

介绍 1-2 精准营销的解决方案

建议课时：30 分钟

一、教学目标

- 确定精准营销的解决方案；
- 分析解决方案的实现思路；
- 分析实现思路的可行性；
- 确定方案实现的技术架构；

二、架构分析

1. 确定解决方案

1.1 确定营销目标

- 提升手机品牌力：扩大网络影响范围，提升品牌知名度。
- 提升手机销售力：通过用户属性、用户行为、用户评价持续了解受众用户，促进更高的销售转化。
- 提升产品形象力：配合市场活动、促进用户好感度提升、建立信任口碑。

1.2 目标人群分析

通过构建用户画像或用户人群画像，分析用户群体的购买行为，找到用户群体对手机的关注点，定位用户的价值模型。

1.3 挖掘用户行为

基于可获取的用户行为数据进行挖掘分析，构建用户的行为画像。

1.4 锁定目标用户

通过上述数据挖掘，锁定用户对手机的关注点、锁定用户的品牌喜好、排除非目标用户。

1.5 定向精准营销

根据构建的用户画像，进行地域精准营销、兴趣精准营销、用户群体的精准营销等。

2. 实现思路

源数据获取 ---> 数据预处理 ---> 构建用户画像 ---> 数据分析
---> 数据导出 ---> 数据可视化

3. 可行性分析

3.1 源数据获取

用户的基本信息、用户的网络行为日志信息较难获取（本案例数据较简单维度较少，仅供实验参考）；手机销售的历史数据、用户的评论信息可以通过爬虫获取。

3.2 数据预处理

处理无效值、缺失值、重复值以及保证数据一致性，该过程的清洗方式较多，可以实现。

3.3 构建用户画像

画像构建一般围绕以下两方面：

- 显性画像：即用户群体的可视化的特征描述。如目标用户的年龄、性别、职业、地域、兴趣爱好等特征
- 隐性画像：用户内在的深层次的特征描述。包含了用户的产品使用目的、用户偏好、用户需求、产品的使用场景、产品的使用频

次等。

注：具体构建维度根据获取的源数据信息确定。

3.4 数据分析

通过 hive ql 或 spark sql 以及基本算法分析即可达到预期效果。

3.5 数据导出

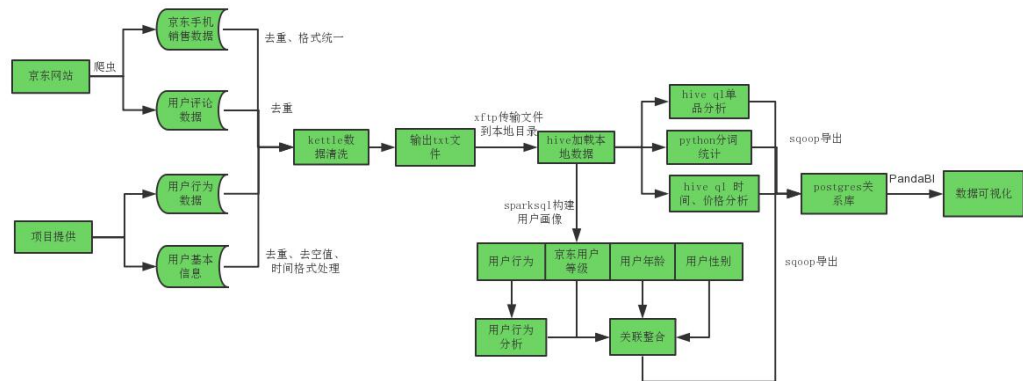
数据存储方式较多,如果存储在 hdfs 分布式文件系统即可通过 sqoop 工具导出到关系库，方便后续可视化。

3.6 数据可视化

可以通过 Dsight 智慧实验室中提供的 PandaBI 可视化平台进行大屏展示。

4. 确定技术架构

4.1 整体技术架构



4.2 用户画像技术架构

