

未来广告的生存思维与生存途径探索

张 竹

友义文化科技集团有限公司 浙江杭州

【摘要】本文对数字化转型中广告行业今后的生存思维和生存途径进行深入探究。本文通过对广告行业发展现状及面临的挑战进行剖析，揭示出内容个性化和互动性的重要性，并对人工智能，大数据和增强现实等新兴技术在广告行业的发展前景进行展望。同时讨论消费者行为变化在市场竞争格局中的作用，为解决信息过载，隐私保护法规和提高广告转化率等难题提供解决思路。研究结论表明，广告行业今后需要在内容创新，技术应用以及消费者洞察上深入探索，才能顺应市场的变化与法规的要求并获得可持续发展。

【关键词】数字化转型；内容个性化；技术应用；消费者行为

【收稿日期】2025 年 5 月 3 日

【出刊日期】2025 年 6 月 9 日

【DOI】10.12208/j.ispm.20250006

Exploration of survival thinking and ways for future advertising

Zhu Zhang

Youyi Culture and Technology Group Co., Ltd, Hangzhou, Zhejiang

【Abstract】 This article explores in depth the survival thinking and ways of the advertising industry in the future of digital transformation. This article analyzes the current development status and challenges faced by the advertising industry, revealing the importance of personalized and interactive content, and looking forward to the development prospects of emerging technologies such as artificial intelligence, big data, and augmented reality in the advertising industry. Simultaneously discussing the role of changes in consumer behavior in the market competition landscape, providing solutions to challenges such as information overload, privacy protection regulations, and improving advertising conversion rates. The research conclusion indicates that the advertising industry needs to explore in-depth content innovation, technology application, and consumer insights in order to adapt to market changes and regulatory requirements and achieve sustainable development in the future.

【Keywords】 Digital transformation; Content personalization; Technology application; Consumer behavior

引言

在数字化浪潮中，广告行业未来面临空前的挑战和机遇。一方面科技的快速发展给广告行业提供了全新的传播渠道及创意空间，同时消费者行为改变，市场竞争加剧及隐私保护法规等也对广告生存及发展提出新要求。对广告未来生存思维和生存途径进行研究，既有利于广告行业更好地解决当前挑战和掌握未来发展趋势，也对促进广告行业创新发展和增强广告传播效果有重要指导意义。从广告内容创新，技术应用以及消费者行为变化进行深入剖析，可为广告行业转型升级

提供新思路与新策略^[1]。同时该研究还将对广告行业理论研究与实践探索起到有益借鉴作用，促进广告学科发展与革新。

1 广告行业现状与挑战

广告行业目前正处在快速变革时期，发展现状呈现多元化和复杂化特征。伴随着技术进步与消费者需求改变，广告行业在传统媒体领域持续深耕的同时，也在数字媒体这一新兴领域持续扩张^[2]。

广告行业的一大难题就是市场竞争日益激烈。在广告渠道不断增加的情况下，广告主选择越来越多样

化,使得市场竞争日趋激烈。广告商要想在竞争中立于不败之地,就必须不断地进行创新,增强广告内容的吸引力与互动性^[3]。与此同时,消费者对广告的忍耐与关注程度逐渐降低,怎样从大量广告中捕捉消费者的目光就成了广告行业急需解决的一个课题。

数字化转型给广告行业带来了深刻而又广泛的冲击。数字化在改变广告传播方式的同时,也使广告效果可衡量性得到极大提升。广告主能够更准确地发布广告,并基于消费者的利益与行为做出个性化推荐。但数字化转型同时带来信息过载问题,消费者面对大量广告信息往往很难作出有效抉择,进一步增加广告行业竞争的压力。另外,数字化也催生出一些新型广告,比如短视频广告,直播广告等等,这类新型广告对于广告的内容与手法都有很高的要求,这就需要广告商们不断地研究与顺应。

数字化转型大环境下广告行业也需迎接技术更新换代所带来的挑战。新兴技术层出不穷,例如人工智能、大数据、增强现实等等,这些技术给广告行业既带来新机遇也带来新挑战。这些技术能够提升广告的投放效率与效果,但是还要求广告商必须要有相关的技术能力与人才储备。在技术更新换代大潮中如何保持竞争力已成为广告行业的一项重要任务。同时,科技的飞速发展带来数据安全与隐私保护等问题,广告商有必要保障消费者隐私权益免受侵犯,同时运用数据增强广告效果^[4]。

2 广告内容创新与技术应用

2.1 内容个性化与互动性

在消费者要求越来越多元化、个性化的今天,广告内容也要跟上这一潮流,才能适应不同消费者所特有的要求。内容个性化之所以必要,是为了让广告信息更接近消费者的利益与喜好,以增强其吸引力与转化率。借助大数据分析 with 人工智能技术,广告主能够对消费者画像进行准确刻画,然后为消费者量身打造高个性化广告内容以达到一对一精准营销。

互动性对广告的影响也是不可忽略的。互动性较强的广告能调动消费者参与的积极性,提高其传播效果。广告主通过引入如问答、投票和抽奖等互动环节,不仅成功地吸引了消费者的目光,还在这一互动中积累了宝贵的用户反馈,为广告的后续优化提供了有力的数据支撑。另外互动性广告也可以提升品牌形象、提高消费者品牌认同感与忠诚度^[5]。

为有效地进行内容创新,广告主可采取一系列特定的战略。一方面要强化内容创意团队建设,激发团队成员创新思维并不断尝试新型广告形式与表现手法。另一方面要主动与消费者交往,听取消费者的呼声,了解消费者的要求和期待,并在此基础上指导广告内容。与此同时,广告主也应该重视广告内容在情感上的共鸣,以叙述吸引人的故事或者呈现真实生活场景等方式来打动消费者心灵,唤起其情感共鸣以增强广告传播效果。

2.2 新兴技术在广告中的应用

新兴技术正在广告领域中逐渐显示出它的巨大潜能和变革力量。人工智能技术的应用给广告行业带来空前智能化升级。利用深度学习算法可以使广告系统准确地预测用户喜好并个性化推送广告,大大提高广告针对性与有效性。同时,AI技术也能够对广告创意生成和投放策略优化产生重要影响,帮助广告主获得更加有效准确的广告投放效果^[6]。

大数据的提出又使广告行业进入一个以数据为驱动的全新时代。通过挖掘和分析海量数据,广告主可以洞悉消费者行为模式并掌握市场趋势以制定更有前瞻性的广告策略。另外,大数据可以帮助广告主对广告进行准确定位和效果评估,并对广告效果进行量化分析提供强有力支撑。增强现实技术为广告的用户体验带来了翻天覆地的变化。借助AR技术广告主可以营造沉浸式广告场景,使消费者在交互中体验到商品的神奇之处,进而深化品牌印象、提高广告转化率^[7]。这一崭新的广告形式在丰富广告表现手法的同时,给消费者更多趣味和鲜活的广告感受。在运用这些新兴技术的过程中,广告主需关注技术创新和用户体验之间的权衡,以保证技术运用的战略和方式不仅满足市场需求而且能够获得消费者的认同和青睐。

2.3 消费者行为变化与市场竞争新格局

消费者行为变化的趋势正在深刻地影响广告行业发展的方向。在科学技术迅速发展,生活节奏不断加快的今天,消费者获取信息的渠道越来越多样,注意力越来越不集中。这一转变促使广告内容要求更精练,更直观和能迅速抓住消费者注意力。同时,消费者对广告的耐心和注意力大幅减少,这意味着广告必须在第一时间传达出核心价值,否则就会被遗忘。另外,消费者对广告真实性、可信度的要求也在不断提高,虚假宣传已经很难在市场上站稳脚跟。所以广告行业一定要顺应

这一转变,重视广告内容真实性与创意性的增强,从而迎合消费者新的需求。

新的市场竞争格局的出现,使广告行业竞争态势更加激烈。一方面是电视、广播、报纸等传统广告媒体影响力渐弱,另一方面是新兴数字媒体与社交媒体快速兴起并成为重要广告传播渠道。这一媒体格局的转变需要广告行业与时俱进,对新兴媒体进行更多投资与布局。另一方面,随着广告技术的不断进步,如程序化购买、大数据分析等,广告投放的精准度和效率得到了显著提升。但是,由于各广告主试图运用这些先进技术以达到广告效果的最优化,从而导致竞争更剧烈。在此背景之下,广告行业有必要不断地进行创新,不断地探索新型广告形式与投放策略,以期能够在竞争激烈的市场中立于不败之地^[8]。

在消费者行为不断改变、市场竞争不断出现新格局的情况下,广告行业要想应对这种局面就必须要有了一系列的战略。一是增强消费者洞察、洞察消费者需求与喜好,从而创造更接近消费者心理的广告内容。二是充分利用新兴媒体与社交媒体优势拓展广告传播范围与影响。同时,也要不断提高广告技术应用水平,做到精准投放与高效转化。另外,广告行业也需加强自律、遵守有关法规、保证广告合法合规。通过实施这些战略,广告行业才能更好的适应消费者行为变化以及新的市场竞争格局,从而获得可持续的良性发展。

3 广告行业面临的难点与问题

3.1 信息过载与消费者注意力

信息爆炸时代广告行业遇到了空前的难题—信息过载。这种现象不但加剧市场竞争,而且使消费者对大量广告信息的选择变得困难,注意力不集中也变得正常。信息过载给广告行业带来了深远影响,迫使广告商不得不寻求更有效和更有新意的手段以引起消费者注意,否则广告信息就会轻易地淹没于信息海洋之中。

面对这一困境,广告行业也开始积极地探索有效地吸引并维系消费者注意力的方法。一方面要求广告内容要更精练、更有趣味性,能第一时间捕捉到消费者感兴趣的点。这就需要广告创作者有较高创意能力,深入了解消费者心理,保证广告信息在吸引消费者的同时也能够精准地传递品牌信息。另一方面,广告投放的时间和渠道选择也至关重要。通过对消费者行为及兴趣偏好进行大数据分析,广告商可以更加准确的定位目标受众并选择恰当的投放时机与投放平台,进而增

加广告曝光率与关注度。

广告行业要有效地应对信息过载的挑战也需要一系列的解决方案和对策。如采用人工智能技术对广告投放算法进行优化,智能化匹配精准推送广告。在增强广告内容互动性及参与性的前提下,借助社交媒体,短视频及其他平台更加贴近消费者,增强其传播效果及转化率。另外,广告商需要重视品牌建设、提高品牌知名度与美誉度、用品牌的魅力吸引消费者并留住他们。

3.2 隐私保护法规与精准营销

数字化时代隐私保护法规深刻地影响着广告的个性化。在用户个人隐私保护意识不断提高的情况下,各国政府都颁布了相应的条例来规范数据收集、利用与分享等活动。这些建议的法规不只是规定广告商在收集用户信息时必须得到明确的许可,而且还对数据的应用范围和目标进行了限制,这无疑为广告的个性化设计带来了前所未有的考验。

精准营销是广告行业中的一项重要战略,核心是通过对用户数据进行分析来达到精准投放广告,从而提升广告效果与转化率。但由于受到隐私保护法规严格约束,广告商很难像过去一样自由获取用户数据并对其进行分析,对精准营销无疑是一个极大的挑战。一方面数据获取难度变大,广告商要花更多的时间与精力才能得到用户的清晰认同,无疑会加大运营成本与时间成本。另一方面,即使成功获取了数据,广告商也必须在遵守法规的前提下使用这些数据,这无疑限制了精准营销的灵活性和效果。

广告商在应对这一挑战时,需积极寻求合规和精准营销兼顾策略。一是广告商要加强隐私保护法规学习与了解,保证其经营活动在法规框架下合规进行。其中包括向用户清楚地说明数据收集目的,范围及方法,并向用户提供方便的数据访问,更正及删除路径等内容。二是广告商要谋求技术创新,做到精准营销同时保护用户隐私。比如通过使用差分隐私,联邦学习等先进技术能够对大范围的数据集进行解析与挖掘而不泄露用户的个人数据,进而抽取有价值信息来投放广告。另外,广告商也能够增强与用户之间的交互与交流,并通过对用户真正需求及喜好的理解来达到更人性化广告投放策略。

广告商可透过提供高品质的商品及服务及主动的用户反馈机制来建立与用户间的信任感及互动关系。这一关系既能给广告商带来源源不断的用户数据支撑,

也能给精准营销带来更准确、更高效的目标受众支持。与此同时,广告商也应该注重改善用户体验,从优化广告投放方式,改善广告质量与创意性入手来降低用户对于广告的抵触心理,进而促进广告接受度与转化率。

3.3 广告转化率提升与多平台适应

当前数字化时代的广告既要做到内容的革新,又要做到投放策略的准确和有效。提升广告转化率具有重要意义,其直接影响广告主投资回报率和广告效果核心指标。要想达到这一目的,广告行业就需要对用户行为进行深入的分析,对目标受众进行准确定位,并在此基础上对广告内容和形式进行持续优化,从而刺激用户购买欲望。

不同平台、不同设备之间用户切换越来越频繁,对于广告精准投放、效果监测等方面都有很高的需求。一方面各平台用户画像及喜好有所差异,这就要求广告主必须依据平台特性来制定差异化广告策略。另一方面,跨设备投放需要广告主具备强大的数据整合与分析能力,以确保广告在不同设备间的一致性和连贯性。广告行业为迎接上述挑战可采取的策略,一是强化数据收集和分析,打造综合用户画像,夯实精准投放基础。二是对广告创意进行优化,针对不同平台、不同设备等特点设计出满足用户喜好的广告内容。同时,采用程序化购买、动态创意优化等先进广告技术提升广告投放效率与转化率。另外,广告主也应该加强与平台之间的协作,探索联合营销、定制广告方案等更为有效的广告投放模式。

4 结语

本文总结出广告未来生存思维的关键是内容创新,技术应用和顺应消费者行为的转变,而生存途径主要

集中在应对信息过载,隐私保护法规的挑战和提高广告转化率等方面。这一研究对广告行业迎接挑战和把握机遇具有策略指导作用,突出个性化,互动性和合规营销等方面的意义。今后的研究趋势应该集中在新兴技术深度运用,消费者心理更深一步探究和跨平台融合营销策略优化等方面。

参考文献

- [1] 孙永剑.元宇宙时代纸媒生存发展方向和路径探索研究[J].中国传媒科技,2024(3):64-67.
- [2] 柳琪.未来的生存法则[J].农机市场,2024(1):12-12.
- [3] 郭萧,黄宁,肖定远.借鉴师承教育模式探索闽医萧氏学术流派的生存与发展[J].中国中医药现代远程教育,2024(6):19-22.
- [4] 卢德平,岳帅华,张敬昀,等.从“思维轨道”到“人才轨道”,探索高校育人新途径[J].国际人才交流,2024(1):40-42.
- [5] 周召婷.未来教育的发展趋势及应对举措——读《学会生存——教育世界的今天和明天》[J].教育视界,2024(1):77-80.
- [6] 贾蕾.探究新媒体时代短视频广告营销的创新策略[J].上海商业,2021,(12):40-42.
- [7] 张燕.自媒体时代下应用型本科广告设计专业教学探索[J].教育现代化,2018,5(8):69-70.
- [8] 熊璇.自媒体时代下广告设计专业学生创新能力培养模式的探索[J].广西教育(高等教育),2018,(3):61-62.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS