

大数据时代广告创意的新趋势

黄琦翔 鞠宏磊

摘要: 大数据时代, 精准广告应运而生, 解决了传统广告无法“精准制导”的问题, 使“一对一”广告传播成为可能。随着广告产业技术化的深入, 程序化创意变革了在传统广告业中处于核心地位的广告创意, 使其呈现出程序性与个性化的特征。文章探讨大数据时代广告领域是否遭遇“创意匮乏症”问题, 通过说明技术化背景下广告创意领域呈现的新特性, 进一步指出未来广告创意的发展方向与趋势。

关键词: 大数据时代; 精准广告; 程序化创意

作者简介: 黄琦翔, 女, 博士生。(中国人民大学 新闻学院, 北京, 100872)

鞠宏磊, 女, 教授。(中国政法大学 光明新闻传播学院, 北京, 100097)

中图分类号: F713.81

文献标识码: A

文章编号: 1008-6552 (2016) 02-0054-04

随着人类社会进入“大数据时代”, 数据成为推动产业变革的新动力。在广告业中, 基于大数据的精准广告应运而生, 精确到个体消费者, 利用市场化竞争机制、程序化技术与算法减少人在广告投放中的主观作用, 是它区别于传统广告的本质特征。在此背景下, 曾被认为是传统广告核心和灵魂的创意产业发生重大变革, 呈现新的趋势。

一、大数据精准广告得了“创意匮乏症”?

基于大数据的精准广告指的是依托互联网广告网络 (Ad Network) 及广告交易平台 (Ad Exchange), 应用大数据信息检索、受众定向及数据挖掘等技术对目标消费者数据进行实时抓取与分析, 针对消费者个性化特征和需求而推送具有高度相关性商业信息的传播与沟通方式。目前, 它已经很好地解决了“对谁说”和“在哪儿说”的问题, 但传统广告最重视的创意部分——“说什么”却似乎没有得到应有的重视。因此, 有人提出, 互联网时代广告遭遇“创意匮乏症”。

今天人们在网络上, 经常可以发现广告信息本身是“个性化”的, 但是呈现方式却毫无生趣, 甚至令人厌烦; 业界人士也认为互联网广告受到技术条件、创意空间、广告预算等多种因素的限制, 精准广告只需找到广告主的目标消费者即可, 创意并非是“必需品”。美国营销研究机构“数字营销者 (eMarketer)”2014年11月针对数字营销者展开的一项调查结果显示: 只有22%的数字营销从业者“时常”根据消费者数据来调整创意信息, 41%的数字营销从业者“偶尔”这样做, 其余数字营销从业者“很少”或“从不”这样做。^[1]

但是, 这些看似合理的原因, 在互联网技术高度发达的今天却很难成立。首先, 随着HTML5等技术的不断成熟, 技术和网络空间给创意造成的障碍已经不复存在; 第二, 在精准广告时代, 程序化购买产业流程实现了广告主与潜在消费者个体的直接对接, 提高了广告的投放效率, “高产出”不一定需要“高投入”; 第三, “创意”与“效果导向”并不存在冲突, 难道“卖东西”不需要“吆喝”的艺术? 因此, 大数据时代的精准广告没有理由让人厌恶, 观念和态度是最重要的原因。

精准广告时代, “创意”环节已成为大数据精准广告的软肋。对比传统广告传播过程, 大数据精准

广告强化并完成了消费者精准定位，但缺少的是针对消费者的更加有感染力的沟通和“直达人心”的力量。正在萌芽和不断发展中的“程序化创意”或许是解决问题的一条途径。

二、广告创意领域的新特点

程序化创意指的是以数据为导向动态化生成广告的过程。它基于一定的程序化创意平台（programmable creative platform），通过大数据与创意的程序化算法，程序化创意系统能向设计师推荐相关设计素材，如图标、模板、图片、颜色和广告语等，自动生成适合不同消费需求的多版本创意，并能对不同的广告创意进行实时投放筛选，根据这些创意的效果进行动态优化。程序化创意是程序化购买广告时代的广告创意，是程序化购买广告复杂流程中的重要环节，呈现出有别于传统广告创意的新特点。

（一）操作便捷，创意快速实现

借助算法和技术，程序化创意能快速实现广告创意，简化设计师和营销团队的工作。首先，程序化创意能自动化快速地对设计素材进行大规模个性化组合，简易、快捷、高效地制作大量广告，使其既满足个体消费者的多样化需求，也适用于不同的投放平台，大量减少传统人力设计中繁琐的迭代工作。第二，根据历史投放记录，程序化创意还能动态化挑选广告模板，推荐最适合广告设计要求的各种素材，再由设计师决定是否直接采用该广告的设计，或是对所推荐的广告进行修改，以实现优化广告投放效果的目的。第三，程序化创意还有利于营销团队的工作。由于所有设计素材都已上传至程序化创意系统平台，市场营销人员能够随机、快速地生成各种创意组合，并进行对比测试，最终优化营销效果。

总之，程序化创意利用机器算法的优势为设计师“减负”，使其能将更多时间、精力投入到关键素材的原创设计中。

（二）效果可视，创意实时评估

数据时代赋予市场营销者观察消费者行为和评估营销活动效果的能力，是一个“大测量”时代。在创意领域，大数据技术为设计师实时分析创意效果提供了数据支持，实现了创意效果的可视化和实时优化，传统广告遭遇的难以测量的尴尬迎刃而解，这是程序化创意最大的亮点。目前，程序化创意的评估方法包括分离测试（又称为 A/B 测试）和多变量测试。

在分离测试中，广告主将一组仅含一个不同变量的设计方案随机推送给不同受众，以测试不同创意的投放效果。接下来，广告主还可以将在上一轮测试中获得较好效果的广告设计作为控制组，对其他设计元素进行迭代测试，不断完善广告设计细节，优化广告投放效果。相比传统广告中类似的测试，基于大数据的程序化创意平台能在分秒间完成测试，降低了所需成本，提高了评估效率。

由于分离测试每轮仅能满足测试一组变量，因此，随着技术的发展，多变量测试从分离测试中延伸出来，让每一轮测试检验多组变量成为可能。多变量测试的工作原理是：首先将不同创意元素进行多要素排列组合，进而形成指数级别数量的不同版本的广告，然后对这些广告进行测试。由于广告主的目标不同，测试的指标也可进行针对性设置。一旦设定了创意的要素和测试的标准，程序化创意平台便可通过算法对每一个不同版本的广告展开分析。同时，与多变量测试联系在一起的是多变量优化，消费者的每次反馈，都将成为优化的重要依据，由此形成“滚雪球”效应，优化算法会自动选择表现更好的要素，摒弃效果不好的要素，从而找到效果最佳的广告创意。

总之，程序化创意是可测量的创意，是有反馈的创意，是能优化的创意。借助实时可视的“仪表盘”，广告创意团队能清晰地了解市场的真正需求和变化，并应用于之后的设计工作，这在传统广告时代是根本无法想象的。

（三）创意价格平民化

程序化购买广告的交易模式是按效果付费，“低投入、高产出”，广告投放费用趋向平民化，不同于传统广告收费不菲的特点，赋予了中小品牌广告主更多投放创意广告的可能性。一方面，由于版面所限，传统广告投放费用高昂，而互联网却能为广告主提供无限的媒体资源，加之程序化购买产业流程实现了广告主、媒体和个体消费者之间的无缝对接，中小型品牌企业因而获得更多广告投放机会。另一方面，相比大型企业铺天盖地的品牌宣传，中小型品牌企业更看重广告宣传带来的直接经济效益。在程序化创意平台，结合精确定位和自我优化，中小型品牌企业能相对廉价地借助广告获得关注，甚至是销售产品。

“向广告客户收取少许额外费用，（程序化创意）平台使用几组设计素材创造了它们（程序化广告）。价格实惠的创意图片和信息经过反复迭代，能针对你的每一个目标用户群生成特殊的创意……”^[2]这与传统媒体时代花高额聘请设计师的情形相去甚远，广告界的这场变革为更多中小品牌企业向目标顾客精准投放高质量创意广告创造了条件。

三、广告创意何去何从？

目前，尽管程序性与个性化的广告创意还处于萌芽期，但程序化创意已遭到许多质疑，广告创意何去何从，的确值得思考。

（一）精准广告时代，创意不仅重要而且更加艰难

广告创意的重要性不容置疑。作为人类一项重要的文化产业，广告业不能落入技术崇拜的陷阱，一味重视“找对人”而忽视“说什么”，便意味着“魔弹论”时代的到来。精准地找到消费者之后，沟通只是刚刚开始。对于商业信息的传播，创意所珍视的“直击人心的力量”依然弥足珍贵。创意内容的呈现是连接消费者的最后一站，决定了消费者的体验、态度及购买行为。

面对“碎片”化的消费者以及无所不在的设备和终端，广告创意不仅仅“必要”，而且更加“困难”。技术推动广告正在从“大众消费品”转向“私人订制品”。如今的精准广告不仅能够实现将广告信息在“合适”的时间、地点传递给“合适”的人，甚至可以实现在“合适”的设备、操作系统、天气条件、心情中……开展精准传播。在这种情境下，什么才是“合适的内容”变得举足轻重，也无比艰难。

（二）精准广告时代，创意的地位和作用发生了变化

创意没有死，但是创意在广告业生态中的地位已经发生了很大的变化。传统广告业是内容产业，创意是广告的核心和灵魂，但是现在数据、精准定向技术、算法毫无疑问成为产业变革和驱动的核心力量，创意本身也开始呈现程序化的倾向和特点。因此，创意已经不再是相对独立部分，不再是驱动广告业生态的核心力量，而是产业链上的一个与其他环节高度融合在一起的生产节点。一个由创意引领的广告传播时代已然结束，取而代之的是，创意与实时优化、与技术紧密结合在一起的程序化广告时代。

程序化精准广告要求与之运行速度、规律、标准相匹配的“创意”环节。结合人的智慧和工具的便捷来实现优化，是创意必须接受的角色转变。作为产业链中的一环，程序化创意的前端与广告主需求相连，与关键指标及各种营销数据对接，触发创意以及内容的实时表现，因此做到了“有的放矢”；其后端连接广告效果测量与实时优化，通过对目标受众推送不同的广告创意组合，广告创意对广告效果的直接影响一目了然，因此做到了“有据可查”。

（三）精准广告时代，创意的生产方式发生了变化

创意的“大工匠”时代已经结束，取而代之的是“大规模生产”却又针对消费者个人的“定制”性创意，是一种连续产出、可以验证的创意，这将对传统广告的设计师带来不小打击。不可否认，实证性地验证和测量创意将会是有经验创意者的一种痛苦，因为它将打破设计者心中固有的思维定势和一般经验，用生硬而又无法辩驳的数据验证到底什么样的创意才是真正的成功。

然而，理性地看，正是这种矛盾才会带领我们找到真正的互联网、大数据时代的创意。而且，程序化创意也带来更多自由：创意者能够系统性地做出创意选择，而不仅限于几种设计方案；创意者还可以根据数据分析、消费者情境变化以及广告主的特定需求设定不同目标，来进行创意的决策和测量。同时，这种自由还表现在它能够将创意者从繁琐的“改稿”工作中拯救出来，让广告设计、制作及购买过程化繁为简，给予他们更多的时间和精力，使人的创意思维得到更好发挥，大幅度提高设计师工作的整体效率。借助数据和技术的力量，各种广告效果衡量指标能清晰地告诉设计师一则广告的创意效果，让他们了解网络用户对广告创意的真正需求，也能使他们在创意探索方面少走弯路。

四、结 语

在大数据时代，尽管程序化创意仍处于萌芽阶段，但它初步实现了技术与创意的有机结合，为广告传播呈现了另一番图景。创意的程序化是广告产业不断技术化的必然趋势，而创意的个性化则是这一时代碎片化用户的必然要求。尽管在朝技术化转型过程中创意将遭遇种种问题与不适，但毫无疑问的是，“精准创意”将是未来广告产业的大势所趋。

参考文献：

- [1] Programmatic Creative: Look to Existing Processes for Guidance; Marketers, Agencies Look to Evolve Creative Process to Meet Demands of Programmatic Era [EB/OL]. <http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Creative-Look-Existing-Processes-Guidance/1012434>, 2015-05-05.
- [2] John Dorais. Creative Personalization with AdReady [EB/OL]. <http://www.cpxi.com/creative-personalization-with-adready/>, 2015-05-18.

〔责任编辑：赵晓兰〕