

大数据背景下网络媒体广告精准营销创新研究

徐宁潞 高俊炜

(温州大学瓯江学院 浙江 温州 325000)

[摘要] 随着社会的发展,科学技术的不断进步,互联网时代已经到来,以网络为基础的电子产品也普及开来,人们的生活方式也发生了很大的变化。在这个大数据时代背景下,网络媒体也发生了翻天覆地的变化,尤其是一些广告的营销,也有了更加精准的定位。本文则是就大数据背景下网络媒体广告精准营销创新为议题展开论述。

[关键词] 网络媒体;精准营销;大数据

0 引言

近年来,网络用户呈现出不断上升的趋势,尤其是手机的普及,更加为广告的营销提供了机会。网络媒体已经成为现如今的主流媒体,我国作为全球第二大网络广告市场,也一定程度上为网络媒体广告提供了较大的发展舞台,与此同时,我国的经济效益也日渐增加。

1 网络媒体广告发展的现状

随着网络的高速发展,我国的网络用户从城市向农村逐步扩大,这为网络媒体的广告营销提供了较大的发展机会,尤其是一些经常使用手机的用户,这同时也为网络媒体的精准定位提供了保障。在这个大数据时代,网络媒体的发展壮大也变得更加指日可待,据调查显示,我国已经成为网络媒体发展最快、最迅猛的一个国家,当然,随之而来的就是社会效益的增长,基于此,社会大众应对此加强重视。在当代社会,网络媒体营销首先要解决的一个问题就是用最少的资源制造出最佳的营销效果,这样才会变得物有所值,甚至是物超所值。在传统的广告中,一些无目的的投放方式不仅让大众觉得广告对自身造成一定的滋扰作用,还无法到达最初的投放效果,失去市场的同时,也浪费了广告的投入,因此这种常规的广告投入方式已经无法适应当代社会的需求[1]。而如果能够将受众需要的信息摆放在其面前,既可以达到营销的最终效果,又可以让大众开启免广告模式,这才是网络媒体广告应该发展的正确方向。

2 大数据对于网络媒体的精准营销的可行性

在这个大数据时代,网络媒体它本身就具有先天的优势,特别是在获取资源这方面,例如,被大众所熟知的淘宝网,一般很多人在浏览淘宝网时,都会按照自己的需求去进行商品的浏览,但是下一次大众再进入淘宝网时,就会被网站推荐很多自己曾浏览过或者买过的商品信息,这样一来,就可以体现出淘宝网的大数据优势,相关技术人员在收集用户的信息后,利用数据的分析来对用户进行推荐,这就是最终的精准定位,因为这样可以不断提高用户的购买力,当然,有时候数据的信息还没有被完全利用并处理,也就是说,很多数据信息没有真正的发挥出自己的作用。可是随着4G技术的不断发展,网络的进一步普及,大数据下的精准营销将会很快实现,由于人们的需求更加个性化和多样化,不管是在各个网络平台还是一些社交软件,都会不自知的留下一些用户痕迹,网络媒体就会借此机会建立一些商机,这也是广告的营销与数据分析结合起来的其中一个原因。除此之外,在这个信息满天飞的时代,数据信息就是最宝贵的资源,现如今,网络媒体已经进入到数据为王的广告营销时代,因此,只要能够了解用户的不同需求,就可以制定出与其相匹配的广告服务,这无疑实现了用户与广告商的双赢,同时也为广告增加了一定的效益。

3 大数据背景下网络媒体精准营销的措施

3.1 数据的采集与分析

广告的营销是一个求变的过程,如果一成不变,只会为其带来一定程度的负面影响。在广告营销过程中,数据的采集与分

析是一个必不可少的过程,更是网络媒体广告精准营销中不可忽视的一个部分[2],所谓数据的采集就是用户信息的采集,就是收集一些用户的浏览信息以及用户购买完之后的一个综合评价信息,对这些数据进行收集并分析,就可以对用户有个更清楚的了解,但是前提就是分析必须到位,这将会直接影响广告的精准投放。特征分析法、分类分析法都是一些较为常见的数据分析方式,通过用户数据的分析,可以为每一个用户成立一个分析数据,这样一来,广告投放的不但准确,而且还具备一定的效率。

3.2 精准定位与投放

传统广告行业中,会出现广告泛滥的情况,大量的广告不仅给社会大众带来了许多不便,更为他们的生活造成了许多烦恼,因为对大众来讲,很多广告信息都是没有应用价值的,所以不仅达不到预期的广告效果,还十分不受大众欢迎。在大数据时代,这些问题都可以迎刃而解,但是美中不足的就是数据信息的过量使得大众会面临更多的选择,这对于一些选择困难症的群体来讲,会更加伤脑筋。一般而言,对于大量的广告信息,人们会选择自己较为感兴趣的信息,因此,大量的广告投放模式已经不能够满足人们的需求,只有将一些有用、有价值的信息展现在大众面前,才能够更加适应市场,适应人们的个性化需求,在此基础上,对于一些有价值的数据进行深度的挖掘,根据数据分析所得结果来为大众制定独特的广告服务,并且数据越精细,广告的最终定位就会越精细,以此来投放广告,一定会更有成效。

3.3 实时监控与调整

在大数据时代背景下,为网络媒体的广告数据收集分析提供了契机,还有最重要的一点就是通过大数据,能够收集到用户对所投入的广告的实时数据[3],这主要体现在用户在网页上所逗留的时间以及他们对广告的点击率等各个方面,这样一来,整个营销的过程就被完整的呈现出来,起到了一定的实时监控作用。基于数据的分析基础,可以有效减少一些在广告投放中主观判断上的失误,通过实时的监控,还可以第一时间发现整个营销过程中出现的问题,进而很快提出解决方案,根据问题作出有效的调整。

4 结束语

综上所述,相较于传统广告行业中的无目的的投放广告的模式,在如今的大数据时代,只需要利用用户数据来对整个市场进行分析,进而形成一个精准的广告定位,无疑是一种历史性进步,当然,这也是网络媒体与传统媒体的最大不同,毕竟网络媒体的发展是建立在大数据基础上的,这是它的先天优势,因此,网络媒体应该借助此优势,不断将广告营销方式朝着智能化方向发展。

参考文献:

- [1] 刘莹. 大数据背景下网络媒体广告精准营销的创新研究[J]. 中国商论, 2018(19): 58-59.
- [2] 张雪梅. 大数据背景下网络媒体广告精准营销创新研究[J]. 当代经济, 2017(04): 86-88.
- [3] 乌韦. 大数据时代移动互联网广告精准营销研究[D]. 西南大学, 2016.