

大数据环境下传统媒体广告经营创新的分析

汪 明

(南京广播电视集团, 江苏 南京, 210001)

一、引言

互联网推动了大数据技术的诞生,而它的到来也使许多产业进入了一种全新的商业模式中,众多企业在数据化的浪潮中加速整合。一方面,5G优化了大数据技术并实现了一系列升级,为数据精准营销的发展提供了有利条件,并打破了传统营销模式的局限。另一方面,在互联网中可以实现资源的集中搜集和处理,然后进行在线营销,如此,媒体传递信息更便捷,群众接受信息也更简单。依靠数据的挖掘、分析以及一些先进的智能技术,数据营销可以掌握用户的年纪、性别、兴趣以及生活习惯等信息,改变过去粗放的营销模式。相关统计发现,2013年广告媒体发布费用总共为2114亿元,其中,电视为1100亿元,相比上一年下滑了将近2.8%,报纸504亿元,相比上一年下滑了接近10%。但是,在互联网普及和一些新兴媒体出现后,这些数据下滑得更加剧烈,由此表明传统媒体的改革创新已经是大势所趋,只有迎合发展机遇才能解决问题。

二、大数据对传统媒体广告经营行业的影响

大数据背景下对传统媒体广告经营的影响可分为两类,具体如下:

一是大数据时代下,传统媒体企业怎样合理利用之前的受众信息完成创新,提高市场竞争力。有的学者认为,经营上媒体能借助数据加强决策精准性和科学性,对传统用户的数据进行访问和完善,再收集更多用户信息,找到他们的需求所向,及时升级改进产品并制定全新营销战略。也有的学者认为,除了生产与营销之外,新时代下大数据技术可以对受众群体进行深入分析,掌握他们的行为习惯、收入水平等,以此找到新的盈利模式。在全面获取受众数据后,传统媒体企业需要着重把握社会化媒体所形成的数据。这些学者的研究在一定程度上强调了注重信息数据的重要性,也指明了传统媒体行业通过大数据深入了解市场和人民群众动向的方向。对受众数据的收集和利用,其目的是为了自身的生产经营和发展,而不是单纯地进行广告运

营,因此这一方面还需要进行更深入的研究。

二是大数据背景下,传统媒体广告经营的形式会发生改变。一些学者认为,满足个性化需求能够使广告行业走向分众化和小众化。大数据时代背景下消费者对广告的需求是精准和娱乐性,传统的广告侧重于创意,而大数据则着重于先进的科学技术。精准数据的背后是受众群体的多样需求,大数据技术的应用能获得更好的传播效果。经研究表明,大数据可体现出长尾效应,可以对分散的受众群体进行定位,从而为广告投放奠定良好铺垫。大数据背景下的广告营销需要面对消费者的多元化需求,如果广告媒体想要获得消费者的认可,他们所设计和推出的广告就必须有吸引力和说服力。对此,传统媒体企业的广告经营正可以利用大数据技术来收集消费者的各种需求建议,然后设计出有针对性的广告进行投放,带给消费者不同的广告体验。

三、传统媒体广告经营需要的几点转变

(一)经营理念从受众数量向受众数据的转变

传统的广告经营媒体在对受众信息进行收集和處理时大多是依靠第三方机构,着重于受众数量。而大数据时代来临后,传统媒体广告经营则需要细分受众类型,并把消费者的消费习惯、消费环境、工资水平等信息收集起来应用大数据技术进行精细化分析,以实现受众数量向受众数据的转变,拓宽范围和影响力,进而开拓新的经营空间。

(二)广告资源从捆绑销售转向了分割销售

传统的广告是以媒体为中心,单一地根据顾客需求来提供广告投放相关业务,如果有客户需要一个广告版面或者广告时段,传统媒体就会通过特定的时间和渠道来完成这项工作,这也就意味着广告受众的试听并没有选择权,固定时段和版面的广告输出会让受众感到不自然,这就是广告的捆绑营销。当下,互联网信息技术和手机电脑等的出现打破了时间与地域限制,广告受众能随时浏览信息并自主选择广告传播载体,它的播放时间和顺序都掌握在受众手中。因此,该环境下广告的版面和时间

段设定便失去了意义，内容也会被逐渐分割，进而形成分割销售模式。对传统媒体来说，广告资源分割销售最有力的途径就是竞价拍卖，但是，因为不了解广告资源受众群体特征，加上操作麻烦，费时费力，广告资源分割竞价销售在大数据到来之前并不普及。而如今大数据技术的普及却能将这些问题全部解决，从而促进广告资源分割竞价销售的高效利用。从以上方面可以看出，大数据时代给传统媒体企业的广告经营模式带来了重大变化，他们必须紧跟时代发展的潮流，积极改革创新，才能获得更好发展。

（三）广告从事后评测转向实时评价

传统的广告媒体都是将一些信息发布出去之后，才能通过问卷调查或者走访等形式了解受众的满意度和需求，这一事后评测的形式相对狭隘，所获得的信息量也不多，还会耗费大量的资金资源和人力。大数据技术背景下，媒体广告经营模式的转变使广告效果的测评更具有时效性，例如，一些短视频平台或者网页上都会开设评论区，受众可以在评论区自由发表自己的看法和建议，广告主和媒体也能通过弹幕进行投放效果的即时监测。当下，许多传统媒体建立了自己的网站和APP，并提供了用户建议和投诉渠道，这无疑拉近了媒体和受众群体之间的距离，有助于传统媒体实时获得广告评价，针对性调整广告策略。

四、传统媒体如何进行营销创新

表面上看，传统媒体的广告收入在不断下降，而采取精准营销手段的新媒体则在一步步地蚕食传统媒体的市场，但从更深层次来看，虽然传统媒体在新时期下似乎已经无法跟上时代的发展步伐，但是它经过数十年的运营发展已经形成了一套完整的业务流程和制度体系，在此期间也拥有了一批忠实的受众。这些受众虽然也逐渐倾向于新媒体广告，但却属于传媒媒体的隐性受众，有着极高的广告营销价值。所以，企业仍不能忽视广播、电视、报纸等传统媒体广告营销的作用。另外，传统媒体的公信力和影响力也可以为企业做信用背书，一方面企业可以利用传统媒体来提高广告权威性和可靠性，另一方面则可以证明企业的实力。就目前来说，传统媒体应摒弃之前的“内容+”思路和路径依赖，转而采取“数据+”的思路，遵循大数据的规律来进行彻底转型，同时对传统媒介的隐性价值进行有效挖掘，实现弯道超车。具体操作如下：

（一）完成自画像依靠

互联网采集、接口导入、历史数据导入、远程汇聚等各种方式，可以将传统媒体企业内部资源、互联网资源、第三方资源等汇聚到大数据资源中心，据此完成自画像。

（二）建立用户画像资料库

传统媒体可以对沉淀积累得到的受众数据进行整合、清洗、认证、管理、记录以及深入挖掘，从而逐渐把受众数据转化为用户数据，同时将现有静态的存量内容资源转变为动态的、互动的数据资源。

（三）从用户痛点出发打造高质量的数据产品

以用户体验为出发点，传统媒体需要对用户进行精准画像，结合大数据技术找出对应的用户信息需求，然后基于用户需求来研发产品和提供服务，优化用户体验。同时，也要对商业逻辑进行深刻把握，开发出合适的产品，进而实现价值变现。无论是数据资源积累还是大数据资源平台、内容生产传播平台以及用户沉淀平台，这些平台的构建上，目的都是为了开发更具商业价值、竞争力的大数据产品，从而实现传统媒体转型。

（四）积极参与智慧城市建设和政府数据开发工程

目前，随着我国大数据改革和建设工程的不断深入，各地方政府在智慧城市和智慧工程的建设与开发上已经初显成效。对此，各传统媒体行业应善于发扬自身优势，将三大平台与智慧城市建设结合起来，构建起大数据在线交易和信息传播平台。该平台的优势在于，其能促进区域内大数据的高效运用，同时传统媒体能借助智慧城市中的一些大数据功能来弥补技术和资金等方面的不足，并从中获取丰富的数据资源来解决自身数据资源缺乏的问题。

（五）与互联网巨头合作

一方面，互联网巨头掌握着大量的数据和流量，包括用户数据和各类交易数据等；另一方面，互联网巨头有先进的大数据技术和人才，基于此，传统媒体可以选择和互联网巨头合作来更好地实现自身的大数据转型。

五、总结

综上所述，大数据技术给传统媒体企业的广告经营既造成了冲击，也带来了机遇。传统媒体应当抓住机遇，积极利用大数据技术进行创新转型，从而为自身的可持续发展奠定良好基础。

【作者简介】汪明，南京广播电视集团。