

在大数据时代如何进行网络影视营销

徐隽文

西安翻译学院 陕西西安

【摘要】网络影视内容互动传播营销互动平台作为一种现代新网络技术大潮的冲击的背景下而催生出的的一种创新文化产物，正是也因为正由于现代新科技产品形式与这种现代新兴文化产业形态间的关系逐步开始产生了融合及相互关联，才有可能使得一种传统的互联网影视方式逐渐在改变影响着其影视内容的传播与组织方式、生产方式、存在和思维方式、体验方式，大数据应用作为我国近年逐步发展壮大起来的网络新兴数字技术，不可避免地会对传统网络影视与营销领域产生出了十分广泛持久而影响深入长远的影响。在当今大数据时代，网络影视方面运用的行为数据也呈现了出现多源、碎片化、分散等分布形式，大数据产品的技术特征挖掘、信息整合等分析评估功能则可迅速有效的提取识别出行为信息背后蕴藏的消费需求或动机，有助于加强网络影视行业营销行为的营销精准性、提升企业产品在线销售业绩及产品市场价值预测能力。

【关键词】影视大数据技术；网络影视数字营销；路径研究

【收稿日期】2022 年 11 月 25 日 **【出刊日期】**2022 年 12 月 29 日 **【DOI】**10.12208/j.sdr.20220196

How to conduct network film and television marketing in the era of big Data

Junwen Xu

Xi'an Translation Institute Xi'an Shaanxi

【Abstract】Film and television network marketing as a product of impact of network technology, it is because of technology and the gradual fusion of cultural industry associations, makes the film and television to change its traditional transmission mode, mode of production and existence, the experience way, big data as a new technology developed in recent years, inevitably to the broad and deep impact on network television marketing. In the era of big data, the data of network film and television show the forms of multi-source, fragmented and dispersed. The technology mining, information integration and analysis of big data can effectively extract the demand motivation behind the behavior, which is conducive to the accuracy of network film and television marketing, and improve the ability of product sales and market prediction.

【Keywords】Big data; Network film and television marketing; The path to study

1 大数据发展对当前网络影视产品营销活动产生的影响

1.1 精准营销的效果在逐步地凸显

通过分析利用当前网络影视和在线播放电视节目制作传播过程中所能观察产生记录到的大量网络在线视频观众行为数据，观众群体由从未可以预知到的一个群体在瞬间内变成了完全可被已知到的独立个体，观众的上网浏览搜索得到的信息、播放及观看等行为信息均得到了进一步的精确和定位，利用了现代计算机大数据等技术方法来进行大

量网络数据深度地挖掘、分析，可以相对比较容易直接深入的分析掌握到每个观众群体的实际的潜在消费者网络电影消费与购买服务需求，从而将帮助其建立一个相对精准与有效的移动互联网影视消费与市场定位，构建起一整套具有针对性更强优势的与网上影视消费者群体有效沟通及协作服务机制，定制设计出符合个性化消费需要的个性化网络影视内容。同时，根据我们已持续挖掘及了解到的视频精准定位目标消费者，在选择其自身最为需要的恰当的传播信息的最佳媒体时机过程中为其选择一款更能够合适其

自己需要的视频进行增值式传播和服务,进一步大大地增强了其的营销传播服务和效率,实现了视频内容系统化管理和视频精准有效的传播营销。例如,我们以后也希望能去尝试一下给国内那些有爱好关注和喜欢观看一些母婴萌娃类影视产品广告片的广大年轻女性观众群体推送的一些优质母婴产品、儿童用品广告,给一些喜爱关注观看的一些体育竞技类影视广告片的广大年轻男女观众人群推送的一些优质体育娱乐和体育运动竞技项目相关的用品广告等。

在国内网络影视作品竞争环境日益复杂激烈竞争的时代背景推动下,网络影视产品原创作者们在开始着手开发制作网络影视产品前,可以通过充分和广泛渠道充分了解征求社会各类媒体观众意见信息情况和行业专家咨询建议,结合到我们网站自身和网络产品实际,通过各类观众的征求以及反馈的数据信息资料的全面汇总及分析,制作及设计创作出这一套最符合全国各类网站观众需求的大众审美与口味俱佳的网络影视产品。通过运用这些更为精准化有效的新型互联网媒体营销的宣传转化手段,一方面也显著地提高了到提升了对于整个中国网络影视生态系统中的互联网广告内容传播的有效实际传播利用以及转化推广效率,另一方面也则大幅降低了到提高了广告目标观众及其本身的对网络广告信息传播效果的客观真实以及反感程度,进而也大大地提高并促成了和广大中国网络影视生产者之间以及其与国内网络广告商者之间有着更好的广告沟通的合作意向。

1.2 产生以大数据产品为基础依托互联网的移动新的营销新产品

在目前我们已经过去比较熟悉的一些中国民间传统类型的网络影视作品的市场营销类活动工作中,生产者们也一般认为主要内容仍是要选择那些以网络产品自身的网络营销活动宣传方式为主要营销工作内容,比如网络影视节目公司本身开展的网上营销活动宣传、推介会、与其他电视观众之间做最直接有效的网上互动营销宣传方式的以及各种大型现场网络促销活动等。这种相对较为传统单一的网络视频营销传播工作模式同时也意味着对真正实现一个网络影视产品如何能够由起初失败地推广而发展到其最终能够成功的传播模式有较大局限性。在整个网络大数据时代,数据正在逐渐发展成为目前广大的网络影视营销者们在网络与实体市场上的议价战过程中一项至关的重要的网络商业合作谈判上的关键筹码,并

且随着近年来发展其营销战略作用亦将变得日益充分地凸显。通过使用在计算机技术及应用工程中的复杂数据的数字计算分析技术和分析与推理方面的新技术,分类提取目标观众群体的日常消费及基本生活消费需求数据、意向群体的各类消费商品与商品服务购买信息数据等,进而汇聚成这样一个大类消费商品数据库,具有极其潜在且极大地潜在着的重要商业价值。同时,通过系统综合和分析、挖掘其中可能包含在内的多种具有价值信息资源,将可以把这些其数字资源内容与现有各类实体商品数据信息内容相整合交叉和融合,形成一组又是一类独立的且可实际进行在线销售及操作使用的新型数字商品,运用诸到具体数字产品营销等项目工作的相关实际工作组织、策划管理与运营活动全过程中。

1.3 网络影视营销更精准市场的精准预测把握能力有进一步提升

大数据的挖掘及技术的应用在当下的网络影视企业的互联网营销推广模式设计中可以发挥它的最大的核心作用同时也将体现在企业对于其自身产品及精准营销市场机会的精准化预测策略和能力方面。传统单一渠道下的单一网络影视产品和营销服务渠道通常还会对于目标观众和现阶段受众的对目标观众产品需求的具体定位也不是甚之清楚而明确,往往更需要的是在通过对这些观众实际观看的完整的网络影视内容需求进行市场反馈的分析调研后才能最终进一步地得到符合他们对于具体观众市场定位的需求偏好。而基于大数码系据库的智能挖掘分析整理等技术又将可以实现直接的通过网络技术手段直接对网络影视受众行为偏好等进行主动智能计算分析,建立起基于相关互联网行业特点的网络需求偏好预测及分析的模型,主动智能计算分析得出并还能精准预测出影视网络受众人群潜在的需求偏好。

在从事网络影视内容营销服务过程的中传输和发布播放网络影视作品时,通过准确定位目标受众群,分析其偏好和行为,建立受众分类模型,就在于我们可以完全做到了在所从事各类网络影视内容宣传及制作及传播活动过程中的环节中在使用宣传和制作推广和播放的各类优秀网络影视作品时要充分地掌握使用好这种主动权,进一步地有效地提高到了各类网络影视效果及营销活动宣传方案的最佳实施的质量效果和传播推广的效果,实现到了由从事营销前的结果的营销预测转变到从事营销中事前结果的营销

预测转变的一个有效地转变,真正做到能够真正做到一切都由其目标观众需求而做决定的网络影视实效营销策略。

2 大数据营销时代条件下的网络影视内容营销传播路径分析

2.1 提高广大网络影视营销者自身对影视大数据技术研究的应用重视与程度

将中国传统的营销模式思维方法和现代大数据技术相交叉融合,大数据等技术方法的创新运用也不是直接对传统的影视媒体营销推广手段进行完全否定,而是需要对影视传统推广营销技术手段的进行再提炼加工、再设计优化。随着当前人们物质生活水平档次的日益不断地提高,对其各类产品消费的个性化需求必然在商品质量方面和消费者数量素质上需求也相应会相应提高,为全面高效的满足广大人们对日益高速增长带来的精神物质文化需求,大数据技术应用与现代网络影视产品营销新理念的全面融合刻不容缓。

2.2 完善了网络影视娱乐营销行业大数据发展应用政策、制度环境

随着中国移动互联网的大数据云技术与应用平台在全球国内以及各行各业领域得到的可持续并迅速和健康发展,数据涉及安全问题及个人隐私、数据产品容易被竞争对手垄断、数据鸿沟日益严重化等这样一系列的问题或将再次层出不穷,这些老新特问题都势必严重不利于今后国内数字网络影视娱乐营销创新和互联网未来发展。对此,需要通过进一步调研制定一系列有利于加快促进在国内广大网络影视娱乐营销及其相关产品行业内有效推进应用的网络大数据产业促进等良好网络产业整体发展空间格局方面的网络行业顶层战略体系设计,补充修订或修订完善现有关于促进个人数据可自由合法获取、大数据知识产权的合法产权认定及知识产权归属、大数据基础技术应用服务、大数据技术平台和安全、大数据技术开放以及使用相关标准规则等多个产业方面领域制

定的有关产业规范文件和法律制度政策规范和行业规划。

3 结语

总之,大数据也为中国网络影视广告营销代理行业发展带来极大地经济效益、社会效益经济等方面多重协同效益,让当前网络影视互动营销应用在数据精准的营销、预测效果等几个方面也有实现了许多新方面的应用突破。面对网络大数据技术和应用,既必须要全面承认应用其内在合理性价值和数据科学性,又要切实重视研究其当前在解决网络影视交互营销等行业所出现存在的问题。并且,技术上的创新运用和营销产品上的营销推广都只应是依托于在整个网络影视的营销的微观层面上的技术变革推动之下,才能会在对该视频营销的行业内产生其更大的推广价值和影响。

参考文献

- [1] 赵国栋等. 大数据时代的历史机遇 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2013:22.
- [2] 刘智慧, 张泉灵. 大数据技术研究综述 [J]. 浙江大学学报(工学版), 2014,48(06):957-972.
- [3] 胡维平. 网络影视广告的困境与出路 [J]. 中国广告, 2009(07):90.
- [4] 刘琛. 美国网络电视产业文化影响要素探析 [J]. 国际新闻界, 2014,36(11):106-115
- [5] 赵晓娟. 大数据时代下的网络影视营销路径研究[J]. 上海商业, 2021(11):3.

版权声明: ©2022 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。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS