

# 互联网+视阈下高职市场营销课程教学改革探析

应莎莎 张宁

(漯河食品职业学院, 河南漯河 462300)

**摘要:** 随着中国互联网和计算机科学技术研究和探索的深入, 由此产生的信息呈现出几何增长趋势, 并引发数据量的激增。它继续通过深度挖掘, 重用, 重组和扩展来利用其数据。潜在价值。在这样的环境中, 在大数据的快速发展和影响下, 我们的生活, 工作和思维方式发生了深刻的变化。

**关键词:** 概念; 分析; 营销策略

## 一、精准营销产生的背景

### (一) 精准营销的概念和特点

目前, 大数据在以计算机信息技术为代表的学科领域迅速发展, 涉及电信, 制造, 零售, 网络相关产业等众多行业, 以及科学领域的应用。研究的核心主要是计算机科学, 主要用于通信, 经济和贸易。其中, 新闻和媒体专业位于第四大学区, 其内容主要是探讨中国新闻业的变化以及大数据时代新媒体发展的前景。根据上述研究现状, 可以清楚地看到, 新闻媒体产业作为现代信息传播的先锋产业, 也将受到暴力冲击和挑战。回顾过去五年国内研究的现状, 大数据研究显示出明显的多学科和跨学科特征。主要研究对象是数据的使用, 而计算机软件学科是主要的研究方向。它主要应用于数据应用, 数据算法, 理论探索等领域, 是我国合格高校, BAT等重点实践单位。互联网巨头公司开发的尖端技术也在推动中发挥了重要作用。综合“大数据安全与隐私保护”等多篇关于大数据时代面临的信息安全问题的论文近年来可见, 大数据研究主要集中在以下几个方面: 大数据资源的管理与应用, 数据挖掘和信息服务, 业务转型和思维变革, 数据量攀升挑战存储能力, 数据跨越融合挑战信息安全。

### (二) 大数据与企业精准营销的相关理论

大数据时代的广告正面临着概念与运营的双重机遇。更科学、更系统的运作模式, 使广告、特殊的传播、更高效、更个性化。基于受众定位的精准广告不仅代表着营销理念的实现, 也代表着市场运作模式的转变。以数字技术为指导的精准广告运作模式更符合广告作为有效信息的本质要求。大数据技术驱动的广告经营模式为整个行业带来了新一轮的创新与重构。技术已成为广告作为创新的重要发展因素。准确的广告是大数据时代的必然结果, 也是进入数字时代的一种观点。广告业发展的必然形式。中国的精密广告市场一直保持着持续的上升趋势。基于大数据技术架构的精准广告产业链优于其他广告决策策略, 逐渐成为企业和品牌营销活动的首选。

## 二、发展问题的描述和分析

大数据技术的支持可以准确地针对消费者, 准确预测消费者需求并准确控制互联网广告的传递过程。基于此, 它可以满足目标消费者和广告商的双向需求。一方面, 它也是针对观众, 使用互联网广告来满足用户的现实生活需求, 增强用户体验, 并减少对非目标群体的干扰。另一方面, 它可以满足广告商的需求, 直接向目标受众传递产品广告, 减少了广告预算的无用消费, 从而提高了产品广告传播的营销效果。然而, 在目前的情况下, 互联网广告仍然有很长的路要走, 才能实现准确的沟通。问题主要来

自目标受众数据和互联网广告的内容。首先, 移动终端媒体的数据没有同源性, 不同移动终端的数据信息难以执行所有统计, 并且网页的 cookie 记录信息难以实现观众信息的权重。仅靠这些行为轨迹无法准确把握用户行为的真实目的, 目标用户的实际内部需求仍难以充分探索和满足。最后, 根据互联网广告的正确广告过程, 商品广告的内容是目标消费群体积累的媒介, 但不幸的是, 广告的内容往往很无聊, 缺乏深入的研究。关于广告的内容。

## 三、互联网公司的精准营销策略

移动互联网媒体还没有完全完善分析用户在屏幕上观看行为的数据的技术条件。核心问题是对于同一个用户来说这不会更重。例如, 用户可以使用平板电脑上网或使用移动电话上网。然后, 媒体平台将这两种行为视为两个用户的观看行为, 但很难将这两种行为结合起来。因此用户将看到很多广告, 但是当品牌广告暴露太多次, 都会引起观众的反抗。如何统计分析不同移动终端的用户数据信息, 挖掘潜在消费者的额外价值, 实现良性产品性能, 成为优化互联网广告精准传播的核心问题。精准沟通与个人隐私之间的矛盾是大数据时代的一个不一致的矛盾, 它贯穿于广告业的发展。要平衡两者之间的关系还有很长的路要走。

根据精准营销概念的定义和理论基础, 精准营销的主要特征是澄清目标受众的特征标签和用户肖像, 并针对具有大群体消费潜力的目标客户。与传统的营销模式相比, 虽然它认识到市场差异化的重要性, 但它仅限于技术和思维的局限性, 并且受众的定位不是很精确。第一个是基于目标受众属性的基本方向, 包括地理, 性别, 年龄, 手机系统和网络环境。其次, 基于促销吸引力, 用户的行为路径标签由大数据分析定义为特殊的定位条件, 以激励广告到达目标用户。程序化技术是实现互联网广告精准营销的重要手段。为了从不同角度满足需求, 可以根据企业的不同营销吸引力选择一种或多种不同形式的程序化购买, 并且可以最大化广告营销的效果。

## 四、总结和展望

随着移动互联网技术的不断完善和各种可穿戴设备的大规模普及, 移动互联网广告将跳出智能手机, 跨越屏幕之间的障碍, 扩展到用户周围的不同场景。

首先, 社交应用的趋势吸引了大量高度活跃的用户, 这促使企业更加关注社交应用平台。其次, 互联网广告精准性的提高很大程度上归功于智能手机搜索引擎广告的优化, 因此广告的内容和表达更符合手机用户的需求, 而不仅仅是 PC 的转移 - 对移动终端的附加内容。第三是广泛使用基于智能手机的 LBS 广告, 这些广告为不同场景和位置的用户和服务提供满足个性化需求的实时产品和服务, 以及基于大数据技术服务的互联网广告。精准的营销正在从媒体定位时代走向人群定位时代。

### 参考文献:

- [1] 金金. 大数据时代互联网广告精准营销研究 [J]. 现代经济信息, 2018 (01).
- [2] 苏萌, 杜晓梦. 渠道归因: 用大数据精准营销 [J]. 北大商业评论, 2016 (09).