



(12) 发明专利申请

(10) 申请公布号 CN 119762163 A  
(43) 申请公布日 2025.04.04

(21) 申请号 202411854823.0

(22) 申请日 2024.12.17

(71) 申请人 深圳市传智艺达文化传播有限公司  
地址 518000 广东省深圳市龙岗区坂田街道  
岗头社区新围仔五和大道4006号酷石科创中心317

(72) 发明人 王超峰

(74) 专利代理机构 广东贝澳知识产权代理有限公司 441248  
专利代理人 李干

(51) Int.Cl.

G06Q 30/0251 (2023.01)

G06F 18/2415 (2023.01)

G06F 18/214 (2023.01)

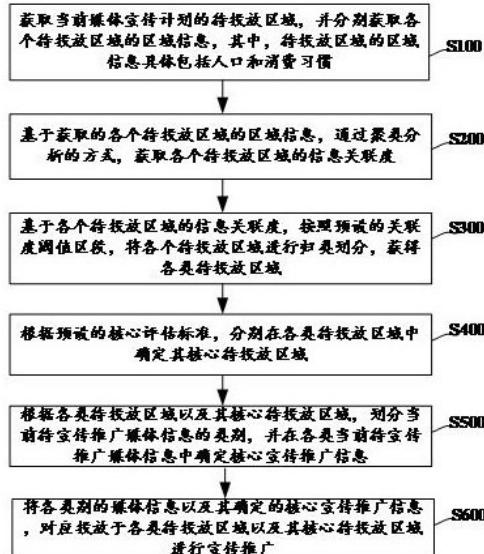
权利要求书2页 说明书7页 附图2页

(54) 发明名称

一种数字媒体宣传推广方法及系统

(57) 摘要

本发明提供一种数字媒体宣传推广方法及系统,涉及媒体推广技术领域;本发明通过细致收集待投放区域的人口和消费习惯信息,并利用相关系数或聚类分析精准划分区域信息关联度,实现了对目标受众的精准定位,同时,科学划分待投放区域并确定核心待投放区域,优化了资源配置,使宣传推广资源能够更集中、有效地投放在关键区域,此外,该方法还根据区域特点将媒体信息分类投放,并设定灵活的投放策略,提高了宣传效果,实现了精准营销和持续优化,为企业利用数字媒体进行宣传推广提供了有力的支持。



1.一种数字媒体宣传推广方法,其特征在于,所述推广方法包括以下步骤:

获取当前媒体宣传计划的待投放区域,并分别获取各个待投放区域的区域信息,其中,待投放区域的区域信息具体包括人口和消费习惯;

基于获取的各个待投放区域的区域信息,通过聚类分析的方式,获取各个待投放区域的信息关联度;

基于各个待投放区域的信息关联度,按照预设的关联度阈值区段,将各个待投放区域进行归类划分,获得各类待投放区域;

根据预设的核心评估标准,分别在各类待投放区域中确定其核心待投放区域;

根据各类待投放区域以及其核心待投放区域,划分当前待宣传推广媒体信息的类别,并在各类当前待宣传推广媒体信息中确定核心宣传推广信息;

将各类别的媒体信息以及其确定的核心宣传推广信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

2.根据权利要求1所述的一种数字媒体宣传推广方法,其特征在于,所述获取当前媒体宣传计划的待投放区域,并分别获取各个待投放区域的区域信息,其中,待投放区域的区域信息具体包括人口和消费习惯,其具体步骤为:

通过历史投放数据,确定当前媒体宣传计划的待投放区域,其中,待投放区域具体为城市中的城区或社区;

针对每个待投放区域,收集其人口和消费习惯区域信息,其中,人口信息包括总人口、年龄结构和性别比例,而消费习惯则包括消费水平、消费偏好和购物频率。

3.根据权利要求1所述的一种数字媒体宣传推广方法,其特征在于,所述基于获取的各个待投放区域的区域信息,通过聚类分析的方式,获取各个待投放区域的信息关联度,其具体步骤为:

对获取的各个待投放区域的区域信息进行清洗、整理,获得预处理后各个待投放区域的区域信息;

通过聚类分析的方式,对预处理后各个待投放区域的区域信息中人口区域信息和消费习惯区域信息进行量化,获得各个待投放区域中人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果;

基于各个待投放区域中人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果,通过乘积的方式将人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果综合为信息关联度,获得各个待投放区域的信息关联度。

4.根据权利要求1所述的一种数字媒体宣传推广方法,其特征在于,所述基于各个待投放区域的信息关联度,按照预设的关联度阈值区段,将各个待投放区域进行归类划分,获得各类待投放区域,其具体步骤为:

根据媒体的宣传推广目标,设定关联度阈值区段;

通过设定的关联度阈值区段,判断各个待投放区域的信息关联度分别归属的具体关联度阈值区段;

将信息关联度归属于同一关联度阈值区段的待投放区域划分为同类区域,以此获得各类待投放区域。

5.根据权利要求1所述的一种数字媒体宣传推广方法,其特征在于,所述根据预设的核

心评估标准,分别在各类待投放区域中确定其核心待投放区域,其具体步骤为:

设定核心待投放区域的核心评估标准,具体包括地理位置靠近主街道的距离、人口密度的高低、消费能力的强弱以及文化背景的关联性;

基于核心评估标准,并通过数据分析方法,分别获取各类待投放区域中的各个待投放区域的地理位置靠近主街道的距离、人口密度数值、消费能力数值以及文化背景的关联度;

以乘积的方式将各个待投放区域的地理位置靠近主街道的距离、人口密度数值、消费能力数值以及文化背景的关联度进行综合,获得综合数值,并以综合数值最高的待投放区域作为其归属类别待投放区域的核心待投放区域。

6.根据权利要求1所述的一种数字媒体宣传推广方法,其特征在于,所述根据各类待投放区域以及其核心待投放区域,划分当前待宣传推广媒体信息的类别,并在各类当前待宣传推广媒体信息中确定核心宣传推广信息,其具体步骤为:

根据各类待投放区域和核心待投放区域的特点,基于内容主题和受众群体,将当前待宣传推广媒体信息划分为与待投放区域类别相对应的类别,得到各类当前待宣传推广媒体信息;

在各类当前待宣传推广媒体信息中,基于宣传目标筛选出最关联宣传目标的媒体信息作为核心宣传推广媒体信息。

7.根据权利要求1所述的一种数字媒体宣传推广方法,其特征在于,所述将各类别的媒体信息以及其确定的核心宣传推广信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广,其具体步骤为:

根据各类待投放区域和核心待投放区域,以及划分的各类当前待宣传推广媒体信息和确定的核心宣传推广媒体信息,设定具体的投放时间和投放频率,其中,核心待投放区域对应的核心宣传推广媒体信息的投放时间最长、投放频率最高;

按照设定具体的投放时间和投放频率,将划分的各类当前待宣传推广媒体信息和确定的核心宣传推广媒体信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

8.一种数字媒体宣传推广系统,应用于如权利要求1-7所述的一种数字媒体宣传推广方法,其特征在于,所述推广系统具体包括:

信息获取模块,用于获取当前媒体宣传计划的待投放区域,并分别获取各个待投放区域的区域信息,其中,待投放区域的区域信息具体包括人口和消费习惯;

关联分析模块,用于基于获取的各个待投放区域的区域信息,通过聚类分析的方式,获取各个待投放区域的信息关联度;

归类划分模块,用于基于各个待投放区域的信息关联度,按照预设的关联度阈值区段,将各个待投放区域进行归类划分,获得各类待投放区域;

核心标识模块,用于根据预设的核心评估标准,分别在各类待投放区域中确定其核心待投放区域;

信息划分模块,用于根据各类待投放区域以及其核心待投放区域,划分当前待宣传推广媒体信息的类别,并在各类当前待宣传推广媒体信息中确定核心宣传推广信息;

信息投放模块,用于将各类别的媒体信息以及其确定的核心宣传推广信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

## 一种数字媒体宣传推广方法及系统

### 技术领域

[0001] 本发明涉及媒体推广技术领域,尤其涉及一种数字媒体宣传推广方法及系统。

### 背景技术

[0002] 在当前的数字媒体时代,企业面临着前所未有的宣传推广挑战。传统的广告宣传方式往往采用“广撒网”的策略,即尽可能地将广告信息覆盖到更广泛的受众群体,以期达到更高的曝光率和知名度。然而,这种策略往往导致资源的浪费,因为并非所有受众都是企业的目标客户。

[0003] 在数字媒体宣传推广中,精准定位目标受众是提升宣传效果的关键。然而,这一目标在实践中却面临着诸多困难。首先,待投放区域的人口和消费习惯信息复杂多变,难以准确收集和分析。不同地区、不同年龄段、不同职业背景的消费者具有不同的需求和偏好,这使得企业难以制定统一的宣传推广策略。其次,即使收集到了相关数据,如何有效利用这些数据进行精准定位也是一个技术难题。传统的宣传推广方式往往缺乏针对性的数据分析,导致宣传资源无法准确投放到目标受众中。

[0004] 除了目标受众的精准定位外,待投放区域的科学划分和资源配置也是企业面临的一大难题。不同地区的市场环境和消费者需求存在差异,企业需要根据这些差异制定不同的宣传推广策略。然而,在实际操作中,企业往往缺乏科学的划分标准和方法,导致资源配置不合理,宣传效果不佳。

[0005] 因此,有必要提供一种数字媒体宣传推广方法及系统解决上述技术问题。

### 发明内容

[0006] 为解决上述技术问题,本发明提供一种数字媒体宣传推广方法及系统用于解决传统的宣传推广方式往往缺乏针对性的数据分析,导致宣传资源无法准确投放到目标受众中,且往往缺乏科学的划分标准和方法,导致资源配置不合理,宣传效果不佳问题。

[0007] 本发明提供的一种数字媒体宣传推广方法,所述推广方法包括:

    获取当前媒体宣传计划的待投放区域,并分别获取各个待投放区域的区域信息,其中,待投放区域的区域信息具体包括人口和消费习惯;

    基于获取的各个待投放区域的区域信息,通过聚类分析的方式,获取各个待投放区域的信息关联度;

    基于各个待投放区域的信息关联度,按照预设的关联度阈值区段,将各个待投放区域进行归类划分,获得各类待投放区域;

    根据预设的核心评估标准,分别在各类待投放区域中确定其核心待投放区域;

    根据各类待投放区域以及其核心待投放区域,划分当前待宣传推广媒体信息的类别,并在各类当前待宣传推广媒体信息中确定核心宣传推广信息;

    将各类别的媒体信息以及其确定的核心宣传推广信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

[0008] 优选的,所述获取当前媒体宣传计划的待投放区域,并分别获取各个待投放区域的区域信息,其中,待投放区域的区域信息具体包括人口和消费习惯,其具体步骤为:

通过历史投放数据,确定当前媒体宣传计划的待投放区域,其中,待投放区域具体为城市中的城区或社区;

针对每个待投放区域,收集其人口和消费习惯区域信息,其中,人口信息包括总人口、年龄结构和性别比例,而消费习惯则包括消费水平、消费偏好和购物频率。

[0009] 优选的,所述基于获取的各个待投放区域的区域信息,通过聚类分析的方式,获取各个待投放区域的信息关联度,其具体步骤为:

对获取的各个待投放区域的区域信息进行清洗、整理,获得预处理后各个待投放区域的区域信息;

通过聚类分析的方式,对预处理后各个待投放区域的区域信息中人口区域信息和消费习惯区域信息进行量化,获得各个待投放区域中人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果;

基于各个待投放区域中人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果,通过乘积的方式将人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果综合为信息关联度,获得各个待投放区域的信息关联度。

[0010] 优选的,所述基于各个待投放区域的信息关联度,按照预设的关联度阈值区段,将各个待投放区域进行归类划分,获得各类待投放区域,其具体步骤为:

根据媒体的宣传推广目标,设定关联度阈值区段;

通过设定的关联度阈值区段,判断各个待投放区域的信息关联度分别归属的具体关联度阈值区段;

将信息关联度归属于同一关联度阈值区段的待投放区域划分为同类区域,以此获得各类待投放区域。

[0011] 优选的,所述根据预设的核心评估标准,分别在各类待投放区域中确定其核心待投放区域,其具体步骤为:

设定核心待投放区域的核心评估标准,具体包括地理位置靠近主街道的距离、人口密度的高低、消费能力的强弱以及文化背景的关联性;

基于核心评估标准,并通过数据分析方法,分别获取各类待投放区域中的各个待投放区域的地理位置靠近主街道的距离、人口密度数值、消费能力数值以及文化背景的关联度;

以乘积的方式将各个待投放区域的地理位置靠近主街道的距离、人口密度数值、消费能力数值以及文化背景的关联度进行综合,获得综合数值,并以综合数值最高的待投放区域作为其归属类别待投放区域的核心待投放区域。

[0012] 优选的,所述根据各类待投放区域以及其核心待投放区域,划分当前待宣传推广媒体信息的类别,并在各类当前待宣传推广媒体信息中确定核心宣传推广信息,其具体步骤为:

根据各类待投放区域和核心待投放区域的特点,基于内容主题和受众群体,将当前待宣传推广媒体信息划分为与待投放区域类别相对应的类别,得到各类当前待宣传推广媒体信息;

在各类当前待宣传推广媒体信息中,基于宣传目标筛选出最关联宣传目标的媒体信息作为核心宣传推广媒体信息。

[0013] 优选的,所述将各类别的媒体信息以及其确定的核心宣传推广信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广,其具体步骤为:

根据各类待投放区域和核心待投放区域,以及划分的各类当前待宣传推广媒体信息和确定的核心宣传推广媒体信息,设定具体的投放时间和投放频率,其中,核心待投放区域对应的核心宣传推广媒体信息的投放时间最长、投放频率最高;

按照设定具体的投放时间和投放频率,将划分的各类当前待宣传推广媒体信息和确定的核心宣传推广媒体信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

[0014] 一种数字媒体宣传推广系统,所述推广系统具体包括:

信息获取模块,用于获取当前媒体宣传计划的待投放区域,并分别获取各个待投放区域的区域信息,其中,待投放区域的区域信息具体包括人口和消费习惯;

关联分析模块,用于基于获取的各个待投放区域的区域信息,通过聚类分析的方式,获取各个待投放区域的信息关联度;

归类划分模块,用于基于各个待投放区域的信息关联度,按照预设的关联度阈值区段,将各个待投放区域进行归类划分,获得各类待投放区域;

核心标识模块,用于根据预设的核心评估标准,分别在各类待投放区域中确定其核心待投放区域;

信息划分模块,用于根据各类待投放区域以及其核心待投放区域,划分当前待宣传推广媒体信息的类别,并在各类当前待宣传推广媒体信息中确定核心宣传推广信息;

信息投放模块,用于将各类别的媒体信息以及其确定的核心宣传推广信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

[0015] 与相关技术相比较,本发明提供的一种数字媒体宣传推广方法及系统具有如下有益效果:

本发明通过细致收集待投放区域的人口和消费习惯信息,并利用相关系数或聚类分析精准划分区域信息关联度,实现了对目标受众的精准定位,同时,科学划分待投放区域并确定核心待投放区域,优化了资源配置,使宣传推广资源能够更集中、有效地投放在关键区域,此外,该方法还根据区域特点将媒体信息分类投放,并设定灵活的投放策略,提高了宣传效果,实现了精准营销和持续优化,为企业利用数字媒体进行宣传推广提供了有力的支持。

## 附图说明

[0016] 图1为本发明的一种数字媒体宣传推广方法的流程图;

图2为本发明的一种数字媒体宣传推广方法的步骤S3的流程图;

图3为本发明的一种数字媒体宣传推广系统的系统框图。

## 具体实施方式

[0017] 下面结合附图和实施方式对本发明做进一步说明。

**[0018] 实施例一**

如图1所示,一种数字媒体宣传推广方法,包括以下步骤:

S100、获取当前媒体宣传计划的待投放区域,并分别获取各个待投放区域的区域信息,其中,待投放区域的区域信息具体包括人口和消费习惯;

S200、基于获取的各个待投放区域的区域信息,通过聚类分析的方式,获取各个待投放区域的信息关联度;

S300、基于各个待投放区域的信息关联度,按照预设的关联度阈值区段,将各个待投放区域进行归类划分,获得各类待投放区域;

S400、根据预设的核心评估标准,分别在各类待投放区域中确定其核心待投放区域;

S500、根据各类待投放区域以及其核心待投放区域,划分当前待宣传推广媒体信息的类别,并在各类当前待宣传推广媒体信息中确定核心宣传推广信息;

S600、将各类别的媒体信息以及其确定的核心宣传推广信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

**[0019] 在具体实施过程中,步骤S100的具体步骤为:**

S101、通过历史投放数据,确定当前媒体宣传计划的待投放区域,其中,待投放区域具体为城市中的城区或社区;

具体的,首先收集历史投放数据,具体包括过去一段时间内各个投放区域的广告投放量、广告效果(如点击率、转化率等)、受众反馈等信息,并结合当前媒体宣传计划的目标和预算,确定待投放区域;

S102、针对每个待投放区域,收集其人口和消费习惯区域信息,其中,人口信息包括总人口、年龄结构和性别比例,而消费习惯则包括消费水平、消费偏好和购物频率。

**[0020] 在具体实施过程中,步骤S200的具体步骤为:**

S201、对获取的各个待投放区域的区域信息进行清洗、整理,获得预处理后各个待投放区域的区域信息;

具体的,对获取的各个待投放区域的区域信息去除重复的数据、处理缺失值,具体通过插值或均值填充方式实施、并纠正错误的数据,如明显的输入错误、逻辑错误等;将清洗处理后的区域信息按照统一的格式进行整理,如将区域信息转换为适合分析的格式(CSV、Excel等),最后对区域信息进行标准化或归一化处理以存储;

S202、通过聚类分析的方式,对预处理后各个待投放区域的区域信息中人口区域信息和消费习惯区域信息进行量化,获得各个待投放区域中人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果;

具体的,本实施例中,采用利用聚类算法,具体为K-means或层次聚类,将各个待投放区域的区域信息输入到聚类算法中,以识别出具有相似人口和消费习惯特征的区域群体,获得各个待投放区域中人口和消费习惯区域信息的量化分析结果;

示例性的,选择了K-means聚类方法对A、B两个区域进行聚类分析,根据人口和消费习惯的具体指标,可以将这两个城区分为两类:一类是高消费、高人口密度的城区(如A城区),另一类是低消费、低人口密度的城区(如B城区),然后,根据聚类分析的结果,为这两个城区在人口和消费习惯上分别赋予一个得分或排名;

S203、基于各个待投放区域中人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果,通过乘积的方式将人口区域信息和消费习惯区域信息的量化分析结果综合为信息关联度,获得各个待投放区域的信息关联度;

具体的,通过乘积的方式,将人口和消费习惯的量化分析结果进行合并,因为乘积方式能够同时考虑两个因素的大小和相对重要性,从而得到一个更加全面和准确的信息关联度指标;

示例性的,如为A、B两个城区在人口和消费习惯上分别赋予了一个得分,具体为A城区人口得分80分,消费习惯得分90分;B城区人口得分60分,消费习惯得分50分),然后,根据乘积方式计算这两个城区的信息关联度:A城区的信息关联度为 $80 \times 90 = 7200$ 分;B城区的信息关联度为 $60 \times 50 = 3000$ 分,显然,A城区的信息关联度更高,说明它在人口和消费习惯上更具优势和吸引力。

[0021] 如图2所示,在具体实施过程中,步骤S300的具体步骤为:

S301、根据媒体的宣传推广目标,设定关联度阈值区段;

具体的,基于宣传推广目标,本实施例中,将关联度阈值区段设定为高:80-100分、中:60-79分和低:0-59分三个区段;

S302、通过设定的关联度阈值区段,判断各个待投放区域的信息关联度分别归属的具体关联度阈值区段;

具体的,逐一比较每个待投放区域的信息关联度与设定的阈值区段,将其归入相应的区段;示例性的,如计算出了A、B、C三个待投放区域的信息关联度分别为90分、70分和40分,则根据设定的关联度阈值区段,可以将A区域归入高关联度区段(80-100分),B区域归入中关联度区段(60-79分),C区域归入低关联度区段(0-59分);

S303、将信息关联度归属于同一关联度阈值区段的待投放区域划分为同类区域,以此获得各类待投放区域;

具体的,根据每个待投放区域所属的关联度区段,将其归入相应的同类区域集合中,这一过程有助于媒体更加清晰地了解各个待投放区域的特点和需求,从而制定更加精准的推广策略;示例性的,如将A区域(高关联度区段)作为一个同类区域集合,B区域(中关联度区段)作为另一个同类区域集合,C区域(低关联度区段)则单独作为一个集合,这样,即获得了三类待投放区域。

[0022] 在具体实施过程中,步骤S400的具体步骤为:

S401、设定核心待投放区域的核心评估标准,具体包括地理位置靠近主街道的距离、人口密度的高低、消费能力的强弱以及文化背景的关联性;

具体的,地理位置靠近主街道的距离:主街道通常是人流量大、商业活动频繁的区域,因此靠近主街道的待投放区域具有更高的曝光度和潜在受众;人口密度的高低:人口密度高的区域意味着更多的潜在受众,因此更有可能产生良好的宣传推广效果;消费能力的强弱:消费能力强的区域通常意味着更高的购买力和更好的市场潜力,因此是宣传推广的重点区域;文化背景的关联性:文化背景与产品特性或宣传推广主题相契合的区域,更容易引起受众的共鸣和关注;

S402、基于核心评估标准,并通过数据分析方法,分别获取各类待投放区域中的各个待投放区域的地理位置靠近主街道的距离、人口密度数值、消费能力数值以及文化背景

的关联度；

具体的，首先通过公开数据查询方式，收集待投放区域的相关数据，具体包括地理位置、人口、消费以及文化背景数据；并利用数据分析工具，具体如Excel或SPSS，对数据进行处理和分析，得出各个待投放区域在各项评估标准上的具体数值；

S403、以乘积的方式将各个待投放区域的地理位置靠近主街道的距离、人口密度数值、消费能力数值以及文化背景的关联度进行综合，获得综合数值，并以综合数值最高的待投放区域作为其归属类别待投放区域的核心待投放区域。

[0023] 在具体实施过程中，步骤S500的具体步骤为：

S501、根据各类待投放区域和核心待投放区域的特点，基于内容主题和受众群体，将当前待宣传推广媒体信息划分为与待投放区域类别相对应的类别，得到各类当前待宣传推广媒体信息；

具体的，根据对待投放区域的归类划分，了解各类待投放区域的人口结构、消费习惯、文化背景特征；明确当前待宣传推广媒体信息的主要内容，包括产品特点、品牌形象、活动优惠等；接着，将当前待宣传推广媒体信息按照待投放区域类别的对应关系进行划分，确保每个类别的当前待宣传推广媒体信息都与对应的受众群体和区域特点相匹配，以提高信息的传播效果和转化率；

S502、在各类当前待宣传推广媒体信息中，基于宣传目标筛选出最关联宣传目标的媒体信息作为核心宣传推广媒体信息；

具体的，通过现有的数据分析方法，分析各类当前待宣传推广媒体信息与宣传目标的关联程度，包括信息的内容、形式方面是否与宣传目标相匹配，基于分析的匹配结果，筛选出与宣传目标匹配度即关联度最高的媒体信息作为核心宣传推广媒体信息，其中，核心宣传推广媒体信息应具有高度的针对性、吸引力和传播效果，能够直接支持宣传目标的实现。

[0024] 在具体实施过程中，步骤S600的具体步骤为：

S601、根据各类待投放区域和核心待投放区域，以及划分的各类当前待宣传推广媒体信息和确定的核心宣传推广媒体信息，设定具体的投放时间和投放频率，其中，核心待投放区域对应的核心宣传推广媒体信息的投放时间最长、投放频率最高；

具体的，将各类别的媒体信息以及核心宣传推广信息分发至各类待投放区域和核心待投放区域，并通过对的媒体投放渠道进行宣传推广，具体包括线上媒体（如社交媒体、新闻网站、视频平台等）和线下媒体（如户外广告、电视广播、报纸杂志等），并且，根据待投放区域的时区和作息时间，确定投放时间和投放频率，需说明的是，核心待投放区域对应的核心宣传推广媒体信息的投放时间最长、投放频率最高。

[0025] 示例性的，如在早晚高峰时段（如早上8点至9点、下午6点至7点）以及周末全天，通过电视广告、社交媒体、户外广告等多种媒体形式进行高频次投放，确保信息充分覆盖目标受众。

[0026] S602、按照设定具体的投放时间和投放频率，将划分的各类当前待宣传推广媒体信息和确定的核心宣传推广媒体信息，对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

[0027] 实施例二

如图3所示,应用于一种数字媒体宣传推广方法的一种数字媒体宣传推广系统,具体包括:

信息获取模块,用于获取当前媒体宣传计划的待投放区域,并分别获取各个待投放区域的区域信息,其中,待投放区域的区域信息具体包括人口和消费习惯;

关联分析模块,用于基于获取的各个待投放区域的区域信息,通过聚类分析的方式,获取各个待投放区域的信息关联度;

归类划分模块,用于基于各个待投放区域的信息关联度,按照预设的关联度阈值区段,将各个待投放区域进行归类划分,获得各类待投放区域;

核心标识模块,用于根据预设的核心评估标准,分别在各类待投放区域中确定其核心待投放区域;

信息划分模块,用于根据各类待投放区域以及其核心待投放区域,划分当前待宣传推广媒体信息的类别,并在各类当前待宣传推广媒体信息中确定核心宣传推广信息;

信息投放模块,用于将各类别的媒体信息以及其确定的核心宣传推广信息,对应投放于各类待投放区域以及其核心待投放区域进行宣传推广。

[0028] 本申请是参照根据本申请实施例的方法、设备(系统)、和计算机程序产品的流程图和/或方框图来描述的。应理解可由计算机程序指令实现流程图和/或方框图中的每一流程和/或方框、以及流程图和/或方框图中的流程和/或方框的结合。可提供这些计算机程序指令到通用计算机、专用计算机、嵌入式处理机或其他可编程数据处理设备的处理器以产生一个机器,使得通过计算机或其他可编程数据处理设备的处理器执行的指令产生用于实现在流程图一个流程或多个流程和/或方框图一个方框或多个方框中指定的功能的装置。

[0029] 本领域普通技术人员可以理解上述实施例的各种方法中的全部或部分步骤是可以通过程序来指令相关的硬件来完成,该程序可以存储于一种计算机可读存储介质中,存储介质包括只读存储器(Read-Only Memory, ROM)、随机存储器(Random Access Memory, RAM)、可编程只读存储器(Programmable Read-only Memory, PROM)、可擦除可编程只读存储器(Erasable Programmable Read Only Memory, EPROM)、一次可编程只读存储器(One-time Programmable Read-Only Memory, OTPROM)、电子抹除式可复写只读存储器(Electrically-Erasable Programmable Read-Only Memory, EEPROM)、只读光盘(Compact Disc Read-Only Memory, CD-ROM)或其他光盘存储器、磁盘存储器、磁带存储器、或者能够用于携带或存储数据的计算机可读的任何其他介质。

[0030] 还需要说明的是,术语“包括”、“包含”或者其任何其他变体意在涵盖非排他性的包含,从而使得包括一系列要素的过程、方法、商品或者设备不仅包括那些要素,而且还包括没有明确列出的其他要素,或者是还包括为这种过程、方法、商品或者设备所固有的要素。在没有更多限制的情况下,由语句“包括一个……”限定的要素,并不排除在包括要素的过程、方法、商品或者设备中还存在另外的相同要素。



图1

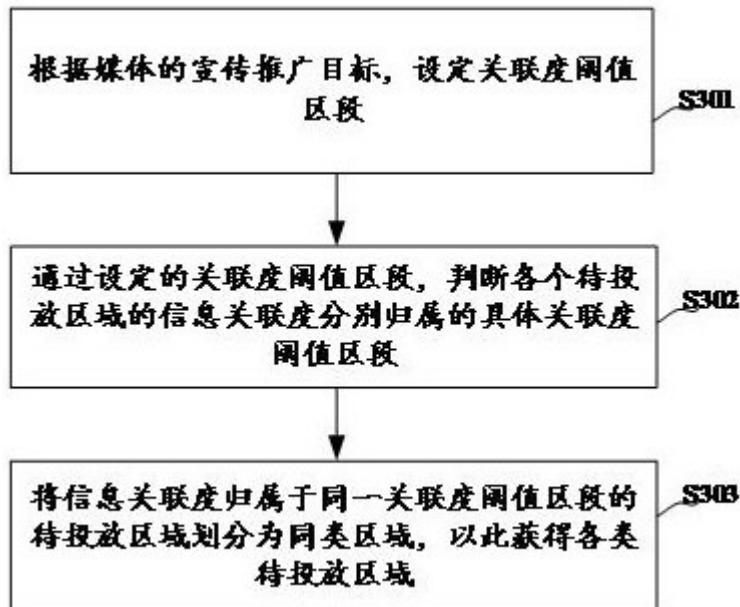


图2

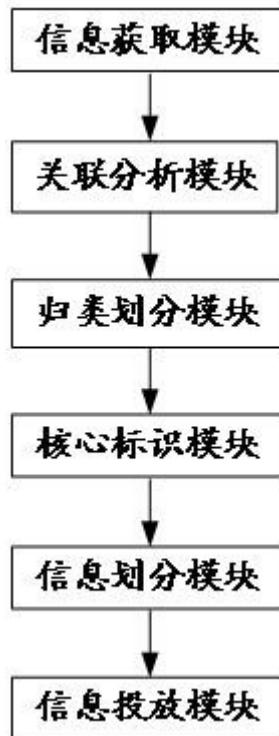


图3