

Research on Media Advertising Resource Integration and Marketized Operation Management: Digitalization, Intelligence and Effect Orientation

Gaofeng Ouyang

Yichang Three-Party Media Federation Center, Yichang, Hubei, 443001, China

Abstract

Against the backdrop of the global digital economy wave, the media advertising industry faces bottlenecks such as the fragmentation of advertising resources, diminishing marginal returns on advertising placements, and the immaturity of diversified revenue models. This study aims to explore market-oriented operation models based on cross-media resource integration, platform-based operational optimization, and data intelligence-driven approaches from the combined perspective of macroeconomic optimization and micro-operational efficiency enhancement. Research indicates that establishing an operational system that integrates intensive resource management, intelligent dynamic distribution, and full-chain economic effect evaluation, coupled with the organic integration of generative artificial intelligence and programmatic advertising technologies, can promote the optimal combination of advertising production factors, reduce transaction costs, improve input-output ratios, and enhance the enterprise's bargaining power and sustainable profitability in the digital marketing market. Grounded in theory and practice, this paper provides a forward-looking transformation path and economic strategy reference for media enterprises to achieve cost reduction and efficiency enhancement, expand profit models, and elevate commercial value and industrial contribution.

Keywords

media advertising; resource integration; economic performance; market-oriented operation; revenue structure optimization; digital marketing; programmatic advertising

媒体广告资源整合与市场化运营管理研究：数字化、智能化与效果导向

欧阳高峰

宜昌三峡融媒体中心，中国·湖北宜昌 443001

摘要

在全球数字化经济浪潮背景下，媒体广告业面临广告资源分散、边际投放效益递减、多元化收益模式尚未成熟等瓶颈。本研究旨在从宏观经济优化与微观运营增效的复合视角出发，深入探讨基于跨媒体资源整合、平台化运营优化与数据智能驱动的市场化运营模式。研究表明，构建集资源集约管理、智能动态分发与全链路经济效益评估于一体的运营体系，并有机融合生成式人工智能与程序化广告技术，能够促进广告生产要素的优化组合，降低交易成本，提升投入产出比，增强企业在数字营销市场的议价能力与可持续盈利能力。基于理论与实践，本文为媒体企业实现降本增效、拓展盈利模式、提升商业价值与产业贡献提供了具有前瞻性的转型路径与经济策略参考。

关键词

媒体广告；资源整合；经济绩效；市场化运营；收益结构优化；数字化营销；效果评估

1 引言

在流量红利趋缓、媒介形态极度碎片化的当下，传媒广告市场已步入“精耕细作”的深水区。一方面，市场整

体规模持续增长，预计2025年网络广告市场规模将达到1.2万亿元人民币。另一方面，结构性矛盾日益凸显：广告主面临营收与利润双瓶颈，追求广告投资回报率的精细化考量成为首要诉求。传统媒体的线性传播模式与单一资源售卖模式，在满足企业主对“品效销合一”和可量化投资回报的迫切需求时已显乏力。因此，媒体广告运营管理的核心任务，已从简单的资源销售，转向如何通过科学的资源整合与市场化运营，在复杂环境中实现资源价值最大化与商业效果可持

【作者简介】欧阳高峰（1972—），男，中国湖北阳新人，本科，经济师，从事工商管理（广告传媒经营管理）研究。

续化。本文旨在这一变革背景下，探讨媒体广告资源的系统整合策略与智能化运营管理模式。

2 媒体广告资源现状与数字化整合需求

2.1 资源结构多元化与效益鸿沟

当前媒体广告资源已形成涵盖传统媒体（电视、广播、报刊、户外）与新兴数字平台（社交媒体、短视频、信息流）的多元化矩阵。据《2026中国数字营销趋势报告》显示，以抖音、快手、微信视频号等为代表的短视频/直播平台，其广告市场份额与用户黏性持续领跑，其成功的核心在于构建了从内容触达、互动沉淀到交易转化的完整商业闭环。相比之下，大量传统媒体及部分数字媒体平台，尽管仍拥有独特的公信力或垂直受众资源，但在数据闭环、互动能力和效果归因上存在短板，导致广告价值被低估，形成“资源丰富，效益不高”的鸿沟。不同媒体资源在内容制作方式、投放流程以及受众管理模式等方面存在差异，这种结构特点使媒体广告资源整合成为提升广告投放效率与商业价值的重要途径。

2.2 广告效果难测与供需错配

在当前媒体广告运营环境中，各类媒体平台之间缺乏统一管理协调机制，导致广告资源呈现明显分散状态。第一，容易形成数据孤岛：各媒体平台间数据标准不一、互不连通，广告主无法获得跨平台、跨渠道的用户全景视图，导致投放策略碎片化，重复覆盖与触达盲区并存。第二，效果难测量：“不知道如何应用AI”与“营销ROI难提升”并列成为2026年营销人员面临的主要挑战。传统以“曝光量、点击率”为主的评估体系，无法满足广告主对销售线索、转化率乃至品牌长效资产增长的深层需求。第三，供需结构性错配。广告主预算日益向可量化、高互动的数字渠道倾斜。2026年，广告主对移动互联网、内容营销及AI搜索等数字化渠道的投资意愿最为强烈，而缺乏数据能力和效果验证能力的媒体资源则面临预算流失。

2.3 广告资源整合需求及目标

媒体广告资源整合的核心目标在于通过跨媒体平台协作，实现广告资源的优化配置与统一管理。通过建立统一的广告管理机制，可以促进不同媒体之间的信息共享与资源互通，使广告投放过程更加高效和规范。在资源整合过程中，通过共享受众数据和统一内容策划，可以实现广告传播内容的协同设计，使广告信息在不同媒体平台之间形成连续传播效应。

因此，其核心是构建一个以数据为共通语言、以智能技术为驱动引擎、以效果可归因为闭环验证的全域价值网络。这要求媒体机构打破内外部壁垒，实现数据、流量、内容与交易场景的深度融合。

3 媒体广告资源整合策略

3.1 跨媒体协同与动态适配

在媒体融合不断深化的背景下，跨媒体资源协同成为

提升广告传播效率和市场价值的重要策略。通过统一策划与内容整合，可以将电视、广播、报纸、户外媒体以及数字平台等多种媒介资源进行协同配置，实现广告传播渠道的多维覆盖。首先，基于统一用户画像的路径规划：利用数据中台，整合不同渠道的匿名化用户行为数据，构建统一的用户画像。据此，设计用户在“传统媒体曝光->社交媒体深度互动->电商平台即时转化”的最优触达路径，实现跨媒体场景的无缝衔接与效果倍增。其次，在内容上进行动态适配与衍生：针对同一核心创意，利用AIGC（生成式人工智能）技术，自动生成适配不同平台调性、格式与交互要求的海量创意变体（如横版视频、竖版短视频、图文笔记、互动H5），实现“一键创作，全平台分发”。

3.2 平台化管理与统一调度

在广告资源整合与运营管理过程中，平台化管理模式逐渐成为提升管理效率的重要方式。通过建立统一的广告管理平台，媒体企业可以对广告资源进行集中调度和系统管理，实现广告投放流程的标准化和数字化。在平台化管理体系中，广告投放计划、受众数据、广告素材以及预算分配等信息均可在统一系统中进行管理，从而避免资源分散和信息不对称问题。同时，平台系统能够通过数据接口实现不同媒体渠道之间的信息共享，使广告投放过程更加高效和透明。通过可视化界面，管理人员可以实时掌握广告投放进度和资源使用情况，并根据数据分析结果对投放策略进行调整。

3.3 数据驱动的精准投放

随着大数据技术的发展，媒体广告精准投放以数据驱动为主，正从静态的“人群属性”定向，向动态的“场景+意图”预测升级。其一是利用AI算法分析用户的实时搜索行为、内容消费序列、地理位置变化等信号，预测其消费意图，在关键决策时刻进行广告触达。例如，当平台监测到用户连续浏览汽车评测内容时，即时推送相关车型的试驾预约广告。通过对用户行为数据进行系统分析，媒体企业可以深入了解受众的兴趣偏好、浏览习惯以及消费行为，从而制定更加精准的广告投放策略。其二是通过对广告点击率、转化率以及用户互动情况进行实时监测，可以不断优化广告内容与投放时间，从而提高广告传播效果。数据驱动模式还能够通过历史数据分析对广告收益进行预测，为媒体企业制定长期运营策略提供参考依据。

4 市场化运营管理模式

4.1 多渠道营销与合作模式

随着媒体传播渠道的不断拓展，多渠道营销已成为媒体企业提升市场竞争力的重要手段。媒体机构通过与广告主、广告代理机构以及互联网平台建立多层次合作关系，实现广告资源共享与传播渠道互通。在具体实践中，多渠道营销通常通过联合推广、内容合作和跨平台广告投放等方式实现，并构建多元化、与效果深度绑定的商业合作模式。其一，

与广告主约定以CPL（每条销售线索成本）、CPS（按销售额分成）等为核心KPI的结算方式，将媒体利益与广告主生意增长深度绑定。其二，制定“广告产品+增值服务”套餐，提供包含内容创意、投放优化、数据复盘在内的整合营销服务套餐。其三，实行联合经营与孵化，对于本地生活、农产品等垂直领域，媒体可深度介入，利用自身流量和公信力背书，与企业共同孵化品牌、运营电商直播间，分享长期增长收益。

4.2 智能化管理与决策支持

在数字化环境下，智能化管理逐渐成为媒体广告运营的重要发展方向。通过引入广告管理系统、大数据分析平台以及人工智能算法，媒体企业能够实现广告资源的智能调度和精准投放。智能化系统可以对广告投放数据进行实时采集与分析，对广告曝光量、点击率和转化率等关键指标进行监测，从而及时评估广告投放效果。当系统检测到投放效果偏离预期时，可以根据数据分析结果对投放策略进行动态调整，例如优化广告内容、调整投放时间或重新划分目标受众群体。此外，通过长期数据积累和智能算法分析，管理系统能够为企业提供更科学的决策支持，帮助制定更加合理的广告资源配置方案。

4.3 组织重塑与团队适配

市场化运营的成功离不开组织的适配。媒体内部需打破传统的广告销售、内容制作、技术开发部门墙，改变以往媒介顾问、广告专员单打独斗的模式，组建以客户增长目标为导向的“敏捷项目制小组”“客户导向工作室”。该小组或工作室须具备数据解读、策略策划、内容创作、技术应用和效果分析的复合能力。同时，建立与最终商业效果（如线索量、成交量）强挂钩的绩效考核与激励体系，激发团队活力。

5 实践案例与经验分析

5.1 数字媒体广告整合实践

在数字媒体快速发展的背景下，广告资源的整合已成为提升媒体运营效率的重要手段。构建统一的广告管理平台，将社交媒体、移动应用平台以及在线视频平台等多种媒介资源进行系统整合，实现广告资源的集中管理与统一调度。通过数据平台的支持，企业能够针对不同平台的用户行为数据进行分析，从而制定更加精准的广告投放策略。在实际应用中，广告管理系统通过用户画像分析、兴趣标签识别以及行为数据追踪，对潜在受众进行精细化划分，使广告内容能够更加准确地匹配目标群体。同时，通过跨平台数据整合，企业可以实时监测广告投放效果并进行动态调整，从而提高广告投放效率。实践结果表明，数字媒体广告整合不仅扩大了广告传播范围，还显著提升了广告转化率，为企业商业化运营提供了更加高效的技术支撑。

5.2 跨媒体联合投放案例

跨媒体联合投放是实现广告资源协同利用的重要方式。

在实际运营中，一些企业通过将电视、广播、户外广告以及互联网媒体等多种传播渠道进行整合，实现广告信息的同步传播与互补推广。例如，在品牌推广活动中，通过电视媒体进行大范围传播，同时配合广播和户外广告强化信息曝光，再结合互联网平台进行互动传播，从而形成多渠道联动的传播格局。该模式能够在不同媒介之间形成协同效应，使广告信息在不同受众群体之间实现广泛传播。此外，通过对各媒体平台传播效果进行综合分析，可以对广告预算进行合理分配，使资源投入更加科学。实践表明，跨媒体联合投放不仅能够提高品牌传播效果，还能够增强广告传播的连续性和稳定性，从而为媒体广告市场化运营提供有效路径。

5.3 智能运营与效果评估

在广告市场化运营过程中，智能化管理系统逐渐成为提升运营效率的重要工具。企业通过引入广告智能管理平台，对广告投放全过程进行实时监控和数据分析，实现广告投放策略的动态优化。该系统能够通过数据采集与分析，对广告曝光量、点击率、转化率以及用户互动情况进行综合评估，从而判断广告投放效果。在实际运营中，当系统发现广告投放效果出现波动或不符合预期时，可以及时进行策略调整，例如优化广告内容、调整投放时间或重新划分目标受众群体。同时，通过长期数据积累和分析，企业能够逐步建立完善的广告效果评估体系，为未来广告投放策略提供科学依据。

6 结语

媒体广告资源整合与市场化运营管理是提升广告投放效率、优化资源配置和增强市场竞争力的关键。通过跨媒体协同、平台化管理和数据驱动精准投放，可实现广告资源最大化利用和收益提升。市场化运营模式结合智能化管理、多渠道合作及收益优化策略，为媒体企业提供持续竞争优势和商业价值保障。实践案例表明，资源整合与市场化运营能够有效应对广告资源分散和投放效率低的问题，实现广告投放精准化、管理科学化和收益最大化。未来，随着数字技术和人工智能发展，媒体广告资源整合与市场化运营将进一步智能化、数据化，为行业发展和商业创新提供持续动力。

参考文献

- [1] 金珊珊.整合媒体资源构建复合型广告传播模式[J].中国地市报人,2014,(11):81-82.
- [2] 许安娇.城市户外广告媒体空档期的资源整合研究[J].青年记者,2012,(23):67-68.
- [3] 樊拥军.央视公益广告持续发展的资源整合与效益拓展[J].电视研究,2017,(05):27-29.
- [4] 前瞻产业研究院.2025-2030中国广告传媒行业数字化转型现状研究及整合营销发展趋势分析[R].2026.
- [5] 艾瑞咨询.2025年中国互联网营销市场研究报告[R].2025.
- [6] 明略科技,秒针营销科学院.2026中国数字营销趋势报告[R].2026.