

Reforms and Challenges Faced by Sports Advertising Industry in the Era of Big Data

Jiang Congying

Wuhan Sports University, Wuhan

Abstract: With the growing maturity of big data technology and the active promotion and practice of sports power and healthy China strategy, people are paying more and more attention to sports, therefore the combination of big data and sports advertising industry has become inevitable. With the main characteristics of digitization, diversification, high efficiency and value-oriented, big data era can guide the development of sports advertising industry scientifically and effectively. At the same time, it will also have a profound impact on consumer demand, advertising content, forms of expression, etc., which extremely requires the prediction of the reforms to be produced in the sports advertising industry under the background of the future big data era. To this end, this paper predicts and analyzes the facing reforms and the challenges of big data era sports advertising industry, hoping to provide a theoretical reference for experts and scholars to study the development of sports advertising industry.

Key words: Big data era; Sports advertising industry; Reform; Challenge

Received: 2020-07-20; Accepted: 2020-07-29; Published: 2020-08-05

大数据时代背景下体育广告行业面临的变革与挑战

蒋聪颖

武汉体育学院，武汉

邮箱: 1398315204@qq.com

摘 要: 随着大数据技术的愈发成熟, 以及“体育强国”“健康中国”战略的积极推进与实践, 人们对体育运动越来越重视, 大数据与体育广告行业的结合已经成为必然。大数据时代具有数字化、多样化、高效化、价值化等主要特点, 能够科学有效地对体育广告行业发展进行指导, 同时大数据时代也将对消费者需求、广告内容、表现形式等方面产生深刻影响, 对未来大数据时代背景下体育广告行业将要产生的变革进行预测显得尤为重要。为此, 本论文主要从大数据时代体育广告行业面临的变革与挑战进行预测分析, 希望为研究体育广告行业发展的专家与学者提供一个理论参考依据。

关键词: 大数据时代; 体育广告行业; 变革; 挑战

收稿日期: 2020-07-20; 录用日期: 2020-07-29; 发表日期: 2020-08-05

Copyright © 2020 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

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



人与人之间在缺乏信息的情况之下,相互之间的沟通会出现一些障碍,科技的发展就是为了给人类带来更便利的生活,让人与人之间更好地去交流。大数据时代下,数据成为了改变人类生活不可或缺的资源之一,甚至已经渗透到了人类的衣食住行以及各行各业,成为非常重要的生产因素[1]。同时在“体育强国”“健康中国”战略的指导下,全民健康理念深入人心,全民健身的热潮蓬勃兴起,人们对健身的需求与热情日益高涨[2]。由此可见,人们对体育广告的需求发生了改变,在这种社会背景下,大数据技术势必会推动体育广告行业发生变革,未来体育广告行业应充分利用大数据技术发展更多形式的创意广告,并且要更加精准地匹配到消费者需求,从而推动体育广告行业获得新的发展。

1 大数据的价值和特征

关于大数据的概念,顾名思义,就是指庞大的信息与海量的数据,具体表现可概括为无法通过人脑及传统软件工具来进行计算的数据量。大数据时代,数据已经不再是单一的文本,还有大量的视频、图片,借助大数据,能够分析、处理海量数据,在无关数据中寻找关联,提取出有用的信息,满足用户、企业与行业对数据的分析要求[3]。在大数据时代,我们每个人都享受到大数据所带来的便利。例如美团、饿了么等外卖平台的出现,我们实现了买东西可以足不出户;例如滴滴出行、曹操出行等网约车平台的出现,我们实现了有急事出门不再随缘等出租车;例如百度、今日头条等搜索平台的出现,我们实现了了解天下事只需动动手指。本文首先从大数据时代特征的概述分析入手,以便对大数据技术进行全面的了解,使后续问题的分析更加具体。

1.1 数字化

伴随着信息技术的高速发展,信息开始进行爆发性增长,社交网络、移动网络、各种智能工具和服务工具将成为我们生活中数据和信息的来源。例如我们熟悉的淘宝网,据相关数据调查得知,近4亿淘宝会员每天可以通过小手点击产生高达20 TB的商品交易数据。在面对庞大的信息内容时,大数据技术具

有自动分类整理的功能,可以通过某一特征对信息和数据来进行处理分析,把同类别的数据信息进行归档,从而形成一个数据的集合,对信息进行数字化管理。

1.2 多样化

数据来源渠道的多样化决定了大数据形式的多样性。任何形式的数据都可以产生作用,就目前而言,应用最为广泛的就是推荐系统,比淘宝、抖音、网易云音乐等,这些平台根据用户的行为模式对用户的日志数据进行总结分析,得出用户的使用习惯,从而给用户推荐其所喜欢的东西。信息之间在很多方面是相互联系、相互共通的,但其数据在逻辑层面和物理层面而言又是对立的,因此,信息之间的互通性、数据之间的独立性表明了大数据技术的多样化。

1.3 高效化

数据的产生是非常迅速的,主要通过互联网来进行传输。随着科学技术的迅速发展,新媒体技术已深入我们生活的点滴,这意味着我们每天都需要通过互联网来进行信息的交流,我们的生活离不开互联网,同时我们在使用互联网的同时也在向大数据提供大量的信息资料。在这些信息当中难免会出现信息重复的现象,这些重复信息会给用户造成不便,此时大数据技术便可以通过数据分析整合功能根据用户所需快速处理重复信息,以最快的速度提炼出用户所需信息。

1.4 价值化

基于价值的特征是大数据的核心特征。在现实世界中,我们的生活中几乎没有什么有价值的数据。与传统的小数据相比,大数据的最大价值可以通过大量无关类型的信息进行分析和处理,提取出对未来发展趋势和模式预测分析有价值的信息,并通过数据挖掘的方法来发现新的规律,总结出新的知识和方法,并将研究成果应用到金融、医疗、农业等领域,最终完善社会治理,提高生产效率,促进科学研究。

2 大数据时代体育广告行业面临的变革

大数据环境下,体育广告行业的发展机遇不仅在表现形式上得到了多样化

的发展,在信息获得渠道和创作思维上也得到了开拓。大数据广泛的应用于个人生活、公共生活、社会治理等方面,体育广告人便可以通过大数据技术得出用户生活方式、生活习惯及行为模式,设计出更契合用户需求的广告作品。

2.1 受众需求方面:受众需求得到了精准匹配

伴随着大数据网络发展的逐步完善,受众数据被更加广泛地收集整理,例如我们在互联网上的浏览记录、交易记录和聊天记录都将被数据库储存,通过信息提取受众需求得到了精准匹配,设计者可以更加快速地了解用户基本信息和喜爱偏好,从而激发受众的购买意愿。因此,体育广告设计者可根据受众需求来进行精准营销,在很大程度上提高了工作效率。例如耐克体育公司通过利用大数据技术分析了用户的微博账户与耐克官方微博之间互动的关系,通过用户的具体使用情况及使用习惯为喜爱某种体育运动的用户推荐相应的广告信息,并为那些普通用户自动推送另一则广告内容。通过用户信息特征来划分专家用户和粉丝用户,从而精准定位出目标消费人群推送专属定制广告,这种精准传播模式大大提高了广告传达的成功率,更容易引起消费者情感共鸣。

2.2 广告内容方面:广告内容趋向创意化、情感化

大数据技术的普及使用使得体育广告设计者的创作思维得到了一个新的开拓,虚拟成像等新技术的应用可以激发广告内容设计者更多创意灵感和跳跃性思维。设计者的创作行为可以结合大数据技术和新媒体技术来进行广告创意创作,带给消费者前所未有的沉浸式体验,这些技术带来视觉冲击的同时也增强了受众的互动感,从而给体育广告内容的创作提供了更多的可能性。体育广告设计者通过大数据来准确地、具体地、细致地分析受众群体的生活方式和兴趣点的变化,并从所提取到的数据中分析出用户的行为模式和心理特征,总结归纳出用户对广告内容信息的需求,从而设计出契合兴趣点、易于接受的广告内容及传达方法。经过以上信息提取的过程,设计者可以更加精准地了解受众群体的需求,减少了大量的前期调研时间,使得广告内容更加趋向创意化、情感化,贴身定制的广告内容可以更有效引导消费者态度与情感的转变。

2.3 表现形式方面：广告表现形式多样化

体育广告本身具有视觉冲击力、感染力强的特点，大数据时代，媒介技术的进步会推动体育广告表现形式更加多样化。就线上广告表现形式而言新媒体时代与传统媒体时代最突出的一个特征就是“信息碎片化”，受众在线下分开，然后又在线上团聚，媒介的种类越来越丰富，使得受众接受信息的渠道愈来愈多，线上跨屏传播已然成为主流。例如微信公众号平台的普及使用，各大品牌纷纷注册自家微信公众号平台，将广告内容融入到公众号推文里进行传播，并且通过图像、文字搭配设计微信长图文来进行推广。就线下广告表现形式而言，户外广告媒介是体育广告使用较多的媒介，我国户外体育广告的发展方向是以人文、美学、整体和可持续发展的设计理念为主导，以更加开放、更加多元的设计形式为趋势[4]。当下，体育广告表现形式主要是平面静态图形或者是简单的动态影像，待科学信息技术更加成熟后，户外广告将是VR、全息投影等虚拟成像技术商业化的核心领域，户外媒体追赶数字化潮流，为消费者提供更智能、个性化的营销服务[5]。不久的将来，城市便可呈现出电影中的都市夜景，例如高楼大厦上面是各种充满科技感的霓虹灯广告牌，楼宇间将出现巨大的高清立体影像。

3 大数据时代体育广告行业面临的挑战

我们已经就大数据时代特征和大数据时代体育广告行业面临的变革进行了简要概述。在这一章中，笔者将从数据挖掘、信息安全、人才培养三个方面来阐述大数据时代体育广告行业面临的挑战。

3.1 数据挖掘方面：信息提取难度上升，数据获取面临挑战

体育广告行业需要合理应对海量信息的冲击。大数据与传统数据采集方式相比而言，大数据能够可以从这些庞大数据中提炼出有效信息，同时能够分析得到数据的反馈结果，进而为后续决策提供有利的数据支撑。对于数据挖掘方面而言，笔者认为在大数据时代下数据的存储并不是关键所在，重点是在于对

海量信息的分析与利用。面对这些庞大而繁杂、价值密度小的数据,不同的数据在体育广告行业领域的作用各不相同。在对数据进行分析、整理提炼出有价值的部分后,还需要精准分配到各个领域之中,并能够及时反馈信息。这便表明在数据收集和整理的过程当中,我们需要考虑的不仅仅是体育广告行业市场环境的接受能力、受众的关注点,还需要将多种数据和影响因素进行综合分析 & 处理,从而使数据发挥最大价值。

3.2 信息安全方面: 技术产生的信息安全问题不容忽视

基于大数据技术的企业管理工作,虽然在管理效率、管理质量等方面有大幅度的提升,但是也必须关注企业商业信息的隐私性和安全性问题 [6]。随着人们对体育运动的需求与热情日益高涨,体育类移动端产品越来越多,例如 Keep、咕咚、即刻运动等体育类健身 APP 得到了用户的青睐,用户在注册使用 APP 的时候需要向平台提供个人信息数据,并且用户在进行体育运动的同时会上传运动情况并通过社交功能分享个人数据,平台将根据用户的使用情况及使用习惯进行数据采集和整理。因此,体育大数据随之急剧增加,数据存储安全方面便开始受到威胁。就目前而言,随着社交网络的发展,大数据的采集工作更加便利,大数据技术产生的伦理问题不容忽视,有的企业为了经济利益会通过各种渠道泄漏用户基本信息,这便为不法分子提供了机会,一旦脱离了相关法律的约束,用户的信息将会受到威胁。

3.3 人才培养方面: 体育广告行业需要培养复合型人才

就目前形势来看,从事体育广告行业的人员大多数都是来自广告学、广告设计等专业背景,此类专业人员虽然熟悉广告学及相关学科的基本理论知识,在市场分析、活动策划和创意思维等方面的实践能力很强。但在大数据时代背景下,体育广告行业者需要对海量的信息进行分析与利用,然而设计者缺乏信息化技术能力,无法快速有效识别出有价值的信息。因此,在大数据时代背景下,体育广告人不仅应具备基本的专业能力,还需掌握最新的信息化技术能力,能够结合新的技术进行体育广告活动策划。不难发现,在大数据时代,有创意、

懂体育且掌握信息化技术的复合型体育广告人才需求会进一步增长,这便要求高校相关专业需要进行改革,打破专业壁垒,构建学术共同体,推动学科间的融合发展,使学生可以在学习专业理论的基础上,了解并掌握信息化技术能力。

4 结语

大数据技术的发展使我们进入了新时代,受众群体对美好生活的向往越来越迫切。人们对体育运动的重视不断加强,体育广告行业的变革将极大地丰富受众群体的精神文化体育生活。技术与创意相结合将给体育广告行业带来了新的可能性,但是我们不能只看到新技术对受众需求、广告内容及广告表现形式方面带来的提升,还要对存在的问题进行思考,不可忽视新技术带来的数据挖掘、信息安全及人才培养方面的挑战。因此,积极主动利用大数据技术带来的时代机遇的同时,更应主动迎接大数据时代引起的挑战,顺应时代发展潮流,才能使体育广告行业获得新发展。

参考文献

- [1] 柳絮. 大数据时代下视觉传达设计的机遇与挑战[J]. 西部皮革, 2019, 41(10): 134.
- [2] 张勇平, 张文锁. 基于“健康中国”的终身体育与体育社会化[J]. 湖北师范大学学报(自然科学版), 2020, 40(2): 66-68.
- [3] 鄢丽钊. 大数据在高校学生信息化管理中的应用研究[J]. 科技创新导报, 2019, 16(24): 163-164.
- [4] 熊建设. 我国户外体育广告的生态化设计探讨[J]. 成都体育学院学报, 2011, 37(8): 33-36. <https://doi.org/10.1097/01.EEM.0000396914.79187.16>
- [5] 毕淑洁. 5G时代背景下广告业面临的变革与挑战[J]. 西部广播电视, 2020(4): 31-33.
- [6] 韩琰. 大数据时代背景下企业管理模式的创新路径[J]. 科技创新导报, 2019, 16(32): 144-146.