



Insight **M** | Global Ads

스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅

2013.11

Contents

1. 스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅
2. 스포츠 이벤트 기간 광고 마케팅 주요 사례
3. 2014 스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅 시장 전망



1. 스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅

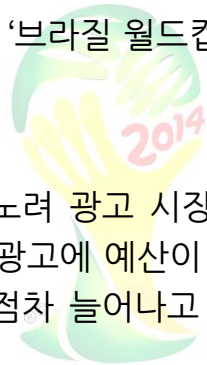
2014년은 ‘소치 동계올림픽’을 시작으로 ‘브라질 월드컵’, ‘인천 아시안게임’ 등 굵직한 스포츠 이벤트들이 열리는 스포츠의 해이다.

많은 마케터들이 벌써 부터 이 기회를 노려 광고 시장에서 올림픽 특수를 탐하고 있는 가운데, TV 광고에 예산이 집중되던 과거와 달리 온라인 광고 예산도 점차 늘어나고 있는 추세이다.

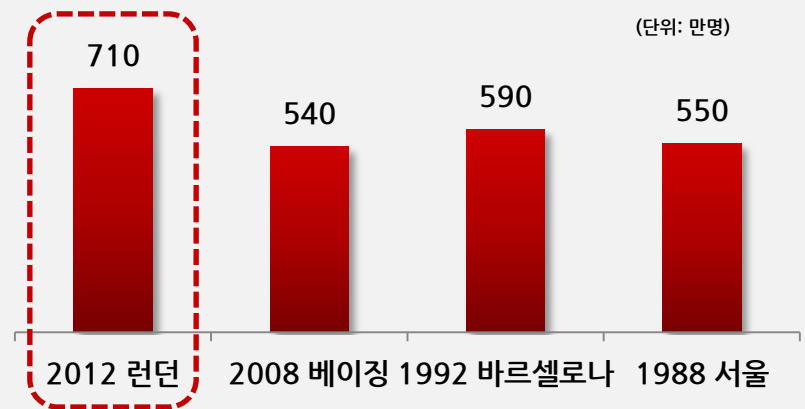
FIFA WORLD CUP

특히 ‘올림픽 낮시간 대 시청자 수 비교’를 해 보면 2012년 런던 올림픽 때 시청 비율이 크게 증가한 것을 알 수 있는데, 이는 모바일 기기의 대중화와 온라인 동영상을 통한 시청이 크게 기여했음을 알 수 있다.

또한 2012년 런던올림픽 기간 야후의 트래픽을 2008년 베이징 올림픽과 비교해봤을 때에도 페이지뷰는 벤쿠버 동계 올림픽, 베이징 올림픽을 합한 숫자의 2배를 기록하였고, 동영상 시청 수도 200%, 라이브 중계 시청 또한 300% 수치가 증가하는 등 온라인에서의 스포츠 빅이벤트에 대한 관심 또한 뜨거운 것을 볼 수 있다.



올림픽 낮시간 대 시청자 수 비교



야후 ‘2012 런던올림픽 콘텐츠’ 데이터 비교

페이지뷰	20억 뷰
동영상 재생	7,500만 회
라이브 중계 시청	3,400만 회
랩톱/컴퓨터를 통한 시청	2,910만 회

1. 스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅

2010 남아공 월드컵을 통해 알아본 스포츠 이벤트와 광고 효과

경기 승패, 광고에 영향을 주는 것으로 나타나

많은 마케터들이 광고를 기획할 때 유명 스포츠 선수 또는 팀을 주인공으로 내세우고 있는데, 그 선수 또는 팀이 게임에서 좋은 결과를 내지 못할 경우 시청자들의 사기 또한 떨어져 광고에 대한 반응 또한 부정적인 것으로 조사됨.

스포츠 스타의 광고 등장, 브랜드 이미지 향상에는 기대 이하의 효과

스포츠 스타를 광고에 등장시키는 것은 '브랜드 인지도', '브랜드와의 연결성' 향상에는 도움이 되지만, '브랜드 이미지' 향상에는 크게 효과가 없는 것으로 조사됨.

글로벌 광고, 각 국 특성에 맞는 광고 메시지 필요

대부분 기업들이 1개의 광고 소재로 글로벌 광고 캠페인을 진행하고 있지만, 국가별로 효과에 대한 차이가 크게 나타나는 편이라 국가 특성에 맞게 소재의 수정이 필요.

1. 스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅



2010 밴쿠버 동계올림픽

- 스포츠 이벤트 기간, 온라인 광고비가 본격적으로 증가하기 시작.
- 온라인 앱 사용을 통한 올림픽 시청 ... 'NBC 올림픽 앱'의 경우, 120만명의 아이폰 유저들이 다운로드 받아 이용한 것으로 나타남.

2010 남아공 월드컵

- 월드컵 기간 동안 광고비가 전년 대비 18% 상승했으며, TV 광고비가 전체 예산의 60% 차지.
- 공식스폰서였던 'SONY'의 경우, 총 예산 300만 달러로 중동과 북아프리카 내 23개국을 대상으로 캠페인을 진행하였으며, 50~60%의 예산은 TV, 20%는 인쇄물, 나머지 20%는 온라인, 옥외, 극장에 배분하여 광고 집행.



2012 런던 올림픽

- '소셜미디어 올림픽'이라고 언급될 만큼 Twitter, Facebook 등에서 경기 관련 소식이 자주 언급 되었으며, 특히 트위터에서의 유명인들의 트윗은 신문기사에도 자주 인용이 되기도 함.
- Youtube 런던올림픽 채널에서 런던올림픽이 생중계 되었으며, 온라인 동영상을 통한 시청자 수가 약 2억 3천만명으로 집계됨. (미국에서만 약 1억 5천만명이 시청하였으며, 37%는 모바일을 통해 접속한 것으로 나타남.)



2. 스포츠 이벤트 기간 광고 마케팅 주요 사례 ①

CADBURY : 다양한 소셜미디어를 활용한 마케팅 (2012 런던올림픽)

- 초콜릿 브랜드인 CADBURY는 2012년 런던올림픽과 장애인올림픽 기간 동안 페이스북, 트위터, Google+를 통해 다양한 프로모션 이벤트를 개최, 총 250만여 명의 영국 소셜 팬 확보.
 - 트위터: 공식계정(@CadburyUK)을 통해 25,000여 명의 신규 팔로워 확보.
 - 페이스북: CadburyUK 팬페이지를 통해 캠페인 기간 동안 35,000여 명의 신규 팬 확보.
 - Google+: 공식 페이지를 통해 200,000여 명의 팬 확보.
- 그와 함께 올림픽 테마의 상품을 출시하는 등 온라인과 오프라인 간의 시너지효과 발생, 영국의 가장 효과적인 스포츠 마케팅 사례로 손꼽힘.

공식 트위터



프로모션 이벤트



올림픽 테마 상품



2. 스포츠 이벤트 기간 광고 마케팅 주요 사례 ②

NIKE : 2010 남아공월드컵의 온라인 마케팅 승자 (2010 남아공 월드컵)

- 공식스폰서가 아님에도 참신하고 기발한 광고 소재와 다양한 소셜 캠페인을 통해 공식스폰서보다 더 높은 광고 효과 얻음.
- 당대 최고 축구스타들을 기용한 “Write The Future” 캠페인으로 경쟁사이자 남아공월드컵 공식 스폰서인 아디다스보다 월등히 높은 관심을 끄는데 성공.
- 남아공 월드컵 기간 내 브랜드 소셜 버즈 발생량의 총 30% 차지.
- TV광고나 옥외광고와 같은 전통적인 광고방식이 적극 결합되어 대중에게 큰 인상을 남김.

페이스북 캠페인



캠페인 동영상



남아공 시내 옥외광고



2. 스포츠 이벤트 기간 광고 마케팅 주요 사례 ③

삼성 : 중국 로컬 소셜 미디어와 포털 사이트를 활용한 마케팅 전략 (2010 광저우 아시안게임)

- 중국은 로컬매체 이용률이 높은 만큼, 로컬 매체를 적극 활용하여 삼성 브랜드 인지도와 호감도 제고.
- 중국 대표 소셜미디어 카이신왕을 통해 매일 다른 컨셉의 삼성 제품과 함께한 사진을 업로드 하는 미션 발표, 이튿날 가장 많은 투표를 받은 유저에게 상품을 지급하는 캠페인 진행. → 총 10만여 명의 신규 팬을 확보하였으며 22,000여 장의 사진이 업로드 됨.
- 중국 최대 포털 사이트인 QQ와 163.com 상에 캠페인 시작 10일 전 부터 광고를 게재하여 캠페인 홍보.
- 광저우 지역 거주 유저를 집중 타겟팅 함으로서 캠페인 참가 및 현지 체험관 방문 가능성이 높은 유저 공략.

카이신왕 팬페이지



캠페인 미션



현지 체험관



3. 2014 스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅 시장 전망

2014년 스포츠 이벤트 광고 마케팅 키워드:

실시간 마케팅(Real Time Marketing)

- 2013 슈퍼볼 정전 사건을 이용한 ‘오레오’의 재치있는 실시간 마케팅

: 2013 슈퍼볼 결승전에서 34분 간 정전 사태가 발생하였고, 오레오(OREO)는 트위터 계정에 “정전? 문제 없다(Power out? No problem)”이라는 글과 함께 “당신은 어둠속에서도 덩크할 수 있다(You can still dunk in the dark)”라는 메시지가 담긴 이미지를 업로드 했다. 이 재치있는 글은 순식간에 많은 유저들을 통해 퍼져나갔고, 슈퍼볼에 엄청난 광고비를 투자한 기업들 보다 더 좋은 광고 효과를 불러일으킨 사례가 되었다.



- ‘코카콜라’의 2014년 브라질 월드컵 광고 마케팅 전략 또한 ‘실시간 마케팅’

: ‘코카콜라’ 부사장 ‘조나단 밀든홀’에 따르면 ‘코카콜라’ 역시 2013 슈퍼볼 오레오의 사례를 참고 하여 2014년 브라질 월드컵에서는 ‘실시간 마케팅’에 초점을 두어 어느 때 보다 더 많은 기발한 콘텐츠를 만들어 내는 동시에 실시간 대화의 창구를 만들어 나갈 것이라고 밝혔다.

3. 2014 스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅 시장 전망

2014년 스포츠 이벤트 마케팅 주요 수단

소셜네트워크서비스(SNS)

대중과의 쌍방향 소통과 바이럴효과 등을 통해 자연스러운 브랜드 홍보가 가능한 스포츠 소셜 마케팅은 올해 개최될 이벤트에 있어도 기업들의 주요 마케팅 수단으로 활용될 전망이다. 소치올림픽의 공식 후원사인 맥도날드와 P&G 등은 각 소셜 매체에 올림픽 로고가 포함된 자사 콘텐츠를 배포하면서 기업 호감도와 신뢰도를 높이는 데 주력하고 있다.

모바일(Mobile)

모바일 마케팅은 이벤트와 결합된 게임이나 리워드성의 어플리케이션을 개발하여 해당 브랜드의 이해도와 관심도를 높이거나, 이벤트 현장에 참석한 모바일 유저를 대상으로 한 위치기반 어플리케이션 등으로 얻어지는 우수한 마케팅 효과에 대해 이미 여러 차례 입증했다. 앞으로의 스포츠 이벤트 마케팅에 있어서도 이러한 모바일 마케팅에 대한 기업들의 관심은 뜨거울 것으로 보인다.

동영상(Video)

자신이 흥미를 느낀 동영상을 지인에게 추천하거나 공유하는 등 활발한 활동을 하는 소셜 유저의 수가 전 세계적으로 늘고 있다. 따라서 올해 스포츠 이벤트 마케팅에 있어 잘 만들어진 동영상 하나는 그 어느 때 보다 엄청난 브랜딩 효과를 불러올 것이라고 업계 전문가들은 말하고 있다. 이미 나이키나 카타르항공 등은 브라질 월드컵을 타겟하여 전 세계 사람들이 공유할 수 있을만한 동영상을 제작하여 캠페인을 진행하고 있다.



감사합니다



Contact us

광고문의

- 온라인 광고(디지털광고부분)
mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 App 및
모바일 Web 광고(모바일광고본부)
mobile@mezzomedia.co.kr
- 케이블TV 광고(디지털TV광고본부)
catv@mezzomedia.co.kr
- 해외 광고 및
Facebook 광고(해외광고본부)
mp@mezzomedia.co.kr



주 소 경기도 성남시 분당구 서현동 266-1 분당퍼스트타워 3,4층 (우)463-824
[도로명 주소] 경기도 성남시 분당구 분당로 55 (우)463-824
Tel. (031) 620-7500
Fax. 3층 (031)620-7555, 4층 (031) 620-7554

교 통 **분당선** 서현역 3번출구 직진 200M(도보3분)
버스 지선 (초록) 220, 55-1, 33, 15, 500, 720-1, 720-2, 300
116-3, 17, 17-1, 520-1, 116-3
광역 (빨강) 9414, 102, 7007-1, 5500-1