

스포츠 이벤트를 활용한 캠페인 운영 전략



올림픽은 캠페인 성과 획득의 기회

올림픽 후원사는 공식 IP를 활용해 적극적인 캠페인을 운영할 수 있으며, 공식 후원사가 아니라도 광고 규정을 준수한다면 올림픽 이슈를 캠페인에 활용하는 것이 가능

올림픽은 브랜드 자산을 구축할 수 있는 기회이며,
빅 이벤트의 화제성을 이용해 즉각적인 캠페인 성과를 획득할 수 있는 기회

구분	공식 후원사	비 후원사
스포츠 이벤트 활용 범위	공식 엠블린, 로고, 마크 등을 광고에 활용 가능	공식 IP 활용 불가, 올림픽 연상 요소는 광고에 활용 가능
주요 활동	올림픽 기간 내 주최측 제공 지면에 브랜드 노출	디지털 지면을 활용한 소규모·단발성 캠페인
기대 효과	인지도·선호도 제고, 장기적 관점에서의 브랜드 자산 구축	올림픽의 화제성을 이용, 캠페인 주목도와 유입 확보

2021년 올림픽, 어느 때보다 민첩한 마케팅이 필요

COVID-19의 재확산세에 따른 개최 우려와 계속되는 부정 여론은
도쿄 올림픽 활용 마케팅을 주저하게 하는 요인

도쿄 올림픽 마케팅의 위협요인에 대응하고 기회요인을 극대화하기 위해서는
여론의 흐름을 파악하며, 분위기에 따라 캠페인을 운영할 수 있는 민첩함이 필요

DOWN™

위협요인

도쿄 올림픽에 대한 부정적인 식이 브랜드에 전이 될 우리 존재
소극적인 캠페인으로 올림픽 특수 이용 기회의 유실

UP

기회요인

비교적 낮을 것으로 예상되는 광고·마케팅 경쟁 강도
올림픽 이슈를 활용한 광고 효과 기대

캠페인 설계 포인트

나중의 부정 여론으로 발생할 수 있는 위험요인을 통제하기 위해
캠페인 중심에 여론 모니터링을 배치해 분위기에 따라 캠페인을 운영·관리



캠페인 진행 시기

여론의 분위기를 확인하고 전환할 수 있는
올림픽중반-후반 단계가 적합



캠페인 규모·기간

여론의 동향과 이슈에 대한 반응을 확인하며
단기간 내 예산을 집중하는 전략을 추천



위기 관리·대응

지속적인 여론 모니터링과 대응 전략을 수립,
부정 여론 확산 시 민첩하게 대응

올림픽캠페인을성공으로이끌

3가지 전략 활용 요소

01 최적의 캠페인 지점을 찾기 위한 **소셜 버즈 분석**

02 캠페인 효율을 높이는 **올림픽 크리에이티브 전략**

03 타겟 도달 지점을 극대화하는 **미디어 전략**

여론을 효과적으로 모니터링 할 수 있는 ‘소셜 분석 툴’

- 소셜 분석 툴은 온라인에서 생성되는 방대한 양의 소셜 데이터를 수집하고 분석 결과를 제공하는 서비스
- 대중과 여론의 분위기를 읽을 수 있는 방법 중 하나로, 국내에서는 아래와 같은 서비스가 대표적

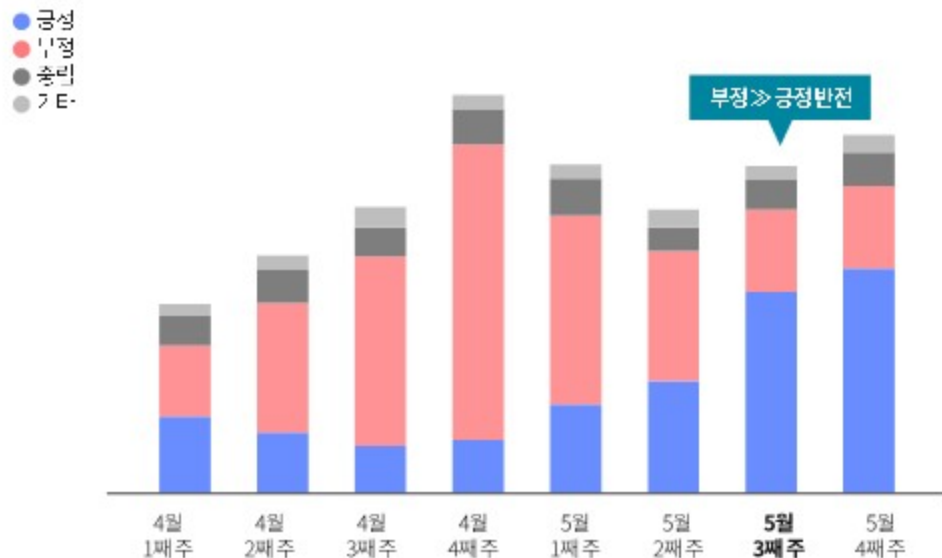
서비스명	 티버즈	 트렌드업	 썸트렌드	 펄스K	 SM2(신디지오)
URL	https://www.tibuzz.co.kr	http://www.trendup.co.kr/	https://some.co.kr	https://www.pulsek.com	https://sm2marketing.co.kr/synthesio
분석채널	페이스북 인스타그램 트위터 네이버블로그 온라인 커뮤니티 등	인스타그램 페이스북 트위터 네이버블로그 온라인 뉴스 온라인 커뮤니티 등	인스타그램 트위터 네이버블로그 온라인 뉴스 온라인 커뮤니티 등	인스타그램 트위터 네이버블로그 온라인 뉴스 카피 온라인 커뮤니티 등	페이스북 인스타그램 트위터 유튜브 네이버 워터보 카카오 등
분석/제공 가능범위	버스수이 업종별 감정 분석 시맨틱 연관어 분석 브랜드 생성 분석 등	버스수이 연관어 분석 감정 분석 TPO 순위 분석 실시간 인기 키워드 분석 포스트 확인 등	버스수이 비세팅수이 연관어 분석 기간별 연관어 분석 감정 분석 미그 분석 소셜링킹 등	버스수이 연관어 분석 감정 분석, 인플루언서 분석 이슈 태그 분석 캠페인 성과 등	버스수이 인플루언서 분석 시맨틱 생성 키워드 분석 종사 분석 국가/위어별 분석 등

01. 감정 분석을 이용해 캠페인 집행 시기 확인

- 여론의 분위기는 캠페인 집행과 그 시기를 결정하는 가장 중요한 요소
- 긍·부정 추이, 감성 키워드를 지속적으로 관찰하며 캠페인 집행이 가능한 시점을 탐색

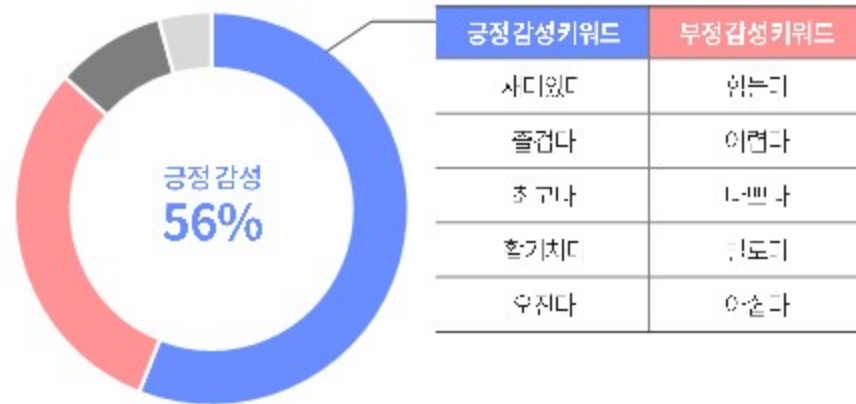
감정 분석 - 추이 변화 예시

일간, 주간, 월간 데이터에 대한 긍정·부정 현황 수치를 분석
 부정적인 인식이 급격히 줄어들거나, 인식이 긍정적으로 전환되는 시점 체크



감정 분석 - 감성 키워드 예시

특정 시점의 주요 긍정·부정 감성 키워드 확인
 주요 키워드 분석은 동의어 식별의 기점이 되는 감성적 요인 파악



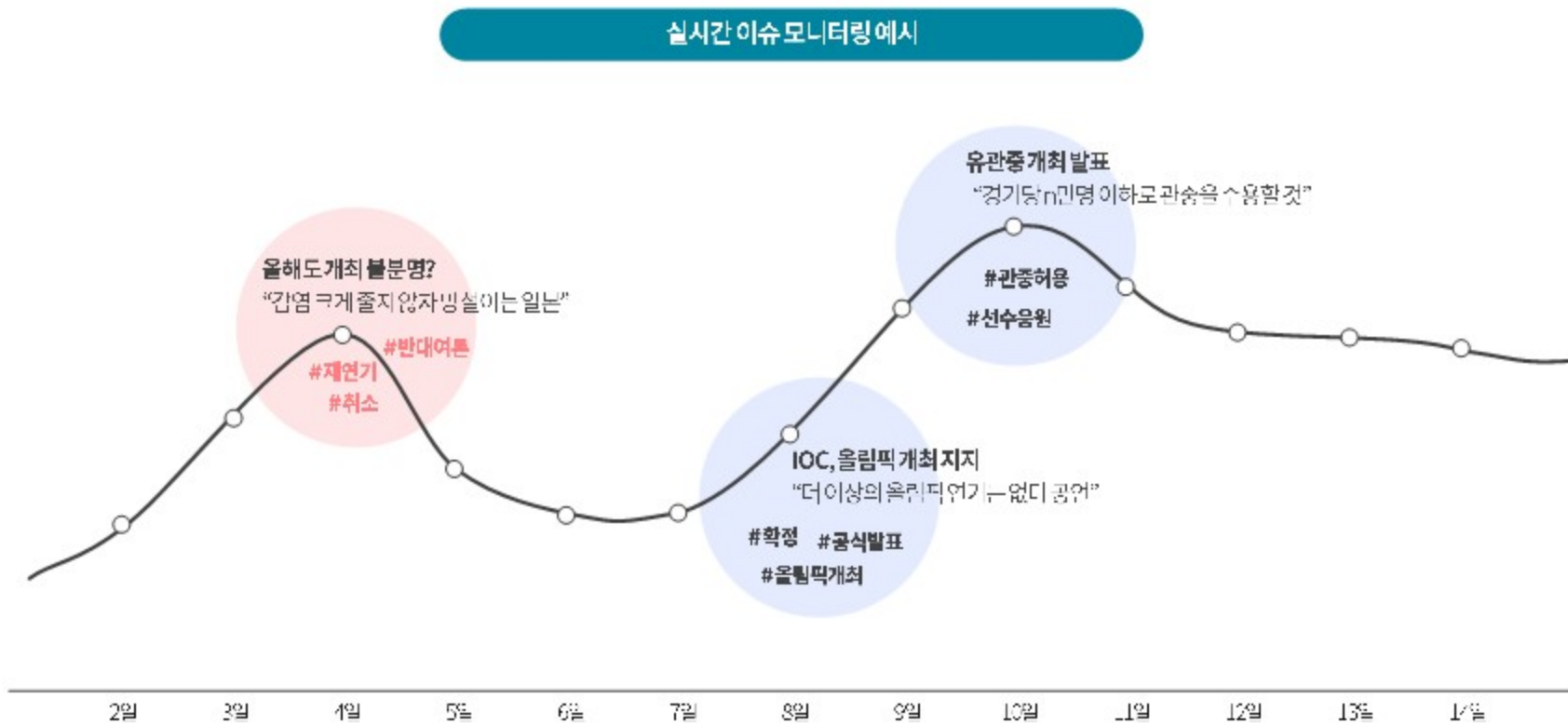
02. 연관어 분석을 통해 마케팅에 활용 가능한 키워드 추출

- 유저 작성 게시물의 텍스트를 분석해 올림픽과 관련된 주요 키워드를 추출하고 관심 요인을 파악
- 추출한 키워드는 광고 소재 제작, 카피라이팅, 이벤트 등 캠페인 전략 요소로 활용



03. 실시간 이슈 모니터링을 활용한 위기 관리

- 올림픽의 부정적 이미지가 브랜드에 전이되는 것을 방지하기 위해 실시간 이슈 모니터링을 활용
- 소셜분석툴에서 제공하는 '이슈알림 기능' 활용하면 더욱 더 적합한 대응이 가능



올림픽캠페인을성공으로이끌

3가지 전략 활용 요소

01 최적의 캠페인 지점을 찾기 위한 **소셜 버즈 분석**

02 캠페인 효율을 높이는 **올림픽 크리에이티브 전략**

03 타겟 도달 지점을 극대화하는 **미디어 전략**

01. 올림픽의 주요 장면을 연상시키는 일러스트

- 비후원사가 올림픽의 실제 이미지를 사용할 경우 광고 규정에 서속
- 일러스트로 표현하면 규정을 위반하지 않으면서 올림픽 이슈를 캠페인에 활용 가능

일러스트를 활용한 올림픽 크리에이티브 예시



02. 유행어·밈(Meme)을 활용한 메시지

- 경기 중 선수나 감독으로부터 만들어진 유행어·밈을 단발성 소재로 활용
- 유행어·밈 활용 시 유저들의 사발적 확산을 기대할 수 있어, 이를 활용한 SNS 이벤트 기획 시 적합

도미노피자 x 허재 감독

허재 감독이 심판의 판정에 항의하며 “이게 불답이야?”가 변형된 유행어르 확산,
도미노피자는 핫치킨피자 광고에 항의 장면과 유행어를 활용해 이슈화에 성공



롯데 의성마늘햄 x 의성 컬링팀

평창 동계 올림픽에서 컬링팀의 “영미 옹다”가 화제가 되며 수많은 창작물을 양산,
롯데는 네티즌의 광고 아이디어를 수집하여 이를 실제 광고로 제작하며 긍정 여론을 확보



03. 감동과 스토리가 있는 선수를 모델로 기용

- 올림픽에서 두각을 나타낸 선수를 모델로 기용 시, 모델에 대한 긍정 인식이 브랜드로전이
- 선수의 스토리를 담아낸 캠페인을 통해 브랜드 제고 효과를 익힐 수 있음

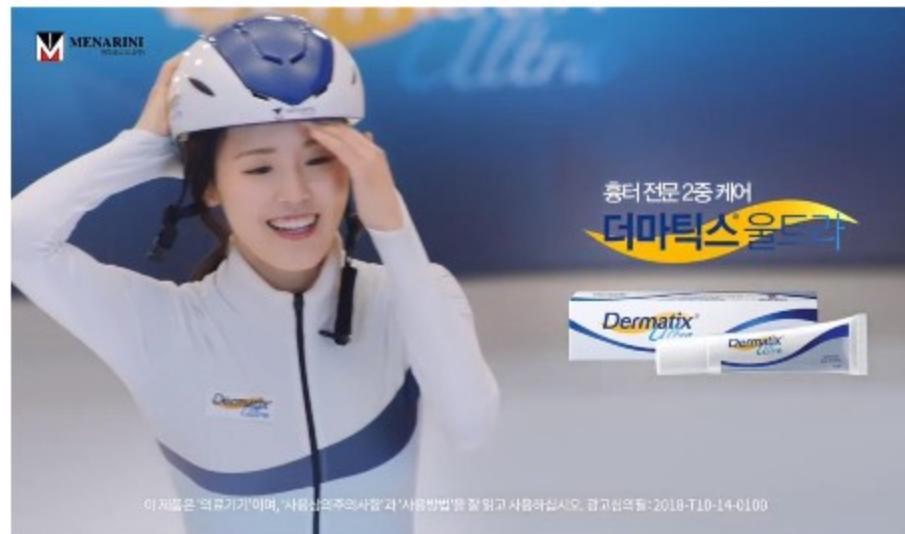
오뚜기 진라면 x 박상영 선수

오뚜기는 진라면 모델로 리우올림픽 결승전에서
대역전 드라마로 국민들을 환호하게 했던 박상영 선수를 기용



더마틱스 울트라 x 김아랑 선수

평창올림픽 여자 계주 금메달리스트 김아랑 선수는 스케이트날에 베어는
사그 경향이 있었고, 더마틱스는 이 스킨과 홍터케어 제품을 연치



올림픽캠페인을성공으로이끌

3가지 전략 활용 요소

01 최적의 캠페인 지점을 찾기 위한 **소셜 버즈 분석**

02 캠페인 효율을 높이는 **올림픽 크리에이티브 전략**

03 타겟 도달 지점을 극대화하는 **미디어 전략**

01. 네이버 '스마트 채널'을 통한 광고-콘텐츠간 연관성 강화

- 네이버 '스마트 채널'은 모바일뉴스/연예/스포츠 판 최상단에 노출되는 광고 상품
- 스포츠 이벤트 기간 동안 해당 지면에서 주요 장면, 인터뷰 등의 콘텐츠가 주로 생성될 것으로 예상
- 스포츠 이벤트를 활용한 광고 소재 노출 시 콘텐츠와 연관성이 높아 광고 효과가 우수할 것으로 기대



뉴스판



연예판



스포츠판

네이버 스마트 채널 광고 활용 TIP

타겟팅	<p>관심사 타겟팅 > '스포츠' 관심사 카테고리 추천 * 세일즈 목적의 캠페인 집행 시 '구머어드' 타겟팅 추천</p>
입찰 단가	<p>초추노장형(CPM)과 성과형(CPC/CPM)이 혼재, 브랜딩 캠페인의 경우 노출 보장형을, 퍼포먼스 캠페인의 경우 성과형 집행을 추천</p>
기타	<p>단기가내 노출량을 극대화하고자 하는 경우 '빈드&가네 피드', '드나일 서브' 등으로 노출 지면 확장 가능</p>

02. 카카오톡 ‘비즈보드’를 활용한 대규모 인지 형성

- 비즈보드는 카카오톡 채팅탭의 메가트래픽을 활용해 국내 주요 인터넷인구를 커버할 수 있는 상품
- 다음앱, 다음웹툰을 비롯한 카카오톡의 주요 서비스에도 함께 노출할 수 있어, 단기간 내 대규모 인지 형성에 효과적
- 세부 종목에 관심이 있는 유저들을 대상으로 타겟팅이 가능해 종목별 캠페인 설계가 가능



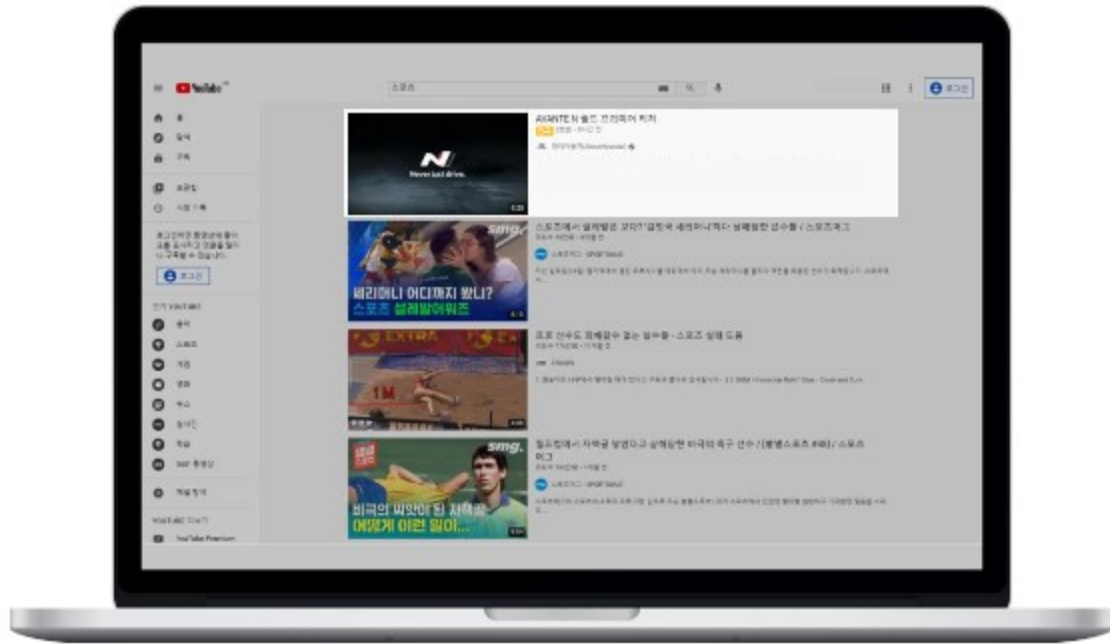
다음앱, 다음웹툰, 카카오 페이지 등 카카오의 주요 서비스

카카오 비즈보드 광고 활용 TIP

<p>타겟팅</p>	<p>스포츠관심사 > 야구, 축구 등 세부 종목 타겟팅 가능, 스포츠 이벤트의 주요 종목별로 광고 SET를 구성하고 종목에 최적화된 광고 소재와 타겟팅을 진행</p>
<p>비즈니스 솔루션 활용</p>	<p>카카오 서비스 내에서 회원가입, 응모, 설문, 시승신청 등 마케팅 목표에 따른 다양한 기능을 제공, 유저 이탈을 최소화하고 전환율을 극대화</p>

03. 유튜브 '트루뷰 디스커버리'를 활용해 광고 효율 강화

- 유튜브는 일반적으로 강제노출형 상품의 활용도가 높으나, 스포츠 이벤트 기간동안 입찰단가 상승에 대한 우려가 존재
- 스포츠 이벤트 관련 영상을 적극적으로 검색하는 헤비유저를 타겟으로 '트루뷰 디스커버리' 상품 활용 추천
- 스포츠 관심사 타겟팅 병행시 캠페인 효율을 더욱 높일 수 있을 것으로 예상



검색 결과 (시청페이지 추천영상, 홈피드 영역에도 노출)

유튜브 트루뷰 디스커버리 광고 활용 TIP

<p>타겟팅</p>	<p>관심 키워드를 선정하고, 키워드 검색시 광고 노출 종목, 선수 등의 세부 키워드를 활용 가능</p> <p>세부 키워드로 집행이 어려운 브랜드의 경우 스포츠 관심사 타겟팅으로도 진행이 가능</p>
<p>장초수 영상 활용 가능</p>	<p>관여도 높은 유저가 조금 클릭하는 영역으로 스킵 구간인 5초를 고려하지 않고 콘텐츠 제작 가능</p> <p>장초수 영상 활용 시에도 높은 효과를 기대</p>

04. 트위터, 실시간 이슈와 연계한 도달과 참여 극대화

- 트위터는 올림픽기간 중 유사 경험을 강화하기 위해 실시간 올림픽 이슈 큐레이팅 톱과 이슈 토픽을 추가할 예정
- 올림픽 이슈를 빠르게 확인하고 싶어하는 유저들의 유입으로 트위터의 서비스 트래픽이 증가할 것으로 예상
- 트위터 상품 중 주목도가 높은 '타임라인 테이크오버'와 '트렌드 테이크오버'를 활용 시 도달과 참여 유도에 효과적



타임라인 테이크오버

24시간 동안 트위터에 접속하는
고든 유저 대상 첫 번째 노출로 중영성 광고



트렌드 테이크오버

실시간이 추가되는 핫트픽 상단에
의시하는 #트렌드해시태그 광고

올림픽을 위한 트위터의 서비스 업데이트

이벤트 푸시 알림

인앱 프롬프트와 콘텐츠 삽입

핫한 실시간 올림픽 콘텐츠 및 정보 큐레이션 랭

새로운 올림픽 관련 이슈 토픽 추가

Appendix. 도쿄올림픽 광고 패키지 안내

미디어	상품명	상품소개	비고
네이버	도쿄 2020 올림픽 생중계 패키지	<ul style="list-style-type: none"> 도쿄올림픽 생중계 영상의 프리롤, 가이드 영역에 광고 노출 패키지 단가: 5520만원 → 4000만원에 제공(28% 할인) 총 구좌수는 30개로 2개 이상 복수 구좌 집행 가능 서비스 광고비 추가 제공: 1구좌 구매시 2000만원, 2구좌 구매 시 5000만원 상당 	<ul style="list-style-type: none"> 청약일정: <ol style="list-style-type: none"> 공식 후원사는 사전 판매 진행 중 비후원사는 7월 12일 오전 10시부터 선착순 접수(공식 후원사 사전 판매 구좌를 제외한 잔여 수량 우선)
SMR	SMR TOKYO 2020 패키지	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 3사 중계 프로그램 디지털 동영상이 독점 공급 패키지 단가: 1500만원, 3000만원, 5000만원, 1억 일반종목 보너스 노출로 증폭 커버리지 확대 및 효율성 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 미달성시 보상안: <ul style="list-style-type: none"> 옵션1. 구매상품 8월 31일까지 집행 연장 옵션2. 랜덤상품으로 전환 개최 무산시 우 약금 없이 취소 가능
KBS	2020 도쿄올림픽 KBS 특집 페이지 광고 패키지	<ul style="list-style-type: none"> 도쿄올림픽 영상 그 경기 관련 정보를 한 눈에 볼 수 있는 특집 사이트 오픈 예정 (7월 19일) 영상 스폰서(생중계/다시보기 프리롤)와 배너 스폰서 광고 판매 패키지 단가: 영상 스폰서 1200만원, 배너 스폰서 1000만원 (동시 구매시 200만원 할인) 	<ul style="list-style-type: none"> 위약금 정책: <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 오픈 5일 전 취소 시 구매금액의 10%, 집행 개시 이후 30% 우 약금 부과

Appendix. 도쿄올림픽 광고 가이드라인 안내

- 올림픽위원회(IOC)는 올림픽에 참가자의 저정 자립도를 높이고 훈련 환경 개선을 위해 참가자(선수, 지도자, 관계자 등)의 광고 출연 규정 수정
- 올림픽 참가자는 대회 기간 중, IOC 원칙에 맞게 본인 이름, 사진 혹은 대회 성과를 광고로 사용할 수 있게 됨 - 올림픽 헌장 제40조부칙 제3항



식산 언급도 지양하도
도쿄경기가연상되는 표현 금지



저 글이니 써 비스기 선수의 성적을
항상시켰다는 문구 쓰는 알시 금지



올림픽 자산이 사용되지 않아 이 함
(TOKYO2020, TOKYO2021, LOGO, 이미지 등)



일본 상징적 이미지 또는 올림픽
대표팀 공식 의상 이미지 사용 금지



올림픽 기간 중 선수를 향한 응원 메시지
SNS 기사 불기능(비후원사의 경우)

THANK U
BRAND

올림픽 선수는 **1회에 한하여** SNS에
개인 후원사에 대한 감사 메시지 게시 가능

CONTACT US,

니지 딜과 컷 브랜드 이커 이브, 메조미디어 트렌드기획팀
mezzo_report@cj.net

뉴스레터 구독신청

INSIGHT M지 루신

마케터가 꼭 알아야 할 디지털 마케팅 전략 가이드



VOL. 1
포스트 코로나 시대의
미디어 플래닝 포인트



VOL. 2
애드테크가 낮은 마케터를 위한
트래킹 기초개념 한방정리



VOL. 3
알고나면 매출이 달라지는
A/B테스트의 모든 것



VOL. 4
디지털 광고 타겟팅
200% 활용하기



VOL. 5
성공적인 SNS 마케팅을 위한
전략가이드



VOL. 6
마케터가 반드시 알아야 하는
AD Fraud



VOL. 7
마케터 성과의 KEY
데이터 시각화