

Big Sports Event, How to Plan Smart?

빅 스포츠 이벤트 미디어 활용

올 초 2014년은 동계올림픽, 월드컵, 아시안게임이 동시에 개최되는 Big 스포츠 해임을 강조하며, 광고시장의 성장세를 조심스럽게 전망했던 것이 었그제 같은데, 벌써 소치 동계올림픽은 폐막하였고, 이제는 브라질월드컵과 인천아시안게임이라는 두 개의 Big Sports 이벤트만 남아있다.

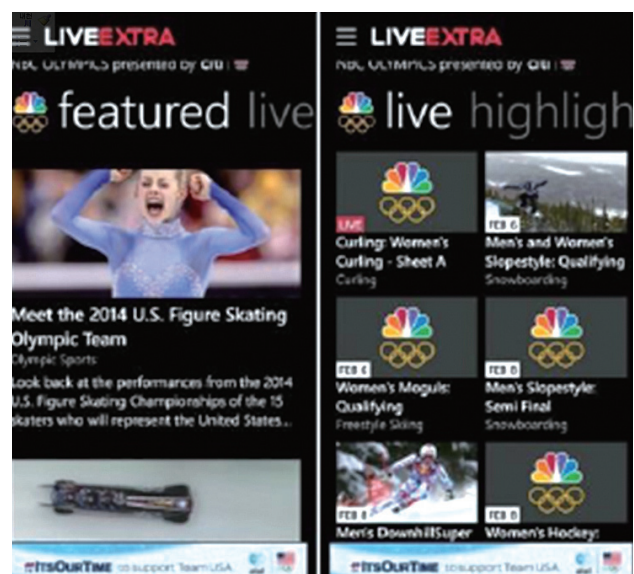
동계올림픽 기간은 전통적으로 마케팅의 비수기인 2월 중이라 많은 광고주들이 적극적인 마케팅 활동을 전개하는데 부담이 있었다면, 다가오는 월드컵과 아시안게임은 마케팅 성수기 시즌과 맞물리면서 전반적인 분위기가 상승세로 전환되지 않을까 기대를 해본다.

4년에 한번 찾아오는 글로벌 마케팅 축제인 월드컵과 아시안게임을 좀더 현명하게 활용할 수 있는 전략은 무엇일까? Big 스포츠 이벤트에 활용할 수 있는 미디어 전략 가이드를 정리해 보았다.

●●● 시차에 따른 미디어 전략을 활용하라

스포츠 이벤트 미디어 활용 전략에서 가장 중요한 부분은 시차를 파악하는 것이다. 스포츠 경기 중계는 생방송의 의미가 남다르다. 다른 콘텐츠는 다시 보기로 봐도 재미가 크게 떨어지지 않지만 스포츠 콘텐츠는 생중계로 봐야 더 큰 재미와 긴장감을 느낄 수 있기 때문이다.

이러한 측면에서 중계시간이 TV수상기를 통해 본방 사수가 가능한 시간인지, 출/퇴근 시간대에 걸려 스마트기기 및 모바일을 통해 봐야만 하는 시간인지가 미디어 전략에 있어 가장 중요한 포인트라 말할 수 있겠다. 이번 소치 동계올림픽에서 미국 NBC방송국은 큰 시차를 극복하기 위해 파격적인 편성을 하였다. TV를 통해서만 녹화방송만 방



영을 하고, 생방송은 PC와 모바일을 통해서만 중계를 한 것이다. 이제 더 이상 TV만이 생방송을 할 수 있는 유일한 미디어가 아닌 것이다.

브라질월드컵의 경우 시차가 12시간이나 차이 나기 때문에 16강 예선 경기가 모두 늦은 새벽에서 아침 시간대 중계를 하게 된다. 6월 18일 러시아 경기의 경우 7시~9시 중계로 평일 출근 시간대와 겹치게 된다. 이러한 경우 모바일 기기를 통한 광고 운영은 선택이 아니라 필수 운영 전략이 되어야 할 것이다. 또한 23일 알제리, 27일 벨기에 경기의 경우 새벽 4,5시에 시작하기 때문에 시청자들은 평소보다 조금 더 일찍 일어나서 TV수상기로 시청할 가능성이 높다. TV광고를 운영한다면 전반전보다는 후반전에 좀 더 많은 사람들이 시청할 가능성이 높기 때문에 후반전 시작 전이나 후반전 종료 후 노출이 좀 더 효과적이라고 판단된다.

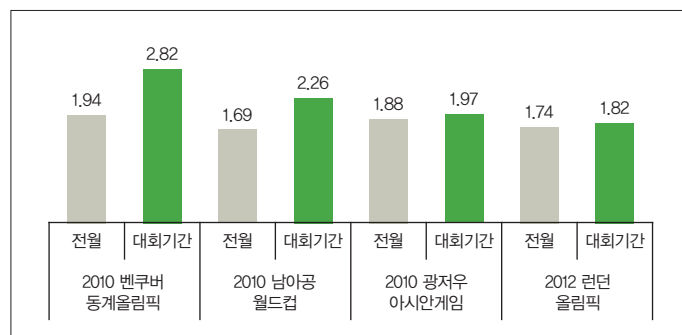
또한 인천아시안게임은 국내에서 개최되는 만큼 근접성이 높아 그 어떤 아시안게임 때보다 국민의 관심도가 높아질 것이라고 생각된다. 시차가 없는 만큼 2010 베이징올림픽 대회 기간처럼 프라임 타임 시간대 시청률이 전반적으로 상승하는 패턴을 보일 가능성이 높아 기존 노출 방식인 프라임 타임 노출 및 주말 시간대 노출을 유지하는 것이 최대 효과를 가져다 줄 것으로 예상된다.

●●● 스포츠 이벤트 시청률은 점유율 싸움이다

최근 Big Sports event 기간 내 지상파TV의 평균 광고시청률은 그 전 달과 비교하여 상승하는 패턴을 보인다. 모든 Big Sports event의 공통적인 현상이다. '주마가편'이라고 했던가 프라임 타임 중계 시에는 기존의 높은 시청률이 더욱 탄력을 받고, 새벽 중계 시에는 기존 새벽 시간대 시청률을 올려줌으로써 전반적으로 평균시청률이 상승하는 것으로 보여진다.

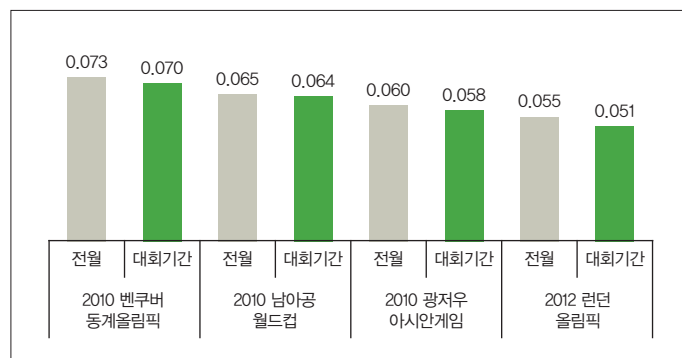
그렇다면 케이블TV의 시청률은 어떠한가? 케이블의 시청률은 빅 스포츠 이벤트 기간에 전 달과 비교하여 낮은 시청률 패턴을 보이고 있다. 이는 앞서 말한 스포츠 콘텐츠의 특성상 생중계 비중이 높은 지상파TV로 시청자가 쏠리는 현상으로 볼 수 있겠다. 즉 스포츠 이벤트 기간 중 시청 점유율 싸움이 치열해지는 것이다. 따라서 TV광고 캠페인을 앞둔 광고주라면 빅 스포츠 이벤트 기간에 맞춰 지상파TV 운영을 고려해 볼 만하며 해당 기간내의 케이블 집행은 좀 더 신중하게 따져 봐야 할 것이다. 월드컵이 한창인 시간대와 날씨는 피해서 집행하는 것이 현명한 방

빅스포츠 이벤트 기간의 지상파TV 광고 시청률 상승



자료 : AGBNielsen, 수도권, 개인전체
남아공월드컵, 밴쿠버 동계올림픽 SBS 단독중계 / 광저우 아시안게임 KBS2, MBC 중계

빅스포츠 이벤트 기간의 케이블 TV 광고 시청률 하락



자료 : AGBNielsen, 수도권, 개인전체, 케이블 채널 전체

법일 듯 하다. 하지만 스포츠에 관심이 없는 주부 타겟의 경우 빅 스포츠 기간 중 혼잡도가 높아진 TV를 집행하는 것보다, 현명하게 케이블이나 VOD 전용 매체를 집행하여 광고혼잡도를 벗어나는 것도 방법일 듯 하다.

●●● 경기 결과를 예측한 세심한 Planning

Big Sports 프로그램에 광고를 운영하기 위해서는 어느 정도 경기 결과를 예측해 볼 수 있는 분석 능력이 필요하다. 어떤 선수가 금메달 획득에 유리한지, 경기 결과가 어떻게 나올지 등을 사전에 고려해 봄으로써 CM지정의 효과를 높일 수 있다. 축구 경기의 경우 상대방과의 전력 차이가 많이 난다면 경기 종료까지 박진감 넘치는 경기가 되기는 어렵다. 이러한 경우는 보통 전반전 이후 중CM이 높은 시청률 패턴을 보인다. 반면 전력이 비슷하다면 경기 종료까지 대등한 경기로 이어져 시청자들이 끝까지 시청할 경우가 많기 때문에 후반전 시작 전 또는 후CM에 시청률이 높아지는 패턴을 보인다. 좀 더 쉬운 예로 프로야구 포스트 시즌은 누구나 7,8,9회를 선호 할 것이다. 하지만 경기 초반부터 점수차가 많이 난다면 의미 없는 7,8,9회가 될 수도 있다는 말이다.

또한 경기 종목이 많은 대회일수록 시간대 전략이 필요하며 적은 대회일수록 경기에 포커스 하는 것이 효과를 높일 수 있다. 아시안게임 42개 종목, 하계올림픽 26개 종목, 그리고 동계올림픽 15개 종목이 있다. 아시안게임처럼 종목도 많고 금메달도 많이 나오는 대회는 모든 경기를 시청할 수가 없기 때문에 프라임 타임대에 몰아서 시청하는 경우가 많다. 이런 경우는 프라임 타임 시간대에 광고를 운영하여 안정적인 시청률을 확보할 수 있다. 하지만 동계올림픽과 같이 종목 수가 적은 경우는 올림픽 스타 경기에 초점을 맞춰 운영하는 것이 효과적이라는 것을 이번 소치 동계올림픽에서도 확인할 수 있었다.

●●● 모바일을 활용한 Real Time 마케팅 전략

스포츠 이벤트의 미디어 전략 마지막 Tip은 모바일을 활용한 Real Time 마케팅 전략이 이루어 져야 한다는 것이다. 이번 소치 동계올림픽에서 동영상 생중계 및 다시보기 VOD 서비스를 제공하는 네이버의 경우 모바일 트래픽이 PC 대비 5배가 넘는 수치를 보였다. 포털들은 가까운 월드컵의 경우 모바일과 PC 전용 상품으로 적극적인 광고주 유치에 나설 것이다. 광고주들은 생중계를 활용할 수 있는 매체로서 모바일을 활용해야 할 뿐만 아니라 소비자의 생생한 반응을 얻어낼 수 있는 Real time 마케팅 매체로서 적극적으로 모바일을 이용해야 한다. 2013년 슈퍼볼 결승전 정전이라는 초유의 사태를 홍보의 기회로 활용한 '오레오 트위터 광고'처럼 예측할 수 없는 스포츠의 상황을 실시간으로 대응하는 Real Time Marketing을 구현할 수 있는 모바일 tool을 마련하여 마케팅에 활용한다면, 다양한 ATL 마케팅 활동과의 시너지가 더욱 커질 것으로 기대된다. 

