

2024 파리 올림픽 미디어 이용행태 조사



INDEX

PART 1. 2024 파리 올림픽에 대한 관심 수준

- 파리 올림픽에 대한 관심도 및 기대 종목 04

PART 2. 2024 파리 올림픽 미디어 이용 행태

- 파리 올림픽 중계 방송 시청 채널 05
- 파리 올림픽 하이라이트 콘텐츠 시청 채널 06
- 파리 올림픽 관련 정보 획득 채널 07
- 파리 올림픽 관련 정보 교류 채널 08

PART 3. 스포츠 마케팅에 대한 소비자 반응

- 주목도가 높은 스포츠 마케팅 유형 10
- 스포츠 마케팅 기업에 대한 소비자 태도 11

PART 4. 파리 올림픽 광고 상품 소개

- TARGETPICK 파리 올림픽 패키지 12
- SMR 파리 올림픽 패키지 13

조사 목적	파리 올림픽 대한 소비자 인식 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5개 광역시
조사 대상	만 15-59세 남녀
조사 규모	총 300명
조사 기간	2024.06.13~2024.06.18

SURVEY OVERVIEW

한 달 앞으로 다가온 ‘파리 올림픽’

24년 7월 26일, 전 세계인의 축제 올림픽이 한 달 앞으로 다가왔습니다. 이번 올림픽은 코로나라는 악재를 딛고 8년 만에 관중과 함께하는 올림픽으로 그 의미가 깊습니다. 또한 파리의 유명 관광지와 문화유산을 배경으로 야외에서 진행되어 볼거리도 많을 전망입니다. 우리나라에서는 21개 종목에 180여 명의 국가대표 선수들이 참가, 전 세계 시청자 수는 30억 명 이상으로 예상되며 마케팅 효과 또한 뛰어날 것으로 기대하고 있습니다.

이번 올림픽, 소비자들은 어떻게 즐길까?

과거와 달리 지상파 뿐만 아니라 여러 온라인 플랫폼에서도 경기를 시청·공유할 수 있게 되며, 올림픽을 즐기는 소비자들의 행태가 다양해지고 있습니다. 누군가는 생중계를 통해 경기의 전 과정을 지켜본다면, 누군가는 선호에 따라 하이라이트로 편집해 놓은 스포츠 콘텐츠만 즐기기도 합니다. 또한 오픈 커뮤니티에서 실시간으로 의견도 교류합니다. 이번 설문조사는 소비자들의 올림픽에 대한 관심 정도, 미디어 이용 행태 그리고 기업 마케팅에 대한 반응 등을 알아봄으로써 효과적인 마케팅 집행을 위해 필요한 인사이트를 제공하고자 합니다.

01. 파리 올림픽에 대한 관심 수준

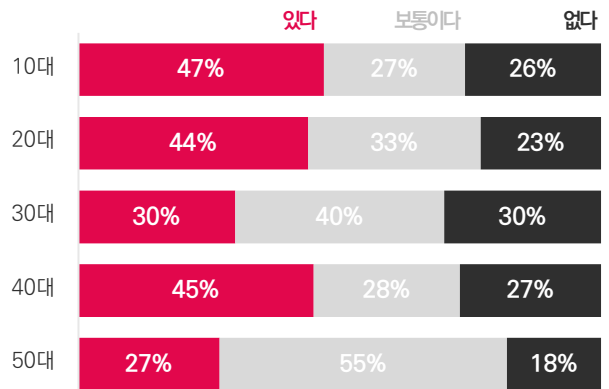
이번 2024년 파리 올림픽에 대한 관심은 10대, 20대 그리고 40대에서 가장 높습니다.

응답자들이 가장 기대하는 종목으로는 세계 최고의 수준을 자랑하는 양궁과 대한민국의 국기인 태권도를 꼽았습니다.

또한 우리나라 국가대표팀이 출전하지는 않지만 축구 경기에 대한 관심도 높은 것으로 나타났습니다.

Q. 파리 올림픽에 가장 관심이 높은 연령대는?

1위. 10대 (47%)



Q. 파리 올림픽에서 기대되는 종목은? (중복 응답)

1위



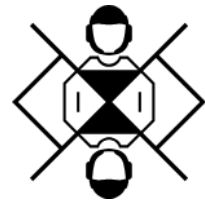
양궁 (58%)

2위



축구 (45%)

3위



태권도 (33%)

02. 올림픽 중계 방송 시청 예정 채널과 그 이유

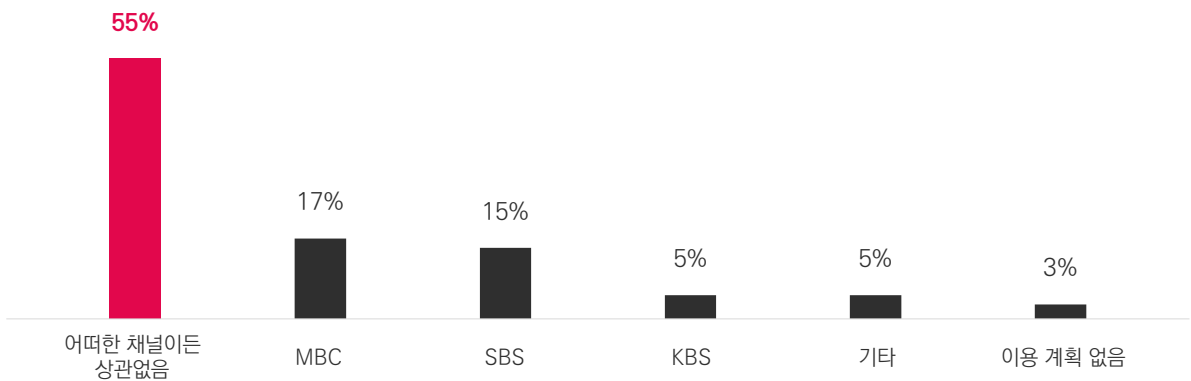
응답자의 절반이 올림픽 중계 방송을 볼 때, 채널을 지정하지 않고 상황에 따라 선택할 것이라고 답했습니다.

중계권을 보유한 지상파 3사의 소비자 선호 채널을 분석해보면 MBC (17%) > SBS (15%) > KBS (5%) 순입니다.

이용 이유로는 평소의 시청 습관과 중계진의 라인업, 화질·음향·송출 등 시청 환경의 안정성이 영향을 미쳤습니다.

Q. 올림픽 중계 방송 시청 시 주 이용 예정 채널은?

1위. 어떠한 채널이든 상관없음 (55%)



* 해당 설문 항목은 24/06/12 기준 공식 확인된 채널로만 구성

Q. 해당 채널을 선택한 이유는? (중복응답)



03. 파리 올림픽 하이라이트 콘텐츠 시청 채널

파리 올림픽 관련 하이라이트 콘텐츠는 동영상 전문 플랫폼인 유튜브를 통해 가장 많이 시청할 예정입니다.
실시간 뉴스부터 정보 검색까지 다양한 기능을 함께 이용할 수 있는 네이버 또한 높은 순위를 차지했습니다.
반면에 SNS 플랫폼에서는 인스타그램을 제외하고 트위터, 틱톡, 페이스북에서 시청하겠다는 비율은 매우 낮았습니다.

Q. 파리 올림픽 관련 하이라이트 콘텐츠 시청 예정 플랫폼은?

NO	플랫폼명	1순위	1+2순위
1	유튜브	57%	75%
2	네이버	20%	41%
3	인스타그램	8%	22%
4	트위터	1%	5%
5	틱톡	1%	3%
6	페이스북	1%	2%
7	쇼 (구.아프리카TV)	1%	1%
8	이용 계획 없음	11%	11%

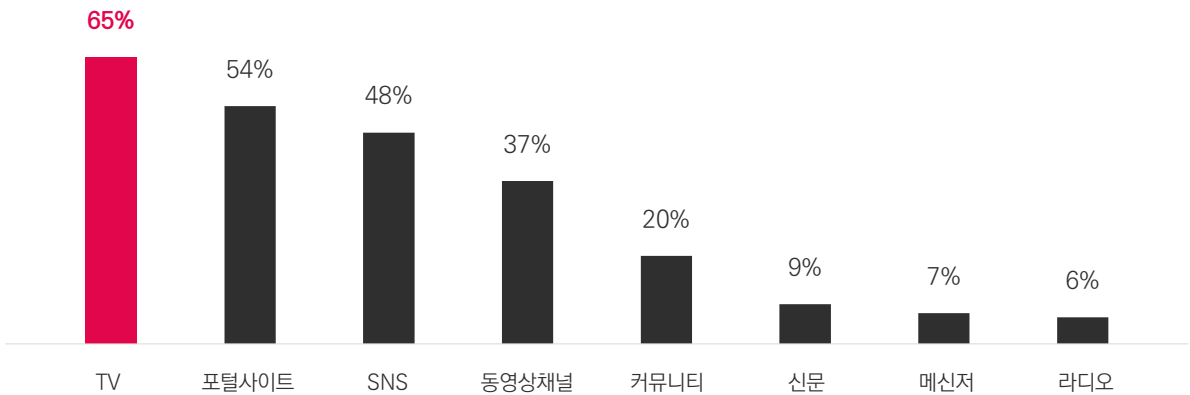


04. 파리 올림픽 관련 정보 획득 채널

평소 올림픽 관련 정보를 얻는 채널로는 TV (65%) > 포털사이트 (54%) > SNS (48%) > 동영상채널 (37%) 순입니다. 주로 온라인 매체에 집중되어 있으며, 신문과 라디오와 같은 전통매체를 통해 정보를 획득하는 비율은 매우 낮습니다. 응답자의 연령대가 낮아질수록 SNS의 영향력, 연령대가 높아질수록 TV와 포털사이트의 영향력이 강해지는 모습입니다.

Q. 평소 파리 올림픽 관련 정보를 얻는 채널은? (중복응답)

1위. TV (65%)



Q. 연령대별 파리 올림픽 관련 정보를 얻는 채널 순위는?

	1위	2위	3위
10대	SNS (45%)	TV (25%)	동영상채널 (10%)
20대	SNS (42%)	TV (22%)	포털사이트 (15%)
30대	TV (32%)	SNS (20%)	포털사이트 (20%)
40대	TV (47%)	포털사이트 (22%)	동영상채널 (15%)
50대	TV (52%)	포털사이트 (28%)	동영상채널 (8%)

05. 파리 올림픽 관련 정보 교류 채널

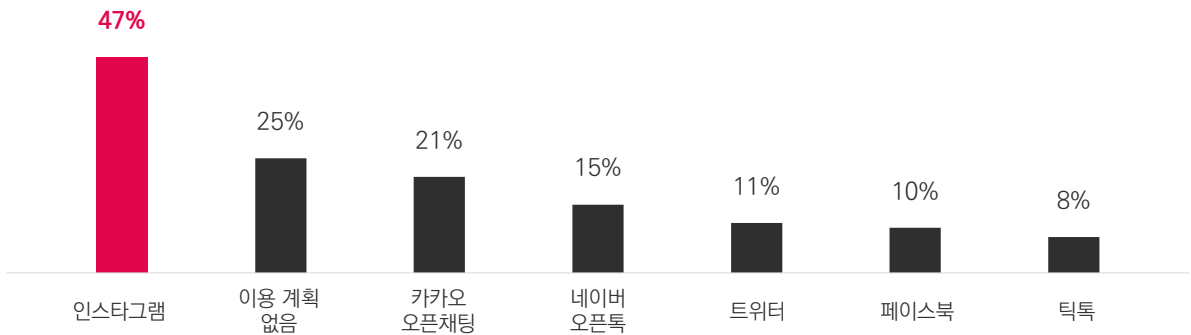
10명 중 5명은 파리 올림픽 관련 정보를 교류할 때, 주로 인스타그램을 이용한다고 응답했습니다.

그다음으로는 공통의 관심사를 가진 타인과 실시간 채팅이 가능한 카카오톡 오픈채팅과 네이버 오픈톡 순입니다.

세대별로는 연령이 낮을수록 SNS, 높을수록 오픈 커뮤니티를 활발하게 이용하는 모습입니다.

Q. 파리 올림픽 관련 정보를 교류하는 채널은? (중복응답)

1위. 인스타그램 (47%)



Q. 연령대별 파리 올림픽 관련 정보를 교류하는 채널 순위는? (이용 계획 없음 제외)

	1위	2위	3위
10대	인스타그램 (55%)	트위터 (10%)	카카오 오픈채팅 (8%)
20대	인스타그램 (53%)	트위터 (12%)	네이버 오픈톡 (7%)
30대	인스타그램 (30%)	카카오 오픈채팅 (13%)	트위터 (8%)
40대	인스타그램 (37%)	카카오 오픈채팅 (15%)	네이버 오픈톡 (10%)
50대	카카오 오픈채팅 (38%)	인스타그램 (15%)	페이스북 (7%)

<TIP> 소비자와 접점을 만드는 대표적인 스포츠 마케팅 방법 5가지

올림픽·월드컵과 같은 메가 스포츠 이벤트는 전 세계가 주목하는 만큼 효과적인 마케팅 도구로 알려져 있습니다.

대표적인 방법인 경기 전·중·후 영상 광고와 경기장 내 옥외 광고는 시청자의 높은 집중도를 확보하며 브랜드 각인에 효과적입니다. 스폰서십, 에디션 상품, SNS 이벤트 등은 소비자와의 지속적인 접점 형성으로 긍정적인 브랜드 이미지 제고를 기대할 수 있습니다.

1. 중계 콘텐츠 전·중·후 광고



생중계 하이라이트 등 중계 콘텐츠 시청 시
콘텐츠 전·중·후에 광고 노출,
광고에 대한 높은 집중도 확보 가능

2. 경기장 내 광고



펜스·플로어·스쿠어보드·애드벌룬 등 경기장을 매체로
옥외 광고 노출, 현장과 중계 모두에서
보여지며 경기 내내 노출돼 높은 주목도 확보 가능

3. 선수단 스폰서십



선수단에게 유니폼·용품 등을 지원,
선수단이 착용한 모습을 통해 브랜드 노출 가능

4. 에디션 상품 출시



올림픽·월드컵 로고 등을 새긴 한정판 상품을 출시,
상징성과 희소성을 지녀 구매 욕구 자극

5. 기업 SNS 계정의 이벤트·챌린지



스포츠 이벤트를 소재로 이벤트·챌린지 콘텐츠 제작,
국민적 관심도가 높은 이슈인 만큼 참여 증대 가능

06. 주목도가 높은 스포츠 마케팅 유형

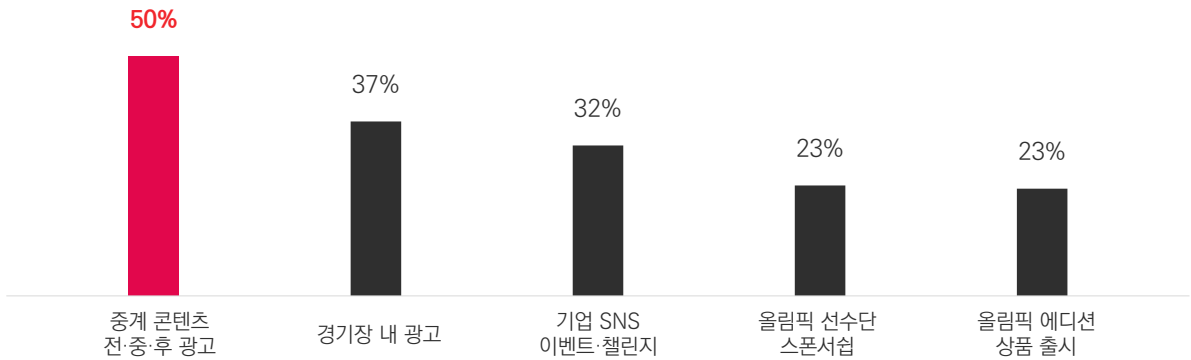
응답자들은 스포츠 마케팅 유형 중 중계 콘텐츠 전중후 광고의 주목도가 가장 높다고 답했습니다.

그 다음으로는 펜스, 플로어, 스코어보드 등에 브랜드가 노출되는 경기장 내 광고가 뒤를 이었습니다.

광고 주목도를 높이기 위해서는 소비자들이 경기를 시청하는 시점에 소재를 노출하는 것이 가장 효과적이라고 할 수 있습니다.

Q. 평소에 주목도가 높았던 스포츠 마케팅 유형은? (중복응답)

1위. 중계 콘텐츠 전·중·후 광고 (50%)



● 기업의 스포츠 마케팅 사례

삼성전자 | 올림픽 에디션 상품



베이징 동계 올림픽을 기념하여 후면에 올림픽 로고를 새긴 한정판 갤럭시 Z플립 출시, 출시가보다 2배 이상 비싼 가격에 거래될 만큼 인기

현대자동차 | 경기장 내 광고



카타르 월드컵 축구장 펜스 광고판에 현대자동차 로고와 상품명을 노출, 자동차가 축구공을 몰고 지나가는 모션을 넣어 주목도 증대

노스페이스 | 선수단 스폰서십



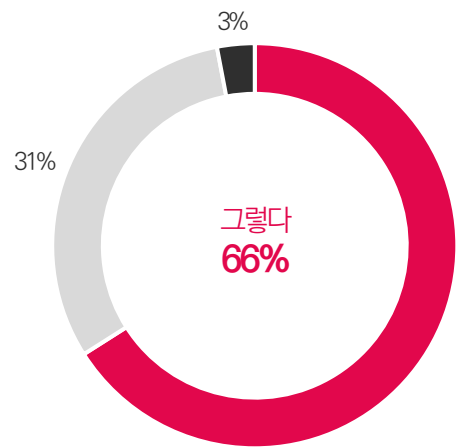
대한민국 국가대표 선수단 팀코리아의 공식 후원사로 공식 단복을 지원, 올림픽 시상식 등에서 국가대표의 단복을 통해 브랜드 노출 효과 극대화

07. 기업의 스포츠 마케팅에 대한 소비자 태도

경기 기간내 열기와 감동을 브랜드로 전이시킬 수 있는 스포츠 마케팅은 기업의 인지도와 신뢰 형성에 도움을 주고 있습니다. 응답자의 10명 중 6명은 스포츠 마케팅으로 기업의 이미지와 인지도가 개선되었다고 응답했으며, 반대 의견은 3%에 그쳤습니다. 더 나아가 제품과 서비스 구매·이용에도 63%가 영향을 미친다고 응답한 점에서 스포츠 마케팅의 효과성을 확인할 수 있었습니다.

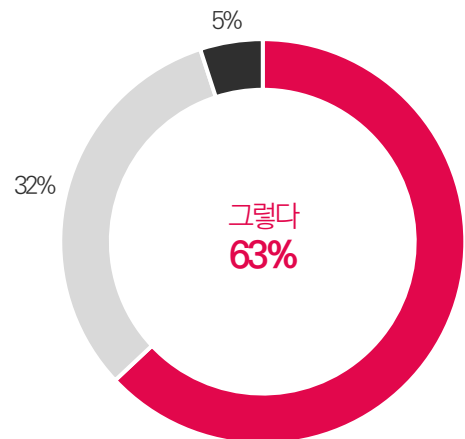
Q. 스포츠 마케팅은 기업의 이미지·인지를 개선시킨다.

- 개선시킨다
- 보통이다
- 개선시키지 않는다



Q. 스포츠 마케팅은 기업의 제품과 서비스를 구매·이용하는데 영향을 미친다.

- 영향을 미친다
- 보통이다
- 영향을 미치지 않는다



<마케팅 효과 극대화 상품 01> TARGETPICK 파리 올림픽 패키지

파리 올림픽 파트너십 광고주 또는 올림픽시즌 응원 캠페인을 진행하고자하는 광고주에게 효과적인 패키지 상품을 소개합니다.
 주요 올림픽 종목 경기 전, TARGETPICK의 카운트다운 배너를 활용하면 주목도를 극대화할 수 있습니다.
 또한 전면 동영상, 전면 배너, TARGETPICK 비디오 등 캠페인 목적에 따라 최적화된 형식으로 광고 메시지를 전달할 수 있습니다.

(경기 전) 응원 메시지 소재 노출

(경기 중 후) 광고 메시지 소재 노출

주요 종목 및 한국 대표팀 경기 전 '응원' 메시지 전달

경기 후 및 올림픽 기간동안 광고주 KPI에 맞는 '광고' 메시지 전달



카운트다운 전면 배너



카운트다운 띠배너



타겟픽 전면 동영상



타겟픽 전면 배너



타겟픽 비디오

* 상품 문의: mobile_adv@cj.net

<p>주요 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 카운트다운 배너를 활용해 주요 올림픽 경기 전 광고 메시지 전달 극대화 (후원/홍보/응원) · 전면 배너, 전면 동영상 등 주요 경기 및 올림픽 기간 내 광고주 목적에 따른 상품 연계 · 크로스 타겟팅(배너+동영상), 크로스 디바이스(MO+PC+CTV) 운영 가능
<p>주요 노출 지면</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 스포츠서울, 스포츠조선, 스포츠동아 등 스포츠 언론사 · KBS플러스, SBS, SPOTV 등 스포츠 채널

<마케팅 효과 극대화 상품 02> SMR 파리 올림픽 패키지

주요 메달 결정전이 주로 새벽 시간대에 편성되어 있는 파리올림픽은 온라인을 통한 시청이 많을 것으로 예상됩니다. SMR의 파리 올림픽 패키지는 올림픽 생중계, 클립 콘텐츠 등에 광고를 노출하여 높은 도달률을 확보할 수 있으며, 넓은 동영상 매체 커버리지를 보유해 올림픽 시즌 캠페인 효과를 극대화할 수 있는 상품입니다.

구분	1억 패키지	5천 패키지
구성	SMR 1st 올림픽 베스트클립 생중계 (NEW) 인서트 광고	올림픽 전체 클립 생중계
단가	1구좌 100,000,000원	1구좌 50,000,000원
보너스	10%	0%
e.CPM	16,000원	20,000원

* 정식 판매안 배포 시, 상품 구성이 달라질 수 있습니다.
* 상품 문의: m_plan@cj.net

인서트 광고 삽입된 올림픽 클립 제작



[인서트 광고 예시안]

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락 문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >