

2017 MASTER OF MARKETING

성공적 평창올림픽을 위한 스포츠와 B2B마케팅 전략

연세대학교 정경대학 경영학부
노 전 표

2017년 5월 30일
고려대 LG-POSCO 경영관 218호

강의 내용

Part 1. 스포츠 마케팅과 올림픽

I. 스포츠 마케팅 개요

- 1.1 스포츠 마케팅의 정의
- 1.2 스포츠 마케팅믹스와 STP 전략

II. 올림픽 마케팅

- 2.1 스포츠 스폰서십의 정의와 특성
- 2.2 스포츠 스폰서십의 유형
- 2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해
- 2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

III. 앰부시 마케팅

- 3.1 앰부시 마케팅의 이해
- 3.2 앰부시 마케팅 사례

Part 2. B2B 마케팅과 올림픽

I. B2B 마케팅 개요

- 1.1 B2B 마케팅의 정의
- 1.2 B2B 마케팅믹스
- 1.3 B2B 시장의 전략

II. B2B 혼합가치 사슬

- 2.1 혼합가치 사슬 정의와 특성
- 2.2 혼합가치 사슬 창출 전략
- 2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

Part 1. 스포츠 마케팅과 올림픽

I. 스포츠 마케팅 개요

1. 스포츠마케팅의 정의

기업이 스포츠와 관련된 재화와 서비스를 제공하여, 자사의 마케팅 커뮤니케이션 목적을 달성하고자 하는 모든 활동

MTS (Marketing through Sports)

- Theme-based

스포츠관련 이미지 차용하여 非스포츠상품/스포츠상품 마케팅
ex) 레드불 익스트림스포츠 캠페인, 손연재 에어컨광고 등

- Alignment-based

스폰서십 기반으로 非스포츠상품 마케팅
ex) 2013 한국야쿠르트 세븐 프로야구, 올림픽 공식스폰서 삼성전자 등

MOS (Marketing of Sports)

- Product-based

스포츠관련 이미지 차용하여 스포츠상품 마케팅
ex) 나이키와 타이거우즈, 아디다스와 메시 등

- Sports-based

스폰서십 기반으로 스포츠상품 마케팅
ex) 월드컵 공식스폰서 아디다스, 나이키의 즐기면 된다 캠페인 등

스포츠마케팅: 레드불과 삼성

- <https://youtu.be/dOoHArAzdug>



스포츠마케팅: 기아자동차



스포츠마케팅: Air Jordan XI



마케팅과정: 4A

- Analysis-Aspiration-Action-Accountability
- Analysis: 5C분석
- Aspiration: STP 마케팅전략
- Action: 4P 마케팅전술
- Accountability: 마케팅성과

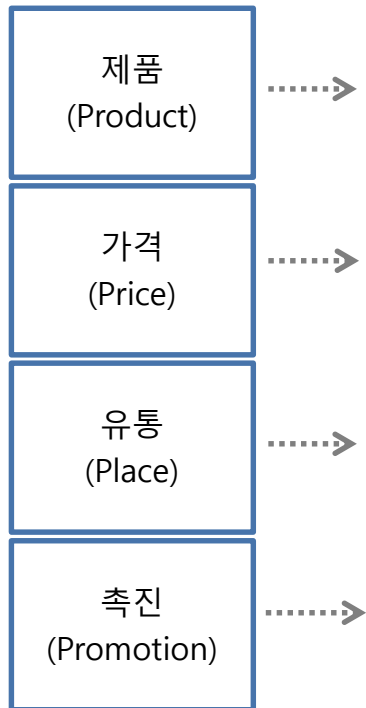
스포츠 마케팅 믹스

1.1 스포츠 마케팅의 정의

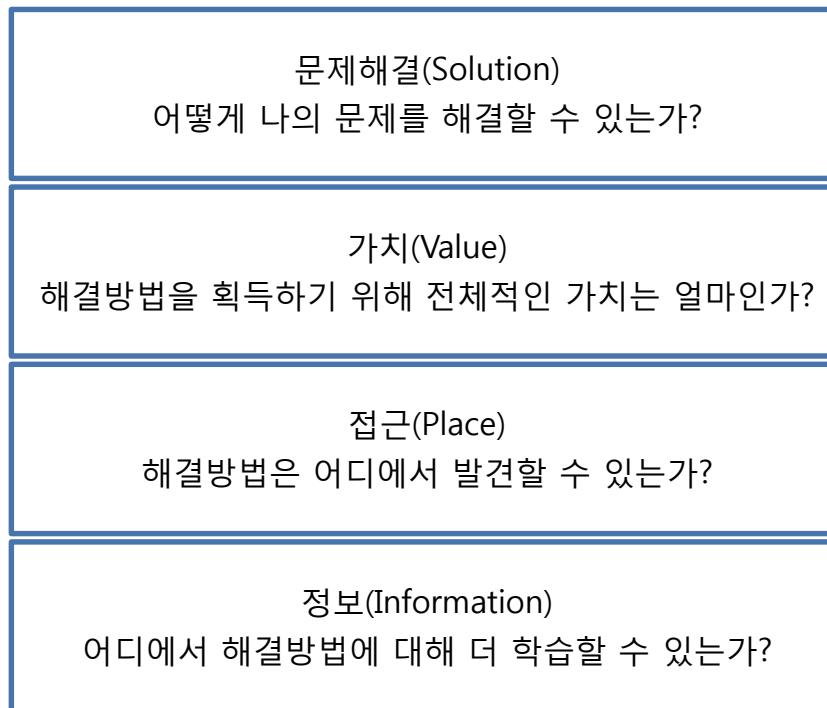
1.2 스포츠 마케팅믹스와 STP

스포츠 마케팅 믹스

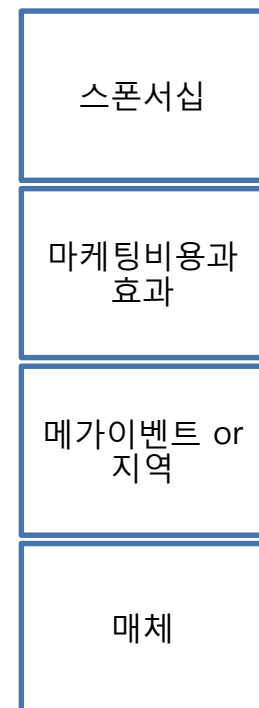
McCarthy의 4P



Schultz의 SIVA



스포츠 마케팅 4P



스포츠 마케팅 STP 전략

1.1 스포츠 마케팅의 정의

1.2 스포츠 마케팅믹스와 STP

S egmentation T argeting P ositioning

시장세분화

전체 시장을 제품이나 서비스에 대한 욕구가 비교적 유사한 집단으로 나누는 과정

예. 스포츠자체마케팅, 참여스포츠,
골프이용소비자 세그먼트의 예

경기참가형 (Competitors)	18.6%	- 핸디 10 이하 - 골프 경기에 대한 애정을 보임 - 경쟁을 하는 플레이를 선호함 - 연습을 매우 자주 함 - 경기에 자주 출전함 - 자신이 입을 골프 의류를 가지고 있음 - 새로운 변화에 빨리 적응함 - 자신이 사용할 골프공을 구입함	친목형 (Sociables)	17.8%	- 핸디 15~18 사이 - 가족과 자주 플레이함 - 할인점에서 용품 구매 - 친목 도모를 위한 활동 참여 - 운동하는 것과 어울리는 것을 중요하게 생각함 - 휴가 기간에 따뜻한 나라로 놀러감
			열망형 (Aspirers)	18.4%	- 핸디 19~25 사이 - 연습보다 경기를 더 좋아함 - 비즈니스를 위해 골프를 함 - 골프가 가장 중요한 정보의 원천이라 생각함 - 경쟁과 친목을 중요하게 생각하지 않음
마니아형 (Players)	25.7%	- 핸디 10~14 사이 - 골프 용품 브랜드를 습관적으로 사용함 - 연습을 많이 함 - 경쟁하기를 좋아함 - 운동하는 것과 어울리는 것을 중요하게 생각함 - 휴가 기간에 골프여행을 감	일반형 (Casual)	19.5%	- 핸디 26 이상 - 연습을 하지 않음 - 다른 세분시장보다 여성 비율이 높음 - 다른 세분시장보다 플레이 횟수가 적음 - 자신의 골프 의류가 거의 없음 - 골프공을 적게 구매함 - 오락을 목적으로 플레이함 - 적당히 운동하고 어울림 - 골프 여행을 거의 안함 - 골프장 프로숍에서 용품 구매하기를 좋아함

스포츠 마케팅 STP 전략

1.1 스포츠 마케팅의 정의

1.2 스포츠 마케팅믹스와 STP

S egmentation

T argeting

P ositioning

목표시장선정

기업의 역량/자원과 가장 적합성(fit)이 높은 세분 시장을 선정하는 작업

대구 삼성라이온즈 파크 좌석별 입장요금

구분	좌석수	요금(단위 : 원)	
		주중	주말
VIP석	148	40,000	50,000
중앙 테이블	중앙	888	35,000
	1루, 3루	980	30,000
익사이팅	3루	370	20,000
	1루	373	20,000
3루 내야	블루존	1,742	13,000
	B구역	1,906	11,000
1루 내야	A구역	1,794	11,000
	B구역	1,913	11,000
상단좌석	일반		8,000
	청소년, 경로	9,520	5,000
외야석	일반		7,000
	청소년, 경로	2,946	4,000
	홀런 커플석	180	10,000
프리석	서포터즈석	500	7,000
	잔디좌석	700	5,000
	외야 입석	1,000	5,000
특화 좌석	외야 패밀리석	195	12,000
	외야 테이블석	252	12,000
휠체어석	동반자 포함 좌석	126	5,000

(단위:원)

좌석	구분	주중(화, 수, 목)	주말(금, 토, 일) 및 공휴일
고척돔 좌석가격표 (1루)	일반	60,000	90,000
	d-club (다이아몬드 클럽)	일반	50,000
	1층 테이블석 (씨모스석)	일반	50,000
		어린이	25,000
	2층 테이블석	일반	40,000
		어린이	20,000
	콘드 내야지정석	일반	30,000
내야석	콘드 외야지정석	일반	17,000
	스카이블루석	일반	17,000
		어린이	8,000
	블루존	일반	15,000
		어린이	6,000
		일반	9,000
	4층 지정석	중,고/대학생	7,000
		어린이	4,000
	휠체어석	휠체어 장애인/동반 1인	10,000
		일반	12,000
외야석	외야 지정석(하단)	일반	12,000
		어린이/장애인/유공자/군,경/경로	6,000
	외야 비지정석(상단)	일반	7,000
		어린이/장애인/유공자/군,경/경로	3,000
		매월력아중, 어린이회원, 리틀야구단	무료

스포츠 마케팅 STP 전략

1.1 스포츠 마케팅의 정의

1.2 스포츠 마케팅믹스와 STP

S egmentation T argeting P ositioning

포지셔닝

고객의 마음속에 경쟁사 브랜드와 대비된 자사의 제품이나 서비스에 대한 그림을 그리는 전략적 작업



포지셔닝: 게토레이 & 이상화



임신 Test Kit 세분화



ATTRIBUTE

The Hopefuls

The Fearfuls

BRAND NAME

Conceive

RapidVue

PRICE

\$9.99

\$6.99

PACKAGING

Pink box, smiling baby

Mauve background, no baby

SHELF POSITION

Near ovulation-testing kits

Near condoms

Part 1. 스포츠 마케팅

Ⅱ. 올림픽 마케팅

스포츠 스폰서십의 정의와 범위

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

스폰서십 =

스포츠를 통한 마케팅
(marketing through sports)

Sandler & Shahi(1989): 특정행사나 활동과 직접 제휴하는 대가로 그 행사나 활동에 조직이 직접 재정적, 인적, 물질적 지원을 제공하는 것. 자본을 제공하는 조직은 직접적인 제휴를 맺어 그들의 사업, 마케팅, 매체 목적을 위해 쓸 수 있게 하는 것

스포츠 스폰서십(Mullin, 1993)

스포츠 마케팅 수단 중 하나로서 스포츠 주관자의 강력한 재정 확보 수단
기업이 촉진/커뮤니케이션 수단으로 활용하는 하나의 마케팅 도구

스포츠 스폰서십의 성장

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

1. 소비자의 광고기피 현상

2. 광고료 인상과 효과성 저조

3. 스포츠에 대한 대중 관심 증대

4. TV광고 금지 제품 및 내용 가능

5. 스포츠의 상업화

6. 올림픽 스폰서십의 성공 사례 등장
(e.g., LA올림픽)

7. 시장세분화 개념의 일반화

8. 기업 내부적 유대감 강화의 수단

9. 스포츠 단체의 활발한 자원확보 노력

스포츠 스폰서십 참여 이유

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

브랜드 인지도(brand awareness) 향상

고객 및 잠재고객 접대(hospitality)

이미지 개선(image transfer)

대중과의 관계(public relationship)

프로모션(promotion)

지역사회 기여(community involvement)

사례연구(case study development)

B2B 기회(B2B opportunities)

판매 인센티브(sales incentive)

스포츠 스타 활용(sports personalities)

브랜드 가치 향상(brand value)

상품 출시기회(merchandising)

신제품 행사 수단(product sampling)

인력채용(recruitment)

스포츠 스폰서십의 분류

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

구분		내용
권리 부여에 따른 분류	독점 스폰서 (Exclusive Sponsor)	스포츠 이벤트 또는 리그에 관련된 모든 스폰서 권리를 한 기업이 독점하는 형태(타이틀 권리 포함)
	주 스폰서 (Primary Sponsor)	타이틀 권리 이외의 많은 권리를 행사하는 스폰서
	제품부문 스폰서 (Subsidiary Sponsor)	제품별로 한 기업씩 다수의 기업이 스폰서로 참가하여 권리를 행사하는 형태
재화 제공 형태에 따른 분류	공식스폰서 (Official Sponsor)	기업이 재화나 서비스를 제공하고, 그 대가로 로고, 엠블럼 등을 마케팅에 이용할 수 있는 권리 획득
	공식 공급업자 (Official Supplier)	기업이 필요한 물품, 서비스를 제공하고 그 대가로 마케팅 권리 획득(예: 나이키의 국가대표팀 유니폼 제공)
	공식상품화권자 (Official License)	기업이 일정 금액을 납부하고, 로고, 엠블럼 등을 특정 제품의 마케팅에 이용할 수 있는 권리로 개최국 내에서만 사용이 가능
명칭 사용 정도에 따른 분류	타이틀 스폰서 (Title Sponsor)	각종 대회 및 리그 등의 공식 명칭에 기업명 또는 브랜드명을 넣는 권한 획득(예: 2011 롯데카드 프로야구)
	협찬 스폰서	대회 명칭에는 사용하지 않지만 일반적 스폰서의 권리 획득
스폰서 대상에 따른 분류	선수 스폰서십	유망 신인선수 또는 스타 선수 혹은 지도자를 후원
	팀 스폰서십	구단 또는 팀을 후원. 운영에 필요한 자금이나 물품 공급
	이벤트 스폰서십	대회 또는 리그 등을 후원. 올림픽, 월드컵, 국제대회 등
	단체 스폰서십	이벤트에 대한 권한을 갖고 있는 단체 후원. 협회, 연맹 등 스포츠 단체를 대상

스포츠 스폰서십의 유형

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

종류	특성
유니폼/구단 스폰서십 (shirt/team sponsorship)	이벤트 자체보다는 구단을 브랜드와 연관시키는 것. 유럽의 큰 축구 구단의 수백만 파운드에 달하는 거래부터 아마추어 대회 장비 후원에 이르기까지 광범위 하게 활용.
개인선수 이용 (use of personalities)	한 개인 선수에게 스폰서 하는 것으로, 잠재적 수익성이 가장 높으나 그만큼 위험성도 높음.
이벤트 스폰서십 (event sponsorship)	다양한 프로그램 및 상황(개폐막식, 경기장, 매점, 티켓, 광고 등)에서 가장 많은 브랜드 노출기회를 가질 수 있음.
베뉴 스폰서십 (venue sponsorship)	최근 유럽에서 주로 사용되는 것. 후원사가 구단주에게 새로운 경기장 건설에 필요한 자금을 내는 대신 브랜드명을 노출시키는 것.
기술 스폰서십 (technology sponsorship)	웬블던의 로렉스 등 시간측정이나 점수기록 등에 대한 권리. 인터넷 및 IT 기술의 발달로 기술 스폰서들의 노출이 잦아지고 있음.
방송 스폰서십 (broadcast sponsorship)	브랜드 노출량이 일정하게 보장되는 동시에 노출이 더 창조적인 형태로 이루어질 수 있음. 공식대회 후원사보다 적은 비용으로 가능.

올림픽 스폰서십의 구조

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

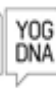
2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

Worldwide
IOC
(International
Olympic Committee)



TOP 파트너

Host Cities
OCOG
(Organizing
Committees for
the Olympic
Games)



대회조직위원회
공식후원사

Nations
NOC
(National Olympic
Committees)



국가올림픽위원회
공식후원사

2018 평창동계올림픽 스폰서십

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

위원회



권리 대상 지역



스폰서 유형

TOP 파트너



✓ 공식후원사

- Tier1 (공식파트너/Partner)
- Tier2 (공식스폰서/Sponsor)
- Tier3 (공식공급사/Supplier)

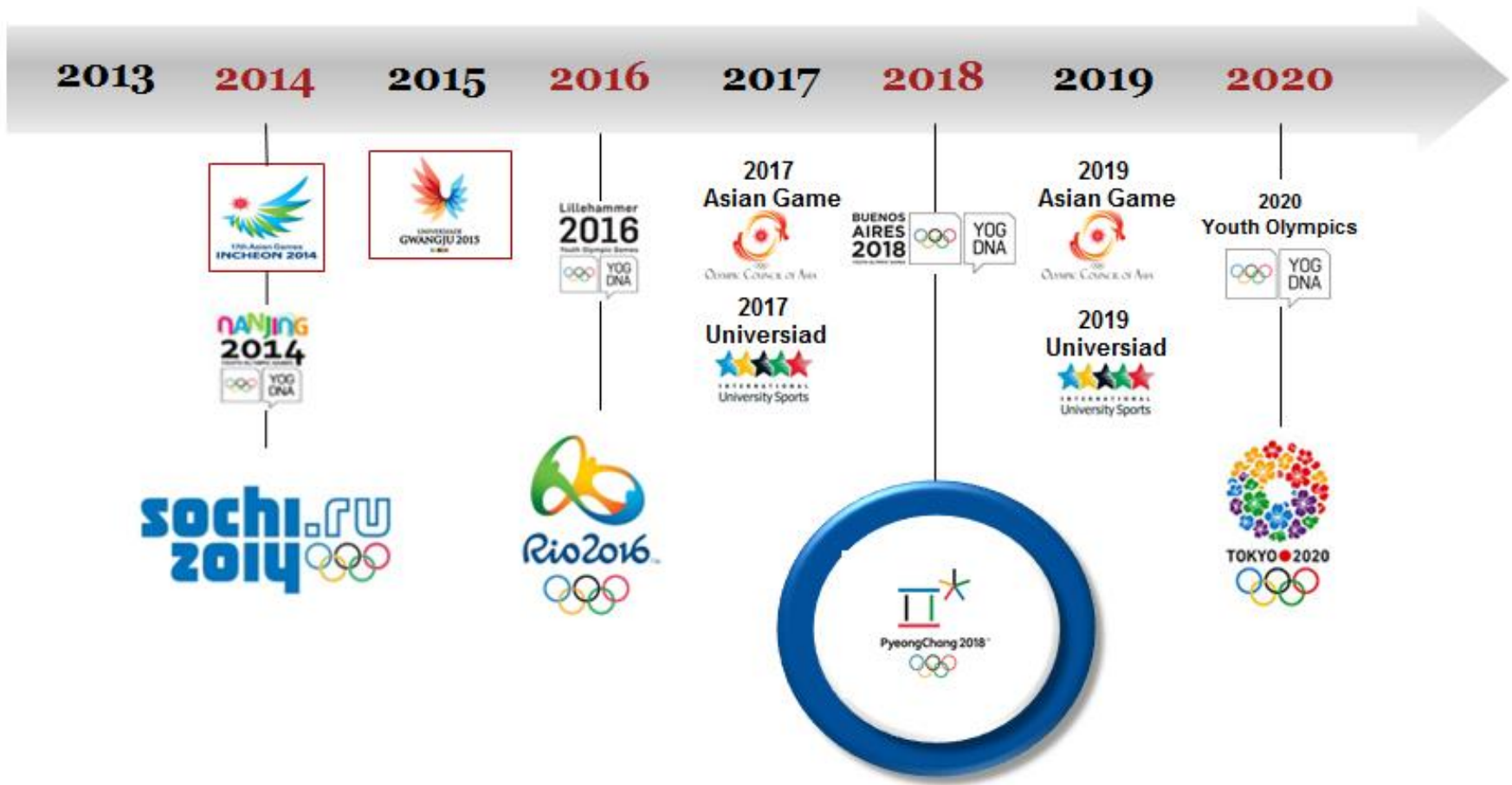
계약기간: 계약 시점 ~ 2020.12.31

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

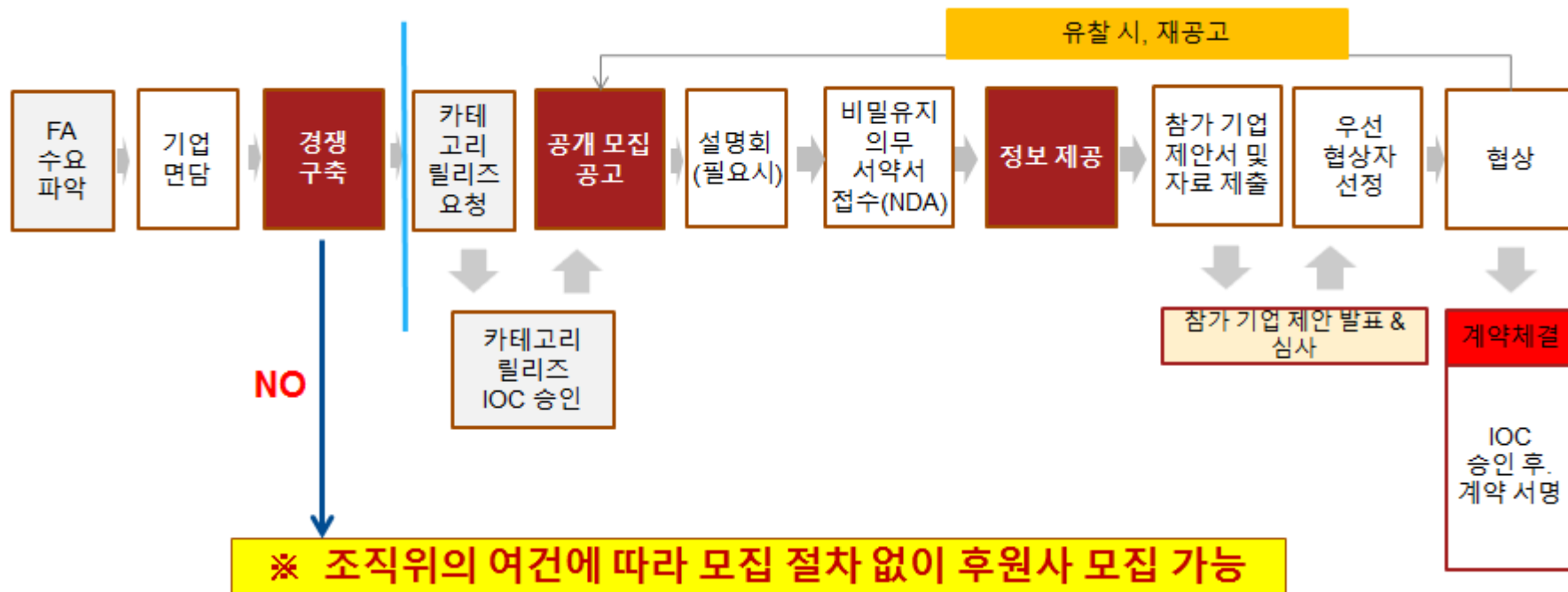
2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례



후원사 모집 절차

- 2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성
- 2.2 스포츠 스폰서십의 유형
- 2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해
- 2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례



○ 법적근거

- 『2018평창동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법』제12조, 동법 시행령 제5조
- 2018평창동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 수익사업 및 회계규정
- MPA 8조, 9조
- 마케팅 운영에 관한 규칙

공식후원사 제공권리

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

1. 제품 공급권

독점적 제품 공급권

2. 지식재산권

엠블럼 및 명칭 사용권

선수단 초상권

기타 올림픽 지식재산권

3. Hospitality

숙박시설 구매권

개/폐막식 및 경기 티켓 구매권

올림픽클럽 및 호스피탈리티 센터 초청

성화봉송 및 자원봉사 참여

4. 프로모션권

마케팅 액티베이션

쇼케이싱 및 Live-Site

KOC 및 Team Korea 활용 마케팅

POCOG 부대행사 참여

옥외광고 우선구매권

입장권 활용 마케팅

5. 노출권리

스폰서 표기 프로그램

POCOG, KOC 간행물/온라인 웹 내 표기

대회 배뉴 주변에 스폰서 표기

6. 마케팅 지원

매복 마케팅 방지 프로그램

스폰서 기업 지원활동

공식후원사 제공권리

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

제품공급권

지식재산권

Hospitality

프로모션권

노출권리

마케팅지원

- 공식후원사는 독점적 제품공급원을 가짐
- 공식후원사는 자사의 모든 제품을 이벤트에 제공하는 것이 아니라, 계약된 제품군에 대해서만 권리를 가짐
- 일반적으로 후원사 모집시 제품 카테고리를 중복되지 않게 함



의료 기기



조명 집기



가전 제품



보안 시스템



항공기 엔진



에너지 생산 시스템



임시시설



탄산음료



스포츠 음료



에너지 드링크



커피 & 티



주스



생수



- Panasonic이 백색가전에 대한 권리를 가지므로, GE는 가전에 대한 권리가 없음

- 코카콜라는 거의 모든 음료에 권리를 갖지만, 흰우유, 커피가루, 떡먹는 요구르트, 수돗물에 대해서는 권리가 없음.

공식후원사 제공권리

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

제품공급권

지식재산권

Hospitality

프로모션권

노출권리

마케팅지원

① 엠블럼 및 명칭사용권

- 평창동계올림픽조직위원회(이하 POCOG), KOC 및 Team Korea 엠블럼 사용권
- POCOG 지식재산 사용권(마스코트, 픽토그램, Look of the Games, 슬로건 등)
- 2018평창, KOC, Team Korea 등 명칭 사용권



② 선수단 초상권 및 과거 올림픽 사진 사용권

- 공식후원사만 대회기간(대회 9일전~대회종료 3일)에 상업적목적으로 참가자 활용 가능
- 올림픽 TV기록보관소(OTAB), 올림픽 박물관, IOC 및 KOC(포토뱅크)를 통해 과거 올림픽 사진 및 동영상 활용



Tier1 Tier2 Tier3

O △ △

Tier1 Tier2 Tier3

O △ X

공식후원사 제공권리

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

제품공급권

지식재산권

Hospitality

프로모션권

노출권리

마케팅지원

제공권리	Tier1 (공식파트너)	Tier2 (공식스폰서)	Tier3 (공식공급사)	추가비용
① 대회 중 숙박시설 구매권	75	25	5	√
② 개·폐막식 구매권	75	25	5	√
③ 경기입장권 구매권	80/day	40/day	20/day	√
④ 교통편 - VIP	T3	×	×	
⑤ VIP를 위한 AD카드 제공	6	3	2	
⑥ 쇼케이싱 및 Live Site 운영요원에 AD카드 지원	●	×	×	
⑦ 올림픽 클럽 및 호스피탈리티 센터 초청	1순위	2순위	3순위	
⑧ 성화봉송 참여	20명	5명	-	
⑨ 자원봉사 참여	300명 이내	-	-	
⑩ KOC 행사 초대 및 시설 활용권	1순위	2순위	3순위	

공식후원사 제공권리

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

제품공급권

지식재산권

Hospitality

프로모션권

노출권리

마케팅지원

① 쇼케이싱 및 라이브사이트 운영(Tier1)

- 대회기간 중 쇼케이싱(showcasing) 및 라이브 사이트(Live-site) 운영권
- 쇼케이싱: 대회기간 중 올림픽 베뉴존에 설치하여 제품 전시 가능(신제품 론칭 등)
- 라이브사이트: 길거리 응원 등과 같이 대규모로 사람들이 모여 경기장 밖으로 올림픽 경기 관람(중계권: 방송사와 별도 협의 필요)



② POCOG 부대행사 참여권

- POCOG의 성화봉송, 교육, 문화, 환경, 패럴림픽 등 IOC승인 행사 참여 우선권
- 조직위와의 협업을 통한 win-win 프로모션 기회



Tier1	Tier2	Tier3
1순위	2순위	3순위

공식후원사 제공권리

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

제품공급권

지식재산권

Hospitality

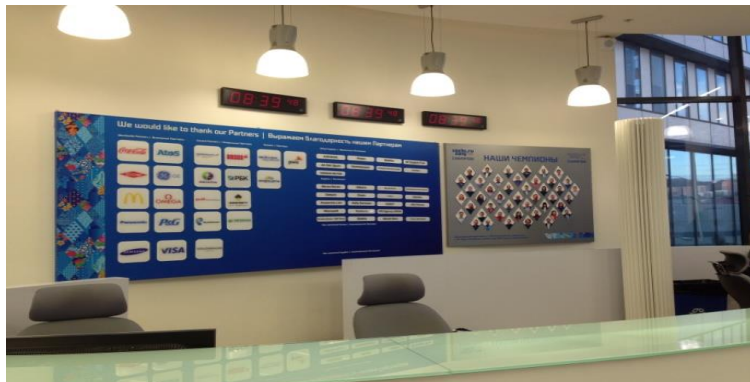
프로모션권

노출권리

마케팅지원

① 스폰서 표기 프로그램(오프라인)

- POCOG 및 KOC의 공식 행사에서의 브랜드 표기 및 표식
- IOC 가이드라인에 따른 베뉴에서의 브랜드 표기 및 표식
- 2018평창 하우스 내 브랜드 표기 및 표식



② 스폰서 표기 프로그램(온라인)

- POCOG 홈페이지 내 스폰서 표기
- 스폰서 사이트와 올림픽 웹사이트의 상호이동가능한 링크 표기
- 스폰서의 웹사이트에 Tier1/2/3 파트너마크 사용권
- 온라인 공간을 활용하여 국내외 방문자 대상 브랜드 및 제품 노출 극대화



평창 소셜미디어		
평창 올림픽 해시태그 평창 올림픽 공식 웹사이트 평창 올림픽 공식 소셜미디어	평창 올림픽 공식 웹사이트 평창 올림픽 공식 소셜미디어 평창 올림픽 공식 소셜미디어	평창 올림픽 공식 웹사이트 평창 올림픽 공식 소셜미디어 평창 올림픽 공식 소셜미디어
Tier1	Tier2	Tier3
O	△	△

공식후원사 제공권리

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

제품공급권

지식재산권

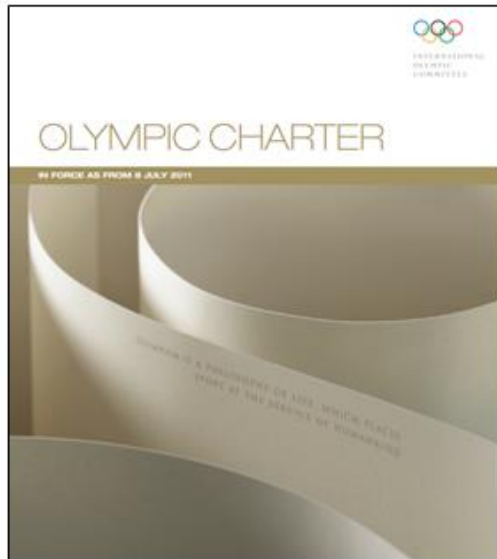
Hospitality

프로모션권

노출권리

마케팅지원

- 앰부시 마케팅 모니터링 및 방지
- 올림픽 헌장 및 국내 법에 따라 올림픽 스폰서 외 상업적 용도의 올림픽 브랜드 사용을 봉쇄



국내 Anti Ambush 규정

올림픽 특별법 제 25조

상표법 제7조

부정경쟁방지 및 영업비밀보호에
관한 법률 제4조, 15조

국민체육진흥법 제21조

KOC : 입촌동의서 및 국가대표 동의서

2018평창동계올림픽 스폰서 기업

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

TOP 파트너 제품군



무알콜음료

1928 - 2020



정보기술

2001 - 2024



타이어

2014 - 2026



화학물

2010 - 2020



의료기기, 발전기 등

2003 - 2020



소매식품서비스

2005 - 2020



계측장비

1976 - 2020



AV시스템,
백색가전

1988 - 2024



개인생활용품

2010 - 2020



무선통신,
컴퓨터 장비

1998 - 2020



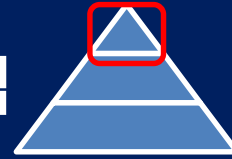
카드결제

1986 - 2020

The Olympic Partner programme



2018평창동계올림픽 스폰서 기업



2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례



통신부문

방송중계망, ICT기반시설, 통합보안센터 구축, 강원도 5G시범망 구축



스포츠의류부문

의류상품 및 서비스를 활용한 제휴마케팅 협력



항공부문

대회운영에 필요한 항공화물 및 운송 서비스 제공



건설 및 브랜드 크리에이티브 서비스 부문

자회사인 서브원과 에이치에스앤드가 평창 사무소 건설, 홍보물 제작 등



TV, 휴대폰, 가전 등 세트부문

글로벌 스폰서와 별도로 프린터, 복합기 등 IT제품 현물 후원



자동차부문 (평창올림픽만 자동차 부문 예외 규정 발효)

선수당 수송차량과 의전차량, 대회운영 차량 등 제공



반도체,정유부문

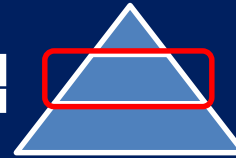
올림픽에 필요한 정유공급 및 후원



백화점, 면세점 부문

백화점, 면세점의 유통체인을 활용해 올림픽 공식 인증 기념상품 판매 역할

2018평창동계올림픽 스폰서 기업



2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

삼성생명 SAMSUNG

화재보험, 생명보험 부문

보험분야 상품 제공 및 현금 후원

삼성화재 SAMSUNG



교육서비스 부문

전국의 학생 및 교사들이 활용하는 올림피즘 교육 콘텐츠 제작

S쌍용정보통신

웹사이트 서비스 부문

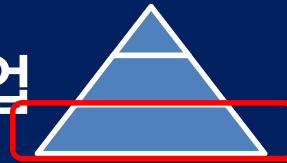
공식 홈페이지, 출입국, 수송, 선수촌 관리 등 40여종의 시스템 구축

NAVER

인터넷 검색포털 부문

검색, 웹툰, 지도, 디스플레이 광고, 캐스트 등의 다양한 서비스 지원

2018평창동계올림픽 스폰서 기업



2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례

PAGODA

언어교육서비스부문

자원봉사자와 조직위 직원 대상 언어 교육

SAMIL | 삼일회계법인

회계서비스 부문

회계 및 재정을 비롯한 다양한 컨설팅 영역의 자문 서비스

SAMSUNG

삼성물산

의류(정장) 부문

제일모직이 스포츠의류 이외 정장의류를 제공

S-OIL

유류 부문

조직위 차량과 선수단 이동 등 대회운영에 필요한 유류 후원

daedong

트랙터 부문

제설 및 장비수송에 필요한 트랙터 공급

HANSSEM

가구 부문

선수촌을 비롯한 각 경기장, 조직위 사무실 등에 모든 가구 공급

INTERPARK

입장권 판매, 관리 서비스 부문

입장권 판매 업무 지원과, 이에 필요한 시스템, 장비, 전문 인력 등을 제공

bkl 법무법인(유한)태평양

법률서비스 부문

지적재산권 보호, 입법지원 등 전반적인 법률 자문서비스 제공

1984년 LA 하계올림픽 - Brother

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례



- 1984 LA 올림픽은 최초의 상업적 올림픽
- 당시 올림픽 조직위원장인 Michael Payne은 올림픽 브랜드의 정체성 확립, 법적 보호, 상업적 파트너십 판매에 대한 필요성을 인식하고 TOP프로그램을 도입. 사상 최대의 흑자대회를 치르게 됨.
- 스폰서십과 TV중계권료가 가장 큰 수입원
- **참여기업 브라더** 인지도가 스폰서 참여 후 60% 가까이 상승하여 미싱 전문회사에서 종합정보기기 회사로 이미지 변신에 성공



“ 올림픽에서 중요한 것은 큰 경기장이 아니다. 문제는 경기장에 몇 대의 TV카메라를 설치할 수 있는 지이다” - 위베로스 -

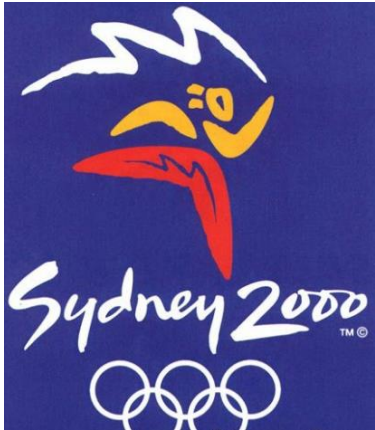
2000년 시드니 하계올림픽 - Samsung

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례



- 올림픽이벤트의 특성에 맞춰 삼성제품의 우수성을 알리기 위해 다양한 프로그램을 매 올림픽마다 병행
- **올림픽 랑데뷰@삼성(OR@S) 홍보관**을 만들어 선수들을 초청. 삼성전자의 휴대폰으로 가족 및 친구와 통화할 수 있는 기회를 제공
- 선수와 가족, 올림픽 참가자가 이용할 수 있는 휴식공간으로 만들어 삼성의 신제품을 소개하기도 함
- 세계 각국의 여론을 주도하는 의견 선도자 집단에게 제품을 소개할 수 있는 기회는 올림픽에서만 가능한 일이고 이를 잘 포착해 실현한 프로그램으로 평가받고 있음.

The Samsung logo, consisting of the word 'SAMSUNG' in white, bold, sans-serif capital letters, centered within a dark blue oval.

2008년 베이징 하계올림픽 – CT&T

2.1 스포츠 스폰서십 정의와 특성

2.2 스포츠 스폰서십의 유형

2.3 평창올림픽 스폰서십의 이해

2.4 성공적 올림픽 마케팅 사례



- 현대자동차 출신이 주축이 돼 설립한 전기차 생산회사로, 2005년 골프 카트로 국내 시장에 처음 진출. 2007년 도시형 전기차인 e-Zone을 개발.
- 정식스폰서로 참여하기에는 비용이 너무 많이 든다고 판단.
- **친환경올림픽의 틈새시장을 발굴:** 당시 올림픽 개최를 앞둔 중국정부는 베이징의 환경오염이라는 이슈에 시달리고 있었음. CT&T는 베이징올림픽조직위원회 산하 올림픽공원 관리위원회에 접촉해 전기차를 제공하기로 함

- 조직위는 260대를 요구했지만, 신생 중소기업임을 강조 20대만 공급. 아우디(자동차 분야 권리)의 반발을 사지 않기 위해 올림픽공원 내 운용차량으로 활용하되, 대외적으로 홍보하지 않는 비공식적 공급계약을 맺음
- CT&T 제공차량들은 선수단 및 VIP의 이동수단, 앰불런스로 활용되면서 매우 큰 인지도 향상 효과와 긍정적 이미지를 얻음

Sponsorship Marketing: P&G

- <https://youtu.be/FLeFfJ1XuEk>
- <https://youtu.be/1SwFso7NeuA>

Brand Activism: For a higher purpose

- https://youtu.be/_XOa7zVqxA4
- <https://youtu.be/fg466eKTfeA>

Part 1. 스포츠 마케팅

Ⅲ. 앰부시 마케팅

IOC 브랜드 관련 금지사항

3.1 엠부시 마케팅의 이해

3.2 엠부시 마케팅 사례

01

대회 브랜드 승인 받고
사용하기



04

대회 브랜드 사용
음반·영상의 대외 공개 금지



02

대회 브랜드 관련 상품
무단 제조·판매 금지



05

대중교통 및 공공장소에
올림픽 연계 광고 금지



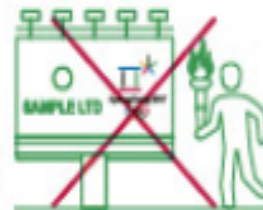
03

비후원사/단체의
올림픽 연계 홍보·판매 금지



06

성화봉송로 주변
비후원사의 홍보·광고 금지



07

경기장 입장권
암표 판매 금지



08

단체관람 시
광고성 물건 착용 금지



09

대회 관련 시설 및 주변에서
물건 판매·행사 금지



10

대회 관련 시설 및
주변에서 드론 비행 금지



중요한 스포츠 행사에서 공식적인 스폰서가 아니면서 스폰서인 것처럼 인식되는 마케팅 활동

IOC의 상표보호 기술 매뉴얼

올림픽 무브먼트나 올림픽 경기와의 허가되지 않고 부당한 상업적 연관을 만들려는 의도된 또는 의도되지 않은 모든 시도를 의미. 제3자의 올림픽 경기와 관련된 위조품의 제작을 위한 시도, 제3자의 올림픽 영상 및 상징의 사용에 관한 법률 위반, 제3자의 올림픽 파트너들의 합법적인 마케팅 활동에 대한 방해 등이 이에 해당

앰부시 마케팅의 사례

3.1 앰부시 마케팅의 이해

3.2 앰부시 마케팅 사례



1992년 스페인 바르셀로나와 1994년 노르웨이 릴레함메르 올림픽: 공식스폰서는 VISA카드였으나, American Express 가 반복적으로 올림픽을 연상시키는 광고를 사용. IOC가 고소하겠다고 위협했지만, 광고는 이미 글로벌하게 노출되었음.

Choice Hotels
Hospitality company



2004년 아테네 올림픽:

“그리스 아테네에서 열리고 있는 큰 경기의 티켓을 획득하세요” 라는 문구의 광고 시작.
IOC가 개입하여 '큰 경기'란 단어 삭제

Under Armour
Clothing company



2016년 리우 올림픽

펠프스와 Rule Yourself 캠페인을 통해 P&G의 Thank you! Mom 캠페인과 유사한 분위기 연출

Nokia using the term “ Summer Games 2004”

Nokia - Microsoft Internet Explorer

파일(F) 편집(E) 보기(V) 즐겨찾기(A) 도구(T) 도움말(H)

주소(D) http://www.attws.mmodejavagames.nokiausa.com/summer_games.htm 이동

NOKIA
CONNECTING PEOPLE

AT&T Wireless

> Action > Sports > Classic > Casino > Puzzle

Games :: Sports :: Summer Games 2004



Game Information	
Version	1.0
Date Submitted	10/01/02
Price	\$6.00

[Download Instructions](#)

[How to Download Games](#)

Compatible Devices



Nokia 3590 Nokia 6310

Jump, run and throw!

Challenge your fellow athletes or improve your personal best in the 100-meter dash, long jump, javelin, discus and the 110-meter hurdles. In tournament mode, you can play with your friends and find out who has the quickest fingers.

HOW TO PLAY:

There are three game modes in the Athens 2004 Summer Games. In practice mode, you can improve your skills in all events, but the results are not registered in the Hall of Fame. In single event mode, you can compete in a selected event against up to seven players or try to improve your personal best. Tournament mode measures the athletic skills of players in all five events.

To accelerate and run, press the highlighted number. The faster you press the correct key, the faster you run.

- 100m dash: Run, keep the speed up.
- Long Jump: Accelerate, and when as close to the board as possible, press 5 to jump.

시작 | nokia2 | Sam... | Noki... | MSN ... | Micro... | 인터넷 | A漢

오후 3:02

Torino Organizing Committee using LG Refrigerators at the Athlete village when Samsung was Local whitegoods sponsor



LG Outdoor advertising way to the mountain Olympic venue in Torino



SONY Subway wrapping in Vancouver using winter sports imagery



U.K Evening Standard talking about Olympic Volunteer while referring to Apple IPAD.

32

News

3,000 Olympic volunteers to get iPads or iPhones

Ross Lydall

Chief News Correspondent

TRANSPORT for London is spending about £1.5 million on thousands of iPads and iPhones for its Olympic volunteers, the Standard can reveal.

It is giving the tablet computers and smartphones to 3,000 staff who will help direct spectators across the capital during the Games.

A TfL spokeswoman confirmed it had ordered 2,350 iPad 2s – which retail for about £329 each – and 850 iPhone 4Ss, which cost up to £499 each, depending on the contract. The “travel ambassadors” will be able to log into free wi-fi at up to 80 stations, or use 3G phone connections to get up-to-date travel information.

TfL, which has vowed to make £7.6 billion of savings over seven years, was “still working through the commercial aspects, including final costs” of the deal, the

Smart gadget: the iPad

spokeswoman said. Some staff are rushing to volunteer. But others are astonished at the likely cost, and have questioned whether volunteers, who will wear magenta tabards, will be at risk of being mugged for the devices.

Mark Evers, TfL’s director of Games transport, said: “To ensure they’re giving accurate, up-to-the-minute advice, our ambassadors will use web-enabled devices. After the Games we will ensure this investment continues to benefit customers.”

Caroline Pidgeon, chairwoman of the London Assembly transport committee, said: “It says a great deal about the poor provision of real-time travel information that TfL considers it necessary to spend a fortune on iPads and iPhones.” TfL volunteers will get an extra £20 a day on their salary if they work outside normal hours. They are separate from Boris Johnson’s 8,000-strong “Olympic army” of volunteers who will welcome spectators.



Fight

**LG's London Olympic TV Promotion titled
"London Olympic can be seen on 3D TV"**



Korean Air using the term “2010 Vancouver Olympic” when they are NOT sponsor of the games

Windows Internet Explorer window showing a Korean Air advertisement. The address bar displays a URL from a Yahoo! mail account. The page content features a large image of a skier in a red jacket, with the Korean text "밴쿠버로 떠나라! 스키 천국 휘슬러 설원으로!" (Go to Vancouver! To the ski paradise Whistler snowfield!). Below the image, it says "2010년 동계 올림픽 개최지 캐나다 밴쿠버로 떠나세요! 100% 경품 당첨의 행운을 드립니다." (Go to Vancouver, the 2010 Winter Olympics host city Canada! 100% chance of winning prizes).

The browser interface includes a sidebar with navigation links like "임시 보관함" (Inbox), "보낸 편지함" (Sent), and "스팸 편지함 (4)" (Spam). The taskbar at the bottom shows various open applications and the system clock indicating 3:21 PM.

In Beijing, Motorola provided radio transmitter to BOCOG with Olympic Ring as ON/OFF image when they do not have rights to use Olympic Imagery

Ambush Report Form (2/2)

- 1 Promotion Title Motorola TRS
- 2 Relevant Evidence



< OFF >



< ON >

현대카드슈퍼매치



앰부시 마케팅인가?

3.1 앰부시 마케팅의 이해

3.2 앰부시 마케팅 사례



SK의 연결의 파트너 광고

- <https://youtu.be/ISv-5hTqC2A>

Part 2. B2B 마케팅과 올림픽

I . B2B 마케팅 개요

Music and Marketing

- 게릴라 콘서트
- 불후의 명곡
- 복면가왕
- 판타스틱듀오
- AKB48
- Produce 101



Collaboration!!!

Zaku tofu in Japan	
Product	Launched March 28, 2012 Zaku Tofu, Green soybean taste Targeting males and ladies
Price	200 JPY
Promotion	No advertisement Publicity, Twitter
Place	Nationwide



Kai razor Xfit(크로스피트)	
Product	Launched October, 2015 KAI Targeting males
Price	756 JPY (한국은 11,900원)
Promotion	Online marketing, WOM Campaign
Place	Japan: drug store, mart etc. Korea: emart(수입원)



Part 2. B2B 마케팅

II. B2B 혼합가치 사슬

혼합가치사슬(Hybrid Value Chain: HVC)

: 아쇼카 재단이 Social innovation 프로젝트를 위해 제안한 개념으로, 이 후 Porter & Kramer(2011)가 HVC를 가지고 HBR에서 CSV의 가치사슬을 설명.

Porter와 Kramer는 CSV의 기회를 지역클러스터에서 찾는 것을 권장하며, 이에 대한 실천적 방안으로 HVC를 제안.

- 아쇼카 재단: 빌 드레이튼이 설립한 공공의 선을 위한
전세계 최대의 사회혁신사업가들의 네트워크



HVC의 정의

: 경제적 가치와 사회적 가치의 공동창출에 기반하여 비즈니스와 시민사회 간의 관계를 체계적으로 변화시키기 위한 사회혁신 방법(Budinich, 2007)

HVC의 개념과 적용

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

아쇼카 HVC의 3대 원칙



1. 제품과 서비스는 영세한 지역사회에 다가갈 수 있도록 개발하라.

2. 비즈니스 모델의 논리를 급진적으로 변화시켜라.

3. 소비자와 생산자간 커뮤니티의 힘을 극대화하라.

HVC 개념 적용

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

Porter의 가치사슬



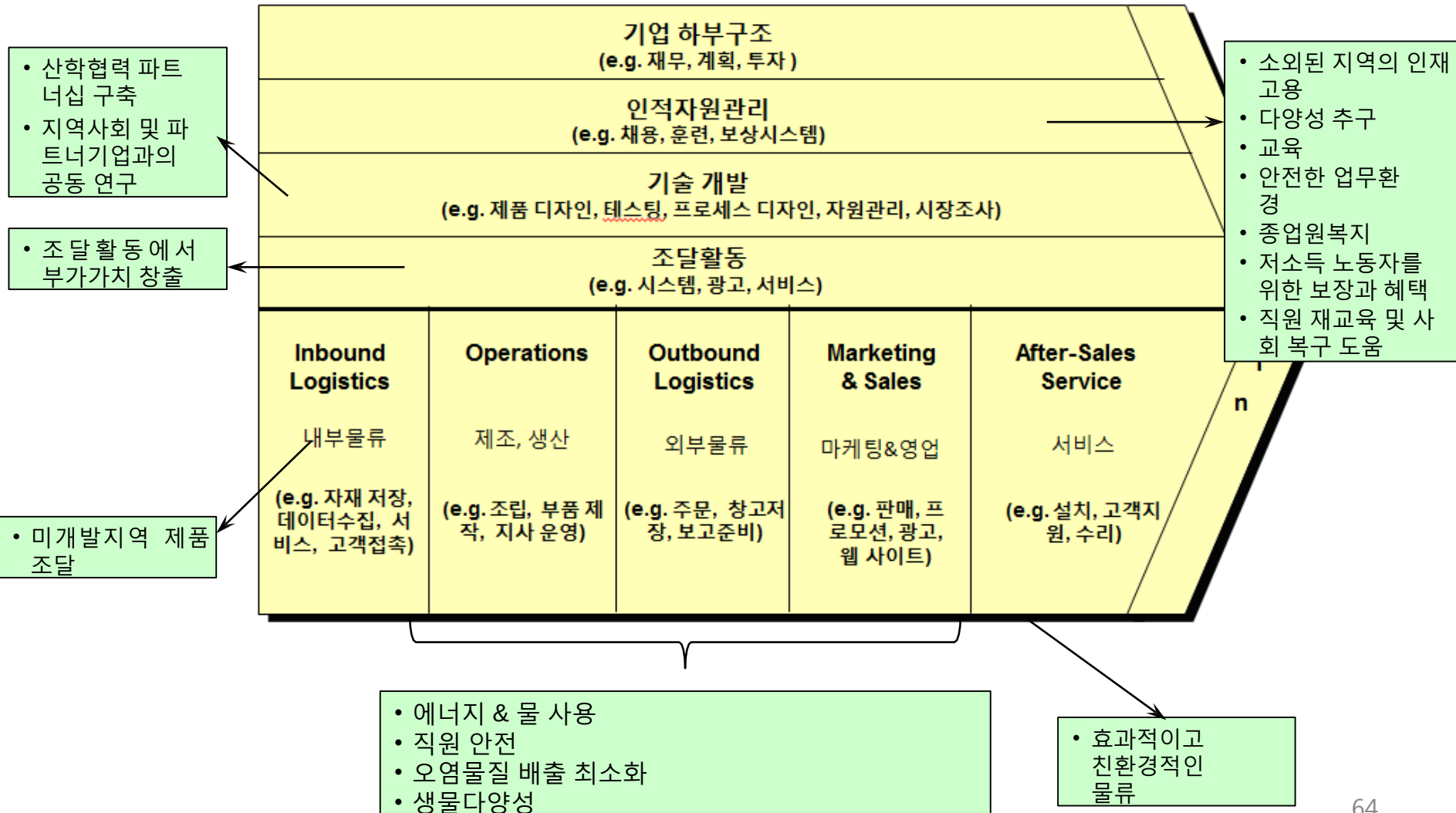
HVC 개념 적용

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

혼합가치 사슬 적용 예시



HVC 창출 전략

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

대기업 혼합가치 사슬 참여 – 핵심활동

대기업활동 구분	대기업 혼합가치 사슬 참여 예시
인바운드 물류	- 파트너 및 지역사회로부터 자재 또는 재료 조달 - 수요 예측 시스템 공유로 효과적인 자원 공유
제조 및 생산	- 자재의 종류에 따른 1차 저장 및 가공시설과 재료 원산지의 거리가 달라지므로, 지역경제와 협력하여 이를 유연하게 조정
아웃바운드 물류	- 대기업의 유통 채널에 우리 기업의 제품을 직접 투입 (≒ GE Healthcare + Embrace)
마케팅 및 영업	- 사회적 경제의 생산 및 관련 지역을 고객체험 공간의 형태로 변형하여 소비자에게 특별한 경험을 제공
서비스	- 소비자와 대기업의 사회적 경제 공동 지원 - 사회적 경제의 생산시스템을 이용하여 맞춤형 제품 제작 가능

HVC 창출 전략

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

대기업 혼합가치 사슬 참여 – 지원활동

대기업활동 구분	사회적 경제 참여 예시
기업하부구조 (예: 재무, 계획, 투자)	- 지역 경제를 대기업의 비즈니스 인프라에 반영하고, 무료 인프라 설치 등을 통해 지역 소비자 유인 및 이미지 제고 (≒ KT + 인도네시아 공신)
인적자원관리 (예: 채용, 훈련, 보상시스템)	- 직원들 선물을 지역 유기농 제품으로 제공 (≒ 대신택배 + 흙살림) - 지역인재 교육 및 채용 (SK + 행복한 녹색재생)
기술개발 (예: 제품디자인, 테스트, 프로세스 디자인, 자원관리, 시장조사)	- 지역 특산물 등을 이용한 신제품 공동 개발 - 재료로 사용되는 지역특산물 재배에 대한 교육 및 품질관리 시스템 구축
조달활동 (예: 시스템, 광고, 서비스)	- 기업과 사회적 경제의 joint 광고로 사회적 경제는 지역과 상품에 대한 인지도를 향상시키고, 대기업은 착한 이미지 제고

올림픽 HVC의 Key Players

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬



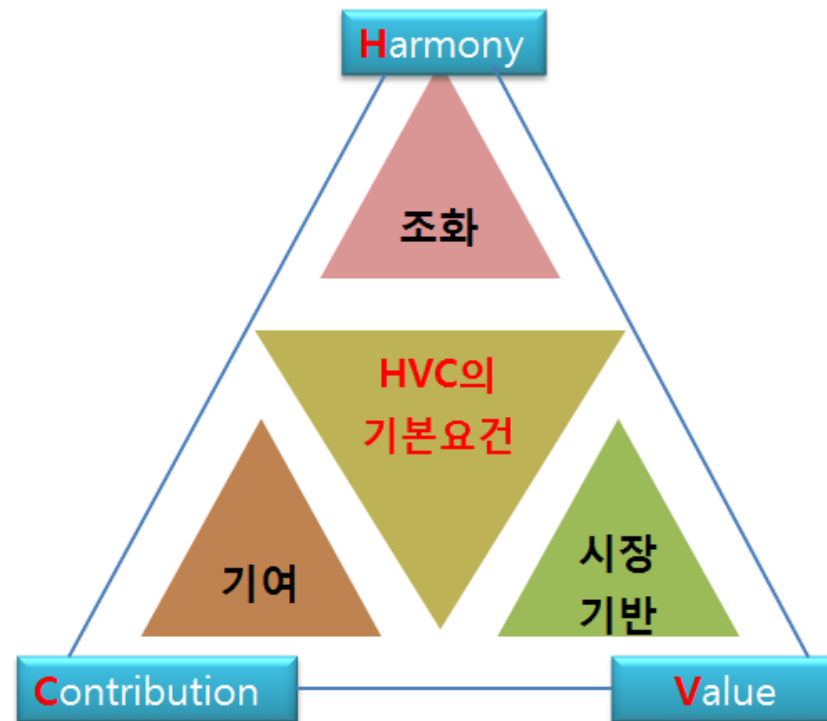
올림픽 HVC의 요건

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

상업적 부분과 스포츠 부분의 조화가 이루어졌는가?



시민의 삶을 향상시키기 위해
기여하는가?

시장기반인가?

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

- 69

올림픽 단계별 HVC 창출 방안

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

개최 전

이벤트 조직과 구성

- 대기업을 자재 수요와 가치사슬을 파악
- 장기적 포석으로 대기업과의 공동목표 수립
- 주로 건설, 인력, 서비스 분야에 수요가 발생할 전망
- 개막 전 붐업을 위한 각종 문화행사 참여 가능

올림픽 경기 중

메뉴, 관광지

- 경기장 근처 및 관광지 등 인접지역이 중심이 되는 단계
- 도메스틱 스폰서들과의 협업이 가능하며, 국내외 인지도 향상에 적절한 기회
- 근처 경기가 일시적으로 호전하는 시기이므로 높은 수요 대비와 기상, 지역특색, 교통 상황 등에 대한 사전 대비

개최 후

포스트 이벤트, 레거시

- 포스트 이벤트, 레거시 관리가 중심이 되는 단계.
- 지속적 이미지 제고 이벤트 노력 필요
- 대기업과의 지속적 협업 여부에 따라 마케팅 전략 변경 또는 시장 철회

올림픽 스폰서 기업활동

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

스폰서 분야 별 분포



올림픽 스폰서 기업활동

2.1 혼합가치 사슬정의와 특성

2.2 혼합가치 사슬 창출전략

2.3 올림픽에서의 혼합가치 사슬

기간 별 주요 후원 예측



2018평창동계올림픽, 장애인동계올림픽 (2월 9일-2월 25일/3월 9일-3월 18일)



평창(2018)-도쿄(2020)-북경(2022)



