

Abstract

Max Barnett
SVP & Global Head of Digital
Nielsen Sports

이번 세션에서 강연자는 비용 및 채널 분석 데이터를 포함하여 스포츠 미디어 분야의 거시마케팅 및 스폰서십 동향에 대해 발표한다. 한국 현황은 현지시장 데이터를 적용하여 설명한다. 또한 강연자는 닐슨 스포츠에서 조사한 2018년에 가장 인기 있는 상업적 동향 두 가지, 특히 스포츠 미디어 산업과 시장의 지각 변동 및 팬 참여 유도를 위한 스포츠 콘텐츠 진화에 관해 발표한다.

스포츠 미디어 산업의 끊임없는 변화에 따라 권리자, 방송사 및 브랜드의 규범이 분열되고 있으며 이는 기회와 불확실성으로 이어지고 있다. 페이스북, 아마존, 넷플릭스 등 거대 기술 기업 (테크 자이언트)들은 커뮤니케이션, e커머스 및 콘텐츠 플랫폼을 활용하여 스포츠 콘텐츠로 팬들의 관심을 끌었고 자체 서비스를 제공하거나 스포츠 권리에 투자함으로써 더욱 적극적으로 확장하고 있다. 반면, 기존의 전통적 미디어는 이러한 산업의 지각 변동에 적응하며 파트너십 구축과 협력으로 대응하고 있다. 권리자 또한 스포츠 미디어 산업과 시장에 발을 내딛기 시작했다. 미디어와 권리자는 D2C 제공에 집중하고 있으며, 동 세션에서 D2C 제공에 관한 NFL 사례 연구를 소개한다.

스포츠 팬들 또한 엄청난 양의 콘텐츠를 접할 수 있다. 때로는 그리고 적합한 경우, 스포츠 콘텐츠는 팬들의 미디어 소비 행동에 따라 짧아지고 있다. 이로 인해 다양한 미디어 분야에서 새로운 스폰서십 기회가 창출된다. 반면, 긴 형태의 콘텐츠가 요구되는 때와 장소도 있다. 이렇듯 콘텐츠는 팬들에 따라 맞춤형이 되어가고 있다. 콘텐츠가 보다 더 개인화 되기 위해 권리자와 미디어는 정보통신기술을 이용하거나 ICT 기업과 파트너십을 구축함으로써 팬들의 특성을 이해하려고 노력하고 있다.

