

Abstract

Ryan P. Hyland
General Manager for Korea
TaylorMade Golf

소비자 신뢰를 얻고 새로운 캠페인을 출범하며 깊은 스토리텔링을 하기 위한 목적으로 많은 스포츠 브랜드는 이제 소셜 미디어를 주 접점으로 활용한다. 스포츠 브랜드는 소셜 미디어를 제대로 계획하고 활용한다면 관람객 수 및 매출 증가 등을 포함한 긍정적이고 가시적인 투자 대비 효과(ROI)를 달성할 수 있다. 한때 마케팅 캠페인, 예산 및 인력 투입에 있어 부수적으로 활용되던 소셜 미디어 이니셔티브는 이제 많은 상업적 활동에 있어 핵심 수단 중 하나 또는 많은 경우 주요한 수단으로 활용되고 있다. 스포츠 브랜드는 이제 이 플랫폼에 내제되어 있는 어려움과 리스크에도 불구하고 기회와 가능성이 있음을 이해하고 있다.

본 강연자는 앞서 언급된 측면에서 스포츠 브랜드가 소셜 미디어를 활용하는 이유에 관해 설명한다(앞서 발표한 발표자들의 의견 및 전문지식 일부를 예시로 들 수 있다). 이어서 소셜 미디어를 전체 전략의 일부로써 성공적으로 활용하고 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 눈에 띄는 성과를 이루어 낸 브랜드 캠페인 사례를 공유한다. 우선 스포츠 리그 및 스포츠용품 회사 등을 포함한 주요 스포츠 브랜드 사례로 시작하여 소셜 미디어 세계를 이끌고 있는 브랜드 예시를 통해 2018년 주요 사건과 이들이 소셜 미디어 접점을 통해 이룬 성과를 공유한다. 다음으로 지역 레벨에서 테일러메이드 글로벌 및 테일러메이드 코리아 등 골프 브랜드가 골프 세계와 연결하고자 하는 노력에서 그 어느때보다도 소셜 미디어의 기회를 활용하고자 하는 이유에 관해 설명한다.

발표를 마무리하면서 강연자는 소셜 미디어 환경이 급변하고 있다는 점과 미래에 소셜 미디어 분야에서 스포츠용품 브랜드가 성공하고 계속해서 개선해 나가기 위해 필요한 조건들에 대해 강조한다.

