

# 스포츠 마케팅의 활용과 변화 그리고 효과측정

전종우 단국대학교 언론영상학부 교수, jwjun@dankook.ac.kr

2010년 한 해는 스포츠의 해라고 할 만큼 다양한 스포츠 이벤트들이 개최되었고 또한 개최될 예정이다. 전세계인의 관심 속에 동계 올림픽이 캐나다 밴쿠버에서 이미 개최되었고 남아공 월드컵이 예정되어 있다. 또한 아시아인의 스포츠 축제로 스포츠 이벤트에서 큰 비중을 차지하는 아시안 게임이 중국 광저우에서 개최될 예정이다. 한국의 경우 이번 동계 올림픽에서 그동안 볼모지나 다름 없었던 스피드 스케이팅에서 3개의 금메달을 획득하였으며 피겨 스케이팅에서 김연아 선수의 금메달은 국내에서 동계 올림픽에 대한 관심을 높이는 계기로 작용하였다. 또한 동계 올림픽에서 한국의 선전으로 인해 전 세계에 한국의 국가 이미지를 드높이는 결과를 가져왔다. 특히 이러한 선전은 한국에 대한 인식이 부족했던 북유럽 국가들로부터 한국에 대한 강인한 인상을 심어준 것으로 평가받고 있다. 이렇듯 스포츠는 그 자체를 넘어 여러 부문에서 효과를 발휘하게 된다.

스포츠라는 것은 다양한 관점에서 접근이 가능하다. 먼저 스포츠는 하나의 독립적인 콘텐츠로서 기능한다. 미래 산업에 있어 콘텐츠의 역할은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 영화 한편이 제품 수출 이상의 막대한 부를 창출한다는 것은 이제 새로운 사실도 아니다. 이러한 시장 환경에서 스포츠는 관객은 물론 시청자의 입장에서 고부가가치를 창출하는 콘텐츠 산업으로 이해할 수 있다. 스포츠를 하나의 독립적인 콘텐츠 산업으로 이해하는 것은 스포츠 자체를 마케팅 대상으로 보는 관점이라 할 수 있다. 이번 동계 올림픽 중계권에 있어 SBS가 단독으로 중계를 강행한 것은 그러

한 SBS의 결정에 대한 평가에 앞서 스포츠가 방송국의 입장에서 얼마나 중요한 콘텐츠로 기능하는지 나타내는 대표적인 사례가 된다고 하겠다. 또한 스포츠는 마케팅 도구로서 활용 가능하다. 기본적으로 스포츠는 관심을 몰입시키는 힘이 있다. 이는 스포츠가 만들어 내는 고유한 환경으로 인해 참가자는 물론 관객의 입장에서 상당한 흥미를 유발시킬 수 있으며, 이러한 스포츠의 몰입성은 마케팅 관점에서 소비자의 광고 회피를 어느 정도 완화할 수 있는 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 따라서 본 글에서는 이러한 스포츠의 다양한 기능을 바탕으로 스포츠 마케팅에 대한 이야기를 해보고자 한다.

## 스포츠 마케팅의 개념

역사적으로 스포츠는 다섯 가지의 역할을 담당하는 것으로 이해되고 있다. 이는 종교적, 정치적, 오락적, 교육적, 건강적 기능을 말한다. 종교적인 스포츠는 제사의 일환이나 의식으로의 기능을 말하고 정치적인 스포츠는 전쟁이나 투쟁의 대체물로서 기능한다. 오락적인 스포츠는 직접 참가하는 오락 또는 보는 오락으로 이해될 수 있으며 교육적인 스포츠는 근대 국가에 있어 병사의 교육과 특히 산업 혁명 이후에는 사회 구성원들을 대상으로 하는 체육의 개념으로 보고 있다. 또한 건강적인 측면에서의 스포츠는 현재적인 스포츠의 기능으로서 건강 유지를 위한 도구로 기능한다. 따라서 스포츠 마케팅은 스포츠가 가진 오락적 역할에 주목하여 발전된 분야로 스포츠의 미디어 가치에 의해 창출된 상품으로서의 스포츠를 전제로 한다.

# ORICOM BRAND JOURNAL

2010. 4

No. 50

## CONTENTS

- 01 스포츠 마케팅의 활용과 변화 그리고 효과측정
- 04 메가 스포츠 이벤트 마케팅과 경제적 파급효과
- 07 스포츠 마케팅의 효과와 마케팅적 활용방안
- 10 올림픽 Noise를 올려라  
- 이승기와 함께하는 KB금융그룹의 김연아 응원캠페인
- 11 공감 百倍 커뮤니케이션  
- 부산동아 백점맞는 시리즈
- 12 한줄도 너무 길다

국내 스포츠 마케팅은 1960년대 초반 프로 권투의 흥행사업에서 출발하여 1980년대 초반 스포츠의 프로화가 시작되면서 그 형태를 갖추어 나가기 시작하였다. 그 후 1986년 아시안 게임과 1988년 올림픽을 계기로 스포츠 마케팅에 대한 관심이 점점 고조되기 시작하였으며 2002년 월드컵 개최로 스포츠 마케팅에 대한 관심이 정점에 이르게 된다. 또한 삼성이 올림픽 공식 파트너로 참가하고 현대자동차가 월드컵 공식 스폰서로 활동하기 시작하면서 국내 기업들의 스포츠 마케팅 활동도 활발해지기 시작하였다. 여기서 또 하나의 중요한 사건은 박찬호 선수와 박세리 선수의 활약으로 선수 매니지먼트에 대한 관심도 시작되었다는 것이다. 현재에는 수많은 한국 선수들이 국내는 물론 해외에서 훌륭한 성적을 내고 있으며, 국내 스포츠 마케팅 환경이 성숙되어 다양한 마케팅 기회를 창출하고 있다고 할 수 있다.

스포츠 마케팅의 핵심 요소로는 크게 스폰서의 대상이 되는 스포츠 자체와 스폰서로 참여하는 기업, 매스 미디어, 스포츠 마케팅 대행사로 구분할 수 있다. 스포츠 자체의 경우 재원을 확보하기 위해 중계권을 판매하고 스폰서십 계약을 체결하며 라이선싱과 머천다이징을 통해 또 다른 수익을 창출하게 된다. 기업의 입장에서는 스폰서십을 통해 마케팅 커뮤니케이션을 진행하며 스포츠의 이미지를 자사의 이미지로 전이시키고 글로벌한 기업 이미지를 구축하게 된다. 매스 미디어의 경우 스포츠에 대한 대중의 관심으로 스포츠 자체가 중요한 프로그램으로 기능하며 시청률을 제고할 수 있다. 스포츠 마케팅은 기본적으로 매스 미디어가 없이는 존재하기

힘들기 때문에 매스 미디어는 스포츠 마케팅에 있어 핵심적인 역할을 한다. 마지막으로 스포츠 마케팅 대행사들은 이러한 다양한 스포츠 마케팅과 관련한 실무를 담당하고 있어 스포츠와 기업을 이어주는 가교역할을 하게 된다.

스포츠 마케팅은 크게 스포츠 자체를 마케팅 하는 것과 스포츠를 하나의 도구로 활용하는 마케팅으로 구분할 수 있다. 스포츠 자체를 마케팅 하는 경우 관람 스포츠와 참여 스포츠에서 보다 많은 관중을 끌어 들이고 회원을 확보하려는 마케팅 활동으로, 스포츠 제조업 부문에서 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램 등을 판매하기 위해 집행하는 마케팅 활동으로 정의할 수 있다. 또한 각종 스포츠 단체가 재원을 확보하기 위해 집행하는 마케팅 활동도 이러한 스포츠 마케팅의 범위에 포함할 수 있다. 반면 스포츠를 마케팅 도구로 활용하는 관점의 스포츠 마케팅은 기업이 현금이나 물품 또는 노하우나 조직적 서비스를 제공함으로써 운동선수, 팀, 연맹, 협회, 스포츠 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동을 일컫는다.

## 스포츠 마케팅의 변화

마케팅 관점에서 보면 보통 세계 3대 이벤트를 이야기 할 때 올림픽, 월드컵, 엑스포를 꼽는다. 하지만 논의를 스포츠에 국한하여 3대 스포츠 이벤트를 들면 올림픽, 월드컵, 세계육상선수권 대회를 말하는 경우가 많다. 이러한 대형 스포츠 이벤트들은 스포츠 마케팅의 대표적인 아이콘으로 기능하고 많은 관심을 받으며 스포츠 마케팅의 측면에서 높은 위상을 가지고 있다. 대형 스포츠 이벤트 외의 효과적인 스포츠 마케팅을 펼친 사례의 경우 LG가 2015년까지 후원하기로 한 글로벌 크리켓 대회를 들 수 있다. 크리켓은 영국, 호주, 뉴질랜드, 남아공, 인도, 파키스탄 및 중동지역 국가 등에서 인기 있는 스포

츠로 월드컵과 올림픽에 버금가는 세계적 관심을 끌고 있는 스포츠 종목이며, 위에 언급한 국가에서는 상당한 마케팅 효과를 거둘 수 있는 스포츠라 할 수 있다. 기업은 각국의 대표팀을 후원하거나 선수 개인을 후원하는 등 다양한 방식을 통해 스포츠 마케팅을 전개할 수 있다. 이러한 후원은 앰부시 마케팅의 관점에서 주로 접근되는 방법이기도 하다. 따라서 기업은 재정적으로 막대한 투자가 소요되는 대형 스포츠를 활용한 마케팅 외에도 기업이 처한 현실과 목표 소비자를 고려할 경우 비용 효율적인 다양한 스포츠 마케팅의 전개가 가능해진다.

다음으로는 보는 스포츠 외에 참여하는 스포츠를 활용한 스포츠 마케팅을 고려할 수 있겠다. 현대인들이 건강에 대한 관심이 높아지고 여가에 대한 욕구가 증가할수록 참여하는 스포츠에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 실질적인 스포츠 소비에 대한 이해를 바탕으로 생활 스포츠와 연계된 마케팅에도 주목할 필요가 있다. 여기에는 기업의 입장에서 대회를 주최하거나 소규모 동호인 리그를 후원하는 형태가 포함될 수 있다. 이러한 생활 스포츠 마케팅의 활용은 큰 투자 없어도 소비자에게 직접적으로 다가가는 스포츠 마케팅을 전개할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

스포츠 마케팅에 있어 변화의 핵심에는 IPTV와 디지털 케이블과 같은 뉴미디어의 등장이 있다. 국내 미디어 시장에 다양한 뉴미디어가 등장함에 따라, 스포츠 마케팅 활용 방법에 있어서도 변화가 불가피하게 되었다. 양방향성을 기반으로 하는 뉴미디어는 스포츠 콘텐츠에 대한 몰입을 더욱 심화시킬 수 있으며 소비자의 입장에서 직접적으로 참여할 수 있는 다양한 프로모션 도구의 개발이 가능한 환경을 제공하고 있다. 또한 가상광고와 PPL의 허용도 스포츠 마케팅 환경을 변화시킬 것으로 예상된다. 현재 시행을 앞두고 있는 가상광고를 스포츠 콘텐츠에 적용

(그림1. 2010년 스포츠 이벤트)



할 경우 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활용이 가능하게 된다. 특히 방송이 디지털화되고 양방향성이 가미되면 가상광고의 활성화와 스포츠의 중계에 있어서도 많은 변화가 예상된다. SBS의 동계 올림픽 독점중계 문제로 국내 방송사 사이에 논쟁이 불거지는 현실에서 앞으로의 방송환경 변화는 스포츠 콘텐츠와 관련한 방송사들의 경쟁을 가속화시킬 것이고 지금까지 진행해오던 스포츠 마케팅의 형태에도 상당한 변화를 유발할 것으로 전망된다.

## 스포츠 마케팅의 효과 측정

스포츠 마케팅의 효과는 기본적으로 관중들을 몰입하게 하여 발생하는 현장성 효과로 설명이 가능하다. 이는 관중들이 스포츠 이벤트와 상호작용하며 실재성을 체험하면서 나타나게 된다. 이러한 현장성은 소비자의 광고 회피를 경감시켜주고 스포츠에서 느끼는 감정이 기업이나 제품으로 자연스럽게 전이되게 해준다. 같은 맥락에서 스포츠 현장에 직접 참가하지 못하는 시청자들은 미디어를 통해 매개된 스포츠 콘텐츠를 통해 현장감을 느끼게 된다.

이러한 현장성과 현장감 효과를 양적으로 측정하기는 무리가 있지만 간접적인 방식으로는 스포츠 마케팅과 관련한 결과 요인에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 실제로 실증적인 연구 결과에 따르면, 브랜드나 기업이 스폰서 활동으로 인해 긍정적인 영향을 받는 것으로 보고되고 있다. 1928년 암스텔담 올림픽 이후 지속적으로 올림픽 스폰서로 활동하고 있는 코카콜라의 경우 '스포츠가 있는 곳에 코카콜라가 있다'라는 이미지를 성공적으로 구축하여 미국 소비자의 상당수가 올림픽 참가기업이라는 이유로 코카콜라 제품을 구매하는 것으로 알려져 있다. 다른 기업들도 올림픽 스폰서 이후 매출과 같은 실질적인 이익은 물론 기업 인지도를 획기적으로 올린 경우가 많다. 국내 기업

인 삼성과 현대자동차의 경우 두 글로벌 기업의 성공의 이면에 올림픽 스폰서와 월드컵 스폰서 참여가 일정 부분 기여하였다는 것은 실무 학계에서 인정되는 사실이다. 하지만 스포츠 마케팅의 긍정적인 효과에 대해 인식을 같이 하지만 아직까지 정확한 스포츠 마케팅 효과 모델이 개발되기까지는 시간이 필요한 것으로 보인다.

스포츠 마케팅과 관련한 효과 측정에서 실무자들은 물론 학자들 사이에서 그 효과를 어떻게 측정할 수 있을지에 대한 논의가 많이 있어왔다. 전통적으로 스폰서십은 노출 기반의 방법(exposure-based methods), 트래킹 방법(tracking methods), 실험 방법(experimental methods)으로 측정할 수 있는 것으로 보고 있다(Cornwell & Maigna 1998). 노출 기반의 방법은 스폰서 기업이 미디어에 노출된 양을 기준으로 측정하는 방법으로 기존 스포츠 마케팅의 효과 측정에 많이 사용되는 것이다. 트래킹 방법은 설문 등을 통해 소비자의 인지, 태도, 스폰서 브랜드, 스폰서 기업 이미지 등의 변화를 측정하게 된다. 마지막으로 실험 방법은 스폰서 기업의 스포츠 마케팅 효과를 좀 더 정교하게 알아보기 위해 실험 환경에서 그 효과를 알아보는 것이다. 여기에 더해 향후 뉴미디어를 기반으로 하는 양방향 방식의 스포츠 마케팅 효과 측정도 가능하리라 생각된다. 디지털 방송이나 IPTV의 도입으로 앞으로 양방향성을 활용한 스포츠 마케팅에 대한 보다 정교한 효과 측정과 스포츠 마케팅 효과 모델 개발이 가능해질 것으로 보인다.

스포츠 마케팅에 있어 또 하나의 중요한 주제가 앰부시 마케팅(Ambush Marketing)이라 할 수 있다. 앰부시 마케팅은 공식 스폰서가 아닌 기업이 자신의 기업 이미지나 제품을 알리고 경쟁사인 공식 스폰서 기업의 스포츠 관련 이미지를 약화시키려는 마케팅 기법을 말한다.

앰부시 마케팅은 도덕적인 논란과 함께 공식 스폰서의 입장에서는 고민의 대상이다. 하지만 여러 기존 마케팅 사례에서 확인할 수 있듯이 앰부시 마케팅은 실질적으로 효과가 있다는 것이 실무자들은 물론 학계에서도 인정하고 있다. 따라서 앰부시 마케팅의 효과와 함께 공식 스폰서의 입장에서 앰부시로 인한 공식 스폰서 기업에게 미치는 역효과에 대한 효과 모델 개발도 필요하다고 할 수 있다.

## 결론

마케팅 커뮤니케이션 메시지가 흥수를 이루는 현재의 마케팅 환경에서 기업은 소비자의 광고 회피를 극복하고 자사의 메시지를 효과적으로 전달하는 것이 가장 중요한 마케팅 목표가 된다. 이러한 현실에 스포츠는 이러한 목표를 달성하기 위한 하나의 해결방법을 제시하고 있다고 하겠다.

동계 올림픽이 끝난 현재 김연아 선수의 금메달로 인하여 파급되는 산업적 이익과 김연아 선수를 스폰서하는 기업의 이익에 대한 보도가 많이 나오고 있다. 이러한 효과는 직관적으로 느낄 수 있는 부분이지만 아직까지 구체적인 수치를 제시하지 못하고 매출의 증가나 긍정적인 이미지 구축과 관련한 간접적인 효과 측정에 머물고 있는 것이 스포츠 마케팅의 현실이다. 스포츠 마케팅이 지속적으로 진화하고 스포츠 자체는 물론 스폰서 기업의 입장에서 대표적인 마케팅 도구로 인식하고 있는 현실에서 앞으로 스포츠 마케팅 효과에 대한 실질적인 정확한 측정 모델 개발이 절실히 필요하다고 할 수 있다. ■

### [참고]

- 박현중, 스포츠 스폰서십의 활용방안에 관한연구, 장기효과를 중심으로, 광고정보(1998)
- 히로세 이치로, 일본의 스포츠 마케팅, LG애드(1994)
- Cornwell, B. T. & Maigna, I., An International Review of Sponsorship Research, Journal of Advertising, 27(1), 1-20(1998)