

메가 스포츠 이벤트 마케팅과 경제적 파급효과

한진욱 경희대학교 체육대학원 교수, hjw5893@khu.ac.kr

2010년은 스포츠의 해라고 해도 과언이 아닐 만큼 동계 올림픽, FIFA 월드컵, 아시안 게임 등 소위 메가 스포츠 이벤트라 불리는 대형 스포츠 행사들이 줄지어 개최될 예정이다. 세계 각국의 참가 선수들은 이러한 스포츠 이벤트에 참가하여 좋은 성적을 올리기 위해 불철주야 굵은 땀방울을 흘리며 연습한다. 한편 이러한 선수들 만큼이나 스포츠 이벤트의 성공적인 개최와 이윤 창출을 위하여 노력하는 이들이 있으니 바로 IOC 또는 FIFA와 같은 주관단체의 관계자들일 것이다. 이러한 주관 단체들은 다양한 스포츠 마케팅 활동을 통해 개최 도시가 성공적으로 이벤트를 주최할 수 있도록 최대한의 지원을 아끼지 않으며 이러한 노력들은 주관 단체의 이익은 물론 개최 도시에 유무형의 막대한 경제적 파급효과까지 불러오기도 한다.

대부분의 대한민국 국민이라면 강원도 평창이 동계 올림픽 개최에 세번이나 도전한 과정을 지켜보면서 대형 스포츠 이벤트의 개최가 해당 도시에 여러 가지 경제적 효과를 가져올 수 있다는 어렴풋한 내용들은 한 번씩은 접해보았을 것이다. 하지만 메가 스포츠 이벤트의 개최를 통해 구체적으로 어떠한 경제적 파급 효과를 얻을 수 있고 또한 주관 단체는 주최 도시의 경제적 효과를 극

대화시키기 위해 어떤 마케팅 활동을 행사하는지에 대한 실질적인 논의는 제한적이었으므로 전세계에서 가장 큰 스포츠 이벤트라 할 수 있는 올림픽과 월드컵 축구를 주관하는 IOC와 FIFA의 사례를 통해 이를 살펴보고자 한다.

IOC의 올림픽 마케팅

IOC의 스포츠 마케팅 관련 활동은 IOC의 구조를 먼저 살펴봄으로써 이해를 도울 수 있을 것이다. IOC 산하에는 각국의 올림픽 위원회(NOC: National Olympic Committee's), 올림픽 주최를 위해 설립되는 개최국 조직위원회(OCOG: Organizing Committee for the Olympic Games), 그리고 각 종목 국제 경기단체(IF: International Sports Federations)들이 있다. 먼저 IOC의 전체적인 수입구조를 살펴보면 크게 여섯 가지의 재원으로 구성되어 있는데 이것을 다시 'IOC 차원'과 '개최국 조직위 차원'으로 구분할 수 있다. IOC 차원은 IOC가 직접 관여하는 올림픽 방송중계권, TOP(The Olympic Partners)라 불리는 글로벌 스폰서십 프로그램, 그리고 IOC 차원의 공식 공급업체 및 라이선싱 프로그램으로 구성되어 있다. 한편, 개최국 조직위원회 차원의 수입으로는 개최국 안에서의 스폰서십과 라이선

싱 프로그램 및 입장권 수입을 들 수 있다.

아래의 표에서 제시되는 것과 같이 IOC의 주 수입원은 TOP 프로그램의 스폰서로, 방송중계권의 두 가지이며 (표1), 수입금의 약 90%는 각 국가의 올림픽 위원회, 개최국 조직위원회, 각 국제경기단체에 배분되고 나머지 10% 정도의 수입이 IOC로 귀속된다 (그림1). 2000년 시드니 올림픽의 경우 IOC는 총 수입금의 10%인 1.8억 달러의 수익을 올렸다. 정보통신기술의 발달과 함께 주로 TV 방송중계권에 국한되던 방송중계권 수입은 모바일, 인터넷 등으로 보다 세분화되고 있다. IOC에 따르면 이러한 방송중계권 판매의 중요한 목적은 가능한 모든 미디어 매체를 통해 올림픽 경기를 최대한 많은 사람들에게 노출시키는 것과 지속적인 수익을 보장하기 위함이라고 밝히고 있다.

한편, IOC 최초의 TV 중계권료 수입은 1948년 런던 대회 때 BBC 방송에 약 3,000달러에 방송중계권을 판매한 것이 시초이며, 1995년부터 방송중계권의 장기 계약을 통해 재정의 지속적인 안정을 꾀하고 있다. 방송중계권료는 올림픽 마케팅의 가장 큰 수입원이며 지속적으로 증가하여 매년 올림픽마다 전 시즌(4년) 대비

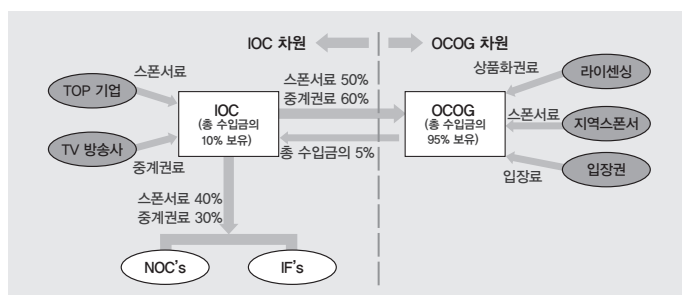
〈표1. 올림픽 마케팅 수입원〉

(단위: 백만 달러)

수입원	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008
방송중계권	1,251	1,845	2,232	2,570
TOP 프로그램	279	579	663	866
국내 스폰서십	534	655	796	1,555
입장권	451	625	411	274
라이선싱	115	66	87	185
총계	2,630	3,770	4,189	5,450

[자료: Olympic Marketing File, IOC(2010)]

〈그림1. 올림픽 마케팅 수익 구조〉



[자료: 스포츠 이벤트 기획, 김도균(2008)]

70~80%의 지속적인 성장세를 나타내고 있다. 지난 2008년 베이징 하계 올림픽의 경우 IOC는 전세계 220개 국에 대한 방송중계권료 수입을 통해 약 17억 달러(2조 원)의 어마어마한 수입을 올렸다. 미국의 경우 2010년 동계 올림픽과 2012년 하계 올림픽에 대한 방송중계권을 NBC가 ABC, FOX 등과의 치열한 경쟁 끝에 22억 달러(2조 5천억 원)에 계약을 체결해 미국 내 독점 방영권을 획득했다. 이에 대한 대가로 NBC는 공중파와 케이블, 라디오, 위성 등 전통 매체들은 물론 인터넷과 이동통신기 등 새로운 매체들을 이용한 방송까지 독점권을 갖게 되었다. 한편, 최근 동계 올림픽 독점 중계방송으로 사회적 이슈가 되고 있는 한국의 경우 SBS가 3천 3백만 달러(380억 원)를 IOC에 지불하고 같은 기간 동안 열리는 올림픽 경기를 독점적으로 중계할 수 있는 권한을 얻었다.

IOC의 또 하나의 주요한 수입원인 TOP 프로그램은 1985년부터 시작되었으며 각각의 파트너 기업에게 지정된 제품 및 서비스 분야에서 독점적 글로벌 마케팅 권한과 기회를 제공하고 있다. 여기서 글로벌 마케팅 기회를 좀 더 구체적으로 말한다면 IOC와의 파트너십, 현재 IOC에 가입된 모든 국가 올림픽 위원회(NOC) 및 해당 국가대표팀, 해당 기간 동안 포함되는 동·하계 올림픽 및 이를 위한 2개의 올림픽

조직위원회(OCOG) 등에 대한 포괄적이고 독점적인 마케팅 권한을 의미한다. 올림픽과 같은 메가 스포츠 이벤트는 앞서 언급한 바와 같이 전세계 200개 이상의 국가에 수십 억 명의 시청자에게 방송이 되기 때문에 글로벌 기업의 입장에서는 인종, 종교, 언어, 문화를 초월하여 보다 많은 잠재 고객에게 자사의 브랜드를 홍보할 수 있는 절호의 기회이기 때문에 TOP 프로그램에 가입하기 위한 스폰서 비용은 기하급수적으로 증가하고 있다. 1985년부터 1988년까지 캘거리 동계 올림픽과 서울 하계 올림픽을 포함하는 TOP I의 총수입은 약 9천 6백만 달러였으나 2006년 토리노 동계 올림픽과 2008년 베이징 하계 올림픽을 포함하는 TOP VI의 총수입은 약 8조 6천만 달러로 20년간 약 5배의 증가를 보이고 있다 (표2). 현재 운영 중인 TOP VII 프로그램에는 9개의 글로벌 기업이 참여하고 있으며, 이들 기업은 2010년 밴쿠버 동계 올림픽과 2012년 런던 하계 올림픽을 후원할 예정이다.

FIFA의 월드컵 마케팅

축구는 전세계에서 언어, 인종, 종교, 국가, 민족, 문화를 초월하여 가장 인기 있고 대중적인 스포츠라고 할 수 있다. 전세계 프로 축구 선수의 숫자가 다른 모든 스포츠 종목의 직업 선수 숫자를

합한 것보다 많다는 통계가 있으니 실로 축구의 인기가 어느 정도인지 실감할 수 있다. 올림픽은 도시를 중심으로 개최되지만 월드컵은 국가가 중심이 되어 경기가 열린다는 차이가 있지만, 올림픽과 마찬가지로 월드컵을 주관하는 FIFA의 가장 큰 두 가지의 수입원은 역시 방송중계권과 공식 후원사의 후원금이다. 일례로 2006년 FIFA의 회계보고서에 의하면 독일 월드컵을 포함하는 2003년부터 2006년까지 FIFA의 수입 중 2006 독일 월드컵 방송중계권 수입이 약 1조 6천억 원, 그리고 공식스폰서 수입을 나타내는 마케팅 수입이 약 7천 7백억 원으로 해당 회계 기간 중 FIFA 수입의 약 77%의 점유율을 차지하고 있는 것으로 나타나 이를 입증하고 있다.

1978년 아르헨티나 월드컵 대회를 시작으로 FIFA가 코카콜라, 세이코, 질레트 등 6개의 글로벌 기업들을 스폰서로 참여시키고, 또한 참가팀도 16개 팀에서 24개 팀으로 확대함으로써 새로운 마케팅 프로그램을 개발하고 이를 통해 재원을 마련한 것이 월드컵 마케팅의 시초라 할 수 있다. FIFA 마케팅 프로그램의 핵심은 세계적으로 가장 영향력 있는 다국적 기업들을 후원사에 참여하게 하고 최대한의 권리를 부여한다는 것이다. 후원사로 참여하는 기업은 그 권리에 대해 과학적이고 체계적인 서비스를 철저히 하게 보호받는다. FIFA 마케팅 프로그램의 원칙

〈표2. TOP 프로그램 변화과정〉

기간	경기	파트너 수	가맹 국가 올림픽 위원회 수	수입
TOP I (1985-1988)	캘거리/서울	9	159	9천6백만 달러
TOP II (1989-1992)	알베르빌/바르셀로나	12	169	1조7천2백만 달러
TOP III (1993-1996)	릴레함메르/아틀란타	10	197	2조7천9백만 달러
TOP IV (1997-2000)	나గా노/시드니	11	199	5조7천9백만 달러
TOP V (2001-2004)	솔트레이크/아테네	11	202	6조6천3백만 달러
TOP VI (2005-2008)	토리노/베이징	12	205	8조6천6백만 달러

[자료: Olympic Marketing File, IOC(2010)]

〈표3. FIFA 월드컵 마케팅 프로그램 주체별 비교(2002 FIFA 한일 월드컵 기준)〉

구분	사업권한	선정·수입금 귀속기관	비고
Official Partners (15개 업체)	공식 명칭, 엠블렘 및 마스코트 사용권 경기장 펜스 광고권(2면) 입장권 우선 구입권 범세계적 광고 및 판촉권	FIFA	FIFA가 선정하며 조직위원회는 대회에 필요한 공식 파트너 물품 등 지원
Official Suppliers (6개 업체)	공식 명칭, 엠블렘 및 마스코트 사용권 경기장 펜스 광고권(1면) 입장권 우선 구입권 개최국 내 광고 및 판촉권	개최국 조직위원회	조직위원회와 FIFA가 선정하며 업종 등을 상호 협의하여 사업 추진
Official Licensee (200종 600여 품목)	특정 상품에 엠블렘 및 마스코트 사용권	FIFA	코롱 TNS월드가 FIFA로부터 한국 공식 상품화 사업권을 획득하여 사업 시행(일본=덴폰사)

[자료: 2002 FIFA 월드컵 한국 / 일본 공식 보고서(2003)]

은 하나의 품목에서 하나의 후원기업을 선정하여 독점적인 마케팅 권리를 부여하여 마케팅 효과를 극대화 시키는 것에 있다. 이러한 FIFA의 마케팅 프로그램은 2002년 한일 월드컵을 계기로 기존 4단계의 마케팅 프로그램의 문제점을 보완하기 위해 3단계 마케팅 프로그램으로 수정되었다(표3). 이러한 FIFA 마케팅 프로그램에서 가장 많은 마케팅 권한을 부여 받는 공식 파트너가 되기 위한 후원금은 FIFA에서 공식적으로 공개하고 있지는 않지만 1994년 미국 월드컵 대회 때만 해도 약 1,500만 달러(약 170억 원) 수준이었던 것이 2006년 독일 월드컵 대회에서는 약 600억 원 수준으로 가파르게 상승한 것으로 추정되고 있다.

지난 2002년 FIFA 한일 월드컵은 전세계적으로 연 인원 660억 명이 시청하였고, 15억 명이 결승전을 시청한 것으로 나타났다. 1978년 아르헨티나 월드컵 때 처음으로 TV 중계권료를 1,289만 달러에 판매한 이후 TV 중계권료 또한 기하급수적으로 상승하고 있다. FIFA는 키르히 / 스포리스와 ISL에게 2002년 한일 FIFA 월드컵의 중계권을 13억 스위스 프랑(약 1조 4천억 원), 2006년 독일 FIFA 월드컵을 15억 스위스 프랑(약 1조 6천억 원)에 패키지로 묶어 28억 스위스 프랑(약 2조 4천억 원)에 판매하였다(표4). 키르히는 유럽지역을, 스포리스의 위임을 받은 ISL은 그 외 지역 판매에 대한 일체의 책임과 권리를 부여받아 각 방송국과 개별 협상을 벌였고 지상파, 케이블, 위성 등으로 구분하여 판매하는 방식을 채택하였다. 이렇게 판매된 2002년 FIFA 월드컵

세계 각국의 방송료는 독일 ARD·ZDF 공영방송이 각각 9,700만 달러와 1억 1,000만 달러, 프랑스 TF1 상업방송이 1억 4,500만 달러(2006 FIFA 월드컵 포함), 영국 ITV(상업)·BBC(공영)가 2억 2,630만 달러, 스페인 Telefonica's Via Digital이 1억 6,200만 달러, 남미(아르헨티나, 베네수엘라, 콜롬비아, 칠레, 우루과이) 위성방송 Direct TV Latin America가 4억 달러(2006 FIFA 월드컵 포함), 브라질 TV Globo가 1억 5,000만 달러를 지불하였다. 2002 FIFA 월드컵에서 FIFA와 한일 월드컵 조직위원회는 방송권료로 1조 원을 벌어들였는데 이는 지난 1998년 프랑스 FIFA 월드컵의 1억 4,000만 달러의 6배에 가까운 금액이다.

한국은 1998년 프랑스 FIFA 월드컵 중계권료로 218만 7,500 프랑(약 18억 원)을 지불하였으며 2002 FIFA 월드컵을 위해 한국의 방송 3사가 지불한 중계권료만 해도 약 456억 원으로 98년 프랑스 대회와 비교하면 무려 24배나 뛰어오른 금액이었다. 초기에 ISL은 1억 달러를 요구했는데 FIFA 규정에 따르면 자국에서 FIFA 월드컵 대회가 개최되는 국가의 경우에는 국가대표팀이 출전하는 경기, 준결승, 결승 등의 중계는 특별히 요금을 내지 않아도 방영할 수 있다는 내용이 포함되어 있었다. 일본의 경우에는 공영방송인 NHK와 민방들로 이루어진 컨소시엄이 40경기 중계를 60억 엔(약 660억 원)에, 스카이 퍼펙트 위성, 케이블을 포함하여 100억 엔에 계약을 체결하였다. 이처럼 FIFA 월드컵 경기는 막대한 비용을 지불해야만 시청할 수 있

는 소위 킬러 콘텐츠(Killer Contents)가 된 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 방송권 수입은 FIFA 수입에 있어서 가장 많은 비중을 차지하고 있기 때문에 FIFA는 방송중계권료 협상에서 가능한 최대한 수입을 올리기 위해 모든 노력을 집중하고 있다.

올림픽과 월드컵의 경제적 파급 효과

세계적인 메가 스포츠 이벤트인 올림픽과 월드컵이 이끌어 내는 경제적 효과는 상상을 초월한다. 우선 올림픽의 경우를 살펴보면 올림픽에 마케팅 기법을 도입해 최초의 상업적 올림픽이라고 평가 받는 1984년 로스앤젤레스 올림픽은 23억 달러의 경제 효과와 7만 3,000명의 고용 유발 효과를 거둔 것으로 보고되었다. 세계 무대에 한국의 존재를 널리 알린 1988년 서울 올림픽도 2조 3,826억 원을 투자해 26억 달러의 경제적 파급 효과와 33만 6천 여 명에 이르는 직·간접적인 고용 효과를 올린 것으로 나타나 경제적으로도 성공한 올림픽 가운데 하나로 꼽힌다. 이 밖에 과도한 상업주의적 행태로 비판을 받기는 했지만 1996년 아틀란타 올림픽도 35억 달러의 경제적 파급 효과를 유발시킨 것으로 드러났다.

월드컵 축구도 경제적 효과 면에 있어서 올림픽에 전혀 뒤지지 않는 것으로 알려져 있다. 재정경제부가 발간한 2002년 경제백서에 따르면 2002 한일 월드컵에서 우리나라가 26조 4,600억 원의 경제적 효과를 올린 것으로 보고하고 있다. 기업 이미지 제고 효과가 14조 7,600억 원에 달했고, 투자와 소비지출 증가로 인한 부가가치 유발과 국가브랜드 홍보 효과도 각각 4조 원과 7조 7,000억 원에 이르는 것으로 나타났다. 2006년 월드컵을 개최했던 독일도 100억 유로(17조 8,590억 원)의 유·무형의 부가가치와 4만여명의 고용유발효과를 거둔 것으로 알려져 있다.

(표4. 올림픽과 월드컵 중계권료 비교)

대회	올림픽 중계권료		대회	월드컵 중계권료	
	(US달러)	원		(스위스프랑)	원
1992 바르셀로나 올림픽	6억 3,600만	7,370억	1994 미국 월드컵	1억 1천 2백만	1,203억
1996 아틀란타 올림픽	8억 9,500만	1조 370억	1998 프랑스 월드컵	2억 3천만	2,471억
2000 시드니 올림픽	13억 1,800만	1조 5,727억	2002 한일 월드컵	13억	1조 3,970억
2004 아테네 올림픽	14억 8,200만	1조 7,176억	2006 독일 월드컵	15억	1조 6,119억

[자료: FIFA 월드컵 마케팅, 김도균, 박병유(2004)]

앞서 논의한 경제적 효과가 비교적 단기간에 나타나는 직접적이고 계량적인 효과라고 하면, 반대로 장기간에 걸쳐 간접적이고 비계량적으로 나타나는 비경제적인 효과도 중요하다. 이러한 마케팅 효과는 두 가지 측면에서 분석할 수 있는데, 올림픽과 월드컵 자체의 마케팅 효과, 그리고 이러한 이벤트를 이용한 마케팅 효과 등이 그것이다. 이는 또 관광인구의 증대를 목표로 개최 도시의 지역 이미지를 제고하기 위한 '내 고장 마케팅' 및 기업 이미지 제고를 통해 수출증대를 꾀하는 '기업 마케팅' 등으로 나누어 볼 수 있을 것이다. 이들 마케팅이 성공할 경우, 지역 및 국가경제 활성화를 통해 산업성장은 물론 기업 성장과 함께 고용증대를 이뤘 궁극적으로 경제적인 효과를 창출하는 것이다.

맺음말

전세계 많은 국가 또는 도시들이 올림픽과 월드컵과 같은 대형 스포츠 이벤트를 유치하기 위해 각축을 벌이고 있으며, 우리 나라 또한 세계적인 2018년 평창 동계 올림픽 대회 등의 유치를 선언하고 총력을 기울이고 있는 상황이다. 살펴본 바와 같이 이러한 대형 스포츠 이벤트의 유치가 개최 국가 또는 도시에 직·간접적으로 막대한 경제적 파급 효과를 미친다는 것이 널리 알려져 있기에 유치 경쟁은 점점 더 치열해져 가고 있다.

물론 캐나다의 몬트리올을 올림픽과 같이 과대한 유치 비용 및 인프라 건설 비용 지출과 건설된 경기장에 대한 사후 활용방안 부재 등으로

인해 올림픽 개최 후 오랜 기간 동안 유치 도시 시민들의 세금으로 부채를 탕감해야만 했던 실패한 올림픽의 사례도 분명 존재한다. 따라서 대형 스포츠 이벤트를 유치하려는 국가 또는 지방자치 단체와 개최를 주관하는 IOC 또는 FIFA와 같은 주관 단체에서는 이러한 모든 점들을 고려하여 단순히 눈앞의 대회 유치에만 급급할 것이 아니라 장기적인 관점에서 이러한 이벤트의 유치가 경제 및 사회 발전에 기여할 수 있는 개최 전략을 수립하는 것이 중요할 것으로 판단된다. ■

[참고]

- Olympic Marketing File, IOC(2010)
- 스포츠 이벤트 기획, 김도균(2008)
- 2002 FIFA 월드컵 한국·일본 공식 보고서(2003)
- FIFA 월드컵 마케팅, 김도균, 박병유(2004)

스포츠 마케팅의 효과와 마케팅적 활용 방안

임연석 KT Corporate Center 브랜드전략 CFT, 경영학 박사, limons@paran.com

2009년 11월, 두바이의 모라토리엄(moratorium: 채무상환유예) 선언으로 전세계의 경제가 서브프라임 모기지 위기 이후 다시 한번 휘청하는 상황이 발생하였다. 그런데 눈여겨 볼만한 사실은 아랍에미리트 두바이가 채무상환 압박에 시달리고 있는 와중에도 불구하고 스포츠 마케팅에 대한 투자를 오히려 확대하고 있다는 점이다. 연합뉴스에 따르면 두바이 정부 소유의 에미레이트항공은 이탈리아 프로축구팀 AC밀란과 5년간 유니폼 로고 계약을 체결했다는 기사를 발표했다. 에미레이트항공은 2010년 7월부터 2015년 6월까지 5년간 AC밀란 유니폼에 자사 로고를 새겨 넣은 조건으로 총 60억 유로(940억 원)를 지급하는데 합의했다고 한다. 이미 에미레이트항공은 현재 잉글랜드 프리미어

리그의 아스날과 유니폼 계약이 되어 있는 상황을 고려하여 볼 때, 이는 매우 공격적인 스포츠 마케팅 활동이라 볼 수 있다. 에미레이트항공은 도대체 스포츠 마케팅의 어떤 잇점 때문에 재정난으로 허덕이는 상황에서도 이렇게 공격적으로 진행을 하는 것일까? 본고에서는 국내외 기업들의 다양한 스포츠 마케팅 사례를 살펴봄으로써 스포츠 마케팅의 잇점과 스포츠 마케팅의 다양한 마케팅적 활용 방안에 대해 논의하고자 한다.

스포츠 마케팅이라는 용어는 1978년 'Advertising Age'라는 잡지에서 처음 사용되었다. 스포츠 마케팅은 스포츠 관련 활동에 마케팅 기업을 활용하는 것으로 IOC, FIFA 등 조직 활동 홍보,

특정 경기 프로모션, 스포츠 에이전시 활동, 스포츠 장비 판매 및 납품 활동, 스포츠 현장에서 사인보드, 현수막 등을 통한 광고홍보 활동이 추가 된다. 특정 운동선수나 팀, 스포츠 이벤트를 후원하는 기업의 스폰서십은 가장 일반적인 스포츠 마케팅으로 일컬어진다. 스포츠 마케팅에 가장 먼저 뛰어든 선구자적 기업으로 코카콜라를 들 수 있다. 1928년 코카콜라는 올림픽 스폰서가 되었으며, FIFA의 단골 공식 스폰서로서 활발한 활동을 해왔다. 코카콜라는 2008년 베이징 올림픽, 2010년 남아공 월드컵에도 역시 공식 스폰서로 참여하고 있으며 세계 어디서든 스포츠가 있는 곳이면 코카콜라를 연상할 수 있을 정도로 코카콜라는 스포츠 마케팅에 적극적이다.