

ORICOM
BRAND
JOURNAL2008.7
No. 42

CONTENTS

- 01 올림픽 스포츠 마케팅
- 04 우리 국가·기업의 북경 올림픽을 활용한
브랜드 가치 제고·마케팅 활용
- 07 2008년 북경 올림픽 스폰서 광고
- 09 누가 대한민국 IB를 대표하는가
- 대우증권 기업PR 커뮤니케이션
- 10 장수캠페인의 진화(進化)
- 유한킴벌리 '우리강산 푸르게 푸르게'
- 11 당신이 열광하는 것은 축구인가, 맨유인가?
- 12 누가 우리의 겸손한 광고들을 다 치렀을까?

올림픽 스포츠 마케팅

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

마케팅 도구로서의 올림픽

올해로 29회를 맞이하는 올림픽이 중국 북경에서 오는 8월 8일 개막된다. 새해들어 여러 가지 사회적, 정치적인 문제들로 인하여 성화 봉송을 비롯한 중국의 올림픽 개최 준비에 어려움이 있었지만 이제는 정상을 찾아가고 있는 모습이다. 중국은 성공적인 올림픽 개최 준비로 분주하고 한국을 비롯한 참가국의 선수들은 최고의 성적을 올리기 위해 훈련에 매진하고 있다. 올림픽은 참가선수는 물론 개최국과 참가 기업 모두에게 크나 큰 기회를 제공한다. 필자는 이러한 전세계적으로 관심을 불러 모으는 올림픽을 스포츠 마케팅의 관점에서 접근을 해보고자하며 마케팅 실무보다 조금은 학문적인 접근에 비중을 두고 다루어 보겠다.

우선 올림픽의 성격은 목적에 따라 다양한 분류가 가능하지만 기본적으로 대형 스포츠 이벤트이다. 이벤트의 관점에서 분류하면 올림픽은 기본적으로 메가 이벤트로 분류된다. 메가 이벤트(Mega event)라는 표현은 홀마크 이벤트(Hall-mark event)라는 단어와 혼용하여 사용되다가 Ritchie(1999)의 정의 이후 현재 구분되어 사용되고 있다. 두 가지 모두 대형 이벤트를 지칭하지만 좀 더 세부적으로 보면 메가 이벤트란 일회성의 세계적인 스포츠 이벤트, 전시, 혹은 문화적인 이벤트를 지칭하고 홀마크 이벤트는 정기적으로 개최되는 이벤트를 말한다. 정의에 따르면 올림픽이나 월드컵 등은 메가 이벤트로 분류

가능하며 마디그라(Mardi Gras) 축제나 보스턴 마라톤 대회 같은 이벤트들은 홀마크 이벤트로 분류된다. 또한 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 바라볼 때 올림픽 마케팅은 BTL(Below The Line)로 구분된다. BTL은 전통적인 매스 미디어를 이용하는 ATL(Above The Line)과 달리 광범위한 비전통적인 매체, 즉 스폰서십, 세일즈 프로모션 등을 지칭하며(Ken & Sue, 1994), 직접우편, SP, PPL(product placement)과 애드버토리얼, 상호작용 미디어 등 새로운 마케팅 커뮤니케이션적 접근들이 BTL의 세 부적인 요소로 분류되고 있다(Meenaghan, 1994). 따라서 학문적인 정의에 있어서 올림픽 마케팅은 BTL의 대표적인 분야라 할 수 있다.

올림픽은 기본적으로 참가에 의의를 두는 순수 스포츠 행사로 시작하였지만 지금은 다양한 분야와 목적을 포함하는 복합 이벤트로 자리매김 하였다. 참가 선수가 자신의 기량을 발휘하는 스포츠 본연의 목적 외에 마케팅 측면의 역할이 강조되면서 올림픽은 변화를 하게 된다. 올림픽이 비즈니스의 대상으로 부상하게 된 계기는 84년 LA 올림픽이었다. LA 올림픽은 기존의 올림픽이 운영비의 증가로 인한 적자를 감수하며 치러지던 것에서 탈피하여 흑자로 돌아선 최초의 올림픽이었다. 물론 순수한 스포츠 정신이 훼손된다는 부정적 시각이 존재하지만 올림픽의 산업적/마케팅적 측면은 이제 올림픽 개최의 핵심적인 가치로 자리를 잡았고 올림픽은 월드컵과 더불어 개최국은 물론 참가 기업들에게 무궁한 마

케팅 커뮤니케이션 기회를 제공하는 전세계 기업들의 마케팅 각축장이 되었다.

이렇듯 비즈니스 지향적으로 변화된 올림픽은 산업적으로도 방대한 규모로 성장하였다. 보도에 따르면 2002년 솔트레이크시티 동계 올림픽과 2004년 아테네 올림픽을 합쳐 42억 1,550만 달러의 수익을 낸 것으로 보고되었다. 이는 우리 돈으로 4조가 넘는 금액이다. 이 중 방송권 판매가 22억 2,900만 달러로 가장 많은 부분을 차지하고 스폰서십이 14억 5,900만 달러로 그 뒤를 따랐으며 티켓 판매는 4억 4,100만 달러고 라이선싱은 8,650만 달러였다. <표 1>

스포츠 마케팅의 효과성

스포츠 마케팅은 크게 스포츠 자체의 마케팅과 스포츠를 이용하여 기업이나 제품, 서비스를 마케팅하는 활동으로 나눌 수 있다. 여기서는 스포츠를 이용하는 마케팅 활동 위주로 이야기를 전개하기로 한다. 스포츠 마케팅의 효과성에 대해서 학자들과 현업 종사자들 사이에 어느 정도 일치하는 의견을 가지고 있다. 스포츠 마케팅이 효과적인 첫 번째 이유는 소비자의 마케팅 메시지 회피를 어느 정도 경감시킬 수 있다는 것이다. 수 많은 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 노출된 소비자들은 기본적으로 상업적 메시지에 부정적인 반응을 보이게 된다. 이는 전통적인 미디어 광고(Speck & Elliot, 1997)뿐 아니라, 인터넷과 같은 뉴미디어(Cho & Cheon, 2004) 모두에서 발생하는 현상으로 마케팅 커뮤니케이션 담당자들로서는 극복해야 할 하나의 과제이다. 이러한 현실에서 스포츠,

특히 올림픽과 같은 콘텐츠는 소비자들이 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 대한 거부감을 상당 부분 경감시킨다. 또 한 가지의 장점은 현장성이라는 감성적인 요소로 인해 마케팅 커뮤니케이션 메시지가 소비자에 직접적으로 전달된다는 것이다. 올림픽 경기를 관람하는 관람객뿐 아니라 광화문 등지에 모여 거리 응원을 하는 사람들도 응원 현장에 직접적인 참가로 인해 메시지에 직접적으로 노출된다. 더 나아가 TV를 비롯한 여타 미디어를 통해 간접적으로 올림픽을 접하는 시청자들도 스포츠의 특성인 현장성이라는 감성적인 요소에 영향을 받게 된다. 따라서 이러한 현장성은 스포츠 마케팅 효과의 밑받침이 된다.

스포츠 마케팅의 대표 스폰서십

위에 언급한 바와 같이 스폰서십은 올림픽 수익에 있어 방송 중계권료 다음으로 중요한 부분으로 대회 운영 조직에 있어 중요한 소득원이며 전세계적으로 스폰서십 시장은 빠르게 성장하고 있다(Meenaghan, 1999). 이는 스폰서에 참가하는 기업들이 대회 기간 동안 비스폰서 기업에 비해 다양한 프로모션 이득을 얻을 수 있기 때문이다(Payne, 1998). 기존 광고에 대한 회의가 높아지고 전세계적인 관중들과 팬들에게 접근할 수 있다는 것이 스포츠 스폰서십에 기업들이 막대한 돈을 투자하는 가장 핵심적인 이유다. 예를 들어 2002년 한일 월드컵의 경우 전세계적으로 200개 국에서 282억 명의 누적 시청자수를 기록했다. 또한 축구에 관심이 적은 미국의 경우 슈퍼볼이 가장 인기 있는 스포츠로 2004년 슈퍼볼의 경우 1억 3,700

만 명의 누적 시청자수를 기록했다. 미국과 같이 시장이 다원화되어 있는 경우 시청자를 한번에 모을 수 있는 슈퍼볼은 매력적인 마케팅 커뮤니케이션 도구가 아닐 수 없다.

기업들이 스폰서십에 관심이 높아지면서 스폰서십에 투자되는 비용도 치솟고 있다. 스폰서십 조사 회사인 IEG는 2007년 미국에서의 스폰서십 비용을 149억 달러 이상으로 예측하였다. 이는 전년도 대비 11.7% 상승한 것이며 광고가 2.4% 성장에 그칠 것으로 전망된 것에 비해 상당한 성장률이라 할 수 있다. 이러한 막대한 투자가 필요한 스폰서십의 효과 측정에 대해 학자들과 현업 종사자들 사이에 많은 논의가 있어 왔다. 그 중 3가지의 대표적인 측정 방식은 노출 기반 방법(exposure-based method), 추적 방법(tracking method), 그리고 실험 방법(experimental method)이다. 이 중 추적 방법(tracking method)은 서베이를 사용하는 방법으로 가장 많이 사용되는 방법이며 이는 소비자의 인지도, 스폰서에 대한 태도, 스폰서의 브랜드 그리고 기업 이미지를 평가한다. 비록 많은 수의 스폰서들을 소비자가 정확하게 구분하기는 어렵지만 스폰서십은 소비자의 구매 의도를 포함해 소비자의 주의를 끄는데 효과적인 활동으로 학계에서 인식되고 있다(Stotlar, 1993).

올림픽 스폰서십의 경우 1986년 TOP(The Olympic Program) 패키지 스폰서 시스템 탄생 이후 많은 변화와 발전을 거듭해왔다. 이번 북경 올림픽은 <그림 1>과 같은 12개사가 공식 파트너로 참여하고 있다. 공식 파트너로 참가하는데 드는 비용은 4년간 5,000만 달러가 넘는 것으로 알려져 있으며 베이징 올림픽 엠블럼과 올림픽 로고를 활용하여 전 세계에 마케팅을 할 수 있는 권리가 부여된다. 공식 파트너와 구별되는 BOCOG파트너는 중국은행 등 11개 중국 기업이 참여하며 올림픽 엠블럼만 사용 가능하고 지역도 중국으로 한정된다. 기본적으로 올림픽 파트너와 업종이 겹치면 안 된다는 제약이 있다. 그 외 기타 스폰

<표 1. 올림픽 수익금>

올림픽 수익금 2002년 솔트레이크 + 2004년 아테네	방송권 판매	22억 2,900만 달러
	스폰서십	14억 5,900만 달러
	티켓 판매	4억 4,100만 달러
	라이선싱	8,650만 달러
		총 42억 1,550만 달러

서 10개 기업과 공식 공급업자가 올림픽에 참여하게 된다. 국내 기업으로는 삼성이 모바일 부분 공식 파트너로 참여하고 있다. 한국을 대표하는 기업으로 자리매김한 삼성전자의 성공 요인은 여러 가지로 설명 가능하지만 이러한 성공 요인 중 올림픽 파트너를 계기로 글로벌 100대 브랜드에 진입할 수 있었다는 것은 마케팅 현장에서 인정되는 사실이다. 이는 인터브랜드 발표 2007년 기준 삼성전자가 100대 글로벌 브랜드 중 21위를 차지하고 있다는 사실이 대변해 준다.

또 하나의 접근, 앰부시 마케팅

많은 기업들이 비용 문제로 인해 공식 스폰서에 참여하기 위해서는 많은 제약이 따른다. 물론 돈만 있다고 어떤 기업이든 올림픽 파트너가 될 수 있는 것도 아니다. 이에 기업들은 앰부시 마케팅(Ambush Marketing)이라는 대안적인 방법에 의존하고 있다. 앰부시 마케팅은 '이벤트 조직자에게 비용을 지불하지 않고 자신들을 그 해당 이벤트와 연결시키려는 활동'으로 정의된다(Meenaghan, 1994). 앰부시 마케팅의 목적은 의도적으로 자신들의 제품, 서비스, 브랜드를 프로모션하여 공식 스폰서의 연상을 약화시키고 자신들의 연상을 강화시키는 두 가지로 구분할 수 있다. 앰부시 마케팅을 처음 사용한 기업

은 코닥으로 1984년 LA 올림픽 당시 자신들을 'the proud sponsor of ABC's broadcast of the games'로 표현하여 앰부시 마케팅을 진행하였다(Crompton, 2004). 이러한 앰부시 전략은 성공적이었으며 공식 스폰서였던 후지 필름의 올림픽 연상을 약화시켰다는 평가를 받고 있다. 더 나아가 코닥은 다음 대회인 서울 올림픽의 스폰서 1호가 되었다. 한국의 경우도 2002년 월드컵 당시 SK텔레콤이나 나이키 같은 기업들이 앰부시 마케팅을 효과적으로 전개하여 성공을 거둔 사례가 있다. SK텔레콤은 붉은 악마와 함께 월드컵과의 연상을 효과적으로 창출하였다. 또한 나이키는 상암동 월드컵 경기장과의 의무 거리 기준을 벗어나있는 여의나루역에 나이키가 스폰서하는 팀 및 선수들의 이미지로 역 전체를 랩핑을 함으로써 효과적인 마케팅을 전개하였다.

해당 이벤트의 공식 방송국이나 참가팀, 참가 선수 개개인 등의 스폰서 기업으로 참가하거나 이벤트 중계관련 광고 시간을 구매하여 이루어지는 이러한 앰부시 마케팅은 도덕적인 문제를 포함해 공식 스폰서들의 문제 제기에도 불구하고 국가의 경계를 넘어 효과성이 있음을 학문적으로 증명하였다(Sequin, Lyberger, O'Reilly, and McCarthy, 2005). 예를 들어 Ishikawa, Stotler와 Walker(1996)의 연구에 의하면 60%에 가까운 일본 소비자들은 올림픽 스폰서와 GNC(Gambare Nippon Campaign) 일본 올림픽팀 스폰서를 구별하지 못하는 것으로 드러났다. 또한 대부분의 응답자들이 (61.3%) GNC 스폰서를 올림픽 스폰서로 잘못 인지하였다. 공식 파트너의 입장에서선 억울한 노릇이지만 이러한 앰부시의 효과성에 대한 입증된 결과를 바탕으로 수 많은 비스폰서 기업들은 앰부시 마케팅을 이용하고 있다. 또한 이번 북경 올림픽에서도 공식 스폰서와 앰부시 마케팅을 쓰는 기업들 간의 마케팅 경쟁이 치열할 것으로 예상된다.

올림픽의 국가 및 도시 브랜드 제고 효과

올림픽 마케팅에 있어 참여하는 기업뿐 아니라 국가나 도시도 마케팅과 브랜딩 측면에서 많은 이점을 가질 수 있다. 올림픽과 같은 메가 이벤트를 개최한다는 것은 개최국 도시의 인지도와 지식 그리고 이미지 변화에 크게 영향을 미친다(Lee, Lee & Lee, 2004; Ritchie & Smith, 1991). 단적인 예로 한국이 1988년 서울 올림픽을 계기로 세계에 소개되었다는 것은 주지의 사실이다. 최근 한국의 국가 이미지에 대한 관심이 높아지면서 많은 연구들이 진행되고 있는데 지금도 국가 이미지 조사에서 서울 올림픽이 한국의 이미지를 좌우하는 중요한 요인이 되고 있다. 이는 한국에 대한 이미지 요인이 극히 빈약하다는 사실에 기인한다지만 20년 전의 올림픽 개최가 한국이라는 국가 브랜드 이미지에 핵심 요인이라는 것은 그만큼 올림픽 개최가 한국의 국가 이미지 제고에 막대한 기여를 하였다고 볼 수 있다. 또한 하계 올림픽 뿐만 아니라 물론 동계 올림픽 개최도 국가 이미지에 도움이 된다는 연구가 있다. 켈거리의 경우 동계 올림픽을 통해 도시의 인지도를 향상시키고 긍정적인 방향으로 변화를 시켰다는 것이 실증적으로 보고되고 있다(Ritchie & Smith, 1991). 또 한 가지, 개최국은 물론 대형 스포츠 이벤트의 경우 참가국도 성적에 따라 국제적으로 국가 이미지를 향상시킬 수도 있다는 흥미로운 연구 결과도 있다(Jun and Lee, 2007).

중국과 같은 신흥 국가는 국가 이미지 관리가 필수적이다. 특히, 여러 정치·사회적인 문제와 중국산 제품의 안정성에 대한 각국의 문제 제기로 국가 이미지 관리가 필수적이다. 중국이 이번 북경 올림픽에 국가의 미래를 걸고 준비하는 것도 이러한 국가와 수도 베이징의 이미지 제고에 목적이 있다. 이번 북경 올림픽이 성공적으로 치러진다면 세계 시장에서 중국의 힘은 그 강도를 한층 더해 갈 것이다. 하

〈그림 1. 2008 북경 올림픽 Worldwide Partners〉



지만 시간이 지나면서 긍정적 이미지가 소멸되기 때문에 올림픽 개최로 얻은 이미지를 유지하기 위해서는 지속적인 프로모션 노력이 필요하다는 것이 학계의 입장이다 (Ritchie & Smith, 1991). 따라서 중국은 올림픽을 통한 국가 이미지 향상 후에도 지속적인 관리가 필요할 것이다. 이는 앞으로 중국이 올림픽 이후 국제 사회에서의 역할과 전세계 소비자들의 우려에 대해 좀 더 진지한 관심을 가질 필요가 있다는 말이기도 하다. ■

참고문헌

Cho, C. and Cheon, H. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33 (Winter), 89-97.

Crompton, J. L. (2004). Sponsorship Ambushing in Sport. *Managing Leisure*, 9, 1-12.

Jun, J. W. and Lee, H. M. (2007). Enhancing Global-scale Visibility and Familiarity: The Impact of World Baseball Classic on Participating Countries. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 42-52.

Meenaghan, T. (1994). Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 5, pp. 77-88.

Meenaghan, T. (1999). Commercial sponsorship: Development of understanding. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(1), 19-32.

Payne, M. (1998). Ambush marketing: The undeserved advantage. *Psychology and Marketing*, 15(4), 323-331.

Ritchie, B. J. R. (1999). Lessons Learned, Lessons learning: Insights from the Calgary and Salt lake City

Olympic Winter Games. *Vision in Leisure and Business*, 18(1), 4-13

Rithie, B. J. R. and Smith, B. H. (1991). The Impact of a Mega-event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-10.

Seguin, B., Lyberger, M., O' Reilly, N., and McCarthy, L. (2005). Internationalising Ambush Marketing: A Comparative Study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July, pp. 216-230.

Speck, P. S. and Elliot, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.

우리 국가·기업의 북경 올림픽을 활용한 브랜드 가치 제고·마케팅 활용

최일도 한국외국어대학교 언론정보연구소 연구원, 광고학 박사, muse21@empal.com

현대사회의 커다란 흐름을 볼 때 스포츠 영역은 경제 주체의 하나로서 그 중요성을 인정받고 있다. 이것은 비단 스포츠 영역이 문화와 산업을 아우르는 가치로서 사회 전반에 관련되어 있다는 포괄적인 의미를 떠나 21세기의 새로운 화두로 등장하고 있음을 암시하는 것이며 이는 과학 기술의 발달로 소외되는 인간 본연의 활동 영역에 대한 관심이 증대되고 있기 때문이라고 할 수 있다. 특히, 인류의 축제라 할 수 있는 올림픽은 경제 영역의 그 어떤 뉴스보다도 세계적인 관심을 집중시키는 존재로 등장했다.

기업은 물론 국가적 차원에서도 이미지 제고를 위한 올림픽의 활용 가치를 모색하게 된 것도 당연한 이유다. 한편에선 이러한 시도가 올림픽 정신을 훼손할 수 있다는 우려가 대두되고 있지만 기업과 국가는 저마다 브랜드 마케팅의 제전으로 승화시키려는 노력을 경주하고 있다. 자연스럽게 거대한 소비시장을 보유한 중국 주최의 29회 북경 하계 올림픽은 그 어느 때보다 치열한 브랜드 마케팅 경쟁의 무대로 등장하고 있다. 그렇다면 우리나라와 우리 기업이 북경 올림픽을 활용해 국가 이미지와 브랜드 가치를

향상시킬 수 있는 방안은 무엇인지를 사례를 통해 논의해 보기로 한다.

올림픽은 소비자의 이분법적 순수성을 충족시키는 매력적 존재

현재 세계적 기업은 문화 기업으로서의 대내외적 인정을 통한 기업 및 브랜드 이미지와 충성도 제고는 새로운 패러다임에 따라 운영되고 있다. 즉, 이러한 지역들은 소비자와 함께하는 기업으로서의