

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

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 축제인 스포츠 이벤트에서 큰 비중을 차지하는 아시안 게임이 중국 광저우에서 개최될 예정이다. 한국의 경우 이번 동계 올림픽에서 그동안 불모지나 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.

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 입장에서 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 개개인을 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 없이도 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 & Maigne 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 입장에서 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 홍수를 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. & Maigne, I., An International Review of Sponsorship Research, Journal of Advertising, 27(1), 1-20(1998)

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 방송 중계권, 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, 방송중계권료의 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

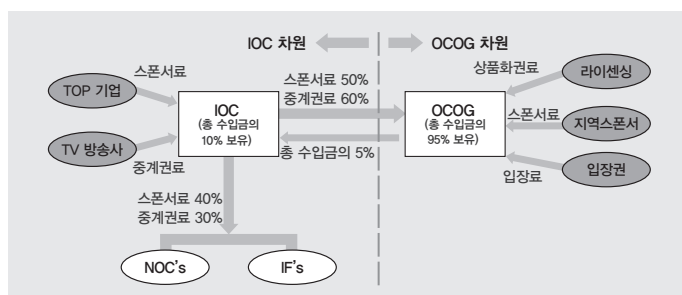
〈표1. 올림픽 마케팅 수입원〉

(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 이동통신기기 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)	나가노/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	코오롱 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)

올림픽			월드컵		
대회	중계권료		대회	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, 박병우(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 개최국가 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 과다한 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

임언석 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.

스포츠 마케팅의 효과

스포츠 마케팅, 정말 효과가 있는 것인가? 국내에서 실시한 경제연구소의 결론을 빌어 이야기하자면 해답은 'Yes'다. 삼성경제연구소에서 실시한 2010년 캐나다 밴쿠버 동계 올림픽의 경제적 가치 및 효과 연구보고서에 따르면 우리나라가 밴쿠버 올림픽에서 거둔 성과의 경제적 가치는 20조 2,000억 원 이상으로 추정하였다. 여기서 기업 이미지 제고효과 8,400억 원, 기업 매출 증대효과 14조 8,308억 원 등의 경제적 가치는 스포츠 마케팅의 효과와 매우 관련이 있는 경제적 가치라 할 수 있을 것이다. 글로벌 기업의 인지도를 1% 상승시키는데 약 5,000만 달러의 비용이 소요되는 점을 감안하였을 때 이번 올림픽을 통해 국내 글로벌 500대 기업(2009년 기준 14개)의 기업홍보 효과가 회사당 600억 원의 효과를 발생시키고, 이러한 이미지 제고는 8,400억 원(600억 원 x 14개 기업) 규모의 광고를 투입하는 효과를 발생시켜 14조 8,000억 원의 기업 매출이 증가될 수 있다고 추정한 것이다. 물론 이는 동계 올림픽이라는 스포츠 빅 이벤트에서 대한민국이 이룬 성과로 인해 국가브랜드가 상승하고 그로 인해 한국기업의 이미지가 개선됨에 따른 매출이 증대하는 효과에 대한 경제적 가치이다. 이를 감안해 본다면 실제 동계 올림픽에 기업이 공식 스폰서로 참여하거나 국가대표선수단 또는 선수에게 스폰서십을 통해 마케팅 활동을 수행하였을 때 나타나는 경제적 가치는 아마도 훨씬 클 수 있음을 짐작해 볼 수 있을 것이다. 국민 여동생 김연아 선수가 환상적인 피겨 연기

가 끝난 후 대한민국 국민들은 누가 시키지도 않았지만 김연아 선수와 함께 눈물을 흘리고 기뻐했다. 그 순간 진정 가장 흥분하고 기뻐했을 사람은 김연아 선수 자신과 부모님, 그리고 코치였을 것이고, 그 다음은 이를 함께 지켜본 대한민국 국민들이었을 것이다. 또한 보이지는 않지만 김연아 선수의 유니폼에 비추어진 현대기아자동차, KB국민은행, 나이키, 그리고 김연아를 광고 모델로 활용하여 커뮤니케이션 활동을 펼친 삼성전자, 홈플러스, 매일유업과 같은 기업 역시 환한 미소를 짓지 않았을까?

성공적 스포츠 마케팅의 수행 열쇠

동계 올림픽은 시작에 불과하다. 2010년은 동계 올림픽 뿐만 아니라 남아공 월드컵, 아시안 게임, 국제자동차 경주대회인 포뮬러 원(F1) 등 굵직굵직한 스포츠 빅 이벤트가 예정되어 있다. 이 대회들을 공식 후원하는 삼성, 현대기아자동차, LG 등 국내 주요 기업들은 스포츠 마케팅 효과를 극대화하기 위한 바쁜 움직임을 보이고 있다. 그럼 스포츠 마케팅을 어떻게 활용해야 효과를 극대화 할 수 있을까? 스포츠 마케팅 효과 극대화를 위해 염두해야 할 주요 포인트를 기업의 다양한 스포츠 마케팅 활동 사례를 통해 살펴보고자 한다.

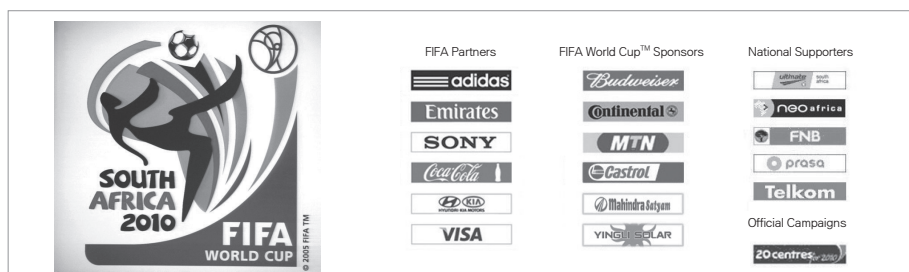
Key 1. 스포츠와 브랜드간의 컨셉 연결

타이거 우즈, 그는 스포츠 마케팅하면 항상 따

라다니는 전설과 같은 존재이다. 1997년 신만이 우승자를 점지한다는 악명 높은 ANG(AGUSTA National Golf Club)에서 1961년 마스터즈 역사상 최연소 나이인 21세의 나이로 그린 재킷을 입었다. 최연소 우승 외에도 최소 타수, 2위와의 최다 점수차, 최초 유색인종 우승 등 각종 기록을 장식하며 세계 골프 역사를 모두 새롭게 바꾸어 놓았다. 하지만 여기에는 또 다른 승리가 있었다. 타이거 우즈가 마스터즈 우승을 하기 1년 6개월 전인 1996년 1월 나이키의 CEO인 필 나이트는 침체에 빠진 나이키의 골프부문을 회생시키기 위해 타이거 우즈와 4,000만 달러에 5년간의 스폰서십을 체결하였다. 이 계약은 스포츠 역사상 가장 성공적인 거래로 화자되고 있는데, 나이키는 타이거 우즈와의 스폰서십 계약을 통해 골프 어퍼얼 시장 1위, 골프시장 2위 기업으로 등극하게 되었고, 전년 대비 60% 증가한 1억 8,000만 달러의 매출 증대를 올렸다. 세계적인 스포츠 브랜드 나이키는 이전 농구 시장에서 마이를 조던과 함께한 것처럼, 조단을 능가하는 타이거 우즈와 서로 win-win하는 동행의 역사를 걷게 된 것이다.

심지어 나이키는 14년이 지난 2010년, 골프 황제 타이거 우즈가 불륜설로 곤욕을 치르고 있는 상황에서 나이키는 타이거 우즈의 든든한 후원자로 계속 남겠다고 찰리 덴슨 나이키 사장은 밝혔다. 반면, 타이거 우즈의 또 다른 거대 스폰서였던 게토레이는 타이거 우즈와의 스폰서십을 중단하였다. 타이거 우즈의 스캔들이 드러나기 전까지 타이거 우즈와의 계약으로 연간 1억 달러(1,141억 원)의 수익을 올렸던 게토레이가 타이거 우즈와의 5년간의 관계를 청산한 것이다. 게토레이는 2009년 말 타이거 우즈의 이름을 딴 제품 타이거 포커스(Tiger Focus)의 판매를 중단했고, 공식발표를 통해 2010년 새롭게 선보일 새로운 브랜드를 위해 타이거 포커스를 판매중단한다는 입장을 표명하며 게토레이와 타이거 우즈의 스캔들과는 관련이 없음을 강조했다. 이러한 상황

〈그림1. 2010년 남아공 월드컵 로고 및 공식 파트너/스폰서〉



은 게토레이 뿐만이 아니었다. AT&T, 질레트, 태그호이어, 액센추어 등의 기업들도 타이거 우즈와의 스폰서십 계약을 중단했다.

그렇다면 나이키는 왜 타이거 우즈와의 스폰서십을 계속 이어가려고 하는 것일까? 단순히 타이거 우즈가 나이키의 비즈니스 매출에 기여한 공로와 타이거 우즈와의 길고 긴 인연 때문일까? 그 답은 바로 타이거 우즈의 브랜드 아이덴티티가 나이키가 추구하는 브랜드 아이덴티티와 연결되기 때문이다. 물론 타이거 우즈의 스캔들로 인해 나이키의 브랜드 이미지가 훼손될 수 있는 위험도 존재한다. 하지만 타이거 우즈라는 개인 브랜드가 가지고 있는 '골프 황제', '골프에 대한 열정' 등의 퍼스널 아이덴티티가 나이키가 지향하는 '최고가 되겠다는 꿈과 그 꿈을 향한 열정'이라는 브랜드 컨셉과 연결되어 있기 때문에 나이키가 위험을 무릅쓰고 타이거 우즈를 지지하고 있는 것이지 않을까 생각해 본다. 나이키는 스포츠 마케팅의 실행에 있어 이처럼 단순히 스포츠 스타를 후원하는 것에 그치지 않는다. 동계 올림픽 당시 김연아와의 스폰서십을 통해 커뮤니케이션 한 광고를 보라 (그림2). '김연아'라는 브랜드를 활용해서 매출을 올리고 단순히 기업 인지도를 제고시키기 위한 스포츠 마케팅 활동에 전념한 기업들과는 달리 분명 나이키의 광고는 달랐다. 나이키의 광고는 나이키의 브랜드 컨셉과 김연아라는 브랜드 아이덴티티를 연결시켜 나이키 브랜드의 아이덴티티를 소비자에게 인식시키고자 하는 노력을 하였다. 나이키의 '최고를 향한 꿈

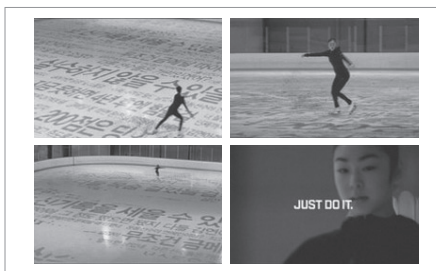
과 열정'이라는 브랜드 컨셉은 이를 통해 자연스럽게 소비자 인식 속에 자리 잡을 수 있었으며 이는 매출증대 광고나 인지도 제고만을 목적으로 하는 광고와는 분명 차별화되는 스포츠 마케팅 활동이었다.

Key 2. 통합적 마케팅 관점의 커뮤니케이션 프로그램화

현대카드는 작년 12월 현대카드 슈퍼매치X Snowboard City Jump를 개최하였다. 현대카드 추산 약 30만 명의 서울 시민들이 이 대회를 관람하였고 대회기간 동안 현대카드 존을 설치해 커피와 간식거리 등을 제공하였을 뿐 아니라, 스노우보드를 체험할 수 있는 게임장과 포토존을 만들어 현대카드를 홍보하였다. 또한 단순히 스폰서십을 활용한 BTL 활동에 그치지 않고 이를 ATL 커뮤니케이션으로 자산화한 통합적 관점의 마케팅 커뮤니케이션을 펼침으로써 현대카드의 브랜드 이미지를 구축하기 위한 노력을 하였다. KB국민은행 역시 동계 올림픽에서 김연아 선수를 단순히 후원하는 것에 그치지 않고 '피겨 Queen 연아사랑 적금'이라는 상품을 출시하는 등 스포츠 마케팅을 상품화하는 고객 접점에서의 커뮤니케이션을 통해 약 30만 명의 고객이 적금에 가입하는 실적을 거두었다. oleh kt는 국가대표 축구팀을 공식 후원하면서 대표팀의 훈련용 유니폼에 로고를 새겨 넣고, 경기장 내 보드와 전광판 등 각종 광고와 플레이어 에스코트 운영을 통해 기업 이미지 제고에 큰 효과를 거두고 있다. oleh kt는 몇 달 앞

으로 다가온 남아공 월드컵을 앞두고 2002년과 2006년의 월드컵 이벤트 성과 재연을 위한 출발을 시작했다. 단순히 월드컵이라는 빅 이벤트를 지렛대 삼아 기업을 알리고 이미지를 높이기 위한 단순한 축구 국가대표팀의 후원이 아니라 고객과 만날 수 있는 모든 접점에서 노이즈를 일으키기 위한 통합적 관점의 커뮤니케이션 활동을 통해 스포츠 마케팅의 효과를 극대화하려 노력하고 있다. oleh kt는 이미 2009년 12월 강원도 평창에서 월드컵 공식 파트너사인 현대기아자동차와 함께 월드컵 조 추첨 행사 응원전을 펼쳤고, 남아공 월드컵 공식 홈페이지를 런칭하여 오프라인 뿐 아니라 온라인 상에서도 고객들이 상호 커뮤니케이션하고 월드컵을 즐길 수 있도록 하는 창구를 마련하였다 (그림3). 또한 월드컵 기간에는 축구협회, 현대기아자동차, 붉은 악마 등과 연계하여 공동 응원을 벌일 예정이며, 이미 승리기원을 위한 슬로건 '승리의 함성, 하나된 한국 - The Shouts of Reds, United Korea'를 공모를 통해 선정하였고, 이를 타이틀로 하는 응원앨범 및 공식 티셔츠를 발표하였다. 이처럼 스포츠 마케팅은 단순히 스포츠 이벤트나 팀, 선수 등을 후원하는 것에서 그치는 것이 아니라, 스포츠 이벤트를 중심으로 활용할 수 있는 자원을 하나의 프로그램화 시켜서, 스포츠 이벤트 시작되기 전단계, 중간단계, 그리고 종료후 단계에 걸친 모든 고객 접점에서 노이즈가 일어날 수 있도록 통합적 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 프로그램을 기획하고 실행하는 것이 중요하다 할 수 있다. ■

〈그림2. 김연아 NIKE 광고〉



〈그림3. 2010년 남아공 월드컵 oleh kt 공식 홈페이지〉



〔참고〕

- CEO Information 553호, '스포츠 마케팅 동향과 시사점', 삼성경제연구소
- CEO Information 745호, '동계 올림픽의 경제적 가치와 효과', 삼성경제연구소
- 연합뉴스 기사, '두바이, 불황 속 스포츠 마케팅 지속', 연합뉴스(2009. 2. 18)
- 한국경제 기사, 'oleh kt, 축구대표팀 경기를 보고 나면 울레가 떠오르는 까닭은...', 한국경제(2009. 2. 18)
- 동아일보 기사, '2010 스포츠 마케팅 1년 내내 대목', 동아일보(2009. 2. 23)
- 프라임경제 기사, '방상 코리아 뒤편 과감한 스포츠 마케팅이...', 프라임경제(2009. 2. 24)

올림픽 Noise를 올려라

— 이승기와 함께하는 KB금융그룹의 김연아 응원캠페인

이경석 전략3본부 전략10팀 차장, egglee@oricom.com

2002년 한일 월드컵이 광고계에 준 큰 학습효과 중에 하나는 “월드컵, 올림픽이 브랜딩의 큰 기회다”라는 명제일 것이다. 사실 그 전까지는 스포츠 마케팅, 혹은 스포츠를 통한 브랜딩이라는 것이 효과를 보기까지 장기적인 기간이 필요하고 그 효과 측정 역시 매우 까다롭기 때문에 브랜딩 차원보다는 ‘사회공헌 활동’의 차원에서 접근하는 경우가 많았다. 하지만 2002년 한일 월드컵에서 SK텔레콤이 보여주었던 ‘붉은 악마 캠페인’은 스포츠 마케팅이 무엇인지 앰부시 마케팅(Ambush Marketing)이란 무엇인지를 명쾌하게 보여주며 스포츠 마케팅의 또 다른 가능성을 확인시켜 주는 계기가 되었다.

그 이후 2006년 월드컵과 2008년 베이징 올림픽에서도 그렇듯이 많은 광고주들이 스포츠 이벤트를 활용한 적극적인 커뮤니케이션을 진행해 왔다. 그런데 흥미로운 것은 어떤 브랜드는 스포츠를 통해 큰 효과를 거두는 반면, 어떤 브랜드는 별다른 소득을 얻지 못하는 빈인빈 부익부 현상이 발생한다는 사실이다. 과연 이러한 성공과 실패의 원인은 어디에 있을까? 바로 이러한 성패를 가르는 중심에는 “스포츠 이벤트를 활용한 브랜딩이 얼마나 효과적으로 Noise를 올릴 수 있느냐”가 핵심요소로 작용한다.

이번 2010년 동계 올림픽에서도 Noise를 올리기 위해 삼성전자와 현대자동차 등 많은 광고주들이 과감한 투자와 구매 끝에 ‘김연아’라는 최고의 스타를 기용해서 이미 지난해 연말부터 막대한 물량을 쏟아 붓고 있었다. KB금융그룹의 고민은 이러한 상황으로부터 시작되었으며, 그 고민의 결과 KB금융그룹의 숨겨진 카드로 이미 지난해부터 KB금융그룹의 모델로 활동중인 ‘국민 남동생 이승기’와 ‘국민 여동생 김연아 선수’

를 함께 사용하는 방법이 제시되었다. 즉, 두 스타간의 시너지를 통한 Noise 증대가 바로 KB금융그룹의 동계 올림픽 응원 캠페인의 핵심이자 커뮤니케이션의 목표였다. KB금융그룹의 새로운 희망 메신저로 활동하고 있는 이승기가 2010년 밴쿠버 동계 올림픽에 출전하는 김연아 선수의 선전을 기원하며 대한민국 모든 국민의 소망을 담아 KB금융그룹과 함께 깜짝 응원을 했다는 것 자체가 큰 이슈를 유발할 것이라는 것은 명약관화했다.

김연아 선수의 응원 광고의 초기 기획단계에서는 바쁜 일정 속에서 이승기가 캐나다 현지로 날아가 막바지 연습하고 있는 김연아 선수와의 실제 ‘만남’을 촬영하는 아이디어가 제시되었었다. 하지만, 그 당시 컨디션 조절을 위해 그 어느 때보다 주의가 필요하였던 김연아 선수를 위해 그녀를 직접 촬영하지 않는 연출 방법을 택하게 되었다. 이에 따라 기존에 있던 김연아 선수의 사진에 새로 촬영한 이승기의 모습을 삽입하고 둘이 함께 공존하고 공감하는 듯한 가상의 장면에서 내레이션을 입힌 일종의 ‘포토 에세이’ 형식을 띤 김연아 선수 응원 광고가 만들어졌다. 이렇게 실제 촬영이 아닌 선수의 컨디션을 고려한 간접 촬영 형식의 포토 에세이는 2006년 세계 주니어피겨선수권 대회 1위로 김연아 선수가 스타 반열에 오르기 전부터 묵묵히 김연아를 발굴하여 후원하였던 KB금융그룹의 비상업주의 ‘스폰서십’의 증거로 널리 퍼블리시되 있었다.

남양주의 한 세트장에서 진행된 이번 촬영 직전의 회의에서 이승기와 스태프들은 이번 광고 자체가 혹여나 김연아 선수에게 부담을 주진 않을까하고 노심초사하며 연출을 상의하였다. 이러한 과정 속에서 당초 준비되었던 “김연아 파이팅!”

이라는 내레이션에 대해서도 이승기는 자신의 경험상 그런 말을 들을수록 오히려 부담을 느끼게 된다고 하며, 팬들로부터 “우리가 함께 할게”라는 말 듣는 것이 가장 편하고 힘이 난다는 의견을 제시하여 즉석에서 내레이션이 수정되기도 하였다.

촬영을 모두 마치고 이승기의 진심 어린 마음과 스태프들의 차분한 연출이 영상 속으로 녹아 들면서 모두가 만족할 만한 결과물이 나왔다. 새벽부터 진행되어 하루가 꼬박 넘어가는 강행군 속에서도 김연아를 향한 진정 어린 응원의 마음들이 한데 모아 이루어진 결과였던 것이다. 이미 노랑진 수산시장과 낙원동 떡집에 ‘희망VJ’로서 6mm 카메라를 직접 들고 KB와 함께 작은 경제의 희망들을 만나러 다니며 화제를 불러 일으켰던 이승기. 바로 그가 응원하는 ‘김연아, 포토 에세이’ 편은 김연아의 금메달 획득 이후에도 큰 화제를 끌고 있다. ■



공감 百배 커뮤니케이션

- 두산동아 백점맞는 시리즈

김소예 전략2본부 전략7팀, soye.kim@oricom.com

“사랑에서는 권력이 무엇을 할 수 있는 능력이 아니라, 아무것도 안 해도 되는 능력으로 간주된다” 스위스의 소설가 알랭 드 보통은 그의 책 ‘우리는 사랑일까’에서 사랑에서의 권력을 이렇게 정의했다. 남을 복종시키거나 지배할 수 있는 힘이라는 권력의 사전적 정의를 어떤 관계에서 아무 것도 하지 않아도 되는 능력으로 표현한 것에 많은 사람들은 고개를 끄덕였다. 한국에서 뿐만 아니라 전세계적으로 알랭 드 보통이 큰 인기를 얻을 수 있었던 이유도 독자들이 그의 글을 읽으면서 바로 이런 공감을 느꼈기 때문일 것이다.

타인과 자기의 심리적인 동일성을 뜻하는 공감은 비단 책뿐만 아니라 광고계에서도 소비자의 마음을 사로 잡을 수 있는 매력적인 접근법으로 활용되고 있다. 광고를 접하는 이의 가려운 곳을 긁어준다거나 마치 내 이야기인듯한 느낌을 주게 되면, 광고의 메시지가 훨씬 더 쉽게 전달되고 오랫동안 기억에 남을 수 있을 뿐만 아니라 제품과 기업에 대한 선호도도 높이는 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

여기 학부모의 공감을 불러일으킨 하나의 광고가 있다. 바로 초등 교과서 발행 1위 기업인 두산동아의 ‘하나씩 틀리는 아이’편이다. 초등학교 학습교재의 경우, 특히나 우리가 주요 타겟으로 삼은 3~4학년 교재의 경우에는 구매 결정권이 전적으로 학부모에게 있다. 그렇기 때문에 우리는 학부모, 그 중에서도 엄마의 마음을 사로 잡을 수 있는 커뮤니케이션을 해야 했다. 단순히 제품의 장점을 설명하거나 이미지를 내세우기에는 조금 부족했던 것이 초등 학습교재 광고시장의 상황이었다. 때문에 공감과 동의를 얻을 수 있는 엄마의 인사이트를 적극적으로 활용하는 것이 관건이었다. 또 오랜만에 두산동아에서 선보이

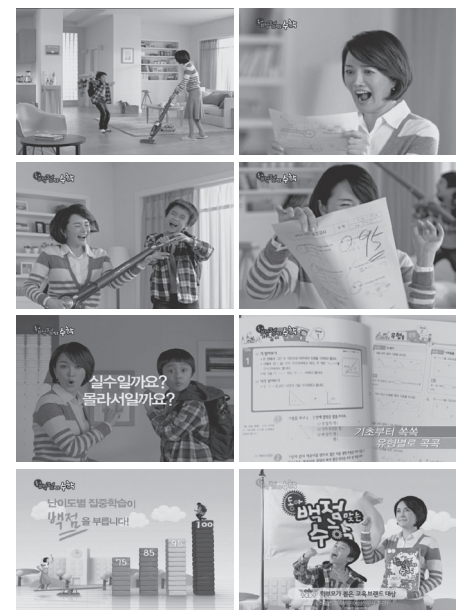
는 광고인 만큼 뇌리에 강하게 그리고 오랫동안 남을 수 있게끔 하는 것도 이번 프로젝트의 주요 과제였다. 회의를 거치며 나온 무수히 많은 공감 에피소드들 중에 내부적으로 가장 큰 반향을 일으켰던 것은 다름 아닌 ‘95점짜리 시험지’였다.

나쁜 오후 아이가 한바탕 요란을 떨며 수학 시험지를 들고 집안에서 청소기를 돌리고 있던 엄마에게로 뛰어들어온다. 아이가 자랑스럽게 내민 것은 딱 한 개 틀린 95점짜리 수학 시험지. 어머니 세상에 웬일이니 우리 아들 장하다 하며 칭찬을 해야 할까? 아니면 초등학교 시험은 다들 백 점은 맞는다는데 넌 누굴 닮아서 꼭 한 개씩 틀리냐며 야단을 쳐야 할까? 이 부분에 대해서는 회의 중 화두를 던진 순간부터 왈가왈부 의견이 팽배했다. 하지만 많은 사람들이 공감했던 부분은 백점도 충분히 맞을 수 있을 것 같은데, 꼭 한 개씩은 틀려오는 아이에게 매번 마냥 칭찬만 해주기는 애매했다는 경험이었다.

‘꼭 하나씩 틀리는 아이, 실수일까요? 몰라서일까요?’ 하는 반문으로부터 시작되는 꼭 하나씩은 틀리는 아이에 대한 엄마의 아쉬움이 이번 두산동아 백점맞는 시리즈 광고의 인사이트다. 그렇다면 그 해결책은 무엇일까? 아이들이 시험에서 하나씩 틀려오는 경우를 분석해보면 대체적으로 다음의 두가지 경우로 압축된다. 첫 번째, 몰라서 틀리는 경우다. 문제의 난이도가 높거나 새로운 유형으로 출제되어 정말 ‘몰라서’ 틀린 경우라고 할 수 있다. 두 번째, 실수로 틀리는 경우다. 너무 쉽다고 느끼거나 시간이 촉박해지면 어떻게 풀어야 할 지 알더라도 실수하기가 쉽다. 쉬운 문제부터 어려운 문제까지 골고루, 백점맞는 시리즈의 난이도별 집중학습은 바로 이 광고가 소비자에게 말하는 두 가지 경우에

대한 해결책이다. 꼭 하나씩 틀리는 것도 백점맞는 것도 결국은 ‘습관’의 문제라고 말하는 백점맞는 시리즈의 광고는, 아이를 키우면서 한번은 느껴봤을 학부모의 인사이트에서 출발한 공감 광고로 소비자와 소통하고 있는 것이다.

‘소비자의 마음을 움직이는 공감 커뮤니케이션’에 바탕을 둔 이번 두산동아의 광고가 On-air 되고 난 뒤, 학부모들은 공감가는 소재와 또 거기에 어우러진 유쾌한 분위기를 긍정적으로 평가했다. 그 평가는 다시 제품에 대한 선호도를 높였고 구매로 이어졌다. 뿐만 아니라, 최근 대학생들을 대상으로 조사하는 기업 이미지 평가에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석되고 있다. 일상의 소소한 공감의 소재로 학부모들의 맞장구를 치게 했던 이번 두산동아의 광고는 소비자와 공감대를 형성하는 커뮤니케이션의 중요성을 보여주는 좋은 사례가 될 것이다. ■



한 줄도 너무 길다

최황석 캠페인본부 캠페인2팀 대리, ppuzik@oricom.com

오래 전에 '한 줄도 너무 길다'라는 책을 재미있게 본 적이 있다. 말 그대로 한 줄도 안 되는 일본의 정형시인 하이쿠 모음집이었다. 하이쿠란 5·7·5의 17음 형식으로 이루어진 일본 고유의 단시형을 의미한다. 비록 몇 글자뿐이지만, 사람과 인생을 이야기하며 감동을 주기엔 충분하다. 내공이 담긴 한 줄의 하이쿠는 광고에서의 카피와 많이 닮았다. 인상적인 하이쿠 몇 편을 소개해 본다. '빠꾸기가 밖에서 부르지만 똥 누느라 나갈 수가 없다. (쇼세키)', '꽃잎 하나가 떨어지네 어, 다시 올라가네 나비였네! (모리다케)'.

하지만, 이번에 내가 하고 싶은 이야기는 사실 하이쿠가 아니다. 하이쿠처럼 강렬한 매력을 갖고 있는, 하이쿠를 닮은 '이이치코'의 소주 캠페인을 소개하려고 한다. 이이치코의 광고 포스터는 초기에 격월로 게재되었으나 1984년 9월부터는 매달 하나씩 게재되었다. 이이치코 소주 캠페인은 25년 넘게 한결같은 컨셉과 변함없는 특유의 절제된 목소리로 한마디씩 톡톡 던지면서 매월 새로운 광고를 어김없이 선보여왔다.

각각의 포스터는 얼핏 보면 일상적인 사진 한 장으로 보인다. 초기의 광고 포스터 일부를 제외하면 바다카피도 없다. 그렇다고 대단한 아이디어가 숨어있는 것도 아니고, 세련되고 감각적인 컴퓨터 그래픽도 없다. 우리나라 소주 광고에 빠지지 않고 등장하는 예쁜 모델도 찾을 수 없다. 그대신 마음이 편안해지는 자연의 공간이 있고, 사진 속 어딘가에 은근슬쩍 이이치코 로고와 청아한 술병이 조용하게 놓여있을 뿐이다. 그리고

아날로그적인 카피 한 줄 속에 한 편의 시와 같은 긴 여운이 담겨 있다. 그 속에 인생과 추억이 있고 여유가 녹아 있다. 꾸미지 않은 자연의 이미지와 시적인 카피가 만나서 하이쿠와는 또 다르게 간결하면서 긴 여운을 주는 이이치코 광고만의 매력을 발산하고 있다. 요즘처럼 자극적이면서 복잡한 광고가 넘쳐나고 빠르게 돌아가는 사회 속에서도 이이치코 광고는 욕심을 내지 않는다. 모든 것을 걷어내고 꼭 필요한 최소한의 요소들을 아껴가면서 이야기 한다. 그 간결함 속에 강력한 힘이 있고 감동이 있다. 25여 년을 한결같이 같은 속도와 목소리를 고집하면서 부드럽게 다가오는 이이치코 소주 캠페인은 시대에 지친 샐러리맨들의 마음속에 파고들어 잠시 시간을 잊고 현재를 천천히 음미하게 한다.

우리는 특별하거나 좋다고 생각이 되는 것이 있으면 소유하고 싶어지는 마음이 든다. 광고도 마찬가지이다. 정말 좋은 광고를 보면 또 보고 싶어 되고, 정말 소유하고 싶어지는 느낌이 들게 되는데, 아쉽게도 우리나라 광고 중에는 이런 광고가 딱히 떠오르지 않는다. 앞으로 우리나라에서도 이이치코 광고처럼 일관된 자세로 간결하면서 긴 여운을 자극히 남겨줄 수 있는 좋은 캠페인들이 많이 나오길 바란다. 이제 한 편의 시와 같은 이이치코 광고를 감상해 보자. ■

- 1988년 4월 카피: 희미하게 라디오가 들려온다.
- 1990년 10월 카피: 태양이 다니는 길.
- 1997년 3월 카피: 걸어서 갈 수 밖에 없다.
- 2005년 1월 카피: 조금 전 수도 쉬고 있었다.



ORICOM BRAND JOURNAL

오리콤은 대한민국 최초의 종합광고대행사로 광고기획, 브랜드 컨설팅, 미디어 Planning, Promotion 등 MC서비스를 제공하는 Brand Management 전문회사입니다.

• 컨설팅 및 광고상담 : 경영관리팀 (tel 080 510 8000)
• Oricom Brand Journal은 www.oricom.com에서 보실 수 있습니다.
• 발행 : 2010년 4월 1일 • 발행인 : 고영선
• 발행처 : (주)오리콤 브랜드전략연구소 서울시 강남구 논현동 105-7 투신빌딩 02510-4184
• 비매품
• 본지에 게재된 모든 원고의 내용에 대한 책임은 저자에게 있습니다.