

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 굶은 땀방울을 흘리며 연습한다. 한편 이러한 선수들만큼이나 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 파급

효과까지 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 극대화시키기 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 주치를 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

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 승리자가 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

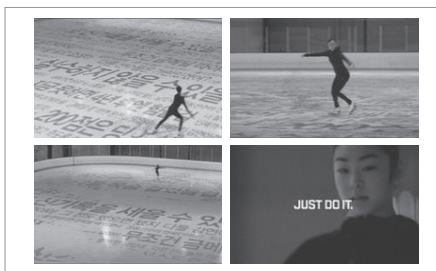
과 열정’이라는 브랜드 컨셉은 이를 통해 자연스럽게 소비자 인식 속에 자리 잡을 수 있었으며 이는 매출증대 광고나 인지도 제고만을 목적으로 하는 광고와는 분명 차별화되는 스포츠 마케팅 활동이었다.

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’을 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 뒤엔 과감한 스포츠 마케팅이...’, 프라임경제(2009. 2. 24)