월드컵의 경제적 가치

鞨 곽준식 | 리앤디디비 마케팅연구소장

지난 7월 10일 12년 주기로 결승전에 올라 24년 주기로 우승을 한다는 이탈리아가 프랑스를 꺾고 우승하면서 한 달간 지구촌을 뜨겁게 달구었던 2006년 독일월드컵은 대단원의 막을 내렸다. 비록 월드컵은 끝났지만 월드컵을 개최했던 독일이나 월드컵을 겨냥해 마케팅 전쟁을 치뤘던 글로벌 기업들은 이제 이해득실을 따지기에 분주할 것이다. 월드컵의 경제적 가치는 개최국과 개별 기업 측면에서 살펴볼 수 있을 것이다.

먼저 개최국 독일이 얻게 되는 경제적 가치를 살펴보자.

지난 4년간 경제 성장이 정체에 빠져 실업률이 제2차 세계대전 직후 수준인 10% 이상으로 치솟은 독일은 이번 독일월드컵을 통해 경제가 회복되기를 내심 기대하고 있을 것이다. 정확한 수치는 좀 더 지나봐야 알겠지만 이번 독일월드컵으로 독일이 얻게 되는 경제 가치를 독일 최대 은행인 도이체방크는 50억 유로(6조 400억원)로 독일 국내총생산(GDP) 성장률을 0.25% 끌어올릴 수 있을 것이라고 전망하였고, 독일 정부는 82억 유로(10조)로 독일 국내총생산(GDP) 성장률을 0.5% 끌어올릴 거라 전망하고 있다. 참고로 우리나라는 2002년 한·일월드컵으로 약 26조 4,600억원(월드컵의 투자·소비 지출 증가로 인한 부가가치 유발 4조원, 국가브랜드 홍보 7조 7,000억원, 기업 이미지 제고 14조 7,600억원)의 경제적 이득을 얻었다고 한다.

월드컵의 경제적 효과 얼마나 되나

그렇다면 전세계 239개국 중 213개국에 중계되어 약 350억 명이 시청할 것으로 예상되는 독일월드컵을 지난 몇 년간 월드컵을 손꼽아 기다려왔던 글로벌 기업들이 얻게 되는 경제적 효과는 어느 정도일까?

우선 약 5,000만 달러(약 500억)에 이르는 막대한 자금을 제공 받고 FIFA로부터 공식파트너의 지위를 획득한 15개의 기업들이 얻게 될 경제적 효과를 살펴보자.

15개의 공식파트너 기업 중 우리의 눈길을 끄는 기업은 단연 현대차동차일 것이다. 현대자동차는 우리나라 기업 중 유일한 독일월드컵 파트너다. <표1>에 정리한 것처럼 2002년에 이어 이번에도 공식후원사가 된 현대자동차가 얻은 경제 효과는 실로 엄청나다. 2002년 한일월드컵에서 브랜드 인지도가 10% 상승해 약 65억달러(약 6조 2,200억원)의 경제적 효과를 달성한 현대자동차는 이번 독일월드컵에서도 1,000억원의 마케팅 비용을 투입하여 약 96억달러(약 9조 4,000억원)의 경제적 효과를 얻을 것으로 보인다. 금액으로 환산한 수치만 보더라도 왜 글로벌 기업들이 약 5,000만 달러에 이르는 엄청난 돈을 지불하고 월드컵 공식후원사가 되려고 하는지 짐작할 수 있을 것이다. 실제 2002년에 한일월드컵에서 공식파트너였던 KT도 한국이 4강 진출의 쾌거를 이루자 A보드 광고, 신문, 인터넷을 통해 5조원에 이르는 광고효과를 내 400억원 정도를 투자해 100배 이상의 효과를 봤으며, KTF 또한 100억원을 투자해 1조 2000억원의 홍보 효과를 거두었다고 하니 공식후원사가 된 글로벌 기업이 얻게 되는 경제적 효과는 매우 크다고 할 수 있을 것이다.

공식후원사가 얻게 되는 효과는 비단 홍보 효과 뿐만은 아닌 것 같다. 이번 독일월드컵의 공식파트너인 아이다스는 2005년 11월 독일월드컵 국가대표팀 공식 의상을 선보인 이후 소매체인점 축구 관련용품 매출이 무려 95% 급증해 경쟁사인 나이키(13%)와 푸마(10%)를 압도하였다. 2002년 한일월드컵의 공식후원사였던 도시바도 우리나라에서 2001년보다 컴퓨터를 3배 이상 팔았다고 하는 것을 보면 월드컵 공식후원사가 되는 것은 기업의 직접적인 매출증대에도 어느 정도 영향을 미치는 것으로 볼 수 있을 것 같다.

<표 1> 공식후원사가 얻게 되는 경제(홍보) 효과

년도	기업	투자(비용)	기대효과	출처
2002년	KT	400억	5조	파이낸셜 뉴스 2002.7.18
	KTF	100억	1조 2,000억	머니투데이 2002.6.20
	현대자동차	1,000억	6조 2,200억	파이낸셜 뉴스
2006년	현대자동차	1,000억9조	4,000억	조선일보 2006.6.17

매복마케팅의 경제적 효과는

한편 FIFA 공식후원사의 자격을 얻지 못한 많은 기업들의 매복 마케팅의 경제 효과는 어느 정도일까?

공식후원사는 전세계를 대상으로 하기 때문에 일정 정도의 홍보 효과를 담보할 수 있는 반면 매복마케팅은 국내에 국한되어 실시되므로 매복마케팅 기업이 얻게 되는 경제적 효과는 천차만별이다. 다만 한 가지 분명한 사실은 차별화된 매복마케팅을 행한 기업의 경우 적어도 국내에서는 공식후원사 못지않은 경제 효과를 낼 수도 있다는 것이다.

예를 들어 2006년에는 영국 프리미어리그 토튼햄 핫스퍼 소속 이영표 선수와 스폰서쉽 계약을 맺은 외환은행이 이영표 선수를 활용한 마케팅으로 기업(브랜드)에 대한 신뢰 증대(33.3%), 친근감 증대(22.2%), 기업이미지 제고(19.1%)라는 일석삼조의 효과를 거둔 것으로 평가하고 있다. 또한 2002년에도 히딩크 감독을 모델로 한 삼성카드 광고는 우리 대표팀이 좋은 성적을 거두면서 50억원의 비용으로 1조원 이상의 마케팅 효과를 냈으며, 월드컵 기간동안 'Be the Reds'캠페인을 벌인 SK텔레콤도 이 캠페인을 통해 28%의 기업인지도 상승과 3천억원의 기업 이미지 제고 효과를 거둔 것으로 알려져 있다. 당시 공식후원사인 KTF가 국내 홍보 효과(약 671억원), 광고 최초 상기도(20%)인 점을 고려할 때 SKT가 얻은 3,000억 이상의 국내 홍보 효과와 30%에 이르는 광고 최초 상기도는 실로 대단한 성과가 아닐 수 없다. 이런 결과는 적어도 국내에서 진행되는 월드컵 마케팅은 '월드컵 공식후원'이라는 타이틀보다는 '아이디어'가 더 중요하다는 것을 말해주고 있다.

경제적 가치 증대의 열쇠는 아이디어

이처럼 월드컵이 경제에 미치는 영향은 실로 대단하다. 개최국은 물론이고 개별 기업들도 월드컵을 통해서 많은 경제적 효과를 얻을 수 있다. 여기다 사람들이 느끼는 심리적 가치를 더한다면 월드컵이 주는 가치를 측정하는 것은 불가능한 일일 것이다. 월드컵은 단순한 축구 게임이 아니라 국가와 기업에 생기를 불어넣어 주는 온 세계인의 축제이다. 월드컵 열기가 더해갈수록 월드컵의 상업화를 우려하는 목소리가 높은 것도 사실이다. 그러나 이런 우려의 목소리도 우리나라가 본선에 진출했기 때문에 나올 수 있는 것이다. 이번 독일월드컵에서도 대한민국의 16강 진출이 좌절되자 기업들이나 국민들 모두 언제 그랬냐는 듯 금새 일상으로 돌아오지 않았는가. 결국 우리가 본선에 진출하는 한 기업들의 월드컵 마케팅(스폰서쉽 마케팅이건 매복마케팅이건) 열기는 과열될 수밖에 없고 그 속에서 어느 기업이 좀 더 많은 열매를 가져갈지를 결정하는 것은 앞서 이야기한 것처럼 '타이틀'이 아니라 '아이디어'일 수밖에 없을 것이다.

2010년 남아공월드컵에서는 우리 기업들이 좀 더 차별화된 아이디어로 국내뿐만 아니라 세계적으로 지금보다 더 많은 경제적 효과를 획득할 수 있기를 바란다. KAA