

# 2012 스마트 시대 스포츠 마케팅에 부는 스마트 바람

'다양성'과 '쏟림'이라는 두 마리 토끼 잡기



김 중 | 한양대 스포츠산업학과장, 한양대 스포츠산업·마케팅센터장  
chongkim@hanyang.ac.kr

### '다양성'과 '쏟림'

미국의 문명비평가이자 집단행동 전문가인 하워드 레인골드(Howard Reingold)는 '인터넷 세계에는 5천만 명으로 이루어진 한 개의 세그먼트가 아닌, 한 개인 안에 5천만 개의 세그먼트가 존재한다'라고 말했다.

마케팅의 패러다임이 변하고 있다. 스마트폰과 소셜 미디어의 확대는 소비자의 분자화를 촉진시키고 있다. 과거 기업들이 하나의 마케팅 전략으로 기업의 지속가능성을 이끌어내었다면 이제는 각 소비자의 기호에 맞춘 세분화된 마케팅을 실시하여야만 기업의 미래가 담보되는 시기가 도래하였다. 이른바 '다양화'가 소비의 트렌드가 된 것이다.

하지만 이와 반대되는 '쏟림'현상도 여전히 나타나고 있다. 2006년 개봉한 영화 '괴물'은 1300만 관객을 동원하였으며 현재 흥행 중인 할리우드 영화 '어벤저스'도 550만 관객을 돌파하며 흥행을 이어나가고 있다. 멀티플렉스의 확산으로 대형 영화들의 흥행이 이어지고 있다고 생각할 수도 있지만, '워낭소리', '마당위의 암탉' 등 소형 독립극장에서 시작된 영화들이 입소문을 타고 확산된 경우도 있기에 단정할 수는 없다. 때문에 각 기업들은 다양화를 추진하는 동시에 대중의 관심을 충분히 얻을 수 있도록 대형화 전략 역시 추진하여야만 하는 어려운 상황에 놓여있다.

이러한 현상은 스포츠도 마찬가지이다. 여가시간의 확대와 주5일제도의 정착, 소득 수준의 향상으로 전 세계적으로 자전거, 패러글라이딩 등에 대한 수요가 증대하며 스포츠소비가 개별화되고 있다. 하지만 이와는 반대로 올림픽, 월드컵에 대한 관심은 여전히 높다. 이는 우리나라에서도 마찬가지로 레저스포츠에 대한 수요가 늘어나고 있지만 프로야구 역시 역대 최고의 흥행기록을 갈아치우며 올 시즌 목표였던 700만 관객을 넘어 800만 관객 돌파가 가능할 것으로 예상된다.

세계적인 마케팅 컨설팅 업체인 PWC가 예측한 자료에 따르면 전 세계적으로 스포츠 스폰서십의 규모는 2015년까지 약 450억 달러 규모로 성장한다고 한다. 연평균 5.3%씩 성장하여 전체 스포츠 시장의 28.8%를 차지하는 수치다. 스포츠 스폰서십이 이와 같이 성장하는 이유는 스포츠가 주는 감동과 흥분이 문화와 지역의 장벽을 아우르고 공감대 형성을 통해 이벤트에 동참한 기업들에게 긍정적인 인지도와 신뢰를 얻는데 주효하기 때문이다. 더욱이 스마트폰의 급속한 보급에 따른 모바일 환경의 확장은 '다양성'과 '쏟림'이라는 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있는 효과적인 수단인 스포츠의 가치를 더욱 높이고 있다. 이른바 '스마트 스포츠 마케팅'이라는 새로운 바람이 나타나게 된 것이다.

### 스포츠 마케팅의 새로운 바람 ① 소셜(Social)

이러한 변화에 따라 이미 상당수의 기업과 스포츠단체들은 스포츠에 대한 마케팅을 강화하고 있으며 TV에 한정된 기존의 광고매체를 모바일을 통해 소비자의 마음을 얻기 위한 마케팅을 진행하고 있다.

삼성전자는 '유로 2012(Euro 2012)'가 개최되는 폴란드 바르샤바의 국립경기장을 비롯한 주요 대도시에서 '아이 러브 폴란드(I Love Poland)' 캠페인을 시작했다. 이번 캠페인은 시민들이 직접 폴란드 주요 도시에 설치된 초대형 백색보드에 '자신이 폴란드를 사랑하는 이유'를 기록해 폴란드 국기 형상을 만드는 이벤트에 참여할 수 있고, 페이스북이나 트위터 같은 소셜 미디어를 통해서도 해당 이벤트에 참여할 수 있도록 구성되어 있다.

또한 삼성 스마트TV를 폴란드의 유명 쇼핑몰 곳곳에 설치해 스마트TV 어플리케이션으로 대화와 관련된 최신 뉴스를 가장 빠르게 전달하고 있으며, 유명 축구게임을 즐길 수 있는 장소도 마련하는 등 폴란드 국민에게 삼성 스마트TV를 알릴 수 있는 노력을 강화하고 있다. 이번 캠페인의 콘셉트 자체가 축구를 사랑하는 폴란드 국민들에게 자국 선수들이 '유로 2012'에서 좋은 성적을 낼 수 있도록 기원하고 더 나아가 폴란드 국민의 단결력을 보여 준다는 의도로 기획되었기에 개별 소비자들의 개성과 폴란드 국민들의 만족을 동시에 이끌어낼 수 있을 것으로 보인다.

'스포츠의 꽃'으로 불리는 북미 미식축구(NFL)에서도 이러한 움직임이 나타나고 있다. 슈퍼볼에 광고를 하고 있는 현대자동차와 포드 등은 소셜 미디어를 통한 광고와 TV를 통한 슈퍼볼 광고를 동시에 사용할 것이라고 밝혔다. 포드는 자사 트위터에서 "소셜 미디어와 디지털 미디어 광고에 더블다운(블랙잭 게임에서 이미 건 돈만큼의 돈을 더 거는 것)한다"고 밝혔다.

미국 내에서의 이러한 움직임은 가장 보수적인 스포츠로 통하는 미국 프로골프(PGA)에도 변화의 바람을 몰고 있다. PGA에도 소셜 미디어 마케팅이 본격적으로 도입되었기 때문이다. 지난 2월 17일(한국시간) 미국 캘리포니아주 리비에라골프장에서 개막한 PGA투어 노던 트러스트 오픈 출전 선수들 중 유

