

명 골프용품업체 테일러메이드의 후원을 받는 선수들이 이번 대회에 트위터 해시태그(Hash Tag) '#driverlove'가 적힌 모자를 쓰고 출전한 바 있다. 해시태그는 트위터에서 특정 주제에 대한 멘션들을 쉽게 검색할 수 있도록 만들어주는 태그다.

테일러메이드의 마케팅 책임자는 언론과의 인터뷰에서 "그 동안 골프 종목에서 소셜 미디어는 느리게 흐르는 강처럼 여겨졌다. 때문에 골프와 소셜 미디어를 연결시키는 것이 더 흥미롭게 느껴졌다"고 해시태그 마케팅의 배경을 설명했다. 자사의 골퍼들이 TV를 통해 노출되고 이를 시청한 소비자들에게 검색의 욕구를 불러일으켜 매출증대 효과를 노리는 것이다.

스포츠 마케팅의 새로운 바람 ② 디지털(Digital)

소셜 미디어뿐만 아니라 기술의 발전 역시 스포츠 마케팅의 방향성을 변화시키고 기존의 마케팅을 강화하는 방안으로 사용되고 있다. 나이키는 지난 1월 '퓨얼밴드'라는 신제품을 출시했다. '퓨얼밴드'는 손목에 차는 시계 형태로 제작되었는데 시간과 같은 일반정보 이외에 산소섭취량과 운동량 등의 활동정보를 컬러 LED 액정을 통해 알기 쉽게 표시해주는 기능을 갖추고 있다.

이 제품의 핵심적인 기술은 하루 목표 운동량을 제시해 주는 '나이키퓨얼(연료)' 시스템이다. '나이키퓨얼' 시스템은 사용자의 하루 동안 운동을 점수로 바꿔 밴드에 실시간으로 표시해준다. 농구, 축구와 같은 격렬한 운동을 하면 점수가 더 많이 쌓이게 되어 사용자의 심리를 자극하게 되는 것이다. 이러한 운동량은 스마트폰 어플리케이션을 통해 더욱 체계적으로 확인이 가능하도록 되어 있다. 나이키는 이미 애플과 더불어 출시한 '나이키 플러스 센서'를 통해 기술과 용품의 새로운 결합을 보여 주어 달리기 열풍을 불러일으킨 바 있다.

나이키는 이러한 진화를 통해 소비자들의 제품 구매 욕구를 자극시키고 이를 이용한 스포츠 이벤트를 개최하여 다시 한 번 구매를 촉진시키는 선순환 구조를 구축하였다는 평가를 받고 있다. 나이키가 주최하는 '위 런(We Run)'행사가 매년 치열한 경쟁 끝에 참가자가 조기에 마감되는 것이 바로 그 효과이다. 이러한 노력으로 나이키의 러닝화 시장점유율은 48%에서 2011년에는 61%로 뛰어올랐다.

용품만이 아니라 시설 측면에서도 기술은 보다 적극적으로 활용되고 있다. SK텔레콤은 최근 프로



야구 SK와이번스의 홈구장인 문학야구장에 NFC(near field communication) 기술을 활용한 스마트 결제 서비스를 구축하였다. 해당 서비스를 통해 프로야구 관중은 자리에서 간편하게 먹거리를 주문할 수 있게 되었다. NFC 기술이 자동으로 주문자의 경기장 좌석번호를 인식하고 자리까지 직접 배달하기 때문이다. 이러한 기술 도입 등으로 SK와이번스의 2012시즌 관중은 지난해에 비해 26% 이상 증가한 수치를 보여주고 있다.

최초의 모바일 디지털 올림픽

따라서 이번에 개최되는 런던올림픽은 이러한 변화가 최초로 집대성될 것으로 전망되고 있다. 스마트기기가 대중화된 이후 처음 열리는 글로벌 스포츠 이벤트이기 때문이다. 런던올림픽의 네트워크 부분 공식스폰서인 시스코의 앰브 엘라워 디지털 마케팅 프로그램 매니저는 이번 올림픽에서 올림픽의 희로애락을 언제 어디서나 어떤 기기를 통해서든 동시다발로 공유하는 '모바일 디지털 올림픽'이 본격적으로 촉발될 것으로 보인다는 전망을 내놓기도 하였다.

삼성전자 역시 최신 스마트폰인 '갤럭시S3'를 전략적으로 런던에서 출시하였으며 비자와 협력해 2012 런던올림픽 전용 갤럭시S3 한정판을 통해 NFC 기반 모바일 결제서비스를 지원할 계획이다. 또한 성화봉송의 메인 스폰서를 맡아 대형 LED 스크린을 장착한 성화봉송 홍보 차량인 '삼성 캐러밴'을 운영하고 모바일 어플리케이션을 통해 성화봉송을 체험, 기부할 수 있는 사회공헌 캠페인 '삼성 호프 릴레이(Samsung Hope Relay)'를 진행하는 등의 마케팅을 진행하고 있다.

이외에도 소셜 미디어를 통한 마케팅 역시 증가될 것으로 기대된다. 지난 2008년 베이징올림픽까지만 해도 오프라인 마케팅에 주력했던 모습과 다르게 대형 광고주들이 페이스북 등 소셜 미디어를 통해 마케팅에 돌입한 것이다. 세계 3위 광고 에이전시 퍼블리시스의 마크 랜쇼 전략담당가는 "지난 2008년 베이징올림픽 당시 글로벌 기업이 광고를 위해 미디어에 많은 돈을 지불했지만 이번에는 고객과 직접 대화할 수 있는 소셜 미디어 마케팅이 큰 흐름을 이룰 것"이라고 전망했다.

결국 본질은 변하지 않는다

앞서 살펴본 바와 같이 스마트 시대의 스포츠 마케팅도 결국 소비자들의 참여를 전제로 한다. 스포츠 마케팅의 본질은 변하지 않은 것이다. 다만 이전과는 다른 것은 소셜과 디지털이라는 새로운 방식으로 소비자들에게 자극을 주어 이러한 자극이 소비로 이어지게끔 하는 것만이 다를 뿐이다. 스마트폰, 소셜 미디어, 기술의 발전이 가져온 새로운 바람이 스포츠를 만나 앞으로 어떠한 화학반응을 일으킬지 기대된다. KAA

