스포츠마케팅의효과와활용방안

지난대륙간컵대회때축구에대한온국민의관심과성원은2002년한일월드컵에대한국민적기대가얼마나큰것인가를극명하게보여준것이었다. 축구경기에서의승패뿐만아니라2002년월드컵이초유의관심이되는것은어려움을겪고있는우리나라경제가다시회복될수있는절호의기회로보고있기때문이다.

한국개발연구원(KDI)이발표한월드컵의경제효과는생산유발효과가7조9천9백61억원,고용창출효과는24만5천3백38명인것으로나타났다. 한편우리나라를방문하는외국인들에게서의관광수입이3억6000만달러, 입장권해외판매수입이약1억달러로월드컵대회를통한외화유입도만만치않을것으로추정하고있다. 무엇보다월드컵개최국으로서의국가적이미지가경쟁력강화로이어져수출증대를가져올수있으리라는무형의기대치또한높다.KDI의한관계자는 "월드컵이경제위기이후추락했던우리나라의신용을다시끌어올릴수있는계기가될것이라고말했다.

다국적기업들은이러한월드컵경기를통해얼마만큼기업이미지를홍보하고이익을추구할수있는가를놓고총성없는전쟁을치르고있다. 올림픽이나월드컵같은스포츠행사는인종과국가를초원한보편성과TV중계를통하여전세계소비자에게손쉽게접근할수있는이점이있기때문이다. 이것이월드컵을겨냥한스포츠마케팅에심혈을기울여야하는이유다.

스포츠마케팅의효과적측면

제일기획김주호국장은스포츠마케팅이효과적일수밖에없는이유를다음세가지로정리한다.

첫째는스포츠경기의열기를타고광고가여과없이그대로흡수된다는것이다.

경기를보면응원을하면서자연스럽게감정이입이될수밖에없는데이런흥분된상태에서는펜스광고라든가선수의운동복에새겨진기업로고등노출된광고가쉽게수용된다는것이다. 언제든채널을돌리거나전원을꺼버릴수있는TV광고와는다르다는얘기다.

두번째로미디어에노출될수있는방법과기회가많다.

스포츠경기는중계방송한번으로끝나는것이아니라종합뉴스, 스포츠뉴스, 위성방송, 신문등한번의게임이반복적으로노출될수있는여지가많다는설명이다.

실제로삼성그룹의경우보스턴마라톤대회우승자인이봉주선수후원을통해약1억달러(약1300억원)의마케팅효과를본것으로알려져있다. 보스턴마라톤대회는전세계206개국에서2시간30분동안생중계됐고2억명이상이시청해방송에서만약5천만달러의광고효과를봤으며전세계주요일간지와스포츠지등신문과잡지를통해효과적으로브랜드이미지를구축했다고한다. 골프스타박세리의경우는두말할나위도없다. 경기출전때마다바뀌지않는, 삼성로고가선명히박힌그녀의모자는박세리가LPGA투어10승을하는내내효과적인광고판이었다.

한편LG전자의경우는2003년까지지원하기로한프랑스대표팀에대해서는홈경기장펜스광고와선수티셔츠로고를독점하고있고, 단발계약인호주대표팀에게는LG유니폼을착용토록했는데, 우연히도대륙간컵대회때이두팀이3,4위전에나란히진출해뜻하지

Sports Marketing

않은효과를보기도했다. LG전자의관계자에따르면 "연간3억달러정도의스포츠마케팅비용을투입하고있다"며, "해외지역에서골드스타에서LG로성공리에브랜드명을교체한것도효과를봤고, 비용대비효과가수십배에이르는것으로추정하고있다"고설명했다.

마지막으로스포츠마케팅에서는IMC(Intergrated Marketing Cmmunications)차원의다양한수단들을효과적으로전개할수있다.

기업이미지제고, 특정대륙이나국가로의시장진출, 내부직원의결속강화등다양한효과를노릴수있으며, 스포츠를테마로한TV, 신문광고는물론옥외광고, 전시관, 이벤트, 홍보활동, 선수후원을통한PR, 거래선초청(Hospitality Program) 등브랜드이미지증진과판촉활동강화를위한다각적인차원의마케팅방법들을연계할수있다고한다.

일반기업도월드컵특수노려매복(AMBUSH) 마케팅가능

삼성경제연구소는2002년한일월드컵대회를겨냥한제품광고로광고시장이20%이상늘어날것이라고전망했다. 그러나다른한편으로는월드컵대회의공식후원사를제외하고는월드컵을특수로한기업의마케팅활동이엄격하게제한돼있는실정이다.

수원대김종교수는 "2002년월드컵은선진스포츠마케팅기법의전시장이될것"이라며 "우리기업들은이를벤처마킹하거나더나은선진마케팅기법을배울수있는기회로활용하는것이바람직하다"고말한다. 한편으로는 "공식후원사가아니더라도월드컵경기가진행되는10개도시와연계해지역사회에도움을주고지역사회를알릴수있는이벤트등을활용하는것도바람직하다"며, "지역콘서트나시민축제, 지방축제등을잘활용한다면일반기업도월드컵특수의효과를기대할수있을것"이라고한다.

제일기획김주호국장또한"사회전체분위기가축구에편승해소비자마인드가축구라는스포츠자체에흥미를두고있기때문에컨셉만잘잡으면월드컵 '이아닌축구'를이용해얼마든지이벤트나광고를할수있다"며, "공식후원사의법적권리를침해하지않는범위에서활용할수있는부분을최대한살려월드컵이란용어대신한국의16강기원...', '축구하는.. '또는 한국선수파이팅.. '등으로표현, 광고마케팅활동이충분히가능하다"고설명한다.

> 첫째는스포츠경기의열기를타고광고가여과없이그대로흡수된다는것이다
> 두번째로미디어에노출될수있는방법과기회가많다
> 마지막으로스포츠마케팅에서는IMC(Intergrated Marketing Cmmunications)차원의다양한수단들을효과적으로전개할수있다

전세계6백억명의TV시청자들이2002년한일월드컵대회를지켜볼것이며, 세계적인오피니언리더들이한국을방문할것이다. 그리고세계언론이한국을주목할것이다. 월드컵공식후원사들은홍보, 마케팅에더욱힘을쏟아야하고중소기업들도우리의브랜드를알리는계기로삼아야한다. 이기회를십분활용해기업이익은물론나아가국가위상을높이는계기를마련해야할것이다. 취재 · 이수지