

## Chapter 1. 특별기획 I

# 2026 메가 스포츠 이벤트, 브랜드가 승부하는 진짜 무대 팬을 주인공으로, 위기를 기회로 바꾼 글로벌 캠페인 전략

글 | 김지훈 미국 앨라배마대학교(University of Alabama) 광고홍보학과 조교수 jkim227@ua.edu

**PETRA MILK** THE MILK THAT IS ALMOST A BEER.

MADE OUT OF BEER BARLEY WITH BEER SCENT AND SAME BEER LONGNECK

World Cup 2022, games start at 7am in Brazil and beer ads are forbidden in the morning. So if we can't talk about our beer, we talked about milk.

Unlike our competitors, we grow our own barley. It is an essential part of our culture. So months before the World Cup we selected part of a crop and a special team developed Petra Milk.

3 PETRA MILK BOTTLES FOR THE MORNING GAMES

3 PETRA BEER BOTTLES FOR THE AFTERNOON GAMES.

PETRA BECAME THE ONLY BARLEY ACCEPTED AROUND STADIUMS.

LEITE DE PETRA LEITE DE CERVEJA 330ml

**29.9 MILLIONS EARNED MEDIA** **389 MILLIONS IMPACT** **13.5 MILLIONS INCREASE OF SALES**

그림1 브라질 맥주 브랜드 페트라의 Petra Milk (출처: petra - Juliano Almeida)

2026년은 스포츠 팬들에게 그 어느 해보다 뜨거운 해가 될 전망이다. 2월 이탈리아 밀라노-코르티나담페초 동계올림픽을 시작으로, 3월 월드베이스볼클래식(WBC), 6월과 7월에는 미국·캐나다·멕시코가 공동으로 치르는 FIFA 월드컵이 연이어 펼쳐질 예정이다. 최근 축구 국가대표팀 친선전에서의 손흥민(LAFC)과 이강인(파리생제르망)의 활약, 그리고 일본과의 WBC 연습경기에서 김주원(NC) 선수가 터뜨린 극적인 동점 홈런은 팬들의 감정 온도를 단숨에 끌어올렸다. 글로벌 스포츠 이벤트를 향한 기대감은 이미 경기장 안팎에서 고조되고 있다.

### 글로벌 스포츠 열기: 팬과 브랜드 모두의 무대가 되다

이처럼 메가 이벤트가 잇달아 열리는 시기는 브랜드 마케팅 전략에도 새로운 기회를 제공한다. 팬들은 경기장에서만 환호하지 않는다. TV와 스트리밍, SNS를 오가며 실시간 정보와 감정을 교환하고, 콘텐츠 소비 방식은 빠르게 다변화되고 있다. 스트리밍 중심의 시청 환경 변화, AI와 데이터를 활용한 맞춤형 디지털 콘텐츠 제공, 실시간 참여형 이벤트의 확산은 브랜드가 더 정교하고 민첩한 전략을 요구받는 배경이 된다.

이러한 변화 속에서 성공하는 브랜드의 조건은 분명하다. 단순 노출이나 스폰서십만으로는 팬의 관심을 끌어내기 어렵다. 브랜드는 창의적인 아이디어로 캠페인의 화제성을 끌어올리고, 팬이 직접 참여해 경험을 함께 만들어가는 구조를 설계해야 한다. 특히 최근 팬덤의 흐름은 팀 중심에서 선수 개인 중심으로 점점 이동하고 있다. 과거에는 팀 중심의 응원이 주를 이뤘다면, 이제는 선수 개인의 서사와 일상에 더욱 집중하는 경향이 뚜렷하게 나타난다. 선수의 SNS를 통한 소통, 훈련 영상이나 경기 직후 하이라이트 공유와 선수의 후일담은 팬을 끌어들이는 강력한 콘텐츠가 되었고, 이는 브랜드가 팬과 새로운 접점을 확장할 수 있는 중요한 채널로 자리 잡고 있다.

### 창의적 아이디어:

#### 제약을 뛰어넘어 화제성을 만드는 브랜드 전략

글로벌 스포츠 이벤트는 브랜드에 막대한 노출 기회를 제공하지만, 동시에 다양한 제약도 함께 따른다. 스폰서십 비용은 갈수록 높아지고, 개최국의 규제나 시차는 캠페인 운영에 예기치 않은 장애물이 된다. 그러나 눈길을 사로잡는 브랜드들은 바로 이 제약을 아이디어의 발화점으로 삼는다. 최근 사례를 살펴 보자.

브라질 맥주 브랜드 페트라(Petra)는 2022년 카타르 월드컵 당시, 자국에서 오전 시간대 주류 광고가 금지되는 규제를 정면 돌파했다. 월드컵 경기가 대부분 자국에서는 오전에 열리자, 페트라는 아예 새로운 제품 Petra Milk를 선보였다. 맥주와 연관성을 높이기 위해 보리를 활용하고 맥주 향이 나는 우유를 페트라 맥주 병과 동일한 디자인의 병에 담아 선보인 것이다. 주류 광고는 안 되지만 우유 광고는 가능하다는 틈을 창의적으로 활용한 이 캠페인은 월드컵 기간 동안 큰 화제를 모으며 실질적인 캠페인 성과를 거뒀다. [그림1](#)

2022년 카타르 월드컵 공식 후원사인 버드와이저(Budweiser) 역시 예상치 못한 규제에 직면했다. 경기장 내 맥주 판매가 전면 금지되면서, 이미 물류 까지 마친 대량의 제품이 사실상 팔 수 없는 재고가 되어버린 것이다. 그러나 버드와이저는 오히려 이 위기를 극적인 서사의 출발점으로 삼았다. 버드와이저는 경기장에서 판매할 예정이던 맥주 전량을 우승국에 선물하겠다는 메시지로 캠페인을 재구성 하며 #BringHomeTheBud라는 글로벌 캠페인을 전개했다. 월드컵 우승 트로피만 가져가는 것이 아니라, 맥주도 함께 가져가라는 유머러스한 콘셉트는 SNS에서 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 팬들은 각자 응원하는 팀을 태그하며 우리 팀이 이기면 버드와이저가 온다는 식의 밴드(meme)과 콘텐츠를 생성했고, 이는 자연스러운 바이럴 효과를 만들어냈다. 결과적으로 판매 불가 상황이라는 위기가 오히려 브랜드 스토리텔링 자산으로 전환됐다. 규제 앞에



그림2 버드와이저의 #BringHomeTheBud라는 글로벌 캠페인(출처: Budweiser hosts unforgettable victory celebration for FIFA World Cup™ Champion Argentina | AB InBev)

서 멈추지 않고, 유연한 발상과 재치 있는 메시지로 소비자와의 대화를 만들어낸 대표적 사례로 평가된다. **그림2**

### 참여형 마케팅:

#### 팬덤 구조 변화와 선수 스토리 활용

최근 스포츠 팬덤의 구조 변화는 브랜드 전략에도 중요한 시사점을 던진다. 과거 팬덤은 주로 팀 중심으로 형성되었지만, 이제는 팬들이 선수 개인의 경험과 스토리에 더 깊이 공감한다. 팬들은 선수의 개인적 경험, 훈련 과정, 일상과 소셜 미디어 활동을 공유하며, 경기 관람 이상의 참여와 공감을 원한다. 이러한 변화는 단순한 경기 관람을 넘어, 선수와 브랜드가 연결될 수 있는 새로운 접점을 만들어낸다.

2024년 파리올림픽에서 삼성전자는 빅토리 셀피 (Victory Selfie) 프로그램을 처음으로 도입했다. 기존 올림픽 시상식에서는 휴대폰을 포함한 모든 개인 소지품 반입이 금지돼 선수들이 직접 영광의 순간을 기록할 수 없었지만, 이번 대회에서는 메달 수여 직후 자원봉사자가 갤럭시 Z 플립6 올림픽 에디션을 선수에게 건네는 방식으로 규정이 변경되었다. 선수들은 시상대 위에서 직접 기기를 이용해 셀피를 촬영하고 이를 SNS에 공유하며 팬들과 실시간으로 소통할 수 있게 되었다. 폴더블 폰 특유의 다양한 각도 촬영 기능을 살린 선수들의 창의적 셀카는 빠르게 화산되었고, 팬들은 댓글과 리액션을 통해 적극적으로 참여했다. 이는 단순한 시상식 기록을 넘어, 선수-팬-브랜드가 동시에 연결되는 형태의 인상적인 경험을 만들어냈다. **그림3**



그림3 2024년 파리올림픽 삼성전자의 빅토리 셀피 프로그램(출처: 매일경제)



그림4 에슬리타의 POWER OF SHE 캠페인(출처: @athleta)

브랜드 노출은 자연스럽게 이루어졌고, 선수 개인의 감정이 담긴 순간이 팬 참여형 콘텐츠로 확장되며 브랜드 경험의 깊이 또한 강화되는 효과를 거두었다.

지난 도쿄올림픽에서 미국 체조 스타 시몬 바일스는 경기력 이슈로 전 세계적 관심을 받았지만, 동시에 훈련 루틴, 회복 과정, 심리적 상태를 꾸준히 SNS로 공유했다. 스폰서 브랜드 애슬리타(Athleta)는 바일스의 진솔한 이야기를 중심으로 “power of she” 캠페인을 전개했고, 팬들은 해시태그 챌린지와 댓글 참여를 통해 적극적으로 반응했다. 이는 선수 개인의 서사가 브랜드 메시지를 증폭시키는 대표적 사례로 꼽힌다. [그림4](#)

월드컵에서도 비슷한 경향이 나타났다. 프랑스 대표팀은 공식 미디어 팀뿐 아니라 선수 개인 계정을 중심으로 콘텐츠 전략을 설계했다. 선수들은 럭커룸 비하인드 영상, 팀 버스 이동 브이로그(Vlog), 개인 장비 소개 등 일상에 가까운 콘텐츠를 업로드했고, 팬들은 실시간 댓글과 질문·답변 형식으로 상호작용했다. 이 과정에서 나이키, EA Sports, 아디다스와 같은 스폰서 브랜드가 자연스럽게 노출되며 팬 참여형 콘텐츠의 중심이 되었다.

이처럼 선수 개인의 스토리와 일상, 그리고 이를 기반으로 한 팬 참여형 인터랙션은 글로벌 스포츠 이벤트 마케팅의 새로운 표준으로 자리잡고 있다. 팬들은 단순히 경기를 보는 ‘소비자’가 아니라, 콘텐츠를 함께 만들고 감정을 공유하며 브랜드 경험을 확장하는 ‘참여자’로 변모하고 있는 것이다.

글로벌 스포츠 이벤트 시대의 브랜드 전략의 핵심은 결국 창의적 아이디어와 팬 참여형 콘텐츠의 결합으로 귀결된다. 팬들이 경기장, SNS, 스트리밍 어디에 있는 브랜드 경험을 즐기고 직접 참여하도록 설계하는 것이 핵심이다. 선수 중심의 팬덤 혹은 실시간 인터랙티브 콘텐츠 등은 브랜드가 팬과 감정적 연결을 만들고 장기적 충성도를 확보할 수 있는 유력한 도구가 되고 있다. 결국 성공하는 브랜드는 팬 경험을 중심에 두고, 창의적인 방식으로 즐거움과 참여를 설계한다. 이를 통해

브랜드는 단순한 관찰자의 시선을 끄는 데서 그치지 않고, 팬과 함께 만드는 ‘기억의 승부수’로 자리 잡는다. 경기장의 열기와 디지털 공간의 확장성, 그리고 팬의 적극적 참여가 결합될 때, 글로벌 스포츠 이벤트는 브랜드에게 새로운 가능성과 성장의 무대를 열어줄 것이다.



필자 | 김지훈

조지아대학교(UGA)에서 광고학 박사학위를 받은 이후, 마케팅 커뮤니케이션과 디지털 테크놀로지의 접점을 탐구하며 VR·AI 분야 연구를 확장해왔다. 현재 앨라배마대학교(University of Alabama) 광고홍보학과에서 조교수로 활동하며 대학원 과정을 책임지고 있으며, *Korean Journal of Communication* 부편집장으로서 학계의 담론 확장에도 참여하고 있다. 연구와 교육 외에는 스포츠에 대한 깊은 애정을 바탕으로 다양한 스포츠 이슈에 관심을 기울이고 있다.