

스포츠의 해, 후원사가 아니어도 기회는 있다

한국 스포츠 시장의 진화와 기업 참여 전략

글 | 류채진 KPR 이사 cateyoo@kpr.co.kr

2026년은 명실상부 ‘스포츠의 해’다. 2월 이탈리아 밀라노-코르티나담페초 동계올림픽을 시작으로, 3월 야구 WBC, 6월 북중미 월드컵, 9월 아이치-나고야 아시안게임까지. 하계와 동계를 가리지 않고 글로벌 메가 스포츠 이벤트가 연이어 열린다. 브랜드, 미디어, 팬, 그리고 산업 전체가 동시에 움직이는 드문 타이밍이다. 이 시기가 되면 기업 현장에서 반복되는 질문이 있다.

“공식 후원사가 아니면, 할 수 있는 일은 거의 없지 않나요?”

스포츠 마케팅과 PR을 현장에서 오래 다뤄왔고, 2018 평창동계올림픽·패럴림픽 조직위원회 홍보팀장으로 대회와 안과 밖을 모두 경험한 입장에서 말하자면 답은 분명하다. 공식 후원사의 권리는 존중되어야 한다. 그러나 스포츠 마케팅의 기회는 후원권 안에만 있지는 않다.



한국 스포츠 시장은 세 번의 구조적 변화를 겪었다

우리 스포츠 시장은 지난 40여 년간 세 번의 결정적 변곡점을 지나며 진화했다.

- 1988 서울올림픽은 스포츠를 국가 브랜드의 언어로 끌어올렸다. 엘리트 선수 육성 체계와 국제 중계 기준이 자리 잡았고, 기업의 스포츠 참여도 후원과 기부를 넘어 전략적 투자로 이동했다. 무엇보다 스포츠가 ‘관람’이 아니라 ‘공유되는 사회적 경험’으로 인식되기 시작했다.
- 2002 한일월드컵은 스포츠를 대중문화로 만들었다. 경기장은 거리로 확장됐고, 팬은 수동적 시청자가 아니라 참여자가 됐다. 기업 역시 스포츠를 광고 배경이 아니라 브랜드 경험의 플랫폼으로 활용하기 시작했다.
- 2018 평창동계올림픽은 또 다른 전환점이었다. 비인기 동계 종목과 패럴림픽에 대한 인식이 바뀌었고, 디지털 환경에서 스포츠 소비 방식이 본격적으로 변화했다. 선수는 메달을 넘어 서사를 가진 주체가 되었고, 대회는 결과보다 가치와 메시지로 평가받는 축제가 됐다.

여기에 최근 한국 스포츠는 K-컬처와 결합하며 새로운 팬덤 지형을 보여주고 있다. 프로야구를 중심으로 한 여성 팬덤의 폭발적 증가와 선수의 셀럽화는 스포츠를 단순한 경기가 아닌 고도화된 콘텐츠 비즈니스로 탈바꿈시켰다.

최근 논의되는 우리의 올림픽·월드컵 재도전은 단순한 유치 경쟁이 아니라 한국 스포츠 산업 전체가 다음 레벨로 진입할 수 있는지 시험하는 과정이다. 이제 질문은 바뀌어야 한다. “유치할 수 있는가?”가 아니라 “얼마나 성숙한 스포츠 생태계를 보여줄 수 있는가?” 국제 스포츠 이벤트는 도시 하나의 행사가 아니라, 그 나라 산업 구조와 브랜드 역량이 집약된 결과물이기 때문이다.

후원권 보호와 전략적 기회 사이의 균형점

다시 기업의 입장으로 돌아와, 스포츠를 이야기할 때 가장 먼저 떠올리는 것은 대회 명칭, 엠블럼 사용권, 공식 타이틀이다. 물론 이는 공식 후원사만이 누릴 수 있는 핵심 자산이다. 그러나 선수의 여정, 도시의 변화, 팬의 감정 곡선, 그리고 시간이 쌓은 서사 등 스포츠의 본질적 가치는 그 밖에도 존재한다.

공식 후원사의 권리를 침해하거나, 대회 명칭·엠블럼·선수 이미지를 우회적으로 차용하는 이른바 엠부시 마케팅은 전략이 아니라 리스크다. IOC와 국제 스포츠 연맹들은 최근 몇 년간 디지털 영역까지 포함한 권리 보호를 강화하고 있다.

다만 IOC가 2019년 ‘Rule 40(올림픽 현장 내 선수 활용 가이드라인)’을 개정된 것은 주목할만하다. 여전히 공식 파트너의 권리를 보호하면서도 선수의 개인적 상업 권리를 합리적으로 보장하기 위한 완화 조치가 때문이다. 이를 통해 공식 후원사(IOC 글로벌 파트너 TOP, 대회 및 각국 올림픽위원회 마케팅 파트너)가 아니더라도 기존에 후원해온 선수와의 캠페인을 일정 조건 하에 지속할 수 있게 됐다. 정교한 설계와 사전 승인이 있다면 대회 기간에도 충분히 브랜드 스토리를 구축할 수 있다는 전략적 신호로 받아들여진다. 아래 사례들을 살펴보자.

글로벌 무대에서 검증된 접근 방식

① **대회가 아니라 ‘변화’를 콘텐츠화하라** (Nike, 2012 런던)
나이키는 올림픽 명칭이나 엠블럼을 전혀 사용하지 않은 채 전 세계 평범한 사람들의 스포츠 순간을 담은 ‘Find Your Greatness’ 캠페인을 전개했다. “지금 이 순간, 어디에서든 일어나고 있는 위대함”이라는 맥락을 만든 것이다. 당시 설문조사 결과, 응답자의 37%가 나이키를 공식 후원사로 인지하며 실제 후원사의 인지도(24%)를 압도했다. 이후 IOC가 개최 도시명 연상 마케팅까지 규제 범위에 포함시킬 만큼 큰 성공을 거둔 사례다.

② 결과보다 선수의 서사에 동조하라 (Athleta × Simone Biles)

2021년 미국 체조 전설 시몬 바일스가 정신 건강 문제로 기권을 선택했을 때, 스폰서인 애슬레타(Athleta)는 성적이 아닌 그녀의 인간적 고뇌와 용기를 지지했다. 선수를 단순 광고 모델이 아니라 브랜드 가치와 함께하는 주체로 대우하며 팬들과의 정서적 유대를 강화한 사례로, 최근 스포츠 커뮤니케이션의 변화를 상징적으로 보여준다.

③ 도시 단위 맥락을 활용하라 (Uber, 2016 리우)

Uber는 올림픽 스폰서는 아니었지만, 리우 시와의 교통 협력 관계를 기반으로 올림픽 기간 도시 이동 패턴을 분석해 공개했다. “도시가 어떻게 움직였는가”라는 관점을 제공하며 글로벌 미디어에 다수 인용됐다. 올림픽 권리가 아닌 개최 도시 활용 (Host City Activation)의 대표적 사례다.

④ 데이터와 인사이트로 포지션을 확보하라 (Nielsen Sports)

Nielsen Sports는 올림픽과 월드컵 등 메가 스포츠 개최 기간 중 팬 행동과 시청 패턴을 매년 분석해 발표한다. 공식 조직의 자료가 아닌 자체 데이터를 통해 종목별 디지털 시청 행태와 팬 참여 변화를 제시하며, 글로벌 미디어와 업계가 인용할 수밖에 없는 전문가 포지션을 구축했다.

⑤ 디지털 자산과 숏폼으로 ‘현장감’을 점유하라

스포츠만큼 영상에 어울리는 콘텐츠가 있을까. 더욱이 경기는 중계권의 영역이지만, 숏폼이나 크리에이터 협업을 통해 경기장 밖의 ‘팬 문화’나 ‘비하인드 씬’을 포착하는 것은 보다 자유롭다. 팬들은 화려한 영상뿐만 아니라 선수의 루틴이나 관중의 뜨거운 열기 같은 현장의 맥락을 소비한다. 이를 브랜드의 톤앤매너로 풀어내는 디지털 자산 전략이 필수적이다.

권리(Rights) 존중 위에서 설계하는 브랜드 전략

전략 포인트	핵심 실행 방안
맥락 선점	도시 변화와 팬덤 문화에 집중한 콘텐츠화
서사 파트너십	Rule 40 준수 하에 선수 개인 서사 기반 파트너십 구축
데이터 권위	데이터 중심 인사이트 제공으로 미디어 인용 구조 설계
K-팬덤 결합	고도화된 국내 스포츠 팬덤 문화를 브랜드 경험의 장으로 치환

단, 이런 모든 전략은 공식 후원사로 오인받을 표현 배제 및 대회 가이드라인 사전 검토라는 전제 위에서 설계되어야 한다.

스포츠는 준비된 브랜드에게만 문을 연다

스포츠는 여전히 가장 강력한 커뮤니케이션 플랫폼이다. 이제 스포츠는 “할 것인가 말 것인가”의 문제가 아니다. 어떻게, 누구와, 얼마나 깊이 갈 것인가의 문제다. 스포츠 구조를 이해하고, 권리 체계를 알고, 팬과 미디어의 시선을 얻을 수 있다면 공식 후원사가 아니어도 충분히 의미 있는 존재감을 만들 수 있다. 아는 만큼 보이고, 준비한 만큼 얻는다.



필자 | 류채진

스페인 마드리드 Universidad Europea de Madrid(UEM)에서 스포츠마케팅을 공부하고, 2018 평창동계올림픽·패럴림픽대회 조직위원회 홍보팀장으로 국내외 홍보를 이끈 공로를 인정받아 체육훈장麒麟장을 받았다. 중소벤처기업부 장관 정책보좌관을 거쳐 현재 종합 커뮤니케이션 그룹 KPR 이사 겸 스포츠마케팅 연구소장으로 재직 중이다. 지금도 국제올림픽위원회(IOC)와 꾸준히 프로젝트를 하고 있다. 대한장애인체육회(KPC) 국제위원도 맡고 있다.