

元 佑 鉉 教授指導
碩 士 學 位 論 文

스포츠 마케팅 事例 比較 研究

- 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅 事例를 中心으로 -

高麗大學校 言論大學院

廣告弘報專攻

鄭 求 亨

2000年 12月 日

鄭求亨의 文學碩士 學位論文

審査를 完了함.

2000年 12月 日

委員長 (印)

委員 (印)

委員 (印)

목 차

제 1 장 서론

제 1 절 연구 목적과 배경	1
제 2 절 연구 문제와 논문의 구성	4

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 스포츠 마케팅	6
1. 스포츠 마케팅의 정의와 개념	10
2. 스포츠 마케팅의 내용과 종류	13
1) 스포츠의 마케팅	13
2) 스포츠를 이용한 마케팅	14
3. 국내 스포츠 마케팅 현황	19
제 2 절 PR 수단으로서의 스포츠 마케팅	22
1. 스포츠 마케팅과 PR	22
2. 스포츠 마케팅의 PR적 기능	24

제 3 장 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅 사례 비교

제 1 절 연구의 배경과 의의	27
제 2 절 박세리 마케팅	29
제 3 절 올림픽 마케팅	33

1. 시드니 올림픽 개황	33
2. 시드니 올림픽 마케팅 활동 내용	35

제 4 장 사례 비교 연구

제 1 절 비교 연구의 틀	43
제 2 절 비교 분석 및 논의	47
1. 두 사례의 배경과 전개 과정의 차이	47
2. 후원 성격의 차이	49
3. 스포츠 / 고객과의 관계	50
4. 대행사 역할의 차이	52
5. 스포츠와 기업의 win-win 논리의 차이	53
6. 매스 미디어 접근 방식의 차이	54
7. PR 기술 도구 활용의 차이	57
8. PR의 기대 효과의 차이	58

제 5 장 연구의 결론 및 제언

제 1 절 연구 요약 및 제언	60
1. 결론 요약	60
2. 제언	63
제 2 절 연구의 한계	65

표 목 차

[표 1] 스포츠 정신과 기업 경영의 접목	2
[표 2] 기업 커뮤니케이션의 전체상	9
[표 3] 스포츠 마케팅의 종류와 내용	11
[표 4] 스포츠 스폰서십의 종류	15
[표 5] 일반 기업 측면에서 본 스포츠를 이용한 마케팅 ...	16
[표 6] 기업의 스포츠 마케팅 유형별 장단점	17
[표 7] 마케팅 믹스	24
[표 8] 마케팅 PR의 내용	26
[표 9] 박세리 마케팅의 주요 내용	31
[표 10] 시드니 올림픽 개황	34
[표 11] 올림픽의 시대적 변천	34
[표 12] TOP 프로그램 수입금 및 분배	35
[표 13] 선진 기업의 올림픽 마케팅 전략	36
[표 14] 삼성전자의 올림픽 마케팅 전략	34

[표 15] 시드니 올림픽 마케팅 활동 내용	41
[표 16] 이벤트 삼각 모델	43
[표 17] 스포츠 마케팅 메커니즘 모델	44
[표 18] 스포츠 후원 활동 기업의 변화된 이미지 내용	51
[표 19] ISL과 IMG 개요	53
[표 20-1] 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅 비교	62
[표 20-1] 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅 비교	63

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 목적과 배경

국내 기업들이 스포츠 마케팅에 대하여 본격적인 관심을 갖게 된 계기는 1998년 박세리의 LPGA 메이저 대회 석권에서 기인한다.” 우리나라에서 개최된 대규모 국제 대회인 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽에서도 스포츠 마케팅이란 단어는 크게 부각되지 않았으며, 이 두 대회는 국내 기업의 스포츠 마케팅 활동에 있어서는 실패한 행사로 간주되고 있다.”

하이테크놀로지에 기반을 둔 정보 지식 산업의 급속한 발달로 인터넷등 신규 매체의 등장으로 매체 선택의 폭이 넓어짐에 따라 기업들은 가용한 모든 마케팅 커뮤니케이션 도구를 모색하게 되었고, 이른바 전통의 4대 매체 이외의 여타 매체를 본격적으로 활용하게 되었다. 스포츠 마케팅은 이러한 배경으로 기업이 채택한 하나의 마케팅 커뮤니케이션 도구이다. 국민의 여가 증진에 따른 스포츠에 대한 관심이 높아져 "관람 스포츠", "참여 스포츠" 인구가 증가하는 한편, 스포츠 그 자체가 하나의 산업으로 자리매김 됨과 동시에 스포츠를 PR의 도구로 해석, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하게 되었다.

1896년 제1회 근대 올림픽을 기점으로 대규모 국제 스포츠 행사들이 생겨나게 되면서 스포츠 행사를 본격적인 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 활용하기 시작했다. 순수 아마추어리즘을 표방하며 적자 상태를 유지하던 올림픽이 1984년 LA 올림픽을 계기로 흑자로 전환되면서 올림픽 개최는 곧 개최국에 막대한 부를 안겨준다는 공식이 성립되었다. 특히 IOC (국제 올림픽 위원회)가 본격적인 마케팅 개념을 도입하여 활용하면서 IOC와 개최국 모두에 큰 수익을 가져왔고, 이는 1996년 아틀란타 올림픽에 이르러 정점을 이루었다.

1) 김준환, "박세리 우승과 스포츠 마케팅", 삼성경제연구소, 1998. p.5

2) <http://kttri.re.kr>. "88 서울 올림픽의 관광에 대한 연구"

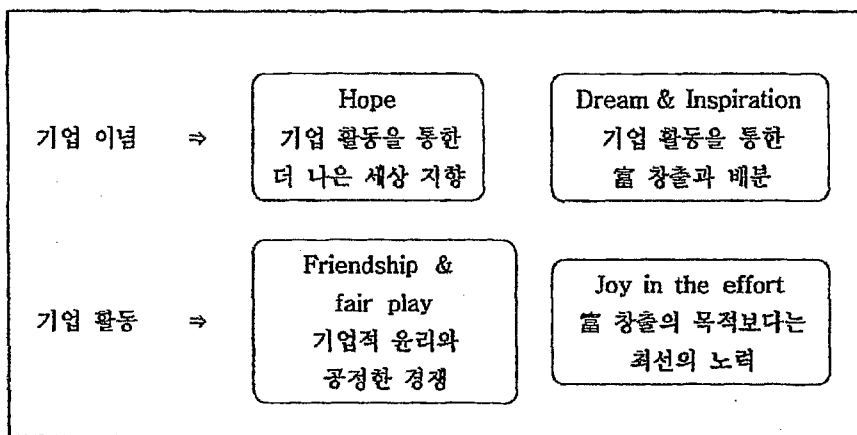
단일 종목으로 세계 최대 규모의 스포츠 이벤트인 월드컵 축구 경기 역시 개최국에 막대한 경제적 효과를 가져온다. 개최국의 경제적 이익에 부합되는 만큼 1988년 올림픽 유치시에는 서울과 나고야가, 2002년 월드컵 축구 대회 유치시에는 한국과 일본이 치열한 유치 경쟁을 벌였다.

국내 기업의 경우 대기업을 중심으로 1990년대 중반 들어서면서 본격적인 활동을 시작하였다. 그 최초의 성공이 박세리였으며, 1998년 나가노 동계올림픽, 2000년 시드니 올림픽등 대규모 국제 스포츠 행사의 스폰서쉽으로 이어졌다.

기업의 국제 경쟁이 더욱 치열해지면서 기업 활동에 국경이 갖는 의미는 퇴색되었다. 기업의 경쟁 환경에서 마케팅 커뮤니케이션 활동의 비중과 중요도는 더욱 커질 것이며, 스포츠 마케팅 활동은 이러한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 중요한 도구로 활용된다.

기업이 스포츠 마케팅을 전개하는 이유중 하나는 PR이다. 스포츠 마케팅을 고객과의 커뮤니케이션 도구로 해석, 인지도와 이미지를 제고하여 궁극적으로는 고객과의 우호적인 관계의 설정과 유지, 나아가 매출 신장의 목적을 지니고

[표 1] 스포츠 정신과 기업 경영의 접목



출처 : 최진우, "올림픽의 경제학", 삼성경제연구소, 1998. p.25

있다. 여기에는 스포츠 자체가 갖는 비교 우위적인 요소, 즉, 정정당한 페어 플레이 정신과 같은 요소가 자사의 기업 정신과 일치한다는 점을 PR 할 수 있는 장점이 있다. [표 1]은 이러한 스포츠 정신과 기업 경영과의 관계를 나타낸다. 기업 이념은 기업 활동을 통하여 더 나은 세상을 지향하는 것이고, 공정한 경쟁을 통하여 부를 창출하면서 올바르게 배분하려는 활동이 곧 기업 활동이다. 이러한 요소는 스포츠의 정신에 부합된다.

본 연구에서는 스포츠 마케팅이 갖는 PR적 의미를 고찰해 보고, 그 대표적인 성공 사례로 평가받고 있는 박세리 마케팅과 시드니 올림픽 마케팅을 선정하여 두 사례의 내용 분석을 통하여 공통점과 차이점을 규명해 보고자 한다.

제 2 절 연구 문제와 논문의 구성

이 논문은 PR의 수단으로서의 스포츠 마케팅의 개념과 내용, 역할을 살펴보고 박세리 마케팅과 시드니 올림픽 마케팅의 사례를 통하여 스포츠 마케팅 활동의 내용과 성공의 요인을 살펴보고, 두 사례의 공통점과 차이점을 규명해 보는데 목적을 둔다. 이를 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구 문제 1] 스포츠 마케팅과 PR의 관계 고찰

의미가 확대·강화되고 있는 PR의 관점에서 스포츠 마케팅의 역할을 알아본다. 스포츠 마케팅의 내용과 역할을 살펴보고, PR과 스포츠 마케팅의 관계를 모색한다.

[연구 문제 2] 성공적 스포츠 마케팅의 사례 연구

국내 기업이 전개한 스포츠 마케팅 활동중 가장 성공적인 스포츠 마케팅 사례로 평가받고 있는 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅 사례를 선정하여 그 내용을 알아본다.

[연구 문제 3] 사례의 비교 연구

연구 문제 2를 통하여 얻은 내용을 기초로 두 사례의 특성과 성공 요인의 공통점과 차이점을 찾아본다.

이와 같은 연구 문제를 해결하기 위하여 본 논문에서는 문헌 연구 방법을 사용하였다. 마케팅·스포츠 마케팅에 관련된 연구 논문과 단행본, 신문과 잡지를 포함한 정기 간행물을 활용하였으며, 해당 기업의 자료도 활용하였다.

논문의 구성으로 제2장 "이론적 배경"에서는 스포츠 마케팅의 개념과 정의, 내용과 종류, 국내 스포츠 마케팅의 현황을 살펴보고, PR의 관점에서 스포츠 마케팅의 위치, 기능과 역할을 살펴본다.

이어 제3장 "박세리 마케팅과 올림픽 마케팅의 사례 비교"에서는 두 마케팅

활동의 내용을 심층적으로 살펴보고, 제4장 "사례 비교 연구"에서는 두 사례를 비교 분석해 본다. 마지막 제5장에서는 결과를 요약해보고 연구의 한계와 제언을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 스포츠 마케팅

스포츠 마케팅이란 용어는 박세리의 LPGA 선수권 우승과 박찬호의 메이저 리그에서의 활약, 그리고 그들이 받는 천문학적인 수입등의 화제성으로 일반인의 관심을 끌게 되었고, 이들은 광고계에서 곧 빅모델로 인정받아 빅모델을 선호하는 국내 기업의 광고에 활용되었다.³⁾ 미국을 중심으로한 프로 스포츠 선진국에서는 이미 스포츠 자체가 하나의 산업으로 자리 잡았으며, 또한 그것이 창출해내는 부가가치 역시 중요한 비즈니스로 자리잡았다.⁴⁾ 그러나 국내 스포츠 마케팅의 경우, 스포츠 마케팅이란 용어가 지니고 있는 의미나 범위, 내용에 대한 구별이 아직까지 명확하지 않다. 본 장에서는 스포츠 마케팅의 개념과 정의를 알아보고 그 종류와 내용을 살펴보도록 한다.

마케팅이란 용어는 많이 사용되는 만큼이나 다양한 개념을 내포하고 있다. 마케팅이란 공급이 수요를 초과하면서 기업이 매출을 극대화하기 위해 실시한 諸전략으로부터 출발한 개념으로, 현재는 그 범위가 다양해져 한마디로 정의 내리기가 어렵게 되었다. 최근에는 시장과 목표의 세분화에 다른 "XX 마케팅"이란 용어가 일반화되면서 더욱 복잡성을 띄게 되었다.

마케팅이란 용어는 대체로 20세기 초반에 미국에서 나타난 것으로 받아들여

3) "아마도 광고에 있어 빅모델을 가장 선호하는 나라는 한국과 일본일 것이다."

일본 니케이(日經) 광고 연구소장으로 한국 광고학회 고문을 맡았던 동경 경제 대학의 야마키 도시오교수가 1995년 오사카 일본광고학회에서 한 연설중 발언.

(논자 참석)

4) 스포츠 마케팅의 효시는 1825년 미국 뉴잉글랜드 철도회사가 하버드대와 예일대 운동 선수에게 무료로 교통편을 제공한 것에서 기인한다는 것이 일반적인 견해다.

(김준환, 앞의 책 p.7)

지는데, 1960년대 전반까지 기업의 목적 달성을 위한 하나의 기능으로 인식되었다.⁵⁾ 미국 마케팅 학회 (American Marketing Association)는 1936년 처음으로 재화와 용역의 유통에 중점을 두고 마케팅의 개념을 정의하였다⁶⁾ 이어 1960년 "생산자로부터 소비자, 또는 사용자에게 이르는 제품 및 서비스의 흐름을 통제하는 기업 활동"이란 수정된 정의를 내렸다.⁷⁾ 이후 경제 체제가 복잡해지고 기업 활동이 국제화되며 대량 생산에 따른 공급 초과 현상이 일어나면서 생산자 중심의 개념에서 수요자 중심의 개념으로 옮겨가게 됨에 따라 정의도 수정되었다. 1985년 미국 마케팅 학회는 "개인과 조직의 목적을 충족시켜주는 교환을 창출하기위해 아이디어· 재화· 서비스의 발상과 가격 결정· 촉진 및 유통을 계획· 집행하는 과정"으로 재정의하였는데, 이는 현재 가장 많이 인용되고 있는 정의이다.⁸⁾ 이 정의는 고객 만족을 통한 교환의 창출을 위해 구체적인 수단들로서 이른바 4P (Product· Pricing· Promotion· Place)로 불리는 마케팅 믹스를 제시한다. 즉, 마케팅이란 고객이 원하는 가치 (효용)가 무엇인가를 찾아내어 제품화하고, 그 가치를 고객과 의사 소통하여 대가를 받고 고객과 교환을 창출하는 것이다. 코틀러 (P.Kotler)는 마케팅의 정의를 광의의 마케팅과 협의의 마케팅으로 구분하여 내렸는데 "개인이나 집단이 타인에게 가치있는 제품을 창출· 제공· 교환함으로써 그들이 필요로 하고 원하는 것을 얻을수 있게 해주는 사회적 및 경영 관리학적 과정"을 광의의 마케팅으로, "이윤을 목적으로 특정 고객 그룹의 욕망을 만족시키기 위해서 고객에 대한 수단정책· 활동을 분석하고 조직하여 그것을 통제하는 것"을 협의의 마케팅으로 정의하였다.⁹⁾

- 5) 이학식, 현용진, "마케팅", 법문사, 1999. p.7
- 6) 서성한, 이영희, "마케팅의 이해 - 이론과 실제", 삼우사, 1999. p.21
- 7) 박인수, "마케팅 원론", 형설, 2000. p.17
- 8) 권익현, 임병훈, 안광호, "마케팅 - 관리론적 접근", 경문사, 1999. p.7
- 9) 김제홍, 오성환, "최신 마케팅론", 두남, 1999. p.27

드러커 (P.Drucker)는 마케팅의 본질을 "마케팅은 지극히 근본적이기 때문에 분리된 하나의 기능으로 보아서는 안된다. 마케팅은 기업의 경영 전반을 궁극적인 결과의 관점, 즉 고객의 관점에서 고찰하는 행위이다. 따라서 기업의 성공 여부는 제품에 달려있는 것이 아니라 고객에 의해 달성되는 것이다"라고 하였다.¹⁰⁾

이러한 고객 지향을 기본으로 삼아 장기적·통합적·총체적인 관점에서 마케팅의 여러가지 방책을 유기적으로 총합시키는 활동이 필요한데, 이는 마케팅 전략 측면에서 중요하다. 마케팅 전략이란 시장 지향적 사고에 의한 마케팅의 구조 변혁에 관한 창조적인 기획과 의사 결정이다.¹¹⁾ 기업의 커뮤니케이션에 있어서 마케팅 전략은 마케팅 방침에 의하여 규제됨과 동시에 전략의 수립을 통하여 마케팅 방침을 보다 창조적인 방향으로 변화시켜 나아가게 된다. [표 2]는 기업의 커뮤니케이션 전체상을 통하여본 마케팅 커뮤니케이션을 나타내고 있다. 기업은 기업 외부로 향해서 기업의 사회적 역할과 사명을 위한 사회적 커뮤니케이션을 하고, 판매 확대를 위해서 마케팅 커뮤니케이션 활동을 하며, 기업 내부적으로는 조직 관리를 위한 조직 커뮤니케이션과 경영 커뮤니케이션 활동을 한다.

마케팅은 크게 개인적인 소비를 위하여 제품을 구매하는 개인과 가정을 대상으로 하는 소비자 마케팅, 다른 제품의 생산을 목적으로 제품을 구매하는 기업들을 대상으로 하는 산업제 마케팅, 유형의 제품이 아니라 무형의 서비스를 대상으로 하는 서비스 마케팅으로 나뉘어진다.¹²⁾ 마케팅의 주요한 기능으로는 구매 및 판매에 해당하는 교환 기능, 운송과 보관에 해당하는 물적 유통 기능, 그리고 표준화·마케팅 금융·위험 부담 시장 담보에 해당하는 조성 기능등 8가지의 주요한 기능이 있다.¹³⁾

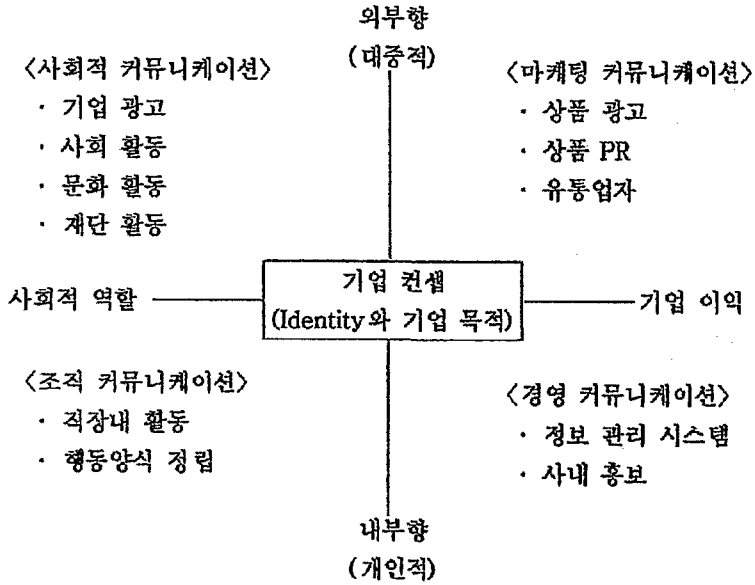
10) 권익현, 임병훈, 안광호의 앞의 책 p.8

11) 김재홍, 오성환의 앞의 책 p.58

12) 권익현, 임병훈, 안광호의 앞의 책 p.9

13) 박인수, 앞의 책 p.27~30

[표 2] 기업 커뮤니케이션의 전채상



이러한 배경하에 논자가 본고에서 논하고자 하는 마케팅의 개념은 협의의 개념으로 기업의 판매 촉진을 목적으로 집행되는 일련의 다양한 형태의 기업 활동이라 할수 있다.

1. 스포츠 마케팅의 정의와 개념

스포츠 마케팅이란 용어는 "스포츠"와 "마케팅"의 합성어로, 전문적인 마케팅의 활동중 "스포츠"와 관련된 마케팅 활동을 의미한다. 앞에서 살펴본 바와 같이 기업은 판매 촉진 수단으로 가능한 모든 마케팅 활동을 전개하는데, 스포츠를 소재로한 마케팅 활동을 스포츠 마케팅이라 부른다. 스포츠 마케팅은 스포츠 그 자체를 비즈니스로 한 "스포츠의 마케팅 (Marketing of the Sports)"과, 기업이 주체가 되어 스포츠를 매개로한 마케팅 활동인 "스포츠를 이용한 마케팅 (Marketing with/through the Sports)"로 구분하는 것이 일반적이다. 즉, 스포츠 마케팅은 교환이라는 과정을 통하여 스포츠 소비자의 욕구를 충족시킬수 있도록 계획된 모든 활동을 말한다. 이것은 크게 두가지 방향에서 전개되어 왔는데, 하나는 스포츠 소비자를 직접 상대하는 스포츠 상품과 서비스에 대한 마케팅이며, 다른 하나는 주로 스포츠 촉진 활동을 이용한 소비자 산업계에 대한 마케팅이다.¹⁴⁾ [표 3]은 이러한 스포츠 마케팅의 종류와 내용을 설명하고 있다. "스포츠의 마케팅"은 스포츠 매니지먼트의 시각에서 본 스포츠 마케팅으로 많은 관중의 확보에서 스포츠 용품이나 서비스를 판매하는 활동을 주요 내용으로 하며, "스포츠를 이용한 마케팅"은 스포츠 스폰서십 활용의 시각에서 본 스포츠 마케팅으로 궁극적으로 판매 확대를 목적으로하여 스포츠를 이용해서 기업의 인지도를 높이고 사회적 책임 의식을 보이는 것을 주요 내용으로 한다.

스포츠란 "놀이와 일의 연속선상에 있는 경쟁적인 신체적 활동의 제도화된 형태"로 정의되는데,¹⁵⁾ 오락적 요소와 건강 증진을 위한 체육 활동이 그 주된

14) Mulin,B.,S.Hardy, and W.A.Sutton, Sports Marketing Champaign, IL : Human Kinetics, 1993의 내용을 경희대학교 마케팅 연구회역, "사례로 배우는 스포츠 마케팅", 한언, 2000에서 재인용. p.24

15) G.Luschen, "The Sociology of Sports ; a trend report of Biography", current sociology, 1967의 내용을 박영주의 논문 "한국 스포츠 마케팅 현황 및 활용 방안에 관한 연구", 연세대학교, 2000에서 재인용. p.8

[표 3] 스포츠 마케팅의 종류와 내용

종 류	내 용
Marketing of the sports 스포츠 경영학 (스포츠 매니지먼트의 시각)	보다 많은 관중, 회원을 확보하는 것 (관람 스포츠와 참여 스포츠의 경우)에서부터 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램을 판매하기 위하여 행하는 마케팅 활동 (스포츠 제조업 부문) 및 각종 스포츠 단체에 의해 집행되는 마케팅 활동
Marketing with/through the sports 경영학 및 기업의 관점으로 스포츠 스폰서십 활용의 시각	스포츠를 이용해 기업이나 제품에 대한 인지도와 이미지를 향상시키며 스포츠에 참여함으로써 사회적 책임 의식을 보여주어 궁극적으로는 매출 증대를 목적으로하는 스포츠 스폰서십을 효과적으로 집행하고자 하는 제반 활동

발행 : Mullin, Hardy & Sutton.

김한주, "마케팅 커뮤니케이션의 이해와 활용", 세종출판사, 1999. p.228

요소를 이룬다. 오락적 요소는 "관람 스포츠"의 성격이 강하며, 건강 증진적 요소는 "참여 스포츠"의 성격이 강하다.

국내에서의 스포츠 마케팅의 개념에 관한 연구는 1990년대 중반들어 비교적 활발하게 논의되어 왔는데, 논의된 몇가지 정의를 정리하면 다음과 같다.

한국 마케팅 연구원은 "일련의 교환 과정을 통하여 스포츠 소비자 (Sports consumer)의 필요와 요구를 충족시키기 위해 고안된 행위 (제품·가격·촉진), 그리고 유통의 계획과 실천"으로 정의하는 한편,¹⁶⁾ 김준환은 "스포츠를 매개로 홍보, 광고, 판촉등 여러가지 기업 활동을 하는 것"이라 정의하면서 "팀을 운영하거나 경기 단체나 선수, 또는 대회등의 후원을 통해 제품을 널리 선전하고 기업 이미지를 높이는 행위"로 구체적인 개념을 설명한다.¹⁷⁾

한국 마케팅전략 연구소는 "스포츠 의류 및 용품 생산 업체에게는 매출과 직

16) 한국 마케팅 연구원, "마케팅 신용어 사전", 한국 마케팅 연구원, 1996. p.49

17) 김준환, 앞의 책. p.6

결되는 마케팅 활동이고, 스포츠 단체에게는 보다 많은 재원을 확보하기 위한 마케팅 활동이며, 일반 기업에게는 스포츠를 이용하여 기존의 광고, 또는 홍보 활동등을 보조해 주는 강력한 마케팅 커뮤니케이션 도구"로 구체적인 개념을 설명한다.¹⁸⁾

전술한 것처럼 스포츠 마케팅은 "스포츠의 마케팅"과 "스포츠를 이용한 마케팅"으로 구별하는데, 이 구분법은 스포츠 마케팅의 개념과 정의를 나누어 이해하기 용이하다. 스포츠의 마케팅은 스포츠 제품과 서비스를 직접 스포츠 소비자들에게 판매하는 것이고, 스포츠를 이용한 마케팅은 기업의 제품과 소비자를 연결시키기 위해 스포츠를 촉진 매체로 활용하는 것이다.¹⁹⁾ 기존의 스포츠 대회 의 창설이나 올림픽, 월드컵등과 같은 대회 자체의 마케팅, 즉 TV 중계권 판매, 스폰서쉽, 광고권, 상품화 사업권등을 담당하며 돈을 버는 수익 사업등이 속하는 것이 스포츠의 마케팅이며, 스포츠 행사를 통해 자사의 홍보 기회를 마련하는 것이 스포츠를 이용한 마케팅에 해당한다.

김한주는 "스포츠 마케팅이란 어느 기업이 스포츠 행사의 후원이 된다든지 기타의 형태로 관련을 맺음으로써 그 기업의 특정 상품이나 기업 자체의 촉진을 수행하는 행위이다."라고 정의하였다.²⁰⁾

박찬중은 스포츠 마케팅은 폭 넓은 개념의 추상적인 묘사라 하며, "역동적인 환경에서 스포츠의 마케팅과 스포츠를 이용하는 마케팅과 더불어 창조·분배 촉진·홍보 활동·고객 서비스 및 관리, 그리고 가격(상품·서비스·묘안)을 통하여 만족스러운 교환 체계를 촉진시키는 개개 활동과 조직 활동을 구성한다"고 정의하였다.²¹⁾

이를 종합하면 스포츠 마케팅은 "일련의 교환 과정을 통하여 스포츠 소비자의 필요와 요구를 충족시키기 위하여 고안된 모든 종류의 행위"로, "스포츠의

18) 한국 마케팅 연구원, 앞의 책, p.49

19) 김한주, "마케팅 커뮤니케이션의 이해와 활용", 세종출판사, 1999, p.227

20) 김한주, 앞의 책, p.228

21) 박찬중, "우리나라 스포츠 마케팅의 활성화 방안", 건국대학교, 1998, p.8

마케팅"과 "스포츠를 이용한 마케팅"으로 구분되어 설명되며, 논자가 본고에서 논하고자 하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 스포츠 마케팅은 "스포츠를 이용한 마케팅", 구체적으로 "스포츠 스폰서십"의 개념에 해당한다.

스포츠 마케팅 활동이 추구하는 목표는 활동 주체에 따라 차이점이 있을수 있지만, 대개의 경우 모든 PR 활동이 추구하는 인지도 상승·이미지 제고, 근본적으로는 매출 증대라는 목표와 일치되며, 스포츠 마케팅만이 갖는 목표로는 고객, 거래선에 대한 환대, 종업원의 자긍심과 애사심 고취가 있다.

2. 스포츠 마케팅의 내용과 종류

스포츠 마케팅 내용과 종류에는 제2장 1절 "개념과 정의"에서 언급한 바와 같이 크게 "스포츠의 마케팅"과 "스포츠를 이용한 마케팅"으로 나누며, 스포츠를 이용한 "직접 사업"과 "간접 사업", 또는 행사 성격에 따른 "올림픽 마케팅"과 "월드컵 마케팅"등 기준과 주제에 따라 다양하다.

1) 스포츠의 마케팅 (Marketing of the Sports)

스포츠의 마케팅은 스포츠 자체나 스포츠 관련 상품·서비스에 대한 마케팅으로, 첫째, 관람 스포츠나 참여 스포츠의 경우 보다 많은 관중이나 회원을 확보하는 일, 둘째, 스포츠 제도 부분에서 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램등을 판매하기 위한 마케팅 활동, 셋째, 각종 스포츠 협회나 프로 스포츠 단체에 의해 진행되는 마케팅 활동등의 활동이 포함된다.

스포츠 마케팅은 전개 과정에 있어 전문성의 필요로 인하여 필수적으로 스포츠 마케팅 전문 대행사를 요구한다. 이러한 대행사가 하는 활동은 다양하여 운동 선수나 단체의 수익을 극대화 시켜주고 각종 자문 서비스를 제공한다는 측면에서 "Client representation"으로 불리운다. 즉, 판매 확대를 최종 목적으로 기업이 활용하고 있는 "스포츠를 이용한 마케팅"과 달리 스포츠 마케팅 그

자체를 業으로 한다. 세계적으로 활동하고 있는 대표적 스포츠 마케팅 전문 대행사로 ISL과 IMG를 들수 있다. ISL (International Culture, Sports & Leisure Marketing AG)은 IOC, 국제 축구연맹 (FIFA)등과의 계약을 통하여 전세계를 대상으로 TV 중계권 판매, 공식 후원업체 선정, 공식 공급업체 선정 및 라이선싱 사업을 독점하여 대행중이다. ISL이 세계적 규모의 대형 스포츠 이벤트 행을 중심으로 활동하고 있는데 반하여 IMG (International Management Group)는 프로 선수를 중심으로한 운동 선수를 고객으로 삼아 스포츠 단체, 특정 대회의 조직위원회, 또는 주최측·스폰서·세무 담당관을 포함한 각종 기관등에 선수의 이익을 위해 선수를 대신하여 활동한다. 박찬호, 박세리도 IMG의 관리를 받는 고객으로서 재정적, 법적 분야에서 자문을 받으며 이익 극대화 서비스를 제공받고 있다.

2) 스포츠를 이용한 마케팅 (Marketing through/with the Sports)

일반적으로 기업의 PR 현장에서 말하는 "스포츠 마케팅"은 바로 "스포츠를 이용한 마케팅"으로 스폰서쉽의 성격이 강하다. 기업의 관점에서 본 스포츠 마케팅은 스포츠 스폰서쉽과 동일한 개념으로 해석해도 무방하며, 또한 일반적인 시각에서도 동일한 것으로 인식된다. 스폰서쉽은 기업이 현금이나 물품, 또는 노하우, 조직적 서비스를 제공함으로써 스포츠 스타팀, 연맹이나 협회, 스포츠 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러가지 목표를 달성할 목적으로 기획·조직·실행 통제하는 모든 활동을 의미하며 협회나 기업, 그리고 중계인들 간 상호 이해를 바탕으로한 상호 공생적인 교환 관계를 포함한다. [표 4]는 스포츠 스폰서쉽의 종류와 사례를 설명한다. 올림픽이나 월드컵 축구대회를 공식 후원하는 이벤트 후원, 특정 선수를 후원하는 개인 후원, 특정 팀을 후원하는 스포츠 팀 후원, 정규 경기 대회의 후원, 코칭 스태프의 후원등의 스포츠 스폰서쉽이 있다.

이러한 배경하에 삼성전자는 자사의 스폰서쉽의 목적을 다음과 같이 설명한다. 첫째, 기업의 유명도를 상승시키거나 지속시키는 것, 둘째, 기업 및 제품

[표 4] 스포츠 스폰서십의 종류

종 류	사 례
이벤트 후원	올림픽· 월드컵의 공식 스폰서
개인 후원	F1자동차 대회 플레이어에게 브랜드나 마크를 부착
스포츠팀 후원	한국 축구 국가대표팀에 대한 코카콜라의 후원
정규 경기 후원	코카콜라컵
코칭 스텝 후원	청소년 수영에 대한 Esso 후원

발췌 : 이범일, "기업의 스포츠 마케팅 활용 전략", 삼성경제연구소, 1998. P.12

이미지를 개선하거나 공고히 하는 것, 셋째, 특정한 국민 집단에게 그 기업에 대한 신뢰와 이해를 구하며 사회적인 책임성을 표현하는 것, 넷째, 임직원의 사기 진작과 직접적인 서비스 차원에서 스폰서십을 통해 임직원의 사기 진작과 직접적인 서비스 차원에서 스폰서십을 통해 임직원의 단결과 자부심을 고취할수 있으며 또한 후원하는 스포츠 행사에 고객, 구매자들을 선택적으로 초청하여 서비스를 제공하는 것.²²⁾

1997년 스폰서십으로 인한 전세계 스포츠 마케팅의 시장 규모는 15억3천만 달러로 1995년 대비 24%의 증가를 보이는등 기업이 선호하는 활동으로서 유지, 발전되고 있다. 따라서, 스포츠를 이용한 마케팅은 스포츠를 PR에 입각하여 이용하는 마케팅으로, 스폰서십은 스포츠를 이용한 마케팅의 카테고리에 해당한다고 볼수 있다. [표 5]는 일반 기업 측면에서 본 스포츠를 이용한 마케팅을 설명하는 표로, 방송 후원, 행사 후원, 스포츠 단체, 팀, 선수 후원등의 직접 사업과, 광고나 제품등을 이용한 간접 사업을 설명해 준다.

22) 삼성전자 사보, 1998.11. p.38 .

[표 5] 일반 기업 측면에서의 스포츠를 이용한 마케팅

직접 사업	방송 후원	특정 후원 회사가 시즌 경기 전체의 방송 중계시 모든 광고, 혹은 그 상당 부분을 독점 지불하는 계약의 형태
	행사 후원	후원 회사가 그 행사의 비용, 혹은 상당 비용을 지불하고, 그 행사를 후원하는 것. 대회 명칭 후원, 공식 후원, 공식 공급 및 공식 상품판매권
	스포츠 단체, 팀, 선수 후원	팀이나 선수가 특정 기업의 제품을 각종 경기에 활용하거나 후원 업체임을 명시하는 대가로 상당 비용을 후원하는 형태
	대채 상품화	스포츠 단체나 대회의 경기장안에 광고판, 스코어 보드, 인쇄물, 비행선이나 대형 풍선등을 특정 기업들이 광고를 하도록하여 수입을 얻는 것
간접 사업	광고	기업의 특정 선수, 팀, 단체를 자사 제품의 광고에 등장시켜 적절한 효과를 얻고자 하는 것.
	제품	운동 선수, 팀 및 스포츠 단체들의 의류, 사인, 로고, 얼굴 사진등을 기업이 판매하는 제품에 부착하여 판매하는 것.

발행 : 김한주, "마케팅 커뮤니케이션의 이해와 활용", 세종출판사, 1999. p.230

[표 6]은 기업의 스포츠 마케팅 유형별 장단점을 설명하며, 효과를 감안한 적절한 지역을 제시해 준다.

(1) 직접 사업

- ① 방송 후원 (Broadcasting sponsorship) : 특정 회사가 시즌 경기 전체·특정 경기·특정팀의 경기등의 방송 중계의 모든 광고, 또는 그 상당 부분을 독점 지불하는 계약 형태로, 이는 방송사가 대회 주관사에 일정한 금액을 지불하고 TV로 중계하는 TV 중계권과는 다르다. 관심이 높은 대회일수

특 TV 중계권료는 상승하고, 따라서 광고료나 광고량 역시 상승한다.
 올림픽 대회의 중계권은 IOC, 월드컵 축구 경기는 FIFA가 그 중계권을 소유하고 있으며, IOC나 FIFA는 중계권 판매를 위해 ISL과 같은 전문 스포츠 마케팅 대행사를 활용한다.

[표 6] 기업의 스포츠 마케팅 유형별 장단점

유형	장점	단점	효과		
			국내	해외	
후원	이벤트 (공식 스폰서)	효과가 높은 이벤트를 선택 가능	비싼 후원금 후원금 이외의 광고비 추가 부담	△	○
	개인 (선수)	스타로 성장하면 비용대비 효과 가장 높음. 상대적으로 저렴	성공 확률이 매우 낮음 단체보다 육성이 어려움	△	○
	스포츠팀	참여가 쉬움	비용이 많이들며 성적이 부진할때 해약이 어려움	×	△
	정규적 경기	스포츠 마케팅의 효과를 최대한 활용 가능 기업 이미지에도 강력한 영향	인력 및 운영비가 정규적으로 지출되며, 대회 지명도 높으려면 추가투자 필요	○	△
	그라운드	저렴한 비용 일정한 노출 빈도 유지	다양한 시도에 한계	×	○
소유	경기 단체	통제하기 쉬움 높은 경기력의 팀을 선별하여 소유 가능	성적이 부진하면 후원 기업의 이미지 저해	○	○

발췌 : 이범일, "기업의 스포츠 마케팅 활용 전략", 삼성경제연구소, 1998. p.20

- ② 행사 후원 (Event sponsorship) : 후원사는 행사 비용의 전부, 또는 일부를 부담하는 대가로 대회 로고· 행사 타이틀 사용권· 휘장 사용권등을 얻게 된다. 이벤트 후원은 후원의 대가로 얻게되는 권리에 따라 대회 명칭 후원 (title sponsorship), 공식 후원 (official sponsorship), 공식 공급 후원 (official supply), 공식 상품화 후원 (official license) 등으로 나뉘어진다.
- ③ 스포츠 단체 및 선수 후원 : 특정 기업이 특정 팀이나 선수에게 자사 제품을 지원, 각종 경기에 활용하게 하여 후원 업체임을 명시하는 대가로 상당 비용을 후원하는 형태
- ④ 대체 상품화 (Media merchandising) : 경기장 현장에서 쉽게 볼수 있는 광고물로 경기장 입간판· 펜스· 플로어· 스코어보드나 브라우저등이 해당되며, 판매 촉진 (sales promotion)에서 설명되는 POP (point of Purchasing)에 해당한다. 최근에는 정보 기술의 발달로 경기장 현장의 광고물 광고물이 TV에 중계될때는 다른 광고물로 노출되는 기법이 사용되기도 한다. 예를 들면, NBA 경기가 열리는 경기 현장의 플로워에는 코카 콜라의 로고가 인쇄되어 있으나, 이를 중계하는 특정 TV 채널에서는 펩시 콜라의 로고로 시청자에게 노출될수 있다. 물론 별도 계약의 성립을 필요로 한다.

(2) 간접 사업

광고· 프로모션을 위해 운동 선수· 팀· 단체등이 가지고 있는 이미지나 네임 벨류를 이용하는 것으로, 광고 이서(襄書) (advertising endorsement)와 제품 이서(product endorsement)가 있다.²³⁾

- ① 광고 이서 (advertising endorsement) : 자사 제품의 광고에 특정 선수· 팀· 단체를 등장시키는 것을 의미한다. 예를 들면, Nike 국내 광고에 올림픽 축구팀 전체를 등장시킨 광고가 해당한다.

23) 황우영, "스포츠 마케팅의 구성요소와 사례, 그리고 시장 계획", 제일기획 마케팅 포럼, 1997. p.40

- ② 제품이서 (Product endorsement) : 선수· 팀· 단체의 이름· 사진· 서명 로고· 심볼등을 제품에 부착하여 판매하는 것을 의미한다. 예를 들면, 게토레이 용기에 박찬호의 얼굴과 서명을 인쇄한 패키지 디자인을 들수 있다.

3. 국내 스포츠 마케팅 현황

1982년 국민 여가의 한 부분으로 자리잡게 된 프로 야구의 출범은 국민의 스포츠에 관한 관심을 한단계 도약시키는 계기가 되었다. 1986년의 아시안 게임과 1988년 올림픽과 같은 대규모 국제 스포츠 행사의 한국 유치는 국민에게 자긍심을 부여해주는 동시에 스포츠 및 스포츠 마케팅에 대한 관심을 증폭시켰다. 1990년의 박세리와 박찬호의 활약은 스포츠 자체가 하나의 비즈니스이며, 이를 활용한 마케팅 활동의 전개가 가능하고 그 효과도 클 것이라는 인식이 국내 기업에 확산, 스포츠 마케팅이란 개념이 부상하면서 각 기업은 자사내 조직에 스포츠 마케팅 전담 조직을 두게 되고, 마케팅 커뮤니케이션 회사 역시 스포츠 마케팅 전담 조직을 갖게 된다.

우리나라 스포츠 산업의 발달 과정은 미국과 마찬가지로 넓은 의미에서 흥행사에 의해 시작되었다고 볼수 있다.²⁴⁾ 1960년대 초반 프로권투의 출발이 "스포츠 프로모터"라는 개념을 소개하였고, TV· 라디오의 전파 매체의 보급 확산에 따라 스포츠가 "관람 문화"로 자리잡으며 스포츠 자체에 대한 국민의 관심이 증폭되었다. 특히 TV는 그 자체가 갖는 동시성· 가시성의 특징으로 "보는 스포츠"의 확산에 커다란 영향을 주었다.

1980년대 초반까지 축구와 함께 최고의 인기를 양분하던 야구는 1982년 프로 리그로 출범되며 한국 스포츠의 프로화 시대를 열었다. 출범 초기, 전파 매체는 거의 매경기를 중계하면서 프로야구는 "관람 스포츠"의 대명사로 자리잡게 된다. 1981년 IOC 총회에서 1988년 하계 올림픽 개최지로 서울이 선정되

24) 박찬욱, "한국 스포츠 마케팅 현황", 1999. p.20

고 1986년 아시안 게임· 1988년 올림픽이 연이어 서울에서 개최되면서 서울과 한국은 스포츠를 통하여 세계에 더욱 알려지게 되었다. 특히 서울 올림픽은 한국이 치른 국제 행사중 최대 규모의 행사로, 무엇보다도 국민적 자긍심 고취에 큰 영향을 주었다. 정부는 특히 1964년 동경 올림픽의 예를 들며 올림픽 개최가 경제적으로 선진국 진입을 위한 결정적인 계기가 된다고 적극적인 대국민 홍보를 전개하였다. 올림픽 개최는 특히 우리나라의 경제, 문화적 측면에서 일대 혁신을 가져왔고, 국내 기업들에게 스포츠 마케팅에 대한 개념을 갖게 해주는 결정적 계기가 되었다. 1964년 동경 올림픽에서는 일본브랜드 'Mizno'와 'Asics'가, 1972년 뮌헨 올림픽에서는 독일 브랜드 'Adidas', 1984년 LA 올림픽에서는 미국 브랜드 'LA Converse'가 각각 자국 올림픽 개최를 계기로 세계적 브랜드로 성장하는등 개최국 기업의 PR 활동에 올림픽이 커다란 역할을 수행해 준다는 사실을 확인하게 되면서 그 활용의 필요성을 절감하게 되었다.²⁵⁾ 1988년 서울 올림픽과 관계된 올림픽 휘장이나 마스코트 사용에 국내 기업이 지불한 비용은 1천억원 이상이다. 이러한 국내 기업의 세계적 스포츠 행사에의 본격적인 참여는 1990년 북경 아시안 게임을 위시하여 1992년 바르셀로나, 1996년 아틀란타 올림픽, 1998년 나가노 동계올림픽과 1994년 미국, 1998년 프랑스 월드컵등으로 이어지며 본격적인 스포츠 마케팅 활동을 전개한다.

1997년 박세리가 미국 여자 프로 골프 대회 (LPGA)에 데뷔, 1998년 메이저 대회인 US open을 비롯, 4개 대회를 석권하여 언론의 주목을 받았고, 그의 소속사 삼성은 박세리 마케팅으로 큰 효과를 얻었다. 또한 박찬호가 미국 프로 야구 메이저 리그에서 활약, 1990년대 후반기는 이 두 빅 스타에 의한 스포츠 마케팅 활동이 본격적으로 전개되었다.

1996년6월, 2002년 월드컵 축구 대회가 한국과 일본 양국 개최 결정으로 월드컵 역사상 최초로 2개국 개최로 결정되면서 양국에서의 월드컵 분위기가 고조되었고, 1997년 타이거 우즈가 US 마스터스대회에서 우승하면서 타이거

25) 연세대 마케팅연구회, "단숨에 배우는 마케팅", 새로운 사람들, 1998. p.23

우즈라는 이름과 함께 "Nike" 라는 브랜드와 "스포츠 마케팅'이란 단어가 더욱 유행하기 시작했다.²⁶⁾

일반적으로 선진국의 스포츠 시장 규모는 GDP의 1~2% 수준으로 알려진다. 미국에서 스포츠 산업은 통신 산업 다음으로 산업 순위 11위, 1,520억달러 규모의 매우 비중있는 산업이다.²⁷⁾ 우리나라는 아직 스포츠 산업이라는 영역조차 분명하지 않은 현실이고, 그 규모도 GDP 대비 0.5% 정도로 추정되고 있어 선진국과는 큰 격차가 있으나,²⁸⁾ 1997년 레저와 스포츠에 관련된 직·간접 국내 시장의 규모는 2조원 정도의 규모로 추정되며, 국내 스포츠 마케팅 시장은 1980년 5천3백억원, 1990년 1조9천5백억원 규모를 형성하였고, 2000년 6조3천5백억원, 2005년 38조원 규모를 형성하여 급성장을 계속할 것으로 예측된다.²⁹⁾

26) 박기우, "타이거 우즈 신화와 경영에의 시사점", 삼성경제연구소, 1997. p.5~6

27) 이범일, "기업의 스포츠 마케팅 활용 전략", 삼성경제연구소, 1998. p.16

28) 윤성훈, "21세기 글로벌 브랜드 전략", 삼성경제연구소, 2000. p.18

29) 김준환, 앞의 책. p.8

제 2 절 PR 수단으로서의 스포츠 마케팅

1. 스포츠 마케팅과 PR

스포츠 마케팅의 개념을 살펴보기 위해 제2장에서 마케팅과 스포츠 마케팅의 개념을 살펴보았다. 전통적으로 마케팅 관점에서의 PR은 이른바 마케팅 믹스라 불리는 4P 요소중 프로모션의 한 요소로 흔히 광고· 판촉등과 함께 포함된다. 마케팅의 개념이 생산→제품→판매→고객 지향→사회적 마케팅으로 변해오면서³⁰⁾ PR이 갖는 중요성은 더욱 커지고 있다. 최초의 PR 개념은 "Press Release"의 성격으로 기업에 대한 언론의 불량 기사를 사전에 방지하고 공중과의 친선 관계를 조성· 유지하기 위하여 실시한 對언론 활동의 성격이 강했으나 (현재의 publicity의 성격이 강한 개념), 점차 "Public Relations"으로 개념이 확대되면서 기업의 對공중 커뮤니케이션 전반적인 활동을 의미하게 되었으며, 국내 기업에서는 "홍보"라는 단어와 동일시되고 있다.

PR의 정의와 개념을 살펴보면, 국제 PR협회 (International Public Relation Association)는 PR을 "사적 및 공적 조직체와 그 조직체가 관계하거나 또 관계할수 있는 사람들의 이해와 동조를 유지하는 지속적이고 계획된 성격의 경영 기능이다. 그 목적은 계획적이고 광범위한 정보에 의한 더욱 생산적인 협력과 공동 이익의 더욱 효과적인 달성을 위한 것이며, 이를 위하여 가능한한 그들 자신의 정책과 절차와 여론과의 상관성을 높이기 위하여 그들에 관한 여론을 평가하는데 있다"라 정의한다.³¹⁾

원우현은 "홍보는 기업· 단체· 정부가 다양한 계층과의 포괄적인 관계 형성을 통해 이해의 폭을 넓히고 사랑받기를 추구하는 일련의 커뮤니케이션 활동"으로 설명하면서, 국내에서도 1990년대 이후 홍보의 중요성이 부각되면서 "홍보"라는 용어가 선진국에서의 PR 개념과 동일한 의미로 인식되는 단계에 들어

30) 김현주, 앞의 책. p.230

31) 이영권, "이것이 기업 PR이다", 명경사, 1999. p.14

서면서 종합 커뮤니케이션의 영역으로 자리매김하고 있는 것으로 평가한다.³²⁾

윤정길은 "PR의 주체가 그 객체로부터 신뢰 관계·선린 관계를 형성·유지 강화하여 설득 커뮤니케이션 과정을 통한 지지·협조 관계를 끌어 들이는 관리 활동" 이라 정의하였다.³³⁾

이와 같이 PR은 기업이 주체가 되어 공중과의 우호 증진을 위하여 행하는 계획되고 의도된 제반 활동을 의미하는 것으로, 그 영역은 언론 홍보·광고·Press agency·Public affairs·이슈 관리·로비·투자자 관계등으로 광범위하다.³⁴⁾ 이러한 활동들은 결국 미국 PR협회가 정의한 여론 분석의 기능·커뮤니케이션 상담역의 기능·대의 활동과 커뮤니케이션 프로그램의 수행 기능·공공 정책에 대한 대응 기능·PR 자원 관리의 기능을 수행한다.

PR의 중요성이 증대되며, 그 범위도 확대되고 있는 추세이다. 기업이 소비자를 대상으로 행하는 제반 활동은 PR의 범주에 포함시킬수 있다는 측면에서 양자간의 관계를 설명할수 있다. 스포츠 마케팅은 대규모 투자를 요구로하는 PR 활동이다. 협의의 PR이라 할수 있는 publicity의 가장 큰 특징은 자사에 유리한 기사를 무료로 게재할수 있고, 또한 신뢰도도 광고에 비해 높다는 사실인데 반하여, 광의의 PR에 포함되는 스포츠 마케팅은 상당 비용(대규모 스포츠 이벤트 스폰서십의 경우는 대기업이 아니고서는 실시하기 어렵다)이 요구되며, 스포츠의 성격을 반영하여 기업의 적극적인 활동성을 소구할수 있다.

본고에서의 PR의 의미는 광의의 PR로서 기업의 뉘공중·고객과의 관계를 망라한 모든 제반 활동을 의미하는 것으로 규정하고자 한다.

32) 원우현, "여론 홍보론", 법문사, 2000. p.40

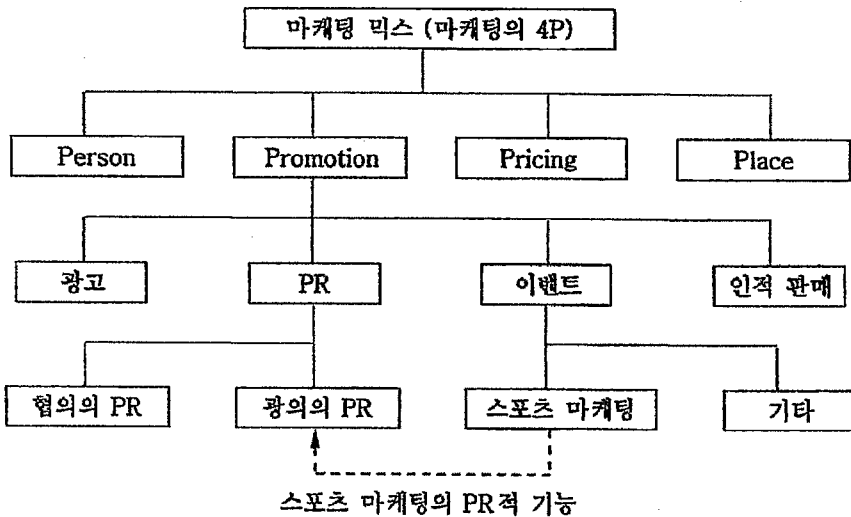
33) 윤정길, "관리와 PR", 대영문화사, 1999. p.27

34) Scott M.Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom의 "Effective public relations (New Jersey ; A paramount communication company, 1994)의 내용을 이영권의 앞의 책에서 재인용. p.24

2. 스포츠 마케팅의 PR적 기능

마케팅 믹스 차원에서 보면, 스포츠 마케팅과 PR 모두 프로모션의 요소로 프로모션의 하위 개념으로 볼수 있다. PR은 전술한 바와 같이 마케팅 믹스인 4P중 프로모션의 한 요소이며, 스포츠 마케팅은 프로모션의 한 요소를 이루는 이벤트 활동중의 한 요소이다. [표 7]은 이러한 관계를 설명한다. 프로모션에는 PR· 광고· 이벤트· 인적 판매등의 諸요소가 있는데, 스포츠 마케팅 활동은 이벤트의 개념에 포함되며, 또한 PR의 기능을 수행한다.

[표 7] 마케팅 믹스



전술한 바, PR의 기본 목적은 공중과의 친선 관계 조성· 유지이다. 좁은 의미의 스포츠를 이용한 마케팅은 특정 대회나 팀, 선수를 후원함으로써 스포츠 자체가 갖는 장점을 기업과 일치시켜 공중과의 친선을 도모하려 한다는 측면에서 투자비가 많이드는 PR의 한 형태라 볼수 있다. 스포츠 마케팅의 내용은 대개의 경우 광고, 또는 그외의 판매 촉진 활동이나 홍보 활동등을 통해 일반

인들에게 알려지게 된다. 스포츠 마케팅이 PR의 한 요소로 기업이 선호하고 있는 이유는 첫째, 독특한 광고 효과 때문이다. 표적 시장이 종목에 따라 자동적으로 구분되므로 차별화된 마케팅 커뮤니케이션 활동이 가능하다. 둘째, 광고수용성이 높다. 특히 관람 스포츠의 경우 스포츠를 관람하면서 자동적으로 자연스럽게 광고에 노출되므로 수용성이 높다. 셋째, 스폰서쉽 참여를 통하여 기업의 공익 추구적인 면을 강조하여 기업의 이미지를 높일수 있다. 또한 신제품 소개, 고객과 거래선들에 대한 호스피털리티, 내부 고객인 사내 임직원의 사기 진작 및 자긍심과 애사심 고취등이 가능하다.³⁵⁾

PR에서 공중 (Public) 이란 목적을 성취할수 있는 기업의 능력에 대하여 실제적, 또는 잠재적으로 이해 관계가 있거나 영향을 주는 집단을 의미하며, 따라서 기업의 이러한 "공중"과의 "관계"란 기업의 이미지나 기업의 개별 제품을 촉진하고 보호하기위해 계획된 다양한 프로그램으로, 스포츠 마케팅은 PR의 현장 활동중의 하나로 볼수 있다. 광고 및 판매 촉진의 맥락에서도 PR은 중요한 마케팅 도구이다. 기업은 고객, 공급 업자 및 판매상들과 건설적인 관계를 맺고 있을 뿐만 아니라, 상당수의 이해 관계가 있는 공중과 관계를 맺고 있다. 공중과의 관계를 정적인 개념과 동적인 개념으로 나누기도 하는데, 정적인 개념이란 공중이 기업에 대하여 가지고 있는 의견과 태도의 모습이며, 동적인 개념이란 공중의 의견과 태도를 평가하고 기업의 정책과 관행을 공중의 이익과 동일화시키며 공중의 이해와 수용을 얻기위한 활동으로 공중관계에 관련되는 커뮤니케이션 활동은 동적인 개념에 해당한다.³⁶⁾ 이러한 동적인 개념을 PR의 기능으로 볼수 있으며, 스포츠 마케팅 활동은 이러한 기능을 충실히 수행한다. 표적 공중을 선정하고 그들과의 우호적인 공중 관계를 개발하고 유지하기 위하여 구사할수 있는 도구로는 Publicity 와 기업 광고가 보편적으로 이용되며, 초기에는 지역 사회 활동· 기부금 제공· 공장 견학등이 활용되어 왔으나, 다양한 PR 도구의 개발에 따라 스포츠 관련 스폰서쉽 제공등의 스포츠 마케팅 활

35) 김한주, 앞의 책. p.231

36) 삼성 마케팅 자료

동의 활용이 증가되고 있다.

마케팅 목표를 지원하기 위하여 설계된 기업의 PR을 별도로 마케팅 PR (MPR)로 분류한다.³⁷⁾ PR 활용에 따라 성취될수 있는 마케팅 목표에는 브랜드 인지도 제고, 소비자에 대한 정보 제공 및 교육, 기업 및 제품에 대한 이해 증진, 신뢰의 구축, 소비자에 대한 구매 이유의 제공, 소비자 수용도를 높이기 위한 동기 부여등이 있다.³⁸⁾ 따라서 기업의 마케팅 관리자들이 각 제품의 특성을 고려한 MPR 전술을 효과적으로 활용하면 강력하고 효율적인 스포츠 마케팅을 구사할 수 있다. [표 8]은 마케팅 PR의 내용을 설명한다. 능동적 마케팅 PR은 PR을 기업의 마케팅 목표를 달성하는 수단으로 인식하여 판매 촉진을 위해 PR을 적극적으로 활용하는 경우이며, 대응적 마케팅 PR은 외부 환경에 대처하기 위하여 PR을 활용하는 경우이다.

[표 8] 마케팅 PR의 내용

마케팅 PR

능동적 마케팅 PR

PR을 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위한 한 수단으로 간주하며
제품의 촉진을 위해 PR을 적극적으로 활용하는 경우

- 제품 발표회
- 경영층 설명
- 홍보 자료

대응적 마케팅 PR

외부환경에 대처하기 위하여 PR을 활용하는 경우
경쟁사의 위협, 소비자 태도의 변화, 정부정책의 변화등에 의한
외부적 위협에 대응

37) 정해동, 박기철, "MPR 광고보다 강한 PR", 커뮤니케이션북스, 2000. p.44

38) 정해동, 박기철, 앞의 책. p.47

제 3 장 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅 사례 비교

제 1 절 연구의 배경과 의의

삼성은 1938년 창업 이래 한국의 대표 기업으로 성장하였고, 1988년 제2차 업을 계기로 그 입지를 더욱 공고히 하였다. 스포츠계에서는 양호한 재정 여건으로 다수의 프로팀과 실업팀을 직접 운영하는 한편, 국내의 스포츠 행사의 스폰서십 제공자로 활동하며 국내 스포츠 발전에 직·간접으로 기여해 왔다.

스포츠에 대한 삼성의 관심은 프로 축구 (삼성 블루윙즈), 프로 야구 (삼성 라이온즈), 프로 농구 (삼성 썬더스, 삼성 페라이온)등 인기 프로 스포츠 구단의 직접 운영과, 탁구 (제일모직), 래슬링 (삼성생명), 태권도 (에스원), 육상 (삼성전자)등의 실업 종목 운영에서 알수 있듯 적극적이다. 재정적 여건으로 인하여 대기업이 프로·실업구단을 직접 운영하는 경우가 많은 우리나라 스포츠계의 여건상 삼성이 차지하는 재정적 비중이 크다는 사실을 감안하더라도 매우 적극적인 활동이다. 삼성그룹 총수인 이건희회장이 현직 IOC 위원으로 활약하고 있다는 사실은 스포츠에 대한 삼성의 열정을 대변해 준다.

대표적인 소비재 제품으로 세계 시장에서 치열한 판매 경쟁을 하고 있는 가전 제품의 제조·판매회사로서 삼성전자는 해외 경영에 있어서 스포츠 마케팅을 통한 브랜드 인지도의 향상과 우호적 이미지 조성이 필수적이라는 판단하에 유럽·중남미·아시아등 세계 각지에서 스포츠 대회를 단독 지원하거나 각종 스포츠팀을 후원하는등의 방법으로 스포츠 마케팅 활동을 전개해 왔다. 삼성이 스포츠 마케팅 활동을 직접적으로 강화하게 된 계기는 1996년 박세리와 후원 계약이다. 계약 당시 2006년까지 10년간 50억원의 계약금·연봉·레슨비·활동비를 지원 받기로하고 삼성 소속이 된 박세리는 1997년10월 미국 LPGA 프로 테스트 예선과 본선을 1위로 통과하며 데뷔하여 활약을 예고했다. 다음해인 1998년에는 LPGA 맥도널드 챔피언십 우승, US 여자오픈 우승, 제이미 파 크로거 클래식 우승, 자이언트 이글 클래식 우승등 4승을 거두며 국민

적 영웅으로 부상했고 삼성은 박세리로 인하여 커다란 PR 효과를 거두었다.

삼성전자가 올림픽 파트너에 참여한 가장 큰 목적은 브랜드 이미지 강화와 해외 마케팅의 활성화에 있다.³⁹⁾ 삼성은 국내1위 기업으로서의 입지를 공고히 하며 글로벌 기업으로서의 진입을 위해 올림픽과 같은 대규모 국제 스포츠 행사에 직접 참여하고 있다. 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅은 국내 기업이 전개한 스포츠 마케팅 활동의 대표적인 성공 사례로 볼수 있다. 따라서 이 두 사례는 초보적인 국내 스포츠 마케팅계에 시사하는 바가 크다. 두 스포츠 마케팅 사례의 내용 분석을 통해 스포츠 마케팅의 활용과 기대 효과 측면에서 공통점과 차이점을 규명하는 것에 본 연구의 의의가 있다.

39) 월간 광고, 2000.9. p.27

제 2 절 박세리 마케팅

삼성이 스포츠 마케팅에 전력을 기울이게 된 동기는 박세리의 예상의 조기 활약이다. 박세리는 1996년 삼성물산과 후원 계약을 맺으며 개인적으로는 세계 무대에서 활동할수 있는 계기가 되었고, 삼성에게는 박세리를 통한 국제적 브랜드 인지도 상승이라는 효과를 얻은 계기가 되었는데, 이는 스포츠 마케팅의 본질인 상호이익(win-win) 속성을 보여 준다. 원래 win-win 모델은 PR 모델에서 다루어진 모델로서 매스 커뮤니케이션(공중 목표)과 대인 커뮤니케이션(조직 목표) 사이에 win-win 지역이 있는 쌍방향적 특색을 나타낸다는 모델로, 개인 커뮤니케이션은 공중과 조직 모두에 관계가 있다.⁴⁰⁾ 이러한 맥락에서 개인으로서의 박세리와 조직으로서의 삼성은 win-win 모델의 확대 적용이 가능하다. 박세리는 삼성의 후원으로 1997년 LPGA 프로 테스트를 통과함으로써 통해 LPGA에 데뷔하고, 이어 1998년 메이저 대회 4승을 거두며 세계적인 스타로 부상하였다. 삼성은 계약 당시 LPGA 첫승을 데뷔후 4~5년으로 예상하고 그때까지를 투자 기간으로 삼았다. 박세리의 국제 스타로서의 조기 부상을 계기로 삼성은 미비한 그룹내 스포츠 마케팅 업무와 조직을 재정비하고, 이에 대한 투자를 앞당겼다. 국내 언론은 당시 IMF 경제 위기 체재하의 사회 분위기에 기여한 박세리 효과를 높이 평가하였다.

박세리의 기대 이상의 조기 선전은 그녀가 슈퍼 루키(super rookie)에서 슈퍼 스타(super star)로 급성장했음을 의미하는데, 그 후원사인 삼성은 박세리의 활약과 더불어 스포츠 마케팅 분야에 있어서 초보자(just beginner)에서 슈퍼 루키로(super rookie) 도약했음을 의미한다.

박세리의 스포츠 마케팅 형태는 전형적인 선수 개인에 대한 스폰서쉽의 형태이다. 삼성은 박세리의 성장 가능성에 확신을 가지고 투자하였고, 결국 이 투자는 성공적으로 평가받았다. 박영주는 그의 논문에서 박세리 마케팅의 효과를 네가지의 성과로 구분하였는데, 첫째 삼성의 기업 PR 효과가 컸으며, 둘째 스

40) 원우현·박종민, 앞의 책, p.179~182

포츠 스타의 우수한 성적은 기업의 주가와 연관성이 있는 등 무형의 홍보 이미지뿐만 아니라 실제적 기업 이익을 가져올 수 있다는 점, 셋째 스포츠 스타의 해당 스포츠 종목에 대한 국민의 이미지 변화와 더불어 산업적 발전을 가져올 수 있다는 점, 넷째 스포츠 스타는 기업의 이미지 개선뿐만 아니라 그들의 소속 국가 이미지에도 막대한 영향을 미친다는 것이다.⁴¹⁾ 박세리의 우승은 박세리 개인적인 부와 명예의 획득과 함께 국민에게 위안을 주는 역할을 수행했다. 데뷔 우승 당시 IMF 경제 위기로 인한 침체된 국내 분위기에 활력소가 되었으며 우리나라 국가 이미지 개선 등과 같은 부수 효과가 창출되었다.⁴²⁾

박세리는 메이저 대회 연속 우승으로 개인의 수입 증대는 물론 스포츠 용품 판매 증가와 스폰서인 삼성의 이미지 제고 등의 효과를 광범위하게 확산시켰다. 일단 우승에 따른 상금 수입과 광고 수입으로 개인적인 부를 보장받았다. 데뷔 해인 1998년 수입으로 삼성의 광고 모델료 22억원, 우승 보너스 4억원, 상금 10억원, 연봉 및 기타 지원금 2억원의 막대한 부를 얻었다. 후원사 삼성 역시 LPGA 우승으로 인한 브랜드의 경제적 효과로 3천7백억원 가치를 얻은 것으로 평가되었다.⁴³⁾ 1998년 LPGA 최초 우승인 맥도널드 대회 우승이 삼성의 이미지를 소비자에게 강하게 인식시켰으며, 이어진 US 오픈 우승으로 구매 고려 대상 브랜드에 포함되었다고 평가된다.⁴⁴⁾ 전체 광고 효과면에 있어서는 금액으로 환산하여 1998년 LPGA 4승으로만 1억7천만 달러에 이른 것으로 판단하고 있으며⁴⁵⁾ 같은 해 박세리에 의한 광고 효과는 5억4천만 달러로 평가되고 있다.⁴⁶⁾ 이러한 금액의 산출 근거는 박세리의 활약에 따라 박세리의 TV 노출도는 높아 지는데, TV 노출시간을 초당 광고비로 환산한 것으로, 현재 가장 많이 사용되

41) 박영주, 앞의 책. p.16

42) 매일경제 1998.7.28. 18면

43) 동아일보 1998.8.4. 16면

44) 김준환, 앞의 책. p.4

45) 삼성 내부자료

46) 동아일보, 1998.8.4. 16면

고 있는 효과 금액 산출 방식이다. 미국 CBS의 '98 맥도널드 LPGA 대회 중계의 경우, 4라운드를 16시간 동안 생중계 하였다. 이중 박세리의 노출 시간은 전체 중계 방송의 6%인 1시간 정도로, CBS의 광고 단가(30초당 40만달러)를 감안하면 대회 기간중 4천8백만달러의 광고 효과라는 계산이다. CBS와 함께 CNN·ABC·NBC 등 미국 메이저 방송의 중계 방송을 통한 광고 효과는 1억5천만달러에 달한다.⁴⁷⁾ 박세리 우승에 힘입은 삼성의 기업 인지도는 '97년 77%에서 '98년 83%로 상승된 것으로 파악된다.⁴⁸⁾ [표 9]는 박세리 마케팅 활동의 주요 내용이다.

[표 9] 박세리 마케팅의 주요 내용

구 분	내 용
광고	<ul style="list-style-type: none"> · 후원사 기업 광고 모델 · 후원사 제품 광고 모델 (Astra, 삼성 자동차) · 데뷔 시즌 실제 광고 효과 5억4천만달러
PR	<ul style="list-style-type: none"> · 유니폼에 부착한 후원 기업의 브랜드 로고 노출을 통한 인지도 확산 · 삼성 자동차 무상 제공을 통한 홍보 효과 · 자동차 비즈니스 런칭과 연계
Publicity	<ul style="list-style-type: none"> · 적극적 화인론 활동과 매스 미디어의 도움으로 개인의 대중 스타로서의 부상과 이에 따른 후원사의 우호적 이미지 조성 · 참가 대회마다 언론에 보도, 우승등 우수 성적시 집중 보도

박세리는 LPGA 출전시 후원사 기업 브랜드 "SAMSUNG"의 마크가 들어있는 폴프 웨어를 착용한다. 1998년 맥도널드대회의 경우, 모자의 앞뒤, 상의 앞뒤와 양어깨, 하의에 이르기까지 7개의 삼성마크를 몸에 부착하였고, 경기 모

47) 한국경제 1998.5.19. 12면

48) 한국경제 1998.5.19. 12면

습은 중계사인 CNN, ABC, NBC 등 미국의 메이저 TV 방송의 전파를 통하여 세계 시청자들에게 노출되었다. 또한 당시 적극적으로 사업을 시작한 자동차 분야에서 삼성 자동차의 홍보를 위하여 박세리가 미국에서 사용할 자동차로 삼성 자동차 SM525를 무상으로 제공해 주었다.

삼성의 전략은 일등주의다. 곧 박세리의 우승(일등·최고)을 삼성의 우승으로 연결지으려는 마케팅이 실시되었으며, 이는 성공적 스포츠 마케팅을 활용하려는 PR 활동이라 볼수 있다.

제 3 절 올림픽 마케팅

1. 시드니 올림픽 개황

2000년9월15일에서 10월1일까지 호주 시드니에서 개최된 제27회 올림픽은 세계 200개국 1만5천여명의 선수와 임원이 참가하여 28개종목, 296개 부문의 경기가 있었다. "환경"과 "IT (Integrated Technology)"로 올림픽 테마를 정한 시드니 올림픽의 TV 중계는 144일 분량에 해당하는 3,400시간이 이루어졌고, 35억명이 시청한 것으로 추산된다. 세계 각국의 보도진 1만2천명이 파견되었고 자원 봉사자는 5만명이었다. 성화 봉송 주자는 1만명, 관람객은 호주 시민 36만2천명, 해외 9만명으로 추산된다. 한국 선수단은 임원 포함 377명이 참가하였다. [표 10]은 이러한 내용의 시드니 올림픽의 개황이다.

매 대회는 로고와 마스코트를 지정하는데, 로고는 부패랑· 태양· 바위· 바다를 상징하는 "The Millennium Athlete", 마스코트는 3가지 동물을 형상화한 Syd (오리 너구리, 개최지인 시드니 의미), Millie (고슴도치, 새천년 의미), Olly (호주 특산의 새, 올림픽 의미)로 지정되었다. 시드니 올림픽 공식 파트너로 활동한 기업은 삼성외에 IBM· Kodak· Xerox· UPS· Fila등 11개사이다.

[표 11]은 올림픽의 시대적 변천사이다. 올림픽은 1896년 제1회 아테네 대회로 시작되면서 순수 아마추어리즘과 올림픽 정신에 충실하였다. 국가 경쟁을 최소화하여 공식 순위를 인정하지 않았는데, 이는 현재도 마찬가지다. 11회 베를린 대회를 기점으로 이념과 민족의 개념이 개입되며 정치적으로 이용되었으며, 특히 1936년 베를린 대회는 나치의 선전장으로 퇴색되었고, 1980년 모스크바, 1984년 LA 대회는 동서 냉전의 영향으로 양진영이 교대로 보이콧을 하며 절반의 행사가 되기도 하였다. 1984년 LA 대회부터 본격적인 마케팅 개념이 도입되어 상업주의를 표방하게 되었고 이는 1996년 아틀란타 대회에 이르러 정점에 달했다. 2000년 시드니 대회부터는 상업주의를 경계하며 환경을 강조하는 인류 공동체 의식이 강조될 것으로 예측된다.

[표 10] 시드니 올림픽 개황

구 분	내 용
대회 기간	9.15(금) ~ 10.1(일)
선수단	10,200명
임원진 및 스태프	5,100명
참가국	200개국
보도진	12,000명
경기 종목	28개 종목
자원 봉사자	50,000명
TV 시청자	35억명
일반 관람객 (호주)	362,000명
일반 관람객 (해외)	90,000명
한국팀 참가 종목수	16개 종목
한국팀 선수단 및 임원진	377명

[표 11] 올림픽의 시대적 변천

구분	아마추어리즘	이념 중시	상업주의	인류사회 기여
기간	1회 아테네~ 10회 LA 1896~1932	11회 베를린~ 23회 LA 1936~1984	23회 LA ~ 26회 아틀란타 1984~1996	27회 시드니 ~ 2000 ~
관심 주제	개인	이념, 국가, 민족	기업, 지역경제	인류 공동체
특징	.올림픽정신총실 .국가경쟁 최소 화 .상업주의 배제 .경제성 고려 불필요	.국가경쟁 대리전 .테러, 보이콧등 사건으로 접철 .우월성 강조 .경제성 무시	.축자/경제성 주력 .올림픽 마케팅 극대화 .지나친 상업화 에 반감	.경제성을 증시 하되 지나친 상업주의 경제 .환경등 인류를 위한 조화 강조

발췌 : 최진우, "올림픽의 경제학", 삼성경제연구소, 1998. p.4

2. 시드니 올림픽 마케팅 활동 내용

삼성이 실시한 대규모 국제 대회 후원 업체로서의 활동은 1998년 방콕 아시아 게임에서 오디오·비디오·백색가전 부문의 공식 스폰서쉽 파트너, 나가노 동계 올림픽 대회 무선 통신기기 분야 스폰서쉽 선정에 이어 2000년 시드니 올림픽에 역시 무선 통신기기 분야 파트너로 선정되어 활동한 것이 대표적이다. 삼성은 스포츠 마케팅을 전세계에 자사의 기업 이미지 제고와 마케팅 효과 증진의 가장 효과적인 수단중 하나로 판단하여 2002년 솔트레이크시티 동계 올림픽과 2004년 아테네 올림픽 공식 파트너로 참여하기로 결정되었다.

삼성은 국내 기업중 유일하게 시드니 올림픽 공식 파트너로 참여하였다. 삼성전자는 1997년 5월 IOC와 무선 통신기기 분야 올림픽 파트너 참여 계약을 시작으로 나가노 동계 올림픽 조직위원회, 시드니 올림픽 조직위원회, 미국 올림픽 조직위원회와 계약을 체결하며 본격적인 올림픽 마케팅 활동을 전개하였다. 올림픽 파트너쉽(The Olympic Partnership) 프로그램은 약칭으로 "TOP"라 불리는데, TOP I은 1988년 서울 대회, TOP II는 1992년 바르셀로나 대

[표 12] TOP 프로그램 수입금 및 분배

단위: 달러

구분	총수입	KOC 수입	후원사
TOP I 서울	9,500만	30만	코카 콜라, 코닥, 비자, 3M, 필립스, 타임, 페더럴 익스프레스등 7개사
TOP II 바르셀로나	17,500만	50만	코카 콜라, 코닥, 비자, 3M, 필립스, 마츠시다, 한국 채신부, 브라더, 리코, 타임, 제록스, 35mm C&O등 12개사
TOP III 아틀란타	35,000만	54.3만	코카 콜라, 코닥, 비자, 마츠시다, 타임, UPS, 보쉬, IBM, 제록스등 9개사
TOP IV 시드니	50,000만	116만	코카 콜라, 코닥, 비자, 마츠시다, 타임, UPS, IBM, 제록스, 맥도널드, 존행콕, 삼성등 12개사

발래: 최희용, 스포츠 마케팅 인프라와 다양한 마케팅틀의 결합, 월간광고, 2000.9. p.13

회, TOPⅢ는 1996년 아틀란타 대회, 이번 시드니 올림픽은 TOPⅣ에 해당한다. TOP 프로그램의 수익면에 있어 TOP I 서울 대회에서는 총수입이 9천5백만달러에 불과하였으나 TOPⅣ인 시드니 대회에 이르러서는 5억달러에 이를 정도로 성장하였다. [표 12]는 TOP 프로그램 수입금 및 분배 내용이다. 삼성전자는 TOPⅣ로 선정되어 올림픽을 활용함으로써 디지털 및 무선통신 기술력의 집중 홍보를 통해 세계 일류 브랜드 도약 및 무선 통신 일등화 달성에 기여한다는 목표로 활발한 TOP 활동을 전개하였다. 삼성전자가 TOP으로 선정된 분야는 무선 통신기기 분야로 GSM, CDMA 방식의 휴대폰 단말기와 Pager·TRS 무선시스템이다.

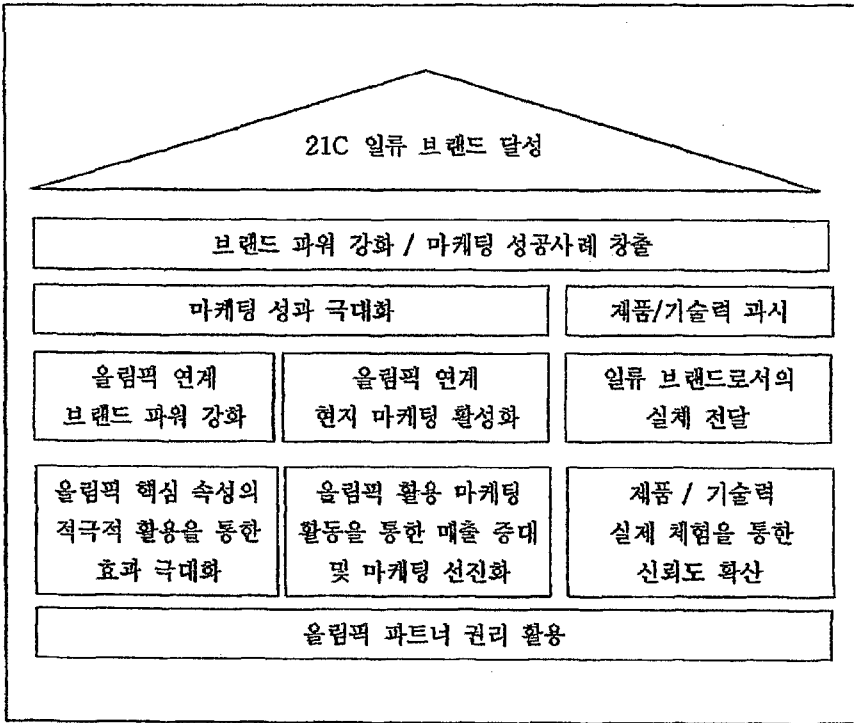
선진 기업은 공식 스폰서나 스타 마케팅을 통하여 글로벌 기업으로의 성장과 지위를 강화하려는 전략을 구사하고 있으며, 엠부시 마케팅을 이용하여 동일 목표를 추구하기도 한다. [표 13]은 선진 기업의 올림픽 마케팅 전략을 나타낸다. 선진 기업의 이러한 전략을 모델로하여 삼성전자는 21세기 일류 브랜드로 성장한다는 목표로 올림픽 공식 파트너 권리를 최대로 활용하여 마케팅 성공 사례 창출, 브랜드 파워 강화에 노력을 기울이고 있다. [표 14]는 이러한 삼성전자의 올림픽 마케팅 전략이다.

[표 13] 선진 기업의 올림픽 마케팅 전략

참여방식	마케팅 전략	기업 사례
공식 스폰서	글로벌 기업의 지위를 더욱 강화	코카 콜라, 비자카드
	파이어니어적 이미지를 홍보	IBM, 삼성전자
	로컬 브랜드에서 글로벌 브랜드로 성장	마츠시다, 브라더
스타 마케팅	스타 개개인의 후원	나이키
엠부시 마케팅	경쟁 기업의 올림픽 마케팅을 견제하거나, 어부지리로 활용	후지필름

발췌 : 최진우, "올림픽의 경제학", 삼성경제연구소, 1998. p.15

[표 14] 삼성전자 올림픽 마케팅 전략



발췌 : 김주호, "삼성전자 시드니 올림픽 론칭", 제일기획사보, 1999.12. p.42

삼성에는 현지 국가 올림픽위원회 (NOC)· 스타급 선수· 올림픽 대표팀 후원 등 올림픽을 소재로 광고· 홍보· 판촉등 마케팅 활동을 전개하였다. 선수 후원으로는 미국의 세계적인 육상 선수 마이클 존슨, 호주 수영 선수 사만타 라일리, 중국 탁구 선수 유국량, 한국 마라톤의 이봉주등을 후원하였고, 올림픽팀 후원으로는 멕시코의 태권도팀, 포르투갈의 비치 발리볼팀, 이스라엘의 레슬링팀을 후원하였으며, NOC 후원은 무선통신 분야 주요 전략 국가인 미국· 중국 브라질· 프랑스· 홍콩· 네델란드 위원회를 후원하였다.

또한 글로벌 차원의 소비자 판촉 행사로서 소비자를 시드니로 초청한 "Go to Sydney" 캠페인을 전개, 올림픽에 대한 관심이 고조되는 2000년5월에서

7월에 걸쳐 국내를 비롯하여 미국·영국·독일·중국등 12개 해외 법인을 참여시켰다. 또한 삼성 선수 가족 초청 행사(Sydney Athlete Family Host 2000)를 개최하여 시드니 올림픽에 출전하는 선수 1명당 가족 2명씩 모두 6천명의 선수 가족을 대상으로 홈 스테이(Home stay) 형식으로 시드니의 일반 가정에 초청, 숙박과 식사를 무료로 제공해 주었다. 여기에 TV·인쇄매체를 이용한 판촉, 광고를 병행하여 효과 극대화를 도모하였다. 올림픽에 관련하여 전개한 대표적인 국내 올림픽 프로모션 활동으로는 5월25일부터 1개월간 실시한 애니콜 시드니 올림픽 페스티벌을 들수 있다. 이는 행사기간중 애니콜 구입고객을 대상으로 100명의 올림픽 응원단을 선발하여 경품을 제공하고, 직접 시드니 올림픽으로 초청하여 응원단을 구성한 파격적이고 적극적인 프로모션 활동이었다.

올림픽이 열리는 시드니 현지에서도 현지 시장을 대상으로 프로모션 활동을 전개하여 소비자·딜러 판촉 캠페인을 전개하였고, 호주의 유명 수영스타 사만타 라일리를 소재로한 광고를 집행하는 한편, 판촉물 모델로도 활용하면서 삼성 행사 참석 진행자(spokes person) 역할을 수행하도록 하였다. 호스피텔러 행사로 약 1,500명의 고객(거래선·소비자·대리점주·응원단등)을 초청하여 삼성의 홍보관을 체험하게 하고 올림픽 경기 관람의 기회를 제공하였다.

활발한 광고 활동을 병행하여 국내에서는 삼성의 올림픽 공식 파트너 참여 고지 광고를 통하여 "올림픽 파트너는 곧 일류 브랜드"라는 공식의 메시지로 기업 광고를 집행하였으며, 삼성전자 육상단 소속으로 "국민 마라토너"로 불리는 이봉주를 소재로 하여 "또하나의 가족" 캠페인을 이어 나갔다. 2000년5월, 6월 올림픽 사전 광고로 국내 및 해외에서 TV 및 인쇄광고를 집행하였고, 7월~10월에는 대회 기간중 광고로 올림픽 이미지 광고를 전개하였다. 사전 광고로 3백만달러, 대회 기간중 광고로 3천5백만달러의 광고비를 투자하였다. 선수 후원 대상자인 슈퍼 스타 마이클 존슨을 모델로 활용하여 핸드폰 제품을 소재로한 올림픽 이미지 광고안을 제작하였다. TV 광고는 미국(NBC), 호주(Ch.7), 유럽(유로 스포츠등), 국내에서 실시하였고, 인쇄광고는 시사경제지·통신 전문지·기내지등을 이용하였다. CNNsl.com, Yahoo.com등을 활용한

인터넷 광고도 집행하여 접속수 5만회이상을 기록하였으며, 호주 주요 도시에 올림픽 휘장을 적용한 네온·빌보드·푸쉬 카트·버스·택시·현수막등의 옥외 광고도 전개하였다.

현지에서 가장 큰 주목을 받은 것은 "삼성 올림픽 홍보관 (Olympic Rendezvous@Samsung)" 이란 홍보 이벤트로, 삼성의 스포츠 마케팅 활동 역시 이 "삼성 올림픽 홍보관"을 중심으로 이루어졌다. 삼성 올림픽 홍보관은 현지와의 친밀감을 강조하고자 시드니가 소개하고 있는 뉴 사우스 웨일주를 상징하는 와라타 (Waratah) 꽃잎을 테마로 설계되었으며, 야간에는 특수 조명 효과로 등대의 역할도 하였다. 삼성 올림픽 홍보관은 9월15일 개관 11일만에 관람객 50 만명을 돌파하는 기록을 세우는등 커다란 인기를 얻었고, 삼성 선수촌 라운지, 삼성 디지털 샵과 함께 운영되어 호평을 받았다. 올림픽 파크내 1,200여평의 공간을 활용하여 2000년9월10일부터 올림픽 폐막일인 10월1일까지 오픈되어 시드니 올림픽 파크내 선수 및 가족들이 모이는 올림픽 공식 편의 시설로써 삼성의 디지털, 무선통신 전시관과 함께 구성된 올림픽 파크내 최대 규모의 스폰서 활용 공간이었다.

삼성 올림픽 홍보관은 선수와 가족의 만남의 공간으로 활용되면서 핸드폰 통화 서비스를 제공하는 "올림픽 선수관 (athlete center)", 호주 최초로 IMT2000을 시연하면서 각종 무선통신 기술과 더불어 TV폰·인터넷폰·MP3폰·카메라폰등 각종 디지털 제품을 전시한 "디지털 체험관 (spectator center)", 무선통신과 디지털 이미지의 3차원 퍼포먼스 공연이 이루어진 메인 소공연장 "삼성 디지털 간주곡 (digital interlude)", 각종 이벤트 행사를 개최한 "옥외광장 (rendezvous plaza)"등 4개의 섹션으로 구성되었다. 2000년9월10일 거행된 개관식 행사에는 사마란치 IOC 위원장, 디 파운드 IOC 부위원장, 존 하워드 호주 수상등의 VIP가 참석하여 삼성 올림픽 홍보관의 위상을 높여주었다. 이는 삼성이 TOP라는 요인파 이견회 삼성회장이 현 IOC 위원이라는 요인이 크게 작용 한 것이다.

삼성 선수촌 라운지는 선수촌내 인터넷서널 존에 설치되어 삼성 올림픽 홍보관에 대한 정보 제공 및 등록 서비스, 무선 통신제품 전시 및 홍보가 이루어졌

다. 삼성 디지털샵은 (Samsung Digital @ The Rocks) 호주 최초의 유럽인 정착촌이자 유명 관광지인 시드니 락스 지역에 위치하여 총 3층 규모로 2000년 8월 15일부터 50일 동안 운영되었다. 이는 첨단 무선통신 제품의 체험 및 올림픽폰 판매를 통해 삼성 브랜드 및 기술력을 홍보함을 목적으로 운영되면서 삼성 올림픽 홍보관내 "디지털 체험관"과 마찬가지로 TV폰, 인터넷 폰, MP3 폰 등의 복합 기능의 무선제품이 전시되면서 체험할수 있는 공간과 올림픽 하이라이트가 상영되는 공간으로 구성되었다.

대회 기간중의 이벤트 행사로는 한국, 미국, 영국, 독일, 멕시코 등 17개국을 대상으로 1일 1국가 이벤트 행사가 열린 "국가의 날 (national day)" 행사, 시드니 올림픽 메달리스트 2,050명을 대상으로한 핸드 프린팅 행사, 유명 선수의 서명이 새겨진 스포츠 용품이나 스폰서 기증품들을 관람객을 대상으로 경매하는 옥션 행사, 선수 1만명에게 3분 무료 통화 기회를 제공하는 삼성 핸드폰 시연행사등이 있었다. 특히 이 삼성 핸드폰 시연 행사는 1998년 나가노 동계 올림픽에서 "call home service"라는 타이틀로 처음 실시되어 큰 호응을 받은 바 있다.

삼성 휴대폰 시연 행사팀 (call Squad)은 5인으로 구성되어 비지니스맨, 우체부등의 복장으로 시내를 순회하면서 공연을 벌이며 휴대폰 시연 행사를 벌였다. 또한, 올림픽 대사와 올림픽 챔피언 활동도 실시하였다. "올림픽 대사 (olympic ambassadors)"는 은퇴한 유명 올림픽 선수를 활용하여 삼성의 각종 이벤트에 올림픽 선수들의 참여를 유도하고, 언론 인터뷰등을 통해 삼성을 홍보하는 역할로서 노르웨이 IOC 위원인 요한 코스, 영국의 1984년 올림픽 금메달리스트 데일리 톰슨등이 활동하였다. 올림픽 챔피언 (olympic champion)은 메달 획득이 가능한 현직 선수를 활용, 삼성의 각종 이벤트에 참여시켜 미디어 관심을 유도하는 역할로, 미국 육상의 마이클 존슨, 중국 탁구의 유국량, 한국 배드민턴의 김동문, 하태권등이 활동하였다.

TOP 권리를 활용한 성화 봉송 주자 선발과 파견도 이루어졌다. TOP에 할당된 10명의 임직원으로 1인당 400~500미터 구간을 봉송하여 일류 기업으로서 임직원의 자긍심을 높이고 홍보 기회로 활용하였다. 국내 유력 스포츠 신문인

[표 15] 시드니 올림픽 마케팅 활동

구 분	내 용
광고	<ul style="list-style-type: none"> · 국내 : 이봉주를 이용한 TV 광고 올림픽 파트너 참가 고지 기업광고 (인쇄) · 해외 : 현지/전략지역 동시다발 광고집행 · 미주 : 마이클 존슨을 활용한 TV 광고 · 호주 : 사만타 라일리롤을 활용한 TV 광고, 옥외· 네온 · 인터넷 광고 · 광고비 3천5백만불
(광의의) PR	<ul style="list-style-type: none"> · 호스피텔리티 : 거래선· 소비자· 대리점주· 응원단 · 올림픽 홍보관 : 올림픽 선수관, 디지털 체험관, 디지털 간주곡, 옥외 광장으로 구성 · 삼성 선수촌 라운지 / 삼성 디지털 샵 운영 · 국가의 날 : 무선통신 전략국가 선정, 민소춤 공연 · 핸드 프린팅 : 올림픽 스타의 핸드 프린팅, 400명 참가 · 옥션 행사 : 15만 호주 달러 · 삼성 핸드폰 시연행사 · 올림픽 대사 / 올림픽 캠페인 · 성화봉송 · 초청행사 <ul style="list-style-type: none"> - 삼성 선수가족 초청 행사 : 선수가족 초청 홈스테이 - 소비자/딜러 관측 캠페인 전개
Publicity	<ul style="list-style-type: none"> · 보도자료 배포 112회 · 기자회견 및 미디어 Q&A 15회 · 미디어 투어 5회 · 순수 publicity 효과 1천1백만불
후원	<ul style="list-style-type: none"> · 후원 : 선수후원 : 마이클 존슨 (美 육상선수) 사만타 라일리 (豪 수영선수) 유국량 (中 탁구선수) 이봉주 - 올림픽 팀 후원 : 멕시코 태권도팀 포르투갈 비치 발리볼팀 - 국가올림픽 위원회 (NOC) 후원 : 미국, 중국, 브라질, 프랑스, 네델란드, 중국

"일간 스포츠"와 공동으로 "애니콜 리포터"로 명명한 대학생 10명을 선발하여 삼성의 올림픽 특집 홍보 기자로 활용하여 시드니 올림픽 대회 기간중 일간 스포츠 특집면의 "시드니 애니콜 통신"이란 제목으로 선수단 및 주요 경기 소식, 문화행사 및 현지 활약상, 올림픽 현장에서 삼성의 활동등을 내용으로한 애니콜 리포터의 취재 기사를 게재하였다. 삼성의 TOP로서의 활동을 적극적이고 긍정적이며 우호적인 방향으로 PR 활동을 전개하여 국내·외 기업이미지 제고를 의도하였다. [표 15]는 삼성이 전개한 시드니 올림픽 기간중의 주요 마케팅 활동 내용이다.

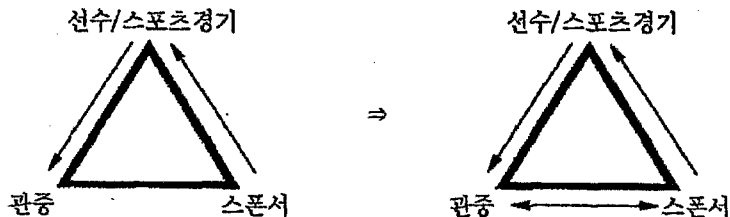
제 4 장 사례 비교 연구

제 1 절 비교 연구의 틀

박세리 마케팅이나 올림픽 마케팅 모두 PR을 목적으로한 기업의 스포츠를 이용한 마케팅에 해당한다. 박세리 마케팅은 "선수 후원"에 해당하는, 올림픽 마케팅은 "행사 후원"에 해당하는 "스포츠를 이용한 마케팅"이다. "스포츠를 이용한 마케팅"이라는 동일 카테고리에 있으면서 "선수 후원"과 "행사 후원"이라는 성격이 다른 마케팅 활동이다. 두 사례를 비교하는 때는 비교를 위한 유용한 틀이 필요하다.

스포츠 마케팅의 구성은 크게 상품 제공자인 스포츠, 스포츠를 활용하여 의도한 목적을 달성하려는 기업과, 기업의 최종 목표인 고객, 그리고 스포츠를 확대 재생산하는 미디어와, 이들을 연계해 주는 대행사로 구성된다. 각 요소간의 관계를 설명해 주는 모델로 "이벤트 삼각 모델"과 "스포츠 마케팅 메커니즘 모델"등이 있다. [표 16]의 이벤트 삼각 모델은 초기 모델로 스포츠(선수 경기)·스폰서·관중의 삼각 관계를 설명하는 모델이다.

[표 16] 이벤트 삼각모델



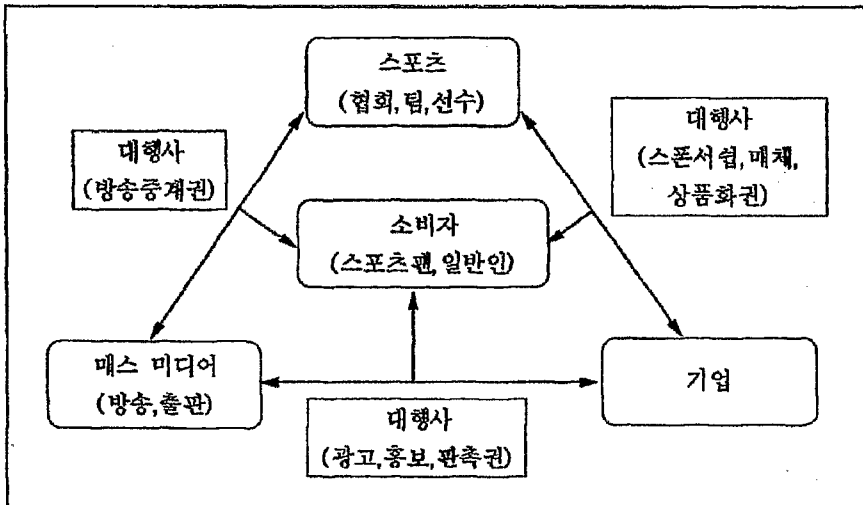
발췌: 최희용, "스포츠 마케팅 인프라와 다양한 마케팅틀의 결합, 일간광고, 2000, p.16

이 모델로 스포츠 마케팅의 변화 방향을 설명하면, 스폰서·관중, 선수·스포츠 경기의 관계가 과거에는 스폰서가 선수, 또는 스포츠 경기를 활용하여 목표 고객이나 관중에게 접근하는 구조였는데, 현재는 이벤트를 통하여 관중과 스폰서가 직접 만나거나, 팬들이 스폰서의 상품을 통하여 스포츠경기등을 관람할수 있는 형태가 더해지게 되었다는 것이다.⁴⁹⁾

[표 17]의 스포츠 마케팅 메커니즘 모델은 이벤트 삼각 모델에 매스 미디어와 대행사를 포함한 모델로 본 연구에서는 이 모델을 비교를 위한 기초 도구로 사용하기로 한다.⁵⁰⁾

이 모델은 소비자를 "상품 제공자", "후원자", "매스 미디어"의 3자가 둘러싸고 있고, 이 3자를 "대행사"가 연결해주고 있는 형태로 이루어진다는 스포츠 마케팅의 메커니즘으로, "상품 제공자"는 스포츠 단체·팀·선수, "후원자"는

[표 17] 스포츠 마케팅 메커니즘 모델



발췌 : 이범일, "기업의 스포츠 마케팅 활용 전략", 삼성경제연구소, 1998. p.8

49) 최희용, "스포츠 마케팅 인프라와 다양한 마케팅틀의 결합, 월간광고, 2000. p.16

50) 이범일, "기업의 스포츠 마케팅 활용 전략", 삼성경제연구소, 1998. p.8

기업, "매스 미디어"는 신문·방송·출판업계, "대행사"는 스포츠 대행사·대행인이 해당한다. 스포츠 마케팅은 "상품 제공자 (스포츠)", "후원자 (기업)", "매스 미디어" 3자간의 밀접한 관련속에서만 변성할수 있는 win-win 게임의 관계로, 스포츠는 기업의 스폰서와 미디어의 중계권 참여가 없이는 재정 자립을 이룰수 없으며, 기업과 미디어도 스포츠라는 상품이 없으면 원하는 PR·광고 효과 및 광고 수주를 통한 재정 증대를 얻기 어렵다. 이들 3자간의 관계를 원활하게 수행하는 역할은 대행사에 의해 이루어진다.

"스포츠", 곧 "상품 제공자"는 협회나 팀, 선수등이 있다. 빅 모델을 선호하는 기업의 입장에서는 슈퍼 스타로서의 잠재성이 있는 선수나 이미 슈퍼 스타의 반열에 올라있는 선수를 선호하게 된다. 단체로는 상품성에 있어서 높게 평가받고 있는 IOC나 FIFA가 있으며, 팀의 예로는 국가 대표 축구팀이 있다. 스포츠 스타는 개인적으로 부를 이루면서 스포츠 관련 산업의 활성화에 기여한다.

"기업"은 재정적 보조를 필요로하는 상품 제공자 "스포츠"의 강력한 후원자이지만, 그 목적은 어디까지나 PR에 있고, 스포츠는 PR의 역할을 수행해줌으로써 상호 이익의 논리 (win-win)의 성립이 가능하다. 이러한 기업의 스폰서쉽은 기업이 스포츠팀이나 선수에게 금전적인 지원과 그에 상응하는 서비스를 제공하고, 그 대가로 관련 사업권과 기업의 이미지 제고 기회를 제공받는 계약을 의미한다.

"매스 미디어"는 스포츠 이벤트의 성공은 곧 "대중 매체를 통한 공중의 접근"이라는 기업의 시각에서 홍보와의 연계가 핵심이라는 측면에서 중요한 요소이고, 상품 제공자의 입장에서는 스포츠 단체의 재정 자립도는 TV 중계권의 판매 금액 규모에 따라 결정될 정도로 중요한 요소이다.

이들 3자를 연결시켜주며 서비스를 하는 주체가 스포츠 대행사로, 스포츠 대행사는 선수들의 연봉 협상에서 TV 중계, 광고에 이르기까지 일체의 대행 서비스를 제공한다. 이들이 대행하는 역할은 비즈니스 대행·관리자·회계사·세무 전문가 투자 전문가 부동산 계획사·보디 가드·출판업체등 다양한 역할의 대행이다. 전술한 대로 세계 스포츠 마케팅 시장은 미국의 IMG와 스위스의

ISL등 소수에 의해 과점이 되어있는 형태로, IMG는 프로 선수에 대한 에이전시 업무를 주로하며, ISL은 세계 규모의 경기 대회 대행을 중심으로 활동중이다. 이상의 상품 제공자, 후원자, 매스 미디어, 대행사의 4가지 요소를 기본으로 하여 본고에서는 다음과 같은 8가지의 비교 항목을 추출 하였다.

- (1) 두 사례의 배경과 전개 과정의 차이
- (2) 후원 성격의 차이
- (3) 스포츠 (선수, 단체, 대회등)와 고객과의 관계
- (4) 대행사 역할의 차이
- (5) 스포츠와 기업의 win-win 의 논리
- (6) 매스 미디어 접근 방식의 차이
- (7) PR 기술 도구 활용의 차이
- (8) PR의 기대 효과의 차이

제 2 절 비교 분석 및 논의

비교는 명확성에 대한 관점이다. 경험의 기록은 표준으로 간주되어 질수 있으며, 표준에 입각하여 대조가 이루어질수 있는 것이다.⁵¹⁾ 비교 분석을 위하여 제1절 비교 연구의 틀에서 8가지의 비교 분석 항목을 추출하였다. 이 8가지를 비교 연구의 틀로 하여 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅의 내용을 비교 분석한다.

- (1) 두 사례의 배경과 전개 과정의 차이
- (2) 후원 성격의 차이
- (3) 스포츠 (선수, 단체, 대회등)와 고객과의 관계
- (4) 대행사 역할의 차이
- (5) 스포츠와 기업의 win-win의 논리
- (6) 매스 미디어 접근 방식의 차이
- (7) PR 기술 도구 활용의 차이
- (8) PR의 기대 효과의 차이

1. 두 사례의 배경과 전개 과정의 차이

스포츠 협회나 팀, 선수는 상품의 제공자이다. 박세리 마케팅은 대표적인 선수 개인 후원의 사례이며, 올림픽 마케팅은 대규모 스포츠 이벤트 후원의 사례이다. 박세리는 국내 활동 시절부터 가능성을 인정받았고, 1998년 삼성과의 후원 계약 체결시 삼성은 당시의 박세리에게 투자하였지만, 동시에 박세리의 가능성에 투자를 한 것이다. 계약 내용은 향후 10년간 50억원의 지원 및 기타 제반 활동의 지원 서비스를 받는 것이 골자였다.

이에 따라 삼성은 박세리의 상품성에 배타적인 권리를 인정받으며 박세리를

51) 원우현·김진홍역, 칼스 E. 레드필드저 "경영 커뮤니케이션", 전여원, 1980. p.53

움직이는 PR 도구로 활용하였다. 따라서 초기에는 무려 7개에 달하는 삼성마크 (기업 PR적 성격의 "SAMSUNG"과 골프 브랜드인 상품으로서의 "Astra")를 유니폼에 부착하였고, 그녀가 출전하는 골프 대회가 현장의 갤러리와 TV 중계로 다수의 시청자들에게 노출되었다.⁵²⁾

선진국에서는 많이 대중화·보편화되었다고는 하지만, 우리나라에서 골프는 아직 고급 스포츠에 속한다. 삼성의 일등 주위는 스포츠의 일등 스포츠를 골프로 해석하였고, 골프 챔피언인 박세리는 곧 업계의 챔피언인 자사로의 인식으로 연결지으려는 시도로 PR 활동을 전개하였다.

이에 반하여 올림픽 마케팅은 대표적인 경기 이벤트 후원의 방식이다. 올림픽은 월드컵 축구, 월드컵 육상과 더불어 세계 3대 스포츠 이벤트로 그 참가 규모나 화제성, TV 시청율등에 있어서도 상품적 가치가 우수하다. 4년에 한번 열린다는 희소성과 참가 종목의 다양성, 지구촌 인류의 평화와 화합을 모토로 하는 올림픽 고유의 우호 정신으로 그 상품성은 배가된다. 따라서 많은 글로벌 기업들이 올림픽 게임에 공식 파트너로 참여하기 희망하지만 모두 참여할 수 있는 것은 아니다.⁵³⁾ "품질"을 기본으로하여 그간 전개해온 기업의 지구적·스포츠적 기여도를 전제로 선정하기 때문이다. 따라서 소비자들은 "올림픽 공식 파트너"로 선정된 기업에 대해서는 일단 고급·우호·신뢰등의 이미지를 갖기 쉽다. IOC는 이러한 상품적 가치를 강화시켜 참여할수 있는 업종을 세분화시키고, 각 업종별로 엄격한 자격을 부여하여 재정적 후원을 보장받는다.

한편, 상품 제공자인 스포츠 스타의 활약에 따른 파급 효과는 다시 스포츠 업계 자신에게 돌아오는 반사 효과가 있다. 박세리 붐은 한국 여자 선수의 LPGA 도전 붐을 조성하였고, 아동과 청소년의 골프 유학 붐이 조성되는등 골프 시장 자체에의 파급 효과도 컸다. 또한 국민들의 골프에 대한 관심이 증가하여 골프의 대중화에도 기여하였다.

52) 7개의 마크 부착은 수가 많다는 지적이 있어 후에 4개로 축소되었다

53) 올림픽 공식 스폰서가 되기 위해서는 4천만달러 정도의 후원금이 필요한 것으로 알려져 있다.

2. 후원 성격의 차이

전술한 바, 후원사 입장에서의 스포츠 마케팅이란 "스포츠를 매개로 광고·홍보·관측등 제반 활동을 하는 것"으로 볼수 있다. 후원자인 삼성은 프로나 실업팀을 직접 운영하는 한편, 경기 단체나 선수·대회등의 후원을 통하여 PR 활동을 전개하고 있다.

후원자 측면에서 두 사례를 보면, 후원자인 기업은 "삼성"으로 동일하다. 박세리는 삼성물산 소속이지만 그룹적 차원에서 관리되고 있으며, 올림픽 마케팅 역시 삼성전자가 주권사이지만 그룹 차원에서 운영되고 있다. 삼성이 의도하는 목표 역시 궁극적으로 "마케팅"으로 동일하다.

박세리의 경우 현금으로 수익을 보장받았고, 레슨비와 함께 참가 대회에 필요한 부대 활동을 지원 받았다. 미세 관리를 위한 "박세리팀"을 그룹차원에서 조직하여 가동하는 한편, 박세리의 활약상이나 화제성과 같은 상품성을 부각시켜 부대 PR 효과의 극대화를 의도하였다. 박세리의 잇단 선전은 골프 관련 상품 브랜드 Astra의 매출 신장에도 기여하였다. 4개 대회 우승을 한 1998년 한해의 박세리에 의한 직·간접 광고 효과는 5억4천만달러에 달하는 것으로 추정된다. 10년간의 투자비가 50억원임을 감안하면 박세리를 통한 부가가치 창출은 상당히 크다. 그러나 박세리에 투자한 10년간 50억원은 시드니 올림픽 마케팅 투자 비용 9천2백만달러에 비하면 비교하기 어렵게 작은 수치다. 박세리의 활약은 삼성의 타기업의 후원 의욕을 자극시키기도 하였는데, 실레로 골프 용품 기업인 캘러웨이는 좋은 조건을 제시하며 삼성과의 기존 계약 파기를 종용하며 자사와의 신규 계약 체결을 요청하였다.

올림픽 마케팅 활동은 대상 제품인 무선통신의 매출에의 효과가 직결되어 마케팅 전개 기간중 핸드폰의 매출 신장율은 300%를 넘었으며, 브랜드 인지도 측면에서는 마케팅 전개전 대비 5% 상승, 브랜드 호감도는 3%의 상승 효과가 있는 것으로 나타났다.⁵⁴⁾ 삼성의 스포츠 이벤트 스폰서쉽에 따른 매출 신장은

54) 삼성 내부자료

1998년 방콕 아시안 게임 스폰서로 참가했을 때도 나타난다. 이 대회에 삼성은 순수 협찬금 9백만달러를 포함, 총 2천만달러를 지불하였는데 행사 종료후 실시한 효과 조사에 따르면 태국내 매출 20% 증가, 시장 점유율 20% 달성, 브랜드 이미지 4배 상승의 효과가 나타났다.⁵⁵⁾

한편, 박세리의 우승이 LPGA 방송 수입과 청소년 골프 인구 증가에 미친 간접 효과는 400억원에 이른다.⁵⁶⁾ 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅은 결국 후원자인 삼성의 이익 창출을 위해 고도의 계획되고 의도된 PR 활동의 결과로 볼수 있다. [표 18]는 1999년 제일기획이 조사한 스포츠 마케팅 효과 조사로서 스포츠 마케팅 후원 기업이 마케팅 활동후 변화된 이미지를 보여주고 있다. 스포츠 후원 활동후 변화된 이미지 내용중 가장 큰 것은 기업과 브랜드에 대한 믿음이 30.3%로 가장 컸으며, 친근감, 회사 이미지 제고, 사회 공익 기업의 순으로 나타났다.

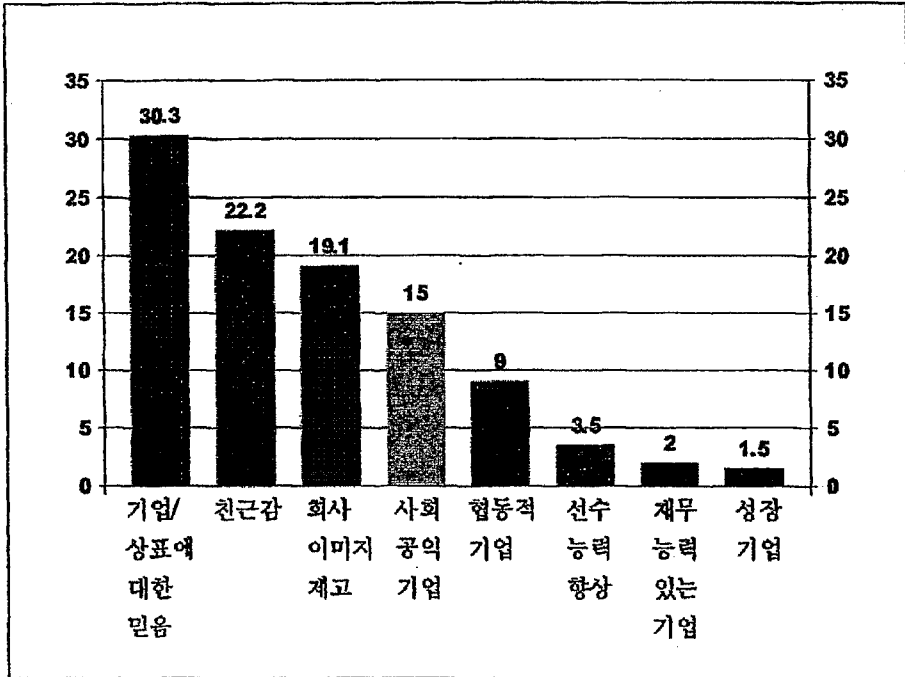
3. 스포츠 (선수, 단체, 행사) / 고객과의 관계

스포츠와 관중의 전통적인 관계는 스포츠 (선수, 단체, 행사등)는 상품 제공자, 관중은 소비자라는 인식이다. 제공자는 스포츠라는 상품을 제공하고, 관중은 직간접으로 스포츠를 구매하므로써 만족을 얻는다. 여기에 스포츠를 운영, 후원하는 기업의 의도된 PR 활동이 존재하며, 이를 전파시키는 매스 미디어가 존재한다. 기업의 스포츠 마케팅 활동이 활성화되고 스포츠 마케팅 산업 자체가 발전하면서 이들 관계에서도 변화가 나타나게 되었다. 과거에는 스포츠의 역할이 후원사 (기업)가 고객 (관중, 소비자)에게 접근하기 위하여 사용된 매개체로서의 역할이 컸으나, 현재는 기존의 역할에 스포츠 자체가 하나의 부가가치를 창출해 내는 산업이 되었다. 후원사의 입장에서 스포츠를 단순히 매개체로 해석하는 소극적인 자세에서 벗어나 스포츠를 소재로하되 이벤트, 후원

55) 매일경제신문, 1999.8.30. 8면

56) 삼성 내부자료

[표 18] 스포츠 후원활동 기업의 변화된 이미지 내용



발췌 : 변성수, "전략적으로 사용해야 할 스포츠 프로퍼티, 제일기획사보, 1999.10. p.38

행사등을 통하여 소비자와 직접 만나는 푸쉬 (push) 전략과 소비자의 적극적인 접근을 유도하는 풀 (pull) 전략을 동시에 구사하게 되었다. 기본적인 푸쉬 마케팅의 개념은 표준화와 규격화에 의해서 대량으로 생산된 상품을 고압적 마케팅에 의해서 소비자에게 강매하는 마케팅이며, 풀 마케팅은 푸쉬 마케팅에 반하는 개념으로서 순환적 마케팅, 선행적 마케팅 활동을 중심으로 한 마케팅이다. 푸쉬 전략은 직접 소비자를 찾아가는 적극적인 형태임에 반하여 풀 전략은 소극적인 형태인데, 이는 인터넷 마케팅에서 쉽게 찾아볼수 있다.⁵⁷⁾

박세리 마케팅에 있어서 후원사는 박세리를 통하여 기업의 인지도 제고와 인

57) 원우현· 박종민, 앞의 책 P.231

지도 확산을 의도하는 푸쉬 전략과 함께 판매 현장에서는 Astra로의 접근을 유도하는 풀 전략을 구사하였다. "박세리 LPGA 우승 기념" 이벤트와 같은 행사를 개최함으로써 할인 판매등의 방법으로 판매 증진을 유도하는 한편, 미국으로 시장을 확대시키는 노력도 병행한 것이 그 한 예이다. 올림픽 마케팅 역시 글로벌 기업으로서의 위상을 과시하기 위하여 거액을 투자하여 TOP로 참여하면서 전세계 고객의 주목을 받고자 했으며, 올림픽이라는 가치있는 소재를 활용하여 기업 및 제품 광고, "Go to Sydney"와 같은 이벤트, 올림픽 홍보관 등의 현장 이벤트등 소비자에게 다가가면서 소비자의 자발적 참여를 유도하는 다양한 현장 마케팅을 활용하였다.

이렇듯 스포츠의 역할은 과거 후원사와 고객을 연결시켜주는 단순한 매개체로서의 역할에서, 스포츠를 소재로하여 후원사가 고객에게 직접 다가가는 동시에 끌어 들임으로써 고객과의 만남을 직접 연결시켜주는 역할로 확대 발전하게 되었다. 이러한 측면에서 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅은 유사한 역할을 수행했다고 보여진다.

4. 대행사 역할의 차이

대행사를 통한 두 사례를 보면, ISL과 IMG의 비즈니스 영역의 성격이 명확하게 나타난다. 주로 선수 개인의 관리를 비즈니스로 하고있는 IMG는 박세리를 고객으로 삼고 있으며, 대규모 스포츠 이벤트의 경기 중계권을 위임받아 비즈니스를 하고있는 ISL은 IOC로부터 위임받은 권리를 이용하여 한국 방송단을 대상으로 비즈니스를 전개한다.

타이거 우즈, 안드레 아가시등 세계 톱 클래스의 프로 선수를 고객으로 하는 IMG는 박세리의 TV 중계에서 광고에 이르기까지 일체의 대행 서비스를 제공한다. 한편 ISL은 스포츠를 통한 마케팅의 기법을 현대화, 고도화 시킨 기업으로 평가받고 있다. ISL은 1982년 독일의 아디다스와 일본의 덴츠가 각각 51%, 49%의 지분으로 합작, 설립된 이벤트 전문 스포츠 마케팅 대행사로, 올림픽의 TOP, 월드컵 축구의 인터사커 프로그램을 개발하여 스포츠 마케팅을 일

진보 시켰다.⁵⁸⁾ IOC·FIFA·국제 육상연맹 (IAAF)등을 고객으로 삼고있는 ISL은 1982년 설립이후 올림픽·월드컵 축구·월드컵 육상등 세계 최대 스포츠 이벤트를 발판으로 성장하여 현재 세계의 8개 거점 도시에 지사를 운영하고 있다. [표 19]는 ISL과 IMG의 개요이다.

[표 19] ISL과 IMG의 개요

회사	ISL (International Culture, Sports & Leisure Marketing AG)	IMG (International Management Group)
설립년도	1982년	1960년
설립자	Jean Marie Weber	Mard H.McComack
본사 소재	스위스	미국
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> · 올림픽, 월드컵 축구, 세계 육상 선수권, 세계 농구 선수권 대회 진행 · TOP, Inter Soccer 프로그램 개발 	<ul style="list-style-type: none"> · 선수 개인 매니지먼트와 국제 스포츠 행사 TV 중계권 대행 · NBA 농구 선수 선발, 워블던 테니스 대회등의 경기, 재정, 법률, 출판등 다양

발췌 : 김한주, "마케팅 커뮤니케이션의 이해와 활용", 세종출판사, 1999. P.241

5. 스포츠와 기업의 win-win 논리의 차이

고객(소비자)을 둘러싸고 있는 스포츠(제공자), 후원사(기업), 매스 미디어, 대행사는 유기적인 관계를 형성하며 상호 이익의 논리라는 고유 특성을 가진다. 박세리 입장에서는 삼성으로부터 후원금을 받음으로써 개인적인 돈을 획득하였고, 미국에서의 활동을 위한 제반 서비스, 레슨비, 차량, 주택 뿐만 아니라

58) <http://mbcweb.mbc.co.kr>

가족의 삼성 취업등 파격적인 대우를 받았다. 삼성은 이를 제공하는 대신 박세리가 창출해 내는 모든 부가가치에 대하여 배타적인 독점 권리를 획득하였다. 국민들의 박세리에 대한 호의적 태도, 미국을 비롯한 전세계에서의 박세리 지명도를 활용한 PR 활동과 박세리를 이용한 Astra의 판매 확대, 당시 비즈니스를 시작한 삼성자동차의 런칭 광고등에 활용하였다.

삼성은 IOC 후원비와 제품을 공급함으로써 IOC의 재정 상태를 건실하게 하였다. IOC는 삼성등의 후원사로부터 조직 운영과 대회 운영에 필요한 금전적 보조를 받는 한편 필요한 제품을 공급받음으로써 지출을 최소화 시킨다. 대신 올림픽이 창출해 내는 가치를 후원사에게 제공함으로써 후원사는 경쟁사에 대한 배타적인 권리를 인정받으며 올림픽이라는 고부가가치 소재를 활용한 다양한 PR 활동 및 판매 촉진 활동이 가능하다. 삼성은 올림픽을 활용하여 글로벌 기업으로서의 브랜드 가치를 획득하는 한편, 세계적인 무선 통신기기 공급 업체로서의 성장을 의도하였다. 매스 미디어의 입장에서 빅 스타 출연에 따른 시청률 증가로 광고 유치가 용이해 지고, 제공자와 후원사는 매스 미디어를 통한 노출 증대로 인지도 확산의 효과를 볼수 있다. 박세리의 경기는 주로 새벽 시간에 열림에도 불구하고 높은 시청율을 기록하고, 올림픽 역시 언제나 높은 시청율을 기록하고 있다.

6. 매스 미디어 접근 방식의 차이

박세리 효과는 분명 LPGA에서의 뛰어난 성적에 기초하지만, 확대 재해석을 통한 파급 효과 및 삼성의 PR 효과는 박세리의 활약을 매일 대대적으로 보도한 매스 미디어의 역할에 절대적으로 힘입었다. 매스 미디어로부터의 냉대와 무관심은 활약에 따른 가치를 객관적으로 평가받기 어렵다.

매스 미디어의 발달은 곧 관람 스포츠의 발전을 가져왔다. 1960년대에 비해 1980년대 스포츠 프로그램의 편성 비율이 무려 500% 증가하였으며, 케이블 및 위성 TV의 발달로 인한 세계 시장의 단일화 현상은 스포츠의 영향력을 더욱 강화시켰다. 지난 1996년 아틀란타 올림픽의 방송 중계권료 총수입은 8억5

천만달러, 2000년 시드니 올림픽은 12억7천만달러에 이르렀고, 2004년 아테네 올림픽은 14억달러를 초과할 전망이다. NBC TV의 경우 2000년 시드니 대회부터 2008년 대회에 이르기까지 미국내에서만 방영하는 조건으로 35억달러를 지불하였다.⁵⁹⁾

시드니 올림픽에 관련하여 삼성이 투입한 광고비는 총3천4백5십만달러에 이른다. TV 광고는 미국 NBC TV 올림픽 패키지 2천5백만달러, 호주 Ch.7 올림픽 패키지 5백만달러, 유럽 유로 스포츠·CNN에 2백8십만달러, 인쇄·라디오 광고로 개척지 호주에서 5십만달러, 인터넷 광고 Yahoo·CNN 올림픽 프로모션 광고로 1백2십만달러가 주요 내용이다. 올림픽 종료후 실시한 광고 효과 조사 결과에 의하면, 스폰서별 올림픽 광고 비보조 인지도에 있어서 삼성은 코카콜라, 맥도널드에 이어 3위에 위치했으며, IBM·비자·코닥·파나소닉등이 뒤를 이었다.(7개국 소비자 조사, N=4,200) 옥외 광고에 있어서는 63.3%의 인지도 (N=400)가 나타났으며, 가장 인상에 남는 스폰서 기업으로는 코카콜라에 이어 2위를 점유했고 코닥·맥도널드·IBM·파나소닉·나이키의 순이었다.(N=300)⁶⁰⁾

Press release에 있어서는 삼성의 PR 사상 단기간내 최대의 PR 캠페인 전개 및 성과가 창출된 것으로 자체 평가를 내리고 있는데, 이 근거는 올림픽 기간내 총 1,005건의 국내의 언론 보도중 86.3%가 삼성을 중점 보도한데에 있다. 보도 자료 112회 배포·기자 회견 및 미디어 Q&A 15회·미디어 투어 5회등 적극적인 PR 활동이 전개되었다.⁶¹⁾

이러한 활발한 활동으로 인하여 호주의 Daily Telegraph紙는 삼성이 "올림픽 마케팅을 통해 6억달러의 브랜드 마케팅 투자 효과를 낼것"으로 예측하였다. PR을 통한 순수 publicity 효과는 1천1백만달러로 집계되었는데, 이는 같

59) 김준환, 앞의 책, p.22

60) 삼성 내부자료

61) 김주호, "시드니 올림픽의 커뮤니케이션·마케팅 & PR", 제일기획사보, 2000

11. p.38

은 크기의 광고단가의 3배 value로 환산한 수치로, 가장 일반적인 PR value 환산법이다.⁶²⁾

박세리의 활약상은 국내와 활동지 미국뿐만 아니라 세계로 노출되었고, 그녀의 인지도 역시 자연스럽게 노출되어 삼성의 인지도와 동반 상승하였다. 특히 빅 스타에 대한 매스 미디어의 관심의 특성상 박세리 개인을 통한 PR은 올림픽이라는 빅 이벤트를 통한 PR과는 화제성에 있어서도 차이가 난다. 스포츠에 대한 독자의 관심 증대는 신문에서도 스포츠 지면의 증가를 가져왔고, 이는 경제면과 스포츠면의 섹션화를 가져왔고, 기존의 일간 스포츠 신문에 신규 일간 스포츠지가 가세하는 현상이 나타났다. 이러한 스포츠면의 증가와 스포츠 일간지의 증가는 자연스럽게 박세리의 노출량 증대를 가져왔다. 박세리의 LPGA 투어가 겨울을 제외한 1년내 열리기 때문에 매스 미디어에의 노출은 빈번한 반면 참신성은 떨어지고, 이에 반하여 올림픽은 4년에 15일간 개최됨으로 인하여 관심도와 화제성은 강하지만 노출량은 특정 기간(올림픽 개최 기간)에 집중된다. 올림픽 개최 기간 전후1개월을 PR 활동 기간으로 설정한다해도 매스 미디어에 의한 화제의 지속성을 유지하기 어렵다.

오늘날의 스포츠 마케팅은 방송과 신문을 통한 "미디어 가치"에 의해 창출된 고부가가치 상품으로서의 스포츠를 전제로 한다. 스포츠 이벤트의 성공은 PR과의 연계가 핵심이다. 스포츠는 방송 소재중에서 매력적인 소재인데, 이는 인기 스포츠의 경우 광고 유치가 용이하며 광고비 역시 고가이기 때문이다. 박세리의 경우 국내 TV 광고를 주수입원으로 하는 SBS·MBC등이 치열한 방영권 쟁탈을 벌였으나, 올림픽의 경우 3사 공히 중계를 한 관계로 과열양상은 보이지 않았다.

TV는 스포츠 경기를 실시간으로 중계할수 있는 장점을 지니고 있다. 박세리 마케팅의 경우, 경기가 미국에서 벌어지는 관계로 한국 시간으로 이른 새벽에 중계되어 박세리 팬이나 골프 팬이 자발적으로 관람하였으며, 올림픽의 경우 시드니와의 시차가 1시간밖에 나지않아 거의 한국 시간에 맞춘 관람이 가능하

62) 김주호, 앞의 책, p.39

였다. 한편, 박세리의 경우 국내 3대 방송사가 방송 중계권의 경합을 벌여 1개의 방송사만이 중계할수 있었던 점에 반하여, 올림픽의 경우 쇼체널이 중계함으로써 시청자의 채널 선택의 권리에 압박을 가하는등 매스 미디어의 장악력은 올림픽이 더 컸다. 신문의 경우 박세리의 뉴스 가치를 경기 성적, 국민적 영웅, 수입등에 두었고, 올림픽의 경우 한국 선수단의 경기 실적과 올림픽 기간 중의 화제등의 보도가 주를 이루었다.

7. PR 기술 도구 활용의 차이

스포츠 스타 개인을 통한 스포츠 마케팅과 대규모 스포츠 이벤트를 통한 스포츠 마케팅이라는 상이점으로 인하여 구사하는 PR 기술 도구 활용에 있어서 차이가 있다. 박세리 마케팅에서는 골프라는 단일 종목에서 활동하는 개인이라는 한계점으로 인하여 다양한 PR 활동에 제약이 있다. 특히 후원사는 언론 홍보에 치중한 감이 있다. 언론은 당시 IMF 경제 위기라는 시대적 분위기에서 박세리의 활약을 적극적으로 보도하며 언론의 순기능을 발휘하고자 했고, 후원사는 적극적인 publicity로 노출량을 극대화하며 박세리와 후원 기업에 대한 긍정적 이미지 조성에 노력하였다. IMF 경제 위기가 오히려 박세리의 활약을 부각시킨 결과가 되었다. 박세리를 기업 이미지 광고나 Astra, 삼성 자동차등 제품 광고에의 활용, Astra의 판매 촉진 이벤트등 활용 극대화를 극대화를 의도하였으나 한계가 있었다.

이에 반하여 올림픽 마케팅에서는 전세계 거의 모든 나라가 출전하는, 특정 기간중 집중되는 종합 경기라는 점에 기초한 대규모 다양한 이벤트가 전개되었다. 광고의 범위도 다양하고, 현장 이벤트와 초청 행사, 각종 후원등 박세리 마케팅에 비하여 매우 다양한 PR 도구가 활용되었다. 이러한 차이는 전술한대로 개인의 특정 종목에의 출전 대회와 대규모 종합 경기라는 차이점에 기인한다.

8. PR의 기대 효과의 차이

박세리와 올림픽을 후원한 삼성의 입장에서 기대한 PR의 효과는 궁극적으로 PR 효과 극대화라는 동일한 목적이다. 그러면서도 후원 성격의 차이에서 오는 기대 효과에 있어서는 차이가 있다. 두 후원 성격의 스포츠 마케팅은 상호 보완적인 관계에 있다. 삼성은 박세리 마케팅을 통하여 국내 시장을 타겟으로한 경우 일등주의 표방을 통하여 국내 경쟁사와의 차별화를 시도하였고, 궁극적 표적 시장인 구미 지역에서는 브랜드 이미지 구축과 강화를 의도하였다. 상품의 매출 시장면에 있어서는 Astra의 국내 판매 신장을 기대하였으며, 해외로는 미국 시장 진출의 토대 구축을 기대하였다.

올림픽 마케팅은 국민적 관심이 크기 때문에 PR의 기대 효과가 크다. IOC의 조사 결과 우리나라 사람들의 올림픽 관심도는 일본 88%에 이어 81%로 세계 두번째로 높은 것으로 나타났다.⁶³⁾ 올림픽 마케팅을 통해서 글로벌 기업으로서의 입지 구축 및 강화를 기대하였다. 이를 통하여 국내 시장에서는 삼성이 국내 최고 기업에서 머무르지 않고 세계 우수 기업 대열에 합류하였다는 기업의 위상 강화와 함께 간접적으로는 우리 기업도 세계 최고 기업들이 참여한다는 올림픽 공식 파트너로 참여함으로써 국민적 자긍심을 부여하는 효과를 기대하였다. 올림픽 마케팅을 통한 기업 브랜드 강화와 함께 무선 통신기기 브랜드의 고지를 병행하였다. 국내의 경우 "애니콜"이라는 휴대전화 단말기의 브랜드 가치가 '98년 기준 4억달러로 가장 높게 평가되고 있지만⁶⁴⁾ 세계 시장에서는 아직 Nokia와 같은 톱 브랜드와는 거리가 있다.⁶⁵⁾ 따라서 삼성은 올림픽 마케팅을 통하여 단시간에 무선 통신기기 시장에서의 입지 강화를 기대하고 있고, 이는 국내 및 올림픽 현장에서 무선 통신기기를 주제로한 다양한 이벤트와

63) 이종선 "과학적 패키지, 높은 시청율로 광고 효율 극대화 보장" 월간 광고, 2000. 9 p.22.

64) KAA 저널, 1999.10. p.24

65) Nokia 역시 동계 스포츠를 중심으로한 차별화된 스포츠 마케팅을 전개하고 있다.

프로모션 행사를 실시한 예에서 찾아 볼수 있다. 2002년 동계 올림픽과 2004년 아테네 올림픽에서도 삼성은 지속적으로 무선 통신기기를 주제로 활동할 계획이다. 삼성은 "삼성=디지털 선도 기업=통신 기기 업계의 리더"라는 공식으로 세계 톱 브랜드 진입을 기대하고 있다.

제 5 장 연구의 결론 및 제언

제 1 절 연구의 요약 및 제언

1. 결론 요약

본 연구는 PR의 관점에서 스포츠 마케팅의 위치와 역할을 살펴보고, 스포츠 마케팅의 사례로 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅을 선정하여 그 내용을 분석해 보며, 분석을 통한 사례의 특성을 찾아보는데 목적을 두었다.

"스포츠 마케팅"이란 개념은 스포츠와 마케팅의 복합어로서, 스포츠 자체를業으로하는 "스포츠의 마케팅"과, 스포츠를 PR 도구로서 활용하는 "스포츠를 이용한 마케팅"으로 나누어진다. 일반적으로 스포츠 마케팅이란 용어는 기업의 PR 현장에서 사용되는 스포츠를 이용한 마케팅을 의미하며 스포츠 스폰서십의 형태로 활용된다.

기업의 對公중 관계 관리라는 속성을 지닌 PR은 마케팅의 구성 요소인 4P의 한 요소로 구분하는 것이 일반적이는데, 공중의 중요성이 강조되고 이에 따라 PR의 중요도도 강화됨에 따라 "PR=마케팅"이란 등식이 성립될 정도로 PR 개념이 확대되었다.⁶⁶⁾ 글로벌 기업을 지향하는 국내 기업들은 해외 우수기업의 스포츠 마케팅의 성공 사례를 접하면서 1990년대 들어 본격적으로 스포츠 마케팅을 중요한 PR 도구로 인식하며 마케팅 활동을 전개하였다. 박세리·박찬호 등 스포츠 스타를 이용한 마케팅과 올림픽·월드컵등 대규모 국제 스포츠 이벤트를 이용한 마케팅에 참여하면서 효과 극대화를 도모하였다.

삼성은 글로벌 기업으로의 우량 기업으로의 도약을 목적으로 스포츠 마케팅을 중요한 마케팅 도구로 인식하여 활용하고 있다. 스포츠 팀을 직접 운영하는

66) 정해동, 박기철, 앞의 책 p.57

한편 스포츠 스폰서십에 의한 마케팅 활동에 주력하고 있다. 박세리 마케팅과 시드니 올림픽 마케팅은 삼성에 의해 집행된 선수 후원·행사 후원의 스포츠 마케팅 활동으로 국내 기업이 집행한 스포츠 마케팅 활동중 인지도 확산과 이미지 제고 측면에서 성공적이라는 평가를 받고 있다.

스포츠와 고객의 관계 측면에서 보면, 골프와 올림픽은 인기와 관심이 집중되는 종목으로 "관람 스포츠"의 성격이 짙다. 그러나 박세리 마케팅의 경우 골프 인구는 증가세에 있으나 올림픽에 비하면 상대적으로 팬이 소수이며, 단일 종목으로 인한 마케팅 활동 내용이 제한적이다. 이에 반하여 올림픽 마케팅은 전국민적 관심이 집중되는 복합 종목으로 다양한 마케팅 활동이 가능하다.

후원 기업은 투자비 회수 효과를 크게 얻었다. 박세리 마케팅을 통하여 Astra의 인지도가 확산되었고, 이는 매출 신장으로 연결되는 한편 미국 시장 진출에 유용한 PR 도구로 활용되었다. 올림픽 마케팅을 통하여 핸드폰의 매출 신장율은 300%를 초과하였으며 브랜드 인지도 측면에서 마케팅 전개전 5% 상승, 브랜드 호감도는 3%의 상승 효과가 나타났다.

매스 미디어 측면에서는 위성 방송을 통한 실시간 중계로 다량 노출의 효과를 얻었다. 박세리는 1년 상시 중계로 노출량이 많은 반면, 반복 노출에 따른 신선감과 주목율은 상대적으로 떨어진다. 올림픽은 순수 경기 기간 2주로 특정 기간의 집중 보도로 인한 주목율이 높다.

대행사 측면에서 세계 규모의 스포츠 마케팅 전문 대행사라는 공통점이 있으나 전문 분야에 따라 후원 선수 전문 대행사인 IMG와 대규모 스포츠 이벤트 전문 대행사인 ISL로 상이하다.

스포츠와 기업의 win-win 논리 차원에서 후원 기업과 스포츠 제공자는 금전과 부대 서비스, 용품 지원과 스포츠 선수·행사가 창출하는 상품 가치의 배타적 권리 교환을 통한 상호 이익의 속성이 발생한다. 박세리 마케팅의 경우 박세리가 창출하는 모든 부가가치는 후원사인 삼성이 독점함에 반하여 올림픽 마케팅의 경우 공동으로 참여한 공동 후원업체 (시드니 올림픽은 11개사)가 공유한다는 차이점이 있다.

PR 기술 도구 활용 측면에서 두 사례 공통으로 사용 가능한 모든 도구 활용

내용을 찾아볼수 있지만, 대규모 이벤트인 올림픽 마케팅에서 더욱 많고 다양한 PR 도구가 활용되었다는 사실을 알수 있다.

PR 기대 효과 측면에서 노출 극대화와 우호적 이미지 조성을 기대했다. 후원사는 박세리 마케팅을 통하여 일등 스포츠로서의 골프, 일등 골프 선수로서의 박세리라는 공식을 일등 기업으로서의 후원사에게 적용시키려 노력했다. 올림픽 마케팅을 통해서는 세계 일류 기업만이 참여할수 있다는 올림픽 공식 파트너임을 강조하여 글로벌 브랜드 진입을 의도했다. [표 20-1]과 [표 20-2]는 연구 대상 두 사례의 비교 내용 요약이다.

[표 20-1] 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅 비교

	공통점	박세리 마케팅	올림픽 마케팅
배경과 전개 과정	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 기업으로서의 도약 목적 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인 고급 스포츠 · 개인에 의한 반사 효과 	<ul style="list-style-type: none"> · 대규모 스포츠 이벤트
후원 성격	<ul style="list-style-type: none"> · 국내 대기업 · 투자비 회수효과 大 (인지도 상승, 이미지 제고, 매출신장) 	<ul style="list-style-type: none"> · 활약에 따른 단기 매출 신장 효과 (아스트라) 및 이미지 제고 · 투자비 대비 효과 · 저렴한 투자비 	<ul style="list-style-type: none"> · 공식 파트너 참여에 따른 이미지 제고 · 이벤트에 의한 단기 매출 신장 · 대규모 투자비용 필요
스포츠 / 고객과의 관계	<ul style="list-style-type: none"> · 인기종목 · 관심종목 	<ul style="list-style-type: none"> · 골프팬 중심 (소수) · 골프 관심/붐 조성 · 다양한 마케팅 활동 내용 小 · 올림픽 비종목 	<ul style="list-style-type: none"> · 전국민적 관심 · 복합 종목 · 풍부한 마케팅 활동 가능
대행사	<ul style="list-style-type: none"> · 전문대행사 이용 	IMG (선수개인 관리전문)	ISL (대규모 스포츠 이벤트 전문)

[표 20-2] 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅 비교

	공통점	박세리 마케팅	올림픽 마케팅
스포츠 / 기업의 win-win 논리 차이	<ul style="list-style-type: none"> · 금전/서비스의 지원과 상품가치의 배타적 권리 	<ul style="list-style-type: none"> · 후원금, 보너스 지급 · 체제비, 활동비 지원 · 가족의 취업 	<ul style="list-style-type: none"> · 후원금, 제품 지원 · 올림픽 부가가치를 TOP 11개사 공동 사용
매스 미디어	<ul style="list-style-type: none"> · TV를 통한 동시 중계 · 위성방송을 통한 전세계 실시간 노출 · 높은 관심 	<ul style="list-style-type: none"> · 1년 상시 경기로 중계 방송으로 인한 노출량 다 · 반복 노출로 인한 주목을 감소 · 성적 부진시 관심 감소 	<ul style="list-style-type: none"> · 4년에 순수 2주 경기로 노출 집 중화 · 올림픽 관련 화 제성 부각
PR 기술 도구 활용	<ul style="list-style-type: none"> · 가용한 모든 도구 활용 노력 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인 활동으로 인한 제한, 협소 	<ul style="list-style-type: none"> · 복합 중목으로 다양, 대규모
PR의 기대 효과	<ul style="list-style-type: none"> · 노출 극대화 · 우호적 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> · 일동주의 표방 · 국내 기업과 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 브랜드 대열에 합류

2. 제언

연구 대상인 두 마케팅 사례는 동일한 국내 대표 기업이 실시한 본격적인 스포츠 마케팅으로, 국내 기업이 활용한 스포츠 마케팅으로서 성공한 것으로 평가받고 있다. 선수 개인 후원과 대규모 스포츠 이벤트 후원이란 성격의 차이점에서 기인하는 차이점이 있으나, 향후 국내 기업이 스포츠 마케팅 활동을 기획할 때 유용한 참고 사례로서의 가치를 지닐 것으로 생각된다.

현장의 차원에서는 먼저 기업은 스포츠 스폰서십을 투자 비용으로 인식하는 것이 필요하다. 스포츠 관련 단체나 개인에게 단순히 기부 형식의 금전적 보조

를 해주는 차원이 아닌, 투자 비용의 회수 차원에서 인식하여야 한다. 이러한 차원에서 본고에서 살펴본 두 사례는 성공적이라 평가된다. 또한, 단기간의 효과 보다는 증장기적 관점에서 누적 효과를 기대하여야 한다. 일회성 마케팅으로 큰 효과를 보려는 기대보다는 꾸준한 활동으로 장기적인 안목에서 실행해야 한다. 또한 스포츠 마케팅은 대규모 예산 투자를 반드시 동반한다는 인식에서 벗어나 성장 가능성이 있는 단체나 개인을 발굴, 저렴한 예산으로 높은 효과를 기대할수 있는 안목을 키우는 노력이 필요하다. 인기 종목이 주목율과 관심도가 높은 것이 사실이지만, 가능성을 판단하는 안목을 키움으로써 스타를 조속히 발굴하여 스타와 더불어 후원사가 성장하는 것을 기대할수 있다.

기업 내부적으로도 전문가 양성이 시급하다. 현재 국내 스포츠 마케팅 관련 업계에서 종사하고 있는 인력들은 전문 교육보다는 현장에서 실무를 집행하며 경험을 통해 지식을 축적한 경우가 많다. 이러한 사실은 국내 교육 기관중에 스포츠 마케팅 전문 교육 과정을 개설중인 곳이 없다는 사실에서도 알수 있다. 기업과 소비자의 스포츠 마케팅의 중요성에 대한 인식이 많이 바뀌고, 시장 자체도 성장세에 있는 만큼 근명간 시일내 개설될 것을 기대한다.

제 2 절 연구의 한계

본 연구의 의도는 국내 기업이 전개한 스포츠 마케팅의 성공 사례를 찾아 그 사례의 내용을 분석해 보고, 두 사례 내용 비교를 통한 공통점과 차이점을 규명해 보는데 있다. 논자는 두 성공 사례로 박세리 마케팅과 올림픽 마케팅을 선정하였다. 본문에서 언급한대로 박세리 마케팅은 선수 개인 후원을 통한 스포츠 마케팅이며, 올림픽 마케팅은 대규모 스포츠 이벤트 후원을 통한 스포츠 마케팅으로 두 사례는 후원 성격의 속성상 차이가 있다. 스포츠 마케팅 활동 내용의 관점에서 볼때 개인 종목으로서의 박세리 마케팅과 복합 종목인 올림픽 마케팅은 세부 활동 내용에 있어서 차이가 있다. 따라서 두 사례를 타당하게 비교·분석할수 있는 공정하고도 동일한 틀을 찾기 어려워 적당성이 결여되는 결여되는 기존의 모델을 적용하였다.

선수 개인의 후원을 통한 스포츠 마케팅의 경우, 박세리 마케팅과 김미현 마케팅의 비교, 또는 박세리 마케팅과 박찬호 마케팅의 비교 연구라면 동일한 틀의 적용이 가능했을 것이며, 대규모 스포츠 이벤트 후원을 통한 스포츠 마케팅의 경우 삼성의 시드니 올림픽 마케팅과 현대의 2002년 한국·일본 월드컵 마케팅이 타당한 비교 연구의 대상이 될수 있을 것이다. 이러한 견지에서 2002년 개최 예정인 월드컵 마케팅과 2000년 시드니 올림픽 마케팅의 비교 연구는 필요하다.

본고에서는 사례를 통한 비교 틀의 개발 노력이 미흡했다. 기존에 존재하는 적당한 틀이 없다면 사례 분석을 통한 모델 개발 시도가 있어야 했다. 즉, 속성 자체의 차이성이 존재하는 사례 대상을 동일한 평가 방법으로 비교하는 데는 무리가 있으므로 공정한 모델의 개발이 필요하다.

또한 스포츠 마케팅은 스포츠 현장을 중심으로 행해지고 있다는 고유 특성에도 불구하고, 연구 방법이 문헌 연구에 치중되어 현장에서의 활동과 인식에 대한 실증 연구가 미흡했다. 예를 들면, 스포츠 마케팅에 대한 효과 연구나, 스포츠 마케팅 실무자 (PR 주체 기업의 홍보·마케팅 담당자, 마케팅 커뮤니케이션 회사의 스포츠 마케팅 실무 담당자등)와 일반 종업원, 또는 소비자간의 스

스포츠 마케팅에 관한 인식의 차이 연구, 스포츠 마케팅 활동 자체의 효과 연구와 같은 주제는 향후 기업이 전개할 스포츠 마케팅 전략 수립에 있어서 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

【 참고 문헌 】

[단행본]

- 강병길, "현대체육의 이해", 건국대 출판부, 1995
- 권익현·임병훈·안광호, "마케팅-관리론적 접근", 경문사, 1999.
- 김낙희·김호譯, 필 샤프 (Phil Schaaf)著, "스포츠 마케팅", 나남, 1999
- 김도균, "스포츠 마케팅", 금광, 1996
- 김영석, "스포츠와 미디어, 그리고 마케팅", 신아출판사, 2000
- 김원수, "마케팅 원론", 경문사, 1992
- 김정구, "미래형 마케팅", 1999
- 김정기, "새 PR 원론", 탐구당, 1981
- 김제홍·오성환, "최신 마케팅론", 두남, 1999
- 김한주, "마케팅 커뮤니케이션의 이해와 활용", 세종출판사, 1999
- 김화섭, "재미있는 스포츠, 돈 버는 마케팅", 살림, 1999
- 경희 대학교 마케팅 연구회譯, 마크 맥도널드·조지 밀런 (Mark A. McDonalds & George R.Milne)著, "사례로 배우는 스포츠 마케팅", 한연, 2000
- 박인수, "마케팅 원론", 형설, 2000
- 방정배·송해룡譯, 잭 포스 (Hackforth Josef)著, "스포츠 저널리즘과 스포츠 마케팅", 커뮤니케이션북스, 1998
- 서성한·이영희, "마케팅의 이해 - 이론과 실제", 삼우사, 1999
- 송해룡·최동철, "미디어 스포츠와 스포츠 커뮤니케이션", 커뮤니케이션북스, 1999
- 송해룡, "스포츠 커뮤니케이션론", 전예원, 1993
- 연세대 마케팅연구회, "단숨에 배우는 마케팅", 새로운 사람들, 1998
- 오세조, "마케팅", 박영사, 1999
- 원우현·김진홍譯, 찰스 E. 레드필드著, "경영 커뮤니케이션", 전예원, 1980.

원우현· 박종민, "여론 홍보론", 법문사, 2000
 윤경길, "관리와 PR", 대영문화사, 1999
 윤훈현, "신마케팅론", 석경, 1996
 윤희중, "PR론", 이화여대출판부, 1982
 이영권, "이것이 기업 PR이다", 명경사, 1999
 이학식· 현용진, "마케팅", 법문사, 1999
 정수경, "국제 PR론", 구민사, 1999
 정해동· 박기철, "MPR 광고보다 강한 PR", 커뮤니케이션북스, 2000.
 정현태, "지구촌 마케팅", 법문사, 1997
 최윤희, "현대 PR론", 나남, 1992
 한국마케팅연구원, "마케팅 신용어사전", 한국마케팅연구원, 1996
 한이석, "사회 체육학", 흥경, 1995

[정기간행물]

삼성전자 사보, 1998.11
 제일기획 사보, 1999.10 / 1999.12 / 2000.11
 월간 광고, 2000.9
 월간 마케팅, 1998.7 / 1998.8 / 1998.9
 월간POP디자인, 1999.10

[논문]

김주용, "기업 이미지 홍보를 위한 스포츠 마케팅의 사례 연구", 연세대학교
 1997
 김준환, "박세리 우승과 스포츠 마케팅", 삼성경제연구소, 1998