



김명준

올댓스포츠 이사
스포츠사회학, 스포츠마케팅 전공
스포츠마케팅에 관심
mjkim@atsports.co.kr

한국에서 스포츠 마케터로 살아남기

나의 직업은 스포츠 마케터다. 요즘 코로나19라는 바이러스가 창궐하여 전 세계는 대내적으로 사회적 거리두기, 대외적으로 국가간 봉쇄정책 등 세상 경험해 보지 못한 일들이 벌어지고 있다. 관광, 항공, 외식 등 서비스 산업에 직접적인 영향을 끼치더니 바이러스가 장기 확산됨에 따라 모든 산업 전반에 영향을 미치고 있다.

나와 연관이 있는 스포츠 산업도 2020 도쿄올림픽, 유로 2020 등 글로벌 스포츠 이벤트 연기, 프로리그 중단, 스포츠이벤트 취소, 스포츠 산업 종사자의 임금삭감과 직원해고, 재정난 등 심각한 후유증을 전 세계가 겪고 있는 중이다.

코로나19 방역의 귀감으로 평가받는 우리나라도 프로스포츠(배구, 농구, 야구, 축구, 골프 등)가 중단 및 연기되었고 지난 3월에 개최 예정이었던 쇼트트랙 세계선수권대회와 부산 세계탁구선수권대회 등 국제 스포츠 이벤트도 취소 및 연기되어 국내 스포츠 산업도 예외는 아니다.

필자가 근무하는 회사에서는 지난 1월 말 국내에서 코로나 바이러스 확진자가 나타난 이후 개최 예정이었던 레저시킵 2020(아이스하키), ISU 4대륙 피겨선수권대회를 바이러스 확산 방지대책을 철저히 하여 무사히 마친 것은 참으로 다행스러운 일이다.

예기치 못한 바이러스의 창궐로 스포츠가 개점 휴업한 이 시국에 지난 프로젝트를 점검하고, 마케팅 개념의 재정립을 통해 포스트 코로나 이후의 스포츠 마케팅을 어떻게 전개할 것인가? 새로운 사업전략을 구



아이스하키 레거시컵2020와 ISU 사대륙피겨선수권대회 포스터

출처: 올댓스포츠

상하는 것이 맞는가? 등 한국에서 스포츠 마케터로 다시 살아남기를 고민할 수 있는 강제적 휴식을 원하는 시기는 나에게 있어 참으로 다행스러운 일이다.

스포츠 마케팅은 단순히, 스포츠 마케터는 중계자

나에게서 마케팅은 이윤추구다. 고로 마케팅 활동은 시장(market)에서 고객을 유지(keep)하고, 창출(create)하며, 향상(enhance) 시켜 돈을 벌기 위한 모든 활동이다. 더 나아가 스포츠 마케팅은 스포츠라는 굴레를 씌어야 하고, 스포츠 용품 제조 같은 물질적 제공 분야와 선수, 경기, 팬 등에게 제공하는 비물질적 서비스 분야로 나누기에 일반 마케팅과 같은 광의적 개념이며 다수의 고객들 즉, 이해관계자들이 관계를 맺고 있는 아주 복잡한 분야이다.

이렇게 복잡한 스포츠 마케팅 중 선수 및 경기단체 매니지먼트, 경기단체 프라퍼티 개발, 스포츠이벤트 기획 및 개최, 스폰서십 개발 및 판매, 스포츠이벤트 중계권 판매, 라이선싱 및 머천다이징 개발 판매 등 비물질적 서비스를 상품화하여 상업적 이익을 얻는 것이 나의 주 업무다.

그렇다면 나에게서는 선수, 국내 경기단체, 해외 경기단체, 광고주(후원사, 정부), 관람객, 방송사, 언론사, 팬 등 다양한 고객들이 존재한다. 다수의 고객들이 존재하기 때문에 단순한 마케팅 개념을 갖지 않으면 고객들의 문제를 양산만 할 뿐 다수의 고객을 유지할 수도, 창출할 수도, 향상할 수도 없다. 또 프로젝트 마



동계스포츠 선수 및 경기단체 활용 지면광고

출처: KB금융그룹, LG전자

다 그 고객이 달라 상황에 맞는 응대가 필요하고, 고객과 지속적인 관계를 유지하며 고객과 고객을 연결하는 중계자 역할도 충실히 해야 한다.

스포츠마케팅도 고객을 유지, 창출, 향상시키는 것

3번의 도전 끝에 이루어 낸 2018평창동계올림픽 유치, 국내에서 개최되는 올림픽인 만큼 동계 선수 발굴이 시급했다. 내외부 데이터를 활용, 분석한 내용을 바탕으로 올림픽에서 가망메달 종목 중 봅슬레이, 스켈레톤이라는 종목을 선택했다. 우리는 경기단체 및 스켈레톤 윤성빈 선수와, 봅슬레이 파일럿 원윤종 선수, 브레이크 맨 서영우 선수라는 고객을 창출했다.

창출한 고객을 유지하고 향상시키기 위해서는 선수들의 안정적인 훈련과 장비를 구입할 수 있는 금전적 재원이 필요하기에 스포츠 선수 및 연맹 후원을 원하는 후원 고객을 매칭하였다. 국내에 생소한 종목이라 성과는 더디게 진행되었지만, 경기단체의 진정성과 선수들의 열정 등을 강조하며 지속적인 제안을 한 결과였다. 이후 평창동계올림픽 개최를 앞둔 3년 전부터 성적이 나오기 시작했으며 그 성과는 미디어와 팬 등 또다른 고객을 창출, 올림픽에서 메달 가망종목으로 각광받게 되었다.

스포츠 마케터가 선수를 훈련시키고 지도할 수 없는 일이다. 재정적 안정을 위해서 경기단체와 후원사의 계약, 선수와 후원사의 계약, 미디어 관리 등 고객과 고객을 창출, 유지, 향상시키는 역할로 2018평창동계



올림픽 직후 스켈레톤 및 봅슬레이 4인승 미디어 컨퍼런스



출처: 필자 제공

올림픽에서 윤성빈 금메달, 봅슬레이 4인승 은메달의 쾌거를 달성했다. 4년전 썰매 경기단체, 선수를 마케팅 함에 있어 올림픽 금메달 획득까지는 예상하고 시작하지는 않았지만, 금메달, 은메달 획득 과정에 우리의 마케터가 전략적으로 고객과 관계하고 이어주는 일을 한 것은 참 잘 한 일이라고 생각한다.

스포츠 마케팅은 관계 마케팅

국내 경기단체는 국가대표 선발, 국제대회 파견, 국내대회 및 국제대회 개최 등의 업무를 국제연맹과 유관하여 업무를 진행한다. 2018 평창동계올림픽 개최를 앞두고 아이스하키는 자국에서 개최하는 올림픽에 출전자격을 얻는 것은 쉽지 않았지만 단체 회장님 이하 임원진의 각고의 노력 끝에 자동출전권을 획득했다.

아이스하키 팀의 올림픽 참가가 결정되었기에 아이스하키 협회는 전력강화를 위해 국제대회 참가, 평가전 유치가 필요했다. 우리의 마케터는 협회 의견을 반영하여 스포츠이벤트 개발과 더불어 국가대표팀 후원사 유치, 지방정부와 후원사의 재원을 바탕으로 한 평가전을 개최하여 아이스하키 국가대표팀이 올림픽 전



올림픽 직후 아이스하키 평가전. 남북단일 VS 스웨덴



출처: 필자 제공

경기력 향상을 준비했다.

그 중 남북 평화의 흐름속에 여자아이스하키 남북단일팀 결성으로 성사된 남북단일팀과 스웨덴 간의 대회 준비는 백미였다. 다양한 고객이 존재했으며, 그런 다양한 고객을 설득하고 이해시키는 힘든 과정이 있었지만 한편으로는 우리가 만들어 놓은 이벤트 현장에서 한반도기가 펄럭이고 아리랑이 울려 퍼지는 감동을 누릴 수 있었다. 이 스포츠 이벤트에서 우리 마케터는 다양한 고객들(정부, 지자체, 미디어, 경기단체, 관람객, 선수 등)과 관계를 연결하는 중계자의 역할이 매우 중요하다는 걸 깨달았다.

마음먹은 대로 생각하는 대로

10여년전 대한스키협회 스노보드 분과위원으로 재임하던 시절 뉴질랜드 남섬에서 개최된 환태평양대회에 참가한 적이 있었다. 환태평양대회는 FIS 스노보드월드컵대회, FIS 호주 뉴질랜드 대륙컵 스키대회와 피겨스케이팅, 컬링은 포인트가 낮은 초청국가대회를 개최하여 하나의 종합대회로 만든 대회이다. 몇 년 후 환태평양대회 Winter Games NZ이라는 통합브랜드 대회로 탈바꿈하여, 동계스포츠 7가지 종목(알파인 스키, 컬링, 노르딕스키, 프리스키, 아이스하키, 산악스키, 스노보드)으로 확대, 발전하여 현재까지 개최되고 있다.

여태껏 단일 스포츠 이벤트만 경험했던 나에게는 신선한 충격이었으며 언젠가는 우리나라에서도 만들어 볼만한 기획이었다. 그 후 윈터 게임즈와 유사한 통합브랜드를 만들고자 여러 번 시도했지만, 금전적 문제, 개최 시기, 이해 관계에 묶여 번번히 기획서로만 남게 되었다.

하지만 2018 평창동계올림픽 이후 기회가 왔다. 2018 평창동계올림픽의 유산과 가치를 보존하고 그 성과를 계승 발전하고자 설립된 2018평창기념재단에 평창동계올림픽 유산을 오랫동안 지속시키기 위한 통합브랜드 개발을 제안하게 되었다. 2019/2021시즌 동계대회인 루지아시안컵대회, ICC스켈레톤대회, U-20남자 아이스하키 세계선수권대회, FIS스노보드 월드컵대회를 통합하여 플레이 윈터(Play winter)라는 브랜드로 개발, 개최하게 되었다. 일시적인 이벤트가 아닌 지속적이고 노출빈도가 많은 플레이 윈터는 후원 프로그램으로 만들어져 금전적 후원도 유치되었다. “간절히 원하면 이루어진다”는 표현대로 꾸준히 마음먹고 생각한 것이 실행되는 순간이었다.

한국에서 스포츠 산업은 5공화국 시절 국가가 주도적으로 국민의 관심을 다른 분야로 돌리기 위한 프로야구, 프로축구, 88서울올림픽 등의 스포츠 대회 개최는 정치적 목적성을 가지고 시작되었다. 그 이후 2002 월드컵, 대구 세계육상선수권대회 등 단일 종목의 국제스포츠이벤트 개최로 “황금알을 낳는 거위”라는 표현으로 국내 스포츠 산업이 발전하였다. 하지만 이런 표현은 역사와 전통을 자랑할 수 있는 프로 스포츠와 국제 종합 스포츠 이벤트(올림픽, 월드컵축구 등) 일부만 해당될 뿐 모든 스포츠 산업을 표현하기에는 다소 무리가 따른다. 아직까지 소외되고 그들만의 리그가 펼쳐지는 스포츠 종목은 더 많다.

모든 산업은 경제논리에 의해 수요의 양에 따라 잘되는 것과 못되는 것이 존재하듯 스포츠 마케팅분야도 마찬가지다.

결국 스포츠 마케팅의 성공은 단순하다. 스포츠 마케터가 비물질로 제공하는 서비스를 통해 고객인 선수가 최상의 성적을 낼 수 있는 주변환경을 만들어지도록, 또 다른 고객인 경기단체가 선수의 기량을 점검할 수 있는 원활한 대회참가 및 대회 개최가 이루어지도록, 또 다른 고객인 후원사가 후원 선수와 브랜드가 조화롭게 노출이 되도록, 또 다른 고객인 미디어가 선수의 경기 모습이 잘 나올 수 있도록 구성해 주도록, 또 다른 고객인 관람객이 선수의 경기 모습을 편안하게 관람할 수 있도록 고객의 니즈를 만족케 함으로써 고객의 수요를 증가시키는 것이다.

이론은 일사천리인데 쉽지만은 않다. 진행하는 프로젝트가 다 성공하진 못하지만 처음세운 목표가 확실하다면 성공 이상의 성취가 뒤따른다. 어떻게? 라는 물음에 나는 답한다. “고객을 유지하고 창출하고 향상시켰기에. 복잡하고 다양한 고객과 관계를 형성하고 만족시켰기에.” 오늘도 한국에서 스포츠 마케터로 살아남기 위해 난 또다른 고객을 만나러 간다.





**Pyongyang 2018
Olympic Winter Games
Legacy Event**

2018/2019시즌 겨울 올림픽 선수촌개장식	2019. 12. 21(월)	평창 올림픽선수촌(151) 행사
북한 체육관광지 2020 세계관광주간행사	2020. 01. 29(목) ~ 02. 02(월)	김계남(가이드)
2019/2020 시즌 '세계최대 쇼스케이팅 T. B&B' 행사	2019. 01. 19(토) ~ 02. 01(목)	평창 올림픽선수촌(151) 행사
2020 P&G 스포츠 마케팅 캠페인	2019. 02. 23(목)	평창 선수촌

2018 평창 겨울 올림픽 기념사업회

**PLAY
WINTER**


KB금융그룹

통합브랜드 로고와 행사 포스터
출처 : 올댓스포츠, 2018평창 기념재단