



한진욱

경희대학교 체육대학원 교수
스포츠 경영학 전공
스포츠마케팅에 관심
hjw5893@khu.ac.kr

IOC의 TOP 프로그램과 앰부시 마케팅

올림픽은 전 세계의 수많은 국가, 인종, 종교, 언어를 초월한 스포츠 이벤트이다. 올림픽 대회 기간에 선수들이 국가를 대표하여 치열한 메달 경쟁을 벌이는 것과 마찬가지로 다국적 기업들은 올림픽을 통한 브랜드 인지도 및 평판 제고에 그야말로 총성 없는 전쟁을 벌이고 있다.

하지만 모든 기업에 올림픽을 통한 마케팅의 기회가 주어지는 것은 아니다. IOC와 올림픽대회 조직위원회(OCOG: Organizing Committees of the Olympic Games), 그리고 국가올림픽 위원회(NOC: National Olympic Committees)에서 선정한 소수의 기업만이 올림픽을 통한 마케팅의 권한을 부여받기 때문에 여기에 해당하지 않는 기업의 경우 IOC 규제의 경계선을 아슬아슬하게 넘나드는 소위 앰부시 마케팅(ambush marketing)을 실행하기도 한다. 이와 관련하여 최근 피겨 여왕 김연아 선수를 앞세운 SK텔레콤의 '평창올림픽 캠페인 광고'가 논란이 되고 있다. IOC와 평창 올림픽 조직위원회는 SK텔레콤이 올림픽 공식 파트너도 아닌데 평창올림픽을 이용해 광고하는 것은 앰부시 마케팅에 해당하기 때문에 이에 대해 중단을 요구하였다. 앰부시 마케팅은 올림픽 때마다 약방의 감초처럼 미디어에서 다뤄지는 해묵은 이슈일 수도 있지만, 2012년 런던 올림픽 이후 IOC에서도 앰부시 마케팅에 대한 과도한 규제의 완화가 진행되고 있다는 점을 고려해 볼 때 이 시점에서 앰부시 마케팅을 재조명해 볼 필요성이 있다.

앰부시 마케팅의 개념

앰부시란 우리말로 번역하면 매복이다. 독자들 가운데 남성들은 아마도 매복이라는 단어를 스포츠보다는 군대에서 처음 접해봤을 것이다. 군대에서 매복은 적군과의 대치 상황에서 수적으로 열세에 처해 있을 때 은폐, 엄폐물을 이용해서 숨어 있다가 적을 기습적으로 공격하기 위한 전술이다. 올림픽에서 공식 파트너는 천문학적인 액수를 지급하고 마케팅 권한을 확보하여 다양한 프로모션 전략을 구사할 수 있지만, 그 밖의 기업들은 이러한 재원을 갖지 못하기 때문에 우회적 혹은 편법을 동원하여 동종 제품 업계에서 공식 파트너로 선정된 기업과 경쟁을 한다는 의미에서 앰부시(매복)이라는 용어를 차용한 것으로 유추된다.

앰부시 마케팅이란 스포츠 이벤트의 공식적인 후원업체가 아니면서 광고 카피 등을 통해 해당 스포츠 이벤



출처: <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=12206284&memberNo=36765180&vType=VERTICAL>

트와 관련이 있는 듯한 인상을 심어 주어 프로모션 효과를 극대화하는 마케팅 전략으로 정의할 수 있다. 한편 앰부시 마케팅과 유사한 의미의 용어로는 잠복마케팅, 게릴라마케팅, 기생마케팅 등이 있다.

앰부시 마케팅의 배경

앰부시 마케팅이 출현하게 된 배경을 살펴보기 위해서는 메가 스포츠 이벤트 스폰서십에 대한 전반적인 이해가 필요하다. 우리가 흔히 알고 있는 메가 스포츠 이벤트에는 올림픽, FIFA 월드컵, 슈퍼볼 등의 많은 이벤트가 존재하지만 여기서는 올림픽으로 범위를 좁혀 살펴보고자 하자.

올림픽에 스폰서십이 도입된 계기는 1984년 LA 올림픽으로 거슬러 올라간다. 1984년 이전의 올림픽 개최 비용은 개최 도시 예산, 복표 사업 수입, 그리고 기부 등에 주로 의존하였다. 하지만 LA 올림픽의 경우 당시 LA시의 재정 악화, 캘리포니아주에서 복표 사업의 금지, 기부금 부족 등으로 인해 새로운 형태의 재원을 확보할 필요성이 생겼다. 당시 LA 올림픽 조직위원회 준비 위원장이었던 피터 유베로스는 이러한 문제점을 해결할 수 있는 대안으로 스폰서십을 도입한 것이다. LA 올림픽은 이를 통해 연방 정부와 주 정부의 지원 없이 약 2억 달러의 수입을 창출하였고, 스폰서십에 참여한 기업들도 유무형의 브랜드 마케팅 효과를 거둘 수 있었다.

IOC는 LA 올림픽에서의 스폰서십 모델의 성공을 바탕으로 1985년에 공식 파트너 프로그램인 TOP(The Olympic Partners)를 정식으로 출범하였다. TOP는 4년을 주기로 계약이 이루어지고, 파트너 기업의 마케팅 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위해 업종별 카테고리에 한 개의 기업만을 포함하는 독점적 배타성을 부여한다. TOP는 1985년 도입 이후 방송중계권 수입과 함께 IOC의 가장 중요한 수입원 중 하나로 자리 잡았다.



출처: <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=016&aid=000109511>

TOP 프로그램은 참여하는 기업들의 이미지 제고, 매출 증대, 시장 점유율 증대 등의 마케팅 효과로 인해 TOP 프로그램에 참여하기 위한 기업들의 경쟁이 치열해지면서 그 비용도 천정부지로 솟구치고 있다. IOC는 1993년에서 1996년까지의 TOP III을 통해 약 2억 8천만 달러의 수입을 올렸는데, 이 수치는 TOP VIII에 해당하는 2013년부터 2016년에는 약 10억 달러에 이를 정도로 기하급수적으로 증가하였다.

IOC 수입원 변화

단위: 백만 달러(in USD million)

년도	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2016
방송중계권	1,251	1,845	2,232	2,570	3,850	4,157
TOP	279	579	663	866	950	1,003
합계	1,530	2,424	2,895	3,436	4,800	5,160

TOP 프로그램의 비용 증가 및 참여 기업의 탁월한 브랜드 마케팅 효과는 TOP 프로그램에 참여하지 못한 기업들이 썩 대신 닭의 심정으로 비록 자신들은 올림픽과 전혀 관련이 없는 기업이지만 마치 올림픽 파트너 기업인 것처럼 교묘하게 프로모션 활동을 전개하는 앰부시 마케팅을 실행하는 계기가 되었다. 하지만 앰부시 마케팅은 TOP에 참여하는 공식 파트너 기업의 마케팅 효과를 반감시킬 뿐만 아니라 궁극적으로는 기업이 지각하는 TOP 프로그램의 프로모션적 가치를 훼손하기 때문에 IOC의 중요한 재정수입원인 TOP 프로그램의 존립 자체를 위협할 수 있다. 독자들에게 가장 익숙한 매복마케팅 사례로는 2002년 한일 월드컵 축구대회에서 SK텔레콤이 붉은 악마 캠페인을 통해 오히려 공식 후원업체인 경쟁사 KT를 압도한 것을 들 수 있다. 이 밖에도 올림픽과 관련하여 매복 마케팅이 어떻게 진화되고 있는지를 관련 사례를 통해 살펴보고자 한다.

매복마케팅의 사례

1) 시계 vs. 무선통신 기기?

우리나라의 유일한 TOP 기업인 삼성전자는 2014년 소치 동계 올림픽에서 자사의 대표적인 스마트 기기인 갤럭시 기어의 대대적인 홍보 계획을 수립하였다가 돌연 취소한 사례가 있다. 이는 IOC가 TOP의 시계 부분 후원사인 오메가의 삼성 갤럭시 기어가 무선 통신기기가 아닌 시계 제품군에 포함돼야 한다는 주장을 수용했기 때문에 나타난 결과이다. 앞서 주지한 바와 같이 IOC는 TOP 프로그램을 운영하면서 제품군에서의 독점적 배타성을 인정하여 각 제품군에서 오직 한 기업만을 선정하여 TOP 참여 기업이 최대한의 마케팅 효과를 끌어낼 수 있도록 하고 있다. 삼성전자는 무선통신기기의 파트너로, 오메가는 시계제품군의 파트너로 IOC와 계약을 체결하였다. 따라서 IOC의 입장에서는 각 제품군에 있어 파트너 기업의 마케팅 권한을 최대한 보장해야 할 의무가 있기 때문에 삼성의 갤럭시 기어의 시계 기능이 오메가의 제품군과 중복되는 것을 고려하여 해당 제품에 대한 홍보에 제동을 건 것이다. 물론 갤럭시 기어를 시계로 봐야 할지 아니면 무선통신기기로 봐야 할지에 대한 판단은 제품의 어떤 기능을 더 중요시하느냐에 따른 주관적 판단에 따라 달라질 수 있다. 하지만 제품 마케팅과 관련하여 기업 간 주장이 엇갈리고 한 쪽의 입장을 두둔하기 어려운 경우 기존 스폰서의 기득권을 보호하는 IOC의 관행에 따라 이와 같은 결정이 이루어진 것이다.

2) 앰부시 마케팅 금메달리스트: 언더아머

IOC는 2012년 올림픽 이전까지 IOC 현장 40조를 통해 올림픽 기간에는 공식 파트너만 올림픽 관련한 광고와 홍보를 할 수 있는 배타적 권리를 철저히 보장해 왔다. 하지만 2012년 런던 올림픽 준비 과정에서 미국 대표팀 선수들은 '#WeDemandChange 캠페인'을 통해 IOC 현장 40조가 개인 선수들을 후원하는 기업과 후원을 받는 선수들에게는 불공평하게 적용된다는 불만을 제기하였다. 이에 IOC는 2016년 리우 올림픽에서부터 앰부시 마케팅을 규제하기 위해 그동안 철옹성같이 지켜오던 IOC 현장 40조를 완화하여 공식 후원업체가 아닌 기업들이 올림픽에 출전하는 선수들을 광고에 노출하는 것을 허용하였다.

이러한 IOC 현장 40조의 변화를 가장 적절히 이용한 앰부시 마케팅의 사례는 스포츠용품 기업인 언더아머에서 찾아볼 수 있다. 언더아머는 리우 올림픽을 마지막으로 현역을 은퇴하는 미국의 수영 영웅인 마이클 펠프스를 위한 현정 광고를 제작하여 엄청난 반향을 불러일으켰다. 언더아머는 ‘rule yourself’라는 광고에서 올림픽과 관련된 특별한 문구 없이 펠프스가 마지막 올림픽을 위해 온 힘을 다해 훈련하는 모습, 경기에 대한 중압감으로 잠을 설치는 장면, 그리고 코치의 훈련을 독려하는 함성 등을 담아내었다. 언더아머의 광고는 마지막 장면에서 나오는 자막(It’s what you do in the dark that put you in the light)과 The Kills의 마지막 굿바이라는 제목의 음악을 절묘하게 조화시키면서 광고의 어디에도 올림픽과 관련된 단어는 제시되지 않았지만, 누가 보더라도 자연스럽게 리우 올림픽, 펠프스, 그리고 언더아머의 연결 고리를 떠올리게 하였다. 또한 언더아머는 소셜 미디어를 통해 마이클 펠프스와 그의 약혼녀가 사전 제작된 광고를 보고 눈물을 흘리는 장면과 광고 티저 영상 등을 공유하면서 엄청난 파급 효과를 불러일으켰다. 언더아머는 이러한 마케팅 전략을 통해 미국 대표 팀 공식 후원사를 맡은 나이키에 못지않은 브랜드 마케팅 효과를 거둘 수 있었다.

IOC의 TOP 프로그램은 1985년 처음 도입된 이후로 올해로 33년이 지났다. 그동안 TOP 프로그램은 참여 기업에 그 어떤 프로모션 도구보다 효율적으로 전 세계의 잠재적 소비자들과의 커뮤니케이션 기회를 제공한다는 점에서 그 가치가 지속적으로 상승해 왔다. 하지만 아이러니하게도 IOC의 TOP 프로그램만이 갖는 차별적인 마케팅 커뮤니케이션적 가치의 증가는 앰부시 마케팅이라는 부작용 혹은 기생물을 수반하는 결과를 초래하였다. IOC는 TOP를 도입한 이래 끊임없이 앰부시 마케팅의 근절에 노력해 왔지만, 앰부시 마케팅도 마



출처: <http://sports.news.naver.com/general/news/read.nhn?oid=001&aid=0008623989>

치 유기체처럼 그 생명을 유지하기 위해 진화해 왔다. 또한 최근 들어 선수들과 기업들의 반발로 인해 앰부시 마케팅에 대한 규제의 명분도 약해지고 있다. 예를 들어 비인기 종목 개인 선수의 경우 선수 생활 자체를 지속하기 위해서는 기업 스폰서의 지원이 필수적임에도 불구하고, IOC 현장 40조의 공식 파트너 이외의 기업에 대한 마케팅 활동에 대한 원천적인 봉쇄에 대한 규정은 기업으로 하여금 비인기 종목 선수에 대한 스폰서십을 고민하게 만드는 원인이 된다.

앰부시 마케팅에 대한 근본적인 규제가 어렵다고 판단한 IOC에서도 최근 들어 앰부시 마케팅을 규제하는 IOC 현장 40조를 완화하여 앰부시 마케팅과의 발전적인 공생 관계를 모색하고 있다. 향후 IOC와 앰부시 마케팅 기업이 악어와 악어새의 관계처럼 공생해 나갈 수 있을지 귀추가 주목된다.