

팬과의 만남을 준비하는 프로스포츠



김기범

한국프로스포츠협회 경영기획팀장
전, NCS 스포츠 마케팅 위원
전, 서울시 동남권 개발 스포츠분과 간사
kgb@prosports.or.kr

코로나가 가져온 일상의 변화

이 시대를 살아가는 우리는 훗날 2020년, 2021년을 어떻게 기억할까? 1918년 5천만 명 이상의 사망자가 발생한 스페인독감처럼, 역사책이나 다큐멘터리에서 보던 일들이 지난 2년간의 우리일상에서 일어나고 있다. 익숙하지 않던 단어들이 익숙해지고, 생각지도 못했던 일상의 변화들은 말로 표현하기 힘들 정도로 많이 변화되었다. 재택근무나 화상회의는 대기업이나 글로벌 회사에서나 사용하는 시스템으로 인식되어 왔지만 이제는 어린 초등학생에게조차 일상이 되어버렸다.

코로나 시작부터 약 1년 10개월이 지난 지금, 학생만 셋 있는 우리 집 상황을 보면, 고1인 큰 아이는 위험하다며 2개월 가까이 집 밖을 나간 적이 없다. 불편한 것이 없냐고 물었더니 아무 것도 없다고 답을 한

다. 중2인 작은 아이는 게임(PC, 모바일, 콘솔), 유튜브, 넷플릭스, 카톡 등을 너무 했는지 책을 보기 시작했고, 매일 집에서 운동까지 한다. 익숙지 않은 모습에 빈말을 던지곤 한다. “지금 뭐하냐고?” 서로 웃고 만다. 초등학교 3학년인 막내는 줌 수업 후 친구들과 단체 톡으로 하루의 대부분의 시간을 보낸다. 공부와 관련된 것 대부분은 줌이나 유튜브를 통해 본다. 아이들 모두 같은 학교 친구들의 감염으로 코로나 검사와 임시격리를 겪은 바가 있어 확진 시 생활에 많은 제한이 따르고 주변에 피해를 준다는 것을 알고 있어 감염예방에 많은 신경을 쓰고 있는 것 같다.

코로나는 이제 우리의 생활방식뿐만 아니라 신체 변화, 회사나 학교의 시스템, 사회적 시스템까지 모두 바꾸어 버렸고 모든 이슈의 주인공이 되어 있다. 코로나 균(바이러스)은 불청객이기는 하지만 인류문명을 바꾼 존재라고 주장한 『제너럴 다이아몬드』에 따르면 새로 나올 병원균들은 치사율은 낮고 전염성은 높을 것이라고 한다. 2000년대 이후 발생한 사스와 메르스 모두 바이러스를 통한 전염병이었다. 우리는 이러한 전염병들을 경험하고 학습한 효과인지 코로나 초기 사회적 거리두기, 드라이브 스루 검사 등 빠른 시간 내 전염병 예방 관련시스템들을 도입했고, 효과적으로 대처할 수 있었던 것 같다. 이러한 국내 시스템을 뉴스를 통해 본 외국인 지인들은 전염성 강한 독감인데 “뭘” 그렇게까지 하냐고 하면서도 한국의 드라이브 스루, 검사소, 자가격리시설 운영, 자가격리자 지원 시스템 등 한국의 코로나 방역 시스템들에 대해서 부러워했다. K-방역으로 어깨가 한껏 올라간 느낌이다.

코로나 시대, 프로스포츠도 힘들다.

2020년 1월 중순부터 코로나에 대한 뉴스가 점점 많아지더니, 프로스포츠계에도 코로나 대응에 대한 우려의 소리가 나왔다. 이 무렵 프로스포츠 업무를 지원하던 문화체육관광부 담당사무관이 각 프로스포츠 연맹과 구단들에서도 대응이 필요할 것 같다는 의견을 전달하면서 각 프로단체들과 대책 회의가 시작되었다. 이 무렵은 동계 프로스포츠 종목(남녀 농구, 배구)들의 리그가 진행 중이었고, 야구, 축구는 새 시즌 준비가 한창이었다. 특히, 동계종목들은 플레이오프, 챔피언 결정전 등 시즌 중 가장 중요한 시기였으며, K리그 구단 중 4개의 팀은 국내외에서 경기를 치르는 AFC 챔피언스 리그가 2월 개최 예정이었다. 아무도 경험해본 적 없는 코로나의 시대가 열리는 시점이었다.

각 프로단체별로 종목 특성을 반영한 코로나 안전매뉴얼을 제작하여 구단과 미디어, 협력업체 등에 배포하였고, 운영 중이던 리그를 안전하게 개최하기 위하여 다양한 아이디어를 도입하기도 하였다.

프로스포츠연맹(협회)과 구단은 시즌 중 발생하는 다양한 일들에 대해서 대응하는 놀라운 능력을 가지고 있는 것 같다. 매년 1,000만 명의 관중이 프로스포츠 경기장을 찾다 보니 다양한 일들이 발생하고, 그 안에서 여러 일을 처리하면서 노하우가 생긴 것 같다. 코로나로 인해 2020년 한 해 동안 취소된 경기의 수가 4개(축구, 남녀농구, 배구) 프로스포츠에서 약 300경기(KBO 전경기 진행) 정



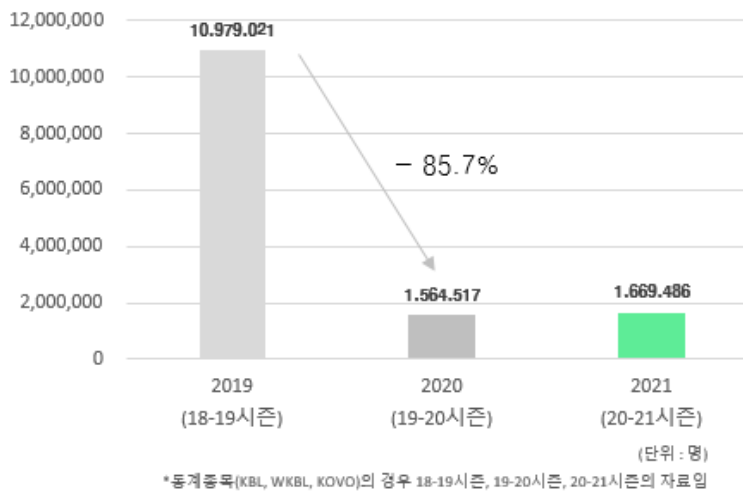
KOVO에서 운영하는 자가 진단 App과 클로게이트



출처: KOVO

도 된다. 경기 취소와 사회적 거리두기에 따른 경기장 관중 입장객 수가 제한되어 프로스포츠 관중은 2019년 대비 85.7% 감소하였다.

2019 - 2021 프로스포츠 관중 추이



관중 감소는 프로구단의 주수익원 중 하나인 입장수입과 MD매출, F&B사업에 크게 영향을 준다. 관중들이 경기를 보기 위해 입장권을 구매하고, 응원을 위해서 유니폼을 구매하여 착용하고, 경기장 방문기념으로 구단 MD를 구매하며, 중간 휴식시간 등을 이용해 식음료를 구매한다. 그러나 관중이 85.7%나 감소하여 이 모든 수익들이 연쇄적으로 감소하게 되었다. 프로스포츠 전체적인 통계를 집계하기는 어렵지만 입장 수익은 전년(2019년)대비 약 90% 가까이 감소했을 것으로 추정된다. 수익 이야기가 나왔으니 몇 가지 감소되었을 것으로 추정되는 수익 항목을 살펴보면, 무관중 경기에 따라 MD와 관련된 상품화 사업이 크

게 감소되었을 것이며, 또 외부활동을 자제하는 상황에서 구단에서 운영하는 유소년 스포츠교실이 큰 타격을 입은 것으로 예상된다.

프로스포츠 구단에서는 경기장을 찾는 관중(팬)을 정말 소중하게 생각한다. 관중들은 그라운드(코트)내에는 없지만, 경기를 펼치는 선수들과 같이 호흡하며 경기를 만들어가고 경기결과를 함께하는 팀 동료와 같은 존재이기 때문이다. 코로나 초기 관중들이 경기장을 찾을 수 없어 국내 프로리그들에서는 랜선 응원, 비대면 시구 등을 도입했고, 다양한 아이디어들을 활용하기도 했다. 리그와 구단들에서 관중과 함께하고자 하는 의지를 보여주는 사례라고 생각한다.



실시간 랜선 응원과 비접촉 시구 모습

배구 : <http://www.sportsseoul.com/news/read/970652>

야구 : <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20200505800017>

코로나 기간 중 프로스포츠 경기 축소와 무관중 경기가 지속되면서 다른 산업과 마찬가지로 프로스포츠산업도 많은 경제적 충격이 있었다. 국내 5대 프로스포츠종목, 7개 프로스포츠단체에 등록되어 활동하는 종사자는 4,890명(21년 8월 기준)으로 파악된다(프로스포츠 정보광장 기준). 골프 선수들은 대회출전 성적에 따른 상금이 주수익원이었는데 대회개최가 어렵게 되자, 선수들을 위해 경기단체들에서 후원사가 되는 대회를 개최하기도 하였다. 경기 출전수당을 받는 일부 종목의 심판들도 어려운 상황 속에 놓이게 되었다. 프로스포츠라는 화려함 속에서 힘들어하는 프로스포츠 종사자들이 생각보다 많아 마음이 무겁다.

위드 코로나, 달라지는 프로스포츠

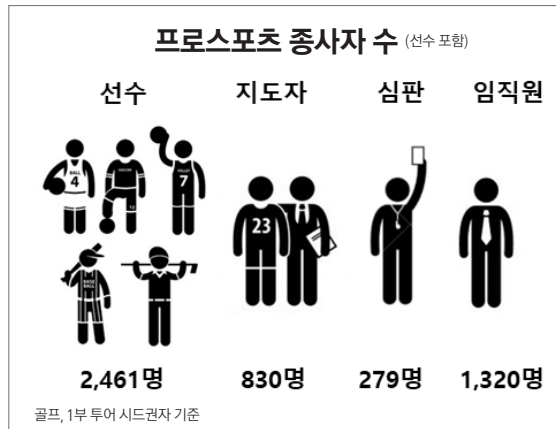
최근 정부와 방역당국에서는 백신 접종 완료율이 70%를 넘어섬에 따라 11월초 위드 코로나를 시작할 것이라는 뉴스들이 나오고 있다. 이제 드디어 코로나와 공생 또는 이별하는 단계를 준비하고 있는 것 같다. 끝날 것 같지 않던 끝이 보이는 것 같다. 무관중으로 진행되던 경기들이 이제 유관중으로 진행되며, 구

단과 단체들은 그 동안 관중을 위해 준비해 온 콘텐츠를 선보일 예정이다. 코로나를 겪으며 변화하는 환경과 관람객 성향에 맞는 아이템들이 다수 준비되고 있는 것 같다. 여러 아이템 중 특색있는 몇 가지를 소개하려고 한다.

첫 번째로 Wi-Fi를 활용해 축구장 내 팬 서비스 플랫폼을 구축한 제주 유나이티드 사 레인 『제주 유나이티드의 내 손안에 전광판』이다. 제주 유나이티드 홈구장인 제주월드컵

경기장에 설치된 Wi-Fi에 접속한 관람객들에게 실시간 경기분석, 벤치/터널 등 현장에서의 생생한 장면, 실시간 사진, 경품 이벤트 등 경기장 내에서만 제공되는 콘텐츠를 통해 경기 전술 이해도 향상과 경기 관람의 즐거움을 선사하는 온라인 플랫폼이다. 현재 제주구단에 따르면 평균 입장관중의 52%가 이용하고 있다고 하니 관람객들의 반응이 좋은 것 같다. 한국프로스포츠협회는 프로스포츠구단을 대상으로 스마트스타디움 사업을 지원하고 있는데 제주 구단의 사례는 저비용으로 고객 친화적인 서비스가 가능한 플랫폼으로 자리매김하고 있어 확대에 대한 고민을 하고 있다.

두 번째는 리그 통합 플랫폼을 통한 DATA 마케팅을 도입한 KBL의 통합 플랫폼이다. 국내 프로스포츠 중 리그에서 관객(팬) DATA를 모아 통합 마케팅을 추진하는 것은 KBL 사례가 처음이다. KBL차원에서



우리 선수들의 역동적인 모습을 담은 사진이 실시간으로 업로드 됩니다.

9 / 15
넘기면서 보기

내 손안에 콘텐츠

경기 정보

경기장 LIVE CAM

NOW
실시간 경기 사진

실시간 경기 분석

플랫폼 이미지

경기영상분석 콘텐츠

실시간 경기분석 재생중

이항민, 2020시즌 볼 리커버리 333회 (리그 최다)

영상 활용 TIP !

- 가로형으로 설정하여 보시면 더 생생한 영상을 시청하실 수 있습니다.
- <리플레이> 시청
영상 하단 재생바 혹은 화면 좌측을 두 번 빠르게 누르기 활용

플랫폼 구성

출처: 제주유나이티드

구단들 홈페이지와 티켓을 통합하고 고객 DATA를 모아 마케팅 하겠다고 생각한 자체가 큰 도전이자 용기였다. KBL 마케팅팀에서는 KBL 규모 확장과 수익 창출, 고객 맞춤 서비스 제공에 대한 의지가 강했다. KBL 소속의 10개 구단들도 KBL을 믿고 사업에 적극 협조적이었다. 통합플랫폼 구성을 보면, 고객의 정보를 취합하고 분석하여 구단이 티켓 세일즈, 프로모션, 이벤트와 고객관리에 활용할 수 있도록 지원하는 시스템이다. KBL차원에서 DATA를 통합 관리하다 보니 시스템구축과 운영비용이 절감된다. 구단은 비용 부담이 없다. KBL에서 DATA를 취합·관리하기 때문이다. 물론 리그 전체 DATA를 분석하다 보니 더 많은 DATA를 확보하게 되었고, 유의미한 활용 DATA도 많이 생성되고 있다고 한다.

KBL담당자에게 통합플랫폼의 효과를 물었더니 정말 예상외의 답변이 돌아 왔다. 고객 DATA를 분석해 고객 맞춤 이벤트 공지를 발송하게 되었고, 그 결과를 ROI(투자대비수익률)로 측정할 수 있어서 효과적인 이벤트와 프로모션을 할 수 있다는 답변이었다. 이전과 비교할 수 없는 대단한 발전이라고 생각한다. KBL은 코로나 상황에서도 고객 DATA를 축적해 나가며, 위드 코로나와 정상적 일상으로의 복귀를 잘 준비하고 있는 것 같다.

세 번째는 국내 프로스포츠구단 영상물 최초로 OTT 서비스에 진출한 울산 현대축구단 사례이다. 코로나 시대 팬들과 유대감을 더욱 공고히 하기 위해 리얼타임 다큐멘터리 ‘푸른 파도’를 제작하여 더 많은 팬들과 호흡할 수 있는 기회를 제공하려고 있다. 선수단의 일거수일투족 뿐만 아니라 그 동안 터부시되어 왔던 라커룸까지 과감하게 공개하며, 축구팬들에게 호평을 얻었다는 후문이다. 현재 타 종목에서도 OTT 편성을 목표로 콘텐츠가 제작되고 있다고 한다. 이제 구단들에서 OTT 진출을 통해 더 많은 팬들에게 서비스를 강화할 것으로 예상된다.



KBL 통합 플랫폼 대시보드

출처: KBL



출처: 울산현대축구단

마지막으로 메타버스 기술을 활용한 프로스포츠 가상 경기장 조성사업이다. 프로스포츠협회는 요즘 전세계 MZ세대를 중심으로 퍼져나가는 메타버스를 통해 프로스포츠 홍보와 뉴비즈니스를 위한 시범운영을 목적으로 7개 프로단체와 구단들이 참여하는 프로스포츠 가상 경기장 조성사업을 시작했다. 향후 메타버스가 활성화되고 비즈니스 증가에 대한 예상과 가상세계를 기반으로 하는 새로운 콘텐츠 제공을 목적으로 한다. 기본 구성은 각자가 좋아하는 경기장을 방문하고 일반 관중들은 출입이 제한된 경기장내 라커룸, 인터뷰룸 같은 곳을 자유로이 방문하거나 좋아하는 팀의 유니폼을 입고 마스크와 사진을 찍는 콘텐츠로 구성된다. 프로스포츠협회에서는 이후 메타버스를 활용한 비즈니스 모델을 만들기 위해 메타버스 플랫폼 운영계획과 메타버스 내에서의 권리문제를 연구할 용역을 연내 실시할 계획도 가지고 있다.

프로스포츠는 2시즌(2020~2021)에 걸쳐 정상적인 비즈니스 활동이 제한되는 어려운 현실 속에 있다. 1,000만 명 이상이던 입장객은 85.7% 감소하고 MD매출, 유소년 관련 스포츠교실 매출도 50% 이상 감소되는 것으로 파악된다. 모든 산업이 어려운 상황이라 어렵다는 말은 더 이상 의미가 없는 것 같다. 프로스포츠산업도 어렵지만, 꿈, 희망, 에너지 넘치는 프로스포츠에서 '힘들다' '어렵다' 하기 보다는 다같이 해보자는 의미에서 '나보다 남'을 먼저 생각하는 자세로 이 시기를 이겨내고



프로스포츠 가성경기장(축구장) 구상 이미지

있는 것 같다. 11월이 되면, 코로나와 공생(위드)이나, 이별이냐의 새로운 환경에 들어설 것 같다. 11월 KBO 포스트시즌부터, K리그 파이널, KBL, WKBL, KOVO 경기장에 많은 관중의 함성과 승리와 멋진 플레이에 환호하는 날을 기대해 본다.



구단별 유니폼 제작 예시