

스포츠 스폰서십과 기업의 커뮤니케이션 전략 : KTF와 SKT 월드컵 시즌 광고를 중심으로

이희복 / 상지대 언론광고학부 교수
신명희 / 경희대 언론정보학부 강사

1. 서론

스포츠를 활용한 마케팅은 오늘날 그 어떤 마케팅 커뮤니케이션 수단보다 강력한 효과를 발휘한다. 특히 4년마다 개최되는 월드컵은 UN회원국 보다 더 많은 가입 회원국을 자랑하는 FIFA(국제축구연맹)가 213개국 600억 누적 시청자에게 중계하는 세계최고의 스포츠이벤트다. 1978년 아르헨티나 월드컵대회에서 시작된 경기장 광고판으로부터 1982년 공식 마케팅 대행사 ISL(International Sports, Culture & Leisure Marketing)의 등장으로 월드컵대회의 명칭과 로고, 마스코트 사용권과 광고패키지를 묶어서 1986년 멕시코월드컵 때부터 스폰서에 의한 본격적인 월드컵 마케팅이 시작되었다. 이것은 세계시장을 노리는 기업들에게 훌륭한 마케팅 도구가 된다(김상호, 2006).

스폰서십과 매복마케팅의 활용과 중요성이 강조되고, 이에 대한 다양한 효과 연구와 그에 따른 결과들이 제시되는 가운데, 본 연구는 국내 스폰서십과 매복마케팅에서 가장 두드러진 주목을 받는 국내 이동통신사의 월드컵 시즌 광고를 대상으로 국내기업의 월드컵마케팅에 대한 스폰서십광고와 매복마케팅을 활용한 광고의 내용을 분석하고 이에 대한 효과를 검증함으로써 지속적 커뮤니케이션 전략의 실행을 위한 연구결과의 제공을 목적으로 한다.

2. 문헌연구

1) 스포츠이벤트 스폰서십과 매복마케팅

올림픽이나 월드컵과 같은 국제 스포츠 이벤트는 신문과 TV를 통해 전세계의 관심이 집중된다(Dayan & Katz, 1992). 다국적 기업이나 국내의 대기업은 스포츠 PR의 일환으로 스포츠이벤트를 공식 스폰서한다. Shandler & Shari(1989)에 따르면 스폰서십이란 기업과 스포츠 주관단체 사이에 체결된 계약에

따라 기업이 스포츠이벤트나 활동을 재정적으로 지원하고 대회 로고 사용 등의 무형의 권리를 얻어내는 재원과 서비스의 교환을 뜻한다. 스폰서십에 대한 정의에 차이가 있을 수 있으나 각 정의에 포함된 공통점은 기업은 스포츠이벤트에 대한 경제적 지원을 하고 주관단체는 기업에게 스포츠이벤트와 관계된 부가가치를 누릴 수 있도록 독점권을 부여하는 것이다.

스포츠이벤트에 있어서 공식스폰서가 되지 못한 경우에는 매복마케팅을 통해 비슷한 효과를 얻어내려 한다(구윤희, 심재철, 2007). '매복마케팅(ambush marketing)'이란 공식스폰서는 아니지만 특정 이벤트와의 결합에 편승하기 위해(Gladden & Shari, 1999), 조직이 어떤 행사와 공식적인 파트너 관계에 있음으로 해서 생기는 명성과 이익의 최소한 일부라도 얻기 위해 그 행사와 간접적으로 관련되고자 하는 계획적 활동으로, 공식스폰서로서 생기는 명성과 이익을 직접 얻을 수는 없지만 비공식적으로 연계시킴으로써 간접적으로 기업의 이미지를 상승시킬 수 있다(Sandler & Shari, 1989). 따라서 공식후원사 입장에서 매복마케팅은 가장 경계해야 하겠지만 매복 마케팅 당사자는 치열한 경쟁과 많은 비용과 치열한 경쟁을 극복할 수 있는 좋은 대안이 될 수 있다(김상호, 2006). 그러나 매복마케팅은 공식스폰서가 아닌 기업이 자기 브랜드나 제품을 마치 스폰서인 것처럼 왜곡된 인상을 줌으로써 공식후원사의 스포츠이벤트 독점적 영역을 침범하여 마케팅 효과를 지지 또는 반감시키고, 권리에 대한 비용을 지불하지 않은 채 공식스폰서의 혜택 일부를 얻는다는 점에서 비판적 시각 또한 존재한다.

2) 월드컵을 통한 기업의 커뮤니케이션 활동

월드컵은 단일종목으로 지구촌 최대의 스포츠 축제로, 단순한 스포츠 이상의 전세계적 빅이벤트라 할 수 있다. 월드컵은 IOC에 가입한 국가보다 많은 202개국에 참여하고, 본선대회가 올림픽보다 2배나 긴 한 달 동안 진행되며 본선진출국 선발을 위해 2년간 예선경기를 거치기에 다른 어떤 국제대회보다 언론매체를 통한 브랜드 노출효과가 크기 때문에(신동윤, 이성민, 조용찬, 2003) 기업의 커뮤니케이션 활동에 결정적인 기회를 제공한다.

스폰서십 기업과 개별기업의 스포츠이벤트 기간의 차별화된 커뮤니케이션 전략이 실행되면서 이에 대한 연구들도 활발하게 이루어지기 시작하였다. 국내에서는 스폰서십과 매복마케팅이 2002년 한일월드컵을 계기로 활발히 이루어지면서 이에 대한 커뮤니케이션 효과 연구도 본격적으로 전개되었다. 이명천, 이현선(2003)은 2002년 월드컵에서 한국과 일본 스폰서십광고와 매복광고의 내용과 효과를 분석하였으며, 스포츠이벤트와 관련하여 소비자들에게 다양한 방식으로 브랜드 이미지를 고취할 수 있으며 공식스폰서 뿐 만 아니라 스포츠이벤트를 소재로 한 기업의 광고를 포함한 다양한 브랜드 전략이 기업에게 기회를 제공한다고 하였다. 요컨대 스포츠와 광고를 통해 소비자의 개성과 일치하는 마케팅 전략이 중요하다는

것을 밝혀냈다. 최은섭(2007)은 2002년과 2006년 TV의 월드컵 관련 광고를 스폰서십 광고와 매복 광고로 나누고 분석하였는데 2006년에 광고편수가 늘어났으나 매복광고의 증가가 늘어 이들 간의 경쟁이 늘어났으며, 구매정보가 많았다고 하였다. 또한 카피 메시지가 늘었고, 스포츠 스타의 등장이 많았고 간접적으로 묘사한 장면이 우세하게 나타났다고 하였다.

이처럼 스포츠이벤트 스폰서십과 매복마케팅에 관한 국내의 연구들은 월드컵 스폰서십과 매복광고에 관한 사례연구가 대부분으로 많았으나, 본격적인 실험연구로 스폰서십과 매복광고의 효과에 대한 비교연구는 드물었다. 두드러진 특징으로 KTF와 SKT의 광고경쟁을 스폰서십과 매복광고의 대결로 분석한 연구가 많았는데, 이는 월드컵시즌 중 두 이동통신사의 차별화된 마케팅 활동 및 광고전략에 대한 학계와 업계의 관심 때문으로 여겨진다. 따라서 장기적인 관점에서 스포츠이벤트를 통한 기업의 커뮤니케이션 전략이 스폰서십활동과 매복마케팅으로 전개되면서 어떠한 효과를 나타내는지에 관한 연구가 많지 않다는 희소성과 연구결과에 대한 실무적, 학문적 관심이 축구에 대한 열기만큼 뜨거울 것으로 기대되는 만큼 스포츠이벤트와 기업의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구가 필요하다 할 것이다.

3. 연구문제 및 연구방법

〈연구문제 1〉 2002년과 2006년 KTF와 SKT의 월드컵 시즌 광고의 내용은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 2006년 KTF와 SKT의 월드컵 시즌 광고의 효과는 어떠한가?

〈연구문제 1〉을 위한 광고물 내용분석 연구방법

1) 분석대상

분석대상 기간은 본격적인 월드컵 시기를 3월 1일부터 6월말까지로 잡고 총 8개월(2002년 3월 1일~6월 30일까지와 2006년 3월 1일~6월30일까지)로 정하였다. 광고에 따라서는 1월초부터 월드컵 관련 내용이 집행되는 사례도 있었으나 본격적인 월드컵광고의 등장을 3월부터로 정하였다. 연구에 사용된 광고수집은 대표적인 광고포털 사이트인 TVCF.co.kr의 검색엔진을 사용하였는데, 이는 해당 사이트가 가장 많은 광고콘텐츠를 확보하고 있으며 다수의 연구자들이 활용하는 사이트로 신뢰도를 갖고 있는 것으로 판단되었기 때문이다.

(1) 분석유목의 설정

광고내용분석 카피메시지, 모델, 배경을 중심으로 분석하였다. 카피메시지는 직접 또는 구체적 카피와 간접적 또는 추상적 카피(김원규, 2000; 이종은, 조용석, 2005)로 구분하였으며, 모델유형은 Friedman & Friedman(1979), McCracken(1980)의 스포츠스타, 연예인, 정치인, 일반인, 기타 중에서 정치인을 제외한 4개 항목으로 분류하였다. 광고의 주요 배경은 이명천, 이현선(2002)의 연구를 바탕으로 직접관련, 간접관련, 기타로 분류하였다.

2) <연구문제 2>를 위한 실험연구 연구방법

(1) 연구대상

본 연구의 대상은 강원도 소재 대학교에 재학중인 남녀학생을 모집단으로 하여 편의표본추출(convenience sampling)로 선정하였다. 실험은 2006년 월드컵 광고캠페인 전개 후 6개월 시점인 2007년 1월 3일부터 5일까지 진행되었다. 실험참가자들은 성별 및 연령을 고려하여 KTF와 SKT 광고 시청집단으로 분류되었으며, 총 110명이 실험에 참가하였고, 이 중 응답이 누락된 항목의 설문지를 제외하고 101명의 응답결과가 최종분석에 이용되었다.

(2) 조사도구 및 진행 절차

기업의 스포츠를 이용한 광고활동에서 지속적인 광고커뮤니케이션 전략의 유용성을 검증하기 위해 2002년에는 월드컵 스폰서십광고와 매복광고 활동으로, 2006년에는 대한축구협회 스폰서십광고와 매복광고를 집행한 KTF와 SKT의 광고를 조사도구로 사용하였다. KTF와 SKT의 2002년과 2006년 월드컵 기간의 광고에 대한 내용분석 결과를 바탕으로 KTF와 SKT의 광고전략의 특징이 가장 두드러지게 나타난 2006년 각 기업의 광고물을 4편씩 선정하였다. KTF광고 시청집단과 SKT광고 시청집단으로 구분된 피험자들은 각 기업의 광고를 시청한 후에 광고태도, 브랜드인지도, 브랜드 경험, 스폰서십 인지여부, 축구관여도에 관한 질문에 응답하였다.

(3) 변인의 조작적 정의 및 측정

광고태도와 브랜드 태도는 김완석, 권운숙(1997)의 연구를 바탕으로 '부정적이다-긍정적이다', '싫다-좋다', '마음에 안든다-마음에 든다', '호감이 안간다-호감이 간다', '좋다-나쁘다'의 7개 항목의 어의분별척도로 측정하였다. 또한 광고태도와 브랜드태도에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 브랜드 경험과 축구관여도를 측정하였는데, 브랜드 경험은 '직접 사용해 본 경험이 있다', '간접 경험한 적이 있다'의 2개 항목 5점

리커트 척도로, 축구관여도는 축구를 좋아하는 정도로 100점 만점의 비율척도로 측정하였다.

(4) 분석방법

코딩된 데이터는 변인별 신뢰도 분석 및 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석을 통해 광고태도 및 브랜드태도에 영향을 미치는 변인은 회귀분석의 표준잔차를 이용하여 통제한 후 스폰서십광고와 매복광고의 광고태도 및 브랜드태도 차이를 95% 신뢰수준에서 독립표본 t-검증으로 분석하였다.

4. 연구결과

1) 이동통신 브랜드의 월드컵 스폰서십 광고와 매복광고 내용분석 결과

(1) TV광고 실행 현황 분석

2002년과 2006년 3월부터 6월까지 각 4개월 동안 KTF와 SKT를 키워드로 검색한 결과, 각각 31개와 46개의 TV광고가 검색되었다. KTF의 경우 2002년은 FIFA의 스폰서였으며 2006년에는 대한축구협회 스폰서로 전환하여 각각 12편과 27편의 광고를 집행하였다.

(2) 카피메시지 분석

분석결과는 2006년 KTF의 경우 DMB폰 광고에서만 공식후원 사실을 밝히는 자막을 넣지 않았을 뿐 전체 광고에서 공식후원사의 관계를 나타내는 직접관련 카피메시지가 많았으며, 이로써 스폰서십을 쉽게 알 수 있었다.

(3) 모델유형 분석

2002년과 2006년 모두 일반인이 많았는데, 서포터즈인 붉은악마 또는 응원하는 일반국민을 모델로 하였기 때문이다. 특히 2006년 KTF는 군인과 북한주민이 광고에 등장하였는데 이는 기타로 분류하였다.

(4) 주요 배경 분석

광고의 배경은 3가지로 분류하였다. 중복된 배경의 경우 가장 두드러지게 나타난 곳을 배경으로 보았다. 특히 2006년 KTF와 SKT 모두 기타 장소가 많았는데 시장이나 군부대, 학교, 집, 자동차, 거리 등 다양한 현장이 많았기 때문이었다.

2) 이동통신 브랜드의 월드컵 스폰서십 광고와 매복광고 효과 결과

(1) 응답자 속성

응답자 속성을 살펴보면 남자 58명(57.4%), 여자 43명(42.6%)이었으며, 평균연령은 21.35세(표준편차 2.532)였다. 성별 및 연령에 있어서도 집단별로 비슷한 수준의 분포를 이루었다.

(2) 광고태도 및 브랜드태도 분석 결과

집단별 평균비교를 통한 분석에서는 주요 변인별 상관관계 분석결과를 바탕으로, 광고태도 및 브랜드태도와 상관관계가 있는 것으로 나타난 브랜드경험을 통제하기 위해 회귀분석을 통한 평균 잔차값을 구한 후 독립표본 t-검증을 실시하였다. 분석결과, 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고태도에는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 브랜드태도에 있어서는 SKT의 매복광고가 높게 나타났다.

(3) 광고에 대한 자유회상 분석 결과

광고 노출 후 자유회상을 측정한 결과, 평균 1.33개의 응답결과를 나타냈다. 광고별로 살펴보면 KTF 스폰서십광고가 1.35개, SKT 매복광고가 1.33개로 자유회상에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

(4) 스폰서십 광고 여부에 대한 인지정확도 및 태도 분석 결과

해당광고가 스폰서십광고인지 아닌지를 검증하는 인지정확도 분석에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, KTF 스폰서십광고를 스폰서십광고라는 응답은 전체 응답자 52명 가운데 38명으로 73%가 KTF 광고를 스폰서십광고로 정확히 인지하고 있었다. 반면 SKT 매복광고를 스폰서십광고가 아니라고 응답은 전체응답자 49명 가운데 14명으로 29%만이 SKT 광고를 스폰서십광고가 아니라고 응답하였다. 즉, SKT 광고는 스폰서십광고가 아님에도 불구하고 응답자의 71%가 SKT 광고를 월드컵 스폰서십광고로 인지하고 있었다. 축구에 대한 기업의 공식적인 후원에 대한 긍정적 평가와 매복마케팅에 대한 부정적 시각이 광고태도에 반영되었지만 브랜드태도에 영향을 미치지 못하는 것이라는 조심스런 추측이 가능하였다.

5. 결론 및 논의

연구결과 2002년과 2006년 KTF와 SKT TV광고 분석을 통해서 스폰서십광고와 매복광고의 현황과

카피메시지, 모델, 배경을 살펴보았다. 전체 분석대상 78편의 광고 중 KTF 스폰서십광고 19편, SKT 매복광고 19편을 선별하여 세부 분석유목에 따라 분석하였다. 카피메시지의 경우 대한축구협회와 붉은악마를 후원한 KTF는 1편을 빼고 모두 직접 관련된 메시지로 나타났다. 모델의 경우에도 스포츠스타나 연예인에 비해 일반인의 비중이 높았다. 이는 붉은악마나 일반 시민의 응원이 활성화되었기 때문이며 스폰서십광고와 매복광고가 비슷하게 스포츠 스타를 사용하였다. 광고의 배경은 스폰서십광고에서는 경기장이나 경기장면을 직접 보여주었고 스폰서십광고와 매복광고 모두 기타장소가 많았는데 이는 시장이나 군부대, 학교, 집, 자동차, 거리 등 다양한 현장을 보여주었기 때문이었다. 광고효과를 측정한 실험연구에서는 광고태도와 브랜드태도, 자유회상, 스폰서십 인지정확도를 살펴보았다. 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고태도는 차이가 없었으며 브랜드태도는 SKT의 매복광고가 높게 나타났다. 자유회상은 스폰서십광고가 1.35개 매복광고가 1.33개로 통계적 차이가 없었다. 스폰서십을 정확히 인지하고 있는지에 대한 질문에는 KTF 73%, SKT 29%로 인지하고 있어 SKT의 경우 매복광고로 인한 오인지가 발생한 것을 알 수 있었다.

본 연구는 이동통신서비스 브랜드인 KTF와 SKT의 2002년과 2006년 TV광고를 분석대상으로 하여 대학생들만을 대상으로 실험하였다 것, 그리고 기존의 논의와 달리 월드컵에서 스폰서십광고를 FIFA 이외의 조직인 대한축구협회와 붉은악마의 스폰서십까지를 포함하였다는 문제점이 지적될 수 있다. 후속연구를 통해 더 많은 스폰서십광고와 매복광고의 비교연구로 이어지기를 기대한다.