
한국 종합광고회사의 스포츠마케팅 특징

The Characteristics of Sports Marketing Activities Conducted by Full-Service Advertising Agencies in Korea

신재휴

서울시립대학교 생활체육정보학과

Jae-Hyoo Shin(jhyshin@uos.ac.kr)

요약

본 연구는 한국의 광고 시장을 주도하고 있는 10대 광고회사를 대상으로 이들 광고회사의 스포츠마케팅 비즈니스 특징을 밝히는데 있다. 이를 위해 한국 광고시장의 특성을 고찰하고 이러한 특성이 광고회사의 스포츠비즈니스에 어떻게 연결되는지 광고회사의 스포츠마케팅 사업 현황을 통해 분석하였다. 국내 10대 광고회사는 스포츠사업을 통한 수익 모델을 창출하기보다 인하우스에이전시로서 모기업 커뮤니케이션 측면에서 스폰서십과 이벤트 기획 위주의 스포츠마케팅 활동을 하고 있었다. 이러한 특징은 대기업 인하우스에이전시인 광고대행사의 성격에 기인하는 것으로 광고주의 사업 방향에 맞는 다양한 스포츠프로모션은 하고 있으나 프로퍼티를 중심으로 한 스포츠비즈니스로 도전의 과제를 안고 있다.

■ 중심어 : | 광고회사 | 인하우스에이전시 | 스포츠마케팅 |

Abstract

This study aims to understand the characteristics of sports marketing businesses of the 10 largest advertising agencies which lead the advertising market in Korea. To do that, the present author has investigated into the traits of the advertising market in Korea and how the characteristics are connected to sports businesses of the advertising agencies, with a focus on the current condition of sport marketing businesses of the agencies. The sports marketing business of the 10 largest advertising agencies in Korea was described by the fact that they did not create profits through sports business but just conducted their sports marketing activities mainly related to the sponsorship and event planning for communicating their parent companies. Such the characteristics of the advertising agencies is attributed to their nature that they are in-house agencies of large companies. The agencies engage in a variety of sports promotion sectors aligned with the intended business directions of their sponsors, however they are encountering considerable challenges in the aspect of sports business focused on property.

■ keyword : | Advertising Agency | In-House Agency | Sports Marketing |

I. 서론

음악, 영화와 더불어 스포츠는 새로운 콘텐츠로 주목

받고 있다. 특히 월드컵, 올림픽과 같은 대형 국제 스포츠이벤트는 킬러콘텐츠라고 하여 기업의 글로벌 커뮤니케이션 전략에 유용한 도구로 이용되고 있다.

접수번호 : #100217-008

접수일자 : 2010년 02월 17일

심사완료일 : 2010년 03월 23일

교신저자 : 신재휴, e-mail : jhyshin@uos.ac.kr

이러한 스포츠콘텐츠를 이용해 기업들에게 다양한 참여를 촉진시키는 중개자들은 소위 스포츠에이전시 또는 스포츠마케팅회사라고 하는 조직체들이다. 이들은 기업과 스포츠단체, 선수, 미디어 등의 이해관계자들의 조정을 통해 TV중계권, 스폰서십, 초상권을 중심으로 한 마케팅 권리 등 다양한 사업기회를 창출하고 있다.

우리나라에서 스포츠마케팅 사업을 하는 조직체들은 삼성의 제일기획이나 현대의 이노션 같은 대기업 광고회사 형태와 IB스포츠, FCN 같이 스포츠를 전문으로 사업을 하는 스포츠마케팅회사 그리고 외국계 다국적 스포츠마케팅회사의 다양한 구조를 보이고 있다.

이와 같은 유형 중에서 스포츠마케팅 시장이 가장 큰 부분은 광고회사의 스포츠마케팅이다. 광고회사의 스포츠마케팅은 대기업과 연결되어 사업 규모가 클 뿐 아니라 기업브랜드 커뮤니케이션에 가장 활발한 활동을 보이고 있다.

국내의 총광고비는 2008년 현재 7조7971억 원에 달하며 이 중 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)의 취급액은 4조3151억 원에 이른다[14]. 특히 월드컵 올림픽이 있는 짝수 해에는 광고물량이 늘어나는 추세를 보이고 있어 광고시장에서도 스포츠이벤트가 미치는 영향은 크다. 제일기획이 주주에게 발표한 IR[17]에서는 벤쿠버 동계 올림픽, 남아공 월드컵 등 삼성 전자가 스폰서십을 가지거나 마케팅계획을 가진 글로벌 스포츠 이벤트는 동사 취급고 증가에 긍정적이라는 분석을 하고 있다.

일반적으로 광고회사의 규모는 광고 수주량(수주 금액)을 기준으로 하는데 광고 취급액 상위 10개사는 대부분 대기업의 계열사인 인하우스에이전시들이다. 이들은 모기업의 광고물량을 상당 부분 소화하므로 기업에 따라 취급액의 규모에 차이가 있지만 10대 광고회사의 2008년도 총취급액은 5조6330억 원으로[14] 우리나라 총광고비의 72%를 차지하고 있어 과반을 훨씬 넘는 시장 점유율로 광고시장을 주도 하고 있다.

현재 국내의 상위 광고회사는 대부분 광고기획, 제작, 매체서비스, 판매촉진, 이벤트기획에 이르기까지 다양한 서비스를 제공하고 있다. 때문에 이들을 종합광고회사(Full-Service Advertising Agency) 라고 한다. 2002년 한일 월드컵을 전후로 이 종합광고회사들은 스포츠

마케팅 분야에서도 다양한 활동을 펼치고 있다.

스포츠마케팅에 관한 연구는 국내외에서 다양하고 활발하게 연구되고 있고 양적으로 많은 수의 논문이 발표되고 있으나 국내의 광고회사를 중심으로 한 스포츠마케팅의 연구는 아직까지 많이 이루어지고 있지는 않다[5][6][4][7]. 이와 같은 이유는 스포츠마케팅이 기업의 커뮤니케이션과 스포츠자체의 활성화를 위한 두가지 역할의 중요성 때문 일 수 있지만 스포츠단체와 미디어 그리고 기업 사이에서 중개 역할을 하는 스포츠에이전시의 존재는 학문적으로 관심을 받지 못한 원인도 있을 것이다.

선행연구는 주로 광고회사 현장 경험을 토대로 자사의 스포츠마케팅 현황[7]과 광고회사의 스포츠마케팅의 변화 연구를 통해 광고회사의 스포츠마케팅의 역할을 제시하였고[5] 스포츠스폰서십과 광고와의 관계 연구를 통해 스포츠커뮤니케이션의 구조를 규명하였으며[6] 경제학적 관점에서 스포츠에이전트의 구조[4]를 밝히고 있다. 이들 연구는 대체적으로 현황과 구조 측면에서 다루어졌다고 볼 수 있으나 국내 광고회사를 대상으로 스포츠비즈니스의 성질을 규명하고 있지는 않다.

따라서 본 연구는 한국의 광고시장을 주도하고 있는 10대 광고회사를 중심으로 이들의 스포츠마케팅 사업의 특성을 밝히는데 목적이 있다. 한국 광고회사의 스포츠마케팅의 성격을 규명함은 이 시장의 향후 과제를 도출 할 수 있을 뿐 아니라 궁극적으로 국내 스포츠마케팅 시장의 발전에 유용한 안목을 제공 할 수 있을 것이다.

이를 위해 한국 광고 시장의 성질을 밝히고(3장) 10대 광고회사의 스포츠마케팅 사업 현황 파악을 통해(4장) 광고시장의 특성이 광고회사의 스포츠사업에 어떻게 연결되어 광고회사의 스포츠마케팅의 특성을 규명하는지(5장) 분석할 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 국내의 10대 광고회사를 대상으로 고찰하

였다. 국내의 상위 10대 광고회사의 취급 합계액은 2008년도 국내 광고시장의 과반을 훨씬 넘는 72%에 해당하는 5조6330억 원으로 국내 광고시장을 주도하고 있다[14]. 한국 10대 광고회사에는 제일기획, 이노션, HS애드, 대홍기획, TBWA코리아, 웰콤, 오리콤, 한컴, SK M&C, 휘닉스커뮤니케이션즈등 한국 대표적 광고 회사 등이 모두 포함되어 있다[표 1].

이와 같이 국내의 광고시장에서 10대 광고회사가 차지하는 비중이 매우 높을 뿐만 아니라 스포츠를 이용한 마케팅 사업의 취급액도 나머지 다른 광고회사에 비해 압도적으로 크다고 추정된다. 추정이라는 이유는 광고 시장은 취급액으로 그 규모를 산정하는 방식을 취하고 있고 스포츠관련 취급액은 어느 기업이고 자체적으로 갖고 있거나 그 내용을 밝히질 않고 있기 때문이다.

표 1. 한국의 10대 광고회사 (단위: 백만 원, %)

순위	회사명	총취급액	전년대비 성장률	총인원	전년대비 증감
1	제일기획	2,671,300	34.0	838	6.0
2	이노션	842,243	66.0	361	66.0
3	HS애드	533,620	-12.0	301	3.0
4	대홍기획	383,359	1.0	257	-3.0
5	TBWA코리아	382,933	-14.0	166	-30.0
6	웰콤	184,836	-13.0	101	-34.0
7	오리콤	168,226	-15.0	126	-18.0
8	한컴	163,678	2.0	156	20.0
9	SK M&C	153,100	-	121	-
10	휘닉스커뮤니케이션즈	149,724	-32.0	114	-62.0

(출처, 광고연감 2009)

2. 조사방법

본 연구에서 사용한 방법은 한국의 10대 광고회사의 각종 문헌과 기업의 연간보고서, 홈페이지, 상장기업의 경우 IR 자료조사와 인터뷰이다.

구체적으로 광고시장의 특성을 분석하기 위해 선행 연구와 문화체육관광부가 한국방송광고공사(KOBACO)에 의뢰한 광고산업분석과 일본의 덴츠와 유사하게 제일기획이 매년 발표하는 광고연감을 참고하였다.

또한 10대 광고회사의 스포츠사업의 주요 내용을 알

기위해 기업에서 공개된 기업 연간보고서와 기업홈페이지에 공개된 스포츠 사업관련 실적 그리고 각종 언론을 통해 보도된 내용 등을 취합하여 실적을 분석하였다. 10대 광고회사 중 유일하게 상장된 제일기획의 경우 IR자료를 참고하였으나 스포츠관련 취급액을 따로 계정하고 있지 않아 기업정보 중 사업부분 소개를 참고하였다.

이러한 실적의 분석 결과 상위 3개 회사인 제일기획, 이노션, HS애드의 광고비는 4조 471억 원으로 국내 총 광고비의 51%에 차지하며 가장 활발한 스포츠마케팅을 펼치는 것으로 나타났다. 따라서 이들 3개 종합광고회사와 스포츠마케팅 사업을 비교적 활발히 하고 있는 휘닉스커뮤니케이션즈 총 4개 기업을 대상으로 부족분에 대한 자료의 수집과 회사의 스포츠마케팅 사업에 대한 전반적인 현황과 방향을 파악하기 위해 전 현직 부장급 이상 4인과 인터뷰를 하였다. 인터뷰는 자유면접 (free interview) 방식으로 진행 하였다. 인터뷰는 기업 측면에서 보면 전략과 연결 될 수 있는 민감한 사항이어서 인터뷰의 내용을 직접 인용하지는 않고 해당 기업의 스포츠마케팅 현황을 설명하는데 이용하였음을 밝혀둔다.

한편 광고회사의 스포츠사업 관련 취급액과 같은 정보는 통계청의 표준산업분류나 사업체기초통계조사 그리고 문화체육관광부가 KOBACO에게 의뢰한 광고산업 통계에도 존재하지 않았다. 이들 종합광고회사는 스포츠부문만을 따로 계정하고 있지는 않으므로 대신 사업 위주의 실적 자료를 수집 하였다. 그러나 주요 실적은 광고회사의 스포츠사업의 현황을 알 수 있는 중요한 지표라고 할 수 있다.

III. 국내광고시장의 현황 및 특징

한국의 광고시장은 7조7971억 원으로 상위 10대의 광고회사가 과반을 훨씬 넘는 72% 시장점유율을 보이고 있으며 광고회사의 대부분은 대기업계열의 인하우스에 이천시 구조를 나타내고 있다.

1. 한국광고시장의 현황

광고산업은 광고주, 광고업체, 매체사로 구성되어 있다. 광고산업 통계는 광고업체를 조사대상으로 하여 광고산업규모를 파악하는 조사이고, 제일기획의 광고연감 자료는 매체사를 조사대상으로 하여 광고시장규모를 파악 하는 것이 기본적인 차이점이라 할 수 있다.

2008년 광고산업 통계조사는 통계청 승인통계로서 2007년에 이어 4회째 진행된 사업이다. 광고산업은 문화산업의 15%이상을 차지하고 있는 고부가가치 산업 분야이지만, 광고주, 광고회사, 매체사 그리고 광고물 제작업체들로 복합적인 시장을 형성하고 있어 그 규모의 파악이 쉽지 않다[13].

제일기획이 발표한 2009 광고연감에 따르면[13] 한국의 광고시장은 2000년 최초로 5조 원 대의 광고 시장을 형성하더니 2002년에는 6조 원, 2005년 7조 원 대를 넘어서 2008년도 국내 광고회사의 취급액 합계는 7조7971억 원을 나타내고 있다. 이 중 4대 매체는 4조 3151억 원을 차지하며 7.3% 역성장을 보였다. 반면 뉴미디어는 2조762억 원을 기록, 11.0% 성장률로 2조원대의 시장에 진입했다[표 2].

표 2. 2008년 매체별 총광고비 (단위: 억 원, %)

구분	2009년 광고비	2007년 광고비	2008년 성장률	2008년 구성비	
4대매체	TV	18,997	21,076	-9.9	24.4
	라디오	2,769	2,807	-1.3	3.6
	전파 계	21,766	23,883	-8.9	27.9
	신문	16,581	17,801	-6.9	21.3
	잡지	4,804	4,841	-0.8	6.2
	인쇄 계	21,385	22,642	-5.5	27.4
4대매체 계	43,151	46,524	-7.3	55.3	
옥외	6,395	6,793	-5.9	8.2	
4대매체 광고제작·기타	7,663	7,873	-3.1	9.8	
뉴미디어	케이블TV	8,600	8,297	3.6	11.0
	온라인	11,900	10,200	16.7	15.3
	스카이라이프	95	120	-20.8	0.1
	DMB	114	88	29.2	0.1
	IPTV	53		100.0	0.1
	소계	20,762	18,706	11.0	26.6
총계	77,971	79,897	-2.4	100.0	

(출처, 광고연감 2009)

앞서 [표 1] 에서 나타났듯이 국내의 상위 10대 광고 회사의 총 취급액은 2008년도에 첫 5조 원 대로 진입하

였다. 한국 10대 광고회사에는 제일기획, 이노션, HS에드, 대홍기획, TBWA코리아, 웰콤, 오리콤, 한컴, SK M&C, 휘닉스커뮤니케이션즈등 한국 대표적 광고회사 등이 모두 포함되어 있다.

이노션은 설립 만 3년6개월 만에 전년대비 66%를 기록하며 업계 2위로 올라섰다. 10위권 광고회사의 해외 취급액은 전년대비 66% 증가한 2조2178억 원을 기록했으며 전체 광고취급액의 39%에 해당된다. 한편 10위권 내 광고회사의 종사자의 1인당 취급액의 경우 20억8000만 원을 기록하였다.

이러한 10대 광고회사의 성장률은 광고회사의 대부분이 인하우스에이전시로서 경제 침체기에도 안정된 물량을 보급할 수 있었던 것으로 보이며[14] 광고산업이 위축되고 있는 상황에서 광고회사도 빈익빈 부익부 현상이 심화되고 있음을 보여주는 증거이기도 하다 [11].

2. 한국광고시장의 특징

광고대행사(advertising agency)는 말 그대로 광고주로부터 광고를 의뢰 받아 광고를 제작한 후 매체를 구매하여 광고를 시행하는 조직체이다.

한국의 광고회사는 미국과 일본의 광고대행사가 대부분 독립조직체 인데 비해 상당수의 광고대행사들이 대기업의 계열사적인 인하우스에이전시 성격을 갖는 경우가 많다. 제일기획(삼성), HS에드(LG전자), 이노션(현대자동차), 대홍기획(롯데) 등이 대표적인 인하우스에이전시 성격의 계열광고대행사 들이다.

인하우스에이전시(in-house agency)란 광고대행사 가운데 특정 광고주의 자본 하에 있는 것으로 그 기업의 경영 지배를 받는 일종의 전속광고대리점이라고 할 수 있다.

이들은 대기업 산하에 있으면서 광고주의 직접적인 지배를 벗어 날 수 없는 단점이 있는 반면 주력 기업 또는 계열사의 물량을 안정적으로 확보 할 수 있다는 장점과 대기업의 입장에서 인하우스에이전시를 통해 광고를 집행하면 기업전략에 대한 비밀유지가 용이하다는 성격을 갖고 있다.

현재의 국내 인하우스에이전시들은 계열사 중심의

영업에서 벗어나 비계열사의 광고 사업으로 확장하려는 노력을 하고 있어 계열사의 의존도가 낮아지고 있는 것이 사실이나[9] 여전히 계열사의 비중은 가장 중요한 취급액의 요인이 되고 있다.

인하우스에이전시 형태에서 광고주와 광고대행사간의 관계는 파트너 관계를 유지함이 바람직하지만 다른 산업에서처럼 판매자-구매자의 하청관계로 광고대행사를 파악하고 있으며 전문성이 있는 광고대행사 보다는 외형적 규모와 명성이 유사한 광고대행사와 업무 제휴를 하고 있다[12].

이런 면에서 계열기업의 광고회사는 경제위기에도 안정적 물량을 확보 할 수 있는 장점은 있으나 비계열사 광고로의 확장과 위험을 감수한 투자 등 전 방위 경쟁력을 키우는 과제가 있다고 할 수 있다.

또한 한국의 광고회사는 일본의 광고회사가 1사다업 중주의를 보이는 것과 달리 미국과 마찬가지로 거의 1사1업중주의 상거래 관행을 보이고 있다[3].

1사 1업종 시스템이란 광고회사가 같은 카테고리의 상품이라면 하나의 메이커의 광고만을 담당하여야 한다는 시스템이다. 예를 들면 삼성전자가 에니콜을 담당하는 광고회사는 LG전자나 SK텔레콤의 광고를 맡아서는 안 된다는 시스템이다. 그 대신 광고회사는 광고주의 ATL(Above the Line), BTL(Below the Line) 등 대부분의 광고를 모두 담당하고 있다.

IV. 국내 종합광고회사의 스포츠마케팅 현황

국내 10대 종합광고회사의 스포츠마케팅 사업은 프로퍼티(property)를 중심으로 한 스포츠마케팅 사업보다는 BTL 측면의 프로모션 활동을 하고 있는 것으로 나타났다.

1. 제일기획

Global Top 10 Agency로 도약의 비전을 갖고 있는 제일기획은 전략&컨설팅, 크리에이티브, 미디어, 프로모션 4개의 분야의 사업 영역을 갖고 있다. 스포츠마케팅은 프로모션 부문에서 주로 담당하고 있다.

종합광고회사로서 제일기획은 삼성전자가 1996년 애틀랜타 올림픽을 계기로 애틀랜타 시내에 삼성 홍보관을 설치하고 스페이스 디자인, 옥외광고를 자체적으로 시행하면서 본격적인 해외 진출의 자신감을 얻게 된다 [8].

제일기획의 스포츠마케팅 활동의 이해를 위해서는 대기업 계열사로서 삼성의 스포츠포츠폴리오를 보면 어느 정도 알 수 있다.

삼성은 스포츠 사업을 대륙별로 구분하고 있다. 전 세계를 대상으로 하는 월드와이드, 그리고 국내, 아시아, 북미, 유럽, 아프리카로 구분하여 주요 스포츠이벤트를 중심으로 마케팅을 펼치고 있다.

1997년 삼성전자가 나가노올림픽 공식 스폰서십을 IOC와 체결하게 됨에 따라 제일기획은 이 모든 작업을 총괄하는 업무를 맡았다. 이후 1998년 나가노를 시작으로 2000년 시드니, 2002년 솔트레이크, 2004년 아테네에 이어 2006년 토리노에 이르기까지 무선전자 부문의 공식 파트너인 삼성전자의 올림픽 마케팅 파트너로 참여하였다. 주요사업으로는 올림픽 최초의 전 세계 성황 봉송 릴레이를 필두로(2004년 아테네올림픽) 2005년 12월 8일부터 2006년 2월 10일까지 1만 명의 주자가 이탈리아 전역(1만 1300킬로미터)을 달린 성화 봉송 행사를 진행했으며, 삼성전자홍보관 운영, 호스피탈리티(hospitality) 프로그램 등 광고와 홍보(public relations), 이벤트 등 전 방위 마케팅 활동을 펼쳤다. 그로 인해 2006년 삼성전자 브랜드 가치 161억 달러, 세계 20위를 나타내었다[16]. 올림픽공식파트너(Top프로그램)로서의 휘장 권리를 잘 활용한 프로모션의 예라고 할 수 있다.

또한 제일기획은 삼성전자 글로벌 마케팅의 일환으로 영국의 명문 축구 클럽인 첼시(Chelsea) 구단에 대한 공식 후원 및 미국 미식축구리그(National Football League: NFL)와의 스폰서십 체결을 통한 광고 및 PR 활동 등 통합적인 홀리스틱 마케팅(Holistic Marketing)을 전개하였다[17]. 특히 첼시 구단의 스폰서십은 클라이언트인 삼성전자 브랜드의 유럽 인지도를 높이는 데 기여하였을 뿐만 아니라 국내 축구팬들에게도 삼성의 글로벌 파워를 인지시키는 효과로 이어졌다[16].

스포츠중계권과 관련한 제일기획의 사업은 1993년도에 세계태권도연맹의 마케팅 권리를 수행 한 적은 있으나 당시에는 중계권을 대륙별로 판매한다는 의미보다 중계의 제작 보급이나 오히려 연맹에서 방송광고를 사는데 도움을 주는 측면이 많아 실질적인 이익을 창출했다고 보기는 어렵다.

프로퍼티로서 중계권사업의 경우는 대행사가 미리 선투자를 해서 재판매를 해야 하는데 따르는 위험 부담이 크다고 판단했기 때문이다. 또한 이익을 추구하는 기업의 입장에서 보면 잠재성만 가지고 사업을 하기에는 주저하지 않을 수 없으며 삼성전자가 모기업이기는 하나 제일기획 입장에서는 광고주이며 클라이언트인 삼성전자에게 선택 요구하기가 쉽지 않을 수 있다.

이외에도 제일기획은 LPGAT투어 골프대회인 삼성월드챔피언십 타이틀스폰서, 아프리카 네이션스컵 축구대회, 유럽지역의 삼성슈퍼리그 & 삼성 네이션스 컵 등을 통해 각종 프로모션, 호스피탈리티, PR 등 대부분 스포츠 스폰서십을 통한 광고주의 브랜드 구축과 관련된 스포츠마케팅 활동을 하고 있는 것으로 나타났다.

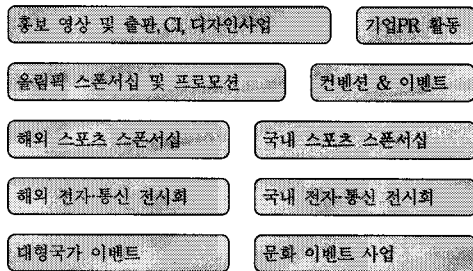


그림 1. 제일기획 프로모션 부문과 스포츠사업

2. 이노션

글로벌 브랜드 커뮤니케이션사로의 비전을 표방하는 이노션은 현대기아차의 글로벌 커뮤니케이션 전략 수립 및 실무 총괄 지원에서부터 비전의 방향에 맞는 지속적인 신규 사업의 확장을 시도하고 있다. 특히 월드컵, 모터쇼 부분 등 BTL 전략 플래닝에서부터 효율적인 전시 등 많은 경험을 갖고 있다. 이리하여 2008년 취급액 8422억으로 업계 2위를 달성하였다[12].

사업영역 중 프로모션 사업 분야에 있어서는 세일즈

프로모션, 이벤트프로모션, 공간&전시, 스포츠마케팅 4개의 분야로 나누어져 있다. 이노션은 과거 금강기획에서부터 조직에 스포츠마케팅 팀이 있으며 현재 스포츠 관련 사업은 스포츠마케팅 영역과 이벤트프로모션 부분에서 진행하고 있다[18].

현재 이노션의 전신이라고 할 수 있는 금강기획 시절부터 이노션은 그룹사인 현대기아차의 브랜드 커뮤니케이션을 담당하면서 축구 = 현대차 이미지를 구축하기 위하여 1999년 4월 FIFA와 자동차부문 공식후원사 계약을 시작으로 활발한 축구마케팅을 펼치고 있다. FIFA가 주관하는 13개의 각종 축구대회의 공식후원사로서 참가선수 및 행사진행 요원에게는 이동용 차량을 조직위원회에게는 의전용 차량을 제공하거나, 우수고객이나 주요 클라이언트에게 VIP전용 관람석의 제공, 개최 장소에 현대자동차의 월드컵 홍보 부스 제작을 통한 다양한 축진활동 등 공격적 마케팅을 펼쳐 현대자동차를 세계적 브랜드로 올리는 역할을 하고 있다.

최근 이노션은 2010년 남아공월드컵 공식후원사인 현대자동차가 FIFA 연맹과 함께 대회 중 최고의 활약을 펼친 젊은 선수에게 수여하는 '현대 베스트 영플레이어 어워드(The Hyundai Best Young Player Award)'를 맡아 진행 하였다.

이노션의 전신이라고 할 수 있는 금강기획은 2002년부터 기아자동차를 위해 테니스 4대 그랜드 슬램 중 하나인 호주 오픈의 메이저 스폰서 권리를 진행하였다. 테니스인 경우 월드와이드 스폰서로서의 최대의 수혜는 홍보용 보드(Signage)인데 특히 2003년 대회에서 기아자동차의 광고모델인 안드레 아가시가 우승하면서 Eurosport, BBC, ESPN International, CCTV 등 세계 유명 방송사들로 송출되면서 스폰서십의 효과를 증대시켰다[2].

한편 유명 선수를 통한 스폰서십도 진행 하였는데 김연아와 2008년 말 부터 2010 밴쿠버 동계올림픽 까지 2년 후원계약을 성사시켜 현대차 로고가 달린 유니폼과 국내 체류 시 현대차 제공하는 프로그램을 선보였다.

이 밖에도 2007-2017 FIFA 공식후원사인 현대기아차 자동차의 월드컵 프로모션, 현대자동차 세계미니축구대회, 현대자동차 아마추어 스키&보드 대회(2006), 기아

자동차 ITF 데이비스컵 스폰서십의 체결 및 다양한 프로모션 활동을 진행 하였으며[18] 최근에는 2010년 전남 영암에서 개최하는 F1 공식마케팅대행사를 맡아 마케팅 부문에서 사업을 펼치고 있다.

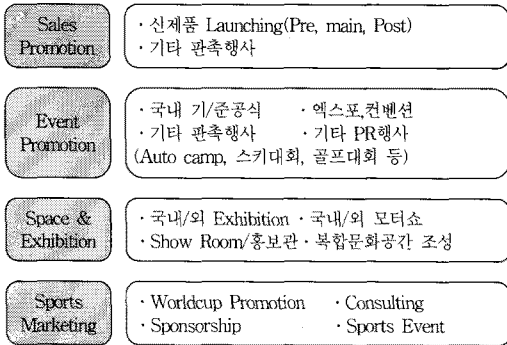


그림 2. 이노션의 프로모션 분야와 스포츠사업

3. HS애드

HS애드는 1984년 (주) LG애드 발족과 함께 종합광고회사로 출범하였다. 이후 WPP에 매각되면서 지사가 일부 축소되기도 하였으나, 'LG' 브랜드에 대한 일관성 있는 관리를 목적으로 LG그룹에 재 편입되면서, 글로벌 비즈니스에서 재도약의 기회를 맞게 되었고 2008년 취급액 5000억을 돌파하였다.

HS애드는 세계 최대의 커뮤니케이션 그룹인 WPP과 전략적 제휴를 맺고 있다. WPP는 90개가 넘는 자회사를 통해 전 세계 광고주들에게 광고, 미디어 투자관리, 정보 그리고 컨설팅, 홍보 및 대정부 홍보, 브랜딩, 제약 관련 특화 커뮤니케이션 등을 제공하는 기업이다.

LG그룹은 해외 시장에서 LG전자, LG생활건강 외 여러 회사들이 사업을 전개하고 있으나 국내 시장과 달리 해외 시장에서는 LG 브랜드가 일반 소비자에게 커뮤니케이션 되는 유일한 브랜드이다. 그리고 해외에서의 LG 브랜드는 사실상 해외 사업(Global Operation)의 대부분을 차지하는 LG전자에 의해 운용되고 있다[1].

LG전자는 현지 국민들의 관심을 단기간에 집중시키고 브랜드 전략을 극대화할 수 있는 커뮤니케이션의 일환으로 이벤트, 방송 스폰서십 관련 사업을 비롯하여 스포츠마케팅 업무도 지역별로 특화 하였다.

예를 들면 중동, 아프리카 지역의 LG컵 4개국 친선축구대회는 1997년 튀니지 개최 이래 중동 아프리카의 인기 스포츠대회로 성장하였다. 형식은 LG전자가 후원하고 HS애드(구LG애드)가 현지 축구협회와 함께 대회 기획 및 조직, 실행에 걸친 전반적인 업무를 통제하는 식이지만 현지 축구협회의 경험부족이 많아 대회 기획에서부터 참가팀 확정 및 초청, 경기진행, 기자회견, 의전, 방송중계 등 전 과정에 걸쳐 대행사인 HS애드가 주도적으로 진행하고 있어[10] 광고대행사로서의 스포츠마케팅 업무의 역량을 높이는 기회도 되고 있다.

이외에도 유럽지역에서 2002년 유로스포르츠TV와 'LG 슈퍼레이싱위크엔드(LG Super Racing Weekend)'라는 명칭으로 자동차 이벤트를 진행하였는데 유럽 TV방영을 통해 노출된 LG전자의 브랜드 관련 요소는 광고가치로 환산할 시 약 1천만 유로(Euro)가 넘는 것으로 나타나[10] 당시 LG애드의 스포츠스폰서십 사업은 이벤트와 미디어파트너십의 적절한 결합 사례가 될 수 있다.

이 밖에도 남미의 인기 축구대회인 중남미코파아메리카(Copa America) 2004 페루 개최에서는 당시 LG애드의 마케팅리서치와 4대 매체, 크리에이티브 팀이 통합된 태스크포스팀을 구성해 페루 리마 시내에 'LG 플라자' 테마파크의 제작을 통한 다양한 촉진활동과 버스 래핑(Wrapping) 광고는 물론 매 경기마다 우수 선수를 선정하여 대형 PDP TV 증정 등 다양한 부가 이벤트를 진행하는 등[19] 스포츠이벤트를 이용한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 서비스를 진행하였다.

이와 비슷한 형식의 사업은 중국시장 공략을 위한 중국 지역 아시안컵(Asian Cup)2004 후원, 인도 파키스탄 등 영연방 국가들의 인기스포츠인 영연방크리켓위원회(ICC-International Cricket Council) 후원을 진행하여 LG전자의 지역별 프로그램의 일관된 운영을 통해 세계적으로 극대화 할 수 있는 전략을 시도 하고 있다.

HS애드의 스포츠마케팅 업무는 스포츠전담부서를 두어 수행하기 보다는 주로 프로모션 부문 내 글로벌 비즈니스 팀이 스포츠마케팅 사업을 진행하고 있다 [19].



그림 3. HS애드의 프로모션 분야와 스포츠사업

4. 그 외 광고회사

2008년 현재 업계 4위의 대홍기획은 주로 모기업인 롯데 계열사 위주의 물량을 수행하고 있다. 스포츠의 경우는 계열사라고 할 수 있는 롯데디자인즈에 대해 상황이 발생하면 데스크 포스트팀을 구성하여[20] 지원하고 있다.

1999년 1월 TBWA 네트워크의 한국지사로 설립한 TBWA코리아는 다른 광고회사 대부분이 계열사인 인하우스에이전시인 반면 모기업이 없는 외국계 독립광고회사이다. SK광고를 주로 해오던 TBWA는 2008년 SK그룹이 SK M&C를 그룹계열 광고회사를 설립하면서 매출이 상당히 줄었으나[13] 현재는 독립광고회사로는 국내 1위를 차지하고 있다. 회사 내의 BTL분부는 세일즈프로모션, 전시부문, SP이벤트부문, PR이벤트부문의 사업영역을 갖고 있는데 SP이벤트 부문에서 SK와이번스 야구단 창단식/개막전을 진행하였고 PR이벤트 부문에서 SK텔레콤 Classic Golf대회를 진행하였다[21]. 스포츠사업을 했다가 보다는 월드컵을 이용한 마케팅 캠페인(Be the Reds)을 한 측면이 크다.

오리콤은 1967년에 설립된 국내 최초의 종합광고이다. 오리콤은 광고기획에서 크리에이티브, 브랜드컨설팅, 미디어, 프로모션, 인터넷 마케팅에 이르기까지 각각의 서비스를 브랜드에 집중하는 통합마케팅서비스(IMC)로 기업의 브랜드 자산을 키워 주는 데 목적을 두고 있다. 오리콤은 프로모션 영역을 세일즈프로모션, 이벤트서비스, 공간커뮤니케이션(space communication) 영역을 갖고 있으며 이 중 이벤트 서비스에 올림픽/월드컵 스포츠행사나 골프축구대회 행사에 관한 사업영역을 갖고 있다[그림 4]. 주요 실적으로는 매년 KLPGA의 Opening Season인 3월말에 개최한 마주앙 여자오픈

골프대회 후원 프로모션으로 MBC공중과 중계를 통해 마주앙 브랜딩을 진행하였으며 국내 최초로 2003년 위스키 업계 키맨인 도매장 및 업소 종사자가 참가하는 전국축구대회인 윈저컵 축구대회를 개최하여 2004년 2회 대회를 진행하였다[22].

한컴은 한화그룹 계열사인 광고대행사이다. 한컴은 프로모션 사업 분야에 스포츠마케팅 부문을 갖고 있다. 주로 한화 이글스 야구단 시즌 개막전과 연간 프로모션을 진행하고 있다[23].

SK M&C는 2008년 SK그룹 계열사로 창립한 인하우스에이전시 이다. 설립 후 SK물량 수주 등으로 괄목할 만한 성과를 보여 1년 반 만에 업계 9위를 차지하였다. 프로모션 사업 분야에 스포츠마케팅 사업을 포함하여 세일즈프로모션, 스페이스커뮤니케이션, Inner promotion, PR 등을 하고 있다[24]. 대기업 계열회사로 인하우스 광고회사인 SK M&C에서는 ATL, BTL 등 광고와 관련된 업무를 위주로 하고 있고 SK 프로스포츠단은 그룹에서 직접 관리 운영 하고 있다.

휘닉스커뮤니케이션은 삼성FN.COM 프로야구 스폰서십 2000년-2004년 까지 대행 했으며 2005-2007년까지 K리그 스폰서십 대행사 역할을 했다. 코나미컵 아시안시리즈 한국쪽 업무대행을 하였다. 특히 2002월드컵 공식 스폰서십 활동의 전면 대행으로 KT 약 5조원, KTF 약 1조 2천억 원의 광고효과를 획득하였다. 또한 삼성증권배 프로야구 스폰서십 대행을 하였으며 2004년까지 삼성증권의 프로야구 스폰서십 대행에 따른 개막전, 올스타전 및 다양한 스폰서십 권리 행사로 삼성증권의 기업이미지 제고하였다[25].

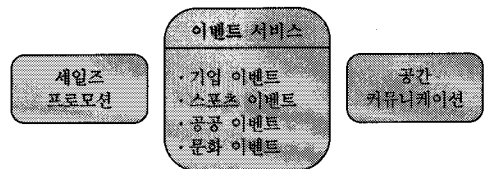


그림 4. 오리콤의 프로모션 분야와 스포츠사업

V. 한국 종합광고회사의 스포츠마케팅 특징

이상 살펴 본 국내 10대 광고회사의 스포츠마케팅 사

업현황과 국내 광고시장의 특징을 토대로 한국 종합광고회사의 스포츠마케팅 성격을 논의한다. 이러한 논의의 기저는 대부분이 대기업 계열사 성격인 한국 종합광고회사의 특징에 기인한다.

첫째, 한국의 종합광고회사는 대부분 인하우스에이전시로서 그룹사의 주력업종 물량을 중심으로 한 스포츠마케팅 활동을 하고 있다.

이는 대기업 계열사로서 한국 종합광고회사의 특징에 기인하는 것이기도 하다. 이러한 성격은 스포츠분야에서도 그대로 나타나 대부분의 스포츠마케팅 사업 영역은 광고주 기업을 위한 프로모션 사업에 역점을 두고 있었다. 최근에는 각 자회사가 직접적으로 기획하거나 계열사가 아닌 다른 광고대행사에 의뢰하는 경우가 많아지면서 자회사간 경쟁적 관계를 설정하는 구도로 가고 있지만 기본은 기업의 계열사인 성격이 강하다.

둘째, 국내 종합광고회사의 주력 스포츠마케팅 사업 분야는 스폰서십 분야이다. 이는 대기업의 글로벌 또는 로컬 커뮤니케이션의 일환으로서 가장 효과적인 것이기도 하다. 국내에서 스폰서십 협상 등 스포츠 마케팅 차원의 업무를 하고 있는 회사는 제일기획, HS에드, 이노션 등이지만 일부 대행사들도 스포츠 스폰서십 대행 등 업무를 확대해 가고 있다. 계열사인 만큼 일본이나 미국의 독립광고회사 형태보다 그룹의 비전과 전략에 준하는 커뮤니케이션을 잘 반영 할 수 있다는 측면에서 인하우스에이전시의 장점이 있다.

셋째로 한국의 종합광고회사는 프로모션 특히 스포츠이벤트 기획 운영 등 스포츠 관련 BTL 분야에서 강점을 갖고 있다. 예를 들면 2002년 월드컵의 경우 다양한 광고회사의 상품이 파생되는데 조직위 측의 캠페인, 기업의 광고, 문화행사, 조추첨 행사, 개막식행사, 호스피탈리티, 지자체PR, 스폰서십 대행 등이다. 국내의 경우 당시에는 제일기획, 금강기획, 휘닉스커뮤니케이션즈, LG에드 등이 이 부분에서 다양한 사업을 펼쳤으며 현재도 종합광고회사들은 각종 대회를 통한 다양한 프로모션 사업을 활발히 하고 있다. BTL에 많은 노하우를 갖고 있는 종합광고회사의 강점이라고 할 수 있다.

그러나 국내의 광고회사들은 ATL, BTL의 역량을 다 가지고 있어 스포츠콘텐츠를 통한 이러한 역량을 개

발 할 수 있음에도 불구하고 광고주의 커뮤니케이션이라는 한정된 입장에서 충분히 발휘되지 못하고 있다. 이는 앞으로의 넘어야 할 과제라고 할 수 있다.

넷째 TV중계권, 입장권판매권, 초상권 등과 같은 프로퍼티를 중심으로 한 비즈니스는 광고회사의 몰두사항이 아니었다. 이는 광고회사 입장에서 보면 스포츠마케팅이 그 자체로서의 비즈니스 성격을 갖기 보다는 광고주의 프로모션의 한 도구로서 인식함을 나타낸다. 이러한 이유는 투입 대비 산출 효과가 광고에 비해 낮다는 데 있다. 이익을 추구하는 기업의 입장에서 보면 스포츠마케팅의 잠재성만 가지고 사업을 하기에는 주저하지 않을 수 없다. 특히 상장기업의 경우는 일정 금액이 넘는 사업의 경우는 이사회와 승인을 받아야 하는데 리스크 대비 수익이 경영진에게 어필하는데 한계를 갖고 있다. 선투자를 해서 재판매를 해야 하는데 따르는 위험 부담이 큰 것이다. 또한 중계권의 경우는 구입을 해도 판매는 국내 지상파 3사에 국한되어 대기업의 이미지와 맞지 않는 면도 있다.

마지막으로 호스피탈리티(Hospitality)는 대기업 계열사인 종합광고회사에서는 활발한 활동을 하는 것으로 나타났다. 여기서 굳이 '활동'이라고 하는 이유는 호스피탈리티를 통해 본격적인 '사업'을 하는 것은 아니고 클라이언트 관리 차원에서 하는 것이기 때문이다. 예를 들면 입장권을 광고회사가 대량 구매하여 각종 패키지를 개발하여 재판매하는 식의 전문적 사업 보다는 그룹 차원의 클라이언트에 대한 프로모션과 서비스 제공차원이 크다.

VI. 결론 및 시사점

1. 결론

본 연구는 스포츠마케팅에서 중요한 역할을 담당하는 국내 종합광고회사의 스포츠마케팅 특징을 규명하기 위한 것으로서 국내 광고시장의 특성을 토대로 10대 종합광고회사의 스포츠마케팅 현황의 분석을 통해 스포츠비즈니스의 성격을 규명하는 것이다.

살펴 본 바와 같이 한국의 10대 종합광고회사는 주로

계열기업을 위한 BTL 분야에서 스폰서십, 이벤트기획 등의 사업을 다양하게 하고 있었다. 이는 국내 종합광고회사의 스포츠사업의 주요 특징으로 BTL 분야에서 매우 큰 강점을 갖고 있다고 할 수 있다.

그러나 스포츠 프로퍼티(property)를 통한 10대 종합광고회사 자체의 스포츠 사업 모델을 생산하지는 않고 있었다. 오히려 현재 국내 종합광고회사의 스포츠마케팅 활동은 스포츠 사업(business)을 하기 보다는 스포츠를 활용한 프로모션(promotion) 활동을 하고 있다는 표현이 적절한 것처럼 보인다.

스포츠비즈니스의 핵심모델은 방영권, 스폰서십, 마케팅 권리 등이며 그로부터 나오는 다양한 파생적 상품의 개발은 광고회사의 역량과 결부된다. 그러나 다양한 비즈니스 개발의 틀은 일부 대형광고회사는 갖고 있으나 스포츠마케팅 차원에서 실질적 비즈니스를 하고 있는 일본의 텐츠와 하쿠호도 같은 종합광고회사와는 차이가 있었다.

이와 같은 원인은 계열기업의 사업에 준하는 전략을 수립해야 하는 국내 광고회사의 구조에 있으며 국내 스포츠시장에서 비즈니스 기회라고 할 만한 권리(방영권, 스폰서십, 마케팅권)의 가치가 광고회사 입장에서는 낮은 데도 이유가 있을 것이다.

2. 시사점

국내의 종합광고회사들은 ATL, BTL 역량을 갖추고 있어 프로퍼티를 중심으로 한 스포츠콘텐츠 자체 사업을 할 수 있는 기반은 갖고 있지만 스포츠마케팅의 영역을 BTL 측면으로 보는 시각이 지배적인 것처럼 보인다.

광고계에서는 BTL을 4대 매체 중심의 비즈니스에서 벗어나 기존 옥외매체, 이벤트, 프로모션은 물론이고 스포츠마케팅 등이 매체와의 시너지를 극대화 시킨다는 의미로 보고 있지만 스포츠콘텐츠는 BTL만이 아니라 ATL로서도 사업의 가치가 큰 비즈니스로서 비즈니스 기회를 더욱 극대화 할 수 있는 콘텐츠라고 할 수 있다.

또한 국내 광고회사의 대기업 인하우스 에이전시 형태의 구조는 계열기업의 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 장점은 있으나 독립 광고회사에 비해 비교적 경쟁이 덜하다는 측면에서 잠재성이 큰 스포츠사업 부분의

역량을 약화시키는 요인처럼 보인다.

외국의 유명 종합광고회사가 스포츠이벤트, 영화등 위험을 감수하며 스스로 자본을 투자하는 사업에 까지 적극적으로 진출하고 있는 추세에 국내의 광고회사는 글로벌 환경에서 사업의 역량을 능동적으로 키운다는 의미에서 여러 분야의 가치를 극대화 할 수 있는 스포츠콘텐츠 사업을 통해 그 역량을 쌓아 갈 수 있는 도전이 요구되고 있다.

참고 문헌

- [1] 고기훈, "주요 광고회사해의진출 현황 LG애드", 한국 광고산업의 현재와 미래, 한국방송광고공사, 제3권, 제2호, pp.256-261, 2007.
- [2] 김대경, "금강기획 : 스포츠마케팅의 토털서비스 제공", 스포츠시장을 지탱하는 스폰서와 에이전시, 국민체육진흥공단, pp.119-135, 2004.
- [3] 김현철, 일본기업 일본마케팅, 법문사, 2004.
- [4] 김화섭, 스포츠마케팅전략, 박영사, 2003.
- [5] 백도경, "광고회사와 스포츠마케팅", 한국스포츠행정경영학회 제1회 스포츠산업관리자간담회, pp.1-8, 1997.
- [6] 송해룡, 스포츠광고와 기업의 커뮤니케이션, 도서출판 한울, 1997.
- [7] 서명운 외, 스포츠시장을 지탱하는 스폰서와 에이전시, 국민체육진흥공단, 2004.
- [8] 유창조, "통합적 브랜드 전략과 창의적 미디어 솔루션을 조화시킨 마케팅 커뮤니케이션 선도기업 - 제일기획", 한국마케팅저널, 제8권, 제3호, pp.123-139, 2006.
- [9] 이영철, 김병훈, "광고주와 광고대행사간의 커뮤니케이션에 관한 연구", 장안대학 장안논총, 제22집, pp.63-87, 2002.
- [10] 최태진, "LG애드 : LG전자 글로벌 스포츠마케팅의 파트너", 스포츠시장을 지탱하는 스폰서와 에이전시, 국민체육진흥공단, pp.88-95, 2004.
- [11] 한상필, "광고회사현황", 한국 광고산업의 현재

- 와 미래, 한국방송광고공사, pp.30-42, 2007.
- [12] 홍재욱, “광고회사의 현황, 문제 및 과제”, 광고학연구, 제9권, 제1호, pp.164-208, 1998.
- [13] 한국방송광고공사, 2008광고산업통계, 문화체육관광부, 2008.
- [14] 제일기획, 2009광고연감, Cheil Worldwide, 2009.
- [15] 매경이코노미, 11월4일, 제1529호, 2009.
- [16] <http://www.cheil.co.kr/index.jsp>
- [17] <http://ir.cheil.co.kr/index.jsp>
- [18] <http://www.innocean.com/KorMain.asp>
- [19] <http://www.hsad.co.kr/>
- [20] <http://www.daehong.co.kr/>
- [21] <http://www.tbwakorea.com/>
- [22] <http://www.oricom.com/>
- [23] <http://www.hancomm.co.kr/#none>
- [24] <http://www.skmnc.co.kr/>
- [25] <http://www.pci.co.kr/>

저자 소개

신 재 휴(Jae-Hyoo Shin)

정회원



- 1995년 7월 : 프랑스 Univ. of Grenoble1(스포츠경영학박사)
- 1998년 9월 ~ 2004년 2월 : 남서울대학교 스포츠경영학과, 우송대학교 스포츠건강관리학과 전임강사, 조교수

• 2004년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 생활체육정보학과 부교수

<관심분야> : 스포츠마케팅, 스포츠산업, 방송미디어