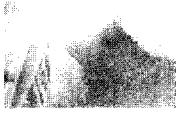

# 2004 아테네 올림픽 스포츠의류 기업의 스포츠 마케팅

이 정 학
경희대학교 체육학부

## 1. 서 론

스포츠 마케팅은 최근 황금알을 낳는 산업 또는 굴뚝 없는 고부가가치산업 등으로 일컬어지고 있다[1]. 이러한 표현들은 성공적인 스포츠 마케팅을 통해 한 기업의 제품이 한순간에 세계적인 기업과 상품으로 바꾸어 놓았던 많은 사례들을 통해 우선 스포츠 마케팅에 대한 이해를 돕고자 한다.

스포츠 마케팅 성공의 대명사로 불려지는 박세리 선수와 삼성, 1998년 LPGA 4대 메이저 대회 중 가장 역사가 깊은 US 여자오픈에서 연장의 연장까지 가는 접전 끝에 극적인 역전승을 통해 박세리 선수를 후원하는 삼성기업의 인지도가 우승 후 약 6% 이상의 상승효과를 얻었다. 기업의 1% 인지도 상승을 위해서는 약 2500만 달러의 비용이 소요된다고 할 때, 약 1억 5000만 달러의 효과를 창출하였고, 또한 삼성기업의 아스트라라는 골프의류 국내 매출은 우승 후 약 50% 증가를 보이기도 하였다[2]. 이와 같은 스포츠 마케팅의 성공적 사례는 미국의 골프 황제 타이거 우즈(Tiger Woods)와 나이키(Nike)에서도 찾아볼 수 있다. 나이키는 침체에 빠진 골프부문을 회생시키기 위해 1996년 1월 타이거 우즈에게 5년간 4000천만 달러 스폰서 계약을 체결하였다. 다음해인 1997년 4월 14일 타이거 우즈는 "신만이 우승자를 점지한다"라는 악명 높은 ANGC(augusta national golf club)에서 61년 마스터즈 대회 역사상 최연소 나이(21세)로 그린자켓(green jacket: 골프대회 우승의 표시로 수여되는 녹색 쟈켓)을 입는 영광을 얻는다. 타이거 우즈의 우승 결과는 나이키사를 골프의류 시장점유율 1위, 골프신발 시장점유율 2위의 자리로 등극하게 하였고, 지난해 보다 60% 증가한 1억 8천만불의 매출증대를 일으켰다[3]. 이후 나이키는 2001년 타이거 우즈에게 5년간 9,000만 달러의 스폰서 금액을 제시하고, 나이키 스포츠의류 및 광고 모델로서의 재계약을 하였다. 이와 같이 최근 세계 각 기업의 마케팅전략의 핵심요소로 스포츠 마케팅이 자리 잡고 있으며, 나이키와 같이 선진기업들은 이미 1980년대부터 스포츠 마케팅을 효과적으로 활용해 오고 있다[4].

스포츠 마케팅은 스포츠 제품을 매개로 스포츠 소비자의 요구를 충족시켜주고 스포츠 관련 조직의 목적달성을 위한 창조적 교환활동으로 정의된다. 이러한 스포츠 마케팅은 스포츠를 통해 기업이 제품이나 서비스 등의 프로모션을 위한 수단으로 스포츠를 이용하여 매출증대나 기업의 이미지제고 등을 추구하는 스포츠를 통한 마케팅(marketing through sport)과 스포츠를 직접 상품화하여 판매하거나 서비스하는 스포츠 자체의 마케팅(marketing of sport)의 두 분야를 포괄하는 개념으로 스포츠 마케팅을 집행하는 주체가 누군가에 따라 구별된다[5].

현대적 의미에서 본격적 스포츠 마케팅의 효시는 1984년 미국 LA 올림픽이라고 할 수 있다. LA 올림픽에서 선보인 광범위하고 다양한 스포츠 마케팅은 이후 세계적 기업들이 앞 다투어 모방하는 성공

적인 선례가 되고 있다. 두말할 것도 없이 이젠 스포츠는 대중 마케팅의 훌륭한 촉진수단인 것이다. 특히 스포츠 마케팅은 기업의 공익성을 강조하고 언어나 인종 등에 관계없이 전 세계인이 공감할 수 있어 기업의 이미지를 한층 더 향상시키고 있다. 이렇게 광범위하고 다양한 효과를 발휘하는 스포츠 마케팅의 세계에 지금 다국적 선진기업들이 앞 다투어 뛰어들고 있다.

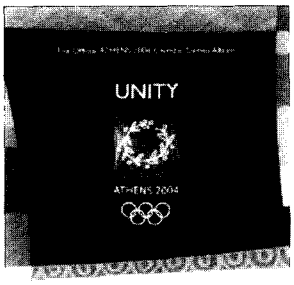


**Figure 1.** 2004 아테네 올림픽 공식로고.

우리 나라는 1988년 서울 올림픽을 치름으로써 스포츠 강국으로 부상하였다. 특히 각종 국제경기 대회에서 한국 선수들의 우수한 기량은 스포츠 강국의 입지를 더욱 강화시켜 주었다. 여기에 최근 국내 기업들의 스포츠 마케팅 활동의 참여확대로 스포츠의 열기가 가열화되고 특히 김미현, 박세리, 박지은, 박찬호, 김병현, 송종국, 이천수 등 한국선수들의 세계 속의 활약상과 더불어 스포츠 비즈니스의 가치가 더욱 확산되어 스포츠 마케팅에 대한 관심의 증가는 더욱 커지고 있다.

이처럼 스포츠가 최근 사회에 미치는 영향이 커지면서 국내 기업에서는 스포츠와의 연계를 통해 새로운 수익창출을 시도하고 있고, 새로운 커뮤니케이션 전략을 위한 마케팅 수단으로 스포츠 마케팅을 활용하고 있다. 특히, 이전의 올림픽 마케팅에서 드러난 여러 기업의 성공사례들이 국제 스포츠의류 기업들을 더욱 자극하게 하였다. 스포츠의류 기업이 올림픽을 통한 스포츠 마케팅의 성공적인 사례로, 1964년 동경 올림픽의 '미즈노와 아식스', 1972년 뮌헨 올림픽의 '아디다스', 1984년 LA 올림픽의 '컨버스', 2000년 시드니 올림픽의 '리복' 등이 올림픽에서의 스포츠 마케팅을 통해 일약 세계적 브랜드로 성장하였다. 게다가 LA 올림픽 대회의 공식 스폰서 기업이였던 브라더의 인지도가 스폰서 참여 후 60% 가까이 상승하며 미싱전문회사에서 종합정보기기 회사로의 이미지 변신에 성공했다는 성공담들이 그것이다[5].

1988년 서울 올림픽에 스포츠 마케팅을 적극 활용했던 국내 기업들 또한 자사 브랜드 고지와 이미지 제고에 큰 도움이 되었고, 스포츠 마케팅을 통해 북방시장 개척의 발판 마련과 함께 기존 해외 거래선과의 관계가 더욱 밀접해지는 등 긍정적 효과를 인식하게 되었다[6]. 2000년 시드니 올림픽과 2004 아테네 올림픽에서도 국내 기업 삼성의 폭넓은 스포츠 마케팅 활동이 눈에 띄었고, 최근에는 국내 기업들이 스포츠 마케팅을 통한 활동 무대가 해외로 넓어지고 있는 추세가 더욱 나타나게 될 전망이다[7].

## 2. 본 론

이번 2004 아테네 올림픽은 스포츠인들의 최대 축제인 올림픽 1회 대회가 아테네에서 열렸다는 상징성과 함께 모든 스포츠의 기본인 마라톤의 발원지가 그리스라는 점 때문에 국내외 스포츠의류 기업들의 마케팅 경쟁은 그 어느 때보다도 불꽃 튀는 경쟁을 벌였다. 특히 전 세계 시청자들의 눈이 집중되는 각국 선수들의 의상은 움직이는 광고판과 다름없어 기업의 브랜드이미지 강화와 시장점유율을 증가시킬 절호의 기회였기 때문이다. 이 때문에 올림픽에 출전하는 선수들의 스포츠의류에 자사의 로고나 상표를 새겨 넣으려는 국제 스포츠의류 기업간의 전쟁은 그 어느 때보다 치열하였다.

특히 나이키, 아디다스(Adidas), 리복(Reebok) 등 세계적인 스포츠의류 기업들은 올림픽에서 가장 우수한 성적을 거둘만한 선수나, 국가의 공식후원사로 선정되기 위해 사활을 건 마케팅 활동을 전개하였다. 따라서 본 연구는 2004년 아테네 올림픽 스포츠의류 기업의 마케팅 활동을 살펴보고 국내 스포츠의류 기업이 추구해야 할 방향을 제시하고자 한다.

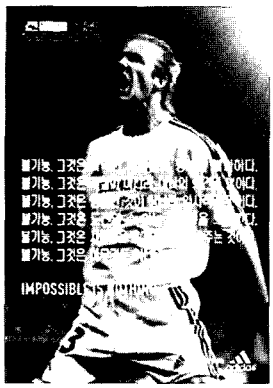


**Figure 2.** 축구스타 베컴을 스폰서 한 아디다스.

이번 아테네 올림픽 공식후원사인 아디다스는 미국선수단의 훈련복과 경기복은 물론 선수촌에서 입는 일상복까지 의상 일체를 후원하였다고 한다. 또한 아테네 올림픽 공식 서포터 및 올림픽 성화봉송 공식후원업체로서 성화 운반자를 비롯해 올림픽 운영진 및 자원봉사자들에게 최첨단 기능성신발과 유니폼 등을 지급하였다. 아디다스는 올림픽의 꽃인 육상경기 선수에 대한 지원도 대폭 실시해 높이뛰기 명인 헤스트리 클로에뜨, 육상의 전설 헤일레 게블셀레시에, 100 m 세계 챔피언 킴 콜린스, 단거리 챔피언 모리스 그린 등이 아디다스의 의류와 신발을 신고 뛰게 하였다. 이외에도 아디다스는 세계 20여 개국 대표선수들에게 자사의 의류를 입혀 브랜드 효과를 극대화하였다. 특히, 이번 아테네 올림픽에서 미국 육상선수들이 착용한 아디다스의 전신속도복 포모션은 이 회사가 4년간의 연구 끝에 개발한 제품을 선보이기도 하였다[8].

나이키는 이번 아테네 올림픽의 공식후원업체 선정에 있어 라이벌인 아디다스와 경쟁에서 밀려 공식적인 올림픽 마케팅 활동에는 많은 저해 요인이 있었지만 기존에 자사의 제품을 공급받았던 선수들을 통해 적극적인 홍보 마케팅을 펼쳤다. 세계 어디를 가든 '나이키' 하면 떠오르는 것이 있다. "Just Do It", 마이클 조던, 타이거 우즈, 안드레 아가시 등과 같은 국제 유명선수를 모델로 기용하여 올림픽 기간 동안 지속적인 광고캠페인을 전개하였다. 강력하고 통일된 이미지를 부각시켜 스포츠의류 및 용품 시장점유율 부동의 1위를 고수하는 나이키. 2004 아테네 올림픽을 겨냥하여 "I Can" 이라는 광고 캠페인을 전개하여 올림픽에서의 패배에 슬퍼하고 불

**Figure 3.** 2004 아테네 올림픽 미국 육상선수를 스폰서 한 나이키.

안해하는 스포츠선수들의 얼굴 표정과 승리에 환호하는 스포츠선수들의 얼굴을 담아 "할 수 있다"는 자신감을 고조시킴으로써 아테네 올림픽에서 마케팅 성공을 추구하였다. 또한 나이키는 미국의 남자 육상선수 저스틴 게이틀린과 여자 장대높이뛰기 스타인 스테이시 드래길라 등과 같은 최정상급 선수들을 후원하여 올림픽 마케팅의 효과를 거두었다. 특히, 피부의 온도와 공기역학을 고려해 제작한 특수 육상복인 스위프트 수트는 나이키만의 자랑이다. 지난 2000년 시드니 올림픽 때 호주의 캐시 프리먼이 입고 출전해 화재가 되었던 제품을 이번 아테네 올림픽에선 미국 육상의 최고 스타 매리언 존스가 착용해 트랙을 달렸다.

이처럼 수영, 육상과 같은 인간 한계에 도전하는 종목일 경우 국제 스포츠의류 기업간 경쟁은 더욱 치열하다. 이번 아테네 올림픽에서도 육상과 수영 종목에 출전하는 선수들은 이들 기업의 기술력이 총동원된 전신 속도복과 런닝화로 무장한 채 기록 경신에 도전하였다. 이는 기업의 기술력과 과학화를 기초로 세계 스포츠의류 시장의 경쟁우위를 점하려 하는 기업의 철저한 브랜드 마케팅 전략이 내

**Figure 4.** 2004 아테네 올림픽 미국 농구드림팀을 스폰서 한 리복.

면에 숨어있다.

국제 스포츠의류 업체인 리복 경영진들은 1997년 브랜드 이미지를 개선하고자 지속적인 기술·디자인 연구를 통해 혁신적인 제품을 생산하고 리복의 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고자 하였다. 스포츠용품 판매회사인 리복사업부는 새로운 디자인과 혁신적인 기술로 많은 수익을 창출하여 스포츠의류시장 분야에서 높은 성장을 기록하였다. 특히 1996년 애틀란타 올림픽에서 리복사업부가 만든 스포츠의류를 착용한 3,000여 명의 스포츠선수들이 좋은 성적을 거두어 전 세계 사람들에게 리복의 브랜드를 강하게 심어주었다[9]. 리복의 폴 파이어맨(Paul Fireman) 회장은 2000년 시드니 올림픽에 1980년대 호황을 누렸던 수준은 아니더라도 그런대로 성과도 있었다고 평가하고 2004 아테네 올림픽에 선수용 스포츠화, 의류 그리고 관련 장비 등에서 높은 성장을 이룰 것을 기대하였다. 그러나 2004 아테네 올림픽에서의 리복 브랜드는 4.8% 감소라는 실적을 탈피할 수 없었다. 왜냐하면 리복의 최대 경쟁사인 아디다스, 나이키의 스타선수를 앞세운 공격적인 마케팅 전략과 틈새시장(niche market)을 노리는 후발 전문 스포츠의류 경쟁업체들의(아디다스, 필라, 컨버스, 뉴 밸런스, 아식스, 움브로 등) 출현은 리복의 시장 점유율과 브랜드인지도의 감소를 초래하는 원인으로 리복은 2004 아테네 올림픽에서 기대 이하의 고전을 면치 못하였다[10].

국내 스포츠의류 기업 또한 이번 아테네 올림픽을 앞두고 올림픽 특수효과를 노리기 위해 올림픽 마케팅 활동을 전개하였다. 국제상사(프로스펙스)는 스타급 선수보다는 올림픽 이전부터 장기지원을 하고 있는 국내 대표팀이나 선수들에게 올림픽용으로 특수 제작한 제품을 공급하였다. 복싱, 레슬링, 하키종목의 선수들이 착용할 의류와 신발에 태극기를 달아 차별화된 애국심을 고취시키도록 하였다[8]. 특히 화승(르까프)은 한국이 전통적으로 강세를 보이고 있는 양궁선수들에게 현지 기후에 적합한 각종 스포츠용품을 제공하였다. 전 세계적으로 방송되는 양궁결승전 한국대표팀은 화승의 르까프 브랜드를 착용하고 경기를 하여 남녀단체전 우승과 개인전 모두 금메달을 획득하면서 전 세계인들에게 르까프 브랜드를 각인시켰을 뿐만 아니라 화승로고와 상표의 TV 노출에 따른 광고효과는 수백억원에 달할 것으로 추산되고 있다. 국내 스포츠의류 업체들은 이처럼 올림픽 붐을 이용한 기획상품을 통해 불황타개에 나섰다. 그러나 지속적인 내수 부진으로 의류업계의 불황이 장기화되고 있어 이번 2004 아테네 올림픽이 마케팅 활동에 얼마나 효과를 지속적으로 발휘할지는 미지수다.

**Figure 5.** 2004 아테네 올림픽 한국 여자양궁선수들을 스폰서 한 르까프.

## 3. 결 론

40도를 웃도는 더위와 유난히 따가운 지중해의 태양으로 인해 2004 아테네 올림픽은 그 어느 해보다도 선수들의 다양한 패션이 눈길을 끌었다[11]. 기후의 변화는 곧 기록수립과 승패라는 결과로 이어져 선수들에게 의류는 기능성뿐만 아니라 선수의 스타일을 각인시켜주는 액세서리로써의 역할도 요구하였다. 해외 올림픽스타들이 선호하는 나이키와 아디다스 등의 의류는 올림픽 스타와 함께 TV 브라운관을 통해 노출되어 간접 홍보효과를 톡톡히 누렸다. 이들 올림픽 스타가 나이키와 아디다스와 같은 제품을 선호하는 이유는 브랜드 가치가 높아 제품을 신뢰할 수 있기 때문이다. 이와 같이 마케팅에서 브랜드가 차지하는 비중이 날로 커지고 있

는 이유는 브랜드가치의 기능 때문이다.

'세계적인 브랜드를 키우는 기업이 글로벌 경쟁에서 살아남을 수 있다'. 스포츠의류 및 용품 또한 예외일 수 없다. 나이키, 아디다스, 리복, 아식스, 필라, 푸마, 르까프, 프로스펙스, 옴브로 등과 같은 스포츠 브랜드는 이제 우리 생활의 일부이다. 한 지역에서나 통하던 제품이 브랜드의 날개를 타고 전 세계를 누비는 유명 제품으로 탈바꿈하는 사례를 올림픽 마케팅을 통해서 흔하게 접할 수 있다. 세계적인 브랜드가치를 지닌 다국적 기업들은 세계 일류 브랜드와 상품 인지도를 가지기 위해 장기적인 안목의 투자와 지속적인 마케팅 노력을 기울이고 있다.

특히, 코카콜라가 오늘날 세계적인 브랜드 인지도를 가질 수 있었던 것은 1928년 암스테르담 올림픽 때부터 현재에 이르기까지 장기적 안목의 투자에 기인하며, 나이키와 아디다스 등 국제 스포츠의류 기업이 지금의 실익을 도모할 수 있었던 원동력은 세계적으로 유명한 최정상급 스포츠스타 뿐 만 아니라 성장가능성이 있는 아마추어 선수들까지 잠재력을 철저히 고려하여 선수를 발굴 육성하는 장기적 안목의 마케팅 투자를 통해 세계적 스포츠기업으로의 토대를 마련할 수 있었다. 따라서 국내 스포츠의류 기업도 올림픽과 같은 국제적 스포츠 빅이벤트에서 자사의 브랜드 가치를 상승시키기 위해서는 '비용개념' 보다 '투자개념'으로 마케팅 활동을 전환하여야 할 것이다.

브랜드는 단지 다른 상품과의 구별에만 쓰이는 것이 아니다. 내 제품이나 서비스를 접해보지 못한 소비자에게 제품의 성격을 쉽게 전달하는 수단이 된다. 또한 브랜드는 제품의 로고, 심벌마크, 광고 등을 통해 일방적으로 만들어지는 것이 아니다. 브랜드는 만들어지고, 자라고, 한편으론 사라진다. 그런 브랜드를 키우는 기업만이 글로벌 경쟁에서 생존할 수 있다는 것을 국내 스포츠의류 기업체는 인식하여야 할 것이다.

## 참고문헌


1. 김준환, 박세리 우승과 스포츠 마케팅. 삼성경제연구소 연구보고서(1998).
2. 박기우, 타이거 우즈 신화와 경영에의 시사점. 삼성경제연구원 보고서(1997).
3. 이정학, 국내 스포츠 마케팅 출현과 발전과제, *한국생활환경학회지*, 8권 3호 pp.245-250(2001).
4. B. J. Mullin., S. Hardy, and W. A. Sutton, Sport Marketing Champaign. IL: Human Kinetics(1993).
5. 김우중, 스포츠 마케팅 사업 현황과 전망, 스포츠 마케팅 국제 심포지움(2000).
6. 매일경제, '삼성전자 스포츠를 통한 브랜드 고급화 박차'(1999. 9. 23).
7. 매일경제, '정부, 스포츠산업 집중 육성'(2000. 2. 22).
8. 스포츠투데이, 올림픽 마케팅 시도(2004. 8. 20).
9. 경희대학교 마케팅연구회, 스포츠 마케팅 사례(2000).
10. http://reebok.co.kr/about/about_sub3.html
11. 서울 연합 뉴스, 스포츠의류 기업 '올림픽 마케팅' 열전(2004. 8. 27).


**저자 프로필**

**이 정 학**

1990. 성균관대학교 사범대학 졸업
1997. University of Minnesota 스포츠 경영학(석사)
2000. University of Minnesota 스포츠 마케팅(박사)
2000-2001. 한국체육과학연구원 정책개발실 연구원
현재. 한국스포츠산업경영학회 학술이사
현재. 국민체육진흥공단 기금평가위원
현재. 경희대학교 체육학부 교수