

스포츠와 마케팅



차 례

스포츠 마케팅의 정의

마케팅의 구성요소

스포츠마케팅의 효과

스포츠마케팅의 상업화

스포츠 스폰서십의 개념과 유형

올림픽경기와 정치

기업의 스포츠마케팅

스포츠 마케팅의 정의

□ 스포츠 마케팅의 개념

- ▶ 스포츠 자체의 상품화
- ▶ 스포츠를 매개로 한 모든 상품의 마케팅화

□ 스포츠 마케팅의 활동영역

- ▶ 행사관리(event management)
- ▶ TV 중계
- ▶ 스폰서십(sponsorship)
- ▶ 선수 관리
- ▶ 상표사용 및 상품공급 사업

마케팅의 구성요소

▣ **상품(product)**

- ▶ **상품의 속성 – 상품자체에 관한 것**
- ▶ **상품의 효과 – 소비자의 입장**
- ▶ **마케팅 지원체계 – 서비스 일체**

▣ **판매촉진(promotion)**

- ▶ **개인적인 접촉이나 구두판매(word of mouth)**
- ▶ **광고(advertising)**
- ▶ **선전(publicity)**
- ▶ **유인(incentives)**

▣ 가격(price)

- ▶ 상품의 질
- ▶ 손익계산

▣ 장소(place)

- ▶ 경기의 날짜와 위치를 의미
- ▶ 상품, 프로그램, 서비스를 이용할 수 있는 날짜와 위치를 의미

스포츠 마케팅의 효과

- ▶ **독특한 광고 노출 효과**
- ▶ **소비자들에게 파고드는 능력**
- ▶ **대중과의 자연스런 밀착 기회 제공**
- ▶ **종업원의 사기진작 및 생산성 향상**
- ▶ **기업의 제품 이미지를 제고**
- ▶ **협찬 비용에 대한 세제 혜택**



스포츠 마케팅의 상업화

◆ 스포츠 상업화의 현상

- ▶ 프로스포츠와 아마추어스포츠의 톱 레벨
 - 일상생활 속에 스포츠를 보급시킨 점
- ▶ 대중스포츠의 보급, 확대 - 건강스포츠
- ▶ 사회상황의 변화 - 가치관 변화, 노동시간 변화

◆ 스포츠정보의 상품화

- ▶ 매스미디어 발달
- ▶ 스포츠시합의 중계, 해설, 논평
- ▶ 각종 스포츠의 방법, 스포츠에 관한 지식
- ▶ 스타선수에 대한 정보

◆ **스포츠이벤트의 상품화**

- ▶ 70년대 말부터 기업의 경기대회에 기업명화
- ▶ 시민마라톤, 제조사가 주최하는 골프대회, 기업명 프로대회

◆ **스포츠패션으로서의 상품화**

- ▶ 스포츠는 유행이다

◆ **스포츠선수의 상품화**

- ▶ 선수, 시합, 경기대회
- ▶ 기업선수

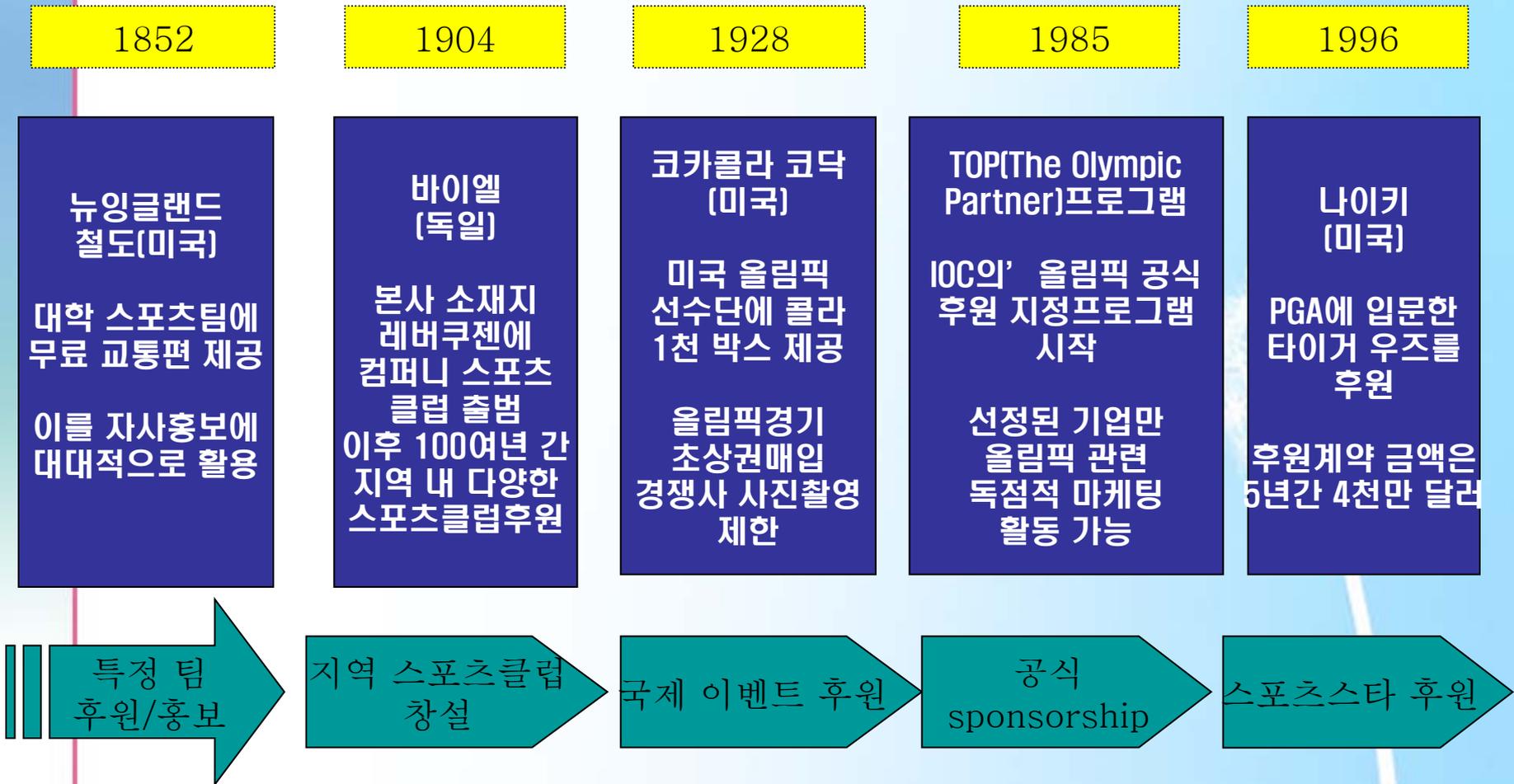
스포츠 스폰서십의 개념과 유형

| 특성 | 유형 | | |
|-----------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| | 후원 | 기부금/성금 | 스폰서십 |
| 재정지원자형태 | 개인, 재단, 기금 | 개인, 기업 | 기업 |
| 후원동기 | 대가 없는 지원 (이타주의적) | 대가 없는 지원우선, 세금감면 장점 | 마케팅 커뮤니케이션, 목표달성 |
| 피후원자와의 협력 관계 | 부분적 | 없음 | 있음 |
| 미디어 효과 | 없음 | 거의 없음 | 있음 |
| 스포츠 분야 | 매우 드물다 | 드물다 | 주종을 이룬다 |
| 문화 분야 | 주종을 이룬다 | 자주 있다 | 매우 드물다 |
| 사회 분야 | 자주 있다 | 주종을 이룬다 | 매우 드물다 |
| 환경 분야 | 매우 드물다 | 드물다 | 매우 드물다 |

스포츠 스폰서십의 유형

- ▶ 인기선수나 팀을 스폰서하는 것
- ▶ 스포츠 이벤트, 경기단체를 스폰서하는 것
- ▶ 제1제품군 : 스포츠 용품
- ▶ 제2제품군 : 스포츠와 관련이 있는 제품
- ▶ 제3제품군 : 스포츠와 거의 관련이 없는 제품
- ▶ 제4제품군 : 스포츠와 전혀 무관한 제품

스포츠 마케팅의 역사



올림픽 마케팅

◆ 올림픽 마케팅의 개요

- ▶ TV 중계권 판매
- ▶ 스폰서십 판매
- ▶ 입장권 판매
- ▶ 상품화권 사업

◆ 올림픽 마케팅의 역사

- ▶ 고대올림픽에서 참가선수가 개인으로부터 후원을 받는 것이 기원
- ▶ 1928년 암스테르담 올림픽 - 코카콜라사가 대량으로 제공



◆ 올림픽 방영권의 판매현황

- ▶ 이벤트로서 214개국에 생중계
- ▶ 세계 인구의 90%가 시청
- ▶ 올림픽운동을 극대화, 올림픽운동 자원 확보

◆ 올림픽의 TV 시청률

- ▶ 1988년 서울올림픽 – 104억명
- ▶ 1922년 바로셀로나 – 166억명
- ▶ 1996년 애틀란타 – 196억명

역대 올림픽 방영권료(단위 : us 달러, 백만)

| 하계올림픽 | | 동계올림픽 | |
|-------------|--------|--------------|-----|
| 대회명 | 수입금 | 대회명 | 수입금 |
| 1980 모스크바 | 101 | 1980 레이크플레시드 | 21 |
| 1984 로스엔젤레스 | 287 | 1984 사라예보 | 103 |
| 1988 서울 | 403 | 1988 캘거리 | 325 |
| 1992 바르셀로나 | 636 | 1992 알베르빌 | 292 |
| 1996 애틀랜타 | 895 | 1994 릴레함메르 | 353 |
| 2000 시드니 | 1322.5 | 1998 나가노 | 513 |
| 2004 아테네 | 1476.5 | 2002 솔트레이크시티 | 748 |
| 2008 베이징 | 1690.8 | 2006 토리노 | 833 |

올림픽 마케팅의 향후 전망

◆ 스포츠 - 지구상 단 하나의 공통된 언어

◆ **순기능**

- ▷ **대회의 자원 확보**
- ▷ **전문적이고 사업적인 대회조직 운영**
- ▷ **브랜드의 이미지 제고**
- ▷ **대회 외적인 관광산업 부흥**

◆ **역기능**

- ▷ **대회자체의 통제권 약화**
- ▷ **경기규정 및 일정 변경**
- ▷ **아마추어리즘의 약화**

기업의 스포츠마케팅

▣ 기업의 스포츠마케팅 기대효과

- ▶ 매체노출 효과
- ▶ 이미지 제고
- ▶ 경쟁전략 기여
- ▶ 판매 증진

▣ 기업의 스포츠마케팅 유형

- ▶ 스폰서 - 공식 스폰서, 물품 공급업체, 회장권사용자 및 상품화권자, 타이틀 스폰서
- ▶ 스포츠 팀 및 선수 육성
- ▶ 스포츠 스타 엔도스먼트 계약 및 광고모델 활용
- ▶ 스포츠 중계 광고주 참여

미디어의 스포츠마케팅

▣ 미디어의 스포츠마케팅 기대효과

- ▶ 영향력 증대
- ▶ 광고 수익
- ▶ 제작비 절감

▣ 미디어의 스포츠마케팅전략이 스포츠에 미치는 영향

- ▶ 경기일정
- ▶ 경기규칙
- ▶ 스포츠 용품

▣ 미디어의 스포츠마케팅 현장

- ▶ 중계권 확보 경쟁
- ▶ 이벤트 주최
- ▶ 인터넷 경쟁
- ▶ 광고 경쟁
- ▶ 콘텐츠 경쟁

에이전트의 스포츠마케팅

□ 에이전트의 필요성과 역할

- ▶ 에이전트의 의미와 필요성
- ▶ 에이전트의 역할 - 계약대행, 선수, 팀 스폰서 유치, 매니지먼트, TV 중계권 업무, 경기 개최 관련 업무, 기타

□ 에이전트의 요건

- ▶ 에이전트의 기본적 요건 - 스포츠에 대한 사랑, 스포츠에 대한 전문지식, 도전적 자세, 스포츠 외적 상식, 팬 서비스 정신
- ▶ 에이전트의 자격요건 - FIFA 인증 에이전트, MLB 에이전트, 국내 에이전트

▣ 에이전트의 스타(플레이어) 마케팅

- ▶ 스포츠 스타의 가치 - 스포츠적 가치, 산업적 가치, 사회적 가치
- ▶ 스타 마케팅의 과정 - 선수발굴, 선수 확보, 선수 상품화

국가 전략으로서의 스포츠마케팅

◆ 국가브랜드 가치화

- ▶ 2002년 한일 월드컵 경기 - 213개국 TV 중계
- ▶ 2000년 시드니 올림픽 경기 - 220개국 TV 중계

◆ 경제 활성화

- ▶ 스포츠 이벤트 개최의 경제적 효과
- ▶ 기업의 국내외 비즈니스

◆ 생활과 의식의 세계화

- ▶ 국가와 도시의 국제화 촉진
- ▶ 사회간접자본시설 확충
- ▶ 성숙한 시민의식 강조
- ▶ 국제화 기여

국내 스포츠마케팅의 문제점 및 발전방향

■ 국내 스포츠마케팅의 문제점

- 국내기업의 스포츠 마케팅에 대한 인식의 부족
- 스포츠 마케팅분야의 전문인력 부족
- 스포츠 마케팅의 방송사의 중계권료에 대한 이해도

■ 국내 스포츠마케팅의 발전방향

- 국내기업의 효율적인 스포츠 마케팅을 위해 체계적인 관리 시스템 구축
- 효율적인 평가시스템 구비
- 전문적인 마케팅의 도입
- 적절한 분야에 대한 투자 필요

감사합니다

