

스포츠 시장 1500조원... 디지털 마케팅으로 넘어가고 있다

스포츠 중계 트렌드, TV에서 모바일로 이동
리그는 TV 생중계, 하이라이트는 80%가 모바일·PC
美 슈퍼볼 디지털 시청 2015년 80만명→2019년 260만명

글로벌 스포츠 산업 규모가 매년 확대되는 가운데 스포츠 마케팅도 디지털과 접목하며 진화하고 있다.

18일 메조미디어의 '2019 스포츠 마케팅 트렌드'에 따르면 세계 스포츠 산업 시장규모는 2017년 1473조원으로 2018년 이후에는 약 1500조원 규모로 확대되고 있다.

월드컵과 올림픽 등 주요 국제 대회는 물론 최근에는 유럽 축구리그, 미국 슈퍼볼 등 특정 국가의 스포츠 이벤트도 국경을 넘어 막대한 중계권료 및 시청자를 확보하며 성장세를 이어가고 있다.

국내 스포츠 리그는 TV를 통한 생중계 시청 비중이 여전히 높지만 하이라이트 영상 시청은 모바일, PC 등 디지털 매체 이용 비중이 80% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

미국 최대의 스포츠 이벤트인 슈퍼볼의 경우, TV 시청은 감소하는 추세지만 라이브 스트리밍 시청자가 꾸준히 증가하며 디지털 영향력이 확대되고 있다. 슈퍼볼의 디지털 시청자 수는 지난 2015년 80만명에서 2019년 260만명으로 4년 만에 225% 증가했다.

최근에는 유명 스포츠 선수나 시청자들이 출연해 다양한 스포츠 관련 콘텐츠를 제작하거나 유명 스포츠 인플루언서

가 등장하는 트렌드도 두드러지고 있다.

국내 축구 전문 채널인 '스포티브'의 유튜브 구독자 수는 107만명을 넘었으며 아마추어 축구 중계 채널 '고알레'(28만)와 국내 야구 전문 채널 'PDB'(23만)도 등장했다. 또 땅꼬부부(헬스, 164만), 감스트(축구, 139만), 말왕tv(헬스, 56만), 팡병지(축구, 32만), 차도르(역투기, 19만), 하승진(농구, 11만) 등 스포츠 인플루언서들의 디지털 콘텐츠도 인기를 얻고 있다.

스포츠 산업의 블루칩으로 불리는 e스포츠는 글로벌 시장 규모가 약 11억 달러(한화 약 원), 시청자 수는 약 4억 5000만 명에 달할 것으로 추산된다.

골드만삭스와 2018 e스포츠 리포트 자료에 따르면 e스포츠(롤드컵 결승, 5800만명)는 미식축구(NFL 슈퍼볼, 1억2400만명) 다음으로 시청인구가 많은 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 농구(NBA결승, 3200만명), 야구(MLB월드 시리즈, 3800만명), 하키(스탠리컵 결승, 1100만명) 순으로 집계됐다.

스포츠 산업의 이용행태도 바뀌고 있다. 메조미디어의 '2018 타깃 오디언스 리포트'에 따르면 대부분의 시청자들이 스포츠 시청시 TV를 가장 많이 이용하고 있지만 20대의 경우, TV(45%)보다



사진=메조미디어

주요 모바일(68%)로 스포츠 경기를 시청하는 것으로 나타났다.

응답자의 45%는 스포츠 경기를 시청하면서 모바일 기기를 동시에 이용하는 것으로 나타났다. 모바일을 통해 경기·이벤트 관련 뉴스와 정보를 검색하거나 SNS를 통한 의견 공유나 스포츠 관련 영상 시청도 활발했다.

응답자들이 실시간 동영상 중 가장 즐겨보는 것은 올림픽, 야구 등 스포츠 콘텐츠(36%)로 나타났으며 1인 미디어·크리에이터 방송(17%), 드라마·예능 등

TV콘텐츠(12%)가 뒤를 이었다. 경기가 끝난 후에도 주요 장면이나 인터뷰 영상 등을 스포츠 콘텐츠를 재소비하는 비율도 43%로 집계됐다.

메조미디어 측은 "디지털 매체 이용이 활발해지면서 스포츠 분야에서도 새로운 유형의 콘텐츠가 빠르게 확산하고 있다"며 "전문성을 갖춘 분석형 콘텐츠는 물론 재미와 공유, 확산 기반의 유저 소통형, 비하인드 클립 등 즐길거리가 다양해지고 있다"고 설명했다.

이어 "AR과 VR 등 5G에 특화된 다양

한 몰입형 콘텐츠가 킬러 콘텐츠로 부상하고 있다"며 "국내 주요 스포츠 리그의 여성 관객 비중이 늘면서 스포츠를 즐기는 여성 대상의 마케팅도 중요해지고 있다"고 전했다.

여성을 타깃으로 한 넥센X네이처리퍼블릭의 '레이디스 데이'와 골프존 스크린 야구의 '스트라이크존', 뉴발란스의 '우먼 스프링 런' 사례를 소개했다.

메조미디어는 "최근 스포츠 마케팅 주요 수단으로 SNS가 자리잡았다"며 "자발적 공유와 빠른 확산을 장점으로

광고나 참여형 이벤트를 운영하는 것은 물론 구단 및 리그 차원에서 팬들과의 소통과 파이 확대를 위해 SNS 계정을 개설해 운영하고 있다"고 밝혔다.

메조미디어는 마지막으로 국내 스포츠 활용 마케팅 사례를 소개했다.

하나금융그룹은 러시아월드컵 시즌, 국가대표 손흥민 선수를 모델로 기용하고 다양한 연령대를 아우를 수 있는 '축구' 기반의 광고 캠페인 '함께가 힘이다, 하나가 힘이다' 편을 제작했다.

이 광고는 보수적인 금융권의 경계에서 벗어나 TV, 영화관과 함께 젊은 세대와 소통할 수 있는 유튜브를 활용하는 등 멀티스크린 전략을 펼쳐 노출 효과를 극대화했다는 평가를 받았다.

나이키 우먼스의 'Just Do it(저스트 두 잇)' 캠페인은 스포츠 여성인구를 타깃으로 한 미디어 크로스오버 캠페인을 펼쳤다. 여성에 대한 차별과 편견 속에서 여성 스스로 주체적인 삶을 선택하라는 브랜드 메시지를 담은 '너라는 위대함을 믿어' 캠페인 영상을 공개했다. 이 영상은 주체적인 여성상을 대표하는 개그맨 박나래를 모델로 내세워 호응을 얻었다.

스포츠 브랜드 메인 타깃인 2039를 공략해 개막식 전후로 기간별, 단계별로 차별화된 운영전략을 실행했다. 이를 통해 페이스북(facebook), 인스타그램(Instagram) 채널에서 약 500만 뷰에 도달했으며 광고 상기도 12%, 브랜드 인지도는 4% 상승하는 효과를 거뒀다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

칸 라이언즈, SDG 기금 27만9000 유로 기부

“캠페인도 지속 가능 개발 목표(SDGs)와 맞닿아야”
2019년 SDG 그랑프리 ‘더 라이언즈 셰어’에 전담

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 지속가능개발목표(Sustainable Development Goals, SDGs)를 위해 나섰다.

8일 칸 라이언즈 코리아에 따르면 칸 라이언즈는 올해 SDG 라이언즈 부문 출품료를 통해 기부금 27만9000유로(한화 약 3억5786만 원)를 모금했다.

칸 라이언즈 측은 이 금액을 '더 라이언즈 셰어'(The Lion's Share) 펀드에 기부한다고 밝혔다.

'더 라이언즈 셰어'는 Clemenger BBDO 멜버른과 Finch 멜버른, 마스(Mars Australia)가 UNDP(유엔개발계획)와

함께 만든 캠페인으로 올해 칸 라이언즈 SDG 부문 그랑프리를 수상했다.

이 캠페인은 자연 생태계가 위기에 처해있는 문제 인식으로부터 출발해 생물의 다양성과 동물 보호를 위해 시작했다. 더 라이언즈 셰어는 캠페인을 통해 호랑이, 재규어, 코끼리 등 주요 광고 속에서 자주 등장하는 가장 인기 있는 동물 10마리 중 9마리가 멸종 위기에 처해 있다는 사실을 알린다.

영국 동물학자이자 다큐멘터리계의 살아있는 전설 데이비드 애틀버러(Sir David Attenborough) 경이 등장해 동물이 등장하는 광고를 집행하는 광고주들에게 미디어 지출 비용의 0.5%를 기부하도록 촉구한다. 더 라이언즈 셰어

는 연 1억 달러(약 1159억9000만 원) 모금을 목표로 하며 기부금은 멸종위기에 처한 야생동물 및 해양 동물을 보호하는 목적으로 사용된다.

칸 라이언즈는 더 라이언즈 셰어 캠페인에 동참하기 위해 올해 SDG 부문에 출품된 834개 작품의 출품료를 모두 기부하기로 결정했다.

SDG는 국제연합(UN)이 2015년 열린 70회 정상회의에서 주장한 의제로 환경, 경제, 사회통합을 아우르는 지속가능발전 위한 각국 공통의 목표를 뜻한다.

2016년엔 반기문(전) UN 사무총장이 칸 라이언즈 무대에 올라 글로벌 크리에이티비티 업계 리더와 광고주들에게 SDG에 참여해 줄 것을 촉구했다.

당시 반 전 총장은 옴니콤 존 뢰 회장(John Wren/Omincom), WPP 창업자 마틴 소렐 경(Sir Martin Sorrel/WPP), IPG 마이클 로스 회장(Michael Roth),

하바스 야니크 볼로레 회장(Yannick Bolore/Havas), 텐츠 타다시 이시이 회장(Tadashi Ishii/Dentsu), 퍼블리시스 모리스 레비 회장(Mauris Levy/Publicis) 등 글로벌 광고계 6인의 거장들과 토론을 벌였다.

칸 라이언즈는 창의성과 효율성을 바탕으로 UN의 지속가능개발목표에 기여한 캠페인을 매년 SDG 라이언즈로 선정하고 있다.

올해 칸 라이언즈 심사위원장을 맡은 데이비드 드로가(David Droga) 드로가 5 창립자 겸 회장은 "올해 작품 심사를 하면서 얼마나 창의적이고 멋진 아이디어인가를 넘어 어떤 의도를 가졌는지까지도 면밀히 검토했다"며 "하나의 캠페인이 실제로 사회에 어떤 영향을 미쳤고 확장 가능한지를 입증해야 했다"고 말했다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

현대건설, '디에이치' 브랜드 온에어

현대건설이 프리미엄 주택 브랜드인 '디에이치(THE H)'의 첫 브랜드 TV 광고를 지난 16일부터 시작했다고 18일 밝혔다.

현대건설은 2015년 디에이치 브랜드 론칭 이후 4년 5개월 만에 처음으로 TV 광고를 선보였다.

이번 광고는 지난 9월 입주한 디에이치의 첫 입주 단지인 '디에이치 아너 힐즈'를 배경으로 제작됐다. 현대건설은 2016년 8월 개포 주공 3단지를 재건축한 디에이치 아너힐즈를 시작으로 '디에이치 라클라스'(삼호가든3차, 2018년 12월), '디에이치 포레스트'(일원대우아파트, 2019년 4월) 등의 단지를 분양했다.

광고는 '세상에 없던 완벽한 THE H'라는 주제로 프리미엄 아파트 브랜드의 희소성을 부각했다. 흑백의 광고 영상 속에는 '디에이치'에 사는 한 여성



의 하루가 비춰진다. 디에이치 브랜드의 기준인 '입지의 엄격함, 호텔같은 섬세함, 커뮤니티의 특별함'을 강조하며 '이 모든것을 완벽하게 갖추어야만 가질 수 있는 단 하나의 이름, 세상에 없던 완벽한 THE H'이라는 메시지를 전한다.

현대건설은 "TV 광고를 통해 특별하고 차별화된 가치를 전달하고 대표 프리미엄 아파트 브랜드로서 디에이치의 위상을 공고히 할 것"이라고 밝혔다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

AD 체크

보일러 광고에 슈퍼 히어로가?... "콘텐츠는 브랜딩의 승리"

“보일러의 연료비·효율성 따지면 광고 벗어나 장기적 브랜딩”
“브랜드 퀄리티에 집중... 생활환경 파트너로서 메시지 전해”

이승환 HS애드 CD

“아빠가 뭐하시는데?”

“우리 아빠는요 콘텐츠 만들어요!”
광고 한 편으로 국내 보일러 광고의 패러다임을 바꾼 브랜드가 있다. 경동나비엔은 광고를 통해 '콘텐츠'가 정확히 무엇인지는 몰라도 분명 지구를 지키는 좋은 일이라는 인식을 소비자들에게 확실히 각인시켰다.

브랜드브리프팀은 최근 경동나비엔의 '콘텐츠' 광고를 제작한 이승환 HS애드 크리에이티브 디렉터(Creative Director, 이하 CD)를 만났다.

그간 국내 보일러 광고는 연료비 절감과 효율성에 대한 이야기를 전달하는데 초점이 맞춰져 있었다. 보일러는 B2C를 주력으로 하는 제품도 아닌데 다 집안에서도 보이지 않는 보일러실

속에 숨겨져있기 때문에 소비자들의 관심도도 낮은 편이었다.

이승환 CD는 “국내에서 보일러는 가격이 싸고 연료 효율이 높으면 좋다는 인식이 대부분이었다”며 “최근 미세먼지 등 환경에 대한 소비자들의 인식 수준이 높아지면서 친환경 보일러 기술에 대한 관심이 커지고 있었다”고 설명했다.

이어 “경동나비엔은 30여년 전 국내 최초로 콘덴싱 기술을 도입한 만큼 광고를 통해 친환경적인 브랜드 메시지를 확실히 전달하고 싶었다”며 “2015년부터 이전 광고 스타일을 벗어나 경동나비엔만의 새로운 브랜드 가치를 보여주는 광고를 기획했다”고 말했다.

친환경 보일러 기술을 알리는 광고 아이디어를 짜다 보니 푸른 하늘과 깨끗한 지구 등 환경을 강조하는 여타의

광고들과 자칫 비슷해질 수 있다는 생각이 들었다.

이 CD는 “마블 영화가 한창 인기가 많았는데 환경을 지키는 슈퍼히어로를 등장시키면 소비자들이 좋아할 것 같다는 생각이 들었다”며 “그렇게 탄생한 광고가 대박이 났다”고 전했다.

당시 경동나비엔이 선보인 '콘텐츠'가 좋았다. 우리 아빠는요 편'은 보일러 광고로는 이례적으로 뜨거운 반응을 얻었다.

광고 속엔 친절한 아이가 등장해 자신의 아빠가 하는 일에 대해 설명한다.

아이는 “우리 아빠는 지구를 지켜요. 미세먼지를 엄청 줄이고 나쁜 연기도 없애서 공기를 맑게 해주대요. 소나무를 많이 심어서 지구를 시원하게 해주대요. 북극곰을 살려주대요”라고 말한다.

이야기를 다 들은 선생님이 놀란 표정을 지으며 “아빠가 뭐하시는데?”라고 묻자 아이는 “우리 아빠는요 콘텐츠



이승환 HS애드 크리에이티브 디렉터. 사진=정성윤 기자

만들어요”라고 답한다.

이 광고는 예상치 못한 반전과 웃음을 선사해 소비자들의 호응을 얻었고 연예인들과 인플루언서들이 광고를 패러디하는 등 예상치 못한 인기를 끌었다.

이승환 CD는 “콘텐츠 광고 캠페인은 장기적 관점에서 브랜드 퀄리티를 높이는 데 주안점을 두고 기획했다”며

“기존 보일러 광고를 벗어나 고급스러운 브랜드 이미지를 구축하고 친환경 보일러 기술에 대한 메시지를 전했다”고 설명했다.

다소 파격적인 광고를 선보이면서 고민도 많았다. 보일러 광고에 슈퍼 히어로가 등장해 하늘을 날아다니고 북극곰을 구하는 것이 당시로서는 엄청난

변화였기 때문이다.

이 CD는 “광고주의 신뢰와 지지가 없었다면 절대로 나오지 못했을 광고”라며 “장기적인 관점에서 일관된 브랜드를 꾸준히 추구할 수 있도록 믿고 맡겨준 광고주에게 고마움이 크다”고 전했다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com