

스포츠 마케팅에서의 스포츠광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인에 관한 연구

A study on the sports Advertising Visual Communication Design
in the sports marketing

이 관 식

경북대학

Contents

I. 서론

II. 이론적 배경

1. 스포츠 마케팅의 발전과정

2. 스포츠 마케팅의 정의

3. 스포츠 마케팅의 장점

4. 스포츠 마케팅에서의 비주얼 커뮤니케이션 디자인의 활용

III. 스포츠 마케팅 현황과 스포츠 광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인의 표현방법에 관한 사례

1) 나이키 광고 (A)

2) 나이키 광고 (B)

3) 리복 광고

4) 아디다스 광고

5) 삼성 기업 광고

IV. 결론

참고문헌

이 관 식

Lee, Kwan Sik

단국대학교 교육대학원 박사과정

그랜드 하얏트 서울 및 부산 호텔 디자인 실장 역임

한국 산업디자인 진흥원 디자인 지도위원

한국 특산물 경진대회 대통령상 수상

한국 비주얼 디자인협회 상임위원

국제 비엔날레전 출품(오사카, 나고야)

서울 일러스트레이터 협회전 (뉴욕, 호주)

현/경북대학 산업디자인과 교수

I. 서론

스포츠 마케팅이 위력적인 이유는 광고매체가 스포츠를 통해 대중들과 자연스럽게 접근함으로써 인종, 언어, 국경을 초월하며 문화·사회적 차이를 뛰어넘는 효과적 수단이기도 하다. 무분별하게 우후죽순처럼 쏟아지는 광고에 식상한 소비자들에게 스포츠 광고는 색다른 감동과 경험을 느끼게 함으로써 광고의 새로운 면모를 보여주고 있는 것이다.

최근들어 어려운 경제사정에도 불구하고 스포츠 마케팅에 대한 관심이 높아지고 주요 기업들도 매년 스포츠 마케팅에 투자하는 비용도 1천억원대에 달하고 있는 등 그 규모는 앞으로 더욱 확대될 전망이다.

미국 맥도널드 LPGA에서의 우승 등 연속 우승가도를 달리고 있는 프로골퍼 박세리는 스포츠마케팅의 대표적 성공사례로서 삼성은 이 대회를 통해 거둔 광고효과만 1억달러 이상이며 그 밖에 기업경영 전반에 미칠 시너지효과를 계산하면 10억달러 이상이라는 분석이 나오고 있다.

박세리 효과로 스포츠 마케팅은 고부가 가치의 미래 최고의 수출 상품으로 국내 스포츠 마케팅 사업의 새로운 방향으로 제시되고 있으나 국내에는 아직 선수 마케팅과 스폰서십, 커뮤니케이션 디자인 사업이 활성화 되어 있지 않아 스포츠 비즈니스를 위해 체계적인 연구 분석과 장기적 차원의 전략과 투자가 필요한 실정이다.

본 연구는 스포츠 마케팅 현황과 스포츠 광고 산업에 나타난 비주얼 커뮤니케이션 디자인의 사례를 통해서 현 실태를 점검하고 향후 스포츠 마케팅과 디자인 개발에 응용 접목시킴으로써 새로운 방향을 모색, 스포츠 마케팅 커뮤니케이션 디자인이 발전되고 활성화 되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

스포츠 마케팅은 스포츠라는 매개를 통해 소비자 욕구를 충족시키고 여기에서 발생하는 상품을 교환하는 과정이라고 할 수 있다.

스포츠 자체의 상품화와 스포츠를 매개로한 모든 상품의 마케팅 과정을 '스포츠 마케팅'과 스포츠를 이용한 마케팅'으로 구분할 수 있는데 이 글에서는 스포츠 마케팅의 발전과정 및 기본적인 개념에 대하여 고찰해 보고자 한다.

1. 스포츠 마케팅의 발전과정

역사적으로 스포츠가 사회에서 담당해 온 역할을 살펴보면 첫째는 제사의 일환 또는 의식으로서 종교의 역할이고, 둘째는 전쟁이나 투쟁의 대체물로서 정치적 역할, 세째는 즐기는 기능으로서 오락적 역할 네째는 사회성 함양을 위한 교육적 역할, 마지막으로 건강 유지를 위한 건강적 역할이라고 볼 수 있다.

스포츠 마케팅을 처음 시작한 사람은 미국의 서커스 흥행업자인 바넘(P.T. Barnum)으로 홍보용 시나리오 제작 등 언론매체를 활용한 오락마케팅을 처음으로 도입하였다. 프로 야구 선수이자 미국 내셔널 리그 창시자였던 스펀딩(Spalding)은 스포츠의 사회 문화적 변화를 간파하고 이를 마케팅에 활용한 사람으로 그는 '스포츠의 마케팅'과 '스포츠를 이용한 마케팅'을 실현한 선두주자로 직접 스포츠 용품을 판매하고 자신이 이미지를 광고 수단으로 이용했으며 주

변호텔과 레스토랑에 스폰서 십을 판매했다.

이후 스포츠 마케팅은 미국을 중심으로 발달되어 스포츠 팀의 로고나 선수의 사인, 얼굴 사진, 마스크 등을 이용한 스포츠용품 산업이 크게 발전되었다.

스포츠를 이용한 마케팅은 1852년 미국의 뉴 잉글랜드 철도회사가 하버드대와 예일대 운동선수에게 무료로 교통편을 제공한 것이 효시로 알려져 있으며 1896년 아테네 올림픽에서 코닥의 스폰서 지원, 1920년대 부터 스탠더드 오일과 파이어 스톤사의 자동차 경주의 협찬, 1928년 암스테르담 올림픽에서는 코카콜라가 공식공급업체로 지정되어 미국 대표팀에 1000상자의 음료수를 제공한 바 있다. 1940년대 부터는 스포츠 행사의 라디오 중계, 1950년대는 기업의 지원과 TV의 등장이며 1950년대는 미국과 유럽을 중심으로 TV중계가 활성화 되면서 스포츠 마케팅의 관심이 크게 높아졌다.

1980년대 들어오면서 전문 스폰서 십이 나타나면서 기업 커뮤니케이션 전략의 한 부분으로 연결되기 시작했으며 1990년대가 되면서 환경과 사회, 문화적인 스폰서 십이 스포츠와 더불어 기업 커뮤니케이션 영역의 한 부분으로 부각되고 각광받기 시작한 것이다.

2. 스포츠 마케팅의 정의

스포츠 마케팅은 스포츠 경영학의 시각으로 관람스포츠(주로 프로스포츠)와 참여 스포츠(레저스포츠, 스포츠센터 등)에서 많은 관중이나 회원을 확보하기 위한 활동이고, 스포츠 제조업 분야에서는 스포츠 용품이나 시설 및 교육프로그램(골프, 에어로빅의 비디오 테이프 등)을 판매 하기 위한 마케팅 활동이며 각종 스포츠 단체가 재원을 확보하기 위해 집

행하는 마케팅 활동을 의미한다.

스포츠를 이용한 마케팅의 개념은 경영학의 마케팅 및 기업의 관점으로 볼때 스포츠 스폰서 십이라고 해야한다. 여기서 스포츠 스폰서 십은 “기업이 현금이나 물품 또는 노하우나 조직적 서비스를 제공함으로써 운동선수나 팀, 연맹, 협회, 스포츠 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러가지 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동”이라고 정의 할 수 있다.

3. 스포츠 마케팅의 장점

기업의 관점에서 본 스포츠 마케팅 즉 스포츠 스폰서 십의 장점은 다섯 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 기존의 커뮤니케이션 장벽을 피해 나갈 수 있다는 점이다.

이것은 방송법 또는 언론법에 나타나 있는 각종 규제 - 프로그램과 광고의 명확한 구분, 광고의 표시규정, 간접광고의 금지, 시간별 광고 방송의 금지등 - 에서 비교적 자유로울 수 있다는 것이다.

둘째, 특수 대상집단(고객)을 겨냥한 커뮤니케이션 정책을 펼 수 있다는 점인데, 이것은특정 스포츠 종목이나 스포츠 이벤트를 통해 보다 손쉽게 시청자 또는 독자에게 접근할 수 있다는 것을 말한다.

셋째, 비상업적 상황에서 대상집단에게 접근할 수 있다는 것이다. 스폰서 십은 광고와 달리 인위적으로 창조된 환경에서 실시되는 것이 아니라 긍정적으로 자리잡고 있는 기존의 정서적 환경 아래에서 실시되기 때문에 광고를 기피하는 대중에게도 거부감없이 자연스럽게 받아들여질 수 있다는 것을

의미한다.

네째, 스포츠의 이미지 및 스포츠에 대한 관심을 기업 커뮤니케이션의 목적에 이용할 수 있다는 것이다.

마지막으로 스폰서 십이 제공하는 다양한 형태와 특성을 통해 경쟁에서 우위에 설 수 있다는 점이다. 특히 독점권을 확보할 경우 타 경쟁사를 제압할 수 있는 유리한 위치를 차지할 수 있다.

또한 스포츠 마케팅을 구성하는 중요한 요인을 세분야로 나눌 수 있는데 첫째는 스포츠 마케팅에 관련된 기업, 둘째는 스포츠, 세째는 대중 매체미디어, 그리고 이 세분야를 연결하는 스포츠 마케팅 대행사로서 이를 스포츠 마케팅의 4대 핵심요소라 할 수 있다.

4. 스포츠 마케팅에서의 비주얼 커뮤니케이션 디자인의 활용

비주얼 커뮤니케이션 디자인은 어떠한 내용을 전달하는 것으로 언어나 몸짓등과 같이 그 내용에 뜻이 있는 심벌(Symbol)을 가지고 사람과 사람사이에 행해지는 의지나 감정, 사상등을 전달하는 수단 전부를 통칭한다.

커뮤니케이션의 기본은 여러가지 심벌이며 이를 시각적으로 나타내는 것이 시각전달 디자인이라 할 수 있으며 현대는 커뮤니케이션의 방법이 수십년전의 그것과는 비교도 안될 만큼 광범위한 종류에 달하고 있다.

정보를 보내는 도구를 매체라고 하는데 이 매체들 중에는 옛날부터 입에서 입으로 전해지는 것과 같은 원시적인 것도 포함되어 있지만 현재 소비자에게 가장 쉽게 전달되며 전달 효과가 큰 커뮤니케이션 수단으로서는 전파매체를 들 수 있

다. 전파매체의 효과는 컬러 TV가 빠른속도로 보급되면서 시청률이 급격히 증가하여 가장 유력한 광고매체로 성장했다.

그 다음은 신문, 잡지와 같은 인쇄매체에 의한 커뮤니케이션으로서 우리나라 신문은 발행부수에서는 외국에 비하여 그리 큰편은 아니지만 그 중요성이나 효과는 텔레비전 다음으로 꼽히고, 각종 잡지와 주간지 등도 인쇄매체의 효과를 증대시키고 있다.

이와같이 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오를 매스미디어(Mass Media)라 칭하며 효과적인 시각전달을 필요로 하는 범위는 단순히 상품광고 뿐만이 아니라 공공행사, 교육적인 홍보, PR 등 상품판매에 직접 관계가 없는 메세지를 전달할 때도 매스미디어의 사용이 적합하다.

지금까지 언급한 비주얼 커뮤니케이션 디자인 분야는 전파매체 부문과 인쇄매체 부문으로 나눌 수 있으며 별도로 스포츠 마케팅부문으로 구분 실제 마케팅에 활용하는 내용을 살펴보면 다음과 같다.

1)전파매체 부문 : 뉴 미디어(멀티미디어, 텔레비전, 홀로그램, CD), 라디오CM

2)인쇄매체 부문 : 픽토그램, 타이포그래피, 신문, 잡지, 편집, 포장디자인, 포스터, 관측품 디자인, 캐릭터, 휘장, 마스코트, 엠블렘, 입간판 및 사인 디자인, 유니폼, 경기장 바닥광고, 자막광고, 출발번호 광고, 안내프로그램 및 입장권 광고, 유명 스포츠인 광고

3)스포츠 마케팅 부문 : 팬 서비스, 중계권, 라이선스 판매, 스폰서 유치, 이벤트 개발, 정보서비스, 타이틀 스폰서 십, 공식명칭 사용권, 방송후원, 제품배치, 유명선수를 이용한 관측행사와 싸인회

Ⅲ. 스포츠 마케팅 현황과 스포츠광고

비주얼 커뮤니케이션 디자인의 표현방법에 관한 사례

1. 국내의 스포츠 마케팅 환경

스포츠 비즈니스 세계에서 1980년대를 이후로 최근의 획기적 이벤트를 꼽는다면 1996년 아틀란타 올림픽과 1998년 프랑스 월드컵이며, 우리나라의 경우는 1986년 서울 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽이라 할 수 있다.

우선 국내에서의 발전과정을 살펴보면 미국에서와 마찬가지로 넓은 의미에서 흥행사들에 의해 시작되었다고 볼 수 있는데, 60년대 초반 프로권투의 출발이 '스포츠 프로모터'라는 개념을 일반에게 소개했으며 당시에는 TV 등 대중매체의 미 발달로 스포츠 대중화의 기반이 형성되지 못한 상황에서 스포츠 흥행업은 영세할 수 밖에 없었다.

1982년 프로야구의 출범을 시작으로 씨름, 축구 등이 프로화가 진행되면서 국내 스포츠계도 새로운 국면을 맞이하게 되며, TV 수상기의 보급이 '관람스포츠 산업'의 발전을 가져온 첫번째 계기라면 프로스포츠의 탄생은 그 두번째 계기라 할 수 있다.

이전까지의 스포츠에 대한 국민적 관심수준은 올림픽이나 아시안게임 등에서의 우리선수들의 활약상등에 머물러 있었으나 프로야구가 시도한 지역연고제는 스포츠를 일상생활속에서 진입시키는데 큰 역할을 하였다.

스포츠의 프로화는 여러 측면에서 스포츠 상업주의를 스포츠 마케팅으로 승화시키는 발판을 마련했으며 프로스포츠의 출발과 성장은 국내 스포츠마케팅의 도입과 발전에 궤를 같이 했다고 볼 수 있다.

88올림픽 이후 현재에 이르기까지 국내스포츠 마케팅은 질과 양 모두에서 급성장하고 있으며, 90년대에는 기업의 스

포츠 마케팅 활동무대도 해외로도 넓어져 스포츠의 효용성을 해외시장 개척에 활용하기 시작한 것이다.

현재 국내 대기업을 중심으로 스포츠팀을 보유 스포츠 인기종목을 계속 육성하고 있는데 예를들어 코오롱의 이봉주, 삼성의 박세리와 메이저리그로 진출한 박찬호, 일본야구계의 선동열, 이종범 등 다수의 선수들이 세계무대에서 알려지며 활동함으로써 국위를 선양하고 있어 국내 기업들이 글로벌 마케팅 차원에서 장기적 투자와 전략의 준비가 필요한 시점이라 할 수 있다.

2. 스포츠광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인의 표현방법에 관한 사례

스포츠 마케팅을 구성하는 요소는 대중매체를 먼저 들 수 있는데 이는 요즘 정보화 시대에 따른 영향력이 나날이 증대된데 기인한 것이라 본다.

다음은 실제 사용한 스포츠 광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인 사례를 중심으로 내용적 측면과 조형적 측면에서의 표현 방법에 대하여 살펴보고자 한다.

1) 나이키 광고(A)

나이키 인쇄광고는 유·무명인의 인물이 등장하는 이미지 중심의 광고와 상품정보 위주의 광고로 크게 구분되고, 이속에 상품내용들이 적절히 레이아웃 된 것을 볼 수 있다.

인물이 등장하는 광고의 컨셉트를 보면 그야말로 스타들의 행진 이라는 것이 나타나며 그 예로 테니스의 존 맥켄로, 앙드레 아가시, 농구의 마이클 조던, 골프의 타이거우즈 등 하나같이 스포츠의 각 분야에서 최고로 인정받은 인물들이다.

광고의 포맷은 비주얼 톤이나 카피의 내용에 따라 해마다 변모해 가고 있지만 일관된 톱 클래스 나이키맨들의 모습을 땀내음 물씬나게 어필시켜 주면서 승리를 향한 그들의 집념과 최고의 기능을 향한 나이키의 제품력을 고지하고 있다. 실제로 나이키는 그들 제품의 광고 효과를 극대화 하기위해 유명 스포츠 스타들, 그리고 세계 각국의 스포츠 단체들과 스폰서 계약을 맺으며 광고에 적극 활용하고 있는 것이다.

미식 축구 선수 베리 센터스의 땀방울 가득한 얼굴과 함께 등장하는 메시지 표현을 보면 마치 詩처럼 처리된 카피 한줄 한줄에 힘이 넘치고 있고 나이키의 글로벌 광고 테마인 "JUST DO IT"의 구체적인 개념을 가슴에 와 닿게 풀어주고 있는데 이 광고의 시리즈물은 스포츠 스타들이 등장하는 여러포맷의 광고들 중에서도 가장 돋보이는 광고이다.

나이키 광고에 있어 비주얼의 특징은 "라이브하다"라는 것을 감지할 수 있는데 그것은 활기 넘치는 생생함, 순순함 등 광고 표현을 통해 친근감과 리얼리티와 감동이 내포되어 있다. 나이키 광고는 헤드라인도 없이 비주얼로만 헤드라인 역할을 대신한 광고들이 많으며 아이디어가 뛰어나거나 요란하기 보다는 대체로 스포츠 스타와 제품의 기능성 위주로 그것을 솔직하고 순수하게 나타내고, 매끄럽게 다듬지 않아 더 가슴에 와 닿는 커뮤니케이션의 진실성이 배어있는 광고를 표현함으로써 나이키만의 명성을 지켜 나가는 것이 아닐까 한다.



2) 나이키 광고(B)

나이키의 글로벌 광고테마 "JUST DO IT"을 여성 타킷 중심으로 광고를 전개한 사례를 볼 수 있는데 "JUST DO IT"이라는 메시지는 남성들 보다는 여성들에게 더 어필할 수 있는 소지를 많이 가지고 있고 실제로도 여성타킷의 광고에서 더 화려하게 부각되고 있다.

먼저 i·e의 광고를 보면 한 마디로 레이아웃이 팝 아트적으로 레터링, 비주얼 요소가 가미된 카피, 로고의 모습, 위치, 컷 처리도 그렇고 모델의 기분좋은 표정등 구성과 표현



모두 자유로워 보이고 기존의 정형화된 고정관념의 틀을 깨고 있는 표현이다.



커피는 브랜드인 i와 e를 이니셜로 해서 자연스럽게 문장화하고 있는데 “인생을 향상 시키는 것은 한발 한발의 발걸음에 달려 있다고 본다. 그러니 당신의 신발을 그 도구로 생각하세요...” 같은 카피에서는 카피라이터가 제품과 비주얼을 잇기 위해 고심한 흔적도 엿보인다.



나이키의 글로벌 테마 광고는 미국을 기점으로 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 네덜란드 등 유럽의 많은 여성들을 대상으로 지속적으로 전개되고 있는데 이 엄청난 프로젝트를 처음 기획하면서 나이키社は 실제로 미국과 유럽지

역에서 거금을 투자해서 여성들의 생활, 의식, 심리등을 면밀히 조사했다고 한다.

“JUST DO IT”이란 광고전반의 테마이자 컨셉트인 동시에 하나의 슬로건으로 나이키의 광고 시리즈는 처음부터 끝까지 연결되어 있다는 것을 알 수 있다.

여성이라는 타킷의 철저한 분석에서 시작해 모든 여성들에게 용기와 정신력을 새롭게 무장시켜 주는 광고로 소비자 고객에게 새로운 삶의 방식을 제시하고 행동을 옮기도록 유도해 세계인의 심금을 울리게 하는 감성적 광고를 만듦으로서 나이키의 저력이 이어간다고 본다.

3) 리복 광고

리복하면 생각나는 것은 나이키와 맞추, 그리고 샤킬오닐! 웬지 모르지만 무척 젊고 새롭다는 이미지. 그러나 알고보면 리복은 1895년에 시작해 100년이 넘는 세계에서 가장 오랜역사와 전통을 가진 스포츠 브랜드이다.

이렇게 오랜 연륜을 지닌 회사임에도 불구하고 끊임없이 새로운 이미지를 주는 비결은 우수한 품질의 제품, 새로운 디자인, 민첩한 마케팅 활동과 대중의 호응으로 인정받고 있다고 평가한다.

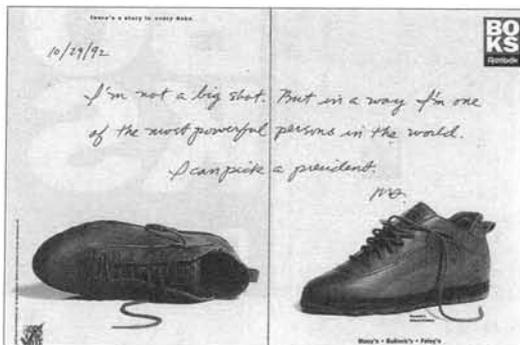
리복의 다양한 제품에 따른 광고를 분석하기 위해서는 제품의 특성에 대해 알 필요가 있는데 88년 ~ 92년까지의 리복 클래식 광고에서는 리복 신발은 어떤 상황에서도 편안하게 잘 맞는다는 것을 강조하고 있으며 93년 이후의 광고에서는 그 신발을 신은 유명인들을 하나씩 찾아내어 그의 이름과 함께 그 사람의 캐릭터를 묘사하고 있다.

“Never gets old”라는 슬로건처럼 다른 것은 다변해도 변

하지 않는 모습을 리복 광고들이 94년 이후 바뀐 심벌을 사용하여는데 반해 유독 이 클래식 제품광고에서만은 종전의 영국국기 심벌을 그대로 고집하고 있다는 것이다.



이것이 클래식 제품과는 맞을지 모르겠으나 전체 리복광고의 일관성에는 영향을 미칠 것 같은데, 리복은 일관성보다는 각각의 제품에 치우친 광고를 하고 있음이 틀림없다. 리복 캐주얼 슈즈, Boks의 광고 표현을 보면 금방 벗어 놓은듯 내팽개쳐진 듯한 낡은 신발, 핀 조차 제대로 맞지 않은 흐릿한 사진, 그리고 프리체의 타이포그래피, 거기에 일기체처럼 다듬어 지지 않아 거친 문구, 미사여구를 배제한 문장, 가식이 없는 글에서 이 신발을 신는 사람의 순박하면서도 순수한 캐릭터가 물씬 느껴진다.



조명을 잘 구사하지도 않고 자연과에 거칠은 입자, 복사한 듯한 그림, 거기에 모노톤 타이포 그래픽의 컬러 선택, 규격화 된 꼭 짜여진 레이아웃이 아닌 흐트러진 듯한 레이아웃 등. 이 지극한 자연스러움이 마구 만들어졌다기보다는 철저히 계산된 듯한 느낌으로 다듬지 않은 듯 하지만 다듬어진 광고, 계산되지 않은 듯 하지만 계산된 광고에 리복 광고의 멋이 배어 있지 않은 가 싶다.

4) 아디다스 광고

아디다스가 지금까지 제작한 TV광고의 성격은 원초적인 터프함에서 출발. 목숨을 불사하고 모험을 마다않는 스포츠 종목에서 소재를 찾아 심도있게 묘사하고 있는 것을 볼 수 있다.

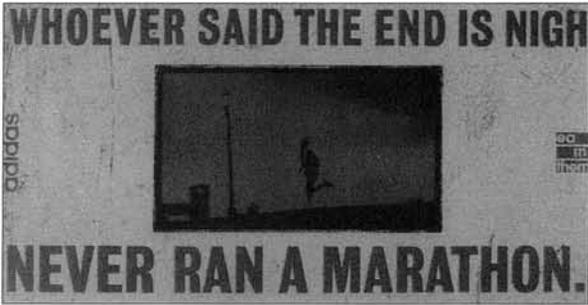
“암벽 등반” 편은 클라이머를 클로즈업해 투철한 극기의 의지정신을 묘사하고 “산악자전거” 편은 거친 산길에서 수없이 반복되는 추락장면을 가까이서 보여줌으로서 아디다스 스포츠맨의 도전의지와 인내등을 유감없이 표출하고 있다.

세번째 광고는 팀웍을 나타낼 수 있는 “미식축구”편을 제작. 화면에서 유니폼과 색감, 제품로고를 클로즈업시키고, 내용면에서 선수중 주인공을 한명 선정 그를 중점적으로 부각하고 그의 딸도 등장시켜 열심히 경기에 몰두하는 아버지의 모습을 보여주어 인간적 느낌을 주는 휴머니티를 느끼게 영상처리 한 것이 돋보인다.

세번째 광고는 여태 쌓아온 아디다스의 강한 이미지가 반감되지 않을까 우려될 수도 있지만 새로운 포맷의 컨셉트를 보여준 것이 특이하다.

아디다스의 두번째 해외 인쇄 매체 광고의 비주얼을 보면 “새벽녘에 고독하게 달리는 사람”편으로 헤드라인은 “끝이

가깝다고 말했던 사람은 누구든지 마라톤을(끝까지) 달리지 못했습니다”로 나타나 있다.



자세히 보면 의도적으로 땀에 얼룩지고 지저분 하면서도 바랜 듯한 노란바탕에 건전한 정신을 나타내는 듯 녹색의 굵은 고딕체를 사용했다.

여기서 디자이너의 섬세함이 느껴지고 소비조장, 욕구충동 등의 사회에 역기능적인 메시지가 아니라 읽는 사람의 정신에 양식이 되는 순 기능적인 메시지가 담겨있다는 것을 직감할 수 있다.

5) 삼성 기업 광고

'98 LPGA.US여자오픈 골프대회' 연속우승의 쾌거를 이루어 낸 박세리를 통한 기업광고가 최근 일간 신문을 통해 알려졌다.

약관의 나이에 세계 여자 프로 골프계의 신데렐라로 떠오른 박세리는 대회의 우승으로 미국의 CBS를 통해 유니폼에 새겨진 삼성로고가 전세계 전파를 뒀고 여기에서 다른 방송과 신문등에서 집중적으로 보도 함으로써 삼성은 엄청난 광고 효과를 보았다. 박세리 선수는 삼성의 움직이는 광고관 역

할을 충분히 했던 것이다.

이 광고의 비주얼을 보면 연장 18번홀, 공이 깊은 리프에 빠졌을때도 결코 흔들리지 않고 열심히 경기하는 모습을 보여주고 있으며, 내용측면의 헤드라인에서는 “힘한 코스도, 깊은 리프도 넘어야 할 벽 일 뿐 장잡을 벗는 순간까지 한타도 포기할 수 없었습니다” 로 표현, 불굴의 투지를 보여준 카피는 독자에게 강한 이미지를 충분히 심어준 표현이라고 본다.



서브타이틀에서는 박세리의 경기모습을 통해 “반드시 이겨 낼 수 있다는 믿음으로 삼성은 경제 난국 극복에 최선을 다 하겠다”는 표현을 해 믿고 신뢰할 수 있는 기업이라는 것을 묘사하고 있으며 스포츠를 이용한 스포츠 마케팅의 성공한 기업광고의 사례를 보여 준 광고라 하겠다.

IV. 결론

기업은 스포츠 마케팅 활동을 통해 자사 및 자사제품의 인지도를 향상시키고, 이미지를 개선하거나 유지하려는 기본 목적을 갖고 있다.

기업은 이외에도 사회적 책임의식 또는 참여의식의 부각이 라든지 고객 또는 거래업체들에 대한 환대를 위해서도 스포츠 마케팅을 활용하며 임직원의 사기진작 및 애사심 고취 또는 기존의 광고, PR, 판촉활동 등을 지원하는데도 유용한 도구로 이용하고 있다.

스포츠 마케팅은 이와같이 일차적으로 커뮤니케이션 효과를 얻기위한 목적을 갖고 있으나 최종적으로 제품판매의 확대를 꾀 하는 것이 가장 큰 핵심이다.

효과적인 스포츠 마케팅을 추진하기 위해서는 참여 목적을 명확히 설정해야 하며 기업상황에 적합한 스포츠와 스폰서십 방식을 선정해야 한다. 또한 스폰서십을 통한 다양한 프로모션 개발에 지속적으로 노력하고, 장기적인 관점에서도 계획을 수립 적극적 참여의식을 극대화 해야 된다고 본다.

국내의 스포츠 마케팅에 대한 짧은 역사에도 불구하고 기업 일부는 국내외 각종 경기에 스폰서십 제공을 하고 있는 등 활발한 스포츠 마케팅을 전개하고 있지만 해결해야 할 선결과제도 알아야 하겠다.

첫째, 스포츠 마케팅의 과학화와 계량화, 합리적인 전략의 수립

둘째, 스포츠 마케팅에 대한 인식변화, 장기적 비전을 가진 지속적 투자

셋째, 스포츠 마케팅의 툴(Tool)의 다양화

네째, 전문인력 양성 및 노하우 축적의 필요

스포츠 광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인의 표현 방법을 조사한 결과 경쟁사 광고 대부분의 비슷한 맥락으로 이루어져 있는 것을 알 수 있다.

내용적 측면에서는 주제와 헤드라인, 보디카피에 대한 차별화와 조형적 측면에서는 일러스트와 레이아웃을 독창적으로 표현, 타 광고와 확실히 구분되는 고유의 일관된 포맷을 유지해야 되는데 기대에 못 미치는 실정으로 필연적이고 시급한 과제라 할 수 있을 것이다.

詩적이며 힘있고 정신력을 재무장 시키는 카피와 유명스포츠 스타의 등장, 순수함과 생생함이 깃든 리얼리티한 레이아웃 등은 독특하고 훌륭한 컨셉트를 나타내고 있지만, 광고에서 마크나 로고를 가린다면 어느 회사 광고인지 확실히 구분하기 어렵다.

전문 대행사를 통해 스포츠 마케팅과 비주얼 커뮤니케이션 디자인을 논리적이며 합리적으로 연구 분석해 질 높은 스포츠 마케팅을 정립해 스포츠 마케팅의 위상을 한층더 높여야 하겠다.

스포츠 마케팅은 매일 전세계 방방곡곡에서 이루어지고 있고 움직이는 스포츠 선수와 열광하는 관중이있을 때 스포츠 마케팅의 미래는 매우 밝을 것으로 전망된다.

스포츠 마케팅은 국내외에서 각광받는 분야로 부각되어 활기를 띠고 있음을 부인할 수 없다. 사회가 발달할수록 대중매체의 표현 방식도 다변화되고 다양해져 매체별로 차별화와 개성이 요구되고 있어 제품의 인지도 개선, 이미지 제고, 궁극적 판매 활성화를 위해 스포츠의 전략적 활용만한 대안은 없다고 본다.

참고문헌

- 봉상균, 박선의 공저 「레이아웃 기법」 조형사 1991
- 한국 미술 연구소 「디자인? 디자인」 시공사 1997
- 서범석 「광고 기획론」 나남 1995
- 김염제 「에드버타이징」 한국 광고 연구원 1995
- 박선의, 최호천 공저 「시각커뮤니케이션 디자인」 미진사 1994
- 김병식 「스포츠 마케팅」 대한미디어 1996
- 김치조 「스포츠 마케팅」 태조 1995
- STOTAR.D 「스포츠 마케팅 어떻게 이해 할 것인가」 보경문화사 1997
- 제일 커뮤니케이션 사보(제일기획) 1998
- 엘지애드 사보(엘지애드) 1997
- 다이아몬드 애드 사보(금강기획) 1996
- 사보 오리콤(오리콤) 1996
- 사보 서울광고(서울광고) 1995

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum