

 POSRI 보고서

올림픽은 세계 최대의 마케팅 플랫폼

박준홍 연구위원, 경영컨설팅센터 (jfactor@posri.re.kr)

이상현 책임연구원, 경영컨설팅센터 (rightreason@posri.re.kr)

우정현 연구위원, 경영컨설팅센터 (jhwoo11@posri.re.kr)

[목 차]

1. 글로벌 기업들의 올림픽 마케팅
2. B2B기업 스폰서십의 특징
3. 올림픽 마케팅의 효과는?
4. 시사점

[별첨] TOP(The Olympic Partner) 개요 및 현황

Executive Summary

○ 세계 3대 스포츠 대회 중 하나인 올림픽은 세계 최대 마케팅 플랫폼

- IOC가 1984년 LA 올림픽부터 스폰서십 프로그램을 강화하면서 본격적인 올림픽 마케팅의 상업화 시작
 - ※ 올림픽 스폰서십은 전세계를 대상으로 마케팅 활동이 가능한 TOP(The Olympic Partner) 프로그램과 올림픽 개최국 내에서만 가능한 LP(Local Partner) 프로그램으로 나뉘어 짐
- 글로벌 기업들은 올림픽에 재정·기술·제품·서비스 등을 지원하고, 올림픽 브랜드를 활용해 전세계적인 홍보와 마케팅을 하며 브랜드 가치 제고

○ B2B 기업의 올림픽 스폰서십은 '06년 GE 참여로 시작, '12 런던 올림픽에 Dow Chemical, A-Mittal, Rio Tinto가 참여하며 관심 고조

- '06년 토리노 겨울올림픽부터 4회째 올림픽 파트너(TOP)로 스폰서십 중인 GE는 전세계에 친환경, 혁신기술 기업의 이미지를 홍보하고 B2B의 직접 고객인 개최국과 도시의 신뢰를 얻어 대규모 프로젝트를 수주함
- Dow Chemical은 '01년 보팔 유독가스 사고공장 매입으로 생긴 반환경기업 이미지를 TOP를 통해 친환경으로 변환 시도
- Mittal은 런던 올림픽 기념 철제 건축물을 만들어 지원하고 'Arcelor Mittal Orbit Tower'라고 명명하여 자사 브랜드를 홍보
- Rio Tinto는 자사의 광산 프로젝트가 이루어지고 있는 몽골 대표팀을 후원함으로써 몽골정부와 국민과의 친화력을 높이고 올림픽 메달 제작도 지원

○ B2B 기업의 올림픽 마케팅은 B2C 기업들과 달리 올림픽 활동 지원을 통한 브랜드 이미지 제고가 후속 프로젝트로 연결되는 형태

- B2B기업은 주 경기장과 주변의 인프라 솔루션 및 건축물 제작 등 규모가 큰 지원활동을 통해 스폰서십이 이루어짐
- GE의 성공사례 이외에도 Dow, A-Mittal, Rio Tinto 등 B2B기업들의 마케팅과 향후 파급효과들을 면밀히 분석하여 성공요인 도출 필요
- 기업의 글로벌 마케팅 전략과 연계한 목표지향적 접근 필요

1. 글로벌 기업들의 올림픽 마케팅

□ 세계 3대 스포츠 대회 중 하나인 올림픽은 1984년 LA올림픽을 시작으로 마케팅 플랫폼으로 자리잡음

- 1970년대까지 200만~4,000만 달러 정도의 재정을 유지하던 IOC는 LA 올림픽에서 기업 스폰서십을 도입하며 상업화 시작
- 1985년 IOC는 TOP(The Olympic Partners) 프로그램을 도입, 11개 사업분야별로 대표 기업을 선정해 재정적·기술적 지원을 받는 대신, 파트너는 독점적으로 올림픽 엠블럼과 휘장을 내걸고 홍보하는 것을 허용

※ 세계 3대 스포츠: 올림픽, 월드컵, F1그랑프리

□ 2012년 런던 올림픽에서도 글로벌 기업들은 자사의 경쟁력 있는 제품과 서비스의 제공 및 홍보를 통해 브랜드 인지도를 높이고 있음

- Acer, Atos, 삼성, 파나소닉 등 IT기업들은 대회 운영에 필요한 제품, 시스템 지원을 통해 자사의 역량과 제품·서비스 우수성 홍보
- 코카콜라, 맥도널드, P&G 등 식품·생활용품 기업들은 올림픽을 지원한다는 긍정적인 이미지로 제품에 대한 친근감과 충성도 제고
- B2B기업 중에도 GE, Dow가 TOP로 A-Mittal, Rio Tinto가 LP로 참여하여 기업 이미지 제고 중

<'12 런던 올림픽 TOP, LP 프로그램 참여 기업>

구분		업체수	스폰서 기업	협찬금액 (US \$/업체)
TOP	Worldwide Olympic Partner	11	Coca Cola, Acer, Atos, GE, Dow, McDonald's, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Visa	1억
LP	National Partner	7	Adidas, BMW, BP, British Airways, BT, EDF, Lloyds, TSB	63백만
	Official Supporter	7	Adecco, ArcelorMittal, Cadbury, Cisco, Deloitte, Thomas Cook, UPS	31백만
	Official Provider	28	Rio Tinto, Boston Consulting Group 외	15백만

2. B2B기업 스폰서십의 특징

□ GE는 친환경적, 혁신적인 제품과 서비스 지원으로 올림픽의 성공적인 개최 및 운영에 기여하여 기업 이미지 제고

○ B2B 기업 최초로 '06년 토리노 겨울올림픽부터 TOP 파트너십을 체결하고 전력, 조명, 수처리, 운송, 보안, 헬스케어 부분 스폰서십 활동

- 컨벤션센터, 올림픽 경기장 등의 인프라 구축부터 오수 재활용, 폐수 처리 시스템, 정수관리, 선수촌 내 고효율 가전제품 등을 공급·설치

- 최첨단 의료기기를 갖추고 응급 치료와 수술이 가능한 12병상의 이동식 응급 의료실(Mobile Medical Unit)을 운영하여 신속한 의료 서비스 지원



<MMU(Mobile Medical Unit)의 실내면적은 27평>

○ '08년 베이징 올림픽에서 GE는 첨단 솔루션을 제공함으로써 경기장과 관련 시설 인프라 구축에 핵심적인 역할을 함

- 베이징의 37개 올림픽 경기장에 전력을 공급하는 변전소 73개를 설치하고 장베이 풍력발전단지에 120대의 풍력터빈을 공급함으로써 연간 40만 가구가 사용할 수 있는 180메가와트 규모의 안정적인 전력에너지망 지원

- 도시인프라 개선을 위해 6만여명이 거주하는 동관시에 GE의 첨단 수처리 시스템을 기증, 깨끗한 식수를 마실 수 있도록 지원

□ Dow Chemical은 친환경적, 혁신적인 제품과 서비스 지원으로 친환경 기업으로서의 이미지 제고 시도

○ '12 런던올림픽에서 처음으로 올림픽 파트너(TOP)가 되었으며 메인 스타디움 외벽 자재로 친환경 화학소재를 지원

- 다우는 '84년 30톤이 넘는 유독가스 누출사고로 2만5천명이 죽고, 20만명 이상의 피해자가 발생한 인도 보팔시의 공장을 '01년 인수했는데 그 여파로 반환경기업으로 몰리며 TOP프로그램 가입에 국제적 논란이 벌어지고 있음

- 다우가 적극적인 TOP 활동을 통해 반환경기업 이미지를 환경기업으로 바꿀 수 있을지, 아니면 중도 포기할 지 주목됨

□ Arcelor Mittal, 철을 소재로 한 런던의 아이콘 오빗(Orbit)타워 건설 지원, 세계 최대 철강기업 이미지 제고

- 115m 높이의 Orbit Tower는 1,400톤의 철재가 사용되었고 그 중 60%이상을 재활용 철재로 공급, 올림픽 테마에 부합하는 ‘친환경’ 이미지 부각
 - 런던올림픽 조직위원회는 오빗타워에 기업의 이름을 따 Arcelor Mittal Orbit Tower라고 공식 명칭을 부여함
 - CNN 등 글로벌 주요 미디어를 통해 특집으로 방영되며 세계적인 기업 홍보효과를 누렸으며 소셜 미디어를 통해서도 전세계로 확산됨



□ Rio Tinto는 몽골 올림픽 국가대표팀을 공식 후원, 대규모 광산 프로젝트가 진행 중인 몽골 정부 및 국민과의 친화력 제고

- 또한, 자사 광산의 금, 은, 동 8t을 올림픽 메달 제작에 지원하여 광산 기업으로서의 이미지 제고
 - ※ 리오틴토는 세계 최대 금동광산인 오유 톨고이 광산개발에 투자하고 있으며 간접적으로 지분 보유

3. 올림픽 마케팅의 효과는?

□ 올림픽 마케팅은 큰 규모의 지원을 해야 하므로 그에 따른 위험도 크지만 전반적으로 성공적이라는 평가

- '05~'09년 동안 연간 1,500만달러 이상의 마케팅비용을 지출하는 기업 51곳 중 스포츠 마케팅에 더 많은 비중을 두는 기업들의 순이익이 22.1% 가량 더 높게 나타남(콜럼비아 대학 켄슨 연구소)
 - 통상 마케팅에 1억달러를 투자하면 1% 브랜드 인지도 상승을 기대하는 반면, 올림픽 스폰서십의 경우 3% 상승 효과가 있는 것으로 분석됨
- 반면 영국 보안업체 G4S는 올림픽 보안 부분 스폰서십을 체결하고 홍보를 시작했으나 전문인력 부족 등의 준비 소홀로 계약이 파기되며 기업 이미지가 실추되고 주가가 급락하는 등 큰 타격을 받음

□ GE, '06~'12년 올림픽 스폰서십을 통해 개최 도시와 국가에 신뢰와 인지도를 높임으로써 세일즈에 까지 연계하는 성과를 거둠

- GE는 '06년 겨울올림픽 경기 때 매출 8천만달러, '08년 베이징 올림픽 때 매출 7억달러, '10년 밴쿠버 겨울올림픽 때 매출 1억5천만달러를 달성하며 파트너 계약기간을 '20년까지 연장함
- '08년 베이징 올림픽 인프라 지원에 만족한 중국은 베이징시 전체의 대규모 인프라 개선 프로젝트(7억 달러)를 GE에 맡김

- GE의 올림픽 마케팅 성과에 고무돼 Dow Chemical, Arcelor Mittal 등 B2B기업들이 올림픽 스폰서십에 관심을 보이고 참여하기 시작

4. 시사점

- 올림픽이 좋은 마케팅 기회이기는 하나 B2B기업 성공사례는 많지 않아 신중한 접근 필요
 - B2B 기업의 올림픽 마케팅은 B2C 기업과는 달리 올림픽 활동 지원을 통한 브랜드 이미지 제고가 후속 프로젝트로 연결되는 형태
 - GE가 후원한 다양한 인프라 구축과 솔루션 지원 내용 및 성공요인 분석 필요
 - Arcelor Mittal Orbit Tower 건설이 A-Mittal의 브랜드 가치에 어떤 기여를 할 것인지에 대한 성과에 대해서도 주목 필요
 - 리오틴토의 몽골 대표팀 후원이 대정부활동 및 대국민 인지도 제고에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 분석 필요
- 기업의 글로벌 마케팅 전략과 연계한 목표지향적 접근 필요
 - 장기적으로 GE처럼 올림픽 TOP 참여를 통해 주력사업의 프로젝트 수주까지 연계시킬 수 있는 전략 수립 필요
 - 기업의 역량에 부합하면서 독점적 카테고리를 찾아 지원하는 것이 효과적
 - 올림픽 TOP 프로그램 참여시에는 막대한 비용이 투자되기 때문에 중장기적 전략 필요

[별첨] TOP(The Olympic Partner)개요 및 사례

□ 올림픽 TOP(The Olympic Partner) 프로그램

- TOP는 여름·겨울 올림픽 경기대회, 199개 올림픽회원국(NOCs)과 올림픽 팀 그리고 국제올림픽위원회(IOC)로부터 독점적인 스폰서십의 권리를 받는 글로벌 마케팅 프로그램
 - TOP 프로그램은 IOC에 의해 1985년에 시작되었으며 1988년 서울 올림픽에서 처음 실행, 현재까지 총 6회 진행되었음
 - TOP 프로그램의 기간은 최소 4년으로 여름과 겨울 올림픽경기대회를 각각 하나씩 포함
- IOC는 11개 주요 사업 영역별로 글로벌 기업들과 독점 계약을 체결하고 재정적·기술적 지원을 받는 대신, 기업들은 올림픽을 통하여 전세계적인 홍보와 마케팅 권한을 받음
 - TOP 프로그램의 수익은 IOC에 의해 올림픽 가족에 배분되는데 올림픽 조직위원회에 50%, 미국올림픽위원회(USOC) 20%, 기타 다른 올림픽 위원회들에 20%, 그리고 IOC에 10%가 배분

□ '12 런던올림픽 TOP 기업들의 마케팅 활동

구분	기업명	시작연도	활동
식품 생활 용품	Coca Cola		<u>전세계 젊은이들에게</u> 올림픽에 좀더 친근해 질 수 있도록 <u>음약과 음료가 어우러진 캠페인</u> 을 벌이고 8주 동안 2천 3백만 음료를 제공
	McDonald's	1968년	▶'08년 베이징 올림픽에 이어 '12년 런던 올림픽에서도 "챔피언 크리" 프로그램을 진행. 전 세계 맥도날드에서 선발된 2,000명의 "Best of the Best" 직원들을 올림픽 경기장 레스토랑에 파견, 선수·코치 등 관계자와 관객들에게 전담 서비스 를 제공 ▶"챔피언 오브 플레이" 캠페인을 통해 전 세계 200명의 어린이들을 선발, 런던올림픽을 관람하고 선수들과 함께 운동할 수 있는 기회를 제공
	P&G	생활용품	<u>운동선수들과 가족들이</u> 런던에 머무는 동안 편하게 지낼 수 있도록 다양한 <u>홈 생활용품 제공</u>
정보 시스템	Acer	컴퓨팅 장비	올림픽 경기 운영을 위한 <u>시스템 인프라를 제공</u> 하여, 효율적이고 정확한 관리 지원
	Atos		대회 기간 동안 경기 운영에 필요한 <u>데이터 기술관리 및 보안시스템 지원, 리스크 책임관리</u>

	Samsung	1988년 서울 올림픽	<u>무선통신장비를 지원하여</u> 대회 관계자와 VIP들에게 <u>최신 정보를 제공</u>
	Omega		육상, 수영 등 기록중심 경기의 중요장비인 <u>타임키퍼 지원</u>
	Panasonic	1988년 캘거리 겨울올림픽	"Sharing the Passion"이라는 슬로건 아래 전세계 시청자들에게 올림픽 게임의 생생함을 Full HD 3D로 제공하기 위해 경기장과 방송센터에 <u>고화질 방송장비와 전문가 지원</u>
	Visa	1988년 서울 올림픽	▶ "Go World"라는 캠페인을 통해 올림픽 여행 패키지를 경품으로 제공, <u>비자와 함께하는 올림픽을 직접 체험</u>하게 함. ▶ 비자 코리아는 "장미란재단"과 함께 비인기 종목 선수 응원이벤트를 통해 여행 패키지 제공 ▶ <u>런던 올림픽 현장에 3,000개의 POS 결제 시스템을 지원.'</u> ▶ <u>Team Visa'에 유명한 올림픽 스타 선수와 계약하여 1억 2천만 달러 정도를 투자해</u> 지원하고 있음
인프라	GE		성공적인 올림픽 개최를 위해 <u>전력, 조명, 수처리, 운송, 헬스케어 분야에서 솔루션 제공</u>
	Dow		수영복의 섬유 소재부터 육상 트랙, 축구장 인공잔디 등 다양한 경기관련 응용제품의 생산에 <u>첨단 화학기술 지원</u>

<올림픽 마케팅 결과 분석>

기업명	핵심 목표	성과*	결과
Coca Cola	고객충성도	구매자의 38%는 코카콜라가 올림픽 파트너이기 때문에 구매	성공
VISA	매출증대	'88년 첫 올림픽 스폰서십을 통해 거래액 17% 증가 (기존 프로모션을 통한 최대 증가율 3% 미만)	성공
UPS	직원 자긍심	설문조사 결과, 회사를 자랑스럽게 생각하는 종업원 수 22%에서 38%로 증가	성공
John Hancock	매출 증대	실적 1천만 달러 이상인 영업사원 80명에서 1천5백만 달러 이상 영업사원 125명으로 증가	성공
Bausch & Lomb	기업 인지도	설문조사에서 Bausch & Lomb의 모든 제품라인을 인지하고 있는 회사가 10개에서 59개로 증가	성공
삼성전자	브랜드가치	브랜드가치 '98년 \$31억 → '11년 \$235억으로 7배, 세계 시장 점유율 5% → 21%로 4배 증가 현재 세계 1위 휴대폰 업체로 떠오름	성공
G4S	기업 인지도	올림픽 보안 부분 스폰서십을 통해 기업홍보를 계획했으나 전문인력 확보부족 등의 문제로 계약을 파기하며 기업이미지와 주가에 타격	실패

[출처: Interbrand, 코카콜라 마케팅 백서 등]