



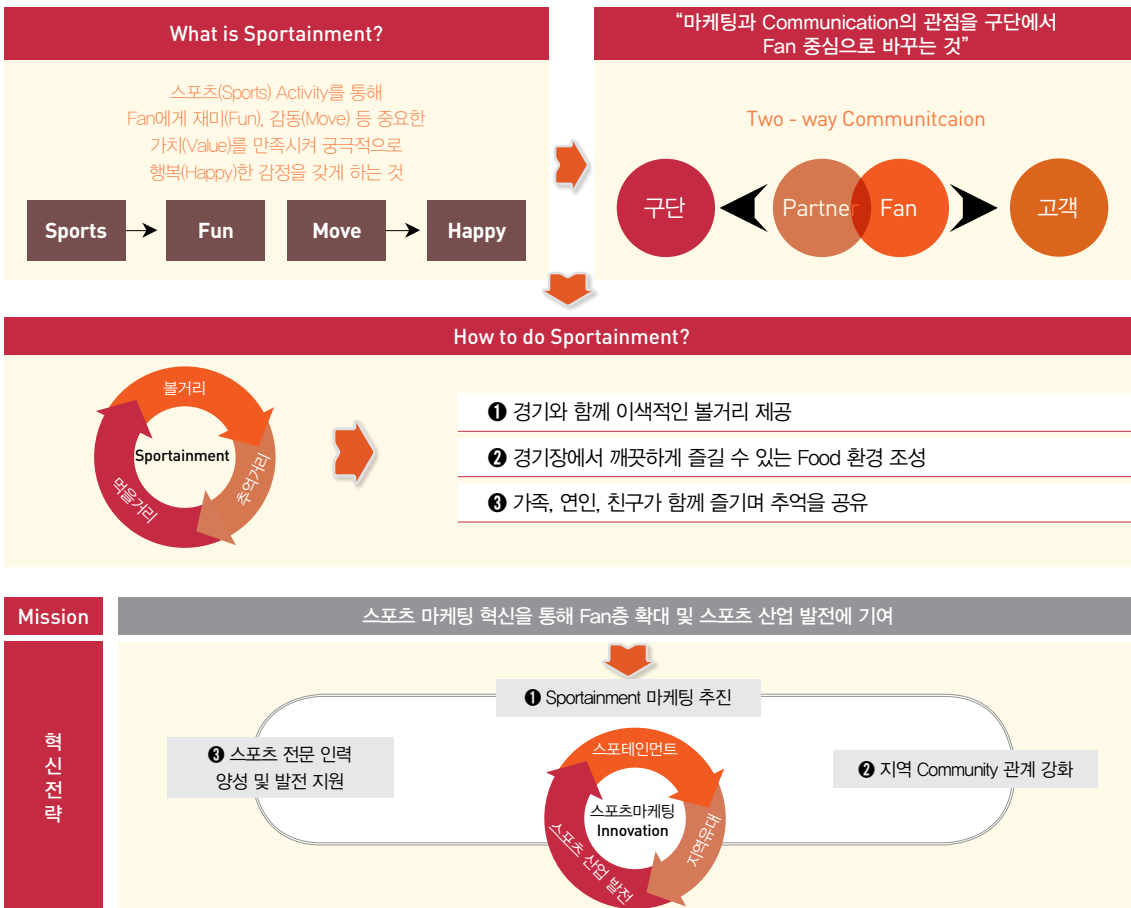
# SK텔레콤의 Sportainment 마케팅

지난 11월 21일 연세대 상남경영관에서 있었던 한국광고학회 특별 세미나에서 SK텔레콤 장지탁 팀장은 SK텔레콤의 성공적인 Sportainment 마케팅 사례에 대해 소개해 주목을 끌었다.

IMF를 기점으로 프로스포츠 관람 인원의 정체와 지상파 TV중계 축소로 프로스포츠는 일대 위기를 맞았다. 팬들의 외면은 구단 가치의 하락으로 이어졌다. 농구의 경우 1997년 약 200억 원에 이르던 구단 가치가 2003년 30억 원으로 하락했고, 야구는 1996년 460억 원에 이르던 것이 2008년 70억 원으로 떨어졌다.

SK텔레콤은 '위기와 기회는 공존한다'고 보고 Sposumer(Sports+Consumer)라는 신소비계층의 등장과 변화를 통한 성장 가능성에 주목했다. 20-30대가 주요 계층인 Sposumer는 자기계발과 문화 체험에 많은 소비를 하고, 여가 활동에 있어 재미를 중요 요소로 여기며, 새로운 트렌드를 선도해가는 세대를 일컫는다.

SK텔레콤은 스포츠를 통해 팬에게 재미와 감동을 줌으로써 행복을 추구하게 한다는 개념의 Sportainment를 도입, 마케팅과 커뮤니케이션의 관점을 구단 중심에서 팬 중심으로 바꾸고, 팬들에게 볼거리, 먹을거리, 추억거리를 제공한다는 로드맵을 완성했다.





위

- ① 여름팬캠프
- ② 별명유니폼
- ③ 트릭아트
- ④ 경기종료 후 팬사인회
- ⑤ 팬과 함께 하는 승리의 병개타임
- ⑥ VIP라운지
- ⑦ 키즈룸 및 수유실

아래

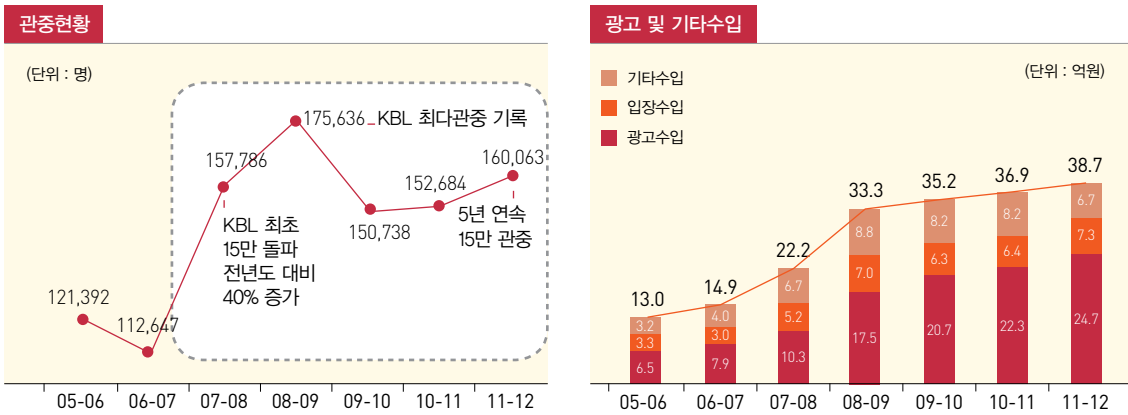
- ① 토요일 불꽃놀이
- ② 와이번스월드
- ③ 프리미엄 좌석 - 바비큐존
- ④ 친환경 소재 그린유니폼
- ⑤ 경기장 내부 Touch Zone
- ⑥ 팬 라운지

### Sportainment 추진 성과

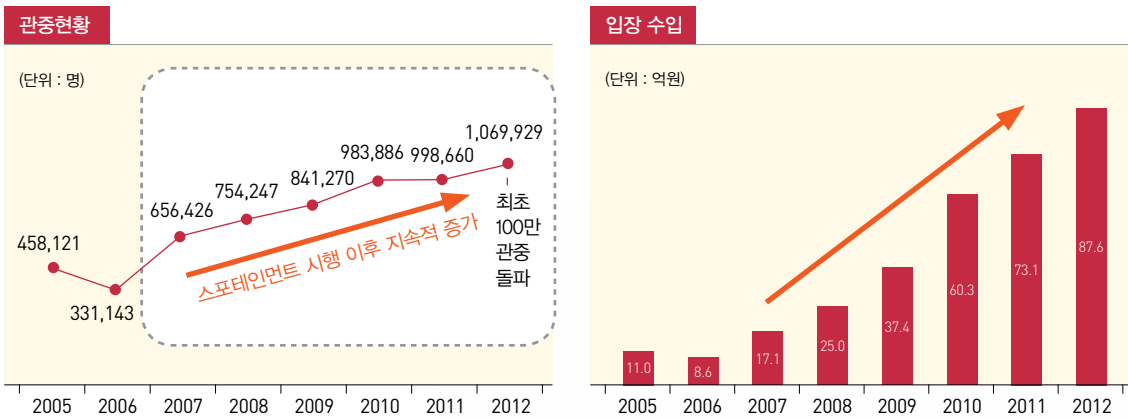
SK나이프의 경우 2007년부터 Sportainment 개념을 도입해, 노후좌석 교체, 선수들의 별명 유니폼, CF패러디, 팬 사인회, 여름 팬 캠프, 팬과 함께 하는 승리의 병개타임, VIP좌석 설치, 장애인 구역 신설, 평생회원제, 가족회원제 등 팬과 선수의 스킨십에 힘쓰는 한편, 편의시설 강화, Kids존, 포토존, 수유실, 테이블석 신설 등 시설과 서비스의 혁신을 꾀했다. 암전이벤트, 형광코트 및 조명쇼, 스파이샷, 트릭아트 등 재미와 추억을 만들 수 있는 콘텐츠도 업그레이드해 팬들의 큰 호응을 얻었다.

SK와이번스의 경우 LED전광판, 와이번스 걸, 토요일 불꽃놀이, 전지훈련 팬투어 등 야구 이외의 흥미 요소를 제공하고, 야구장을 Park화해서 '야구장으로 소풍가자!'는 캠페인을 벌였다. 이외에도 친환경 활동, 지역밀착 활동, 학교체육 활성화 등 팬들이 참여하고 공감할 수 있는 콘텐츠들을 지속적으로 선보였다.

SK나이트스 추진 성과



SK와이번스 추진 성과



SK나이트스의 경우 Sportainment의 성공적인 추진으로 5년 연속 15만 관중을 돌파 및 스폰서 유치 실적 상승 등 KBL 내 마케팅 선두 구단으로 자리매김 하고 있다.

SK와이번스 또한 관중동원 능력뿐만 아니라 팬과의 친밀도, 팬 서비스 등 마케팅 측면과 성적, 인프라 등 모든 분야에 걸쳐 프로야구단 종합평가에서 1위를 차지하며 성공적인 Sportainment의 선례를 남기고 있다. **KAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr

