

2018시즌 프로야구 광고는 진화중



한국을 대표하는 국민스포츠로서 많은 사랑을 받아 온 프로야구는 7년 연속 600만 이상 관객을 기록했을 뿐만 아니라 2016 시즌 833만 명, 2017 시즌 840만 명을 돌파하는 등 눈부신 성장세를 보이고 있다. TV중계 시청자 증가율 역시 고공행진을 계속하며, 연간 시청자 1억 5천만 명 돌파를 눈앞에 두고 있다. 이러한 인기로 힘

입어 야구장 광고는 매년 7% 이상 성장을 이어가고 있다. 2015년 광주구장에서 시작하여 내년 완공 예정인 창원구장에 이르기까지 ‘뻥한 공간에 많은 광고를 집어넣는 구태를 청산하는’ 광고판 디자인 혁명이 전 구장으로 확산되고 있다.

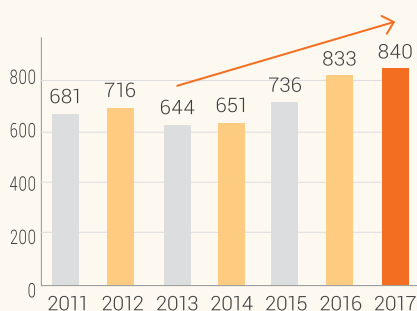
2018시즌 광고매체 디자인을 가장 획기적으로 개선한

곳은 단연 광주야구장(KIA 챔피언스필드)이다. 작년까지 광주구장 포수뒤 백스탑 공간에는 화면 전환이 없는 고정광고가 자리 잡고 있었으나, 올해 최신 LED 전광판을 활용한 ‘롤링보드’ 매체를 선보이며 변신을 꾀하였다. 고정광고는 자사의 광고 노출시간이 최대화되는 장점이 있으나, 야구장 광고의

프로야구 현황

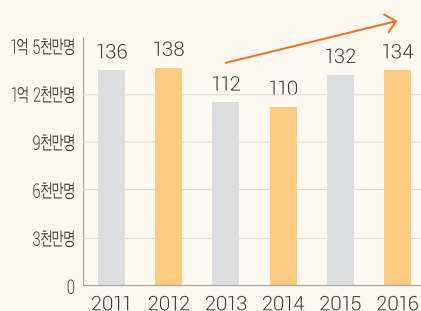
구장관람객 연간 840만 명

(단위 : 만명)



TV중계 시청자 1억 4천만 명

(단위 : 만명)





▲ '정관장 에브리타임' 롤링보드 광고(광고모델 고화질 실사사진 활용 증가)

핵심인 백스탑 공간을 단 한 개의 광고만 넣고 끝내는 것은 자원낭비라는 합리적 판단이 좋은 결과를 낳았다. 현대-기아차 광고 8구좌와 외부 판매광고 8구좌를 합하여 총16개 광고가 순차노출되는데, 기존 대비 다양한 차종을 광고하여 모기업에 보탬이 되는 한편, 외부 광고를 통한 광고수익 증가 효과도 짝짤한 것으로 알려졌다. TV중계 시청자에게는 너무 단조로웠던 기존 중계화면과 비교하여 나쁘지 않은 변화인데다가 구단의 광고수익 증가는 우수 선수 영입으로 이어질 수 있기 때문에 오히려 반기는 팬들도 있다.

필자가 기획에 참여한 대구야구장(삼성라이온즈파크) 광고 매체는 디자인과 사업적 성공이라는 두 마리 토끼를 잡은 사례로 꼽힌다. 예를 들어 백스탑 롤링보드는 1.5m 고정광고를 중심으로 좌우에 납작한 3m 롤링보드를 배치하여 사람에게 가장 편안한 느낌을 주는 구도를 완성하였다. 광고 소재 교체와 운영이 편리한 LED전광판을 배제하고 솔벤트 인쇄광고를 고집한 것도 주목할 만하다. TV중계 중 수퍼슬로우 장면에서도 가장 선명하고 깨끗하게 광고를 표현하기 위하여 소재 교체 때마다



▲ 대구야구장(삼성라이온즈파크)



▲ 2018시즌 광주야구장(KIA챔피언스필드)-롤링광고, 16개 광고 순차노출

기계를 뜯고 광고면을 자르고 이어 붙이는 번거로움을 기꺼이 감수하고 있다.

사업적 측면을 보면, 광주야구장의 2배 이상의 매출액을 기록하고 있으며, 9개 구장 중 잠실야구장에 이어 단독 2위의 자리를 3년간 지키고 있다.

최근 광주KIA구장과 대구 라이온즈파크는 롤링보드 매체의 화질이 획기적으로 개선됨에 따라 현대·KIA자동차 광고에 고화질 자동차 이미지컷을 노출시키거나 '정관장 에브리타임' 광고에 모델인 정해인, 박은빈의 고화질 이미지를 노출시키는 사례가 점차 증가하고 있다.

인천문학구장(SK행복드림파크)은 올 시즌 매체사업자가 바뀌면서 디자인이 대폭 개선된 케이스이다. 기존 백스탑 공간에는 사이즈가 제 각각인 11개 광고가 어지럽게 배치되어 있었는데, 이 공간을 좌우대칭형으로 정리하면서 광고면적도 시원하게 키웠다. 그러나 우측 광고가 심판·포수·타자에게 가리는 현상이 반복되는 것은 아쉬움으로 남는다. 작년 10월에야 광고사업자 선정이 이루어진 탓에 준비할 시간이 너무 짧았던 것이 원인이었던 것 같다. 매체사가 OOH 매체사업 노하우가 많은 곳인 만큼 내년 시즌 변화된 모습을 기대해도 좋을 것이다.



변화하는 광고주 니즈, 맞춤형 제안 이어져

아직도 야구장 광고계에서는 거의 모든 광고주가 광고료를 내고 광고구좌를 구매하는 과정에 집중하고 있다. 전달할 메시지, 광고 디자인, 더 많은 할인을 등에 대부분의 시간을 소모하고 있다. 한편 소수의 광고주는 마치 일류 셰프가 야구라는 재료를 가지고 '스토리 마케팅', '체험 마케팅', '통합 마케팅' 같은 특별한 요리를 만들어서 고객 감동을 이끌어 내고 있다.

이마트는 대구경북지역의 지점 방문고객을 대상으로 야구장티켓 이벤트를 진행하고 있다. 당첨자는 '이마트·DAY'에 이마트 로고가 새겨진 무료 응원풍선과 사은품을 받아서 즐거운 마음으로 야구장에 입장하게 된다. 메인 전광판에는 '이마트·DAY' 환영 문구와 이마트 30초 TVC가 번갈아 상영되고, 3회초와 6회초 2번에 걸쳐 185m 리본 보드에 '이마트·DAY' 광고가 노출된다. 이마트 광고에 둘러싸여 하루를 보냈지만 막대응원풍선 두들기며 경기도 신나게 즐겼고 묵직한 사은품도 손에 들려있으니 거부감이 생기는커녕 고마운 마음이 들 것 같다.

미국 프로리그들에서는 1루 방면, 중앙 본부석 부근, 외야 방면 등으로 구역을 나누는 것이 아니라, 아예 한 층을 통째로 하나의 구역으로 묶어서 네이밍 권

(naming rights)을 판매하는 방식이 이미 보편화되어 있다. 'American Airline Level', 'Citi Bank Level' 등 유명 스포츠 구단은 층마다 스폰서 회사명이 붙어 있는 것을 볼 수 있다. 수원KT구장에도 최고급 좌석인 스위트 박스에는 '플레이 스테이션 존 라운지'라는 이름이 붙어있다. 앞으로 이러한 플로워 네이밍은 국내에서도 더욱 확산될 것으로 예상된다.

이러한 흐름에 맞추어 안마의자 1위 업체에게 제안하여 스위트 박스 층을 통째로 '바디프랜드 Floor'라고 명명하고 층 전체 인테리어를 바디프랜드를 테마로 꾸미는 한편 휴식시간에 안마의자 제품들을 직접 체험할 수 있는 힐링 부스를 설치하는 등 바디프랜드의 타깃인 VVIP고객 대상의 '체험 마케팅' 전개 계획도 차근차근 진행 중이다. TV중계 화면에 할인코드가 포함된 광고를 보여주어 시청자들의 직접적 구매행동을 유도하는 광고도 아직 제안 단계이기는 하지만 조만간 실현될 것으로 보인다. 광고를 본 시청자들이 모바일 폰에서 App을 켜고 미리 약속된 할인쿠폰 코드를 입력하면, 제품 구매 시 자동으로 할인을 받을 수 있는 방식이다. 이는 행동을 유도하는 '콜 투 액션(call to action, CTA)'을 중시하는 광고주에게 매력적일 것 같다.

야구장 광고 전망 : 진화하는 광고 플랫폼

각종 문명의 이기를 누리며 너무나도 많은 정보에 노출되어 있는 현대인들은 가고 싶은 곳, 하고 싶은 활동이 너무나도 다양해지고 있다. 각양각색, 각계각층의 사람들이 수만 명을 한 자리에 모으고 3~4시간 동안 즐길 거리를 제공하는 곳이라는 점에서 야구장이라는 공간의 특별함을 찾을 수 있다. 게다가 이제 야구장은 '단순히 야구 경기를 보는 곳'에서 '(야구 경기를 중심으로) 온 가족이 즐길 수 있는 다양한 액티비티가 이루어지는 테마파크'로 진화하는 단계에 있다. 기존의 상식을 깨는 새로운 광고 캠페인을 원한다면, OOH 매체이면서 동시에 TV·모바일 중계화면에 노출되고, 구장 현장 프로모션까지 연계 가능한 야구장 광고의 무한한 가능성에 관심을 가져보면 좋을 것 같다. KAA



▲ 이마트 스폰서DAY(자사 브랜드 DAIZ모델 시구)