

중계권 전쟁, OTT 리그가 시작됐다

스포츠 콘텐츠가 재편한 스폰서십과 플랫폼 전략

글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

콘텐츠가 넘쳐나는 시대다. 누구나 원하는 순간에 원하는 영상을 볼 수 있고, 수많은 플랫폼은 이용자의 시간을 점유하기 위해 경쟁한다. 그러나 이처럼 무한에 가까운 선택지가 주어진 환경에서 유독 특별한 영역이 있으니, 바로 스포츠다.

스포츠 중계권으로 다시 시작되는 OTT 경쟁

국내 프로 스포츠는 지금 그 어느 때보다 강력한 상승세를 보이고 있다. 프로야구는 올 시즌 1,200만 관중을 돌파하며 2년 연속 천만 관중 시대를 이어가고 있고, 프로축구 K리그 역시 3년 연속 유료 관중 300만 명을 넘어섰다. 김연경 선수의 은퇴로 흥행 둔화가 우려되었던 V리그 여자부는 오히려 예능 프로그램의 영향력이 더해지며, 역대 최고 평균 시청률을 기록했다. e스포츠 LCK(리그 오브 레전드 챔피언스 코리아)는 분당 평균 시청자 수와 글로벌 시청 지표에서 연이어 신기록을 경신하고 있다. 여러 종목에서 동시에 나타나는 이러한 성장세는 스포츠가 여전히 대중적 영향력을 지닌 콘텐츠라는 점을 다시 확인하게 한다.

이러한 흐름은 자연스럽게 플랫폼 산업에도 구조적 변

화를 불러왔다. OTT 플랫폼들은 영화와 드라마, 예능 중심이었던 기존의 콘텐츠 경쟁만으로는 구독자 유지와 가입자 확대에 한계가 존재한다는 점을 명확히 인식하기 시작했다. 반면 스포츠는 실시간으로 진행되는 경기에 팬덤의 몰입이 더해져 콘텐츠의 가치를 더하고, 플랫폼 내 체류 시간을 증가시키는 등의 차이점을 보였다. 여기에 불법 다운로드나 재편집 콘텐츠와의 경쟁 가능성이 낮으며, 시즌 일정에 따라 반복적으로 소비되는 구조를 갖고 있다는 점에서 OTT 생태계에 매우 최적화된 특성을 지닌다.

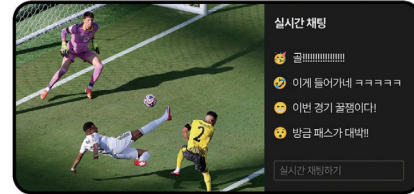
실제 성과도 있었다. 이미 지난 2024년 프로야구 KBO 리그 뉴미디어 중계권 우선협상자로 선정된 티빙이 가입자 수나 체류 시간 증대 등에서 큰 효과를 보았고, 여러 해외 축구리그와 F1(포뮬러1), NFL(미국프로풋볼), NBA(미국 프로농구) 등 다양한 해외 스포츠 중계권을 확보한 쿠팡플레이도 최근 가입자 수에서 티빙을 제치고 넷플릭스 추격을 위해 매진하고 있다.

시청자 조사에서도 이러한 경향은 명확히 나타난다. 메조미디어의 최근 조사에 따르면, OTT에서 실시간 스포츠 중계를 '주 1회 이상' 시청한다고 응답한 이용자가



생중계는 모두 함께 채팅하면서

실시간 채팅으로
라이브 경기를 더 흥미 진진하게



65%에 달했으며, 매일 시청한다고 답한 비율도 17%로 나타났다. 또한 전체 이용자의 64%는 실시간 스포츠 중계가 OTT 구독 결정에 영향을 미친다고 응답했다. 반복적이면서 실시간 소비 구조라는 스포츠의 고유한 속성이 OTT 플랫폼에서의 구독 유지와 신규 유입에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여준다.

이처럼 스포츠는 단순히 하나의 인기 콘텐츠를 넘어 OTT 플랫폼의 전략적 중심축으로 자리 잡았으며, 이에 따라 이를 통해 고객과 소통하려는 기업들의 전략 역시 재편되고 있다.

OTT 기반 스포츠 광고의 변화

OTT 환경에서 스포츠 광고는 기존 방송광고의 한계를 넘어서는 방식으로 진화하고 있다. 가장 뚜렷한 변화는 모든 디지털 플랫폼이 그렇듯 시청자 행동 데이터 기반의 개인화된 광고 최적화이며, 보다 직접적인 소통도 가능해졌다.

예를 들어 경기 도중 특정 장면에서 화면 오버레이나 QR코드가 즉시 삽입돼 구매 행동을 유도하는 방식은 전통 방송에서는 구현하기 어려웠던 참여 기반 광고다. 또한 시청 이력 기반의 개인화 타겟팅은 동일한 광고 인벤토리에서도 시청자마다 서로 다른 구단이나 선수 등에 맞춘 크리에이티브를 노출할 수 있게 하며, 이는 광고 효과를 기존보다 훨씬 더 고도화된 방식으로 측정할 수 있게 만든다.

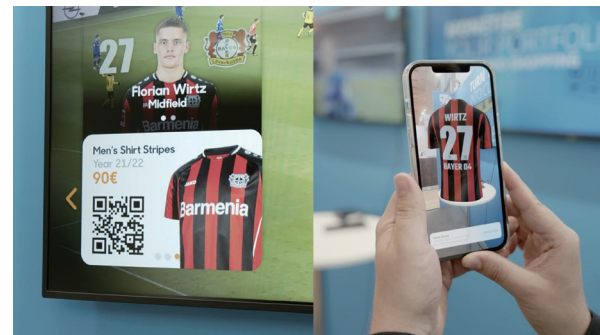


그림 1. Amazon의 쇼퍼블 TV 예시(출처: Amazon)

OTT는 또한 경기장 밖의 영역에서도 광고 공간을 확장하고 있다. 특히 앱 UI(사용자 인터페이스) 전체를 브랜드 테마로 구성하거나 경기 관련 데이터 그래픽에 브랜드 요소를 삽입하는 방식은 OTT 플랫폼 고유의 사례로 자리 잡았다. 예를 들어, 2025년 미국 스포츠 전문 OTT 플랫폼인 FuboTV(푸보티비)는 여성 스포츠 콘텐츠 전용 허브인 'Women's Sports Zone'(여성 전용 스포츠존)을 신설하고 광고주를 위한 전용 브랜드 옵션을 제공했다. 이 허브는 100% 채널 독점권을 갖는 공간으로, 스폰서는 앱 내 배경 이미지, 제목, 서브헤딩 디자인, 퀴즈형 인터랙티브 콘텐츠, 로고 배치, 맞춤형 일시정지 광고 등으로 브랜드 테마를 구현할 수 있다.

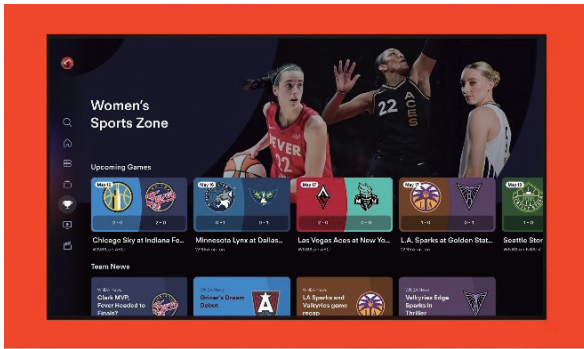


그림 2. Fubo의 여성 전용 스포츠 존 (출처: Sportsvideo.org)

또한 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 NBA 및 WNBA(미국 여자프로농구) 중계에 미국 온라인 스포츠 베팅 플랫폼인 팬들(FanDuel)의 실시간 베팅 및 배당 데이터를 화면 위에 오버레이하는 기능을 도입했다. 시청자가 프라임 비디오 계정을 팬들 계정과 연동하면, 해당 경기의 실시간 베팅 현황과 배당률이 화면에 표시되는 'Bet Tracking(베팅 추적)'과 'Odds View(배당률 보기)' 기능이 활성화되어 경기 속 정보를 즉시 확인할 수 있다. 이처럼 스포츠 콘텐츠에서 쇼핑으로 연결되는 것은 운동복을 넘어 티켓이나 여행 상품, 멤버십을 포함해 NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능 토큰)와 같은 최신 디지털 상품까지 다양하게 확장되고 있다.

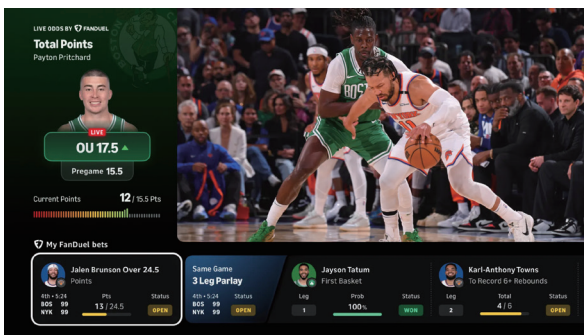


그림 3. Amazon의 FanDuel 협업 (출처: Amazon)

스폰서십의 재해석:

단순 노출을 넘어 전략과 가치로 확장된다

스포츠의 플랫폼 내 위상이 강화되면서, 스폰서십의 의미도 과거와는 다른 방향으로 확장되고 있다. 스폰서십은 오랫동안 경기장 내 로고 노출, 유니폼 광고, 현장 브랜딩 등을 중심으로 브랜드 인지도를 높이는 상징적 후원 활동으로 이해되었다. 그러나 디지털 환경이 고도화되고 데이터 기반 측정이 가능해지면서, 스폰서십은 단순히 노출량을 확보하는 방식에서 벗어나 '브랜드-팬-행동'의 관계를 다층적으로 설명하는 전략적 도구로 재정의되고 있다.

먼저, 스포츠는 강력한 팬덤 구조를 기반으로 높은 브랜드 몰입을 가능하게 한다. 특정 구단이나 선수에 대한 감정적 애착은 브랜드 메시지가 소비자에게 전달되는 방식을 결정짓는 중요한 변수이며, 이는 브랜드가 단순한 노출 이상의 효과를 기대하게 만드는 요인이다.

또한, 스포츠는 중계뿐 아니라 하이라이트, 인터뷰, 비하인드 영상 등 다양한 파생 콘텐츠가 활발해 광고주에게 지속적인 노출 기회를 제공한다. 이처럼 반복적이면서도 다채로운 소비 구조는 스폰서십이 장기적 효과를 창출하는 데 유리한 환경을 조성한다.

특히 주목해야 할 점은 성과 측정 방식의 변화다. 디지털 기반 환경에서는 스폰서십이 실질적으로 웹사이트 유입, 검색량 변화, 구매 전환 등으로 이어지는지를 데이터 기반으로 검증할 수 있다. 이로 인해 스폰서십은 단순 홍보를 넘어 실질적 ROI(투자 수익률)를 평가할 수 있는 마케팅 투자로 인식되고 있으며, 이는 스폰서십의 전략적 가치를 더욱 강화시키는 요인으로 작용하고 있다.

마지막으로, 시장의 핵심 소비층이 된 MZ세대는 브랜드가 사회적 가치와 태도를 분명히 표현하기를 기대한다는 점에서 여성 스포츠 등의 스폰서십은 브랜드의 ESG(환경·사회·지배구조) 메시지를 가장 설득력 있게 전달하는 방식으로 주목받고 있다. 실제로 최근 여성 스포츠는 3년간 3배 이상 성장하면서 스포츠 업계의 새로운 트렌드가 될 준비를 하고 있다.

사진: 쿠팡플레이 스포츠패스 예시(출처: 쿠팡플레이)

플랫폼 경쟁의 새로운 리그가 출범하다

스포츠의 실시간성과 반복적인 소비구조는 팬덤 기반의 이용자를 묶어 둘 강력한 사슬이 되고, 이들을 목표로 하는 광고주들은 ‘데이터’를 통해 과거와는 다른 새로운 마케팅적 가치를 얻을 수 있게 되었다.

따라서 스포츠 중계권을 둘러싼 경쟁은 절대로 단기적인 트렌드가 아니다. 플랫폼의 전략적 우선순위가 변한 것이며, 스포츠를 중심으로 한 생태계 자체가 새롭게 구성되고 있다는 점에서 더욱 그렇다. 이미 팬데믹 시기에 폭풍처럼 성장하던 넷플릭스를 전통 미디어 그룹이 견제할 수 있는 주요 수단으로 여겨졌었고, 최근에는 그 넷플릭스도 중계권 확보를 위해 노력하는 등 명실공히 스포츠는 OTT 시대의 강력한 전략 자산 중 하나이다. 결국, 콘텐츠의 끝에서 시작된 이 ‘리그’는 단지 구독자를 끌어모으기 위한 일시적인 이벤트 매치 정도가 아니다. 팬과 브랜드, 플랫폼이 만나는 이 접점은 산업의 판을 다시 짜는 본격적인 시즌의 시작이다. 이 리그에서 가장 오래 살아남는 플레이어는 ‘스포츠를 어떻게 보여줄 것인가’가 아니라, ‘스포츠를 어떻게 활용할 것인가’를 먼저 바꾸는 쪽일 것이다.



필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.