

차별화된 프리미엄 브랜드 이미지 구축을 위한 현대카드의 스포츠 마케팅 사례*

이지은

중앙대학교 경영대학 경영학부 교수
(jlee114@cau.ac.kr)

2002년에 후발주자로서 신용카드 업계에 진출한 현대카드의 브랜드 이미지는 삼성카드, LG카드와 국민카드 등 기존 선두업체의 브랜드 이미지에 비해 크게 약한 상황이었다. 이에 현대카드는 광고와 디자인 등을 통해 기업브랜드는 젊고 혁신적이며 진취적인 이미지로 간접적으로 홍보하는 한편, 고객의 니즈 및 소득수준에 기반을 둔 개별 상품 중심의 마케팅 전략을 중점적으로 추진하였다. 현대카드는 독창적인 마케팅 활동 및 단일카드로서는 500만 명 이상의 회원을 보유하고 있는 현대카드 M을 통해 후발주자에서 시작하여 고속성장을 이루었지만, 감각적이고 독창적이며 세련된 브랜드 전략 활동들이 신용카드 업계의 대표주자 이미지로 연결되기에는 부족한 점이 있었다. 다소는 고객층이 한정되어 있는 젊고 작은 회사라는 이미지에서 한 단계 더 나아가 메이저 플레이어로서의 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 차별화된 시도가 필요하였는데, 이러한 고민의 산출물로서 나온 것이 스포츠 마케팅이었다.

본 연구에서는 신용카드 시장에서 프리미엄 브랜드 이미지를 강화하고 선두주자로의 도약을 위한 마케팅 차별화의 일환으로 스포츠 마케팅을 전략적으로 활용하고 있는 현대카드의 스포츠 마케팅 전략 및 활동을 분석한다. 본 사례에서는 세 번에 걸쳐 시행된 슈퍼매치와 월드컵 마케팅 전략, 실행 과정과 성과, 성공요인 등이 소개되고 있으며, 브랜드 전략과 연계하여 차별화되고 창의적인 스포츠 마케팅의 대상과 방법의 지속적 개발 및 스포츠 마케팅의 성과 측정 지표 개발 등이 시사점으로 논의된다.

주제어: 스포츠 마케팅, 현대카드 슈퍼매치, 월드컵 마케팅, 성과

1. 서론

스포츠 마케팅은 스포츠를 매개로 하여 경제적인 부가가치를 창출하는 일련의 활동을 말하는데, 스포츠 경기 자체를 상품으로 간주하고 스포츠 경기를 사업화 하는 것에 초점을 두는 스포츠 자체의 마케팅(Marketing of Sport)과 스포츠 경기를 하나의 미디어 틀로 인식하여 기업이 스포츠 경기나 대회 등의 후원 등을 통해 기업의 이미지 제고 및 제품의 광고나 판촉활동 등을 어떻게 할 것인가에 중점을 두는 스포츠를 통한 마케팅(Marketing through the Sport)으로 나눌 수 있다(조성호, 2000).

스포츠 마케팅은 1850년대 기업 홍보를 목표로 스포츠 팀에 대한 일시적 후원으로 시작되었는데, 1852년 미국 뉴잉글랜드 철도회사가 하버드대와 예일대 스포츠 팀에 무료 교통편을 제공하고 자사를 홍보한 것이 시초이다. 이후 1896년 근대 올림픽 부활 후 인지도를 높이려는 목적으로 기업들의 참여가 본격화되었으며, 국내의 경우 1984년 LA 올림픽을 계기로 하여 현대적 의미의 스포츠 마케팅이 본격적으로 도입되었다. 최근에 들어 스포츠 마케팅은 기업의 마케팅 활동 전반에 통합화되어 전략적으로 이용되어 더욱 큰 효과를 보고 있어 소니, 삼성, 비자, 나이키, 필립스 등 세계적 다국적 기업들이 경쟁적으로 명문 클럽 및 국제 이벤트 대

게재확정일자: 2008. 06. 13.

* 본 연구는 2008년도 중앙대학교 연구비 지원을 받았음

회와 스폰서십을 맺거나 후원자로 나서고 있는 추세이다.

기업들이 스포츠 마케팅활동에 큰 관심을 보이고 있는 것은 스포츠가 기존 대중매체를 활용한 마케팅 활동의 한계를 극복할 수 있는 새로운 대안이 될 수 있기 때문이다. 인터넷의 활용을 통해 소비자의 정보력이 막강해지면서 기업의 획일적이고 일방적인 홍보 메시지가 불신되는 반면, 스포츠를 통한 메시지 전달은 소비자의 감성을 효과적으로 자극하고 긍정적인 기업 이미지를 구축하는데 크게 기여할 수 있다. 또한 스포츠 마케팅은 기업들의 다른 마케팅 전략들과 결합되어 시너지 효과를 만들어낼 수 있을 뿐만 아니라 스포츠 마케팅 자체가 통합적 커뮤니케이션 마케팅의 대표적인 수단으로 이용될 수 있다(김성수, 김재현, 2005). 이와 같이 스포츠 마케팅의 가치를 인식한 기업들이 앞 다투어 투자를 강화하고 활용방안을 모색함에 따라, 기업 간에 경쟁이 심화되고 마케팅 기법도 고도화되는 경향이 나타나고 있다(삼성경제연구소, 2006). 이처럼 기업들이 이미지 제고를 위해 스포츠 마케팅을 주요한 마케팅의 도구로 활용함에 따라 향후 스포츠 마케팅의 중요성은 더욱 커지게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 신용카드 시장에서 선두주자로서의 도약을 위한 마케팅 차별화의 일환으로 스포츠 마케팅을 전략적으로 활용하고 있는 현대카드의 스포츠 마케팅 전략 및 활동을 분석한다.

II. 회사 연혁 및 성과

2001년 10월 현대자동차 그룹은 자동차 판매 후 고객관리의 강화를 위한 수단으로서 신용카드의 중요성을 인식하여 구조 조정상태에 있던 다이너스 카드 코리아를 인수하였다. 2002년부터 본격적으

로 자동차그룹의 위상에 맞게 업계를 대표하는 회사를 목표로 카드 사업을 재개하였다. 하지만, 금융업에 대한 이해의 부족, 뚜렷하게 차별화된 전략의 부재 및 때마침 불어 닥친 신용위기로 말미암아 현대카드는 오히려 큰 어려움을 겪게 되었다. 이에 2003년 자동차 그룹에서는 현대카드의 CEO로 정태영 사장을 임명하고 이와 같은 난관의 돌파뿐만 아니라 시장을 대표하는 회사로서의 도약이라는 두 가지 미션을 재추진하게 하였다.

그 후 현대카드는 현재까지 비약할 만한 성과를 거두고 있다. 2001년말 1.8%라는 미미한 신용판매 점유율로 카드시장에 뛰어들었으나 매해 두 배 가까운 성장세를 보이며 2006년 12월말 기준 신용판매 점유율을 13% 이상까지 끌어올려 불과 5년 만에 6배 이상의 성장을 보였다. 아시아 최초의 미니카드와 투명카드, 알파벳 마케팅과 컬러 마케팅으로 업계의 새로운 패러다임을 완성했으며, 회원 1인당 이용액은 업계 평균 50% 이상을 상회하는 높은 고객 충성도를 보이고 있다. 또한 현대카드 M은 단일 카드 상품으로는 500만 명이 넘는 국내 최대 규모의 회원 수를 확보하고 있다. 2005년 2월에는 상위 0.05% 최고의 고객만을 위한 슈퍼 프리미엄 카드인 'the Black'을 탄생시켰다. 연회비 100만 원, 월 신용한도 1억 원, Invitation Only 형식으로만 발급이 가능한 'the Black'은 1년 동안 1천여 명이 넘는 VVIP 고객을 확보하였다. 2006년 2월에도 역시 프리미엄 상품인 'the Purple'카드를 선보였다. 연회비 30만원으로, 대기업 임원 및 부장급, 전문직 종사자를 대상으로 발급한 이 카드 역시 지금까지 6,000명의 회원을 모집하는 성과를 거뒀다. 지금도 매월 700~800여 명의 신규 회원이 'the Purple'카드로 유입되고 있다.

2005년에 신용카드업계에서 두드러진 성장을 보인 후 GE의 금융회사인 GE Consumer Finance

와의 자본제휴로 더욱 안정된 재무 기반을 마련하게 되었는데, 전략적 제휴 이후 BIS 기준 자기 자본 비율이 11.7%에서 39.3%까지 3배 이상 높아졌으며 각종 신인도도 향상되었다. 6~7%대에 이르던 조달 금리도 4~5%대까지 떨어져 은행권에 버금가는 수준이 되었다. 최근에는 아시아/태평양 지역 신용카드사로서는 최초로 S&P에서 투자적격 우량등급인 BBB 등급을 받아 국제적으로 인정받는 회사로 도약하게 되었다. 2006년 세계적인 전략컨설팅회사인 Bain & Company에서 실시한 NPS(Net Promoter Score: 고객 순추천지수)조사에서는 신용카드사 중에서 월등한 1위를 기록하였고 전 금융권 중에서도 2위를 차지하였으며, 한국생산성본부와 미시간대학이 공동 주관하는 국가고객만족도(NCSI) 조사의 신용카드 부문에서 2년 연속 1위를 차지하는 등 고객 만족도 및 충성도에 있어 높은 성과를 보이고 있다.

이러한 성장은 특히 카드업계가 카드대란 후유증 등으로 정체를 보인 상황에서 이룬 성장이어서 더욱 관심을 받고 있다. 최근에는 GE Consumer Finance 아시아지역 CEO 33명이 현대카드를 방문하여 마케팅에 대하여 배우는 등 그 위상을 해외로까지 떨치고 있다. 현대카드의 마케팅의 특징에는 여러 가지가 있으나, 가장 대표적인 것은 디자인에 기반을 둔 창의적인 마케팅으로 고객에게 신선한 느낌과 감성적 혜택을 제공한 것이다. 감각적이고 스타일리쉬한 광고, 국제적인 디자인회사를 활용하여 You&I라는 전용서체 개발, 신용카드 디자인의 역사를 새로 바꾼 카드 플레이트 디자인, 미니카드 등 다양한 형태의 카드 플레이트 도입, 종이봉투에서 플라스틱 배송봉투 변경 등 디자인 요소가 들어갈 수 있는 모든 부분에 대해서 고객에게 감성적 혜택을 제공하였다. 최근에는 KB카드, LG카드, 우리은행 등 경쟁사들 사이에서도 이러한 현대카드의 마케팅을 배우고 벤치마킹하겠다는 열

풍이 불고 있을 정도로 현대카드는 신용카드사의 마케팅에 새로운 장을 열었다고 할 수 있다. 이는 다양한 새로운 시도를 통해 단지 신용카드업체뿐만 아니라 국내 마케팅의 수준을 한 단계 업그레이드한 것으로 판단된다.

III. 브랜드 및 상품전략

다시 과거로 거슬러 올라가 보면, 후발주자로서 신용카드 업에 진출한 현대카드의 브랜드 이미지는 삼성카드, LG카드, 국민카드 등 기존의 선두업체의 브랜드 이미지에 비해 크게 약한 상황이었다. 특히, 2003년 당시의 현대카드는 견실한 현대자동차 그룹 계열임에도 불구하고 부실한 현대그룹의 이미지와 현대가 가지는 제조업적인 투박함이 강하게 자리 잡고 있었다. 이는 건전, 신뢰, 정확, 섬세라는 소비자 금융업의 이미지와는 사뭇 다른 것으로 현대카드에게는 큰 약점으로 작용하였다. 따라서 삼성, LG, 국민 등 강한 기업브랜드를 기 구축한 회사들과 현대라는 브랜드로 경쟁하는 것은 승산이 없는 게임을 벌이는 것과 같았다. 이에 현대카드라는 기업브랜드를 직접 홍보하기 보다는 젊고 혁신적이고 앞서가는 기업브랜드 이미지를 광고와 디자인 등을 통해 간접적으로 강화하는 한편, 고객의 니즈 및 소득수준에 기반을 둔 개별 상품 중심의 마케팅 전략을 중점 추진 전략으로 추진하기로 결정하였다. '26개의 새로운 생활'이라는 슬로건 하에 26개의 개별 알파벳처럼 고객들의 다양한 니즈를 만족시킬 수 있는 상품전략 및 홍보 전략을 전개하고 이를 알파벳 마케팅(Alphabet Marketing)이라 명명하였다. 일반 대중 고객 대상용 상품은 알파벳 마케팅 전략을 활용하고, 2005년부터 프리미엄 고객 대상용 상품은 'the Black', 'the

Purple' 등 컬러마케팅을 통해 각 컬러의 고유한 이미지와 "the"가 주는 독보적인 느낌을 줄 수 있도록 프리미엄 마케팅을 전개하였다.

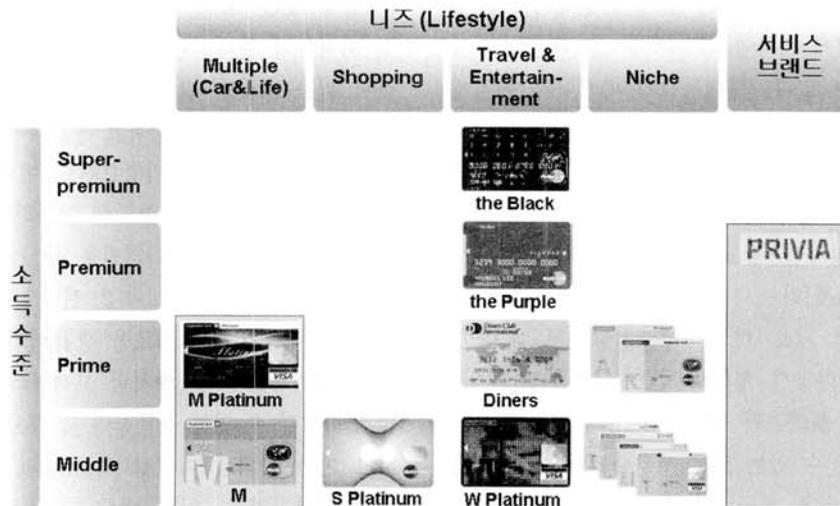
이와 함께 현대카드는 2006년 11월에 업계 최초로 서비스브랜드인 "PRIVIA"를 출시하였다. PRIVIA는 Private, Prestige의 'PRI'와 ~으로 통한다는 의미의 'VIA'의 합성어로 현대카드 회원에게 맞는 특별한 혜택이 있는 서비스를 현대카드를 통해서 제공한다는 의미이다. 여행, 쇼핑, 교육, 골프, 교통 등 현대카드 회원만이 누릴 수 있는 다양하고 차별화된 라이프스타일 서비스를 제공함으로써 신용카드사의 업무영역에 새로운 장을 열었다. 현대카드의 상품 포트폴리오 전략은 <그림 1>과 같다.

마케팅 관련 조직 또한 이에 맞게 재구성하였다. 상품개발 및 관리, 각 브랜드별 마케팅, 기업 브랜드 및 제품 브랜드 자산을 구축하기 위한 광고 및 홍보 전략을 책임지는 브랜드 관리실, 고객의 카드 사용 증대를 위한 회원관리 전략 수립, 각종 마케팅 프로그램 운영과 CRM 업무를 담당하는 마케팅

실, 서비스브랜드인 PRIVIA서비스를 개발하고 판매를 담당하는 PRIVIA 사업실로 구성되어 있다. <그림 2>는 현대카드 마케팅 조직도이다.

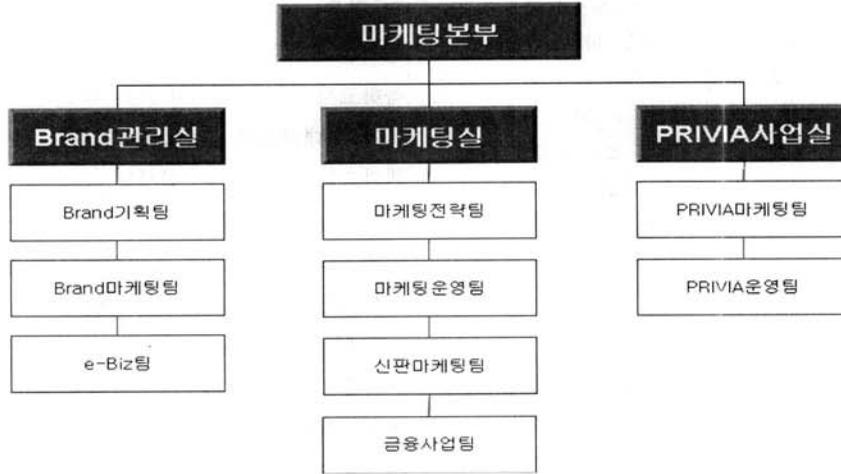
IV. 스포츠 마케팅 전략 및 활동

현대카드는 독창적인 마케팅 활동 및 단일카드로서는 500만 명 이상의 회원을 보유하고 있는 현대카드 M을 통해 후발주자에서 시작하여 고속성장을 이루었지만, 감각적, 독창적이며 세련된 브랜드 전략 구사를 선두 주자로의 이미지로 연결시키기에는 부족한 점이 있었다. 다소는 고객층이 한정되어 있는 젊고 작은 회사라는 이미지에서 한 단계 더 나아가 메이저 플레이어로서의 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 차별화된 시도가 필요하였는데, 이러한 고민의 산출물로서 나온 것이 스포츠 마케팅이었다. 현대카드의 CEO인 정태영 사장은 차별화



출처: 현대카드 내부자료, 2006

<그림 1> 현대카드의 상품 포트폴리오 전략



출처: 현대카드 내부자료, 2006

〈그림 2〉 현대카드 마케팅 조직도

의 중요성에 대해 다음과 같이 말하고 있다.

“브랜드화의 핵심은 가격이나, 제품 포트폴리오, 판매전략이 아니라 ‘영혼과 개성(Soul & Personality)’입니다. 모든 마케팅 활동은 영혼과 개성을 위해 시행되어야 하며 다른 회사가 고객에게 줄 수 없는 체험과 서비스를 현대카드가 제공해야 영혼과 개성을 지닌 브랜드로서의 차별화가 가능합니다.”

현대카드가 스포츠 마케팅을 시작하게 된 배경에 대해 마케팅을 총괄하는 S 상무는 다음과 같이 설명한다.

“현대카드가 독창적인 TV 광고로서 소비자들에게 크게 다가갔지만, 메이저 회사로 인식되기에는 여전히 부족하다고 느꼈습니다. 그런데 이를 해결하기 위해 추가적으로 수십억 원을 TV광고에 투자하는 것은 효과가 떨어진다고 판단하였습니다. 즉, 1년에 300억 이상의 광고비를 지출하는 현대카드의 경우 광고수단으로서 TV광고가 어느 정도 포화점에 도달한 것입니다. 포화점을 넘어 효과를 내기 위해서는 500억 이상의 지출이 필요한데 이는 현대카드의 기

업규모를 고려할 때 과도한 액수였지요. 따라서 참신하면서도 획기적인 마케팅 특히, 현대카드 마케팅이 지향하는 ‘시장에서 최초(First in the market)’라는 관점에서의 마케팅수단이 필요로 했습니다.”

실무 작업을 한 담당팀장인 B 팀장은 다음과 같이 부연 설명하였다.

“마케팅 담당 직원들과의 브레인스토밍 중에 세계적인 카드회사들의 마케팅방안에 대해 벤치마킹을 해보자는 안이 나왔습니다. 일차적으로 최고의 신용카드사로서 명실상부하게 포지셔닝되어 있는 American Express 카드의 마케팅 전략과 활동을 분석해 본 결과, 세계 3대 골프 챔피언십 중의 하나인 WGC-American Express Championship의 후원을 통해 브랜드 이미지의 향상을 도모하고 있다는 점을 파악했습니다. 또한 American Express 카드는 U.S. Open Tennis를 공식적으로 후원하고 있었습니다. 즉, American Express 카드의 주 타겟인 하이엔드 고객의 특성에 잘 부합되는 스포츠인 골프 및 테니스를 후원함으로써 브랜드 이미지와의 연관성을 강화시키고 있다는 것을 알게 되었습니다. 또한, Master Card는 월드컵을 후원하고, Visa Card는 올

림픽을 후원하는 등, 세계적인 카드사들이 스포츠마케팅에 많은 노력을 들이고 있음도 파악되었습니다. 이러한 벤치마킹 사항들을 고려하여 현대카드가 기존에 있는 대회를 단순히 후원하기 보다는 한걸음 더 나아가 국내에서는 상대적으로 인기가 덜한 종목이지만 쉽게 접해볼 수 없었던 국제적이고 고급스러운 이미지의 스포츠를 선택하여 세계적인 선수들을 초청하는 형식의 스포츠 마케팅을 실시하면 현대카드만의 차별화 포인트로 작용할 수 있을 것이라 생각했습니다.”

슈퍼매치 기획안을 낸 L 이사는 이와 관련하여 다음과 같이 이야기하고 있다.

“대회명을 어떻게 할 것이냐에 대해서 설왕설래가 있었습니다. 저는 대회명을 감히 슈퍼매치라고 하여 국내유수회사들이 좀처럼 따라 하기 힘든 행사만을 지향함을 명확히 하고자 했습니다. 마침 이러한 기획안을 가지고 있는 상황 하에서 어느 목요일 스포츠 행사 기획업체가 ‘마리아 사라포바’와 ‘비너스 윌리엄스’ 매치 스폰서 제안을 가지고 왔습니다. 우리는 바로 다음 월요일에 사장님께 보고를 드리고 기획업체에 승낙의사를 밝혔는데, 업체 측에서는 다른 기업들은 보통 몇 주를 걸쳐 내리는 결정을 어떻게 이렇게 단시간 내에 했냐며 놀라워했습니다. 이러한 신속한 결정이 현대카드만의 차별적 마케팅 안들을 만들어내는 주요 동인중의 하나라고 생각합니다.”

현대카드는 스포츠 마케팅을 통해 다음과 같은 세 가지의 목적을 이루고자 했다.

첫째는 현대카드가 메이저 플레이어임을 소비자들에게 인식시키는 것이다. 이를 위해 국제적이며 세계 1, 2위를 다투는 선수들로만 구성된 스포츠 시합을 후원하여 일반적으로 국내에서 행해지는 시합의 수준을 뛰어넘는 경기를 제공한다는 인식을 소비자에게 각인시키고자 했다. 이는 신용업계의 대표기업만이 이런 국제적인 행사를 후원할 수 있다는 이미지를 소비자들에게 제공하기에 최적의 방법으로 판단되었다. 이와 함께 일반적인 대회 후원

의 경우, 대부분 다수의 협찬사가 있어 타이틀 스폰서를 모르는 경우가 많은데, 현대카드는 이를 극복하고자 대회명칭 자체를 ‘현대카드 슈퍼매치’로 하여 현대카드가 후원함을 명확히 하였다. 즉, 현대카드는 여러 카드 회사들 중의 하나로서의(one of them) 카드회사가 아니라 국제적이고 업계 1위를 다투는 업체임을 소비자들에게 부지불식간 인식시키려는 목적을 가지고 있었다.

둘째는 현대카드 고객에게 혜택을 줌으로서 현대카드를 보유함에 따른 차별성을 주고, 잠재고객에게는 현대카드를 신청할 동인을 제공하고자 하였다. 매 경기당 30%, 인당 4매까지 할인을 해 줌으로써 소비자들이 뚜렷한 혜택을 인지토록 하였다. 이 부분이 다른 스포츠 마케팅을 후원하는 회사들에 비해 신용카드사가 누릴 수 있는 장점이기도 하였다. 즉, 결제수단과 연결시킴으로써 소비자들이 손쉽게 명확하게 그 혜택을 인지할 수 있도록 하는 것이다. VIP 고객들은 별도 초청하여 VIP Valet Service, VIP 라운지에서 다과제공, VIP 석 제공 등 더욱 차별화된 서비스를 제공하여 만족도를 높이고자 하였다. 또한 시합 전 스포츠스타와 고객과의 만남 행사 등을 주최하여 현대카드 고객들이 세계적으로 유명한 스포츠 스타를 직접 만날 수 있는 경험도 제공하고자 하였다.

셋째는 현대카드의 기 구축된 브랜드 이미지에 걸맞은 스포츠 행사를 후원함으로써 현대카드의 브랜드 이미지를 공고히 함과 동시에 이미지의 한 단계 도약을 목적으로 하였다. 테니스 행사와 아이스 스케이팅 등은 선진국형 스포츠이자 중산층 이상을 타겟으로 하는 고급스러운 이미지의 스포츠이다. 국내에서는 만나 보기 어려운 선수들 초청 및 선진국에서 주로 행해지는 행사를 기획함으로써, 쉽게 가지기 힘든 경험을 고객에게 제공해준다는 가치를 인식시키고자 했다. 또한, 타이틀 스폰서를 고집하되 나이키, 롤렉스 등 글로벌 브랜드로서 현대카드

브랜드 이미지와 잘 맞으면서도 현대카드의 이미지를 한층 업그레이드해 줄 수 있는 회사만을 추가 협찬사로 엄선하였다. 현대카드 슈퍼매치 I인 '마리아 샤라포바' 대 '비너스 윌리엄스' 경기 시에는 이들 두 선수의 이미지를 활용하여 마침 현대카드가 세계적인 회사인 GE로부터 투자를 받아 조인트 벤처가 되었다는 것을 TV광고를 통해 알리기도 하였다.

4.1 슈퍼매치 I

4.1.1 주요 활동

한가위 연휴인 2005년 9월 19일 오후 4시에 서울 올림픽공원 제 1체육관에서 세계랭킹 1위인 테니스요정 '마리아 샤라포바'와 수년간 테니스계 최강으로 군림하고 있는 흑진주 '비너스 윌리엄스'의 맞대결인 '현대카드 슈퍼매치 I'이 개최되었다(그림 3 참조). 대중 스포츠가 아닌 귀족 스포츠라 불리는 테니스 종목을 선정해 비용 대비 효과를 극대화하고 VVIP 시장을 노리고 있는 현대카드의 기업

이미지를 제고하기 위한 마케팅 전략에 의해 기획된 것이었다. 국내 최초로 성사된 세계 정상급 테니스 스타의 대결이라는 점에서 커다란 호응과 관심 속에서 치러졌다.

4.1.2 평가

현대카드는 현대카드 기존 및 신규 고객들을 대상으로 다양한 판촉 및 할인 등의 마케팅 활동을 실시하였다. 우선 현대카드 회원은 현대카드 홈페이지 또는 티켓링크에서 슈퍼매치 관람티켓을 할인받을 수 있도록 하였다. 현대카드 신규고객을 위해서는 홈페이지를 통해 카드를 신청하는 회원 40명을 선정해, 정상이 7만원의 경기 티켓을 2매씩 증정하였다. 이와 함께 경품 이벤트도 진행하였는데, 현대카드 홈페이지를 통해 슈퍼매치 우승자를 맞추면, 2006년 영국 워블던 경기 2인 관람권(1명), '샤라포바'와 '윌리엄스'의 친필 사인이 담긴 테니스 라켓(3명)과 티셔츠(20명) 및 테니스볼(20명), 기프트카드 5만원권(10명) 등 다양한 선물을 증정하였다(그림 4 참조). 또 경기 당



〈그림 3〉 슈퍼매치 I 포스터

일, 현대카드 소지 고객에게 '샤라포바'와 '윌리엄스'의 사진이 담긴 기념 휴대폰 액세서리를 선물로 제공하였다.

공동후원이 아닌 단독 후원을 고집한 결과 경기장내외에 각종 현수막 및 광고보드 등을 활용하여 현대카드만의 분위기로 이벤트를 시종일관 주도할 수 있었다. 슈퍼매치에 대한 주요 언론의 반응은 다음과 같았다.

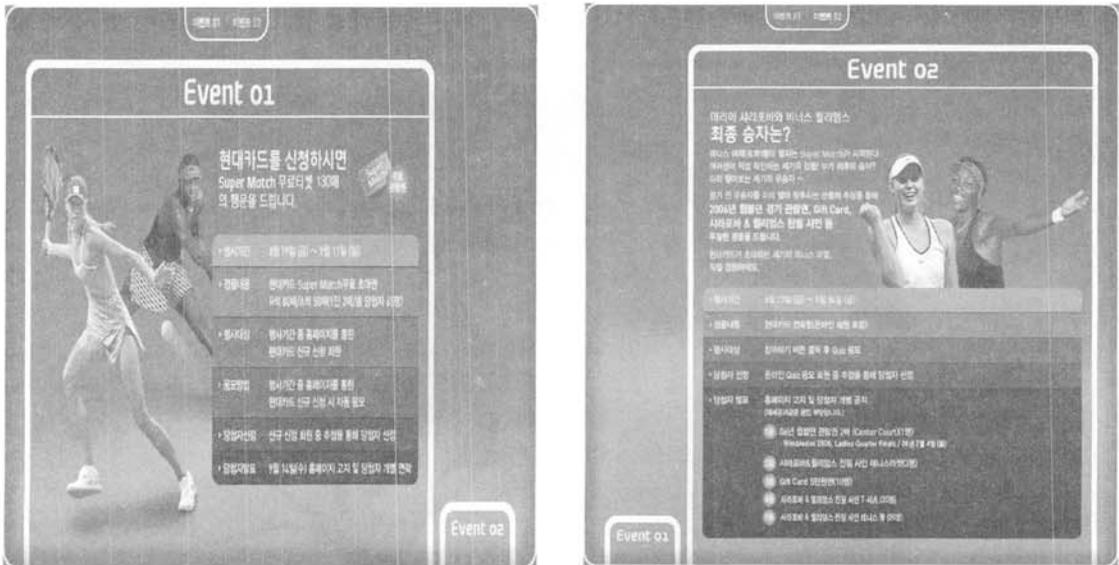
“현대카드의 슈퍼매치는 일반적으로 볼 수 있는 스포츠 마케팅이 아니라 새로운 방식으로 틈새시장을 개척했다는 특징이 있다. 기업은 스포츠 경기를 스폰서할 때 축구, 야구, 농구, 골프 등 광고효과가 큰 국내 인기 종목을 선택하는 것이 일반적이다. 그런데 슈퍼매치는 국내에서는 상대적으로 인기가 덜한 종목이지만 국제적이고 고급스런 이미지의 스포츠인 테니스를 선택했다. 국내 스포츠판이 이런 종목의 정상급 경기를 관전할 수 있는 기회는 거의 없다. 슈퍼매치의 성공은 그만큼 잠재된 수요가 있다는 것을 입증한 셈이다. 슈퍼매치에 출전하는 선수는 세계

1~2위의 정상급 선수를 고집했다. 국내 팬들이 “이번에는 누가 올까”라며 다음 번 슈퍼매치를 기다리는 이유다.”

4.2 슈퍼매치 II

4.2.1 주요 활동

2005년 9월 마리아 '샤라포바'와 '비너스 윌리엄스'의 맞대결인 '현대카드 슈퍼매치 I'을 성사시켜 화제를 모았던 현대카드는 꼭 1년만인 2006년 9월 16, 17일 양일 간 서울 목동아이스링크에서 슈퍼매치 제2탄을 개최하였다(그림 5 참조). 현대카드가 선택한 두 번째 슈퍼매치 종목은 '피겨 스케이팅'이었다. 피겨 스케이팅이 아직은 국내에서는 생소한 스포츠 종목이고 이틀간 진행해야 한다는 점에서 위험요소가 적지 않았다. 당시에는 한국 피겨 스케이팅의 미래라 불리는 김연아 선수 또한 세계주니어선수권대회에 갖 우승한 정도로 일부 사람



〈그림 4〉 슈퍼매치 I 이벤트

들만의 관심사에 오르는 수준에 불과하였다. 따라서 세계적인 선수를 한자리에 모이게 하여 국내에서의 피겨 스케이팅에 대한 안목과 관심을 몇 단계 높이는 목표 하에 슈퍼매치 II가 준비되었다. 2006년 토리노 올림픽 남자 싱글 챔피언 '예브게니 플루센코', 러시아의 요정 '이리나 슬루츠카야' 등 세계 최정상급 피겨 스타 14명이 'Superstars on Ice'라는 주제로 남녀 싱글, 아이스댄싱, 페어 등 4종목으로 나뉘어 정규 경기에서는 볼 수 없는 갈라쇼 형식의 화려한 공연을 펼쳤다. '현대카드 슈퍼매치 2006'으로 명명된 이 아이스 쇼는 김연아, 옥사나 바울, 플루센코 외에도 90년대 후반과 2000년대 초반에 미국의 미셸 관과 함께 세계 여자 피겨의 쌍벽으로 군림해 온 '이리나 슬루츠카야', 피겨 강국 일본의 유망주인 2004년 세계주니어 챔피언 '안도 미키', 남자 싱글 세계선수권 4회 우승의 '알렉세이 야구딘' 등이 대거 출연하는 국내 동계 스포츠 사상 최대의 빅 매치였다.



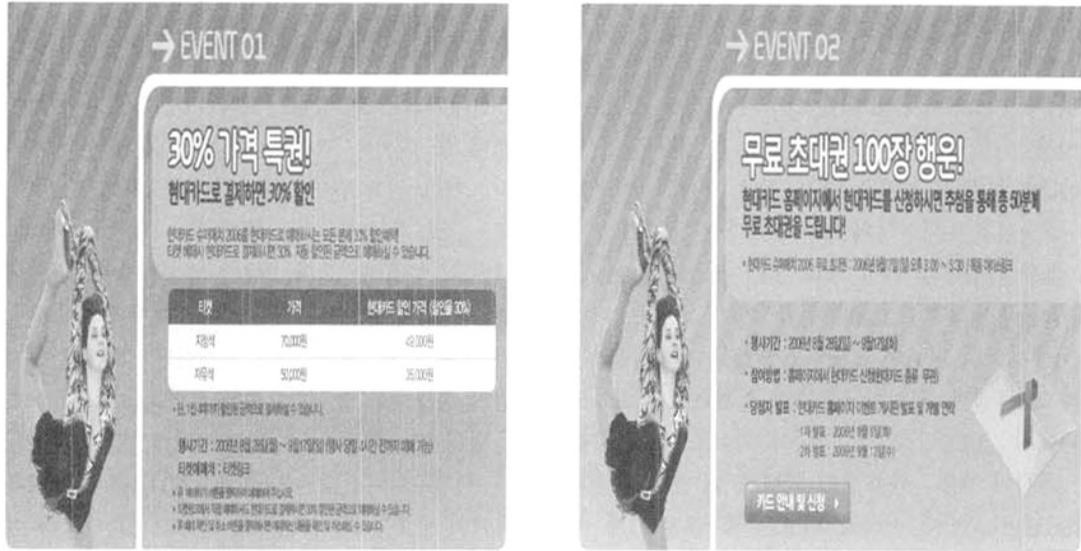
〈그림 5〉 슈퍼매치 II 포스터

4.2.2 평가

현대카드의 현대카드 고객할인, 우수고객 경기장 초대 등 대회와 관련한 다양한 이벤트를 진행하였다. 기존 카드회원에게는 티켓을 30% 할인해 주고, 신규 회원 50명을 추첨, 총 100매의 무료 초대권을 증정하였으며, 행사 하루 전인 15일에는 팬 사인회를 가졌다. 현대카드 홈페이지에서는 참가 선수의 프로필과 피겨 스케이팅 상식 및 화려한 연기 동영상도 볼 수 있도록 하였다(그림 6 참조).

'현대카드 슈퍼매치 2006'의 최대 관심사는 2006년 세계주니어선수권을 제패, 2010년 밴쿠버올림픽에서 금메달 획득의 꿈을 키우고 있는 국내 여자 피겨의 미래로 불리는 김연아가 과연 세계 최고봉의 선수들과 겨뤄 어느 정도의 기량을 뽐낼 수 있을까 하는 점이었다. 불행히도 일본의 라이벌 '안도 미키'와의 맞대결은 '안도 미키' 선수의 부상으로 성사가 되지 못했지만, 미리 보는 '올림픽 금메달 경쟁'이라는 점에서 흥미로움을 더해주었다. 이와 같은 이유로 예매개시 첫날에만 1천석이 판매되는 등 폭발적인 호응을 얻었으며, 이틀간 총 8,000여명이 관람하는 상황을 이루어 예기치 못한 높은 열기에 빙상협회가 놀랄 정도였다.

현대카드의 슈퍼매치 게임 종료 후인 10월 여의도 본사 컨벤션 홀에서 열린 창립 5주년 기념행사에서 김연아 선수에게 후원 장학금 5,000만원을 전달했다. 슈퍼매치 무대에서 빼어난 연기를 보여준 것에 보답하는 한편, 2014년 평창 동계 올림픽 유치전을 맞아 비인기 종목인 피겨 스케이팅의 활성화에 기여하기 위해서였다. 많은 관계자들은 현대카드 덕분에 "2014년 동계올림픽 평창 유치전을 앞두고 한국 동계 스포츠의 수준을 한 단계 높이는 행사가 되었으며, 2년째 열리는 현대카드 슈퍼매치가 테니스, 피겨 스케이팅 등 비인기 종목의 활성화에도 크게 기여하고 있다"고 평가했다. 또한, "피



〈그림 6〉 슈퍼매치 II 이벤트

겨사상 첫 올림픽 메달이 기대되고 있는 김연아 선수의 기량을 많은 팬들 앞에서 점검하는 매우 의미 있는 이벤트이기도 하다”고 덧붙였다. 김연아 선수는 이러한 경험을 바탕으로 2006~2007 국제빙상 경기연맹 피겨스케이팅 그랑프리 파이널에서 우승을 차지하였다. 마케팅 팀장인 S상무는 아이스 스케이팅을 슈퍼매치II의 중목으로 선정한 과정을 다음과 같이 설명한다.

“테니스 외 슈퍼매치로서 가능한 중목 발굴 작업에 들어갔습니다. 기준은 현대카드의 이미지에 부합되도록 다소는 고급스러운 이미지를 줄 수 있어야 하고, 해외에서는 인기를 끌고 있으나 국내에는 아직은 생소한 스포츠여야 했습니다. 그러던 중 아이스 스케이팅이 거론이 되었습니다. 그 당시에는 세계주니어 대회 우승으로 김연아가 언론 선상에 다소 오르는 정도에서 큰 주목까지 받는 상황은 아니었고, 이미 여러 업체들이 수준이 높지 않은 아이스쇼단을 초청하여 공연함으로써 소비자들의 아이스 스케이팅에 대한 기대수준이 낮아졌던 점이 위험요소였습니다. 그래서 세계적인 선수들을 반드시 초청하고 쇼가

아니라 대회성 성격을 유지하는 것으로 목표를 정하였습니다. 따라서 남자는 플루첸코와 야구딘의 경쟁으로, 여자는 김연아, 슬루츠키야, 안도 미키의 대결 구조로 대회를 구성하였습니다. 이러한 유명 선수들을 한자리에서 만나는 것은 정말 어려운 일이라 일본에서도 수백 명의 팬들이 구경하러 올 정도였습니다. 물론 선수들을 초청을 할 수 있겠느냐와 관련하여 마지막 날까지도 확정이 되지 않은 부분도 있었지만, 뚜렷한 목표를 정하고 관련 업체와의 공동 작업을 통하여 대회의 수준을 높일 수 있었던 것이 성공요인이라고 생각합니다.”

4.3 슈퍼매치 III

4.3.1 주요 활동

현대카드의 슈퍼매치 III으로 세계 테니스 팬들의 이목이 집중된 가운데 2006년 11월 21일 서울 잠실 실내체육관 특설코트에서 ‘세기의 대결’이라 불리는 랭킹 세계 1위 ‘로저 페더러’와 2위 ‘라파엘 나달’의 남자 테니스 경기가 벌어졌다(그림 7 참



〈그림 7〉 슈퍼매치 III 포스터

조). 이 경기는 세계랭킹 1,2위 선수 간 사상 처음 있는 시범 경기라는 점에서 세계적으로 관심을 모았다.

4.3.2 평가

현대카드는 모든 자사 카드회원에게 입장권 예매시 30%를 할인해 주고 신규 가입고객 100명을 추첨해 입장권 2매씩을 증정하는 이벤트를 진행하였다. 이와 함께 대한테니스협회 산하 8개 동호회 소속 8만 명을 대상으로 테니스 동호회원 대상 이벤트를 실시하였다. 신규발급회원 중 50명을 추첨하여 경기 티켓을 무료로 제공하였고 가족카드까지 동시 발급한 회원들에게는 선수 싸인 테니스 볼 20개, 라켓 2조를 제공하였으며, 이들 동호회 회원이 티켓 예매 시에는 추가 10% 할인을 제공하여 슈퍼매치 III의 성격을 충분히 활용한 타켓 이벤트 행사를 시행하였다.

정규경기에서조차도 이 두 선수가 대결하기는 쉽지 않은데 이런 빅매치를 국내에서 직접 볼 수 있다는 것은 현대카드가 슈퍼매치를 진행하면서 내건 '국내에서는 쉽게 경험하기 어려운 것을 현대카드

는 제공한다'라는 이미지를 심어주기에는 더할 나위가 없는 것이었다. '로저 페더러'의 조국인 스위스에 본사가 있는 시계회사 롤렉스, 세계 최고의 커피머신 회사 유라(JURA), 스페인 출신인 '라파엘 나달'이 광고모델로 활동 중인 기아자동차, '페더러'와 '나달'의 계약사인 나이키 등 세계 유수 브랜드 기업들이 현대카드 슈퍼매치 III의 서브 스폰서로 나섰다. 국내의 한 공중파 방송사는 이날 오후 6시부터 전체경기를 생중계했다. 방송, 신문, 잡지 등 대부분의 미디어들이 두 남자선수의 귀국에서부터 경기, 출국까지 일거수일투족을 다루었다.

슈퍼매치 III의 좌석은 판매 초반에 대부분 매진되었는데, 600여석이 배정된 S석(12만원)은 티켓 오픈 10분 만에 매진되었고, 4천여석이 배정된 지정석(8만원) 역시 모두 매진되었다. 자유석(4만원)의 경우 80% 이상 예매되었다. 현대카드 고객만족센터로 걸려오는 문의 전화도 폭주하였는데, 티켓 오픈 당시 일주일 동안은 하루 평균 500건의 전화가 왔고, 그 이후로도 매일 100건이 넘는 전화가 오는 등 팬들의 관심을 일거에 짐증시킬 수가 있었다. 슈퍼매치 III과 관련한 주요 언론들의 반응은 다음과 같았다.

“돈이 많아서 성사시킨 대회가 아니다. 원래 지난해 사라포바와 비너스 초청을 진행할 당시 페더러와 나달 초청도 함께 추진했으나 워낙 몸값이 높아 포기했었다. 그런데 사라포바 매치가 1만 2000명의 관중들이 모인 가운데 성황을 이루자 올해는 지난해 개런티의 1/3 정도에 오겠다고 해 대회를 열 수 있었다.”

“티켓판매가 아니라 ‘티켓에매’ 기록에 도전한다. 지난해 마리아 사라포바-비너스 윌리엄스전은 티켓의 90%가 예매로 팔렸다. 최근 두 선수의 드림매치가 발표되자 팬들의 티켓 구입 문의가 폭주하고 있다. 지금의 추세라면 100% 예매 판매라는 꿈의 기록이 달성될 가능성이 높다.”

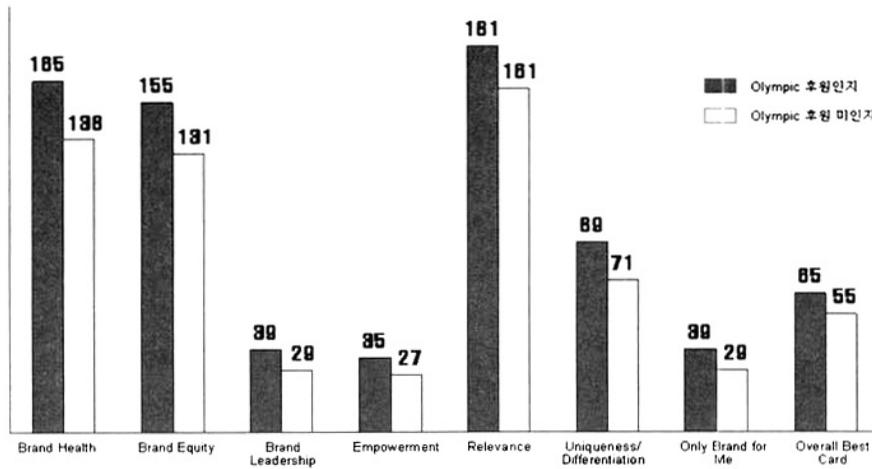
4.4 월드컵 마케팅

슈퍼매치와는 별도로 현대카드는 2002년부터 한국축구협회 공식후원사로 활약을 하는 등 축구와 관련된 마케팅도 지속적으로 진행하였다. 2005년 9월 현대카드 슈퍼매치 I ‘마리아 사라포바’ 대 ‘비너스 윌리엄스’의 행사를 성공적으로 마친 이후 스포츠 마케팅에 자신감을 얻은 현대카드는 2006년 월드컵을 앞두고 국가대표 감독인 ‘딕 아드보카트’ 및 ‘압신 고트비’, ‘뎀 베어백’ 코치를 광고 모델로 활용하기로 하였다. 현대카드 슈퍼매치처럼 일회적이며 독점적 성격을 가진 행사와는 달리 월드컵이나 올림픽 행사의 후원은 첫째, 비후원사들의 엠부시(Ambush Marketing), 둘째, 행사 이후의 관심도 저하, 셋째 경기결과가 실망스러울 경우 브랜드 이미지에 부정적인 효과 발생 등으로 말미암아 그 효과성에 대한 논란이 적지 않은 마케팅 툴이다. 이러한 부정적 측면에도 불구하고, 현대카드는 국민적 관심이 극도로 높은 2006년 월드컵의 감독을 모델로 사용함으로써 업계의 대표 주자라는 이미지를 얻을 수 있다고 판단하였다. 사실 삼성카드도 히딩크 감독을 활용함으로써 브랜드 이미지가

대폭 강화되었음을 무시할 수 없었다. 또한, ‘아드보카트’ 감독은 현대카드와 삼성전자의 광고에만 등장함으로써, 현대카드 입장에서는 현대카드가 삼성전자와 견줄 수 있다는 이미지를 소비자들에게 주는데 도움이 될 것으로 여겼다. 마케팅팀의 B이 사는 ‘아드보카트’ 감독을 모델로 기용한 것에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.

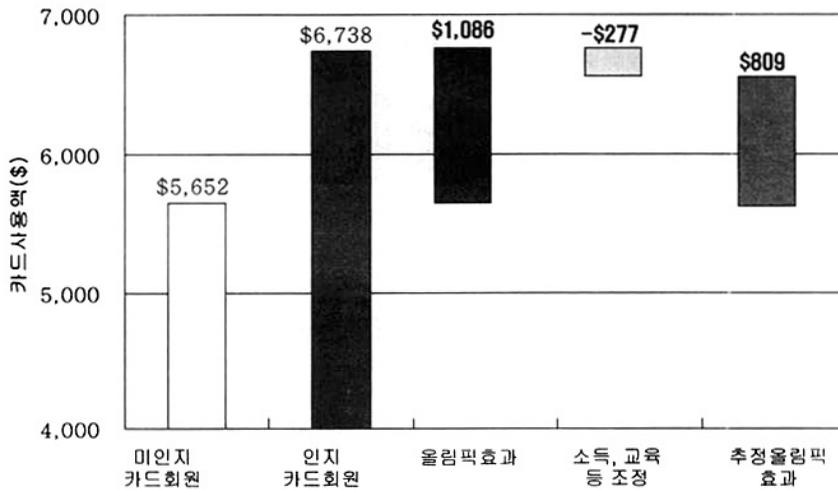
“남들과 유사한 월드컵 마케팅을 하기 위해서가 아니라 근엄하면서도 다가가기 힘든 대표팀 감독을 좀 더 친근하고 부드러운 이미지로 만들어 현대카드의 이미지를 강화함과 동시에 현대카드는 마케팅을 함에 있어 평범함을 추구하기 보다는 타사와 달리 차별화를 시도한다는 메시지를 전달하고자 하는 것이 주된 목적이었습니다.”

신용카드사의 국가대표팀을 활용한 스포츠 마케팅에 대한 효과는 2004년 아테네 올림픽을 공식 후원한 VISA 카드사의 경우를 통해 살펴 볼 수 있다. 후원활동을 통해 VISA 카드는 브랜드 건강도, 브랜드 자산, 브랜드 관련성, 독특성/차별성 등의 주요 브랜드 지표가 후원전보다 향상되었으며, 올림픽 후원을 인정한 소비자와 인지하지 못한 소비자들 간의 브랜드 지표의 평가에 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다(그림 8 참조). 또한 올림픽 테마의 플래티늄 카드 발급 건수가 일반 플래티늄 카드 대비 40%가 증가하는 등 신용카드 신규발급에 도움이 되고 이용액 향상에도 큰 도움이 된다는 결과가 발표되어 있다. 카드사용액의 경우 글로벌 시장을 대상으로 한 조사에서 올림픽 후원을 인지하고 있는 소비자가 비인지 소비자에 비해 VISA 카드의 이용액이 \$1,086 더 많은 것으로 나타났다(그림 9 참조). 하지만, 우리나라의 경우 행사 종료 후에는 이전의 높았던 관심이 급격하게 떨어지는 현상 때문에 전체적으로는 그 효과성에 대한 논란 또한 무시할 수 없었다. 이에 현대카드는 언급한바



출처: VISA 내부자료: Sponsorship Global Tracker, '03년10월 -'04년9월

〈그림 8〉 VISA사의 아테네 올림픽 후원효과 조사



출처: Global Brand Monitor, Business Statistics, Accenture Analysis, 2006

〈그림 9〉 올림픽 후원 인지에 따른 카드 사용액 증가 (단위 \$)

와 같이 회사의 브랜드 이미지 향상에 일차적인 목적을 두고 신규회원 모집은 부차적인 목적으로 설정하였다.

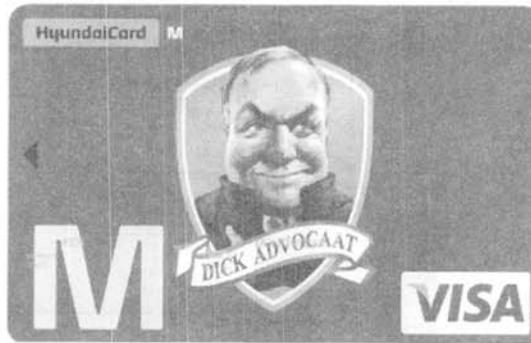
현대카드는 '아드보카트' 감독의 캐리커처를 소재

로 한 광고와 '고트비'와 '베어백' 코치가 함께 등장하는 '작전회의편 광고'등을 통해 광고모델로서 활용에 집중하였다. 모집 증대와 관련해서는 5월~6월 기간 중에는 '아드보카트' 감독 캐리커처가 들어

간 스페셜 에디션 카드 발급행사를 진행하여 추첨을 통해 총 800만 포인트를 제공하였다(그림 10 참조). 이 프로모션은 현대카드 M에 '추가로 1장 더' 방식으로 제공함으로써, 경기 후 관심이 식더라도 현대카드를 지속적으로 사용할 수 있는 보완장치를 준비하였다. 이와 함께 무기명 선불카드인 '어드보카트' 기프트카드도 10만원, 20만원, 30만원, 50만원 등 총 4종을 발급하였으며, 150명에게 독일 항공권, 호텔 숙박권 등으로 이루어진 아드빅 응원 패키지 및 국가대표팀 사례유니폼(1,000명),

공식 공인구 미니볼(2,006명)도 제공하였다. 그리고 '어드보카트' 감독의 캐리커처가 그려진 빨간색 T-셔츠 'I love ADVIC' 10만장을 경품으로 활용하였으며, 현대카드 홈 페이지 내에 '어드보카트' 팬클럽 사이트인 'I LOVE ADVIC'을 공식 오픈하여 그 관심도를 지속시키고자 하였다(그림 11 참조).

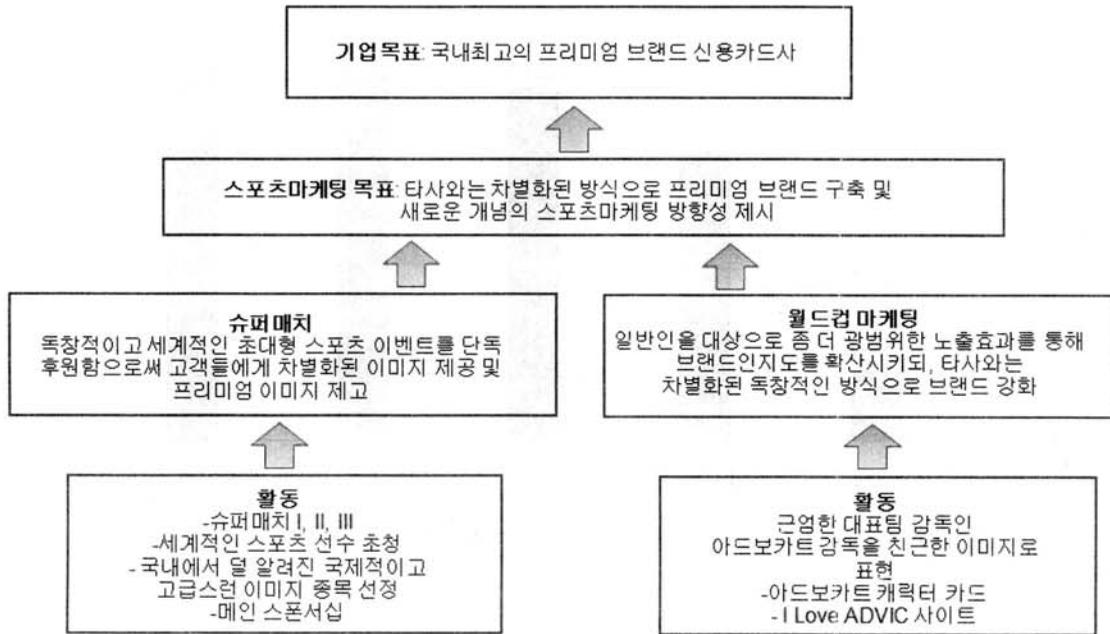
현대카드의 스포츠 마케팅 목표 및 슈퍼매치와 월드컵 마케팅 활동 간의 관계에 대한 체계도는 <그림 12>에 제시되어 있다.



<그림 10> 딕 아드보카트 캐릭터 카드



<그림 11> I love ADVIC 사이트



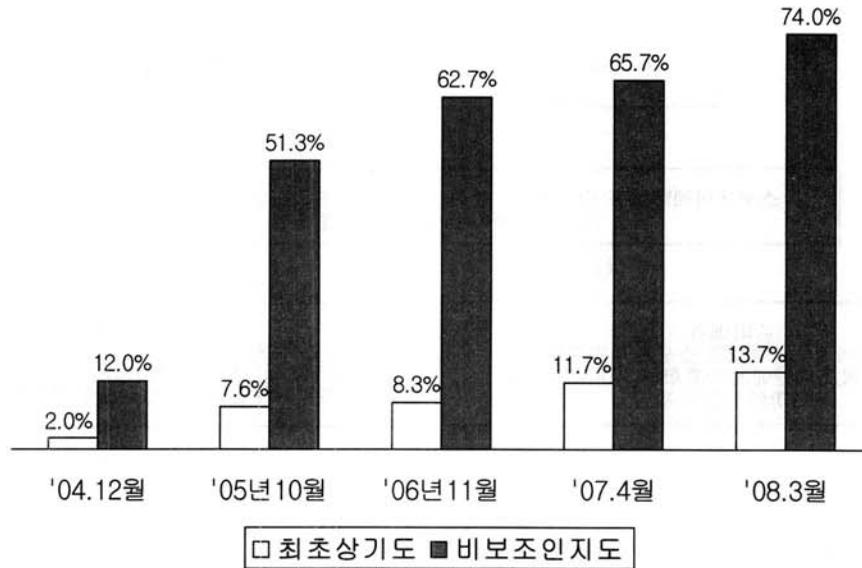
〈그림 12〉 스포츠마케팅활동 체계도

V. 마케팅 성과

현대카드는 3번의 슈퍼매치 스포츠 이벤트 및 월드컵 마케팅을 통해 업계 선두 회사로서의 차별화된 브랜드 이미지 제고와 고객충성도 제고 등의 측면에서 기대하던 바의 성과를 거둔 것으로 판단된다. 현대카드의 스포츠 마케팅 성과는 다음의 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 현대카드 슈퍼매치라는 타이틀의 사용 및 이에 걸맞은 선수들을 초청하여 경기함으로써 글로벌 선두 브랜드라는 인지도를 구축할 수 있었다. 브랜드 성과 개선이 스포츠 마케팅 하나만을 통해서 얻어진 것으로 보기는 어렵겠지만, 슈퍼매치 시행 전의 경우 최초상기도(top of mind)가 2%, 비보조인지도가 12%로 업계 하위수준이었는데, 슈퍼매치 I 이후에는 각각 7.6%, 51.3%로 대폭 향상된 점은 이 기간 동안 특별한

마케팅의 변화가 없었음을 고려 시 스포츠 마케팅이 큰 기여를 하였다고 추론할 수 있다. 또한 슈퍼매치 II가 종료된 이후에는 8.3%, 62.7%로 증가하였으며, 슈퍼매치 III 실시 이후 2007년 4월에 측정된 최초 상기도와 비보조 인지도는 각각 11.7%, 65.7%로 최초상기도가 10%를 상회하는 괄목할 만한 성과를 거두었다. 2008년 3월에 실시한 조사에서는 최초상기도 13.7%, 비보조인지도 74%로 업계 순위 수준에 도달하고 있다(그림 13 참조).

둘째, 신용카드사의 대부분의 프로모션이 추첨을 통해 이루어져 한정된 고객에게 혜택을 부여함으로써 효과를 극대화하기 힘들었으나, 현대카드의 경우 슈퍼매치라는 대규모 행사에 현대카드 전 고객에게 혜택을 부여함으로써 고객충성도 강화에 큰 도움이 될 수 있었다. 매치의 성격에 따라 실시된 장소의 규모에 차이가 있기 때문에 절대적인 관객 수를 비교하기는 어렵지만 현대카드 결제비율의 변



출처: 현대카드 내부조사자료, 2008

〈그림 13〉 현대카드의 브랜드 인지도 변화

화를 비교해 봄으로써 성과를 추론해 볼 수 있다. 슈퍼매치 I, II에서는 50% 수준의 티켓판매가 현대카드를 이용해 이루어졌으나 이러한 혜택의 입소문이 충분히 된 슈퍼매치 III에서는 86%의 티켓이 현대카드로 결제되는 놀라운 성과를 가져왔다(표 1 참조). 또한 슈퍼매치 관람 고객들의 만족도도 상당히 높았음을 알 수 있는데, 고객들이 블로그에 올린 반응들은 다음과 같다.

“한국에서 이런 걸 볼 수 있다니 대단한 행운입니다. 암튼 대단한 경기였습니다.”

공식경기가 아니라 약간의 이벤트성도 강했고 중간 중간에 재미있는 샷들도 많이 보여줬습니다. 감탄을 하면서 내년엔 꼭 상하이 마스터즈 구경을 가리라 다짐을 해봅니다.”

“세계 랭킹 1,2위의 사상 처음 있는 이벤트 경기를 보기 위해 외국도 아닌 대한민국 잠실에 있는 실내체육관으로 향하고 있으니 새삼 신기한 기분이 들기도 했다. 짧은 시간이긴 했지만 세계적인 스타 선수들과 그들의 경기를 실제로 본 경험이 기분 좋은 꿈을 꾸는 것 같은 느낌이었다. 앞으로 이런 기분 좋은 꿈같은 현실을 체험할 수 있는 기회가 우리나라에도 좀 자주 있었으면 좋겠다.”

〈표 1〉 슈퍼매치 현대카드 고객 관람현황

구분	추정 관중수	현대카드 결제율	추정 현대카드 고객수
슈퍼매치 I	12,000여명	53.4%	6,400여명
슈퍼매치 II	7,000여명	49.1%	3,400여명
슈퍼매치 III	10,000여명	85.8%	8,600여명

출처: 현대카드 내부조사자료, 2007

“일본이나 러시아에 나가야만 볼 수 있는 최고의 선수들의 공연. 암튼 나에게 특별한 경험이었고, 앞으로 좋은 추억으로 남을 것이다.”

세 번째로는 브랜드 이미지가 한 단계 향상되는 성과를 얻을 수 있었다. 2007년 3월과 9월에 파이낸셜 뉴스와 마케팅조사전문기관인 리서치랩이 공동으로 조사한 'Joy+' 브랜드 조사에서 현대카드는 금융 부문 최고인 브랜드 대상을 차지하였다. 이 조사는 객관적인 인지도, 호감도, 만족도 등 브랜드 선호도를 가늠하는 기초항목과 브랜드에 대한 이미지 평가를 병행해 지수화 했으며, 특히 이미지 평가 결과는 즐거움, 편리성, 프리미엄, 스타일리스트 등 8개 항목에 대한 평가를 통해 얻어진 것이다.

넷째, TV 및 신문광고 등 ATL(Above the line)을 활용한 광고기법에서 벗어나 BTL(Below the line) 광고기법이 충분히 성공적일 수 있음을 증명하였다. 슈퍼매치 I, II에서 각각 5억원 수준, III에서는 6억원 수준을 대회 타이틀 스폰서로 지

불하여 총 16억원 정도를 지불하였는데, 공중파 노출 효과, 기사 노출효과 및 스포츠 광고 노출효과 등을 합한 전체 광고효과를 산출하여 보면 최소 200억 이상의 광고효과를 거둔 것으로 나타났다(표 2 참조). 슈퍼매치 III의 경우, 스포츠 신문은 물론 종합지와 경제지, 무가지, 케이블 TV들은 2~3일전부터 주요기사로 다루었고, 두 선수의 기자회견 내용은 12시간 이상 네이버의 '주요 뉴스'에 올랐다. TV나 신문의 기사는 주목도와 신뢰도가 광고에 비해 효과가 이상 높은 점을 고려할 경우 이는 스포츠 마케팅이라는 BTL 광고기법의 성공사례를 보여주는 것이다. 또한, 슈퍼매치 II의 김연아의 경우도 이후 시니어 무대에서 한국 역사상 최초로 금메달을 획득해 주목을 받기 시작했으며 이와 함께 현대카드가 후원했음이 언급되고, 슈퍼매치 II때의 현대카드 광고판이 부착된 경기영상이 방송됨으로써 추가적인 광고 효과까지도 누릴 수 있게 되었다.

〈표 2〉 전체 노출 효과 (공중파 + 스포츠 광고 + 기사 노출 효과)

1. 공중파 노출 효과(단위 : 천원)

: 경기 별 중계 방송을 해당 시간대의 광고 단가에 중계 시간을 곱하여 환산

구분	일시	노출 시간	15" 단가	노출 단가
슈퍼매치 I	2005. 9. 16 (일)	16:05 ~ 17:27	2,775	910,200
슈퍼매치 II	2006. 9. 16 (토)	15:31 ~ 16:28	5,400	1,231,200
슈퍼매치 III	2006. 11. 21 (화)	17:57 ~ 19:47	6,960	2,784,000

2. 스포츠 광고 노출 효과(단위: 천원)

: 스포츠 광고의 경우 일정한 편성 시간이 정해져 있지 않아 일괄적으로 A급 단가 적용

구분	노출 횟수	15" 단가	노출 단가
슈퍼매치 I	30 회	5,000	150,000
슈퍼매치 II	30 회	5,000	150,000
슈퍼매치 III	30 회	5,000	150,000

(표 2) 전체 노출 효과 (공중파 + 스포츠 광고 + 기사 노출 효과) (계속)

3. 기사 노출 효과(단위: 천원)

: 슈퍼매치 관련 기사를 매체, 지면, 편집 및 기사 내 비중에 따라 광고 단가*로 환산

구분	기사량	광고 단가 환산액
슈퍼매치 I	82개	5,773,180
슈퍼매치 II	68개	2,828,010
슈퍼매치 III	89개	6,078,980

* 단가 환산 기준은 기사의 Size, 게재 면에 따른 가중치, 편집 방식에 따른 가중치, 기사 내 슈퍼매치 비중, 매체별 광고 단가에 근거함

4. 전체 노출 효과 (공중파 + 스포츠 광고 + 기사 노출 효과)(단위: 천원)

구분	공중파 노출 효과	스포츠광고 노출 효과	기사 노출 효과	합계
슈퍼매치 I	910,200	150,000	5,773,180	6,833,380
슈퍼매치 II	1,231,200	150,000	2,828,010	4,209,210
슈퍼매치 III	2,784,000	150,000	6,078,980	9,012,980
합계	4,925,400	450,000	14,680,170	20,055,570

출처: 현대카드 내부조사자료, 2007

VI. 결론

현대카드의 마케팅은 현대카드 M으로부터 출발한 알파벳 마케팅, 'the Black'과 'the Purple' 등 국내 최초의 슈퍼프리미엄 카드 출시, 소비자와 업계가 주목하는 광고, 그리고 혁신적인 디자인 철학에 이르기까지 일관성 있게 차별화된 가치창출에 주력해 왔다. 현대카드 슈퍼매치 역시 국내에서 경험하기 힘든 독창적이고 세계적인 초대형 스포츠 이벤트를 단독 후원함으로써 기업 이미지를 제고하고 나아가 새로운 개념의 스포츠마케팅에 대한 방향성을 제시하고 있다. 현대카드 슈퍼매치는 단순한 스포츠 이벤트가 아니라 세계 최정상 스포츠 경기를 국내에 소개함과 동시에 현대카드 회원들에게는 특별한 혜택을 제공하는 스포츠마케팅으로 자

리 잡았다.

현대카드의 스포츠 마케팅 전략의 차별점 및 성공요인은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 현대카드의 슈퍼매치는 일반적으로 볼 수 있는 스포츠 마케팅이 아닌 새로운 방식으로 틈새 시장을 개척했다는 특징이 있다. 타 기업들의 경우 스포츠 경기를 후원할 때 축구, 야구, 농구, 골프 등 광고효과가 큰 국내 인기 종목을 선택하는 것이 일반적이는데, 슈퍼매치는 국내에서는 상대적으로 인기가 덜하지만 국제적이고 고급스런 이미지의 스포츠인 테니스와 피겨스케이팅을 선택하여 종목 자체를 차별화하였다. 테니스와 피겨스케이팅은 대중적 인기는 상대적으로 낮지만 전통적인 귀족 스포츠로 여겨지는 스포츠로 마니아층이 두터운 스포츠로 블랙카드와 퍼플카드를 출시해 VVIP 시장을 석권하고 있는 현대카드의 기업 이미지와도 어울리

는 종목들이어서 고객 충성도 제고 및 기업 이미지 차별화에 성공할 수 있었던 것으로 평가된다. 또한 세계적 선수 초대 이벤트로 글로벌 인지도와 이미지도 함께 높이고자 하였다. 이처럼 새로운 것을 원하는 소비자들에게 명품마케팅 및 경험마케팅의 일환으로서 제공된 현대카드의 슈퍼매치는 고객들에게 색다른 라이프스타일을 제공하였다.

둘째, 현대카드의 고급 브랜드 이미지 강화라는 명확한 목표하에 분명한 컨셉을 가지고 일관성 있게 활동을 진행하였다는 것이다. 여러 업체와의 공동 스폰서십은 홍보 효과가 불투명하기 때문에 메인 스폰서십을 고집하여 '원 오브 them(One of them)'이 아닌 '온리 원(Only one)' 스폰서 기업만이 갖는 독점적 홍보효과를 철저히 누릴 수 있는 전략을 구사하였다. 금융업은 다른 업종에 비해 경영 및 마케팅 측면에서 보수적인 색채가 강한 편이고 상품과 서비스도 회사별로 큰 차이점을 찾기 힘들어 회사별로 차별화된 포인트가 명확하지 않았다. 하지만 현대카드의 차별화된 방식을 통한 프리미엄 브랜드 구축이라는 명확한 컨셉과 목적의식을 가지고 일관성 있는 활동들을 전개하여 다른 기업이 따라오기 힘들 정도의 강한 이미지를 심어 줄 수 있었다.

세 번째 현대카드 회원만이 누릴 수 있는 차별화된 서비스를 고객들에게 제공함으로써 현대카드를 사용해야 할 이유를 만들어주고 고객들의 만족감까지 높여줬다는 점이다. 현대카드 고객에게 국내에서 경험하기 힘든 독점적인 혜택을 줌으로서 현대카드를 보유함에 따른 차별성을 주고, 잠재고객에게는 현대카드를 신청할 동인을 제공할 수가 있었다.

국내의 경우 많은 기업들에 의해 프로구단 운영 및 스포츠행사 후원과 같은 다양한 스포츠 마케팅이 진행되었지만 마케팅 성과에 대한 명확한 분석 및 평가가 잘 이루어지지 않았거나 효과자체가 미미한 부분도 많았다. 이러한 이유로 스포츠 마케팅

의 투자대비 효과성이 의심되어온 부분도 적지 않다. 그러나 현대카드의 스포츠 마케팅은 스포츠 마케팅의 긍정적인 효과 측면을 재확인시켜준 사례라고 볼 수 있다. 향후에도 현대카드는 브랜드 전략과 연계하여 스포츠 마케팅의 대상과 방법을 적절하게 선택하는 전략적 접근을 통해 브랜드를 한층 더 향상시키는 방향으로 스포츠 마케팅을 추진해야 할 것이다. 또한 브랜드 노출 정도와 광고 단가를 기준으로 한 일반적 측정법 외에 스포츠 마케팅의 성과를 효과적으로 추적할 수 있는 지표 개발이 필요할 것으로 보인다.

현대카드는 스포츠 마케팅의 혁신을 이룬 슈퍼매치는 물론 차별화된 문화 마케팅을 슈퍼 콘서트라는 명칭의 시리즈로 계속 진행할 계획을 가지고 있다. 물론 이러한 문화마케팅 또한 스포츠 마케팅과 같은 목적과 컨셉을 가지고 통합적인 관점에서 진행될 계획이다. 현대카드의 슈퍼 콘서트 1탄은 '팝페라의 비틀즈'로 불리는 세계적인 그룹 '일디보(IL DIVO)' 초청 공연으로 2007년 1월 26~27일 양일간 서울 올림픽 공원 내 올림픽 홀에서 개최되었다. 슈퍼 콘서트 2탄으로는 2007년 11월 9~10일 양일간 팝뮤직 세계 최고의 디바인 '비욘세(Beyonce)'을 초청하여 콘서트를 개최하였다. 또한, 전 세계 모던 아트 중심에 있는 뉴욕현대미술관(MoMA, Museum of Modern Art)와의 제휴를 통해 디자인 스토어를 운영하는 등 스포츠에 이어 문화 마케팅에 있어서도 현대카드만의 특색을 담은 마케팅 활동을 지속적으로 펼쳐나갈 계획을 가지고 있다. 이러한 제반의 마케팅 활동들은 TV 광고를 통해 감각적인 독창성으로 브랜드 자산을 강화하였듯이, 현대카드의 브랜드를 차별화하면서도 강화하는 데 큰 도움을 줄 것이라고 판단된다. 마케팅팀장인 S 상무는 현대카드의 스포츠 마케팅 계획을 다음과 같이 이야기하며 인터뷰를 마무리하였다.

“현대카드가 내세운 슈퍼매치가 계속하여 그 명성을 유지하기가 쉽지만은 않다고 생각합니다. 고객들의 기대수준이 지속적으로 높아져 가고 있고, 슈퍼매치의 성공이 스포츠마케팅의 선례가 됨에 따라 유사한 스포츠행사를 후원하는 비용도 급격히 증가하고 있습니다. 또한 현대카드 이미지를 강화할 수 있는 스포츠의 종류도 한정이 되어 제한된 마케팅 예산 하에서도 독창적인 마케팅을 지향하는 현대카드로서는 도전입니다. 하지만 차별적이고 독창적인 마케팅을 통해 고객들에게 지속적인 혜택을 제공한 현대카드의 마케팅 정신이 살아 있는 한 앞으로도 고객의 기대에 부응하는 슈퍼매치들이 열릴 것이라고 자신합니다. 현대카드 슈퍼매치 시리즈가 현대카드와 경쟁사를 차별화 하는 요인으로 작용할 수 있도록 끊임없이 진화시킬 것입니다.”

〈Teaching Note〉

차별화된 프리미엄 브랜드 이미지 구축을 위한 현대카드의 스포츠 마케팅 사례

1. 사례 목적(Teaching point)

본 사례는 신용카드 업계에서 고급 브랜드 이미지를 강화하고 업계 최고로의 도약을 위한 마케팅 차별화의 일환으로 스포츠 마케팅을 전략적으로 활용하고 있는 현대카드의 스포츠 마케팅 전략 및 활동을 살펴보고, 브랜드 전략과 연계하여 차별화되며 독창적인 스포츠 마케팅 활동을 지속적으로 실시하기 위한 전략방향을 설정하는데 필요한 토론을 이끌어 내기 위해 작성되었다. 본 사례의 강의 시 다음과 같은 점들을 고려하여 진행할 수 있다.

첫째, 현대카드가 마케팅 활동 및 차별화 전략의 일환으로 기존의 스포츠 마케팅과는 다른 새로운 형태의 스포츠 마케팅을 실시하게 된 배경에 대해 설명한다. 둘째, 스포츠 마케팅 전략 수립을 위한 고민들과 슈퍼매치 시리즈 및 월드컵 마케팅 추진 과정 및 활동에 대해 설명한다. 셋째, 스포츠 마케팅 활동들의 평가 및 성과에 대한 토론을 유도한다. 넷째, 고객들의 기대 수준의 지속적 상승, 스포츠마케팅 후원 비용의 급격한 증가와 현대카드의 차별화된 이미지를 강화할 수 있는 스포츠 종목 선택 등의 고민들을 제시한다. 이와 함께 각 고민에 대한 해결안을 이끌어내기 위한 토론을 진행한다.

2. 사례 요약(Synopsis)

2002년에 후발주자로서 신용카드 업계 진출한 현대카드의 브랜드 이미지는 삼성카드, LG카드와 국민카드 등 기존 선두업체의 브랜드 이미지에 비해 크게 약한 상황이었다. 이에 현대카드는 광고와 디자인 등을 통해 기업브랜드는 젊고 혁신적이며 진취적인 이미지로 간접적으로 홍보하는 한편, 고객의 니즈 및 소득수준에 기반을 둔 개별 상품 중심의 마케팅 전략을 중점적으로 추진하였다. 현대카드는 독창적인 마케팅 활동 및 단일카드로서는 500만 명 이상의 회원을 보유하고 있는 현대카드 M을 통해 후발주자에서 시작하여 고속성장을 이루었지만, 감각적이고 독창적이며 세련된 브랜드 전략 활동들이 신용카드 업계의 대표주자 이미지로 연결되기에는 부족한 점이 있었다. 다소는 고객층이 한정되어 있는 젊고 작은 회사라는 이미지에서 한 단계 더 나아가 메이저 플레이어로서의 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 차별화된 시도가 필요하였는데, 이러한 고민의 산출물로서 나온 것이 스포츠 마케팅이었다. 현대카드는 스포츠 마케팅을 통해 다음과 같은 세 가지의 목적을 이루고자 했다.

첫째는 현대카드가 메이저 플레이어임을 소비자들에게 인식시키는 것이다. 이를 위해 국제적이며 세계 1, 2위를 다투는 선수들로만 구성된 스포츠

시합을 후원하여 일반적으로 국내에서 행해지는 시합의 수준을 넘어서는 경기를 제공한다는 인식을 소비자에게 각인시키고자 했다.

둘째는 현대카드 고객에게 혜택을 줌으로서 현대카드를 보유함에 따른 차별성을 주고, 잠재고객에게는 현대카드를 신청할 동인을 제공하고자 하였다. 매 경기당 30%, 인당 4매까지 할인을 해 줌으로써 소비자들이 뚜렷한 혜택을 인지도록 하였다.

셋째는 현대카드의 기 구축된 브랜드 이미지에 걸맞은 스포츠 행사를 후원함으로써, 현대카드의 브랜드 이미지를 공고히 함과 동시에 이미지의 한 단계 업그레이드를 꾀하는 것이었다. 현대카드는 3번의 슈퍼매치 스포츠 이벤트 및 월드컵 마케팅을 통해 업계 최고로서의 브랜드 이미지 도약과 고객 충성도 제고 등의 측면에서 기대하던 바의 성과를 거둔 것으로 판단된다. 현대카드의 스포츠 마케팅의 성과는 다음의 세 가지로 정리될 수 있다.

첫째, 현대카드 슈퍼매치라는 타이틀의 사용 및 이에 걸맞은 선수들을 초청하여 경기함으로써 글로벌 최고 브랜드라는 인지도를 구축할 수 있었다.

둘째, 신용카드사의 대부분의 프로모션이 추첨을 통해 이루어져 한정된 고객에게 혜택을 부여함으로써 그 효과의 극대화하기 힘들었으나, 슈퍼매치라는 대규모 행사에 현대카드 전 고객에게 혜택을 부여함으로써, 고객충성도 강화에 큰 도움이 될 수 있었다.

셋째, TV 및 신문광고 등 ATL(Above the line) 광고기법에서 벗어나 BTL(Below the line) 광고기법이 충분히 성공적일 수 있음을 증명하였다. 슈퍼매치 I, II에서 각각 5억 원 수준, III에서는 6억 원 수준을 대회 타이틀 스폰서로 지불하여 총 16억 원 정도를 지불하였는데, 공중파 노출 효과, 기사 노출효과 및 스포츠 광고 노출효과 등을 합한 전체 광고효과를 산출하여 보면 최소 200억 이상의 광고효과를 거둔 것으로 나타났다.

이처럼 현대카드의 스포츠 마케팅활동은 현재까지 성공적이었으나, 슈퍼매치가 계속하여 지금과 같이 명성을 유지하기가 쉽지 않은 않을 수 있다. 고객들의 기대수준이 지속적으로 높아져 가고 있고, 슈퍼매치의 성공이 스포츠 마케팅의 선례가 됨에 따라 유사한 스포츠행사를 후원하는 비용이 급격히 증가하고 있다. 또한 현대카드 이미지를 강화할 수 있는 스포츠의 종류도 한정되어 있어 제한된 마케팅 예산 하에서도 독창적인 마케팅을 지향하는 현대카드에 큰 도전이 되고 있다.

3. 토의 주제(Assignment Questions)

- 1) 현대카드가 일반 고객을 대상으로 하는 신용카드회사의 스포츠 마케팅 대상으로 다소는 고급스럽고 고객층이 한정적인 테니스 및 아이스 스케이팅을 선택한 것이 타당한 전략이라고 생각하는가? 아니면 좀 더 대중적인 축구, 야구, 농구 등을 대상으로 하는 것이 타당하다고 생각하는가? 그 이유는 무엇인가?
- 2) 현대카드 스포츠 마케팅의 주요 성공 요인은 무엇이라고 생각하는가?
- 3) 마케팅에 있어 ATL인 TV, 라디오, 신문광고에 대응하여 현대카드의 슈퍼매치 등 BTL이 최근 주목을 받고 있지만 ATL에 비해 그 효과성을 측정하기가 쉽지 않다. BTL의 효과를 측정할 수 있는 방법으로 어떠한 것들을 고려할 수 있을까?
- 4) 현재 슈퍼매치 등의 스포츠 마케팅 및 슈퍼콘서트 등의 문화 마케팅의 이슈는 무엇이며

향후 이러한 슈퍼 이벤트들 간에 시너지를 내기 위해 어떠한 전략을 고려할 수 있겠는가?

2) 현대카드 스포츠 마케팅의 주요 성공 요인은 무엇이라고 생각하는가?

4. 사례 분석(Analysis)

- 1) 현대카드가 일반 고객을 대상으로 하는 신용 카드회사의 스포츠 마케팅 대상으로 다소는 고급스럽고 고객층이 한정적인 테니스 및 아이스 스케이팅을 선택한 것이 타당한 전략이라고 생각하는가? 아니면 좀 더 대중적인 축구, 야구, 농구 등을 대상으로 하는 것이 타당하다고 생각하는가? 그 이유는 무엇인가?

먼저 현대카드 기업 목표와 스포츠 마케팅 및 세부 스포츠 마케팅활동들의 목표간에 일관성이 있는지를 파악하는 것이 중요하다. 현대카드가 스포츠 마케팅의 대상으로 고객층이 한정적이고 부유층 고객과 관련이 있는 테니스 및 아이스 스케이팅을 선택한 전략은 현대카드의 브랜드 차별화의 중요성에 대한 강조 및 '타사와는 차별화된 방식으로 프리미엄 브랜드 구축 및 새로운 개념의 스포츠 마케팅 방향성 제시'라는 스포츠 마케팅 목표와 일관된다.

현대카드는 현대카드 마케팅이 지향하는 참신하면서도 획기적일 뿐만 아니라 '시장에서 최초(First in the market)'라는 관점에서의 마케팅수단을 찾고 있었기 때문에 기존에 있는 대회를 단순히 후원하기 보다는 한걸음 더 나아가 국내에서는 상대적으로 인기가 덜한 종목이지만 쉽게 접해볼 수 없었던 국제적이고 고급스러운 이미지의 스포츠를 선택하여 세계적인 선수들을 초청하는 형식의 스포츠 마케팅을 실시하여 현대카드만의 차별화 포인트로 활용하였다.

첫째, 현대카드의 슈퍼매치는 일반적으로 볼 수 있는 스포츠 마케팅이 아닌 새로운 방식으로 틈새 시장을 개척했다는 특징이 있다. 타 기업들의 경우 스포츠 경기를 후원할 때 축구, 야구, 농구, 골프 등 광고효과가 큰 국내 인기 종목을 선택하는 것이 일반적이는데, 슈퍼매치는 국내에서는 상대적으로 인기가 덜하지만 국제적이고 고급스런 이미지의 스포츠인 테니스와 피겨스케이팅을 선택하여 종목 자체를 차별화하였다. 테니스와 피겨 스케이팅은 대중적 인기는 상대적으로 낮지만 전통적인 귀족 스포츠로 여겨지는 스포츠로 마니아층이 두터운 스포츠로 블랙카드와 퍼플카드를 출시해 VVIP 시장을 석권하고 있는 현대카드의 기업 이미지와도 어울리는 종목들이어서 고객 충성도 제고 및 기업 이미지 차별화에 성공할 수 있었던 것으로 평가된다. 또한 세계적 선수 초대 이벤트로 글로벌 인지도와 이미지도 함께 높이고자 하였다. 이처럼 새로운 것을 원하는 소비자들에게 명품마케팅 및 경험마케팅의 일환으로서의 제공된 현대카드의 슈퍼매치는 고객들에게 색다른 라이프스타일을 제공하였다.

둘째, 현대카드의 고급 브랜드 이미지 강화라는 명확한 목표하에 분명한 컨셉을 가지고 일관성 있게 활동을 진행하였다는 것이다. 여러 업체와의 공동 스폰서십은 홍보 효과가 불투명하기 때문에 메인 스폰서십을 고집하여 '원 오브 them(One of them)'이 아닌 '온리 원(Only one)'스폰서 기업만이 갖는 독점적 홍보효과를 철저히 누릴 수 있는 전략을 구사하였다. 금융업은 다른 업종에 비해 경영 및 마케팅 측면에서 보수적인 색채가 강한 편이고 상품과 서비스도 회사별로 큰 차이점을 찾기 힘들어 회사별로 차별화된 포인트가 명확하지 않았다. 하지만 현대카드는 차별화된 방식을 통한 프리미엄

브랜드 구축이라는 명확한 컨셉과 목적의식을 가지고 일관성 있는 활동들을 전개하여 다른 기업이 따라오기 힘들 정도의 강한 이미지를 심어 줄 수 있었다.

세 번째는 현대카드 회원만이 누릴 수 있는 차별화된 서비스를 고객들에게 제공함으로써 현대카드를 사용해야 할 이유를 만들어주고 고객들의 만족감까지 높여줬다는 점이다. 현대카드 고객에게 국내에서 경험하기 힘든 독점적인 혜택을 줌으로써 현대카드를 보유함에 따른 차별성을 주고, 잠재고객에게는 현대카드를 신청할 동인을 제공할 수가 있었다.

- 3) 마케팅에 있어 ATL인 TV, 라디오, 신문광고에 대응하여 현대카드의 슈퍼매치 등 BTL이 최근 주목을 받고 있지만 ATL에 비해 그 효과성을 측정하기가 쉽지 않다. BTL의 효과를 측정할 수 있는 방법으로 어떠한 것들을 고려할 수 있을까?

본 사례에서는 스포츠 마케팅이라는 BTL 방식의 광고효과를 측정하기 위해 소비자 조사 및 미디어 노출량을 활용하였다. 미디어 노출량 분석은 브랜드가 미디어에 노출된 양과 시간을 파악하여 책정해 놓은 광고비를 곱하는 방식으로 계산되었다. 전체 노출 효과는 공중파 노출 효과, 스포츠광고 노출 효과 및 기사 노출효과 등을 합하여 평가되었다. 소비자 조사를 통해서도 스폰서 기업의 인지율, 기업에 대한 태도 및 이미지의 변화, 구매의향 등을 분석할 수 있다. 미디어 노출 및 광고비에 근거한 산출 방식은 상대적 비교가 가능하다는 측면에서 유용하나 이를 통한 환산 비용이 절대적인 화폐가치로 논의되는 것은 위험하다. 많은 기관에서 ROI 및 스폰서 효과 등과 관련한 방법론을 제시하고 있으나, 아직까지는 객관적인 타당성을 인정받는 보

편화된 방법론은 없는 상황이다. 향후 스포츠 마케팅의 성과를 추적할 수 있는 보다 정교한 지표 개발이 필요하다.

- 4) 현재 슈퍼매치 등의 스포츠 마케팅 및 슈퍼콘서트 등의 문화 마케팅의 이슈는 무엇이며 향후 이러한 슈퍼 이벤트들 간에 시너지를 내기 위해 어떠한 전략을 고려할 수 있겠는가?

한정적 소재를 기반으로 하는 스포츠 마케팅 및 슈퍼콘서트 등의 문화 마케팅은 자칫 잘못하면 소재가 반복됨에 따라 소비자들이 식상해지는 문제가 생길 수 있다. 현대카드의 슈퍼매치 또한 차별화라는 기본 방향에서 시작되었지만, 테니스와 아이스 스케이팅의 범주에서 벗어나지 못하는 한계점을 나타내고 있다. 따라서 스포츠마케팅의 슈퍼매치가 지속됨에 따라 발생할 수 있는 단조로움을 극복하기 위해 다소는 다양한 장르를 커버할 수 있는 슈퍼콘서트라는 문화마케팅으로 보완함으로써 본래 현대카드가 지향하고자 하는 차별화된 마케팅이라는 목적을 달성할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성수, 김재현 (2005), "우리나라 스포츠마케팅의 전략적 발전방안 연구," 한국스포츠리서치, 16(4), 589-600.
- 삼성경제연구소 (2006), "스포츠 마케팅 동향과 시사점," CEO Information, 제 553호.
- 연합뉴스, "현대카드, 사흘만에 사라포바 향한 성사," 2005. 09.17.
- 조성호 (2000), "미래의 황금시장 스포츠 마케팅," LG 주간 경제.
- 파이낸셜 뉴스, "Joy + Brand 대상: 그녀는 다르다. 최고만을 고집한다," 2007.03.25.
- 파이낸셜 뉴스, "Joy + Brand 대상: 소비자를 유혹하는 브랜드," 2007. 09. 19.
- 프런티어 타임즈, "변화하는 라이프스타일에 발맞춰 '블루오션' 창출," 2008. 07. 30.
- 현대카드 (2006), IR 자료.
- 현대카드 (2007, 2008), 마케팅팀 자료.
- 현대카드 홈페이지 (www. hyundaicard.com)
- Global Brand Monitor (2006), "Business Statistics," Accenture Analysis.
- VISA (2006), "Sponsorship Global Tracker," '03년 10월 - '04년 9월.

Hyundai Card Sports Marketing Case: For Building Differentiated Premium Brand Image

Jieun Lee*

Abstract

When Hyundai Card entered into credit card industry in 2002 as a late comer, its brand image was very weak compared to that of leading card companies such as Samsung, LG and Kookmin Card. Hyundai Card aggressively pursued individual brand focused marketing strategies based on customer needs and income level while it advertised indirectly its corporate brand image as young, innovative, and active utilizing creative advertisement and leading stylish design. Though Hyundai Card made a big success through creative marketing activities and Hyundai Card M that has more than 4 million customers, it had difficulty to relate its stylish, creative and sensual image to the image of a leading player in credit card industry. Hyundai Card desperately needed differentiated initiative to build the image of major player beyond just the image of young and niche company. Sport marketing strategy was the output of this endeavor.

This study presents the sport marketing strategy of Hyundai card, which they utilized as a marketing differentiation tool in order to become the leading player of credit card industry. The detailed activities of sport marketing including super match I, II, III and world cup marketing, the performance and evaluations are examined, and its future plan and implications are also discussed.

Key Words: Sport Marketing, Hyundai Card, Super Match, Performance

* Assistant Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University