

A Study on the Promotional Media Strategy of Non-face-to-face and Martial Arts Events

Bo-kyung Kim*

*Professor, College of Fusion and Convergence, Seowon University, Cheongju, Korea

[Abstract]

This study looked at the World Martial Arts Mastership's 'non-face promotional media strategies and methods' after the Corona-19 fandom, and found out if they could be applied to other sports events. As a method of research, the promotional media strategy of martial arts mastership was divided into types and in-depth interviews with media agents were conducted. According to the study, hosting an online martial arts competition, building an untact convention platform, and a base education facility can be a successful contest with budget support. Martial arts branding, popularization and industrialization can be a new attempt if ideas and execution personnel are sufficient. If IT technology and Chungbuk martial arts infrastructure are combined, they will be able to pioneer a new model called 'non-face-to-face-to K-sports'.

▶ **Key words:** World Martial Arts Mastership, COVID-19, non-face-to-face, mega sports events, martial arts infrastructure

[요 약]

본 연구는 코로나 팬데믹 시대의 '비대면 홍보·미디어 전략과 방안'을 세계무예마스터십을 중심으로 살펴보고, 이를 다른 스포츠 이벤트에 적용할 수 있는 이론적 기초로 제시하고자 했다. 이를 위해 기존에 열린 1·2회 무예마스터십의 홍보·미디어 전략을 유형별로 나누어 내용분석하고 향후 3회 대회를 준비하는 세계무예마스터십위원회(WMC)의 국내외 홍보·미디어 기획 담당자들을 대상으로 심층인터뷰를 진행했다. 연구결과 대회 홍보·미디어의 직접적 차원인 '온라인(Online) 무예 대회 개최와 언택트(Untact) 컨벤션 플랫폼, 거점 무예 교육시설 건립'은 예산만 뒷받침 된다면 성공적인 수행이 가능하며, 간접적 차원인 '무예 브랜드화, 대중화, 산업화'는 아이디어와 실행인력만 충분하면 코로나 팬데믹 시대를 극복할 새로운 방안이 될 수 있을 것으로 나타났다. IT강국의 저력과 충북 무예 인프라가 결합된다면 메가 스포츠 이벤트를 준비하는 지역 자치단체들은 '비대면-K스포츠'란 새로운 모델을 개척할 수 있을 것으로 판단된다.

▶ **주제어:** 세계무예마스터십, 코로나 팬데믹, 비대면, 메가 스포츠 이벤트, 무예인프라

I. Introduction

국제올림픽위원회(IOC)는 2020년 7월로 예정된 도쿄올림픽을 1년 연기한다고 밝혔다. 지구촌 최대 메가 스포츠 이벤트로 4년마다 개최되는 하계올림픽이 연기된 것이다. 세계보건기구(WTO)가 신종 코로나바이러스 감염증 대유행(COVID-19 Pandemic)을 선언했기 때문이다. 코로나19 대유행을 이유로, 참가국들과 선수단의 대회 ' 보이콧(boycott)'이 이어진 것도 대회 연기에 한 몫을 했다. 코로나19로 인한 스포츠계가 입은 타격은 '올림픽 연기'란 상징적인 언어로 표현할 수 있다.[1] 메가 스포츠 이벤트를 넘어 각 종목의 프로리그도 운영위기를 맞고 있다. 영국 프리미어리그 등 프로축구와 미국 메이저리그 등 프로야구까지 중단되거나, 무관중 경기로 전환됐다. 국내 프로리그들도 개막 연기와 중단, 무관중 경기를 거쳐 리그 조기 종료로 이어지기도 했다. 코로나19 확산은 사실상 국내외 스포츠계를 마비시킨 것이다.[2]

1,2회 대회를 성황리에 마친 세계무예마스터십(World Martial Arts Mastership)도 코로나19 확산으로 인해 2020년 초부터 대회 진행과 홍보에 발목이 잡혔다. 세계무예마스터십 조직위원회는 2023년 3회 대회 개최를 위해 올해 주요사업으로 차기 개최국 결정과 국제경기연맹총연합회(GAISF) 준회원 가입을 목표로 삼았다. 하지만 차기 대회 유치전에 뛰어들었던 유라시아 5개 나라들이 사실상 모든 체육행사를 중단하면서 주요사업에 차질이 빚었다. 2년이 넘는 대회준비 기간을 고려할 때, 사실상 도쿄올림픽의 사례와 같이 연기될 수 있다는 지적도 흘러나왔다.[3] 이에 대해 세계무예마스터십위원회(WMC)는 매년 수 백명의 해외 스포츠인사들이 참여하는 'WMC컨벤션'을 온라인(www.wmc-convention.com)으로 전환하며 반전을 꾀하고 있다. 올해는 세계 각 스포츠단체 연합인 국제경기연맹총연합회(GAISF)의 공식 후원을 받아, 전례가 없는 '국제대회 비대면 컨벤션' 행사를 계획하고 있다. 가입국 100여개 나라를 온라인으로 연결해 국제무예스포츠 총회와 세미나, 스포츠산업전을 생중계하겠다는 것이다.[4] 무예마스터십 관계자들은 작은 지역축제가 정부 공인 세계대회인 '무예마스터십'으로 인정받기 위해 많은 고통과 노력이 있었다며, 코로나19로 인해 2023년 3회 대회가 연기되는 일은 없을 것이라고 밝히고 있다. 때문에 대회 운영방식과 홍보·미디어 전략을 전환하겠다는 강한 의지를 나타냈다.

한편, 국내야구(KBO)리그가 지난 5월 5일 개막했다. 사흘 뒤인 8일에는 국내축구 K리그가 열렸다. 비록 무관중 경기로 시작됐지만 자국 프로리그가 중단된 다른 나라 스포츠계의 시선이 한국에 집중됐다. 전 세계 36개 나라에 중계권이 팔린 K리그 개막전에는 외신을 포함한 백여 명의 취재진이 몰렸다. 북미 대륙에도 KBO리그가 중계되면서 부러움을 샀다. 구단들은 저마다 자체방역에 총력을 기울였다. 구장 곳곳에 열 감지 카메라와 체온 측정기, 손소독제가 등장했고, 식사도 제한적인 장소와 방식으로 진행했다. 2020 세계 메이저 골프투어 가운데 가장 먼저 개막한 'KPGA 챔피언십' 유튜브 생중계는 16만 뷰를 기록해 화제를 낳았다.[2]

정부의 철저한 방역정책과 전 국민의 노력으로 한국은 'K방역'이란 수식어를 얻게 됐다. 올림픽이 연기되고, 메이저 프로리그마저 무관중·경기축소 등을 진행하고 있는 시점에서 무예마스터십이 새로운 활로를 찾을 수 있다면 세계는 한국의 위기대처 능력에 다시 놀라게 될 것이다. 코로나19 확산 속에도 국제대회 비대면 대회운영 방식과 홍보·미디어 전략을 찾는다면 'K스포츠'란 새로운 세계화 모델을 만들 수 있기 때문이다.

무예마스터십위원회는 백신과 치료약이 부재하거나 부족한 상황에서 대면방식으로 치러지는 무예스포츠의 특성상, 대회 운영 방식과 대회 관심 조성을 위한 홍보·미디어 전략을 다시 세워야 하는 절체절명의 상황에 놓여 있다. 본 연구는 '무예마스터십'이라는 메가 스포츠 이벤트의 '비대면 홍보·미디어 전략과 방안'을 알아보고, 다른 스포츠 이벤트에 적용할 수 있는 이론적 틀을 제시하고자 한다.

II. Theoretical background

1. A Study on Non-face-to-face and Sports

코로나19 팬데믹 선언 이후, 비대면 문화와 관련해 스포츠 산업과 경영적인 측면에서 연구가 활발히 진행되고 있다. 서효민·권영범(2020)은 코로나19 확산에 대한 사회적 스트레스 대처행동으로 스포츠 팀과 자신을 동일시하는 역할현상을 분석했다. 또 앞으로 이런 현상들이 포스트 코로나시대 비대면 마케팅의 기반이 될 것임을 시사했다.[5] 노창희(2020)는 코로나 발생 이후 비대면 활동이 중요해지면서 디지털 대전환이 가속되고 있음을 증명했다. TV와 같은 전통미디어보다 PC와 모바일 이용량이 급증하고 있어 새로운 플랫폼을 활용할 수 있는 정부 정책의 전환을 제시했다.[6] 결과적으로 코로나19로 벌어진 사회적 스트레스 대처행동을 찾기 위해 비대면 스포츠의 역할이 중요시되고 있다는 것을 알 수 있다.

2. A Study on Martial Arts Sports and Mega Sports Competition

메가 스포츠 이벤트는 국가와 자치단체의 브랜드 이미지를 높이는데 중요한 역할을 하고 있다. 김화룡·구강본(2017)은 세계무예마스터십에 관련한 연구에서, 스포츠 이벤트 유치가 도시브랜드 자산과 지역 이미지 등 모든 부분에서 영향을 미치고 있다고 했다. 또한 관광객 유치로 지역의 부가가치를 높일 수 있음을 주장했다.[7] 최윤석·서건우(2016)는 무예마스터십에 참가한 406명을 중심으로 무술의 포지셔닝(Positioning) 맵을 작성했다. 맵의 시각화 결과를 보면, 무술의 매력적인 이미지가 가장 부각되고, 이어서 활동성과 유희성, 친밀감, 동정심 순으로 이미지화된 것을 알 수 있다.[8] 매력적인 무예의 이미지가 도시 브랜드와 상관관계가 있고, 부가가치 창출로 이어질 수 있다는 분석이 가능하다.

3. theoretical analysis frame

코로나 팬데믹과 비대면 문화의 확산에 따라, 2023년 열리는 무예마스터십 3차 대회가 1·2회 대회처럼 세계 100여개 나라, 수 천 명이 참가하는 메가 스포츠 이벤트(Mega Sports Event)로 열릴 수 있을지는 ‘미지수’가 됐다. 성공개최를 위한 홍보·미디어 이벤트도 향후 1-2년간은 불가능해 보인다. 이로 인해 3차 대회 홍보를 위한 비대면 홍보·미디어 전략의 수립이 절실해지고 있다. 본 연구는 선행연구의 결과를 기반으로 코로나19 시대, 무예마스터십의 비대면 홍보 전략을 위해 필요한 독립변수를 찾는 이론적 모형을 다음과 같이 제시한다.

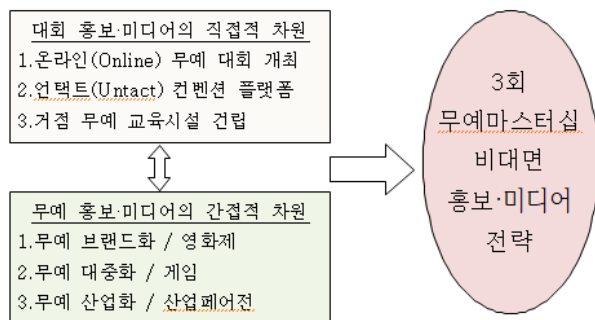


Fig. 1. A Theoretical Model of Changes in Promotion Strategies for the Spread of Non-face

III. The Proposed Scheme

1. Research question

- 1.1 '1,2회 무예마스터십'의 홍보·미디어 전략과 성과는 무엇인가?
- 1.2 코로나19 팬데믹 선언 이후, 3회 무예마스터십의 홍보·미디어 전략은 무엇인가?

2. Research method

본 연구는 2023년 메가 스포츠 이벤트로 열리게 될 세계무예마스터십의 홍보 전략이 코로나19 팬데믹 선언에 따라, 어떤 방식의 직·간접적 비대면 전략으로 변화하고 있는지를 살펴보는 사례연구(Case Study)이다. 연구방법은 기존에 열린 1·2회 무예마스터십의 홍보·미디어 전략을 유형별로 나누는 내용분석과 향후 3회 대회를 준비하는 세계무예마스터십위원회(WMC) 국내외 홍보·미디어 기획 담당자들을 대상으로 한 심층인터뷰를 진행했다. 이에 따라 대회조직위원회로부터 본 연구에 필요한 증거자료를 충분히 제공받아 공신력이 있는 데이터를 얻을 수 있었다. 풍부한 이론적 틀을 위해서는 비교연구가 필요하지만, 국내 개최 예정인 메가 스포츠 이벤트나 종합대회가 없어서 무예마스터십이라는 단일사례연구를 채택했다. 한편 내용분석과 심층인터뷰 이외에도 문헌과 통계, 내부 자료를 통해 사례연구의 신뢰와 타당성을 높이고자 했다.

2.1 case study of single event

사례연구는 사실이나 사건이 ‘어느’, ‘어떻게’, ‘왜’ 발생했는지에 대한 메커니즘(mechanism)을 증명할 수 있다. 나미수(2012)는 인(Yin, Rober K)의 예를 들어 다음과 같이 사례연구를 규정했다. 사례연구는 “연구자가 사건을 통제할 수 없고, 생활 속에서 동시대에 일어나는 사회현상을 연구할 때 선호되는 전략이다.”라고 설명했다.[9] 본 연구는 코로나19 팬데믹에 따라, 무예마스터십조직위가 대회 운영과 무예 저변확대에 홍보·미디어 전략을 “어떻게” 바꾸어 나가는지를 밝히는데 주력했다. 나미수(2012)가 자료 수집 원칙으로 규정한 ‘자원다원화(date triangulation)’, 즉 2개 이상의 자료원을 사용했다. 단일사례의 증거수렴을 위해 기록자료와 개방인터뷰, 집중인터뷰, 구조화된 인터뷰를 단계적으로 실시했다.

2.2 content analysis

제1회 2016 청주 세계무예마스터십은 15개 정식종목과 2개의 특별종목으로 열렸으며, 81개국 2,000여명의 선수단이 참가했다. 제2회 대회인 2019 충주 세계무예마스터

십은 22개 종목에 걸쳐 100여개국 4,000여명의 선수단이 출전했다. 종목과 참가국, 선수단이 크게 증가하는 추세이다. 초대 대회를 넘어 2회 대회로 성장하기까지 홍보·미디어 전략은 비약적인 발전을 해왔다. 본 연구의 목적은 코로나19 발생을 기점으로 무예 마스터십 조직위원회의 홍보·미디어 전략을 분석하기 위한 것이다. 이를 위해 1회 대회 전략을 발전시킨 2회 대회와 코로나19 발생 후 3회 대회 개최를 위한 홍보·미디어 전략에 대한 비교연구를 실시했다. 분석대상은 ‘주체’, ‘경로’, ‘방식’에 따라 분류했고, 공개된 대회 백서와 공식 자료, 내부 자료 등을 토대로 내용분석 방식을 채택했다.

2.3 In-depth Interview with Officials

본 연구는 질적연구에서 사용하는 심층인터뷰를 진행했다. 심층인터뷰는 지식과 경험, 견해, 해석, 상호관계를 연구하는 가장 좋은 연구 방법 중 하나이다. 무예마스터십조직위원회는 비대면 문화 확산으로 홍보·미디어 전략의 대전환의 시기를 맞이했다. 이로 인해 실무담당자들의 오랜 식견과 판단, 실천력은 홍보·미디어 전략 변화를 이끌고 있다. 조직위 실무자인 경영기획과 국제협력 담당자 2명에 대한 심층인터뷰를 진행했다. 인터뷰 방식은 인터뷰 대상자가 육성녹음을 기피해 기록방식을 채택했으며, 인터뷰 기간은 8월 20일부터 21일까지 실시했다. 인터뷰 시간은 1인당 3시간 내외였으며, 세계무예마스터십위원회(WMC) 사무실이 주된 장소였다. 부족한 내용은 추후 전화인터뷰 방식을 택했다. 심층 인터뷰 분석은 나미수(2012) 설명한 심층인터뷰 사례연구방법의 틀을 적용해, ‘①자료 읽기, ②자료 범주화, ③해석·설명·주장 구축’이라는 3단계 방식을 사용했다.[9]

Table 1. In-depth IntervieweeWorld (Martial Arts Mastership Committe)

interviewee	work experience	affiliated organization	assigned task
A	30(year)	WMC(org)	planning and management
B	15(year)	WMC(org)	international cooperation

IV. Research results

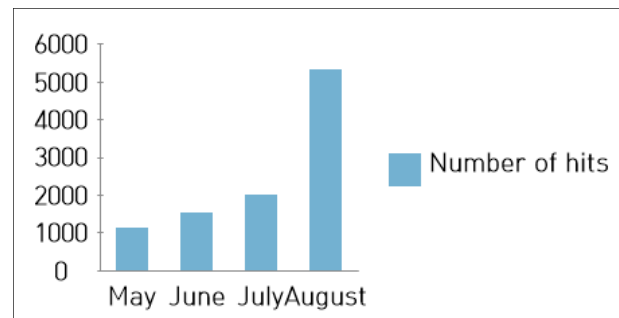
1. Promotional Media Effect of the 1st and 2nd Martial Arts Mastership

1회(2016년)와 2회(2019) 세계무예마스터십의 홍보·미디어 전략은 레거시 미디어(Legacy Media)와 소셜 미디어(Social media)를 통해 진행됐다. 충청북도와 청주·충주 등 광역과 기초 자치단체가 유기적으로 활동한 결과, 국제스포츠기구나 참가 선수단, 시민들에게 좋은 평가를 받은 것으로 나타났다.

1.1 Systematic Legacy Media Promotion

2회 무예마스터십의 경우, 1회 대회와 달리 주관방송사와 주관통신사, 프레스센터, 공식대변제도를 만들어 대회 기간 공격적인 홍보미디어 전략을 세웠다. 대회조직위원회가 2019년 발간한 백서에 따르면 ‘직접 대면 홍보 전략’이 성공개최의 긍정효과로 나타났다. ‘전국 순회 게릴라 무예시연단’과 ‘국제대회 참여부스와 연계행사’, ‘관광투어프로그램’을 개발하면서 대회 전 SNS 채널 방문자가 급격하게 늘어나는 것을 알 수 있다.[11]

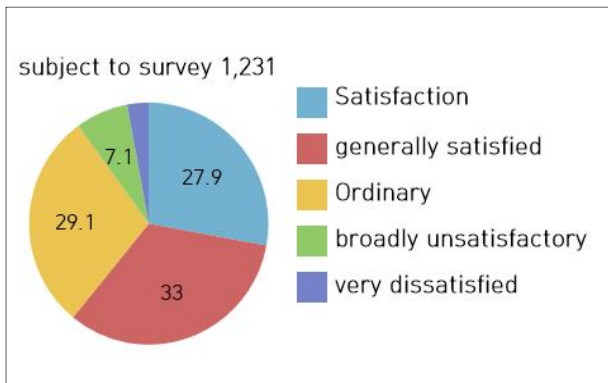
Table 2. SNS channel visitor statistics(WMC 2019)



충북연구원이 2019년 8월 26일부터 9월 14일까지 선수와 관람객 1,231명을 대상으로 대회만족도를 조사한 결과, ‘매우 만족’이 27.9%(343명)로 나타났으며 ‘대체로 만족’ 33.0%(406명), ‘보통’ 29.1%(358명)로, 응답자의 90%가 대회를 긍정적으로 평가했다. ‘매체로 불만족’과 ‘매우 불만족’은 7.1%(88명)와 2.9%(36명)에 그쳤다.[10]

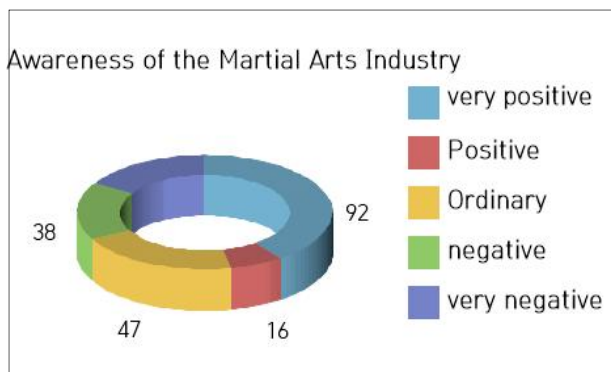
결과적으로 2회 대회인 충주세계무예마스터십에 대한 만족도가 전반적으로 높아진 것은 주관 방송·통신과 대변인제 등 홍보·미디어 전략의 성과로 보인다.

Table 3. Overall Satisfaction with Chungju Martial Arts Mastership(Chungbuk Research Institute, 2019)



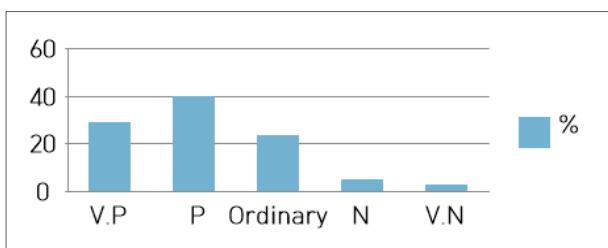
또 응답자의 77.0%가 무예마스터십이 충북의 체육과 무예 산업 발전에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 응답했다.

Table 4. Awareness of Chungbuk Physical Education Industry and Martial Arts Development (Chungbuk Research Institute, 2019)



홍보·미디어 전략의 성공여부를 가늠할 수 있는 충북의 브랜드 가치 제고 효과에 대해서는 92.5%의 응답자들이 긍정적인 답변을 했다.

Table 5. Effects of Chungbuk Brand Value



1.2 Future Public Relation & Media Strategy

무예마스터십 대회조직위원회가 2019년 발간한 백서에 따르면, 본 연구 서두에서 제시한 '기성언론을 통한 홍보·

미디어 전략(Systematic Legacy Media Promotion)'을 통해 무예 브랜드와 경제적 부가가치 등 많은 성과를 얻은 것으로 나타났다. 이를 토대로 대회비전을 제시했는데 무예문화와 무예 컨벤션, 무예제조업이다. 의도하지는 않았지만, 본 연구의 이론적 가설모델에서 두 번째 독립변수인 '무예 홍보·미디어의 간접적 차원(1.무예 브랜드화 / 2.무예 대중화 / 3. 무예 산업화)와 같은 소재를 다루고 있다. 또 대회비전과 본 연구가설의 일치는 무예마스터십이 코로나19 발생 이후에도 주된 사업기조를 유지하고 있다는 것을 알 수 있다.

Table 6. Comparison of hypothesis and evidence

2nd Martial Arts Competition	3rd Martial Arts Competition
PR Strategy (White Paper)	PR strategy (assumption)
1.Martial Arts Culture :Game Animated Film	1.Martial Arts Branding : Film Festival
2.Martial arts convention competitions, seminars	2.Martial Arts Popularization : Game Competition
3.Martial arts manufacturing: clothing, shoes tools	3.Martial arts industrialization: Martial arts industrial event

2. 3rd Martial arts mastership non-face Promotional and Media Strategy

2.1 Direct dimensions of competition promotion and media

본 연구에서는 이론적 틀에서 첫 번째 독립변수로 '대회 홍보·미디어의 직접적 차원'을 제시했다. 직접적 차원의 변수로는 ①온라인(Online) 무예 대회 개최, ② 언택트(Untact) 컨벤션 플랫폼, ③거점 무예 교육시설 건립을 들었다. 코로나 시대, '비대면' 홍보·미디어 전략을 내부자료와 심층인터뷰를 통해 살펴본 결과는 다음과 같다.

대회조직위원회는 먼저, 코로나19로 인한 대면경기의 어려움을 극복하기 위해 '2021 온라인 무예마스터십' 개최 계획을 마련했다. 내부 시뮬레이션(Simulation) 결과, 무예겨루기를 제외한 기술시연과 연무 경기가 가능하다는 전망이다. IT강국의 기술력을 이용하는 세계 최초의 온라인 국제종합무예대회는 '①온라인 토너먼트(홈페이지, 유튜브) → ②결선 생중계(국제무예센터) → ③화상 채점(국제무예센터)'의 진행단계를 거쳐 진행한다. 100여개 회원국 3천 여 명의 선수들이 참여해, 무예마스터십의 관심을 조성하는 예선경기 성격의 대회이다. 비대면 홍보·미디어 전

락으로 대내외에서 실현 가능성이 높은 것으로 평가받고 있다. 대회진행을 위한 온라인 규정도 신설했는데, 영상촬영을 위한 매뉴얼로 카메라 위치와 각도, 참가자 위치와 조명 강도 등이 제시됐다.

Table 7. Imaging method for on-line match
(World Martial Arts Mastership, 2020)

Imaging method (case)
○ All participants must follow the instructions provided when setting up the camera / telephone for the competition, and the assessor must ensure that each participant can be viewed at a uniform time / frame / angle.
○ Connect to a Blue Tooth earphone or speaker to make sure that commands and signals are heard well.
○ The camera shall be installed and in a fixed position. (Move / Fanning not allowed).
○ The camera must be 4 m from the wall, the competitor must be between 1.3 and 1.5 m from the wall, and the camera / telephone must be in LANDSCAPE.
○ Boundary limits should be marked on both sides so that they can be seen when there is no frame, and the lighting should be checked in from the camera side. Backlight should be removed.
○ For competitions online, you must be prompted to mark the center position and frame boundaries when entering a virtual stadium and make sure that there is tape on the floor.

무예마스터십의 운영과 지원 등을 하는 컨벤션 행사도 비대면으로 진행한다. 실제 컨벤션센터와 유사한 컨벤션장을 온라인으로 구축하고 화상회의와 온라인 전시·체험, 분과별 세미나를 진행하겠다는 것이다. 구체적인 안으로는 ①E-컨퍼런스관(총회,포럼, 학술대회, 세미나) ②온라인 전시체험관 ③온라인 이벤트관 ④화상 비즈니스 상담관 등이 구상되고 있다.

방역대상의 이동한계를 극복하기 위한 방법으로는 국내 외에 '거점 대면 시설'을 마련하는 방안이 마련됐다. 국내에서는 충주의 유네스코 국제무예센터와 용인대학교를, 해외에서는 미국의 UC버클리를 무예교육거점시설로 만들어 교육 프로그램과 예산을 지원한다는 계획이다. 명칭은 'WMC 국제무예아카데미'로 정해졌다.

위 3가지 사업과 관련해 정부와 자치단체가 내년 예산에 사업비를 반영할 예정이어서, 사업추진에 청신호가 켜진 것으로 보인다.

2.2 Indirect dimension of martial arts promotion and media

본 연구 가설의 두 번째 독립변수는 '무예 홍보·미디어의 간접적 차원'이다. 간접적 차원의 변수로는 ① 무예 브

랜드화(영화제), ② 무예 대중화(게임), ③ 무예 산업화(산업페어전)를 꼽았다.

먼저 무예 브랜드화를 위해 2020년 10월, 2번째로 열리는 '국제무예액션영화제는' 사회적 거리두기를 실천하기 위해 호반영화관과 자동차극장, 온라인 영화제로 진행된다. 수많은 인파의 박수를 받는 레드카펫(red carpet) 행사는 사라지겠지만 호반 관광객들의 이목을 집중시키고, 가족단위 자동차 여행객들을 유치하면서 무예 브랜드에 한발 더 다가설 것으로 보인다.

무예 대중화의 산파역할은 '게임산업'이 하고 있다. 가장 많은 저변을 가지고 있으며, 파급력 또한 크다. 정문희(2017)는 해외 축구와 야구 빅리그를 사례로 들어, e-스포츠의 파급력과 대중화를 설명했다.[11] 게임산업 자체가 '온라인과 비대면'으로 진행되고, 산업초장기 무예겨루기가 주된 아이템이었기 때문에, 코로나 시대 무예대중화의 큰 비중을 차지하고 있다. 실제로 2018 제10회 충청북도 e-스포츠 대회에는 철권7 등 4개 종목에 수만 명의 유저들이 접속하고, 온-오프라인으로 결선이 열려 성공한 바가 있다.[12] 이로 인해 대회조직위원회는 2021년이나 2022년 국제 온라인 게임 대회를 확대하는 방안을 구상하고 있다.

무예 산업화를 위해서는 'WMC 국제무예산업페어'를 개최한다. 3억의 예산이 소요될 것으로 예상되는 온라인 무예페어관은 스튜디오를 통해 화상중계·화상미팅을 주선한다. 온라인 전시·체험·비즈니스 교류는 2021년 10월에 개최할 방침이다. 코로나19로 침체된 무예산업 업체의 경영난 극복과 판로개척에 전기가 마련될 것으로 대회조직위원회는 기대하고 있다.

위의 3가지 사업은 정부와 자치단체의 올해와 내년 예산에 반영 중이지만, 조직위원회 내부 비밀유지와 제반 여건상 사업 추진내용을 자세히 설명하는데 제약이 있었다.

V. Conclusions

코로나바이러스 감염증 대유행(COVID-19 Pandemic) 선언 이후, 지구촌 최대 메가 스포츠 이벤트인 하계올림픽이 연기됐다. 해외 프로축구와 프로야구리그까지 중단되거나, 무관중 경기로 전환됐다. 국내도 마찬가지다. 1,2회 대회를 성황리에 마친 세계무예마스터십(World Martial Arts Mastership)도 코로나19 확산으로 인해 2020년 초부터 대회 진행과 홍보에 발목이 잡혔다. 2023년 3회 대회의 운영 방식과 홍보·미디어 전략 전환이란 절체절명의 기로에 놓였다. 전국민의 노력으로 'K방역'이라는 수식어를 얻었다면,

다음은 'K스포츠'라는 새로운 세계화 모델을 만들어야 한다.

본 연구는 무예마스터십의 비대면 홍보 전략을 위해 필요한 이론적 틀로써, 대회 홍보·미디어의 직접적 차원에서 ①온라인(Online) 무예 대회 개최, ②언택트(Untact) 컨벤션 플랫폼, ③거점 무예 교육시설 건립을, 간접적 차원에서는 ①무예 브랜드화(영화제), ②무예 대중화(게임), ③무예 산업화(산업페어전)를 제시했다. 연구방법은 내부자료 및 내용 분석, 심층인터뷰 방식을 채택했다.

기존 1·2회 대회의 홍보·미디어 전략에 대한 설문조사에서 90%의 응답자들이 긍정적인 평가를 내놓았고, 77.0%의 응답자가 충북의 체육과 무예산업에 대해 긍정적으로 답했다. 코로나19 확산세 속에서 3회 대회를 앞두고 홍보·미디어 전략의 중요성이 커지고 있는 실정이다.

심층인터뷰에서 대회조직위원회의 실무담당자들은 본 연구의 가설에서 제기한 직접적 차원인 '온라인(Online) 무예 대회 개최와 언택트(Untact) 컨벤션 플랫폼, 거점 무예 교육시설 건립'이 예산만 뒷받침 된다면 성공적인 수행이 가능하다고 보고 있다. 간접적 차원인 '무예 브랜드화와 무예 대중화, 무예 산업화(산업페어전)도 참신한 아이디어와 실행인력만 충분하면 코로나 시대를 극복할 충분한 가능성이 있다고 보았다. 따라서 IT강국의 저력과 충북 무예 인프라가 결합된다면 메가 스포츠 이벤트를 준비하는 지역 자치단체들은 '비대면-K스포츠'란 새로운 장르를 개척할 수 있을 것으로 판단된다. 특히 세계 최초의 온라인 국제종합무예대회는 '①온라인 토너먼트(홈페이지, 유튜브) → ②결선 생중계(국제무예센터) → ③화상 채점(국제무예센터)'의 단계를 걸쳐 100여개 회원국 3천 여 명의 선수들이 참여하는 본 대회의 예선경기 성격의 대회로 구상되고 있다. 대회진행을 위한 온라인 규정도 신설했다. 정부는 예산지원을 검토하는 등 긍정적인 신호를 보내고 있다. 사회적 거리두기를 실천한 '무예영화제', 비대면 온라인 '게임대회', 가상공간에서 진행되는 '무예산업전'에 관심이 모아진다. 특히 2020년 10월에 열리는 국제경기연맹총연합회(GAISF) 공식 후원 행사인 '세계무예마스터십 컨벤션'이 시험대에 오를 것이다.

본 연구는 코로나19 팬데믹(COVID-19 Pandemic) 이후 메가 스포츠 이벤트의 비대면 대회운영방식과 홍보·미디어 전략이 절실한 가운데, 무예마스터십의 비대면 홍보·미디어 전략을 위한 이론적 틀을 제시했다. 이를 통해 한국의 'IT강국 저력'과 충북 '무예 인프라'가 결합된다면 새로운 '비대면 무예 이벤트' 분야를 개척할 수 있을 뿐 아니라, 'K방역'에서 확장된 '코로나 시대 - K스포츠' 모델을 만들어 나갈 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계는 메가 스포츠 이벤트 중 '무예마스터십'이란 단일사례에 국한되어 있어 '비대면-K스포츠 모델'로 일반화하기 어렵고, 무예관련 축제를 20여간 실시한 충북의 특수성을 감안할 때 메가 스포츠 이벤트의 비대면 극복 전략 사례로 확장하기가 쉽지 않을 수 있다. 또 조사기간이 짧고 심층인터뷰 대상자가 한정적이다. 여러 비슷한 메가 스포츠 이벤트의 비대면 홍보·미디어 전략 사례를 모아 장기적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

REFERENCES

- [1] Jung, yoon-Suk, 2020 Tokyo Olympics and Abe's Olympics: Recovery Olympics, Constitutional Amendment, and the Postponement of the Olympics, Korean Journal of Japanese Studies, vol. 23, pp. 18-49, August 2020.
- [2] Kim, hyoung-jun, A sports reporter of the no-match era, Kwanhun Journal, Vol. 62, No. 2, pp. 235-242, June 2020.
- [3] Park, Hyoung-ho, World Martial Arts Mastership Corona19 'Direct Shot'...'What do we do about the next venue?'; <https://www.nocutnews.co.kr/news/5351847>
- [4] Kim Min-joong, 2020 World Martial Arts Mastership Committee Convention, confirmed official sponsorship of GAISF, <http://cc.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/10/08/2020100800249.html>
- [5] Seo, Hyomin, Kwon, Youngbum, The Relationships among Team Identification, Stress-Coping Behaviors to the COVID-19 Outbreak, and Intention to Revisit of Professional Sports Fans, Korean Journal of Sport Management, Vol. 25, NO. 4, PP. 47-62, October 2020.
- [6] No, changhee, Direction of Post-Corona Period Media Ecosystem, Broadcasting Culture, VOL. 421, pp 89-106, June 2020.
- [7] Kim, Hwa-Ryong, Goo, Kang-Bon, The Relationship among Brand Equity of Martial Arts, Regional Images and Attitude in the Hosting City, Journal of Sport and Leisure Studies Vol. 69, pp. 129-140, October 2017.
- [8] Choi, Yun-Seok, Seo, Geon-woo, Image Analysis for Positioning of the Martial Art Sports, Journal of the Korean society for Wellness Vol. 11, No. 4, pp. 195-204, November 2016.
- [9] Na, mi-su, "qualitative methodology for media research," Communication Books, pp 49-90. 2012.
- [10] Chungju World Martial Arts Mastership Organizing Committee, "2019 Chungju World Martial Arts Mastership White Paper," World Martial Arts Masterships Committee, Vol. 1. pp 338-635. 2019.
- [11] Jung Moon Hee, Through the case of major sports leagues abroad e Sports Marketing 6P Strategy Study, Kyung Hee University, pp8-16. 2017.

- [12] Choi Dong Il, Chungbuk Amateur LOL Team will be the strongest team. Jungbu Maeil, 2018.07.26 <http://www.jbnews.com/news/articleView.html?idxno=1212448>

Authors



Bo-kyung Kim received a master's degree in journalism from Sungkyunkwan University in 2020, and is currently studying for a doctorate in journalism at Chungnam National University.

Professor Kim Bo-kyung has been working at Seowon University in Cheongju since 2014 and is currently a professor at the College of Fusion and Convergence. Kim is studying media strategy, speech communication and one-person media.