

월드컵 마케팅, 차분하고 세밀하게... 전략적 접근 필요



“keep Clam and Carry On”

세계2차 대전 발발 수개월 전 흥흥해진 민심을 수습하고 국민들의 사기 진작을 위해 영국정부가 국왕인 George 6세의 메시지를 담아 제작한 포스터 문구다.

지난 4월 세월호 사건으로 나라 전체가 충격과 참담함에 빠져있다. 충격적인 뉴스 속에서 기업들은 한 달여 동안 광고 마케팅 활동을 자제해왔다. 각종 행사나 프로모션도 일제히 취소하거나 연기했다. 이는 곧 매체사들의 수입 감소로 이어졌다. 지상파 3사의 평년 대비 4월 매출은 각각 100억 원씩 적자를 본 것으로 추산되고 있다.

국민들의 소비심리 위축, 원화 강세, 중국 경제의 성장세 둔화 등 대내외적 악재가 맞물려 기업들의 2분기 매출이 우려되는 상황이다.

분위기 전환을 위한 터닝 포인트가 필요한 시기에 6월 13일부터 시작되는 브라질월드컵이라는 빅이벤트가 있다. 예년에 비하면 월드컵 붐업이 전혀 안 되고 있는 현실이지만 기업들은 차분하고 조심스럽게 마케팅 활동을 재개하고 있다.

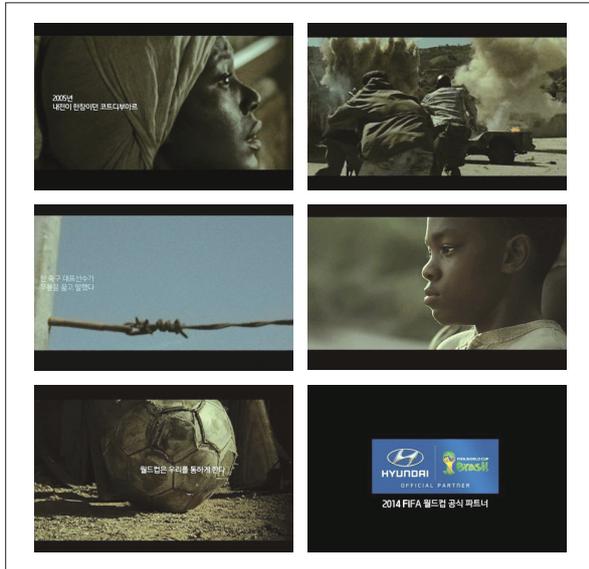
“평정심을 찾고 일상으로 돌아가야 할 때”가 되었기 때문이다.

●●● 월드컵 경제 효과 고려 마케팅 활동 재개

월드컵의 경제적 효과는 올림픽을 비롯한 다른 여타의 스포츠 이벤트보다 월등하다. 현대경제연구원의 보고서에 따르면 2002 한일월드컵 당시 한국의 투자금액은 1조 825억 원이었던 반면 부가가치는 5조 3357억 원이라고 밝히고 있다. 생산유발효과는 약 112조원에 달하고, 고용창출효과도 약 35만 명이었다고 분석하고 있다.

FIFA 보고서에 따르면 지난 2010 남아공월드컵 당시 스페인과 네델란드의 결승전은 204개국 250개 채널에서 중계되었고 전 세계 8억 명 이상이 시청한 것으로 밝히고 있다. 남아공월드컵의 누적 시청자 수는 약 263억 명으로 추산된다. 약 한 달여의 시간동안 전 세계 수백억 명의 시청자를 끌어 모으니 코카콜라, 아디다스, 소니, 비자, 에메레이츠 항공, 그리고 한국의 현대기아차 등 글로벌기업들이 공식 파트너로 참여하고 있다.

5월초부터 공식 파트너를 비롯한 여러 기업들이 월드컵



마케팅을 시작했다. 그러나 가능한 차분하고 조심스럽게 진행하고 있다. 한 광고주는 “4월 말부터 중단했던 광고를 재개했는데, 즐겁고 신나는 광고는 제외하고 차분한 톤 위주로 가고 있다”고 말했다. 월드컵 관련 프로모션도 사회적 분위기를 고려해 지나친 PR이나 붙임은 자제할 계획이라고 밝혔다.

●●● 공식 파트너사 다양한 프로모션 진행

FIFA 공식 파트너인 현대자동차는 최근 ‘월드컵은 우리를 통하게 한다’라는 광고를 통해 월드컵의 감동을 전하고 있다. 이미 지난 4월 월드컵 스페셜 모델 ‘아반떼 월드컵 에디션’과 ‘투싼ix 월드컵 에디션’을 선보였고, 5월에는 ‘현대차와 함께 브라질 가자! 월드컵 승리기원 이벤트’를 실시, 총 8쌍(16명, 동반 1인 포함)에게 국가대표 경기의 관람 기회를 제공했다. 이밖에도 국내를 비롯해 독일, 러시아, 중국 등 전 세계 58개국에서 시승체험 고객을 대상으로 브라질 월드컵 경기 현지 관련 기회와 열대 우림 아마존 관광체험 기회를 주는 ‘FIFA 월드컵 티켓을 잡아라(Win Tickets To Brazil)’ 글로벌 시승 프로그램도 실시했다. 또 현지에서는 월드컵 개막 전 브라질 전국을 5대 권역으로 나눠, ‘희망 축구공’ 10만 개를 전달한다고 밝혔다. 피라시카바, 마나우스,

브라질리아, 헤시피, 포르투알레그리 시 등에서 ‘희망 축구공’ 전달식을 개최한다.

기아차도 최근 모닝과 K3, K5, 스포티지R의 ‘월드컵 스페셜’ 모델을 출시하고 월드컵이 끝나는 7월 31일까지 한정 판매를 한다고 밝혔다. 이번 스페셜 모델은 프로젝션 헤드 램프, 발광다이오드(LED), 타이어 공기압 경보시스템, 가죽 시트, 운전석 통풍시트 등 그간 고객들이 원하는 사양들을 기본으로 채택해 차별화를 두고 있다.

1978년부터 FIFA의 가장 오랜 공식 파트너로 활약하고 있는 코카-콜라도 소비자가 직접 참여하고 경험할 수 있는 이벤트들로 큰 호응을 얻고 있다. 1998년부터 이어온 월드컵 응원단 프로그램을 통해 100명의 원정 응원단을 선발, 3박7일 일정으로 한국 국가대표팀의 예선 2차전인 알제리전을 브라질 현지에서 직접 관람하고 응원전을 펼칠 계획이다. 또 한국 국가대표선수단의 선전을 기원하는 소비자들의 짜릿한 응원사진을 모아 모자이크 태극기를 만드는 ‘해피너





스 플래그(Happiness Flag)’ 이벤트를 진행해 소비자들의 참여를 이끌어냈다. 국내 ‘해피니스 플래그’ 이벤트에 등록된 사진들은 전 세계가 함께하는 글로벌 ‘해피니스 플래그’ 이벤트에도 자동 응모돼, 세계 각지의 지구촌 사람들이 함께 응원하는 대형 모자이크 플래그로 만들어진다. 이 플래그는 브라질월드컵 개막식이 열리는 ‘Arena de Sao Paulo’ 경기장에서 6만5천여 명의 관중 및 전 세계 시청자들이 보는 앞에서 공개될 예정이다.

한편 코카-콜라의 스포츠음료 브랜드 파워에이드는 브라질월드컵에서 태극전사의 선전을 기원하는 ‘파워에이드 골드 러시(Gold Rush)’를 출시했다. 이번 제품은 월드컵 승리를 염원하는 피파컵 모양의 황금색 패키지에 달콤한 망고 맛과 향을 담았다. 또 대한민국 축구대표팀 공식 스포츠음료 브랜드답게 ‘Korea를 응원합니다’라는 응원문구도 패키지에 담았다.

FIFA 월드컵 공식 스폰서인 맥도날드는 지난 4월 ‘맥도날드 어린이 축구 페스티벌’을 통해 브라질월드컵에 출전하는 한국 국가대표팀의 손을 잡고 경기장에 입장하는 ‘플레이어 에스콧트’를 선발했다.

●●● 다른 기업들도 축구 소재로 한 다양한 마케팅 선보여

이밖에도 다양한 업종에서 월드컵 특수를 잡기 위한 마케팅 활동을 재개했다.

LG전자는 브라질월드컵 특수를 겨냥해 울트라HD TV 광고모델로 국가대표 축구선수 구자철과 손흥민을 기용, 울트라HD TV의 강점인 몰입감과 입체감을 강조한 광고를 선보이고 있다. 그런가하면 5월 18일 서울 용산 아이파크몰에서 ‘LG 로보킹 풋볼 챔피언십’을 개최, ‘로보킹 스페셜 에디션’을 스마트폰으로 조정해 경기를 하는 이벤트를 진행했다. LG전자의 ‘로보킹 스페셜 에디션’은 한국, 브라질, 독일, 스페인, 이탈리아 등 5개국의 국기를 제품 외관에 적용했다. 한국 국기를 적용한 모델 1600대와 기타 국가 모델 각 100대씩 총 2000대를 한정판매한다. LG전자는 이 행사를 6월 8일 서울 능동 어린이대공원에서 실시한다고 밝혔다.

작년부터 2018년까지 브라질축구협회를 5년간 공식 후원하는 삼성전자는 ‘갤럭시11’을 활용한 콘텐츠를 선보이며 글로벌 축구 캠페인을 전개한다. ‘갤럭시11’은 외계에서 온 축구팀과 지구를 놓고 경기를 치러야 하는 리오넬 메시, 크리스티아누 호날두, 이청용 등 세계 최고 수준의 축구선수들로 구성된 가상의 대표팀이다. 삼성전자는 이를 활용한 다양한 프로그램을 통해 전 세계 소비자들이 축구와 최첨단 기술을 동시에 체험할 수 있도록 할 계획이다. 그 일환으로 ‘갤럭시11’ 테마로 꾸며진 체험 스튜디오에서 갤럭시S5와 삼성 웨어러블 기기를 체험하고 축구 가상훈련을 비롯한 다양한 모바일 콘텐츠를 즐길 수 있는 ‘갤럭시11 월드컵투어’를 오는 7월까지 영국, 이탈리아, 아랍에미리트, 중국, 아르헨



티나, 브라질 등 주요 국가에서 진행할 예정이다.

하이트진로음료는 2014브라질월드컵을 기념해 무알코올 음료 '하이트제로0.00 2014 스페셜 에디션'을 출시했다. 하이트진로음료는 주류 소비가 증가하는 월드컵 시즌에 술을 마실 수 없거나 술이

약한 사람들도 모두 함께 즐길 수 있는 응원 문화를 만들기 위해 이번 스페셜 에디션을 출시했다고 밝혔다.

한편 디지털 미디어랩사인 DMC미디어가 전국 남녀

495명을 대상으로 실시한 '2014 브라질월드컵 미디어 이용행태 예측 보고서'에 따르면 전체 응답자 중 58.6%가 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 기기를 통해 브라질월드컵의 정보를 획득하겠다고 답해 주목을 끌고 있다. 이는 지상파 TV(60.8%)와 유사한 수준으로, 2012년 런던올림픽(18.3%) 대비 약 3배 이상 증가한 수치다. 특히 이번 월드컵은 한국과 브라질간 12시간의 시차로 TV를 통한 실시간 경기 관람보다는 유무선 인터넷으로 하이라이트 영상이나 뉴스로 경기 결과를 보겠다는 이용자들이 늘어난 것으로 분석된다. 매체전문가들은 "월드컵 마케팅의 매체 전략 수립시 변화된 미디어 이용행태를 반드시 참고해 보다 세밀한 전략을 계획하는 것이 바람직하다"고 조언한다. **K A A**

이수지 susie@kaa.or.kr