

# 브라질 월드컵 마케팅 활용 방안

**전** 세계인의 축제가 될 제20회 FIFA 월드컵이 6월 13일 브라질에서 개최된다. 이번 대회는 5대륙 32개국 64경기가 열리며, 우리나라도 본선에 진출해 경기를 앞두고 있다. 월드컵 같은 대형 스포츠 이벤트를 잘 활용하면 기업은 브랜드 인지도 확대는 물론 높은 광고효과를 얻을 수 있다.

한국방송광고진흥공사는 지난 4월 29일 소공동 롯데호텔에서 “메가 스포츠 마케팅과 방송광고”를 주제로 한 세미나를 열고 우리 기업의 성공적인 스포츠 마케팅 전략을 소개했다.

스포츠 마케팅이란 무엇일까? 일반적으로 스포츠를 통해 일반 대중과 커뮤니케이션하는 활동을 말한다. 즉, 스포츠 제품을 매개로 스포츠 소비자의 욕구를 충족시켜 주고, 스포츠 관련 조직의 목적 달성을 위한 창조적인 교환활동으로 정의되고 있다. 삼성이 영국 첼시FC를 후원하면서 유럽 매출이 2배 상승하고 한국하면 ‘삼성’으로 인식하는 것이 대표적인 사례다.

그렇다면 두 달 여 남은 2014 FIFA 브라질월드컵에서 성공적인 마케팅 효과를 얻기 위해 어떤 전략을 구사해야 할까?

가장 좋은 방법은 FIFA 월드컵의 공식 스폰서(파트너)가 되는 것이다. FIFA의 공식 스폰서(파트너)가 되면 월드컵 명칭 사용권이나 입장권 배분 등의 기본적인 권리 외에도 후원 규모에 따라 차등적인 혜택을 누릴 수 있다. 구체적으로 경기장 등 지정장소 및 공간에서 브랜드 노출, 스폰서·파트너 명칭 사용, 상표·엠블럼·마스코트 등 프로모션·광고 사용, 제휴 활용 이벤트·프로모션 진행, 공중시청(Public Viewing) 이벤트 개최, 고객 접대 프로그램(티케팅) 운영 등이 가능하다. 공식후원금 금액은 1,000억 원을 넘는 것으로 추정되고 있다.

공식 스폰서(파트너)가 아니면서 월드컵의 높은 광고효

## FIFA Partners



## FIFA World Cup™ Sponsors



## National Supporters



## >> FIFA

- 엠블럼, 마스코트, 트로피, 대회명칭 등의 사용금지
- 'Sponsor', 'Partner', 'Supplier' 등의 언어 또는 FIFA 월드컵 연상 문구 사용금지
- 월드컵 관련 출판물 제작 및 판매 및 이와 관련된 마케팅 권리 행사 금지
- 입장권, AD카드, 초청장 등에 게재하는 모든 광고행위 금지
- 대회관련 음악, 공식주화, 메달, 우표, 영화 등의 사용금지
- 통제구역 내에서의 광고판, 공중 광고행위 금지
- 경기장 인근 거리, 시내, 버스, 지하철 등에서의 브랜드 표시 제품 배포 및 판매 행위 금지
- 대회 연관성을 주장하기 위한 버스, 지하철 등의 교통수단의 광고 금지
- 시내, 경기장 등으로 정기 운행되는 차량 및 도로주변, 교량 등에 광고 금지
- 모든 대회 기간 중 대회와 관련을 주장하기 위한 포스터, 전단 등의 인쇄물 광고 금지
- 병, 모자, 스카프, 배너 등의 상업적 브랜드가 표시된 제품들의 경기장 반입 금지
- FIFA와 개최국 조직위원회의 사전 조사에 의한 경기장 주변 및 개최 도시 등의 주요 지역의 통제 구역을 제외한 나머지 엠부시 마케팅 우려 지역 및 건물 등에 대한 사전 방지
- 대회와 작·간접적으로 연관성이 우려되는 문화행사에 대한 후원 제한 및 사전 방지 등

과를 기대한다면 우선 월드컵 공식로고나 마크, 휘장 등의 사용을 금지한 FIFA의 마케팅 규제 규정을 잘 피해야 한다.

비공식 스폰서(파트너)는 공식 스폰서(파트너)의 독점권 역 우회, 경기중계·뉴스·방송프로그램 협찬 및 광고, 합법적인 엠부시 마케팅 등을 활용할 수 있다. 구체적으로 ① 공식마크(엠블럼, 슬로건, 로고 등)는 피하면서 16강, 금메달 처럼 연상 가능한 일반적인 단어를 사용해 광고나 프로모션 활동 ② 브라질, 붉은악마처럼 연상할 수 있는 소재를 통한 (의류, 상점내 데코레이션 등) 머천다이즈 활용 ③ 경기에 참여하는 작은 단체(팀) 후원 ④ 손흥민, 기성용 등 스포츠 선수 후원(대한축구협회 사전 승인) 등의 방법이 있다.

이렇듯 월드컵과 같은 대형 스포츠 이벤트 개최시에 공식 후원사는 물론이고 비공식 후원사여도 광고효과를 극대화하고 기업 이익을 높이는 접점을 찾을 수 있는 기회는 다양하게 있다. 물론 사전에 철저히 계획하는 전략적인 접근과 비용이 소요되지만, 소비자와 활발한 교류를 통해 기업의 인지도 상승과 이미지 제고 효과를 누릴 수 있도록 적극적인 노력이 뒷받침되어야 성공적인 전략 수립이 가능할 것이다. **KAA** 이순임 lee.soonim@gmail.com