✚ 명 · 예 · 기 · 자 · 칼 · 럼

대한민국, 지금은 월드컵 마케팅 전쟁중

鞨 유은실 | KAA저널 제2기 대학생 명예기자(세명대)

2002년 뜨거운 월드컵을 경험한 한국에, 2006년 또 다시 월드컵의 해가 돌아왔다. 이미 TV와 신문 매체를 도배한‘ 월드컵 광고 ’가 월드컵 열풍을 만들고 있다.

월드컵 마케팅의 치열한 모델 캐스팅

히딩크 감독과 아드보카트 감독을 모델로 기용한 삼성전자 파브

기업들이 독일 월드컵을 앞두고 월드컵이라는 세계적인 축제를 기회로 잡기 위해 TV광고와 월드컵 용품 판촉 행사를 벌이는 등 월드컵 마케팅 활동에 들어갔다. 2002년 전 국민이 열광했던 월드컵을 통해 특수를 누리기 위해, 특히 모델 캐스팅에 많은 비용을 투자하고 있다.

히딩크 전 월드컵 대표팀 감독과 아드보카트 현 감독은 삼성전자‘ 파브 ’의 모델로 활동중이다. 또한 2002년 대표팀 멤버로 활약했고 현재 잉글랜드의 프리미어 리그에서 최고의 활약을 하고 있는 박지성, 이영표와 현재 국내에서 최고의 주가를 올리고 있는 박주영 등 인지도가 높은 선수들은 캐스팅 1순위로 뽑히고 있다. 이들 중 박지성을 잡은 것은 LG전자 엑스캔버스, 우리은행, 나이키 등이며, 이영표는 서울우유, 외환은행 CF에 출연중이다. 특히 SK텔레콤은 박지성, 이영표 두사람을 동시에 모델로 기용하고 있다.

아이디어로 승부하는 틈새 전략

이처럼 과열 양상을 빚고 있는 가운데 색다른 아이디어로 승부하는 광고가 화제를 일으키고 있다. 중견 탤런트 임채무가 등장하는 한 아이스크림 광고는 2002년 한일월드컵 당시 한국과 이탈리아전을 패러디하여 월드컵 분위기와 딱 맞아 떨어지는 광고를 선보이며 화제를 낳고 있다.

포털사이트 다음은‘ 꼭지점 댄스 ’의 전파자인 김수로를 모델로 기용해 꼭지점 댄스를 온 국민이 함께 하자는 메세지를 전달하고 있다.

월드컵을 이용한 유머 광고와 응원방법을 알리는 광고들 틈새로 KB국민은행이 문근영을 기용,‘ 응원 준비 체조 ’를 전파하는 광고를 실시, 눈길을 끌고 있다. 각 응원 스타일에 맞는 준비운동 동작을‘ KB국민체조 ’라는 이름으로 만들어 문근영이 국민은행을 상징하는 노란색 옷을 입고 사람들에게 친절하게 시범을 보이는 내용이 광고로 표현되었다. 이 광고는 특히 아직까지 국민여동생으로 불리는 문근영 효과를 톡톡히 보고 있다.

월드컵 마케팅 과열, 식상해질까 우려

한국과 이탈리아 전을 패러디한 롯데 돼지바 광고

사람들이 월드컵에 관심을 가지고 열광한다고 해서 축구선수가 나오거나 응원방법을 알려주는 광고에 대해 모두 호의적인 것은 아니다. 금강오길비 ECD 양웅 본부장은“ 차차 과열 양상으로 접어드는 광고 앞에서 사람들은 지난 2002년을 추억하기도 하고, 물량 공세에 식상해 하기도 하고, 과도한 내셔널리즘을 경고하기도 한다 ”고 말했다.

과열 양상으로 접어드는 월드컵 기간 마케팅 전쟁에 축구선수를 광고 모델로 쓴다거나, 응원방법을 가르쳐 주는 등 비슷비슷한 이야기를 하기보다는 새로운 아이디어와 전략으로 승부수를 던지는 것도 좋은 방법인 것 같다. KAA

회원사 인사동정

●취임을 축하드립니다.

삼성생명
이수창 사장

삼성화재
황태선 사장

- 현대건설 홍보실장 정근영 상무

●승진을 축하드립니다.

- 동서식품 박정규 전무

제4회 환경광고상, 롯데칠성 · 대상주식회사 선정

롯데칠성음료의‘ 칠성사이다 괭이갈매기 편과 대상주식회사의‘ 청정원 ’기업PR광고가 제4회 환경광고상으로 선정돼 지난 4월 25일 서울YWCA회관에서 열린 시상식에서 수상의 영예를 안았다.

수상작을 선정한 생활환경운동여성단체연합 관계자는“ 롯데칠성음료의 칠성사이다는 독도의 상징인 괭이갈매기를 통해 기업의 친환경 메시지를 잘 전달하고 있으며, 대상주식회사의 청정원은 자연의 섭리에 따라 정성으로 맛을 지킨다는 자연친화적 메시지를 효과적으로 전달하고 있다 ”며 수상작 선정의 이유를 밝혔다. 이날 시상식에는 이치범 환경부장관을 비롯해, 민병준 한국광고주협회장, 이광훈 롯데칠성음료 대표이사 등이 자리를 함께 했다. 환경광고상은 생활환경운동여성단체연합이 주최하고 환경부와 한국광고주협회가 후원하는 시상제도로 올해 네 번째를 맞았다.

언론사 과다한 광고협찬 요구 시정해야

미디어오늘이 지난 4월 28일부터 5월 12일까지 기업&미디어와 공동으로 국내 80개 기업 홍보 담당자를 대상으로 언론에 대한 인식조사를 한 결과, 기업의 60%가 언론사로부터 부당한 광고나 협찬 게재를 요구받은 적이 있었던 것으로 조사됐다.‘ 부당한 광고나 협찬 요구를 받은 적이 있었나 ’라는 질문에 응답자 79명 중 63.3%인 50명이‘ 있다 ’는 대답을,‘ 언급하고 싶지 않다 ’는 응답이 25.3%(20명),‘ 없다 ’는 답변은 11.4%(9명)에 그친 것으로 나타났다.

또한‘ 광고 협찬에 대한 압력의 정도가 바뀌었느냐 ’는 질문에는 응답자 76명 가운데 64.5%(49명)가‘ 변함없다 ’고 답했고,‘ 강화됐다 ’는 대답도 22.4%(17명)나 되는 것으로 나타났다. 기업체 홍보 담당자들의 38.8%(31명)는 언론사가 가장 시급하게 시정해야 할 과제로‘ 과다한 광고 협찬 요구 ’를 꼽았다.

보험상품 허위 · 과장광고 최고 5천만원 제재금 물려

6월부터 보험사들이 보험상품을 허위 · 과장 광고하거나 소비자에게 중요한 사항을 알리지 않으면 최고 5천만원의 제재금을 물게 된다.

금융감독원 · 생명보험협회 · 손해보험협회는 이 같은 내용의‘ 보험상품판매광고규정 ’을 마련해 6월1일부터 시행한다고 밝혔다. 이 규정은 신문 · TV(TV홈쇼핑 포함) · 잡지 · 라디오 광고에 적용되며, 변액보험광고는 협회에 구성되는 광고심의위원회의 사전심의를, 나머지 보험광고는 사후심의를 받아야 한다.

소비자가 오인할 수 있는‘ 무조건 보장 ’‘ 무제한 반복 보장 ’‘ 위험이 없는 ’등 단정적 표현은 쓸 수 없으며,‘ 감기에서 암까지 모든 질병을 보장한다 ’거나 최고 보장 금액만을 강조해서도 안된다. 특히 변액보험은 보험료 운용 결과에 따라 원금 손실 가능성이 있고, 그 손실은 가입자에게 돌아간다는 내용을 알려야 한다.

삼성전자, 스킨폰 대박 예감

삼성전자가 선보인 감각적인 디자인의 고품격 슬림폰‘ 스킨(SKIN)폰 ’이 휴대폰 시장에서 많은 인기를 모으고 있다.‘ 스킨폰 ’은 출시된지 3주 만에 하루 개통수가 최고 3천대를 돌