

런던올림픽을 겨냥한 디지털 스포츠 마케팅



최초의 모바일 디지털 올림픽이 될 것이라는 기대 아래 2012년 런던올림픽을 겨냥한 마케팅 열전이 시작됐다. 기업들은 저마다 페이스북, 트위터, 블로그 등 소셜 미디어를 통해 다양한 이벤트 프로모션을 선보이고 있다. 소셜 미디어의 급부상을 증명하듯 페이스북의 한 달 평균 방문자 수는 2008년 베이징올림픽 당시 1억 4500만 명 수준이었던데 반해 현재는 7억 9400만 명 정도로 7배 가까이 증가했다고 한다.

삼성전자 다양한 모바일 콘텐츠 활용 글로벌 브랜드 위용

1998년 나가노 동계올림픽에서 무선통신분야 공식후원사를 맡으며 본격적인 올림픽 스포츠 마케팅을 시작한 삼성전자는 일찌감치 런던올림픽을 준비해왔다. 이미 작년 11월 영국 관광청과 모바일 콘텐츠 활용 파트너십을 체결하고, 지난 1월 런던올림픽 관련 관광정보 애플리케이션인 '베스트 오브 브리튼'을 출시했다. 이 앱은 영국의 박물관, 관광지, 음식점, 엔터테인먼트 등 풍부한 콘텐츠를 담고 있다. 또 대관람차 런던아이에 '갤럭시탑 10.1'을 설치, 탑승객들은 런던 전경을 감상하며 여러 관광 정보를 접할 수 있게 했다. 매년 400만 명 관광객이 방문해 런던의 명소가 된 런던아이는 2000년 영국 밀레니엄 프로젝트의 일환으로 설립된 관광용 건축물이다.

삼성전자는 올림픽을 많은 사람들이 함께 하는 축제의 장으로 만든다는 'Everyone's Olympic Games' 슬로건 아래, 디지털 성화봉송 사회공헌 프로그램인 '삼성 호프 릴레이'를 진행, 모바일 애플리케이션을 통해 성화봉송을 체험하고 기부도 할 수 있도록 했다. 또 성화봉송 기간 동안 대형 LED 스크린을 장착한 홍보차량 '삼성 캐러밴'을 운영하고, 이동식 프리미엄 브랜드 체험관인 '삼성 모바일 PIN(트레일러 버전)'에서는 런던올림픽폰 '갤럭시S3'와 '갤럭시노트'를 사용해 볼 수 있도록 했다.



세계 10여 개국에서 젊은이들을 선발, 런던올림픽을 방문할 수 있는 기회를 주고 거저서 얻은 경험과 스토리를 블로그를 통해 공유하는 '삼성 모바일 익스플로러' 프로그램도 실시한다.

코카콜라 소셜 미디어 활용 전세계인이 참여한 뮤직 캠페인 화제

올림픽의 오랜 공식 후원사였던 글로벌 브랜드 코카콜라는 'Anywhere in the World'라는 런던올림픽 기념 사운드 트랙을 발표했다. 이는 코카콜라 'Move to the Beat™' 캠페인의 핵심으로 젊은이가 열광하는 스포츠와 음악을 통해 올림픽을 한층 가까이서 즐길 수 있게 하고 있다. 세계적인 DJ 마크 론슨과 영국의 인기가수 케이티 B가 참여한 이번 프로젝트는 론슨이 전 세계를 돌며 운동선수들을 만나 스포츠가 만들어내는 소리를 녹음해 탄생했는데, 제작후기를 다큐멘터리로 선보여 화제가 되고 있다. 또 소셜 미디어를 통해 대중의 참여를 이끌어냈는데, 일반 대중이 공식사이트에 업로드한 비트를 취합해 글로벌 협업 음악작품을 탄생시킨 것이다.

국내에서는 6월 30일까지 런던올림픽 한국 대표선수단에게 전할 응원의 메시지를 담은 '승리의 비트(Share the Beat)' 이벤트를 실시한다. 코카콜라의 올림픽 유튜브 공식 채널(www.youtube.com/cocacolaolympic)에서 참여할 수 있으며, 완성하면 나만의 응원비트로 만들어진 플래시 무비도 감상할 수 있다. 페이스북이나 트위터로 로그인해 응모하면 이를 친구들과 공유할 수도 있다. 참가자 중 우수자를 선발해 올림픽 패키지 여행상품권을 비롯, 올림픽 기념 글라스 등 다양한 상품을 증정한다. 특히 '2012 런던올림픽 에디션 코카콜라 맥도날드 글라스'는 수집가들이 열광하는 아이템으로, 올림픽 공식 후원 레스토랑인 맥도날드 매장에서 만날 수 있다.

더 많이 알고 더 많은 참여 이끌어내는 소셜 미디어

글로벌 기업 한국P&G도 'Thank You Mom' 캠페인을 실시, 런던올림픽에 출전하는 국가대표 선수와 함께 올림픽 챔피언을 키운 어머니와 가족을 지원한다. 또 5천만 원 상당의 기부를 통해 유소년 선수를 육성하고 미래의 올림픽 챔피언 발굴에 힘을 예정이다. 이번 캠페인의 다양한 정보는 공식 사이트(www.thankyoumom.co.kr)에서 접할 수 있으며, 한국P&G는 온,오프라인의 다양한 마케팅 채널을 통해 한국 국가대표 선수들을 응원할 계획이다.

비자는 올림픽 통합 마케팅 캠페인 'Go World'를 런칭하고 다양한 온라인 이벤트를 선보인다. 올림픽 패키지 여행이 상품으로 주어지는 이벤트는 비자코리아 공식사이트(www.visakorea.com/visalondon)에서 참여할 수 있다. 또 비자코리아가 공식 후원하는 장미란재단(www.roseran.org) 홈페이지에 비인기종목 선수들에게 응원의 메시지를 보내면 추첨을 통해 런던에 갈 수 있는 기회를 제공한다. 비자의 공식 페이스북 페이지(www.facebook.com/visa)에서는 전세계 올림픽 팬들이 참여한 댓글, 사진, 동영상상을 공유할 수 있다. **KIA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr

