



월드컵을 향해 싸라! 앰부시 마케팅

올해는 국제스포츠 경기가 잇따라 열리는 해이다. 2월 토리노 동계올림픽(2.10~2.26)을 시작으로 제1회 야구 월드컵(3.3~3.20) 등이 새롭게 선보인다. 그러나 뭐니뭐니 해도 올해 최고의 시즌은 바로 6월에 열리는 독일 월드컵이라. 지난 2002년 월드컵 4강 진출이라는 기적을 맞본 우리 국민은 물론 전 세계인의 이목이 집중되고 있는 독일월드컵을 준비하고 있는 것은 비단 국가대표 팀과 축구팬만은 아니다. 월드컵은 이제 인종, 문화, 사상을 초월하여 전 세계를 열광의 도가니로 몰아넣는 전 지구촌 이벤트이자 최고의 마케팅 도구로 자리매김하고 있다.

앰부시 마케팅의 생생한 사례, “대~한민국~”

전 세계에서 브랜드 인지도를 1% 끌어올리는 데 1억달러 이상의 비용이 필요하다. 전 세계의 소비자들은 월드컵을 관전하면서 자신도 모르게 축구 경기와 함께 노출되는 브랜드 이미지를 인지하게 된다. 이런 점에서 월드컵은 최소의 비용으로 기업의 브랜드 이미지를 높일 수 있는 최상의 도구가 되고 있다. 2006 월드컵 마케팅의 기회를 적극 활용하기 위해 FIFA의 공식파트너가 되면 더할 나위가 없겠지만, 반드시 공식 파트너가 아니라도 월드컵의 기회를 잘 활용할 수 있는 방법은 얼마든지 있다. 바로 앰부시(Ambush) 마케팅이 그것이다.

‘앰부시(Ambush)’는 ‘매복’을 뜻하는 말로, ‘앰부시 마케팅’이란 스포츠이벤트에서 공식적인 후원업체가 아니면서도 광고 문구 등을 통해 관련이 있는 업체라는 인상을 주어 고객의 시선을 모으는 프로모션 전략이다. 대표적인 앰부시 마케팅 유형으로는 경기 중계방송 전후 TV광고를 구입하거나, 경기장 주변에서의 대규모 이벤트나 옥외광고를 실시하고, 대회 참가 팀이나 감독, 선수, 유명 축구인과 서포터즈 등 작은 단위의 스폰서가 되는 방법 등이 있다.

우리는 지난 2002 월드컵 4강의 기적을 직접 체험하며 생생한 앰부

시 마케팅의 위력을 경험한 바 있다. 바로 서포터즈를 활용한 사례인 SK텔레콤. 공식 후원사로 지정되지 못한 SK텔레콤은 붉은악마의 응원을 이용한 “대~한민국” 구호와 ‘오 필승 코리아’ 응원가를 광고 소재로 사용하여 마치 공식 스폰서인 것처럼 인식되며 오히려 공식 후원업체를 능가하는 엄청난 효과를 거둔 바 있다.

벤처기업다운 앰부시 마케팅의 선례를 남기자

이미 소리없는 2006 월드컵 마케팅 전쟁은 시작되었다. 우리나라의 월드컵 6회 연속 본선 진출이 확정된 작년 6월부터 여러 기업에서 독일 월드컵 경기 관람권 제공 등의 이벤트와 함께 ‘6’을 활용한 다양한 마케팅을 진행한 바 있다. 월드컵은 크게는 코리아라는 국가 이미지를 제고에 중요한 장이지만, 개별 기업에게는 다양한 마케팅 전략을 통해 기업 이미지를 제고할 수 있는 초대형 마케팅 경연장이다. 이 경연장에 우리 벤처기업이 빠질 수는 없다. MP3플레이어를 만드는 벤처기업 앰피오는 새해 벽두 축구 보고장인 유럽의 이탈리아에서 유명 축구선수를 모델로 계약을 맺고, 유명축구팀의 주니어팀과 스폰서십을 맺었다는 소식을 전해오기도 했다.

소극적인 앰부시 마케팅으로 분류할 수 있는 축구 자체의 이미지를 활용하는 방법-제품 아이템 자체를 축구로 하거나 제품 디자인 혹은 제품명을 축구에서 아이디어를 얻어 출시하는 경우, 8강·16강 등의 축구용어를 활용하는 프로모션 개최- 등은 우리 벤처기업도 충분히 수행할 수 있다. 브랜드 이미지 제고 외에도 전 국민적 관심과 열기 속에서 기업문화 캠페인의 톨로도 적극 활용할 만한 가치가 있는 것이 바로 월드컵 마케팅이다. 이번 월드컵에서 우리 국가대표팀의 성적은 물론 누가 더욱 영리하게 전략을 수립하여 앰부시 마케팅의 승자가 될 것인지 벌써부터 궁금하다. 도전정신과 창의성을 무기로 한 벤처기업다운 재기발랄한 월드컵 마케팅 성공사례를 기대해 본다.