



국내서 열리고 있는 'U-20 월드컵'에서 대한민국의 선전이 이어지고 있는 가운데, 산업계 전반에 '축구마케팅'이 한창이다. 편의점 GS25에서 절찬리에 판매중인 맥주 상품군(왼쪽)과 최근 전주월드컵경기장에서 열린 'U-20 월드컵' 한국-아르헨티나전에서 KT가 구축한 5G 미디어 서비스를 즐기고 있는 응원단.

U-20 월드컵 유통특수 “2002년 안부럽네”

한국 경기 당일 편의점 매출 급증
맥주·즉석식품 등 최대 50% 늘어
공식후원사 KT 등도 마케팅 활발



‘축구가 좋다.’
국내서 열리고 있는 ‘U-20 월드컵 코리아 2017(이하 U-20 월드컵)’에서 대한민국이 16강에 진출한 가운데, 산업계 전반에 ‘축구 마케팅’이 한창이다.

우선 축구경기를 시청하며 맥주와 안주거리를 찾는 소비자가 늘면서 편의점 등 유통업체가 미소짓고 있다. 28일 편의점업체에 따르면, 한국 대표팀이 예선 3경기를 치른 20·23·26일 주류와 먹거리 매출이 늘어

것으로 나타났다. 세븐일레븐의 지난 20·23일 맥주매출이 전주대비 각각 21.2%·16.1%, 즉석식품 매출이 49.0%·40.2% 증가한 것이 그 예다. 또 GS25는 잉글랜드전이 열린 26일 간편먹거리·맥주·냉장안주류 매출이 전년대비 각각 48.7%·44.2%·41.8% 증가했다. 또 스마트폰 보조배터리와 이어폰 역시 같은 기간 각각 19.4%·16.7% 늘었다. 스마트폰이 일반화되면서 DMB 및 모바일로 축구 경기를 관람하는 고객

이 늘었음에 기인한다.
‘U-20 월드컵’이 국내에서 열리고 한국이 16강에 진출한 만큼, 향후 편의점을 찾는 고객이 더욱 늘어날 것이라는 게 업계의 장밋빛 전망이다. 글로벌 스포츠 이벤트가 해외에서 열려 국내 시간으로 새벽에 중계될 경우에는 먹거리 및 주류 구매가 상대적으로

로 적지만, 이번 ‘U-20 월드컵’ 경기는 주로 오후 5시와 8시에 편성돼 있어 더욱 그렇다. 실제로 ‘4강산화’를 이룬 지난 2002년 한일 월드컵에서는 편의점 주먹밥·김밥·도시락 매출이 급증한 바 있다. 업계 관계자는 “30일 오후 8시 천안에서 포르투갈과의 16강전이 열리는 만큼, 시원한 5월 저녁이 계속될 것”이라며 “상품 재고를 충분히 확보해 소비자들이 보다 즐겁게 축구 관람과 응원을 할 수 있도록 하겠다”고 했다.

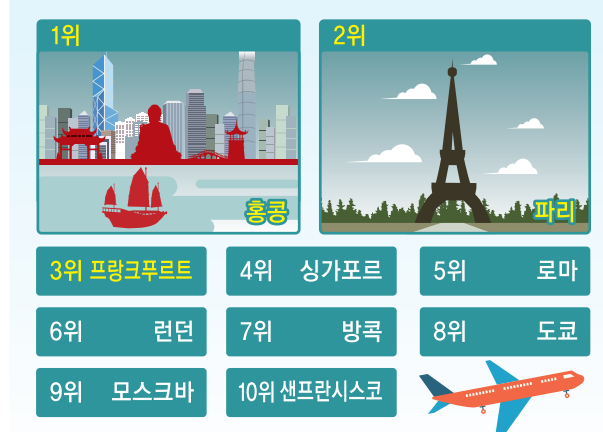
대회 공식 후원사들의 움직임도 분주하다. 이번 대회 IT 분야 후원사인 KT는 한국의 예선전이 열린 전주·수원월드컵경기장에 5G 시범망을 구축해 ‘360도 VR’·‘인터랙티브 타임슬라이스’ 등 다양한 5G 기술 기반의 서비스를 선보여 눈길을 끌었다.

또 KEB하나은행은 대한축구협회와 맞손

을 잡고 ‘KFA 공인심판증 카드’를 내놓았다. KFA 공인심판증은 심판의 얼굴 사진과 라이선스 번호가 인쇄된 신분증으로, 대한축구협회에 등록돼 활동하는 모든 심판에게 발급된다. 신분증에 신용카드와 체크카드 기능을 부여하며, 통신·쇼핑 등 기본적인 카드 기능 외에도 경기 참가로 이동 거리가 많은 심판들을 위해 KT·X, 고속버스 요금 할인, 주유 쿠폰 서비스 등 다양한 금융 혜택을 제공한다는 게 회사 측 소개다. 최근 한국프로축구연맹과 맞손을 잡고 ‘K리그 팬사랑 적금’을 내놓은 데 이어, ‘축구마케팅’에 더욱 열을 올리고 있는 모습이다. 함영주 KEB하나은행장은 “향후 대한민국 축구발전을 위한 축구사랑 공동 마케팅을 지속적으로 추진할 것”이라고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

데이터로 보는 경제 한국인 선호 해외여행 경유지 톱10



인터넷투어가 1월1일부터 4월30일까지 해외항공권 고객을 대상으로 분석한 결과 내국인 구매자 중 19%가 목적지로 직접가는 ‘직항’ 대신 1회 이상 다른 곳을 경유하는 ‘다구간여행’을 선택했다. 경유항공권은 직항보다 가격이 저렴한데다, 경유지에서 24시간 이상 머무르는 스톱오버(stop over)를 활용하면 추가비용없이 한 곳을 더 여행할 수 있다. 한국인들이 선호하는 스톱오버 여행지로는 홍콩이 1위에 올랐다. 유럽으로 가는 배낭여행을 비롯해 대양주, 미주여행을 갈 때도 단골로 거쳐가는 경유지인데다, 공항서 시내가 고속철도로 24분 거리여서 스톱오버 관광에 유리하다.



모델들이 최근 롯데백화점 본점에 오픈한 ‘2018 평창 공식 스토어’ 1호점에서 포즈를 취하고 있다.

사진제공 롯데백화점

2018평창동계올림픽 엠블럼·마스코트 상품 나왔다

롯데, 백화점·편의점 등 총 900여 매장 운영계획

‘2018 평창 동계올림픽’ 총괄 라이선스 사업권자로 선정된 롯데백화점이 최근 본점에 ‘2018 평창 공식 스토어’ 1호점을 오픈했다.

잡화·의류·리빙 등 백화점 전 상품군의 기획 상품 및 인형·문구 등의 인기 아이템 위주로 상품을 준비했으며 평창 동계올림픽 엠블럼과 마스코트인 ‘수호랑’과 ‘반다비’를 활용한 게 특징. 인형, 머그컵, 텀블러, 티셔츠, 예코백 등 젊은 고객에게 인기 있는 상품들뿐만 아니라 외국 관광객이 선호하는 전통상품, 스낵 등도 선보였다.

내달 2일 잠실점을 비롯, 10월까지 부산본점 등 18개 점포에서 오픈할 예정이며, 평창 동계올림픽이 종료하는 2월까지 공강, 역사, 마트, 편의점 등에서 총 900여 개 매장을 열 계획이다. 특히 스토어에서 선보이는 상품들은 백화점뿐 아니라 롯데가 운영하는 온라인쇼핑몰을 통해서도 구매할 수 있다.

정동혁 롯데백화점 상품본부장은 “자체 개발한 상품을 판매하는 공식 스토어를 통해 평창 동계올림픽 분위기를 사전에 끌어올릴 것”이라며 “특히 평창 동계올림픽 총괄 라이선스 사업권자로서 다양하고 퀄리티 높은 제품들을 선보이고, 공식 후원사로서 고객 참여 및 스포츠 후원 마케팅 등을 진행해 평창 동계올림픽의 성공적인 개최에 기여하는 사회적 책임을 다할 것”이라고 했다.

한편 이 회사는 최근 롯데 부여 리조트에서 ‘롯데백화점-중소파터너스 힐링캠프’를 진행했다. 롯데백화점 상품본부·영업본부 담당자와 파트너사의 영업담당자가 참여했으며, 1박2일 간 인문학, 소통, 트렌드, 영업·마케팅 관련 전문가들의 다양한 강의와 소통 간담회 등이 펼쳐졌다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

금융 마케팅 ‘캐릭터 전성시대’



◀NH농협 ‘올원프렌즈’

우리銀 자체개발 캐릭터 ‘위비’ 인기
NH농협·신한·KB국민은행 등도 동참



‘위비, 무민, 디즈니, 포켓몬...’
금융사 전반에서 흔히 볼 수 있는 캐릭터다. 일명 ‘캐릭터 마케팅’으로, 크게 자체 개발 캐릭터와 인기 캐릭터를 활용한 경우로 나뉜다.

자체 개발 캐릭터 선두주자는 팔팔을 형상화한 우리은행 ‘위비’로, 모바일 플랫폼 ‘위비뱅크’를 통해 대중에 알려졌다. 지난 2015년 은행권 최초로 금융위원회에 캐릭터 저작권 라이선싱 업무를 신고했고, 지난해에는 캐릭터 전문회사 부즈와 라이선싱 대행계약을 체결했다. 이에 지난해 3600만원의 영업의 수익을 냈고, 향후 상품 판매 실적에 따라 추가 수익도 가능하다는 게 회사 측 설명이다.

NH농협은행도 비슷한 절차를 밟고 있다. 모바일 플랫폼 ‘올원뱅크’를 통해 기존 ‘올리’(아기공룡)·‘원이’(어미새)에 이어 ‘단지’(돼지)·‘달리’(강아지)·‘코리’(코끼리) 3종 캐릭터를 더해 ‘올원프렌즈’를 완성했다. 이들 캐릭터는 TV광고·카카



금융업계에 자체 개발 캐릭터와 인기 캐릭터를 활용한 ‘캐릭터 마케팅’이 한창이다. 캐릭터 특유의 친근함을 앞세워 고객에게 친숙하고 부담 없이 다가가기 위함이다. ‘위비’ 캐릭터들과 포즈를 취하고 있는 이광구 우리은행장.

오텍 이모티콘·캐릭터 인형에 활용되며 젊고 친숙한 이미지 형성에 도움이 됐다.는 평가다. 이밖에 신한은행의 ‘신이’·‘한이’·‘씨니’, KB국민은행의 ‘개비’·‘별비’·‘리브와 친구들’, IBK기업은행의 ‘기은센’ 등 시중 은행 대부분이 자사 캐릭터 개발에 열을 올리고 있는 모습이다.

인기 캐릭터를 활용하는 경우도 있다.

KEB하나은행이 대표적으로, 핀란드 국민 캐릭터인 하얀 하마 ‘무민’과 제휴를 맺고, 6월 말까지 ‘한정판 무민 코인뱅크 증정’ 이벤트를 실시한다. 또 포켓몬코리야와 맞손을 잡고, 29일 ‘포켓몬 어린이주탁정약종합저축통장’을 출시한다. 어린이들의 저축에 대한 흥미를 고취시키고 올바른 경제관념의 형성에 도움을 주고자

는 점에서 NH농협카드만이 만들 수 있는 의미 있는 상품”이라고 했다.

정정욱 기자

신한카드 ‘소나무 힐링숲 만들기’ 봉사
신한카드가 최근 서울 남산공원에서 ‘소나무 힐링숲 만들기’ 봉사활동을 열었다. 임영진 신한카드 사장을 비롯한 임원 및 신입사원으로 구성된 봉사단은 남산공원에 새로 조성하는 ‘소나무 힐링숲’에 힐링 프로그램에 필요한 원목 테이블 및 의자·평

상 등을 기증하고 소나무 비료주기 및 유해식물 제거 등 봉사활동을 했다. 시민들의 ‘쉼’과 ‘치유’ 공간을 마련했고, ‘힐링공간’을 주제로 소통의 시간을 가졌다. 이는 임 사장이 취임사에서 밝힌 임직원 간 자유롭고 격의없는 소통을 실천한 것이라 더욱 의미가 있다. 회사 측은 “향후 적극적인 소통을 통해 직원과 조직이 모두 행복한 터전을 만들기 위해 노력할 것”이라고 했다.

정정욱 기자

‘NH농부의 마음 체크카드’ 출시



NH농협카드가 ‘NH농부의 마음 Farmers Heart 체크카드’를 내놓았다. 농수축산물점

·농기계수리점·쌀판매장·정유점 등 농업관련 업종 이용액에 대해 전월 실적과 관계없이 모든 이용액의 1.0% 무제한 포인트 적립 혜택을 제공한다. 또 모든 카드 이용액의 0.1%를 농업·농촌을 지원하기 위한 농촌사랑운동기금으로 적립한다. 탄소배출량이 적은 친환경 소재로 제작됐으며, 연회비가 없어 부담없이 발급 가능하다. 이인기 NH농협카드 사장은 “고객에게 카드 혜택을 주면서 농업 및 농촌 발전에도 힘을 실어줄 수 있다

소유진, 아가방앤컴퍼니 ‘퓨토’ 모델 발탁



아가방앤컴퍼니 ‘퓨토’ 모델로 소유진(사진)이 발탁됐다.

천연유래 한방추출물을 사용해 민감한 아기 피부를 맑고 건강하게 만들어 주고자 하는 엄마의 소망을 담은 스킨케어 브랜드로, 소유진이 가진 자상하고 따뜻한 엄마로서의 이미지와 부합된다는 게 회사 측 설명. 광고에서는 일과 함께 육아를 당당히 해내고 있는 똑똑맘의 모습과 함께, ‘퓨토 시크릿’과 ‘퓨토 하우즈’ 등 제품군을 소개한다. 홍주영 아가방앤컴퍼니 상품기획실 상무는 “팬들과 활발한 SNS 소통으로 친근한 이미지를 갖고 있는 소유진씨와 함께 ‘퓨토’가 국내·외에서 더욱 사랑받는 브랜드로 성장하기를 기대한다”고 했다.

한편 이 회사는 최근 디자이너 유아복 브랜드 ‘에프와’, 북유럽 감성의 편집브랜드 ‘타이니플레이스’ 북카페장, 유럽 직수입 아동복 편집숍 ‘쁘띠마르송’, 의류용품 편집숍 ‘네스트맘’ 등 대표브랜드 4개를 현대시티몰 가든파라드점에 입점하고 동남부 상권 공략을 강화했다.

정정욱 기자