

# 2008베이징 올림픽 광고 결산



※ 유종의 \_ 실버물렛 미디어본부 부장

사상 최초의 수영 금메달, 사상 최초의 구기종목인 야구 금메달, 금메달 13개로 사상 최고의 성적을 거둔, 그 어느 때 보다 최초, 최고의 수석어가 많았던 올림픽이었던 만큼 베이징의 여운은 아직도 생생하게 남아있는 듯 하다. 중국 내부의 어수선한 사정과 국내외의 경제 여건상 우려가 많았지만 어쨌든 부리 없이 잘 끝났고, 좋은 일이 없었던 우리 국민들에게도 엔드편을 넘치게 했던 의미 있는 올림픽으로 마무리된 것 같다. 광고에 있어서는 올림픽이 상업성 넘치는 월드컵이나 미국 슈퍼볼처럼 그리 대단한 이벤트는 아니지만, 이번 경우는 베이징과의 시차가 불과 1시간 밖에 차이가 나지 않는 실시간이라는 이점 때문에 광고계에서는 그전 올림픽에 비해 조금 다르리라는 기대를 안고 있었다. 결과적으로 큰 특수는 없었다. 하지만 이번 올림픽은 광고 및 마케팅 콘텐츠로 볼 때 여러 면에서 잠재적인 가능성을 보여준 이벤트로 평가할 수 있을 듯 하다.

## 매체별 광고비 TV 증가 DMB 부상

전통적으로 스포츠중계 종목이 그렇듯이 생생한 현장감을 전해주는 TV광고비가 예상대로 증가를 보였다. 규모 면에서 특수라고 할 정도는 아니지만 지난 2004년 아테네올림픽의 200억 규모에 비해 100억 원 이상이 늘어난 304억 원으로 집계되었다. (한국방송광고공사 자료) 하지만 상대적으로 비교해 볼 때 2002한일월드컵의 약 1,000억 원, 2006독일월드컵의 610억 원에 비해서는 소박한 이벤트라 할 수 있겠다.

TV를 제외한 다른 매체에서는 부진을 면치 못했는데, 특히 신문의 경우는 주요 신문에 대한 불매운동과 맞물려서 전체광고비가 지난해 8월 대비 약 500억 원이 빠졌고, 케이블 TV와 잡지에 있어서도 올림픽 특수는 없었던 것으로 파악되었다. (KADD 자료) 또한 지난 2006독일월드컵에서 실시간중계 및 정보를 제공하면서 특수를 보았던 인터넷의 포털들 역시 별다른 재미를 보지 못하고 오히려 지난해 동월(459억)에 비해 1%가 빠진 약 454억을 기록했다. (실버물렛 집계) 이러한 인터넷을 대신한 아웃오브홈(Out of Home)에서 새롭게 부상한 매체는 수신가능단말기 기준으로 1,000만 명이 넘어선 지상



▲ 스포츠도도 스타벅 이벤트 사진

파DMB였다. 기존에 지상파DMB는 효과적인 매체로 정상적인 판매가 이루어지지 않았지만 이번 베이징올림픽에서는 낮시간의 주요경기에 대한 이동타겟 및 직장인 타겟의 폭발적인 활용으로 판매에 있어서도 6.7억의 올림픽 물량이 완판(Sold out)되는 기염을 토하기도 했다. 그룹사 및 스포츠업체의 대대적인 집행에 기대했던 옥외매체에 있어서도 최근의 침체를 벗어나지 못하고 별다른 특수 없이 비용이 적게 드는 이벤트성 프로모션을 진행한 것이 전부였다.

## 광고주 금메달 마케팅

올림픽의 공식후원업체로 또는 올림픽을 광고 소재로 활용한 기업은 삼성, SK텔레콤, KTF, 국민은행 등 8개였다. 그 중 광고규모면에서는 '되고송'을 앞세운 SK텔레콤이 4대 매체기준 100억 이상으로 1위를 기록했고, KTF(72억)와 올림픽 공식후원업체인 삼성(51억)이 그 뒤를 이었다. 올림픽 스타를 앞세워 북북히 효과를 본 광고로는 박태환을 모델로 한 SK텔레콤과 국민은행으로, 특히 SK텔레콤은 박태환의 메달획득시와 실패시 각각 다른 버전을 준비해서 지난 한일월드컵에 이어 광고의 순발력을 보여 주었고, 국민은행은 마린보이 박태환과 국민요정 김연아를 감성적으로 표현해서 좋은 반응을 얻기도 했다. 올림픽 소재가 아니더라도 광고가 많았던 광고주로는, LG전자와 하이마트 등이 대형TV를 소재로 각각 60억과 50억의 광고를 집중했고, 현대자동차와 기아자동차도 70억과 40억으로 올림픽의 열렬 시청자들에게 신차 광고를 선보이기도 했다.

## 시청률 시차가 없는 영향일까 역대 최고 성적의 영향일까 ?

매체별 광고비와 동일하게 시청률면에서도 TV가 여전히 견제한 매체임을 알려주었다. 먼저 그다지 관심이 없는 개막식은 방송3사의 가구 총시청률이 40%를 넘어서면서 역대 최고의 기록을 경신했으며, 종목별 시청률에 있어서도 인기 종목인 야구와 축구가 평균 시청률 9.2%와 8.3%로 상위에 위치했고, 비인기 종목이긴 하지만 가족 시청이 가능한 평일 8시 이후 및 주말 시간대에 방송된 역도(12.7%)와 펜싱(9.4%), 양궁(9.0%) 등이 우리나라 선수들의 좋은 성적과 함께 시청률 상위에 위치하는 이벤트를 연출하기도 했다. 또한 개별 프로그램의 시청률에 있어서는 역시 사상 최초의 구기종목 금메달과 퍼펙트 우승이라는 금자담을 쌓은 야구 시상식이 63.9%라는 경이적인 수치를 기록하기도