

이 글은 Advertising age 'Pepsi Puts Public in Super Bowl Spot', 'Social Networks Aim to Land More Super Bowl Ad Dollars', 'Advertising age, Who's Buying What in Super Bowl 2013' 자료를 번역, 정리한 것이다.

글로벌 기업들의 광고 경쟁 무대 2013 슈퍼볼



출처 | Pepsi 홈페이지

수많은 팬들이 기다려온 미식축구 이벤트 '슈퍼볼(Super Bowl)'이 2013년 2월 3일 펼쳐질 예정이다. 슈퍼볼은 매년 1억2000만 명에 달하는 시청자들이 지켜보는 미국 최대 스포츠 이벤트일 뿐만 아니라 글로벌 기업들의 광고 경쟁이 펼쳐지는 무대로, 이미 우리나라에서도 기아와 현대자동차 등 한국의 글로벌 기업들이 참여 하고 있다.

올해의 슈퍼볼 광고 평균 광고비는 약 400만 달러(한화로 약 43억)가 될 것이라고 알려져 있다. 이는 작년에 비해 50만 달러

(약 5억)가 오른 최고액으로 올해 모든 마케터들이 단일 매체에 투자하는 광고비중 가장 비싼 광고비가 아닐까 예상해 본다.

그렇다면 올해는 어떤 글로벌 기업들이 열띤 광고 경쟁에 뛰어들까?

Advertising age는 올해 슈퍼볼의 가장 큰 스폰서로 펩시(Pepsi)와 앤호저 부쉬 인베브(Anheuser-Busch InBev, 버드와이저 생산)를 꼽았다.

우선 펩시는 올해 슈퍼볼 하프타임 스폰서십을 따냄과 동시에 슈퍼볼 광고를 위해 최고의 팝스타 '비욘세'를 광고모델로 발탁했다. 이외에도 소비자들의 참여 이벤트 홍보를 위해 따로 두 편의 15초 광고를 제작하는 등 이번 슈퍼볼 마케팅을 위해 투자를 아끼지 않고 있다.

슈퍼볼 광고에 빠짐없이 등장하는 앤호저 부쉬 인베브는 이번 슈퍼볼에서도 가장 긴 광고시간을 확보하였다. 총 4분 30초의 광고시간을 5개의 광고로 나누어 시청자들에게 선보일 예정이다.

한편 작년 광고를 집행하지 않았던 벤츠(Mercedes-Benz)는 이번 슈퍼볼이 뉴올리언스의 벤츠 슈퍼돔에서 열리는 만큼 슈퍼볼 광고에 참여하기로 했으며, 포드(Ford)의 럭셔리 브랜드인 링컨(Lincoln)은 최초로 슈퍼볼 광고를 집행하겠다고 발표했다. 이외에도 Century21, GoDaddy.com와 같이 비교적 작

은 규모의 브랜드들도 작년에 이어 올해에도 참여할 예정이다.

최근에는 미국의 파라마운트 팜스(Paramount Farms)의 인기제품 윈더풀 피스타치오의 슈퍼볼 광고에 전세계에 '강남스타일' 열풍을 몰고온 싸이(Psy)가 출연한다고 하여 국내뿐 아니라 해외에서도 큰 이목을 집중시키고 있다.

올해에도 역시 수많은 기업들이 슈퍼볼 광고에 참여할 것으로 보여지는 가운데, 참여의사를 밝힌 기업들은 막대한 비용을 들여 광고를 집행하는 만큼 시청자들의 마음을 빠르게 사로잡는 잭팟(Jackpot)을 터트리길 기대하고 있을 것이다.

이처럼 광고효과를 극대화하고자 하는 기업 마케터들의 분주한 움직임은 여러 곳에서 포착되고 있다. 그 중 가장 눈에 띄는 곳이 소셜미디어 공간이다.

작년부터 이어온 슈퍼볼 광고와 소셜미디어의 연계는 이제 새로운 시도를 넘어 광고의 성과를 좌지우지할 수 있는 중요한 마케팅으로 자리잡았다.

슈퍼볼(Super Bowl) 마케팅에서의 소셜미디어 역할

2012 슈퍼볼 광고에서는 몇몇 기업들이 소셜미디어를 전략적으로 이용하면서 그 힘을 확인할 수 있는 시간이 되었다.

이 중 소셜미디어 활용에 가장 적극적이었던 기업은 코카콜라(Coca-cola)였다. 코카콜라는 슈퍼볼 TV 시청자수의 60%가 세컨드 스크린을 통해 시청할 것이라고 예측하고, 온라인 상에 존재하는 소비자들을 끌어 모으기 위해 '폴라 볼(Polar Bowl)'이라는 이벤트를 진행하였다. 이벤트에 초대된 소비자 들은 슈퍼볼 경기가 진행되는 동안 페이스북 상에서 플라베어(북극곰 캐릭터)와 함께 경기를 응원하였고, 트위터를 통한 소통의 기회를 가질 수 있었다. 그 결과, 코카콜라는 소셜미디어와의 연계 홍보를 통해 광고의 주목도를 높임은 물론 소비자들과의 인게이지먼트를 끌어올리는 데 성공하였다. 코카콜라의 통합 마케팅 디렉터는 슈퍼볼 경기 당일, 평균 28분의 시간 동안 소비자들이 '폴라 볼' 이벤트에 참여하였으며, 코카콜라의 트위터 팔로워는 4시간 동안 38%가량 증가하는 결과를 얻을



2013 슈퍼볼 광고판매 현황 (2013년 1월 18일 기준)

기업명	광고 시간	개수	기업명	광고 시간	개수
Ford (링컨)	60초	1	Oreo	30초	1
Hyundai	미정	미정	Sketchers	30초	1
Mercedes-Benz	미정	1	Unilever's Axe	30초	1
Samsung	미정	미정	Volkswagen	미정	미정
Toyota	미정	1	GoDaddy.com	30초	2
Gildan Activewear's	미정	1	Best buy	미정	미정
Kia	미정	미정	Audi of America	60초	1
SodaStream International	30초	1	Pepsi	30초	2
M&M's	30초	1	Anheuser-Busch InBev (버드와이저)	총 4분	
30초	미정				
Universal Pictures	미정	미정	Walt Disney Pictures	미정	미정
Cars.com	30초	1	Century 21	30초	1
Paramount Pictures	30초	1	Taco Bell	60초	1
Coca-Cola	30초	3	Frito-Lay (도리토스)	미정	미정
Milk PEP	30초	1	Kraft Foods(Mio)	30초	1
Wonderful Pistachios	30초	1			

출처 | Advertising Age

'폴라 볼' 캠페인



페이스북상의 '폴라 볼' 장면



수 있었다고 전했다.

작년 소셜미디어와 슈퍼볼 광고의 시너지효과는 마케터들과 소비자들 사이에서 회자되었고, 올해도 여러 기업들이 소셜미디어를 적극 활용하고 있다.

먼저 포드의 럭셔리 브랜드인 링컨(Lincoln)은 그들의 첫 번째 슈퍼볼 광고에 트위터를 적극 활용하겠다고 밝혔다. 유명 영화배우 지미 펠론(Jimmy Fallon)을 고용한 링컨은 지미의 팔로워들이 트위터를 통해 올린 광고 스크립트 의견들을 슈퍼볼 광고에 반영하기로 하였다. 또한 채택된 스크립트 제작자의 트위터 계정은 광고에 함께 보여질 예정이다.

펩시(Pepsi)도 이번 슈퍼볼 광고를 위해 소셜미디어 상에 사진응모 이벤트를 열고 소비자들의 특별한 순간을 담은 사진을 요청하고 있다. 이렇게 응모된 400여 개의 사진은 하프타임 쇼 직전에 보여질 광고에 쓰여지게 된다. 펩시 마케팅팅 책임자는 “브랜드 커뮤니케이션은 브랜드에서 고객으로 전해질 때보다 친구에서 친구로 전해질 때 훨씬 강력한 힘을 발휘한다”고 전했다. 이에 펩시는 슈퍼볼 경기 전에 광고에 담길 사진들을 미리 알려줌으로써 소비자들간에 버스를 일으킬 계획이다.

현재 토요타(Toyota)는 슈퍼볼 광고를 위해 CBS시트콤 스타인 칼리 쿠오코(Kaley Cuoco)와 계약을 체결했으며, 트위터를 통해 그들의 광고에 답을 소비자들의 사진을 요청하고 있다.

또한 도리토스(Doritos)도 팬들이 제작한 영상 콘텐츠 ‘Crash the Super Bowl’의 투표를 페이스북 상에서 진행하고 있다.

위에서 볼 수 있듯이 소셜미디어에 대한 플랫폼으로서의 가치가 나날이 높아짐에 따라 마케터들은 소셜미디어를 통해 광고에 대한 이슈 양산뿐만 아니라 소비자들의 관심도를 지속적으로 유지하길 기대하고 있다.

웹시의 글로벌 디지털부문 책임자인 시브 싱(Shiv Singh)은 올해 많은 광고주들이 슈퍼볼 게임 당일 소비자와의 인게이지먼트를 위해 트위터 상에서 많은 시간을 소비할 것이라고 전망했다. 실제로 작년 슈퍼볼 게임 마지막 3분을 남기고는 슈퍼볼 관련 트윗들이 초당 10,000개가량 생산되는 놀라운 결과를 보여주었던 만큼 올해에도 많은 시청자들이 슈퍼볼 경기를 소셜미디어와 함께 할 가능성이 높다. 이제 소셜미디어는 단순히 메인 광고 혹은 캠페인의 부가적인 홍보 역할을 넘어 마케팅 전략을 수립하는 데 있어서 가장 먼저 생각해야 할 매체가 되었는지도 모른다.

2013년 2월 3일, 슈퍼볼이 시작하면 초당 1억이 넘는 엄청난 광고들의 경쟁도 함께 시작된다. 허나 이제는 경쟁의 무대가 TV에서 소셜미디어 공간으로 더욱 넓어졌다. 과연 어떤 기업의 광고가 올해 소비자들의 눈을 사로잡아 잭팟을 터트리길 지켜보도록 하자. **KAA** 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr