

Chapter 9. 광고 특독

"광고도 콘텐츠"

짜파게티 광고,
전 세계 소비자 겨냥하다!

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestijj@ad.co.kr

‘일요일엔 내가 짜파게티 요리사’

광고 슬로건(카피)을 반복 흥얼거리며, 일요일마다 집에서 끓여 먹었던 짜장라면, ‘짜파게티’가 올해 40살이 됐다. 농심은 짜파게티 40주년을 기념해서 광고 시리즈 3편을 기획해 선보였다.

각 편의 광고 소재는 ‘군대&다이어트’, ‘파김치&외국인’, ‘4살&노른자’로 크게 연관성은 없어 보인다. 오히려 각각의 소재마다 ‘짜~파게티’라는 징글과 ‘사랑해주셔서 감사합니다’란 카피를 붙임으로써 마치 2개의 8초짜리 숏츠를 이어 붙인 듯 그 자체로 완성형이라는 점을 강조하고 있다는 느낌마저 든다.

분명한 건 국민 짜장라면이라는 타이틀을 가진 제품이다 보니, 광고 속 식욕을 돌게 만드는 씨줄과 누구나 한 번씩 경험해 본 짜파게티를 맛있게 먹는 방법 혹은 상황을 임팩트있게 그려내 당장 짜파게티를 사 먹고 싶어지게 만들고 있다는 점이다.

| 군대 & 다이어트



| 파김치 & 외국인





"다이어트 해야 하는데... 눈앞에 짜파게티가 있다면? 아~ 몰라(먹어)
짜파게티 먹을 때, 파김치는 못 참지~
우리 애는 짜파게티만 주면, 입가에 다 묻히고 저렇게 잘 먹어요~
짜파게티 먹을 땐, 역시 계란후라이를 올리고 노른자를 터뜨려 줘야 제맛이지~"

누구나 공감할 수 있는 짜파게티를 즐기는 순간이 아닐 수 없다. 농심은 2021년 신동원 회장이 취임하면서 '인생을 맛있게 농심'이라는 슬로건으로 바뀌었다. 광고 역시 '인생'이란 키워드로 일상의 소소한 행복을 부각하는 것으로 바뀌었다. 38년 만에 '사나이 울리는 신라면'이 '인생을 울리는 신라면'으로 슬로건이 바뀐 소식은 뉴스로 크게 다뤄지기도 했다. 이번 40주년 기념 짜파게티 광고 역시, 소비자들의 추억과 함께해 온 일상 속 모습을 통해 감사와 사랑의 메시지를 전하고 있다는 점에서 그룹의 변화된 의지를 느낄 수 있다.

**인생을
맛있게,
농심 😊**

최근 틱톡에서 퍼낸 숏폼 시대 백서 자료를 보면, 한류의 폭발적인 잠재력과 성장세를 주목했다. 글로벌 문화 영향력 랭킹에서 2017년 24위였던 한국은 2022년 이탈리아, 프랑스, 미국, 일본, 스페인, 영국에 이어 7위에 올라섰다. 그 중 K-푸드에 대한 높은 관심과 함께 해외 소비자들의 지출 기대는 63%에 달한다. 일명 '먹방(Mukbang)' 콘텐츠는 해외 크리에이터들이 모방할 정도로 인기다.

또 K-드라마, K팝 아이돌의 영향으로 치맥, 삼겹살, 김밥, 떡볶이, 불고기, 잡채 등에 관심도 높아졌고, K-푸드를 소재로 한 콘텐츠도 늘었다. 한 예로 삼양 불닭볶음면 챌린지가 전세계적으로 유행이 되기도 했는데, 엄마가 깜짝 생일 선물로 준비한 까르보 불닭볶음면에 기쁨의 눈물을 흘린 미국 소녀의 동영상이 큰 화제를 불러일으켰다. 삼양식품은 소녀에게 불닭면 1,000개를 선물했고 해당 틱톡 영상 조회 수와 좋아요 수는 1억 개에 달했다.

1984년 3월 출시된 짜파게티는 비빔라면 중 국내 매출 1위다. 매년 2,000억원이 넘는 매출을 기록하고 있다. '인생을 맛있게'라는 슬로건을 앞세운 농심의 목표는 확고하다. 국내 시장에서 머무르지 않고 전 세계인이 즐길 수 있는 라면이다.

경계가 사라진 미디어 환경 속, 제품과 콘텐츠가 국경없이 소비되고 소비자 역시 국내에 머무르지 않는다. 짜파게티를 맛있게 끓이는 법에서부터 개개인이 재창조한 조리법을 공유하는 콘텐츠가 무수하게 많이 등장하고 있고, 영화 '기생충'의 영향으로 '짜파구리(짜파게티와 너



구리 라면을 섞은)'는 해외에서도 유명세를 치렀다. 해외 소비자들 사이에선 짜파게티는 꼭 먹어봐야 하는 한국 라면으로 손꼽히기도 한다.

이번 40주년 기념 짜파게티 광고를 주목한 이유가 여기에 있다. 국내 소비자들을 향한 TV 광고지만 잠재된 해외 소비자들을 위한 짜파게티를 맛있게 먹을 수 있는 간단 레시피가 담긴 숏폼 콘텐츠가 될 수 있어서다.

광고도 콘텐츠가 되는 시대, 이번 40주년 기념 짜파게티 광고는 다양한 소셜 미디어 플랫폼에서 콘텐츠로 확장, 활용할 여지가 충분하다. 지난 40년간 국내 소비자들에게 친근한 징글과 슬로건으로 사랑받은 짜파게티 광고가 글로벌 시장에서 글로벌 소비자들에게 어떻게 다가갈지가 기대되는 시점이 아닐 수 없다.



필자 | 정현영

광고잡지 'ADTIMES' 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 'ADZ광고계동향' 편집장이기도 하다.