

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『영화 속의 제품광고』

◎ 작성취지

- 영화를 통한 제품광고는 마케팅의 효과를 극대화하며 소비자들에 가장 빨리 그리고 가장 광범위하게 접근할 수 있을 뿐 만 아니라, 영화제작자들은 이를 통해 제작비의 일부를 조달할 수 있으므로, 서로의 공생관계를 이해하고 영화와 기업들의 협력을 통해 영화산업의 극대화를 추구하는데 작성취지가 있음

◎ 작성순서

- 들어가기
- 영화 속 광고
- 영화 속의 제품광고를 통한 효과 측정
- 영화 속에 주로 쓰이는 광고 제품
- 정리와 시사점

1. 들어가기

■ 영화 속의 광고

- 영화 속의 제품광고는 브랜드, 제품 그리고 로케이션 등 영화 스토리에 자연스럽게 융화되어 관객들에게 광고하는 목적이 있음
- 전통적으로 영화 속 제품광고는 영화 속의 한 장면이나 스쳐가는 장면 속에 등장하는 등 큰 역할을 하지 않는 것으로 이해되고 있으나, 최근에는 브랜드나 제품의 이미지를 높이기 위해 오랜 시간 동안 등장하기도 함
- 영화 속의 제품광고는 다수 혹은 특정 마켓에 영화라는 매체를 통해 좋은

- 브랜드 이미지를 심어줄 수 있는 최상의 방법 중 에 하나라고 볼 수 있음
- 기업들은 영화 속 의 제품광고를 통한 투자가 충분한 가치가 있고, 영화제작자들은 제품 혹은 기업의 이미지가 영화 속 에 잘 부합되어야 함으로 매우 복잡한 과정을 거치게 됨
 - 허쉬 초코렛(Hershey' s Chocolate)은 1927년 아카데미최고작품상을 수상한 무성영화 <윙즈 Wings>를 통해 제품광고를 하였음
 - 2011년 극장가에서 1위를 차지한 40개의 영화를 통해 710개의 제품이 광고 되었으며, 이는 영화당 평균 17.8개의 제품광고가 된 것으로 볼 수 있음
 - 2005년을 중심으로 영화 속 광고가 다소 감소보이고 있는데, 이는 영화산업도 경제의 흐름과 밀접함을 알 수 있음

	1위 차지한 영화 당 제품광고 수		1위 차지한 영화 당 제품광고 수
2001	22.2	2007	20.7
2002	17.8	2008	19.6
2003	18.1	2009	17.5
2004	13.4	2010	17.9
2005	22.1	2011	17.8
2006	21.5		

<1위를 차지했던 영화 속 광고 제품 수>

2. 영화 속 광고

■ 007 영화 속의 제품광고

- 영화 007 시리즈는 오랜 기간 동안 영화 속 광고를 통해 많은 제품과 기업들의 이미지를 향상시키는데 큰 역할을 할 수 있다고 볼 수 있음
- 자동차를 비롯해 시계, 술, 무기, 전자기기 등 거의 모든 분야의 제품이 영화전반에 노출되며, 특히 최근 공개된 <스카이폴(Skyfall)>에서 새로운 제품들이 등장 함



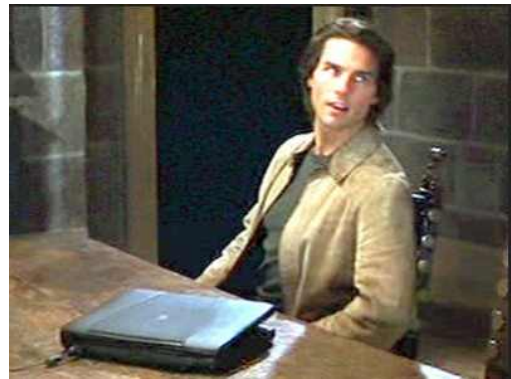
<하이네켄 맥주광고>



<소니바이오 컴퓨터>

- 제임스본드의 트레이드마크로 불리는 마티니(Martini) 가 하이네켄(Heineken)으로 바뀐 것은 영화 속의 광고가 영화 제작자와 광고주가 얼마나 중요한가를 보여주고 있음
- 하이네켄은 이 영화와 광고에 약 490억 원(\$45 Million)을 투자하였음
- 1억 1800만 달러의 제작비와 2억 달러의 영화홍보비를 충당하기 위해 아스톤 마틴(Aston Martin), 하이네켄(Heineken), 랜드로버(Land Rover), 코카콜라(Coca Cola), 오메가 (Omega watch), 소니(Sony Vaio), 월더(The Walther PPK 7.65 Millimeter Gun) 등의 제품광고가 쓰임
- 부도와 재정적자에 허덕이는 MGM은 소니와 공동 투자자로 2편의 007 영화를 제작하기로 했으며, 소니(Sony Vaio Computer)도 자연스럽게 제품광고를 할 수 있게 되었음

■ 애플의 영화 속 광고



<미션 임파서블 고스트 프로토콜에서 맥북> <미션 임파서블에 등장하는 파워맥>

- 애플은 영화 속 광고에 돈을 지불하지 않고 단지 제품만을 지원하고 있음에도 많은 영화 속에 등장하고 있음
- <미션 임파서블 고스트 프로토콜>의 공식 제품광고는 도시바, BMW, 그리고 코카콜라였으나, 애플의 제품 아이패드와 아이폰 등은 무려 8분 동안 영화 속에 등장하였음
- 애플은 영화 속 광고에 돈을 지불하지 않았음에도 불구하고 2012년 브랜드 채널에서 영화 속 광고상을 수상하였으며, 영화 속 주인공들이 애플제품을 사용해 시청자들에게 좋은 이미지를 주는 데 큰 역할을 함

영화	Apple Product Placement Value
Fast Five	\$967,025
Green Lantern	\$1,557,903
Transformers: Dark of the Moon	\$3,040,437
Rise of the Planet of the Apes	\$4,062,157
Little Fockers	\$4,068,043
Diary of a Wimpy kid	\$5,795,265
No Strings Attached	\$5,901,292
Mission Impossible: Ghost Protocol	\$23,548,020

<애플 제품의 영화 속 광고가치>

- 워싱턴포스트의 사설에서 “영화 속에서 좋은 사람들은 애플제품을 사용하고 나쁜 사람들은 다른 제품을 사용하는 이미지를 주고 있다” 고 함으로써 애플 브랜드에 이미지가 크게 향상되었음



<TV시리즈 24시에서 주인공의 애플 제품사용 장면>



<TV시리즈 모던패밀리의 주인공이 애플제품을 선물로 받고 기뻐하는 장면. 아이패드 시판 이틀 전에 방영돼 큰 광고효과를 봄>

- <유브 갓 메일(You' ve Got Mail)>에서는 총 3분 58초 동안 애플제품이 등장했으며, <섹스 앤 더 시티(Sex and the City 2)>에서 HP는 돈을 지불하고, 애플은 돈을 지불하지 않고 영화 속에 등장하였음

■ 트랜스포머

- <트랜스포머>의 감독 마이클베이는 영화 속 광고를 가장 많이 활용하는 제작자 중 하나임
- 마이클베이는 영화 <트랜스포머>를 통해 무려 71개의 제품광고를 하며 제작비의 일부를 충당하였으며, 광고제품을 영화 속에 적합하게 끼워놓은 것으로 유명함
- GM은 영화 <트랜스포머>에 3백만 달러와 차량을 제공하며 영화 속에서 매우 비중 있는 역할은 하며 높은 광고 효과를 보았음

- 뿐만 아니라 영화 속 미시간 배경은 주정부의 세금혜택을 받으며 제작비의 일부를 절약하기도 하였으며, 로케이션 역시 일종의 영화 속 광고의 역할을 하기도 함



<GM 의 광고>



<트랜스포머의 촬영장소 미시간 예비뉴>

■ 캐스트어웨이

- 영화 <캐스트어웨이(2000)>는 페덱스(Fedex)와 월슨배구공의 광고로 가장 성공한 영화 중 하나로 기록되고 있으나, 페덱스와 월슨은 영화 속의 광고로 돈을 지불하지 않았음



- 영화 속 광고는 주로 짧은 시간동안 지나가는 장면이 주를 이루는 반면, <캐스트어웨이>에서 월슨 배구공은 하나의 캐릭터로 등장하면서 주인공이 월슨을 34번이나 부르며 엄청난 광고 효과를 내었음
- 약 1억 명이 관람한 영화 <캐스트어웨이>에서 월슨 배구공의 영화광고 가치는 2000년 당시 약 20억 원(\$1.85 Million)~120억 원(\$11.5 Million) 으로 추산할 수 있음

■ 그 밖의 예

- 루이뷔통(Louis Vuitton)은 영화 <행오버 2(Hangover 2)>에서 발음이 잘 못되어 이미지에 손상이 되었다며 워너브라더스를 소송하였음
- 1970년 담배광고 금지이후 담배회사들은 영화사에 눈을 돌리기 시작하며 공공연히 담배광고가 영화 속에 진출하기 시작하였음
- 특히 유명배우들이 계속적으로 담배피우는 장면을 접한 청소년들은 담배에 대해 매우 긍정적으로 생각하게 되며, 결국 그런 영화를 접하지 않은 청소년들에 비해 흡연자가 될 가능성이 4배 이상 높다는 연구 결과가 있음

■ 영화 속 광고를 통한 중국의 진출

- 전통적으로 할리우드 영화에는 포드, 코카콜라 혹은 애플과 같은 미국브랜드의 제품이 대부분을 이루지만, 최근 중국제품광고가 할리우드 영화에 많이 진출하고 있음
- <트랜스포머>에 중국 슈휴와 우유, 의류업체 미터스/본위, 컴퓨터업체 레노보 그리고 전자업체 TCL는 <아이언맨 3(Iron Man 3)>의 마케팅 파트너임
- 중국 의류업체 세미는 <아이언맨 2(Iron Man 2)>의 공식 스폰서로써 영화 속의 캐릭터 블랙위도우(스칼렛 조한슨)의 의상을 제공하기도 했음
- 현재 중국은 스크린쿼터와 외국 콘텐츠 수입의 제한으로 매우 일부의 외국 콘텐츠가 중국에서 상영되고 있음에도 불구하고, 영화 속 광고를 통해 할리우드 콘텐츠에 많은 진출을 하고 있음.
- 2011년 중국의 영화시장은 21억 달러 정도의 규모였으며, 할리우드의 영화들은 중국시장에 적극적 진출을 하기위한 노력으로 중국제품의 영화광고와 로케이션 촬영 증가가 계속되고 있음
- 특히 <아바타>의 제임스 카메론 감독은 <아바타 2>의 일부를 중국에서 촬영함으로써 할리우드의 중국진출과 더불어 영화를 통한

중국 제품광고는 앞으로 계속증가 할 것으로 예상됨



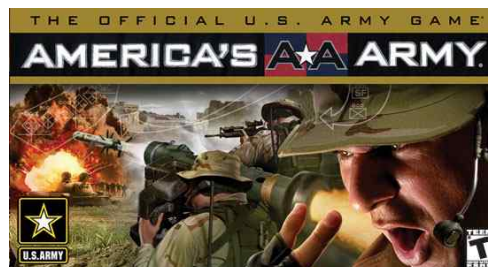
<트랜스포머의 슈휴와 우유광고>



<스카이폴의 상하이 배경>

■ 비디오 게임 속의 제품광고

- 비디오게임의 주요 연령층이 16~34세 인것을 감안하면 이 연령층을 공략할 수 있는 광고주들의 큰 관심을 끌 수 있는 장점이 있음
- 한 연구조사에 의하면, 광고주가 무료게임을 할 수 있도록 비용을 지불 하였을 경우 비디오게임 이용자들 중 80%이상이 광고제품을 기억했으며 50%이상이 좋은 인상을 느꼈다고 함
- 자동차경주 비디오게임의 사용자 중 35% 이상이 광고 제품을 기억하고 있었으며, 이러한 통계는 광고주들에게 매우 중요하게 이용 될 수 있음
- 반면 특정 연령대와 특정 계층의 사용자를 대상으로 광고를 해야 함으로 광고제품의 제약이 있을 수 있는 단점이 있으나 집중광고를 할 수 있는 장점도 있음



<비디오게임속의 광고를 통해 미국 군인입대를 장려함>



<2008년 미국대선에서 버락오바마 대통령은 \$44,500을 지불하고 비디오게임광고를 하였음>



<비디오게임 속의 광고>

- 무엇보다도 비디오 게임 속 광고의 가장 큰 어려움 중 하나는 게임개발의 시간이 길고 상황변화에 대한 예측을 하기 쉽지 않음으로 게임 속에 광고제품을 적절히 하기 쉽지 않을 수도 있음

3. 영화 속의 제품광고를 통한 효과 측정

- 영화 속의 제품광고주들은 그 광고의 효과를 주식시장에서 찾아 볼 수 있음
- 정도의 차이는 있을 수 있지만, 통계적으로 영화개봉 10일 전부터 영화개봉 후 3주 사이에 광고사의 주식가격이 오르는 것을 볼 수 있었으며, 이는 영화 속 광고의 성공여부를 가름하는 척도 중 하나임
- 영화를 관람한 후 관객들이 영화 속 제품을 얼마나 기억하고 있는가 그리고 얼마나 좋은 이미지를 가지고 있는가를 조사함으로써 브랜드 이미지에 대한 성공여부를 측정함
- 영화 <나홀로 집에(Home Alone)>를 관람한 그룹과 그렇지 않은 그룹을 대상으로 한 조사에서 영화를 관람한 62%의 어린이 들은 펩시를 선택했으며, 영화를 관람하지 않은 그룹은 42%를 펩시를 선택했음 (펩시는 이 영화를 통해 제품광고를 하였음)

- 제품광고는 음향과 영상을 통해 가장 잘 기억되며, 특히 주인공이 사용한 제품이 가장 큰 광고효과가 있는 것으로 나타났음
- 제품광고의 효과는 극장과 같은 대형스크린이 가정집 TV 나 컴퓨터 스크린보다 더 큰 효과를 보이는 것으로 나타나고 있음
- 영화의 앞부분에서 광고한 제품이 뒤에서 광고한 제품보다 더 큰 효과가 있으며, 주인공과 영화스토리와 잘 융합된 제품이 더 큰 효과가 있음
- 폭력적인 비디오게임을 하는 그룹은 그렇지 않은 그룹에 비해 광고 제품을 더 잘 기억하고 있었음
- 이는 비디오게임을 하기위해 정신을 집중해야 함으로 기억력을 증가하는 것으로 분석되며 폭력적인 영화도 비슷한 결과가 나오리라 예상됨

4. 영화 속에 주로 쓰이는 광고 제품

■ 자동차

- 가장 많이 광고하는 제품은 자동차라고 할 수 있으며 한 자동차회사 제품이 주를 이루고 있음
- 007영화에서는 AMC를 비롯해, 포드, BMW, 아우디 그리고 최근 <스카이폴>에서는 아쉬톤 말틴이 광고되었음
- <나쁜녀석들 2>, <매트릭스 리로드> 그리고 <트랜스포머>에서는 GM 자동차가 메인 제품광고를 하였으며, 두카티 모터사이클도 <매트릭스>에 광고를 하였음
- 픽사의 애니메이션 <자동차들>에서는 돈을 지불하고 광고를 하지는 않았지만 거의 모든 차종이 이 영화에 등장하였으며 자동차회사들이 기술지원을 하였음
- 한국의 현대자동차와 기아자동차도 TV 나 영화에 종종 등장하며, 특히 영화 <인셉션(Inception)>에서는 주인공이 현대의 제네시스를 운전하는 모습을 볼 수 있음
- 영화 <아이로봇>에서는 영화 전반에 아우디의 자동차가 등장하며 이 영화를 위해 아우디는 새로운 모델을 만들었을 뿐 만 아니라 대부분의 제작비를 제공하여 아우디 이미지를 크게 향상시킨 것으로 평가 받고 있음

■ 전자제품과 컴퓨터

- 전자제품과 컴퓨터역시 자주 등장하는 제품들임
- 애플은 영화 속 광고를 위해 비용을 지불하지는 않지만, 영화에 가장 많은 등장하는 컴퓨터이며 그 효과 역시 가장 크다고 볼 수 있음
- 델컴퓨터역시 오랜기간 동안 영화 속에 광고를 하였음
- 소니제품은 007시리즈에 많은 등장하며 소니바이오, 소니에릭슨 핸드폰, 미니디스크, TV 등 거의 모든 제품의 광고를 하고 있음
- 한국의 삼성, LG 등도 영화에 TV제품광고를 하고 있으며, 영화 <여자를 증오한 남자들(The Girl with the Dragon Tattoo)> 등에서 삼성제품을 쉽게 볼 수 있음

■ 음식과 음료

- 피자헛과 펩시콜라는 영화 <백 투 더 퓨처(Back to the Future)>에서 광고 되었으며, 코카콜라는 TV 쇼 <아메리칸 아이돌>에 항상 등장함
- 스타벅스커피 역시 많이 등장하는 브랜드 중에 하나임
- 그밖에 실베스터 스텔론은 브라운 앤드 윌리엄슨 담배를 영화에서 사용한 대가로 50만 달러를 받았으며, 007 영화 <라이선스 투 킬>에서도 랄크회사의 담배가 등장하였음
- 담배회사들의 영화 속 광고는 여러 단체로부터 많은 지적과 부정적 여론에도 불구하고 영화 속에서 담배의 광고는 끊이지 않을 것으로 보임

5. 정리와 시사점

- 영화산업도 이익을 추구해야 하는 사업 중에 하나로서, 순수제작비 (투자)와 간접 제작비(제품광고 혹은 세제혜택)을 통해 최대의 이익창출을 노력하고 있음
- 광고주들은 영화를 통한 광고의 효과에 대체적으로 긍정적으로 생각하고 있으며, 특히 1위에 올랐던 영화일수록 효과는 극대화 된 경향을 볼 수 있음
- 영화제작자들은 영화제작비의 일부를 영화 속 광고를 통해 지원 받을 수 있음
- 서로 협력해야 하는 현대 경제활동에서는 영화 속 제품광고를 통해 기업과 영화간의 긴밀한 협력이 이루어지고 있으며 서로의 이익창출에 큰 도움이 되고 있음
- 영화, 비디오게임, 소셜 네트워크 등을 통한 제품광고는 기업의 이미지는 물론 기업실적과 직결될 수 있으며 서로의 관계를 적절히 활용함으로써 할리우드의 영화산업의 발전과 기업의 이미지 향상에 크게 도움을 주었음
- 영화 속의 광고를 통한 마케팅은 철저히 비즈니스적인 요소가 있으며 이는 영화제작자와 기업들 그리고 관객들에게 시사하는 바가 크다고 볼 수 있음