

에어컨은 여름 상품임에도 통상 에어컨 광고와 프로모션은 한겨울에 시작된다. 이 시기가 바로 예약판매시즌이기 때문이다. 올해도 어김없이 언론뉴스를 통해“올여름은 유례없는 더위가 예상된다”는 보도가 나오더니 곧 에어컨광고가 온에어됐다. ‘세계의 바람, 휘센’은 ‘블랙&레드’ 비주얼의 강렬한 배경음악으로, ‘꿈의 바람, 하우젠’은 화이트&블랙에 신비스러운 배경음악을 안고 우리 앞에 등장했다.

## 당신의 바람이 이루어진다, 세계의 바람 휘센 VS 꿈의 에어컨이 온다, 꿈의 바람 하우젠

### \* 디자인...

광고를 통해 제일 먼저 눈에 띈 것은 최근의 가전제품들이 그러하듯 화려한 디자인이 돋보인다는 것이다.

휘센은 레드 바탕에 스와로브스키 크리스탈이 빛나는 아트크리스탈을, 하우젠은 블랙 바탕에 기존 앙드레킴의 디자인을 업그레이드한 앙드레Ⅱ'를 선보였다.

하우젠 에어컨의 광고를 맡고 있는 삼성전자 이진일 과장은 기존의 앙드레킴 스타일은 너무 화려해서 좀 부담스럽다는 소비자반응도 있었는데 이번 하우젠 에어컨에서는 화려함을 줄이고 은은한 느낌을 강조했다"고 전하며, 메인컬러도 LCD TV와 함께 대표적인 거실가전인만큼 기존에는 없었던 블랙컬러를 시도하게 됐다고 설명했다.

### \*\* 광고컨셉...

두 번째로 주목을 끈 것은 '요염한 이영애'와 '신비로운 장진영'이다.

탱고풍의 다이내믹한 음악 탃도 있었으나 바람 사이를 가르며 미소를 던지는 이영애의 모습이 이전까지 선보인 광고와는 확연히 다르다. 휘센의



광고를 맡고 있는 LG전자 황홍석 차장은“작년은 세계의 바람 휘센 캠페인'으로 세계 각국의 깨끗하고 시원한 청정바람을 찾아 이영애가 여행을 하는 광고컨셉이었다. 올해는 에어컨의 대표브랜드 휘센의 기능적인 면을 보다 구체적이고 실제적으로 표현해 휘센의 근본적인 우수성을 보여줄 생각이다”라고 말했다. 즉 지금까지 고객들은 휘센이라는 1위 브랜드를 보고 에어컨을 선택했으나 앞으로는 휘센의 우수성 - 공조기술의 우수성, 청소로봇이

자동으로 필터청소까지 해주는 편안하고 깨끗한 최적의 공기환경, 125가지의 이상적인 바람, 건강까지 생각하는 시스템 등을 광고를 통해 보다 실제적으로 보여주겠다는 얘기다. 황차장은 이를 한마디로 정리했다.“올해 휘센은 광고를 통해 드림에어프로젝트'의 실체를 보여줄 것이다.”

한편 하우젠 광고에서 장진영은 신전을 나는 여신의 분위기로 보는 이를 사로잡는

다. 신비로운 배경음악에 대한 세간의 관심은 네이버 지식in에서도 찾아볼 수 있다. 독특한 광고컨셉은 제품에서 비롯됐다. 이번에 새로 선보인 에어컨은 꿈의 공간, 꿈의 기술, 꿈의 디자인, 꿈의 건강, 꿈의 바람'이란 다섯 가지 카테고리 안에서 구현된 제품으로, 누구나 꿈 꾸는 이상적인 바람을 표현하고자 신전과 여신이라는 컨셉을 선택한 것이다. 이진일 과장은“에어컨의 기능 하나하나를 전달하기 보다는 소비자로 하여금 에어컨의 수준이 여기까지 왔구나'하는 이미지 상승효과를 기대하고 광고를 만들었다”고 설명했다.



### \*\*\* 매체전략...

작년도 휘센은 약 150억의 광고를 집행했다. 올해 역시 그 정도 수준이 될 것이란 게 황홍석 차장의 설명이다. 지상파와 케이블 TV광고는 꾸준히 집행될 것이고, 그 외에 온라인과 새로운 매체개발에 주력할 것이라고 덧붙였다.

하우젠은 3월까지의 지상파와 케이블 TV광고, 그리고 온라인 광고 위주로 나가다가 봄부터 본격적으로 BTL 활동에 들어갈 것이라고 이진일 과장은 전했다. 최근에는 온라인이 주부들에게도 강력한 매체로 떠오르고 있어 전반적인 매체계획은 케이블TV와 온라인 광고 중심으로 갈 방침이라고 덧붙였다.

### \*\*\*\* 진검승부...

에어컨은 일반적으로 예약판매율을 보면 대략 제품의 성공여부가 드러난다고 한다. 여름철 성수기는 대부분 세일시즌이기 때문이다.

이진일 과장은“2월 말경이면 꿈의 에어컨 하우젠에 대한 소비자 반응이 결과로 드러날 것”이라며 기필코 휘센을 제치고 1위 브랜드로 등극하겠다고 각오를 밝혔다. 그만큼 제품에 대한 자신감이 있다는 얘기다. 이 과장은“휘센은 7년된 브랜드고, 하우젠은 이제 3년된 브랜드다. 이제 어느 정도 브랜드의 누적효과가 나타날 때가 됐고, 무엇보다 제품에 대한 확신이 있다”고 말했다.

이에 황홍석 차장은“1위 브랜드 휘센은 일류제품이다. 이런 제품력이 기본바탕이 되고, 거기에 마케팅과 광고커뮤니케이션이 플러스돼서 7년 연속 세계판매 1위 자리를 지켜온 것이다. 하우젠이 이전에 비해 많은 부분 업그레이드 됐다고 하는데 1위 브랜드 휘센과의 겹은 좁힐 수 있을지 모르나 역전 상황은 오지 않을 것”이라고 단호히 말했다.

어쨌든 한층 업그레이드된 기능의 에어컨 바람이 올여름 온 국민의 마음까지 시원하게 해주길 바랄 뿐이다. KAA 취재 | 이수지

