

제품과의 관련성을 견지하는 유명인 모델 전략

● 김홍탁 | 제일기획 크리에이티브디렉터 · 광고평론가

이런 일을 상상할 수 있을까? 미국에서 줄리아 로버츠와 같은 톱 클래스의 연예인이 같은 시기에 동시다발로 삼푸, 비누, 신용카드, 정수기, 핸드폰, 냉장고, 인터넷 학습 광고에 등장하는 것을. 더구나 특별한 역할 없이 그저 얼굴만 보여 주기 위한 용도로 광고에 출연하는 것을. 아마도 많은 수의 소비자들이 '우리를 농락하는 거냐?'고 거세게 들고 일어설지도 모르는 일이다. 그러나 같은 사례가 한국에서는 있었다. '이영애의 하루'라는 우스개로 인터넷에 돌기도 했던 그 유명한 이영애 사건이다. 한 유명인이 뜬다 하면 업종과의 이미지 적합성에 관련 없이 마구잡이로 끌어다 쓰는 이 같은 형태의 광고는 오랜 기간 뿌리 박힌 한국 광고의 관행이다. 물론 유명인을 등장시켜 그 사람의 축적된 이미지에 편승한다는 전략은 광고의 기본 이론 중 하나이다. 그러나 유명인은 잘 활용할 경우 약이 되지만 잘못 쓸 경우 독이 되기도 한다. 유명인의 이미지만 부각될 경우 그에 가려 제품의 이미지는 희석되는 경우가 있기 때문이다. 이른바 뱀파이어 효과(Vampire Effect)이다.

한국 광고의 유명인 활용의 문제점 세 가지

한국 광고에서는 다음 세 가지 측면에서 유명인 활용의 문제점을 드러낸다.

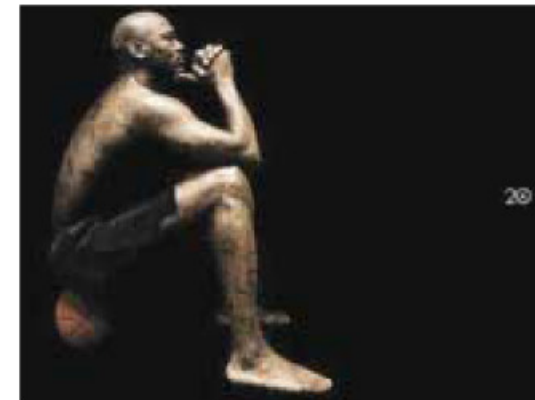
첫째, 유명인을 활용한 광고의 의존도 자체가 너무 높다는 것이다. 현재 한국에서 방영되고 있는 TV광고의 70% 정도는 유명인을 활용한 광고이다. 이 정도의 수치라면 TV를 켜면 거의 모든 광고에 유명인이 등장한다고 보면 된다.

둘째, 그 유명인의 대다수가 연예인이라는 점이다. 텔러

트건 가수건 개그맨이건 우리의 광고는 한창 상종가를 치고 있는 연예인을 대거 광고모델로 활용한다. 당연히 해당 연예인의 개인기를 보여 주게 되는데, 그러다 보니 광고가 연예 엔터테인먼트로 전락한다. 광고만의 차별적 구성과 형식을 통해 메시지를 전달하는 것이 아니라 오락 프로그램이나 드라마에서 늘 보아오던 연예인의 분위기를 다시 한번 리바이벌하는 것에 그치고 만다. 더욱이 연예인의 멋진 몸매와 잘 생긴 얼굴을 보여 주는 데 급급하기 때문에 아이디어와 메시지는 연예인의 화려한 이미지에 가려 부각

되지 않는다. 대한민국의 내로라 하는 연예인들이 등장하는 우리네 아파트 광고에서 누가 어느 브랜드에 등장해서 어떤 메시지를 전달하는지 우리는 식별할 수 있는가?

셋째, 가장 심각한 문제로 유명인을 모델로 활용할 때 제품과의 관련성을 고려하지 않고 뜨고 있는가에만 초점을 맞춘 문지마식 캐스팅이 이루어진다는 것이다. 그런 식의 모델활용은 적어도 광고모델은 제품의 보증인(endorser) 역할을 해야 한다는 가장 중요한 모델전략은 안중에도 없다는 것을 의미한다. 그러다 보니 캐스팅되는 유명 모델 역시 직업의식이 희박해 질 수 밖에 없다. 진정으로 제품에 대한 애정이 있어서 제품을 홍보하는 것이 아니라 돈 벌기 위한 짧은 프로젝트 정도로 치부하는 것이다. 너무 도덕적 얘기 같은가? 결코 그렇지 않다. 1991년 마이클 조던이 게토레이 광고에 출연하기로 10년 계약을 맺었을 때(10년이라면 게토레이의 대변인이 되는 것을 의미한다) 그가 설득하는 대로 구매가 늘어나고 매출이 오르자 그는 기쁜 마음보다 적잖이 충격을 받았으며 그래서 막중한 책임감을 느꼈다고 토로한 적이 있다. 단순한 돈 벌이의 수단이 아니라 제품 보증인으로서의 사명감이 어떤지를 엿볼 수 있는 일화이다.



유명모델은 제품의 대변인이자 보증인 역할을 해야 한다

그럼 미국을 중심으로 한 서구에서는 어떤 형태로 광고 모델을 활용하는가? 위에 언급한 세 가지 상황과 정반대라고 보면 크게 틀리지 않는다. 다시 말해, 유명모델을 활용하는 경우가 드물고, 활용하더라도 연예인에 국한되지 않으며, 꼭 유명인을 활용해야 할 경우라면 제품과의 관련성을 심각하게 고려한다는 것이다. 특히 세번째 조항은 제대로 된 광고문화 환경을 가진 곳에서는 반드시 지키고 있는 규칙이다.

우리는 마이클 조던이 게토레이 광고에 등장했을 때 아무런 의의도 제기하지 않는다. 그가 제품과 너무나 밀착되어 있기 때문이다. 마이클 조던이 경기장에서 작전타임 시

간마다 게토레이를 마시는 장면이 생중계로 보여지는데 어느 누가 조던이 오로지 돈 벌기 위해서 게토레이 광고에 나온다고 시비를 붙겠는가.

서구인들이 우리에게 비해 좀 더 합리적이고 실용적이라는 것은 잘 알려져 있는 사실이다. 그래서 상품을 구매할 때도 이성적인 잣대로 재어보는 경우가 일반적이다. 광고를 대하는 태도도 크게 다르지 않다. 그렇기에 대부분의 광고제작자들은 제품과 관련된 메시지를 어떻게 하면 독특한 아이디어에 담아 전달하여 소비자가 혜택을 느낄 수 있도록 할 것인가에 힘을 모으지 어떤 유명인을 모델로 쓸 것인가에는 별 관심이 없다. 특히 소비자들은 유명인이 등장해서 일방적으로 제품 칭찬을 늘어놓는 것을 이해하지 못한다. 소비자에게 먹히지 않으니 특별한 경우가 아니면 유명모델을 활용하지 않는다.

여기서 특별한 경우란 장기적 관점에서 유명인을 제품의 대변인격으로 활용하기 위한 경우, 또는 대대적인 캠페인의 컨셉트를 효과적으로 전달하기 위한 용도로 활용하는 경우이다. 그 실례로 우선 나이키나 아디다스와 같은 스포츠 용품의 스타 마케팅을 예로 들 수 있다. 알다시피 조강화로 승승장

구하던 나이키가 에어로빅 붐을 타고 급성장한 리복에 밀려 고전하고 있을 때 그 위기를 극복한 것은 '에어 조던'이라는 제품까지 개발하면서 마이클 조던을 나이키의 화신으로 각인시킨 농구화 마케팅에서부터였다. 즉 나이키는 그저 한 편의 광고에 마이클 조던을 등장시켜 깜짝쇼를 벌이려고 했던 것이 아니라 '스타 마케팅'이라는 큰 틀의 그림을 그렸고, 그 스타 마케팅의 일환으로 마이클 조던이 등장하는 광고를 선보였던 것이다.

그러나 마이클 조던이 등장하더라도 그를 보여 주기 위한, 그를 위한 광고가 아니라 전체의 스토리 구조 속에 제품이 부각되도록 마이클 조던이 하나의 역할을 담당하는 아이디어 중심의 광고활동을 펼쳤다. 에어 조던 농구화 광고를 예로 들어보자. 마이클 조던이 에어 조던 농구화를 신고 점프하여 덩크슛을 쏜다. 슛을 성공 시킨 후 림을 잡고 매달려 있던 조던은 플로어에 착지하려고 밀을 내려다