

TV가 메인 Contact일 필요는 없다. 소비자 메시지에 따라 3분짜리 인터넷 동영상이나 이벤트 스폰서십, 차별화된 패키지 자체가 메인 Contact이 될 수도 있다. 브랜드 상황에 따라 Contact Point의 비중과 우선순위는 달라져야 한다.

이를 위해 반드시 효율성과 ROI 등을 함께 고려한 평가기준(Criteria)이 마련되어야 할 것이다. 최종 개발된 플랜은 실행에 앞서 이 평가기준에 맞춰 선별, 보완되어야 할 것이다. 덧붙여 모든 Contact Point는 서로 보완되어 상호 시너지를 낼 수 있도록 하나의 Core idea 하에서 통합되어야 할 것이다.

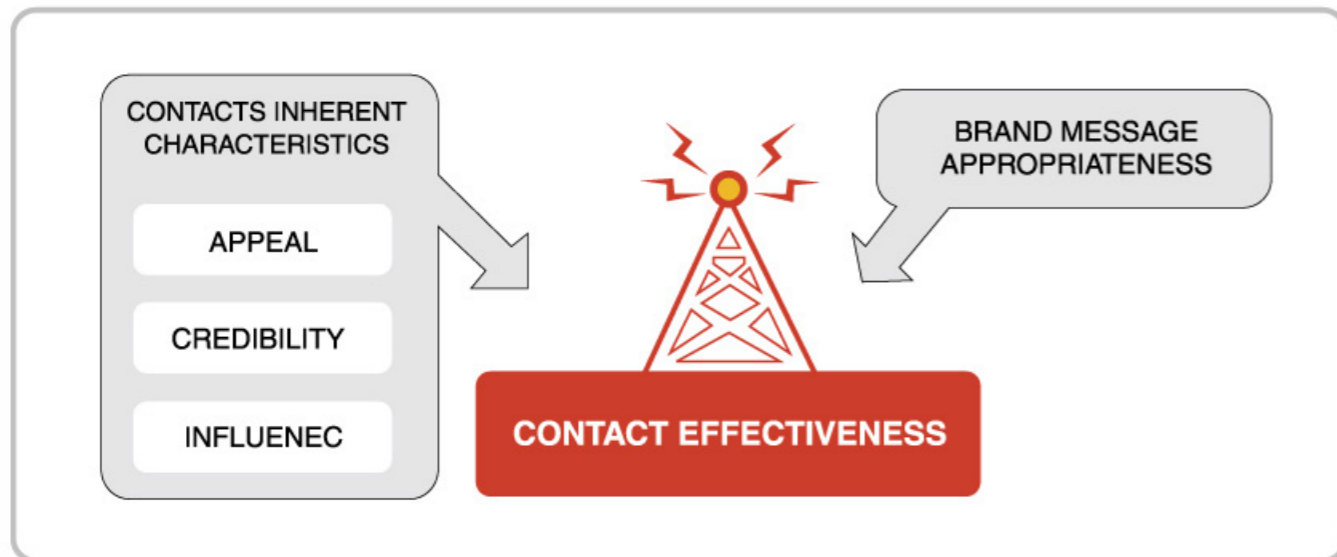
경쟁상황 및 Clutter에 대한 부분 역시 사전에 고려되어야 한다. 예를 들어 In-store 커뮤니케이션의 경우, 매스 디스플레이나 도우미를 통한 시식행사뿐 아니라 LED/PDP를 통해 구매 현장에서 보다 생생한 메시지를 전달한다거나 다른 카테고리나 Cross category display 등 새로운 접근 방법과 아이디어가 필요하다. 이는 구매 경로에 따라 변화하는 소비자의 욕구가 무엇인지 정확하게 파악하여 이를 만족시켜 주는 동시에 경쟁사 대비 차별화된 경험을 제공함으로써 해당 Contact에서 경쟁력 있는 리더십을 유지하도록 도와 줄 것이다.

Word of Mouse effect 역시 마케터가 보다 비중을 두고 신경써야 할 부분이다. 이는 친구나 가족뿐 아니라 뉴스, 신문, 잡지, 인터넷, 그리고 사회 각층의 오피리언 리더그룹을 통해 경험하게 되는 간접적인 브랜드 이미지로 양적으로 뿐 아니라 질적인 관리가 매우 중요하다.

사실 이러한 고려사항만으로 서두에 던진 질문에 대한 해답이 바로 도출되지 않을 수 있다.

그렇지만 우리 브랜드가 지금까지 축적해온 다양한 컨택 포인트에서의 소비자 인식의 수준을 정확하게 파악하는 것이야말로 앞으로 나아가야 할 방향에 대한 나침반이 될 것이다. 또한 메시지와 Contact을 동시에 고려한 적절한 평가기준과 트래킹 시스템을 마련하여 현재 플랜에 대한 검증 및 보완 과정을 지속해 나간다면 브랜드 경험을 극대화시킬 수 있는 가장 적절한 매체 믹스에 대한 해답도 찾을 수 있을 것이다. 물론 이는 현재 브랜드가 처한 상황과 Resource, 시시각각 변하는 경쟁상황 및 소비자 니즈, 미디어 패턴, 더불어 뉴미디어의 기회요소까지 종합적으로 고려해야 하는 전략적인 결정일 수밖에 없을 것이다.

소비자에게 우리 브랜드를 기억하게 하고, 차별적인 이미지를 만들어 브랜드 경험을 주는 것, 이것이야말로 가장 효과적인 매체 선택의 궁극적인 목적이며 결과일 것이다. **3.3.3**



기\_획\_연\_계\_(3) 일본의 광고모델 시장



# 일본의 광고 모델 비즈니스

- 시스템화와 표준화의 진행

● 다나카 마사시 | 휘닉스커뮤니케이션즈 전문위원

일본 TVCF의 70% 이상은 이른바 '탤런트 광고'이다. (참고로 일본에서는 광고 모델을 포함하여 재능 있는 엔터테이너를 총칭하여 탤런트라 한다.) 이는 한국과 매우 닮은 현상이다. 즉, 이는 한일 광고 커뮤니케이션이 매우 유사하다고도 말할 수 있는 근거이다. 다민족이 생활하는 미국의 광고 커뮤니케이션은 그렇지 않다. 미국에서는 다민족의 최대공약수인 '이성'을 소구하지 않으면 커뮤니케이션이 성립되지 않는다. 그런 의미에서 '탤런트 광고'는 단일민족내(일본은 단일 민족국가 아니지만)에서 효과적인 광고 커뮤니케이션이라 할 수 있으며, '감성'을 소구하는 커뮤니케이션 수법이라 할 수 있다. 실제로 광고효과가 있기 때문에 70% 이상이나 존재하는 것이다. 양국에서 상품 브랜드를 인지시키기 위한 지름길은 '탤런트 광고'라 할 수 있다. 다만, 이러한 광고 비즈니스에서 큰 비중을 차지하는 '탤런트 광고' 비즈니스도 한일간에 차이점이 있는 것 같다. 이 글에 일본의 광고 모델 비즈니스를 검증하는데 있어 참고가 될 만한 것이 있다면 기쁘겠다. 이하, 필자가 소속된 덴쓰를 기본 모델로 하여 소개하고자 한다.

## 광고 모델의 선정·계약 촬영·제작급의 흐름 : 시스템화의 진행

덴쓰는 일찍이 상기 작업의 증핵을 오랜 세월 동안 CR총무국 안의 '탤런트 과'라는 부서에 두고 있었다. 그 후 90년대에 들어 개발부로 변경되었고, 뒤에 캐스팅 센터(실)를 거쳐 98년에 캐스팅국이 되었으며, 2000년 10월에 자본금 4.9억엔의 덴쓰 캐스팅&엔터테인먼트(이하 DCE)라는 자회사로 독립하여 현재에 이르고 있다. 즉, 이 곳의 부서장은 약 10년이라는 짧은 기간에 과장→부장→실장→국장→시장으로 지위가 상승한 것이다. 이 조직의 급성장은 그 만

큼 업무내용이 복잡·전문화 되었다는 의미도 있지만, 하나의 회사를 운영할 만큼의 이익을 창출하는 비즈니스가 되었다고도 할 수 있다. 참고로 덴쓰 바로 다음인 하쿠호도와 ADK는 아직 캐스팅국 수준에 머무르고 있다. 또한 외부의 대형 캐스팅 전문회사(독립계)도 몇 군데 있다.

덴쓰는 DCE에 "캐스팅 업무 등"을 업무위탁하고 있다. 이는 탤런트 정보의 수집, 기획, 출연협상, 스케줄 조정, 촬영 입회, 계약협상, 체결 등의 업무를 포함하고 있다. 선정에 있어서는 탤런트 호감도 랭킹 조사 전문지가 매월 조사 결과를 발표하고 있다. "오리콘", "CM테이터뱅크", "월간