

이 글은 미국광고주협회 저널인 The Advertiser 8/9월호에 실린 토드 윌킨스의 'Are you Starsuck'을 번역, 발췌, 정리한 것이다. 미국에 붙어 닳긴 데이비드 베컴 바람과 더불어 브랜드 마케팅들은 빠르게 바뀌는 매체환경 속에서 스타 모델의 효과에 대해 고민하고 있다는 내용의 글로 스타를 잘 활용하기 위한 방법과 스타 모델의 위험성에 대해 주로 다루고 있다.



빅 스타와의 짜릿하고 위험한 동거

미국에 몰아치고 있는 베컴 바람

혹자는 베컴이 오프라 윈프리만큼 호감도가 높고, 브래드 피트만큼 잘생긴데다가, 파파로티의 음성처럼 대중의 마음을 울리고, 또 미국에 처음 상륙했을 때의 비틀즈보다 훨씬 더 유명한 세계적 스타이기 때문에 마이클 조던, 타이거 우즈보다 더 돈이 되는' 자산이라고 말한다.

5년동안 2억5천만 달러의 어마어마한 계약을 맺었고 경기장을 가득 메우거나 상대방 골문을 뒤흔드는 베컴의 능력은 탁월하지만, 그에 대한 관심은 사실 좀 지나치다. 다양하면서도 거부감 없는 광고모델로서의 베컴의 가치 때문에 엄청나게 많은 돈을 물리고 있지만 전 세계의 광고회사와 연예기획사 담당자들이 의문시하는 것이 하나 있다. '과연 크리에이티브 에이전시(CAA, 베컴의 소속사)가 외국인인 베컴을 미국시장내 대형 CF스타로 자리 잡게 만들 수 있을까? 혹은 축구에 대해 변덕스럽기로 악명 높고 스타지상주의에 시달리고 있는 미국인들을 사로잡으려는 그의 시도

가 명성에 걸맞지 않게 실패로 끝나지는 않을까?

카플란탈라그룹의 린다 카플란 사장은 "마케터들은 베컴을 통해 세계적인 스포츠인 축구가 미국에서도 주류 스포츠 중 하나로 자리 잡기를 고대하고 있다"면서 "베컴은 그라운드 안팎에서 가장 가깝게 접할 수 있는 스타 중 하나다"라고 말했다.

세계에서 가장 연봉을 많이 받는 축구선수 중 하나인 베컴이 광고모델로서 수백만 달러를 벌어들이는 첫 번째 프로선수는 아니다. 수많은 스포츠 스타 중에 타이거 우즈, 페이튼 매닝, 르브론 제임스, 랜스 암스트롱 등이 그 소수의 범주에 속한다. 하지만 전문가들은 매우 빠르게 변화하는 글로벌 미디어 환경 안에서 베컴의 스타파워가 얼마나 영향력을 발휘할지 그 여부에 따라 스타를 이용한 브랜드 알리기의 논쟁을 불러일으킬 것으로 내다보고 있다.

스타를 제대로 활용하기만 한다면 그 효과는 매우 크리라는 것이 여러 연구의 결과이다. 하지만 세계적으로 매체의

양과 그 확대 재생산 정도가 엄청나게 증가하면서 유명 스타를 이용하는 것의 위험성에 대해 점차 주목하고 있다고, 3000여 명 이상의 스타들에 대한 가치를 추적 조사하고 있는 이폴마켓리서치의 CEO인 케리 필콧은 강조한다. "당신이 지금은 가장 잘나가는 스타일 수 있지만 만약 앞으로 몇 주 안에 해서는 안되는 행동이나 말을 했을 경우 당신은 완전히 난도질당할 것이다"라면서 "이런 종류의 이른바 자기파괴"는 10년 전만 해도 생각지 못했던 일이다"라고 덧붙였다.



델에 대해 싫증을 내는 사람이 점차 늘고 있다는 것을 엿볼 수 있는 무작위 온라인 조사 결과를 발표했다. 1441명의 조사대상자 중 46퍼센트가 그들이 상품을 고를 때 유명 스타들이 무엇을 먹고 마시는지 신경쓰인다고 답했다. 이 같은 결과는 '몇몇 스타들의 과도한 (미디어) 노출이나

물의를 일으키는 나쁜 행실들이 미꾸라지 몇 마리가 전체 물을 흐리는 것처럼 스타에 대한 나쁜 이미지를 확산시킬 수 있다'는 내용의 이폴마켓리서치의 조사 결과와 일치한다. 자신의 회사를 대표하는 스타를 고르는 일은 호감이 간다고 해서 고용할 수 있는 간단한 문제가 아니다. 스타들은 각기 긍정적인 면과 부정적인 면을 모두 가지고 있지만 이는 시간이 흐르면서 양쪽을 넘나들 수 있다. "어떤 스타를 모델로 쓰느냐 하는 문제는 광고주가 어떤 게임을 원하느냐에 달려 있다. 떠오르는 스타를 쓰느냐? 아니면 검증된 스타를 쓰길 원하느냐?"라고 필콧 사장은 말했다.

변동성이 심한 글로벌 미디어 환경

Journal of Advertising의 기사에 따르면 대략 미국내 모든 상업방송광고의 1/4에서 유명 스타를 모델로 쓰고 있다. 하지만 최근 LA지역 마케팅회사인 펫 피브스는 유명 스타 모

스타와 브랜드 파워

온리퀘스트이미지사의 CEO인 데이빗 노리스에 따르면 스타는 자신이 곤란에 처할 가능성보다 자신이 대변하는 브랜드를 곤경에 빠뜨릴 가능성이 훨씬 많다고 한다. 만약 브랜드가 스타의 커리어나 행실에 가려진다면 이는 마치 스타가 운전대를 잡고 마음대로 운전해도 브랜드는 아무 힘없이 끌려 다니는 꼴이 된다고 노리스는 경고한다. "양날의 검과 같은 스타에 대한 고민 끝에 많은 광고주들은 브랜드에 대한 통제력을 되찾아왔고 이 같은 경향이 지난 5년간 매우 두드러졌다. 점점 더 많은 기업들이 애플, 나이키, 스타벅스처럼 스타와의 계약에 직접 관여하려는 포부를 가지고 노력하고 있다. 광고주라면 캠페인을 준비할 때 그 캠페인이 과연 브랜드를 구축하기 위한 것인지 아니면 스타 광고모델이 브랜드에 기여하는 것인지 반드시 자문해야 한다"고 덧붙였다.

노리스 사장은 컨설팅회사인 엑센추어와 타이거 우즈간의 몇 년에 걸친 관계를 한 예로 들었다. 타이거 우즈의 명성과 커리어가 높아져도 그로 인해 엑센추어가 받은 혜택은 점점 줄어드는 것으로 나타났다. 하지만 세계 일류의 브랜드는 어떤 빅 스타가 자신의 브랜드를 대변하던 간에 브랜드 파워에는 크게 영향을 받지 않는다"라고 말했다. 노리스는 알렉사의 캐릭터 오리'와 제이코사의 도마뱀불이'를 매우 뛰어난 창조물'이라고 치켜세웠는데 이는 두 캐릭터 모두 유일하며 해당 광고주만의 고유한 캐릭터이기 때문이라고 말하면서 "그 오리나 도마뱀불이는 광고주의 고유 소유물이기 때문에 그 누구도 훔치거나 손상시킬 수 없다. 광고주는 오리나 도마뱀불이 캐릭터는 가질 수 있지만 타이거 우즈나 데이빗 베컴은 가질 수 없다"고 덧붙였다.

