



이폴은 'E-Score'라고 하는 조사 프로그램으로 유명한데 이는 46명의 스타들의 상품(브랜드)에 대한 공헌도를 추적조사한다. 이 조사에 따르면 속도감 있는 인터넷의 위력과 미디어의 세계화로 인해서 스타들의 상품(브랜드) 공헌도는 하루가 다를 정도로 변동성이 심해졌다. 카플란 탈러는 지금이야말로 마케팅계가 스타를 이용에 있어 혜택과 비용에 대해 철저하게 검증해야 할 때라는 의견에 동의한다. "YouTube, TMZ, Gawker.com 과 같은 웹 사이트들로 인해 스타들은 전에 없이 엄격한 시선에 노출되어 있다"고 말하면서 "앞으로 스타를 이용하는 광고주들은 적절한 위기관리 계획을 세워두어야 한다. 스타의 숨겨진 부적절한 행동을 대중이 알게 되고 그 사실이 전세계적으로 순식간에 확산되었을 때에 대비해야 한다"고 덧붙였다. "완전히 새로운 캐릭터를 창조해 내면 캐릭터와 브랜드가 결합해 자신만의 브랜드를 만들어 낼 수 있다. 알다시피 스타들은 여러 광고주와 계약을 맺고 있기 때문에 많은 브랜드들을 대변하고 이는 좋지 않게 작용할 수 있다. 특히 사회공헌마케팅의 경우 큰 도전에 직면할 수 있다. 크리스 락을 비롯해 여러 악명 높은 스타들과 함께 진행한 RED 상품의 광고캠페인은 많은 주목을 끌었지만 기대에 미치지 성공을 거두지는 못했다. 빅 스타의 브랜드 알리기는 주목은 받았지만 그것이 판매로 이어진다는 보장은 어디에도 없다"고 카플란 탈러는 말했다.

### 추락하는 스타

요즘과 같이 이른바 '딱 걸렸어' 식의 폭로 문화 속에서 스타를 기용한 광고주도 정치판에서 선거후보의 전략을 짜는 사람과 똑같은 위협에 노출될 가능성이 많다. 전문가들은 톱스타일수록 파파라치와 타블로이드 신문의 먹이감이 될 확

률이 매우 높아진다고 경고한다. 카플란 탈러는 나이트클럽에서 코카인을 흡입하고 있는 케이트 모스의 사진이 신문을 도배했을 때 버버리, 샤넬, H&M이 거의 동시에 그녀와의 계약을 파기했던 일을 상기시켰다. 이폴사의 필쫄은 코비 브라이언을 예로 들었다. "코비 브라이언이 과연 마이클 조던에 필적할 만한 카리스마를 지녔는가에 대해 논란의 여지가 있었지만 나는 코비가 그에 못지않다고 생각했다. 가족적이며 호감이 가는 선수였고 다혈질이지만 그것이 부정적인 면으로 표출된 적은 없었다"고 말했다. 농구선수로서의 능력도 뛰어났고 팀을 챔피언으로 견인했던 점 때문에 그는 타이거 우즈나 마이클 조던 못지않은 금전적 가치가 있는 선수가 되었다. 그런데 콜로라도에서 혼외정사 상대에 대한 강간 혐의를 받으면서 그 가치는 한순간에 무너졌다. 비록 후에 강간 혐의를 벗었지만 혼외정사와 위기관리 실패로 인해서 그를 모델로 썼던 나이키나 맥도날드는 심한 타격을 받았다.



알렉 볼드윈, 브리트니 스피어스, 페리스 힐튼, 린제이 로한, 그리고 멜 깁슨 등 수많은 톱스타들이 좋지 않은 일로 일간지의 1면을 장식했다. 그런데 몇몇 광고주에게는 이처럼 추락한 스타들과 일하는 것이 그들을 부활시키는 마법의 기회가 되기도 한다. 나이키는 코비와 새로운 관계를 진행시켜나갔다. "미국은 사람들을 무너뜨리는 것에 희열을 느끼기도 하지만 그렇게 무너진 사람이 어려운 과정을 극복하고 다시 우리의 영웅으로 되돌아오는 것을 사랑하는 사회이기도 하다"고 필쫄은 말했다.

카플란 탈러는 "유명 스타를 쓰는 일은 점점 도박이 되어가고 있지만 그들이 단 하루밤에 무명의 브랜드를 유명하게 만드는 것은 예나 지금이나 변함없다"고 말했다. 페리스 힐튼이 광고 모델로 나선 T-Mobile의 휴대폰 Sidekick은 순식간에 반드시 가져야 하는 물건, 이른바 Must-Have Item이 되어버렸다. 섹스앤더시티의 주인공 사라 제시카 파커 덕분에 Garnier Nutrisse는 모든 사람에게 알려졌다. "광고주는 스타 모델을 쓸 것인가를 결정할 때 성공 확률이 실패 확률

보다 높은지 반드시 검토해 봐야 한다"고 탈러는 덧붙였다.

### 브랜드와 찰떡궁합 스타

올스테이트사의 통합마케팅담당 부사장인 리사 코크레인은 스타라면 수많은 소비자들이 내는 소음을 뚫고 나가려 분투 중인 회사를 위해 반드시 대중의 이목을 한번에 끌어들 수 있는 능력이 있는가가 중요하다고 말했다. 아울러 한 두편의 광고에 출연할 모델을 선정하는 것과 꾸준히 회사를 대변할 모델을 고르는 일 사이에는 큰 차이가 있다. 지난 4년 동안 TV스타이자 영화배우인 데니스 헤이즈버트는 올스테이트사의 광고에서 변호사로 출연했다. 코크레인은 "흑인인 헤이즈버트는 부드럽고 지적인 이미지가 흘러넘치는데 이는 다가가기 쉽고 진실하며 자신감 넘친 리더 라는 올스테이트의 핵심 가치와 딱 들어맞는다"면서 "장기 광고 캠페인의 모델로 자신의 브랜드와 궁합이 맞는 개성과 인격을 가진 스타를 찾아낼 수만 있다면 그야말로 걱정할 것이 없다"고 말했다.

스타의 개성이나 행동이 브랜드 이미지와 찰떡궁합을 이룬다면 소비자들은 그 스타를 보거나 이야기를 들을 때마다 상품을 자연스럽게 떠올릴 수밖에 없다.

효과 있는 광고를 만들기 위한 방법은 처음에는 기대감을 품지 못하게 어떤 힌트도 주지 않으면서 소비자를 끌어들이고 나중에 스타를 깜짝 투입하는 것이다. 예를 들면 Jeopardy! 쇼의 챔피언인 켄 제닝스가 한 장면에서 갑자기 나오고 나중에 헤이즈버트가 변호사로 나온다. "우리는 어떤 질문에 대해서도 옳은 답을 주겠다는 것을 표현하고 싶었다"고 코크레인은 설명하면서 "이처럼 스타는 우리의 메시지를 확실히 전달하는데 도움을 주고 있다"고 말했다.

### 승리의 힘

승리한다는 것이 얼마나 중요한 것인가? 승리의 의미는



무엇일까? 마이클 조던의 후계자로 주목받는 클리브랜드 캐빌리어스의 르브론 제임스는 아직 광고모델로서 완전한 성공은 거두지 못했다. CNN머니닷컴에 따르면 나이키, 코카콜라, 그리고 마이크로소프트의 광고모델로 제임스는 일년에 2천4백만달러를 벌어들이고 있지만 (르브론 제임스는 아직 클리브랜드에 한번도 챔피언 반지를 안겨준 적이 없기 때문에) 여전히 타이거 우즈나 필 미켈슨에는 뒤진다.

반면에 마이애미 히트의 가드인 드웨인 웨드의 주가는 스타 상품가치가 르브론 제임스보다 낮아도 불구하고 제임스보다 빠르게 상승했다. 어떻게 하면 르브론 제임스는 마이클 조던의 경지에 다다를 수 있을까? 경험을 더 쌓거나 클리

브랜드를 NBA 챔피언에 올려놓는 것! 인디애나 콜츠의 쿼터백 페이튼 매닝의 경우는 챔피언 반지의 위력이 어떤 것인지 잘 설명해주고 있다. 콜츠가 슈퍼볼을 차지한 후 매닝의 주가는 하늘 높은 줄 모르고 치솟았다. 게다가 슈퍼볼 MVP까지 차지했으니!

이 폴(E-Poll)은 비슷한 위치에 있는 뉴잉글랜드 페트리어츠의 톰 브래디와 매닝을 비교 분석했다. 둘다 슈퍼볼을 차지한 경험이 있고 스타지수도 높았다. 아이돌스타 같은 외모로 사진 잘 받는 톰 브래디가 쉽게 눈에 띄는 부분에서는 페이튼 매닝에 앞섰지만 전체적으로는 평소 자신을 낮추는 유머 덕분에

페이튼 매닝이 대중에게 더 친근한 스타로 조사되었다. 마스터카드의 운이 좋게도 슈퍼볼 전에 매닝과 계약을 맺었다. 마스터카드의 미국 마케팅부서 수장인 에이미 풀러는 "브랜드를 대표할 딱 맞는 사람을 고를 때 소비자가 가장 중요하게 생각하는 것이 무엇인지를 안다면 그것으로 게임 끝이다"면서 "스타를 쓰는 쓰지않든 우리가 전제한 값으로 매길 수 없는 (Priceless) 캠페인 시리즈는 바로 소비자가 무엇을 원하는가에 대한 반영이다. 페이튼 매닝의 광고도 마찬가지다. 그의 광고가 성공할 수 있었던 것은 그를 수많은 팬들 중 하나로 만들었기 때문이다. 팬들 중 하나! 페이튼 매닝은 그가 미식축구 선수로 성공할 때처럼 자신만의 절정적 타이