

밍 감각을 통해 성공의 이미지를 삶 속에 그대로 가지고 올 수 있는 사람이다"고 말했다.

메닝은 2002까지 총 5개의 값을 매길 수 없는(Priceless) 캠페인에 출연했다. 그가 출연했던 광고의 문구중 일부는 경기장에서 팬들이 들고 있는 플래카드에도 등장한다. "우리는 메닝의 헬멧을 벗긴 첫번째 브랜드이고, 페이튼이라는 개인의 또 다른 면을 미국 사람들에게 보여줬다"고 마스터카드월드와이드의 브랜드개발담당 부사장인 크리스 조기스는 말했다. 또 메닝은 마스터카드가 32개의 미식축구팀 중 22개와 계약을 맺게 된 원동력 중 하나였다.

올해 초여름, GM은 타이거 우즈를 단순히 뷰익의 모델이 아니라 GM을 대변하는 모델로서 계약을 맺는다고 발표했다. 우즈는 지난 8년간 뷰익의 광고모델이었다. 우즈의 이번 광고모델 계약은 2009년까지다. GM의 북미 영업담당 부사장인 마크 라네브는 "우즈는 훌륭한 자산이다. 뷰익 모델로만 쓰는 것은 아까운 일이다"라고 말했다.



사라 리는 자사의 100% 밀로 만든 건강빵의 광고모델로 그레이 아나토미의 켈드라 윌슨을 선택했는데 식품점의 제과코너에서 가족을 위해 좋은 음식을 찾는 책임감 있는 엄마로서의 이미지로 선을 보였다. "어머니이며 동시에 직장인으로서 식료품을 직접 살 시간을 내려고 노력하는 여성으로서의 켈드라 윌슨은 사라 리 브랜드의 이미지와 딱 맞아 떨어진다"고 사라 리의 부사장인 피터 라이너는 말했다. "켈드라는 가족의 건강을 위해 식단의 수준을 한 단계 높여야 하는 엄마들에게 호소력이 매우 강한 배우라고 생각한다"고 덧붙였다.



사라 리의 선택도 훌륭했지만 던킨 도너츠가 요리사 프로의 레이첼 레이를 이용해 자사의 한층 발전된 조리법에 대해 펼쳤던 프로모션에는 미치지 못한다. 4천만 달러가 들어간 던킨 도너츠의 마케팅 캠페인은 좋은 영양소 섭취의 중요성에 대해 생각할 시간을 주는 대신, 던킨의 베이글과 모닝커피 한잔으로 활력을 얻어 모든 일을 신속하게 처리하며 쉬지

않고 일하는 미국인, 레이첼 레이를 그렸다. "바쁘게 일하는 사람들을 위해 좋은 음식을 정직하고 신속하게 만든다는 레이첼 레이의 철학과 던킨 도너츠의 브랜드를 움직이는 힘이 맞아 떨어진다"고 커피유통업체인 캔톤의 브랜드마케팅 임원인 스콧 허들러는 말했다. 또 "대부분의 사람들은 하루하루 바쁘한 삶을 살아가지만 손쉽게 맛 좋고 질 높은 음식을 접할길 늘 갈구한다. 우리 모두는 한가지 공통된 목표가 있는데 이 나라 사람들의 바쁜 삶을 조금이라도 원활하게 흘러가게끔 만들어주는 것이다. 레이첼은 더 맛있고 당신을 위해 더 나은' 것을 개발해가는 우리에게 아주 든든한 조력자가 될 것으로 믿는다"고 말했다.

데이비드 베컴

이름 자체가 브랜드인 베컴. 그가 캘리포니아에 발을 딛기 수개월 전 이폴마켓리서치사의 CEO인 필콧은 LA갤럭시가 베컴의 잠재력을 돈으로 치면 얼마나 될지 미리 계산해 두었음을 알고 있었다. 갤럭시가 구매한 것은 타임지가 영향력 있는 100대 글로벌 아이콘 중 하나로 뽑은 사람이었다. 1970년대에 뉴욕 코스모스가 브라질의 축구수퍼스타 펠레를 영입했던 이후로 축구에 미친 전세계는 이처럼 기대와 흥분을 보인 적이 없다. 펠레는 미국 사람들의 관심을 축구로 돌리지 못했다. 베컴 역시 실패한다 해도 한몫 잡는 데는 영향이 없을 것이다. 일부 전문가들은 유럽이나 라틴아메리카의 선수들이 북미 팬들을 사로잡은 것처럼 많은 LA갤럭시 선수들도 유럽이나 라틴아메리카의 프로축구 팬들의 주목을 끌게 될 것이라고 내다봤다.

필콧은 이미 베컴에 대한 여러 수치를 가지고 있다. "일반 국민의 29%가 그를 알고 있고, 축구를 아는 20~30대 젊은이들과 부모들 사이에서 베컴에 대한 인지도는 높다. LA갤럭시는 이들과 소위 연예인을 추종하는 사람들이 앞으로 쪽 입장권을 사주길 기대하고 있다"고 말했다.

현재는 실례로 LA다저스 팬들이 좋아하는 노마 가르시아

파라보다 베컴이 더 잘 알려져 있다. "이미 아디다스, 펩시, 질레트 및 기타 다수와 광고주와 계약을 맺고 있는 베컴의 커리어는 그의 능력과 이제까지의 활동에 기반한 시장성을 앞으로도 유지할 수 있는가에 달려있다"고 카플란 탈러는 말했다.



이미 전성기가 지난 베컴은 사실 많은 불확실성을 가지고 있다. 심지어 전성기 때도 실력이 특어나거나 딱히 지적인 것도 아니었다. 그리고 일단 광고가 나가기 시작하면 과도한 노출에 대한 우려가 고개를 들 것이다. 그의 아내 빅토리아도 NBC와 계약을 맺었다. "베컴효과를

위해서는 그의 물오른 인기를 이용해 브랜드로 이목을 끄는 일인데, 역설적이게도 베컴을 다른 3-4명의 모델과 같이 노출시키는 것이 위험성을 줄일 수 있는 방법이다"라고 온 리케 스타이미지의 CEO는 말했다.

하지만 베컴이 아무리 자신을 팀원 중 하나라고 강조해 왔더라도 다른 사람들과 함께 스포트라이트를 받는 일은 그리 쉬운 일이 아니다. 이제 그의 미국내 "스타지수미터"는 돌아가기 시작했다. 그것이 얼마나 같지는 그에게 달려 있다. 정리 | 성원호

광고주 자신에게 맞는 스타 고르기

31년 동안 광고분야에서 성공적인 길을 달려온 알버트는 전세계적으로 스타, 음악저작권을 비롯한 연예분야의 자산보유에 있어 최고로 정평이 나있다. 알버트는 여러 미디어를 넘나들며 일해왔다. 사라 제시카 파커와 가니어 뉴트리지 헤어 제품을 연결시키기도 하고, 브랜드 피트와 톨렉스의 결합을, 사키라와 노키아의 스폰서십 등을 시도했다.

이 회사 창업자인 존 알버트는 스타의 능력과 가치에 대해 낙관적이지만 약간의 경고도 곁들여 말했다. "스타파워는 예전과 다름없다. 누구나 스타의 성공적인 광고에 대해 알고 있다. 스타를 이용한 광고가 성공하기 위해서는 최고의 크리에이티브와 미디어 플래닝이 곁들여져야 비용대비 최고의 효과를 거둘 수 있다. 오직 스타 하나만 믿고 진행되는 광고는 이제까지 절대 성공하지 못했다. 기념비적으로 성공한 광고 캠페인이 되려면 스타와 크리에이티브 전략을 어떻게 결합하면 좋은가를 잘 알고 있을 뿐 아니라 인터넷에서부터 바이러스 마케팅, 투어 스폰서십, 심지어 ipod 다운로드에 이르는 전반적인 미디어 믹스와 통합에 대해 잘 알고 있어야만 한다."

알버트는 광고주와 광고회사 모두 가능성의 영역에 대해 제대로 이해하고 있어야 하고, 스타가 다양한 미디어를 넘나들 수 있는지 알아야 하며, 이를 통해 너무 많은 돈을 스타에게 주는 일은 피해야 한다고 말했다. 그리고 이런 일을 위해 의지할 것이라곤 오직 경험뿐이다"면서 연예매니지먼트사가 가지고 있는 연예인에 대한 기록들은 그 연예인의 이름만큼이나 매우 중요하다고 강조했다.

"내 경험상 이 세계에는 절대로 표준화된 방법이나 기준은 존재하지 않는다. 하우 투'로 시작하는 책 따위는 쓸 수도 없고 실사 있다하더라도 읽을 가치가 없다. 비록 광고 캠페인마다 조금씩 유사한 점이 있을지 모르지만 결국 자기만의 전략이 존재한다. 가장 중요한 것은 이 일에는 언제나 '사람'이 연루된다는 것이다. 광고주, 광고회사 실무자, 스타, 스타의 매니저 등. 그때그때마다 어떤 사람과 일하느냐가 모든 것을 좌우한다. 여기에 공식 따위는 없다"고 덧붙였다.

그렇다면 알버트가 매년 스스로에게 묻는 질문은 무엇일까?

- 특정 스타가 광고주가 전달하고자 하는 브랜드 이미지나 메시지와 맞는가? 크리에이티브 관점에서도 잘 어울리는가?
 - 광고주 예산으로 감당 가능한 스타인가? 감당하지도 못할 스타를 꿈꾸는 것은 모든 사람들의 시간을 낭비하는 일이다.
 - 사회적으로 어떤 이미지의 스타인가? 미래에 문제를 일으킬 가능성은 없는가?
 - 사람들과 잘 어울려 일하는 스타인가? 회사내 이 스타 혹은 스타의 변호사나 매니저와 일해 본 경험이 있는 동료가 있는가?
- 위 질문에 정직하고 정확하게 답해야 한다. 그러면 단지 광고주만 기쁘게 하는 것이 아니라 소비자들이 당신의 광고 슬로건을 흥얼거리게 만들 수 있을 것이다.