

# 광고는 브랜드 성장을 위한 투자



이준희 팀장  
팀을 총괄하고 있는 이준희 팀장이 팀원들에게 요구하는 것은 한가지다. 목적을 분명히 하라는 것. 일의 프로세스에 신경 쓰기보다는 목표의식을 갖고 하고 싶은 일을 하라는 얘기다. 그래서 문서작성 등 서류작업은 과감하게 축소시켰다. 뚜렷한 목표를 갖고 하고 싶은 일을 해야 좋은 결과를 얻을 수 있다는 것이 이 팀장의 생각이다.



어느 기업이건 광고팀 사람들은 늘 분주하다. 하루 종일 전화업무에 시달리는가 하면 아침부터 저녁까지 회의, 회의, 회의에 연속이다.

동아제약 광고팀도 마찬가지. 사내회의부터 시작해서 대행사회의, 프로모션 관리 등 오전시간에는 통상 4-5개의 회의를 소화해 내야 한다. 오후시간은 대개 전화업무의 연속이다.

취재약속을 하고 찾아간 시간이 오후 4시, 바쁜 중에도 반갑게 맞이주는 낮익은 얼굴들이 고맙다. “ 먼 곳 오시느라 고생하셨지요?” 하며 내놓는 박카스 한 병. 종이컵에 담긴 따끈한 커피와는 또 다른 느낌이다. 지난 47년간 박카스는 피곤한 사람들에게 힘을 주고 고단한 사람들의 위로가 되면서 자양강장제 그 이상의 자리를 굳건하게 지켜온 것이다.

## 선택과 집중 전략 광고는 장기적 관점에서

박카스가 갖고 있는 이런 브랜드 이미지는 광고에서도 잘 드러나고 있다. 젊음의 패기, 사람 사이의 정, 호감가고 따뜻한 이야기 중심의 광고들은 일반의약품 광고라기보다는 차라리 기업PR 광고에 가깝게 느껴진다. 동아제약은 제약사들 중 광고를 제일 많이 하는 기업이다. 그럼에도 기업PR 광고는 않고 모두 제품광고다. 동아제약의 기업PR 광고 역할을 박카스가 해내고 있다 해도 과언이 아니다.

대표 브랜드 박카스 외에도 모닝케어, 판피린, 써큐란, 비겐크림톤, 템포, 가그린까지 주요 매체를 통해 접하는 브랜드만으로도 적지 않은데, 여기에 건강중진품목이나 OTC(일반의약품), ETC(전문의약품), 신제품 광고까지 선보이자니 광고계획에 있어 선택과 집중 전략은 필수다.

“ 신제품 출시 초기에는 매출보다 광고비가 더 크기 때문에 부담감도 있는데 이제 어느 정도 진행하다 보면 매출을 감안해서 전략품목을 정해놓고 광고를 키워나가는 전략을 구사한다”는 것이 이준희 팀장의 설명이다.

동아제약은 광고를 투자라고 생각한다. 기업문화가 광고를 브랜드를 성장시키는 주요한 톨로 인식하며 광고의 역할을 중요시 한다. 그런 점에서 과감한 광고예산만큼이나 광고팀의 어깨가 무거울 듯 하다.

이준희 팀장은 “ 매출과 브랜드 성장이 광고활동의 일차적인 목표지만 무엇보다 시대성과 사회성을 담아 국민들에게 좋은 정서를 줄 수 있는 광고를 만들어 보여줄 계획”이라고 올해 포부를 밝혔다.

## 올해 뉴미디어 아웃도어 영역 확대할 것

현재 동아제약의 파트너는 TBWA KOREA와 덴츠이노백이다. 올해 박카스는 건전하고 따뜻한 사회상을 담은 광고를 넘어 좋은 세상을 만들기 위한 과감한 캠페인을 준비 중이다. 모닝케어 또한 발매 3주년을 맞아 리딩브랜드로 성장시키기 위한 새로운 캠페인을 계획하고 있다. 지금까지의 광고도 소비자들에게 좋은 평가를 받았지만 올해 새로운 캠페인으로 브랜드 밸류를 올리는 한편 브랜드 재도약의 기회로 삼을 예정이다. 특히 기존 4대매체 중심에서 벗어나 소비자와 직접 호흡할 수 있는 영역을 대



동아제약 홍보실 광고팀 (뒷줄 좌부터 시계방향) 총무를 맡고 있는 주이숙 사원, 패키지 디자인과 광고홍보를 관리하고 있는 디자인파트 김경숙 대리, 브랜드와 마케팅리더를 총괄하며 예산을 담당하고 있는 최승용 대리, 박카스와 ETC품목 및 전과광고, 건강중진품을 맡고 있는 방석은 대리, 모닝케어, 판피린, 건강중진품목의 브랜드 관리 및 신문, 옥외광고를 맡고 있는 유동수 주임, 써큐란, 비겐크림톤, 템포, 가그린, OTC품목의 브랜드 관리 및 잡지, 헬한, 온라인광고를 맡고 있는 장나리 주임, 이준희 팀장, 디자인파트 김미진 주임.

폭 확대할 계획이다. 최근 박카스 스타리그 2008'의 후원도 그 일환이다. 뉴미디어나 아웃도어 영역을 확대해 CRM, 이벤트, 온라인 프로그램 등을 적극 활용할 계획이다.

광고주와 대행사간의 파트너십 형성에 대해 이준희 팀장은 이렇게 말한다. “ 광고주가 해야 할 일과 대행사가 해야 할 일이 따로 있다. 그것을 잘 지켜나가는 것이 좋은 파트너십을 유지하는 비결이다” 광고주는 대행사를 믿고, 트렌드에 이끌리거나 단기적 성과보다는 브랜드는 키우겠다는 장기적인 관점을 가져야 한다는 얘기다. “ 항상 히트치는 좋은 광고만 나올 수는 없다”라는 한마디가 대행사 입장에서는 힘이 될 수도, 또는 부담이 될 수도 있을 것 같다.

올해도 동아제약은 소비자에게 사랑받는 최고의 브랜드들을 만들기 위해 전력투구할 것이다. **3.31**

취재 | 이수지

## 대행사 AE가 보는 동아제약 광고팀은...



이선엽 국장 \_ TBWA KOREA

동아제약 광고팀과 인연을 맺은 지 일년 반 정도 됐다. ‘박카스’라는 브랜드 자체가 주는 심리적인 부담감도 있었고, 광고주와 대행사간 파트너십을 얘기해도 그 이면에는 어쩔 수 없는 갑을관계가 있기 때문에 처음에는 다소 조심스러웠던 게 사실이다. 그러나 일을 해오면서 광고주 쪽에서 그 부담감을 많이 덜어주었고, 어찌면 갑을관계라는 말이 무색할 정도로 완벽한 파트너십으로 일관해오고 있기 때문에 현재는 브랜드를 함께 키워가는 입장에서 대행사로서의 몫을 다하기 위해 애쓰고 있다.

광고주와 대행사간 파트너십의 조건은 뭐니 뭐니 해도 신뢰’라고 생각한다. 쉬운 말 같지만 일을 하다보면 의사결정 과정이나 여러 순간에 부딪혔을 때 서로 믿고 밀어주기란 결코 쉽지 않은 일이다.

보통 광고주와 일주일에 2-3회 회의를 하지만, 특별한 일이 없더라도 매주 정례적인 회의를 통해 커뮤니케이션 이해의 폭을 좁혀가고 있다.

지금까지 일년 반 동안 박카스 광고를 통해 보여준 것은 피로회복의 대명사, ‘박카스’를 리마인드시키는 작업이었다. 현재 준비하고 있는 캠페인은 광고를 통해 사람들에게 즐거움을 줄 수 있는, 그리고 이를 통해 기쁘고 즐거울 때 박카스를 떠올릴 수 있는 광고를 준비 중이다. 2월 하순경부터 선보일 예정이다.