2012년 상반기 광고모델 분석

브랜드와 잘 어울리는 모델 광고호감도 높여

경원식 | 한국CM전략연구소 소장
kwsline@naver.com

2012년 상반기 소비자의 가장 많은 호감을 얻은 광고모델은 김연아로 나타났다. 2위는 또래인 10대, 20대보다 40대와 50대의 연령층에서 높은 지지를 확보하고 있는 이승기, 3위는 드라마 '해를 품은 달'을 발판으로 인기가 상승세를 타고 있는 김수현이 차지했다.

2012년 상반기 모델호감도 상위권 모델을 살펴보면 여성보다 남성모델의 비율이 더 높게 나타났는데,이러한 '남고여저' 현상은 20대와 30대 여성모델의 기근 현상도 영향을 미쳤으나, 여성타깃 제품의 모델로 남성모델이 선호되는 트렌드와도 연관이 있다고 볼 수 있다.

호감도 높은 광고모델 5개 이상 브랜드 광고에 중복 출연, 선호도는 천차만별

호감광고모델 상위 10위 안에 오른 빅모델들의 출연 광고를 분석해본 결과, 모두 5개가 넘는 브랜드의 광고모델로 활동하고 있다. 통상적으로 한 개의 브랜드가 일년에 여러 편의 광고를 집행한다는 점을 고려해볼 때, 모델 한명 당 연간 10편~20편이 넘는 광고에 중복 출연하고 있다는 것이다. 현재, 이승기와 김수현, 원빈 같은 경우에는 10개가 넘는 브랜드의 광고모델로 활동하고 있고, TV 광고뿐만 아니라 4대 매체를 포함하면 이들이 활동하는 브랜드 수는 몇배로 증가한다고 볼 수 있다. 유명 모델을 활용하는 것이 어느 정도의 광고효과를 담보하고 있는 것은 사실이나, 동일 모델이 여러 브랜드에 중복 출연하면 광고선호도를 확보하는데 방해가 된다. 광고 속에서 모델만 부각됨에 따라 브랜드명은 기억되지 못하고 모델만 남는 경우가 있는가 하면, 비슷한 제품군의 광고에 출연하거나 유사한 분위기의 광고에 출연함으로써 브랜드를 잘못 인지하는 경우도 발생하게 된다.

이들이 출연한 브랜드의 광고선호도를 보면, 동일한 모델이 출연했다고 하더라도 광고선호도는 천차만별이다. 물론, 광고선호도에 영향을 미치는 것은 모델뿐만 아니라 광고 Creative, 광고비, 매체전략, 방송환경 등 다양한 요인이 있지만 유명모델이 출연한 광고에서 광고선호도를 확보하는데 모델의 영향력은 지배적이라고 볼 수 있다. 따라서, 유명모델을 어떻게 활용하느냐가 광고선호도를 결정짓는 열쇠가 된다.

김연아의 경우도 마찬가지다. 수많은 광고에 출연하고 있음에도 불구하고 브랜드에 따라 광고선호도가 큰 차이를 보이고 있다. 2012년 상반기 호감모델 1위로 나타난 김연아가 출연한 브랜드 중에서는 '맥심화이트골드'의 광고선호도가 가장 높게 나타났다. 성숙해진 김연아의 모습을 부각시키면서 '연아 커피'라는 제품명으로 김연아를 내세운 광고를 전개하여 김연아가 출연한 광고 중 가장 높은 광고선호도를 확보하였다. '삼성전자 하우젠에어컨'과 '하이트맥주'는 김연아가 가진 발랄한 이미

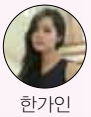
지를 적극적으로 활용하여 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어냈다. 반대로, E1은 김연아가 평창동계올림픽 유치에서 보여준 이미지를 활용하여 '롤모델'을 컨셉으로 광고를 집행하였으나 결과는 부진했다. 이승기가 출연한 광고 중에서는 3040여성을 타깃으로 믿음직하고 다정다감한 이미지를 보여준 지펠이 가장 높은 광고선호도를 확보하였다. 김수현은 남성적인 이미지를 강조한 삼성센스와 CASS 광고에서 높은 선호도를 얻었다.

광고모델 자체의 매력도 물론 중요하지만, 모델과 제품이 얼마나 잘 어울리는지, 광고 속에서 모델이 가진 이미지를 어떻게 살리는지에 따라 광고선호도가 달라질 수 있다. 다시 말하면, 모델이 가지고 있는 이미지를 브랜드의 이미지에 잘 부합시킨 광고가 높은 광고선호도를 이끌어낼 수 있는 힘이 생기는 것이다.

유명 모델 없이 크리에이티브로 승부한 광고

꼭 유명모델을 활용해야만 높은 광고선호도를 확보하는 것은 아니다. 유명모델 없이도 광고를 효율적으로 집행한

〈표 1〉 2012년 상반기 광고모델 호감도 TOP 10 및 출연 브랜드별 광고선호도

순위	모델명	브랜드명	MRP (%)	순위	모델명	브랜드명	MRP (%)
1	김연아	맥심화이트골드	29.50	5	김태희	엘라스틴	2.14
		삼성전자하우젠에어컨	15.70			블랙스미스	1.99
		하이트맥주	15.23			쿠팡	0.81
		프로스펙스	9.86			LG인피니아	0.09
		마시는퓨어	4.93			LG싸이언	0.09
		KB금융그룹	3.92			옥수수수염차	0.06
		LG샤프란	2.49	6	공유	카누	35.54
		E1	2.00			삼성화재	4.89
		나이키	0.38			티켓몬스터	4.77
		매일우유	0.16			삼성화재수퍼플러스	3.82
		위스퍼	0.10			오비골든라거	2.28
2	이승기	지펠	20.45			칸타타	0.06
		피자헛	4.88	7	아이유	떠먹는불가리스	5.67
		KB금융그룹	4.05			남양불가리스	4.62
		페리오치약	1.26			농심신라면블랙	4.43
		코오롱스포츠	1.04			마이쮸	1.09
		KB국민카드	0.31			SK텔레콤T	0.57
		청정원PR	0.25			S오일	0.51
		액티비아	0.08			현대자동차기업PR	0.36
		썬키스트	0.08			홈플러스	0.18
3	김수현	삼성센스	12.14			멕시카나	0.09
		CASS	11.03	8	송중기	서울우유	27.11
		프로스펙스	6.57			롯데리아	2.97
		도미노피자	4.10			HEAD	2.59
		알앤비	3.29			스프라이트	2.40
		엔제리너스커피	3.19			손수	2.13
		피죤	2.52			한국와이어스센트룸	1.72
		BEYOND	0.99			후지인스탁스	0.73
		캐논	0.13			피자에땅	0.09
4	원빈	맥심티오피	11.02			롯데레쓰비	0.07
		쏘나타	8.46	9	조인성	아웃백스테이크하우스	12.59
		쿠쿠정수기	7.71			블랙야크	6.55
		케이투	7.12			파크랜드	4.98
		쿠쿠	4.70			LG에어컨휘센	3.89
		SK텔레콤T	2.45			할리스커피온바바	3.00
		LG인피니아	1.36			딤채	0.23
		드라이피니시D	0.46			CASS	0.15
		뚜레쥬르	0.38			뚜레쥬르	0.06
5	김태희	남양프렌치카페카페믹스	14.83	10	 한가인	하우젠드럼세탁기	8.15
		LG디오스	7.59			이자녹스	1.45
		한국토요타캠리	5.66			온더바디바디워시	0.60
		오휘	2.86			순창고추장	0.55

광고가 있다. 2012년 상반기 광고효율성이 높은 광고를 살펴보면 Creative로만 승부한 광고를 찾아볼 수 있다.

2012년 상반기 광고효율성이 가장 우수했던 KT의 '국군장병 위문공연'편은 모델 없이 독특한 광고 아이디어로 승부하여 좋은 반응을 이끌어낸 대표적인 광고다. Olleh LTE WARP 광고는 독특하고 창의적인 아이디어로 승부를 걸었다. 'LTE WARP는 빠르다'라는 심플한 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 '잉크의 번짐'이라는 기법을 활용하였고, 일상에서 무심코 지나칠 수 있는 소재를 잘 활용하여 소비자들의 큰 공감을 이끌어냈다. 또한 요즘 대세인 '버스커버스커'가 부른 CM송과 독특한 손 그림은 묘한 중독성과 함께 광고에 시선을 뗄 수 없게 만들었다. 광동힘찬하루 헛개차 역시 아이디어가 돋보이는 광고이다. 기존 숙취해소 음료에서 보여준 광고 Creative와는 차별화된 발상으로 아이디어만으로 소비자의 시선을 사로잡은 좋은 광고 사례로 들 수 있다. 신뢰를 중요한 가치로 생각하는 금융권 광고는 신뢰감을 줄 수 있는 유명 모델을 기용하여 메시지를 전달하는 것이 일반적이나, 메리츠화재 광고는 유명 모델이 없다. 대신 메리츠화재의 캐릭터인 '걱정인형'을 활용하여 경쾌하고 활기찬 분위기의 광고를 집행하여 소비자들의 이목을 끌었다.

〈표 2〉 2012년 상반기 광고 효율성 CM TOP 30

순위	광고소재명	CPCM (원)	출연모델
1	올레LTE워프 (국군장병위문공연/손바닥에그려지는그림/빠름)	233	–
2	우루사 (차범근/차두리/춤추는세남자)	266	차범근/차두리/차세찌
3	써니텐스파클링에이드 (춤추는빅뱅/레몬/체리/FRESHSWITCH)	267	빅뱅
4	하이트아이스포인트 (춤추는김연아/살아있는깨끗함)	277	김연아
5	프로스펙스W (김수현/촬영이끝난후/가볍고싶을땐W타임)	281	김수현
6	프로스펙스W (김연아/가볍고싶을땐W타임)	324	김연아
7	삼성생명보험PR (박정현/나정호님의가족사랑법/딸의결혼식)	341	박정현
8	광동힘찬하루헛개차 (버스안두여고생/좌석에앉아있는떡)	344	–
9	해찬들 (신하균/장독대/춘분/자연의시간표대로)	347	신하균
10	카누 (사무실에여자/공유/세상에서가장작은카페)	352	공유
11	삼성카메라미러팝 (졸업식/한효주/사랑을보다)	361	한효주
12	떠먹는불가리스 (아이유/STT맛공법/떠불대박)	377	아이유
13	원물산들애 (성분표를꼭비교하세요/천연첨가물조차)	402	송윤아
14	미쟝센데미지케어퍼펙트세럼 (신민아/아르간오일/자체발광)	414	신민아
15	꼬꼬면 (제일맛있을때/끓는물/500ML/4분/이경규)	426	이경규
16	아웃백스테이크하우스 (차안에조인성/새해한정메뉴)	436	조인성
17	에이스침대 (침대에윤아/이선균/소녀시대/침대는가구가아니야)	454	이선균/소녀시대
18	햇반 (춤추는박태환/뉴스/어디서그런힘이)	455	박태환
19	헤라화이트프로그램바이오제닉이펙터 (신민아/페이스북)	458	신민아
20	삼성지펠그랑데스타일8600 (흰옷입은여자/이승기/마음에꼭들게)	458	이승기
21	올레도 (아이스크림가게/성질급한/LTEWARP)	465	–
22	페브리즈비치형 (화장실에엄마와딸/60일간상쾌한향)	471	–
23	쏘나타하이브리드 (하이브리드를시작한원빈/개념있게하이브리드)	478	원빈
24	메리츠화재 (소리치는여자들/걱정인형/새해에도)	480	–
25	카스 (김수현/살았니/죽었니/청춘문화답사기)	481	김수현
26	LG에어컨휘센 (동그라미넘어가는동물/손연재스페셜/바람을안다)	488	손연재
27	삼양나가사끼짬뽕 (라면7년차형은여름세희/입맛은정직하다)	490	–
28	개성왕만두 (신동엽/왕만두가대세/얇은피/꽉찬속)	495	신동엽
29	서울우유 (송중기/갓짜낸신선함을원한다면)	499	송중기
30	도미노더블크러스트프리모 (김수현/김유정/화려한컴백)	500	김수현/김유정

* 2012년 1월~6월 누적 광고비 4억 이상.

광고선호도를 높이는 가장 쉬운 방법이 유명모델을 활용하는 것이다. 그러나, 유명모델을 활용하는 것은 항상 긍정적인 측면만 있는 것이 아니다. 유명 모델을 활용하면 일정 수준의 광고효과에 쉽게 접근할 수는 있겠으나, 광고 제작 비용, 모델 비용이 투입됨에 따라 광고효율성이 떨어지고, 한 모델이 여러 광고에 겹치기 출연을 하면 광고와 브랜드를 혼동하기 쉽고, 모델을 강조하는 광고 Creative를 전개하다 보면 광고에 모델만 남아 결과적으로 유명모델을 활용한 것이 광고선호도를 확보하는데 방해가 되는 경우를 심심치 않게 목격한다. 따라서 이러한 불안감을 해소시키는 방법 중 하나가 바로 광고 Creative가 우수한 광고를 개발하는 것이다. 고유의 캐릭터를 활용하거나, 독특한 징글이나 특수효과를 활용하여 광고 Creative의 양과 질을 늘리는 것이 유명모델 없이도 광고 경쟁력을 키우는 방법이 되겠다. KAA