

TOP모델 활용, 광고효과는 정말 있을까?

경원식 | 한국CM전략연구소 소장 kwslne@me.com



광고를 집행함에 있어서 가장 중요한 것은 무엇일까? 흔히들 목표 고객, 크리에이티브, 매체 등을 이야기한다. 이 모든 것들을 관통하는 하나의 원칙은 “최소의 비용으로 최대의 효과”라고 하는 경제의 원칙이다. 광고는 생각하기에 따라 비용이 될 수도, 투자가 될 수도 있다.

그래서 광고를 제작하는 사람들이나 집행하는 사람이나 공통적으로 가장 적은 비용으로 가장 큰 효과를 내기 위해 노력한다. 그 일환으로 광고를 제작하는 사람들은 남들이 생각하지 못한, 소비자들이 한번만 보고도 기억할 수 있는 빅아이디어를 찾아 험난한 과정을 반복한다. 광고를 집행하는 광고주도 마찬가지이다. 자기의 제품이나 브랜드를 가장 잘 표현할 수 있는 방법을 고민하게 된다.

하지만 빅아이디어라는 것이 내가 원한다고 나오는 것도 아니고, 그것이 항상 효과를 발휘하는 것도 아니다. 빅아이디어에도 분명 어느 정도의 위험성이 있다. 이러한 위험성을 회피하고, 안정적인 광고효과를 내는 방법은 무엇일까?

집행 측면에서만 본다면, 충분한 매체비용을 통해 소비자들에게 지속적으로 노출시켜 각인 시키는 방법이다. 하지만 이는 제한된 마케팅 비용과 광고 비용이라는 측면에서 결코 쉬운 방법이 아니며, 이러한 방법을 택할 수 있는 기업이나 브랜드도 그리 많지 않다.

제작 측면에서 본다면 어떤 방법이 있을까? 그것은 모델을 활용하는 것이다. 이러한 이유에서인지는 모르겠지만, 우리나라에서 집행되고 있는 광고의 약 90% 이상은 모델을 활용하는 광고이다. 광고모델은 정상급 톱모델부터 신인모델, 최근 인기를 끌고 있는 트렌드 모델에 이르기까지 다양하다. 제작 측면에서 모델을 활용하는 것은 매우 안정적인 선택이라고 할 수 있다. 특히 톱모델을 활용한다면, 이미 충분한 인지도를 확보하고 있기 때문에 브랜드나 제품을 소비자에게 알리는 데 상대적으로 쉬울 수 있기 때문이다.

Top 10 모델의 연간 광고수 200여 편, 광고비 2,000~4,000억 원에 이르러

하지만 이러한 모델들이 일부 톱모델에 집중되면서 다양한 문제점이 발생한다. 과거에 우리는 ‘이영애의 하루’라고 불릴 정도로 당대 톱모델인 이영애의 다양한 광고를 본 적이 있다.

지금도 이러한 톱모델의 쏠림현상은 두드러지게 나타나고 있다. 2013년 10월 기준으로 한국CM전략연구소의 선호도 조사결과의 모델 Top 10의 광고 현황을 보면 광고선호도가 높은 모델 Top 10이 모델로 활동하고 있는 브랜드는 총 57개에 이르고 있다. 일반적으로 1개 브랜드가 연간 약 3~4편의 광고를 제작하여 집행하고 있기 때문에 이들 Top 10 모델의 광고수는 약 200여 편에 이르는 것으로 볼 수 있다. 또한 이들 Top 10의 브랜드들이 대개의 경우 광고 집행 규모가 적지 않은 브랜드라고 볼 때, 이들이 출연한 TVCF의 광고비는 공중파 기준으로 약 2,000억~4,000억 원에 이르고 있는 것으로 볼 수 있다.

이들 모델을 남녀 Top 10, 즉 Top 20명의 모델로 확장해서 본다면 그 비중은 훨씬 커진다고 할 것이다. 이러한 자료를 바탕으로 살펴보면, 편수로는 약 40% 내외, 광고비로는 약 60% 내외가 Top 모델 40여 명에게 집중된 것을 살펴볼 수 있다.

Top모델에 집중된 광고 다양한 문제 유발시켜 ‘모델과 제품의 조화’가 잘 이루어질 때 광고효과 가장 높아

Top 모델을 기용하는 가장 큰 이유는 앞에서 설명했듯이 소비자들에게 쉽게 인지시키기 위한 의도가 가장 크다. 그러나, Top 모델에 광고가 집중되면서 이러한 의도는 다소 희석이 되는 경우가 많이 나타난다. Top 모델이 출연한 광고라 할지라도 광고효과는 차이가 발생하게 된다. 광고효과에 영향을 미치는 요소는 많이 있지만, 그 중에서도 가장 큰 영향을 미치는 것은 크리에이티브와 매체비라고 할 수 있다. 동일한 모델

을 활용한 광고라 할지라도 매체비가 많다면 그만큼 소비자에게 노출되는 경우가 많기 때문에 소비자들은 다른 광고에 비해 모델과 브랜드를 인지할 가능성이 높아진다. 하지만 Top 모델을 썼다할지라도 매체비가 적다면 소비자에게 노출될 확률이 상대적으로 적어지기 때문에 그만큼 브랜드와 모델 효과가 줄어든다고 할 수 있다.

Top 모델을 썼을 때의 또다른 문제는 ‘클러터(Clutter) 효과’ 혹은 ‘노이즈(Noise)효과’의 문제이다. 일반적으로 클러터 효과는 ‘수용자의 주의 집중을 방해하는 광고 메시지의 혼잡 상태’를 의미하는데, 한 모델이 여러 브랜드에 노출되면서 소비자들이 브랜드에 집중하는 것을 방해하여 브랜드를 인지하는데 방해하는 것을 의미한다. 그러한 사례의 대표적인 예는 아래에서 보는 바와 같이 유준상을 모델로 활용한 ‘하나SK카드’와 ‘하나은행’의 광고라고 할 수 있을 것이다. 유준상이라는 Top 모델을 활용하였지만, 전체적인 Tone & Manner의 혼란으로 인하여 가장 최근에 집행한 하나은행을 하나SK카드보다 오인시키는 경우들이 자주 나타난다.

이러한 클러터 현상 또는 노이즈 효과로 인하여 Top 모델이 출연한 광고들은 그 광고의 크리에이티브 및 매체비용에 따라 서로 다른 효과를 보여주기도 한다. <표 1~3>은 대표적인 Top 모델인 수지와 김태희, 전지현의 최근 집행광고의 성과를 보여주는 표이다.

표에서 보는 바와 같이 같은 모델이라할지라도 그 효과는 엄청나다고 할 수 있다. 각각 효과가 다른 것은 광고비의 차이도 있지만, 그 모델이 지니고 있는 이미지를 브랜드와 잘 접목시킨 크리에이티브로 표현했는가 아니면 그저 모델만을 강조한 것인가 혹은 모델은 없이 브랜드 혹은 제품만을 강조했는가에 따라 많이 달라진다. 최근의 경향을 보면 모델을 그저 엔도저

(Endorser)나 혹은 어나운서(Announcer)로 활용하는 경우에는 상대적으로 광고효과가 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 모델이 제품이나 브랜드에 얼마나 스며들어 있는가 즉, ‘모델과 제품의 조화’가 잘 이루어진 광고가 동일한 모델을 활용했을 때에 광고효과에 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

물론 모델을 활용하지 않는다고 해서 광고효과가 좋거나 혹은 무조건 나쁘다고 할 수는 없다. 비교적 터부(Taboo)시 되었던 노년층 모델의 활용도 최근에는 굉장히 좋은 효과를 얻고 있다. 특히 송해를 모델로한 IBK와 선우유녀를 모델로 한 삼성화재, 꽃보다 할배를 기용한 귀뚜라미 보일러 등은 최근 매우 높은 광고효과를 획득하고 있다. 또한 무모델 전략에서 최근 모델 전략으로 전환한 KT의 경우에는 광고비를 많이 집행하는 경쟁 브랜드인 SK텔레콤, LG유플러스 등과 전혀 다른 광고모델 전략을 활용하면서 굉장히 좋은 광고효과를 보여주고 있다 KT는 기존 빅모델을 사용하던 경쟁사와 달리 ‘악동뮤지션’이라는 모델을 활용했는데, 오디션 프로그램이 진행되는 와중에 모델로 기용하여 그 효과를 적극적으로 높였으며, 최근에는 ‘송소희’라는 국악 아이돌을 모델로 기용하였고, 이 광고는 2013년 10월 한국CM전략연구소의 광고효과 조사에서 전체 1위를 차지할 정도로 굉장히 높은 광고효과를 보여주고 있다. 이는 Top 모델만을 활용하는 것이 광고의 효과를 높이는 방법이 아니라는 것을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있을 것이다.

모델관련 스캔들, 브랜드나 광고에 악영향 미쳐

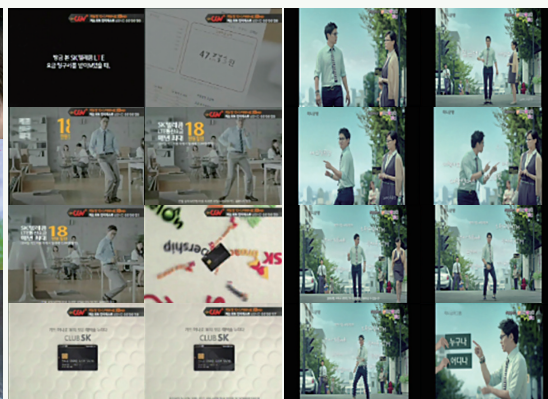
모델을 활용함에 있어서 항상 걱정하는 것은 스캔들을 포함한 추문들이다. 이는 Top모델이건 비모델이건 항상 위험성을 안고 갈 수 밖에 없다. 연예인이라는 직업상 그들의 스캔

들이나 추문은 굉장한 파급효과를 가져올 수 밖에 없고, 이는 결국 그들을 모델로 활용한 브랜드나 광고 등에 영향을 미칠 수 밖에 없다. 그리고 이러한 일이 발생하게 되면, 모델의 선호도는 굉장한 추락을 경험하게 된다. 이는 당연한 결과라 할 수 있지만, 그들이 다

<그림 1> 이영애의 다양한 광고



<그림 2> 하나SK카드(2012년) 광고와 하나은행(2012년) 광고



〈표 1〉 수지 출연광고의 최근 광고효과

CM명	비타500 (수지/참치하네 요술/다이빙대/어머나)	비타500 (수지/모두가림 들고바빠요/참치하네요)	더페이스샵피지 잡는수분크림 (수지의수분감식)	우체국에급보침 (수지/내일의행복에투자/더큰 내일의행복)	우체국에급보침 (탁고고있는수지/당신은생각합니다)	수미킵 (수미를부르는 남자/수지/수미감자)
CM image						
On-air	2013-06-22	2013-03-01	2013-04-06	2013-07-28	2013-02-01	2012-09-22
광고집행 (백만원)	2,164	1,455	468	1,301	888	1,656
광고효과 (MRP:%)	20.99	12.26	3.78	2.22	1.42	2.39
광고효율 (CPCM, 원)	288	332	346	1,642	1,750	1,934
유효광고비 (백만원)	11,158	6,516	2,008	1,178	754	1,273
광고투자 수익(RO)	5.16	4.48	4.29	0.91	0.85	0.77

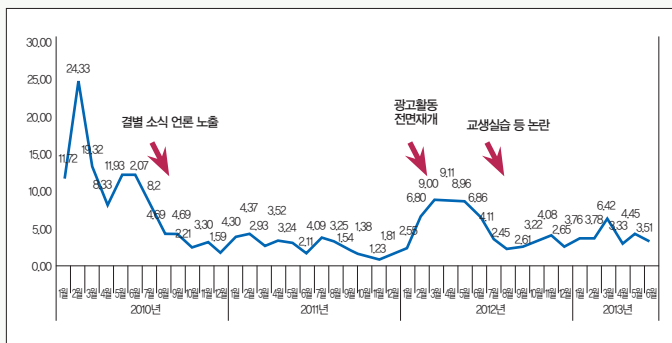
〈표 2〉 김태희 출연광고의 최근 광고효과

CM명	LG디오스정수기 냉장고 (물방울/생명/스테인리스/3단계/김태희)	LG디오스 (김화애/김효진/김태희/여자에게 추천합니다)	남양프렌치커피믹스 (이보영/김태희/프릴에우유를넣은것도)	오뚜기퍼스트셀소스 (김이는다름니다/홍수의치이/김태희)	LG디오스김치톡톡 (김치가맛있어질때/김태희/유산균이톡톡)	PNS더존사시 (창밖보는김태희/완벽은인오로부터)
CM image						
On-air	2013-10-19	2013-05-30	2013-04-11	2013-08-23	2013-10-12	2013-03-01
광고집행 (백만원)	830	2,285	231	410	2,196	886
광고효과 (MRP:%)	3.45	7.18	0.69	1.21	3.21	0.36
광고효율 (CPCM, 원)	672	890	933	948	1,915	6,943
유효광고비 (백만원)	1,836	3,815	367	643	1,705	190
광고투자 수익(RO)	2.21	1.67	1.59	1.57	0.78	0.21

〈표 3〉 전지현 출연광고의 최근 광고효과

CM명	한울려원액 (전지현/피부가맑으면다예쁘니까/갈색술잎)	휘슬러 (춤추는전지현/김은색드레스/판타지)	마시는홍초 (가재기피는전지현/물만마시니까)	삼성지젤아삭 M9000 (요즘김치/전지현/아삭이지킵니다)	삼성지젤T9000 (체스놀는전지현/면고살고/자깁이당신 울지킵니다)
CM image					
On-air	2013-05-20	2013-06-17	2013-06-03	2013-10-03	2013-06-01
광고집행 (백만원)	1,040	334	186	1,420	1,607
광고효과 (MRP:%)	8.03	2.21	1.07	3.18	2.80
광고효율 (CPCM, 원)	362	423	484	1,248	1,604
유효광고비 (백만원)	4,269	1,174	570	1,691	1,489
광고투자 수익(RO)	4.10	3.51	3.07	1.19	0.93

〈표 4〉 스캔들에 따른 국내 Top 모델의 호감도 변화 추이



시 재기를 한다할지라도 그들의 이미지는 과거만큼 회복되지 않는다.

〈표 4,5〉는 Top모델 중 한 명의 사례를 살펴본 것이다.

부정적인 소식이 언론에 노출되면서 모델이 지니고 있던 강력한 선호도는 손상을 입게 되었고, 최고의 호감도를 지니던 때를 회복하지 못하는 경향을 보여주고 있다. 이미지 속성을 살펴보면 아래와 같이 선호 이미지의 변화를 볼 수 있게 한다. 가장 높은 선호도를 보일때는 자신감, 진실함, 믿음직함과 생기있음이 굉장히 높은 이미지를 형성했지만, 이후 재기한 시점에는 그러한 이미지들이 상당부분 손상을 입을 것을 볼 수 있으며, 약간의 변화가 있음을 확인할 수 있게 한다.

Top모델 활용, 충분한 전략적 검토를 바탕으로 선택해야

Top모델을 활용하는 것은 분명 광고주나 광고대행사 등 광고를 제작하고 집행하는 주체들에게 있어서 충분히 고려될 수 있는 전략이기는 하다. 하지만 이 전략이 남용되면서 우리나라의 광고는 일부 Top모델에 대한 쓸림현상으로 변질되고 있는 측면을 보여주고 있다. Top모델을 활용한다고 해서 항상 좋은 광고효과를 기대할 수는 없다. Top모델을 활용함에 있어서도 크리에이티브 아이디어는 필요하다. 하지만 우리가 생각해야 하는 것은 과연 Top모델을 활용하는 것이 비용대비 효율성에서 다른 어떤 전략보다 효율적인지를 살펴봐야 하는 것이다. 다른 브랜드가 하기 때문에, 혹은 과시하기 위해서, 또는 아이디어가 없어서 빅모델 전략을 선택한다면 이는 비용적인 면에서도 상당한 불이익을 얻게 될 것이며, 기회비용적인 측면에서도 상당부분 손실이 될 것이다. 또한 연예인의 스캔들과 관련된 소식에 항상 불안해해야 하는 위험성을 내포하게 될 것이다. 모델전략도 충분히 다른 브랜드에 차별적으로 활용할 수 있는 가치를 지니는 전략이므로 보다 충분한 전략적 검토를 바탕으로 선택할 것을 제안하는 바이다. **K A A**

〈표 5〉 스캔들에 따른 국내 Top 모델의 이미지 변화

