



모델의 중복 출연과 광고효과

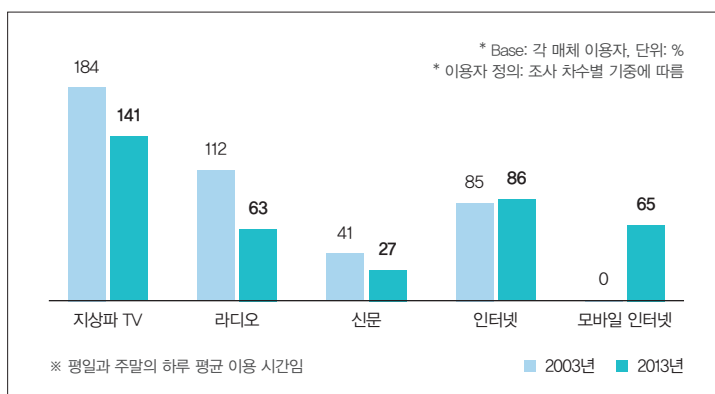
스웨덴의 스톡홀름대학 교수인 요나스 리더스트랄리 교수는 '핑키 비즈니스'라는 책에서 현대 사회를 '잉여 사회(Surplus Society)'라고 정의 내렸다. 그가 정의 내린 '잉여 사회'란 '유사한 기업들이, 유사한 교육배경을 가진 유사한 종업원을 통해, 유사한 아이디어로, 유사한 제품을, 유사한 가격과 유사한 품질로 과잉 공급하는 사회'이다. 잉여 사회에서 가장 중요한 것은 유사한 제품에 대한 차별적 이미지를 확보하는 것이며, 소비자에게 '인지된 품질'의 차이를 확보하는 것이다. 차별적 이미지와 인지된 품질의 차이를 확

보하는 방법은 과거에서나 현재에서나 광고가 가장 유용한 것이다.

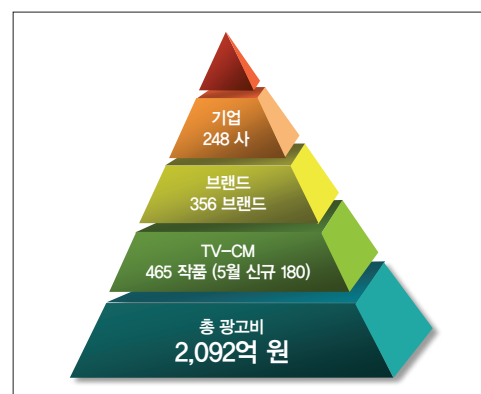
물론 인터넷과 스마트폰의 보급으로 인하여 매체는 과거에 비해 다양해졌고, <그림1>에서 보는 바와 마찬가지로 과거에 비해 전통 매체에 대한 이용 시간은 줄어드는 추세를 보이고 있기는 하다. 하지만 여전히 TV를 중심으로 한 광고는 강력한 힘을 지니고 있다.

이러한 강력한 힘을 활용하기 위해 기업들은 TV 등의 광고에 많은 광고비를 지출하고 있다. 한국광고종합연구

<그림1> 이용자 기준 하루 평균 매체 이용 시간



<그림2> 2014년 5월 지상파 광고 집행 현황





소의 2014년 5월 조사 결과를 <그림2>에서와 같이 살펴보면, 5월 한 달간 248개 기업, 356개 브랜드가 총 465편의 TV광고를 집행하였다. 기업당 평균 1.88편, 브랜드당 평균 1.31편의 광고 소재를 지상파 TV에 집행하였다. 이들이 집행한 5월 한 달간의 지상파 광고비는 2.092억 원에 이른다.

이중에서 5월에 신

규로 광고를 집행한 신규 소재는 지역광고 및 카피 등의 부분 변경 소재를 제외하고 총 180편이다. 총 180편의 신규 광고 중에서 단순 고지성 광고나 영화광고, 프로모션 광고 등을 제외하고 일반 제품광고와 기업PR 등의 이미지 광고 등은 총 150여 편이 되며, 이 중 유명인이 출연한 광고는 51.6%다. 이는 과거에 비해 상대적으로 줄어든 비율이기는 하지만 여전히 유명인을 활용한 광고가 우리 나라 광고의 대부분을 차지한다고 할 수 있을 것이다.

왜 우리나라는 다른 나라, 특히 미국이나 일본 등과 비교해볼 때, 유명인 모델을 많이 활용하는 것일까? 유명인을 모델로 활용한다면 과연 일반인이나 모델이 없는 광고보다 더 효과가 좋을까?

이 질문에 답을 하기는 결코 쉽지 않다. 브랜드의 인지 정도와 강도에 따라서, 또 매체비의 규모에 따라서, 그리고 크리에이티브의 강도에 따라서 이 질문에 대한 답은 많이 달라지기 때문이다. 그리고 이러한 질문에 답을 하기에는 지면의 한계가 있기도 하며, 학계 등 전문가들의 전문적인 영역이라고 할 수 있으나 간단하게나마 답을 찾아보도록 하자.

●●● 인기 연예인 출연 광고 효과는 제각각

앞서 설명했듯이 우리나라의 경우 절반 이상의 광고가 유명인을 출연시키다 보니, 자연스럽게 일부 인기 유명인에 집중되는 경향을 보여준다.

<그림3> 2014년 5월 광고모델 선호도 순위

순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
모델										
전월순위	1	3	2	5	4	171	6	8	7	29
효율률 (% MRP)	12.07	8.37	6.53	4.59	3.96	3.67	3.49	3.00	2.88	1.99
호감인구수 (천 명)	4,094	2,838	2,215	1,556	1,344	1,246	1,185	1,019	978	676
출연CM	마시는총초 지젤 한울 취슬러 카페드림타 SK텔레콤LTEA 네파 SK텔레콤T전화 파리바게뜨 BHC치킨 클러우드 한샘	도미노피자 수미집 비타500 더페이스샵 온더바디 유간이브 티몬 백설자일로스	삼성전자하우젠 에어컨 프로스펙스 맥심화이트골드 E1 포스트 삼성인버터제습기 삼성UHDTV	K2 삼성생명 클뉴하이트	우레쥬르 비온드 포카칩 롯데피트인 뽕스나이트 하나은행 하나금융그룹 레모나 목수수수염자	이니스프리 비락식혜	피자헛 우유 위메프	남양주렌치카페 카피믹스 LG디오스 오뚜기 알레르망 더존사시	캐리비안베이 홈&쇼핑 코카콜라	플렉스 파크랜드 아우렛스테이크 하우스 피플라이프 위닉스

<그림3>은 한국광고종합연구소가 지난 2014년 5월 소비자 2,400명을 대상으로 실시한 광고 선호도 및 모델 선호도 조사 결과 중 모델에 대한 선호도를 집계한 결과이다.

조사 결과를 살펴보면 모델 선호도 1위는 '별에서 온 그대'를 비롯한 드라마와 영화로 인기를 얻고 있는 전지현, 2위는 수지와 김연아 등의 순으로 나타나고 있다.

이들이 출연한 광고를 살펴보면 전지현은 최근 1년간 12개 브랜드와의 광고 계약을 한 것으로 집계되고 있으며, 수지는 8개 브랜드, 김연아는 7개 브랜드, 김수현은 9개 브랜드와 광고 계약을 맺고 TV 광고에 출연하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이들이 출연한 광고를 살펴보면, 전지현은 지난 1년간 21편의 광고에 출연을 하였고, 수지는 19편, 김연아는 20편의 광고에 출연하였다. 집행 광고비를 지상파를 위주로 살펴보면, 전지현은 278억원, 수지는 234억원, 김연아는 344억원을 집행하였다. 소위 대세라고 하는 3명의 출연 광고의 집행 광고비만 지상파 기준으로 약 850억원이다. 한국광고종합연구소에서 집계하지 않는 CATV와 신문 등의 인쇄 광고, 인터넷 및 모바일 광고 등을 포함하게 된다면 그 규모는 아마도 2,000억 원이 훨씬 상회할 것이다. 그만큼 이들 3명에 대한 의존도가 높다고 할 수 있을 것이다.

그러나 이들이 출연한 광고가 모두 좋은 효과를 보았다고 이야기하기는 어려울 것이다. 전지현, 김연아, 수지가 출연한 광고 중의 일부를 살펴보면 아래 <표1>과 같은 결



〈표1〉 주요 모델별 주요 광고의 효과 분석

모델명	광고소재	광고비 (백만원)	누적선호도 (%)	광고효율 (CPCM, 원)	ROI	구매의향 (평균, 5점척도)
전지현	쿠팡 (전지현/쇼핑전문가는/내가잘사는이유/5월무료배송)	330	4.69	207	8.24	3.91
	삼성지펠아삭M9000 (요즘김치/전지현/아삭이지킵니다)	4,728	13.04	1,069	2.04	4.01
	SK텔레콤LTEA (춤추는전지현/이정재/잘생겼다)	848	113.25	22	72.90	3.53
	한울진엑스킨 (전지현/빨간쌀에서/진한보습의힘)	564	2.84	586	3.31	4.03
	한샘키친바호7 (전지현/숲속주방/요리놓는전지현/WORLDCCLASS)	1,370	1.00	4,038	0.60	3.99
	SK텔레콤LTEA (아빠/엄마/오빠/동생/전지현/이정재/전가족무로)	351	0.39	2,678	0.60	3.58
	클라우드 (전지현/맥즙발효원액그대로/물타지않았다)	2,350	3.56	1,944	0.51	3.43
수지	도미노트위스트쉬림피자 (주방에앉아있는공유/수지피자트렌드)	1,302	5.15	745	3.12	4.48
	비타500 (수지/참착하네요송/다이빙대/어머나)	1,985	20.81	281	3.53	4.01
	유라이브 (수지/블랙박스체험기/당신의/살아있습니까)	1,495	0.72	6,141	0.52	3.50
	티켓몬스터 (수지/오늘은수지맞는날/티몬에서)	1,186	10.69	327	5.22	3.55
	비타500 (수지/착한마음SONG/엄마/학생/간호사/카페인보다는)	3,900	33.96	338	2.93	3.85
	백설자일로스설탕 (수지/몸에흡수를줄인설탕)	1,395	0.23	18,020	0.07	4.21
	비타500 (착한여름SONG/수영장의수지/카페인보다)	310	3.70	247	4.01	3.97
김연아	코웨이PR (수연아/친구이름부르는아이들/물성장프로젝트)	812	5.07	472	4.63	4.12
	맥심화이트골드커피믹스 (김연아/순수하지만깊게/우유를넣어도)	4,284	25.13	502	1.97	4.27
	삼성갤럭시노트3 (김연아/프리장면/당신은영원한챔피언입니다)	1,392	2.00	2,056	0.78	3.67
	삼성인버터제습기 (곰캐릭터/눈에보이는안심/김연아)	4,526	1.13	11,829	0.18	4.16
	삼성스마트에어컨Q9000 (들판/위대한자연의바람/김연아)	5,972	6.08	2,893	0.76	3.92
	삼성UHDTV커브드 (김연아/에어컨/우리모두감동이된다)	3,722	5.81	1,889	1.16	3.63

과를 볼 수 있다.

〈표1〉에서 보는 바와 같이 전지현의 경우에 가장 많은 광고비를 집행한 광고는 삼성지펠 아삭 광고로 48억 원의 광고비를 집행하였고, 가장 적은 광고비를 집행하는 것은 쿠팡으로 3억 원을 집행하였다. 가장 높은 선호도는 최근에 큰 반향을 일으켰던 SK텔레콤의 광고로 누적 선호도가 113.25%에 이를 정도이다. 하지만 SK텔레콤의 다른 소재는 0.39%의 반응만을 얻었을 뿐이다. 또한 중요한 지표 중의 하나인 구매 의향을 살펴보면 전체 평균이 3.8 내외가 나오고 있으나, 전지현이 출연한 광고 중에서 최근의 클라우드 광고는 3.43으로 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

이러한 경향은 수지에게서도 나타나는데, 수지의 이미지를 전체적으로 잘 활용한 비타500 캠페인은 광고비 집행 규모도 꽤 큰 편이지만, 그에 따른 광고 성과도 좋게 나타나고 있다. 하지만 백설 자일로스설탕의 경우에는 약 14억 원의 광고비를 집행했음에도 불구하고, 0.23%의 광고선호도를 획득하는데 그치고 있어 광고 효과를 전혀 보지 못한 것으로 나타나고 있다. 또한 유라이브 광고의 광고 제품에

대한 구매 의향률이 3.50으로 나타나 상대적으로 저조한 것으로 나타나고 있다.

김연아의 경우에는 광고비 집행 규모가 전지현이나 수지를 모델로 한 광고보다 크게 나타나고 있으나, 획득한 결과들은 상대적으로 저조하게 나타나고 있다. 그러나 김연아에 대한 매력을 충분히 활용한 맥심 모카골드의 경우에는 매우 긍정적인 결과를 확인할 수 있으나, 단순히 엔도저(Endorser) 역할만을 수행한 삼성전자의 광고에서는 광고 집행의 비효율성과 더불어 낮은 구매 의향을 보여주고 있다.

●●● 아이디어의 의외성으로 차별화한 광고 효과 ↑

광고에서 모델은 분명한 역할이 있다. 그러나 앞에서 보는 바와 같이 한 모델이 여러 광고에 노출이 되면서 어떤 광고는 효과가 좋은 반면에 어떤 광고는 효과가 좋지 않거나 혹은 효율성에 있어서 저조한 결과를 보이기도 한다. 또한 광고를 집행하는 중요한 이유 중의 하나인 구매 의향에서도 그 차이는 분명하다. 그럼에도 불구하고 일부 유명인에게 집중하는 이유는 무엇일까?



〈표2〉 송소희, 김보성의 주요 출연 광고 효과

모델명	광고소재	광고비 (백만원)	누적선호도 (%)	광고효율 (CPCM, 원)	ROI
김보성	비락식혜 (김보성/탄산도카페인도/의리우리몸에대한)	756	32.54	68	14.48
송소희	올레LTE워프 (LTE폰이면다되는거요/아나라오/국악인송소희)	3,237	28.29	337	4.77
	올레LTE워프 (나한테뭐가줄아지는거요/빨라진다오/송소희)	1,122	6.54	505	3.18
	올레LTEA (3배넓은광대역LTEA이야기/송소희/3배로즐거라)	1,937	15.52	368	4.37
	올레광대역LTE (지하철모든노선에서/광대역/송소희)	1,584	13.97	334	4.81

가장 큰 이유는 안정성일 것이다. 유명 연예인을 활용하게 될 경우 그들이 가지고 있는 인기와 이미지를 활용할 수가 있고, 대중들에게 안정적으로 확보된 캐릭터가 있기 때문에 광고에 활용하기가 쉽다는 장점이 있다. 그리고 대중들이 가지고 있는 그들의 기존 이미지를 활용하게 되면 안정적으로 브랜드나 제품 등에 대한 인지도를 쉽게 확보할 수 있을 것이라는 기대 때문이라고 할 수 있다.

그러나 유명인의 기존 이미지를 활용한다는 것은 결국 광고의 차별적 아이디어가 우선이라기 보다는 소비자가 공감할 수 있는 아이디어가 우선한다는 것을 의미하기 때문에 소비자들에게 임팩트 있는 이미지를 전달하기에는 다소 무리가 있다.

또한 광고가 유명인의 이미지에 크게 의존하다보니 광고를 통해 확보하고자 하는 브랜드나 제품의 연관성(Relevance)의 확보에는 한계를 보이게 될 수 있다. 또한 이러한 유사한 패턴으로 여러 광고에 일부 유명인이 노출되면서 제품이나 브랜드만의 광고 차별성을 확보하기 보다는 ‘클러터(Clutter)’ 효과로 인한 브랜드 혼선 인지를 발생시키게도 한다.

물론 광고 담당자나 광고대행사에서 이름없는 무명 모델을 활용하는 것에는 다소 위험 요인이 존재하기도 한다. 그러나 KT의 경우 유명 모델보다는 소위 ‘뜨는’ 모델 혹은 ‘의외’의 모델을 활용하여 좋은 광고효과를 보기도 했다. 또한 최근에 ‘의리’라는 유행어로 선풍적인 인기를 끌고 있는 김보성도 매우 좋은 광고효과를 보여주고 있다. 특히 ‘비락식혜’의 경우에는 김보성이 가지고 있는 캐릭터를 잘 활용함으로써 7억 원이라는 상대적으로 적은 광고비에도 불구하고, 32.54%라는 높은 광고 선호도를 확보함으로써 앞서 살펴본 전지현, 수지, 김연아 등에 못지 않은 광고효과를 보여주고 있다.

광고의 핵심적인 목적은 인지도를 확보하는 것이다. 인지도를 확보하기 위해서 광고는 소비자에게 임팩트 있는 노출을 하기 위해 노력한다. 그러나 일부 유명인을 활용한 광고가 중복되면서 광고의 임팩트는 오히려 줄어들고, 소비자에게 인지시키기 위한 상대적인 비용은 증가하는 경향을 보일 수 밖에 없다. 소비자들에게 임팩트 있는 노출을 위해서는 아이디어의 의외성이 물론 가장 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 의외성에는 모델의 의외성도 강력한 전략 중의 하나가 될 수 있다. 우리는 그 예를 IBK의 ‘송해’와 과거 신한은행의 ‘박칼린’ 등에서 충분히 확인할 수 있다. 물론 일부 유명인을 활용하는 것도 충분히 전략적인 가치를 지니기는 하지만, 남들과 동일한 이미지를 활용한다면 결코 광고는 차별화될 수도 임팩트를 가질 수도 없을 것이다.

유명인 모델의 광고에 대한 중복 출연은 광고가 지녀야 하는 본연의 가치에 중점을 둔 것으로 보기는 어렵다. 그리고 중복 출연을 통해 원하는 효과를 얻기는 더욱 어려울 것이다.

우리나라의 광고 크리에이티브 발전을 위해 모델 전략에 있어서도 보다 다양한 아이디어와 발전이 이루어지기를 기대한다. **K A A**

