

■ 해외소식

여성 소비자와의 커뮤니케이션 - 지금 내게 말하고 있나요?

Mary Lou Quinlan / Just Ask A Woman

여성들의 목소리가 매체를 뒤덮게 될 2000년이 시작되었다! 옥시젠(Oxygen)은 3월에 인터넷 사이트와 케이블을 런칭했고, 타임워너나 우먼닷컴(woman.com), 아이빌리지(iviilage) 등 수백 개의 방송 및 인쇄매체는 여성들에게 끝없는 구매의 손짓을 보내며, 그들을 꺼안으려 하고 있다.

이처럼 2000년은 여성이 주도해 나가는 시대라면, 광고주들도 이제 그 흐름을 따를 때가 아닌가? 성공한 비즈니스인의 51%에 달하는 여성, 그 현대 여성을 잡아야 한다. 그들은 복잡하고, 또 요구하는 것이 많은 소비자다. 그런데 과연 광고주는 진정으로 그들을 이해하고 있는가? 만약 그렇다면, 왜 많은 기업의 광고는 전혀 그들을 이해하지 못하는 것처럼 보이는가?

광고에 진짜 여성이 있나?

비록 TV 프로그램 편성과 인쇄매체의 내용은 아직 갈 길이 멀지만, 현재 전체적인 흐름은 여성을 유혹하는 몸짓으로 가득하다. 시트콤은 갖가지 다양한 개성을 가진 인물을 등장시킨다. 엘리(엘리 맥빌이라는 여성변호사의 이야기를 다룬 동명 드라마의 주인공)에서부터 괄괄한 다마(다마와 그레그라는 신혼부부의 이야기를 다룬 30분 짜리 시트콤의 여주인공) 그리고 섹시한 캐리와 냉소적인 로마노 부인에 이르기까지...

인쇄매체에는 '십대(Teen People)'와 '코스모 걸(Cosmo Girl)' 등이 젊은 층과 줄을 대고 있다. 케이티(NBC 아침뉴스의 여성 앵커)와 함께 하는 아침 뉴스에서부터 로지(Rosie)와의 커피를 곁들인 대화 그리고 프라임타임의 다이앤에 이르기까지 자신만만하고 똑똑하며 때로는 순진하고 다양한 멋진 여성들이 모든 매체에 존재한다. 단, 광고에서만 빼놓고... 웃기고, 야무지고, 다양한 면면을 가진 여성들은 광고에서 대체 어디로 갔는가?

나는 대부분의 여성들이 광고세상에서는 배경 혹은 벽지에 불과해서 거의 보이지 않는다는 것을 발견했다. 이런, 있긴 있었군. 그들은 미니밴의 뒤에서 아이들과 씨름하고 있다. 식사를 제대로 하지 않는 가족들에게 불평하고 있다. 투자 결정에 대해 매우 깊은 관심을 보이고 있다. 모두 정해진 배역을 맡고 있다.

그들이 10대였을 때, 그들은 수다쟁이에 깊이가 없고 멋진 옷이나 차려 입고 클럽에 다닌다. 그들이 독신 20대가 되면, 그것은 시트콤 '프렌드(Friend)'의 반복이다. 그들이 결혼한 30대면, 그럭저럭 살아간다. 나이를 더 들면, 그들은 해변을 걷는 횡수가 많아지고 삶과 갑

작스런 질병에 대해 걱정을 한다. 이런 모든 것이 눈에 거슬리지만 사실이다.

한편 광고 안의 남자들은... 그들은 중심부에서 있다. 그들은 코믹하고, 현명하고, 센스 있는 젊은 사람 혹은 사랑스러운 애국주의자... 방송광고는 남자들만의 세계다. 그리고 극히 소수의 경우를 제외하면 멋진 여성들은 찾아 볼 수가 없다. 똑똑하고, 뛰어난 그들은 어디에 있는가? 현재 많은 광고에서 여성은 동성애적이고 방어적이며 따분한 존재로 그려지고 있다.

몇 년에 걸쳐 내가 만난 수천 명의 여자친구와 고객들은 정말 대단한 사람들이다. 그들은 나름의 과거와 이야기를 가지고 있다. 그들은 두려움, 의심, 상처를 가지고 있다. 그들은 솔직하고 시적 감성으로 가득하다. 그리고 그들은 엄마와 딸, 변호사와 이웃의 역할을 동시에 수행해 낼 수 있다. 삶은 불완전하고 그들은 그것을 개선한다. 삶의 여정에 수백만 개의 작은 성공과 실패가 있고, 그들은 그것에 대해 이야기하는 것을 좋아한다.

여성은 매일 변한다

여성에게 귀를 기울여야 한다. 그들은 훌륭한 이야기꾼이며, 이야기도 잘 들어준다. 그들의 지지가 상품 하나를 만들어 낼 수 있고, 그들의 실망이 물건 하나를 망칠 수 있다. 광고주의 마케팅계획 안에 여성의 목소리는 도대체 어디에 있는가? 나는 마케터들이 다음과 같이 이야기하는 것을 자주 듣는다. "우리 회사는 진정으로 여성에 대해 알고 있습니다. 최근 몇 년간 그들에 대해 많은 연구를 했거든요." 혹은 "우리는 여성전담 특별팀이 있습니다."

그러나 유감스럽게도 여성은 매일 변한다. 단순히 연구를 통해서 여성에 대해 알 수는 없다. 또한 여성은 모두의 일이지 단순히 지정된 소수의 업무대상이 아니다. 여성 소비자들이 마케팅전략에서 뒷전으로 밀리면서 그들은 광고에서 하나의 소유물처럼 이용되고, 어머니 아내 혹은 직업여성의 역할을 하는 덜떨어진 인형처럼 쓰인다. 과도한 성취의욕에 불타는 직업여성상은 정말 옛날 것이다. 그리고 "우리 타깃은 대부분 남성입니다(맥주광고)"라는 변명은 여성을 완전히 웃음거리로 만들겠다는 허가를 내달라는 것과 같다. 여성도 맥주를 마시고, 그들만의 몫으로 구입한다.

만약 광고가 소비자의 관심을 끌지 못한다면, 주위를 둘러보아야 한다. 여성인력의 승진과 유지를 위한 회사의 실적은 어떤가? 높은 자리의 여성간부가 적절한 광고를 만든다는 보장은 없다. 그러나 만약에 여성이 책임 있는 자리에 있지 않고, 상급 여성간부가 계속 회사를 떠나는 것이 되풀이된다면 그것을 바로 잡을 수 있는 기회는 매우 적다.

내가 알고 있는 한 회사는 세 명의 여성임원이 회사를 떠날 위기에 처해 있었지만, 스케줄이 너무 빡빡해서 그들에 대한 이야기를 할 시간을 갖지 못했다. 2달 후, 그들 셋은 모두

떠났다. 그 정도의 영향력을 대신할 사람을 찾는 것은 매우 어려운 일이다. 그리고 남아 있는 사람을 붙잡아 두기 위해 확신을 주는 일도 매우 어려운 일이 되어버렸다.

당신의 회사는 어떤가? 여성이 어떻게 최전방에서 리더십을 발휘할 수 있도록 하고 있나? 나는 고객관리나 매체담당 책임자를 이야기하고 있는 것이 아니다. 크리에이티브 담당, 특히 부장급을 한 번 돌려 보라. 여성이 최고 책임자의 위치에 오르는 길은 너무 좁지 않은가? 최고 책임자 자리에 있는 여성이 얼마나 되는지를 조사하는 것은 많은 시간이 걸리는 일이 아니다.

최고의 광고를 선정하는 광고제를 보면 쉽게 알 수 있다. 여성이 만든 캠페인이나 여성을 위한 캠페인이 얼마나 많은지? 나는 꿈이 진짜로 남자의 얼굴에 대고 구토를 하는 렌트카 광고를 보았다. 렌트카를 이용하는 수많은 여성들을 생각했을 때, 그 광고는 역겹고 바보 같은 광고였다.

소비자를 이해한다는 것은 어려운 일이다. 하지만 그런 일을 해낸 광고주와 광고회사도 있다. 이토이즈(E-Toys)가 그 가운데 하나다. 그 광고는 톡 쏘면서도 진실하고, 모든 면에서 실질적이다. 메시지는 바로 부모와 남자, 여성을 겨냥한다. 그들은 장난감을 구입하는 데에 있어서 어떻게 해야 할지 혼란스러워 하는 유일한 사람들이 아니다. 그리고 광고는 전형적인, 유치한 닷컴유머와 달리 세심하게 전개된다.

여자 월드컵을 주제로 한 나이키의 아주 멋진 광고에도 갈채를 보낸다. 특히 치과에서 선수들과 심지어 간호사까지 연대감의 표시로 “나는 때운 이가 두 개 있어요”라고 말하는 광고에... 그 유명한 미아 햄과 그녀의 동료들에게 존경을 표시하면서 그들의 인간적인 면을 부각시킨 아주 멋지고, 웃긴 광고였다. 그리고 지속적으로 익살스러우면서도 인간적인 현실 속의 여성을 그린 마스터카드와 새턴(Saturn)의 마케터들에게도 경의를 표한다.

마케팅의 대상이 아니라 파트너다

전체 인구의 51%에 달하는, 또는 고객의 100%에 달할지도 모르는 여성들과 어떻게 더 나은 커뮤니케이션을 시도할 것인가? 단순히 여성을 대상으로 하는 마케팅의 시대는 이미 지났다. 답은 여성과 함께 하는 마케팅에 있다. 그들을 타깃으로 삼는 대신 그들을 제휴 파트너로 삼는 것이다. 실질적으로 마케팅 과정 속에 그들을 참여시키고, 다른 관점을 가지고 그들에게 귀를 기울이는 것이다.

이제 전형적인 포커스 그룹 인터뷰니 하는 것에서 벗어나야 한다. 흥미 있고, 편안하고, 즐거운 장소로 여성을 끌어들어서 대화의 수준을 높여야 한다. 배심원 자리와 같은 테이블과 마술거울이 있는 방을 벗어나야 한다. 나는 최근 30여명의 여성을 대상으로 얼마나 많은

이들이 포커스 그룹의 경험을 가지고 있는지 물었다. 최소한 25명이 손을 들었다. 직업적인 포커스 그룹 참가자들... 어떻게 이 '벽'을 허물 것인가?

Just Ask A Woman(필자가 창업한 회사)을 통해서 우리는 소비자들을 상품과 아이디어에 대한 토크쇼의 게스트로 초대했다. 모든 것이 다 열려 있었다. 카메라, 고객 그리고 의견까지. 여성들은 우리가 그들을 관찰하려는 것이 아니라 그들의 말에 귀를 기울이려고 한다는 것을 느꼈기 때문에 진짜 의견들이 쏟아져 나왔다. 여자 화장실, 탈의실이나 혹은 줄 서 있을 때, 친구들과 어울릴 때 등 그들의 소리를 들을 수 있는 미개척지가 무수히 많이 있다. 여성이 진짜 그들 자신이 되는 장소 말이다.

해결책은 간단하다. 여성들에게 더 신경을 쓰는 것이다. 그들은 매일 매일 변한다는 것을 생각해야 한다. 그들이 알고 있는, 그래서 원하던 대답을 할 때는 한 걸음 물러서서 그들이 진정으로 느끼고 있는 것을 주목하라. 이 다음에 TV를 보거나 잡지를 읽을 때 스스로에게 자문해보면 알 수 있다. 지금 보고 있는 광고들이 과연 전달하고자 하는 내용을 잘 담아내고 있는가, 아니면 프로그램 사이의 15초에 집중하고 있는 여성들에게는 그저 황무지에 불과한 광고인가?

여성은 2000년대에 가장 구매력 있는 소비자가 될 것이다. 그들의 언어로 이야기하는 일은 생각보다 쉽다. 그냥 듣기만 하면 된다.

*** 이 내용은 미국 광고주협회지<The Advertiser>에서 발췌·정리한 것입니다.**