

■ 회원사탐방

“팔지 않습니다, 단지 알릴 뿐입니다” - 한국 P&G 미디어그룹

조득진 / 한국광고주협회 홍보부



한국 P&G 미디어그룹 이세훈 부장

한국 P&G의 광고는 튀지 않는다. 그래서 크게 히트 친 광고도 없다. 그러나 어느 회사의 광고보다 친근하다. 이는 실제 소비자를 모델로 쓴 탓도 있겠지만 과장되지 않은 광고의 절제된 맛이 있기 때문이다. 우리는 길게 보는 광고, 정보를 주는 광고를 표방한다. 한국 P&G는 앞으로도 파는 광고가 아닌 알리는 광고를 만들 것이다.

광고는 참으로 다양하다. 현란한 사운드와 조명, 그리고 기가 막힌 그래픽으로 소비자의 시선을 사로잡는가 하면, 일부러 7·80년대를 흉내내며 촌스러움으로 어필하기도 한다. 한편의 영화 같기도 하고 혹은 일상에 다름이 없다.

그러나 이처럼 다양한 광고의 속내도 결국 ‘판매를 통한 이윤’이다. 주 소비계층을 겨냥한 과학적이며 철저한 분석 위에서 광고는 제작된다. 어느 모델이, 어떤 상황에서, 어떻게 하면 가장 효과적으로 제품을 소비자에게 어필할 것인가 - 가장 단순한 광고논리가 아닌가

그래서 젓먹이 아이들의 기저귀에서 노인들의 신경통 치료제까지 광고는 흔히 ‘튀기’마련이다.

‘튀지’ 않고 ‘알리기’

이러한 관점에서 한국 P&G의 광고는 도무지 튀는 구석이라곤 눈곱만치도 없다. 화려한 컴퓨터 그래픽이나 엄청난 사운드로 무장하지도 않았고, 그 흔한 유명 연예인조차도 잘 등장하지 않는다. 하지만 그럼에도 불구하고 한국 P&G의 광고는 상품의 특성을 제대로 알려내고 있다는 평가를 받고 있다.

한국 P&G 광고에 출연하는 모델들은 해당 제품을 설명해내는데 최적의 인물들로 설정된다. 어디서 그렇게 잘 찾아내는지 여성 생리대 위스퍼의 모델들은 하나같이 깨끗하고 청결하다. 아기 기저귀 큐티의 엄마들은 늘 현명하며 아름답다. 요즘 주부들 사이에서 큰 인기를 끌고 있는 섬유탈취제 페브리즈는 살림꾼으로 잘 알려진 탤런트 손창민씨의 아내가 출연한다.

"오누이 같다고요?" 사진 한장 찍자했더니 영락없이 오누이 같은 포즈를 취한다. 소개팅 시켜주는 부장님, 이세훈 부장은 각 제품군에서 제작된 광고에 대한 계획과 집행을 총괄하며 성기영씨는 미디어사업개발을 담당한다. 홍보실의 김효춘씨는 기업홍보와 홈페이지 관리를 담당하고 있다.



한마디로 한국 P&G의 광고에 출연하는 모델들은 화려함이나 유명세와는 거리가 멀다. 단지 그 제품을 설명하고 알려내는데 적합할 뿐이다. 팬틴이나 비달사순과 같은 샴푸광고에 출연하는 국내외 직업모델들조차도 개인의 아름다움보다는 해당제품의 기능성에 포커스를 맞추고 있다.

한국 P&G 광고의 또 다른 특징 하나는 바로 '알리기'. 한국 P&G의 광고는 감각적인 눈요기를 통해 소비자의 구매욕을 자극하지 않는다. 대신 해당 제품의 기능과 사용법에 대해 친절한 설명을 들려준다. 섬유탈취제 페브리즈 광고의 경우도 신제품에 대한 개발소식과 함께 제품의 사용방법을 소개한다. 이를테면 "이 제품을 사용하면 이렇게 달라져요"가 아니라 "이 제품은 이렇게 사용하세요"라고 말하고 있다.

이같이 여유 있는 논조는 자사제품의 품질에 대한 자신감에서 시작한다. 제품의 질에 대한 자부심이 물건을 파는데 급급하지 않고 제품의 특성과 올바른 사용법을 알려내는데 주력케 하는 것이다.

절제, 그로부터의 신뢰

1989년 서통 P&G로 한국에 첫발을 디딘 P&G는 그해 5월 첫 제품 아이보리 비누 출시 이후 국내 생활용품시장의 질적인 발전을 이끌어가고 있다. 위스퍼와 펌퍼스의 경우 제품 출시 두 달만에 국내시장 10%이상을 점유할 정도로 인기를 끌었다. 1993년에 한국 P&G로 상호를 바꾼 후 유아용품, 모발용품, 여성위생용품, 식·음료품, 세정 및 가정용품, 종이 관련 제품 등 다양한 제품을 생산해 내고 있다.

한국 P&G의 제품개발에 있어 가장 중요한 것은 '제품의 품질'과 '소비자 만족도'. 국내 소비자의 특성을 충분히 파악, 감안하여 소비자가 필요로 하는 제품은 물론 기술과 서비스를 끊임없이 개발한다. 특히 소비자들에게 제품의 특성과 품질을 충분히 전달하는 마케팅 활동에 남다른 노력을 기울인 결과, 현재 많은 소비자들로부터 높은 신뢰를 받고 있다.

이러한 마케팅 전략은 광고에서도 뚜렷이 나타난다. 제품마다 대행사를 달리해 제품의 특성

을 충분히 알리고 제품군에 따라 실무자들이 꼼꼼하게 점검한다. 이때의 기준은 물론 '제대로 알려내고 있는가'다. 광고매니아를 위한 광고가 아닌 실소비자들에게 충분한 정보전달을 하고 있는가를 보는 것이다. 이같은 기준에 따라 한국 P&G의 광고는 절대 요란스럽지 않다. 오히려 애써 절제하고 있다는 느낌이 든다.

개별제품에 대한 광고의 총괄업무는 미디어그룹에서 맡고 있다. 이세훈 부장과 성기영씨가 미디어플랜과 집행업무를 담당하고 있다. 이세훈 부장은 "광고는 소비자에게 그 제품에 대한, 나아가 회사에 대한 신뢰를 주는 것"이라고 강조한다. 요즘은 홍보실 김효춘씨와 함께 기업홍보에도 힘을 쏟고 있다.

더위가 한창이다. 이런 날씨에 와이셔츠 단추 하나 푸는 것은 답답함을 떨쳐버리는 동시에 약간의 여유마저 가져다준다. 자율 복장 근무를 통해 유연하며 창조적인 사고를 지향하는 한국 P&G. 그들의 절제된 끼와 '소비자의 신뢰'를 먹고산다는 특이한 식성이 아름답다.