

■ 해외소식

-이 글은 11월 2일자 뉴욕타임즈의 광고섹션에서 발췌하여 정리한 것이다.

휴렛 팩커드와 아마존닷컴의 상부상조

현재 한창 방송중인 휴렛 팩커드(Hewlette Packard)의 TV 광고는 단순히 사람들의 관심을 끄는 것 이상의 반향을 일으키고 있다. 그 이유는 휴렛 팩커드(Hewlette Packard)가 자사의 광고 안에 아마존닷컴(Amazon.com)의 메시지를 담고 있기 때문이다.

아마존닷컴(Amazon.com)은 지금까지 선 마이크로시스템즈(Sun Microsystems)에서 서버 등의 IT물품을 공급받아 왔다. 현대 지난 11월 공급업자를 휴렛 팩커드(Hewlette Packard)로 바꾼 것이다. 거기에서 자신의 웹사이트 가전용품 코너에서 휴렛 팩커드의 프린터 등 소매용품을 지속적으로 판매하기로 합의했고, 코믹한 이번 광고는 그 합의 사항 중 하나인 것이다.

휴렛 팩커드는 아마존닷컴과의 공급 계약을 하면서 자신의 광고대행사인 굿바이, 실버스테인 앤 파트너스(Goodby, Silberstein & Partners)로 하여금 아마존닷컴과의 관계를 부각시킴으로써 휴렛 팩커드의 상품을 광고하게 하는 이른바 공동마케팅을 집행하기로 했다.

휴렛 팩커드가 아마존닷컴에 대해 고마움을 표시하고 있는 이번 광고 캠페인의 목적은 IT 관련물품을 구매하는데 결정권을 가진 기업의 경영진 이상으로 수용자층을 넓히는데 있다. 그것은 서적이거나 CD, 장난감 혹은 프린터 등 아마존닷컴에서 판매하는 모든 상품에 대한 잠재적인 구매자에게까지 그 대상이 확대되는 것이다.

휴렛 팩커드의 글로벌 브랜드 광고 담당이사인 마이어 오즈구크(Maia Ozguc)는 "「휴렛 팩커드는 당신에게 편리한 인터넷환경과 경험을 제공하는데 있어서 보이지 않는 곳에서 일하고 있다」라는 강력한 메시지를 전달하고, 그것을 통하여 휴렛 팩커드에 대한 호감도를 넓히는데 광고의 목표가 있다." 라고 말하면서 "이번 시도는 휴렛 팩커드가 단순히 IT 업계 사람들을 대상으로 광고하는 게 아니고 전체를 대상으로 새롭게 시도한 광고 중 하나다." 라고 덧붙였다.

대략 천만달러의 예산이 책정된 이번 캠페인은 2000년도 4/4분기부터 시작되었는데, 이는 아마존닷컴이 크리스마스 시즌에 사력을 다할 것을 미리 염두에 둔 것이다. 아마존닷컴의 글로벌 브랜드 마케팅 이사인 베키 로버츠(Becky Roberts)는 "이번 광고캠페인은 '휴렛 팩커드'로 집행되고 있는데, 우리는 휴렛 팩커드라는 이름 이상을 원했다. 우리는 그것이 우리의 고객들에게 어떤 의미를 지니는가에 대해 궁금하고, 그것으로 인해 우리가 어떤 이익을

연을 수 있는가에 관심이 많다.”라고 말한다.

광고이야기

굿바이, 실버스테인 앤 파트너스(Goodby, Silberstein & Partners)는 아마존닷컴의 온라인 판매 서비스와 똑같은 서비스를 오프라인 소매상로부터 기대하고 있는 소비자의 모습을 담은 네 개의 광고를 만들었다.

“아마존닷컴은 사람들의 쇼핑 방식을 바꿨고, 휴렛 팩커드의 기술이 그것을 가능케 했다. (Amazon.com changed the way people shop. H.P Technology makes it happen)”라는 카피에 각각의 광고는 아마존닷컴과 몇몇 소매상에서 유행하는 독특한 판매방식 - 이를테면 24시간 서비스나 과거 구매행태에 근거한 개별 쇼핑 제안 등의 방식 - 에 대한 암시적인 메시지를 담고 있다. 이 광고의 기본 바탕은 시청자가 광고의 암시를 충분히 알아차릴 만큼 똑똑하다는 데에 두고 있다.

오즈구크(Ozgu)는 “시청자는 우리가 흔히 생각하는 것보다 훨씬 똑똑하다는 믿음을 갖는 게 필요하다.”고 말했다. 광고는 공중파와 케이블TV의 ‘60분(60 minutes)’이나 ‘백만장자 되기(Who wants to Be a Millionaire)’와 같은 프로그램 사이에 방영될 것이다.

옵니콤 그룹의 계열사인 굿바이, 실버스테인 앤 파트너스(Goodby, Silberstein & Partners)측은 이번 광고가 아마존닷컴에 대한 호감도를 매우 높여줄 것이라 기대하고 있다. 그들은 “이번 광고의 컨셉은 온라인 쇼핑의 용이성과 단순함을 크게 부각시켜 사람들에게 오프라인 쇼핑에서는 이런 만족을 얻지 못할 거라는 메시지를 전달하는데 있다.

그래서 각각의 광고에 숨어 있는 유머러스한 장면들이 아마존이 만들어 낸 위와 같은 현상, 즉 온라인 쇼핑에서의 만족과 기쁨을 오프라인 쇼핑은 대체하지 못한다는 것을 설명하는 것이다.”라고 덧붙였다.

네편의 시리즈 광고 중 **첫 번째**는 도우넛 가게의 상황. 점원이 한 손님에게 도우넛을 개별 포장해 주길 바라는지 묻고 있다. 한편에서는 다른 손님들이 전에 샀던 도우넛을 상기하며 그 손님에게 몇몇 종류의 도우넛을 권한다.

두 번째는 전형적인 오프라인 가게. 오후 3시밖에 안됐는데 가게문을 닫는 것을 본 소비자가 경악하는 모습을 그리고 있다.

세 번째 광고는 음반가게. 한 여성이 점원에게 이렇게 이야기한다. “내가 원하는 밴드 CD가 있나요? 몇 년 전에 이곳에서 그들의 최신곡 CD를 샀거든요! 내가 이렇게 다시 돌아왔

어요!!”

마지막 것은 비디오숍. 가게의 신입 점원이 외국영화 단골 손님에게 ‘리오에서의 봄 휴가’라는 비디오를 권하고는 이렇게 이야기한다. “아, 난 또 캐나다 사람인줄 알았잖아요!”

아마존닷컴의 로버츠씨는 회사의 각 팀장들이 이번 광고캠페인에 일종의 스릴을 느끼고 있다고 이야기한다 “왜냐하면, 이번 캠페인은 아마존의 창업정신과 소비자에 대한 우리만의 서비스 방식을 정말 잘 그려내고 있기 때문입니다.” 그는 또 아마존닷컴이 자사만의 광고를 크리스마스 휴가 시즌에 맞추어 내보낼 계획이라고 말한다. 아마존닷컴의 광고회사는 FCB Worldwide로 TNG(True North Communication)의 계열사다.

아마존닷컴이 앞으로 8주 동안 얼마나 잘 해내느냐에 관한 것은 월스트리트의 초유의 관심사이기도 하다. 사실 월스트리트 많은 애널리스트들은 대부분의 온라인 소매상들이 판매에 부진을 면치 못하고 있기 때문에 3/4분기 판매가 기대치를 넘어섰다는 발표에도 불구하고 아마존의 재무상태에 대해 의심의 눈초리를 보내고 있다.

광고대행사의 단일화

휴렛 팩커드는 아마존닷컴과의 공동 마케팅과는 별도로 크리에이티브와 미디어 부문의 통합을 발표했다. 이는 휴렛 팩커드의 광고회사중 하나인 사치 앤 사치가 또 다른 대행사인 퍼블리스 그룹에 합병되었기 때문이다.

반면 굿바이, 실버스테인 앤 파트너스는 계속해서 휴렛 팩커드의 브랜드 관리를 해나갈 예정이다. 휴렛 팩커드는 크리에이티브 업무와 글로벌 미디어 구매업무 대행인 퍼블리스 그룹에게 통합, 일임했다. 휴렛 팩커드측은 “우리는 국가별, 지역별로 글로벌하고 다양하게 대행사들과 관계를 맺어 왔다. 우리는 이런 관계를 휴렛 팩커드의 글로벌한 재탄생의 의미로 합리화시켜왔던 것이다.”라고 말했다.

미디어 구매는 제니스 미디어(Zenith media)에서 대행해 왔는데, 앞으로는 퍼블리스 그룹이 소유한 옵트미디어(Optmedia)가 이를 대행할 것이다. 애드버타이징 에이지(Advertisign Age)는 휴렛 팩커드의 연간 광고비를 1억 5천만달러에서 2억 달러 정도로 내다보고 있다.

정리·성운호