

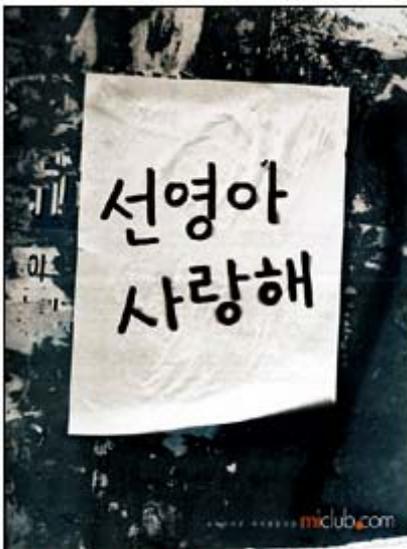
■ 특별기고

MPR (Marketing Public Relations) – 광고를 강화시키는 MPR

2000년대에 들어서 국내에서 가장 화제가 되었던 광고 중에 하나가 '선영아 사랑해'라는 한 여성포탈 사이트의 광고일 것이다. 이 광고가 사람들에게 성공적으로 인지될 수 있었던 것은 기존 매체 위주의 광고집행에서 벗어나 도시 게릴라식 티저캠페인(Teaser Campaign)이라는 새로운 접근방법을 사용했기 때문이다.

즉 TV, 신문 등에 광고를 시작한 것이 아니라 먼저 일반 시민들이 거리에서 쉽게 만나는 벽보라는 매개체를 통해 호기심을 유발시켰던 것이다. 평범한 한 남자가 한 여자에게 호소하듯 써내려간 필체는 익명성과 '선영'이라는 우리 주변의 가까운 친구같은 이름으로 인해 벽보를 접한 이들로 하여금 궁금증을 자아내기에 충분했다. 아마 신문이나 TV 등 전통 매체의 광고형식을 활용했다면 궁금증은 훨씬 덜 했을 것이다.

더욱 관심을 모았던 것은 선거철을 앞둔 상황에서 '선영'이라는 이름이 공교롭게 한 정당의 후보자 이름과 같아 선거관리위원회에서 사전 불법선거가 아니냐고 조사까지 벌이는 소동이 일어났고, 일부 언론에서는 이를 가십기사로 처리했다. 또한 피해를 보았다는 선영이라는 이름을 가진 후보자는 이 캠페인이 유명해지자 오히려 선거 유세 기간동안 '선영아 사랑해'라는 문구를 선거 차량에 붙이고 다녔다. 그리고 이런 형식의 카피와 광고를 패러디하는 현상까지 나타날 정도로 빅히트를 쳤다.



▲ 게릴라식 티저캠페인으로 성공을 거둔 인터넷 여성포탈 사이트 광고

TV나 신문 등 전통적인 매체가 아직도 가장 많은 소비자들에게 효과적으로 메시지를 파급할 수 있는 중요한 틀이지만 이런 믿음때문에 어느 마케터나 이를 우선 이용하려고 한다는 점이다. 따라서 광고를 성공적으로 인지시키기 위해서는 아주 뛰어난 크리에이티브로 시청자나 독자들을 사로잡아야 하며 이에 상응하는 만만치 않는 광고비를 투입하여야 한다. 그런데 차별화된 크리에이티브라는 것이 그리 간단히 나오는 것도 아니고 광고예산도 한계가 있다.

'선영아 사랑해'식 캠페인은 TV나 신문에 광고가 노출되기도 전에 언론을 통해, 소비자들의 입을 통해 이미 유명해져 있었다. 이 때문에 TV나 신문광고가 집행되었을 때, 빠른 속도로 소비자의 인지체계 속에 확산될 수 있었

었다. 이 캠페인안은 광고대행사에서 프리젠테이션 때에 광고주에게 제시한 시안 중에서 대

안 정도로 준비한 것이었다고 한다. 소위 광고주가 해안을 발휘하여 숨겨져 있는 보물을 찾는 격이었는데 마케팅 커뮤니케이션 전략상 다음과 같은 아쉬운 점이 있었다.

첫째, 광고를 집행한 회사의 사이트가 충분히 함께 고지되지 못했다는 점에서 마치 과거 과즙음료 '따봉'이 광고 자체는 성공했지만 어느 회사 제품인지 모르는 것과 같은 오류를 범했다는 것과 둘째, 이처럼 화제를 불러 일으킬 정도로 캠페인이 성공했으면서 굳이 TV, 신문에 반복적으로 엄청난 광고비용을 쏟아 부을 필요가 있었는가 하는 점이다. 충분한 자금이 있었다면 오히려 다음 단계의 마케팅 전략에 투입하거나 향후 사업을 위해 키핑했어야 하는 것이 아닌가라는 생각이 든다.

어찌하든 광고의 홍수 속에서 무엇인가 차별화된 커뮤니케이션 톨을 사용하지 않으면 안된다. 효과를 얻기 위해서 다양한 수단이 강구되어야 하는데 이런 상황에서 MPR전략은 광고를 강화시키고 차별화 시키는데 그 어느 때보다 힘을 발휘할 수 있다. '광고를 강화시키는 MPR 전략'을 효율적으로 구사하기 위해서는 광고기획 단계에서 PR전문가가 함께 참여해야 한다. 통합마케팅 차원에서 광고를 집행하기 전에 사전에 봄 조성이 필요한 것인지, 광고 자체에 화제성을 부여할 것인지 등 전략적인 접근이 필요하다.

광고에 앞서 PR로 봄을 조성한다

미디어를 매개로 사전에 봄을 조성하는데 탁월한 노하우를 가지고 있는 곳이 허리우드로 대표되는 영화 관련 기획자들이다. 모든 영화는 제작이 끝나기 전에 MPR을 시작한다. 심지어는 촬영에 들어가기 한 두 해 전에 시작하는 경우도 있다. 베스트셀러 소설의 판권을 계약하는 것에서부터 유명 배우들을 캐스팅하기까지의 모든 단계를 마치 큰 행사처럼 퍼블리시티 한다.

영화 제작자들은 연예계 담당기자들에게 주연배우에 대한 독점인터뷰와 영화제작에 사용된 특수효과 등 뒷이야기를 살짝 공개하기도 한다. 또한 기자들을 위한 시사회가 있는데 여기에는 영화에 대해 긍정적인 평가를 해줄 언론인들을 포함한 영화 비평가들을 초청해서 기사화하게 만든다.

영화의 특성은 개봉 후 일주일내 성공여부가 판가를 난다고 한다. 이런 영화의 속성 때문에 영화 기획자들은 영화제작 자체 못지않게 전략적으로 MPR계획을 수립하여 사전에 봄을 조성한다. 이런 철저한 준비 덕분에 대부분 영화 애호가들은 개봉도 되기 전에 영화에 대한 줄거리와 전후 사정을 언론의 기사를 보고 꿰뚫고 있는 것이다.

1995년 한 여름, 월트 디즈니사는 뉴욕 시민이 즐겨찾는 센트럴파크에서 '포카혼타스' 시사회를 가졌다. 디즈니사는 PR활동을 통해 스토리와 애니메이션 제작과정에 대한 이야기를 '

엔터테인먼트 투나잇' 등 유명 프로그램에 미리 소개했다. 시사회를 개최하겠다는 고지가 나간 후 관련 문의가 디즈니사와 언론사에 폭주했고 무려 50만 명이 넘는 인원이 행사에 참석했다고 한다. 그날 밤 화제의 현장에 대한 뉴스는 전국으로 방송되었다. 이 행사에 투입한 비용이 2백만 달러 정도는 들었을 것이라고 했지만 언론을 통해 디즈니사는 본격 광고를 노출하기도 전에 10배가 넘는 광고 효과를 이미 보았다.

사회적 이슈나 사건을 광고에 이용한다

'에이즈 환자의 마지막 임종 장면', '키스하는 신부와 수녀', '수갑을 찬 흑인과 백인 남성', '죽은 병사의 피 묻은 군복' 등 충격적인 광고로 유명한 베네통 그룹은 알고 보면 광고를 그리 많이 하지 않는 회사다. TV광고는 물론 심지어 한 해에 두 차례씩 선보이는 1500여종의 신제품에 관련된 광고도 없다.

65년 직물기 한대로 시작한 베네통 그룹은 연간 8000만장의 의류를 생산하는 글로벌 기업으로 성장하였지만 그들의 마케팅 커뮤니케이션 기법은 전통적인 그것과는 차이가 많다.

이 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략은 제품 대신 '사회적 이슈'를 팔자는 것이며 생산제품도 독창적인 색깔만 고집을 한다. 광고는 사회적 이슈와 다양한 색의 대립을 테마로 한 독창적 아이디어로 간단히 집행하고 나머지는 매스컴에 홍보를 맡기는 격이다.

즉 논쟁을 불러 일으킬만한, 혹은 충분히 예상되는 민감한 사안을 주제로 선정해 미디어를 끌어 드리는 것이다. 적은 광고 물량은 기사화된 화제의 광고를 포스터로 제작하여 배포하거나, 독특한 이벤트로 보완한다.



▲ 독특하고 충격적인 광고로 화제를 뿌리는 베네통 그룹의 광고포스터

베네통 그룹은 1998년에는 '세계 AIDS의 날'을 맞아 프랑스 파리 콩코르광장의 거대 기념물에 콘돔을 씌우는 일을 추진했고, 1999년 말에는 새 천년을 기념하여 이탈리아 로마광장에서 기독교, 이슬람교, 불교, 힌두교 등 각 종교의 대표 젊은이 수 천명을 모아 함께 기도하는 이벤트를 기획, 세상을 다시 한번 놀라게 했다.

베네통 그룹은 기존의 광고 대행사를 활용하는 것보다 '파 브리카'라는 이색연구소를 두고 이곳에서 아이디어를 얻고 있다. 이 연구소는 현재 25세 이하의 전세계 젊은이들이 모여 영화, 디자인, 컴퓨터그래픽, 사진 등을 아무런 제한없이 자유분방하게 연구, 토론하고 있다. 이곳에서 아이디어션한 내용들은 '컬러스(Colors)'라는 베네통사의 사외보 성격의 유가 잡지를 통해 발표하고 있다.

베네통 회장은 '젊은이들은 경험이 부족하기는 하지만 새롭고 참신한 아이디어가 있다. 세계적인 회사에게 전문 컨설팅을 받아 보았지만 그들의 아이디어는 이미 알려진 것들이었다. 독창성을 유지하기 위해서는 젊은이들의 오늘날 생각이 필요하며 그래서 그들과 대화를 통하여 모든 답을 얻으려 한다'고 말했다.

1989년 12월 베를린 장벽이 무너지는 세계적인 이벤트가 있었다. 많은 광고주들이 이 역사적 현장을 광고로 이용했다. AT&T는 장벽을 배경으로 CF를 촬영하면서 흥분하고 있는 독일인들의 소감을 생생하게 전달하는 목소리를 담았으며, 이런 소식을 전 세계 친구들이나 가족들에게 전화로 어떻게 함께 나눌 것인가 등을 내용으로 만들었다. 미국의 중소 화장품 회사인 'Quintessence'도 무너지는 장벽을 배경으로 촬영했는데, 이런 촬영 모습이 화제가 되어 무엇인가 기사거리를 찾으려고 세계에서 모여든 특파원들의 취재 대상이 되었다. 회사 이름과 상표명이 인공위성을 타고 전송, 미국을 비롯한 지구촌 시청자들의 안방까지 전달되는 엄청난 소득을 얻었다.

이처럼 주요한 사회적 이슈나 사건일 경우 그 내용 자체가 뉴스이기 때문에 그 뉴스성과 상품과 연결시키는 고리를 찾아내어 PR과 광고를 연계한다면 많은 양의 광고를 투입하지 않고도 매우 자연스러우면서도 강력한 효과를 얻을 수 있게 된다.

광고 제작을 뉴스로 만든다

1980년대에 펩시콜라와 코카콜라가 빅 모델로 치열하게 광고전을 치를 때의 일이다. 코카콜라 측에서는 '휘트니 휴스턴', '조지 마이클' 등을 모델로, 펩시콜라 측에서는 '마이클 잭슨', '마돈나', '라이오넬 리치'를 모델로 기용했는데, 펩시 CF를 촬영하고 있던 마이클 잭슨의 머리에 불이 붙는 사건이 발생했다.

사건 직후 주요 매체의 저녁뉴스 시간대에 그 사실이 보도되고 미국에서 인기있는 프로그램 중에 하나인 엔터테인먼트 쇼에서는 그 CF를 상세히 소개하는 등 광고가 런칭되기도 전에 화제가 되었다. 물론 이 광고는 방영하자마자 엄청난 주목률을 얻었고 시소게임을 하듯 치열한 인지도 싸움에서 펩시가 한판의 승리를 얻게 되었다. 우연한 사고로 인해 얻은 MPR효과지만 광고를 강화시키기 위해 마케터들이 다양한 전략과 전술을 어떻게 구사할 것인가를 극명하게 보여주는 좋은 사례다.

제품에 특별한 특징이 없거나 실체가 없는 경우에는 광고제작 속의 여러 요소들에 화제성을 부여하는 것도 '광고를 강화하는 MPR 전략' 중에 하나다. 최근 국내 이동 통신회사들은 치열한 마케팅 전을 전개하고 있다. 왜냐하면 이들의 제품은 실체가 없는 서비스 상품이라는 측면에서 브랜드 로고와 함께 광고의 모델은 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 수행하게 되기 때문이다.

스피드 011은 경쟁사보다 고가로 인식되어 장년층을 위한 브랜드라는 이미지가 강한 상태였다. 이런 상황에서 SK텔레콤은 젊은 이미지의 브랜드로 포지셔닝하기 위해 새로운 브랜드를 만들기 보다는 '스무살의011'이라는 컨셉을 탄생시켰다. 타겟에 대한 충분한 연구를 바탕으로 커뮤니케이션 틀과 크리에이티브 주제를 숨겨진 스무살의 이미지로 설정했다. TTL이라는 뜻에 대한 애매모호성과 무엇의 약자라고 딱히 정의하지 않은 점은 신세대들의 관심과 호기심 유발을 이끄는 데 큰 힘을 발휘하였다.

또한 그들을 타겟으로 한 신비한 이미지를 창출하기 위해 완전 전속을 조건으로 모델을 섭외하였으며, 출연 이후 일체의 언론인터뷰를 거절, 언론 노출을 극도로 자제하여 오히려 런칭 후 미디어의 관심을 이끄는 데 성공했다. 1991년 대우전자가 이미지 개선을 위해 자체 조사를 했다. 품질은 타사에 비해 떨어지지 않는데 이미지가 뒤떨어진다는 결과가 나왔다. 삼성전자의 경우 '첨단 기능의 이미지'가, LG전자의 경우는 '신뢰할 수 있는 제품'으로 포지셔닝되어 있었다.

대우전자측은 '생활의 친근한 벗'이라는 컨셉을 설정하고 '김대우 가족이야기'라는 드라마식 광고를 국내 최초로 기획했다. 극본은 신달자 작가가, 연출은 이장호 감독이 맡았다고 해서 화제를 불러 일으켰고, 1991년 8월 14일 힐튼호텔에서 신문사, 방송국, 잡지사 기자단을 초청, 촬영을 개시하는 등 광고가 종료할 때까지 언론에 오르내렸다. 대우전자의 이미지도 그 이후 한 단계 업그레이드 되었다.

통합 마케팅 차원에서 광고와 PR을 연계시켜라

MPR이 광고와 함께 연계되었을 때 더욱 빛을 발한다. MPR은 다양한 미디어를 활용하면서 광고에서 부족한 부분을 채워주는 역할을 한다. 앞서 국내외 여러 사례에서 보았듯이 어느 캠페인은 시장에서 대단한 성공을 거두었고, 어느 캠페인은 반짝이는 아이디어로 인한 화제성으로 단지 기사로 많이 다루어지는 것에 만족하는데 그치기도 했다. '광고를 강화시키는 MPR'을 성공적으로 수행한 기업들을 보면 통합마케팅 차원에서 일치된 크리에이티브 컨셉을 일관되게 유지하고 광고와 PR을 연계하여 장기적으로 추진한다는 점이다. 그리하여 결국에는 브랜드 가치를 높이고 판매를 촉진시켜 기업의 경쟁력을 제고시키는 데 한 몫을 하는 것이다.