비교광고, 장기전략과 소재최적화가 성공열쇠

비교 강도와 브랜드 인지도는 비례, 비방·진부함은 경계해야

지난 9월 21일 한국경제신문사 다산홀에서는 「비교광고 어떻게 해야 하나」라는 주제로 세미나가 개최되었다. 한국경제신문사 주체로 열린 이번 세미나는 9월 1일 '비교표시·광고에 관한 심사지침'이 발표된 이후 광고계에 관심이 집중되고 있는 비교광고에 대한 광고계의 이해를 돕고자 마련된 자리였다.

비교광고는 경쟁 촉진하고 소비자 선택 돕는 것

총 5주제로 나뉘어 진행된 세미나에서 제1주제인 '비교광고란 무엇이며 어떻게 할 것인가'에 대해 강의한 중앙대 광고홍보학과의 리대룡 교수는 "비교광고는 산업경쟁을 고무시키고 소비자의 선택을 유리하게 해주는 광고 관례 중 하나"라며 "광고의 본래 역할이 산업경쟁을 촉진시키는 것이라고 볼 때 시장경제 하에서 모든 광고는 경쟁을 위해서 존재하고, 마케팅과 광고의 궁극적인 목적이 경쟁우위를 나타내는 것이기에 본질적으로 모든 광고는 비교적"이라고 설명했다. 非비교광고(단일 브랜드 광고)라고 해도 엄밀하게 따지자면 비교적 광고에 속한다고 리 교수는 덧붙였다.

한편 리 교수는 "경쟁을 고무시키기 위해서도 비교광고는 활성화돼야 한다"며 "한국, 일본 등 유교 사회에서는 국민적인 인식이 남을 욕하면 점잖치 못한 것으로 보는 경향이 있어 자칫 드러내놓고 경쟁사를 깎아내리는 것처럼 보이기 쉬운 비교광고가 어려운 것이 사실"이라고 지적했다.

리 교수는 우리 나라에서 '소비자보호법'이란 말도 실은 맞지 않는 것이라고 꼬집었다. 소비자는 보호의 대상이 아니라 제품에 대한 다양한 정보만 주면 자신의 욕구에 맞게 얼마든지 현명한 선택을 할 수 있는 존재란 얘기다. 따라서 다양한 제품정보 제공의 측면에서도 비교광고의 활성화는 바람직하다는 설명이다.

경쟁 치열한 제품 시장에서 효과적

이어 제2주제인 '차동차 비교광고 사례'를 발표한 금강기획 이진성 부장은 "자동차는 제품 성격상 기술력과 경제성, 서비스 등 비교할 내용이 너무 많은 품목"이라며 실제 집행했던 광고를 중심으로 구체적인 자동차 비교광고 사례를 설명했다.

비교광고 심사지침이 나오기 전인 2001년 6월 8일 르노삼성자동차가 본격적인 비교광고를 집행해 업계를

긴장시켰다. 그 때 선보인 광고가 "다른 차에 비해 엔진보증을 4만km 더 해준다"는 내용이었다.

경쟁사들은 긴급회의 소집했으나 별다른 대안을 마련하지는 못했다고 한다. 이 비교광고의 소비자 반응이 좋자 르노삼성은 동일한 컨셉으로 2차 비교광고를 내보냈다.

비교광고 집행 결과 이 광고가 나가는 동안 판매실적이 70% 이상 향상돼 광고주는 비교광고의 효과를 톡톡히 보았다고 한다.

현대자동차에서는 비교광고 심사지침이 나오기 전인 8월 26일과 구체적인 지침이 나온 9월 1일 두차례에 걸쳐 비교광고를 집행했다.

8월 26일에 런칭한 테라칸 광고에서는 SUV 디젤엔진의 마력수를 놓고 "다른차는 120마력인데 반해 테라칸은 150마력"이라는 비교광고를 선보였다.

비교광고 심사지침 시행 첫날인 9월 1일에는 "사업자가 자신에게 유리한 부분만을 비교하고 경쟁사 제품을 명시해 광고하더라도 정당하다"는 지침 내용에 맞게 뉴EF소나타'와 르노삼성의 'SM5'를 놓고 수출대수와 안정성 테스트 결과를 바탕으로 비교광고를 선보여 여론의 관심과 함께 소비자의 이목을 집중시켰다.

이진성 부장은 "경쟁이 치열한 제품 시장에서 비교광고가 효과를 발휘하는 만큼 자동차 시장에서 비교광고전이 벌어질 가능성도 있다"며 "하위 브랜드가 상위 브랜드를 대상으로 비교광고를 하는 것이 그렇지 않은 경우에 비해 효과적이라는 정설에 따라 1위 브랜드의 비교광고는 부정적 이미지를 건드릴 수도 있다는 측면에서 신중하게 선택해야할 것"이라고 덧붙였다.

1위 브랜드 지렛대로 하위 브랜드가 효과 얻어

제3주제인 '비교광고의 경연장 인터넷' 부분을 발표한 제일기획 박성혁 차장은 인터넷 업계에서 비교광고가 많은 것은 '시간의 법칙'과 '일원성의 법칙'이 존재하기 때문이라고 설명했다.

시간의 법칙이란 인터넷은 적자생존이 아닌 속자생존의 세계로, 살아남기 위해서는 빠르게 기억되어야 한다는 불변의 법칙을 갖고 있다고 한다. 그리고 일원성의 법칙이란 인터넷은 독점이 지배하는 세상, 2위 브랜드를 위한 공간은 없다는 것이다.

박 차장은 "비교광고의 효력은 지렛대의 원리"라고 설명했다. "1위 브랜드를 지렛대로 활용해 하위 브랜드가 빠른 시간에 소비자의 인식 속에 자리잡을 수 있는 효과적인 방법이 바로 비교광고"라는 것이다.

박 차장은 인터넷 비교광고의 성공사례로 '다음'과 '엠파스'의 광고를 들었다.

이들의 비교대상은 '야후'로, '다음'의 경우 외국계 인터넷에 반하는 우리 인터넷이란 컨셉에 포커스를 맞춰 "이순신 장군님, 야후는 다음이 물리치겠습니다", "짱개토대왕님, 야후는 다음이 꺾겠습니다" 등의 바디카피로 토종인터넷, 국내 대표 인터넷이란 이미지를 확고히 해 성공한 케이스라고 설명했다.

'엠파스'의 경우는 '자연어 검색'에 포커스를 맞춰 "야후에서 못찾으면 엠파스"라는 바다카피로 검색이 원클릭과 단시간에 이루어진다는 것을 강조해 비교광고 이후 브랜드 인지도를 배 이상 늘린 성공을 거두었다고 한다.

비교광고에 실패한 경우는 'msn'으로, 경쟁사의 심볼인 토끼(엠파스)와 개(라이코스)를 놓고 "니들 정말 이렇게 밖에 못 찾을래?"라는 바디카피로 표현했으나 지나치게 광고적 표현에 치중해 신뢰성이 약했고, 근거가 불분명한 단순비교에 그쳐 비방광고라는 거부감을 느끼게 했다는 평이다.

박 차장은 인터넷 비교광고의 성공요인은 집중화와 구체화, 신뢰성, 명확성을 꼽을 수 있으며, 진부함과 비방을 경계하고 무엇보다 경쟁사의 호응이 있어야만 비교광고가 성공할 수 있다고 지적했다.

비교 강도 높을수록 브랜드 인지도 높아

이어 제4주제인 '해외 비교광고 사례의 시사점'에 대해 발표한 안동과학대학 광고기획과 기화서 교수는 "해외의 성공적인 비교광고 사례에서도 볼 수 있듯이 브랜드 인지도 측면에서 비교광고는 확실히 효과가 있다"며 "고관여 제품이든 저관여 제품이든 비교 강도가 높을수록 인지도 또한 높아진다"고 말했다.

기 교수는 또 "시장이 형성되지 않은 상황에서는 비교광고가 경쟁사를 대신 광고해 주는 역효과를 낼 수도 있다"며 비교광고의 신중한 선택을 강조했다.

한편 비교광고는 광고의 이월효과 때문에 단발광고로는 이로운 측면이 없고 장기적인 전략을 수립하는 것이 바람직하며, 광고 소재에 있어서도 최대화와 최적화가 이루어져야만 성공할 수 있다고 덧붙였다.

마지막 제5주제는 '비교표시·광고에 관한 심사지침'으로 공정거래위원회 소비자기획과 이동훈 과장이 연사로 나와 심사지침의 전문을 소개했다.