

귀사의 모델 전략 안녕하십니까



얼마 전 아이돌스타 나훈아의 유주윤진 사고와 티아라의 뱀발피 사건으로 아이돌 모델을 했던 기업들의 광고가 뉴스에 오르내리며 인기 연예인의 광고 모델 현상이 이슈화되었다. 이런 이유로 최근에는 모델계약서에 음주운전 금지와 함께 이미지 관리를 위한 구체적인 사항을 열거하는 경우가 늘고 있다고 한다. 광고 모델이 사회적 도덕적 문제를 일으켜 대중에게 부정적 이미지를 각인했다가 해서 즉각적으로 모델을 교체하는 일도 없지않은 많다. 피우 손실도 문제라니와 해당 브랜드의 아이덴티티에 부합하고, 효율적 광고커뮤니케이션이 가능하며, 모델 개인의 성장 가능성과 기타 외부요인을 조사해 후보군을 주려는 데에만도 수개월이 걸리기 때문이다. 인기스타의 모델료가 천정부지로 오르는 데 반해 몰락 상황에 대한 리스크 관리의 전혀 이루어지지 않고 있는 실정에서 광고주가 피해를 입는 사례가 빈번하게 발생하고 있다.

컬처가 출연 많은 인기연예인 리스크 안고도 포기 못해

광고의 목적 중 하나는 정보 제공이다. 그러나 인터넷에 접속하기만 하면 정보가 넘쳐나는 시대에 광고는 제품과 브랜드의 이미지 형성에 지중하고 있고, 모델은 그 최전방에서 이미지 대변자의 역할을 하고 있다.

광고업체에서는 '빅모델만 세워놓으면 별다른 크리에이티브 없이도 중간은 간다'고 말한다. 그만큼 마케팅 전략에서 소비자의 주목을 끌 수 있는 가장 쉬운 방법이고, 즉각적인 반응으로 인한 브랜드 초기 정착과 단기 매출 증대를 기대할 수 있다. 전략적 홍보활동 없이도 연예계에서 앞 다퉈 보도해 주고, TV 예능프로그램에서는 스타인터뷰나 광고 퍼레이드 2차 확산까지 도와준다. 광고주가 바빴던 모델료와 리스크를 안고도 인기스타 모델을 포기하지 못하는 이유다.

유명인을 광고 모델로 출연시키는 경우 발생할 수 있는 문제점에 대해서는 이미 25년 전 kaikati가 정리해 놓은 바 있다.

- ① 광고출연 유명인이 사회적 불의를 일으켜 광고의 공신력이 떨어지는 문제
- ② 인기 하락으로 더 이상 유명인으로서의 역할을 다하지 못하는 경우
- ③ 여러 개의 광고에 중복 출연함으로써 생기는 과도한 몰래
- ④ 유명인의 이미지가 바뀌어 광고의 이미지와 어울리지 않는 경우
- ⑤ 유명인이 광고 모델이나 메시지를 일탈함으로써 소비자 기대와 상충만 가먹고 광고 모델이나 메시지는 거역 받는 문제

인기스타를 모델로 한다 해서 광고가 다 성공하는 것도 아니다. 소비자가 광고 모델과 메시지 간에 관련이 있다고 믿을 때, 모델이 같은 브랜드 광고를 장기간 지속할 때 보다 효과적이다. 스타모델은 신제품 런칭에 효과적이고, 성장이 없거나 고관여 제품에는 효과적이지 않다는 게 정설이나 인기연예인 한명이 십여 개의 제품 브랜드 광고에 걸

치지 출연을 하는 현실에서 정설은 어디까지나 이론에 지나지 않는다. 일찍이 김근배, 한상필 교수는 상표를 차별화 할 수 있는 광고 메시지를 있다면 유명인, 특히 광고에 중복출연한 유명인은 피하는 것이 바람직하며, 메시지를 유명인이 전하는 전략도 운영효과 때문에 좋지 않다고 했다. 또 장기적인 마케팅 전략으로 상표 이미지를 구축하려고 하는 경우, 중복출연 유명인은 채택하지 않는 것이 바람직하며, 모델이 여러 광고에 출연하게 되면 심리적, 사회적 위험은 고관여 제품인 경우 심의당도 문제이지만 상표 이미지와 부합되는 이미지를 일관적으로 유지하기 힘들기 때문이라고 설명했다. 지극히 제품의 장기적 전략 역시 중복출연 유명인을 모델로 사용하는 것은 지엽화될 것이며, 중복출연 유명인을 광고 모델로 채택하는 경우는 둘 유명인이 출연하지 않은 광고의 광고효과 보다 압도적으로 많은 실용을 투입하여 효과를 볼 수 있다고 했다. (유명인의 광고 중복출연:중복출연에 대한 인식이 효과 연구, 2003)

브랜드에 대한 책임의식 갖고 재검 해주는 모델 필요

빅모델 없이도 아이디어로 승부해 소비자의 사랑을 받는 광고들이 있다. 현대자동차그룹의 Gift Car 캠페인과 SK주식회사의 달신이 행복입니다 OKSK 캠페인, 동아제약의 박카스는 박카스입니다 캠페인은 우리 이웃 같은 일반인 모델들이 출연해 소비자 공감을 높였다. 영화와 예능이전은 소재로 활용한 LG의 기업광고, 30년 가까이 지속적으로 환경보존을 얘기해온 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인, 스타 마케팅의 각축장이었던 아바트 광고에서 스타를 빼고 진심을 담은 대담모델 한세상 집집이 갖는다 캠페인, 귀염우 캐리커와 CCM소호 문화이전인 윌 메리츠와세 화제 직경인 캠페인, 송려라는 모델 차별화로 노년층 여유자금 확보에 성공한 IBK 기업은행 광고, 인기 웹툰을 소재로 활용한 내버미팅 광고 등은 시대적 가치와 트렌드를 담은 차별화 전략으로 성공했다.

최근에는 빅모델에 비해 상대적으로 모델료가 현실적인 인기 계층에 광고에 자주 등장하는대, 캠페인을 포함한 몇몇 연예인들이 예능프로그램이나 브로쇼에 나와 "CP설의 부차한다. 나는 몸값이 싸다"며 노골적으로 밝히는 모습은 아쉬운 부분이다.

몸값이 얼마인 재검을 해줘야 할 것이다. 광고 모델은 목돈을 버는 수단인 아니라 기업과 브랜드, 제품의 이미지를 대표하는 막중한 책임이 있는 일이다. 인기스타의 영향력이 커진 만큼 사회나 대중에 대한 책임감도 커져야하며, 본인의 이미지와 저준급도 지키는 프로정신이 필요하다. 갑상문 인터넷 교사는 "광고 모델은 전문직이다. 전문직은 높은 윤리의를 필요로 한다. 광고를 통해 제품을 표현하는 단편성이 아니라 본인의 이미지 고양과 함께 광고인 제품과 브랜드에 대한 지속적인 책임의식이 있어야 한다"고 말한다.

광고주 역시 인기연예인 모델 커뮤니케이션 제품과 브랜드의 성장 가능성 등 세부사항을 충분히 고려하는 수고를 아끼지 않아야 애지 기 않은 피해를 방지할 수 있을 것이다.

333 이슈기타 susie@naver.com

