

## 모델 전략에 따른 광고효과의 과학적 분석 접근



경희시 | 한국CM전략연구소 소장  
hwkline@naver.com

일반적으로 광고에서 모델은 제품 혹은 브랜드, 기업의 정보 전달자로서의 역할을 통해 소비자를 설득시키는 역할을 담당한다. 소비자들은 이러한 모델을 통해 제품에 대한 특징이나 차별적 요인 등에 대한 이해와 더불어 감정을 이입하게 되고, 자연스럽게 브랜드나 기업의 메시지에 공감하게 된다.

그렇다고 광고에서 무조건 모델을 활용하는 것이 좋다고 얘기할 수는 없다. 첫째는 광고 집행의 목적이 다양하기 때문이고, 둘째는 광고 목적에 따라 모델전략 또한 다양해지기 때문이다. 기업은 광고 목적에 따라 유명 연예인을 모델로 활용하는 경우가 있을 수 있고, 일반인을 모델로 활용하여 실제 사용 상황과의 공감대를 형성시킬 수도 있으며, 외국 모델을 활용하여 보다 국제적인 이미지를 만들어 낼 수 있고, 모델을 캐치하고 제품을 집중하여 제품의 특장점을 알리는 방법이 있을 수 있으며, 전문가를 통해 제품의 전문성을 강화시킬 수 있다.

### 모델에 따른 광고효과 분석 시도

우리는 일반적으로 유명 연예인을 모델로 하는 광고가 광고효과가 좋다고 말한다. 이를 과학적으로 분석, 입증할 수는 없을까 하는 의문에서 매일 소비자 1,200명을 통해 광고 호감도를 조사하고 있는 한국CM전략연구소의 자료를 통해 확인해 보자 한다.

모델 전략에 따른 광고효과를 분석하기 위해서는 다음과 같은 몇 가지의 전제를 확인하여야만 분석에 대한 오해를 줄일 수 있을 것이다.

- 분석대상: 2011년 1월 ~ 12월까지 집행된 TV 광고
- 조사자료: 한국CM전략연구소의 2011년 1월~12월까지 광고 호감도 조사 자료  
(한국CM전략연구소의 조사는 매일 25~29일애 수도권 시청자 1,200명을 대상으로 자기기입식 조사를 실시. 광고비는 공중파만을 집계하며, 자료는 TNmS 자료를 활용함)
- 분류기준: 1) 광고의 분류는 유명 연예인(Top 모델), 연예인, 일반인, 전문가, 외국인 모델, 모델 없는 광고 등 6가지로 분류  
2) 유명 연예인과 연예인의 분류는 한국CM전략연구소의 2011년 모델 호감도 결과 중 상위 각 20위 이내의 모델 기준  
3) 광고 중 여러 명의 모델이 나오는 경우에는 메인 모델을 중심으로 평가  
4) 목소리만 출연한 경우에는 비주요 상의 모델을 기준으로 분류

모델이 및 공연, 혹은 제품 영상과 같이 자료 화면을 사용하는 경우에는 모델 사용이 없는 경우로 분류

〈표 1〉 2011년 남녀 모델 TOP 20

2011년 남자모델 TOP 20			2011년 여자모델 TOP 20		
순위	모델명	총감률(%)	순위	모델명	총감률(%)
1	이승기	115.38	1	김다려	58.12
2	정민	77.69	2	이유리	48.15
3	황민	66.56	3	신민아	35.76
4	조인성	29.33	4	김연아	33.90
5	강동원	27.36	5	고현성	20.29
6	차승원	18.76	6	김하에	20.21
7	정동민	17.24	7	황호주	20.09
8	조시강	16.71	8	송나라	20.00
9	차우익	15.01	9	이규경	18.81
10	양희라	14.99	10	한가인	18.15
11	김호중	13.81	11	이영화	16.61
12	송승환	11.62	12	이민정	16.23
13	송승기	10.44	13	이리나	14.26
14	박대광	9.87	14	최지영	11.41
15	정우성	9.00	15	김해수	10.71
16	공유	8.91	16	임수정	10.65
17	정혁	8.61	17	한예슬	8.39
18	이현진	8.15	18	고소영	7.67
19	박영	8.14	19	수예	6.99
20	바정지(홍)	7.82	20	황정음	6.65

\* 나미: %, 오차범위 ±1% 기준 호감도 기준

2011년 1월부터 12월까지 지상파TV와 CATV에 집행된 광고 소재는 총 2,572편으로 나타났다. 이 중 1명 이상의 소비자로부터 광고 호감을 획득한 광고는 1,841편으로 집계되어 71.6%가 광고효과를 획득하였다. 즉, 28.4%의 광고는 소비자들로부터 전혀 광고효과를 획득하지 못한 것이다. 광고 소재를 모델 유형에 따라 분류하면 아래의 〈표 2〉과 같다.

〈표 2〉 모델 유형별 광고 분류

모델 전략	편수	청취율	부담률 광고	부담률 비율
유명 연예인 (Top 모델)	74편	27.8%	34편	4.8%
연예인 모델	26편	11%	6편	21.4%
일반인 모델	209편	30.5%	48편	17.8%
외국인 모델	650편	25.2%	209편	32.2%
모델이 없는 광고	90편	6.2%	24편	15.0%
모델이 없는 광고	751편	29.2%	410편	54.6%

\* 주: 청취율은 전체 광고 중 해당 유형의 광고가 차지하는 비율, 부담률 광고는 비모델 유형인 광고에서 광고효과를 얻지 못한 광고의 비율

모델 활용 전략을 보면, 모델이 없는 광고가 29.2%로 가장 높게 나타났다. 이 분류에 속하는 광고는 영화광고 및 공연광고가 포함되기 때문에 많이 늘어난 부분도 있으나, 제품의 특징을 전담하는 측면에서 보다 효과적이라는 판단에서 모델을 제외한 것으로 볼 수 있다. 특히, KT의 올해 캠페인이나 대리점업인 대리점제상 전담이 있다는 캠페인은 모델을 사용하지 않고 전체적인 광고를 운영하고 있는 대표적인 브랜드라고 할 수 있다. 뒤를 이어 유명 연예인을 활용한 광고가 27.8%로 높게 나타났다. 일반인을 모델로 활용한 경우도