

## 유명 연예인 섭외기 출연 부처를 달성 주의해야

유명 연예인을 모델로 활용하는 경우에는 모델을 활용하지 않거나 혹은 일반인을 모델로 하는 경우에 비해 광고 집행 비용 이외의 추가적인 모델료가 발생한다. 이러한 부분을 감안한다면 위의 광고효과 차이가 모든 것을 이야기해 준다고 할 수는 없을 것이다. 또한 유명 연예인을 활용할 경우에는 그에 따른 부작용도 감안해야 한다. 일반적으로 소비자들의 주의 집중을 방해하고, 광고 메시지 혹은 브랜드의 혼란을 야기하는 클리터(Chutter)를 감수해야 한다.

(표 4) 주요 유명 연예인 모델 출연 광고 분석

모델명	출연 광고 편수	브랜드
한민	27편	SK텔레콤, 맥스(TOP, 쿠쿠, LG전선),비이, 하이원(맥주, K2, 줄임무스, 무라유리, 데어미스), 비온드 외
이승기	25편	지젤, 맥디라이, 피자헛, 코모도소프, 청원원, KEB카드, 페리오 차린, 더셀 외
소녀시대	21편	글래시온, 몽신코웨이, 비에프00, 다림, 도이노피자, LG유플러스, 아이데, 데어미스 외
이서영	19편	맥스, 6모션드림, 유니클로, 아이오제, 쿠방, 자인, 케논 외
김혜애	18편	SK I, 자인, 오뚜기, 유니클로, LGCSO 외
신민아	17편	맥스, 페리, 티스테인, XNOTE, SK텔레콤, 라리코스 외
한민	16편	삼성스마트TV, 옥수수 수염차, K2, 하이원(맥주, 달콤), 비에프00 외
김태희	15편	남양유나이티드(맥스), LG디오스, 쿠방, 페리, 오뚜기, LGDDTV 외
한홍주	13편	미스타피자, 삼천리자전거, 롯데자이언티, 삼성카드, 순교, 사탕에피소드 외
아이유	12편	피엑는 불기차, SK텔레콤, SK오일, 올올러스, 현대자동차, 맥스(사), 엘리스 외

위의 (표 4)에서 보는 바와 같이 주요 유명 연예인의 경우 5개 이상의 브랜드, 10여 편 이상의 광고에 출연하고 있다. 이러한 섭외기 출연으로 인하여 소비자는 유명 연예인이 광고한 제품을 대한 혼신이 발생하기도 한다. 결국 이러한 혼신은 소비자의 브랜드 혼란으로 이어지기도 보니, 소비자에게 보다 강력한 인지를 통해 효과를 확



보이기 위해서는 동일 모델이 출연한 타광고보다 더 많은 광고비를 집행해야 하는 경우가 자주 발생한다. 이런 경우에는 오히려 광고의 비효율성을 갖게 될 수도 있어 주의가 필요하다.

이상에서 알아본 바와 같이 어떤 모델을 활용하는가에 따라 광고효과는 분명히 달라질 수 있다. 그러나 광고 효과가 높다고 해서 광고 목적을 달성했다고 하기는 어렵다. 광고는 제품이나 브랜드 혹은 기업이 처한 환경에 따라 서로 다른 목적으로 광고를 집행하기 때문에, 광고 목적에 맞는 광고 모델의 활용이 가장 중요하다고 할 수 있다. 또한, 앞서 분석한 내용이 유명인 모델 광고인도 효과가 있음을 전체적으로 증명하는 것은 아니다. 광고효과를 구성하는 요소 중의 하나는 크리에이티브의 아이디어이며, 전달하고자 하는 메시지에 대한 공감도도 포함된다. 유명인 모델을 활용하는 경우에는 전달하고자 하는 메시지에 대한 소비자의 인지가 약해질 수도 있으며, 크리에이티브 아이디어에 따라 모델이 없이도 충분히 원하는 효과를 낼 수도 있다. 따라서 유명인 모델을 고집하기 보다는 전체적인 아이디어를 바탕으로 아예 어울리는 모델 전략을 전개하는 것이 광고 목적에 부합되며, 장기적으로 더 강력한 브랜드 파워를 구축할 수도 있을 것이다. 333

(표 5) 모델 전략 유형별 주요 대표 광고

광고소재명	광고소재명	이미지
유명 연예인 모델	후배시 (김아영)는님/피톤(아시안)는기(제우리)	
전문가 모델	옥시리얼 (김유정)은주(서문호)는/에이비티(노성환)	
연예인 모델	신승환(방탄소년단)은명(가희)/다나온(내일같이함)	
일반인 모델	박카스(2014년)은최보초(김성민)/들신하는(시영환)	
외국인 모델	시몬스(한위)은최보초(남지현)/흔들(이지은)은주(정민)	
모델없는 광고	DLLEH (OO)은위(이은)은(고지연)/빌보(박소)	