

이효리가 처음 써 본 가전?

LG전자 디오스, 리얼후기 광고 효과 특특

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr



어느날 LG전자에서 전화가 왔다.

효리 : 여보세요?

LG : 식기세척기 써보셨나요?

효리 : 아니요?

LG : 그럼 써보세요.

15초의 티저 광고를 보고 설레기는 오랜만이다. 본편이 궁금해지는 것을 넘어 평소 가전제품 중 가장 관심이 없었던 ‘식기세척기’까지 궁금해지기 시작했다. 급기야 본편을 보고 나서는 ‘사고싶다’는 생각까지 들었다.

LG전자가 디오스 오브제 컬렉션 ‘식기세척기’ 광고에 이효리를 모델로 새로운 광고를 선보였다. 티저 1편에 본편은 ‘이효리, 나의 첫 식기세척기’편과 ‘이효리의 솔직 리뷰’라는 제목으로 5편이 공개됐다. 5월 3일 제일 먼저 공개된 티저 영상은 유튜브에서 100만회 이상의 조회수를 달성할 정도로 크게 화제가 됐다.



△ LG전자 디오스 ‘이효리 나의 첫 식기세척기 편’ 광고 (공식 유튜브채널 캡처)

이번 광고는 ‘이효리’라는 탁월한 모델 선정에서부터 높은 점수를 주고 싶다. 그동안 자신의 사회 활동에 반한다는 이유로 상업광고를 전혀 찍지 않았던 이효리가 지난해 광고 모델로 복귀했다. 11년 만이다. 가장 먼저 롯데ON에서 이효리를 모델로 썼다.

반응은? 이효리의 첫 복귀작이어서 화제성과 함께 높은 매출 성과도 냈다는 관계자의 후일담을 들었다.

이어 이효리는 뉴트리원 비비랩, 롯데렌터카, 휴롬, 달바, 스피, 제주 삼다수, 리복, 정샘물뷰티, 풀무원, LG전자까지 업종을 가리지 않고 핫한 브랜드의 광고 모델로 종횡무진 활동하고 있다. 마흔이 넘은 나이에 리얼리티 예능 프로그램이나 음악쇼 진행자, 가수 활동 등을 통해 지속적으로 미디어에 노출함으로써 스타성을 유지해 왔던 그녀였기에 가능한 일이 아닌가 싶다.

게다가 그동안 보여준 자연스러운 일상 모습과 함께 삶을 바라보는 태도나 솔직한 그녀만의 화법이 이번 광고 컨셉과 잘 맞아 떨어졌다.

‘안 쓰던 때로 돌아갈 생각 없음’, ‘진작 쓸 걸 후회 중’, ‘써보니까 좋네~’ 같은 첫 식기세척기를 사용한 이효리의 리얼 후기를 보여주는 컨셉인 만큼 진정성이 무엇보다 중요했을 것이다.

차 마시는 거 힐링이지.

근데 설거지 없는 게 더 힐링이야. -트루 세척 편-

숫. 설거지 중이예요.

이렇게 조용할 줄 몰랐지. -조용 코스 편-

둘이 사는데 왜 14인용이야 그랬는데
사람들 초대하면 나오는 게 많더라고요.
-14인용 대용량 편-

햇빛에 바짝 말린 것 같은 느낌
와. 뽕뽕송송해. -트루 건조 편-

커피는 진정성과 함께 소비자에게 식기세척기가 왜 필요한지를 쉽고, 직관적으로 받아들일 수 있도록 이효리의 리얼 후기라는 형식으로 공감대를 형성할 수 있도록 전한다. 거기에 과하지 않은 자연스럽게 편안한 연출은 빅모델의 이미지를 신선하게 보이게 만들 뿐 아니라 광고의 주목도를 더욱 높였다. 빅모델을 통해 브랜드의 인지도와 대중성을 높이고 소비자에게 친근하게 다가가는 광고의 정석을 보여줬다.

가정의 달을 겨냥해 기업들은 광고비를 늘린다. 4~5월에 온에어된 전자제품 광고는 보일러, 헤어드라이어, 세탁&건조기, 냉장고, 안마의자, 뷰티디바이스, 프로젝터, 정수기, 청소기, 에어컨까지 다양하다. 그 중 집콕, 홈파티, 맞벌이 부부 증가 등 달라진 소비자 라이프 스타일

을 반영하듯 작년 동기간에는 보지 못했던 식기세척기와 로봇청소기 광고가 더해졌다.

광고는 소비자에게 제품의 정보와 핵심 가치를 제공하는 것 외에 제품의 이미지를 강화하고 제품이나 브랜드에 호감을 형성시키며 소비를 촉진하는 역할을 한다. 특히 잠재력이 큰 시장일수록 광고의 역할은 중요하다. 국내 식기세척기의 보급률은 아직 10%대에 머무를 정도로 성장 가능성이 큰 시장으로 평가받는다.

앞으로 시장의 성장과 함께 제품 혹은 브랜드 역시 성장할 것이다. 중요한 것은 불황이든 호황이든 한결같이 광고를 통해 소비자의 마음 속에 높은 브랜드 자산을 쌓은 브랜드가 시장 우위를 차지할 것이라는 점이다.



필자 | 정현영

광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ광고계동향’ 편집장이기도 하다.