

## NO.2 브랜드가 살아남는 필승법

허봉 캠페인2본부 캠페인7팀 부장, bonggg@oricom.com

NO.2 기업의 광고 전략을 말하려면 그 유명한 에이비스의 NO.2 필승법을 언급하지 않을 수 없다. 폭스바겐과 더불어 가장 성공적인 캠페인으로 손꼽히는 에이비스의 NO.2 전략은 바로 폭스바겐을 제정한 DDB의 솜씨다. 당시 미국의 렌터카 업계는 허츠가 단연 1위, 에이비스는 2위였지만 13년 동안 적자에 허덕이고 있었으며, 이 광고가 시작된 62년에는 125만 달러의 적자를 기록했다.

에이비스의 타운센트 사장으로부터 광고제작 의뢰를 받은 DDB의 번백 사장은 말했다. "우리가 어떠한 광고를 만들어도 승인해 주시겠습니까? 그걸 약속해줘야 손대겠습니까." 타운센트 사장은 그렇게 하겠노라고 대답은 했지만 막상 만들어진 광고를 보고는 주저하지 않을 수 없었다. 헤드라인이 "Avis is only No.2 in rent a cars." 였으니 말이다. (우리는 2위에 지나지 않습니다)라는 광고를 해야 할까 망설이지 않을 수 없었던 것이다.

미국도 국내와 마찬가지로 비록 2위지만 1위 못지 않은 긍지를 가지고 있다. 스스로를 2위라고 선언한다는 것은 정말 용기가 필요했다. 중역들도 반대하고 실무자들도 반대했다. 그러나 사장은 약속한 대로 DDB의 의견에 따르기로 결단을 내렸다.

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?

(에이비스는 No.2에 지나지 않습니다. 그런데 왜 우리를 이용해 주시는 것일까요?) 놀라울 만큼 용감한 광고였다. No.2니까 더욱 열심히 한다는 것이 컨셉트이다.

이 광고가 나가고 2개월 만에 경영은 흑자로 돌아섰다. 뉴욕 지구에서는 1개월에 51%나 매출이 증가했으며, 전국에서 캠페인 전개 2년에 35%의 신장을 이룩했다.

국내의 경우에는 대한생명의 'More' campaign을 꼽을 수 있겠다.

"지금은 2등"이라는 fact 전달을 통해 1등만 기억되고 2, 3, 4등이 비슷해 보이는 것을 확실하게 선을 그으면서, "고객을 위해 '더' 라는 메시지를 통해 고객에게 더 나은 서비스를 위해 노력하겠다는 의지를 알리고 있다. 이에 이어 대한생명의 고객 중심 이미지를 높이기 위해 "고객

이 1등인 나라" 광고 캠페인으로 이어 나갔다. 이를 위해 열정적으로 일하는 대한생명 사람들의 이야기를 하나씩 소개하고 대한생명 사람들의 각오와 노력을 담아내어 사내종업원의 의식을 고취시키고, 사내 고객의 만족도를 제고시키고 있다.

이 두 광고가 성공을 거둔 요인을 꼽자면 광고에 진실성이

깃들어 있었다는 것과 대내적인 긴장을 가져왔다는 점일 것이다. 흔히 광고효과는 제품판매와 대외적인 이미지 상승만을 생각하지만, 에이비스, 대한생명과 같이 내부적인 반응도 광고 기능의 하나이다. 기업이 광고를 하면 그 기업의 종업원들은 긍지를 가지고 열심히 일하게 되며, 자기들이 만드는 제품을 광고하게 되면 그 광고를 읽어보고 광고가 거짓말이 안 되도록 더욱 좋은 제품을 만들려고 노력하게 만든다. 그래서 광고하는 제품은 좋지 않을 수 없는 것이다.

아무리 좋은 광고를 만들어가도 광고주의 이해

가 없으면 빛을 볼 수 없다. 소비자가 기쁘게 OK 할 만한 좋은 아이디어를 광고주들이 얼마나 많이 짓밟아버렸는가? 좋은 광고는 크리에이티브만이 만드는 것이 아니다. 광고주의 이해와 협력이 있어야 한다. 광고대행사는 광고주에게 광고에 대한 안목을 높이도록 조력하여, 좋은 아이디어를 알아보고 채택해 주도록 하는 노력도 아울러 해야 할 줄 믿는다. ■

**Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?**

We try harder. (When you're not the biggest, you have to.) We just can't afford dirty ash-trays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or un-washed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say, where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why? Because we can't afford to take you for granted. Go with us next time. The line at our counter is shorter.

