

빌리지 말고 사자, 수준있게 노비타!

제동준 전략1본부 전략5팀 대리, jobandlove@oricom.com

비데 시장을 관심 있게 들여다보면 재미있는 사실을 발견할 수 있다. '롤루' 비데의 성공 뒤에는 렌탈 시스템이라는 독특한 판매방식이 자리잡고 있다는 것이다. 아직은 일반적이지 않은 고가의 가전 기기를 초기 가격부담 없이 장만할 수 있다는 점은 소비자들의 행동을 유발하기에 충분한 유인력을 가지고 있었고, 이를 바탕으로 롤루는 소비자 인식상의 강력한 위치를 선점하였다.

그런데, 실제 비데 판매 부분에서는 노비타가 1위라는 사실을 알고 있는 소비자는 많지 않다. 비데의 종주국인 일본 도시바에 전량 납품할 정도로 기술력을 인정받고 있다는 사실, 국내에서도 조달청 등 기관 납품 1위라는 사실 등 제품력이나 기술력으로는 뒤질 것이 없는, 오히려 압도적인 위치임에도 불구하고 소비자 인식상에는 여전히 롤루가 1위로 자리잡고 있다는 것이 바로 렌탈 판매방식이 가진 힘이며 성과다.

이렇게 형성된 롤루의 아성, 게다가 제품의 차이가 아닌 판매방식의 차이에 의해 형성된 gap을 비집고 들어가기엔 무엇인가 인식상의 대전환이 필요했다. 그 답은 역시 소비자가 가지고 있었다. 비데가 점차 일반화 되면서 한 두 해 빌려 쓰고 말 수는 없다는 인식. 가장 위생적이어야 할 제품을 빌려 써야 한다는 데 대한 거부감, 그리고 렌탈 시스템이 초기 비용부담은 적지만 장기적으로는 오히려 경제적으로 부담이 된다는 사실들이 알려지면서 소비자의 인식도 변화하고 있었다. 게다가 제품력으로는 전혀 밀릴 것이 없는 노비타가 아닌가. 렌탈 비데로는 가질 수 없는 기술력, 제품력, 경제성에 자부심까지, 노비타만이 줄 수 있는 quality campaign이 어쩌면 당연하고도 유일한 전략적 방향으로 정리되었다. 소비자의 인식을 '빌려쓰는 비데'와 '사서 쓰는 비데'로 명확하게 양분화하여

대결구도를 형성하고 '수준있게 노비타'라는 캠페인 슬로건으로 시장을 흔들어버기로 했다.

철저하게 빌려쓰는 제품에 대항하는 인식을 심어주기 위해 제품의 소구보다는 전략적 선택을 지원하기 위한 크리에이티브가 필요했다. 이를 위해 빌려쓰는 제품을 대표하는 렌터카와 드레스를 활용하여 "빌려쓰는 것으로는 가질 수 없는 것이 있다"라는 key message를 전달하기로 하였다. 그만큼 수준있는 노비타 캠페인을 전개해 나가기 위해서는 '빌려쓰는 방식'에 대한 인식의 단절 과정이 절대적으로 필요하다고 판단한 것이다.

상대적으로 적은 광고비용으로 극대화된 효과를 올리기 위해서는 크리에이티브 상의 차별화, 이슈화가 분명 필요했다. 전략과 크리에이티브를 함께 고려해본 결과, 0순위로 떠오른 모델이 엄정화였다. 다재다능하면서도 고급스러움을 유지하는 몇 안되는 모델들 중에 엄정화를 활용할 수 있었던 것은 어쩌면 노비타에게 행운이었을지도 모른다.

온에어된 CF는 현재까지 많은 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다. 하지만 이것은 시작에 불과하다. 이제 새로운 경쟁구도로 시장을 재편성하려는 노비타가 소비자와 시장을 흔들 수 있을 기대해 본다. ■



ORICOM BRAND JOURNAL

오리콤은 대한민국 최초의 종합광고대행사로 광고기획, 브랜드 컨설팅, 미디어 Planning, Promotion 등 IMC서비스를 제공하는 Brand Management 전문회사입니다.

- 컨설팅 및 광고상담 : 경영관리팀 (tel 080 510 8000)
- Oricom Brand Journal은 www.oricom.com에서도 볼 수 있습니다.
- 발행 : 2008년 5월 1일 • 발행인 : 고영선
- 발행처 : (주)오리콤 브랜드마케팅본부 서울시 강남구 논현동 105-7 두산빌딩 02)510-4184
- 이메일 : icjournal@oricom.com
- 본지에 게재된 모든 광고의 내용에 대한 책임은 저자에게 있습니다.