불황기 시장에서의 광고 크리에이티브 전략

김형석 캠페인본부 캠페인3팀 부장, hyoungseok.kim@oricom.com

우리는 1997년 외환위기 사태를 맞았고 전세계 역사상 전무후무하게 IMF를 3년 만에 졸업하는 국민의 힘을 보여주었다. 그 이후 약 10년 가까이 흘렀지만 서민 경제는 좀처럼 나아질 기미를 보이지 않았고 오히려 IMF때보다 더 힘들다는 이야기들이 심심치 않게 들리고 있는 요즘이다. 우리는 불황기를 호황기로 바꿀 힘은 없다. 하지만 우리는 우리의 業인 광고를 통해 긴 불황에 지친 사람들을 위로 하고 웃음을 주고 힘을 주는 것이 자기 자리에서 서로를 토닥거려 줄 수 있는 방법이 아닐까 생각한다. 기업의 입장에서도 광고를 통해 물건을 팔았다면 이젠 광고를 통해 정보 이상의 무엇인가를 주어야만 사회적 도리와 책임을 다하는 것이 아닐까 하는 짧은 생각을 해보며 불황기를 열 수 있는 몇 가지 열쇠를 주머니에서 꺼내본다.

첫 번째 열쇠 '응원'

경제가 힘들어지면 실직 가장들이 늘어나고 가정 경제가 힘들어지고 사회의 어깨가 쳐지기 마련이다. 사회발전의 원동력인 사람이라는 엔진이 꺼진다면 이 사회가 잘 굴러갈 수 있을까? 일본의 버블경제가 붕괴되고 불황기가 10년이 넘게 지속되면서 1999년 3월에는 실업률이 4.8%, 실업자도 3백만을 돌파했다. 최악의 위기상황에서 2001년 선보인 코카콜라의 조지아 캔커피 광고가 메가히트를 쳤다. 대거 출현한 코미디언들은 평범한 우리의 모습을 자연스럽게 재현해 내었으며, 힘든 현실 속에서 용기를 잃지 않고 살아가는 서민들의 모습들을 잘 터치해냈다. "내일은 있다, 정말 있다. 젊은 내게는 꿈이 있다" 기분 좋은 멜로디의 CM 송을 회사원, 안내원, 택시기사, 택시승객들이 노래를 불러주었고, 독립해서 자기회사를 차린 친구를 보며 힘을 내는 평범한 회사원, 손짓 발짓도 안 통하는 새로 부임한 프랑스 상사 때문에 밤 늦도록 프랑스어를 배우는 회사원들, 자동차 뒷자리에서 잠이든 아내와 가족들을 바라보며 "난 누구를 위해 열심히 일하는 거지? 가족을 위해, 내 자신을 위해 바람이 대답하네" 라고 노래를 하는 우리의 가장들. 시리즈로 제작된 이 광고는 때론 힘차게, 때론 웃기게, 때론 가슴 찡하게 "내일은 있다, 내일은 있다" 라고 우리에게 응원가를 보내고 있다.

응원의 주제는 우리 나라에서도 많이 쓰였다. 교보생명의 CF에서 최민식은 실직한 듯 보이는 친구에게 "거칠은 벌판으로 달려가자" 라고 노래를 불러주며 큰 어깨를 빌려주었고, 김희애는 어깨가 처져있는 이 땅의 남편들에게 "외로워도 슬퍼도 나는 안 울어" 캔디의 주제가를 부르며 희망의 미소를 보여주었다. BC카드 광고에선 귀여운 아이들이 등장해 "아빠, 힘내세요 우리가 있잖아요" 라며 작지만 큰 응원을 보낸다. 실제 중앙대 연극영화과 송년모임이 배경인 백세주 광고에서는 "2004년 다들 힘들었지" 라고 말을 꺼낸 백윤식이 후배들을 향해 "2005년은 괜찮을 거야" 라고 격려하고 장나라가 "어깨 펴세요" 라며 내 편이 되어준다. 그리고 삼성생명의 '브라보 유어 라이프' 등 가족, 친구, 우정, 사랑 등 이렇게 비즈니스를 뒤로 숨긴 공익광고 같은 광고들은 물건을 사라는 메시지보다 더 크게 가슴을 울린다.

두 번째 열쇠 '웃음'

사람들은 힘들어질수록 심각한 이야기를 싫어한다. 아니, 피하고 싶어한다는 말이 더 가까울 것이다. 광고에 있어서 유머는 현실의 무게를 잊게 만든다. 달리 말하면 사회가 유머광고를 요구하고 있는지도 모른다. 밖에서 참담한 하루를 마치고 돌아온 후 집에서 마저 광고를 보며 얼굴을 찡그리고 싶은 사람은 없다. 신문도 우울하고 뉴스도 잔혹함만 가득 차있다. 광고에서의 유머는 현실의 악몽을 잊게 해주는 일종의 모르핀 역할을 한다. 과거 IMF 외환위기 때에도 소비자의 마음을 달래주려는 유머광고가 봇물을 이뤘다. 유머광고가 부쩍 늘기 시작하면서 한국형 화법의 유머광고가 선보이기 시작했다. 그 신호탄은 데이콤 '터치 터치 002' 의 키치(kitsch)풍의 유머광고이다. 전원주가 유학간 아들이 보고 싶어 비행기를 따라 지붕위로 달려가는 모습은 지친 소비자의 입가에 미소를 선물하며 유머광고의 새로운 장르를 만들어냈다. 이후 KTF Na에서 "아버지, 난 누구예요? 나도 몰라" 라며 한국형 키치풍 유머광고의 맥을 있는다. 그러면서도 002 데이콤에서는 "싸다 싸" 라고 외쳤고, 016 Na에

〈조지아 캔커피〉



〈교보생명〉



〈BC카드〉



〈002 데이콤〉



〈016 Na〉



〈맥도날드〉



〈OB맥주〉



서는 "세상에 공짜가 어딨어? 세상을 다 가져라" 라며 어려운 시대상과 통신시장의 가격전쟁의 시대를 반영하며 결국은 착한 가격 이야기로 착지를 시도했다. OB라거는 박중훈의 '라라라송' 으로 서울지역 M/S 1위를 탈환했으며, 맥도날드 광고는 아들과 수십명의 친구들에게 300원짜리 아이스크림을 쏘는 든든한 아버지의 모습을 그려주었고, 신하균이 등장했던 "500원에 목숨 걸지 마세요" 후렌치후라이 광고는 2002년 칸 국제광고제 은사자상을 수상하는 기염을 토했다. 이렇듯 불황기의 유머광고는 과거 식품, 음료 등 저관여 제품의 선전과 함께 제품 카테고리나 타겟, 전략과 관계없이 전품목에 확산되었다.

세 번째 열쇠 '애국심'

IMF, 수 많은 기업들이 도산을 하고, 사라지고, 또 다시 일어섰다. 이 절체절명의 순간에 쓸 수 있는 카드는 바로 '애국심 마케팅' 이다. 어느 때 보다 태극기가 많이 등장하였고 너도 나도 '국민기업이며 해외에서 외화를 벌어오고 있다' 고 기업 홍보에 열을 올렸다. 그 중 현대증권의 Buy Korea 캠페인은 큰 반향을 불러 일으켰다. Buy Korea 펀드광고에서 시작된 이 캠페인은 IMF 상황과 맞물려 국가경제를 살리자는 광의의 뜻으로 발전해 애국심에 호소하는 극대화된 마케팅 효과를 보았다. 이 광고에 힘입어 1998년 최초인지도 1위를 기록하였고 리더쉽, 성장가능성, 친근감 등에서도 우위를 점하는 성과를 보였다. 일본의 노무라 증권에서는 이 캠페인을 벤치마킹하여 Buy Japan 캠페인을 벌였으며, 1999년

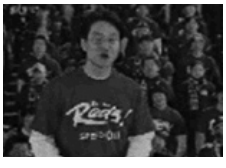
〈현대증권〉



〈KTF〉



〈SKT〉



〈외환은행〉



뉴욕페스티벌에서는 AME(Advertising Marketing Effectiveness)부문의 파이널리스트로 선정되었다. 1998년 범양식품에서는 로열티 없는 대한민국 콜라 815를 런칭시켰고 애국심을 바탕으로 한 국민정서는 815콜라의 M/S를 14%를 돌파시키는 기적을 낳았다. 인터넷 시장에선 '다음' 이 눈에 띄었다. "이순신 장군님, 야후는 다음이 물리치겠습니다", "광개토대왕님, 야후는 다음이 꺾겠습니다" 라며 외국 거대자본인 야후에 대적하는 토종 대한민국의 자존심으로 포장하였다. 그리고, 2002년 대한민국을 하나로 만든 사건이었던 월드컵은 불황의 긴 터널을 지나고 있던 소비자에게는 현실을 잊게 해주는 한줄기 빛이었고 기업에게는 기업 이미지, 브랜드 이미지를 높일 수 있는 메가톤급 소재였던 것이다. 월드컵 마케팅의 주인공은 단연 태극기였다.

거리에서 TV에서 신문에서 전국 방방곡곡은 태극기의 물결로 넘쳐났으며 월드컵 공식 파트너 KTF의 'Korea Team Fighting' 과 붉은악마를 내세운 SKT의 'Be the Reds !' 캠페인은 월드컵 못지 않은 뜨거운 장외경기였다. 이렇듯 태극기와 태극전사 그리고 붉은악마를 소재로 한 통신사들의 애국심 마케팅은 그 동안 가격경쟁으로 실추됐던 기업 이미지 제고에 큰 역할을 하였다. 그 이후에도 자이툰부대 및 이영표와 태극기를 모델로 한 외환은행의 광고가 전파를 탔으며 쌍용자동차의 렉스턴은 만국기 속에서 자랑스럽게 휘날리는 태극기를 보여주며 렉스턴을 세계를 긴장시키는 자랑스런 대한민국의 대표 SUV로 포지셔닝했다. 이렇듯 태극기는 우리는 하나라는, 당신은 혼자가 아니라는 메시지를 전달하는 매개체였고 대한민국은 다시 일어설 수 있다는 강력한 염원이 담긴 상징물인 것이다.

네 번째 열쇠 '실리'

어려울수록 소비자는 더 비판적이고 합리적인 구매자가 된다. 소득의 감소는 소비자의 욕구를 변화시킨다. 저가의 제품을 탐색하며, 상표전환을 쉽게 하고, 할인판매 기간을 적극 활용하게 되며, 충동 구매를 자제하고 관여도를 높여 정보를 탐색하는 등 구매의 합리성을 추구하려 한다. 이렇게 소비패턴이 납득형으로 이동할 때는 단순한 메시지, 심도있는 정보가 필요하다. 외환 위기가 터지자 달러가 폭등하고 달러당 원유값 변동은 기름값의 인상으로 이어졌다.

또 환율에 따른 휘발유 특소세가 거론되었다. 기름값이 금값일 이때 귀에 쏙 들어오는 메시지가 하나 있었다. "한번 기름 넣고 서울부산 왕복, 아반테 린번" 실제로는 정속주행에 최소한의 인원으로 무게를 줄여야 그 연비가 가까스로 나왔을지라도 그 당시 소비자가 듣기에는 거부할 수 없는 유혹이었을 것이다. 이런 실리주의를 바탕으로 비교광고의 시대가 문을 열었다. "3기통 경차를 탈 것인가? 4기통 경차를 탈 것인가?" , "몰랐다. 아토스만 4기통인 줄을" 이라는 헤드라인의 광고를 연이어 내보내며 '기통수' 논쟁을 일으킨 현대자동차 아토스와 대우자동차 마티즈의 전쟁. "마티즈는 가볍고 힘센 경차라 다른 경차는 못 넘는 대관령도 넘어갈 수 있다." 라는 내용의 1탄과, 3마리의 말이 끄는 마차와 4마리의 말이 끄는 마차를 비교하며 "말의 숫자가 중요한 게 아니라 얼마나 힘 센 말이 끄느냐가 중요하다." 라는 2탄을 차례로 내보냈다. 이 싸움은 과열되어 비교를 넘어 비방광고로 이어졌다는 지적을 받으며 공정위의 제제를 받아 광고를 내리는 사태로까지 이어졌다. 그 밖에 경품으로 아파트를 준다는 백화점 광고까지 등장을 했었다. 이렇듯 불황기의 광고 메시지는 단순하고 쉬워졌으며, 소비자의 혜택을 꼭 집어 기본가치에 충실한 광고들이 대세를 이루었다.

〈현대자동차 아반떼 린번〉





〈현대자동차 아토스 vs. 대우자동차 마티즈〉





다섯 번째 열쇠 '매체'

불황기 경제활동의 위축은 곧 기업 광고예산 삭감으로 이어져 전파광고 물량과 주요 일간지의 광고면 수가 감소했다. IMF체제 초기에는 광고 제작비를 절감하기 위해 예전에 방영하였던 CF를 재방영하거나, 기존 CF에서 일부분의 요소를 따오거나, 약간의 수정을 거쳐 다시 내놓거나 저 예산으로 제작한 자막광고가 많았었다. 이는 경기의 변동에 따른 소비자 욕구의 변화를 반영하지 않은 마케팅 커뮤니케이션 행위로서, 극히 위험한 발상이었다. 그 해결책은 저비용 고효율의 매체 다변화였다. 네이버+트롬, SM7 등의 여러편의 시리즈로 제작된 네이버 광고를 필두로 공동마케팅의 형태인 Tie-up광고가 선을 보였고 이러한 시도는 제작물의 퀄리티를 잃지 않으면서도 마케팅 비용을 절감하는 새로운 방식이었다. 그리고 경품이벤트를 적극 활용하였다. 삼성전자는 '1998년 크리스마스에 적설량이 1cm이상 기록할 경우 8월 가입자 모두에게 20만~40만원이 예치된 통장을 주겠다' 고 했고, 신세계백화점은 지난 1월 8일부터 1등 500만원, 2등 300만원 등 응모권 당첨자 266명에게 총 1억원을 선물하겠다며 '1억원 장학금' 이벤트를 내놓았다. 두산의 그린소주는 병뚜껑에 그려진 별 개수에 따라 32평형 아파트 한 채, 현대경차 아토스 30대, TV 100대를 경품으로 내걸으며 브랜드 인지도를 높였다. 가치소비를 하는 소비자들의 욕구변화로 더 싸고 더 좋은 제품을 구매하려는 소비자들은 인터넷 검색에 열을 올렸고, 인터넷의 발달과 공중파 매체비의 부담은 온라인 광고 시장의 성장으로 이어졌으며, 기존 4대 매체와의 차별화와 더불어 고객특성 및 인터랙티브성을 살린 인터넷이 또 다른 대안 매체로서 자리잡는 계기를 마련하였다.

〈네이버의 공동광고〉



맺는 말

위기가 기회라고 한다. 불황이야 말로 역전의 기회며 효율적인 광고 투자를 통해서 '브랜드 리빌딩'에 힘써야 할 때다. 불황기 시대에 광고비를 줄이면 브랜드 관리의 실패로 이어지며 브랜드 인지도가 역전이 될 수 있다고 한다. 실제로 태평양은 1991년부터 1998년까지 광고비를 계속 늘리며 브랜드 관리에 투자한 결과 IMF 직후인 1998년도에는 1997년 대비 16.3%의 매출 성장이 있었다고 한다. OEM 방식으로 대기업에 밥솥을 납품하던 성광전자는 IMF 이후 주문이 끊기자 독자적인 브랜드 '쿠쿠' 를 런칭시키고 50억원을 3년간 투입해 대대적인 광고를 하였다. 그 후 성광전자는 중소기업임에도 불구하고 매출 3배, 이익 20배의 놀라운 성장을 보이며 국내 압력밥솥 시장의 1위로 올라섰다. 이렇듯 불황에도 어김없이 호황을 누리는 브랜드를 보면 한결같이 소비자의 마음속에 높은 브랜드 자산을 쌓은 브랜드임을 알 수 있다. 따라서 불황을 극복할 수 있는 유일한 방법은 원론에 입각한 브랜드의 철저한 관리이다. 지금이야 말로 더 열심히 불황기를 열 수 있는 열쇠를 만들 때가 아닌가 생각한다. ▮

불황을 넘는 미디어 전략

양윤직 미디어본부 미디어컨설팅팀 부장, walter@oricom.com

2008년은 건국 60년이 되는 해이다. 지난 60년 동안 우리나라 경제 규모는 746배 성장했다. 1953년 473억원에 불과하던 국내총생산(GDP) 규모는 2007년에 901조 1,886억원으로 커졌다. 1962년부터 시작된 경제개발 5개년 계획을 바탕으로 급성장을 거듭한 한국 경제는 1997년 IMF를 거치면서 경제성장률이 상대적으로 둔화되는 흐름을 보이고 있다. 게다가 2008년은 고유가, 환율폭등, 부동산 및 증시침체, 소비자물가 상승, 인플레이션 우려, 세계 경제의 둔화 등의 대내외 악재가 한국경제의 성장을 가로막고 있다. 경기의 둔화는 장기간 계속 될 것이라는 전망도 우세한 편이다. 이에 따라 광고업계도 불황의 늪에서 벗어나지 못하고 최근 몇 년간 광고비가 정체를 보이고 있다.〈그림1〉

불황기의 잘못된 미디어전략

IMF를 경험하면서 광고도 생산성과 효율성을 강조하고 있다. 그래서 국내의 광고주들은 경기가 좋아지면 광고투자를 늘리고 경기가 하락하면 광고비용을 줄이는 패턴을 유지해왔다. 과거와 달리 단기적인 투자와 효과에 더욱 치중한다고 볼 수 있다. 그래서 불황기에 광고주들이 목표를 맞추기 위해서 가장 쉽게 우선적으로 결정하는 것이 광고지출을 중단하거나 줄이는 일이다. 불황의 여파로 당장 투자할 돈도 부족하고 구조조정까지 해야 하고 내수시장 침체로 제품의 판매율이 저조한 상황에서 광고투자를 늘려 호황기에 시장 점유율을 확대할 수 있다고 하더라도 투자확대는 매우 어려운