'물 건너온 브랜드'의 신문광고 활용

황 장 선
중앙대 광고홍보학과 교수 | seralpha@cau.ac.kr

'물 건너 온 미제'라는 말을 듣고 성장한 세대가 이제 중년을 맞이하고 있다. '국산품 애용'이라는 표어를 들어본 것도 꽤나 오래된 일인 듯하다. 이러한 외국산 브랜드들도 광고활동을 왕성하게 펼치고 있음은 물론이다. 그러나 같은 인쇄매체인 잡지 대비, 신문에는 국내 브랜드들에 비해 매우 적은 양의 광고가 집행되고 있다. 이는 기존의 연구결과를 볼 때 미국과 일본의 광고 상황과는 다소 다른 현상이라 할 수 있다.

'정보 전달' 선호하는 외국 브랜드, 신문광고 활용 여지 많아

우리나라의 광고에 비해 미국 또는 일본의 광고는 상대적으로 정보성이 높은 편이다. 즉 미국 및 일본의 광고들은 제품이나 브랜드에 대한 정보를 더 많이 포함한다는 것이다. 정보성이 높다는 것은 전파매체보다는 인쇄매체에 더 적합한 메시지 전략이라고 할 수 있으며, 이러한 맥락에서 미국 또는 일본의 브랜드들은 신문광고를 선호할 수 있는 환경을 갖고 있다.

그럼에도 불구하고 국내의 일반 브랜드들보다 외국산 브랜드들이 신문에 광고를 자주 하지 않고 있다는 점은 이번 기간의 광고들을 살펴보아도 여실히 드러난다. 이번 기간 동안 집행된 외국산 브랜드의 광고는 대개 소위 '명품'이라고 불리는 고가의 패션 브랜드들(시계 브랜드 포함), 외국산 자동차 브랜드, 여행 관련 국가 브랜드 광고 등이 주를 이루었다고 해도 과언이 아니다.

미국 브랜드들 중 두드러진 것은 컴퓨터 제조업체로 유명한 델(Dell)이 있다. 수 년 전까지만 해도 전 세계 PC시장 부동의 1위를 자랑하는 업체였으나, HP에 수위 자리를 내주고 최근에는 넷북 등 저렴한 노트북의 공세로 2위 자리마저 위협받는 처지에 있는 브랜드이긴 하지만, 국내 시장에서 적극적인 광고활동을 펼치고 있음은 주지의 사실이다.

델의 광고는 전면으로 집행되며, 가장 미국적인 광고 메시지 전략을 보여준다는 특징을 갖고 있다. 통신 및 온라인 판매로 기록적인 매출 신장을 거듭했던 이 브랜드의 특성은 광고에도 잘 반영되고 있는데, 대형 브랜드의 광고라는 점을 감안할 때 국내의 다른 브랜드들과 대조적인 모습을 보여준다.

'이보다 더 화사한 구매 혜택은 없다!'라는 헤드라인으로 집행된 전면광고는 지면 가득히 델에서 판매하고 있는 다양한 종류의 컴퓨터 모델들을 보여주고 있다. 단순히 제품의 이미지만 보여주는 것이 아니라 상세한 부품 구성과 가격까지 정확하게 보여주는 파격을 보인다. 지극히 정보적인 소구를 하고 있는 델의 광고는 미국에서나 자주 볼 수 있는 유형인데, 컴퓨터 구매자들이 매우 합리적이고 고민을 많이 하는 고관여 의사결정을 한다는 전제 아래 제작된 광고라 할 수 있다.

'국가 이미지' 앞세운 광고전략 눈길

'외국산'이라는 사실은 '물 건너 온~'이라는 표현이 거의 사라진 지금에서도 '동경'이나 '독특함'과 같은 이미지를 전달해 준다. 'exotic(이국적인)'이라는 단어가 주는 프리미엄 이미지는 여전히 존재하고 있다. 기존의 연구들은 국가 이미지(Country-of-Origin Image)의 효과에 대해 대체로 인정하고 있는 편이며, 그 효과는 긍정적일 수도 있고, 반면 부정적인 경우도 있다.

하지만 우리나라에서 집행되는 광고의 경우 해당 원산지 국가를 표기하는 경우는 대체로 긍정적인 이미지를 연상시키기 위한 목적이 강한데, 이들 국가들은 대부분 서유럽이나 미국 또는 일본 등을 포함하는 선진국이다.

일반적으로는 선진국의 국가 이미지가 광고의 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되는데, 재미있는 것은 제품군과 국가의 이미지가 서로 조화를 이루는 '매칭 효과'가 있는 것 또한 자주 보고된다는 점이다. 예컨대 화장품이나 향수는 프랑스, 기계류는 독일, 의류는 프랑스나 이태리, 자동차는 독일이나 일본 등의 조합이 그러하다.

국내 신문광고에서는 자동차와 패션을 비롯한 고가의 제품군에서 이러한 국가 이미지를 십분 활용한 광고들이 자주 선보이고 있다. 독일의 국민차로 유명한 폭스

델컴퓨터

폭스바겐 Golf

잭 울프스킨

브리틀링

에르메스

바겐은 늘 하단에 폭스바겐의 로고타입과 슬로건을 강조해 보여주는데, 그 슬로건을 독일어인 'Volkswagen. Das Auto' 그대로 표기하며, 주요 슬로건인 'The Original German. Volkswagen' 역시 모든 광고에 표기된다. 'Original German'이라는 것에서 기계와 관련된 제품은 독일이 최고라는 일반적인 인식을 잘 이용하고 있음을 알 수 있다.

아웃도어 브랜드인 잭 울프스킨은 비주얼도 매우 인상적인데, 외국인 모델 2명이 능선을 따라 산행하는 장면을 보여줌으로써 다소 이국적인 느낌을 전달하고 있다. 카피 또한 '독일 정통 프리미엄 아웃도어~'를 사용하여 국적을 분명히 밝히고 있다.

제품 중심 메시지 전략 주목돼

슬로건뿐만 아니라 주요 헤드라인 또는 카피의 대부분을 영어로 표기하는 경우도 외국산 브랜드의 광고에서는 흔히 볼 수 있다. 이는 고급스러운 이미지를 취하기 위한 전략으로 볼 수 있으며, 앞서 폭스바겐의 경우처럼 '오리지널'이라는 이미지를 인식시키기 위한목적도 있다.

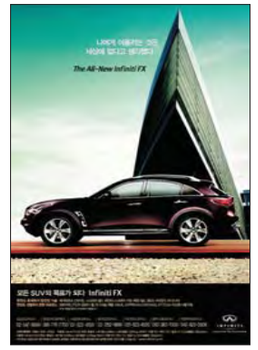
고가의 시계 브랜드로 유명한 브리틀링(Breitling)이 집행한 광고는 슬로건인 'Instruments for Professionals'를 영문으로 표기하고 있으며, 한글은 매장 리스트를 보여주는 것에만 사용하고 있다. 또한 사용자 중심의 광고가 많은 국내 브랜드들과는 다르게 제품 중심의 메시지 전략을 사용하고 있다. 제품이 전체 광고 지면에서 차지하는 비중이 절반에 가까운데, 특히 화면의 중앙에 위치해 실제로는 70% 이상의 비중으로 느껴지는 정도다. 고가의 시계 광고들은 대체로 이와 비슷한 유형을 보여주고 있다.

에르메스(Hermes)의 시계 광고는 브리틀링보다 제품 비주얼이 더 큰 비중을 갖고 있으며-거의 지면 전체를 제품으로 채우고 있음-, 카피도 'An Hermes watch has time on its side'라는 헤드라인뿐이어서 마치 외국의 광고물이라는 착각이 들 정도이다. 물론 제품 문의처에 대한 정보는 작게 한글로 표기하고 있다.

이처럼 외국 광고의 전형을 옮겨 놓은 듯한 광고물도 있지만, 오히려 거의 한국화한 형태의 광고를 자주 집행하는 외국 브랜드들도 다수 있다. 주요 외국산 자동차 브랜드들이 그 좋은 예가 된다. 이러한 현상은 인피니티가 집행한 광고에서 엿볼 수 있는데, '나에게 어울리는 것은 세상에 없다고 생각했다'라는 헤드라인은 미국이나 일본보다는 우리나라에서 자주 사용되는 메시지 전략으로, 정보적 소구가 아닌 감성적 소구의 전형이다. 자아를 중시하고 사회적 지위 등을 고려하게 되는 이 헤드라인과 제품의 차별적 특성을 설명하는 일련의 카피들은 우리나라의 현대·기아차의 광고들과 크게 다르지 않다.

다만 불황기이며, 자동차 업종이 그 중에서도 많은 불황 관련 마케팅을 실시하고 있다는 점이 반영된 측면도 있겠지만, 일상적으로 '가격'을 내세우는 광고들이 외국계 브랜드에서 더 자주 볼 수 있다는 점은 주목할 만하다.

크라이슬러의 'Incredible Sale'이라는 헤드라인은 고가제품인 자동차 광고의 헤드라인으로는 다소 파격적이다. 고급 이미지를 추구해 왔던 브랜드에서 '믿지 못할 할인'이라는 주장과 함께, '3월, 3천만원대부터 만나는 300C'라는 카피를 내세우는 것은 매우 이성적 소구라고 볼 수 있는데, 우리나라에서보다는 미국이나 일본에서 더 보편적인 전략으로 받아들여져 왔다.



인피니티

크라이슬러

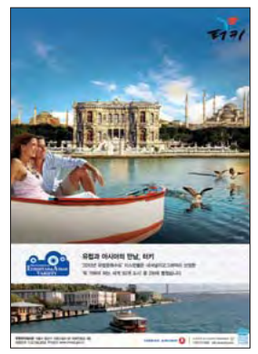
잡지 대비 많은 소비자 만날 수 있는 신문 활용 기대

외국계 브랜드 광고의 전형을 보여주는 것은 바로 외국 자체를 광고하는 관광업 또는 항공사의 광고다. 이번 기간 동안에는 베트남항공, 터키대사관과 터키항공의 공동 광고 등이 눈에 띈다. 이들 광고들은 자주 보던 형식을 취하고 있는데, 우선 비주얼은 해당 국가의 유명한 관광·유적 또는 자연환경을 포함한다는 점이다.

터키의 광고는 '유럽과 아시아의 만남, 터키. 2010년 유럽 문화수도 이스탄불은 내셔널 지오그래픽이 선정한 꼭 가봐야 하는 세계 50대 도시 중 2위에 뽑혔습니다'라는 카피로 우리에게 아직은 생경할 수 있는 터키라는 나라에 대한 가치를 높이는 데에 주력하고 있다.

많은 외국계 브랜드들이 고급스러운 이미지를 추구하려고 하며, 이는 신문보다는 잡지를 광고매체로 더 선호하는 현상으로 귀결되고 있다.

물론 특정 고객에게 접근하는 데에 장점이 있는 잡지도 훌륭한 매체가 되겠지만, 글로벌 시대에 이러한 외국계 브랜드들이 보다 많은 소비자들을 만날 수 있는 신문을 광고매체로 더 자주 활용할 수 있길 고대한다.



터키대사관/터키항공