

인기 TV프로그램의 출연진이 광고모델로 출연한 TV-CM 효과 ①

유명한 광고모델은 제품 및 브랜드와 소비자 사이를 연결해주는 매개체 역할을 수행한다. 그들이 지닌 이미지나 극중 맡은 역할의 성격이 그대로 제품과 브랜드 이미지로 투영될 수 있으며, 브랜드와 제품의 이미지가 그 광고모델의 이미지가 되기도 한다. 긍정적인 측면에서 유명한 광고모델 기용은 광고모델에 대한 친숙함, 호감도 및 매력성이 증가하게 되고 광고에 대한 주목과 흥미를 얻게 되면, 광고메시지에 대한 수용가능성도 높아져 결국 제품 구매로 까지 연결될 수 있다. 유명한 광고모델이 일반 소비자들에게 미치는 영향력은 실로 대단한 위력을 지니고 있으며, 그 모델의 이미지가 브랜드 아이덴티티와도 일치되기 때문에 광고모델 기용은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 정말 중요한 요소중 하나일 수 밖에 없다.

최근 두드러진 현상으로 많은 시청자들로부터 인기를 얻은 TV프로그램의 출연진이 광고모델로 출연하는 사례가 이전보다 급증하고 있다. 그들은 때로는 극중 캐릭터 그대로 광고에 출연하거나 전혀 다른 모습으로 소비자들에게 제품과 서비스를 이용하기를 권하고 있다. 과연, 인기 있는 TV프로그램의 출연자가 광고모델로 활동 중인 TV CM은 광고효과도 높은가? 일본의 사례(일본 CM호감도 백서 자료, 2004)에 의하면 '겨울연가'가 일본에서 높은 인기를 얻으며 주인공 배용준의 인기가 급상승 중일 때, 오츠카제약은 드링크 제품 '오르나민C'의 광고모델로 배용준을 기용하였다. 그 후, 그 TV광고는 광고호감도 5위에 올랐으며, 배용준은 광고모델 남성 부문 호감도 6위에 올랐다. 또한, 매출이 30%나 증가하는 긍정적 효과를 가져왔다. 매월 소비자 1,200명을 대상으로 소비자를 대상으로 하는 TV광고효과 조사를 실시하고 있는 한국CM종합연구소(대표:장진규)는 TV광고효과 조사와 병행하여 소비자들에게 '좋아하는 광고모델'에 대한 광고모델 호감도 조사를 실시하고 있다. 광고모델 호감도 조사 자료를 통하여 인기 TV프로그램 출연 광고모델의 TV광고효과를 다각도로 분석하기로 한다.

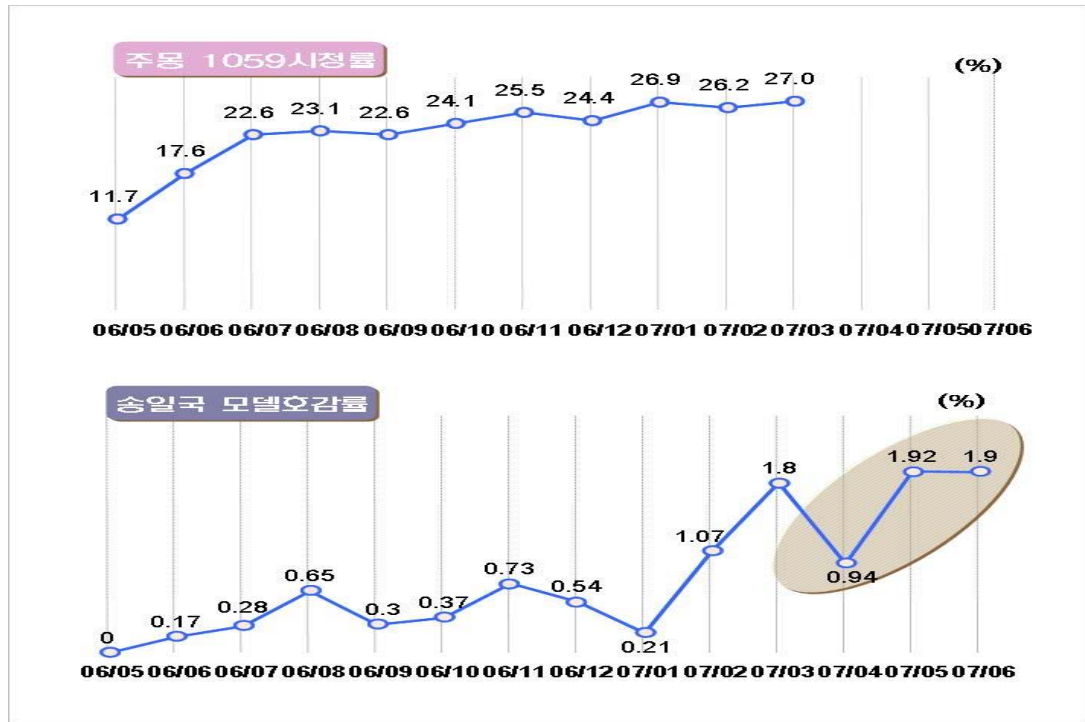
MBC 주몽 '송일국' - 사극이지만 광고에서는 현대적 이미지로

지난해 5월 15일부터 방영된 MBC '주몽'은 평균 가구시청률이 41.8%에 도달할 정도로 전 국민의 인기를 얻었고 출연했던 배우들도 광고에 대거 기용되었다. 주인공 뿐 아니라 조연 출연자들의 두드러진 광고모델 기용 사례도 눈여겨 볼만 하다. 주몽의 주인공이었던 '송일국'에 대한 사례를 살펴보자.

송일국은 주몽으로 첫 주연을 맡았으며, TV광고 모델로 기용되기 시작했다. 특이한 점은 프로그램 방영중이 아닌 프로그램이 종료된 이후에 모델로 기용되어 요즘 광고모델로 모습을 보여주고 있다. 송일국은 2006년 5월 주몽이 방영되기 시작할 때는 광고 모델 호감도 조사 자료에 전혀 나타나지 않았다. 그러나, 주몽 시청률

이 점차 증가 추세를 보이면서 송일국에 대한 광고모델 호감률 또한 점차 상승세를 타면서 5월에는 광고모델 남성 부문에서 4위를 차지하였다(그래프1 참조). 주몽 시청률과 송일국에 대한 광고 모델 호감률의 상관관계가 71.5%로 나타났음을 볼 때, TV시청률이 광고모델 호감률에 영향력을 미치는 것으로 볼 수 있다.

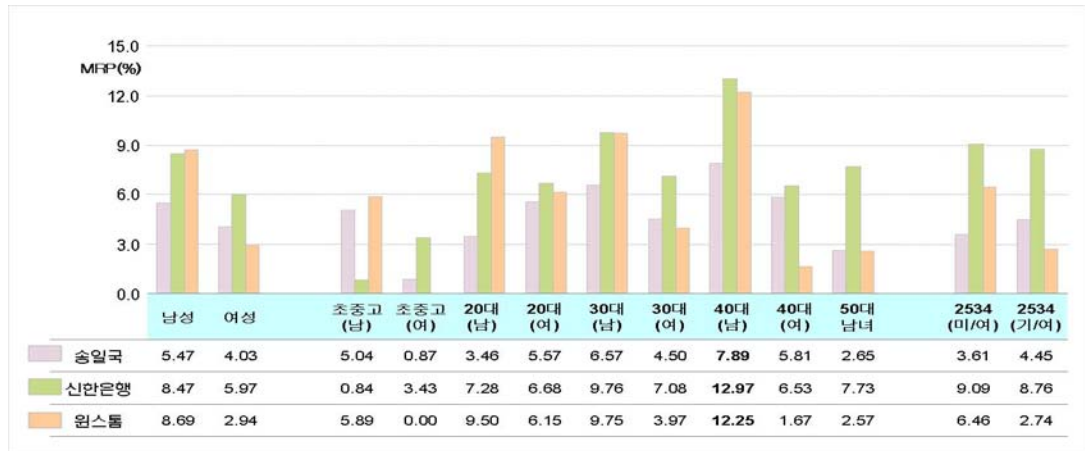
〈그래프1. 주몽시청률 및 송일국 모델 호감률〉



* 자료제공 : 1059시청률 - TNS 미디어코리아 시청률 자료
 광고모델호감률 : 한국CM종합연구소 자료

송일국은 현재 세 개 브랜드의 광고모델로 활동 중이다. 출연한 프로그램이 사극이었지만 송일국은 광고에서 현대적이고 세련된 이미지를 지닌 도시 남성의 모습을 보여주고 있다. 송일국의 모델호감률과 그가 광고모델로 출연중인 신한은행과 원스톱 광고에 대하여 '40대 남성'층에서 가장 높은 호감률을 나타내고 있으며, 여성보다는 남성들의 호감률이 더 높게 나타났다(그래프2 참조).

〈그래프2〉 타켓별 - 송일국 광고모델 호감률 및 광고효과



〈그래프3. 송일국 출연한 브랜드별 광고비 및 광고효과〉

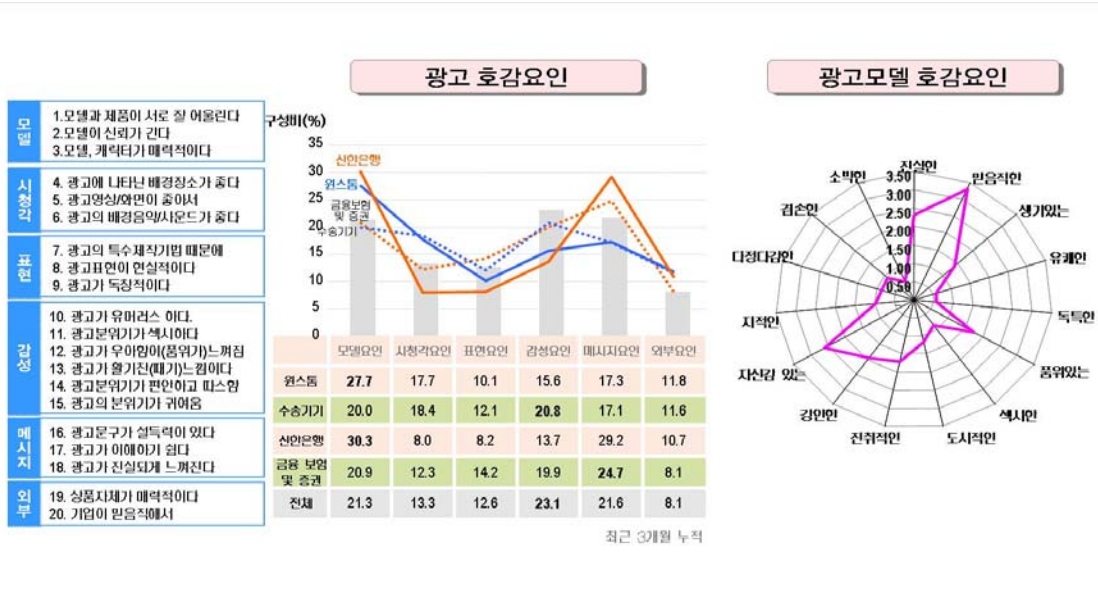


* 광고비 : TNS 미디어코리아 데이터 서울 □ 수도권 지상파 TV 광고비 기준 MRP(Mind Rating Point)

송일국이 광고모델로 출연한 GM대우 윈스툼은 지난 4월 on-air한 이후 꾸준히 소비자들로부터 좋은 반응을 획득하여 3개월 동안 5.87%의 누적 MRP를 나타냈다. 집행된 광고비 대비 효용성을 나타내는 ROI(Return on Communication Investment)가 1.89배로 높은 광고효율을 나타냈다. 또한 신한은행도 4월 on-air된 이후 상승세를 보이며 1.31~4.02% MRP를 나타냈으며 ROI가 1.51배로 투입된 광고비 대비 광고효과를 거두고 있는 것으로 나타났다. 이것이 광고효과에 영향을 미치는 여러 가지 요인들 가운데 순수 광고모델 효과라고는 단정 지을 수 없으나 ‘송일국’이

라는 유명한 광고모델의 영향이 어느 정도 발휘했다고 볼 수 있겠다. 다음 <그래프4>에서는 광고모델 요인이 전체 광고를 이루는 구성요인 중 어느 정도 영향력을 발휘했는가를 보여주고 있다.

<그래프4. 호감요인분석 - 송일국>



송일국이 출연한 TV CM에 대한 호감요인 분석은 다음 <그래프5>와 같이 나타났 다. 소비자를 대상으로 한 광고호감도 조사결과에서 ‘수송기기’ 업종 호감요인 구성비는 감성요인(20.8%)이 차지하는 부분이 가장 높게 나타났으나, ‘원스톱’은 ‘모델요인’(27.7%)이 다른 호감요인 구성비보다 상대적으로 높게 나타났다. 또한 ‘금융 보험 및 증권’업종은 ‘메시지요인’(24.7%)에 대한 호감요인 구성비가 높게 나타났으나, ‘신한은행’은 ‘모델요인’(30.3%)이 타요인에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 신한은행 같은 경우는 송일국과 안성기 투톱 모델전략으로 안 성기에 대한 광고모델 효과를 배제하지 못한 점이 아쉽다.

소비자들은 송일국에 대하여 ‘믿음직한’(3.29%), ‘자신감 있는’(2.59%), ‘진실한’(2.30%), ‘강인한’(1.95%), ‘품위 있는’(1.75%) 등 순으로 호감요인을 나타 냈다. 광고모델의 속성중 진실성은 곧, 전달하려는 메시지 전달자(광고주)의 의도에 대한 신임의 정도를 말해주는 것으로 볼 수 있다. 광고모델 속성 중 하나인 진실 성이 광고메시지의 효과와 설득력을 좌우하는 중요한 속성 중 하나임을 볼 때, 송 일국이 출연한 TV CM에 대한 광고 효과에도 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 짐작 된다. 또한 그가 극중에서 보여준 이미지가 광고모델 호감요인에서도 어느 정도 일치하고 있음을 알 수 있다.