

수용자의 감성에 따른 광고 메시지의 차별화

: 롯데칠성 '미녀는 석류를 좋아해' 캠페인 사례연구*

국문초록



정상철 | 대홍기획 이사**

시장 상황이 급변하고 소비자가 급변하는 오늘날, 소비의 주체인 소비자를 제대로 알고 그에 맞는 적절한 마케팅 전략을 구사하기란 쉽지 않다. 본 사례연구인 롯데칠성 음료의 '미녀는 석류를 좋아해' 캠페인은 단기간에 높은 인지도를 달성하였으며 제품에 대한 시음률도 매우 높게 나타난 성공 캠페인으로 평가된다. 그 성공요인은 1318세대의 가치관과 감성 트렌드를 정확히 파악하고 그들에게 적합한 광고 표현 전략과 효율성 있는 미디어 믹스(Media Mix)를 통한 캠페인 전개로 차별화를 추구하는 데 있었다. 과연, 그들은 어떤 사고와 행동양식을 갖고 있는지 먼저 1318세대의 트렌드를 살펴보고 CM-Song 전략, 모델전략, IMC(Integrated Marketing Communication) 전략을 소개하고자 한다.



박선미 | 대홍기획 국장***

주제어: 미녀는 석류를 좋아해, 1318세대, 감성 트렌드, CM-Song

* 자료를 지원해 주신 대홍기획 마케팅 연구소와 박계남 국장, 박진희 부장, 롯데칠성 송인욱 팀장께 감사드립니다.

** 정상철은 대홍기획 마케팅, 기획 본부장을 거쳐 글로벌 담당 임원을 역임하였으며 현재, 대홍기획 광고본부 본부장으로 재직 중이다. 고려대학교에서 경영학 석사를 받았다.(e-mail : scjung@daehong.co.kr)

*** 박선미는 여러 광고회사의 카피라이터를 거쳐, 현재 대홍기획 크리에이티브 디렉터로 재직 중이다. 홍익대학교에서 광고학 석사를 받았다.(e-mail : yuki@daehong.co.kr)

문제의 제기

시대가 변화하고 동시대를 살고 있는 세대 간의 라이프 스타일과 성향, 가치관이 급속도로 변하고 있다. 이런 시대적 배경 속에서 광고 커뮤니케이션도 내용과 형식 면에서 많은 변화를 거듭해 가고 있지만 정작 세분화, 다양화 되어가는 세대별 차이점에 대한 분석, 타깃에 대한 연구 그리고 그에 맞는 마케팅의 기준점들은 부족한 것이 사실이다. 다시 말하자면 시대의 변화에도 불구하고 타깃을 세분화하고 타깃의 감성을 분석하여 실무에 도움을 주는 기본적인 광고 커뮤니케이션에 대한 연구들은 미흡하다는 것이다.

현재, 타깃에 대한 몇몇의 선행 연구들은 있으나 타깃에 대한 개념 연구나 미디어에 관한 연구들이 대부분이고 타깃과 관련된 감성연구와 광고 실무에 관련된 사례 연구들은 부족한 것으로 파악된다. 소비자 분석과 그에 따른 미디어 활용이 광고 마케팅의 가장 중요한 기본 요소임에도 불구하고 이런 연구들이 부족하다는 것은 우리 광고계의 근본적인 문제가 아닐 수 없다. 이에, 타깃에 대한 심도 있는 고찰과 감성 연구, 그에 따른 광고 메시지 표현에 관한 연구와 효율적인 미디어 활용에 관한 연구, 특히 실무적 관점의 사례연구는 더욱 필요하다고 보여진다.

본 사례연구는 2006년 2월에 시작된 롯데 칠성음료 ‘미녀는 석류를 좋아해’ 라는 신제품 런칭 캠페인의 성공요인을 분석하고 향후, 광고 크리에이

티브 개발에 미력하나마 실무적 도움이 되고자 전략적 시사점을 제시함이 그 목적이다.

‘미녀는 석류를 좋아해’ 캠페인은 타깃을 명확히 설정하고 타깃의 감성을 분석하는 작업을 선행하였다. 이 같은 분석을 통해 발견한 소비자 통찰력(Consumer Insight)을 바탕으로 1318세대들의 심리타점(Sweet Spot)을 자극할 수 있는 표현전략을 개발할 수 있었다.

차별화된 표현 전략의 핵심인 광고음악 제작에서 모델 선정, 효율적인 IMC(Integrated Marketing Communication) 전개에 이르는 일련의 과정들은 향후, 실무적으로 활용함에 있어 많은 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

광고 트렌드의 변화

1) Want 세대의 등장

광고는 한 시대를 비추는 거울이다. 광고는 한 시대의 트렌드를 반영함과 동시에 사람들의 생각, 생활, 행동의 변화까지 대변하고 있기에 광고를 보면 그 시대의 문화와 소비자들의 성향 등을 알 수 있다. 급변하는 시대상황 속에서 눈에 띄는 변화 중 하나는 세대별 격차로 인해 공통된 가치관이 점차 줄어들고 가치관의 다양화가 급속도로 빨라지고 있다는 사실이다. 최근, 이러한 시대 상황을 말해주듯 새롭게 주목 받으며 소비 경제의 주

체로 떠오르는 세대가 있다. 2005년 통계청 기준 우리나라 인구 4700만 명 중, 13.8%를 차지하는 10대들이 바로 그들인데 약 653만 명으로 파악되며 1318세대라고 분류하기도 한다. 2006년 대홍기획 마케팅 연구소의 Consumer Trend 자료에 의하면 이들은 Want(Wide Active New Teenager) 세대라 불린다. Want 세대란 1989년에서 1993년에 걸쳐 태어나 현재 중학생, 고등학생인 13~18세에 이르는 세대를 총칭하는데 이들은 누군가와 연결하고 싶어 하는 욕구(Wide), 자유롭게 행동하는 열정을 가진(Active), 새로움과 다양함을 열망하는(New Teenager) 특성을 가지고 있다. 이들이 이러한 특성을 가진 이유는 88올림픽을 성공적으로 치른 이후에 출생하여 한국의 문화적 경쟁력을 모태로 출발한 풍요로운 세대이기 때문이다. 또한 문민정부와 함께 국제화 시대에 발맞추어 초등학교 때부터 영어교육을 받고 자라 언어 감각도 뛰어나고 IT의 발전과 함께 성장하여 휴대폰, 컴퓨터를 활용하는 커뮤니케이션 기동력과 구전력을 지녔다. 이러한 배경을 바탕으로 이 세대들은 다음과 같은 문화세대의 특징들도 지닌다. 비주얼과 텍스트를 혼합시켜 이모티콘, 외계어, 신조어와 같은 新언어를 만들어내는 네오텍스트(Neo-Text)세대, 또래 집단과 동시다발적으로 대화할 수 있는 뉴럴 커뮤니케이션(Neural Communication)세대, 자신의 의견을 표출하고 퍼뜨리는 버징컴(Buzzing Comm)세대, 1초의 기다림도 지겨워하며 빠른 피드백을 원하는 퀵백(Quick Back)세대, 경쟁을 놀이와 게임으로 생각하는 배틀빙(Battle being)세

대, 온라인을 통해 정의감을 표출하는 사이버 저스티스(Cyber Justice)세대, 허무맹랑한 Fun을 추구하는 펀토피아(Funtopia)세대, 작은 어른처럼 합리적이고 현실적, 중재적 사고를 지닌 삐띠 어덜트(Petit Adult)세대의 특징이 바로 그것이다.

최근 주목 받는 마케팅 패러다임 중 하나는 감성마케팅이다. 감성마케팅 시대에 Want 세대를 주목하는 이유는 구체적인 상품기능을 중심으로 이성애 호소하는 메시지보다 타깃의 문화와 감정, 직관, 이미지 등을 반영하는 광고활동이나 마케팅이 이들에게 설득력이 더 높기 때문이다. 더불어, 특히 중요한 것은 현재, 이들은 가정 내 소비 영향력과 함께 소비의 중심으로 자리매김 되고 있다는 사실이다.

이러한 세대들의 매체접촉 방식, 행동과 사고의 변화에 발맞추어 최근 우리나라의 광고는 다양한 매체의 출현과 발전을 거듭하고 있다. 인터넷과 함께 DMB(Digital Multimedia Broadcasting), 케이블 TV, 모바일과 같은 새로운 매체들이 생겨나고 발전했으며 과거보다 더 많은 정보를 접하게 되었다. 조정식과 성민정(2007)은 이러한 환경에서는 수용자가 정보를 수용함에 있어서 선택과 집중을 하여 자신들의 관심 밖 분야에 대해서는 눈을 돌리고 스스로 자신들의 구미에 맞는 정보들을 탐색한다고 하였다. 또한, 개인 중심적 정보 수용을 하는 이들은 자신들에게 공감대를 형성시킨 광고 소재나 표현, 메시지 등을 자발적으로 패러디하여 온라인 등의 매체를 통해 새로운 엔터테인먼트 콘텐츠로 재구성, 새로운 구전 광고문화를 만

들어 내고 있다. 최근 이러한 경향은 UCC(User Created Contents)의 활성화를 통해 이해할 수 있다. 보다 수용자 중심적이고 참여와 공유를 기본으로 하는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 인터넷의 특성을 활용한 UCC는 전문 동영상 사이트로부터 콘텐츠를 제휴한 동영상 광고와 함께 새로운 온라인 트렌드로 자리매김 되고 있으며 TV광고와의 연계 커뮤니케이션을 통하여 TV매체의 한계점을 보완해 준다. 즉, 매체 간 융합(Media Convergence), 편재성(Ubiquity), 상호작용성(Interactivity)을 통해 정보의 검색에서부터 의견 개진 및 구매에 이르기까지 적극적인 매체이용을 가능하게 하고 있다(조정식·성민정, 2007). 이러한 매체 환경의 변화는 매체의 특성을 살리면서도 타겟의 감성에 맞도록 광고 메시지를 어떻게 표현하고 전달할 것인가 하는 근본적이면서도 가장 중요한 광고 메시지 소구 방법에 대한 새로움을 끊임없이 요구하고 있다.

2) CM-송 광고의 효과

매체 환경의 변화는 광고인들, 특히 크리에이티브들에게 큰 부담감을 준다. 광고 매체들의 다양화로 인해 광고 수용자들은 더 많은 정보를 접하게 되었고 그에 따라, 광고 메시지의 과부하(Information Overload)가 생겨났다. 2008년 현재, 한 달 동안 방송되고 있는 공중파 TV광고의 개수를 살펴보면 3월 기준 약 740여 개, 4월 기준 약 850

여 개이다(Kobanet, 2008). 한 마디로 우리는 광고의 홍수 속에서 살고 있다. 따라서, 요즘 광고 수용자들은 웬만한 광고 메시지나 표현의 자극에 대해서 새롭게 느끼지 않는 광고 수용의 인플레이(Inflation)를 겪고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 또한, 수용자 스스로가 자신들의 구미에 맞는 매체를 선택하여 원하는 정보에 집중하고 있기 때문에 매체량이 충분하여 수용자와 접촉이 많은 광고를 제외하고는 대부분의 광고는 수용자를 주목시킬 수 있는 차별화된 광고 표현법과 새로운 메시지 소구법 등이 절실히 요구되고 있는 실정이다.

최근, 눈에 띄는 광고 중에는 광고에 음악을 활용한 것들이 많다. 이동통신 서비스인 T의 '되는 대로 Song' 광고, '하이마트 Song' 광고 등이 대표적인 예라고 할 수 있겠다. 예전에는 광고에서 활용하는 음악은 모델, 킬러, 타이포 등과 함께 주변 요소로 인식되어 왔지만, 최근 들어 음악자체를 크리에이티브의 중심요소로 사용하는 광고가 늘고 있는데 그 이유는 Song을 활용한 표현이 광고의 차별화에 효과적이기 때문이다.

TV광고는 청각적 요소와 시각적 요소로 이뤄지는데 시각적 요소는 영상을 의미하며 청각적 요소는 배경음악(BGM: Back Ground Music), 징글(Jingle), 노래형 광고(Music Commercial)가 있다(김병희, 2007). 배경음악은 TV광고나 라디오 광고에서 배경으로 사용되는 음악을 지칭하며 분위기를 이끌어 주기 위해 이용하고 다양한 장르의 음악을 분위기에 맞게 선곡할 수 있다는 장점이 있

다. 노래형 광고는 광고의 카피 메시지를 노래가사로 표현하는 광고음악으로서 우리나라에서는 보통 CM-Song(Commercial Message Song)으로 많이 알려져 있고 카피 메시지 전체가 노래가사로 구성된 경우, 풀 송(Full Song)이라고도 불린다.

김병희(2007)는 노래형 광고의 유형에 대해 다음과 같이 말한다. 첫째, 기존 음악의 효과적인 부분만을 활용하는 유형과 둘째, 기존의 음악의 일부를 개사하여 브랜드 이름이나 카피를 삽입하는 유형, 셋째, 기존 음악을 그대로 배경음악으로 활용하여 브랜드 이미지 형성에 영향을 주는 유형, 넷째, 독창적인 노래형 광고를 개발하는 유형이다. 다섯째, 기존 노래의 리듬과 멜로디를 활용하여 가사의 내용을 바꿔 상품 메시지를 전달하는 유형, 여섯째, 음악 없이 광고 카피만 제시하는 유형이다. 위의 유형 중 네 번째, 독창적인 멜로디를 창작하여 카피를 삽입하는 경우에는 친숙도(Familiarity)가 떨어지기 때문에 시간과 비용이 많이 소요된다는 단점이 있는 반면에 소비자 감성에 맞게 잘 만든다면 참신한 느낌과 함께 더욱 효과적일 수 있다. 저작권료를 지불하고 기존 노래의 멜로디를 활용하여 카피 개사를 하는 경우, 친숙도가 높아 단시간 내에 광고의 개념을 쉽고 빨리 이해시킬 수 있으며 광고메시지가 오랫동안 기억되는 효과가 있다.

풀 송을 새롭게 창작하는 경우, 표현하는 방법은 흔히 두 가지로 나뉜다. 전문 CM-Song 가수나 유명 가수의 목소리로 표현하거나 광고에 출연하는 모델의 목소리로 직접 표현하는 방법이다. 광

고 모델의 목소리로 직접 송을 제작하는 경우, 유명인 모델일 경우에는 더 효과적이는데 그 이유는 노래나 표현의 완성도가 세련되지 못하더라도 꾸며지지 않은 사실적인 느낌을 통해 광고의 주목성과 친근감을 유도할 수 있다는 장점 때문이다. 또한, 새롭게 창작하는 경우에는 무엇보다도 대중에게 공감을 얻어야 하기 때문에 급속히 변화하는 시대의 흐름에 민감하게 반응하여 작곡되어야 한다(최은하, 2006).

음악을 활용한 광고는 인간의 감성에 호소하여 제품의 이미지를 효과적으로 전달하려는 표현기법이며 소비자가 들을 때 제품을 연상하고 제품의 구매의도로 연결시키는 강한 구속력을 갖는다. 즉, 노래형 광고나 징글을 사용하면 소비자들이 어휘를 보다 쉽게 기억하며 적합한 종류의 음악을 사용하면 스크립트와 같은 세세한 내용까지도 쉽게 기억한다고 한다. 따라서, 노래형 광고를 만들 때는 기억의 단서(Mnemonic Device)를 정교하게 배치하여 메시지를 구성하여야 하는데 모델, 비주얼, 카피, 음악, 음향 효과 같은 여러 구성요소들이 조화를 이뤄야 더 오래 기억된다고 한다(김병희, 2007). 카피 전체를 노래 가사화한 풀 송 광고의 경우, 소비자의 수용 범위가 넓고 빠른 시간 내에 메시지가 전파될 수 있으며 의미 전달이 쉽게 이루어진다는 특징을 가지고 있다. 그리고 음악을 통해 전달되는 의미, 이미지, 감정 등과 광고에서 전달되는 실제 메시지가 얼마나 조화를 이룰 것인가 하는 조화의 정도(Music-message congruency)에 따라 소비자 메시지 기억에도 긍정적인 영향을 미친

다(Kellaris, Cox & Cox 1993).

그리고 노래형 광고는 시각뿐만 아니라 청각을 자극하는 동영상 광고의 매력을 잘 살려주며 컬러링, 휴대폰 벨소리, 통화 연결음, MP3 등 음악과 접촉이 많은 10대, 20대 소비자들의 감성과 잘 맞는 표현 방법이다. 이 타깃들은 광고 그 자체를 재미있는 엔터테인먼트로 생각하는 경향이 늘고 있는 추세이기에 노래형 광고는 이 시대를 대표하는 광고 표현 트렌드라 하겠다. 인터넷 광고정보 사이트 www.TVCF.co.kr을 검색해보면 2006년 1월부터 2008년 5월 현재까지 음악을 활용한 동영상광고는 약 868건이며 그 중 카피 노랫말 전체를 음악으로 만든 풀 송 광고는 403여 건에 이른다. 특히, 2008년 1월부터 5월까지 72건의 동영상광고가 풀 송으로 만들어진 것을 살펴봐도 그 사실은 확인된다. 과거에는 껌이나 아이스크림과 같은 저 관여 제품의 광고에서만 활용되던 풀 송 광고는 최근에 이르러 정보 통신, 자동차 등 고 관여 제품군에서도 자주 볼 수 있는데 이러한 현상은 제품들 간의 뚜렷한 차별화 속성이나 특성들이 사라져 감에 따라 광고에서 구체적인 제품 메시지를 강조하는 것보다는 소비자의 정서적 감성을 유발시킬 수 있는 주변적 단서나 비언어적 커뮤니케이션 요소들이 기법으로 많이 활용되어 광고 효과를 올리고 있음을 말해준다. 대표적인 저 관여성 매체로 분류되는 TV광고에서는 청각 메시지 혹은 상징 등의 시각 메시지 등이 지닌 감성적 이미지를 이용하여 소비자와 커뮤니케이션을 하고 있는 추세이다(황인석, 2000).

3) 유명인 모델의 활용

우리나라 TV광고에서 유명인 모델(Big-Model)의 의존도는 매우 높다. TV광고에서 유명인 모델의 등장 비율이 60%에 이르는 것으로 알려지고 있는데 제품 카테고리나 상관없이 대부분의 광고에서 광범위하게 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다(김홍탁, 2004, 재인용). 유명인 모델 광고의 선호도는 전 세대별로 골고루 높지만 특히 10대와 20대 젊은 소비자층에서 높게 나타나고 있다(KOBACO, 2007). 이러한 현상은 해외에서도 마찬가지이다. 유명인 모델이 등장한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 다른 영향요인들이 동일하다는 전제하에서 인지, 주의, 기억, 흥미, 이미지 제고의 장점이 있기 때문에 효과적인 전략으로 널리 사용되고 있다(김상훈·안대천, 2008, 재인용).

소비자 입장에서는 TV광고에 등장하는 유명인 모델이 단순한 정보원으로서의 역할이 아니라 소비자들과의 심리적 인간관계를 형성하기에 자신과 등장인물을 동일시(Identification) 시키기도 하며 유명인 모델의 이미지들을 통해 자신들의 유행을 만들기도 한다. 이러한 사실들에 근거하여 광고주들이나 광고 제작자들이 소비자들과의 거리감을 더 좁히기 위해 유명인 모델들을 친근감을 갖게 하는 크리에이티브 전략의 요소로 전개하고 있다(최양호·김봉철, 2006). 특히, 유명인 모델은 저 관여, 신제품의 경우에 인지적 광고 효과, 감정적 광고 효과, 그리고 행동적 광고 효과 모두에서 효과적이므로 제품의 성격에 맞게 활용하는 것

이 중요하다(전달영, 1996). 즉, 경쟁제품과 객관적 비교가 어려운 경우 신제품이나 충동구매의 비중이 높은 제품군에 차별적 요소로 활용하거나 추상적인 서비스 개념을 이미지화 할 때 유용하며 특정모델과 결합된 이미지를 갖는 상표로부터 상표 확장을 할 경우 동일인물을 계속 기용하여 일관된 이미지를 부여할 수 있고 소비자의 광고메시지에 대한 동기부여가 낮을 때 호의적인 브랜드 태도 형성에 효과적이다. 그뿐 아니라 유명한 모델은 제작물의 시각적 Identity요소 중 가장 강력한 통일체로서의 역할을 수행한다(김상훈·안대천, 2008).

하지만, 광고주나 광고 제작자들이 광고에 유명한 모델을 활용할 때 몇 가지 부정적 견해들을 갖는다. 그 이유에 대해 박문기(2006)는 고비용 고효과의 마케팅이면서 하이리턴 하이리스크(High Return, High Risk)마케팅이라는 것과 국내 유명한 모델은 한정되어 있어 동일한 모델이 다양한 광고에 등장하는 경우, 브랜드 간의 차별성이 없어질 수 있고 소비자와의 지나친 접촉은 식상함을 유발시켜 광고효과를 감소시킬 수 있기 때문이라 설명하였다. 그리고 유명한 모델이 광고에 등장하였을 때 모델 자체가 광고 브랜드를 압도하기 때문에 모델은 기억되지만 가장 중요한 메시지나 브랜드는 기억되지 못해 비효과적일 수도 있기 때문이다(Belch&Belch, 2001). 따라서 이 시대의 광고에는 유명한 모델의 활용과 선정에도 차별화된 아이디어가 시급하다. 예를 들어 동일한 이미지를 가진 모델을 새롭게 보여주는 방법, 뉴 페이스

(New Face)의 발굴, 고정관념을 뛰어넘는 모델의 활용, 역발상 모델 선정과 함께 제품과의 깊은 연관성(Relevance)을 갖게 하는 방법 등의 연구가 필요하다.

캠페인의 배경

1) 음료 시장의 변화

세계적으로 불어 닥친 웰빙 열풍은 우리나라 식음료 트렌드의 변화에도 적지 않은 영향을 가져왔다. 이러한 현상은 음료시장 매출을 통해 알 수 있는데 2004년 전체 음료시장의 매출은 36,940억 원이었으나 2005년에는 34,500억 원으로 약6.6%가량 하락하였다. 2004년과 비교한 2005년 성장추이는 탄산음료가 -7%, 주스 -9%, 커피 -3%, 차음료 30%, 생수 5%, 스포츠음료 -10%로 전체적으로 마이너스 성장하였음을 알 수 있다.

이러한 성장추이에 맞춰 2005년 음료시장의 변화를 구체적으로 살펴보자면, 웰빙, 건강, 미용 등의 관심 고조에 따른 차 음료와 생수시장이 급성장하기 시작하였으며 기존에 강세를 보였던 탄산, 주스 시장의 감소가 뚜렷하게 나타난다. 매출이 성장한 차 음료의 경우, 정통 녹차시장은 감소하고 다이어트 효과를 내포한 17차와 같은 혼합차가 활발히 성장하고 있다는 특징을 볼 수 있다. 주스의 경우 델몬트, 선키스트가 주도하던 시장에

건강주스라는 컨셉을 가진 미닛메이드가 등장함에 따라 주스 3파전이 전개되고 있다는 사실을 알 수 있다(식품저널, 2006).

또한, 1998년부터 2007년까지의 음료 음용경험 조사 자료에 따르면 새로운 음료군들이 다양하게 출시되어 새로운 카테고리화 되고 있다는 사실을 알 수 있다. 2005년 이후, 과거에는 없었으나 혼합차를 비롯한 옥수수, 검은 콩 등의 다양한 곡류음료와 비타민 음료, 야채혼합과즙, 콜라겐과 같은 미용음료가 생겨났으며 생수 시장은 커지고 커피의 경우, 고급 원두커피 시장이 확대되고 있다(대흥기획, 2006). 이러한 새로운 음료군의 등장도 웰빙 트렌드로부터 생겨나는 것이라 할 수 있는데 특히, 20대 이상의 여성층에 있어서는 차음료와 생수를 음용하는 비율이 늘고 있어 향후 음료 트렌드는 웰빙, 미용 관련 음료가 지속적으로 성장할 것이라는 전망이다. 롯데 칠성음료 ‘미녀는 석류를 좋아해’ 역시 이러한 웰빙 트렌드에 발맞추어 ‘미용과 건강’이라는 제품 속성을 가지고 세상에 태어난 제품이다.

2) 제품특성

롯데 칠성(www.lottechilsung.co.kr)은 우리나라를 대표하는 음료회사로 전체 음료시장에서 마켓쉐어 35%를 차지하고 있다. ‘미녀는 석류를 좋아해’는 롯데 칠성이 미용, 건강을 대표하는 음료 브랜드로 성장시키기 위해 기존의 ‘모메존 석류’를

리뉴얼한 제품으로 이란산 석류과즙이 20%함유되었고 새콤한 석류 맛에 달콤한 맛을 가미하여 대중들이 쉽게 마실 수 있도록 만든 붉은 색 미용과실음료이다. 여성 호르몬을 촉진시키는 석류 속 에스트로젠 성분이 여성질환 및 여성 성장 발육에 도움을 주고 석류 속 비타민 C가 피로 회복과 노화를 방지시켜 주어 여성의 피부미용과 건강에 좋은 속성을 갖고 있다. 롯데 칠성은 이 제품을 재런칭(Re-Launching)하기 위해 새로운 브랜드 작업부터 시작했다.

Aaker(1991)는 브랜드를 경쟁 판매업자들과 차별화하기 위해 사용하는 브랜드 네임, 로고, 심벌, 등록 상표, 포장 등의 상징물이라고 하였고 Kotler(1994)는 브랜드는 소비자에게 제품의 일부 분으로 인식되며 적절한 브랜드 네임의 선택으로 제품을 인식하는 소비자의 태도를 호의적으로 만들 수 있다고 하였다. 이렇듯 새로운 브랜드를 탄생시키는데 있어서 브랜드 네임은 브랜드 자산을 형성시키기 위한 비중 있는 중요한 요소임에 분명하며 기업의 제품을 시장에서 효과적으로 포지셔닝하는 역할을 한다(장대련·한민희, 2000).

‘미녀는 석류를 좋아해’라는 브랜드 네임은 광고대행사 제작팀에서 만들었다는 사실이 다른 네이밍과 차별화 될 수 있었던 기회였다. 다시 말하자면, TV광고에 활용하기 쉬운 브랜드 네임으로 만들었다는 의미이다.

네이밍 작업은 식별성(Identification), 주목도(Attention), 차별점(Differentiation), 새로움(Sensation)이라는 네 가지 기준에서 시작하였다. 여성

타깃의 감성에 맞추어 네이밍 작업 초반에는 ‘소녀, 석류를 만나다’, ‘석류노을’, ‘석류와’ 등과 같이 정서적인 브랜드 네임이 제시되었는데, 여러 차례에 걸친 광고주와 광고 제작팀과의 회의 끝에 네이밍에 대한 또 다른 기준이 생겼다. 바로 TV광고에서 가장 효과적으로 활용할 수 있는 브랜드 네임을 만들자는 것이었다. 이유는 우리나라 TV광고 심의 표현 규정상 제품의 효능 효과에 대한 직접적인 설명이나 표현이 불가능하므로 고유명사인 브랜드 네임에 제품의 속성을 담아 광고에서 자연스럽게 브랜드 네임 노출을 하면서 석류의 효능을 알리자는 것이었다. 즉, 얼마나 용이하게 커뮤니케이션 할 수 있는가(Communicatable)하는 점도 중요한 고려 요소였다.

양귀비나 클레오파트라가 하루에 석류 반쪽씩을 먹었다는 야사의 기록을 토대로 ‘석류를 마시면 누구나 예뻐진다’라는 제품 효능을 가장 자연스럽게 담고 있는 네이밍을 만들기에 집중했다. 제작팀 내부의 아이디어 발상 과정에서 ‘신사는 금발을 좋아해’라는 영화제목과 같은 조합으로 네이밍을 만들었는데 ‘미인은 석류를 좋아해’가 바로 그것이었다. ‘미인은 석류를 좋아해’라는 네이밍의 제시는 광고주에게 만족스러운 반응을 불러 일으켰지만 석류와 미인의 조합은 경쟁사가 이미 등록한 것으로 파악되어 최종적인 네이밍은 미인이 아닌 ‘미녀’ 즉, ‘미녀는 석류를 좋아해’로 결정되었다. 롯데 칠성의 ‘2%부족할 때’라는 음료의 네이밍처럼 서술형으로 다소 길기는 하나 식별성, 주목도, 차별점, 새로움이라는 네이밍 기준에 적합한 것으

로 판단하였고, 긴 네이밍은 런칭 광고 이후 다양한 홍보를 할 때 ‘미석조’라는 애칭으로 짧게 부르도록 의도하였다.

이러한 독특한 네이밍과 결합될 패키지 디자인 역시, 기존 주스들과의 차별점에 중점을 두었다. 매장에서 패키지를 기본에 따라 선택하는 감성 소비자들의 특성상 패키지 디자인 역시 타깃의 눈높이와 감성에 맞는 특별한 디자인 요소를 고려하였는데 10대 여성들이 좋아할 만한 낙서 같은 타이포그래피(Typography)와 미인을 형상화한 일러스트가 그것이다. 특히 일러스트의 경우, 개성있는 아이덴티티(Identity) 요소로 친근하면서도 세련된 비주얼 상징으로 보여지도록 완성하였다.

3) 타깃

음료의 주 소비층은 10대에서 20대 여성이지만 최근의 음료 트렌드는 카테고리별로 타깃 세분화된 시장 속에서 성장하고 있다. ‘미녀는 석류를 좋아해’(이하 미석조) 역시 처음에 설정한 제품의 타깃은 석류라는 원료의 속성상 적극적인 여성호르몬 축진을 원하는 석류즙 시장의 메인 타깃인 30대 이상의 여성이었다. 하지만 이미 석류 희석음료와 농도가 짙은 석류즙 제품들이 시장에서 선을 보이고 있는 터라 석류과즙 20%를 함유한 단순한 주스를 석류즙과 경쟁하기에는 신뢰성과 효능 면에서 무리가 있었으며 타깃을 30대 이상의 여성으로 한정시켰을 때 대중음료로 성장하기에 제한적이라

는 판단도 있었다. 그에 따라 제품을 완성시키는 과정에서 완전 기능성 음료로 포지셔닝하기보다 대중성을 고려한 일반 과실음료로 포지셔닝하는 것으로 결정하였다. 이어서 2006년 1월에 여대생과 여중고생을 중심으로 시장에서 이미 판매되고 있는 석류음료 음용에 대한 소비자 조사를 실시하였는데 석류 음료의 특징점에 대해 ‘여자 몸에 좋은 음료’, ‘피부미용음료’라는 인식이 지배적이었으나 여중고생의 경우는 모르겠다는 응답도 높은 편이었다. 석류 음료의 음용 경험률은 여대생은 56%, 여중고생 43%로 여대생이 높게 나타났고, 석류 음료를 자발적으로 음용한 동기는 여대생 47%, 여중고생 18%였는데, 여중고생의 경우, ‘집에 있어서 마신다’의 비율이 55%인 것으로 나타나 부모의 구매로 인한 음용 경험이 높은 것으로 분석되었다. 자발적 구매 음용자의 가장 큰 음용 이유는 ‘맛있다’라는 맛의 긍정적인 이유 때문이었는데 여대생은 53%, 여중고생은 75%로 여대생보다 여중고생들이 맛에 대한 기대감이 높았다. 음용 후 맛에 대한 전반적인 만족도 역시, 5점 기준에 여중고생이 3.82로 여대생 3.50보다 높게 나타났으며 향후 구매 의향율은 여대생, 여중고생 두 집단 공히 75%로 높게 나타났다(대흥기획, 2006). 따라서 신제품을 수용할 가능성이 높고 특히, ‘제품의 달콤한 맛’을 고려하여 10대 여성을 핵심 타겟으로 잡았다. 이 타겟들은 콜라 사이다를 제외하고는 신제품 음료를 수용할 가능성이 크며 유명 광고, 유명 연예인 광고의 광고유형을 선호하는 타겟으로 제품 광고 관심도는 휴대폰(82.4%)에

이어 식음료(제과 75.9%, 음료 72.8%) 등의 순으로 나타나 주스 광고에 관심이 많은 것으로 파악되었다. 또한 이들의 음료구매에 중요한 정보채널은 TV와 라디오 광고이며 매장에서 패키지를 기본에 따라 선택하는 비율도 비교적 큰 비중을 차지하였다. 이 세대들에게 인터넷은 오락성, 관심도, 친근성, 신속성, 접속성, 매체호감도 등에서 높은 평가를 받고 있으며 인터넷 광고효과를 높게 평가하고 있는 것이 특징이다(KOBACO, 2007).

캠페인 전개

1) 캠페인 목표

본 광고의 캠페인 목표는 1318 여성 소비자들에게 ‘미석조’라는 브랜드를 인지시키고 석류 음료 시장을 새롭게 확장하기 위해 출발하였다. 따라서, 런칭 캠페인의 목표는 브랜드 인지도와 더불어 시음율(First Trial)을 높이는 것이었다. 이 같은 목표를 달성하기 위해 브랜드 네임 고지에 집중했다. 즉, ‘석류를 마시면 예뻐진다’라는 제품의 효능은 ‘미녀는 석류를 좋아해’라는 브랜드 네임에서 바로 알 수 있기에 브랜드 네임을 통해 제품의 효능을 간접적으로 인지시켜 1318여성들을 중심으로 한 대중적인 음료로 포지셔닝 하고자 했다.

2) Creative

‘미석조’ 전체 광고 캠페인은 2006년 2월부터 10월에 걸쳐 9개월 간 3단계로 진행되었다. 2월부터 4월까지 브랜드 런칭 단계, 5월부터 7월까지 친밀감 조성 단계, 8월부터 10월까지 타깃 층을 확고히 하기 위한 이미지 강화 단계로 계획되었다. 브랜드 런칭은 풀 송을 활용하여 인지도 제고를 목표로 하였으며 2단계는 브랜드와 타깃과의 친밀감 조성을 위해 ‘셀카’ 편을 만들어 타깃의 공감대를 높였다. 3단계는 마니아 타깃층을 확고히 하기 위해 ‘애니메이션’ 편을 제작하였는데 본 사례연구에서는 2006년 2월부터 4월까지 전개된 ‘미석조 Song’편 런칭 캠페인을 다루고자 한다.

본 광고 캠페인의 크리에이티브 전략은 장기적으로 ‘미석조’를 단순한 음료가 아니라 하나의 문화 아이콘으로 자리매김하는 것이었다. 하버드대학의 도로시 레너드 교수의 문화 아이콘에 대한 정의처럼 ‘미석조’라는 음료를 타깃의 감성을 자극하는 존재와 열망의 상징으로 만들고자 했다. 따라서 광고에서 일방적으로 제품 메시지를 소구하는 것이 아니라 광고를 통해 ‘미석조’라는 브랜드와 놀게 한다는 크리에이티브 전략을 세웠다. 런칭 단계의 캠페인 목표는 타깃의 감성에 맞는 크리에이티브를 TV중심으로 전개하여 브랜드 인지를 강화하며 동시에 타깃의 매체 접촉 특성에 맞는 미니홈피(Mini-Homepage)를 활용하여 캠페인의 시너지(Synergy)를 극대화하는 것이었다. 먼저, 타깃의 감성에 맞춘 캠페인 전략을 위해 앞에서 언

급한 대홍기획 브랜드 전략 연구소의 WANT세대에 대한 연구를 토대로 1318세대에 대한 심도 있는 관찰들을 진행하였다. 또한, KOBACO 연례보고서에 따르면 이 타깃들은 광고 유형 관심도에 있어서 유머를 활용한 광고를 가장 첫 번째 관심유형으로 보고 있다. 이들의 이러한 경향은 인터넷과 함께 모바일, DMB 등과 같은 새로운 매체를 다양하게 접촉하며 자란 세대들이기에 TV광고자체도 시각과 청각을 채워주는 즐거움의 대상이라고 생각하고 있는 것이라 보여진다. 따라서 ‘미석조’ 캠페인은 각 매체의 특성을 살리면서도 타깃이 주목할 만한 광고 표현 방법에 대해 많은 고민을 하였다.

상품 간의 경쟁이 치열한 상황에서는 소비자의 마음에 보다 강력한 포지셔닝을 위해 이미지 또는 인식자극 메시지를 더 많이 활용하는 것이 효과적이다(오창우, 2006). 따라서 런칭 캠페인 TV광고는 타깃들이 가장 쉽고 빠르게 브랜드 네임을 인지할 수 있도록 풀 송(Full-Song)을 활용한 광고를 만들기 하였다. 저 관여 제품의 경우, 소비자들은 주변 경로를 통해 무의식적인 반응할 수 있다는 정교화 가능성모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)에 비추어 봐도 송을 활용한 광고 표현은 적합하다고 판단되었다(Petty & Cacioppo, 1980). 또한, 온라인 매체전략인 ‘미석조 미니홈피’는 TV광고를 메시지의 축으로 하면서 타깃 층의 구전 홍보효과에 주력하는 보조역할을 하여 런칭 초기 붐업(Boon-up) 및 인지도 향상에 초점을 맞춘 이벤트 중심으로 집행되었다. 런칭 광고 이후의 TV광

고 캠페인 역시 단계별로 ‘셀카’, ‘애니메이션’을 소재로 하여 타깃 감성을 중심으로 트렌디한 표현 전략을 지속적으로 유지하였다.

(1) 풀 송(Full Song)

광고에 있어서 음악은 광고의 언어적 의미효과 이상으로 감정을 사로잡는 요소로 광고제작에 사용되고 있는데 이는 광고에 음악을 활용함으로써 메시지에 대한 정서적 차원의 호소력을 높일 수 있다고 판단되기 때문이다(Gardner, 1985). 또한, 광고에 음악을 표현기법으로 활용하기 위해서는 제품이나 브랜드 자체가 지니는 이미지와의 적합성을 고려해야 한다(Radocy & Boyle, 1997).

‘미석조’는 마시는 순간, 예뻐질 수 있다는 미모에 대한 기대감을 1318여성들에게 어필해주는 여성 음료이기에 카피를 노래 가사화 할 때 가장 먼저 고려한 내용은 1318여성들의 심리를 어떻게 ‘미석조’ 브랜드 네임과 묶어서 자극할 것인가 하는 점이었다.

크리에이티브 아이디어 작업을 하면서 다양한 카피가 가사화 되었다. 작업 초반에는 여자의 심리와 ‘미석조’라는 브랜드 네임의 연결고리를 만들어 브랜드 네임을 강조하는 카피작업을 주로 하였는데 그 중 일부는 다음과 같다.

예 1)

미녀는 돈다발을 좋아할까
미녀는 꽃미남을 좋아할까
미녀의 마음 이제야 알았어

미녀는 석류를 좋아해

예 2)

한번 사는 인생
생긴 대로 사는 건 너무 억울해
우리 모두 미녀가 되자
하루를 살아도 나는 미녀
미녀로 살고 싶어
미녀는 석류를 좋아해

위의 카피들은 재미있다는 광고주 평가가 있었지만 물질 만능주의와 미모를 중시하는 사회 풍조를 자극하여 소비자 감성을 저해할 수 있다는 이유로 결정되지 못하였다.

1318세대가 카피의 내용과 의미를 따지기보다 자극적인 재미에 주목한다는 사실을 감안하여 단순히, 브랜드 연상을 위한 다음과 같은 카피도 완성하였다.

예 3)

미미미니스커트의 미미미소 천사
미녀는 석류를 좋아해
미미미미 미스리도 미미미미미스고도
미녀는 석류를 좋아해~

위의 카피는 미녀의 ‘미’자의 두운을 활용하여 어감은 재미있으나 카피 가사 내용이 브랜드 네임의 의미와 너무 동떨어졌다고 판단되어 결정되지 못하였다. 브랜드 네임을 자연스레 떠올리고 ‘미석

조'를 마시고 난 후, 효과에 대한 기대감을 극대화하기 위해 여자의 공주병 심리에서 발전된 자아도취형 카피가사도 재미있게 풀었는데 다음과 같다.

예 1)

어찌자고 남자들은 나만 보면 쓰러져
예쁜 게 죄도 아닌데 미안해서 어찌나
미녀는 석류를 좋아해
미녀는 석류를 좋아해

예 2)

어머나 세상에
자꾸자꾸 예뻐지면 나는 어떡해
하루에도 수십 번씩
거울 속의 나를 보고 나는 감탄해
미녀는 석류를 좋아해
미녀는 석류를 좋아해

‘미석조’를 마시면 아름다워질 수 있다는 기대감을 카피가사로 표현한 내용은 제품의 직접적인 효능을 소구하고자 의도한 것이 아니라 극과장된 재미있는 가사표현으로 이해되었다. 따라서 수많은 카피 가사 중에서 최종적으로 선택된 것은 자아도취형 카피 가사인데 최종 카피는 음악작업이 마무리 될 때까지 음절, 운율 등을 조절하여 다양한 형태로 수정해서 완성되었다.

최종 카피 가사)

미녀는 석류를 좋아해

자꾸자꾸 예뻐지면 나는 어떡해

거울 속의 나를 보면 정말 행복해

미녀는 석류를, 미녀는 석류를 좋아해

카피를 가사화하여 노랫말이 완성된 후, 그 다음 단계는 노랫말에 음악을 입히는 일이었다. 최근 풀 송을 활용한 광고는 다양한 제품에 걸쳐 광범위하게 등장하고 있기에 다른 광고들의 음악과 차별화 될 수 있는 개성 있고 재미있는 아이디어가 필요했다. 먼저 리듬의 차별화를 위해 다양한 장르의 음악을 빌어 샘플을 만들었는데 재즈, 합창, 뮤지컬 스타일, 기존의 유명가요, 트로트, 오페라, 애니메이션 주제곡 스타일 등 약 한 달여에 걸쳐 다양한 음악 작업을 진행했다. ‘미석조’의 음악장르는 다른 광고에서 잘 사용하지 않는 개성 있는 장르로 정했다. 보편적인 여성의 부드러운 감성보다 1318 여성 타깃들의 중성적이고 개구쟁이 같은 감성에 어필하기로 하여 세련된 음악이 아닌 트로트풍을 동요 스타일로 변형시켜 보기로 하였다.

음악 구성에 있어서 가장 중점을 둔 사항은 누구나 따라 부를 수 있는 리듬과 멜로디를 반복시켜 중독성 있는 음악을 만들자는 것이었다. 그러한 기준에서 단조로우면서도 쉬운 멜로디를 반복하다 보니 ‘미석조’송은 4분의 4박자 트로트와 동요의 퓨전스타일로 완성되었는데 초기 완성음악은 연주가 너무 세련되고 화려하여 남들이 따라 부르기에 부담스러운 느낌이 들었다. 그에 따라 다양한 악기의 반주를 빼고 하나의 피아노 반주로 정하였는데 마치 어린 아이가 피아노를 치는 듯한

느낌을 담기 위해 어설픈 실력의 반주를 유도했다. 이는 친근감을 유도하여 누구나 쉽게 흥얼거릴 수 있는 노래를 만들고자 의도한 것이었다.

카피 가사와 송의 조합이 완성된 이후, 구체적인 콘티작업에 들어갔다. 모델이 정해지지 않은 상태였기에 남, 녀의 노래를 활용한 다양한 콘티가 제시되었다. 노래는 전문가수가 아닌 모델이 직접 부르기로 결정하였다. 대부분의 소비자들은 잘 부르는 가수의 매끄러운 목소리보다 유명인의 노래를 듣고 싶어 하는 호기심이 있고 세련되지 못한 송의 표현들이 친근감 유도에 효과적이므로 광고의 임팩트 측면에서 내린 결정이었다.

(2) 모델 차별화

저 관여, 신제품의 경우 인지적 광고효과, 감정적 광고효과, 그리고 행동적 광고효과 면에서 유명인 모델의 효과가 비유명인 모델보다 더 높게 나타난다고 한다. 유명인 모델의 선호도는 전 세대별로 골고루 높게 나타나고 있지만 1318 세대에서는 특히 높게 나타나는 경향이 있다. ‘미석조’는 1318세대의 여성 음료이기에 모델 선정에 있어서 처음에는 여자 유명인 모델을 고려했다. 광고주 롯데 칠성은 본 캠페인보다 2년 앞서 이효리를 모델로 선정하여 광고효과를 본 경험이 있어 그에 대등한 여자 모델 선정을 원했다. 최종적으로 제시된 모델은 2006년 당시 인기 모델이었던 송혜교와 손예진, 그리고 막 떠오르는 신인으로 주목 받던 김아중이라는 모델이었다. 광고주가 선호한 송혜교는 이미 다양한 제품의 광고모델로 등장을 하고 있었고 비슷

한 시기에 핸드폰 광고에서 노래 부르는 장면을 보여준 적이 있어서 모델 자체에 대해서는 주목성과 차별점이 없어 보인다는 판단이 생겼다. 미녀를 대표할 만한 마땅한 유명인 모델을 찾기가 어려운 상황에서 1천만 관객을 돌파한 영화 《왕의 남자》에서 주인공 공길 역할을 맡았던 이준기라는 모델이 매스컴에서 주목받기 시작했다. 광고에 등장하지 않았던 참신한 이미지와 여자보다 더 예쁘다는 평을 받고 있는 모델의 마스크는 ‘미석조’의 모델로 적합하다는 의견 하에 과감히 선정하였는데 당시 다른 광고와 차별화된 모델 전략이었다.

아름다움을 강조할 때 미인들이 모델로 나오는 천편일률적인 광고보다 남자를 보여주는 것이 호감을 이끌어 내는 데 효과적일 것이라는 판단이었고 광고에 제시된 남자 모델의 모습과 느낌은 무조건 여자보다 아름답고 사랑스러운 이미지를 전달하는 것이었다. 또한 비주얼 메시지 측면에서는 ‘마시면 누구나 예뻐질 수 있다’라는 ‘미석조’의 효능을 극과장하는 의미로 ‘남자도 저렇게 예뻐지는데 여자인 나도 당연히 예뻐질 수 있을 거야’라는 여자의 심리를 역발상의 모델을 통해 자극하고자 했다.

3) IMC 전략

타깃의 니즈(Needs)가 담겨 있는 브랜드 네임의 연상 작용에 중점을 두어 제품에 대한 관심을 유도하는 것을 목표로 TV광고와 함께 전방위적으로

다양한 매체에 광고 노출을 극대화하기로 하였다. 특히, IMC 전략 중 하나인 온라인 미니홈피(Mini-Homepage)를 통해 브랜드 인지도와 충성도를 높이고자 하였는데 본격적인 음료구매가 활발해지는 여름철 성수기를 앞두고 봄부터 집중적인 런칭 광고 활동을 펼쳐나갔다.

캠페인 런칭 TV광고는 2006년 2월 16일부터 시작되어 5월 17일까지 3개월 동안 시행하였는데 이 단계에서는 제품에 대한 인지도 제고 및 관심 유도, 시험구매를 이끌어 내도록 하였다. 캠페인 전개는 타깃의 매체접촉 특성에 맞춰 ATL과 BTL을 총체적으로 결합시켜 다양한 매체를 입체적으로 활용하였다.

먼저, '미석조 풀 송' TV광고, 케이블 광고를 중심으로 캠페인을 전개하면서 동시에 라디오 광고는 타깃의 청취 시간대에 맞춰 브랜드 네임을 더 재미있게 알려주기 위해 멀티 퀴즈 형식으로 만들었다.

BTL전략은 인터넷, 인쇄 무가지 광고, 지하철 스크린도어, 엽서, 브로마이드, 택시 쉼터, 매장 포스터 등으로 진행되었는데 BTL을 전개함에 있어서 모델 이준기의 브로마이드 50만 장, 파일폴더 30만 장, 사진엽서 50만 장, 핸드폰 액정클리너 20만 개 등을 제작하여 할인점이나 편의점 등에서 제품을 구매하는 고객에게 증정하였다. 할인점을 중심으로 한 행사 초기에는 브로마이드를 받기 위해 지방에서 KTX를 타고 롯데마트 서울역 점으로 찾아온 여학생들의 행렬이 끊이지 않을 만큼 전국 곳곳에서 BTL 광고의 효과는 이어졌다.

특히, 인터넷 싸이월드 '미석조 미니홈피'는 브랜드 팬 카페의 성격으로 '미석조'를 인지시키는 데 큰 역할을 하였다. 홈페이지 오픈은 TV광고 방영과 동시에 2006년 2월 16일부터 운영되었는데 오픈 일에는 싸이월드 미니홈피 사상 최대 인원이 라는 약 9만 2천 명이 방문하였고 이후, 최고 1일 13만 명까지 방문자 수가 증가하였다.

미니홈피를 통해서 TV광고와 인쇄광고 촬영장 스케치 및 NG 컷들을 보여주거나 '미석조' 패키지 모델 활용 미니홈피 스킨, 도토리, 컬러링 등을 제공하기도 하였고 다양한 이벤트도 진행하였다. 구체적인 이벤트 내용은 다음과 같다. 모델이 TV광고에서 입었던 의상을 이벤트 당첨자에게 선물하거나 TV광고 속 모델 패러디, 미녀석류 다섯 자 표현, 미석조 갤러리 등 다양한 UCC형식의 패러디 이벤트를 진행하여 타깃 소비자를 참여하도록 하였다. 2단계 TV광고 이후, 싸이월드 미니홈피 2차 오픈을 하였는데, 1단계 때보다 업그레이드된 내용들과 함께 '미석조'를 구매하는 고객에게 다양한 경품을 증정하는 소비자 경품이벤트를 중심으로 하여 구매 판촉을 위한 창구로 활용하였다.

또한, 소비자 접점에서의 오프라인(Off-Line) 마케팅 활동도 활발히 진행되었다. 대형매장 및 할인점등에서는 '미석조' 빈박스를 활용한 '미석조 하우스 매대'라는 독특한 판매대를 구성하여 시음행사를 실시하였고 매장 내 모델 포스터, 돌출 POP, 병목걸이, 투명스티커 등 다양한 POSM(Point Of Sale Material)을 제작하여 구매접점에서 시각적

홍보 효과를 극대화 하였다. 그 외 계열사인 롯데리아와의 공동협업 마케팅(Co-op Marketing)을 통해 공동 판촉 행사를 실시하였는데 롯데리아 '미녀석류 햄버거 세트'라는 이름으로 전국적으로 20만 세트 이상이 판매되었다. 기타 다양한 마케팅 활동도 빠짐없이 전개되었다. 여대 모델학과 졸업

발표회, 레이싱 모델 선발대회, 연대, 이대 등 대학교 행사지원, 가수 콘서트 제품 지원 등 각종 행사 및 제품 협찬을 통해 타깃 확산과 브랜드 인지도를 제고하기 위해 총력을 기울였다. TV를 중심으로 전개된 소비자 접점의 IMC Creative들은 다음과 같다.



미녀는 석류를 좋아해
자꾸자꾸 예뻐지면 나는 어떡해



미녀는 석류를~



겨울 속의 나를 보면 정말 행복해



미녀는 석류를 좋아해

그림 1 런칭 TV 광고



그림 2 잡지 광고

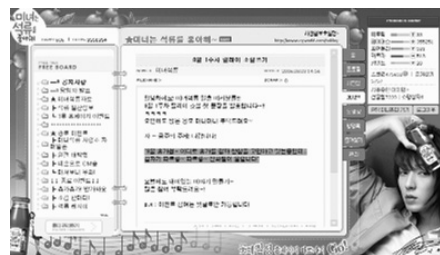


그림 3 사이월드 미니홈피



그림 4 지하철 스크린도어 상단



그림 4-1 지하철 스크린도어 중앙



그림 4-2 지하철 스크린도어 스티커



그림 6 엽서 세로형



그림 5 포스터

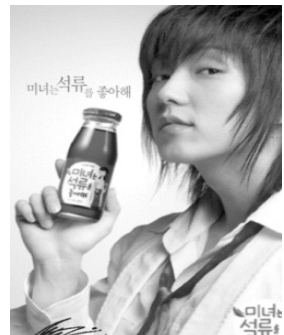


그림 6 엽서 세로형

캠페인 결과

1) 기간 및 매체비

‘미석조’ 전체 캠페인은 2006년 2월부터 10월에 이르기까지 3단계에 걸쳐 집행되었다. 구체적으로 2월부터 4월까지 ‘미석조 Song’ 편 브랜드 런칭 단계, 5월부터 7월까지 2단계 ‘셀카’ 편, 8월부터 10월까지 3단계 ‘애니메이션’ 편으로 집행되었다. 캠페인 9개월 동안 집행된 공중파 TV, 케이블TV, 라디오, 신문, 잡지를 포함한 5대 매체비는 총 6,319,567천 원이었고 세부적인 집행 매체비는 TV 4,450,223천 원, 라디오 338,653천 원, 신문 467,890천 원, 잡지 37,800천 원, 케이블TV 1,025,000천 원이었다. 이 중, 런칭 기간인 2월부터 4월까지 3개월 간의 집행광고비는 1,305,936천 원이었다.

집행의 효율성 측면에 있어서 공중파의 경우, 런칭 3개월간, 월 타깃 평균 CPRP¹⁾와 비교하여 훨씬 효율적인 광고 집행을 하였다. ‘미석조’ 2월 CPRP 2,711천 원(평균 3,001천 원), 3월 CPRP 2,876천 원(평균 4,031천 원), 4월 CPRP 3,244천 원(평균 4,755천 원)에 집행하였는데 월 평균 타깃 CPRP보다 훨씬 낮은 수준으로 집행하였다. 또한, 동시기에 광고를 집행한 경쟁브랜드와 비교해보면 2006년 3월의 경우, 레몬에이드 광고비는 ‘미석조’의 약 68% 수준이었으나 R3+²⁾는 약 55% 수준

에 그쳤고 4월 레몬에이드 광고비는 ‘미석조’의 절반 수준이었으나 R3+는 미석조 R3+의 17% 수준 밖에 미치지 못했다. 즉, ‘미석조’는 경쟁사에 비해 효율적인 매체집행을 했다고 볼수 있다(AGB Nielsen, 2006).

또한, 싸이월드 ‘미석조’ 미니홈피는 6개월 동안 1, 2, 3차에 걸쳐 운영되었는데 1차는 런칭 시점인 2006년 2월 15일부터 4월 16일, 2차는 5월 19일부터 7월 19일, 3차는 8월 16일부터 10월 15일에 이르러 진행되었다. 매체비는 제작비, 관리비, 운영비를 포함하여 6개월 간 3억을 사용하였다.

2) 캠페인 효과

캠페인 런칭을 시작한 지 한 달 후, 타깃 소비자 반응조사를 실시하였다. 조사방법은 서울거주 여자 중, 고, 대학생 중 ‘미석조’ 음용 경험자 100명을 대상으로 5일에 걸쳐 1:1 개별 면접조사를 하였는데, 광고 인지도 항목에서 전체 응답자 중 약 97%가 광고를 보았다고 답하였다. 광고 및 모델 선호도 평가에 있어서는 광고는 5점 기준에 여중생 4.85점, 여고생 4.05점, 여대생 3.05 순으로 전체적으로 매우 높은 결과로 나타났다. 광고 선호에 대한 평가이유에 대해서는 ‘노래가 재미있다’, ‘이준기가 좋다’, ‘이준기가 노래와 어울린다’, ‘브랜드 네

1) CPRP(Cost Per Rating Point): GRP 1%를 올리는 데 소요되는 비용

2) R3+(Effective Reach): 유효도달율. 광고를 3번 이상 본 사람의 비율

임과 광고가 어울린다, '요즘 트렌드에 잘 맞는다', '노래의 중독성에 끌린다'라는 순으로 대답하였다. 모델 선호도 평가에 있어서는 여중생 4.15점, 여고생 4.1점, 여대생 3.15점 순으로 나타났는데 평가 이유는 '예쁘다', '음료에 잘 어울린다', '제품 이미지와 비슷하다', '보기만 해도 좋다', '모델이 좋다'라는 평가를 했다. 음료를 마시게 된 동기를 묻는 질문에 있어서는 여중생, 여고생에서는 50%가 '광고를 보고 난 후'라고 답하였으며 그 다음으로 여고생, 여대생 25%, 여중생 20%가 '모델이 좋아서'라고 답하였다. 즉, 광고를 통한 호기심 유발이 주유동 동기로 나타났다. 제품 재 구매에 대한 질문에서는 여중, 여고생의 경우 70% 이상이 긍정적인 반응을 보였으며 여대생은 상대적으로 낮았는데, 연령대가 높을수록 제품의 단맛과 향에 대해 만족도가 낮은 것으로 파악되었다.

또한, 한국 CM종합연구소에서 발표한 방송광고지수(CM Index)자료에 따르면, 2006년에 소비자로부터 가장 호감을 얻은 광고로 '미석조'가 선정되었으며 이는 임의로 추정된 결과가 아니라 한국 CM종합연구소가 자체 개발한 '마음 등급 점수(MRP: Mind Rating Point)'에서 가장 높은 55.12%를 얻은 것으로 이는 전체 인구 중 1,887만 명이 이 광고에 호감을 나타낸 것으로 환산된다(김병희, 2007, 재인용). 아울러, 2006년 KOBACO MCR 광고 및 모델 선호도 조사에서 5월 조사 당시 가장 기억에 남는 광고로 '미석조' 런칭 광고가 7.5%를 차지하여 애니콜 6.2%를 제치고 인지도 1위를 차지하였는데 특히 여자는 50대 이상을 제외한 전

연령층에서 '미석조' 런칭 광고가 타 광고 대비 가장 높은 인지도를 보였다. 모델 선호도 조사에서는 여자 10대와 20대에서 '미석조' 모델인 '이준기'의 선호도가 가장 높았다.

'미석조' 런칭 광고 효과는 영업 현장에서도 바로 나타났다. 출시 한 달여 만에 매출액이 100억을 돌파하였는데 이는 국내 음료 신제품 중 최단기간 매출 신기록을 세운 것이었다. 그 외에 네이버를 비롯한 각종 포털 사이트 실시간 인기 검색어 1위는 물론, 방송국에서 빗발치는 PR자료 요청, 개그 프로그램을 비롯한 방송가에서의 연이은 패러디, 운동 경기장의 응원노래 등 사람들이 모이는 곳이면 '미석조' 노래 소리가 들렸다. 이런 점들을 종합해 보면 런칭 캠페인의 목표였던 브랜드 인지도 제고 측면에서 대대적인 성공을 이끌어 냈다고 할 수 있다.

사이월드 브랜드 미니홈피의 경우, 캠페인 6개월 동안 방문 가입자는 약 340만 명이었고 런칭 광고 이후, 최고 방문자는 하루 13만 명, 3월 하루 평균 방문자는 7만 명에 이르렀다. 미니홈피에서 인쇄광고와 TV광고 퍼 나르기는 방문자 수의 15% 이상에 이르렀으며, 소비자들이 직접 참여한 UCC와 CF패러디 등도 활발히 전개되어 타깃 스스로가 캠페인에 동참하였고 타깃들의 구전효과 또한 성공적이었다고 할 수 있다.

결론 및 논의

‘미녀는 석류를 좋아해’ 런칭 캠페인은 캠페인 시작 한 달 여 만에 1318 타깃 소비자들에게 높은 인지도를 제고하였으며 월 매출 100억이라는 놀라운 성과를 거두었다.

이는 광고효과가 소비자의 즉각적인 구매로 나타난 대표적인 광고 사례이며 이러한 본 캠페인의 성공요인은 타깃의 감성을 정확히 파악하고 그들의 감성에 맞는 개성 있는 풀 송을 활용한 메시지 표현과 모델전략의 차별화, 그리고 그들의 감성채널 온라인, BTL 등 IMC 전략을 조화롭게 병행한 결과라고 할 수 있다. 바로 이 시대가 요구하는 감성 마케팅의 광고 트렌드를 제시한 캠페인의 전개를 의미한다.

‘미석조’ 캠페인의 성공 요인을 구체적으로 살펴보자면 다음과 같다. 첫째, TV광고 표현에 있어서는 독특한 브랜드 네임을 반복하는 카피가사로 누구나 따라 부를 수 있는 멜로디의 동요를 만들었다는 점이다. 둘째, 차별화된 모델 전략이다. 여성을 타깃으로 한 음료 광고에 남자 모델을 선정하였다는 역발상에서 화제성과 신선한 주목을 이끈 것으로 판단되는데 이는 메트로 섹슈얼(Metrosexual) 집단의 등장과 꽃미남의 이미지가 각광받고 있는 최근 남성상의 변화에 기인하는 것으로 보여진다(정기현, 2007). 셋째, 타깃인 1318세대의 감성을 바탕으로 매체활용과 브랜드 컨셉을 조화롭게 연결시킨 것이다. TV광고는 브

랜드 네임을 고지시키는 중추적인 역할을, 온라인은 브랜드 미니홈피를 통해 소비자 참여의 장과 구전 홍보의 역할을 하였다는 것이다. 즉, 브랜드 인지를 높여주는 입체적인 미디어 믹스(Media Mix) 전략을 효과적으로 잘 활용하였다는 결과를 말해준다.

위의 성공적 요인은 마케팅이나 광고 학계의 많은 연구결과와도 일치한다. 먼저, ‘미석조’ 송의 효과부분을 살펴보겠다. 제품범주와 상표명을 직접 결합시켜 문장으로 표현하는 광고가 행동에 영향을 주는 암묵적 기억(Implicit memory: 과거의 경험에 대한 의식적인 지각없이 현재의 행동에 영향을 주는 기억을 의미함)과 회상이라는 명시적 기억(Explicit memory: 어떤 특정 사건을 기억하고 있다는 개인의 의식이 있는 기억을 말하며 직접적 기억, 의도적 기억, 혹은 의식적 기억이라고도 함)을 높인다고 한다(이학식·백형조, 2004). 이는 ‘미녀는 석류를 좋아해’ 라는 상표명과 석류를 마시면 예뻐진다는 카피가사의 결합이 송에서 효과적으로 표현되었음을 볼 수 있는 근거이다. 또한, 고전적 조건화에 의한 광고의 설득 효과의 연구결과에 따르면 광고에서 소비자의 정서를 자극시키는 노래, 모델 등의 감정적 요소와 제품을 결합하여 반복 노출될 때 소비자는 상표에 대해 자동적이고 무의식적인 방식으로 호의적인 상표태도를 형성한다고 한다(Allen & Madden, 1985). 이는 음악을 활용한 ‘미석조’ TV광고의 표현 아이디어가 효과적이었다는 사실을 뒷받침 해준다.

다음은 여성성이 강조된 제품을 광고하는 데

있어서 남성을 모델로 하여 화제를 불러일으켰던 모델 전략에 대한 부분이다. 이는 광고 목표가 상표나 광고의 기억을 향상시키는 것일 때 제품의 이미지와 다소 일치하지 않는 모델을 보증인으로 사용하는 것이 소비자들의 광고 회상에 도움이 되며, 이러한 부조화 효과는 제품의 차별점을 발견하기 어려운 저 관여, 저 가격대의 제품군에서 극대화 된다는 연구결과와 일치한다고 하겠다(이정교, 2006).

‘미석조’ 런칭 캠페인은 저 관여 제품의 특성과 타깃의 감성을 결합한 이 시대 광고 트렌드를 요약해서 보여주는 사례라 할 수 있을 것이다. 하지만, 지속적으로 변화하는 시대상황에서 노래형식의 광고, 유명모델을 활용했다는 점에서 표현방식의 근본적인 차별화를 이루지는 못했다는 점과 런칭 이후 풀 송을 부분 징글로 변형하여 광고의 아이덴티티 요소로 활용하였는데 노래와 모델의 반복노출은 시간이 지날수록 식상효과(Wear-Out)를 생성시킨다는 사실을 간과한 점이 아쉽다.

그럼에도 불구하고 본 사례연구는 다음과 같은 몇 가지 의의를 지닌다고 하겠다.

세대 간의 성향과 가치관이 급변하는 시대임에도 불구하고 타깃별 감성연구가 부족한 광고 실무 환경에서 타깃의 정서에 부응하는 광고 사례를 통해 타깃을 명확히 분석해야 하는 이유를 제시하였고, 미력하나마 감성마케팅 연구에 도움이 되고자 하였다. 아울러, 광고 홍수 시대를 맞아 크리에이티브의 차별화가 절실한 요즘, 광고 메시지 표현 방법과 모델선정의 차별화에 대한 해답을 보여주

었으며 통합적인 마케팅 커뮤니케이션을 전개하는데 있어서 효율성 있는 미디어 운영방법을 제시한 점에 의의가 있다고 할 것이다.

하지만, 무엇보다 가장 큰 의의는 이론에만 그치는 학문적 관점의 연구가 아니라 캠페인 전체의 전개 과정, 다시 말하자면 기획에서부터 제품을 둘러싼 대내외적 환경, 크리에이티브, IMC 전략 등의 일련의 과정을 일목요연하게 제시한 실무적 관점의 사례연구라는 데 의의가 있다.

또 다른 중요한 의의는 크리에이티브가 중심이 된 사례연구라는 점이다. 우리 광고계의 오늘, 크리에이티브의 구체적인 전개 과정에 대한 사례연구는 부족한 실정이다. 이러한 환경에서 크리에이티브 아이디어 발상과 메시지 표현 과정을 캠페인의 중추적 역할을 담당한 크리에이터의 시각에서 제시하였다는 점에 의의가 있다고 하겠다.

따라서, 본 ‘미석조’ 캠페인의 사례연구는 광고 실무자들에게 향후, 감성 광고 표현 전략을 세우는데 있어서 다음과 같은 몇 가지 시사점을 준다.

첫째, 급변하는 소비자를 따라잡기 위해서는 소비자의 감성 트렌드에 대한 깊은 고찰이 선행되어야 함을 시사한다. 이는 타깃의 자료와 정보를 중심으로 한 소비자와 브랜드에 대한 통찰력(Consumer Insight)이 가장 중요하다는 사실을 의미한다. 제품 간의 차별점이 사라지고 경쟁이 치열한 시장에서는 소비자의 행동, 사고방식, 트렌드 속에서 새로운 발견점을 찾아 제품 메시지를 소구하는 것이 효과적이라는 것이다. 그러기 위해서는 크리에이터들은 통계나 수치를 기본으로 출발했

던 기존의 아이디어 발상에서 벗어나, 실제 소비자들과의 인터뷰를 통해 그들의 시각에서 바라보는 Outside-in 의 아이디어 접근 및 발상이 필요하다.

둘째, 급변하는 소비자의 감성에 빠르게, 지속적으로 대응하는 방법과 함께 감성 컨셉을 일관성 있게 유지하는 캠페인 전개가 중요하다는 사실을 보여준다. 몇 개월 단위로 트렌드가 급변하고 타겟의 성향도 빠르게 변화하는 요즘이다. 컨셉의 일관성과 크리에이티브의 일관성은 별개의 문제이다. 컨셉은 일관성 있게 유지하되 타겟의 감성 트렌드, 유행에 맞춰 크리에이티브 소재는 더욱 다양하게, 새롭게 개발되어야 한다. 또한, 세계 트렌드와 동시대에 살고 있는 소비자 감성에 발 빠르게 부응하기 위해 크리에이티브 표현의 기술적 측면에 있어서도 시대를 앞서가는 방법을 모색해야 할 것이다.

셋째, 광고의 표현법으로 노래를 활용함에 있어서 누구나 따라 부를 수 있는 단조로운 멜로디를 차용하거나 창작하는 것이 노래 전파에 효과적이며, 음악 표현에 있어서도 이 시대 소비자 감성에 맞는 재미(Fun)요소를 고려하는 것이 바람직하다. 아울러, 멜로디와 함께 메시지의 가청성을 고려하여 단문의 쉬운 단어를 활용한 카피를 가사화 하는 것이 좋으며 강조하고자 하는 메시지를 반복 구사 하는 것이 효과적이라 하겠다.

넷째, 모델 활용에 있어서 모델이 갖고 있는 고유의 이미지를 그대로 활용할 것이 아니라, 제품에 맞게 모델을 어떤 이미지로 만들 것인가 탐색하는 점이 중요하다. 이러한 전략 하에 역발상의

모델을 선정하거나 기존의 모델 이미지를 새롭게 변화시키는 표현 방법이 효과적이라고 하겠다. 또한, 시대적 트렌드에 따라 남성상과 여성상을 비롯한 모델상도 변화하므로 그에 발맞춰 모델 선정 및 활용도에 있어서도 소비자의 감성을 고려해야 할 것이다.

다섯째, 소비자의 감성을 자극하여 공감대가 형성되면 소비자의 자발적인 참여가 가능한 시대이다. 즉, 소비자를 커뮤니케이션에 직접 참여하게 하고 구전효과까지 일으킬 수 있는 아이디어가 필요하다고 하겠다. 소비자의 구매 충동은 일반적인 광고를 수용할 때보다 소비자 접점에서 생겨나는 경우가 많기 때문에 구매시점에 맞는 BTL 활용도 매우 중요하다. 따라서 광고 캠페인을 제안할 때는 TV만 고집 할 것이 아니라 비용의 효율성까지 고려하여 소비자 접점을 고려한 다양한 BTL 전략의 크리에이티브를 개발하는 것이 매우 중요하다. 정리하자면, 소비자 접점을 정확하게 파악한 IMC 전략이야말로 이 시대 광고에 있어서 성공의 열쇠를 쥐고 있는, 넓은 의미의 광고 표현방법이라는 점을 시사한다.

향후, 광고 커뮤니케이션을 수행함에 있어서 본 연구 사례의 캠페인 전개와 크리에이티브 아이디어 발상, 표현법들 그리고 마지막의 몇 가지 지침들이 실무적으로 도움이 되기를 바란다.

참고문헌

- 김병희(2007). 노래형 방송광고. 이현우 외. *방송광고 장르론*. 서울: 커뮤니케이션북스, 223-244.
- 김상훈, 안대천(2008). 광고모델 시장 선진화 방안에 대한 인식조사: 국내 300대 광고주를 중심으로. *광고학 연구*, 19(1), 55-74.
- 김홍탁(2004). 유명모델 광고의 허와 실. *광고정보*, 279, 87-91.
- 박문기(2006). *스타와 CF. 브랜드 38 연구소*. 서울: 두남출판사, 18-21.
- 성영신, 장영, 신주리(2006). 유명인 모델과 소비자의 성별일치성 및 모델의 시선 대상이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 70, 119-146.
- 오창우(2006). 상품관여도 수준에 따른 광고텍스트의 구조적 특징 차이. *언론과학연구*, 6(4), 285-331.
- 이정교(2006). 유명 광고모델과 제품간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(4), 169-192.
- 이학식, 백형조(2004). 광고메시지의 정보제시방법의 차이에 따른 암묵적 및 명시적 기억성과. *마케팅연구*, 19(4), 97-127.
- 장대련, 한민희(2000). *광고론*. 서울: 학현사, 130-133.
- 전달영(1996). 광고모델이 광고효과에 미치는 영향: 상황적 접근방법. *산업과 경영*, 8(2), 71-99.
- 정기현(2007). 한국 텔레비전 광고에 나타난 젠더표상의 변화에 대한 연구. *미디어, 젠더 & 문화*, 8(0), 71-111.
- 조정식, 성민정(2007). 리바이스 '아틀랜티스' 캠페인 사례연구. *광고학 연구*, 18(5), 413-425.
- 최양호, 김봉철(2006). TV광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. *한국광고홍보학보*, 8(4), 7-28.
- 최은하(2006). TV광고 배경음악의 장르와 제품유형에 따른 소비자 반응의 경로 모형검증 및 효과 분석. 중앙대학교 박사학위논문.
- 황인석(2000). 방송 광고의 시각적 요소와 청각적 요소가 브랜드 개성의 인식에 미치는 효과. *광고학 연구*, 11(3), 255-268.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A brand Name*. Free Press.
- Allen, C. T., & Y. J. Madden. (1985). A closer Look at Classical Conditioning. *Journal of Consumer Research*, Vol.12.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Introduction to advertising and promotion management*. Homewood, IL: R. d. Erwin Co.
- Choi, S. M., Lee, W., & Kim, H. (2005). Lessons from the rich and famous: a crosscultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-324.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States & Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Kellaris, J. J., A. D. Cox, & D. Cox (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency

explanation. *Journal of Marketing*, 57(Oct), 114-125.

Kotler, Philip (1994). *Marketing Management*(8th Ed.). Prentice-Hall.

Petty, Richard E., & John T. Cacioppo (1980). Effect of Issue Involvement on Attitudes in Advertising Context. Proceeding of the Division 23 Program, American Psychological Association.

Radocy, R. E., & Boyle, J. D.(1997). *Psychological Foundations of Musical Behavior*. Illinois: Charles C. Thomas Publisher Press.

AGB Nielsen. 광고 시청률 조사 데이터. 2006년 2월-2006년 4월.

대흥기획 브랜드 마케팅 연구소(2006). '1318' Consumer Trend What do you 'WANT?'.

대흥기획. 라이프 스타일 조사, 음료 카테고리별 사용 경험률.

대흥기획(2006). '미식조' 캠페인 기획서.

대흥기획(2006). 신제품 런칭을 위한 석류음료 소비자 조사결과 보고서.

롯데칠성음료. 광고팀 홍보자료.

식품저널(2006). 음료시장, 연도별 매출 및 성장추이. 2002년-2005년 자료.

코바코 (2006). Media Consumer Research 연례보고서. 소비자 행태조사. 44-48, 83-92, 108-115.

코바코 (2007). Media Consumer Research 연례보고서. 소비자 행태조사. 45-49, 57, 130-131.

코바넷(Kobanet). 2008년 월별 TV광고 신규등록 광고소재 데이터

[http:// www.Tvcf.co.kr](http://www.Tvcf.co.kr) 국내CF, 관련어 CM Song검색. 기간 2006년 1월-2008년 5월, 2008년 1월-5월

<http://www.Foodnews.co.kr> 식품저널 온라인사이트.

Abstract

The Differentiable Advertising Strategy Suitable for an Emotional Market Target

: Case Study of Lotte-Chilsung's "Pretty Girls Love Pomegranates" Campaign

Sang-Chul Jung, MBA
Executive Director of Daehong Communications

Sun-Mi Park, MA
Creative Director of Daehong Communications

At the time of quickly changing market along with consumers trends as well, it is not easy to set up and introduce some desirable marketing case models.

The case study of Lotte-Chilsung's beverage campaign under the name called "Pretty Girls Love Pomegranates" was a matter of concern and evaluated by the young customers as a successful model. The achievable elements of the campaign attracted consumers were those things that the creators had started in the beginning to grasp the young peoples sense of values along with mental trends of targeted the rising generation called 1318 ages. Throughout analysis by the creators of the campaign, it could have seized the altered consumers mind, so thus could have also pursued distinctive ways to potential customers through accurate advertising expression strategys and effective media mix campaign development as well.

Consequently, it pulled out stimuli the sensitivity and aspiration to do purchase the merchandise what the creators expected for.

First in the place, the writers examined the trends of 1318 generation: who they are, what kind of behaviors they are conducting everyday, and then try to introduce CM-Song, Celebrity, IMC that could have excited their sensibility and big wants in the long run.

As a consequence of the campaign, it could have achieved a high recognition within a short periods of times. The selling volume with consumers demands for the manufactured goods on the market have been increased.

key words: emotional trend, pretty girls love pomegranates, 1318generation, cm-song