

세상을 바꾸는 힘 디지털 LG



판촉광고그룹의 그룹장 오상근 차장.

입사 후 13년 동안 광고만을 고집해온 베테랑이다.

늘 남과 다른 것을 창조해야하기 때문에 13년 전이나 지금이나 똑같은 고민을 하면서 산다고 한다.

그러면서도 광고가 나간 후 좋은 반응이 피드백되어 올 때 일의 보람을 느낀다고.

오 차장은 좋은 아이디어는 끊임없는 스터디와 정확한 분석을 통해 나오는 것이라고 강조한다.

반짝하고 떠오른 아이디어는 역시 삼시간에 저버리기 일쑤라고.

아이디어가 떠오르지 않을 때는 철저하게 Back To The Basic의 원칙을 고수한다.

처음부터 다시 시작하면 하나의 팁이 생기고 집요하게 그것을 몰고 생각하다보면

창조적인 아이디어를 찾게 된다고.

개 성넘치는 8인방이 LG전자의 제품광고를 이끌어가고 있다. 선장은 오상근 차장. IMC차원에서 광고와 판촉을 함께하고 있기에 '판촉광고그룹'이란 부서명을 달고 있다.

과거 금성사 시절에는 올드하고 보수적인 이미지가 컸다. 지금은 그런 이미지를 벗고 고급스런 느낌, 젊은 감각, 디지털 시대를 이끌어 가는 선두주자라는 이미지를 주는데 모든 광고의 포커스를 맞추고 있다.

"제품이 주로 성숙기고, 신제품은 프리미엄급이기 때문에 광고에서도 고급스런 이미지를 주기 위해 노력하고 있습니다." 오상근 차장은 '고품격, 젊음, 디지털'이란 세 명제에 중심을 두고 있다고 설명한다. 그래서 모델 선택에 있어서도 경쟁사보다 상대적으로 젊은 모델들을 기용하는 등 변화된 이

미지를 소비자에게 각인시키는데 신경을 많이 쓰고 있다. 제품타겟은 30대 주부들이지만 커뮤니케이션 타겟은 미시족이나 20대 중후반대에 포커스를 맞추어 간다고 한다.

브랜드 중심의 이미지 광고에 주력

2000년은 LG전자광고의 일대 전환점이었다. '엑스캔버스'와 '디오스' 등의 제품광고에서 종전과는 다른 새로운 모습을 선보인 것이다. 디지털 시대의 흐름에 맞게 이미지에 소구한 이 광고 덕분에 제품 출시가 경쟁사보다 늦었음에도 불구하고 지금은 판매나 제품인지도 측면에서 격차를 많이 줄였다고 한다. 감성에 소구한 브랜드 지향적 광고가 효과를 거둔 것이다.

기술을 강조하는 제품 지향적 광고는 광고가 나갈 당시에는 매출도 올라가고 효과가 있으나 소비자의 기억속에 오래 남지 못하고 광고 자체가 상당히 분산적이라고 한다. 디오스의 경우도 처음 출시할 때는 '자장자장 디오스'라는 컨셉으로 소음이 없다는 기술적 측면을 어필한 세일즈 중심의 광고였다. 그러나 위와 같은 이유로 현재는 이미지 중심의 광고를 하고 있다고 한다.

가장 무게를 두고 있는 광고는 역시 디오스와 엑스캔버스. LG라는 이름이 워낙 크다 보니 상대적으로 제품 브랜드가 빛을 발하지 못하는 경우가 종종 있었다. 그러나 디오스와 엑스캔버스의 경우 제품 출시부터 브랜드를 키우자는 목표 아래 일관성 있는 광고를 진행해 현재 제품인지도 측면에서 괄목할 만한 성장을 이루고 있다.

오상근 차장은 '디오스와 엑스캔버스 광고를 주목해 달라'고 자신감의 찬목소리로 말한다. '최상의 고급스러움을 보여줄 계획'이라며, '지금까지는 브랜드의 특성을 알리기 위해 성격적인 면이 부각된 광고를 했었는데, 앞으로의 광고에서는 벽걸이형

TV 등 다양한 제품을 소개할 것 '이라고 포부를 밝혔다. 소비자가 디오스와 엑스캔버스로 인해 차별화된 고급스러움을 느낄 수 있게 할 것이며, 아울러 이제 품들이 동경의 대상이 될 수 있도록 할 예정이란 다. 말하자면 최고급 승용차가 동경의 대상이듯 벽걸이형 엑스캔버스 역시 부러움과 동경의 대상이 되도록 품격 있는 브랜드 이미지를 만들겠다는 것이다.

실제로 얼마전 독일 하노버 행사장에서 열린 세계 최대 규모의 정보기술(IT) 관련기기 전시회 '세빗(CeBIT) 2001'에서 LG전자는 세계 최대 크기의 60인치 디지털 PDP(Plasma Display Panel) TV, 22인치 디지털 LCD 모니터 등을 선보여 세계적으로 그 기술을 인정받은 바 있다. 60인치 PDP TV는 세계 최초로 개발된 고해상도(HD급 1365×768) 디지털 TV 제품이라고 한다.

현재 테헤란로의 LG전자 매장은 디오스와 엑스캔버스의 이미지에 맞게 최고급으로 단장하고 고객을 맞이하고 있다. 인테리어는 물론이고, 디오스와 엑스캔버스 중심으로 꾸며진 모델하우스도 오픈해 고객들이 실제로 보고 느낄 수 있는 공간을 만들었다. 한편 지하에는 무료 영화 상영관을 만들어 언제라도 고객들이 '영화를 위해 태어난 엑스캔버스'를 느낄 수 있도록 했다. 이런 공간을 옹호해서 올 전역으로 확대해 나갈 계획이라고 한다.

광고와 판촉의 성공사례 남기고파

부서명처럼 LG전자는 판촉과 광고를 함께 하고 있다. 작년에는 판촉이벤트로 난타공연과 각종 패

션쇼를 지원했던 것이 좋은 결과를 얻었다고 한다. 올해는 이런 부분을 더욱 확대시켜 난타공연의 전국투어를 계획하고 있다.

오상근 차장은 가장 기억에 남는 광고가 '쁘레오-쿠킹도우미' 편이라고 한다. 쿠킹도우미가 찾아간다는 판촉이벤트와 광고를 연계시킨 아이디어로 성공을 거둔 케이스였다. '광고의 효과도 있었고, 무엇보다 소비자 반응이 참 좋았습니다. 지금은 광고만큼이나 판촉의 중요성도 부각되고 있다고 봅니다.'

앞으로 오상근 차장을 비롯한 그룹 멤버들은 디오스와 엑스캔버스의 광고와 판촉을 성공시키는 데 모든 역량을 집중할 것이라고 한다. '광고의 역작이라는 거창한 칭찬을 받고 싶지는 않습니다. 하지만 누가 봐도 그 광고 참 좋더라는 긍정적인 평가는 듣고 싶습니다. 한 가지 더 욕심을 내자면 광고나 판촉 부분에서 성공 사례가 될 수 있는 모델을 남기고 싶습니다.' 오차장은 '우리식구들'은 충분히 이해할 수 있을 것이라고 말한다. 충분히 그럴 수 있으리란 생각이 든다. 내가 족대하듯 팀원들을 챙기고, 팀원들 또한 큰형처럼 오차장을 신뢰하니 이루지 못할 일이 무엇이겠는가. ■

글 · 이수지



판촉광고그룹에서는 그룹광고와 싸이언을 제외한 LG전자의 모든 광고를 총괄하고 있다.

(왼쪽 좌측부터 시계방향)

그룹의 막내 박철씨, 에어컨위센과 온라인광고를 담당하고 있다. 김지영 대리, 전화기광고와 소식지 '영업포커스' 편집장을 맡고 있다. 전창남 과장, 디오스냉장고와 터보드럼세탁기 광고를 맡고 있으며 전파광고를 책임지고 있다. 박경아 대리, 오디오와 비디오 광고 담당. 권기범 대리, 엑스캔버스를 맡고 있고 박경아 대리와 함께 판촉업무도 병행한다. 임성빈 과장, 전기제품 광고와 함께 신문매체를 총괄하고 있다. 오상근 차장, 권경원 과장, 판촉전문가로 전자부분의 광고를 총괄하고 있다.