

광고 성공 열쇠는 소비자 마음 읽기



김종운이사

■ 매스마케팅부 부서장으로, 다이렉트마케팅 광고를 담당하는 브로드마케팅팀과 인터넷팀을 총괄하고 있는 김종운 이사. 1991년도에 AIA생명에 입사해, 97년 다이렉트마케팅팀을 거쳐, 2003년부터 매스마케팅부에서 광고를 맡아온 베테랑이다. AIA생명이 진출해 있는 아시아 14개국 가운데 한국의 다이렉트마케팅이 최고 수준이라고, 일본도 한국의 케이스를 벤치마킹해갈 정도라고 한다. 다만 경쟁이 지나치다보니 비슷비슷한 광고의 난립과 그로 인한 마케팅비용 증가가 난제라고, 김 이사는 규제가 심할수록 시장은 죽을 수밖에 없다며 광고시장 활성화를 위해 과잉규제를 지양해야 한다고 지적했다.

군계일학(群鷄一鶴)의 광고 만들기

‘보험광고는 다 비슷비슷해 보이는데, 거기서 거기 아닌 거’라고 말하는 사람이 있다. AIA생명의 다이렉트마케팅 광고를 책임지고 있는 매스마케팅부 김종운 이사는 ‘잘 모르는 말쑤’이라며 보험광고의 특성을 설명했다. 비슷비슷한 광고들 중에 눈에 띄기 위해서는 무엇보다 소비자에게 어필할 수 있는 소구점을 잘 찾아내는 것이 관건이라고 한다. 그리고 30초 광고 안에 이 소구점을 완벽하게 녹여내야 하는 것이다. 이를 위해서 선행해야 하는 것이 소비자가 보장보험에서 원하는 혜택이 무엇인지를 먼저 읽어내는 작업이다. 그리고 이것을 상품개발과 마케팅 활동에 연계시킬 수 있어야 한다.

금융업 특히 보험업종의 광고에서 가장 중요한 것은 소비자에게 기업의 신뢰성과 안정성을 인정받는 것이다. 또한 다이렉트마케팅 광고는 기업PR 광고와 달리 짧은 시간 안에 보험상품의 대한 정보 제공도 이루어져야 하기 때문에 어찌 보면 더 까다로운 작업이라고 할 수 있다. 김 이사는 ‘다이렉트마케팅 광고의 또 하나의 특징은 2-3개월마다 소구점을 달리해 새로운 광고를 계속 보여줘야 하는 것’이라며 소비자가 식상해하지 않도록 새로운 혜택과 정보에 대한 메시지를 주기적으로 바꿔가며 광고활동을 하고 있다고 설명했다. 기업PR 광고를 제외한 상품광고만도 일 년에 대여섯 편을 제작하다보니 제작비 부담도 만만찮다. 또한 매년 새로운 광고를 제작하면서도 기존 광고와의 연계성을 염두에 두어야 한다. 김 이사는 7년째 전속모델로 활동하고 있는 손범수씨와, 소비자에게 각인되어 AIA생명의 트레이드마크가 된 이른바 ‘080-500-4949전화번호송’ BGM을 통해 각각의 광고에 AIA생명만의 공통된 색깔을 나타내고 있다고 설명했다.

TV광고에 집중하는 이유

AIA생명은 올해 6월, 기존 AIG생명에서 상호를 변경하고 기업이미지를 새로이 구축하고 있다. 이는 AIG그룹 내의 핵심 계열사로 분류되며 아시아에서 90년간 생명보험 사업을 영위해온 AIA그룹의 브랜드 통일화 방침에 따른 것으로 방대한 네트워크와 고객기반을 공유하며 제2의 도약을 준비하기 위해서이다.

기존 AIG생명의 기업이미지를 공고히 해온 터라 사명 변경으로 인해 다소 인지도가 하락한 것은 사실이나 김종운 이사는 기업과 브랜드 인지도를 끌어올리는 데에 그리 긴 시간이 걸리지는 않을 것이라며 자신감을 보였다. 그간 AIA생명은 1987년 국내 최초로 통신판매 기법을 도입한 이래, 2000년부터 본격적인 다이렉트채널 판매를 통해 국내 보험영업 시장에 선구자적 역할을 해왔기 때문이다. 또한 지면광고나 안내팸플릿이 주를 이루던 보험상품 마케팅에 본격적인 TV 광고를 도입해 영업신장에 원동력이 되어왔다. 눈에 띄는 소구점과 귀에 쏙쏙 박히는 안내전화번호 BGM이라는 차별화된 전략은 하루매출 1억 달성의 기록을 갱신하기도 했고, 이후 여러 경쟁사의 Me Too 전략으로 비슷비슷한 보험광고들이 출현하기도 했다.

현재 AIA생명은 지면광고나 옥외광고는 거의 집행을 안 하고, 지상파 및 케이블의 TV광고와 인터넷광고만을 집행하고 있다. TV광고에 무게를 두고 있는 이유는 그 어떤 매체보다 과급효과가 크고 광고효과를 즉시 확인할 수 있기 때문이

다. 다이렉트마케팅 광고는 광고효과조사를 따로 할 필요가 없다고 한다. 광고가 방송되면 즉각적인 인바운드 콜을 통해 소비자 반응을 즉시 확인할 수 있기 때문이다. 즉 광고 직후의 콜 수가 광고효과를 말해주는 것이다. 이런 시스템의 가장 큰 장점은 즉각적인 대책과 전략 수정이 가능하다는 것이다. 콜 수를 일별, 주간별, 월별로 분석해 캠페인 실적을 관리하고, 오랜 기간 축적된 데이터를 토대로 개발된 Media Optimization Tool을 통해 최적화된 매체전략을 수립한다고 설명했다.

소비자중심의 광고 전략

최근 방송되고 있는 AIA생명 ‘꼭하나플러스 의료보험’ 광고가 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있다. 인기시트콤 주인공들의 재미있는 상황재연과, 긴 세월 AIA생명의 전속모델로 자리를 지켜온 손범수씨의 신뢰감 있는 이미지, 그리고 경제한 리듬의 전화번호 BGM이 3박자를 이뤄 성공적인 광고를 탄생시킨 것이다.

세계적인 금융위기로 현재는 다소 보험업계가 어렵지만 옛날의 영광을 되찾는 날이 하루빨리 오기를 바란다는 말과 함께 김종운 이사는 ‘AIA생명은 앞으로도 소비자 기호에 맞는 경쟁력 있는 신상품 개발과 소비자의 공감을 얻을 수 있는 차별화된 광고전략으로 소비자에게 보다 가까이 다가갈 것’이라고 포부를 밝혔다. KMA 취재 | 이수지

■ 매스마케팅부 내 브로드마케팅팀은 TV, 인쇄 등 이른바 전통매체의 광고활동을 통해 상품마케팅영업을 담당하는 팀이다. (좌부터 차례로) 알보럼 및 정기보험상품 광고를 맡고 있는 정택준 대리, 건강보험 상품 광고를 맡고 있는 김선영 과장, 김종운 이사, 브로드마케팅팀 팀장으로 광고업무 전반을 총괄하고 있는 이윤철 차장, 매체기획을 담당하고 있는 조현갑 사원.

