

잇치, 잇몸약 광고의 틀을 깨다

고정관념을 탈피한 새로운 시도로 기존 제약광고와 차별화



지금까지 잇몸약 광고는 흰머리의 중년모델이 등장, 치료 효과만 강조하는 게 공식인 듯했다. 그런데 최근 치약형 잇몸약 판매 1위인 잇치의 신규 TV광고가 공식의 틀을 깨는 새로운 시도로 눈길을 모으고 있다.

새로운 시도는 모델에서부터 시작된다. 잇치의 메인 타깃인 40대는 자신의 분야에서 열정적이면서 세련된 패션 감각과 라이프 스타일을 즐기는 세대, 즉 '뉴포티(New Forty)'이다. 잇치는 이러한 트렌드를 고려하여 새로운 광고모델로 세계적인 패션 탑모델인 김성희씨와 천진호씨를 발탁하였다.

패션모델과 잇치의 조화는 보는 자체만으로 비주얼적 신선함을 준다. 광고 속 제품과 어우러진 모델의 제스처는 프리미엄 잇몸약에 어울리는 우아하고 세련된 톤앤무드를 만들어 주었다. 또한 보는 사람으로 하여금 화장품 광고인가 하는 생각을 들게 하며 반전의 묘미를 더해준다.

메시지의 전달 방식 또한 새롭다. 처음부터 끝까지 제품의 치료 효과만을 강조하는 구조를 탈피했다. “화장품은 얼굴엔 직접 바르면서, 상처는 직접 치료하면서 아픈 잇몸은 왜 직접 치료 안 했을까?”라는 인트로 카피가 멘트와 자막으로 전달되면서 소비자로서 하여금 잇몸 치료에 대해 생각해볼게끔 화두를 던진다. 동시에 양치질하듯 사용

하여 생약성분이 잇몸에 직접 작용하는 잇치의 제품 차별점에 대한 자연스러운 공감을 이끌며 잇몸약의 패러다임 변화를 이야기하고 있다.

동화약품 커뮤니케이션팀 윤현경 상무는 “이번 잇치 광고는 프리미엄 잇몸약에 어울리는 BGM과 비주얼, 글로벌 탑 패션모델을 적극 활용함으로써 고품격 화장품광고나 패션광고 같은 느낌을 전달하여 소비자에게 기존의 일반적인 제약광고 유형과 다른 신선하고 임팩트 있는 광고를 보여드리고자 노력했다”고 설명했다.

허웅 오리콤 브랜드전략연구소 소장은 잇치의 새로운 TV광고에 대해 트렌드에 매우 적합한 광고라고 얘기한다. 현재의 40대 연령층은 지금까지 중 가장 자기관리에 대한 욕구가 강한 세대로 광고에 등장하는 패션모델의 모습을 보고 과거엔 이질감을 느꼈을지 모르지만 지금의 40대는 오히려 공감하고 닮고 싶은 욕구를 자극 받을 수 있다고 평가했다.

출시 4년 만인 2014년에 이미 매출 100억 원을 달성한 잇치는 이번 신규 캠페인을 통해 지속적인 판매 상승을 기대하고 있다. 잇치의 신규 TV광고는 지상파와 CATV를 비롯해서 유튜브 동화약품 채널 등에서 볼 수 있다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr