

이마트 와이너리 캠페인

많이 대중화됐다고는 하나 소주나 맥주처럼 친근하지는 않은 와인, 다양한 종류와 어려운 이름 때문에 쉽게 손이 가지 않는다는 고정관념이 있다. 이마트와 TBWA코리아는 이런 고정관념을 깨고, '와인=일상 술'이라는 새로운 인식을 만들고자 웹다큐 형식의 이마트 와이너리 캠페인을 선보였다.

결과는 성공적이었다. 10월 중순 웹다큐 공개 6일만에 조회수 80만 뷰 기록, SNS에서의 '이마트' 언급량 추이 급상승, 이마트 방문자와 와인장터 구매자 상승과 더불어 광고를 만든 사람에게 최고의 찬사인 "그 광고를 일부러 찾아 봤다"는 뜨거운 반응을 얻고 있다.

이마트 관계자에 따르면 "와인 장터를 찾는 소비자가 크게 늘고 있고, 화이트와인과 스파클링와인이 각각 104.8%와 200%의 매출 신장률을 기록하고 있다"고 전했다.

웹 콘텐츠 뜨거운 반응 구매로 이어져

평생 와인을 마셔본 적 없을 것 같은 사람들이 일상에서 편하게, 격식 없이 와인을 즐기는 모습을 보여주면 어떨까? 와인을 물처럼 마시는 마을을 생각했고, 그 마을의 이름을 와이너리로 지었다. 실제 마을 주민들의 참여가 중요한 프로젝트였기 때문에 적합한 마을을 찾기 위해 전국의 마을들을 찾아 다녔고, 수많은 후보지들 중에 시골경관이 가장 좋고, 주민들의 인심도 좋았던 전남 구례 당촌리로 촬영지를 결정했다. 현장감과 리얼리티를 살리기 위해 전문 모델을 최대한 배제하고 실제 마을 주민들을 모델로 섭외했다. 촬영이 처음인 마을 주민들과 심리적인 거리를 좁히기 위해 자식처럼 손자손녀처럼 어울렸고, 자연스러운 촬영을 위해 많은 대화를 나누고 함께 부대끼는데 시간을 할애했다. 마을 주민들을 섭외 해주시고 강아지, 닭, 염소, 소까지 아낌없이 내어 주신 당촌리 이장님의 협조가 성공적인 촬영을 이끌었다. 최근 웹 콘텐츠를 활용한 기업이나 브랜드의 커뮤니케이션이 증가하고 있다. 삼성전자는 지난 9월 SF 웹드라마 '고래먼지'를, 현대건설은 직장인을 위한 청춘 웹드라마 '현대건설'을 제작해 선보인 바 있다. 이번에 선보인 이마트 와이너리 캠페인은 다큐멘터리 형식의 웹다큐이지만 광고적인 위트와 감각을 더해 보는 이에게 재미와 감동을 주고 있다. **K A A**

이수지 susie@kaa.or.kr

