

구매욕구 자극하는 오쏘몰 광고

‘오쏘몰리스트’ 신조어,
‘영양력이 영향력으로’ 카피 눈에 띄어

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr



최근 나의 구매 욕구를 가장 자극한 광고라면 단연코 동아제약의 오쏘몰 이문(이하 오쏘몰) 광고라고 지목할 것이다. 2020년에 국내에 들어온 오쏘몰은 비타민계의 에르메스라고 불리며, 빠르게 입소문을 탔다. 나 역시 지인으로부터 비싼 거라며, 정말 죽을 만큼 피곤할 때 먹으라고 손에 쥐어준 덕분에 이 제품을 알게 됐다. 상단에는 엽산과 요오드 성분의 알약이 있고, 하단에는 멀티비타민과 미네랄의 액상이 담겨 있는 용기가 신기했던 기억이 있다.



TV 광고 한 번 하지 않았는데 오쏘몰은 그야말로 이중 제형 비타민 시장에서 센세이션을 불러일으켰다. 한 병에 3~4천 원 정도 하는 비싼 가격이지만 고품량 비타민이라 피로, 스트레스, 수면 부족 등 한 병만 마셔도 바로 효과가 나타날 정도로 좋다고 소문이 났기 때문이다. 덕분에 오쏘몰은 프리미엄 제품으로 단번에 포지셔닝됐다. 한 번 프리미엄급으로 각인된 브랜드 이미지는 제품의 긍정적 경험이 쌓일수록 신뢰도나 가치도 더욱 쉽게 강화된다.

사실 오쏘몰은 동아제약이 국내에 론칭하기 전에 이미 해외 직구로 꼭 사야 할 비타민으로, 아는 사람들은 다 알았던 유명한 제품이었다. 그래서 국내에 들어온 이후 건강기능식품 카테고리 전체 1위 및 국내 판매 1위 멀티비타민으로 빠르게 자리 잡은 건 어찌 보면 당연한 결과였을 수도 있다.

홈쇼핑이나 소셜 쇼핑 채널을 통해 퍼포먼스 캠페인에 집중하던 오쏘몰이 광고를 선보였다. 오래 신제품을 론칭하면 대대적인 광고 캠페인부터 하는데 오쏘몰은 이번이 첫 광고란다. 혹시나 내가 모르는 게 아닐까 하여 광고를 만든 SM C&C 쪽에 확인을 해봤다. 맞다. 첫 광고였다. 이유는 치열해진 이중 제형 비타민 시장에서 리더십을 공고히 하기 위해서라고 한다.



알약과 액상이 함께 있는 이중 제형 비타민은 오쏘몰 등장 이후 소비자들에게 인기가 높아지자, 국내 다른 제약사에서도 경쟁제품을 빠르게 내놓으면서 시장이 점점 치열해지고 있다. 그렇다 보니 오쏘몰에서는 유사 제품이 많아진 만큼 오쏘몰만의 독보적 이미지와 고객과의 신뢰 구축, 브랜드의 지속 가능성 강화 등을 위해 새로운 시도가 필요했을 것으로 짐작된다. 국내 론칭 5년이 지나서야 첫 광고라니 오히려 신선한 느낌마저 든다. 덕분에 나같이 광고를 즐겨보는 사람 눈에 띈 게 아닐까 싶기도.

오쏘몰의 첫 광고가 눈에 띈 이유는 두 가지가 있다. 첫 번째는 타깃이 명확해서다. 오쏘몰의 타깃은 프리미엄 제품인 만큼 바쁜 일상에서도 건강을 챙기려는 30~50

늘 주목 받는 당신은
orthomolist



대 고소득층 직장인, 가족 건강이나 자기관리에 철저한 30~40대 중산층, 프리미엄 헬스케어에 관심 높은 소비자, 운동을 하면서 건강식품 투자에 진심인 소비자 등이 해당할 것이다.

광고 영상은 ‘팀장’과 ‘박프로’ 두 편으로 제작됐다. ‘팀장’ 편에서 ‘팀장님 대단하지 않아?’로 시작되는 대화형 도입이 타깃에 해당되는 소비자라면 귀를 쫑긋하게 만든다. 말하는 사람은 보이지 않지만, 에이스팀을 이끄는 바쁜 팀장의 모습을 눈으로 계속 쫓으며 팀장의 자기관리 비결이 뭘까를 궁금해하는 대화들이 오가는 게 재밌다. 그리고 대화를 들으면서 카메라가 팀장의 책상을 줌인하는 시선을 따라가게 되는데, 오쏘몰이 놓여 있는 것을 캐치할 수 있다. 이때, ‘아~오쏘몰!’ 하고, 영상 속 화자와 영상 밖 소비자가 똑같이 함께 대답하게 되는 신기한 상황이 일어난다. 나는 그랬다. 소리 내어 말하진 않았지만, 머릿속으로 ‘아~오쏘몰!’이라고 생각한 사람도 분명히 있을 거라 본다. (웃음) 화려한 비주얼이나 현란한 효과 없이 심플하게 답을 찾아가는 덕분에 메시지 전달이 오히려 더욱 명확하고 쉽다.

두 번째는 카피력이다. 오쏘몰의 효능이나 브랜드가 추구하는 가치에 대해 구구절절 말하기보다 타깃을 표현하는 방법으로 전하려는 메시지를 영리하게 담아냈다. ‘대단’, ‘바쁘는데 자기관리 철저’, ‘점심시간에도 운동’, ‘완벽해’, ‘회사에서 잘 나가’, ‘잘 놀러 다녀’, ‘지치지도 않아’ 등 타깃을 표현하는 대화식 카피가 브랜드를 효

과적으로 잘 표현했다. 특히, ‘오쏘몰의 영양력이 당신의 영양력으로’라는 키 카피가 눈에 띄는데, ‘영양’, ‘영향’, 비슷한 라임을 통해 브랜드의 정체성을 완벽하게 표현했다.

또 오쏘몰과 전문가, 능력이 있는 사람 등을 의미하는 스페셜리스트가 합쳐진 단어로 보이는 ‘오쏘몰리스트(orthomolist)’란 신조어를 만들어 낸 것도 재밌다. 캠페인 확장성 측면을 고려했을 때, 일과 가정 모두 건강한 라이프스타일을 유지하는, 즉 오쏘몰리스트로 불리는 대상의 다양한 면면을 보여줌으로써 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 일관되게 표현하는 데 용이해 보이는 키워드이기 때문이다. 이번 첫 광고를 시작으로 계속해서 오쏘몰만의 임팩트 있고 매력적인 광고 캠페인이 전개되는 것을 지켜보고 싶다.



필자 | 정현영

광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국 광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ광고계동향’ 편집장이기도 하다.