



Chapter 2. AD+VII

레전드 락커들의 광고 일탈, 'G락페'

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

한때 티몬, 위메프, 쿠팡, G마켓, 옥션 등 하루가 멀다하고 온라인 커머스 광고가 쏟아져 나오는 시절이 있었다. 소비자들의 라이프스타일이 오프라인에서 온라인으로 옮겨 감에 따라 온라인, 모바일을 기반으로 하는 플랫폼들이 급격하게 새로 생겨나던 때다. 신생 회사(서비스)인 만큼 광고의 문법도 발칙함, 도전, 새로움을 담아내기 위해 가벼워지고 새롭게 시도해 보는 아이디어 중심의 크리에이티브가 많았다. 매년 연말 열리는 국내 최대 광고제인 대한민국광고대상에서도 이들의 크리에이티브 각축전으로 늘 화제였다.

그러다 언제부터였을까, 이들 커머스 플랫폼들의 크리에이티브 광고가 사라졌을 때가… 영상보다는 검색 광

고나 개인 맞춤형 노출 배너 광고, 인플루언서 광고, 라이브 커머스 등 퍼포먼스형 광고가 더 중요해지면서부터인 듯하다. 불과 10년 만에 대한민국의 광고 지형이 바뀐 것이다. 그러면서 퍼포먼스를 내지 못하는 회사들은 역사의 뒤안길로 사라지기도 했다.

이번에 소개하려는 G마켓은 온라인 커머스 업계의 1세대로 과거에는 이효리, 빅뱅 등 당대 내로라하는 스타들을 모델로 기용해 '대한민국 1등 온라인 쇼핑', '쇼핑의 새로운 기준을 세우다' 등의 메시지를 전달하며 광고에서 독보적인 크리에이티브를 많이 선보였다. 그러나 G마켓 역시 다른 커머스 기업들과 마찬가지로 어느 순간 존재감이 약해졌다. 광고도 보기 힘들어졌다. 앞



은 날에 떠나

* 프로모션 상품은 기획·반동 및 품질원 수 있습니다.



사진 | 지마켓 유튜브 캡처 (www.youtube.com/watch?v=YI7-tzYEvhA)

서 이야기한 이유 때문일 것이다. 온라인에서 존재감이 없다는 것은 위기라는 말이 될 수 있다. 온라인 쇼핑몰은 셀 수 없이 많이 등장하고 있고, 온라인의 특성상 소비자들은 더 활발하고, 더 트렌디하며, 새롭고 재밌는 곳이나 더 편리한 곳, 같은 제품을 더 싸게 살 수 있는 곳 등으로 취향껏 너무나 쉽게 이동할 수 있어서다.

아무튼 G마켓에서는 서비스를 접지 않는 이상, ‘존재감’을 다시 찾아야 할 가장 큰 숙제를 안고 있었을 것이다. 확실히 소비자들에게 각인시킬 수 있는 강력한 한 방이다.

우선 결론부터 말하면, 성공했다.

광고주가 원했을, 가장 단순하면서도 강력하게. 전설의 락커들을 모아 소비자들의 시선을 확 끌었다. 모델로 선정된 락커들은 김경호, 박완규, 체리필터다. 영상을 보면 김경호가 ‘금지된 사랑’의 하이라이트 고음 부분을 시원하게 내지른다. “약속해줘~ 서로만 바라보다, 먼 훗날 우리~ 같은 날에~ 토마~호오옥” 원래 가사인 ‘같은 날에 만나~’ 대신 ‘토마~호오옥’으로 개사한 것이다. 레전드 락커 김경호가 토마호크 스테이크를 손에 들고 개사된 자신의 노래를 진지하게 부르다니! 대부분의 댓글에서 “광고를 보다가 빵 터졌어요!”라고 써 있었고. 실제로 나도 그랬다.

박완규 편도 봤다. 천년의 사랑을 부른다. “천년이 가도, 난 너를 잊을 수 없어. 사랑했기 태블릿~” 이번엔 태블릿이다. 하하. 데뷔 이래 첫 광고 출연이라는 체리필터 밴드까지 ‘낭만 고양이’를 열창한다. “나는 낭만 고양이. 홀로 떠나가 버린, 깊고 슬픈 나의 파데여~.” 아, 파데(파운데이션)라니. 우선 긴 머리, 흰색 정장, 선글라스, 오픈카 등 전설의 카리스마 락커들에게 자신의 명곡을 유머러스하게 개사해 부르게 만든 광고회사의 용기에 박수를 쳐주고 싶다. 평소에 보기 힘든 그들의 일탈을 어디 가서 볼 수 있겠는가. 광고이기에 가능하다고 생각한다.

광고를 제작한 차이커뮤니케이션은 이번 G마켓 광고 캠페인에 대해 쇼핑할 때 ‘지른다’는 표현을 락(rock) 음악과 연결해 락 페스티벌로 확장하면서 ‘G락페’ 콘셉트가 탄생했다고 설명했다. 최근 소비 트렌드 중 하나인 페스티벌 코어에도 부합하면서, 쇼핑을 ‘지를 수 있는 가격’으로 할인하며 축제처럼 경험할 수 있도록 한 점이 소비자로 하여금 흥미와 기대감을 줄 수 있는 아이디어라서 인상적이다.

또한, 누구나 알 만한 대표곡을 가진, 락을 상징하는 인물을 찾아내 G마켓의 인기 제품을 자연스럽게 매칭함으로써 메시지를 전달할 타깃층의 감성을 정확히 건드



사진 | 지마켓 유튜브 캡처 (www.youtube.com/watch?v=CtaM4-q_w7o)

렸다. 락커들이라서 가사도 귀에 꽉꽉 잘 꽂힌다. 이후 광고 반응이 좋았던 건지, 9월 온에어 당시 섭외됐던 3명의 락커 외에도 현재는 설운도, 환희, 민경훈, 김종서 까지 광고 모델로 등장해 유쾌하고 즐거운 톤앤매너를 이어가고 있다. 이들의 광고 촬영 비하인드 영상도 엄청난 조회수를 기록하며 큰 인기를 얻고 있다.

“요즘은 완벽하게 다듬어진 광고보다 날것 같은 콘텐츠가 더 주목받는 것 같다. 일부러 덜 다듬은 듯한 느낌을 강조했다.” 차이의 한 담당자가 한 말이다. 그의 말처럼 이번 G마켓 광고 ‘G락페’ 캠페인 시리즈는 마치 2000년대 인기가요 프로그램을 보는 듯한 장면이 연출됐다. 가수를 소개하는 성우의 멘트나 박스 쳐진 노래 제목 아래 가수의 이름이 써진 춘스러운 디자인의 소개 화면, 노래가 시작되면서 노랫말이 자막으로 뜨는 장면 등 지금은 찾아보기 힘든 옛날 가요 방송 무대의 모습 그대로다.

이런 영상미를 추구하는 이유에는 가장 우선하는 목표 타깃 때문이다. G마켓의 존재감 부각은 과거 G마켓을 이용하다가 휴면 상태가 된 30~40대 유저를 대상으로 한다. 이들을 위해 추억을 불러일으키고 소비까지 이어질 수 있게 하는 핵심 장치가 필요했다. 토마호크 스테이크나 태블릿, 파데 등의 제품명이 가사와 발음에서 자연스럽게 이어지는 것도 중요하지만 전략적으로 제품도 G마켓에서 3040세대에게 가장 인기 있는 것으로 매칭시켜야 했다. 실제 차이 측에서는 광고 직후, 쿠폰

소진이나 광고에 노출됐던 제품이 매진되는 등 매출로 바로 연결되는 성과가 나타났다고 밝혔다.

온오프라인 막론하고 대규모 할인 행사가 시작되는 블랙프라이데이가 11월 말부터 12월까지 이어진다. 이 기간, 어떻게 해야 효과적으로 광고할 수 있을까, 브랜드와 기업들의 고민이 깊어지는 시점이다. 그런 점에서 먼저 광고 캠페인을 시작한 G마켓은 이미 한 발 앞섰다. 앞선 G마켓 광고가 온라인 커머스 업계에 활기를 불러일으켰으면 하는 바람이며, 또 어떻게 지금의 연결고리를 통해 확장성을 가져나갈 것인지도 궁금해진다. 앞으로 G마켓의 재미난 행보를 기대해 본다.

필자 | 정현영



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