발상 전환이 소비자 유혹

LG전자, 업계최초 90초 광고 실시 '전국강타'
신제품 판매량 급증 … 광고 패러다임 전환 '촉발'

고객과의 커뮤니케이션이 핵심

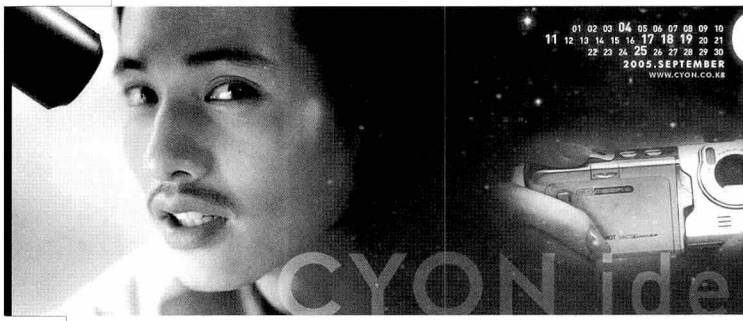
이제까지 휴대폰 광고의 흐름은 인기 탤런트 또는 가수를 앞세우거나 제품의 특정 이미지를 강조하는데 주력하는 양상이었다. 지난해 가수 이효리를 앞세워 가로본능 열풍을 이끌었던 삼성전자와 기능 차별화를 통해 프리미엄 시장에서 강세를 보인 SKY텔레텍이 대표적인 성공사례로 꼽힌다. 이에 비해 LG전자는 그간 당대 최고의 모델들을 전면에 배치하고도 경쟁사 제품과 비교해 제품성능 및 인지도가 저평가되었던 것이 사실.

그러나 LG전자는 하반기 들어 이례적으로 신제품 6종을 한꺼번에 출시하면서 휴대폰 브랜드 전략에 대대적인 개편을 시도하는데, 그 신호탄이 바로 'CYON idea' 캠페인이다. 지난 7월부터 방송을 시작한 'CYON idea' 캠페인은 위성 DMB폰 30초 광고를 포함해 게임폰 20초 광고, 슬라이드폰 20초 광고 등 4편을 엮어 옴니버스식 '미니필름' 구성을 통해 각 제품마다 다른 소재를 가지고 휴대폰의 색다른 재미와 엉뚱한 발상을 보여준다. 특히 보통 광고의 6배 분량인 90초 광고 집행을 통해 소비자들의 주목도를 최대한 끌어올린다는 것이 전략의 핵심이라 할 수 있다.

LG전자 관계자는 "90초라는 파격적인 시간에도 불구하고 일반 광고에 비해 주목도는 2~3배 높게 나타나고 있다"라며 "CYON idea 캠페인을 단순 광고가 아니라 다양한 아이디어를 담은 새로운 패러다임의 통합 마케팅(IMC: Integrated Marketing Communications) 캠페인으로 전개한다는 방침"이라고 설명했다.

실제로 한 TV CF 전문 인터넷 사이트(www.tvcf.co.kr)에 따르면 '업 앤 다운(Up & Down) 슬라이드 블루투스 뮤직폰' 광고가 8위에 랭크된 것을 비롯해 'CYON idea' 캠페인 광고 7편 모두 20위 안에 진입하는 등 마케팅 효과가 서서히 드러나는 것으로 나타났다.

또한 대표적인 '얼짱' 스타 원빈, 김태희가 기존 이미지와는 상반된 유머러스한 변신을 시도한 것도 시너지를 높이고 있다. 모바일 사용자 모임 세티즌닷컴이 실시한 '광고와 모델 선정이 가장 잘 맞는 광고'를 묻는 질문에 스포츠카폰의 원빈, 김태희는 40.5%로 1위를 차지할 정도로 이들은 제품 호감도 향상에 일조하고 있다.



TV CF와 더불어 온라인 프로모션도 주목할 만하다. LG전자는 국내 최대 포털 사이트인 네이버와 연계해 블로그 이벤트를 오픈, 방문자를 대상으로 다양한 경품을 제공해 일반인들의 참여를 유도하고 있다. 인터넷 프로모션은 행사 시작 10일 만에 방문자만 60만 명을 넘었고 조회 100만 건, 행사참여 14만회를 기록하는 등 폭발적인 호응을 일으키고 있다.

이밖에도 '싸이언 아이디어 하우스(CYON idea House)'라는 컨셉 사이트를 신설해 신문, 잡지 및 지하철 등에 제품 디자인과 기능을 차례로 소개하는 등 온 · 오프라인에 걸쳐 크로스 마케팅을 구사할 계획이다. 이러한 전략은 삼성전자의 애니콜랜드에 대응하는 것으로 신제품 홍보 중심에서 벗어나 고객과 제품에 대한 정보공유는 물론 신제품 개발 및 마케팅 활동에 다양한 아이디어를 반영하는 등 일반 사용자와의 소통을

휴대폰 광고 시장에서 새로운 변화가 불고 있다. 이는 다름아닌 LG전자가 국내 최초로 공중파 TV에서 90초짜리 '싸이언 아이디어(CYON idea)' 광고를 선보인 것. 지난 6월 발표한 신제품 6종에 대한 마케팅 강화 차원으로 추진된 이번 브랜드 전략은 일상 속의 자연스러움을 컨셉으로 젊은 소비자층에게 이미지 차별화를 어필하고 있다.

글 | 최광열 기자(모바일타임스)

위한 '창구'로 활용한다는 것이 LG전자측의 장기적인 복안.

한편 삼성전자도 블루블랙폰, 초슬림폰 등 30초짜리 광고 3편을 연속으로 편성해 맞불을 놓았으나 선점효과에서 다소 밀렸다는 게 업계의 평.

프리미엄 제품군 강화 목적

이번 캠페인은 대고객 커뮤니티 구축을 내세우고 있지만 장기적으로는 프리미엄 제품군 시장에서 싸이언 브랜드 이미지를 높이고자 하는데 목적이 있다.

신제품 6종 출시와 관련 LG전자 박문화 사장은 "향후 LG전자는 고가 휴대폰 브랜드 이미지를 강화하기 위해 새로운 디자인의 고급형 멀티미디어 휴대폰을 지속적으로 출시해 나갈 계획"이라며 고가폰 시장 공략 의사를 분명히 한 바 있다.

동일한 사양의 단말기라도 브랜드에 따라 가격이 10만원 이상 차이가 나는 점을 감안할 때 고가 시장선점을 위해서는 제품 자체의 성능뿐만 아니라 브랜드 전략 변경이 뒤따라야 하기 때문에 이번 휴대폰 광고 전략은 향후 LG전자 휴대폰 사업 정체성을 재구축하는 시도로까지 평가된다. 또한 업계 선두인 삼성전자와 최근 SKY텔레텍을 인수한 팬택계열의 급부상으로 인해 확실한 브랜드 없이는 내수 점유율 확보가 어렵다는 위기감도 작용한 것으로 풀이된다.

이번 광고 전략의 실적은 현재까지 일단 성공적. 지난 7월 출시한 국내최초 '업 앤 다운(Up & Down)' 슬라이드 방식 블루투스 뮤직폰(모델명: LG-LP3900)이 출시 이후 하루 판매량 1500여대를 육박하고 있고, 세계 최초로 음주 측정 기능을 채택한 레이싱폰(Racing)폰도 1000대를 넘어서는 등 대박폰 대열에 합류한 상태. LG전자가 LG텔레콤에 공급하는 휴대폰 가운데 일일 판매량이 1000대를 넘은 제품은 지난해 MP3폰(모델명: LG-LP3000)과 어머나폰(모델명: LG-LP3400)에 이어 이번이 세번째이다.

또한 트위스트 디자인의 초슬림 500만화소폰과 휴대폰 케이스가 열리는 3D 게임폰 등도 입소문을 타고 판매량이 증가하고 있는 것으로 확인됐다. 이에 대해 LG전자측은 "TV CF를 시작으로 온라인 프로모션, PR 등의 사전 마케팅에 대한 기대치를 보여주는 방증 아니겠느냐"라며 "마케팅이 본격화되면 실적 추이는 더욱 늘어날 것"이라고 기대했다.

아울러 LG전자는 신제품들의 초기 붐업을 확대하기 위해 LG텔레콤과 공동 프로모션을 다양화한다는 방침이다.

LG전자의 브랜드 마케팅 전략이 참신함을 무기로 소비자들의 인식 전환을 이끌었다는 게 대체적인 평가지만 이번 시도가 휴대폰 업계 전반으로 이어질지는 아직 두고 봐야 한다고 내다보고 있다.

업계 관계자는 "제품과 브랜드 이미지를 상당 수준 개선했다는 점에서 합격점을 줄 수 있다"면서 "다만 핵심 모토인 '새로움'과 '즐거움'에 부합되기 위해서는 마케팅 차별화가 지속적으로 병행되어야 한다"고 주문했다.