

17년간의 '전단지'를 버렸다, '할인점 최초의 신문광고'가 필요했다

박 주 상

신세계 홍보팀 과장 | id_sangsang@naver.com

신문에 끼어서 들어오는 할인점 전단지에 대한 기억은 누구나 가지고 있다. 빼곡하게 정렬되어 있는 상품들과 큼지막한 가격들, 그리고 '우리가 세상에서 가장 싸요!', '지금 안 사면 평생 후회해요!' 를 외치는 자극적인 문구들. 꼼꼼히 읽어보자 결심하면 1시간도 모자란 정보량이지만, 오히려 깨알 같은 글씨들과 어지러운 사진들 때문에 눈길 한 번 제대로 받지 못하고 버려지기 일쑤인 전단지들, 그게 전단지의 운명인 듯하다.

이제 시대가 바뀌고 있다. 할인점들이 과감하게 '전단지'를 버리고 새로운 시대와 목적에 부합하는 다른 커뮤니케이션 방법을 찾고 있는 것이다. 그리고 그 변화의 시작은 이마트에서 시작되었다.

이마트는 1993년 대한민국 최초의 할인점(창동점)을 오픈한 이래 현재 전국 120여개 점포를 갖고 있다. 남부러울 것이 없는, 현상유지만 해도 충분할 것 같은 이마트가 이러한 변화를 시도하는 건 어찌 보면 시대의 당연한 요구인 동시에, 새로운 시대에 다시 한 번 앞서나가고자 하는 강력한 의지라고 볼 수 있다.

우선 환경적인 측면과 비용적인 측면에서 전단지는 바람직한 커뮤니케이션 수단이 아니다. 2008년 기준 전국 120여 개 이마트 매장에서 발행한 전단지 수는 4억 1,000만부(2절 기준). 이를 위해 사용된 종이량은 총 1만여 톤에 달해 약 17만 그루의 나무가 베어진 셈이며, 그 종이를 생산하는 과정에서 발생하는 이산화탄소는 6,600여 톤이다.

이마트는 환경경영의 일환으로 전단지 대신 신문광고를 집행하면서 삼림보호와 이산화탄소 발생 억제라는 환경보호 효과를 창출한 것이다. 그와 함께 매년 수백억 원의 인쇄비용을 줄이게 되면서 소비자의 실질적인 이익(가격을 낮추거나 서비스, 상품의 질을 높이는)을 위해 투자한다면 소비자의 입장에서는 이보다 더 좋을 수는 없을 것이다



이마트는 왜? 캠페인 '광어' 편



'오징어' 편

과감한 도전 - 이마트 신문광고 시대 개막

이러한 시대적 배경과 그에 따른 변화의 의지를 담아 이마트는 2009년 7월 드디어 17년간 발행해오던 전단지를 과감하게 없애고 유통업계 최초로 신문광고 캠페인을 시작하게 된다. '전단지'가 아닌, '광고'를 준비하면서 그 접근방식 역시 과거와는 달라야 한다는 데 의견이 모아졌다. 그렇게 시작한 이마트 신문광고의 기획의도는 두 가지였다. 이마트가 소비자들을 위한 상품을 기획하고 준비하는 숨은 노력들을 보여주자는 것, 그런 노력들을 소비자들이 알면 알수록 더 좋아하게 될 것이라는 것이다.

'이마트는 왜? 광어에 꼬리표를 달았을까?'. 이마트의 새로운 신문광고 캠페인 헤드라인이었다. 소비자에게 금금증을 자아내는 카피로 시작되는 이 광고에는 여타의 할인점과는 차별화되는 소비자를 위한 이마트만의 숨은 노력이 소개되었다. 제주도 청정해역에 이마트 바다목장 17개소를 열고, 치어부터 성어가 될 때까지 철저한 관리는 물론, 출하 시 꼬리표를 부착함으로써 전국 이마트 어느 매장에서나 광어의 이력을 확인할 수 있어서 소비자가 양질의 이마트 광어회를 믿고 먹을 수 있다는 내용이다.

기존 대형 할인점에서 발행하던 행사용 전단지는 상품가격과 프로모션이라는 정보 전달 중심의 커뮤니케이션으로 '대한민국 1등 할인점-이마트'만의 차별화된 소비자 가치를 전달하기 어려운 점이 있었다. 따라서 '이마트는 왜?' 캠페인을 기획하면서 이마트가 '단순히 저렴한 가격'의 상품을 제공하는 것이 아니라, '좋은 품질의 상품을 더 값싼 가격으로' 소비자에게 제공하기 위해 시행하고 있는 숨은 노력들을 위트 있게 풀어내고자 한 것이다.

이 캠페인은 '좋은 품질의 상품을 더 값싼 가격'이라는 이마트의 노력을 효과적으로 전달했다는 좋은 평가를 받았다. 그리고 2009년 11월, 이마트의 새로운 신문광고 캠페인이 시작된다.



E · MART NEWS 캠페인 '랍스터' 편



'1등 브랜드' 편



가격혁명 1차



가격혁명 3차

새로운 뉴스 - 상품 판매에서 브랜딩까지

우선 해당 시점에서 가장 차별적이고 경쟁력 있는 상품(혹은 상품군)을 선정해 지면의 반 이상을 할당해 최대한 강조 · 표현하며, 'E · MART NEWS' 라는 타이틀을 통해 '이 상품 자체가 진짜 뉴스거리' 라는 의미를 최대한 살렸다.

수만 개의 상품을 팔아야 하는 할인점의 입장에서 하나의 상품만을 크게 광고한다는 것은 어찌 보면 한가해 보일 수도 있다. 하지만 우리는 소비자의 할인점 이용행태 등에 대한 심층적인 스테디를 통해 하나의 상품에 이끌려 할인점을 찾아왔을지라도 자연스레 다른 상품들까지 구입하게 될 것이라는 확신이 있었다. 또한 광고는 전단지과 달리 직접적인 '판매(sales)'의 역할 이외에 '이마트' 라는 브랜드를 키우는 역할까지 해야 한다는 판단 하에 이러한 표현방법을 결정하게 되었다.

그 첫 번째 광고는 2009년 11월 12일에 집행된 '랍스터' 편이다. 고급음식점이나 백화점에 서나 만날 수 있는 랍스터를 '랍스터 상륙작전' 이라는 재미있는 헤드라인과 함께 신문전면에 딱 찰 정도로 크고 고급스럽게 표현했다. 이 광고를 집행한 후 '이마트, 랍스터 대중화 앞장' 등의 신문기사들이 쏟아져 나와 자연스레 이슈를 만들어 주었고, 실제 판매에서도 첫 날에 모든 물량이 팔려나갈 정도로 놀라운 반응을 얻었다.

그후 이마트의 새로운 광고들이 신문의 양면 스프레드를 통해 매주 소비자와 만나게 된다. 김장시즌을 맞아 제작된 '김장축제' 편, '겨울패션' 편, '1등 브랜드' 편 등은 일반인 모델들을 등장시켜 광고의 재미와 공감도를 높였다.

2010년이 시작됨과 동시에 이마트는 유통업계 전반을 뒤흔드는 하나의 큰 정책을 발표한다. '이마트 가격혁명정책' 이라는 이름의 이 선언은 누구나 자주 쉽게 구입하는 생활필수품을 대상으로 단기간이 아닌, 지속적으로 낮은 가격에 판매하겠다는 의지를 표명한 것이다. 그 첫 번째 가격혁명상품으로 삼겹살 · 바나나 · 고등어 등이 포함된 12개의 상품을 먼

저 소개했는데, 이후 신문광고 역시 이 선언과 궤를 함께 하게 된다.

1월 7일, 신문의 양면 전면에 걸쳐 집행된 가격혁명 1차 광고는 핵심적인 선언내용과 함께 12개의 1차 상품을 심플한 레이아웃을 통해 힘 있게 보여주고 있다. 본 광고가 집행됨과 동시에 유통업계뿐 아니라 많은 언론과 소비자들의 즉각적인 반응들이 나타났고, 이는 지속적인 이슈를 만들어냄으로써 이마트 가격혁명정책이 전국적으로 퍼져나가는 데 큰 도움을 주었다. 가격혁명광고 외에도 '금주의 주력상품' 을 중심으로 하는 신문광고 캠페인이 계속 진행되어 왔는데, '노르웨이 생연어' 편은 기사식광고(advertorial)라는 새로운 표현방법을 통해 고급스러운 이미지와 함께 충분한 양의 정보 전달을 이루어내기도 했다.

소비자 향한 특별한 가치를 신문광고와 함께

'할인점이 전단지를 만들지 않고 광고로 물건을 팔겠다고?' 사실 우리도 일말의 의구심을 가지고 시작했던 신문광고 캠페인이었지만 이제 완전히 자리를 잡았다고 볼 수 있다. 소비자와 업계의 반응, 그리고 숫자로 나타나는 실질적 성과 측면 그 어떤 것을 보더라도 우리의 선택이 옳았다고 볼 수 있다. 그리고 하나 더 확실한 증거는 경쟁사들의 움직임에서 찾을 수 있다.

일단 이마트가 신문광고를 시작하고부터 경쟁사들의 전단 역시 기존의 복잡하고 어지러운 디자인 구성에서 벗어나 점점 심플하고 고급스러운 방향으로의 변화를 보여주고 있다. 또한 상품구성에서 광고 메시지까지 이마트의 광고를 직접적으로 겨냥하거나 아니면 이마트와 최대한 유사하게 전단을 제작하는 경향까지 나타나고 있는 상황이다. 또한 한 경쟁사는 이마트와 같이 정기적인 신문광고의 집행을 시작하기도 했다.

이마트의 신문광고 캠페인은 판매증진(집객)과 브랜딩, 두 가지 목표를 모두 잡기 위해서 지속적인 변화와 발전을 해나갈 것이다. ⑥