

# 후발 브랜드 광고캠페인 전략 연구

-워터파크 브랜드 중심으로-

Advertisement campaign strategy for a Challenger brand

- In water park brand -

주저자 : 김경진

홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사과정

**Kim, kyoung jin**

Hongik University graduate school

공동저자 : 이지희

홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사과정

**Lee, ji hee**

Hongik University graduate school

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경과 목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

## 2. 이론적 고찰

- 2-1. 워터파크
- 2-2. 오션월드
- 2-3. 후발브랜드
- 2-4. 광고캠페인

## 3. 광고캠페인 전략

- 3-1. 상황 및 현황 분석
- 3-2. 광고 기본전략
- 3-3. 광고 크리에이티브전략
- 3-4. 광고캠페인 제작물
- 3-5. 매체전략

## 4. 광고캠페인 효과 분석

- 4-1. 조사배경 및 목적
- 4-2. 조사방법
- 4-3. 브랜드인지도
- 4-4. 브랜드선호도
- 4-5. 광고인지도
- 4-6. 광고선호도
- 4-7. 주요 연상 이미지
- 4-8. 향후 이용 의향률

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 후발 브랜드 광고캠페인 전략 중 워터파크 기업의 사례 중심으로 연구되었다.

국내 워터파크 시장은 매해 세계워터파크협회에서 발표하는 자료에 의하면 세계 20위 중 4개가 국내 리조트 업체로 선정되었다. 한 나라에서 20위 안에 4개 업체가 선정된 것은 워터파크시장의 확대와 국내 업체 간에 치열한 경쟁을 예상할 수 있다. 특히 국내 캐리비안베이의 독점에서 각 워터파크 리조트들은 사활을 건 투자와 마케팅전략으로 시장에서의 새로운 지각변동을 예고하고 있다. 본 연구는 후발 브랜드로써 안정적인 시장진입과 단시간 내에 세계워터파크 발표 자료에서 6위를 차지한 오션월드의 2008년도 광고캠페인 전략을 살펴봄으로써 실무적인 시사점을 제안하고자 한다.

오션월드는 정확한 제품분석과 소비자분석을 활용한 "비키니여 긴장하라"의 광고캠페인으로 후발주자로써 안정적인 시장 진입과 더불어 마케팅 목표를 달성하였으며 광고캠페인 결과에서도 브랜드 인지도 및 광고 인지도에서 좋은 성과를 보였다.

## 주제어

후발브랜드, 광고캠페인, 오션월드

## Abstract

In this research, we highlight a number of instances of the water park enterprises' advertising of the late start brands' one.

First of all, the current condition of domestic water park market is like this. According to the data which was announced from international water park association, the 4 domestic resort enterprises were selected inside world-wide 20 places. The case where 4 enterprises were selected from one country only, it is only our country. From this situation, it can be forecast the expansion of domestic water park market and the cutthroat competition among the domestic enterprises. In the recent market situation which the Caribbean Brand is monopolistic, moreover, each resort enterprises are notifying a new upheaval in the domestic water park market by striking their future on investment and marketing strategy. In this research, we suggest the current practical point by checking 2008 year advertising campaign strategies of 'Ocean world' that holds the 6th rank in a short time in the data which was announced from international

water park association with successful achieving stable market entry as the late start brand.

'Ocean world' has achieved stable market entry and marketing aim successfully, although it was late start runner, by their effective advertising campaign. - "Be tense the Bikini." : This campaign applied the strong point of the product analysis and strength. The result has improved brand recognition as well as advertising recognition.

**Keyword**

Challenger Brand, Ad. Campaign, Ocean World

**1. 서론**

**1.1. 연구 배경 및 목적**

주 5일제 근무여건이 보편화 되면서 우리나라의 레저 문화생활에 대한 관심은 매우 커져서, 레저관련 지출이 국내 총생산에서 차지하는 비중은 가처분 소득 증가와 레저수요 증대로 지속적으로 확대되고 있는 추세이다. 1980년 2.2%에 불과하던 레저비 지출 비중은 2002년에는 4.4% 까지 확대되었으며, 이후 2005년에는 3.7%인 것으로 나타났으며, 2007년 레저 시장 규모는 GDP의 3.7%로 33조 3,440억 원으로 나타났다. 이후 비중이 소폭 상승하여 2010년에는 41조 4,915억 원으로 연평균 7.6%씩 확대될 전망이며, 1인당 레저비용 지출 금액도 증가하여 2007년 69만원이던 연간 레저비용이 2010에는 85만원 증가할 것으로 분석되어 연평균 7.3%씩 성장할 전망이다(레저신문, 2008년 11월 5일).

이렇게 다양한 레저 시장 중 세계에서 두각을 보이는 레저 문화는 워터파크 시설로 세계테마파크협회(TEA)와 경제연구협회(ERA)가 입장객 수를 기준으로 해마다 조사한 결과(Attraction Attendance Report 2008) 2008년 전 세계 워터파크 '톱20' 순위에 국내 워터파크가 4곳이나 진입하는 기염을 토했다. 캐리비안베이가 4위(150만 명)에 오른 것을 비롯하여 오션월드가 6위(126만 명), 스파캐슬과 워터피아가 13위(80만 명)와 15위(67만 명)에 각각 랭크됐다. 4개의 워터파크가 국내 시장을 석권한 가운데 세계 20위권 내 4개의 국내 워터파크가 포함되었다. 국내 '빅4'의 입장객 수만 423만 여명이며 전국 워터파크의 이용인구는 출잡아 연간 600만 명(2007년도 기준)이 넘어설 것으로 업계는 추산하고 있다. 지난 1975년 용평리조트에서 시작돼 30년이 넘는 역사를 자랑하는 스키 인구 500만 명을 넘어서는 규모다. 이는 워터파크가 사

계절을 즐길 수 있는 온 국민의 레저로 급부상했음을 입증할만한 수치다(서울경제신문, 2008년 6월 10일).

이렇듯 워터파크가 명실상부한 국민 레저로 급부상한 만큼 기업들도 빅4(오션월드, 캐리비안베이, 워터피아, 스파캐슬)를 중심으로 눈에 보이지 않는 무한 경쟁으로 돌입하고 있다. 그 중 신규 오픈 2년 만에 세계 6대 워터파크로 급부상한 오션월드의 경우 14년간 부동의 1위를 고수한 캐리비안베이와의 경쟁을 위해 세계최대의 신규시설물 등을 도입하며 총 공사비 약 1,000억과 오픈이후 지금까지 100억의 마케팅 비용을 쏟아내고 있다(대명그룹 마케팅 전략보고서, 2008).

하지만, 이렇게 실무적인 중요성과는 대조적으로 워터파크에 대한 학문적 연구는 거의 전무하다고 볼 수 있다. 다만 석사학위 정도의 연구에서 워터파크 직원들의 서비스적 접근과 외부시설의 실태연구정도만 연구되었다.

본 연구는 워터파크 브랜드로써, 시장의 후발브랜드로 짧은 시간에도 불구하고 안정적인 브랜드 정착과 입장객에서 세계 워터파크 6위를 차지한 오션월드 광고캠페인 전략을 통하여 후발브랜드의 성공적인 광고캠페인 전략의 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

[표 1] 2008 세계 워터파크 입장객 순위1)

Top 20 Worldwide Waterparks (2008)			
Rank	Park and Location	2008 Attendance	% Change
1	TYPHOON LAGOON AT DISNEY WORLD, Orlando, FL	2,059,000	-1.0%
2	BLIZZARD BEACH AT DISNEY WORLD, Orlando, FL	1,891,000	-1.0%
3	CHIMELONG WATER PARK, Guangzhou, China	1,600,000	14.3%
4	CARIBBEAN BAY AT EVERLAND RESORT, Gyeonggi-do, Korea	1,500,000	7.1%
5	WET 'N WILD, Orlando, FL	1,300,000	-5.1%
6	OCEAN WORLD, Gangwon-do, Korea	1,260,000	40.0%
7	SUNWAY LAGOON, Kuala Lumpur, Malaysia	1,100,000	21.0%
8	WET 'N WILD WATER WORLD, Gold Coast, Australia	1,025,000	Flat
9	AQUATICA, Orlando, FL	950,000	n.a.
10	SUMMERLAND, Tokyo, Japan	898,000	-2.5%
11	SCHLITTERBAHN, New Braunfels, TX	882,000	2.0%
12	WILD WADI, Dubai, U.A.E.	825,000	-2.4%
13	DEOKSAN SPA CASTLE, Chungcheong, Korea	800,000	Flat
14	WATER COUNTRY USA, Williamsburg, VA	758,000	-1.9%
15	SEORAK WATERPIA, Gangwon-do, Korea	670,000	Flat
16	ADVENTURE ISLAND, Tampa, FL	603,000	-2.0%
17	SCHLITTERBAHN, Galveston, TX	558,000	1.5%
18 =	NOAH'S ARK, Wisconsin Dells, WI	533,000	-5.0%
18 =	HYLAND HILLS WATER WORLD, Denver, CO	533,000	-4.5%
20	SPLISH-SPASH, Riverhead, New York	500,000	17.6%

Note: \* indicates a tie.  
Source: TEA and Economics Research Associates (ERA) © 2009 TEA/ERA. All Rights Reserved.

**1.2. 연구방법 및 범위**

본 연구는 후발브랜드의 성공적인 시장진입을 위한 광고캠페인 전략을 알아보기 위해 2008년도에 진행되었던 오션월드 광고캠페인 사례를 중심으로 연구하였다. 과거 광고캠페인 연구의 목적은 후발 브랜드

1) Attraction Attendance Report 2008

로써 시장진입에 성공한 브랜드의 광고캠페인의 상황 분석, 기본전략, 크리에이티브전략, 광고제작, 매체전략 등 성공적이고 포괄적인 광고캠페인의 전반적인 내용을 살펴보고 또한, 캠페인 실행과 이후 효과까지 연구하였다.

광고캠페인은 2008년 5월부터~8월까지 진행되었던 “오션월드 광고캠페인 전략”을 기본으로 매체 중 TV광고를 중심으로 연구되었으며, 광고캠페인 효과 분석은 대명그룹 홍보팀과 메이트 광고대행사가 함께 분석한 "오션월드 광고캠페인 효과 분석 보고서"를 기준으로 연구되었다.

본 논문의 구성은 제1장 서론에서 연구배경과 목적, 연구방법 및 범위에 대해 기술하였으며, 제2장에는 워터파크와 오션월드, 후발브랜드, 광고캠페인의 이론적 배경, 제3장에서는 광고캠페인 전략, 제4장에서는 캠페인 효과 분석, 제5장 결론에서는 본 연구를 통해 제안된 내용과 실무적 시사점을 제시하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 워터파크

미국 워터파크협회가 발행하는 협회지 "스플래쉬(Splash)"에 의하면 워터파크라 하면 프리 폴(Free Fall), 워터 슬라이더(Water Slider), 인공파도 풀(Wave Pool) 등을 아이템으로 사용하는 레저 풀(Leisure Pool)이 있는 것을 말하며 대부분이 옥외형 레저시설이라고 정의하고 있다(채용식, 2002, p.274~276; 정양희, 2007, p.6, 재인용).

하지만 국내에서는 특별한 워터파크 관련 법규가 정해져 있지 않으며 관련협회도 조직되어 있지 않다. 다만 일반적으로 워터파크란 단순히 수영만을 즐기는 것이 아닌 놀이시설과 건강시설 그리고 휴식공간이 함께 어우러진 복합 물놀이 공간이며, 보통 관광 및 체육시설관련 몇 가지 법률로 규제되며, 지금은 온천시설 위주의 보양시설과도 차이점이 모호해 하루 빨리 법적 제도적 장치가 필요하다.

### 2.2. 오션월드

오션월드는 리조트 전문기업인 대명레저산업이 2006년 비발디파크 내에 새롭게 오픈한 워터파크 전문 시설로 겨울의 스키월드 스키장과 2,300여개의 객실을 보유한 대단지 레저시설과 함께 여름 시장을 대비해 “사막의 오아시스”라는 이집트 컨셉으로 만든 워터파크이다.

전체적인 규모는 실내 1만3,220㎡(4,000평), 실외 3만6,360㎡(1만1,000평), 호수공원 4만9,580㎡(1만500평)으로 총 9만9,170㎡(3만평)에 이르며, 실내 존, 익스트림 존, 다이내믹 존으로 나뉘며 수용가능인원은 1만 8천여 명이다.

시설로는 실내 존에는 파도풀(실내), 수영풀, 워터플렉스, 실내 슬라이드, 실내 유수풀, 유아풀, 바데풀, 타워풀(야외 노천탕), 엔젤스파 등의 시설과 익스트림 존에는 서핑마운트, 익스트림리버, 키드풀, 패밀리풀, 하이스피드 슬라이드, 패밀리레프트 슬라이드 등이며, 다이내믹 존에는 몬스터 블라스터, 슈퍼 부메랑고, 자이언트워터플렉스 등 국제 규모의 워터파크 시설물을 보유하고 있다.

2006년도 실내·외 시설을 1차로 오픈한 오션월드는 2008년 약 3천여 평의 서핑마운트(야외 파도풀) 시설을 2차로 오픈하였고, 2009년도는 다이내믹 존을 포함한 시설을 3차로 오픈하여 2010년도 현재 국내를 대표하는 워터파크로 성장하였다(대명그룹 안내자료, 2010).

오션월드는 오픈 후 지속적인 광고캠페인을 진행해 오고 있으며, 본격적인 오션월드 광고캠페인은 2008년도 빅 모델 "이효리"를 이용한 “오션 블럭버스터(Ocean Blockbuster) V파도”광고라고 할 수 있다.

### 2.3. 후발브랜드

후발브랜드는 브랜드에 대한 정보가 아직 장기기억으로 이동하지 못한 채 단기기억에만 머물러 있기 때문에 소비자 스스로 기억 속에서 브랜드를 인출할 수 없지만 단서가 제시되면 쉽게 인출할 수 있는 상태의 브랜드를 말하며(송일권, 2003, p.60), 또한, 후발브랜드의 마케팅전략 접근은 Zhang and Markman(1988)에 의하면 새로운 상표에 대한 학습은 후발 상표의 속성과 선발 상표의 속성을 비교하는 방법에 영향을 받는다고 주장하고 선도 이점을 극복하는 두 가지의 전략을 제시하였다. 첫째는 새로운 카테고리를 만들어 내는 것이며, 둘째는 기존 브랜드와 동일한 속성의 차이를 차별화요인으로 삼는 것으로, 이는 기존 속성 및 편익을 더 강조하여 소비자의 학습에 영향을 미치는 전략이다(Zhang, Shi & Arther B .Markman, 1998; 김동춘, 2004, p.5, 재인용).

### 2.4. 광고캠페인

광고캠페인이란 “공통적인 주제와 시각적 연속성 있는 일련의 광고”라고 정의하며, 이것은 신제품의 발매·신규 개점·재고정리 등은 물론이고 소비자에 대

한 상품지식의 보급, 경쟁상품과의 관계에서 소비자 또는 사용자의 선호태도 변경, 상품 이미지의 확립 등을 목표로 일정한 테마 하에서 미리 짜여진 스케줄에 따라, 각종의 매체를 구사하여 종합적으로 전개되는 과정을 말한다(두산백과사전, 2010).

또한, 캠페인은 마케팅계획의 일부로서 광고기간 동안 광고목표를 달성하기 위한 방법을 제시하는 마케팅 커뮤니케이션 전략이라고 정의했다(Schultz, Martin & Brown, 1984, p.87~88; 서범석, 2004, p.22, 재인용).

### 3. 광고캠페인 전략

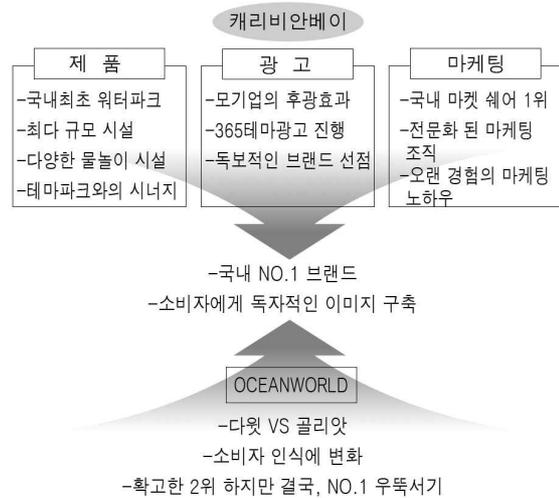
#### 3.1. 상황 및 현황 분석

기존 오션월드가 오픈하기 전까지 국내 워터파크는 캐리비안베이가 독점하였다. 캐리비안베이는 삼성그룹과 에버랜드의 이미지와 국내에서는 처음 선보인(1996년) 대형 워터파크 시설로 우리나라 워터파크의 시초라 할 수 있었다. 하지만, 오션월드의 오픈으로 시장에서는 새로운 패러다임의 변화가 시작되었다. 캐리비안베이의 경우는 10년 이상의 노후 시설과 워터파크 내 숙박시설이 없었으며, 또한, 독점 브랜드로써 광고캠페인의 소극적 모습을 취하고 있었다. 하지만 새롭게 오픈한 오션월드의 경우 비발디파크 내 위치하고 있어 기존에 있는 약 2,300여개의 객실을 바탕으로 당일 고객과 숙박 투숙객 이용이 가능했으며, 신규 오픈으로 세계 최대 규모의 물놀이시설을 바탕으로 겨울에는 스키월드 스키장. 여름에는 워터파크 오션월드로 시장에 강력한 시너지(synergy)를 발산하는 계기가 되었다. 하지만, 반대로 국내 독점으로 부동의 브랜드 인지도를 가지고 있는 캐리비안베이에 비해 브랜드 인지도와 마케팅전략 등 기타 해결해야 하는 문제점들을 안고 있었다. 또한, 캐리비안 베이의 경우 여름 성수기가 되면 개장 시간 전부터 하루 입장객이 마감되는 인기와 캐리비안베이를 찾아 여름을 즐기는 것이 20~30대 소비자들에게 여름 문화 코드(cultural code)로 자리를 잡고 있었다. 그 외 경쟁 환경으로는 오션월드를 시작으로 리조트와 워터파크를 연계한 모델로 휘닉스파크, 용평리조트, 하이원리조트 등도 워터파크를 신규 개장 및 설계 계획을 발표하는 등 새로운 시장의 재편을 예고했다.

[표 2] 오션월드 주요시설 소개

익스트림리버 (유수풀)	길이 약 300m폭 6m로 파도의 유속에 따라 튜브를 이용하여 즐기는 물놀이시설
--------------	--

서핑마운트 (파도풀)	둘레 120m, 최고파고 2.4m의 인공 대형 파도 풀
몬스터 블라스터	길이 300m 지상에서의 높이 18.2m로 전용튜브를 이용한 세계 최장 길이



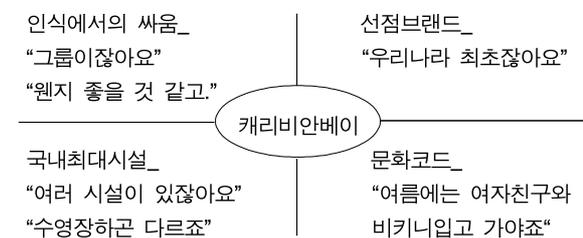
[그림 1] 경쟁사환경 분석

[표 3] 워터파크 주 고객(20~30대) 소비자환경 분석2)

경제적인 여유	주 5일 근무제
①핵가족화로 인하여 실질적으로 자녀들에게 쓰는 지출 비율이 증가 ②가족 단위의 고객들은 가족들을 위한 레저 공간 need ③다양하고 재미있는 종합 엔터테인먼트 공간을 소구하는 방향으로 변화	①체험형 여가 ②레저의 문화화 ③가족중심의 레저문화 ④자기계발 & 사회성 여가 ⑤가사노동 대체 비즈니스 활성화 ⑥엔터테인먼트의 요구의 확대

자기 독립적이고 감각지향적인 소비패턴으로 레저, 가족관계, 다양한 체험 등에 주된 관심이 있으며, 사회적 성공보다 자기 삶의 질과 행복을 추구한다.

[표 4] 성공요인 분석



#### 3.2. 광고 기본전략

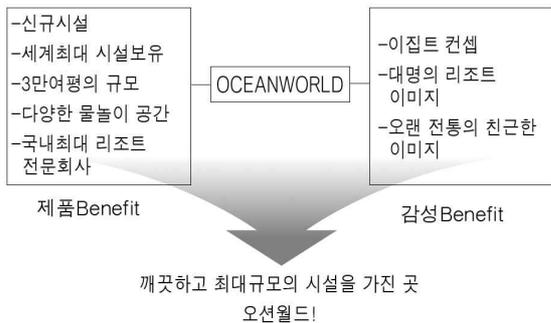
오션월드 광고캠페인 목표는 타겟 소비자에게 광

2) 광고전략 사례분석 보고서-에버랜드, 2004, 9

고인지도 및 브랜드 인지도, 소비자 의향률 등을 안정되게 진입하는 것을 캠페인 목표로 설정하였으며, 20~30대 남녀를 목표소비자층으로 설정했다. 캠페인 컨셉으로는 오션월드는 새롭게 오픈한 쾌적한 물놀이 환경과 국제적인 규모의 시설들을 바탕으로 제품의 편익(benefit)을 소비자에게 전달하는 USP(Unique Selling Point)전략을 구사하였다. 시장의 안정적 진입과 작년 대비 고객 및 매출액 상승의 마케팅 목표를 위해 광고예산은 시장 도입기에 적합하도록 상향식 접근방법으로 2008년도 당시 약 50억 원의 예산을 책정하여 시즌 내(6월~8월) 집중적으로 캠페인을 진행하였다(대명그룹 마케팅 전략보고서, 2008).



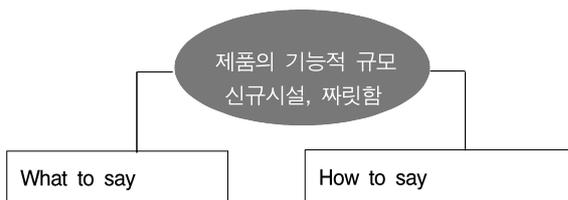
[그림 2] 마케팅 컨셉



[그림 3] 마케팅 커뮤니케이션 목표

[표 5] 소비자 타겟 설정 및 분석

Target	젊은 사회인과 대학생, 오피니언 리더
main	20~30대 젊은층
sub	30~40대 젊은 가족
Why	1.시장을 선도하고 2.브랜드의 스위치를 높이고 3.광고탄력성이 높고 4.구전효과를 볼 수 있다.(예, 블로그)



- 8Fit V파도
- 짜릿함
- 빅 모델- "이효리"
- 젊은 세대, 섹시함 어필
- 친근함, 대중적 이미지

[그림 4] 커뮤니케이션 전략

[표 6] 광고 컨셉

오션 블럭버스터(Ocean Blockbuster)	
제품	심리적
국내 최대 규모의 8피트 V파도	정말 그렇게 파도가 높아! 재미있겠다!

### 3.3. 광고 크리에이티브 전략

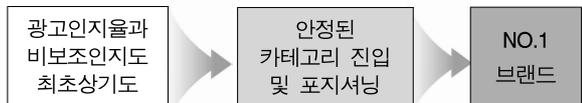
국내 최대 높이의 8피트 "V파도"의 제품특징을 극대화하여 기존 워터파크시장의 인식변화를 표현하였다. 또한, 최초상기 인지도를 위한 빅 모델(이효리)을 기용 단 시간에 최대의 효과를 이끌어내도록 했다.

따라서 "오션 블럭버스터(Ocean Blockbuster)"라는 키워드와 빅 모델을 이용한 "V파도"가 주는 긴장감을 이용한 "비키니여 긴장하라"라는 캠페인 슬로건으로 광고를 제작했다.

[표 7] 크리에이티브 컨셉

제품컨셉	세계 최대 시설물
광고컨셉	오션 블럭버스터 8피트 V파도
크리에이티브컨셉	비키니여 긴장하라~

[표 8] 크리에이티브 목표



### 3.4. 캠페인 제작물



[그림 5] 오션월드 광고캠페인\_신문, 잡지, 포스터

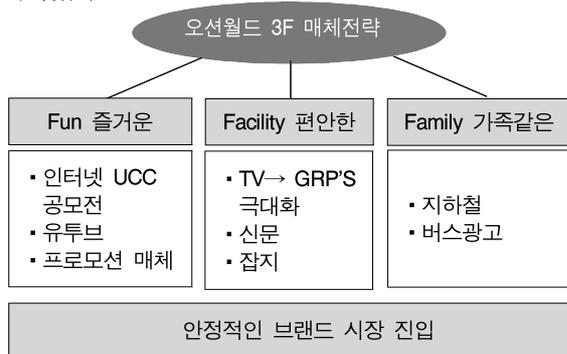


[그림 6] 오션월드 광고캠페인\_TV CF

### 3.5. 매체전략

오션월드는 주 소비층인 20~30대의 젊은 남녀대 학생 및 직장인 대상으로 오션월드는 인지도와 "V과도"의 위력을 시각적으로 보여줄 수 있는 TV매체를 대상으로 지속적이고 집중적으로 노출했다.

또한, 지리적으로 강남권에서 1시간대의 거리로 공감각적 거리감을 좁히고 빅 모델을 통해 친근하게 접할 수 있도록 3F전략으로 계획되었으며, 워터파크 성수기인 6월부터 8월까지 집중하는 매체전략을 기획했다.



[그림 7] 매체전략

[표 9] 매체 스케줄

사항	세부내용	비수기			준		성수기	
		3	4	5	6	7	8	
광고	TV광고			✓	✓	✓	✓	
	지하철(스크린도어)			✓	✓	✓	✓	
	버스			✓	✓	✓	✓	
	일간지(무가지위주)					✓	✓	
	대학생(잡지 등)					✓	✓	
	대학교 PDP					✓	✓	
	대명투어 랩핑			✓	✓	✓	✓	
지하철 홍보 동영상				✓	✓	✓		

기 타	지하철 안내방송 광고					✓	✓
	BTL 광고					✓	✓
	케이블 아리랑 TV				✓	✓	✓
	월간지					✓	✓

## 4. 광고캠페인효과 분석

### 4.1. 조사배경 및 목적

광고캠페인조사는 오션월드의 2008시즌에 광고캠페인 진행 후 오션월드 이용객과 매출에 따른 광고효과에 대한 명확한 측정을 위해 진행되었다. 조사 연구는 오션월드에 대한 소비자 반응과 소비자 태도의 변화를 파악함으로써 광고에 대한 효과를 다각적으로 분석했다.

광고캠페인 분석과정은 두 가지 형태로 진행되었는데 하나는, 워터파크 브랜드 인지도, 워터파크 브랜드 선호도, 워터파크 브랜드 이용형태, 재이용 의향 파악과 다른 한 가지는, 오션월드 광고인지도 및 전달메시지, 광고선호도, 광고속성평가 및 이용 의향, 오션월드브랜드 영향으로 나누어 조사되었으며, 캠페인 기간은 2008년 6월부터 8월까지이며 매체 중 TV 광고를 중심으로 측정되었다(메이트광고대행사 오션월드 광고캠페인 결과보고서, 2008).

[표 10] 광고캠페인 분석과정

워터파크 브랜드 태도파악	▶태도형성 모델에 따른 소비자 태도 파악 : 워터파크 브랜드 인지도(→오션월드에 대한 인식)→워터파크 브랜드 선호→워터파크 브랜드이용형태→재이용 의향파악
오션월드 광고 평가	▶오션월드 광고에 대한 평가 : 오션월드 광고 인지 및 이용 의향→광고가 오션월드 브랜드에 미치는 변화 정도

[표 11] 광고캠페인 조사영역

조사영역	주요 조사내용	추출 가능 조사결과
광고제시 전 광고에 대한 인지도 (Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 워터파크 광고 인지 (최초/비보조/브랜드 보조)</li> <li>▪ 워터파크 광고 인지 경로</li> <li>▪ 가장 기억에 남는 광고장면 &amp; 기억나는 문구</li> </ul>	→워터파크 광고의 인지 여부 및 경로 파악
광고제시 후 광고에 대한 인지도 (Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 오션월드 광고 인지도(광고보조)</li> <li>▪ 기억나는 장면 및 문구</li> </ul>	→오션월드 광고의 파악 ▶(비보조)광고 전달 장면 및

		메시지
오션월드 광고에 대한 선호도	<ul style="list-style-type: none"> <li>오션월드 광고에 대한 선호도 및 선호/비선호 이유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>오션월드 광고의 선호도 파악</li> </ul>
오션월드 광고에 대한 광고 속성 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>오션월드 광고에 대한 광고 속성 평가-항목별 평가 (적합도/이해도 / 신뢰도/주목도/ 기억의 용이성/ 이용의향 등)</li> <li>광고 접촉 후 오션월드에 대한 태도 변화 정도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→제시된 오션월드 광고에 대한 광고 속성 파악</li> <li>▶오션월드 광고가 오션월드 브랜드에 미치는 영향 파악</li> </ul>
광고 내 특정 속성에 대한 소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>오션월드 광고모델 이효리에 대한 호감도</li> <li>이효리와 오션월드 광고모델의 적합도</li> <li>광고 속 인공파도에 대한 호감도</li> <li>인공파도가 워터파크 선택 시 미치는 영향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→광고모델에 대한 평가</li> <li>→인공파도에 대한 호감도 및 워터파크 선택에 미치는 영향</li> </ul>

[표 12] 광고캠페인 조사영역

조사영역	주요 조사내용	추출 가능 조사결과
리조트에 대한 소비자 인식파악	<ul style="list-style-type: none"> <li>리조트에 대한 인지도 (최초/비보조/보조)</li> <li>리조트 선택시 중요하게 생각하는 요인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→리조트에 대한 Mind Share 파악</li> <li>→리조트 선택시 주 고려 요인 파악</li> </ul>
워터파크 브랜드에 대한 자유 연상 (Free Association)	<ul style="list-style-type: none"> <li>워터파크 브랜드에 대한 자유 연상</li> <li>오션월드에 대한 자유 연상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→워터파크에 대한 인식 기준 도출</li> <li>▶오션월도와 워터파크간의 공통 인식 파악</li> </ul>
워터파크 브랜드에 대한 인지도 (Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>워터파크 브랜드에 대한 인지도 (최초/비보조/ 보조)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→워터파크 브랜드간의 Mind Share 파악</li> <li>▶오션월드 Mind Share 파악</li> </ul>
워터파크 브랜드에 대한 선호도 (Preference)	<ul style="list-style-type: none"> <li>워터파크 브랜드에 대한 선호도 평가 및 선호/비선호 이유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→워터파크 브랜드간의 Heart Share 파악</li> <li>▶오션월드 Heart Share 파악</li> </ul>
워터파크 브랜드에 대한 이용 행태 (Preference)	<ul style="list-style-type: none"> <li>워터파크 선택 시 중요하게 생각하는 요인(거리/교통/ 놀이시설/편의시설/ 인공파도 등)</li> <li>이용경험 워터파크 브랜드</li> <li>가장 최근 이용한 워터파크 브랜드 이용 이유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→워터파크 선택 시 주요 고려 요인 파악</li> <li>▶워터파크 브랜드간의 Market Share 파악</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>가장 최근 이용한 워터파크 동행인 및 이용 방법</li> <li>향후 이용 의향 워터파크 브랜드</li> </ul>	
--	---	--

## 4.2. 조사방법

조사방법은 인터넷 조사로 만 20세에서 39세의 서울 및 주변 수도권 지역 거주 남녀로 한정했다. 표본 추출은 할당 추출법을 사용하였고 표본사이즈는 600명이었다(메이트광고대행사 오션월드 광고캠페인 결과보고서, 2008).

### 4.2.1. Data Collection Method

- 인터넷조사 (On-Line Research Method)

### 4.2.2. Definition of Respondents

- 만 20~39세의 서울(분당, 일산 등 포함) 지역에서 거주 하는 남/여
- 단, 본인이나 가족 중에 다음의 분야에 종사하는 경우는 면접 대상에서 제외

- 마케팅/시장조사회사, 컨설팅 회사
- 광고/PR대행사, 신문/잡지/언론 관련 회사
- 워터파크 관련 업종 종사자

### 4.2.3. Sampling Method

- 할당추출법(Quota Sampling Method)

### 4.2.4. Sample size & Composition

- 총 600명

[표 13] 샘플사이즈 및 구성

성별	연령	연령				TO TAL
		만20~24	만25~29	만30~34	만35~39	
성별	남	74	76	74	76	300
	여	76	74	76	74	300
TOTAL		150	150	150	150	600

## 4.3. 브랜드인지도

캠페인 진행 후 워터파크 인지도는 캐리비안베이 에 이어 2위를 차지하였다. 최초 상기도는 17%, 비보조인지도는 63%, 보조인지도 88.7%로 조사되었다. 하지만 1위와 2위 이외에 워터파크와는 많은 차이를 보였다.

[표 14] 2008. 워터파크 브랜드인지도 조사

	보조 인지도(%)	비보조 인지도(%)	최초 인지도(%)
오션월드	86.7	63.0	17.0
캐리비안베이	100.0	76.3	55.7
워터피아	76.3	34.7	10.3
스파캐슬	55.0	14.3	0.3
블루캐니언	9.7	-	-
파크아일랜드	5.0	-	-
파라오션	3.3	-	-
휘닉스 파크	-	2.7	1.0
수영장, 리조트	-	4.3	3.3
물놀이장소	-	2.7	2.3

#### 4.4. 브랜드선호도

브랜드선호도는 긍정 61.3%, 중립 36.8%, 부정은 1.9%로 긍정적인 측면이 대체적이었으며, 시장 초기라서 소비자에 대한 인식이 아직 고정되지 않은 중립적인 모습으로 향후 지속적인 광고캠페인이 요구된다.

[표 15] 2008. 워터파크 브랜드선호도 조사

	긍정(%)	중립(%)	부정(%)
오션월드 (N=266)	61.3	36.8	1.9
캐리비안베이(N=300)	81.0	16.3	2.7
설악워터피아(N=235)	54.0	41.7	4.3
스파캐슬 (N=165)	41.3	53.9	4.8
블루캐니언 (N=29)****	34.5	65.5	-
파크아일랜드(N=15)****	33.3	53.4	13.3
파라오션 (N=10)****	30.0	60.0	10.0

#### 4.5. 광고인지도

소비자 조사결과 오션월드 광고 최초인지도는 60%, 비보조인지도는 77%, 보조인지도 88.7%로 경쟁 브랜드보다 성공적인 결과를 나타냈다.

[표 16] 2008. 워터파크 광고인지도 조사

	보조 인지도 (%)	비보조 인지도 (%)	최초 인지도 (%)
오션월드	88.7	77.7	60.0
캐리비안베이	83.0	59.3	23.0
워터피아	23.3	7.7	2.0
스파캐슬	18.7	8.3	1.3
파크아일랜드	4.0	0.3	0.3
블루캐니언	3.7	-	-
파라오션	2.0	0.3	-

없음	-	-	3.7
----	---	---	-----

#### 4.6. 광고선호도

광고선호도 조사에는 오션월드가 59.2%로 경쟁 브랜드 캐리비안베이보다 성공적으로 나타났다.

[표 17] 2008. 워터파크 광고선호도 조사

	광고 선호도(%)
오션월드	59.2
캐리비안베이	35.6
워터피아	2.8
파크아일랜드	1.0
블루캐니언	0.7
스파캐슬	0.7

#### 4.7. 주요 연상 이미지

광고 캠페인 진행 후 주요 연상 이미지는 "비키니들이여 긴장하라(65%)의 광고 슬로건과 기억에 남는 장면으로는 이효리(27.3%), 인공파도(20.7%) 순으로 조사되었다.

[표 18] 2008. 워터파크 주요 연상 이미지 조사

가장 기억에 남는 장면		가장 기억에 남는 문구	
이효리	27.3	비키니들이여 긴장하라	65.0
이효리가 파도 타는 장면	16.7	한 번 더 탈까?	13.7
인공파도	20.7		

#### 4.8. 향후 이용 의향률

향후 이용 의향률 조사 결과 오션월드를 가보고 싶다는 소비자가 44.1%로 타 브랜드 보다 많다는 것이 조사되었다.

[표 19] 2008. 워터파크 향후 이용 의향률 조사

	향후 이용 의향률(%)
오션월드	44.1
캐리비안베이	25.8
워터피아	13.1
스파캐슬	6.6
의견 없음	6.9
이용 의향 없음	3.5

## 5. 결론

본 연구에서는 후발 브랜드의 광고캠페인 전략에 대해 워터파크를 사례로 캠페인 진행과정과 효과에 대해 알아보았다.

오션월드의 광고캠페인 진행 후 마케팅목표를 달성하는 계기가 되었으며, 성공적인 성과의 도출로 세계워터파크 순위에 6위를 기록하면서 독점적인 시장에서 후발브랜드로서 안정적인 진입에 성공하였다. 또한 공격적인 마케팅 활동과 더불어 기존 리조트 회원, 스키월드 고객 등 다양한 회원 인적 자원, 브랜드 PR 등 다양한 IMC(Integrated Marketing Communication) 활동도 성공의 한 부분으로 평가 받고 있다.

오션월드의 2008년 광고캠페인의 주요 내용은 목표소비자에게 오션월드에서만 보여줄 수 있는 짜릿함을 전달하는 것이었다. 따라서 "비키니여 긴장하라" "오션 블러버스터" 캠페인이 실시되었다. 캠페인 결과 브랜드 및 광고인지도, 선호도 항목에서 성공적인 결과를 보였으며 후발 브랜드로써 정확한 소비자 통찰을 통한 제품컨셉과 광고컨셉, 크리에이티브전략, 매체전략 등 일련의 광고캠페인이 주효했다.

오션월드는 2008년 광고 런칭 이후 2009년도까지 세계 최대 규모의 시설을 연달아 신규 오픈하면서 국내 워터파크 시장을 한 단계 더욱 업그레이드 시켰으며, 2008년도 "비키니여 긴장하라" 와 2009년 "하드코어가 되어 돌아왔다" 캠페인을 시작으로 빅 모델 이효리를 더욱더 부각시키는 캠페인전략을 사용하면서 국내 독점 캐리비안베이와 마켓셰어(Market Share)를 양분화 하였다.

또한, 근무 시간단축과 주 5일 근무제 시행 등에 따라 변화된 라이프스타일을 적극 활용하여 앞으로 오션월드는 적극적인 마케팅활동과 소비자통찰을 통해 성공적인 시장진입을 넘어 국내 NO.1 브랜드 캠페인전략을 구사해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 광고전략 사례분석 보고서- 에버랜드.(2008).
- 김동춘.(2004). 마케팅활동이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구:연세대학교 석사학위논문, 재인용
- 대명그룹 오션월드 전략 보고서.(2008).
- 레저신문.(2008년 11월 5일).
- 메이트 오션월드 광고캠페인 결과 보고.(2008).
- 서범석.(2005). 광고기획론, 나남출판사, 재인용
- 서울경제신문.(2009년 6월 10일).
- 송일권.(2003). 브랜드아이덴티. 경영정신

- 정양희.(2007). 워터파크 매력평가와 만족성도에 관한 연구:경기대학교 석사학위논문, 재인용
- 대명그룹, <http://www.daemyungresort.com>
- 세계워터파크협회, <http://www.waterparks.org>