

대기업의 감동을 말하는 인쇄광고

불황기 '희망과 행복'의 메시지



지난 2008 한경광고대상 수상작들의 키워드는 '꿈과 희망'이었다. 외환위기 당시보다 더 강도 높은 불안이 밀려오고 있는 이때, 고객들이 가장 갈구하는 것은 '희망과 행복'의 메시지였다. 좋은 광고 역시 고객의 이 같은 마음을 읽어내고, 이를 아름다운 화상으로 표현해 내는 것이다. 최근 인쇄광고에 견주어 영상광고의 효과를 과대평가하는 경향이 있다. 기억에 잘 남는 훌륭한 광고는 모두가 인쇄광고다. 그러나 인쇄매체는 영상매체보다 훨씬 힘들다. TV는 조명, 액션, 음악, 댄싱, 옴티칼효과 등 도움을 받을 수 있는 보조 요소가 한두 가지가 아니다. 그러나 인쇄매체의 경우에는 제품의 가장 강력한 셀링 포인트만을 찾아내야 한다. 이를 위해서 강력하면서도 재미있고, 또 독자를 끌어들이는 헤드라인을 써야 한다.



경기가 어려운만큼 꿈과 희망을 주는 광고가 대세다. LG의 '친환경사업'과 SK텔레콤의 '사랑나눔' 광고

LG그룹, 자연이 좋아하는 기술이 당신이 좋아하는 기술이기에

LG의 그룹 이미지 광고는 여러 가지 면에서 독특하다는 평가를 받고 있다. 계열사들의 제품을 통해 그룹 전체가 지향하는 방향을 표현하는 방식이 그렇다.

또 제품의 장점보다는 한국 산업이 지향해야 할 방향을 강조하는 것도 돋보이는 점이다. 전기 소모량을 줄인 LED(발광다이오드) 모니터를 소재로 만든 인쇄광고인 '자연이 좋아하는 기술이 당신이 좋아하는 기술이기에'는 LG 광고의 이 같은 특징이 고스란히 드러난다. LG가 친환경 사업에 열중하고 있다는 점과 한국의 산업계가 친환경 사업을 중시해야 한다는 메시지가 동시에 담겨있다.

광고는 토끼와 다람쥐가 돌아다니는 풀밭을 배경으로 하고 있다. LG의 LED 모니터가 자연 친화적인 제품이라는 점을 알리기 위해 화면 속의 배경과 실제 자연의 풍경을 똑같이 그렸다. 토끼가 모니터 화면 속의 다람쥐를 실제라고 여기는 것도 LG의 제품이 자연을 닮아있기 때문이다.

이 광고는 창조적인 측면에서도 높은 평가를 받고 있다. 특히 풀밭의 배경을 명화(名畵)의 한 장면처럼 유화풍으로 처리한 부분이 돋보인다.

명화를 광고에 활용하는 전략은 LG의 프리미엄 이미지를 전달하기 위해 고안됐다. 고희 세잔 르누아르 고갱 등 세계적으로 유명한 화가들의 명화 속에 LG 제품들을 PPL(Product Placement) 방식으로 자연스럽게 배치하는 것이 광고의 핵심이다.

LG 관계자는 "마치 처음 그림을 그릴 때부터 명화 속에 LG의 제품이 있었던 것 같은 자연스러움과 명화 속에 LG가 등장한다는 유머러스함을 동시에 구현하기 위해 노력했다"고 설명했다.

SK 텔레콤, 사람을 향한 기술...나눔의 행복 전파

SK텔레콤의 '사람을 향합니다' 캠페인은 일반적인 정보통신 광고와 달리 기술이 아니라 사람을 주목한 광고다. "모든 기술은 사람을 중심으로 사람을 향해 발전하고 사람을 위해 쓰여야 한다"는 SK텔레콤의 기업 철학을 담고 있다. 2005년부터 시작된 이 캠페인은 광고마케팅에 사회공헌이라는 테마를 접목해 큰 성공을 거둔 사례로 꼽힌다.



기술을 통해 이웃사랑실천을 제시한 SK텔레콤의 'SEND' 편 광고. 전쟁, 지구온난화, 인류의 가난은 개인의 힘으로는 해결할 수 없지만 결식아동의 한끼 식사는 해결할 수 있다는 반전을 제시한다.

SK텔레콤은 국내를 대표하는 정보통신 기업임에도 디지털컨버전스나 유비쿼터스 같은 기술 이야기 대신에 사람 이야기를 고집해왔다. 모든 기술의 발전 방향이 궁극적으로는 사람을 향해야 한다는 게 SK텔레콤의 철학이고, 이를 고객들과 공유하기 위해 만든 캠페인이 바로 '사람을 향합니다' 시리즈다.

SK텔레콤은 사람에 대한 다양한 주제와 통찰을 보여주기 위해 다양한 인쇄 캠페인을 진행했다. 지난해까지 이동통신의 관점에서 사람의 발견에 주목했다면 올해는 글로벌 컨버전스 기업이라는 보다 거시적 관점에서 사람, 기술, 세상에 대한 철학과 담론을 전달하는 데 집중했다.

기술을 통해 이웃 사랑 실천을 제시한 'SEND' 편은 개인과 기업의 사회적 책임을 다시 한번 생각하게 만드는 계기를 제공해 큰 호응을 얻은 광고다. 이 광고의 소재는 휴대폰으로 누구나 쉽게 기부에 참여할 수 있는 SK텔레콤의 사회공헌 프로그램 중 하나인 '1004♥사랑나눔'이다.

광고는 흑백사진을 드라마 형태로 보여준다. 전쟁, 지구온난화, 인류의 가난 등 혼자 힘으로는 지금 당장 해결할 수 없는 문제들을 보여주다 마지막에는 맛있게 밥을 먹는 아이의 모습을 제시해 반전을 꾀한다. 전쟁과 지구온난화 같은 문제는 쉽게 끝낼 수는 없지만 한 아이의 배고픈 점심시간은 작은 실천으로도 끝낼 수 있다는 메시지를 전달한 것.

'END' 라는 단어에 'S' 철자 하나만 추가해도 사회공헌으로 발전할 수 있다는 재치 있는 발상을 접목한 것도 돋보였다. 항상 가지고 다니는 휴대폰을 통해 손쉽게 휴머니즘을 실천할 수 있다는 것을 전달했고, 이것이 얼마나 큰 힘을 가졌는지를 함께 공유하는 기회를 갖게 했다.

서정원 SK텔레콤 홍보실 그룹장은 "사람을 향합니다 캠페인은 기술의 지향점이 결국 사람이라는 일관된 주제를 전달하려고 노력한 시리즈"라며 "앞으로도 세계를 선도하는 앞선 기술력으로 더 많은 사람들에게 더 큰 행복을 전할 수 있도록 노력할 것"이라고 말했다.

한국투자증권, '한국의 명장' 시리즈로 장인정신 표현

한국투자증권은 3년째 '한국의 명장'이란 주제로 시리즈 광고를 내보내고 있다. '한국의 명장' 모습을 통해 이 회사의 기업철학인 '고객의 행복을 위한 원칙과 고집'을 부각시키겠다는



- 메달을 딸 것이라고 누구도 예상치 못한 대한민국 봅슬레이 대표팀의 감동신화를 담은 KTF의 '혁명가' 광고
- 자신만의 철학과 정신을 묵묵히 계승하고 실천하는 장인들의 모습을 보여준 한국투자증권의 '한국의 명장시리즈' 광고

의도다. 결과적으로 이러한 한국투자증권의 광고 전략은 성공적인 결실을 맺고 있다는 평가를 받고 있다.

2006년 10월 처음으로 선보인 광고는 전통 한옥을 재현하기 위해 평생 외길을 걸어온 최기영 대목장의 깨끗한 삶을 소개했다. 작년 10월부터는 한국 전통 범종을 재현해 내는 데 평생을 바친 원광식 주철장을 통해 한 길만을 고수해 오는 장인의 감동적인 삶을 있는 그대로 보여줬다.

최근에는 가장 한국적인 색인 '쪽빛'을 열정적으로 재현하는 정관채 염색장이 광고에 등장하고 있다. 총 3편으로 이어진 이 광고는 일반인에게는 낯설지만 자신만의 철학과 정신을 묵묵히 계승하고 실천하는 장인들의 모습을 한국투자증권에 투영시키고 있는 것이다.

이 같은 광고효과 등에 힘입어 한국투자증권은 증시 하락으로 일부 증권사나 자산운용사들이 투자자들로부터 원성을 받고 있는 환경에서도 '기본을 지키면서 신뢰를 주는 회사'로 자리매김할 수 있었다는 전언이다.

이 광고를 총괄 지휘한 노순석 한국투자증권 전무는 "요즘처럼 증시 하락으로 고통 받고 있는 고객의 안타까운 마음을 잘 알고 있기 때문에 한국투자증권도 증권회사의 본업인 고객의 자산을 소중히 지키고 키우는 자세를 표현코자 했다"고 말했다.

KTF, 도전정신·혁신 메시지 담아

지난 1월 14일 새벽, 미국 유타주 솔트레이크시티 파크시티 경기장에서 치러진 '2008 아메리카컵' 2차 대회에서 기적이 일어났다. 한국 국가대표팀이 봅슬레이 4인조 경기에서 값진 동메달을 딴 것이다. 대표팀은 전혀 지원을 받지 못해 'USA'가 선명하게 새겨진 봅슬레이를 500달러에 빌려야 했다. 출전할 선수가 없어 감독이 직접 썰매를 끌었다. 그런 탓에 감동은 더 컸다.

KTF는 지난 4월 봅슬레이 국가대표팀의 감동 신화를 담은 CF광고를 만들었다. 메달을 딸 것이라고 누구도 예상치 못한 대한민국 봅슬레이 대표팀은 '혁명가'라는 메시지를 담았다.

KTF의 3세대 이동통신 서비스 '쇼(SHOW)'가 휴대폰을 음성 통신 수단에서 영상 커뮤니케이션 수단으로 진화시켜 이동통신 시장에 혁명을 가져왔다는 메시지를 전하자는 취지에서다.



○ 재능교육의 '구체적인 교육'에 메세지를 담은 광고

∞ 인간적이고 친근하며 가족적인 느낌을 주는 동부그룹의 '한 사람 한 사람을 위한 금융' 광고

복슬레이판을 시작으로 쇼의 혁신 정신을 강조한 광고 시리즈 '그들은 나에게 혁명가였다'는 누구나 세상을 바꾸는 혁신가가 될 수 있다는 희망적인 메시지를 담았다.

KTF는 세상을 바꾼 도전 정신과 혁신을 담은 5편의 광고 시리즈를 차례로 선보였다. 서울에서 치러진 88올림픽은 국민소득 1만 달러로 도약하기 위한 도전이었다는 점에서 당시 올림픽을 떠올리게 하는 상징적인 장면이었던 굴렁쇠 소년을 광고에 등장시켰다.

양궁편은 세계 최강의 한국 양궁대표팀이 담력훈련을 위해 한 밤중에 공동묘지를 가는 등의 혹독한 훈련 장면을 담았다. 독도편은 독도가 한국 땅임을 알리는 반크가 바로 혁명가라는 메시지를 담았다. 폴포츠편은 정규 성악 교육을 받은 적이 없는 수족관 기사 김태희씨가 세계적 성악가를 꿈꾸는 도전 정신을 그렸다.

KTF의 '그들은 나에게 혁명가였다' 광고 캠페인은 경기불황 등으로 어려움을 겪고 있는 국민들에게 변화에 대한 의지와 용기를 북돋우는 역할도 했다는 평가를 받는다. 하나의 혁신적인 생각과 행동에서 세상을 사는 개개인이 얼마나 많은 영향을 받고, 세상이 바뀌게 되는지를 광고에 잘 녹여냈기 때문이다.

유석오 KTF 홍보실장은 "앞으로도 혁신을 모티브로 하고 있는 브랜드 전략을 통해 그동안 보지 못한 새롭고 놀라운 서비스를 제공하겠다"고 말했다.

JEI재능교육, 강렬한 이미지로 재능 수학 학습법 부각

어린이의 눈을 가리고 '단순계산훈련만으로 수학이 보일까요?' 라는 카피의 광고는 JEI재능 수학의 강점을 강렬한 시각이미지로 표현하고 있다. 이 광고는 아이들이 수와 연산에 치우친 공부만 하면 오히려 수학에 대한 이해 능력이 떨어질 수 있다는 점을 잘 보여주고 있다는 평가를 받고 있다.

이 같은 단순한 메시지와 함께 재능수학이 제공하는 학습법은 연산·도형·확률·통계 등 수학의 6개 영역을 골고루 공부하게 해준다는 점을 강조하고 있다. 또 재능수학이 개인별·능력별 프로그램식 학습과 과학적인 평가 시스템, 구체적이고 명확한 학습목표, 원리이해-숙달-응용으로 이어지는 교재 구성과 충분한 연습량을 담고 있다는 점도 잘 설득하고 있다.

이재진 JEI재능교육 홍보팀장은 "치우친 공부는 아이의 '눈앞을 캄캄하게' 할 수 있으며 골

고루 모든 영역을 공부해야 잘 할 수 있다는 메시지를 담았다”고 설명했다.

이 광고는 JET재능교육의 '재능교육 학습법'을 부각시켜 고객에게 올바른 교육 방법을 제시하고 있는 것이 특징이다. JET재능교육이 30년 전 개발해 꾸준히 발전시켜 온 재능교육 학습법은 스스로 학습 시스템과 섬김 재능 선생님, 학부모가 삼위일체가 돼 학습자의 자발적 학습환경을 지원하는 교육환경을 제공하는 것이 목표다.

이 팀장은 “그동안 JET재능교육이 진행한 광고 캠페인은 구체적인 교육에 대한 메시지를 전달해 고객에게 신뢰감을 주고 모든 아이들이 스스로 학습하는 능력을 기르도록 하는 데 초점을 뒀다”며 “앞으로도 '보다 나은 교육을 통한 보다 나은 삶의 구현'이라는 사명을 지켜가겠다”고 말했다.

동부그룹, 정겨운 흑백 가족사진

동부그룹은 보험 증권 저축은행 등 총 6개의 금융 계열사와 이를 총괄하는 동부금융네트웍이라는 통합 브랜드를 갖고 있지만 '금융 전문 기업'으로서의 이미지가 약하다는 고민을 안고 있었다. 소비자들의 머릿속에 동부금융을 명확하게 인식시키는 것이 급선무였다.

이 같은 고민을 해결하기 위해 동부가 채택한 전략은 '사람'이다. 동부금융은 '한 사람 한 사람을 위한 금융'이라는 광고를 통해 궁극적으로 고객 개개인을 위한 서비스를 제공하겠다는 비전을 표현하기로 한 것이다.

동부금융의 광고는 딸의 대학 졸업식에서 학사모를 쓴 아버지, 넥타이를 매고 첫 출근하는 아들, 가족과의 소풍 등 평범한 사람들이 살아가는 동안 한번쯤 경험했을 법한 순간을 소재로 삼아 각 금융 계열사가 제공하는 서비스를 시각화해 전달하고 있다.

인간적이고 친근하며 가족적인 느낌을 주는 내용을 흑백의 절제된 사진으로 일관성 있게 전달해 금융이 실물 상품을 다루지 않는 영역이라는 점에서 정서적 느낌을 갖도록 하는 것에 중점을 두었다.

정진용 브랜드팀 상무는 “향후 동부금융네트웍 광고캠페인은 '한 사람 한 사람'의 인생을 이해하고 도와주는 금융전문 기업이라는 브랜드 정체성을 일관되게 전달하고 동부금융 고유의 인간적이고 따뜻한 이미지를 지속적으로 표현할 것”이라고 밝혔다. ☞

박성권 기자 vovsys@print.or.kr

심 사 평

리대룡 심사위원장
(중앙대학교 명예교수 · 광고학박사)



영상 홍수시대 ... 강렬한 한 컷이 더 오래 기억

모든 광고가 다 믿을 수 없는 것은 아닙니다. 매체가 지닌 분위기가 광고에 대한 사람들의 태도에 영향을 줍니다. 인쇄매체는 재주만 부러서는 안 됩니다. 자사 제품이나 기업 이미지의 결정적인 차별 요인이 어디에 있는가를 찾아내는 것이 인쇄광고의 핵심입니다. 그리고 나서 해결해야 할 일이 이를 어떻게 표현해야 하는 것입니다.

고객의 다양한 니즈와 만족을 무시하고는 경쟁시장에서 성공할 수 없다는 평범한 진리를 알아야 합니다. 대다수 고객들은 상품 구입보다는 일상에서 불편을 덜고 문화욕구를 채움으로써 결핍을 채웁니다. 그러다가 상품이 필요한 순간, 좋은 이미지를 지닌 기업의 제품을 고른다는 사실입니다.

이번 수상업체들은 급변하는 세태에서도 소비자와 교감을 나눌 수 있는 기업들이야말로 영속성을 보장받는다는 사실을 잊지 말아야 할 것입니다.