참신한 아이디어와 따뜻한 인간미가 넘치는 광고

장창민 헤럴드경제신문 산업부 기자

잔말 말고 결론부터 말하고 싶다. 도처에 넘치는 광고 중에서 가장 눈길을 끄는 것은 번뜩이는 아이디어로 무장하거나 따뜻한 인간미를 건네는 CF들이다.

사실 광고의 스펙트럼은 정말 다양하다. 동물이나 개인 한 개체부터 모든 인간 군상을 아우르는 우리 사회의 모습을 간명하게 보여주기 때문에. 물론 광고도 산업이라 돈 줄기를 따라 간다. 하지만 현 세태를 반영하고 더 나아가 우리를 따뜻하게 보듬는 역할이 더욱 크다고 할 수 있다. 광고가 하나의 크리에이티브에서 끝나는 게 아니라, 사회 속에서 또 하나의 사회를 그리는 물감 역할을 하고 있다는 얘기다.

이 같은 의미에서 본다면 아이디어 하나로 대박을 터뜨리는 광고들은 정말 보석과 같은 작품이다. 보는 사람들로 하여금 탄성을 자아내게 하는 역할을 넘어 일상에 지친 사람들에게 신선함이란 선물을 주기 때문이다.

아이디어로 승부하는 광고

최근 광고들을 곱씹어 보면, 전 세계에서 유독 연예인 모델에 목숨을 거는 국내 광고업계에 보란듯이 아이디어 하나로 혈혈단신 뛰쳐나온 광고가 늘고 있다. 거액의 모델료를 지급하지 않고도 반짝이는 아이디어로 소비자에게 재미를 주고 제품 인지도를 높이는 일석이조의 효과를 누리고 있는 것이다.

어려움을 극복한 우리 주변의 일반인을 소개해 감동의 물결을 일으키고 있는 국정홍보처 광고의 ‘ 인물 편이 대표적인 사례다. 어려운 역경을 이기고 성공한 사람들을 통해 “ 긍정의 힘을 믿습니다 ”라는 메인 카피를 뒷받침하는 캠페인성 광고.

모든 것을 잃고 노숙자로 전전하다가 아이디어 하나로 중소기업 사장이 된 주식회사 데코리의 최고경영자(CEO) 강신기 씨. 다리가 없는 장애를 이기고 휠체어로 유럽을 횡단한 박대운 씨. 어려운 가정형편에도 웃음을 잊지 않고 열심히 공부해 ‘ 도전 골든벨 ’이라는 퀴즈 프로그램에서 우승한 고등학생 지관순 양. 특히 지양이 두 손을 높이 치켜들고 감격스런 표정을 짓는 장면에서는 눈물까지 핑 돈다. 우리 이웃들의 진솔한 모습을 통해, 긍정의 힘이 얼마나 중요한지를 일깨우고 있는 것이다.

‘ 배 편도 마찬가지다. 큰 배는 땅 위에서 만들 수 없다는 고정관념과 우리 기술로는 인도네시아의 고층 빌딩을 세울 수 없다는 의견, 그리고 거친 기상환경에서 무모하게 정상을 정복하지 말자는 주장을 깨고 기적을 일궈낸 사례가 잔잔한 감동을 주고 있다.

아이디어는 감동으로만 끝나지 않는다. 유머와 여유를 주기도 한다.“ 파는 사람이 많을수록 가격은 내려갑니다 ”라는 옥션의 광고는 그야말로 아이디어의 결정체다. ‘ 팔다 의 동음이의어와 비슷하게 땅을 파는 남자들을 보여주면서 고급스런 유머 광고로 소비자들에게 접근한 것이다.

시대상을 반영하는 광고

한편 아이디어와 함께 광고업계를 주름잡고 있는 코드는 가족이다. 외환 위기 이후 지속되어 온 경기 불황 속에서 서민들은 당연스레 가족을 떠올린다. 친구도 연인도 아닌 따뜻한 가정과 가족, 힘들고 어려운 시대를 버텨내는 키워드인 셈이다. 춥고 힘들수록 가족에 기대는 게 인지상정인 모양이다. TV를 보면 가족 광고가 심심치 않게 보이는 것도 이와 비슷한 이유일 게다.

이미 8년 전부터 꾸준히 가족이라는 주제로 광고 캠페인을 진행한 삼성전자의 기업 PR인 ‘ 또 하나의 가족 ’은 이 분야의 장수 CF로, 가족 키워드가 광고 시장에서 얼마나 강력한 키워드인지를 잘 보여주고 있다.

재미있는 점은 요즘 광고를 보면 가족의 의미가 조금씩 바뀌고 있다는 것이다. 단란한 식구가 모여사는 가족에서 여성 또는 독신이 강조되는 새로운 가족 상이 선보이고 있다.

GS건설의 아파트 자이 광고를 보면, 이영애가 가냘픈 몸매로 자신의 아파트 거실에서 런닝머신 위를 달린다. 바로 화려한 싱글로 일컬어지는 독신자의 모습을 표현한 셈. 공감대를 얻지 못하면 광고는 실패했겠지만 이 광고를 보는 많은 여성 소비자는 ‘ 나도 저렇게 혼자 우아하고 멋지게 살 수 있다 ’는 기대감 내지는 호감을 느낄 수 있다. 광고가 최근 여성들의 가족관을 반영하고 바로 그 광고가 다시 여성들을 움직이는 이미지 순환이 된 셈이다.

따뜻한 희망을 심어주는 광고

더욱 주목할 만한 것은 광고에서 보이는 사람이다. 사람만이 희망이란 메시지는 분명하다. 보통 사람들의 삶에서 묻어나는 따뜻함이면 더욱 좋다. 최근 TV광고 CF를 점령하고 있는 인물들은 인기 연예인들이 대부분이지만 또 다른 스타들도 있다는 것을 눈여겨보아야 한다. 보아도 아니고 효리도 아닌, 우리 동네 옆집 아저씨 아주머니들이 바로 그들이다. 초대형급 스타들이 주름잡던 TV CF광고에 일반인들이 대거 등장하고 있는 것. 억대의 모델 대신 동네나 직장에서 흔히 볼 수 있는 평범한 이들이 광고에 출연하는 사례가 늘고 있다. 최근 유명 모델 대신 일반인들이 TV를 주름잡고 있는 이유는 일반 소비자들에게 공감대를 얻기 위한 기업들의 불황기 마케팅 전략이 활발해지고 있기 때문으로 풀이된다. 또 광고주 입장에서는 억대의 모델 대신 저렴한(?) 모델료로 광고 효과를 얻을 수 있다는 점도 한 요인이다.

삼성생명이 일반 부부모델을 기용해 론칭한 브라보 유어 라이프 ‘ 부부 ’편은 가장 눈에 띄는 일반인 광고다. 부부들이 결혼해 살아가면서 첫 아기를 낳고 집을 장만하다 보면 결국 닮아간다는 내용으로, 일반 고객의 삶을 응원하고 있다. 특히 보험회사의 광고답게 일반 서민들의 가슴에 와닿는 문구로 리얼리티를 살려 더욱 공감을 불러일으키고 있다.

아이디어가 넘치고 게다가 따뜻한 가족애까지 넘실거리는 광고. 이 정도면 충분하지 않을까? 여기다 좋은 광고들이 사회를 바꾸는 데 동참하면 금상첨화다. 통렬할 만큼의 재치와 눈물을 머금고 싶은 광고의 감동이 보통 사람들의 눈에 따뜻한 희망을 심어주고 보듬어줄 수 있길 바란다. KAA