



보는데 바닥은 천길 낭떠러지 만큼 저 밑에 있다. 에어 조던 농구화의 점프력을 광고적 과장으로 풀어낸 것이다. 이 광고엔 마이클 조던이라는 빅 스타가 등장하지만 단지 그의 날렵한 몸 동작을 보여 주는 것에 머물지 않는다. 달리 말해 하나의 광고 아이디어를 구현하기 위한 역할모델로서 조던이 등장하고 있는 것이다. 조던을 통해 톡톡히 재미를 본 나이키는 그 전략을 타이거 우즈와 코비 브라이언트 등의 스타 스포츠맨을 통해 이어 가고 있다.

아디다스 역시 불가능은 아무것도 아니다(Impossible is Nothing)란 캠페인 슬로건을 통해 무하마드 알리와 그의 딸 라일라 알리를 비롯하여 내로라 하는 유명 스포츠 선수들을 등장시킨 스포츠 스타 마케팅을 펼치고 있다. 알리와 그의 딸을 등장시켜 가능하지 않은 대결을 구성한 것은 그것이 불가능한 일임에도 불가능은 없다! 라는 아디다스의 스포츠 철학을 담기에 아주 적절한 역설의 수사학이기 때문이다. 두 꼬마가 공터에서 자기가 원하는 지단, 배꼽을 비롯한 전세계의 축구스타들을 하나씩 불러내 대결을 벌이는 내용도 월드컵 공식 후원사인 아디다스의 이미지를 높여주는 것이자 불가능은 없다!란 컨셉트를 워트 있게 전달해 주는 아이디어이다.

그냥 광고적 멘트는 인통해 소비자는 바보가 아니다

최근의 아메리칸 익스프레스 카드 광고 역시 유명인을 등장시키고 있다. 로버트 드니로, 케이트 윈슬렛, 영화감독

나이트 샤말란, 사진작가 애니 리보비츠, 타이거 우즈, 축구팀 첼시 감독 무링요, 그리고 테니스 선수 앤디 로딕 등이 모습을 보였다. 이들이 등장하는 이유는 무엇일까? 아주 간단하다! 세계 최고의 VIP 카드임을 자랑하는 아메리칸 익스프레스 카드를 쓰는 사람들은 이 정도의 유명인입니다! 를 알려 고급이미지를 부각시키기 위함이다. 이처럼 최고의 제품일 경우 그만큼의 가치를 지닌 유명인을 등장시키는 전략을 구사하는 것은 정형화된 예이다. 그러나 나의 삶, 나의 카드(My life, My Card)란 테마로 진행되는 아메리칸 익스프레스 카드 광고의 핵심은 일상인으로서의 유명인 개개인이 생각하는 자신의 인생관을 쉽고 담담하게 전달함으로써 공감을 불러일으킨다는 데 있다. 예를 들어 이태리 이민자의 아들로 미국에서 태어나 뉴욕에서 배우와 영화제작자의 꿈을 실현시킨 로버트 드 니로는 뉴욕거리를 걸으며 자신의 삶을 회고 한다. " 때론 상심하고 때론 심장의 박동을 느끼면서... 이곳에서 나의 삶은 이루어진다(My Heartbreak. My Heartbeat. My life happens here.)"라는 식의 그만의 이야기를 전달한다. 무엇보다 중요한 것은 이들 유명인이 광고에 나왔을 때 아무도 인지상의 괴리를 느끼지 않는다는 것이다. 그들의 명성에 값할 만큼 카드의 위상이 뒷받침되기에 누구도 저건 그냥 광고적 멘트다! 라고 넘겨 버리지 않기 때문이다.

우리의 카드 광고 한편을 통해 비교해 보면 의미가 명확해진다. 일전에 당대 최고의 인기를 자랑하던 배용준, 이

영애가 카드 광고에 등장한 적이 있었다. 그러나 솔직히 어느 누구도 그 두 사람이 그 카드를 애용하리라는 믿음을 가지지는 않았다. 두 남녀가 카드에 대한 신뢰성을 주기 보다는 전형적인 사랑발림의 과도한 이미지 메이킹을 시도하고 있었기 때문이다. 이영애는 15초 광고에서 권투, 암벽등반, 클레이 사격을 하고 그것도 모자라 그림을 그리고 피아노도 치고 드럼까지 치며 인생을 즐기는 다재다능한 사람으로 묘사되고 있는데, 그 모든 내용들이 전혀 설득력이 없었다. " 최고라는 건 앞서가는 거죠"란 카피가 말해주듯 앞서가는 사람의 이미지를 통해 최고의 카드로 각인시키려는 의도였을 테지만, 앞서가는 사람은 실제로 그 모든 활동을 감당할 수 있는 재능과 능력을 겸비한 것일까? 다시 말해 ' 또 광고하고 있네' 라는 냉소적인 반응을 일으키기에 충분했다. 우연의 일치일까. 그 카드는 부도 직전까지 몰렸다가 지금은 다른 금융회사에 합병된 상태이다. 소비자는 절대 바보가 아니다. 소비자를 바보로 생각하는 광고인들이 바보인 것이다.

유명모델 꼭 써야할 때 활용해야 성공한다

국가적 차원에서 펼쳐진 미국의 우유 마시기 캠페인인 ' 우유 콧수염' 캠페인 역시 대대적으로 유명인을 활용하여 성공신화를 만들어 낸 경우이다. 1990년에 접어들면서 미국에선 우유의 섭취량은 줄어들고 대신 소다(soda)수 계통의 음료와 청량음료의 소비가 늘면서 우유의 소비량은 미

국민의 건강을 걱정해야 할 수준으로 떨어졌다. 전 미국의 낙농조합에서는 이 사건을 더 이상 앉아서 보고만 있을 수는 없었기에 농림부와 의회의 전폭적인 협조를 얻어 범국민 우유 마시기 캠페인을 펼치기로 했다. 문제는 모든 국민이 우유에 대해서 너무나 잘 알고 있다는 사실이었다. 우유 좋다는 거 모를 리 없는데, 몸에 좋은 우유 마시자고 강의 식 메시지를 전달해 보았자 콧방귀를 뿜 것이 분명했기 때문이다.

그 어려운 점을 타파하고 광고 캠페인을 성공시킨 것은 전세계 유명인들의 코 밑을 장식한 익살스러운 우유 콧수염이란 비주얼 아이콘에 있었다. 비주얼을 통해 소비자의 주의를 끌 수만 있다면 원하고자 하는 메시지를 충분히 전달할 수 있을 것이란 예측이 들어맞았다. 우유 콧수염은 금세 화자되기 시작했다. 우유를 마시고 난 후 생기는 자국을 콧수염으로 형상화한 단순한 아이디어가 온 미국을 들썩이게 한 것이다. 카피는 개개의 유명모델이 우유를 마시는 개인적 이유를 이야기 하는 식으로 전개하여 일방적 전달식 메시지가 줄 수 있는 반감을 없앴다.

1994년, 타이트한 검은색 드레스 차림의 모델 나오미 캠벨을 등장시킨 첫 번째 광고가 선보인 이후 이 캠페인은 이사벨라 로셀리니, 나스타샤 킨스키, 제니퍼 애니스톤 등의 유명 여배우를 거쳐 테니스 스타 피터 샘프라스, 권투선수 델라 호야, 육상계의 남녀 지존 그리피스 조이너와 마이클 존슨, 농구계의 악동 테니스 로드맨 등의 운동선수, 마

