

| 특 집 |

소비자 트렌드와
광고

TREND

시대유감(時代有感)

- 트렌드, 소비자, 그리고 광고

● 유제상 | 웰컴 부사장

광고를 하면서 요즘처럼 현기증을 느끼는 때는 일찍이 없었다. 자고 일어나면 새 차, 새 맛, 새 기술, 새 속도, 새 서비스, 새 기능들이 쏟아져 나온다. 그러면 우리는 그 많은 새로운 무엇인가를 정말 유용한 것처럼, 없으면 큰일 날 것처럼 가공하고 포장하여 세상에 선보여야 한다. 어지간한 유혹에는 이제 사람들이 귀 기울이지도 않는다. 거들떠보려고도 하지 않는다. 방금 나온 따끈따끈한 새 것들이 곧 어제의 것으로 치부되고, 미처 자리를 잡기도 전에 퇴물 대접을 받기 일쑤다. 그래서 정말 현기증이 날 때도 있다.

그 멀미의 와중에 생각해본다. 이거 정신 똑바로 차리지 않으면 안되겠구나, 자칫 어물쩍 거리다가는 이 속도 빠른 세상이라는 이름의 고속열차에서 낙오자가 될 수도 있겠구나, 우리가 입버릇처럼 말하는 이른바 트렌드를 이끄는 커녕 그 꼬트머리에서 허덕거리는 신세가 될 수도 있겠구나, 광고는 죽었다라고 말하던 몇몇 서양인들의 말이 결코 허튼 엄살이 아니었구나.....

어느덧 두 번째 스무 살을 훌쩍 넘긴 나이에, 그러나 아직 현역이라고 믿고 싶은 중견 광고인의 입장에서 이 시대를 건디기 위해, 그리고 애플 캠페인의 주인공인 리 클라우처럼 나이 들어서도 멋진 캠페인 하나쯤 만들기 위해, 나름대로 시대착오를 줄일 수 있는 세상에 대한 생각들을 몇 개의 키워드로 정리해 보곤 했다. 그러니 이진 순전히 아주 개인적인 기준이거나 편견일 수도 있을 것이다.

광고의 경쟁자는 광고만이 아니다

우리는 흔히 어떤 브랜드, 혹은 상품을 광고하고자 할 때 경쟁자를 먼저 생각하곤 한다. 메가팩스 하면 하나포스, SM5 하면 쏘나타, 롯데제과 하면 해태제과 하는 식으로 말이다. 그러나 이러한 생각은 이미 어제의 것이 되고 말았다. 이렇게 자신만의 영역에서 일차적인 경쟁상대를 의식하고 그를 이기기 위한 전략을 세우는 시대는 더 이상 아니라는 말이다. 당연히 카테고리 내에서의 일등이라는 의미 또한 낡은 생각이라고 할 수 있을 것이다. 나이키의 경쟁자는 무엇일까? 리복? 아디다스? 물론 아니다. 바로 닌텐도란다. 그렇다면 조선일보의 경쟁자는 중앙일보가 아니라 네이버, 혹은 MBC일 수 있을 것이다. 경쟁상대가 달라지면 어떤 현상이 일어날까? 당연히 우리의 컨셉트가 달라질 것이고, 메시지가 달라질 것이다. 그렇다. 우리는 지금 이런 세상에서 살고 있고, 이런 경쟁을 하고 있는 것이다. 또 있다. 내가 지금 만드는 이동통신 브랜드 '쇼'의 커뮤니케이션 경쟁자는 누구일까? 경쟁사의 브랜드 'T'



만은 아닐 것이다. 어쩌면 젊은 친구들이 좋아하는 뮤직비디오나 '무한도전' 같은 TV프로그램이 더 강력한 경쟁자가 될 수도 있지 않을까? 광고의 경쟁자는 광고만이 아니다. 그 날의 신문이나 방송을 크게 장식하는 기사들 또한 광고의 경쟁자이다. 특종이라도 있는 날이면 광고는 실로 엄청난 경쟁상대를 만나는 것일게다. 그래서 신정아 사건이나 남북정상회담, 대선 같은 이슈가 있을 때의 광고들은 조금 불행한 운명을 타고난 것일지도 모르겠다. 경쟁자를 바르게 설정하는 것, 시대에 맞는 광고와 메시지를 만드는 하나의 기준이라고 생각한다.



컨버전스 경계가 허물어진 세상

비슷한 맥락에서 또 하나의 중요한 키워드가 바로 이 컨버전스라고 생각한다. 통신과 방송과 엔터테인먼트는 이미 그 경계가 허물어진지 오래이다. '방카슈랑스'다 '자본시장통합법'이다 해서 은행, 증권, 보험업계도 무한경쟁의 시대를 맞이했다. 카드와 항공사가 만나고, 자동차와 정보통신이 손 잡고, 패션과 전자가 머리를 맞대는 시대이다. 나 혼자만의 차별화된 서비스는 더 이상 큰 의미를 갖기 힘든 시대가 되었다. 일찍부터 음악을 가졌던 콘텐츠로 인식한 스티브 잡스의 생각이 오늘날 아이팟의 신화를 만든 것이 바로 이 시대의 가치관의 변화를 단적으로 증명해 보이고 있다.

커뮤니케이션도 마찬가지일 것이다. 컨버전스라는 당대의 이슈를 생각하느냐 안하느냐에 따라서 광고와 메시지도 많은 차이를 보일 수 밖에 없을 것이다. 머지않아 우리는 상상할 수 없었던 새로운 형태의 복합, 결합, 융합 커뮤니케이션을 일상에서 늘 만나게 될지도 모르겠다.

인터랙티브 소비자 참여가 성패 좌우

요즘은 광고도, 그리고 메시지도 스스로 진화하는 시대이다. 마당만 열 어주고 단초만 제공해주면 일어서 자가발전을 통해 예측 불가능한 수준으로까지 확장되는 사례들을 심심치 않게 볼 수 있다. 세계적으로 폭발적인 반향을 불러일으킨 '복종하는 닭'이나 'Still Free' 같은 캠페인이 그 단적인 예이다. 그 힘은 바로 소비자의 능동적 참여에서 비롯된 것이다. 이제는 일방적으로 기업이나 브랜드가 소비자에게 메시지를 전달하던 시대가 아니다. 오히려 소비자들에게 아이디어를 구하고, 나아갈 바를 정정하고, 그들의 요구에 따라 변화하기를 서슴지 말아야 하는 시대가 되어버린 것이다. 그런 의미에서 이제 크리에이터들은 어떻게 소비자들을 즐겁게 만들까 대신에 어떻게 소비자들을 참여시킬까, 어떻게 소비자들 내 것으로 인정하고 주인의식을 갖게 만들까에 더 많은 고민을 해야 하는 시대가 되었다. 소통의 방식에서 그야말로 코페르니쿠스적 전환이 일어난 것이다. 솔직히 말해서 인터랙티브의 방법이나 그 범위는 어디까지 확대 발전될지 가늠이 불가능할 만큼 무한하다고 생각된다.



그럼에도 불구하고 영원한 가치 베이직

마지막으로, 이 변화와 혼돈의 세상에서도 우리가 끝까지 신념처럼 간직해야 할 키워드는 바로 베이직이라 생각한다. 소비자가 어떻게 바뀌어도, 커뮤니케이션이 어떻게 달라져도, 우리의 사고와 가치관이 어떤 새로움으로 채무장 되어도 끝내 변하지 않고 변할 수 없는 가치가 바로 베이직이기 때문이다. '잭 웰치가 말하는 열정'이 그의 베이직한 것처럼 광고하는 모든 이들의 베이직은 다름아닌 '새로움'일 것이다. 남들과 다르고, 지금까지와 다른 새로움의 추구는 시대를 초월하여 영원불멸할 광고인의 베이직일 것이다.

이 멀미나는 세상에 허겁지겁 적응해 가는 와중에도 그래서 늘 이 말 한 마디는 잊지 않으려 애쓰고 있다.

'Basic is forever.....'