

광고의 명장(名將), 한국의 명장(名匠)을 말하다



이희주 실장
이 실장 자리에는 컴퓨터가 2대나 놓여있다. 하나는 책상 위의 데스크톱, 또 하나는 손님을 원탁의 노트북. 하루 일과가 메세사 광고담당자와 기자 등 외부손님 만나는 것이라고 말하는 이 실장은 단 몇 분이라도 틈이 나는 자투리 시간에 책상과 원탁에 이불을 오가며 일상적인 업무를 소화한다고. 하루일과의 빠듯함이 눈에 보이는 중에도 책상 한편에 높이 쌓여있는 장권소설이 그의 낭만적 천성을 보여준다.

요즘은 낯을 놓고 보게 되는 광고가 참 많다. 마치 드라마 속에 빠져들 듯 광고 속에 빠져들기도 하고, 개그 프로그램을 보듯 큰소리로 웃게 만드는 광고도 많다. 그만큼 광고가 세련되고 세시하며 유희적이다. 마치 맛있는 생크림 잔뜩 넣은 달달한 모카라떼같은 맛이랄까... 그 가운데 마치 귀한 차의 향을 풍기듯 그윽하게 시선을 사로잡는 광고가 있었으니 바로 한국투자증권의 '한국의 명장 캠페인' 이 그것이다. 명장(名匠)이란 얼핏 제조업에 어울리는 광고컨셉이라 생각하기 쉽다. 서비스업종인 증권사의 기업이미지 광고에서 장인정신을 언급하기에는 다소 생소한 맛이 있다. 이 생소한 컨셉에 기업철학을 그대로 녹여 명품광고를 탄생시킨 한국투자증권 홍보실 광고의 명장(名將)들을 만나보았다.

원칙과 고집을 지키는 자산경영인

한국투자증권은 이 광고를 통해 한국투자금융그룹 6개 계열사의 기업철학을 담아냈다. 그것은 다름 아닌 원칙과 고집을 지키는 믿음직한 자산경영기업'이란 메시지다. "마치 주인을 위해 원칙과 고집을 지켜내면서 자신을 드러내지 않고 겸손하게 살아가는 집사와 같은 모습이었을까요" 이희주 홍보실장은 우리의 고유문화를 지키고 발전시키기 위해 원칙과 고집을 갖고 묵묵히 자신의 삶을 살아가는 무형문화재 장인들의 모습에서 한국투자증권이 지향하는 기업철학과의 공통점을 찾아냈다고 한다. 이 광고를 통해 고객의 귀한 자산을 원칙



과 고집으로 안전하게 경영하여 고객에게 굳은 믿음을 주는 자산경영인의 모습을 투영하고자 했던 것이다.

이렇게 만들어진 광고는 성공적이었다. 실제로 매체집행을 한 기간은 4개월 정도였는데 이 기간동안 광고인지도와 업계이미지 순위가 수직상승했고, 영업에 도움이 되는 상품광고를 해야지 증권사에서 기업광고가 무슨 필요가 있는가라고 말하던 사람들도 기업이미지 광고의 중요성에 대해 새롭게 보기 시작했다.

기업광고는 나무의 뿌리 역할

"증권업이 시황산업이다보니 태생적으로 이미지광고를 하는 데 한계가 있다. 그래서 증권사는 상품광고가 주를 이루는데, 기본적으로 뿌리가 튼튼해야 나무가 크게 성장할 수 있다는 생각을 갖고 있기 때문에 기업이미지 광고가 안정적이고 신뢰할만한 기업이라는 명성과 인지도에 기여한다고 본다" 이희주 실장은 상품광고의 시너지 효과와 장기적인 비전을 제시하기 위해서라도 한국의 명장 캠페인의 토대를 확실히 할 계획이라고 말했다. 지난 3년간의 1기 캠페인에 이어 올해 2기 캠페인을 준비 중이다.

이 실장은 또 이런 장기적인 캠페인을 진행하는 데 있어 대행사의 역할이 특히

담원소계
한국투자증권 홍보실은 광고팀, 언론홍보팀, 사내방송팀 이렇게 세 파트로 구분된다.
노순석 홍보본부장(전무) 아래 이희주 홍보실장이 광고홍보를 총괄하고 있고, 세 파트의 팀장 체제로 운영된다.
(좌부터 차례로) 언론홍보를 맡고 있는 권지중 대리, 광고홍보를 총괄하는 이희주 실장, 노순석 전무·홍보본부장, 언론홍보 및 기자관리를 맡고 있는 문준근 언론팀장, 박진희 디자이너, 광고전략과 예산담당인 이근욱 대리, 총무를 맡고 있는 장유경 사원, 언론홍보 담당 송기중 대리, 방송팀 김세환 PD와 최영환 PD
매체관리를 맡고 있는 이지훈 사원과 언론담당 이종범 사원은 출장중이어서 함께 촬영하지 못했다. 조만간 AE출신의 광고전문가를 광고담당으로 영입할 계획이라고.