

드를 가져야만 신문광고의 경쟁력을 높일 수 있다. 각자의 역할에 맞춰 컨센서스를 이뤄 가야 한다.

대제사의 입장에서 변형광고에 대한 정확한 기준과 효과를 제시해야 하며, 내부적으로 마찰이 생기지 않도록 조율을 해야 하는 노력이 필요하다. 과거의 보수적인 문화에서 벗어나 현재의 대제사들은 변형광고에 대해 많이 유연해진 것은 사실이다. 하지만 아직도 편집상의 보수성, 광고금액 책정에 대한 모호한 기준 등은 분명 풀어야 할 중요한 숙제로 남아 있다. 대행사 담당자들(AE, CR, MP, MB)도 광고주의 기호와 특성을 파악하는 노력이 필요하고 계속해서 연구를 해야 하겠지만, 대제사도 마찬가지이다. 단순하게 새로운 형태의 변형광고를 제시하는 수준은 지양해야 한다.

광고주에 대한 연구가 기본적으로 밑바탕을 이루고, 그에 맞는 형태의 아이디어를 제시해야 한다. 업종과 광고주의 특성에 맞게 실질적으로 집행할 수 있는 제안들이 이루어져야 한다. 광고주는 변화를 두려워하면서도 항상 변화를 원하기 때문에 눈에 확 띄는 적절한 변형광고는 분명 매력적인 제안으로 비춰질 수 있다. 광고주 입장에서 요즘 같은 분위기에, 눈에 띄는 광고를 집행하기가 오히려 쉽지 않을 수 있지만, 반대로 얘기하면 그만큼 효과를 크게 볼 수도 있기 때문에 설득의 여지는 있다고 생각된다. 신문의 편집 부분도 특정지면(1~5면 정도) 안에서의 변형은 분명 자제를 하되 그 이외의 지면은 과감한 시도가 분명 필요하다.

### 새로운 시도 부족

아직도 신문의 9면21cm 광고를 '9면변형'이라는 부르는 담당자들이 있다. 이제는 너무 흔해서 아무도 변형이라고 생각하지 않는데도 그만큼 오랜 시간 동안 변화가 없었다는 것을 반증하는 얘기일 것이다. 그저 하던 방식대로 광고를 집행하지는 접근이 낡은 결과다.

‘대제의 크리에이티브 마인드’에 대한 논의를 하다 보

나, 변형광고 중심으로 인급을 하긴 했지만, 신문에체에 있어서 크리에이티브 마인드는 어쩌면 새로운 것이 없을지도 모른다. 광고주의 특성에 맞게, 그 제품의 성격에 맞게 광고를 집행하면 기존의 광고유형도 충분히 'creative'하다고 말할 수 있을 것이다.

단지 새로운 시도에 대한 노력이 부족하다는 점을 말하고 싶었을 뿐이다. 요즘도 아침마다 신문을 살펴다 보면 이런 생각들이 많이 든다. '이런 광고는 이렇게 제작해서 집행하면 더 좋을 텐데'라고. 그러면 바로 행동으로 옮겨야 한다. 가능성의 여부를 타진하는 것이다. 다른 곳에 해답은 없다. 우리가 매일 아침 아무렇지 않게 보는 신문 속에 정답이 있다. 333



■ 제50차 클리오 페스티벌 참가기

# 50<sup>th</sup> CLIO ANNIERSARY AWARDS

● 김이환 | 한국광고주협회 상근부회장

제50차 클리오 페스티벌이 지난 5월 12일부터 14일까지 사흘간 미국 라스베이거스 하드록 호텔에서 50여 개국 1500여 명이 참석한 가운데 성대하게 치러졌다. 매년 뉴욕에서 열리던 클리오 페스티벌은 올해 경기불황 등의 이유로 개최장소를 라스베이거스로 옮긴 것이다.

클리오 페스티벌은 1959년 <미국 TV,라디오 광고계>란 명칭으로 창설돼, 1963년 <클리오상>이란 공식 명칭으로 자리 잡았다. 올해로 50회를 맞는 세계적인 광고 축제인 클리오 페스티벌은 알려진 바와 같이 칸 국제광고제, 뉴욕 페스티벌과 더불어 세계3대 광고제로 유명하다. 올해 대회에 한국에서는 20여 명이 참석했다.

클리오 페스티벌은 Awards, Conference, Festival 등 크게 세부분으로 진행됐다. Awards는 Communication, Design, Moving Image, Emerging Media별로 나누어 시상하고 Honorary CLIO 수상자를 선정해 시상했다. 전 세계 65개국에서 약 1만 9천개의 작품이 출품되었는데, 먼저 1단계에서 쇼트리스트(Shortlist) 선정하고, 2단계 심사에서 출품작의 3% 미만 정도로 Statue Winner(Gold, Silver, Bronze)를 선정했다. 다시 이 중에서 1% 미만의 Gold 수상작을 뽑고, 여기서 Grand를 최종 선정했다.

Conference는 행사기간인 3일 내내 하루 3-4개의 주제로 세미나가 열리며, 글로벌 광고회사의 CEO 및 업계 전문가들이 출연, 강연과 토론의 장을 펼쳤다.

다양한 행사로 꾸며지는 Festival은 CLIO Print Gallery, Screening Reel, 다채로운 형식의 Hospitality Party 등으로 진행됐다.

개막 첫날의 Key Note는 영앤루비컴의 Tony Granger씨가 글로벌 광고에 있어서 문화적 차이와 도전'이란 주제로 연설을 했다. Tony Granger씨는 "글로벌 커뮤니케이션 전략에서 가장 중요한 것은 지역성을 고려하는 일"이라고 말하며 "해당지역의 문화, 사업 운영방식, 국민성 등 다양한 관점의 요소를 파악해 이를 글로벌화로 융합시키는 과정이 요구된다"고 설명했다. 또한 훌륭한 크리에이티브 리더가 되려면 무엇보다 합리성과 의지, 긍정적인 마인드와 에너지, 그리고 전통 방식만을 고수하지 않는 개방성을 갖춰야 한다고 덧붙였다. 지금은 대공황 이후 최고의 불황기에 디지털 콘텐츠를 바탕으로 한 변화의 시기로, 광고관련 종사자들은 자생력과 크리에이티브 능력을 갖춰야 한다고 강조했다. 333

CLIO 50

