

CASE STUDY

삼성 두근두근 Tomorrow' 캠페인

조용우 | 삼성전자 커뮤니케이션팀 차장



막연한 미래로 여겨졌던 2010년을 앞두고, 어떤 메시지로 삼성 그룹광고를 제작할 것인가에 대한 많은 고민이 있었다. 그 결과로 2009년 하반기부터 새로운 광고인 '두근두근 Tomorrow' 캠페인을 집행하고 있다. 삼성이 새로운 광고캠페인을 준비하면서 간과할 수 없었던 것은 바로 새롭고, 그동안의 삼성의 역할을 잊지 않는다는 것이었다.

그 동안 삼성은 고객과 소통할 수 있는, 그 시대가 필요로 하는 삼성의 목소리를 시대별로 다양하게 발신해왔다. IMF를 거치며 대한민국 전체가 힘들어하던 시기에는 '할 수 있다는 믿음'이란 메시지를, IT기술이 대한민국의 핵심 역량으로 자리잡던 2000년대에는 '디지털 프론티어'라는 슬로건으로, 이후 대한민국의 기업들이 세계 곳곳에서 활약하는 글로벌 시대를 맞아 '대한민국 대표 브랜드'라는 화두로 글로벌 현장에서 세계인의 사랑을 받는 자랑스러운 브랜드로서 삼성을 이야기한 바 있다. 이렇듯 삼성 그룹광고의 역할은 우리 모두가 갖고 있는 '그 다음은 무엇일까?'라는 기대감에 대한 대답이었다고 생각한다. 그리고 그 답은 우리 모두가 바라는 내일에 대한 '소망'이자 삼성이 내일을 위해 한 발 앞서 해왔던 '준비'였기 때문에 그룹광고의 메시지가 현실이 될 수 있었고, 이를 바탕으로 오늘의 삼성에 대한 신뢰가 존재할 수 있었다.

디지털 그린에너지 기술로 밝고 희망찬 미래를 준비하는 데 초점

'그렇다면 2010년을 앞둔 시점에서 우리가 바라는 내일의 모습은 무엇일까?'라는 의문에서 '두근두근 Tomorrow' 캠페인은 시작됐다. 개개인에게 '내일'은 각각 다른 의미를 지니고 있지만 한 가지 공통된 것은 '오늘보다 좋은 내일을 기다리는 두근거리는 마음'이 아닐까 한다. 이렇게 탄생한 것이 이번 '두근두근 Tomorrow'라는 삼성의 광고 캠페인 슬로건이고, 이에 맞는 소재와 표현방식에 대한 논의가 전개되었다.

소비자들은 미래에 대해 때론 기대감으로, 때론 불안감으로 '두근두근' 하고 있다. 그러나 불안감보다는 기대감이 더 큰 내일을 맞이하기 바라는 마음으로 디지털 및 그린에너지 기술로 밝고 희망찬 미래를 준비해 나가는 삼성의 역할에 초점을 맞췄다. 따라서 삼성이 적극적으로 전개하고 있는 Green Conversion(녹색 변환)의 기술을 광고소재로 활용하기로 하고, 다양한 삼성의 친환경 신기술 중 핵심기술 3가지인 삼성전자의 태양광 휴대폰', 삼성SDI의 리튬이온 2차전지', 삼성LED의 LED'를 캠페인

1차 소재로 정했다. 그런데 신기술을 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 설명하는 것은 그리 간단한 작업이 아니었다. 고민 끝에 찾은 두 가지 방법이 바로 '일러스트'와 '단순함'이다. 따뜻한 감성이 묻어나는 일러스트와, '단순함은 명백한 것을 제거하고 의미 있는 것만을 더하는 것이다'라는 존 마에다 (John Maeda, Rhode Island School of Design) 교수의 말처럼 '메타포'(은유법)를 활용해 복잡한 기술을 단순화했다. 즉 기술의 원리를 설명하기 보다는 신기술이 소비자에게 어떤 의미인가를 얘기하는데 초점을 맞췄다. '햇빛에 에너지를 얻는 꽃처럼 햇빛으로 에너지를 얻는 태양광 휴대폰', '별빛처럼 자연에 가까운 빛을 내는 LED', '꽃 향기를 내는 꼬마 자동차처럼 매연을 내뿜지 않는 리튬이온 2차전지 자동차'는 소비자에게 삼성의 미래형 신기술이 어떤 의미를 주는지에 집중한 결과라고 하겠다.

다양한 매체를 활용한 통합 캠페인 소비자 공감 얻어

'두근두근 Tomorrow' 캠페인은 TV광고뿐 아니라, 인쇄, 온라인, 모바일 등 다양한 매체를 활용한 통합 캠페인으로 전개되어 보다 많은 소비자들의 다양한 생활 영역에서 삼성이 풍요로운 녹색 삶(green life)을 실현하기 위해 차근차근 미래를 준비해가고 있는 모습을 성공적으로 커뮤니케이션하였다. 자체조사 결과 광고호감도에서 최근의 삼성 캠페인 중 소비자로부터 가장 높은 평가를 받았고, 세대별 평가에서도 전세대에 걸쳐 높은 호감도를 보였다. 소비자들은 '두근두근 Tomorrow' 캠페인을 통해 '높아만 보이던 삼성이 편안하고 따뜻하게 느껴졌다', '사람을 먼저 생각하며 미래를 준비하는 삼성을 보았다', '친환경 메시지가 시대상황에 잘 맞고 쉽게 이해된다', '삼성이 젊고 친근하게 느껴진다'라는 평을 해주었다. 특히 태양광 휴대폰' 편은 리튬이온 2차전지나 LED에 비해 소비자에게 더 친근한 소재이기에 이에 대한 평가가 가장 높았다.

'광고'라는 것은 시간의 예술이라서 동일한 한 편이 3개월 이상 소비자를 만나는 것은 사실상 어렵다. 그러나 좋은 캠페인 슬로건은 기업의 의지가 지속되고 소비자의 공감이 계속되는 한 시간의 무게를 더해 더욱 힘 있는 메시지가 되곤 한다. 앞으로 '두근두근 Tomorrow'도 기업광고의 슬로건을 넘어 대한민국 국민들의 설레는 내일을 부르는 주문으로 오래도록 사랑 받았으면 하는 바람을 가져본다. 

