

제작과정까지 '친환경'을 담은 광고



최근 이례적으로 해외에서 먼저 제작, 온 에어된 이후, 국내에서 다시 방영되어 화제가 된 광고가 있다. 이노션 월드와이드 캐나다 법인에서 제작한 'Live Smart' 라 이름 붙여진 이 광고는 소니타 터보, 소니타 하이브리드, 투싼 총 3편으로 만들어진 캠페인이다. 이 캠페인이 화제가 된 것은 일반 광고 촬영과 비교해 이산화탄소 배출량을 96%, 쓰레기를 97% 감소시키며 촬영하여 자동차의 연료 효율성에 대한 메시지를 광고 제작과정 그 자체에 담아냈기 때문이다.

캐나다 토론토 시내 주차장에서 촬영된 이 광고는 자원 사용을 엄격히 제한하여 모든 쓰레기를 모니터하고 분류하였을 뿐 아니라 태양열과 풍력 발전기를 활용하고, LED 및 저출력 조명, 현지 음식을 이용한다. 다 자전거 원동기와 수동 크랭크로 차와 풍경의 움직임을 재현하는 혁신적인 세트 디자인을 도입하였다. 80여 명의 촬영 스태프가 세트장을 오가면서 실천한 친환경지수까지 모니터링한 촬영은 전문 컨설턴트를 초청하여 세트 디자인, 설치, 폐기까지 조언을 받았다.

광고를 제작한 이노션 월드와이드 관계자에 따르면 촬영 내내 가장 조용한 것은 바로 주인공인 '자동차' 였다고 한다. 촬영팀이 직접 도르래, 트레드밀, 크랭크를 이용하여 차바퀴를 돌리고 고정된 이미지 캔버스를 회전시켜 배경으로 사용하는 방법으로 자동차의 움직임을 만들어냈기 때문에 한번의 움직임 없이 자동차의 주행 씬을 담아낼 수 있었으며 촬영이 끝난 후 세트의 재료 또한 기부하거나 재활용했다.

스마트한 소비자 광고의 진실성 기대치 높아

현대자동차 캐나다 부사장 존 버닐(John Venile) 씨는 "숙임수는 전혀 없다. 우리는 생태적 영향을 확실히 줄일 수 있는 가장 효율적인 방법을 찾으려 전체가 함께 노력했다. 솔직히 말하면, 이 정도의 효율성과 제한적인 환경 영향을 가지고 세 편은커녕 한 편의 광고도 찍기 힘들 것이라고 생각했다. 하지만 이는 책임감 있는 사회적 기업이 되기 위한 현대자동차의 또 다른 노력이다. 이 과정을 통해 우리는 많은 것을 배웠으며 배운 것을 차후 마케팅 프로젝트에도 적용하려 한다"고 덧붙였다.

이 캠페인은 캐나다 현지에서 폭발적인 반응과 함께 독특한 아이디어와 진정성을 인정받아 2011년 6월 캐나다 광고 마케팅 최고 권위자인 'MARKETING MAGAZINE'에서 수여하는 'MARKETING AWARDS'에서 'Excellence in branding category' 부문 Bronze상을 수상하면서 2010년부터 이어진 국제 광고제에서 5번째 수상이라는 기염을 토했다.

많은 기업들이 '친환경', '그린'을 표방하여 사회단체들과 공동 캠페인을 벌이고 친환경 제품들을 출시하며 스스로가 친환경임을 외치고 있다. 하지만 더 이상 스마트한 소비자들은 그렇게 만들어 놓은 이미지와 포장에 속지 않는다. 현명해진 소비자들은 광고를 있는 그대로 쉽게 믿지 않으며, 스마트한 소비자들의 진실성 요구나 기준이 높아진 만큼 Live Smart 캠페인은 광고 속 메시지는 광고가 만들어지기까지의 과정 하나하나에도 부합되어야 함을 보여준 사례이다. **KAA**

