

■ 여의도칼럼

판매는 광고의 종착역이 아니라 통과역이다!

최윤식 / 광주대학교 광고정보학과 교수

복조리가 네 개나 날아들었다. 아침마다 현관 앞에 복조리가 떨어져 있는 것이다. 신경 부근에도 떨어지더니 구정 부근에도 또 떨어졌다. 들어오는 복을 내치는 것 같아서 거절도 못하고 그 때마다 복조리 값을 치렀다. 하나를 현관 문 위에다 걸었더니 나머지는 처치 곤란이다. 우리네 가정에서 조리가 그 기능을 상실한 지는 이미 옛날, 아무 짝에도 쓸 데 없는 물건에 한 번도 아니고 몇 번씩이나 돈을 물어야 했던 것이다. 세밑에 이렇게 당하는 사람이 어디 나뿐이었으랴?

판매는 최소한의 책임

내가 아는 한 세계적인 광고회사는 일년에 한 번, 전세계 네트워크가 만든 광고들 가운데 가장 뛰어난 광고에 상을 주는데 그 상의 이름이 피너클(Pinnacle), '최정상' 혹은 '정점'이라는 뜻을 가지고 있다. 피라미드처럼 세 층으로 된 삼각뿔 모양의 트로피에는 다음과 같은 그들의 광고 철학이 담겨 있다.

우선은 파는 광고를 만들어야 한다. 광고는 한 마디로 파는 과학이요 파는 예술이다. 그러나 그것은 광고의 최소 책임이다. 팔기만 하는 광고는 광고주만 즐겁다. 많은 광고들이 광고주만 즐겁게 하기 때문에 많은 소비자들이 광고를 싫어한다.(제품을 파는 데에도 실패해 광고주조차 즐겁지 못한 광고는 또 얼마나 많은가?) 더 좋은 광고는 보는 소비자를 내 상표의 친구로 만드는, 그래서 광고주도 즐겁고 보는 소비자도 즐거운, 이른바 누이 좋고 매부 좋은 광고다.

소비자도 함께 즐거울 때 광고는 비로소 사회적 책임을 다한다. 그러나 그런 광고라 할지라도 수많은 광고들 사이에서 그저 그렇고 그런 광고일 수 있다. 가장 좋은 광고는 수많은 광고 가운데서 우뚝 솟아 소비자를 내 상표의 친구로 만들뿐만 아니라 광고주에게는 돈과 명성을 한꺼번에 안겨주는 광고다. 이것이 그들이 추구하는 광고의 궁극적 책임이며 크리에이티브의 목표다.

미국의 어느 고속도로, 두 사람이 히치하이킹을 하고 있었다. 한 사람이 이런 글을 들고 서 있었다. "샌프란시스코에 갑니다" 차들이 비웃듯 그 앞을 신나게 지나쳐 갔다. 다른 한 사람은 이런 글을 들고 그 자리에 섰다. "엄마와 크리스마스를 보내기 위해 샌프란시스코에 갑니다" 그러자 이윽고 차가...

앞에 나온 사람의 이름은 마케팅이고 뒤에 나온 사람의 이름은 광고다. 흔히 마케팅은 '나

를 사세요(Buy Me)'라고 말하고, 광고는 '나를 사랑해 주세요(Love Me)'라고 말한다. "장미꽃을 사세요"라고 외친 소녀보다 "사랑을 사세요"라고 외친 소녀가 더 많이 팔았다는 이야기다.

천사의 가슴을 훔치는 일

이 이야기를 하다보니 생각나는 광고가 하나 있다. 니스가 옆에지면 코 달을 듯한 칸느에서 본 야립간판 광고였다. 무슨 자동차 광고인데 비주얼은 야자수가 늘어진 프랑스 남쪽의 멋진 해변도로. 한 사람이 'Nice'라고 쓴 종이를 들고 히치하이킹을 하고 있다. 그 앞을 미끄러지듯 지나쳐 가는 빨간 승용차 한 대. 그 위에 "Thank you"라는 글씨가 가는 직선으로 연결되어 있었다. 고소를 금치 못했다. 니스라고 쓴 것을 Nice(멋져요!)로 오해(?)한 것이 아이디어의 핵심. 광고는 가깝게는 상품을 팔기 위한 것이고 멀리는 상표를 만들기 위한 것이다. 판매가 광고의 종착역이어서는 안 된다. 판매는 통과역이지 종착역이 아니다. '판매'를 지나고 '친구'를 지나 맨 꼭대기에 있는 '명성'이라는 이름의 종착역까지 멈추지 말고 달리자.

그러자면 광고주의 기쁨이 곧 소비자의 슬픔이 되는 제로섬 게임의 룰을 깨야 한다. 상호대립의 관계가 아니라 상생의 관계, 모두가 승자가 되는 윈-윈 전략으로 바뀌어야 한다. 소비자의 처지를 악용해 내 잇속만 챙기자는 계산은 결코 그 광고를 그리고 그 상표를 성공하게 만들지 않는다.

광고는 천사의 가슴을 훔쳐내는 일이다. 선한 마음으로 선뜻 주어라. '선뜻 내주면 선물이 오 뇌를 굴러 주면 뇌물'이라는 농담 속에는 촌철살인(寸鐵殺人)의 진리가 번뜩인다. 가끔 이런 사이버 행복을 팔아 제 잇속이나 챙기는 복조리형 광고를 보면 씁쓸한 기분을 지울 수 없다. 5부 능선쯤에 위치한 판매에서 멈춰서 더 이상 움직일 줄 모르는 광고가 너무 많다.