

■ 여의도칼럼

甲과 乙이 아니다, 廣告主도 代行業도 아니다!

최윤식/광주대학교 광고정보학과 교수

내가 아는 한 AE는 명함이 좀 유별나다. 한 면에는 자기가 다니는 광고회사의 이름이 박혀 있고, 다른 한 면에는 자기가 맡고 있는 광고주 회사 이름이 박혀 있다. 광고회사에 돌아와서는 광고주의 입장에서 일하고 광고주를 방문해서는 광고회사의 입장에서 일하는 AE의 역할에 충실하겠다는 것과 광고주 회사를 결코 남의 회사라고 생각하지 않겠다는 의지의 표현이다. 누가 시키지도 않았는데 그는 늘 기획서와 제작물 시안을 들고 와서 제작팀이나 광고주를 놀라게 하기도 하고 기쁘게도 한다.

광고회사는 심부름센터가 아니다

광고주의 고객은 소비자이지만 광고회사의 고객은 광고주다. '광고주가 무엇을 원하나?' 그러니 광고회사는 늘 본능적으로 광고주에게 안테나가 맞춰져 있다. 광고주의 흥금을 포착하기 위해 긴 목은 점점 가늘어진다. 아무리 경천동지(驚天動地)할 아이디어라도 광고주가 안사주면 쓰레기다. ?주님, 오늘도 일용할 양식을 주시어 감사하나다.? 그래서 흔히 광고회사에게 광고주는 그야말로 '주님'이다. 흔히 광고회사와 광고주사를 甲과 乙의 관계라고 말한다. 광고주라는 말 자체가 '광고의 주인'이라는 말이고 대행사라는 말 자체에 내가 할 일을 '대신 시킨다'는 개념이 포함되어 있다.

말이 중요한 것은 생각이 담기는 그릇이기 때문이다. 광고주와 대행사... 우리가 무심코 쓰는 일상어 속에 이미 주종의 관계가 내재되어 있고 부지불식간에 우리 의식 속에 그러한 주종관계를 구조화시킨다. 그러니 광고회사는 쓰고 버리는 일회용 기저귀와 별로 다를 게 없다. 충잉껌처럼 열심히 씹다가(?) 단물이 다하면 뱉으면 그만인 소모품이다.

그러나 과연 그럴까? 한마디로 '노(No)!'다. 광고회사와 광고주사는 더 이상 甲과 乙의 관계가 아니다. 광고회사는 더 이상 대행사도 아니다. 머리를 맞대고 마케팅이나 커뮤니케이션상의 문제를 해결하고 상표 자산을 키워가야 할 비즈니스의 파트너인 것이다. 심부름 값이나 주는 심부름센터 대접을 해서는 안 된다. 광고회사도 심부름센터 수준의 서비스로는 이제 어렵었다.

그리고 광고주는 아침과 충성을 구별해낼 줄 아는 감식안을 가져야 한다. 가짜가 진짜보다 더욱 진짜 같은 세상인지라 구별이 그리 쉽지는 않다. 광고주의 고객인 소비자를 극진히 섬기는 광고회사는 충성하는 광고회사고 광고회사의 고객인 광고주를 극진히 섬기는 광고회사는 아부하는 광고회사다. 아부하는 광고회사는 언제나 광고주가 무엇을 원하는지를 생각하지만 충성하는 광고회사는 언제나 소비자가 무엇을 원하는지를 생각한다. 그리고 눈앞에서

시키는 일이나 하는 회사는 아부하는 회사고 보이지 않는 곳에서 미리 생각하고 해결책이나 대안을 능동적으로 제시하는 광고회사는 충성하는 광고회사다.

누군가는 손수건을 판다

지난해 3월 브라질의 여덟 개 주가 일제히 정전이 되는 바람에 온 도시가 암흑 천지로 변했다. ?이거 웬 떡이냐! 전기불도 나갔으니 집에나 가자.? 다들 휘파람을 불며 집으로 갔다. 그러나 상파울로에 있는 한 광고회사는 집에 가는 대신 촛불을 밝혀놓고 반짝이는 아이디어로 그 어둠을 밝혔다. 광고주들을 위해 이 미증유의 정전 사태를 어떻게 활용할 수 있을 것인가를 놓고 머리를 짜냈다. 다음날 아침까지 그들은 30개 이상의 광고 시안을 준비할 수 있었다.

예를 들면 록타이트(Loctite Glue) 접착제는 ?정전 때문에 집안의 무엇인가가 박살났다면 슈퍼 본더(Super Bonder)로 붙이십시오.? 안타락티카 맥주(Antarctica Beer) 광고로는 ?당신의 파티에서 촛불이 떨어질 수는 있지만 안타락티카 맥주는 절대로 떨어지지 않습니다.? 또 크로락스(Clorox) 표백제 광고로는 ?정전은 모든 것을 어둡게 만들지요? 그러나 기억하십시오. 크로락스는 모든 것을 더욱 희게(밝게) 만든다는 사실을!? 등등... 한편 매체팀은 주요 신문의 가장 좋은 지면을 잡기 위해 발버둥을 쳤다. 결국 예정에도 없던 7개 광고주의 이순발력 있는 광고들은 놀라운 결과를 얻었다.

이 회사의 크리에이티브 디렉터이자 못 말리는 사장인 Nizan Guanaes씨는 전에 금융위기의 충격에 관한 글을 기고한 바 있다. ?누군가 울고 있는 사이에도 누군가는 손수건을 판다.? 그의 글 제목은 우리 모두가 가슴 깊이 새겨들 만하다. 정전의 암흑 속에서도 그의 회사가 해 낸 일을 생각해 보면, 이 젊은 사장이야말로 우리 시대의 탁월한 손수건 장사꾼 중 한 사람임에 틀림이 없다.