

■ 회원사탐방

사회를 지탱하는 힘있는 광고 만들기 - 동아제약 홍보실 광고팀

조득진 / 한국광고주협회 홍보부



동아제약 홍보실 광고팀 류준호 팀장

박카스는 그 동안 굳건히 지켜온 철학이 있다. 희망이 있는 미래, 현실에 안주하지 않는 정신, 이기주의나 개인주의에 대비되는 선, 난관을 좌절의 핑계가 아닌 극복의 과제로 이해하는 정신 등... 이는 박카스만이 해왔고 대한민국 어떤 제품보다도 박카스에 훨씬 잘 어울리는 정신적 가치다. '박카스광고=한국적 이미지광고'라는 인식을 한번 만들어 보겠다.

한 청년이 있다. 하룻밤을 꼬박 세우고 또 새벽 2시, 농구게임에 흠뻑 땀에 젖어놓고도 "한 게임 더"를 주문한다. 지난 7월 동아제약이 주최한 '국토대장정'에서는 8일 동안 250km를 걸었다. '후, 그냥 잠이나 잤으면...' 동료들의 힘겨운 뒤통리에 청년, 구구단게임을 제안한다. 4, 8은? 32... 2, 9, 18... 6, 9, 54... "야 젊다는 게 뭐냐? 뭘까?"

그 청년 애인이 생겼다. "다 좋은데 귀가시간은 지켜야 되네". 가수 김종서의 'loving you'가 흐르는 귀갓길, 애인의 손을 꼭 잡고 뒀다. 간신히 시간 내에 도착. 땀이 비오듯 흐른다. ... 오랜만의 축구시합에서 가벼운 부상을 입은 청년. 집으로 돌아가는 지하철 안, 친구와 함께 노약자석 앞에 섰다. "야, 앉아" "됐어, 우리 자리가 아니잖아" "괜찮아?" "아야" "하하하" - 젊음 지킬 것은 지킨다.

이쯤이면 알 사람은 다 안다. 건강한 젊은이의 다양한 삶을 통해 제품의 철학을 이야기하고 있는 동아제약의 박카스 광고라는 걸.

젊음, 지킬 것은 지킨다

실패를 했던가 혹은 실수가 분명했던 일에 대해 그 원인을 찾거나 수정, 보완하는 일은 그리 어렵지 않은 일이다. 반면 잘 되어 왔던 일, 또는 성공한 일에 대해 문제점을 찾고 나아가 발전적 변환을 갖는다는 것만큼 어려운 일은 또 없다. 박카스 광고가 바로 그렇다.

93년부터 98년 3월까지 박카스 광고가 펼친 신한국인 캠페인. 자신의 일터에서 묵묵히 땀 흘리는 사람에 대한 희망과 따스한 시선은 '중장비공과 경비원'에서 '버스 종점' '철도 보수원' '주유소 스승과 제자' '교통경찰관' '환경미화원' 등으로 이어졌다. 자신의 분야에서 최선을 다하는 사람이 존중받는 사회를 꿈꾸며 시작된 박카스 광고 신한국인 캠페인은 박카스 매출을 오늘에 이르게 하는데 결정적인 역할을 했다. 뿐만 아니라 광고적 측면으로도 한국

광고에서 또 하나의 장르를 개척한 성공적 캠페인으로 평가되고 있다.

동아제약은 그런 박카스 광고를 98년 4월부터 바꾸기 시작한다. 광고를 바꾸자는 시도와 함께 광고팀 내부적으로 많은 논의가 있었다. '과연 박카스 광고를 바꿀 필요가 있는가', '그렇게 오랫동안 잘 되었다고 얘기하는 광고를 왜 바꿔야 하는가?' '비슷한 내용의 광고가 반복됨에 따른 소재 및 크리에이티브의 한계 때문인가?' 만일 그런 종류의 불만과 부족함 때문에 캠페인이 바뀐다면 그것은 얻는 것에 비해 훨씬 더 많은 것을 잃을 수도 있다는 우려가 많았다.

그러나 동아제약 광고팀은 박카스 광고의 테마를 바꾸게 된다. 바로 캠페인 목표집단(Campaign Target)의 전환. 미래 마케팅의 주역인 젊은층을, 그들의 건강한 정신과 행동을 테마로 선정했다. 사실 그들은 미래의 고객만이 아니라 많은 제품군에서 '현재 마케팅'을 선도하는 계층이기도 했다. 조사에 의하면 박카스 또한 이들에 의해 소비되는 비중이 결코 작다고는 할 수 없는 수준이었다. 하지만 아직은 충분하지는 못한 것 또한 사실이었다. 일반적인 10~20세대 모두에게 박카스는 자기 세대의 브랜드가 아닌 아버지, 어머니들의 브랜드였다. 아직은 그 거리의 폭이 넓고, 또한 그대로 계속 지속되다가는 그 간격은 더욱 벌어지리라는 것은 분명한 사실이었다.

그것이 바로 박카스 광고를 바꿔야 하는 당위성이었다. 다른 어떤 이유보다도, 어떤 반대보다도, 새로운 전환을 만들어 가야 하는 것이 98년 박카스 광고에 주어진 과제였다.

그렇다면 무엇을 바꿔야 할 것인가? 박카스에게 부여된 가장 큰 과제는 Young Generation과의 관계개선이었다. 젊은 세대를 따라가는 비법. 하나, 영상언어로 얘기해야 한다. Video세대인 젊은층에게 구구절절 설명하는 것보다 그림으로 이해시켜야 한다. 말이 많은 광고는 딱 질색이다. 톨, 리듬이 있어야 한다. Video에서 또 하나 중요한 것은 리듬이다. 영상(Visual)에도 리듬은 있다. 그렇다고 무조건 빠르기만 해서도 안 된다. 빠른 장면 전환이 필요하다면 집중을 할 수 있는 슬로우모션 또한 상황에 따라 필요할 수 있다. 흐름이 꼭 논리적일 필요도 없다. 그저 광고를 다 보고 난 후에 이해할 수 있는 정도면 된다.

비법의 세 번째는 Color의 중요성이었다. 원색만이 칼라는 아니며, 흑백이 조화된 모노톤(Mono Tone)도 칼라인 것이다. 중요한 것은 확실해야 한다는 것이다. 원색이면 현란할 정도로 원색적이면 좋고, 흑백의 모노톤이면 어두운 부분이 제대로 보여지지 않을 정도까지 대비적 모노톤이면 더욱 좋다. 넷째가 메시지 부분. 설득하려 하면 안된다. 강요하거나 강의식 이어서도 안된다. 그들이 살아가고 있는 모습 중 가장 '박카스다운'모습을 찾아 보여만 주면 되는 것이다. 다섯째, 가장 중요한 것으로 그들과의 동질화다. Young Generation광고에서 가장 중요한 것은 동질화다. 그리고 그 동질화는 브랜드와 이미지의 동질화를 의미한

다. “내가 좋아하는 광고=나에게 어울리는 브랜드”가 되면 된다. 그것이 가장 중요한 최종 목표였다.

이렇게 해서 태어난 것이 젊음의 캠페인. 어느덧 “학생 힘들지” 이후 “지킬 것은 지키다”, “우리 자리가 아니잖아” 등의 유행어와 함께 젊은층에 깊숙이 침투했다.

제약회사의 사회적 책무에 대하여

동아제약 광고팀이 가장 중요하게 여기는 것은 바로, 제약회사의 사회적 책무다. 그들의 광고는 단순히 제약회사의 제품효능 광고에 대한 소비자의 거부감을 일소하는 것에 그치지 않고 제약회사의 사회적 책임에 대한 고민을 보여준다.

박카스는 기본적으로 피로를 풀어주는 자양강장제다. 그러나 광고의 포커스는 피로를 풀어주는 효능에 있지 않다. 피로를 푼 젊은이들의 건전한 활동에 더 중심무게를 두고 있다.



류준호 팀장은 광고업무전반을 총괄하며 이상호 대리는 인쇄매체, 정은순씨는 전파매체를 담당하고 있다. 인터넷 등 신규매체는 김주연씨가, 잡지 및 기타매체는 최승룡씨가 담당한다.

염색약 비겐크림톤과 여성생리대 템포에서도 이같은 의도는 잘 나타난다. 검게 바뀐 머리는 자신감을 주고 사회활동을 적극적으로 하게 하며, 템포는 여성의 활동성을 보장해 준다. 가그린 또한 에티켓을 강조한다.

할 것이다” 라고 밝혔다.

류준호 광고팀장은 “제약의 육체적 치료기능을 강조하는 시기는 지났다. 과도기적으로 예방차원으로서의 효능에 대한 광고도 많았지만 요즘은 문화적 건강상태의 지킴이로서의 역할을 강조하고 있다.”며 “동아제약의 광고는 불치와 난치의 해결, 문화적 건강함 추구라는 회사의 기본이념을 끝까지 유지

그래서인지 동아제약 광고 속에는 약의 사회적 효과와 책무에 대한 진지한 고민의 흔적이 짙게 남아있다.