■ 탐방

아름다운 사람들, 아름다운 광고 – 아시아나 항공

'아름다운'이란 말이 친근한 이미지로 새롭게 다가오는데는 항공사 광고의 틀의 깨고 세련미를 살린 아시아나항공의 시리즈 광고가 톡톡히 한 몫을 했다. 창업 후 취항 초기의 광고는 차별화에 중점을 둔 서비스, 취항, 안전운항 등의 내용이었다. 스튜어디스를 소구로 기내 서비스의 편안함과 섬세한 승객배려 등을 강조했다.

"아시아나라는 이름 자체가 여성적이어서 그런 여성적 이미지를 계속 발전시켜 나가다가 광고의 큰 획을 그은 것이 1996년도에 런칭됐던 '그녀의 이름은 아시아나'시리즈였습니다." 광고팀의 서재환 팀장은 특유의 편안한 음성으로 차분한 설명을 이어갔다.

시를 쓰거나 그림을 그리는, 혹은 피아노를 연주하는 여성의 이미지를 부각시켜 아름답고 편안한 아시아나의 스튜디어스를 보여줌으로써 서비스 또한 그녀의 모습처럼 친절하고 편안하고 아름다울 것이라는 이미지를 대중에게 각인시키는데 성공했다. '그녀의 이름은 아시아나'라는 말만 들어도 아시아나항공 서비스는 다를 것이라는 기대를 대중에게 충분히 전달한 것이다.

"그것이 광고로 끝났으면 이런 좋은 평가가 나올 수 없을텐데 실제로 타항공사에 비해 기내 서비스가 탁월하다는 평가를 승객들 리서치에서 확인했습니다. 승객들이 실제 탑승했을 때 느꼈던 것을 광고에서 보여주니까 시너지효과를 발휘한 것 같아요." 서비스란 단어가 나올 때마다 서재환 팀장의 목소리에는 힘이 들어간다. 그만큼의 자신감과 자긍심이 엿보인다.

잔잔한 감동이 흐르는 감성광고에 주력

▲광고팀장 서재환 부장, 광고팀 업무를 총괄하고 있다.

현재의 '아름다운 사람들' 시리즈가 나오게된 동기는 IMF를 겪으며 외환위기, 경제불안 등 여러 가지 어려움이 있었지만 이를 극복해가자는 나름대로의 각오, 다짐, 마음자세를 표현한 것이었다. 난국을 극복하기 위해 가장 필요한 것은 무엇인가 자문했을 때 나온 해답은 저마다 자신의 위치에서 역할을 다하자는 것이었다. 바로 이런 사람들이 진정 아름다운 사람들이 아니겠냐는 결론이었다.

99년 한해 동안 방영됐던 아름다운 사람들의 맨 처음 캠페인은 저마다 자신의 역할을 다하는 사람들이 바로 아름다운 사람의 주인공이며, 아시아나항공은 저마다 자신의 역할을 다하기 때문에 안전하고 편안하며 아름답다는 것을 강조했다.

부문별로 주제를 정해, 항공사의 안전을 책임지는 정비사, 조종사는 지켜야될 것은 꼭 지키며 점검에 점검을 거듭하고 확인하고 또 확인하는 모습을 보여주었고, 기내서비스 부문에서는 승객의 생일축하를 위해 저마다 악기연습을 하는 승무원들의 모습을 보여주어 고객을 위한 서비스를 위해 노력하는 아름다움을 한껏 발휘했다. 공항서비스 부문에서는 누군가 있었으면 하는 곳에 반드시 아시아나가 함께 한다는 모습을 보여주었다. 장애인 서비스와 어린이와 함께 하는 아시아나인의 모습을 보여줌으로써 꼭 필요한 곳에 아시아나가 있겠다는 메시지를 강하게 전달했다.

이런 시리즈로 광고를 진행하다 보니 '아름다운'이란 말에 대한 대중의 반응은 좋았는데 작년 한해를 마감하며 소비자 리서치를 해본 결과, 안타깝게도 '아름다운'과 '아시아나'에 대한 연계성이 떨어진다는 결론이 나왔다. 그래서 '아름다운'이란 명제를 금년까지 끌고 오면서 이를 아시아나와 연관지을 수 있도록 승화시켜 보자는 취지 아래 '아름다운 사람들'에 대한 지속적인 시리즈를 선보이게 되었다. 즉, 작년 한해는 '아름다운 사람들'에 대한 인지도에 힘을 기울였다면, 올해는 공감할 수 있도록 해보자는 의도였다.

결과는 대성공이었다. 올해의 광고상을 석권하다시피 한 것이다. 제36회 중앙광고대상과 2000 서울경제광고대상, 그리고 광고자율심의가 뽑은 2000년 3/4분기 좋은 광고로 아시아나의 '아름다운 사람들'시리즈가 선정되었다.

(윗줄 왼쪽부터 시계방향)
그래픽디자인을 맡고 있는 유지현 대리.인테리어디자이너 문준호 대리.국내광고 담당 허은경 대리.해외광고 담당 최우석 사원.일반관리와 예산을 맡고 있는 강미현 사원. 판촉과 인쇄,전시물 담당인 입사 3개월차 새내기 박미정 사원. 그래픽 디자이너 김지나 사원 서재환팀장, 판촉과 협찬을 받고 있는 마재영 대리.(바쁜일정으로 촬영을 하지 못한 김홍석 차장은 국내광고를 담당하고 있으며, 해외광고 담당의 김현정 대리는 출산휴가 중에 이었다.)

"2000년도 '아름다운 사람들'의 대한 광고방향은 소비자의 일상 생활에서 소재를 택해 소비자가 우리를 평가해 주는 광고를 해보자는 것이었습니다. 그리고 기존 광고 컨셉을 탈피해 보자는 뜻에서 항공사하면 떠오르는 비행기, 조종사, 승무원 등과 같은 진부한 이미지를 넣지 않았죠. 이 세 가지가 나오지 않는 광고를 해서 차별화하자는 뜻이었습니다. 그때 그때마다의 테마를 설정해 장마철에는 안전을 강조하고, 추석에는 부모를 기다리는 자식의 마음을 보여주어 아시아나의 편안한 서비스를 부각시켰습니다.

현재 새로이 선보인 '신혼여행'편도 좋은 반응을 얻고 있습니다. 노선을 비롯한 여러 면에서 아시아나는 우리 나라 제2의 항공사이기 때문에 광고에서 차별화하지 않으면 소비자에게 강하게 어필할 수 없는 부분이 있습니다." 서재환 팀장은 이런 일련의 시리즈가 최근 소비자 리서치에서도 많은 공감대를 얻고 있다며, 역시 직접적 표현을 자제한 감성적인 광고

가 예상대로 훨씬 좋은 결과를 가져왔다고 설명했다.

최상의 서비스로 차별화

아시아나항공은 현재 국내와 미국, 일본, 홍콩 등지에서 각각의 광고대행사를 두고 현지사정에 맞는 광고를 제작해 내보내고 있다. 홍콩에서는 동남아지역과 올해 4월부터 여행시장을 개방한 중국을 타겟으로 광고를 집행 중이다.

해마다 5개의 글로벌 광고대행사가 모여 컨퍼런스를 개최하는데 여기에서 나오는 여러 가지 좋은 의견들과 최근 각 지역의 항공사 광고추세 등은 차별적인 아이덴터티를 키워 국내 광고의 제작 방향을 잡는데 많은 도움이 되고 있다.

아시아나항공은 2001년도 역시 간접광고 방식으로 감성적 광고 스타일을 선보일 예정이며 아시아나에 대한 신뢰감을 주는데 주력할 것이라고 한다. 아울러 '한국방문의 해'를 맞이하여 국익차원에서 중국을 비롯한 세계 각국에 한국을 알리는 일에도 노력을 아끼지 않을 것이라고 포부를 밝혔다. 또한 내년도에는 IMF이후 적자노선을 유지하기 어려워 단항했던 유럽 노선을 복항할 예정이라니 전세계를 무대로 최고의 서비스와 안전으로 국내 항공노선의 자존심을 지킬 아시아나항공의 활약이 기대된다.

서재환 팀장의 마지막 말은 이러한 기대에 신뢰감을 준다."항공사는 가장 중요한 것이 안전입니다. 그리고 다음이 원하는 시간에 정확하게 승객을 모시는 것입니다. 이것은 아시아나의 기업철학이기도 합니다. 고객이 원하는 시간과 장소에 가장 빠르고, 안전하고, 쾌적하게 모시는 것! 이것이 아름다운 사람들, 아시아나가 추구하는 고객사랑입니다."