

지금까지 이런 광고는 없었다!

동화약품 '아마존 활명수'

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestijj@ad.co.kr

“지금까지 이런 광고는 없었다.
이것은 영화 예고편인가, 광고인가.
네, 막힌 속을 뽕 뚫어주는 부채표 활명수입니다.”

‘아마존 활명수’ 광고를 본 사람이라면, 이 영상이 정말 영화 예고편인지, 활명수 제품 광고인지 헷갈리는 것을 차치하고 영화 ‘극한직업’에서 류승룡이 전화기를 붙들고 한 유명한 대사가 떠오르며 웃음이 터지지 않았을까 싶다. 마치 광고 모델도 B급 감성으로 무장한 류승룡이니 말이다.

영상은 액자식 구성으로 류승룡이 활로 과녁을 쏘는 장면에서 시작해 옛날 TV 브라운관 속으로 이동, 활명수를 들고 자신만만한 표정을 지으며 “막힌 속을 뽕 뚫어드립니다. 부채표가 아니면, 활명수가 아닙니다.”라고 말하면서 호방하게 웃는 장면을 선보인다.

류승룡의 한쪽 눈을 클로즈업해 눈동자에 과녁이 맺혀 있는 모습, 그리고 화살로 과녁 정중앙을 맞힐 때마다 큼지막하게 떠오르게 만든 ‘과식’, ‘소화불량’, ‘웃음’이란 자막, 윤곽선이 강조된 채 바탕체를 사용한 듯한 촌스런 폰트, 빨강, 노랑을 사용한 컬러 비주얼, 제품과 모델의 확대 강조된 구도와 경쾌한 배경음악, 뽕~ 효과음, 성우 등 모든 요소가 과장되고 날것의 느낌이 물씬나게 연출한 덕분에 눈길을 확 끈다. 마치 70~80년대의 만들어진 활명수 광고를 보는 것만 같다.

젊은 세대들에겐 이번 활명수 광고는 오래된 것을 현대적 가치로 재해석한 레트로 트렌드의 신선하고 재밌는 광고라고 여겨질 것이다. 하지만 활명수가 우리나라

1호 브랜드로 ‘부채표가 아니면 활명수가 아니다. 속이 시원하게 뚫린다’ 등 표현은 조금씩 달라졌어도 의미는 같은 슬로건과 카피로 127년이나 광고를 해온, 그러니까 레트로 그 자체인 국민소화제인 걸 알면 놀라지 않을까.

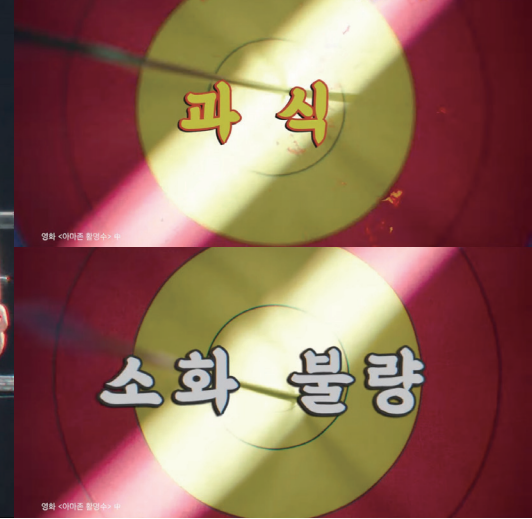


이 재미난 광고는 ‘10월 대개봉’이라는 엔딩 자막에서 알 수 있듯이, 실제 지난 10월 30일에 개봉한 영화 ‘아마존 활명수’와 동화약품이 콜라보레이션을 통해 제작된 것이다.

여러 매체의 보도에 따르면, 영화 개봉 전부터 제작 과정에서 동화약품에 선제안이 들어갔다고 한다. 영화 제



영화 <아마존 활명수> 中



영화 <아마존 활명수> 中

영화 <아마존 활명수> 中

목에 ‘활명수’라는 제품명이 들어가니, 기업 브랜드 입장에서 마케팅을 안 할 이유가 없다. 요즘엔 일부러 브랜드를 알리기 위해 영화나 드라마를 제작하는 사례가 늘고 있고, 효과 측면에서도 각광받고 있으므로.

아무튼 광고를 본 후 찾아본 영화 ‘아마존 활명수’는 전양국 국가대표 메달리스트였지만 구조조정 1순위 ‘진봉’(류승룡)이 회사에서 마지막 기회를 잡기 위해 아마존 밀림에 향하고, 그곳에서 찾아낸 신이 내린 활 솜씨의 아마존 전사 3인방과 한국계 통역사 ‘뽕식(진선규)’을 데리고 한국으로 돌아오는 과정 중 일어나는 좌충우돌 이야기를 담은 영화다. 그러니까 영화 활명수는 ‘활의 명수(名手)’였던 것.

활의 명수이든, 생명을 살리는 물이든 ‘활명수’라는 동음이의어를 통해 광고는 영화와 제품을 임팩트있게 연결한 것이다. 짧은 15초 광고에서 소비자에게 제품의 효능도 알리고 영화 개봉까지 기대하게 만든 대단히 영리한 전략이 아닐 수 없다. 개인적으로 이후 실제 제작된 영화 예고편을 담은 홍보 영상은 활명수 광고만큼 재밌거나 기대하게 만들진 못했다고 본다.

‘아마존 활명수’ 광고를 만든 회사는 이노션이다. 이노션은 지난 6월, 스낵무비 혹은 숏폼무비라고 불리는 짧은 분량의 영화를 제작해 화제가 됐다. 손석구가 주연한 13분 분량의 ‘밤낚시’라는 영화다. 어두운 밤, 전기차 충전소에서 괴생물체를 낚는 스릴러 장르물로 현대자동차가 영화 형식을 빌려 브랜드를 알리는 일종의 브랜드 콘텐츠이다.

이 영화는 캐나다 판타시아국제영화제에서 ‘최고 편집

상’을 수상해 작품성을 인정받았으며, 최초 공개하던대 올해 12월 3일에 시상식이 열리는 대한민국광고대상에 서도 필름 크래프트와 PR부문에서 대상을 거머쥐었다.

앞서 언급했듯이, 국민 소화제 ‘부채표 활명수’는 127년이나 광고를 해왔다. 대한민국에서 활명수를 모르는 사람은 없을 것이다. 코카콜라처럼 활명수도 브랜드 인지도를 높이기 위해 광고를 한다고 생각하지는 않는다. 물론 기본적인 목표는 매출이겠지만, 그보다는 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드의 팬층을 확보하고 브랜드 가치를 유지하기 위해서일 것이다.

빠르게 소비되는 콘텐츠와 숏폼이 대세가 되어가는 미디어 환경을 보며, 점점 까다롭고 높아진 눈높이의 소비자들에게 계속 새로운 것을 보여주거나 엄청난 반응을 이끌어내는 캠페인을 펼친다는 것이 얼마나 어려운 일인지를 자주 생각하게 된다.

장수 브랜드의 경우 더욱 그렇다. 역사적 가치가 있는 슬로건이라고 하더라도 올드하다는 지적을 받을 수 있고, MZ를 겨냥해 유행하는 밈을 사용하거나 트렌드를 반영하여 가볍게 만들면 브랜드가 그동안 걸어온 가치와 정체성을 잃어버렸다고 평가절하되기도 하기 때문이다. 그런 점에서 일관된 메시지로 소비자가 원하는 방식으로 다양하게 캠페인을 펼쳐온 활명수에 칭찬을 해주고 싶다.

최근 ‘솔버타이징’ 책을 펴낸 이승재 아이디어 대표는 광고라는 단어 ‘advertising’ 중 ‘ad’ 대신에 ‘solution’을 합성해 ‘solvertising(솔버타이징)’이 광고의 새로운 정의가 되기를 제안했다. 광고가 소비자에게 단순히 제품을

알리는 수단으로 그치지 않고 그들의 일상 속 문제를 해결해 주고 그 과정에서 브랜드를 기억하게 만드는 도구가 되어야 한다는 의미다.

그러기 위해서는 정해진 매체의 형식을 넘어 눈에 보이는 모든 것에 아이디어를 담아 광고할 수 있어야 한다고 강조했다. 그것이 광고회사의 역할이기도 하고.

AI 등 기술의 발전으로 아이디어를 실제와 같이 생생하게 구현하는 것이 어렵지 않은 시대가 됐다. 소비자가 원하는 방식으로 메시지를 전달하기 위해 광고인들은 계속해서 새로운 유형을 고민하고 새로운 시도를 할 것이다.

우리 소비자들은 광고인들이 무수히 많은 시간 동안 고민하고 노력한 결과물인, 전형적이지 않은 광고를 보면서 공감하고 재미와 즐거움을 온전히 느끼기만 하면 된다.



필자 | 정현영

광고잡지 'ADTIMES' 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 'ADZ광고계동향' 편집장이기도 하다.

막힌 속, 뺨 뚫어줄 그들이 온다

아마존 활명수

절찬 상영 중

12세이상관람가