

불스원샷, 엔진 의인화 유머 코드 통했다!

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





사진 연비에샷 불스원샷 TVCF 캡처(불스원샷 홈페이지)

쭈우욱~ 빨대 소리가 요란스럽다. 불량스러운 표정을 한 남자가 자동차 본넷에 들어가 다 마신 음료곽을 던지며, 다음 음료곽을 집어 든다. 얼굴과 입고 있는 흰 티셔츠는 한참을 씻지 못한 듯 더럽다. 이어 “너 기름 너무 먹는 거 아니냐?”라고 포기한 듯 말하는 또 다른 남자가 등장한다. “어쩔건데”라고 응수하는데 먹고 있는 음료곽을 자세히 보니 경유와 휘발유가 써진 주유기 모양의 기름곽이다. 그러니까 이 남자는 엔진인 거다.

불스원샷 모델로 자동차 주인에 아나운서 김성주가, 자동차 엔진에 고규태 배우가 선정됐다. 첫 장면부터 강렬한 웃음을 선사한 불스원샷의 이번 광고는 유머러스할 뿐만 아니라 직관적이고 쉽다. 엔진을 의인화해서 표현한 것과 ‘기름 먹는 엔진때 불스원샷으로 잡는다.’라는 카피까지 소비자들에게 심플하지만 왜 불스원샷을 자동차에 넣어야 하는지에 대한 메시지를 명확하게 전달한다.

기름값(하단에 엔진때가 적혀있다)이라는 거대한 콘크리트 글자가 도로를 막고 있고, 그 뒤로 질주하며 달려오는 자동차가 산산히 이 글자를 부셔버리고 통과하는 장면은 엔진때가 시원하게 벗겨진 듯한 통쾌함을 준다. 불스원샷의 성능을 입증하기 위해 엔진 상태의 전후 모습을 사실적으로 보여주는 것보다도 임팩트있다. 그리고 광고는 끝까지 유머를 잃지 않는다. 불스원샷을 넣고 난 후, 엔진으로 분한 고규태의 모습이 깨끗하게 변했고, 손에 든 기름곽의 크기도 양증맞게 보일 정도로 작아졌다. 30초 광고에서는 더 나아가 외국인 엔진

도 등장시켰다. ‘Ich will auch einen Bullsoneshot(나도 좀 줘! 불스원샷!)’라고 말하는 장면을 자막까지 넣어 보여준 것이다. 외제차라서 외국인이 엔진이라는 것을 설정해 끝까지 소비자에게 유쾌한 웃음을 끌어냈다. 의인화 광고는 제품이나 브랜드에 사람의 특성을 부여해 사람처럼 묘사함으로써 소비자에게 친근하게 다가가는데 탁월해 광고에 자주 등장하는 표현 기법이다. 식음료같이 저관여 제품이나 가전이나 자동차, 반도체 등 고관여 제품이나 브랜드까지도 널리 활용되고 있다. 지난해 온에어됐던 배우 유지태와 김동준이 기름대장과 대원으로 분해 열연했던 HD현대오일뱅크 광고도 의인화 코드를 활용해 직관적으로 메시지를 전달한 재밌는 광고라고 기억에 남아 있다. ‘출발’을 외치던 유지태의 진지한 표정이 아직도 생생히 떠오른다. 영상에서 막 주유를 끝낸 자동차 뒤로 기름들이 우르르 모여 비장한 표정으로 자동차를 밀기 시작하니까, ‘차가 너무 잘 나가, 기분 탓인가’라고 자동차 주인이 말하는 장면이 나온다.

광고를 보는 소비자들은 그 이유를 안다. 현대오일뱅크 기름들이 혼신의 힘을 다해 자동차를 밀고 있기 때문이다. 급제동, 커브길, 오르막길 같은 설정을 통해 기름들의 난감하거나 힘들거나 어지러워하는 모습을 보여주며 웃음을 유발시키고 점차 기름이 소진되어 대원들이 하나둘 사라져가는 모습에서는 안타까운 감정마저 끌어낸다. 제법 긴 초수의 광고지만 배우들의 진지한 연기와 유머러스한 상황 설정을 통해 끝까지 영상을 몰입하게 만들어 광고 콘텐츠의 힘을 보여줬다.



사진 연비에샷 볼스원샷 TVCF 캡처(볼스원샷 홈페이지)

다시, 볼스원샷 광고로 돌아와 볼스원샷의 지난해 온에어된 광고를 살펴보면, ‘독일은 독하다’ ‘미국은 미쳤다’라는 라임을 딱딱 맞춘 카피로 독일기술검사협회(TUV), 미국국제인증기관(intertek)에서 국내 유일 세계 6개국 129번의 테스트를 통과할 정도로 뛰어난 제품이라는 점을 드러낸 광고를 제작했었다. 하지만 이 광고는 어렵다. 미국이, 독일이 어찌란 거야? 볼스원샷의 품질과 성능에 자신감이 있다는 건 알겠다. ‘때로 인한 소음매연’, ‘엔진속도에 진심’이란 카피도 소비자가 왜 볼스원샷을 사용해야 하는 건지가 확 와닿지 않는다.

반면 이번에는 ‘기름먹는 엔진때’가 ‘기름값’으로 이어질 수 있도록 함으로써 실제 자동차를 보유한 소비자들에게 기름값을 절약하기 위해서는 ‘엔진때를 빼야 한다’는 인식을 확실하게 심어줬다. 소비자들의 인식 전환이 이뤄지게끔했다면 이는 구매로 이어질 확률이 높다.

결국 기업의 궁극적인 목적은 매출 증대다. 그러기 위해서는 소비자에게 기업이 친근하게 먼저 다가가야 한다. 소비자들에게 기업의 제품이나 브랜드의 긍정적 이미지나 원하는 인식을 심어

주고, 전달하고자 하는 메시지를 크리에이티브하게 전달하는 것만큼은 광고만큼 효과적으로 설득할 수 있는 수단이 없다. 15초, 30초라는 프레임 안에서 명확한 메시지와 혜택, 그리고 워트까지. 이번 볼스원샷 광고가 소비자에게 통한 이유다.



필자 | 정현영

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