

“부끄러운 세계 1위”

석유를 아낀다.

“부끄러운 세계 1위”
 석유절약 캠페인 TV광고 뒷얘기

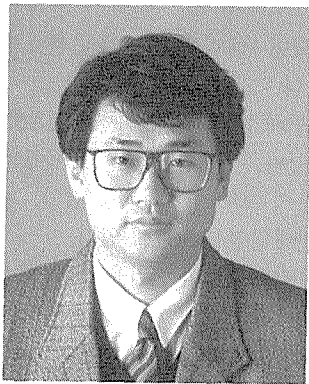
영국 이코노미스트지는 한 기사에서 이렇게 기리었습니다.
 그런 지리처럼, 지금 우리는 전방 수입에 의존해야 하는 석유를
 아끼는 중으로 쓰고 있습니다.
 그 결과 우리는 석유소비 제10위 석유수위 세계 6위 그리고
 부끄러워도 석유소비 증가율은 18.2%로 세계 1위일
 기록하고 있습니다.

연도	한국	OECD지역	미국	일본
80	10	5	10	5
81	12	5	10	5
82	15	5	10	5
83	18	5	10	5
84	15	5	10	5
85	12	5	10	5
86	10	5	10	5
87	8	5	10	5
88	6	5	10	5
89	4	5	10	5
90	2	5	10	5

연도	한국	미국	일본
87	497	755	634
88	512	718	659
89	525	718	659
90	538	718	659

경제발전과 석유소비량은
 필연적인 관계를 갖고
 있다고 생각하면,
 절약정책으로 인해
 유가조절을 억제해왔기
 때문에 우리의 기름값이
 상대적으로 안 것도
 석유소비에 한 원인이
 되고 있습니다.
 휘발유값은 현재 리터당
 497원, 표에서 나타난
 비와 같이 선진국의 50%
 수준밖에 되지 않으면서 어느
 때보다도 원가입니다.

대한석유협회



李 康 熙
 <(株) 엘지애드기획 5국 차장>

머리말

광고회사는 통상 廣告主의 의뢰를 받아 廣告主 제품 및 소비자에 대한 철저한 연구를 통해 소비자의 제품 구매, 사용욕구를 자극하여 판매를 증진시키는 일련의 광고활동을 수행한다.

그러나 이번에 대한석유협회로부터 의뢰받은 광고전은 제품 즉 석유를 너무 많이 사용하고 있으므로 오히려 제품의 사용을 억제코자 하는 消費節約性 공공캠페인 광고여서 우

선 광고의 기본 전제나 배경, 목적등이 다를 수 밖에 없었고 또한 광고주인 대한석유협회로부터 엘·지·애드 단독으로 광고를 의뢰받은 입장이 아니고 다른 광고회사와 廣告案을 통해 경쟁을 하여 광고주로부터 더 우수한 회사라는 평가와 인정을 받아야만 실질적인 광고활동을 수행할 수 있는 이른바 競争프레젠테이션(presentation)이라고 하는 난관이 도사리고 있었다.

경쟁프레젠테이션은 광고회사나 광고인들로서는 늘 대하는 피할 수

각 광고회사간에 경쟁프레젠테이션에서 실패하지 않고 승리를 하기 위해 쏟는 人的, 物的, 투자와 광고주 입장에서는 작은 광고건을 가지고도 여기 저기 다른 광고회사에 의뢰하여 경쟁프레젠테이션이라는 데 없는 일상업무처럼 되어 버렸지만 만약 경쟁에 참여한 他廣告會社와의 프레젠테이션에서 이기지 못했을 경우에는 그동안 경쟁프레젠테이션을 위해 회사에서 투여한 인력, 비용, 시간등의 투자를 거의 보상받을 수 없게 된다.

스트를 통해 광고회사를 선정하고 심지어는 어렵게 선정된 광고회사를 1년도 안되어 금방 바꿔버리는 현상도 있어 광고회사간의 지나친 경쟁을 유발시키고 광고주와 광고회사간의 기본적인 신뢰관계가 무너지기도 한다.

아무튼 우리 엘·지·에드 광고팀은 경쟁프레젠테이션이라는 1차 난관을 뚫기 위해 석유절약 광고건을 의뢰받은 즉시 며칠밤을 새우는 자료수집 및 아이디어 회의, 회의..... 및 직업에 착수하여 짧은 일정에 맞춰 광고계획 및 TV 廣告案을 제시하고 비로소 경쟁프레젠테이션을 통과하여 실질적인 광고활동을 수행할 수 있었다.

부끄러운 세계 1위 - 연평균 석유소비증가율

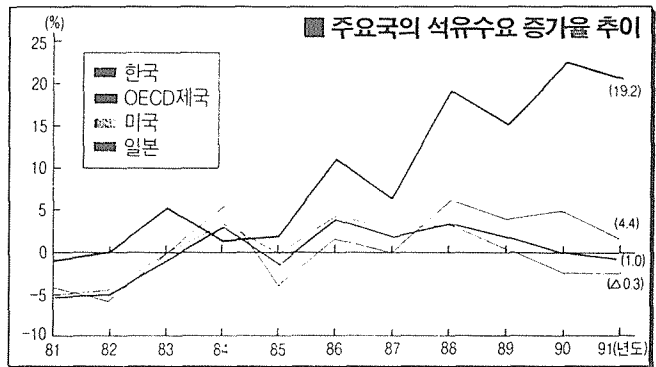
石油은 현대생활에서 가장 중요한 위치를 차지하고 있는 기초에너지이고 우리 생활과 매우 밀접한 연관을 맺고 있는 현대사회의 혈액과도 같은 존재이다.

그러나 우리나라는 석유 한방울 나지 않으며, 물론 우리가 쓰고 있는

석유는 모두 해외에서 들여 오는 수입품이다. 이러한 중요한 석유를 낭비하고 있는 작금의 현상은 국가경제적인 측면에서 매우 심각한 현상이 아닐 수 없다. 선진국에서는 석유 소비증가율이 보통 경제성장률을 밑

者를 原油(crude oil)라 하고 後者는 石油製品(petroleum products)이라 부르나 아직도 일부에서는 등유를 석유로 부르기도 한다. 이는 등유가 석유제품의 주종을 이루던 시대의 명칭으로 등유는 어디까지나 석유제

주요국가들의 석유소비증가율 추이



돌고 있으나 부끄럽게도 우리나라는 연평균 19.2%로써 세계 제1위를 기록하고 있다. (도표 참조)

따라서 광고의 목적은 국민들의 석유 절약 생활을 고취시키는 것으로 설정하고 광고의 주요한 내용(message)도 전량 수입에 의존하는 석유를 낭비하고 있는 현상을 보다 객관성 있는 實證의 통계 수치등을 동원하여, 석유 소비자인 일반국민들에게 석유절약의 중요성을 보다 효과적으로 부각시킬 수 있도록 하였다.

여기서 우리가 수입하는 석유라 함은 물론 원유를 일컫는다. 원유는 해외에서 들여와 이를 휘발유, 등유, 경유, 중유, 항공유, 나프타, 석유 가스등 여러가지 형태의 제품으로 정제하여 사용한다.

석유를 천연적으로 산출한 것까지 정제한 것으로 구분해 볼 때

품의 일부이다.

하지만 원유나 석유제품들을 엄격히 구분하지 않아도 개념적으로는 그 의미가 전달되므로 광고에서는 원유나 석유제품을 통털어서 그냥 석유로 사용해도 무리가 없는 것으로 했다.

처음에 석유절약 광고건을 의뢰했을 때만 해도 단순히 에너지 절약에 대한 내용을 취급해 달라는 주문이었으나 광고건을 구체적으로 진행시키면서 에너지하면 電氣등 다른 에너지 부문이 弘報가 많이 돼 있어 막연한 에너지라는 단어보다는 대한석유협회와 정유회사들의 이미지와 보다 밀착된 석유절약으로 분명히 하는 것으로 결론지었다.

가장 기본적인 것이지만 분명하지 않고 너무 범위가 넓어 쉽게 이해되지 않을 수도 있는 내용이나 용어들을 보다 분명히 하는 것이 효과적인

廣告案을 제작할 수 있는 전제조건이 될 것이라 생각되었다.

광고, 표현差別化 戰略

광고는 그 목적과 말하고자 하는 전달내용(message)이 분명하고 일관성이 있어야 한다.

더우기 요즘같이 아침에 눈을 뜨고 밤에 눈을 감을 때까지 우리곁을 떠나지 않는 수많은 광속에서 보다 소비자의 눈길과 관심을 끌려면 더 더욱 광고는 그 내용이 명백하고 형식면에서는 다른 광고와는 다른 독특함이 있어야 할 것이다.

이번 광고의 목적은 원래 첫째, 석유절약풍토 조성과 둘째 精油 업계 이미지 개선의 두가지를 동등한 비중으로 취급해야 한다는 주문을 받았으나 실제 광고를 기획, 제작하면서 석유절약을 보다 주된 목적으로 하고 정유업계 이미지 개선은 광고 끝부분쯤에 字幕으로 처리하여 비교적 단일화하여 말하고자 하는 바를 명확히 정리하였다.

이 부분에 대해 좀 더 객관성을 확보하여 설득, 주장하기 위해 광고물을 방영하기 전에 사전조사(pre-test)를 해 본 결과 많은 사람들이 석유절약과 정유업계의 이미지 개선부분인 석유안정공급 노력간의 연관성을 잘 이해하지 못했고 두가지 내용을 거의 동등한 비중으로 처리했을 때 무엇을 얘기하는지 명백히 기억해 내지 못하기도 했다. 결국 두가지로 복잡하게 연결되지도 않는 내용을 말하느니 한가지를 보다 분명히 하는 것으로 결론이 났다.

정유업계의 이미지 개선부분은 일단 자막처리로 만족하되 내년, 내후년이라도 보다 개념을 본격적으로

발전시켜 전개해 나가기로 하여 여론을 두었다.

廣告訴求對象(target)은 主訴求對象(maintarget)을 사회활동이 활발한 여론선도층(opinion leader)인 30~40대의 남·여로 2次訴求對象(sub-target)은 일반국민과 정부, 언론 등 영향력있는 공공단체로 명확히 하였다.

광고의 주요 내용(message)을 보면 부끄러운 석유 소비자상을 세계 1위 석유 소비량 세계 10위, 석유 수입량 제6위등 우리가 평소 무심히 지나쳐왔던 석유 낭비 현황 및 석유 절약의 필요성을 실증적인 자료를 통해 일깨우는 것들이다.

구체적인 비주얼 및 表現差別化(visual & creative differentiation) 면에서는, 시끄러운 많은 광고들속에서 보다 주의를 끌기 위해 조용한 가운데 소중한 석유가 한 방울 한 방울 떨어지는 효과음(sound effect)을 위주로 하고 성우의 나레이션(narration) 없이 차별하게 자막을 통해 위에 언급한 석유낭비에 대한 자료들을 눈에 잘 띄도록 처리하여 집중력을 높이고 광고 후반부에 비로소 성우가 『석유 한 방울도 나지 않는 우리나라-석유를 아깝시다』라는 가슴을 찡하게 울리는 나레이션으로 끝을 맺도록 하였다.

석유를 아깝시다라는 말과 대한석유협회 및 마크를 연결, 슬로건(slogan)화 하여 내년, 내후년에도 지속시켜 대한석유협회하면 석유를 아깝시다라는 문구가 聯想(association) 되도록 하였다. <광고참조>

社會共益性 캠페인 광고의 경우 내용의 진실성과 신빙성을 높이고자 보다 실증적인 자료 활용 및 전체적으로

가볍게 느껴지지 않는 분위기를 유지하는 것이 보다 효과적이라는 생각과 소중한 기름 방울이 떨어지는 효과음으로 보는 이의 주의를 집중시키고 말하고자 하는 주요 내용은 視覺에 호소하는 자막을 최대한 활용하여 보다 실증적이고도 직접적으로 석유절약의 필요성을 부각시키 고자 했다.

媒體計劃(media plan)은 순수 TV 매체 광고비(부가세 별도)가 약 1억 5천만원 남짓 밖에 안되는 적은 물량임을 감안 비교적 많은 내용을 충실히 전달할 수 있는 30초짜리 스팟 광고를 중심으로 일단 일주일에 약 3~4회씩 3개월 정도 방영하기로 하였다. 전체 총 예산 중에서 제작비의 비중이 높아지지 않도록 하여, 가능하다면 露出量을 늘리고자 의도하였으나 한계가 있었다.

맺는말

경쟁프레젠테이션의 경우 보통 그 준비기간이 약 한 달쯤 주어지는 경우가 많은데 이번 석유절약 광고건은 그 5분의 1밖에 안되는 짧은 기간 밖에 안 주어졌고, 국내 5대정유사가 주체인 협회광고를 수행하여 겪은 행정적인 많은 어려움, 광고 제작 완료 후 시사회를 일요일날 서울교외에서 동자부 장관, 5대정유사 사장단을 모시고 해야 했던 일들이 흔히 하는 일반적인 광고주 메이커와의 시사회와 많이 달라 긴장하고 준비하기에 어려움을 겪어 두고 두고 기억에 남을 것 같다.

그런 가운데서도 실질적인 광고를 비교적 명확하고 차별화될 수 있도록 만들 수 있었던 점이 다소의 보람으로 남는다. 아쉬움은 역시 매체 노

출량이 너무 적어 대중전달에 한계가 많은 점이며 좀 더 많은 예산이 주어졌더라면 하는 생각이 든다.

우리 엘·지·에드를 믿고 석유절약 캠페인 광고를 맡겨 주신 석유협회 회장단과 홍보이사님, 정유사 사장

장단 및 호남정유 업무이사님께 진심으로 감사드립니다.

-별첨-



① 석유소비증가율 세계 1위



② 석유소비량 세계 10위



③ 석유수입량 세계 6위



④ 과도한 석유소비



⑤ 석유를 아깝시다.



⑥ 우리 정유업체는 석유의 안정공급을 위해 노력하고 있습니다.



⑦ 대한석유협회

(성우 나레이션 (narration))
석유 한 방울도 나지 않는
우리나라 석유를 아깝시다
-대한석유협회

“노는기쁨 순간이고
일한보람 오래간다”