

# 대립과 화합으로 에네르기가 홀러넘치는 광고, 광고인



李 肩 實

〈제일기획 주니어크리에이티브 디렉터〉

## □ 위염과 엔들핀

「잘모르겠는데요!」

「다른거 없습니까?」

「지난번 것과 다르게 없군요!」

「눈에 띄는게 없는데요!」

이러한 말들은 프리젠테이션(Presentation : 의뢰한

광고일감을 기획하고 표현하여 광고회사가 광고주에게 제안하는 행위)시 광고주로 부터 듣게 되는 거부 의사를 표현하는 말중에 몇가지의 예이다. 때문에 광고 회사에 근무하는 사람들이라면 아마 몇번 아니면 몇백 번 정도는 들은 쓰라린 경험을 갖고 있으리라! 그야 말로 그 동안에 모든 노력이 수포로 돌아가는 순간이며 광고인의 위염을 더욱 악화시키는 (광고인중에는 스트레스성 위염환자가 많다) 순간이기도 하리라. 원칙적으로야 광고전문가이니까 전문가답게 광고주의 판단이 틀렸다면 당연 직언을 드려 설득시켜야 하지만 실제환경은 그리 쉽지만은 않은 경우가 많다.

거부 의사를 밝힌 사람이 직위가 높으면 높을수록, 반대의 의견이 강하면 강할수록 거부된 안들은 살아날 가능성은 희박해진다. 반대를 밝히는 목소리의 높이 정도라도 낮았다면 조심스럽게 다시 한번 주장해 보겠지만..... 충분한 협의도 없이 거부돼버린 그 안타까움에 가슴은 절절하지만 속수무책, 평양감사도 제삼다면 그만이라던가?

그 동안에 참여했던 많은 스태프들에게 자신감이 추락하는 순간이기도 하다. 수백개의 아이디어와의 경합을 통해 갈고 닦아 온 것인데 하는 아쉬움이 가슴을 비집고 무의식의 어둠속으로 유성처럼 소멸돼 간다.

그러나 자다가도 눈이 번쩍 반가운 말을 듣게 되는

경우도 있다.

「좋은데요」

「수고하셨습니다」

「만드는데 얼마나 걸리겠습니까?」

「그대로 하죠」

「(말없이 고개를 끄덕여 주는 태도)」등은 솜사탕 구름위를 뱅글 뱅글 뛰어다니는 듯한 황홀감에 젖도록 해주는 엔돌핀이 무한대로 쏟아져 나오는 순간이기도 하여 프리젠테이션을 준비하는 동안에 싸였던 피로와 심적 갈등들이 봄벌레 눈속듯 사라지는 시간이기도 하다.

광고회사의 업무는 광고활동을 원하는 기업을 대신하여 광고를 기획, 제작, 집행, 효과분석을 해주는 곳이다. 그러한 까닭에 광고주가 내리는 평가는 그대로 회사내의 인사고과에 반영되는게 예사이다. 때문에 광고주로부터 좋은 평판이나 신뢰를 얻을라치면 자신은 역시 광고가 체질이다 라는 행복감을 느끼며 일을 할 수 있지만, 광고주의 불평이 시작되면 뒷사람으로 부터의 질책과 함께 심한 경우 광고담당자가 바뀌게 되거나 광고주가 다른 회사로 떠나버리는 심각한 결과를 낳게 된다.

때문에 광고회사나 광고인에게 있어 광고주는 신이다. 일반적으로 고객을 우대하는 개념에서 나온 「고객은 왕」정도는 비교가 되지 않는다. 조물주는 아니나 원한다면 광고에 관한한 무엇이건 가능(?)하다는 말일 것이다. 언젠가 어떤 광고인이 광고주에 대한 자신에 심경을 토로한 글귀가 생각난다.

「강이라면 건너주고 산이라면 넘어주마」

물론 광고주도 일부러 짓궂은 짓을 하기 위한 것은 절대 아니겠으나 어쨌거나 광고인은 광고주의 말 한마디에 엔돌핀도 나오고, 위산도 나오는 반복생활을 먹고 커간다.

#### □꽃과 열매

광고회사는 크게 두개의 기둥으로 이루어져 있다. AE(EXECUTIVE)와 크리에이터(CREATOR : 이미 설정된 광고전략을 바탕으로 표현전략을 수립하고 전달 내용을 그림이나 글, 영상으로 표현해 내는 사람들)다. AE는 야누스다. 광고회사에서는 광고주를 대표하여 광고활동을 위해 스텝을 구성하고 광고전략의 수립과

관리를 책임지고 광고주에 가서는 광고회사를 대표하여 광고주로 부터 의뢰받은 일감에 대해 광고회사가 세운 광고전략을 설명하여 합의를 도출해내는 역할을 맡은 이중구조적인 직종이다. 이러한 까닭에 AE는 「광고회사의 꽃」이라 불리워지며, 프리젠테이션시에는 광고주들에 준엄한 평가를 받는 자리이기도 하지만 단상에 서서 광고회사를 대표하여 스포트라이트를 받기도 하는 화려한 직업(?)이기도 하다. 그러나 업무추진능력에 있어 광고주나 관련스텝으로부터 신뢰를 잃게 되면 하루아침에 철가방신세로 변할수 있는 가능성을 갖고 있는 자리이기도 하다. 역할중에서 기대할수 있는 것이라곤 크리에이터가 만들어준 광고제작물, 마케팅가 작성해준 조사보고서, 이벤트 팀에서 만들어준 안을 갖고, 왔다 갔다하는 심부름(물론 이것도 아무나 할수 있는 것은 아니지만) 할수 없는 AE라는 극단적인 평가로 생겨난 속어이다.

구조적으로는 AE가 중심이나 소비자에게 보여지는 광고제작물을 중심으로 보면 단연 크리에이터이다. 그림, 음악, 카피를 소재로 어떤 음식을 만들어 내는가는 전적으로 주방장 판단이기 때문이다. 소비자에게 보여지는 것은 조사자료나 광고기획서가 아닌 광고작품인 까닭에 크리에이터들은 우리는 「광고회사의 열매」다 라고 말하기를 좋아한다. 그러나 이 직종 또한 시원치 못하면 안사나 까스(디자이너나 카피라이터를 지칭하여 부르는 비아냥섞인 말)도 된다.

이 둘의 직종은 늘 대립적이다.

「아니 AE는 광고주 사람이야, 광고회사 사람이야, 에이! 에이 같으니라구」

「빈 공간이 있다가 자꾸 내용을 쑤셔넣으면 어떻게 해, 레이아웃이 엉망이 똥잖아」

「그렇게 하면 카피 맛이 없어진다구」

「난 못해, 맘대로 해」

「도대체 AE는 뭐하는 거야」

AE들이 크리에이터들에게 가지는 일반적인 불만은, 「아니 어떻게 요즘 디자이너들은 그림도 못 그리냐」 「크리에이터라면 팍팍 돌아가야 하는거 아냐」

「정말 못해먹겠네 광고주에게 가서 깨지고 들어와서는 달래줘야 하니」

「이걸 어떻게 가지고 가서 팔아 오라는거야」

그러나 어찌하겠는가. 만들고 팔아와야 하는 철가방과 주방장 사이인것을. 그들은 자신의 의지와 관계없이 숙명적으로 타협하고 새로운 일에 있어서는 금방 철천지 원수처럼 길길이 뿔수 밖에 없는 천적의 관계이다. 너무 사이가 좋아도 안되고(타협이 잘되고 냉철한 주장이 무디어져 버리는 까닭에), 너무 사이가 벌어져도 안되는(무조건 반대를 위한 반대를 하거나, 크리에이티브는 감성을 보다 많이, AE는 이성을 보다 많이 담으려고 싸우는 통에)답이 개 쳐다보듯 적당히 소원해야 하는 관계라야 잘될 가능성이 높은 ……그런 성질을 가진 직종의 만남이다.

그렇기는 해도 광고주로 부터 「수고했다」고 하는 칭찬이라도 있을라치면 그 동안에 짓눌렸던 감정은 산들바람에 날아가는 물허가는 딱처럼 순간 사라지고 서로의 노고를 칭찬하고 밤이 지세도록(아! 12시까지던가) 생맥주와 함께 광고예찬론으로 시간가는 줄 모르고 하얀 이빨로 검은 밤을 까먹는 동지들이다.

#### □목도리 도마뱀과 게토레이

한마리의 과충류가 뒤뚱거리면서 달려가는 모습이 보여진다. 목 주위가 부풀어 올라 마치 노란색의 스키프를 쓴듯한 기묘한 모습의 도마뱀이다. 그리고 흰색의 자동차가 미끌어져 가면서 다음과 같은 나레이션이 들려온다.

「길은 별의 수 만큼이나 많다. 가자 미라쥬와 함께」 이 광고는 이웃나라 일본에서 몇년전 방영된 미스비시 자동차의 TV광고이다. 어떤 분들은 「웬 도마뱀」하시겠지만, 이 광고는 방영과 함께 선풍적인 인기를 끌면서 목도리도마뱀 장난감이 꼬마들에 의해 엄청나게 팔리기도 했다.

그리고 그 해의 전일본 광고대상을 차지했다. 그리고 한해뒤, 그 광고는 실패했다고 발표됐었다.

우리나라에서도 몇해전 광고의 내용중에 나오는 「 좋다」라는 의미를 가진 「ㄸ비」이라는 단어가 방영돼자마자 사회의 유행어가 되어 생활 곳곳을 누비고 다녔던 때도 있었다. 그 인기는 대단하여 우리도 「ㄸ비」광고 같은 광고를 만들어 달라고 주문했던 광고주도 많았던 것으로 알고 있다.

광고를 전공으로 하고 있는 학생들을 대상으로 강의 를 하고 있을 때의 일이다. 잘 됐다고 생각되는 광고를 말해보라 했더니 이구동성으로 「ㄸ비」광고를 선정해 주었다. 이어서 질문했다. 「그 광고의 브랜드 네임은 무엇인가」그들은 서로의 얼굴을 힐끔 힐끔 보기 시작했다. 브랜드 네임을 기억할 수 없다면 무엇을 기대할 수 있을까? 비슷한 시기에 게토레이광고가 시작되었다. 메시지는 딱딱하고 멋없는 것 일색이었다. 녹색바탕 각이 진 굵은 흰색글씨로 「달지 않아야 한다」 「흡수가 빨라야 한다」 「온몸을 적셔야 한다」라는 화면이 강력하게 부각되는 광고로 일반인들 입에서 우수광고라느니, 잘 만들었다느니, 화제성이 있다느니 하는 칭찬(?)은 들어 보질 못했다.

그러나 소비자는 현명했다. 자신의 주머니속에서 돈이 나갈 때는 역시 냉정해지는가 보다. 고속도로 휴게소의 휴지통에는 빈 게토레이 캔이 늘어가기 시작했고, 취급치 않았던 소매점에서도 물건을 갖다 달라고 아우성이었다. (소주에 타먹으면 더욱 좋다는 소문도 들리면서)

화제 만발광고를 만들어 드릴까요? 효과있는 광고를 만들어 드릴까요?

물론 광고에 의해서만 상품이 팔리는 것은 아니다. 잘 짜여진 유통망, 합리적 가격, 좋은 제품의 질, 소비자의 욕구를 불러 일으킬수 있는 판촉전략의 믹스에 의해 판매는 결정된다.

그래도 광고주는 질문한다. 광고했는데 왜 매출이 늘지 않는가?

모든 업종에 해당되는 것은 아니나 편의품이나 병과류, 제과류와 같이 기술적 차이를 알기 어려운 저가격대의 제품, 고가격이라도 향수나 담배같은 기호품, 패션등은 그 매출의 증가가 광고의 영향에 기인하는 바 크다.

본격적으로 기름판매광고가 시작된다면 광고의 기여는 어느 정도일까?

그리고 그린마케팅과 그 광고는 판매에 어떤 영향을 주게 될까?

그날이 기다려진다. ♠