

광고가 제일 좋아하는 단어, '시즌'

이 화 자

호남대 광고홍보이벤트학과 교수 | 68hjlee@hanmail.net

월드컵 16강으로 신문광고 효과도 증대

졸업 시즌·결혼 시즌…… '시즌'이라는 단어는 광고업계가 가장 좋아하는 단어다. 특별한 이슈와 연계해 마케팅 활동을 펼치기 좋은 기회이기 때문이다. 졸업 입학 시즌이 되면 신문광고는 디지털 세대들을 위한 디지털 카메라·PMP 등 디지털 기기 광고로 채워지고, 봄 가을 나들이 시즌이 되면 아웃도어 용품이나 워킹 관련 제품 등으로 광고 지면이 채워지곤 한다. 이를 보면 '시즌'이라는 이슈가 광고업계에 신문광고에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지 알 수 있다. 자주 오지 않는 시즌이라면 더욱 그렇다. 이번 2010년 남아공 월드컵은 4년마다 돌아오는 전 세계적인 축제이다. 광고계가 이런 최고의 시즌을 놓칠 리 없다. 월드컵 공식 스폰서십을 가진 기업은 물론, 2002년 한일 월드컵에서 SK텔레콤이 기대 이상의 효과를 얻었던 엠부시 마케팅을 따라 하는 기업들까지 여러 기업들의 광고가 신문지면을 채웠다.

사상 첫 원정 16강 진출이라는 목표가 달성되자 이번 월드컵 시즌 광고는 2002년 한일 월드컵 광고시장과 맞먹을 정도의 규모로 커졌고, 그 효과 또한 예전 사례와 비교가 힘들 정도로 클 것으로 예상된다.

붉은색 일색, 차별 안 돼

하지만 광고의 형태를 살펴보면 다소 미흡하다. 월드컵이나 국가대표 스폰서십을 가진 기업들은 월드컵 휘장과 로고·선수·유니폼 등을 적극 활용했고, 엠부시 마



SK텔레콤



BC카드

삼성

기아자동차

홈플러스

케팅을 펼치는 기업들은 유니폼이나 셔츠를 활용해 광고를 제작한 것을 알 수 있다. 양자 간의 차별점이 드러나지 않고 있다. 따라서 광고업계 관계자나 스폰서십에 대해 정확히 알고 있는 사람이라면 분명한 구별이 되겠지만, 그렇지 않는 일반인들에게는 월드컵 관련 광고는 국가대표 선수가 모델로 등장하느냐 하지 않느냐의 구분 정도밖에 되지 않을 것이다. 2002년 SK텔레콤의 “대~한민국” 박수 캠페인 광고는 응원방법에 대한 제안·고지 등을 통해 새로운 응원문화를 만들어낸 훌륭한 광고 캠페인이었고, 신문광고도 그 역할을 톡톡히 해냈었다. 그렇다면 이번 월드컵시즌에도 눈에 띄는 광고 캠페인은 있었는가? 결론부터 말하자면 ‘없었다’고 보인다. 이번 월드컵 시즌의 신문광고는 크게 두 가지 내용으로 구분될 수 있다. 하나는 대한민국을 응원하자는 ‘월드컵 붐업’ 광고이다. 국가대표 선수나 유명 연예인을 모델로 내세워 국민 모두가 동참해서 응원하자는 내용이고, 광고주도 국민들과 함께 응원한다는 메시지를 통해 동질의식과 호감도 제고를 목적으로 한 광고들이다. 다른 하나는 월드컵 시즌과 연계해 매출을 늘리고자 집행한 실질적인 매출증대 목적 광고이다. 월드컵 선전 기원 세일, 특별 이벤트 등으로 월드컵 시즌을 맞아 그 분위기를 매출과 연결시키려는 의도로 제작된 광고들이다.

대표선수 배출 대학의 연합광고 독특

두 스타일의 광고 모두 “대한민국을 응원합니다”, “파이팅 코리아!” 같은 구호성의 헤드라인이 많았다. 물론 이런 접근의 헤드라인도 분명 효과는 있을 것이다. 월드컵



그린토피아



다시 한 번 All the Reds



대학연합광고



본스치킨



중앙선거관리위원회



해외선거광고1



해외선거광고2



해외선거광고3

시즌이라는 분위기를 더 증폭시키고, 그와 관련된 이벤트를 통해 마케팅 활동에도 분명 도움을 받을 것이다. 신문광고는 아니지만, 두산 그룹의 TV광고 '사람이 미래다' '월드컵 편'의 카피를 보면 "남아공의 여름에서 또 한 번의 기적을 바라지도 모릅니다. 하지만 우리는 기적을 믿지 않습니다. 사람을 믿을 뿐"이라고 말하고 있다. 이 광고카피를 보며 신문광고에서도 이런 카피를 접했으면 하는 안타까움을 느꼈다. 월드컵에 대한 국민의 관심을 넘어 월드컵이라는 매개체를 통해 사람들의 마음을 건드리고 있기 때문이다. 월드컵이라는 이슈를 심분 활용하면서도 중심은 기업에 두고 있음을 분명히 한 것은 매우 훌륭한 접근이라고 보인다. 친편일률적인 붉은색 일색의 광고, 선동적이고 구호적인 헤드라인보다는 다양한 각도에서 조명된 광고 속에 감성이 담긴 헤드라인이었다면 하는 아쉬움이 강하게 남는다. 그랬다면 이번 월드컵 시즌에서 우리 선수들이 보여준 멋진 경기만큼 멋진 광고들을 즐길 수 있었을 것이다. 그런 가운데서도 전국 K리그 15개 구단 공식 서포터즈 연합이 제정한 슬로건을 활용한 '다시 한 번 All the Reds' 광고는 그 진정성에 힘입어 구호를 외치는 광고들과 차별되는 느낌을 전해 주었다. 또한 국가대표 선수들을 배출한 몇몇 대학들의 연합광고도 적은 비용으로 효과를 볼 수 있는 방법을 제시해 눈길을 끌었다.

선거광고, 근엄해야만 하나요?

6월의 신문이 월드컵으로 물들었다면 5월의 신문은 선거로 채워졌다. 월드컵이 개막되기 직전에 치러진 6.2 지방선거. 8명을 선출하는 복잡한 절차 때문인지 투표방

법 고지에 대한 내용의 광고가 집행되었고, 후보자들을 꼼꼼히 살펴보고 학연·지역 등에 얽매이지 않고 공약을 보고 투표하라는 내용의 광고들이 주를 이루었다. "나와 가족들을 위해 투표로 말하세요"라는 슬로건은 투표가 나의 의견을 말하는 것이라는 내용을 쉽고 간결하게 전달하고 있는 것 같다. 지금까지의 선거 슬로건들에 비해 쉽고 친근감이 가는 슬로건이다. 하지만 여기서도 아쉬운 점이 눈에 띈다. 선거관리위원회는 선거 때마다 "선거가 민주주의의 꽃이고 축제"라고 하는데, 말로만 그럴 것이 아니라 광고에서부터 좀 더 즐겁고 재미있게 접근할 수도 있지 않을까 하는 것이다. 선거광고는 근엄하며 무게가 있어야 한다는 고정관념에서 벗어났으면 좋겠다. 월드컵 시즌에 집행되는 광고가 대부분 일정한 틀을 못 벗어나는 것처럼 선거광고 또한 기본적인 기능 그 이상을 넘어서지 못하고 있다는 인상을 지울 수 없다. 해외의 선거 신문광고 한 편을 보자. "When you don't vote, you let others speak for you"라는 헤드라인과 함께 다른 사람의 입을 붙여놓은 비주얼로 선거 참여 광고를 집행했다. 수퍼맨 고유의 S자 마크가 없는 수퍼맨, 헐크로 변한 여자를 메인 비주얼로 하여 당신이 투표한 사람이 어떤 사람이고 어떤 결과를 가져올지 투표할 때 잘 생각하고 신중하게 투표하라는 내용을 전하고 있다. 아직까지 우리 정서에 이런 투표 참여 광고가 맞지 않는다고 생각하는가? 선거에 대해, 투표에 대해 생각이 바뀌지 않는다면 절대 이런 광고는 집행될 수가 없다. 투표 참여 광고는 투표에 대해 긍정적이고 책임감을 갖게 만들어야 한다. 딱딱한 선생님의 말투보다 재미있고 친근한 접근, 가볍게 웃을 수 있고, 그래서 더 생각하게 만드는 그런 투표 참여 광고를 신문지면에서 보고 싶다. ⑥