

이제는 아이디어 경쟁시대이다. 학교마다 기업마다 창의성 훈련에 여념이 없다. 희대의 스티브 잡스도 아이디어에서 앞서간 사람이다. 아이디어 전시회를 가보면 놀랄만한 발상의 전환에 발걸음이 떼어지지 않는다. 그러나 이렇게 나타난 아이디어 중에서 과연 몇 프로 정도가 소비자에게 받아들여질 것인가 하는 문제가 대두된다. 특허를 받은 아이디어 중에서 제품화되어 성공하는 경우는 극히 드물다는 것이 변리사들의 이야기이다.

왜 그럴까.

미국의 어느 빨래집게 회사에서는 매출증대를 위해 컬러 집게를 만들자는 아이디어를 내놓았다. 대대적인 광고까지 했지만 판매는 실망이었다. 알고 보니 가정주부들은 빨래를 실외에 널어놓았을 때 바람에 날아가지 않는 강한 집게를 더 원하고 있던 것이다. 아이디어가 소비자의 생활 속의 문제를 제대로 해결하지 못한 경우이다.

아이디어는 생활이란 섬에서 나온다



신 강 균
한세대학교 광고홍보학 교수

아이디어가 가장 많이 생산되는 곳 중의 하나가 광고 분야일 것이다. 그러나 하루에 몇 백 개 이상을 접하는 소비자가 그 중에서 과연 몇 개의 광고를 기억할 것인가를 조사해 보면 너무나 초라하다. 단순히 아이디어에서 끝나는 광고가 많기 때문이다.

여기 한 전력회사의 광고를 보자. 일반적으로 소비자들은 전력회사에 대해 그냥 전기만 공급하고 매월 비싼 고지서만 보내는 회사로 생각한다. 전기를 만들고 가정까지 보내주는 고마움에 대해서는 거의 모르고 있다. 이 회사는 소비자가 전기의 고마움을 느끼게 하여 보다 좋은 이미지를 심어주고자 아이디어를 짜내기 시작했다. 일반적인 방법은 많다. 전기를 사용하는 현대인의 생활상을 보여주던가, 전기를 만들기 위해 애쓰는 전력회사 사람들의 모습을 보여주는 방법 등...

그러나 이 회사는 그러한 방법들이 소비자에게 크게 다가갈 것 같지 않아 보였다. 생활 속에서의 전기, 즉 빛이 가장 필요한 때를 찾아 공감을 갖도록 하는 것이 중요하다고 생각했다. 결국 빛이 있다가 없어져 가장 아쉬울 때가 언제일까를 생활 속에서 찾아보니 바로 석양 때였다. 찬란한 해가 서서히 서쪽 하늘로 지고 있다. 이 해를 계속 붙들어 놓을 방법은 없을까. 그러한 역할을 하는 것이 바로 전력회사 아니겠는가. 여기에서 아이디어가 나왔다. 떨어지려는 해를 다시 붙들어 올릴 수는 있는 도구, 그것은 바로 자동차 타이어를 교환할 때 차를 들어 올리는 자키이다. 이 자키로 해를 다시 들어 올리는 것이다. 이 얼마나 멋진 아이디어인가.

우리의 생활 속에서 가장 아쉬운 부분을 생각해내어 그것을 역시 주변의 도구인 자키와 결합을 시켜놓은 것. 스티브 잡스도 말하지 않았는가. 세상에 새로운 아이디어는 없고 다만 서로 다른 것끼리의 새로운 조합만 있을 뿐이라고. 멀게만 느꼈던 전력회사의 이미지를 생활 속 공감의 장으로 가깝게 다가오게 한 발상이 돋보인다.

프랑스의 한 철도회사의 경우도 이에 버금간다. 이 회사는 정시운행이라는 메시지를 쉽게 전달하고 싶었다. 아이디어는 이렇다. 기차길 옆의 한 주택 장면이 나온다. 남편은 마당을 쓸고 있고 아내는 부엌에 있다. 이때 기차 한 대가 지나간다. 밖의 남편이 아내에게 소리친다. “여보 계란 집어넣어.” 조금 있다가 다시 한 대가 지나간다. 남편이 다시 소리친다. “여보 이제 그만 꺼내.” 이것으로 끝이다. 이 이상 정시로 운행한다는 메시지를 어떻게 쉽게 전달할 수 있으랴.

아이디어는 생활 속에 있다. 생활 속의 한 문제나 장면을 메시지와 어떻게 새롭게 접목하느냐 하는 것이 바로 좋은 아이디어의 출발이다. 어느 시인이 얘기하지 않았던가. 섬이 아름답다는 것은 섬 안에서는 안 보인다고. 생활이란 섬은 바로 아이디어의 보고일 것이니. KEA

