

사람들이 휴대폰 카메라를 들고 다니지만, 매 순간을 사진으로 찍는 것은 아니잖아. 화면을 보고 셔터를 누르는 잠깐의 순간에만 사진이 찍히지.

소비자 또한 늘 귀를 쫓긋 세워 광고를 보고 듣는 것이 아니라 마음의 조리개가 열리는 순간(aperture opening)에만 정보를 받아들여. 소비자들은 정보의 홍수 속에 살아가지만, 두뇌의 셔터를 자주 누르지 않아.

경제활동이 활발한 뉴요커 중에는 행정수도인 워싱턴에 자주 가는 사람들이 많아. 보통 I-95라는 고속도로를 운전해서 가는데, 네 시간도 넘게 걸린다는군. 기차를 타고 가면 좋으련만 미국인들은 습관상 차를 운전하는 데 익숙하지.

철도회사 앰트랙Amtrak은 이 사람들에게 운전하는 대신 편리하게 기차를 이용하라고 홍보하고 싶었어. 그래서 뉴욕과 워싱턴의 고속도로 초입에 ‘I-95의 대안’이라는 옥외광고판을 크게 세웠지. 그런데 효과는 미미했어. 하는 수 없이 광고대행사 오길비앤매더Ogilvy & Mather에 해결책을 의뢰했는데, 그들의 답은 간단했어. 고속도로 입구의 광고판을 출구 쪽으로 옮긴 거야.

고속도로에 막 들어선 운전자에겐 앰트랙 타라는 광고가 눈에 들어오지도, 공감되지도 않아. 하지만 네 시간 동안 운전하느라 지친 사람 눈에, 피곤에 절어 폭발 직전인 운전자 모습과 함께 보이는 ‘앰트랙을 타시면 좀 더 인간처럼 느껴지실 거예요 (You’ll feel more like a human being on Amtrak)’라는 문구와 광고는 뇌리에 확 박히는 거지.

이처럼 동일한 메시지의 광고라도 ‘열린 틈’에 찰려 넣어야 해.