

“광고 프레젠테이션을 받다 보면 어마어마하게 좋은 발상이 나옵니다. 제가 가장 경계했던 ‘기발함’이 나오는 거죠. 그러면 못 버리겠어요, 너무 멋있어서. 그런데 그 기발함 때문에 잘못하면 저희가 사라집니다.”

기발하면 좋은 거 아냐? 물론 그렇지. 다만 크리에이티브가 기발하면 주목받고 당장 매출은 나오겠지만, 브랜드가 보여주려는 컨셉은 묻힐 수 있으니 그 유혹을 뿌리쳐야 한다는 얘기가. 크리에이티브가 화려하다고 좋은 게 아니라 컨셉을 잘 표현해야 한다는 거지.

마케팅의 고수인 정태영 부회장조차 유혹을 느낀다고 고백하잖아. 크리에이티브의 화려함에 휘둘리지 않기 위해 굉장히 애쓴다고 말야.

크리에이티브의 뿌리는 확고한 브랜드 컨셉이야. 잊지 마. 컨셉이 크리에이티브를 끌고 가야지, 크리에이티브에 끌려다니면 안 돼. 멋진 이벤트나 눈을 끄는 광고를 보며 모방하고 싶어 끌릴 때마다 ‘우리 브랜드가 소비자들에게 말하려는 게 뭐더라?’며 컨셉을 되짚어 보렴.