

「더 많은 편지를 쓰자」 캠페인

- 독 일 -

◦ 종전의 「더 많은 편지를 쓰자」 캠페인

私信에 관한 선전활동은 10년전부터 행해지고 있다. 「더 많은 편지를 쓰자」는 것은 1980년에 발표한 광고다. 「편지는 반드시 길게 쓰지 않아도 되고, 격식에 얽매일 필요도 없다」라는 광고가 인기를 얻었다. 그러나 1980년 당시에는 새로운 것이었지만, 현재로서는 당연한 것으로 되었다. 10년후인 현재, 캠페인 자체의 신선미가 상실된 것이다. 이 광고를 계기로 특정 타겟그룹(target group)은 자연히 편지를 쓰게되었지만 기타의 사람들에게는 이 광고가 다소 강요하고 있다는 느낌을 준 것이다.

◦ 새로운 「더 많은 편지를 쓰자」 캠페인

새로운 캠페인의 목표는, 편지는 개인 간 커뮤니케이션의 가장 사적인 형식으로서 편지를 쓰면 높히 평가된다는 것을 인식시키는 일이다. 그리고 더욱 자주 편지를 쓰자는 의욕을 불러 일으키자는 것이다. 즉 「편지를 쓰는 것은 나에게 맞는 일이며, 편지를 쓸때마다 나는 소멸되지 않는 나만의 무엇인가를 창조한다. 나는 편지 쓰는 일이 즐겁다」라는 마음을 갖도록 하는 것이다.

편지를 주제화한 광고중에서 「더 많

은 편지를 쓰자」는 그 독자성, 호소력의 정도, 호감도, 요구내용의 질적 측면에서 보아, 독일에서 가장 효과적인 광고로 꼽히고 있다. 그러나 시간이 경과한 오늘날 이 광고는 그 특성을 내용면에서 재검토하지 않으면 안된다.

새로운 캠페인 「더 많은 편지를 쓰자」에서는 종래 사용해온 사진과 비교하여 인물을 캠페인 중심에 놓기로 했다. 이로써 ‘마음이 전달된다’, ‘기쁨을 갖게된다’는 등의 편지가 갖을 수 있는 내용면의 잇점이 미디어로서의 편지에서 시각적으로 확인되는것이다.

또한 가위로 사진을 대담하게 V형으로 잘라서 “봉투”의 이미지를 암시시킨다는 독창적인 아이디어도 도입했다. 사진의 모델은 편지를 쓰는 것도 있고, 편지를 받는 것도 있다. 모델들의 얼굴표정과 동작에는 편지를 쓰자는 분위기 혹은 편지를 받았다는 분위기가 잘 표현되고 있다. 광고는 간결하고 간단하게 내용을 암시하고 있기때문에 보는 사람으로하여금 충분히 상상력을 갖게 할 수 있다.

◦ 새로운 광고의 공개

모두 6종류의 새로운 광고·모티브가

1989년 10월부터 12월까지, 1990년 2월부터 4월까지 사이에 타겟그룹(target group)에 맞추어 일반지, TV프로소개지 및 몇개의 전문지에 발표 되었다. 잡지의 스티커나 연방철도의 포스터에도 「더 많은 편지를 쓰자」의 새로운 모티브가 사용 되었다. 1990년 6월과 8월에 각각 30일간 새로운 광고·모티브는 노상 혹은 광장에 대형포스터로서 등장하였고, 1990년 가을에는 다시 컬러사진으로 신문지상에 게재되었다.

◦ 광고의 성과

「당신은 알고 있었습니까」(사진 모티브-중년부인이 즐겁게 웃고 있다)라는 광고가 1990년 2월 광고전문지에 발표되었다. 어떤 여성 마켓·메니저는 이에 대해 다음과 같이 언급하고 있다. 「이 광고는 사람의 시선을 끌기 쉽다. 간단한 방법으로 주제가 흥미있게 되었다. 나는 이 모티브가 성공했다고 본다. 왜냐하면 ‘누구에게 더 많이 편지를 쓸 것인가’하고 나에게 호소하고 있기 때문이다」.

(우정, 1990. 10)