

“쇼를 하라~”에서 “빠름, 빠름~”, AI 로봇 ‘다솜이’까지

글 최은섭 | 한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수
mrsrah@halla.ac.kr



세계가 인정하는 디지털 인프라 최상위국 중 하나인 대한민국. 20세기말에 시작된 디지털 세상은 21세기를 맞이하면서 비약적인 발전을 하게 되었고, 이 변화의 중심에도 어김없이 광고가 함께 있었다. 디지털의 초보 단계인 2G 시대를 거쳐 원활한 데이터 통신이 가능하게 된 3G 이동통신 기술, 즉 WCDMA는 본격적으로 우리에게 새로운 경험을 선사하였는데, 바로 쌍방향 영상통화였다. 지금 생각하면 별것도 아닌 일이지만, 전화를 걸어오는 발신번호를 확인할 수

있게 된 것만으로도 만족스럽게 여겨지던 시절이었던 만큼, 상대방 얼굴을 영상으로 마주할 수 있다는 사실은 그야말로 신세계였던 것이다.

2007년 시작된 KT의 ‘SHOW 대한민국 보고서’ 시리즈 캠페인은 이 영상통화 기술이 우리 생활을 얼마나 편리하고 드라마틱하게 변화시킬 수 있는지를 직접 보여준 화제의 광고였다. 이를테면, 부모님이 고장 난 TV를 아들한테 영상으로 보여주면서도 “우린 괜찮다”고 손사래를 치시는 장면이나, 직장에서 회

의 중인 워킹맘에게 집에 있는 어린 아들이 “엄마 나 아파요”라며 누워있는 모습을 직장 동료들에게 보여주어 엄마의 퇴근을 앞당기게 하는 스토리는 ‘쇼(SHOW)’라는 브랜드를 재치 있는 감동과 웃음으로 각인시키기에 충분했다.

몇 년 뒤, 4G를 맞이한 이동통신 기술은 LTE로 진일보하여 이전보다 5배의 빠른 속도를 자랑했고 2012년 KT의 ‘olleh LTE WARP’ 캠페인 광고는 소비자들의 눈과 귀를 다시 한 번 호강시켰다. 데이터 전송 속도가 획기적으로 빨라졌다는 컨셉트를 ‘버스커버스커’의 노래와 그림을 통해 전혀 새로운 스타일로 표현했기 때문이다. 10년이란 세월이 지났어도, 20대 이상의 소비자들이라면 아마 “빠름~ 빠름~ 빠름~”으로 시작되는 CM Song과 손바닥 위에 펜으로 그려진 일러스트 형태의 양궁, 축구, 자동차의 행렬들이 선명하게 떠오를 것이니 말이다.

이렇듯 KT는 대한민국 이동통신의 기술적 혁신을 앞당기는 본연의 역할은 물론, 이를 소비자들에게 알리는 광고 크리에이티브의 메신저 역할 또한 멋지게 해내곤 했는데, 2020년부터 시작된 5G 시대의 개막에서도 예외는 아니었다. 이전에 비해 20배나 빠른 데이터 전송 속도는 물론, 가상·증강현실(VR·AR), 자율주행, 사물인터넷(IoT) 등이 가능하게 됨으로써 스마트폰의 영역을 넘어 모든 전자기기를 연결하는 초고속, 초연결의 세상이 열렸음을 광고를 통해 충실히 전달하고 있기 때문이다.

2021년부터 시작된 ‘DIGICO KT’ 시리즈 캠페인은 5G 시대의 첨단 기술들이 우리의 생활 곳곳을 얼마나 스마트하게 보살펴 주는지를 알려주는 데 초점을 맞추고 있다. 이 중 ‘AI 서빙로봇’ 편은 주문을 입력하고 음식을 올려주면 알아서 홀 서빙을 담당하는 AI 로봇이야말로 ‘음식부터 서빙까지 일당 백 사장님’에게 ‘든든한 막내’가 되어 준다는 내용. 또 ‘AI 비서팩’ 편은 손님 응대 중인 사장님이 일에만 집중할 수 있도록 AI 비서가 24시간 예약전화도 대신 받

아 주고 홍보문자도 보내준다는 내용이다. 코로나 시기를 힘겹게 대처해가는 1인 자영업자들의 믿을만한 사업파트너가 되고 있는 셈이다. ‘AI 케어로봇’ 편은 홀로 사는 79세의 할아버지에게 말도 걸어주고 약 먹을 시간도 챙겨주며, 긴급 상황엔 기관에 알림 기능까지 갖춘 ‘새로운 친구 다솜이’가 생겼다는 이야기다. 이 뿐만이 아니다. ‘AI 보이스피싱 차단 솔루션’ 편에서는 보이스피싱 사건 발생 시, 빅데이터 분석을 통해 발신위치를 경찰기관과 공유하여 사전에 차단시키는 사회 공공망의 역할을 소개하였다. 그리고 ‘AI 방역요정’ 편엔 무엇이든 입으로 먼저 가져가는 어린 아기를 키우는 엄마에게 ‘실내를 돌아다니며 바닥이랑 공기를 동시에 소독해주는 AI 방역 로봇’의 등장이 얼마나 반갑고 안심이 되는지가 나타나 있다.

기술의 발전이 편리함을 주는 것은 분명하지만, 누군가에게는 스트레스가 되기도 한다. 또 새로운 기술을 다루고 익히기까지는 시간이 걸리기 마련이고 이 과정에서 사람마다 편차가 나타나 소외감이 생길 수도 한다. 사람과 사람을 가깝게 연결하기도 하지만 이런 이유로 직접 만날 일이 적어지는 아이러니가 존재하기도 한다. 하지만 그럼에도 불구하고 우리는 기술을 혁신하며 더 나은 세상을 꿈꾸기에, 기술만 보고 달리기보다는 함께 공유하고 친절하게 설명해줄 친구가 필요하다. 날로 새로워지는 기술에 짓눌리지 않고 어느 한 쪽에 치우치지 않도록, 그리고 즐겁고 정겨운 우리 삶의 일부가 되도록, 광고 크리에이티브에서도 늘 그런 모습의 KT가 소비자와 함께 있어줄 것을 기대한다. ☺



최은섭

한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수. 광고회사에서 15년간 카피라이터로 근무하며 <아모레 마몽드-산소같은 여자>, <유한킴벌리 화이트깨끗함이 달라요> 등의 카피를 남겼고 2005년부터 현재까지 대학에서 광고 크리에이티브와 브랜드 관련 수업과 연구를 해왔다.