구찌·P&G·로레알 마케터들이 직접 답한다

칸 라이언즈, 미디어·브랜드·엔터 결합 CLX 무대
문화적 시대정신, 스토리텔링 등 10개 아젠다 선정
마케터-크리에이터간 네트워크 형성에 최고의 기회



세계적인 광고 축제인 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌(Cannes Lions)이 올해 10개의 아젠다를 발표했다. 전 세계 광고인과 마케터들이 관심을 쏟고 있는 각 의제에 대해 세계적인 브랜드 전문가들이 칸에서 직접 답을 내놓을 예정이다. 사진= 칸 라이언즈 한국 사무국 제공

세계적인 광고 축제인 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌(Cannes Lions)이 올해 10개의 아젠다를 발표했다. 전 세계 광고인과 마케터들이 관심을 쏟고 있는 각 의제에 대해 세계적인 브랜드 전문가들이 칸에서 직접 답을 내놓을 예정이다.

▲ 브랜드는 대중문화에 어떻게 침투하고 관련성을 유지할 수 있는가

패션 브랜드 구찌(Gucci)는 판매량을 늘리고 대중과 소통하기 위해 힙합 아이콘으로 불리는 디자이너 대퍼 댄(Dapper Dan)과 어떻게 협업했는지에 대해 밝힐 예정이다. 이와 함께 시장 조사기관 뉴로인사이트(Neuro-Insight) US와 미국 통신 대기업 T모바일, 미국 인기 드라마 '원 트리 힐'(One Tree Hill)의 출연자 소피아 부시(Sophia Bush)가 예상치 못한 컬래버레이션이 어떻게 위대한 변화를 이끌어 내는지에 대한 이야기를 나누게 된다.

▲ 보다 긍정적이고 좋은 일을 이끌어내기 위해 생각의 다양성을 어떻게 유도할 것인가

마이트레이 자가나단(Maithreyi Jagannathan) P&G 헬스케어부문 마케팅 디렉터와 아제이 비크람(Ajay Vikram) 퍼블리시스 싱가포르 CCO는 브랜드의 고정관념을 재정의하고 그들의 역할을 탐색한다. 또 소비자들이 사회를 변화시킬 수 있도록 브랜드가 어떠한 영감을 불어넣을 수 있는지에 대해 고민한다.

이와 함께 성 정체성이 남성 혹은 여성으로 정해지지 않는 논 바이너리(Non-binary) 인플루언서인 윈터 멘델슨(Winter Mendelson)의 단편영화를 상영한다. 윈터는 여성과 유색인종, 성적소수자(LGBTQ)로 구성된 창작 스튜디오 '포스처 미디어'(Posture Media)의 창립자다.

▲ 브랜드의 목적과 이윤 사이의 균형을 어떻게 맞춰야 하는가

'케첩의 원조' 크래프트 하인즈(Kraft Heinz)의 에두아도 루즈(Eduardo Luz) 글로벌 브랜드 책임자는 브랜드가 '액트버타이징'(actvertising, 행동과 광고의 합성어)을 어떻게 구축했는지에 대해 설명한다. 그는 예산 걱정없이 노출을 늘리는 방법과 상징적인 헤리티지 브랜드로 자리매김할 수 있었던 비결을 공유한다.

▲ 창의적인 마케팅 커뮤니케이션에 있어 신뢰, 윤리, 투명성 문제를 어떻게 해결할 것인가

키노트 스피치에서는 주요 테크 플랫폼 기업과 광고주, 유명 인사가 무대에 올라 이 산업에 대한 소비자 신뢰를 재건하는 방법에 대한 아이디어를 공유한다.

이들은 소비자들의 개인정보를 보호하면서 창의적인 광고를 만들고 개인화된 설정을 유지할 수 있는 방법에 대한 의견을 나누게 된다. 칸 라이언즈에서는 더 좋은 창의적 결과물을 낼 수 있도록 이 이슈에 대해 탐색하게 된다.

이밖에 ▲ 창의적인 전략은 브랜드의 성과와 성장을 어떻게 이끌까 ▲ 크리에이티비티는 장·단기적으로 어떻게 경쟁우위를 차지할 수 있는가 ▲ 어떤 창의적인 비즈니스 모델이 소비자 세계에서 직접적으로 통할까 ▲ 최신 기술은 스토리텔링 기법을 어떻게 향상시킬까 ▲ 현실과 디지털 세계에서 동시에 소비자들을 만날 수 있는 방법은 무엇인가 ▲ 특별한 소비자 경험을 위해 어떤 크리에이티비티를 창조해야 하는가 등 의제에 대해 세계적인 브랜드 전문가들이 칸에서 직접 답을 내놓을 예정이다.

올해 칸 라이언즈는 6월 17일부터 21일까지 프랑스 칸에서 열린다. 전 세계에서 출품된 작품들은 커뮤니케이션(Communication), 크래프트(Craft), 엔터테인먼트(Entertainment), 익스피리언스(Experience), 굿(Good), 헬스(Health), 임팩트(Impact), 이노베이션(Innovation), 리치(Reach) 등 9개의 트랙(track), 27개 부문에서 경합을 벌이게 된다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

돌체앤가바나 이어 버거킹… 황당 인종차별 광고

젓가락 문화 희화화 등 논란
"인종차별 아닌 삶의 질"

글로벌 기업들이 아시아 문화를 이해하지 못한 인종차별 광고로 뭇매를 맞고 있다.

패션브랜드 돌체앤가바나(Dolce &Gabbana)에 이어 버거킹까지 인종차별이 의심되는 광고를 선보여 논란을 증폭시키고 있다.

9일 외신에 따르면 버거킹 뉴질랜드는 최근 신제품 '베트남 스위트 칠리 텐더크리스프'의 동영상 광고를 제작해 인스타그램을 통해 공개했다.

광고에는 빨간색 긴 젓가락을 사용해 힘겹게 햄버거를 먹으려는 사람들과, 같은 방식으로 햄버거를 집어 사람들에게 먹이려는 장면이 나온다.

버거킹 뉴질랜드는 "세계의 맛을 알리는 우리의 제품 중 하나인 베트남 스위트 칠리 텐더크리스프와 함께 호찌민의 맛을 느껴보세요. 제한된 시간에만 이용 가능합니다"라는 문구와 함께 해당 광고를 선보였다.

광고는 곧바로 온라인상에서 문화 차별 논란을 불러일으켰다.

한국계 뉴질랜드인 마리아 모(Maria Mo)가 트위터에 버거킹 광고 영상을 올리고 "이게 바로 버거킹이 베트남 버거를 소개한 새 광고"라고 소개한 뒤 문제를 제기했다. 이후 20만명 이상이 이 영상을 클릭했다. SNS 상에서는 이 광고를 승인한 버거킹을 비판했다.

네티즌들은 "아시아에서 오랜 세월동안 사용한 젓가락 문화를 희화화 해 서구 문화와 차별적 인상을 남긴 광고"라고 평했다.

버거킹 외에도 패션 브랜드 돌체앤가바나와 독일 DIY 기업 호른바흐(Hornbach)도 아시아인을 비하하는 듯한 광고로 인종차별 논란을 불러일으켰다.

돌체앤가바나는 중국 모델이 젓가락을 이용해 기이한 방식으로 스파게티를 먹는 내용을 담은 홍보 영상을 제작해 중국인을 모욕했다는 비판을 받았다.

논란의 호른바흐(Hornbach) 광고에서 한 백인 남성이 흙과 땀에 젖은 옷을 벗어 상자에 넣어 포장하고 이 옷은 산업 도시의 자판기에서 판매된다. 정장을 입은 한 아시아 여성이 자판기에서 나온 옷을 꺼내 들고 봉투를 열어 그 입구에 코를 대고 숨을 깊이 들어마신다. 황홀해하는 여성의 모습 위로 '이것이 봄의 냄새'라는 독일어 자막이 나오면서 광고는 끝이 난다.


독일의 가정용품 생산기업 호른바흐의 유튜브 광고의 한 장면. 광고에서 이 여성은 백인남성이 육체노동을 하며 입었던 속옷을 진공 포장한 상품을 자동판매기에서 구입해 냄새를 맡고 황홀한 표정을 짓는다. 사진=유투브 캡쳐

호른바흐는 이후 공식 트위터에 "이 광고는 인종주의적인 것이 아니다"라며 "도시에서의 삶의 질이 얼마나 안 좋은지를 보여주는 것"이라고 해명했다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

'아이폰XS로 찍은 지구'

'지구의 날'에 영리한 광고


4월 22일 지구의 날을 맞아 애플이 제작한 광고(Don't Mess With Mother)의 한 장면으로 화산이 폭발하는 순간을 담았다. 사진=유튜브 캡처

4월 22일 '지구의 날(Earth day)'을 맞아 애플 등 글로벌 브랜드들이 창의적인 광고와 캠페인을 선보이며 환경보호를 촉구하고 나섰다. 애플은 푸른 초원을 뛰노는 얼룩말의 영상에서부터 시작해 사막과 북극, 화산 폭발, 해양, 평원, 야생동물, 야생식물 등 자연의 보물 같은 모습을 담은 광고를 제작했다.

이 광고는 "어머니를 망치지 말라(Don't Mess With Mother)"라는 문구를 내세우며 지구의 어머니와 같은 자연을 망치지 말라는 메시지를 전한다. 자연과 동·식물의 경이로운 모습이 감탄을 자아낸다.

이 영상은 모두 아이폰XS로 촬영됐으며 배경음악은 미국의 헤비메탈 밴드 '메가데스(Megadeth)'의 '라스트 라이트(Last Rites)'가 사용됐다. 지난 17일 유튜브에 공개된 이 영상은 현재 1800만 뷰를 돌파했다.

애플 외에도 다양한 글로벌 기업들이 브랜드 이미지에 걸맞게 '지구의 날' 캠페인을 선보였다. 주스 브랜드 오션스프레이(Ocean Saray)는 자사의 크랜베리 농장과 관련한 성명을 발표했다. 오션스프레이는 오는 2020년까지 제품에 사용되는 모든 크랜베리를 100% 지속가능한 재배 방식으로 키울 것이라고 밝혔다.

크리스티나 페르즐리(Christina Ferzli) 오션스프레이 글로벌 기업 책임자는 "이번 결정은 우리 사업의 일부가 아닌 전부가 될 것이라고 믿는다"며 "지속가능한 재배 방식으로 과일을 기르는 모든 농가를 자랑스럽게 생각하며 우리는 소비자들에게 투명하고 재생 가능한 건강식을 제공하기 위해 최선을 다할 것"이라고 밝혔다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

AD 애드체크

전지현 광고, 브랜드야? 세일이야?

프로모션도 브랜딩하는 시대
'예쁘게사월' 아이덴티티 입혀

"예쁘게 사-월"

최근 톱모델 전지현이 등장하는 '예쁘게사월' 광고를 보면 어떤 광고인지 의문이 든다. 전체적인 분위기는 새로운 화장품 브랜드 광고같은 느낌을 주지만 4월의 할인 행사 내용을 담고 있다.

이 광고는 아모레퍼시픽의 할인 프로모션인 '예쁘게사월' 캠페인이다.

12일 업계에 따르면 브랜드가 할인 프로모션을 광고하는 방법이 변화하고 있다. 프로모션을 하나의 브랜드처럼 아이덴티티를 입혀 캠페인을 벌이고 있는 것이다.

아모레퍼시픽에서 진행하는 고객 감사 이벤트 '예쁘게사월'은 캠페인을 홍보하기 위해 배우 전지현을 모델로 광고 영상을 제작했다. 할인 프로모션만을 위한 홍보를 위해 전지현이라는 톱스타를 광고 모델로 기용한 것은 파격적이라는 평이다.

캠페인 영상은 새침한 표정으로 봄꽃들 사이에 앉아있는 전지현이 '예쁘게사월' 쇼핑백을 안고 "내가 살수록 느끼는 게 하나 있지. 고민하며 살 거 없어 무조건 사월에는 예쁘게 사월"이라는 메시지를 전한다.

광고 말미에 '아모레퍼시픽' 로고가 보이기 전까지는 아모레퍼시픽 광고임을 눈치채기 어렵다. 광고는 할인 프로모션인 '예쁘게사월'이라는 브랜드에 집중한다. 이 광고는 제일기획에서 제작했다.

아모레퍼시픽 관계자는 "전지현씨의 익살스러운 연기와 경쾌한 음악을 통해 예쁘게사월 프로모션이 역대급 혜택을 갖고 있다는 이미지와 느낌을 전달하고자 했다"며 "사월(April), 사는 법(live, buy) 등 '사'와 연관된 여러 중의적인 의미를 통해 4월 한 달 간 예쁘게사월 혜택을 누리며 잘 사는 법에 대해 위트 있게 표현하고자 했다"고 말했다.

'예쁘게사월'은 지난해 시작된 아모레퍼시픽의 최초 대규모 고객 이벤트다. 지난해 성공에 이어 올해 두 번째로 진행한다.

아모레퍼시픽 측은 "예쁘게사월 캠페인은 최근 내수 침체 상황에서도 많은 고객의 관심과 참여가 있었다"며 "매출과 브랜딩 측면에서 모두 긍정적인 평가를 받고 있다"고 전했다.

이어 "예쁘게사월을 국내 최대 H&B 쇼핑 축제로 브랜딩 하는 것이 캠페인의 궁극적 목표"라며 "고객이 매년 4월 아모레퍼시픽의 세일을 기다리고 어떤 다양한 혜택이 있을지 궁금증을 유발하는 캠페인으로서 자리매김할 것"이라고 밝혔다.

광고업계 관계자는 "최근 유통업계는 내수 침체 상황을 극복하기 위한 자체적인 특별 할인 행사를 진행하고 있다. 대표적으로 11번가의 11절과, 이마트의 블랙이오, 아모레퍼시픽의 예쁘게사월을 들 수 있다"며 "프로모션을 하나의 브랜드처럼 아이덴티티를 입혀 매년 이날엔 여기서 할인을 한다는 인식을 남기고 충성고객뿐만 아니라 잠재고객을 끌어들일 수 있는 트렌디하고 매력적인 혜택을 설계하고 있다"고 말했다.


아모레퍼시픽 '예쁘게사월' 광고의 한 장면. 이 영상은 새침한 표정으로 봄꽃들 사이에 앉아있는 전지현이 '예쁘게사월' 쇼핑백을 안고 "내가 살수록 느끼는 게 하나 있지. 고민하며 살 거 없어 무조건 사월에는 예쁘게 사월"이라는 메시지를 전한다. 사진=아모레퍼시픽 제공

이어 "또 다른 공통점으로는 해당 프로모션 모두 성수기 직전의 비수기에 진행되는 것을 꼽을 수 있다. 이들 행사는 대체적으로 5월과 12월 극성수기 전인 4월과 11월 비수기에 진행된다"며 "성수기에 앞서 프로모션을 일찍 시작해 많은 고객들의 참여와 관심을 유도하는 방법"이라고 전했다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com