

창조적 캠페인 화두는 여성, 장애인, 성소수자...

17~21일 칸 라이언즈 크리에이티비티 축제 HSAD-카카오, 영라이언즈 컴피티션 수상 브랜드액티비즘-진정성 강조한 세미나 많아 아마존-MS 등 미디어사들 CLX 별도 무대

프랑스 칸에서 지난 17일(현지시간) 열린 세계 최대의 크리에이티비티 축제 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 21일 폐막했다.

올해 칸 라이언즈는 문화적 시대정신에 있어서의 정통성(Being authentic in the cultural zeitgeist), 성장을 위한 크리에이티비티 전략과 모델(Creativity strategy & models for growth), 혁신과 스토리텔링(Innovation & storytelling)을 주제로 글로벌 브랜드들이 치열한 크리에이티비티의 장을 열었다.

올해는 성 소수자(LGBTQ)와 여성, 장애인 등 사회적 소수자와의 동등성, 브랜드 액티비즘, 진정성에 관한 크리에이티비티가 많은 이들의 공감을 받았다.

21일 오후 7시 프랑스 칸의 '팔레 데 페스티발(Palais des Festivals)'에서는 칸 라이언즈 마지막 시상식이 열렸다. 칸 라이언즈는 전세계 광고인·마케터·브랜드 전문가들이 모여든 글로벌 광고 축제로 올해 66회째를 맞았다.

커뮤니케이션(Communication), 크래프트(Craft), 엔터테인먼트(Entertainment), 익스피리언스(Experience), 굿(Good), 헬스(Health), 임팩트(Impact), 이노베이션(Innovation), 리치(Reach) 등 9개의 트랙(track), 27개 부문에서 전세계에서 출품된 작품들이 경합을 벌였다.

한국은 올해 이노션과 현대자동차그룹(실버), 제일기획과 삼성화재(브론즈), 제일기획과 삼성전자(브론즈, 오길비 뉴욕 광고대행·제일기획 미디어 에이전시), 서비스플랜코리아와 닷 인코퍼레이션(브론즈)이 라이언즈를 품에 안았다.

제일기획의 해외법인 및 자회사는 총 9개의 라이언을 수상했다.

만 30세 이하(1988년 6월 22일 이후 출생, 남성은 만 32세 이하 가능) 글로벌 마케터들이 경합을 벌이는 '영 라이언즈 컴페티션(Young Lions Competition)'에서는 카카오프렌즈와 HSAD(실버) 팀이 수상하며 한국 젊은 마케터의 저력을 입증했다.



제66회 칸 라이언즈 크리에이티비티 페스티벌(Cannes Lions International Festival of Creativity)이 6월 17일(현지시간)부터 21일까지 5일간 프랑스 남부도시 칸(Cannes) 팔레 데 페스티발(Palais des Festivals)에서 열렸다. 사진은 올해 칸 라이언즈 페스티벌 본선 진출 작품과 수상작을 감상할 수 있는 'The Work' 전시장으로 가는 길. 사진=정상윤 기자

시상식이 끝난 뒤 오후 9시부터는 전세계 참관객들과 브랜드 전문가들이 칼튼 비치(Carlton Beach)에 모여 공식 폐막 파티를 즐겼다.

올해 칸 라이언즈는 미디어·브랜드·엔터테인먼트를 결합한 프로그램 CLX(Connect, Learn, Experience)를 신설하고 글로벌 마케터들을 위한 네트워킹의 장을 선보여 업계 관계자들의 뜨거운 관심을 받았다.

세계적인 기업 아마존(Amazon)과 마

이크로소프트, 미국 최대 라디오 플랫폼 아이하트라디오, 원더리(Wonderly), 스티처(Stitcher), 액티비전블리자드, 어도비, 틱톡, NBC유니버설, HUGE가 CLX 파트너사로 선정돼 행사 기간 동안 전세계 광고인과 마케터들을 만나 비즈니스 미팅을 가졌다.

글로벌 마케팅·광고·브랜드 시장의 리더 350여명이 연사로 무대에서 혁신적인 면서도 창의적인 세미나를 펼쳤다. 국내에서는 이영희 삼성전자 부사장을 비롯

해 오혜원 제일기획 COO와 류지민 닷 인코퍼레이션(Dot Inc.) 매니저가 애플, 구글, 페이스북, 아마존, 넷플릭스, 텐센트, 틱톡, 인스타그램, 구찌, 버거킹, 던킨 등 세계적인 브랜드 전문가들과 함께 연사로 선정돼 무대에 올랐다.

전 세계 광고업계의 전설로 평가받는 마틴 소렐(Martin Sorrell) WPP 전 CEO와 버닝맨(Burning Man)의 마리안 구델(Marian Goodell) CEO의 대답을 비롯해 칸 라이언즈의 공로상 격인 라이언 오

브 세인트 마크(Lion of St Mark)'를 받은 굿비 실버스타인&파트너스(Goodby Silverstein & Partners, GS&P)의 창립자 제프 굿비(Jeff Goodby)와 리치 실버스타인(Rich Silverstein)의 세미나는 참관객들의 큰 관심을 받았다.

김윤호 제일기획 크리에이티브랩 팀장은 "최근 몇 년 동안 칸의 큰 주제는 다양성(Diversity)이었다. 여러 측면에서 이에 대한 논의가 이뤄지고 행사가 열리며 관련 캠페인이 좋은 크리에이티브를 보여주고 있다"며 "올해는 이전에 비해 성 소수자(LGBTQ)나 여성 보다 장애인 관련 캠페인들이 더 눈에 띄었다는 것"이라고 말했다. 그는 "국가별로는 여전히 미국의 압도적인 세력이 큰 벽으로 느껴지지만 전통 광고 강국이 아닌 중국, 이스라엘, UAE, 폴란드에서 그랑프리리를 한 개씩 가져갔다는 것은 의미있는 일이라고 생각한다"며 "반면 칸에서 늘 상당한 성과를 거둔 덴츠가 올해는 골드를 가져가지 못했다"고 말했다.

이어 "아시아의 크리에이티브 강국으로 여겨지는 태국도 올해 큰 성과를 거두지 못한 것은 우리가 고민할 만한 현상"이라며 "몇 년째 칸에서 황금 사자를 데리고 가지 못하는 한국의 광고업계가 어떤 길을 가야 할지 좀 더 정교하게 탐색해야 할 것"이라고 평했다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

소리를 시각-촉각으로... 청각장애자도 안전운전

현대차-이노션 '조용한 택시' 휴먼 테크놀로지로 칸서 수상



칸 라이언즈에서 트랙 디자인 부문 실버 라이언즈를 수상한 현대자동차 '조용한 택시' 캠페인 광고 영상에는 한 청각 장애인 택시기사로 등장한다. 캠페인은 차량 내·외부의 모든 소리정보를 시각, 촉각으로 변환해 전달하는 현대차의 기술이 청각장애를 가진 운전자에게도 이동의 자유를 보장해준다는 점을 강조한다. 사진=현대차 제공

이노션월드와이드가 세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)에서 수상의 영예를 안았다.

18일(현지시간) 브랜드브리프는 프랑스 칸 '팔레 데 페스티발(Palais des Festivals)'에서 열린 칸 라이언즈 시상식에 참석한 이노션 관계자를 만났다. 이노션은 커뮤니케이션(Communication) 트랙 디자인 부문에서 현대자동차그룹의 '조용한 택시(The Quiet Taxi)' 캠페인으로 실버 라이언즈를 수상했다. 해당 캠페인은 이노션 크리에이티브 알파팀에서 맡았다.

크리에이티브 알파팀은 디지털 테크놀로지를 잘 다루는 사람으로 구성됐으며

일반적인 TV 광고가 아니라 기술로 세상에 도움이 될 수 있는 것을 추구한다.

김정아 이노션 월드와이드 제작1센터 ECD는 "글로벌 브랜드들이 상을 받는 칸 광고제에서 수상해 기분이 남다르다"며 수상소감을 전했다.

이어 "자동차 캠페인이지만 차에 대

한 설명보다 기술이 가진 의미에 대해서 생각해 볼 수 있는 캠페인이라 의미가 크다고 생각한다"며 "캠페인 제작 전 청각장애인 택시운전사를 대상으로 연구를 꽤 오랜시간 진행했고 교통법규상 문제가 있는 부분이나 택시운전사에 대한 사회적인 편견 등을 넘어서기 위해 공을

들었다"고 말했다.

이노션이 제작한 '조용한 택시'는 현대자동차그룹의 PR 캠페인이다. 이 캠페인은 청각장애인 운전자들이 안전하게 운전할 수 있도록 최첨단 기술을 적용한 프로젝트다.

'조용한 택시'는 지난 2017년 현대자동차그룹 R&D 아이디어 페스티벌에서 대상을 받은 '청각장애인을 위한 차량 주행 지원 시스템'을 기반으로 만들어졌다.

캠페인에 등장하는 소나타 LF는 시각에만 의존해 운전하는 청각장애인 운전자를 위해 차량 내·외부의 모든 소리 정보를 시각·촉각으로 변환해 전달하는 감각 변환 기술을 적용했다. 이를 통해 청각장애를 가진 운전자에게도 이동의 자유가 확대되는 운전 환경을 조성하는 것이 캠페인의 목적이다.

프랑스 칸= 박소정 기자 sjp@meconomynews.com

평소엔 꽃병, 불나면 소화기

소화약제가 든 꽃병 나눠주기 삼성화재 '꽃병소화기' 동상

"일상에서는 꽃병으로, 화재시 소화기로"

삼성화재와 제일기획이 기획한 '꽃병소화기(Firevase)' 캠페인이 칸 라이언즈 리치(Reach) 트랙 크리에이티브 전략(Creative strategy) 부문에서 브론즈 라이언즈를 수상했다.

'꽃병소화기 파이아베이스'는 소화약제가 들어있는 꽃병 모양의 투척식 소화용구를 제작·배포한 캠페인이다. 화재 발생시 소화기를 찾지 못하거나 사용법을 몰라 초기 진화에 실패하는 경우가 많다는 점에 착안해 기획됐다.

조현의 삼성화재 브랜드전략파트 책임은 "좋은 캠페인을 제일기획에서 제안해 좋은 결과로 이어진 것 같다"며

"삼성화재에서는 칸 라이언즈 수상이 처음이라 더 의미가 있다"고 말했다.

이명 삼성화재 브랜드전략파트 선임은 "삼성생명이 예전에 칸 라이언즈를 수상했는데 삼성화재도 좋은 콘텐츠로 상을 받아 기분 좋게 한국으로 돌아갈 수 있을 것 같다"고 소감을 전했다.

오형균 제일기획 프로는 "보험의 가치는 위기상황이 아니면 고객이 잘 느끼지 못한다"며 "이번 캠페인은 위기상황이 오기 전 사람들에게 보험의 가치를 전달할 수 있는 캠페인"이라고 말했다.

이어 황성필 제일기획 프로는 "꽃병소화기는 사람들이 별다른 설명 없이도 쉽게 이해할 수 있었기 때문에 좋은 평가를 받은 것 같다"며 "공감할 수 있는 캠페인으로 좋은 결과를 얻어 기쁘다"고 전했다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com