“감성·혁신·효과… 영국 크리에이티비티의 3색”

英 광고계 전설 제임스 머피 강연
韓·英 크리에이티브 리더들의 만남
칸 라이언즈 현지 특별 세미나 성황
필립 토마스 칸 라이언즈 회장 축사
우드포드 英광고協 이사장이 사회



제임스 머피와의 대화를 경청하는 참관단들 제임스 머피는 “영국의 크리에이티브는 크리에이티비티, 이노베이션, 효과성 등 3가지 장점이 있다”며 “단순한 이미지와 아름다운 음악을 통해 고객들에게 감성적으로 다가간다”고 말했다.. 사진=정상윤 기자

20일(현지시간) 오후 3시 프랑스 칸 그랜드호텔(Grand Hotel) 내 ‘Le Jardin de Clear Channel’에서 칸 라이언즈 한국 참관단들이 세계 최고 크리에이티브 대행사로 꼽히는 아담앤이브DDB의 창업자 ‘제임스 머피(James Murphy)’와 만났다.

이날 행사는 필립 토마스 회장은 “칸 라이언즈는 매년 런던에서 각 국가별로 대표자가 모여 회의를 하는 것으로 시작된다. 한국과 영국은 멀리 떨어져있어 만나기 힘든데 이런 자리를 통해 교류할 수 있어 의미가 깊다”며 “우리는 다양성이 크리에이티브를 어떻게 발전시키는지 잘 알고 있기 때문에 이같은 대화가 이뤄질 수 있어서 기쁘게 생각한다”고 말했다.

이어 이성복 칸 라이언즈 한국 대표, 오혜원 제일기획 상무, 스티븐 우드포드(Stephen Woodford) 영국광고협의회 이사장이 차례로 양국의 교류를 축하하는 메시지를 전했다.

이어 “아담앤이브DDB는 로이즈은행(Lloyds Bank)의 250주년 캠페인에서 브랜드의 상징인 검은 말을 광고에 감성적으로 녹여 고객에게 성공적인 이미지를 전했다”고 전했다.

머피는 “영국은 혁신적인 기술 문화(tech culture)가 뛰어나다”며 존 에프 케네디(John F. Kennedy)의 연설과 전화 통화 등 그의 목소리와 관련된 데이터 800여 개를 분해하고 재조합해 제 3의 연설문을 재구성한 타임지의 프로젝트를 소개했다.

다음으로는 효과성과 관련된 존 루이스(John Lewis) 사례를 발표했다. 머피는 “존 루이스의 크리스마스 광고는 10년 간 선보인 캠페인이다. 그중 펭귄 몬티(Monty)를 주인공으로 한 광고는 단순하지만 감동적인 이야기로 많은 호응을 받았다”며 “1달러의 마케팅 비용당 25불에 해당하는 수익을 올렸다. 추가적으로 펭귄 모양의 잠옷이나, 옷 등 펭귄 관련 굿즈로 수익을 극대화했다”고 말했다.

존 루이스 몬티 펭귄 캠페인은 칸 라이언즈 2015와 칸 라이언즈 2016에서 2년 연속 그랑프리를 수상했다.

이어 그는 삼성전자와 협업한 TV 광고를 공개했다. 머피는 “지난해 에이전시를 떠나 스타트업을 만들었다”며 “이 팀은 삼성전자와 글로벌 신제품 TV 광고를 진행하고 있다. 런던에 있는 팀이 수원 삼성 본사로 가기도 하고 디지털 기술 덕분에 지리적인 제약이 없이 일하고 있다”고 말했다.

이어 “삼성전자는 대형 브랜드인만큼 각 분야 최고의 에이전시들과 다양한 협업을 진행하고 있다”며 “훌륭한 전략을 펼치는 브랜드와 함께 일하게 돼 좋다”고 말했다.

이성복 칸 라이언즈 서울사무국 대표는 “제임스 머피와의 대화는 칸 라이언즈에서 한국과 영국의 크리에이티브 리더가 깊이 소통할 수 있는 자리가 됐다”며 “글로벌 크리에이티브 간의 대화가 매해 이뤄지길 바란다” 전했다.

제임스 머피는 지난 2008년 광고회사 ‘아담앤이브’를 창업했다. 이후 ‘아담앤이브’는 2012년 세계적인 광고대행사 DDB네트워크와 합병하면서 ‘아담앤이브DDB’로 재정비했다.

‘아담앤이브’는 지난 4년 간 칸 라이언즈가 선정한 영국 최고의 대행사로 꼽혔으며 세계적인 권위를 인정받는 글로벌 광고업계 평가보고서 ‘건 리포트(Gunn Report)’ 역사상 가장 많은 상을 받은 에이전시로 이름을 올렸다. 또한 영국 IPA 효과상(IPA Effectiveness) 그랑프리를 연속 3번 수상한 유일한 대행사로도 유명하다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시



Print & Publishing Gold Lion Campaign

Title: BIRTHDAY 1 생일 1
Client: BURGER KING 버거킹
Agency: LOLA MULLENLOWE, Madrid
Product: RESTAURANTS

Copy: Birthdays Should be Happy
Come to Burger King and book a clown-free party
생일은 행복해야 합니다.
버거킹 레스토랑에서 클라운-프리(광대 없는) 파티를 준비하세요.

버거킹 “개인화 캠페인으로 차별화하라”

“광고의 종말, 창조력으로 돌파”
마차도 CMO 5가지 비법 공유



사진=버거킹

칸 라이언즈 ‘토크’

광고의 불확실성이 커지면서 광고의 종말론까지 거론되는 지금, 버거킹이 크리에이티비티(Creativity)에 기반한 해결책을 제시했다.

페르난도 마차도(Fernando Machado) 버거킹 글로벌 CMO와 마르셀로 파스코 (Marcelo Pascoa) 버거킹 글로벌 마케팅 총괄은 19일(현지시간) ‘칸 라이언즈 2019(The Cannes Lions International Festival of Creativity)’ 무대에 서 ‘Survivor’s Guide to the Adpocalypse(종말에 살아남은 자가 주는 가이드)’를 주제로 발표했다.

마차도 CMO는 “지금까지 온갖 분야의 비평가들이 광고의 종말을 예언했다”며 “하지만 디지털 기술을 활용해 개인화된 캠페인을 진행하며 오히려 광고는 소비자들에게 더 많이 도달하게 됐다”고 말했다. 이어 “우리는 광고에 제한하지 않고 디자인, 기술, 제품 혁신을 통해 고객에게 크리에이티비티를 보여주고 있다”고 전했다.

마차도 CMO는 또 “디자인은 의심의 여지없이 소비자에게 다가갈 수 있는 가장 중요한 커뮤니케이션 요소”라고 강조했다.

파스코 총괄은 “창조적인 접근법은 현실에서 두 배의 효과를 가져다 준다”며 “일반적인 광고에만 집중하면 그건 경쟁사도 모두가 하는 서비스로 차별성이 없다”고 말했다.

파스코 총괄은 “모바일 앱, 딜리버리 서비스, 쿠폰 등은 다른 경쟁사도 하고 있는 기술이지만 버거킹은 아이디어를 내 경쟁사와 차별화된 특별한 캠페인을 만들고 있다”고 전했다.

버거킹은 교통 체증에 발이 묶인 운전자에게 와퍼를 배달하는 캠페인과 증강현실(AR)을 접목해 광고를 불태우는 ‘그 광고 태워버려(Burn That Ad)’ 캠페인, 맥도날드 매장 근처에서 모바일로 와퍼를 주문하면 1센트에 판매하는 캠페인 등을 소개했다.

버거킹은 마지막으로 ‘좋은 디자인’, ‘목적 분명히 하기’, ‘말보다 행동’, ‘우리 브랜드 제품 사랑하기’, ‘편안함 벗어나기’ 등 다섯 가지 키워드를 내세우며 크리에이티비티를 통해 광고의 종말에서 살아남아야 한다고 강조했다.

프랑스 칸=박소정 기자
sjp@meconomynews.com

게이·레즈 플랫폼 ‘가가울라라’

3년 만에 회원 20만·작품 1천개

아시아 최초의 LGBT(성소수자) 전문 네트워크 플랫폼 ‘가가울랄라’가 성소수자를 위한 글로벌 허브가 되기 위한 첫 발을 내딛었다.

17일(현지시간) 개막한 세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈 테라스 무대에 제이 린(Jay Lin) 포티코 미디어(Portico Media) CEO가 ‘아시아 LGBT 네트워크 구축’을 주제로 나섰다.

제이 린 CEO는 “대만은 아시아 최초로 동성결혼을 합법화했으며 아시아에서 가장 큰 성소수자 파티가 개최되고 퀴어 영화제가 열리는 곳”이라며 “포티코 미디어는 아시아 최초의 LGBT 필름 스트리밍 플랫폼인 가가울라라(GagaOOLala)를 소개하고자 이 자리에 섰다”고 말했다.

대만은 지난 5월 17일 아시아 최초로 동성결혼을 허용하는 법안을 통과시켰다. 이 법안으로 동성 커플에게도 이성 부부와 똑같은 권리가 부여된다. 혼인 등기 및 양육권 등 권리를 가질 수 있다.

제이 린 CEO는 “가가울라라는 아시아 중 대만에서 처음으로 동성애 영화 제작을 시작해 현재 홍콩 및 마카오를 포함한 동남아 전역을 대상으로 활동하고 있다”고 전했다. 이어 “가가울라라는 동성애 영화의 제작과 배급를 위한 아시아 최초의 영화 허브로 발돋움하기 위해 노력하고 있다”고 말했다.

가가울라라는 론칭 3년 만에 20만명의 회원과 1000여 개의 작품을 선보여 업계에서 주목받고 있는 플랫폼이다.

제이 린 CEO는 “미디어에서 LGBT 표현이 존재하지 않는 곳이 아직도 많다”며 “가가울라라는 현지 콘텐츠를 지속적으로 공급해 많은 사람들이 접하고 즐길 수 있도록 만들 것”이라고 강조했다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com

시장경제신문 meconomynews.com 회사명 에이엔에프 코리아
발행인 이성복 편집인 유지원 청소년보호책임자 서진기
대표전화 02-6919-7032 (우) 04527 서울시 중구 소월로 10, 3층 (단암빌딩) 기사제보 press@meconomynews.com
등록번호 서울시 다 10279 등록년월일 2011년 8월 23일 간별 주간
인쇄인 및 발행소 동아이앤디 / 서울 종로구 청계천로1 동아미디어센터 / 02-2020-1750 본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다.