광고 캠페인, 차별에 맞서 인류애 담아야 산다

P&G 프리차드 "광고로 인종차별 문제 제기"
美가수 레전드 "효과적인 메시지 전달 수단"

P&G 기저귀 브랜드 팸퍼스 광고의 한 장면. P&G는 흑인에 대한 사회적 편견과 차별, 남성성과 여성성에 대한 고정관념, 성소수자에 대한 사회적 증오를 극복하기 위한 광고를 꾸준히 선보이고 있다. 사진=유튜브 캡처

P&G(프록터앤갬블)와 세계적인 가수 존 레전드(John Legend)가 새로운 광고 크리에이티비티(creativity)에 대한 인사이트를 공유했다.

19일(현지시간) 오후 세계 최대의 크리에이티비티 축제인 '칸 라이언즈 2019(The Cannes Lions International Festival of Creativity)' 무대에 마크 프리차드(Marc Pritchard) P&G 최고 브랜드 책임자(Chief Brand Officer)와 존 레전드, 저널리스트 케이티 쿠릭(Katie Couric)이 연사로 나섰다.

P&G는 지금까지 TV를 통해 사람들이 소비해 온 광고는 현실 세계와는 다소 동떨어져 있다는 것을 인식했다. 이에 광고를 재해석할 필요가 있다는 문제의식을 느꼈다고 밝혔다.

마크 프리차드 CBO는 "광고가 보여주는 세계와 현실 세계는 확연히 달랐다"며 "소비자들이 TV로 보는 광고는 현실을 담아야 한다고 생각한다. 크리에이티비티를 통해 광고를 재해석할 시기가 온 것"이라고 강조했다.

이어 "P&G는 질레트(Gillette)와 팸퍼스(Pampers), 팬틴(Pantene) 광고를 통해 변화하는 세계를 담고자 했다"며 "인종 차별, 성(姓) 차별, 성소수자 차별과 같은 이슈를 광고에 담고 사람들이 이에 대해 토론하고 다시 한 번 생각해 볼 수 있게 되기를 바랐다"고 말했다.

P&G는 흑인에 대한 사회적 편견과 차별, '남성성'과 '여성성'에 대한 고정관념, 성소수자(LGBTQ)에 대한 사회적 증오에 관한 광고를 꾸준히 선보이고 있다. P&G의 광고는 큰 지지를 받기도 하지만 때론 큰 논란을 불러일으키고 있다.

P&G의 기저귀 브랜드인 '팸퍼스' 광고에 출연한 존 레전드는 광고 속에서 아이를 돌보는 아버지의 모습을 위트있게 그려낸다. 존 레전드는 팸퍼스 외에도 화장품 브랜드 '에스케이투(SK-II)' 광고에도 출연하는 등 기업·브랜드와 다양한 협업을 시도하는 것으로 유명하다.

존 레전드는 "광고를 찍는 기업들은 경제적으로나 사회적으로 많은 힘을 갖고 있다"며 "기업과의 협업은 더 나은 세상을 만들기 위한 메시지를 더 많은 사람에게 효과적으로 전달할 수 있는 좋은 방법이라고 생각한다"고 말했다.

이어 "나 또한 고등학교, 대학교 재학 시절 흑인이라는 이유로 경찰들에게 차별을 당하거나 사람들로부터 배척을 당한 경험이 있다"며 "더 나은 세상, 사람들이 서로 사랑하는 세상을 만들기 위한 일을 하는 브랜드를 좋아한다"고 밝혔다.

케이티 쿠릭은 "백인이기 때문에 인종 차별을 당한적은 없지만 여성이라는 이유로 사회에서 성차별을 당한 경험은 많다"며 "여성에 대한 편견을 없애고 성 동등성에 대해 사회적으로 이야기할 필요가 있다"고 강조했다.

마크 프리차드 CBO는 "나의 아버지는 멕시코계 미국인으로 갈색 피부색을 가졌다"며 "나는 평생 백인으로 살아왔지만 내겐 멕시칸의 피가 흐르고 있다"고 고백했다.

이어 "P&G가 인종차별이나 성 고정관념에 대한 광고 캠페인을 선보일 때마다 많은 사람들이 이를 두고 논쟁을 벌인다"며 "고정관념을 바꾸는 것은 항상 논란이 있을 수 있지만 전하고자 하는 메시지가 확실하고 그게 옳은 것이라는 확신을 갖는다면 이를 계속 유지해야 한다"고 전했다.

마지막으로 그는 "더 나은 세상을 만들기 위해 앞으로도 P&G는 모두를 사랑하는 마음으로 광고 크리에이티비티를 재해석해 나갈 것"이라고 역설했다. 존 레전드는 이 날 무대에 올라 피아노를 연주하며 노래 2곡을 불러 관람객의 뜨거운 박수를 이끌어냈다.

프랑스 칸 = 김수경 기자
muse@meconomynews.com

"창의성·테크 결합해 소비자 경험 재창조"

합병한 드로가5·액센츄어인터랙티브
"우린 한 팀" 칸 라이언즈 무대 올라

데이비드 드로가 드로가5 CCO. 사진=정상윤 기자

칸 라이언즈 '토크'

"우리는 한 팀입니다. 드로가5의 창의성(creativity)과 액센츄어 인터랙티의 테크놀로지를 결합해 완전히 새로운 소비자 경험을 재창조하는 것이 목표입니다."

글로벌 컨설팅 업체와 세계적인 독립광고회사의 합병으로 광고업계에 큰 반향을 일으켰던 액센츄어 인터랙티브와 드로가5가 칸 라이언즈 무대에 올랐다.

브라이언 휘플 액센츄어 인터랙티브 글로벌 CEO와 데이비드 드로가 드로가5 CCO는 18일(현지시간) 세계 최대의 크리에이티비티 축제인 '칸 라이언즈 2019(The Cannes Lions International Festival of Creativity)' 무대에서 앞으로의 비전에 대해 발표했다.

이 세션은 참관객의 뜨거운 관심을 받으며 시작 1시간여 전부터 긴 줄이 늘어섰고 행사가 열린 뤼미에르 극장의 2400개 객석이 가득 찼다. 월스트리트저널의 수잔 브라니카(Suzanne Vranica) 광고 전문 에디터가 사회를 맡았다.

드로가는 액센츄어 인터랙티브와의 합병에 대해 "드로가5에게 새로운 모멘텀이 될 기회라고 생각한다"며 "액센츄어 인터랙티브와 함께 일하면 더 넓은 세계에서 더 큰 사업을 할 수 있고 지금껏 우리가 경험하지 못했던 것들, 새로운 측면에서의 사업이 가능할 것이라고 생각한다. 이를 통해 고객들에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있을 것"이라고 밝혔다.

브라이언은 "액센츄어 인터랙티브의 핵심 철학은 고객들에게 감동을 줄 수 있는 경험을 선사하는 브랜드가 되는 것"이라며 "우리가 가진 테크놀로지와 드로가5의 창의성을 결합해 새로우면서도 더 나은 소비자 경험을 재창조하는 것이 핵심"이라고 강조했다.

수잔느 브라니카 에디터는 드로가5가 재정적 어려움 때문에 액센츄어 인터랙티브에 회사를 판 것이 아니냐는 질문을 던졌다. 성공적인 독립광고대행사로 명성을 떨치던 드로가5가 액센츄어 인터랙티브에 인수되자 업계에서는 논란이 일었다.

이에 대해 드로가5는 "드로가5는 30% 이상의 수익률을 내고 있다. 재정적 어려움 때문에 회사를 판 것은 절대 아니"라며 "많은 사람들이 새롭고 다른 것에 대해 두려움을 느낀다는 것을 안다. 그러나 우리는 창의성에 대한 자부심이 있고 합병 뒤에도 우리가 하는 일이 변하는 것은 아니다"라고 역설했다.

드로가와 브라이언은 개별적으로 기존의 업무에 최선을 다 하되, 같은 비전을 향해 협업하는 것이 이번 인수·합병의 이유라는데 의견을 함께했다.

브라이언은 "액센츄어 인터랙티브는 지주회사의 역할을 하지 않을 것이다. 액센츄어와 드로가5는 한 팀"이라고 강조하며 "우리는 컨설팅과 테크놀로지 기반의 회사로서 사업 경쟁력 강화와 차별점을 만들기 위해 필요한 크리에이티브 역량을 가진 드로가5와 한 팀을 이룬 것일 뿐"이라고 전했다. 이어 "협업을 할 때 전통적인 크리에이티비 관련 프로젝트는 드로가5가 리드하고 테크놀로지나 컨설팅 역량이 더 필요한 프로젝트는 액센츄어 인터랙티브가 리드해 나갈 것"이라며 "우리는 사업 파트너이기 전에 친구다. 신뢰를 바탕으로 같은 비전을 공유할 것"이라고 강조했다.

드로가는 "드로가5의 강점인 크리에이티브 아이디어를 액센츄어 인터랙티브에 더해 나가는 과정"이라며 "드로가5가 창의성을 펼칠 수 있는 캔버스가 커지는 기회라고 생각한다. 전세계적인 스케일의 비즈니스도 가능해 질 것"이라고 말했다.

프랑스 칸=김수경 기자
muse@meconomynews.com

'나를 사랑하자' '안보이는 이모티콘' HS애드·카카오, '영라이언즈' 수상

김아영. 차수연 선임. 사진=정상윤 기자

HS애드와 카카오의 젊은 마케터들이 세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈에서 글로벌 경쟁력을 입증해냈다.

23일(현지시간) 칸 라이언즈에 따르면 올해 '영 라이언즈 컴페티션(Young Lions Competition)'에서 HS애드, 카카오의 마케터들이 수상의 영예를 안았다.

HS애드는 미디어 부문에 김아영·차수연 선임이 참여해 비영리단체 'Lotus Flower(로투스 플라워)'의 'Love Who You Are!(나 자신을 사랑하자)' 캠페인에 대한 활성화 방안을 제시해 실버를 수상했다.

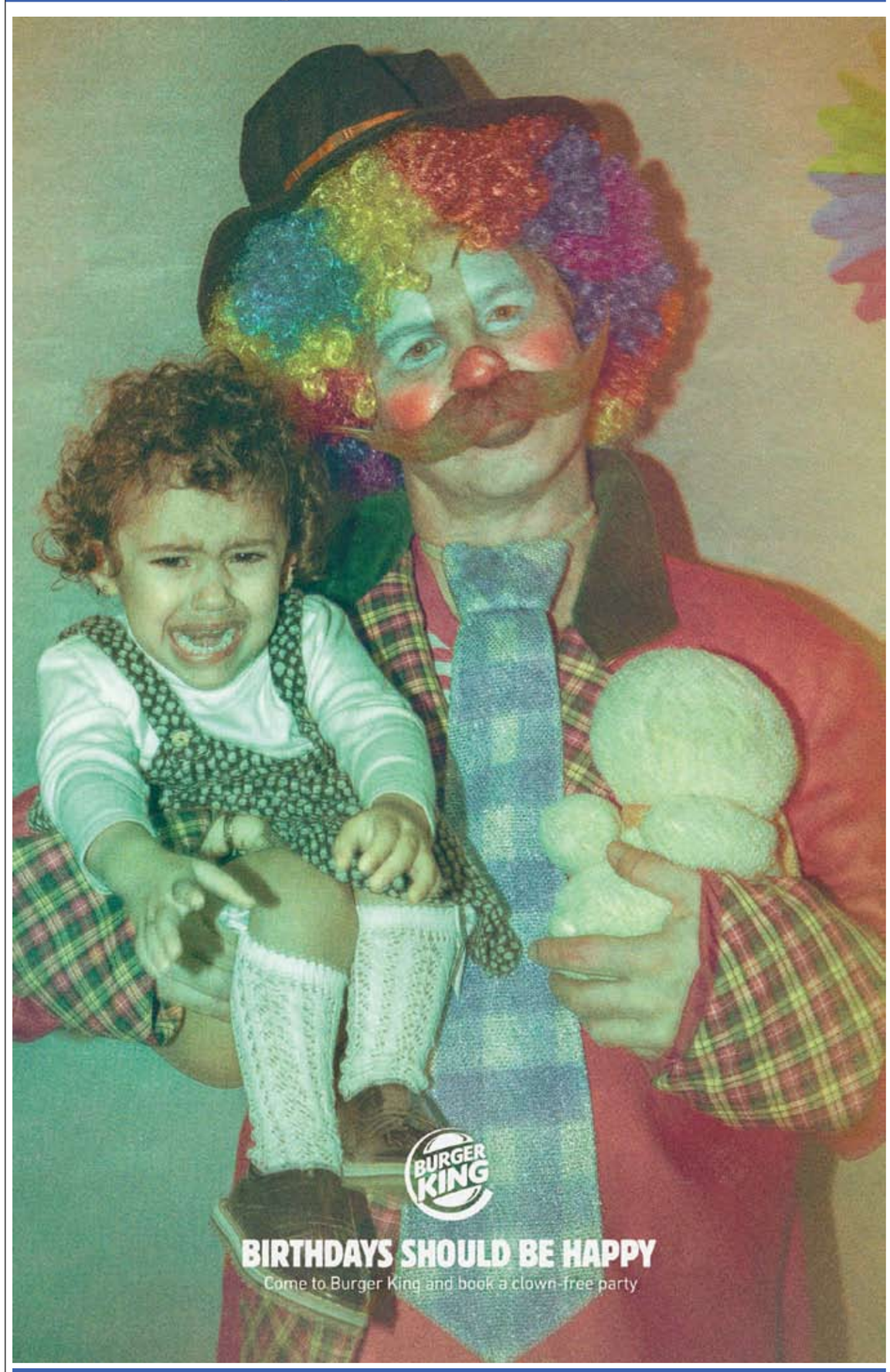
카카오는 황태진, 윤솔 카카오 브랜드센터 매니저가 한 팀으로 나서 마케터 부문에서 비영리단체 RTR을 위한 아이디어로 'INVISIMOJI(보이지 않는 이모티콘)'를 출품해 브론즈를 수상했다.

영 라이언즈 컴피티션은 2명의 참가자가 한 팀을 이뤄 주어진 과제에 대한 간결하고 직접적이며 효과적인 아이디어를 기획해 24시간 내 발표하는 대회다. 이 대회는 만 30세 이하(1988년 6월 22일 이후 출생, 남성은 만 32세 이하 가능)의 영어능통자만 참가할 수 있다.

올해 영 라이언즈는 프린트(Print), 필름(Film), PR, 미디어(Media), 디지털(Digital), 디자인(Design), 마케터(Marketer) 등 7개 부문에서 각 국가 대표들이 경쟁을 벌였다.

프랑스 칸=박소정 기자
sjp@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시



Print & Publishing Gold Lion Campaign

Title: BIRTHDAY 4 생일 4
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.