

버거킹 마케팅 대박의 비밀은 역시 ‘크리에이티비티’

칸 라이언즈 2020, 테마 리포트 발간

올해의 테마 리포트·수상작 ‘버거킹’ 케이스 발표
성공한 크리에이티비티·브랜드의 인사이트 공유

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 올해 페스티벌 테마 리포트와 함께 수상작 케이스스터디를 발표했다.

11일 칸 라이언즈 측에 따르면 칸 라이언즈 2020의 8개 아젠다 중 ‘크리에이티비티는 비즈니스의 성장 엔진(Creativity is the Business Growth Engine)’, ‘브랜드로의 회귀(Let’s Get Back to Brand)’를 올해 첫 테마 리포트의 주제로 선정했다.

첫번째 아젠다에서는 크리에이티비티의 성장을 주도하기 위해 무엇을, 왜, 어떻게, 그리고 누가 그것을 하고 있는지를 파헤친다.

보고서는 브랜드의 비약적인 성장을 이끌 수 있는 유일한 방법은 크리에이티비티라고 믿는다고 설명했다.

칸 라이언즈의 콘텐츠 담당 부사장인 샬럿 윌리엄스(Charlotte Williams)는 이를 뒷받침해 줄 맥킨지(McKinsey)의 연구 결과와 최근 크리에이티비티를 기반으로 일어난 성장을 이룬 버거킹(Burger King)의 사례를 소개한다.

버거킹은 2019년 칸 라이언즈에서 올해의 크리에이티브 브랜드(Creative Brand of the Year)와 함께 ‘Whopper Detour’ 캠페인으로 다이렉트(Direct),

모바일(Mobile), 타이타늄(Titanium) 그랑프리를 수상했다.

버거킹은 글로벌 1위 패스트푸드 업체 맥도날드(McDonalds)를 따라잡기 위해 매년 기상천외하고 재기발랄한 광고 캠페인을 선보여 주목받고 있다.

지난해 버거킹은 맥도날드 매장 근처에서 모바일 앱으로 와퍼를 주문하면 1센트에 판매하는 ‘Whopper Detour’ 캠페인과 교통 체증에 발이 묶인 운전자에게 와퍼를 배달하는 캠페인, 증강현실(AR)을 접목해 광고를 불태우는 ‘그 광고 태워버려(Burn That Ad)’ 캠페인 등 테크놀로지를 접목한 혁신적인 광고를 선보여 칸에서 주목받았다. 버거킹의 광고 대행사는 FCB 뉴욕이다.

페르난도 마차도(Fernando Machado) 버거킹 글로벌 CMO(Chief Marketing Officer, 최고 마케팅 책임자)와 마르셀로 파스코(Marcelo Pascoa) 버거킹 글로벌 마케팅 총괄은 지난해 칸 라이언즈 무대에 연사로 서 ‘Survivor’s Guide to the Adpocalypse(종말에서 살아남은 자가 주는 가이드)’를 주제로 크리에이티비티의 중요성에 대해 발표했다.

페르난도 마차도(Fernando Machado) 버거킹 글로벌 CMO는 “크리에이티비티는 지름길”이라며 “창의



지난해 버거킹은 맥도날드 매장 근처에서 모바일 앱으로 와퍼를 주문하면 1센트에 판매하는 ‘Whopper Detour’ 캠페인과 교통 체증에 발이 묶인 운전자에게 와퍼를 배달하는 캠페인, 증강현실(AR)을 접목해 광고를 불태우는 ‘그 광고 태워버려(Burn That Ad)’ 캠페인 등 테크놀로지를 접목한 혁신적인 광고를 선보여 칸에서 주목받았다. 사진=시장경제DB

력이 없다면 모두 같은 속도로 운전하는 경주가 될 뿐”이라고 강조했다.

칸 라이언즈는 보고서를 통해 거듭되는 크리에이티브한 성공엔 어떤 비밀이 숨어 있는지 살펴보고, 다른 브랜드가 이를 자신의 영역에서 어떻게 재현할 수 있는지를 제안한다.

가엘 드 탈하우엣(Gael de Talhouet)

에시티(Essity) 브랜드 구축 부사장은 마케터들이 매출 증대를 위해 사고방식을 전환해야 하는 이유를, 조 맥도넬(Joe McDonnell) WGSN 인사이트 책임 담당자는 더 많은 것을 요구하는 소비자들의 니즈를 WGSN이 어떻게 충족시키는지를, 루시 에이켄(Lucy Aitken) WARC 매니징 에디터는 우선 순위를

재정립하는 방법과 크리에이티비티 판매 전략 등을 공유한다.

두 번째 아젠다 ‘브랜드로의 회귀’에서는 많은 기업들이 최근 다시 브랜드 중심으로 돌아가고, 장기적 관점의 목표가 갖는 실제 가치에 대한 통찰력을 발굴하는 데 주력하고 있다는 사실에 주목했다.

2020년 마케팅 담당자와 광고 제작자들의 최우선 목표는 장기적인 관점의 브랜드 구축을 기반으로 한 마케팅 활동에 대한 투자를 재조정해야 한다는 것이다.

보고서는 실제 브랜드를 구축하는 데 있어 이 같은 아이디어가 어떠한 의미를 갖는지에 대한 다양한 의견을 공유한다.

존 루다이즈키(John Rudaiaky) EY 글로벌 브랜드&마케팅 파트너는 “크리에이티비티를 통한 장기적 관점의 브랜드 구축에 대한 가치는 최근 종종 사라지고 있는 것 같다”며 “한 리포트에 따르면 브랜드 구축의 가치에 대해 충분히 알고 있는 CMO들이 그리 많지 않다고 밝혔다.

이어 “이들은 대부분 데이터와 테크놀로지 구축에만 초점을 맞추고 있어 브랜드가 어떤 활동을 펼쳐야 하는지, 크리에이티비티를 어떻게 적용해야 하는지에 대해서는 다소 뒤처져 있다”고 밝혔다.

아울러 “크리에이티비티를 핵심 요소로 전환하는 것은 분명 큰 도전이다. 바로 이 생각이 가장 큰 문제의 일부라고 생각한다”고 지적했다.

그는 “EY가 최근 조사한 CFO와 CMO에 대한 연구결과에 따르면 기술과 크리에이티비티 사이에 신뢰가 충분치 않다”며 “빠르게 기술이 변화하는 요즘 시대에 이는 분명 더 커지고 있는 문제점”이라고 강조했다.

올해로 67회째를 맞는 칸 라이언즈 오는 6월 22일부터 26일까지 프랑스 칸에서 열린다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

지난해 국내 총 광고비 ‘11조9747억원’… 디지털 5조원 돌파

모바일·PC 등 디지털 광고 시장이 성장 견인
도쿄 올림픽·총선 이슈로 전년 대비 5.5% 성장

제일기획은 2019년 국내 총 광고비가 전년 대비 2.3% 성장한 11조9747억 원으로 집계됐다고 12일 발표했다.

제일기획이 13일 발표한 ‘대한민국 총광고비 2019년 결산 및 2020년 전망’ 자료에 따르면 지난해 광고업계는 전반적인 경기 둔화 속에서도 모바일과 PC를 양축으로 하는 디지털 광고 시장이 고성장을 했다.

지난해 디지털 광고 시장은 전년 대비 15% 성장하며 사상 처음으로 5조 원을 돌파했다.

4조원을 넘어선지 1년만의 기록이며 전체 광고 시장에서 차지하는 비중도 2018년 37.5%에서 42.2%까지 높아졌다.

디지털 광고 시장이 높은 성장세를 이어 간 배경은 5G 기술 도입으로 단시간에 고품질의 데이터 전송이 가능해짐에 따라 동영상 광고가 폭발적으로 증가한 것과 AI·VR·AR 등 고사양 기술이 접목된 광고 등이 활성화된 것으로 풀이된다.

반면 지상파TV, 케이블·종편, 라디오 등 주요 매체가 동반 마이너스 성장을 기록한 방송 광고 시장의 비중은 3년 연속 감소하며(2018년 33.9% → 2019년 30.8%) 디지털 광고 시장과의 격차가 더욱 커졌다.

지난해 모바일 광고비는 전체 매출 중 가장 높은 성장률(17.2%)을 기록한 가운데 3조2824억 원으로 집계됐다. 단일 매체가 3조원을 돌파한 것은 제일기획이

1977년부터 총 광고비를 집계한 이래 처음이다.

유형별로는 검색광고가 쇼핑검색 등 다양한 광고 상품 출시로 인해 전년 대비 9.8% 성장하며 1조7158억원을 기록했으며 동영상 광고를 중심으로 한 노출형 광고는 5G 커버리지 확대 등의 영향으로 26.5% 성장하며 1조5666억 원을 기록했다.

디지털 광고의 모바일 집중 현상으로 2014년부터 매년 마이너스 성장을 기록했던 PC 광고비는 지난해 11.2% 성장한 1조7708억 원을 기록했다. 이커머스 등 쇼핑 업종 광고주의 지속적인 유입 등으로 인해 검색 광고와 노출형 광고가 각각 7.9%, 16.6% 성장하며 반등에 성공했다.

TV, 라디오 등을 합친 전체 방송 광고 시장은 전년 대비 7% 감소한 3조6905억 원으로 집계됐다.

지상파TV 광고비는 전 매체 중 가장 큰 하락률(15.3% ↓)을 보이며 1조1958억 원을 기록했다. 전년(2018년)의 평창 동계올림픽, 러시아 월드컵 등과 같은 호재가 없었던 상황에 국내 경기 둔화와 중간 광고 도입 무산 등이 더해진 영향으로 분석된다.

최근 2년간 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 성장세를 보였던 케이블TV와 종합편성 채널 광고비도 지난해에는 2.1% 감소한 1조9477억 원으로 집계됐다. 반면 IPTV 광고비는 가입 가구 수 증가와 실시간 광고 상품 매출 확대에 의해 6.7% 성장했다.

인쇄 광고 시장에서는 신문 광고비가 전년 대비 2.1% 감소한 1조3997억 원으로 집계됐으며 잡지 광고 시장은 지속적인 매체 폐간의 영향으로 전년 대비 8.1% 감소한 2832억 원을 기록했다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

“이건 무슨 광고일까요?”

“이건 무슨 광고일까요?”
브랜드를 대표하는 로고와 상표명까지 없앤 미니멀리즘 광고가 등장했다. 소비자들은 과연 이 광고만 보고 어떤 브랜드인지 바로 알아챌 수 있을까.

13일 소셜미디어 마케팅 전문매체 WERSM 등 외신에 따르면 세계 최대 패스트푸드 체인 맥도날드(McDonald’s)는 브랜드를 대표하는 황금빛 곡드아치(Golden Arches)와 브랜드 로고를 모두 없앤 신규 광고 캠페인을 선보였다. 맥도날드는 대표 제품인 빅맥(Big Mac)과 에그 맥머핀(Egg McMuffin), 펠렛 오 피쉬(Pile-O-Fish) 광고에 이 미지나 로고, 브랜드를 모두 뺐다. 대신 각 제품에 들어가는 핵심 재료의 이름을 나열하고 소시지와 소고기는 갈색, 계란은 흰색, 치즈는 노란색, 양상추는 초록색, 빵은 베이지색 등 재료의 색상을 이름에 그대로 입혔다.



맥도날드 빅맥 광고, 사진=맥도날드

피트 헤이즈(Pete Heyes) 레오버넷 크리에이티브 디렉터(Creative Director)는 “맥도날드는 하나의 대표 브랜드”라며 “오직 소수의 글로벌 브랜드만이 이번 맥도날드 캠페인과 같은 커뮤니케이션을 펼칠 수 있다”고 설명했다.

광고에서 브랜드 로고나 상표명을 강조하지 않아도 맥도날드의 브랜드 파워를 충분히 전달할 수 있다는 의미다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com



애드체크

“이케아에서 1박 2일”… 슬립오버 마케팅에 숨겨진 이케아의 전략

‘에피소드 성수 101’ 9층에 6개 콘셉트 이케아룸 꾸며
“1인 가구에 필요한 이케아만의 홈퍼니싱 솔루션 제공”

“이케아에서 1박 2일 살아보세요.” 세계 최대 홈퍼니싱 업체 이케아(IKEA)가 고객들을 ‘이케아룸’으로 초대해 1박 2일의 시간을 보내는 ‘이케아와 하루살기 슬립오버’ 마케팅을 펼치고 있다.

실제 주거 공간에 이케아의 제품을 그대로 옮겨 와 고객들이 더 편하게 이케아의 홈퍼니싱 솔루션을 체험할 수 있도록 서울 도심 가까이로 이케아가 다가온 것이다.

이에 ‘이케아와 하루살기’ 이벤트가 진행되고 있는 ‘에피소드 성수 101’을 최근 방문했다.

이케아는 ‘에피소드 성수 101’을 운영하는 SK D&D와 협업해 9층에 6개의 콘셉트로 이뤄진 이케아룸을 꾸몄다.

이케아가 제안하는 6개의 룸은 스마트&편 디자인, 기능성과 실용성에 초

점을 맞춘 공간, 홈 오피스, 숙면 솔루션, 휴가를 떠나는 것 같은 공간, 반려동물을 기르는 사람을 위한 공간을 콘셉트로 각기 꾸며졌다.

이케아는 국내에서 가장 주된 가구 형태로 자리잡은 1인 가구 트렌드에 맞춰 이케아만의 감성으로 가득채운 공간을 선보였다. 약 19.8㎡(6평)~24.1㎡(7.3평) 규모로 방의 크기는 작지만 실용적이면서도 아기자기한 이케아만의 감성과 인테리어가 돋보인다.

이케아의 인테리어 디자인 리더인 안톤 호크비스트(Anton H. G. G. G. G.)가 인테리어를 맡았으며 평균 인테리어 비용은 룸 당 300만 내외다.

안톤 호크비스트는 “다양한 사람들의 삶을 이해하고 그들에게 필요한 홈퍼니싱 솔루션을 제공해 모두가 원하는 집을 재현하고 싶었다”며 “6개의 방



사진=이케아

은 매우 작은 공간이지만 각 방에 맞는 개성을 살려서 디자인하는데 중점을 뒀다”고 말했다.

이어 “작은 공간에 수납을 많이 할 수 있는 솔루션을 제공하기 위해 벽에 거는 후크나 선반을 사용하고, 2~3개 이상의 기능을 갖춘 실용적 가구를 배

치했다”며 “좁은 방을 더 넓어보이게 하기 위해 소자는 가볍게, 색상은 밝게 배치했고 모든 방에 거울을 설치했다”고 인테리어 전략을 설명했다.

이케아 룸은 이케아가 제안하는 다양한 홈퍼니싱 솔루션으로 가득 차 있다. 반려동물 전용 룸에는 반려동물을

위한 놀이 공간은 물론, 반려동물과 주인이 함께 쉬고 잘 수 있는 소파베드가 갖춰져 있고 휴가를 떠나는 것 같은 방엔 천연소재 제품과 각종 식물들을 배치해 편안한 분위기를 만든다.

숙면 솔루션 룸은 눈에 편한 다크톤을 사용하고 스마트 라이팅으로 작동

하는 조명, 방음 효과가 있는 텍스타일을 갖췄다. 스마트&편 디자인 룸은 소파베드 아래 숨어있는 수납공간과 접을 수 있는 테이블을 배치해 작은 공간을 똑똑하게 사용할 수 있는 아이디어를 제안한다.

기능성과 실용성에 초점을 맞춘 룸은 중앙에 침대를 배치하고 침대 헤드 부분에 수납장을 세워 공간을 분리해 쓰는 솔루션을, 홈 오피스 룸은 침대를 펼치면 침실, 접으면 소파로 변신하는 오피스 솔루션을 선보인다.

이케아 룸에 쓰인 가구와 장식장, 소품, 침구 등 모든 제품은 100% 이케아에서 판매하는 제품으로 꾸며졌다.

이케아 관계자는 “이케아 매장에서 눈여겨봤던 제품들을 에피소드 성수에서 충분히 사용하고 경험해 볼 수 있도록 했다”며 “마음에 드는 제품이 있거나 궁금한 내용이 있으면 방문에 부착된 QR코드를 통해 확인하고 구매할 수 있다”고 전했다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com