

“위기에 필요한 것은 크리에이티비티… 담대한 용기를”

[칸, 뉴 노멀] 전설의 CD와 디자이너의 조언
애플 광고 만든 클로우-표지 디자이너 로이스
두 거장의 만남 “위대한 광고로 마케팅 기적을”

코로나19 위기 상황으로 인해 우리의 일상이 변화하고 있다. 디지털 기반의 비대면 경제와 문화가 ‘뉴노멀(new normal, 새로운 표준)’로 자리잡으며 사람들의 생활에 빠르게 스며들고 있다. 칸 라이언스에서 공개된 글로벌 크리에이티비티를 통해 뉴노멀 시대를 위한 다양한 영감(inspiration)을 제안하고자 한다.

“칸 라이언스에 참석한 사람 중 우리가 가장 나이가 많습니다. 그러나 우리가 무슨 이야기를 들려줄지 기대하셔도 좋습니다.”

크리에이티비티의 수명은 얼마나 될까. 지난 2013년 열린 세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity) 세미나 무대에 71세의 미디어 아트 디렉터 리 클로우(Lee Clow)와 83세의 마스터 커뮤니케이터 조지 로이스(George Lois)가 연사로 섰다. 광고를 향한 그들의 끝없는 열정과 무한한 크리에이티비티의 힘이 고스란히 느껴지는 인사이트를 공유한다.

‘광고’ 역사상 크리에이티비티에 있어 위대한 인물을 꼽자면 리 클로우 TBWA

Worldwide 전(前) 회장 겸 미디어 아트 글로벌 디렉터와 조지 로이스 마스터 커뮤니케이터를 빼놓고 얘기할 수 없다. 미디어 아트의 대가이자 광고 아트디렉터의 구루로 표현되는 두 사람은 그들의 생생한 경험을 칸 라이언즈 세미나 무대에서 공유했다. 리 클로우는 30년 이상 스트리브잡스와 함께 일하며 애플(Apple) 브랜드를 키워왔다. 애플 브랜드의 부활을 알린 1997년 ‘Think Different’ 광고는 리 클로우는 대표 작품 중 하나다.

조지 로이스는 남성패션잡지 에스콰이어의 표지 디자이너로 유명하다. 그가 작업한 표지 38편은 2008년 MOMA(뉴욕 현대 미술관)에서 1년동안 전시됐다. 뿐만 아니라 2013년 클리오 광고제 ‘평생공로상’, 미국 그래픽 예술 협회 ‘평생공로상’과 함께 ‘명예의 아트 디렉터’, ‘더 원 클럽 명예의 크리에이티브’에 이름을 올린 유일한 사람이다.

세미나 진행자는 이미 수십년 간 광고를 하며 살아온 두사람에게 “다시 태어나도 광고를 하겠느냐”고 물었다. 그들의 대답은 막힘없이 “Yes”였다.

리 클로우는 “광고가 아니었다면 이렇게 오랫동안 재밌게 일하지 못했을



칸 라이언즈 세미나 연사로 참석한 조지 로이스(좌), 리 클로우(우). 사진=Cannes Lions

것”이라고 대답했고 조지 로이스는 “나는 타고난 광고인”이라고 말했다.

소위 크리에이티브 혁명의 시기로 불리는 1960년 이래 기술의 발전, 뉴미디어의 등장으로 광고산업은 조금씩 변해왔고 지금도 계속해서 변화하고 있다.

리 클로우와 조지 로이스는 얼마나 많은 변화를 지나왔을까. 40년 넘게 광고업계를 지켜본 조지 로이스는 “위대

한 광고는 마케팅 기적을 만들 수 있다”고 말해 관객으로부터 뜨거운 박수를 받았다.

두 사람은 40여분 동안 그들이 지나온 수많은 역경(조지 로이스는 광고주로부터 하루에 2번이나 해고당하고 다시 고용됐다)과 알려지지 않은 브랜드를 사람들에게 효과적으로 알려야 하는 상황에서 마주한 도전들에 대해 이야기하며

무엇보다 ‘담대’하라고 청중에게 조언한다. 자신이 최고라고 생각하지 않으면 그 누가 뭐라해도 하지 않을 용기. 자신의 아이디어에 던져지는 의심을 뒤로하고 어떻게든 작업을 완성할 용기가 필요하다고 그들은 강조했다.

세미나 전체 영상은 칸 라이언즈의 새로운 콘텐츠 플랫폼인 ‘크리에이티비티 무브 어스 포워드’(Creativity Moves

Us Forward)에서 확인 할 수 있다.

칸 라이언즈는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인한 만일의 사태에 대비해 1954년 개최 이래 처음으로 올해 페스티벌을 취소하고 오는 2021년 6월 21일부터 25일까지 프랑스 남부도시 칸(Cannes)에서 페스티벌을 열 계획이다.

은현주 기자 ehj07@canneslions.co.kr

숏폼 강자 ‘틱톡’, AR 광고 뛰어든다

광고 포맷 ‘AR 브랜드 이펙트’ 곧 출시
AR 콘텐츠 강자 ‘스냅챗’과 경쟁 예고

글로벌 숏폼(short-form) 콘텐츠 계의 신봉 강자로 떠오른 틱톡(TikTok)이 AR(증강현실)을 기반으로 한 광고 시장 선전에 나선다.

최근 글로벌 마케팅 미디어 매체 디지데이(Digiday) 보도에 따르면 틱톡은 올 3분기 신규 AR 광고 플랫폼 ‘AR 브랜드 이펙트(AR Brand Effect, 가칭)’를 전세계적으로 선보일 예정이다.

틱톡의 ‘AR 브랜드 이펙트’는 광고주가 주변 환경과의 상호작용이 가능한 AR 광고 영상을 올리면 틱톡 사용자들이 여기에 자신만의 시각 효과를 추가할 수 있는 형태다.

예를 들면 자동차 제조업체는 ‘AR 브랜드 이펙트’ 상품을 통해 식탁을 따라 경주하는 차량을 보여주는 AR 콘텐츠를 제작하거나 자사 마스코트를 틱톡 동영상 내에 등장하게 할 수 있다.

틱톡 이용자들은 해당 AR 광고 배경에 음악을 삽입해 자신만의 비디오를 만들 수 있다.

브랜드 전문가들과 모바일 마케터들은 틱톡의 AR 광고가 얼마나 몰입감 있는 광고를 소비자들에게 제공할 수 있는지를 가장 관심있게 볼 것으로 보인다.

틱톡은 사용자의 얼굴과 손의 움직임을 따라잡는 ‘2D 애니메이션 효과’를 제공하는 ‘브랜드 이펙트(Branded Effect)’라는 영상 광고 상품을 보유하고 있다. ‘브랜드 이펙트’는 대부분의 광고주들이 비용을 감당하기 어려울 만큼 비싸다는 단점을 지적받아 왔다.

이에 틱톡은 더 많은 광고주들이 상대적으로 저렴한 가격에 동영상 광고를 집행할 수 있도록 AR 기반의 상품을 내놓는 것으로 풀이된다.

틱톡 대변인은 “틱톡은 항상 우리 커뮤니티에 창의성과 즐거움을 가져다 줄 새로운 방법을 모색하고 있다”며 “틱톡이 제공하는 창의적 기능을 통해 이용자들은 스스로를 더욱 재밌게 표현할 수 있고, 브랜드는 더욱 효과적이면서도 이용자와 상호작용할 수 있는 광고 캠페인을 진행할 수 있다”고 말했다.

이어 “틱톡은 이러한 가치있는 경험을 제공하기 위해 다양한 방법을 실험하고 있다”며 “이 실험이 구체화되면 더 자세한 내용을 공유할 것”이라고 밝혀 ‘AR 브랜드 이펙트’ 출시에 대한 기대감을 높였다.

틱톡은 지난 2017년 9월 출시 이후 전 세계적으로 누적 다운로드 20억건을 돌파했다. 올 1분기에는 구글·애플 앱스토어 내 다운로드 수 3억1500만회를 기록해 페이스북과 인스타그램을 제치고 1위를 차지했다. 한 달에 한 번 이상 틱톡에 접속하는 사람은 8억명에 달한다.



사진=틱톡.

틱톡은 이같은 이용자 수 성장에 만족하지 않고 새로운 도약을 위해 AR 광고 시장에 뛰어들기로 한 것으로 풀이된다. 틱톡은 AR 광고 시장에 먼저 진출한 인스타그램, 스냅챗 등과 치열한 경쟁을 벌일 것으로 전망된다.

AR 광고 시장을 선도하고 있는 스냅챗은 전체 사용자의 75% 이상이 매일 AR 관련 콘텐츠를 이용하고 있다고 밝혔다. 스냅챗은 AR 콘텐츠를 바탕으로 ‘로레알(L’Oreal)’, ‘유니버설 픽처스(Universal Pictures)’와 같은 대형 브랜드를 광고주로 영입했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr

美 최대 광고주 ‘코카콜라’ CMO 사퇴

매출 25% 급감… 2분기도 암울

미국 최대 광고주 중 하나인 코카콜라(Coca-Cola)의 북미 최고 마케팅 임원이 회사를 떠난다.

최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 코카콜라 매출이 급감하고 대부분의 마케팅을 중단하자 그에 따른 부담에 따라 사퇴하는 것으로 분석된다.

14일 글로벌 광고 컨설팅업체 애드에이지(AdAge) 보도에 따르면 코카콜라는 제프 코트릴(Geoff Cottrell) 북미 최고 마케팅 임원이 오는 6월 1일부로 회사를 떠난다고 공식 발표했다.

코카콜라 대변인에 따르면 제프 코트릴의 후임자는 아직 정해지지 않았으며 알파 수타리아(Alpa Sutaria) 브랜드 전략 및 기획 담당 부사장이 당분간 마케팅 업무를 겸임할 예정이다.

제프 코트릴의 갑작스러운 사퇴는 코로나19로 인해 역풍을 맞은 북미 코



제프 코트릴(Geoff Cottrell)

카콜라의 실적과 밀접한 관련이 있다.

코카콜라가 발표한 자료에 따르면 지난 4월 첫째주부터 셋째주까지 코카콜라의 글로벌 매출의 25%가 감소했다. 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 확산되면서 스포츠 경기가 모두 취소된 데다 식당과 술집 등이 모두 문을 닫으면서 매출이 급감한 것이다.

iSpot.tv에 따르면 코카콜라는 올 3월 말부터 북미 TV 광고 집행을 비롯해 글로벌 시장에서의 마케팅 활동도 대부분 중단했다.

김수경 기자



애드체크

“용기는 아름답다” 코로나 의료진이 슈퍼히어로

‘도브’대행사 오길비, 브랜드 메시지로 부각시켜
맥칸 베오그라드는 ‘#SupportTheDoctors’ 캠페인

글로벌 캠페인 트렌드

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 팬데믹(세계적 대유행)으로 변하면서 전세계에 비상이 걸린 가운데 사람들을 구할 진짜 슈퍼히어로가 나타났다.

18일 소셜미디어 마케팅 전문매체 WERSM 보도에 따르면 코로나19와 최전선에서 싸우고 있는 의료진들의 얼굴이 광고 포스터에 등장했다.

글로벌 광고대행사 맥칸 베오그라드(McCann Belgrade)는 최근 시니어 아트디렉터 리디아 밀로바노비치(Lidija Milovanovic)와 함께 제작한 ‘#SupportTheDoctors’ 캠페인을 공개했다.

이 캠페인은 코로나19 현장에서 매일 마스크와 PPE(개인보호장비)를 착용하면서 생긴 의료진의 얼굴 속 상처

를 그대로 보여준다. 이들의 얼굴에 난 흉터는 배트맨, 스파이더맨, 아이어맨과 같은 슈퍼히어로들의 모습과 오버랩되며 이 시대 진정한 영웅의 얼굴을 표현했다.

맥칸 베오그라드는 간호사와 의사 등 코로나19 사태에 맞서고 있는 전세계 의료진을 향한 감사와 존경심을 표현하기 위해 이 캠페인을 기획했다고 밝혔다.

영국계 다국적 기업 유니레버(Unilever)가 보유한 세계적인 생활용품 브랜드 ‘도브(Dove)’도 코로나19 현장에서 고생하고 있는 의료진들의 얼굴을 광고에 담아 눈길을 끌었다.

광고대행사 오길비 캐나다(Ogilvy Canada)가 제작한 이 캠페인은 코로나19 현장에서 싸우는 의료진들의 얼굴을 차례로 보여주며 ‘용기는 아름답

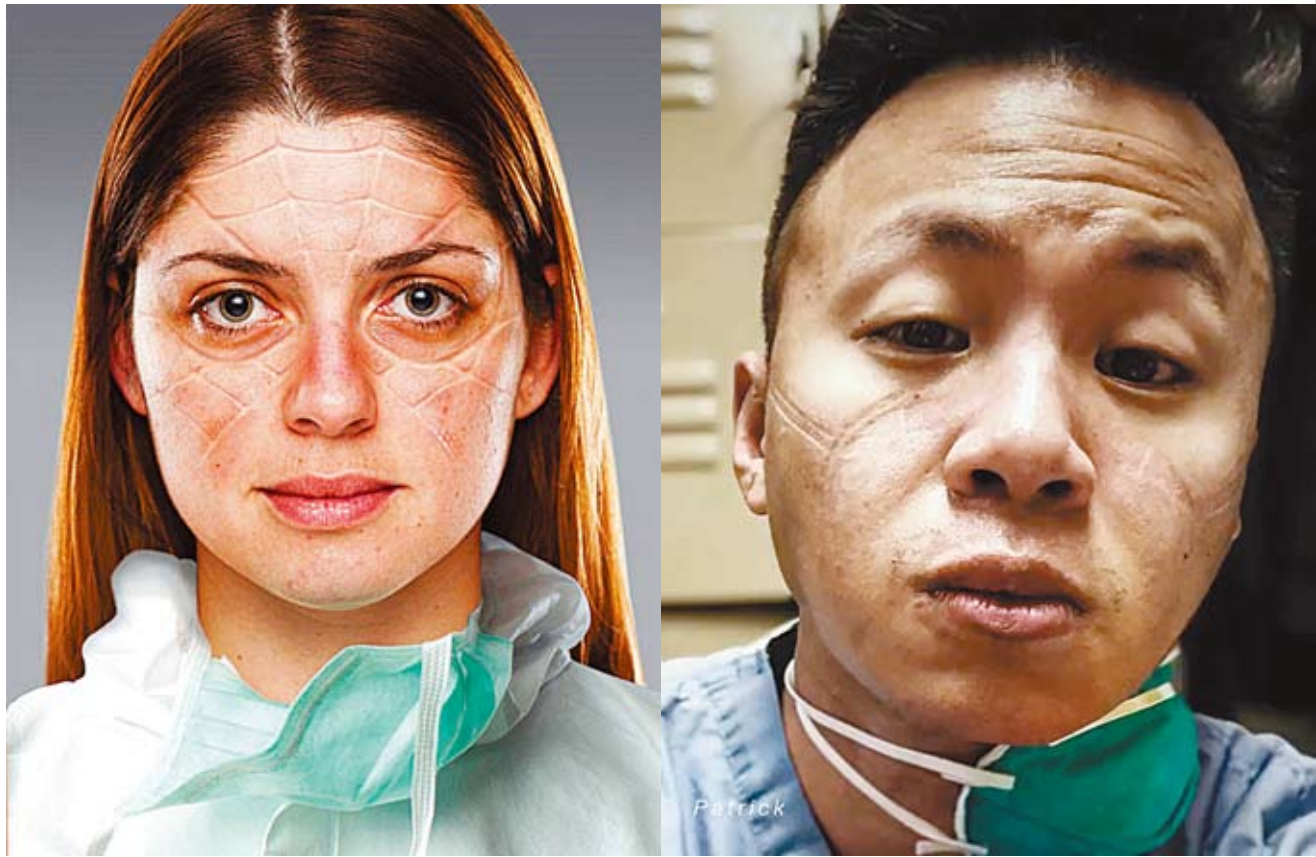
다(Courage is Beautiful)’는 브랜드 메시지를 전한다.

광고 속 의료진의 사진은 이탈리아의 사진작가 알베르토 줄리아니(Alberto Giuliani)가 찍은 실제 의료진들의 모습이다.

알레산드로 만프레디(Alessandro Manfredi) 도브 글로벌 부사장은 “코로나19 상황 속에서 용기를 내는 것이 아름답다는 느낌을 받았다”며 “목숨을 걸고 일하는 이들의 모습을 더 많은 사람들에게 보여주고 싶었고 함께 감사의 메시지를 전하고 싶었다”고 밝혔다.

이어 “이 광고는 4~5일 안에 제작이 완성됐으며 적합한 이미지를 고르는데 2일이 더 걸렸다”며 “지금까지 진행한 캠페인 중 가장 빠르게 진행된 사례”라고 강조했다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com



사진=맥칸 베오그라드