

독재자 된 언더독... 포트나이트, 애플 '1984' 저항 정신 소환

에픽게임즈, 'FreeFortnite' 애니메이션 광고 공개
조지 오웰의 소설 '1984' 속 '빅브라더' 저항 정신 담아
구글 플레이·애플 앱스토어 값 비싼 수수료 비판
애플에 수수료 낼 바엔 '유료템' 20% 할인 정책

전 세계 약 3억5000만명이 즐기는 온라인게임 '포트나이트(Fortnite)'로 유명한 에픽게임즈(Epic Games)가 애플(Apple)의 1984년 매킨토시(Macintosh) 론칭 슈퍼볼 광고를 패러디하며 애플의 저항 정신을 소환했다. 글로벌 광고 전문 매체 애드애이지(Adage)와 애드워크(Adweek) 등 외신 보도에 따르면 에픽게임즈는 최근 'Nineteen Eighty-Fortnite #FreeFortnite' 애니메이션 광고를 공개했다. 이 광고는 애플과 마찬가지로 조지 오웰의 소설 '1984' 속 '빅브라더(Big Brother)'에 대한 저항 정신을 담고 있다. '빅브라더'는 모든 것을 통제하는 최고 권력자의 호칭으로, 당시 애플 광고에서는 경쟁자이자 시장에서 독점적 지위를 가지고 있던 IBM을, 이번 포트나이트 광고에서는 폐쇄적인 정책을 고수하는 '애플'을 정조준하고 있다.

에픽게임즈의 광고 속에는 독재자의 모습을 한 애플이 등장한다. 애플의 상징인 '한 입 베어 문 사과' 얼굴을 한 캐

릭터가 대형 모니터를 통해 연설을 하고 있다. 이때 뒤쫓는 경비원을 피해 포트나이트 게임 캐릭터가 모니터 앞으로 뛰어든다. 모두 흑백인 배경 속에서 총현연색으로 표현된 포트나이트 캐릭터는 게임 속 아이템인 '라마 유니콘 곡괭이(Llama Unicorn Pickaxe)'를 세차게 던져 모니터를 깨뜨린다.

이후 광고는 "에픽게임즈는 앱스토어의 독점에 맞서왔다. 애플은 이에 대한 보복으로 포트나이트를 수십억대의 기기로부터 차단하고 있다. 2020년이 '1984'가 되는 것을 막기 위한 투쟁에 동참해달라"는 메시지를 전한다.

이 광고는 애플의 폐쇄적인 정책에 대항하는 에픽게임즈의 저항 정신을 나타낸다. 최근 에픽게임즈는 애플과 전쟁을 치르고 있다. 애플 앱스토어와 구글 플레이는 입점한 앱들이 자사의 결제 시스템을 따르도록 하고 있으며 30%의 수수료를 받고 있다.

에픽게임즈는 애플의 수수료 정책에 대항해 포트나이트에서 화폐로 사용하

수 있는 'V-Bucks'와 유료 상품 가격을 20% 할인해주는 정책을 담은 '포트나이트 메가 드롭'을 발표했다. 애플에 수수료 30%를 내는 대신 소비자들에게 가격 혜택을 제공하겠다는 것이다.

에픽게임즈의 발표 직후 애플은 '포트나이트'를 앱스토어에서 삭제했다. 자사의 결제 시스템을 따르지 않는다는 이유에서다.

이에 에픽게임즈는 곧바로 애플을 상대로 반독점법 위반 소송을 제기하는 한편, '1984' 광고를 패러디하며 반격에 나섰다.

애플이 1984년 선보인 매킨토시 론칭 슈퍼볼 광고는 역사상 최고의 광고 중 하나로 손꼽히는 걸작으로 평가받는다.

이 광고는 할리우드 거장 리들리 스콧(Ridley Scott) 감독이 메가폰을 잡은 작품으로 광고 대행사 TBWA\Chiat\Day가 대행했다.

애플은 이 광고로 1984년 세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)에서 그랑프리(Grand-Prix)를 수상하며 크리에이티브를 인정 받았다.

이 광고에도 대형 해머를 든 한 여성이 등장한다. 경비원들에게 쫓기는 이 여성은 독재자 남성이 모니터를 통해



1-1 에픽게임즈의 '애플' 패러디 광고에서 독재자로 등장한 '애플' 캐릭터. 사진=에픽게임즈 / 1-2 '애플'의 1984 광고 속 독재자의 모습. 사진=애플



2-1 독재자에 저항하는 '포트나이트'의 게임 캐릭터. 사진=에픽게임즈 / 2-2 독재자에 저항하는 '애플' 1984 광고 속 여성. 사진=애플

연설을 하고 있을 때 망치를 세차게 휘둘러 그 모니터를 깨뜨린다.

애플의 '1984' 광고는 IBM에 대한 저항 정신을 담고 있다. IBM의 독점을 깨뜨리겠다는 애플의 강인한 의지를 보여준 결과, 광고는 큰 반향을 불러일으킨 것은 물론 매킨토시의 성공적인 론칭을 견인했다. 애플의 창립자인 스티브 잡스(Steve

Jobs)는 1983년 10월 애플의 연례 세일즈 컨퍼런스에서 "IBM은 미래를 지배하고 통제하려고 한다. 빅 블루(Big Blue) IBM에 두려움을 느낀 사람들은 애플을 바라본다. 미래를 자유롭게 해줄 수 있는 힘을 가진 회사는 애플 뿐이기 때문"이라고 말하며 '1984' 광고를 소개한다.

과거 애플은 사회적 약자를 의미하는

'언더독(underdog)'의 위치에서 IBM, 마이크로소프트(MS)와 같은 강자들과의 경쟁을 펼치며 응원을 받아왔다. 그러나 약 36년이 흐른 지금, 애플은 업계 1위의 지배적인 위치 남용과 불공정 관행 등으로 '언더독'들의 자유를 통제하고 지배하려한다는 비판을 받고 있다.

김수경 기자 muse@brandbrief.co.kr

JTBC·테슬라·프라이탁이 선택한 광고 플랫폼 '29CM'

JTBC "브랜드 경쟁력 찾기 위한 새로운 도전"
29CM "PT는 브랜드의 가치를 찾는 작업"

"고객이 몰랐던 브랜드의 숨은 가치를 찾아드립니다."

세계적인 전기차 업체인 테슬라(Tesla)와 스위스 친환경 업사이클링 브랜드 프라이탁(FREITAG)에 이어 종합편성채널 JTBC까지, 일반적인 광고 집행을 선호하지 않는 브랜드들을 사로잡은 플랫폼이 있다. 제품과 서비스를 주로 전달하는 일반적인 광고 대신, 브랜드의 숨은 가치를 스토리텔링 형식으로 풀어내는 브랜드 PT(Presentation)를 선보이는 29CM(이십구센티미터)가 그 주인공이다.

뉴데일리경제 브랜드브리프팀은 29CM과 함께 최근 브랜드 PT를 진행한 JTBC 브랜드실의 김혜진 실장과 김영우 과장, 29CM의 김혜인 팀장과 김수정 프로젝트 매니저(이하 PM)를 JTBC 신사옥에서 만났다. 이번 프로젝트는 JTBC와 29CM 모두에게 새로운 도전이었다. 레거시 미디어인 TV 방송 채널을 보유한 JTBC가 웹 전용 플랫폼인 29CM을 선택했고, 29CM에 있어 대형

미디어와의 PT는 JTBC가 처음이었다.

김혜진 JTBC 실장은 "미디어 사업의 경쟁이 점점 치열해지고 전통 매체도 살아남기 어려운 환경이 됐다"며 "매일 새로운 콘텐츠가 쏟아지고 레거시와 디지털의 경계가 무너지는 시점에서, JTBC를 봐야만 하는 이유가 무엇일까를 고민했다. 결국 JTBC의 브랜드 이미지가 가장 강력한 경쟁력이 될 수 있다고 생각했다"고 말했다.

내년에 개국 10주년을 맞는 JTBC는 TV로만 즐기는 방송 채널을 넘어 브랜드 경험을 TV 밖으로 확장하는 새로운 도전을 시작했다. JTBC의 슬로건인 '다채로운 즐거움'을 오프라인 공간으로 확장한 4층 규모의 '제이티비씨 플레이(JTBC play)'를 홍대 인근에 오픈했다.

김 실장은 "프로그램 시청 패턴이 바뀌면서 시청자들만 소비자로 규정한다면 기업 성장과 발전에 한계가 있다고 판단했다"며 "시청자를 유저(user, 사용자)로 바꿀 수 있는 모든 걸 하고 싶었



(왼쪽부터)김수정 29CM PM, 김영우 JTBC 과장, 김혜진 JTBC 실장, 김혜인 29CM 팀장. 사진=정성윤 기자

다"고 강조했다.

29CM가 선보인 JTBC 브랜드 PT에는 프로그램 홍보 대신 JTBC 브랜드와 관련한 스토리가 담겨 있다. 아나운서, PD, 드라마 CP 등 JTBC를 만드는 사람들에 대한 인터뷰부터 BI와 전용 서체에 담긴 의미, 로고 플레이를 담은 굿즈 등을 29CM만의 톤앤매너로 소개한다. PT는 기업의 홍보 책자라기보다 브랜드의 스토리와 문화, 화보 등을 스토리텔링 형식으로 담은 웹진에 가깝다.

김혜인 29CM 팀장은 "단순히 브랜드

의 스토리를 전달하는 것을 넘어 고객의 구매 경험과 오프라인 경험까지 연결시켜야 하는데, 그 플로우를 어떻게 유기적으로 연결할 것인가에 대한 고민을 많이 했다"고 말했다.

29CM의 PT는 독창적인 비주얼 스토리텔링을 통해 브랜드를 소개하는 온라인 프레젠테이션이자 미디어 채널이다. 29CM은 여기에 커머스를 결합해 제품 구매와 고객 경험까지 연결될 수 있도록 자체 큐레이션 서비스를 제공한다.

김수경 기자 muse@brandbrief.co.kr

다트미디어, 코로나 속 매출 50% 상승

"3번의 위기를 기회로"

박천성 대표는 앞서 글로벌 광고대행사 제이윌터톰슨(JWT)과 제일기획에서 근무하며 전통 매체를 중심으로 한 광고를 담당해오다 디지털 미디어 시장의 성장에 확신을 갖고 지난 2007년 다트미디어에 합류했다.

그는 "당시 글로벌 금융위기로 인해 어려움을 겪었지만 디지털 분야의 성장에 대한 강한 확신이 있었다"며 "그 예상은 지금까지도 적중했고 다트미디어는 창사 이래 단 한 번도 후퇴한 적이 없이 지속 성장하고 있다"고 말했다.

최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 국내외 광고 업계가 큰 타격을 입은 가운데서도 다트미디어는 올 상반기 매출이 전년 대비 50% 증가했다.

박 대표는 "IMF와 글로벌 금융위기, 코로나19까지 광고 업계에 종사하며 3번의 큰 위기를 맞았다"며 "IMF 때는 글로벌 시장이라는 새로운 기회를 찾았고, 금융위기 때는 디지털에서 새로운 기회를 발견했다. 위기 속에서도 분명 기회가 있다는 사실



박천성 다트미디어 대표이사. 사진=브랜드브리프DB

을 깨달았다"고 설명했다.

이어 "올해 코로나19 상황에서 비대면, 재택근무 등을 경험하며 또 새로운 위기와 기회를 확인했다"며 "비대면으로 인해 디지털 트랜스포메이션이 가속화되면서 디지털 미디어 시장이 더욱 활성화 될 것에 대비해 기술 투자를 멈추지 않았다"고 강조했다.

다트미디어는 기술 투자를 단행해 광고 효과 분석 및 마케팅 지원 솔루션 프로그램 '다원(dONE)'을 론칭했다.

다원은 복잡하고 어려운 디지털 광고를 누구나 쉽고 효율적으로 집행할 수 있는 솔루션이다.

그는 "요즘은 적은 비용으로 고효율, 즉각적 결과를 원하는 퍼포먼스 마케팅 시대"라고 역설했다.

김수경 기자 muse@brandbrief.co.kr



애드체크

강민경·한혜연 등 걸러
공정위, 광고 기준 9월 발표

최근 일부 인플루언서와 유튜버들이 '뒷광고'로 논란이 된 가운데 공정거래위원회가 제제에 나선다. 뒷광고는 돈을 받고 촬영한 광고를 마치 직접 구입해 사용한 것처럼 속이는 것을 의미한다.

공정위는 오는 9월 '추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침' 개정안의 시행을 앞두고 매체별 구체적인 사례를 담은 '가이드라인'을 개발하고 있다.

공정위 관계자는 "일반인들도 쉽게 이해할 수 있도록 유튜브, 인스타그램 등 매체별이나 상황에 따라 광고를 표시하는 방법을 구체적으로 담은 가이드

라인을 준비하고 있다"고 전했다.

지난 7월 다비치 강민경·스타일리스트 한혜연 등 유명인들의 유튜브 PPL(간접광고) 논란이 일면서 '뒷광고' 사태가 불거졌다. 이들은 유튜브 콘텐츠에 특정 제품을 노출하면서 사용소감을 얘기했는데, 이 영상이 광고로 알려지면서 논란이 됐다. 이들은 광고라는 사실을 숨긴 뒤 뒤늦게 광고 표시를 넣거나 시청자들이 알아보기 힘든 방식으로 광고를 표기했다.

최근에는 유튜브 사이에서 뒷광고 폭로전이 이어지면서 '썬양' 등 일부 유튜버들은 은퇴 선언을 하는 등 논란이 커지고 있다.

지난 10일 청와대 국민청원 게시판에는 '뒷광고 관련자 처벌'을 요구하는 국민청원이 올라왔다. 이들은 유튜버들의 '내돈내산(내 돈 주고 내가 산 물건)' 광고 행태를 비판하며 처벌

을 위한 법 제정을 촉구했다.

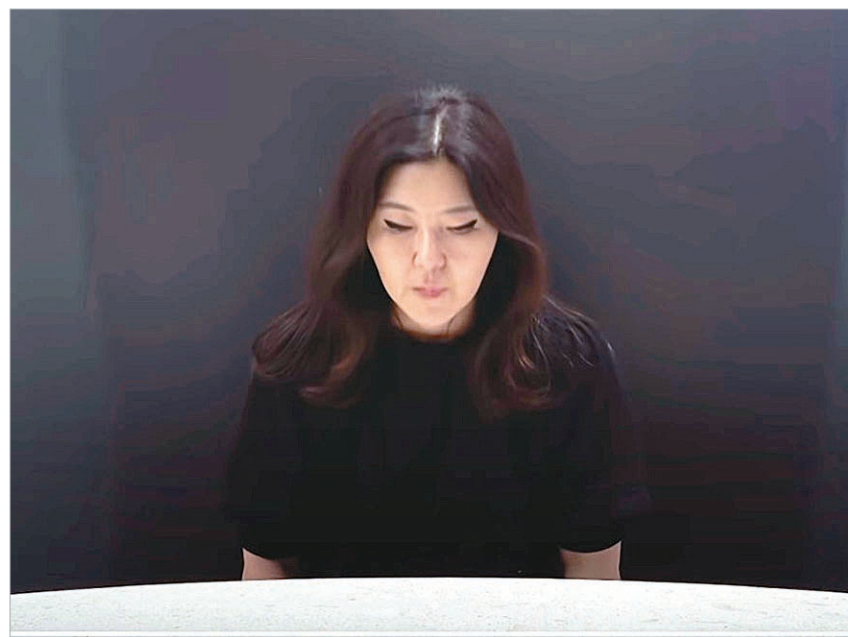
현재 표시광고법 제17조 벌칙 규정에 따르면 '부당광고를 당한 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 한 사업자'는 2년 이하의 징역 또는 1억5000만원 이하의 벌금을 받을 수 있다. 그러나 뒷광고를 했다는 사실만으로는 해당 유튜버와 광고주를 처벌하기는 쉽지 않다.

공정위는 업체와 유튜버 간의 경제적 이해관계를 무조건 공개하도록 하는 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 개정을 다음달부터 시행한다. 공정위는 심사지침을 사례별로 구체화 한 가이드라인을 개발하고 있다.

유튜버들은 유튜브에 동영상 올릴 때 제품이나 동영상 안에 광고라는 표시를 해야 한다. 동영상에 광고 사실을 표시할 때는 광고 내용이 재생되는 동안 '유료광고' 표시를 해야 하고 상

품 후기 시작 부분과 끝 부분에도 반복해서 표시를 해야 한다. 실시간 방송은 리뷰 도중 5분마다 대가를 지급 받았다는 사실을 말로 언급해야 한다.

인스타그램 등 SNS에서 광고성 후기를 남길 경우, 사진 안에 광고라는 표시를 남기거나 첫번째 해시태그에 #광고'라고 적어야 한다. 블로그나 카페에 글을 남길 때도 게시물 시작이나 끝 부분에 수수료를 지급 받았다고 밝혀야 한다. 광고라고 명확히 표시하지 않고 'चे贈단', '정보성' 등 애매한 표현과 '멤스 투(Thanks to)', '파트너십(Partnership)' 등의 표현은 안된다. 공정위는 광고 목적으로 브랜드가 노출되는 옷을 입고 나오거나 특정 유료수를 잘 보이는 곳에 채 방송을 진행하는 것과 같은 간접광고에 대한 규정도 만든다. 유명인이 SNS에 상품이나 브랜드를 의도적으로 노출하는 것도 상품을



사진설명: '뒷광고'로 논란이 된 '슈스TV'의 한혜연. 사진=유튜브 캡처

추천하는 것이기 때문에 대가를 받은 적이 있다면 소비자들에게 알려야 한다

는 것이다.
김수경 기자 muse@brandbrief.co.kr

믿고 봤는데, 광고였더니... 유명인들 유튜브 '뒷광고' 논란