

알바 본능을 깨우다... ‘배민커넥트’ 퍼포먼스 마케팅 화제

배민커넥트 X 펜타클, 대한민국광고대상 퍼포먼스 마케팅 대상
모수의 타깃 획기적으로 늘린 크리에이티비티 돋보여
“개인화 데이터 크리에이티비티 목표로 다양한 도전할 것”

펜타클이 대행한 우아한청년들의 ‘배민커넥트’ 캠페인이 올해 국내 최고의 크리에이티비티를 선정하는 ‘2020대한민국광고대상’ 퍼포먼스마케팅 부문 대상을 수상했다.

브랜드브리프는 한국광고총연합회가 운영하는 유튜브 채널 광고TV와 함께 서울 펜타클 본사를 찾아 ‘배민커넥트’ 캠페인의 성공 전략을 공유했다.

배민커넥트 캠페인을 담당한 펜타클의 김동규 캠페인 플래닝 본부장은 “일반적인 협의의 퍼포먼스가 기존의 여러 데이터와 여러 매체를 어떻게 활용할 것인가에 집중했다면 이번 배민커넥트 캠페인은 퍼포먼스 마케팅의 정의를 바꿨다. 수치적인 부분뿐만 아니라 360도 성과를 달성할 수 있는 모든 것들을 퍼포먼스 개념으로 봤다”며 “단순히 영상 한 편 만드는 게 아니라 이 영상이 어떤 영향력을 미칠 수 있는지 가설을 설정하고 모든 걸 집결했다”고 기획 의도를 전했다.

이민주 대리는 “광고주가 요구한 캠페인 달성 목표는 배민 커넥트의 대중화

였고 ‘거리가 민트색 헬멧으로 가득찼으면 좋겠다’는 요청이 가장 인상적이었다”며 “아르바이트나 투잡을 고려하는 사람뿐만 아니라 그 외의 사람들에게까지 커뮤니케이션 하는 것이 더욱 효과적이었다는 생각 아래 캠페인의 전략 방향을 설정했다”고 덧붙였다.

배민커넥트는 아르바이트생이나 투잡족 외에 일반인까지 타깃의 모수를 획기적으로 늘린 크리에이티비티로 크게 주목받았다. 김 본부장은 “올해 3월 통계에 따르면 아르바이트나 투잡에 관심있는 사람이 120만명이었고 관심 없는 사람이 2500명이었다”며 “관심없는 2500만명의 마음을 어떻게 사로잡을까를 고민했다”고 말했다.

이 대리는 “아르바이트나 투잡에 관심이 없는 사람도 배민커넥트 서비스를 보고 ‘저거 한 번 도전해볼까?’라는 생각을 갖게하는 것이 폭넓은 대중화를 달성할 수 있는 방법이라고 생각했다”고 전했다.

펜타클은 ‘하고 싶은 일이 생길 때 한 두 시간 가볍게’라는 광고 카피와 함께

유튜브를 중심으로 한 마케팅을 펼쳤다. ‘배민커넥트’의 유튜브 영상은 반려동물과 야구 직관러, 초보 유튜버라는 3가지 소재로 제작했다.

김동규 본부장은 “아르바이트나 투잡이라고 하면 고정관념이 있는데 배민커넥트는 한 두 시간 가볍게 할 수 있다는 점을 꼭 설명하고 싶었다”며 “정말 하고 싶은 일이 생길 때 할 수 있는 일이라는 배민커넥트의 전략적 방향을 카피에 모두 녹였다”고 밝혔다.

이민주 대리는 “유튜브 소재를 선정할 때 타깃 커버리지 예측 기법을 적용했다”며 “구글 광고 플랫폼에서 기본 노출 모수를 먼저 산출한 뒤 각각의 관심사를 적용했을 때 관심사 타깃이 기본 노출 모수에 대비해 몇 %의 커버리지를 갖고 있는지 계산한 뒤 각 관심사 별로 목록을 세웠다”고 설명했다.

이어 “주어진 비용 안에서 가장 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 타깃 그룹 3가지를 선정해 유튜브 영상으로 제작했다”고 전했다. 펜타클의 ‘배민커넥트’ 캠페인이 시작된 후 네이버 블로그 콘텐츠 수는 180% 증가했으며 네이버 카페 게시글과 인스타그램 콘텐츠도 각각 155%, 135% 늘어났다.

최근 코로나19 여파로 디지털 트랜스포메이션이 가속화하면서 디지털을 중심으로 한 퍼포먼스 마케팅이 더욱 주목



2020대한민국광고대상 퍼포먼스 마케팅 부문 대상을 수상한 펜타클. 사진=브랜드브리프

받고 있다.

이민주 대리는 “퍼포먼스 마케팅에는 정답이 없다”며 “데이터에 기반해 가설을 설정하고 그걸 검증하는 게 매우 중요하다. 퍼포먼스 마케터는 가설 수립 과정에서 검증까지 모든 과정에 대해 누구보다 확실히 이해하는 게 가장 중요하

다고 생각한다”는 의견을 전했다.

마지막으로 김 본부장과 이 대리는 “펜타클은 업계의 화두인 애드테크 솔루션을 전달하는 파트를 신설했다. 전담 팀과 협업해 다양한 브랜드들의 퍼포먼스를 개선할 수 있는 다양한 프로젝트를 이어나갈 것”이라고 역설했다.

2020대한민국광고대상 시상식은 코로나19의 여파로 오프라인 시상식을 취소했다. 올해 수상작은 대한민국광고대상 온라인 전시회 사이트(adawards2020.ad.co.kr)와 ‘광고TV’에서 확인할 수 있다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr

브랜드의 뉴노멀, 지속가능발전목표(SDGs)에 달렸다

생존 위기의 소비자들, ‘책임있는 생산’ 요구
“브랜드 액티비즘은 글로벌 브랜드의 핵심”
“브랜드 진정성 보여주려면 SDGs 실천을”

이성복의 사자표

“브랜드 액티비즘이 글로벌 브랜드의 핵심이 되어가고 있다. 그러나 ‘목적성’은 ‘진정성’으로 전달되지 않으면 의미가 없다. 브랜드가 사회참여의 목소리를 낼 때에는 바로 그 ‘진정성’에 성공여부가 달려있다.” 2020년 칸 라이언즈 조직위원회는 ‘브랜드 액티비즘’을 이렇게 정의했다.

세계화가 가속화됨에 따라 직업·세대·성별·지역 간 격차가 커지고 오염돼 가는 지구 환경이 인류의 생존을 위협하고 있다. 인터넷과 소셜미디어의 일반화로 전 지구촌 식구들이 경제활동에서 맞는 위기가 삼시간에 공유되는 동시에 저마다 해결책(Solution)도 쏟아내고 있다.

크리에이티비티 산업은 코로나 이전에 이미 해결책을 모색하고 있었다. 브

랜드 액티비즘이 그 해답 중의 하나다. 사회적으로 행동하려는 브랜드가 진정성을 보여 줄 방법은 무엇인가? 칸 라이언즈와 크리에이티비티 산업이 찾은 해법은 유엔(UN)이 호소하는 ‘지속가능발전목표(SDGs Sustainable Development Goals, SDGs)’의 실천 캠페인을 만들자는 것이다.

‘칸 라이언즈 선언’이라 할 만한 2016년 ‘반기문 연설’에 주목해보자. “저는 여기 매드맨(Mad Men·미국 드라마 제목)을 따라 광고인을 일컫는 말)들에게 브리프(Brief·광고주가 광고대행사에 게 마케팅 의도를 설명하고 캠페인을 의뢰하는 것)를 하러 왔습니다. 광고인 여러분이 휴머니티를 주제로 사상 최대의 캠페인을 만들어주십시오. SDGs의 17개 목표는 70억 인구가 모두 좀 더 지속 가능한 미래를 추진하는데 동참하도록 하기 위한 것입니다. 모든 국가,

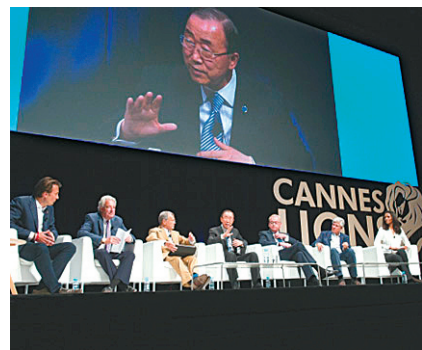
세대, 성(Gender)이 해결에 동참해야 하며 특히 민간 기업이 중요함입니다.

광고인 여러분은 힘이 있습니다. 가난 퇴치, 불평등 해소, 차별 금지 프로젝트를 도와주세요. 인류 아무도 소외되지 않도록.”

반 총장의 연설은 광고산업 6인의 거장들과 함께 기획한 거대하고 놀라운 일대 사건이었다. 6인의 회장들의 구체적인 화답을 보자. 하바스의 아니크 볼로레 회장은 “클린 에너지 등에 관심이 많다. 커뮤니케이션에 마술은 없다. 세계 최고의 메시지와 창조적 콘텐츠가 다 여기 칸라이언즈에 있으니 미디어와 협력해 캠페인을 펼쳐겠다. 우리의 노력이 모든 산업 분야로 퍼져나가길 바란다”고 말했다.

IPG 마이클 로스 회장은 물 부족과 접근성 해결에 주력하겠다고 말했다. 유니클의 존 렌 회장은 교육 평등과 기회를 넓히고 개선하는 데 주력하겠다고 했다. 퍼블리시스의 모리스 레비 회장은 기후변화 대책에 관한 캠페인을 하겠다고 약속했다.

마틴 소렐 경은 이 무대에 동참하지 않은 다른 광고대행사들에게도 적극적



2016 칸 라이언즈 페스티벌 세미나 무대에서 패널로 나선 반기문 UN前사무총장의 모습이 큰 화면으로 보이고 있다. 사진=Cannes Lions

인 동참을 호소했다. 영상 메시지로 토론을 대신한 텐츠의 타다시 이시이 회장은 “크리에이티비티로 인류에 기여할 수 있는 기회를 줘서 고맙다”고 짧게 화답했다.

마지막 마이크를 받은 반 총장 “여성이 제대로 사회적 제약에서 벗어난다면 인제가 2배로 늘어나는 것이다. 개발도상국 여성들의 건강과 수명 문제를 놓쳐서는 안된다. 실천이 중요하다. 자비를 원하는 것이 아니라 여러분의 참여와 스토리텔링 능력을 원한다”고 강조했다.

이성복 sblee@canneslions.co.kr

아마존, 마침내 P&G 제쳤다

글로벌 1위 광고주 등극
디지털 광고, 전통 매체 앞질러



아마존 로고, 사진=아마존

세계 최대 e커머스 업체 아마존(Amazon)이 생활용품 제조사 프록터 앤드갬블(P&G)을 제치고 글로벌 최대 광고주 자리에 올랐다.

글로벌 광고 전문 매체 애드에이지(Adage) 데이터센터 자료에 따르면 아마존의 2019년 기준 광고 및 프로모션 비용 지출은 전년 대비 34% 증가한 110억 달러(한화 약 11조9317억원)를 기록해 글로벌 1위 광고주에 등극했다. 아마존의 지난해 순매출은 같은 기간 20% 증가한 2810억 달러(약 304조 8007억원)로 집계됐다.

P&G는 지난 2017년 삼성(Samsung)에게 글로벌 1위 광고주 자리를 내준 것을 제외하면 1987년 이후로 33년 간 꾸준히 1위 광고주 자리를 지켜왔지만 이번엔 아마존에게 그 자리를 내어줬다.

3위 광고주는 지난해 103억 달러(약 11조1621억원)를 기록한 프랑스 화장품 기업 로레알(L'Oréal)이 차지했다.

애드에이지는 “일부 광고주가 신종 코로나 확산으로 인한 팬데믹(세계적

대유행) 상황 속에서의 새로운 기회를 활용하기 위해 광고비 지출을 늘린 경우를 예외로 두면, 글로벌 상위 마케터들의 2020년 광고비 지출 규모는 하락할 것”으로 전망했다.

글로벌 최대 광고 시장인 미국에서는 디지털 광고 시장 매출이 올해 사상 처음으로 TV와 신문 등 전통 매체를 앞질렀다.

월스트리트저널(WSJ)이 글로벌 광고회사 WPP의 계열사 그룹 M의 자료를 인용해 보도한 바에 따르면 올해 미국 디지털 광고 시장 매출은 1110억 달러(약 122조6439억원)로 미 전체 광고 시장의 51%를 차지했다.

올해 미국 전체 광고시장은 2146억 달러(약 237조9000억원)으로 추산된다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr



애드체크

넘치는 SNS·유튜브 대신 아날로그식 음성사서함 이벤트
“힘들었던 올 한해, 소원 이뤄주는 요술단지 되고파”

빙그레의 대표 인기 제품 ‘바나나맛우유(일명 똥바)’가 올 연말 사람들의 소원을 이뤄주는 ‘요술단지’로 변신했다.

페이스북과 인스타그램 등 SNS 댓글 대신 사람들의 목소리를 듣기 위해 잊혀져가는 음성사서함을 열자, 무려 7만여명이 ‘요술단지’에 소원을 밝혔다.

뉴데일리경제 브랜드브리프팀은 빙그레 바나나맛우유 ‘요술단지’ 이벤트를 기획한 김선모 빙그레 마케팅 담당 테러리(Dairy) 제품팀 사원을 만나 비하인드 스토리를 공유했다.

1990년대에 태어난 밀레니얼 세대

인 김선모 사원은 ‘요술단지’ 연말 이벤트를 구상하던 중, 어린 시절 어렵 꽃이 기억 속에 남아있던 음성사서함을 떠올렸다. SNS 댓글 대신, 사람의 목소리가 주는 힘에 집중하고 싶었다.

김선모 사원은 “요술단지 전화 이벤트는 ARS 자체에 대한 경험이 전혀 없는 세대에게 완전히 새로운 경험을 줄 수 있고, 그 이상 세대에게 옛 추억의 향수를 불러 일으킬 수 있는 계기가 될 것이라고 생각했다”며 “요즘처럼 힘든 시기, 자신의 목소리로 소원을 직접 말하며 용기를 낼 수 있기를 바랐다”고 밝혔다.

빙그레는 바나나맛우유 패키지에 ‘요술단지’의 음성사서함 번호(1670-2182)를 새겨 넣고 소비자들이 직접 전화를 걸게 만들었다. 전화를 건 소비자들은 약 1분 동안 ‘요술단지’에게 새해 소원을 말하면 된다. 자신의 목소리가 담긴 메시지를 남기는 것은 손쉽게 할 수 있는 인터넷 댓글과는 완전히 다른 소비자 참여를 이끌어냈다.

그는 “SNS 이벤트는 참여하는 고객들의 연령대가 다소 한정적인데 비해 요술단지 이벤트는 남녀노소 고객들이 다양하게 참여해 의미가 더욱 컸다”며 “가장 많이 들어온 소원은 코로나를 없애달라는 것”이었다고 전했다.

김선모 사원은 “요술단지를 경험한 소비자들께서 바나나맛우유 사진을 찍어 자신의 SNS에 올리고 지인들에게

소문을 내는 등 자발적인 인증이 이어졌다”며 “이벤트의 형태는 ARS일지라도 자연스럽게 SNS까지 이어지는 성과를 얻었다”고 강조했다.

1974년 탄생한 국내 대표 장수 브랜드 ‘바나나맛우유’는 시시각각 급변하는 트렌드의 홍수 속에서 항상 새로움을 꿈꾸고 있다. 빅 브랜드나 올드 브랜드가 아닌, 늘 새롭고 재밌는 ‘슈퍼 푸키’ 브랜드가 되는 것이 목표다.

김선모 사원은 “유난히 힘들었던 올해 연말엔 바나나맛우유가 사람들의 소원을 이뤄주는 ‘요술단지’로 탈바꿈했다”며 “2021년 새해 소원을 이룰 수 있도록 힘을 주는 요술단지처럼 바나나맛우유도 늘 힘이 되는 브랜드로 자리잡고 싶다”고 강조했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr



김선모 빙그레 마케팅담당 테러리(Dairy) 제품팀 사원. 사진=브랜드브리프