

아시아 광고는 왜 칸 라이언즈에서 수상하기 어려울까?

스파이크스 아시아 X 캠페인, 올해 테마는 ‘크리에이티비티는 성장 동력’
DDB Sydney, 텐츠 이지스 네트워크, 제일기획, 레오버넷 임원 토론 참여
“언어와 문화의 벽 높아, 테크놀로지·소비자 변화에 주목해야”

신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19)의 팬데믹(세계적 대유행)은 글로벌 크리에이티비티 산업을 완전히 뒤흔들어 놓았다. 아시아·태평양의 크리에이티비티 산업은 현재 어떤 상황에 놓여있는지 이를 분석하는 토론의 장이 열렸다.

22일 아·태 지역 최고 최대의 크리에이티비티 페스티벌인 스파이크스 아시아(Spikes Asia)는 ‘크리에이티비티는 성장 엔진(CREATIVITY IS THE GROWTH ENGINE)’을 테마로 한 온라인 축제를 시작했다.

이날 열린 ‘APAC on the world stage’ 세미나에서는 필립 토마스(Philip Thomas) 칸 라이언즈(Cannes Lions) 회장과 타라 포드(Tara Ford) DDB Sydney CCO, 야스하루 사사키(Yasuharu Sasaki) 텐츠 이지스 네트워크(Dentsu Aegis Network) 제작전문임원, 말콤 포인트 제일기획 글로벌 CCO, 라지파크 다스(Rajdeepak Das) 레오버넷 남아시아 CCO가 출연해 아·태 지역의 크리에이티비티 산업에 대해 논의했다.

필립 토마스 칸 라이언즈 회장은 “코

로나19 이후 아시아의 크리에이티비티 산업은 서양과 비교해 무엇이 달랐는지 고민해봐야 한다”며 “아시아 시장은 코로나19뿐만 아니라 모바일 기술과 결제 시스템, 데이터 등의 영향을 고루 받았다”고 설명했다. 이어 “칸 라이언즈 수상 실적을 보면, 지난 2009년에는 아시아 지역의 수상자 비율이 16%였고 그 중 호주는 4%를 차지했다”며 “반면 2019년에는 아시아 지역의 수상자 비율이 8%로 절반 가까이 줄었다. 다만 호주는 여전히 4%를 차지했다.

야스하루 사사키 텐츠 제작전문임원은 “아시아의 크리에이티비티는 강력하지만 언어와 문화라는 큰 장벽이 존재한다”고 말했다.

말콤 포인트 제일기획 글로벌 CCO는 “구글 번역기 같은 기술들이 언어 번역을 돕고 있다. 기술이 일부분을 도와줄 수는 있지만 여전히 언어는 큰 벽”이라며 “호주와 뉴질랜드는 영어를 쓰기 때문에 다른 아시아 국가와는 다르다”고 설명했다.

타라 포드 DDB Sydney CCO는 “호주와 뉴질랜드는 지역적으로는 아시아

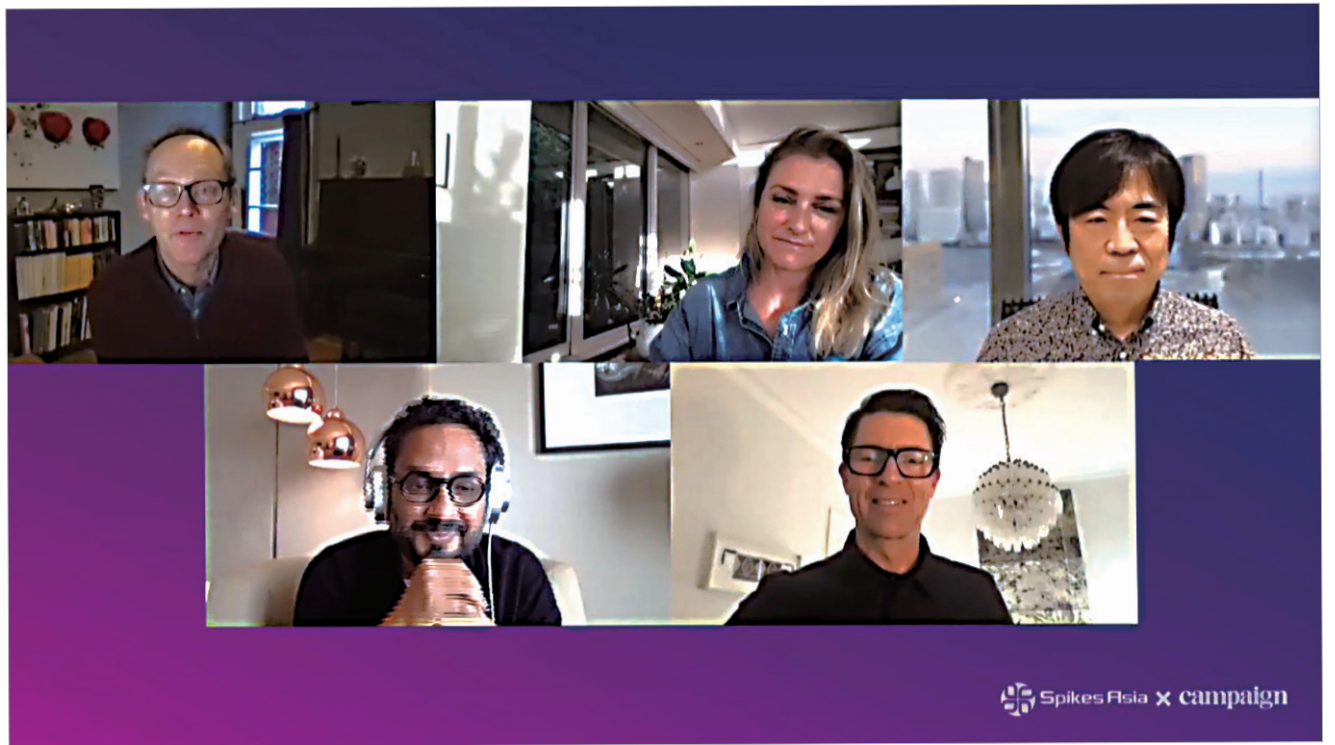
지만, 서양 문화에 더욱 가깝다”며 “아시아 국가의 경우, 문화적 맥락을 이해하기 위해서는 정확한 정보가 필요한데 어떤 경우는 정보가 전혀 없을 때가 있다”고 전했다.

필립 토마스 회장은 “P&G와 유니레버 같은 글로벌 대형 브랜드들은 때론 정치적, 사회적 이슈들을 얘기한다. 세상을 더 나은 곳으로 바꾸기 위해 브랜드가 목적을 갖기 시작했다”며 아시아 국가가 이에 어떻게 대응하고 있는지를 물었다.

야스하루 사사키 텐츠 제작전문임원은 “일본 기업과 브랜드들은 너무 많은 약속을 하거나 융감한 목소리를 내지는 못한다”며 “서양 브랜드처럼 강한 충동을 겪으며 소비자들의 부정적 반응을 감내하기보다는 사회적 통합을 더 원하기 때문”이라고 말했다.

이어 “물론 광고주들에게 글로벌 브랜드 트렌드를 얘기하고 있고 일부 브랜드들은 이런 변화를 원한다”며 “꼭 서양의 방식이 아닌, 아시아 상황에 맞는 방식을 기대하고 있다”고 전했다.

마지막으로 필립 토마스 회장은 칸 라



(왼쪽 위부터 시계방향)필립 토마스 칸 라이언즈 회장, 타라 포드 DDB Sydney CCO, 야스하루 사사키 텐츠 이지스 네트워크 제작전문임원, 말콤 포인트 제일기획 글로벌 CCO, 라지파크 다스 레오버넷 남아시아 CCO, 사진=스파이크스 아시아 X 캠페인

이언즈에 출품하는 브랜드들을 위한 전문가들의 조언을 구했다.

야스하루 사사키 텐츠 제작전문임원은 “시장과 사람에 관한 진실된 인사이트를 가져야 한다”며 “우리의 아이디어를 쉽게 설명해 이해시킬 수 있는 강력한 크리에이티비티가 필요하다”고 말했다.

타라 포드 DDB Sydney CCO는 “사

람들을 이해하는 것이 중요하다”며 “브랜드 활동이 사람들과 어떻게 관련이 있는지, 무엇을 목적으로 하는지를 간결하고 명확하게 설명해야 한다”고 전했다.

라지파크 다스 레오버넷 남아시아 CCO는 “사람들의 문제가 무엇인지, 브랜드가 그걸 어떻게 해결해줄 수 있는지를 고민해야 한다”며 “60초 안에 사람들

의 문제와 이에 대한 솔루션을 줄 수 있어야 한다”고 밝혔다.

말콤 포인트 제일기획 글로벌 CCO는 “문화적 맥락 안에서 문제와 솔루션을 파악한다면 좋은 결과가 있을 것”이라며 “사람들을 움직이게 하고, 산업을 움직이게 해야 한다”고 강조했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr

“마케팅은 전쟁, 본질이 승리한다”… 김철웅 에코마케팅 대표

광고주를 위한 ‘병원’… “저평가 된 브랜드 발굴해 사업 전부분 혁신”
광고주 키워 광고비 늘리는 ‘블루오션’ 전략… ‘리스크’까지 책임
대행사 아닌 공동사업자로 역할 확대… “에코마케팅 출신 CEO 100인 배출 목표”

“마케팅은 전쟁입니다. 승리하기 위해 본질에 집중하는 것, 바로 에코마케팅의 성공 비결이죠.”

신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19)의 여파로 광고 업계가 직격탄을 맞은 가운데 유독 눈에 띄는 기업이 있다. 매년 2배 성장을 이룩하며 마케팅 업계의 ‘신화’를 넘어 ‘미스터리’로까지 불리는 에코마케팅이 그 주인공이다.

에코마케팅은 클럭과 몽제, 오후라까지 손 잡는 브랜드마다 소위 ‘대박’을 터뜨리며 국내 온라인 마케팅 시장에 새로운 비즈니스 모델을 제시했다는 평가를 받고 있다.

브랜드브리프팀은 김철웅 에코마케팅 대표이사를 서울 강남에 위치한 에코마케팅 본사에서 만나 경영 전략과 인사이트를 공유했다.

김철웅 대표는 대부분의 광고대행사들이 ‘광고’에만 집중하는 것에 의문을

표했다. 광고주들이 광고대행사를 찾는 진짜 이유는 단순히 광고 한 편을 잘 만들기 위해서가 아니라, 광고를 통해 회사를 알리고 매출을 증대시키기 위해서다. 그는 에코마케팅의 사업 철학을 ‘병원’에 비유했다.

김 대표는 “환자들이 병원을 찾는 이유는 병을 치료하고 스스로 건강한 삶을 누리기 위해서다. 의사의 진단이나 처방, 약을 받거나 시술이나 수술 또는 입원을 하는 것은 부차적인 이유일 뿐, 본질적인 이유는 아니”라며 “하지만 대부분의 대행사들은 광고주의 현 상황을 진단하고 광고나 마케팅 등의 처방을 내리는 데만 집중하고 있다. 심지어 그 진단과 처방을 받기 위해서는 막대한 자금도 필요하다”고 설명했다.

이어 “에코마케팅은 지금 당장은 광고나 마케팅에 과감하게 투자할 여력은 없지만, 향후 성장 가능성이 높은 광고

주들에 집중해 그들이 자랄 수 있도록 돕는 비즈니스에 집중하고 있다”며 “시장에서 저평가 된 브랜드들을 발굴해 제대로 된 성장을 이룰 수 있도록 투자하는 물론, 사업 전부분을 혁신시키는 것이 에코마케팅의 역할”이라고 밝혔다.

기존 광고대행사가 담당하던 광고와 마케팅을 넘어, 광고주의 사업 전부분에 대한 솔루션을 제공하는 것으로 에코마케팅의 사업 영역이 확장됐다는 설명이다.

에코마케팅과의 협력 이후 폭발적으로 성장한 클럭과 몽제, 오후라는 대표적인 성공 사례로 꼽힌다. ‘클럭’을 보유한 데일리앤코는 에코마케팅에 인수된 후 연매출 50억원에서 연매출 1000억원 이상으로 성장했으며 ‘오후라’를 보유한 젤네일 기업 글루가도 에코마케팅과 파트너십을 맺은 후 연매출 60억원대에서 월매출 150억원대 회사로 급성장했다.

최근 에코마케팅은 연매출 1000억원



김철웅 에코마케팅 대표, 사진=브랜드브리프

에 달하는 애슬레저 브랜드 ‘안다르’와 약 40억원 규모의 주식을 맞교환하고 새로운 도전에 나섰다.

김 대표는 “시장 환경이 급변하고 트렌드나 관련 기술도 매일 변화한다. 그러한 것은 모두 성공적인 마케팅을 위한 도구일 뿐, 결코 본질이 될 수 없다”며 “마케팅이라는 치열한 전쟁에서 승리하기 위해 에코마케팅은 앞으로도 광고주가 원하는 본질에만 집중할 것”이라고 강조했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr

올해 국내 광고 시장 규모 ‘12조5500억원

제일기획 집계 발표
전년비 4.6% 증가

제일기획은 지난 2020년 국내 총 광고비가 전년 대비 0.8% 감소한 11조9951억원으로 집계됐다고 발표했다. 지난해에도 디지털 광고 시장이 높은 성장을 이여간 덕분에 코로나 19 상황 속에서도 비교적 선방한 것으로 분석된다.

지난해 디지털 광고 시장은 두 자릿수 성장을 기록하며 5조7106억원을 달성했다. 전년 대비 13% 성장하며 광고 시장 점유율은 역대 최대인 47.6%까지 높아졌다. 디지털 광고 시장이 높은 성장세를 이어 간 배경에는 코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 환경 정착이 주요한 영향을 미친 것으로 풀이된다. 채택근무, 온라인 수업 등 디지털 동영상을 활용한 온라인 서비스 이용이 증가해 디지털 광고 수요가 크게 증가했다.

디지털 광고 시장은 모바일과 PC의 동반 성장으로 전년 대비 13%라는 고성장을 기록하며 광고 시장을 이끌었다. 모바일 광고비는 전년 대

비 17.5% 성장한 3조8558억 원을 기록했다. 유형별로는 검색 광고가 전년 대비 6.6% 성장한 1조8293억원, 노출형 광고는 동영상 광고의 지속적 수요 증가로 전년 대비 29.4% 성장을 이루며 2조원의 규모를 형성했다.

PC 광고 시장도 채택근무 및 온라인 수업의 영향으로 노출형 광고가 10.5% 성장하는 등 전년 대비 4.7% 성장한 1조8548억원을 기록하며 광고 시장의 감소 폭을 줄이는 데 큰 역할을 했다.

TV, 라디오 등을 합친 전체 방송 광고 시장은 전년 대비 8.5% 감소한 3조4651억 원으로 집계됐다. 지상파 TV 광고비는 전년 대비 7.7% 감소한 1조1369억 원을 기록했다. 케이블 TV와 종합편성채널 광고비는 전년 대비 7% 감소한 1조8606억 원으로 집계됐다. 인쇄 광고 시장은 신문 광고비가 전년 대비 2.4% 감소한 1조3894억 원으로 집계됐으며 잡지 광고 시장은 전년 대비 16.8% 감소한 2356억 원을 기록했다.

이 밖에도 공항, 철도 등의 교통과 쇼핑 및 경기장 등 두 자릿수로 감소했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr



애드체크

“크리에이티브의 미래에 대비하라”… 3월 라이언즈 라이브 생중계



2021년 3월 1~5일까지 ‘라이언즈 라이브’ 생중계, 사진=Lions Live

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 오는 3월 1일부터 5일까지 세 번째 온라인 축제를 연다.

△ 새로움을 배우다(Learn something new)

이 세션에서는 런던 비즈니스 스쿨

의 그렉 오르메(Greg Orme) 프로그램 디렉터 겸 트랜스포메이션 변화 전문가와 앨리슨 채드윅(Alison Chadwick) 크리에이티비티 산업 임원 코칭 전문가, 토드 헨리(Todd Henry) 액시덴탈 크리에이티브(Accidental Creative) 창업자가 연사로 나서 미래 크리에이티비티 산업에 관한 인사이트를 공유한다.

△ 올해를 위한 조언(Advice for the year)

‘라이언즈 라이브’는 앞으로 펼쳐질 크리에이티비티 산업의 미래는 어떠한 모습일지, 다가 올 미래를 이해하기 위해 무엇이 필요한지에 대한 조언을 제시한다. 짐 스텐젤 컴퍼니(The Jim Stengel Company)의 짐 스텐젤(Jim Stengel)

CEO와 배저 앤 윈터스(Badger And Winters)의 창업자 겸 최고 크리에이티브 책임자(Chief Creative Officer, CCO), 트위터(Twitter)의 고디스 리베라(God-is Rivera) 문화&커뮤니티 글로벌 디렉터, 소니 뮤직 그룹(Sony Music Group)의 티파니 알 워렌(Tiffany R. Warren) 수석부사장 겸 최고 다양성&포용성 책임자(Chief Diversity and Inclusion Officer)가 연사로 나선다.

△ 라이언즈 인텔리전스 가이드(LIONS Intelligence Guides)

‘라이언즈 인텔리전스 가이드’는 65년 이상의 역사를 지닌 역대 칸 라이언즈 수상작에 담긴 인사이트를 3편의 독특한 필름에 담았다. 시장의 틀을 깨고 새로운 방향성을 제시한 작품부터 현대적인 스토리텔링까지, ‘라이언즈 인텔리전스 가이드’를 활용해 크리에이티브한 발전을 가속화하고 아이

디어를 벤치마킹 할 것을 추천한다.

△ 다운로드 & 테이크 어웨이(Downloads & Take aways)

‘라이언즈 라이브’는 각 업계 전문가가 공유하는 핵심 지식과 데이터, 정보를 포함하는 새로운 가이드와 리소스를 제공할 예정이다.

△ 크리에이티브 업계 전설이 전하는 교훈(Lessons from the legends)

크리에이티브 업계의 전설적인 인물들이 각자의 커리어를 통해 배운 것을 공유하고, 자신만의 위트와 지혜를 전한다. 굿바이 실버스타인 & 파트너스(Goodby, Silverstein & Partners)의 공동 회장 겸 파트너인 제프 굿바이(Jeff Goodby)와 리치 실버스타인(Rich Silverstein), 덴츠(Dentsu)의 진 린(Jean Lin) 크리에이티브 부문 글로벌 CEO, 그레이 런던(Grey London)의 로라 조단 봄바흐(Laura Jordan Bombach) CCO가 연사로 나선다.

△ CMO에 주목하라(More CMOs in the spotlight)

최고 마케팅 책임자(Chief Marketing Officer, CMO)가 되기 위해서는 어떤 자질이 필요할까. CMO의 복잡한 세계와 2021년 글로벌 최고의 브랜드 리더들이 직면한 가장 어려운 문제는 무엇인지 집중 조명한다. 로레알(L’Oreal)의 루보미라 로체트(Lubomira Rochet) 최고 디지털 책임자(Chief Digital Officer), 마이크로소프트(Microsoft)의 캐슬린 홀(Kathleen Hall) 최고 브랜드 책임자(Chief Brand Officer), 우버(Uber)의 토마스 라네스(Thomas Ranese) 글로벌 마케팅 부사장, 바이스 미디어 그룹(Vice Media Group)의 나자 벨란 화이트(Nadja Bellan-White) 글로벌 CMO, 시티(CITI)의 칼라 하산(Carla Hassan) CMO가 인사이트를 공유한다.