

“콘텐츠보다 중요한 것은 콘텐츠에 담긴 맥락”

BBDO인도
조시 폴 회장

칸 라이언즈 코리아가 주최하는 ‘칸 라이언즈 서울 2021’ 페스티벌에는 조시 폴(Josy Paul) BBDO 인도 회장이 연사로 참여해 ‘콘텐츠가 중요하다 그리고, 맥락은 더 중요하다’(CONTENT IS KING, CONTEXT IS KING KONG)라는 제목으로 콘텐츠를 살리는 맥락의 중요성에 대해 전했다.

조시 폴은 “어떤 광고가 다른 광고들보다 더 외닿는 이유는 무엇일까”라는 질문을 던지며 그의 이야기를 시작했다. 그는 “사람들이 공감하고 또 더 나아가 공유하고 싶어하는 콘텐츠에는 맥락이 존재한다”고 말했다.

이어 “맥락은 콘텐츠에 생기를 불어넣어 더 오래 더 많은 사람들 사이에서 기억되며 때로는 행동으로도 이어져 일회성으로 휘발되는 이야기가 아닌 사회적 대화가 되도록 만드는 강력한 힘이 있다”고 강조했다.

그는 적절한 맥락을 통해 브랜드 메시지를 효과적으로 전달한 캠페인 사례 3가지를 소개했다.

1. 인도 사회 속 양성불평등 문제를 공론화한 아리엘(Ariel)

빨래 세제 브랜드 아리엘은 인도 가정에서 존재하는 오래된 양성 불평등에 대해 문제를 제기하는 메시지를 전달했다. 성인이 돼 한 가정을 책임지는 엄마가 된 딸의 모습을 아버지의 관점에서 바라보며 “빨래가 왜 엄마만의 일인가요”라는 질문을 던진다.

조시 폴은 “세계 광고는 이전에도 많았지만 아리엘의 메시지가 많은 이들의 공감을 얻을 수 있었던 비결은 인도 가정 내 현실문제를 직시하는 맥락에 있다”고 말했다. 아리엘의 #집안일을같이



조시 폴(Josy Paul) BBDO 인도 회장. 사진=칸 라이언즈 코리아

하세요(#Sharetheloads) 캠페인은 남녀가 나눠서 가사일을 분담하도록 권하며 집안일 담당을 표시한 특별한 달력 제작으로도 이어지는가 하면 어린이 도서에도 엄마 아빠가 함께 가사를 분담하는 내용을 추가하도록 하는 등 사회에 영향력을 미쳤다.

2. 10대가 좋아하는 음료에서 부모님은 물론 전국민의 공감을 얻은 미란다

탄산음료의 주 소비자층은 10대 청소년들이다. 펍시코의 오렌지맛 탄산음료인 미란다는 시험성적 스트레스로 괴로워하는 청소년들을 돕기 위해 부모님을 향한 메시지를 전달했다. 광고 속 학생들은 각자 성적 부담에 대한 솔직한 이야기를 편지로 전달했고 이를 본 부모님들은 아이들이 겪었을 부담감을 비로소 공감하기 시작했다.

미란단의 #부담감을거둬주세요(#Releasethepressure) 캠페인이 공개되자 인도 지역 전 국민의 공감을 얻으며 약 1100만명의 미란다 음료를 미디어로 활용해 실제 학생들이 자신의 이야기를 담은 편지를 공유했다.

미란다 브랜드를 향한 소비자 참여도는 1100% 증가했으며 #부담감을거둬주세요 캠페인을 통해 157만명의 부모님들이 자녀들에게 과도한 학업 부담감

을 주지 않았다고 서약했다.

3. 칸 라이언즈 글래스 부문 최초의 그랑프리 작품 위스퍼

인도에서는 여성들의 생리에 대해 금기시 하는 문화가 존재한다. 생리 기간 중에는 종교 예배에 참여하지 못하며 주방에도 들어가지 못하고 가장 황당한 것은 피클이 담긴 항아리를 만지지 못하게 한다는 것이다.

이러한 문화에 착안해 생리대 브랜드 위스퍼는 ‘피클을 만져라’(Touch the pickle) 캠페인을 선보였다. 생리를 부정하는 시선으로 바라보며 ‘생리중인 여자가 피클 병을 만지면 항아리 속 피클이 상한다’라는 근거없는 미신을 깨버리기 위해 생리를 향한 사회적 미신에 문제를 제기한 것이다.

위스퍼는 한때 금기시했던 주제를 공개적으로 퍼뜨리며 여성과 여성의 생리에 대한 열린 토론이 이뤄지도록 도왔다. 약 290만명의 여성들이 ‘피클을 만져라’ 캠페인을 지지했고 위스퍼의 매출 점유율은 21%에서 91%까지 급증했다.

‘피클을 만져라’ 캠페인은 2015년 세계 최대의 크리에이티브비트 축제인 칸 라이언즈 글래스(Glass Lions) 부문 최초의 그랑프리를 수상했다.

은현주 기자 ehj07@canneslions.co.kr

장르가 된 ‘돌고래유괴단’… “뻔하지 않은 광고, 우린 이렇게 만듭니다”

돌고래유괴단
신우석 대표

국내 광고업계에서 ‘돌고래유괴단 스타일’이라는 새로운 장르를 개척한 것으로 평가받는 돌고래유괴단이 “뻔하지 않은” 콘텐츠에 대한 인사이트를 공유했다. 칸 라이언즈 코리아가 주최하는 ‘칸 라이언즈 서울 2021’ 페스티벌에 스튜디오 오희의 신우석 대표(감독)와 이주형 감독, 이민섭 감독이 출연했다.

돌고래유괴단은 지난 2007년 창업한 이후 영화같은 브랜드 필름을 제작하는 대행사로 주목받으며 현재까지도 확고한 돌고래유괴단만의 스타일을 유지해오고 있다.

신우석 대표는 “영화를 만들기 위한 팀으로 시작해 브랜드 필름과 광고를 제작하게 됐다”며 “당시 TV에서 웹으로 광고의 패권이 넘어가는 시점이었다.

원래 만들던 숏필름이나 콘텐츠적 성격을 띤 광고를 웹에서 필요로 했고, 그런 콘텐츠 위주로 제작을 시작했다”고 말했다.

그는 “처음 광고를 시작할때부터 우리만의 색깔을 담아 만들자고 생각했고, 큰 광고가 들어오더라도 그 부분이 지켜지지 않으면 작업하지 않겠다는 기조를 지키려고 노력했다”며 “대신 어떤 프로젝트를 맡든지 무조건 유의미한 결과를 이끌어내는 것을 목표로 했다”고 강조했다.

돌고래유괴단이 추구하는 스타일과 색깔이 처음으로 크게 주목을 받았던 작품은 지난 2015년 최현석 셰프, 2016년 전 추근선수 안정환이 출연한 캐논(Canon) 캠페인이다.

신우석 대표는 “캐논 캠페인은 대중과 업계에 돌고래유괴단을 알릴 수 있



(좌측부터) 돌고래유괴단 이민섭 감독, 이주형 감독, 신우석 감독. 사진=칸 라이언즈 코리아

는 첫 기회가 됐다. 이 캠페인을 토대로 그런 형태의 필름을 의뢰하는 브랜드와 대행사들이 많이 생겼다”며 “캐논 프로젝트는 광고에서 금기시됐던 것들, 기존에 쓰지 않았던 문법을 최대한 활용했다. 최대한 기존 광고와는 다르게 만들어보자는 접근이었다”고 설명했다.

캐논 프로젝트의 성공으로 확고한 스타일을 선보인 돌고래유괴단은 기존의 광고 문법을 뒤엎고 재기발랄하게 ‘뻔함’을 비트는 작품을 선보이며 ‘콘텐츠로서의 광고’의 가능성을 확인시켰다.

지난해 선보인 그랑사자의 ‘연극의 왕’ 캠페인은 10분이라는 긴 러닝타임에도 불구하고 성공적인 결과를 이끌어내며 다시 한 번 돌고래유괴단의 저력을 입증했다.

신우석 감독은 “그랑사가 연극의 왕 캠페인은 어린이 연극제를 콘셉트로, 어린이아이의 몸에 유명배우의 얼굴을 합성한 캠페인이다. 러닝타임이 10분이 넘는다는 “광고를 언제든지 스킵할 수 있는 환경에서 과연 성공할 수 있을까 하는 의구심이 있었지만 결국 성공해 가장 기억에 남는다”고 전했다.

2017년 선보인 ‘검은사막’ 캠페인은

돌고래유괴단이 뻔한 콘텐츠를 어떻게 돌고래유괴단만의 스타일로 유쾌하게 해석하는지를 보여준 프로젝트다.

이주형 감독은 “당시 스타마케팅을 펼치는 게임 광고에 대한 개인적인 불만이 있었다. 제품과 모델의 연결점이 전혀 없었기 때문”이라며 “과연 저 게임이 저 게임을 해봤을까? 하는 의구심이 들었고 그걸 비틀어서 표현하면 재밌겠다는 생각이 들었다”고 말했다.

이어 “광고모델이 화장품 광고인줄 알고 게임 광고를 찍는 콘셉트를 선보였다”며 “그 과정에서 게임에 대한 내용, 캐릭터, 말하고 싶은 바를 모두 담았다. 전에 없던 방식이다 보니 우려곡절은 있었지만 반응과 결과가 모두 좋았다”고 전했다.

신우석 대표는 “광고도 결국은 콘텐츠라고 생각한다. 광고라는 콘텐츠뿐만 아니라 시리즈와 영화, 뮤직비디오도 준비하고 있다”며 “우리 팀의 크리에이티브 색깔이 뚜렷한 작업물이라면 어떤 매체든 상관없이 도전하고 결과를 얻어서 더 우리 색깔을 많이 보여줄 수 있는 방향으로 가고자 한다”는 포부를 밝혔다.

김수경 기자 muse@brandbrief.co.kr

부캐·틱톡·메타버스는 MZ세대를 어떻게 사로잡았나

샌드박스네트워크
김지민 디렉터

새로운 소비 권력으로 떠오른 MZ세대, 그리고 소비자와 브랜드가 만나는 유튜브에서 떠오르는 콘텐츠는 무엇일까? 칸 라이언즈 코리아가 주최하는 ‘칸 라이언즈 서울 2021’ 페스티벌에 김지민 샌드박스네트워크 디렉터가 출연해 ‘유튜브 콘텐츠 마케팅 트렌드’를 주제로 인사이트를 공유했다.

김지민 디렉터는 “흥하는 콘텐츠는 레거시 미디어부터 1인 크리에이터 채널까지 다양하게 탄생하지만, 그걸 소비하는 플랫폼은 유튜브”라며 “MZ세대가 관심을 보이고 참여하고, 열광하는 브랜드 콘텐츠는 어떠한 특징을 갖고 있는지 5가지 키워드로 분석했다”고 전했다.

김 디렉터가 제시한 5가지 키워드는 ‘메타버스’ ‘S세계관’ ‘캘리타입’ ‘쇼트폼’ ‘브랜딩 오리지널 콘텐츠’다.

첫 번째 키워드로 꼽은 메타버스는 가상, 추상을 의미하는 ‘메타’와 현실세계를 의미하는 ‘유니버스’의 합성어로 3차원 가상 세계를 의미한다.

메타버스 사례로 수원삼성블루윙즈, 보전복지부 노담랜드, 샌드박스 창립기념일을 마인드크래프트로 구현한 프로젝트를 소개했다.

김 디렉터는 “코로나19로 인해 K리그가 무관중 경기로 진행되고 있어 팬들의 관심이 사라지는 것이 큰 고민이었다”며 “수원삼성블루윙즈 경기장을 마인드크래프트로 구현해 리커움을 제작하고, 퀘스트를 진행해 관심을 다시 상기시켰다”고 설명했다.

두 번째 키워드로는 ‘세계관 구축’을 제시했다.



김지민 샌드박스네트워크 디렉터. 사진=칸 라이언즈 코리아

김 디렉터는 “누구보다 진심이면 허구도 진실이 된다”며 “수많은 ‘부캐’로 종횡무진 활약 중인 크리에이터 이창호가 좋은 예시”라고 밝혔다.

이창호는 ‘김갑생 할머니김’의 미래전략본부장 이호창이자 한사랑산악회 부회장 이택조, 아이돌 그룹 매드몬스터의 제이호 등 다양한 부캐로 활동하며 각 캐릭터에 맞는 브랜드와 협업을 진행했다. 이호창 본부장으로는 외교부와 협업해 포피드(P4G) 서울 정상회의 비즈니스 포럼 연사로 나서 ESG 경영을 선언하고, 제이호로 수 많은 대기업 광고모델에 발탁돼 인기를 증명했다.

김 디렉터는 “수 많은 콘텐츠로 인해서 경쟁이 치열해지며 웰메이드 역시 하나의 중요한 경쟁력이 됐다”며 세 번째 키워드로 ‘캘리타입’을 꼽았다.

그는 “브랜드들이 크리에이티브 채널에 단순히 먹고 사용하는 제품 PPL에서 웰메이드 콘텐츠 제작으로 관심이 이동했다”며 “브랜드가 자체적으로 제작하는 콘텐츠도 좋지만 이미 웰메이드하고 있는 채널과 콜라베이션해 제작한 브랜드 콘텐츠가 더 효과가 좋다”고 설명했다.

웰메이드 콘텐츠로는 오비맥주에서

출시한 ‘한맥’이 298만 구독자를 거느린 사나고와 협업한 ‘3D펜으로 쌀 만들기’, 아티스트의 감수성을 브랜드에 잘 녹여낸 풀길과 패션 브랜드 ‘빈폴’의 콘텐츠 등이 소개됐다.

네 번째 트렌드로는 틱톡, 릴스 등 숏폼이 꼽혔다. 김 디렉터는 “서사보다는 표현, 러닝타임보다 시청 지속시간이 중요해지며 숏폼이 인기를 끌고 있다”며 “유튜브에서는 제품 하나, 하나를 자세한 설명으로 소개하지만 숏폼은 브랜드 고유의 색채를 유지하면서 감각적인 영상들로 브랜드 각인 효과를 창출하고 있다”고 설명했다.

마지막 트렌드로 ‘브랜드 오리지널 콘텐츠 구축’이 선정됐다. 김 디렉터는 “크리에이티브와 협업도 좋지만 브랜드 자체 영상을 갖고 싶어하는 니즈가 커졌다”며 성공적인 오리지널 콘텐츠로 삼성전자의 ‘더키’, 한화라이프플러스의 ‘슈카 더 마스터’, SSF삼의 ‘화보맛집’ 등을 꼽았다.

그는 “브랜드 오리지널 콘텐츠는 일방적인 광고메시지가 아닌 구독자와 크리에이티브, 브랜드 모두를 중요하게 여겨야 한다”고 강조했다.

박소정 기자 sjp@brandbrief.co.kr

“콘텐츠 안에서 즐겁게 놀게 하라”

스튜디오오희
남우리CD·송재원 감독

빙그레, 클레브, 미원, 삼양라면까지, 소비자들의 공감을 바탕으로 한 세계관 마케팅으로 광고업계에 새로운 화두를 제시하고 있는 독립광고대행사 스튜디오오희의 성공 전략이 공개됐다.

칸 라이언즈 코리아가 주최하는 ‘칸 라이언즈 서울 2021’ 페스티벌에는 스튜디오오희의 남우리 CD(Creative Director)와 송재원 감독이 출연해 스튜디오오희가 추구하는 브랜드 콘텐츠의 방향성에 대한 인사이트를 공유했다.

제일기획 카피라이터와 아트디렉터 출신인 남우리 CD와 송재원 감독은 제작, 프로덕션, 포스트 프로덕션까지 광고의 전 과정을 아우르는 스튜디오오희를 지난 2016년 창업했다.

남우리 CD는 “광고가 디지털로 전환되면서 광고에도 맛길이 달리기 시작하던 시기에 창업을 결심했다”며 “광고회사에서 절대 할 수 없었던 콘셉트의 광고 콘텐츠를 취미 삼아 페이스북에 올렸을 때 자연스럽게 바이럴되고 반응이 좋은 것을 보며 더 재밌게 일할 수 있을 것이라 생각했다”고 당시 상황을 설명했다.

스튜디오오희는 ‘B급 감성의 브랜드 콘텐츠 맛집’이라는 별명이 붙을 정도로 B급 문화 코드에 강하다. 이에 대해 남우리 CD는 “B급 감성을 지향했다기보다, 지금 이 시대의 소비자들이 맛글을 달게 만들 수 있는 톤앤매너이자 하나의 장르라고 생각했다”며 “물론 감동적인 콘텐츠에도 맛글이 많이 달릴 수 있지만, 재밌는 콘텐츠에서 우리의 능력이 더 잘 발휘되기 때문에 B급 코드를 활용하고 있다”고 말했다.

그러면서 “지금은 맛글이 KPI가 된 시대다. 조회수는 매체비를 많이 쓰면 늘릴 수 있지만 맛글수와 자연 바이럴은 진짜



스튜디오오희 남우리 CD(좌), 송재원 감독. 사진=칸 라이언즈 코리아

성공을 의미한다”며 “브랜드 영상을 본 소비자가 그냥 보고 지나치는데 아니라, 참여해 흔적을 남기는 것은 브랜드 입장에서 굉장히 유의미한 행위다. 그 행위를 얼마나 많은 사람이 하게 만들 수 있는가에 초점을 맞추고 있다. 브랜드에 긍정적 효과를 주는 맛글은 곧 브랜드의 자산이 되기 때문”이라고 강조했다.

송 감독은 “브랜드 영상에 소비자들이 맛글을 달며 놀기 시작하고 거기서 새로운 문화가 파생되고 생성되는 것을 지켜보는 것도 매우 재밌다”고 덧붙였다. 스튜디오오희는 브랜드의 세계관 구축에 큰 감정을 갖고 있다. 그 첫 번째 프로젝트는 발광 RAM 제품을 판매하는 클레브(Klevv)의 ‘만들어 봐, 네 본체의 빛’ 캠페인이었다.

남우리 CD는 “브랜드 세계관이란, 브랜드가 꿈 꾸는 세상을 멋지게 재현하는 것이라고 생각한다”며 “회사가 이 제품을 기획했을 때, 어떤 세상을 꿈꾸며 만들었는지를 깊게 고민한다”고 말했다.

대중적으로 가장 큰 인기를 끈 브랜드 세계관은 빙그레의 ‘빙그레우스’ 캠페인이다. 스튜디오오희는 빙그레의 모든 제품을 의인화 해 ‘빙그레우스’라는 가상의 왕자가 통치하는 국가를 세웠다.

송재원 감독은 “빙그레우스를 담당 한 직원들은 로맨스 판타지에 조예가

깊고, 클레브를 담당한 직원들은 게임에 관심이 많았다”며 “만드는 사람이 그 특유의 코드를 정확히 알지 못하면 알뜰하게 세계관을 만들면 티가 날 수밖에 없다. 덕질이 중요하다. 때문에 스튜디오오희는 채용 과정에서 어떤 분야에 덕질을 하는지, 어디까지 파고 들었는지를 항상 물어보고 있다”고 전했다.

대상의 조미료 ‘미원’을 서브 남주 캐릭터로 재해석한 ‘미원의 서사’ 캠페인은 세계관에 공감을 덧입혀 소비자들의 뜨거운 반응을 이끌어냈다. 최근 온에어 된 삼양라면 오리지널 뮤직컬 캠페인 ‘행복하게 위대하게’는 우리나라 최초의 라면이자 올해로 60주년을 맞은 삼양라면의 ‘행복함’에 초점을 맞춰 공감을 이끌어냈다.

올해로 창업 6년을 맞은 스튜디오오희는 빠르게 변화하는 광고업계에서 계속 해서 살아남기 위해 늘 치열하게 고민하고 있다고 말했다.

송재원 감독은 “최신 트렌드나 신조어를 이제는 공부해야 할 나이가 됐다”며 “단순히 이걸 배워서 콘텐츠에 넣어서는 안되고, 그 맥락을 정확히 파악해서 사용하는 것이 더 중요하다. 커뮤니티의 코드를 체득해 실제로 이해하는 문화를 콘텐츠에 녹이는 작업을 계속 해나가고 싶다”고 밝혔다.

김수경 기자 muse@brandbrief.co.kr