

“하나보다 둘이 나은 컬래버레이션 시대”

이노레드
박현우 대표

기업들이 컬래버레이션의 매력에 빠졌다. 컬래버레이션 흥수 속 브랜드는 어떤 커뮤니케이션을 고려해야할까? 칸 라이언즈 코리아가 주최하는 ‘칸 라이언즈 서울 2021’ 페스티벌에 박현우 이노레드 대표가 출연해 ‘컬래버레이션, What’s Next?’를 주제로 인사이트를 공유했다.

박현우 대표는 “변화가 가장 느린 시점은 오늘”이라며 “오늘 이후부터는 더욱더 빠른 변화가 일어난다. 이런 흐름 속에서는 브랜드가 무슨 이야기를 하고, 누구와 어떤 이야기를 나눠야 하는지가 고민인 시대”라고 말했다.

그는 “이중 산업·제품이 공동작업해 사람들에게 주목할 만한 가치를 만들어 내는 것이 바로 컬래버레이션”이라고 정의했다.

박 대표는 “컬래버레이션에선 새로운 것, 일상적이지 않은 것, 다양성이 중요하다”며 최근의 컬래버레이션 트렌드로 소비자, 문화, 메타버스, 선한 영향력 등을 꼽았다.

첫 번째 트렌드로 꼽은 소비자 연계형 컬래버레이션으로 ‘바나나맛 요술단지’ 캠페인이 소개됐다. 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. 올해 초 진행된 ‘요술단지’ 음성사서함에는 약 10만명의 목소



박현우 이노레드 대표. 사진=칸 라이언즈 코리아

소비자 연계형·컬처·메타버스·사회 기여 등 트렌드 제시 “핵심가치, 화제성, 선한 영향력 등 따져야”

리가 담겼다. 소비자들의 소원으로 음원을 제작하고 일러스트를 더해 뮤직비디오를 제작했다. 이후 팬아트 공모전으로 유튜브 콘텐츠 제작까지 이어졌다.

두 번째는 문화를 이용한 컬래버레이션이다. 지난 1990년대 스케이트보드 컬처를 택한 스트리트 브랜드 ‘슈프림’은 라이프스타일까지 확장해 루이비통, 나이키 등 다양한 브랜드와 협업을 진행하고 있다. 최근엔 슈프림을 위협하는 떠오르는 브랜드로 ‘피치스’를 꼽았다. 피치스는 스트리트 자동차 튜닝 컬처를 바탕으로 나이키 에어맥스, 아모레퍼시픽의 뷰티브랜드 레이 카인과 협업하는 등 다양한 컬래버레이션을 선보이고 있다.

성수는 아모레퍼시픽, 루이비통, 샤넬, 브랜드들이 장소를 이용한 컬래버레이션을 자주 진행하는 곳으로 꼽힌다. 아모레퍼시픽은 성수동에 ‘아모레 성수’를 2년 전 오픈해 성수만의 문화와 브랜드 이미지를 결합했다.

세 번째는 ‘메타버스’다. 구찌는 메타버스를 가장 활용을 잘하고 있는 브랜드로 꼽힌다. 현실 세계에서 판매하는 가격의 10% 가격으로 가상현실에서 제품을 판매하고 있다.

이어 ‘선한 영향력’을 컬래버레이션 트렌드로 꼽으며 나이키(Nike)의 ‘You can’t stop us’ 캠페인을 소개했다.

박 대표는 “이 캠페인은 다양한 종목의 스포츠 선수들이 역경을 딛고 영광의 순간을 맞으며 다양한 기쁨을 나누는 장면을 화면 분할 기법을 써서 보여준다”며 “사회에 기여하고 철학을 통해 선한 영향력을 만드는 것이 중요해졌다”고 전했다.

그는 마지막으로 “컬래버레이션에선 5가지가 중요하다”며 “브랜드 핵심 가치를 드러내는가, 화제성, 예측 불가능, 주제 서로에게 이득인지, 삶에 기여하는 바가 있는가 등을 염두에 두고 캠페인을 기획해야 한다”고 조언했다.

원현주 기자 ehj07@canneslions.co.kr

제일기획 황성필 프로의 칸 라이언즈 트로피 개봉기

제일기획
황성필

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)에서 한국으로 날아온 사자 트로피가 처음으로 공개됐다. 칸 라이언즈 코리아가 주최하는 ‘칸 라이언즈 서울 2021’ 페스티벌에는 제일기획의 황성필 프로가 출연해 칸 라이언즈 트로피를 직접 개봉하는 특별한 시간을 가졌다.

이성복 칸 라이언즈 코리아 대표는 “2021년 칸 라이언즈에서 상을 받은 대한민국 작품은 단 한 개”라며 “올해 단 하나의 라이언즈를 수상한 제일기획의 황성필 프로와 함께 최초로 라이언즈 트로피를 개봉하게 됐다. 수상작에 대한 기획자의 이야기에는 많은 관심 바란다”고 밝혔다. 제일기획이 대행한 경찰청의 장기 실종 아동 찾기 프로젝트 ‘호프 테이프’는 장기실종아동의 정보를 담은 포장용 박스테이프를 제작해 이를 택배상자에 부착함으로써 전국 각지에 장기실종아동 정보를 전달하고 실종아동 문제에 대한 관심을 유도하는 공익 캠페인이다. 이 캠페인은 2021 칸 라이언즈에서 미디어 부문 브론즈를 수상했다.

황성필 프로는 “호프 테이프 캠페인의 목적은 수상이 아닌, 많은 사람들에게 장기 실종 아동을 알리고 싶다는 생각에서 출발했다”며 “칸 라이언즈 수상을 계기로 호프 테이프가 다시 재조명되고 알려지는 기회가 되길 바란다”는 수상 소감을 전했다.

황 프로는 ‘앰비언트 크리에이션’ (Ambient Creation)로 더 나은 세상 만들기’를 주제로, 그간 그가 칸 라이언즈



이성복 칸 라이언즈 코리아 대표(우), 황성필 제일기획 프로. 사진=칸 라이언즈 코리아

장기 실종 아동 찾기 캠페인 ‘호프 테이프’, 브론즈 수상 “Problem, Unexpected, Inspiration” 교훈

에서 수상한 캠페인으로부터 얻은 자신만의 인사이트를 공유했다.

그는 “마살 맥투한은 미디어가 메시지라는 얘길 했다. 최근 미디어가 단순 정보를 전달하는 차원을 넘어 생활속에서 새로운 가치를 창출하게 되면서 이제 미디어는 크리에이션이라는 생각을 하게 됐다”며 “기존에는 정해진 매체에 어떤 아이디어, 어떤 메시지를 넣을지 고민했다면, 이제는 어떤 새로운 미디어를 시도해야할까에 대한 고민으로 포커스가 이동했다”고 설명했다.

그러면서 “(새로운 미디어를 통해) 소비자와의 새로운 연결고리, 새로운 접점을 찾게 된다”며 “똑같은 음식도 여행지에서 먹으면 더 새롭고 맛있게 느껴지듯, 크리에이티브도 예상치 못한 환경 속에서 경험했을 때 브랜드 메시지를 더욱 극대화할 수 있다”고 강조했다.

소비자들과의 인게이지먼트(engagement)가 최대 화두로 떠오른

크리에이티비티 업계에서 황성필 프로는 미디어의 시간과 공간의 한계에서 벗어나 소비자와의 새로운 연결점을 찾는 미디어 크리에이티브를 통해 변화하는 마케팅 패러다임을 적용해야 한다는 것을 깨달았다.

황 프로는 “과거에 해석돼 온 앰비언트 개념의 범위를 확장해 새로운 가치를 창조하는 미디어 크리에이티브로 앰비언트의 의미를 확장해야 한다”며 “앰비언트 크리에이션은 일상의 모든 것을 활용해 사람의 마음을 움직이는 감성을 창조하는 행위”라고 정의했다.

이어 “더 나은 세상을 만들기 위해 많은 기업들이 CSR(기업의 사회적 책임)과 CSV(기업 가치 공유)를 지나 ESG(환경·사회·지배구조)로 진화하고 있다”며 “이 흐름 속에서 크리에이티브와 광고 영역이 어떤 역할을 할 수 있을지를 고민하고 있다.”는 의견을 전했다.

김수경 기자 muse@brandbrief.co.kr

“생생한 라이브 스트리밍, 라이프 스타일로 무한 확장”

트위치코리아
방중환 매니저

“게임으로 한정됐던 라이브 스트리밍이 모든 연령대의 사람들이 즐길 수 있는 게임과 음악, 토크쇼부터 리얼라이프 방송까지 다양한 콘텐츠로 확대되고 있습니다.”

칸 라이언즈 코리아가 주최하는 ‘칸 라이언즈 서울 2021’ 페스티벌에 방중환 트위치 코리아 광고 담당 제너럴 매니저가 출연해 라이브 스트리밍 시장에 대한 인사이트를 공유했다.

방중환 매니저는 “글로벌 락다운으로 라이브 스트리밍 콘텐츠에 대한 수요가 전 세계적으로 높아졌다”며 “1993년 6월 팔로알토의 한 밴드 음악을 스트리밍했던 첫 라이브 스트리밍 이후 e스포츠에 국한됐던 라이브 스트리밍이 현재는 라이프스타일을 아우르는 새롭게 떠오르는 소셜미디어가 됐다”고 설명했다.

라이브 스트리밍 시장은 2019년 156억 시간에서 2020년 278억 시간으로 코로나19 이후 78.5% 급성장했다. 2027년까지 2470억 달러까지 성장할 것으로 전망되는 잠재력이 큰 시장이다.

트위치의 2020년 시청 시간은 1조 시간으로 전년 대비 60% 이상 증가했다. 한국에선 웹과 앱을 가장 사랑하는 MZ세대가 라이브 콘텐츠를 가장 사랑하는 것으로 나타났다. 한국 인구



방중환 트위치 코리아 광고 담당 제너럴 매니저. 사진=칸 라이언즈 코리아

라이브 스트리밍 시장 2027년까지 2470억 달러로 성장 “순간 포착, 즉각성, 커뮤니티가 라이브의 힘” “청중에 한번에 많은 걸 보여주면 역효과, 오랜 시간 투자해야”

의 약 25%, 만 16~34세가 많이 사용하는 것으로 알려졌다.

방 매니저는 트위치 성장의 원동력으로 저스트 채팅을 꼽았다. 그는 “저스트 채팅은 비게임 카테고리 ‘주말에 뭐 하지’, ‘최신 게임’ 등 주제가 다양하다”며 “2년 전 출시했으며 전년 대비 171% 성장하는 등 인기 카테고리에 등극했다”고 전했다.

이어 “라이브의 힘은 순간 포착, 즉각성, 커뮤니티와의 연결에서 나타난다”며 “청중을 사로잡기 위해서는 문화적 진정성, 다양성, 커뮤니티 투자,

라이브의 힘을 중점에 뒀야한다”고 밝혔다. 특히 “브랜드가 청중에게 너무 많은 것을 한 번에 보여주려고 하면 역효과가 일어난다”며 “조용히 상대를 이해하고 있음을 어필해야한다”고 강조했다.

방 매니저는 “GFK의 조사에 따르면 4명 중 1명이 인플루언서가 제품을 직접 사용하는 라이브 스트리밍을 시청하고 제품을 디지털 방식으로 알아볼길 원한다”며 “커뮤니티와 인플루언서의 가치에 투자를 해야한다”고 역설했다.

박소정 기자 sjp@brandbrief.co.kr

“현실과 가상이 공존하는 메타버스 시대, 브랜드 존재감 확실히 구축해야”

페이스북
이연주 스트래티지스트

현실과 가상이 어우러진 메타버스(Metaverse) 시대가 점점 다가온 가운데, 메타버스로의 진입을 준비하는 브랜드는 무엇을 준비해야할까.

칸 라이언즈 코리아가 주최하는 ‘칸 라이언즈 서울 2021’ 페스티벌에 이연주 페이스북 크리에이티브 스트래티지스트(Creative Strategist)가 출연해 메타버스 시대를 맞이하는 브랜드의 자세에 대한 인사이트를 공유했다.

이연주 크리에이티브 스트래티지스트는 페이스북이 지난해 선보인 독립형 VR(가상현실) 기기 오클러스 퀘스트2를 소개하며 “퀘스트2는 2021년 1분기까지 전세계에서 460만대 넘게 판매됐다”며 “지난 2007년 스마트폰이 출시되고 모바일 시대가 열렸다고 했을때의 트렌드와 비슷하다고 보는 전문가가 많다. 가상현실이 텍스트 컴퓨터 시스템이 되지 않을까 기대한다”고 전했다.

이어 “AR(증강현실)과 VR 관련 산업 지출은 2025년까지 6배 가깝게 증가할 것으로 예측되고 있다”며 “AR과 VR 모두 나온지 한참 됐지만, 최근 5G 인터넷의 빠른 속도가 AR과 VR 경험의 양과 질을 높여주면서 비약적 발전을 가능케 해줄 것”이라고 설명했다.

최근 마크 저커버그 페이스북 CEO는 “페이스북은 소셜 미디어를 넘어 메타버스 회사로 거듭날 것”이라고 발표하고 메타버스 회사로의 방향성 보여주는 서비스와 제품을 연일 출시하고 있다.

이연주 크리에이티브 스트래티지스트는 “페이스북은 소셜 플랫폼의 강점을 가진 회사다. 메타버스에서도 사람 중심의 가치와 방향성을 제시할 것”이라며



이연주 페이스북 크리에이티브 스트래티지스트. 사진=칸 라이언즈 코리아

페이스북, 메타버스 회사로의 새로운 방향성 밝히 AR·VR 통한 메타버스 세계 구축 나서

인터넷 시대에서 모바일 시대로, 모바일 시대에서 다음 시대로의 변화를 이끄는 컴퓨팅 시스템은 웨어러블 디바이스를 통한 메타버스가 될 것”이라고 밝혔다.

그는 “메타버스라는 다차원적인 놀이터에 진입하려는 브랜드에게 마케팅의 5P(product, price, promotion, place, people)로는 충분하지 않다”며 “메타버스 시대에는 6번째 P인 Presence, 즉 브랜드의 존재감이 아주 중요해질 것”이라고 강조했다.

그러면서 “브랜드 존재감이 확실해야만 메타버스로의 트랜스포메이션에서 생존하게 될 것”이라며 “존재감을 보이려면 브랜드의 세계관과 경험이 무엇보다도 중요하다”고 덧붙였다.

이연주 크리에이티브 스트래티지스트는 메타버스 시대의 가능성을 보여준 사례로발렌시아가의 VR 컬렉션과 현대자동차 투싼의 AR 필터, 가수 카일리 미노그의 AR 댄스 스테이지, 아마존 패션의 릴스 AR 쉐어링 등을 소

개하며 메타버스가 바뀌놓은 마케팅 공식을 설명했다.

그는 “메타버스는 마케팅의 모든 소비 여정을 뒤쫓고 있다. AR 경험을 통해 인지와 동시에 체험과 참여가 일어나게 됐다”며 “현대차 투싼은 신차 내부를 경험할 수 있는 순간을 매장이 아닌, 손바닥 위에 올려놓고 가수 카일리 미노그는 아티스트와 함께 춤을 추는 스테이지를 만들어 팬들이 신곡을 인지함과 동시에 즉각적으로 참여할 수 있도록 유도했다”고 말했다.

또한 “이 브랜드들은 메타버스에서 의미있는 변화를 만들어가고 있는 용감한 브랜드”라며 “메타버스 세상에 어울리는 브랜드의 존재감을 찾기 위해 적절한 기술을 발견하고 실험을 통해 비즈니스의 목표와 크리에이티브 결과를 조율하며 지속적으로 변화하며 브랜드 세계관을 만들어가야 한다”고 조언했다.

김수경 기자 muse@brandbrief.co.kr

시장경제신문 meconomynews.com		회사명 에이앤에프 코리아	
발행인 유지원	편집인 서진기	청소년보호책임자 전동식	
대표전화 02-6919-7032	(우) 04527 서울시 중구 소월로 10, 3층 (단암빌딩)		기사제보 press@meconomynews.com
등록번호 서울 다 10279	등록년월일 2011년 8월 23일		간별 주간
인쇄인 및 발행소 동아인앤디 / 서울 중구로 청계천로1 동아미디어센터 / 02-2020-1750			본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다.