

“세상을 구할 크리에이티브 멤버를 찾습니다”

칸 라이언즈·미국광고주협회(ANA), ‘글로벌 CMO 성장 협의회’ 발족
“비즈니스뿐만 아니라 인류와 전세계를 위한 긍정적 변화와 발전 촉진”
칸 라이언즈 2022, 6월 20~24일까지 프랑스 칸서 온·오프라인 개최

세계 최대의 크리에이티브 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 세계를 위한 긍정적 변화를 주도하기 위해 미국광고주협회(Association of National Advertisers, 이하 ANA)와 손잡고 ‘글로벌 CMO 성장 협의회(Global CMO Growth Council)’를 열었다.

칸 라이언즈 조직위원회에 따르면 ‘글로벌 CMO(Chief Marketing Officer, 최고마케팅책임자) 성장 협의회’는 ANA의 CMO 성장협회를 통합·확대한 조직으로, 비즈니스뿐만 아니라 인류와 전 세계를 위한 긍정적 변화와 발전을 촉진하기 위해 크리에이티브 산업을 통합한다는 계획이다.

마크 프리차드(Marc Pritchard) 프로क्टर앤드갬블(The Procter & Gamble, P&G) 최고 브랜드 책임자(Chief Brand Officer, CBO)가 ‘글로벌 CMO 성장협의회’의 회장을 맡아 전세계 크리에이티브 전문가들을 협의회 멤버로 초대할 예정이다. ‘글로벌 CMO 성장협의회’에서는 지속가능성(Sustainability)과

DE&I(Diversity Equity & Inclusion, 다양성, 형평성, 포용성), 재능(Talent), 데이터&테크놀로지(Data & Technology), 브랜드 크리에이티브&효과(Brand Creativity & Effectiveness)와 같은 가장 중요한 글로벌 이슈들에 대해 논의하게 된다.

협의회는 라이언즈(LIONS) 스테이트 오브 크리에이티브리티 스타디움(State of Creativity Study) 연구 결과를 바탕으로, 수천명의 크리에이티브 전문가들과 마케터들이 고민하고 있는 주요 문제들을 파악했다. 오는 6월에는 프랑스 칸에서 열리는 칸 라이언즈 페스티벌에서 처음으로 모여 해결책을 찾고 의제를 구성하는 한편 협회의 책임을 규정할 계획이다.

사이먼 쿡(Simon Cook) 라이언즈 최고경영자(Chief Executive Officer, 이하 CEO)는 “크리에이티브 산업과 이 세계가 직면하고 있는 가장 시급한 문제들을 해결하기 위해 업계의 다양한 이야기를 취합하고 있다”며 “업계의 발전을 위해 치열하게 토론하고 변화를 주도할 수

있도록 칸 라이언즈 페스티벌 참가자와 라이언즈 멤버들을 협의회에 초대한다”고 밝혔다. 이어 “라이언즈가 업계의 공통 의제를 위한 글로벌 플랫폼을 제공하고 이같은 움직임을 지속할 수 있도록 돕게 돼 기쁘다”고 전했다.

마크 프리차드 P&G CBO가 이끌게 될 ‘글로벌 CMO 성장 협의회’는 총 5개의 글로벌 성장협의회로 이뤄지며 각 협의회 당 25~30명의 전문가들로 구성된다. 기업이 정신을 보여줄 수 있는 비전 있는 크리에이티브 전문가라면 지역이나 담당 분야, 직급 등에 관계없이 누구나 협의회 멤버로 지원할 수 있다.

협의회 멤버로 선정되면 1년 동안 직접 만나거나 또는 가상 회의를 통해 각종 현안과 의제에 대해 논의하고, 자신의 크리에이티브한 아이디어로 업계와 세상의 긍정적 변화에 기여할 수 있다. 또한 세계적인 CMO들과의 다양한 협업 기회도 주어진다.

‘글로벌 CMO 성장협의회’ 포럼은 칸 라이언즈 페스티벌 기간 동안 진행되며 6월 22일과 23일에는 창립 회의가 열린



프랑스 칸. 사진=Cannes Lions

다. 페스티벌 마지막 날인 6월 24일 오전 11시에는 마크 프리차드 협의회장이 팔레 데 페스티벌(Palais des Festivals) 위미에르 극장 무대에 올라 1년 동안의 의제와 약속에 대한 이야기를 발표한다.

사이먼 쿡 CEO는 “훨씬 더 큰 규모로 발전 속도를 가속화하고 진정한 글로벌 커뮤니티를 만들기 위해 새로운 관점과 인사이트, 문화적 맥락을 제시할 수 있

는 전세계 전문가들의 지원을 기다리고 있다”고 덧붙였다.

‘글로벌 CMO 성장협의회’ 멤버 지원을 포함한 더욱 자세한 내용은 칸 라이언즈 공식 홈페이지를 참조하면 된다. 한편 칸 라이언즈는 6월 20일부터 24일 까지 프랑스 칸 현지에서 온·오프라인으로 동시에 즐길 수 있는 하이브리드 페스티벌을 개최한다. 페스티벌 참가

등록은 칸 라이언즈 공식 홈페이지에서 신청할 수 있으며 라이언즈 멤버십을 구매해 디지털로 참여할 수도 있다.

국내 기업 중에서는 제일기획, 이노션, 웰드와이드, HS애드, CJ ENM, SBS M&C, SO&company, KT, KT Sezn의 마케팅·광고·커뮤니케이션 전문가들이 참관단을 꾸려 프랑스 칸을 방문한다.

김수경 muse@newdailybiz.co.kr

“조던부터 오사카까지”… 50주년 나이키의 스포츠

전설적인 영웅부터 차세대 스타까지… 스포츠 역사와 미래 짚어
“과거로부터 영감 얻어 미래 세대로 스포츠 정신 확장해 나갈 것”

글로벌 스포츠 브랜드 나이키(Nike)가 스포츠의 과거와 미래를 담은 50주년 기념 브랜드 필름을 공개했다. 글로벌 광고 전문 매체 애드에이지(Ad Age)와 외신 보도에 따르면 나이키는 스파이크 리(Spike Lee) 감독이 감독을 맡은 4분 40초 분량의 브랜드 캠페인 ‘Seen It All’을 선보였다. 이 캠페인에서 스파이크 리 감독과 배우 인디고 허바드 살크(Indigo Hubbard-Salk)는 체스를 두며 지난 50년 간 스포츠 역사를 빛낸 스포츠 영웅들과 미래를 이끌 차세대 스포츠 스타들에 대해 토론한다.

먼저 스파이크 리 감독은 전설적인 운동 선수들이 만들어 낸 역사적인 순간들을 언급하며 그들에게 경의를 표한다. 그는 나이키가 최초로 후원한 육상선수 스티브 프리 폰테인(Steve Prefontaine)을 비롯해 마이클 조던(Michael Jordan), 세레나 윌리엄스(Serena Williams), 타이거 우즈(Tiger Woods), 코비 브라이언트(Kobe Bryant), 크리스티아누 호날두(Cristiano Ronaldo), 미아 햄(Mia

Hamm), 메건 라피노(Megan Rapinoe), 콜린 캐퍼닉(Colin Kaepernick) 등 지난 수십년 간 그가 목격한 역사적인 스포츠의 순간들을 소개한다. 이에 인디고 허바드 살크는 스파이크 리 감독에게 “전설에 대한 이야기는 잘 들었다. 과거의 영광들은 존경받아서 마땅하다”며 “그러나 미래는 더욱 밝다”고 맞선다.

그는 떠오르는 차세대 운동 선수인 나오미 오사카(Naomi Osaka)를 비롯해 사브리나 이오네스쿠(Sabrina Ionescu), 클로이 김(Chloe Kim), 자 모란트(Ja Morant), 레일린 터너(Reilyn Turner), 조 버로우(Joe Burrow)의 눈부신 활약을 언급하며 “이들에 대해 아느냐”고 묻는다. 스파이크 리 감독이 그들을 잘 모른다고 답하자,

인디고 허바드 살크는 “하지만 단 한 가지 우리 둘 다 동의하는 것은, 바로 신발이야(It's gotta be the shoes!)”라고 외치며 나이키 운동화를 내민다. 이어 인디고 허바드 살크는 “당신은 (스포츠의) 모든 것을 이미 다 봤다고 생각했지만,



나이키 50주년 기념 캠페인 ‘Seen It All’. 사진=Nike

아직 아무것도 보지 못했어!”라고 말하며 앞으로 펼쳐질 스포츠의 미래에 대해 강한 기대감을 내비쳤다. 마지막으로 광고는 나이키의 슬로건인 ‘Just Do It’과 50주년 기념 로고를 보여주며 끝난다.

이 광고는 스파이크 리가 감독을 맡고 나이키의 오랜 파트너인 와이든+케네디(Wieden+Kennedy)가 대행을 맡았다. 스파이크 리 감독은 “농구 황제”로 불리는 마이클 조던(Michael Jordan)과 함께 지난 1989년 나이키 광고 ‘It's Gotta be

the Shoes’ 캠페인에 출연했으며, 해당 광고를 비롯해 1990년대 나이키 광고 여러 편을 감독하는 등 나이키와의 인연이 깊다. 나이키는 창립 50주년을 맞아 스파이크 리 감독과 다시 한 번 협업하며 나이키의 스포츠 정신과 브랜드 메시지를 함께 전했다. “나이키의 50주년 캠페인은 과거로부터의 영감을 바탕으로 향후 50년을 빛낼 새로운 세대를 위해 스포츠를 확장시키고자 하는 의미를 담고 있다”고 밝혔다.

김수경 기자

윤미희 BBDO코리아 ECD 칸 라이언즈 심사위원 선정돼

윤미희 BBDO코리아 ECD(Executive Creative Director, 제작전문임원)가 칸 라이언즈 2022 예선 심사위원으로 선정됐다. 4일 칸 라이언즈 코리아에 따르면 윤미희 ECD는 세계 최대의 크리에이티브 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 주최하는 칸 라이언즈 어워드의 ‘다이렉트 라이언즈(Direct Lions)’ 부문 예선 심사를 맡게 됐다.

올해 칸 라이언즈 심사에 참여하는 국내 광고인은 윤 ECD가 유일하다. 윤 ECD는 “사람의 마음을 움직이는 크리에이티브를 보여주는 보석 같은 작품을 발견하고 아름답게 빛나게 하는 역할을 맡은 것에 책임감과 보람을 느낀다”며 “개인적으로도 새로움에 대한 갈망을 채우는 좋은 계기가 될 것 같다”는 소감을 밝혔다. 이어 “빠른 속도로 변화하는 환경과 고객들의 니즈 속에서 문제를 해결하는 아이디어와 좋은 생각들이 우리 광고인들에게 많은 영감과 자극을 주고 새롭게 의욕과 열정을 다지는 계기가 되면 좋겠다”고 전했다. 지난 1994년 코래드 카파라이트로 광고계에 입문한 윤미희 ECD는 한술



윤미희 BBDO코리아 ECD. 사진=브랜드브리프

엡닷컴 018PCS광고 속 ‘사랑은 움직이는 거야’라는 카피로 메가히트를 기록하며 주목을 받았다.

2002년에는 BBDO로 자리를 옮겨 만 28세의 나이에 국내 최연소 CD 타이틀을 달았다. 이후 JWT와 삼양커뮤니케이션즈 CD를 거쳐 2015년부터 BBDO 코리아의 ECD로 재직하며 국내 크리에이티브 산업을 이끌고 있다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr



애드체크

“디즈니·테슬라·애플”… 소비자가 가장 친밀하게 느끼는 브랜드 TOP 10

테크·미디어&엔터테인먼트 브랜드, 상위 10위 내 6개 포진
“디즈니, 파편화된 미디어 환경 속 소비자 관계 형성 능력 보여줘”
국내 브랜드 LG 74위, 삼성 85위 랭크

소비자들이 가장 친근하게 느끼는 브랜드 1위에 디즈니(Disney)가 선정됐다. 글로벌 브랜드 친밀도 기업 MBLM(엠블럼)이 발표한 ‘브랜드 친밀도 2022(Brand Intimacy 2022)’ 연구 조사에 따르면 디즈니는 지난 2019년에 이어 올해도 1위를 차지했다.

이어 2위는 테슬라(Tesla), 3위는 애플(Apple)이 이름을 올렸다. 4위는 소니(Sony), 5위는 유튜브(YouTube), 6위는 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz),

7위는 트레이더조(Trader Joe's), 8위는 넷플릭스(Netflix), 9위는 안드로이드(android), 10위는 SEGA가 선정됐다. 올해는 테슬라, 애플, 안드로이드 등 테크(tech) 브랜드와 디즈니, 유튜브, 넷플릭스 등 미디어&엔터테인먼트 브랜드의 약진이 두드러졌다.

트레이더조는 소매 브랜드 중 유일하게 상위권에 포함됐으며 SEGA 또한 게임 브랜드 중 유일하게 10위 안에 들었다.

소니와 벤츠, 안드로이드는 지난해에 이어 올해도 10위 안에 이름을 올렸다. 넷플릭스는 지난해 14위에서 올해 9위로 올라서며 상위권 진입에 성공했다.

MBLM은 ‘브랜드 친밀도 2022 랭킹’ 선정시 올해 최초로 게임 산업과 암호화폐(crypto) 산업을 포함시켰으며 카르다노(Cardano)는 26위, 비트코인(Bitcoin)은 30위에 올랐다.

암호화폐 브랜드는 이번 랭킹에서 전통적인 금융 서비스 브랜드 순위를 모두 앞질렀다. 국내 브랜드 중에서는 LG(74위)와 삼성(85위)이 100위 안에 들었다.

마리오 나타렐리(Mario Natarelli)



Brand Intimacy 2022 Top 10 Rankings. 사진=MBLM

MBLM 매니징 파트너는 “박테리아와 인공지능을 활용한 조사는 브랜드 퍼포먼스에 숨겨진 감성 기반의 과학을 한 단계 높은 수준으로 끌어올려준다”며 “이같은 새로운 방법론은 우리에게 더 넓고 더 많은 인사이트를 실시간으로 제공한다. 이를 통해 보다 진솔하고 생생한 소비자들의 정서를 평가할 수 있게 됐다”고 밝혔다.

이어 “미디어 및 엔터테인먼트 브랜드는 즉각적인 만족감과 편안함, 일상으로부터의 탈출 등을 원하는 소비자들의 니즈에 힘입어 계속해서 변창하고 있다”고 밝혔다.

이어 “디즈니가 1위에 오른 것은 (팬데믹으로 인한) 전례없는 시대의 미디어

와 엔터테인먼트 산업의 회복력을 보여준다”며 “디즈니는 파편화된 미디어 환경 속에서도 소비자들에게 지속적인 공감대와 깊은 유대감, 친밀한 관계를 형성할 수 있는 능력을 보여줬다”고 평가했다.

MBLM은 12년째 ‘브랜드 친밀도 랭킹’을 발표해오고 있다. 올해는 검증된 브랜드 친밀도 모델을 인공지능(AI)에 적용해 더 많은 브랜드와 데이터를 분석하고, 소비자가 어떻게 브랜드와 유대감을 갖게 되는지를 평가했다.

2021년에 이뤄진 이번 연구는 600여 개 브랜드를 대상으로 14억개 이상의 데이터를 분석했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr