

# 사자는 두 마리 토끼를 잡았다!

'질푸른 해안'이라는 의미의 남부 프랑스 코트 다쥐르, 그 곳에 위치하고 있는 칸은 본디 지중해 연안의 소박한 어촌이었다. 그러다 19세기 초부터 유럽의 부호·귀족들의 피서·피한을 위한 휴양지로 점차 발달하고, 1940년대에 들어서 영화제가 개최되기 시작하였다. 이에 자극받은 유럽의 영화광고업계인들은 극장용 광고 제작자들을 위한 축제를 기획하게 된다.

궁경민 | The South 제작그룹 차장  
chester.koong@cheil.com

물론 처음에는 영화 광고가 중심이었지만, 점차 TV가 일상화되면서 매체와는 상관없이 필름 작품을 애니메이션, 라이브액션 등 기술적인 범주에 따라 심사를 하게 되었다. 2003년 다섯 개 부문이었던 경쟁 부문도 급변하는 미디어 환경에 발맞추어 점차 확대되고 있는 추세. 필름(Film), 인쇄(Press), 옥외(Outdoor), 사이버(Cyber), 매체(Media), 다이렉트(Direct), 프로모션(Promotion), 라디오(Radio), 타이타늄 및 통합(Titanium & Integrated), 디자인(Design)부문과 올해 새롭게 PR부문이 신설되었다.

먼저 올해 칸 국제광고제의 규모를 살펴보자. 전 부문에 걸친 출품작의 수는 2만 2652편으로 전년 대비 19.9% 감소되고, 참관단도 6000여 명으로 전년 대비 약 40% 정도 줄어, 세계적인 경제불황을 새삼 실감할 수 있었다. 감소한 전체 출품작의 수를 부문별로 들여다 보니, 인쇄부문이 32.2%, 필름부문은 23%나 줄어든 것이 유독 눈에 띈다. 이는 광고계 미디어 환경이 변화하고 있음을 시사하는 것은 아닐까? 시상식에서는 이런 변화의 바람은 피부로 직접 느낄 수 있었다. 사이버·인쇄·디자인부문의 시상식에서 사이버부문의 그랑프리가 발표되자 많은 관객들이 뒤에 있을 인쇄와 디자인부문의 시상을 끝까지 보지도 않고 자리를 뜨는 것이었다. 이런 추세라면, 그간 '여우주연상' 같은 대접을 받았던 칸의 필름부문 시상식도 타이타늄과 통합부문 시상식으로 교체될 것이라는 우스갯소리까지 나왔다. 전 세계적인 경기침체와 미디어 환경의 변화 속에서 2009년 칸은 어떤 선택을 하였을까? 지금부터 제56회 칸 국제광고제의 부문별 그랑프리 수상작들을 살펴보겠다.

### Best Campaign in the World

올해 새롭게 추가된 PR부문, 그리고 다이렉트와 사이버부문까지 그랑프리 3관왕의 영광은 호주 퀸즐랜드 관광청의 구인광고 'The Best Job in the World'가 차지했다. 모두가 점쳤던 수상후보 영순위! 결과발표 후의 반응은 놀라움보다는 기정 사실을 확인하는 것 같은 다소 덤덤한(?) 분위기였다.

올해 초 작은 신문광고\*와 야단스럽지 않은 홈페이지 하나가 전 세계적인 관심을 불러일으켰다.



[광고 1] \_ 퀸즐랜드 관광청 'The Best Job in the World' 캠페인 : 다이렉트 · PR · 사이버부문 그랑프리

이 구인광고의 파급효과는 과히 폭발적이었다. 신문광고와 홈페이지가 선을 보이자마자, 공식 홈페이지(<http://www.islandreefjob.com>)에는 첫날 33만 명이 넘는 방문객이 동시에 몰려 서버가 마비 되고, 1주일도 지나도 접속자의 수가 좀처럼 줄지 않아 서버는 계속 다운되는 지경에 이르렀다. 영국에서만 하루 동안 120억 원의 홍보효과를 올리는 대기록까지 세웠다. 전 세계 지원자들과 동등하게 경쟁한다는 호기심, 그리고 경기불황으로 인한 극심한 취업난 속에 200여 개국의 지원자 3만 4684명이 이 꿈의 직업에 지원했다. 16명이 최종 후보자로 선정되어, 현지에서 치열한 경합을 펼쳐 영국의 자선모금가인 34세의 벤 사우스설(Ben Southall)이 선발되어 지난 7월 1일부터 열심히 근무 중이라 한다.

이 캠페인이 이리 빛날 수 있었던 것은 적은 예산으로 몇백 배의 효과를 불러일으켰기 때문이다. 그렇다면 그 비결은 무엇일까? 우리는 그간 다양한 국가들의 친편익률적인 관광홍보캠페인들을 접해왔다. 하나같이 '광고' 만을 만들어 '광고' 만을 위한 채널로 소비자들에게 다가갔지만, 퀸즐랜드 관광청은 '광고' 를 만든 것이 아니라, 살아 숨쉬는 하나의 '뉴스' 를 만들어 냈다. 이 '뉴스' 는 '광고' 만을 위한 채널이 아닌, 다양한 채널로 소비자들의 눈과 귀를 자극하고, 몸과 마음까지 움직이게 하였다. 시작은 신문의 한 구석을 수줍게 자리잡은 작은 구인광고와 큰 기교부리지 않은 홈페이지 하나였지만, BBC · CNN · SKY · ABC · 로이터 · 타임즈 · 가디안 등 세계적인 언론사들을 주목시켜, 2000여 건이 넘는 뉴스로 그들의 메시지가 끊임없이 재생산되도록 만들었으며, 네티즌들이 자발적

\* 다른 아닌 '이 세상 가장 축복받은 꿈의 직업'의 주인공을 모집한다는 내용. 그 꿈의 직업이란 호주 퀸즐랜드에 위치한 해밀턴섬의 6개월 계약직 섬지기. 근무조건은 우선 급여가 15만 호주달러(환화 약 1억 5000만 원), 숙소는 고급 스파를 즐길 수 있는 멋진 바다전망이 펼쳐지는 침실 세 개의 6성급 리조트, 업무는 수영, 번지점프, 스쿠버 다이빙하기, 거북이 및 물고기 먹이주기, 바다고래 관찰, 블로그 운영, 비행기 타고 우편배달 등 한마디로 팔자 좋게 먹고 놀기만 하면 되는 것. 행여 섬지기가 외로움을 타서 근무에 지장이 생길 수도 있으니 친구나 가족 한 명을 데려갈 수 있는 매력적인 추가 옵션까지 제공된다.

\* 캠페인에 대한 각 부문 심사위원들의 평가

- PR부문 심사위원장 팀 벨(Tim Bell) : "The Best Job in the World 캠페인은 다른 출품작들과는 비교가 안 될 정말 성공적인 캠페인이다. 심사위원 만장일치로 그랑프리를 수여하는 데 찬성했다. 목적을 달성하기 위한 하나의 아이디어, 그 아이디어로 집약된 힘이 세계의 모든 미디어들의 주목을 끌어낸 점을 우리는 높이 평가했다"

- 다이렉트부문 심사위원장 데이빗 세이블(David Sable) : "이 캠페인은 다이렉트 마케팅의 기본이라 할 수 있는 구인광고 포맷으로 시작되었지만 그걸로 끝이 아닌, 많은 이야기들을 새롭게 만들어 내고 사람들에게 전파시켜 누구나 이 캠페인에 관심을 갖게 만드는 위력을 발휘하였다"

- 사이버부문 심사위원장 라스 바스톨름(Lars Bastholm) : "비록 적은 예산이지만 그 파급효과를 전 세계적으로 확장시켜 놓을 수 있도록 디지털기술을 잘 활용한 점을 높이 평가했다"

\* 영화 시작을 알리는 인트로가 지나간 후, 경찰복을 입은 한 남자가 클로즈업된다. 그가 손가락질하는 방향을 따라 카메라는 이동하면서 광대의 탈을 쓴 수십 명의 무장강도와 경찰들의 충격전이 빙글빙글('Carousel'은 회전목마를 뜻한다) 돌아가며 전개된다. 시청자들은 빗발치는 총탄들, 산산조각부서지는 유리 파편 하나하나까지 멈춘, 마치 시간이 정지해버린 것 같은 각 장면 사이를 앞뒤로 이동해가며, 강도 사건의 전말을 따라가 볼 수 있다.

으로 자신들의 블로그를 통해 이 캠페인에 생명력을 끊임없이 불어 넣게 만든 것이다. 총 170만 달러(약 21억 원)의 예산으로 운영된 이 구인광고 캠페인은 1500만 달러(약 1조 900억 원)의 매체홍보효과를 거두었다. 담당대행사 '커민스니트로(CumminsNitro)' 측은 "전 세계 30억 이상의 사람들에게 전파된 이 캠페인의 효과는 기대 이상이었다"라고 밝혔다.

이렇게 살아 숨쉬는 아이디어 하나를 통해 'The Best Job in the World' \*는 칸에서 다이렉트, PR, 사이버 그랑프리 3관왕뿐만 아니라 다양한 부문의 금·은·동을 휩쓰는 'The Best Campaign in the World' 의 영예를 누릴 수 있었던 것이다.

### TV, TV를 버리다!

이번 칸의 또 다른 이번은 필름부문의 그랑프리를 TV가 아닌 인터랙티브 영상이 받았다는 사실. 물론 2007년 도브의 '에볼루션(Evolution)' 영상이 그랑프리를 차지한 전례도 있어 뭐 그리 놀랍나 싶기도 하지만, 이번엔 경우가 다른 것이 바로 광고 속 주인공이 TV라는 사실이다. TV를 광고하는 영상이 TV가 아닌 뉴미디어와 손을 잡은 것이다.

화제의 주인공은 탄탄한 스토리, 현란한 촬영기술, 그리고 인터넷적 기능을 양념한 네덜란드 암스테르담의 디지털 대행사 트라이벌 DDB(Tribal DDB)사의 필립스 홈시네마용 21 : 9 LCD TV 광고, '캐러젤(Carousel)' \*이다.



[광고 2] \_ 필립스 'Carousel' 캠페인 : 필름부문 그랑프리

영상이 전개되는 동안 그 어디에서도 필립스 TV의 우수성을 직접적으로 언급하는 메시지는 등장하지 않는다. 단지 재생창 아래에는 기존 16 : 9 TV와 필립스 21 : 9 TV 두 가지 비율을 시청자가 직접 선택해 비교해 볼 수 있도록 꾸려져 있을 뿐이고, 높은 화질과 최적의 TV시청을 가능케 한다는 앰비라이트(Ambilight) 조명까지 꼼꼼히 비교해 볼 수 있는 선택권도 소비자에게 주어진다. 소비자들은 자연스럽게 필립스 21 : 9 TV의 우수성을 확인하게 되는데, 여기에 추가 보너스가 하나 더! 영상 중간중간에 뜨는 설명창을 클릭하면 액자식 구성처럼 촬영

감독이나 조명감독 같은 스태프들이 나와 촬영장 뒷이야기들을 들려준다. 그들은 마치 영화 제작의 뒷이야기들을 하는 것 같지만, 잘 들어보면, 필립스만이 21 : 9 화면과 높은 화질, 그리고 앰비라이트 기술로 최적의 TV시청을 만들어 줄 수 있음을 천박스럽지 않게 자랑하는 것이다.

트라이벌 DDB 암스테르담은 “현란한 비주얼 기법에 음악을 더하고, 인터랙티브를 극대화시키는 다양한 기술들을 총동원하여 영화마니아들이 보고 싶어하는 영상을 만들고자 했다”고 제작의도를 밝혔다. “사람들은 이 영상을 보면서 필립스 TV의 세 가지 혁신적인 기술들(앰비라이트, 시네마 21 : 9 비율, 높은 화질)을 자연스럽게 학습하게 될 것이다”라고 덧붙였다.

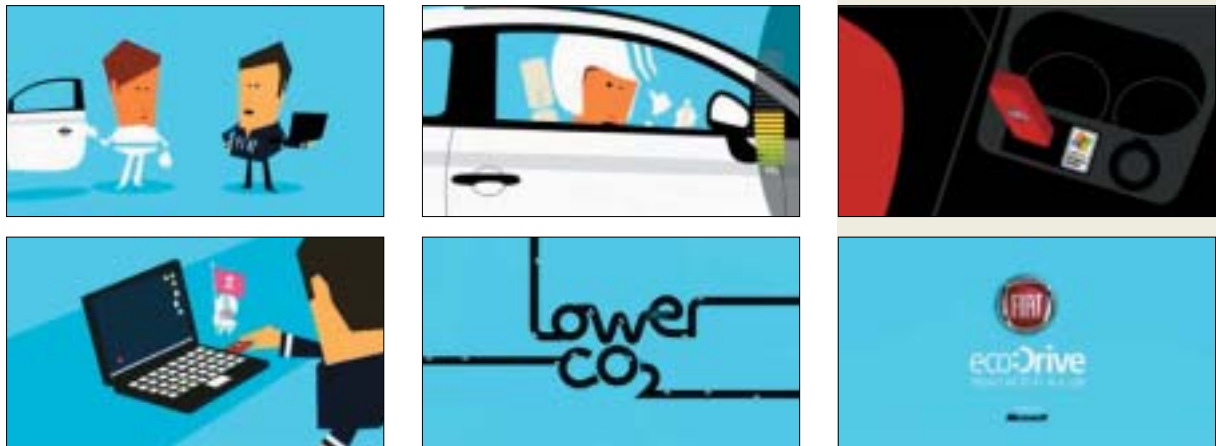
변화하는 미디어 환경에 발맞추어, TV 광고를 TV가 아닌 인터넷이라는 인터랙티브가 미덕인 뉴미디어를 선택했던 그들의 용단에 칸은 그랑프리로 답했다. 필름부문 심사위원장 데이빗 루바스(David Lubars)는 “우리가 캐리젤 필름을 그랑프리로 선정한 것은 단지 영상 콘텐츠 면에서 훌륭해서만은 아니라, 필름의 미래상까지 제시하고 있기 때문이다”라고 심사평을 밝혔다. ‘캐리젤’의 필름부문 그랑프리 수상은 디지털 기술이 칸을 어떻게 변화시키고 있는지를 보여 주는 한 단면이라 할 수 있다.

### 한 지붕 세 가족

사이버부문은 퀸즐랜드 관광청의 ‘The Best Job in the World’ 와 피아트사의 ‘Eco:Drive’ 그리고 워너 브라더스사의 ‘Why So Serious?’ 가 각 카테고리별 그랑프리를 가져갔다. ‘The Best Job in the World’ 캠페인은 앞서 설명이 되었으니, 이번에는 ‘Eco:Drive’ 와 ‘Why So Serious?’ 두 캠페인을 살펴 보겠다.

온라인 광고와 기타 인터랙티브 디지털 미디어 카테고리에서는 AKQA 런던(London)이 제작한 피아트사의 ‘Eco:Drive’ 가 그랑프리를 수상하였다. 사이버부문 심사위원장 바스톨롬은 “이 캠페인을 통해 다른 자동차 회사들도 녹색경영에 앞장서고 있는 피아트를 본받기를 바란다”고 말했다.

그러나 모두가 심사위원장과 같은 생각은 아닌 듯. “‘Eco:Drive’ 캠페인이 그랑프리를 수상(受賞)한 것은 정말 수상(殊常)한 일이다”고 말하는 부류의 사람들



[광고 3] \_ 피아트 ‘Eco:Drive’ 캠페인 : 사이버부문 온라인 광고 및 기타 인터랙티브 디지털 미디어 카테고리 그랑프리

도 있었다.

‘Eco:Drive’란 주행습관을 분석하여 연료효율을 높이고 오염물질배출을 줄일 수 있도록 정보를 제공해 주는 소프트웨어 응용 프로그램이다. 피아트500의 운전자가 USB스틱을 차에 꽂으면, 모든 주행정보들이 자동적으로 저장된다. 집에 돌아와 이 USB를 컴퓨터에 업로드하면, 그 정보들은 시각적으로 분석되어 그간 얼마나 효율적인 운전을 했는지, 좀 더 효율적인 드라이브를 위해서 앞으로 어떻게 하면 좋을지 다양한 조언들을 제공한다. 흠...! 웬지 낯설지 않은 이 시스템, 그렇다! 많은 사람들은 ‘Eco:Drive’가 ‘Nike+’와 너무도 흡사하다라는 반응을 보였다. 오리지널리티가 없는데 그랑프리를 수상하는 것은 말도 안 된다. 는 의견에서, 돈을 절약하고 가치를 높이고 지구를 살릴 수 있는 정말 훌륭한 마케팅 아이디어라는 의견들까지 분분했으니, 당신은 어느 쪽 말에 고개가 끄덕여지는가?

바이럴 카테고리에서는 영화 배트맨 시리즈 ‘다크나이트(The Dark Knight)’ 홍보를 위한 42 엔터테인먼트(42 Entertainment)의 ‘Why So Serious?’ 캠페인이 그랑프리를 수상하였다. 바스톨롭은 “18개월간 전개된 이 캠페인은 얼터너티브 리얼리티 게임(ARGs)으로 대중들의 관심을 불러 일으킨 점을 높이 평가한다”라고 밝혔다.



[광고 4] \_ 워너 브라더스 ‘Why So Serious?’ 캠페인 : 사이버부문 바이럴 카테고리 그랑프리

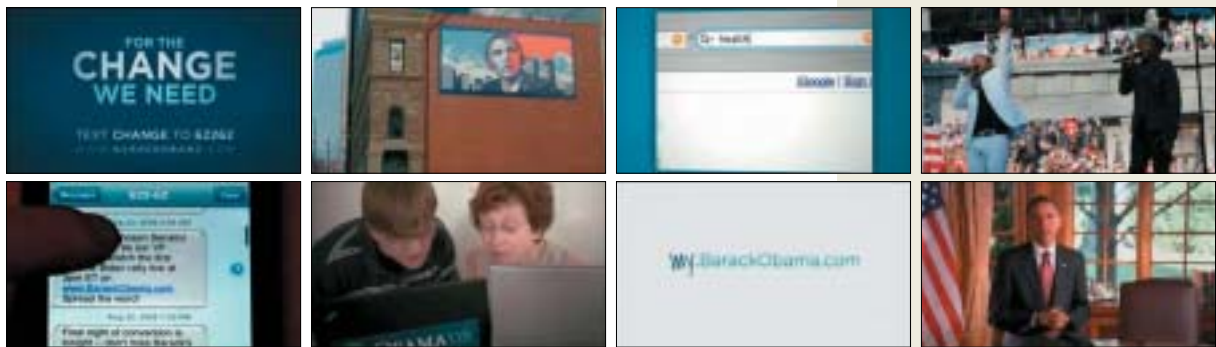
이 바이럴은 놀랄 만한 파급효과를 불러 일으켰다. 중심은 웹을 기반으로 있지만, 모바일·메일·플래쉬몹·스트리밍 비디오 등 사용자 중심의 채널들로 다양하게 펼쳐졌다. 관객들은 이를 통해 고담시티의 무대로 자연스럽게 스며들게 되었다. 2008년 개봉된 다크나이트는 흥행 성공뿐만 아니라, 75개 국에서 ‘Why So Serious?’를 새로운 통합 마케팅의 사례로 벤치마킹을 하였다. 이 캠페인은 ARGs가 어떻게 하면 평범한 고객들은 충성도 높은 고객으로, 충성도 높은 고객들은 브랜드 옹호자로 소비자 참여를 극대화시킬 수 있는지 좋은 사례로 남을 것이다.



## Yes We Cannes

2007년 초반까지만 해도 버락 오바마(Barack Obama)가 대통령으로 선출될 것을 예측했던 사람들은 거의 없었다. 그렇다면, 2009년 칸에서 광고계의 미래상을 제시하는 타이타늄과 통합부문의 그랑프리를 오바마 대선 캠페인이 차지할 것이라고 미리 점쳤던 사람들은 얼마나 되었을까?

오바마 대선 캠페인의 그랑프리 수상은 그 동안 고수해 왔던 공공서비스부문 출품작은 대상 수상을 할 수 없다는 대회규정이 무너지는 것을 의미하는 것이기에 많은 논란을 불러 일으켰다. 혹자는 이를 브랜드 캠페인으로 규정할 수 있는지 의문을 제기하였고, 또한 이 캠페인을 움직이는 것도 주최측이 아닌 참여했던 사람들에게 의해 창조된 것이 아니냐는 반박논리를 펴기도 했다.

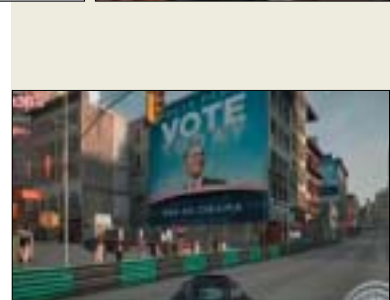
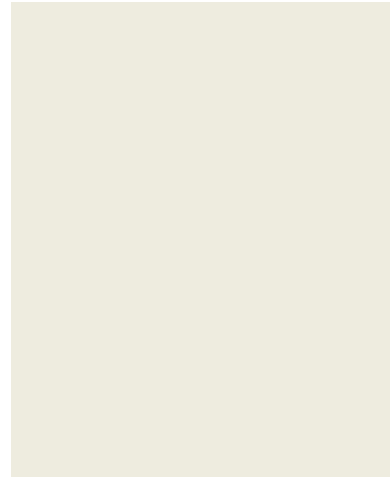


[광고 5] \_ 'Obama for America' 오바마 대선 캠페인 : 타이타늄 및 통합부문 그랑프리

심사위원장 데이빗 드로가(David Droga)는 “우리는 오바마라는 한 개인을 브랜드로 봤다. 유권자들이 이 브랜드에 대해 주인의식을 갖도록 전체 캠페인을 유기적으로 전개한 점이 높이 샀다. 그리고 보통의 광고 캠페인들처럼 ‘변화(Change)’라는 명확한 핵심 아이디어가 있지 아니한가?”라고 그랑프리 선정 이유를 밝혔다.

뉴미디어를 통해 유권자들의 적극적인 참여를 유도해 내어 기존의 일방향적인 정치캠페인들과 분명한 선긋기를 하였다. 선거운동본부는 전체 캠페인의 기본 골격만을 제시했고, 여기에 살을 붙이고 생명력을 불려 일으킨 것은 모두 유권자의 몫이었다. 선거운동본부는 My.BarackObama.com이라는 소셜 네트워크 사이트를 만들어 유권자들을 불러 모았다. 여기에 모인 1300만 명의 지지자들은 자발적인 모금활동을 전개하고, 선거를 승리를 이끌 수 있는 다양한 아이디어를 짜내며, 활발한 매체홍보활동까지 전개하였다. 한마디로 온라인상의 오바마 대선 본부의 역할을 톡톡히 해냈던 것.

유권자와의 소통을 위해 그들이 선택한 것은 다양한 디지털 미디어를 통한 새로운 형태의 커뮤니케이션이었다. 전통적인 TV광고는 물론, 모바일 메시지·이메일·트위터(Twitter)·페이스북(Facebook)과 같은 블로그, 온라인 비디오, 길거리 예술가들의 다양한 예술작품 등을 통해 오바마의 공약을 젊은 유권자층에게 성공적으로 전파할 수 있었다. 18~34세 사이의 남성 유권자를 공략하기 위해, 타깃들이 선호하는 비디오 게임 속 경기장 사인이나 빌보드 속에 오바마의 얼굴과 메시지를 삽입하는 비디오 게임 최초의 정치광고를 선보이기도 하였다.



비디오 게임



뮤직비디오

오바마를 대선에 당선시킨 또 다른 일등 공신은 심플하지만 많은 의미와 힘을 내포하고 있는 'Yes, We Can'이라는 대선 슬로건. 많은 유권자들이 이 슬로건을 유세 기간에 그의 수많은 연설을 통해 들을 수 있었지만, 대학생과 같은 젊은 유권자들은 아마도 노래와 뮤직비디오를 통해 더 많이 접했을 듯. 블랙 아이드 피스(Black Eyed Peas)라는 그룹의 프로듀서 '윌.아이.엠(will.i.am)'은 뉴 햄프셔(New Hampshire)의 민주당 경선에서 오바마가 1위를 한 후 했던, 'Yes, We Can' 연설문을 토대(연설문을 노래가사화)로 만든 동명 타이틀의 뮤직비디오를 제작한다. 영화배우·재즈 피아니스트·가수·드라마 배우·농구 선수 등 그를 지지하는 많은 유명인들이 이 뮤직비디오에 등장하여, 젊은 유권자들을 공략하였다.

### 이 세상 가장 값비싼 포스터 한 장

아프리카 남부의 작은 나라, 짐바브웨(Zimbabwe). 맥주 한 잔 마시려면 지갑에 적어도 600억 이상은 있어야 하는 통이 참으로 큰 나라이기도 하다. 이 나라의 한 신문사가 집행한 'Trillion Dollar' 캠페인이 올해 칸의 옥외부문 그랑프리 를 수상하였다.



[광고 6] \_ 짐바브웨신문 'Trillion Dollar' 캠페인 : 옥외부문 그랑프리



2009년 <워싱턴포스트>가 선정한 세계 최악의 독재자 1위에 오른 짐바브웨 대통령, 로버트 무가베(Robert Mugabe)는 1987년 정권을 장악한 이래, 온갖 부정부패를 일삼았고, 그의 거듭되는 경제정책들의 실패로 말미암아 물가는 2억%나 넘게 치솟는다. 짐바브웨신문(Zimbabwean)은 무가베 정권의 부패상과 무능함을 고발하다 추방당한다. 남아프리카공화국으로 근거지를 옮긴 후, 그들은 계속 신문을 발간하여 독재정권에 대한 저항을 멈추지 않는다. 이에 격분한 무가베 정권은 해외 출판물을 무조건 사치품으로 규정, 55%의 수입세를 매김으로써 짐바브웨 국민들이 이 신문을 구독하는 것을 불가능하게 만든다.

짐바브웨신문은 국민들이 자신들의 신문을 구독할 수 있도록 도와줄 지원금이 필요했다. 이를 위해 무가베 독재정권의 문제를 환기시켜, 짐바브웨 이외의 지역에서도 이 신문의 구독자 수를 늘릴 수 있는 아이디어를 찾기 시작하였다.

그들이 찾은 솔루션은 다름 아닌, 돈으로 벽보를 만드는 것! 짐바브웨에서는 치솟는 물가로 종이 지폐액면가보다도 비싼 현실. 이 나라 경제 붕괴의 상징인 1조 지폐를 포스트잇처럼 붙여 옥외광고를 만든다. “고맙네, 무가베! 덕분에 돈

으로 벽보도 만들어 보네(Thanks to Mugabe This Money is Wallpaper)”라는  
 위트 가득한 캠페인 슬로건과 함께 말이다.

이 옥외광고가 설치되자마자, 다른 신문사들이 앞다투어 이 캠페인을 기사화  
 하고, 뉴스와 라디오의 전파를 타더니, 마침내는 국경을 넘어 <뉴욕타임즈>와 같  
 은 세계 유력지들과 야후를 비롯한 수없이 많은 웹사이트에서 이 광고가 전 세계  
 적으로 소개가 되었다. 캠페인의 성공으로 이제 짐바브웨신문의 구독자는 국경  
 을 초월하게 되었다. 이는 광고가 아닌 뉴스를 만들었기에 가능한 일이 아닌가?

옥외광고 심사위원장 아키라 카가미(Akira Kagami)는 “이 캠페인은 옥외광  
 고는 가장 오래된 광고 미디어이지만, 동시에 가장 새로울 수 있는 미디어라는  
 사실을 입증했다”라는 심사소감을 밝혔다. 또 다른 심사위원 롭 벨지오바네(Rob  
 Belgiovanne)는 “우리는 미디어 자체가, 하나의 메시지가 될 수 있다는 사실에 주  
 목 해야 한다”라고 강조하면서, “어려운 시기였음에도 불구하고, 이렇게 빛나는  
 크리에이티브로 많은 사람들에게 힘을 주었다는 것은 정말 자랑스러운 일이다”  
 라고 극찬하였다.

### Have a Break! Have a Cannes!

Have a Break! Have a KitKat! 으로 잘 알려진 초코바, 킷캣(KitKat). 올해  
 에는 Have a Cannes! 라는 문구도 슬로건에 살짝 추가하면 어떨까? 미디어부  
 문 그랑프리는 일본의 우정국과 네슬레재팬의 합작품인 ‘KitKat Mail 2009’ 에  
 게 돌아갔다. 일본의 편의점 초코바 매대는 킷캣말고도 다양한 종류의 초코바들  
 이 치열한 경쟁이 펼쳐지고 있다. 광고 대행을 맡고 있는 JWT 재팬(Japan)은 이  
 에 새로운 승부수를 던진다.

일본의 영어발음이 독특하다는 것을 들어본 적이 있는가? ‘징글벨’이 일본에  
 선 ‘징구루베루’, ‘백도널드’는 ‘마구도나루도루’로 발음되듯, 킷캣의 일본식 발  
 음은 ‘키토 캣토’가 된다. 이것을 ‘키토 캣츠(きつと勝つ: 꼭 합격해)’라는 격려  
 메시지의 발음으로 살짝 치환을 했다. 한국에서 입시 전에 가족이나 친구들이 함



[광고 7] \_ 네슬레재팬 'KitKat Mail 2009' 캠페인 : 미디어부문 그랑프리



격을 기원하는 찹쌀떡이나 엿을 선물하는 것처럼, 일본에서도 입시철이 되면, 시험을 앞둔 학생에게 가족과 친구들이 합격기원 선물과 카드를 보내는 풍습이 있다. 2008년 4월 JWT 재팬은 2만 2000여 일본 우정국 지점에서 엽서처럼 발송할 수 있는 킷킷 제품을 출시한다. 제품 상자 겉면에 받는 사람 주소, 메시지가란이 있어 합격기원의 내용을 적은 후 우표만 붙이면 바로 보낼 수 있다.

제품을 하나의 미디어로 변신시킨 발상의 전환이 이 캠페인의 성공비결. 미디어부문 심사위원장 빅 브라이언(Nick Brien)은 “진열대 위의 제품을 미디어로 변신시키고 우편서비스를 제품 유통에 활용한 아이디어가 참신했다”라는 심사평을 밝혔다. 캠페인 결과 킷킷 제품은 100만 개 이상 판매되는 대성공을 거두었다. 한정판으로 출시된 킷킷 메일은 합격을 기원하는 메시지뿐만 아니라 다양한 행운을 빌어 주는 메시지를 주고받는 행운의 엽서가 되어 캠페인 이후에도 우체국에서 상시 판매되고 있다.

일본의 우정국과 같은 공공기관이 사적인 브랜드의 공동마케팅에 응해 외부 제품을 판매한 것은 이 캠페인이 처음이라고 전해진다. 이러한 마케팅 캠페인에 협조하게 된 것은 당시 일본 정부에서 우정국을 민영화하려는 계획을 가지고 있었는데 이를 주목한 대행사 측이 일본 우정국이 민영화되자 바로 공동상품을 개발하자는 제안을 하였다고 한다. 이런 새로운 시도로 판매와 홍보에서의 큰 성공을 거두고, 칸 그랑프리까지 수상하게 된 것이다.

### 동화(童話)같은 이야기에 동화(同和)되다

칸의 프로모션부문 그랑프리는 정말 동화वाद 같은 이야기가 펼쳐졌던 일본의 작은 도시가 추진한 새출발(?) 프로모션에게 돌아갔다. 유바리는 일본 홋카이도 중부에 위치한 작은 도시이다. 관광산업에 의존했던 이 도시는 점차 탄광들이 문을 닫자 경제가 위축되기 시작한다. ‘폐광도시로 남을 수 없다’며 ‘우리의 미래는 관광산업에 달려 있다’라는 신념으로 막대한 차입금과 채권을 발행하여 관광지 개발사업에 박차를 가하지만, 방만한 행정으로 추진했던 사업들은 모두 실패를



[광고 8] \_ 유바리시 'No Money, But Love' 캠페인 : 프로모션부문 그랑프리

하고, 막대한 빚더미에 올라 결국 2007년 유바리시는 파산을 선언하게 된다.

빛을 줄이고, 도시의 이미지도 개선하고 나아가 의기소침해 하고 있는 시민들까지 독려할 수 있는 묘책은 없을까? 고민하던 그들은 유바리시의 이혼율이 일본 최저라는 재미있는 사실을 발견하게 된다. 이 데이터를 근거로 ‘돈은 없어도, 사랑은 넘쳐 나는 도시, 유바리(Yubari, No Money But Love)’ 라는 슬로건을 들고 대대적인 프로모션을 진행했다. 유바리의 특산물인 멜론, 이 멜론처럼 생긴 금실 좋은 부부를 상징하는 ‘유바리 후사이’ 라는 마스코트를 만들어 캠페인에 적극 활용하였다. ‘후사이’란 일본어로 배우자라는 뜻도 있지만, 빛이라는 중의적인 의미도 갖고 있다. ‘행복한 부부 증명서’를 발급하고, 캐릭터 상품, 음반 등을 제작 판매하는 등 빛을 갖기 위한 다양한 수익사업들은 성공적인 관광객 유치로 이어져, 도시 이미지가 더 이상 희망없는 파산도시가 아닌, 사랑 넘치는 행복한 부부들의 도시로 탈바꿈할 수 있었다.

프로모션부문 심사 위원장인 윌리엄 로젠(William Rosen)은 “모든 카테고리의 미디어를 능가하는 힘을 보여 주며, 사람들의 인식과 행동을 변화시킨 이 캠페인을 우리 심사위원들은 만장일치로 그랑프리로 결정했다”라는 심사평을 밝혔다. 이 캠페인은 스토리텔링의 위력을 보여 주는 좋은 사례가 될 것이다.

### Oldies But Goodies

시각적 자극에만 의존하여 커뮤니케이션을 하는 인쇄와 디자인부문은 이제는 올드미디어라 하여(비록 디자인부문은 두 번째 수상이지만), 뉴미디어 카테고리에 쏟아지는 것만큼의 관심을 받지 못했다.

전년 대비 32.2%나 출품작 수가 감소한 인쇄부문의 그랑프리는 프랑스의 프레드앤파리드(Fred&Farid)대행사가 출품한 미국 청바지 브랜드 랭글러(Wrangler) ‘We Are Animal’ 시리즈로 돌아갔다.

야간 고속도로를 달리는 운전자 눈 앞에 갑자기 나타난 사슴이나 얼굴과 어깨 윗 부분만 수면 위로 살짝 드러난 악어와 같은 자연 속 야생동물같은 이미지(몇 편에서는 랭글러 제품은 아예 등장조차 하지 않는다)로 모델들이 묘사되었다. 인



[광고 9] \_ 랭글러 ‘We Are Animal’ 캠페인 : 인쇄부문 그랑프리

**Title : Dancer**

남VO : Plain Insanity by Virgin Atlantic.

S.E : 과중시계 초침 소리, 삐걱~

BGM : 음산한 분위기의 음악

남VO : I don't often eat caviar for breakfast. Perhaps as rarely as twice a week. But it was only Wednesday or Thursday.

The lady in the tutu interrupted me mid-bite. She was licking a breakfast dog.

'I was born to dance,' she sang as ketchup dribbled down her chin.

Her wooden leg betrayed her.

I quickly changed the subject to geography.

'What's the lay of the land?' I asked.

She tapped her wooden leg with the heel of her red stiletto three times.

Her balance was uncanny.

'I landed this evening,' she said.

'First class amenities for a business class fare,' she said.

'Virgin Atlantic Upper Class,' she screamed, as if she had won at bingo.

It was plain insanity. So I stared at her leg.

Teak. Or maybe mahogany.

남VO : 아침식사로 캐비어를 자주 먹진 않죠. 1주일에 거의 두 번 정도.

그 날은 수요일 아니면 목요일이었죠.

식사 중간쯤 발레 스커트를 입은 여인이 날 방해하더군요. 아침부터 핫도그를 활아먹으면서...

턱에는 케첩을 질질 흘리면서 'I was born to dance' 라는 노래를 불러대더군요.

그녀의 나무의족이 무심코 드러났습니다.

저는 재빨리 주제를 지리학으로 바꿨습니다.

'지형이란 게 뭐죠?' 제가 물었습니다.

그녀는 빨간 하이힐을 신은 그녀의 나무의족을 세 번 또각거렸습니다.

그녀의 균형감각은 정말 기괴했어요.

'전 이 밤에 착륙했어요. 일등석의 쾌적함을 비즈니스 클래스의 요금으로 말이죠.' 라고 그녀가 말했습니다.

빙고 게임에서 이긴 사람처럼 그녀는 'Virgin Atlantic Upper Class' 라고 비명을 질러댔어요.

완전 정신 나간 사람 같았어요. 그래서 전 그녀의 다리를 응시했습니다.

티그 아니면 마호가니 나무인데...

[광고 11] \_ 버진 애틀랜틱 'Plain Insanity' 캠페인 : 라디오부문 그랑프리

쇄부분 심사위원장을 맡은 데이빗 루바스(David Lubars)는 “맹글러하면 중년남성 혹은 카우보이 같은 기존의 이미지들로 정형화 되어 있는데, 그런 브랜드 이미지를 일련의 인쇄광고를 통해 색시한 젊은이들이 입을 브랜드로 180° 새롭게 포지셔닝을 한 점을 높이 평가한다”라며 이들의 공로에 그랑프리로 답을 하였다.

그리고, 맥켄 월드와이드 홍콩(McCann Worldwide Hong Kong)이 제작한 나이키 농구리그 포스터가 디자인부문 그랑프리를 수상했다. 나이키 농구리그는 스타플레이어를 꿈꾸는 10대들에게는 꿈의 리그. 나이키는 이들에게 ‘경기의 결과보다는 경기에 참여하는 그 자체가 더 아름답다’ 라는 것을 전달하고 싶었다. 이를 위해 대행사인 맥켄 월드와이드 홍콩은 포스터라는 솔루션을 제시했다. 나이키 농구리그에서 두각을 나타낸 열 명의 선수를 뽑아, 그들의 멋진 농구포즈를 디지털이미지로 실크스크린화하여 작업을 한다. 각각의 선수들의 이미지는 다양한 컬러를 입히고, 다시 여러 선수들을 한데 모아서 마치 선수들이 농구 배틀을 하는 있는 것 같은 멋진 포스터를 탄생시켰다. 열 개의 실크스크린 판화로 참여한 선수들이 직접 만든 350개 한정 핸드메이드 포스터를 제작하였다.



[광고 10] \_ 나이키 홍콩 'Paper Battlefield' 캠페인 : 디자인부문 그랑프리

디자인 부문 심사위원장인 알버토 바카리(Alberto Baccari)는 “디자인 하나가 새로운 형태의 커뮤니케이션을 창조해내지 않았는가?”라는 심사평을 밝혔다. 종이와 실크스크린이라는 전혀 새롭지 않은 것들로 전에는 본 적 없는 신선한 시각적 자극을 만들어 냈기에 디자인부문 그랑프리를 가능하게 만들었던 것이다.

**라디오스타**

라디오부문 그랑프리는 BBDO 남아프리카공화국이 제작한 버진 애틀랜틱 항공사의 런던행 항공 스페셜 요금제를 홍보하는 ‘완전 정신 나간 소리(Plain Insanity)’ 캠페인 시리즈가 수상했다.

주인공인 한 남자가 말도 안 되는 소리를 하는 이상한 사람들을 만나는 에피소드로 구성된 세 편의 시리즈 광고. 그 요금제가 보통 사람들이 듣기에는 너무도 파격적이라 정신 나간 사람들이나 믿고 이용할 것이라는 역설적인 내용이다.

“좋은 아이디어는 광고주의 용기 있는 결정에 달려 있다”고 라디오부문 심사위원장을 맡은 매튜 볼(Mathew Bull)은 강조, “이 캠페인이 그랑프리로 선정된 이유는 광고효과가 즉각 나타났다는 점도 있겠지만, 들을수록 빠져 들게 만드는 힘이 있었기 때문이다”라는 심사평을 덧붙였다.

### Cheilers in Cannes - 2년 연속 본상 수상, 심사위원 선정, 세미나 개최

제일기획은 작년에는 홈페이지 옥외광고가 옥외부문에서, 올해는 니콘의 'The Sensory Light Box'가 매체부문에서 동상을 수상하여 2년 연속 본상 수상이라는 쾌거를 이룩했다. 아깝게 본상 수상까지 오르지 못했어도 매체, 옥외 그리고 디자인부문까지 제일기획의 작품들이 쇼트리스트에 올라 또 다른 가능성을 엿볼 수 있었다. 한편, 소비자의 자발적 참여로 제품과 브랜드의 가치를 얼마나 높이는가를 평가하는 사이버부문 심사위원으로 작년 예회강CD에 이어 올해에는 이유신CD가 선임되어 활약을 펼쳤다.

이번 광고제 기간 중 제일기획이 거둔 또 다른 성과는 2년 연속으로 세미나를 개최했다는 사실이다. 세계 최대 광고 비즈니스의 장이라 부를 수 있는 이곳, 칸에서 세미나를 개최한다는 것은 담당 대행사의 마케팅 역량을 전 세계적으로 인정받는 것을 의미한다. 현지 시각 6월 24일 'Next is What for Mobile Asians?'라는 제목으로 박재항 소장이 한국, 중국, 인도 아시아 3국 소비자들의 모바일 라이프스타일을 조명하고, 그 이면에 숨겨져 있는 각국의 모바일 코드를 소개하여 많은 관심을 불러 일으켰다.

2년 연속 본상 수상, 심사위원 선임, 세미나 개최 이 모두는 세계 광고시장 속에서 제일기획의 위상을 가능할 수 있는 바로미터들이 아닌가? 하지만, 우리들은 여기서 만족할 수는 없다! 다음 번 칸 시상식에는 박수를 치러 오는 것이 아니라, 박수를 받으러 오겠다던 같이 시상식을 참관했던 어느 동료의 말이 떠오른다. 제일기획 사람들이 레드카펫을 당당히 밟으며 각 부문별로 그랑프리를 석권할 그 날까지 우리 모두 화.이.팅!

### 사자는 두 마리 토끼를 잡았다! - 어두울수록 더욱 빛나는 아이디어

출품작의 수도 줄고 참관단의 규모도 감소한 2009 칸 국제광고제. 세계적인 경기침체라는 칼바람은 칸을 강타했다. 세계 광고시장은 끝이 보이지 않는 경제 불황의 늪과 미디어 환경의 급변이라는 두 가지 만만치 않은 숙제들을 떠안게 되었다. 이에 대한 칸의 답은 명료했다. '효율'과 '용기'. 이 두 잣대로 칸은 그랑프리 와 본상의 컬러를 결정하였다. 적은 돈으로 최대의 효과를 낳았던 구인광고, 파산한 도시의 새출발 캠페인, 독재정권을 풍자한 옥외광고 등 반짝이는 아이디어의 힘만으로 보잘 것 없는 예산을 극복해 큰 성공을 이루어 낸 캠페인들과 미디어와 소비자의 환경변화를 재빨리 읽어 전통적인 미디어를 포기하고 대신 전통적인 제약들로부터 자유로워진 용감한 캠페인들에게 그랑프리의 영광을 돌렸으니 말이다.

멋지게 두 마리 토끼를 다 잡은 칸의 사자가 으스대며 우리들에게 말을 하고 있다. "It's your turn!" //



[광고 12] \_ 니콘 'The Sensory Light Box' : 제일 기획 미디어부문 동상 수상작



[광고 13] \_ 제일기획이 개최한 세미나 광고