

2019 칸 국제광고제(Cannes Lions)를 통해서 본 글로벌 광고 크리에이티브 트렌드

Global Advertising Creative Trend Based on 2019 Cannes Lion Winners

엄남현

홍익대학교 광고홍보학부

Namhyun Um(goldmund@hongik.ac.kr)

요약

본 연구는 2019 칸 국제광고제에서 수상한 작품들을 분석하여, 다섯 개의 주제를 가지고 크리에이티브 트렌드를 제시하였다. 다감각 경험, 크리에이티비티와 데이터와의 결합, 진정한 휴머니즘, 행동하는 브랜드, 그리고 사회 약자에 대한 배려라는 주제들이 글로벌한 크리에이티브 트렌드로서 많은 기업들이 소비자들에게 전달하고자 하는 메시지임을 확인했다. 단순한 시각적 자극에서 벗어나 소리 및 향기를 이용해 적극적으로 브랜드를 알리고자 하는 노력들은 기존에도 있었지만, 어떻게 새롭게 보여줄 것인가를 고민한 캠페인이 눈에 띄었다. 데이터들 속에서 의미 있는 소비자 인사이트를 찾아내 그것에 크리에이티비티를 더해 소비자들에게 감동을 주고, 결국 행동의 변화를 일으키고자 하는 캠페인들 역시 칸 국제광고제에서 호평을 받았으며, 진정한 휴머니즘을 바탕으로 한 광고들도 좋은 평가를 받았다. 기업의 철학 그리고 브랜드의 목적을 저버리지 않고 옳은 것을 행하는 '행동주의'에 앞장선 나이키의 사례는 큰 반향을 일으켰다. 마지막으로, 사회 약자인 장애인들을 배려한 프로젝트들 역시 2019 칸 국제광고제에서 수상했다.

■ 중심어 : | 칸 국제광고제 | 광고 크리에이티브 | 데이터 | 소비자 인사이트 | 휴머니즘 | 행동주의 |

Abstract

This study, after analyzing 2019 Cannes Lion winners, suggests five creative trends. It was found that these global five creative trends are multi-sensory experience, integration between data and creativity, real humanism, brand activist, and consideration for socially disadvantaged. Not only visual impact or stimulus, but audio or scent could be utilized in an effort to stimulate consumers and promote brands. In 2019 Cannes Lions advertising campaigns which sought to find consumer insight through data and apply it to creativity received applause from Cannes Lions judges. In addition, advertising campaigns based on real humanism suggest that attitudes are best changed through positive experiences. Nike's 'Dream Crazy' campaign is a good example which shows a company's philosophy and brand purposes. Brands are becoming activists and are being encouraged to take real action, and for good reason. Lastly, projects such as Ikea's 'ThisAbles' and Microsoft's 'Xbox Adaptive Controller' are contrived for the socially disadvantaged.

■ keyword : | Cannes Lions | Advertising Creative | Data | Consumer Insight | Humanism | Activist |

I. 서론

칸 국제광고제는 1953년에 창설되었으며, 칸 영화제로 유명한 프랑스의 남부 도시 칸(Cannes)에서 매년 6월에 열린다. 칸 국제광고제는 클리오 광고제와 뉴욕페스티벌과 함께 세계 3대 광고제 중의 하나이며, 현재는 가장 권위 있는 국제 광고제로 확실한 자리매김을 했다. 창설 당시에는 극장용 광고 중심으로 개최되었으나 이후 텔레비전매체의 발달과 더불어 텔레비전 광고의 세계적 페스티벌로서 클리오 광고제와 함께 대표적인 세계 광고제로 발전해왔다[1].

1992년에는 인쇄 부문상, 1998년에는 사이버 부문상, 1999년에는 매체 부문상을 각각 신설하였다. 출판 부문은 광고 및 커뮤니케이션에 관한 모든 제작물로서, 필름 29개 부문, 신문·잡지 23개 부문, 포스터 20개 부문 등이다[2]. 이 가운데 필름, 인쇄 및 포스터, 미디어, 사이버 부문 등 4개 부문으로 나누어 각 부문 그랑프리 1점과 금사자상·은사자상·동사자상 그리고 쇼트리스트(가작)를 선정하여 시상한다. 2002년 제49회 대회 때부터는 다이렉트 부문이 신설되었다. '세계 영화 광고협회(Screen Advertising World Association)' 주최로 개최되며, 기간 중 필름 쇼와 국제광고대회, 세미나 등이 열린다[1].

2019년 칸 국제광고제(2019 Cannes Lions International Festival of Creativity)는 프랑스 칸에서 6월 17일부터 21일까지 5일간 열렸다[3]. 올해부터는 9개의 트랙, 27개 부문에서 전 세계 89개국에서 출품된 약 31,000개의 작품들이 치열한 경쟁을 벌였으며, 27개의 그랑프리 수상작이 선정되었다. 나이키가 "Just Do It" 30주년 캠페인으로 제작한 "Nike Dream Crazy"로 2개의 그랑프리를 수상, Air Max Graffiti Stores로 1개의 그랑프리를 추가해 총 3개의 그랑프리를 수상하는 쾌거를 이뤘다[4]. 버거킹(Burger King)이 "와퍼 디투어(Whopper Detour)" 캠페인으로 3개의 그랑프리를 수상했다. 뉴욕 타임즈(The New York Times)의 "The Truth is Worth" 캠페인이 2개의 그랑프리를 수상하며, 앞서 언급된 나이키와 버거킹, 그리고 뉴욕 타임즈 총 27개의 그랑프리 중에 8개를 수상하며 칸 국제광고제를 휩쓸었다[5].

본 연구에서는 칸 국제광고제에서 수상한 작품들을 분석해 크리에이티브에서 나타난 공통적인 트렌드를 찾아내, 그 트렌드가 시사하는 것은 무엇인지 밝혀내고자 한다. 또한, 밝혀진 트렌드가 국내 광고산업에 시사하는 것은 무엇인지 살펴보고자 한다. 칸 국제광고제는 단순한 크리에이티브 경합의 장이 아닌, 글로벌 마케팅 트렌드를 엿볼 수 있는 좋은 기회를 제공함은 물론, 향후 트렌드를 예측해 볼 수 있는데 도움을 줄 수 있기 때문에 본 연구는 의미 있는 연구라고 할 수 있다.

II. 방법론

2019년 칸 국제광고제는 총 27개 분야에서 그랑프리, 골드 라이온즈, 실버 라이온즈, 그리고 브론즈 라이온 등을 수여했다. 본 연구를 위해서 27개 분야 중, 광고와 직접적으로 관련이 있는 옥외광고, 디자인, 필름 등 21개 분야에서 수상한 총 350편의 광고를 대상으로 내용분석(content analysis)을 진행했다. 광고 크리에이티브 트렌드 분석을 위해 2019년 수상작들만을 대상으로 내용분석을 한 이유는 매년 글로벌 크리에이티브 트렌드가 새롭게 쓰여지고 있으며, 2019년 크리에이티브 트렌드와 이전 크리에이티브 트렌드들과 비교해 보는 것이 큰 의미가 있다고 판단되었다. 본 연구에서는 2019년 칸 국제광고제에서 수상한 작품들에서 공통적으로 나타나는 트렌드들을 1차적으로 분석하고, 칸 국제광고제 수상작들 관련 인터뷰들 및 광고 주간 전문지인 애드에이지(AdAge)와 애드위크(AdWeek)의 칸 국제광고제 관련 기사들을 참조하였다.

III. 결론

2019년 칸 국제광고제 크리에이티브 트렌드는 5개의 키워드, 즉 다감각 경험, 크리에이티브티와 데이터와의 결합, 진정한 휴머니즘, 행동하는 브랜드, 그리고 사회의 약자에 대한 배려 등으로 설명될 수 있다. 단순히 시각적 경험이 아닌 오디오와 후각적 자극 등을 통한 캠페인, 데이터를 해석하고 그 결과를 바탕으로 한 크리에이티브 캠페인, 진정한 사람을 향한 캠페인, 브랜드

의 목적을 잊지 않고 사회운동가로의 브랜드를 알린 캠페인, 그리고 사회의 약자들을 배려한 캠페인 등이 이번 칸 국제광고제에서 심사위원들의 호평을 받았다. 각각의 키워드를 통해 어떠한 캠페인들이 있었는지 살펴보고자 한다.

1. 다감각경험

소비자들의 시각적 자극 소구에서 벗어나 광고주들은 새로운 기술 또는 아이디어를 통해 소비자들을 자극할 수 있는 신선한 아이디어를 만들어 낸다. 미디어 부문 골드를 수상한 “Scent by Glade”는 후각적 자극을 적극 활용한 캠페인이며, 광고대행사 오길비가 제작했다[6]. Glade는 대표적인 방향제 브랜드로 알려져 있으며, 이번 캠페인은 사람들이 제품을 경험하는 방법 자체를 바꿨다는 것에 의미가 있다. 특별한 기술이 접합된 것이 아닌, 단순히 소비자들의 생활 패턴을 이해하고 활용한 인사이트가 적용되었다. 소비자들이 방향제를 구입할 때는 매장에서 향을 맡아보고 구매를 결정하게 되지만, 오프라인 소비자 줄고, 온라인 소비가 증가하는 현실에 맞춰 새로운 샘플링 방식을 제안했다. “Scent by Glade”는 세계 최대 유통업체인 월마트(Walmart)와 협업을 통한 캠페인이다. 소비자들이 월마트 온라인 쇼핑몰을 통해 주문을 하면 상품을 받을 때 패키지 안에는 상품 보호 차원에서 완충작용을 할 수 있는 에어캡이 내장되어 있다. 이 에어캡 안에 Glade는 소비자들이 다양한 향을 맡아 볼 수 있게 했으며, 하나씩 터트리면서 향을 경험하게 했다. 경험에 그치지 않고, 패키지에 있는 탭을 통해 스마트폰으로 인식하면 바로 구매할 수 있는 페이지로 이동할 수 있게 만들었다. 구매자들의 온라인 소비 패턴에 대한 이해를 바탕으로 한 새로운 샘플링 방식을 제안한 프로모션 캠페인이라 할 수 있다.



그림 1. Scent by Glade 캠페인

미국 리글리 회사(Wrigley Company)의 무설탕 껌 브랜드, Extra는 이번 칸 국제광고제에서 “Extra Reminder”라는 캠페인으로 호평을 받았다. 비비디오 시드니(BBDO Sydney)가 제작한 “Extra Reminder” 캠페인은 기존 껌 소비자들의 구매 습관을 ‘소리’ 즉 ‘오디오’를 통해서 바꾸고자 기획되었다. “Extra Reminder” 캠페인은 정유회사인 BP와의 협업을 통해 진행되었으며, 주유를 위해 주유소에 들린 소비자들이 입 냄새를 유발하는 제품을 구입하게 되면, 판매대에서 소리가 나면서 매장에 설치된 디지털 사인이지에 ‘당신은 Extra가 필요 합니다’라는 메시지가 뜨게 된다. 이번 캠페인을 위해서 Extra는 ‘구취 유발 식품 인덱스’를 제작했으며, 구취 유발 정도에 따라 오디오 음역대도 다르게 표시했다. 캠페인 결과, 327% 이상의 판매 증가를 가져왔으며, 칸 국제광고제 미디어 부문에서 실버를 수상했다[7].

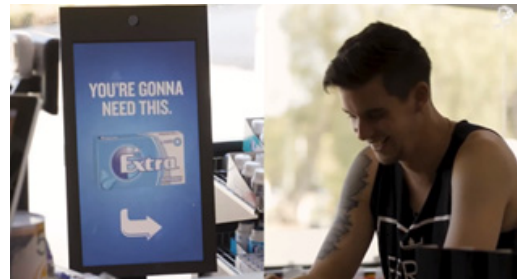


그림 2. Extra Reminder 캠페인

2. 크리에이티비티와 데이터와의 결합

데이터에 대한 관심이 높아지고 있고, 데이터를 활용한 광고 크리에이티브 캠페인도 지속적으로 펼쳐지고 있다. 데이터를 기반으로 한 광고 캠페인들이 매해 칸 국제광고제에서도 주목을 받으며, 수상을 하고 있는 것을 보면 크리에이티브 영역에서의 데이터의 중요성은 높아지고 있는 추세라 할 수 있다. 소비자들이 온라인에서 클릭을 하고, 스마트폰을 사용하고, 온라인을 통해 구매를 하는 이러한 모든 활동들이 데이터로 기록되고 저장된다. 이러한 수없이 많이 생산되는 데이터를 통해 소비자 인사이트를 발견하고, 그 인사이트에 올바른 크리에이티브 접근을 통해 훌륭한 광고 크리에이티브 캠페인을 만들 수 있다. 데이터는 정보에 입각한 결정을

내릴 때 필요한 컨텍스트와 정보를 제공하지만 크리에이티브티는 실제 세상에서 데이터를 어떻게 적용할 것인가에 대한 인간적 반응으로서 광고 캠페인을 두드러지게 만든다.

우선 버거킹의 ‘와퍼 디투어(Whopper Detour)’ 캠페인이 대표적인 데이터를 기반으로 한 좋은 크리에이티브의 예라 할 수 있다. 맥도널드 매장 근처, 약 180미터 이내에서 모바일 앱을 실행하면 버거킹 와퍼를 1센트에 구매할 수 있는 코드가 언락(unlock)되는 방식으로 캠페인을 집행했다[5]. 그 결과 캠페인 기간 동안 150만 건이 넘는 앱 다운로드 건수를 기록하여 앱 스토어 및 구글 플레이 전체 다운로드 순위 1위를 차지했음은 물론 35억 건의 미디어 노출 효과를 비롯해 모바일 앱을 통한 매출이 3배 이상 증가했다[5]. 경쟁자인 맥도널드에 대한 도발적인 캠페인이며, 디지털 기술과 혁신적인 아이디어를 통해 소비자의 인게이지먼트를 높인 좋은 캠페인으로 평가된다. 2019 칸 국제광고제에서 Direct Lions, Mobile Lions, 그리고 Titanium Lions에서 그랑프리를 수상하며 나이키의 “Dream Crazy”와 더불어 가장 많은 상을 차지한 캠페인이 되었다.



그림 3. 버거킹의 “Whopper Detour” 캠페인

네덜란드 폭스바겐의 “Road Tales” 캠페인은 위치 기반 데이터를 크리에이티브에 잘 접목한 사례에 속한다. 폭스바겐은 가족여행을 할 때 어린 아이들이 쉽게 지겨워한다는 것에 착안해 자동차 여행을 즐겁게 만들어 줄 수 있는 앱을 만들었다. 이 앱은 차 밖에 펼쳐지는 일반적인 사물들인 터널, 주유소, 전봇대, 행인들 등을 실시간 이야기들로 재구성해 아이들에게 즐거움을 제공했다. 한 예로 터널을 로켓으로 만들어 아이들의 흥미를 높였다[8].



그림 4. 폭스바겐의 “Road Tales” 캠페인

3. 진정한 휴머니즘

광고뿐만 아니라 마케팅에서도 소비자, 영어로 “consumer”라는 단어를 쓰지 말자는 제안이 잇따르고 있다. 물건을 소비하는 의미에서 ‘소비자’라는 단어는 진정한 구매자들의 의미를 담아낼 수 없다는 의견이다. 일본 광고대행사 하쿠호도는 소비자라는 단어 대신 “생활자”라는 단어를 제안하면서 일상 생활에서의 소비하는 패턴을 연구하고 그 안에서 소비자 인사이트를 찾기 위해 노력했다. 소비자의 개념이 아닌 ‘진정한 사람’이라는 관점에서의 휴머니즘을 강조한 미국의 여성용 면도기 브랜드 빌리(Billie)는 ‘Project Body Hair’ 캠페인을 집행했다. 일반적인 여성용 면도기 광고와는 달리 빌리의 광고 캠페인은 여성의 체모를 자연스럽게 영상을 통해 노출시켰다[9]. 광고 메시지 “Hair. Everyone has it(털, 모든 사람이 가지고 있잖아요)”는 단순하면서 명쾌하다. 여성의 몸에도 털이 나는 것은 당연하며 털을 깎는 것은 본인의 선택이라는 메시지를 전달했다. 이번 캠페인 “Project Body Hair”를 통해 빌리는 겨드랑이, 다리와 발가락, 눈썹 사이, 배꼽 주위 등 모델들의 신체 각 부위에 난 털들을 보여줌으로써 그동안 미디어와 매체가 숨기고 가려온 여성의 체모의 존재를 긍정적으로 표현했다. 또한, SNS 캠페인 “#projectbodyhair”를 통해 체모가 자란 본인의 사진을 온라인에 공개하는 등의 활동으로 많은 여성 소비자들의 참여를 이끌어 냈다. 2019 칸 국제 광고제에서 양성평등을 위한 상인 글래스(Glass) 부문에서 수상했다[9].



그림 5. 빌리(Billie)의 “Project Body Hair” 캠페인

스웨덴 여성용품 브랜드 Libresse는 “Viva La Vulva”라는 캠페인으로 칸 국제광고 Glass 부문에서 골드 라이온을 차지했다[10]. Viva La Vulva라는 말은 우리말로 “여성 성기 만세”로 해석될 수 있으며, 사회적 금기를 부수고 신체를 있는 그대로 긍정적으로 생각하자라는 메시지를 전달한다. Viva La Vulva 캠페인에는 여성의 성기를 상징하는 여러 사물이 등장하고, 모양도 크기도 색깔도 다른 물체들이 등장하고 유쾌하고 흥겨운 모습으로 노래 부르는 장면을 보여준다[10]. 이번 캠페인은 여성의 성기가 특정한 이미지로 소비되는 무언가가 아니라 자연스런 신체의 일부라는 것을 다시금 일깨워 준다. 소녀들이 자신의 성기에 대해 생각하거나 말할 때 불편함을 느낀다는 조사결과를 바탕으로 캠페인은 기획되었다.



그림 6. Libresse의 “Viva La Vulva” 캠페인

4. 행동하는 브랜드

유니레버의 대표이사인 Alan Jope에 따르면, 91%의 밀레니얼 세대들은 ‘착한 소비’를 위해서라면 기존 본인들이 사용하던 브랜드를 교체할 의사가 있다고 밝혔다

[11]. 소비자들이 살 수 있는 제품의 종류는 넘쳐나고, 제품의 품질 역시 크게 차이가 나지 않기 때문에 밀레니얼 세대들은 소비 자체를 자신을 표현하는 수단으로 생각하고 있으며, 또한 사회에 참여하는 수단으로 생각한다[11]. 착한 소비는 비교적 환경분야에서 많이 사용되고 있는 개념이었으나, 요즘은 소비과정에서 누군가에게 도움을 줄 수 있기를 원하고, 윤리적이고 도덕적인 기업의 제품을 구매하려고 하는 소비태도 전체를 일컫는 개념으로 확대되어 사용된다[12].

시장조사 전문기업 엠브레인의 전국 만 19~59세 성인 남녀 2000명을 대상으로 한 조사결과에 따르면, 소비 활동에 있어 가치와 의미를 부여하고자 하는 소비태도가 강해지면서 착한 소비에 대한 관심도 지속적으로 이어지고 있는 것으로 나타났다[13]. 56.4%의 응답자는 가격보다 가치를 중요시 여긴다고 응답했으며, 53.3%의 응답자는 최근 소비의 태도는 진정성이 중요하며, 소비과정에 ‘의미’를 부여하고 있는 것으로 나타났다[13]. 따라서, 최근에는 착한 소비자를 타겟팅할 수 있는 대의명분 마케팅(Cause Marketing)이 화두로 새롭게 떠오르고 있다. 이러한 관점에서 본 2019년 칸 국제광고제 수상작들 중에서도 제품 또는 서비스의 품질을 알리는 것에서 벗어나 더 나은 사회를 위한 행동하는 브랜드들이 심사위원들의 좋은 평가를 받았다.

글로벌 브랜드 나이키의 “Dream Crazy”가 대표적인 ‘대의명분’ 캠페인으로 볼 수 있으며, 2019 칸 국제광고제 옥외부문과 새롭게 신설된 엔터테인먼트 부문에서 두 개의 그랑프리를 비롯해 총 13개의 상을 수상했다[4]. ‘Dream Crazy’ 캠페인은 나이키가 ‘Just Do It’ 캠페인 슬로건 론칭 30주년을 맞아 집행한 캠페인으로 인종차별에 반대한 미식축구 선수 콜린 캐퍼닉을 광고 캠페인 모델로 활용해 미국 사회를 뒤흔든 캠페인으로 기록되었다. 흑인이 충격을 당해 숨진 사건이 잇따라 발생하자 경찰의 인종 차별에 저항하는 의미로 NFL 경기 전, 미국의 국가가 경기장에 울려 퍼지는 동안 캐퍼닉은 기립을 하는 대신 무릎을 꿇었다. 사회분열을 부추겼다는 논란 속에서 2017년 3월 팀과 계약이 만료돼 자유계약 선수가 되었지만 NFL에서 원하는 구단이 없어서 선수 생활을 못했던 콜린 캐퍼닉을 일부의 반대 의 목소리에도 불구하고 나이키는 그를 깨끗하게 모델

로 내세웠다. 나이키는 스포츠와 일상을 넘나드는 사회적 이슈에 주목을 했고 올바른 입장을 취해 브랜드 철학에 부합한 캠페인을 집행해 기업의 가치제고 및 브랜드의 입지와 평판을 공고히 했다는 평가를 받았다. Dream Crazy 캠페인의 메시지 “Believe in something, even if it means sacrificing everything. (신념을 가져라. 다른 모든 것을 희생하는 일일지라도.)는 미국을 넘어 전 세계 소비자들에게 큰 울림을 준 캠페인으로 오랫동안 기억에 남을 듯하다.



그림 7. 나이키의 'Dream Crazy' 캠페인

5. 사회약자에 대한 배려

기업들이 제품을 디자인 할 때 타깃은 장애가 없는 일반인들일 것이다. 하지만 기업의 장애인들을 배려한 제품들이 이번 2019 칸 국제광고제에서도 좋은 평가를 받았다. 접근 가능성을 높인 모두를 위한 디자인을 실천하는 이케아(Ikea)는 'ThisAbles' 프로젝트를 통해 Health & Wellness 부문 그랑프리를 수상했다[14]. 'ThisAbles' 프로젝트는 보통의 가구 제품들이 정상인의 체형이나 신체활동을 기준으로 제작이 되어 장애를 가진 사람들에게는 사용하는데 큰 어려움이 있다는 것에 착안해 장애를 가진 사람들도 이케아의 제품들을 편리하게 이용할 수 있도록 기획된 프로젝트다[14]. 제품들을 매장 판매에 그치지 않고 웹사이트를 통해 오픈 소스로 해당 디자인에 대해 공개하고 누구든지 다운로드를 하면 각 디자인 아이템들을 3D 프린팅 할 수 있도록 배려했다. 디자인을 통해 자칫 소외 될 수 있는 장애인들을 위해 그들의 편리를 생각한 이번 'ThisAbles' 프로젝트는 실천하는 아이디어의 좋은 사례로 보인다.



그림 8. Ikea의 'ThisAbles' 캠페인

2019 칸 국제광고제 Brand Experience & Activation 부문 그랑프리를 수상한 마이크로소프트의 “Changing the Game” 캠페인은 신체적인 장애를 갖고 있는 사용자도 보다 쉽게 XBOX를 즐길 수 있도록 새로운 디자인을 적용한 'XBOX Adaptive Controller'를 개발하여 모든 사람들에게 열린 제품, 브랜드 경험의 접근성의 중요성을 환기시켜준 캠페인이다[15]. 정상적인 신체를 가진 사람들뿐만 아니라 신체적으로 불편한 장애를 가진 사람들도 어려움 없이 XBOX 게임을 즐길 수 있어야 한다는 생각으로 이번 캠페인은 기획 되었다. 장애가 있는 게이머들이 손쉽게 버튼을 누를 수 있도록 한 장치를 비롯해 이용자의 상태에 따라 외부 연결 장치를 장착해 맞춤형 컨트롤러를 만들 수 있도록 설계가 되어 사용법을 충분히 익히면 일반 게이머들과 동일한 수준의 게임 플레이를 즐길 수 있도록 디자인했다.

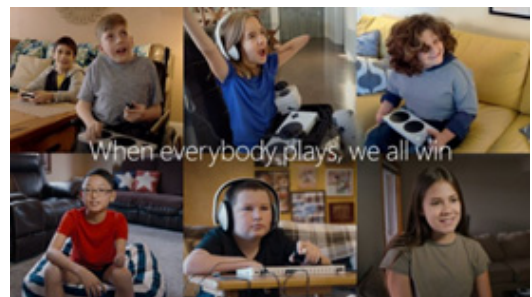


그림 9. XBOX의 “Changing the Game” 캠페인

IV. 토의

본 논문에서는 2019 칸 국제광고제에서 수상한 작품들 중에서 5개의 주제를 가지고 크리에이티브 트렌드를 분석해 보았다. 그 결과, 다감각 경험, 크리에이티브티와 데이터와의 결합, 진정한 휴머니즘, 행동하는 브랜드, 그리고 사회 약자에 대한 배려라는 주제들이 글로벌 크리에이티브 트렌드로서 많은 기업들이 소비자들에게 전달하고자 하는 메시지임을 확인했다. 2019년 이러한 크리에이티브 트렌드는 지난 3년간의 크리에이티브 트렌드와 차별화를 보여준다. 2016년 칸 국제광고제의 트렌드는 스토리텔링, 여성요인 (female factor), 소셜 미디어를 통한 참여, AI 및 VR을 통한 뉴 테크놀로지가 주요 트렌드였으며, 2017년에는 여성권익신장 (female empowerment), 가성비있는 크리에이티브티 (performance-powered creativity), 데이터를 예술로 승화(turing data into art) 등이 주요 트렌드였다. 그리고 2018년에는 다양성(diversity), 브랜드 신뢰(trust) 및 안전(safety), 펌버타이징(femvertising) 등이 있었다. 지난 몇 년 동안의 트렌드들 중에서 공통적으로 여성권의 신장이 주요 트렌드로 드러났으며, 이러한 요인은 2014년부터 시작된 펌버타이징과 2017년 미투운동으로 인한 사회적 이슈가 반영된 결과로 볼 수 있다.

2019년 칸 국제광고제에서 나타난 트렌드들을 좀 더 깊이 살펴보는 것도 의미가 있다. 단순한 시각적 자극에서 벗어나 소리 및 향기를 이용해 적극적으로 브랜드를 알리고자 하는 노력들은 기존에도 있었지만, 어떻게 새롭게 보여줄 것인가가 중요하다. 그러한 차원에서 Glade의 'Scent by Glade' 캠페인은 온라인 소비자들의 소비행태를 잘 분석해 적용했다는 것이 전략적으로 뛰어났다[6].

칸 국제광고제에서 데이터를 활용한 캠페인은 매년 심사위원들의 좋은 평가를 받고 있다. 기존 수 많은 데이터들 속에서 의미 있는 소비자 인사이트를 찾아내 그것에 크리에이티브티를 더해 소비자들에게 감동을 주고, 결국 행동의 변화를 일으키고 있다. 예를 들어, 버거킹의 '와퍼 디투어' 캠페인은 경쟁사인 맥도널드의 고객을 결국 버거킹 매장으로 돌리게 하는 매직을 불러 일

으켜 캠페인 인지도 확산은 물론 매출 증대에도 기여를 했다[5]. 데이터 중심의 광고 캠페인들이 지속적으로 진화 발전하고 있다는 것을 보여준 캠페인이라 할 수 있다. 국내 광고대행사들도 소비자 데이터와 크리에이티브티를 결합한 형태의 광고 캠페인을 적극 활용할 필요가 있다.

광고가 사회에 미치는 긍정적 영향중에서 가장 중요한 것은 광고 메시지를 통해 사회의 긍정적 변화를 꾀하는 것이다. 직접적인 판매를 위한 광고 메시지가 아닌, 감동적인 메시지로 소비자들의 마음을 움직이는 광고, 그것이 바로 진정한 휴머니즘 광고라 할 수 있다. 본 논문에서 소개한 'Project Body Hair' 캠페인과 'Viva La Vulva' 캠페인은 국내에서는 문화적인 영향으로 집행하기에 어려운 광고일 수 있다. 특히, 여성의 성기 모양을 비주얼 모티브로 한 'Viva La Vulva' 캠페인 더더욱 성적 묘사로 인해 사회 전반에 큰 반향을 불러 올 수 있는 광고 캠페인이다[10]. 하지만, 사회의 편견을 바로 잡기 위한 문제 해결책으로서는 결코 손색이 없다. 정부기관이 아닌 그리고 비영리단체가 아닌 기업이 나서서 이러한 사회적 편견을 바로 잡기 위한 노력이 국내에서도 필요하지 않을까 싶다.

기업의 지향점은 무엇일까 하는 질문을 던져보면, 오래 전 기업들은 단순히 이익추구의 극대화였을 것이다. 그리고 기업은 경쟁에서 살아남는 강한 기업(strong company), 존경 받는 기업(respected company), 그리고 소비자들에게 사랑 받는 기업(beloved company)의 이미지를 추구해 나간다. 이러한 개념에서 더 나아가 이제는 소비자들은 기업이 '행동하는 브랜드'로 나설 것을 요구한다. 사회의 선(good)을 추구하고 행하는 기업들에게 소비자들은 '착한 소비'로 응답해 준다. 나이키의 'Dream Crazy' 캠페인은 초기에 극우세력의 비판과 세일즈 하락을 겪었지만, 추후 많은 소비자들의 호응과 격려를 이끌어 냈음은 물론 세일즈 판매에도 도움이 되었다. 국내에서도 식품회사인 오투기는 '갯뚜기'라는 별명을 얻으며 소비자들에게 사랑 받는 기업으로 포지셔닝 하면서 식품업계의 절대강자로 자리매김 했다. 오투기의 '상생협력 및 일자리 창출'이라는 사회적 요구에 적극적으로 행동하는 기업으로서의 면모를 보여 주었기 때문에 가능한 일이었다.

사회적 약자인 장애인들을 위한 프로젝트들도 칸 국제광고제에서 좋은 평가를 받았다. 대표적으로 본 논문에서도 소개된 이케아의 'ThisAbles'와 마이크로소프트 XBOX의 'Changing the Game'은 장애인들의 일상 생활에서의 가구를 사용하는데 있어, 또는 게임을 하는데 있어 불편함을 없애기 위한 프로젝트이다[15]. 그 외에도 현대자동차그룹은 2018 칸 국제 광고제에서 '재잘재잘 스쿨버스'로 브론즈를 수상한데 이어 2019년에도 '조용한 택시'로 커뮤니케이션 디자인 부문에서 실버를 차지했다. '조용한 택시' 영상은 2017년 현대자동차그룹 R&D 아이디어 페스티벌에서 대상을 받은 '청각 장애인을 위한 차량 주행 지원 시스템' 기술을 기반으로 청각장애인 운전자들이 안전하게 운전 할 수 있도록 지원하는 프로젝트이다. 사회 구성원들이 서로를 배려하고 다 함께 조화를 이루며 살 수 있는 사회를 만들기 위해 기업들이 나서고 있으며, 이러한 노력은 '대의 명분 마케팅'을 통해 잘 드러난다.

참 고 문 헌

[1] 양용, 프랑스 칸 국제광고제의 현황과 전망, 한국프랑스문화학회, 2004.
 [2] 남윤선, "자폐아 돕는 앱으로 광고제 휩쓴 이주희 제일 기획 차장," 한국경제, 2015.
 [3] D. Griner, "Here's Every Grand Prix Winner From the 2019 Cannes Lions," Adweek, 2019.
 [4] D. Griner, "Nike's 'Dream Crazy' Takes Cannes Outdoor Grand Prix. Will It Kick Off a Winning Streak?," Adweek, 2019.
 [5] L. Sherwood, "'Whopper Detour' Wins Direct Grand Prix at Cannes Lions," Adage, 2019.
 [6] J. Bird, "Where The Lions Roar: Creative E-Commerce Winners From Cannes," Forbes, 2019.
 [7] P. Murphy, "Cannes Lions 2019: Australia ranked fifth globally," Adnews, 2019.
 [8] L. Sherwood and A. Diza, "Five Takesaway from This Year's Cannes Lions," Adage, 2019.
 [9] O. McAteer, "Cannes Lions Reveals first batch of shortlisted award entries," PRweek, 2019.

[10] D. Zanger, "These 7 U.S. Campaigns Confronting Gender Stereotypes Could Win a Glass Lion Cannes," Adweek, 2019.
 [11] I. Watson, "Unilever CEO Alan Jope laments the 'woke-washing' ads 'polluting' brand purpose," Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2019/06/19/unilever-ceo-alan-jope-laments-the-woke-washing-ads-polluting-brand-purpose>
 [12] 전성률, 박혜경, "영리 기업과 사회적 기업이 강조해야 할 광고 소구점의 차이가 소비자의 구매 의향에 미치는 영향에 관한 연구," 광고학연구, 제25권, 제2호, pp.139-160, 2014.
 [13] 윤덕환, 채선애, 송오뜸, 김윤미, 2017 착한 소비 경험 및 관련 인식 조사, 마이크로밀엠브레인, 2017.
 [14] G. Slefo, "Ikeas's 'ThisAbles' wins Cannes Lions Grand Prix for Health and Wellness," Adage, 2019.
 [15] A. Jardin, "Microsoft's Xbox Adaptive Controller wins Cannes Lions Grand Prix for Brand Experience and Activation," Adage, 2019.

저 자 소 개

엄 남 현(Namhyun Um)

정희원



- 1999년 12월 : 미국 워싱턴 주립대 (석사)
- 2011년 8월 : 미국 텍사스 대학교 (박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수

〈관심분야〉 : 유명인 광고, 정치광고, 게이광고, 모바일 광고