



예측 트렌드 Trend Forecasting

콘텐츠 유형 : 스포츠 리포트타주

취재 및 사진, 글 : 최성윤 (트렌드 리서처)

자료제공: LION PICTURES



라이온픽처스

LION PICTURES

정현기 CF감독

삼성동 주택가에 위치한 개인 주택을
스튜디오로 개조한 라이온픽처스.
스튜디오입구에서부터 정원, 내부의
분위기는 모던 하지만 자연과 조화를
이루어서인지 의외로 한가롭고 정겨운
느낌을 받았다



사진 1> 스튜디오 입구와 스튜디오 내 작은 자연공간

한때 상품이나 브랜드 광고 60~70%가 TV매체를 통해 이루어 졌다고 할 만큼 TV광고의 전성기가 있었다. 그러나 점차적으로 인터넷 media의 발전과 PDA(personal digital assistants)와 같은 휴대용 컴퓨터 기기의 사용 증가로 인한 TV매체의 역할과 매력이 감소되고 있는 상황과 최근 수년간의 세계적인 경기침체의 영향은 TV 광고시장에도 강력한 변화를 요구한다. 이러한 환경의 변화에 따른 기업의 동향과 상품과 브랜드의 가치를 만드는 척도인 TV광고 제작 현황과 변화된 방향에 대해 라이온픽처스 정현기 감독님의 이야기를 들어보았다.

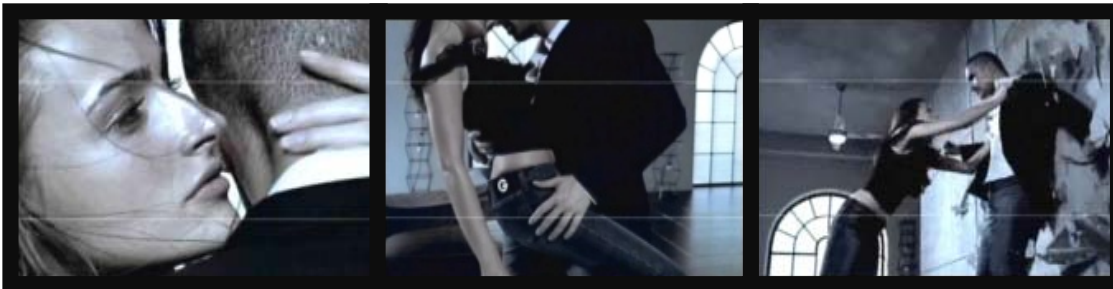
한국타이어 Optimo XQ



한국타이어 Ventus



GV2



Sync Master





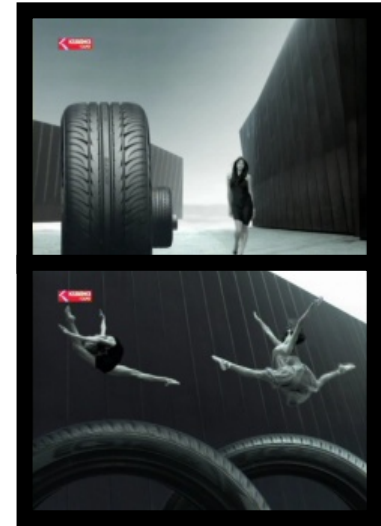
롯데캐슬



신한은행



우리 투자 증권



금호 타이어



삼성전자/ 하우젠



정현기감독이 직접 스케치한 SHOW-WCDMA TVC 촬영콘티



Hauzen 촬영현장(아이슬란드)



한국타이어 Optimo XQ 촬영현장
(남아프리카공화국)



Dunkin Donut



I'Park



롯데캐슬



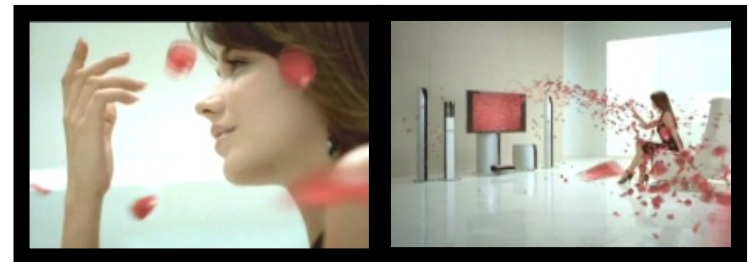
Maxim Coffee



New York Life



Gatorade



PAVV

‘다품종 소량생산으로 개개인의 취향에 맞는 상품 또는 브랜드 판매’

대량 생산을 통한 획일적인 상품이 더 이상 소비자의 취향에 어울리지 않듯이 대중 미디어인 TV에 국한된 광고만으로는 더 이상 소비자에게 어필할 수 없는 시대가 되었다. 소비자들은 더 이상 광고 시간대를 기다려 프로그램을 시청하지 않기 때문이다. IP TV와 같은 새로운 미디어의 출현으로 소비자들은 선택적으로 본 프로그램을 시청하게 된 것이다. 이에 따라 기업들은 자신의 브랜드 인지와 상품 판매를 위한 태도에 변화가 오고 있는데, 이는 소비자들이 예전과 달리 인터넷 미디어와 IT(Information Technology)와 같은 정보기술을 통한 다른 미디어를 즐기게 되었기 때문이다. 기술의 혁명과 발전으로 디지털 콘텐츠의 수요가 급증하면서 다양한 정보를 손쉽게 접하는 정보화 사회가 된 지금 소비자들은 쏟아지는 정보의 홍수 속에서 분별력을 잃어가고 더 이상 광고 커뮤니케이션을 믿지 않게 되었다. 이런 현상은 기업들로 하여 고도의 상품판매나 브랜드 관리 전략을 요구하는데, 최근 패션 브랜드 프라다 트랜스포머(PRADA Transformer)프로젝트는 이런 사회현상에 따른 기업의 시도를 반증한다. 또한 이러한 변화에 상응하여 기업은 제품과 브랜드를 다양하게 개발하여 개인 소비자의 취향에 맞춰가고 있으며 광고 역시 소비자들과 개별적인 소통을 위한 바이럴 광고들이 생성된다. 보다 실질적이며 실리적인 측면을 지향해가고 있는 추세라고 할 수 있다. 재미있는 것은 광고문화가 최근 20여년 동안과는 달리 감성 미디어에서 이성 미디어로 탈바꿈 해가는 특징들이 나타나기 시작한다. 그래서 오히려 요즘의 광고는 80년대 초반과 같이 informercial (인포메이션+커머셜)의 형태를 띄게 되는 것이다. 오히려 퇴보한 느낌이다. 산업화 이후 기업들은 소품종 대량생산의 구조로 소비자들과 소통하던 것이 다품종 소량생산으로 소비자와 소통하게 된 것이다. 이는 광고에도 고스란히 적용된다. 즉, 개별 감성에 맞춘 새로운 광고기법의 탄생이다. 이젠 확산을 통해 브랜드와 상품이 소비자와 접촉한다.

‘글로벌 다국적 기업으로 전향에 의한 새로운 패러다임과 광고의 역할 변화’

‘2002년 월드컵 이전에는 대부분의 국내 기업들이 로컬마켓을 주요 target으로 비즈니스를 해왔다면, 2002년 이후에는 많은 기업들이 더 이상 로컬 마켓에 머무르지 않고 글로벌 마켓으로 눈을 돌려 세계진출을 통한 다국적 글로벌 기업으로 성장을

시도하였고 현재는 이러한 다국적 글로벌 기업으로의 시도가 활성화 단계에 이르고 있는 상황'으로 볼 수 있다. 재미있는 것은 과거 국내기업들의 글로벌 기업과의 경쟁의 대부분은 해외에서 일어났었다면 근래에는 국내 시장 역시 이러한 글로벌 기업들과의 충돌을 피할 수 없다는 것이다. 다시 말해 기업의 글로벌화에 이제 국가간의 장벽은 없어졌다. 광고내용 또한 그렇게 글로벌 패러다임을 담아 내는 쪽으로 변화해 가고 있다. 한국인들의 의식구조 역시 무조건 우리 것이 좋은 것이라는 의견의 주장보다는 우리 것을 세계인들도 좋아하고 즐기고 있다는 주장을 하는 것이 국내 소비시장에도 더 잘 통한다는 것이다. 이러한 프라이드를 놓치지 않는 것은 대단히 중요하다. 이러한 새로운 패러다임에 의해 광고계가 영향을 받고 있는데 그 중 가장 주요한 내용은 국내 광고들이 한국의 지역문화를 전담 하던 상황이 빠른 속도로 변해 간다는 것이다. 이미 국내 광고에 외국인 모델들이 나오는 게 하나도 낯설게 느껴지지 않는다. 생활 패턴을 보여주는 것도 그다지 한국적이지 않다. 문화는 각국의 것이 섞여 가고 있다. 이것은 정신세계에 까지 영향력을 끼친다.

'Internet media를 통한 소비자와의 소통'

일상의 소통이 일반적인 언어소통이 아닌 동영상, 온라인 커뮤니티 등의 Internet Media에 의한 양방향의 문화소통으로 바뀌어가고 있으며 이러한 문화소통을 통한 소비자와의 커뮤니케이션으로 기업들이 눈을 돌리고 있는 상황이다. 이러한 문화소통은 입에서 입으로 전달되는 말들이 온라인 미디어나 동영상, 비디오 공유를 통한 새로운 바이럴 마케팅(viral marketing)으로 이어지고 있다. 또한 광고에 있어서도 15초라는 짧은 시간에 이야기를 풀어나가야 하는 제한적인 TV광고보다는 최소한의 제약과 저비용으로도 보다 효과적인 제작이 가능한 Internet을 통한 동영상 광고제작으로 변환되고 있다. 특히 애니콜이나 현대 자동차 그룹과 같은 기업들은 바이럴 광고를 이용하여 공중파 TV와 인터넷 미디어를 연결하는 테크닉으로 소비자와의 커뮤니케이션을 하고 있다. 어쩌면 이제 TV미디어는 메시지를 담아내던 메인 미디어에서 인터넷 미디어로 접근 시키는 징검다리 미디어로 전이 되고 있는 중이다.

‘광고는 Brand의 value를 높여 Brand를 성장하게 만든다’

아무리 영상기술이 뛰어나고 인기배우를 기용해도 집중할 수 있는 스토리가 없는 영화는 대중에게 어필할 수 없는 것처럼 광고에 있어서도 가장 중요한 것은 광고를 보는 소비자나 시청자가 광고에 몰입할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 그들의 감성이 자극을 받고 즐거움을 느낄 수 있는 스토리가 있어야 한다. 글로벌 환경과 세계적인 경기 침체가 가져온 미디어의 변화는 광고의 역할 축소를 가져 왔지만 앞으로도 광고는 계속해서 만들어질 것이다. 다만 지금과 같은 informercial의 옷을 입은 maker voice만으로는 Brand의 value가 올라가지 않을 것이다. 광고영상은 기업과 소비자를 연결하는 소통의 통로이다. 대중들의 가슴을 당기는 메시지가 되기 위해서는 광고주들 스스로가 만족하는 이야기가 아닌 소비자들이 감동하는 메시지가야 한다. 이를 위해서는 크리에이티브를 하는 사람들의 의지도 중요하지만 절대적으로 광고주의 의지가 필요하다. 그리고 그 의지는 문화 창조로 옷을 바꿔 입을 준비를 해야 한다. 소비자에게 사랑을 받기 위한 Brand를 만들기 위해선 눈앞에 나타나는 매출의 변화 보다 거시적 안목을 갖고 시간을 투자해야 할 것이다. 자신의 브랜드가 사람들에게 문화적으로 어떤 영향을 끼치는지를 돌아 보아야 한다.

<취재후기>

광고는 제품을 소비자에게 알리는 도구라는 1차원적 개념이 아닌, 문화를 형성해가는 문화 콘텐츠로 생각하는 그의 철학에서 단순한 광고제작자가 아닌 대중문화를 형성해가고자 하는 아티스트의 이미지를 강하게 느꼈다. 눈앞에 이익보다는 자사 브랜드의 가치를 높이는 광고와 그에 어울리는 우수한 상품을 만들어 소비자와 나누고 사회에 환원하는 좋은 나눔의 문화를 만드는 의도를 가지는 기업들이 많이 생겼으면 좋겠다는 그의 바람을 들으며 광고계 뿐만 아니라 국내 모든 분야의 디자인 관련 기업들도 이러한 의도에 동참하고 발전하기를 바란다.



<수상경력>

- '03,'00 Asia Pacific Advertising Festival, Shortlist
- '01,'96 IBA, Finalist
- '00 한국광고대상 음료, 우수상
- '99 Asia Pacific Advertising Festival, Gold Medal
- '99,'96 New York Festival, Finalist
- '98,'96,'94 London Festival, Finalist
- '97 The ADC &76th Annual Awards, Merit Award
- '97,'96 Cresta International Advertising Awards, Finalist
- '96 Clio, Shortlist
- '95 한국광고대상 TV부문, 장려상

* About 정현기 감독

현재 광고 제작사 라이온픽처스(Lion Pictures)의 감독이자 대표로 TV광고 제작 활동을 하고 있으며, 주요 작품으로는 '한국타이어', '아이파크', '하우젠' '뉴욕라이프', '오비맥주' 외 다수.

<주요경력>

- 2000년 3월~2003년10월 Yellow Films (Director)
- 1999년 3월~2000년 1월 Eureka Film Production (Director)
- 1990년 9월~1999년 2월 제일기획 (Creative Director / CM Planner)