Chapter 1. AD+ I

9개 브랜드가 한 광고에?

짐빔 '원영이의 꿈' 캠페인 탄생기

인터뷰이 | 박가영 산토리 글로벌 스피리츠 마케터 Gayoung.Park@BeamSuntory.com

짐빔이 장원영과 함께 선보인 '원영이의 꿈, 함께 즐길 짐빔 됐어?' 캠페인은 여러 브랜드를 하나의 광고 안에 모은 이른바 '브랜드 대통합' 방식으로 큰 화제를 모았다. 익숙한 광고 장면을 패러디하면서도 짐빔의 글로벌 슬로건 'BEST ENJOYED TOGETHER'를 재치 있게 풀어낸 이번 캠페인은 소비자들 사이에서 "처음 보는 형태의 광고"라는 반응과 함께 자발적 확산을 이끌었다. 이에 한국광고주협회는 산토리 글로벌 스피리츠 짐빔 마케팅팀을 만나 캠페인의 기획 배경과 협업 과정, 실행 비하인드, 그리고 브랜드 대통합 캠페인이 남긴 의미를 들어봤다.

Q. 산토리 글로벌 스피리츠 마케팅 팀과, '원영이의 꿈, 함께 즐길 짐빔 됐어?' 캠페인에 대해 간단한 소개 부탁드립니다.

산토리 글로벌 스피리츠 마케팅팀에서 하이볼 파트로 구분되어 있으며, 저희는 짐빔 브랜드를 담당하고 있는 김혜은 이사, 박가영 차장, 안민기 대리입니다. '함께 즐길 짐빔 됐어?' 캠페인은 짐빔의 글로벌 슬로건 'BEST ENJOYED TOGETHER'아래 장원영이 모델로 활동하고 있는 다양한 브랜드를 모아, 한 광고 영상 안에서 여러 브랜드가 함께 노출되고 소비자가 새롭게 즐길 수 있도록 기획하여 운영한 캠페인입니다.

Q. 이번 캠페인은 이른바 '브랜드 대통합' 방식으로 큰 화제를 모았는데요. 아이디어가 어디서 시작됐고, 실제 집행 단계까지 이어지게 됐는지 궁금합니다.

아이디어의 시작은 우리 모델인 장원영님의 인기가 계속해서 높아지고 있는데서 시작되었습니다. 여러 브랜드로부터 모델 러브콜을 받고 있는지라, 장원영님의 인지도를 브랜드 하나로 다운로드 하기가 어려운게 저희의 고민이었고, 다른 브랜드들도 같은 고민이겠는데? 라는 생각이 들어 "그럼 그 브랜드들이랑 함께 무언가를 만들어 보자!"는 생각으로 아이디어를 디벨롭하게 되었습니다.

그렇게 장원영님이 모델로 활동 중인 모든 브랜드들에 컨택하고 기획의도를 설명하며 이번 통합 캠페인을 함께 하게 되었습니다.

Q. 전례 없는 광고 유형인 만큼, 아이디어를 실행에 옮기기까지 상당한 용기가 필요했을 것 같습니다. 프로젝트에 확신을 갖게 만들어 준 요인이 있었나요?

처음 에이전시와 이 아이디어를 얘기할 때 전 이 컨셉에 바로 딱 꽂혔었습니다. 글로벌 슬로건의 의미도 의미이지만 지금까지 없었던 시도이고 너무 재밌을 것 같아서 꼭 하고 싶었었죠. 그냥 제 첫 느낌의 감을 믿었습니다. 짐빔 내부에서의 우려도 있었지만 꾸준히 설득하고 밀어붙여 실행하게 되었습니다. 타 브랜드들을 컨택하고 저희의 컨셉을 설명하고 함께 하는 그림을 만들어 온건 4년 째 저희와 함께하고 있는 에이전시 파괴연구소의 노고가 컸습니다.

Q. 많은 사람들이 가장 궁금해하는 부분은 역시 '어떻게 기업들을 설득했나?' 일 것 같은데요. 협업 제안은 어떤 방식으로 진행됐고, 광고주들을 설득하는 과정에서 있었던 일화나, 비하인드 스토리가 있다면 말씀해주세요!

장원영님이 모델로 활동 중인 모든 브랜드들을 컨택했고, 그들 역시 비슷한 고민이 있었던 것 같습니다. 그렇기에 대부분 긍정적인 피드백으로 답변 해주었고 실제 촬영 때 빠진 브랜드들은 마케팅 기간이 다르거나 제품 완판, 국내가 아닌 해외 집중 기간 등의 이유로 인해 아쉽지만 함께 하지 못하게 되었습니다.

함께한 모든 브랜드들에게는 영상 온에어날까지 풀버전이 아닌 각 브랜드의 노출 구간만 공유를 한지라 다들 엄청 궁금해 하며 풀버전이 올라 오는 온에어날을 기다렸다고 들었습니다. 함께하지 못한 브랜드들은 영상 온에어 후 조금은 아쉬웠을지 개인적으로 궁금하기도 하네요.

Q. 섭외뿐 아니라, 여러 광고주의 입장과 브랜드 가이드라인, 취향 등을 모두 고려하는 것이 보통 일이 아니었을 것 같습니다. 협업 과정서 가장 어려웠던 점은 무엇이었고, 이를 어떻게 해결해 나가셨는지 궁금합니다.

이 부분은 파괴연구소 측에서 고생이 정말 많았습니다. 저희는 주류 브랜드이기에 저희 광고에는 주류 광고 가이드를 가장 먼저 신경써야 하는데 그와 동시에 함께한 타 브랜드들의 가이드들을 모두 조율하며 촬영 날까지 수많은 수정과 커뮤니케이션을 이어 갔습니다.

1개의 광고에 9개의 광고주 목소리를 수렴해야 한다는 게 제일 어려웠을 것 같은데 이부분에 대해서는 티안내고 묵묵히 업무를 처리해주어 감사한 마음입니다.

Q. 캠페인 곳곳에 유명 광고를 연상시키는 패러디 요소들이 자연스럽게 녹아 있었는데요. 시청자들에게 익숙한 장면들을 오마주하거나 패러디하는 전략을 선택하신 특별한 이유가 있을까요?

3040에게는 향수, 1020에게는 새로움을 주고 싶었습니다. 지금 시대의 CF퀸 장원영이 있다면 예전엔 이영애님, 전지현님, 이효리님이 있었습니다. 그들 역시 본인들이 광고하는 제품으로 하루를 꽉 채워 활동 할 수 있다는 '밈'들이 있었고 이번 원영이의 꿈 역시 가장 첫 시작은 '원영이의 하루'라는 컨셉이었기에, 해당 캠페인 전략이 활용되었습니다.

Q. 캠페인 공개 이후 "새롭다", "획기적이다", "이런 광고는 처음 본다"는 호평이 많았는데요. 그중 가장 인상 깊었던 평가가 있다면 무엇일까요?

네 저 역시 '나 태어나서 이런거 처음봄, 나 45살' 이라는 댓글이 참 인상깊었습니다. 저희도 이런걸 처음해봤는데 시청해주시는 분들 역시 같은 생각이었기에 이 댓글에 대한 댓글 좋아요도 많이 찍힌 것 같습니다. 또한 소비자들이 자발적으로 '장원영 ETF'라는 키워드를 바탕으로 영상의 서브 타이틀까지 만들어 노는걸 보면서 콘텐츠 자체가 사람들의 반응을 받으면 소비자들이 자발적으로 소중한 유기확산을 만들어 낸다는 배움을 얻을 수 있었습니다.

Q. 생소한 협업 구조인 만큼 업계에서는 제작비 분담이나 광고 집행 방식 등 운영 메커니즘에도 관심이 높습니다. 실무 차원에서 이러한 협업 구조가 어떻게 설계되었는지 (공개 가능한 범위 내에서) 설명 부탁드립니다!

모델비와 제작비, 광고비는 모두 짐빔에서 부담하였습니다. 통합 광고 캠페인이다보니 제작 된 결과물을 저희만 쓰는게 아닌 참여한 타 브랜드들도 함께 써야 보다 시너지가 날 것 같아 각 브랜드에 납품하는 추가 편집본에 대한 비용만 PPL 개념으로 청구하여 함께 했습니다.

Q. 광고 말미에 "지금도 꿈일 수도 있어"라는 대사가 다음 편을 기대하게 만들었는데요. 이번 캠페인을 단발성 프로젝트로 보시는지, 아니면 향후 다른 브랜드나 시리즈 형태로 확장할 계획이 있으신지 궁금합니다.

짐빔은 남들이 하지 않는 새로운 시도들을 통해 트렌드한 브랜드라는 이미지를 계속해서 만들어가고 있습니다. 모든 것이 열려 있는 곳이 짐빔입니다. 단 가장 중요한 건 진행하는 제 스스로가 재미를 느끼는 업무여야 그 결과값으로 소비자 분들이 재밌게 즐길 수 있다 생각하기에, 앞으로도 제가 재미를 느끼는 새로운 것들을 많이 시도해보고 싶습니다.

Q. 이번 캠페인을 마무리한 뒤 가장 크게 남은 성과와 소회는 무엇이었나요? 짐빔 브랜드 차원에서 얻은 가장 큰 변화는 무엇일지도 궁금합니다.

짐빔은 늘 새로운 도전과 트렌디한 활동들로 소비자들과 소통하려 하고 있습니다. 그런 차원에서 이번 캠페인은 소비자들의 긍정 피드백을 많이 받으며 짐빔의 긍정 이미지를 한 번더 견고히 만든 계기가 되지 않았나 싶습니다. 저희는 늘 이랬기에 아직 큰 변화를 체감한다 하는 게 크진 않은 것 같습니다. 그저 앞으로도 '짐빔'스러움을 잃지 않고 잘해야지 하는 스스로의 결심 같은게 더 굳건해진 것 같습니다.

Q. 이번 짐빔 프로젝트를 보고 향후 브랜드 대통합 캠페인을 기획해보려는 마케터들에게 전해주고 싶은 조언이나 팁이 있다면 말씀 부탁드립니다!

정말 쉬운 일은 아니었기에 추천 드린다 쉽게 얘기드리진 못하겠습니다. 다만 대통합 캠페인을 많이들 해주셨으면 좋겠습니다. 짐빔이 유행을 따라가는 브랜드가 아닌 유행을 만드는 브랜드라는게 증명되는 또 다른 방법이지 않을까 하는 생각이 드네요.
타 브랜드를 설득하고 캠페인을 끌어가며 실행할 좋은 파트너가 있는 것은 정말 중요할 것 같고 모두가 함께 시너지 나는 방향성을 열심히 고민하면 좋을 것 같습니다.

Q. 나에게 짐빔 캠페인이란? 한 문장으로 답변 부탁드려요!

저에게 짐빔 캠페인은 매번 '이번에도 사람들이 짐빔을 선택하게 만들 수 있을까'를 스스로에게 묻는 과정이에요.