



"세상을 연결하는 창"

#KCC창호_“무한 광고 유니버스에 갇힌 성동일”편



(왼쪽부터) 유재원 사원, 손다희 차장, 서준혁 차장, 정예희 대리(CW), 정예희 대리(AD), 이연후 국장, 이지훈 CD, 배성호 부장

KCC창호가 보일러, 음료, 안마의자, 화장품 등 대사만 들어도 떠올릴 수 있는 역대 유명 광고 패러디 영상을 선보여 소비자들에게 큰 인기를 끌었다. 실제 공식 유튜브 채널을 통해 선보인 이 광고는 조회수 800만 회를 돌파했다.

KCC창호는 B2B 기업으로 소비자들에게 낯설 수 있는 제품 광고임에도 불구하고 MZ세대의 유머코드와 취향을 정확히 짚어 소비자들의 눈길을 끌었으며, 유명 광고 뒤에 KCC창호 제품의 장점을 연결한 문구를 배치함으로써 브랜드 이미지를 각인하는 효과까지 놓치지 않았다.

심사평으로는 “자칫 지루해질 수도 있는 패러디 광고를 후반부 템포 조절을 통해 영리하게 극복해 시청자들의 관심을 마지막까지 붙들어 댄다”며 “성동일 모델이 가진 아이덴티티를 효과적으로 버무려 내는 영인함은 브랜드에 대한 기본 좋은 호감을 유발한다”는 호평을 전했다.

한편, KCC창호 ‘무한 광고 유니버스에 갇힌 성동일’ 캠페인과 최종 경합을 벌였던 마켓컬리의 ‘Love Food, Love Life’ 캠페인은 “제품의 속성을 생활 속에서 과하지 않은 재미 요소를 반영해 잘 표현했다”는 평을 받았지만 아쉽게 떨어졌다.

한국광고총연합회가 주관하는 본 상은 2020년 11~12월에 집행된 광고물을 대상으로 온라인 투표와 편집위원들의 최종 심사로 베스트 크리에이티브 광고로 선정된다. 선정작은 예심을 거치지 않고 대한민국광고대상 본심 후보에 바로 오르는 혜택이 주어진다.

Best Creative 수상자 인터뷰

광고회사 TBWA KOREA

기획팀 : 이연후국장, 손다희 차장, 유재원 사원
제작팀 : 이지훈CD, 배성호 부장, 서준혁 차장,
정예희 대리/AD, 정예희대리/CW,
김성민 PD

제작사 스페이스몬스터

광고주 KCC창호

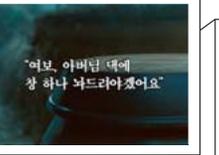
홍보담당 황홍석 이사, 홍보광고팀 정민구 팀장,
이지훈 대리, 이다솜 사원



Q 베스트크리에이티브로 선정된 소감을 부탁드립니다

TBWA KOREA 평소 즐겨보던 광고계동향에 베스트 크리에이티브로 선정되어 영광입니다. 세대를 불문하고 많은 분들이 즐길 수 있는 콘텐츠였기에 큰 관심을 주시는 것 같습니다.

KCC창호 이전에 선정된 베스트 크리에이티브 작품들을 보면서 부러움 반, 아쉬움 반의 심정이었는데 이렇게 저희 광고가 선정되어 큰 영광으로 생각합니다. 광고를 즐겁게 시청해 주신 소비자분들과 업계 관계자분들께도 깊이 감사드립니다.



Q 이번 KCC창호 광고 아이디어 컨셉은 무엇인가요?

TBWA KOREA KCC창호는 보통 고가의 제품군이기도하고, 구매 교체도 자주 이루어지지 않는 제품이라 평소에 잘 기억에 남지 않는 것이 사실입니다. 따라서 일반적인 광고 형식으로는 돌출도를 가져가기 어려운 것이기에 차라리 워드 있는 콘텐츠로 접근하자는 클라이언트의 의견이 있었습니다. 이러한 관점에서, 웰메이드 B급의 정서를 바탕으로 한 다양한 아이디어를 구상하게 되었습니다. 영상 내 창호의 역할에 대해 고민하던 중, 창호는 결국 집이라는 공간과 바깥 세상을 연결하는 매개체이니 모든걸 창호와 연결시켜 보자는 아이디어가 시작되었습니다.

KCC창호 코로나19로 모두가 집에 있어야 하는 계절인 만큼, 창호가 외부와 연결되는 소통의 매개체로서 더욱 강조될 것이라 생각했습니다. 그런 소통의 통로를 좀 더 쉽고 유머러스하게 전달해 보자는 저희의 의견을 세상과 연결한다는 발상으로 구체화시켜 주신 대행사 분들께 감사할 따름입니다.



Q 이번 KCC창호 광고 캠페인의 기획 의도나 메시지는 무엇인가요?

TBWA KOREA KCC창호가 저희에게 요청한 광고 방향성은 명확했습니다. 바로 코로나 블루로 지쳐있을 소비자들이 디지털에서 재미있게 즐길 수 있는, 화제가 되는 광고를 만들어 보자는 것이었습니다. 더욱이 요즘 세대들은 재미만 있으면 광고라고 할지라도 콘텐츠로 여기고 소비하는 경향이 있다 보니, 이번 광고를 창호라는 제품군이 가진 심리적 거리감을 더욱 좁힐 수 있는 기획로 삼아보고자 했습니다.

KCC창호 창호는 우리 삶에 정말 가까이 있으면서도 체감이 잘 되지 않는 제품입니다. 필수적인 자재임에도 불구하고 소비자들의 인식 속에 강하게 자리잡지 못한 편입니다. 그래서 '창호'라는 제품에 대한 인식을 리콜하고 'KCC창호'라는 브랜드를 좀 더 각인시키는 것을 이번 캠페인의 목적으로 삼았습니다. 그러기 위해서는 다양한 소비자들에게 회자가 될 수 있는 광고안이 필요하다고 판단했고 그 과정에서 디지털 채널의 강점을 극대화한 기획안을 구성하게 되었습니다.



Q KCC창호만의 광고 전략이 있다면 무엇인가요?

TBWA KOREA 6초짜리 강제노출광고(범퍼광고)도 지겹게 느껴지는 시대에 3분짜리 긴 광고를 소비자들이 스킵하지 않도록 하는게 중요했습니다. 시작하자마자 5초만에 "저런 광고 누가 봐"라는



자조적인 멘트 시작해 전혀 다른 광고의 엔딩으로 마무리 됩니다. 주타깃인 3,40대 누구나 알만한 유명광고의 패러디가 이어지다가 광고의 밖으로 빠져나와(성동일의촬영영장)브레이크를 주고, 그 다음부터 MZ세대들이 좋아할 무근본 패러디가 급전개됩니다. 광고가 마무리 될 즈음 모델이 광고 자체를 일갈한 후 촬영장을 탈주하는 등 마지막까지 광고에서 시선을 땔 수 있도록 다양한 코드를 집어넣었습니다

Q 이번 캠페인을 통해 KCC창호 브랜드가 기대하는 효과나 달성하려는 목표는 무엇인가요?

TBWA KOREA KCC는 건설자재로 유명한 기업이기때다 다소 딱딱한 이미지가 존재할 수밖에 없습니다. 하지만 건자재를 넘어 소재부터 인테리어까지 우리 생활 전반에 펼쳐져 있는 브랜드인 만큼 소비자와 공감대를 형성할 수 있는, 친근한 브랜드라는 점을 보여주고 싶었습니다.

KCC창호 KCC는 B2B 기업이지만 결국 유통망을 통해 최종 소비자의 선택을 받아야 하는 제품들도 있습니다. 결국 KCC의 선호도를 제고하는 브랜드 활동들은 현재 고객에 대한 충성도를 유지하는 측면도 있지만 장차 미래 고객을 육성하고자 하는 측면도 있습니다. 이러한 방향 안에서 이번 캠페인 역시 브랜드 인식을 전환하는 관점에서 기획했고 향후에도 다양한 시각과 젊고 새로운 모습을 보여드릴 수 있는 브랜드로 꾸준히 나아가고자 합니다.



Q. 패러디한 광고 선정 기준이 있었나요?

TBWA KOREA 선정 기준은 첫 번째로 패러디를 통한 재해석이 포인트이기 때문에 "누구나 알만한 유명한 광고"일 것. 두 번째는 "우리 제품(창호)의 속성을 잘 나타낼 수 있는 광고"일 것이었습니다.

KCC창호 "우리 제품과 fit이 잘 되거나" 혹은 "아예 하나도 fit이 맞지 않거나"가 주요 포인트였습니다.

Q 광고 제작 과정에서 기억에 남는 비하인드 스토리가 있나요?

TBWA KOREA 메인 모델인 성동일씨 같은 경우 실제 현장에서 뻔뻔함과 능청스러움을 오가는 다양한 연기를 적절 소화하는 모습에 모두가 감탄했습니다. 특히 첫 컷이 안마의자 광고 패러디였는데 광고 전체의 컨셉을 설명하기도 전에 스스로 안마의자에 앉아서 연기를 하셨습니다. 광고 한편 한편에 몰입도를 위해 차라리 전체의 컨셉을 따로 설명하지 않고 바로 촬영에 임했는데 그게 오히려 연출에 더 도움이 된 거 같습니다. 실제로 성동일씨는 라면컷을 찍고 난 후 "근데 이게 창호 광고야? 라면 광고야?"라고 물어 보기도 했습니다.

KCC창호 정말 다양한 기획을 준비하고 또 다시 준비하면서 최종적으로 어떤 결과물이 나올지 내심 궁금하기도 했습니다. 이게 정말 소비자들에게 먹힐까? 라는 반문도 끝없이 했던 것 같습니다. 결국 캠페인을 런칭하면서 전해오는 소비자 반응을 보며 우리의 고민이 헛되지 않았다는 확신을 가지게 된 점이 기억에 남을 것 같습니다.

Q 더하고 싶은 말이 있다면 자유롭게 기재해주세요.

TBWA KOREA 지난 <인간84의 페인트교실>에 이어, 이번에도 많은 관심을 받게 되어 기쁩니다. 에이전시보다 더 용기 있게 새로운 것을 시도해 보고자 하는 클라이언트의 서포트가 있어 계속 화제가 되는 광고를 만들어 갈 수 있는 것 같습니다. 좋은 안을 같이 고민해서 만들어 준 우리 TBWA 제작팀과 기획팀, 그리고 스페이스 몬스터 프로젝트 및 후반 업체들까지 너무 수고 많으셨습니다. 엔딩에 "웃음과 감동으로 세상을 연결해준 명광고들에게 감사드립니다"는 카피는 저의 진심이기도 합니다. 시대를 풍미하는 멋진 광고들이 앞으로 더 많이 나오길 기대합니다.

KCC창호 항상 생각 그 이상의 크리에이티브를 보여주시는 TBWA 제작, 기획팀에 감사드립니다. 그리고 캠페인에 도움을 주신 모든 분들께도 감사드립니다. 더 깊게 고민하고 더 쉽게 전달하는 브랜드를 하기 위해 노력하겠습니다.