

DENTSU PRESENTS
YOUNG LOTUS
WORKSHOP 2025:
THE COLLISION OF
CREATIVITY, CREATIVITY++
Alice Chou
Toshi Hamaguchi
Jimi Lu

The Collision of Creativity, Creativity++

dentsu



Creativity를 넘어, Creativity++

글 노신영 카피라이터 | TBWA \ Media Arts Lab

아시아-태평양 광고제(ADFEST)의 주니어 대회 및 교육 프로그램, Young Lotus Workshop(영 로터스 워크숍).

올해의 영 로터스 워크숍에는 아태지역 17개국을 대표하는 만 30세 이하 광고인들이 2인 1조로 팀을 이뤄 모였다.

나는 대한민국 대표로 TBWA \ Media Arts Lab Seoul 최희연 아트디렉터와 함께 3월 17일부터 22일까지 워크숍에 참여했다

우리는 사실 광고인이 아니다?

심사위원장 Alice Chou(CCO of Dentsu Taiwan)의 강연으로 시작된 2025 영 로터스 워크숍의 테마는 Creativity++였다. 창의성이 배가 되게 하려면 고정관념을 버려야 한다는 바에는 모든 광고인이 동의할 것이다. 그러나 이번 워크숍을 담당한 덴츠 심사위원단은, “광고인”이라는 프레임마저 버리기를 권했다. 광고 자체를 넘어, 새로운 것을 창조하는 일이라면 무엇이든 우리의 일이라는 것이었다. 듣자마자 고개를 끄덕이게 됐다. 사람들이 전통적인 형태의 광고에 싫증을 느끼고, “광고”의 정의

가 점점 불분명해지는 세상에서는, 광고를 넘어선 크리에이티브 솔루션을 제시하는 능력이 곧 경쟁력이 될 것이다.

광고를 위해서 저렇게까지?

Alice는 광고주의 다소 비현실적인 꿈까지 이뤄 줄 수 있는 사람이 되려면, 업계 밖으로 눈을 돌려 다양한 사람들과 협업해야 한다고 강조했다. 그가 예시로 보여준 캠페인들은 “광고를 위해서 저렇게까지 한다고?” 싶을 정도로 형태가 다양했고, 엄청난 노



력이 들어갔으며, 외부 전문가들과의 장기적인 협업을 요했다. 건담 시리즈의 40주년 캠페인이 특히 그랬다. 이 상징적인 기념 일을 위해 건담 측에서는 아주 특별한 건담 모델을 의뢰했고, 덴츠는 6년 동안 로봇공학자들과 협업한 끝에 18m에 달하는 움직이는 건담을 만들어냈다. Alice는 “이 프로젝트를 맡은 광고인들이 자기가 로봇을 만들게 될 줄 상상이나 했겠냐”며, 광고를 넘어서 멋진 비전을 상상할 때 비로소 기억에 남는 캠페인을 만들어낼 수 있다고 했다.

우리가 상대해야 하는 미디어 생태계는 몇십 년 전과는 차원이 다르다. 사람들의 눈길을 끌려고 아우성치는 매체로 가득하고, 이제 누구나 콘텐츠를 제작할 수 있다. 여기서 주목받으려면 광고의 틀을 벗어난 신선한 발상, 그리고 입이 떡 벌어질 만한 노력이 필요하다. 적당히 해서는 관심을 받을 수 없다. 살짝 미쳐 있어야 한다. 그 과정을 즐기는 태도가 다가올 시대의 광고인을 만들지 않을까 싶다.

누구나 크리에이터가 되는 AI 시대

생성형 인공지능(generative AI)이 매서운 속도로 발전하고 있는 만큼, AI는 영 로터스 워크숍뿐만 아니라 ADFEST 강연에서도 화제였다. 영 로터스 워크숍을 진행한 덴츠의 Mimi Lu와 Toku Morikami, 그리고 ADFEST 메인 스테이지에서 강연한 Max Lederer(CIO of Jung von Matt) 모두 AI를 통한 광고의 민주화를 강조했다. 사람들은 더 이상 브랜드의 메시지를 맹목적으로 따라가지 않는다. 소비자들은 이제 본인이 생각하는 나 자신의 이미지, 그리고 발렌시아가의 이미지를 AI 도구로 직접 표현한다. Mimi는 이런 상황에서야말로 우리의 역할이 중요하다고 했다. 소비자들이 브랜드 IP를 활용해 재미있는 창작 활동을 하고 있다면, 이를 재빨리 알아채고 브랜드만의 특별한 무언가로 답해야 한다는 것이다.

Max는 이를 실천한 사례를 직접 보여주었다. 현대자동차 산타페

의 “Open for Imagination” 캠페인은 사람들이 자신의 드림카를 AI로 생성하는 사회적 현상에 주목했다. 사람들이 자동차 애기를 많이 하는 건 좋은 일이었지만, 문제는 대부분의 AI 모델이 그리는 산타페의 모습에 오류가 수도룩하다는 것이었다. Jung von Matt은 사람들이 더 재미있게, 그러나 산타페의 고유성을 침해하지 않으면서 창작할 수 있도록 자체 AI 모델을 만들었다. 이 모델을 사용하면, 산타페를 어떤 배경 위에, 그리고 어떤 각도로 놓든 차의 모든 요소가 정확히 표현된다. 이처럼 소비자들이 브랜드 IP로 창작 활동을 하고 있다면, 이를 상표권 침해로 보거나 배척할 것이 아니라 브랜드가 정의한 울타리 내에서 마음껏 창작하도록 돕는 것이 바로 AI 시대에 살아남는 방법이다.

문제 자체를 뒤집어라

덴츠 심사위원단은 이런 Creativity++를 위해서는 발상의 전환이 필요하다고 했다. 예를 들어 “상어에 공격받는 피서객의 수를 줄이자”는 과제가 주어진다면, 대부분의 사람은 피서객들에게 상어를 피하는 방법을 알려줄 것이다. 여기에서 문제 자체를 뒤집어서, 상어에게 피서객을 공격하지 않는 법을 알려준다면 어떨까? 빛을 발하거나 사람이 다른 동물처럼 보이게 하는 서프보드나 탄생하게 된다.

영 로터스 PT에서 우승한 팀도 이러한 발상의 전환으로 모두의 마음을 사로잡았다. 워크숍 세 번째 날 주어진 PT 주제. 며칠간 서로 친해진 34명의 국가대표들이 이제 아이디어 경주의 출발선에 나란히 섰다. 우리가 24시간 내에 해결해야 할 과제는 바로 “마스터카드의 Priceless 브랜드 자산을 활용해 아태지역의 장애인들이 자신감 있게 해외여행을 할 수 있도록” 돕는 것이었다. 아태지역 전체를 아우를지, 또는 특정 나라나 장소를 선택해 더 세부적인 솔루션을 제시할지는 우리가 결정할 몫이었다.

희연님과 함께 하루 종일 머리를 맞대고 고민했다. 마스터카드만이 제공할 수 있는 특별한 기회에는 무엇이 있을까? 지금까지 회사에서 수많은 프로젝트를 함께했지만, 겪어보지 못한 새로운 브랜드 그리고 엄청나게 짧은 데드라인 속에서 우리의 팀워크는 더욱 단단해졌다. 밤을 꼬박 새우며 아이디어, 데크, 그리고 발표용 대본까지 준비하고 나니 온몸의 전원이 꺼지는 듯한 피로감이 몰려왔지만, 심사위원들 앞에 선 순간만큼은 솟구치는 아드레날린이 우리의 눈빛을 빛나게 했다. 우리는 최근 콘서트 참여를 위해 한국을 방문하는 여행객이 대폭 늘어나고 있는 점에 착안해, 휠체어를 사용하는 해외 팬들도 쉽게 한국에 와서 콘서트에 참여할 수 있도록 하는 아이디어를 제시했다.

평소에 휠체어 사용자들은 시야도 좋지 않고 예약도 어려운 장애

인석에 앉아야만 한다. 무엇보다 이들에게는 원하는 자리를 고를 선택권이 거의 없다. 이들도 본인이 원하는 자리에 앉을 수 있도록, 의자를 아예 없애 버리면 어떨까? 대신 콘서트장 바닥에 칸을 정해 둔다면? 휠체어 사용자들은 본인이 예매한 칸으로 자유롭게 이동할 수 있게 하고, 휠체어를 사용하지 않는 사람들에게는 휠체어와 높이가 똑같은 의자를 디자인해 나눠주는 것이다.

모두가 똑같은 눈높이에서 콘서트를 감상할 수 있도록. 장애인과 비장애인이 어우러져 즐기는 콘서트, 그리고 무엇보다 장애인에게 선택권을 돌려주는 콘서트에 심사위원들은 미소를 띠었다. 평등 equality를 넘어 공평 equity의 가치를 지향하는 우리의 취지를 정확히 이해하고 공감해 주었다. 게다가 마스터카드는 오랫동안 콘서트를 스폰서 하고 장애인 인권을 지원해 왔으니, 이 캠페인을 진행하기에 너무나도 좋은 브랜드였다.

비록 상을 타지는 못했지만, 우리 프레젠테이션에 대한 피드백을 통해 얻은 레슨런은 무엇보다 값졌다. 자유 시간에 일부러 심사위원 중 한 분을 찾아가 더 자세한 피드백을 여쭙았다. 현실적으로 집행하기에는 정말 좋은 아이디어지만, 여기는 실무 능력보다는 아이디어를 평가하는 대회이므로 실행 단의 디테일에 너무 치중하기보다는 앞단에서 공평의 가치에 대해 더 설명했으면 좋았겠다는 평을 해 주셨다. How에 집중하다 why를 잊지 말라는 교훈이었다.

실제로 최종 우승한 호치민 팀은 “장애는 여행을 방해하는 요인이 아니라, 사실은 여행을 돕는 초능력이 아닐까?”라는 발상의 전환에서 시작했다. 예를 들어 시각장애인은 미각에 더욱 집중하게 되니 여행지의 색다른 식문화를 더욱 잘 느낄 수 있다는 인사이트였다. 이처럼 각자의 “초능력”을 가진 4명의 장애인이 함께 여행을 떠나는 “서유기” 예능을 제작하겠다는 아이디어가 아주 신선했다.

인기상을 수상한 자카르타 팀은, 장애인을 위한 시설이 가장 잘 갖춰진 숙소는 바로 같은 장애를 가진 사람의 집이라는 인사이트에서 출발했다. 장애인 호스트와 장애인 투숙객을 연결해 주는 숙박 서비스를 제안했는데, 이미 존재하는 공간을 활용하면서 새로운 공동체까지 형성할 수 있는 너무나 좋은 아이디어였다. 두 팀 모두 시를 십분 활용해 짧은 시간 안에 다채로운 맥을 만들어 낸 게 느껴졌고, 프레젠테이션도 팀원 간의 대화 형식으로 재미있게 풀어냈다.

사람 사는 거 다 똑같구나

이번 ADFEST에 참여하면서 그 어떤 강연이나 조연보다도 힘이 됐던 것은 바로 다른 영 로터스들이었다. 아시아 각지에서 모여

든 친구들. 문화도 비슷한 듯 다르고 언어도 다르고 사는 곳도 다르지만, 대화를 시작한 지 5분도 안 되어 우리 모두 비슷한 삶을 살고 있다는 걸 느꼈다.

우리 모두 크리에이티브를 사랑해서 이 변화무쌍한 업계에 땀과 뛰어들었고, 색다른 아이디어를 위해 고군분투했고, 더 멋진 결과물을 만들기 위해 기꺼이 밤을 새웠고, 부모님께 내가 정확히 무슨 일을 하는 건지 몇 번이고 설명드려야 했고, 일이 뜻대로 흘러가지 않아 마음고생한 적도 있었지만, 기발한 아이디어를 생각해 내는 일이 그 무엇보다도 설렘.

엄청난 동지에 덕분인지 우리는 급속도로 친해졌다. 파티야의 밤바다를 바라보며 그리운 가족 이야기를 나눴고, 호텔 방에 모여 사랑하는 노래들을 함께 들었고, 생일을 맞은 친구를 위해 레터링 케이크를 준비해서 깜짝 파티를 해 주기도 했다. 내가 사랑하는 나의 업, 그리고 ADFEST가 아니었다면 만나지 못했을 소중한 친구들이다. 같은 곳을 바라보는 사람들과 함께한 일주일이 너무나 즐거웠고, 이들과 함께 만들어 갈 크리에이티브의 미래가 기대된다.

