

# SM C&C letter

SM Culture&Contents 광고사업부문

No.110



페이스북 바로가기



블로그 바로가기



뉴스레터 구독하기

## 광고와 마케팅 이야기

### SM Makes It



### 브랜드 아이덴티티 담고 밀레니얼 세대 잡는 '굿즈 파워'

옥스포드 블록회사, 스니커즈 슈즈 브랜드 등 아이돌 못지 않은 팬덤을 보유한 브랜드들이 굿즈(Goods)와 만나 시너지를 만들고 있습니다. 연 1천억 규모 성장세의 굿즈 마케팅 시장을 선도하며 SM아티스트, 다양한 기업과 콜라보레이션 굿즈의 새 장을 연 SM 브랜드마케팅 진현주 본부장을 만나 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM People



### SM C&C 광고 크리에이티브 집단을 말한다. 2인 2색 그룹장 인터뷰

Creative Solution 1·2그룹 출범 50여일, 2인 2색 두 그룹장이 말하는  
좋은 광고에 대한 생각과 그룹 리더로서 밝힌 각오,  
그룹원들이 꼭 빠져버린 두 그룹장만의 매력을 속속 들여다 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM Campaign



### 11번가 <십일절 페스티벌> 캠페인

대한민국의 모든 열일한 나에게  
십일절에 선물을!

대한민국 대표 11월 쇼핑명절 '십일절',  
올해로 3년을 맞는 페스티벌을 '같지만 새로운'  
십일절로 업그레이드한 2018 컨셉은 '열일!'  
나만의 '열일' 스토리로 공감을 얻었던 영상광고  
캠페인과 '황금 드리퍼'를 향한 쉽지 않은 '열일' 여정을  
B급 코드로 유쾌하게 풀어낸 소셜캠페인까지.  
11번가 십일절의 IMC 캠페인의 들여다 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)



### SK텔레콤 <0순위여행> 캠페인

세상이 원하는 1순위? 오직 내가 0순위! 를 외치는  
2030들의 나를 찾아가는 여행은 어떤 모습일까요?  
2019 트렌드 콘셉트 <나나랜드>를 실천하는  
젊은이들의 여행을 설계한 SK텔레콤의 여정을  
쫓아가 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM Digital



### 머니머니해도 머니한 크리에이티브

우리가 살고 있는 자본주의 사회에서 모든 가치를 뒤집을 수 있는 힘인 돈. 돈을 직접 광고에 활용해 새로운 해석을 내놓은 캠페인 사례들을 종종 만나 볼 수 있습니다. 돈, 화폐라는 소재가 가지고 있는 새로운 면모나 상징성, 도구로서의 힘을 통해 크리에이티브를 확장한 사례들을 짚어 보았습니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM Big Data



### 나는 잘~ 논다. 집에서! 달라진 '홈루덴스족'의 위상

'집은 곧 놀이터' 홈루덴스족이 하나의 문화로 정착한 모습입니다. 홈루덴스족은 홈카페형, 홈인테리어형, 홈캠핑형 등으로 세분화되며, 다양각색의 니즈를 만족시키는 비즈니스의 성장을 견인하고 있습니다. 집 안에서 모든 걸 해결하고 싶어하는 홈루덴스족에 대한 인식 변화 등을 빅데이터를 통해 조명해 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)



SM Makes !t

밀레니얼 세대가 주도하는 ‘굿즈’ 마케팅은 이제 단순히 연예인의 팬덤을 상징하는 소비 행태를 넘어 다양한 산업 분야, 브랜드들에서도 적극 활용되는 하나의 마케팅 기법으로 자리 잡았습니다.

특히, 밀레니얼 세대의 소비가 소유보다는 경험 소비를 중요시 하는 경향이 두드러짐에 따라 비슷한 굿즈를 소비하는 집단과 유대감을 형성하고 공유하는 행위로 소통하는 소비행태에서 기인한다는 분석인데요,

작년 기준으로 이미 연 1 천 억원 규모까지 성장한 것으로 추정할 만큼 성장한 굿즈 마케팅 시장

이번 호에서는 끊임없이 새로운 자극을 원하는 소비자의 니즈를 겨냥해  
 실용성과 브랜드 정체성을 담아내는 굿즈 마케팅을 조명하고,  
 아티스트를 활용한 굿즈 마케팅에서 진일보해 다방면의 브랜드·기업들과의 콜라보레이션 굿즈를 선보이며  
 활발하게 영역을 확장 중인 SM 브랜드마케팅의 활동을 진현주 본부장을 만나 들어봤습니다.

\*\*\*

SM 브랜드마케팅에 대해 소개 부탁드립니다.

SM 브랜드마케팅은 SM 엔터테인먼트의 리테일 비즈니스를 담당하며 SM 아티스트의 콘텐츠를 반영한 MD 영역의 독보적인 상품 구성과 다양한 콜라보레이션 진행으로 경쟁력을 갖춘 다양한 상품을 기획 및 운영하고 있습니다.

그리고 국내 엔터테인먼트 사중 가장 큰 규모의 아티스트 굿즈 샵인 SMTOWN GIFTSHOP 과 SM 아티스트의 콘텐츠가 접합된 새로운 형태의 MD 카페인 SMTOWN CAFE 를 SM 브랜드마케팅에서 운영하고 있습니다.

### 굿즈 마케팅이란?

상품, 물품을 뜻하는 ‘Goods’는 국내에서는 보통 연예인 또는 캐릭터 콘텐츠를 활용해 만든 MD 상품을 뜻합니다. K-POP, K-FASHION, K-BEAUTY, K-FOOD 등 K-CULTURE 를 통한 한류 열풍이 꾸준히 이어지고 있기 때문에, 엔터테인먼트를 포함한 여러 기업들이 굿즈 사업에 뛰어들고 있습니다.

여기에 K-POP 을 주도한 아티스트 콘텐츠를 녹인 굿즈 사업은 선풍적인 인기와 함께 브랜드 매출 상승에 많은 영향을 미치고 있습니다. 하나의 콘텐츠인 아티스트를 상품과 결합했을 때, 그 시너지 효과는 더욱 커지고 있으며 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있기 때문에 앞으로 굿즈 마케팅의 시장은 더욱 확대될 것으로 예상합니다.

### 굿즈 마케팅은 어떻게 진화해 왔나요?

국내에서는 H.O.T.와 젝스키스, S.E.S.와 핑클, 신화와 god 등 1 세대 아이돌 스타와 함께 굿즈는 본격적으로 시작 되었습니다. 응원도구였던 풍선과 우비, 문구점에서 판매하거나 팬이 제작한 인화사진, 브로마이드가 굿즈의 시초였습니다. 엔터테인먼트에서는 이를 앞장서서 MD 사업으로 확장을 하였고, 지금은 의류, 제과, 화장품 등 다양한 종류의 상품들을 선보이고 있습니다.

이제 굿즈는 단순 초상 사용을 활용하는 것이 아닌, 브랜드 파워가 강력한 아티스트의 콘텐츠로 다양한 형태의 협업을 통해 MD 상품 기획 및 마케팅을 하고 있습니다.

### 기업 브랜드들은 굿즈 마케팅을 통해 어떤 효과를 기대할 수 있을까요?

기업 브랜드에서 굿즈 마케팅 활용은 매출 상승에 큰 시너지 효과를 주고 있습니다. 단적인 예로, 저희 SM 브랜드마케팅가 진행했던 국내 대형 마트 emart 와의 콜라보레이션은 다양한 SM IP(지적재산권)상품을 출시하여, 출시 직후 동일상품군 1 위를 차지하였고, 기존상품 대비 매출이 3~4 배까지 증가하였습니다. 또한, 맥주 브랜드인 하이트와의 콜라보레이션은 SM 아티스트의 안무 패턴과 상징 컬러를 활용한 패키지로 차별화된 디자인을 선보였고, 야구 및 여름 시즌에 맞춰 출시되어 이슈가 되었습니다.

싱가폴 스니커즈 브랜드 ‘와이스니커즈’와 SM 엔터테인먼트의 컬처 스트리트 브랜드인 ‘ASTELL&ASPR’의 콜라보레이션 프로젝트는, 아티스트 본인들이 직접 가죽부터 디자인 패턴, 슈레이스까지 직접 선택하고, 그 스니커즈를 무대 또는 일상 생활 속에서 직접 신거나 이를 아티스트 개인 SNS 에 업로드함으로써, 전 세계 엔터테인먼트 문화에 열광하는 소비자들에게 아티스트들의 라이프 스타일을 그대로 보여줄 수 있는 계기를 마련하였습니다.

또 블록회사인 옥스포드와의 콜라보레이션은 아티스트의 뮤직비디오 장면과 콘서트 장면을 미니 피규어와 블록의 형태로 재현함으로써

기존에 아티스트 팬덤은 물론, 블록 매니아들을 대상으로 아티스트의 굿즈가 키덜트 시장에까지 진출할 수 있다는 가능성을 보여준 좋은 사례로 지금까지도 브릭 카페나 파워 블로그 등에서 꾸준히 사랑 받고 있습니다.



▲SM 아티스트에서 영감을 받아 PLAYER로 탄생한 드로잉 아티스트 켈리박 콜라보레이션 굿즈

## 올해 새롭게 시도했던 굿즈 마케팅이 있다면요?

나이키, 두타몰, 배스킨라빈스 31 등과 작업하며 최근 가장 핫한 행보를 보이고 있는 일러스트레이터 샘바이펜과 그룹 NCT와의 콜라보이션을 진행했습니다. 새롭게 시도한 것은 바로 NCT의 대표곡을 듣고 샘바이펜이 영감을 받아 개성 강하고 독특한 캐릭터를 만들어 낸 것입니다. 그 캐릭터는 굿즈로 재탄생 되어, 다채로운 상품 라인을 선보일 수 있었습니다.

드로잉 아티스트 켈리박과 의미 있는 작업을 진행했던 것도 새롭게 시도했던 사례입니다. 켈리박이 그려낸 드로잉은 각 아티스트들의 대표 곡을 표현한 것은 물론 아티스트들의 이미지를 표현하는 또 다른 매개체가 되어, 단순 팬덤 굿즈가 아닌 일반인들도 소비할 수 있는 다양한 카테고리의 실용적인 Goods(상품)로 재탄생 되었습니다.

이러한 아티스트와 아티스트의 만남은 '음악'과 '디자인'이 만났다는 단순한 스토리를 넘어 무한한 세계로의 가능성을 보여주기도 합니다. 따라서 SM 브랜드마케팅은 앞으로도 전세계 다양한 영역의 아티스트들과 함께 이러한 잠재적인 가치를 만들어내는 데 더욱 노력하고자 합니다.



▲ 일러스트레이터 샘바이펜과 그룹 NCT와의 콜라보레이션 굿즈

## SM 브랜드마케팅의 2019 계획은?

SM 브랜드마케팅의 목표는 단순한 팬덤 굿즈를 넘어 전세계 젊은 세대들이 가장 좋아하는 트렌디한 굿즈들을 기획, 판매함으로써 K-POP, K-Food, K-Beauty 등 모든 K 콘텐츠를 아우르는 Global K-Culture Department 로 성장하는 것입니다.

이를 위해 저희가 보유하고 있는 다양한 콘텐츠를 누구나 공감할 수 있는 스토리텔링으로 효과적으로 풀어낼 수 있도록 다양한 마케팅 커뮤니케이션 방법에 대해 지속적으로 고민하고 있으며, 이러한 K-Culture 를 대표할 만한 새로운 엠블럼이나 폰트, 캐릭터도 새롭게 개발하고자 합니다.

또한 2019년에는 본격적으로 온라인 및 글로벌 유통채널도 확장함으로써, 본격적인 K-Culture Department 로의 도약을 시작하고자 합니다. SM 브랜드마케팅의 도약에 많은 관심과 기대 부탁드립니다.



“좋은 광고는, ‘목적에 부합하여 목적을 이뤄주는’ 광고다”

## 윤성아 그룹장이 말하는 좋은 광고

기업의 이미지를 바꾸는 것이 목적이라면 그 목적에 맞는 크리에이티브로 목적을 달성하는 광고,  
제품의 세일즈를 높이는 것이 목적이라면 역시 그에 합당한 광고,  
재미와 감동, 완성도와 영향력, 모두 중요하지만 그 무엇보다 합목적적 광고가 가장 좋은 광고다.  
광고는 클라이언트의 비용으로 하는 마케팅 활동이지, 창작자를 위한 예술이 아니기 때문에...

Creative Solution 1 그룹  
윤성아 그룹장



### — 지금까지 제작한 광고 중 가장 기억에 남는 광고와 그 이유

2005년부터 거의 8년간 맡았던 SK텔레콤 기업PR의 초기 “사람을 향합니다” 캠페인을 꼽을 수 있습니다.  
제품이나 세일즈의 압박 없이 “인본주의적 기술을 지향하는 기업의 가치”를 깊이 있게  
전달할 수 있었다고 생각합니다. 이 캠페인으로 엄청 많은 상을 받았습니다.

또 풀무원 바른 먹거리 Song 캠페인도 기억에 남습니다. 친구, 동창의 아이들이 모두 따라 부른다고 소식을 전해왔고,  
이마트의 모든 지점에서 종일 찻잔 찻잔 울리는 Song이 탄생이었죠.  
아이들이 편식 없이 야채를 골고루 먹는 식습관을 만드는데 기여했던 뿌듯한 캠페인이었습니다.

마지막으로는 SK이노베이션 Big Picture 캠페인을 꼽을 수 있습니다. 경쟁PT때부터 막중한 책임과 압박으로,  
마음에 납덩이가 없혀있어, 못 자고 못 먹으며 준비했던 기억이 있습니다. 50시간 가까운 촬영에 투자를 불살라준  
아티스트에게도 깊이 감사하고, (비록 타사에서지만) 아직도 이 캠페인이 지속되고 있음이 기쁩니다.



— 최고의 광고를 만드는 우리 'Creative Solution 1그룹'을 묘사하자면?

“크리에이티브 전략 집단”이라고 생각합니다.  
조금 '더 재미있거나' 또는 '덜 재미있거나'의 얇은 차이로 승부하지 않는,  
시작부터 전략적으로 다른 플랜, 발상 그리고 접근을 시도하는,  
그래서 애초부터 “다르다”가 느껴지는, “크리에이티브 전략집단”이 됩시다.

— 그룹장으로서의 포부

자기색깔이 분명히 발산되도록, 잘하는 것을 더 잘하도록 돕고 싶습니다.  
누군가는 철학적인 과제에 강하고, 누군가는 유머코드에 강하고, 누군가는 감성터치를 잘하고..  
누구나, 어느 팀이나 캐릭터가 있고 강점이 있습니다.  
그 강점을 잘 살려, 자신의 역량을 펼치고 확장할 수 있도록 도와주고 싶습니다.  
잘하는 것을 더 잘하게 될 때 동기부여도, 성취감도, 목적의식도 더 생긴다고 믿습니다.

— 우리 그룹원들에게 해 주고 싶은 한마디

저도 사원이었고, 대리였고, 부장이었습니다.  
저도 오랫동안 미숙했고, 무수히 실패했습니다  
그래서 여러분의 상황에, 감정에, 기쁨에, 좌절감에.. 공감하는 그룹장이 될 수 있을 겁니다.  
언제든 상의하러 오시고 도움을 청하세요. 최선을 다할 겁니다.

그룹원이 보는 '그룹장 윤성아'

광고인 윤성아 그룹장은 ...

“풍림화산”  
“속전속결”  
“광고에 프로 올인러”  
“[Mission: Impossible] 모든 일을,  
불가능한 미션은 없다는 일념으로!”  
“칼칼하고 뒤끝 없는 육개장 칼국수”  
“잔가지 잘라주고 사가지만 골라주시는  
숙련된 조련사”

인간 윤성아 그룹장은 ...

“내유외강”  
“일낙천금”  
“애기씨”  
“가까운 모두에게 프로 올인러”  
“[라라랜드] 여전히 꿈을 꾸고,  
감정적으로. 감성적인”  
“다정하고 따뜻한 치즈 타르트 세트”

우리 그룹장님, 의외의 이런 모습이?!

“[내 머리 속의 지우개]  
완벽한 모습 뒤로,  
가끔씩 감빱하시기도... ^^”  
“생활고의 위험이 올 정도로 헌신적인  
기부 활동!”  
“휴대폰 바탕 화면을 보면 알아요^^  
-남편 사진이었다가 남편이 그려진  
그림이었다가”

“크리에이티브의 출발은 우리 스스로의 마음, 생각, 때론 여백의 시간”

## 허길량 그룹장이 말하는 좋은 광고

좋은 광고는, 움직임을 만들어 낼 수 있는 광고  
주변보다 본질을 꿰뚫어내는 광고  
디테일, 디테일 또 디테일한 광고  
그리고 그 중심에 사람이 있는 광고

Creative Solution 2그룹  
허길량 그룹장



### — 지금까지 제작한 광고 중 가장 기억에 남는 광고와 그 이유

AE로 거의 20년간을 살아온 제가 CD라는 새로운 도전을 시작한 이후에 진행한 캠페인들은 모두 기억에 남습니다.

그 중에서 뽑자면 첫 번째는 아웃백스테이크 캠페인입니다.

클라이언트도 “씨즐은 원래 계속 했던겁니다. 새로운 것 없나요?” 라고 계속 요구했지만 “다를 겁니다. 이게 아웃백스테이크가 가야 하는 길입니다.” 라는 확신으로 시작했던 스테이크 본질을 제대로 전달하는 극씨즐 어프로치.

이제는 대부분의 음식, 가전제품, TV방송에서도 비슷한 씨즐 어프로치가 보이죠.

아웃백스테이크에게 가장 큰 자산으로 되었고 어려운 시기에 업계에서 홀로 성장을 하고 있습니다.

두 번째는 유한킴벌리 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인입니다.

30년이 넘도록 진행되어온 캠페인이라 새로운 화법과 스토리를 찾는 것은 쉽지 않았지만 지금 시대에 필요한, 어울리는 캠페인을 고민했고 그 결과로

작은 숲들을 찾아주고, 실제 숲의 소리를 들려주고, 숲을 닮은 음악을 기술과 함께 만들고 동화로 이야기해주고 동화책까지 만들었습니다.

다양한 방법으로 숲과 사람을 가깝게 만드는 많은 노력들은 호응도 컸고

유수의 국내 광고제 수상 영광도 얻게 되었습니다.

마지막 세 번째는 피망 뉴맛고 ‘이것은 어른들의 세계’ 캠페인입니다.

화투, 고스톱이라는 부정적 인식과 올드한 게임이라는 생각을 바꾸고 싶었고

게임 광고의 전형성을 벗어나고자 게임의 본질로 집중해서 진행했던 캠페인입니다.

광고주의 만족도도 높았지만 광고업계에도 회자가 되어 주변에서 많은 얘기를 들었었죠.

— 최고의 광고를 만드는 우리 'Creative Solution 2그룹'을 묘사하자면?

그룹을 맡은 지 50일 정도 지나가네요.  
첫인상은 '아...착하다' 였고 지금은 '착한데 욕심도 근성도 많다'  
전체적으로 젊습니다. 그러니 생각도 젊고 에너지도 넘치고 밥도 잘먹네요.  
어제보다 오늘이 오늘보다 내일이 더 기대되는 크리에이티브들입니다.  
저희 그룹은 총5팀이 있습니다. 크리에이티브의 지향점, 아이디어의 출발점, 회의의 방식,  
회식의 메뉴/문화까지 각자의 다른 팀컬러를 갖고 있습니다.  
이러한 다양성은 어떠한 프로젝트도 맞설 날카롭지만 부드럽고, 강렬하지만 위트 넘치는  
무기들이며 저희 SMC&C만의 경쟁력이 될 것 입니다.  
이젠 저만 잘하면 될 것 같죠?!

— 그룹장으로서의 포부

제일 좋은 크리에이티브 집단으로 만들겠다는 약속은 거창하고 막연하고,  
저는 CS 2그룹이 업계에서 제일 즐겁게 재미있게 일하는 크리에이티브 그룹이 되도록 노력해보려 합니다.  
정답이 없는 무언가 새로움을 위한 끝없는 전쟁을 치르고 있는 우리의 일상 속에서  
순간의 즐거움, 한낮의 짧은 휴식, 서로의 미소는 분명 큰 힘이 될 것 입니다.  
크리에이티브의 출발은 우리 스스로의 마음, 생각, 때론 여백의 시간이니깐요,  
멋진 캠페인, 감동을 주는 캠페인, 성공 캠페인... 알아서 따라 옵니다.

— 우리 그룹원들에게 해 주고 싶은 한마디

'여러분은 괜찮은 사람들입니다. 그것도 엄청'  
'즐거움에 이르기까지 우리 모두 화이팅!'  
나의 아저씨를 빌어 한마디. 그리고 두마디.  
'밥 좀 사주죠?' '술도'  
말 많은 사람이 아닌 말 많이 들어주는 사람이 될게요.  
연락주세요 ^^\*

그룹원이 보는 '그룹장 허길량'

**광고인 허길량 그룹장은 ...**  
“ 좋은게 좋은거 아니겠어? 아님 말고!  
- 화끈하신분 ”  
“ 매의 눈 ”  
“ 이름은 허길량, 전략은 제갈량 ”  
“ 우리는 늘 답을 찾을 것이다.  
언제나 그랬듯이 ”

**인간 허길량 그룹장은 ...**  
“ 내 새끼들 건들면 죽인다 ”  
“ 촌데레아빠 ”  
“ 간만에 얼굴보게 되면  
'어! 잘지내' 하신다. 항상.  
- 참 인간다우시다 ”

**우리 그룹장님, 의외의 이런 모습이?!**  
“ 드라마 <나의 아저씨>에  
폭 빠지신 모습 ”  
“ 술 마신 다음 날, 아메리카노를  
든 모습은 참 멀쩡하시다.  
몸은 20대 ”  
“ 의외로 자상하시다  
- 말없이 고기 구워 주시던  
모습이 생각납니다! ”  
“ 보조개 ”



### 대한민국의 모든 열일한 나에게 십일절에 선물을!

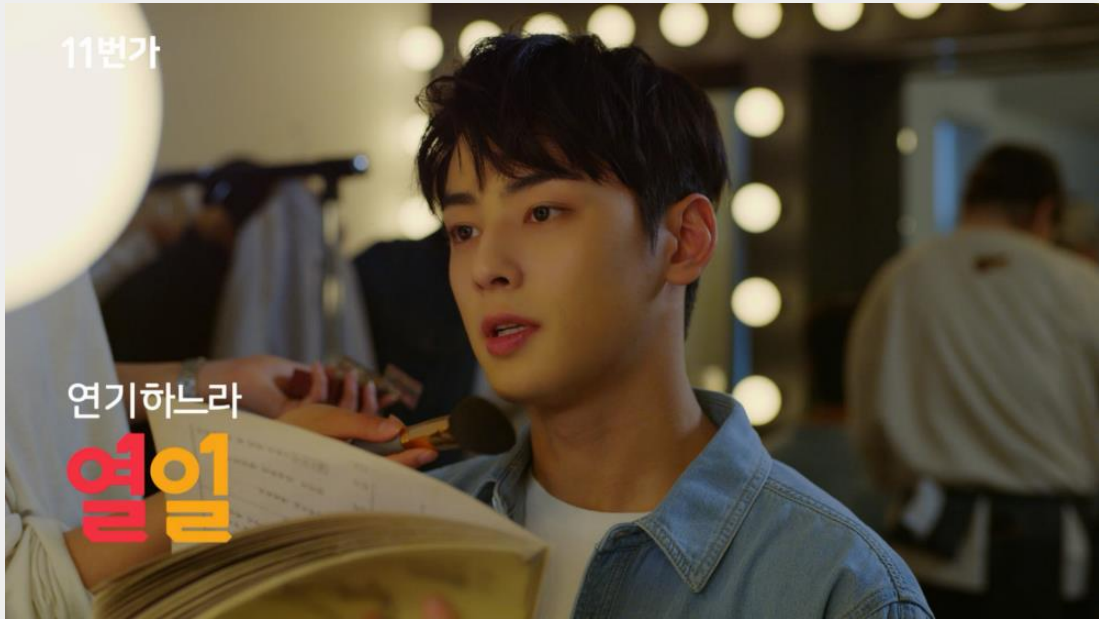
올 해로 3년을 맞이한 11 번가의 최대 쇼핑명절 십일절. 2018 년은 단순히 저렴한 가격, 최대 할인율로 회자 되지 않고 소비자가 주축이 되어 모두가 즐기는 쇼핑 축제가 되기 위해 기존과는 다른 캠페인을 고안해 내는데 모두가 집중하였습니다. 다행히 지난 2 년간의 지속적인 캠페인을 통해 11 번가의 십일절을 인지하는 고객들도 점차 많아 지고 있던 상황이었지만, 단순히 인지만하고 넘어가서는 온전한 성공이라 할 수 없었습니다. 그래서 올해 캠페인은 고객들이 캠페인에 보다 적극적으로 공감하고 쇼핑으로까지 이어질 수 있을 때, 그리고 나아가 올해 한 번으로 끝나는 게 아니라 내년, 내후년의 십일절에도 도움이 될 수 있는 캠페인이 필요한 시점이었습니다.

### 영상광고와 소셜 모두 열일한 <십일절 페스티벌> 캠페인에 박수를!

먼저 이번 2018 년 십일절 영상광고 캠페인은 십일절의 단순 인지를 넘어 자기 자신의 스토리로 인지할 수 있도록 하기 위한 공감의 극대화를 전략적인 목표로 삼았습니다. 더불어 올해 처음으로 진행하게 된 소셜 캠페인에서는 십일절의 테마를 소비자가 공감하고 흥미롭게 가져가기 위해 소셜 채널 '인스타그램'의 활용이 필수적이라는 판단 하에, 11 일이라는 기간 동안 이슈화를 위해 높은 팬덤을 보유한 인플루언서, 매체와의 콜라보레이션을 다양하게 진행하게 되었습니다. 여기에 광고적인 메시지 전달과 함께 소비자의 스토리를 더하고, 인기 콘텐츠와의 콜라보레이션을 통해 십일절을 이슈화함으로써, 2018 년 십일절을 열일한 모두가 함께 즐기는 축제의 장으로 만들고자 했습니다.

# 십일절 영상 광고 캠페인

▶ 소비자의 공감을 얻는 장치, '열일'



11 월은 전통적으로 쇼핑업계의 비수기로, 추석과 크리스마스, 연말 사이에서 소비심리가 위축되는 시기입니다. 11 월에 쇼핑할 수 있는 새로운 소비 동력이 필요했고 그렇게 탄생한 11 번가 십일절은 지난 2 년간의 성공적인 캠페인 집행으로 십일절을 인지하는 고객들이 점차 많아졌습니다.

하지만 대부분의 유통업체가 11 월에 비슷한 이벤트를 진행하고 있어 **11 번가만의 차별화가 필요**했습니다. 우리는 캠페인의 목표로 **십일절의 단순 인지를 넘어 고객들이 캠페인에 적극 공감**하고 쇼핑하도록 하기 위해 **11 월, 11 번가, 십일절 네이밍의 연관성을 적극 활용한 '열일십일' 이라는 크리에이티브를 개발**하였습니다. 실제로 11 월은 한 해의 막바지인 연말로 접어드는 시기이자 쉬는 날이 하루도 없는 스스로의 격려와 응원이 필요한 달이기도 하였기 때문에 [열일] 키워드는 많은 국민들의 공감을 얻기에 충분하다고 판단하였습니다.

'열일'에 대한 공감을 얻기 위해 실제로 2018 년에 열일한 라이징 스타 차은우를 모델로 선정하여, 차은우의 열일을 보여주는 TVC 를 제작하였습니다. 또 **보다 공감대를 확장할 수 있도록 모든 국민들의 일상을 담아낸 듯한 일반 모델들의 다양하고 재미있는 열일 스토리를 6 편의 온라인 영상에 담아 더욱 가깝게 느낄 수 있도록** 했습니다.

▶ 다양한 열일 Story 로 전 국민의 공감을!



#열일슬로 #열일게이머 #열일알바  
 #열일직장인 #열일육아 #열일고양이

정시출근을 위해 매일 역을 향해 달려가는 직장인, 인연을 찾기 위해 매주 열심히 소개팅 하는 솔로, 발에 땀띠 나도록 춤추는 알바생까지. <열일한 나에게 십일절에 선물을> 캐치프레이즈를 공감하도록 하기 위해 우리의 일상 속 열일을 유머러스 하게 표현하였습니다. 기억에 남는 에피소드로는 열일고양이 편이 생각납니다. 다양한 열일 스토리를 개발하던 중, 사람의 관점이 아니라 반려동물의 관점에서 열일을 표현 할 수 있겠다고 생각하여 고양이를 1 편의 주인공으로 삼았습니다. 꼭꼭이 하는 고양이를 검색하던 중에 이미 유튜브 스타였던 고양이 꼬부기를 알게 되었고, 주인에게 영상 저작권을 협의하던 중에 꼬부기가 한달 전에 죽었다는 소식을 듣게 되었습니다. 자칫 열일고양이 안이 날아갈 수도 있는 상황에서 꼬부기의 영상 저작권료를 유기동물 보호소에 기증하는 것으로 꼬부기 아빠와 협의하여 온에어 할 수 있었습니다. 온에어 된 꼬부기의 영상은 모델 차은우씨의 영상보다 높은 조회수를 기록하며 반려인들의 많은 사랑을 받았습니다.

▶십일절, ‘이벤트’가 아닌 하나의 ‘명절’이자 ‘문화’로!



전년과 달리 공감의 극대화를 위해 2018년 십일절 캠페인은 영상 광고뿐 아니라 ‘열일일기’ 라는 온라인 참여 이벤트, 줌라이브 퀴즈쇼, 다양한 브랜드 콜라보 행사와 타깃 접점 미디어 활용으로 말 그대로 IMC 캠페인을 전개했습니다. 단순히 할인행사를 알리고 쇼핑 매출을 높이는 게 목적인 여타 쇼핑업체들의 캠페인과 달리 전 국민이 즐기는 ‘쇼핑명절’이자 11 월을 즐기는 ‘문화’로 십일절 페스티벌이 다가갈 수 있는 초석이 되었다고 생각합니다.

휴일이 1 도 없는 삭막한 11 월, 한 해 동안 숨가쁘게 달려온 11 월, 십일절 캠페인을 통해 조금이나마 축제 분위기를 느끼고, 나를 위한 작은 위로와 선물을 마련했다면 <열일한 나에게 십일절에 선물을> 메시지를 전한 2018년 캠페인은 이미 성공한 캠페인이라고 생각합니다.

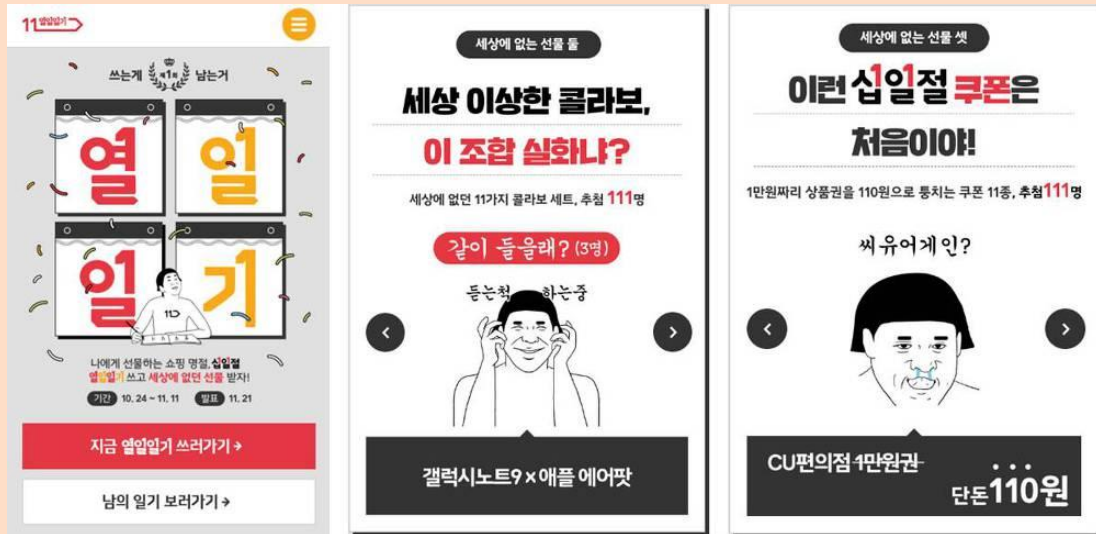
글. CP3 팀 이하나 플래너

## # 십일절 소셜 캠페인

### ▶B급으로 열일 소통

십일절을 소비자가 중심이 되어 소비자가 최대한 즐겁고, 재미있게 경험케 하기 위해 디지털 상에서 소비자들이 좋아하는 것들을 적극적으로 차용하였습니다. 이를 위해 디지털이라는 공간을 움직이는 핵심 주축이 YT(Young Target)라는 것에 착안해 그들이 즐기는 B급 문화, 병맛, 놀이, 드립 등의 코드에 주목했습니다.

### ▶인스타그램을 활용한 [제 1 회 열일일기]



올해 처음으로 십일절의 소셜 캠페인 부분이 추가되면서 저희 CV 팀에서는 [열일한 나에게 십일절에 선물을]이라는 2018 십일절 캠페인 메시지를 직/간접적으로 경험하고 자발적으로 확산하기 위해 누구나 쉽게 작성할 수 있는 [열일일기]를 기획했습니다

[열일일기]를 작성하는 것 자체가 하나의 놀이가 되어 즐기게 하기 위해 이모티콘 ‘단발신사숙녀’ 캐릭터를 사이트에 사용하였습니다. 또 간단한 [열일일기] 빈칸 속에 위트 있는 드립을 경쟁적으로 선보일 수 있도록 독려하였죠. 여기에 세상에 없는 놀라운 드립을 선보인 작품을 선별하여 세상에 없던 금은동 드립퍼 트로피를 경품으로 직접 제작해 제공하였고, 이외에도 경품 구성을 삼성 갤럭시노트 9+, 애플 에어팟 등 눈으로 보고도 믿기지 않는 세상에 없던 조합으로 구성하여 재미요소를 더했습니다. 깨알같은 B급 정서 가득한 장치들을 곳곳에 배치함으로써 [열일일기]가 원하는 소비자의 ‘열일’에 관련된 ‘드립’을 유도할 수 있었습니다.

### ▶150 만 구독자를 보유한 인플루언서 [11 번가 X 와썹맨]



십일절과 열일일기의 확산을 위해 YT 사이에서 이슈 콘텐츠였던 유튜브 기반의 JTBC 웹예능 ‘와쌌맨’과의 **브랜드 콘텐츠 제작**을 진행했습니다. ‘열일한 시청자를 위해 11 번가가 선물을 준비했다’라는 시나리오를 통해 브랜드와 메시지를 ‘와쌌맨’의 소통화법을 빌어 직설적, 노골적으로 재치 있게 전달하는 것을 기획했습니다.

무엇보다 ‘와쌌맨’과의 브랜드콘텐츠 제작은 대놓고 광고하는 것이 오히려 소비자의 거부감을 덜어낸다는 것에 착안했고, 박준형씨가 콘텐츠 안에서 보여주는 ‘드립’과 세련되지 않은 자막, 그래픽 등을 통해 웃음을 유도하는 구성으로 알리지 않게 11 번가의 십일절을 전달하는 핵심 홍보 채널로 활용했습니다. 실제로, 와쌌맨이 라이브 된 시점에 영상 댓글을 1만 2천개가 넘었고, 열일일기 참여자가 폭주하는 놀라운 결과까지 만들어 낼 수 있었습니다.

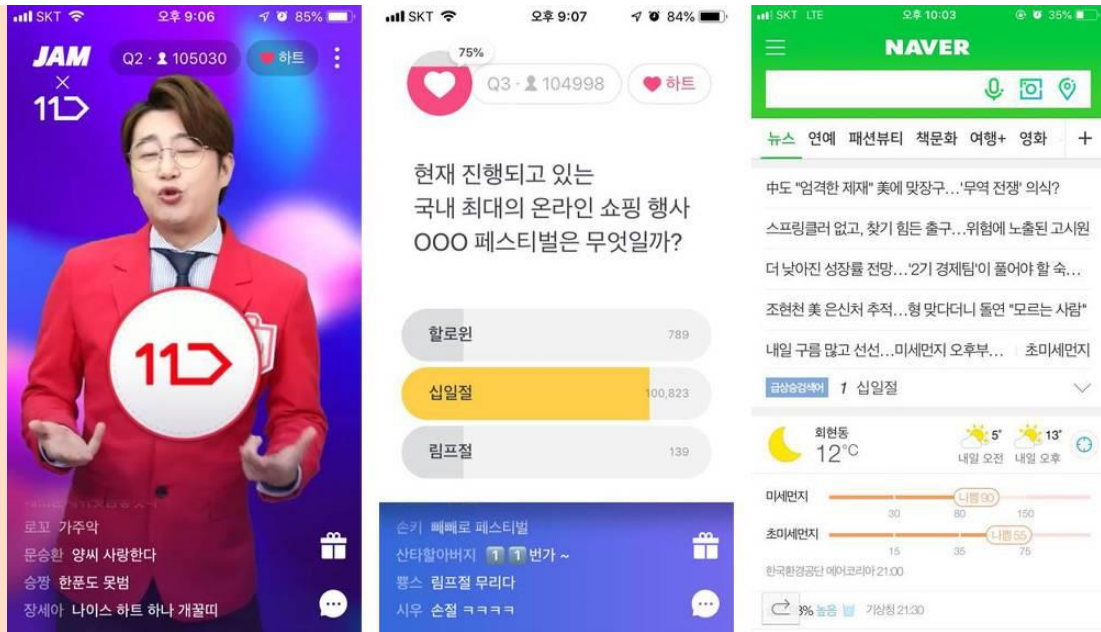
▶인스타그램 속 유명인의 영향력을 활용한 [11 번가 X 인스타그램 인플루언서]



인스타그램 속 열일일기를 견인하는 또 하나의 콘텐츠로 이미 각양각종의 화제성과 팬덤을 보유하고 있는 인스타그램어들을 주목했습니다. 열일일기 참여구조를 고려하여 캠페인의 화제성과 다양한 형태의 콘텐츠 확보차원으로 호감 이미지의 개그맨 박성광을 비롯하여 웹툰 작가 약치기, 일러스트레이터 키크니, 강아지계의 인플루언서 철수, 시인 이환천 등의 라이프 속에서 열일일기를 조명해보았다. 실제 이들이 만든 일러스트/애완동물/시/그래피티/영상 등을 통해 열일일기를 즐기는 또 하나의 재미있는 콘텐츠를 만들어냈습니다.

▶10 만 이상 동시접속 파워로 네이버 실검 1 위 [11 번가 X 잼라이브]





십일절 이슈화를 목적으로 약 10 만에 가까운 동접자수를 꾸준히 유지하는 모바일 라이브 퀴즈쇼 잼라이브와 콜라보레이션을 진행했습니다. 11 월 10 일과 11 일을 집중 공략하여 십일절과 관련된 다양한 정보를 퀴즈와 쿠폰 등으로 제공하고 유저가 직접 답을 맞추거나 입력하면서 단 시간 내 자연스럽게 정보 습득의 과정을 거치도록 구성했습니다. 추가로 11 번가 APP 에서 잼라이브와 연계된 쿠폰코드를 입력하면 할인쿠폰을 선착순으로 제공함으로써 APP 유입과 구매를 유도해, 실제로 당일 **네이버 실검 1 위**에 **[십일절]** 키워드가 올라가며 10 만 이상의 동시접속 파워를 확인할 수 있었습니다.

▶**황금드립** 트로피가 금속공예 장인의 손을 통해 탄생하다



열일일기 최고의 에피소드를 꼽자면 단연, 작품 당선자에게 제공할 **황금 드립퍼 트로피** 제작이었습니다. 순금으로 드립퍼를 만든 전례가 없어 업체를 찾는 것도 어려웠고, 가까스로 업체를 찾아 처음 제작을 의뢰했던 업체에서는 진행 중 순금으로는

도저히 제작이 어려울 것 같다며 일방적으로 제작을 중단하기까지 했습니다. 또다시 업체를 수소문해야 하는 원점. 결국 드립퍼를 제작하고 있는 금속공예 공방을 찾아 냈고 제작을 의뢰하는 고난의 과정이었죠.

여기에 더 놀라운 건 마침내 찾아낸 공방의 주인은 (처음에 저희는 미처 몰라 본;;;) 무려 금속공예 대공 국내 1 인자로, 숙련기술전수자 1 호이자 대한민국 장인인 이보열님이셨던 거죠! 이보열님도 제작 후 '드립퍼를 순금으로 제작할 줄은 몰랐다'며, 새롭고 신기한 경험을 할 수 있어서 좋은 추억이 될 것 같다는 메시지를 전해 주시기도 했습니다.

우여곡절 끝에 이보열 장인 손을 통해 탄생한 금은동 드립트로피는 받아가는 방식도 재미있게 전달하기 위해 시상식을 담은 유쾌한 영상을 만들었습니다. 만드는 과정이 어렵고 특별했던 만큼 위트있는 작품을 선보인 열일일기 작성자에게 유쾌한 경험이 되고, 또 한번의 회자가 될 수 있었던 것 같습니다.

### ▶광고주도, 대행사도, 대한민국 사람들도 함께 즐긴 쇼핑축제, 십일절 캠페인

이번 십일절 소셜 캠페인은 11 번가 내부에서도 처음으로 시도하는 캠페인인 만큼, **시작부터 명확한 KPI 를 설정하여** 움직였습니다. 캠페인의 성공을 가능하게 하는 주요 내용으로 **십일절의 다양한 콘텐츠를 소비자가 얼마나 경험하였는지를 보는 열일지수(가칭)을** 만들었고, **열일지수 산출을 위해 열일일기를 작성한 숫자와 더불어, 콘텐츠 시청, 공유, 댓글 등의 자발적 행동의 모든 수를 지수화**했습니다.

이 모든 경험의 합인 열일지수는 계획 대비 2 배 이상 높은 성과를 보였습니다. 특히, 단기간임에도 불구하고 열일일기를 직접 작성하거나, 인스타그램에 직접 등록한 건수가 1 만 5 천건을 넘었죠. 1 만 5 천건 속의 열일일기를 통해 올 한해 눈물, 재미, 감동이 가득한 다양한 열일이야기를 만날 수 있었습니다.

또 **십일절과 열일일기를 알리기 위해 시도한 다양한 콜라보레이션의 성과도** 놀라웠습니다. 와썹맨 콘텐츠는 JTBC 내부적으로도 역대급이라고 표현할 만큼 24 시간도 채 지나지 않아 40 만 조회수 및 1 만건 가까운 댓글 참여가 이루어졌고 대한민국 퀴즈쇼 잼라이브가 진행되는 기간 동안 네이버 실검 1 위의 놀라운 성과를 확인할 수 있었습니다.

또 십일절과 열일일기를 알리기 위해 시도한 다양한 콜라보레이션의 성과도 놀라웠습니다. 와썹맨 콘텐츠는 JTBC 내부적으로도 역대급이라고 표현할 만큼 24 시간도 채 지나지 않아 40 만 조회수 및 1 만건 가까운 댓글 참여가 이루어졌고 대한민국 퀴즈쇼 잼라이브가 진행되는 기간 동안 네이버 실검 1 위의 놀라운 성과를 확인할 수 있었습니다.

캠페인을 준비하면서 열일일기와 와썹맨, 잼라이브 등의 행사가 정말 11 번가에서 진행한 행사가 맞는지, 재미있었다는 이야기를 많이 들었습니다. 사실, 오프라인 사업과 달리 온라인 사업은 눈에 보이지 않고, 가격에 민감한 업의 특성 등을 고려하면 소비자에게 경험을 주기가 매우 어려운 영역입니다. 하지만, 이번 십일절을 통해 **디지털과 소셜을 전략적으로 활용하고 신선한 경험을 제공함으로써 함께 즐기는 축제의 장으로써 한 걸음 나아갔다**고 판단할 수 있었습니다. 내년 십일절은 또 어떤 모습일지 많은 기대가 됩니다.



세상이 원하는 1 순위? 오직 내가 0 순위!  
SK 텔레콤 '0 순위여행' 캠페인

20 대의 나로서기를 응원하는 SK 텔레콤의 '진정성'

'진정성'이란 커뮤니케이션의 가장 강력한 무기이기도 하지만 때론 의례적인 표현으로 느껴질 때도 있는 것 같습니다. 컬처브랜드 '0(Young)'을 새롭게 런칭 하면서 SK 텔레콤이 1020 세대에게 전하고자 했던 메시지도 바로 '진정성'이었는데요. 단순히 모바일 환경에서만 아니라 그들의 라이프 속에서 그들의 고민을 진정으로 이해하고, 나누기 위한 (정말 너무나) 깊은 고민이 있었습니다. 고심 끝에 태어난 '0 순위여행'의 과정을 소개합니다.



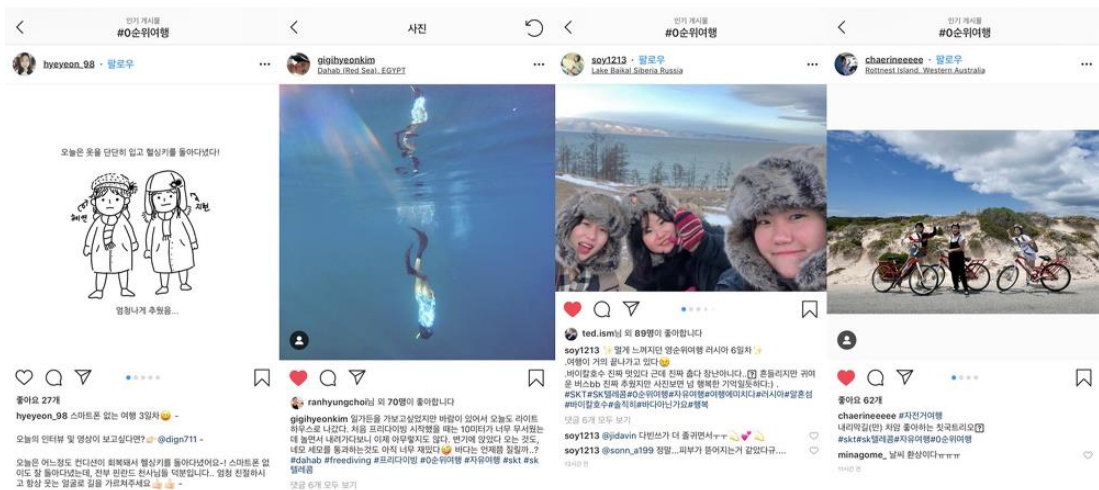
▲(좌측) 80여명의 자유여행 참가자와 일반인 100명이 함께한 발대식 현장 | (우측) 코칭여행 인플루언서 김충재씨 강연 모습

'대학생 여행 프로그램 되게 많잖아?' 라고 생각할 수 있습니다. 하지만 '0 순위여행'은 '여행 프로그램'이 아닌 '나로서기 프로그램'이라 말하는 것이 더 정확합니다. 캠페인을 준비하며 가장 중요하게 생각했던 점은 '세상이 요구하는 많은 미션들에 밀려 자신을 잊어버린 20 대에게, 어떻게 하면 오롯이 스스로를 되돌아볼 수 있는 계기를 만들어줄 수 있을까?' 하는 것이었고, 그 수단으로 '여행'이 선정되었습니다.

때문에 캠페인 운영에서도 장소, 일정, 코스, 미션 등의 제약을 안전상 이유와 캠페인 취지에 크게 벗어나지 않는 선에서 모두 열어두고 접근하였고, 선발에 있어서도 ‘어떻게 나를 되돌아보는 시간을 가질 것인가’, ‘오롯이 나를 위해 어떤 여행을 하고 싶은가’에 대한 참가자 각자의 고민에 집중하여 선발하려고 하였습니다.

**[선발 과정] 20 대라면 누구나 신청 가능, 두 가지 질문과 부탁**

‘0 순위여행’의 진정성은 캠페인 진행과정 구성구석에 담겨 있습니다. 이번 여행만큼은 본인이 원하는 대로 자신의 호흡대로 떠나길 바랐기 때문에 선발 과정에서 통신사, 나이, 여행장소, 기간 등 모든 제약을 최소화했고, 다만 0 순위를 찾는 것만큼은 충실하기를 바라는 마음으로 두 가지의 질문과 부탁을 던졌습니다. 신청에서부터 잠시나마 자신의 0 순위를 고민해보는 계기를 만들어주고자 ‘당신이 찾고 싶은 0 순위는 무엇인가요?’, ‘어떤 여행으로 기억하고 싶은가요?’ 단 두 가지 질문으로 1차 선발을 진행했고, 그 후에는 외부 전문가로 구성된 면접관과의 심층 인터뷰를 통해 최종 선발되었습니다. 선발된 참가자에게는 ‘하루 한번 느낀 점을 기록하고 공유하기’, ‘하고 싶었던 일 한가지를 꼭 해보기’를 부탁하며 자신의 0 순위를 찾는데 필요한 최소한의 장치만 제공하고자 했습니다. 더 쉬운 선발을 위해서는 많은 장치를 둘 수도 있었지만 그 과정에서 더 많은 참가자들의 깊은 이야기를 들을 수 있었습니다.



▲현재 여행 중인 자유여행 참가자의 SNS\_(좌측부터) 스마트폰 없이 배낭여행, 다함으로 프리다이빙 여행, 러시아 횡단열차 여행, 자전거 여행 순

**[기획 및 제작과정 중 에피소드] 각양각색의 고민, ‘자유여행’과 ‘코칭여행’의 필요성**

세부적인 프로그램 구성 단계에 돌입하고 수많은 20 대를 만나보면서 나눈 대화의 방향은 크게 두 갈래로 나뉘었습니다. ‘하고 싶은 건 있는데요, 시간이 없어요.’ 또는 ‘내가 뭘 하고 싶은지 뭘 좋아했는지도 모르겠어요.’ 개개인 고민의 이유와 방향이 너무나 달랐고, 우리가 원하는 참가자를 선발하는 것도 캠페인 취지에 맞지 않았습니다. 0 순위를 찾아보라는 말조차 지쳐있는 20 대에게는 부담이 될 수 있다는 생각이 들었고, 어떤 친구들에게는 0 순위를 찾기 위한 길잡이도 필요하겠다 판단 하에 프로그램을 세분화하게 되었습니다. 도전하고 싶은 0 순위를 찾은 20 대를 위한 ‘자유여행’, 누군가의 조언이 필요한 20 대를 위한 ‘코칭여행’이 그렇게 탄생하게 되었습니다.

‘코칭여행’은 SM 그룹의 가족이기도 한 ‘SPEEKER’와 함께 진행하게 되었습니다. 인터뷰를 통해 20 대가 궁금해하는 대표적인 카테고리를 선정하였고, ‘하트시그널의 오영주’, ‘제품 디자이너 김충재’, ‘아트 디렉터 차인철’, ‘필라테스 요가 전문가 오드리’, ‘DJ 레이든’까지 다양한 분야의 코치분들과 여행을 떠날 수 있게 되었습니다. 각 분야별 인플루언서와 함께 일주일간의 시간을 보낸 15 명의 참가자들은 개인적으로도 인플루언서와 교류하며, 지금까지도 더 깊은 커뮤니케이션을 이어나가고 있습니다.



▲ 코칭여행 기록 (시계방향 순으로) 오영주팀 LA-자존감여행, 차인철팀 뉴질랜드-청춘여행, 김충재팀 뉴욕-사생여행 ,  
오드리팀 코사뮤이 - 중심찾기여행, 레이든팀 암스테르담-열정여행

### [성과 및 계획] 1만명의 신청자, 수많은 0순위의 시작.

약 2주의 짧은 신청 기간에도 불구하고 약 1만명에 달하는 많은 분들이 프로그램에 신청해주셨습니다. 캠페인을 준비하며, 여행을 떠난 최종 참가자뿐만 아니라 신청자 모두에게 이번 기회가 자신의 0순위를 찾아가는 삶의 시작이 되길 바랐고, 그를 위해 여행 참가자뿐만 아닌 20대들이 모두 함께 어울려 자신의 '0순위'를 공유할 수 있는 사후 프로그램도 새롭게 기획하고 있습니다. 참가자들의 여행 기록과 인플루언서들의 아트웍 등 많은 0순위 메시지가 전시될 예정이니 많은 관심 부탁드립니다.

이번 캠페인을 준비하며 20대 친구들의 고민을 참 많이 들었습니다. 그 과정에서 느낀 점은 '이제 스스로 시작하는 단계'의 친구들이기 때문이라는 생각이 들었습니다. 인생 처음으로 무언가를 결정하고 시작하는 단계에 선 그들을 만나면서 (게다가 역사상 유례없는 경쟁사회에 맞닥뜨린) 이번 계기가 앞으로 자신의 인생을 더 멋지게 꾸려나가는 시작점에서, 조금은 긴장을 빼고 더욱 크게 도움닫기 하는 계기로 만들어나가길 진심으로 바랍니다.



### "머니머니해도 머니한 크리에이티브"

"검은 것도 희게, 추한 것도 아름답게, 틀린 것도 옳게, 비천한 것도 고귀하게, 늙은 것도 젊게, 겁쟁이도 사나이로 만들 수 있다네."

윌리엄 셰익스피어의 희곡 아네테의 티몬에 나온 대사 중 일부입니다. 돈이 가지고 있는 힘을 절실하게 표현한 문장 중 하나로 평가 받고 있습니다.

돈. 우리가 살고 있는 자본주의 그 자체라고도 할 수 있는 것이 아닐까 합니다. 방금의 대사처럼 모든 가치를 뒤집을 수 있을 정도의 힘을 가지고 있으니깐요.

광고는 자본주의의 꽃이라는 진부한 표현이 있습니다. 하지만 의외로 광고가 이 꽃-돈을 직접적으로 활용한 사례가 은근히 있습니다.

이제, 돈을 크리에이티브의 소재로 활용한 사례들을 살펴보고 돈이 가지고 있는 새로운 면모나 상징성, 도구로서의 힘을 살펴보는 것도 크리에이티브의 지평을 넓히는데 도움이 되지 않을까요?



투자란 돈이 돈을 벌게 하는 것입니다. 미국의 인터넷 전문은행 엘라이 은행(Ally Bank)은 시중 은행과 다른 인터넷 전문은행만의 차별화된 금융 서비스를 알리고자, 같은 돈이라도 엘라이 은행 투자 상품이라면 더 큰 가치를 가져다 줄 수 있음을 어필했는데요. 바로 사람들의 지갑 속 1 달러를 통해서 말이죠.

엘라이 은행은 1 달러 지폐에 찍힌 시리얼 넘버를 이용한 프로모션을 열었는데요. 먼저 16 개 주의 카페나 편의점 등을 돌아다니며 총 7,500 달러 가량의 1 달러 권을 유통했는데요. 엘라이 은행은 이 지폐들의 시리얼 넘버 데이터를 추적해 놓았죠. 그 후 마이크로 웹사이트를 개설해 사람들이 자신의 1 달러 권의 시리얼 넘버를 입력하면 프로모션 당첨 유무를 확인한 후 당첨 시리얼 넘버 소유주에게 거액의 상금을 전달했죠.



이번 캠페인은 엘라이 은행의 신설 투자사업인 엘라이 인베스트(Ally Invest)의 인지도를 제고하기 위한 캠페인이었지만, 시중 은행에서 하기 어려운 프로모션으로 인터넷 전문은행만의 특수성과 차별성을 다시 한 번 인지시킬 수 있었습니다. 엘라이 은행 상품 총괄인 다이앤 모레이스(Diane Morais) 회장은 “고금리 저축, 적절한 투자, 캐시백 신용카드 사용 등을 병행하는 것은 돈이 돈을 버는 기본적인 방법이죠. 이번 캠페인은 고객들에게 같은 1 달러라도 인터넷 전문은행인 엘라이 은행과 그 중에서도 엘라이 인베스트 상품을 통한다면 더 큰 이익을 누릴 수 있다는 메시지를 반영했습니다”라고 밝혔는데요. 이번

캠페인에 배당된 당첨금은 총 5만 5천 달러로, 사람들로 하여금 지갑에 갖고 있던 1달러가 1만 달러(1명), 5천 달러(6명), 100 달러(150명)의 가치로 변하는 기대를 갖게 했죠.

### Bou Khalil Supermarket - The Good Note



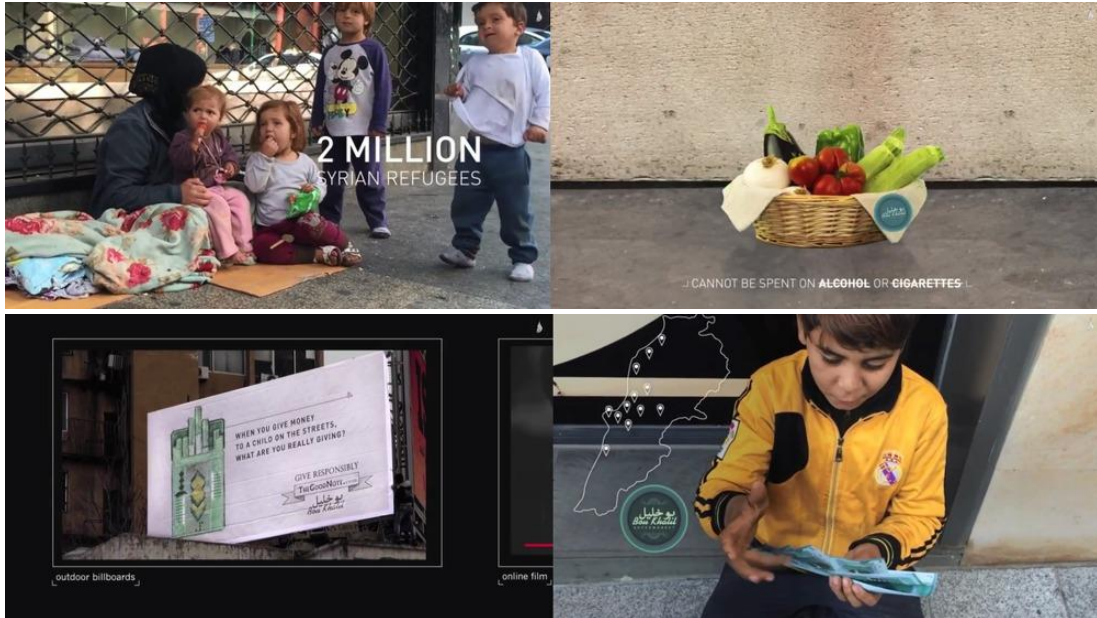
5년째 계속되는 시리아 내전으로 수많은 시리아 사람들은 전쟁을 피해 세계전역으로 도망쳐왔습니다. 유럽으로 가기 위한 관문인 레바논도 예외가 아닌데요. 인구 4백만이 전부인 레바논에 무려 2백만명의 시리아 난민들이 머무르고 있습니다. 안타까운 사실은 난민 중 절반이 어린 아이들이라는 것인데요. 난민 아이들은 안전한 거처도 없이 길거리를 헤매며 구걸을 하며 생계를 유지하고 있습니다. 하지만 아이들이 구걸하여 번 돈이 어디에 어떻게 쓰이는지 알 수가 없어, 레바논 사람들은 더 이상 아이들에게 돈을 주려고 하지 않는데요.

일부 아이들은 갱단에 연루되어 아이들의 돈이 갱단의 자금으로 이용된다고 합니다. 또 생필품을 사는 대신 술, 마약, 담배와 같은 상품을 불법으로 사는 것도 문제가 되고 있습니다.

여전히 수많은 아이들이 기본적인 생필품조차 없이 열악한 환경에서 살아가지만 제대로 된 사회 제도나 정부의 지원도 이뤄지지 않는 실정입니다. 그래서 레바논 대형 슈퍼마켓인 Bou Khalil은 아이들을 위해 기부한 돈이 실질적으로 아이들을 도울 수 있는데 쓰이도록 만들었습니다!

Bou Khalil 슈퍼마켓은 오직 생계를 위해 꼭 필요한 물품만을 살 수 있는 화폐 'The Good Note'를 만들었는데요. 레바논 화폐는 술, 담배, 마약을 사는 데 이용되거나 갱단에 착취당할 수 있지만 'The Good Note'로는 아이들의 생활에 꼭 필요한 상품만을 살 수 있는 것이죠. 1장당 1,000 LBP(레바논 파운드)에 해당하는 'The Good Note'는 비상약과 필수품을 판매하는 Bou Khalil 슈퍼마켓과 약국에서만 사용할 수 있는데요. 'The Good Note'로는 술, 담배와 같이 불건전한 물건은 아예 살 수 없고 물, 식품, 기저귀, 이불, 약 등 생활에 꼭 필요한 물품만을 살 수 있습니다.





이번 캠페인은 전국 슈퍼마켓 매장, 옥외광고, 인쇄광고, 온라인 바이럴 영상, 인스타그램 등 총 9개의 채널을 이용해 레바논 사람들에게 ‘The Good Note’를 알렸습니다. 사람들이 새로운 화폐를 구매하여 아이들에게 기부할 수 있도록 이끌었는데요. 덕분에 지역 레스토랑, 바, 카페, 아기용품 가게, 초콜릿 가게, 서점 심지어 유명 주얼리 가게까지도 Bou Khalil 슈퍼마켓과 파트너십을 맺고 ‘The Good Note’의 확산을 도왔습니다. 그리고 오프라인으로는 Bou Khalil 슈퍼마켓의 물품을 가득 실은 착한 트럭이 골목골목을 다니며 아이들에게 ‘The Good Note’로 생필품을 살 수 있다는 것을 알리기도 했습니다.

다양한 채널을 통해 전국으로 알려진 ‘The Good Note’는 전국 각지로 퍼져나갔습니다. 파트너 업체가 지속적으로 늘어남에 따라 레바논 사람들이 더 많은 가게에서 ‘The Good Note’를 구매 아이들을 도울 수 있게 되었는데요. 거리에 배포된 ‘The Good Note’가 무려 2,500 만 LBP 에 해당한다고 합니다. 달러로 환산하면 대략 1,650 만 달러 이상이 상용화된 것이죠.

이번 캠페인의 미디어 효과 또한 엄청났는데요. 캠페인을 집행한지 한 달도 안 되는 시간 동안, SNS 에서 2,000 만명의 사람들에게 도달했고 420 만 달러에 해당하는 PR 효과를 얻었습니다.

이번 캠페인은 새로운 화폐를 발행하여 돈의 흐름을 투명하게 하였는데요. 덕분에 레바논 사람들이 돈이 올바르게 사용될 것을 믿고 난민 아이들을 도울 수 있었습니다. 레바논 사람들의 착한 기부금이 올바르게 사용될 수 있게 해준 이번 캠페인은 2016 년 칸 국제 광고제 디자인부문에서 실버, 2016 Clio Awards Integrated Campaign 부문에서 골드를 수상하기도 하였습니다.



최근 10년간, 가전 제품 기술력은 눈이 부실 만큼 성장해오고 있는데요. 어느 기업이든 최고가 나오면 그 것보다 한 단계 더 업그레이드 된 기술력을 선보이면서 매년 소비자들을 팔과 다리를 편하게 해주고 있습니다. 하지만 기술력이 성장해나가는 만큼 소비자들의 선택의 범위는 넓어졌는데요. 이 말인 즉슨, 가전 제품들의 기술력이 상향 평준화되면서 소비자들은 어느 브랜드이든 간에 특별한 차이를 못 느끼게 되었다는 것을 의미합니다.

항상 섬세한 기술력으로 러시아 세탁기 시장을 꽉 잡고 있던 ‘Hotpoint Natis’도 이제는 예외가 아닌데요. ‘Hotpoint Natis’는 시장의 위기를 오히려 기회로 삼아, 타 경쟁사들을 보다 소비자들에게 좀 더 쉽고 임팩트 있게 다가갈 수 있는 색다른 세탁기 광고를 제작했습니다.

여러분은 세탁기가 가져야 할 가장 중요한 기능을 두 가지 뽑으라고 하면 무엇을 선택 하시겠습니까? 아무래도 첫 번째 기능은 옷을 깨끗하게 해주는 것이겠죠?! 이게 세탁기가 탄생한 이유이기도 하니까요. 두 번째로는 세탁기는 의류를 아무 손상 없이 세탁할 수 있어야 한다는 점일 텐데요. 이번 ‘Hotpoint Natis’가 진행한 광고에는 두 번째 기능을 집중적으로 다뤘습니다.

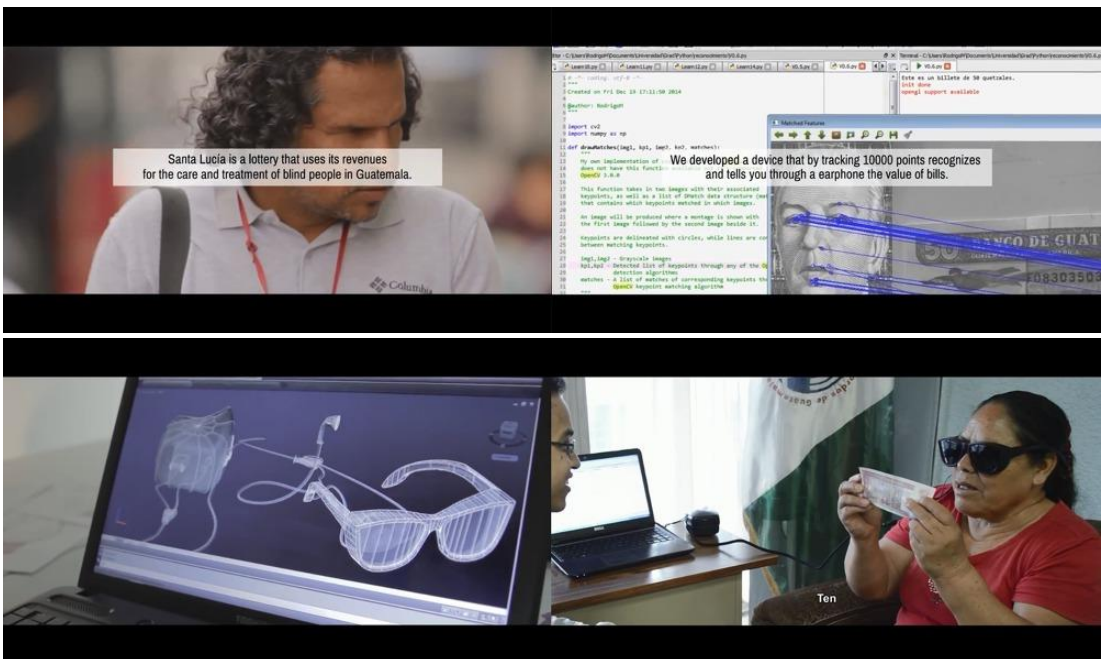
먼저, ‘Hotpoint Natis’는 은행에서 현금 100만 루블을 빌렸는데요. 한화로는 약 1,800만원 정도를 웃도는 정도입니다. 그런 다음에는 믿기지 않으시겠지만, ‘Hotpoint Natis’는 모든 현금을 세탁기 안에 넣고 세탁을 시작했습니다. 무려, 46분에 걸쳐 Youtube 라이브 영상으로 세탁하는 장면이 전세계로 공유되었는데요. 과연 1,800만원 치 지폐는 모두 찢어졌을까요? 아니면 온전한 모양을 유지했을까요?

결과는 100만 루블 중 단 1루블도 손상을 입지 않았습니다. 심지어 은행에서도 아무 문제없이 빌린 돈을 바로 반납할 수 있었는데요. 이번 광고를 통해서, ‘Hotpoint Natis’은 유튜브 영상 조회수만 1,300만회에 달했고 시장 점유율 또한 13%나 증가했다고 합니다.



과테말라에서 가장 큰 복권 회사인 산타 루치아는 복권의 판매 수익금을 시각 장애인을 위해 사용하고 있습니다. 이 복권은 시각 장애인들이 직접 판매하고 있는데요. 이 점을 악용하여 돈의 액수를 속이고 복권을 구입하는 사기꾼이 적지 않게 등장하고 있습니다. 산타 루치아는 이 같은 범죄를 방지하기 위해 시각 장애인들이 돈의 액수를 읽을 수 있는 매직 렌즈를 개발했습니다.

매직 렌즈는 지폐에 있는 점들을 인지하여 그 액수를 들려주는 기계인데요. 시각 장애인이 이 안경을 착용하고 두 손으로 지폐를 들어 안경 가까이로 가져오면 매직 렌즈가 약 만 개의 점을 인지하여 연결된 이어폰으로 돈의 액수를 알려줍니다. 이러한 기능 외에는 보통 선글라스와 다르지 않아 보행할 때 착용해도 안전하다고 합니다. 산타 루치아는 이 안경을 복권 판매원들에게 나누어 주었습니다.



산타 루치아의 매직 렌즈 캠페인은 언론의 많은 관심을 받아 100 만 달러에 달하는 광고 효과를 얻었고, 인터넷에서 역시 1 천만 번 이상 노출되었습니다. 그보다 더 중요한 점은 산타 루치아가 이번 캠페인을 통해 시각 장애인들이 돈의 액수를 읽을 수 있게 했을 뿐만 아니라 스스로 살아갈 수 있는 힘을 주었고, 이런 범죄가 행해지고 있다는 것을 사회에 알렸다는 것입니다.

글. Gerrard 팀 채용준 플래너



## SM Big Data

혼자 있는 게 제일 편하다는 현대인. 이러한 현대인의 심리를 반영하는 트렌드는 작년부터 지속적으로 다양한 신조어를 탄생시켰습니다.

혼밥, 혼술, 케렌시아, 비혼족, 관태기 등과 그리고 한 번쯤 들어보셨을 것 같은 ‘이불 밖은 위험해!’ 라는 표현에 이르기까지. 유행어를 넘어 정말로 집 안에 머무르기를 좋아하는 사람들이 늘어나고 있다고 합니다.

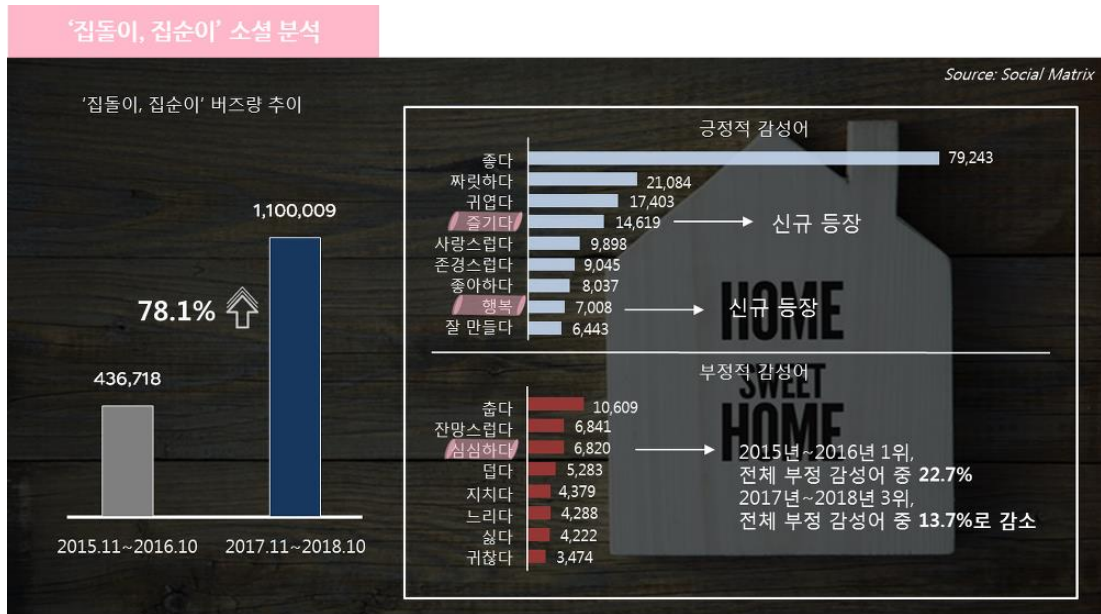
소비자들이 집 안에 머무르기 시작하면서 우리의 라이프스타일과 집순이, 집돌이에 대한 인식 또한 달라지고 있습니다. 이번 빅데이터 트렌드 원고에서는 ‘집돌이, 집순이’ 트렌드에 대해 살펴보았습니다.

\*\*\*

### [늘어나는 홀족]

여러분은 ‘집돌이, 집순이’ 라는 말을 들으면 무슨 생각이 가장 먼저 드시나요?  
‘집돌이, 집순이’는 긍정적인 의미인가요, 아니면 부정적인 의미인가요?

최근 집에 머무르기를 좋아하는 '집돌이·집순이'가 증가하면서 이들을 뜻하는 '홈족 (Home 族)' 이라는 신조어가 생겼습니다. 소셜분석 시스템 소셜 매트릭스로 분석한 결과에서도 이러한 '홈족'의 확산을 확인할 수 있었는데요. **최근 1년 간 '집돌이, 집순이' 버즈량을 분석한 결과, 지난 2년 전 동기 대비 무려 152% 가량 증가했습니다.** 또 '집돌이, 집순이'의 연관 감성어를 살펴보면 '집돌이, 집순이'에 대한 **대중의 인식이 긍정적으로 변화하고** 있는 것을 확인할 수 있었습니다.



연관 감성어에서 가장 눈에 띄는 변화는 '즐거다', '행복', '만들다' 등의 긍정적 표현 증가와 과거 대비 '심심하다'는 부정적 표현이 감소한 부분입니다.

사실, 홈족(Home 族)은 단순히 집에만 머무르는 사람을 뜻하는 단어가 아닙니다. **'집에서 다양한 여가활동을 즐기는 사람'**을 뜻하는 신조어로 즉, '홈놀족' 또는 **보다 정확하게는 '홀루덴스'** 라고 부르기도 합니다. '집'을 뜻하는 홈과 '유희'를 뜻하는 루덴스의 합성어입니다. 과거 '집돌이' 또는 '집순이'라는 단어가 아무것도 하지 않고 집에만 틀어박혀 있는 다소 부정적인 의미였다면, 홈족은 집 안에서 많은 것을 하는 긍정적 의미가 포함되어 있습니다.

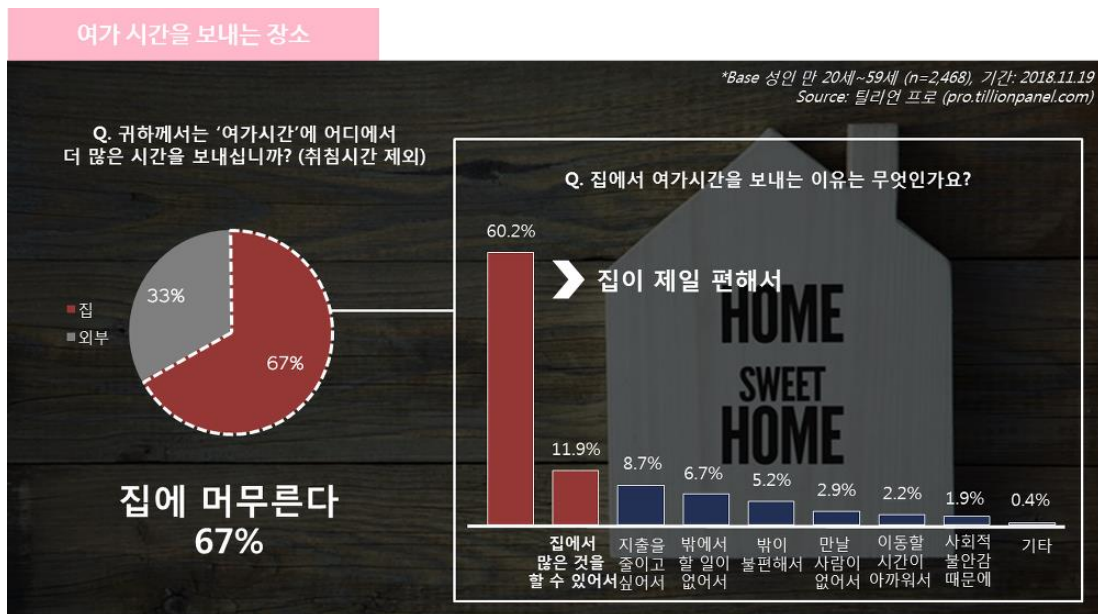
실제 '집'에 대한 연관 감성어를 분석했더니, 과거 대비 최근 1년 간 '가고 싶다' 는 표현이 증가했으며 '신나다' 라는 표현이 눈에 띄니다. 집에서 재미있게 지내는 모습이 그려지시나요?!



그럼 얼마나 많은 사람들이 집에 머무르는 것을 좋아할까요?

SM C&C 광고사업부문 설문조사 플랫폼 킬리언 프로(Tillion Pro)를 통해 만 20세 이상~ 만 59세 이하 성인 2400여 명에게 설문조사를 진행한 결과, 무려 67%의 응답자가 여가 시간에 '집에서 머무르는 시간이 더 길다' 라고 응답했습니다. 10명 중 7명은 집 외부보다 집 내부에서 더 오래 머무르는 것이죠. 가장 큰 이유는 '집이 제일 편하기 때문' 이라고 합니다.

그런데 눈에 띄는 응답이 있습니다. 바로 '집에서 더 많은 것을 할 수 있어서' 라는 응답인데요. 1위 응답과 수치 면에서는 다소 차이가 낮지만, 11.9%가 선택해 많은 보기 중 2위로 나타났습니다.



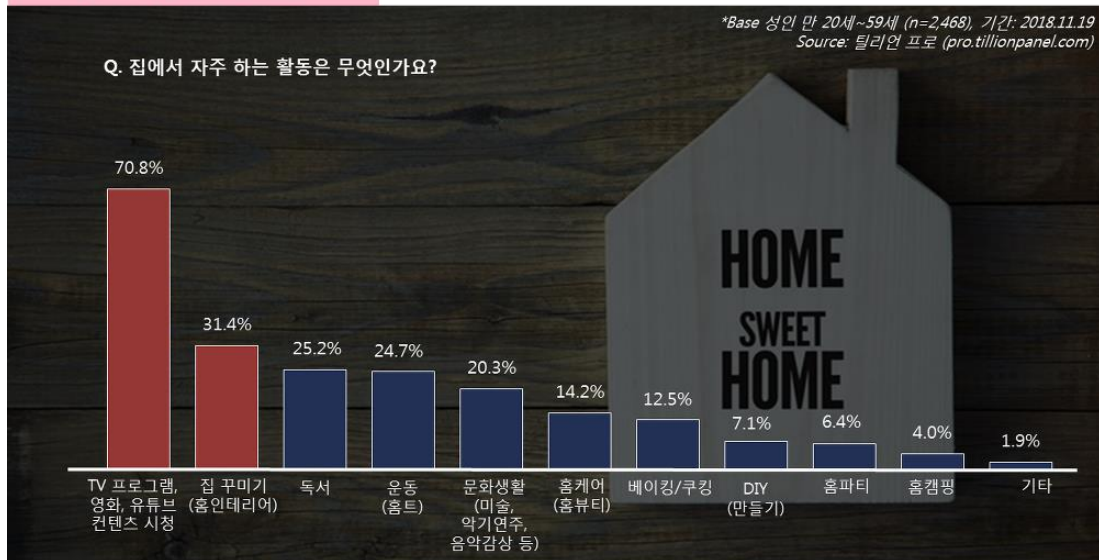
소비시장은 이런 홈족의 확산을 빠르게 반영하고 있습니다.

먼저, 아침 식사와 커피를 집에서 챙겨 먹을 수 있도록 새벽배송 서비스를 제공하는 업체들이 속속 증가하고 있습니다.

대표적으로 현대백화점의 새벽식탁,마켓컬리의 새벽배송, GS 리테일의 GS 프레시 등 유통업체부터 요기요의 커피 배달, 배달의 민족 '굿모닝박스' 등 배달 전용 앱 업체까지 집에서 나오고 싶어하지 않는 집돌이, 집순이를 위한 서비스를 확장하고 있습니다.

집에서 TV를 보며 운동을 하는 '홈트' 또한 트렌드가 된지 오래이며, 피부과 또는 에스테틱에 가지 않아도 직접 피부 관리를 할 수 있는 제품도 다양하게 런칭해 눈길을 끕니다. '셀리턴', '더마 LED 마스크', '갈바닉 이온 피부 관리기' 등 가정용 피부 관리기는 '홈케어 제품'으로 빠르게 인기를 얻고 있습니다. 이제는 익숙해진 '홈카페', '홈캠핑', '홈인테리어', '홈파티', 그리고 '홈 베이킹과 쿠킹'까지 집에서 하는 활동은 점차 다양해지고 있습니다.

## 집에서 하는 다양한 활동



## [달라진 집돌이, 집순이에 대한 인식]

과거에는 집에만 머무르면 심심할거라는 인식이 높았을 것으로 추정됩니다. 앞서 보신 ‘집돌이·집순이’의 연관 감성어에서도 부정어 중 ‘심심하다’라는 표현이 가장 높게 나타나있습니다. **그럼 최근 인식은 어떻게 변했을까요?**

먼저, 평균 47%의 응답자가 ‘집돌이, 집순이’에 대해 긍정적이라고 응답했습니다. 하지만 연령별 인식은 다소 차이가 있었는데, 20 대는 무려 58%가 긍정적이라고 응답한 반면, 나이가 많을수록 부정적 인식이 더 높게 나타나 50 대는 40%만이 긍정적으로 인식한다고 합니다. 이는 아무래도 집에 있으면 ‘게으르다’라는 인식 때문으로 보여집니다.

집돌이, 집순이에 대한 이미지 조사에서 50 대 남성은 ‘게으른 사람’이라는 이미지가 타 연령대 대비 가장 높게 나타났습니다. 반면 **20~30 대 젊은 층은 ‘집에서 할 것이 많은 사람’이라는 인식이 타 연령대 대비 더 높게** 나타났습니다. 공통적으로는 **‘혼자만의 시간을 좋아하는 사람’**, 그리고 **‘집에서 자유를 느끼는 사람’**의 이미지가 높다고 합니다.

결국, 혼자서도 많은 것을 재미있게 즐기는 소비자가 증가하면서 ‘홈족’ 문화가 확산되고 있는 것으로 보여집니다.

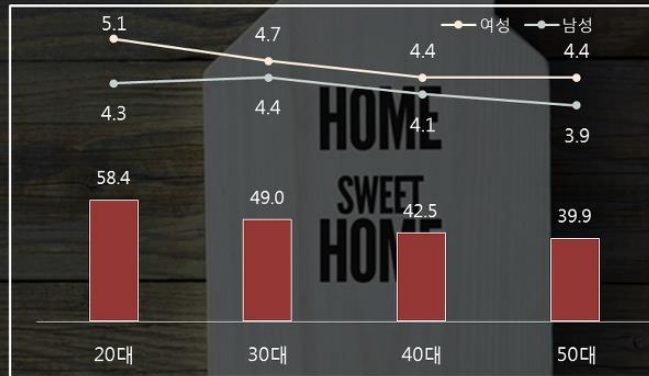
## 집돌이, 집순이에 대한 인식

Q. '집돌이, 집순이'에 대해 어떻게 생각하시나요? (7점 척도)

■ 전체 응답



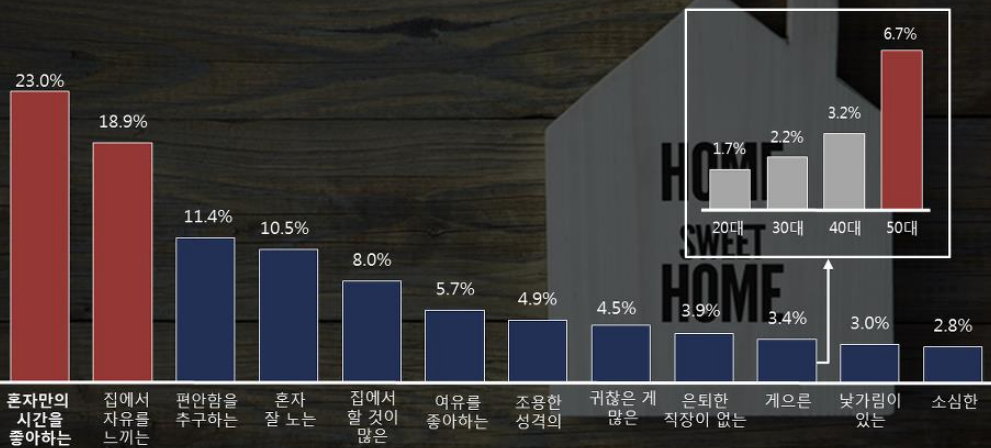
■ 연령별 평균값, 긍정 응답



\*Base 성인 만 20세~59세 (n=2,468), 기간: 2018.11.19  
Source: 킬리언 프로 (pro.tillionpanel.com)

## 집돌이, 집순이 이미지

Q. 집돌이, 집순이라고 하면 어떤 이미지가 떠오르시나요?



\*Base 성인 만 20세~59세 (n=2,468), 기간: 2018.11.19  
Source: 킬리언 프로 (pro.tillionpanel.com)

'홈족'은 혼자 하는 문화와 디지털의 발달이 어우러져 빠르게 확산되고 있었습니다. 제조업계에서는 집에서 스스로 해결할 수 있도록 셀프 제품을 생산하고 있으며, 유통업계는 물류와 앱 서비스에 디지털 기술을 발 빠르게 접목하여 소비자를 이끌고 있습니다.

이런 홈족의 확산은 더 나아가 지인들과의 만남도 집 안에서 이루어낼 가능성이 높습니다. 그래서 홈캠핑, 홈카페, 홈파티 라는 단어가 조금씩 눈에 띄고 있는 것이겠죠. 자연스럽게 향후 홈 인테리어, 테라스 등 주거 공간에 대한 주목도가 더 높아질 것으로 예상되는 부분입니다.

곧 다가올 연말은 가까운 지인들과 집에서 홈파티도 좋을 것 같지 않나요? :)



# The View

## 축구나 광고나 훈수 두는건 매한가지

전반전이 끝나고 광고가 시작되면  
그들만의 경기가 시작된다

#입으로만 하는 광고  
#너도나도 광고게 호날두



CS본부 블랙엔컴퍼니\_권혁민

## 지난호 Best 3 다시 보기

**SM Culture**  
SM C&C 광고사업부문  
(회)사생활을 파헤쳐보자

+ 자세히보기

**SM Digital**  
Retro Creative

+ 자세히보기

**SM Big Data**  
관태기에 빠진 사람들

+ 자세히보기



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들이나 수신을 원치 않으신 분들은 우측 버튼을 클릭해 주세요.

신청하기

수신거부

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부문

발행인: 이훈희, 김동준

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306