

SM C&C letter

SM Culture&Contents 광고사업부문

No.111



SM Culture Contents



SM Brand Contents



SM Media Contents

광고와 마케팅 이야기

Cover Story



SM C&C 광고산업부문 되셔널지오그래픽 IS BACK!



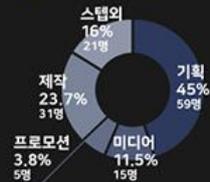
응답자 남녀 비율



세대 분포



직군 분포



광고기획자, 카피라이터, 디자이너, 매체기획자, 프로모션기획자, 마케팅/조사분석, 지원 직무까지, 다채로운 직무만큼 원가 특별한 패턴을 가질 것 같은 '광고하는' 직장인의 일과 생활은 어떤 모습일까요. 지난 12월 14일부터 19일까지 SM C&C 광고사업부문 남녀 구성원 131명이 응답한 사내 설문 데이터를 토대로 본 SM C&C 광고하는 사람들의 일과 라이프스타일을 조명해 봤습니다.

01 2018 여가 활동 '자신·여가·성장' 키워드 실현

SM C&C 광고사업부분 구성원들이 올해 가장 많이 즐겼던 여가생활로는 맛집탐방과 지인들과의 음주라는 응답이 각 19.8%, 운동 18.3%로 순으로 나타났습니다. 참여 횟수로는 월 2-4회 여가를 참여한다는 응답이 37.4%로 가장 많았지만, 월 6회 이상 참여한다는 응답도 19.1%에 달했습니다.

또 눈에 띄는 점은 약 10%이 응답한 이색적인 여가활동이었는데, 직물 아트의 한 종류인 위빙(waving), 실크스크린, 수채화 수업, 작곡, 박물관 탐방 등 능동적으로 창조적인 재충전의 시간을 가짐으로써 워라벨, 소화행, 카렌시아 등 2018년의 대표 트렌드처럼 '자신, 여가, 성장' 키워드를 실현하는 삶을 지향했던 것을 엿볼 수 있었습니다.

올해 어떤 여가활동에 가장 많이 할애했나?



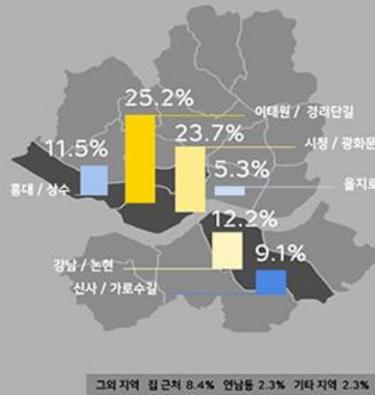
02 광고인 뇌휴식 판타지, 추리 소설 등 장르물 독서로 풀어

올해 가장 많이 읽은 독서 장르는?



독서하는 광고인은 어떤 본분을 보일까요? 광고인의 독서 취향을 묻는 질문에 응답자 중 35.9%가 판타지, 추리소설 등 장르소설을 가장 많이 읽었다고 답했습니다. 이어 28%는 '광고 마케팅' 관련 업무 서적을, 26.7%가 에세이류를 올해 읽은 것으로 나타나 독서에서도 취향이 확실하게 나누는 장르물을 선호하는 성향을 볼 수 있었습니다. 하지만 직군별로 선호하는 독서취향에 다소 차이가 보였는데, 미디어와 제작본부에서는 에세이류 책 읽기를 선호하는 반면, 기획과 프로모션 본부는 마켓과 광고, 트렌드 등을 캐치하기 위한 책을 가장 많이 읽었습니다. 미디어본부 E플래너는 "데이터를 다루고 집중해서 업무 하지만 오히려 복잡한 어려운 추리소설을 읽으며 스트레스를 푼다"고 밝혔고, 이 밖에도 월 평균 6-7권의 다독을 즐긴다는 F플래너는 "감성을 자극하는 시집으로 뇌에 휴식을 주는 편"이라고 말했습니다. 한편 광고인의 한 달 독서량은 '1-2권'이 67.9%, '2-4권'이 16.8%로 올해 일반 직장인의 독서량과 유사한 패턴을 보였습니다.

03 20-30대는 '불금', 40대는 '불목' 차이 뚜렷 여전히 만나면 이태원·경리단길, 뜨는 을지로와 다시 가는 가로수길



지인들과의 약속 요일을 묻는 질문에는 20-30대를 중심으로 여전히 '불금'을 선호하는 반면, 40대 구성원들의 응답에서는 '불목'을 답한 응답이 43.2%로 가장 높게 나타나 세 대간의 차이를 보였습니다. 특히 응답자 중 미혼들은 금요일과 토요일의 약속을 유사한 수준(각 45.2%, 41.9%)으로 선호하는 것으로 나타났고, 기혼 응답자들은 목요일 약속을 선호한다는 응답이 39.1%, 금요일은 30.4%인 반면 토요일은 단 10%만이 약속을 잡는 것으로 나타나, 주말에는 가족과의 삶과 워라벨을 지향하는 가치관의 변화를 엿볼 수 있었습니다. 한편, 선호하는 약속 장소로는 가장 많은 응답자 25.2%가 14년 조사와 동일하게 이태원·경리단길을 선택해 여전히 가장 선호하는 핫플레이스로 나타났고, 트렌드에 민감한 만큼 이색 취향의 카페와 2019년 새로운 트렌드로도 주목을 받는 '레트로' 컨셉을 느낄 수 있는 을지로 지역 등을 젊은 구성원들 중심으로 선제적으로 탐색하고 있음을 알 수 있었습니다.

하지만 남녀 간의 선호 장소에서는 다소 차이를 보였는데, 우리 부문의 여성 응답자의 경우 30.6%가 이태원과 경리단길을 두드러지게 선호했지만, 남성의 경우 이태원(18.6%) > 강남(12.2%) > 가로수길, 신사(13.6%) 순으로 고르게 선택하는 것으로 조사됐습니다.

+ 자세히보기

SM Campaign



SPC 삼립호빵 <겨울은 따뜻하다> 캠페인

눈이 오지 않아도, 입김 나올 정도로 춥지 않아도, 호호~ 불며 먹는 겨울 감성 SPC<삼립호빵> 광고의 비주얼은 실패가 없습니다. 무려 실사로 완성합니다. 우리에게 광고 기술자들이 있으니까요. 삼립호빵 <겨울은 따뜻하다> 영상광고 촬영장의 비하인드 스토리 대방출, 영상으로 만나 볼까요?

[+ 자세히보기](#)



2018 서울 관광 해외 디지털 통합 마케팅

<SWEET SEOUL> 전시 프로모션

전통과 현대의 조화를 구현한 서울의 한식 디저트들이 일본인들의 감성을 두드립니다. '취향을 설계하는' 도쿄 랜드마크 日츠타야 서점과 한국의 미(味)학적 콘텐츠가 조우한 달달한 'SWEET SEOUL' 전시 현장을 찾아가 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air



'매니페스트'편

[+ 자세히보기](#)



SK텔레콤

'드림프로젝트'편

[+ 자세히보기](#)

SM Digital



모빌리티 크리에이티브

최근 세계는 모빌리티의 혁명 속에 살고 있다 해도 과언이 아닙니다. 시대의 큰 변화는 언제나 기업들에게는 새로운 활로의 모색과 커뮤니케이션의 변주를 시도하는 기회가 되기도 합니다. 모빌리티를 활용한 크리에이티브를 통해 다가올 변화를 미리 살펴 봅니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Big Data



‘착한소비’는 왜 통할까

올 연말 의류업계의 필수 해시태그 #RDS를 아시나요? 올 연말도 2019년에도 ‘필환경’, ‘Green Survival’과 같은 ‘착한소비’ 트렌드가 유통업계의 주요 키워드가 될 것으로 예측됩니다. 이를 바라보는 소비자의 인식과 착한기업의 브랜딩 인사이트를 빅데이터로 알아봅니다.

[+ 자세히보기](#)

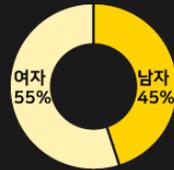


2018
송년호

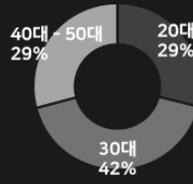


SM C&C 광고산업부문 뇌셔널지오그래픽 IS BACK!

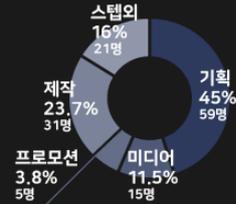
응답자 남녀 비율



세대 분포



직군 분포



광고기획자, 카피라이터, 디자이너, 매체기획자, 프로모션기획자, 마케팅/조사분석, 지원 직무까지. 대체로 전문직만 큼 뭔가 특별한 패턴을 가질 것 같은 '광고하는' 직장인의 일과 생활은 어떤 모습일까요. 지난 12월 14일부터 19일까지 SM C&C 광고사업부문 남녀 구성원 131명이 응답한 사내 설문 데이터를 토대로 본 SM C&C 광고하는 사람들의 일과 라이프스타일을 조명해 봤습니다.

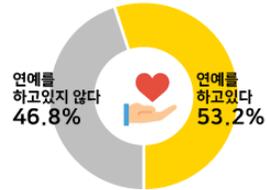
01 남녀 미혼 응답자 중 46.8% "연애 못하는 거 아니고 '안해'"

지난 11월 통계청 조사에 따르면 미혼 여성 가운데 '결혼을 해야 한다'고 느끼는 응답자가 단 22.4%에 불과했다는 결과가 나왔는데, 이러한 인식은 이번 SM C&C 광고사업부문 구성원을 조사에서 별반 다르지 않았습니다. 구성원들 중 미혼 응답자 가운데 46.8%는 '현재 연애를 하고 있지 않다'고 응답하였는데, 연애를 하지 않는 이유에 대해서는, 30대 남성 A플래너는 "연애를 하지 않아도 현재에 만족스럽고, 여유시간을 개인적인 시간에 많이 투자하는 편"이라고 밝혔고 20대 여성 B플래너 역시 "혼자가 편하고, 혼자서도 재미있게 지내는 편"이라고 응답했습니다. 이는 지난 2014년도 조사에서 "만날 시간과 괜찮은 사람이 부재하다"는 이유가 다수를 이뤘던 것과는 사뭇 달라졌는데, 사회 전반적으로 혼자 즐기는 '혼족' 문화에 대한 인식 변화와 집에서 충분히 향유할 수 있는 홈문화 / 콘텐츠, 홈엔터테인먼트 등의 성장과도 무관하지 않다고 추측해 볼 수 있습니다.

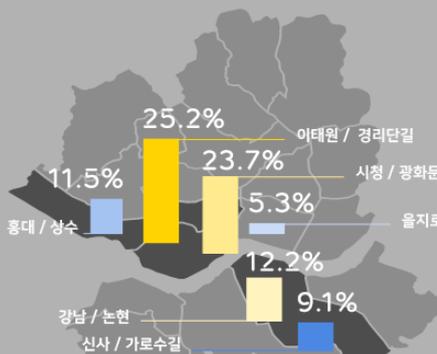
SM C&C 구성원 혼인율 및 연애현황



미혼 응답자의 연애비율



02 20-30대는 '불금', 40대는 '불목' 차이 뚜렷 여전히 만나면 이태원·경리단길, 뜨는 을지로와 다시 가는 가로수길



그외 지역 집 근처 8.4% 연남동 2.3% 기타 지역 2.3%

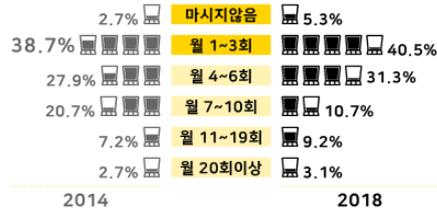
지인들과의 약속 요일을 묻는 질문에는 20-30대를 중심으로서는 여전히 '불금'을 선호하는 반면, 40대 구성원들의 응답에서는 '불목'을 답한 응답이 43.2%로 가장 높게 나타나 세대간의 차이를 보였습니다. 특히 응답자 중 미혼들은 금요일과 토요일의 약속을 유사한 수준(각 45.2%, 41.9%)으로 선호하는 것으로 나타났고, 기혼 응답자들은 목요일 약속을 선호한다는 응답이 39.1%, 금요일은 30.4%인 반면 토요일은 단 10%만이 약속을 잡는 것으로 나타나, 주말에는 가족과의 삶과 워라벨을 지향하는 가치관의 변화를 엿볼 수 있었습니다. 한편, 선호하는 약속 장소로는 가장 많은 응답자 25.2%가 14년 조사와 동일하게 이태원·경리단길을 선택해 여전히 가장 선호하는 핫플레이스로 나타났고, 트렌드에 민감한 만큼 이색 취향의 카페와 2019년 새로운 트렌드로도 주목을 받는 '레트로' 컨셉을 느낄 수 있는 을지로 지역 등을 젊은 구성원들 중심으로 선제적으로 탐색하고 있음을 알 수 있었습니다.

하지만 남녀 간의 선호 장소에서는 다소 차이를 보였는데, 우리 부문의 여성 응답자의 경우 30.6%가 이태원과 경리단길을 두드러지게 선호했지만, 남성의 경우 이태원(18.6%) > 강남(12.2%) > 가로수길, 신사(13.6%) 순으로 고르게 선택하는 것으로 조사됐습니다.

03 “광고회사는 술 많이 마신다는 것은 옛말” 친구·동료 선후배와 일주일에 한번 가볍게 마시는 음주 선호

SM C&C 광고사업부문 구성원들은 월 평균 1-3 회 가장 음주하는 패턴이 가장 많은 것으로 나타났습니다. '14년도 조사결과인 월 평균 6회 음주하는 것에서 다소 하락하였고, 특히 월 7-10회 이상 마시는 비율은 절반으로 줄고, 아예 마시지 않는다고 응답한 수치도 2.7%에서 5.3%로 2배 가까이 증가했습니다. 또 남녀 모두 '친구 및 지인'과 마시는 비중이 가장 높는데, 상대적으로 남성 응답자는 광고주 및 선후배 등 회사동료와 술자리를 갖는 경우가 여성에 비해 15%가량 더 많은 것으로 조사되었습니다.

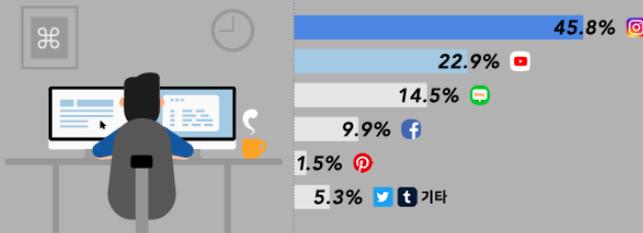
2014 vs 2018 음주 횟수 변화



04 업무 위해 트렌드 찾는 건 '인스타그램'에서 최다

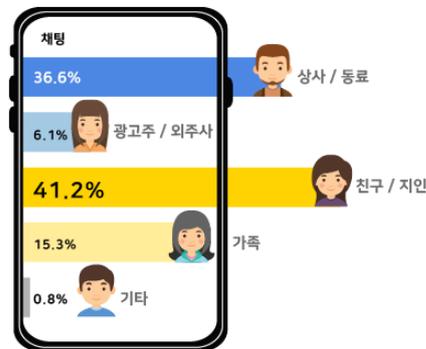
SM C&C 광고사업부문 구성원이 마켓 트렌드를 얻기 위해 가장 많이 활용하는 SNS로는 인스타그램을 이용한다는 비율이 45%로 가장 높았습니다. 유튜브 22.9%, 블로그/포스트 14.5%가 뒤를 이었는데요. 세대별로 살펴보면, 20대와 30대는 인스타그램의 이용비율이 63.2%, 47.3%로 압도적으로 많았던 반면 40대의 경우 유튜브를 29.7%로 가장 많이 선호하고, 인스타그램, 페이스북 순으로 이용하고, 50대 이상은 페이스북을 주로 이용하는 패턴을 보였습니다. 또 남녀 구성원 간에도 선호의 차이가 나타났는데요. 남성은 유튜브와 인스타그램을 유사한 수준으로 이용하는 한편, 여성의 경우 61.1%가 인스타그램을, 단 18.1%만이 유튜브를 이용하는 것으로 조사되었습니다. 우리 부문 구성원들은 인스타그램과 유튜브를 신뢰하는 이유로 기획본부의 C플래너는 "사진과 영상으로 객관적 정보와 맥락을 이해할 수 있다"고 말했고, 미디어본부 D플래너는 "포털 콘텐츠에 대해 신뢰도가 떨어졌고, 일반인의 시각이지만 이미 대중들의 신뢰를 보인 콘텐츠로, 검증에 드는 시간을 줄일 수 있다"고 설명했습니다. 다양한 미디어를 통해 유입되는 정보 가운데 보다 빠르게 유의미한 정보를 판별하는 내는 것에 대한 중요성이 보다 커지는 데에 기인한 것으로 추측해 볼 수 있습니다.

인사이트를 얻기 위해 이용하는 SNS



05 프로모션 / 제작본부 가족보다는 회사동료, 광고주와 카카오톡 더 많이 주고받아

일주일간 카카오톡 목록



일주일간 카카오톡 목록 중 상사/동료, 광고주, 친구, 가족 등의 비율을 조사한 결과, 전체적으로 상사/동료 + 광고주 42.7%, 가족 + 친구 56.5%로 친교의 목적의 커뮤니케이션이 더 많은 것으로 나타났지만, 직군별로는 프로모션, 제작 본부 등에서는 오히려 업무용으로 카카오톡을 더 많이 사용하는 양상을 보였습니다. 이는 상대적으로 빠른 피드백과 의사결정을 요하는 업무가 많고, 외근이 잦은 직무 특성에 따라 차이가 나타나는 것으로 판단 됩니다.

직군별 일주일간 카카오톡 목록



06

2018 여가 활동
'자신·여가·성장' 키워드 실현

SM C&C 광고사업부문 구성원들이 올해 가장 많이 즐겼던 여가생활로는 맛집탐방과 지인들과의 음주라는 응답이 각 19.8%, 운동 18.3%로 손으로 나타났습니다. 참여 횟수로는 월 2-4회 여가를 참여한다는 응답이 37.4%로 가장 많았지만, 월 6회 이상 참여한다는 응답도 19.1%에 달했습니다.

또 눈에 띄는 점은 약 10%이 응답한 이색적인 여가활동이었는데, 직물 아트의 한 종류인 위빙(waving), 실크스크린, 수채화 수업, 작곡, 박물관 탐방 등 능동적으로 창조적인 재충전의 시간을 가짐으로써 워라밸, 소확행, 카렌시아 등 2018년의 대표 트렌드처럼 '자신, 여가, 성장' 키워드를 실현하는 삶을 지향했던 것을 엿볼 수 있었습니다.

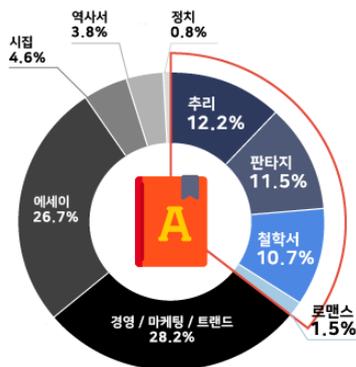
올 한해 어떤 여가활동에 가장 많이 할애했나?



07

광고인 뇌휴식
판타지, 추리 소설 등 장르물 독서로 풀어

올해 가장 많이 읽은 도서 장르는?



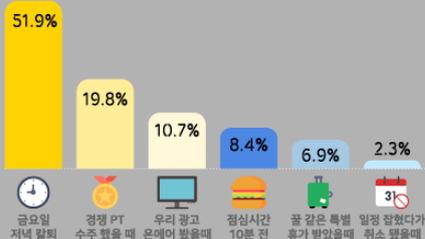
독서하는 광고인은 어떤 분포를 보일까요? 광고인의 독서 취향을 묻는 질문에 응답자 중 35.9%가 판타지, 추리소설 등 장르소설을 가장 많이 읽었다고 답했습니다. 이어 28%는 '광고 마케팅' 관련 업무 서적을, 26.7%가 에세이류를 올해 읽은 것으로 나타나 독서에서도 취향이 확실하게 나뉘는 장르물을 선호하는 성향을 볼 수 있었습니다. 하지만 직군별로 선호하는 독서취향에 다소 차이가 보였는데, 미디어와 제작본부에서는 에세이류 책 읽기를 선호하는 한편, 기획과 프로모션 본부는 마켓과 광고, 트렌드 등을 캐치하기 위한 책을 가장 많이 읽었습니다. 미디어본부 D플래너는 "데이터를 다루고 집중해서 업무 하지만 오히려 복잡한 어려운 추리소설을 읽으며 스트레스를 푼다"고 밝혔고, 이 밖에도 월 평균 6-7권의 다독을 즐긴다는 F플래너는 "감성을 자극하는 시집으로 뇌에 휴식을 주는 편"이라고 말했습니다. 한편 광고인의 한 달 독서량은 '1-2권'이 67.9%, '2-4권'이 16.8%로 올해 일반 직장인의 독서량과 유사한 패턴을 보였습니다.

08

광고인도 직장인이다!
올 한해 소확행 '금요일 칼퇴'

올 한해 SM C&C 구성원들이 가장 행복했던 '소확행' 순간은 '금요일 칼퇴'였던 것으로 나타났습니다. 흔히 직장인들은 금요일은 '진통제 같은' 요일이라고 평하는데요, 광고인들 또한 경쟁PT 수주(19.8%), 우리회사가 만든 광고를 봤을 때(10.7%)보다도, '금요일 칼퇴(51.9%)', '점심시간 10분전(8.4%)', '특별휴가(6.9%)' 등을 선택했습니다. 이는 지난 11월 중앙일보의 일반 직장인 대상 동일 질문의 결과에서도 금요일 > 월급날 > 칼퇴 > 점심시간 순으로 나타났던 조사결과와 같은 맥락으로 조사되었습니다.

2018 소확행 순간



2018 연말 휴가 키워드는 '보상'

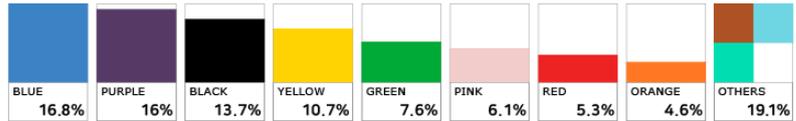
'연말 단 하루의 휴가가 주어진다면 어떻게 보낼 것인가?'라는 질문에 '가족/연인과 함께 보낸다'와 '나홀로 여행, 취미생활 등을 한다'가 대다수를 차지했습니다. 이는 바쁜 일상으로 그 동안 잘 챙기지 못한 '가족 / 연인' 또는 '나'에 대한 보상의 마음에서 비롯된 응답으로 보이는데요. 남녀로 구분해 보면, 남자 구성원들 보다 '나홀로 여행, 취미생활 등을 한다'의 비율이 여성들에게서 더 높게 나타난 점이 눈에 띄었습니다.



자기 표현 컬러로 본 우리 부문 구성원 책임감 있는 리더거나 섬세한 예술가거나

'나를 컬러로 표현한다면?'에 대한 응답으로 **블루와 16.8%로 1위**, 근소한 차이로 **퍼플이 16.0%**로 그 뒤를 이었습니다. 지난 14년도 조사에서는 블루와 레드 컬러가 유사하게 도출되었던 것과 대조적으로 18년도의 레드 컬러 비율은 5%에 불과했습니다. **우리 부문 구성원들이 가장 많이 꼽은 블루는 강한 책임감과 리더십, 퍼플은 감성이 풍부하고 섬세해 예술가적인 기질을 의미한다고 합니다.** 또 블랙은 자신감이 넘치고 강인한 기질, 옐로우는 실행력과 용기 있는 타입, 그린은 매사에 신중하고 이성적으로 판단하는 타입을 의미한다고 합니다. 세대별로 보면 **40대 응답자 중 51.3%는 자신을 블루와 퍼플로 규정하였고, 가장 높은 비중을 차지해 눈길을 끌었습니다.** 또한 20대 구성원은 옐로우 18.4%, 30대 구성원은 블랙 14.5%로 자신을 표현하는 컬러로 가장 많이 선택했습니다.

광고사업부문 사람들 컬러



설문에 참여주신 모든 SM C&C 광고사업부문 구성원분들께 감사드립니다.



| 얼마 전 중국 상하이로 여행하고 온 친구에게 “중국 어땠어?”라고 묻자,
“상하이는 중국이 아니야. 그냥 상하이야!”라는 답이 돌아왔다.
상하이 특유의 라이프스타일, 문화가 있다는 함의였다.

SWEET SEOUL @일본 도쿄 다이칸야마 T-site 가든갤러리 | 2018. 11. 3 ~ 11. 4

어떤 도시나 장소가 라이프스타일이나 특정 문화의 상징이 되는 곳들이 있습니다. 서울의 홍대, 성수동, 이태원, 강남역이라고 하면 우리는 각기 다른 무언가를 연상하게 됩니다.

저희 CVP 1 팀이 서울 관광을 알리는 연간 캠페인 중 하나의 과업으로 일본에서 진행하고자 하는 프로모션의 기획도 여기에서 시작되었습니다.

‘어디서 할 것인가?’

‘어디서’에는 그 장소를 찾는 사람, 즉 우리가 어떤 커뮤니케이션 활동을 해야 할 타깃을 결정짓는 팩터입니다. ‘누구에게’가 결정이 되면 그들이 관심을 가질만한 ‘무엇’을 기획할 수 있기 마련입니다.

서울시와 우리는 '어디서'를 일본의 츠타야 서점(Tsutaya Books)으로 한정 지었습니다. 츠타야 서점은 일본을 대표하는 라이프스타일 서점으로 '취향을 설계하는 곳', '라이프스타일을 파는 곳', '큐레이션 플랫폼' 등의 수식어가 붙는 곳이었습니다.

수 많은 지점 중에서 선정된 곳은 다이칸야마였습니다. 2011년 오픈한 다이칸야마 티사이트(T-site)는 츠타야 서점의 진수라고 불리는 곳입니다. 조용한 주택가에 자리잡은 다이칸야마 티사이트는 경제적 여유가 있는 60세 이상 프리미엄 에이지(Premier age)를 타겟으로 '도심 속 오아시스'라는 컨셉으로 설계 되었습니다. 시간이 지난 지금은 세대와 지역을 넘어 여유를 즐기는 문화의 플랫폼으로, 도쿄의 랜드마크로 자리잡았습니다.



반려견을 데리고 산책 나온 사람들, 유모차를 끌고 나온 가족들이 거니는 곳, 서점 안의 카페에서 책을 보고 차를 마시는 사람들이 있는 그저 여유롭고 한가함이 느껴지는 그런 곳이었습니다.

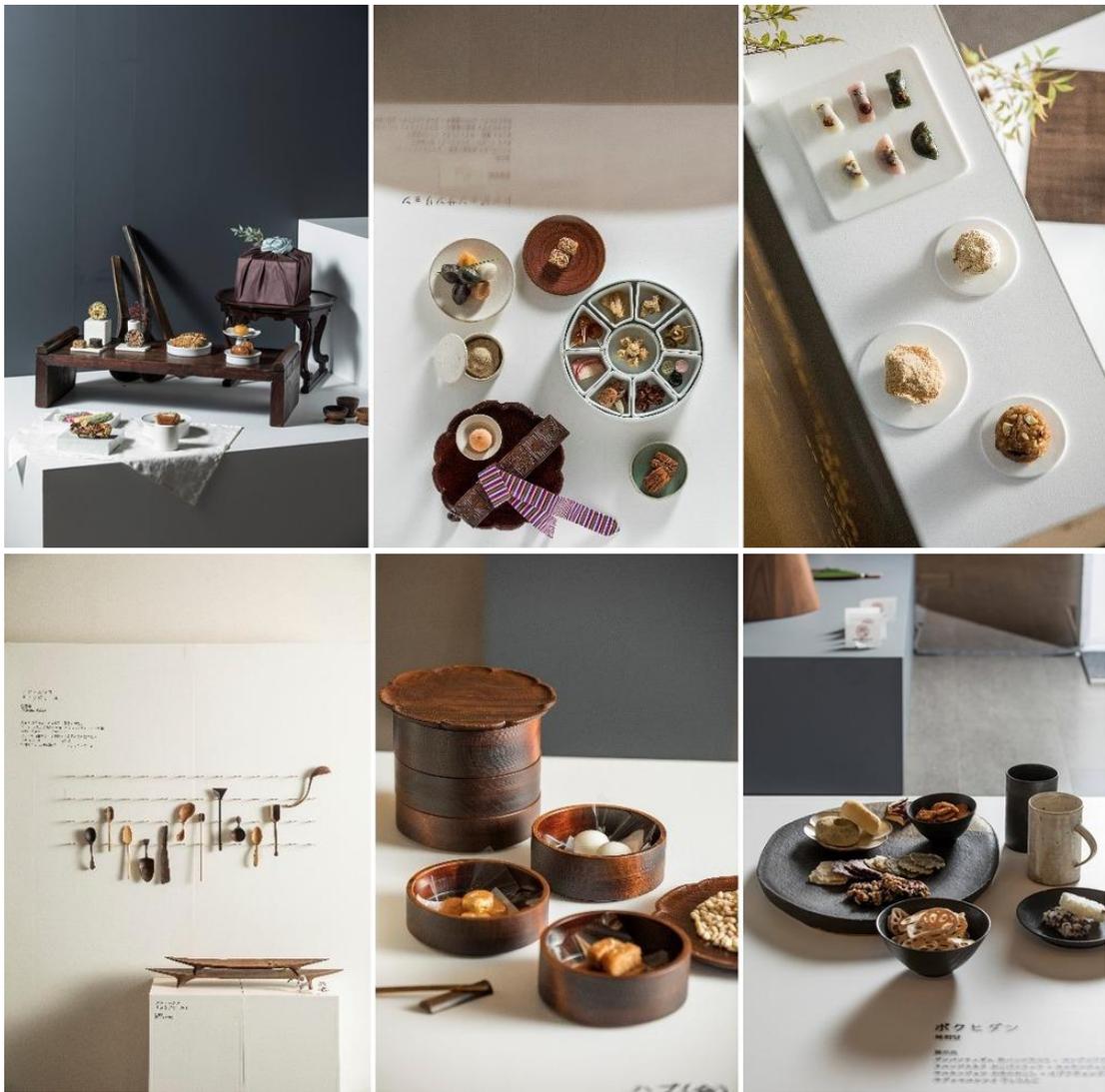
그곳에서 무엇을 할 것인가?

책, 커피, 야외 카페, 산책, 반려견, 가족, 유모차, 나들이, 여가, 여유, 한적함과 어울리는 콘텐츠. 그 답은 '디저트'. 전통과 현대가 조화를 이룬 서울의 한식 디저트의 이야기. 그래서 달달한 서울, 'SWEET SOUËL'로 서울 관광을 알렸습니다.



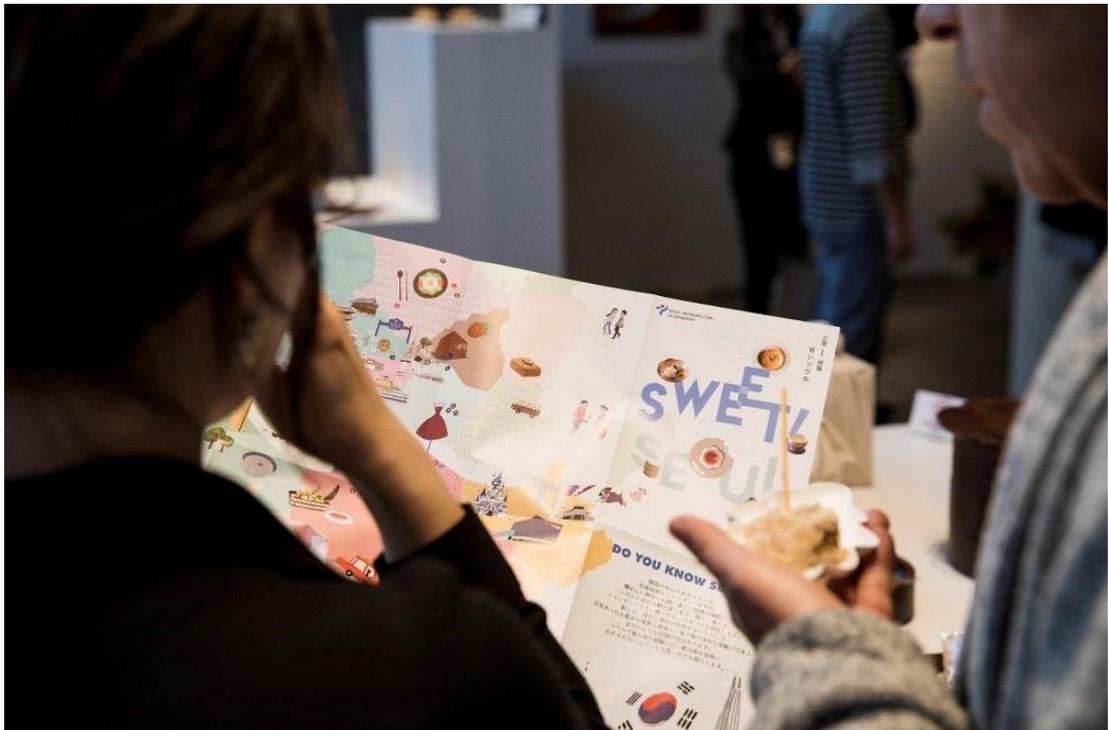
마치 미술 갤러리처럼, 전시 공간에 한국 전통의 집기와 소반, 공예품을 디저트와 멋스럽게 올렸습니다. 전시장의 천정에서는 파스텔 톤의 천을 늘어뜨려서 공간을 채우기도, 비우기도 했구요.





전시장은 세세한 부분에서 한껏 멋을 냈지만, 전체적으로는 뽐내지 않고 새침하게 꾸밀 것. 도쿄 다이칸야마라는 곳에서 서울을 은근하게 자랑하는 방식이었습니다.





전시공간 한 켠에서는 한국의 디저트 시식으로 사람을 모으고, 다른 한 켠에서는 소셜미디어 현장이벤트로 관람객들의 관심을 끌었습니다.





싱그러운 지난 가을, 이틀 동안 진행된 행사는 당초 우리의 예측도, 대관을 해준 츠타야 서점 측의 예상도 훨씬 뛰어넘는 사람들이 다녀갔습니다. 그리고 그들이 찍은 한국의 고전미와 현대미를 조화롭게 담은 감각적인 사진들은 소셜미디어를 채웠습니다.

| “百聞は一見にしかず” - 백문이불여일견

수준 높은 맛과 멋으로 서울 관광을 알린 'SWEET SEOUL' 현장, 영상으로 보다 가까이 느껴 보시지요!



▲SWEET SEOUL 전시 프로모션 스케치 영상

글. CVP1 팀 이응탁 플래너



세계는 지금 **모빌리티 혁명**이 끊임없이 진행 중에 있습니다. 구글과 애플의 경우 수 십대의 자율주행차를 테스트 중에 있으며 국내의 자동차 회사 및 통신사들도 자율주행테스트 및 모빌리티와 관련해 다양한 혁신을 준비하고 있습니다. 하지만 이에 대한 반작용도 만만치 않습니다. 모 회사의 카풀 서비스에 반발해 분신을 시도하기도 하고, 택시노조는 총파업과 같은 강력한 투쟁을 예고하기도 했습니다. 택시 기사들의 경우 자신들의 생존권과 직결된다고 판단했기 때문에 이런 극단적인 행동에 나섰다고 볼 수 있습니다.

한국의 모빌리티의 혁신을 둘러싼 모습은 마치 19세기 초반에 있었던 러다이트 운동(Luddite)을 연상시킵니다. 하지만 이 운동의 결말이 어떠했는지를 우리는 알고 있듯이 기술의 진보와 시대의 흐름을 결국은 따라갈 것입니다. 이런 모빌리티의 혁신에 꽤 많은 브랜드들도 올라타고 있는 형국입니다. **모빌리티를 활용한 크리에이티브**를 살펴보면 다가올 변화를 미리 가늠해 보는 건 어떨까요?

Audiobook.jp – 책 없는 도서관 택시



일본에서 오디오북을 제작, 배포하는 회사 오토반쿠는 제 72회 독서주간에 맞추어 특별한 이벤트를 실시하고자 했습니다. 아직까지 오디오 북이 일반적이지 않기 때문에, 그들은 **'귀의 틈새시간 활용'**에 초점을 맞추고 오디오

북을 이용하는 상황들의 범위를 넓히고자 했죠. 그리고 이동 중이라는 특징이 가장 잘 드러날 수 있는 교통수단 중, 개인적으로 깊은 체험이 가능한 **택시**를 매개체로 선택했습니다.



그들은 오디오 북을 즐기는 상황을 상기할 수 있고, 참여 진입장벽을 낮추면서 동시에 오토반쿠의 장점인 '끊임없이 많은 책을 읽을 수 있다'는 세 가지에서 캠페인을 기획했습니다. 먼저 '도서관'이라는 컨셉에 맞게, 택시 기사는 사서의 이미지를 상기시키는 앞치마를 돌렸죠. 또한 독서=휴식이라는 경험을 위해 폭신한 쿠션을 차 내에 두었습니다. 승차한 고객은 도서관처럼 이용 카드를 받아 태블릿의 오토반쿠 앱에 접속할 수 있었죠. 택시를 이용하는 다양한 고객층에게 쉽게 접근하기 위해, '비즈니스/자기계발', '소설/에세이', '생활 정보'의 세 가지 카테고리 책 선택할 수 있도록 했습니다.

도서관 택시는 10월 29일부터 11월 11일까지 일본 도쿄 23구, 미사시노시, 미타카시 지역을 운행했고, 약 400건 이상의 택시 예약이 이루어졌습니다. 짧은 시간동안 컴팩트하게 원하는 책의 내용을 접할 수 있었으며, 노안을 겪는 중장년층에게도 좋은 반응이 있었죠. 지금껏 엔터테인먼트 체험은 항공기나 고속버스 등에서 이루어졌지만, 브랜드는 앞으로 점점 세분화 된 시간과 공간에서 소비자를 사로잡아야 할 것입니다. 더불어 스마트폰으로 인해 시각정보는 급증하지만, 귀는 생각보다 한가하기 때문에 앞으로 오디오 매체 시장의 발전 가능성을 엿볼 수 있는 캠페인이었습니다.

Volkswagen – The Uber Up



남아프리카의 사람들은 딜러사 지점까지 직접 방문하여 신차를 시승하지 않습니다. 온라인을 통해 제품을 평가하거나 친구의 차 혹은 부모님의 차를 물려받는다고 하죠. 그래서 폭스바겐은 고객들이 활동하는 온라인으로 접근하였습니다.

바로 모바일 택시 예약 서비스인 우버를 이용하였죠. 폭스바겐의 신차인 'Up!' 모델을 택시로서 무료로 제공함으로써, 고객들이 모바일을 통해 간편히 예약하고, 자신들의 목적지까지 가면서, 신차를 직접 시승해보고 몸으로 느껴보는 새로운 시승 캠페인을 진행하였습니다.



반응은 폭발적이었습니다. 여러 유명인들도 참여함으로써, 인지도가 올라갔고 1,290 명의 사람들이 참여하였습니다. 또한, 144,000 개의 반응이 트위터에 올라왔죠. 트위터의 팔로워들은 10%나 증가하였으며, 여러 미디어에서 다뤄지기도 했습니다.



1290 people test rode the up! And were so impressed we recieved 144,000 Twitter impressions.



폭스바겐은 자신들의 혁신적인 신차 'Up!'을 혁신적인 방법으로 홍보하였습니다. 사람들의 주 활동 무대인 온라인으로 직접 다가감으로써 시승을 제공하고 그로 인하여 성공적인 결과를 얻어낸 것이죠. 차량의 홍보 방법 중 하나인 시승 조차도 점차 오프라인에서 온라인으로 옮겨지는 것이 느껴지게 한 캠페인입니다.

Fiat – Safety Wi-Fi



뒷좌석에서 안전 벨트를 착용하는 것만으로도 사고로 인한 사망의 위험을 75%나 감소시킬 수 있다고 합니다. 하지만, 92%의 브라질 사람들은 습관적으로 착용하지 않는다고 합니다. 사람의 습관을 바꾸기 위해서는 보상이나 별이 필요하다는 전문가의 의견에 따라, 피아트와 에이전시 레오 버넛은 사람들의 습관을 바꾸기 위해서 누구에게나 필요한 무료 Wi-Fi 라는 보상을 주기로 하죠. 차량은 사람들과 가장 빈번하게 접촉이 되는 택시를 이용해서 말입니다.



우선, 안전 벨트를 착용한 경우에만 Wi-Fi에 접속이 가능하도록 택시를 개조하였습니다. 그리고 뒷좌석에 안내문을 통해 안전 벨트를 착용할 경우에 무료 Wi-Fi를 사용할 수 있다고 승객들에게 알려주었죠. 결과는 놀라웠습니다. 현재까지 4,500명 이상의 승객들이 탑승했고, 모두 100%의 승객들이 안전 벨트를 착용하였죠. 무료 Wi-Fi라는 보상으로 많은 사람들의 습관을 안전하게 바꾼 이 심플하고도 효과적인 아이디어는 수많은 브라질 언론에 의해 홍보되었으며, 피아트 브랜드 또한 소비자를 생각하는 브랜드로 인식하게 되었죠.



12 월이 깊어지면서 연말 분위기가 한층 짙어졌습니다. 연말이면 어김 없이 생각나는 소외된 이웃들이 있죠. 추위에 떨고 있을 유기견, 유기묘도 생각납니다. 굳이 연탄을 나르거나, 후원금을 기부하지 않아도 이렇게 연말이면 더 생각나는 취약계층과 가여운 동물을 도울 수 있는 방법이 있습니다.

바로 '착한소비'를 통해 일정 부분을 환원하고 기여하는 것인데요, 제품을 하나 구매하면 다른 하나는 취약계층에 기부를 하거나, 동물복지를 고려하여 생산한 RDS(Responsible Down Standard) 인증 제품을 구매하는 방법 등이 있습니다. 올 겨울은 이런 '착한소비'가 유난히 더 활발한 것 같습니다.

이번 12 월호 빅데이터 트렌드에서는 '착한소비'란 무엇이고, 얼마나 많은 소비자가 공감을 하고 있는지 살펴보겠습니다.

늘어나는 착한 소비 열풍

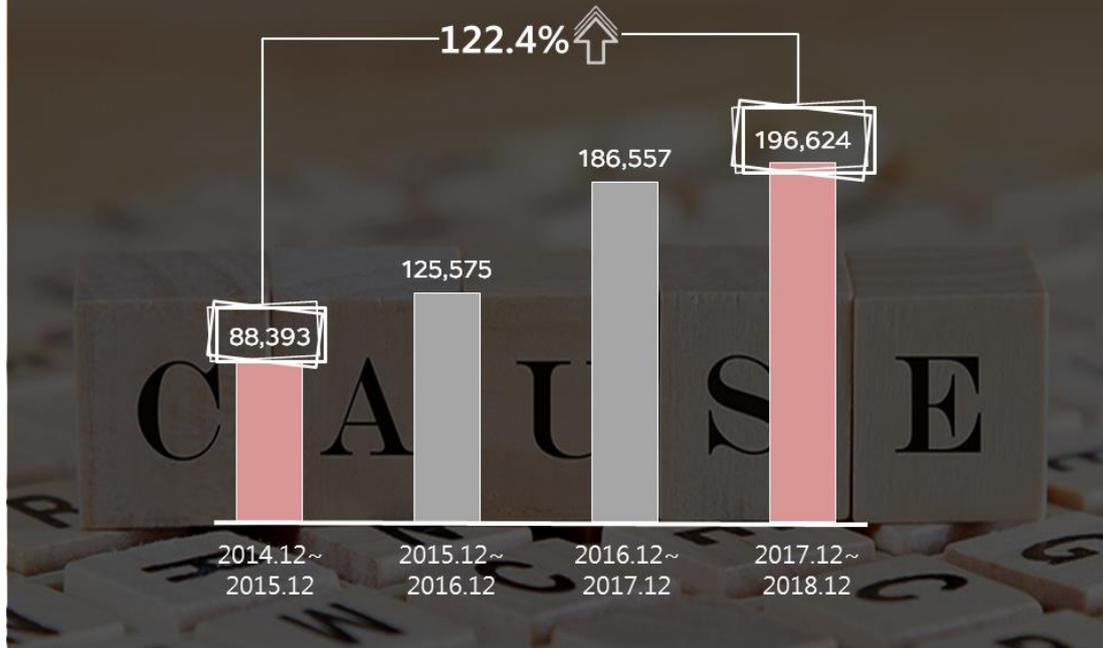
착한 소비는 다양한 방법으로 이루어질 수 있습니다. 친환경, 윤리적 생산, 공정무역 제품 구매, 또는 수익의 일부를 기부하는 제품 구매 등 종류가 매우 다양한데요, 먼저 착한 소비를 지칭하는 키워드의 언급량을 통해 소비자의 관심도를 살펴 보았습니다.

착한 소비와 관련한 버즈량은 2015 년 88,393 건에서 2018 년 196,624 건으로 무려 122.4% 증가했으며, 지난 4 년간 꾸준한 증가세를 보여주고 있습니다.

'착한소비' 버즈 추이

Source: Social Matrix

Keyword: 착한소비, 윤리적소비, 공정무역, 사회적기업, 착한기업, 동물복지제품



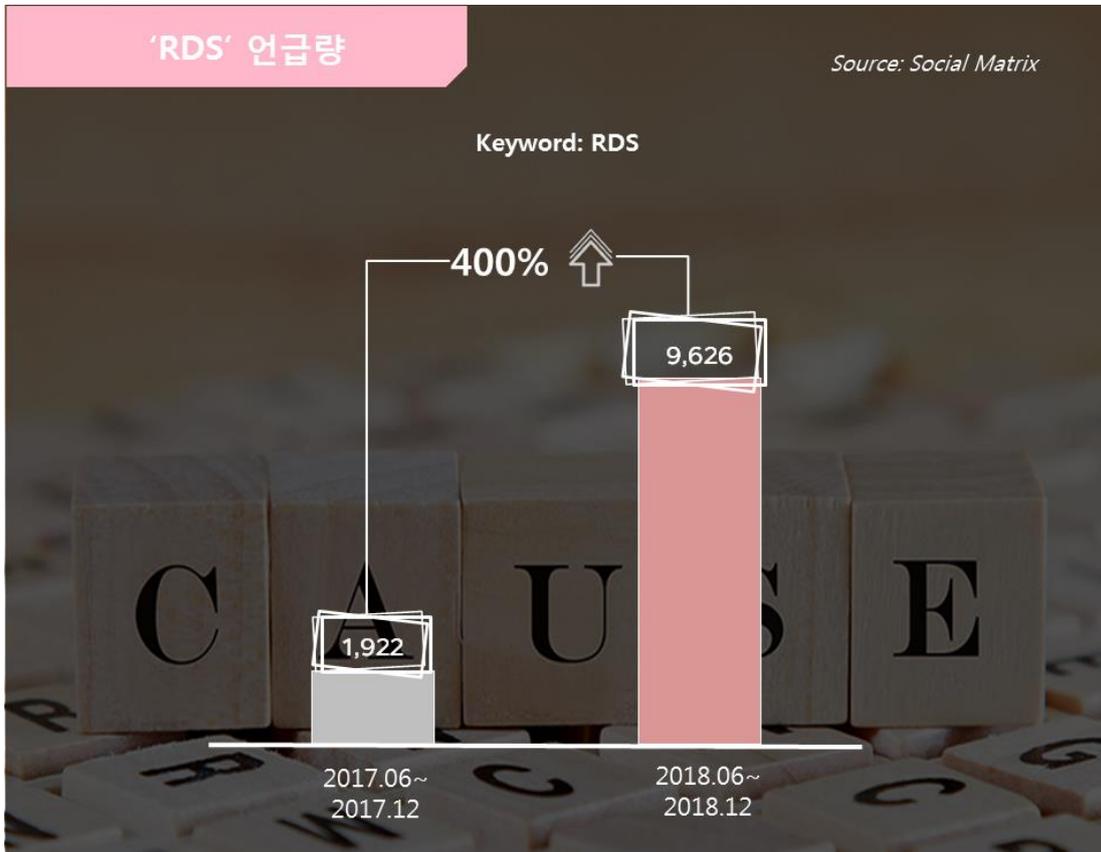
다른 증거도 있습니다. 올 겨울 추위는 유난히 매서울 예정이라고 하죠. 그래서인지 롱패딩이 열풍적인 인기를 얻고 있는데요, 혹시 이번 겨울, 패딩을 구매하실 때 작년과 다른 마케팅 포인트를 눈치채셨나요?

바로 앞서 언급한 **RDS 인증**입니다. RDS는 윤리적 생산 제품에 부여하는 인증마크라고 하는데, 이 또한 착한 소비 트렌드의 증거가 될 수 있습니다. **RDS란 Responsible Down Standard**의 약자입니다. 살아있는 동물의 깃털을 가학적으로 채취하지 않고, 식품으로 사육, 도축된 오리나 거위의 부산물인 털을 가공하여 만든 제품이어야 하며, 농장, 도축, 세척, 가공, 유통까지 모든 단계가 윤리적일 때 부여하는 인증마크라고 합니다. 지난 여름, 플라스틱 쓰레기 대란과 살충제 달걀 파동 이후 높아진 **소비자의 '친환경, 동물친화적' 니즈에 응답하는 기업 태도**로 보여집니다.

RDS 인증 제품을 이용하자는 소비자의 움직임은 소셜 버즈에 바로 반영이 되었는데, 최근 6개월간 RDS 언급량은 9,626으로 작년 동기간 언급량인 1,922 대비 400%나 증가한 것을 확인할 수 있었습니다.

'RDS' 언급량

Source: Social Matrix

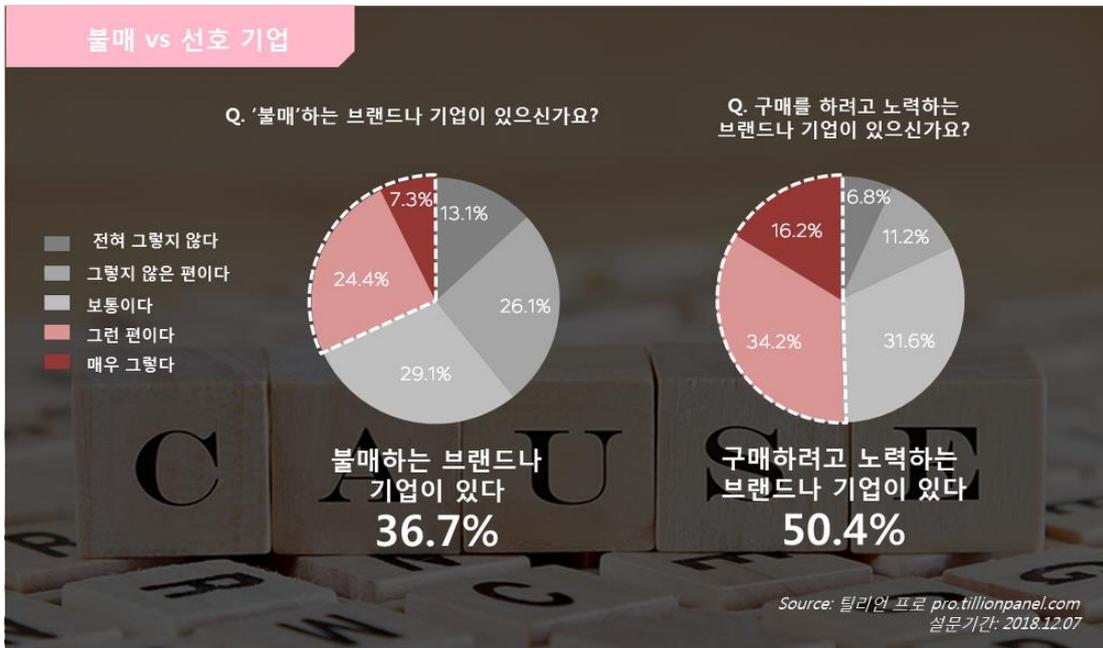


착한 소비 실천

그렇다면, 소비자들은 실제로 착한 소비를 얼마나 실천하고 있을까요?

셀프 서베이 플랫폼인 킬리언프로(Tillion Pro)를 통해 성인남녀 1천 739 명에게 착한 소비와 관련한 설문을 진행했습니다. 만 20 세 이상~ 만 59 세 이하 소비자들은 기업이 나쁜 행동을 했을 때 벌을 주는 것 (36.7%) 보다, 기업이 좋은 행동을 했을 때 상을 주는 것(50.4%) 에 더 적극적인 것으로 나타났습니다. 10 명 중 3.6 명이 좋아하지 않는 기업의 제품을 불매하는 반면, 10 명 중 5 명은 좋아하는 기업의 제품을 더 구매해주는 것입니다.

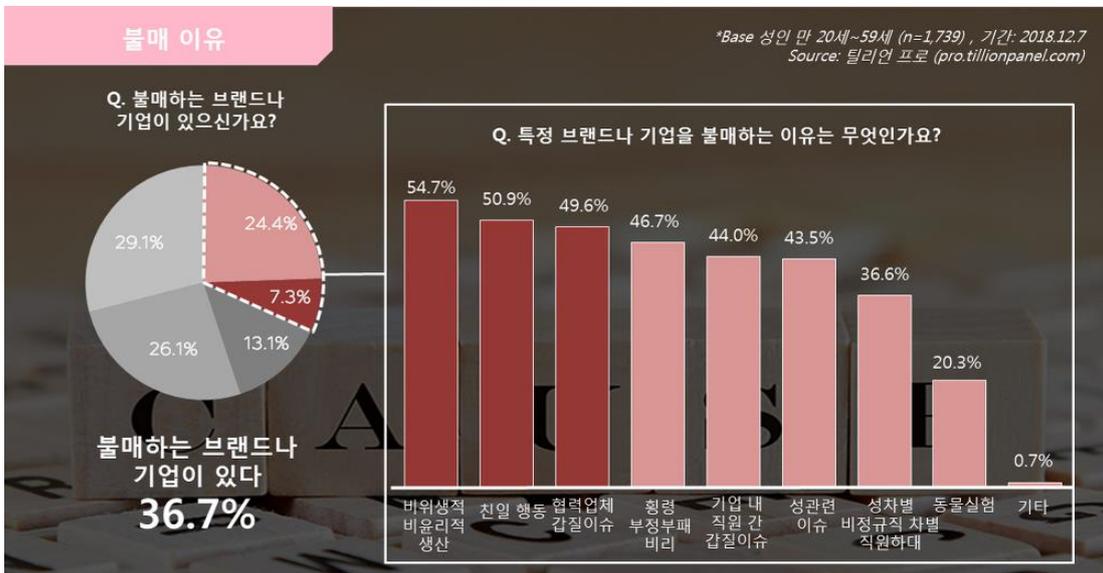
재미있는 것은, 선호하는 기업의 제품을 구매하려고 노력하는 비중은 연령대 별 차이가 두드러지지 않지만, 불매하는 행동은 연령대 별 차이가 분명했습니다. **젊은 층인 20 대는 50 대 대비 10.2%포인트 더 적극적으로 선호하지 않는 기업이나 브랜드 제품은 사지 않는다고 합니다.**

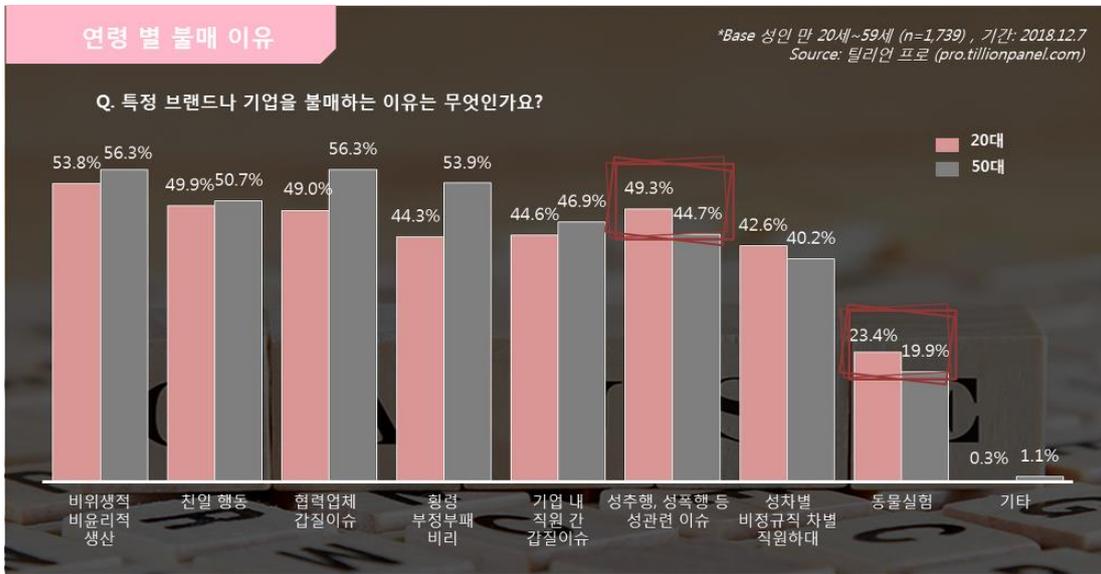


20 대가 50 대 대비 더 예민하게 반응하는 이슈는 '성추행, 성폭행 등 성관련 이슈'와 '동물실험 이슈' 였습니다. 20 대가 주 타겟인 기업이 더 주의깊게 볼만한 부분 입니다. 전 연령대 평균적으로는 '비위생적, 비윤리적 생산' 통한 소비자 기만' 행동이 불매의 주된 이유였으며 2 위로 '친일 행동', 3 위로 '협력업체 갑질 이슈'가 비선호 이유로 나타났습니다.

반면, 소비자들이 착한 소비와 관련해서 더 선호하는 기업은 '창업자/경영자의 선한 경영 철학', '세금을 잘 내며 투명한 경영 유지' 그리고 '협력업체와 상생', '친환경 제품을 생산하거나 사용하는' 기업인 것으로 나타났습니다. 선호하는 이유 역시, 전 연령대가 비슷한 분포를 나타내며 경영철학이 선한, **착한 기업 이미지가 적극적 구매의 동기가 되는 것으로** 보여집니다.

실제로 소비자들이 브랜드를 선택할 때, 가장 많이 고려하는 부분이 '착한 기업 또는 갑질 기업이냐 등 브랜드 이미지'라고 합니다. 친환경적 제품, 윤리적 생산, 수익금 기부 등의 마케팅적 활동보다 평소 기업의 전반적인 경영태도에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났습니다.





소비시장은 이런 소비자의 목소리를 빠르게 반영하고 있습니다. 앞서 언급한 RDS 인증은 올 겨울, 거의 모든 패딩 제품에 달려 있다고 해도 과언이 아닌 것 같습니다. 뿐만 아니라 갤러리아 백화점은 최근 에코 프랜들리 워크를 통해 인조피, 인조가죽 제품 등 친환경 제품 위주의 컨셉 매장을 운영하기도 했습니다. 커피숍은 앞다투어 플라스틱 빨대를 퇴출하고, 서브웨이는 샌드위치 하나를 사면 하나를 초록우산어린이재단에 기부하는 행사를 진행했는데, 그 인기가 엄청났다고 합니다. 이런 마케팅을 **코즈 마케팅 (Cause Marketing)** 이라고 합니다. **소비자는 물건을 구매하면서 기부를 하고, 기업 입장에서는 제품을 판매하면서 기업 이미지를 제고하여 공유가치를 창출할 수 있는 방법입니다.**

또한, **기업이 적극적인 마케팅을 하지 않았음에도, 소비자들이 '착한 기업'임을 앞장 서서 알려주고 선호해 주는 현상**도 두드러집니다. '착한 기업'의 연관어를 살펴보면 LG, 교보생명, 유한양행, 동화약품, 오투기 등 유명 기업의 이름이 상위권에 도출되고 있습니다. 이들은 과거 독립운동을 지원했거나 회사 내 비정규직이 없고, 서민들을 위해 최근 몇 년간 제품 가격을 동결하는 활동으로 유명해진 기업들입니다. 기업 입장에서 적극적으로 기사를 내거나 블로그 마케팅 활동을 한 것도 아닌데, 소비자들이 직접 찾아내어 현명한 소비 활동을 고취시킨 대표적인 사례들이죠.

'착한기업' 연관어 Top 50

Source: Social Matrix
분석기간: 2017.12~2018.12

연관 키워드	빈도	증감
LG	6,700	3463.8%
독립운동가	5,925	NEW
교보생명	5,694	NEW
교보	5,690	NEW
유한양행	5,681	NEW
동화약품	5,673	NEW
동화	5,68	NEW
오뚜기	2,381	-75.4%
정규직	1,679	-49.2%
지원	1,584	557.3%
어린이	1,459	710.6%
무상	1,454	3361.9%
채용	1,449	700.6%
심장병	1,437	308.2%
가치	699	286.2%
비타오백	522	NEW

가치 있는 소비에 대한 긍정적 인식

가격 대비 성능을 뜻하는 '가성비'에서, 가격 대비 심리적 만족을 뜻하는 '가심비'와, 내가 만족하면 가격도 상관없다는 '나심비'까지 소비 심리와 관련한 신조어가 쏟아지고 있습니다. '착한 소비'가 바로 그런 '소비 만족' 심리가 반영되는 현상 중 하나로 보여집니다.

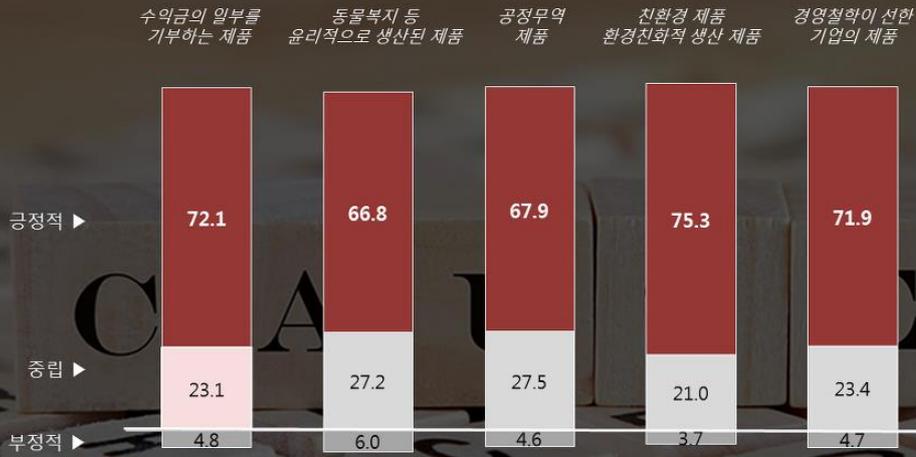
무려 10명 중 6명이 가격이 10% 더 비싸더라도 착한 소비를 할 수 있는 제품을 선택하겠다고 응답했습니다. 같은 가격일 때는 평균 70%의 응답자가 착한 소비를 할 것이라고 했으며, 가격이 10% 상승했을 경우는 평균 60%의 사람들이 사표를 더 이롭게 하는 제품을 구매할 것이라고 합니다.

게다가 이런 착한 소비는 입소문 마케팅 효과가 있는 것으로 보여집니다. 무려 10명 중 6명, 즉 5명 중 3명은 실제로 착한 소비 후, 주변에 스스로 이야기를 한 적이 있다고 합니다. 소비활동에 스스로 만족감을 느끼고, 주변에 같은 행동을 장려하는 것으로 보여지는 부분입니다.

착한 소비 의향 1

*Base 성인 만 20세~59세 (n=1,739) , 기간: 2018.12.7
Source: 킬리언 프로 (pro.tillionpanel.com)

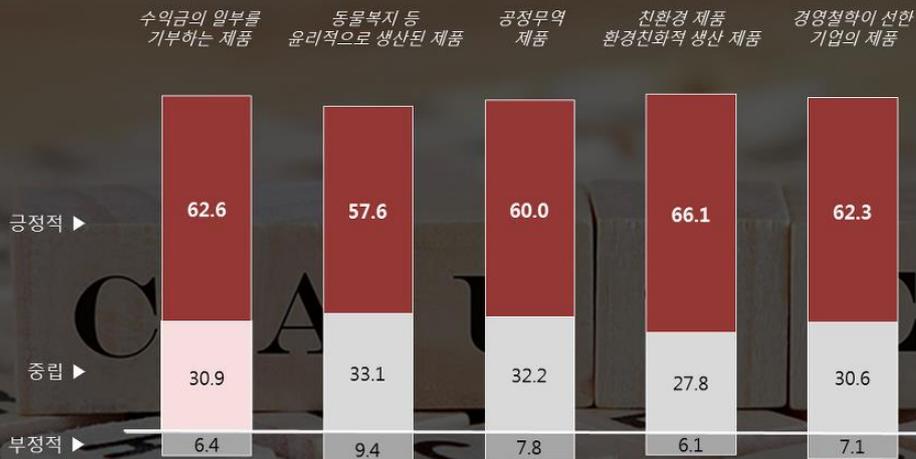
Q. 같은 가격일 때, 귀하는 어떤 제품을 더 구매하려고 할까요?



착한 소비 의향 2

*Base 성인 만 20세~59세 (n=1,739) , 기간: 2018.12.7
Source: 킬리언 프로 (pro.tillionpanel.com)

Q. 가격이 10% 더 높다면, 귀하는 어떤 제품을 더 구매하려고 할까요?



Q. 귀하께서는 착한 소비 후, 주변에 스스로 이야기 한 경험이 있으신가요?



빅데이터와 소비자 조사를 통해 살펴본 '착한 소비' 현상은 소비자 스스로 만족감을 높이는 매우 간단하면서도 강력한 방법이었습니다. 최근 들어 기업이 적극적으로 착한 소비와 관련한 마케팅을 진행하면서 소비자는 더 쉽게 사회 환원에 참여하며 가심비를 높이고 있었습니다.

하지만 여기서 그치지 않고, 선호하지 않는 기업의 제품을 구매하지 않음으로써 소비자의 힘을 보여주기도 합니다. 과거 한 기업의 협력업체 갑질 파동 이후, 해당 업체는 한때 매출이 35%나 하락하며 소비자의 분노를 보여주기도 했었죠. 소비자의 태도가 사회를 어떻게 바꾸는지 보여주는 사례입니다.

이왕 쓰는 돈, 나의 소비가 사회에 도움이 된다면 구매하는 소비자도, 물건을 파는 기업도, 도움을 받는 사회도 더 행복해질 텐데요, 착한 소비, 이쯤 되면 안 할 이유가 없겠죠?!

글. Tillion 팀 권이랑 플래너



지난호 Best 3 다시 보기



SM Makes It

브랜드 아이덴티티 담고
밀레니얼 세대 잡는 '굿즈 파워'

+ 자세히보기



SM People

광고 크리에이티브
집단을 말한다.
2인 2색 그룹장 인터뷰

+ 자세히보기



SM Big Data

달라진 홈루덴스족의 위상

+ 자세히보기



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

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부

발행인: 이훈희, 김동준

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306