

# SM C&C letter

SM Culture&Contents 광고사업부문

No.112



페이스북 바로가기



블로그 바로가기



네이버 다방방기

## 광고와 마케팅 이야기

### 2019년 SM C&C 신년사



'또' 새해가 밝았습니다.

지구의 공전이 멈추지 않는 한 기어코 '또' 오고야 말일이긴 하지만.

소식적으로는 해가 바뀌면 마치 '내가 다른 사람이 되어 있을 것' 같은 헛된 기대를 품기도 했습니다.

지금은 그런 일은 절대 일어나지 않는다는 걸 잘 알고 있습니다.  
해가 바뀌고 나이를 한 살 더 먹는 일이  
그렇고 그런 일상이 되어버린 지도 꽤 오래된 일인 것만 같습니다.

그러나 올 새해를 맞는 저의 느낌은 꽤 각별했습니다.  
각오나 결기를 새롭게 품어서가 아니라,  
그래도 잘 버텼다는 안도감으로 각별했다는 것이 좀 웃프긴 하지만.

작년 한해는 저희 SM C&C 광고사업부문이  
'독립광고대행사'로서 보낸 실질적 '첫 해'였습니다.

대한민국 광고 생태계에서 '독립광고대행사'가 의미하는 바는  
새삼스럽게 언급하지 않아도 될 일인 듯 합니다.

도처에서 날아드는 '불안과 의구심'의 화살을  
온몸으로 받아내며 어깨를 잔뜩 움츠린 채  
쭈고 어두운 골목길을 지나온 느낌입니다.

그 어둡고 추운 골목길은 아직 끝나지 않았고  
이 업계에 있는 한 영원히 그런 길을 걸어야 될지도 모르지만요.

작년 가을부터 벌어진 크고 작은 전투(?)에서 저희들은  
꽤 여러 번 이겼고 꽤 많이 지기도 했습니다.

여러 번의 승패로부터 배운 것들을 굳이 되새기자면  
더 새롭고 더 달라져야겠다는 것입니다.

새로움과 다름이라는 화두가  
이제 이 업계에서는 낡은 굴레처럼 여겨지기도 하지만  
그래도 그만한 무기가 어디 있겠냐는 생각입니다.



또 하나는 'SM다움'입니다.

SM은 '컨텐츠'를 통해 '문화'를 만들어 온 기업입니다.  
요즈음 광고주들은 자사의 광고가 단순한 광고가 아니라  
하나의 '문화 컨텐츠'가 되기를 원한다는 것을 뚜렷하게 느낄 수 있었습니다.

그렇게 볼 때 'SM다움'과 'SM DNA'는  
우리의 강력한 무기가 될 수 있고, 되어야만 한다는 생각입니다.

올해는 '새로움'과 '다름'의 칼날을 더 버리고,  
'SM다움'으로 근육을 키워  
어깨를 펴고 좀 더 당당하게 걸어가볼까 합니다.  
우리가 지나가야 할 길은 여전히 어둡고 좁겠지만요.

저희를 격려해 주시고 응원해주시는 여러분들께  
이런 다짐들로 새해인사를 갈음할까 합니다.

열심히 하겠습니다.

잘 하겠습니다.

감사합니다.



SM  
CULTURE & CONTENTS

대표이사 이은희 올림



## SM Trend



### 2019년을 주도할 밀레니얼-Z세대 트렌드 키워드 5

밀레니얼-Z세대가 궁금한 마케터들을 위해 준비했습니다. #마이싸이더부터 #소피커까지 대학내일20대연구소가 찾아낸 '요즘애들'의 취향, 함께 알아 보실까요?

[+ 자세히보기](#)

## SM Campaign



### 한국관광공사 #LoveforDMZ 캠페인

반세기 동안 인간의 손이 닿지 않은 경이로운 그곳, DMZ로의 여행을 꿈꾸는 160여개국, 5만여명의 마음(Heart)을 모아 '꿈의 열차'를 달리게 합니다. 전세계에서 오로지 한국관광만이 다룰 수 있는 소재, 'DMZ'를 활용한 #LoveforDMZ 캠페인 기획 스토리를 들어봤습니다.

[+ 자세히보기](#)



### 카카오뱅크 모임통장

"맞아! 바로 저때야" 무릎을 탁! 치게 만드는 일상 공감 에피소드와 카피는 복잡한 금융을 쉽고 단순하게 선택하게 했습니다. 런칭 한달 만에 이용자수 100만 돌파! 심플·단백·직관적인 내러티브가 돋보인 카카오뱅크 '모임통장' 런칭 광고 캠페인을 소개합니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM On Air

 <p>새해인 당신의 웃음소리로 함께 올라갔으면 2019년 봄 대한항공을 즐기세요.</p> <p>Excellence in Flight <b>KOREAN AIR</b></p>	 <p>깨끗함</p>
<p>대한항공</p> <p>'2019년 새해 인사' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p>코웨이</p> <p>'시작과 끝 종합' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>

## SM Digital



### 직접 경험의 힘

최고의 비즈니스를 위한 아이디어를 찾는 시발점은 때론 개인적인 경험에 기인합니다. 루프트한자의 'Unknown Place', 유니레버의 'The Unplayable Things' 캠페인 등 직접 경험의 다름을 인사이트로 한 글로벌 광고 캠페인 사례를 살펴 보았습니다.

+ 자세히보기

## SM Big Data



### 신인류 밀레니얼 파워, 소비 패턴을 바꾸다

밀레니얼 세대가 업종을 넘나들며 핵심 소비층으로 떠오르면서 기존 베이비부머 세대와 차별화된 소비 문화가 포착되고 있습니다. 편의성, 합리성, 효율성을 중시하는 밀레니얼 세대의 라이프스타일과 소비 패턴의 변화를 빅데이터로 짚어봤습니다.

[+ 자세히보기](#)



‘또’ 새해가 밝았습니다.

지구의 공전이 멈추지 않는 한 기어코 ‘또’ 오고야 말일이긴 하지만.

소식적에는 해가 바뀌면 마치 ‘내가 다른 사람이 되어 있을 것’ 같은 헛된 기대를 품기도 했습니다.

지금은 그런 일은 절대 일어나지 않는다는 걸 잘 알고 있습니다.  
해가 바뀌고 나이를 한 살 더 먹는 일이  
그렇고 그런 일상이 되어버린 지도 꽤 오래된 일인 것만 같습니다.

그러나 올 새해를 맞는 저의 느낌은 꽤 각별했습니다.  
각오나 결기를 새롭게 품어서가 아니라,  
그래도 잘 버텼다는 안도감으로 각별했다는 것이 좀 웃프긴 하지만.

작년 한해는 저희 SM C&C 광고사업부문이  
‘독립광고대행사’로서 보낸 실질적 ‘첫 해’ 였습니다.

대한민국 광고 생태계에서 ‘독립광고대행사’가 의미하는 바는  
새삼스럽게 언급하지 않아도 될 일인 듯 합니다.

도처에서 날아드는 ‘불안과 의구심’의 화살을  
온몸으로 받아내며 어깨를 잔뜩 움츠린 채  
쭈고 어두운 골목길을 지나온 느낌입니다.

그 어둡고 추운 골목길은 아직 끝나지 않았고  
이 업에 있는 한 영원히 그런 길을 걸어야 될지도 모르지만요.

작년 가을부터 벌어진 크고 작은 전투(?)에서 저희들은  
꽤 여러 번 이겼고 꽤 많이 지기도 했습니다.

여러 번의 승패로부터 배운 것들을 굳이 되새기자면  
더 새롭고 더 달라져야겠다는 것입니다.

새로움과 다름이라는 화두가  
이제 이 업계에서는 낡은 굴레처럼 여겨지기도 하지만  
그래도 그만한 무기가 어디 있겠냐는 생각입니다.



또 하나는 'SM다움'입니다.

SM은 '컨텐츠'를 통해 '문화'를 만들어 온 기업입니다.  
요즈음 광고주들은 자사의 광고가 단순한 광고가 아니라  
하나의 '문화 컨텐츠'가 되기를 원한다는 것을 뚜렷하게 느낄 수 있었습니다.

그렇게 볼 때 'SM다움'과 'SM DNA'는  
우리의 강력한 무기가 될 수 있고, 되어야만 한다는 생각입니다.

올해는 '새로움'과 '다름'의 칼날을 더 버리고,  
'SM다움'으로 근육을 키워  
어깨를 펴고 좀 더 당당하게 걸어가볼까 합니다.  
우리가 지나가야 할 길은 여전히 어둡고 좁겠지만요.

저희를 격려해 주시고 응원해주시는 여러분들께  
이런 다짐들로 새해인사를 갈음할까 합니다.

열심히 하겠습니다.

잘 하겠습니다.

감사합니다.



SM  
CULTURE & CONTENTS

대표이사 이훈희 올림





전화 받는 모양을 흉내 내어 보라 하면, 손바닥을 귀에 가져다 댈 만큼 태어날 때부터 모바일 세상을 살았고, '반모, 마상, 비담, 상스치콤' 등 뜻을 가늠하기조차 어려운 언어를 일상의 언어로 사용하는 그들. 97년 IMF 사태는 영화로 처음 보았고, 가장 다니고 싶어 하는 직장으로 '삼성'이 아닌 유튜버들의 소속사이자 콘텐츠 제작사인 'MCN 회사'를 꼽는다고 하죠. 또 저성장 시대에 맞게 '소확행', '위라벨'로 소신 있는 행복 전략을 세우기도 하는 그들. '밀레니얼-Z세대(이하 MZ세대)'들이 몰려 오기 시작했습니다.

언어만큼이나 가치관도, 취향도 너무 다른 MZ세대. 자신들만의 생태계와 소비 트렌드를 개척하고 소신있게 취향을 표현하는 MZ세대의 주목할 만한 트렌드를 다섯 가지 키워드로 함께 정리해 보았습니다.

\*\*\*

*MZ세대 고찰\_ '요즘애들' 취향읽기*

대학내일 20대연구소

밀레니얼 세대와 Z세대, 최근 많이 들어보셨을 겁니다. 세대의 경계를 뚜렷하게 가를 순 없지만 보통 1980년대 초부터 2000년대 초까지 출생한 세대를 '밀레니얼 세대', 1995년대 이후부터 2000년대 중반까지 출생한 세대를 'Z세대'라 부르는데요. 디지털 네이티브라고 불릴 정도로 온라인에 익숙하고, 이전 세대보다 자기 중심으로 생각하고 행동하는 이들은 사회 인식, 관계, 소비 등에서 이전엔 없던 다양한 문화 현상을 만들어가고 있습니다.

개성이 넘치는 밀레니얼과 Z세대를 정확히 파악하는 것은 어려운 일입니다. 하지만 밀레니얼과 Z세대가 향후 20년간 대한민국의 소비 중추로 떠오르며 이들을 제대로 아는 일은 점점 더 중요해지고 있는데요. 2019년 밀레니얼-Z세대를 관통할 트렌드를 5가지 키워드로 정리해 보았습니다.



**Trend Keyword 01.**

**마이사이더 [My(나의)+Side(~을 중심으로 한)+er(사람)] : 내 안의 기준을 세우고 따르다**

*#졌잘싸 #퇴준생 #인싸\_말고\_마싸*

밀레니얼과 Z세대는 고등학교를 자퇴하고 래퍼의 꿈을 쫓는 소년을 응원하고, 세계 대회에서 메달을 따지 못한 선수에게도 박수를 보냅니다. 평창올림픽과 러시아월드컵 당시 SNS를 뒤덮었던 ‘졌잘싸(졌지만 잘 싸웠다)’라는 키워드에서도 엿볼 수 있듯 이들은 결과보다는 ‘과정’, 성공보다는 ‘노력’의 가치를 중시합니다.

1등, 금메달, 대기업 등 사회가 정한 성공을 쫓았지만 좌절을 겪은 반면, 자신이 좋아하는 일로 ‘덕업일치’를 이룬 마이너와 비주류의 삶을 목격하면서 사회의 기준이 자신의 행복이 아님을 체감했기 때문입니다. ‘마이사이더’들은 자신의 행복을 위해 과감한 결정을 하기도 합니다. 퇴사를 하며 그 과정을 브이로그로 담기도 하고, 스스로를 ‘퇴준생(퇴사를 준비하는 사람)’이라고 당당히 소개하기도 하는데요. 2019년은 사회의 기준에서 벗어나 자신의 기준을 세우고 따르기 시작한 ‘마싸’들에게 주목해봐야겠습니다.



▲ (좌) 퇴사 과정을 리얼하게 담은 유튜버 ‘배희’의 퇴사로그 (출처 : 배희의 취미도 pearhee 유튜브 영상 캡처)  
 (우) 꿈이 ‘대농’인 소년농부 유튜버 한태웅 (출처 : 태웅농장 유튜브 영상 캡처)

**Trend Keyword 02.**

**실감세대 [實感(실감)+世代(세대)] : 오감을 만족시키는 현실 같은 감각에 끌리다**

*#오감만족 #낯설렘 #공감각적자극*

눈과 귀만을 만족시키는 온라인의 간접 경험에 치진 밀레니얼과 Z세대가 오감을 자극하는 오프라인에 눈을 뗐습니다. 낯선 경험을 위해 80년대 풍으로 꾸민 빈티지 카페가 가득한 을지로 골목을 누비고, ‘셀프 포토 스튜디오’를 찾아 사진사의 도움 없이 스스로 사진을 찍는 독특한 체험을 하기도 합니다.

이처럼 밀레니얼과 Z세대는 직접 만지고, 느끼고, 경험하며 오감을 충족할 수 있는 경험을 끊임 없이 찾아 다니는 '실감세대'인데요. 최근 화제인 영화 <보헤미안 랩소디>의 흥행 요인 중 하나도 이런 '실감세대'의 오감만족 니즈를 저격했기 때문입니다. '싱어롱 상영'을 통해 노래를 부르고 춤을 추며 영화를 보는 낯설고 실감나는 경험을 제공하여 밀레니얼과 Z세대를 사로잡은 것이죠. 내년에는 더 새롭고 오감을 자극하는 경험을 제공하는 마케팅이 밀레니얼과 Z세대의 사랑을 받을 것으로 예상됩니다.



▲공연을 즐기듯 영화를 보는 경험은 밀레니얼과 Z세대에게 신선하고 매력적인 경험이다. (사진출처 : 메가박스)

**Trend Keyword 03.**

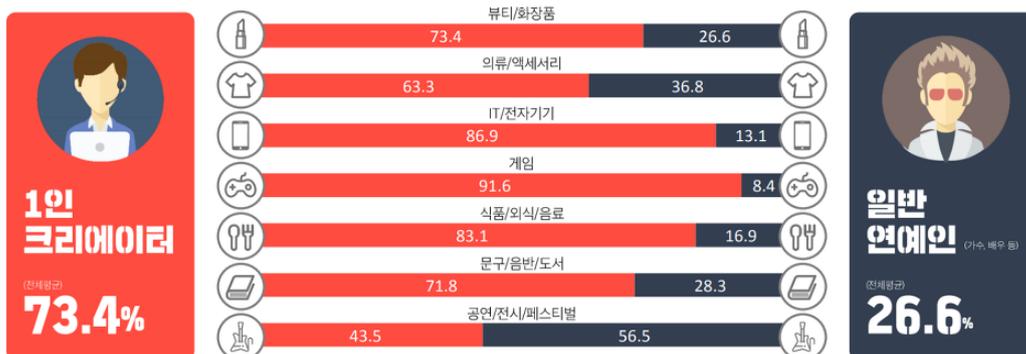
**팔로인 [Follow(따르다)+人(사람)] : 검색보다 신뢰할 수 있는 사람을 따르다**

*#사람기반검색 #연예인보다\_인플루언서 #D2C 브랜드*

밀레니얼과 Z세대는 교묘히 숨은 광고와 페이크 뉴스를 걸러내고 자신에게 필요한 진짜 정보를 찾기 위해 끊임없이 노력해왔습니다. 검색할 때 '내 돈 주고 산'과 같은 키워드를 붙여 필터링에 나서기도 했던 이들은 여기서 한걸음 더 나아가셨습니다. 자신이 신뢰할 수 있는 사람을 팔로우 하고 이들이 제공하는 정보를 실시간으로 자신의 피드(Feed)로 받아보는 '팔로인'으로 진화한 겁니다.

■ 제품 구입 및 서비스 이용 분야별 정보 신뢰도 비교

(Base : 만 15~34세 전국 남녀, n=800, Unit:%)



▲밀레니얼과 Z세대의 1인 크리에이터에 대한 신뢰는 압도적이다.

(출처 : 대학내일 20대연구소, <15~34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서>, 2018.08.31)

대표적인 사례로는 ‘인플루언서’를 들 수 있는데요. 실제로 밀레니얼 세대와 Z세대는 기존 미디어로 대표되는 연예인(26.6%)보다 유튜버와 같은 인플루언서(73.4%)가 제공하는 정보를 압도적으로 신뢰하고 있었습니다. 이들이 오랜 시간과 노력을 들여 쌓은 경험과 진정성에 신뢰를 보내고 있는 거죠. 이런 성향은 인스타 마켓과 같은 판매자와 구매자가 직접 거래하는 D2C(다이렉트 투 컨슈머)브랜드를 등장시키기도 했습니다.

**Trend Keyword 04.**

**가취관[가벼운+취향위주의+관계] : 가볍게 취향을 중심으로 모이다**

*#취향살롱 #취향공동체 #스티커관계*

과거 기성세대가 학연, 지연, 혈연 등 사회적 관계를 중심으로 모였다면, 밀레니얼과 Z세대는 개인의 ‘취향’을 중심으로 관계를 맺고 있습니다. SNS를 통해 자신이 좋아하는 것을 드러내는데 익숙한 이들에게는 ‘소속’보다 ‘취향’이 자신을 가장 잘 나타내고, 타인을 가장 잘 이해할 수 있는 수단이기 때문입니다. ‘문토’, ‘취향관’, ‘문래당’과 같이 음악, 영화, 음식 등 다양한 취향으로 모여 교류하는 ‘취향 살롱’ 형태의 모임들이 인기를 끌며 하나의 비즈니스 모델로 정착하기도 했습니다.

이런 취향 중심 관계의 특징은 가볍고 느슨한 관계라는 것입니다. 내가 원할 때 참여할 수 있고, 흥미가 떨어지면 미련 없이 발을 뺄 수 있는 그런 관계죠. 이처럼 밀레니얼과 Z세대는 취향을 중심으로 가볍게 모이는 ‘가취관’을 추구하고 있습니다.



▲(좌) 음악, 영화, 음식, 글쓰기 등 다양한 취향으로 모이는 소셜살롱 ‘문토’ (출처: 문토 홈페이지)  
 (우) 다양한 취향을 중심으로 가볍게 모이는 취향 살롱 ‘취향관’ (출처: 취향관 홈페이지)

**Trend Keyword 05.**

**소피커 [所(바 소)/小((작을 소) + Speaker(말하는 사람)] : 나의 소신을 거리낌 없이 말하다**

*#일상적소신표현 #젠더리스 #대의명분\_보다\_소의명분*

밀레니얼과 Z세대의 92.3%가 최근 6개월 내 소신 표현을 해본 경험이 있을 정도로 이들은 자신의 목소리를 내고 의견을 말하는데 익숙합니다. 나의 참여와 관심이 세상을 더 긍정적으로 바꿀 수 있다고 믿는 건강한 가치관을 지닌 이들은 자신의 소신을 일상적으로 표현합니다.

플라스틱 빨대 사용이 문제가 되자 ‘실리콘 빨대’를 구입해서 사용하고, 자신이 추구하는 가치를 담은 बै지나 액세서리를 착용하는 것이 그 예입니다. 또 이들은 뚜렷한 소신을 가진 사람과 기업을 적극적으로 응원하기도 합니다. 성별의 고정관념을 깬 젠더리스 뷰티 브랜드 ‘라카’와 플라스틱 포장을 전혀 사용하지 않은 ‘네이키드’ 제품을 출시한 ‘러쉬’는 밀레니얼과 Z세대의 많은 지지를 받았습니다.



▲(좌) 성중립 콘셉트를 내세워 밀레니얼과 Z세대의 지지를 받은 브랜드 '라카(LAKA)' (출처 : 라카 홈페이지)  
 (우) 'eeek(이크)'의 실리콘 스트로우 펀딩은 성공률 6252%를 기록하기도 했다. (출처:텀블벅)

'소피커' 성향을 가진 밀레니얼과 Z세대를 사로잡으려면 '대의명분' 마케팅 보다는 소박한 개인의 소신을 자극하는 '소의명분' 마케팅이 더욱 효과가 있을 것으로 예측됩니다.

2019년을 주도할 밀레니얼과 Z세대의 트렌드 키워드 5가지를 통해 본 밀레니얼과 Z세대는 사회가 정한 기준이 아닌 자신의 기준을 따르고, 뚜렷한 자신의 소신을 가지고 2019년엔 더 새롭고 독특한 문화 현상들을 만들어 나갈 것으로 예측됩니다. 우리와 너무나도 다른 가치관을 가진 '신인류'들을 조금 더 이해할 수 있는 기회가 되셨기를 바라겠습니다.

글. 대학내일 20대연구소 이재흔 책임연구원  
 정리. 광고사업 PR 팀



한국관광공사의 글로벌 캠페인은 한국관광브랜드 'Imagine Your Korea'의 인지도 제고와 새로운 관광자산 개발을 위해 전세계 소비자들을 대상으로 다양한 방식으로 진행되어왔습니다. 글로벌 캠페인을 성공시키기 위해서 가장 중요한 것은 바로 글로벌 소비자들이 주목할 수 있는 이슈를 개발하는 것인데요. 저희 BX1 팀은 2018년 하반기를 대표할 캠페인 진행을 위해 바로 '유일무이한 땅, DMZ'에 집중했습니다.

**전세계에서 오로지 한국관광만이 다룰 수 있는 유일한 소재, DMZ**

한반도 종전선언을 앞두고 통일된 한국의 가능성이 조금씩 가시화되면서, 전세계의 이목은 DMZ에 쏠리고 있었습니다. 이에 DMZ 관광이 하반기 관광 마케팅분야 최대의 이슈로 부각되고 있는 상황에서 관련된 기관, 지자체, 기업들의 활동이 경쟁적으로 펼쳐지고 있었죠. 이런 상황에서 저희는 2018년 하반기, 전세계에서 오로지 한국관광만이 다룰 수 있는 경쟁력 있는 소재가 'DMZ'라고 판단했고, 대표성을 가진 관광공사에서 DMZ를 소재로 새로운 글로벌 캠페인을 펼쳐야 한다고 생각했습니다.

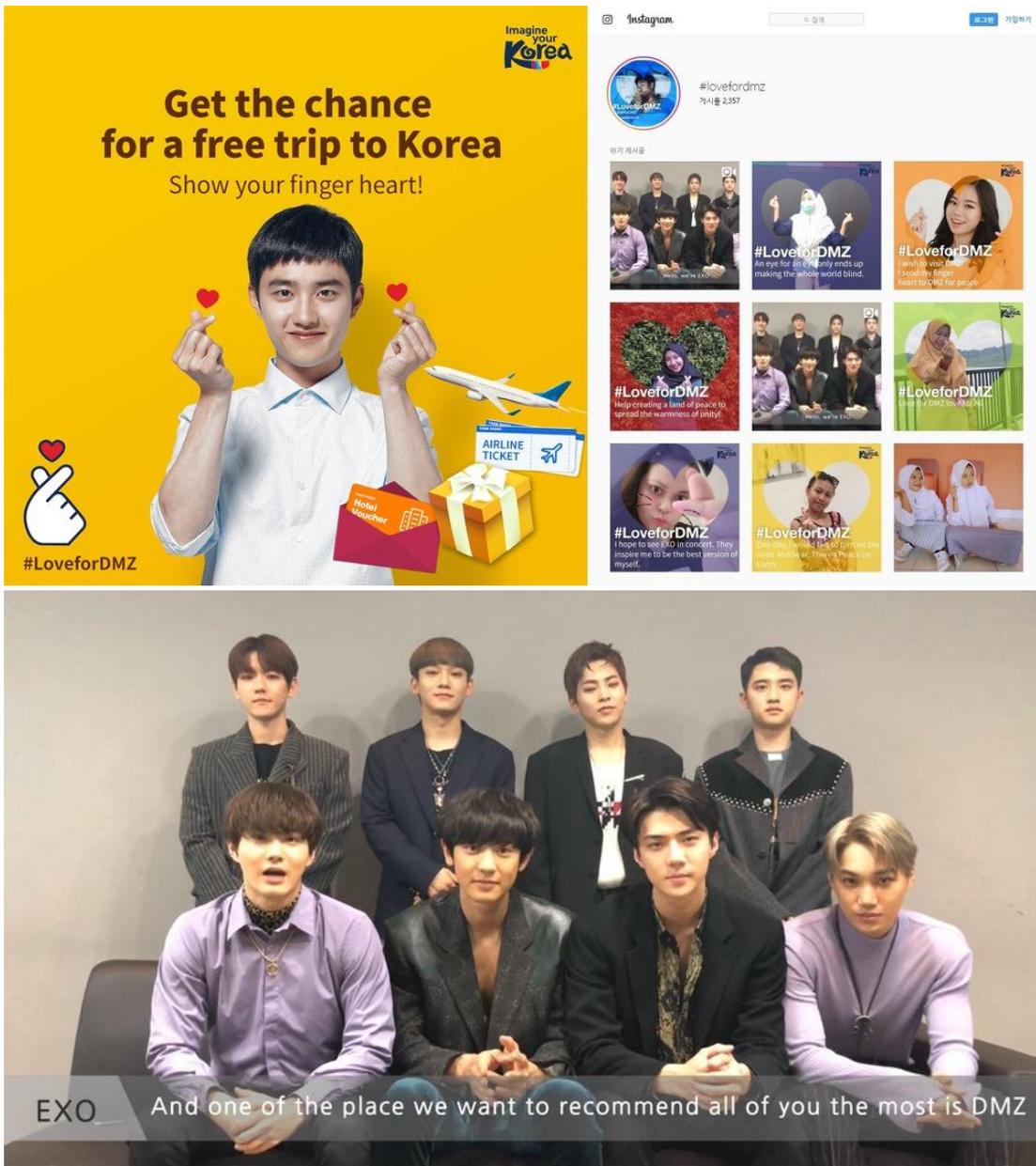


**DMZ 와의 심리적, 물리적 거리 좁히기에 집중하다**

사실 여전히 DMZ 일대의 자유로운 방문이 어려운 현실 속에서 DMZ 에 대한 매력과 방문 니즈를 높이기 위해서는 무엇보다 **DMZ 와의 거리가 좁혀져야** 했습니다. 이를 위해 캠페인에서는 거창하게 접근할 것이 아니라 **‘감성적(Soft)’**이고 **‘편(Fun)’**한 요소들을 강화시켜 참여를 높이고자 했고, **참여의 소중한 결과물들이** 휘발이 되는 것이 아니라 **영구적인 결과물로 남아 향후 한국관광의 자산화** 되는데 주력했습니다.

이런 생각의 결과물들로 구성된 캠페인의 스토리는 다음과 같습니다.

"#Have you ever dreamed of the Marvelous Zone, DMZ?" 의 질문을 던져, 전 지구상에 하나밖에 없는 경이로운 땅, DMZ 를 가고 싶은 전세계의 꿈을 모읍니다. DMZ 방문에 대한 꿈, 애정, 희망 등은 ‘Heart’로 표현되고, 이것들을 #LoveforDMZ 라는 메시지로 확산됩니다. 전세계에서 모은 DMZ 방문에 대한 꿈과 소망, 즉 Love 들은 경이로운 땅, DMZ 를 만나러 떠나는 새로운 기차 [Train of Dreams/New Lane towards the Marvelous Zone] 를 완성합니다.



▲ 세계 속에 숨겨진 관광 자원인 DMZ 를 알리기 위한 캠페인의 의미에 동참하는 셀럽들이 캠페인 참여를 독려하고 전 세계인들의 마음을 모은 다채로운 색깔의 하트들이 인스타그램, 페이스북 등을 물들이고 있다.

**캠페인 최종 결과물인 Media Train 을 유치하기 위한 지자체들의 치열한 경쟁**

또한 이번 캠페인에서는 익숙한 실물 결과물을 남기는 것이 아니라 **메시지들을 활용한 미디어아트를 구현**하기로 했습니다. 캠페인과 관련된 다양한 메시지들을 모아 열쇠로 걸고 병과 캡슐에 담고 하는 방식들은 그간 여러 차례 시도된 방식이었으므로, **'새로운 DMZ로 향하는 꿈의 열차'**라는 **미디어 아트를 구현**하여 DMZ와 관련된 지역에 설치하기로 했는데, 이 아트를 유치하기 위한 지자체들의 경쟁이 치열했습니다.

DMZ와 접경지역에 위치한 총 2개도(경기도, 강원도), 1개 특별시(인천시)내의 13개 지자체들을 모아서 설명회 및 토론회까지 개최했습니다. 여러 지역에서 유치에 대한 강력한 의지와 욕심을 보여 다소 격렬한 분위기까지 연출되기도 했습니다. 하지만 사전 허가 없이 방문이 가능한 편의성, 대중교통의 연결이 용이한 접근성, 인지도 등을 기준으로 장소를 선정했고, 최종적으로 선정된 곳은 임진강의 독개다리가 선택 되었습니다.

임진강의 독개다리는 민통선 안에 민간인들이 들어갈 수 있는 국내 몇 안 되는 장소 중 하나로, 6·25 당시 폭격으로 끊어진 교각들이 생생하게 남아있는 곳으로 그 자체만으로도 마음이 뭉클해지는 곳이었는데, 향후 미디어 아트까지 구현된다면 한국의 대표적인 관광자산이 될 것이라 자신합니다.

### 지난 글로벌 캠페인 중 역대 최고의 성과 창출 중!

#LoveForDMZ 캠페인은 아직 '현재 진행형'입니다. 온라인에 구축된 사이트(www.lovefordmz.com)에서 아직도 전세계의 꿈을 모으고 있는데요, 오는 15일에 완료되고 나면 결과물들로 만들어진 미디어아트가 1월 말 임진강에서 오픈 될 예정입니다.

아직 캠페인이 완료 전이지만 현재 참여자수는 역대 최고를 기록하고 있습니다. 지난 평창 올림픽 붐 속에 함께 진행된 'i'm waiting for me' 캠페인이 최고의 호응을 모았다고 평가 받는데요, #LoveForDMZ 캠페인은 완료를 1주일이나 남겨 두었지만 이미 작년 최대의 글로벌 캠페인의 참여수를 훌쩍 넘어서 5만명 가까운 참여를 모으고 있는 상황입니다.

이런 수치적인 결과에 만족하지 않고 한국관광공사와 한 마음, 한 뜻으로 함께 움직여 국내외 여러 셀럽들의 DMZ 방문 소망을 다룬 영상 릴레이도 펼치고, 외신 등을 통해 다양한 국가들에 DMZ 관광을 알리기 위한 미디어 활동들도 전개하고 있습니다.

DMZ에 대한 거리를 좁혀 조금 더 우리의 일상 속으로 가깝게 다가오게 하는데 집중한 본 캠페인은 놀라운 역사와 천혜의 자연을 자랑하나 반세기이상 인간의 손이 닿지 않았던 독특한 땅, DMZ 관광 활성화를 위한 초석이 될 것이라 믿고 있습니다.

아마 조만간 우리 모두가 DMZ를 자유롭게 방문할 날이 올 텐데요. 그때 모두 함께 DMZ로 가시죠!!



## SM Campaign

함께 쓰고 같이 보는  
카카오뱅크 모임통장

여러 명의 사람들이 친목과 여행 등을 목적으로, 돈을 함께 모을 수 있는 모임통장 상품. 하지만 기존 은행들의 모임 회비용 상품들은 특별할 것 없이 비슷한 기능들만 있어, 총무와 회원 모두를 만족시키지 못했죠. 그래서 카카오뱅크는 총무뿐 아니라, 회원들까지 모두 잔액과 입출금 현황을 확인할 수 있고, 카카오톡으로 빠르고 쉽게 친구를 초대할 수 있는 등 새롭고 편리한 모임통장을 출시가 되었습니다.

저희 CP10 팀은 카카오뱅크 모임통장의 많은 특징들을 다양한 관계와 그들의 역할에 따라, 공감 가는 상황을 통해 소개하는 캠페인을 기획하게 되었습니다.

카카오뱅크 모임통장 광고 캠페인, 어떤 **차별화**를 기획했나?

‘유즈(Use) 케이스 영상 제작’이라는 광고주 OT로 시작된 이번 캠페인은 처음부터 모임통장이 필요한 상황과 다양한 상황들을 보여줌으로써, 상품의 출시와 사용성을 알리는 목적으로 시작되었습니다.

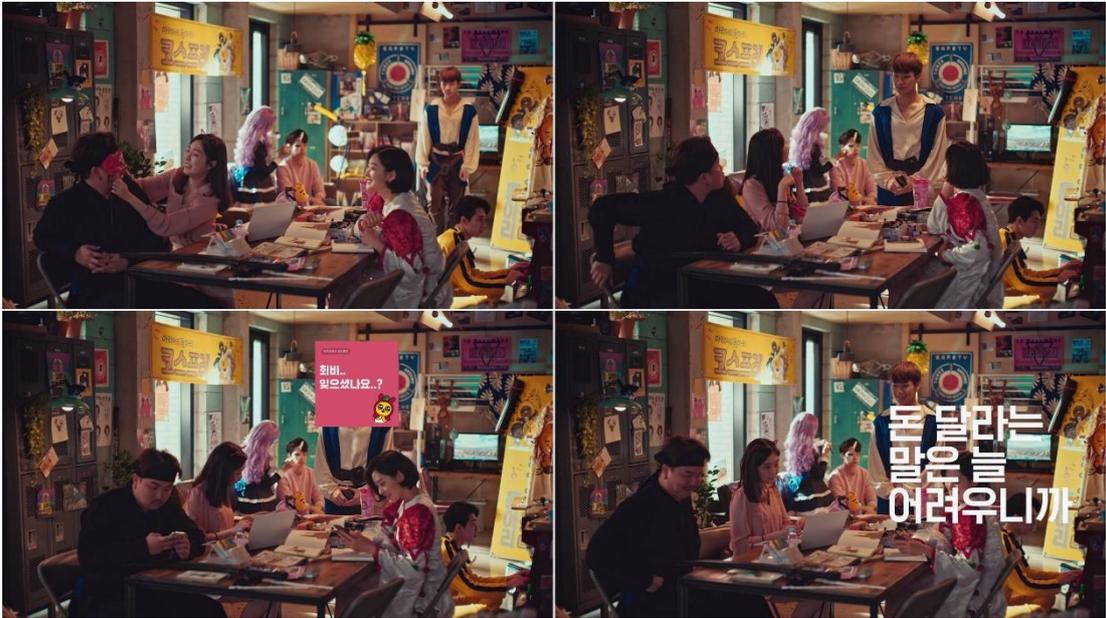
카카오뱅크 모임통장 캠페인은 친구끼리, 동아리와 동호회 등 총 6 개의 상황을 소재로 구성되었는데요, 깨가 쏟아지는 신혼 부부의 생활비 통장, 매년 여행을 약속만 하는 친구간의 여행경비 통장, 회비가 다 떨어진 친구들 모임의 통장 등 누구나 한번쯤 경험했을 다양한 상황들을 통해, 카카오뱅크 모임통장의 필요성과 특징점을 소개하였습니다.



▲〈절친〉편



▲〈부부〉편



▲〈동아리〉편



▲〈가족〉편



▲〈친구들〉편



▲〈동호회〉편

모델들의 열연으로 만들어진 'TVCF 1 등' 촬영하며 겪었던 에피소드를 뽑자면?

총 6 편의 영상을 서울과 경기도 여러 곳을 옮겨 다니며 단 이틀 만에 촬영해야 했던 상황이었습니다. 특히 〈친구들〉편은 새벽 일찍부터 이태원의 펍(Pub)에서 촬영을 시작했지만, 불꽃같은 애드립의 향연으로 마치 불금의 이태원처럼 핫했던 기억이 남습니다. 통장엔 450 원 밖에 남지 않았지만, 총무를 향해 2 차 가자고 조르는 친구들의 투정은 모두 애드립이었다는 사실!

또 〈동호회〉편에서 총무를 향해 “TWO THUMBS UP”을 보내며 “총무! 총무! 총무!”를 외치던 모델 대부분은 실제 산악회 모임이었습니다. 촬영 전부터 화기애애한 모습을 보이던 모델들은 촬영이 들어가자, 마치 전문 모델처럼 자연스러운 리액션으로 완벽하게 촬영을 마쳤습니다. 보통 어렵게 촬영한 영상일수록 인기가 높기 마련인데, 6 편 영상 중 가장 큰 공감을 얻고 있는 〈동호회〉편이 가장 쉽게 촬영한 영상이었습니다.

캠페인 담당자이자 여러 모임의 총무를 맡고 있는 사람으로써, 카카오뱅크 모임통장은 회비 정산을 고민하던 총무와 잔액이 궁금한 모임원들 모두를 위한 최고의 솔루션이라고 자부합니다. 심지어 저 역시 몇 개의 모임에서는 그 귀찮다는 총무를 자청해서 맡기도 했습니다. 왜냐하면 나에겐 카카오뱅크 모임통장이 있으니깐!

출시 한 달 만에 **이용자 수 100 만 돌파**, 광고에 대한 반응은 어떠한가?

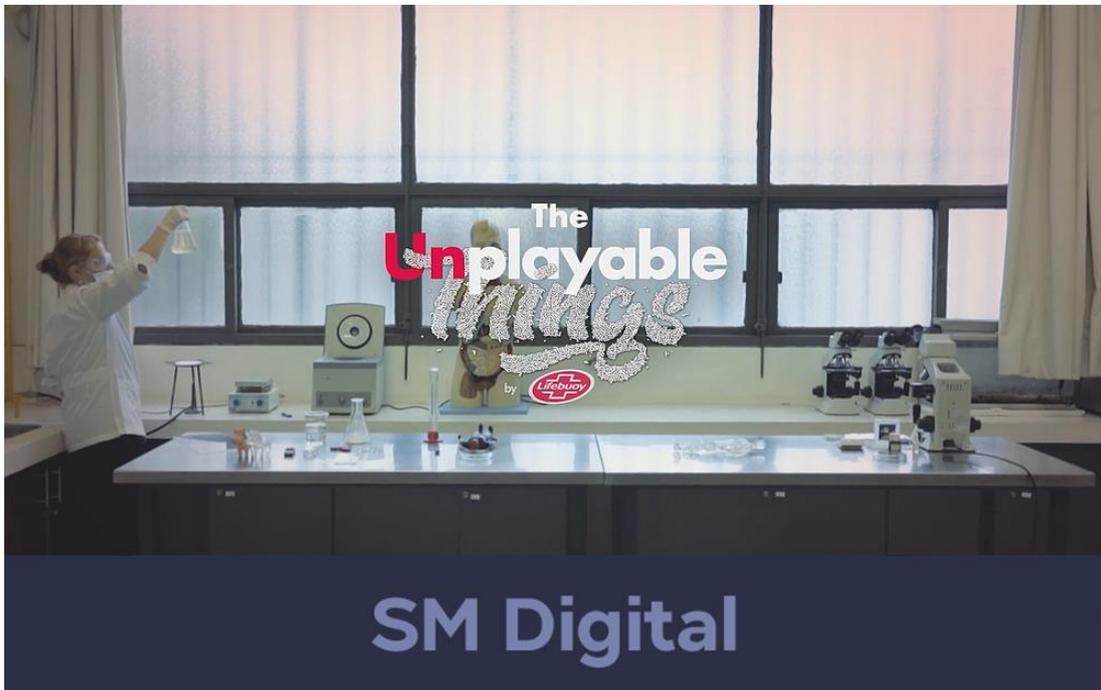
12 월 중순 온에어한 이번 캠페인은 즐거운 모임자리가 많은 연말 연시를 맞아 큰 공감을 얻고 있습니다. 카카오뱅크 모임통장 광고 여섯 편 모두가 큰 공감을 받았지만, 특히 총무와 산악회 회원 등 모델들의 열연이 빛났던 〈동호회〉편은 TVCF의 [Hot 100 크리에이티브] 부문 1 등을 기록하고 있고, ‘총무의 상황에 공감이 간다’, ‘좋은 기능을 재미있게 표현했다’ 등의 호평을 받고 있습니다.

공감 가는 광고를 통해 카카오뱅크에 새롭게 가입하고 모임통장 계좌를 개설하는 사람들이 크게 증가하고 있습니다. 카카오뱅크에 따르면, 모임통장 출시 한 달 만에 이용자 수 100 만을 돌파하였으며, 총 33 만 개 이상의 모임통장 계좌가

개설되는 좋은 결과를 낳고 있습니다. 또 하루 평균 신규 계좌 개설 수가 약 1만 건에 달하고, 신규 이용자는 하루 평균 3만 명 이상을 기록하고 있습니다. 가입자들은 10~50 대까지 다양하게 분포하고 있으며, 특히 타깃으로 삼았던 30대 여성이 가장 많은 수를 차지하고 있습니다.

많은 사람들에게 카카오뱅크의 좋은 서비스를 알린 SMC&C의 효과적인 광고 캠페인. 기존 은행의 복잡하고 귀찮은 인증과 가입 절차 없이, 앱을 설치하고 가입만 하면 사용할 수 있는 카카오뱅크 모임통장을 통해, 더 쉽고 더 편하게 모임 회비를 관리할 수 있기를 희망합니다.

글. CP10 팀 이우영 플래너



“최고의 비즈니스를 위한 아이디어들은 개인적인 경험에서 나오는 경향이 있습니다.”

버진 그룹의 창업자 리처드 브랜슨은 치밀한 조사와 플래닝을 설계하는 것도 중요하지만 정말로 중요한 것은 직접 경험을 통해서 얻을 수 있는 작은 디테일, 고객들이 원하는 것을 구체적으로 파악하는 것이라고 얘기한 바 있습니다. 음악과 같은 콘텐츠의 경우에도 콘서트에 가서 듣는 것과 이어폰으로 듣는 것(라이브 음원의 경우) 모두 같은 음악이지만 그 감동은 완전히 다릅니다. 과학적으로도 뇌가 활성화라는 측면에서 큰 차이가 있기 때문이라는 연구결과가 있지만 다들 경험적으로 그 다름의 크기가 엄청나다는 것을 알고 있습니다.

그래서일까요? 많은 광고인, 크리에이터들은 콘서트, 뮤지컬, 여행과 같은 직접 경험을 하기 위해 투자를 아끼지 않는 경향이 있습니다. 직접 눈으로 보고 공기를 느끼고 만지고 먹는 것에 대한 효용을 알고 있기 때문일 것입니다. 광고 캠페인 역시 이렇게 직접 경험을 하게 만든다면 그 효과가 더욱 클 것이라는 것은 의심의 여지가 없겠죠? 몇 개의 사례를 골라보았습니다.

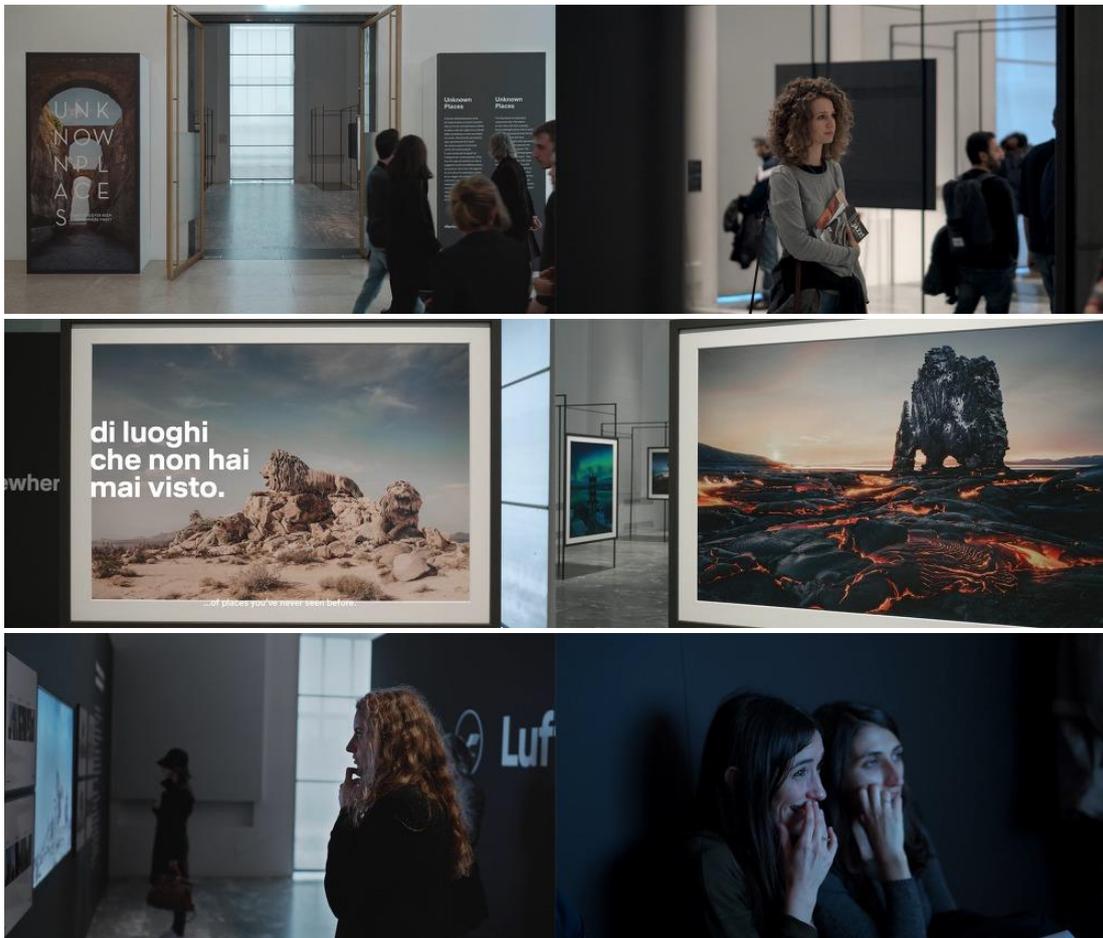
#### Lufthansa - Unknown Place



재미난 캠페인을 많이 하기로 유명한 독일의 항공사 루프트한자(Lufthansa)는 최근 ‘Say Yes To The World(세상에 응답하라)’는 크로스 미디어 캠페인 하에 다양한 광고 활동을 펼치고 있습니다. 그 중 이탈리아 고객층들의 여행 욕구를 자극시키고자 진행한 전시가 있습니다.



광고회사 DDB 이탈리아와 함께 밀라노에서 ‘Unknown Places(알려지지 않은 곳)’ 이라는 제목으로 선보인 사진전이 바로 그것이죠. 이 사진전은 이탈리아 사람들에게 영감을 불어넣고 자기만의 눈으로 세상을 보라는 메시지를 전달하기 위해 **고안**되었다고 합니다.



사진전은 밀라노의 ‘La Triennale di Milano(라 트리날레)’ 라는 감각적인 미술관에서 진행되었습니다. 사진들은 여행 다큐멘터리에서나 보았을 법한 기이하며 거대한 대자연의 모습이었지만 이전에 보지 못했던 장면들이었습니다. 깊은 동굴 바다에 잠겨있는 석조 기둥, 돌 산 위에 사자 모양으로 깎인 바위 등 어딘지 알 수 없지만 가보고 싶다는 생각을 하게 만들었죠. 전시 고틀머리엔 ‘Have you ever been somewhere first? (어딘가에 처음으로 가본 적이 있나요?)’라는 문구와 함께 사진들의 정체가 드러났습니다.

전시된 모든 사진들은 바로 아티스트 데이비드 칼루오리(Davide Calluori)의 손에서 탄생한 합성 작품이었죠. 사람들은 어이없는 웃음을 짓거나 허탈해하는 모습을 보였습니다. 그리고 합성 과정이 상영되고, 영상 말미엔 ‘What we see is not always what it seems. Embrace the world with your own eyes to really discover it. (우리가 보는 것이 전부가 아닙니다. 진짜를 발견하고 싶다면 당신의 눈으로 세상을 바라보세요.)’라는 문구가 등장하며 사람들에게 묵직한 깨달음을 안겨주었습니다.

루프트한자는 이 전시를 통해 사람들에게 진짜 당신의 눈으로 세상을 바라보아야 한다는 메시지를 성공적으로 전달할 수 있었습니다. 같은 경험을 하더라도 각자 생각이 다르듯, 세상을 직접 경험해보고 부딪혀보는 것의 중요성을 일깨워주었죠.

## Lifebuoy - The Unplayable Things



아이들의 장난감 80%가 감염 가능성이 있는 세균이 득실거린다고 합니다. 독감은 물론, A형 간염이나 모세기관지염 등, 면역시스템이 완성되지 않은 10살 이하의 아이들에게는 치명적일 수 있는 균들이죠. 매일 갖고 노는 장난감들은 따로 세척해 관리하지 않고, 균은 눈에 보이지 않기 때문에 위험성을 쉽게 느끼지 못합니다.

유니레버의 세정제 브랜드 라이프보이(Lifebuoy)는 그렇기 때문에 아이들의 손을 늘 깨끗이 하는 게 중요하다고 말하죠. 그들은 미국의 광고 에이전시 디 일렉트릭 팩토리(The Electric Factory)와 함께 ‘가지고 놀 수 없는 장난감(The Unplayable Things)’을 제작했습니다.



라이프보이는 아이들이 실제로 갖고 놀던 장난감 샘플을 수집하고, 그대로 본을 떠 반투명한 장난감을 제작했습니다. 그리고 특수 용액을 발라 세균과 박테리아가 선명히 보이도록 했죠. 이끼가 낀 것처럼 하얀 균이 쌓인 장난감들이 만들어졌고, 그들은 세계 손씻기의 날에 이 장난감들을 마트 장난감 코너 곳곳에 두었습니다.



온갖 더러움이 적나라하게 보이는 장난감에 아이들은 호기심을 보였고, 부모님들은 눈살을 찌푸렸습니다. 장난감 상단에는 ‘실제 장난감에서 채취한 박테리아입니다’라는 문구가 쓰여져 있었죠. 그리고 광고는 ‘당신이 생각하는 것보다 더 많은 물건을 만진다’는 말과 함께 마무리됩니다.

라이프보이는 보이지 않는 것들을 가감 없이 소비자들에게 드러냄으로써 손 씻기의 필요성을 자각하게 만들었습니다. 또한 아이의 건강을 위해선 가족 모두의 위생이 중요하기 때문에 자연스럽게 가족 단위로 제품을 사용하게 되죠.

### Marie Keating Foundation - Take Notice

무관심은 가장 쉽고도 무서운 것입니다. 관심을 갖지 않으면 그냥 지나쳐버릴 수 있는 것들이 너무나 많죠. 특히 우리 몸은 더욱 그렇습니다. 작은 변화에 주의를 기울여야 알아챌 수 있는 병들이 있고, 유방암도 그 중 하나입니다. 아일랜드에선 매 년 3,516 명의 여성들이 유방암 진단을 받습니다. 초기에 발견한 암 세포는 금방 치료가 가능하지만, 많은 여성들이 가슴에 생긴 이상에 주의를 기울이지 않고 있죠.

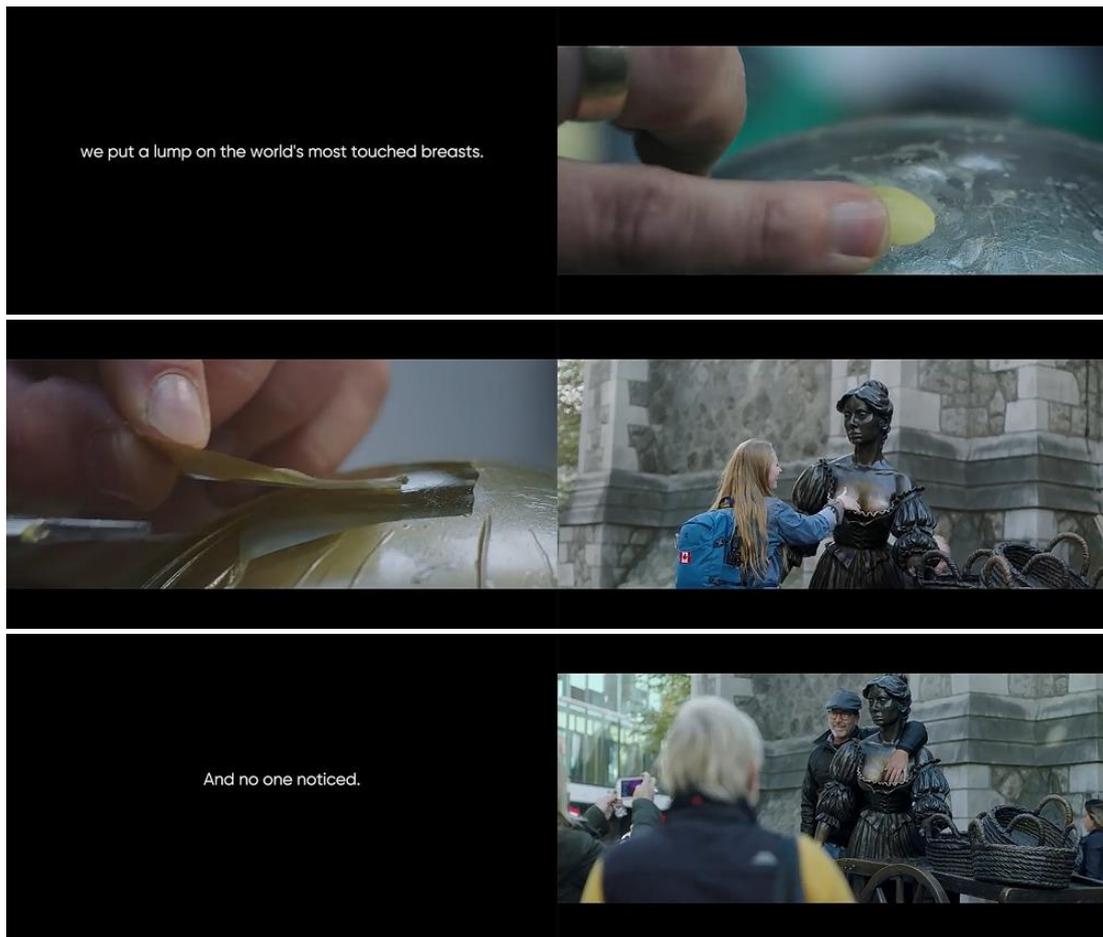
아일랜드의 암 재단인 마리 키팅 재단(Marie Keating Foundation)은, 유방암 인식의 달을 맞이해 사람들에게 자신의 몸의 작은 변화에 늘 관심을 가지라는 메시지를 전달하고자 했습니다. 그들은 아일랜드의 광고회사 로스코 더블린(Rothco Dublin)과 함께 ‘주의를 기울이세요(Take Notice)’ 캠페인을 진행했죠.



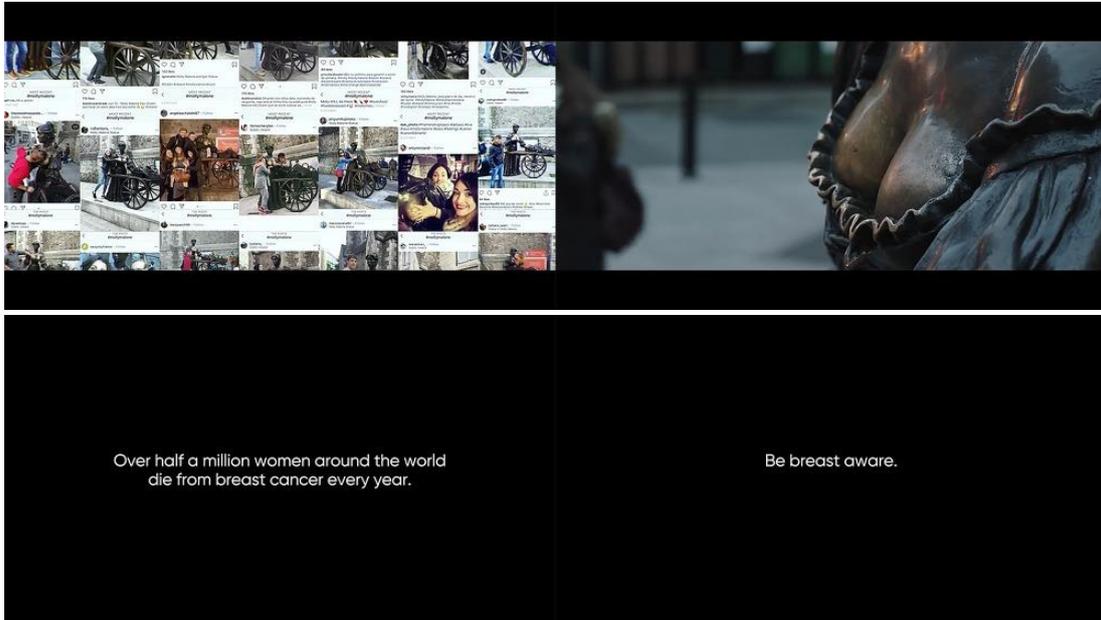
# T A K E N O T I C E

Learn more at [mariekeating.ie/takenotice](http://mariekeating.ie/takenotice)

아일랜드의 수도 더블린 서포크 거리의 상징적인 동상 중 하나인 몰리 말론(Molly Malone) 상의 가슴 윗부분에 작은 혹을 붙였습니다. 아일랜드의 VFX 전문가 조 팰로버(Joe Fallover)가 혹 모형 제작부터 부착까지 모든 작업을 맡았죠. 모두의 주목을 받는 동상이었기 때문에, 작업은 은밀히 진행되어야 했습니다.



매일 많은 관광객들이 매일 동상과 사진을 찍으며 가슴 부분을 만지고 가기 때문에 그 부분만 색이 바래질 정도였지만, 아무도 그녀의 가슴에 혹이 생겼다는 것을 눈치채지 못했습니다. 나중에는 칠이 벗겨져 혹의 모양이 그대로 드러났지만, “뭔가 이상한 점을 발견하지 못했냐”는 질문에는 다들 모르겠다며 고개를 저었죠.



“조기 발견이 생명을 살립니다. 이건 정말 간단한 일이죠.” “그 유명한 물리 말론의 가슴에 생긴 혹조차 사람들이 알지 못한다는 것은, 그만큼 여성들이 매일 자신의 몸에 일어난 변화를 체크해야 한다는 것을 의미합니다. 당신의 ‘평소’ 상태가 어떤 지를 알아야만 변화도 눈치챌 수 있는 법이니까요.” 라고 유방암 생존자이자 마리 키팅 재단의 CEO 인 리즈 이테스(Liz Yeates)는 말합니다.

캠페인을 통해 많은 언론들이 유방암 자가 진단의 중요성을 언급하고 가이드를 전달했으며 물리 말론의, 혹은 사람들에게 몸의 변화에 늘 경계하고 주의를 기울이라는 메시지를 효과적으로 전달했습니다.



2019년 새해가 밝았습니다. 밀레니엄 베이비로 알려진 2000년대생들이 올해를 기점으로 공식적인 성인이 되며 밀레니얼 세대가 더욱 주목을 받고 있습니다. 통상적으로 밀레니얼 세대는 1980년 이후부터 2000년 이전에 태어난 세대를 뜻하며, 디지털에 익숙하고 합리적인 사고 방식을 가지고 있으며, 그 어느 세대보다 높은 진학률과 스펙(역량)을 가졌음에도 극심한 취업난을 겪고 있는 청년층입니다. 이런 밀레니얼 세대는 이전 세대와 확연히 다른 가치관과 태도를 가지고 있는데요, 이번 호에서는 이전 베이비부머 세대와는 차별화된 이들 세대의 소비패턴에 대해 살펴보았습니다.

### 아침은 왕처럼, 저녁은 거지처럼은 옛 말

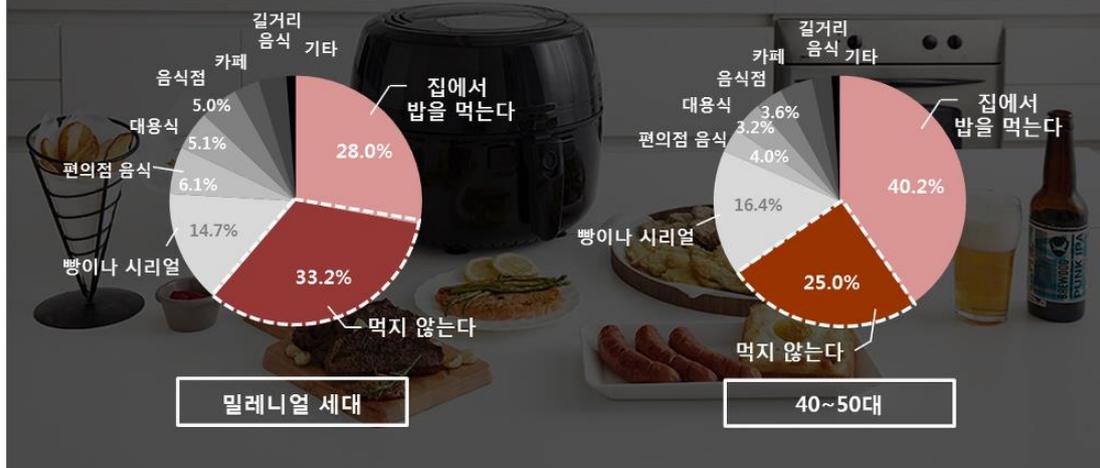
밀레니얼 세대는 현재 20대부터 30대 중·후반을 구성하고 있습니다. 이들은 비혼·만혼으로 인해 1인 가구 비율이 타 연령층 대비 높으며, 결혼을 했을 경우에도 맞벌이 가구 비중이 높습니다. 통계청 자료에 따르면, 25세~35세 1인 가구 비율이 2017년 기준 23.8%인 반면, 45세부터 54세 사이의 1인 가구는 15.8%라고 합니다.

이처럼 1인 또는 맞벌이 가구의 일반화로 인해 밀레니얼 세대가 보여주는 가장 큰 다른 점은 '식탁'에서 찾을 수 있습니다. 이들 세대에게 '든든한 아침' 또는 '삼시세끼'는 옛 말이 되었습니다. SMC&C 셀프 서베이 플랫폼 '틸리언 프로(Tillion Pro)'를 통해 연령별 아침식사 행태를 조사한 결과, 40대~50대의 40%가 집에서 한식으로 아침식사를 하는 반면, 밀레니얼 세대인 20대~30대 중반은 28%만이 집에서 밥으로 아침식사를 하는 것으로 나타났습니다.

## 아침식사 행태

Q. 아침식사를 어떻게 해결하시나요?

Source: 킬리언 프로 pro.tillionpanel.com  
Base: 20세~59세 남녀, n=1,720  
설문기간: 2019.01.07



그러다 보니 '아침식사'에 대한 연관어도 달라지고 있습니다. 과거 10년 전, '아침식사'는 사람들의 건강과 하루 컨디션을 좌지우지할 정도로 중요하게 여겨졌습니다. '하루, 건강, 재료, 요리, 영양' 등의 언급이 상위에 도출되었는데, 최근 1년은 이에 비해 '식단, 다이어트, 셰이크, 운동, 단백질' 등 다이어트 식단에 대한 언급이거나 '주말, 호텔, 카페, 숙소' 등 장소에 대한 언급이 많습니다. 아침식사를 간단하게 먹거나 외부에서 즐기는 상황을 쉽게 추측할 수 있습니다.

## '아침식사' 소셜 분석

'아침식사' 연관어 top 50

Source: 소셜 매트릭스  
분석기간: 2008.01~2009.01 / 2018.01~2019.01

순위	연관 키워드	빈도
3	하루	14,318
4	건강	13,069
6	밥	12,439
8	요리	12,109
9	음식	12,037
10	재료	12,014
11	시간	11,499
13	맛	10,639
14	점심	10,095
20	여행	7,650
24	영양	6,771
30	야채	6,058
33	샌드위치	5,696

2008.01~2009.01

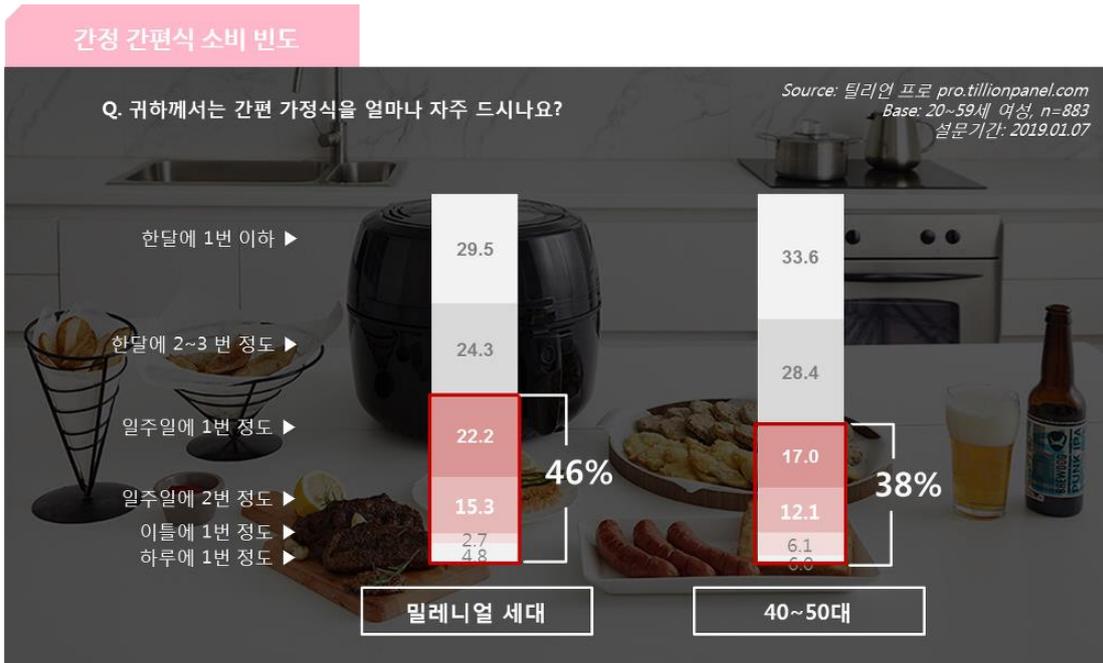
순위	연관 키워드	빈도
5	식단	69,673
9	셰이크	62,254
12	다이어트	57,994
14	단백질	55,448
16	운동	53,638
20	주말	47,831
24	직장인	43,711
25	호텔	43,615
26	숙소	42,114
27	카페	40,113
28	체중	39,325
31	효과	37,933
43	비만	35,589

2018.01~2019.01

## 완벽함보다 효율성

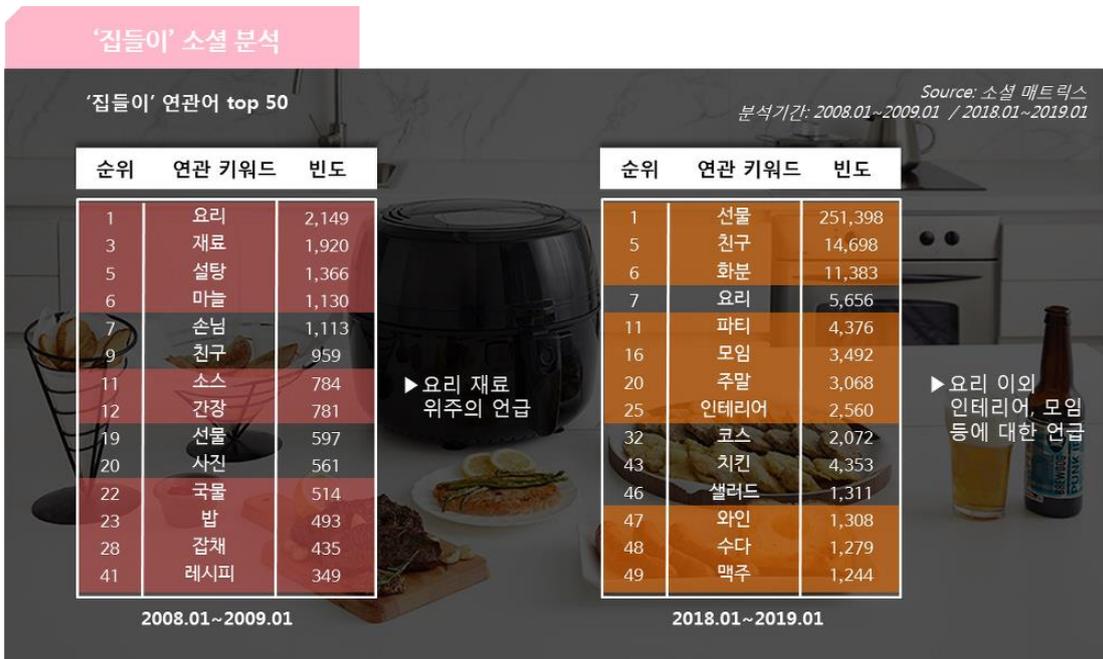
혼자 살거나 요리할 시간이 부족해진 밀레니얼 세대에게 시간을 아끼고 싶은 순간은 바쁜 아침에만 국한 된 것은 아닙니다. 밀레니얼 세대가 중요하게 생각하는 것은 '완벽'하게 하는 것 보다는 '효율적'으로 해결하는 것인데, 아침식사 뿐 아니라 매끼 식사에도 이런 가성비는 중요하게 고려됩니다. 그래서 밀레니얼 세대는 요리 시간을 단축시켜 주는 '대체식사'에 대한 거부감이 적습니다. 이미 손질된 재료와 소스가 포장된 밀키트나 간단하게 데우거나 끓이기만 하면 되는 HMR, 이른바 가정 간편식이 대표적인 대체식품입니다. 하나 하나 재료를 고르고 손질하는 행동에 정성보다 수고로움을 더 큰 비용으로 여기는

젊은 밀레니얼 세대를 중심으로, 간편 가정식 소비는 급증하는 추세입니다. 밀레니얼 세대 여성 중 약 46%는 간편 가정식을 적어도 일주일에 한 번 소비하는 반면, 40대~50대 여성은 38%만이 일주일에 한 번 이상 소비한다고 합니다.



요리에 대한 이런 '효율성 중시' 태도를 찾아볼 수 있는 다른 예로 '집들이'가 있습니다. 과거 집들이는 손님을 대접하는 자리로 여겨졌는데, 소셜 분석을 통해 살펴 본 10년 전 집들이는 '고추, 버섯, 기름, 양념장' 등 구체적인 재료와 레시피에 대한 언급이 많은 반면, 최근 1년의 '집들이' 연관어는 파티, 와인, 맥주, 수다, 코스, 인테리어 등에 대한 언급이 상위에 도출되었습니다.

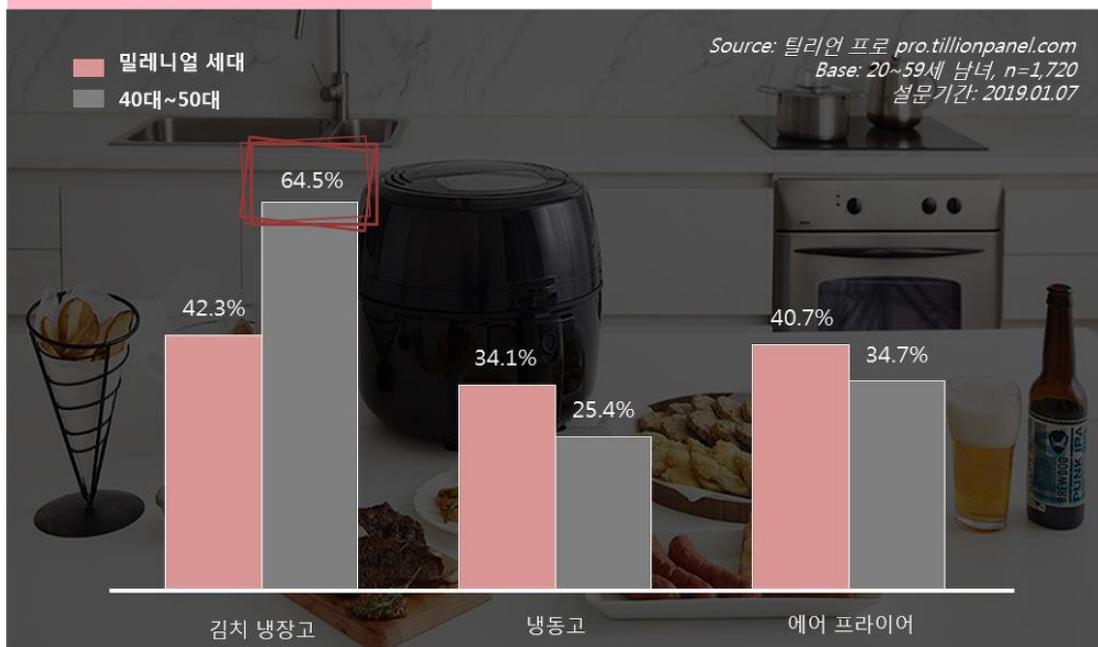
이는 요리 자체를 어떻게 해야 하는지에 대한 고민보다, **함께 모여 즐거운 시간을 보내는 상황이 주 목적으로 변화된 것**을 반영합니다. 요리는 간단하게 간편식이나 배달음식을 통해 해결하고, 다 함께 '모임을 즐기는 자리'가 된 것이죠. 그런 경험 때문일까요, 직접 모든 요리를 해야 하는 수고로움을 겪었던 40대~50대는 집들이가 다소 '필요 없다' (3.4/7 점)라고 생각하는 반면, 밀레니얼 세대는 집들을 해도 되고 안 해도 되는 '보통이다' (4.0/7 점)로 여기는 것으로 나타났습니다.



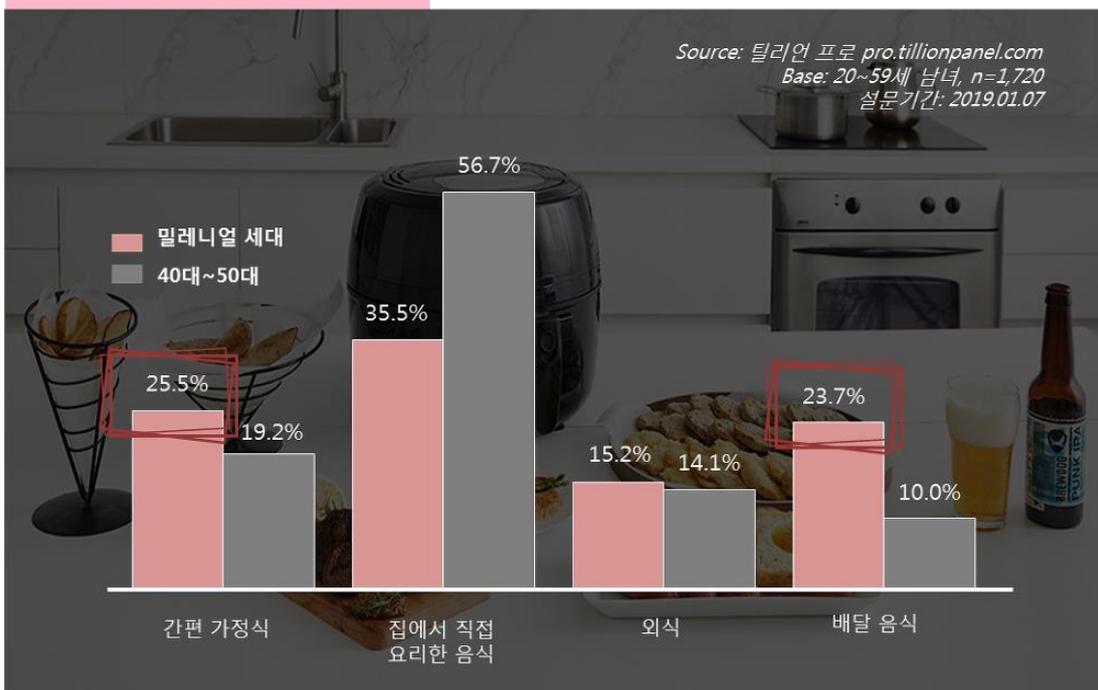
## 달라지는 가전 소비

밀레니얼 세대는 가정 간편식 외에도 40대~50대 대비 외식이나 배달 음식에 대한 선호도가 높습니다. 이런 소비 패턴은 **‘필수 가전 제품’에 대한 인식도 변화**시키고 있습니다. 결혼을 하는 등 새로운 가정을 꾸릴 때, ‘김치냉장고’가 필수라고 응답한 밀레니얼 세대는 45%가 채 되지 않습니다. 반면 40대~50대의 기존 세대는 무려 64.5%가 김치냉장고가 필수라고 응답했습니다. 여전히 김장김치를 만들어야 마음이 든든한 윗 세대와, 김치를 필요할 때 사 먹으면 된다고 생각하는 밀레니얼 세대의 소비성향 차이가 잘 드러나는 부분입니다. 이에 반해, 밀레니얼 세대는 40대~50대 대비 ‘냉동고’와 ‘에어 프라이어’를 더 필요로 하는 것으로 나타났습니다. **냉동보관이 필요한 간편 가정식이에 대한 높은 소비와 에어프라이어**를 통해 다양한 요리를 더 간단히 조리하려는 니즈가 반영된 것으로 보여집니다.

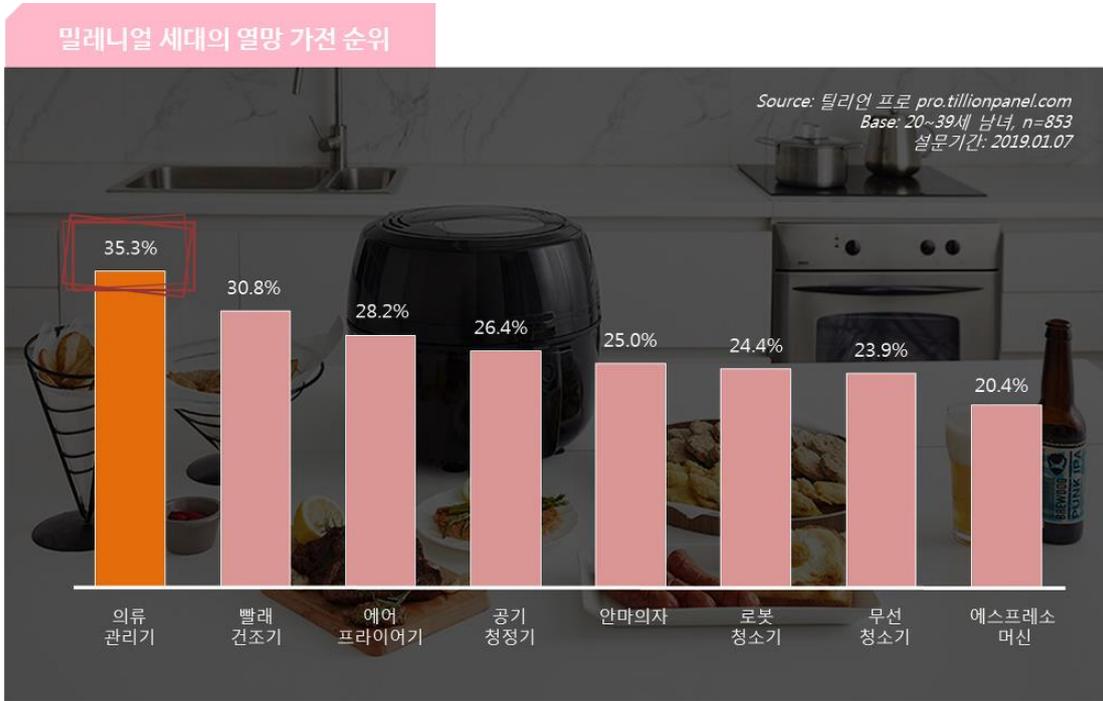
### 필수 가전 인식



### 선호하는 식사 방법



**‘효율성’을 중시하는 밀레니얼 세대**는 식사 뿐 아니라 **가사 노동도 편리함이 중요**하기 때문에 향후 빨래 건조기, 로봇 청소기, 식기 세척기, 의류 관리기 등 이른바 **세컨 가전**에 대한 **니즈도 증가**할 것으로 여겨집니다. 밀레니얼 세대는 의류 관리기, 빨래 건조기와 안마의자, 에어프라이어기, 로봇 청소기 순서로 향후 가장 구입하고 싶다는 결과가 나타났습니다.



식문화를 중심으로 밀레니얼 세대의 달라진 소비행태에 대해 살펴보았는데, 밀레니얼 세대는 기존 세대보다 합리성과 효율성이 중요한 것으로 나타났습니다. 그 때문에 밀레니얼 세대는 새로운 것을 받아들이는 것에 거부감이 적으며, 시도해 보고 가성비가 더 높다고 판단되면 쉽게 브랜드나 제품을 바꾸는 특징을 가지고 있습니다.

실제 가정 간편식을 구매할 때, 밀레니얼 세대는 평균 4.3 개의 온라인 채널을 이용하는 반면, 40~50 대는 3.1 개의 온라인 채널만 이용한다고 합니다. 온라인 채널 외에도 자주 쓰는 화장품 브랜드나 좋아하는 맛집의 경우도 **밀레니얼 세대가 40~50 대 보다 로열티가 낮고 더 자주 교체하는 경향**이 있다고 하니, 향후 소비력이 증가할 밀레니얼 세대를 끌어당기기 위해서는 지속적인 변화를 통해 **시간을 벌여주고, 생활을 편리하게 해 주는 가성비를 제공하는 것이 무엇보다 중요**해 보입니다.



CS본부 블랙엔컴퍼니\_권혁민

## 지난호 Best 3 다시 보기



### Cover Story

SM C&C 광고사업부문 뇌셔널리오그래픽 IS BACK!

[+ 자세히보기](#)



### SM Campaign

SPC 삼립호빵 <겨울은 따뜻하다> 캠페인

[+ 자세히보기](#)



### SM Big Data

'착한소비'는 왜 통할까

[+ 자세히보기](#)



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들에게나, 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