SM
C&C letter

SM Culture&Contents 광고사업부문

No.113

광고와
마케팅 이야기

SM Makes !t

‘SKT X SM Ent.가 함께 만든 차세대 엔터테인먼트’ CES 2019 현장 속으로!

SKTelecom과 SM Entertainment의 협업으로 완성된 역동적인 공동 전시관 기획 스토리와 시공간의 경계가 사라진 미래를 오감으로 만나본 브랜드 체험 현장의 이야기를 들어 봅니다.

+ 자세히보기

SM People

크리에이티브를 향한 세가지 물음 - ‘옳은가’, ‘다른가’, ‘쉬운가’

좋은 크리에이티브에 대한 생각을 들어 봅니다. 2018년 ‘유튜브 광고 구글 리더보드’ 본상, 2018 서울영상광고제 ‘Creative Director of the Year’ 수상에 빛나는 Gerrard 한성욱CD의 인사이트 기고

+ 자세히보기

SM Campaign

업계 최초 iOS 이용자의 미디어 이용패턴을 읽는다! 3Screen 통합 광고효과 측정 모델(TAR 3.0) 개편

데이터에 근거한 체계적이고 효율적인 미디어 플래닝과 운영은 마케터들의 영원한 숙제입니다. 최고의 광고효율을 찾아내기 위한 매체 운영 가이드, SM C&C의 <3screen 통합 광고효과 측정 모델>이 업그레이드된 버전으로 찾아옵니다.

+ 자세히보기

한국관광공사 <평화의 가상철로> 탄생의 순간

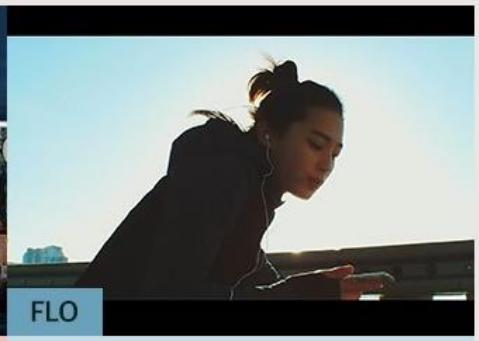
희망의 철길을 염원하는 전 세계인의 바람을 싣고 달린 평화의 가상철도 개막식이 지난 30일 임진각 독개다리 위 옛 객차에서 미디어아트로 구현됐습니다. 평양을 향해 달리는 듯한 기차 속에서 만나는 DMZ, 함께 보실까요?

+ 자세히보기

SM On Air

KB증권

'글로벌원마켓' 편 + 자세히보기



FLO

'그대들은 어떤 기분이신가요' 편 + 자세히보기

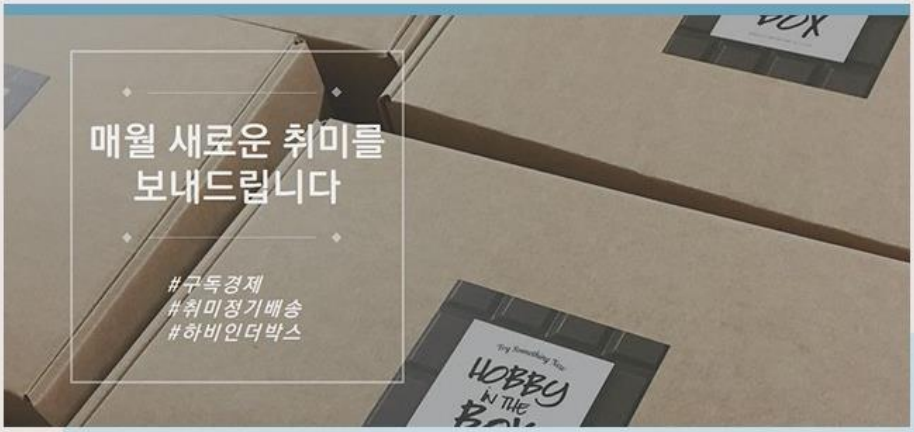
SM Digital

경쟁심을 자극하라

1등, 트로피, 메달만이 경쟁의 승자를 만들어내진 않습니다.
'승부욕'이라는 사람들의 원초적인 심리를 위트있게 활용한 광고 캠페인을 소개합니다.

+ 자세히보기

SM Big Data



일상에 스며든 구독경제, ‘무엇이든 배달해 드립니다!’

전 세계적으로 ‘구독경제’의 시장 규모가 600조 원을 넘어섰습니다. 국내에도 꽃, 옷, 미술품부터 승용차에 이르기까지 다양한 제품에 도입되며 새로운 소비 문화로 자리 잡았습니다. ‘무엇을 소유하느냐’가 아닌 ‘얼마나 효율적인 서비스를 소비하느냐’로 비즈니스의 목표를 바꾸고 있는 ‘구독경제’ 열풍을 들여다 봤습니다.

+ 자세히보기

CES 2019 SK Telecom X SM Entertainment

차세대 미디어 콘텐츠와 엔터테인먼트를 제안하다.

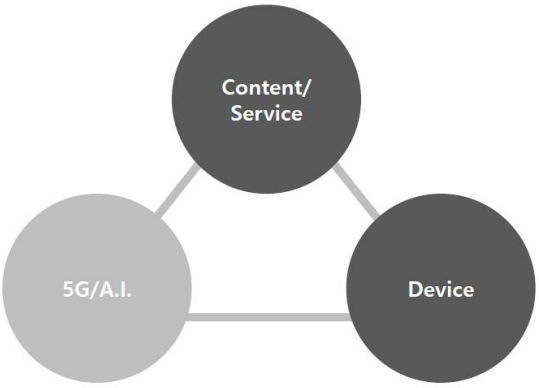
5G·AI와 결합한 K팝콘텐츠 컬래버레이션 현장 속으로!

* * *

5G, A.I. 기술의 발전으로 달라질 차세대 미디어 콘텐츠, 시공간의 경계가 사라진 미래를 보다.

2019년 1월 8일부터 11일까지 SK텔레콤(이하 SKT)과 SM엔터테인먼트(이하 SM Ent.)는 美 라스베이거스에서 개최된 CES® 2019에 참가하여 협업 결과물을 전 세계 앞에 시연해 보였습니다. 이번 전시는 SKT의 5G, AI 기술 그리고 SM의 셀러브리티와 콘텐츠를 융합하여 시공간의 한계가 사라진 미래 엔터테인먼트의 비전을 미리 엿볼 수 있는 전시로 기획되었습니다.

특히, SKT와 SM의 공동 전시관은 **IT 생태계를 이루는 CPND(Contents-Platform-Network-Device)의 유기적 결합을 통해 미래 IT 시대의 변화를 주도해 나갈 양사의 역량과 모습을 무대 시연 프로그램과 전시 및 체험 프로그램**을 통해 보여 줘, 포괄적인 전시 구성으로 관람객들의 눈길을 사로잡았다는 평가를 받았습니다.



이번 **전시의 방향성은 무엇보다 통신 기술과 A.I. 기술의 발전이 앞으로의 미디어 콘텐츠와 엔터테인먼트를 어떻게 변화시킬 것인지 관람객에게 효과적으로 전달하는 것에 중점을 두고 기획**하였고, 현장에서 직접 체감할 수 있도록 한 체험 프로그램과 무대 시연 프로그램으로 구성하였습니다.

대표적인 체험 프로그램 'everysing X Social VR'은 SKT의 Social VR(가상현실)의 기술과 SM Ent.의 노래방 서비스 플랫폼 '에브리싱'(everysing) 콘텐츠를 결합해 가상의 공간에서 친구, 가족, 연인 등과 노래를 함께 부를 수 있는 서비스로 SKT와 SM의 협업이 이루어진 전시 아이템이었습니다.

그 외에도 FLO(A.I. 기반 맞춤형 음악 플랫폼), HoloBox(소통형 홀로그램 3D 인공지능 캐릭터) 등 대중 지향형 차세대 엔터테인먼트 콘텐츠 전시부터 A.I. Media Upscaling(인공지능 기반 화질·음질 개선 기술), A.I. Vocal Remover(음원에서 보컬·반주 분리) 등 전문 영역까지 포괄적인 전시를 기획하였습니다.

▲ (좌) everysing VR 무대 시연 프로그램 (우) A.I. Robot DJ 무대 시연 프로그램 모습. 미래형 엔터테인먼트의 관람객이 직, 간접적인 체험을 극대화한 전시 구성이 돋보였다.

무대 시연 프로그램은 A.I. Robot DJ, everysing VR, Dancing VR로 구성되었습니다. A.I. Robot DJ의 경우, **인공지능이 SM Ent.의 곡을 자동으로 선곡하여 디제잉하고 Human DJ와 협연**하여 전시관의 분위기를 뜨겁게 달궜고, **공간의 제약 없이 실시간으로 가상공간에서 친구와 함께 노래**를 부를 수 있는 everysing VR은 **전 세계인들에게 새로운 엔터테인먼트를 제시하여 가까운 미래를 미리 체험**하도록 하기에 충분했습니다.

Dancing VR은 **실시간 모션 캡처 기술과 K팝 콘텐츠를 융합**함으로써 가상공간의 아바타가 춤을 그대로 따라 했고, 많은 관람객들은 앞으로 펼쳐질 새로운 미디어 콘텐츠 및 엔터테인먼트에 눈길을 사로잡혔습니다. 시연 공연은 전시 내내 이루어지도록 구성되어 공연 때마다 많은 관람객이 운집하여 큰 호응을 얻었습니다.

▲ CES2019 SKT X SM Ent. 부스에서 선보인 'Dancing VR'의 모습. 전시관 전면에 있는 22.5m 대형 LED에 쓰인 영상들은 모두 8K 영상으로 구현했다. 출국 전날까지 수정의 수정을 거듭한 영상들은 공항에서 겨우 손에 쥘 수 있었고, 영상은 그 규모와 신박함으로 현장 관람객들의 시선을 사로 잡았다.

▲ 차세대 통신 · IT 기술과 K 팝 콘텐츠와 미래형 미디어 콘텐츠를 만날 수 있었던
CES2019 SKT-SM 엔터 공동 부스에 관람객들이 호응하고 있다.

SK telecom 과 SM Entertainment 의 협업은 지금부터

SKT 와 SM Ent. 는 이번 CES® 2019 를 통해 차세대 미디어 콘텐츠 및 엔터테인먼트의 선도하는 이미지를 구축하고자 처음으로 컬래버레이션 전시관을 성공적으로 선보였습니다. 또한 양사가 CES 기간에 '기술 협력을 위한 양해각서' 까지 체결하는 등 앞으로의 협업은 양적, 질적으로 더 확장될 것으로 예측됩니다. 저희 Brand Experience 1 팀은 이번 CES® 2019 의 전시 운영을 기획하고 운영하면서 SKT 의 ICT 기술력과 SM Ent.의 콘텐츠가 가진 융합의 저력을 직접 체험할 수 있었습니다. 이 두 기업의 결합이 앞으로 어떠한 방향으로 변화의 시대를 리드하면서 우리를 즐겁게 할 것인지 그 미래가 더 궁금하고 기대되었던 프로젝트였습니다.

글. BX 1 팀 한일희 플래너

INTERVIEW

SM C&C 광고사업부문 eXperience Design 본부
Brand Experience 1팀 김태호 팀장

1. 올해 CES® 2019에서 기획한 SK텔레콤과 SM엔터테인먼트 전시의 차별화 요소를 어떤 것으로 두었나요?

'5G×NEXT ENTERTAINTENT' CES® 2019는 SK텔레콤과 SM엔터테인먼트 컬래버레이션 부스의 성격을 집약하는 슬로건입니다. CES에 참가하는 대부분의 기업들은 IT기술 기반의 제품을 가지고 있는 브랜드들입니다. 따라서 기업의 최신 제품과 차세대 기술을 선보이는 데 주력합니다. 이번에 기획했던 SK텔레콤과 SM엔터테인먼트의 전시 부스는 신제품의 경연보다는 SK텔레콤의 미래 솔루션 기술과 SM엔터테인먼트의 미래 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 비전을 제시하고자 하였습니다. SK텔레콤은 5G기술을 화두로, SM엔터테인먼트는 전세계에서 사랑 받는 K-콘텐츠를 바탕으로 역량을 담아 미래 생활에서의 엔터테인먼트 영역의 확장을 보여주는 것이 우리의 과제였습니다.

세계 유수기업들의 전시가 한 공간 안에서 이뤄지는 CES에서 주목을 받기 위해선 시각을 사로잡는 것이 중요했습니다. 주어진 부스가 큰 규모는 아니었지만 첫 인상을 압도할 수 있도록 가로 사이즈 기준22.5m의대형 LED를 설치했고 콘텐츠별 와이드 영상을 제시하여 관객이 우리의 전시공간을 시각적으로 주목할 수 있도록 했습니다. 또 '엔터테인먼트'의 미래를 보여주는 전시에 걸맞게 끊임없이 무대 시연을 보여주었는데 A.I. Robot이 보여주는 DJ쇼, 모션수트(Motion suit)를 입은 댄서와 함께 춤을 추는 3D캐릭터쇼, 가상으로 라스베가스와 서울을 연결하는 에브리싱(everysing) 기술 등의 무대 시연은 매회 많은 관객의 발길을 이끌었으며, 타기업들의 벤치마킹 대상이 되었습니다.

2. 이번 전시에서 VR, 홀로그램, AI 콘텐츠 접목 등의 기술 활용이 두드러졌습니다. 이를 통해 얻고자 한 핵심 효과는 무엇이었나요?

VR, 홀로그램, AI 등은 이제 우리 생활 어딘가에서 어렵지 않게 볼 수 있듯이 더 이상 생소한 단어는 아닙니다. 5G는 이번 CES® 2019에서 최대의 화두였는데, 저희는 초고속, 초저지연의 5G 통신망이 상용화함에 따라 콘텐츠와 엔터테인먼트를 즐기는 방식 또한 달라질 것으로 보았습니다.

단순히 '보는' VR을 넘어 다른 공간에 있는 친구와 VR을 통해 마치 한 공간에 있는 것처럼 함께 노래와 춤을 즐길 수 있게 되고, 공연장에서는 사람을 대신해 로봇 DJ가 플레이를 하는 것 등이 가능해지는 것입니다. 저희 SK텔레콤과 SM엔터테인먼트는 이렇듯 머지 않은 5G시대에 펼쳐질 엔터테인먼트의 모습을 보여주고자 하였습니다.

3. CES 외에도 다양한 국내외 행사에서 브랜드 경험 차원에서 주의 깊게 보셨거나 주목할 만한 사례를 말씀해 주신다면요?

CES와 같은 대형 전시 외에도 '공간'을 기반해 브랜드를 경험할 수 있는 곳은 대표적으로 플래그십 스토어, 자동차 모터쇼 등을 들 수 있습니다. IT전시가 아니더라도 브랜드와 연관된 특별한 경험을 만들기 위해 이러한 공간들도 IT기술을 접목한 시도를 하곤 합니다.

저희 XD본부의 경우도 지난해 부산모터쇼에서 진행한 GM 쉐보레 전시관에서는 차량의 역동적인 매력을 경험할 수 있도록 VR 가상 드라이빙 체험을 선보였습니다. 또한 홀로그램 기술은 실제로 볼 수 없는 대상을 볼 수 있게 구현하는데요, 2017년 KB증권과 함께 한 홀로그램 신해철 콘서트나 2018년 SK 선대회장 20주기 추모식에서 사용된 홀로그램 기술은 선대회장의 모습과 목소리를 흡사하게 재현해 내 가슴 찡한 감동을 주기도 하였습니다. 최근에는 민통선 내의 끊어진 독개다리를 홀로그램으로 복원하여 남한의 열차가 북한으로 달리는 가상의 모습을 관광 콘텐츠화 하여 DMZ에 새로운 평화 관광의 랜드마크로 선보이기도 하였습니다. 이러한 브랜드 경험 차원의 콘텐츠의 확장은 기술 자체의 힘 보다는 기술을 통해 메시지를 극대화할 수 있는 힘을 보여주는 사례라 할 수 있습니다.

4. 브랜드 및 기업 경험을 디자인하는 Brand Experience 분야는 지난 몇 년 전과 비교해 어떻게 진화하고 있는지 궁금합니다.

브랜드 경험을 제공하는 방식은 매체 환경 및 소비자의 성향 변화 등에 따라 진화하고 있습니다. 가장 체감하는 변화는 이제 소비자와의 커뮤니케이션에서 디지털 환경을 빼놓고 이야기할 수 없다는 점입니다. 광고 매체 차원에서도 디지털 매체의 광고비가 매년 큰 폭으로 상승하고 있는 것처럼 디지털 미디어의 역할이 커졌음을 실감합니다. 이제는 소비자 대상의 오프라인 접점 프로모션을 하더라도 이를 사전에 홍보하고 콘텐츠화하여 2차 활용을 하는 데 온라인, 모바일 등 디지털 미디어가 활용됩니다.

이러한 영향인지 디지털 환경에 익숙한 2030 YT(영타깃)이 브랜드 커뮤니케이션의 주요 타깃으로 떠올랐습니다. 이들은 미래의 소비를 주도할 계층이기도 하며 SNS의 활용이 활발해 브랜드에 대한 즉각적인 피드백과 의견을 SNS를 통해 이야기합니다. 이 같은 트렌드 속에서 1차원적인 브랜드 경험이 아닌 '직접 체험하고 즐길 수 있는' 즉, 실체가 있는 브랜드 경험의 영향력은 지속될 것으로 보입니다. 5G, AI 등 새로운 기술은 소비자와의 고도화된 커뮤니케이션을 위해 활용되며 또 다른 차원의 브랜드 경험을 가능하게 할 것입니다.

아직까지도 디지털이다, ATL 이다를 구분하는 사람들이 있다. 밖에서는 그렇다손 치더라도 전문가인 광고인들이 아직까지 구분하고있는 게 현실이라니. 특성이 다를 뿐 구분은 있을 수 없다. 미디어가 구분이 되어있을 뿐, 광고가 노려야 할 핵심과 세일즈도 같다. 서로의위치에서 역할을 나눌 뿐이고 더 어려운 환경과 조건이 더 있을 뿐, 그 외의 모든 것이 같다.

광고는 사람이 만들고 사람에게 어필하는 것이다. 그래서 광고에는 인간미가 있고 아날로그적인 가치를 담고 있어야 한다고 생각한다. 그 그릇이 공중파 건 케이블이건 디지털이건 말이다. 또 다른 미디어일 뿐이지 스토리텔링을 풀고 핵심을 잡아 세일즈를 또는 브랜드 호감도를 불러일으키는 역할은 같을 것이다.

불필요한 관심이 여전히 크리에이티브 주위에 가득하다. 많은 광고계 선배들이 경험했고 현재 나도 경험을 하고 있지만, 크리에이티브에 '감 놔라 콩 나라' 훈수 두는 환경에선 절대 좋은 결과물이 나올 수 없다. 그런 환경에서도 결과물이 정말 좋았다면 그것을 집도했던 사람은 광고의 신일 것이다.

좋은 크리에이티브는 상호 신뢰를 바탕으로 나온다고 확신한다. 클라이언트가 대행사를 신뢰하고, 전략이 기획을 신뢰하고 기획이 제작을 신뢰하고, 제작이 전략과 기획을 신뢰하고 기다려준다면 좋은 결과물이 나오지 말라고 해도 나올 것이다. 신뢰가 답이다.

좋은 크리에이티브의 적은 타협이고 눈치다. '이 정도면 괜찮네… 그냥 적당히 정리하고 감독에게 넘길까?' 타협하는 순간, 좋은 광고는 태어날 수 없다. 타협의 유혹은 수시로 찾아온다. 아이데이션 단계부터 PPM, 촬영, 편집, 녹음 등 제작의 매 단계마다 찾아오는 타협을 뿌리쳐야 한다. 오직 좋은 결과물을 위한 끊임없이 열정만이 좋은 광고로 보답하기에.

'옳은가', '다른가', '쉬운가'. 크리에이티브를 펼칠 때나 리뷰를 할 때 모두 되뇌는 세 문장이다. 예전 어느 선배의 자리에 붙혀져 있던 글이기도 했다. 아이디어가 이 방향으로 가는 것이 옳은 길인가? 남들과 다른 생각과 전략으로 접근한 것인가? 이 모든 것이 어렵지 않고 그들만의 이야기가 아니라 소비자들이 쉽게 공감할 수 있는 아이디어인가? 이를 되짚어 보지 않으면 광고는 산으로 가고 우리의 노력과 소중한 광고주의 예산이 먼지처럼 흩어질지도 모를 일이다.

크리에이티브의 관점에서 2018 년을 돌이켜보면 운이 참 좋았던 시기였다. 그 첫 단추는 바로 수용도가 넓은 클라이언트를 만난 것. 좋은 아이디어를 보는 안목, 용기 있는 선택, 그리고 대행사를 믿어 주는 '멋진 클라이언트'를 만났기 때문에 ' 좋은 크리에이티브'가 제작 과정에서 무뎌지지 않고 끝까지 생명력을 가질 수 있었다.

그 생명력은 촬영 현장에서는 다른 고민보다 완성도를 높일 수 있는 디테일을 위한 생각을 더욱 가능하게 해주었다. 그래서 2018년 많은 이들에게 훌륭하다는 평가를 받은 크리에이티브가 태어났다. **그것이 바로, '배스킨라빈스 -왕의 선물'이었다.**

▲ SM C&C 광고사업부문 Gerrard 팀에서 만든 '배스킨라빈스 - 왕의 선물'편

'배스킨라빈스 - 왕의 선물'은 2017년에 첫 선을 보였다. **아이스크림과 사극이라는 이질적 조합으로 광고주와 소비자 모두로부터 좋은 반응을 얻었다.** 두 번째 광고는 더 잘해야겠다는 생각이 앞섰던 것도 사실. 전편보다 나은 속편이 없다고 누가 그랬던가? 그래서 더욱 오기가 생겼다.

2017년의 1편에서 더 고민하고 보완하고 싶었던, 추석 시즌에 배스킨라빈스의 세일즈에 도움이 되는 전략을 심고 싶은 오기였다. 그 전략의 핵심은 그냥 남들이 하는 흔하고 뻔한 햄, 김, 참치, 홍삼과 같은 추석선물이 아니라, 온 가족이 좋아하는 좀 더 센스 있는 선물로서 배스킨라빈스 추석 선물을 인지시키고 싶었다.

성공이었다. **디지털 매체에서 소비자들이 카카오톡**, SNS, 커뮤니티에 자발적으로 공유했고 난리도 아닌 호응이 이어졌다. **그 난리의 상징적 징표는 배스킨라빈스 왕의 선물 편의 '유튜브 광고 구글 리더보드' 본상 수상이었다.** 구글은 단순 광고에 의한 조회 수가 아니라 네티즌들의 자발적 클릭-오가닉 뷰를 기준으로 리더보드를 선정한다.

가장 인상적인 평가는 '배스킨라빈스 광고를 보니 추석이라는 게 실감이 난다'는 어느 네티즌의 댓글이었다. 단 2년 만에 단 2편의 광고로 애뉴얼적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 감사함과 뿌듯함, 그리고 보람됨을 느낄 수 있었다.

광고인과 광고주, 광고에 관심 있는 네티즌들이 익명의 댓글과 점수로 광고를 신랄하게 평가하는 곳. 그래서 크리에이터들이 더 받고 싶어하고 뿌듯해하는, 크리에이티브란 측면에서 더 공신력을 얻고 있는 2018 서울영상광고제에서 '배스킨라빈스 - 왕의 선물'은 금상은 물론, 은상, 동상까지 휩쓸었다.

▲ (위) SM C&C 광고사업부문 Gerrard 팀에서 만든 '배스킨라빈스 & 야쿠르트 운명적 '맛'남' 편, (아래) '던킨도너츠 - 럭키홀리데이' 편

여기에 SM C&C 광고사업부문 Gerrard 팀에서 만든 '던킨도너츠 - 럭키홀리데이'편과 '배스킨라빈스 · 야쿠르트 콜라보레이션 광고'까지. 한 해에 한 작품도 인정받기 어려운 일인데, 3 개의 작품으로 서울영상광고제에서 'Creative Director of the Year'를 수상하는 영광까지 안겨 주었다. 와우!

2018 년의 영광이 2019 년에도 이어질 것이란 기대? 없지 않다. 그렇다고 마냥 낙관하지도 않는다. '전편보다 나은 속편이 없다'는 말에 오기가 생겨 더 고민하고 보완해 '왕의 선물 2 탄' 광고를 만들어 성과를 낸 것처럼, 2019 년에도 지금까지 해왔듯 타협하지 않고 오직 좋은 결과물을 위한 끊임없는 열정을 품고 달려갈 것이다.

끝으로, 예전 인터뷰 글이 나의 크리에이티브에 대한 자세를 잘 표현한 것 같아 가져와 본다.
"Lost Myself in Creative. 크리에이티브에 몰입한 순간이야말로 가장 한성욱스럽다."

정교화된 데이터에 근거한 체계적이고 효율적인 미디어 배분과 운영은 마케터들의 영원한 숙제입니다.
다양하게 분화된 타깃과 매체들, 그리고 1020 YT 를 통해 증명되는 유튜브 등 디지털 매체의 영향력과 미디어 이용행태까지.
마케터들이 고려해야 할 매체 환경이 너무나 달라지고 있습니다.

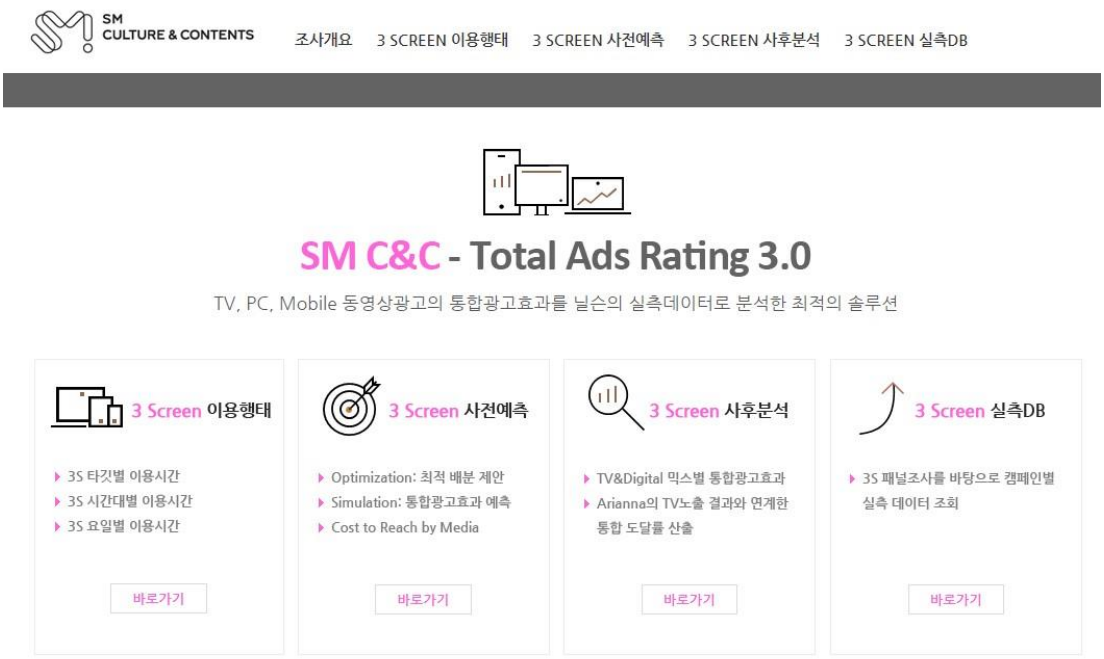
그래서 더욱 더 중요해졌습니다. 어떠한 광고 캠페인이라도, 주어진 예산의 규모에서
최고의 광고효율을 위한 플래닝 가이드를 제시하는 것. 새롭게 개편한 3Screen 통합 광고효과 측정 모델(TAR 3.0)을 통해
차별화된 매체 운영 서비스를 제공하는 SM C&C 광고사업부문을 주목해야 할 이유,
미디어플래닝 2 팀 손병극 플래너를 만나 들어봤습니다.

* * *

Q. 3Screen 통합 광고효과 측정 모델(TAR 3.0)에 대해 소개해 주세요.

SM C&C 광고사업부문 미디어 본부가 구축한 〈3Screen 통합 광고 효과 측정 모델〉은 **TV, PC, 모바일 등 3Screen 이용 패널 데이터를 활용한 조사**로, **TV 시청률과 같이 PC와 모바일 등 디지털미디어까지 미디어별 광고 효과를 과학적 방식으로 측정하여 통합적이고 객관적으로 측정**할 목적으로 개발된 시스템입니다.

〈3Screen 통합 광고효과 측정 모델(TAR 3.0) 메인 화면〉



Q. 이번 개편이 이뤄지게 된 배경을 설명해 주신다면요?

저희 미디어 본부에서는 본 시스템을 지난 2016년 시청률 조사기관인 닐슨코리아와 최초 버전을 개발하였고, 최신 미디어 트렌드에 맞는
솔루션을 제공하기 위해 매년 조사 및 개편을 시행해 왔습니다. 지난 1월에 새롭게 리뉴얼을 거쳐 3Screen 통합 광고 효과 측정 모델(TAR 3.0)을 선보였습니다. 이번 개편에서는 특히, 데이터의 정확도와 안전성 제고를 위해 조사 패널을 확장하는데 초점을 두었고, 그 결과 올해부터는 N 스크린 패널*을 반영하는 등 보다 정교화된 조사가 가능하게끔 개선 되었습니다.

*** N 스크린패널이란? TV, PC, Mobile 등 각각의 플랫폼별 사용자로 구성된 패널(TV 1만 3,000명, 2 스크린(PC+Mobile) 1만 2,000명)_**

▲ SM C&C 광고사업부문 미디어 본부가 지난 31 일, 3Screen 통합 광고 효과 측정 모델(TAR 3.0) 개편을 맞아 설명회를 실시하고 있는 모습. SM C&C 광고사업부문은 매년 3Screen 이용패턴을 조사하고 분석해 TV, PC, 디지털미디어 플랫폼의 광고효과를 통합적으로 분석하고 광고주를 대상으로 전략적 매체 집행계획 수립을 지원하는 시스템을 제공하고 있다.

Q. 이번 개편으로 어떤 요소들이 바뀌었나요?

먼저, **조사 패널 확장**을 들 수 있습니다. 기존의 시스템에서 활용해 온 싱글소스 패널의 경우 TV, PC, 모바일 등 3Screen 을 모두 활용하는 사람을 패널로 구축해야 하는 패널 확보의 한계와 모집단이 대한민국 미디어 이용 인구 전체를 반영하고 있지 않는 한계가 있었습니다. 이번 개편으로 TV, PC, 모바일 등 N 스크린 패널을 추가함으로써 모집단이 대한민국 미디어 이용 인구 전체를 반영할 수 있게 구현하였고, 이에 따라 **데이터의 정확성**을 높이는 긍정적인 결과를 얻었습니다. 또 샘플 사이즈의 증가로 **데이터의 안정성** 역시 한층 높일 수 있었습니다.

다음으로 **업계에서는 최초로 iOS 이용자 포함**한 점입니다. iOS 이용자의 경우, iOS 자체의 보안 이슈로 조사 패널에서 제외되었는데요, 이번 개편부터 업계 최초로 이를 포함하는 시스템으로 광고 효과를 측정하여 산출할 수 있게 되었습니다. 상대적으로 iOS 이용률이 높은 영타깃에서의 데이터 정확성이 크게 증대할 것으로 기대합니다.

마지막으로 중점적으로 개선된 점은 **광고 효율성의 적용**을 들 수 있습니다. 저희 광고주들의 광고 캠페인 별로 목적성이 다르고 이에 따른 매체 운영 전략이 상이하기 때문에 광고 효율성 역시 상이합니다. 과거 시스템의 경우, 효율성을 반영할 수 없어 캠페인별 동일한 효율성을 기준으로 효과를 산출하였으나, 이번 개편을 통해 이용자가 CPRP, CPM 등 스크린별 효율성을 자유롭게 적용하여 산출 가능하도록 시스템을 개선하였습니다.

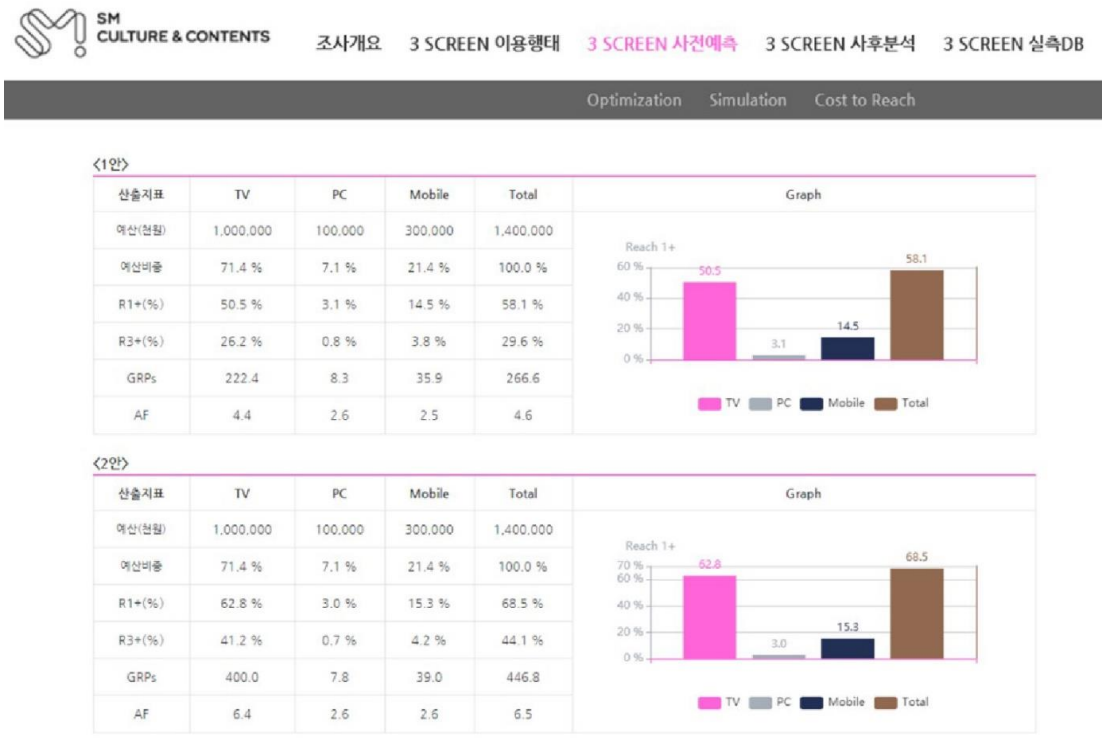
Q. 이전 버전에 비해 보다 정교해진 3Screen 통합 광고 효과 시스템이라고 볼 수 있겠네요. 저희 시스템을 이용해 광고주 기업들이 얻을 수 있는 효과를 정리해 주신다면요?

저희 본부에서는 본 시스템을 통해 **TV, PC, 모바일에서 진행한 동영상광고의 통합 효과를 산출하고 광고 효과를 극대화** 할 수 있는 **최적의 예산 배분 가이드를 제공**합니다.

TV 시청 외에는 공식적으로 수치화되지 않은 디지털 미디어의 광고노출효과를 과학적 방법을 통해 도출하고 있고, 효과 측정 데이터에 기반한 매체 배분을 광고주에 제안하도록 해 광고주의 광고 효율성은 더욱 증대될 수 있습니다. 또 3Screen 이용 패턴 분석 및 TV, PC, 모바일 등 스크린별 광고 효과에 대한 객관적 비교를 통한 체계적 매체 제안이 가능하다는 점을 들 수 있습니다. 가령, 2018 년 조사를 기준으로 보면 광고비가 적은 광고주라면 TV 의 비중을 높여 90% 수준 집행해야 가장 높은

도달률을 얻을 수 있고, 매체 집행비가 증가 된다면 디지털 비중을 30~40%까지 높여 집행하면 효율적으로 도달률 증대가 가능하다는 분석을 도출해 볼 수 있습니다. 또 3Screen 이용 행태 측면에서는 전 연령에서 높은 광고 노출효과를 보인 유튜브와는 달리 SMR(Smart Media Rep)과 NAVER 는 비교적 40 대 이상 고령층에서의 효과적이었다는 분석 결과를 광고주에게 제공할 수 있습니다.

〈3Screen 시뮬레이션 결과 - 예시〉



▲ 개편된 3Screen 통합 광고 효과 측정 모델(TAR 3.0) 시뮬레이션 모습. SM C&C 광고사업부문은 광고주를 대상으로 최적믹스, 광고효과 시뮬레이션 및 타깃의 요일, 시간대별 3Screen 이용행태 등 시스템을 통한 분석을 제공하고 있다.

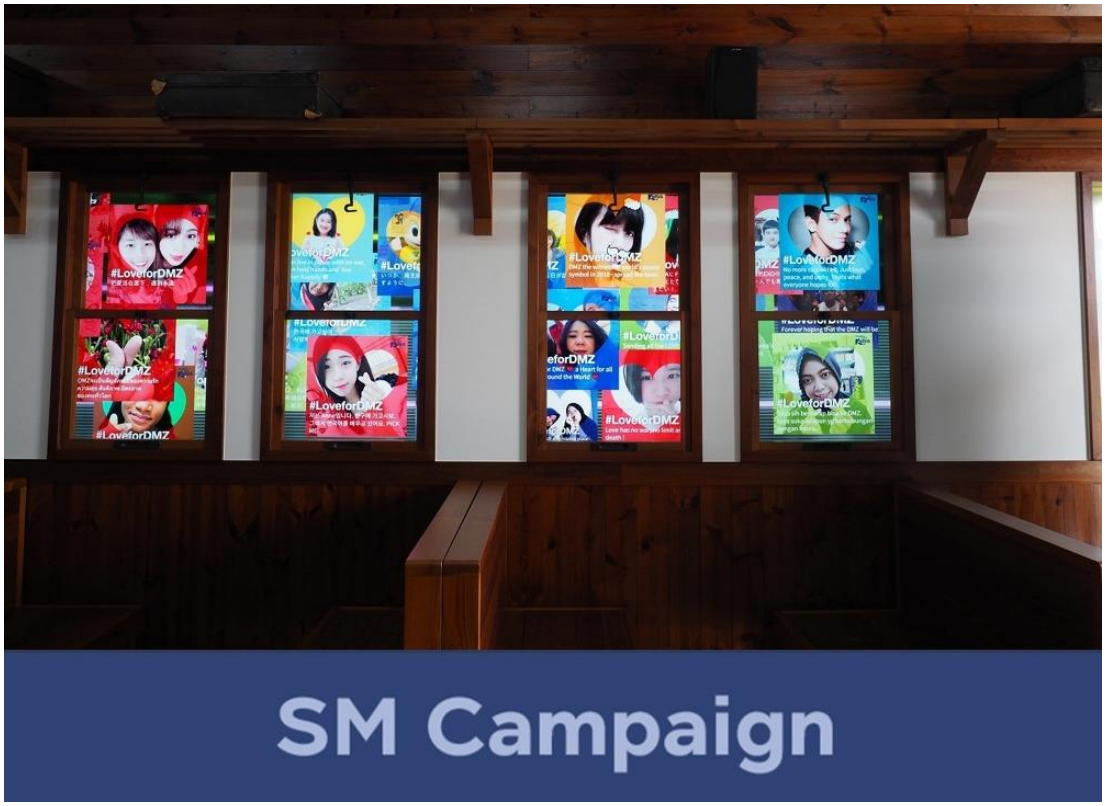
또 3Screen 이용 패턴 분석 및 TV, PC, 모바일 등 스크린별 광고 효과에 대한 객관적 비교를 통한 체계적 매체 제안이 가능하다는 점을 들 수 있습니다. 가령, 2018 년 조사를 기준으로 보면 광고비가 적은 광고주라면 TV 의 비중을 높여 90% 수준 집행해야 가장 높은 도달률을 얻을 수 있고, 매체 집행비가 증가 된다면 디지털 비중을 30~40%까지 높여 집행하면 효율적으로 도달률 증대가 가능하다는 분석을 도출해 볼 수 있습니다. 또 3Screen 이용 행태 측면에서는 전 연령에서 높은 광고 노출효과를 보인 유튜브와는 달리 SMR(Smart Media Rep)과 NAVER 는 비교적 40 대 이상 고령층에서의 효과적이었다는 분석 결과를 광고주에게 제공할 수 있습니다.

〈3 스크린 효과 예측 곡선 - 예시〉

▲ 개편된 3Screen 통합 광고 효과 측정 모델(TAR 3.0) 효과 예측 곡선. 3Screen 시뮬레이션을 통해 광고주 기업에 집행 비용별 효율적 매
체 집행의 배분 가이드를 제공할 수 있다.

TV 시청률을 제외하고 아직까지도 측정의 표준화가 부재한 상황에서 미디어 플래닝은 데이터를 통한 검증과 신뢰성 있는 효과 분석을 기반한 가치 판단이 주효해질 수밖에 없습니다. 저희 부문의 '3screen 통합 광고 효과 모델'은 지속적인 고도화 과정을 거쳐 더 구체화되고 강화된 아웃풋을 얻을 수 있도록 개선되고 있는 만큼, 업계 최고의 경쟁력으로 향후 광고주 기업에 더 풍부한 인사이트를 제공할 수 있을 것으로 기대됩니다.

글. SM C&C 광고사업부문 Media Planning 2 팀 손병극 플래너

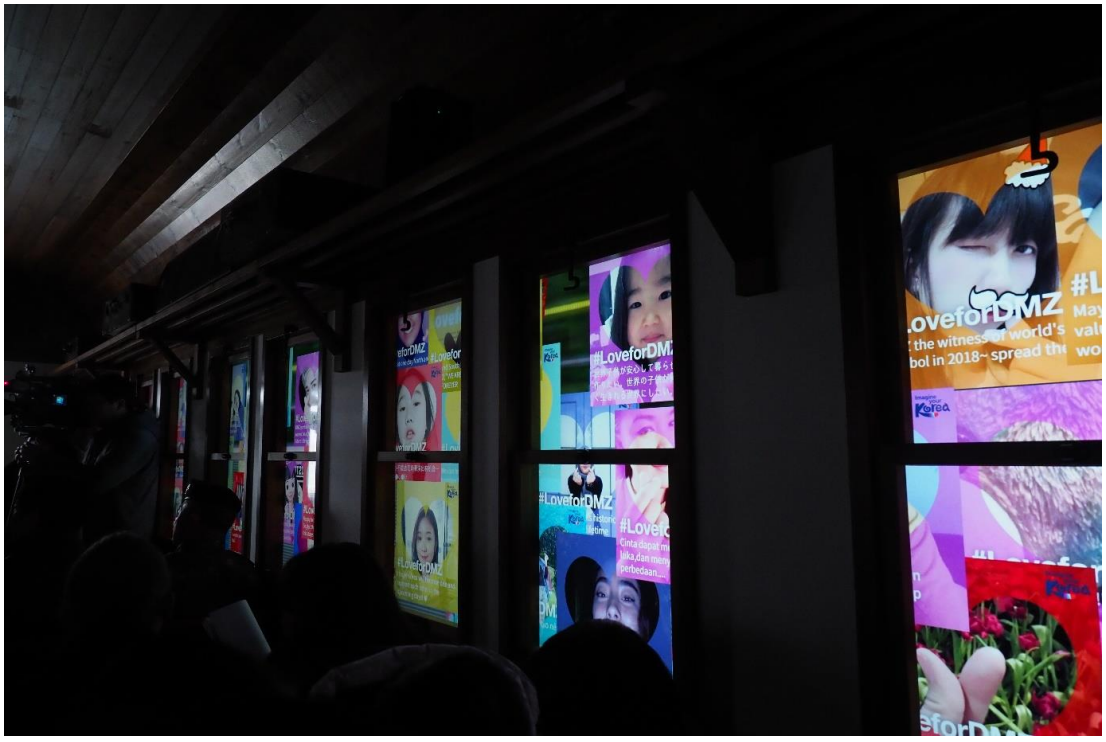


지난 1 월 진행된 한국관광공사 2018 글로벌 캠페인 러브포 DMZ(#LoveforDMZ)' 의 마지막 여정인 '평화의 가상철로(New Lane towards Peace)'가 임진강 평화누리공원 독개다리에서 구현됐습니다. 평화의 가상철로는 #LoveforDMZ 캠페인에 참가한 190 개국 57,889 명이 DMZ 관광의 염원을 담아 보내준 손가락 하트 사진과 소망의 메시지를 미디어 아트 형태로 표현되었습니다. 전시는 옛 객차를 구현한 미디어 트레인을 지나 전쟁으로 끊어진 남북의 철로가 수많은 메시지들로 연결되도록 구현한 독개다리 위 공간으로 이어졌습니다.

임진강 독개다리는 과거 임진강의 남과 북을 이었던 유일한 통로로 한국전쟁 때 폭격으로 파괴된 모습이 그대로 남아있는 몇 안되는 지역으로, 독개다리 앞에는 녹슨 증기 기관차가 전시되어 있습니다. 원래 이곳이 철길이었던 것을 말해주기 위해, 그리고 이번 글로벌 캠페인을 통해 가상으로 다시 이어지게 되는 철로는 북한을 넘어 유라시아까지 평화의 길을 잇고자 하는 전 세계인의 염원을 담기 위함이었죠.

이번 평화의 가상철로 개막식에는 지난 2015 년 분단 70 년을 계기로 탄생한 '통일의 피아노' 공연이 가미되어 그 의미를 더했습니다. 통일의 피아노는 분단의 상징인 철조망을 현으로 사용해 제작된 피아노로, 행사에서는 첼로, 바이올린과 함께 3 중주로 '고향 땅', '바람이 불어오는 곳' 등 2 곡이 연주되었습니다. 여기에 한국전쟁에 참전했던 태국 군인의 자제인 타나콘통숙 장군과 한국전쟁 흥남철수작전을 이끈 미국 에드워드 포니 대령의 손자인 네드 포니 등 한국전쟁 참전군인 가족들이 함께해 의미를 더했습니다.

〈한국관광공사 – 평화의 가상철로(New Lane towards Peace) 개막식 영상〉



〈Love for DMZ(Demilitarized Zone) 소개 영상〉

사진·영상. 광고사업 PR 팀 엄지 플래너

"Keep close your friend, keep your enemy closer." – 친구는 가까이, 적은 더 가까이 둬라.

영화 대부에서 돈 비토 코를레오네(말론 브란도)가 아들 마이클(알 파치노)에게 해준 대사입니다. 적 즉, 경쟁자를 가까이에 두고 자극을 받고 더욱 노력하라는 의미로 자주 인용되는 말입니다. 경쟁만큼 사람을 자극하고 성장시키는 게 없겠죠.

육상, 수영, 사이클, 스케이팅 등과 같은 기록 경기의 선수들은 실제 대회에서 자신의 최고 기록을 세우는 일이 많습니다. 대회는 연습 때와 달리 긴장된 상태임에도 불구하고 좋은 기록은 내는 이유는 경쟁 상대와 함께 경기하기 때문입니다. 다른 분야에서도 긍정적 의미의 경쟁 관계를 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 교류와 직류로 치열한 싸움을 벌였던 에디슨과 테슬라,

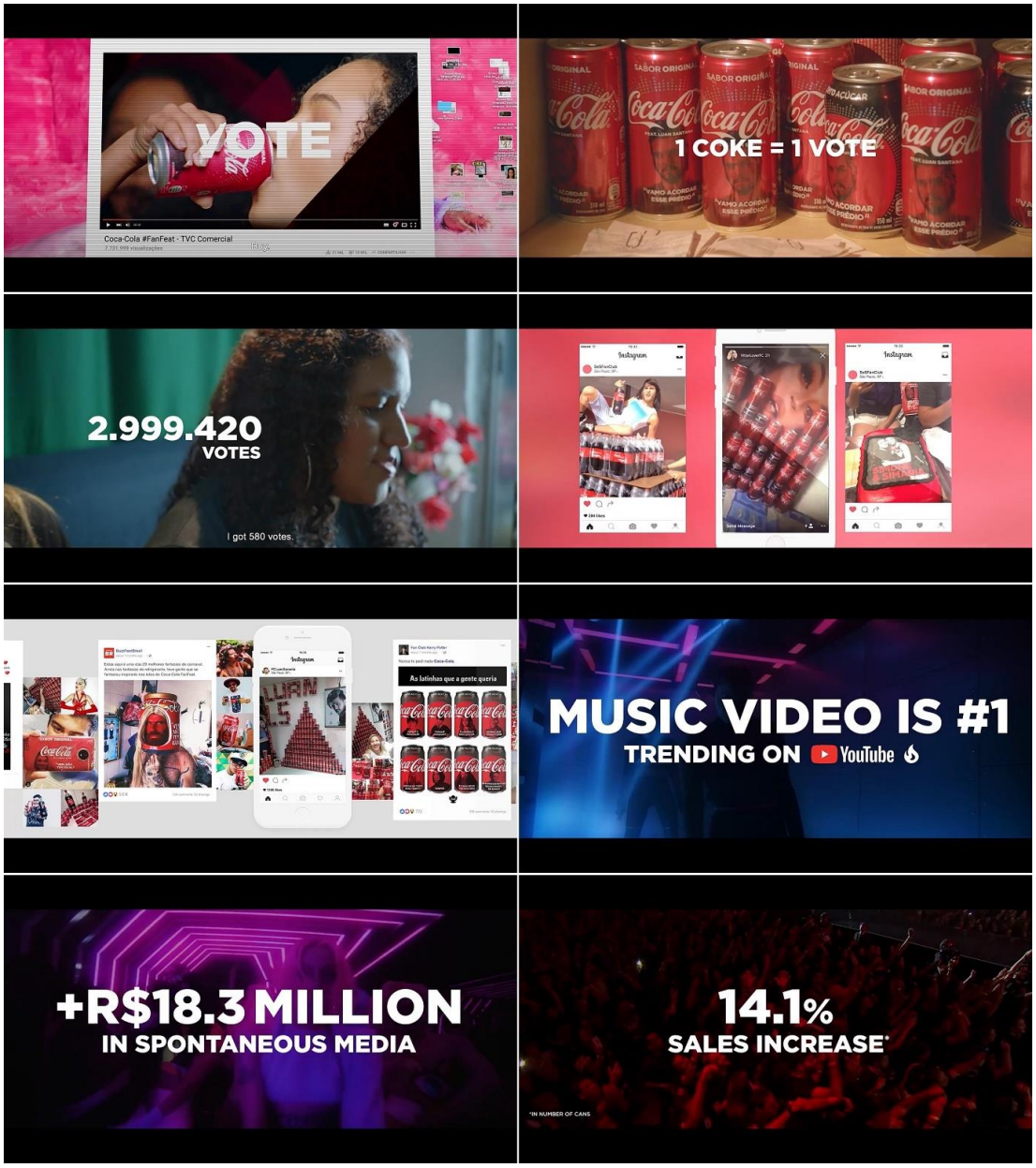
서로를 의식하며 최고의 작품을 만들기 위해 노력을 아끼지 않았던 레오나르도 다빈치와 미켈란젤로, 사람의 심리를 두고 각기 다른 관점으로 경쟁을 벌였던 프로이트와 융, 마티즈와 피카소, 김연아와 아사다 마오까지-

크리에이티브에서도 경쟁을 자극해 사람들의 적극적인 반응을 이끌어 내는 사례가 적지 않습니다. 인상적인 광고 캠페인을 골라봤습니다.

* * *

Coca Cola - FanFeat

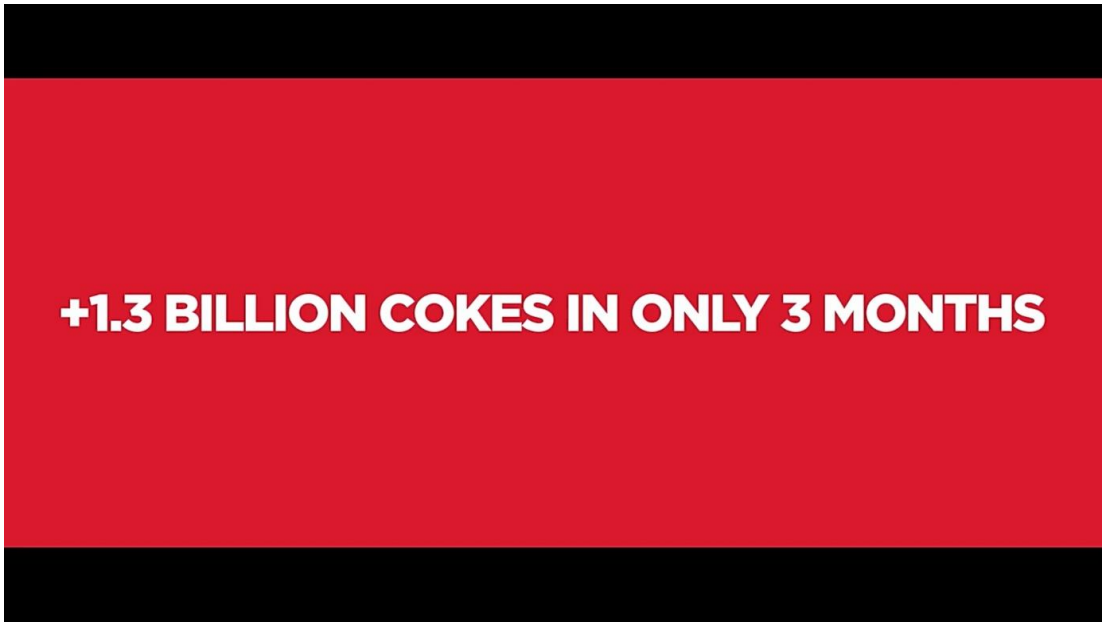
코카콜라 브라질 법인은 젊은 세대에게 친근하게 브랜드를 어필하여 판매량을 늘리고자 했습니다. 코카콜라는 SNS 를 통해 팬들과 활발하게 소통하며, 수많은 열성팬이 있는 9 팀의 뮤직 인플루언서들을 섭외하기로 했습니다. 뮤직 인플루언서들은 음악을 매개로 젊은 층과 끈끈한 교류를 맺고 있었고, 코카콜라가 추구하는 팝 컬쳐와 즐거움의 이미지를 전하기에 매우 적합했습니다. 코카콜라에서 섭외한 아티스트의 열성 팬들은 그들의 음악 가사로 타투를 하거나, 무대 의상 코스프레를 하고 다닐 만큼 이들에게 엄청난 애정을 갖고 있었습니다. 코카콜라와 광고대행사 JWT 는 팬들의 경쟁심을 자극하는 동시에 그들의 영향력을 보여줄 수 있는 'FanFeat(팬과 함께)' 캠페인을 진행했습니다.



코카콜라는 9 명의 브라질 인기 아티스트를 섭외했고, 팬들이 아티스트의 얼굴이 프린트된 콜라 한 캔을 구입할 때마다 한 표가 투표되었습니다. 가장 많은 표를 받은 아티스트 3 명은 콜라보레이션 음원을 출시하고, 합동 콘서트를 열게 되었습니다. 또한 최종 아티스트 3 명에게 투표한 팬 중 100 명을 추첨해 합동 콘서트 티켓 2 매를 증정했습니다.

2017 년 12 월, 코카콜라는 유튜브 채널을 통해 9 명의 아티스트 라인업을 공개하며, 콜라보레이션 음원 제작 투표에 팬들의 참여를 장려하는 런칭 비디오를 게시했습니다. 아티스트들은 자신의 소셜 계정에 코카콜라와 함께 한 사진과 함께, '투표에 참여해주세요!' 라며 글을 게시했습니다. 3 개월의 투표 기간 동안 코카콜라는 날개돋힌 듯 팔려나갔습니다. 그리고 3 월, 총 세 팀이 콜라보레이션에 참여하는 최종 아티스트로 선발되었습니다. 이들은 콜라보레이션 음원과 뮤직비디오를 출시하고, 18 년 5 월 합동 콘서트를 열었습니다.

캠페인 런칭 비디오는 5,900 만 조회수를 달성하며 브라질 엔터테인먼트 산업의 화두로 떠올랐습니다. 소셜 채널에 업로드된 캠페인 관련 게시물은 무려 30 만 건이 넘었으며, 약 900 곳 이상의 미디어 플랫폼에서 캠페인에 대해 소개했습니다. 팬들의 열렬한 지지로 코카콜라의 매출은 14.1% 상승했고, 코카콜라는 팝 컬쳐와 즐거움의 이미지를 모두 얻을 수 있었습니다. 또한 캠페인은 2018 클리오 뮤직 동상, 2018 에피 브라질 광고제 프로모션 부문 금상, 2018 엘 오조 광고제 은상을 수상하며 더욱 주목 받게 되었습니다.

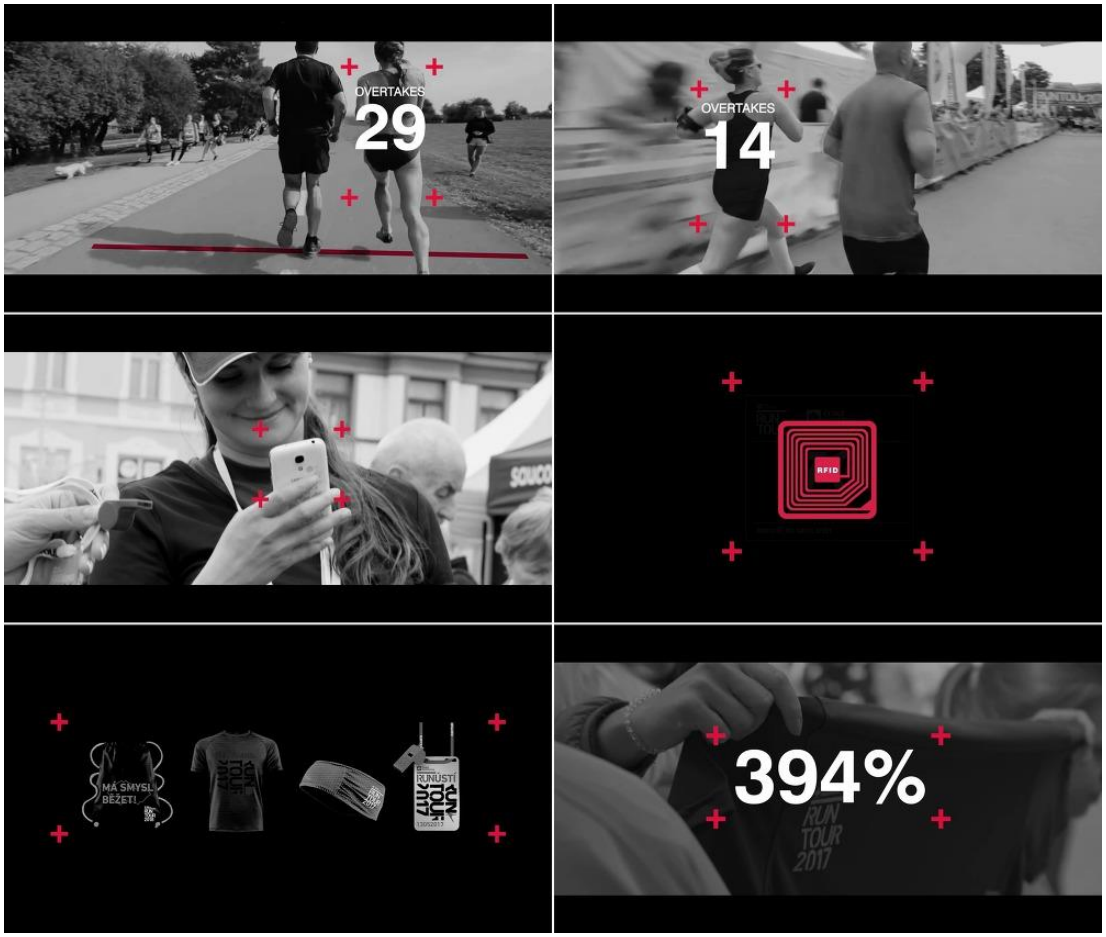


▲ Coca Cola - FanFeat

RunTour – Thousand Winners

체코의 런닝 대회인 런투어(RunTour)는 체코를 대표하는 대회로 자리잡고, 동시에 참여자를 늘려 수익을 증가시키고자 했습니다. 체코 광고회사 지오메트리(Geometry)는 'Thousand Winner(천 명의 승자들)'이라는 사람의 심리를 활용한 아이디어로 런투어의 참여율을 늘리고 1위 대회로 만들었습니다. 런닝 대회는 종료 후 시상대에 올라서는 상위권 10%의 러너들을 제외한 90%의 아마추어들은 대회에서 상을 받을 수 없고 재참여율이 현저히 떨어지게 됩니다. 그들은 이런 아마추어 러너들이 대회를 통해 뿌듯함을 느낄 수 있게 만들어보면 어떨까 하는 생각을 하게 되었죠.

런닝 대회에서는 대개 RFID(Radio Frequency Identification : 무선인식, 반도체 칩을 내장해 데이터를 읽어오는 시스템)를 활용해 측정된 시간 기록으로 순위를 결정합니다. 그들은 이 시스템에서 한 발 더 나아가 러너들이 자신이 제친 사람이 몇 명인지 알 수 있게 만들었죠. 대회가 종료되면 참가자들에게는 러닝 시간과 제친 사람의 숫자를 알려주는 메시지가 발송되고, 참가자들은 1명을 제칠 때마다 1%씩 대회 기념 굿즈의 할인을 받을 수 있었습니다.



경기 종료 이후 모든 러너들이 대회 기념 굿즈를 구매하거나 무료로 받기 위해 길게 줄을 섰습니다. 머천다이즈 판매율은 394% 증가했고, 80%의 참가자들이 평소에 비해 러닝 기록이 짧아졌다고 답했죠. 런투어는 체코 1 위의 러닝대회로 자리잡게 되었고, Thousand Runners 는 2018 클리오 광고제 이노베이션 부문 은상을 수상하며 더욱 주목받았습니다.

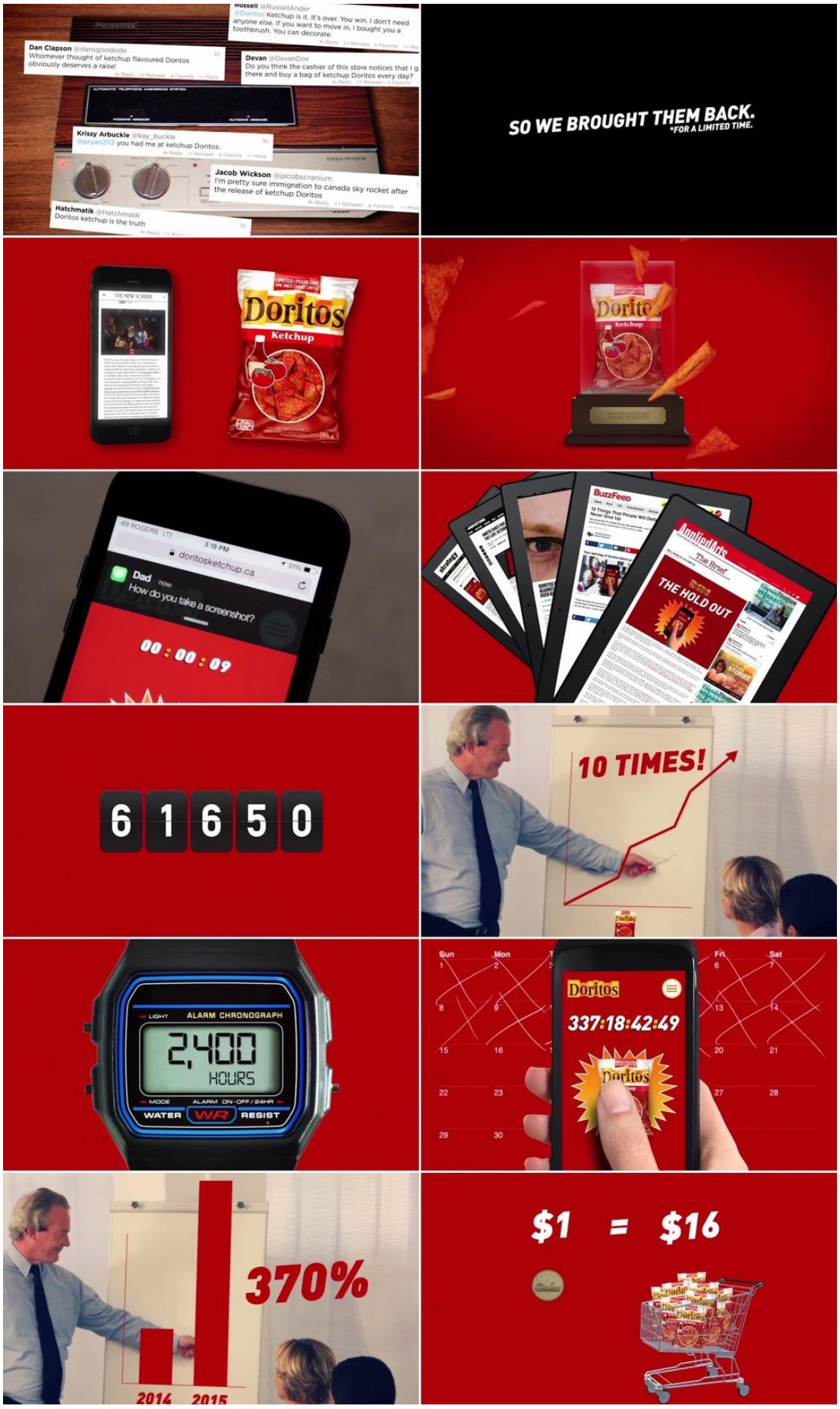
▲ RunTour - Thousand Winners

Doritos - The Hold Out

도리토스 케찹 맛은 캐나다에서 10 년 전 출시된 이후 오랜 기간 중단되었다 지난 2014 년 봄에 5 주 동안 다시 출시되었습니다. 그러나 5 주 후 도리토스 케찹 맛의 발매가 다시 중단되자 사람들은 크게 반발하였습니다. 그래서 도리토스는 2015 년 다시 한번 도리토스 케찹 맛 한정판을 판매하기로 결정하였습니다. 이를 기념하기 위해서 도리토스는 스마트폰을 이용한 흥미로운 게임을 제작하였습니다.

도리토스 게임의 방식은 단순했습니다. 게임에 참여하기 위해서 소비자는 자신의 스마트폰으로 DoritosKetchup.ca 홈페이지에 접속합니다. 게임이 시작되면 소비자는 도리토스 케찹 패키지를 가능한 한 오래 자신의 손가락으로 계속 누르고

있어야 합니다. 도리토스 게임 페이지에서 가짜로 전송하는 문자 메시지나 전화에 속아 도리토스 봉지에서 손을 떼면 게임은 끝나는 것이죠. 게임의 방식은 굉장히 쉽지만 이를 지속하기란 상당히 어려웠습니다. 1 등을 하는 사람에게는 1 년 치의 도리토스 케찹 맛 과자와 마지막으로 생산된 도리토스 한정판을 유리 케이스에 담아 보내줍니다.

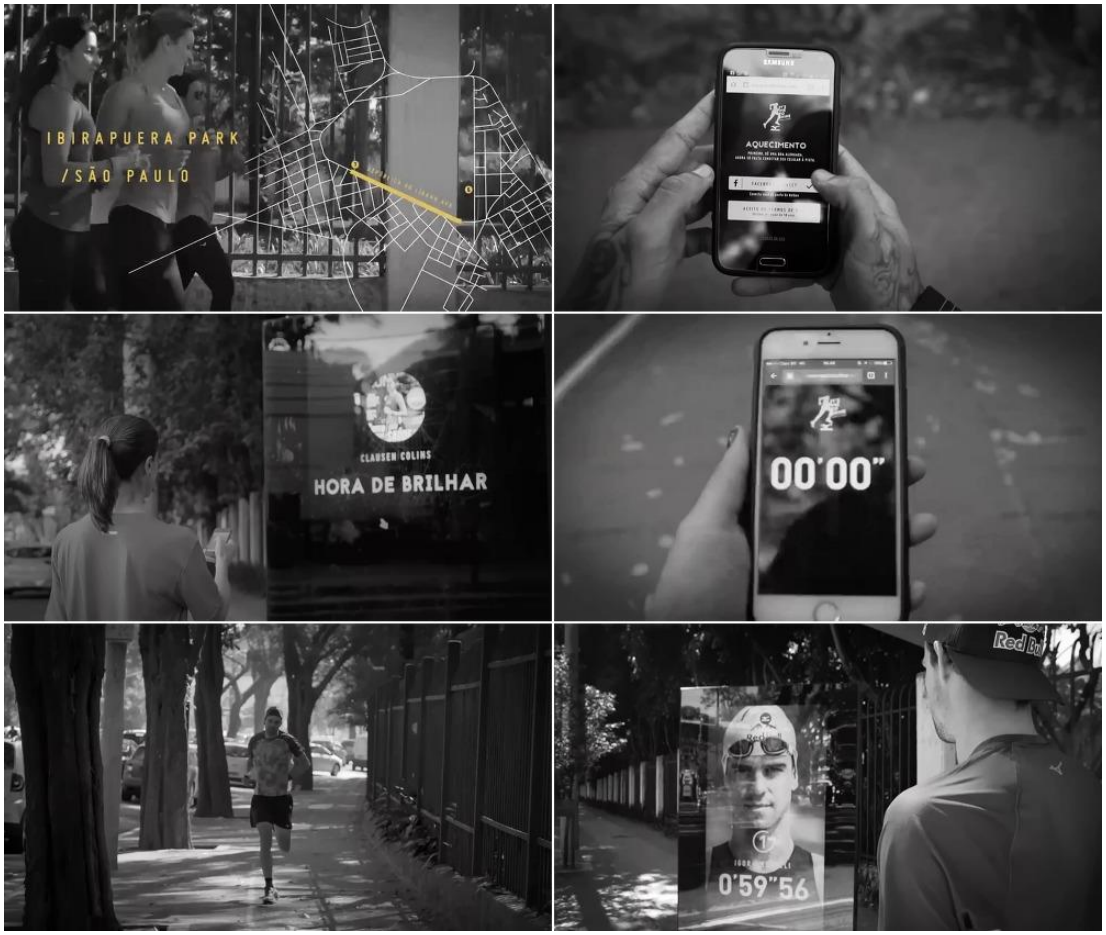


도리토스의 'The Hold Out' 게임은 캠페인 기간 동안 총 6만1,650명이 참가하였습니다. 이는 처음 도리토스가 목표로 한 수의 10배에 달하는 수였죠. 6만여 명의 사람들은 총 2,400시간 동안 도리토스를 누르고 있었고, 1등 수상자는 2주 동안 단 한 번도 손을 떼지 않고 있었다고 합니다. 결과적으로, 도리토스 케찹 맛의 판매량은 2014년 대비 370% 증가하였습니다. 캠페인에 사용된 1달러마다 16달러의 도리토스 케찹 맛이 판매되었고, 도리토스의 다른 종류도 포함하면 1달러당 30달러의 판매액 증가를 이루었습니다. 도리토스의 캠페인은 자신이 좋아하는 것을 놓치고 싶지 않아하는 사람들의 심리를 그대로 차용하였다는 점에서 의미가 있습니다.

▲ Doritos - The Hold Out

Mizuno - It's Time To Shine Challenge

사람들은 이비라푸에라 공원 둘레를 따라 위치한 두 버스 정류장 사이의 거리만큼을 달리고 소요시간을 비교해 서로의 기록을 경쟁하였습니다. 이벤트 진행 방법은 아주 간단한데요. 우선 출발하기 전에, 버스 정류장에 설치된 스크린의 안내에 따라 스마트폰에 설치된 어플에 페이스북 계정으로 로그인해야 합니다.



이 캠페인은 다른 사람들의 기록을 보고 스트리트 러너들의 승부욕을 자극시켰습니다. 브라질 리우 올림픽 기간에 맞춰 진행되면서 프로 선수들처럼 스트리트 러너들의 경쟁도 더욱 고조되었을 것 같네요. 캠페인은 버스 정류장, 스마트 폰 그리고 소셜 미디어를 활용해 사람들이 서로 경쟁하며 재미있게 운동할 수 있게 한 독특한 캠페인이었는데요. 특히, 일상적인 공간을 육상 트랙에 비유한 점이 인상 깊었습니다.

▲ Mizuno - It's Time To Shine Challenge

글. Gerrard 팀 채용준 플래너

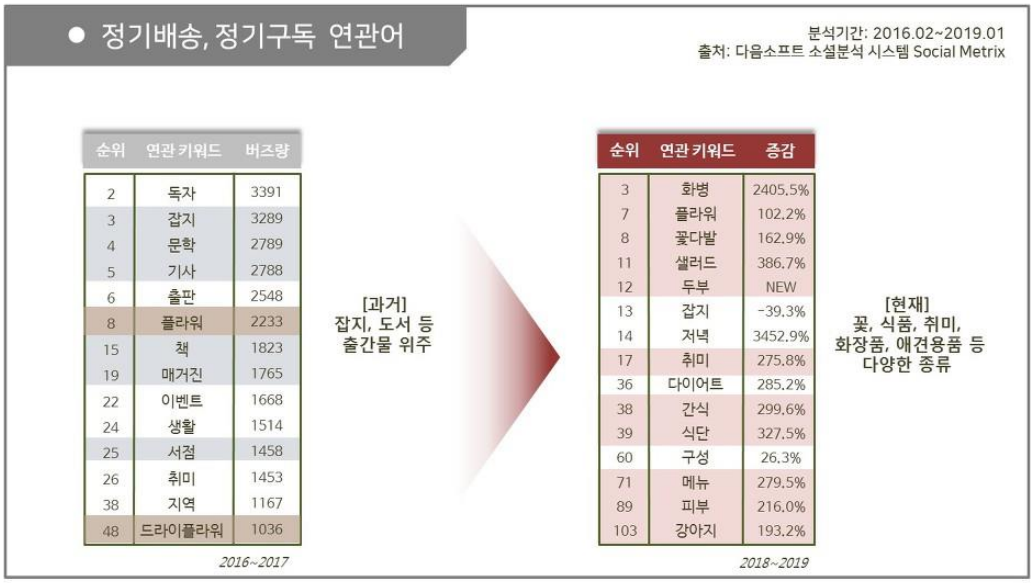
구독경제, 어디까지 이용해 보셨나요?

젊은 층을 중심으로 유행하듯 번지고 있는 '구독경제'에 대해 알고 계신가요? 이 새로운 경제 용어는 일정 금액을 선지불하고 지속적인 서비스를 제공받는 형태의 경제활동을 일컫습니다. 쉽게 와 닿지 않는다면, 월 정액을 지불하고 이용하는 '정기배송' 또는 '정기구독' 서비스를 떠올리시면 이해가 쉬울 것 같네요. 수십 년 전부터 존재했던 신문 정기구독, 우유 정기배송 서비스가 공유경제와 결합하며 새로운 경제흐름으로 떠오르고 있습니다. 실제 '정기배송, 정기구독' 의 버즈량을 살펴보면 지난 3년 간 꾸준히 증가 추세에 있는 것을 확인 할 수 있습니다. 어릴 적 야쿠르트 아주머니의 우유배송이 이제와 새로운 흐름이 되고 있는 이유가 대체 무엇인지, 이번 트렌드 원고에서는 '구독경제'에 대해 살펴 보도록 하겠습니다.

구독경제, 어떤 종류가 있을까요?

먼저, 월 정액을 지불하고 이용하는 서비스는 '정기배송' 또는 '정기구독'으로 표현할 수 있습니다. 해당 키워드를 통해 구독경제에 관한 연관어를 살펴보면, 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 정기적으로 이용하고 있는지 알 수 있습니다. 과거 3년

전만 해도 '신문', '잡지', '기사' 등 출판과 관련한 전통적인 단어들이 많이 보였는데요, 최근 1 년 간 연관어에는 '샐러드', '두부' 등 다이어트 식단에서 '저녁' 식거리와 '취미', '화장품(피부)'까지 등장하는 것을 볼 수 있습니다. 최근 1 년 새에 급속도로 성장한 정기이용 상품은 크게 3 가지 타입으로 나뉩니다.



Type 1. 상품을 일정한 날짜에 배송 받는 **정기 배송** 형태

기존 신문이나 잡지, 우유배달을 떠올리시면 되는데요, 최근에는 업체에서 추천하는 메뉴가 한끼 식사 분으로 포장되어 정해진 날짜에 배송을 해 주는 쿠킹박스(테이스트샵, 아이엠어 셰프 등)와 매일 다른 종류의 다이어트용 샐러드(포켓샐러드, 프레시코드 등), 한 달에 두어 번 플로리스트가 선정한 꽃다발 (꾸까, 데일로즈 등) 그리고 한 달에 한 번씩 배송되는 여러 종류의 화장품과 마스크 팩(먼슬리 코스메틱, 톤 28 등)까지 정기적으로 배송 받는 상품의 종류가 다양해지고 있습니다

Type 2. 일정한 금액을 내고 일정 횟수 또는 무제한으로 서비스를 이용하는 **멤버십** 형태

'멜론'이나 '지니' 등 음원 서비스 또는 영화나 드라마를 제공하는 넷플릭스 같은 서비스 형태입니다. 최근에는 '리디북스', '밀리의 서재' 등 전자책을 무제한으로 볼 수 있는 서비스가 확산되고 있으며, '데일리샷'처럼 제휴 업체에서 매일 한 잔의 술이나 커피를 무료로 마실 수 있는 회원권 서비스와 헬스클럽이나 스크린 골프 등을 할인된 가격으로 이용할 수 있는 '웰빙클럽' 회원권 서비스까지 업종이 다양합니다.

Type 3. 매월 일정한 금액을 내고 상품을 빌려서 사용하는 **렌탈** 형태

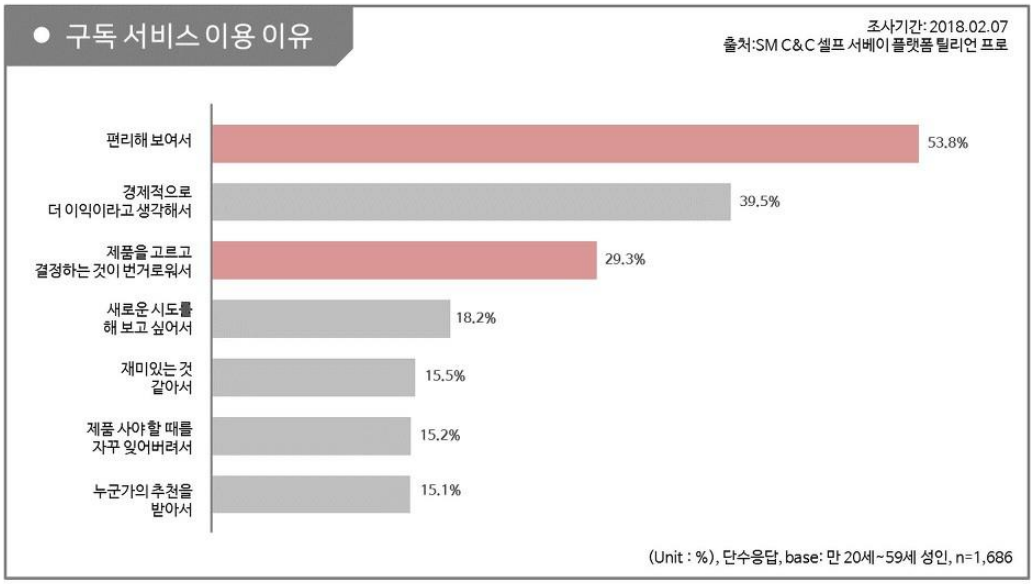
기존의 정수기 렌탈 서비스에서 파생한 형태로, 매트리스, 비데, 공기청정기 등 지속적 관리가 필요한 위생제품은 이미 익숙한 렌탈 제품이 되었습니다. 이제는 한 달에 두 번 전문가가 코디한 옷을 추천 받아 이용하고 돌려주는 의류 렌탈(줄라이), 한 달에 두 번 원하는 차량을 마음껏 빌려 탈 수 있는 '제네시스 스펙트럼'의 차량 구독, 예술 작품을 빌려서 인테리어를 주기적으로 바꿀 수 있는 '오픈 갤러리'의 그림 대여 서비스까지 렌탈 제품 종류가 다양해 지고 있습니다.

구독경제, 이런 이유로 선호하고 있었습니다.

이렇게 구독경제가 발달하는 이유는 무엇일까요? 먼저, 쉽게 제품을 배송 받고, 반품이나 환불도 쉬워진 유통 시스템과 플랫폼 서비스의 발달이 그 배경으로 보여집니다. 더 쉽게 고객과 소통하고 더 자주 고객에게 접근할 수 있기 때문에 지속적 관계를 유지할 수 있는 거겠죠. 하지만 무엇보다도, 소비자는 정기구독 서비스가 편리하기 때문에 이용하고 있다고 합니다. **서비스 자체가 '편리해 보여서' 이용하기 시작했다는 응답이 무려 54%, '매 번 제품을 고르고 결정하는 과정이 번거롭기**

때문' 이라는 응답은 29.5%로 나타나, 대체로 월정액 서비스가 삶에 편의성을 제공하기 때문에 이용하는 것으로 나타났습니다.

'경제적으로 더 이익이라고 생각' 한다는 응답 또한 39.7%로 2 위에 나타났습니다. 월정액 서비스는 제품을 영구히 소유하지 않기 때문에, 제품의 단가 자체는 비싸게 느껴질 수 있습니다. 그러나 소위 밀레니얼 세대라고 불리는 젊은 층은 물건을 영구히 소유하는 것 자체가 비용이 드는 일이라고 여깁니다. 목돈을 주고 한 가지 물건을 소유하는 것 보다, **작은 돈을 지불하고 단발성으로 여러 개의 제품을 이용하는 것이 더 효용이 크다고 느끼는 것**이죠. 또한 번거로운 선택과 구매를 반복하는 행동을 줄이는 것이 서비스 수수료를 더 지불하더라도 이익이라는 판단이 드는 것 입니다.



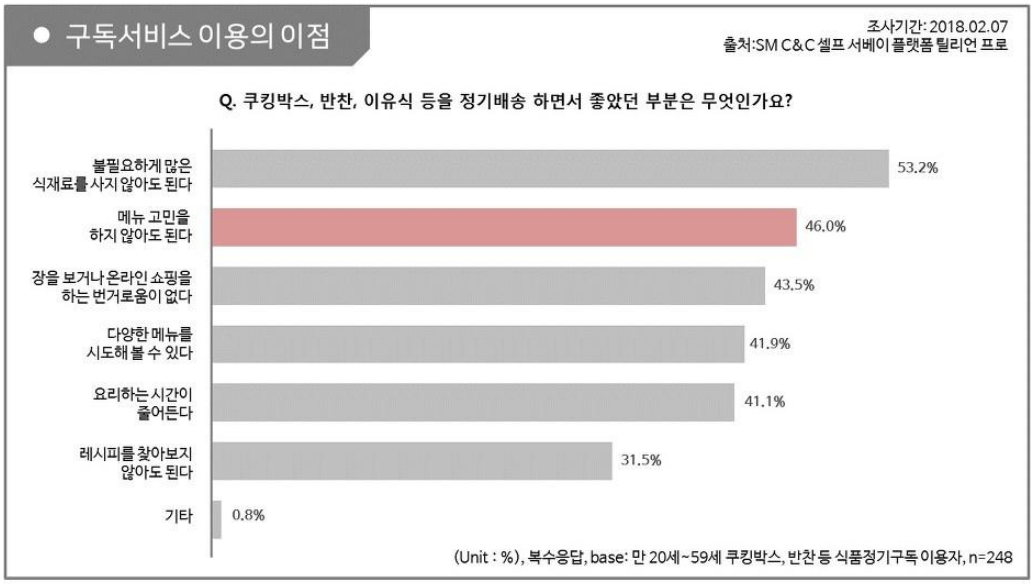
기업 입장에서도 소규모 결제를 하더라도 정기구독하는 소비자를 확보하는 것이 이득입니다. 안 그래도 소비자 선택지가 넘쳐나는 요즘, 밀레니얼 세대는 브랜드 충성도가 매우 낮습니다. 월정액 서비스를 이용하는 소비자를 자연스럽게 기업에 일정 기간 묶어 둘 수 있기 때문에 기업에서는 현금 흐름도 예측할 수 있고 안정적 소득이 발생하기 때문에 이득이 있는 것이죠.

하지만 이것보다 **더 큰 이득은 바로 '데이터'** 입니다. 2 회 이상 서비스를 이용하는 소비자는 기업에게 일정한 패턴과 성향 등 1 회성 구매로 끝나는 소비자에 비해 두 배 이상의 데이터를 제공합니다. **기업 입장에서는 돈 주고도 못 사는 데이터로 새로운 상품이나 서비스를 지속적으로 발전시킬 수 있는 것이죠.**

소비자의 마음을 사로잡은 구독 경제, 무엇이 달랐을까요?

월 정액을 지불한 후, 누군가는 반찬이나 요리재료를 배달 받고, 누군가는 음악을 듣거나 영화를 시청하고, 누군가는 의류나 그림을
대여합니다. 각기 다른 상품이지만 정기구독이 되었을 때, 중요한 공통점이 생깁니다. 바로 '큐레인션(Curation)' 입니다. 소비자는 점차 제품을 직접 고르는 일을 번거로워하고 전문가의 안목으로 제공되는 추천 메뉴나 추천 상품 등 '추천 서비스'에서 가치를 크게 느끼고 있습니다. 비슷한 제품의 후기를 일일이 들여다보고 최저가를 찾아내고 결제하는 번거로움에서 벗어나 각 분야의 전문가가 최선의 선택을 대신 해 주는 것을 선호하는 것이죠. 덕분에 소비자는 실패할 가능성에서 한 발 멀어지고, 번거로운 선택을 할 시간에 자기 계발이나 새로운 생산적 활동을 할 수 있습니다. 실제 반찬이나 밀키트, 유아식 정기배송 서비스를 이용해 본 소비자들은 '메뉴 고민을 하지 않아도 된다 (46.0%)'는 점을 굉장한 매력 포인트로 여기고 있었습니다.

또 큐레이션을 통해 소비자는 새로운 시도와 다양한 체험을 할 수 있습니다. 내가 가진 정보는 제한적이고, 정보탐색에 쏟을 시간이 많지 않은데, 정기구독 서비스를 이용하면 알아서 이달의 메뉴, 이달의 스타일을 추천 해 주니 몰랐던 정보 습득과 새로운 체험을 할 수 있게 되는 것이죠. '다양한 메뉴를 시도해 볼 수 있어서 좋았다' 라는 응답이 41.9%로 나타났으며, 이는 젊을수록 더 높은 응답을 보였습니다. 정기구독 속 큐레이션 서비스는 다양한 경험의 가치를 높게 평가하는 밀레니얼 세대의 특성과 잘 맞아 떨어지기 때문에 향후 '취향저격'을 누가 얼마나 잘 할 것인가에 의해 시장의 판도가 바뀔 수 있는 부분입니다.



소유에서 공유로, 공유에서 구독으로

정기배송, 정기구독 서비스를 통해 살펴 본 소비자의 구독경제는 '경험'에 가치를 둔 '편리한 생활방식'으로 나타났습니다. 소비자는 제품을 '소유'하기 보다 다양한 제품을 '경험'하는 것을 선호하고, 기업은 소비자 개인의 취향을 맞춰서 실패할 확률이 적은 '추천'을 통해 일회성 소비를 '지속적 경험' 소비로 이끌 수 있습니다. 이러한 연속적 소비로 인해 소비자 구매 과정에도 변화가 있을 것으로 보여집니다. 기존에는 소비자가 제품을 구매할 필요를 느끼는 needs recognition 타이밍을 노려 마케팅을 펼쳤으나, 이제는 제품이 필요한 타이밍이 알아서 배송이 되는 시대가 되었습니다. 오히려 경쟁업체의 충성고객이 주 타겟이 될 수 있는 시대가 된 것입니다. 한 가지 서비스를 오래 이용한 고객은 새로운 경험을 체험하고 싶어하는 욕구가 가장 충만할 수 있기 때문이죠 ☺

글. Tillion 팀 권이랑 플래너

SM View

지난호 Best 3 다시 보기

Biz Trend

2019년을 주도할
밀레니얼-Z세대
트렌드 키워드5

+ 자세히보기

SM Big Data

新인류 밀레니얼 파워,
소비 패턴을 바꾸다

+ 자세히보기

SM Campaign

한국관광공사
#LoveforDMZ
글로벌 캠페인

+ 자세히보기

SM
CULTURE & CONTENTS

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