

SM C&C letter

SM Culture&Contents 광고사업부문

No.114



페이스북 바로가기



블로그 바로가기



유튜브 채널 구독하기

광고와 마케팅 이야기

SM Makes It



카스프레시 X YT X Catharsis = “그건 니 생각이고”

카스(CASS)만의 화법으로 사회적 통념과 속박에 대한 생각에 맞선 젊은 층의 카타르시스를 표현하는 방식, 젊은 세대의 '나다움', '나답게살기'를 응원하는 카스프레시 <그건 니 생각이고> 캠페인의 기획 스토리를 들어 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM People



SMC&C 사람들의 '야구를 보는 법' #별책부록-야구광고이야기.zip

프로야구 시즌이 봄과 함께 찾아 왔습니다. TV중계 없는 시범경기로 시작했지만 직장인 야구덕후들은 오히려 온라인, OTT, 구단 생중계 등 직접관람을 대신 해 입맛에 맞는 중계 방식을 선택할 수 있는 폭이 넓어졌다는 호평인데요. 광고인 100명에게 올 봄, 야구를 즐기는 방법을 들어 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



이거 부르면 새 폰이 생긴다는데?! Z세대 궁금송? SKT 반값송!

초단편 영상에 열광하는 디지털 네이티브 세대인 'Z세대'를 공략하라.
그들의 대표 플랫폼 틱톡(Tik Tok) 제대로 활용하는 법,
지금 바로 SKT 반값송 틱토커 5인의 영상으로 확인해 보시죠!

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

 OB맥주 카스프레시 ‘그건 니 생각이고’ 캠페인 + 자세히보기	 박카스 ‘시작은 피로회복부터’ 편 + 자세히보기
 한국야쿠르트 ‘장케어 프로젝트 MPRO3’ 편 + 자세히보기	 K2 플라이하이킹 ‘NO GRAVITY’ 편 + 자세히보기

SM Digital



나는 왜 너를 못 견뎌 하는가

사람들은 때때로 선입견이나 흘러들은 정보를 기정사실화해 사실 유무와 관계없이 옳고 그름을 판단하기도 합니다. 인종과 젠더의 이슈 등 우리가 옳다고 여겼던, 어쩌면 ‘편견’이었던 선입견을 되짚어 보게 했던 해외 캠페인 사례를 모아 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Big Data



BUY SELF

이제 거리를 걷다 보면 심심찮게 #SelfStore라는 단어가 표시되어 있는 것을 볼 수 있는데요. 전통적인 소매업 시대가 저물고 편의성을 내세운 무인시스템화가 거셉니다. 무인시스템 시대를 바라보는 소비자들의 생각과 이용행태를 짚어 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM View



지난호 Best 3 다시 보기



SM People

크리에이티브를 향한
세가지 물음 -
'옳은가', '다른가', '쉬운가'

[+ 자세히보기](#)



SM Big Data

일상에 스며든 구독경제,
'무엇이든 배달해 드립니다!'

[+ 자세히보기](#)



SM Makes It

SKT X SM Entertainment
공동전시 CES 2019
현장 속으로

[+ 자세히보기](#)



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

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부문

발행인: 김영민, 김동준

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306



과감함 트렌드 저격, 20 대, YT 와의 유쾌한 소통을 통해 젊은 세대의
가치관과 인식을 대변해 온 OB 맥주 CASS 가 SM C&C 와 SPEEKER 를 만났다!!

CASS 만의 화법으로 사회적 통념과 속박에 대한 생각에 맞서는 젊은 층의 카타르시스를 표현하는 방식, 젊은 세대의
'나다움', '나답게살기'를 응원하는 카스프레시의 <그건 니 생각이고> 캠페인의
기획 스토리를 들어 봤습니다.

20 대에게 전하는 '카스'의 시원한 한마디

젊은 세대의 대표적인 맥주라고 할 수 있는 CASS. 카스가 그들에게 더욱 더 친밀한 브랜드로 다가가고자 2019 년의 첫
캠페인인 <그건 니 생각이고> 캠페인을 런칭하였습니다. 세상의 수많은 잣대, 기대, 정해진 길 또는 정답에 부응하며
살아가길 강요 받는 20 대들. 그런 그들에게 지금 이대로 살아도 괜찮다고, 지금도 멋지다고, 카스가 시원하게 한마디
날려주고자 기획되었죠.

특히, 지난 2018 년 11 월 발매 후 큰 인기를 모았던 밴드 장기하와 얼굴들의 <그건 니 생각이고> 음원과 장기하를 실제
모델로 활용해 캠페인 메시지의 임팩트를 극대화 하고자 하였습니다.



SM 콜라보레이션 파워 업!

SM 계열사들과의 협업을 통해 완성된 CASS 캠페인

〈그건 니생각이고〉 캠페인은 장기하씨를 포함한 3명(가수 장기하, 페이커아티스트 김세동, 스케이트보더 김건후)의 메인 영상 모델들의 활약도 컸지만, SM 계열사들과의 협업이 특히 눈에 띄었던 프로젝트였습니다.

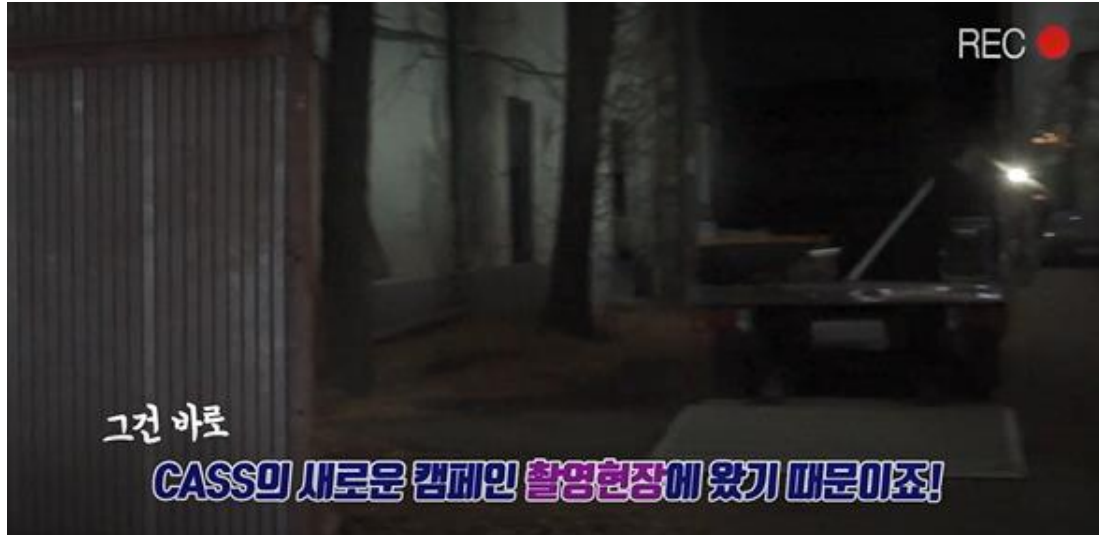
Esteem, SPEEKER, 미스틱엔터테인먼트 3개 계열사가 이번 캠페인에 적극적으로 동참 하면서 〈그건 니생각이고〉 메시지에 힘을 실어 주었는데요. 특히, 한혜연씨, 주노씨, 안아름씨, 등 10여 명의 TOP 모델 및 아티스트들이 인스타그램에 올린 콘텐츠들은 자신만의 이야기를 메시지에 잘 녹여, 팔로워들의 거부감은 최소화하면서 브랜드 캠페인의 규모감을 확장시키는 긍정적인 결과를 낼 수 있었습니다.



캠페인 촬영장 내내 빛났던 장기하의 바이브 + 조기 퇴근각

〈그건 니 생각이고〉 장기하씨 편 촬영 당시, 장기하씨의 춤 무브먼트는 촬영장의 분위기를 한층 밝게 만들었습니다. 4시간 이상 지속해야 했던 춤임에도 불구하고 본인의 음원인 〈그건 니 생각이고〉 노래가 연신 흘러나오자 즐겁게 촬영에 임해 한층 수월한 촬영장의 분위기를 연출하였죠.

#.〈그건 니 생각이고〉 캠페인 촬영 현장 속 장기하의 바이브가 궁금하다면?! 비하인드 영상 속으로



누구나 말 할 수 있고, 누구나 한 번쯤은 하고 싶었던 그 말,
#CASS 가 #대신말해줌 "그건 니 생각이고"

〈그건 니 생각이고!〉 캠페인은 런칭 때부터 20 대들의 많은 지지를 얻었습니다. 누구나 말 할 수 있고, 누구나 한 번쯤은 하고 싶었던 이 말을 카스가 속 시원하게 대신 해 주어 타겟들에게 호감을 얻었을 뿐만 아니라, 카스 자체가 젊고 트렌디한 브랜드라는 인상을 심어주는데 다시 한번 기여하였던 캠페인이었습니다.



-영상 바로 보기-



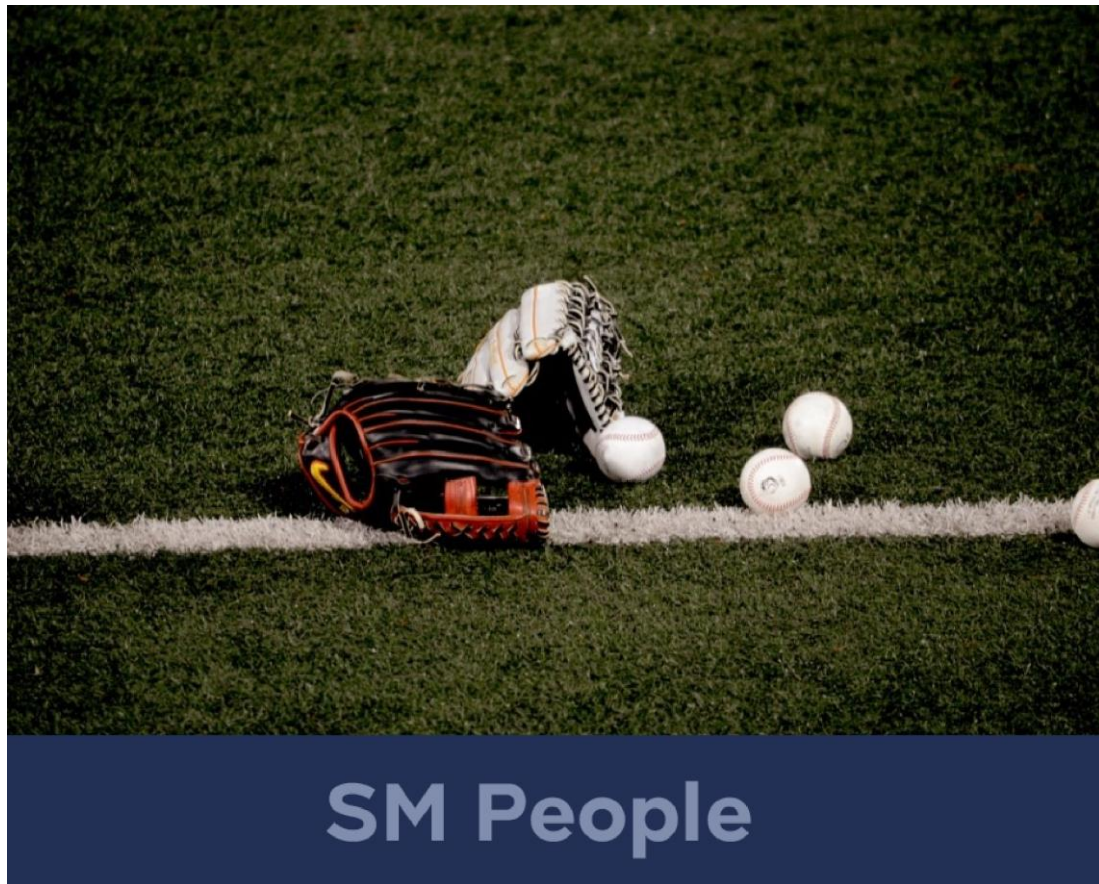
▲ OB맥주 카스프레시 '그건 니 생각이고' 장기하 편

-영상 바로 보기-



▲ OB맥주 카스프레시 '그건 니 생각이고' 김세동 편

글. CVP4팀 백승주 플래너



봄이 왔습니다! 겨울이 지나 봄이 기다려지는 이유는? 바로 야구시즌이 아닐까 싶습니다.

본격적인 시범경기를 시작으로 프로야구 시즌이 시작됐습니다.

방송사가 KBO 리그 시범경기 수익을 문제 삼아 중계가 거부되어 버린 탓에

비록 TV 중계는 없는 상황이지만, 팬들은 구단 중계나 팬 자체 중계 등을 통해 야구 갈등을 풀고 있습니다. SM C&C

광고사업부문 야구 팬들이 열혈 환영하는 야구 시즌!

2019, SM C&C 사람들의 '야구를 보는 법'을 요모조모 살펴 봤습니다.

벚꽃엔딩보다 기다려지는 야구장 응원가

시범경기를 볼 수 있는 방법은 경기장을 직접 찾는 '직관'뿐이지만 각 구단들이 오히려 발 벗고 나서 자체 생중계를 진행하고 있습니다. 지난 3월 13일 롯데 자이언츠와 KIA 타이거즈, 한화 이글스가 자체 중계를 시작한 데 이어 다음 날(14 일)에는 키움 히어로즈와 LG 트윈스, 삼성 라이온즈도 시범경기 중계에 나섰습니다. 전체 10 개 구단 가운데 홈경기가 없는 두산을 제외한 9 개 구단이 자체 중계에 나서고 있는 셈입니다.



팬심으로는 굉장히 반갑지만 구단 운영자 입장에서 봤을 땐 시작부터 진땀을 빼는 것 같은 느낌은 지울 수 없습니다. 시범경기 중계 결정이 늦어진 데다 부랴부랴 자체 중계에 대한 의사결정 및 틀을 구축해야 했기 때문인데요. TV 에서 보는 완벽한 중계는 아니지만 덕분에 컴퓨터와 모바일을 통해서는 경기를 시청할 수 있는 선택의 폭은 더 넓어졌습니다.

적게는 7 천여 명, 많게는 1 만 5 천명에 달하는 팬들이 각 구단의 유튜브 채널을 통해 경기를 시청했습니다 평일 낮에 열리는 시범경기를 접할 방법이 없던 야구팬들은 경기를 볼 수 있다는 것에 '만족스럽다'는 반응이었습니다. (광고인의 관점으로서 역시 앞으로 광고 플랫폼은 유튜브인가라는 생각을 잠시 스치기도...)

우리회사 야구덕후는 000 도 한다! 돌아온 <야구덕후 시즌 2>

프로야구시즌을 맞아 20 대~50 대 SM C&C 광고사업부문 구성원들 100 명에게 '야구'와 관련한 이모저모를 물어보았습니다. 일명 <야구덕후 시즌 2>, 조사 결과 광고사업부문 구성원들의 68%은 야구를 좋아한다고 응답했습니다. 광고기획(AE) 무려 78% 가 야구를 좋아한다고 응답했습니다. 반면, 야구를 좋아하지 않는 구성원들의 이유는 그냥 재미가 없어서(31.8%)의 의견이 가장 많았고, 규칙을 몰라서(22.7%)가 뒤를 이었습니다. 사실 야구 규칙은 친구에게 설명하기도 아리송한 부분도 있고, 무언가 나는 알겠는데 설명이 잘 안 되는 경우와 시즌 따라 바뀌는 경우도 있죠.



※ 응답자 중 야구를 좋아하지 않는 사람/좋아하는 야구 팀이 없는 응답자 제외

▲ 2017 년 응원하는 야구팀 비율(좌), 2019 년 응원하는 야구팀 비율(우)

우리 부문 광고인들은 어떤 야구팀을 가장 많이 응원하고 있었을까요? 흥미로운 점은 2 년 전과 비교하면 너무나 달라진 비율을 볼 수 있는데요, 이번 조사에서는 'LG 트윈스'를 응원하는 사람들이 많았습니다. 1,2 위를 차지한 LG 트윈스와 두산 베어스를 응원하는 비율이 상위를 차지 했습니다.

직군별로 좋아하는 구단도 다양했습니다. 광고기획(AE)는 롯데자이언츠(22.2%) > SK 와이번스(16.7%)와 삼성라이온즈(16.7%) 순이었으며, 제작직군은 LG 트윈스(50%)가 압도적이었으며, 삼성 라이온즈(25%), 두산베어스(12.5%) 순이었습니다. 반대로 미디어 직군은 한화이글스(22.2%), LG 트윈스(22.2%), SK 와이번스 (22.2%)를 응원하는 사람들이 고르게 분포하고 있었습니다.

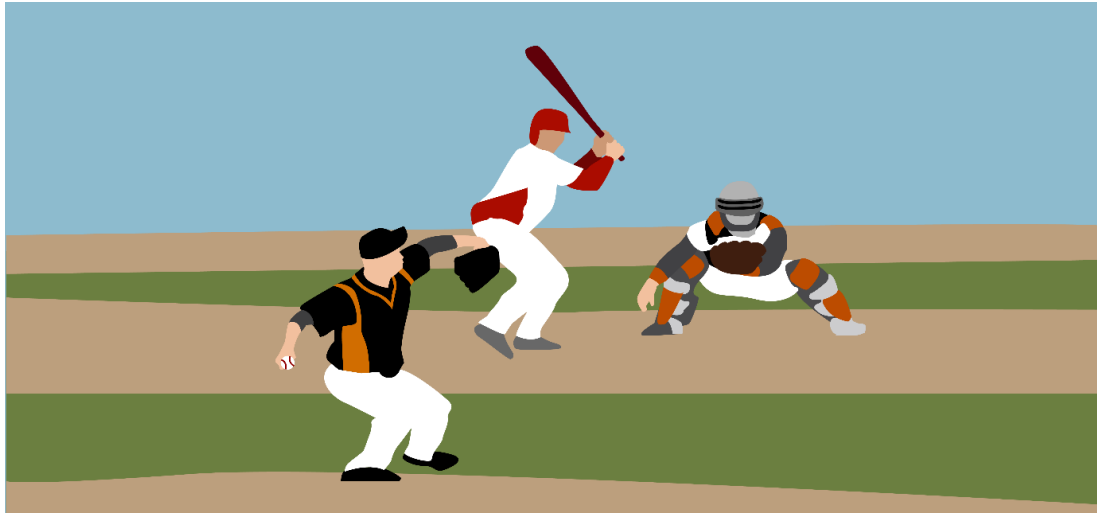


그렇다면 야구를 보는 수단은 어떠한 선호를 보였을까요? 예상대로 응답자 중 35.4% 인터넷 중계(네이버 TV 등)로 시청한다는 비율이 가장 높았고, 이어 집에서 TV로 29.3%, OTT 서비스(옥수수) 25% 순이었습니다. 칼퇴가 어렵긴 하지만 가급적 야구장에서 현장감을 느끼며 직관을 보는 비율도 8.3%에 달했습니다. 직군별로도 시청 방식은 조금씩 차이를 보였는데요, 광고기획과 제작은 인터넷중계(네이버 TV 등)로 보는 비율이 높았으며, 미디어는 OTT 서비스(옥수수)로 시청하는 비율이 가장 높았습니다.

야구 볼 때 반드시 필요한 아이템 베스트 3는 무엇일까요? 이 글을 읽는 사람이면 다 떠오를 바로 치맥 (치킨+맥주)가 아닐까 싶은데요. 예상대로 맥주와 치킨, 응원도구가 베스트 아이템 3로 뽑혔고, 뒤이어 물티슈, 피자가 꼽혔습니다. 연인들의 야구장 데이트와 어린아이들과 함께 가족 나들이를 야구장에서 즐기는 인구가 증가되고 있는 만큼 야구장 먹방을 찍고 깔끔하게 마무리할 수 있는 센스템 '물티슈'가 '피자'를 제치고 야구장에서 꼭 필요한 필수템에 랭크 되었네요.

광고인들은 '야구 덕질'의 한계는 어디일까요? 가장 높은 순위는 소소한 잡화 및 캐릭터 용품 구매(35.4%) 였습니다. 가끔 이런 굶즈들은 책상을 꾸밀 때 유용하기도 하죠. 또 뉴트로 같이 옛 향수를 불러일으키는 트렌드 덕분에 작년 한해 쌍방울 레이더스, 태평양 돌핀스 등 옛 유니폼들에 대한 관심도도 높아졌다는 것이 하나의 트렌드 이기도 했습니다. 구단 시즌별 유니폼을 수집(18.8%) 하는 응답자들도 많은 것으로 조사됐습니다. 여기에 '광고인 적성'을 살려 직접 제작한 현수막을 들고 응원하는 광고인도 6.3%의 비율이 나 있었습니다. 그 외에도 팀 로고가 그려진 목걸이나 귀걸이를 하고 다니지는 않았지만, 구단 로고가 그려진 양말, 속옷 등을 입고 출근하는 사람은 2.1%였습니다. 야구 팬이라면 시즌권을 구매하는 분들도 많을 텐데요 아무래도 평일 야구는 직관을 자주 하지 못해 시즌권을 구매한다고 응답한 사람은 없었습니다.

끝으로, '팬심으로 야구 볼 때 이것까지 한 번 해보고 싶다'라는 질문에는 52% 이상이 가족들과 같이 응원 하는 구단 유니폼 입고 직관과 기를 응답했습니다. 가족들과 한 팀을 응원하면서 같은 유니폼을 입고 나들이 가는 재미는 야구덕후들이 누릴 수 있는 즐거움 중 하나일 것입니다. 뒤 이어 가을 야구 가서 당당하게 응원복 입고 출근하기(35.4%)라는 응답이 있었고, 최근 팬들을 위해 구단에서 여행 상품으로 출시하는 '스프링 캠프 참관 프로그램'이 있는데요 참관단으로 따라가보고 싶다는 비율도 10%였습니다.



#별책부록 - 야구 광고 이야기. zip

광고인들이 직관을 가면 보이는 직업병으로는 A 보드와 전광판이 보인다고들 하는데요. 외야펜스, 내야 덕아웃, 내야펜스 등 곳곳에 광고매체가 숨어 있습니다. 광고주들에게는 가장 인기 있는 광고물, 바로 포수 뒤쪽 벽면에 위치한 A 보드입니다. A 보드는 야구장을 찾아온 관중에게는 직접 노출되지 않지만 TV 중계 시간 중 대부분을 차지하는 투구 장면에서 가장 잘 보이는데, 지상파, 케이블, 인터넷, 모바일 등 모든 매체의 생중계 및 하이라이트 영상에서 광고를 노출할 수 있는 장점이 있습니다. A 보드는 복수의 광고주를 차례차례 노출시켜 롤링보드라고도 불립니다.

대략적으로 한 광고주가 한 번의 중계 동안 노출되는 횟수를 계산해 보면 다음과 같은데요.

$$308.6 (2015 \text{년 정규 시즌 경기당 평균 투구 수}) / 2 (1 \text{회 전환기준 투구 수}) / 15 (\text{전체 광고주 수}) \approx 10.3 \text{회}$$

구장 별로 전환기준 투구 수, 계약된 전체 광고주 수의 차이가 있겠지만, 위의 계산에서 알 수 있듯이 한 광고주는 대략 한 경기당 10 회 정도 A 보드 광고를 노출시킬 수 있습니다. 이는 어디까지나 실제 투구 화면에서 노출되는 횟수이고 리플레이 화면에서의 노출까지 합치면 경기당 20~30 회는 충분히 노출 가능합니다.

앞서 설명한 대로 광고주 입장에서는 자사의 브랜드를 다수의 시청자에게 반복 노출시킬 수 있고, 매체를 운영하는 입장에서는 적은 공간을 활용해 다수의 광고주를 유치할 수 있어 광고 매출에 큰 부분을 차지하기 때문에 A 보드는 '야구장 광고의 꽃'이라고 불리기도 합니다.

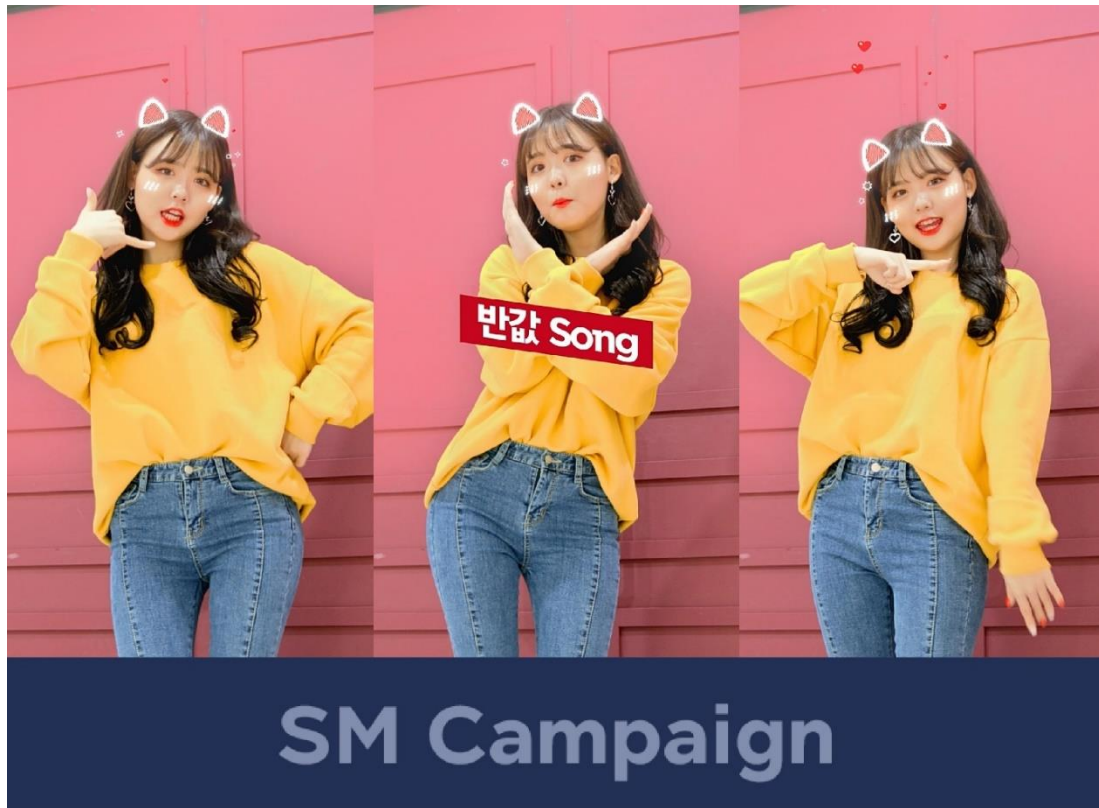
야구장에서 팬들이 관심 갖는 요소이자 가장 많이 고개 돌려 보는 것은 바로 '전광판'이 아닐까 싶습니다. 인천 SK 행복드림 구장에 설치된 초대형 전광판 빅보드는 압도적 크기의 화면에서 나오는 생생한 영상은 물론 그 동안 중계 화면에서나 볼 수 있었던 360 도 회전 리플레이, 스마트폰과 연동한 메시지 표출 등을 구현하고 있습니다. 또 대구 삼성 라이온즈 파크는 대형 전광판 주변에 야구장 베이스를 형상화한 라이트 박스 광고판을 설치해 정형화된 사각형 디자인의 전광판에서 탈피했고, NC 다이노스의 홈구장 창원 NC 파크는 야구장 어디서든 야구를 보기 좋게 볼 수 있게 구성되어 있습니다. 중앙 메인 전광판 외에 3루 선상 에 보조 전광판을 설치했습니다. 2층 관람석 난간의 틈새 공간을 활용해 만든 '리본 전광판'도 NC 구장만의 특징입니다. 리본 전광판에는 발사각, 타구속도, 비거리 등 현대 야구에서 중요시되는 각종 세부 기록들이 표기됩니다.



한편, 이번 시즌은 5G 시대를 앞두고 야구 순위만큼이나 이동통신 3사의 프로야구 마케팅 열기도 뜨겁습니다. SK 텔레콤은 '5GX 프로야구' 서비스를 '옥수수(Oksusu) 내 별도 프로야구 메뉴를 통해 제공합니다. 5세대(5G) 이동통신 시대 본격화될 대용량 미디어, 가상현실(VR) 기술 등을 프로야구 콘텐츠에 접목, 고객이 빠르고 넓게 그리고 실감 나게 즐길 수 있도록 할 계획입니다. 야구장 구석구석 다양하게 설치한 특수 카메라가 전송하는 실시간 경기 영상을 VR을 활용해 실감 나는 야구 중계를 체험할 수 있습니다. 시청자는 'VR 야구 생중계'를 통해 홈, 1루, 3루 등 다양한 장소에 설치한 특수 카메라가 전송하는 실시간 경기 영상을 180도로 체험할 수 있다고 하네요. KT는 올레 tv 모바일 애플리케이션(앱) 안에 '프로야구 Live 전용관'을 만들어 중계 중에 원하는 시점으로 경기를 되돌려 볼 수 있는 기능(프리뷰), 타구의 궤적 등을 표시해주는 기능을 제공할 계획이고요, LG 유플러스는 지난해 프로야구 시즌 때부터 서비스하고 있는 'U+프로야구'를 통해 '경기장 줌인' 기능으로 중계를 보면서 홈·1루·3루·외야 선수를 각각 작은 화면으로 띄워 동시 시청할 수 있는 포지션별 영상을 제공합니다.

이제 야구팬들도 어디서든 심판보다 매의 눈으로 경기를 볼 수 있는 시대가 열리고 있습니다. 프로야구는 한 해 800만 명이 넘는 관중이 경기장을 찾을 정도로 두꺼운 팬 층을 보유해 영상을 만들기에 용이한 종목으로, 4G LTE보다 통신망 속도가 20배 이상 빠른 5G 환경은 다양한 각도의 영상, 세부 데이터까지 전달해줄 수 있을 것으로 기대됩니다.

이 같은 중계환경의 발전은 야구 팬들로 하여금 경기 자체에 더욱 몰입할 수 있는 환경을 만들어 주었습니다. 이제부터는 3연속으로(2015~2017년) 10위의 수모를 겪었던 KT가 지난해 꼴찌의 덤터기를 NC에 넘기며 위기에서 한발 벗어난 KT가 어디까지 비상할지, 비록 지난해 꼴찌인 NC이지만 창원 NC파크 개장으로 메이저리그급으로 쾌적한 시설을 갖춘 만큼 시원한 야구를 보여줄 수 있을지, 800만 이상 야구 관중을 다시 한번 유지할 수 있을지 지켜 보는 것은 이번 시즌을 즐기는 또 하나의 재미가 될 수 있을 것으로 보입니다. 개인적으로는 제가 응원하는 팀이 부디 가을야구에 나갈 수 있기를 기원해봅니다.



SM Campaign

새로운 광고 플랫폼으로 동영상앱 틱톡(Tik Tok)이 국내에서도 빠른 속도로 성장하고 있습니다. 초단편 영상에 열광하는 디지털 네이티브 세대인 'Z 세대'를 제대로 공략하며 그들의 대표 플랫폼으로 자리 잡았는데요. 10 대 잡으려 틱톡하는 기업들의 선봉에 선 SK 텔레콤 반값송 캠페인이 39 만여 건의 좋아요를 기록하고 #반값송 2 차 게시물만도 벌써 7 천 5 백 건을 넘어서며 그 인기를 실감하게 했습니다. 초통령 '엘언니' 등 틱톡커 5 인과 초유의 초등생 궁금송 SKT '반값송'을 만들어 낸 CP7 팀 김유신 플래너를 만나 기획 스토리를 들어봤습니다.

지금까지 이런 바이럴은 없었다. 이것은 광고인가 틱톡 영상인가?

매년 이 맘 때가 되면 SK 텔레콤은 새 마음 새 뜻으로 새학기를 맞이하는 학생들을 위해 특별 프로모션을 진행합니다. 올해도 어김없이 SK 텔레콤은 요금 50% 할인이라는 파격적인 혜택과 함께 새 폰을 득템하고 싶은 초등학생들에게 절호의 찬스를 제공하였습니다.

새학기 프로모션을 이슈화시키는 동시에 많은 고객들을 T 월드로 모이게 하기 위해, 초등학생이라는 특정 타깃 공략을 위한 매체 전략 그리고 실제 행동을 이끌어 낼 수 있는 공감메시지 개발이 필요했습니다. 광고 에는 1 도 관심이 없고 Skip 버튼을 누르기 바쁜 초등학생들의 관심과 흥미를 끌기 위해 일반적인 광고매체 대신 이미 그들 일상의 문화로 자리매김한 'Tik Tok' 플랫폼을 바이럴을 위한 매체로 선택했습니다.

엘언니, 최사범, 신사장 등 일명 초통령이라 불리우는 틱톡의 셀럽들을(a.k.a 틱톡커) 모델로 기용하고 중독성 넘치는 Song 기반의 15 초 틱톡 콘텐츠를 제작하여 인기 틱톡커들의 계정에 게재하였습니다.

메시지 측면에서는, 새폰으로 바꿔주는 주체가 부모라는 상황을 고려하여 'T 월드가 반을 내니까, 엄마 아빠 는 반만 내도 된다'는 위트 있는 메시지를 중심으로 '반값 Song'의 가사를 직관적으로 꾸렸습니다.



광고가 아닌 하나의 틱톡 콘텐츠 반값송 영상들

광고가 아닌 자연스러운 콘텐츠로 다가가기 위해 노래는 무엇보다 중요한 요소였습니다. 요즘 틱톡에서 유행하는 ‘나만 없어 고양이’라는 노래의 힘을 빌리면서 임팩트를 살리기 위해 원곡의 가사를 섭외하여 새로 운 가사를 입힌 노래를 제작하였습니다. 이렇게 탄생한 반값 Song 을 따라 부르며 스튜디오, 집, 학교, 매장 등 다양한 장소를 배경으로 흥겹게 춤을 추는 저마다의 독특한 개성이 담긴 5 편의 영상이 만들어졌고 수십만에서 많게는 수백만의 팔로워를 거느린 틱톡커들의 계정에 동시 다발적으로 노출되며 초등학생들의 일상에 새로운 이야기 거리를 던져주었습니다.



가이드 안무는 없었다고?! 모델들의 '끼'로 탄생한 반값송 댄스

보고 있으면 나도 모르게 어깨가 들썩이는 영상 속 춤을 보면서 시작부터 가이드 안무가 전혀 없었다는 사 실을 믿기 힘든 사람도 많을 것인데요. 스스로 콘텐츠를 제작하는 능력을 지닌 모델들에게 우리는 오히려 노래에 맞는 안무를 구성해 줄 것을 요청하였고 5 명의 아이디어가 하나 둘씩 모여 매력적인 ‘반값송 댄스’ 가 탄생하게 되었습니다. 더욱 놀라운 것은 최종 안무 만들어지는 데 반나절도 채 걸리지 않았다는 사실!

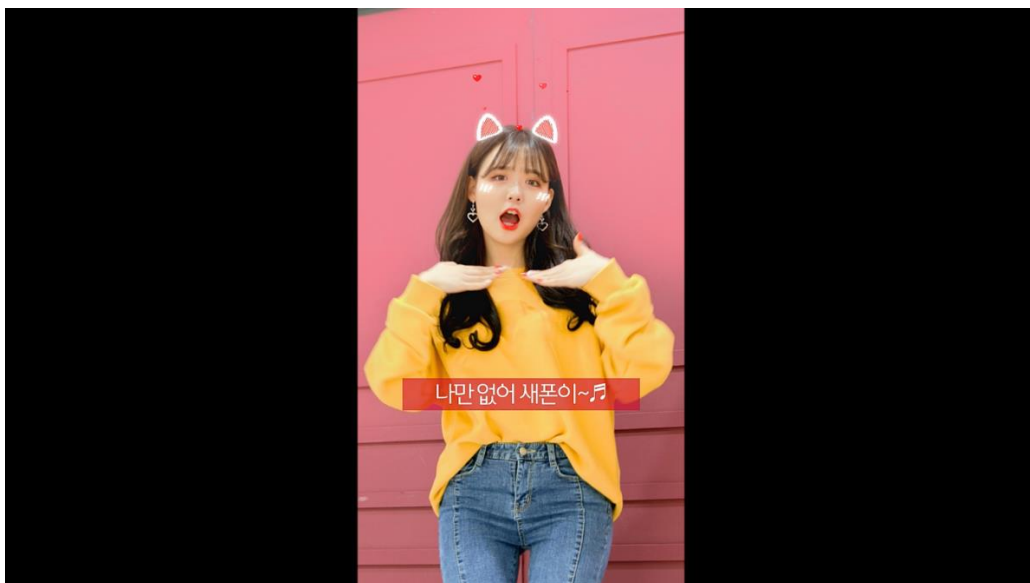


디지털 네이티브 Z세대, 반값송 패러디 책임지다

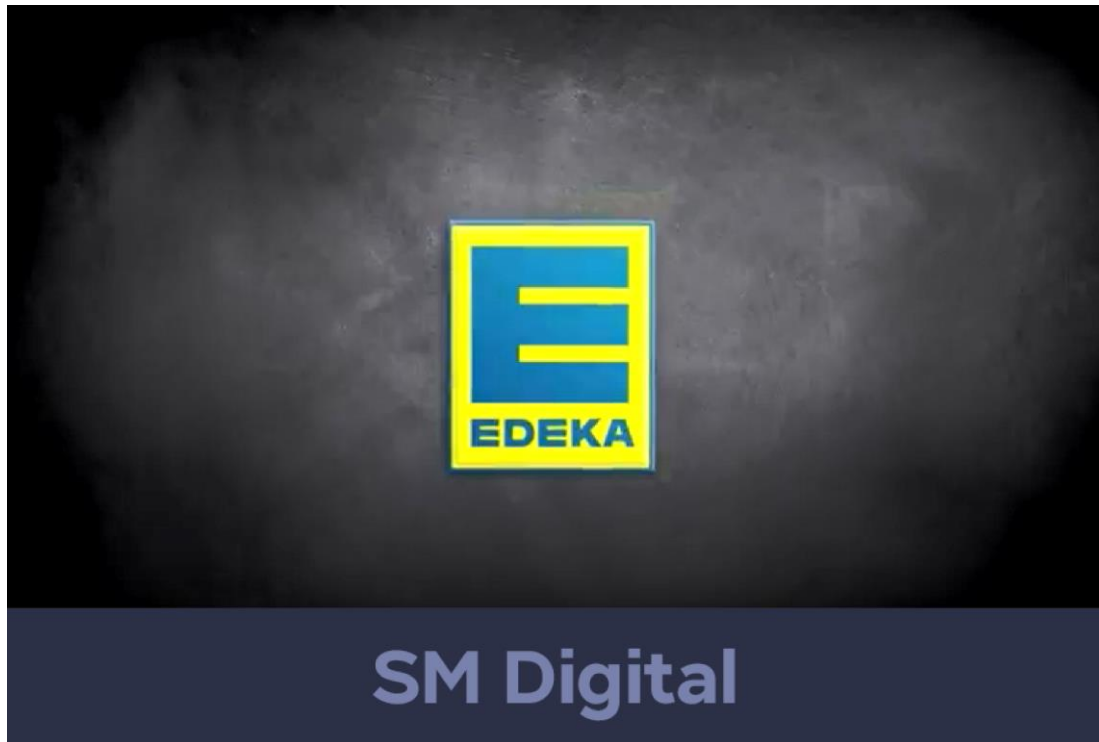
'바이럴'이라는 단어가 참으로 익숙한 시대지만 아이러니하게도 바이럴을 일으키기 위해 다른 보조적인 수단을 동원해야 하지만 그 효과를 조금이나마 얻을 수 있는 경우들이 대부분입니다. 이번 캠페인 역시 초등학교생들이 매일 뛰어 노는 틱톡이라는 놀이터를 무대로 삼았지만 새로운 시도인 만큼 얼마나 파급력이 있을 지는 미지수였습니다.

하지만 걱정과는 다르게 5편의 영상이 틱톡커들의 계정을 통해 공개되자마자, 폭발적인 반응과 함께 자발적인 초등학교생들의 UCC 패러디 영상이 틱톡에 올라오기 시작했습니다. 좋아요 수 39만, 패러디 영상만도 약 7천 500여개. BGM을 끌어와 누구나 손쉽게 영상을 만들 수 있는 환경 덕에 5편의 영상은 나비효과가 되어 무수히 많은 2차 콘텐츠를 양산하며 신학기 캠페인에 큰 힘을 실어 주었습니다.

-영상 바로 보기-



▲SK텔레콤 '신학기 캠페인' - 엘언니 편



나는 왜 너를 못 견뎌 하는가

- 편견을 이야기하는 크리에이티브

지난 15 일, 전 세계는 또 한 번 극단적인 인종차별의 참담한 결과에 눈물을 흘려야 했습니다. 뉴질랜드 크라이스트처치의 이슬람사원 두 곳에 무차별 총격으로 100 명의 사상자들이 발생했습니다. 누군가는 가족을 잃었고 누군가는 가까운 친구를 잃어야 했습니다. 하지만 무엇보다 가슴 아픈 것은 총격범을 자신의 몸으로 막아서며 자신의 죽음과 나머지 사람들의 삶을 맞바꾼 이슬람 노인의 마지막 말이었습니다.

총격범을 향한 그의 마지막 말은 "안녕 형제여(Hello brother)". 유연이 된 노인의 마지막 말과 일련의 사건은 우리에게 다시금 인종차별과 외국인 혐오와 같은 **편견을 불러 일으킨 편협한 사고의 위험성**을 사람들의 뇌리에 각인시키기 충분했습니다.

미국의 신화학자 조세프 캠벨은 “안다고 생각하는 자는 모르는 자요, 무지함을 아는 자는 아는 자이다”라고 말했는데요. **사람들은 때때로 선입견이나 흘려 들은 정보를 기정사실화해 사실 유무와 관계없이 옳고 그름을 판단**하기도 합니다.

흑인과 무슬림은 과연 폭력적일까?

장애가 있거나 몸이 불편하면 머리가 나쁜 것인가?

키가 크고 마른 몸은 과연 아름다운가?

여성은 약한 존재일까?

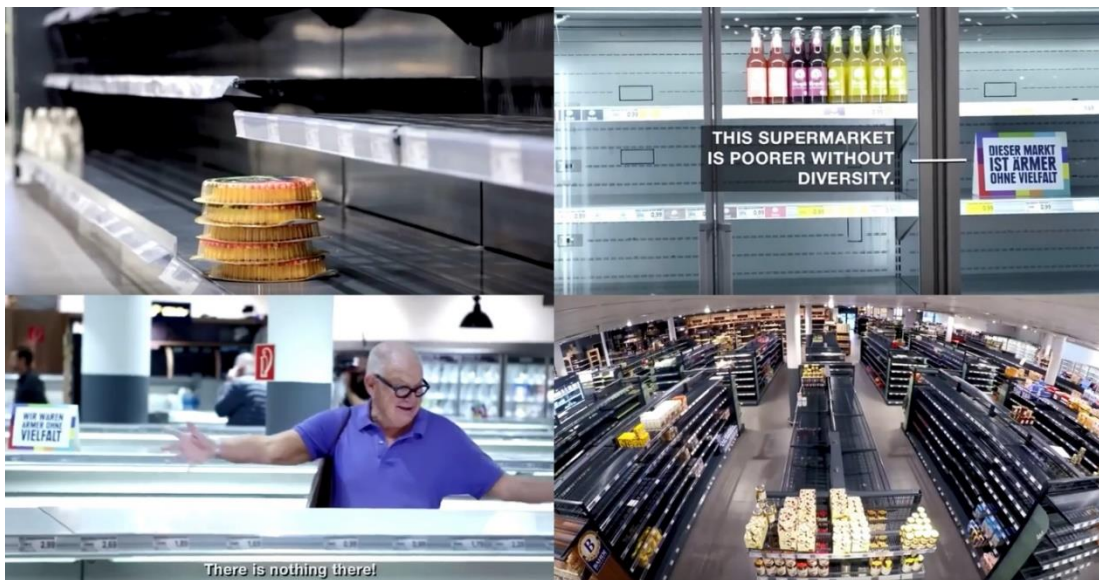
우리가 옳다고 여겼던, 어쩌면 '편견'이었던 선입견을 되짚어 보게 했던 캠페인들을 모아 봤습니다.

| EDEKA – The most German Supermarket



어느 날 마트에서 수입식품들이 전부 사라져 버린다면? 독일의 함부르크(Hamburg) EDEKA 슈퍼마켓의 선반에서는 독일산이 아닌 제품을 모두 치워 버려집니다. 결국 텅 비어버린 마켓을 찾은 소비자들은 '아무것도 없네' 라는 혼잣말을 남기고는 허망하게 매장을 돌아보다가 떠나갑니다.

독일의 이 슈퍼마켓에서는 무슨 일이 일어나고 있던 걸까요?



빠곡하게 물건이 차 있어야 할 매장 선반 위 곳곳에는 물건 대신 “THIS IS HOW EMPTY A SHELF IS WITHOUT FOREIGNERS”, “GERMANY WOULD BE POORER WITHOUT DIVERSITY” 등 이민자에 대한 그릇된 편견과 오해를 꼬집는 문구들로 채워져 있습니다.

EDEKA는 독일 내에서도 민족, 인종의 다양성을 중요하게 여기는 기업 중 하나로 난민 등 이민자에 대한 독일 내 반대 여론과 규제 정책을 비판하기 위해 이 캠페인을 집행했는데요, 인종과 이민족의 다양성의 가치를 인정해야 한다는 메시지를 보여 주며 자국의 이익만을 생각하는 정치인들과 외국인에 대한 혐오를 갖는 사회적인 분위기를 성공적으로 환기시켰습니다.



EDEKA의 〈The most German Supermarket〉 캠페인은 수입식품이 사라진 매장, 당황한 사람들과 이 해프닝이 벌어지게 된 이유들, 그리고 편견과 오해에 비롯된 사회적인 이슈들을 이야기한 바이럴 캠페인이었습니다.

캠페인은 독일 사회뿐 아니라 해외의 각종 언론들의 극찬을 비롯하여 SNS 상에서도 많은 반향을 일으켰죠. 외국인 혐오증과 난민 반대기조와 너무나 대조적으로 다양성에 대한 인정은 반드시 수용되어야 함을 메시지 로 전했습니다. 또 2018 칸 국제광고제 PR 부문 골드, 실버, Direct 부문 실버, 브론즈, 2018 Clio Awards Out of Home 부문 그랑프리, PR 부문 골드 수상 외에도 여러 광고제를 휩쓰는 쾌거를 이뤘습니다.

-영상 바로 보기-



| Hornbach – Smashing the clichés



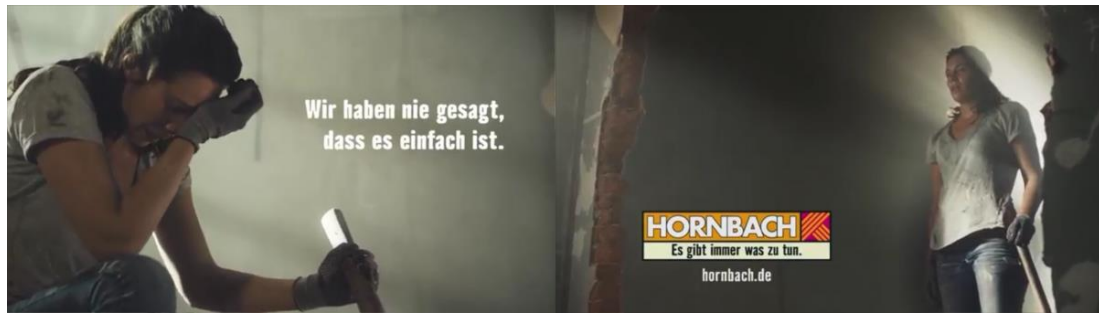
편견과 차별에 아마 많은 사람들이 가장 먼저 떠올릴 단어가 ‘젠더’라는 데 이견이 없을 것 같은데요. 얼마 전 3월 8일은 세계 여성의 날로, 전세계적으로 더 평등한 세상을 만들기 위해 노력한 여성들을 기리기 위한 날이었습니다. 그래서 3월은 더욱 우리 사회의 다양한 여성을 조명하는 것을 심심찮게 볼 수 있기도 한 시기이기도 했습니다.

여성의 인권 이슈가 여전히 뜨거운 가운데 **독일의 DIY 하우스 브랜드 호른바흐(Hornbach)**가 '고정관념을 부수라(Smashing the Cliches)' 캠페인을 통해 하우스으로 성에 대한 고정관념을 부수게 했습니다.



한 여자가 거대한 망치를 집어 들고 어두운 방에 입장합니다. 방 안에는 여성의 얼굴 위에 서있는 남자상, 명품으로 저울질을 하고 있는 여자상, 핑크색 공주 조각상 등 성에 대한 고정관념을 표현한 조각상들이 즐비한데요. 여자는 힘껏 망치를 휘둘러 조각상들을 부숴줍니다. 영상은 그녀가 조각상을 부수는 장면과 집의 벽을 부수는 장면을 오버랩되며 전개되는데요. 여자가 구슬땀을 닦으며 고개를 들자 벽이 완전히 허물어 지고 햇빛이 방을 비춥니다. 이어 “우리는 이게 쉽다고 말한 적 없습니다(We never said it was easy)”라는 카피와 함께 영상은 끝이 나죠.

어두운 배경에서 거대한 망치를 들고 등장한 여성, 애플의 '1984' 캠페인을 떠올리게 만드는데요. 애플이 마이크로소프트가 컴퓨터 시장을 점령하는 양상에서 '다양성을 갖자'라는 메시지를 담았다면, 호른바흐는 '여성들이 성에 대한 편견에 맞서는 것을 '어렵지만 의미 있는 움직임이 될 것이다'라는 메시지를 담았죠.



이 캠페인을 집행한 호른바흐의 독일/해외 마케팅 총괄 토마스 슈나이트만(Thomas Schnaitmann)는 “호른바흐의 고객들은 두어즈(Doers: 실행으로 옮기는 사람들)이며, 두어즈들은 실천을 하는 집단이라는 단 한가지 속성을 지닙니다. 무슨 일을 하건, 얼마나 오래 걸리는 프로젝트를 진행하건, 성별이 무엇이건 중요하지 않습니다”라고 밝혔습니다.

광고 전문지 애드워크 등 언론들은 호른바흐의 이번 캠페인에 대해 ‘호른바흐가 이런 광고를 선보일 줄은 예상하지 못했다’라는 반응을 내보였습니다. 이전까지의 호른바흐가 보여줬던 광고 캠페인은 흙과 나무에 뒤섞여 일하는 DIY 하우징의 즐거움을 강조해왔기 때문이죠. 호른바흐의 '고정관념을 부숴라' 캠페인은 좁게는 DIY 하우징은 남성만의 취미라는 고정관념, 넓게는 사회 속에 내재된 성에 대한 고정관념을 부수라는 메시지와 함께 호른바흐의 마케팅에 대한 고정관념도 탈피했습니다.

-영상 바로 보기-





국립 다운증후군 협회 NDSS(National Down Syndrome Society)의 대표 사라 하트 위어(Sara Hart Weir)는 아직도 많은 사람들이 다운 증후군 환자에게 다가가기를 머뭇거리고 있을 뿐만 아니라 다운 증후군 환자들이 할 수 있는 것과 할 수 없는 것에 대해 오해하고 있다고 말했습니다. 이러한 **환자들에 대한 고정관념을 변화시키기** 위해 NDSS는 창립 40 주년을 기념하여 광고대행사 Saatchi & Saatchi New York 와 함께 **〈No Limitations〉 캠페인을** 진행했습니다.



다운 증후군에 대한 부정적인 고정 관념을 변화시키기 위해 제작된 동영상 〈No Limitations〉에 등장하는 환자들은 다양한 분야에서 이미 성공했습니다. 콜레트 디비토 (Collette Divitto)는 베이커리를 소유하고 있으며 13 명의 직원을 두고 있습니다. 또 안나로즈 루브라이트(AnnaRose Rubright)는 대학 학위를 받았 고, 존 터커(John Tucker)는 에미상을 수상한

TV 프로그램에 출연했으며, 에이드리언 포시테스(Adrian Forsythe)와 캐피톨 힐(Capitol Hill)은 로비스트입니다. 캠페인 영상에는 이처럼 다양한 배경과 재능을 가진 다운 증후군 환자들을 보여주었습니다. 각자 자신의 분야에서 성공을 한 사람들의 모습을 보여줌으로 써 NDSS의 캠페인은 대중들에게 큰 호응을 얻었습니다.

NDSS 부사장 피커드(Kandi Pickard)는 “이번 캠페인을 통해 다운 증후군을 가지고 있는 사람들의 열정이 그들의 한계를 뛰어 넘었다는 것을 대중들에게 보여주고 싶었습니다. 또한 사람들의 의식과 법안 등을 개선 시킬 필요가 있습니다”라고 주장했습니다.

-영상 바로 보기-



〈No Limitations〉 캠페인 영상은 YouTube, Facebook 및 Instagram 등 SNS에서 공유되었고, 콜레트 (Collette)와 존(Jon)은 사람들이 영상을 보고 다운 증후군 환자들이 자신이 가지고 있는 능력을 사회에 기여할 수 있기를 바랬습니다. “사람들의 장애에 초점을 두지 말고 능력에만 집중하십시오. 당신이 누군지 상관없이, 당신은 세상을 변화시킬 수 있습니다.”라고 그녀는 말했습니다. 이번 캠페인은 많은 사람들에게 희망적인 메시지를 주었고 긍정적인 반응을 이끌었습니다.

Saatchi NY의 대표인 안드레아 디케즈(Andrea Diquez)는 “이 캠페인 영상이 우리 사회에 힘을 주는 메시지를 전달하기를 바랍니다.”고 말했고 Saatchi와 NDSS는 많은 사람들이 lawsyndrome.org에서 기부할 수 있기를 바라고 있습니다.

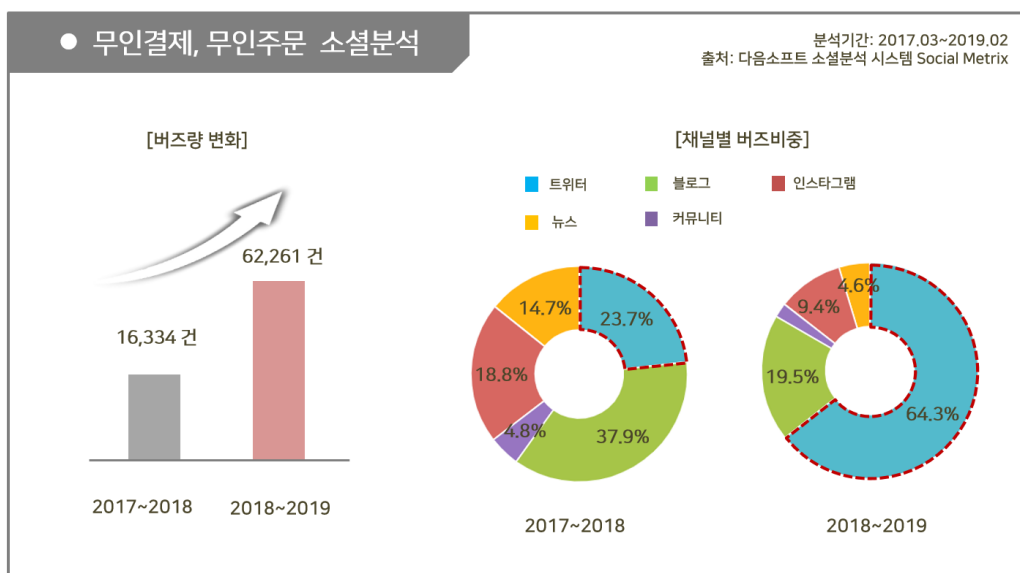


SM Big Data

주문도, 결제도 나 혼자 한다! 무인시스템 시대

언제부터인가 패스트푸드점을 방문하면 ‘무인주문시스템’ 이른바 ‘키오스크’가 흔하게 보이기 시작했습니다. 비단 패스트푸드점뿐 아니라 커피전문점, 독서실 등 키오스크가 설치된 매장은 빠른 속도로 증가하고 있습니다. 소셜 분석 플랫폼을 통해 최근 1년간 ‘무인결제, 무인주문’에 대한 소셜 빅데이터를 분석한 결과, 과거 1년 대비 300% 가까운 버즈량 증가를 보여주며, 최근의 확장세를 확인 할 수 있었습니다. 채널별 버즈량 분석 또한, 과거 블로그와 뉴스에서 언급이 많았던 반면 최근 1년은 트위터의 비중이 높아져 대중의 관심을 나타내는 SNS 채널의 비중이 높아진 것을 알 수 있습니다. 일반 소비자들이 생활 속에서 자주 언급하는 키워드가 된 것이죠.

소비자는 이제 주문도, 결제도 스스로 하는 시대가 도래하고 있습니다. 이번 SM Big DATA에서는 주문도, 결제도 나 혼자 스스로 하는 ‘무인 시스템’에 대해 살펴 보도록 하겠습니다.

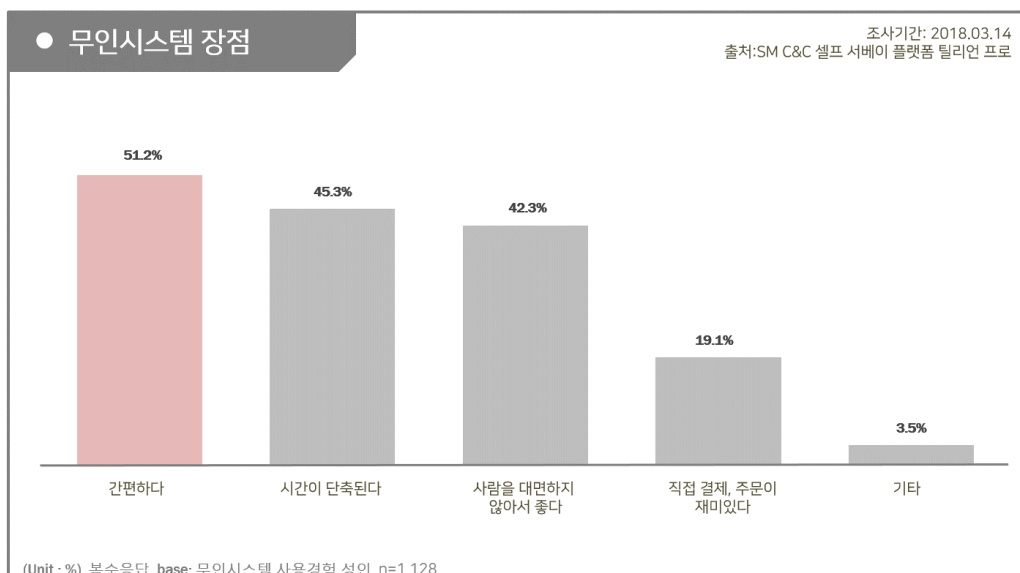
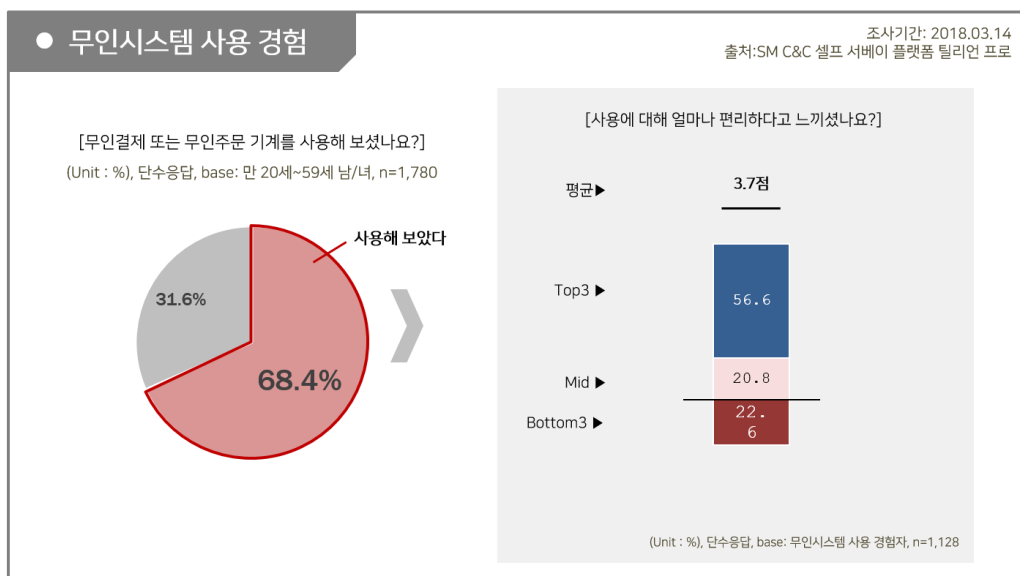


무인 시스템의 Pros

무인결제, 무인주문 시스템은 생각보다 우리 삶에 깊숙이 들어온 것 같습니다. 셀프 서베이 플랫폼 톨리언 프로를 통해 대한민국 성인 만 20 세~만 59 세를 대상으로 조사한 결과, 무려 68%의 사람들이 무인시스템을 사용해 보았다고 합니다. 이들 중 약 60%는 ‘편리하다’ 라고 응답하여, 시스템을 긍정적으로 평가하고 있습니다. 구체적으로는 ‘간편하다 (51.2%), 시간이 단축되어서 좋다 (45.3%)’ 가 1, 2 위로 나타나 시스템 사용의 편의성 대한 긍정적인 반응이 높았습니다. ‘사람을 대면하지 않아서 좋다’는 응답 또한 무려 42.3% 로 높게 나타났습니다. 이는 사람과의 **직접 대면을 선호하지 않는 요즘 세대의 ‘언택트’ 트렌드와 일맥상통** 하는 부분입니다. 이와 별개로, 시스템 사용이 ‘재미있다 (19.1%)’는 응답도 눈에 띕니다. 무인 계산과

무인 주문은 소비자에게 있어서 새로운 경험이 되며 능동성을 자극할 수 있는 시스템이기 때문에, 디지털에 친숙한 젊은 연령일수록 ‘재미있다’는 응답이 높게 나타난 것으로 보입니다.

무인시스템의 또 다른 장점은 아무래도 ‘인건비’로 보여집니다. ‘무인결제, 무인주문’과 관련한 버즈 증가를 살펴보면, 2019 년 1 월에 두드러진 증가세를 확인할 수 있습니다. 이는 2018 년 대비 10.9% 상승한 최저 임금이 드디어 시행되는 날로서, **인건비 증가에 예민한 자영업자들을 대상으로 한 마케팅이 더 활발해진** 시 기였습니다. 실제 무인시스템은 최근 대량생산 시스템으로 인해 한 대에 100~200 만원대로 구입이 가능하 여, 초반 설치비용이 크게 부담스럽지 않은 것으로 판단됩니다.

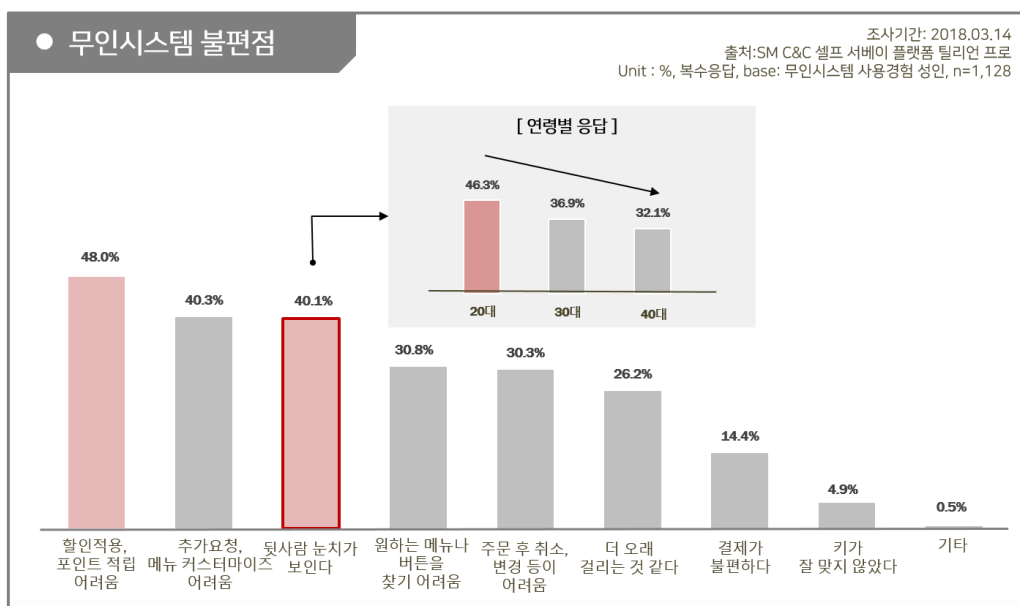


무인시스템의 Cons

아직 안정화되지 않은 시스템 때문일까요? 무인시스템의 간편성 이외에, 소비자는 다양한 불편점 또한 이야기합니다. 가장 큰 **불편점은 시스템의 UI, UX 부분과 관련**되어 있습니다. 주문 시 ‘할인적용, 포인트 적립 등이 어렵다 (48.0%)’ 와 ‘직원에게 질문하거나 추가요청 등의 메뉴 커스터마이징이 어렵다(40.3%) 가 가장 높게 나타났습니다. 그 외에도 ‘원하는 할인메뉴나 버튼 등을 찾기가 어렵다 (30.8%)’, ‘주문취소 가 어렵다 (30.3%)’, ‘결제 오류 등 결제가 불편하다 (14.4%)’ 등 시스템 내 Software 적 요소가 두드러 지게 불편한 것으로 나타났습니다.

하지만 이와 같은 부정적 요소는 향후 무인시스템의 발전에 따라 자연스럽게 해소가 될 것으로 보여집니다. 사용자가 응답한 소프트웨어적 불편점 외에 눈에 띄는 부분이 있습니다. ‘뒷사람 눈치가 보인다 (40.1%)’는 응답이 높게 나타난 것인데요, 직원과 대화하며 주문하거나 계산할 때는 시간 소요에 대한 부담감을 직원과 나누어 가질 수 있는 반면, 무인 시스템은 오롯이 혼자 책임이 되기 때문에 **오래 걸리면 안 된다는 압박감을 느끼는 것**으로 보여집니다.

재미있는 부분은, **연령이 어릴수록 뒷사람 눈치를 더 많이 본다**는 것입니다. 익숙하지 않은 시스템을 조작하 기 어려운 게 당연하지만, 20 대는 ‘디지털에 익숙해야 한다’는 압박감이 타 연령대 대비 높다고 합니다. 또한, SNS 를 통한 ‘보여주기’ 노출에 익숙하기 때문에 나와 상관없는 타인일지라도 비춰지는 모습을 더 중 요하게 생각하기 때문에 이러한 차이가 나타나고 있는 건 아닐까 합니다.



때문에 소비자의 이런 **감성적 불편함을 해소하는 업체가 향후 차별화**될 것으로 보여집니다. 스타벅스의 사이렌오더 (Siren Order, 앱을 통해 주문), CJ 푸드빌의 원오더 (One Order, 매장 내 테이블에 앉아서 태블릿을 통해 주문) 등 일부 기업에서는 이미 소비자의 이런 불편점을 최소화할 수 있는 무인주문 시스템을 적용하여 차별화를 꾀하고 있습니다.

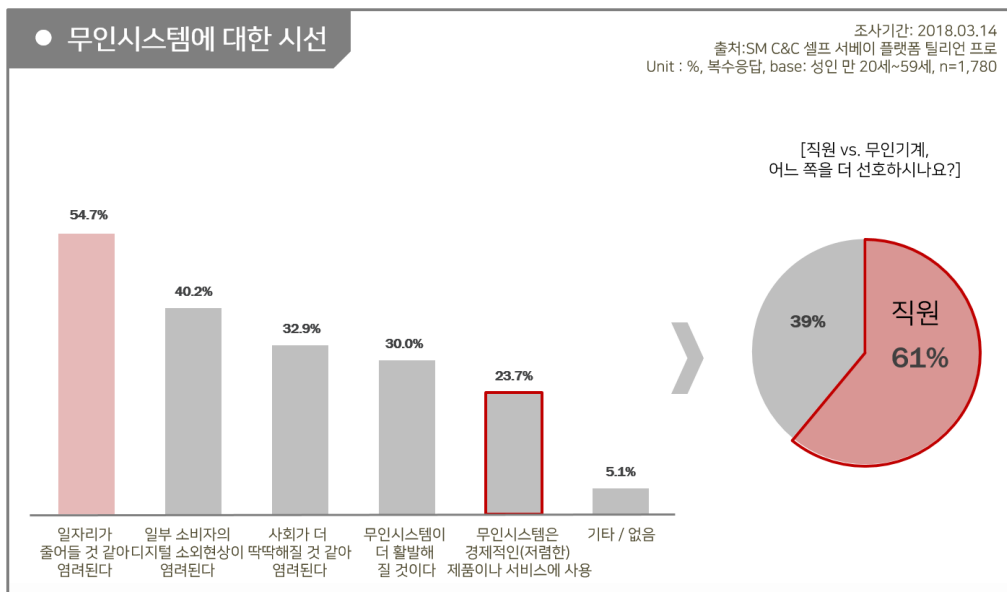


▲ 스타벅스 siren order / CJ 푸드빌 One Order

무인시스템에 대한 소비자의 시선

앞서 무인시스템이 ‘최저임금 상승’ 여파와 함께 활발해 진 것을 확인했습니다. 결국, **무인시스템으로 인한 ‘일자리 감소’를 염려**하지 않을 수 없는 부분인데요, 실제 셀프 서베이 플랫폼 톨리언 프로를 통해 응답한 소비자의 무려 55%가 ‘일자리가 줄어들 것 같아 걱정된다’고 합니다. 또 디지털 취약계층의 소외현상이 염려된다는 응답도 39.8%로 높게 나타났는데요, 이런 염려는 소셜버즈 분석에서 더 뚜렷하게 나타납니다. ‘무인결제, 무인주문’의 연관 키워드에서 ‘어르신, 장애인, 노년층, 어린이’ 등의 단어가 새롭게 등장하며 상위권에 도출된 것을 확인할 수 있는데요, 이들의 **공통점이 바로 ‘디지털 소외계층’** 이죠. 현재의 시스템은 ‘일반 대중’에게 맞춰져 있기 때문에, 시/청각 장애인을 포함, 휠체어 이용 시 높이가 맞지 않는 점, 디지털 에 익숙하지 않은 어르신들이 사용하기 어렵다는 부분 등이 염려 사항으로 두드러지고 있는 것입니다. 실제 유명한 유튜브 스타인 ‘박막례 할머니’가 키오스크 사용을 어려워하는 모습이 공개되면서 소비자들이 이런 우려를 간접체험 한 것으로 보여집니다.

이렇게 조금은 딱딱한 사용성 때문일까요? 70%에 가까운 소비자가 이미 무인시스템을 사용해 보았지만, 무인시스템보다는 ‘사람’에게 직접 주문하는 것을 더 선호한다 (61%)’고 합니다. 또한, 무인 시스템을 사용 한다고 해서 특별히 더 저렴한 제품을 구매한다고 생각하지도 않는 것으로 나타났습니다. 인건비 절약을 위 해 무분별하게 무인 시스템을 설치하기보다, 이에 대한 확실한 혜택, 예를 들어 눈에 띄는 시간 단축이나 가 격적 할인 혜택, 재미있는 요소가 필요해 보이는 부분 입니다.



‘무인시스템’ 시장은 앞으로 더 확산될 것으로 전망됩니다. 최근 1 년 사이에 급속도로 성장하였고, 제품이 양산화되며 가격의 하락과 소프트웨어의 발전이 기대되기 때문입니다. 앞서 데이터 분석을 통해 살펴 본 소비자들의 다양한 불편점도 대부분 시스템 설정을 통해 빠르게 해결될 것으로 보여집니다. 이로 인해 우리는 더 빠른 주문과 결제를 할 것이고, 기업은 인건비 절감, 직원과 손님과의 불필요한 감정소모 예방 등을 할 수 있을 것 입니다.

그러나 한편으로 소비자들에게 무인 시스템은 인간의 일자리를 빼앗고 사회가 더 건조해 질 것이라 우려 되기도 하는 시스템입니다. 이런 감성적인 우려를 최소화하고, 소외계층을 최대한 배려하는 방향으로 발전 한다면, 무인 시스템은 오히려 인간을 단순노동에서 해방시키고 더 감성적, 창의적 업무를 유도할 수 있지 않을까요?