SM
C&C letter

SM Culture&Contents 광고사업부문

No.115

광고와
마케팅 이야기

SM Campaign

아웃도어를 다르게 보는 시선

하나의 대상을 바라본다 할지라도 조금 더 다른 각도, 남다른 시선으로 본다면 새로운 모습을 발견할 수 있습니다. K2만의 시선으로 새로운 페르소나와 만난 2019년 캠페인 기획 스토리를 들어 봤습니다.

+ 자세히보기

하스스톤 × 던킨, 이 얼마나 위대한 만남인가

어? 하스스톤이 왜 거기서 나와?! 돌.잘.알 하스스톤 게임 유저들의 당황케 한 그 광고.
이 콜라보를 위해 지구에 우주인까지 소환하다니.
이토록 위대한 조합! 하스스톤과 던킨의 <위대한 만남>캠페인, 지금 바로 만나 보시죠!

+ 자세히보기

SM On Air

아이더 퀀텀

'언박싱' 편 + 자세히보기

SK텔레콤

'5GX속도' 편 + 자세히보기

SK텔레콤

'소셜VR' 편 + 자세히보기

K2 하이킹타이즈

'Outdoor Ballet Project' 편 + 자세히보기

SM Inside

SM C&C,
<국민이 선택한 좋은 광고상> 3년 연속 TV부문 '대상' 수상

올해도 TV부문 '대상'은 SM C&C!
3년 연속 TV부문 대상과 라디오부문 좋은 광고상을 수상하며 SM C&C만의 차별적 인사이트와 통찰력 있는 크리에이티브를 다시 한번 입증했습니다.

+ 자세히보기

광고회사 주니어들의 생각은? 광고회사 TMI : '너니까 알려주는 건데'

광고와 울고 웃는 SM C&C 주니어 플래너들의 솔직 담백 <나의 신입사원 이야기>를 공개합니다.
'어쩌다' 광고인이 된 '어떤' 이야기가 궁금하다면?!

+ 자세히보기

SM Big Data

퇴근하고 뭐하지? 주52시간이 바꾼 '하비슈머' 라이프

2019년을 대표하는 쇼핑 키워드로 빠지지 않는 '하비슈머'.
주 52시간, 워라밸 효과로 '스스로 경험'에 지갑을 열고 있는 하비슈머들의 라이프 & 소비심리를 빅데이터 분석으로 짚어 봤습니다.

+ 자세히보기

아웃도어의 또 다른 페르소나(*Persona*)

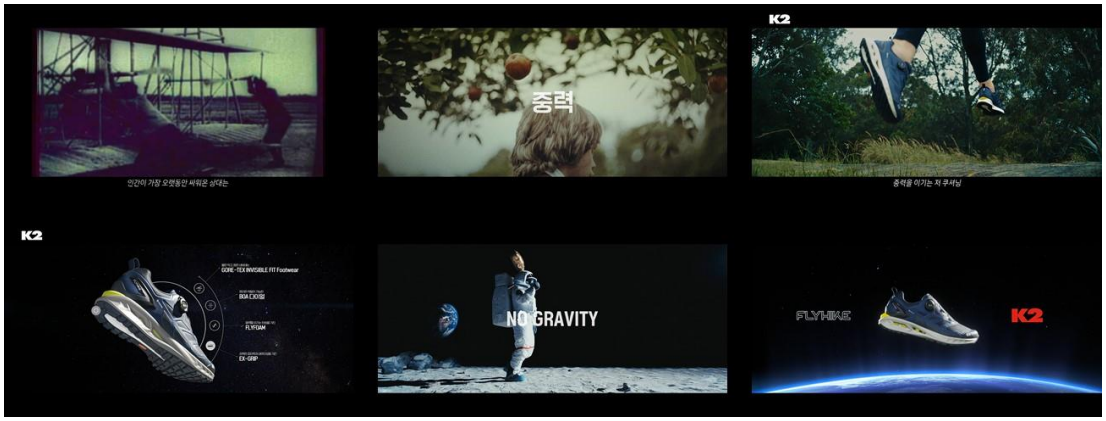
얼마 전 넷플릭스의 단편영화 “페르소나”가 개봉했습니다. 배우 이지은의 한없이 순수한 모습부터 농염한 성인의 모습까지, 네 명의 감독이 페르소나 이지은을 각기 다른 시선으로 총 4 편의 시리즈로 풀어냈습니다. 이렇듯 하나의 대상을 바라본다 할지라도 **조금 더 다른 각도, 남다른 시선**으로 보려 한다면 기존에는 보지 못했던 새로운 모습들을 발견할 수 있습니다.

창의적인 발상이 필요한 업무에서 주로 사용되던 **[다른 시각으로 관찰하기]**라는 발상법은 의외로 현 아웃도어 시장에 필요한 새로운 접근법입니다. 약 4.8 조원의 대규모 시장인 아웃도어 시장은 동일한 기능, 유사한 디자인의 제품이 수없이 출시되며 유행을 선도하기도 하고 또 쉽게 도태되기도 하죠. 그래서일까 지금까지의 아웃도어 시장은 기존의 통속적이고 제한된 개념 속에 갇혀 유사한 이야기와 이미지를 만들어냈고, 그로 인해 의미 없는 경쟁만 치열해졌습니다.

그러나 2019 년, 아웃도어 리딩 브랜드 K2 는 과감히 시선을 돌렸습니다. 더 이상 **[아웃도어]라는 개념에 갇히지 않고 다른 시각으로 접근해 폭넓게 그 의미를 확장**한 것이다. 그 결과 올해 K2 는 ‘아웃도어의 새로운 페르소나’ 발견에 성공했습니다.

K2 의 시선으로 발견한 아웃도어의 첫 번째 페르소나]

- “인간에게 진짜 문 밖은 지구 밖이 아닐까?" - NO GRAVITY 편

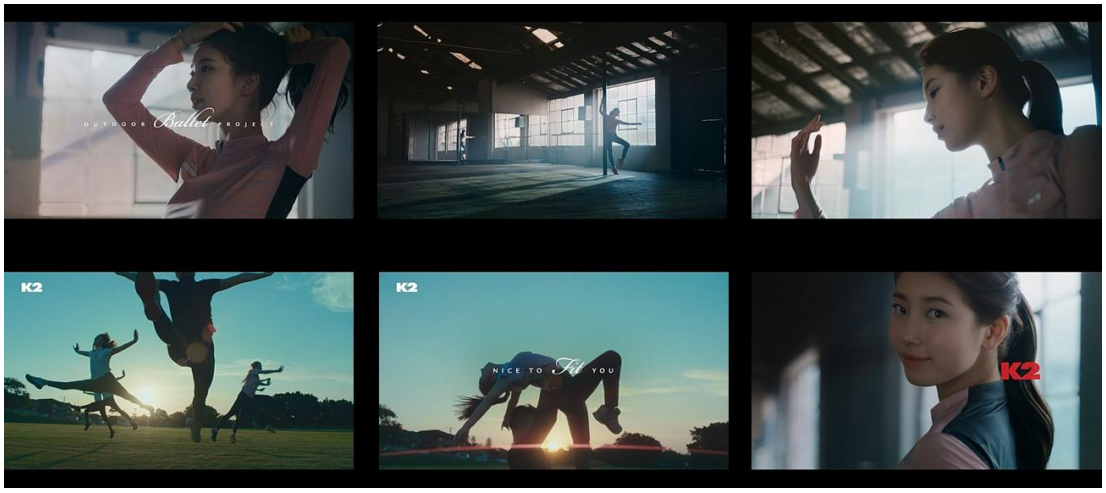


흔히 하이킹화를 생각하면 산과 도심을 넘나드는 장면을 떠올리기 마련입니다. 하지만 K2 의 플라이하이크는 이런 클리셰에 보란 듯이 도전장을 던졌습니다. K2 플라이하이크의 [밑창반발탄성수치]는 유명 스포츠브랜드 N 사의 REAC* 제품을 뛰어넘는 성능으로 기존 어느 제품보다 '발걸음을 가볍게' 해주죠. 이번 NO GRAVITY 편은 바로 여기에 집중했습니다.

인류 역사상 중력을 이기기 위해 들였던 노력들이 다큐멘터리 형식으로 진행되다 극이 클라이막스에 도달하면 그 모든 인류의 노력이 플라이하이크로 결실을 맺고, 그 순간 우리는 우주에 도달해 있습니다. 즉, **아웃도어를 완벽하게 넘어선 것**이죠.
여기에 페이크 다큐 필름이라는 형식에 "중력을 이기는 탄성"이라는 메시지를 얹은 극과장 연출로 몰입도가 가장 높아지는 클라이막스에 반전을 주며 제품은 더욱 선명하게, NO GRAVITY 라는 메시지는 보다 강렬하게 전달했습니다.

[K2 의 시선으로 발견한 아웃도어의 두 번째 페르소나]

- "등산이 모두 담지 못하는 제품의 아름다움과 고기능성" - Out Door Ballet Project 편



아름다운 실루엣과 극한을 넘나드는 역동성. K2 가 새로 선보이는 여성 등산팬츠 하이킹타이즈의 특징이었습니다. 하지만 아름다운 실루엣과 극한의 역동성은 마치 동전의 앞 뒷면처럼 동시에 보여주기 어려운 데다, [등산]이라는 개념까지 녹이기엔 많은 제약을 가지고 있었습니다. 그러나 평소 아웃도어의 경계에 제약을 두지 않는 K2 는 그 경계를 우주까지 확장시킨 플라이하이크 NO GRAVITY 편에 이어 이번에도 등산이 아닌 새로운 곳으로 시선을 돌렸습니다.

가장 가볍고,

가장 높이 뛰며,

한계를 뛰어넘는 유연성이 필요한

실루엣까지 아름다운 예술

'발레'

업계 리딩 브랜드다운 과감한 재해석이었습니다. GYM 에서 시작한 발레는 도심을 지나 산속까지 여러 장소를 보여줬습니다. 그로 인해 **등산에서부터 가벼운 아웃도어 스포츠 활동까지 하이킹타이즈의 사용처를 폭넓게 확장**하고, 광고모델인 수지의 **발레를 하는 실루엣과 우아하면서도 역동적인 동작들을 통해 제품의 아름다움을 극대화**하여 보여주었습니다.

[언어는 인간의 사고를 규정한다]

니체는 '언어가 우리의 사고를 결정하고 인식의 틀을 만들어 낸다'고 했습니다. 이것을 깨고 이용하는 것이 광고업의 일이기에, 언어가 우리 인식에 미치는 영향은 광고업에 종사하는 우리가 가장 크게 느끼고 있을 것입니다. 앞서 말한 K2가 아웃도어를 완전히 다른 시선으로 보고 새로운 것을 발견하듯, 수많은 광고인의 삶 속에도 사회가 규정한 시선에서 벗어나 바라보고 거스르려는 연어 같은 습성들이 슬며시 녹아 있지 않을까 생각합니다.

[제작물의 퀄리티는 현장 분위기에서 나온다]

시드니까지 약 12시간의 비행. 현지시간 오전 8시. 1선발 스태프들이 그랬듯 2선발 스태프 역시 공항에 도착하자마자 승합차에 납치되듯 태워졌습니다.

"오늘 일정 빡빡해요."

현지 코디의 숨 막히는 한 마디. 5 일간의 일정이 순탄치 않을 것임을 선언하는 듯했습니다. 매일 한 치의 오차 없이 새벽 5 시에 울리는 Staff call, 그리고 오후 10 시 촬영 종료. 선배들의 말로는 해외 촬영은 꿀이라던데 우린 일찍 일어나 일만 하는 꿀벌 같았습니다.

촬영 2 일차. 마치 뮤직비디오 촬영장 같았던 모델 수지와의 촬영. 아름다운 발레 실루엣으로 촬영장을 압도한 그녀는 역시 댄스가수였습니다. 전문 발레리나도 힘들어하는 동작을 오히려 더 아름답고 무리 없이 해내는 모습에 스태프 모두 입을 다물지 못했고, 수지는 미소로 화답했습니다. 마치 오직 이 날만을 위해 꿀벌처럼 촬영을 했나 봅니다.

광고주가 함께 가지 않았던 촬영이었기에 스태프들의 부담감은 다른 촬영보다 훨씬 더했습니다. 예정보다 더 많은 로케이션을 돌고, 최대한 많은 컷을 확보했습니다. 큰 부담감으로 임했던 만큼, 시사 기간 동안 광고주 만족도는 매우 높았고, 온에어 이후 내/외부 평판과 제품 판매량에서도 만족도가 매우 높았던 프로젝트였습니다.

마지막으로, 광고 촬영 현장에는 이런 말이 있습니다.

"퀄리티는 현장 분위기에서 나온다."

그래서 여러 말보다 이 한 장의 사진으로 대신하겠습니다.

-영상 바로보기

글. CP3 팀 김민철 플래너

"이 얼마나 위대한 만남인가"

세계 최고의 게임 기업인 **블리자드** **'하스스톤'**과
세계 최고의 커피&도넛 브랜드인 **'던킨'**이 만난다니!

두 최고가 만난다는 사실만으로도 분명 떠들썩하겠지요.
하지만 이 만남에 관심 없는 고객분들도 분명 있을 터,
저희는 이런 고객들까지 '함께 즐길 수 있는 캠페인'을 만들고 싶었습니다.

캠페인 컨셉을 뽑아내는 과정은 생각보다 쉽지 않았습니다.
각 분야에서 독보적인 위치에 있는 두 브랜드지만
'콜라보레이션의 의미를 어떻게 풀어야 하는가'는 또 **다른 문제**였으니까요.

돌크리트가 되어 하스스톤을 열심히 플레이 해보기도 하고
던킨을 아주아주 맛있게 먹어보기도 하며 고민하던 도중
팀 저녁을 먹던 족발집에서 ***'이 콜라보를 위해 지구에 온 우주인' 컨셉***이 탄생했습니다.

2018년 TVCF 선정 '올해의 CD'와 '올해의 감독', 그리고
1500만 관객수를 돌파한 **영화 '극한직업'의 작가진**이 이 광고를 위해 모였고,
매우 즐거운 분위기 속에서 하스스톤과 던킨의 '위대한만남' 편 촬영이 시작됩니다.

#신스틸러_시멘트장인님

#신스틸러 2_쯔쯔쯔할머니

우주인 복장을 하고 월면보행을 하는 주인공은 촬영 장소마다 이목을 끌었습니다.
특히 경복궁 앞 촬영 땐 **외국인 관광객들이 월면보행을 따라하기도** 했지요.
그리고 **이들의 모습은 그대로 광고 장면으로** 담겼습니다.

#너무신기해하진마세요_나도신기하니까요

또, **하스스톤 유저들** 사이에서 최고의 인기를 자랑하는
스트리머분들(고말숙, 따효니, 서렌더, 순이)**도 깜짝 출연**해 즐거움을 더했습니다.

실제 **던킨 매장에서 판매할 제품과 굿즈도 개발**되었습니다.

하스스톤 로고를 얹은 '돌돌모카롤' 도넛과 커피,
유저들의 수집욕을 자극한 고퀄의 '하스스톤 패키지'까지
모두 완벽히 준비가 완료됐고!
대망의 콜라보 시작일인 4 월 11 일, 광고와 제품이 드디어 세상에 나왔습니다
두-둥!

하스스톤 유저들 사이에서는 '돌잘알(하스스톤을 잘 아는)' 광고라며 격하게 반겨주셨고
게임을 잘 모르는 분들도 재밌고 유쾌한 광고에 뜨거운 호응을 보내고 있습니다.

던킨과 하스스톤의 위대한 만남!
아직 만나보지 못하셨다면 지금 바로 가까운 던킨 매장으로 고고~!

- 영상 바로보기

글. Gerrard팀 이은송 플래너

지난 3 월 26 일, 한국광고주협회가 주최하고 문화체육관광부가 후원하는 '제 27 회 국민이 선택한 좋은 광고상' 시상식이 열렸습니다. 여의도 전국경제인연합회(전경련) 컨퍼런스센터에서 행사가 진행되었는데요, SM C&C 가 '3 년 연속' 최고상인 TV 부문 대상과 좋은 광고상 2 개 부문을 수상하였다는 소식을 듣고 시상식 현장을 직접! 다녀왔습니다.

올해 27 회를 맞이하는 '국민이 선택한 좋은 광고상'은 국민들의 온라인 추천을 받은 광고와 출품작들을 대상으로 예심과 100 명의 국민 심사단 현장 투표 심사 그리고 소비자 관련 학회 및 단체로 구성된 심사단의 최종 심사를 거쳐 TV, 온라인, 인쇄, OOH, 라디오 부문에서 수상작을 선발했습니다.

쟁쟁했던 광고들 속에서 소비자의 마음을 끌었던 SM C&C 의 크리에이티브은 무엇이었을까요?!

간단한 축하 말씀이 끝나고 제일 먼저 올해 국민이 선택한 좋은 광고의 최고상으로 볼 수 있는 'TV 부문 대상' 수상작이 호명되었습니다. 수상작은 바로바로!!! 우리 부문이 기획 제작한 동아제약 박카스 〈나를 아끼자〉캠페인이 수상의 영예를 안았습니다.

〈나를 아끼자〉 캠페인은 사회적 이슈인 엄마의 경력단절과 워킹대디라는 소재를 활용해 '일과 가정의 양립'을 위해 고군분투하는 엄마, 아빠들을 향해 던지는 응원 메시지로 소비자들의 공감을 받았는데요.

나를 아끼자 상반기 캠페인 '엄마'편은 경력 단절이라는 시대적 화두를 '엄마라는 경력은 왜 스펙 한 줄이 되지 않는 걸까?'라는 키 메시지로 풀어냅니다. 육아에 전념하기 위해 자신의 목표를 잠시 접어둔 이 시대 엄마들의 고민을 울림 있게 담아냈다는 평가를 받았습니다.

또 하반기에는 어깨가 무거운 삶을 살아가는 워킹대디의 애환을 '최고의 승진' 편에서 위트 있는 메시지로 담아냈습니다. 여기에 놀이공원에서 아이들을 목마를 태우는 의외의 반전 영상까지 결합해 유쾌한 통찰력으로 잘 살린 캠페인이었죠.

박카스의 '나를 아끼자' 캠페인은 지난 2016 년부터 시작되었습니다. 우리 사회 젊은 세대에게 단순히 피로회복제라는 '약으로 푸는' 피로가 아닌 '나를 아끼는 소중한 마음'을 박카스라는 제품에 이입하도록 한 공감의 메시지를 만들어 내고 광고 안에서 사회적 이슈를 재조명한 캠페인으로 자리매김했습니다. 피로회복제라는 제품의 '기능성'을 넘어 박카스만의 '상징성'을 만들어 내 보다 많은 소비자들이 메시지에 공감하게 하고 사회적인 움직임까지 만들어 내고 있는 SM C&C 의 대표 캠페인이죠! 그런 의미에서 국민들이 직접 선택한 좋은 광고상의 '대상'은 더욱 각별한 의미를 갖는 것 같습니다.

저희 SM C&C 광고사업부문은 올해 역시 대상을 수상함으로써 2017 년부터 올해까지 3 년 연속 대상을 차지하며(짝짝짝!!!) 차별화된 크리에이티브 역량을 증명했습니다. SM C&C 는 지난 2017 년 SK 텔레콤 연결의 파트너 '불펜 포수 시각장애인 스키'편과 2018 년 SK 텔레콤 '어느 해녀의 그리움'편으로 '대상'을 수상했었죠.

이어 라디오 부문 좋은 광고상의 시상도 이어졌습니다. 국내 기업으로는 CSR 캠페인을 뚝심 있게 펼쳐온 유한킴벌리의 '라디오 동화' 캠페인이 수상을 했습니다.

국내를 대표하는 공익 캠페인인 '우리 강산 푸르게 푸르게'는 이번 라디오 동화 캠페인에서 최악의 환경재해로 문제화되는 미세먼지 소재를 라디오 동화라는 포맷을 통해 소비자에 다가가 효과적으로 소구해 관심을 받았습니다. 미세먼지라는 다소 어려운 소재를 '동화'라는 감성 포인트를 통해 보다 쉽게 전달했다는 점에서 반향을 불러일으켰다고 평가받았습니다.

특히, 라디오 동화 캠페인은 광고 제작에 참여했던 SM C&C 카피라이터가 동화 작가가 되어 직접 글을 쓰고, SM 그룹의 SM 라이프디자인그룹이 발간물 등록부터 감수까지 참여하는 등 시너지를 높여 아이들의 눈높이에 맞춘 3 권의 어린이 동화책을

발간했습니다. 어린이들에게 미세먼지의 심각성과 나무 심기의 의미를 전달하도록 해 실천으로 이어질 수 있는 진정성 있는 CSR 캠페인의 좋은 예가 되겠죠?!

마지막으로 대상과 문화체육관광부 장관상 수상자들의 기념촬영이 이어졌습니다. 국민이 선택한 좋은 광고상을 수상하신 모든 구성원 여러분께 박수를 보냅니다.

올해 SM C&C의 두 수상작 캠페인은 모두 사회적 이슈를 바라보는 통찰력 있는 인사이트를 효과적으로 담아낸 캠페인이었습니다. 앞으로도 국민들에게 폭넓은 공감을 얻어 낼 수 있는 SM C&C만의 차별화된 광고 캠페인의 올 한해 활약을 더욱 기대해 봅니다! 많은 응원 부탁드려요!

피로 회복엔
광고상 만한게
없습니다.
동아제약 박카스 나를 아끼자 캠페인
'제27회 국민이 선택한 좋은 광고상' TV 부문 대상
박카스 D
Bacchus·D

우리 상 받았다
푸하하
푸하하
유한킴벌리 라디오 동화 캠페인
'제27회 국민이 선택한 좋은 광고상' 라디오 부문 좋은 광고상
SINCE 1984
우리강산
푸르게 푸르게

글. 광고사업 PR 팀

SM C&C Talk는 SM C&C 광고사업부문에서 분기별로 진행하는 강연 프로그램입니다. 광고기획부터 아트, 카피까지 실제 광고 업무에 대해 도란도란 이야기를 나누는 짧은 멘토링, 신입사원들의 광고회사 입사 전후 이야기, 실무진들의 현업에서 느끼는 내용 등을 담은 강연을 진행했습니다.

이런 다양한 주제를 바탕으로 예비 광고인들과 소통하는 자리로 자리매김해 왔는데요. 올해 2019년 첫, SM C&C Talk이 지난 3월 29일 금요일에 열렸습니다.

올해 첫 SM C&C Talk는 '너니까 알려주는 건데'라는 주제로 진행을 했습니다. 사실 이번 Talk를 준비하면서 여러 주제들이 있었지만!...^^ 예비 광고인들이 많이 궁금해할 '신입사원'들의 이야기를 듣는 시간으로 구성해 보았습니다. 주니어급 광고인들이 지난 광고회사 생활을 돌아보며, 광고회사 입사 전후의 이야기를 들려주는 시간, 어디에서도 듣지 못하는 광고회사 이야기를 전했습니다.

#1. 정숙현(AE, 광고기획)

" 이 자리에 어떤 생각을 가지고 오셨나요? "

'광고가 아니면 죽음을 달라' 이런 분들도 계실 것 같아요. 많은 분들이 어떤 대학생활을 해왔는지, 광고회사 입사는 어떻게 했는지를 궁금해하시더라고요. 성향상 저는 뭔가 따분한 일보다는 챌린지가 있는 일을 하고 싶었고, 취업 준비를 하는 시점이 됐을 때 그동안 해왔던 것들을 보니 그 범주에 광고기획(AE)을 잘할 수 있겠다고 생각했습니다. 따분한 걸 못 견디는 성격이다 보니 대학생 때 재미있는 것들을 찾아서 한 것 같아요. **대학생활을 하면서 한 활동들에서 광고기획 직무에 있어 어떤 공통점을 뽑아낼 수 있을지를 고민**했습니다.

살려보니 유튜버, 영상 제작을 했던 것들은 생각이나, 스스로 문제의식을 표현하는 것을 좋아하는 부분이었고, 연극을 만들거나 여행 블로거를 하고, 웹툰을 그리고 이런 것들을 보니 스토리를 구상하는 거에 재미를 느꼈던 활동들을 많이 했습니다. 마지막으로 학생회, 멘토링 등 대학생활을 하면서 했던 활동들을 보니 누군가의 뒤에서 따라가는 일보다는 남들 리드하는 일이 적성에 맞았던 것 같습니다. 정리하니 내가 표현하고 싶은 것이 있고, 그것을 짜인 스토리 안에 담아, 타인을 리드하는 일을 많이 해왔습니다.

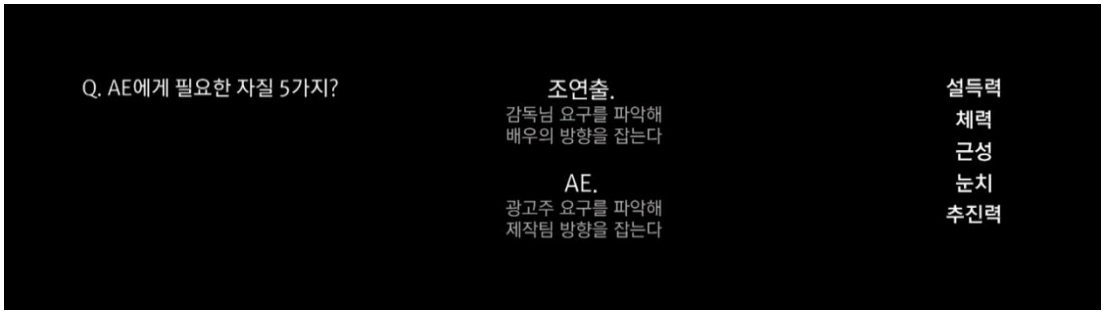
" 이런 활동들을 통해

무엇을 잘한다고 말할 수 있을까? "

이런 **고민을 하다, 한 가지 키워드를 발견**했습니다. **그게 바로 '설득'**이었어요. 앞선 활동들을 통해 남을 설득하는 일을 많이 해왔고, 설득하는 일을 잘할 수 있겠다는 자신이 생겼습니다. 이 '설득'이라는 키워드가 좀 마음에 들었던 이유는 이야기들을 조금만 바꿔보면 이게 광고를 정의하는 말처럼 느껴졌습니다. 광고도 역시 소비자한테 내가 표현하고 싶은 점을 찾아서 스토리를 구성해 물건을 사세요! 라고 말하는 일이기 때문에 광고와도 굉장히 맞닿아 있는 일이라고 생각했습니다.

면접에서는 광고기획자(AE)에게 필요한 자질 5 가지를 10 분 동안 PT 하라는 과제가 나왔는데, 저는 좀 유리한 일이었죠. 왜냐면 '설득력'이라는 자질을 가지고 있다고 생각을 했기 때문에 그와 관련된 에피소드들을 굉장히 많이 준비해놓고 갔었습니다. 그중 하나가 극단에서 조연출을 했던 경험이었어요.

이 **경험이 광고기획자(AE)와 어떻게 닿아있는지**를 말했습니다. 예를 들어 조연출은 감독님의 피드백을 받아서 배우들을 설득하고, 배우들에게 방향을 제시하는 일이었습니다. 광고기획자(AE)는 과제에 따라 전략과 기획을 짜고, 크리에이티브로 구현하는 제작팀과 커뮤니케이션을 통해 방향을 잡아주는 일을 합니다. 그렇기 때문에 광고 경험이 없어도 감독님과 배우들 사이에서 커뮤니케이션했던 역할을 잘했기에 광고기획자(AE)로써도 충분히 잘 해낼 수 있다고 생각했습니다.



광고기획자(AE)에게 설득력이라는 자질이 굉장히 중요하다고 생각하고, 설득을 하는 과정에서는 체력이 필요하고, 또 근성이 필요하고, 그리고 어떤 요구사항이 있는지 파악하는 눈치가 필요하고, 또 이 일을 끝까지 성사시키겠다는 추진력이 필요하다. 이런 식으로 하나의 줄기를 만들었어요.

" 광고 기획은,
광고주의 과제에 대한 전략과 방향을 잡고
시장이나 소비자에게 어필할 수 있는 컨셉을 잡아
프로젝트를 이끌어가는 일 "

광고기획자(AE)가 되고 크게는 두 가지 업무가 있었습니다. 광고를 제안하는, 소위 말하는 PT 기간 그리고 실행하는 기간입니다. 광고를 제안하는 기간인 PT 기간은 광고주 과제에 따른 전략과 방향을 잡아서 다른 대행사들과 경쟁하는 과정을 의미하고, 실행 기간에 하는 일은 수주한 캠페인을 실제 광고 촬영 및 온에어하고 집행하는 과정을 말합니다.

여기서 광고기획자는 광고주의 과제에 대한 전략과 방향을 잡고, 시장이나 소비자에게 어필할 수 있는 콘셉트를 잡아 프로젝트를 이끌어가는 일을 합니다. **광고기획자에게 '설득력 ' 이라는 자질은 굉장히 중요**합니다. 또한 내 말이 설득력을 가지기 위해서는 **충분한 논리가 뒷받침되어야** 하는데, 그러려면 **'생각'의 힘이 굉장히 필요한 업**이라고 할 수 있습니다.

이런 질문을 많이 받았어요. '광고는 꼭 창의적인 사람이 해야 하나요?' '광고인에게 창의력이란 게 굉장히 중요하지 않아요?' 제가 추천드리고 싶은 방법은 **지금 내가 가지고 있는 자질이 무엇인지를 고민**하는데 훨씬 더 많은 시간을 썼으면 좋겠습니다. 제가 광고에 대한 경험이 적었고, 창의성을 강조한 적도 없었지만 **분명한 강점이 무엇인지를 확실하게 어필**을 했듯, 광고기획자(AE)는 이런 사람이 해야 될 것 같아! 라는 정답을 만들어놓지 말고, 내가 가진 걸 정답처럼 들리게 하는 방법을 계속 연구를 하셨으면 좋겠습니다.

'설명해서 파는 게 굉장히 재미있다'라고 생각하는 분들이 오신다면, 굉장히 챌린지가 많고, 재미있는 업무 생활을 하실 수가 있을 것 같습니다.

#2. 최지은(CW, 카피라이터)

제 강연 제목을 카피라이터 사례연구 1이라고 붙였는데 모든 카피라이터가 다 다르고, 저는 그중에 한 사람일 뿐이니까 그냥 사례 하나라고 생각하고 들어주시면 좋을 것 같습니다 :) 글쓰기를 좋아했던 저는 광고회사에 들어오면 멋있게 글만 쓰면 되는 줄 알았어요. 근데, 들어와 보니까 아니더라고요. (웃음) 그래서 카피라이터는 무슨 일을 하는가에 대해 이야기해보려 합니다.

그냥내가쓰고싶은글쓰면다되는줄!

" 카피라이터는
우리가 알리고자 하는 것에 대한 좋은 관점을 찾고,
그것을 글로 풀어내는 사람 "

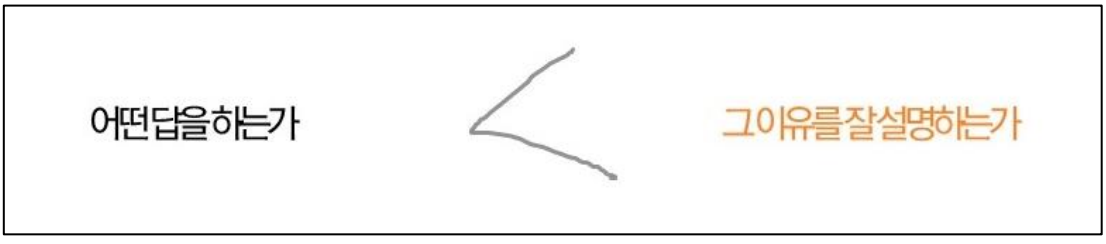
카피라이터는 단순히 자신의 생각을 쓰는 게 아니라 **소비자가, 광고주가 납득할 수 있는 생각에 대해 다양한 방향으로 고민하고, 이것을 명확하게 표현**하는 일을 합니다.

카피라이터 업무를 하면서 많이 들었던 말들이 **'표현을 팔지 말고, 관점을 팔아라' '다양하게 보려고 생각해라'** 등 어떤 표현을 잘하는 것보다 다양하게 생각을 확장하는 가에 대해 이야기를 많이 해주셨어요. **관점을 찾는 게 중요한데, 그 대신 납득할 수 있는 다른 관점을 가져가는 게 중요하다** 는 이런 생각을 많이 하게 됐어요.

특이한 것이 아닌 논리적으로 타당한 다른 생각을 가져가는 게 중요한 작업인 것 같습니다. 관점을 보여줄 수 있는 카피를 써야 되는데, 카피는 글이 많아요. 글은 생각을 전달하는 수단 중에 하나인 거예요. 그림이 생각을 전달하는 하나의 수단인 것처럼 글도 하나의 수단인 거예요.

'그럼 글쓰기가 그럼 안 중요하나?' 근데 그건 또 아니거든요. 카피라이터는 어쨌든 글을 쓰는 사람이니 **글을 통해 미묘한 컨트롤을 해야 한다**고 생각했는데요. 글을 쓰면 어떤 생각이 명확하게 잘 드러나야 되는 것은 기본이고, 어떤 방법으로 이야기하면 좋을까 고민하게 됩니다. 만약 감성적으로 풀고 싶다면 시가 될 수 있고, 정보를 전달한다면 다큐 작가처럼, 메시지를 강하게 전달하고 싶다면 연설문처럼 쓸 수도 있는 것 같습니다. **틀에 갇히지 않고 원하는 적절한 방향으로 글을 풀어갈 수 있는 능력**을 가지는 것이 중요합니다.

" 틀에 갇히지 않고 원하는 적절한 방향으로
글을 풀어갈 수 있는 능력을 가지는 것이 중요 "



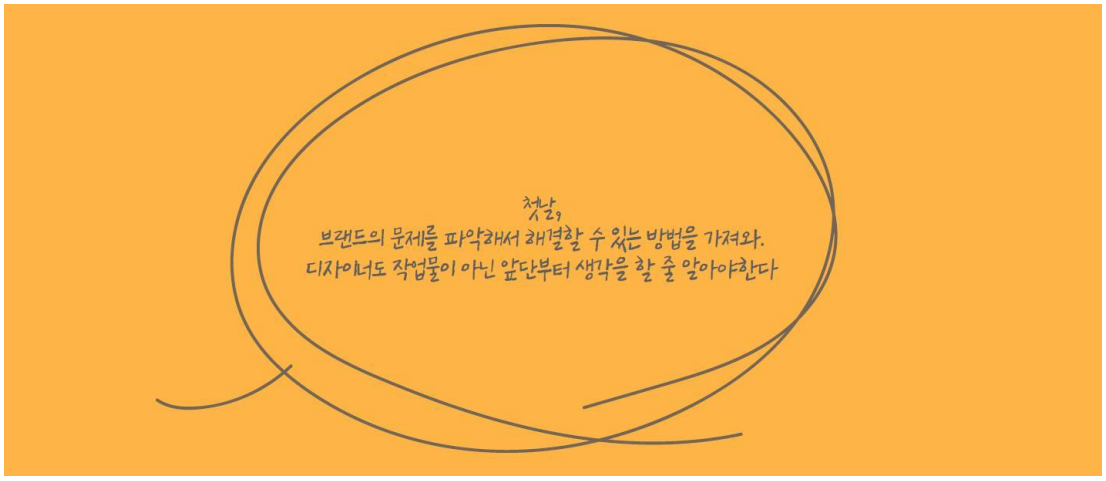
제가 생각하는 카피라이터는 좋은 관점을 찾고, 그에 대해서 글을 풀어내는 사람입니다. 미묘하지만 자신의 생각을 쓰는 게 아닌 타인이 납득할 수 있는 생각으로 표현할 수 있어야 한다고 생각합니다.

대학생 때 저도 이런 강연을 들으러 많이 다녔는데요. 그때 느꼈던 점은 나랑 너무 다른 사람이고, 다른 세계에 살고 있는 것 같기도 하고, 아 저렇게 살기 싫은데 저렇게 살아야 되나? 이렇게 생각이 들었는데요, 똑같은 사람이 광고대행사에 다 있을 필요는 없다고 생각해요. 이 사람은 어떤 생각을 잘하고, 이 사람은 저런 생각을 잘하고, 각자 캐릭터가 있어 조화를 이뤄서 돌아가는 곳이 광고대행사라고 생각합니다.

끝으로, 뭔가 딱 정해진 길은 없다고 생각합니다. 하고 싶은 것을 다 해보고 그거를 직무랑 연결을 할 수 있고, 그게 설득이 되면 된다고 생각합니다. 무엇을 해왔던지 타인이 끄덕끄덕할 수 있게, 나는 이런 생각을 하는 사람이고 이거를 잘 풀어낼 수 있는 사람이라는 메시지를 전하면 좋을 것 같습니다.

#3. 조유진(AD, 아트디렉터)

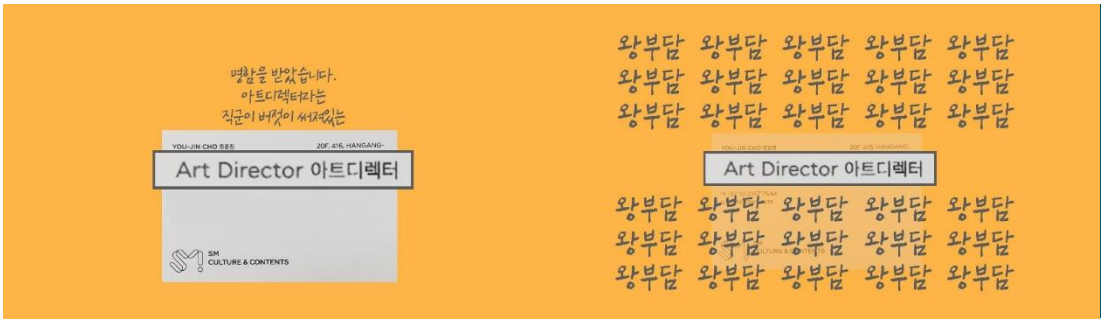
저는 아트디렉터가 되고 싶었는데 아무도 이 일을 어떻게 하는지, 어떤 과정인지를 아무도 알려주지 않았어요. 이번 Talk 주제인 '너니까 알려주는 건데'라는 말처럼 실무적인 것들을 구체적으로 이야기 나눠 볼까 합니다.



시각디자인 계열인 커뮤니케이션 디자인과를 다니면서 편집, 일러스트, 브랜딩 등을 배우면서도 광고 제작 자체에 관심이 없었어요. 그러던 중에 수업 하나를 들었어요. 광고 크리에이티브 스튜디오라는 수업인데, 사실 전공이라서 어쩔 수 없이 선택은 했는데, 첫날 교수님이 이런 말씀을 하시더라고요.

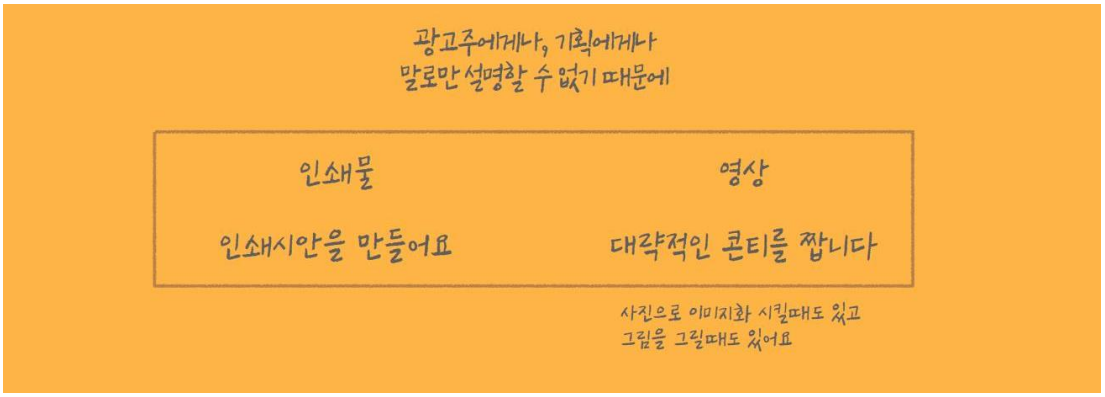
" 브랜드의 문제를 파악해서 해결할 수 있는 방법 고민해봐...
디자이너도 작업물이 아닌 앞단부터 생각을 할 줄 알아야 "

수업이 좀 특이했어요. 1 학기 내내 리서치하고 기획하고 콘셉트만 잡았어요. 손이 아닌 생각하고, 나의 의견을 말하고. 브랜드의 문제를 해결할 수 있는 광고인이 너무 되고 싶은 거예요. 그래서 '아, 광고 대행사를 가야겠다.', '광고가 너무 하고 싶다'라는 마음을 먹었죠.



첫 출근을 하면 명함을 받았죠. 그런데 제 이름 밑에 써있는 게 〈아트.. 디렉터〉. 너무 부담되는 거예요(웃음) 카피라이터, 플래너 이런 식으로 되어있는데 저는 아트 '디렉터'였죠. 어마어마해 보이고, 디렉터라는 단어 자체가 너무 부담되는 말인데, 석 달 정도 일했을 때 즈음 알았어요, 이 디렉터가 막 어마어마한 의미를 알게 되었죠.

" 아트디렉터는 영상부터 인쇄까지
시각적인 제작물을 총체적으로 담당 "



일단 광고의 콘셉트가 정해지면 비주얼 크리에이티브 작업에 들어가는데요, 인쇄물은 인쇄 시안을 만들고 영상은 대략적인 콘티를 짭니다. **아트디렉터에게 '소통'은 굉장히 중요**한데요, 광고기획자, 카피라이터 등 많은 사람들과 협업을 하다 보니 **원하는 방향을 명확하게 설명할 수 있는 능력이 필요**합니다. 틀린 건 없는지, 견적은 맞는지 뭐 수정은 잘 됐는지 스케줄은 어떻게 됐는지, 소통할 경우가 굉장히 많아요.

또 **광고회사에서 업무를 할 때 창의력보다는 생각을 정리하는 능력이 필요**한 것 같습니다. 아트디렉터(AD)이지만 광고는 혼자 생각하고 창작하는 게 아니라서 남을 설득하고 공감하게 하는 거예요. 저는 여유가 있을 때는 다른 광고를 되게 많이 봐요. 아직은 약간 미생이라서, 아이디어 충전 시간을 가지는 것보다는, 다른 광고들의 메시지 도출 과정 구조를 보거나, 어떻게 이미지화를 했는지 많이 스터디를 하려고 합니다.

끝으로, 대학생활 동안 되도록 다양한 경험을 하고 많은 것을 즐겨야 한다고 생각하는데요, 무언가를 하되 소비되는 즐거움 말고, 무언가 남는 소비를 하시면 좋을 것 같습니다.

강연이 끝나고도 플래너들에게 궁금했을 Q&A 시간도 이어졌습니다.

Q 광고인은 정말 힘든가요? 입사 후 가장 다르다고 느끼는 점?

정숙현(AE, 광고기획): 광고인은 정말 힘듭니다. (웃음) 입사 후 1 년이 됐을 때 제일 다르다고 스스로에게 느끼는 점은 이제 내가 어떤 식으로 생각을 시작해야 될지는 약간 감이 오는 것 같아요. 처음에는 전략을 생각해오라고 했을 때 선배들한테 그걸 물어봤어요 '생각을 어떻게,,, 뭐부터 생각해야 되죠?' 이거를 되게 많이 물어봤었어요. 그래서 막 그냥 선배들이 설명해주기도 되게 어려워하셨는데, 지금은 이런 식으로 생각했을 때, 이런 결론을 낼 수 있구나 라는 게 조금은 감이 잡히는 것 같습니다.

최지은(CW, 카피라이터): 처음에는 생각하는 게 되게 막막했었는데, 이제는 좀 생각을 여러 갈래로 벌리는 게 약간 더 그런 게 조금? 아주 조금? 쉬워진 것 같아요, 그래서 약간 처음에 작년이었으면 생각나서 가지고 갔을 아이디어인데, 요즘에는 그냥 어 이건 좀 이상하네 그래서 버리고 안 가져가고 조금 더 나아가서 가져갈 수 있는? 약간 그런 게 조금 커진 것 같고, 그리고 글을 좋아한다고 했는데, 개인적으로 안 쓰게 됐어요 (웃음) 왜냐면 회사에서 너무 많이 써가지고… 안 쓰게 되더라고요.

조유진 (AD, 아트디렉터): 대학생 땐 자신 있었는데 지금은 자신감이 많이 떨어질 때가 있습니다. 아무것도 생각이 안 나고, 맨날 혼나고, (웃음) 어제도 저희 세 명이서 밤 새벽 3,4 시까지 내일 망했다고 이거 어떻게 하냐고 막 그랬고요.

Q. 사실 광고회사 되게 많잖아요. 왜 SM C&C 광고사업부문을 선택했는지 궁금합니다.

정숙현(AE, 광고기획): SM C&C에 다니면서 좋은 점이라고 생각하는 건 SM은 아티스트와, 콘텐츠 채널에 대한 자산들이 있어요. 광고주에게 어떤 프로젝트를 제안할 때 매력적이고 관심을 가지는 부분이 많은 것 같습니다. 단적인 예로, 단순히 모델 에이전시를 통해서만 할 수 있는 제안을 한다면 우리는 뭔가 좀 더 들어가서 우리만의 콜라보레이션과 콘텐츠를 만들 수 있는 재미있는 제안들을 할 수 있다는 점이 매력인 것 같습니다.

이번 SM C&C Talk는 주니어급 플래너들의 진솔한 이야기를 통해 예비 광고인들에게 가장 관심 내용으로 어느 때보다 높은 호응으로 마무리되었습니다. 많은 예비 광고인들이 광고회사를 떠올리면 공모전 수상 경력이 화려하고 창의적인 사람만 뽑는다고 생각하고 있습니다. 하지만 현업에는 다양한 전공, 경험을 가진 구성원들이 있고, 그들의 이야기를 통해 광고회사 취업, 직무에 대한 궁금증을 풀 수 있기를 바랐습니다.

다음 SM C&C Talk도 보다 알찬 프로그램으로 찾아뵙겠습니다. 다들 기대해주세요!

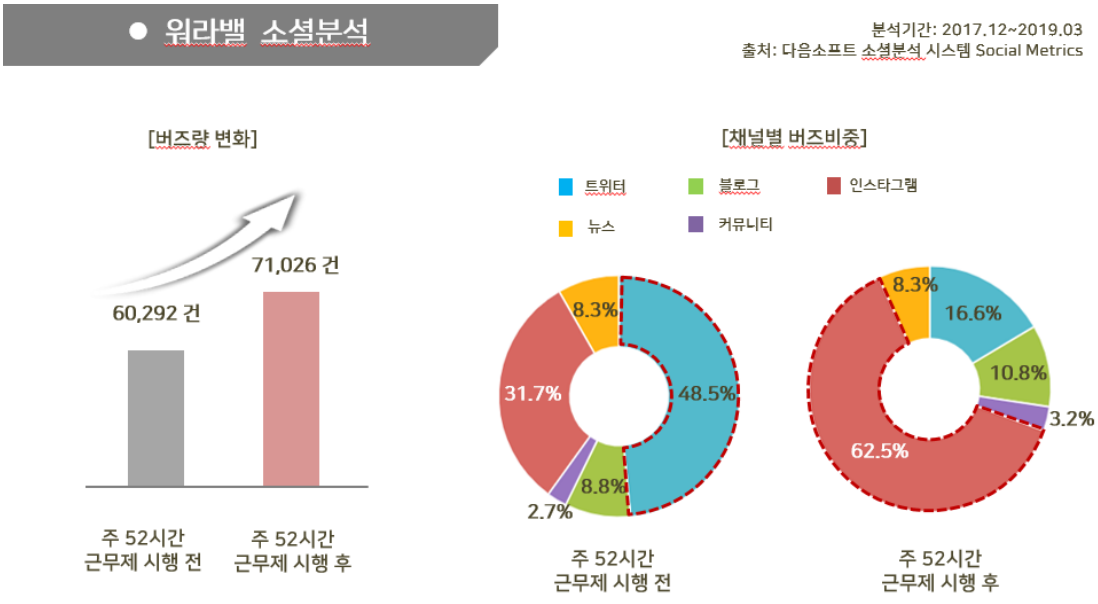
글. 광고사업 PR 팀

여가시간, 어떻게 보내고 계십니까?

주 52 시간 근무제가 시행된 지도 벌써 9 개월이 흘렀습니다. 많은 직장인들의 퇴근시간이 예전보다 빨라지고, 직장 외에서 보내는 시간이 증가하고 있습니다. Work & Life Balance, 이른바 워라밸이 한층 가까워진 요즘, 당신의 여가시간은 어떠신가요? 여가시간이 길어진 한국인의 삶은 어떻게 달라지고 있을까요? 이번 데이터 트렌드 원고에서는 주 52 시간 시행으로 인해 달라진 직장인의 생활을 통해 워라밸에 대해 들여다보도록 하겠습니다.

워라밸로 늘어난 여가활동

먼저, 일과 삶의 균형, 워라밸과 얼마나 가깝게 지내고 계신가요? 소셜 분석 플랫폼을 통해 주 52 시간 근무제 시행 전과 후의 '워라밸'에 대한 언급을 분석한 결과, 주 52 시간 근무제 시행 후인 최근 9 개월간 '워라밸' 언급양은 전과 비교해 **약 18% 정도 증가**한 것을 확인할 수 있었습니다.



워라밸의 연관어를 살펴보면 달라진 모습들이 눈에 띄는데요, 먼저 '일상'이 연관어 순위 1 위에 도출되었고, '소확행, 취미, 여행, 문화, 복지, 원데이클래스, 운동' 등의 단어가 높은 연관성을 가진 것으로 분석되었습니다. 과거 워라밸이 무엇인가에 대해 설명하는 단어들이 많았다면, 최근의 단어들은 워라밸을 어떻게 실천하는지에 대한 부분입니다.

● 워라밸 연관어 분석

분석기간: 2017.12~2019.03
출처: 다음소프트 소셜분석 시스템 Social Metrics

순위	연관 키워드	버즈량
1	삶	6,692
2	균형	4,737
3	회사	3.946
4	직장인	3.909
8	퇴근	3.058
9	기업	2.974
10	시간	2.642
11	업무	2.569
14	라이프	1.954
18	근로시간	1.784
21	제도	1.489
22	노동	1.474
26	평균	1.317
33	트렌드	1.177

주 52시간 근무제 시행 전

[과거]
워라밸
단어 설명,
회사 위주 언급

[현재]
일상 속
워라밸
실행 모습 공유

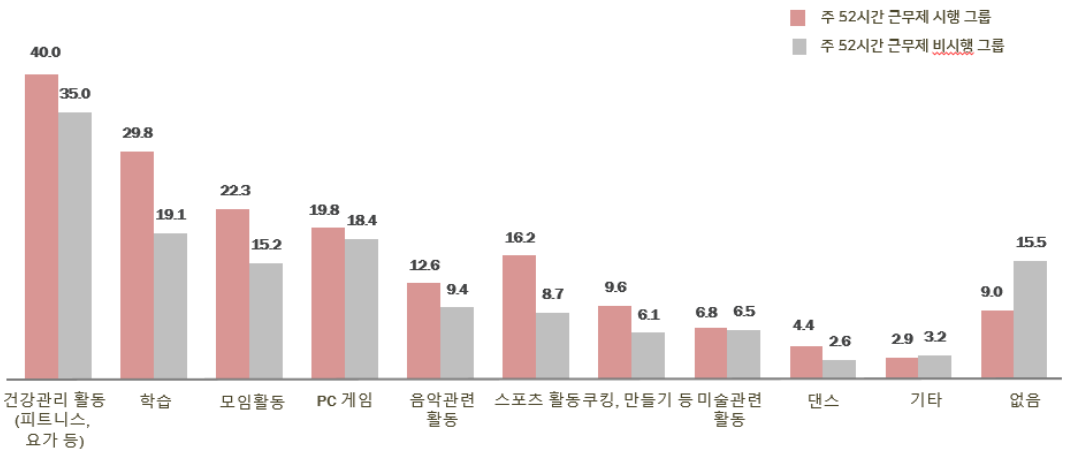
순위	연관 키워드	증감
1	일상	314%
2	소확행	110%
8	생활	14%
9	문화	11%
10	취미	74%
13	여행	42%
24	일상스타그램	NEW
28	휴가	-11%
37	데일리	315%
39	복지	49%
43	원데이	18%
44	원데이클래스	26%
45	운동	75%
52	여유	68%
63	자유	153%

주 52시간 근무제 시행 후

그렇다면 실제 직장인들은 증가한 여가시간을 어떻게 보내고 있을까요? 셀프서베이 플랫폼, 틸리언 프로를 통해 만 20 세~59 세의 직장인을 대상으로 조사를 진행한 결과, 주 52 시간 근무제를 시행하는 직장에 재직 중인 사람들은 그렇지 않은 직장인에 비해 더 다양한 취미활동을 하고 있었습니다. 건강관리 활동과 학습활동의 경우 두 그룹 모두 1, 2 위로 나타났으나, 주 52 시간 시행 그룹이 더 높은 비중으로 참여하고 있었습니다. 재미있는 부분은 PC 게임 부분이었는데요, 두 그룹 간에 참여 비중이 주 52 시간 시행 전후로 가장 차이가 나지 않습니다. 즉, 여가시간이 증가할 경우 직장인들은 학습이나 건강관리, 모임 등의 활동을 새롭게 시작하는 비중은 높지만, PC 게임은 그와 연관성이 높지 않은 것으로 보입니다.

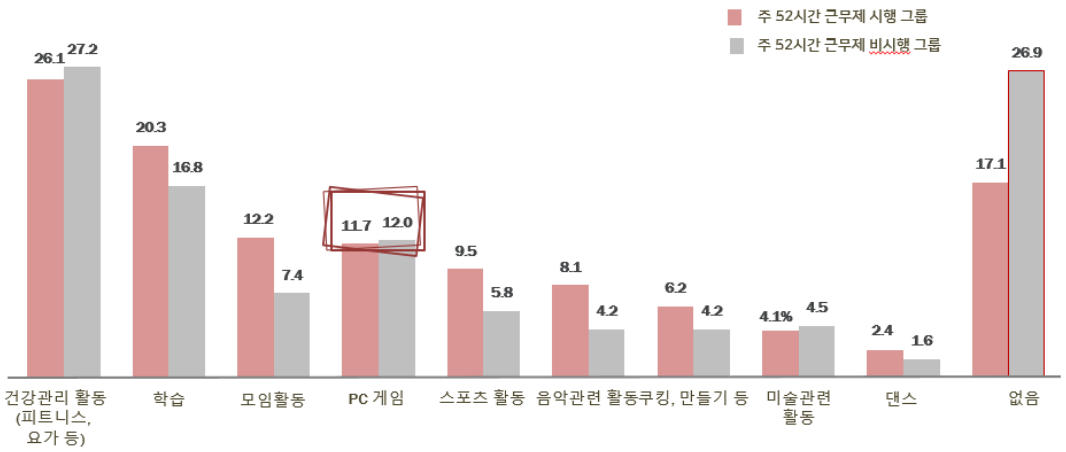
● 참여하는 여가활동 종류

조사기간: 2018.03.29
출처:SM C&C 셀프 서베이 플랫폼 틸리언 프로
Unit : %, 복수응답, base: 직장인, n=1,603



● 주 52시간 근무제 이후의 여가 활동

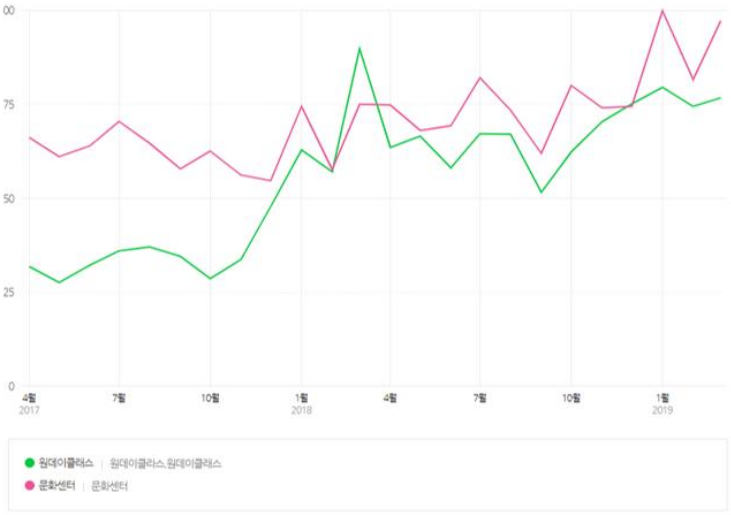
조사기간: 2018.03.29
출처:SM C&C 셀프 서베이 플랫폼 틸리언 프로
Unit : %, 복수응답, base: 직장인, n=1,603



네이버 검색어 추이를 살펴보면 이런 관심사 변화를 관찰할 수 있는데요, 네이버 트렌드로 '문화센터' 와 '원데이클래스'의 키워드 검색량을 분석한 결과, 시간이 지남에 따라 점차 증가하고 있는 추세로서 대중들의 관심도가 최근 들어 높아지고 있는 것을 확인할 수 있습니다.

● 네이버 검색어 변화 추이

조사기간: 2017.12~2019.03
출처:네이버 트렌드

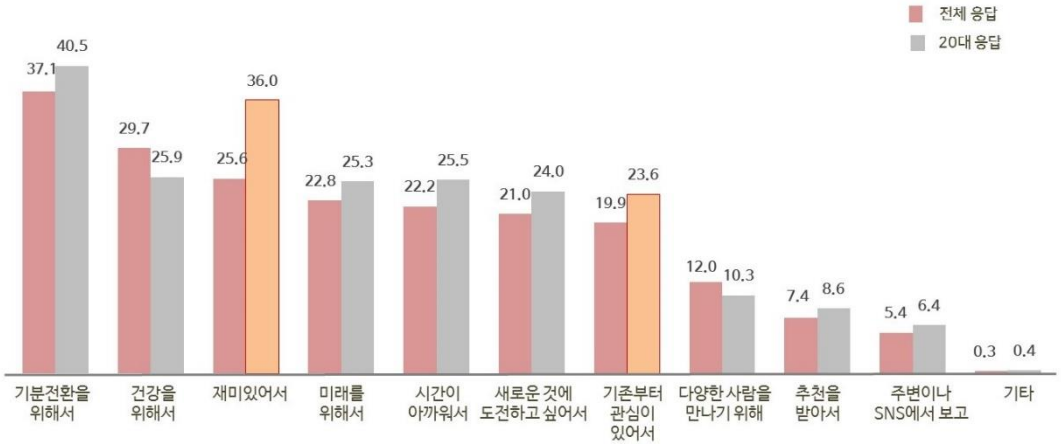


재미있어서 하는 다양한 활동

증가한 여가시간을 다채로운 활동으로 채우는 심리는 무엇일까요? 대부분의 직장인들은 '건강'과 '기분전환'을 위해 여가활동을 한다고 합니다. 하지만 20 대의 응답은 다릅니다. '기분전환'을 위해 취미생활을 하고, 그다음으로는 '재미' 있어서 취미생활을 한다고 합니다. 도전정신, 미래를 위한 투자, 인맥 등의 목적이 아니라 그냥 '좋아서' 하는 활동인 것이죠.

● 여가활동의 이유

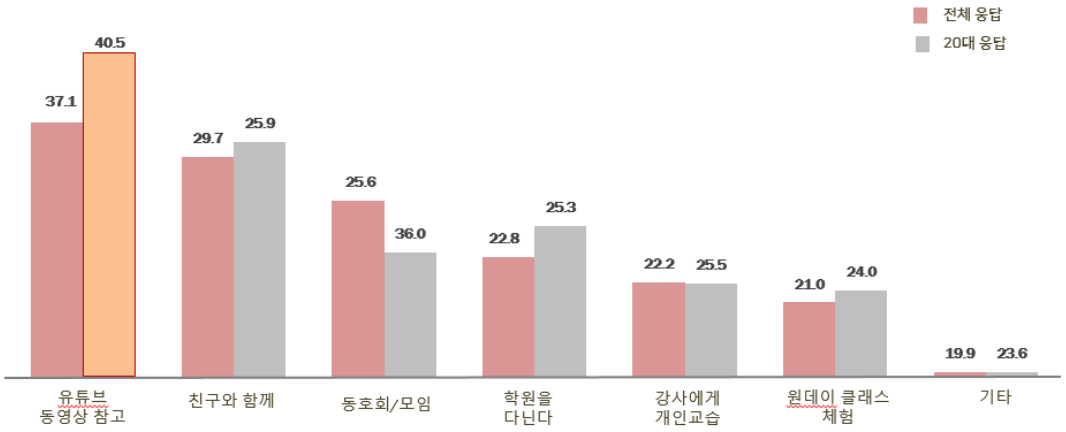
조사기간: 2018.03.29
출처:SM C&C 셀프 서베이 플랫폼 틸리언 프로
Unit : %, 복수응답, base: 직장인, n=1,603



20대는 타 연령대 대비 더 다양한 활동을 하고 있는데요, 음악관련 활동, 미술관련 활동, 쿠킹이나 베이킹, 가죽 공예 등 제작 활동을 더 많이 하는 것으로 나타났습니다. 반면 경제적으로 더 여유가 있는 높은 연령층은 다양한 모임 활동이나 장비 구입 등이 필요한 스포츠 활동을 더 하는 것으로 나타났습니다. 20대가 타 연령대 대비 더 다양한 '예술적' 활동을 많이 하는 이유는 '정보습득 차이' 때문으로 보여집니다. 먼저, 20대는 **기존부터 관심이 있어서 해 보고 싶었다 (25.0%)**는 응답이 높습니다. SNS 등 속도가 빠른 디지털 채널에 노출도가 높은 젊은 연령층은 접하는 정보도 많고, 그만큼 해 보고 싶은 것도 늘어나기 때문으로 보여집니다. 게다가 이들은 하고 싶은 것을 **더 쉽게 시도**할 수 있습니다. 바로 '유튜브' 덕분입니다. 취미 활동을 할 때, 20대는 거의 50% 가까운 사람들이 '유튜브'를 활용하고 있다고 합니다. 그러니 기존 관심사를 직접 실행하는 게 한결 쉽겠죠?

● 여가 활동을 위해 활용하는 방법

조사기간: 2018.03.29
출처:SM C&C 셀프 서베이 플랫폼 틸리언 프로
Unit : %, 복수응답, base: 직장인, n=1,603

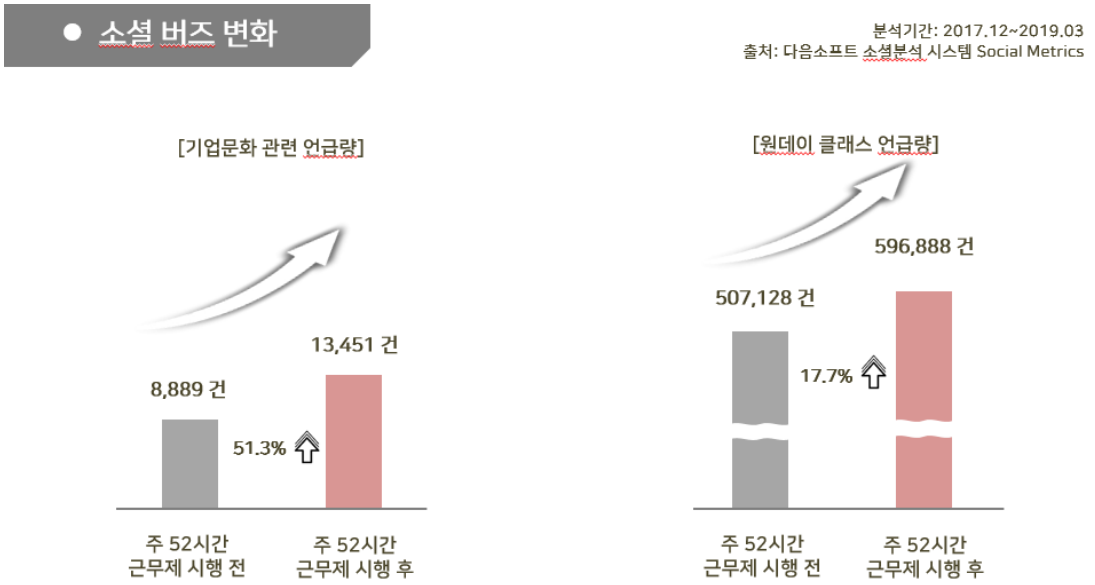


워라밸로 인해 높아지는 '기업문화' 관심도

샐러던트, 들어보셨나요? 샐러리맨 + 스튜던트의 합성어인데요, 요즘 공부하는 직장인이 늘어나면서 생겨난 신조어입니다. 이런 단어가 생겨날 정도로 많은 직장인들이 다양한 학습을 하고 있다고 합니다. 앞서 보신 데이터에서도, 사실 '학습'은 많이 하는 여가 활동 2위에 나타날 정도로 높은 응답률을 보여줍니다. 꼭 직무관련 교육이 아니더라도, 그냥 재미있어서 코딩을 공부하고, 어릴 적 기억을 더듬어 빨간펜 학습지를 하는 직장인들 이야기, 한 번쯤은 들어보셨을 겁니다.

주 52 시간 시행으로 인해 저녁 시간이 보장되면서 이렇게 무언가를 배우고 체험하고자 하는 니즈가 소비로 이어지고 있습니다. 샐러던트의 확산과 문화센터의 성인등록률이 증가하였고 원데이클래스도 인기를 얻고 있는데요, 앞서 보신 네이버 검색어 추이 외에도, 소셜 분석을 통해 원데이클래스 언급량이 18% 가량 증가한 것을 확인 할 수 있습니다.

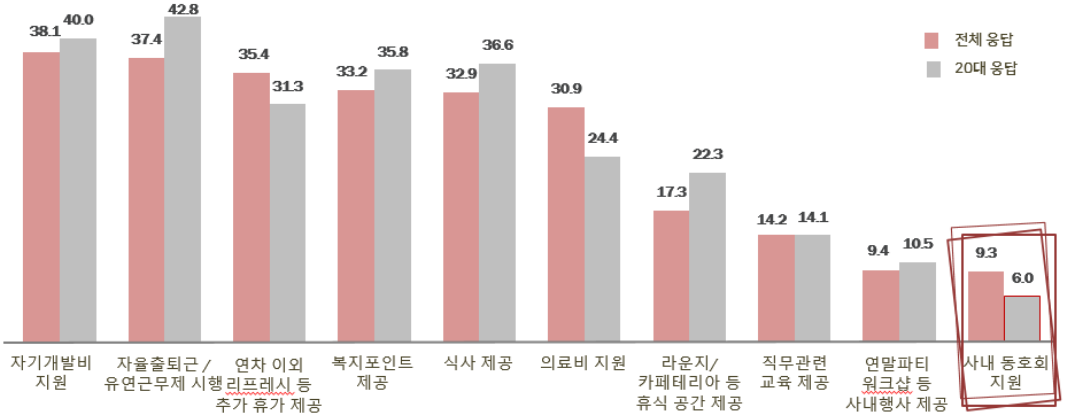
이런 소비활동이 증가하는 것은 단순히 여가시간이 늘어났기 때문은 아닙니다. 애초에 주 52 시간 근무제를 시행하게 된 것은, 소비자들의 '워라밸'에 대한 니즈가 높았기 때문입니다. 워라밸은 단순히 야근을 하고 싶지 않다는 것이 아니라, 삶 속에서 회사 업무 이외에, 내가 '하고 싶은 것'을 하고 싶다는 뜻인데요, 재미있는 것은 이런 직장인들의 니즈가 기업 문화에도 적용되고 있다는 것입니다. 주 52 시간 근무제가 시행된 후, '사내복지, 기업문화'에 대한 소셜 언급량이 무려 51.3%나 증가하여, 한국인들의 높아진 '기업문화'에 대한 관심을 확인할 수 있습니다.



구체적으로 어떤 사내복지나 기업문화에 관심이 많을까요? 틸리언 프로를 통해 조사한 결과, 직장인들이 선호하는 사내복지 1 위는 '자기개발비 지원', 2 위는 'Refresh 휴가 제공' 또는 '자율출퇴근제 시행'으로 나타났는데요, 응답을 잘 살펴보면 **'내가 원하는 것을 자유롭게 배울 수 있는 환경'을 선호**하는 모습이 보입니다. 회사에서 제공하는 '사내동호회 지원' 과 '직무관련 교육'은 선호하지 않는 것으로 나타났기 때문입니다.

● 선호하는 기업복지

조사기간: 2018.03.29
출처:SM C&C 셀프 서베이 플랫폼 틸리언 프로
Unit : %, 복수응답, base: 직장인, n=1,603



달라진 삶에 대한 태도

빅데이터를 통해 주 52 시간 시행과 직장인의 여가생활에 대해 살펴보았는데요, 직장인들은 회사 업무 이외에 하고 싶고 배우고 싶은 것이 많다는 것을 알 수 있었습니다. 아무래도 기존에는 '인정받는 직장인'으로 살아가는 것이 삶이 목표였다면, 최근에는 '삶 자체를 어떻게 채울 것인가'에 대해 생각도, 시각도 다양해진 것으로 보입니다. 과거와 달리 성공의 기준과 삶의 방식이 훨씬 더 다양해졌기 때문이겠죠. 그로 인해 한국인들은 다양한 분야에 적극적으로 관심을 가지고 직접 실행해보며 삶에 대해 재조명하고 있는 것이죠.

이 때문일까요? 교보문고에 따르면 3 월 인문분야 대세서는 '철학' 이었다고 합니다. 이는 2014 년 이후 5 년 만에 가장 높은 점유율을 보여주는 것이며, 작년까지 '위로를 전하는 에세이' 열풍에서 벗어나는 움직임이라고 합니다. 이쯤 되면 생각하는 힘, 삶에 대한 태도에 대한 관심이 확실히 증가한 것으로 보이지 않나요?

주 52 시간 근무제의 계도 기간도 끝이 났습니다. 조금이라도 증가할 여러분의 여가시간, 어떻게 채워갈지 생각해 보는 것도 좋을 것 같습니다.

글. Tillion 팀 권이랑 플래너

함께할 수 없는 것들을 함께 하도록!

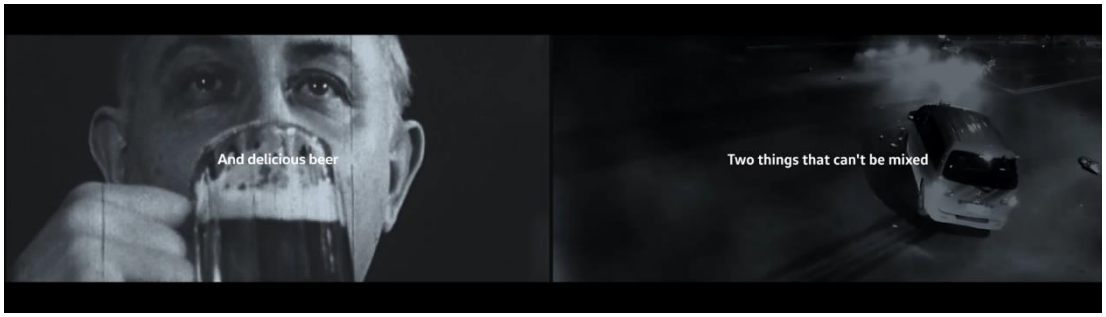
같은 카테고리 안의 수많은 것들 사이에 섞여 있더라도 빛나는 존재감을 가지는 묘한 조합의 물건들. 소재, 색상, 형태 그중 무엇이든, 그 조합이나 사용이 의외성을 주는 제품들은 참 재미있습니다. 광고 캠페인 또한 마찬가지죠. 이러한 의외의 조합의 것들을 마주치게 되면 어떤 때는 뒤통수를 탁 맞는 느낌이 들기도 하고, 아…하는 탄식 뒤에 웃음이 나기도 합니다. 어떤 식으로든 자극을 받게 됩니다. 이런 게 결국 창의적인 것이 아닐까라는 생각을 합니다.

"큰 것과 작은 것. 화려한 것과 소박한 것. 단순한 것과 복잡한 것. 밝은 것과 어두운 것."

함께할 수 없는 것들을 함께 하도록 만들었던, 묘한 조합의 해외 광고 캠페인들의 크리에이티브를 살펴보았습니다.

Volkswagen - VW Beer

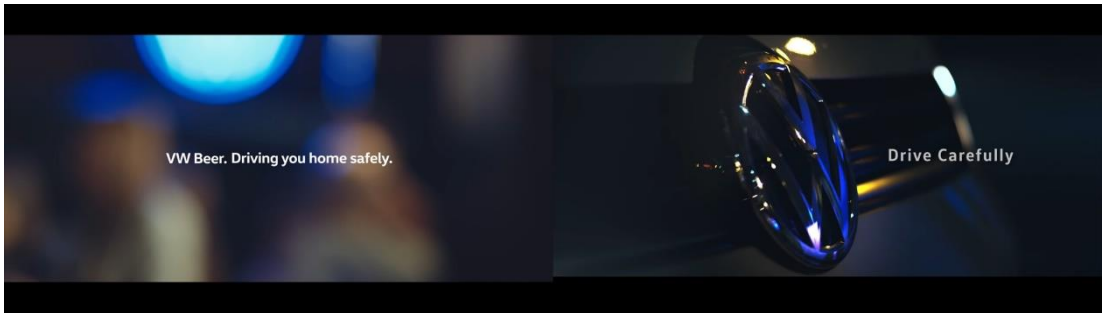
'독일'하면 대표적으로 자동차와 맥주가 가장 먼저 떠오릅니다. 하지만 이 두 가지는 함께 할 수 없습니다. 이에 자동차 브랜드 폭스바겐(Volkswagen)은 함께 할 수 없는 것을 함께 할 수 있도록 만들고 싶었습니다. 폭스바겐(Volkswagen) 아르헨티나 지사는, 도로 안전을 강조하는 'Drive Responsibly(책임감있게 운전하세요)'라는 메시지를 중심으로 캠페인을 진행하고자 했습니다.



그 배경에는 아르헨티나의 2018년 교통사고 발생률은 전년 대비 25% 상승, 원인의 절반 이상이 운전자의 음주라는 통계 결과가 있었죠. 지금껏 많은 자동차 브랜드들이 음주운전에 경각심을 심어주는 캠페인과 광고를 진행했다면, 광고회사 DDB 아르헨티나는 기존과 다른 시각으로 '도로 안전'을 위한 완전한 무 알코올 폭스바겐 맥주(VW Beer)를 개발하였습니다.

폭스바겐은 모두가 즐겁게 술을 마시는 동안 혼자서 괴로워할 운전자의 입장이 되었습니다. 그리고 그들을 위해 폭스바겐 맥주를 개발하게 되었죠. 기존의 논알콜 맥주는 그 이름과 다르게 미량의 알코올이 섞여있었고, 폭스바겐은 알코올이 단 한 방울도 섞이지 않은 맥주를 만들어 운전자들의 안전을 보장하고 싶었습니다. 폭스바겐은 아르헨티나의 로컬 맥주 양조장 바르바로자(Barba Roja)와 협업했고, 여러 번의 시도 끝에 적당한 풍미를 가진 알코올 농도 0%의 맥주를 탄생시키는 데에 성공했죠.

폭스바겐 맥주의 런칭은 부에노스아이레스의 유명 클럽에서 진행되었습니다. 클럽을 방문한 사람들 중 자동차 열쇠를 보여주는 운전자들에게는 술 대신 시원한 폭스바겐 맥주를 제공했죠. 운전자들은 친구들과 함께 술자리를 즐기고, 모두를 집까지 안전하게 데려다 줄 수 있는, 두 가지 일이 가능해졌습니다.

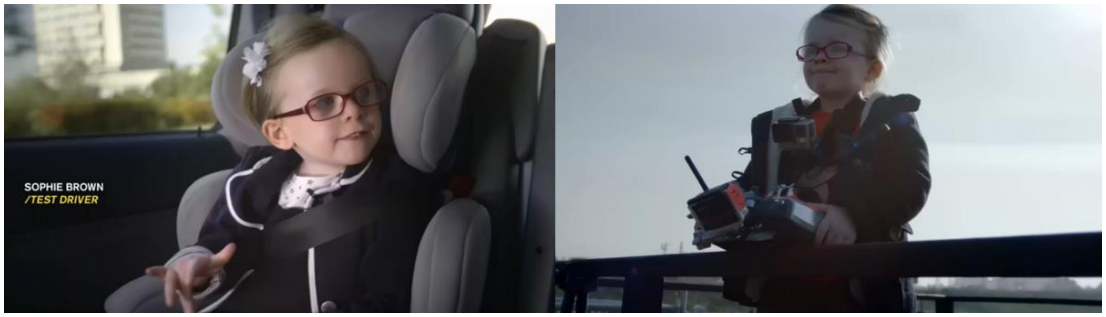


술을 마시고 운전을 하게 되면 일어나는 위험성을 보여주기보단, 직접 0.0%의 알코올 맥주를 제조하여 운전자들에게 안전함은 물론 친구들과 함께 보내는 즐거운 시간까지 보장하는 캠페인이었습니다. 앞으로 0.0%의 완전한 무알콜 폭스바겐 맥주를 더 많은 곳에서 안전하게 만나 볼 수 있게 되기를 기대해 봅니다.

- 영상 바로보기

Volvo - Look Who's Driving

'안전'이라는 키워드를 떠올리면 어떤 브랜드가 생각나시나요? 아마도 자동차 브랜드, 볼보(Volvo)가 가장 먼저 생각나지 않나요? 그간 볼보는 지속적으로 안전을 강조한 광고를 통해 안전성의 대명사가 되었죠. 점점 더 과감한 안전성 테스트로 사람들의 이목을 사로잡았는데요. 지난 2015년 국제 광고제에서 그랑프리를 수상했던 볼보 트럭의 'The Epic Split'영상은 획기적인 크리에이티브로 큰 주목을 받았습니다. 액션배우 장 끌로드 반담(Jean Claude Van Damme)이 출연했던 'Live Test'를 통해 대형 트럭의 드라이빙 성능을 강렬하게 전달했습니다. 이어 2016년 또 한 번 놀라운 'Live Test'를 통해 세상에서 가장 견고하고 안전한 트럭임을 증명했는데요. 누가 운전하고 있는지 함께 보실까요?



'안전'이라는 키워드를 떠올리면 어떤 브랜드가 생각나시나요? 아마도 자동차 브랜드, 볼보(Volvo)가 가장 먼저 생각나지 않나요? 그간 볼보는 지속적으로 안전을 강조한 광고를 통해 안전성의 대명사가 되었죠. 점점 더 과감한 안전성 테스트로 사람들의 이목을 사로잡았는데요. 지난 2015년 국제 광고제에서 그랑프리를 수상했던 볼보 트럭의 'The Epic Split'영상은 획기적인 크리에이티브로 큰 주목을 받았습니다. 액션배우 장 끌로드 반담(Jean Claude Van Damme)이 출연했던 'Live Test'를 통해 대형 트럭의 드라이빙 성능을 강렬하게 전달했습니다. 이어 2016년 또 한 번 놀라운 'Live Test'를 통해 세상에서 가장 견고하고 안전한 트럭임을 증명했는데요. 누가 운전하고 있는지 함께 보실까요?

유튜브에 공개된 영상은 지금까지 2,000만건이 넘는 조회 수를 기록하며 세계적으로 큰 화제가 되었는데요. 이번 캠페인은 자칫 잘못 표현하면 터무니없어 보일 수 있는 '안전성'이란 내용을 예기치 못한 실험과 깜찍한 드라이버를 통해 유쾌하게 전달하였습니다. 아이의 손을 빌려 어떤 상황에서도 최상의 퍼포먼스를 구현하는 볼보의 장점을 잘 표현한 것이죠.

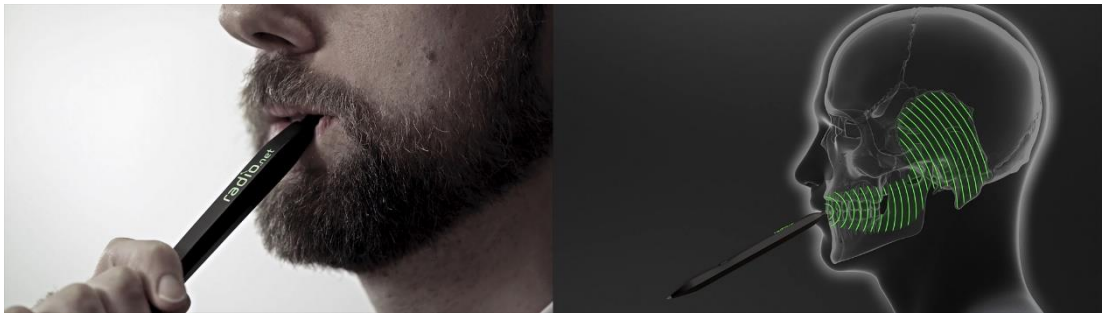
볼보는 이번 캠페인을 통해 재미와 홍보, 두 마리 토끼를 다 잡을 수 있었습니다. 뿐만 아니라 이 캠페인은 2016년 칸 국제 광고제 필름 부문에서 골드를 수상하는 영예도 얻었답니다. 볼보는 2년 연속 'Live Test Series'를 통해 칸에서 대단한 성과를

이루었던 주목할 만한 사례로 기억되고 있습니다.

- 영상 바로보기

Radio.net - Footballpen

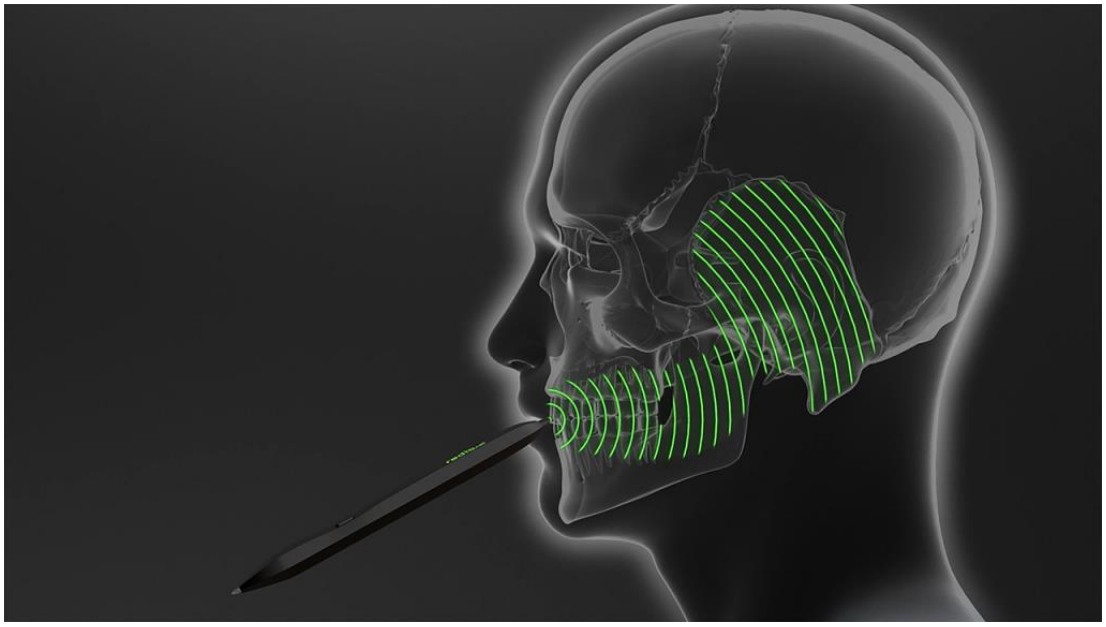
2018년 여름, 전 세계를 더욱 뜨겁게 만들었던 2018 피파 월드컵을 기억하시나요? 러시아에서 진행되었던 축구 경기들은 사람들의 손에 땀을 쥐게 만들었습니다. 그러나 편하게 축구를 볼 수 없었던 사람들이 있습니다. 바로 독일인들이죠. 러시아와의 시차 때문에, 경기는 늘 독일 사람들이 근무 중인 시간에 이루어졌습니다. 그들은 중요한 미팅을 포기하고 축구를 보거나, 축구의 영광스러운 순간들을 놓치며 일을 해야 했죠. 두 가지 모두 고통스러운 선택이었습니다. 독일의 모바일 라디오 앱, 라디오닷넷(Radio.net)은 이러한 상황을 활용해 청취율을 높이고자 했습니다. 그들은 광고회사 하바스 월드와이드 뒤셀도프르(Havas Worldwide Dusseldorf)와 함께, '풋볼펜(Footballpen)'을 제작합니다.



풋볼펜은 대부분의 직장인들이 회의를 하며 볼펜을 입에 무는 습관을 갖고 있다는 점에서 착안되었습니다. 흔히 볼 수 있는 펜처럼 생긴 풋볼펜은, 라디오 장치가 내장되어있습니다. 납작하게 튀어나온 볼펜 꼬리를 입에 물면, 라디오 장치에서 나오는 소리가 턱뼈를 통해 귀로 전달되죠. 이 소리는 오직 볼펜을 입에 문 본인만 들을 수 있답니다. 휴대폰에서 라디오닷넷 앱을 통해 풋볼펜과 블루투스로 연결하고, 원하는 채널을 선택하면 회의 시간에도 집중하는 척하며 쉽게 축구 경기를 들을 수 있습니다. 덕분에 독일인들은 미팅에도 참석하고, 축구까지 실시간으로 감상할 수 있게 되었죠.

라디오닷넷은 직장에서 전혀 어색하지 않은 사물인 스마트폰과 볼펜을 활용해, 타겟층인 직장인들이 자연스럽게 캠페인에 참여할 수 있도록 만들었습니다. 소셜 미디어에서 풋볼펜이 공개되자, 축구팬들의 엄청난 관심을 한 몸에 받았죠. 풋볼펜은 2018 클리오 광고제 디지털/모바일 부문 은상, 오디오 테크닉 부문과 오디오 부문 동상을 수상했고 2018 칸 라이언즈 모바일부문 동상을 수상하며 재치 있는 아이디어로서 인정받았습니다.

-영상 바로보기



SM View

지난호 Best 3 다시 보기

SM Campaign

이거 부르면
새 폰이 생긴다는데?!
Z세대 궁금송? SKT 반값송!

+ 자세히보기

SM Campaign

카스프레시 × YT
× Catharsis
= 그건 니 생각이고

+ 자세히보기

SM Digital

나는 왜 너를
못 견뎌 하는가

+ 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: 김영민, 김동준
주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층
뉴스레터 문의: 02-6390-6306