

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.116

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM Makes It



언제 어디서나 궁금한 질문이 있을 때? 불러봐요, 헤이폴!

국내 최대 패널을 기반으로 서비스하고 있는 서베이 플랫폼 킬리언(Tillion)이 새로운 기능을 더해 '의견 공감' 플랫폼, '헤이폴'(heypoll.co.kr) 서비스로 새롭게 선보입니다. 헤이폴 서비스의 오모조모를 Tillion팀 오남경 팀장님을 만나 들어봤습니다.

+ 자세히보기

SM Campaign



레드를 허하라

'대환장 생리파티?', '축축 짹짹?' 이게 TV 광고 카피라고?!
20대 소비자에게 '생리날'은 더 이상 감추는 '그날'이 아닙니다. 솔직하게. 밀레니얼답게.
'생리날'에 대한 인식을 깨뜨린 유한킴벌리 화이트의 2019 산뜻하루 캠페인을 소개합니다.

[+ 자세히보기](#)



아이와 교육적으로 노는 '템'

"육아는 (아이)템발" SK브로드밴드 B tv가 살아있는 동화에 이어 또 한번
신박한 프리미엄교육'템' - 플레이송스 홈으로 부모들의 마음을 제대로 흔들어 댄습니다.
Play, bro! 음악 천재 헨리와 함께 했던 SK브로드밴드 × 플레이송스 홈 캠페인을 만나 봅니다.

[+ 자세히보기](#)

SM People



드라마라 쓰고 스승이라 읽다

'어쩌다 보니...'라는 답변 속에서도, 광고의 세계로 눈뜨게 한 스승은 다양했습니다. 우리를 광고의 세계로 이끈 스승은 누구였을까요?

[+ 자세히보기](#)

SM On Air



주택금융공사

'2019 수사반장' 편

[+ 자세히보기](#)



아이더

'아이스플로티' 편

[+ 자세히보기](#)



비비는 맛에 산다

팔도 비빔면

'삼겹살' 편

[+ 자세히보기](#)



SKT

'초시대의 멤버십 생활 T Day' 4월(런칭) 편

[+ 자세히보기](#)

SM Pick



「오늘의 미디어」 잃어버린 독자를 찾아서

생존과 수익이라는 위태로운 두 바퀴 위에 서 있는 레거시(LEGACY) 미디어들의 고민들은 정답을 찾았을까? 지난 10여년간 디지털 퍼스트, 모바일 퍼스트를 외치며 변화를 모색했던 레거시 미디어들과 그들의 독자들을 향한 반성, 그리고 실험적인 시도들에 담긴 생각들을 읽어봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

Brand Story



스태들러, 모든 것이 시작되는 곳

30여년 전, 하이델베르크의 작은 문구점에서 발견한 스태들러. 나만의 명품은 오늘날 초등학교 입학을 축하하는 초딩들의 필수템이 되었습니다. 독일의 문구 브랜드가 200여년이라는 시간을 넘어, 인도양과 태평양이라는 공간을 건너 많은 사람들의 사랑을 받는 저력은 어디서 오는 것이었을까요? 광고인의 시각으로 살펴 보았습니다.

[+ 자세히보기](#)



SM Makes !t

“언제 어디서나 궁금한 질문이 있을 때? 불러봐요, 헤이폴!”

SM Contents & Culture 광고사업부문이 국내 최대 패널을 기반으로 서비스하고 있는 설문조사 플랫폼 킬리언(Tillion)에 새로운 기능을 더해 '헤이폴'(heypoll.co.kr) 서비스로 새롭게 선보였습니다. 이제 궁금증이 생겼을 땐 모바일로 손쉽게, 언제 어디서든 '즉시' 질문 하고 '실시간'으로 응답을 확인해 의견 공유해 보세요!
의견 공유와 다양한 소통을 위한 재미있는 공간, 헤이폴의 요모조모를 Tillion 팀 오남경 팀장님을 만나 들어봤습니다.

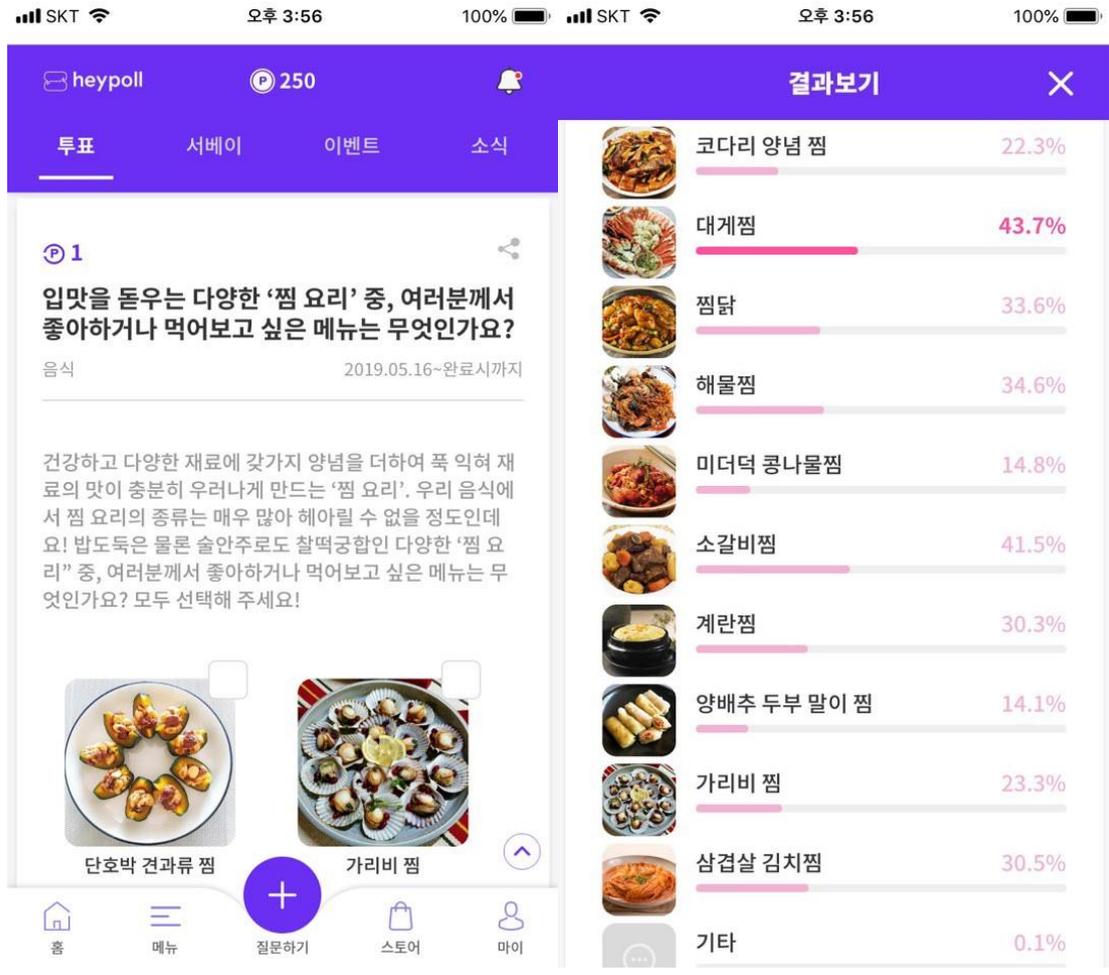
Q. 헤이폴(heypoll) 서비스를 소개해 주세요.

헤이폴(heypoll.co.kr) 서비스는 서베이 플랫폼 분야에서 선도적인 역할을 해 온 자사의 킬리언(Tillion) 서비스가 보유한 국내 최대 규모의 패널 기반으로, 실시간으로 참여·공유하는 '의견 공감' 서비스라는 아이덴티티를 결합해 선보인 서비스입니다. 플랫폼 자체를 소통이 재미있는 놀이터, 즐거움이 있는 공간으로 확장해 4 월 말 새롭게 런칭했습니다.



▲ 궁금해? 물어봐! 헤이폴(heypoll) 모바일 앱 페이지

예를 들어, ‘몇 년간 연락 없던 지인의 경조사 소식에 어떻게 반응하나?’ 라든가 ‘좋아하는 남자에게 먼저 고백하기, 괜찮을까요?’ 등 ‘평소 궁금해하던 질문들이 머릿속을 맴돌 때, 혹은 매번 주변 지인들에게 매번 물어보기도 어려운 상황일 때 어떻게 해결하고 싶다면? 또 정답이란 것은 없지만 나의 궁금증에 대해 객관적으로 의견을 이야기해 주는 사람이 많으면 좋을 텐데’ 라는 생각에서 헤이폴은 출발했습니다.



▲ 헤이폴로 가벼운 일상의 궁금증에 대한 사람들의 의견을 객관적인 데이터로 검색할 수 있다. (좌)실제 투표 진행 중, (우) 결과보기 화면

헤이폴은 빅데이터를 넘어 쿼데이터 시대에 사람들의 관심사 기반의 정보를 실시간으로 들을 수 있는 플랫폼으로, 검색 플랫폼, 통계청은 물론 그 어디서도 찾을 수 없던 정보를 객관적 데이터로 수치화해 합리적 판단을 할 수 있도록 도와주는 서비스를 지향합니다.

Q. 기존의 킬리언 서비스와 차별 포인트는 어떤 부분인가요?

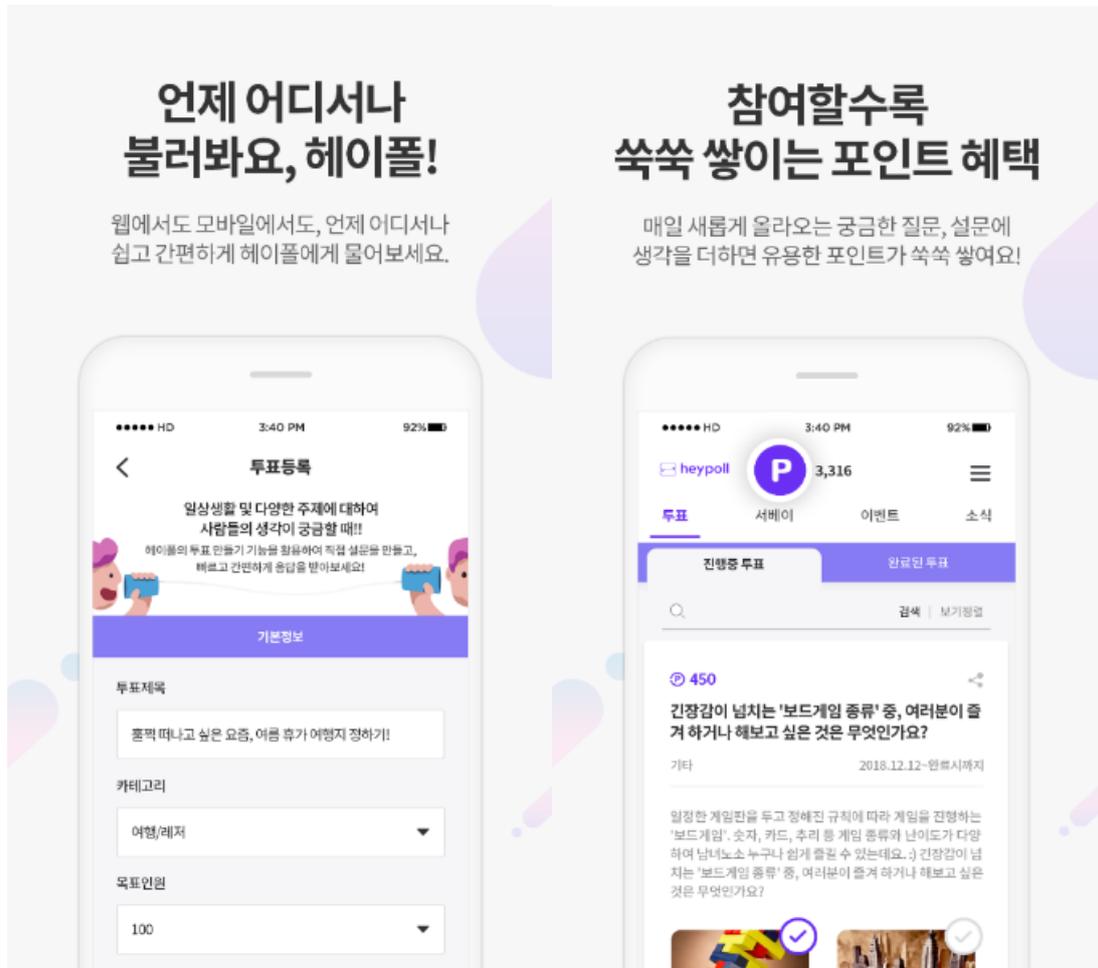
‘헤이폴’은 나의 궁금증 혹은 판단을 위한 리얼 데이터를 수집할 수 있을 뿐만 아니라 타인들이 궁금해 하는 것에 대해서도 함께 참여를 하고 공유하는 서비스입니다. 기존의 서베이 플랫폼들에서는 회원들이 단순히 서베이에 답하고 투표하는 일방향적 참여에 머물렀다면, 헤이폴을 통해서 **참여자임과 동시에 서베이 콘텐츠 생산자이고, 공유자**가 될 수 있습니다.

또 **너무나 사소한, 하지만 궁금한 일상의 ‘라이트한’ 의견을 물을 곳이 필요한 상황에서 유용하게** 사용될 수 있습니다. 헤이폴 서비스는 검색 플랫폼에 질문하고 기다려 받는 다분히 주관적인 답변이 아닌, **리얼타임(Real time)의 객관적인 사람들의 취향과 의견을 객관화된 수치로** 해소할 수 있는 **창구로** 기획되었습니다.

Q. 패널 사용자들의 이용 편의를 위해 개선된 새로운 기능은 무엇이 있나요?

헤이폴 서비스에서는 평소 **궁금한 것을 물어볼 때 자주 활용하는 4 가지 형태의 질문 유형을 일반 소비자들이 이용할 수** 있습니다. 많이 활용되는 객관식 형태와 사진, 영상 등을 함께 활용할 수 있는 기능을 제공하고 있으며, 이외에도 **좋아요/싫어요/별점 평가 등 친근하면서도 직관적으로 의견을 덧붙이고 이용하기 쉬운 기능을 이용할 수 있도록** 개발되었습니다.

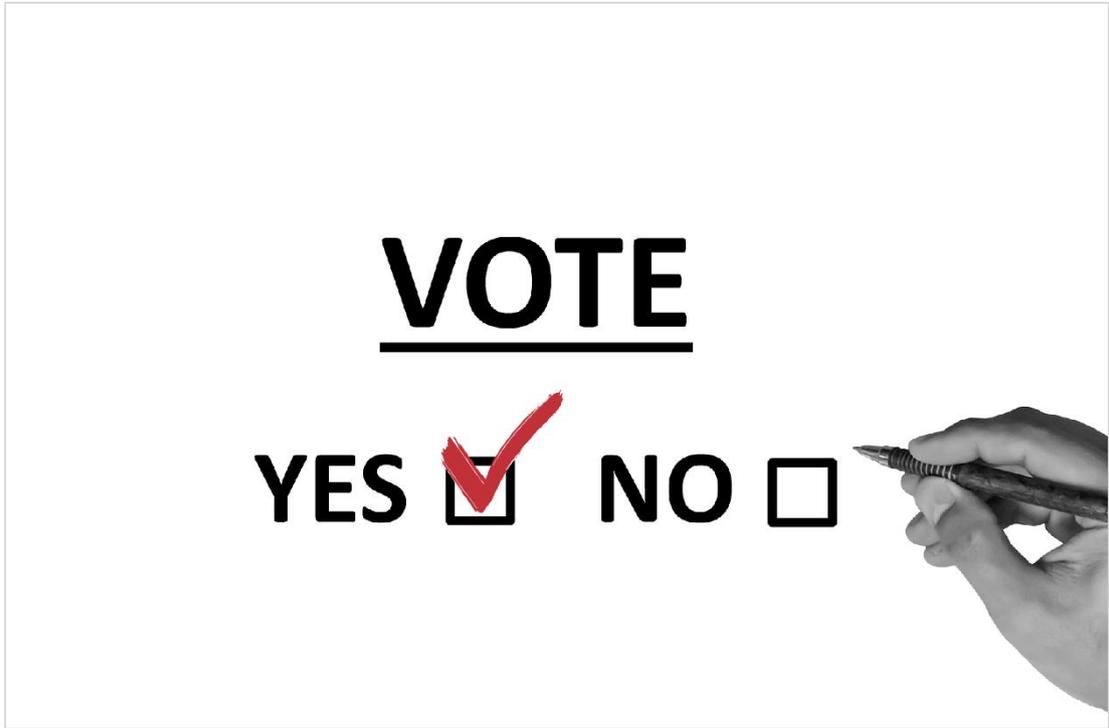
무엇보다 **일반 사용자들의 사용 편의성을 고려하여 모바일을 통해서도 손쉽게 활용할 수 있는 점도** 이용자들에게 장점으로 와 닿을 것 같습니다. 기존의 톨리언과는 달리 패널 이용자들이 투표를 직접 생산할 수 있게 된 만큼 시공간적인 한계 없이 모바일앱으로 쉽게, 헤이폴에 투표를 올리고 즉각적으로 응답하고, 그 반응을 카카오톡, 카카오토리, 페이스북, 트위터를 활용해 SNS 로도 공유할 수 있습니다. 이로써 재미있고, 가벼운 소재의 투표들로 사용자들간의 보다 양방향적으로 소통이 활발히 이뤄질 것으로 보입니다.



타인의 의견 공유와 소통의 재미있는 놀이터 공간으로 확장한다는 개념이 눈에 띕니다.

Q. 구체적으로 어떻게 소통을 하게 되는지 설명해 주신다면요?

새롭게 생긴 홈에서는 실시간으로 진행되는 투표, 서베이, 그리고 이벤트까지 헤이폴 서비스를 한눈에 둘러볼 수 있도록 UI 부분이 개편 되었습니다. 여기에 재미있는 서베이/투표/이벤트 결과를 혼자만 알고 있기 보다는 **타인들과 함께 즐길 수 있도록 카카오톡, 카카오토리, 페이스북, 트위터로 손쉽게 ‘공유’하는 기능을 추가**하여 많은 사람들과 소통을 할 수 있도록 기능을 확대한 것이죠. 일반 회원들이 올린 투표들 중 재미있는 투표로 선정될 경우, 앱 메인 영역 내 Best 투표로 노출이 될 수 있도록 로직 등을 세분화해 지속적으로 구성할 예정으로 많은 사람들이 공감할 수 있는 장으로 거듭나고자 합니다.



Q. 서베이 플랫폼에 소통 기능이 추가되면서 패널들이 받는 리워드는 어떻게 변화되었나요?

셀프 서베이 플랫폼이라는 분야에서 선도적인 역할을 해 온 톨리언의 패널은 국내 최대 규모 수준입니다. 헤이플에서는 투표와 서베이, 이벤트 등을 통해 헤이플 포인트를 쌓는 방식은 기존과 동일하되 여기에 참여하는 즐거움, 공유하는 즐거움을 배가하기 위해 투표는 최소 1 포인트에서부터 100 포인트 이상 얻을 수 있는 투표로 구분되어 진행하게 됩니다. 참여하는 투표마다 얻을 수 있는 포인트가 다양해졌고요, 또 상대적으로 많은 포인트를 얻을 수 있는 서베이는 최대 3천 포인트 이상도 얻을 수 있기에 매일 매일 투표와 서베이에 참여할수록 많은 포인트를 모을 수 있습니다. 적절한 헤이플 포인트를 통해 OK 캐시백 포인트로 전환을 하거나 혹은 모바일 상품권 구매가 가능하기에 쓸쓸하게 활용할 수 있는 강점도 가지고 있습니다.

Q. 헤이플로 전환되면서 톨리언과 연계된 톨리언프로 서비스 운영방식에도 영향을 받나요?

톨리언프로는 기획자나 기업, 학계, 연구소 등 시장분석이나 신제품에 대한 깊이 있는 인사이트와 트렌드를 분석해내는데 보다 적합한 플랫폼입니다. 반면 헤이플은 가볍고 재미있는 질문들에 사람들이 자유롭게 의견을 달고 공유하는 할 수 있는 플랫폼이죠. 이용하는 '내용'에 따라 구분해서 이용할 수 있는 투트랙의 서베이 플랫폼이며, 톨리언프로의 서베이들은 종전과 같이 헤이플의 서베이 섹션과 연계됩니다.

새롭게 열리는 헤이플의 시대에서는 SNS 등을 통해 타인과 의견을 공유하고 소통할 수 있는 재미있는 놀이터, 즐거움이 있는 공간으로의 확장을 시도합니다. 젊은 층을 필두로 다양한 연령층에서 폭 넓게 사용하게 될 것으로 보여 결과적으로 톨리언프로의 패널들도 보다 확장되는 효과를 기대합니다.



기존의 킬리언은 빅데이터 시대에서 퀵데이터(Quick Data) 시대로 변화를 이끌어 왔습니다.

Q. 헤이플 서비스 런칭을 통해 업계에 미칠 영향에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

헤이플 서비스를 통해 사람들이 접근하게 되면 정보를 찾을 때 단편적인 정보보다는 자기 관심사 베이스의 정보 서칭이 가능해 짐을 의미합니다. 사람들에게는 가장 재미있고 하지만 객관화된 유용한 데이터를 얻을 수 있는 플랫폼이 등장한 것이고, 마케터의 입장에서는 사람들이 그 서베이/투표를 올린다는 것은 그 분야에 관심이 있다는 것이고, 각 소비자의 취향과 관심사 기반의 정보의 거대한 데이터베이스화가 이뤄질 수 있다고도 봅니다. 검색을 하는 또 다른 방법으로 헤이플 서비스가 등장하게 되면서 검색 시장에도 의미 있는 시도가 될 것이라고 생각합니다.

글. Tillion 팀 오남경 플래너

지원. Tillion 팀 김초희 플래너



레드를 허하라
-유한킴벌리 화이트의 2019 산뜻하루 캠페인

달라진 화이트 광고의 시작,

'생리를 둘러싼 편견을 깨는 것에서부터!'

생리에 대한 직접적인 표현을 불편해하고 금기시하던 시절이 있었습니다. 그래서 그 동안의 생리용품 광고들은 생리혈을 파란색으로 보여주고, '생리 날'이란 말 대신 '그날'이라는 표현을 사용하면서 '그날의 깨끗함'을 강조해왔었죠. 그러한 표현 때문에 생리대는 마치 그 날을 깨끗하게, 아무렇지 않게 보내야 한다는 고정관념을 고착화했다는 오해를 받기도 했습니다.

하지만, 지금의 20대 여성들은 달라졌습니다. 생리 날의 불편함을 숨기지 않고 당당하게 친구들과 이야기하고, 웃픈 생리와 관련된 짤방을 공유하며 본인들의 화법대로 힘든 생리 날을 보내고 있었습니다.



▲ 생리의 불편함을 함께 공감하고자 여성들이 이야기하는 생리짤방

화이트의 새로운 2019년 광고캠페인의 속제는 바로 달라진 20대 여성의 생리에 대한 달라진 태도를 이해하는 것에서부터 시작했습니다. '생리 날'은 아무렇지 않은 날이 아니라 매월 찾아오는 불편한 날이라는 것을 공감하고, 그런 힘든 날임에도

불구하고 평상시와 다름없이 보내는 당신의 하루를 응원하기 위해 존재하는 브랜드라는 걸 캠페인을 통해 알리고자 하는 것이 핵심이었습니다.

대환장 생리파티 속에서
지키고픈 나의 하루를 담은 <Girls Inside> 편

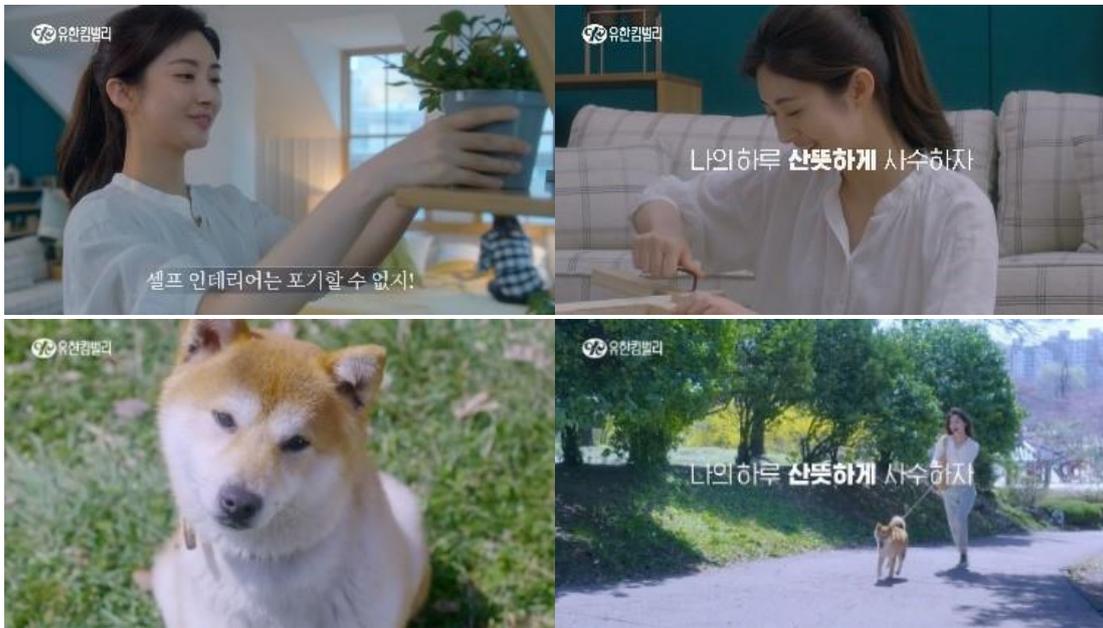
생리의 불편함을 이해하는 브랜드로 거듭나기 위해 가장 집중하여 표현한 건 여성들이 겪고 있는 생리 날 자궁 속의 상황이었습니다. 생리 초반, 후반의 기간별 생리 상황에 맞춰 자궁 속에서 벌어지는 힘든 상황을 의인화된 생리혈이 빨간방으로 표현된 자궁 안에서 몸 밖 주인에게 ‘대환장 생리파티’, ‘축축 짹짹’, ‘생리 터진다!’, ‘다 끝난 줄 알았지~’ 등의 20대 소비자 언어로 생리의 불편함을 리얼하게 전달하였습니다.



▲ 생리의 불편함을 표현하기 위해 표현된 빨간방과 의인화된 생리혈

그러나 자궁 밖 주인은 힘든 대환장 생리파티 임에도 불구하고 포기할 수 없는 나의 소중한 하루를 지켜내는 반전의 상황을 그려냈습니다. 또 여기서 가장 중요하게 검토했던 부분이 과연 20대 여성들이 힘든 생리상황 속에서도 가장 소중하게 지키고픈 하루가 무엇인지를 표현해내는 것이었습니다.

광고주 측의 FGI를 통해 우리가 확인할 수 있었던 건 그녀들이 지키고픈 하루는 도전적이고 거창한 미래를 위해 헌신하고 노력하는 것이 아니라 소소한 행복을 위해 친구들과 셀프인테리어를 하거나, 댕댕이와의 소중한 약속인 산책을 즐기는 모습들이었다. 그래서, 우리는 지키고픈 그녀들의 하루를 이런 관점에서 표현하였습니다.



▲ 불편한 생리상황 속에서도 지키고픈 셀프인테리어와 강아지 산책을 표현

소셜로 한번 더 공감,

힘든 생리날이지만 지키고픈 '나의 산뜻하루 투두리스트'는?

캠페인 영상 외에도 생리와 관련된 이야기를 누구나 쉽게 꺼낼 수 있도록 힘든 생리지만 지키고픈 나의 일상을 작성하는 소셜 캠페인을 전개했습니다. 소셜 캠페인의 포맷은 누구나 쉽게 작성할 수 있도록 요즘 유행하는 20대의 양면성 화법인 '힘든 생리지만, [나의 하루는 지키고]싶어'라는 간단한 영상 속 문장을 제시하였고, 작성 후 개인의 SNS를 통해 2차 확산을 유도했습니다. 또한 캠페인에 공감하는 폭을 넓히기 위해 인스타그램에서 활동하는 팬덤이 높은 패션, 뷰티, 웹툰, 일러스트레이터 등 관련 인플루언서 61인의 참여가 함께 릴레이 되면서 일반인 참여를 더욱 더 독려할 수 있었습니다.



▲ 산뜻하루 투두리스트 캠페인 사이트 및 참여 방법 페이지

소비자들은 간단한 제시어 문장 속에 '생리는 터졌지만 오늘밤은 달리고 싶어', '허리는 끊어질 것 같지만 불링치러 가고 싶어', '생리중 혼자이고 싶지만 친구들 전화는 받고 싶어', '생리중이라 못생겨 보이지만 너만큼은 예뻐해줬음 싶어' 등의 기발하고 공감가는 다양한 문장들을 만들어 확산하였고, 재미있게 작성된 투두리스트엔 그녀들의 생리라이프를 지지할 수 있도록 다이어리 꾸미기 X 생리대 패키지를 제공했습니다.



▲산뜻하루 투두리스트 캠페인 사이트에 참여중인 디지털 참여작

나의 투두리스트가 생리티콘으로~!

화이트 X 귀귀한 일기 작가 생리티콘 탄생

투두리스트를 모두가 함께 공감할 수 있도록 힘든 생리 중이지만 지치고픈 생리상황 중 재미있고 기발한 상황을 활용하여 귀귀한 일기 작가와 함께 생리티콘을 개발했습니다. 투두리스트를 통해 수집된 총 8천여 개의 상황 중 여자라면 누구나 공감할 수 있는 생리상황을 감정언어로 표현해볼 수 있도록 '귀귀한 일기'의 웹툰작가 이보람 작가와 함께 국내 최초 생리티콘을 개발했습니다.

월경이라는 캐릭터를 만들고, 월경이가 여자들이 느끼는 생리의 희로애락의 감정을 작가 특유의 위트와 귀여운 표정으로 16종의 생리티콘을 개발했습니다. 개발된 생리티콘은 캠페인 종료 후 별도로 캠페인 사이트 내에 공개 및 카카오톡 이모티콘을 통해 배포할 예정입니다.



▲ 실제 투두리스트로 만들어진 생리티콘 이미지 예시

여러가지 시행착오를 겪으며 끝내 완성된

빨간방과 생리혈에피소드

광고에서 가장 중요시 하게 표현을 염두했던 부분은 자궁 속 생리혈을 어떻게 의인화하여 보여줄 것이냐와 생리대의 흡수력을 표현하기 위해 그 동안 파란색으로 표현했던 생리혈을 빨간색으로 보여줘도 괜찮을까에 대한 고민이었습니다.

실제로 리얼한 생리의 상황을 표현하기 위해 빨간방과 빨간 생리혈을 드러내기로 결정했지만 혹시 이런 표현이 우리의 의도와 달리 시청자들에게 거부감과 과장됨을 주지 않을까 하는 염려가 있었죠. 내부에서 광고주와 대행사의 다양한 의견과 검토가 오갔지만 결국 광고를 시청하는 사람은 소비자라는 판단하에 각계각층의 20대 여성을 대상으로 여러 차례 사전 FGI와 리서치를 진행하였고, 검토 결과 우리 시청자들은 오히려 리얼한 표현을 긍정적으로 여긴다고 확인할 수 있었습니다. 이렇게 실제 소비자의 반응을 검토한 후 화이트의 최초 빨간방과 빨간 생리혈을 강조하는 광고가 탄생될 수 있었습니다.

이제 첫 단추!

생리의 불편함을 인정하고, 응원하는 브랜드로 자리매김 하는 날까지!

화이트의 새로운 캠페인은 디지털 채널을 중심으로 광고가 온에어 되었습니다. 이후 1개월 만에 영상이 약 650만회 조회되었고, 화이트가 여성들이 겪고 있는 생리에 대한 불편함을 잘 이해하고 있는 브랜드임을 공감한 약 600건 이상 확인할 수 있었습니다. 또한, 모두의 공감 폭을 넓히기 위해 영상 시청 후 생리기간 동안 지키고픈 나의 하루를 작성해보는 소셜 캠페인 '산뜻하루 투두리스트'에 25만명 방문하였고, 약 10만건 이상의 참여, 공유, 좋아요 등으로 연결되는 놀라운 성과를 확인할 수 있었습니다.

이렇게 국내 생리대광고에선 볼 수 없었던 생리혈의 의인화라는 신선한 발상과 화이트가 기존의 이미지를 버리고 새롭게 시도한 이미지 변화는 20대 여성소비자들에게 큰 공감을 얻으며 '노후화된 화이트'라는 편견의 벽을 허물 수 있는 계기를 마련했습니다.

우리는 생리를 대하는 새로운 태도를 선보인 화이트의 광고를 선두로 그녀들이 보내는 생리 날 겪는 불편함을 이해해주고, 그럼에도 불구하고 소중한 하루를 지켜내고자 하는 그녀들의 일상을 응원하는 브랜드로써 자리매김하기를 희망합니다.

- 영상 바로보기





For My Kids! SK브로드밴드 플레이송스홈 캠페인

프리미엄 영유아 음악놀이 '플레이송스홈'이 B tv로 돌아오다

사용자를 고려한 UI의 새로운 변신으로, NUGU와의 결합으로 혁신을 계속해온 SK브로드밴드 B tv가 이번에는 프리미엄 영유아 교육 프로그램 '플레이송스홈'과 만났습니다. '플레이송스홈'은 오프라인에서 먼저 이름을 알린 영유아 통합교육 프로그램으로 말을 아직 하지 못하는 영유아들이 음악과 놀이를 통해 배우는 것이 효과적이라는 데서 착안해 시작되었습니다. 개발 과정에서 음악치료 전문가, 브로드웨이 출연자 등 세계적인 음악 전문가들이 기획한 음악과 놀이로 구성된 것이 특징입니다.



'플레이송스홈'이 B tv에서 서비스가 시작됨으로 해서 프리미엄 놀이교육을 집에서도 즐길 수 있게 되었다는 것이 핵심 소구 포인트였습니다. 이번 캠페인은 '아이 부모'라는 명확한 타깃층을 대상으로 프로그램의 강점을 속속들이 전달하기 위해 타깃팅과 세부적인 장점 포인트 전달이 용이한 유튜브, 인스타그램 등 디지털 매체 광고 목적의 영상으로 진행하였습니다.



아이 부모들이 공감할 수 있도록, 공감 포인트를 찾아서

이번 캠페인은 디지털 광고 매체의 특성 상, 숫수에 구매 받지 않고 영상을 기획할 수 있다는 장점이 있었습니다. 아이를 키우는 엄마, 아빠들은 자녀 교육과 관련된 내용에 관여도가 높기 때문에 영상의 길이가 길어지더라도 관심이 있는 내용이라면 집중이 유지될 것이라 생각했죠. 따라서, 영상을 통해 서비스에 대한 장점을 충분히 어필하고자 하였습니다.

풀어나가는 방식은 음악천재 헨리, 그리고 플레이송스홈 개발에 참여한 영유아 교육 전문가 '국소연'의 대화 형식으로 기획했습니다. 음악과 놀이를 통한 교육이 왜 좋은지, 발달 과정에 따라 커리큘럼이 왜 달라지는지 등을 대화를 통해 짚어나가는 식이기에 아이 부모라면 궁금했을 법한 내용으로 공감을 얻으려 했습니다. Full 버전에는 '튜토리얼' 영상이 포함되었는데, 영유아의 발달 단계별 특성에 따라 적합한 맞춤 교육을 상세하게 보여줬습니다.



모두 함께 밤이 깊도록 동요에 맞춰 댄스파티

이번 촬영에는 적게는 28개월 된 아이부터 시작해 네 살 된 아이까지 영유아 6명이 아역으로 참여했습니다. 어린 아이들과의 촬영이고 러닝타임도 짧지 않았던 터라 긴 촬영을 견딜 수 있도록 아이들의 컨디션 관리가 매우 중요한 미션이었습니다. 현장에 있던 모든 제작진은 최대한 짧은 시간 안에 촬영을 마치기 위해 노력 했는데, 아이들이 음악에 맞춰 다양한 놀이를 신나게 즐기는 장면을 얻기 위해 특히 많은 분들의 수고가 있었습니다. 큐 사인이 떨어지면 그 자리에 있던 유치원 선생님, 아이 엄마, 촬영 감독님까지 아이들을 놀이에 몰입하게 만들기 위해 모두가 마라카스를 들고 춤을 춰야 했죠. 많은 분들이 좋은 장면을 위해 고군분투 하기는 했지만 아이들의 미소 한 번이면 피로가 사르르 녹을 정도로 스위트한 촬영 현장이었습니다.

'드라마'라 쓰고 '스승'이라 읽다

'어쩌다 보니...'라는 답변 속에서도,
광고의 세계로 눈뜨게 한 스승은 다양했습니다.
우리를 광고의 세계로 이끈 스승은 누구였을까요?



심수정 플래너(CP 10팀)

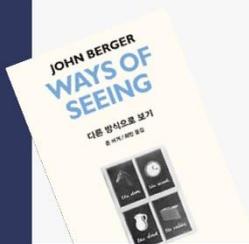
01

고등학교 적성검사 때 광고기획(AE)과 관련 적성이 나와서 관심을 갖게 되었습니다만....대학교때 모교수님이 아니었다면, 안했을 것 같기도 하네요. 결론적으로 전공교수님 덕분인걸로^^

02

윤효진 플래너(CVP 1팀)

드라마 속에 광고 회사들이 나오는 경우가 있는데요. 드라마는 드라마일 뿐이었습니다ㅠㅠ트리플을 보며 드라마 속 주인공들의 삶이 느껴져 보였습니다. 하지만... 완전히 속았나?... (근데..이 드라마 언제 한 거죠 플래너님?)



민수연 플래너(BI 2팀)

03

개인적으로 소설가이자 평론가인 존 버거의 '다른 방식으로 보기'라는 책을 읽고 광고에 대한 제 인식을 다르게 갖게 되었는데, 비평가이다 보니 광고를 찬양(?) 한 것은 아니고, 광고의 본질에 대해 이야기했는데, 그때 당시 제가 광고를 생각하는 데 있어 꽤나 흥미롭게 다가왔던 기억이 있습니다.

04

장녕하 플래너(Gerrard)

고등학교 때 접한 나이키 광고를 보고 이런 아이디어는 어디서 나올까 궁금했어요. 지금까지 수백 개의 '저스트 두 잇 (JUST DO IT)' 광고물이 제작되어 왔고, 나이키 광고는 늘 나이키스럽게 시대를 대변하는 메시지를 전하고 있는 것 같아서 좋아요.





정유원 플래너(Black & Company)

광고를 업으로 삼게 될지 몰랐던 대학생 때였는데, 감명 깊게 봤던 광고가 하나 있었어요. 당시 트위터 열기가 뜨거웠을 때라 트윗으로도 남겼던 기억이...

모 카드 광고였는데 내용은 이래요. 남자가 백화점에서 여자친구에게 기세등등 하게 선물을 사줘요. 그리고 서비스로 증정용 스카프를 받았죠. 집에 계신 어머니께 서비스 스카프를 드렸더니 세상 기뻐하시는 거예요. 그러면서 나오는 카피가 “당신을 영원히 사랑하는 또 다른 여자도 생각해주세요”였어요.

허를 찔린 것처럼, 뾰족한 인사이트에 무릎을 쳤던 기억이 있어요. 광고인이 되고서 비슷한 질문을 받으면 꼭 이 광고 이야기를 하게 되는 것 같아요. 저도 누군가의 기억 한편에 오래 남을 수 있는 광고를 만들어보고 싶어요.

한지환 플래너(BI 2팀)

스승이라고 할 수 있는지 모르겠지만
고등학생 시절에 모 전자 LED TV 해외 광고를 보고
광고에 큰 매력을 느꼈습니다.
도시의 인상을 바꾸는 제품과 광고의 힘을 느낄 수 있었어요.



박여진 플래너(CP 1팀)

광고일을 시작할 수 있도록 인턴으로 채용해주신 모 대표님입니다.
졸업하고 다른 직장을 다니다가 광고를 늦게 시작하여 적지 않은
나이였는데도 오히려 광고에 도움이 되는 경력이라며 인정해주시고
독립적으로 일을 진행할 수 있도록 기회를 많이 주신 참 고마우신
분입니다.

면접 때의 날카로운 눈빛으로 무섭다는 인상이 강했는데, 직원으로
지내다 보니 참 따뜻하고 부드러운 분이었습니다. 오늘따라 날이
날인만큼 대표님의 멋진 목소리와 호탕한 웃음소리가 참 그리네요.

이보현 플래너(Purple)

교수님 추천으로 어쩌다 광고의 세계로 오게되었지만...
취업당시 <진심이 짓는다> 캠페인을 좋아했던 기억이 납니다.
아파트 브랜드에서 흔히 내세우는 가치인 고급스러움보다는 본질을
강조한 캠페인이라 좋았던 것 같습니다.





「오늘의 미디어」 잃어버린 독자를 찾아서

“

우리는 그 동안 너무나 무심했다.

우리의 독자가 누군지, 그들이 무엇을 원하는지, 우리는 철저하게 공급자의 시선에서 벗어나지 못했고, 그사이 독자는 우리를 떠났다. 페이스북으로, 유튜브로, 넷플릭스로.

우리를 일컫는 레거시(LEGACY)라는 단어는 과거의 화려한 유산이란 뜻이 아니다.

오히려 '언젠가는 박물관에서나 볼 수 있을 화석(化石)이 되고 말 것'이라는 조소 어린 시선이 더 큰 것 같다.

”

기성언론사들(이 글에서는 레거시 미디어라고 칭하겠습니다)의 디지털 파트에서 일하는 이들을 만나면 공통적으로 나오는 이야기입니다. 지난 10여년간 디지털 퍼스트, 모바일 퍼스트를 외치며 변화를 모색하고 있는 레거시 미디어들이 가장 고민하는 것은 무엇인가라는 질문에 대한 답으로 말이죠. 바로 독자(콘텐츠 소비자)에 대한 고민, 좀 더 직접적으로는 이들과의 관계에 대한 반성입니다.

이런 고민이 나오게 된 이유는, 디지털 영역이 전통 언론사들 사이에서 단순한 미래가치를 넘어, 생존과 연결되는 화두로 자리매김하고 있기 때문입니다. 그 기저에는 이른바 뉴미디어로 불리는 새로운 채널들의 출현, 그리고 이 채널들에 날개를 달아주고 있는 새로운 플랫폼(대표적인 예가 유튜브, 넷플릭스가 아닐까 싶습니다)들의 급격한 성장이 자리잡고 있죠.

반면 레거시 미디어들은 그들의 전통적인 지위(정보의 접근과 유통을 사실상 독점했던)에 대한 위협, 그리고 이에 따른 수익 감소화에 대한 고민(더 이상 시장의 입장에서 레거시 미디어는 유일하고 매력적인 광고의 매개가 아닙니다)으로 생존에 대해 진지한 물음표를 던지고 있는 상황입니다.

그리고 이러한 고민들의 중심에는 독자들의 이탈이 있습니다. 콘텐츠의 소비자들이 떠나가고 있다는 것이죠.

언론재단이 발간한 '1993 · 2017 언론수용자 의식조사'에 따르면 종이신문 가구구독률은 1993년 63.0%였지만 2017년에는 9.9%로 하락했습니다. 방송사의 뉴스 시청률 역시 마찬가지로의 하락세입니다. 저녁시간 메인뉴스의 시청률이 한자리 수에 불과한 경우가 대부분이죠.

특히 레거시 미디어들의 입장에서 두려운 것은 젊은 세대의 이탈입니다. 위 언론재단의 연구조사에 따르면 2030 세대에서의 종이신문 구독률은 3.95%에 불과했습니다. 방송 뉴스 역시 2030 시청률은 5060의 1/3에도 못 미칩니다. 젊은 소비자들의 이탈은 곧 미래의 존속과 연결이 되기에 레거시 미디어들에게는 너무나도 큰 고민거리입니다.

하지만 2030 세대가 뉴스 콘텐츠를 소비하지 않는 것은 결코 아닙니다. 문제는 이들이 콘텐츠를 소비하는 공간, 방식이 완전히 달라졌다는 것이죠. 더 이상 이들은 뉴스를 종이신문으로, TV로 소비하지 않습니다. 메인 TV 뉴스가 나오는 시간에 맞춰 TV 앞에 기다리지도 않죠. 네모난 스마트폰을 통해, 내가 원하는 시간에 맞춰, 내 취향과 관심사에 맞는 뉴스 콘텐츠를 소비합니다. 이들에게는 '언론사가 이 것이 중요해! 그러니까 꼭 봐야 해'라며 쏟아내는 뉴스 콘텐츠는 무관심입니다. 더군다나 그 내용이 언론사들이 대동소이하게 쏟아내는 것이라면 더욱 관심이 없죠.

이런 상황에서 레거시 미디어들은 독자들과의 떠나간 관심을 찾기 위해, 아니 살아남기 위해 다양한 실험과 시도를 진행 중입니다. 그리고 그 실험의 중심에는 카드뉴스, 영상 콘텐츠와 같이 모바일 기반 독자들이 선호하는 콘텐츠 포맷을 넘어 '독자들과의 관계형성'이라는 키워드가 있습니다.



▲ 레거시미디어들은 다양한 지식 콘텐츠 플랫폼을 통해 독자들과의 관계형성의 방법을 모색하고 있다.

대표적인 예가 중앙일보의 지식 콘텐츠 플랫폼인 폴인(fol:in)입니다. ‘링커’로 불리는 전문가들이 제작하는 디지털 콘텐츠를 온라인으로, ‘폴인스튜디오’라는 강연모델을 통해 오프라인에서 직접 소비자들과 만나고 있는데요.

종합일간지인 중앙일보에 비해 다루는 주제는 상당히 뾰족합니다. 일의 미래, 새로운 라이프스타일 등 2030 세대 중 자기개발이나 커리어 개발에 관심 있는 이들을 겨냥하고 있습니다. 레거시 미디어들이라면 하나의 부서, 또는 하나의 코너 정도로 치부했을 니치(niche)한 카테고리에 집중하고 있는 것이죠.

주제는 좁을지 몰라도, 소비자들의 반응은 단단합니다. 지난 2월 손석희 JTBC 사장 등이 연사로 나선 ‘브랜드의 품격’ 컨퍼런스는 5 만원에 육박하는 참가비에도 300 석이 모두 매진됐습니다. 최근에는 ‘폴인스터디’라는 서비스를 새로 선보였는데요. 주제별 ‘링커’들과 3 개월간 6 번의 모임을 갖고 정원을 25 명으로 줄이는 대신 참가비를 52 만원으로 대폭 올렸는데 역시 모두 매진됐습니다. 그 동안 언론사들이 수없이 시도했던 유료 콘텐츠 모델, 그리고 대형 컨퍼런스가 아닌 작지만 밀착된 경험의 공유에 대한 성공가능성을 확인하고 있는 것이죠.



▲ 중앙일보 폴인스터디 모임 참여의 모습

경향신문은 지난해 1 월부터 ‘인생수업’이라는 독자 대상 교양, 생활 강좌를 진행하고 있습니다. 생활에 밀착된 다양한 주제로 매달 개최하며, 20~30 명 규모로 밀도 있는 경험을 제공합니다. 조선일보 역시 건강, 부동산을 주제로 독자와 실제로 만나는 접점을 강화하고 있습니다.

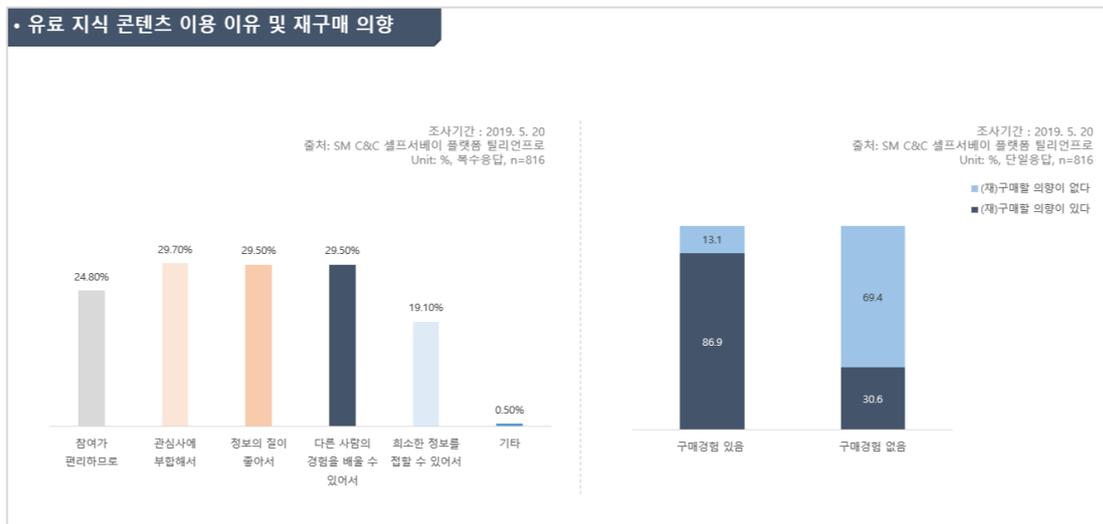
이러한 독자와의 관계 강화는 오프라인 접점이 아닌 온라인에서도 진행되고 있습니다. 한겨레는 지난해 중순부터 ‘독편(독자편집위원회)3.0’이라는 단체 카톡방에는 한겨레 21 의 편집장과 기자, 그리고 수십 명의 독자가 참여해 매주 표지 후보에 대한 독자들의 의견을 묻고, 발행 콘텐츠에 대한 리뷰와 의견을 주고 받습니다. 기자들이 편집국에서 내밀하게 진행하던 콘텐츠의 발행 전반에 대해 독자와 공유하고 의견을 수렴하는 것입니다.

이처럼 레거시 미디어들이 한 때 등한시했던(매달 꼬박꼬박 신문 구독료를 내는 독자에 대해 언론사는 그들이 누구인지, 왜 신문을 보는지 궁금해하지 않았습디다) 독자들을 찾아 나서는 이유는, 어떻게 보면 명확합니다. 콘텐츠 소비의 방식이 달라졌기 때문이죠.

이미진 풀인 팀장은 “과거 언론사는 취재의 전문가인 기자들이, 마찬가지로 전문가인 취재원을 통해 이야기를 전달하는 방식을 택했다. 이 과정에서 대중 독자들의 반응, 관계는 빠져있었다. 기사를 쓰고 마감을 하면 끝이었기 때문이다. 우리의 기사가 누구에게 소비되는지, 나아가 독자들은 어떤 콘텐츠를 원하는지, 어떤 콘텐츠 소비 경험을 하는지에 대한 고민은 없었다. 하지만 지금의 소비자들은 더 이상 콘텐츠를 일방적으로 소비하는 것을 원하지 않는다. **일방적으로 듣고 보는 것이 아닌, 콘텐츠를 만든 제작자와 함께 상호작용하는 ‘콘텐츠 소비 경험’을 중요하게 생각하고 있다**”고 말했습니다. 불특정 다수의 콘텐츠 소비자로 만족하는 것이 아닌, 내가 관심 있는 주제에 대해 자신의 의견을 이야기하고, 또 이 경험을 관심사가 비슷한 다른 이들과 공유하는 이들이 현재의 콘텐츠 소비자라는 것입니다.

임 팀장은 “풀인 스터디의 경우 대형 컨퍼런스에 비해 한정된 인원으로 진행하는데, 전문가들의 인사이트에 대해 참가자들이 일방적으로 듣는 것이 아닌, 자신의 의견을 즉각 전달할 수 있는 상호작용성이 크다. 그리고 이에 대한 만족도 역시 놀라울 정도로 높다”고 말했습니다.

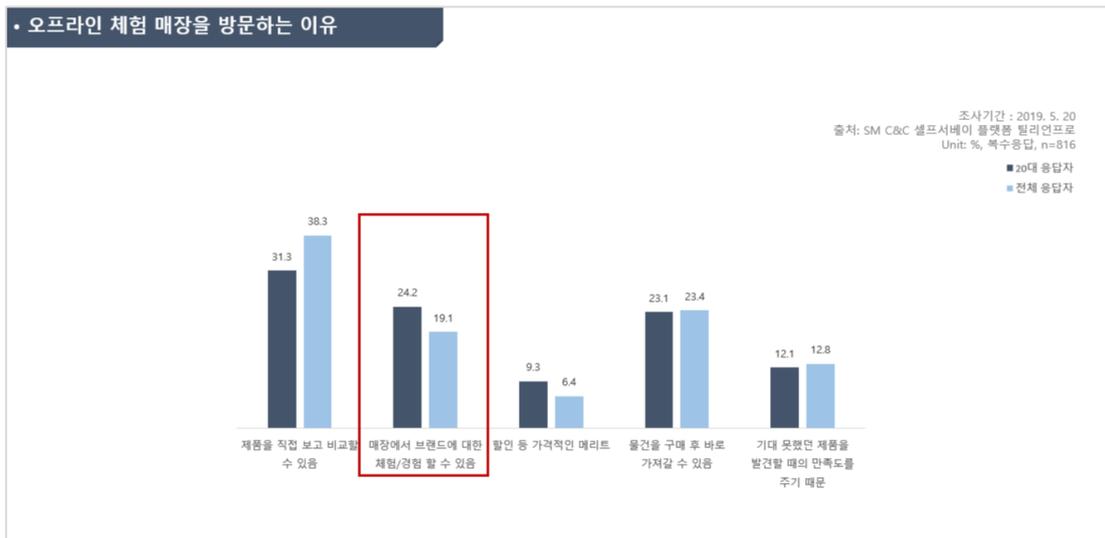
한편 이러한 **소비자와의 관계 강화는 이미 레거시 미디어 이전의 콘텐츠 스타트업들에서 그 가능성을 증명**하고 있습니다. 멤버십 기반의 독서 토론 클럽인 트레바리는 4 개월 이용 요금만 19 만~29 만원에 달하지만 1 만명이 넘는 가입자들이 참여하고 있습니다.



주제와 관심사는 가지각색이고, 자체 콘텐츠를 제작, 배포하지도 않지만, 이용자들은 트레바리라는 울타리 안에서 취향과 관심사의 공유라는 경험을 하고 있는 것이죠. 유료 지식 콘텐츠를 서비스하는 퍼블리 역시 단순한 퍼블리셔의 역할이 아닌, 뉴스레터, 오프라인 모임 등을 통한 소비자들과의 점점 구축에 중점을 두고 있습니다. 그리고 이 두 회사 모두 최근 수십 억 원의 투자를 유치하면서 콘텐츠 시장에서 비즈니스적인 가치도 인정받고 있죠.

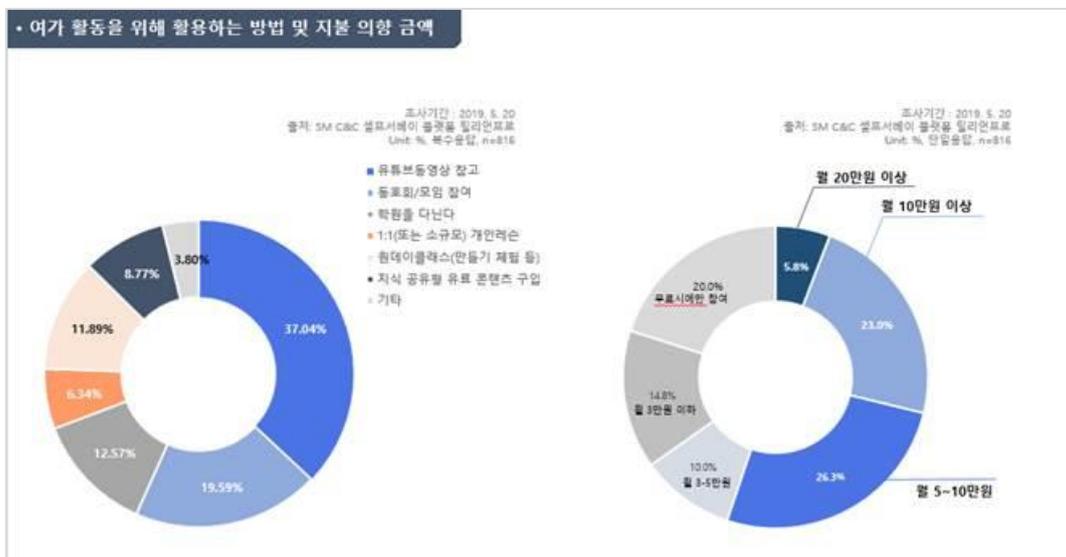
이처럼 독자들과의 관계형성은 향후 더욱 적극적인 미디어 트렌드가 될 것으로 보입니다. 특히 언뜻 역설적으로 들릴 수 있지만, 디지털 콘텐츠 환경이 더욱 발달할수록 말이죠.

필자는 지난해 ‘아날로그의 반격’의 저자 데이비드 섉스를 만날 기회가 있었습니다. 이 자리에서 그는 애플을 예로 들며 소비자와의 관계, 경험에 대해 강조했습니다. **온라인으로 무엇이든 살 수 있는 세상에서, 사람들이 애플스토어를 방문하는 가장 큰 이유는, 애플이라는 제품, 브랜드를 실제로 보고, 만지고, 경험하기 위해서**라는 것입니다. 비록 구매는 최저가를 검색해 온라인에서 하더라도 **소비자들은 애플이라는 상품이 실제화된 공간에서, 오프라인의 아날로그적 경험을 계속하고 이를 통해 더욱 단단한 애플의 고객이 될 것**이란 것입니다.



여기에 최근 달라지고 있는 라이프스타일 역시 관계지향적인 콘텐츠 소비에 힘을 싣고 있습니다.

워라벨(일과 삶의 균형)이 대세로 자리잡으면서 여가 시간을 어떻게 하면 알차게 보낼 수 있을까에 대한 고민이 커지고 있는데요. 이런 고민에서 자신의 취향과 관심사를 공유하는 실제적인 경험에 시간을 투자하는 2030 세대가 증가하고 있기 때문입니다. 심지어 이들은 가치있는 콘텐츠와 경험에는 돈을 아끼지 않는 매력적인 구매층이기도 하죠.



이처럼 2019년 오늘의 미디어 업계는, 콘텐츠 소비자의 취향, 관계 형성을 기반으로 소비자들이 원하는 경험을 제공하기 위해 노력 중입니다. 이 노력은 새로운 길을 개척하는 콘텐츠 스타트업들도, 과거의 화려한 유산으로 사라지지 않으려는 레거시 미디어들도 함께 하고 있습니다.

물론 이러한 노력은 품이 많이 들고, 당장 비즈니스적인 성과를 크게 기대하기는 어렵습니다. 네이버, 유튜브와 같은 거대플랫폼의 영향력은 아직도 너무나 큼니다. 하지만 더욱 치열해질 콘텐츠 시장에서 미디어들이 살아남을 수 있는 매력적인 방법임은 분명합니다. 더 많은 미디어들이 잃어버렸던 독자들을 찾고, 더욱 단단한 관계를 기반으로 생존할 수 있길 바랍니다.



글. 헤럴드경제 인스파이어 팀장 서상범 기자

헤럴드경제 인스파이어 팀장 서상범 기자 | 헤럴드경제 사회부, 뉴미디어팀을 거쳐 인스파이어팀을 이끌고 있다. 2018 콘텐츠진흥원 뉴미디어 콘텐츠대상 다규교양 우수상, 2018 저널리즘 어워드 인터넷콘텐츠 부문 우수상을 수상하였다. 2018~현재 콘텐츠진흥원 뉴미디어 부문 평가위원으로 활동하고 있다.

* 본 칼럼은 SM C&C Letter 의 편집방향과 다를 수 있습니다.



스테들러, 모든 것이 시작되는 곳.

푼크툼 PUNCHTUM

90년대 초 유럽으로 배낭여행을 갔었다. ‘배낭여행’이라는 말 자체가 생소한 시절이었다. 45일 동안 12개국을 돌았으니 얼마나 파란만장했겠는가! 여행의 절반 이상은 기차에서 자고, 음식의 절반 이상은 바게트만 먹었다. 그럴 수밖에 없는 형편이었다. 오늘의 이야기를 위해 짚내나는 배낭여행 이야기를 좀 더 해야겠다. 당시 대부분의 배낭객들은 런던이나 파리로 들어가서 런던이나 파리로 나왔다. 그러다보니, 정통 우회전 코스 또는 정통 좌회전 코스로 여행을 했다. 네덜란드나 벨기에를 시작으로 스페인과 이탈리아를 종착지로 하거나 또는 그 반대였다. 하지만 나는 밤기차를 타서 아침에 내릴 수 있는 거리의 도시들로 옮겨 다녔다. 일명 ‘지그재그 코스’다.

여행의 중반을 치닫던 9월 말경이었다. 새벽녘에 기차에서 툭기듯 내린 곳은 독일의 하이델베르크였다. 네카르강 Necker River 에서 피어오르는 물안개가 하이델베르크성을 실루엣 처리하여 묘한 분위기를 연출하고 있었다. 괴테와 헤겔, 야스퍼스와 하이데거 그리고 한나 아렌트가 걸었다는 철학자의 길을 올랐다. 긴 담벼락의 좁은 골목길을 지나 숲길을 한시간 남짓 올랐다. 그 동안 물안개는 온데간데 없고 카를 테오도로 다리 건너편의 성과 대학, 구시가지의 전경이 그림처럼 펼쳐졌다. 담배 한 대를 꺼내 물고선 하이델베르크의 전경을 한껏 즐기다가 구도심으로 내려왔다. 중앙의 마르크트 광장은 가게를 여는 부지런한 사람들로 깨어나고 있었다. 멋진 카이저 수염을 한 노년의 아저씨가 파이프 담배를 피우는 모습에 이끌려 들어간 상점에서 스테들러 STAEDTLER 를 만났다. 정확히는 STAEDTLER Mars technico.



" 멋진 카이저 수업을 한 노년의 아저씨가 파이프 담배를 피우는 모습에 이끌려 들어간 상점에서 스테들러 STAEDTLER 를 만났다. 정확히는 STAEDTLER Mars technico. "

맑은 코발트빛 플라스틱 배럴에 울퉁불퉁하게 가공된 금속 그립, 누름 단추와 클립 그리고 홀더 부분은 깔끔한 금속 마감으로 말끔하게 빛나고 있었다. 게다가 2 밀리미터 샤프?심이라니, 한마디로 충격적이었다. 스테들러는 그날 그렇게 '그날 날아와서 나에게 꽃혔다'. 롤랑 바르트의 표현을 빌자면, 폰크툼 Punctum 의 순간이었다.

스태들러 STAEDTLER

스태들러의 고향은 뉘른베르크 Nuremberg 다. 연필을 만드는 제작자들이 가장 먼저 생겨난 곳이다. 스테들러 가문은 이곳에서 연필의 역사와 함께 성장했다. 1662년 뉘른베르크시의 공식 기록은 프리드리히 스테들러 Friedrich Staedtler 라는 사람이 '연필을 만드는 장인'이었다는 사실을 증언하고 있다. 그의 연필 제조 기술은 자식과 손자들로 계승되었고, 오늘날의 거대한 연필 제조 왕가로 이어졌다.

가내수공업 단계의 스테들러가 운명을 바꾼 것은 요한 세바스찬 스테들러 Johann Sebastian Staedtler 대에 이르러서다. 1835년, 스테들러 회사가 설립되었다. 독일에서 가장 오래된 산업 가운데 하나가 세계적인 기업으로 성장하는 토대를 마련한 것이다. 그는 1853년 뉴욕에서 개최된 세계박람회에 참여하며 초기 제품을 적극적으로 알렸다. 세계화에 대한 그의 야심은 스테들러사의 두번째 도약으로 이어졌다. 불과 몇 년 후, 스테들러는 미국은 물론 프랑스, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 러시아, 중동에서 이름을 날렸다. 오늘 날, 독일제 고급 연필 브랜드는 전세계 150 개국이 넘는 곳에서 만날 수 있다.

시간과 공간을 초월해서 사랑받는 스테들러의 힘은 제품의 힘이다. 부드러운 필기감, 잘 닳지 않고 쉽게 부러지지 않는 연필심, 손에 꼭 들어오는 그립감은 스테들러 브랜드의 자산이다. 더 놀라운 것은 이런 제품력에 대한 자신감이다.



지나온 세월의 흔적이 고스란히 묻어나는 노인이 어딘가를 응시하고 있다. 노인은 금방이라도 눈물을 쏟을 것 같다. 노인의 볼 위에 무심하게 놓여진 연필 한자루가 사진이 아닌 그림이라는 사실을 일깨워준다(좌). 백합화 위의 연필도 마찬가지다(우). 스테들러는 단번에 시선을 잡아끄는 비주얼의 힘이 연필에서 비롯되었다는 것을 주장하거나 강요하지 않는다. 광고는 단지 보여주는 것만으로도 충분하다고 역설하고 있다.

이런 자신감은 노력의 결과다. STAEDTLER turns ideas into products. 스테들러 기업 문화의 핵심이다. 1834년 연필처럼 뾰족한 크레파스를 발명한 요한 세바스찬 스테들러 이래로 스테들러는 아이디어를 제품으로 만들어내는 일을 게을리 하지 않았다. 1964년 유성펜을 발명했다. 2005년에는 Anti Break System 이 적용된 최초의 색연필을 만들었다. 2009년에는 연필 자체의 강도를 획기적으로 높인 고압출 연필 coextruded pencils 을 최초로 개발했다. 그리고 2015년에는 WOPEX 를 발명했는데, 흑연과 나무, 도료 등 각각의 재료를 알갱이 형태로 가공하고 새로운 사출 방식을 적용함으로써 기존 나무 연필과는 전혀 다른 새로운 그림감과 필기감을 느낄 수 있게 되었다. 이처럼 전통과 혁신의 결합을 통한 발명은 스테들러라는 브랜드의 독특함과 신선함을 견인하는 마르지 않는 샘물이다. 시간과 공간을 뛰어넘어 스테들러가 사랑받는 힘이다.

미네르바 MINERVA

스테들러의 상징을 이야기할 때, STAEDTLER 라고 하는 글자 letter 와 함께 빠질 수 없는 것이 로고다.



" 연필이라는 도구와 그것의 가치를 생각할 때, 지혜라는 단어보다 더 정확한 브랜드의 가치가 있을까? "

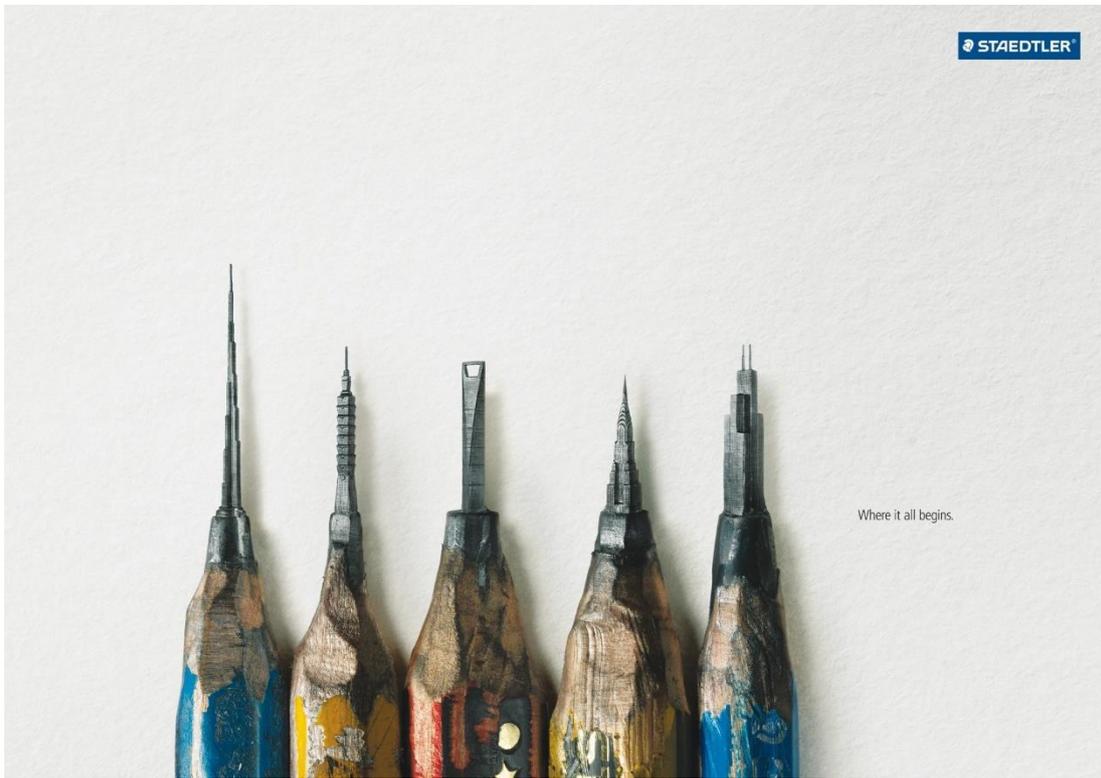
언뜻 보면 로마 병사의 이미지로 보이는 로고는 미네르바다. 미네르바는 갑옷과 투구, 창과 방패로 무장한 채 제우스의 이마에서 튀어나왔다. 이런 연유로 많은 사람들이 전쟁의 신으로 알고 있지만, 사실은 '지혜의 신'이다. 이 여신은 다양한 영역을 관장한다. 전쟁, 기예, 직물, 도예, 요리 등의 신이기도 하다. 미네르바가 주관하는 이 다양한 분야들을 관통하는 핵심적인 속성이 바로 '지혜'다. 호메로스는 그녀를 '빛나는 눈'을 지닌 신으로 표현했다. '미네르바의 올빼미'는 거기서 유래한다. 올빼미는 커다란 눈으로 어둠 속에서도 사물을 분간해낸다. 무지의 어둠 속에서 지혜의 빛을 밝히는 미네르바, 미네르바의 올빼미는 이를 상징한다. 연필이라는 도구와 그것의 가치를 생각할 때, 지혜라는 단어보다 더 적절한 브랜드의 가치가 있을까?

광고의 영역에서 보자면, 지혜의 다른 이름이 아이디어다. 나는 세상의 모든 아이디어는 공기 중에 있다고 생각한다. 보이지도 잡히지도 않는 아이디어는 말과 그림을 통해 비로소 세상에 모습을 드러낸다. 연필이란, 공기 속에 있는 아이디어를 말과 그림으로 형상화하는 번역기다.

여기 스테들러의 광고를 보자. 홍콩 레오버넷의 작품이다. 누군가와 고단한 밤을 보낸 듯한 연필이 있다. 거친 나무결을 쫓아 연필심 쪽으로 시선을 옮기면 사그리다 파밀리아가 미니어처처럼 박혀있다. 그리고 그 옆으로 카피 한 줄이 자그맣게 그어져있다. Where it all begins. 모든 것이 시작되는 곳. 소름!!! 의자와 자동차 그리고 세상 모든 건축물이 창조되는 그 시작점에 스테들러가 있다.

다른 무엇이 필요하겠는가?





*" 다른 무슨 말이 필요하겠는가? 아이디어란 이런 것이다.
보이는 그 자체로 모든 것을 간파할 수 있는 것... "*

아이디어란 이런 것이다. 보이는 그 자체로 모든 것을 간파할 수 있는 것이다. 내가 좋아하는 잭 포스터 Jack Foster 의 아이디어에 대한 정의를 보태면, “누군가가 그것에 대해 설명해 주면 내가 그걸 왜 진작 생각하지 못했나?하고 의아해할 만큼 너무나도 명백한 어떤 것”이다. 레오버넷의 광고는 스테들러의 모든 것을 분명하게 보여주고 있다.

스타일 STYLE

다시, STAEDTLER Mars Technico 이야기로 돌아가자. 하이델베르크에서 ‘그냥 날아와서 나에게 꽃힌’ 클러치 홀더를 새롭게 보게 된 것은 2년 전이다. 세계 최대 이동통신 전시회인 모바일월드콩그레스 MWC 에 느닷없이 스테들러가 등장했다. 삼성전자 갤럭시탭과 노트 시리즈의 스타일러스펜이 스테들러의 제품이었다.



스테들러의 글로벌 베스트셀러인 노리스 NORIS 의 디자인과 감촉을 그대로 재현했다는 호평과 함께 MWC 의 씬스틸러로 떠올랐다. 스테들러 스타일러스펜의 인기가 갤럭시탭과 노트의 판매를 견인했다는 평까지 나왔다. 원래 스타일이라는 것이 그 누구도 모르지만, 누가 보아도 그런 줄 아는 것이다.

“ ‘그냥 날아와서 나에게 꽃히는’ 폰크툼이란
자기 내부의 무의식이 무의식적으로 발현되는 것이기 때문에. “

이제, 스테들러는 나만의 명품에서 초등학교 입학 선물 최애템으로 초딩들의 필수템이 되었다. 한때 설계 분야의 인텔리들이 선호하던 스테들러 홀더는 CAD 의 영향으로 밀려났다. 지금은 공사장의 공구통, 목수의 연장통 속에서 한 자루씩 발견된다. 한국사회에서 스테들러의 사회적 경제적 지위가 변한 것처럼, 90 년대 초반의 나와 지금의 나는 다르다. 물질적 욕망의 충족이 성취로 여겨지던 여피의 시대를 지나, 부르주아의 욕망과 보헤미안의 반항이 혼재된 보보스의 시대를 거쳐오면서 나의 끈대력은 오르고 유머감각은 곤두박질 쳤을지 모르겠다. 그럼에도 불구하고, STAEDTLER Mars technico 를 첫 눈에 사랑하게 되었던 젊은 시절 나만의 스타일은 고수하고 싶다. ‘그냥 날아와서 나에게 꽃히는’ 폰크툼이란 자기 내부의 무의식이 무의식적으로 발현되는 것이기 때문이다. 일종의 신념이다. 자기 내부로부터 발현되는 강한 신념, 스타일은 그것의 다른 이름이다.



지난호 Best 3 다시 보기



SM Campaign

아웃도어를 다르게 보는 시선

[+ 자세히보기](#)



SM Campaign

하스스톤 x 던킨, 이 얼마나 위대한 조합인가

[+ 자세히보기](#)



SM Big Data

퇴근하고 뭐하지? 주 52시간이 바꾼 '하비슈머' 라이프

[+ 자세히보기](#)