

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.119

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운받기

광고와 마케팅 이야기

SM Makes !t



비치의 썸머 혹은 도시의 썸머

SK텔레콤 5GX SUMMER Festival은 힐링을 위해 떠난 비치의 휴양객들, 도심 속 공원의 사람들 모두의 시선을 빼앗기 충분히 '인스타그램머블' 했습니다.

해운대 해수욕장에 출몰한 이글루와 제주 함덕 해수욕장에서 벌어진 요가 수업 그리고 서울 올림픽공원의 자이언트고양이까지, 다양한 콘텐츠로 흥행에 성공한 SKT 5GX SUMMER festival 현장의 영상과 기획 스토리를 들어봅니다.

+ 자세히보기

SM Campaign



풀려야 할 것, 풀어가야 할 것 많은 세상일수록 시작은 피로회복부터

삶의 건강성을 잃지 않는 인물을 통해 현 시대의 현안들을 짚어주고, 다 같이 행복한 사회로 나아가기 위한 발전적 해법 모색의 장을 여는 박카스, '시작은 피로회복부터' 캠페인의 두 번째 주인공은 열악한 환경에서도 자신의 역할에 최선을 다하는 '대한민국 소방관'입니다.

[+ 자세히보기](#)



당신의 삶을 바꾸다, 시네마틱하게!

세상에 없던 초 대화면의 시작을 알린 시네빔은 차세대 영상기기로서 '가장 혁신적인 대안'으로 떠올랐습니다. 그 혁신성을 강렬하게 각인시킨 '세상에 없던 초 대화면의 시작' 단 세 개의 숫자는 무엇이였을까요?

[+ 자세히보기](#)

SM People



광고인의 #휴가대신 요즘바깥놀이

호기심 많고 경험을 소비하길 즐기는 SM광고인들이 올 여름 휴가 대신 즐겁게 참여한 놀이는 무엇이었을까요? 멀리 떠나는 여름 휴가를 놓쳐 아쉬워하고 있을 여러분에게 뭘하고 놀면 좋을 지 알려 드립니다. #요즘놀이 #바깥놀이터

[+ 자세히보기](#)

SM On Air



던킨

'롱비치블루' 편

[+ 자세히보기](#)

대한항공

'대한이야기 캠페인 엔진정비' 편

[+ 자세히보기](#)



SK텔레콤

baro 캠페인

[+ 자세히보기](#)

SK텔레콤

'갤럭시노트10+ 블루' 편

[+ 자세히보기](#)

Brand Story



영국 감성이 향이 된다면, 조 말론 런던

“런던에서 고급 주택가에 가고 싶다면 조 말론 런던 매장을 찾아라.” 라는 말이 있을 정도로 영국 상류층에게 사랑받는 향수 브랜드 조 말론. 이제는 런던을 넘어 전 세계인의 사랑을 받고 있는 조 말론 런던만의 비결은 무엇일까요?
조 말론 런던에 대해 잘 알고 싶다면 이 세 가지 키워드를 기억하세요!

[+ 자세히보기](#)

SM Pick



K-FESTIVAL, 음악과 브랜드에 방향을 묻다

공연계의 일련의 사건들은 라인업에만 치우친 페스티벌에서 탈피하고 '좋은' 음악을 즐기게 하는 K-FESTIVAL의 새로운 패러다임 정립이라는 숙제를 남겼습니다.
과거를 돌아보며 K-FESTIVAL의 현재와 미래에 대한 생각들을 들어봤습니다.

[+ 자세히보기](#)



비치의 썸머 혹은 도시의 썸머

SM C&C 구성원들의 여름은 방학과 휴가철을 맞아 체험할 수 있는 이색적인 썸머 이벤트들의 기획과 실행 준비로 너무나 분주하게 채워졌습니다. 그 중심에 무려 5년 만에 진행되는 'SKT 5GX SUMMER Festival'이 있었습니다.

지난 7월 30일부터 8월 15일까지 부산 해운대, 강원도 망상, 충남 대천, 제주 함덕 해수욕장 등 '4대 비치'의 컨셉에 맞춰 '4색'의 여름을 즐기는 법을 제시한 'SKT 5GX COOL 비치'의 기획 스토리를 들어보고, 서울 올림픽 공원, 여의도 공원에 등장한 #자이언트고양이와 고도의 AR 기술을 구현해 선보인 'AR 동물원' 등 서울 도심 속에서 쿨하고 이색적으로 여름을 즐기는 'SKT 5GX COOL 파크'의 현장도 찾아가 봤습니다.

[SMALL TALK] Brand Experience 3 팀 김경태 플래너가 말하는 「SKT 5GX SUMMER Festival」 #COOL 비치

Brand Experience 3 팀에서는 7월 30일부터 8월 15일 까지 SK 텔레콤(이하 SKT)과 함께 SKT 5GX SUMMER Festival 의 일환으로 국내 대표 여름 핫플레이스 피서지인 부산 해운대, 강원도 망상, 충남 대천, 제주 함덕 해수욕장 등 여름철 고객들이 가장 많이 찾는 『5G 썸머 클러스터』에서 'SKT 5GX COOL 비치'를 운영했습니다.

이번 SKT 5GX COOL 비치'에서는 해변 특성과 이용객의 특징을 분석하고 타깃팅 해 여러 테마의 컨셉 비치를 구성해 선보였는데요, 피서로 해변을 찾은 고객들이 SK 텔레콤만의 5GX 콘텐츠를 메인으로 하여 꾸며진 플래그십비치를 통해 5GX 를 이색적으로 체험해 볼 수 있는 장을 마련했습니다.

Q. 5 년만에 재개된 SK 텔레콤 5GX SUMMER Festival COOL 비치의 차별화된 구성은 무엇이었나요?

A. 먼저, 4 대 컨셉 비치 중 의외의, 색다른 조합이라는 이미지로 많은 이슈를 낳았던 **해운대 해수욕장**의 'SKT 5GX COOL 비치'에는 17m x 17m 크기의 대형 '5GX 이글루 체험관'을 조성했습니다. 가족 단위의 피서객들을 타깃으로 무더운 해변에서 시원하게 여름을 즐길 수 있도록 해, 이글루 체험관 안에서 가족, 연인, 친구와 함께 AR/VR 서비스, LCK 멀티뷰, 인공지능 음악 추천 FLO 등 5GX 서비스는 물론 VR 눈싸움, VR 눈썰매, AR 빙하 낚시 등 다양한 즐길 거리를 제공해 많은 관심을 받았습니다. ,



뿐만 아니라 SK 텔레콤 고객이라면 피서 인파가 몰리는 해운대 비치에서도 나만의 전용 프라이빗 비치에서 시원한 음료와 함께 추억의 오락실, 다트 게임, 보드게임을 즐기며, 쾌적한 시간을 보낼 수 있도록 하였습니다.

"국내 대표 4 대 비치에서 펼쳐진 4 색 컨셉 비치"

실제로 가족단위의 오토캠핑족이 많이 찾는 **망상 해수욕장**에서는 SKT 5GX 서비스를 통해 느끼는 재미를 전달할 수 있도록 '쿨 잼'이라는 컨셉으로 기획되었습니다. 캠핑의 감성을 극대화할 수 있도록 기획된 'SKT 5GX COOL 비치 캠핑 존'을 운영해 SKT 고객들을 위한 별도 휴식 공간을 제공하였습니다. 또 이용객 중 1020 세대 비중이 높은 **대전 해수욕장**의 경우, SKT 5GX 서비스의 빠른 속도감을 간접 체험할 수 있는 '익스트림 쿨' 컨셉을 투영해 익스트림 플레이존을 구성해 시원한 워터슬라이드 등의 놀이기구를 운영했습니다. **제주도 함덕 해수욕장**에서는 제주의 아름다운 풍경과 함께 추억을 남기는 낭만 포토존, 선셋 비치 요가, 북 카페 등 다양한 콘텐츠와 함께 명상을 위한 힐링 공간을 선사했습니다.



▲ (위/좌) 부산 해운대 해수욕장 5GX 이글루 체험장, (우) AR 눈썰매
(아래/좌) 망상 해수욕장 'SKT 5GX 콜비치 캠프존', (우)제주도 함덕 해수욕장 선셋 비치요가



▲함덕 해수욕장 행사 현장

Q. 이번 SKT 5GX SUMMER Festival COOL 비치를 준비하며 겪었던 특별한 에피소드가 있다면요?

A. **4 개의 컨셉 비치 현장에서 만난 3 번의 태풍이 실화라면 믿어지시나요?!** 행사 장소가 결정되고부터, 실 제작 기간이 단, 1 주일이었는데요. 그동안 4 개의 콘셉트 비치의 공간 디자인, 프로그램 개발 및 제작을 진행해야 했고, 그 기간 동안 전 스태프가 하루하루를 새하얗게 불태우며 실로 긴박하게 치열하게 준비했습니다. 특히 제주도의 경우 한정된 인프라, 지금까지와는 조금 달랐던^^ 현지의 느긋한(?) 작업 문화로 인해 우여곡절을 겪기도 했습니다. 현장 세팅 당일, 현지 카페들을 찾아다니며 인테리어 물품들을 구하러 다니는 웃픈일이 있기도 했습니다.

여기에 4 개 비치의 행사가 드디어 시작되고 **성황리 캠페인이 진행되던 중 태풍 8 호 프란시스코, 9 호 레끼마, 10 호 크로사까지 3 번의 태풍이 연이어! 현장을** 덮쳤습니다. 각 지역 담당자들은 하루하루 태풍의 경로, 예상 피해 등을 노심초사 주시하며 대비/대처한 결과, 큰 안전사고 없이 무사히 행사를 마칠 수 있었으나, 준비과정부터 행사 종료까지 정말 파란만장한 캠페인이 아닐 수 없었습니다.

Q. 지금 인스타그램 등 SNS 상에 쿨한 해변 체험 이미지들로 COOL 비치의 인기를 간접적으로 실감할 수 있었는데요. COOL 비치에 대한 호응은 어땠나요?

A. 국내 대표 4 대 비치에서 동시에 진행된 COOL 비치는 3 번의 태풍에도 **총 방문객 25,866 명이라는 흥행을 기록**하며 SKT 고객들에게 차별화된 혜택을 체험하게 했고 이색적인 이벤트와 포토존을 운영하여 현장에서도, SNS 상에서도 많은 호응이 있었습니다. 또 기타 통신사 이용객에게는 SKT 에 대한 선망성을 제고하는 쾌거를 기록하며 17 일간의 대장정의 막을 내렸습니다.

COOL 비치를 시작으로, SK 텔레콤 고객을 위한 COOL~한 혜택은 계속된다.



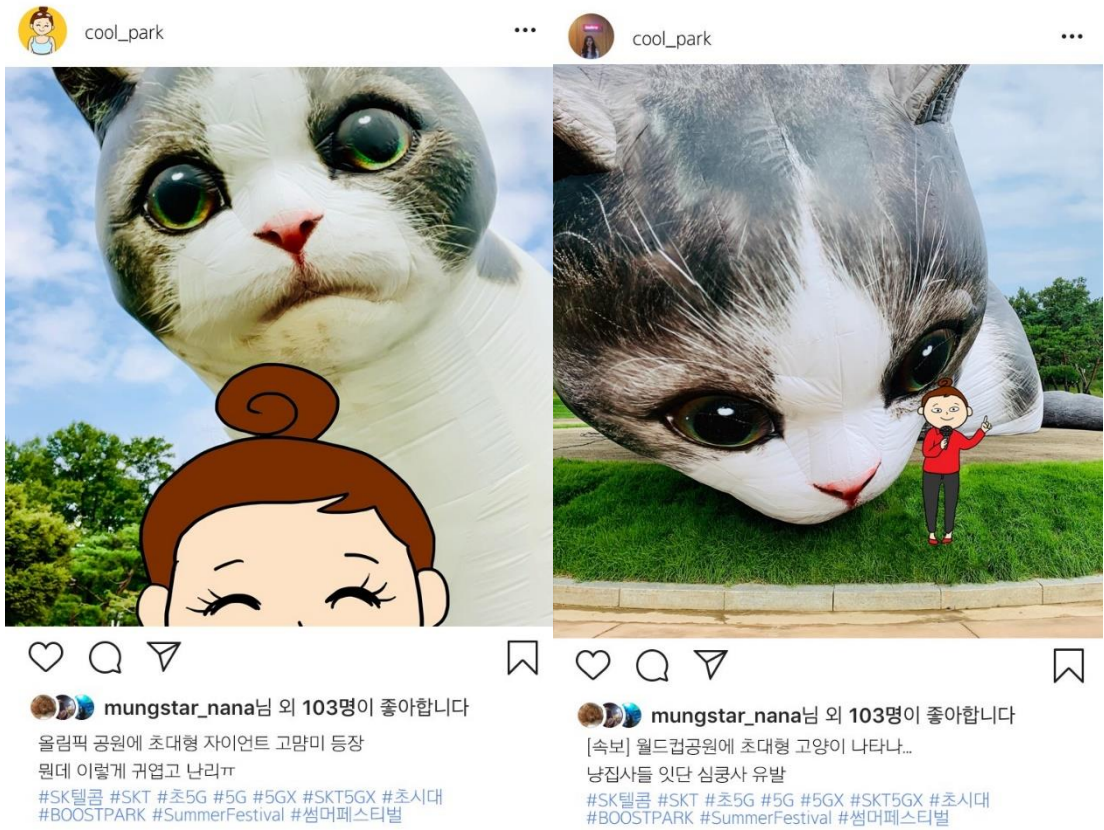
▲해운대 프라이빗 비치

한편, SK 텔레콤 5GX SUMMER Festival 은 COOL 비치 흥행의 바통을 이어받아 도심 속 공원에서 만나는 'AR 동물원' 등 고도의 5GX 기술을 활용한 이색 이벤트와 차별화된 SKT 5GX 서비스를 직접 경험해 볼 수 있도록 한 'SKT 5GX COOL 파크'도 서울 지역 올림픽공원, 여의도 공원에서 함께 진행되었습니다. 그 현장을 소개합니다.

서울 잠실 올림픽공원에서는 건물 4층 높이의 초대형 #자이언트 고양이 나타나 사람들의 눈과 마음을 사로잡은 대박 사건이 있었는데요. 냥집사들 집단 심쿵사 유발 사건의 전말은 무엇이었을까요?!

[현장스케치] 영상으로 만나는 「SK 텔레콤 5GX SUMMER Festival」 #COOL 파크

드넓은 올림픽공원 잔디밭 위에 거대 고양이가 나타났습니다. 귀를 꼼지락거리더니 이내 만지고 싶은 폭신한 털 날림, 가우똥거리는 고개로 집사들의 마음을 설레게 만드는 실감 나는 모션을 선보였습니다. 여기에 신박함과 귀여움을 세트로 탑재한 총 5종 동물(미니캣·레서팬더·웰시코기·알파카·미니비룡)이 랜덤으로 잔디밭 곳곳에 숨어 도심 속 공원 한복판에 도시민들이 즐길 수 있는 포토존을 만들어냈습니다.



이 모든 장면이 손에 쥘 스마트폰 화면 안에서 구현되었습니다. SKT의 증강현실(AR) 서비스 'AR 동물원'을 통해서 가능했는데요. Brand Experience 1 팀의 손에서 탄생한 COOL 파크의 현장을 영상을 지금 바로 공개합니다.

- 영상바로보기 -



동물원도 아닌데 동물이 나타났다?!

본격적인 5G시대에 맞춰 새로운 서비스들을 출시하고 있는 SK텔레콤에서 이번에는 “동물 없는 동물원”을 만들어 고객들의 관심을 이끌어내고 있습니다. 이미 김연아를 모델로 한 영상광고를 통해 거대한 #자이언트캣이 얼핏 소개되기는 했지만, 그 실체를 직접 체험할 수 있도록 하도록 올림픽공원에 AR동물원이 기획 되었습니다.

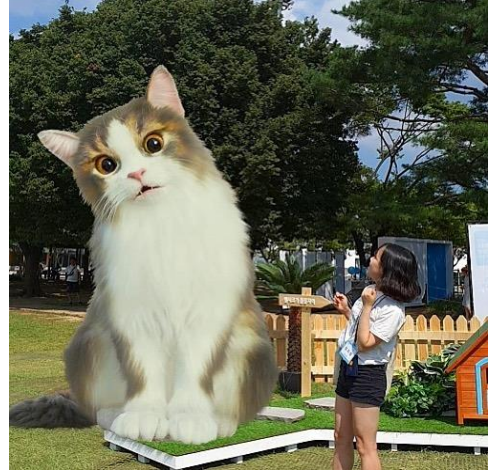
AR서비스를 제대로 이용하려면 통신속도와 품질이 중요한데, SK텔레콤에서 서비스 하는 5GX와 JUMP AR App을 이용해 고품질의 AR동물들을 소환해서 함께 즐길 수 있도록 하는 전략이 도출되었고, 무엇보다 체험행사 장소로 선택한 올림픽공원 88잔디마당과 88호수에 15m의 큰 키를 자랑하는 자이언트캣을 AR이 아닌 실물로도 만나볼 수 있도록 공원을 찾은 시민들이 깜짝 놀랄만한 이벤트를 만들어 내었고, 이벤트 중반을 지난 지금까지도 많은 관심이 쏟아지고 있습니다.

현장을 찾은 참여객들 대부분이 메인 콘텐츠인 AR 동물원은 SK 텔레콤의 초실감 렌더링 기술을 통해 기존 AR의 인공적인 느낌 대신 진짜 같은 콘텐츠를 제공하고, 동물들과 사진·영상을 찍어 나만의 콘텐츠를 만들 수 있다는 것을 장점으로 꼽기도 했습니다.



▲COOL 파크 현장 사진

88 잔디마당에 조성된 'SKT 5GX COOL 파크'는 자이언트캣과 미니 동물들이 만들어 내는 포토존 외에도 실제 동물원처럼 울타리를 구성해 그곳에서 AR 동물을 찾을 수 있는 'AR 동물 체험존'과 내방객들이 갤럭시 노트 10을 이용한 5GX를 경험할 수 있는 SKT 5GX 체험존, 시원한 미스트를 맞으며 한껏 달아오른 열을 식히는 '미스트쿨존' 및 쿨팬을 설치해 물총 싸움, 트램펄린 등 친구들과 무더위를 즐길 수 있는 '쿨존'(Cool Zone)을 선보여 시민들에게 즐거운 놀이터이자 시원한 휴양지가 되어주고 있습니다.



▲ COOL 파크 현장 사진

폭염과 태풍, 햇빛과 폭우를 모두 견뎌내며 만들어진 COOL 파크는 이벤트 오픈 후 주변 지역 주민들 뿐만 아니라 멀리서도 자이언트캣을 보기 위해 방문하는 사람들로 인산인해를 이루고 있습니다. 지난 주말 하루 방문객은 2,000 여명을 넘어섰고 운영시간이 지난 밤 늦은 시간에도 방문해서 트위터와 인스타그램에 수천여건의 해시태그를 만들어 내고 있습니다.

다양한 컨셉과 눈길을 사로잡는 콘텐츠의 향연은 여기서 끝이 아닙니다. 여름을 즐기는 또 하나의 방법, 5G LoL 파크로 이어질 SK 텔레콤 5GX SUMMER Festival 도 놓치지 마세요!

글. BX3 팀 김경태 플래너 | BX1 팀 이승준 플래너
취재/촬영/편집 광고사업 PR 팀

휴가 안가도 안 슬펐SM!SM 광고인이 추천하는 #휴가대신 바깥 놀이러로!

호기심 많고 경험을 소비하길 즐기는 SM 광고인들이 올 여름 휴가 대신 즐겁게 참여한 놀이는 무엇이었을까요?
멀리 떠나는 여름 휴가를 놓쳐 아쉬워하고 있을 여러분에게 뭘 하고 놀면 좋을 지 알려드립니다. #요즘놀이 #바깥놀이



▲나이트 카약 (출처: 이너트립)

01 한강에서 생긴 일

달리고, 사이클링하고, 단체로 트램플린을 방방 뛰던 스포티한 한강 사용법에 #한강카약 #한강패들보드가 추가되었다. 지리적으로 가까운 한강에서 즐길 수 있고, 2030세대들이 열광하는 크루(Crew) 문화도 만나볼 수 있는 한강에서 건강한 에너지를 충전할 수 있는 스포츠로 급부상 중이다. 여기에 한강에서 카약을 타며 도시의 저녁 노을을 즐길 수 있다는 것에 매력을 느껴 '나이트 패들보드', '나이트 카약'을 취미로 삼는 사람도 늘고 있다. 서핑을 찾아 양양, 속초로 떠나기에 시간이 여의지 않은 사람들에게 카약, 패들보드 등 동남아의 푸르른 바다에서 접했던 수상스포츠를 한강에서 즐기기에 한풀 껴진 지금 이 여름 밤 날씨가 제격이다.

02 대환장 파티를 위하여



▲문래동 '브루스카' (출처: 브루스카 공식 인스타그램)

늘 새로운 것 도전하는 SM 광고인들이 추천하는 또 하나의 이색놀이는 홈브루잉(Home Bre) 수제맥주 만들기다. 몇 년 전부터 여기저기 수제 맥주 전문점이 생기더니 직접 맥주를 만들어 마시는 홈브루잉족이 메가트렌드라 해도 과언이 아닐 정도로 늘어났다. 국내 L사는 홈브루잉 기계의 출시했고 라거나 에일을 만들 수 있는 홈브루잉 키트(Kit)도 절찬 판매 중이다. 여기에 '맥알못'(맥주를 알지 못하는)도 '맥주장인 코스프레'를 할 정도로 새롭게 태어날 수 있는 곳도 어렵지 않게 찾을 수 있다. 맥주를 몰라도 너무 모르는 사람들을 위해 하루 단 3시간만에 속성 마스터하는 맥주를 만들기 원데이 클래스가 바로 그것. 이태원 굿바이 공방, 문래동 브루스카, 잠실 아이홀 맥주 공방이 대표적이다.

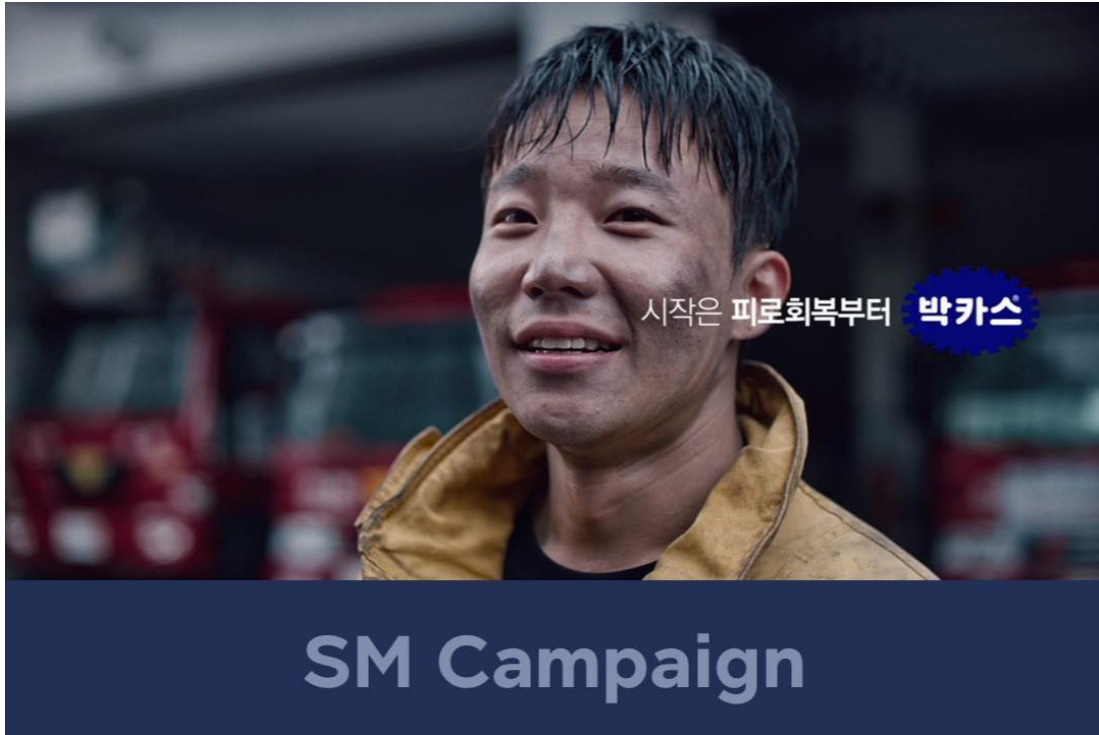


▲심야책방 '알함드락' (출처: 알함드락 공식 인스타그램)

▲이태원 '헵시바' 극장 (출처: 헵시바극장 공식 인스타그램)

03 잠 못드는 밤나는 어디로

혹자가 말했듯 늦여름 밤은 무엇을 하기에, 아무것도 하지 않기에 참 애매한 시기다. 여름 밤, 잠은 쉬 오지 않고 당장 어디론가 떠나기도 부담스러운 여름밤 놀이로 SM광고인들이 추천해 준 심야책방과 이색 영화관은 어떻게. 잠 못 이루는 밤 시원한 공간에서 늦은 새벽까지 밤을 지새우며 읽는 소설책은 집에서 읽는 그것과는 다른 느낌으로 다가온다. 은은한 조명과 지하 공간, 600여권의 책으로 둘러싸인 공간은 흡사 도서관을 연상케 한다. ebook 등 모바일기기를 통해 서적 콘텐츠를 접하는 것이 일상화된 요즘이라지만 책장을 넘기며, 오래된 책이 갖는 특유의 감성적인 향기를 통해, 시각, 촉각, 후각까지 만족할 수 있는 심야책방의 공간은 멀리 떠나지 않고도 색다른 감성을 주는 체험이 될 것이다. 또 와인과 영화를 즐길 수 있는 극장도 있다. 이태원 소재 헵시바 극장이 대표적이다. 프라이빗한 공간에서 캐주얼한 술과 음식, 영화를 함께 즐길 수 있다는 점에서 여름밤 즐거운 휴식처가 된다.



풀려야 할 것, 풀어가야 할 것 많은 세상일수록 시작은 피로회복부터

2019년 새롭게 선보인 동아제약 박카스의 '시작은 피로회복부터' 캠페인은 오늘을 살아가는 우리가 다양한 삶의 현장에서 직면하게 되는 개인적, 혹은 사회적 문제들을 짚어보고 그 해결을 위한 국민적 공감의 장을 마련함과 동시에 개인의 '피로회복'의 필요성을 인식시킨다는 목표 하에 기획되었습니다.

그 두 번째 소재인 '대한민국 소방관' 편은 묵묵히 자신의 역할에 충실한 소방공무원을 주인공으로, 그들의 열악한 근무 환경에 대한 사회적 관심이 필요함을 알리고 그들에 대한 응원의 메시지를 전하고 있습니다.



▲ 동아제약 박카스 '시작은 피로회복부터' 캠페인 - 소방관편 캡처 이미지

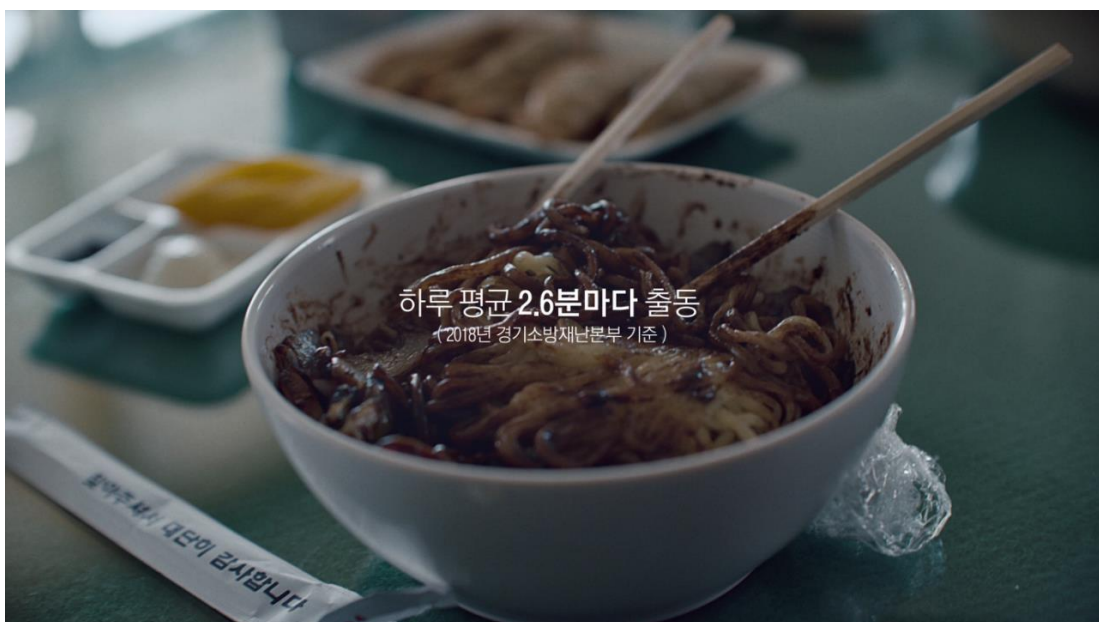
우리가 직면하게 되는 수많은 개인적, 사회적 문제들 중 어떤 것이
2019년 여름, 가장 큰 국민적 공감대를 이룰 수 있으며, 그로 인해 이슈화가 가능할까?

소재를 찾기 위해 약 2개월에 걸친 고민과 논의의 끝에 '소방공무원'을 찾게 되었습니다. 열악한 환경에서도 묵묵히 자신의 일에 최선을 다하는 소방관이야말로 박카스 광고에서 보여주고픈 '건강한' 인물이었으며, 광고 소재로서의 발전 가능성, 시의성, 이로 인한 국민적 공감대 형성, 이슈화 가능성을 충족시키는 직업군이었습니다. 광고 스토리의 정교화를 위해 소방관 관련 통계, 뉴스 기사 등의 2차 자료 수집은 물론, 실제 소방관들과 인터뷰를 진행하여 소방관들이 실제로 겪고 있는 고충들을 확인하였고, 수많은 고충 사항들 중에서도 공통적으로 발견된 내용을 핵심 스토리 라인으로 가져가고자 하였습니다.

밥 먹을 시간도 없이 출동에 임해야 하는 소방관의 현실

인터뷰를 통해 공통적으로 발견된 고충은 '밥 먹을 시간도 없다', '식사라도 제대로 했으면 좋겠다. 거의 매 끼니를 배달음식으로 해결한다'라고 답할 만큼 '바쁜 근무 환경으로 제대로 된 식사를 못해 힘들다'는 것이었는데 요. 인터뷰뿐만 아니라, 실제 소방청에서 발표한 '출동 횟수 관련 조사 자료'에서도 소방관들의 고된 근무 환경을 확인할 수 있었습니다.

"2.6분마다 1번씩 출동(경기도), 1분마다 1번씩 출동(서울)" - 이러한 디테일들을 보강하여 광고안을 정교화하였고 촬영에 들어갔습니다.



촬영 중 2 번의 실제 소방관 출동, 블록버스터 영화급 차량 동원

'대한민국 소방관 편'의 핵심 컷은 출동 비상벨에 식사도 못하고 정신없이 뛰쳐나가는 소방관들의 모습을 담은 컷과 소방차가 원활히 현장에 진입할 수 있도록 운전자들이 차량 진입로를 확보해주는 모습을 담은 일명 '모세의 기적' 컷이었습니다.



촬영이 인천 소재의 한 소방서에서 진행되다 보니 촬영 도중에 우리 광고에서 연출된 모습과 같은 실제 긴급 출동 장면을 2 번이나 볼 수가 있었는데요. 이러한 실제 출동 모습을 촬영 중에 접하게 되니 굉장히 신기하기도 했고 '이분들의 근무 여건들이 개선돼야 우리 사회가 좀 더 안전한, 안심할 수 있는 사회가 되겠구나!' 하는 생각도 하게 되었습니다.

그리고 광고의 마지막 장면에 담은 '모세의 기적' 컷에서는 50 대 이상의 차량을 동원하여 소방차의 진입을 위해 길을 양보하는 장면을 연출하였는데요. 많은 차들을 감독의 큐사인에 맞춰 동시 통제하려다 보니, 촬영 스태프들이 이리저리 뛰며 고생을 참 많이 하게 되었습니다.



사실 '모세의 기적' 컷은 스태프들이 고생하며 얻은 값진 컷이기도 하지만, 광고를 본 시청자들이 실제 운전 중에 출동 중인 소방차를 마주했을 때 자신의 운전 습관에 대해 생각해보고 양보운전을 실천할 수 있도록 설득하려는 의도를 담은 컷입니다. 해당 컷으로 인해 소방관들의 긴급출동 길이 더 나아지길 기대해봅니다.



플러야 할 게 많은
세상일수록

글. CP2 팀 이재우 플래너



당신의 삶을 바꾸다. 시네마틱하게!

세상에 없던 놀라운 제품을 만나다.

지난 6 월, LG 의 신제품 빔프로젝터 'LG 시네빔 Laser 4K'가 출시되었습니다. 밝은 낮에도 선명한 4K 의 초고화질을 구현하고, 초단거리에 두어도 100 인치가 넘는 대화면을 만들어내는 홈 시네마를 위한 혁신적인 제품이었습니다. 크기와 화질만이 아니라, 스마트 TV 의 편리함까지 모든 것을 갖춘 놀라운 제품이었습니다. 각종 OTT 로 양질의 콘텐츠를 누구나 쉽게 접할 수 있게 되면서, 소비자들 사이에서 재미있는 영상을 좋은 화질과 큰 화면으로 즐기고 싶다는 욕구가 점점 커지고 있다고 판단했습니다. 그러나 아직 홈 시네마는 대중화되지 못했는데요.

'왜' 홈시네마는 아직 대중화되지 못한 걸까?

우리가 생각한 장애 요인은 두 가지였습니다. 빔프로젝터의 가격이 적정하면 화면이 흐릿해서 TV 에 비해 실용성이 떨어진다는 인식과 고화질을 담보하는 제품은 지나치게 고가일 거라는 인식 그리고 우퍼, 트위터 스피커까지 완벽히 갖춰야만 하는 등 제대로 된 홈 시네마는 마니아들을 위한 것이란 인식이 형성되었기 때문이었습니다.



▲LG 시네빔 Laser 4K - 세상에 없던 초 대화면의 시작 편 광고 이미지

시네빔의 혁신은 이 두가지 Unmet needs(미충족욕구)를 모두 충족시켜, 누구나 어디서나 다른 장비 없이도 시네마틱한 경험을 누릴 수 있다는 것이었고, 이번 캠페인은 이 점을 제대로 전달하고자 했습니다. 이제 누구나 꿈꿔 볼 수 있는, 누려보고 싶은 아이템. '시네빔을 세상에 없던 새로운 로망템으로 등장시키자!'는 것을 목표로 삼았습니다.



한번의 기회, 한편의 광고

단 세 개의 숫자로 혁신에 주목시키다.

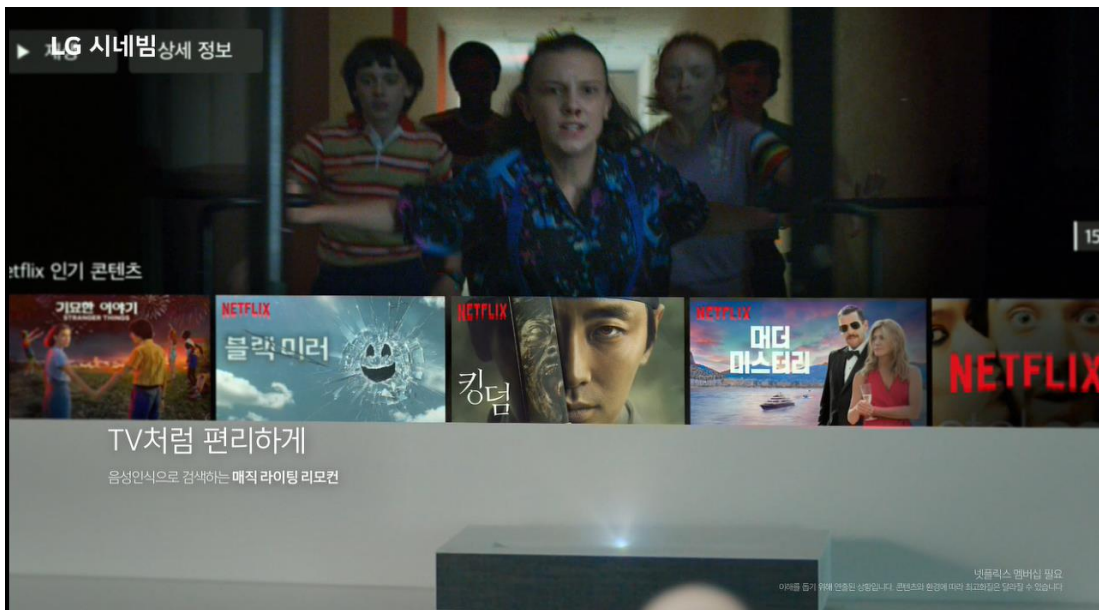
소비자의 인식에 없던 새로운 카테고리이며, 제품이었습니다. 하지만 스펙 자체만으로도, 제품력만으로도 놀라움을 자아내는 제품이었기에, 단순히 광고만이 이슈라이징을 되는 크리에이티브보다는 제품에 포커스 된 광고로 진 꺾승부를 하고자 했습니다. 그리고 우리는 시네빔의 핵심을 가장 강렬히 남길 수 있는 방법으로, '숫자'를 선택했습니다.



1, 10, 100.

: 단 하나(1)의 제품만으로, 단 10cm의 공간만으로, 100의 대화면을 4K로 구현하고, 흔적도 없이 사라진다.

제품의 놀라운 특징점을 명확하면서도 간결하게 각인시키는 방법이었습니다. 벽면을 가득 채우는 대화면이 등장했다가 순식간에 사라지는 장면은 무게감 있는 BGM과 함께 웅장한 느낌으로 연출했습니다. 동시에 시네빔이 '마니아를 위한 제품'처럼 인식되지 않도록 거실, 침실, 엔터룸 등 친밀한 공간에 놓인 모습을 담아 어떤 곳에서도 나만의 시네마를 구현할 수 있다는 메시지를 전달했습니다.



빅모델 대신 빅플랫폼!

넷플릭스 콘텐츠를 모델로!

빅모델이 없는 캠페인이었지만, 촬영장에서 '시네빔, 그 자체가 스타'나 다름없었습니다. 영상장비에 대한 관심이 높은 사람들이 모인 만큼, 모두들 한쪽 벽면을 가득 채우는 대화면에 금세 매료되었습니다. 특히, 침실 컷을 촬영할 때에는 은은한 조명 아래서 미드를 틀어두었는데, 그야말로 '시네마틱한' 장면과 사운드에 모두 눈을 떼지 못하고 빠져들었습니다.

후반 인필(Infill)작업에서 염두에 두었던 것도 이와 맞닿아있었습니다. 기존 TV 광고의 인필 영상들이 화질과 색감을 보여주는 데 목적이 있었다면, 시네빔은 우리가 현장에서 느꼈듯 'TV와는 전혀 다른 영상경험'에 대한 로망을 자극해야 했습니다. 화질이 뛰어난 영화나 색감이 돋보이는 다큐멘터리가 아닌, 보다 새롭고 호기심이 생길만한 콘텐츠가 필요했습니다.

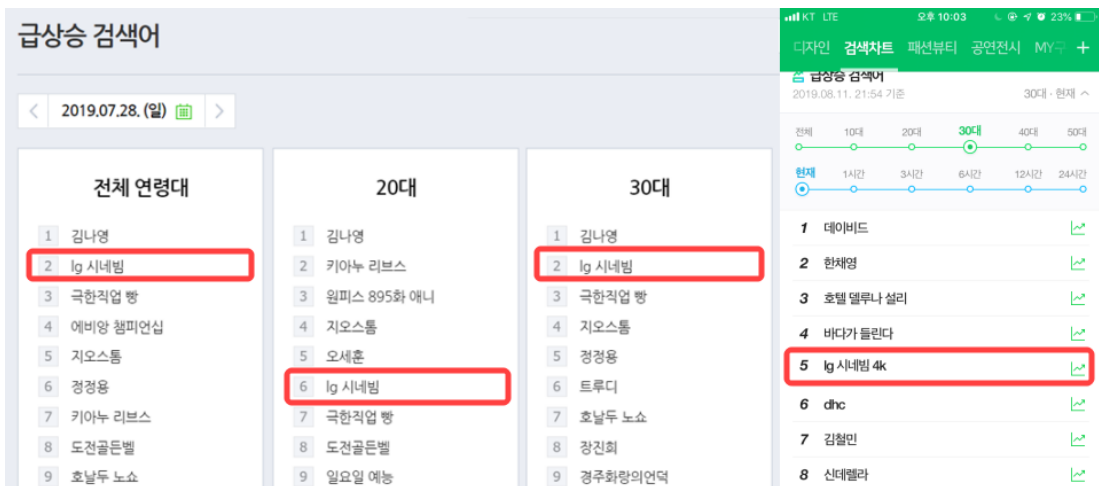
그 해답을 최근 가장 주목받는 플랫폼, 넷플릭스와의 협업에서 찾았습니다. 지상파 드라마보다 해외 드라마를 즐기고, 본방사수는 안 해도 무한 스트리밍은 해야 하는 '넷플릭스 어덜트! 시네빔을 그들의 스타로' 만들기로 했습니다.



넷플릭스의 대표 콘텐츠라고 할 수 있는 <기묘한 이야기>를 일부 삽입했고, 웅장하고 몰입감 있는 장면을 연출하기 위해 '우주'를 테마로 한 콘텐츠들을 찾았습니다. 전 스텝이 매의 눈이 되어 찾아낸 <로스트 인 스페이스>, <나이트 플라이어> 등의 콘텐츠는 짧은 순간에도 압도적인 스케일 감으로 광고의 주목도를 한층 높였습니다.

빔프로젝터가 이렇게 주목 받을 줄이야!

결과는 기대 이상이었습니다. 'LG 시네빔'은 온에어 이틀차에 네이버 실시간 검색어 2위를 달성했고, 3주가 지난 시점에도 광고가 노출되는 시간에 실시간 검색어 상위에 랭크되는 기염을 토하고 있습니다. 게다가 포털사이트 검색량도 300% 증가했습니다.



▲NAVER 급상승 검색어(7월 28일 기준)

광고를 본 사람들 사이에선 '정말 저런 게 가능하냐'는 반응이 나왔고, 특히나 100의 대화면이 흔적도 없이 순식간에 사라지는 장면이 엄청나게 놀라웠다고 합니다.



이번 캠페인은 더 좋은 영상을 누리고픈 사람들의 로망과 호기심을 성공적으로 자극한 캠페인이었습니다. 또한 모바일 기기가 주요 시청 매체로 자리매김하고 대형 TV는 이렇다 할 이슈를 만들어내지 못하는 시대에, 시네빔은 차세대 영상기기로서 '가장 혁신적인 대안'으로 떠오르게 되었습니다.

우리는 가끔, 하나의 제품이 사람들의 삶을 완전히 바꿔놓는 경우를 목격하곤 합니다.

세상에 없던 초 대화면의 시작을 알린 시네빔 역시,

앞으로 사람들의 삶을 완전히 뒤바꿔놓을 수 있기를 기대합니다.

더, 시네마틱하게!



영국 감성이 향이 된다면. 조 말론 런던

2017년 6월 핀란드 공항. 나는 남자친구에게 선물할 향수를 고르고 있었다. 개인의 취향을 심하게 타기 때문에 누군가가 쓸 향수를 고른다는 건 꽤 어렵고 까다로운 일이다. 아무리 비싼 고급 브랜드의 향수라도 곁에 두고 싶지 않은 향이라면 무용지물이지 않은가. *(물론 교환권을 함께 챙겨주기 때문에 사실 크게 걱정하지는 않아도 된다.)* 게다가 두어 번의 시향만으로도 코가 금방 마비되는 바람에 후각을 재정비해가며 향을 고르느라 애를 먹었다. 결정 장애를 심하게 앓고 있던 나는 결국 판매자에게 추천을 부탁했다.

그녀는 한국인들이 주로 선호하는 향을 알려주면서도 이렇게 말했다. “남자친구 선물이라고? 그럼 네 마음에도 들어야 해. 너도 자주 맡게 될 거니까. 어떤 게 인기 있는 제품인지는 중요하지 않아.” 유레카! 나는 남자친구의 취향을 생각하며 선택지를 좁혀나갔고 최종 후보에 오른 둘 중에서는 내 취향에 가까운 향으로 골랐다. 그가 좋아해도 내가 별로면 싫으니까! 크림색 박스에 블랙 리본으로 깔끔하게 마무리된 선물 상자를 품에 안자 마치 내가 선물을 받은 듯 설레었다.

조 말론 런던. 내가 이 브랜드를 처음 만났을 때 일이다.



“런던에서 고급 주택가에 가고 싶다면 조 말론 런던 매장을 찾아라.”라는 말이 있을 정도로 조 말론 런던은 영국 상류층에서 인기가 많은 향수 브랜드이다. 영국 윌리엄 왕세손과 케이트 미들턴 왕세손빈의 결혼식 날, 윌리엄 왕세손이 조 말론 런던 향초와 향수가 가득 담긴 커다란 바구니를 왕세손빈에게 선물했다는 건 유명한 일화다.

런던을 넘어 전 세계 61 개 이상 지역 및 마켓에서 판매하며 전 세계인의 사랑을 받는 조 말론 런던의 비결은 무엇일까? 조 말론 런던에 대해 잘 알고 싶다면 이 세 가지 키워드를 기억해두자.

키워드 1. 브리티시 헤리티지

조 말론 런던은 절제된 스타일과 참신한 세련미라는 매우 영국적인 라이프스타일을 대변한다. 런던에서 태어나고 자리 잡은 브랜드답게, 이 시대 런던어들의 감성을 충실히 반영하는 데 노력한다. 꼼데가르송, 존 갈리아노, 루이비통 등 유명 브랜드와 컬래버레이션을 진행한 스타일리스트이자 아트 디렉터, 주얼리 디자이너로 활동 중인 주디 블레임과의 만남을 봐도 그렇다.

주디 블레임은 자신만의 독창적인 브리티시 감성을 내세우는 것으로 유명한데, 자주 활용하는 단추와 핀을 조 말론 런던의 리본에 접목해 새로운 패키지를 선보인 바 있다. 게다가 단추 심볼을 이용한 영국을 상징하는 문양의 디자인은 조 말론 런던의 브랜드 이미지와 주디 블레임의 아티스트 철학의 완벽한 시너지로 완성된 것처럼 보인다. 그래서일까. 이 둘의 만남은 우연이 아닌 필연이라는 생각이 계속 머릿속을 맴돈다.



키워드 2. 프레그런스 컴바이닝™

'어? 00 향수 뿌렸네?'라고 누군가가 말을 건다면 나는 조금 부끄러울 것 같다. 사생활을 들킨 기분이라고 해야 하나. 내가 어떤 향수를 뿌렸는지 정확하게 짚어내는 대신에 '어? 향기 좋네. 무슨 향수 뿌렸어?'라는 반응이 더 좋다. 마치 나만 알고 있는 향이 생긴 것 같은 느낌이 들어서이다.

이런 나에게 조 말론 런던의 프레그런스 컴바이닝™은 상당히 반가운 기술인데, 하나의 향으로도 완벽하지만, 어떤 향과 조합을 하더라도 뛰어난 향이 연출되기에 나만의 시그니처 향을 구현할 수 있기 때문이다. 개성과 취향이 존중 받는 시대에 이만큼 꼭 필요한 기술이 또 있을까.



기존 향수 시장에 없던 '향을 겹쳐서 연출'하는 시스템을 처음 도입했고 덕분에 '레이어링 향수'로 이름을 알리게 되었다. 그래서인지 조 말론 런던 매장의 직원은 '스타일리스트'라고 부른다. 향도 스타일링이 필요하다는 개념이 신선하면서, 매장을 방문한 고객이 세심하게 케어 받는다는 기분을 느끼게 해준다는 점에서 점수를 주고 싶다. 프레그런스 컴바이닝 TM 이 가능하도록 제작하기 위해서 제품 기획 단계부터 굉장히 디테일하게 연구를 하는데 특히, 어떠한 조합도 어울릴 수 있도록 원료 개수를 제한하는 절제미를 발휘한다고 한다.

키워드 3. 기프트 기빙

내가 선물을 하기 위해 조 말론 런던 브랜드를 선택한 이유는, 상대방이 평소에 갖고 싶어 했다는 점을 빼더라도 기프트 패키징 퀄리티가 당장에라도 선물하고 싶어질 정도라는 점에도 있다. 개인적으로 선물은 마음에서 한 번, 포장에서 한 번, 내용물에서 한 번, 총 세 번의 감동 포인트가 있다고 생각한다. 더구나 포장은 선물의 첫인상이지만 않은가 때문에 절대 실패하지 않는 시그니처 크림 박스와 블랙 리본은 내 마음을 사로잡기에 충분했다. 조 말론 런던은 아무리 작은 제품이라도 선물의 품격과 가치를 높일 수 있도록 전 구매 고객에게 포장 서비스를 제공하기로 유명하다. 그러니 자신을 위해 구매하더라도 선물의 느낌을 받을 수 있다는 건 당연지사다.

실제로 조 말론 런던은 '선물하기 좋은 향수'로 마케팅을 하고 있는데, '이유 없이 선물하는 즐거움'이라는 내용을 담은 '저스트 비코즈(Just Because)' 글로벌 캠페인을 진행해 많은 주목을 받기도 했다. 특별한 날이 아니더라도 선물은 주고받는 사람의 마음을 기쁘게 한다. 이러한 소비자들의 심리를 자극하면서 동시에 브랜드의 철학을 한 번 더 강조했다라는 점에서 의미가 있다.



어느 날부턴가 섬유 유연제로 향수를 대신하는 날들이 많아졌다. 경쟁 PT와 각종 제안 및 촬영 등으로 얼룩진 바쁜 나날을 보내며 나를 신경 쓸 여유가 없었던 탓인가 보다 했다. 하지만 사실 이걸 핑계다. 향수는 1초 만에 나를 가꿀 수 있는 마법 같은 아이템 아닌가! 향이 바뀌면 기분이 바뀌고, 기분이 바뀌면 그날의 나의 애티튜드가 바뀐다. 소비자들은 제품을 사는 것이 아니라 경험을 산다고 했던가. 향수 하나 뿌렸을 뿐인데 다른 내가 된 것 같은 기분이 든다면 그만큼 가심비 좋은 제품도 없을 것이란 생각이 든다. 신경 썼다는 뉘앙스를 풍기기 위해서 든 아니면 그냥 기분 전환을 위해서든 이제부터라도 1초의 마법을 매일 부러볼까 한다. 글을 마무리하며 화장대 위 어질러져 있을 내 향수병들을 잠시 떠올려본다. 드는 생각은 딱 하나. 나를 위한 선물을 할 때가 된 것 같군!

글. 1enough 권연수 플래너



K-FESTIVAL, 음악과 브랜드에 방향을 묻다

EDM*이 대세는 대세다. K-POP 은 말할 것도 없고 록, 트로트에 이르기까지 다양한 장르의 음악에 EDM 비트가 접목되고 있으니 말이다. 이뿐만이 아니다. 'DJ HYO'로 맹활약을 펼치고 있는 소녀시대 효연, 에스팀 모델이자 DJ인 키노키노 등 EDM에 폭 빠져 디제잉을 전문적으로 하는 셀럽들도 점점 많아지고 있다.

** Electronic Dance Music; 넓은 의미에서 일렉트로니카 장르를 통칭하기도 하며, 좁은 의미로는 현재 가장 유행하는 '빅룸(Big Room)' 스타일, '멜버른 바운스(Melbourne Bounce)', '프로그레시브 하우스(Progressive House)' 등을 일컫는다.*

EDM의 인기에 힘입어 국내 EDM 페스티벌 역시 약진하고 있다. 요즘 20대들에게 EDM 페스티벌은 음악을 모르더라도 꼭 한 번은 가봐야 하는 핵심적인 문화 콘텐츠로 자리 잡고 있다. 이들은 EDM 페스티벌을 방문해 셀카를 찍고 자신이 '인싸'임을 인증한다. 이를 반증하듯 스펙트럼 댄스 뮤직 페스티벌, 울트라 뮤직 페스티벌과 같은 메가급 규모의 페스티벌에서부터 퇴근 후 직장인 디제이들이 모이는 '퇴디페' 등 작은 규모의 페스티벌에 이르기까지 한해 수십 개가 넘는 EDM 페스티벌이 국내서 개최된다.

한국 EDM의 시작, 힙스터들의 놀이터

'EDM 페스티벌'이 대중에 이름을 알리기 전, 국내에서 일렉트로니카는 언더그라운드에서 소비되던 장르였다. 이태원, 홍대 등지의 작은 클럽에서 DJ들을 중심으로 힙스터, 패션피플, **파티 고어***들이 모여 일렉트로니카를 듣는 '그들만의' 파티가 종종 열리곤 했다. 그나마 페스티벌과 비슷하게 야외에서 진행된 파티는 가평의 펜션 뒷마당에서 소소하게 열린 '플로우(Flow)' 정도가 전부였다.

** party-goer, 파티에 참석하는 것을 좋아하는 사람*

그러던 2007 년, 국내 EDM 페스티벌의 원류라고 볼 수 있는 '서울월드 DJ 페스티벌'이 처음 개최됐다. 관객의 연령대가 낮아 대학축제의 느낌이 강했고 라인업의 퀄리티가 '월드DJ 페스티벌'이라고 하기엔 다소 무리가 있었으나, 3 일 동안 9 만 명의 관객을 동원했다는 점에서 일반 대중들에게 일렉트로니카를 처음 소개하는 데 크게 이바지했다고 평가 받기도 한다.



▲(좌) 2007년 제 1회 서울월드DJ페스티벌 포스터 (우)2009년 제 3회 월드DJ페스티벌 현장 사진

해외 라이선싱으로 떠오르기 시작한 EDM 페스티벌

일렉트로니카 음악이 언더그라운드 씬에서 점차 퍼져나가던 때, 그 중심에서 음악과 파티를 즐기던 나는 이 '좋은 음악'을 더 큰 장소에서 더 많은 사람이 즐겼으면 좋겠다고 생각했다. 그러기 위해서는 먼저 페스티벌을 개최하고 해외 유명 아티스트를 섭외해야 하는데, 당시의 글로벌 일렉트로니카 시장에서 아시아는 불모지와 같았다. 결국, 유명한 해외 DJ 들의 내한을 성사시키기 위해서는 '이미 잘 알려진' 해외 브랜드의 힘을 빌려야 했다. 나에게 그 최적의 파트너는 바로 영국의 '글로벌게더링(Global Gathering)'이었다.

그렇게 '글로벌게더링코리아'가 2009 년, 한국에서 첫 해외 라이선스 EDM 페스티벌로 개최됐다. 글로벌게더링은 현재 EDM 페스티벌의 전형인 'DJ' 중심 라인업뿐만 아니라 프로디지(The Prodigy), 언더월드(Underworld)와 같은 일렉트로니카 밴드 또한 매우 중요하게 다뤘기 때문에 같은 장르라 하더라도 다른 스타일의 음악을 골고루 접할 수 있는 것이 장점이었다.

사실 '내가' 좋아하는 음악을 많은 사람에게 알려주고 싶어 시작했기 때문에 실제 흥행 여부는 예측하기 어려웠다. 하지만 당시 언더그라운드에서 일렉트로니카를 즐기던 수많은 팬이 글로벌게더링코리아의 개최를 반기며 발걸음했고, 이후 우리는 해를 거듭하며 행사의 규모를 키워 더 좋은 아티스트를 대중에게 소개할 수 있었다.

글로벌게더링코리아로 인해 일렉트로니카에 대한 대중의 인지도가 서서히 넓어지던 2012 년, '울트라 뮤직 페스티벌(Ultra Music Festival, 이하 UMF)'로 불리는 미국 마이애미의 거대한 EDM 페스티벌 라이선스 브랜드가

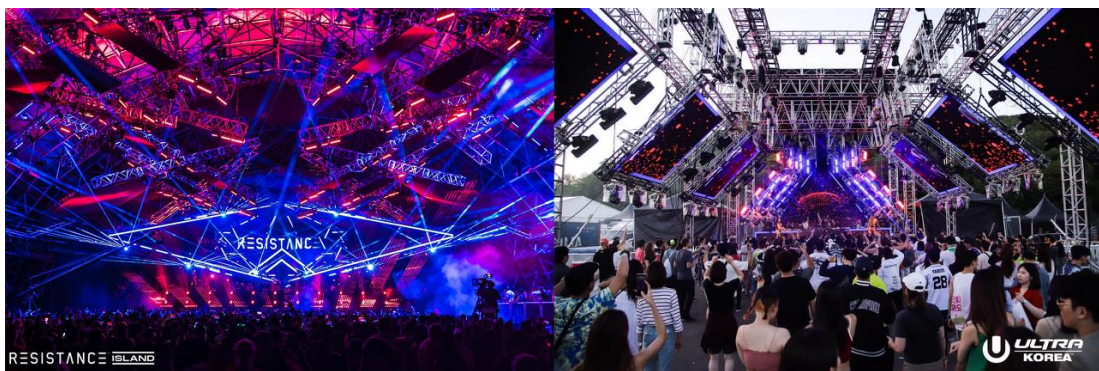
한국에 입성했다. 이즈음 국내에서 팝과 EDM 이 섞인 'POP-EDM' 스타일의 음악이 성행하며 국내 EDM 시장 역시 대중화되기 시작했고, 이에 힘입은 UMF 는 한국 시장 정착에 성공했다.

UMF Korea 가 개최되기 전까지만 해도, 스페인의 이비자 시즌(주로 6~9 월)에는 국내에서 페스티벌을 개최하는 것이 불가능했다. 아시아로 투어를 오는 것이 비효율적이라고 생각하는 해외 DJ 들을 한국에 섭외하기가 매우 어려웠기 때문이다. 그러나 UMF 의 아시아 진출로 투어링이 가능해지면서 국내 프로모터들은 해외의 유명한 DJ 들을 대중들에게 더욱 손쉽게 소개할 수 있게 됐다. 이는 **국내 EDM 페스티벌이 지금처럼 대중화가 된 가장 큰 계기**라고 볼 수 있다.

해외 EDM 라이선스 페스티벌의 이면

해외 라이선스 EDM 페스티벌들이 국내 EDM 의 대중화에 크게 이바지한 것은 사실이다. 이후 '월드 클럽 돔 코리아', 'EDC 코리아' 등 무수한 해외 EDM 페스티벌들이 국내에서 앞다퉈 개최되고 있기 때문이다.

그러나 이들이 정착하는 과정에서 국내 EDM 페스티벌 시장에 순기능만 했다고 보기는 어렵다. 페스티벌과 같은 큰 규모의 행사는 오랜 기간의 노하우와 경험이 필요하다. 하지만 시장에 대한 이해도가 떨어지고 경험이 적은 국내 기획자들이 금전적인 가치만 바라보고 너도나도 국내에 해외 유명 페스티벌을 개최하고자 나선다. 마치 프랜차이즈 음식점 하나 더 세우듯이 너무 쉽게 말이다. 그러다 보니 **페스티벌 본고장에서 전달하고자 하는 그 고유의 아이덴티티와 정신은 관객에게 전혀 전달되지 않고, 엉뚱하게 시장의 과다 경쟁만 불러일으켰다.**



▲ (좌)2019 년 Ultra 의 본고장인 Miami 에서 펼쳐진 '레지스탕스' 무대, (우)국내 용인에서 펼쳐진 '레지스탕스' 무대 비교. / Ultra 제공

그 중 **가장 큰 문제가 바로 아티스트 섭외 과열 현상**이다. EDM 페스티벌이 거의 매주 개최되는 페스티벌 춘추 전국시대를 맞은 요즘, 한국이라는 한정된 시장 안에서 서로 관객을 선점하기 위한 라인업 전쟁이 일어나고 있다. **페스티벌의 몸집을 불리고 이름값을 키우기 위해 누가 더 출연료가 높은 아티스트를 섭외했는지, 얼마나 유명한 아티스트가 많이 출연하는지 자랑하기만 바쁘다.** 몇 억 원의 출연료를 호가하는 아티스트 섭외 경쟁은 단기적으로는 좋아 보일 수 있다. 그러나 경쟁은 점차 과열되고 그에 따라 아티스트 출연료는 당연히 상승, 제작 비용 증가에 따라 티켓 가격 역시 상승하게 되고 관객들이 높은 티켓 가격을 감당하기 어려운 만큼 판매량은 결국 줄어들어 초대권이 남용될 수밖에 없다. **이는 장기적으로 시장의 쇠퇴로까지 이어질 수 있다.**

결국 브랜드, 브랜드, 브랜드

하지만 화려한 라인업이 아닌, 독창적인 브랜드 아이덴티티로 장기간 흥행하고 있는 페스티벌이 있다. 바로 트모로우랜드 (Tomorrowland), 센세이션(Sensation), 미스터리랜드(Mysteryland)다. 지난 2012년 이들의 기획사인 ID&T의 창립자 Irfan van Ewijk가 방한했을 때 그와 대화를 나눈 적이 있다. 아티스트 섭외 경쟁으로 한참 골머리를 썩고 있던 내게 Irfan은 단호하게 ‘아티스트가 아닌 브랜드가 가치를 만들고, 브랜드가 곧 재산이다’라고 말했다. **EDM 페스티벌은 라인업이 전부가 아니라 기획자의 빛나는 아이디어와 브랜드의 아이덴티티가 더 돋보일 수 있다**는 것이다.



▲ (왼쪽부터) 트모로우랜드 페스티벌, 센세이션 페스티벌, 미스터리랜드 페스티벌

*"화려한 라인업만 쫓는 데서 벗어나는 문제들로부터 자유로워지기 위해
브랜드가 중심이 되는 페스티벌을 기획해보자"*

이런 목표로 당시 나는 하이네켄(Heineken) 마케터들과 함께 국내 첫 테마형 EDM 페스티벌 ‘스타디움(Stadium)’을 탄생시켰다. 스타디움은 여태 국내에서 볼 수 없었던 5개의 퍼포먼스, 객석 어디에서든 최고의 쇼를 볼 수 있도록 펜타곤 형태로 구성된 5개의 스테이지를 통해 **라인업만이 아닌 콘텐츠로도 충분히 음악을 즐길 수 있다는 새로운 패러다임을 제시**하고자 했다. 몇억 원의 출연료를 호가하는 아티스트를 섭외하지 않았기 때문에 상대적으로 낮은 가격의 티켓으로 양질의 경험을 관객에게 고스란히 전할 수 있을 것이라는 의도였다. 하지만 결국 내가 스타디움 기획에서 하차한 뒤, 스타디움 역시 콘텐츠보다는 고가의 아티스트를 섭외하는 데 집중하고 티켓 가격을 상승시키는 등 타페스티벌과 같은 행보를 보여 안타까운 마음이 남았다. 이는 스타디움 역시 한국 페스티벌 시장 특유의 아티스트 라인업에 대한 대중의 강한 선호를 극복하지 못한 것이라고 할 수 있다.



▲다섯 개의 무대를 번갈아가며 사용하는 것이 특징인 테마형 EDM 페스티벌 Stardium/ VUent. 제공

스펙트럼, '좋은' 음악과 '좋은' 브랜드가 만난 K-FESTIVAL

관객들이 EDM 페스티벌의 근간이 되는 EDM 음악 장르 그 자체에 관심이 없다면 EDM 페스티벌은 록 페스티벌과 마찬가지로 유행이 바뀌는 순간 순식간에 사라질 수 있다. 결국, 좋은 페스티벌이 오래 살아남기 위해서는 좋은 음악이 전제되어야만 하는 것이다.

고민 끝에 한국에서 '좋은 음악'을 만들고 있는 SM 엔터테인먼트와 함께 K-FESTIVAL 을 만들겠다는 꿈을 세웠다. SM 엔터테인먼트가 K-POP 을 하나의 새로운 장르로 발전시켜 전 세계에 널리 알렸듯이, 페스티벌 역시 K-FESTIVAL 이라는 우리만의 독자적인 장르로 발전시켜야겠다고 생각했다. 그러기 위해서는 '좋은 음악'이 바탕에 전제되어야 하고, 국내에서 가장 우수한 프로듀싱 시스템을 갖추고 있는 SM 엔터테인먼트와 함께라면 K-FESTIVAL 의 탄생은 불가능한 것이 아니었다.

'스펙트럼 댄스 뮤직 페스티벌(Spectrum Dance Music Festival, 이하 스펙트럼)'은 EDM 에만 국한된 것이 아닌, 폭넓은 장르의 댄스 음악과 독특한 테마, 관객 참여형 콘텐츠까지 선보이는 스토리형 테마 뮤직 페스티벌이다. 스펙트럼은 테마형 페스티벌답게 퍼포먼스, 쇼, 코스튬, 환상적인 공간 장식 등 음악 외에도 다양한 경험을 관객에게 제공함으로써 라인업에만 치우친 페스티벌에서 탈피하기 위해 노력하고 있다.





▲ 스펙트럼은 현지화에 유연하게 대처할 수 있도록 각기 다른 콘셉트의 네 스테이지로 구성됐다. (위/좌) 메인 스테이지인 스타시티(Star City), (우) 서브 스테이지 드림스테이션(Dream Station), (아래/좌) 휴식의 공간 일렉트로가든(Electro Garden), (우) 클럽보다 더 클럽 같은 클럽네오정글(Club Neo Jungle)

또 스펙트럼은 국내 독자적 아이덴티티의 페스티벌답게 역으로 우리의 브랜드를 해외에 수출하는데 목표가 있다. 이 과정에서 해외 EDM 라이선스 페스티벌의 지역화에서 발생하는 문제를 해결하기 위해 스펙트럼은 각기 다른 컨셉의 네 가지의 스테이지로 구성, 해외에 수출 시 현지 각 상황에 따라 적합한 스테이지 만을 선택할 수 있도록 기획됐다.

그러나 올해로 4 회째를 맞는 스펙트럼 또한 아직 완벽하다고 하기엔 이른다. 타 페스티벌에서 반복되는 문제점을 답습하지 않기 위해 몇 번이고 신중하려고 애쓰고 있기 때문이기도 하다. 라인업에만 치우치지 않기 위해, 거대한 프로덕션에만 치우치지 않기 위해 고심하다 보니 일반 대중들은 아직 스펙트럼의 정체성에 대해 '이 페스티벌은 이렇다'라고 쉽게 정의 내리지 못하는 모양이다.

하지만 대중들이 서서히 K-Festival 로 가기 위한 우리의 노력을 인식하기 시작했다는 점은 고무적인 결과다. 더불어 해외 라이선스 페스티벌로부터 등을 돌린 관객들도 점점 우리를 돌아보고 있다. 시작은 느렸지만, 우리는 우리만의 노하우로 최선을 다해 앞으로도 우리가 만들어 나갈 K-Festival 을 찾아 주는 관객에게 더 좋은 콘텐츠로 보답할 것이다. K-Festival 의 가치는 아티스트가 아닌 브랜드가 만들고, 그 브랜드가 결국 K-Festival 의 자산이 됨을 알기에 말이다.

글. 드림메이커 엔터테인먼트 김기범 이사 | 김니은 플래너

드림메이커 엔터테인먼트 김기범 이사 | 글로벌개더링코리아, 워터밤, 스타디움(Stadium) 등 국내에서 개최된 내로라하는 EDM 페스티벌을 기획 총괄했다. 현재 드림메이커 엔터테인먼트의이사로 재직하며 스펙트럼 댄스 뮤직 페스티벌을 비롯한 크리에이티브 콘텐츠를 지휘하고 있다.

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



지난호 Best 3 다시 보기



SM Pick

[오늘의 유튜브]
누구나
유튜브하는 시대

[+ 자세히보기](#)



SM Campaign

매일매일 뺱터지는
초특가 아들자
- 초특가 정신 캠페인

[+ 자세히보기](#)



Brand Story

더 나은 나를 위해,
애플워치

[+ 자세히보기](#)