

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.120

f 페이스북 바로가기

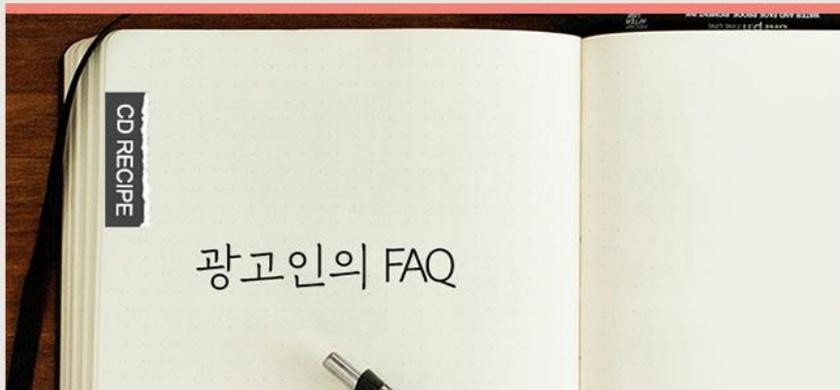
B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM People



[CD Recipe] 광고인의 FAQ

마음 무거운 광고에 대한 고민부터 직업으로의 광고, 광고회사라는 생의 현장을 살아가는 방법까지, 선배 광고인으로 앞서 가졌던 솔한 고민과 생각들이 이곳에 펼쳐집니다. SM C&C 광고 사업부문 CD들의 현실적인 조언과 스토리가 궁금하다면?!

+ 자세히보기

SM Makes It

SK가
추구하는
사회적
가치는?

사회 × 기업

이제부터 사회적 가치는 ‘업’과 ‘짝’으로 설명이 가능해집니다

어렵다. 추상적이다. 개념적이다. 아직도 낯설기만 한 ‘사회적 가치’를 보다 쉽고 명료하게 제안한 캠페인이 있습니다. 여기에 아너 소사이어티 주인공, SM Ent. 대표 셀럽 ‘윤아’도 뜻을 함께 했습니다. SK주식회사의 「한 글자로 풀어본 사회적 가치」가 윤아의 명량명쾌한 내레이션이 더해져 어떻게 바뀌었을까요? 지금 바로 확인해 보세요!

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



빠져들 수밖에 없는 예술적 스테이크, 아웃백 토마호크 스테이크

대한민국 최고의 안무가 리아킴과 아웃백 역사상 최고의 스테이크인 토마호크 스테이크가 만나 ‘빠져들 수밖에 없는 예술적 스테이크’를 완성했습니다. 토마호크 스테이크와 탭댄스의 만남, 그 비하인드 스토리를 들어보았습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

<p>코웨이</p>	<p>SK브로드밴드</p>
<p>'새 침대처럼 초기화' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p>브로드밴드 캠페인</p> <p>+ 자세히보기</p>
<p>K2 와이드앵글</p>	<p>배스킨라빈스</p>
<p>'중계' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p>'왕의 추석선물3' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>

Brand Story



ABSOLUT CREATIVE. 앵슬루트 보드카

'완벽한, 완전한, 확실한'의 의미를 담은 보드카 ABSOLUT.
ABSOLUT를 완벽한 술이라고 칭할 수 있는 이유 세 가지를 소개합니다.

+ 자세히보기

SM Pick



「오늘의 F&B」푸드테크 라는 영화의 예고편

로보틱스, 블록체인 그리고 AI까지 눈앞에 펼쳐진 2019년 서울 테헤란로의 새로운 복합 (Mixed-Use) 식문화 공간 '레귤러식스'. '아직은' 현재진행중인 미래형 푸드테크 레스토랑을 짐작해 볼 단서를 찾아 봅니다.

[+ 자세히보기](#)

광고인의 FAQ

Creative Solution1 그룹
윤성아 그룹장



회사안팎으로 많은 후배들이 고민을 상담하러 온다. 꽤 오랜 시간 이 업에서 버텼으니 비교적 많은 인상이 있으리라 짐작해서 인듯하다. 그들만의 개별적 인생철학이 담긴 질문에 내가 무슨 정답을 주겠나마는... 그래도, 얇거나 껌은 자만이 가질 수 있는 항체 같은 것들, 넘어졌다 일어나는 순간, 안보이던 것이 보이고 들렸던 경험들을 그저 힌트처럼 건네 주었었다. 지면이 짧은 관계로 그중 몇 가지만 모아본다. 이론이 있고 전략이 있는, 그래서 정답이 있는 것들은 하나도 없다. 사실 그런 것들은 우리에게 고통을 주지 않으므로.

Case ①

FAQ: CD가 되고 싶어요 CD가 된다는 건 뭐예요? 어떤 능력이 필요해요?

"CD가 된다는 건 결혼과 같아. 언제 하느냐보다, 하고 난 후 마지막까지 잘 사는 게 백만 배 중요하지. 사랑만론 못 버터. 현실이거든. CD는 지위가 높아진 카피라이터나, 권력을 더 가진 아트가 아니야. 전혀 다른 업무를 하는 전혀 다른 직종이 되는 거야. 퍼즐을 만들던 자가 퍼즐을 맞추는 자가 되고, 설계를 하던 자가 난생 처음 시공을 해야 하는, 때론 세일즈맨이 되기도, 싸움닭이 되기도 해야 하는 일이지.

여하튼 26년 차 CD가 보는, 2019년 현재의 CD라는 직종은, 경쟁 피티 승패의 '암박'과 캠페인 흥행의 '독박'의 최전선에서, 돌출도와 비용, 시간, 완성도와 싸우는 맨몸의 격투 직종이야. 대부분의 순간이 카오스이고, 빠져나갈 길은 직접 만들어야 해. 가장 필요한 재능이 뭐냐고? CD가 될 만한 좌뇌와 우뇌의 밸런스가 갖춰졌다고 보면, 나는 그다음은 '기'라고 본다. 응, '기가 세다' 할 때의 그 '기'. "정열과 투지와 자존심과 자부심"의 결합체 같은거지. 너무 실망하지마. 타고 났다면 최고지만, 훈련으로 키울 수도 있어.

그래서 나는, 그들이 CD가 되는 순간, 급격한 직종전환의 혼돈에 빠지지 않도록 수련의 과정이 정말 중요하다고 생각해. 너의 CD가 어떻게 문제를 해결하는지, 어떻게 상황을 돌파하는지, 어떻게 집을 짓는지 혹은 허무는지, 매순간 잘보고 익혀. 아님 가르쳐달라고 졸라. 그 시간을 충분히 충분히 가진 후에, 기회가 오면 그때 잘 잡아."

.....
빨리 CD가 되고 싶다는 후배에게 '간언' 했다. 건넨 모든 말이 진심이었다.

case ②

FAQ: 선배, 저 회사를 옮길까요, 그냥 있을까요?

“내가 어릴 때부터 가끔 가던 점집이 있어. 내가 그 집을 좋아하게 된 계기가 뭐 줄 알아? 너와 똑같은 질문을 그분께 하면 이렇게 답하셔. “운이 좋으면, 가도 좋고 남아도 좋고, 운이 나쁘면, 그냥 익숙한 데서 버티는 게 나아요” 가라 마라가 없어. 그래도 나는 이 대답이 참 좋더라.

그래서 내 결론은 이거야. “직장에 파라다이스는 없다. 제로섬 게임만 있을 뿐” 연봉 때문에 옮겼는데, 회사의 문화가 라인 타야 하는 끈대 문화일 수도 있고, 팀원들 좋은 데를 찾았더니, 팀장이 지리멸렬일 수도 있고, 클라이언트가 탐 나서 갔더니, 복지가 엉망일 수도 있어. 그러니, 지금 당장 짜증 나는 요인 '하나'를 개선하려고 욱하니 회사를 옮기면, 생각지도 않던 복병 다섯'을 만날 수도 있는 거지.

하지만, 좋은 오퍼가 있다면 이렇게 해봐.

1. 회사 생활에서 가장 중요하다고 생각하는 요인들을 순서대로 리스트를 만들어. 예를 들면 (1) 팀장인성 (2) 연봉 (3) 회사의 네임밸류 (4) 클라이언트의 다양성 (5) 복리후생 등등..

2. 그 조건들을 놓고 현재 직장과 새 직장을 비교해서 각각 10점 만점으로 점수를 줘.

3. 그리고 중요하다고 생각하는 조건들 순으로 가중치를 줘. (1) 번은 곱하기 5 (2) 번은 곱하기 4 (3)은 곱하기 3처럼.. 중요한 것들이 더 무게를 갖도록 말이지. 이제, 그 합을 내서 숫자를 비교해봐. 답이 딱 나올 거야. 그게 바로 계량화된 네 마음이야”

.....
인센티브 철을 지나면 특히 이 질문이 찾아진다. 나의 조언은 언제나 똑같다.

case ③

FAQ: 집에서 결혼하라고 들들 뷔는데, 아젠 어떤 사람을 만나야 할지도 모르겠어요. 어떤 사람과 결혼하면 좋아요?

“스무살 서른 살 때의 우리보다 앞으로의 우리는, 점점 덜 아름다워질 거야. 점점 덜 건강해질 거고... 돈을 벌 수 있는 시간도 그리 길게 남아 있지 않겠지. ‘가능성’이나 ‘용기’가 쓰이는 일은 줄어들고 ‘고집’과 ‘겁’, ‘불안’은 늘어 날 거야. 생각만 해도 두렵지. 거스를 수도 없고

그러니 너의 늙음과 약해짐을 기꺼이 견뎌주고, 너 역시 그것을 견뎌줄 수 있을 그런 사람을 만나. 저 사람 주름이 보기 싫지 않은 걸 보니, 그의 눈에 나도 그렇겠구나 싶을 사람. 네가 아프면, 행여 너를 잃지 않기 위해, 그 무엇이든 할 거라 느껴지는 사람. 설혹 지금보다 가난해지더라도, 그걸로 인해 네 선택을 결코 후회하지 않을 사람.

관찰하지 말고, 심사하지 말고, 절박하게 들여다봐. 다 맞춰놓고 선보는 사람들처럼, 계량화할 수 있는 것들만 묻고 답하지 말고 ‘너의 두려움과 약점과 삶의 각오에 대해’ 이야기해. 그럼 상대방도 그리할 거야. 그러면, 분명히 보여”

.....
치열한 광고인의 삶을 살면서도, 여전히 열심히 자신의 반쪽을 찾고 있는 후배의 질문에, 내가 과연 그 답을 할 적격자인지 깊은 의심을 하면서도, 이렇게 입이 열렸다.

“서로의 두려움과 약점과 삶의 각오에 대해 공유하며 사는 삶...”
나는 과연 그런 삶을 살고 있는가.



SK가
추구하는
사회적
가치는?

사회 × 기업

SM Makes !t

이제부터 사회적 가치는 '업'과 '짝'으로 설명이 가능해집니다

'어렵다, 추상적이다, 개념적이다...'

아직도 낯설기만 한 '사회적 가치'의 개념을 보다 쉽고, 명료하게 제안한 캠페인이 시작되었습니다.

여기에 이너 소사이어티 주인공, SM Ent. 대표 셀럽 '윤아'도 뜻을 함께 했습니다.

SK 주식회사의 「한 글자로 풀어본 사회적 가치」가 윤아의 명랑 명쾌한 내레이션이 더해져
어떻게 바뀌었을까요?

어렵게만 느껴지던 사회적 가치,

단 '한 글자'로 쉽고, 재미있게 풀어보다!



고객 행복을 목표로 기업의 사회적 가치 창출을 위해 노력해 온 SK주식회사에서 **2019 OK! SK 광고 캠페인 <한 글자로 풀어본 사회적 가치>**을 론칭했습니다. 이번 캠페인에서는 축약형 언어 사용에 익숙한 '한 글자' 단어를 '사회적 가치'의 의미를 담아 새롭게 해석함으로써 일반인들에게는 아직까지 낯선 개념인 '사회적 가치'를 보다 쉽게 전달하는 방법을 찾기 위해 고심을 한 결과 기획되었습니다.



▲(왼쪽부터) <한 글자로 풀어본 사회적 가치> 인쇄광고 '업'편, '짝'편

먼저 공개된 인쇄광고에 이어 9월 전격 공개된 TV광고 두 편은 사회적 가치를 기업의 '업(Business)'으로 삼고, 이를 통해 기업과 사회를 함께 'UP'시킨다는 의미의 <업>편과 기업과 사회가 단'짝'이 되어, 함께 '짝짝짝' 박수받겠다는 <짝>편으로, 캠페인의 시작을 알리며 온에어 되었습니다.



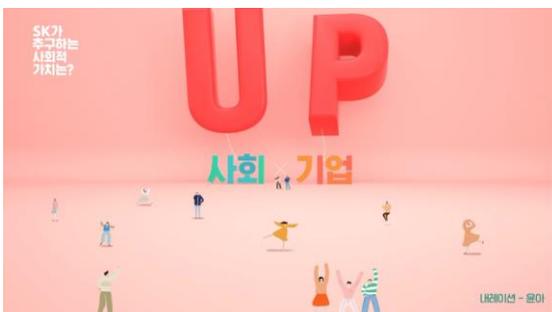
▲(왼쪽부터)<한 글자로 풀어본 사회적 가치> '업'편, '짝'편

2019 OK! SK 광고 캠페인 <한 글자로 풀어본 사회적 가치>는 TV 광고를 시작으로 남녀노소의 다양한 타깃들에게 친근하게 접근하기 위해 ‘한 글자’ 단어를 **유머러스한 에피소드로 엮은 바이럴 필름**과 5편의 **멀티소재로 제작한 인쇄광고**, 그리고 소셜 미디어에서 화제가 되고 있는 5명의 **일러스트레이터들과 콜라보레이션**하여 한 달 동안 20개의 **소셜 콘텐츠를 제작·배포**하는 등 캠페인을 더 많은 접점들을 통해 다가갈 수 있도록 하는 활동들이 예정되어 있습니다.

소셜 콘텐츠 아이디어가 캠페인 메인 아이디어로



이번 캠페인 기획 과정에서는 SK가 추구하는 ‘사회적 가치’라는 개념을 어떻게 하면 ‘쉽게, 그러면서도 너무 가볍거나 왜곡되지 않게 전달하느냐’를 가장 많이 고민하고 집중했습니다. 소비자에게 어려운 개념을 공감시켜야 하는 캠페인의 경우 자칫 그 의미가 왜곡되기 쉽고, 관심도가 떨어지거나 혹은 기업 이미지에 어울리지 않게 너무 가벼워질 수 있기 때문인데요, 이에 격렬한 팀 회의가 이어졌고, 또 수 많은 아이디어들이 서로의 무표정 뒤로 사라지기도 했습니다.



그러던 중 고객들에게 좀 더 친근하게 다가갈 수 있는 방법론 중 하나로 제안한 소셜 콘텐츠 아이디어 중 하나를 전체 캠페인의 테마로 활용해보자는 의견이 모아졌고, 마침내 <한 글자로 풀어본 사회적 가치> 캠페인이 탄생하게 되었습니다.

캠페인의 취지에 공감한 SM Ent. 윤아의 내레이션 참여와 '기부' 동참까지

<한 글자로 풀어본 사회적 가치> TV 광고는 애니메이션 기법을 활용하여 따뜻하고, 명랑한 T&M 로 제작됐습니다. 이에 어울리는 내레이션 목소리를 찾던 도중 평소 다양한 기부활동으로 아너소사이어티 멤버이기도 한 SM 엔터테인먼트의 소녀시대 윤아에게 목소리 모델을 제안하게 되었습니다.

캠페인의 기획 의도, SK 의 다양한 사회적 가치 추구 활동에 대한 배경 설명을 들은 윤아 측에서 출연 결정과 더불어 선뜻 출연료를 사회적으로 가치 있는 곳에 기부하겠다는 의사까지 전달해 주면서, 기업의 사회적 가치 창출에 대한 내용을 담은 광고가 제작되는 과정까지도 사회적 가치를 창출하게 되는 계기가 되었습니다.



기업과 사회 모두가 행복하도록!

아직까지도 일반 고객들에게는 SK 가 추구하는 '사회적 가치'는 여전히 '사회 공헌'이나 '기부'와 같이 기업의 선의나 착한 활동 정도로 인식되고 있는 경우가 많습니다. 하지만 실제 SK 가 추구하는 '사회적 가치'는 비즈니스를 통해 사회의 다양한 문제들을 해결하여 기업과 사회가 모두 만족할 수 있는 공동의 가치를 창출하는 것이며, 이를 위해 보다 많은 사회 구성원들이 이에 동참하게 하는 것이 캠페인의 궁극적인 목표였습니다.

이에 SK 와 그리고 캠페인을 함께 고민하는 저희 SM C&C 광고사업부문 모두 더 많은 고객들이 SK 의 사회적 가치에 공감할 수 있도록 계기를 마련하는 다양한 시도들을 생각하고 기획해 계속 이어나갈 계획입니다. 많이 지켜봐 주세요!



[영상 바로 보기](#)



▲ <한 글자로 풀어본 사회적 가치> '업'편



▲ <한 글자로 풀어본 사회적 가치> '짝'편



▲ 공개를 앞둔 바이럴 필름 현장 이미지 컷





빠져들 수 밖에 없는 예술적 스테이크, 아웃백 토마호크 스테이크

**아웃백 최고의 스테이크,
토마호크 스테이크가 선보이는 3번째 아트 콜라보레이션!**

아웃백 토마호크 스테이크는, 20년이 넘는 시간 동안 갈고닦아 온 아웃백만의 스테이크 전문성과 철학을 모두 담은 아웃백 역사상 최고의 스테이크입니다. 풍부한 '맛'과 화려한 '플레이팅', 토마호크 스테이크만의 '특화된 서비스'까지, 사람에게 '감동'을 선사하는 예술에 비견될 만하다는 점에서, 저희는 최고의 스테이크를 담아낼 수 있는 그릇으로 "예술"이라는 콘셉트를 선택했습니다.



▲ 아웃백 '토마호크 스테이크 탭댄스' 편

이러한 콘셉트 아래, TV 광고를 비롯한 다양한 마케팅 활동을 통해 음악, 미술, 공연 등 다양한 예술 장르와의 협업을 진행해 온 지 3년이 되는 올해, 아트 컬래버레이션의 결정판인 '토마호크 스테이크 탭댄스'편을 선보이게 되었습니다. '아웃백 토마호크 스테이크 탭댄스'편은 대한민국 최고의 안무가인 리아킴과의 컬래버레이션으로 '빠져들 수밖에 없는 예술적 스테이크'라는 콘셉트를 한 편의 화려한 탭댄스 공연으로 풀어냈습니다. 소비자들이 광고를 통해서 토마호크 스테이크에서 경험할 수 있는 예술적 감동을 극히 일부분이나마 느낄 수 있기를 바라는 마음이었습니다.

토마호크 스테이크, 리아킴과 만나다

토마호크 스테이크는 새우살과 꽃등심, 늑간살까지 세 가지 부위에 거대한 갈비뼈가 붙어있는 스테이크로, 조리되어 있어서 다른 스테이크에 비해 높은 전문성을 요구합니다. 아웃백이 가진 스테이크 전문성을 드러내기에 가장 적합한 스테이크이기 때문에 모델 선정에 있어서도 일반 유명 연예인이 아닌 한 분야의 전문가를 적극 고려하였습니다.



최종적으로, 항상 새로운 장르에 도전하며 글로벌 안무가로서 전문성을 인정 받고 있는 리아킴을 캠페인의 파트너로 정하였고, 리아킴이 추는 '탭댄스'를 통해 토마호크 스테이크가 더욱 예술적으로 보일 수 있도록 광고가 제작되었습니다. 리아킴은 촬영 전까지 토마호크 스테이크를 위해 여러 번 안무를 수정하여 독창적인 안무를 구성해주었습니다.

**구워진 스테이크와 열정 넘치는 안무로
뜨거웠던 촬영현장**

토마호크 스테이크의 독보적인 비주얼을 보여주기 위해 오랜 시간 제품 촬영을 진행하였습니다. 준비된 스테이크 원육만 500kg. 촬영 전엔 '과연 이 많은 스테이크를 다 쓸 수 있을까?' 솔직히 의심을 품었는데요. 그것은 아주 큰 오산이었습니다. OK컷 한 컷을 건지기 위해 순식간에 원육들이 소진되었고, 그보다 빠른 속도로 산처럼 쌓였던 구워진 스테이크가 스태프들 입속으로 사라지는, 광고보다 더 진귀한 장면이 연출되기도 하였습니다.



탭댄스 촬영 때는 안무가로서 리아킴의 모습이 빛을 발했습니다. 리아킴은 준비해온 안무와 더불어 현장에서 음악에 맞춰 즉흥적인 프리스타일 댄스를 보여주며 촬영장의 열기를 후끈 달아오르게 하였습니다. 탭댄스의 특성상 체력 소모가 매우 큰 춤임에도 불구하고, 리아킴과 탭댄서들 모두가 한마음으로 열정적으로 춤을 춰 준 덕분에 한 컷이 끝날 때마다 박수갈채가 쏟아졌습니다.

토마호크 스테이크, 아웃백 효자메뉴 되다!



토마호크 탭댄스 편 광고를 본 분들이 당장 아웃백으로 달려가고 싶다는 말씀을 많이 해주셔서 뿌듯한데요. (담당자로서 이만큼 보람 있는 말이 또 있을까요?) SM의 광고 때문만이라고 말하긴 썩스럽지만, 17년도 출시 당시 ‘하루에 1~2개 판매’가 목표였던 토마호크 스테이크가 현재는 ‘1분당 1개’ 정도 팔리는 아웃백의 효자 메뉴로 자리 잡아 2년 만에 누적 판매량 50만 개를 돌파하기도 하였습니다. 앞으로도 아웃백과 SM이 함께 보여주는 새로운 캠페인에 많은 관심과 사랑 부탁드립니다.

글. CP2 팀 문동민 플래너



Brand Story

ABSOLUT CREATIVE. 애플루트 보드카

사람마다 어른이 됐다고 느끼는 시기는 다를 것이다. 나의 경우엔 ‘술’ 이었다. 난생 처음 술을 마셨을 때, ‘아! 나도 이제 어른이구만!’ 이란 생각에 뭐든 할 수 있는 나이가 됐다고 믿었던 것 같다. 그 날은 자면서도 뿌듯했던 기억이 난다. ‘아아! 취하는 건, 어른이 된다는 건 이런 기분이구나!’ 라고 생각하면서. 돌이켜 보면 종이컵에 소주와 콜라를 섞어서(심지어 다섯 명에서 소주 한 병을 나눠먹었다), 새우깡을 안주로 먹던, 어른 축에도 끼지 못하는 술린이들이었을 뿐인데.

그렇게 나를 어른의 세계로 인도했던 술은, 인생의 기점마다 다른 역할로 기능해왔다. 대학교 시절엔 처음 보는 몇 십 명을 하룻밤만에 대동단결 시켜버리는 소맥의 위대함을 찬양했고, 대학원 시절엔 진한 토론을 위해 진한 막걸리가 있어야 했으며, 사회 초년 시절엔 와인을 마시면 우아해지는 줄 알았고, 회사를 다니면서는 선배들이 킵해둔 위스키를 몰래 빼먹으며 회사 생활의 또 다른 즐거움을 찾기도 했다.

좋은 싫든 사람이 있는 곳엔 늘 율령제로, 진통제로, (혹은 독으로) 열일하는 술이 있었고, 사람 사이의 벽을 허물고 솔직함을 끌어내는 술과 함께한 모든 시간을 즐겨왔다. 시간이 흘러 독립해 혼라이프를 즐기고 있는 현재, 나의 최애를 꼽으라면 주저 않고 보드카라고 이야기 할 것이다. 그냥 보드카면 안된다. ‘애플루트 보드카’여야 한다. 그 이유를 지금부터 이야기 해보려 한다.

이유 하나. 순수하다

술은 원료가 상대적으로 단순하기 때문에 원료가 중요하다. **앱솔루트는 스웨덴 남부의 작은 마을 아후스의 가장 좋은 물과 가장 좋은 밀과 함께 태어난 술**이다. 다른 보드카들이 밀이나 감자, 고구마, 옥수수 같은 싸구려 재료를 섞어 증류할 때, 앱솔루트는 아후스 지방에서 늦가을에 심어 추운 얼음 속에 내내 묻혀 있다가 봄에 싹을 틔우는 겨울 밀만 사용했다. 보드카의 핵심인 물 역시 4 만년 이상 빙하 속에 갇혀 있다 흘러나온 아후스의 샘물로만 만든다고 한다.



▲ 앱솔루트 보드카가 생산되는 스웨덴 아후스 밀밭과 앱솔루트 보드카

증류하는 방식도 혁신적이다. 앱솔루트의 아버지인 라스 올슨 스미스(Lars Olsson Smith)가 열을 가해 연속적으로 증류를 가능하게 하는 증류장치를 발명하면서 완벽한 보드카가 탄생하게 된다. 엄선한 재료와 순수한 물로 만든 술을 수백 번 증류시켜 만든 보드카를 '완벽하게 순수한 보드카(Absolute Pure Vodka)'라고 불렀고, 향후 'ABSOLUT VODKA'라는 브랜드명의 원천이 된다.

순수하게 증류한 술에는 두 가지 장점이 있다. 첫 번째는 사람을 기분 좋게 만든다. 영국의 국민의료보험 재단 연구팀이 3 만명을 대상으로 연구한 자료에 의하면 와인이나 맥주는 사람을 느긋하고 편안하게 이완해주는 반면 보드카는 열정적이고 자신감 넘치는 상태를 만드는데 도움이 된다고 한다. 여기에 완벽하게 순수한 증류를 했으니 신나는 흥파티 술로도, 지친 나를 위로하는 혼술로도 제격인 셈이다. 또 다른 한가지는 숙취가 덜하다는 것이다. 값비싼 소주를 마셔본 사람이라면 이것저것 섞은 소주를 마셨을 때 보다 숙취가 덜한 경험을 해봤을 것이다. 앱솔루트 보드카는 (물론 적당량을 먹었을 경우에) 숙취가 없기로 유명해 평일에 먹어도 부담이 없다.

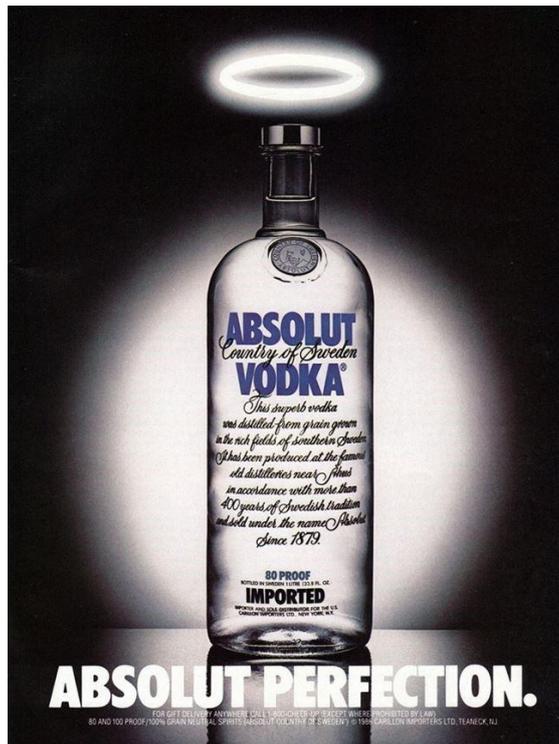


▲다 마셔진 후 화병 역할을 하고 있는 우리 집 애플루트 코리아 한정판.

애플루트 빈 병은 버리기 아까울 정도로 예쁘다. 그러나 애플루트 병 디자인이 처음부터 지금 같지는 않았다고 한다. 애플루트가 미국 시장에 진출하려던 1980 년도 미국인들은 보드카라면 러시아가 최고라는 인식이 확고했고, 실제 그 당시 수입 보드카 시장의 80%는 러시아 브랜드였다고 한다.

이 때 스웨덴의 디자인 에이전시 카를손 & 브로맨이 디자인 변화를 제안한다. 당시 보드카 병들은 따르기 쉽도록 병의 목부분이 길었고, 투명한 액체를 숨기기 위해 색소가 강한 색유리를 사용하는 것이 일반적이었는데 **‘무색, 무미, 무취’라는 순수한 애플루트의 특징과 부합하는 심플하면서 투명한 병**을 제안한 것이다. 실제 스톡홀름의 골동품 가게에서 발견한 의약품 병에서 영감을 받아 의약품 병을 전문적으로 생산하는 유리 공장에 술병 의뢰를 맡겼다고 한다. 고정관념을 완전히 깬 애플루트 병 디자인은 아직까지 유지되고 있다.

독특한 병 디자인을 성공적으로 알리기 위해 광고대행사 TBWA가 **병의 신비로움을 부각하는 광고 캠페인 전략**을 제시한다. **술병 위에 후광을 넣은 다음 ‘ABSOLUT PERFECTION’이라는 카피만 남겼다.** 이 런칭 광고는 엄청난 반응을 이끌었다. 도서관에서 잡지에 실린 애플루트 광고를 몰래 찢어갈 정도였다고 한다.



▲ 애플루트 퍼펙션 캠페인(1981-1984)

애플루트는 현재도 기본적인 병 형태는 유지하면서 특별한 컨셉이나 나라 특성에 따라 높이, 폭의 비율을 다르게 하며 색다른 시리즈 병을 생산하면서 기존의 관습을 깨는 새로운 시도를 멈추지 않고 있다. ‘완벽한, 완전한, 확실한’의 의미를 담은 ABSOLUT(스웨덴어 그대로의 느낌을 살리기 위해 끝 ‘E’를 탈락시켰다)와 다른 하나의 단어가 결합된 간결하면서도 강렬한 광고를 30년이상 지속해오며 애플루트가 프리미엄 브랜드라는 인식을 갖게 만든다.

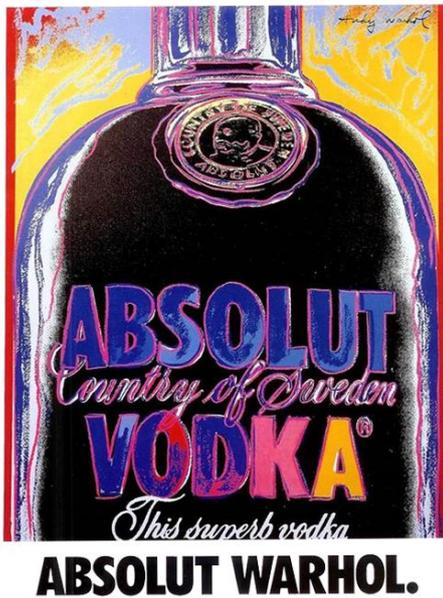


▲ 애플루트 캠페인

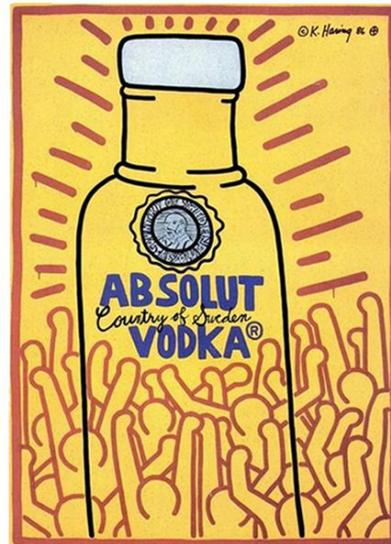
이유 셋. 창의적이다.

단순히 예쁜 병 디자인에서 그쳤다면 애플루트는 지금처럼 인기를 이어가지 못했을 것이다. 애플루트의 성공은 **기발함을 넘어서 과감하고 대담한 마케팅**으로부터 나온다. 시대적 사건과 문화, 예술, 각 나라의 가치를 병 속에 담아 풀어내는 애플루트의 마케팅 전략을 만나다 보면 애플루트의 핵심 가치인 ‘세상을 발전시키는 창의력’이 무엇인지 더 알고 싶은 궁금증이, 그리고 도전하고 싶은 욕망이 생긴다.

애플루트는 창의적인 브랜드 이미지를 만들기 위해 **예술과 음악, 패션 분야의 다양한 아티스트들과 콜라보레이션**을 진행했고, 이는 **최초의 아트마케팅 사례**로 남게 된다. 1985년 팝아티스트 앤디워홀과 함께 ‘애플루트 워홀(Absolut Warhole)’을 만든 것을 시작으로 키스헤링, 스파이크 존스 같은 세계 아티스트들과 함께 예술가 시리즈 패키지를 내놓으며 문화적인 브랜드로 각인시킨다. 지금은 세계적으로 유명한 예술가들이 먼저 참여 의사를 밝힐 정도로 명망 높은 캠페인이 되어있다.



ABSOLUT WARHOL.



ABSOLUT HARING.

▲(왼쪽부터) 애플루트 X 워홀, 애플루트 X 키스헤링

끊임없이 혁신을 추구하는 애플루트의 노력은 현재까지 이어진다. 2017년부터는 ‘**CREATE A BETTER TOMORROW, TONIGHT**’ 캠페인을 진행하며 세상을 발전시키는 창의력, 즉 새로운 생각이 인류를 발전시켜 나간다는 애플루트의 가치를 나누고 있다. 특히 캠페인의 일환으로 만들어진 ‘숨김없는 보드카’ 영상은 완벽한 품질을 위한 애플루트 보드카가 만들어지는 과정을 28명의 모든 직원이 알몸으로 나와 숨김없이 공개한다. 브랜드에 대한 직원들의 진정 어린 사랑과 브랜드의 핵심 가치인 지속성과 투명성을 아무도 할 수 없는, 애플루트만의 방법으로 보여준 것이다.



▲ 애플루트 글로벌 캠페인 the Vodka with Nothing to Hide 영상 캡처

'술은 마음의 거울'이라는 말이 있다. 바꿔 말하면 원래 내 마음속에 있던 즐거움을 더하거나

슬픔을 드러낼 수 있도록 해줄 뿐, 본질은 바꿀 수 없다는 뜻이다.

하지만 애플루트를 마시는 순간 만큼은 언제나 순수하고 열정적이며 창의적인 나를 느낄 수 있는데...

음.. 아무래도 기분 탓인 것 같다.

글. Gerrad 팀 이은송 플래너



「오늘의 F&B」푸드테크라는 영화의 예고편

로봇 드립 메뉴 세 가지 중 하나를 고르면 주문을 받은 커피 로봇 ‘바리스’가 커피를 만들기 시작한다. 바리스타가 담아 놓은 원두를 가져와 드리퍼에 넣고 커피를 내리는데, 정교하고 일정한 각도와 핸들링에서 재미를 떠나 사뭇 진지함까지 느껴진다. 자리에 앉아 로봇이 내려준 커피를 마시고 있으면, 자율 주행 서빙 로봇이 갓 구운 빵과 쿠키를 내오느라 분주하다. 다른 한편에서는 AI(인공지능) 기술로 감칠맛이 더해진 고기가 숙성되고 시스템이 신선한 채소를 키운다. 예약과 결제는 블록체인을 통해 진행된다.

영화에서나 보았던, 미래를 상상하며 한 번쯤 떠올려보았을 듯한 공간이 지난 6 월 서울 강남 N 타워에 선을 보였다. 축산물 유통 전문 스타트업 ‘육그램’과 전통주 전문 외식기업 ‘월향’의 협업으로 탄생한 **‘레귤러 식스’** 다.

레귤러 식스는 여러 가지 면에서 F&B 업계는 물론 소비자들에게도 가보고 싶고, 가봐야 할 공간으로 회자되고 있다. 이곳은 단순히 여러 브랜드가 모여있는 평범한 복합 다이닝 공간이 아니다. 이미 업계에서 운영 능력을 인정받은 ‘월향’과 푸드테크를 활용하여 식재료 유통사업에서 크게 성장하고 있는 ‘육그램’이 자신들의 강점을 결합시킨 새로운 브랜드 모델이다.

REGULAR SIX SEOUL INSPIRED

▲지난 6월 서울 강남 N타워에서 '푸드테크의 현재와 미래'라는 주제로 미디어데이를 가지며 오픈한 대형 복합 다이닝 공간 '레귤러식스' 로고

융합적 공간으로의 의미

레귤러 식스의 총괄 브랜딩과 공간 기획 자문에는 이원재 상명대 교수, 공간 설계와 디자인은 무지호텔 등으로 유명한 일본 건축공간 기획사 UDS(Urban Design System)가 참여했다. 아날로그 콘텐츠 중심의 기존 식음 공간과 달리 레귤러식스는 **아날로그와 디지털이 결합된 융합적 공간을 모티브**로 디자인에 큰 비중을 두었다는 것이 관계자의 말이다. 이원재 상명대 교수 역시 레귤러 식스를 '테헤란로가 갖는 **지역적 상징성인 테크를 바탕으로 한** 스타트업 기업 생태계와 서울을 대표하는 음식이 결합한 **새로운 형태의 복합(Mixed-Use) 식문화 공간**'이라고 이야기했다. 기존 식음 브랜드의 브랜딩이 메뉴의 로컬적 특징과 스토리, 또는 식재의 특징, 트렌디한 맛 등 메뉴에 집중되어있는데 반해 레귤러 식스의 발상과 시도가 신선하게 다가오는 이유다.



▲레귤러식스 내에 위치한 로봇 테크 카페 '라운지 엑스'

레귤러 식스의 등장과 푸드테크

레귤러 식스에서 가장 이목을 끄는 것은 로봇 바리스타 '바리스'이다. 긴 팔로 원두가 담긴 컵을 옮겨 흔들고, 드립 전용으로 로스팅된 세 가지 원두의 특성과 고객의 취향을 반영하여 물을 따르는 방향과 속도를 제어하면서 커피를 추출한다. 라운지 엑스에서는 로봇 서버인 '팡셔들'도 바쁘게 돌아다닌다. 라운지 엑스는 빵 셔들을 인력을 대체하는 용도가 아닌 '무료 빵 셔들'과 같이 재미 요소를 담아 색다른 가치를 전달할 계획이다.



▲(왼쪽부터) 라운지 엑스에 있는 로봇 바리스타 '바리스', 로봇 서버 '팡셔들'

이곳에 접목된 대표적인 기술은 **로보틱스와 블록체인**, 그리고 **AI(인공지능)**이다. 라운지 엑스에는 **로보틱스 기술**, **결제와 예약, 포인트, 식품이력 관리** 등에는 **블록체인 기술이 적용됐다**. 비트코인과 이더리움으로 현장 결제가 가능하며, 힌트체인 등 블록체인 기업과 함께 가상화폐를 기반으로 자체 발행한 코인을 포인트로 교환하여 현금처럼 사용이 가능하게 할 예정이다.



▲AI가 적용된 '육그램'의 에이징 룸

육그램에서 선보인 **에이징룸**에는 **AI(인공지능)**가 적용됐다. 고기의 숙성을 의미하는 에이징에 대해 육그램 이종근 대표는 ‘김치 장인처럼 고기를 숙성시킬 때 그들만의 온도, 습도 등 노하우를 가진 고기 숙성 장인이 있으며, 이 데이터를 수집해 에이징 룸의 특수 냉장고에 입력하면 장인이 숙성한 고기 맛을 만들 수 있게 될 것이다’고 말했다. 각 업체와 고기, 각각의 부위마다 에이징 패턴을 기록하여 정량적인 데이터가 완성되면 AI가 자동으로 판단하고 숙성시키는 머신러닝을 준비하고 있는 것이다. 상추도 AI 재배기술을 이용하여 고품질로 대량생산을 할 수 있도록 준비하고 있다. 푸드테크라는 영화의 예고편을 레귤러 식스로 보고 있는 것 같다.

푸드테크의 현재와 미래

먼 미래의 이야기만은 아닌 것이 이미 많은 나라에서 푸드테크를 적용한 식음 브랜드를 운영 중에 있다. 미국의 ‘크리에이터(creator)’는 각 분야의 전문가들이 모여 만든 로봇 햄버거 매장으로 모든 버거가 5 분이면 로봇이 정확하고 균일한 맛의 버거를 만들어 준다. 피자계의 아마존을 꿈꾸는 ‘줌피자(Zume Pizza)’는 로봇이 시간당 372 판의 피자를 구워내고, GPS 를 통해 도로 상황을 분석하여 배송 시간을 줄인다. 실리콘밸리에 진출한 한국계 스타트업 베어로보틱스의 서빙 로봇인 ‘페니’는 캘리포니아 마운틴뷰의 피자 레스토랑 ‘아미치스(Amicis)’는 물론 한국의 레스토랑 ‘메리고키친’까지 넘어와 열심히 서빙을 담당하고 있다. 중국 역시 알리바바가 운영하는 ‘허마셴생(盒马鲜生)’과 중국 최대 레스토랑 프랜차이즈 ‘하이디라오’, 징둥그룹의 ‘징둥 X 미래레스토랑(京东 X 未来餐厅)’ 등 지능화 무인 레스토랑과 스마트 음식점 개발에 박차를 가하고 있다.



▲(왼쪽부터) 줌피자(출처:latimes), 서빙 로봇 페니(출처:yelp)

여러 사례에서 보듯 AI와 빅데이터, IoT(사물인터넷)가 융합된 산업들이 눈부시게 성장하며 우리 생활 곳곳에 자리잡고 있고 그 가운데, 식품산업과 외식산업 분야로의 대규모 투자와 기술 개발도 가속화되고 있다. 이미 상용화된 기술이 진화를 거듭하며 산업 전반에 적용되면 맛과 생산량 등 가변적인 요소에 대한 리스크가 감소하며 생산성 향상과 상품성 제고로 이어질 것으로 예상된다. 물론, 보다 더 완벽에 가까운 미래형 식음브랜드도 만날 수 있게 될 것이다.

레귤러 식스의 등장이 비록 '푸드테크의 현재를 보여주는 가장 완벽한 공간이다'라고 말하기에는 로봇팔의 바리스타나 서버로봇, 인공지능 숙성실 등의 요소만으로는 아직 부족할 지도 모른다. 하지만 그럼에도 불구하고 색다른 즐거움과 함께 내일의 식음 브랜드에 대한 기대감을 제공하며 성공적인 첫 발을 내딛었다는 사실에는 이견이 없을 것이다.

국내에서 '푸드테크'라는 패러다임을 제시한 선두 그룹 주자로 향후 어떠한 행보를 이어갈지 업계에서 주목하는 기대감도 크다 공간을 찾는 고객들이 맛있는 음식과 더불어 즐거운 시간을 나누며, 새로운 경험을 하는 것이 이 업의 본질이 아닐까? 결론적으로 혁신적인 기술 진보를 통해 효율을 높이거나 편리를 끌어올려야 할 부분이 있고, 본질을 더욱 풍요롭게 만드는 역할에 방점을 두어야 할 부분이 있다는 생각을 가져본다.

레귤러 식스의 *'바리스와 뽕셔틀'*은 사람과 함께 협업하며 고객에게 큰 즐거움을 주고 이질감 없이 공간 속에 잘 녹아있다. 기존 로봇들이 생산력만 강조된 산업로봇이었다면 이번 레귤러식스의 로봇들은 소비자와 직접 접촉이 가능한 협동로봇이기에 말이다. 월향 이어영 대표의 말처럼 '재미와 의미의 밸런스'인 것이다. 기술이 공간의 본질을 넘어 아방가르드하게 *'나는 기술이다!'*라고 외치는 것은 본질을 해치는 것이라고 해석했다. 누가 봐도 *'AI 다'*, *'로봇이다'* 이런 느낌이 아닌 조출하고 소박한 느낌을 내려고 했다'라는 황성재 대표의 기획의도에 고개가 끄덕여진다.

글. SnC 박송규 Producer/Director

SnC 박송규 Producer/ Director 상업용 부동산 컨설팅 전문 기업 SnC Network 의 Commercial & Retail 부문장으로 디큐브시티, 커먼그라운드, 아브뉴프랑 등 상업시설의 F&B 개발 컨설팅을 진행했다. 전문 외식 브랜드와 백화점, 쇼핑몰 식음팀장의 경력으로 외식법인 SnF 를 이끌고 있으며, 식음료 브랜드인 'STREET FEAST SEOUL', 'BOTABOTA'의 프로듀싱 및 운영 총괄을 담당하고 있다.

SM View



수정이야!! 수정이야!!

#여기 급한 수정 먼저 꺼주세요
#왜 피드백은 늘 퇴근 전에 찾아오는가
#하루 평균 수정 4.5건 (2019 뇌파설)
#시작은 피로회복부터
#5분대기조



CS본부 블랙엔컴퍼니. 권혁민

지난호 Best 3 다시 보기



SM Makes It

비치의 썸머
또는
도심의 썸머

[+ 자세히보기](#)



SM People

광고인의
#휴가대신
요즘비갈놀이

[+ 자세히보기](#)



Brand Story

영국 감성이
향이 된다면.
조 말론 런던

[+ 자세히보기](#)



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

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부문

발행인: 김동준, 남궁철

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306