

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.121

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM Makes It



SM C&C 광고사업부문×SK텔레콤 대한민국 최초 유튜브 워크스 어워드 수상

SM C&C 광고사업부문이 SK텔레콤 '0'히어로 디렉터믹스 캠페인' 으로 2019 유튜브 워크스 어워드(YouTube Works Awards) 수상의 영예를 안았습니다. 디지털에 특화된 타깃 기반 미디어 크리에이티브를 위해 '유튜브 디렉터 믹스'라는 새로운 포맷을 도입한 성공 캠페인을 소개합니다.

+ 자세히보기

SM People

CD Recipe



1년차 카피라이터 방윤수에게 보내는 잔소리

어느 날 갑자기 2019년의 Creative Director 방윤수를 찾아온 1999년 카피라이터 방윤수에게, 그때는 알지 못했고 지금은 알게 된 '광고'에 대한 생각들은 무엇이었을까요?

+ 자세히보기

SM Campaign



SK브로드밴드 B tv '브로밴드' 캠페인

이런 조합이? 밴드를?! 한 화면에서 안에서 만날 일이 없을 것 같은 이들이 모였습니다. SK브로드밴드의 '브로(bro)밴드'인데요, 환상적인 '케미'를 뽐내며 시청자들에게 웃음과 재미를 선사한 '브로밴드' 캠페인을 만나봅시다.

+ 자세히보기



코웨이 혼수 렌탈 캠페인 <소유하지 않는 사랑>

코웨이의 영타깃을 찾아 나선 SM C&C의 해답은 '웹드라마'였습니다. 이 시대 신혼부부들이 갖는 고민과 갈등, 반전과 클라이맥스의 황금 조합으로 탄생한 웹드라마 '소유하지 않는 사랑'의 기획 스토리를 들어 봤습니다.

+ 자세히보기

SM On Air

 <p>SK텔레콤</p>	 <p>농림축산식품부</p>
<p>0을 위한 시대 '0' 편 '0 teen' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p>'김수미와 다니엘의 한식요리팁' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>
 <p>아이더</p>	 <p>와이드앵글</p>
<p>'가을' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>	<p>'다시보기' 편</p> <p>+ 자세히보기</p>

Brand Story



공항, 그 이상을 꿈꾸는 공항 CHANGI Airport Singapore

1,000여 마리의 나비가 날아다니고 500송이 해바라기가 자라는 곳, 40m 높이의 폭포와 야자수 등 수목이 가득한 곳. More than an Airport를 꿈꾸는 싱가포르 '창이공항'이 궁금하다면?!

[+ 자세히보기](#)

SM Big Data



여러분은 어떤 유튜브 세상에 빠져 있나요?

현재 가장 뜨거운 미디어, 유튜브. 2019년 대한민국의 유튜브 세상은 어떤 모습일까요?
유튜브의 이용행태부터 콘텐츠까지, 유튜브의 모든 것을 Big Data를 통해 정리해 드립니다.

[+ 자세히보기](#)

YouTube works Awards

SK telecom × SM CULTURE & CONTENTS

SM Makes !t

A celebratory banner for the YouTube Works Awards. It features a golden trophy with the YouTube logo on the left, surrounded by falling golden confetti. The text 'YouTube works Awards' is prominently displayed in the center. Below it are the logos for SK Telecom and SM Culture & Contents. At the bottom, a dark blue bar contains the slogan 'SM Makes !t' in white text.

국내 최초 개최 '2019 유튜브 워크스 어워드(YouTube Works Awards 2019)' SK 텔레콤 '0 히어로 디렉터믹스 캠페인'으로 첫 수상 쾌거



▲ 지난 4일 진행된 2019 유튜브 워크스 어워드 수상식에 참여한 SM C&C 광고사업부문 TC2팀, DA팀 플래너들의 모습

지난 4일 SM C&C 광고사업부문의 SK 텔레콤 <0 히어로 디렉터믹스 캠페인>이 2019 유튜브 워크스 어워드(YouTube Works Awards) '베스트 YouTube 광고 포맷 활용(Best at leveraging YouTube ad formats)' 부문에서 수상하는 쾌거를 이뤄냈습니다.

국내에서는 올해 처음으로 개최된 유튜브 워크스 어워드는 가장 혁신적이고 효율적인 유튜브 광고 캠페인과 콘텐츠를 선정하여 시상 하는 글로벌 디지털 어워드인데요. 미국, 캐나다, 프랑스에 이어 아시아 태평양 지역에서는 국내에서 처음으로 개최되었습니다. 무엇보다 국내 통신사 중에서는 유일하게 SK 텔레콤의 캠페인이 첫 수상하는 성과를 거둬 더욱 큰 의미를 갖습니다.

베스트 유튜브 광고 포맷 활용 부문 수상작

「SK 텔레콤 군인전용요금서비스 '0 히어로' 캠페인」

“**군인도 할 수 있습니다!**” 대한민국 국군장병의 복지증진을 위해 ‘국방개혁 2.0’ 이 시행되었고 그 일환으로 ‘일과 후 군장병 휴대전화 사용’이 시행되었습니다. SK 텔레콤은 이러한 제도적, 시기적 흐름에

맞춰 국군 장병들이 휴대전화를 보다 유용하게 사용할 수 있도록, 전용 요금제 및 혜택인 '0 히어로' 서비스를 론칭하였습니다.

지난 3 월말부터 시작된 **0 히어로 캠페인**은 '**초시대의 [병영] 생활**' 이라는 테마 아래 핵심 메시지를 전방위적으로 확산하고, 군인 타깃 및 대국민적 공감을 얻기 위한 TV 광고 캠페인과 0 히어로 서비스의 가치와 혜택을 활용하여 실질적 가입을 유도한 디지털 캠페인으로 **Two-Track 캠페인**을 기획하였습니다.



▲SK 텔레콤 0히어로 캠페인(출처: SKT Insight)

“초시대 군인을 위한 초시대 미디어” <0 히어로 캠페인>은 무엇보다 입영 대상자와 현역 군인들에게 새로운 서비스를 알리는 것이 중요했습니다. 이를 위해 TVC 외에도 **디지털에 특화된 세대들에 맞춰 타깃 기반의 미디어 크리에이티브가 필요** '유튜브 디렉터 믹스'라는 새로운 포맷을 활용하게 되었습니다.

기존 영상 캠페인이 One Message to Demo target 이었다면, 구글 디렉터믹스 캠페인은 소비자의 Relevance 증대를 위해 타깃 성향과 상황을 고려해 보다 개인화 메시지 영상을 자동으로 베리에이션해 노출하는 Right Message to Right Target 상품이라고 할 수 있습니다.



▲SK텔레콤 '0히어로 캠페인' 디렉터믹스 컷

“SKP DMP 와 구글 DATA 를 활용한 국내 TOP 수준의 다양한 커스터마이징 크리에이티브 완성” 타깃 관심사에 맞춘 인트로 컷 위주로 카피를 변경하는 기존의 디렉터믹스 방식과는 달리, SK 텔레콤 '0 히어로 디렉터믹스 캠페인'은 타깃의 관심사와 상황 모두를 고려한 견고한 타깃 시나리오를 바탕으로 구성되었습니다.

SKP DMP, Google Affinity, Custom Targeting, Location 등의 정밀 타깃팅 데이터를 조합하여 6개의 베이스 영상을 가지고 총 495 개의 베리에이션된 영상을 만들어 보다 정확한 타깃에게 메시지를 전달하는 국내 TOP 수준의 다양한 커스터마이징 크리에이티브가 탄생했습니다.



▲SK텔레콤 '0히어로 캠페인' 디렉터믹스 컷

해당 캠페인은 CPV(조회당 비율, Cost Per View), VTR(광고시청률, View Through Rate) 등 디지털 상에서 큰

효과를 얻었을 뿐만 아니라 '신규 가입자 12만 명 돌파'라는 성공적인 결과를 만들었습니다. 더 나아가 앞으로도 입대를 앞둔 사람들 또는 현역 국군 장병들에게 없어서는 안 될 서비스로 자리잡을 수 있을 것으로 기대됩니다.



SM C&CTC2팀 & DA팀에게 듣는 SK텔레콤 군인전용요금서비스 '아이어로 캠페인' Episode

#1. '리얼리티를 위해 민통선을 넘는 줄기잡이로'

이번 캠페인은 군인 전용 서비스인 만큼, 촬영을 위해 실제 군대 느낌을 낼 수 있는 로케이션이 필요했습니다. 로케이션으로 선정된 '파주 캠프그리브스'라는 곳은 민간인 통제선을 넘어야 출입이 가능한 지역이었습니다. 사전 출입 등록과 군인들의 신분 대조를 통해 출입을 허락 받아야 했고 민통선을 넘어갈 때 왠지 모를 긴장감마저 느껴지기도 했습니다. 하지만 누구나 쉽게 누려볼 수 없는 신선한 경험이기도 했습니다. 그 와중에 모델 한 분이 신분증을 놓고 오는 바람에 출입을 못할 뻔 한 절대! 웃지 못할 에피소드도 있었답니다.

#2. '디렉터 막스, 쉽지 않은 상대를 만났군...'

하나. 캠페인의 타깃이 된 '군대 입대 예정자'의 공감대를 이끌어낼 수 있는 시나리오 작업을 위한 특단의 조치는 바로! 예비역 팀원들로 TF팀 구성하는 것이었습니다. 덕분에 타깃 시나리오 작성 대신 온갖 군 에피소드를 듣느라 밤을 새웠다는 후문이 있죠.

둘. 정교한 지역 타기팅을 위해 군부대를 리스트업 하느라 전국 군부대 이름을 다 외울 지경이었던 팀원들은 심지어 휴가 나온 군인들의 동선 확인을 위해 지인을 총동원하여 인터뷰를 진행(이라 쓰고 군 생활이라 읽음) 하였습니다. 그 덕분에 인터뷰가 상당히 길어졌습니다.

글: TC2팀 한승우 플래너

1년차 카피라이터 방운수에게 보내는 잔소리



CS 2그룹 Purple 방운수 CD

어느 날 전화가 한 통 걸려왔다.
016으로 시작하는 번호였다. 어딘지 낯익은 숫자였다.
“어보세요” 수화기 너머에서 들리는 목소리. 어딘지 낯익은 음성이었다.
“저는 1999년에 살고 있는 1년차 카피라이터 방운수 라고 합니다, 거기는 지금 몇 년도 인가요?”
그렇게 시공간을 초월한 우리의 통화가 시작되었다.
1999년의 그는 아니 나는, 그토록 꿈꾸던 카피라이터가 되었으나
광고주 아내가 개업한 미술학원의 전단지 카피를 써야 하는 상황에 당황하고 있었다.
공대 출신으로 광고계에 아는 사람 하나 없던 그는 아니 나는,
010으로 시작하는 당시엔 존재하지 않았던 번호를 우연한 기회에 얻게 되었고
20년 후의 자신에게 전화를 걸어왔다.
이 말도 안 되는 상황에 어색해하며, 대화를 이어가던 우리는 결국 밤을 꼬박 새웠다.
1999년의 나는 CD가 되어있는 2019년의 나를 보며 신기해 했고
2019년의 나는 카피 한 줄로 킁킁대고 있는 1999년의 내가 안쓰러웠다.
아침이 되어서야 다음을 기약하고 전화를 끊었는데, 그 후로 연락이 없다.
해주고 싶은 말이 많았는데, 경황이 없어 빼먹은 이야기들이 많다.
그래서 이 지면을 통해 그에게 아니 나에게, 그날 전하지 못 한 몇 가지 잔소리를 끼적인다.

1999년의 넌 광고다운 광고를 만들고 싶다고 했지만

앞으로의 광고는 광고가 광고 같지 않아야 광고다운 광고가 될 수 있단다.

만화 같든, 시트콤 같든, 토크쇼 같든, 다큐멘터리 같든, 예능 프로그램 같든...

믿기 어렵겠지만 2019년엔 광고를 SKIP할 수도 있게 되거든.

카피는 머리로 쓰는 것도 아니고, 손으로 쓰는 것도 아니고, 발로 쓰는 것도 아니야.

카피는 엉덩이로 쓰는 거야. 그러니까 의자는 좋은 걸 쓰도록 해.

절대로 되지 말아야 할 3가지 유형의 사람

1. 자신의 경험을 객관이라고 우기는 사람
2. “그 광고, 내가 만들었잖아”라고 떠벌리는 사람
3. 욕하던 팀장을 그대로 따라 하는 사람

좋은 생각은 메모하지 않아도 머리 속에 남아 있는 법이야.

눈을 굴러 눈사람을 만들 듯, 단초가 아이디어가 될 때까지 머리 속에서 계속 굴려봐.

내가 추천하는 장소는 욕실, 화장실, 차 안, 침대 위

아이디어를 발표할 땐 친구들에게 이성친구를 소개하는 마음으로 해.

내가 그를 얼마나 사랑하는지, 그가 얼마나 괜찮은 존재인지, 그래서 얼마나 자신 있는지 티가 나도록
그래야 보는 사람들이 우습게 여기지 않거든.

회사를 때려 치우고 싶을 땐 대출을 받아.

오전엔 좌절했다가 오후엔 우쭐했다가 혹시 조울증이 아닌지 의심하지 마.

광고 만드는 사람들은 원래 자학과 자백 사이에서 담금질 되는 거니까.

커피만큼 혼수 두기 좋은 일도 없지. 한글만 알아도 쓸 수 있는 게 카피니까.

그럴 땐 카피를 쓰는 것도 카피라이터의 일이지만

카피를 선택하는 것도 카피라이터의 일이라고 생각해봐.

혼수 중에 좋은 걸 골라 써도 그건 네 카피야.

난 PT의 성패는 PPT의 첫 장에서 갈린다고 생각해.

‘어디 잘 하나 보자’ 하고 지켜보는 사람들을 PT 시작 1분 만에 무장해제 시키고,

팔짱을 풀게 만들어야 너의 이야기에 귀를 기울여줄 거야.

끝으로,

어쨌든 나의 인생에서 가장 잘 한 일을 뽑으라면, 광고를 시작한 것이라고 할 수 있어.

내가 가진 몇 안 되는 재능 중에서 가장 쓸모 있는 재능을 직업으로 삼은 거지.

광고 시장은 점점 어려워질 거야. 아니 어려워진다고들 할 거야. 겪어보니 사실이기도 해

그래도 곳곳이 버려. 광고 시장을 빼앗아가는 새로운 미디어의 수익 모델도 결국 광고거든.

광고가 사라질 일은 없어. 다만 광고 한 편이 유통기한이 짧아질 뿐. 부디 건투를 빈다.

이 거짓 같은 이야기가 정말 사실이냐고?

믿거나 말거나.

당신의 잔소리가 정말 피가 되고 살이 되느냐고?

그 역시, 믿거나 말거나.





SK 브로드밴드 B tv '브로밴드' 캠페인

TV와 콘텐츠를 즐기는 더욱 다양한 방식, 다양한 브로들을 위한 B tv

고객들이 TV와 콘텐츠를 즐기는 방식은 매우 다양화되고 있습니다. 어떤 이는 한 번에 시리즈물을 몰아 보기도 하고, 아이들은 동화를 TV로 감상하는 단계를 넘어 엄마나 아빠 얼굴의 캐릭터가 등장하는 TV 동화를 더욱 집중하여 보기도 하고, 그 얼굴을 달리하여 매번 색다르게 즐기기도 하는데요, 또한 보다 손쉽게 TV를 작동할 수 있도록 첨단 AI 스피커 기능을 탑재한 IPTV는 특히 실버 고객들에게 좋은 반응을 얻고 있기도 합니다.



이렇게 다양해진 콘텐츠 이용 방식에 부합하도록 맞춤형 서비스를 강화한 B tv를 이번 캠페인을 통해 전달하고자 했습니다. '브로밴드'라는 이름 아래 콘텐츠 시청 방식에 있어 다양한 세그먼트에 해당하는 모델이 등장하고 그들을 위한 B tv의 맞춤형 서비스를 보여주고자 한 것입니다.

요즘 핫한 '브로'들이 만들어내는 의외의 '케미'

새로운 SK 브로드밴드를 보여주고자 '브로'라는 컨셉을 탄생시켰던 작년의 '헤이 브로(hey, bro)' 캠페인의 연장선 상에서, 올해는 '브로밴드(bro band)'라는 캠페인을 만들었습니다. '브로밴드'는 '브로드밴드'라는 사명을 연상시키면서, SK 브로드밴드 B tv 에 대한 새로운 기대감을 연결할 수 있는 워딩이라는 평가를 받았습니다. 또한 밴드라는 형식은 춤과 노래를 통해 **듣고 보는 재미, 그리고 즐거움과 유쾌함이라는 브랜드 감성까지 함께 전달할 수 있는 장치**여서 고객에게 좋은 반응을 이끌어낼 수 있으리라 기대했습니다.



▲SK 브로드밴드 B tv '브로밴드' 캠페인 'B tv AI2 셋톱박스'편

밴드의 멤버를 모집(?) 하는데 있어서는 **다양한 성별과 연령대에서 이른바 '요즘 핫한' 분들을 섭외**하고자 하였는데요, 노래, 예능, 영화까지 아우르며 **친근한 헨리를 필두로, 신 스틸러 배우 김병철, 영화 기생충에서 연기력을 각인시킨 이정은, 유쾌한 실버 배우 장르를 개척하고 있는 장광, 걸그룹 출신의 다재다능한 허영지까지.**



▲SK브로드밴드 B tv '브로밴드' 캠페인 'B tv AI2 셋톱박스'편

한 화면 안에서 만날 일이 없을 것 같은 이들을 모아 높은 주목도를 이끌어 내고자 했습니다. 이들이 모였을 때만 형성될 수 있는 의외의 '케미'를 통해 유쾌함과 엉뚱함, 그리고 발랄함의 느낌이 잘 나타날 수 있는 연출에 중점을 두어 제작이 진행되었습니다.

광고의 숨은 주역, 느낌(?)이 묻어나는 미장센과 의상, 소품들

광고를 조금 자세히 본다면 각 광고 소재 별로 매우 독특하면서도, 전달하고자 하는 서비스가 잘 표현되도록 연출된 비주얼 미장센과 의상, 그리고 소품들이 주요한 소구 요소가 되는 것을 발견하실 수 있는데요, '론칭' 편은 고객에게 즐거움을 전달하기 위해서 느닷없이 찾아온 브로 밴드임을 강조하기 위해 비일상적 느낌의 공간과 의상으로 표현하였고, '살아있는 동화' 편은 마치 실제로 동화를 들려줄 것만 같은 편안한 분위기의 미장센 속에서 이야기를 풀어내고자 하였습니다.



▲(위)SK 브로드밴드 B tv '브로드밴드' 캠페인 '론칭'편, (아래) '살아있는 동화'편

또한 'B tv All + 요금제' 편은 취향에 맞는 콘텐츠를 마음껏 즐길 수 있는 서비스의 특징을 감안, 내 집 같은 익숙한 공간 속에서 발랄한 축제의 느낌이 묻어나는 비주얼 디자인에 주력하였습니다. 마지막 'B tv AI2 셋톱박스'편은 인공지능의 첨단성을 브로드밴드 멤버들의 의상과 소품을 통해 표현하면서도, 콘텐츠의 유쾌함과 재미를 전달할 수 있도록 안경, 머리띠, 가방 등 엉뚱하고 재기 발랄한 소품들에 포인트를 주었죠.



▲(위)SK 브로드밴드 B tv '브로드밴드' 캠페인 'B tv All + 요금제'편, (아래) 'B tv AI2 셋톱박스'편

소재에 따라 화려하기도 하고 그림 속에서 튀어나올 법한 아기자기한 의상과 소품들을 본 모델들이 촬영 현장에서 매우 신나했다는 후문입니다. 그러다 보니 모델들마저 역할에 따라 현장에서 콧수염을 붙이면 더 재밌을지, 악기를 들고 춤을 추면 어떨지 등 다양한 아이디어를 내며 적극적으로 촬영에 임했던 모습이 인상적이었습니다.

브로는 계속된다

이번 광고 캠페인에서 '브로밴드' 각각의 모델들은 소재별로 주인공을 맡으며 다양한 서비스들을 소개했습니다. 메인 모델이 있음에도 불구하고 소재별로 주인공을 달리 내세우며 노래와 이야기를 풀어내는 형식은 모델들의 새로운 매력을 전달하며 광고를 보는 재미와 즐거움을 더했다고 평가받기도 했습니다.



또한 다음 광고의 주인공이 누구일지 호기심과 기대감이 든다는 반응도 많았는데요, B tv 브로밴드 캠페인을 지켜봐 주시는 고객들의 평가와 눈높이를 계속 충족시킬 수 있도록 향후에도 차별화되는 광고 캠페인으로 찾아오겠습니다! 다음에는 어떤 브로들과 어떠한 스토리를 만나볼 수 있을지 기대해주세요!

[영상 바로 보기](#)



▲SK 브로드밴드 B tv '브로드밴드' 캠페인- 'AI 셋업'편



▲SK 브로드밴드 B tv '브로드밴드' 캠페인- '살아있는 동화'편



▲SK 브로드밴드 B tv '브로밴드' 캠페인- '요금제'편

글. CP9팀 박찬석 플래너



코웨이 혼수 렌탈 캠페인 웹드라마 <소유하지 않는 사랑>

"도대체 영타깃은 어디서, 어떻게 만날 수 있을까?"



▲코웨이 혼수 렌탈 캠페인 웹드라마 '소유하지 않는 사랑'편 캡처

"도대체 영타깃은 어디서 어떻게 만날 수 있나요? 라는 광고주의 고민에서부터 이번 프로젝트가

시작되었습니다. 코웨이는 렌탈업의 특성 상 다른 가전 브랜드 대비 오프라인과 디지털에서의 소비자 접점이 부족하기에 장기고객 확보의 초석으로 **영타깃을 첫 고객으로 유입시키는 것이 무엇보다 중요한 숙제**였습니다.

그래서 영타깃을 집중 공략하기 위해 **가전 관여도가 획기적으로 높아지고 본격적으로 구입하는 '결혼' 시점을 공략**하였습니다. 코웨이의 다양한 제품 라인을 노출하여 혼수 가전 구매고려군에 진입하는 것을 이번 캠페인의 명확한 목표로 설정하게 되었습니다.

"결국 결혼은 돈입니다"

한 결혼 전문 업체의 조사자료에 따르면 최근 신혼부부의 평균 결혼 비용은 약 2 억 3 천만원인 것으로 조사되었습니다. 혼수 장만에 1~2 천만원은 훌쩍 넘는 돈이 필요 하지만 구입이 아니라 렌탈로 장만한다면 초기 준비 비용을 대폭 낮출 수 있었던 거죠. 구체적으로 정수기, 공청기, 매트리스 등 코웨이 제품들을 일시불로 장만 할 경우에는 약 1 천만원이 필요하지만 렌탈 할 경우에는 월 20 만원대로 해결 가능하기 때문에 초기의 금전적 부담을 대폭 낮출 수 있습니다.



▲코웨이 혼수 렌탈 캠페인 '소유하지 않는 사랑'편 캡처

그래서 우리는 결혼을 준비하며 1~2 천만원이 아쉬운 타깃의 입장에서 혼수 렌탈로 아낀 비용을 신혼부부의 가장 큰 고민인 **주거 문제와 직접적으로 연결하여 혼수 렌탈의 체감 가치를 극대화**시키고자 했습니다.

"혼수, 이제 사지말고 렌탈하자!"

이렇게 명확한 코웨이 혼수 렌탈의 메리트를 영타깃에게 전달하기 위해 선택한 방식은 바로 **웹드라마**였습니다. 결혼을 준비하고 있는 사람이라면 100% 공감 할 수 있도록 **예비 신혼부부의 현실적인 고민과 갈등을 반전과 클라이맥스 요소로 버무려** 코웨이의 고품질 혼수 렌탈 영상이 탄생하게 되었습니다.



▲코웨이 혼수 렌탈 캠페인 '소유하지 않는 사랑'편 캡처

이번 캠페인 영상은 지난 9 월 중순 페이스북과 유튜브에 공개되어 영타깃들의 좋은 반응을 얻고 있습니다. 무려 3 분 가까이 되는 플레이타임에도 불구하고 '시간 순삭'이라는 반응과 '본인의 이야기 같아서 짠하다' 등 짠내나는 공감이 천여 개 이상으로 쏟아지고 있습니다.

-  *KSJVE**** 2019-10-10 ♥
짧은 웹드라마 한편 본것 같아 좋았습니다. 👍 📌
-  *WSJ**** 2019-10-08 ♥♥
혼수렌탈을 드라마틱하게 잘풀었다. 👍 📌
-  *SMURFO**** 2019-09-29 ♥♥
드라마처럼 스토리있게 요즘의 관심사인 서비스의 강점을 잘 보여준 광고같다. 👍 📌
-  *WLSJUD**** 2019-09-29 ♥♥
예비 부부들이 공감할 만한 부분을 콕 찝은 것 같다. 혼수렌탈과도 흐름상 잘 어울린다 👍 📌

▲코웨이혼수 렌탈 캠페인 웹드라마 '소유하지 않는 사랑'편 댓글

이 뿐만 아니라 광고 영상의 온에어와 동시에 코웨이 홈페이지에서는 신혼특공 프로모션을 시작하였습니다. 예비 신혼부부들이 렌탈 시 추가 할인을 제공하는 프로모션으로, **단순히 광고를 통한 메시지 전달 뿐만 아니라 영타깃들에게 실질적인 할인 혜택을 제공하여 신규고객 유치까지 함께 유도한 것이죠.**

코웨이의 고민과 SM C&C 의 해답이 담긴 이번 캠페인은 지금까지의 코웨이 광고들과는 좀 다른 형식으로 진행되었습니다. 주부뿐만 아니라 영타깃에게도 사랑 받기 위한 코웨이로 발돋움 하는 첫 단추로 삼아, 더욱 성장하는 브랜드로 자리매김했으면 좋겠습니다!

—
[영상 바로 보기](#)



▲코웨이 혼수 렌탈 캠페인 '소유하지 않는 사랑'편

글. CP6 팀 양산성 플래너



공항, 그 이상을 꿈꾸는 공항. CHANGI Airport Singapore

1,000 여 마리의 나비가 날아다니고 500 송이 해바라기가 자라는 곳, 40m 높이의 폭포와 야자수 등 수목이 가득한 곳이라고 하면 어떤 장소가 떠오르시나요?
아마도 수목원이라고 생각하실 겁니다.

그럼, 여기에 영화관, 쇼핑몰, 수영장에 더하여
다양한 예술작품과 공연까지 진행되는 곳이라고 한다면요?
바로 오늘의 주인공, 싱가포르에 위치하고 있는 창이공항(CHANGI Airport Singapore) 이야기입니다.

저는 공항을 좋아합니다. 여행의 설렘이 시작되는 공간이 바로 공항이기 때문이죠. 그런 공항을 저는 자주 갑니다. 인천공항 브랜드 프로젝트를 담당하고 있거든요. 인천공항을 조금 더 멋져 보이는 공항, 특별한 공항으로 만들기 위해 저는 매일 고민합니다. 그 과정 속에 다양한 해외 공항들의 사례도 관심 있게 살펴보는데요, 그 중 단연 돋보이는 공항이 있어 그 이야기를 해보고자 합니다.

싱가포르 창이공항은 2019 년도에도 전 세계 여행객들이 뽑은 최고의 공항 순위(2019 스카이트랙스 선정 세계 최고 공항)에서 1 위를 기록하며 **7년 연속 세계 최고 공항으로 선정**된 공항입니다. 또한, 세계 3대 브랜드 평가 전문 기업인 '브랜드 파이낸스(Brand Finance)'에서 발표한 '2019 세계공항 브랜드 순위'에서도 **가장 강력한 공항 브랜드 1위**로 그 이름을 올렸죠.

과연 창이공항은 어떻게 이러한 위상을 확보하게 되었던 걸까요? 저는 그 이유를 브랜드 관점에서 한번 살펴볼까 합니다. 다소 생소할 수 있는 '공항 브랜드' 이야기를 지금 시작합니다.

More than an Airport
싱가포르의 상징이자 자존심이 된 '창이공항'

먼저 싱가포르에 대해 잠깐 살펴보겠습니다. 싱가포르는 19 세기 초 영국의 식민 통치를 벗어나 독립정부로 거듭날 당시, 인지도도 매우 낮고 좁은 지리적 특성(국토가 서울시 면적의 약 1.1 배)과 부존자원 등의 한계가 많은 신생국가였습니다. 이러한 한계를 극복하기 위해 정부가 개발에 적극적으로 개입하는 정부 주도형 개방경제체제를 운용해 왔는데, 이 과정에서 항공운송과 같은 해외 시장형 비즈니스 서비스도 집중 육성했습니다. 결국 **창이 공항은 국가 차원에서 집중적으로 육성한 핵심 시설**로서, **싱가포르의 상징이자 자존심**이었습니다. 창이공항이 싱가포르의 화폐 도안으로 사용되는 것만 봐도 이를 쉽게 확인할 수 있죠.



CHANGI

airport singapore

▲창이공항 로고

존재 자체가 국가 발전의 핵심 역할을 하고 있는 만큼, 창이 공항은 스스로를 목적지로 이동하기 위한 경유지가 아닌, **그 자체가 목적지이자 싱가포르이기**를 원했습니다. *'More than an Airport'* 바로 창이공항의 슬로건인데, 창이공항의 브랜드 가치는 차별화된 이 출발점에서부터 시작합니다. 그 차별화된 모습을 다음의 몇 가지 키워드로 나누어 살펴보겠습니다.

광적인 가든(Garden) 사랑이 만든 독보적인 공간



▲3 터미널 나비정원 (출처: 창이공항 공식 홈페이지)

창이공항의 특징을 단 하나의 키워드로 표현하라고 하면 단연 'Garden'입니다. 창이공항은 전 세계 공항 중에서 Garden 을 처음으로 소개한 공항이기도 합니다. 1 터미널에는 이국적인 느낌을 주는 수백 종의 선인장이 모인 열대 가든이, 2 터미널에는 500 여 송이의 해바라기가 가득한 옥상 가든과 희귀 난초들이 가득한 오키드 가든이, 3 터미널에는 1,000 마리의 나비가 날아다니는 나비정원이 위치해 있습니다. 또한, 금년 4 월에 신규로 개관한 10 층 규모의 복합 쇼핑몰 주얼(Jewel)에는 세계에서 가장 높은 40m 높이의 실내폭포와 900 여 그루의 거대 나무, 6 만 그루의 관목이 심어져 있는 어마어마한 규모의 실내 정원이 중앙에 위치하고 있습니다.



▲복합 쇼핑몰 주얼 (출처: 창이공항 공식 유튜브)

창이공항의 'Garden' 사랑은 가히 광적이라고 볼 수도 있을 듯한데요, 과연 그 이유가 무엇일까요?

창이공항은 싱가포르의 비전을 표현하고 싶었습니다. 싱가포르의 비전이 바로 '정원 속 도시'거든요. 그들의 표현대로 공항은 'First stop in the country and last stop for the out of the country'

이기에, 공항이라는 그 접점에서 정원 도시의 이미지와 경험을 전달하고 싶었던 것이죠. 싱가포르의 비전이 곧 창이 공항의 핵심 테마였습니다.

싱가포르의 아이덴티티를 담은 그 곳

창이공항은 문화적 관점에서도 싱가포르를 소개하기를 원했습니다. 싱가포르의 아이덴티티를 전달할 방법을 고민하던 창이공항은 'Heritage'라는 키워드를 설정하고, 2017 년에 오픈한 4 터미널에 Heritage Zone 을 조성하였습니다. 이곳은 싱가포르 문화의 뿌리이자 유니크한 로컬 문화인 페라나칸(Peranakan, 중국과 말레이의 혼합 문화 및 인종을 지칭)을 느껴볼 수 있는 공간으로 실제 도시 내 전통적 건축물과 삶의 양식을 세밀하게 재현하였습니다.



▲4 터미널 Heritage Zone(출처: 창이 공항 공식 유튜브)

창이공항은 이 공간을 딱딱한 박물관 느낌이 아닌, 상업시설과 휴게공간이 함께 하는 공간으로 조성함으로써 여행객들이 자연스럽게 그 문화를 느끼고 체험해 볼 수 있도록 하였습니다. 또한 2 층에는 미디어 파사드 느낌의 대형 LED 로 조성하여 평소에는 건축물을 표현하고, 중간중간 Heritage 를 소개하는 뮤지컬 공연 등을 기획해 싱가포르의 문화를 풍부하게 알리고 있습니다.



▲4 터미널 Heritage Zone (출처: 창이 공항 공식 홈페이지)

관계 · 감성 기반의 커뮤니케이션 활동

창이공항은 커뮤니케이션도 아주 적극적입니다. 그리고 그 채널의 중심에 바로 **소셜미디어**가 있습니다. 창이공항의 SNS 채널은 Facebook 팔로워 424 만 명, Instagram 팔로워 31 만 명 등 총 460 만 규모의 팔로워를 확보하고 있는 **파급력 있는 Owned Media** 로 전 세계 공항 SNS 채널 중 **단연 1 위**의 규모를 자랑합니다. 이들은 **관계 기반, 감성 기반의 커뮤니케이션**을 통해 채널과 팔로워 간에 상당한 친밀도를 형성하고 있습니다. 이들 중 일부는 창이공항이라고 하는 브랜드의 옹호자(Advocate)로 성장하며 브랜드 파워를 드높이고 있기도 합니다.



▲창이공항 SNS(출처: 창이공항 공식 홈페이지)

'More than an Airport'를 슬로건으로, **공항은 스쳐 지나가는 곳이 아닌 '목적지'가 되어야 함을 모토로 하는 창이공항**. 그들은 여객들에게 전달하고자 하는 명확한 메시지를 경험을 통해 느끼게 하고, 공감을 이끌어 내며 지속적으로 브랜드로서의 가치를 올리고 있습니다.

혹시 창이공항이 궁금해져 싱가포르를 가보고 싶다는 생각이 드시지는 않으신가요?

그렇다면 여러분은 이미 창이공항의 팬이 되신 겁니다.

싱가포르를 방문할 기회가 생기신다면 꼭 창이공항에 여유롭게 도착해
공항의 한계를 넘은 그 곳, 싱가포르를 가장 집약적이고 임팩트 있게 만나 볼 수 있는 그 곳을
한 번 찬찬히 둘러보시기를 추천 드립니다.

글. Brand Experience 1 팀 최광지 플래너



대한민국 사회에서 유튜브(Youtube)는 말 그대로 '대세' 미디어입니다.

서너 살 정도밖에 안 된 아이들이 유튜브 영상에 빠져있는 모습을 심심치 않게 발견하고, 어린아이를 키우는 부모들에게는 없어서는 안 될 1 순위 필수 육아템으로 꼽히며, 웬지 모바일/스마트 디바이스의 사용이 익숙치 않을 것 같은 어르신들 사이에서조차 유튜브 채널들의 콘텐츠가 회자됩니다.

세 살 어린아이부터 백발이 성성한 어르신들에게까지, 전 세대에 걸쳐 지금 대한민국에서 가장 뜨거운 미디어가 유튜브라는 사실에 반론을 제기할 사람은 거의 없어 보입니다.

그렇다면 2019 대한민국의 유튜브 세상은 어떤 모습일까요?

대한민국 'No.1 RealTime Survey Platform' Tillion Pro 를 활용해

유튜브의 이용 행태부터 선호하는 유튜브 채널과 콘텐츠, 그리고 유튜버들의 생각에 이르기까지 빠짐 없이 짚어 본 <Tillion의 대한민국 들여다보기 - 유튜브 편>을 지금 공개합니다.

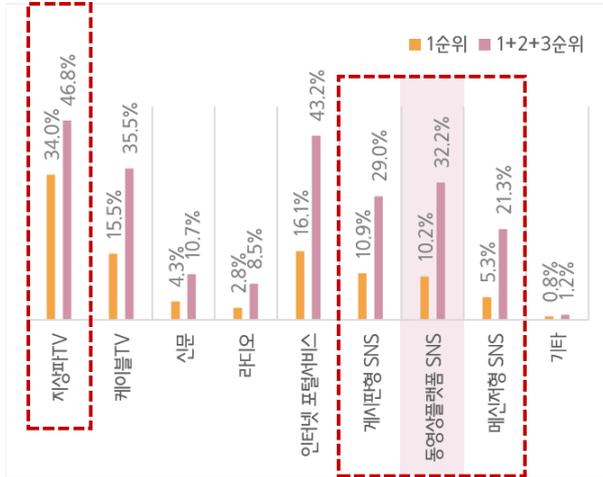
유튜브(Youtube) 너, 계속 더 클거니?

꽤 오랜 시간 동안 대한민국에서 가장 영향력 있는 미디어는 지상파 TV 였습니다. 대체/대안 미디어가 많지 않은 상황에서 2000년대 초반까지만 해도 시청률 50%가 넘는 드라마들이 매년 한두 편씩 등장하였고, 불과 10여년 전까지도 주말 인기 예능 프로그램들은 시청률 30%를 기록할 정도로 독보적인 영향력을 갖고 있었습니다. 하지만 2000년대 중반 이후로 최근까지는 케이블 TV와 온/모바일

매체들이 지속적으로 성장하며 지상파 TV 를 비롯한 전통 매체들의 영향력은 예전만 못한 것으로 파악되고 있는데요, **2019 년 대한민국의 미디어 영향력은 현재 어떤 모습일까요?!**

Media 영향력

[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,132)]



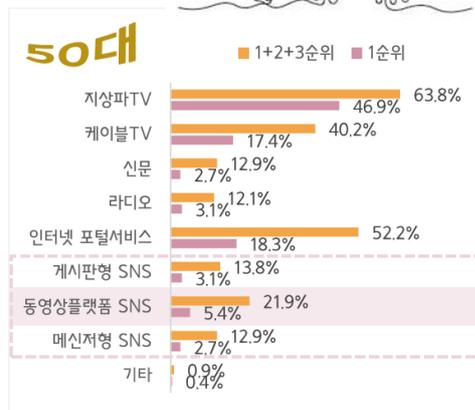
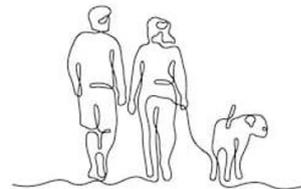
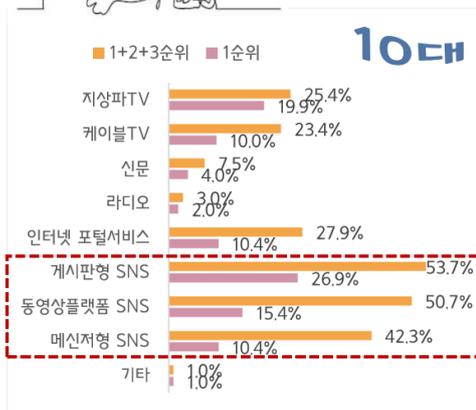
SM C&C 광고사업부문 설문조사 플랫폼 Tillion Pro 의 조사 결과에 따르면, 아직까지도 **지상파 TV 는 독보적이지는 않지만 여전히 가장 영향력 있는 매체**로 꼽히고 있고, 그 뒤를 인터넷 포털서비스와 케이블 TV 가 잇고 있습니다. 눈에 띄는 것은 SNS (Social Network Service) 매체들의 결과였는데요. 동영상 플랫폼 SNS 와 게시판형 SNS(페이스북, 인스타그램 등) 등 **오픈형 SNS 매체들의 영향력 역시 상당히 높은 것으로 나타났습니다.** 일반적으로 SNS 매체들은 일부 젊은 연령층에서만 크게 영향력을 갖는 것으로 이해되고 있으나, 이와 같은

결과는 이제 **SNS 매체들이 모든 연령층에 유의미하게 영향을 미치고 있다**고 해석할 수 있을 것 같습니다. 이에 여전히 조심스러운 전망이지만, 유튜브를 필두로 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등의 SNS 매체들의 영향력이 TV 와 인터넷 포털서비스를 넘어서는 날도 머지않은 것 같습니다.

물론 **미디어 영향력은 연령대에 따라 크게 다른 모습**을 보입니다. 10 대에게는 TV 매체보다는 페이스북, 인스타그램 등 게시판형 SNS 와 YouTube 등 동영상 플랫폼 등 SNS 매체의 영향력이 두드러지는 반면, 50 대에게 가장 영향력 있는 매체는 여전히 지상파&케이블 TV 와 인터넷 포털서비스입니다.



Media 영향력 - 연령별 (10대&50대)

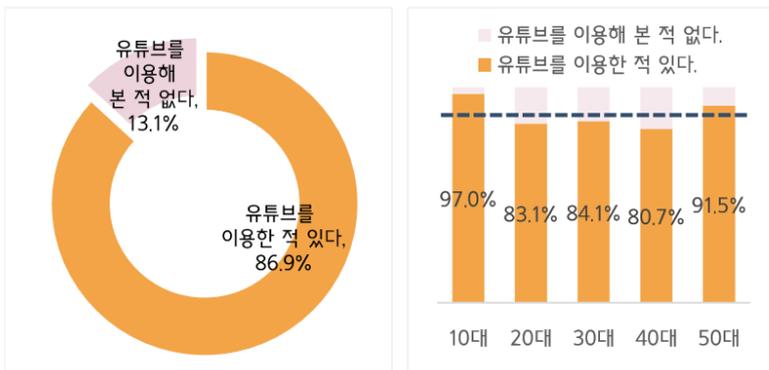


여기에서 잠시 짚고 넘어가야 할 부분은, **50 대의 SNS 매체 평가 결과 중에서 동영상 플랫폼 SNS 의 영향력이 비교적 높다**는 점입니다. 이것은 페이스북이나 인스타그램 또는 카카오톡 등에 비해 **유튜브가 훨씬 폭넓은 이용 연령층을 확보하고 있다**고 해석할 수 있으며, 이와 같은 결과 때문에 유튜브 영향력의 성장세는 당분간 이어질 것으로 예상할 수 있습니다.

이제는 대한민국 남녀노소 모두의 유튜브!!

조사를 통해 살펴보면, 2019 년 현재 대한민국 10~50 대 10 명 중 약 9 명은 유튜브를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났습니다. 사실 10 대의 유튜브 이용 경험이 97.0%에 이르는 것은 크게 놀랍지 않지만, 주목할 부분은 장년층의 이용 경험입니다.

유튜브 이용 경험 (전체 & 연령대별)

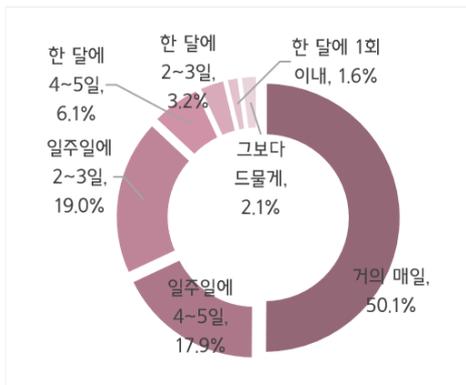


50 대의 유튜브 이용 경험률이 전체 평균을 넘어선 91.5%로 나타나, 젊은 연령층에게뿐만 아니라 유튜브는 장년층에게도 여유 시간을 소비하는 새로운 방법 혹은 주위 사람들과의 소통 매개체가 되고 있는 것으로 파악됩니다.

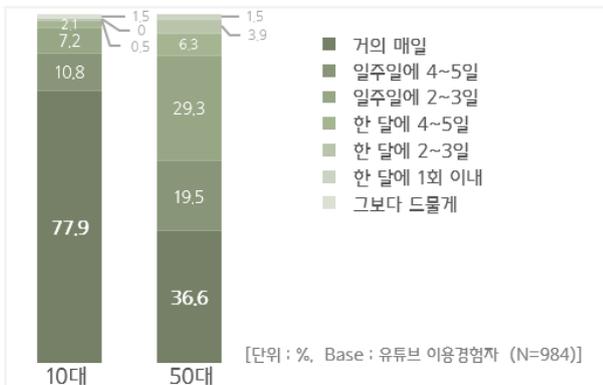
[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,132)]

이제 대한민국에서 이용해보지 않은 사람을 찾는 것이 더 힘들다 할 만한 유튜브지만, 연령대에 따른 이용 수준에는 명확한 차이를 보이고 있습니다. 유튜브 이용 빈도를 살펴보면, **유튜브 이용 경험이 있는 사람의 절반가량(50.1%)은 '거의 매일' 습관적으로 유튜브를 이용**하고 있었으며, 10 명 중 약 8 명은 일주일에 약 2-3 일 이상 지속적으로 이용하고 있는 것으로 나타났습니다. 다만 10 대는 무려 77.8%가 '거의 매일' 유튜브를 이용한다고 응답한 반면, 50 대에서는 36.6%에 그쳤습니다.

유튜브 이용 빈도



유튜브 이용 빈도 - 연령별 (10대&50대)



[단위 : %, Base : 유튜브 이용 경험자 (N=984)]

유튜브 평균 이용시간



[단위 : 분, Base : 유튜브 이용경험자 (N=984)]

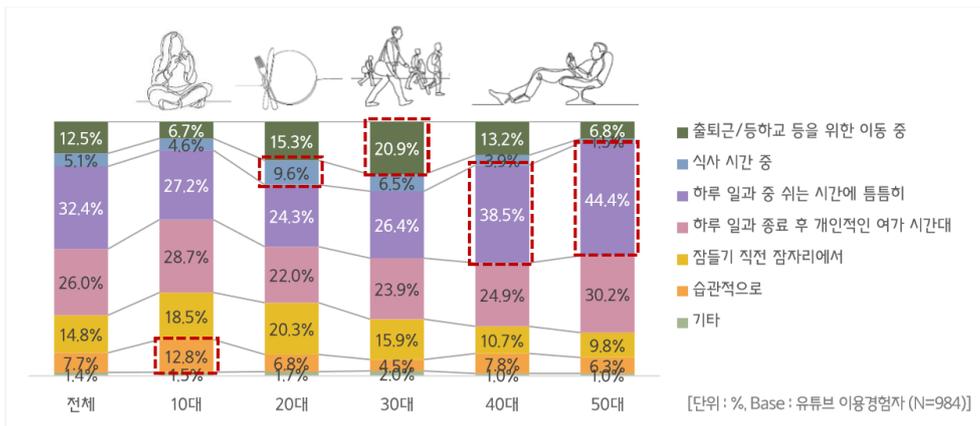
유튜브 이용 경험자 전체의 하루 평균 유튜브 이용 시간은 78.9 분으로 나타났습니다. 여자(77.1 분)보다는 남자(88.5 분)가 더 유튜브를 많이 이용하고 있습니다. 유튜브 평균 이용 시간 결과에서도 연령대에 따라 이용 수준의 차이는 뚜렷하게 드러납니다.

40-50 대는 하루에 한 시간 미만으로 유튜브를 이용하는 반면, 10-20 대의 하루 평균 유튜브 이용 시간은 거의 2 시간에 가깝게 이용하고 있었습니다. 이와 같이 40-50 대 평균 이용 시간의 2 배 이상을 기록하는 모습을 보면 젊은 연령층의 일상에 유튜브가 보다 깊숙하게 침투해 있음을 확인할 수 있었습니다.

오늘도 대한민국의 유튜브는, 그렇게 열일을 합니다

주위를 둘러보면 하루 일과 중 어떤 시간이든, 어떤 장소에서든 유튜브 콘텐츠를 시청하는 사람들을 쉽게 찾을 수 있습니다. 사람들은 유튜브를 주로 어떤 상황에서, 어떤 목적으로 사용하고 있을까요? 하루 일과 중 유튜브를 주로 이용하는 상황을 물어보니, '쉬는 시간에 틈틈이(32.4%)' 이용한다는 사람이 가장 많았고 '일과 종료 후 개인 여가시간대(26.0%)'에 주로 이용한다는 응답이 뒤를 이었습니다.

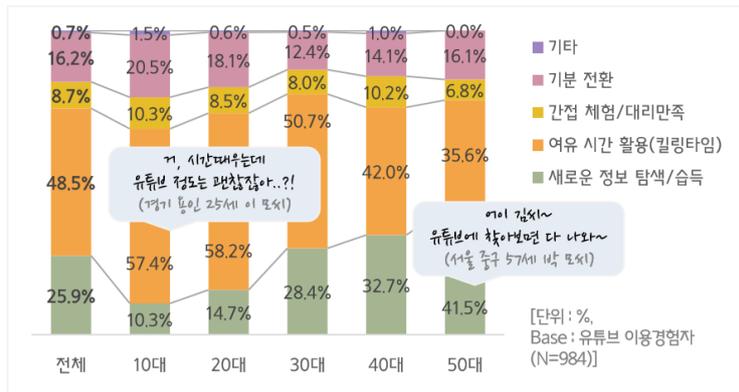
유튜브 주 이용 상황 (하루 일과 중)



[단위 : %, Base : 유튜브 이용경험자 (N=984)]

연령대별로도 유튜브를 주로 이용하는 상황에서 차이를 보이고 있습니다. 10 대에게는 이미 습관이 되어버린 유튜브 (아빠 엄마 몰래몰래~), 20 대에게 유튜브는 혼자만의 시간이 외롭지 않도록 세상과 연결해 주는 창문으로, 30 대 직장인들에게는 길고 힘든 출퇴근길을 함께 해주는 친구로, 그리고 40-50 대에게는 무료한 시간을 달래주는 유쾌한 친구로, 그렇게 오늘도 대한민국의 유튜브는 열일을 하고 있습니다.

유튜브 주 이용 목적



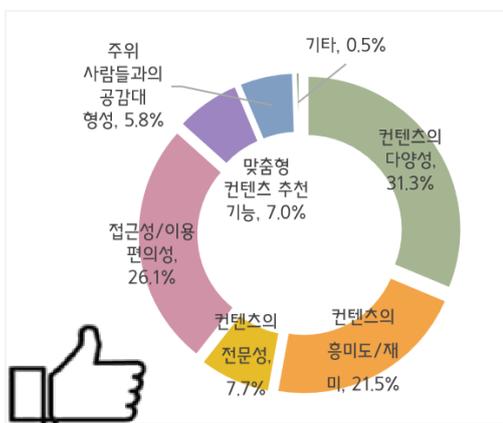
하루 중 쉬는 시간 혹은 일과 후 개인 여가 시간에 유튜브를 이용하는 사람이 많은 만큼, 유튜브 주 이용 목적에서도 '여유시간 활용 (킬링타임)'의 응답이 가장 많았습니다. 특이한 점은 **연령대가 높아질수록 '여유시간 활용 (킬링타임)'을 목적으로 유튜브를 이용한다고 응답한 사람보다, '새로운 정보 탐색/습득'의 응답 비중이 높아진다는 것**입니다. '요즘 어린 친구들은 포털사이트가 아니라 유튜브로 검색한다며 신기해하는 이야기가 있는데, 오히려 어르신들이 궁금한 것이나 모르는 것들을 찾을 때 유튜브를 활용하시나 봅니다.

다양하고 재미있는 콘텐츠를 쉽게! Good!!

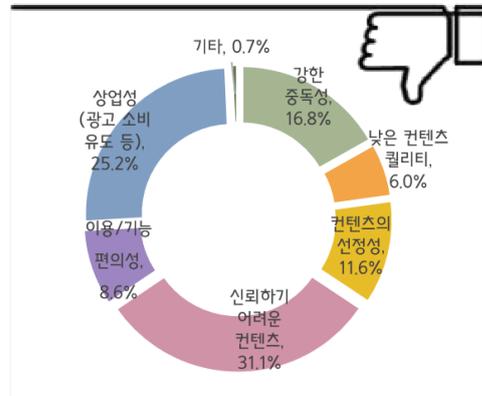
믿을 수 없고 돈 냄새나는 콘텐츠? Bad!!

유튜브 이용자들은 **콘텐츠의 다양성과 흥미성, 그리고 접근성/이용 편의성을 가장 큰 장점/강점**으로 꼽은 반면, **콘텐츠의 신뢰성과 상업성 및 중독성 등은 문제점**으로 지적했습니다. 연령대별로는 유튜브 이용목적에 대한 응답과 같은 맥락으로 이해할 수 있습니다. 젊은 연령층에게는 콘텐츠의 흥미성이, 그리고 장년층에게는 이용 편리성이 보다 매력적으로 평가되었습니다. 또 유튜브를 가장 많이 이용하고 있는 10 대 청소년들은 그들 스스로도 유튜브의 중독성과 그에 따른 문제점을 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 20 대 이후 연령층에서는 가짜 뉴스 등 콘텐츠 신뢰성을 가장 큰 문제로 지적하고 있습니다.

유튜브의 장점/강점



유튜브의 단점/문제점

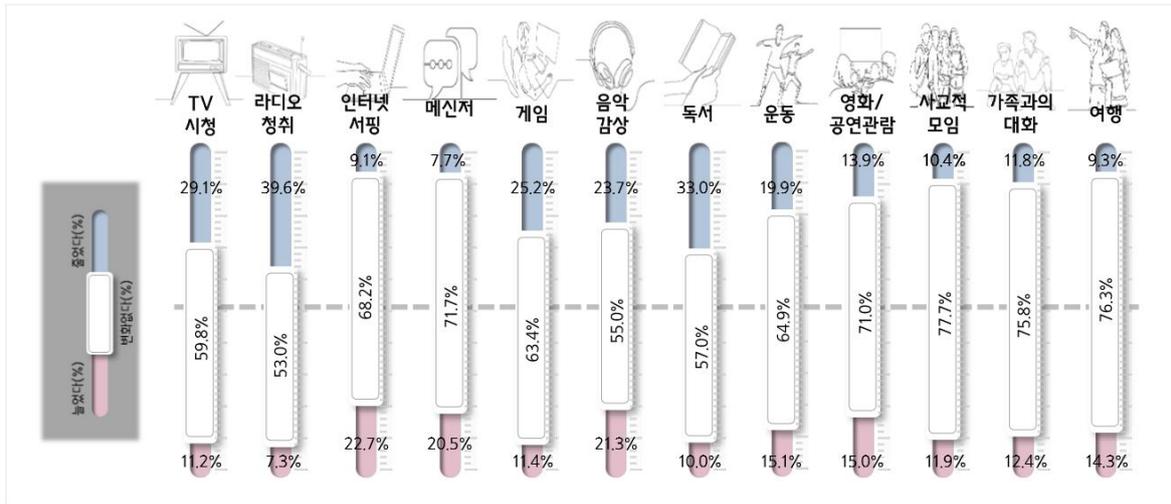


[단위: %, Base: 유튜브 이용경험자 (N=984)]

유튜브, 대한민국의 미디어와 일상을 바꾸다

‘뜨는’ 매체가 하나 있다면, 그로 인해 아주 사소한 일상까지도 영향을 미치기 마련이죠. 그렇다면 유튜브는 2019년 대한민국의 일상을 어떻게 바꾸고 있을까요?

유튜브로 인한 Media 이용 및 Lifestyle의 변화



[단위 : %, Base : 유튜브 이용경험자 (N=984)]

TV, 라디오 등 전통 매체의 이용은 감소한 반면, 유튜브 콘텐츠 관련 정보 탐색 및 공유/확산을 위한 온라인/SNS 활동은 증가한 것으로 나타났습니다. 또한 **여유 시간을 즐기는 수단인 게임과 음악 감상 활동은 다소 감소**하였고(10 대는 음악 감상 활동 증가), **또 하나의 정보/지식 습득 채널인 독서의 가치는 크게 감소**하는 추세입니다. 새로운 여행지 추천 등으로 인한 **여행은 다소 증가**한 반면 **외부 활동(영화/공연 관람 및 모임 등)과 가족과의 관계에 유튜브가 미치는 영향은 미미**한 것으로 나타났습니다.

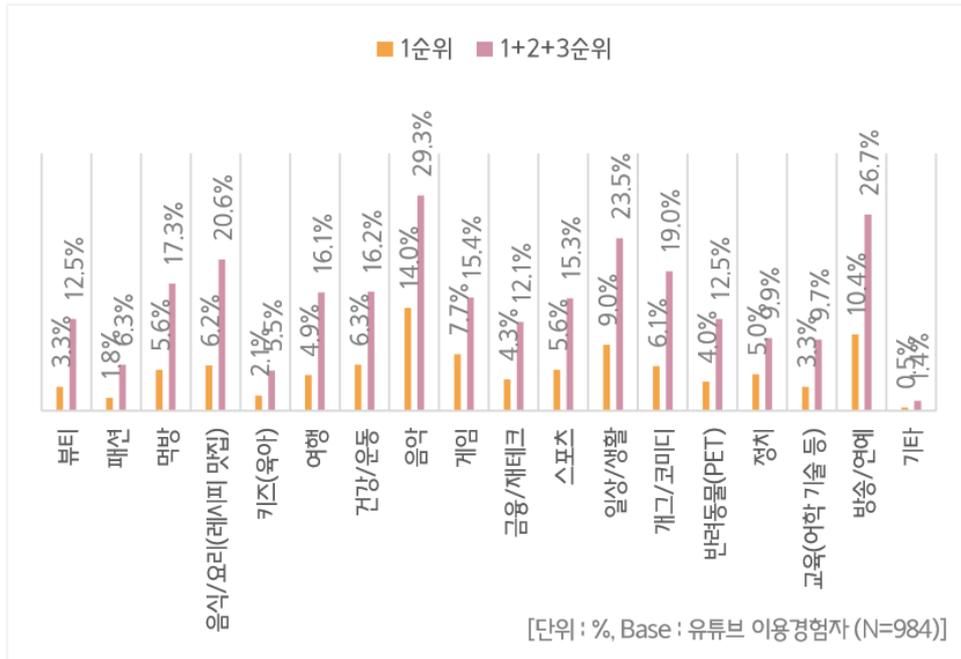
여러분은 어떤 유튜브 세상에 빠져있나요

여러분은 평소 어떤 유튜브 콘텐츠를 즐겨 보시나요?

나이, 성별뿐만 아니라 개개인들의 상황과 관심사에 따라 주로 이용하는 콘텐츠는 차이가 있겠지만, 2019년 현재 대한민국 1459세 유튜브 이용자들에게 가장 사랑받는 주제는 음악(29.3%) > 방송/연예(26.7%) > 일상/생활(23.5%) > 음식/요리(20.6%) 순으로 나타났습니다. (1+2+3 순위기준).

특히 **젊은 연령층에게는 점차 음악 스트리밍 서비스(ex. 멜론, 플로, M.net 등)를 대체**하고, 유튜브를 비롯한 온라인 채널 전용 방송/연예 프로그램들이 등장하는 등의 일련의 현상은 연예인/셀럽들의 유튜브 활용이 높아지는 것을 증명하는 결과로 분석됩니다.

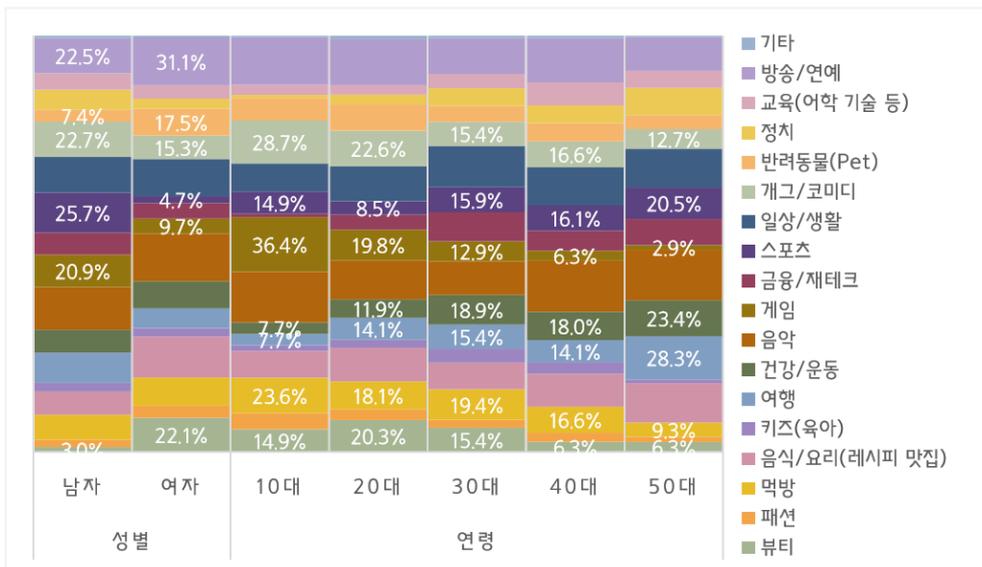
유튜브 주 이용 콘텐츠 Category



남자들은 상대적으로 게임 과 스포츠 콘텐츠를 선호하는 반면 여자들은 뷰티, 반려동물 혹은 방송/연예 콘텐츠를 선호하는 경향이 두드러집니다.

젊은 연령층일수록 유튜브 이용 목적 1 순위로 꼽은 '여유 시간 활용'에 어울리는 보다 가벼운 주제 - 게임, 먹방, 개그/코미디 콘텐츠가 소구 되는 특징을 보이고 있는 반면 연령대가 높을수록 비교적 여행, 건강/운동 등의 콘텐츠를 선호하는 경향이 높게 나타났습니다.

유튜브 주 이용 콘텐츠 Category by Demo (1순위)

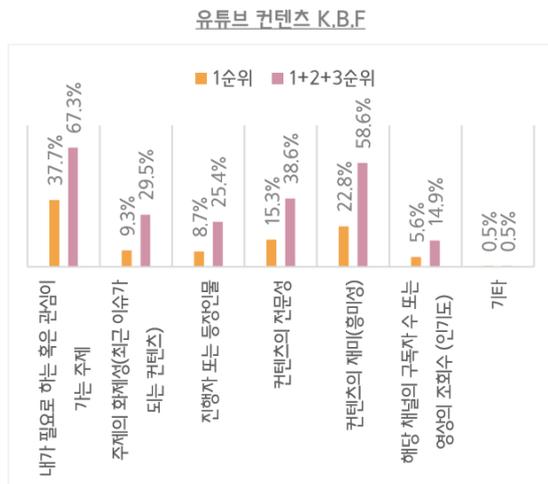


[단위 : %, Base : 유튜브 이용경험자 (N=984)]

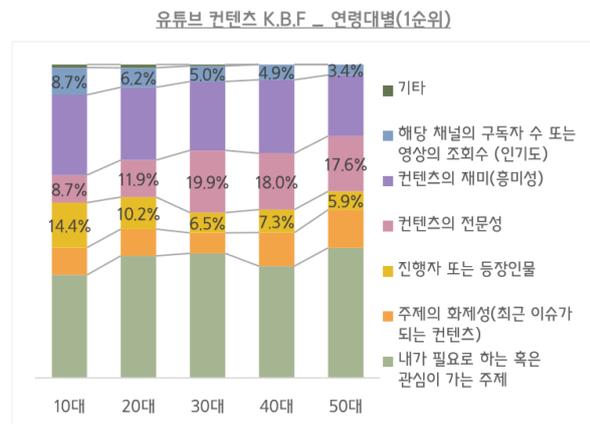
사랑받는 유튜브 채널, 그 이유를 알고 싶다

2005년 유튜브에 최초의 동영상이 업로드된 이후로, 불과 10여년 만에 유튜브는 전 세계에서 10억 명이 넘는 사용자를 보유하고 있는 명실상부한 전 세계 최고, 최대 미디어로 자리 잡았습니다. 유튜브의 공식 통계에 따르면 2019년 현재 1분에 약 500시간 이상 분량의 동영상이 업로드 되고 있습니다. 하지만 이들 중에는 수십억 조회 수를 보이는 콘텐츠부터 *(의도치 않게)* '자기만족용'에 그친 콘텐츠들까지 조회수 격차도 엄청난 상황입니다.

전 세계의 수많은 채널, 수많은 콘텐츠 중에서도 유독 사람들에게 사랑받는 데에는 뭔가 이유가 있지 않을까요?! 물론 각각의 콘텐츠가 사랑받는 이유들도 모두 제각각이겠지만, 사람들이 어떤 기준으로 콘텐츠를 소비하는지 알아보면 조금은 단서를 찾을 수 있을지도 모릅니다.



[단위: %, Base: 유튜브 이용경험자 (N=984)]



[단위: %, Base: 유튜브 이용경험자 (N=984)]

구독 또는 주로 시청하는 채널/콘텐츠를 선택하는 데에 중요하게 고려하는 요인을 질문한 결과, **가장 중요하게 고려하는 요인으로 '내가 필요로 하거나 관심이 가는 주제'**를 꼽은 사람이 가장 많았습니다. 그 뒤를 **'콘텐츠의 재미(흥미성)'**이 이었는데요, 이와 같은 결과는 결국 유튜브 이용자들에게 선택받으려면, 소비자의 관심사를 파악하는 것이 최우선, 그리고 일단 재미있게!라는 마치 '잘 만들면 된다'와 같은 하나 마나 한 당연한 이야기로 들릴 수 있을 것 같습니다.

하지만 연령대별 결과를 살펴보면 그나마 조금은 차별화 포인트에 대한 힌트를 찾을 수 있을 것 같습니다. 관심이 가는 콘텐츠를 재미있게 만드는 것은 기본이지만, **젊은 연령층에게는 셀럽/인플루언서와 같은 진행자/등장인물 및 대세감(조회수/구독자) 등이 상대적으로 중요한 선택 기준으로 작용하고 있고, 반대로 높은 연령대에게 사랑받으려면 보다 콘텐츠의 내용, 전문성을 담아내는 것이 유튜브라는 전쟁터에서 조금 더 살아남을 수 있는 방법이 될 것으로 판단됩니다.**

대한민국 천만 유튜버 시대

향후 유튜브 채널 개설/운영 계획



[단위 : %, Base : 유튜브 이용경험자 (N=984)]

지난해 말, 교육부의 조사 결과에 따르면 초등학생 희망 직업 5위가 유튜버와 같은 '인터넷방송 진행자'였습니다. 그리고 최근에는 주위에서도 유명인이나 셀럽/인플루언서가 아닌 일반인들조차 심심치 않게 유튜브 채널을 개설하고, 동영상 콘텐츠를 촬영/편집/업로드하는 사람들을 발견할 수 있는데요, 과연 얼마나 많은 사람들이 유튜버가 되고 싶어 할까요?

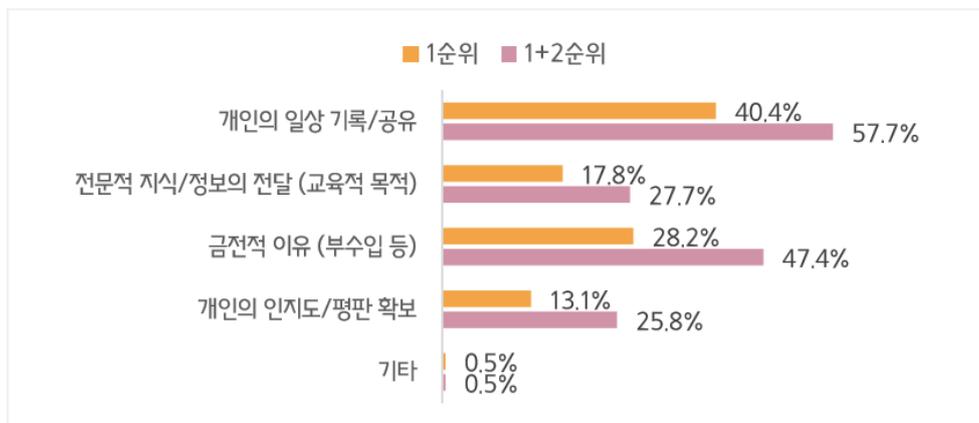
이번 조사에서 향후 유튜브 채널 개설/운영 계획을 질문한 결과, **1459 세 5명 중 1명 이상은 향후 직접 유튜브 채널을 개설/운영할 계획이 있다고 응답**했습니다.

나. 젊은 연령대일수록 유튜버가 될 의향이 다소 높은 것으로 나타났지만 40-50 대 장년층에서도 유튜브 채널을 개설/운영할 의향이 있는 사람이 상당히 많다는 점이 놀라웠습니다. 이렇게 폭넓은 연령대에서 '1인 미디어'로서 사랑받는 유튜버라면, "대한민국 천만 유튜버 시대"가 되는 날도 머지않은 것 같습니다.

난 돈 벌려고 유튜브 하는 건 아니야.. 물론.. 돈도 벌면 좋겠지..?!

그렇다면, 왜 이렇게 많은 사람들이 유튜브를 하고 싶어 할까요? <Tillion의 대한민국 들여다보기 - 유튜브 편>의 마지막 질문은 향후 유튜브 채널을 개설/운영 의향의 목적이었습니다.

향후 유튜브 채널 개설/운영 계획



[단위 : %, Base : 유튜브 채널 개설/운영 의향자 (N=213)]

직접 유튜브 채널을 개설/운영하려는 목적으로 '개인의 일상 기록/공유' 목적을 1 순위로 꼽은 사람이 가장 많았으나, 보다 주목할 부분은 '금전적 이유'를 중요하게 생각하는 사람이 절반에 가깝다는 점일 것 같습니다. 최근 유명 유튜버들의 어마어마한 수입이 드러나면서 많은 사람들의 관심을 끌고 있는데요, 본 질문의 결과에 담겨있는 의미는 사실, 유튜브의 목적이 개인의 일상을 기록/공유한다는 명목 뒤에 숨어있는, **결국은 추가적인 수입에 대한 막연한 기대 심리는 아닐까** 생각됩니다.



지금까지 2019 년 대한민국의 유튜브에 대한 이모저모를 Tillion 의 자체 기획조사 결과를 통해 만나봤습니다. 오늘 소개한 유튜브에 대한 다양한 질문들과 그 결과들은, 국내 No.1 Real-time Survey Platform, Tillion Pro (<https://pro.tillionpanel.com>)의 Self-survey 를 통해 단, 30 분(실사 진행 시간 기준)만에 수집된 Data 라는 것!! 앞으로도 가장 쉽고, 빠르고, 정확한 조사 Platform, Tillion Pro 에 많은 관심 부탁드립니다.

글. Tillion 팀 김경석 플래너

SM View



지난호 Best 3 다시 보기



SM People

[CD Recipe]
광고인의
FAQ

+ 자세히보기



Brand Story

ABSOLUT
CREATIVE,
업솔루트 보드카

+ 자세히보기



SM Makes !t

이제부터 사회적가치는
'업과 '짝'으로
설명이 가능해집니다

+ 자세히보기