

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.125

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM Makes It

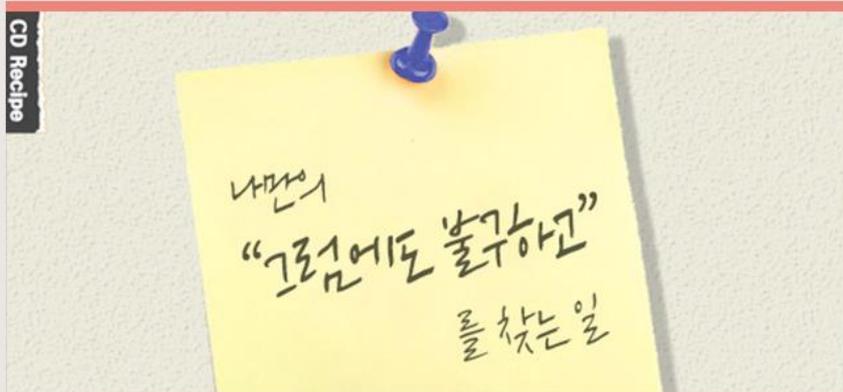


CES 2020, 미래를 스케치하다

세계 최대의 IT·전자제품 전시회인 'CES 2020'이 지난 1월 미국 라스베이거스에서 펼쳐졌습니다. CES 2020 SK관은 새로운 미래를 향한 진화의 주제로 SK의 역할을 표현하고 SK그룹 내 4개 관계사의 능력을 연결하고 융합한 시너지를 구현하는 전시로 기획되었는데요, 보다 임팩트 있고 몰입감 있는 전시로 돌아온 CES 2020 SK관 전시 기획과 운영 현장의 이야기를 들어봤습니다.

+ 자세히보기

SM People



나만의 “그림에도 불구하고”를 찾는 일

경쟁과 좌절, PT와 승패, 아이디어의 고갈, 술한 회의와 보고의 무한 반복의 삶. 지금 그만두어도 결코 이상할 것 같지 않은 상황에서도, 결국 다시 일어서서 이 길을 갈 수 있게 만드는 것. 광고를 시작하는 출발선에 선 모든 이들에게 선승희 ACD가 던지는 생각을 들어봅니다. 그저 당신만의 ‘그림에도 불구하고’가 함께 하기를 바라는 바람을 담아서.

+ 자세히보기

SM Campaign



카운트다운이 끝나면 혁신은 확신이 된다

결국 그램을 이길 수 있는 것은 그램뿐! '혁신의 아이콘' LG 그램이 2020년, 다시 한번 새로운 모델로 찾아왔습니다. 그램의 하드웨어적인 강점을 몰입감 있는 BGM과 시네마틱 애드 효과로 표현해 다시 한번 놀라운 혁신을 보여준 LG gram 「No.1의 혁신」 편 TVC 기획 스토리를 들어봤습니다.

+ 자세히보기



옥외광고가 시를 Creative하게 만날 때

옥외광고가 시 기술을 만난다면 어떤 일이 생각까요? 다양한 혁신 기술과 융합한 '스마트 미디어' 시대가 옥외광고 시장까지 흔들고 있습니다. 국내 옥외광고로는 최초로 도로를 달리는 차량 인식 기술을 활용한 11번가의 옥외광고 캠페인을 만나봤습니다.

+ 자세히보기

SM On Air



대한항공

'2020 새해 인사' 편

+ 자세히보기



GC녹십자 비맥스메타

'설명은 약사님이 하신다' 편

+ 자세히보기



유한킴벌리 좋은느낌

'좋은 밤을 입다' 편

+ 자세히보기



SK텔레콤 T스마트폰교실

'당신의 마음 가족에게 전할 수 있도록' 편

+ 자세히보기

SM Big Data



친구인듯 친구아닌 친구같은, 빠른년생

우리는 유난히 '나이'에 민감한 대한민국에 살고 있습니다. 대한민국에는 전 세계적으로 유일하게 있는 '빠른년생'이란 나이도 있죠. 내 나이를 세는 데 4가지 방법이나 고민해야 하는 나라, 대한민국을 살아가는 2059 남녀들의 '나이'에 대한 시선을 빅데이터로 짚어봤습니다.

+ 자세히보기



CES 2020, 미래를 스케치하다

SM C&C 광고사업부문 BX 본부가 세계 최대의 IT·전자제품 박람회 'CES 2020'에서 SK 그룹사들의 다가올 새로운 미래에 대한 진화가 될 신기술과 비전을 선보였습니다. 올해 CES의 SK관은 양적인 규모와 질적인 면의 성장뿐 아니라 실험적인 전시 매체를 활용해 부스를 기획하고 행사 전반을 운영하였습니다.

'2020 CES' 전 세계 기술혁신의 무대 속으로

지난 1월 7일부터 10일까지 세계 최대의 IT·전자제품 전시회인 'CES 2020'이 미국 라스베이거스에서 성황리에 개최되었습니다. 1967년부터 개최되어 올해 53 회째를 맞는 CES는 세계 IT·소비자 기술 업계의 동향을 한자리에서 살펴볼 수 있는데요, 세계 각국의 관련 업계 기업들은 CES를 신제품 출시 및 경연의 장으로 활용하고 있습니다.

올해 CES 2020의 참가 규모는 전 세계 150여 개국 4,500여 개 업체가 참가하고, 다양한 업계의 바이어와 관계자 및 일반 관람객을 포함해 약 18만 명 이상의 참관객이 방문한 것으로 추산됩니다.



▲ CES 2020, LVCC (Las Vegas Convention Center)

전시회의 주요 구성과 주제는 5G·사물인터넷, 광고·엔터테인먼트·콘텐츠, 자동차, 블록체인, 헬스·웰니스, 홈패밀리, 몰입형 엔터테인먼트, 제품 디자인·제조, 로봇·기계 지능, 스포츠, 스타트업이었습니다. 총 11개 주제와 각 주제 안에서 더 심화된

26개의 소주제로 나누어 구성되어 다양한 미래 기술과 콘텐츠를 선보였습니다.

CES 2020 SK 관, SK의 미래를 스케치하다

지난 2019년 SK는 'Innovative Mobility by SK'라는 브랜드 메시지를 가지고 CES무대에 'SK'브랜드를 처음 알린 경험이였다면, 이번 2020 CES는 지난해와 대비해 여러 가지 면에서 **양적인, 질적인 성장과 더불어 실험적인 전시 매체를 활용하여, 흥미로운 전시 연출을 구현했다는** 평가를 받았습니다



▲ CES 2020 SK관 [Media Wall].

첫번째로 브랜드 메시지에 있어서 지난해의 경우 'Mobility'에 한정하여 SK 4개사의 제품과 기술을 선보였다고 한다면, 이번 CES 2020에서는 'SK, Evolve Towards The Future'라는 **브랜드 메시지**를 가지고 **새로운 미래를 향한 진화의 주체로서 SK의 역할**을 표현 하였습니다. 각 사가 가진 최고의 능력이 연결되고 융합되어, **SK그룹의 시너지**를 구현하는 공간으로 CES SK관은 계획되었습니다.



▲ CES 2020 SK관 [V존 SK INSIDE, Theater / eXperience the Technology]



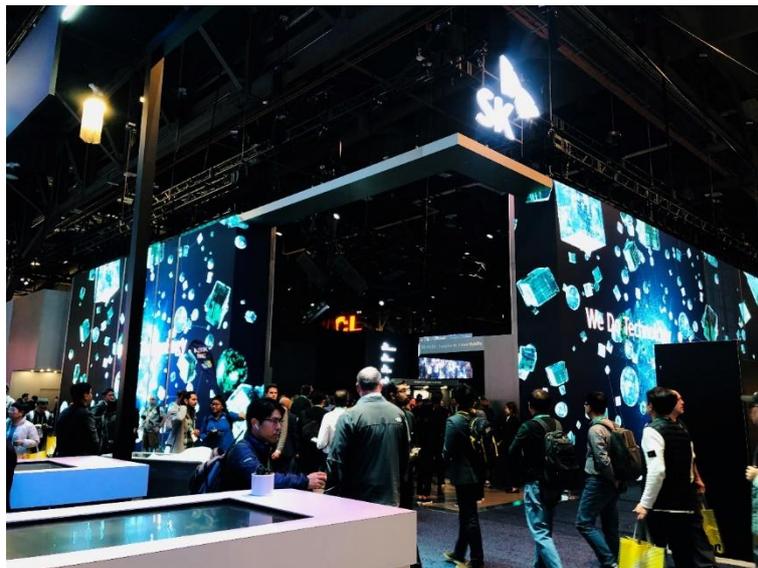
▲ CES 2020 SK 관 [M 존 INTEGRATED IVI / JUMP AR]

둘째, 전시 규모에 있어서 2019 년에 비해 7 배 이상 증대된 부스를 기획했습니다. 단순히 규모 면에서의 확대뿐만 아니라 더욱 주목받는 위치에 이목을 사로잡을 수 있는 전시 매체를 배치함으로써 미래를 주도적으로 만들어 가는 SK의 역할을 'WOW'하게 표현했습니다.



▲ CES 2020 SK관 [MEMORY CENTRIC WORLD / SSD Experience Zone]

마지막으로 CES SK 관은 SK 그룹의 미래기술과 서비스의 Ability, 미래 첨단 기술의 핵심 Player로서의 위상을 구현하기 위해 첨단 전시 매체를 활용한 WOW-Factor 와 각 Zone 별 Killer Contents 를 개발하여 활용함으로써, 관람객들에게 호응을 불러일으키는 흥미로운 전시공간을 구현하였습니다.



▲ CES 2020 SK관 [Media Wall]

#. 고민의 시작과 끊임없는 질문

CES 2020 은 각 사가 가진 최고의 능력이 만났을 때 일어나는 SK 그룹의 시너지를 보여주는 자리였습니다. 이 자리는 미래를 향한 SK 의 비전을 표현하되, SK 의 제품과 기술이 서로 교감하고 상호작용하는 형태로 구성해야 하는 숙제를 가지고 있었습니다.

2019 년 CES 에서는 Mobility 분야로 진출을 선언했다는 의미가 있지만 부품·제품 디스플레이와 단순 시연에 그쳐 크게 주목받지 못한 아쉬움이 있었습니다. CES 2020 에서는 **미래에 대한 존재감이 큰 Player 로 발돋움**해야 할 때, **비전을 바탕으로 미래에 대한 주도자적 역할을 표현**해야 했습니다. 그리고 무엇보다도, CES 의 수많은 Player 들 사이에서 **우리는 어떻게 다른 관점을 제시하고, 광고주의 브랜드를 각인시킬 것인가**를 고민하였습니다.

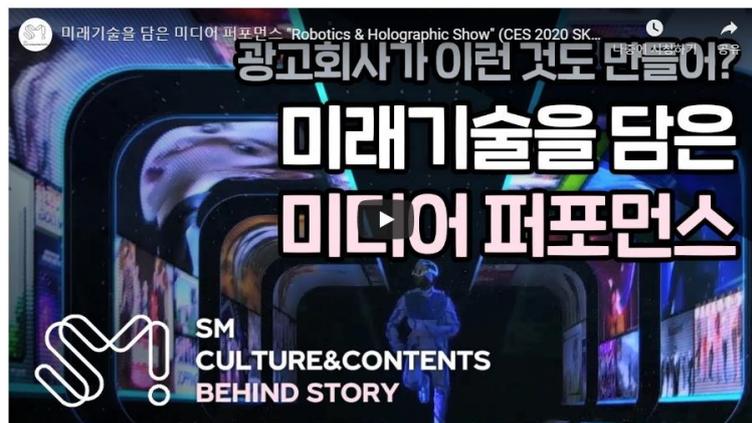
#. 기술에 기술을 더하다, 그리고 밖에서 답을 찾다

미래에 대한 SK 의 비전 제시와 주목받는 Player 로서 인정받기 위한 기회가 되도록, **임팩트 있고 몰입감 있는 전시기획과 매체 계획**이 필요했습니다. CES 준비 기간, 기획 단계부터 실현가능성(feasibility)에 대한 체크 과정에서까지 우리는 다양한 실험들을 진행하였고, 여타 전시공간에서 볼 수 없었던 전시 매체의 디테일을 표현할 수 있었습니다. 그중에 가장 인상적이었던 실험은 해외 크리에이터와의 콜라베이션 작품으로 CES 무대에 선보인 Robotics & Holographic Show 였습니다.

영상으로 함께 만나 보실까요?!



▲ CES 2020 SK 관, [Robotics & Holographic Show]



▲ 미래기술을 담은 미디어 퍼포먼스 "Robotics & Holographic Show" (CES 2020 SK관)

CES 2020 SK 관은 4 개의 전시 존에서 21 개의 주요 전시 매체를 활용한 전시가 연출되어, 4 일간의 전시운영 기간 중 5 만여 명의 방문 관람객을 유치하는 성과를 가져왔습니다. 이번 프로젝트는 광고주와 SK 브랜드(제품관 기술)에 대한 인지도와 관심도를 높일 수 있는 브랜드 경험 사례로 금부정의 'lesson learned'이었습니다. 전시부스의 제작·설치에 있어서는 효과적인 브랜드 경험을 제공하기 위해 전시 매체의 새로운 실험은 계속되어야 한다는 것, 그리고 CES 와 같은 메가 이벤트에서는 전시운영의 고도화와 체계적인 운영 프로그램 개발이 필요할 것으로 보입니다.



▲ CES 2020 SK 관, [V 존 Beyond EV]

/
*"Brand Experience 의 새로운 실험은
다음 프로젝트에서 계속 이어집니다!!"*
/

**CES 2020 SK 관을 만든 최고의 조연 배우들에게
다시 한번 박수와 갈채를**



▲ CES 2020 SK 관, [Staff]

12 월 말, CES 2020 오픈 일을 10 여 일 앞두고 전시부스 제작.설치와 운영 준비를 위한 담당자와 후속 팀이 미국 라스베이거스로 향하는 비행기에 몸을 실었습니다. 전시운영 종료일까지 현지에서의 20 일 남짓한 기간 동안 우리는 우리의 한계치를 시험해본다고 해도 과언이 아닌 강행군을 이어갔습니다. 주간에는 현지 부스 설치와 운영 준비 업무를, 야간에는 *(국내 시차에 맞춰)* 4 개사 광고주와의 업무 협의가 계속되는 나날들을 보냈습니다. 연일 이어지는 20 시간에 가까운 근무시간 후 녹다운, 그리고 현지 숙소의 고요함과 통신 연결 상의 문제로 간혹 기절한 팀원의 행방을 알 수 없는 지경에 이르렀습니다. 그리고 바로 '5 호 담당제'를 가동하게 되었는데요, BX3, BX1 동료들은 서로에 의지하며, 때로는 서로의 *(존재 여부를)* 감사하며(?), 생존을 위한 몸부림을 계속 이어갔습니다.

모든 전시의 주인공, 주연 배우는 광고주와 그들의 브랜드라고 할 수 있습니다. 하지만 보이지 않는 곳에서 프로젝트의 매 순간과 브랜드의 가치를 최고의 수준으로 만들기 위해 묵묵하게, 때로는 치열하게 지난 6 개월여의 시간을 무대 뒤에서 함께 땀 흘리고 밤새우던 BX3 팀, BX1 팀 CES 담당자와 초기 전략 방향 수립에 많은 아이디어를 제공해주셨던 BI2 팀에 감사 말씀드립니다. 또 무엇보다도 현장에서 CES 2020 SK 관을 함께 만들고, 운영한 115 명의 최고의 조연 배우들에게 박수와 갈채를 보냅니다.

글. BX3 팀 김원재 플래너

나만의 “그림에도 불구하고” 를 찾는 일

CS 제작본부 KICK 선승희 ACD

이 세상 그 누구도 나를 닮을 순 없네
날 세상에 알릴 거야
나 역시 그 누구를 따라 하진 않겠어
나의 유일함을 위해

(중략)

실패해요 쓰러지세요
당신은 일어설 수가 있으니

서태지와 아이들 수시아(誰是我) 中

아주 오랜 시간 그는 나의 전부였다.

TV 속에 난데없이 등장한 그는, 그 길로 바로 TV를 뚫고 광속으로 나에게로 왔다. 가사를 일일이 받아적이고 일거수일투족을 놓치지 않았으며 인터뷰 기사에 쏟아내는 그 조용하지만 단단한 언어와 생각들을 전부 내 안에 받아들이고자 했었다. 서태지. 誰是我 (수시아). 그의 수많은 작업물 중에서 나는 유독 이 가사를 곱씹곤 했다. 치기 어린 젊은 영혼이 세상에 뱉어내는, 갑옷 같은 흔. 잣. 말.

어쩌면 처음 광고대행사에 발을 들이게 된 것도 이 갑옷 덕분이었는지도 모르겠다. 광고 공모전을 해 본 적도, 광고에 대해 공부를 해 본 적도, 심지어 '카피라이터'라는 직종이 구체적으로 어떤 것인지조차 모르면서, 그림에도 불구하고, 카피라이터 신입사원이 되었으니까.

그 누구도 나를 닮을 순 없다는 자신감으로 시작해서
그 누구를 따라 하진 않겠다는 의지를 다지다가
실패하고 쓰러지는 처절한 절정으로 치달다가
결국은 다시, 스스로 일어서는 결말을 향해가는 과정

그러다 또다시
새로운 OT 스케줄이 잡히는 순간부터
그 누구도 나를 닮을 순 없다는 자신감을 스스로에게 주입하며
다시 리셋되는 과정의 연속

'카피'라는 것을 워드 파일 안에 타이핑하고 있다는 사실조차 신기했던 신입사원 시절의 나로부터 2020년 지금의 내가 되기까지는, 이 과정의 끝없는 연속이었다. 물론 그 과정 속에 수많은 요소들이 들어왔다 나갔다 했지만, 그럼에도 불구하고 나는 그 사이클 밖으로 튕겨나가지 않고 계속 살고 있다. 생각해본다. 왜, 나는, 여전히, 이 속에 살고 있을까. 아니 살 수 있을까.

야근, 회의, 경쟁, 좌절, PT, 승패, 승률, 아이디어 고갈, 주말 출근, 성과, 피로, 피곤, 홀딩, 보고, 재보고, PT, 현업, 회의, 리뷰, 회의, 회의..... 지금 그만두어도 결코 이상할 거 없다고 속삭이는 이 수많은 상황들을 무릎 꿇게 만드는 것. 그 어떤 것이 가로막든, '그럼에도 불구하고' 다시 일어서서 내 길을 갈 수 있게 만드는 것. 나에게 그건, 세상 그 누구도 나를 닮을 수 없을 거라는 혼잣말. 비록 시시각각 사방으로 흔들리는 유약한 다짐이지만, 쉬이 부러지거나 뺏히지 않는 이 혼잣말이 광고를 현재진행형으로 계속되게 해준 나만의 '그럼에도 불구하고'였던 거 같다.

말하는 것보다 듣는 것이, 넓은 것보다 깊은 것이, 질주하는 것보다 산책하는 것이, 웃기는 것보다 우습지 않은 것이, 친절함 것보다 간절함 것이, 잘 보이는 것보다 잘하는 것이 좋은 나는, 나만이 할 수 있는 다른 이야기가 분명 있을 거라고. 카피라이터라면 이래야 해, CD들은 이래야 해라는 누가 정해놓았는지도 모를 기준에서 설혹 좀 벗어나더라도 그렇기 때문에 더 좋을 수 있는 새로운 예가 될 수 있을 것이라고. 막연하지만 변함없이 믿을 수 있게 해주었으니까. 그 어떤 것이 앞에 와도, '그럼에도 불구하고' 말이다.

혹시 지금, 호기심 넘치는 눈을 하고 '광고'에 대한 근사한 철학이나 비법을 들어보고자 한다면, 미안하지만 이 글은 그렇게 끝나지는 않을 것 같다. 나는 아직 멀고 먼 광고라는 길 위에서 하루에도 무수한 시행착오들을 겪으며 그저 한발한발 나아가고 있는 중이니까. 다만 나는 이 일을 시작해야 할지, 계속해야 할지, 끝없는 질문들을 스스로에게 던지고 있는 눈에 잠시 머무름법한 이야기를 하고 싶었다. 그래서 적어도 광고를 하는 지속성의 측면에서만큼은, 쉽게 지치지 않도록, 힘없이 무너지지 않도록.

지난 3개월, 공채 인턴들과 함께 생활하다 보니, 그 시절의 내 모습이 겹쳐 보이는 날들이 많았다. 그래서 더 안쓰럽고 기특하기도 하다가, 확 부러워지기도, 불안해지기도 하면서 여러 감정들이 함께 살아났다. 그 친구들처럼 광고를 업으로 시작하려는 그 모든 출발에, 자신만의 '그럼에도 불구하고'가 함께 있기를 바란다. 그 어떤 지독한 순간을 마주하더라도, 그럼에도 불구하고 갑옷같이 스스로를 보호하며, 광고라는 쉽지 않은 길을 나보다 더 오래 더 잘 걸어갈 수 있기를, 진심으로 바란다.



카운트다운이 끝나면 혁신은 확신이 된다

노트북?

Gram or Notebook

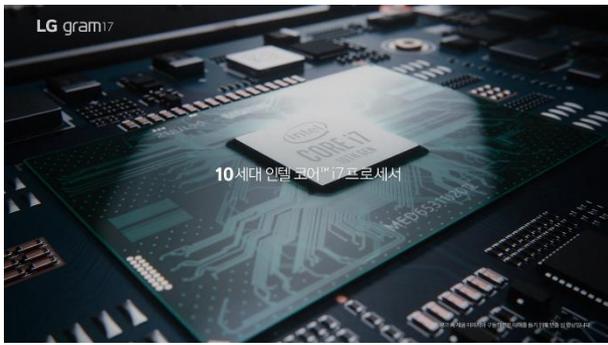
노트북 시장에서 혁신의 아이콘이라 불리는 LG 그램(Gram)이 2020년, 다시 한번 새로운 모델로 찾아왔습니다. 그동안 '세계 최경량 노트북'이라는 이름에 걸맞게 총 3 번의 기네스북 기록(2016년 15형, 2017년 14형, 2019년 17형)을 가진 그램. 2020년 모델에서는 무게는 여전히 가볍고 성능은 훨씬 업그레이드해 출시됐습니다.

그램은 국내 출시부터 가벼운 무게로 이슈를 만들며, 휴대성에 최적화된 노트북으로 인식이 자리 잡고 있었습니다. 기술이 더 발전될수록 하드웨어의 성능이 발전하고, LG 전자의 혁신 기술이 노트북에 접목되면서 초고 사양의 성능을 가지면서도 가볍고 수 있는 노트북을 생산할 수 있게 되었습니다. 그램은 2020년을 기점으로 가벼운 무게의 휴대성 높은 노트북이자, 성능까지 모두 만족시키는 제품으로 소비자들에게 다가가고자 했습니다.

그래서 이번 광고에서 그램의 하드웨어적 강점을 잘 전달하여 No.1 노트북으로서 한계를 뛰어넘는, LG 전자의 혁신을 통해 노트북 시장 내 리딩 브랜드로 이미지 포지셔닝을 확고히 하자는 목표를 잡았습니다.

혁신의 일부가 아닌, 혁신의 전부를!

카운트다운이 끝나면 혁신은 확신이 된다



▲LG gram 'No.1'의 혁신'편' 캡처

이번 광고에서는 우주선이 발사되기 직전에 울려 퍼지는 '카운트다운'을 적극적으로 활용했습니다. 광고에서는 좀처럼 보기 힘든 **무려 1 분이라는 러닝타임** 동안 소비자들의 눈과 귀를 사로잡기 위해 **10 부터 1 까지 긴장감 넘치는 BGM** 과 함께 **숫자로그램의 스펙들이 하나씩 표현되는 형식**을 취했습니다.



▲LG gram 'No.1'의 혁신'편' 캡처

긴장감 넘치는 BGM 덕분인지 2/3를 차지하는 40초의 시간 동안 보이는 **제품의 스펙들은 몰입감 있게 소비자에게 전달될 수** 있었습니다. 또한, 이후 20 초는 앞선 긴장감을 자연스럽게 풀어주는 **클래식 BGM** 을 통해 **소비자들이 편안하게 광고를 감상할 수 있게 '시네마틱 애드' 효과**를 주려고 노력했습니다.

한땀한땀, 불가능한 것을 가능케 하는 것이 혁신



▲LG gram 'No.1'의 혁신'편' 캡처

PT 부터 온에어까지 숨 가쁘게, 불가능할 것만 같았던 스케줄을 소화해 낸 결과!

어떤 광고든지 어느 하나 쉬운 결과물은 없겠지만, 2020 그램 캠페인은 제품 출시 일정에 맞춰 스케줄이 급박하게 진행되는 프로젝트였습니다. 심지어 **1 분짜리 영상의 70% 이상이 CG 작업으로 제작**해야만 했기에 후반작업 업체들과 프로덕션 및 감독의 역할이 정말 중요했으며 이를 컨트롤해 줄 수 있는 제작팀의 역량이 중요했습니다.

노트북 광고의 경우, **노트북의 모양과 내부 하드웨어의 형태에 대한 이해도** 또한 필요했으며 **광고에서 보이는 제품의 각도가 1 도만 틀어져도 전혀 다른 느낌**을 줄 수 있습니다. 이런 부분들까지 고려하여 **노트북 및 IT 기기들에 대한 노하우가 있는 제작팀 및 업체들**을 선정하였기에 **고도의 세심함을 요하는 작업임에도 불구하고** 성공적으로 작업을 완성할 수 있었습니다.

결과로 증명된 캠페인의 위력

광고가 아무리 멋지게 잘 만들었더라도, 소비자들에게 제품이 선택되지 못한다면 반쪽짜리 성공일 수밖에 없을 겁니다. 2020 그램은 제품 출시보다 광고 온에어를 제품 출시 일정의 약 3 주 앞서 시작하며 사전 예약을 받았습니다. 캠페인 성공에 대한 확신은 광고주도, 대행사도 모두 가지고 있었지만 뚜껑을 열어 보기 전까지 결과는 알 수 없는 상황이었기에 가슴 졸이며 사전 예약이 성공리에 이루어지길 바랐습니다.

온에어 약 2 주 후, 사전예약 결과치를 광고주 측을 통해서 전달받았습니다.

결과는 대성공! 예상했던 사전 예약 수량보다 무려 2 배 물량이 사전 예약되었습니다.

(2020 년 1 월 집계기준)

예약량이 많아서 늦게 예약한 소비자분들께는 제품이 생산되는 대로 순차적으로 발송된다고 하니, 이 정도면 캠페인이 성공했다고 할 수 있겠죠?



▲LG gram 'No.1'의 혁신'편 캡처

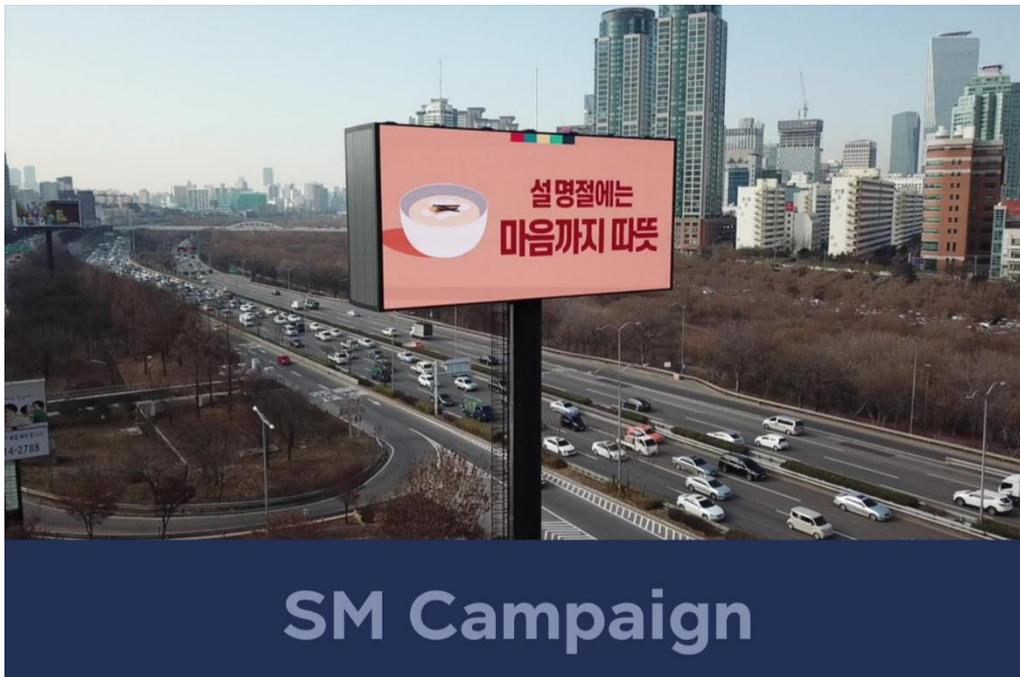
광고를 잘 만드는 것도 중요하지만,
광고주가 성공할 수 있도록 뒤에서 물심양면으로 서포트를 해 주는 광고대행사의 역할을 생각해 본다면, 이 순간이 광고대행사가 누릴 수 있는 가장 기쁜 순간이 아닐까 합니다.

이번 캠페인을 통해, **'그램을 이길 수 있는 것은 그램 뿐!'**이라는 인식이 또 하나 생겨났다고 믿습니다.
스스로 혁신하고, 스스로를 넘어서기 위해 노력하는 그램의 행보를 계속해서 지켜봐 주시기 바랍니다.

영상 바로 보기



▲LG전자 gram 'No.1의 혁신'편



옥외광고가 AI 를 Creative 하게 만나면?!

어느 날 올림픽대로를 달리는 나만을 위한 광고를 보게 된다면 어떨까?

지난 설 명절, 우리 부문과 11 번가가 최신 기술이 접목된 옥외 매체를 통해 국내에서는 처음 시도되는 특별한 옥외광고 캠페인을 선보였습니다. 이번 캠페인은 홍채인식, 지문인식 등 기계가 나를 알아보는 기술이 생활 곳곳에 자리 잡은 요즘, 도로를 달리는 차량을 인식하는 최신 기술을 옥외광고에 접목하는 국내 첫 시도였는데요. 국내 옥외광고로는 최초로 선보이는 이번 캠페인은 평상시에는 일반적인 광고가 집행되던 평범한 빌보드가 특정차량이 지나가는 순간에는 그 차량만을 위한 빌보드로 변화하는 것이었죠.

'차량 인식' 기술은 빌보드의 전방에 설치된 차량 감지 카메라를 통해 170m 이전부터 진입 차량을 인지하고 신호를 송출, 감지된 차량이 이동하는 시점에 선정된 광고를 노출하는 방식입니다. 이번 캠페인은 스치듯 지나쳐버릴 수 있는 옥외 매체의 한계를 뛰어 넘고 '나만을 위해 특화된 메시지'를 만나는 듯한 차별화된 경험을 주는 옥외광고로 탈바꿈했습니다.

옥외광고가 변하고 있습니다!

지난 수년간 옥외광고는 인쇄형 라이팅 패널이나 대형 옥상간판 등, 고정형 광고 틀에서 점점 벗어나 **디지털화의 길을 걷기 시작했으며, 이러한 디지털화는 현재 전용 콘텐츠 개발**로도 이어지고 있습니다.

일방향적인 옥외광고에서 즉시 정보 전달이 가능한 옥외광고물이 생겨나기 시작했으며 **사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 증강현실(AR), 빅데이터 등 다양한 혁신 기술과 융합**하면서 '디지털 미디어' 시대를 넘어 '스마트 미디어' 시대가 이어지고 있습니다.

달리는 차에 광고를 허하다!

- 국내 최초 Digital Highway Billboard(DHB)에 AI 기술을 입히다



▲국내 최초 Digital Highway Billboard(DHB) 11번가 옥외광고

11 번가와 같은 커머스 포털은 소비자의 관성적 로열티에 의해 지배되는 시장이 아니며 *차별적 브랜드로 만들어줄 새로운 경쟁의 방향이 필요하다* 느꼈습니다. 이를 위한 터닝포인트로 우리 부문에서는 11 번가 측에 **국내 최초 Digital Highway Billboard(DHB)**를 제안했습니다. **일방형 옥외광고에서 벗어나 다양한 콘텐츠 운영이 가능하고, 대세감있게, 또 기술 선도적인 매체의 규모감 있는 집행이 필요한 상황이라는 판단이** 주효했습니다.

그 과정에서 **국내 옥외 업계에서 최고 수준의 고해상도, 월평균 764 만대, 1,443 만 명에게 노출 효과**를 보일 수 있는 올림픽대로변의 DHB 를 집행하면서 단순 미러링 형식의 소재를 내보낸다는 것은 광고적인 정서와 상식에도 맞지 않는다고 판단했습니다. 제안 단계부터 광고주를 동반하여 현장을 보았고, 향후 집행 방향 및 소재 운영에 대해서 협의하며 진행했습니다.



▲국내 최초 Digital Highway Billboard(DHB) 11번가 옥외광고

기존까지는 옥외광고가 한 자리에 머물러 있으면서, 강력한 메시지를 지나다니는 사람들에게 꾸준히 반복 노출할 수 있어 매력적인 매체였긴 했지만, 디지털 커머스라는 11 번가 업의 성격을 생각할 때 상품이나 캠페인 등이 빠르게 돌아가는 상황에 소재 교체가 쉽지 않은 옥외광고를 사용하는 데에는 한계가 있었습니다. 이러한 상황에서 옥외광구의 장점은 살리면서 디지털로 소재를 집행함으로써 다양한 소재 교체가 가능한 매체인 DHB 를 찾고, 여기에 소재를 교체하는 방법을 함께 고민했고, 이번 캠페인에 사용한 차량 인식 기술 등 다양한 기술들을 활용하는 새로운 시도를 하게 된 것입니다.

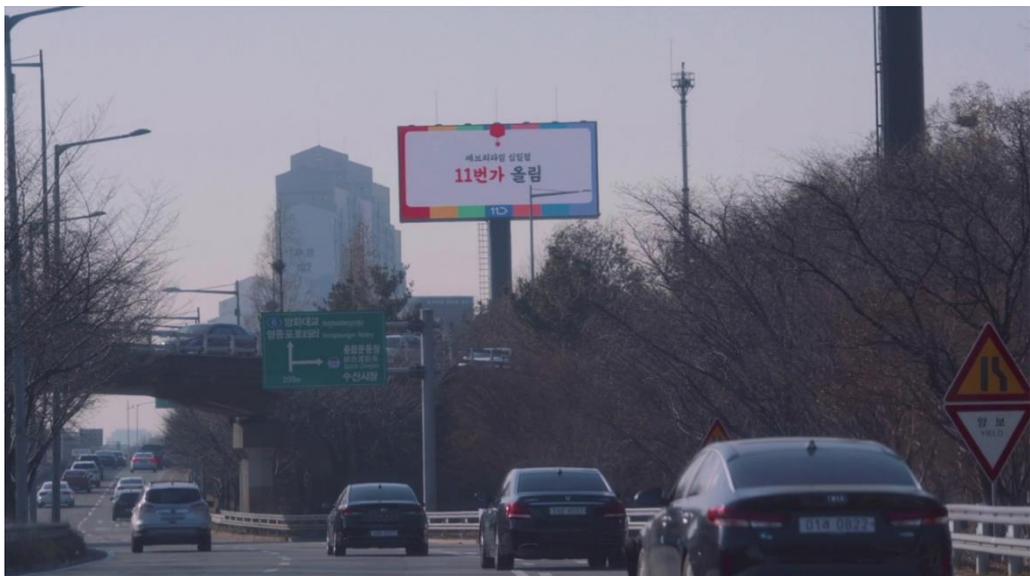
또한 크리에이티브 차원에서는 '설날'이라는 시점이 물동량이 크게 증가하는 시점이며 시기적인 이슈를 좀 더 잘 살리면서 상업적이진 않지만, 브랜드에 좀 더 가까운 이야기를 할 수 있는 상황이라는 판단이 있었습니다. 그래서 11 번가의 중요한 스테이크홀더(Stakeholder) 중 하나인 택배 기사님들을 향한 감사의 메시지를 전하는 캠페인이 탄생하게 되었습니다.

옥외광고 심의라는 이슈

옥외광고 역시 심의가 있습니다. 그동안의 야립 빌보드나 옥상 빌보드는 한 달에 한 번 해당 구청에서 진행하는 심의 과정을 통해 광고물 설치가 가능했지만, DHB 는 심의의 간소화를 지향하며 일주일에 한번 옥외광고센터와 해당 구청을 통한 심의가 가능해졌습니다.

그러나 실시간 쇼핑 검색의 가격 변동 등 e 커머스라는 광고주 사업 군 특성상 실 업무 상에서는 소재 일정의 이슈가 빈번히 발생하기 마련입니다. 가격 변동은 11 번가에 있어 아주 중요한 이슈였습니다. 변동금액을 반영한 수정 시안으로 실제 송출을 해야 하는 상황에서 기존에 심의가 완료된 시안을 추가 수정하기에는 시간이 부족했고, 이를 관철 시키기 위해 해당 심의처에 직접 콘택트 하여 협의를 진행하는 과정이 필요했습니다.

DHB, 그 성과와 앞으로의 계획은 ING!



▲국내 최초 Digital Highway Billboard(DHB) 11 번가 옥외광고

이번 캠페인을 통해 국내 옥외광고 중 최초로 선보이는 도로를 달리는 차량인식 시스템을 통한 **'택배기사님 감사 인사 캠페인'**을 전개했습니다. 옥외 광고와 OPEN API 를 연동하는 기술의 발전은 기존 옥외에서는 상상할 수 없었던 **콘텐츠 교체 운영이 유연해지고, 광고효과 분석 등, 소비자 맞춤형 광고 집행**까지 가능하게 해주고 있습니다.

앞으로의 11 번가 운영계획은 월간 십일절에 대한 기대를 불러일으키는 브랜딩 광고 및 OPEN API 를 실시간으로 활용하여, TPO 에 적합한 메시지를 전달할 수 있는 실시간 쇼핑 검색 페이지 구축을 통한 다양한 월간 십일절, 꼭꼭 실시간 쇼핑 검색 등 커머스 포털을 지향하는 11 번가에 맞는 2020 년 캠페인을 더 활발하게 진행할 예정입니다. 더욱 다양한 캠페인으로 돌아올 11 번가와 SM C&C 의 옥외광고 캠페인에 많은 기대 부탁드립니다.

글. 미디어개발팀 조현경 팀장



친구인듯 친구아닌 친구같은, 빠른년생

대한민국은 유난히 '나이'에 민감한 나라입니다.

얼마 전 오랫동안 해외에 머물며 결혼을 하고 아이를 키우다, 최근 국내 회사로 자리를 잡아 한국에서 생활하게 된 지인에게 재미있는 이야기를 들었습니다. 자신이 머물던 곳의 어린아이들은 놀이터에서 만나면 가장 먼저, "넌 이름이 뭐야?", "어디에 살아?"와 같은 질문을 하는데, 한국에 돌아와 놀이터에 가보니 전혀 그렇지 않다는 것이었습니다.

우리나라의 어린아이들은 놀이터에서 새로운 친구를 만나면 가장 먼저 하는 질문은 이것이었습니다.

/
"너 몇 살이야?"
/



▲이미지 출처 : tvN <나의 첫 사회생활>

지난 1 월부터 방송을 시작한 <나의 첫 사회생활(tvN)>은 서로 처음 만나는 5~7 세 아이들의 이야기를 다루고 있습니다. 어른들의 개입을 최소화하고 같은 공간에 놓인 아이들이 어떻게 서로 소통하는지에 대해 관찰하는 취지였습니다. 예고편과 첫 방송에서 많은 사람들을 놀라게 한 것은 아이들의 바로 '첫 번째 사회생활'에 포착된 아이들 간의 서열 정리였습니다. 한 아이는 "너는 다섯 살이고 나는 여섯 살이다"라며 나이를 강조했고, 7 살 아이는 자신보다 어린아이가 반말을 하는 것에 대해 불편한 기색을 서슴없이 내비쳤습니다.

아이들이 보여준 이와 같은 인간관계 정리는 어쩌면 우리나라에 만연한, 나이를 기준으로 한 서열 정리 문화를 그대로 보여주고 있다고 볼 수 있습니다. **어린이들조차 '나이'에 민감할 정도로**, 우리 어른들 역시 새로운 사람들을 만나면 조심스럽게 상대방의 나이를 파악하고자 하니깐요.

가뜩이나 나이에 민감한 대한민국에만, 전 세계적으로 유일하게 있는 나이가 있죠. 그것은 바로 **'빠른년생!'**



▲이미지 출처 : tvN <나의 첫 사회생활>

3 월부터 새로운 학기가 시작되는 우리의 교육제도에 따라 1,2 월 생까지 같은 학년/동기가 되는 '빠른년생'의 존재는 사회적으로 많은 이야깃거리들을 만들어내는 주제입니다. 그리고 1-2 월에 태어난 사람들은 본인들의 의사와 상관없이 '학교에 빨리 입학한 죄'로 인해, 서열 정리를 중요하게 생각하는 우리나라의 문화와 맞물려 소위 '족보'를 파괴하는 주범으로 몰리기 일쑤입니다.

물론 앞으로 점점 우리 사회에 '빠른년생'은 없어질 예정입니다. 지난 2020 년 대학수학능력시험에 응시한 고등학교 수험생 중에는 '빠른년생'으로 입학한 2002 년 1, 2 월 생들이 함께 있습니다. 하지만 내년에 치러질 2021 학년도 수능부터는 1,2 월 생들을 볼 수 없습니다. 지난 2007 년 '빠른년생'을 폐지하도록 초, 중등교육법이 개정되었고, 이듬해인 2008 년 3 월 1 일, 이 법안이 시행됨에 따라 2009 년 초등학교 1 학년 입학 대상자였던 2003 년생부터는 '빠른년생'이 폐지되었기 때문입니다.

조금씩 과거의 추억 속으로 사라질 이야기지만,
그럼에도 2020 년을 기준으로 여전히 스무 살 이상의 모든 '어른'들에게 해당하는 이야기,

대한민국 "No.1 Real-Time Survey Platform" Tillion 의 대한민국 들여다보기 다섯 번째 이야기의 주제는 <한국에만 있는 '빠른년생', 그것이 알고 싶다>입니다.

조사기관 및 일시: SM C&C Tillion, 2019 년 1 월 29 일

조사대상 및 방법: 전국 2059 세 남녀, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobile Survey)

표본추출 방법 및 크기: 1,672 명, 표본추출 방법: 연령별(10 세 단위) 무작위 할당추출

표본 오차: 95% 신뢰수준, ±2.5%p

1. 나이를 세는 4 가지 방법에 관하여

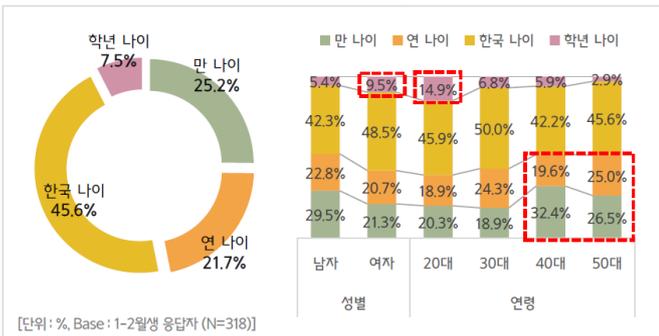
다른 나라와 달리 우리나라의 나이 셈법은 다소 여러 가지입니다. 우리나라에서 일반적으로 나이를 세는 방법은 ① **만 나이(태어나서 1 년이 지나 생일이 돌아올 때마다 1 살)**, ② **연 나이(현재 연도에서 태어난 연도를 빼서 계산 : 만 나이와 동일하거나 1 살 많음)**, ③ **한국 나이(태어나면서 1 살, 해가 바뀌면서 1 살이 늘어나는 방식)** 등 3 가지나 되는데, 빠른년생의 경우 나이가 최대 4 개까지 늘어날 수 있습니다.

예를 들어 1992 년 2 월에 태어난 직장인 김 모 씨의 경우 2020 년 1 월 기준, 만 나이로는 27 살, 연 나이로는 28 살(2020 년 - 1992 년), 한국 나이로는 29 살, 그리고 초등학교 입학 연도에 따른 '학년 나이'로는 30 살입니다. 나이를 세는 방법에 따라 27 살부터 30 살까지 최대 4 년의 차이가 발생하는 것입니다.

우선 20 세 이상의 대한민국 국민들은

평소 본인의 나이를 '어떤 기준'으로 이야기하고 있는지 물어봤습니다.

평소 이야기하는 본인의 나이 세는 방식 : 빠른년생(1~2월생)



20 대 이상의 응답자 중, 1-2 월에 태어난 '빠른년생' 응답자들은 **평소 본인의 나이를 한국 나이(45.6%) - 만 나이(25.2%) - 연 나이(21.7%) 순으로 많이 이야기하는 것으로 나타났습니다.**

실제 나이보다 최대 3 살까지 많게 이야기될 수 있는 '학년 나이'로 이야기한다고 응답한 사람은 7.5% 수준으로 가장 적었습니다. **성별에 따른 결과값 차이는 예상과는 다른 모습**이었습니다.

일반적으로 남성들이 상대적으로 서열 관계에 대해 더 민감할 것으로 판단되어 **학년 나이 혹은 한국 나이를 주로 사용하는 사람들이 많을 것으로** 예상되었지만, **오히려 여자들의 응답률이 높게** 나타났습니다. 이는 학교생활 또는 **사회생활 중, 나이가 적다는 이유로 무시당하거나 차별당하고 싶지 않은 의도**가 들어간 것으로 이해할 수 있을 것 같습니다.

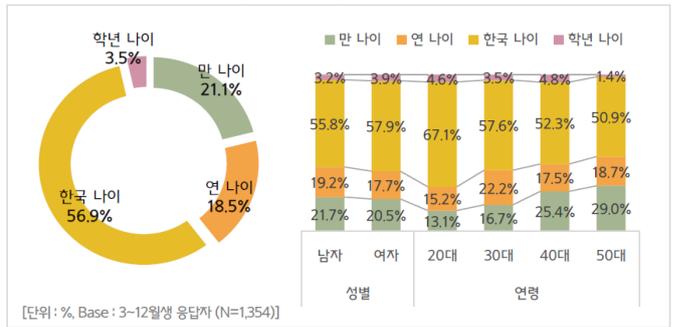
연령대별로는 **대학생 및 사회 초년생의 비중이 높은 20 대 빠른년생 응답자들이 학년 나이를 사용하는 비중이 상대적으로 높은 특징**을 보이고 있었고, 연령대가 높아질수록 비교적 적은 나이로 계산되는 만 나이 및 연 나이를 주로 사용한다는 응답이 높았습니다. 젊을 때에는 1-2 년 차이에 따른 서열 구분이 상대적으로 크게 체감되는 특성상, **나이가 적다는 이유로 무시를 당하거나 학교를 늦게 다닌 '후배'들과 맞먹고 싶지 않은 심리가 기저에 깔려있다**고 보입니다. 반대로 나이가 들수록 학년에 따른 '선/후배' 관계의 체감이 줄어들기 때문에 나이로 인해 높은 서열을 차지하기보다는 한 살이라도 더 젊게 살고 싶은 마음이 반영된 결과로 해석할 수 있습니다.

빠른년생을 제외한, 3~12 월 생 응답자들 역시 평소에 한국 나이(56.9%)를 가장 많이 사용하고 있습니다. 다소 복잡한 심리가 반영되어 있는 것으로 보이는 빠른년생들의 나이에 대한 응답해 비해 매우 명확한 경향성을 보이고 있습니다.

일부 응답자들이 학교 입학 및 취직 시기 등의 차이에 따른 것으로 추정되는 이유로 학년 나이를 사용하고 있지만, 빠른년생 응답의 절반 수준에 그쳤고,

젊은 연령대일수록 한국 나이를, 그리고 나이가 들수록 1-2 살 적게 이야기할 수 있는 만 나이 또는 연 나이를 사용하는 사람이 많은 것으로 나타났습니다.

평소 이야기하는 본인의 나이 세는 방식 : 3~12월생)



2. 빠른년생에게 '빠른년생'이 갖는 의미

대부분의 빠른년생을 둘러싼 나이 논쟁은 빠른년생이 '학년 나이'와 '실제 나이' 중 어떤 것을 선택하는지를 두고 만들어집니다.

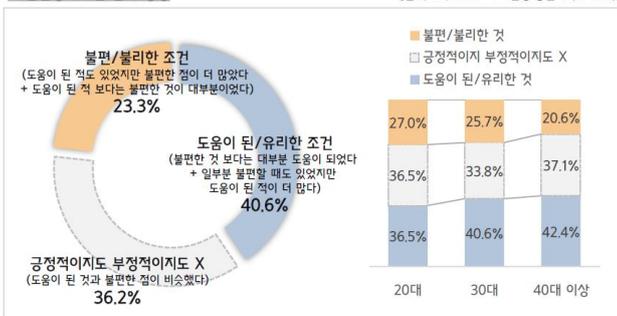
어떤 나이를 선택하는지는 빠른년생의 몫이지만, 이에 따른 주위의 불만도 오롯이 빠른년생들의 몫으로 돌아오기 때문에 주위에 나이를 이야기하는 것 자체가 큰 스트레스가 된다고 입을 모읍니다. 빠른년생이라고 하면 '대접받고 싶냐'는 핀잔을 듣기 일쑤고, 태어난 연도로 이야기하면 '족보 꼬인다'는 불평이 터져 나옵니다. 사회생활을 하면서는 종종 '학교도 아니고 사회에서 빠르니 어디 있냐'는 반응들을 접하게 되는데, 학창 시절에는 학년을 기준으로 만들어졌던 친구, 선/후배들과의 관계가 사회에 나왔다는 이유로 다시 실제 나이를 기준으로 재구성되어야 하는지, 또 하나의 고민거리가 됩니다.

반대로 긍정적인 부분도 있습니다. 실제 나이에 비해 빠른년생들은 조금 더 일찍 학업을 마치고 직장을 갖고 돈을 벌고 승진을 할 수 있는 조건을 갖고 있습니다. 또한 스스로도 남들보다 조금 더 이른 나이에, 더 빠르게 성과를 만들어냈다는 심리적인 효과도 가질 수 있을 겁니다.

그렇다면 본인들이 빠른년생이라는 사실에 대해 어떻게 받아들이고 있을까요?

'빠른년생'이라는 점의 영향

[단위: %, Base: 1-2월생 응답자 (N=318)]



각종 뉴스와 보도를 통해 많이 접했던 - 빠른년생들은 본인이 빠른년생이라는 점을 상당히 불편하게 생각한다 - 는 인식과는 다소 다른 결과를 보여주고 있었습니다.

빠른년생 10명 중 4명 이상은 본인이 빠른년생이라는 것이 살아가는 데에 도움이 되고 유리한 조건이었다고 평가(40.6%)하고 있었습니다. 반대로 불편한 점이 더 많거나 불리한 조건이라고 생각하는 사람은 23.3%에

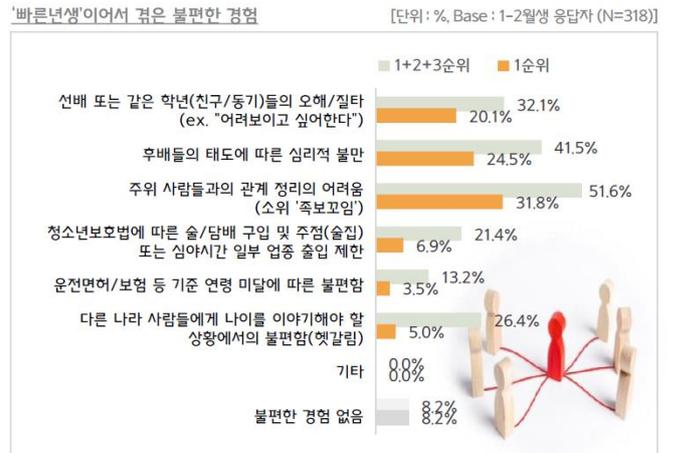
그쳤습니다.

연령대별 결과를 살펴보면, 모든 연령대에서 '도움이 된/유리한 조건'이라고 응답한 사람이 가장 많았지만, 대학생 혹은 사회 초년생의 비중이 높은 20대에게서, 그리고 젊은 연령대일수록 빠른년생이기 때문에 불편하고 불리하게 작용한 상황을 더 많이 겪고 있다고 볼 수 있습니다. 이는 학년에 따라 관계가 정리되던 초/중고등학교

학창 시절을 벗어난 지 얼마나 되었느냐에 따라, 실제 나이에 따라 정리되는 관계로 전환되며 진통을 겪는 시기의 차이로 이해할 수 있을 것 같습니다.

빠른년생이기 때문에 겪게 된 불편한 경험을 묻는 질문에, 소위 '너 때문에 족보가 꼬인다'라고 표현되는 '주위 사람들과의 관계 정리의 어려움'을 선택한 사람이 가장 많은 것으로 나타났습니다.

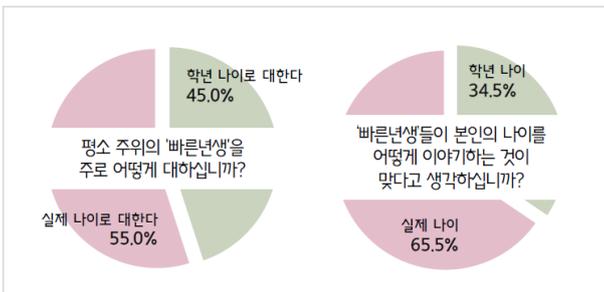
실제 나이는 같지만 아래 학년인 후배들이 '빠른이 어디 있냐, 친구다'라며 맞먹는 태도를 보일 때, 그에 대한 심리적 불만이 뒤를 이었고, '어려 보이고 싶어 한다'라는 오해와 질타를 겪은 사람도 상당수 있었습니다.



20 대의 빠른년생 응답자들의 경우, '청소년 보호법에 따른 술/담배 구입 및 주점(술집) 또는 심야시간 일부 업종 출입 제한'이 불편했다고 응답한 사람이 35.1%로 나타나는 등 재미있는 결과도 찾을 수 있었습니다.

3. 친구인듯 친구아닌 친구 같은, 빠른년생

3-12월생들은 빠른년생을. [단위: %, Base: 3-12월생 응답자 (N=1,354)]



3 월~12 월에 태어난 사람들은 평소 주위의 빠른년생을 '실제 나이(55.0%)'로 대하는 사람이 상대적으로 많은 것으로 나타났습니다. 다만 '학년 나이(45.0%)' 응답과의 차이가 크지 않아, 여전히 빠른년생에 대한 판단이 명확하지는 않다고 해석하는 것이 정확할 것 같습니다.

빠른년생의 상대방을 어떤 경로로, 어떻게 알게 되었는지 혹은 빠른년생을 둘러싼 주위 사람들과의 관계 등을 바탕으로 유동적으로 대처하고 있는 것으로 이해됩니다.

4. 그리고 현재 진행형 고민, 한국 나이!

'빠른년생'에 대한 여러 논란들을 불러일으킨 '학년 나이'라는 개념은 이제 지난 2007 년 초, 중등교육법의 개정 따라 점차 추억 속으로 사라질 이야기지만, 여전히 우리나라에는 3 가지 - 만 나이, 연 나이, 한국 나이 - 의 나이 셈법이 존재합니다. 그리고 최근 국제 기준에 맞춰 우리나라도 '만 나이'로 통일해야 한다는 주장도 힘을 얻고 있습니다. 청와대 국민청원 게시판에는 한국식 나이 폐지 및 만 나이 도입과 관련된 청원이 200 건 이상 등록되어 있고, 작년 초에 국회에서는 '연령 계산 및 표시에 관한 법률' 제정안이 발의되기도 했습니다.

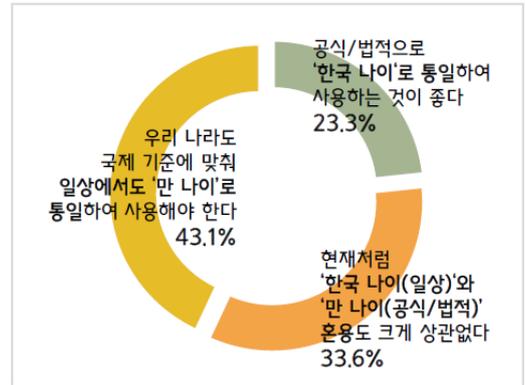
마지막으로,

한국 나이와 '만 나이' 통일에 대한 의견을 물어봤습니다.

결과적으로 '우리나라도 국제 기준에 맞춰 일상에서도 '만 나이'로 통일하여 사용해야 한다(43.1%)'는 의견이 가장 많았습니다. 하지만 여전히 20 대 이상 국민 3 명 중 1 명은 현재처럼 일상에서는 한국 나이를, 그리고 공적/법적으로는 만 나이를 혼용하는 것도 상관없다는 의견을 밝히고 있었고, 공적/법적으로도 '한국 나이'를 사용하는 것이 좋다고 응답한 사람도 23.3%에 달했습니다.

언젠가는 '빠른년생과 학년 나이'처럼 '한국 나이'도 없어지는 날이 올지 모르겠지만, 2020 년의 대한민국에서 여전히 '나이'에 대한 고민과 논란은 현재 진행형입니다.

한국 나이와 만 나이 통일에 대한 의견



[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=1,672)]

글. Tillion 팀 김경석 플래너

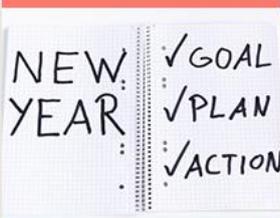
tillion Pro 소개한 다양한 질문과 그 결과들은, No.1 Real-Time Survey Platform, Tillion Pro (<https://pro.tillionpanel.com>)의 Self-Survey 를 통해 단, 30 분(실사 진행 시간 기준)만에 수집된 Data 라는 것!! 앞으로도 가장 쉽고, 빠르고, 정확한 조사 Platform, Tillion Pro 에 많은 관심 부탁 드립니다.

※ 본 자료의 모든 소유권은 SM C&C Tillion에 있으며 개인의 비영리 목적 이외에, 당사의 허가 없이 기업/단체/언론기관의 상업적 목적으로의 활용/수정/가공/재배포 등을 금합니다. Copyright © 2020 Tillion Pro by SM C&C All Right Reserved.

SM View



지난호 Best 3 다시 보기

		
SM Big Data 2020년을 맞이하는 우리의 자세	SM Trend 2020년 주목할 광고시장 Keyword 'ACTIVE'	Brand Story 어쩌다 포시즌스? 언제나 포시즌스!
+ 자세히보기	+ 자세히보기	+ 자세히보기



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

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부

발행인: 김동준, 남궁철

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306