모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.126

페이스북 바로가기

블로그 바로가기

유튜브 바로가기

뉴스레터 다운받기

광고와 마케팅 이야기

SM Makes !t

새롭게 노래해. 나의 멋 그대로.

누적 구독자 수 1,300만에 빛나는 카카오페이지 '이태원 클라쓰'의 웹툰 OST '새로이' 뮤직비디오가 공개되었습니다. 드라마 시작 전부터 '새로이'의 가상 캐스팅에서 큰 호응을 받은 래퍼 '비와이'가 참여해 웹툰, 드라마와는 또 다른 색을 입은 뮤직 콘텐츠를 탄생시켰습니다.
SM C&C가 가장 'SM'다운 콘텐츠인 음악과 뮤직비디오를 통해 표현한 이태원클라쓰 뮤직 콘텐츠의 기획 스토리를 만나봅니다.

+ 자세히보기

SM People

후배와 선배 사이에서

'질문 하나. 광고를 잘한다는 건 뭐지?'
까마득한 신입사원 시절에도, 그리고 꽤 많은, 어린 연차의 후배들이 생겨난 지금도, 여전히, 아직도 답을 찾고 있는 중입니다. 그리고 어느새 17년 차의 광고인이 되고 보니, 광고를 오래 하다 보면 배우는 것에 대한 선배들의 대답 속의 깨달음을 조금씩 공감해 가는 중입니다.
아직도 답을 찾는 중이기에 더 짜릿하고, 꽤 매력적인 광고. 김무진CD의 스토리 속 '광고'에 대한 생각들을 들어 봅니다.

+ 자세히보기

SM Campaign

피자헛! 광고의 퐌-타지

피자의 판타지! 예능과 광고에서 종횡무진하고 있는 '탑골GD' 양준일을 모델로 새로운 피자헛 광고가 진행되었습니다. 미스터리한 양준일의 동작 속 숨은 비밀과 크리에이티브와 이를 빛내기 위해 끝없이 구워지는 피자들까지!
피자헛 광고의 퐌-타지한 비하인드 스토리가 궁.금.하.단.말.이.야!

+ 자세히보기

팩트만큼 강력한 메시지는 없다

출시 이후 입소문만으로도 판매량 기록 중인 비맥스 메타.
평범한 접근 방식을 탈피해 궁금증을 유발해 소비자 스스로 움직이게 하는, 제약업계에서
볼 수 없던 파격적인 크리에이티브의 광고를 선보였습니다. 광고 역시 입소문이 자자합니다.
더 이상의 자세한 설명은 생략한다는 이 광고, 여기서는 조금 설명해 드립니다.
비맥스 메타의 기획과 비하인드스토리 지금 바로 공개합니다.

+ 자세히보기

SM On Air

SK텔레콤

갤럭시 S20 플러스 5G
'GET BLUE' 편

+ 자세히보기

피자헛

'양준일의
미스터리가 풀렸다' 편

+ 자세히보기

피자헛

'7가지 치즈의
환상적인 맛' 편

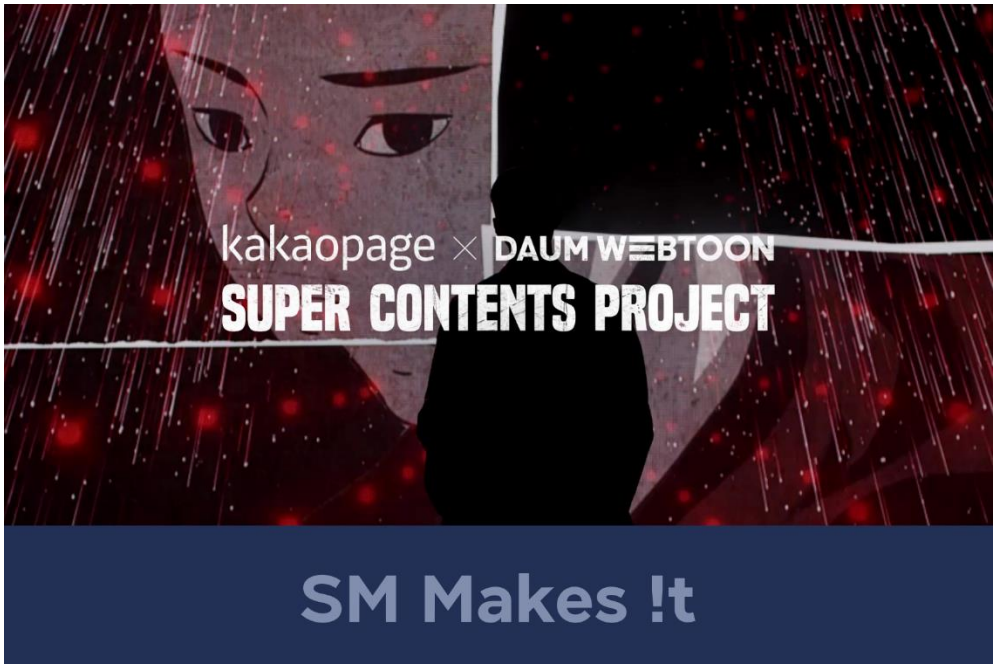
+ 자세히보기

SM Big Data

꼭 해야 하는 것 그리고 꼭 하지 않아도 되는 것

어떤 선택은 크게 고민할 필요도 없는 '당연스러운' 선택이기도 하지만, 때로는 마음에 들지 않아도 어쩔 수 없이 '불가피한' 선택을 해야 하는 경우들도 있습니다. 그리고 우리는 그러한 '선택'을 거치며 인생의 '역사'를 만들어 갑니다. 대한민국을 살아가는 1459 남녀들의 '필수'와 '선택'에 대한 시선을 빅데이터로 짚어 봤습니다.

+ 자세히보기



새롭게 노래해. 나의 멋 그대로.

'웹툰에서 드라마로, 다시 또 음악으로'

카카오페이지가 '「이태원클라쓰」의 웹툰 OST '새로이' 뮤직비디오를 공개했습니다.

'「이태원클라쓰」가 드라마로 그 모습을 드러내기 전에 이미 SNS 상의 여러 가상 캐스팅에서
'새로이'와 높은 싱크로율로 이름을 올렸던 래퍼 비와이(BewhY)가
마침내 웹툰 OST '새로이'와 만난다는 소식은 음원 발매 전부터 큰 화제를 불러 일으켰습니다.

공식 음원 발매에 앞서 카카오페이지와 다음웹툰에서 선공개 되어
작품에 대한 기대감을 한껏 고조시킨 「이태원클라쓰」 '새로이' 뮤직비디오,
제작 스토리를 들어봅니다.

이야기의 힘을 믿는 기업, 카카오 페이지

'이야기'의 사전적인 의미는 '줄거리를 전하는 글이나 말'을 뜻합니다.
여기서의 '줄거리'는 누군가의 '삶'이였거나 또는 누군가의 발칙한 '상상'일 수도 있습니다.
누군가의 경험이었거나 또는 누군가의 생각인 것이 글이나 말을 통해서 남에게 전달될 때 갖는 힘. 지금, 이야기하고자 하는 **'카카오페이지'는 이러한 [이야기의 힘]을 브랜드 에센스로 지향하는 기업**입니다.

이야기가 글과 말을 벗어나는 시대

지적재산권이라 불리는 IP(**I**ntellectual **P**roperty) 사업은 카카오 페이지의 핵심 비즈니스 모델입니다. 그리고 그 중에서도 바로 '이야기'와 관련된 것이 카카오페이지의 영역이죠.

*IP 는 단순히 이야기를 표현하는 **글**과 **말**에 국한되지 않고*
*그것을 바탕으로 한 **소설**이 되고, 소설은 **웹툰의 기본축**으로,*
*또 **드라마**와 **영화**와 같은 **영상 콘텐츠**의 소재가 되며 확장됩니다.*

이렇게 다양하게 확장되는 IP 가 강력한 비즈니스 원천이 되는 시대, 그 시대를 우리는 살고 있습니다.

카카오페이지의 <슈퍼콘텐츠 프로젝트>를 만나다

카카오페이지는 <미생> <나 혼자만 레벨업> <이태원클라쓰>등 누적 구독자 수 1,000 만이상의 슈퍼콘텐츠 외에도 5,000 개 이상의 다양한 개성을 가진 수많은 콘텐츠를 보유하고 있습니다. 웹툰 뿐만이 아닙니다. 이야기와 관련된 소설, 동영상 콘텐츠들까지 그 영역 또한 넓습니다.

2020 년 1 월 카카오 페이지는 단순히 질 좋은 콘텐츠를 선별하여 유통하는 기업을 넘어,
디즈니나 마블처럼 독점 유통하고 있는 콘텐츠들에게 <규모감 있는 소속>을 부여하고
이들을 하나의 브랜드로 묶어 강력한 대표성을 지닌 Super IP 기업으로 나아가는 첫 발을 뗍니다.
디즈니월드처럼, 마블 시네마틱 유니버스처럼, 카카오페이지의 이름만으로 보증이 되는 세상을 만드는 것이
카카오페이지의 '슈퍼콘텐츠프로젝트 ' 캠페인입니다

▲ 카카오페이지의 슈퍼콘텐츠 프로젝트

#. 첫 번째 슈퍼콘텐츠 프로젝트 – '1,300 만 웹툰' 이태원 클라쓰

앞서 말했듯이 영화나 웹툰이나 그 뿌리는 이야기입니다.

영화의 수퍼 히트를 가름하는 '1,000 만'이라는 숫자,
'인생 웹툰'이라 불리는 **[이태원 클라쓰]는 누적 구독자 수는 1,000 만을 가볍게 넘어 1300 만을 돌파**했습니다.
이태원 클라쓰의 명대사는 웹툰이 완결된 한참 뒤에도 여전히 회자되고,
웹툰 주인공인 '새로이'에 대한 가상 캐스팅은 아직도 핫이슈가 될 정도로
이태원 클라쓰는 오래 전 <미생>이후 오랜만에 독자들에게 그 임팩트를 인정받은 웹툰입니다.

.

이것이 카카오 페이지가 슈퍼콘텐츠 프로젝트 그 첫 번째로 [이태원 클라쓰]를 선택한 이유입니다.
이미 완결된 웹툰은 드라마 콘텐츠로 확장되어 현재 JTBC 에서 시청률 고공 행진을 하고 있고, **드라마 콘텐츠의 흥행에 힘입어 웹툰으로 구독자가 추가/재유입되는 선순환**이 이루어지면서 **국내 IP 비즈니스 페이지에 새로운 획**을 그었습니다.

여기에 **SM C&C 에서는 전략적으로 이러한 선 순환을 유도**할 수 있도록 **중 CM 을 비롯해 가상 광고까지 넛징 *Nudging*** (주의를 끌기 위해 '팔꿈치로 슬쩍 찌르다'는 뜻) **소재를 제작하여 송출**하였습니다.

▲ JTBC 이태원 클라쓰 드라마 中 장회장에 대한 새로이의 복수 계획이 밝혀지는 회차의 중 CM Nudging 소재

#. 콘텐츠 전문가 'SM'과의 운명적 만남

2020 년 1 월 3 일 SM C&C 의 2020 년 첫 경쟁 PT 와 새해 첫 제안
콘텐츠라는 영역은 우리 SM 이 일가견 있는 영역이기도 합니다.

SM C&C 는 AD Agency 를 넘어선 Contents Provider 로써
하나의 문화적 신드롬으로 만들자는 차원에서 일반적인 광고 뿐만이 아니라
SM 이 제안할 수 있는 다양한 콘텐츠들을 제안했고,
그 중에 하나가 바로 '음악'과 '뮤직 비디오'였습니다.

웹툰의 분위기와 매력을 담는 것은 당연한 일이고 **타깃들이 좋아할 수 있는 소구 포인트를 찾아**
'가상 새로이 캐스팅'이라는 팬들의 이슈와 접목시켰습니다.

▲ 이태원 클라쓰 가상 캐스팅 게시물 中

외모뿐만 아니라 외골수적 삶의 이야기와 철학까지 일맥상통하게 닮아 있는 래퍼 비와이. 열성 팬들이 온라인상에서 꾸준히 가상 캐스팅에 소환하는 비와이와 협업을 통해 그가 전하는 새로이의 이야기를 만들었습니다

기존 드라마 콘텐츠가 ***박서준의 연기를 통해*** 전하는 새로이의 이야기였다면,

SM C&C 가 준비한 음원 콘텐츠를 통해서는 ***비와이의 랩과 노래를 통해*** 새로이의 소신과 철학 그리고 삶을 이야기 였습니다.

- 비와이가 부르는 새로이의 노래. 음원과 뮤직비디오는 지난 6 일 정식 오픈되었으니, 꼭 한 번 확인해 보세요!

물론 이와 같은 음원 콘텐츠 제**작에는 음원의 수익 전환과 힙합 팬층의 웹툰 유입**까지

여전히 **IP 즈니스의 확장된 선순환이라는 SM C&C 의 전략**이 숨어 있습니다.

(눈치 채셨겠지만, "SM C&C 는 다 계획이 있었습니다 -_^")

▲ 비와이가 이야기하는 이태원 클라쓰 웹툰 OST < 새로이 >

이제 드라마도 몇 회 안남았습니다. 하지만 이제 첫 발을 뗀 것일 뿐이죠. 적어도 Super IP 기업이 되려면 이런 슈퍼콘텐츠 프로젝트가 계속되어야 할 것입니다. 아직 그 중심에 있게 될 다음 '이야기'는 정해지지 않았지만 또 한번 보란 듯 상상을 뛰어넘는 슈퍼콘텐츠를 선보일 것입니다. 앞으로도 웹툰부터 음원까지 자유롭게 '이야기의 힘'을 만방에 떨칠 **2020 년 BIG IP 기업 카카오페이지의 <슈퍼콘텐츠 프로젝트>를 기대해 주세요!!!**

#. EPILOGUE - 아티스트의 언어와 기획자의 언어

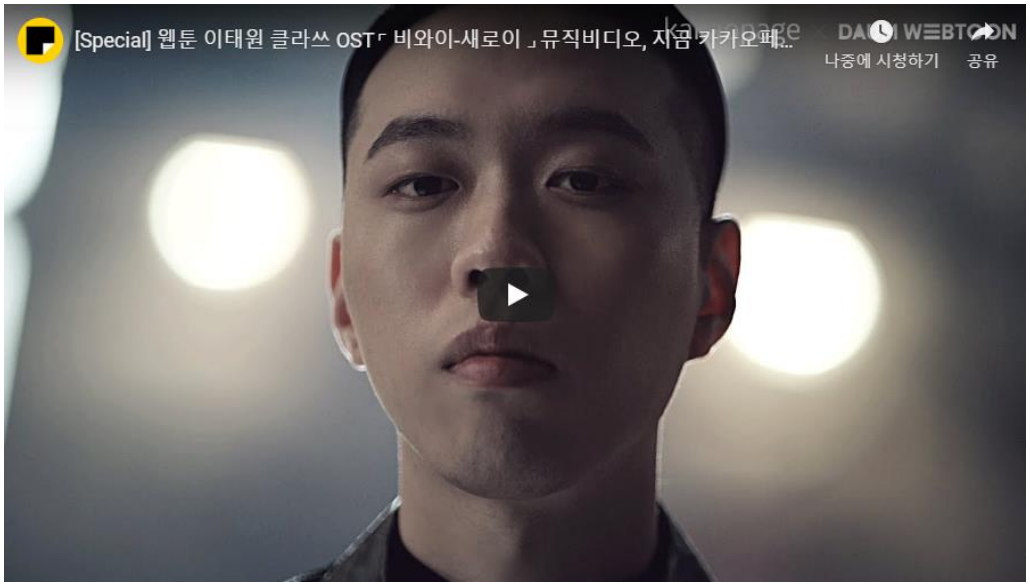
전혀 다른 영역의 전문가 혹은 아티스트들과 일하는 것은 경력의 많고 적음을 떠나 여전히 쉽지 않은 것은 사실입니다. 루틴하게 해 오던 것과 전혀 다른 회의 방식과 발상법은 때로는 참신함과 자유로움에 놀라게도 하고 또는 당혹스럽게 하기도 합니다.

광고주와 가장 가까이서 커뮤니케이션 하는 기획자의 입장에서는 새로움과 낯섦보다 광고주도 익숙하게 느낄 수 있는 안전하고 보수적인 익숙한 방식을 선호하게 됩니다. 기획자들은 이렇게 본인의 익숙함에서 크게 벗어나지 않는 새로움을 찾기 마련입니다.

그들의 전문성을 존중하고 결과물을 기다리는 것은 언제나 경험하지 못한 것에 대한 불안함과 초조함 때문에 쉽지 않지만, 어쩌면 완전한 새로움을 위해 익숙한 것으로 돌아가 고픈 것을 견디는 참을성과 새로운 것을 쿨하게 맞이하는 과감성이 우리 일에 필요할지도 모른다는 생각이 듭니다.

따라가기도 벅찬 시대의 변화와 어쩌면 이를 가장 먼저 맞이하게 되는 이 업을 하는 사람들이라면, 다양한 다른 분야의 전문가 혹은 아티스트 간 협업은 언젠가는 익숙해져야 하는 필수 요소가 되지 않을까 생각합니다.

영상 바로 보기



글. CP3 팀 김민철 플래너

CD Recipe

후배와 선배 사이에서

CS본부 독립문 김무진CD

형제가 셋인 친구들 중 늘 둘째들에게 듣는 전형적인 투덜거림이 있다.
첫째는 그래도 형이니까, 막내는 그래도 막내니까,
애매한 둘째는 이도 저도 아닌 끼인 위치에서 이래저래 힘들다는..
난 둘째의 삶을 살진 않았지만, 회사에서만큼은 그 감정을 조금은 이해할 것 같다.
위로는 나를 지켜보는 여러 대선배님들이 계시고, 아래로는 나를 더 지켜보는 후배들이 즐비한,
참, 애매한 17년 차기 때문이다.

그 시절 선배님의 질문 :
"야, 광고를 오래 하다 보면 뭘 배우는지 알아?"

예전 햇병아리 신입사원 시절, 같은 회사에 다니는 멋있었던 선배(사실 그 시절엔 다 멋있어 보였음)가
술이 얼큰하게 오르시더니 꽤 오그라드는 대사를 날리셨다.

광고를 오래 하다 보면 뭘 배우는지 아냐고. 멋있는 척하려나 보다 하고 잘 모르는 척을 했더니
대뜸 그 선배는 '겸손'이라고 주저 없이 내뱉었다.
그 애길 듣는 순간 모르는 척이 아니라 진짜 무슨 말인지 몰라 '왜요'라는 말이 절로 나왔지만
그 시절의 선배들은 늘 이렇게 대화를 마무리하곤 했다.

" 다~ 때 되면 뭔 말인지 알아… 지금은 말해도 몰라~ 술이나 먹자~"

"아니, 어차피 안 알려줄 거면서 왜 물어보는 거야?!"라고 속으로 짜증 내면서 술을 받았던 그때.
생각해보면 그때 그 선배가 얼추 17년 차였었던 기억이 난다. 지금의 내 연차.
근데 진짜 신기하게도 요즘은 그 말을 조금 알 것 같다.

꾸지람보단 칭찬을 많이 받고, 못한다는 소리보다는 잘한다는 소리를 더 많이 듣던
그 어린 시절엔 내가 뭐라도 된 마냥 우쭐했었는데, 지금 선배의 눈으로 다시 보면
자라나는 새싹 잘 자라라고, 상처받지 말라고 그 시절 선배들이 애를 써준 것이었고

팀장으로서, 한 회사의 CD로서 진짜 잘 해내야 하는 요즘엔 성공보단 실패를 많이 겪다 보니
저절로 사람이 깨닫게 되는 게 바로 '겸손'이더라.
경쟁 피티든, 내부 아이디어 회의든 끝내고 나면 늘 느끼는 바로 그 감정.
역시 세상엔 나보다 피티 잘하는 사람이, 더 좋은 아이디어 내는 사람이, 광고를 더 잘하는 사람이
한 백만 명쯤은 있는 것 같은 현실감. 그 현실감이 자괴감으로만 넘어가지 않게 마인드컨트롤을
참 잘해야 하는 지금의 위치. 마음은 늘 겸손하게, 하지만 광고는 늘 자신감 있게.
정말 참 어려운 일.

"아… 그때 그 멋진 선배가 한 말이 이거였구나…"

현 시절 후배님의 질문 :
"시디님, 광고는 어떻게 해야 잘해요?"

위치가 위치이다 보니 꽤 많은 어린 연차 후배님들이 가끔 이런 질문을 날린다.
솔직히 내가 더 묻고 싶고, 내가 더 알고 싶고, 여전히 내가 찾고 싶은 답이다.
여전히 멋지게 잘나가시는 선배님들과 무섭게 치고 올라오는 후배님들 사이에서
뭔가 하나 보여줘야 할 것 같고, 잘 해내야 하는 중압감에 잠도 잘 오지 않는 요즘.
늘 내가 머릿속에 달고 사는 질문.

어떻게 해야 광고를 잘하는 거야??? 도대체!!!

17년 동안 광고를 했는데 아직도 잘하는 법을 모르다니. 한심하면서도 반면에
광고 잘하는 법을 누가 알고 있다면 이 바닥은 너무 좁은지라 금방 소문이 날 텐데
아직 그런 답들이 들리지 않는 걸 보면 분명 다른 사람들도 답을 찾지 못했거나…
아니면 그런 건 존재하지 않는 거겠지…라고 위안을 삼고 있다.
그래서 늘 이런 질문을 하는 후배님들에겐 아주 얄밉고 노련하게 이런 역질문은 해드린다.

그럼, 어떤 광고가 잘한 광고인 것 같아?

돌아오는 대답은 후배님들의 취향에 따라 당연히 천차만별.
누구는 웃긴 광고, 누구는 울리는 광고, 누구는 카피 없는 광고,
누구는 주옥같은 카피가 생각나는 광고, 누구는 비주얼에서 압도되는 광고,
누구는 다 비운 광고…
수십, 수백 가지의 색깔이 다 다른 광고들

그럼 다시 질문.
그 모든 취향의 광고를 다 잘할 수 있나? 광고를 잘한다는 게 그런 건가?
쉽게 대답을 못 한다. 후배들도, 여전히 나도.

언젠간 후배와 선배 사이에 있는 위치가 아닌,
후배만 있는 더 높은 위치가 되면 과연 그때는 그 답을 알 수 있을까?
생각해보면, 그때가 되어도 여전히 답을 모르면 좋을 것 같다.
아니 계속 답이 없었으면 더 좋겠다.

역시 광고는 답 없는 게임이라,
언제나 계급장 떼고 누구나 평등하게 괴롭고, 또 그만큼 어렵지만
그래서 더 짜릿하고, 꽤 매력적인 일이라고 말하고 싶으니까.

SM
CULTURE&CONTENTS

피자헛! 광고의 판-타지

예능과 광고에서 종횡무진하고 있는 양준일, 피자헛과 케미 이정도였어?!

베일에 쌓인 양준일의 미스터리를 주제로한 디지털 광고가 SNS 에 공개되자마자
"저세상 텐션", "광고계의 혁명"이란 호응을 이끌어낸피자헛의 신규 광고 캠페인이
단번에 화제의 광고로 떠올랐습니다.
여기에 "치즈의 판~타지"를 외치며 등장한 TVC 와
메이킹필름, 페이크다큐 등 유튜브에서 만나 본 다양한 콘텐츠에서도
쭉쭉 늘어나는 피자처럼, 짝짝 붙는 피자헛 X 양준일 케미를 선보이고 있습니다.

피자헛이 양준일 씨와 함께한 신규 캠페인이 지난 2 월 28 일부터 시작되었습니다!
이번 캠페인은 신메뉴와 1+1 프로모션을 알리는 두 가지 목적으로 진행되었는데, 먼저 신메뉴의 경우 체다, 파르메산, 크림, 리코타, 모짜렐라, 까망베르, 고르곤졸라 총 7 가지의 치즈 토핑이 올라간 **피자를 양준일 씨를 활용해 매력적으로 어필하는 데 중점**을 두었습니다.

단순함보다 새로움을 만드는 캠페인

1+1 프로모션의 경우는 자칫 익숙해 보일 수 있는 **혜택을 단순히 고지하는 광고가 아닌 피자헛 브랜드에 새로운 바람을 불어넣어 줄 수 있는 이슈**가 필요했고, 우리에게는 좋은 소재였던 **양준일 씨 과거의 모습과 피자헛 프로모션을 미스터리 형식으로 절묘하고 위트 있게 매칭**시켰습니다. 이번 캠페인의 두 소재를 통해 과거에 진행되어오던 단순 신메뉴나 새로운 프로모션이 아닌 피자헛에 또 하나의 이슈를 만들 수 있는 캠페인이 되고자 더욱 노력했습니다.

▲ 피자헛 '양준일의 미스터리가 풀렸다'편

어(차피).모(델은).양준일! 그렇다면 우리의 크리에이티브는?!

OT 가 있기 전 피자헛에 어떤 모델이 적합할까라는 대화가 오고 갔었는데, OT 자리에서 우리는 모델이 양준일 씨라는 이야기를 듣게 되었습니다. 사실 모델이 정해진 PT 는 많았지만, 양준일이라는 모델은 고려군에 없었기 때문에 약간의 당혹감은 분명히 있었습니다. 하지만 걱정은 잠시였고, 양준일이라는 **현재 가장 '핫'한 모델**을 활용할 수 있는 방법은 너무 다양했고, 결국 재미있고 새로운 소재들을 만들어 내 PT 를 수주할 수 있었습니다.

▲ 피자헛 '양준일의 미스터리가 풀렸다'편

▲ 피자헛 치즈판타지 '7 가지 치즈의 환상적인 맛'편

두 편의 소재 중 치즈판타지 피자 소재에서는 **양준일 씨의 조금은 특별하고 매력적인 목소리를 통해 '피자의 판타지~'라는 중독성 있는 멘트를** 만들어 낼 수 있었고, 프로모션 소재에서는 항상 양팔을 벌리고 노래하는 그의 동작과 시대를 앞서간 음악을 토대로 분석한 결과 뜻밖의 암호를 찾아낸다는 설정으로, **마치 다빈치 코드를 풀어내는 듯한 분위기 속에서** 등장하는 **피자헛의 프로모션과 그의 노래의 절묘한 매칭**을 통해 웃음을 자아냈습니다.

단 한 컷을 위하여, 굽고(↘) 또(↗) 굽고!

▲ 피자헛 광고 촬영 현장

피자 TVC 촬영 현장에서는 피자가 어떻게 만들어질까하는 궁금증이 항상 있었는데, 촬영장은 피자 굽는 오븐은 물론 수많은 도우와 치즈, 토핑들이 촬영장을 가득 채웠고, **미친 듯이 구워져 나오는 피자들 덕분에 촬영 현장은 마치 부리나케 주문이 밀려드는 피자헛 매장을 방불케** 했습니다.

더욱 놀라운 것은 먹음직스러운 피자 한 컷을 위해 정말 많은 사람들이 아주 많은 피자를 만들어낸다는 것이었고, 안타깝지만 그렇게 만들어진 피자는 그 한 컷으로 수명을 다했습니다. 그렇게 24 시간이 넘게 진행된 촬영장은 스텝들은 물론이고 밤새워 만들어진 피자들이 함께 애써줬고, 그들의 노고 덕에 이번 캠페인이 더욱 사랑을 받을 수 있었던 것이 아닐까 생각해봅니다.

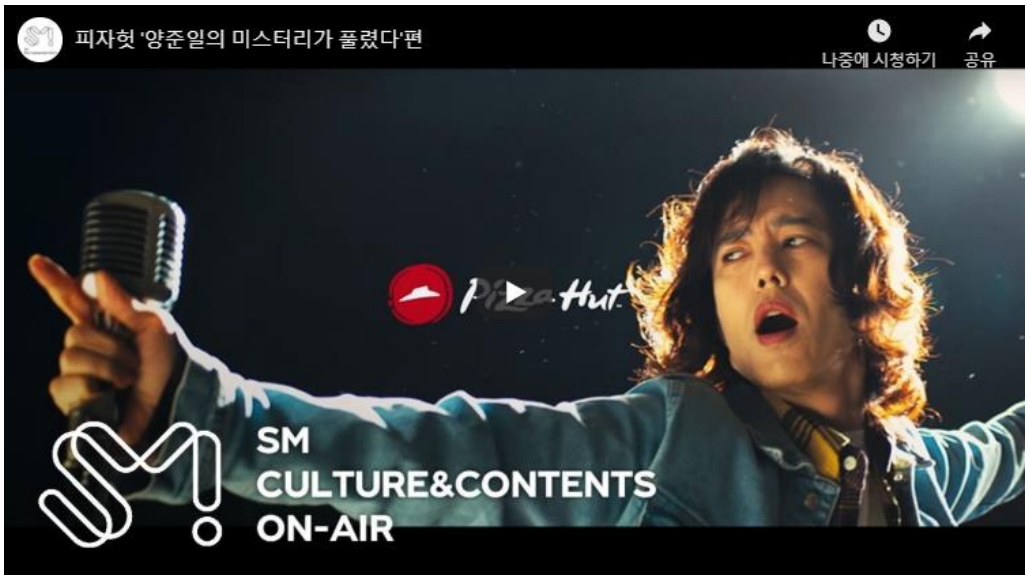
피자헛이 이런 위트를?! 캠페인 이후 뜨거웠던 반응들은 To be continued

매력적인 광고와 맛있는 피자에 힘입어 캠페인의 반응은 매우 뜨거웠습니다. **캠페인 런칭 후 몇 시간 지나지 않아 30 만이 넘는 뷰를 기록(현재 약 236 만 회)**했고, **신메뉴를 출시한 주말 매출이 지난 메뉴 출시 동기간 대비 25%나 증가**했습니다.

▲ 피자헛 치즈판타지 '7 가지 치즈의 환상적인 맛'편

캠페인을 통해 목적한 바와 같이 **피자헛에 '새로움'**을 불어 넣었고, **소비자들의 인식 속에서 피자헛을 다시 한번 떠올릴 수 있게** 만들었고 자부해 봅니다. 최근 피자 시장은 물론 배달·요식업계의 경쟁이 매년 더 치열해지고 있는 만큼 그 의미는 더 특별합니다. 이번 캠페인 이후에도 소비자가 언제든 피자헛을 떠올 릴 수 있도록 다양한 이벤트와 새로운 메뉴로 찾아가는 SM C&C 로 돌아오겠습니다. 계속해서 피자헛의 캠페인을 기대해 주세요!

영상 바로 보기



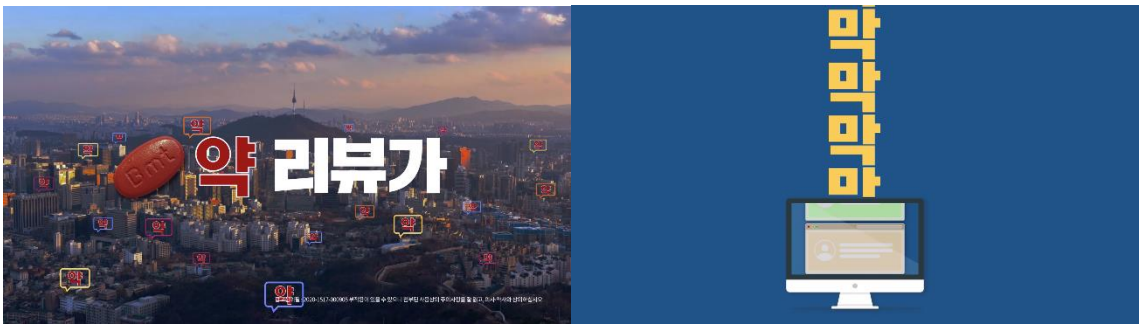
▲ 피자헛 '양준일의 미스터리가 풀렸다'편

▲ 피자헛 치즈판타지 '7 가지 치즈의 환상적인 맛'편

글. CC2 팀 현재호 플래너

팩트만큼 강력한 메시지는 없다

비맥스 메타는 시장에서 먼저 알아본 제품이었습니다. 출시 이후 공식적인 광고 활동 없이도 수많은 약사분들이 먼저 알아보고 이미 상당한 판매량을 기록하고 있던 입소문 제품이었습니다. 특히나 약사 유튜버로 활동하고 있는 영향력 있는 약사분들의 자발적인 리얼 리뷰 영상 등 이미 비맥스 메타만의 팩트를 구축했기에, **광고 방향도 '팩트만큼 강력한 메시지는 없다'라는 생각에서 시작**했습니다.



▲ 비맥스메타 광고 이미지

약사가 추천하는 비타민'이라는 강력한 팩트의 실체를 최대한 가감 없이 임팩트 있게 전달하자는 것이 명확한 기획의도였습니다. 수많은 제약 광고들이 중시하는 약의 효능·효과를 부각하기 위한 노력 대신, **팩트를 기반으로 소비자가 한 번쯤은 스스로 약국에 가서 '비맥스 메타'의 효능·효과를 물어보고 싶게 만드는, 생각할수록 영리하고 임팩트 있는 광고를 만들고자** 했습니다.

평범한 접근 방식은 NO!!

출발점이 다른 만큼 어떤 제약 광고와도 다른 결과물을 만들고자 했고, 일단 유명인이 등장하는 기존 제약 광고의 전통적인 접근 방식은 아예 배제하고 시작했습니다.

"

하고 싶은 말은 다 하면서도 궁금증을 유발해
소비자 스스로 약국을 찾게 하는 광고

"

'비맥스 메타' 광고는 경쾌하고 신나는 음악의 비트와 텍스트들의 현란한 움직임이 절묘하게 어우러져, 광고를 보는 이들이 한번 보기 시작하면 끝까지 눈을 뗄 수 없게 만드는 자막광고로 탄생했습니다. 이런 크리에이티브의 포맷만으로도 유명인들이 등장하는 기존 제약 광고에서는 볼 수 없었던 새로운 유형의 광고라고 이야기할 수 있겠으나, 이것만으로 새로움을 주었다고 하기에는 아쉬움이 있었습니다. 하여 저희가 찾은 이 **광고의 진정한 새로움은 제약 광고임에도 불구하고, 당연히 언급되어야 할 것 같은 약의 효능과 효과를 단 한 번도 직접적으로 언급하지 않는다**는 점입니다.

유명인에 의존하는 접근은 아예 처음부터 배제한 방법이었고, 굳이 효능 효과를 은유하거나 비유해서 표현하거나 특장점을 에둘러 전달할 필요가 없다고 생각했기에 **저희는 '임팩트 있는 자막광고'를 선택했습니다.** 비맥스 메타가 가진 강력한 팩트를 정확히, 임팩트 있게 전달하는 소위 **'돌직구 같은 광고'가 가장 효과적일 거라 판단했기 때문입니다.**

▲ 비맥스메타 광고 이미지

'짤'을 통해 메시지를 부각시킨다

김성모 작가의 레전드 '짤'이 가진 맥락적인 핵심은 **설명을 생략하지 않았으면서 생략했다고 말하는 데 있으므로 비맥스 메타의 광고에 딱 어울리는 조합이라고 판단**했습니다. '더 이상 자세한 설명은 생략한다'라는 지금까지도 심심치 않게 활용되는 '온라인 짤'로, 원래는 김성모 작가의 '대털'이라는 작품에 나오는 대사이면서 지금은 레전드 짤로 더 유명합니다. 하지만 사실 **이번 광고를 통해 강조하고자 하는 메시지는** '더 이상 자세한 설명은 생략한다' 자체가 아니라 **'설명은 약사님이 하신다'**라고 볼 수 있습니다. **강조하고 싶은 메시지를 효과적으로 부각시키기 위한 수단이면서 광고적 주목도와 돌출도를 높이기 위해 온라인의 레전드 짤을 활용**했습니다.

▲ 비맥스메타 광고 이미지

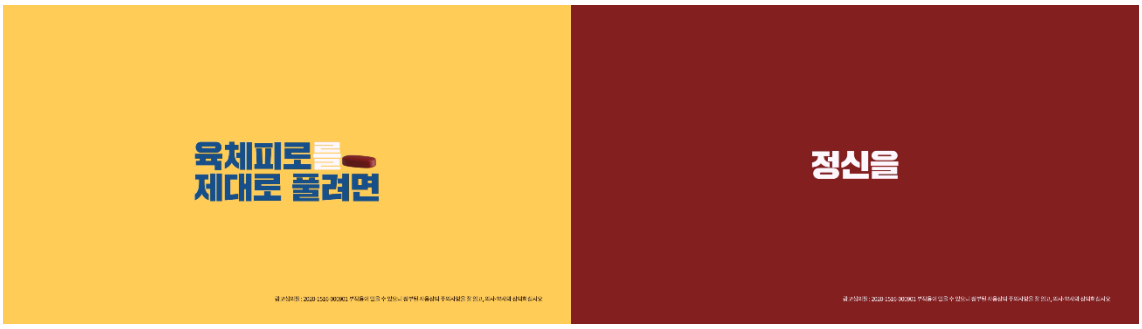
모두가 효능과 효과가 나올 것이라는 기대되는 타이밍에 생뚱맞게 김성모 작가의 유명 캐릭터가 등장하여 "더 이상의 자세한 설명은 생략한다"라고 말합니다. 그리고 이어지는 광고 카피 "설명은 약사님이 하신다"로 마무리됩니다.

이 또한 상당히 민감한 기준을 가진 **제약 심의의 특성상 심의 기준을 준수하면서도 할 말은 하고 싶은 저희의 의도가 반영된 크리에이티브**입니다. 비맥스 메타의 특장점을 충분히 설명하면서도 '약사들이 추천하는 비타민'이라는 핵심 메시지를 전달하는 데 있어 결정적인 역할을 한 아이디어였습니다.

무조건 기존 접근과는 달라야 한다라는 기획의도 하에서 **온라인 레전드 짤이 더해져 '더 이상의 자세한 설명은 생략한다, 설명은 약사님이 하신다'라는 비맥스 메타의 차별화된 광고**가 만들어질 수 있었습니다.

완벽한 음악과 자막을 위해

대사 없이 흐르는 음악이 화면에 집중하게 만드는 요소이기도 합니다. 음악적 완성도와 매력도를 유지하면서도 광고의 메시지를 강조할 수 있는 구성감을 가져야 하기 때문에 짧은 시간이지만 수많은 수정을 거쳐서 최종 음악을 완성하였습니다. **자막광고의 특성상 음악의 역할은 단순한 BGM 을 넘어서 메시지의 일부**라고 할 만큼 중요해서 이번 프로젝트에서 가장 노력을 기울인 부분이기도 합니다.



▲ 비맥스메타 광고 이미지

하지만 광고 제작의 특성상 크고 작은 수정들이 온에어 직전까지 끊임없이 발생할 수밖에 없는데 그때마다 이러한 대공사를 반복해야 하는 것은 여간 힘든 작업이 아니었습니다. 수정 사항은 '이 단어 하나만 빼주세요', 혹은 '넣어 주세요'였지만, **텍스트와 음악의 매칭을 중심으로 만들어지는 광고이다 보니 작은 수정이라도 생기게 되면 광고 전체를 수정해야 하는 대공사를 반복**해야 했기 때문입니다. 하지만 마지막까지 완성도를 위해서 모두가 고생하고 최선을 다한 덕분에 만족하는 결과물을 온에어 할 수 있었다고 생각합니다.

▲ 비맥스메타 광고 이미지

다시 한번 임팩트 있는 광고가 가진 힘을 실감할 수 있는 프로젝트였습니다. 제품의 판매량이 폭발적으로 늘었을 뿐만 아니라, '비맥스 메타' 제품만의 핵심 속성을 그 어떤 모델보다 임팩트 있게 전달하고 또 주위에서 회자되는 모습을 보면서 이번 비맥스 메타 프로젝트에 참여한 모두가 광고인으로서의 보람을 느끼고 있습니다. 앞으로 계속될 비맥스의 광고 캠페인도 기대해 주셨으면 합니다.

더 이상 자세한 설명은 생략하겠습니다.

글. CREATIVE WORKING 신재훈 플래너 / CV3팀 장원영 플래너

영상 바로 보기

▲ 비맥스 메타: 설명은 약사님이 하신다 '요즘대세'편

꼭 해야 하는 것 그리고 꼭 하지 않아도 되는 것

누구나 한 번쯤 들어봤을, 프랑스의 실존주의 철학자 장 폴 샤르트르의 명언이 있습니다.

"인생은 B(Birth:탄생)와 D(Death:죽음) 사이의 C(Choice:선택)이다."

인간은 태어나는 순간부터 죽을 때까지, 끊임없는 선택의 연속이라는 뜻입니다.
그리고 그 말처럼 우리는 늘 정말 수많은 선택의 기로에 놓여지곤 합니다.

때로는 어떤 행동의 여부 자체를 놓고 고민하기도 하고, 또 어떤 때에는 여러 가지의 선택지 중에 최선의 하나를 고르기 위해 머리를 싸매기도 합니다. 어떤 선택은 크게 고민할 필요도 없는 '당연스러운' 선택이기도 하지만, 때로는 마음에 들지 않아도 어쩔 수 없이 '불가피한' 선택을 해야 하는 경우들도 있습니다. 그리고 그러한 선택들을 거치면서 개개인들의 인생 '역사'가 만들어지게 됩니다.

'오늘 점심에 짜장면을 먹느냐 짬뽕을 먹느냐'와 같이 일상적인 순간들에서의 지극히 개인적인 선택들도 있는 반면, 한 사회의 대부분의 사람들이 겪게 되는 선택의 순간들도 있습니다. 예를 들어, 사실상 대한민국의 모든 사람들은 진학, 취직, 결혼, 출산, 주택 등에 대한 선택을 한 번쯤은 하게 됩니다. 그리고 이와 같은 주제에 대한 선택은 그 사회를 설명하는 주요 지표로 활용되곤 합니다.

대한민국 "No.1 Real-Time Survey Platform" Tillion 의 대한민국 들여다보기 여섯 번째 이야기의 주제는
<대한민국의 '필수'와 '선택' – 꼭 해야하는 것 그리고 꼭 하지 않아도 되는 것>입니다.

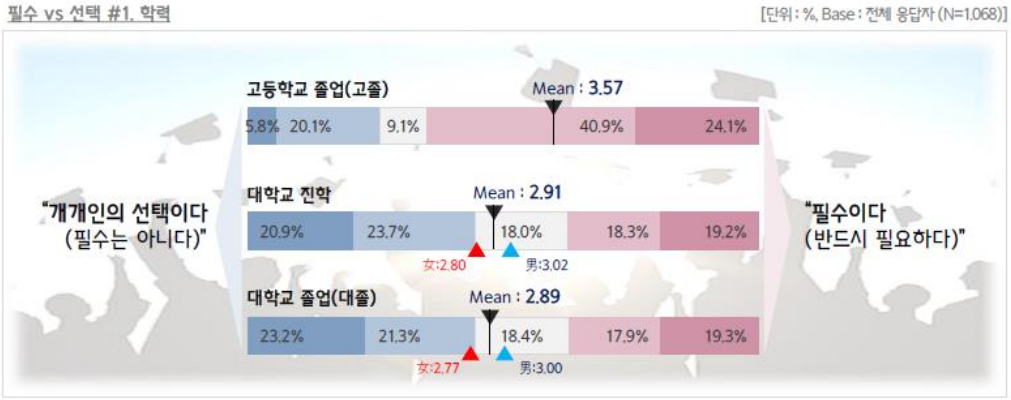
조사기관 및 일시: SM C&C Tillion, 2020 년 3 월 2 일
조사대상 및 방법: 전국 1459 세 남녀, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobilie Survey)
표본추출 방법 및 크기: 1,068 명, 표본추출 방법: 연령별(10 세 단위) 무작위 할당 추출
표본 오차: 95% 신뢰수준, ±3.1%p

고민 1. 대학 졸업장은 있어야지!! VS 꼭 대학교 가야해?

대한민국의 거의 대부분의 사람들이 공통적으로 겪게 되는 여러 가지 선택의 주제들 중, 아마도 가장 일찍, 가장 적은 나이에 맞닥뜨리는 주제는 **"학력/진학"**과 관련된 것 일 겁니다. 2020 년 현재 우리나라의 의무교육은 초등-중학교까지이며, 고등학교부터는 각 개인의 적성과 진로 등에 따라 선택이 가능합니다. 때문에 종종 언론과 주위에서 고등학교 자퇴 후 일찍 직업을 갖는 사람들, 혹은 검정고시를 통해 대학에 진학하는 사람들의 이야기를 접하게 됩니다.

고등학교 졸업과 함께 "학력"과 관련된 또 하나의 뜨거운 이슈는 바로 **'대학 진학 및 졸업장'**에 대한 것입니다. 한때 80%를 상회하던 우리 나라의 대학 진학률은 현재는 약 70% 내외로 다소 떨어졌으나, 여전히 OECD 국가 중 가장 높은 순위를 차지하고 있습니다. 이렇게 대한민국의 열 명 중 일곱 명은 너무나도 자연스럽게, 당연한 듯 진학하게 되는 대학교, "대학"과 관련한 주제에 대해서도 입학과 졸업의 필수성에 대한 인식은 차이가 있을 수 있습니다.

우선, "학력"과 관련한 선택과 필수의 인식을 물어봤습니다.

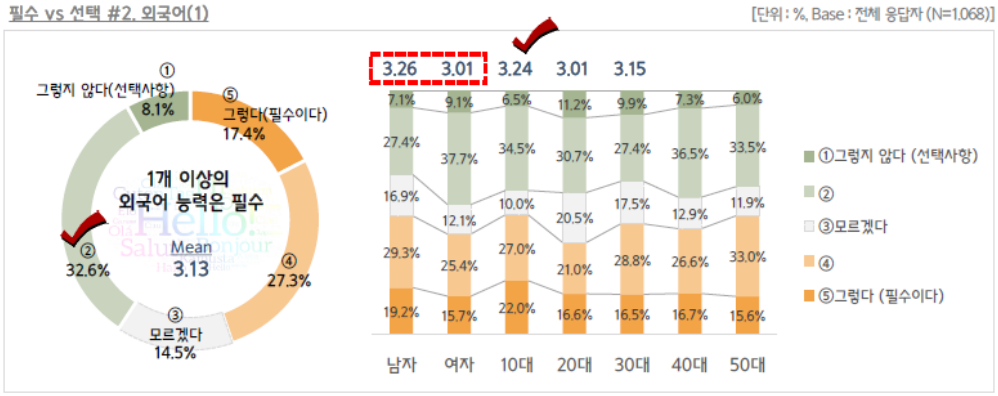


고등학교 졸업(고졸 학력)에 대해서는 1459 세 응답자 열 명 중 여섯 명 이상이 '필수'라는 의견을 보인 반면, **비교적 강하게 '필수가 아닌 개개인의 선택사항'이라고 응답한 사람은 불과 5.8%**에 그쳤습니다. 이는 현재 대한민국에서의 최소 필수 학력 조건이 '고졸'로 인식되고 있다고 해석할 수 있습니다.

대학 진학 및 졸업의 필수성에 대한 인식은 다소 유사한 경향을 보이고 있습니다. '반드시 필요하다'는 의견과 '필수는 아니다'라는 의견이 팽팽하게 맞서는 가운데, 상대적으로 '대학 진학 및 졸업은 개개인들의 선택사항'이라는 의견이 근소하게 앞섰습니다. 대학의 필수성에 대한 인식은 다소 남녀 간 차이를 보이고 있습니다. **여자 응답자들이 대학의 필수성에 대해 보다 부정적인 입장**을 보이고 있었는데, 이는 대학 졸업 후 기대하는 경제활동 여부 및 기간의 차이에 따른 것으로 이해할 수 있습니다.

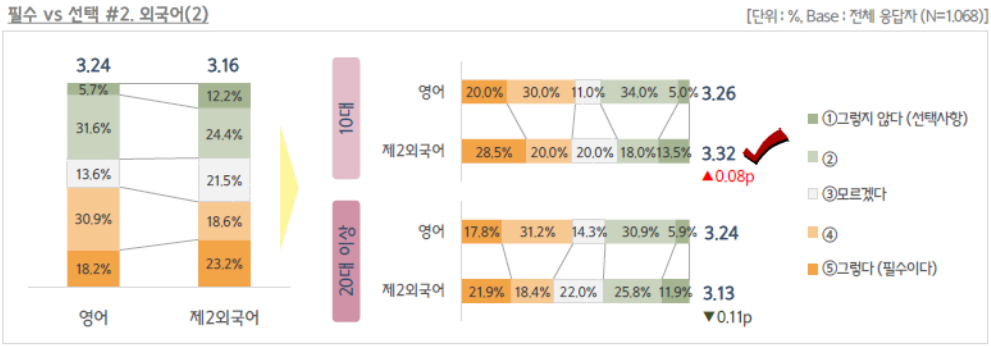
고민 2. 글로벌 시대, 외국어 능력은 필수일까?

대한민국의 높은 수준의 기대 학력만큼이나, 수십 년 동안 여전히 뜨거운 시장은 바로 "외국어" 관련 시장입니다. 외국어 학습 관련 시장은 그저 초중고 학생들을 대상으로 하는 것을 넘어, 전 연령대를 대상으로 평생학습의 영역임을 지속적으로 어필하고 있습니다. ***바야흐로 글로벌 시대, 대한민국 국민들은 외국어 능력의 필수성에 대해 어떻게 생각하고 있을까요?***



'1 개 이상의 외국어 능력은 필수'라는 질문에 대해, '그렇다'는 의견이 상대적으로 많았습니다. 다만, **모든 연령대에서 다소 부정적인 의견을 표현한 사람이 가장 많은 비중을 차지**한 것은 예상외의 특이한 결과였습니다. 다시 말해 외국어 능력이 요구되는 상황의 사람들에게는 강한 필요성을 나타내지만, 그 외의(보다 많은) 사람들에게는 외국어가 필수적인 능력으로 인식되지는 않는 것으로 해석할 수 있습니다. 이는 성별과 연령 기준 이외에, **직업 또는 학력 수준 등 외국어 능력이 필수로 인식되는 사람들과 '꼭 필수적인 것은 아닌' 사람들로 구분 짓는 다른 기준이 있을 것**으로 유추해 볼 수 있습니다.

상대적으로 경제 활동률이 높은 남자들이 외국어를 보다 필수적인 것으로 인식하고 있었고, 연**령대별로는 외국어의 학업 성적과의 연관성이 높은 10 대가 보다 필수적인 것으로 응답**했습니다.



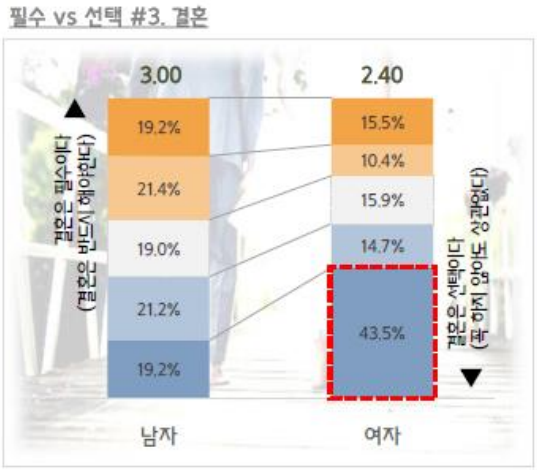
일정 수준 이상의 영어 실력과 중국어, 일본어 등 제 2 외국어의 필수성에 대한 응답을 살펴보면, **아직까지는 영어가 보다 필수적인 능력으로 인식**되고 있는 것으로 이해할 수 있습니다. 특이한 점은 영어에 비해 제 2 외국어의 응답은 강한 긍정과 부정 응답의 비율이 모두 높아졌는데, 이는 **제 2 외국어에 대한 주위 상황 및 조건에 따라 필수적인 것으로 인식하는 것이 명확하게 구분되기 때문**이라고 이해할 수 있습니다.

또한 10 대들은 다른 연령대에 비해, 제 2 외국어의 필수성을 영어보다 높게 평가하는 특징을 보이고 있습니다.

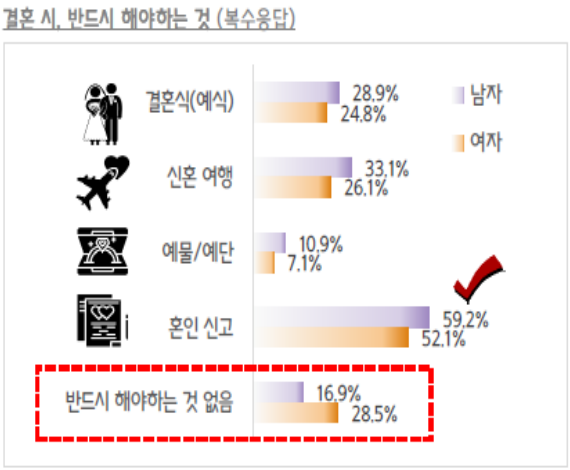
고민3. 결혼, 대한민국 남녀간의 동상이몽?

"연애는 필수, 결혼은 선택"이라는 말도 이미 다소 식상하게 느껴지는 시대입니다.
이제 결혼은 절대 필수가 아니라며, 주위에서도 심심치 않게 '비혼주의'를 선언한 사람들을 찾을 수 있습니다. 다만 배우자와 자녀를 위해 희생하기보다는 자신을 위해 투자하고자 하는 신념에서 비롯된 '비혼주의'도 있는 반면, 그 이면에는 취업난과 불안정한 일자리, 치솟는 집값과 물가 상승에 따른 생활 비용 부담 등의 사회적 압박으로 인해 어쩔 수 없이 결혼을 포기해야만 하는 사람들도 있습니다. ***현재 '결혼의 필수성'에 대한 대한민국 국민들의 생각은 어떨까요?***

결혼의 필수성'에 대한 응답은 남녀 간 매우 큰 차이를 보이고 있습니다. '결혼'이라는 하나의 주제를 두고 마치 서로 다른 꿈을 꾸고 있는 듯한 모습입니다.



[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,068)]



[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,068)]

남자들은 결혼이 필수라는 의견과 선택이라는 의견이 팽팽하게 맞서는 모습을 보입니다. 이에 비해 여자들의 응답은 '결혼은 꼭 하지 않아도 상관없는, 개인의 선택'이라는 쪽으로 크게 무게가 실리고 있습니다. **여자 응답자 열 명 중 네 명 이상이 꼭 결혼을 하지 않아도 된다는 강한 입장**을 내비치고 있었고, 이와 같은 생각은 **젊은 연령층에서 더욱 강하게(10 대 여자의 52.0%, 20 대 여자의 56.7%)** 나타납니다.

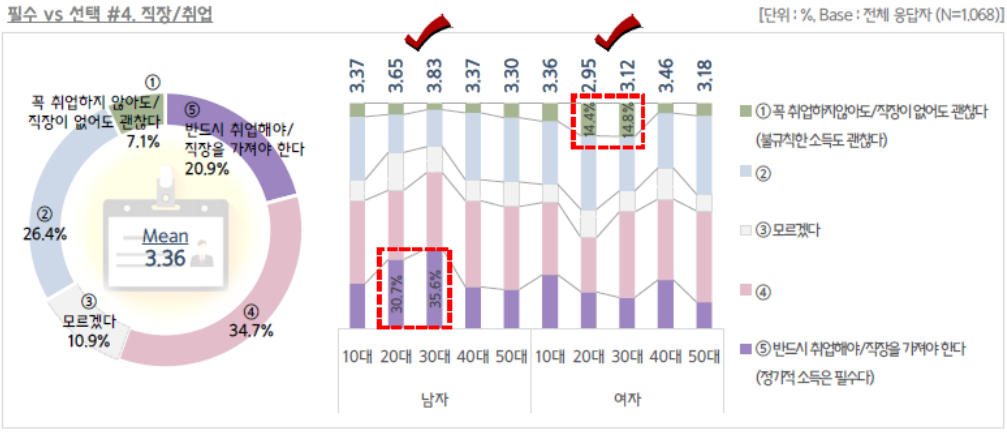
본인 혹은 자녀의 결혼을 가정하였을 때, 결혼과 관련한 항목들 중 반드시 해야 한다고 생각하는 것에 대해 물었습니다. 남녀 모두 가장 많은 사람들이 '혼인 신고'를 꼽았고, 신 혼여행과 결혼식(예식)이 그 뒤를 이었으며, 예단/예물을 필수로 꼽은 사람이 가장 적었습니다.

다만 **남자들이 모든 각 항목에 대해 필수적인 것으로 생각하는 비중이 상대적으로 높았고, 여자들이 상대적으로 '일반적인' 결혼의 모습에 얽매이지 않는 비중이 높다**고 해석할 수 있습니다.

고민 4. 일 하고 싶습니다!! VS 꼭 일을 해야 하나요?

2020 년의 대한민국에는 '일과 직장'에 대한 서로 상반된 가치관이 공존하고 있습니다.
비정규(계약직 혹은 임시직) 프리랜서 근로 형태가 확산되는, 소위 '긱 이코노미(Gig Economy)'가 새로운 트렌드로 자리 잡아가는 동시에 가장 안정적인 일자리와 소득이 보장되는 직업의 대표격인 '공무원 혹은 교사'의

인기도 사그라들지 않고 있죠. ***대한민국 국민들의 '안정적/정기적인 소득을 위한 취업/직장'에 대한 생각은 무엇일까요?***



조사 결과를 살펴보면, **여전히 대한민국 국민들은 '안정적/정기적인 소득을 위한 취업/직장'을 필수적**인 것으로 인식하는 사람이 상대적으로 많았습니다**.** 꼭 취업하지 않아도, 직장이 없어도 괜찮다는 편의 의견이 1/3 수준에 머무른 반면, 취업 및 직장으로부터의 정기적인 소득을 필수적인 것으로 인식하는 사람은 절반이 넘었습니다.

성/연령대별 결과를 비교해보면 조금 재미있는 경향을 찾을 수 있습니다. 가장 '취업/직장' 문제에 가깝게 맞닿아 있는 20-30 대의 응답이 성별에 따라 상반되는 경향을 보입니다. **남자 20-30 대는 다른 성/연령대보다 취업/직장에 필수성을 강하게 인식**하는 사람이 많은 반면, **여자 20-30 대는 반대로 취업/직장이 불필요하고 불규칙한 소득도 상관없다**는 의견을 가진 사람이 가장 많았습니다.

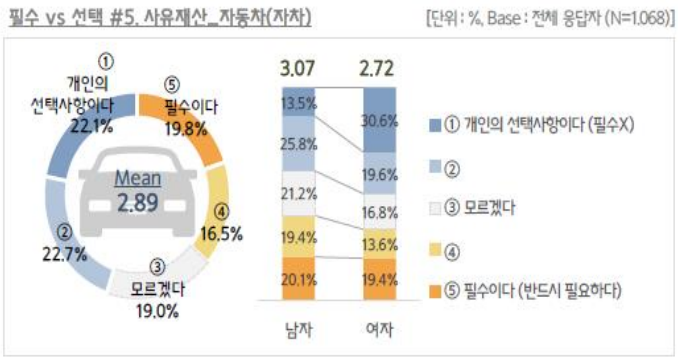
어쩌면 현재 대한민국의 20-30 대 남자는 취업 및 직장과 그로 인한 소득수준을 자기 자신의 능력을 드러내는 일종의 기본 스펙 *Spec* 으로 생각하기 때문에, 이와 같은 결과가 나타난 것이 아닐지 조심스럽게 추측해볼 수 있을 것 같습니다.

고민 5. 내 집은 꼭!! 내 차는 글쎄?

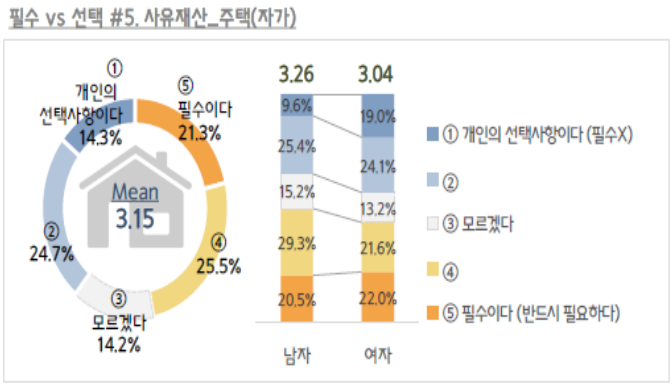
'대한민국의 필수와 선택'에서 마지막으로 확인하고자 하는 것은, 가장 대표적인 사유재산 –자동차와 주택에 대한 인식입니다.

우선 **본인 명의의 자동차(자차) 소유에 대해서는 필수가 아니라**는 의견이 상대적으로 많았습니다. 이는 최근 대중교통 서비스의 확충 및 렌트 혹은 카 셰어링 등의 서비스가 증가 추세인 데에서 이유를 찾을 수 있습니다.

긍정적 응답이 근소하게 많은 남자의 응답에 비해, **여자 응답자의 절반 이상이 자차 소유에 대해 부정적인 입장**을 보이고 있었습니다.



전세/월세 등의 임대 형태가 아닌 자가 주택 소유에 대해서는, 자동차에 대한 결과와 달리 **'반드시 필요하다' 쪽의 의견이 상대적으로 많았습니다.** 이는 주택을 활용한 부동산이 재테크의 중요한 방법이 될 수 있는 사회적 분위기가 반영된 것으로 해석할 수 있습니다.



주택(자가)의 필수성에 대한 응답 역시, 자동차와 마찬가지로 **여자보다는 남자가 필수적으로 생각**하고 있습니다.

지금까지 살펴본 '대한민국의 필수와 선택'의 결과값들은 어쩌면 현재 대한민국을 가장 잘 설명해 주는 지표들일 것입니다.

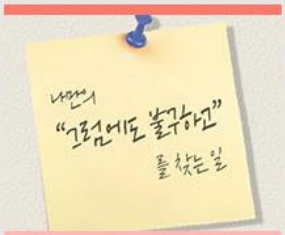
하지만 어디까지나 이는 대한민국 국민들의 '모아 놓은' 의견일 뿐, 언제나 **'나의 선택'**이 그 무엇보다 소중하지 않을까요? Tillion 은 여러분의 선택을 항상 응원하고 지지합니다 :)

글. Tillion 팀 김경석 플래너

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.

지난호 Best 3 다시 보기



SM People

나만의
"그럼에도 불구하고"를
찾는 일

+ 자세히보기

SM Big Data

친구인듯
친구아닌
친구같은,
빠른년생

+ 자세히보기

SM Campaign

옥외광고가 AI를
Creative하게 만날 때

+ 자세히보기

SM
CULTURE & CONTENTS

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