모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.128

- 페이스북 바로가기
- 블로그 바로가기
- 유튜브 바로가기
- 뉴스레터 다운받기

광고와 마케팅 이야기

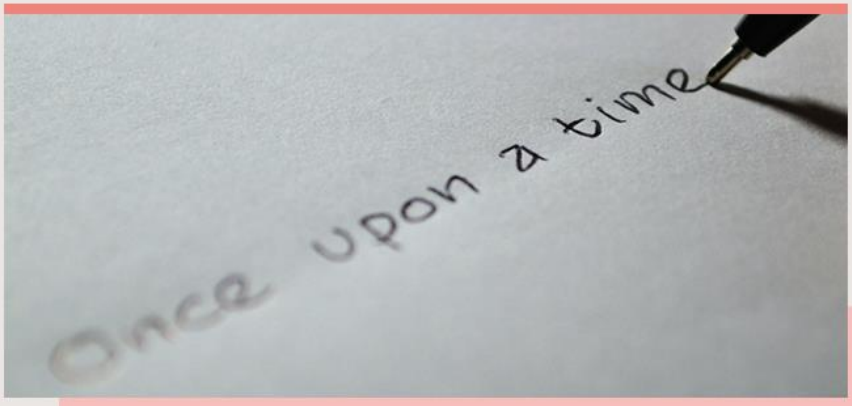
SM Makes !t

안방에서 미래의 콘서트를 보다

코로나19로 점철된 언택트 문화가 우리의 일상과 산업 전반에서 변화를 불러일으켰습니다.
하지만 유례없던 위기 속에서도 선도적인 기업들은 새로운 기회와 혁신적인 아이디어를 발 빠르게 구체화해 실현시키기도 했습니다. 그 가운데 세계 최초로 온라인 유료 콘서트를 선보이며, 새로운 콘서트의 미래를 연 SM엔터테인먼트의 'Beyond LIVE'가 있었습니다.
공연 기획의 또 하나의 패러다임이 될 'Beyond LIVE' 기획 스토리를 들어 봤습니다.

+ 자세히보기

SM People



잠시 식어가고 있다면,
검색창에 [백상예술대상 꿈을 꾼다]

2년 전 백상예술대상 시상식에 선 단역 배우들의 축하 무대가 많은 이들에게 울림을 준 순간을 떠올리며 달라진 광고 환경에서 힘들어하는 동료, 선후배들과 함께 나누고픈 원준연 ECD의 이야기를 만나봅니다.

+ 자세히보기

SM Campaign

슈퍼브랜드의 아이덴티티를 확장하다

영타깃 트렌드를 활용한 해석을 통해 신선하고 귀엽게 재탄생한 '박카스맛 젤리'의 캠페인 기획 스토리를 공개합니다. 박카스맛 젤리 TVC 속 살랑살랑한 봄기운을 담아낸 봄소녀의 첫사랑 이야기가 우리들의 마음에 자그마한 위로가 되는 콘텐츠가 되기를 바람을 담아서.

+ 자세히보기

SM On Air

매일유업

'매일바이오' 편

+ 자세히보기

한국오츠카제약

우르오스 모이스처라이저
'취준생' 편, '예비신랑' 편

+ 자세히보기

SM Big Data

'바쁘다 바빠!' 현대사회 '어렵다 어려워!' 선물하기

'가정의 달'로 불리는 5월은 1년 중 선물할 일이 가장 많은 달입니다. 수많은 지출로 인해 '메이 포비아(Mayphobia·5월 공포증)'라는 신조어까지 생긴 요즘, 다양한 소비 습관 아래에서 선물에 대한 고민은 점점 더 깊어져만 갑니다. 대한민국의 선물 문화 변화에 대한 1459의 시선을 빅데이터로 살펴봤습니다.

+ 자세히보기

Brand Story

내 마음을 두고 온 도시, San Francisco

한 번이라도 샌프란시스코를 여행했던 사람이라면 고개를 끄덕일 샌프란시스코의 도시 슬로건 “Only in San Francisco”. 너무나도 매력적인 도시이자 파워풀한 브랜드로 재탄생한 ‘샌프란시스코’ 도시 마케팅의 성공 법칙은 무엇이었을까요? 여행자로서의 사적인 시선이자 광고 기획자의 관점에서 바라본 ‘샌프란시스코’ 도시 브랜드의 성공 법칙을 짚어봤습니다.

+ 자세히보기

안방에서 미래의 콘서트를 보다 'Beyond LIVE'

"그동안 없던 새로운 공연"

코로나 19 로 점철된 언택트 문화는 우리의 일상과 산업 다방면에서의 변화를 불러일으켰습니다.
유례없던 위기 속에서도 기업들은 저마다 나름의 돌파구를 찾았고,
때론 새로운 기회와 혁신적인 아이디어를 발 빠르게 구체화해 실현시키는 계기가 되기도 하였습니다.

공연계 역시 예외가 아니었습니다.
그 가운데 가장 혁신적인 시도로 꼽히는 것은 ***SM 엔터테인먼트가 그동안 쌓아온 콘텐츠 제작 능력을 유감없이 발휘해 선보인 'Beyond LIVE' 공연****이라고 할 수 있습니다.*

기존의 오프라인 공연을 온라인 중계하는 것을 넘어,
온라인에 최적화된 형태의 공연을 기획해 글로벌 팬들에게 공개했습니다.
여기에 저희 SM C&C 광고사업부문 또한 슈퍼엠을 시작으로 중국 그룹 웨이션브이(WayV),
엔시티 드림(NCT DREAM)의 공연으로 이어진 Beyond LIVE 의 성공적인 오프닝을 위해
디지털 광고 캠페인으로 힘을 모았습니다.

안방에서 미래의 콘서트를 보다, 세계 최초 온라인 유료 콘서트 'Beyond LIVE'

SM 엔터테인먼트가 선보인 'Beyond LIVE'가 새로운 콘서트의 미래를 열었습니다. 지난 4 월 26 일부터 5 월 10 일까지 3 차에 걸쳐 선보인 'Beyond LIVE'는 기존의 오프라인 공연을 단순 중계하는 것을 넘어, 세계 최초 온라인 유료 콘서트로 **온라인에 최적화된 공연**을 선사한 것인데요. **AR(증강현실) 기술을 접목한 입체감 있는 그래픽, 콘서트 생중계와 음악방송, 뮤직비디오를 넘나드는 차별화된 카메라 워킹** 등을 통해 **'안방'에서 '온라인'으로**

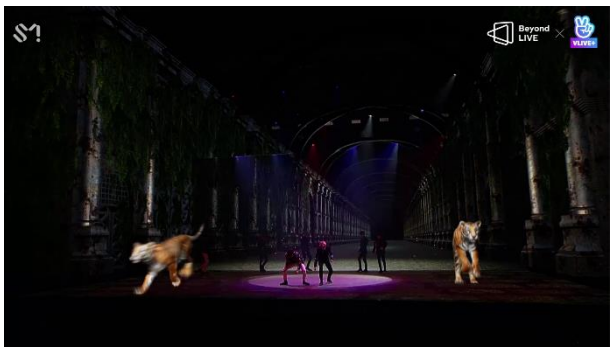
공연을 관람하는 시청자에게 공연의 감동을 극대화시키고 **한층 진화된 디지털 공연 문화를 선도**할 것으로 그 등장부터 많은 화제를 모았습니다.

▲ 지난 4월 26일부터 5월 17일까지 진행된 Beyond LIVE 라인업

무대 위 살아 움직이는 호랑이? 실감나는 AR 그래픽

영화 속에서나 봤던 **AR 기술**을 공연 무대 위에서 만난다?! 'Beyond LIVE' 공연에서는 무대 위에 호랑이가 뛰어다니거나(SuperM '호랑이 (Tiger Inside)') 초대형 비행기가 이륙하고(WayV 'TAKE OFF'), 해저 도시에 들어갈 수도(NCT DREAM 'GO') 있었습니다.

바로 카메라 워킹과 실제 공간이 연동되는 **AR 합성 기술 *Live Sync Camera Walking*** 을 도입해 **실시간 3D 그래픽으로 구현된 다양한 공간을 배경으로 무대를 꾸밀 수 있도록** 했기 때문인데요. **입체감 있는 그래픽과 연출 효과가 아티스트의 퍼포먼스를 한층 더 다이내믹하고 감각적으로 만들어**주니, 관객들의 몰입도도 더욱 높일 수 있었습니다. 이 모든 것을 온라인 맞춤형 공연, 'Beyond LIVE'에서 만날 수 있었습니다.



▲ 실제 SuperM, WayV의 Beyond LIVE 공연에서 선보인 AR 합성 기술

글로벌 팬들과 함께 만드는 무대, 인터랙티브 소통

'Beyond LIVE'의 인터랙티브 소통은 공연 현장은 물론 시청자들의 음성, 환호 등도 실시간으로 송출하는 기술을 기반으로, 다중 화상채팅 시스템을 통해 다양한 국가의 팬들과의 **다중 화상 연결 시스템을 통한 인터랙티브한 소통이 이루어졌던 화상 토크와 Q&A, 팬과 멤버가 함께 도전하는 미션 챌린지 등 아티스트와 시청자가 직접 교감**할 수 있다는 점도 매력적으로 다가왔습니다. 신기술을 통해 시공간을 초월하여 각자의 공간에 있으면서도 함께 있는 듯한 유대감을 느낄 수 있다니, 참 멋지지 않나요?!

▲ NCT DREAM 'Beyond LIVE' 공연 중 인터랙티브 Q&A 코너를 통해 팬들과 소통

라이브 공연에 맞게 실시간으로 색상이 변경되는 응원봉! 안방 1 열에서도 함께!

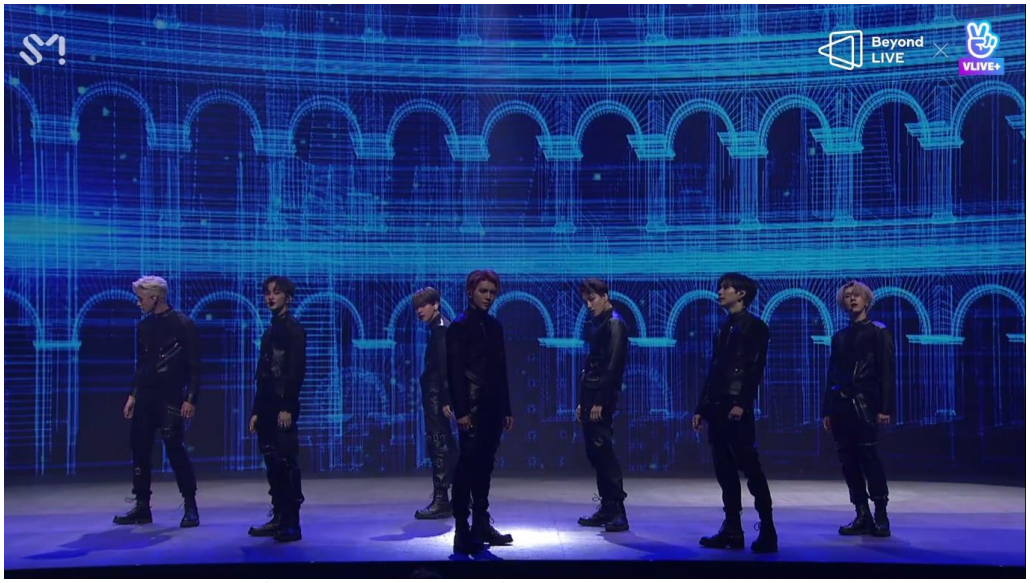
공연 볼 때 응원봉이 빠질 수는 없죠. 'Beyond LIVE'는 온라인으로 진행되는 공연이지만, **보다 극대화된 공연의 현장감을 안방에서도 그대로 느낄 수 있도록 응원봉 싱크플레이 서비스를 제공**해서 '안방 1 열'의 팬들도

아티스트를 마음껏 응원하고 공연을 즐길 수 있었습니다. 전 세계 팬들의 응원봉을 무선 통신 기반의 싱크플레이 기술과 접목, 온라인으로 생중계되는 공연의 연출에 맞춰 실시간으로 색상을 변경하는 등 **라이브 영상의 싱크에 맞게 응원봉을 연동해, 공연의 퀄리티와 생동감을 모두 잡았습니다.** 그 결과 아티스트와 하나가 된 느낌으로 화려한 무대가 주는 벅찬 감동을 직접 느낄 수 있도록 구현되었습니다.

ABC – "AR+실시간 소통으로 라이브 콘서트 새 시대 열어"
Variety – "코로나 팬데믹으로 인한 콘서트 취소, 디지털 경험으로 수용"
Forbes – "전통적 라이브 행사 대체하기 위해 기획된 콘서트 시리즈"

'Beyond LIVE' 공연이 공개된 후, 국내외의 반응이 그야말로 폭발적인 반응들이 이어졌습니다. 전반적으로 **공연의 화질과 음향, 또 첨단 AR 기술의 높은 퀄리티에 만족한다는 호평**과 더 나아가서는 **잠재적 수익성을 가진 새로운 콘서트 비즈니스 모델로서의 성장을 기대한다는 분석**도 있었습니다.

이는 비대면 문화가 확산되고 있는 요즈음 상황과 더불어, **단순히 듣고 보는 것을 넘어 다양한 채널을 통해 체험하는 공연 중심의 글로벌 음악시장의 흐름과도 일치하는 영상 콘텐츠로서 더욱 빛을 발할 것**으로 보입니다.



▲ SuperM 'Beyond LIVE' 공연 중 'Jopping' 무대의 콜로세움 3D 그래픽

동방신기·슈퍼주니어까지 합류... 'Beyond LIVE' 열기는 계속된다!

SuperM, WayV, NCT DREAM, NCT 127 에 이어 동방신기와 슈퍼주니어까지 'Beyond LIVE'에 합류한다는 소식이 전해져 더욱 뜨거운 관심이 향하고 있습니다. 'Beyond LIVE'는 향후에도 다양한 국내외 아티스트들의 무대를 선보이며 찾아갈 예정입니다.

이처럼 새로운 온라인 콘서트 문화 발전에 앞장서고 있는 'Beyond LIVE'는 **SM이 지향해온 새로운 컬처 테크놀로지(CT)를 콘서트 분야에도 실현하고 첨단 기술과 공연을 결합한 온라인 전용 콘서트로, 오프라인 공연과 더불어 온라인 콘텐츠 시장도 선도한다는 계획**입니다. 앞으로의 'Beyond LIVE'에도 많은 기대와 관심 부탁 드립니다.

글. SM 엔터테인먼트 아티스트 언론홍보팀 정소영

+ SM Campaign Study

「Beyond LIVE : 지금까지 경험하지 못한 새로운 라이브 콘서트」 디지털 광고 캠페인

Real과 Virtual이 공존하는 상상 그 이상의 콘서트

저희는 SM엔터테인먼트와 네이버 VLIVE가 합작한 OTT 전용 라이브 콘서트 Beyond LIVE가 런칭하면서, Beyond LIVE가 이끌어 나갈 새로운 라이브 콘서트 시대의 개막을 화려하게 알리고자 했습니다.
Beyond LIVE 콘서트에서는 AR, 3D 그래픽 등의 테크놀로지가 접목되며, 실시간 채팅을 통해 전 세계 팬들과의 인터랙티브 커뮤니케이션이 이루어질 예정이었습니다. 이러한 신개념 콘서트의 특징을 효과적으로 전달하고자 했고, 첫 콘서트의 주인공인 SM엔터테인먼트의 글로벌 아티스트 'SuperM'을 모델로, 타이틀곡 'Jopping'을 BGM으로 활용해 박진감 넘치는 콘서트 모습을 생생하게 표현했습니다.
또한 앞으로도 동방신기, 슈퍼주니어, NCT127 등 SM엔터테인먼트의 아티스트들과 함께 할 Beyond LIVE의 행보를 알리며 이에 대한 기대감을 고조시키고자 하였습니다.

SM C&C와 SM엔터테인먼트의 화려한 시너지

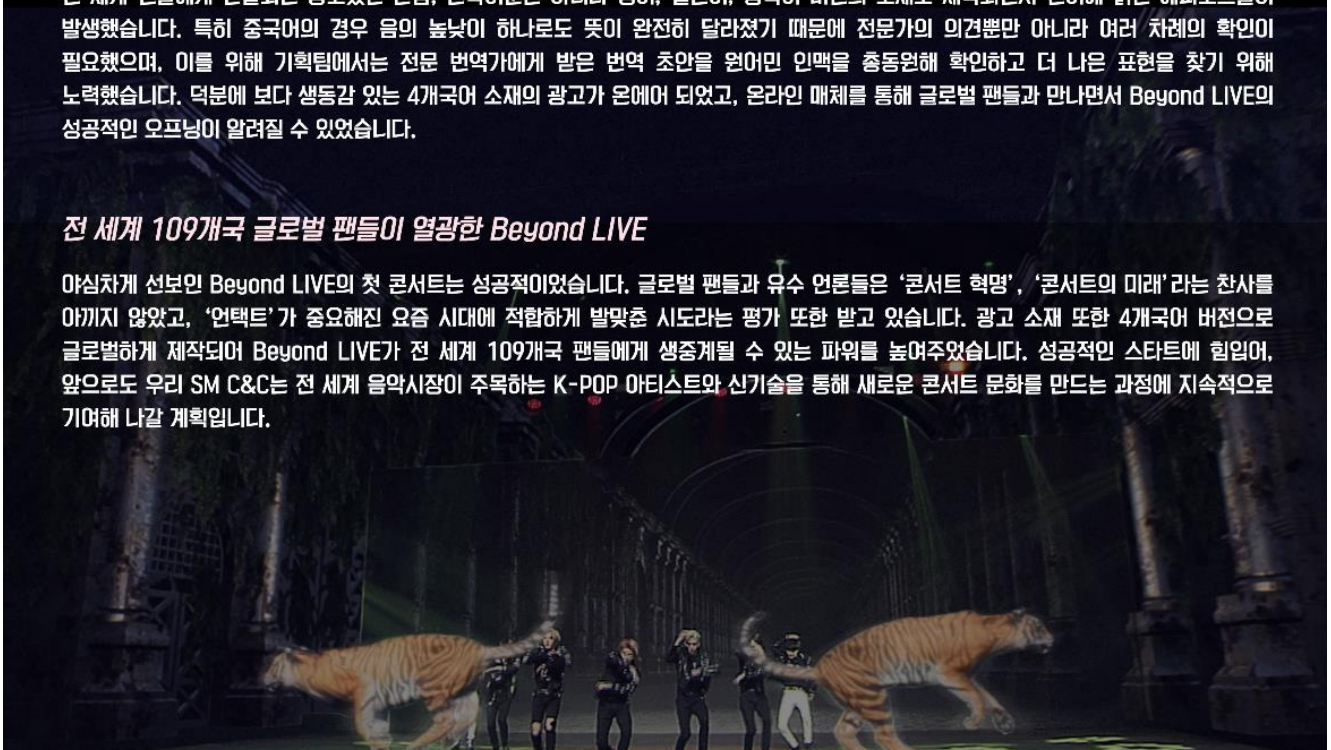
디지털 광고 캠페인은 2차에 걸쳐 집행이 되었는데요. 먼저, 콘서트 이전 Beyond LIVE의 탄생을 알리고 기대감을 극대화하기 위한 1차 광고가 집행되었습니다. 그리고 SuperM의 첫 콘서트 직후, AR과 3D 그래픽 등의 테크놀로지 및 전 세계 팬들과의 인터랙티브 커뮤니케이션이 실현된 콘서트 모습을 담아 2차 광고가 공개되었죠. 여태껏 경험하지 못한, 국내에서는 첫 시도된 새로운 개념의 콘서트를 사전에 광고로 광고하는 만큼 그 과정에서 지속적으로 SM C&C와 SM엔터테인먼트의 협업이 무엇보다 중요했습니다. 결과적으로 SM C&C의 광고 기획/제작 능력이 SM 엔터테인먼트가 가진 아티스트 파워와 함께하며 SuperM의 카리스마 있는 모습이 담긴 광고가 성공적으로 온에어 될 수 있었습니다.

글로벌 소재인 만큼 글로벌했던 해프닝

전 세계 팬들에게 전달되는 광고였던 만큼, 한국어뿐만 아니라 영어, 일본어, 중국어 버전의 소재도 제작되면서 언어에 얽힌 에피소드들이 발생했습니다. 특히 중국어의 경우 음의 높낮이 하나로도 뜻이 완전히 달라졌기 때문에 전문가의 의견뿐만 아니라 여러 차례의 확인이 필요했으며, 이를 위해 기획팀에서는 전문 번역가에게 받은 번역 초안을 원어민 인맥을 총동원해 확인하고 더 나은 표현을 찾기 위해 노력했습니다. 덕분에 보다 생동감 있는 4개국어 소재의 광고가 온에어 되었고, 온라인 매체를 통해 글로벌 팬들과 만나면서 Beyond LIVE의 성공적인 오프닝이 알려질 수 있었습니다.

전 세계 109개국 글로벌 팬들이 열광한 Beyond LIVE

야심차게 선보인 Beyond LIVE의 첫 콘서트는 성공적이었습니다. 글로벌 팬들과 유수 언론들은 '콘서트 혁명', '콘서트의 미래'라는 찬사를 아끼지 않았고, '언택트'가 중요해진 요즘 시대에 적합하게 발맞춘 시도라는 평가 또한 받고 있습니다. 광고 소재 또한 4개국어 버전으로 글로벌하게 제작되어 Beyond LIVE가 전 세계 109개국 팬들에게 생중계될 수 있는 파워를 높여주었습니다. 성공적인 스타트에 힘입어, 앞으로도 우리 SM C&C는 전 세계 음악시장이 주목하는 K-POP 아티스트와 신기술을 통해 새로운 콘서트 문화를 만드는 과정에 지속적으로 기여해 나갈 계획입니다.



CD Recipe

잠시 식어가고 있다면,
검색창에 [백상예술대상 꿈을 꾼다]

컨버전스솔루션본부 원준연 ECD

미루고 미루었던 이 페이지를 6개월 만에 쓰게 된 건, 그동안의 일정이 바빠서 만은 아닌 거 같다.
솔직히 할 말 혹은 해줄 말이 없었던 거 같다. 아니 더 솔직히 말하자면 무슨 말을, 어디서부터 해야 할지 정리가 안되었던 거 같다. 한참을 고민 끝에, 달라진 광고의 환경에서 힘들어하는 동료들과 선후배들과… 공유하고 싶은 이야기를 하려고 한다.

지금으로부터 딱 2년 전쯤인 거 같다.

/

53회 백상예술대상의 1부의 마지막 축하공연이 시작되었다.

'나는 매일 꿈을 꾼다'라는 자막이 보여 지며

"때론 마음먹은 대로, 되지 않을 때도 있지만~"라는 노랫말이 왠지 불안한 음정으로 들려왔고,

전혀 알지 못하는 누군가가 무대에 등장했다. 서영은의 '꿈을 꾼다'를 불렀던 것이다.

잠시 후, 그를 알게 하는 자막이 눈에 띄었다.

영화 〈아가씨〉중 채찍은 말한다 독회 손님 3역, 한창현 분.

이어지는 가사에 또 다른 분들이 등장하며 노래는 이어졌다.

드라마 〈도깨비〉중 스텝 1역. 최나무 분.

드라마 〈또, 오해영〉중 피자 배달원 역, 김주영 분.
(기사에 따르면 총 33명의 단역 배우들이 꾸민 무대였다고 한다.)

무명이라는 이름으로 꾸준히 '꿈을 꾸는' 배우들의 노래로 꾸며졌던 5분 30여 초 간의 무대였다.

그리고 무대에 올랐던 단역 배우들은 담담히 저마다의 '꿈'을 말했다.
'나에게 영화배우란'이라는 질문에 대한 대답들이었다.

관객석에 있던 여러 유명 배우들은 눈물을 쏟기도 했다. 시상자로 무대에 올랐던 김혜수 분은 "1부 마지막 축하 무대가 참 좋았다. 이제 막 연기를 시작하신 분들의 무대였는데, 반성을 많이 했다. 엄살 부리지 말고 열심히 해야겠다고 생각했다."라고 말했으며.
영화 부문 남자 최우수 연기상을 수상한 송강호 분은 "1부의 마지막 부분에 감동적인 무대를 꾸며 주셨던 수많은 우리 후배 배우분들, 밀정에서도 뛰어난 연기를 했음에도 불구하고 아쉽게, 부득이하게 편집돼서 한 장면도 나오지 못했던 어린 후배들이 계신다. 이 영광은 그분들에게 바친다."며
단역 배우들에게 감사를 전했다.

/

화려하지도, 심지어 완벽하지도 않았던 공연이었다.
하지만 그 당시에도 그랬고, 이 글을 쓰기 위해 다시 보기를 하고 있는 이 순간에도 그 자체로 울림을 주는 감동적인 무대였다. 그러면서 이런 생각을 하게 되었다.

우리는 누구나 누군가의 기회를 대신 가짐으로써, '지금의 자리'에서 '지금의 일'을 하고 있다는.

지금의 자리나 역할은 누군가와 경쟁했을 만큼, 그 경쟁에서 이기고자 치열하게 노력했을 만큼, 우리의 자리와 일은 분명히 간절했던 것이었다는.

그래서 누군가의 기획서를 어렵게 구해서 공부했으며, 더 공감 가는 카피와 아이디어를 내기 위해 소비자들을 찾아 나서기도 했던 우리들이었다는.

예전과 달라진 시대와 환경에서 불안을 불만으로 표현하거나,
내가 경험한 것이 다인 줄 알고 내가 경험 못 한 것들을 낯게 정의하며
쌘 척하며 한때 뜨겁게 사랑했던 광고를 폄훼하기 보다, 그 누구도 아닌 내가 가졌던
'첫 마음'으로 회복해 보면 어떨까 한다.

시간은 되돌릴 순 없지만, 마음은 되돌릴 수 있으니.
우리는 그동안 그때보다 분명히 노련해졌고, 그때 보다 무엇이 맞고 틀린 지 조금은 더 알고 있으니…
그때 그 마음만 회복한다면, 이 얼마나 '무서운 신인'의 탄생이 아니겠는가!
이상. '21년 차 신인'의 잡설이었습니다.

SM
CULTURE&CONTENTS

슈퍼브랜드의 아이덴티티를 확장하다

[박카스]라는 슈퍼브랜드를 확장하는 [박카스맛 젤리]

"대한민국의 피로회복"을 대표해 왔던 [박카스]였습니다. 그러한 [박카스]의 맛과 향을 그대로 담은 [박카스맛 젤리]의 출시는 최근 남녀노소 젤리를 즐기는 지금의 간식 트렌드와 함께, 제형과 형태를 달리하여도 "피로 회복"의 대명사로서 [박카스]라는 브랜드를 확장시킨 시의 적절한 묘수였습니다.

▲ 동아제약 박카스맛 젤리 '짝사랑'편

[박카스]의 핵심인 '타우린'과 '비타민 B 3 종' 이 함유되어 있어 간편하게 에너지를 충전하기 좋다는 점, 간편하게 씹어먹는 제품의 본질적인 특성, **특히 기존 [박카스]의 브랜드 확장성을 고려해 젊고 어린 타깃들을 대상으로 기획 제작된 최초의 캠페인 2019 년 봄 '심부름'편과 '자취생'편을 론칭** 했습니다. 무엇보다 2019 년 '심부름'편이 "현실자매"로 느껴진다는 타깃과의 공감과 적극적인 소비자 반응이 있다는 분석에 따라, 2019 년

하반기부터 '심부름'편의 자매를 중심으로 시리즈화 되어 지금의 2020 년 봄 시리즈까지 하면 4 번째에 이르게 된 시리즈 콘텐츠가 되었습니다.

▲ 박카스맛젤리 2019년 상반기 캠페인

▲ 박카스맛젤리 2019년 하반기 캠페인

살랑살랑한 봄 기운을 담아낸 봄소녀의 첫사랑 이야기 *a.k.a. 박카스맛 젤리 2020 봄 캠페인*

이번 '짝사랑'편은 지금까지 시리즈 상에서 동생은 예민 보스 수험생 언니와의 에피소드로만 그려졌다면, **이번 캠페인에서는 귀엽고 설레는 짝사랑을 시작하는 소녀**로 그려졌습니다. 이는 **자매들이 공감 가능한 이야기에서 확장시켜, 더 보편적인 공감을 통해 타깃을 확보하기 위한 의도**였는데요. 훈훈한 교생선생님을 짝사랑하는 자칫 클리셰로 보일 수 있는 형태는 **현재의 젊은 타깃 트렌드를 활용한 해석을 통해 신선하고 귀엽게 재탄생** 되었습니다.

▲ 동아제약 박카스맛 젤리 '짝사랑'편

시끌벅적한 교실을 하루빨리 다시 보고 싶은 마음을 담아

현재의 COVID19는 우리의 캠페인에도 큰 영향을 끼쳤습니다. 촬영 장소 섭외나 안전하게 촬영을 하기 위한 여건 조성이 쉽지 않았습니다. 등교 자체가 불가능한 현재 시국은 우리의 타겟들이 짝사랑하고 가슴 아파할 기회조차 빼앗아 갔지만, 조금이나마 타겟들에게 위로가 되는 콘텐츠가 되길 바라는 마음으로 출연진과 광고주를 비롯 전 스태프가 함께 고생해 주셨습니다.

▲ 동아제약 박카스맛 젤리 '짝사랑'편

이제는 전통이 되어버린 시리즈의 크레딧 영상!

우리의 이름이 걸리는 광고는 몇 개나 될까요? **촬영장의 메이킹 영상을 담거나, 콘텐츠의 연장선에서의 이야기를 담은 트레일러로 우리의 콘텐츠를 봐주시는 분들에게 볼거리와 재미**를 더했습니다. 이와 함께, 만든 이들의 자부심도 한 스푼 더 하게 되었지 않았나 싶습니다.

▲ 동아제약 박카스맛 젤리 캠페인의 크레딧 영상

박카스맛 젤리가 전하는 피로회복

[박카스맛 젤리]가 전하는 긍정적인 메시지가 나비효과처럼 훈풍으로 돌아와 모두에게 따듯한 위로가 되길 기도해봅니다. 콘텐츠 속 타깃처럼 5 월의 멋진 하늘을 친구들끼리 마음껏 만끽할 수 있는 날도 다시 돌아와 주길 희망합니다.

글. CP2 팀 어수홍 플래너

영상 바로 보기

▲ 동아제약 박카스맛 젤리 '짝사랑'편

'바쁘다 바빠!' 현대사회 '어렵다 어려워!' 선물하기

'5 월 가정의 달은 지출의 달?'

'가정의 달'로 불리는 5 월은 1 년 중 선물할 일이 가장 많은 달입니다. 어린이 날인 5 일을 시작으로 어버이날(8 일), 스승의 날(15 일), 부부의 날(21 일) 등 챙겨야 할 기념일이 많은 달입니다. 하지만 그만큼 지출도 커지는 달이기도 합니다. '가정의 달은 지출의 달'이라는 말이 있을 정도 각종 기념일이 많아 경제적, 심리적 부담이 커지는 시기이기도 합니다.

최근에는 '메이포비아(Mayphobia·5 월 공포증)'라는 신조어까지 생겼습니다. 5 월을 뜻하는 '메이(May)'와 공포증을 뜻하는 '포비아(Phobia)'가 합쳐진 단어로 위에서 언급한 기념일 뿐만 아니라 결혼식이 많은 달이기도 해 경조사비 지출도 꽤 많은 편입니다.

개인에 딱 맞는 제품을 선택하는 똑똑한 소비 '스마트컨슈머'와 개인의 취향을 중요시하는 '취향 소비'가 늘어나는 상황에서 어떤 선물을 해야 하는지 고민은 점점 더 깊어질 수밖에 없을 것 같습니다. 한편으로는 조금 더 세심하게 상대방의 라이프스타일, 관심사 등을 고려한 개인 맞춤 큐레이션과 함께 세상에 하나뿐인 커스터마이징이 가능한 제품을 선물로 선택하기도 합니다..

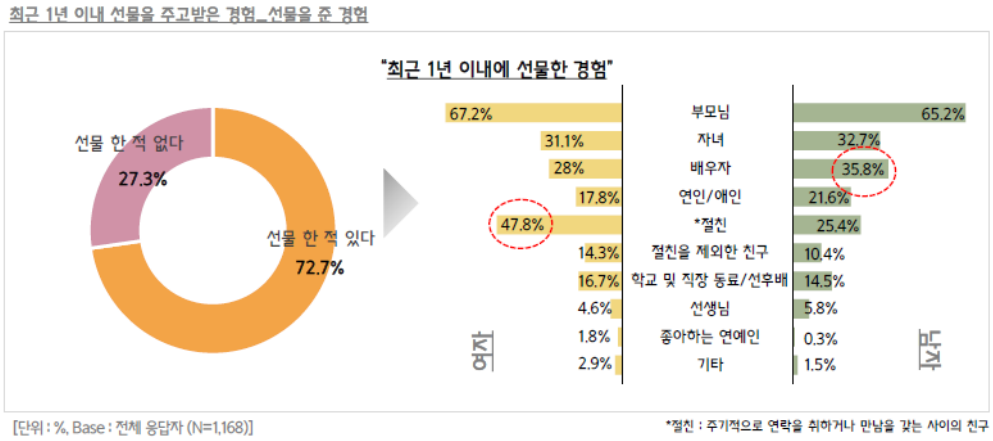
대한민국의 선물 문화, 어떻게 변하였고 사람들은 어떻게 생각하고 있을까요?

사람들은 누구와 선물을 주고받고, 어떤 선물을 주고받고 있는지, 점점 편리성을 더해가는 온/모바일 선물하기 서비스에 대한 생각은 어떻게 자리 잡고 있는지 알아보겠습니다. 대한민국 "No.1 Real-Time Survey Platform" Tillion 의 대한민국 들여다보기 여덟 번째 이야기의 주제는 **<2020 년 대한민국의 선물하기 문화>**입니다.

조사기관 및 일시: SM C&C 틸리언 프로, 2020 년 4 월 22 일
조사대상 및 방법: 전국 1459 세 남녀, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobilie Survey)
표본추출 방법 및 크기: 1,165 명, 표본 추출 방법: 성/연령별(10 세 단위) 할당 추출
표본 오차: 95% 신뢰수준, ±3.0%p

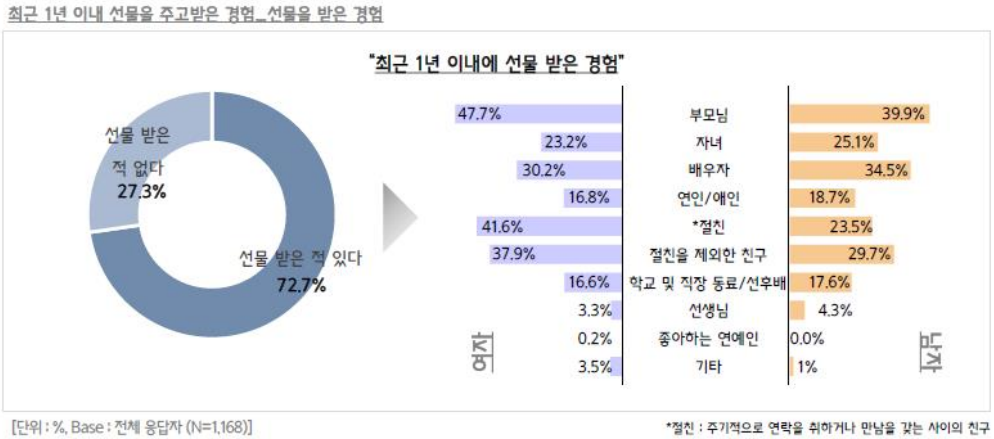
선물, 누구에게 해 봤니?

최근 1 년 이내에, 대한민국 1459 세 남녀는 얼마나 선물을 주고받았을까요? 또한 어떤 선물을 주고받았는지 알아보았습니다.



최근 1 년 이내에 누군가에게 선물한 경험을 물어본 결과, 우리나라 1459 세 **남녀 10 명 중 7 명 이상은 선물을 해 본 경험이 있는 것**으로 나타났습니다. 선물을 해 본 경험이 있는 사람들 중 선물을 한 대상을 살펴보면, '부모님'께 선물한 경험이 67.2%로 가장 높게 나타났습니다.

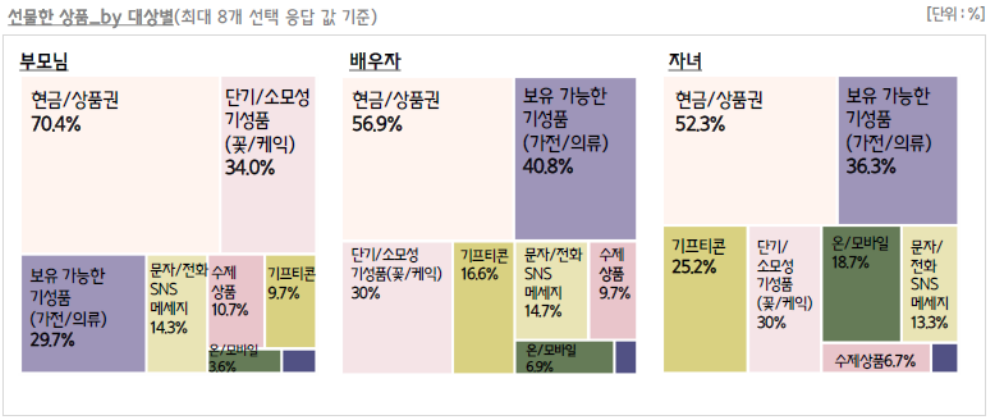
여기서 특이한 점은, **절친에게 선물하는 비율이 여자가 47.8%로 남자(25.4%)보다 약 2 배** 가까이 많았습니다. 이는, **여자들이 남자들보다 더 세심하게 챙기는 경향**을 확인할 수 있었으며. 이 밖에도 배우자에게 선물한 비율은 여자보다 남자가 높게 나타나는 특징을 보이고 있습니다.



최근 1 년 이내에 선물을 받아본 경험을 물어본 결과, **10 명 중 7 명 이상은 선물을 받아 본 경험이 있는 것**으로 나타났습니다. 앞서 알아본 **선물 한 경험률(72.7%)과 유사**한 결과를 얻을 수 있었습니다. 한편, **선물을 받은 대상에 대한 결과**는 좀 달랐습니다. 받았던 경험에서는 상대적으로 **부모님의 비율이 줄어든 반면, 절친을 제외한 친구로부터 받은 경험 비율은 증가**되었습니다. 그 이유로 한 사람이 여러 사람에게 선물을 주었거나, 선물을 한 **상대는 선물이라고 생각하지 않고 베풀었던 이모티콘이나, 사소한 호의까지 받는 사람의 입장에서 선물이라고 인식**하였기 때문일 것이라고 예상해 볼 수 있겠습니다.

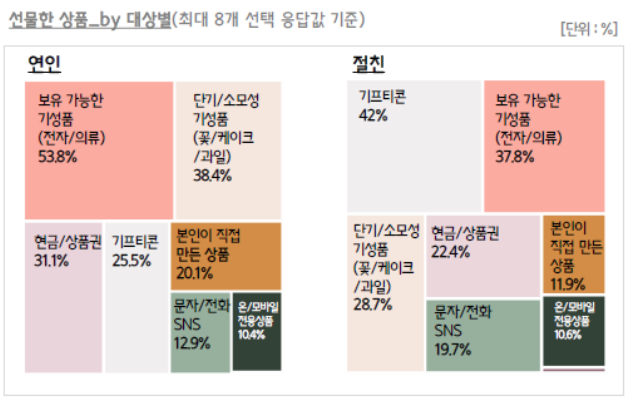
선물, 어떤 거까지 해 봤니?

그렇다면 우리나라 1459 세 남녀는 어떤 종류의 선물을 하고 있을까요? 많은 사람들이 선물을 고를 때, 선물 받는 사람의 연령대, 취향을 고려해야 하는 것뿐만 아니라, 주는 사람의 예산까지 고려해야 하는 과정을 다소 힘들어합니다. '연령대별 취향 저격 선물 리스트'라는 온라인 콘텐츠가 인기를 끌 정도로 선물의 종류에 대한 관심은 끊이지 않고 있습니다. 그럼, **대상자별로 선물한 상품 종류에 대해 살펴볼까요?**



"최근 1 년 이내에 특정 대상에게 한 선물을 모두 고르세요"라는 질문에 대상별로 비슷하면서도 상이한 답변을 얻을 수 있었습니다. **전체 연령대** 기준으로 살펴 본 결과, **부모님에게는 현금/상품권(70.4%) 비율이 압도적**으로 높게 나타났고, 그 뒤를 꽃이나 케이크과 같은 단기/소모성 기성품(34%), 가전이나 의류 등 보유 가능한 기성품(29.7%)이 차지했습니다.

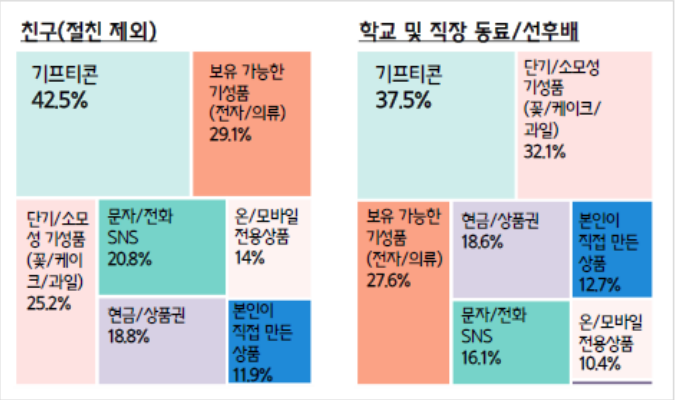
이와 반대로 **자녀에게 준 선물에는 기프티콘이 다른 대상보다 상대적으로 높게** 나타났습니다(25.2%). 이는 부모님이 기프티콘의 사용법을 잘 알고, 편리하기 쉽게 생각하는 자녀들의 연령대를 고려한 선물을 하였다고 해석할 수 있습니다.



연인에게 한 선물과 절친에게 한 선물의 종류를 알아 보았습니다. **연인의 경우, 보유 가능한 기성품(전자/의류 등)이 가장 높은 비율**을 차지하였습니다(53.8%). 다음으로는 꽃과 케이크 같은 단기/소모성 기성품을 많이 선물한다는 결과(38.4%)를 얻을 수 있었습니다.

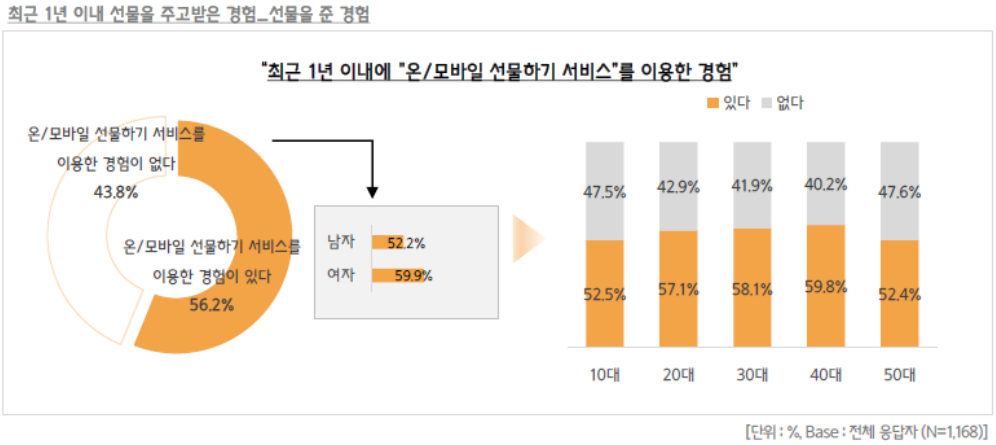
반면, 절친의 경우 기프티콘의 비율이 가장 높은 것(42%)을 볼 수 있습니다. **가까운 친구의 경우, 기프티콘으로 가볍고 손쉽게 선물을 주려는 경향**을 엿볼 수 있습니다.

다음으로는 절친을 제외한 친구와 **학교 및 직장 동료/선후배**에게 준 선물을 알아보았습니다. **두 대상 모두 기프티콘이 높은 비율을 차지**하였습니다.(42.5%/37.5%) 이는 **어느 정도 친분이 있지만 그리 가깝지 않은 사이에서는 선물을 기프티콘으로 대체한다**고 볼 수 있습니다. 또한 **온라인/모바일 선물하기 시장이 확대**됨에 따라 직접 대면으로 전달하는 선물보다 **비대면으로 전달하는 선물이 더욱 증가**할 것으로 조심스럽게 예상 해봅니다. 특히, 단기/소모성 기성품 시장이 온/모바일 시장으로 진입하여 기프티콘을 활용하여 선물을 하려는 비율은 점점 높아질 것으로 예상됩니다.



'온라인/모바일 선물하기', 과연 '선물문화'를 바꿀까?

통계청의 온라인쇼핑 동향조사에 따르면, 모바일 상품권 시장은 빠른 속도로 규모가 성장하고 있는 것을 알 수 있습니다. 2017 년 1 분기 거래 규모인 약 2,596 억 원부터 2019 년 4 분기 약 9,986 억까지 매 분기 꾸준한 증가 추세를 보였습니다. **편리하고, 손쉽게 선물할 수 있는 모바일 상품권 서비스를 활용하여 생일이나 특별한 날에 선물을 주고받는 문화**가 생기기 시작했습니다. 과연 **대한민국 1459 남녀들은 이 변화에 대해 어떻게 생각하고, 받아들이고 있을까요?**

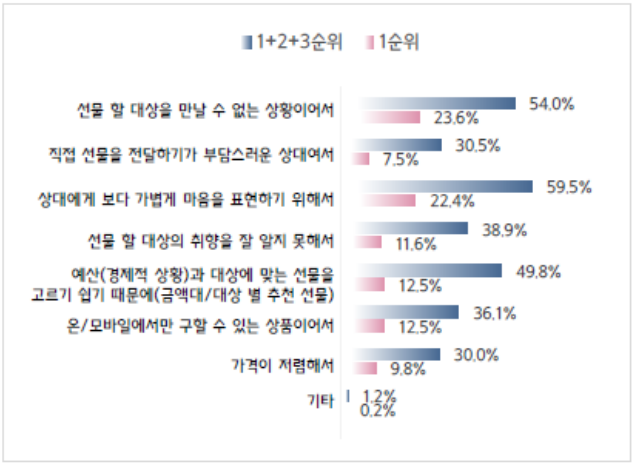


[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,168)]

최근 1 년 이내에, **온/모바일 선물하기 서비스 이용 경험**에 대한 질문에 1459 **남녀 2 명 중 1 명(56%)은 온/모바일 선물하기 서비스를 이용한 경험이 있다고 응답했습니다.** 또한 온/모바일 선물하기 서비스를 이용한 경험이 있는 사람 중 **여자 응답자에게서 사용 경험이 더 많다**는 것을 알 수 있었습니다(남자 52.5%, 여자 59.9%).

연령대별로 살펴보았을 때, 다른 연령대에 비해 **10 대와(52.5%) 50 대(52.4%)의 비율이 상대적으로 낮게** 나타났습니다. 이는 10 대는 아직 경제활동을 본격적으로 하는 연령이 아닌 점이, 50 대의 경우 스마트 디바이스에 익숙하지 않은 점 등으로 인해 온/모바일 선물하기 서비스의 이용 경험이 상대적으로 낮다고 볼 수 있습니다.

'온/모바일 선물하기 서비스'를 이용한 이유



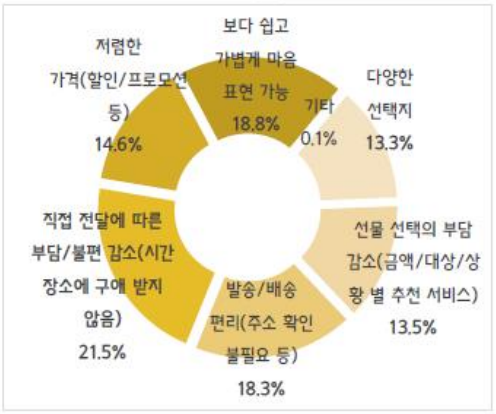
[단위 : %, Base : 온/모바일 서비스를 이용하지 않은 응답자 제외(N=656)]

온/모바일 선물하기 서비스를 이용한 이유로 가장 많은 사람들이 **'상대방에게 보다 가볍게 마음을 표현하기 위해서'**를 꼽았습니다. 기존 선물 문화에 적지 않은 부담감을 가지고 있던 소비자들이 **모바일 쿠폰의 대중적인 사용과 함께 그 부담감을 조금은 떨쳐 냈을 것이라는 해석**을 가능케 합니다.

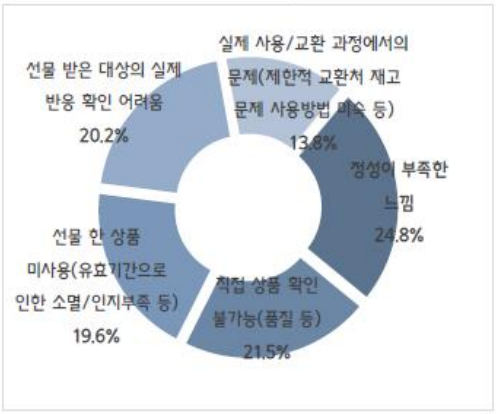
여기서 특이한 점은, **'예산과 대상에 맞는 선물을 고르기 쉽기 때문에'라는 답변이 높은 비율**을 차지하고 있다는 것인데, 이는 사람들이 선물을 고를 때 항상 예산을 고려한다는 점을 파악하여 온/모바일 서비스에서 타겟을 분류한 서비스를 시행하고 있기 때문이며, **앞으로 확장되는 온/모바일 서비스 시장에서 예산과 상황의 고민을 줄일 수 있는 서비스 제공이 소비자들을 움직이는 데 중요한 요소**라고 볼 수 있습니다.

이용자들은 직접 전달에 따른 부담/불편 감소를 온/모바일 서비스의 가장 큰 장점으로 답변했습니다. 반면에 정성이 부족하다 등을 단점으로 꼽고 있습니다. 온/모바일 선물하기 서비스를 이용해 **보다 일상적으로 선물을 주고받는 것이 가능**해진 가운데, 이런 방식이 **기존 선물 문화보다 덜 부담스럽다**고 말하는 응답자의 생각을 확인할 수 있었습니다. 이렇듯 온/모바일 선물하기 서비스는 '선물 문화'에 적지 않은 변화를 주고 있는 것으로 보입니다.

'온/모바일 선물하기 서비스'의 장점



'온/모바일 선물하기 서비스'의 단점



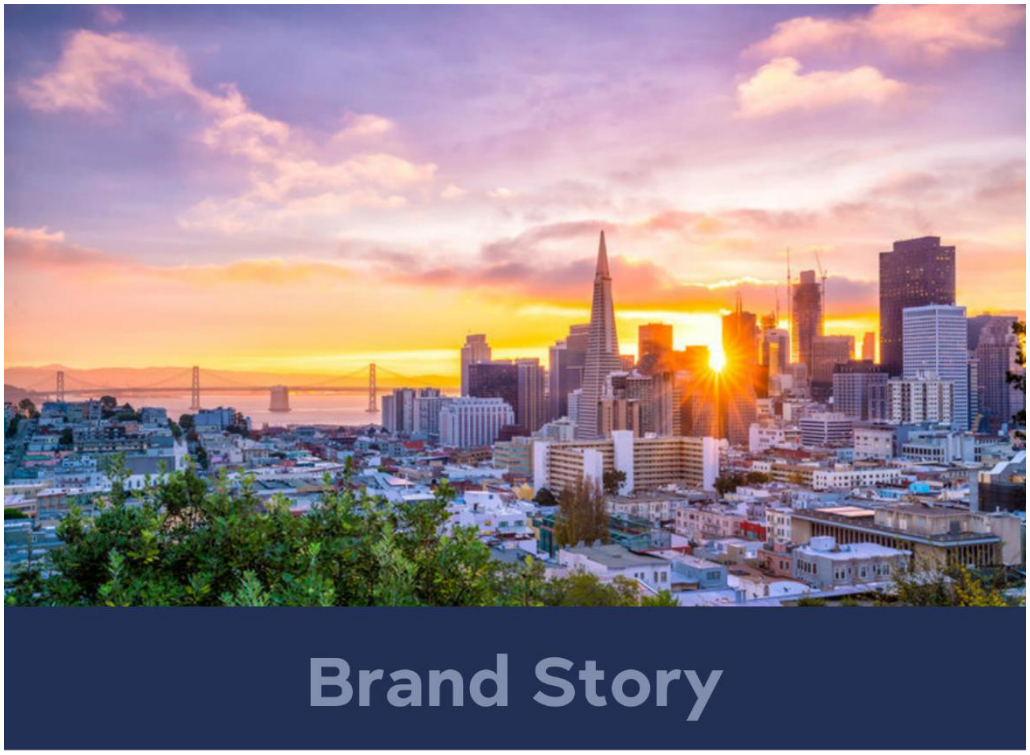
[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,168)]

지금까지 대한민국 1459 세 남녀의 2020 년 선물하기에 대해 알아보았습니다. **선물, 요즘은 '선물하다'라는 행위가 조금은 부담스럽지 않게, 가볍게 마음을 전하는 행위로 변화**하고 있는 것 같습니다. 한편에서는 명절마다 손에 잔뜩 선물을 들고 가는, 크리스마스에는 베이커리가 북적이던 풍경을 그리워하는 사람들도 있을 것입니다. 가볍고 손쉬운 온/모바일 선물로 마음을 전하는 것도 좋지만, 가끔은 직접 얼굴을 마주하며 선물을 건네어보는 건 어떨까요?!

글. Tillion 팀 최선영 플래너

본 조사를 통해 소개한 다양한 질문과 그 결과들은 No.1 Real-Time Survey Platform, 틸리언프로 Tillion Pro (https://pro.tillionpanel.com)의 Self-Survey 를 통해 30 분(실사 진행 시간 기준)만에 수집된 Data 라는것!!
앞으로도 가장 쉽고, 빠르고, 정확한 조사 Platform, Tillion Pro 에 많은 관심 부탁드립니다.

※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.



내 마음을 두고 온 도시, San Francisco

[Departure: 출국]

"If you're going to San Francisco, Be sure to wear some flowers in your hair."
San Francisco – Scott McKenzie

지난 2016 년 10 월. 5 년을 넘게 함께 다닌 첫 번째 회사를 퇴사한 우리 부부는 총 세 달간의 해외여행을 떠났다. 세 달간 이어질 해외여행의 첫 도시는 웨딩 사진을 찍은 샌프란시스코였고, 그곳에서 우리는 당시 한참 유행하던 '한 달 살이'를 시작했다.

Scott McKenzie 의 <San Francisco> 속 노랫말과는 다르게 아무도 머리에 꽃을 꽂아야 한다고 말하지는 않았지만, Tony Bennett 이 부른 노래 <I left my heart in San Francisco>처럼 마음을 두고 올 수밖에 없는 매력적인 도시, **'샌프란시스코'**라는 브랜드를 여행에 빗대어서 소개해보고자 한다.

[DAY 1: 사람이 만든 도시]

샌프란시스코는 자연을 이겨내고 사람이 만든 도시라고 해도 과언이 아니다. 두 번의 대지진으로 도시가 완전히 초토화되었지만 빠른 속도로 재건해 냈을 뿐 아니라, 가파르고 높은 언덕을 수월하게 오를 수 있게 만들어진 케이블카, 그리고 간척 사업을 벌여서 지금은 국립 해안 공원으로 탈바꿈한 클래시 필드까지 샌프란시스코는 **다른 도시들보다 월등히 '사람의 손을 많이 탄' 도시**라고 할 수 있다.

▲ 케이블카에는 좌석에 앉는 것보다, 난간에 매달려 풍경을 감상하려는 사람이 더 많아서 늘 저런 모습이다.

샌프란시스코 하면 **보통 많은 사람들이 떠올리는 것이 바로 Golden Gate Bridge** 일 것이다. 우리나라에서는 중국어 표현을 따서, '금문교'라고 주로 불리는 이 다리는 다리가 자리한 해협이 'Golden Gate'로 통했기 때문에 붙여진 이름이다. 하지만 이름과는 달리 밝은 오렌지색 기둥으로 유명하다.

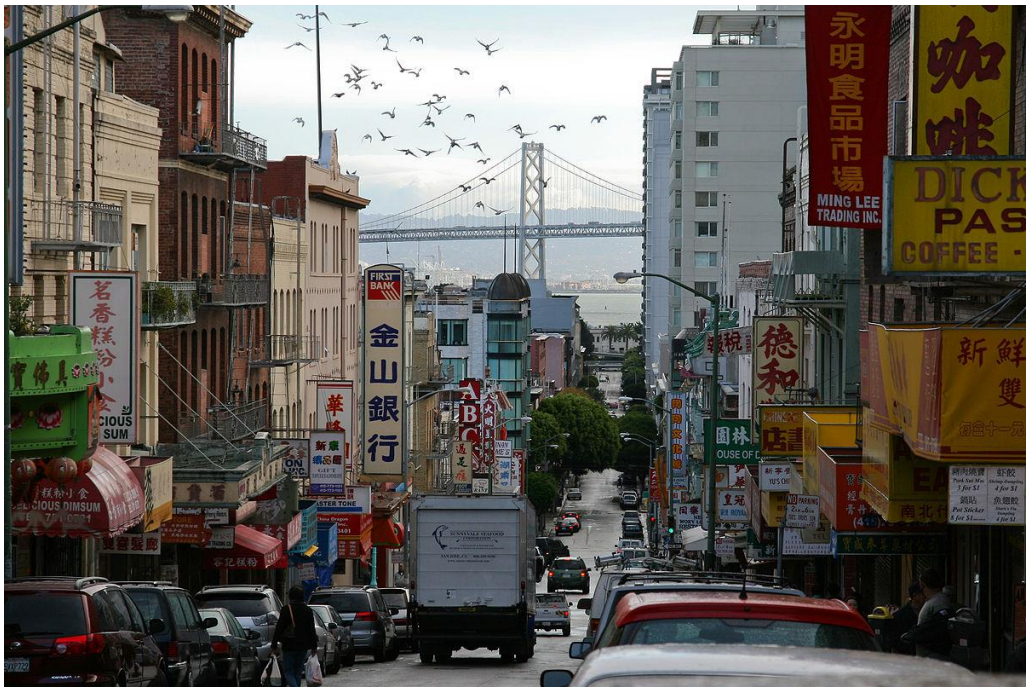
.

▲ 샌프란시스코의 랜드마크, Golden Gate Bridge. 사진과 달리, 사실은 안개로 가득할 때가 더 많다.

지어질 당시의 최신 기술을 총집합시켜 만든 Golden Gate Bridge 는 **도시의 로고에는 물론, 지금도 많은 항공사의 취항지 광고에서 랜드마크로써 활용**되고 있으며, 샌프란시스코를 배경으로 하는 영화와 게임 등에서는 주로 파괴되는 역할(!)을 맡는 등 **'샌프란시스코'라는 브랜드를 알리는 키 비주얼** ***Key visual*** 로서의 역할을 하고 있다.

[DAY 2: 자유가 넘치는 도시]

샌프란시스코가 매력적인 것은 도시 전반에 흐르는 자유로운 분위기도 큰 몫을 할 것이다. 중국계가 전체 시민의 20%를 차지할 정도로 많아, 아시안을 쉽게 마주칠 수 있는 샌프란시스코는 **다양한 인종과 성향을 가진 사람들이 모여 사는 도시**로, **자연스럽게 다양성과 각자의 자유를 존중하고 포용력을 지니는 것이 이 도시의 미덕**이 되어 있다.



▲ 차이나타운의 모습. 차이나타운을 거닐다 보면, 여기가 미국인지 중국인지 헷갈린다.

샌프란시스코의 자유로운 분위기를 이야기할 때 빠질 수 없는 것이 바로 **히피 문화**이다. 1960 년대 중후반, 주변 대학가에서 펼쳐진 반전 시위와 자유와 평화를 숭배하는 히피족들이 맞물리면서, **샌프란시스코는 히피 문화의 탄생지**로 거듭나게 된다.

사실 히피 문화는 마약과 기행으로 악명이 높은 자유에 가까운데, 이와 달리 **자유가 빚어낸 훈훈한 풍경도 도시의 스토리텔링 요소**가 되기도 한다. 대표적으로 19 세기에 샌프란시스코에서 생활했던 자칭 미국의 황제 (사실은 과대망상증 환자), 노턴 1 세 (Emperor Norton I.)를 위해 그가 방문할 때마다 식당에서는 최고급 식사를 무료로 제공하고, 극장에서는 전용 특석을 마련했을 뿐 아니라, 심지어 그의 장례를 시 의회장으로 해줄 정도로, 도시 전체가 매일 훈내 나는 상황극을 펼치는 기행을 한 바가 있다.

이러한 분위기는 현재까지 이어져, 2013 년에는 1 만 3 천여 명의 시민 자원봉사자와 시 당국, 경찰, 검찰, 언론 등 샌프란시스코 전체가 동참하여, 백혈병에 걸린 5 세 꼬마 환자, 마일스 스콧의 배트맨이라는 꿈을 이뤄준 일화도 있었다.

.

▲ 악당을 무찌르고 샌프란시스코 자이언츠 마스코트를 구해낸 Batkid. 아, 물론 실제는 아니고 상황극.

자유로운 분위기가 넘치다 못해 흘러넘쳐, 기행에 가까운 일들이 벌어지는 곳, 샌프란시스코. **자유는 '샌프란시스코'라는 브랜드를 떠받치는 코어 밸류 *Core Value*** 라고 할 수 있겠다.

[DAY 3: 혁신이 시작되는 도시]

골드러시로 샌프란시스코라는 도시가 생겨난 지 약 170 년이 지난 오늘날, **샌프란시스코에서는 스타트업이라는 제 2 의 골드러시 시대**가 왔다고 이야기한다.

차량으로 한 시간 내에 **애플의 본사가 있는 것으로 유명한 실리콘 밸리**가 있고, 우버, 트위터, 드롭박스, 에어비앤비, 핀터레스트, 위키미디어 재단, 옐프, 레딧 등 이름만 들어도 아는 **유명한 테크 기반의 회사 본사가 샌프란시스코에 위치**하고 있다보니, **자연스럽게 시민들은 누구보다 먼저 스타트업 서비스를 사용하는 얼리어답터가 되어 가고 있다.**

교통 매체나 옥외 광고에서도 일반 소비재만큼이나 스타트업 서비스 광고가 많을뿐더러, 스타트업을 대상으로 한 소규모 기업용 서비스 광고도 쉽게 찾아볼 수 있다.

▲ 건물 벽에 있는 광고는 배달 앱 서비스, 택시 랩핑 광고는 스타트업을 대상으로 한 HR 소프트웨어.

이렇게 **샌프란시스코를 기반으로 시작된 전도 유망한 스타트업과 테크 기업들은 '샌프란시스코'라는 브랜드에 선도적 이미지를 전이시키는 역할**을 하고 있다.

[Arrival: 귀국]

1990 년 대부터 LA, 라스베이거스 등 미국 서부의 인근 도시와 뉴욕, 워싱턴 등 동부의 도시에 밀려, 관광객이 줄어들던 추세였던 샌프란시스코는 관광 진흥을 위해 2000 년대 초반, 광고 회사와 함께 도시 브랜딩을 시작했다.

'관광 진흥'이라는 목표를 이루기 위해, 타깃인 **'관광객'에게 '한 번 꼭 가보고 싶은 도시'라는 이미지를 만들기 위한 슬로건인 "Only in San Francisco"를 선보이는 것**과 동시에, 실제로 그러한 **명소들을 개발 및 정비하는 등의 과감한 투자와 캠페인의 적극적인 홍보**를 통해, **샌프란시스코는 다시 관광객의 발길이 끊기지 않는 도시로 탈바꿈** 되었다.

앞서 언급했던 케이블카와 차이나타운, 랜드마크인 금문교, 바닷가에 위치해 멋진 풍광으로 유명한 야구팀, 샌프란시스코 자이언츠의 홈구장, 그리고 전설적인 마피아, 알 카포네가 수감된 것으로 유명한 알카트라즈 교도소 등이 샌프란시스코에서만 만날 수 있는 명소로 발굴 및 개발, 정비한 곳들이다.

또한 **샌프란시스코라는 도시의 철학과 도시 속 명소들의 특색을 잘 담아**냈으면서도, **명확하고 군더더기 없는 슬로건인 "Only in San Francisco"**는 20 년이 지난 **지금까지도 샌프란시스코 관광청에서 활용하고 있을 뿐 아니라, 많은 관광 책자 등에서 샌프란시스코를 소개하는 표현**으로 쓰이고 있다.

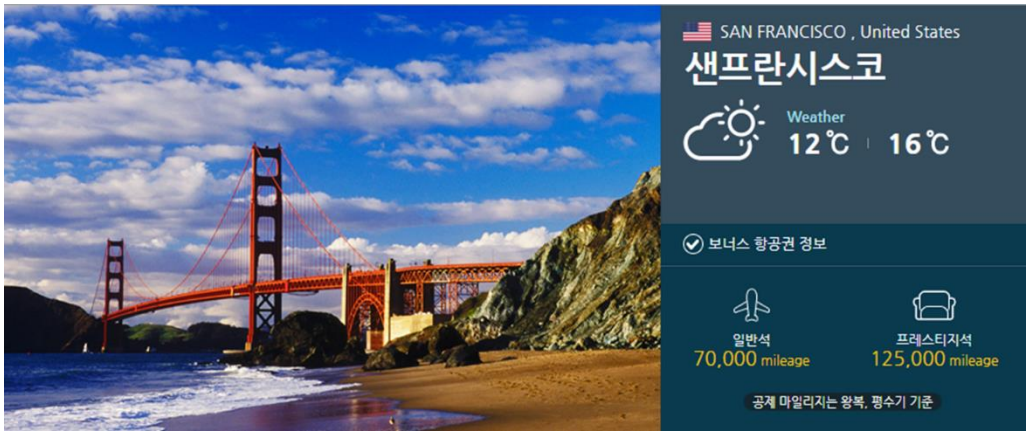
▲ Only in San Francisco 관광 캠페인. 여기에도 역시나 Golden Gate Bridge 가 땋!

도시 마케팅의 전문가인 에릭 스와츠 (Eric Swartz)는 **도시 마케팅의 성공 요인으로, 이상적인 이미지 제시, 슬로건의 적확성, 과감한 투자** 등을 꼽는다.

이는 비단 도시 마케팅뿐 아니라 광고 기획 및 제작에도 적용되는 이야기로, **목표 및 타깃의 정확한 설정, 브랜드와 이를 사용하는 사람에 대한 기대 이미지와 이를 표현할 수 있는 메시지, 그리고 적극적인 홍보 등이 잘 어우러졌을 때 광고 캠페인도 성공**할 수 있을 것이다.

또한 **브랜드를 정확하게 표현할 수 있는 슬로건을 개발하고 이를 지속적으로 유지하면서 활용하는 것은,** 타깃들에게 브랜드에 대한 이미지를 전달하고 강화시킨다는 점에서 성공적인 캠페인을 위해 각자의 위치에서 노력하고 있는 우리 모두에게 샌프란시스코의 도시 브랜딩 사례가 도움이 될 수 있을 것이라는 생각이 든다.

3 일간의 짧은 여행에 빗대서 설명하기에 샌프란시스코는 너무나도 매력적인 도시이자 파워풀한 브랜드다. 지금은 COVID-19 로 인해 영상과 사진, 글 등으로만 샌프란시스코의 매력을 접해야 하지만 다시 해외여행을 떠날 수 있는 시기가 오면, 많은 사람들이 다시 대한항공을 타고 교육과 낭만의 도시, 아름다운 항구 도시, 샌프란시스코를 방문하기를 대한항공 담당 AE 로서^^ 기대해 본다.



▲ 대한항공 여행 정보 사이트의 샌프란시스코 소개. 여기에도 어김없이 Golden Gate Bridge 가 땋!

글. CC1 팀 이우영 플래너

SM View

지난호 Best 3 다시 보기

SM People

자빡과 자학
사이에서

+ 자세히보기

Brand Story

가벼움을
팝니다.

+ 자세히보기

SM Makes !t

궁금해결
리워드 앱
헤이폴!

+ 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