

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.129

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM People



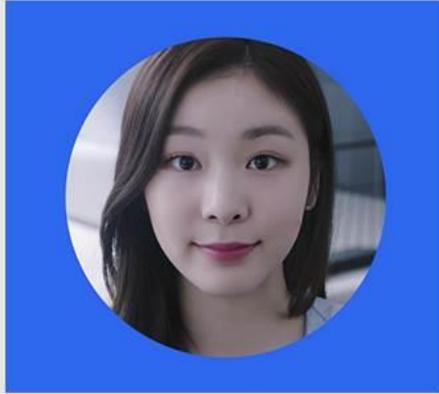
Photo by Kai Gradert on Unsplash

[CD Recipe] '아님 말고'

'아이디어 잘 내는 방법은 무엇인지, PT를 어떻게 안 떨고 할 수 있는자'
후배 광고인들의 질문에 답하는 무심한 듯 쿨내나는 최재원CD의 한마디. 광고인으로서 '일'을
대하는 자세에 가이드가 되어줄지도요.

+ 자세히보기

SM Campaign



퀀텀칩을 심다 안심을 심다

세계 최초 양자 보안 5G 스마트폰, 갤럭시A퀀텀
신규 캠페인을 위해 물리학도로 변신한 SM C&C.
스마트폰 선택에 '보안'이라는 새로운 기준을
제시한 SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 신규 광고 캠페인의
기획과 제작 과정을 공개합니다.

+ 자세히보기



홈보안 시대의 '안심'생활

아이 혼자 있는 집에 초인종이 울릴 때,
나의 소중한 택배를 집 앞에 놓고 간다는
택배 메시지가 뜰 때, 즐거운 ADT 안심 생활이
필요한 때입니다.
보안 광고는 공포스러워야 한다는 편견은 No!
보안 광고를 차별화된 방법으로 소구한
ADT캡스 신규 광고 캠페인 스토리를 들어봅니다.

+ 자세히보기

SM On Air



팔도 비락식혜

'한잔해' 편

+ 자세히보기



하나금융그룹

'엄마의 졸업식' 편

+ 자세히보기



드림어스컴퍼니 FLO

'취향대로 듣는 시대' 편

+ 자세히보기

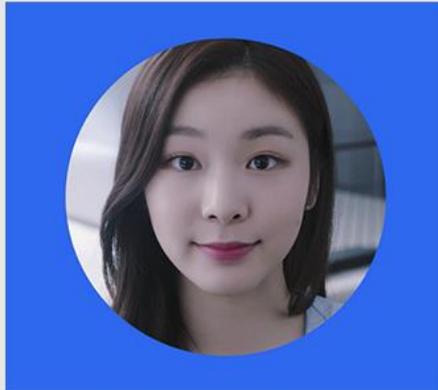


와이드앵글 W.ICE

'김사랑, 홍순상' 편

+ 자세히보기

SM Campaign



퀀텀칩을 심다 안심을 심다

세계 최초 양자 보안 5G 스마트폰, 갤럭시A퀀텀 신규 캠페인을 위해 물리학도로 변신한 SM C&C, 스마트폰 선택에 '보안'이라는 새로운 기준을 제시한 SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 신규 광고 캠페인의 기획과 제작 과정을 공개합니다.

+ 자세히보기



홈보안 시대의 '안심'생활

아이 혼자 있는 집에 초인종이 울릴 때, 나의 소중한 택배를 집 앞에 놓고 간다는 택배 메시지가 뜰 때, 슬기로운 ADT 안심 생활이 필요한 때입니다. 보안 광고는 공포스러워야 한다는 편견은 No! 보안 광고를 차별화된 방법으로 소구한 ADT캡스 신규 광고 캠페인 스토리를 들어봅니다.

+ 자세히보기

SM On Air



팔도 비락식혜

'한잔해' 편

+ 자세히보기



하니금융그룹

'엄마의 졸업식' 편

+ 자세히보기



드림어스컴퍼니 FLO

'취향대로 듣는 시대' 편

+ 자세히보기



와이드앵글 W.ICE

'김사랑, 홍순상' 편

+ 자세히보기

SM Big Data



스마트 모빌리티, 얼마나 안전하게 타고 있나요?

영화 '백 투 더 퓨처'에 나온 호버보드(Hover Board)부터 만화 '명탐정 코난'의 태양열 보드까지도 현실이 된 스마트 모빌리티 시대가 성큼 다가왔습니다. 스마트 모빌리티 '소비'가 늘면서 '안전'에 대한 경각심도 커지고 있는 상황인데요, 스마트 모빌리티에 대한 인식과 안전 규제에 대한 2050세대의 시선을 빅데이터로 살펴봤습니다.

+ 자세히보기

Brand Story



올어바웃 이습

고객의 취향이 변하고, 시장의 트렌드가 수시로 변화하는 다양성의 시대 속에서도 올곧게 '자기다움'을 유지하는 브랜드가 있습니다. 국민 브랜드이기보다는 2%의 비주류만을 위한 최고의 제품을 제공하겠다는 브랜드. 그 '초연함'과 '고집스러움'에 대한 이야기를 시작합니다.

+ 자세히보기

아침 말고

CS본부 88 최재원 CD

어느 날 문득, 아너 지주
수행자가 물어본다

선배님!

아이디어 잘 내는 방법 좀 알려주세요?

나도 좀 알려줘..

평소에.. 어떻게 내세요?

죽어라고 고민하지
나올 때까지..
아니면 스타 시디님 말씀처럼
대나무 마디처럼 살아봐
일의 마디가 생활의 마디로 들어오지 않게..

전 이미.. 그렇게 살고 있어요..

그래서 안되는 거야 ㅋ
동료에게 먼저 보여주는 방법은 해봤어?
설명을 해보면 구멍이 보이거든

아이디어를 정리할 때, 연기하면서 해봐
연기를 못하면 안도 못 팔아
설명이 잘 돼야 설득도 잘 되니까

**그리고 보니 제 아이디어로
은애어 시킨 지 너무 오래됐어요**

‘사지 않아도 기분 좋은 경험이 되어야 한다’
폴스미스 할아버지 말씀처럼
팔리지 않아도 좋은 안을 꾸준히 내
너라는 브랜드가 쌓여가는 거니까

**시기도 해보고 싶은데
피티를 못할 것 같아요.. 긴장을 너무 해서**

이천십..이년 인가.. 텔레콤 경쟁 피티를 하는데
전날에 아팠어 너무 긴장해서
근데 예전에 ‘나는 가수다’ 보니까
수백 번 무대에 선 가수들도 엄청 떨더라고
심지어, 엠씨 보는 박명수도 마이크를 덜덜덜
안 떠는 사람은 없어
안 들킬 뿐.

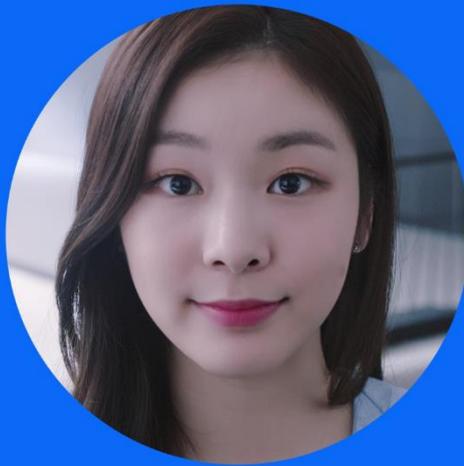
스트레스는 어떻게 해결하세요

해결 못해
노력의 크기만큼 분노의 크기가 커지니까
그래서 회의실에 이런 거 붙여놔어
‘아님 말고’
박찬욱 감독의 가훈인데
보고 있으면 조금 쿨해져

**선배님은 뭘로 버티세요?
가족? 연봉?**

승부욕과 성취욕..
자존심과 열등감..
인정 받고 싶어서
고통 받고 산다고나 할까

그리고 난 힘들면 이런 거 봐
나는 자연인이다
서민갑부
인간극장



SM Campaign

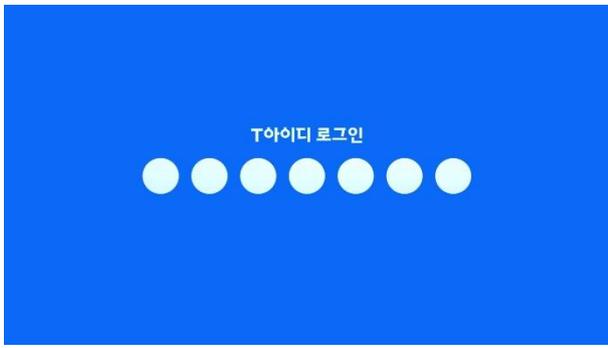
퀀텀칩을 심다 안심을 심다

세계 최초로 SK 텔레콤이 개발한
QRNG(Quantum Random Number Generator, 양자난수생성기)칩 탑재 스마트폰
'갤럭시 A 퀀텀'이 출시되었습니다!

이번 캠페인의 목표는 **어렵고 복잡한 양자 보안 기술의 우수성을 고객들에게 효과적으로 알리는 것이었습니다.** 이를 위해, 보안 강화의 혜택에 쉽게 공감할 수 있도록 **'안심을 심다'라는 캠페인 테마**로 총 6 편의 광고를 제작했습니다. 세계 최초 양자 보안 5G 스마트폰의 탄생을 알린 런칭편 및 본편 TVC와 함께 양자 기술을 쉽게 이해할 수 있도록 QRNG 칩편 및 T 아이디편/SK pay 편/이니셜편 디지털 광고도 선보였습니다.

런칭 편에서 Use Case 편까지, 총 6 편의 광고 제작 대장정

가장 처음으로 선보인 **런칭 편**에서는 세계 최초 양자 보안 5G 스마트폰이 탄생했음을 임팩트 있게 알리고자 했습니다. **'원'으로 연결되는 비주얼 코드를 활용하여 퀀텀(Quantum)의 브랜드 심볼인 'Q'까지 이어지는 비주얼로** 처음 만나는 고객들의 시선을 사로잡고자 했습니다. 그리고 **퀀텀폰의 주요 포인트인 QRNG 칩을 웅장한 비주얼로 표현해** 소비자들의 기대감을 고조시켰습니다.



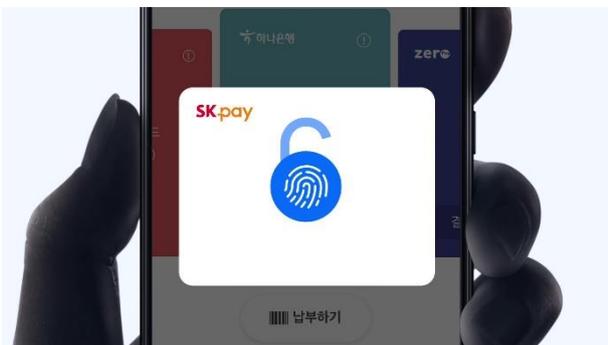
▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 '런칭'편

본 편에서는 생활 속 공감할 수 있는 상황을 통해 '갤럭시 A 퀀텀의 필요성'을 어필하고자 했습니다. 엄마의 개인 정보를 알아내려 접근하는 수상한 '가짜 연아'와, 이를 퇴치하는 '진짜 연아'를 통해 갤럭시 A 퀀텀이 일상 속 보안 위협을 제거한다는 메시지를 전했습니다. 김연아 씨의 재치 있는 연기와 더불어, 엄마 역할의 모델과 케미가 돋보이는 광고였습니다.



▲ SK 텔레콤 갤럭시 A 퀀텀 캠페인 '본'편

온에어 된 QRNG 칩 편에서는 복잡하고 어려운 양자 보안 기술을 더욱 친절하게 설명했습니다. 원을 중심으로 변화하는 비주얼이 자물쇠 모양의 브랜드 심볼 'Q'로 이어지며 스마트폰 보안을 꽉 잡는 '퀀텀칩의 능력'을 표현했습니다. 또한 앞으로 다양한 분야에 적용될 SKT 5GX 퀀텀 기술의 우월성과, 세계 최초 양자 보안 스마트폰이라는 점에서 우리나라를 대표하는 K-보안으로서의 자부심까지 담았습니다.



▲ SK 텔레콤 갤럭시 A 퀀텀 캠페인 'QRNG'편

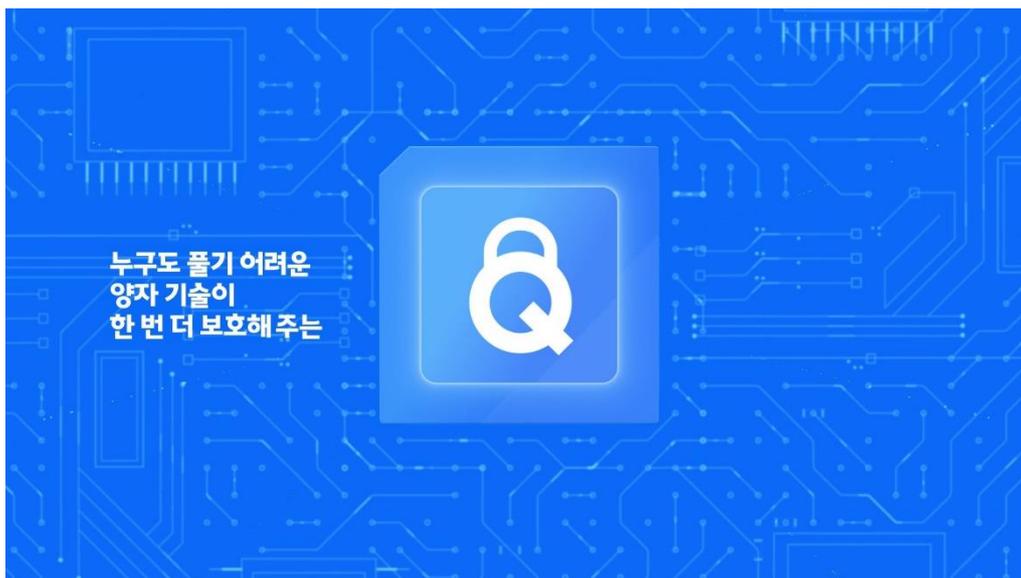
마지막으로, T 아이디편/SK pay 편/이니셜편 광고에서는 갤럭시 A 퀀텀에서 양자 보안 기술을 만나볼 수 있는 SK 텔레콤의 3가지 서비스를 위트 있게 담아, 일상 속에서 보안이 위협당하는 순간마다 갤럭시 A 퀀텀을 사용하는 것이 올바른 방법임을 제시하고자 했습니다. 그중 T 아이디편은 동생이 내 T 아이디 계정을 넘보는 상황에서 먹살을 잡고 엄마에게 이르고, 신고를 하는 대신 갤럭시 A 퀀텀 폰을 사용하는 것이 가장 확실한 솔루션이라는 것을 감각적인 색감과 모델들의 톡톡 튀는 연기로 전달했습니다.



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 'T아이디'편

물리학 동아리를 방블케 했던 SM C&C

이번 캠페인의 주제가 일상인들에게는 생소한 개념인 '양자 보안'이다 보니, **명료한 팩트 전달 방안과 허용 가능한 광고적 표현을 고민**하면서 수차례 '양자 보안'에 대한 **스터디(?)**가 진행되었습니다. 양자란 무엇이며 QRNG 칩의 원리는 무엇인지, 기존 TRNG 기술과의 차이점은 무엇인지, SK 텔레콤의 서비스에서 어떻게 구현되는지 등 캠페인의 기획/제작 과정에 필요한 관련 지식을 쌓기 위해 흡사 물리학 동아리 활동을 방블케 할 만큼 상당한 노력을 들였습니다.



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 '런칭'편

한편, 이론적으로는 절대 풀 수 없는 완벽에 가까운 보안 기술이지만 현실적으로는 '100% 원천 봉쇄'와 같은 커뮤니케이션에 대한 사용이 어려웠던 상황이라 수위 조절에 있어 많은 고민이 필요했는데요. 기획팀과 제작팀이 힘을 합쳐 고민한 끝에 '누구도 풀기 어려운 양자 기술이 한 번 더 보호해 주는'이라는 카피로 고객들에게 퀀텀 기술의 우수성을 전하게 되었습니다.

갤럭시 A 퀀텀, '보안'이라는 스마트폰 선택의 새로운 기준을 제시하다

갤럭시 A 퀀텀은 공개되자마자 **갤럭시 A 시리즈 중 '최다' 사전 예약 판매 기록**을 세웠고, 특히 **ICT 기술에 관심이 많은 30~40 대 남성 고객의 열렬한 호응**을 얻었습니다. 그리고 SK 텔레콤의 3 가지 서비스를 감각적으로

풀어낸 T 아이디편/SK pay 편/이니셜편 광고 영상은 유튜브에서만 100 만 회 이상의 조회 수를 기록하며 크리에이티브한 스토리텔링에 긍정적인 반응을 이끌어냈습니다.



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 'SK Pay'편

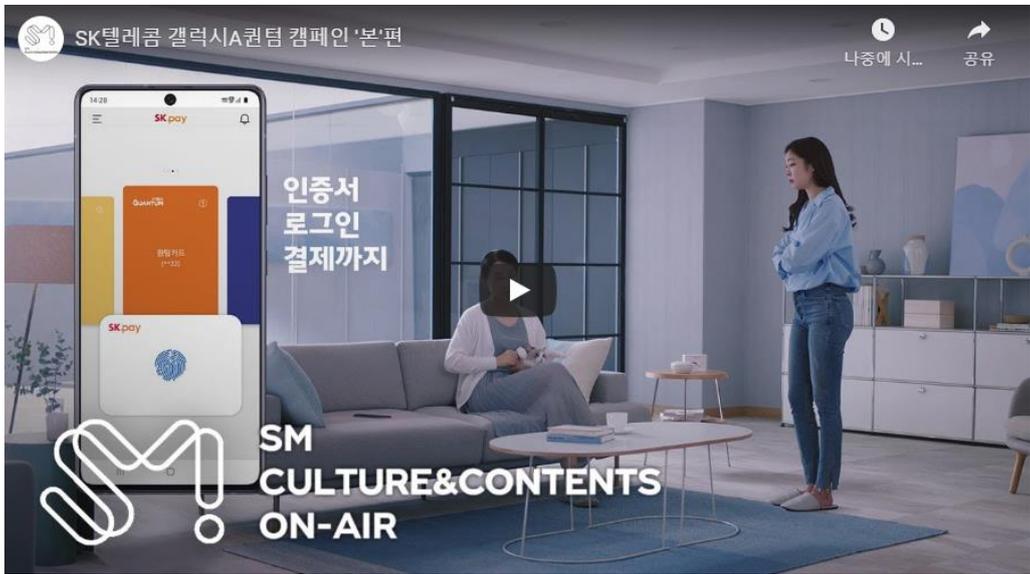
또 김연아 선수와 함께 한 본편 광고는 700 만 회 이상의 조회 수를 기록하기도 했습니다. 결과적으로 총 6 편에 걸쳐 진행된 갤럭시 A 퀀텀 캠페인은 '보안'을 스마트폰 선택의 새로운 기준으로 제시했다는 평가를 얻으며 세계 최초 양자 보안 스마트폰의 명성에 걸맞은 행보를 만들어 보였습니다. 갤럭시 A 퀀텀으로 성공적인 스타트를 끊고 앞으로 무궁무진한 영역에 적용될 SK 텔레콤 퀀텀칩의 활약, 기대해 주세요!

글. TC2 팀 김가를 플래너

영상 바로 보기



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 '런칭'편



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 '본'편



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 'QRNG잡'편



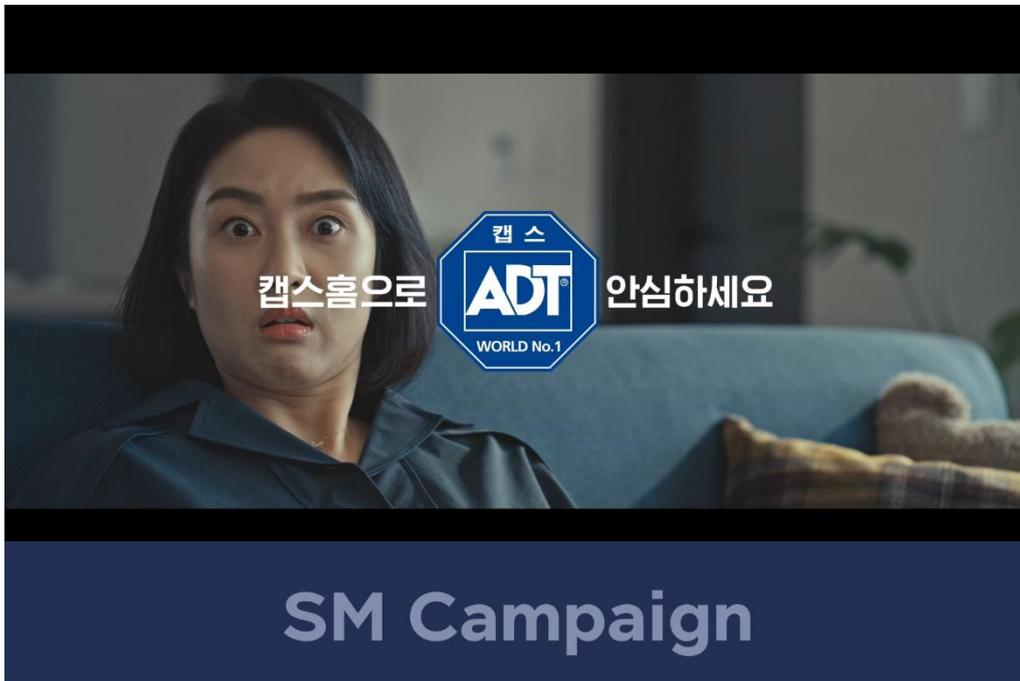
▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 'T아이다'편



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 'SK Pay'편



▲ SK텔레콤 갤럭시A퀀텀 캠페인 '이니셜'편



홈보안 시대의 '안심' 생활

혼자 사는 여자가 밤에 영화를 보려고 한다.

불을 끄고 맥주를 한 잔, 카~! 하는 순간,

쿵.쿵.쿵!

누군가 문을 두드리는 소리가 들릴 때.

집에 아이를 혼자 두고 잠깐 외출을 한 엄마

아이와 통화를 하는데,

누군가 현관 문을 두드린다며

아이 혼자 문을 열어주려고 할 때.

비싼 노트북을 주문했으나 이를 알리 않고...

어느 때처럼 문 앞에 택배를 두고 가버린 택배 기사님,

나의 소중한 택배가 걱정될 때.

이제 캡스홈으로 안심하세요!

홈보안 시대의 시작, ADT 캡스 캡스홈

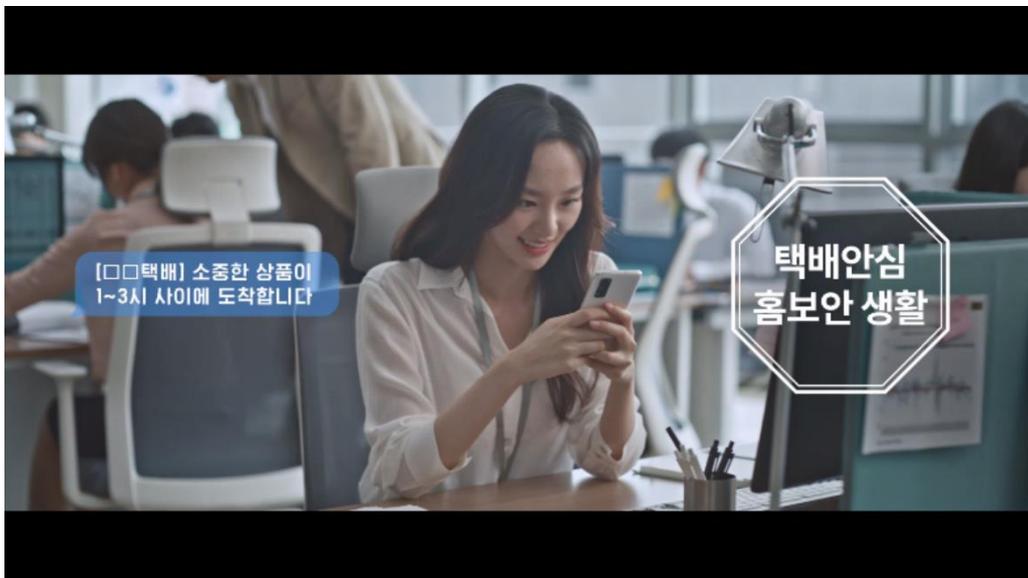
40 년간 대한민국 기업체와 공공기관의 안전을 지켜온 **ADT 캡스**가 이제 **우리 가족의 안전까지 지켜줄 홈보안 서비스 '캡스홈'을 론칭**했습니다. 실시간으로 집 앞 상황을 CCTV 를 통해 확인할 수 있고, 집 앞 손님과 비대면으로 대화할 수 있으며, 비상상황 시 24 시간 언제든지 출동해 주는 캡스홈 서비스를 통해 홈보안 시대의 시작을 알렸습니다.



▲ ADT 캡스 캡스홈 캠페인

곽두팔, 여춘팔, 우백호...?

위 이름은 1인 가구 여성이 택배 주문 시에 많이 사용하는 '세보이는(?)' 이름입니다. 여자 혼자 살고 있다는 사실을 혹시라도 누군가 알게 될까 봐 걱정하는 마음에서 나온 행동인데요. 이처럼 **1인 가구가 증가하고 또 맞벌이 부부가 증가하면서 아이들이 혼자 집에 있는 시간이 늘어남에 따라 주거 보안 문제가 큰 걱정거리**가 되고 있습니다.



▲ ADT캡스 캡스홈 '택배안심 홈보안 생활' 편

하지만, 이런 걱정을 해소하는 방법은 다소 아날로그적입니다. 위에서 말한 것처럼 택배 받는 이름을 바꾸거나, 배달 음식을 시킬 때 집에 누가 있는 척 연기를 하거나, 또 자녀를 둔 부모님은 아이가 집에 혼자 있을 땐 꼭 아무도 없는 척을 하게 한다고 합니다. 이처럼 **다소 우습지만 웃을 수만은 없는 홈보안 문제 - 이를 해결하기 위한 솔루션으로의 홈보안 서비스 캡스홈을 알리고자** 했습니다.

월 18,750 원에 시작하는 홈보안 생활, ADT 캡스 캡스홈

온라인 서베이를 통해 우리의 타깃분들이 ADT 캡스에 대한 막연한 편견을 가지고 있다는 것을 알 수 있었습니다. 집 앞에 CCTV를 설치하고 24시간 출동하는 ADT 캡스의 서비스는 '비싸고 설치가 까다로울 것'이라는 편견이 있다는 것을 발견했고 우리는 타깃들에게 가깝게 다가갈 수 있는 전략이 필요했습니다.



▲ ADT 캡스 캡스홈 캠페인

그래서 우리는 '월 18,750 원'에 '못 하나 박을 필요 없이 쉽게 설치'할 수 있는 캡스홈의 쉬운 접근성을 전달하고자 했습니다. 소비자가 생활 속에서 쉽게 마주할 수 있는 보안에 관련한 상황을 통해 공감을 획득하고 이에 대한 쉬운 솔루션으로 캡스홈 서비스를 제시했습니다.

보안 광고지만 '보안 광고스럽지 않게'

보안 광고는 무서워야만 한다?!

ADT 캡스 광고주분들의 지난 캠페인의 경험에서 나온 Insight 는 기존 보안 광고들처럼 '공포 소구'만을 이용하지 말아야 한다는 것이었습니다. 공포 소구를 활용한 광고를 기존 집행해 본 결과, 보는 사람들에게 불편한 감정만 남게 하여 그것이 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 이어지지 않는다는 경험이 있었습니다. 그래서 우리는 기존 보안광고와는 다른, '홈보안' 광고를 만들고자 했습니다.



▲ ADT캡스 캡스홈 '자녀안심 홍보안 생활'편

김해은 배우의 열연이 빛난 '자녀안심 홍보안 생활편'

'코믹한 상황' 속에서도 '걱정하는 마음'과 '안도하는 마음'을 '모두' 담아야 한다?!

짧은 시간의 광고 속에서 이처럼 여러 감정을 느끼게 해야 한다는 불가능해 보이는 미션이 결국 가능하게 된 것은 이번 캠페인의 모델로 열연해 준 김해은 배우 덕분이었습니다.



▲ ADT캡스 캡스홈 '자녀안심 홍보안 생활'편

최근 오로나민씨, 신한플러스멤버십 광고에서 보여준 코믹 연기로, 광고계의 블루칩으로 떠오른 김해은 배우의 열연이 있었기에 (코믹한 상황과 복합적인 감정까지 모두 담고자 한) 저희의 의도가 충분히 표현될 수 있었습니다.

아이가 혼자 있는 집에서 겪을 수 있는 불안한 상황을
자칫 너무 무겁고 걱정스럽지 않게,
 하지만 **또 너무 코믹스러워 보이지 않게**
 연출해야 하는 상황에서 김해은 배우의 연기가 빛을 발했습니다.

소파에 몸을 완전히 젖힌 채 안도를 하다가도 돌연히 카메라를 쳐다보는 그녀의 눈빛에서 걱정과 놀람과 안심을 함께 느낄 수 있었다(?)는 후문입니다.

코로나 19의 위협 속에서도 무사히 온에어 성공!

올해 초 2월부터 캠페인 준비를 시작했으나, 4개월이 지난 6월이 되어서야 온에어 할 수 있었습니다. 바로, 코로나 19 때문인데요. 전 세계적으로 집단 감염에 대해 조심스러운 상황 속에서 최대한 안전하게 준비한 끝에 드디어 유튜브를 통해서 온에어 할 수 있었습니다. 코로나 19로 인한 솔한 어려움이 많았지만, 특히 로케이션을 확보하는 데 어려움이 많았습니다. 홍보안이 필요한 상황을 보여주기 위해 일반 가정집을 섭외하는 것이 불가능하여 비슷한 상황을 연출할 수 있는 로케이션에서 미장센을 활용해 촬영해야 했습니다.



▲ ADT캡스 캡스홈 '택배안심 홍보안 생활'편

폭발적인 홍보안에 대한 관심

이러한 많은 분들의 노력과 열원 끝에 탄생한 ADT 캡스 캡스홈 캠페인, '자녀안심 홍보안 생활편'과 '택배안심 홍보안 생활편'은 온에어 5일 만에 유튜브 조회 수 125만을 돌파했습니다. 코로나로 인해 어린 자녀들의 등교가 미뤄지면서 집에 있는 시간이 많아지고, 또 온라인 쇼핑이 많아지면서 택배 분실에 대한 우려가 많아진 소비자들의 실제 상황이 자연스럽게 홍보안 상품 - 캡스홈으로 이어진 것으로 나타났습니다. 성공적으로 시작한 홍보안 캠페인, 대한민국이 안전해지는 날까지 다음 캠페인도 많은 기대 부탁드립니다~!

글. TC1 팀 신광민 플래너

영상 바로 보기



▲ ADT캡스 캡스홈 '자녀안심 홈보안 생활'편



▲ ADT캡스 캡스홈 '택배안심 홈보안 생활'편



스마트 모빌리티, 얼마나 '안전'하게 타고 있나요?

영화 '백 투더 퓨처' 에서 나온 호버보드(Hover Board)부터 만화 '명탐정 코난' 에서 나온 태양열 보드까지. 영화나 만화 속에서만 보고 상상하던 그림을 최근 우리의 현실에서 심심치 않게 볼 수 있습니다. 바로 전기를 동력으로 움직이는 전기 자전거, 전동 킥보드, 전동 휠 등 이른바 '스마트 모빌리티 시대'가 우리의 일상에 성큼 다가온 것인데요.

스마트 모빌리티(Smart Mobility)란 최첨단 충전, 동력 기술이 융합된 소형 개인 이동 수단을 말하며, 전기와 같은 친환경 연료를 사용하거나 1~2 인승 개념의 소형 개인 이동 수단에 집중돼 있어 '퍼스널 모빌리티(Personal Mobility-PM, 개인형 이동장치)'로 부르기도 합니다.

한국교통안전연구원의 조사에 따르면, 국내 스마트 모빌리티 시장은 2022 년 20~30 만 대 수준까지 성장할 것으로 전망되었습니다. 이처럼 다양한 형태의 스마트 모빌리티에 대한 '소비'가 늘면서 산업 시장이 확대되고 수요가 증가하는 만큼 '안전'에 대한 경각심도 커지고 있는 상황입니다. 실제로 지난해 국내에서는 인도를 걷던 행인이 전동 킥보드에 치여 사망하는 사고가 발생했고, 올해 4 월에는 부산에서 전동 킥보드와 차량 충돌로 사망 사고가 발생하는 등 스마트 모빌리티와 관련된 사고가 매년 증가하는 추세입니다.



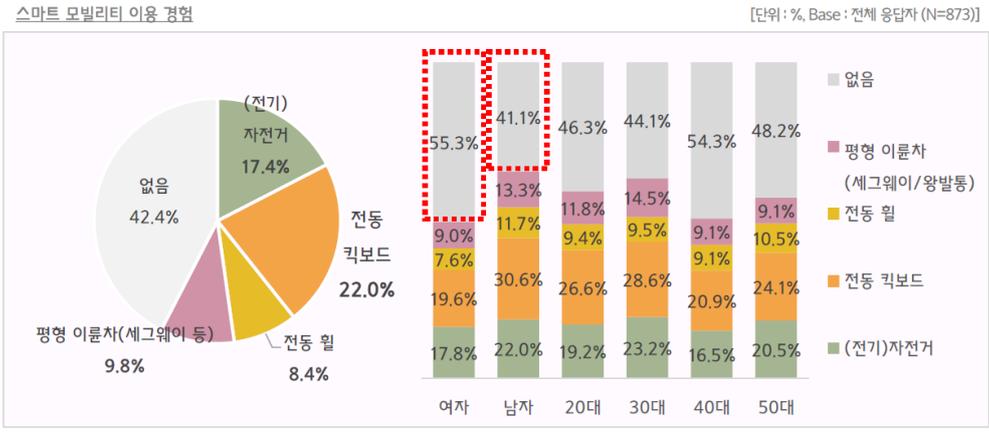
▲ 영화 [백 투더 퓨처 호버보드(Hover Board)] 와 만화 [명탐정 코난 의 태양열 보드]

이에 'No.1 Real-Time Survey Platform' Tillion 의 대한민국 들여다보기 아홉 번째 이야기 주제는 점점 커져가는 스마트 모빌리티 시장에 대한 사람들의 인식과 스마트 모빌리티 이용에 필요하다고 생각하는 제도에 대한 생각들을 들여다보았습니다.

조사기관 및 일시: SM C&C 킬리언 프로, 2020 년 6 월 5 일
조사대상 및 방법: 서울/경기도/6 대 광역시 2059, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobile Survey)
표본추출 방법 및 크기: 873 명, 표본 추출 방법: 성/연령별(10 세 단위) 무작위 할당 추출
표본 오차: 95% 신뢰수준, ±3.1%p

스마트 모빌리티, 이용해 보았나요?

최근 유원지, 관광지 그리고 도로 등 우리 생활 곳곳에서 전기 자전거, 전동 킥보드 등 다양한 스마트 모빌리티를 이용하는 사람들의 모습은 더 이상 낯선 풍경이 아닙니다. 스마트 모빌리티 산업 시장의 확대와 더불어 보다 일반화되고 있는 스마트 모빌리티 이용행태를 살펴보았습니다.

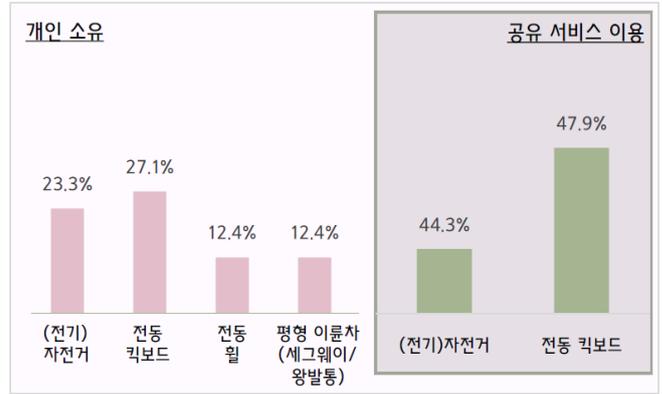


먼저, '스마트 모빌리티 사용 경험이 있나요?' 라는 물음에 2059 세 응답자 **10명 중 5명 이상(52.7%)이 이용해 본 경험이 있다고** 답했습니다. 이용해 본 스마트 모빌리티의 종류는 전동 킥보드의 비율이 22.0%로 가장 높았고, 그 뒤를 (전기)자전거(17.4%), 평형 이륜차(9.8%), 전동 휠(8.4%) 순이었습니다. 이는 스마트 모빌리티 공유 서비스 시장 확대에 따라, 현재 운영이 대중화된 전동 킥보드와 전기 자전거의 사용 경험 비율이 높은 것을 알 수 있습니다.

연령대별로 살펴보면, **30 대의 스마트 모빌리티 이용률이 55.9%로 가장 높은 것**으로 나타났습니다. 이는 운전면허를 보유하고 있으면서, 출/퇴근 시 대중교통 이용 또는 환승 등을 위해 도보로 이동하던 것을 대체하거나 근거리 이동을 위한 하나의 대체 수단으로 스마트 모빌리티를 활용하는 데 30 대가 가장 적극적인 연령대인 것으로 해석됩니다.

또 '스마트 모빌리티 사용 경험이 있다'라고 응답한 사람들 중 '개인 또는 가족 구성원 등이 자가 소유한 모빌리티가 있나?'라는 질문에는 전동 킥보드의 비율이 27.1%로 가장 높았고, 그다음으로는 (전기)자전거(23.3%), 평형 이륜차(12.4%) 순으로 응답했습니다.

스마트 모빌리티 이용 경험(개인 및 가족 소유/공유 서비스 이용)



[단위: %, Base: 이용경험 유 (N=656)]

이는 (전기)자전거와 전동 킥보드가 다른 스마트 모빌리티보다 비교적 작동이 쉽고, 대중화되어 있어 상대적으로 이용률이 높은 것에서 기인한 결과로 볼 수 있는데요. 이와 더불어 공유 서비스 이용 경험률 역시 전동 킥보드 이용률이 47.9%로 (전기) 자전거(44.3%)보다 다소 높은 것으로 나타났습니다.

스마트 모빌리티, 대중교통을 대체 할 수 있을까요?

그렇다면 스마트 모빌리티 이용 경험이 있는 2059 세 남녀들은 어떤 목적으로 스마트 모빌리티를 가장 많이 이용하고 있었을까요?

스마트 모빌리티 이용 목적



[단위: %, Base: 개인 소유 응답자 (N=305)]

[단위: %, Base: 공유 서비스 이용 응답자 (N=351)]

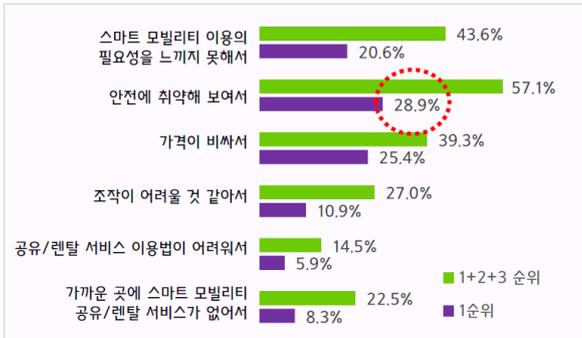
개인이 소유한 스마트 모빌리티와 공유 서비스의 이용 목적 모두에서 '단거리 이동을 위해 이용한다'는 응답을 1 순위로 선택한 응답자가 가장 많았습니다. 그리고 그 뒤를 '기분전환/재미'가 2 위를 차지했습니다. 이는 **스마트 모빌리티가 대중교통의 대체 역할을 할 수 있다는 것을 보여주는 결과**입니다.

다만 개인이 스마트 모빌리티를 이용하는 경우와 공유 서비스를 이용하는 목적을 비교해보면 '새로운 기기에 대한 관심 즉, 호기심'으로 이용한다는 점에서는 차이를 보였는데요. 호기심을 해소하기 위해 개인적으로 스마트 모빌리티를 소유·이용하기에는 비용적으로 부담되지만, 공유 서비스의 경우 1회 이용 금액만 내면 적은 부담으로 이용할 수 있어 호기심 차원에서 이용하는 사람이 많다는 것을 알 수 있었습니다. 또 **기분전환/재미로 이용한다는 결과를 통해서도 사람들이 스마트 모빌리티를 하나의 '여가활동으로 생각한다'라고 해석**해 볼 수 있습니다. 스마트 모빌리티의 이용률이 증가하는 만큼 그 목적 또한 다양해지고 있음을 확인할 수 있었습니다.

스마트 모빌리티, 아직까지 이용하긴 불안한 당신...?

이번 조사에서 '스마트 모빌리티 비(非)이용자' 비율이 42.4%로 여전히 높은 수준을 차지하고 있음을 통해서도 알 수 있듯이, 우리 사회가 본격적인 스마트 모빌리티 사회에 들어선 지는 얼마 지나지 않았습니다. 그렇다면 아직까지 사용 경험이 없는 응답자들의 이유는 무엇일까요? 미래의 이동 수단으로 자리 잡을 수도 있는 스마트 모빌리티, '왜' 아직까지 이용하지 않는지 그 이유를 확인해 보았습니다.

스마트 모빌리티를 이용하지 않는 이유



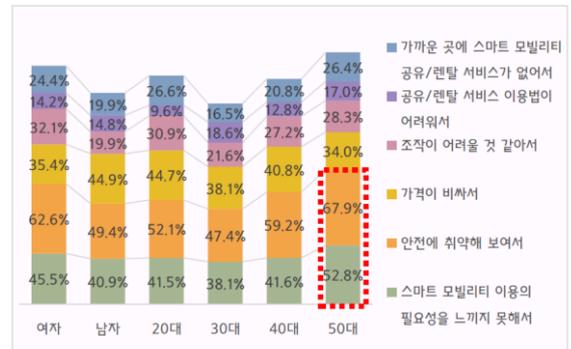
[단위: %, Base: 스마트 모빌리티 이용자를 제외한 응답자 (N=422)]

스마트 모빌리티를 이용하지 않는 이유로 '안전에 취약해 보여서'를 1 순위로 선택한 응답자들은 28.9%로 가장 많았습니다. 최근 빈번히 일어나는 스마트 모빌리티 사고의 여파로 인해 '안전에 대한 우려'가 드러나는 결과로 짐작할 수 있겠습니다.

두 번째로는 '가격이 비싸다'는 이유가 그 뒤를 잇고 있습니다. 이용 시간 대비 대여료가 소비자들에게 아직은 부담으로 작용하고 있음을 보여줍니다. 이 밖에도, '대중교통이 이미 체계화되어 있는데 굳이 필요를 느끼지 못한다'는 이유 등으로 스마트 모빌리티를 이용하지 않고 있음을 알 수 있습니다.

스마트 모빌리티를 이용하지 않는 이유를 성별 차이를 살펴보면, 여성의 경우 '안전에 대한 우려로 이용하지 않는다'고 응답한 비율이 62.6%로 남성(49.4%)보다 높은 것으로 조사되었습니다. 연령별로 보았을 때는 50대 연령층이 타 연령층보다 '안전에 취약해 보여서', '스마트 모빌리티 이용의 필요성을 느끼지 못해서' 이용하지 않는다고 응답한 비율이 높았습니다. 50대의 경우, 상대적으로 스마트 모빌리티가 익숙한 연령대가 아니기 때문에 안전에 대한 우려와 함께 기존 이용하던 이동 수단을 지속적으로 활용하려는 경향이 높은 점이 복합적으로 작용하고 있다고 해석해 볼 수 있습니다.

스마트 모빌리티를 이용하지 않는 이유



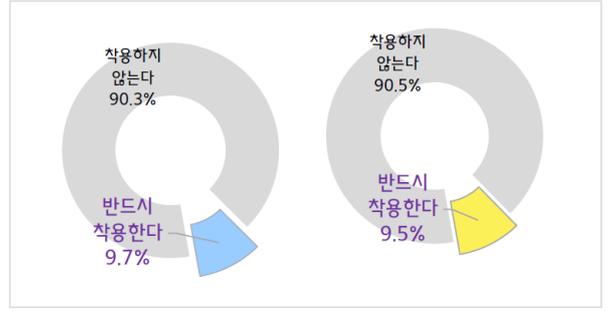
[단위: %, Base: 스마트 모빌리티 이용자를 제외한 응답자 (N=422)]

자나깨나 안전 조심!

여러분은 도로교통법상 주행 시 헬멧 등 보호장구도 착용 의무화가 완화된 사실을 알고 계셨나요?! 조사를 통해 나타났듯이 '안전'에 대한 우려가 스마트 모빌리티 이용을 막는 요인으로 작용하고 있음에도 불구하고 지금 이 순간에도 도로에서 스마트 모빌리티를 이용하고 있는 사람들을 살펴보면 헬멧을 쓴 사람을 찾는 것은 쉽지 않습니다.

안전한 스마트 모빌리티 이용에 대한 다소 낮은 인식은 실제 조사 결과를 통해서도 여실히 나타나는데요. '가장 최근 스마트 모빌리티 이용 시, 안전장비를 착용하셨나요?'라는 질문에 전체 응답자 중 단 10%가량의 사람들만이 스마트 모빌리티를 이용할 때 안전장비를 '항상 착용한다'라고 응답하는 놀라운 결과를 보였습니다. 개인형 이동장치의 대중화로 규제가 완화된 상황인 만큼 제도적으로 안전에 대한 대책이나 안전장비 미착용 등에 대한 적절한 규제가 필요함을 알 수 있습니다. 또 스마트 모빌리티 플랫폼 기업들은 이용객들이 보다 안전하게 이용할 수 있는 안전 장비를 구비해 놓음으로써 이용자들이 안전장비를 의무적으로 착용할 수 있도록 유도하는 장치의 마련이 시급해 보입니다.

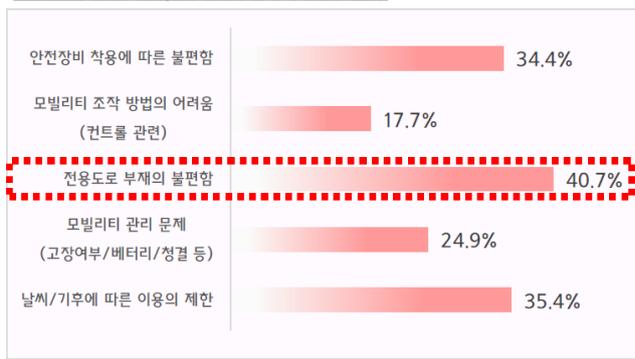
스마트 모빌리티 이용 시, 안전장비 착용 유무



[단위: %, Base: 스마트 모빌리티 이용 경험 유 (N=656)]

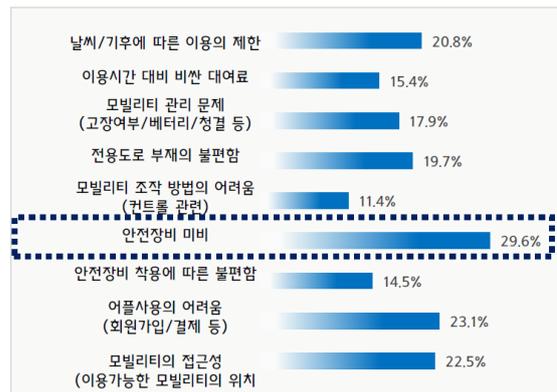
한편, 스마트 모빌리티 이용자들이 안전장비를 착용하지 않는 이유 또한 파악할 수 있었습니다. 개인이 소유한 스마트 모빌리티를 이용하는 경우, '스마트 모빌리티를 이용하며 겪은 불편함'에 대해 질문했을 때, 34.4%의 사람들이 안전장비 '착용'에 대한 불편함을 호소했습니다. 또한 약 40.7%의 사람들은 전용도로 부재의 불편함을 가장 많이 지적했습니다. 차도에서만 주행 가능하던 스마트 모빌리티가 관련 법 개정으로 자전거 도로에서도 달릴 수 있게 되었으나, 이 또한 다른 운행 기기와의 안전에 대한 우려가 있기에 조금 더 지켜봐야 할 것 같습니다.

스마트 모빌리티를 이용하면서 겪은 불편함 (개인소유)



[단위: %, Base: 개인 소유 응답자 (N=305)]

스마트 모빌리티를 이용하면서 겪은 불편함 (공유 서비스 이용)



[단위: %, Base: 공유 서비스 이용응답자 (N=351)]

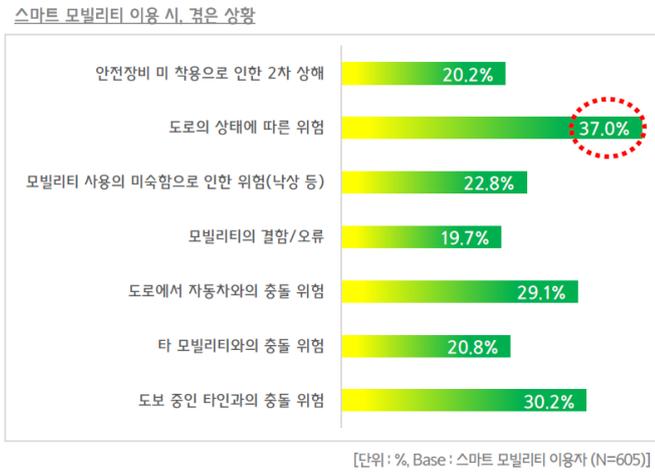
한편, 공유 서비스 이용자들 가운데 약 29.6%의 사람들이 안전장비 '미비'를 가장 불편하게 생각한다고 응답했습니다. 이는 앞서 살펴본 안전 장비 착용 유무의 결과와도 연관되어 있음을 알 수 있었는데요. 즉, 개인이 스마트 모빌리티를 소유하고 있는 경우 제품 구입 시 안전장비도 함께 구비하기에 이에 대한 불편함이 적지만, 공유 서비스의 경우 안전장비까지 업체에서 대여해 주지 않는 시스템으로 '안전장비가 갖춰지지 않은 것에 대해 불편하다'라는 의견을 표출한 것으로 볼 수 있습니다.

여기에 공유 서비스의 경우는 해당 어플로 대여/결제/반납을 해야 하기 때문에 어플 사용의 어려움이 23.1%로 두 번째로 많은 응답자들이 선택했고, 모빌리티로의 접근성, 전용도로 부재의 불편함 등을 현재의 스마트 모빌리티 공유 서비스의 불편 사항으로 선택했습니다.

아직은 스마트하지 않는 주행 도로?

스마트 모빌리티 이용자 수가 늘어나면서 모빌리티 관련 사고 소식도 늘어나고 있습니다. 심지어는 높은 사고 위험 때문에 킥보드와 고라니를 합성어인 '키크라니'라는 신조어까지 생기기도 했습니다. 이에 국회가 개인형 이동

장치의 정의를 새롭게 규정한 도로교통법 개정안을 통과시켰는데, 만 13 세 이상이면 면허가 없어도 전통 킥보드를 탈 수 있고 자전거 도로 이용을 원칙으로 하되 자전거 도로가 없는 불가피한 경우는 차도의 우측 주행도 가능하게 했습니다. 규정이 나왔지만 **여전히 사고 발생에 대한 우려**는 남아있고 특히, **자전거 도로가 제대로 갖춰져 있는 곳이 많지 않아서 차도를 이용할 수밖에 없는 상황**이 많다고 합니다. 그렇다면, 실제 이용자들이 느낀 위험은 어떤 것일까요? 이용자들에게 운행 중 겪은 위험을 물어보았습니다.



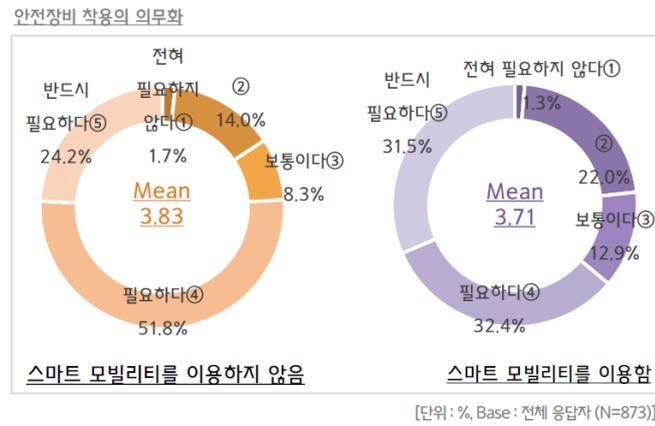
스마트 모빌리티 이용자 중 이용 시 겪은 상황에 대한 질문에 대해 **약 37.0%가 '도로의 상태에 따라 위험을 겪었다'고 응답**했습니다. 이는 고르지 않은 자전거도로에 의한 위험이거나, 차도를 달려야 할 때는 차와의 충돌의 위험이 있었다고 해석할 수 있습니다.

뒤를 이은 응답으로는 **도보 중인 타인과의 충돌위험이 30.2%**로 두 번째로 많았습니다. 스마트 모빌리티는 **일반 동력을 이용하는 기기와는 다르게 속도감이 있어, 도보 중인 타인과의 충돌 위험이 높습니다.** 실제로 도보 중인 타인과의 충돌로 사망사고까지 일어난 적이 있어 이용자

와 행인 모두의 주의가 필요함을 인식하고 있었습니다.

관련 법과 제도, 어떤 것이 필요할까요?

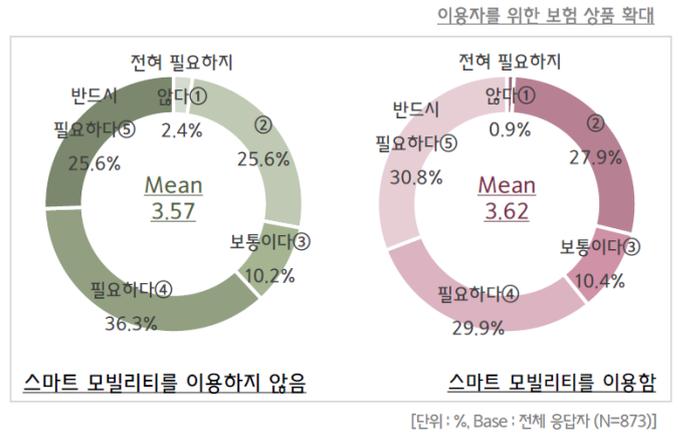
사람들의 인식 속에 자리 잡은 스마트 모빌리티를 살펴본 결과, **스마트 모빌리티가 단거리 이용에 간편하고 새로운 여가활동으로 자리 잡고 있지만 '사고의 위험과 모빌리티 자체 법률에 대해서는 사각지대'**라는 목소리가 커지고 있습니다. 실제로 몇몇 스마트 모빌리티 업체는 관련 법을 마련해 줄 것을 강력하게 요구하고 있습니다. 하지만 업체가 요구하는 법제화가 과연 전체 이용자 행태를 감안한 바람직한 방향일까요? 여기서 톨리언은 실제 이용자와 이용하지 않는 사람들이 필요하다고 생각하는 제도에 대해서 조사해보았습니다.



'스마트 모빌리티에 안전장비 착용이 의무화되어야 한다'라는 질문에 대해, '반드시 필요하다'는 의견이 상대적으로 많았습니다. 여기서 특이한 점은, **스마트 모빌리티를 이용하지 않은 사람**이 스마트 모빌리티를 이용한 사람보다 **'안전장비 의무화'에 대한 평균값이 상대적으로 더 높았습니다.** 이는 스마트 모빌리티를 현재 이용하고 있는 사람들이 안전장비에 대해 불편함을 느끼고, 경험상 안전장비가 없어도 이용 가능하다고 생각하여 이용하지 않은 사람들보다 상대적으로 안전장비 필요성에 대한 평균값이 상대적으로 낮은 것을

확인할 수 있었습니다.

'스마트 모빌리티 이용자를 위한 보험 상품이 확대되어야 한다'라는 질문에 대해, 필요성을 인식하고 있는 것으로 나타났습니다. 스마트 모빌리티를 이용하지 않은 사람들의 평균(3.57 점) 보다 이용한 사람들의 평균값(3.62 점)이 유사한 수준을 보였는데요. **실제 사용자들은 직접 스마트 모빌리티를 이용하면서 위험한 상황에 많이 노출된 경험이 있기 때문에 필요성 인식**이 더 높았으며, **이용하지 않는 사람들도 '안전'을 고려할 때 이용자를 위한 보험 상품 확대에 공감**을 하고 있는 것으로 볼 수 있습니다.



지금까지 '스마트 모빌리티의 이용 현황과, 이용자들이 경험한 다양한 상황들, 필요하다고 생각하는 제도 등 사용자들의 다양한 생각에 대해 살펴보았습니다. 앞서 말한 것과 같이, 스마트 모빌리티가 우리의 일상에 더 깊이 침투하고 있는 만큼, 다양한 제도 개선이 필요하다고 생각됩니다. 또한 앞으로도 다양한 스마트 모빌리티와 보행자, 자동차가 공존해야 하므로, 어떻게 공간과 제도를 설계해야 안전한 상호작용을 할 수 있을지 고민이 필요한 시점입니다.

글: Tillion 팀 최선영 플래너



본 조사를 통해 소개한 다양한 질문과 그 결과들은 No.1 Real-Time Survey Platform, 톨리언프로 Tillion Pro (<https://pro.tillionpanel.com>)의 Self-Survey 를 통해 30분(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.



올어바웃 이솝

'자기다움'을 고집하는, 따뜻한 완벽주의자

브랜드 아이덴티티를 수립하고 광고 전략을 짜는 AP 일을 하며 자주 접하는 과제 중 하나는 클라이언트의 '브랜드 아이덴티티'를 만드는 일이다. 그러다 보면, 런칭한지 수년이 지나고, 연간 매출 1000 억 원을 족히 넘기는 브랜드임에도 불구하고 정체성이 모호한 브랜드들을 만나는 건 어렵지 않다.

고객의 취향이 변하고, 시장의 트렌드가 달라지고, 마케팅 책임자가 바뀌는 등 많은 변화 속에서 브랜드가 올곧게 '자기다움'을 유지하기란 결코 쉬운 일이 아니다. 하지만 그럼에도 그 어려운 걸 곳곳하게 해내는 브랜드가 있다. 바로 코스메틱 브랜드 이솝(Aesop)이다. 실제로 이솝 제품을 사용해 보지 않았더라도, 제품 패키지가나 매장 이미지를 보면 단번에 이솝임을 알아챌 사람들이 많다. 그만큼 이솝은 '자기다움'을 강하게 드러내는 브랜드인데, 1987년 설립 후 20년 이상 타협 없이 일관된 브랜드 아이덴티티를 유지하고 있는 이솝의 자기다움에 대해 알아보려고 한다.

이솝의 자기다움 1. 제품

후배가 향수를 바꿨다고 한다. 로즈 베이스로.

궁금해서 향을 맡아보니 예상했던 장미의 플로럴 향과는 너무 달랐다.

"이게 장미향이라고?"

"이솝꺼라 장미도 우디(woody) 하죠? 전형적인 장미향과 달라서 좋아요"

말 그대로 '이솝스러운 장미향'이다. 흔하디흔한 게 장미향이고 시장에 출시된 장미 향수만 해도 수백 개는 될 텐데 후배의 향수는 기존의 장미향과는 전혀 다른 독특한 매력이 있었다. 장미향 뒤에 이솝 향수 특유의 풀, 나무, 이끼, 흙 내음 등 숲길이 연상되는 향. 마치 같은 장미라도 이솝다운 장미라면 이렇게 달라질 수 있음을

보여주는 것 같았다. 마라케시 인텐스, 테싯, 휠 등 이솝의 향수는 제품마다 서로 다른 향임에도 불구하고 서로가 형제임을 알 수 있을 것 같은 제품 고유의 아이덴티티가 있다. 이러한 이솝만의 제품 아이덴티티가 결국 수만 개의 코스메틱 브랜드들 사이에서 이솝만의 차별화를 만들어가고 있다.



▲ Aesop Rozu Eau de Parfum (출처 : Aesop 홈페이지)

물론 브랜드의 색이 선명할수록 사람들의 호불호가 갈리기 마련이다. 그러다 보니 많은 브랜드들이 모두를 만족시키고 싶은 욕심을 버리지 못하고, 결국 자기다움을 잃어가는 경우가 생긴다. 하지만 이솝은 소비자의 호불호에 이렇게 답한다.

“아마 세계 어느 곳의 큰 도시에 가더라도 전형적인 이솝 스타일이라고 말할 수 있는 사람의 비중은 인구의 약 2~5% 일 겁니다.

나는 그런 비주류들 이야말로 우리가 하는 일과 맞닿은 생각을 가진 이들이라고 생각합니다.”

누구나 국민 브랜드가 되고 싶어 하고, 매출과 고객은 다다익선이라 생각하는 시대에 2~5%의 비주류만을 위한다 해도 문제없다는 듯, 이솝은 **그들만을 위한 최고 품질의 제품을 제공하겠다는 초연함과 고집스러움**을 보여준다. 실제로 이솝은 코스메틱 시장의 트렌드에 크게 개의치 않는다. 이솝의 상징인 보태니컬 성분의 엄선된 원료를 기반으로 하되, 최첨단 기술의 혁신적인 제품을 만들기보다 오랜 기간 동안 꾸준한 연구를 거쳐 검증되고 기초가 잘 된 제품을 만들어내고자 한다. 일례로 이솝은 제품 하나를 개발하는데 3~4 년을 투자하고, 역량의 80%를 제품개발에 투자한다. 예산의 60%는 패키지, 30%는 마케팅, 10%는 제품 개발에 투자한다는 코스메틱 업계의 통념과는 다른 모습이다.

이솝의 자기다움 2. 디자인

이솝하면 가장 먼저 떠오르는 것이 바로 갈색병이다. 내가 이 갈색병을 처음 본건 친구네 집이었다. 깔끔하게 정돈된 화장실 수납공간에 가지런히 놓여있는 두 개의 갈색병. 영문 텍스트가 가득한 라벨이 붙여진 갈색병은 무척이나 세련돼 보였다. 가까이서 보니 한 병엔 ‘Shampoo 블라블라~’ 다른 한 병엔 ‘Conditioner 블라블라~’라고 적힌 게 아닌가. 당시 한창 유행했던 전지현의 고운 머릿결 그림이 라벨링 되어 있는 우리 집 샴푸와는 너무 다른 친구의 취향에 흠칫 놀랐던 그날, 이솝이 호주 브랜드로, 헤어살롱을 운영하던 창립자 ‘데니스 파피티스’씨가 이솝 우화를 좋아해 작가의 이름을 차용해 만든 브랜드명이란 것도 알게 된 그날, 그때부터 이솝의 디자인을 좋아하게 됐다.

이솝의 화장품은 튜브 제품을 제외한 대부분이 의약품 갈색병에 담겨있다. 시즌마다, 제품라인업마다 각양각색의 패키지 디자인을 선보이는 화장품들과 비교했을 때 모든 제품에 비슷한 패키지를 고수하는 이솝의 모습이 무모해 보일지도 모른다. 하지만 이솝은 **군더더기 없이 패키지의 근본적인 목적인 '제품 보호'에만 집중하기** 때문에, 자외선으로부터 제품이 변질되는 걸 막아, 방부제를 최소화할 수 있는 갈색병(앰버 글라스)을 고집한다. 또 라인별로 패키지의 패턴을 비슷하게 유지해 사람들이 **패키지가 아닌 '내용'에 집중하도록** 한다. 그렇게 이 갈색병은 단순한 패키지를 넘어, 이솝의 아이덴티티가 된다.



▲ Aēsop 제품들 (출처 : Aēsop 홈페이지)

이솝 제품을 모르더라도 이솝 매장 앞을 지나가는 많은 사람들의 발걸음을 멈추고 매장 안을 들여다보게 만드는 이솝 매장은 강렬한 흡인력을 갖고 있다. **갈색병이 줄지어 늘어선 모습이 마치, 제품을 작품으로 전시한 갤러리 같은 인상**을 주기 때문이다. 게다가 세계 어느 곳에서도 똑같은 모습의 매장을 찾아볼 수 없다. 각 매장마다 그 지역의 특색을 반영하기 때문에 각기 다른 콘셉트의 갤러리에 온 느낌이다.

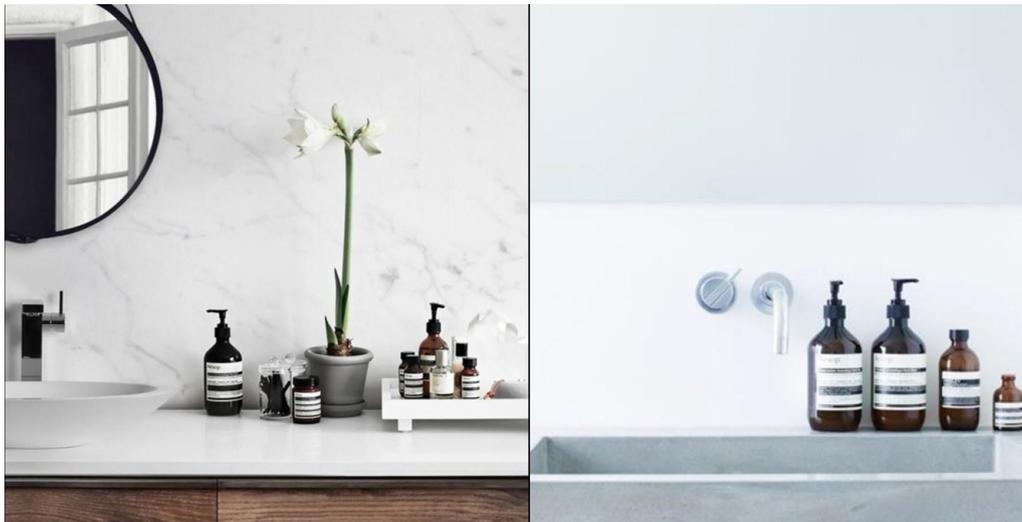
매장이 전부 다르면서도 이솝의 브랜드 아이덴티티를 유지할 수 있는 방법에 대해 이솝은 여성 팔찌 '판도라(공용 팔찌에 자신이 좋아하는 펜던트를 끼울 수 있는 DIY 형 팔찌)'와 비슷하다고 말한다. 펜던트가 모두 다르고, 로고도 쓰여 있지 않지만, 팔찌 자체에 판도라의 정체성이 남아 있어 어떤 펜던트를 끼우든 판도라 팔찌라는 것을 쉽게 알아볼 수 있는 것처럼 말이다. **매장 인테리어는 지역의 특색을 살려 서로 다르지만, 전 세계 어느 매장이나 음악과 향기는 똑같이 유지하고, 펜이나 종이도 정해진 물건만 사용하는 결벽**을 보인다. 이렇게 **디테일한 요소들이 모여 어느 지역의 매장을 가더라도 '다르지만 같은' 이솝다움**을 느낄 수 있는 것이다.



▲ Aesop 베를린-센다이-요코하마-마이애미-로스앤젤레스-제네바 매장 (출처 : Aesop 인스타그램)

이속의 자기다움 3. 커뮤니케이션

개인적으로 이속 같은 브랜드와 함께 일해보고 싶은 욕심이 있지만, **이속은 매스미디어 광고를 하지 않는다.** 대신 브랜드가 소비자들에게 노출되는 **점점인 '공간'에 심혈을 기울인다.** 세컨드키친의 조수용 대표는 '이속의 핸드소프 제품을 끼우는 전용 금속 거치대를 구매할 때에도, 이속 본사에 사용하려는 곳의 사진을 보내 적합 여부를 직접 허락받아야 했다'고 한다. 이렇게 이속은 납품된 자사 제품이 어떤 곳에 어떻게 배치되고 활용되고 있는지를 일일이 체크하며 관리한다. 이런 수고로움을 마다하지 않는 건, **소비자들은 이속 제품이 노출되는 공간의 맥락 속에서 브랜드의 가치를 느끼고 해석하기 때문이다.** 단순히 물건을 더 많이 팔기보다, 핸드소프 거치대 하나가 놓이더라도 '이속스러움'에 부합하는 곳인지가 장기적으로 더 중요하기에 고집스럽게 살피는 것이다.



▲ Aesop 을 이용하는 공간들

이속의 제품은 레스토랑, 호텔, 편집숍 등 감각적인 문화공간의 어메니티로도 종종 만날 수 있다. 내가 좋아하는 공간에서 이속 어메니티를 발견할 때면, 친한 친구가 취향이 비슷한 새 친구를 소개해 준 것 마냥 기분 좋은 설렘을 느낄 수 있다. 이속은 이렇게 **자신들과 잘 맞는다고 느끼는 공간에 깜짝 등장해 '공간이 주는 시너지'로 자연스럽게 브랜드의 가치를 높이고 존재감을 드러내는 방식으로 소비자들과 소통한다.**



이속에 대해 알아갈수록, 스스로에 대한 '확신'이 확고한 브랜드란 생각이 든다.
지향할 것과 지양할 것들이 명확하기 때문에 군더더기 없지만
때론 디테일한 부분까지 완벽에 가까운 집착을 보이는 브랜드.
요즘 유행하는 MBTI 성향검사를 한다면,
이속은 아마도 '따뜻한 완벽주의자' 정도로 나오지 않을까.

글. Brand Insight 2 팀 문주화 플래너

※ 참고자료

- Aesop 공식 홈페이지_www.aesop.com
- Magazine B_Aesop
- 조선일보 Weekly biz_모든 고객 만족시키려다 모든 고객 잃어버린다
- LUXURY_오감 스킨십, 이속과 떠나는 호주 여정



지난호 Best 3 다시 보기

 Beyond LIVE		
SM Makes It	SM Big Data	Brand Story
안방에서 미래의 콘서트를 보다 'Beyond LIVE'	'바쁘다 바빠!' 현대사회 '어렵다 어려워!' 선물하기	내 마음을 두고 온 도시, San Francisco
+ 자세히보기	+ 자세히보기	+ 자세히보기