

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.131

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운받기

광고와 마케팅 이야기

SM People



[CD Recipe] 먼 것은 가까운 것이 쌓인 것이다

'지금 또래 동료보다 좀 잘한다고 혹은 좀 못한다고 우쭐대거나 좌절할 필요 없다. 아직 갈 길이 머니까.' 마흔아홉의 신참 CD가 들려주는 오늘을 쌓아가며 만들어가는 광고 인생 이야기.

+ 자세히보기

SM Makes It



CBP2.0! 여름 축제의 대안을 찾다

지난 5년간 이어져 오던 CASS BLUE PLAYGROUND 뮤직 콘서트가 코로나로 맞게 된 위기 상황에서 오비맥주 카스가 SM C&C와 손을 잡고 위기 탈출 프로젝트를 펼쳤습니다. 온택트 시대, 지친 사람들을 위로하며 새로운 방식으로 'CONNECT'한 'CASS BLUE PLAYGROUND 2.0'의 기획 스토리를 만나 봅니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Inside

MEAL COACH

Estim × eat slim

SM C&C, 서비타이제이션을 말하다. SM C&C×에스팀×풀무원 콜라보 브랜드 론칭

성장하는 간편식 시장에 SM의 차별성을 강조한 특별한 콜라보 프로젝트가 첫 선을 보였습니다. SM C&C 브랜딩 전문가들과 풀무원 연구진, 정상급 셰프의 레시피와 영양학자들의 자문으로 탄생한 '밀코치', 까다로운 정상급 모델들이 선택한 건강식단 브랜드 '밀코치'의 론칭 기획 스토리를 알아봅니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



알면 알수록, 생각하면 생각할수록, 보면 볼수록? So Lovely!

새 단장을 마친 B tv와 고객을 배려한 세심한 마음까지 담긴 SK브로드밴드의 신규 캠페인이 공개됐습니다. 놀라운 아이디어부터 촬영 에피소드까지 남달랐던 Lovely B tv 캠페인, '고객을 위한 혁신'을 차별화한 캠페인 크리에이티브를 들여다봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air



아웃백 스테이크하우스

'No Rules, Just Right' 편 [+ 자세히보기](#)



SK텔레콤

'다이렉트샵
행복배송 캠페인' [+ 자세히보기](#)



하나금융그룹

'마지막 승부' 편 [+ 자세히보기](#)



원스토어

'바람의나라: 연 다운로드' 편 [+ 자세히보기](#)

Brand Story



자동차계의 애플

브랜드는 세상을 바꾸는 힘이 있습니다. 그리고 지속 가능한 생태계를 위해 전기차 시장을 확대하겠다고 끊임없는 미래 비전을 제시하는 브랜드가 있습니다. 진출 10년 만에 전 세계 자동차 시장의 판을 바꾼 브랜드, 테슬라의 브랜드 아이덴티티를 찾아봅시다.

[+ 자세히보기](#)

SM Big Data



다이어트는 '왜' 항상 '내일부터' 일까?

살아가면서 누구나 한 번쯤은 생각해 본 다이어트. 코로나19로 집에 있는 시간이 늘고 자연스럽게 활동량은 줄어들면서 늘어난 체중 조절하기 열풍에 우리 주변에서 '홈족', '혼혈족' 찾기란 그리 어렵지 않습니다. 포스트 코로나 시대를 살아가는 2059 남녀가 다이어트를 바라보는 시선을 빅데이터로 살펴보았습니다.

[+ 자세히보기](#)

먼저는 가까운 것이 살인적이다



CS 본부 핑킹업 선철 CD

마흔여덟
그러니까 작년
광고계에선 거의 은퇴할 나이에 SM의 신참 CD가 됐다

그 전엔 워킹에서 계속 워킹만 했다
(절대로 산책하는 그 워킹이 아니다)
죽도록 일했는데 이상하게도 죽지 않았다
그렇게 꾸역꾸역 버텼더니
이 나이에 아직도 광고란 걸 좋다고 하고 있다

독립하고 말은 첫 피티
글로벌 브랜드였는데 운이 좋았다
드디어 나에게도 봄이...
그러나 갑자기 불거진 양국간의 외교적 마찰
이어진 불매운동으로 무기한 연기된 온에어 일정
여전히 겨울이었다

두 번째 말은 피티
크리스마스 와 맞바꾼 피티였는데 정말 운이 좋았다
마침내 빼앗긴 들에도 봄이...
그러나 촬영 후 생긴 문제로 인해 재촬영 결정
그렇게 나의 봄날은 갔다

그날 이후 하루하루가 도축을 기다리는 소의 심정이었다
주수팀장님(소2) 승헌플래너(소3) 민철플래너(돼지1) 남형플래너(소, 새끼)
어려울 때 함께 야단맞았던 참 고마운 동료들
그리고 실명을 거론할 순 없지만 X현지 감독님, 이본X 피디님들
이 지면을 빌어 고마운 마음을 전한다 (수상소감이 절대 아니다)
그것도 꾸역꾸역 버텼더니
얼마 전 시사 멘 광고주로부터 종신계약하자는 과분한 칭찬도 들었다
한 번 더 기회를 주신 광고주 분들에게도 진심으로 감사드린다
글로벌 브랜드도 1년 후 결국 온에어시켰다
그러나 여전히 매출에 어려움을 겪고 있다
피를 토하며 더 분발하라는 하늘의 뜻이리라

매 순간이 위기의 연속이다
바뀌 말하면 매 순간이 기회의 연속이기도 하다
광고계에선 기회는 늘 위기와 함께 찾아오는 법이니까

광고를 잘 하려면 어떻게 해야 할까?
천부적 자질을 가지고 태어나거나
금강불괴지신이 되어 도금수화불침이 되거나
절벽에서 떨어져 기연을 얻어 만년하수오를 복용하고 운 좋게 내공의 고수가 되거나
그것도 아니라면 그런 게 저세상에서나 가능하다는 걸 재빨리 깨닫고
하루 천 번씩 무식하게 목감을 휘두르거나

한 십여 년 손바닥에 피가 나도록 꾸역꾸역 휘두르며 이리 터지고 저리 터지다 보면
삼류에서 이류로 이류에서 절정으로
초절정은 아니더라도 대충 고수 언저리에는 도달하기 마련이다

**지금 또래 동료보다 좀 잘한다고 혹은 좀 못한다고
우쭐대거나 좌절할 필요 없다
아직 갈 길이 머니까**

유성룡 선생이 이런 말을 했다 (영화배우 류승룡이 절대 아니다)
먼 것은 가까운 것이 쌓인 것이다

광고계가 아무리 변한다 해도 그렇게 쌓인 게 어디 가겠는가
본질은 다 닳아 있기 마련이다
요령? 그런 게 있다면
마흔아홉에 아직도 신참 CD인 내 광고 인생은 뭐란 말인가

가끔 나보고 선비 같다는 말을 하시는 분들이 계신다
그래! 나도 선비처럼 강나루 건너서 밀밭길을 구름에 달 가듯이 고고하게 가고 싶다
그러나 이 바닥에선 선비도 버선발로 채신머리없이 땀 땀 땀
때로는 흰색 도포가 엉망이 되도록 진흙탕 속으로 뛰어들기도 해야 한다

왜냐하면

광고는 결코 우아하게 할 수 있는 일이 아니니까

부모님이 추운데 바깥에서 몸 쓰는 일 하지 말고
안에서 뜨시게 일하라고 공부시켰는데
안에서 땀나게 오늘도 노가다를 하고 있다





CBP2.0! 여름 축제의 대안을 찾다

카스 블루플레이그라운드 2.0(CASS BLUE PLAYGROUND 2.0)' Play On!

오비맥주의 대표 브랜드 카스(CASS)는 2015년부터 매년 2030 세대를 타겟으로 카스와 음악으로 하나 된 뮤직 페스티벌 CASS BLUE PLAYGROUND 뮤직 콘서트(이하 CBP)를 개최해 왔습니다. 명실상부한 국내 대표 뮤직 페스티벌로 자리매김한 CBP 인 만큼 젊은 소비자들에게 올해 2020년 CBP 역시 많은 기다림과 기대를 한 몸에 받고 있는 상황이었습니다.

그러나 2020년, 너무나 아쉽게도 코로나가 우리 생활 전반에 막대한 영향을 끼치게 되면서 기존의 오프라인 콘서트를 개최할 수 없게 된 상황에 맞닥뜨리게 되었습니다. 이에 카스와 SM C&C가 함께 손잡고 CBP를 '새로운 방식의 온라인 콘서트'로 개최하기로 결정하게 되었습니다.



▲ 카스 블루플레이그라운드 2.0 뮤직 콘서트 (이하 CBP2.0)

CBP2.0은 카스와 저희 SM 엔터테인먼트그룹 3개사(SM C&C 광고사업부문, SM 엔터테인먼트, 드림메이커 DREAM MAKER)의 탄탄한 시너지로 이뤄 낸 콘서트였습니다.

먼저, SM 엔터테인먼트의 레드벨벳 RED VELVET, 소녀시대 멤버인 DJ HYO, 엑소 EXO-SC, DJ 겸 프로듀서 레이든 RAIDEN이 CBP2.0의 퀄리티 있는 공연을 책임질 아티스트로 참여하여 기대감을 한껏 고조시켰습니다. SM 엔터테인먼트그룹의 핵심 역량인 시너지 Synergy의 저력을 여실히 보여주며 - SM 아티스트들의 막강한 섭외 라인업뿐 아니라, CBP 2.0 관련 콘텐츠 제작과 진행에 너무나 원활하고 빠른 진행과 협조 과정 등 - 올해 새로운 형식으로 시도된 CBP 2.0을 성공적으로 개최해야 하는 미션 성공에 큰 역할을 하였습니다.

여기에 지난 4월, 기존의 오프라인 공연을 온라인 중계하던 포맷을 넘어, 온라인에 최적화된 형태의 아티스트들의 공연을 기획해 전 세계 최초로 온라인 콘서트 비욘드 라이브 Beyond LIVE를 선보인 드림메이커가 힘을 보였습니다. 시공간의 한계를 넘는, 혁신적인 형태의 콘서트 CBP2.0 행사 전반을 프로듀싱한 드림메이커와 더불어 저희 SM C&C 광고사업부문에서는 전체 CBP 2.0 총괄하고, 국내를 넘어 전 세계에 CBP 2.0의 기대감을 고조시킬 디지털 티저 영상과 화려한 볼거리의 현장의 무드를 다시 한번 전달한 메이킹필름의 제작까지 참여하게 되었습니다.



▲ CBP2.0 참여 아티스트들의 사전 소개영상 (출처: 카스 공식 유튜브)

코로나 19 시대, 새로운 방식으로 'CONNECT' 하도록!

온택트(ONTACT) 시대에 걸맞게 이번 CBP 2.0은 코로나 19로 외출과 야외활동이 제한되고 여행 등에도 제약을 받으며 지쳐버린 **사람들과 '새로운 방식에서의 연결'**을 표방하여 기획되었습니다. 이번 CBP2.0은 콘셉트인 'CONNECT'와 새로운 방식에서의 연결을 의미하는 '2.0'의 결합을 의미합니다. 또 CBP2.0을 통해 새로워진 카스의 NEW VBI(제품 라벨 디자인)를 최초로 공개하는 등 다양한 볼거리를 구성하도록 기획되었습니다.

이에 CBP2.0은 오프라인의 콘서트를 단순히 온라인으로 옮겨 놓은 개념이 아닌, **최신 AR 기술 접목과 관객과의 호흡까지 고려한 공연 요소들을 구성**하여 새로움을 더했습니다. 먼저, 공연은 거대한 카스 캔이 등장하며 시청자들이 캔 입구로 빨려 들어가 **지구본을 통해 전 세계를 여행하는 듯한 영상**으로 시작되었습니다.

'CONNECT'의 콘셉트를 드러내고자 각 아티스트의 무대는 **세계의 유명 장소(서울, 파리, 두바이, 아프리카, 이집트, 뉴욕, 그리스, 몰디브)를 상징하는 스테이지와 VJ**로 구성되었습니다. AR은 서울(엑소 EXO 공연분_궁궐 AR), 아프리카(DJ HYO 공연분_동물 AR), 두바이(레이든 공연분_슈퍼카 AR) 3회, 그리고 카스 캔 제품의 AR이 후반부에 등장하여 안방에서도 흡사 전 세계를 여행하며 K팝의 다양한 음악을 즐기는 듯한, 또 하나의 흥미로운 볼거리로 눈길을 사로잡았습니다.



▲ CBP2.0 프로덕션, 왼쪽: 두바이(레이든 공연분_슈퍼카 AR), 오른쪽: 아프리카 (효연 공연분_동물 AR)

여기에 EXO-SC 공연의 도중에는 실제 일반인 참가자와 아티스트가 인터뷰할 수 있는 기회도 제공하는 등 관객과의 실시간 호흡까지 고려해 오프라인 뮤직 페스티벌과 같은 현장감과 소통의 기회를 마련해 공연 그 이상의 즐거움을 선사했습니다.

한편, CBP2.0을 통해 새로워진 카스의 NEW VBI(제품 라벨 디자인)을 최초로 공개하는 등 다양한 볼거리를 구성하도록 기획되기도 했는데요. 무엇보다 CBP2.0이 단순히 뮤직 콘서트가 아닌 카스의 브랜딩의 한 매개체로 소비자들에게 다가가기 위해 프로듀싱 전반에 카스의 브랜딩을 놓치지 않도록 장치를 마련하는 작업을 진행했습니다.

특히, 카스 캔 AR의 경우 새로워진 디자인을 알리는 첫 자리였기 때문에 무대 바닥에서 위로 솟아오르는 카스 맥주캔과 같은 역동감 있는 무대연출이 선보였는데요. 기획 당시만 해도 실제로는 2D로 밖에 존재하지 않은 새로운 제품 디자인의 카스를 3D화하고 또 AR로 구현해 내는 작업을 거쳐 시각화된 카스 이미지를 구현해 내기도 했습니다.

7월 18일 토요일 오후 7시~10시 3시간 동안 카스의 공식 페이스북과 유튜브 채널에 라이브 스트리밍으로 진행된 CBP2.0 뮤직 콘서트는 한국, 일본, 미국 등 다양한 국가에서 동시 접속자 8만 6백여 명이 참여하고, 83만 이상의 조회 수를 기록하며 성황리에 마무리되었습니다.

K팝 및 힙합 아티스트 총 9팀이 참여해 화려한 개별 무대와 역대급 콜라보 무대로 시청자들에게 다양한 음악을 선사한 이번 CBP 2.0을 통해 국내 뿐만 아니라 해외 팬들의 예상을 훌쩍 넘어선 참여와 호응 등을 확인함으로써 시공간의 제약을 넘어 전 세계의 많은 사람들과 'CONNECT'하겠다는 CBP 2.0의 기획 의도를 성공적으로 실현했다는 평가를 받았습니다.

코로나 19 시대를 맞아 새로운 형태와 시도들로 색다른 뮤직 페스티벌의 새 장을 연 CBP 2.0, CBP는 내년에도 다시 한번 여러분을 놀라게 할 모습으로 찾아올 것입니다. 다시 한번 많은 기대를 부탁드립니다!!!

글. Convergence Value 5 팀 백승주 플래너



▲ [CBP CONNECT 2.0] TEASER FILM

MEAL COACH

Esteem x eat slim

SM Inside

SM C&C, 서비타이제이션을 말한다.
SM C&C X 에스팀 X 풀무원 콜라보 브랜드 론칭

SM Contents & Culture 광고사업부문이 국내 대표 식품기업 풀무원, 모델/인플루언서 매니지먼트사 에스팀과 손잡고 프리미엄 건강식 브랜드 밀코치(MEALCOACH)를 론칭했습니다.

3개사의 전문성 및 노하우를 집대성하여 약 1년여간의 준비 기간을 거쳐 소비자들에게 선보인 밀코치 브랜드는 칼로리 및 영양학적 밸런스, 맛 등을 고루 갖춘 '전문가가 제안하는 건강한 식단 코칭'이 컨셉인데요.

색다른 콜라보 브랜드 밀코치의 론칭 프로젝트의 기획을 담당한 정용주 플래너를 만나 콜라보 프로젝트 기획의 요모조모를 들어봤습니다.

• • •

Interview

Convergence Insight 1팀 정용주 플래너



Q. 광고회사에서 신선 간편식 브랜드 론칭이라는 색다른 콜라보 프로젝트를 선보였습니다. 기획 의도가 무엇이었을까요?

A. 급성장하는 신선 간편식 시장 속 SM의 핵심 가치 녹이기

1인 가구의 수가 늘어나고, 혼밥 혼술이 트렌드가 되면서 이제는 일상이 되어버린 간편식 *HMR, Home Meal Replacement* 시장, 그 중에서도 우리는 급성장을 이루고 있는 신선 간편식 시장을 주목하게 되었습니다. 경쟁이 점점 치열해지고 있는 신선 간편식 시장에서 살아남기 위해서는 경쟁사와 구분되는 차별성과 특별함이 필요했고 SM이 보유하고 있는 다양한 셀럽과 그 셀럽들을 관리해 온 노하우가 더해진다면 신선 간편식 시장 내에서 새로운 콘텐츠&비즈니스적 가치를 창출할 수 있을 것이라는 판단에 해당 프로젝트를 시작하게 되었습니다.

실제로 최근 1개월 내 신선 간편식을 구매한 2049 남녀에게 설문조사를 진행한 결과 약 61%의 응답자들이 '연예기획사는 전문적인 식단 노하우가 있을 것'이라고 답했고, 그 중 과반수가 넘는 54%가 '해당 식단을 따라해 볼 의향이 있다'고 답변하여 해당 프로젝트에 대한 가능성에 힘을 실어줬습니다.

A. 신선 간편식과 관리 서비스&콘텐츠의 결합, SM만의 서비타이제이션을 목표

기획단계부터 경쟁사와의 차별화를 위해 신선 간편식과 함께 관리에 도움이 될 수 있는 콘텐츠와 서비스를 제공하는 SM만의 서비타이제이션 *Servitization*을 만드는 것을 목표로 캠페인을 준비해 나갔습니다. 퀄리티 높은 식품 제조업체와 함께하는 것도 중요했지만 동시에 제품과 관련된 다양한 콘텐츠를 제작하는 방향에 대한 고민이 필요했습니다. 그리고 수 많은 파트너 후보들과의 접촉을 통해 최종적으로 풀무원의 잇슬림의 제품력과 모델·인플루언서 매니지먼트사 에스팀 *Esteem*의 영향력과 콘텐츠 제작능력을 기반해 함께 프로젝트를 꾸려나가기 시작했습니다.



안녕하세요. 에스팀 그룹 김소연 대표입니다.
저는 수십 년간 대한민국을 대표하는 모델들을 양성하며,
끊임없이 자기관리를 해야 하는 모델들의 직업 특성상 때로는
과도한 다이어트로 건강을 해치는 모습들이 늘 안타까웠습니다.
이번에 출시 된, 밀코치 식단을 통하여 건강하고
균형 잡힌 식습관을 시작하시길 추천드립니다.

Q. 진행 과정이 쉽지 않았을 것 같습니다. 프로젝트의 진행 과정을 간략히 설명해 주신다면요?

A. 함께 Synergy를 만들어낸 SM 계열사 선정

먼저, 수많은 SM의 계열사 중에서 해당 프로젝트와 가장 큰 시너지를 만들어 낼 수 있는 계열사를 찾는 것부터 프로젝트가 시작되었습니다. 최초로 SM 엔터테인먼트와 함께하여 아이돌을 셀럽으로 활용한다면 화제성과 동시에 관리에 대한 가치도 함께 전달할 수 있을 것이라고 생각했습니다.

하지만 프로젝트의 검토 과정에서 '화제성'과 '관리'라는 두 가지 가치를 검토해 봤을 때, '관리'라는 가치에 중점을 두는 것이 보다 중요하다고 판단했고, '관리'의 이미지를 더욱 극대화할 수 있는 모델 에이전시인 에스팀과 함께하게 되었습니다.



A. 맨땅에 헤딩하기

프로젝트를 이끌어갈 기획안과 함께할 계열사까지 준비되었지만, 막상 제품 제조를 함께할 브랜드는 새롭게 발굴해야만 했습니다. 새로운 브랜드를 설득하기 위해 각 브랜드에 맞는 수많은 제안서를 작성하였고, 많은 브랜드를 대상으로 콜드 컨택과 미팅을 진행했습니다.

그러다 '아 이제 제발 그만하고 싶다'라는 생각이 6 번쯤 들었을 때 풀무원 잇슬림 측에서 저희의 기획에 관심을 보였고, 이후 여러 번의 미팅을 통해 최종적으로 밀코치 프로젝트를 함께 할 수 있게 되었습니다.

A. 공동사업 계약서 작성

이후 해당 프로젝트에 대한 디테일한 사항들에 대한 협의인 공동사업 계약서를 작성했습니다. 공동사업 계약서의 경우 단순한 운영과 제작 계약서와는 판이하게 달랐습니다. 서로 원하는 내용과 원치 않은 내용을 협의하는데 엄청난 시간이 걸렸고, 실제 약속된 날인 당일에도 계속된 수정이 이어졌지만 결국 각사가 납득할만한 내용으로 계약서 날인이 완료 및 밀코치 제품이 론칭하게 되었습니다.





Q. 기획 및 제작 과정 중 기억에 남는 에피소드가 있다면요?

A. 고생 끝에 론칭은다

해당 프로젝트를 진행하며 수많은 제안서 작성과 제안미팅에 지쳐 모든 것을 포기하고 싶어졌을 때 누군가 인디언 기우제는 성공 확률이 100%라는 이야기를 하여 속으로 정말 크리에이티브 한 나쁜 말을 생각했지만 밖으로 내뱉지는 않았습니다. 그러다가 정말 어렵게 풀무원 잇슬림과의 협업이 가시화되고 본격적으로 업무를 달려야 할 시점에 의도치 않게 코로나 19 사태가 발생하여 기존에 준비했었던 수많은 오프라인 활동들이 캔슬되고 재택근무로 인해 업무가 더디게 진행되었을 때, '이걸 꼭 해야만 하나?'라는 생각까지도 했었습니다. 그렇게 한 발 한 발 진흙탕을 헤쳐나가는 느낌으로 업무를 진행하여 계약서를 날인 및 밀코치를 론칭 하였고, 론칭 기념으로 다 같이 마셨던 맥주가 입사하고 나서 마셨던 맥주 중 가장 맛있었던 것으로 기억합니다(웃음).

칼로리뿐만 아니라 맛과 노하우를 더한

MEAL COACH

Estem x eat slim

1

과학적이고 전문적인 영양설계

에스팀의 모델 관리 노하우와 풀무원의 임상 영양사와 전문 셰프가 함께 과학적으로 설계한 식단입니다.

2

통곡물이 가득한 영양밥

콘드레나물, 표고버섯, 취나물, 퀴노아, 쥐눈이콩, 단호박 등 다양한 곡물과 나물을 활용하여 매일 다른 통곡물 영양밥을 제공합니다.

3

충분한 단백질 함유

소고기, 돼지고기, 닭고기, 계란, 두부, 오징어, 새우, 야채 등 다양하고 충분한 단백질 식품 구성으로 포만감을 제공합니다.

4

글로벌 요리 매일 무료 배송

한식, 양식, 중식, 동남아시아 등 다양한 국적의 매뉴들이 전문 셰프의 손쉬로 만들어져 신선하고 안전하게 매일 배송됩니다.

Q. 지금까지 어떤 성과가 있었는지 말씀 부탁드립니다. 더불어, 앞으로의 계획이 더욱 기대가 되는데요.

A. 성공적인 초기 론칭 후 성과들

밀코치는 기존 잇슬림 제품 대비 판매량 및 소비자 반응률이 2 배가 넘는 뜨거운 반응을 보이고 있습니다. 8 월 초에는 11 번가 내에서 단독 기획전을 진행하여 성공적으로 마무리했고, 8 월의 11 절 프로모션 시기에는 풀무원 제품관에서 메인으로 노출되며 소비자들에게 큰 반응을 이끌어 냈습니다.

추후에는 제품 패키지에 QR 코드를 삽입하여 밀코치 제품과 함께 소비할 수 있는 서비스와 콘텐츠를 제작하여 최초 목표했던 SM 만의 서비타이제이션을 완성시키기 위해 현재도 열심히 노력하고 있습니다.

A. Next 프로젝트 준비

이번과 같은 그룹 시너지 프로젝트는 밀코치 론칭에서 끝나는 것이 아니라, 해당 론칭 경험을 바탕으로 새로운 프로젝트를 진행하는 것을 지속 논의하고 있습니다. 해당 내용은 각 사가 지속적인 미팅을 통해 구체화할 예정이며, 추후 새롭게 진행될 프로젝트에도 많은 관심 부탁드립니다.



알면 알수록, 생각하면 생각할수록, 보면 볼수록? So Lovely!

알면 알수록 새로운 B tv

요즘 IPTV 서비스는 다 고만고만합니다. 수 백 개가 넘는 실시간 채널, 방영되고 순식간에 올라오는 다시보기, 집에서든 돈만 내면 볼 수 있는 최신 영화. 차별화하기 어려운 뻘한 서비스 안에서 **B tv** 는 **고객의 목소리를 통해 새로움을 찾고자** 했습니다.

'수만 가지 영화 VOD 안에서 내가 보고 싶은, 봐야 하는 영화만 골라 볼 수 없을까?'
'우리 아빠가 보고 싶어 하는 트로트 예능, 바로 보실 수 있게 할 수 없을까?'
'어제저녁에 보던 드라마, 출근길에 이어볼 순 없을까?'

고객의 다양한 생각을 듣고, 그들의 행복을 변화의 중심으로 두었습니다. **고객을 위한 혁신**이 B tv가 성장할 수 있는 방법이라는 생각으로 **B tv 서비스는 Lovely B tv** 라는 개념 아래 **전면적으로 개편**되었습니다.



생각하면 생각할수록 놀라운 아이디어

캠페인의 핵심 아이디어는 콘텐츠와 서비스의 **'의인화'**입니다. 고객 지향적인 마인드로 새로워진 **B tv 셋톱박스** 속을 하나의 공간으로 정의하고 그 안에서 어떤 모습으로 고객을 바라보고 일하는지 보여주고자 했습니다.

콘텐츠를 보는 시간보다 무엇을 볼지 결정하는 시간이 더 많아진 고객들에게 의인화된 인기 콘텐츠들이 카테고리별로 모여 보기 쉽게 줄 서있고, TV를 보다가 요리하러 부엌을 향해야 하는 엄마에게 콘텐츠를 모바일로 보내주고, 할아버지가 침침한 눈을 비비며 앉은 TV 앞에선 스태프들이 힘을 합쳐 UI에 바람을 불어넣어 크게 키우는 모습을 구성하였습니다. 극 구성을 실제 소비자들의 생활과 셋톱박스 안에서 스태프들이 분주하게 일하는 모습을 교차로 편집하여 서비스가 발전하게 된 이유를 소비자 측면에서 보다 직관적이고 유쾌하게 전달하고자 했습니다.



하면 할수록 남다른 촬영

기존에 없던 새로운 세계를 만들어 가는 과정의 출발점이었던 세트 제작은 스케일부터 남달랐습니다. 실제 셋톱박스를 뜯어 분석해 평면도를 구상하고, 세트의 전체적인 모양부터 내부 회로, 부속품까지 소품을 통해 모두 재현하고자 했습니다.



▲ 촬영 과정 중 세트 제작 (셋톱박스 평면도를 토대로 제작한 세트)

40여 명의 대규모 출연자들도 콘텐츠의 다양성을 위해 영화 특수 분장팀이 참여, 좀비부터 인디언까지 유명 영화의 인물들로 화려하게 변신했습니다.

세트 제작부터 분장, 촬영까지 꼬박 밤 새운 촬영임에도 많은 배우와 스태프들이 열정적으로 참여해 주었습니다. 셋톱 속 즐겁게 일하는 분위기만큼 현장에서도 그 분위기를 유지해 주었습니다.



보면 볼수록 Lovely 한 B tv 캠페인

이번 광고 캠페인은 가장 좋은 콘텐츠를, 가장 편리하게, 언제 어디서나 즐길 수 있는 미디어 플랫폼으로 새로운 단장을 마친 B tv와, 고객을 배려한 세심한 마음까지 담았습니다. 아기자기한 소품들과 캐릭터들의 연기가 브랜드의 슬로건에 맞춰 '사랑스럽다'라는 평을 받고 있습니다. 앞으로도 꾸준히 개편될 서비스에 맞춰 소재들이 온어를 기다리고 있습니다. 보면 볼수록 러블리한 B tv 캠페인에 많은 기대와 사랑 부탁드립니다!



글. Convergence Value 6팀 윤수미 플래너

영상 바로 보기



▲ SK브로드밴드 Lovely B tv 캠페인

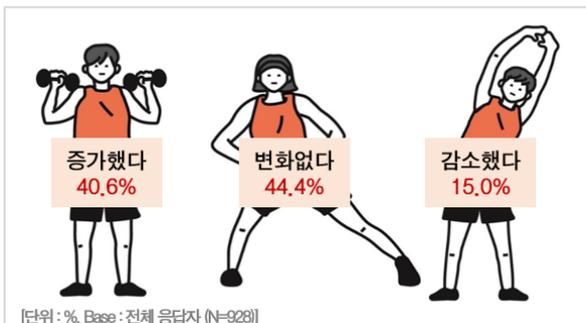


다이어트는 '왜' 항상 '내일부터' 일까?

코로나 19로 집에 있는 시간이 예전보다 늘어나다 보니 자연스럽게 활동량이 줄어 갑자기 살이 찼다는 사람들이 늘고, 헬스장에 가지 않고 집 안에서 운동하는 '홈트레이닝(이하 홈트)' 시장 성장은 가속화되고 있습니다. 운동기구, 요가매트, 간편식(HMR) 등 홈트 관련 상품 판매가 증가함은 물론, '혼헬족'을 위한 홈트 전문 앱, 유튜브 콘텐츠, 온라인을 통한 코칭 서비스도 성황하고 있습니다.

'사회적 거리 두기'로 외출을 자제한 탓일까요? 아니면 면역력을 기르기 위해 좋은 음식을 챙겨 먹은 덕분이었을까요? 최근 본인 스스로가 느끼기에 체중이 증가하거나, 감소하지 않고 변화가 없다고 느끼는 사람들이 더욱 늘고 있는 것과 궤를 같이하는 모습입니다. 실제로 Tiilon에서 **"코로나 19 사태 이후, 본인의 체중 변화는 어떻게 되었나요?"** 라는 질문을 던져 보았더니, **전체 응답자 중 약 40.6%는 코로나 19 이후 실제로 체중이 증가하였다**고 답변하였고, 약 44.4%의 응답자가 '변화 없다'라고 답변한 것으로 나타났습니다.

코로나19 사태 이후 체중 변화



여기에 해외여행 등의 제한 등으로 올여름 바캉스 시장이 위축되면서, 휴가 대신 코로나 19로 인해 증가했던 체중을 감량하려는 다이어트+바캉스 '다캉스족'도 늘어난 것으로 나타났습니다.

무서운 바이러스에 관계없이 숙제처럼 남겨진, 흔히들 '평생의 숙제'라고 하는 다이어트. 2020년 대한민국을 살아가는 2059세들은 어떤 방법으로 다이어트를 하고, 다이어트에 대해 어떤 생각을 가지고 있는 걸까요?! 그리고 도대체 왜, 우리들의 다이어트는 실패하는 것인지, 모두가

궁금해할 그 이유를 지금부터 알아봐야겠습니다.

대한민국 "No.1 Real-Time Survey Platform" Tillion 의 대한민국 들여다보기 열한 번째 이야기의 주제는 <다이어트는 왜 항상 내일부터일까?!>입니다.

조사기관 및 일시: SM C&C 킬리언 프로, 2020 년 8 월 19 일

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

표본 추출 방법 및 크기: 928 명, 표본 추출 방법: 성/연령별(10 세 단위) 무작위 할당 추출

표본 오차: 95% 신뢰수준, ±3.1%p

다이어트, 어디까지 해봤니?

'평생의 숙제'라고 하는 다이어트. 살아가면서 누구나 한번쯤은 해 본 경험이 있을 거라고 생각합니다. 이에 Tillion 은 조금 더 자세하게 **대한민국 2059 세의 다이어트 경험과 그들의 다이어트 방법**을 알아봤습니다.



대한민국 2059 세 남녀에게 **"다이어트해 본 경험이 있으십니까"** 라고 질문했을 때, **전체의 62.5%가 과거에 다이어트를 한 경험이 있다**고 답변하였고, 이 중 남녀의 비율을 봤을 때, **여성이 69.3% 비율로 남성의 비율 55.1% 보다 높게** 나타났습니다. 여성이 남성보다 다이어트에 관심이 많다는 것을 확인할 수 있었는데요. 이에 따라 유통업계나 식품업계도 남성보다는 여성을 다이어트 타깃으로 한 제품 출시가 많은 것도 이유에 있음을 단적으로 예상해 볼 수 있습니다.

또 다이어트 경험에 대해 연령대별로 살펴보았습니다. 연령대별 다이어트 경험 조사 결과, 20 대의 비율이 66.5%로 가장 높았습니다. 외모에 관심이 많은 20 대들인 만큼 다이어트 경험 비율이 높은 것은 그다지 놀라운 일이 아닌 듯 보입니다.

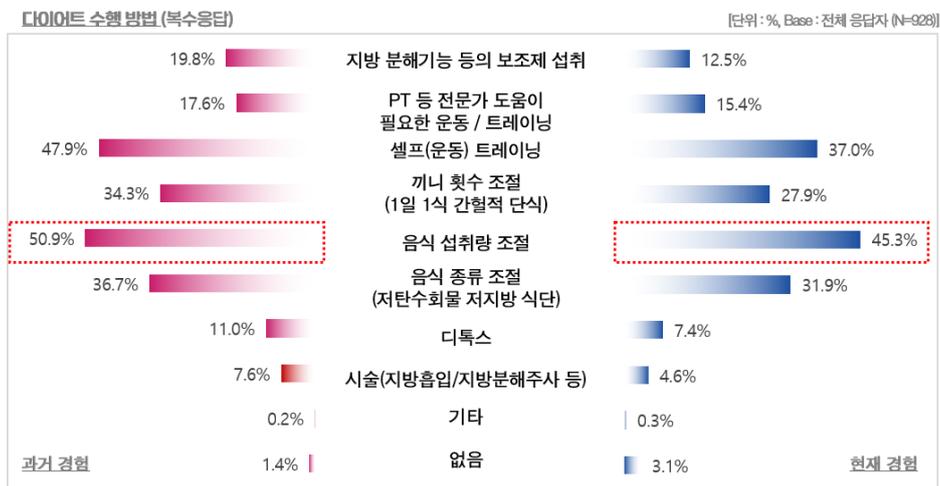
그렇다면 코로나 19 로 야외 활동이 어려운 상황이지만 바야흐로 다이어트의 계절인 '여름'이 성큼 와버린 지금, 2059 세 응답자는 얼마나 다이어트를 하고 있을까요?

Tillion 이 과거 경험에 이어 **"현재 다이어트를 하고 있나요?"** 라는 질문을 던져보았습니다. 전체 2059 세 응답자 중 **남녀의 다이어트 수행 비율에서 근소한 차이**를 보이는 것을 볼 수 있었습니다. 전체 응답자 중 39.2%의

여성이 다이어트를 '현재' 하고 있다고 답변했고, 36.3%의 남성이 다이어트를 하고 있다고 답변하였습니다. 전체 연령대에서 비교해보면, 현재 다이어트를 하고 있는 연령대 중 20 대가 40.7%로 가장 높게 나타났습니다. 그 뒤를 이어 30 대 39.5%, 40 대 38.2% 그리고 가장 낮은 비율로 50 대의 33.0%가 현재 다이어트를 하고 있음을 보여줍니다.

정리해보자면, 남성보다 여성이 더 많은 비율로 다이어트를 하고 있고, 연령대가 낮을수록 다이어트를 하는 비율이 높은 것을 알 수 있습니다. **20 대 중 절반 가까이는 '지금 이 순간에도' 다이어트를 하고 있다**는 것을 볼 때, 지금의 20 대는 다이어트에 꽤 높은 관심을 가지고 있다고 볼 수 있겠습니다. 그렇다면 사람들은 과연 어떤 방법으로 다이어트를 하고 있을까요? 그 방법에 대해서 조사해 보았습니다.

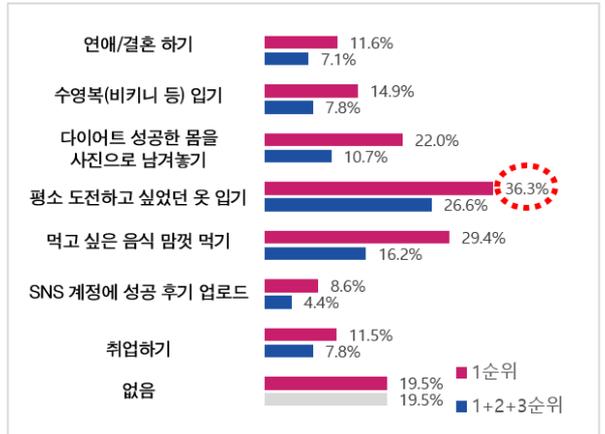
그 결과 과거 다이어트 경험 혹은 현재 다이어트를 하고 있는 2059 세 응답자들이 가장 많이 하고 있는 다이어트 방법으로는 **'음식 섭취량 조절'이 전체 응답의 절반(50.9%/45.3%) 가까이를 차지**했습니다. 그 다음으로는 셀프(운동) 트레이닝이 두번째로 가장 많은 비율(47.9%/37.0%)을 차지하였고, 음식 종류 조절(36.7%/31.9%)이 뒤를 이었습니다.



'다이어트는 식이 8, 운동 2'라는 널리 알려진 방법 때문일까요? 해석해보자면, 다이어트를 하는 응답자들 중 상당수가 **음식 섭취량 조절/음식 종류 조절 등 식습관 개선 방법으로 다이어트를 수행**하고 있었습니다. 이는 **다이어트 도시락/ 밀키트의 유행으로 이전보다 조금 더 쉽게 식단 조절을 할 수 있는 환경이 조성되어 있어 음식 섭취량 조절을 통한 다이어트의 비율이 높다**고 예상할 수 있습니다. 한편, 시기적인 영향요인인 코로나 19의 영향으로 체육관에 쉽게 가지 못하기 때문에 집에서 할 수 있는 셀프 트레이닝으로 다이어트를 수행하고 있다고 해석할 수 있습니다.

이 밖에도 2059 세 응답자에게 **다이어트 성공 후 꼭 하고 싶은 일**을 물었습니다. 그 결과, **평소 도전하고 싶었던 옷 입기 (36.3%)**를 1 순위로 선택한 사람이 가장 많았습니다. 그리고 **먹고 싶은 음식 맘껏 먹기(29.4%)**가 그 뒤를 이었습니다. 이는 다이어트를 성공할 경우 우리가 확실히 눈에 볼 수 있는 결과가 외형적인 부분이기 때문일까요? 다이어트 후 변화된 체형을 통해 평소 도전하고 싶었던 핏(Fit)의 옷을 입고 싶어 하는 사람이 많았고, 또한 다이어트 중에는 식단 조절이 필수적인 요소이기 때문에 다이어트가 끝난 후 먹고 싶은 음식을 맘껏 먹고자 하는 욕구가 드러난 결과가 2 위 - 먹고 싶은 음식 맘껏 먹기로 나타난 것을 확인할 수 있었습니다.

다이어트 성공 후 하고 싶은 일 (순위 문항) [단위: %, Base: 전체 응답자 (N=928)]



한편, 연령대별 결과를 살펴보면 20 대의 경우, **다이어트 성공한 몸을 사진으로 남겨놓고 싶다(16.7%)**는 비중이 높게 랭크되어 있었고(2 위), **20 대 연령대만의 특수한 답변으로 '취업하기(13.4%)'**도 3 위의 순위권에 응답한 것으로 조사되었습니다. 또 상대적으로 30 대에서는 **연애/결혼에 대한 욕구가 다른 연령대에 비해 높게** 나타났습니다(9.6%). 40 대 이후에서는 다이어트 성공한 몸을 사진으로 남겨놓기(9.7%)가 상대적으로 높게 나타나고 있습니다. 여기서 특이한 점은 **50 대에서 '평소 도전하고 싶었던 옷 입기(32.1%)'**가 전체 연령대 중 가장 높은 비율로 나타났다는 점입니다. 연령대 별로 처한 상황에 따라, 특성에 따라 다이어트 성공 후 하고 싶은 일이 다양하다는 것을 알 수 있습니다.

다이어트 성공 후 하고 싶은 일_연령별(1순위 응답 기준)

[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=928)]

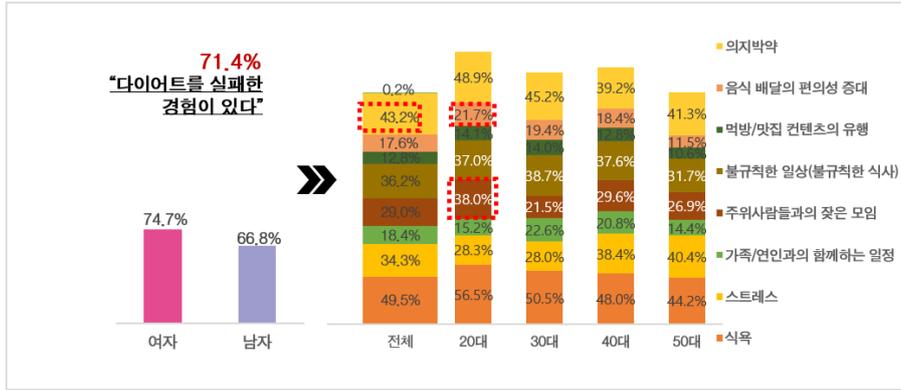
	20대	30대	40대	50대
평소 도전하고 싶었던 옷 입기	19.6%	25.0%	28.8%	32.1%
다이어트 성공한 몸을 사진으로 남겨놓기	16.7%	먹고 싶은 음식 맘껏 먹기 15.4%	먹고 싶은 음식 맘껏 먹기 16.9%	먹고 싶은 음식 맘껏 먹기 21.0%
취업하기	13.4%	수영복(비키니 등) 입기 10.1%	다이어트 성공한 몸을 사진으로 남겨놓기 9.7%	다이어트 성공한 몸을 사진으로 남겨놓기 8.5%
먹고 싶은 음식 맘껏 먹기	11.0%	연애/결혼하기 9.6%	수영복(비키니 등) 입기 8.2%	수영복(비키니 등) 입기 6.3%
연애/결혼하기	10.0%	다이어트 성공한 몸을 사진으로 남겨놓기 8.3%	취업하기 8.2%	취업하기 4.5%

세상엔 맛있는 게 너무 많아!

지금 이 순간에도 많은 사람들이 지속적으로 경험하고 있고, 다양한 방법으로 다이어트를 시도하고 있습니다. 하지만 다이어트를 시작하기는 쉽지만, 성공하기란 생각보다 쉽지 않습니다. 필자도 오랜 시간 동안 다이어트를 하고 있지만 불규칙한 생활, 식습관 그리고 부작용 등 우리를 둘러싼 수많은 다이어트 방해 요인들로 인해 다이어트에 성공하기가 쉽지 않음을 몸소 느끼고 있습니다. 그렇다면 2059 세 응답자들의 **다이어트 실패 경험과 그 이유가 무엇인지**에 대해 좀 더 자세히 물어보았습니다.

다이어트 실패 경험 유무와 그 이유

[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=928)]



이번 조사의 전체 2059 세 응답자 중 무려 71.4%가 '다이어트를 실패한 경험이 있다'고 답변하였습니다. 실패 경험 역시 남성보다(66.8%) 여성이(74.7%) 더 높은 비율로 나타났습니다. 그렇다면 2059 세 응답자들은 **어떤 요인 때문에 다이어트에 실패**했다고 생각하고 있었을까요?

전체 비율에서 살펴보면, **다이어트에 실패하는 이유로는 '식욕'이 가장 높은 비율을 차지**했습니다(49.5%). 그 다음으로는 **의지박약**(43.2%)가 뒤를 이었는데요, 응답자들은 다이어트를 위해 식단 조절을 하면서도, 참을 수 없는 식욕을 다이어트 실패 요인으로 뽑았습니다.

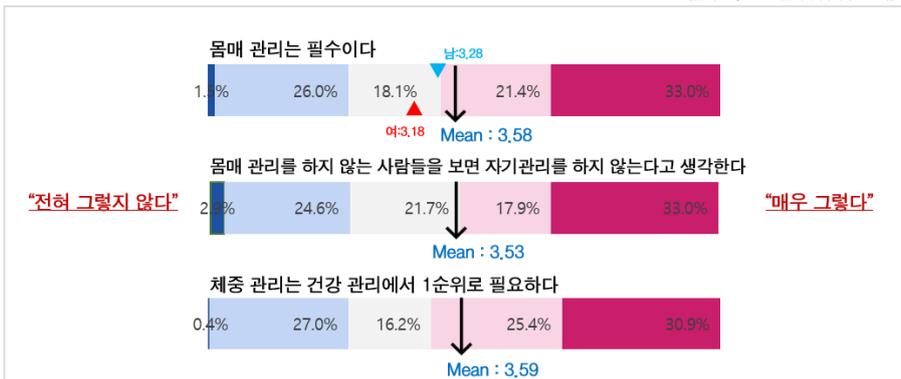
20 대의 경우에는 타 연령 대비 특이한 점을 볼 수 있었습니다. **주위 사람들과의 잦은 모임(38.0%), 음식 배달의 편의성 증대(21.7%)가 다이어트를 실패하게 만든다고 응답한 비율이 다른 연령대 보다 높은 비율로** 나타났습니다. 이는 20 대가 다른 연령대 보다 활동량이 많고, 배달 어플의 이용의 주요 타깃인 만큼 그 비율이 높게 나타났다고 예상해볼 수 있습니다. 이 밖에도 **직장인의 비율이 높은 30 대에서 불규칙한 일상(불규칙한 식사)이 다이어트 실패 요인**이라고 가장 많이 답변했습니다.

다이어트는 '선택', 건강관리는 '필수' ?

시기적으로 건강에 대한 관심이 어느 때보다 높아지면서 **건강한 다이어트에 대한 관심도 급격히 늘고** 있습니다. 예전과 같이 **무조건 체중 감량이 목적이 아닌, 본인의 건강을 위해 다이어트를 선택하는 사람**도 많이 늘었습니다. 이처럼 다이어트는 본인의 가치관에 따라 그 방법이나 목표도 달라지기 마련이라고 생각됩니다. 이에 우리나라 2059 세 응답자들은 **다이어트에 대해 어떤 가치관**을 갖고 있을까요?

다이어트에 대한 가치관(1)

[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=928)]



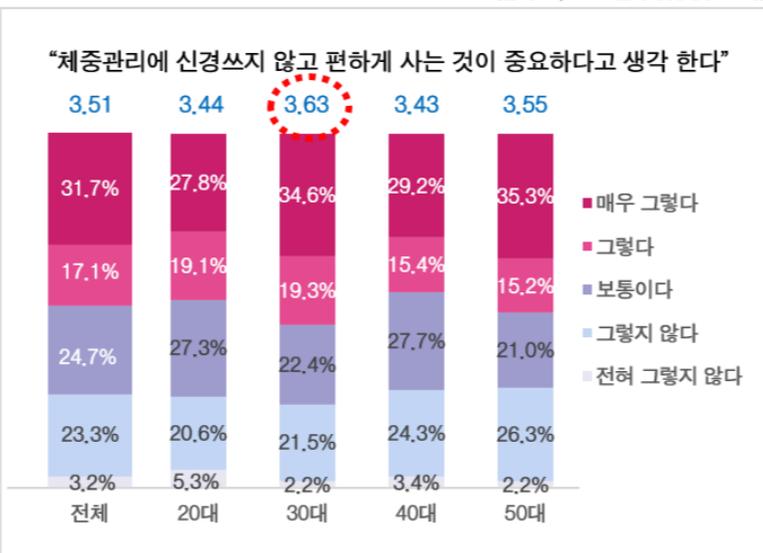
먼저, '몸매 관리는 필수다'라는 질문에 2059 세 응답자 중 절반 이상이 '그렇다'라는 의견을 보였습니다. 이 질문에서 예상외로 여성 응답자보다 남성 응답자가 몸매 관리의 필요성을 더 느끼고 있었습니다. 다음으로 '몸매 관리를 하지 않는 사람들을 보면 자기관리를 하지 않는다고 생각한다'라는 질문에 대해, '그렇다'는 의견이 상대적으로 많았습니다. 2059 세의 응답자들은 몸매 관리와 자기관리를 동일한 요소로 본다고 해석할 수 있고 또한 우리나라에서 자기관리에 대한 관심이 많은 것을 추측해볼 수 있습니다. '체중관리는 건강관리에서 1 순위로 필요하다'는 질문에 '그렇다'라고 생각하는 사람이 많은 것으로 나타났습니다. 단지 보기 좋은 몸을 가지기 위함이 아니라, 건강관리 측면에서도 체중관리가 꼭 필요하다고 생각하는 사람이 상대적으로 많다고 볼 수 있습니다.

이번에는 좀 다른 질문을 던져 보았습니다. '체중관리에 신경 쓰지 않고 편하게 사는 것이 중요하다고 생각한다'라는 질문에 전체에서 약 절반의 응답자가 '그렇다'라고 답변했습니다.

위의 '몸매 관리는 필수이다'라는 질문에 동의하는 응답자보다는 비교적 적은 비율이지만, 자신 스스로의 편안함을 더욱 중요하게 생각하는 사람들의 응답을 볼 수 있었습니다. 여기서 특이 특이한 점은 30 대의 응답에서 상대적으로 '그렇다'의 비율이 높았다는 것인데요. YOLO(You Only Live Once) 라이프스타일을 지향하거나, 상대적으로 주위 시선을 신경 쓰지 않는 세대들의 심리라고 예상해볼 수 있겠습니다.

다이어트에 대한 가치관(2)

[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=928)]



지금까지 Tillion 조사를 통해 살펴본 <다이어트는 왜 항상 내일부터일까?>의 결과로 보면 우리

가 살아가면서 멋진 몸을 가지는 것도 중요하지만, 자신의 신체 특성과 가치관에 맞게 그리고 건강을 해치지 않는 선에서 현명한 방법으로 관리하는 것이 요즘엔 더욱 중요해 보입니다.

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 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.



자동차계의 애플

얼마 전 MBC 예능 <나 혼자 산다>에 배우 유아인의 차량이 소개되며 테슬라의 SUV 모델 X 가 실시간 검색어 순위 1 를 차지했다. 또 얼마 지나지 않아 테슬라는 도요타 자동차를 제치고 전 세계 자동차 업체 중 시가총액 1 위에 오르며 주가 급등 이슈를 전 세계 온 매체에 도배하기도 했다. 자동차에 관심이 있든 없든, 요즘 길을 지나다가 마주치게 되는 테슬라를 보면 멈춰 서서 '아 저게 테슬라구나!' 하는 사람들의 감탄을 심심찮게 듣게 된다.

상대적으로 긴 역사를 지닌 기업들이 살아남아 거대 기업으로 군림해 온 자동차 산업 시장에서 **고작 10 여년 밖에 되지 않은 브랜드**가 이다지도 높은 기대와 큰 주목을 받고 있다니. 테슬라 브랜드가 지닌 '혁신'과 '차별화 전략'에 대한 궁금해질 수밖에 없는, 바로 그 타이밍이 왔다.

#STRATEGY 1. VALUE : " Party On"

"Party on 파티가 시작되었다"

테슬라 CEO 엘론 머스크가 도요타를 제치고 전 세계 자동차 분야 시가총액 기준 세계 1 위 자동차 회사가 되자 트위터에 남긴 글이다. 짧은 글이지만 일론 머스크의 가치관을 그대로 느낄 수 있다.



- 1.스포츠카를 만든다.
- 2.스포츠카를 팔아 번 돈으로 양산형 차를 만든다.
- 3.양산형 차를 팔아 만든 돈으로 더 저렴한 양산형 차를 만든다.
- 4.이 모든 차는 당연히 공해물질을 전혀 배출하지 않는 친환경차다.
- 5.당신과 나만의 비밀로 해두자.

2006 년 엘론머스크가 웹사이트에 마스터플랜을 공개했다. **업계에선 '허무 맹랑한 계획'일 뿐**이라고 말했지만 2016 년 '모델 3(Model 3)'를 공개한지 불과 24 시간 만에 20 만 대에 가까운 선 주문을 받으며, 그의 계획은 **'미래를 예견한 대담한 계획'으로 인정**받게 된다. 이후 머스크는 마스터플랜 2 를 수립한다.

“**테슬라의 목표는 수익만이 아니다.**
지구 온난화와의 전쟁을 승리로 이끌기 위해 **테슬라**는 모든 특허기술을 무료로 공개하고,
대의를 위해 경쟁사들과 힘을 합쳐 싸우고자 한다.”

지속 가능한 생태계를 위해 전기차 시장을 확대하겠다는 포부를 실천함과 동시에 **테슬라가 가진 브랜드 이미지를 확고히 하는 전략**이다. 테슬라는 이처럼 **끊임없이 미래 비전을 제시하고 이뤄가는 CEO 일론 머스크 행보 그 자체**라고 할 수 있다.

#STRATEGY 2. MARKETING : “APPLE”



▲ 한번의 충전으로 351 마일을 가는 테슬라의 Model X (출처:테슬라 홈페이지)

핸드폰 단말기 제조업체가 아니었던 애플이 처음 스마트 폰을 내놓고 우위의 기존 기업들과 경쟁하기 위해 완전히 새로운 판매 방식과 브랜드 경험을 도입했었다.

1. 직영점을 통한 판매 방식
2. HIP 한 장소에 위치해 있으며 세심한 고객 지원 프로그램을 제공하는 쇼룸 운영

테슬라는 애플과 같이 **브랜드 경험을 우선으로 생각하는 판매 방식**을 취했다.

소비자들은 더 이상 쇼룸에 방문해 자동차 딜러들과 신경전을 벌이며 구매 가격과 옵션을 흥정할 수 없다. 매장에서는 브랜드의 고급스럽고 차별화된 경험 그리고 오롯이 차에만 집중하고 주문은 웹사이트를 통해서만 할 수 있도록 설계했기 때문이다.

딜러도 가격할인도 없지만 소비자들은 이 방식에 환호했고 구매로 이를 증명했다. 유명 패션 브랜드 매장이나 애플스토어가 있을 법한 힘찬 지역만 골라 쇼룸을 열고 시승할 수 있도록 한 것도 테슬라 브랜드에 대한 애착, 차별성을 느끼게 한 포인트 일 것이다.

#STRATEGY 3. DESIGN : "Minimalism"



▲ 터치스크린으로 컨트롤 가능한 테슬라의 Model X 내부 (출처:테슬라 홈페이지)



▲ 전 세계 17,000 곳 이상에 배치된 테슬라의 Super Charger (출처:테슬라 홈페이지)

지난 겨울 하남 스타필드에서 나는 테슬라 모델 S를 실제로 볼 수 있었다. 테슬라를 마주하고 느꼈던 그 첫인상은 단순하고 명료했다. 인테리어와 익스테리어를 천천히 살펴보고 내 머릿속을 지배한 생각은 “직관적이다”였다.

화려한 기교 없이 한 선으로 이어지는 매끄러운 익스테리어와 일반적인 양산차들에 탑재된 계기판 (속도계와 연료계, 주행거리 측정기, 에어컨 스위치)을 과감하게 없애고, 대시보드 중간지점에 설치한 큰 터치 스크린으로 자동차의 모든 것을 통제하도록 한 **혁신적인 실내/외 인테리어 구성을 통해 테슬라라는 브랜드가 지향하는 혁신**을 단편적으로 느낄 수 있는 한 요소였다. 키를 쥐고 차 가까이 가면 문 손잡이가 나와 편리했고 3 열의 접이식 보조 좌석에도 컵 홀더를 달아놓은 모습은 소비자의 편의성을 시뮬레이션해 **단순한 디자인 안에 다양한 상황을 세심하게 고려하면서 열심히 만들었다는 느낌**을 주기 충분하다. **테슬라의 미니멀리즘은 또 한 번 '테슬라만 내릴 수 있는' 합리적인 혁신**이라는 생각이 들었다. 그리고 무엇보다 간소하다고 디테일이 부족하진 않다는 점까지 소비자들의 마음을 뺏는 요소다.

브랜드는 세상을 바꾸는 힘이 있다고들 한다. 구글, 아마존, 우버와 그리고 가장 대표적인 브랜드 애플과 이제 테슬라에 이르기까지, 스스로 세상의 룰을 바꾸고 자신들이 바꾼 세상에서 지배력을 넓혀가는 브랜드를 보며 그들이 가져올 앞으로의 변화를 기대하게 된다.



지난호 Best 3 다시 보기



SM Big Data

여름휴가, 떠나도 될까요?

+ 자세히보기



SM Makes It

Not My Story가 아닌 My story가 될 수 있도록

+ 자세히보기



Brand Story

나와 우리, 그리고 지구를 위해! 우리는 하나다!

+ 자세히보기