모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

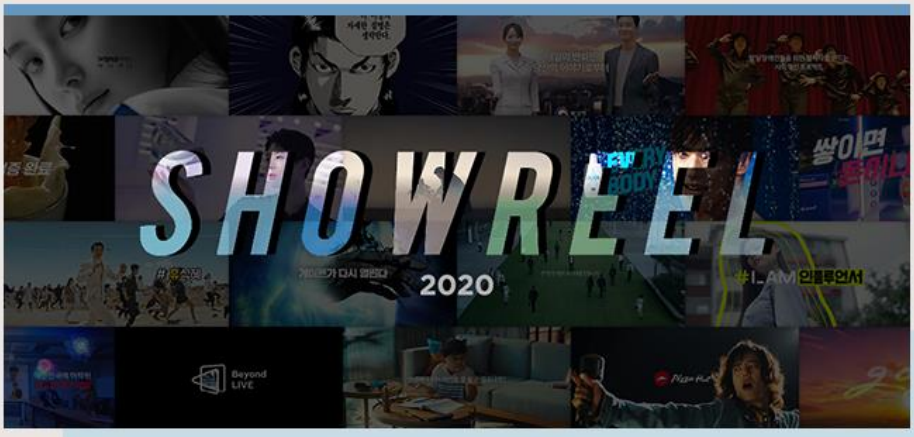
SM Culture&Contents

No.135

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

광고와 마케팅 이야기

ADIEU 2020



올 한해 코로나19는 우리들의 일상과 산업들에 '언택트' 라는 새로운 형태의 아젠다를 남겼습니다.
광고 산업은 이 변화의 최전선에 있었다 해도 과언이 아닌데요.
2020 변화의 중심에서 고군분투한 SM C&C 구성원들에게 수고의 박수를 보내며, 올 한해
SM C&C 캠페인 크리에이티브를 함께 감상해 보시죠!

+ 자세히보기

SM Makes !t

CELEB 셀럽들이 만든 브랜드 BRAND

관심사와 경험이 녹아 있는 진짜 그들의 브랜드를 만듭니다

SM C&C와 SM엔터테인먼트 그룹 셀럽들이 손잡고 새로운 브랜드 커머스 비즈니스를 시작합니다. 셀럽의 취향, 취미, 관심사가 녹아 있는 덕후의 관점으로, 소비자의 시선으로 꼼꼼히 따져 만든 브랜드, 셀럽브랜드를 지금 만나 봅니다.

+ 자세히보기

SM Campaign

당신보다 중요한 혁신은 없습니다

환자와 가족의 심정을 '안개' 속과 '황야'를 거니는 송강호의 연기로 담아냈습니다. 막막하고 두려운 마음까지 보듬는 서비스를 하겠다는 기업의 의지를 진정성 있는 메시지로 표현한 라이나생명보험의 기업 브랜드 캠페인을 소개합니다.

+ 자세히보기

피자헛에서 새 피자가 나왔음을 알리오~

보는 사람의 침샘을 자극하는 씨즐 영상을 보면 밤새 끝없는 피자굽기 무한 루프에 빠졌던 푸드팀에게 물개박수를 보낼 수밖에요. 신제품의 재료와 프로모션을 이야기하는 방식에 위트를 더해 '피자헛'스러운 광고 포맷을 선보인 피자헛 블랙 알리오 스테이크 캠페인을 만나 봤습니다.

+ 자세히보기

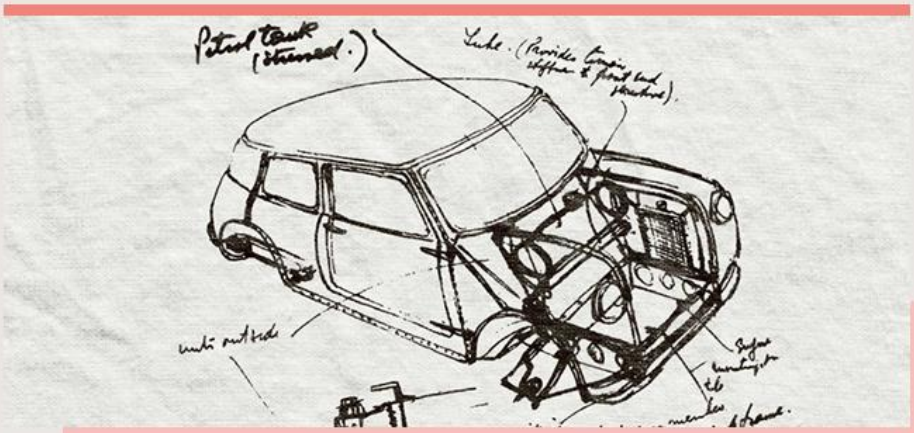
SM Pick

팀장님, 이제 솔직히 유튜브 인정합시다

코로나 시대에 맞이하며 '언택트' 그 자체인 디지털 마케팅이 브랜드에게 숙명처럼 자리 잡았습니다. 기업 유튜브도 살아있는 콘텐츠만 있다면 실버 버튼 받는 시대. 콘텐츠, 퍼포먼스 마케팅 등 유튜브를 활용한 기업의 마케팅을 조명했습니다.

+ 자세히보기

Brand Story



작은 것에 대하여 : the Icon, MINI

독보적인 정체성과 차별화된 디자인으로 브랜드 아이덴티티를 유지하며 두터운 마니아층을 확보하고 있는 브랜드 MINI. 또 한편으로는 변화 무쌍한 모델 라인업으로 과거의 전통 DNA와 현대 소비자의 니즈 사이의 스마트한 줄타기를 하고 있는 브랜드 MINI의 마케팅 인사이트를 살펴봅니다.

+ 자세히보기

SM On Air

피자헛

블랙알리오 스테이크 캠페인 + 자세히보기

라이나생명보험

치매 브랜드 캠페인 + 자세히보기

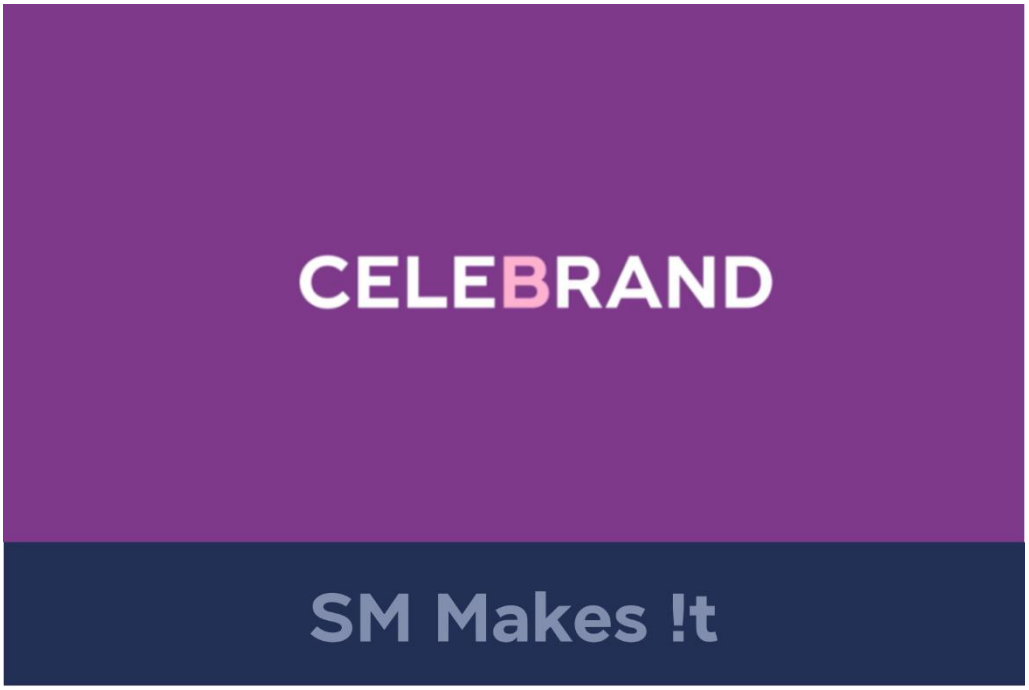
올 한해 코로나 19 는 우리들의 일상과 산업들에 '언택트' 라는 새로운 형태의 아젠다를 남겼습니다.
광고 산업은 이 변화의 흐름의 최전선에서 있었다 해도 과언이 아닌데요.

2020 년 한 해를 돌아보니 SM C&C 역시 경험해 보지 못한 언택트 상황 속에서도
업계를 선도하는 혁신 기술들과 접목한 캠페인들과 프로모션, 그리고 수많은 프로젝트들을 성공적으로 선보이며
그 어느 시기보다 드라마틱하고 담대한 도전들로 바쁜 한 해를 보낸 것 같습니다.

그래서 준비했습니다.
2020 년, 변화의 중심에서 고군분투한 SM C&C 에게 수고의 박수와 함께
올 한해 SM C&C 캠페인들을 감상해 보시는 것은 어떨까요?!

• • •

- 2020 Show reel 영상 보기



관심사와 경험이 녹아 있는 진짜 그들의 브랜드를 만듭니다

• • •

종합광고대행사들이 전통 매체에서 디지털로 재편된 광고시장에 맞춰 디지털 전환에 속도를 내기 위한 커머스(Commerce)시장과 콘텐츠플랫폼(Contents Platform) 시장으로 진출 시도가 이어지고 있습니다.

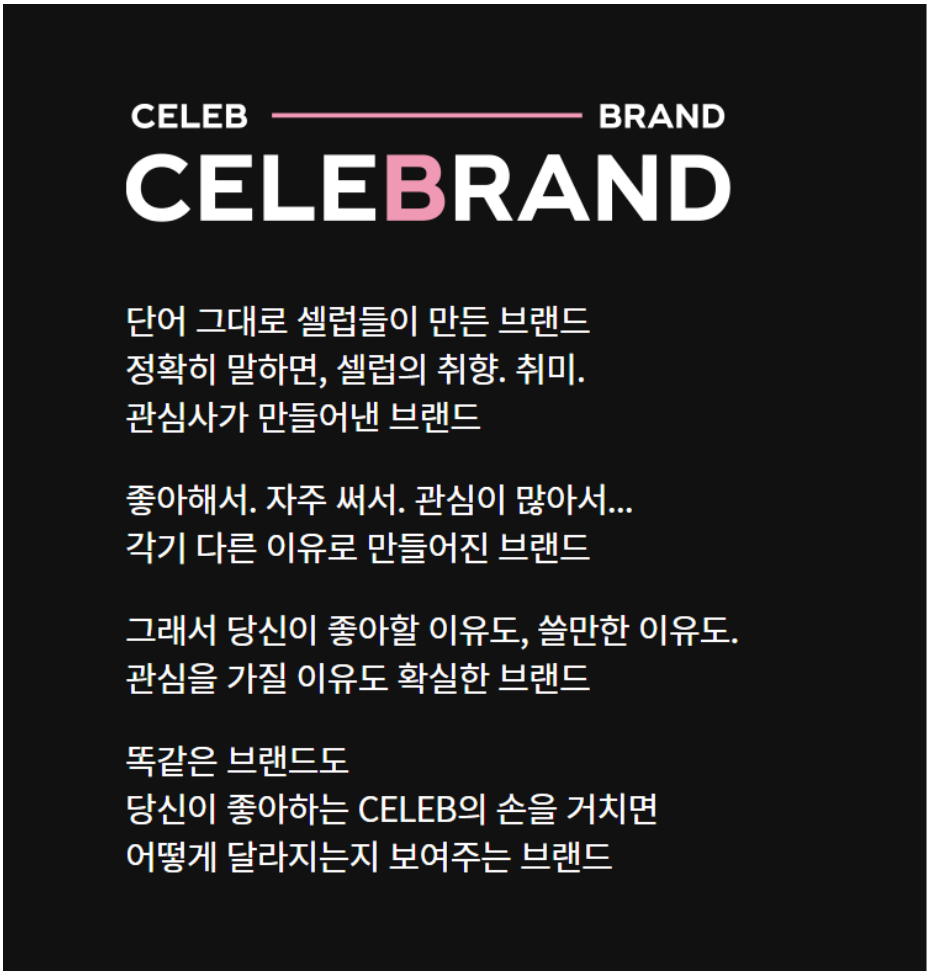
저희 SM C&C 도 지난 3 일 SM 엔터테인먼트 그룹의 셀럽과 네이버와 손을 잡고 SM C&C 브랜드 커머스 사업 <셀럽브랜드>를 새롭게 런칭해 선보였는데요.

광고회사가 가장 잘하는 것 즉, **콘텐츠를 통해 상품을 사야만 하는 이유를 전하고 또 브랜딩을 통해 이 브랜드를 믿어야 하는 이유를 어떻게 진정성 있게 전달할까를 고민 또 고민**했습니다.

'셀럽브랜드(CELEBRAND)'의 탄생

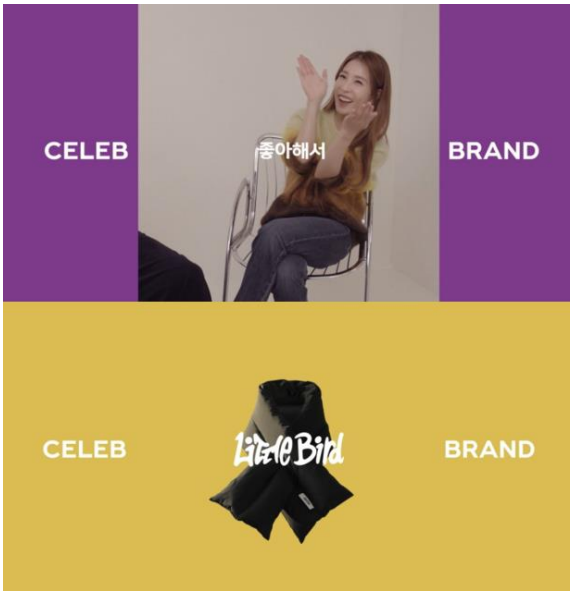
저희 SM C&C 광고사업부문이 SM 엔터테인먼트그룹 셀럽들과 함께 제작·판매하는 제품들의 통합 브랜드 '셀럽브랜드'이 드디어 세상에 첫 선을 보였습니다. 상품 기획부터 마케팅, 판매까지, SM 엔터테인먼트그룹 셀럽이 직접 자신의 취향과 취미 등이 반영해 선보이는 셀럽들의 정말 '찐' 최애 상품들이 그 주인공인데요.

단순히 마케팅을 위한 광고모델이 아니라 실제 생활에서 좋아하던 것들, 또 직접 사용해 실사용자의 USP 를 담은 '셀럽브랜드'. 그 첫 스타트를 끊은 보아의 패딩 머플러 '리틀버드'부터 '코(스메틱)덕' 수현은 10 대들을 위한 립틴트, 그리고 '청결덕' 김희철이 치아와 환경에 옳은 대나무칫솔과 천연 치약세트와 '운동덕' 소녀시대 유리는 건강한데 예쁘기까지 한 홈트 용품 세트를 이번 셀럽브랜드 1 라운드에서 순차적으로 선보이고 있습니다.



퀄리티 높은 제품 제작을 위해 셀럽 이외에 SM C&C 의 마케팅 전문가들과 해당 카테고리의 전문가들도 참여했는데요. 저희 광고사업부문의 마케팅 전문가들과 여러 분야의 전문가들이 모여 셀럽의 취향 및 아이디어를 더욱 견고하게 해 타깃의 최신 트렌드를 반영하는 것은 물론 제품에 대한 전문적인 검수 과정을 거침으로써 흥행력과 제품력 두루 갖춘 제품들을 선보인다는 전략인데요.

12 월 3 일 커머스 제작 스토리를 담은 콘텐츠 온에어를 시작으로 판매를 시작하며 보다 의미 있는 브랜드 론칭을 알렸습니다. 올해 데뷔 20 주년을 맞는 보아는 특히, 평소에도 '멘토링'에 관심을 보여왔는데요.



'리틀버드'는 보아가 보호종료아동의 자립을 돕기 위해 만든 머플러로, 보아 데뷔 20 주년을 기념해 수익금은 네이버 해피빈을 통해 보호종료아동을 후 원하는 단체에 기부된다고 하니 보아와 함께 단순히 머플러뿐 아니라 '착한 소비' 뜻을 모은 소비자들의 호응도 지속되고 있다고 합니다.

SM C&C 셀럽브랜드의 첫 주자, 리틀버드의 탄생 스토리를 담은 셀럽브랜드의 콘텐츠들을 제품 판매 전에 공개하기도 했는데요. 보아가 알려주는 다양한 머플러 연출법과 예쁜 착용컷까지 지금 바로 만나볼까요?!

▶ 셀럽브랜드 네이버 TV [셀럽의 사생활] BoA 리틀버드 탄생스토리 바로보기 : https://tv.naver.com/v/17075689

대놓고 공개하는 [샐럽의 사생활]?! 기획부터 제작까지의 콘텐츠로 만나는 셀럽브랜드

▲ 1 월부터 판매가 시작되는 셀럽브랜드 1 라운드 제품들. (좌측부터) 수현의 Teen't, 김희철의 옳치옳치, 유리의 홈트 용품 소개 이미지

지난 11 월 24 일부터 네이버 패션뷰티판 셀럽브랜드 코너에서는 [셀럽브랜드]에서 출시되는 제품들의 제작 과정을 담은 콘텐츠가 매주 업데이트 되고 있습니다. 이와 더불어 브랜드사이트(http://www.celebrand.co.kr)와 네이버 TV (https://tv.naver.com/celebrand)를 통해서도 셀럽들의 관심사로 시작된 셀럽브랜드 제품들의 기획 배경부터 제작 과정의 에피소드까지 풍부한 이야기들을 담았습니다.

보아의 리틀버드 바통을 이어받은 제품은 틴트덕후 에이틴 수현이 선보인 Teen't 입니다. 밀레니얼들의 상큼발랄한 워너비인 에이틴 수현은 파우치에 틴트 6 개는 기본! 일 정도로 '찐' 틴트덕후로 알려져 있는데요. 수현은 코스메틱 아이템 특히, 틴트에서 만큼은 여러 제품들을 두루 섭렵하며 깐깐한 눈높이를 가졌다고 자부하는데요. 흡사 코스메틱 브랜드의 제품 기획자의 아우라가 느껴질 만큼 확고하게 발색력, 제형, 그리고 정말 좋은 성분들만 모아 수현이 꿈꾸던 틴트를 선보이겠다고 선언했을 정도이니, 틴트를 향한 진정성과 퀄리티 있는 제품이 정말 기대됩니다. Teen't 탄생의 비하인드 스토리를 담은 틴트덕후 수현의 TINTERVIEW 영상으로 만나 보실 수 있습니다.

▶ 셀럽브랜드 네이버 TV [셀럽의 사생활] 수현의 TINT EP.1 – 틴트덕후 수현의 TINTERVIEW♥ 편 바로보기: https://tv.naver.com/v/17296068

한편, 우주대스타 김희철도 셀럽브랜드를 통해 자신만의 브랜드를 선보였는데요. 여러 예능 프로그램에서 이미 '흰철'이라는 별명으로 알려진 만큼 김희철이 청결을 중요시하는 것을 모르시는 분이 없을텐데요, 청결의 아이콘 '청결덕' 희철은 내 치아는 물론이고 지구의 청결까지 생각한 대나무 칫솔 & 천연치약 패키지 '옳치옳치'를 제작해 이 시대의 진정한 '이'플루언서로 거듭날 예정이라고 합니다. 청결에는 겸손이 없다는 김희철의 뱀부 칫솔 개발 스토리도 아래 링크를 통해 확인하실 수 있습니다.

▶ 셀럽브랜드 네이버 TV [셀럽의 사생활] 김희철 옳치옳치 Preview - 청결의 대명사 김희철, 지구까지 생각한 칫솔·치약을 편 바로보기: https://tv.naver.com/v/17385817

▲셀럽브랜드 1라운드 김희철의 옳치옳치 콘텐츠 제작 현장

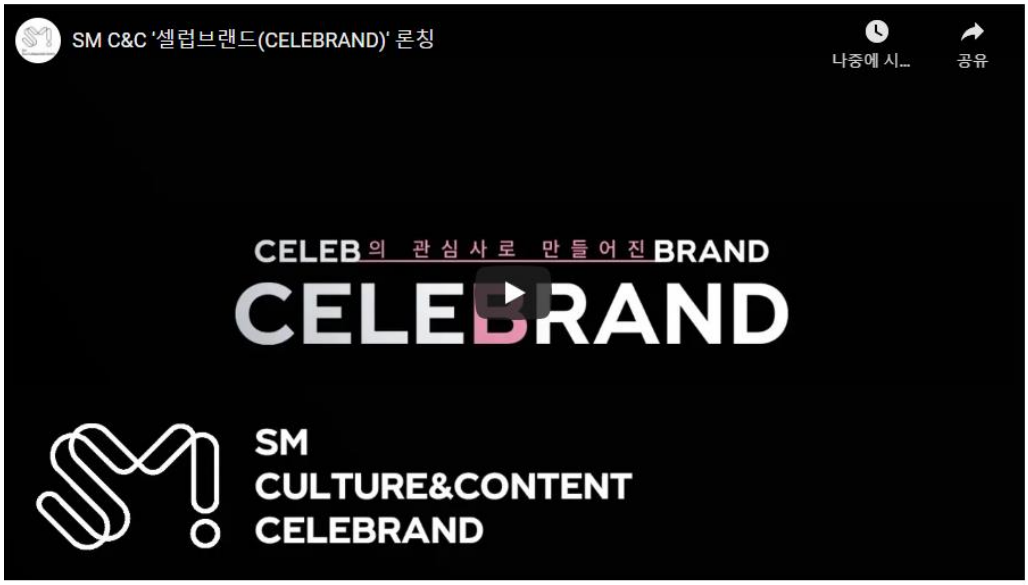
SM C&C의 콘텐츠 커머스라는 것

일방향적인 브랜드 메시지보다 함께 소통하는 브랜드 콘텐츠에 더 열광하는 소비시장으로 시대는 변화했습니다. 구매를 결심하고 쇼핑하기보다 브랜드의 콘텐츠를 즐기면서 자연스러운 소통을 통해 브랜드 신뢰를 쌓고 커머스로 연결되는 브랜드 커머스의 시대입니다. 영향력을 가진 셀럽은 이제 더 이상 완성품의 마케팅 홍보에만 머물지 않습니다. 자신의 관심사와 취향을 담은 콘텐츠를 통해 자신의 '부캐'를 표현하기도 하고, 그 덕심이 오롯이 담긴 제품을 직접 만들어 팔기도 합니다. 그래서 저희 SM C&C의 셀럽브랜드는 철저히 소비자 입장으로 돌아가 너무 좋아하지만 충족되지 못했던 니즈를 중심으로 제품을 기획·개발한 브랜드라는 측면에서 기존 시장과 차별성으로 주목을 받고 있습니다.

또한 셀럽브랜드의 브랜드스토리가 펼쳐지는 브랜드 사이트와 네이버TV 공간은 콘텐츠 커머스가 대세인 트렌드에 맞게 셀럽브랜드의 커머스를 콘텐츠처럼 즐길 수 있도록 하는, 브랜드 탄생의 모든 스토리를 한 곳에서 즐기는 공간으로 운영됩니다. 콘텐츠를 통해 상품을 사야만 하는 이유를 전하고 한발짝 나아가 브랜딩을 통해 이 브랜드를 믿어야 하는 이유를 진정성있게 전달하는 것을 고민하고 기획된 만큼, 콘텐츠를 통해 소비자에게 진정성있게 다가가고 긴밀한 관계를 형성해 소비자들에게 차별화된 커머스 경험을 선사할 수 있을 것이라 기대도 해봅니다.

▲셀럽브랜드 1라운드 유리의 홈트용품 콘텐츠 제작 현장

- 영상보기


SM C&C '셀럽브랜드(CELEBRAND)' 론칭
나중에 시...
공유
CELEB의 관심사로 만들어진 BRAND
CELEBRAND
SM
CULTURE&CONTENT
CELEBRAND

당신보다 중요한 혁신은 없습니다

[보험]을 넘어 [헬스 서비스] 기업으로!

그간 보험회사가 해온 역할이 '위기에 대한 경제적 대비'에 머물렀다면, 라이나생명은 '고객과 가족 모두의 일상을 지키는 새로운 역할'을 수행하고자 합니다. 이러한 **가정의 건강까지 꾸준히 관리하는 [헬스 서비스] 기업으로서의 도약**을 알리고자, 본 프로젝트가 시작되었습니다.

브랜드 캠페인의 첫 단추는 [치매 서비스]

라이나생명은 [헬스 서비스] 기업으로서, **첫 서비스 대상으로 [치매]**를 선택했습니다. 초고령화 시대에서 치매는 누구나 걸릴 수 있는 질병이지만, 이에 대한 대비는 턱없이 부족해 본인과 가족 모두의 삶에 영향을 줍니다. 보험사의 역할이 진단금 지급으로 끝나지 않고, **한 가정의 삶을 지탱하는 서비스까지 지원하는 것을 보여줌으로써 브랜드의 가치를 전하고자** 했습니다.

"라이나는 계획이 다 있구나"

송강호 배우의 6년만의 첫 금융광고 출연!

'변호인', '택시운전사', '기생충' 등의 영화에서 다양한 사회계층의 연기를 선보여 '우리 시대의 얼굴'이라고 불리는 송강호 배우가 라이나생명의 새 얼굴로 발탁되었습니다. 영화가 아닌, 광고에 송강호님이 출연한 것은 매우

오랜만의 일인데요. 그간 배우로서 타인의 삶을 연기하며 미처 알지 못했던 인생을 경험했다면, 이번 캠페인에서는 **라이나생명과 함께 고객의 삶 속으로 들어가 고객이 맞닥뜨린 현실에 공감하는 '화자'**로서 송강호님을 활용하고자 했습니다.

▲라이나생명 신규 광고 캠페인 <론칭> 편

▲라이나생명 신규 광고 캠페인 <안개> 편

▲라이나생명 신규 광고 캠페인 <황야> 편

콘텐츠는 캠페인의 시작을 알린 [론칭편]과 본편인 [안개편]과 [황야편] 등, 총 3 편으로 제작되었습니다. **치매를 겪는 환자와 가족의 심정을 '안개' 속과 '황야'를 거니는 송강호 배우의 연기를 통해 표현하여, 라이나생명이 그 막막하고 두려운 마음까지 보듬는 서비스를 하겠다는 의지**를 담았습니다.

"세인트 송강호님의 열연에 박수를!"

부족한 시간을 섬세한 연기력으로 채우다

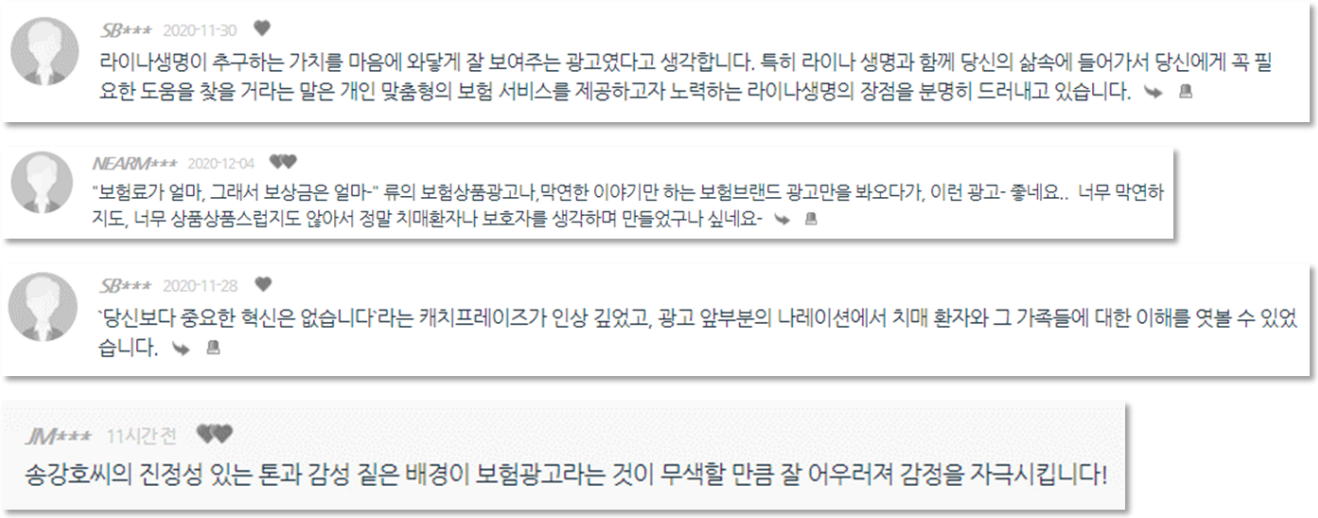
이른 아침부터 자정까지, 3 곳의 로케이션과 세트장을 오가며 빽빽한 촬영이 진행되었음에도 불구하고, 송강호님은 촬영에 완벽하게 집중하는 프로페셔널한 모습을 보여주었습니다. 특히, '(쾌쾌한 냄새로) 눈물 쏙 빼는' 자욱한 안개 연출에서 보여준 혼신의 연기에 현장 스태프 모두가 감탄했습니다.

나래이션 또한 대부분을 성우가 아닌, 배우가 직접 소화했는데요. 어울리는 톤앤매너를 찾기 위해 여러 번 연습하는 송강호님의 꼼꼼함을 보고, "저 분은 광고계 세인트(성인군자)임이 틀림없다"라는 후문이 나올 정도였습니다.

▲'안개'편 촬영 현장 모습

"당신보다 중요한 혁신은 없습니다"

말 뿐이 아닌 진정성을 담았다



11 월 중순 온에어된 [론칭편]과 더불어, 본편인 [안개편], [황야편]에 이르기까지- 3 편 모두 광고주 내부뿐 아니라, 고객들에게서도 좋은 반응을 얻고 있습니다. '치매 환자와 그 가족들에 대한 이해를 엿볼 수 있었다', '보험회사가 상품 팔려고 요란스러운 게 아니라, 진실성이 느껴진다' 등의 댓글을 보면, 고객에게서 우리 서비스의 혁신이 시작되었다는 라이나생명의 진심이 잘 전해진 것으로 보입니다. 라이나생명 브랜드 캠페인 기획하며 무엇보다 다가올 21 년에는 라이나생명이 보험업계에서는 시장의 판을 흔드는 Game changer 가, 고객에게는 미래에 대한 불안함을 안심으로 바꾸어 줄 Life Changer 가 되기를 진심으로 희망해 봅니다!!

글. CV1 팀 이유정 플래너

피자헛에서 새피자가 나왔음을 알리오~🍕🎵

피자헛에서 피자에 최초로 적용한 '블랙알리오' 소스와 신제품 이름을 소비자들이 쉽게 기억하고 따라 부를 수 있도록 언어유희를 적극 활용한 캠페인을 론칭 했습니다.

지금까지 피자 광고는 대부분 빅모델이 등장해 맛있게 피자를 먹는 것이 공식과도 같았습니다. 이를 탈피하는 첫번째 시도인 **빅모델이 등장하지 않는 피자헛만의 새로운 광고 포맷**과 신제품에 호기심이 들도록 '**블랙알리오**'에서 마늘을 의미하는 **재료명 'aglio'를 발음은 같지만 정보를 알린다는 의미의 '알리오'로 중의적 해석이 되도록 카피를 구성**했습니다. 위트있는 카피를 피자세이버 위의 성악가가 노래로 불러 신제품 출시와 전에 없던 새로운 피자 재료를 적용한 피자인 것을 강조하고자 한 것이지요.

보는 사람의 침샘을 자극하는 시즐 촬영

피자에 토핑으로 들어가는 스테이크, 통새우는 실제보다 더 먹음직스럽고 싱싱하게 표현하기 위해 직화로 굽는 통스테이크와 기름에서 익고 있는 통새우를 사실감 있게 표현하는 영상미를 살렸습니다. 또 치즈가 늘어지는 장면을 폭포수처럼 연출해 광고를 보는 내내 소비자의 침샘을 자극할 수 있도록 연출 했습니다.

모든 촬영 현장이 그렇겠지만 이번 캠페인의 촬영도 오전에는 모델 촬영을 마치고 오후부터 본격적으로 제품 촬영에 돌입하여 바쁘게 돌아갔는데요. 푸드팀에서 피자를 구우면 피자가 가장 맛있어 보일 수 있게 푸드 스타일리스트 팀에서 제품 컬러와 비주얼을 다듬고 촬영을 하는 식이었습니다.

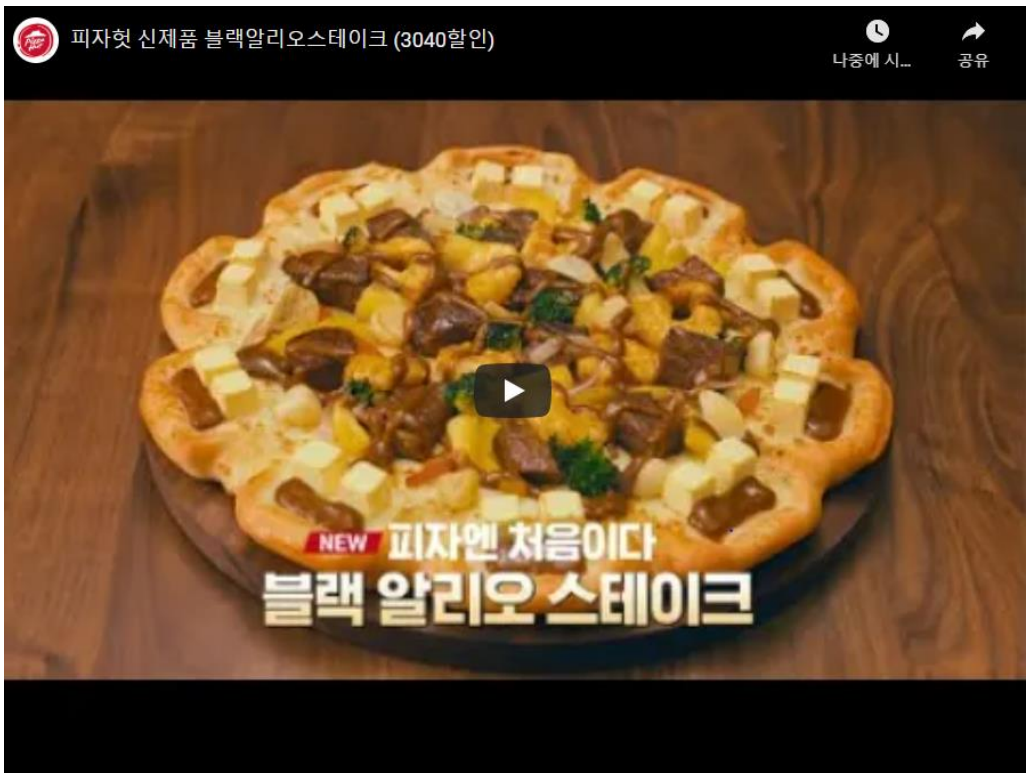
피자 한 판이 제대로 보이는 씬 외에도 취식하는 장면, 치즈가 늘어지는 장면 등을 촬영하기 위해 푸드팀에서는 끝없이 피자를 구워야만 하는 무한루프 속으로~~~ 그 날 구운 피자만 족히 100 판은 넘었던 것 같은데, 촬영은 밤 12 시를 넘겨 동이 틀 시간이 되어서야 종료됐고 푸드팀도 그제서야 손을 놓을 수 있었습니다.

New 피자헛 광고 포맷 만들기

피자헛의 이번 블랙알리오스테이크 광고 캠페인의 핵심은 **신제품의 재료와 프로모션을 이야기하는 방식에 위트를 더하는** 데 있었습니다. 이는 **그동안의 피자 광고 공식을 벗어나기 위해 피자헛만의 광고 포맷을 마련하고 진행한 첫번째 캠페인**이라고 생각합니다. 다가올 21 년에도 역시 피자헛만이 할 수 있는 광고 포맷을 지속적으로

유지하여 소비자가 광고만 보고도 피자헛 광고임을 알 수 있게 전달하는 캠페인을 지속적으로 선보일 계획입니다. 많은 관심 부탁드릴게요~!

- 영상보기



글. CV6 팀 송효민 플래너

팀장님. 이제 솔직히 유튜브 인정합시다

"유튜브는 선택이 아닌 필수입니다." - 마케팅 포럼과 트렌드 리포트에서 자주 언급되던 지겨운 그 말. 이제 정말 현실이 되었다. 바로, 코로나 때문이다. **코로나 시대에 접어들면서 언택트(Untact) 그 자체인 디지털 마케팅은 브랜드에게 더더욱 중요해**지고 있다. 실제로 올해 4 월 구글은 하반기 마케팅 전체 예산을 50% 삭감하면서도, 디지털 부문에서만큼은 탄탄한 예산을 편성했다고 밝혔다. 내년도 마케팅 예산에 대한 국내 기업들의 생각도 마찬가지일 것이다.

예산이 흐르는 두 갈래의 길, 콘텐츠와 퍼포먼스

디지털 마케팅은 정말 다양하다. 목적, 수단, 채널에 따라 부르기 나름이다. 그중에서도 마케팅 담당자가 선택할 수 있는 두 가지의 큰 길이 있다. 바로, **'콘텐츠 마케팅'**과 **'퍼포먼스 마케팅'**이다. 무수한 콘텐츠 마케팅. 그중에서 유튜브는 가히 대세이자 대표라 칭할 수 있다. 전 세대를 걸쳐 카카오톡보다 2.5 배 많은 이용시간을 보이며, 약 4000 만명이 실사용 중인 국민 어플로 자리 잡았기 때문이다. 그렇지만, 유튜브보다 퍼포먼스 마케팅이 떠오르고 있다는 사실은 부정하기 어렵다. 몇 명이 클릭하고, 그중 몇 명이 구매전환 했는지 눈에 보이는 정확한 숫자와 매출로 증명하는 퍼포먼스 마케팅은 너무나 매력적이고 달콤하다.

그럼에도 왜 기업은 유튜브를 통해 마케팅을 해야 할까?

첫째, 이제 디지털 언어의 기본은 '영상'이다. 킬로바이트(KB) 시대의 글, 메가바이트(MB) 시대의 사진을 넘어 기가바이트(GB) 시대의 영상이 디지털 시대의 기본 언어가 되었다. 과거부터 기업들은 글과 사진을 활용한 뉴스레터를 통해 브랜드 메세지를 꾸준히 전달해왔다. 그러나, 더이상 글과 사진만으로는 고객들을 설득하기 어려워졌다. 삼성전자 뉴스레터 서비스가 12 월 25 일부로 종료하는 것도 같은 맥락이다. 이제는 영상, 그리고

유튜브다. 현대카드 채널에서 정태영 CEO 가 나와 브랜딩 강의를 하고, 이마트 채널에 정용진 부회장이 배추밭에서 배추를 수확하고 요리하는 시대가 온 것이다.

둘째, 숫자로 설명할 수 없는 콘텐츠의 힘이 있다. 우리는 기계가 아닌 사람이다. 일하면서 정말 센스라는 것이 존재한다는 걸 느끼고, 사교적인 사람을 보며 소위 인싸력이 실제함을 깨닫는다. 콘텐츠에도 만들어내는 보이지 않는 무엇이 있다. 그것을 소위 트렌드라 일컫거나, 최근에는 **'밈(Meme)'**이라 부르기도 한다. 기업도 마찬가지다. 고객이 기업에게 가지는 호감의 이미지가 중요하며, 이를 위해 '브랜딩'한다. 빙그레 유튜브 채널은 이를 잘 보여준다. 자사 제품을 인격화한 빙그레우스 캐릭터와 세계관은 도른자 마케팅이라 불리며, 1020 유튜브 시청자의 사랑을 듬뿍 받고 있다.

셋째, 숫자로 설명할 수 없는 그것이 숫자를 만들어낼 수 있다. 과거 브랜디드 콘텐츠는 대부분 바이럴에 초점이 맞춰졌다. 그러다보니 고객의 구매전환에는 간접적으로 영향을 미칠 수밖에 없는 한계가 있었다. 그런데, 최근 **기업의 프로모션 과정을 그대로 브랜디드 콘텐츠로 옮긴 흥미로운 사례**가 있다. 바로, 달라스튜디오의 **<네고왕>**이다. '시장조사→고객분석→프로모션 기획→유관부서 협의→실행'이라고 하는 마케팅 과정을 그대로 진행한다. 기업의 실무를 스토리텔링하여 콘텐츠화시킨 것이다. 그 결과는 눈부셨다. 1 화를 함께 했던 BBQ 의 매출이 2 배로 뛴 것이다.

솔직히 네고왕은 특수한 케이스 아닌가요?

맞다. 이 글에서 언급된 모든 사례는 성공 케이스이다. 모든 신곡이 멜론 차트 10 위권에 진입할 수 없고, 모든 직원이 인사고과를 S 급으로 받을 수 없는 것과 마찬가지다. 그렇다고, 신곡을 발매하지 않거나 일에 책임감과 애정을 쏟지 않을 수 없다.

직접 겪은 <영지발굴단>의 브랜디드 콘텐츠 역시 마찬가지였다. 브랜드 메세지를 거부감 없이 전달하면서도, 시청자가 재미있게 볼 수 있는 브랜디드 콘텐츠를 만들기 위해 출연자, 제작진, 담당자가 모두 힘썼다. 가장 첫 번째로 진행한 브랜디드 콘텐츠는 롯데월드 편이었다. 당시 야놀자와 롯데월드가 함께 기획전을 진행하고 있었고, 이를 바이럴함과 동시에 기획전으로 유입시키는 역할을 했다. tvN 구미호뎐 편은 드라마 <구미호뎐>의 시청자 연령층을 더욱 넓힐 수 있게 유튜브를 통해 홍보한 케이스이며, h&m 편은 캉골과 h&m 콜라보 프로모션이 10 대였기에 채널의 주시청자층과 맞아 진행하였다.

앞으로의 기업 유튜브 마케팅에 대한 기대

리서치 회사 글로벌웹인덱스에 따르면, 코로나 사태가 종식된 뒤에도 소비자 중 9%만 즉시 매장으로 돌아가겠다고 답했다. 이전과 같은 **오프라인 마케팅이 일순간 돌아오기는 어렵다는 것이다. 동시에, 가장 대중적인 온라인 채널인 유튜브에서의 새로운 시도들이 필요하다.**

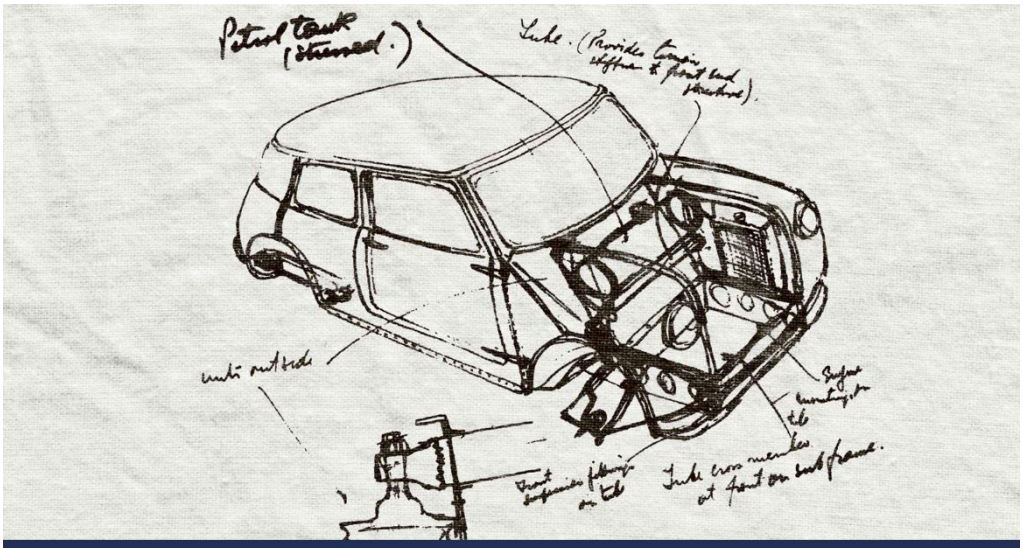
먼저, 단순히 1회성 콘텐츠가 아닌 시리즈성 콘텐츠가 필요하다. 브랜디드 콘텐츠가 아닌, '브랜디드 시리즈'로 나아가야 한다. 일일 속성 강좌보다 매주의 강좌가 기억에 남듯, 영상도 마찬가지로 축적될수록 강해진다. 제작자 입장에서도 더욱 안정적이고 풍성한 기획을 할 수 있는 여지가 생긴다. 이는 당연히 더욱 자연스럽고 강력한 브랜드 메세지와 콘텐츠 아이덴티티로 이어진다. 방심위의 제재를 받았지만, tvN <라끼남>은 브랜디드 시리즈의 좋은 레퍼런스다. 블랭크 코퍼레이션의 <고간지> 시리즈 역시 오래 회자될만한 케이스다.

TV 광고 모델과 같이 디지털 마케팅에 특화된 유튜브 모델 계약도 기대해본다. 직원들이 등장하는 기업 유튜브 채널은 이제 그만. 기존 ATL BTL 마케팅에서 연예인의 선망성을 기업에 전이시키듯, 유튜브에서도 충분히 가능하리라 생각한다. 여기에 기업 프로모션 과정을 콘텐츠화했던 것처럼 사회공헌활동(CSR)을 콘텐츠화한다던지, 테슬라가 홍보팀을 해체한 사례처럼 기업 인하우스 스튜디오가 홍보실을 리드하는 미래를 상상해 봄직 하지 않은가?!

글. SK 플래닛 김용환 PD

SK 플래닛 김용환 PD | <영지발굴단> <연봉협상> 기획·연출을 담당하고 있다. 겟 TV 바로가기 : youtu.be/X9V2ieIFCTU

** 본 칼럼은 SM C&C Letter 의 편집방향과 다를 수 있습니다.*



Brand Story

작은 것에 대하여 : the Icon, MINI

MINI 답다. MINI 스럽다.

MINI 는 결코 평범하지 않다. 그렇다고 비범을 추구하는 브랜드는 아니다.
그저 자신만의 독창적인 움직임으로, 도시에 기분 좋은 생기를 불어넣을 뿐.
오랜 시간 변치 않은 가장 MINI 다운 방식으로.

• • •

MINI SCENE#1.

출근하는 버스 안, 무심코 창 밖을 내다보았을 때였다. 루프와 바디 모두 새까만 올 블랙 MINI 에 오르는 사람은 키가 190 은 돼 보이는 노신사였다. 깔끔한 정장 차림의 그는 펄럭이는 코트 밑단을 살포시 다잡고 MINI 에 가볍게 올랐다. 광고의 한 장면(!) 같았던 그 순간은 머릿속에 깊이 각인되었다. 그 날 서울역 앞의 흐릿했던 공기마저 기억날 만큼.

오프로드에서나 제 역할을 다할 것 같은 우람한 덩치의 SUV 를 심심찮게 볼 수 있는 서울 도심에서 비교적 앙증맞은 크기의 MINI 에 오르는 노신사의

모습은 신선함을 넘어 시각적 충격에 가까웠다. 그저 희귀한 장면이었기 때문은 아니었으리라. 그 장면을 목격하고 나는 버스 안에서 조용히 읊조렸다. **"존.멋."**

#때론, 보이는 게 다야

인상 깊었던 그날 아침을 떠올리니 오래된 광고 하나가 생각났다. 출근 길, 청바지에 스케이트를 타고 지나치는 청년을 못마땅하게 보던 세단 속의 남자는 회사에 도착해 사장실로 향한다. 남자를 맞이하는 새로운 사장은 출근길에 지나쳤던 아까 그 스케이트 청년. '넥타이와 청바지는 평등하다'는 광고 속 메시지는 일견 겉모습만으로 상대를 다 알 수 없다는 교훈을 주는 듯하지만, 청바지를 입고 여유롭게 미소 짓는 젊은 사장의 유연한 태도와 자세는 KTF 라는 브랜드 이미지로 자연스럽게 치환된다.

옷차림으로 그 사람의 가치관이나 심미안에 대해 어느 정도 설명할 수 있듯, 자동차는 누군가의 라이프스타일과 개성을 표현하기에 좋은 척도가 되는데, 수많은 자동차 브랜드 중 라이프스타일과 개성이 가장 형형하게 살아있고 드러나는 브랜드는 단연 MINI 라고 생각한다.

▲'Bring it, PORSCHE', MINI 가 포르쉐에게 낸 도전장 / MINI 의 번호판 가드

#예쁘고 재미있는 애

운전면허를 따기 전부터 MINI 를 소유했다는 존 레논의 일화를 언급하지 않더라도 MINI 는 동글동글 아이코닉한 디자인으로 많은 사람들의 소유욕을 자극한다. 하지만 MINI 는 그저 예쁘고 귀엽기만 한 자동차가 아니다. 1950 년대 영국의 석유 가격 폭등으로 경제적인 소형차에 대한 수요가 늘어나면서 탄생했던 MINI 는 연비효율이 좋은데다 제동력과 스티어링 감각도 뛰어나서 복잡한 도심 속에서도 안전한 펀드라이빙을 가능하게 한다. 엔지니어 존 쿠퍼의 영향으로 잘 달리는 DNA 까지 갖춘 MINI 는 10 년 전 포르쉐에게 한 판 붙자는 도전장을 냈는데, 포르쉐 911 카레라와 트랙 위를 달리는 대결에서 비록 패배하긴 했지만 그 차이는 2 초에 불과했다.

#손 한번 흔들어 주이소

MINI 의 오너들은 도로 위에서 다른 MINI 를 만났을 때 반가움을 표시하는 그들만의 에티켓이 있다. 창문을 열어 서로를 향해 손을 흔들어 주거나, 먼저 주차돼 있는 MINI 옆에 나란히 주차하거나, 차량에 부착할 스티커를 공유하는 등 소소하고 귀여운 방식으로 서로에 대한 유대감을 드러낸다. 때때로 개최되는 MINI 플리마켓이나 MINI 캠핑은 오너들의 관심사와 취향을 자유롭게 공유하는 장이 된다. 격식을 따지고 정숙을 강조하는 다른 자동차 브랜드와는 차별화된 자유롭고 창의적인 MINI 만의 캐릭터를 느낄 수 있는 지점이다.

#꽁무니에 숨어있는 한 줄

자동차 번호판 가드에는 그 브랜드의 정체성이나 지향하는 바를 함축적인 메시지로 담고 있다. 그저 브랜드를 친절하게 설명해주는 카피가 있는가 하면, 불쑥 생각거리를 던져 멈칫하게 하는 카피도 있다. JAGUAR 는 "HOW ALIVE ARE YOU?"라며 허를 찔렀었고, JEEP 는 단호하고 강인하게 "Don't Hold Back"이라는 메시지를 던진다.

그렇다면 MINI 는? "MINI. CREATIVE SOLUTIONS FOR A BRIGHTER URBAN LIFE." 더욱 빛나는 도시생활을 위한 창의적인 솔루션. MINI 의 이전 가드카피가 "PLEASE DO NOT TEASE OR ANNOY THE MINI"였던 것에 비하면 조금은 설명적인 문장이지만, MINI 라는 차의 매력과 특성을 전달하기엔 더없이 정확한 한 줄이 되었다.

• • •

#MINI: CREATIVE SOLUTIONS

출근길에 지나친 노신사가 MINI 가 아닌 벤츠나 아우디를 탔더라면, 나는 금세 시선을 거뒀을지 모른다. MINI 에겐 어떤 고급세단도 갖고 있지 못한 유머와 위트가 있다. 그리고 나는 그것을 'MINI 답다', 'MINI 스럽다'고 표현하고 싶다. '-답다', '-스럽다' 만큼 브랜드가 듣고 싶어하는 말이 있을까? '-답다', '-스럽다'라는 말은 '머릿속에 각인된', '유일무이한', '대체 불가능한' 존재라는 표현에 다름 아니니까.

'차박'이 하나의 문화가 되고, 반려동물까지 배려하는 기능들이 차량 옵션으로 추가되는 동안, 자동차는 단순한 이동수단을 넘어 운전자의 라이프를 이해하고 함께하는 동반자적 위치로 자리잡았다. 동반자로서의 MINI 는? 작지만 분명한 움직임으로 지루할 틈 없는 빛나는 일상을 만나게 해줄지도! 분주하고 복잡한 도심 속, 우리에겐 더 많은 MINI 가 필요하다.

글. OMG 정유원 플래너

SM View

지난호 Best 3 다시 보기

SM People

[CD Recipe]
웅크+좋아서+MAKERS+BOB
=포레스트

+ 자세히보기

SM Pick

「오늘의 쇼핑」
'라방'하고 '댕근'하는
MZ세대의 쇼핑법

+ 자세히보기

SM Campaign

대한민국에 허락된
유일한 페스티벌

+ 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