

➔ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.137

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM People



너의 이름은.

SM C&C의 광고제작본부 'Creative Solution'의 각 팀들은 모두 저마다의 개성을 담은 팀 이름을 가지고 있다는 사실, 알고 계셨나요? 식상한 제작 1팀, 2팀으로 부르지는 말아 주세요. 넘치는 크리에이티브만큼 팀 이름 안에 광고를 향한 열정과 의미, 진지한 마음을 담았으니까요. CS본부의 각 팀 이름에 얽힌 스토리, 지금 만나러 갑니다.

+ 자세히보기

SM Makes !t



'리방'이 '코세페'를 만나면

코리아세일페스타, 벌써 6년. 이전과는 확 달라진 '특별한 할인'을 내걸고, 소상공인, 중소기업의 오프라인 쇼핑을 라이브커머스로 연결하고 확장해야 했던 미션을 코리아세일페스타는 어떻게 성공할 수 있었을까요? 언택트 시대를 맞아 '리방'과 만나 SM Ent, 그룹 에스팀의 인플루언서들과 인터파크TV와 함께해 시너지를 발휘한 픽딜 프로모션의 기획 스토리를 통해 그 답을 찾아봅니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



비 아니, B 그게 어떻게 가능해?

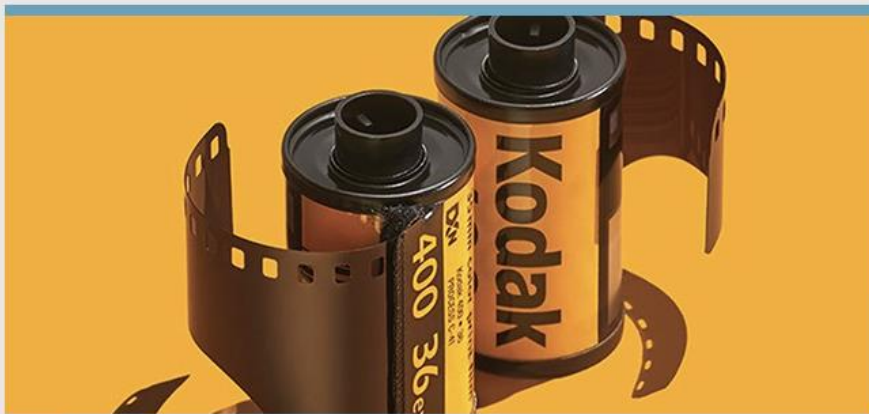
설명이 필요 없는, 아니 설명은 약사님이 하시는 비맥스 메타 캠페인이 '비'와 함께 돌아왔습니다. 제약 광고의 전통적인 접근 방법을 깨며 새로운 제약 광고의 기준점을 만들어 가고 있는 비맥스 메타만의 웨이(Way)는 2021년도 계속됩니다. '비'맥스 메타의 아주 '비'스러운 광고 크리에이티브를 들여다 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

		
매일 바이오 알로에	GC 녹십자	SK텔레콤
'내 몸을 지키는 힘' 편	비맥스 메타 캠페인	갤럭시S21 캠페인
+ 자세히보기	+ 자세히보기	+ 자세히보기

Brand Story



코닥의 이유 있는 컴백

산업의 사양과 함께 추억으로 잊힐 뻔한 브랜드가 있습니다. 그런데 망한 줄만 알았던 그 브랜드가 바로 지금? 굳이 왜? 심지어 합하기까지 하다니요?! 브랜드 헤리티지와 다양한 재해석이 가능한 아날로그적 감성으로 막강한 존재감과 가치를 다시 드러내고 있는 '코닥'의 이야기를 살펴봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM C&C Creative Soutlion 본부

너의 이름은.

#Part1.

광고사업부문의 크리에이티브를 대표하는 제작본부 3개의 팀 CD들이 펼친
 팀 이름에 얽힌 비하인드 스토리를 소개합니다.
 2월 호와 3월 호 총 2회에 걸쳐 준비한 <너의 이름은> 코너를 통해,
 달라도 너무 다른 제작본부 각 팀의 개성과 매력을 그대로 담은 팀 이름의 의미와
 그 속에서 엿볼 수 있는 광고를 향한 열정과 광고를 바라보는 철학까지 함께 만나 보세요.

OMG!

Our Team is,

잘 아시겠지만 Oh My God! 의 약어입니다. (뒤에 느낌표가 들어갑니다.)

늘 새로운 아이디어로 놀라움을 주는 크리에이티브를 만들자는 뻔한 뜻으로 지었고요.

그에 더해, 의미를 한 가지로 규정하지 않고, 팀에 속한 팀원들 각자가 생각하는 다른

의미도 부여할 수 있는 이름이 되기를 바랐습니다. 5mg, 아무개, 얼마간 등등처럼 말이죠.

대단한 비하인드나 에피소드는 없었고요. 백화점 문구 코너를 지나다가

Smythson 브랜드의 스케줄러 표지에 적혀있는 OMG! 라는 각인이 눈에 띄었고,

그 스타일과 느낌이 좋아 이름으로 짓게 되었습니다. 사실 저는 제작 2팀 같은 거면 된다는

작명 반대파였는데 오래 듣다 보니 오엠지!도 익숙해졌네요.

Our Style is,

제가 좀 연차가 높다 보니 팀원들이 의견을 피력하거나 주장하기 어려울 수도 있어요.

나름 자유롭게 수평적으로 일할 수 있도록 하려고 노력 중입니다. (팀원들 생각은 다를 수도 있습니다.)

아이디어 발상에 시간을 가장 많이 할애하려 합니다.

물론 실행과 최종 아웃풋의 퀄리티도 중요해서 늘 제가 채찍질을 많이 하는 편입니다.

Our Members

팀의 정체성은 팀원들의 캐릭터와 구성으로부터 나온다고 봅니다.

그런 의미에서 '벨런스가 좋은 팀'이라고 생각합니다.

진지한 것부터 재밌는 것까지, 키치한 것부터 고급진 것까지,

영한 감각부터 노련한 감각까지 가능한 팀이죠.

팀원들의 역량과 스펙트럼 덕분이에요.

제가 팀에게 늘 요청하는 것은

“저거 내가 만들었다고 주위에 자랑할 수 있는 제작물”입니다.

“크레이지하고 재밌는 것”을 이상과 목표로 하되 현실적으로 그게 어렵다면

적어도 나 스스로 부끄러운 제작물은 만들지 말자는 다짐을 또 한 번 해봅니다.

콘텐츠 크리에이티브들이 너무나 넘쳐나고

제작의 전문성이 점점 인정받지 못하는 요즘이기에,

올해는 저희 제작들만이 할 수 있는

역량과 퀄리티를 더 갖고담는 한 해가 되었으면 합니다.

- 이은정 Executive Creative Director -

Mark

Our Team is,

“Mark는 사람 이름입니다. 제가 난생처음 만난 외국인(캐나다인)의 이름입니다.”
 우리에게 의해 태어난 아이디어가 세상으로 나아가 브랜드와 소비자에게
 사람처럼 기여하고, 기억되는 ‘한 명의 사람’같은 존재가 되길 바라는 마음에서
 세계 ‘새로움과 다름으로 기억되었던 사람’, Mark라는 이름으로 팀명을 지었습니다.

실은 팀명을 지을 때 당시 팀원들에겐, Mark를 위의 의미로 말하지 않았습니다.
 광고에서 많이 쓰이는 Love mark의 Mark, 사람의 마음과 기억에 흔적을 남기는 Mark,
 Marketing의 Mark, Remarkable의 Mark, 심지어 성경에 나오는 마가복음의 Mark 등
 아주 훌륭한 의미로 설득을 했던 기억이 납니다.

Our Style is,

‘시작이 다른 팀’ + ‘끝까지 하는 팀’
 해결해야 하는 문제점을 찾는 것부터 시작하는 팀이며
 고민의 끝은 프로젝트가 끝날 때 비로소 끝나는.
 참고로 팀원들에게 늘 감사하며, 미안해하고 있습니다^^

Our Members

하나 같이 썰다.

이주현CW. 정보와 호기심이 클라우드 수준인 마크의 시니어 카피라이터.

김효진CW. 코로나19 검사만 벌써 4번째 받은 마크의 꼼꼼히 카피라이터.

박보령ART. 시크하고 스타일리쉬한 모습으로 속에 아저씨 같은 털털함이 있는 마크의 시니어 아트디렉터.

신은정ART. 우리 팀 일본 자료 동시통역사 동시에 마크의 유니크 아트디렉터.

엄지민ART. 고연차로 오해 받는 마크의 전천후 썸 막내 아트디렉터.

광고만이 아니라, 광고적인 생각으로 문제를 해결하는 사람, Mark.
올해는 어떤 문제를 어떻게 해결하는지 기대해 주세요.

- 원준연 Executive Creative Director -

Purple

Our Team is,

퍼플은 우아한 컬러입니다. 퍼플은 크레이지한 컬러입니다.

우아하면서도 미친 아이디어를 지향하기 때문에 이런 이름을 지었습니다.....는 나중에 가져다붙인 의미이고요^^

제 첫 직장이 '화이트'였습니다.

그리고 이 회사로 올 때 첫 제작팀 이름이 지금은 사라진 '블랙'이었고,

거기서 독립하면서 다시 지은 이름이 '블루'였습니다.

또다시 새롭게 조직을 꾸릴 때 컬러 안에서 새 이름을 찾는 일은 자연스러웠고 운명적이었습니다.

아직 남아 있는 컬러가 뭐가 있나 찾아 보니, 자연스럽게 '퍼플'로 지었습니다.

옐로우나 핑크로 지을 순 없었으니까요 ^^

Our Style is,

퍼플의 구성원은 '빽빽한 모범생' 같다고 생각합니다.
생각은 빽빽하게, 생활은 범생이처럼.
"꼭 이래야 해?"라는 시선으로 일을 하지만, "꼭 해야 하는 것"은 또 지키는.
정해진 틀은 없다고 생각하지만, 그렇다고 반칙을 하지는 않는.
회사 안에선 계급장 떼고 겨루는 싸움닭 같아도, 회사 밖에선 순한 양이 되는.
그런 사람들만 뽑은 건 아니지만, 그런 사람들이 모여 일하는 팀이 되었습니다.

**퍼플은 지금까지 보다 더 열심히 일하지도 않을 것이고,
더 치열하게 고민하지도 않을 것입니다.
지금까지 하던 대로 계속할 것입니다.**

지금까지 하던 대로 한다는 것이
얼마나 어려운 일인지 잘 아는 사람들이 모인 팀이니까요.
- 방윤수 Creative Director -

88

Our Team is,

제일 중요한 건 파트너들이 부르기 편한 이름.
그래서 두 글자 → 다른 제작팀과 헷갈리지 않게 → 없었던 숫자 이름 → 거창하지 않게
사실, 팀명을 물어보지 않게 쉬운 이름으로 만들었는데 오히려 더 많이 묻는...
팔팔하다? 팔고 또 팔고? 올림픽 정신?
(아무 뜻이 없다 보니 기회가 된다면 바꾸고 싶은 마음도...^^)

Our Style is,

자유롭게 철저하게. 라는 도어스(예전 팀)의 정신을 이어받아
본인이 일하기 편한 곳에서 자유롭게 발상을 하는 팀... 이었습니다.
(시프트로 인해 철저하게 철저하게.로 바뀌었죠.)

2021년에는 보다 크리에이티브한 SM C&C가 되었으면 합니다.
- 최재원 Creative Director -





글. CX2 팀 정세람 플래너

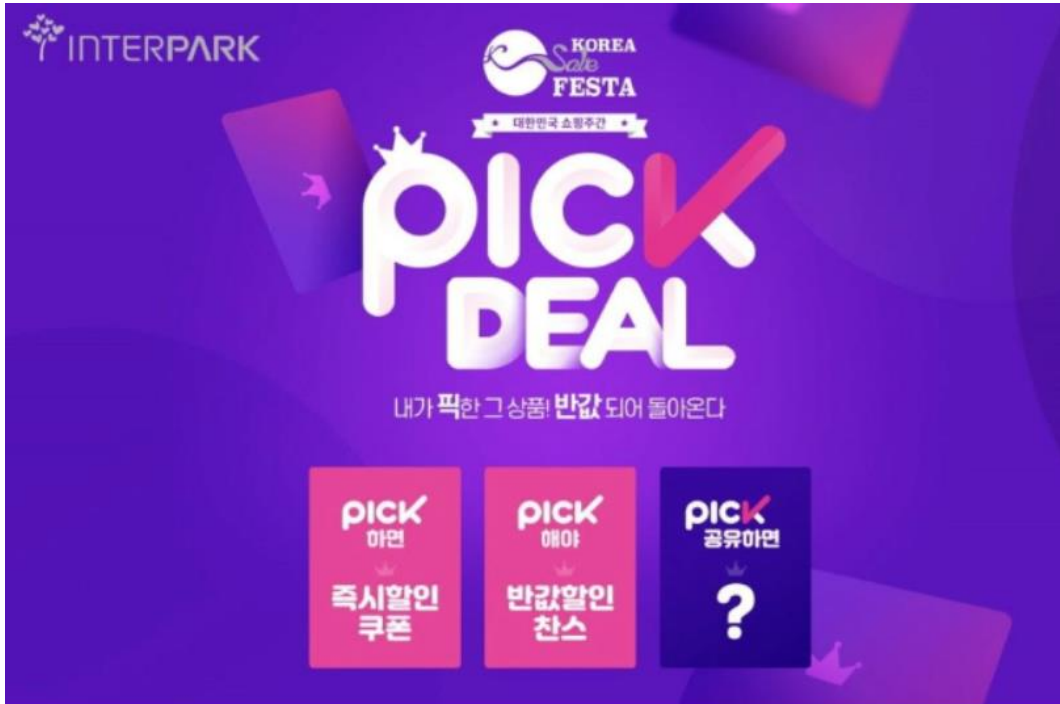
"코세페야, '라방' 만나보니 어땠어?"

: [코리아세일페스타 x 인터파크 라이브커머스] 픽딜 프로모션 속으로

대한민국 쇼핑 주간! 2020 코리아 세일 페스타는 매년 11 월이 되면 총 2 주간의 기간 동안 온·오프라인을 통해 열리는 대국민 프로젝트입니다. 코리아세일페스타는 '내수 진작'이라고 하는 국가적 목표를 갖는 사업으로, 공익적인 목적을 우선시하다 보니 지난 해의 프로젝트에서는 무엇보다 오프라인 유통 현장에서 소비자들을 만나는 데 제약을 받고있던 유통업계 전반의 코로나로 침체된 쇼핑 분위기를 환기하고 활성화라는, 그 어느 해보다도 무거운 책임감으로 이번 프로젝트를 기획하고 운영해야 했기에 참으로 쉽지 않은 숙제였던 프로젝트였습니다.

그래서 저희는 갑자기 놓여진 지난 해의 언택트 상황에서 이전까지의 코리아세일페스타가 가지고 있던 구조적인 문제인 블프, 광군제 등 해외의 대규모 할인전과 비교해 볼 때 '매력적이지 않은 할인율'이라는 비판에서 고민을 시작했습니다. 기존의 코리아세일페스타가 갖고 있던 '낮은 할인율'이라는 한계가 바로 제조사와 유통사간의 복잡한 구조에 기인하기에 결과적으로 소비자에게 획기적인 할인가 제시가 어렵다는 점이 크다는 점에 주목했습니다. 그 뿐 아니라 정부가 주도하는 행사이다 보니, 참여기업들은 기존의 세일을 이름만 바꿔서 진행하는 '대충 흥내내기'만 한다는 점이 소비자들의 낮은 호응을 받을 수밖에 없었다는 점을 해결할 수 있는 대안을 찾는 방법을 고민했습니다.

그 결과, 소상공인이나 중소기업의 우수 제품, 지역 특산물을 오프라인 중심이 아닌 온라인 쇼핑몰 특히 라이브커머스로 연결해 주는 역할로 어떻게 확장할 수 있을까 를 중점두고 프로젝트를 기획하게 되었죠. 이번 코리아세일페스타가 이전과는 차별적인, '특별한 할인'을 제시할 수 있는 방법은 없을지 고민했고, 온라인 쇼핑몰과 협업한 라이브커머스 픽딜전을 기획해 소비자들에게 이전 코리아세일페스타와 차별적인 이벤트를 알리려고 노력했습니다.



▲ 코세페, 인터파크 고객 참여 이벤트 '픽딜'

픽딜은 소비자가 코세페에서 구매하고 싶은 **최애 아이템**을 직접 뽑는 **소비자 참여 이벤트**였습니다. 소비자 입장에서 사고 싶은, 그것도 **역대급 할인**이라는 프로모션을 받을 수 있는 **이벤트 컨셉**으로, 쇼핑몰 측에서는 소비자 대상 사전 **최애 아이템**을 사전에 설문 이벤트를 거쳐 라이브커머스 플랫폼과 상품을 제시하고, **코리아세일페스타**에서는 **SM Ent. 그룹의 인플루언서 콘텐츠를 제공하면서 서로 윈윈Win-win할 수 있는 전략**으로 구상되었습니다.

/

라이브커머스 *Live Commerce*.

일명 '라방'으로 대표되는 이 새로운 트렌드는 사실 **홈쇼핑의 판매 방식이 온라인으로 옮겨온 것**인데요.

온라인 플랫폼에서 진행되다 보니 채널료는 아끼면서, 출연자와 소비자간의 소통이 실시간으로 일어나는 재미가 있기 때문에 **MZ 세대의 열렬한 호응**을 얻고 있습니다.

최근 3조 원대 규모로까지 성장한 라이브커머스 시장은 아직까지는 이커머스 시장의 전체 1.9%를 차지하고 있지만, 2023년까지는 10조 원대 규모로 성장할 것으로 전망하고 있습니다.

/



▲SM Ent. 그룹 에스팀의 인플루언서와 함께한 2020코세페 X 인터파크 라이브커머스 프로젝트 픽딜 라이브방송 소개 배너

코세페 픽딜전 아이디어는 '인터파크'를 만나 성사되었습니다. 인터파크에서는 새롭게 인터파크 TV 를 오픈하면서 새롭게 라이브커머스 이슈를 만들거라 했었고, 국가적인 행사에 단독 세일전을 개최한다는 프리미엄이 있었습니다.

또 SM Ent. 그룹 에스팀 Esteem 이 제시하는 인플루언서도 쇼핑몰 입장에서는 큰 매력이었는데요, 인지도는 높지만 아직 라이브커머스나 세일 시장에서 출연하지 않았던 인물들 위주로 리스트업이 되었습니다.



▲SM Ent. 그룹 에스팀의 인플루언서와 함께한 2020코세페 X 인터파크 라이브커머스 프로젝트 픽딜 라이브방송 소개 배너

에스팀 인플루언서 중에서 각자의 전문 분야/취향이 확고하면서 '라방'을 성공적으로 조력할 수 있을 만큼 말씀까지 갖춘 인물 중 모델 송경아, 이현이, 송해나, 정혁, 정재호 님이 최종 출연진으로 확정되었습니다. 출연진 어레인지는 상품 아이템 선정과 동시에 이루어졌는데요. 이 과정 역시 브랜드 컨플릭 이슈를 피하기 위해 출연진과 아이템 변동을 여러차례 거쳤고, 저희 프로젝트 운영단과 인터파크, 에스팀 모두 브랜드들과 조율하는 데 진땀을 빼기도 했습니다.



에스팀 출연진 모두가 끼에 흥에 순발력까지 넘치는 것은 이미 잘 알고 있었지만, 예능을 통해서 편집된 모습이 아니라 현장에서 즉흥적으로 방송하는 모습은 더욱 매력적이었습니다. 특히 마지막 라방을 진행한 정혁님은 물티슈 하나로 목베개도 배고 목걸이도 닦고 아무도 생각 못 한 창의적인(!) 활용법을 보여주어, 인터파크TV 사상 동시간대 최대 접속자 수를 기록하기도 했습니다.

-

한국판 블랙프라이데이를 표방한 '코리아세일페스타'는 국내 대다수 유통업체가 참여하는 범국가적 글로벌 행사입니다. 코로나 19의 위기로 촉발된 언택트 환경에 맞춰 인터파크 TV와 협업한 이번 픽딜 프로모션에 '라방'을 접목했던 시도를 비롯해, 온라인 영역에서 구매자와 판매자 간의 소통할 수 있는 이벤트들을 정부 주도로 민간 기업들과 협업해 마련하고 침체된 소비 시장에 구매 욕구를 확대할 수 있는 쇼핑 환경을 조성했다는 데 큰 의미가 있는 행사였습니다. 무엇보다 단순히 상품의 구매만을 강조하던 유통 이벤트가 아닌 셀럽과 전문가들이 참여해 색다른 재미와 실시간 소통을 주고받고, 온라인 판매가 쉽지 않던 중소기업 및 소상공인들과 소비자 사이의 가교로 코리아세일페스타가 역할할 수 있는 가능성을 성공적으로 시험해 볼 수 있었던 프로젝트였다는 점도 고무적인 결과라고 평가할 수 있겠습니다. 올해에도, 또 내년에도 계속적으로 새로운 유통 환경에 발맞춘 다양한 시도와 프로모션들로 우리 유통 산업에서 코리아세일페스타가 더욱 의미 있는 행사로 포지셔닝 되기를 응원해 봅니다.

- 영상 바로보기



▲ 2020 코리아세일페스타 프로젝트 오픈닝 영상



피로를

한 번에

SM Campaign

글. CV3 팀 장원영 플래너

숨겨진 명약에서 어느새 비타민의 비교 기준이 된 '비맥스 메타'

작년 초 비맥스 메타의 첫번째 캠페인을 준비할 때만 하더라도 유튜브 및 각종 SNS에는 비타민 B 시장의 기존 강자들을 기준으로 비맥스 메타의 강점을 분석하는 콘텐츠가 주를 이뤘습니다. 하지만 1년이 지난 요즘에는 비맥스 메타를 기준으로 경쟁 제품들의 강점을 분석하는 콘텐츠가 대부분인데요.

**비맥스 메타가
잘나가는 이유**

이러한 현상들은 비맥스 메타가 신홍 강자에서 어느새 비타민 B의 비교 기준인 대세 비타민 B가 되었다는 것을 의미하며, 이렇게 변화된 비맥스 메타의 위상은 이미 보유하고 있는 약사 비타민 이미지와 더불어 비맥스 메타를 선택하게 만들 또 다른 성장 동력이 될 것이라 믿었기에 이를 기반으로 새로운 캠페인을 기획하게 되었습니다.

'약' 광고 같지 않은 약 '광고'



작년 캠페인에 대한 클라이언트의 만족도는 최상이었으며, 이는 '기존 제약광고의 전통적인 접근 방법을 모조리 깬 광고 크리에이티브'에서 기반한 것이었기에 올해 캠페인에서도 이 점을 주력으로 고민했습니다.

하지만 제약 광고의 높은 심의 기준은 크리에이티브에 지속적인 걸림돌이 되었는데요. 이를 해결하기 위해 새로운 Creative가 나올 때마다 제약 심의실을 방문하여 문제가 될 수 있는 부분을 확인하고 또 확인하면서 진행하였고, 결국 작년 캠페인의 자산을 살리면서 한 차원 업그레이드된 2021년 버전 비맥스 메타만의 광고 크리에이티브를 만들어내는데 성공했습니다.

대한민국 남자들의 주적^^ 월드스타 비(Rain·정지훈)를 만나다

매출 면에서는 대세 비타민B 비맥스 메타이지만, 아직 출시된 지 오랜 시간이 지나지 않은 탓에 기존 강조들에 비해 인지도가 낮은 상황이었습니다. 때문에 단기간 효과적인 인지도 제고를 위해 브랜드 명인 비맥스, 카테고리인 비타민B를 가장 쉽게 연상, 연결 시킬 수 있는 비(Rain / 정지훈)씨를 모델로 발탁했습니다.



▲ 비맥스 메타 [비교환영] 편



▲ 비맥스 메타 [일금비밀] 편



▲ 비맥스 메타 [황금비율] 편

비맥스 메타의 2021 년 신규 캠페인은 대세 비타민 B, 비맥스 메타가 잘나가는 이유를 담은 [비교환영], [일금비밀], [황금비율] 총 세 편의 영상으로 구성되어 있으나, 모델 비의 신규 앨범 활동으로 인해 하루 만에 촬영을 해야 하는 상황이 발생했던 상황. 이로 인해 빡빡한 일정으로 촬영이 진행되어야 하는 강행군의 상황에서도 이날 총 세 편의 영상 광고 촬영 퀄리티를 확 끌어 올리며, (비맥스 메타의 완벽한 모델로 거듭난^^) 비는 촬영에 밀도있게 집중하는 프로페셔널한 모습을 보여주었고, 우리의 촬영은 단 6 시간만에 성공적으로 마무리할 수 있었습니다.

'약사가 사랑하는' 비타민 B 를 넘어 '모두가 사랑하는' 비타민 B 비맥스 메타를 향해



2021년의 첫 온에어 이후, 광고주 내부적으로도 반응이 굉장히 좋았다는 소식을 들었고 광고의 담당자 역시 굉장히 만족스러움을 표현해 주었습니다. 게다가 이 글을 작성하는 현재 시점 기준으로, (온에어 한지 얼마되지 않은 상황임에도 불구하고) TVCF에는 **'약 광고 같지 않은 약 광고'**로 좋은 호응을 받고 있는 상황인데요. 앞으로도 **비맥스 메타**의 광고가 전년도 캠페인 성과를 뛰어 넘어, 클라이언트, 대행사에게 좋은 호응을 받는 광고를 넘어 소비자 모두에게 좋은 호응을 받는 광고가 되길 바라봅니다. 많은 기대 부탁드립니다!!!

- 영상 바로보기



▲ 비맥스메타 캠페인 <비교환영> 편



▲ 비맥스메타 캠페인 <일급비밀> 편



▲ 비맥스메타 캠페인 <황금비율> 편



Brand Story

글. CX2 팀 박가영 플래너

/

초등학생 시절(사실은 국민학생이었다...), 가족여행 후에는 집에 늘 카메라 필름이 가득 쌓였다. 그 필름을 사진관에 가져다주는 역할은 언제나 성질 급한 내가 했는데 그만큼 작은 필름 하나가 나에게 큰 설렘이었고, 사진을 찾고 나서야 비로서 우리의 여행은 마무리되었다. 지금은 핸드폰에 가득 차버린 수천 장의 사진을 보면서도 이 사진을 언제 왜 찍었더라... 기억나지 않을 때가 많다. 사진이 쉬워진 만큼 한 장 한 장 공들이지 않기 때문일 것이다. 가끔은 필름을 아끼기 위해 사진 찍을 최적의 장소를 물색하고 가장 기념할 만한 순간을 포착하여 눈을 부릅 뜨고 셔터 소리에 귀를 기울였던 그 때가 좋았던 것 같기도 하다. 그렇게 찍은 사진은 더 많은 이야기를 들려주니 말이다.

/

이렇게 필름 카메라가 추억이 되면서, 코닥(Kodak)이란 이름도 점점 기억의 뒤편길로 사라져 갔다. 그런데 바로 작년 초, 뜻밖에 백화점 의류 코너에서 설레는 코닥의 빨강과 노랑을 다시 마주했다. 그것도 매우 힙한 모습으로...말 그대로 "꺼진 불도 다시 켜" 순간이다.

브랜드의 흥망성쇠, 이제는 망한 줄 알았던 코닥은 지금 어디쯤 와 있는 것일까?



#흥(興)_ '코닥 모멘트' 필름 시대의 왕좌에 오르다

'코닥 모멘트' 미국인들은 사진으로 남기고 싶은 인생의 소중한 순간을 코닥의 순간이라고 말한다.

코닥은 지난 130년 동안 세계 최초란 수식어와 함께 필름 시대를 군림했다. 미국의 조지 이스트만은 당시 무겁고 거대한 카메라와 번거로운 인화 과정을 간편화하기 위해 끊임없이 연구한 끝에 1882년 필름의 초기 형태를 만들고 마침내 1888년 코닥을 설립, 대량생산을 시작한다. 또한 휴대가 가능한 카메라를 세계 최초로 개발했는데...



The Kodak Camera

*“You press the button,
we do the rest.”*

OR YOU CAN DO IT YOURSELF.

The only camera that anybody can use without instructions. As convenient to carry as an ordinary field glass World-wide success.

*The Kodak is for sale by all Photo stock dealers.
Send for the Primer, free.*

The Eastman Dry Plate & Film Co.

Price, \$25.00 — Loaded for 100 Pictures. ROCHESTER, N. Y.
Re-loading, \$2.00.

“ 버튼만 누르세요. 나머지는 저희가 알아서 할게요. ”

카메라가 전문 사진사의 전유물이 아니라는 것을 강조한 당시의 광고 슬로건은 대중들에게 큰 관심을 끌며 코닥은 비로소 모두가 사랑하는 **필름 카메라의 대명사**가 되었다.

한 가지 흥미로운 사실은 입에 착착 붙고 개성 넘치는 Kodak 이란 브랜드 네임에 아무 뜻이 없단다...그냥 K 가 앞뒤로 두 번 들어가게 하여 사람들에게 강한 이미지를 주고 싶었다 한다. 어떻게 보면 혁신적인 기술력과 강한 시장 지배력을 어필하기에 가장 좋은 네이밍일 수 있겠다. 그래서 코닥은 초기부터 Kodak 의 스펠링이 강하게 보이는 로고 전략을 꾸준히 선보였는지도 모르겠다.

#망(亡)_필름 왕국이 몰락하다

코닥의 전성기를 대변했던 '코닥 모멘트'는 디지털카메라가 등장하고 전혀 다른 의미가 되었다. 이제는 **'변화된 세상의 흐름에 적응하지 못하고 도태의 길로 들어서는 순간'**을 뜻한다고 하니 디지털 앞에서 100 년 기업도 추풍낙엽이 되었다.

하지만 여기서 놀라운 또 하나의 사실은 1975 년 세계 최초 디지털카메라를 만든 것이 바로 코닥이란 것이다. 이미 한발 앞서 산업의 트렌드를 완벽히 파악하고 디지털화에 필요한 기술 특허도 제일 많이 갖고 있었다. 그러나 코닥은 기존 아날로그 필름 시장을 지키겠다고 성공한 브랜드가 빠지기 쉬운 '오만함'에 취해 있었다. **기술력도, 대중의 지지도 있었지만 새롭게 왕국을 탈바꿈할 리더십만 없었다.**

이런 것을 연민이라 하는가... *빛 바랜 사진과 축은한 브랜드 스토리는 왜 이리도 잘 어울리는지...*

#성(盛)_잘 키운 브랜드는 쉽게 죽지 않는다

파산신청 후 겨우 기사회생한 코닥은 레트로의 감성을 입고 간간이 생존신고를 해왔다. 디지털에 식상한 이들의 구미를 당기는 양증맞은 토이카메라로 장난감을 자처했다. 그리고 아직은 국내에만 국한되지만 **코닥은 새로운 가능성을 보여주고 있다.**

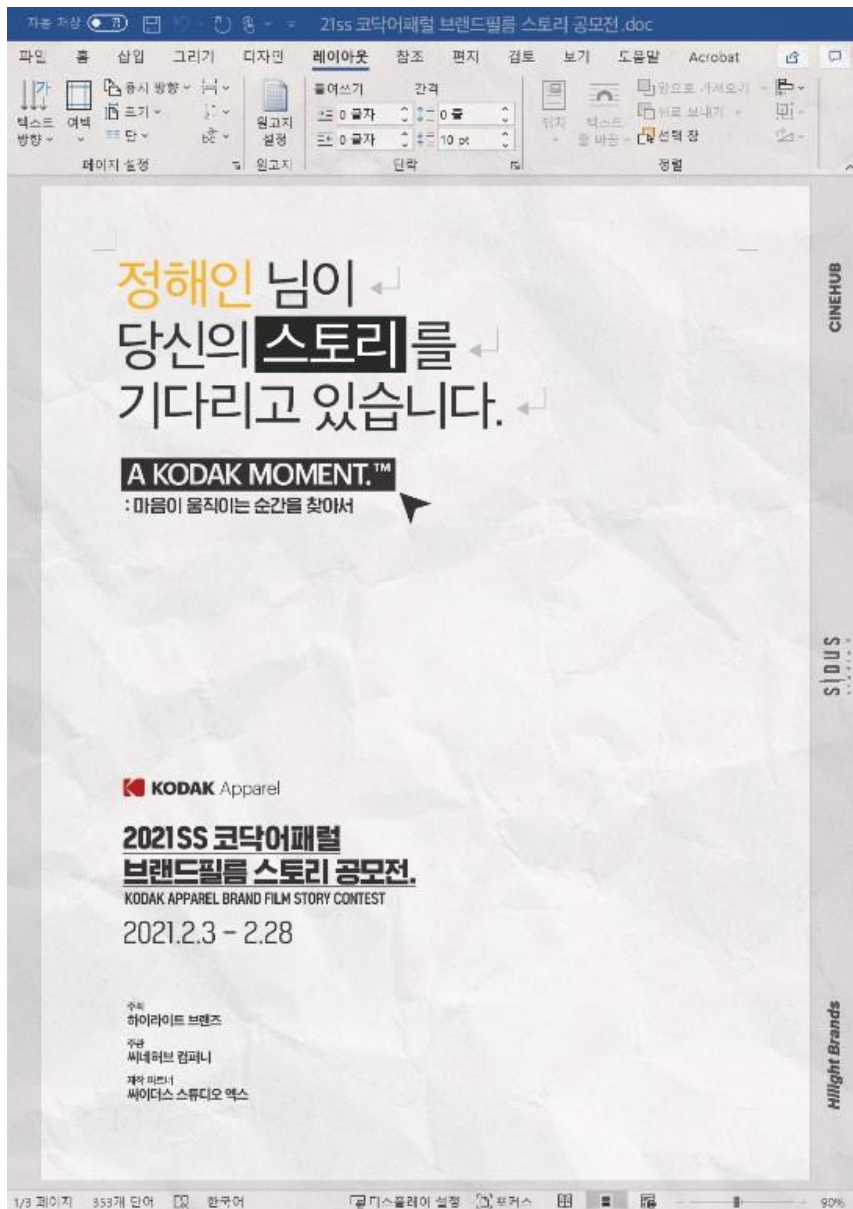
강력한 브랜드 헤리티지를 잃고 핫한 라이선스 패션 브랜드로 탄생한 것이다.





코닥 어패럴의 디자인은 **코닥의 오리지널리티와 아날로그 감성**을 그대로 담고 있다. 그래서 **기성세대엔 짙은 향수를, Z 세대에겐 호기심을 자극한다.** 사진 봉투, 필름 통, 사진관과 같은 코닥 본연의 아이덴티티를 모티브로 하여 유니크한 디자인과 레트로한 무드, 아이코닉한 컬러를 보여주고 있다. 말 그대로 **'인간코닥'**을 구현하고자 하는 것 같다.

더 나아가 최근에는 영상세대인 MZ를 공략하여 이들을 충성고객으로 만들기 위한 **프로슈머(Product + Consumer) 프로젝트, '브랜드 필름 스토리 공모전'**을 개최하고 있다. MZ 와 코닥이 만나 어떠한 스토리텔링을 할지... 정해인뿐만 아니라 나도 기다려진다고~



그리고 미국에서는 트럼프 전대통령이 갑자기 코닥을 제약회사로 변신시키겠다고 선언했다. 제약과 필름이 무슨 관계가 있을까 싶지만 필름의 주원료가 콜라겐이며 화학재료와 나노기술을 많이 사용하는 것도 비슷하다고 한다. 코닥은 화학 물질을 다룬 최고의 기술력과 긴 역사가 있기에 이미 바이오 회사로 환골탈태한 후지필름보다 성공할 것을 장담했다.

필름이든 패션이든 심지어 제약이든 완전히 다른 산업군에서도
코닥은 **브랜드 헤리티지와 다양한 재해석이 가능한 아날로그적 감성, 그리고 높은 신뢰도로**
자신의 존재감과 가치를 계속 드러내고 있다.
이렇게 다시 보니 놓아주기 싫다.
왕좌에 오르지 않아도 되니 부디 쇠하지만 말고 200년을 바라보는 브랜드가 되어라!

지난호 Best 3 다시 보기



SM Trend

광고인들이 주목한
2021
트렌드 키워드

[+ 자세히보기](#)



SM Inside

GOOD LUCK
TO YOU
2021

[+ 자세히보기](#)



SM Culture

2021년
SM C&C
신년 메시지

[+ 자세히보기](#)



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들이나, 수신을 원치 않으신 분들은 우측버튼을 클릭해 주세요.

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부

발행인: 김동준, 남궁철

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306