

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.138

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM People

SM C&C Creative Solution 본부

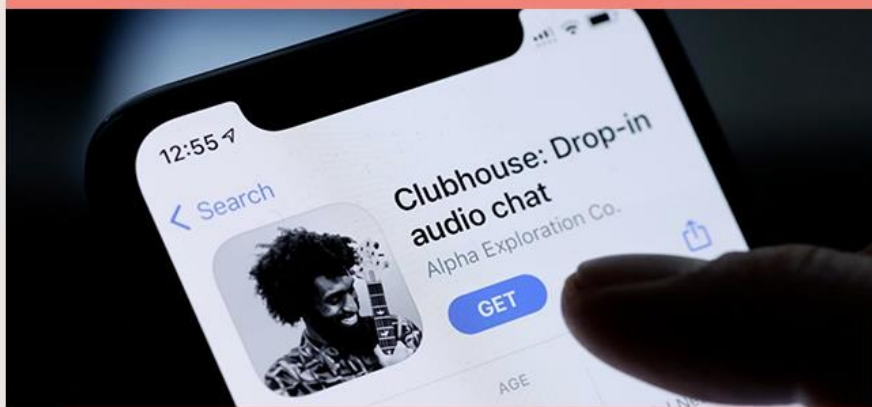
너의 이름은. #Part2.

너의 이름은. #Part 2

SM C&C 광고제작본부 각 팀 이름에 얽힌 스토리들을 이어갑니다. 히마터면 알개들로 불릴 뻔한 그 팀, 자주 쓰는 말의 공통분모를 찾아 만들었는데 의도치 않은 해석 덕분에 쿨해져 버린 그 팀, 어찌 부르든 다 좋은데, 이왕이면 귀여운 발음으로 불렸으면 좋겠다는 그 팀, 팀 이름을 물었더니 사전처럼 설명해 준 그 팀까지. 달라도 너무 다른 제작팀들에 관한 이야기. 너의 이름은. 그 두 번째 이야기 속으로 들어가 봅니다.

+ 자세히보기

SM Pick



SNS 지형변화를 보다 : 난리 난 '클럽하우스' 여전히 '틱톡'

시시각각 변하는 SNS의 지형 변화 속에서 무엇을 발견하고, 고민해 봐야 할지 살펴봤습니다. Convergence Media 본부 김영석 플래너와 함께 틱톡을 활용한 디지털 캠페인 인사이트부터 대세 SNS 클럽하우스의 인기 요인 분석, 그리고 마케팅 적용 사례까지 총정리해 보았습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



트렌비거나, 아니거나

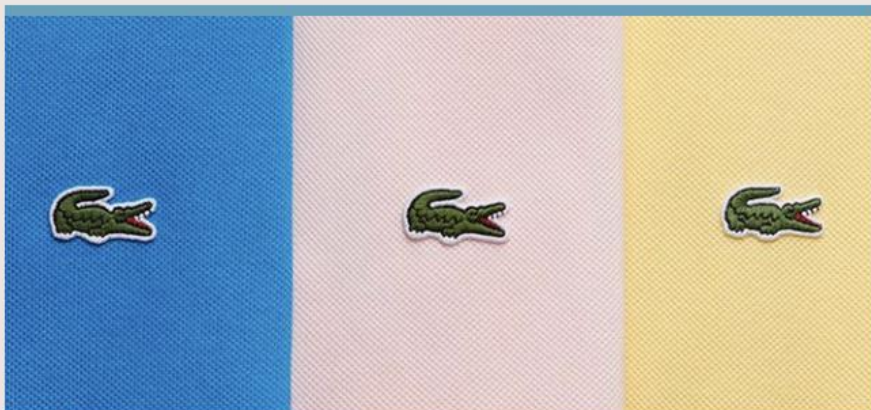
'온라인으로 구매한 이 명품이 혹시...?'라는 의구심을 품고 있었다면, 아직 트렌비를 만나지 않았다는 것. 집에서 명품 쇼핑하는 요즘, 소비자들 마음속에 남아 있던 불신의 고민들에 대해 시원하게 답을 내 드립니다. '트렌비? 하면 정품!' 자동으로 떠올려지게 할 명쾌한 크리에이티브를 소개합니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

	
<p>LG생활건강 숨37 숨마 엘릭서 에센스</p>	<p>SK텔레콤 볼수록 준며드는 언택트 데이트 2020년 바주기로 약속?</p>
<p>'술으로 여신이 되다' 캠페인 + 자세히보기</p>	<p>언택트 플랜 캠페인 '언택트 데이트' 편 + 자세히보기</p>
	
<p>SK텔레콤</p>	<p>유한킴벌리</p>
<p>'재학기는 ZEM이 보장!' 캠페인 + 자세히보기</p>	<p>'라네이처' 캠페인 + 자세히보기</p>

Brand Story



초심에 진심

'폴로 티셔츠'를 처음으로 만든 브랜드, 최초로 메탈 라켓을 고안한 브랜드가 바로 테니스 아웃핏 브랜드 라코스테라는 사실을 알고 계셨나요?! '프랑스 감성', '악어 로고의 헤리티지'에 머무르지 않고 혁신과 도전 정신의 초심을 되찾기 위해 노력하고 있는 라코스테의 브랜드 스토리를 살펴봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM C&C Creative Solution 본부

너의 이름은.

#Part2.

광고사업부문의 크리에이티브를 대표하는 제작본부 8개의 팀 CD들이 밝힌
 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 온 팀 이름의 의미와
 그 속에서 엿볼 수 있는 광고를 향한 열정과 광고를 바라보는 철학까지 함께 만나 봅니다.

독립문
구방고

Our Team is,

예전 SK M&C 시절 '도어스(DOORS)'라는 제작유닛팀의 일원이었는데,
 그곳에서 ACD를 거치고 정식CD가 되어 저만의 팀을 꾸리게 되었죠.

도어스라는 곳에서 독립을 한 의미를 담아 '독립문(DOOR)'이라고 지었습니다.

팀명을 만들때만해도 전 제작팀의 이름이 다 영어라 똑같은 영어팀명을 하고 싶지가 않았었죠.
 유일하게 한글이름을 하고싶어서 몇 날 며칠을 팀원들과 고민하며 아이디어션을 했는데
 최종후보가 '알개들'이었다는 사실...

웃기고, 튀고, 좋긴 했으나 뭔가 깨름칙하던 차에 한 팀원이 '독립문 어때요?' 라고 말하는 순간
 의미와 재미를 다 잡은 느낌이 탁! 바로 독립문으로 탕탕탕!

Our Style is,

독립문엔겐 일은 절대 1순위가 아니다.

저희엔겐 우선순위 철칙이 있습니다.

1순위는 개인의 건강,

2순위는 가족,

3순위가 회사(일).

'무조건 개인의 건강이 문제가 있거나, 집안, 가족에게 일이있거나 하면
 회사일은 그 시간부로 잊고 그 문제들이 해결되면 돌아오기.

그 기간에 나머지 구성원이 빈자리를 채워준다' 가

독립문의 정체성이죠.

(회사 입장에서는 싫어할 수도 있지만...) 아직까진 그 정체성이 잘 지켜지고있고

더 잘 지켜지도록 다같이 노력하고 있습니다.

Our Members

특징은 다 다르지만 모두가 같은 하나가 바로

'놀때 놀고 일할때 죽어라 일하자' 인것 같습니다.

다들 노는것도 좋아하고 일할 때 미친듯이 일하는 극단적인 성격들이 모여있다 보니

다들 힘들어도 한마음으로 잘 지내는 것 같습니다.

그냥 짜치게 보이는 광고만 하지말자!

저희는 대단하고, 간지나고, 멋있는 광고는 잘 못하지만

적어도 짜치게 보이지 않게 하는건 어떻게든 할 수 있습니다.

2021년
(독립문)이 만드는 캠페인은...

마지막으로,

'저희는 광고를 사랑하지 않습니다'

광고를 너무 사랑하면 실망도 크고 오래 못하더라고요.

저희 독립문 전원은 모두 가정이 있고 오래오래 돈을 벌어야해서

광고를 절대 사랑하지않고 그냥 일로만 생각하며 일하는 집단입니다.

오래오래 먹고 살아야해서... (그렇다고 절대 대충하진 않습니다. 최선을 다합니다.)

- 김무진 Creative Director -

오늘

Our Team is,

팀 이름은 우리가 자주 쓰는 말로 하자라는 의견이 나왔고,

뭐 먹지? 뭐 하지? 뭐 입지? 이런 말들임을 알게 됐고,

그 모든 말들에 공통분모가 '오늘'이라는 결론이 나왔고,

그리고 보니, '오늘'보다 중요한 건 없구나!라는 생각에.

'오늘'이라고 팀 명을 짓고 나니,

'우리는 오늘만 산다.' 와 같은 의도치 않은 해석이 따라와서

"쿨~해보이고 좋은데?" 했던 기억.

Our Style is,

개인의 목표와 눈높이로 일하는 팀.

팀 한 명, 한 명이 개인의 목표와 가치들이 있고

우리가 진행하는 프로젝트는 그 목표와 가치를 실현하고 실험하는 과정.

Our Members

누구는 한방의 혹을, 누구는 짧게 짧게 짬을, 누구는 이글거리는 승부욕을,

또 누구는 끝까지 물고 늘어지는 지구력을...각자가 쓰는 무기는 다른데.

결국, "어, 이거 좋은데?" 같은.

다른데 같은 광고인들!

2021년
‘오늘’이 만드는 캠페인은...

수많은 오늘이 쌓여 이런 오늘이 오기를!

“그 광고 좋더라, 누가 만들었어?”

“오늘”이!

- 오미정 Creative Director -

Creative Thinking

그냥 별 생각없이 지었던 것 같습니다.

이름이 뭐 중요한가요.

팀의 퍼포먼스가 좋으면

팀 이름은 저절로 좋아지겠죠. (하하하,,,,,,;쿨룩~)

씽킹이라고 부르시는 분도 계시고

명킹이라고 부르시는 분도 계신데

개인적으로 명킹이 더 귀여운 것 같아요.

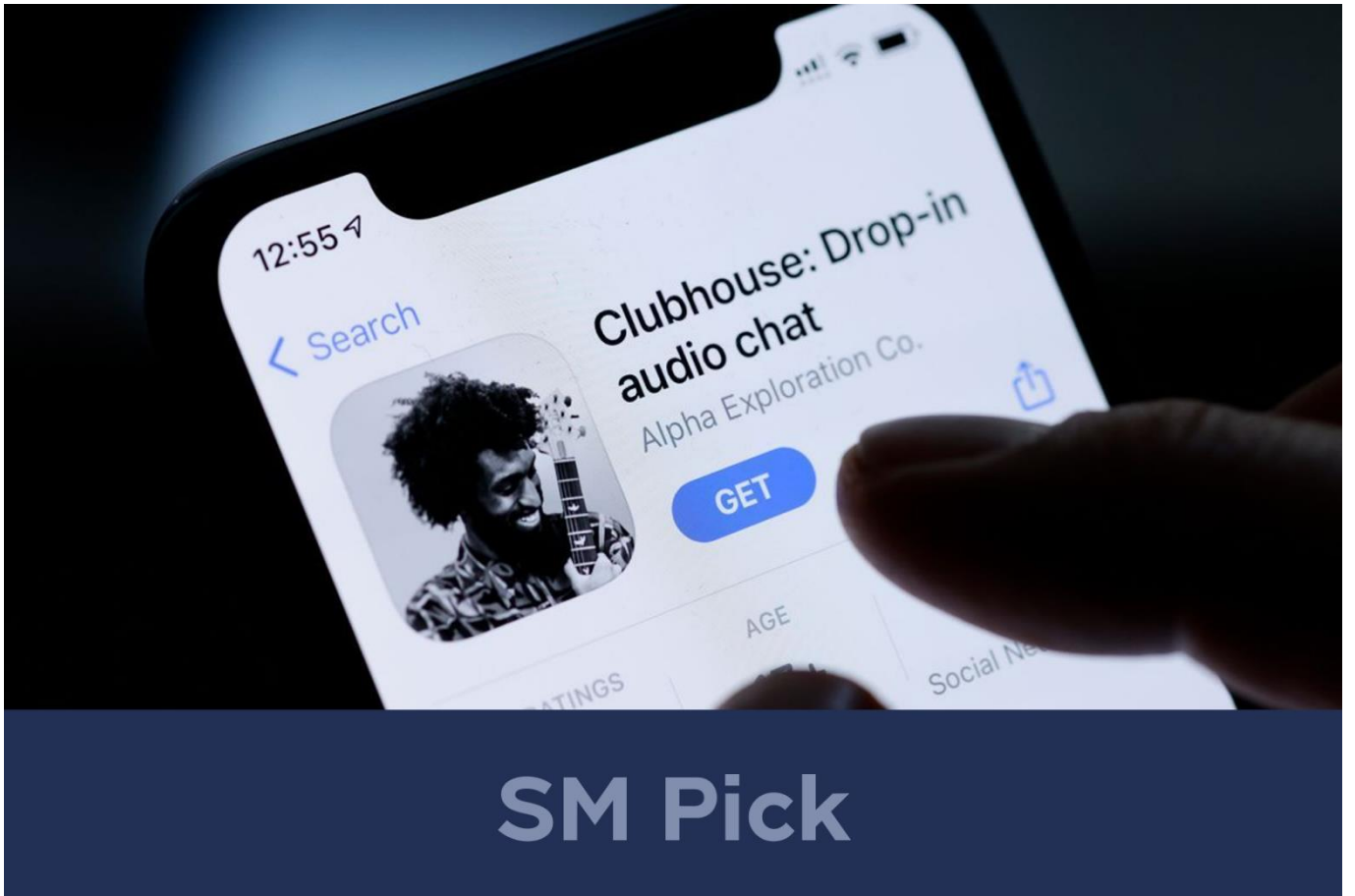
- 엄선철 Creative Director -

Label

레이블의 스펠링이 LABEL이 아닌 LABEL인 이유. 그리고 그 뜻. 안 궁금하시죠? 그래서 바로 알려 드리겠습니다! 레이블의 원래 풀 네임은 [black label]입니다. 아직까지는 감이 잘 안 오죠? 그럼 black label을 한국식 발음으로 읽어 볼게요. 블랙 라벨. 맞아요. 브랜드들이 기존의 제품을 조금 다르게 만들어서 훨씬 비싸게 팔 때 붙이는 딱지. 그 블랙 라벨에서 착안한 이름입니다. 그런데 블랙 라벨이라고 하면 없어 보이니까 발음은 본토의 것을 따르기로 했어요. 그래서 블랙 레이블이었습니다. 그럼 저는 왜 이런 이름을 쓰기로 했을까요? [기존과는 다른 프리미엄한 크리에이티브를 추구하겠다]라는 거창한 포부를 가져서? 설마요! 절대 그렇지 않습니다. 어떤 제품이든 블랙 라벨이 붙으면 더 좋아 보이고, 달라 보이는 그 ‘있어 보임’이 좋아서였습니다. 저는 제가 가진 것보다 늘 더 있어 보이고 싶거든요. 그러니까 블랙 레이블은 실력은 없지만 있어 보이고 싶어하는 저의 헛된 바람이 투영된 이름이라고 할 수 있습니다. 그럼 마지막으로 왜 지금은 레이블인가? 그건 수수께끼로 남겨둘게요.

다 알려주면 ‘없어’ 보이니까요. ㅎㅎ

-우동수 Creative Director -



글. CM 1 팀 김영석 플래너

작년 이맘때에는 모두가 **틱톡**을 이야기했고, 올해는 **클럽하우스**가 핫한 화젯거리로 떠오르고 있다.

틱톡이 글로벌에서 주목받은 지는 꽤 되었지만, 국내 기준으로는 작년 1월 지코의 아무노래 챌린지 이후에 사람들이 틱톡에 대한 관심이 크게 증가되었다. 틱톡이 핫한 SNS로 주목을 받으면서 MZ 세대를 공략하기 위한 브랜드들도 너도나도 틱톡 챌린지에 참여하였고, 이제는 단순히 핫한 SNS라고 보기보다는 페이스북, 인스타그램과 견줄 만한 SNS로 자리매김했다는 표현이 더 적합해 보인다.

이런 상황에서 기존 틱톡이 차지하고 있던 '핫한 SNS'라는 포지션을 대체할 만한 새로운 서비스가 출시되었으니, 다음 아닌 오디오 기반의 스타트업 소셜미디어 **클럽하우스**다.

오늘은 '핫함을 넘어 대세 SNS로 자리 잡은 틱톡'과 '틱톡이 비운 핫한 SNS 자리를 차지한 클럽하우스'에 대해 소개해보고자 한다.

PART 1. 틱톡에서 트렌드를 만드세요

틱톡에서 본인들의 대표 상품인 해시태그 챌린지를 소개하는 문장이다. 브랜드가 만든 메시지를 유저들에게 일방향적으로 전달하는 기존의 광고와 달리, **유저가 직접 콘텐츠를 제작하여 챌린지에 참여하는 형태로 '브랜드 X 크리에이터 X 유저의 콜라보레이션'을 통해 디지털 캠페인을 함께 만들어 가는 틱톡만의 특성을 잘 표현한 문장이라** 생각된다.

틱톡은 출시 초반만 하더라도 MZ 세대의 전유물로 여겨졌으나, 지식진/이시영 등 셀럽들이 팬들과의 소통창구로 활용하며 사용 연령대가 다양해졌다. **최근에는 6070의 시니어 크리에이터가 두각을** 나타내고 있다. 물론 아직도 전체 중 MZ 세대의 사용 비중이 가장 높긴 하나, 더 이상 그들만의 전유물이라고 말하기엔 어려움이 있어 보인다. 또 넘사벽인 **유튜브 다음으로 많은 평균 앱 사용 시간을** 보이며 **매체력도 충분히 상승한** 모습이다.

1 | 틱톡 광고 상품

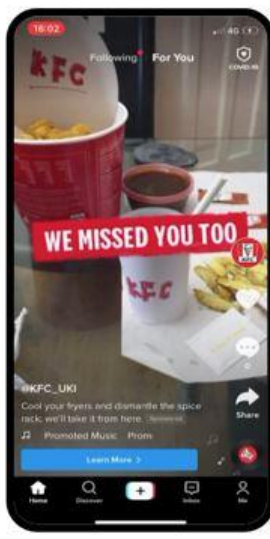
틱톡의 주요 광고 상품은 아래와 같다.



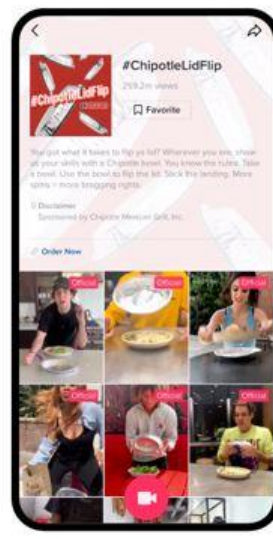
Brand Takeover



TopView



In-Feed Ads



Branded Hashtag Challenge

출처 TikTok 매체 소개서

Brand Takeover / Top View

유저가 앱을 열었을 때, 가장 먼저 보이는 전면 광고
(Brand Takeover 는 3~5 초의 영상 혹은 이미지 소재, Top View 는 5~60 초의 영상 소재 활용 가능)

In-Feed Ads

유저의 추천 피드에 노출되는 상품으로, 구매 방식에 따라 'One Day Max(일 단위 구매)', 'Brand Premium(CPM 구매)', 'Bidding(CPM/CPC/CPV/oCPM)'의 3 가지 형태로 나누어짐.

Branded Hashtag Challenge

틱톡의 대표적인 상품으로 브랜드(또는 아티스트)가 틱톡에 브랜드 페이지를 생성하여, 유저가 브랜드의 콘텐츠를 보고 즐기고, 브랜드 요소가 담긴 콘텐츠를 재생산하게끔 유도하는 상품

2 | 세로형 광고의 효과

틱톡에 의하면 다수의 스크린 속에서 MZ 세대들이 콘텐츠에 집중하는 시간은 약 8~12 초이며, 유저들은 80%의 광고를 인지하지 못하고 지나친다고 한다.

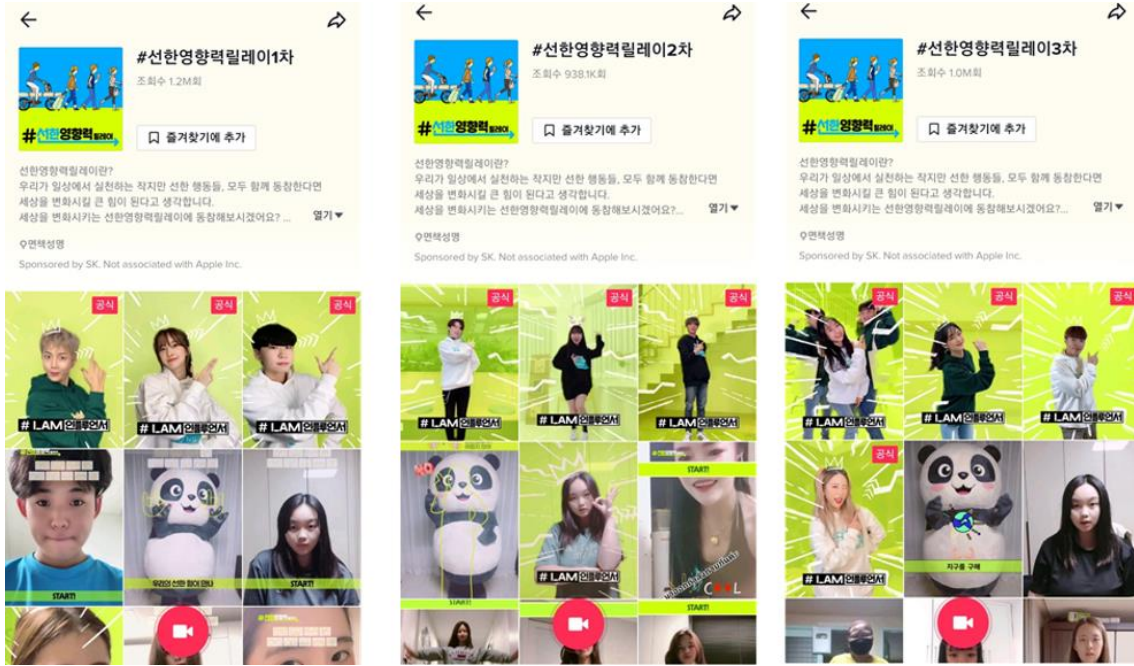
급변하는 디지털 미디어 환경 속에서 유저들에게 조금이나마 더 효과적으로 노출되기 위해서 틱톡은 세로형 광고로 진행하는 부분을 권한다. 그 이유는 90%의 스마트폰 사용자는 콘텐츠를 세로로 소비하며, 세로형 영상은 가로형 영상 대비 9 배 높은 시청 완료율을 보일 뿐만 아니라, 동일한 광고 내용이라도 세로형 광고를 시청한 유저들이 가로형 광고를 시청한 유저보다 더 긍정적으로 반응하기 때문이다.



출처 TikTok 매체 소개서 *TikTok이 Kantar에 의뢰하여 조사한 결과 (N=4800)로, 동일 광고 소재 16개를 노출 시키는 방법으로 조사 진행 (2020년 9~12월)

3 | Branded Hashtag Challenge 집행 사례

SM C&C 광고사업부문에서도 다양한 브랜드들이 MZ 세대들에게 친근하게 다가가기 위해 틱톡의 상품을 활용하고 있다. 특히, 일 방향적인 소통이 아닌 유저 참여를 유도할 수 있는 해시태그 챌린지를 선호하는데 SK 주식회사는 '#선행영향력릴레이' 챌린지를 진행하며 MZ 세대에게 일상 속 작은 실천들이 모이면 세상을 바꾸는 힘이 될 수 있다는 사회적 가치 메시지를 확산시키고자 했다. 챌린지는 총 3 주간 3 개 구성으로 연속 진행하였고, 총 1 억 6,000 만 회의 조회 수를 기록하며 MZ 세대들에게 큰 반향을 불러일으켰다.



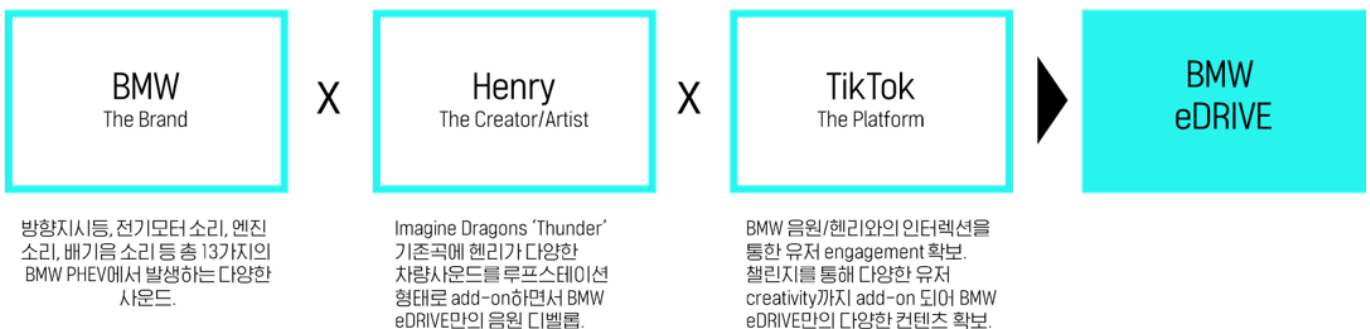
*SK주식회사 '#선행영향력릴레이' 주차 별 틱톡 챌린지 페이지

또한 **BMW KOREA** 는 당사의 PHEV* 차량 캠페인을 진행하면서 틱톡 해시태그 챌린지를 활용하였다. 엔진과 모터라는 서로 다른 속성이 만나 시너지를 만드는 PHEV 차량의 특성을 다른 소리들이 쌓여 하나의 새로운 음악을 완성하는 'Loop Station'과 연관 지어 BMW PHEV 차량에서 발생하는 13 가지의 다양한 사운드로 BMW eDRIVE(BMW PHEV 차량을 통칭하는 명칭)만의 음원을 제작했고, '#e 상적인바이브' 챌린지를 진행하였다. 크리에이터로는 Loop Station 장인이자 팬들과의 소통 창구로 틱톡을 적극 활용하고 있어 틱톡 광고 모델로도 활동한 헨리가 함께하였다.

*PHEV(plug-in hybrid electric vehicle, 하이브리드카와 전기자동차의 중간 단계로, 전기모터와 석유엔진을 함께 사용해 달리는 자동차)

BMW '#e 상적인바이브' 챌린지는 챌린지 기간 동안 4,500 만 조회 수를 기록하며 **2020-21년** 진행한 **국내 챌린지 중 조회 수가 많이 나온 챌린지 3 위**를 기록하였고, 챌린지가 종료된 이후에도 계속 반응을 이끌어내며 현재는 7,000 만이 넘는 조회 수를 기록하고 있다. 특히, **국내 챌린지임에도 불구하고 총 49 개국 유저들이 UGC(User Created Contents)를 생성**하였으며, 틱톡 자체적으로도 국내외 성공적으로 바이럴 된 사례로 손꼽힌다.

“브랜드 x 크리에이터 x 소비자가 함께 한 진정한 콜라보레이션”



Top view



In-feed ad one-day max



In-feed ad brand premium



BMW eDRIVE 'e상적인바이브' 틱톡 챌린지 페이지 유입 경로

PART2

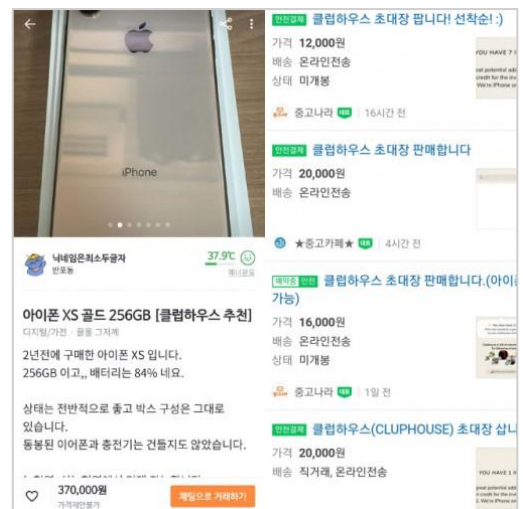
인사들의 놀이터, 클럽하우스

최근 들어 여기저기에서 클럽하우스에 대한 이야기가 들려온다. 대체 클럽하우스가 뭐길래 이른바 핵인사로 불리는 테슬라 CEO 일론 머스크나 페이스북 CEO 마크 저커버그가 등장하고 국내 영향력 있는 재계 인사들(최태원 SK 회장, 정용진 신세계 부회장 등)과 스타트업계의 대표 유명 인사들(김봉진 우아한형제들 의장, 김슬아 마켓컬리 대표 등)이 가입해있는지 알아보자.

1 | 클럽하우스 소개 및 인기 요인 분석

클럽하우스는 2020년 3월 출시된 **음성 기반의 프라이빗 소셜 네트워크 서비스**로, 말 그대로 텍스트나 영상이 아닌 음성으로 커뮤니케이션하는 플랫폼으로서 **초대를 받은 사람만 가입이 가능하다**는 특징을 갖고 있다.

현재 기준으로는 아이폰 유저로서 이미 앱에 승인을 받은 사용자가 초대를 해주야 사용 가능해 이러한 제약 조건 탓에 중고 아이폰 값이 수직 상승하고 클럽하우스 초대장이 중고거래 사이트에서 거래되는 진풍경이 연출되고 있다. 가히 열풍이라 할 수 있는 클럽하우스의 인기 요인은 아래 5가지로 요약 가능하다.



폐쇄성 초대장이 있어야 가입이 가능한 폐쇄적인 구조로 호기심을 극대화하고 특별한 집단에 소속되고자 하는 욕구 자극

휘발성 대화 내용이 기록으로 남지 않는 시스템은 중요한 정보를 놓침으로써 흐름에 뒤쳐질 수 있다는 불안 심리 자극

다양성 테크, 스타트업, 경제, 여행, 문화 등 다양한 주제가 다루어지고 있어 관심 정보를 획득하는 것이 매우 수월

즉시성 편집된 정보가 아닌 실시간 대화가 다자 간에 이루어지기 때문에 보다 생생한 정보 공유가 가능

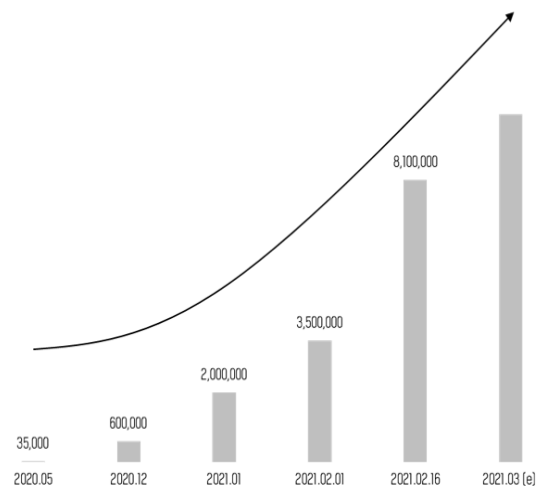
집중성 연결된 시간에 온전히 집중하게 되므로 텍스트로 소통하는 기존 소셜미디어보다 더욱 깊이 있는 대화가 가능

출처 : 매조미디어 Insight M 3월 '클럽하우스로 SNS의 미래를 엿보다'

2 | 클럽하우스 사용자 현황

클럽하우스의 작년 말 사용자 수는 60 만 명이었으나, 일련 머스크가 비트코인 지지 발언을 한 올해 2 월 1 일 이후 보름 만에 460 만의 신규 이용자가 모여 2 개월 사이에 글로벌 다운로드 수가 10 배 이상 증가하고 3 월 중에 1,000 만 다운로드를 기록할 것으로 예상된다.

출처 클럽하우스 글로벌 다운로드 추이 (AppAnnie 외, 2021.03) 1,000만 다운로드



물론 페이스북 사용자 수 27 억 명, 트위터 사용자 3 억 3000 만 명과 비교하면 터무니없이 적은 수치이나, 성장세가 무서운 말 그대로 핫한 소셜미디어다.

3 | 오디오 SNS 경쟁 심화

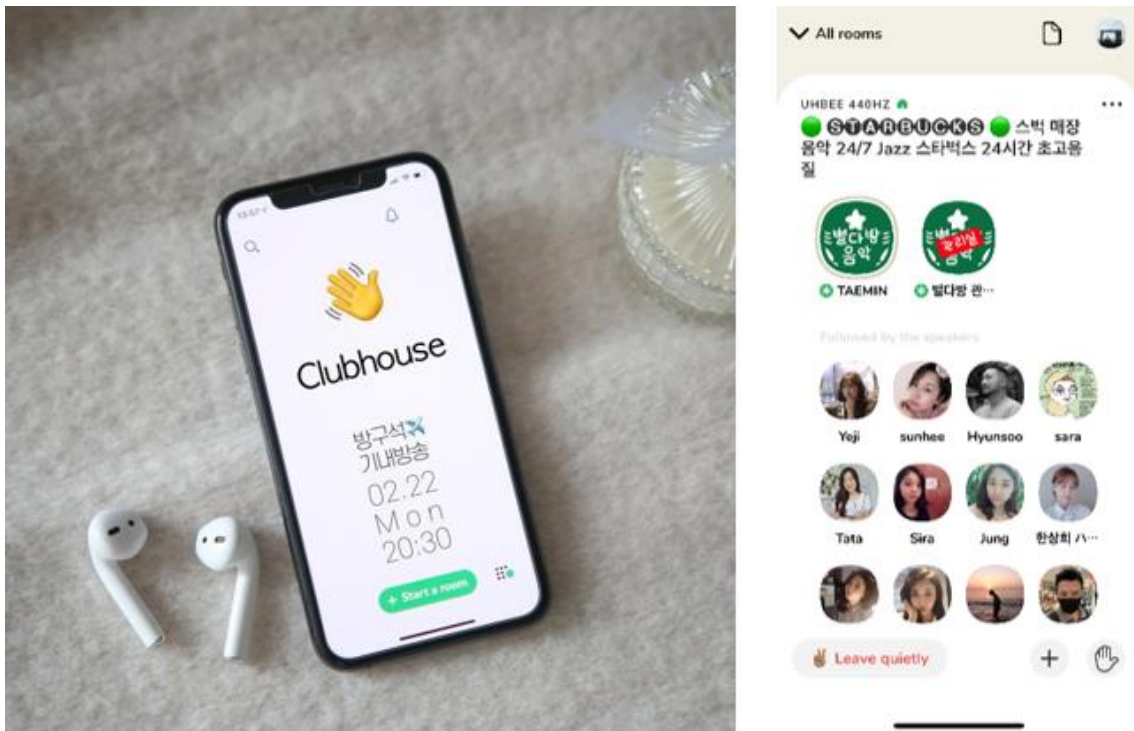
클럽하우스 열풍으로 인해 신규 오디오 소셜 서비스도 속속들이 등장하고 있다. 사업자들은 소통 주제를 특화하거나 팟캐스팅에 소셜을 가미하는 등 차별화를 위해 열을 올리고 있으며, 시장을 점유하고 있는 주요 SNS 들도 오디오 채팅 기능을 개발 중인 것으로 알려져 앞으로 치열한 경쟁이 예상된다.

게이머를 위한 서비스 DISCORD	소셜 팟캐스팅 RIFFR	건강 정보에 특화 QUILT	트위터의 오디오 채팅 기능 TWITTER SPACES	페이스북 오디오 소셜 FIRESIDE
게임 팀플레이시 주로 활용하는 음성 채팅 플랫폼이었으나, 최근에는 다양한 용도로 사용이 활발	최소 5초 최대 3분 분량의 오디오 콘텐츠를 제작 - 공유할 수 있는 플랫폼, 팟캐스트와 소셜을 결합한 서비스	'건강'을 주요 주제로 교류하는 오디오 기반 소셜 네트워크 360만 달러 투자 유치에 성공	트위터는 소셜 팟캐스트 앱 'Breaker'를 인수하며 오디오 채팅 기능 'Twitter Spaces' 개발을 위한 라이브 소셜 기술의 기반을 강화	페이스북도 오디오 채팅 앱 개발에 박차, 프로젝트 코드명은 'Fireside'

3 | 마케팅 활용 사례

클럽하우스의 열풍으로 기업들도 클럽하우스를 활용한 마케팅 아이디어를 내고 있다.

티웨이항공은 2월 22일 저녁 8시 30분부터 **클럽하우스 티웨이항공 '방구석 기내방송'**을 진행하면서 실제 운항승무원과 객실승무원이 '스피커'로 나서 코로나로 인해 여행을 포기해야만 하는 사람들에게 즐거움을 선사했다. 승무원들은 이날 방송에서 해외로 향하는 국제선 항공편과 똑같은 기내방송을 ASMR 처럼 전달하고 실제로 청취자들이 기내식과 상품 주문을 스피커로 참여하게 하는 생생한 체험 기회를 제공하였으며, 참가자들에게는 티웨이항공 굿즈와 달력까지 선물했다.



티웨이 방구석 기내방송, 클럽하우스 스타벅스 매장 음악 방

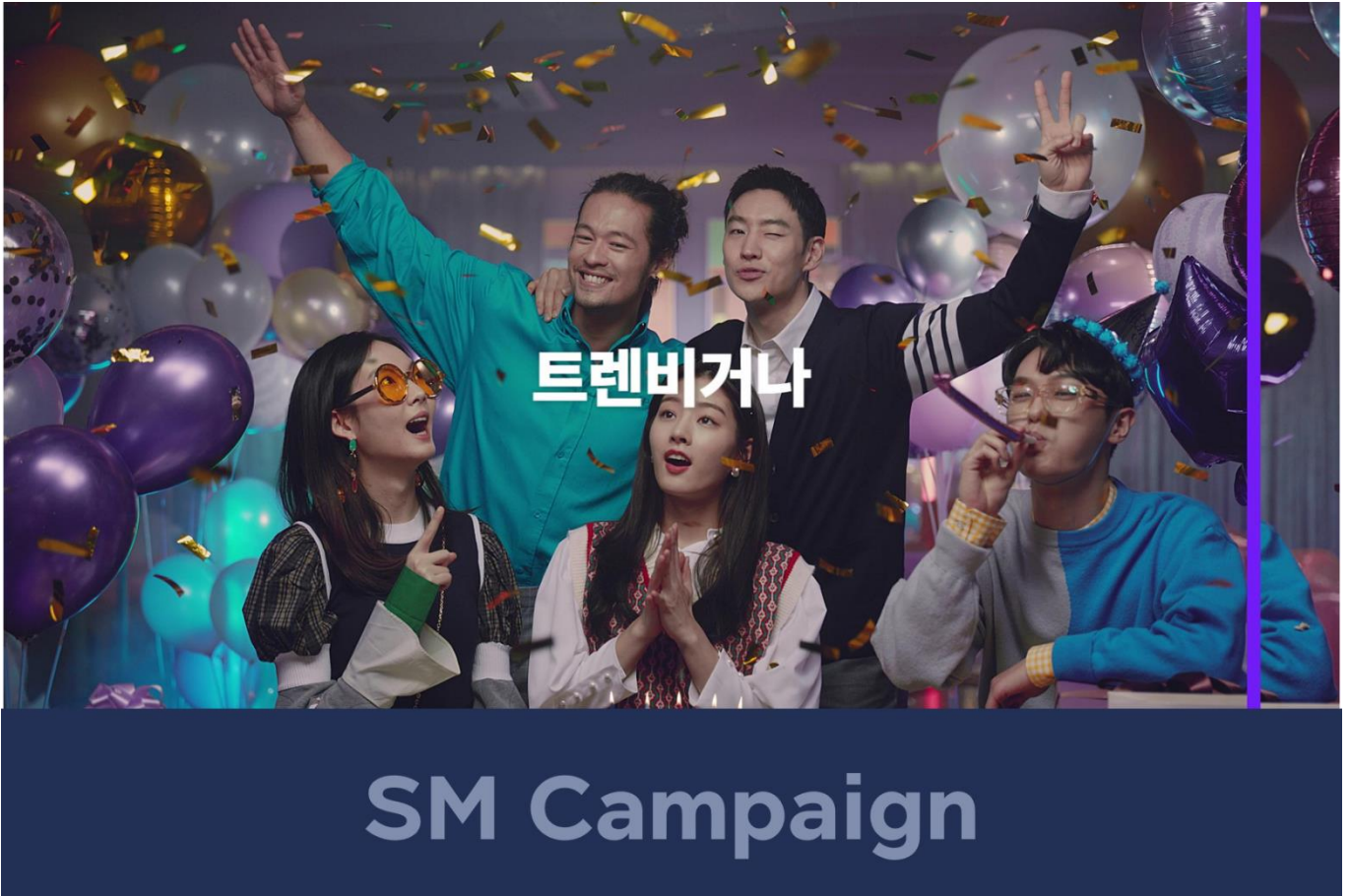
이처럼 **클럽하우스를 활용한 오디오 기반의 다양한 마케팅 아이디어들이 양산될 것**으로 보이며, 현재 24시간 음악을 제공하며 인기를 끌고 있는 **클럽하우스 '스타벅스 매장 음악 방'**과 같이 고객과의 친밀감을 유도하는 브랜드들의 노력은 계속될 것으로 예상된다.

페이스북, 인스타그램과 같은 매체들이 견고하게 자리매김하고 있는 SNS 환경 속에서 오늘 소개한 **틱톡**과 **클럽하우스**의 도약은 이용자들의 새롭고 흥미로운 서비스에 대한 끊임없는 니즈에서 비롯된다고 생각된다.

잊어졌던 추억의 국민 SNS '버디버디'와 '싸이월드'가 부활을 선언하며 최근 많은 이들의 향수를 불러일으키고 있는 것도 같은 맥락으로 해석된다.

유저들의 전폭적인 지지를 얻어 견고한 매체로 자리매김하기 위해서는
단순히 이벤트성 화제 물이에 그치지 않고 기존 미디어와 차별화된 서비스를 바탕으로
유저들의 니즈를 충족시켜야 한다는 가장 기본적인 원칙이 지켜져야 할 것이다.

우리 SM C&C 광고사업 부문이 변화하는 SNS 환경 속에서 핫한 미디어를 선제적으로 발견하고,
이를 브랜드가 전하고자 하는 메시지와 잘 접목시켜 성공적인 캠페인을
지속적으로 만들어 나가길 기원해보며 글을 마친다.



글. C13 팀 박혜미 플래너

집에 있는 시간이 길어지며 쇼핑도 온라인으로 하는 것이 당연한 요즘
명품 역시 온라인에서 쇼핑하신 경험이 있으실 겁니다.

클릭 한 번에, 터치 한 번에 집 앞까지 오는 편한 쇼핑을 해서 좋긴 하지만,
한 번쯤 이런 생각 해보시지 않으셨나요?

/
"이 제품 진짜 정품이 맞을까?"
/

정품인지 아닌지, 걱정되고 불안한 마음이죠.
이런 온라인 명품 쇼핑에 대한 고객들의 불안한 마음을 덜어드리기 위해
이번 트렌비의 캠페인은 시작됐습니다.

"정품이거나 아니거나, 트렌비거나 아니거나"

이번 캠페인은 누구나 공감할 수 있는 정품과 가품 에피소드를 적극 활용했습니다.

정품을 들었을 때 VS 가품을 들었을 때,
사람들의 마음가짐과 행동은 매우 달라집니다.

'트렌비를 이용하는 사람 VS 트렌비를 이용하지 않는 사람'의 경우도 마찬가지죠.

이번 캠페인에서는 일상 속에서 누구나 느껴보았던
정품과 가품의 공감 에피소드를 통해 트렌비의 정품에 대한 믿음을 드리려 하였습니다.

바로 이런 거죠.



트렌비에서 구입한 정품이라면,
비 오는 날엔 나보다 소중한 명품 백, 내 품 속에 소중하게 품어주는 게 인지상정!



트렌비에서 구입한 정품이라면,

가품 옷에 신경 쓰지 않고 누구보다 즐겁게 파티를 즐길 수 있겠죠?

왜 그런지 더 자세히 알아볼까요?

“트렌비의 [완벽:정품체인]”



직접 바잉



직접 검수



직접 배송



트렌비는 바잉부터 배송까지,

직접 바잉 - 직접 검수 - 직접 배송 프로세스로

고객이 제품을 구매한 순간부터 문 앞에 배송되는 순간까지

구매의 전 과정을 직접 책임지며 가품이 발생할 가능성을 원천적으로 불식 시킵니다.

이와 같은 트렌비만의 정품 프로세스를

이번 캠페인에서 '**완벽:정품체인**'이라고 규정 했습니다.

실제로, 트렌비 런칭 이래 지금까지 가품 발생 0 건, 0%라고 합니다.

단 1 건의 가품도 용납하지 않는 트렌비의 철두철미함이 느껴지시나요!?



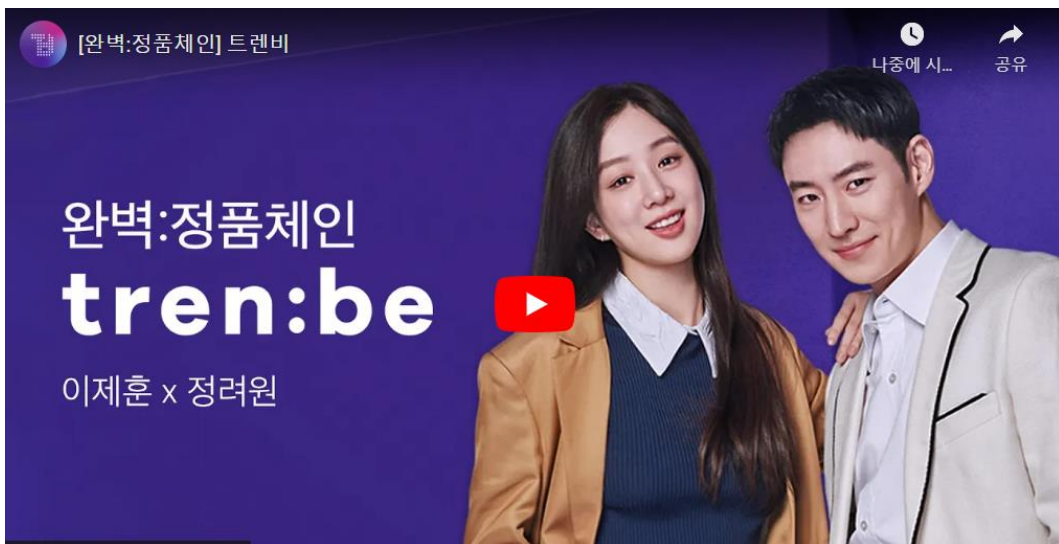
이번 트렌비의 뉴페이스 모델인 배우 정려원, 이제훈씨는 이전부터 트렌비를 사용했다고 하는데요,
광고 모델로 선정됐을 때 애정하는 서비스를 광고하게 되어 무척 기뻐했다는 후문입니다.

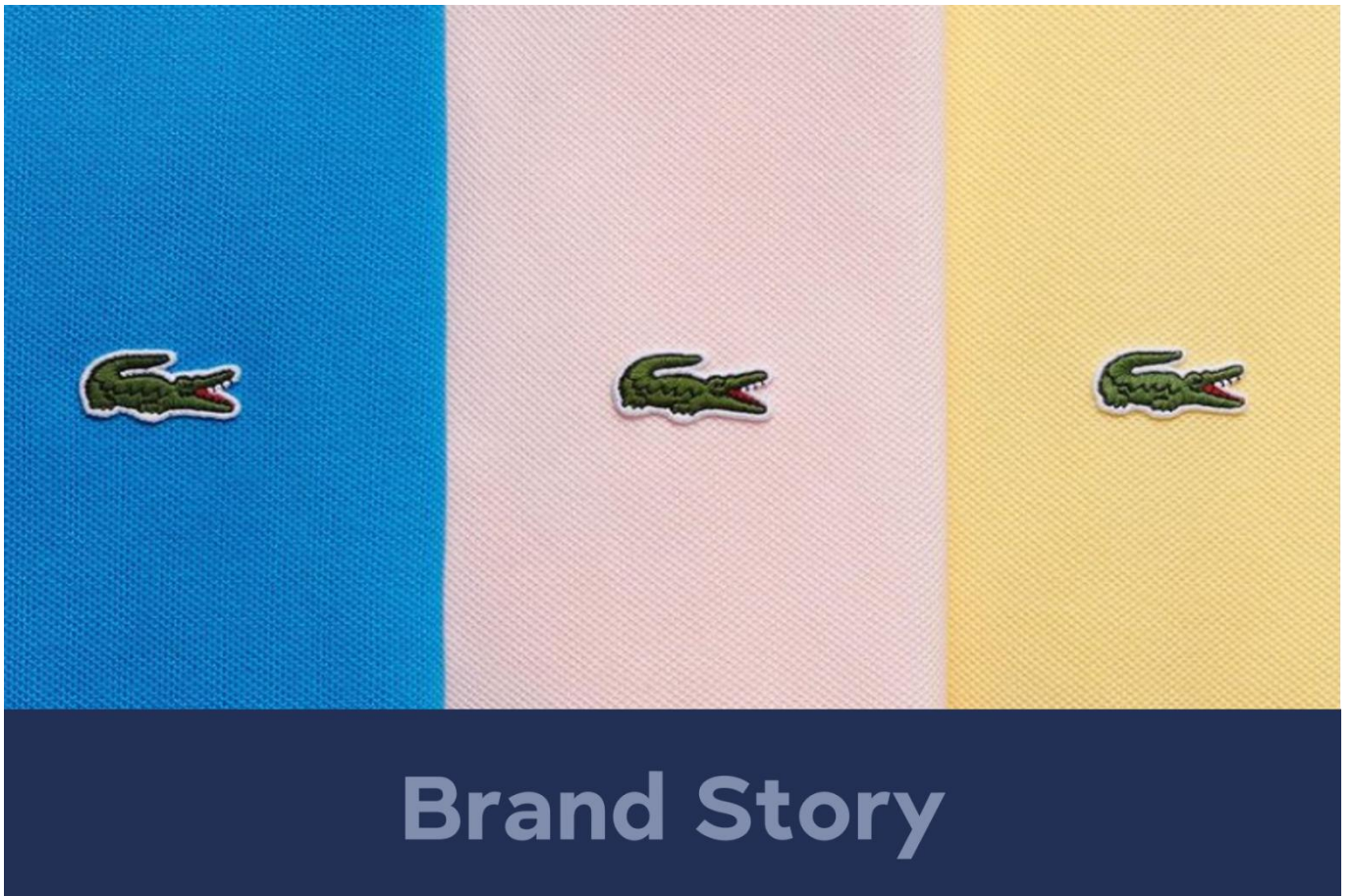
촬영 내내 두 모델의 브랜드에 대한 진심과 연기력,
그리고 둘 사이의 케미가 돋보여 촬영장 분위기도 너무 좋았답니다.

이번 광고 캠페인의 성과가
실제 트렌비의 매출로 이어지고 있다는 긍정적인 소식과 함께
고객들과 더 다양한 만남을 갖기 위해
트렌비와 SM C&C 는 지속적으로 동분서주하고 있는 상황입니다.

벌써 하반기 캠페인도 기대가 되는군요!
그럼, 바잉부터 배송까지 전 과정을 책임지는
완벽:정품체인 트렌비 캠페인의 행보도 긍정적인 시선으로 지켜봐 주시고
트렌비에서 안심하고 즐거운 쇼핑하세요!

- 영상 바로보기 -





Brand Story

글. CV 4 팀 안중길 플래너

테니스는 플레이를 통해 느낄 수 있는 신체적인 즐거움 이외에도
아웃핏을 골라 입는 즐거움 또한 느껴볼 수 있는 특별한 스포츠다.

아름답게 나풀거리는 테니스 스커트나 클래식한 테니스 스니커즈, 폴로 티셔츠 등
테니스의 아웃핏들은 일상적인 패션에까지 영감을 줄 정도로 매력적이다.



▲이미지1. 테니스 스커트



▲이미지 2. 라코스테 폴로티

개인적으로 테니스 아웃핏 브랜드 중 **[라코스테]**를 특히나 선호하는 편인데,
테니스에 조금이라도 관심이 있는 사람이라면 라코스테를 좋아할 만한 이유는 많다

프랑스 프리미엄

우선 1920년대 브랜드를 창립한 **[르네 라코스테]**는 시대를 주름잡았던 **프랑스 테니스 스타**다.
창립자와 함께 100년 가까이 이어져온 유럽 정통 프리미엄 이미지는
소위 귀족 스포츠라는 테니스의 이미지와 아주 잘 맞아떨어진다.

또 라코스테 브랜드는 1971년부터 테니스의 권위있는 4대 메이저 대회 중 하나인
프랑스 [롤랑가로스]의 메인 스폰서로, 40년 넘게 후원을 해오고 있기도 하다.

인기 플레이어 스폰서십



▲ 이미지3. 노박 조코비치



▲ 이미지4. 정현

라코스테의 후원을 받는 선수 중에서는
수년 간 명실상부한 TOP 3로 불리며 그중에서도 가장 강력한 포스를 뽐내고 있는 선수가 있다.
그 주인공은 바로 현재 세계 랭킹 1위인 **[노박 조코비치]** 선수.

또 라코스테는 우리나라의 선수를 후원하고 있기도 하다.
2018년 호주 오픈 대회에서 돌풍을 일으키며 국내 선수 최초로 메이저 대회 4강에 진출한
[정현] 선수를 후원하는 스폰서가 바로 라코스테다.
당시 정현의 아웃핏은 국내는 물론 해외 상품들까지 sold out 시키는 돌풍을 일으키기도 했다.

그럼에도 사뭇 달라진 라코스테의 위상

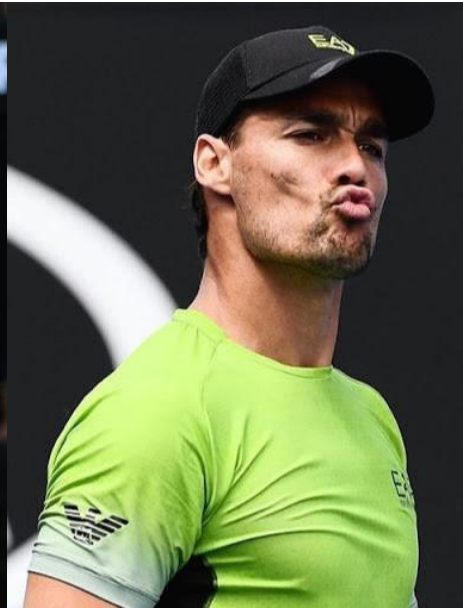
인기로나 규모로나 테니스는 현재까지 세계적으로 다섯 손가락 안에 드는 메이저 스포츠다. 실로 놀라운 금액의 자본과 기술이 투입되어 성과를 거두고 있는 치열한 현장이라는 사실은 여전하지만, **기존의 '테니스'라는 스포츠가 갖던 '고고한 귀족 스포츠' 이미지보다 이제 '퍼포먼스' 그 자체가 더 중요한 스포츠가 되었다.**

이는 비단 선수에게만 적용되는 이야기가 아니다.

동호인 수준의 일반 소비자들에게도 테니스관련 상품 브랜드의 선택에 있어 퍼포먼스의 향상을 기대할 수 있는 이미지를 가진 브랜드를 선호하는 현상이 두드러지고 있다. 이러한 브랜드 이미지가 라켓, 신발 등 스포츠 용품은 물론이고 어패럴 제품 선택까지도 큰 영향을 주고 있다.



▲이미지5. 나이키



▲이미지6. 엠포리오 아르마니

이런 시장의 흐름에 따라 나이키, 아디다스, 아식스 같이 스포츠 전반에서 신뢰를 얻고 있는 대표적인 브랜드들의 인기와 경쟁력은 테니스를 즐기는 일반인들 사이에서 점점 더 높아지고 있으며, 헤드, 윌슨, 바볼랏 같이 라켓 메이커로서 테니스라는 종목에 특화된 퍼포먼스 이미지를 가진 브랜드들 역시 어패럴 영역으로의 확장을 가속화하고 있다.

여기에 프리미엄 이미지에 있어서도 랄프로렌이나 하이드로젠 같은 기존 경쟁 브랜드와 더불어 엠포리오 아르마니 같은 하이엔드 브랜드까지 시장에 진출하며 점차 라코스테의 입지는 좁아지고 있다.

이제는 단지 [프랑스 감성]이나 [악어 로고의 헤리티지], [인기 선수의 스폰서십]만으로는 예전의 영광을 유지해 나가는 것이 힘든 시대가 되어 버린 것이다.

그렇다면 브랜드라면 숙명처럼 찾아온, 선택의 기로 앞에 선 라코스테가 내린 답은 무엇이이었을까.

라코스테의 초심 찾기

아마 **창업자 르네 라코스테**는 사실 **도전을 즐기는 혁신가이자 발명가**였던 것 같다.

그가 퍼포먼스를 위해 관습을 무시하고 셔츠의 긴 소매를 잘라낸 의상은 지금의 **[폴로 티셔츠]**의 시초가 되었으며, **[최초의 메탈로 된 라켓]** 역시 그의 손에서 탄생했다.

창업자로부터 시작된 **혁신과 도전정신, 그리고 '악어'로 상징되었던 그의 강한 승부 근성**이야말로 라코스테라는 브랜드가 오랜 기간 사랑받을 수 있었던 근본적인 이유였다.



▲이미지7. 라코스테 L.20 컬렉션

다행스러운 것은 라코스테 역시 최근들어 자신들의 브랜드 자산인 혁신과 도전의 정신을 되찾으려는 노력을 보이기 시작했다는 점이다.

2019년에는 질 좋은 라켓을 생산하며 퍼포먼스를 인정받은 브랜드 **[테크니파이버]**를 인수하더니, 이 기술을 활용하여 **2020년 말에는 라켓 - 어패럴 - 테니스 전문화(신발), 그리고 가방까지 풀 라인업이 갖춰진 [L.20 컬렉션]**을 선보였다.



사실 라코스테라는 브랜드를 진심으로 좋아하는 팬으로서,
이번에 출시한 L20 컬렉션의 라켓이나 신발이 다른 경쟁사들과 비교하여
과연 얼마나 좋은 기능성을 가졌는지는 스펙의 순위를 따지는 것은 (개인적으로) 크게 중요하지 않다.

다만, 라코스테가 자신들의 브랜드 본질을 인식하고 다시 한번 도전하는 모습에 반가움을 느낄 뿐.

이런 노력들이 지금까지 가지고 있던 브랜드의 매력들과 잘 어우러져서
앞으로도 좀 더 오랫동안 더 많은 사랑을 받는 브랜드가 되어가는 과정이 되기를 진심으로 응원한다.

※ 이미지 출처

이미지 1: Newsen 기사원문(www.newsen.com/news_view.php?uid=201507170901212610)

이미지 2: fashionseoul 기사원문(fashionseoul.com/143885)

이미지 3~이미지 7: 라코스테, 나이키, 앰포리오아르마니 각 사 홈페이지



지난호 Best 3 다시 보기

SM C&C Creative Solution 본부
너의 이름은.
#Part 1.

SM People

너의 이름은.
#Part 1

+ 자세히보기

Brand Story

코닥의
이유 있는 컴백

+ 자세히보기

SM Campaign

비, 아니 B
그게 어떻게
가능해?

+ 자세히보기