SM
C&C letter

SM Culture&Contents

No.140

페이스북 바로가기

블로그 바로가기

유튜브 바로가기

뉴스레터 다운받기

광고와
마케팅 이야기

SM Pick

지상파 방송도 "잠시, 광고보고 오겠습니다!"

오는 7월 본격적인 지상파 중간광고 시대를 앞두고 TV 광고 시장에 찾아올 변화와 대응 전략을 미리 살펴봤습니다. 글로벌 미디어 환경 변화에 대응해 방송 시장의 낡은 규제 타파와 지상파 방송의 경쟁력 회복이라는 명분을 얻고 전격 시행되는 지상파 방송 중간광고 허용 정책이 과연 광고 산업에는 어떤 변화를 가져올까요? SM C&C 광고사업부문 컨버전스 미디어본부 손병극 플래너의 인사이트를 들어봤습니다.

+ 자세히보기

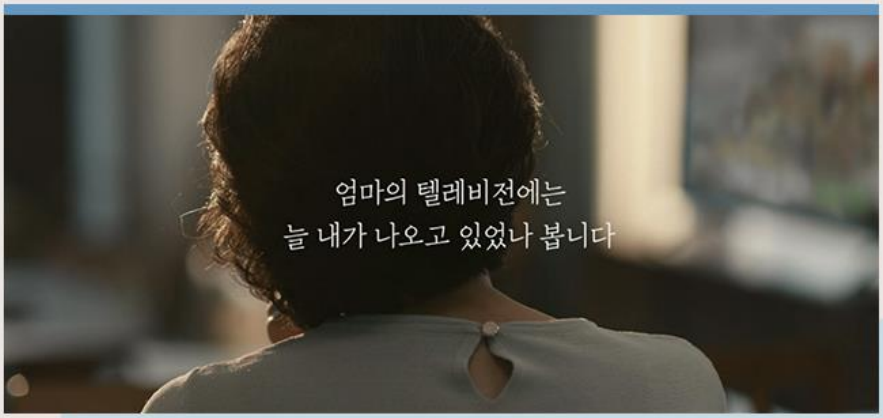
SM People

누구를 소개하냐 물으신다면, #Part. 2

SM C&C 광고사업부문에 무게감 있게 슴(SM)며 들고 있는 SM C&C Newcomer들의 이야기를 소개합니다. 거창하지도 요란하지도 않지만 '광고에 진심'을 가득 품은 SM C&C 신규 입사자들이 풀어 놓는 나에 대한 이야기 그리고 광고에 대한 생각들을 인터뷰로 만나 봤습니다.

+ 자세히보기

Campaign Story

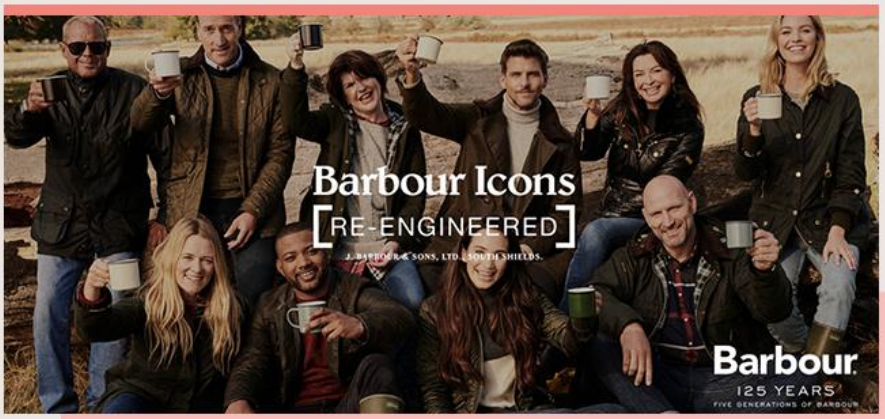


가족을 더 가까이

누구나 공감할 만 한 에피소드로 묵묵한 감동을 전달해 온 SK 브로드밴드의 새로운 Btv 패밀리 캠페인이 공개됐습니다. 캠페인 기획자들이 풀어 놓은 B tv 패밀리 캠페인 속 '자연스러운 공감'을 위한 섬세한 크리에이티브 탄생 스토리와 에피소드들을 소개합니다.

+ 자세히보기

Brand Story



클래식과 모던의 직조를 입다

브랜드를 소비하는 사람에 대해 환상을 품게 하고, 3세대에 걸쳐 물려주고 싶은 것, 변화 없는 지루한 스타일이 아닌 이 브랜드 고유의 '클래식'으로 가치를 평가받는 브랜드, 바로 Barbour의 이야기입니다. 클래식 본연의 헤리티지를 지키면서도 시대에 따라 변모하며 '클래식의 왕좌, 클래식이란 이런 것'이란 가치를 묵묵히 보여주는 브랜드, Barbour의 이야기 속으로.

+ 자세히보기

SM On Air

'이 별을 위한 이별' 캠페인 + 자세히보기

'바리스타룰스' 캠페인 + 자세히보기

'애쓰지 ESG' 캠페인 + 자세히보기

'Btv 패밀리' 캠페인 + 자세히보기

글. CM2 팀 손병극 플래너

"[MSG 워너비]의 주인공은 바로?! … 잠시, 광고보고 오겠습니다 "

오늘 7 월부터는 MBC [놀면뭐하니]에서도 '60 초 후에 공개됩니다'라는 멘트를 들을 수 있게 됩니다.

지난 4 월 27 일 제 18 회 국무회의에서 **방송사업자 구분 없이 중간광고를 허용하는**
'방송법 시행령 일부 개정령 안'(링크)이 의결되어
7 월부터 지상파 방송에서 중간광고가 편성될 예정입니다.

48 년 만에 시행되는 지상파 중간광고,
이번 SM PICK 에서는 **7 월부터 시행되는 지상파 중간광고**에 대해 세부적으로 알아보고자 합니다.

지속적 매출 하락과 경영 악화를 해결하기 위한 타계책

중간광고 시행은 종합편성채널의 출범과 뉴미디어의 활성화로 **줄어드는 지상파 매출과 경영악화를 해결**하기 위한 특효약으로 처방 되었습니다. 매년 성장해온 **디지털 광고비 대비 지상파 광고비는 지속적으로 하락했고 2017 년부터는 유료방송에도 추월당하고** 말았습니다.

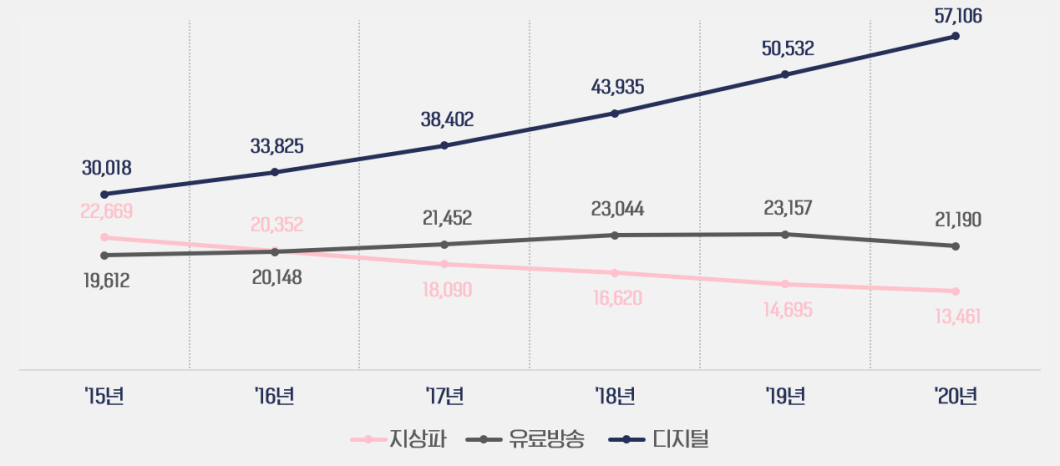
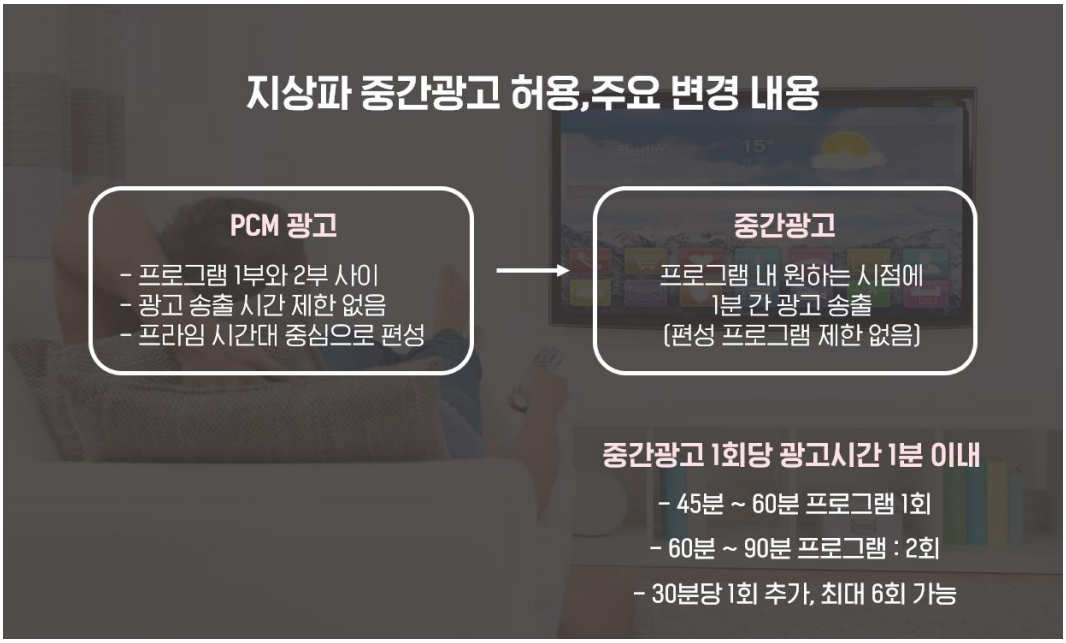


표1. 제일기획 광고연감 / 지상파(지상파+라디오), 유료방송(케이블+종편+IPTV+위성+DMB)

이에 지상파는 2017 년부터 하나의 프로그램을 1 부, 2 부로 쪼개어 분리 편성하고 그 사이에 광고를 운영하는 유사 중간광고 즉, **PCM(Premium CM)을 도입하는 등 편법 운영을 자행했음에도 줄어드는 매출을 막을 수 없었습니다.** 이번 지상파 중간광고 허용은 침체되는 방송광고시장 활성화를 위한 어쩔 수 없는 선택이었습니다.

7 월부터 허용되는 지상파 중간광고, 어떤 방식으로 편성이 되는가?

기존 1 부와 2 부 사이에서 시간제한 없이 광고를 편성할 수 있는 PCM 광고와는 달리, **중간광고는 프로그램 내 원하는 시점에 광고를 편성할 수 있지만 1 회 당 광고 송출 시간이 60 초로 제한되고, 프로그램 길이에 따라 편성할 수 있는 횟수가 정해집니다.**



이해를 돕기 위해 예를 들어 설명해보면, 평균 70 분간 방송되는 MBC<놀면뭐하니> 경우, **기존에는 프로그램 중간에 PCM 광고가 약 135 초간 송출되었다면, 7 월부터는 60 초 중간광고가 두 번에 걸쳐 편성**될 수 있습니다. **시청자 입장에서는 기존보다 광고를 보며 프로그램을 기다리는 시간은 줄어드나 그 횟수가 빈번해질 전망입니다.**

이번 지상파 중간광고 시행으로 TV 환경은 어떻게 변화할 것인가?

① 광고 시청률, 평균 8% 상승

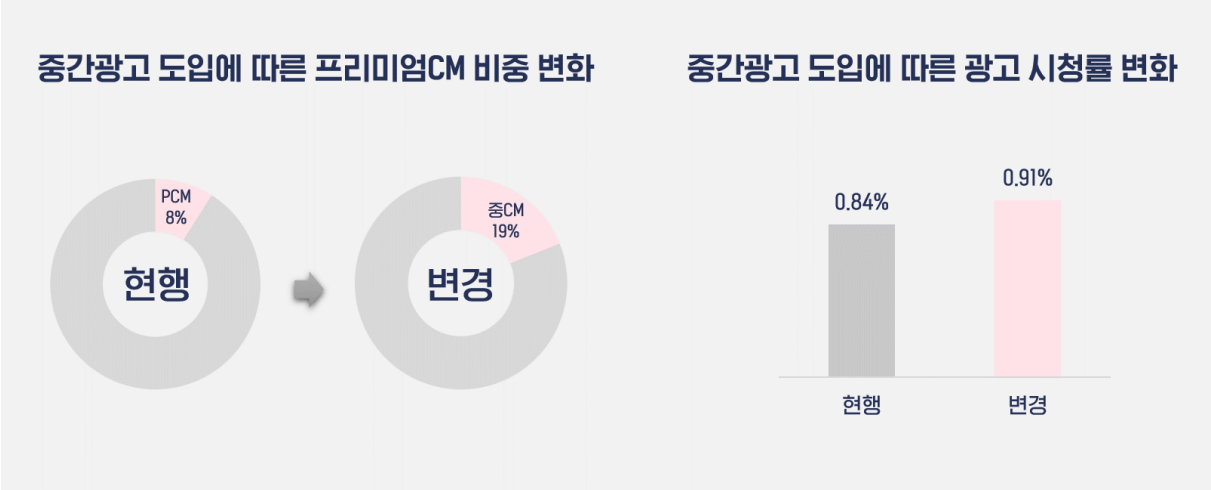


표2. AGB Nielsen / 1549 남녀타깃 대상

지난 3 월 시청률을 기준으로 시뮬레이션 해본 결과, **중간광고가 도입되면 기존 PCM 광고 대비 중간광고 편성 비중이 약 8% ~ 10%p 증가**할 것으로 예상되며, 시청률 높은 중간광고 편성시간의 증가로 인해 **평균 전체 광고 시청률도 약 8%수준 (0.07%p)의 상승**할 것으로 기대됩니다.

② 길어지는 프로그램 방송시간과 확대되는 중간광고 물량

이번 개정안에 의하면, **프로그램의 편성 길이가 90 분 이상이면, 중간광고를 180 초간 편성할 수 있게** 되었습니다. 현재 방송 3 사의 주요 프로그램의 경우 70 분~80 분 내외로 편성되어 있는데, 중간광고가 본격적으로 시행되면 **최대한 많은 중간광고 운영을 위해 프로그램 편성 길이가 90 분 이상으로 증대할 것**으로 예상됩니다.

KBS2

프로그램	편성 길이 (분)
주말드라마(오케이광자매)	70
옥탑방의문제아들	80
1박2일	79
개는훌륭하다	79
사장님귀는당나귀귀	76
평균	77

MBC

프로그램	편성 길이 (분)
나혼자산다	86
전지적참견시점	86
미스터리음악쇼복면가왕	83
황금어장라디오스타	81
놀면뭐하니	70
평균	81

SBS

프로그램	편성 길이 (분)
OPEN맛남의광장	77
꼬리에꼬리를무는그날이야기	71
백종원의골목식당	87
런닝맨	81
달리는스테이지티키타카	80
평균	79

표3. AGB Nielsen

이렇듯 주요 프로그램의 편성 길이가 길어지는 것은 **양질의 중간광고 물량이 확대됨**을 의미하며 이는 **매체 운영에 있어 결국 클라이언트에게 다양한 선택지를 가져다줄 것**입니다.

간판 프로그램 대신 SA 시급 프로그램의 중간광고를 다수 구매하거나, 중간광고의 등장으로 상대적으로 경쟁이 약해진 **후 TOP 광고를 중점적으로 구매하는 등 지상파 프로그램 구매전략이 다양화**될 수 있고, 더

나아가 **중간광고의 돌출 효과를 선호하는 광고주의 경우 CJ 및 종합편성채널 중심의 집행에서 지상파로의 유턴**도 발생할 수 있을 것으로 예상됩니다.

③ 60 초 중간광고를 단독 구매하면 임팩트 있는 광고 집행도 가능

프로그램 내 원하는 시간대 언제든 편성될 수 있는 중간광고 특성상, 극 중 긴장감이 최고조 될 때 광고를 배치하여 광고 몰입도를 극대화할 수 있으며, **특히 하나의 광고주가 중간광고 한 밴드(60 초)를 모두 구매한다면 집중도 높은 시점에서 더욱 임팩트 있는 광고 집행이 가능합니다.** 더 나아가 **간접광고(PPL)과 중간광고를 연속으로 배치하여 노출한다면 두 광고 상품 간의 더욱 증가된 시너지 효과**를 기대할 수 있습니다.

이번 '지상파 중간광고' 허용은 위축된 TV 광고 시장에 활력을 불러 넣을 수 있는
큰 변화이자 좋은 기회라고 생각합니다.
제도 시행까지 한 달 가량 남은 지금,
이 글을 통해 다가올 광고 시장의 변화에 대해 미리 알고
그에 대한 대응 방안과 전략을 재정립하는
좋은 기회가 되었기를 바라봅니다.

※ 자료 및 이미지 출처

- 이미지 1. MBC 놀면뭐하니 유튜브 캡처(https://www.youtube.com/channel/UCx6jsZ02B4K3SECUrkgPyzg)

- 표 1. 제일기획 광고연감 / 지상파(지상파+라디오), 유료방송(케이블+종편+IPTV+위성+DMB)

- 표 2, 표 3. AGB Nielsen / 1549 남녀타깃 대상

SM People

SMC&C 신규입사자 인터뷰

시간이 지나도 "그 광고 좋았지" 라는 말이 나오는 광고를 남기고 싶습니다.

ACD FOREST팀 **이현규** 플래너 | AD

QUESTION 01

광고인 이현규 혹은 인간 이현규

"살짝 모난 동그라미"
둥글둥글한 성격인데 가끔 틱틱 대서 지인들이 붙여준 제 성격의 이름입니다.

QUESTION 02

'광고'라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

대학 시절 광고 업계에서 활약하시는 선배님들을 보면서 꿈을 키웠는데
지금 생각해 보면 '뼈를 갈고 살도 갈면서 광고를 만드셨구나...' 싶습니다.

QUESTION 03

광고회사 SM C&C 그리고 FOREST팀은,

FOREST팀은... 대학 동아리 같은 분위기 그런데 실력은 프로페셔널.
아직 짧은 기간 함께 했지만 매 회의마다 성장하게 해주는 팀입니다.

QUESTION 04

요즘 나에게 영감을 주는 콘텐츠

주위에 유쾌한 친구들이 많아서 친구들과 대화를 통해 영감을 얻을 때가 많고
아닐 땐 재미있게 본 콘텐츠는 광고, 짤, 밈(meme) 가리지 않고 싹 다 저장합니다.

QUESTION 05

제가 가장 좋아하는 그리고 만들고 싶은 광고는요

좋은 광고가 많기 때문에 한 가지만 고를 수 없어 앞으로 만들고 싶은 방향을 말씀드리자면
시간이 지나도 "그 광고 좋았지"라는 말이 나오는 광고를 남기고 싶습니다.

QUESTION 06

앞으로 SM C&C에서는

새로운 캠페인을 하고 싶습니다 경험해본 적 없는 새로운 브랜드, 제품 등등.
한 가지 바라는 점이 있다면 폼 잡기 보다 가볍고 재미있는 단품! 한번 진행해보고 싶어요.

SMC&C신규입사자인터뷰

"작은 디테일도 놓치지 않으려고 노력하는 사람"

CM 4팀 **김현민** 플래너

QUESTION 01

광고인 김현민 혹은 인간 김현민

저는 '작은 디테일도 놓치지 않으려고 노력하는 사람'입니다.
처음 광고 업계에서 일을 배울 때 좋은 사수분들을 만나 실수 없이 꼼꼼하게 업무하는 스타일을 배워서 그런지 가끔 스스로도 피곤할 정도로 디테일에 집착하는 경향이 있습니다.

QUESTION 02

광고회사 SM C&C 그리고 CM4팀은,

첫 이직이라 그런지 새로운 공간에서 새로운 사람들과 새로운 업무를 한다는 것이 아직도 신기하고 실감이 나지 않을 때가 있습니다. SM C&C에 들어오기 전부터 좋은 사람들이 많다는 이야기를 들었는데 실제로 겪어보니 더욱 그런 것 같습니다. 특히 팀 분들이 막냇동생처럼 정말 잘 챙겨 주셔서 이곳에 오기를 잘했다는 생각을 합니다.

QUESTION 03

요즘 나에게 영감을 주는 콘텐츠

방송 바잉 업무를 하려면 프로그램에 대한 충분한 이해가 필요하다고 생각합니다.
그래서, 원래도 TV 보는 것을 좋아하지만 '집순이' 기질을 발휘하여 더 다양한 콘텐츠를 보려고 노력 중입니다. (요즘은 '놀면 뭐하니?'에 개인적으로 응원하는 분이 MSG워너비 멤버가 되길 바라는 마음으로 열심히 본방사수 중입니다.)

QUESTION 04

앞으로 SM C&C에서는

이전 직장에서 디지털 업무도 많이 했기에, 현재 하고 있는 방송 업무와의 시너지를 낼 수 있는 기회가 생긴다면 좋을 것 같습니다. 뭐가 됐든 회사에 조금이나마 기여할 수 있는 팀원으로 성장하길 바라고 있습니다.

SM C&C 구성원 인터뷰

“광고를 지금까지 유지하는 이유는 몰입도”

CV 1팀 **정설희** 플래너

QUESTION 01

광고인 정설희 혹은 인간 정설희

체력이 곧 광력?
힘이 없어 보인다는 말을 자주 듣지만 사실 저는 어릴 때부터 항상 체력 1급을 받은 만큼 체력이 좋습니다. 여행할 때도 강철 체력이라는 소리를 들을 만큼 오랜 시간 걷고 또 걸어도 잘 버텼던 것 같아요. 10대 때는 체력이 곧 덕력이라 생각하며 아이돌 가수를 좋아했었는데 20대인 지금은 체력이 곧 광력이라 생각하며 업무 강도가 높은 순간에도 좋은 체력을 열심히 잘 해내고 싶습니다.

QUESTION 02

‘광고’라는 일을 시작한 특별한 계기

신기하게도 광고를 택한 이유와 광고를 지금까지 하고 있는 이유가 다릅니다. 처음에는 일본 광고를 보고 저런 감동적인 광고를 나도 한번 만들고 싶다는 생각으로 시작했던 것 같아요. 하지만 그런 이유만이었다면 아마 3개월도 안 지나고 그만두었겠죠? 광고일을 택한 것을 지금까지 유지하는 가장 큰 이유는 몰입도 인 것 같아요. 비록 퇴근하고 나서도 다음날 미팅 준비를 위한 생각을 더 해야 하는 순간도 있지만, 무엇인가에 깊게 몰입해서 머릿속이 어떻게 준비할 지로 가득 차는 순간, 그리고 그 결과물이 잘 나왔을 때만큼 큰 보람은 없는 것 같아요.
그 매력 때문에 광고를 더더욱 잘 하고 싶은 생각이 듭니다.

QUESTION 03

광고회사 SM C&C 그리고 CV1팀은,

입사 전부터 저희 팀은 전략적이고 배울 점이 많은 팀이라고 이야기를 많이 들었습니다.
역시나 눈으로 직접 봤을 때 다들 엄청난 능력자 분들이라고 느끼는 순간들이 많이 있더라고요
업무하는 순간에 어깨너머로도 배울 점이 많지만 따로 저에게 해주시는 말씀들이 다 너무 좋아서 더 잘 해내고 싶은 욕심이 많이 생깁니다. 하나하나 다 보고 배워서 잘 새겨 넣으려고요!
뿐만 아니라 회사에 잘 적응할 수 있게 세심하게 잘 챙겨 주셔서 감사할 따름입니다.

QUESTION 04

요즘 나에게 영감을 주는 콘텐츠

보통 어떠한 콘텐츠를 통해서 영감을 얻기보다는 여행을 하면서 영감을 얻었던 것 같습니다.
그곳에서 만난 사람들은 각기 다른 직업 각기 다른 삶을 살아온 점이 저에게 새로운 자극으로 다가왔습니다. 하지만 지금은 해외로 여행을 갈 수 없는 상황이니 여러 삶을 보여주는 유튜브 브이로그 콘텐츠 통해서 영감을 얻습니다. 보통 브이로그를 중점으로 하는 유튜버들을 최신 트렌드를 가장 먼저 실행하고 소개해 주는 것 같아요. 각 카테고리 별로 구독을 하면서 새로운 트렌드를 보고 구미가 당기는 것은 직접 실행해보기도 합니다.

QUESTION 05

제가 가장 좋아하는 광고는요

소위 말하는 ‘공감 1000% 광고’라고 불리는 광고를 좋아합니다. 워낙 광고가 많다 보니 공감되는 광고가 눈에 띄더라고요. 보통 그런 광고들은 타깃이 명확한데 그 핵심 타깃을 공략하는 전략이 전 좋더라고요. 그런 관점에서는 요즘 나오는 광고들 중에선 [잡코리아가 코리아의 00’s 에게] 가장 좋아하는 광고 캠페인입니다. 70년대 / 80년대 /90년대 직장인들에게 높은 공감을 산 광고 같아요.

QUESTION 06

앞으로 SM C&C에서는

유독 슈퍼스타와 함께 하는 Big캠페인이 많은 것 같습니다. 그런 Big캠페인을 경험함으로 다방면으로 고민도 해보고 많이 배우는 것 같아서 앞으로도 이런 배울 점이 많은 캠페인들을 경험하고 싶습니다.
그리고 SM과의 시너지를 낼 수 있는 신사업 샐럽브랜드를 통해 제품이 생산하는 순간부터 소비자에게 도착하기까지 전반적인 과정을 재미있게 경험해보고싶습니다.

SMC&C 신규입사자 인터뷰

“가장 좋아하는 광고는, 광고 그 앞에서 잠시 머물러 사유할 수 있는 캠페인”

CV 5팀 **김신혜** 플래너

QUESTION 01

광고인 김신혜 혹은 인간 김신혜

저는 저한테 가장 관심이 많은 사람입니다. 나의 일상, 내가 느끼는 감정, 그런 점들이 모인 하나의 삶 등을 파고들며 통찰을 얻어내는 것이 가장 재미있는 것 같아요. 이러한 경험을 위해 비목적 몰입의 시간을 갈구하며, 오감으로 느낄 수 있는 것들이 충만한 시간과 공간을 좋아합니다.

QUESTION 02

‘광고’라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

자연스럽게 흘러 들어왔던 것 같아요. 이렇게 흘러 들어온 이유를 계속 찾아가는 과정에 있는 것 같고요. 어린 마음에는 국제 광고제에서 수상한 인쇄 광고들을 보며 세상에 아주 작은, 긍정적인 변화를 만들어 내고 싶다는 꿈을 꾸기도 했던 것 같고… 뭔가 창의적이고 반짝거리는 일을 하게 되지 않을까 하는 로망도 있었던 것 같습니다.

QUESTION 03

광고회사 SM C&C 그리고 CV5팀은,

모두가 마스크를 쓰고 있는 가운데 유일하게 마스크 벗은 모습을 본 사람들은 우리 팀 분들 밖에 없는 것 같습니다. 그러다 보니 어떤 친밀도도 남다르게 생겨나는 것 같기도 합니다.
우리 팀의 가장 좋은 점은 어떠한 순간에도 유머를 잃지 않는다는 점이에요. 또 일만큼이나 개인의 삶을 존중하려고 애쓰죠. 민낯으로 주고받을 수 있는 웃음과 배려 덕분에 생각보다 많은 것들을 이겨내고 버틸 수 있게 되는 것이 아닌가 하는 생각이 듭니다. 저는 앞으로의 회사는 개인의 삶을 더 배려하고 존중해 주는 조직이 되어야 한다고 생각합니다. SM C&C가 회사 차원에서 어떤 긍정적인 변화를 만들어갈지 기대됩니다.

QUESTION 04

요즘 나에게 영감을 주는 콘텐츠

앞서 나를 한 줄로 설명했던 질문의 답과 비슷한 답을 할 수 있을 것 같은데요. 특히 광고하는 사람들에게는 사람을 이해할 줄 아는 것이 참 도움이 많이 된다는 생각을 했던 것 같습니다. 그러기 위해서는 나를 먼저 이해하고, 나를 잘 알고, 내가 어떻게 반응하는지, 내가 원하는 게 무엇인지를 그때 그때 알아차리는 능력이 개발되어야 한다고 생각해요. 그런 연습들이 결국에는 소비자를 이해하는 데에 도움을 줄 것이라 믿는 것 같습니다.
저는 꽤 많은 시간을 저와 보내려고 합니다. 좋아하는 음악을 고르고, 기분에 어울리는 향을 피우거나 초를 켜고, 그날그날의 차를 내리기도 하면서요. 제가 영감을 찾는 방법은 최대한 비목적 몰입의 시간을 자주 갖는 것입니다.

QUESTION 05

제가 가장 좋아하는 광고는요

(요즘 정서에 잘 맞는지는 모르겠지만) 가장 좋아하는 광고는, 광고 그 앞에 잠시 머물러 사유할 수 있는 캠페인을 좋아합니다. 주로 인쇄 광고나 OOH 매체가 효과적이었는데 점점 사라져 가는 것 같아서 많이 아쉬운 것 같아요. 하지만 또 빠르게 변하는 세상 속에서도 이러한 가치를 고수하고 어떻게 다르게 적용시켜볼까 하는 고민을 하는 것이 우리의 몫이지 않을까 생각합니다.

QUESTION 06

앞으로 SM C&C에서는

제가 할 수 있는 일인지는 모르겠지만, 광고 회사도 워라밸을 지키면서 일을 할 수 있다는 것을 증명해 보이고 싶은 것 같습니다. 더 즐겁게 일하고, 더 멋진 광고를 만들어내는 회사가 되는 데에 기여할 수 있으면 좋을 것 같네요!

SMC&C 신규입사자 인터뷰

“작은 순간순간 기분이 좋아지는 사람입니다.”

CV 1팀 **최유나** 플래너

QUESTION 01

광고인 최유나 혹은 인간 최유나

저는 소소한 행복을 즐기는 단순한 사람인 것 같아요. 출근길 버스 정류장에 도착하자 마자 버스가 올 때, 맛있는 점심을 먹었을 때, 날씨가 좋을 때 등 작은 순간순간 기분이 좋아지는 사람입니다.

QUESTION 02

‘광고’라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

이것저것 해보는 것을 좋아하는데, 광고대행사에서 다양한 산업군과 브랜드를 겪을 수 있는 것에 매력을 느껴서 시작하게 되었습니다. 다양한 프로젝트를 하며 어렵거나 힘든 점도 있었지만, 시간이 흐른 뒤 돌이켜보면 하나하나 다 기억에 남고 소중한 경험인 것 같습니다.

QUESTION 03

‘광고’라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

(아직 적응 중이긴 하지만) SM C&C와 저희 팀 모두 다 너무 좋은 분들인 것 같습니다. 바쁠 때에 합류하게 되어 사소한 질문을 드리는 것조차 조심스러웠는데 먼저 챙겨 주시고 제가 빨리 적응할 수 있도록 재미있는 농담도 많이 해주시는 저희 팀원분들께 너무 감사합니다. 같이 일한 분들이 모두 좋은 분들이셨기에 앞으로가 더욱 더 기대가 되는 것 같아요:)

QUESTION 04

요즘 나에게 영감을 주는 콘텐츠

하루 종일 집에서 TV를 시청할 때도 있고, 서점에 가서 이것저것 읽어보기도 합니다.
해외 광고물도 많이 찾아보는 편입니다.

QUESTION 06

앞으로 SM C&C에서는

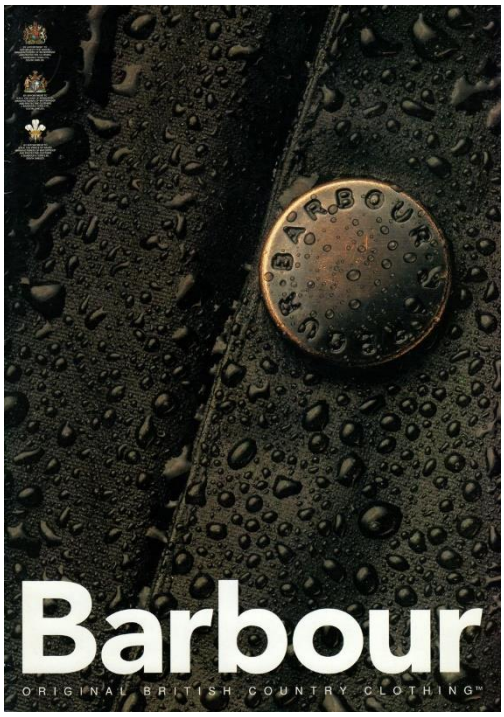
빠르게 바뀌는 트렌드를 파악하여 다양한 형태의 캠페인을 진행하는 데 활용해보고 싶습니다. 매번 느끼지만 트렌드를 잘 알아야 그에 맞는 캠페인이나 이벤트를 기획할 수 있는 것 같아서 틈틈이 공부하려고 노력 중입니다.

Brand Story

클래식과 모던의 직조를 입다

영원한 브리티시 헤리티지 BARBOUR

글. LABEL 홍현지 플래너

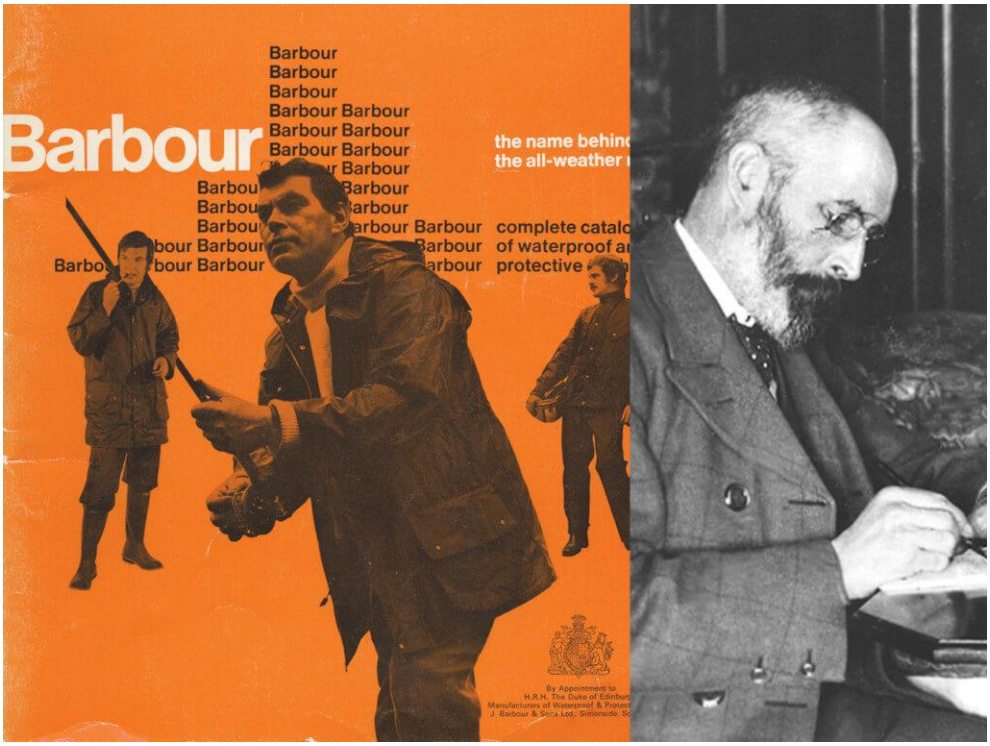


온 도시가 물기를 머금고 채도가 낮아지는 날이면 나는 대학 시절 세 계절을 보냈던 영국을 떠올린다. 직물 사이사이 스멀스멀 스며든 습기, 눅눅한 코트에 어쩔 수 없이 팔을 넣어야 했던 그다지 유쾌하지 않은 경험, 덜 마른 이불 속 같았던 도시의 안개. 영국의 날씨란 소문대로 대부분 그렇게 축축하고 눅눅한 것이었다.

그래서였을까. *(뭐 그런 날씨에도 컬러풀하게 차려입은 길거리 패셔니스타도 있었지만...)* 내 주위에는 우중충한 컬러의 자켓 하나를 목 끝까지 잠근 채 휘적휘적 다니던 사람이 대부분이었다. 당시엔 그런 컬러라던가, 반질반질 왁싱된 옷의 질감, 여기저기 달린 포켓들이 어찌나 투박해 보이던지. '영국인은 실용을 위해 패션을 포기하는구나'라고 생각했다. 영국의 패셔니스타 알렉사 청의 파파라치 사진을 보기 전까지는 말이다.

그야말로 컬처 쇼크. 진흙이 덕지덕지 묻은 장화 위로 무심하게 툭 매치한 왁스 자켓이 그렇게 멋스러울 줄이야. 촌스럽게만 보이던 투박함이 멋으로 보인 순간이었다. 컨트리웨어가 이토록 쿨한 아이템이었다니. **아마 그때부터였던 거 같다. 바버 자켓과 사랑에 빠진 게.**

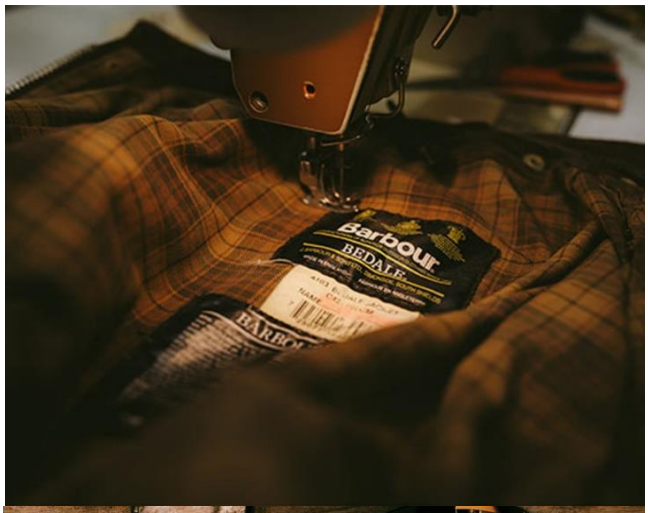
바버의 역사: 127 년 고집이 전통이 되다



바버는 1894 년 영국 북동쪽에 위치한 사우스 실드에서 존바버가 시작한 브랜드로 현재까지 5 세대에 걸쳐 패밀리 비즈니스로 운영 중이다. 처음에는 **변덕스러운 영국의 악천후 속에서 일하는 어부, 공장 노동자 등의 직업군을 위한 방수 의류를 판매하는 상점으로 출발**했다. 이후 더 가벼운 면 소재에 왁스를 덧칠해 **방수와 방풍 기능을 향상시킨 왁스 재킷을 개발**하게 되었다. 두 차례의 큰 전쟁을 겪으며 방수 자켓에 대한 수요가 늘어 바버의 인지도가 높아졌고 더불어 1960 년 당대 최고의 스타 스티브 맥퀸이 바버의 인터내셔널 재킷을 입으며 인기는 고공행진. 이후 **승마용으로 디자인된 비데일, 사냥용 재킷으로 만들어진 뷰포트 등 라인업을 넓히며 기능성과 스타일을 동시에 잡은 브랜드로 자리**잡게 되었다.

클래식 왁스 자켓은 여전히 사우스실 드 지역에서 **수작업 공정으로 생산되어 엄격한 품질관리**를 거치고 있다고 한다. 이러한 **바버의 장인 정신은 영국 왕실에서 Royal Warrant***(영국 내에서 생산하는 제품 중 뛰어난 품질과 정통성을 가진 브랜드에 수여)*를 **3 개나 수여받을 정도로 인정**받고 있다. 특히 바버는 영국 왕실이 사랑하는 브랜드로 꾸준히 왕세자비들의 선택을 받아왔을 뿐만 아니라 알렉사 청, 이효리 등 **많은 셀러브리티가 선택한 브리티시 헤리티지**로 127 년이라는 긴 세월 동안 대중의 사랑을 받고 있다.

바버의 클래식 비데일: 빛바랠수록 빛나는



사실 바버의 계절이 오면 나는 조금 두렵다. 워낙 인기가 많은 모델을 소유 중인지라 지하철에서 의도치 않게 옆 사람과 커플룩이 될 때도 있기 때문이다. **그럼에도 불구하고 역시 손이 가게 되는 건, 그 멋스러움을 포기할 수 없기 때문에.**

'바버'하면 떠오르는 **왁스 재킷 비데일**은 1980 년대 승마용으로 만들어진 자켓이다. 바버 회장 마가렛 여사가 디자인한 것으로 짧고 마모에 강하며 큼지막한 벨로즈 포켓이 양옆에 있어 실용성을 챙긴 것이 특징이다 *(개인적으로 추울 때는 큰 포켓 위에 달린 몰스킨으로 덧대진 핸드워머 포켓에 손을 넣곤 한다)*. 거기에 바버의 아이코닉한 큼지막한 금색 지퍼와 코듀로이 카라가 클래식한 멋을 완성한다.
사실 이 왁스 재킷은 세탁하지 않아도 1 년에 한 번씩 왁스만 덧발라주면 대대로 물려 입을 수 있을 정도로 견고한 데 왁스 칠 후 반질거리는 느낌보다 빛바랜 질감의 바버가 더 좋아서 왁스 칠을 수년째 미루고 있다(꼭 귀찮아서가 아니다).

입으면 입을수록 더해지는 빈티지한 느낌이,
시간이 갈수록 깊어지는 클래식함이,
지하철에서, 회사에서 강제 커플룩이 되는 민망함을
이길 정도로 매력적이다.

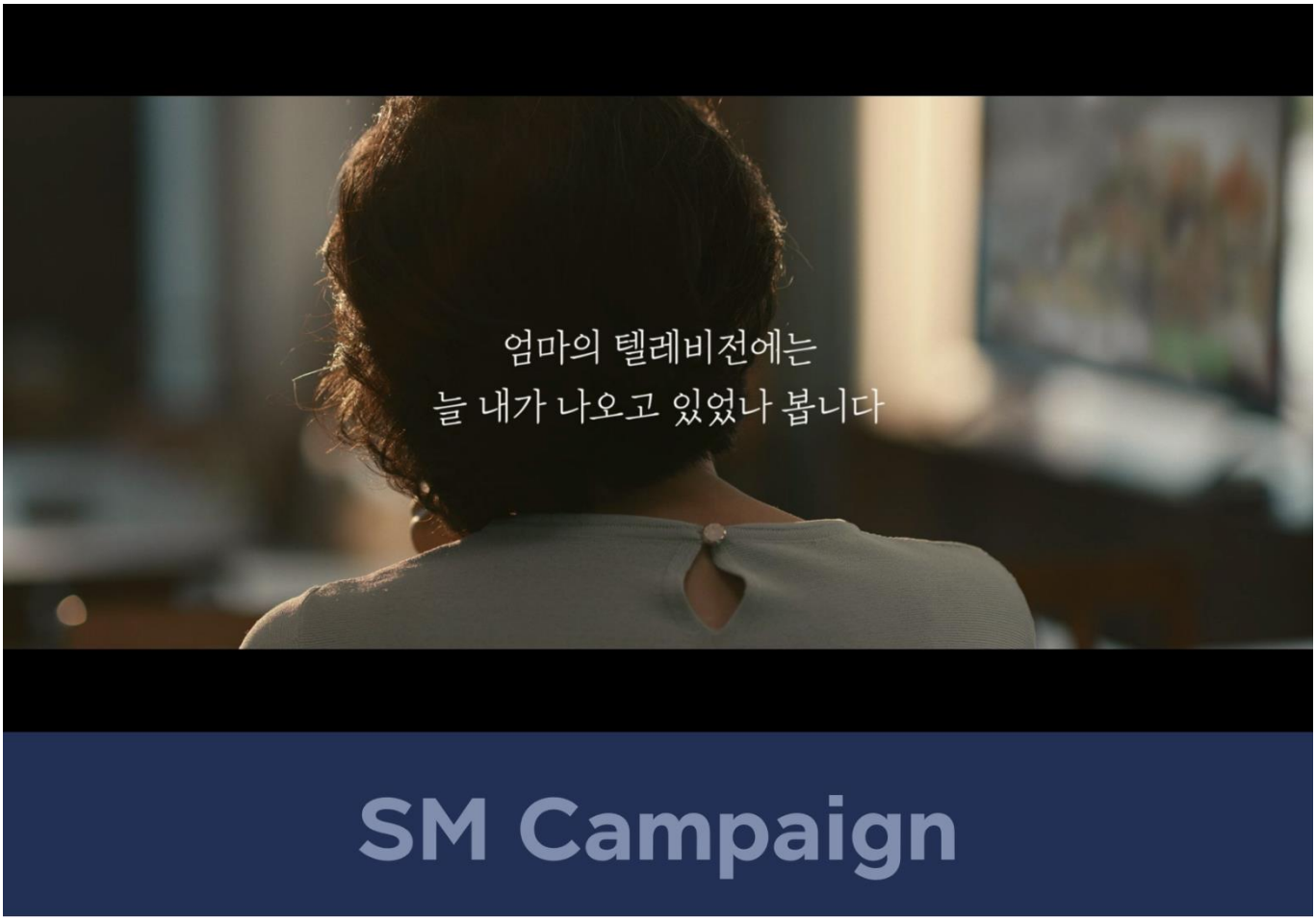
바버의 진화: 클래식은 영원하다, 그러나 영원한 클래식은 없다

클래식하다는 건 불변의 가치의 '고전미', '헤리티지'를 가진 것이라 생각한다. 하지만 그 클래식이 Old fashioned 가 되는 것도 한 끗 차. 도태되지 않기 위해서는 클래식도 시대의 흐름을 타야 한다.

그런 면에서 바버는 브리티시 클래식의 왕좌를 유지하기 위해 백조처럼 물밑으론 부지런히 발을 굴린다. 과거 노동자들을 위해 **작업용 방수 재킷을 만드는 데 그치는 것이 아닌 모터사이클 라이더를 위한 자켓, 승마용 자켓, 사냥용 자켓으로 라인업을 확장한 것도 바버의 신의 한 수**였다.

최근에는 **#BarbourWayOfLife 해시태그 캠페인**을 통해 **바버를 입는 사람들의 라이프 스타일과 철학을 공유하고 확장하며 소비자들과 함께 브랜드의 가치를 새롭게 구축**해 나가고 있다. 그뿐만 아니라 부쩍 반려동물에 대한 관심이 커진 요즘 트렌드를 반영한 듯 @Barbourdogs 라는 깜찍한 인스타그램 계정을 운영하며 가슴으로 낳아 지갑으로 아이들을 키우는 애견인들의 마음까지 훔치고 있다. ***이렇게 본연의 헤리티지를 지켜내면서도 시대에 따라 새로움을 더하며 진화하고 있으니, 바버라는 이름의 클래식은 영원할 수 있지 않을까?***

나는 바버를 입는 사람에게 환상이 있다. **바버를 진심으로 사랑하는 사람이라면 클래식의 가치를 소중히 여길 줄 알고, 그때그때 바뀌는 패스트패션이 아닌 슬로 패션의 미덕을 이해하고 멋에 대한 자기만의 확고한 철학이 있을 것만 같다.** 사실 그게 내가 바버를 입는 이유고, 사랑하는 이유고, 훗날 누군가에게 물려주고 싶은 이유고! 3 세대를 걸쳐 물려줬다는 영국의 누군가처럼 나도 훗날 이 가치를 아는 누군가에게 나의 사랑스러운 바버들을 물려주고 싶다. 어쩌면 바버라는 이름으로 내가 남기는 '밈'일지도. 아무튼, 아무튼, 아무튼! 빨리 다시 찬 바람이 쌩쌩 불었으면 좋겠다. 그럼 난 여름잠에 빠졌던 바버를 옷장에서 깨우며 이러겠지. **"날씨야 네가 아무리 추워 봐라, 내가 술 사 먹나, 바버 꺼내 입지!"**



ㅏ가족을 더 가까이, B tv 패밀리ㅓ

'한 지붕, 세 가족'이 아닌,

'한 가족, 세 지붕' 시대의 TV

글. CV6 팀 윤수미 플래너

/

서울에 사는 40 대 직장인 김 씨.
아이들을 키우며 직장 생활로 바빠서 부모님 챙겨 드리기가 쉽지 않은 김씨는
코로나 19 로 더욱 찾아뵙지도 못하게 되어 죄송한 마음은 커졌다.

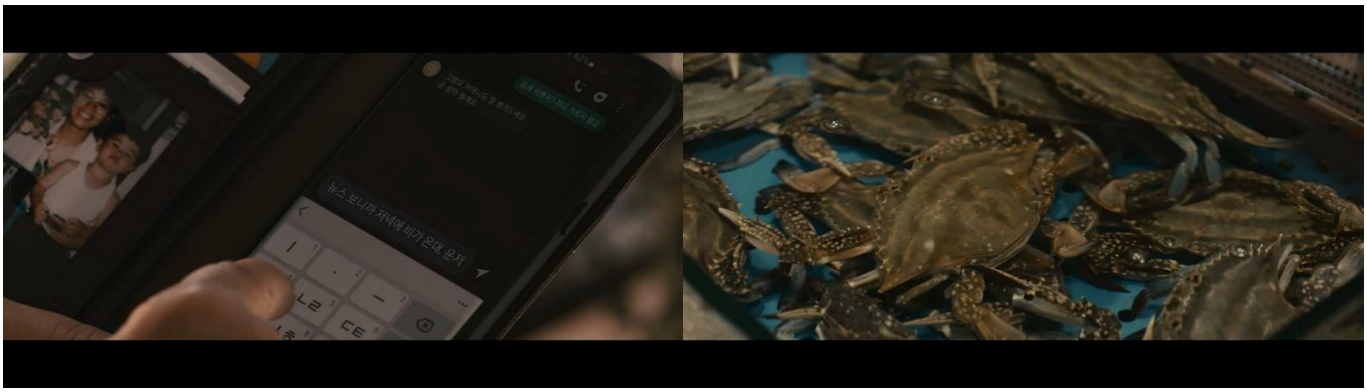
그러던 김 씨는 SK 브로드밴드 'B tv 패밀리' 상품을 부모님 댁에 놓아드리고
자주 소통하는 새로운 즐거움이 생겼다.
부모님이 좋아하시는 방송이나 영화 VOD 를 선물하고,
부쩍 큰 아이들 사진도 부모님 B tv 로 보여드릴 수 있기 때문이다.
IPTV 를 별도로 놓아드릴 때 보다 요금도 할인되어, 경제적 부담도 줄었다.

/

부모님과 떨어져 사는 3040 자녀가 부모님 대신 TV, 인터넷 서비스에 가입시켜 드리고, 코로나 19 뿐만 아니라 대면 만남이 쉽지 않은 상황에서 TV 를 통해 가족 간 행복과 즐거움을 공유할 수 있는 **'B tv 패밀리' 서비스**가 출시되었습니다. 부모 세대의 여가시간 중 가장 많은 부분을 TV 가 차지하는 점에서 서비스가 착안되었는데, **광고 캠페인은 그러한 부모님의 TV 생활 속 인사이트를 통해 서비스의 가치를 전달하는 데 초점을 맞추어 기획 되었습니다.**

엄마의 TV 에는, 아빠의 TV 에는 늘 내가 나오고 있었나 봅니다

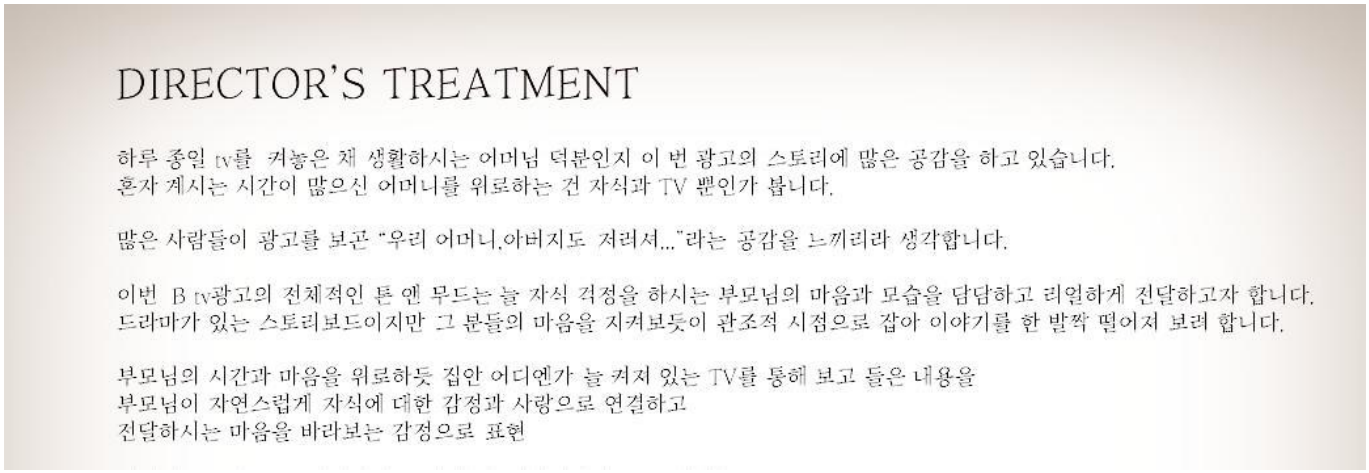
광고 캠페인의 이야기는 TV 만 봐도 자식 생각부터 하는 엄마와 아빠의 모습으로부터 출발합니다. 뉴스를 보고 저녁 빗길에 운전하는 아들에게, 귀가하는 딸에게 조심하라며 안부 문자를 보내고, 건강 프로그램이나 홈쇼핑 방송을 보고, 자식들 건강을 생각하며 피로회복제를 보내거나 건강검진을 묻기도 합니다. 자식은 나이가 들어도 자식이니까.



음식 프로그램을 보고 나선 자식이 좋아하는 간장게장이나 한우를 선물 보냅니다. 엄마와 아빠는 매일 켜 놓는 TV 를 보면서도 자식 생각부터 합니다. **광고는 부모님의 TV 에는 늘 자식이 나오고 있었다는 인사이트를 시청자들이 자연스럽게 공감할 수 있도록 과장되지 않고 진솔한 목소리와 이야기로 전달하고자 했습니다.** 또 **역설적으로 '이제 오롯이 부모님을 위한 TV'**를 떠올리게 함으로써, 서비스의 가치를 충실히 느낄 수 있게 하였습니다.

자연스러운 공감을 전달하는 광고가 될 수 있도록

자연스럽고 진솔한, 그러면서도 서정적이고 감성적인 느낌으로 이야기를 공감할 수 있도록 하기 위해 **최근 스위첸 '엄마의 빈방'과 '문명의 충돌' 이야기로 더욱 주목받았던 김두만 감독을 섭외**하기로 결정하였습니다. **감독은 작품에서 보여주었던 진정성 있는 톤 앤 매너가 자기 자신으로부터 출발함**을 보여주었습니다. 감독 콘티에 앞서 이 이야기에 대한 본인의 해석을 장문의 글로 보여주었는데, 감독과의 협업에서 처음 접하게 된 경험이었습니다. 또 **치밀한 구상과 거의 완벽에 가까운 준비로 굉장히 빠듯한 분량의 촬영을 계획대로 진행**하는 것을 보며 원로 감독의 면모를 느낄 수 있었습니다.



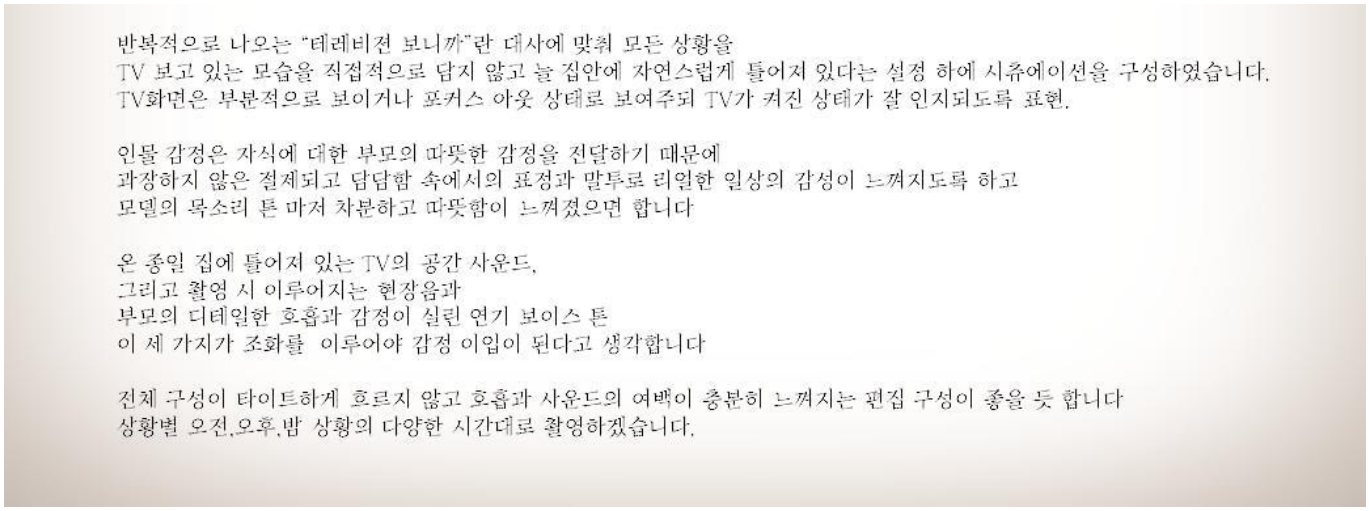
DIRECTOR'S TREATMENT

하루 종일 tv를 켜놓은 채 생활하시는 어머님 덕분인지 이 번 광고의 스토리에 많은 공감을 하고 있습니다.
혼자 계시는 시간이 많으신 어머니를 위로하는 건 자식과 TV 뿐인가 봅니다.

많은 사람들이 광고를 보곤 "우리 어머니,아버지도 저러셔..."라는 공감을 느끼리라 생각합니다.

이번 B tv광고의 전체적인 톤 앤 무드는 늘 자식 걱정을 하시는 부모님의 마음과 모습을 담담하고 리얼하게 전달하고자 합니다.
드라마가 있는 스토리보드이지만 그 분들의 마음을 지켜보듯이 관조적 시점으로 잡아 이야기를 한 발짝 떨어져 보려 합니다.

부모님의 시간과 마음을 위로하듯 집안 어디엔가 늘 켜져 있는 TV를 통해 보고 들은 내용을
부모님이 자연스럽게 자식에 대한 감정과 사랑으로 연결하고
전달하시는 마음을 바라보는 감정으로 표현



한편 사실감 있고 공감이 되는 이야기를 담기 위해, 주변에 있을 법한 그러나 얼굴이 알려지지 않은 엄마와 아빠 모델을 찾는데 상당한 시일이 소요되기 했습니다. 다행히 투여된 노력이 헛되지 않을 만큼 자식들의 감성을 터치할 수 있는 자연스러운 연기를 보여주었습니다. 특히 '엄마'편의 엄마 역 배우님은 집이 멀리 떨어진 충청도였음에도 늦은 시간까지 충만한 에너지를 이어가 주셔서 제작진의 많은 박수를 받기도 하였습니다.

이제 부모님의 TV를 선물하세요

아직 온에어 초기*(*원고작성시점 기준)*임에도 불구하고, 대내외적으로 큰 호응을 받고 있습니다. 론칭 직후 TVCF 사이트 Creative Hot 100 에 진입하였고, 순위도 연일 급상승 중에 있습니다. 댓글과 주변 반응을 보면 **'울컥했다', '감동적이다', '감성적인 스토리로 공감이 간다', '스킵 하지 않고, 몰입도가 높다'** 등이 주류를 이루고 있는데, 의도했던 기획 방향에 부합하는 반응이라는 점에서 프로젝트에 참여한 모든 이들에게 큰 힘이 되고

있습니다. **특히 보다 젊은 층에서 반응이 뜨겁다는 점은, 이 이야기가 40 대나 30 대만이 아닌 모든 자식들에게 공감을 받는다는 것을 증명해 주는 것 같습니다.**

B tv 는 그동안 감동과 공감의 스토리부터 위트 있고 즐거운 톤 앤 매너까지 다양한 광고 크리에이티브를 통해 시청자들을 만나왔습니다. B tv 라는 존재 가치가 바로 그것, 즉 콘텐츠를 통해 시청자들에게 다채로운 경험을 선사하는 것이기 때문입니다. 그래서 **B tv 의 광고 크리에이티브는 B tv 의 또 다른, 하나의 콘텐츠**라 할 수 있습니다. 앞으로도 새롭고 즐거운 광고 콘텐츠로 시청자들을 찾아올 계획입니다.

- 영상 바로 보기 -

▲B tv 패밀리 - '엄마의 TV'편

)

▲B tv 패밀리 - '아빠의 TV'편

SM View

지난호 Best 3 다시 보기

SM People

누구를 소개하냐
물으신다면,

+ 자세히보기

SM Makes !t

착한 것, 예쁜 것,
완벽한 것

+ 자세히보기

Brand Story

있는 그대로의
나를 위해

+ 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 성동구 왕십리로 83-21 12층-14층
뉴스레터 문의: 02-6390-6306