

➔ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.133

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM Makes !t



국민대표로 말해주세요

5년에 한 번, 우리 국민들이 살아가는 모습을 만나고 데이터화하는 인구주택총조사가 시작되었습니다. 내 주변에 있을 법한 다양한 형태의 '국민대표'들의 이야기꾼들이 총출동해 일상 곳곳에 침투한 '2020 인구주택 및 농림어업총조사 대국민 홍보 캠페인'을 만나봤습니다.

+ 자세히보기

SM People



Photo by Bundo Kim on Unsplash

[CD Recipe] 증원에서 살아남기

'광고'라는 증원에서 '잘'보다는 '늘'과 친해지며 완성형 광고인이 되기 위해 오늘도 고군분투하는 광고인 신재훈 ACD의 이야기를 들어봅니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



이제 링에서 보자!

국내 최초 숏폼 콘텐츠를 활용한 '보이는 컬러링, V컬러링'이 등장했습니다. 4개월의 대장정 동안 김연아, 서장훈, 손흥민과 총 10편의 TVC, 그리고 다양한 셀럽 콘텐츠와 '식욕뿔뿔' 하는 먹부림 콘텐츠까지, 다채롭게 물든 'V컬러링' 캠페인의 기획 스토리를 들어봤습니다.

[+ 자세히보기](#)



지금껏 본 적 없는 새로운 포스의 등장

'다이너믹(Dynamic)'이라는 브랜드 키워드를 품은 아이디어가 강렬한 무드와 함께 돌아왔다! 김우빈, 한소희와 함께 역동적인 무드를 시각화해 지금껏 본 적 없는 아웃도어의 새로운 포스를 표현한 2020 FW 아이디어의 캠페인을 소개합니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air



11번가

쇼핑 후원금으로 2013년부터 48-무조건에게 희망할 일을 진행하고 있습니다

'우리의 쇼핑이 누군가의
희망이 되도록' 편

+ 자세히보기



SK텔레콤

'V 컬러링' 론칭 캠페인

+ 자세히보기



네네치킨

'넌 먹는다' 편

+ 자세히보기



11번가

'베스트셀러 이야기' 편

+ 자세히보기

SM Pick



'리방'하고 '당근'하는 MZ세대의 쇼핑법

코로나19 사태 이후 많은 것이 멈췄지만 '유통'과 '쇼핑'만큼은 그 어느 때보다 빠르게 변하고 있습니다. 온택트 시대를 맞아 체험과 재미를 파는 '라이브 커머스'와 가성비를 넘어 합하고 트렌디함으로 각광을 받는 '중고마켓'을 찾는 MZ 세대의 쇼핑! 유통과 쇼핑 시장의 경계를 허물고 있는 오늘날의 쇼핑법을 <대학내일 20대 연구소>의 조사를 바탕으로 들여다 봤습니다.

+ 자세히보기

Brand Story



무한한 가능성의 세계, LEGO

아이들과 어른들의 상상력을 펼치는 시작점이 된 브랜드가 있습니다. 철저한 시스템과 놀라운 확장성을 갖추고 '아이들의 장난감'이라는 한계를 넘어 자신만의 세계를 구축한 LEGO의 끝없는 상상력의 세계를 살펴봅니다.

[+ 자세히보기](#)



국민대표로
말해주세요



SM Makes It

올해는 5년에 한번 우리나라 국민들이 살아가는 모습을 파악하고 데이터로 구축하는 인구주택총조사가 실시되는 해입니다.

2020 인구주택 및 농림어업총조사 대국민 홍보 캠페인은 오랜 역사와 함께 대한민국의 가장 대규모 조사여서인지 꽤 높은 대국민 인지도를 갖추고 있습니다.

그러나 막상 조사를 접하는 이들은 귀찮거나, 민감한 사생활 노출 문제로 참여를 꺼리기도 합니다. 실제로도 조사 불응률은 날로 높아지는 추세이기도 합니다. 이러한 상황 속에 닥친 코로나 상황까지. 하지만 다행인 것은 올해 조사 방법에 큰 변화가 있었습니다. 바로 모바일 폰으로도 조사가 가능해진 것이었죠. 이제 조사원이 찾아오는 조사 대신, 언제, 어디서나 응답할 수 있는 통계조사의 모바일 시대가 열린 것입니다.

저희의 미션이었던 홍보 캠페인에서는 이러한 **조사 환경 변화를 계기로 자발적으로 응답하는 분위기를 조성**하고자 하는데 의미를 두었습니다. 그래서 **지역을 대표하는 '20% 표본'으로 선정된 국민들에게 직접적인 화법으로 말을 걸었습니다.**

"국민대표로 말해주세요"

여기에는 정책 관여도가 높아진 요즘 국민의 추세도 반영했습니다. 국가의 요청에 의무적으로 답하는 것이 아니라 정책 수립의 기초가 되는 통계 데이터를 구축하는 것도 국민의 권리를 행사하는 것이라는 인식을 만들자는 취지였습니다. 그러기 위해서는 '체감'과 '공감'이 뒷받침되어야 하기에 통계의 중요성에 공감할 수 있는 다양한 콘텐츠들도 함께 기획되었습니다.



▲ 통계청 2020인구주택총조사 '국민대표로 말해주세요'편

먼저, 캠페인의 큰 축이 되었던 TVC 캠페인에서는 고령자 대표, 청춘 대표, 신혼부부 대표 등 의 '**내 주변에 있을 법한 다양한 형태의 '국민대표'들의 이야기를 담았습니다.** 모아진 이야기들을 기반으로 더 나은 내일을 만들 수 있다는 내용을 영상으로 담아 **보는 이들에게 '국민대표'가 되어줄 것을 권유하는 메시징**을 소구 했습니다. 우리나라 대표 배우 박서준과 대표 아나운서 박선영이 모델로 참여해 메시지에 힘을 실었습니다.

"그래서 이거 하면 뭐가 좋은데?"

<2020 인구주택 및 농림어업총조사 대국민 홍보 캠페인>이 범국가적이고 규모감 있는 국책 사업인 만큼 국민들이 자발적으로 조사에 참여하게 하려면 강력한 동기부여가 필요하다고 생각했습니다. 저희는 특히, YT로 갈수록 참여 인식이 약해지고 있었고, 그렇기에 이들을 움직이기 위해 통계 응답이 어떻게 데이터화 되어 정책이 수립에 도움이 되고, 결국 내 삶에 영향을 주는지를 알려주면 좋을 지를 고민해야 했습니다.

또 그 과정이 단계가 많고 인과관계가 분명하지 않아서 '체감하기 쉽지 않다'는 점 그리고 어쩌면 '이 자체가 지루한 이야기라 듣고 싶지 않은지도 모르겠다'는 점에 주목했습니다. 그렇게 우리는 여러 이야기꾼의 도움을 받아 지루한 국책사업의 이야기를 흥미로운 이야기로 바꾸는 작업을 시작했습니다.

국민대표 홍보단이 함께해요

신혼부부, 반려동물, 변호사, 예능까지 유튜브 크리에이터가 가장 잘 전달하는 화법으로 인구주택총조사의 필요성과 중요성을 알렸습니다. 한창 뒷광고 논란이 있었던 때이지만 대놓고 하는 앞광고^^로 오히려 긍정적인 반응들을 얻을 수 있었습니다.

(총멋명) - 예능



(비보 TV) - 예능



(카피추) - 예능



(김변) - 변호사



(밀키복이탄이) - 반려동물

(연스커플) - 신혼부부



브랜드 콘텐츠가 '인구주택총조사'를 만나면?!

먼저, 네이버 웹툰 인기 작가 '이혜 X 자까'의 콜라보로 총 8화의 '인구주택총조사' 브랜드 웹툰을 연재하고 있습니다. 매주 금요일 네이버 웹툰 <내일을 부탁해>을 통해 지루한 국채사업 이야기를 보다 이해도를 높고 재미있게 풀어내려는 목적이었습니다. 디지털 환경에 익숙하고 이색적인 경험을 추구하는 YT의 화법으로 보다 쉽게 '인구주택총조사'가 다가가게 될 것으로 기대합니다.



▲ '이혜 X 자까'의 콜라보, 8화의 '인구주택총조사' 브랜드 웹툰

2020 인구주택 및 농림어업총조사 대국민 홍보 캠페인에서는 인구 주택 총 조사의 최전선에서 수고하는 조사원의 이야기를 조명하기도 했습니다. 웹드라마에서는 **사원의 일상을 클로즈업하여 생기는 다양한 에피소드들을 담아 웃프기도 보람차기도 한 이야기들을 발굴해 많은 공감**을 얻고 있습니다.

인구주택총조사가 국민 일상 곳곳으로 찾아갑니다

지역과 연령을 막론하고 전국민을 대상으로 하는 캠페인만큼 TV와 디지털 홍보 외에도 국민들의 일상에 광고가 침투할 수 있는 방법론이 필요했습니다. 집을 나서면서부터 교통수단까지, 코로나-19로 사회적 거리두기가 일상인 만큼 국민들의 생활적인 동선을 중심으로 광고를 배치하는 전략이 수립되었습니다. 그 중에서도 올해 새롭게 시도한 내용으로 인상깊었던 프로젝트들을 소개해보고자 합니다.

'국민대표 삼각김밥'의 출시라니!

동네에 하나씩 꼭 있는 편의점에 인구주택총조사의 광고메시지를 담은 삼각김밥이 출몰했습니다! 국민대표 참치대란 삼각김밥이라는 신박한 제품을 출시하여 제품과 판매대를 광고판으로 변신시켰습니다. 여기서 판매된 삼각김밥 수익금의 일부는 수해 지역 주민을 위한 기부금으로 활용하는 착한 콜라보 상품으로 국민들과 만났습니다.



▲ GS25 국민대표 '참치대란 삼각김밥' 출시 - [https:// www.sedaily.com/NewsView/1Z946HFCA7](https://www.sedaily.com/NewsView/1Z946HFCA7)

김세동X김하민 아트 콜라보와 만나다

이번 2020 인구주택총조사 홍보를 위해 SPEEKER 소속의 아티스트 김세동 X 김하민 작가와 총 조사를 테마로 한 아트웍을 작업도 진행되었습니다. 두 작가는 조사 홍보 취지에 공감하고 서로 좋은 케미를 보여주시며 총 조사를 대변하는 새로운 작품을 탄생시켰습니다. 수많은 국민들이 오가는 서울역사에서는 두 작가가 만든 작품과 휴식공간이 접목된 공공전시가 운영되어 인구 주택 총 조사의 의미를 시각적으로 표현하고자 하는 취지로 기획되었습니다.



▲ SPEEKER와의 협업

이렇게 만들어진 작품은 캐릭터화되어 양증맞은 굿즈로도 만들어졌습니다. 카페 이용자들에게는 컵홀더로 광고 메시지를 전해 다수의 타깃들이 소장하고 싶은 굿즈를 통해 사업의 메시지를 다양하게 접할 수 있었다고 평가받기도 했습니다.



▲ SPEEKER와의 협업, 컵홀더 광고 메시지

진짜 국민대표들의 하모니로 만들어 낸 '국민대표 라라라송'

한편, '국민대표로 말해주세요'라는 프로젝트의 컨셉 메시지는 국민들이 이야기하면 더 큰 힘을 실을 수 있을 것 같았습니다. 다양한 챌린지와 공유로 국민들 스스로가 서로에게 힘을 주는 디지털 화법에 익숙한 만큼 가사에 **응원과 희망의 메시지를 담은 '국민대표 라라라'라는 Song**을 제작해 **전국 버스커들이 참여해 함께 부른다면 그 의미를 더할 수 있을 것이라는 전략**이었습니다. 하지만 하필 전국 순회 촬영을 하는 기간에 사회적 거리두기 2 단계와 연이은 태풍이 겹쳐 촬영 일정이 계속 끝을 알 수 없는 딜레이 또 딜레이인 상황이었죠. 국가적 위기 상황이었던 만큼 정~말 어려운 촬영 여건이었지만 최소한의 인원이 맑은 날을 찾아 완벽한 방역과 거리두기 지침을 지키며 순회 촬영을 진행했습니다. 그리고 결과적으로 15개 팀의 멋진 하모니를 만들어낼 수 있었습니다.

이번 캠페인의 목표는 명확합니다. 인구 주택/농림어업 총 조사의 참여율을 높이는 것. 그중에서도 올해를 계기로 총 조사의 주류 플랫폼이 비대면으로 옮겨가기를 목표로 하고 있습니다.

여전히 조사가 한창 진행 중입니다. 지금도 통계청과 저희들은 함께 조사 참여율을 지켜보고 있습니다. 표본으로 선정된 20%의 대상 가구들이 우리의 메시지를 듣고 비대면(모바일/전화) 조사에 응해준다면, 그 한 분 한 분의 참여가 성과라 할 수 있습니다. 이 글을 읽는 지금 이 순간도 핸드폰만 들면 손쉽게 조사에 참여할 수 있습니다. 표본으로 선정된 분이 있으시다면 지나치지 말고 간편하고 안전한 비대면 조사에 참여해 주시기를 부탁드립니다.

글. CX3 팀 정경서 플래너

영상 바로 보기



통계청 2020인구주택총조사 '국민대표로 말해주세요'편

나중에 시... 공유

인구주택총조사에
참여한다는 건

대한민국 대표로
목소리를 낸다는 것



SM
CULTURE&CONTENTS
ON-AIR



중원에서 살아남기

CS본부 KRAFT 신재훈 ACD

‘중원에는 고수가 많다’
살아가면서 참 다양한 이유로
곱씹어 보게 되는 말입니다.
그리고 제가 아는 한,
고수가 많기로 광고계 만한 곳이 또 없습니다.
전략적 마인드와 인문학적 감수성, 촌철살인의 위트
예인의 영감에 장인의 근성, 열정까지-
모두가 나름의 이유에서 고수인 곳.
저에게 광고계라는 중원은 그런 곳입니다.

하지만 제아무리 고수라도
결코 피할 수 없는 한 가지가 있습니다.
항상 좋은 아이디어가 나올 수는 없다는 겁니다.
오히려 그 반대일 경우가 더 많죠.
게다가 좋은 아이디어가 나와도
반드시 좋은 결과로 이어지는 것은 아닙니다.
가장 좋은 아이디어가 PT의 위닝샷이 되는 건 아니니까요.
때론 이건 좀 아니다 싶었던 게 모두의 찬사를 받기도 하죠.
이런 놀라운 불확실성이 수많은 고수들을 만들어 냅니다.
그래서 이 일은 재밌습니다. 그리고 위험합니다.

그동안 제 자신에 대한 임상실험 결과,
이렇게 고수들이 많은 판에서 무엇보다 중요한 것은

내상은 줄이고 확률은 높여야 한다'는 것입니다.

그리고 제가 찾은 (어쩌면 유일한) 방법은
'잘' 보다는 '늘'과 친해져야 한다는 것이죠.

'나는 왜 이렇게 카피를 못 쓸까...'
저를 포함해서 제가 아는 거의 모든 카피라이터들은
공교롭게도 비슷한 콤플렉스를 가졌습니다.
정말 카피를 '잘' 쓰기란 '늘' 어렵습니다. 지금도 그렇습니다.
그래서 '늘' 써야 하죠.

제가 아는 한, 방법은 이것뿐입니다.
'항상 잘 할 수는 없지만 늘 해볼 수는 있다'
이렇게 생각하면 힘든 순간에도
저는 마음이 좀 편해졌습니다.

제가 광고일을 시작했던 2005년에 처음 CD가 되셨던,
어느 고수께서 이런 말씀을 하셨습니다.
'완성형의 광고인이 되기를'
저는 이 말이 너무나 설레고 좋습니다.
물론 지금 저는 완성형과는 거리가 꽤 있는,
수많은 시행착오를 하고 있는 미완의 광고인이지만
언제나 그랬듯. 한번 믿어 볼랍니다.
'늘' 하다 보면 가끔이지만
'잘' 되는 순간도 분명 올 거라고.

세상의 경계들은 점점 더 빠르게 허물어지고
중원에 고수가 모래알만큼 많아지는 요즘.
혹시 누군가 저처럼 중원에서 '살아가기'가
때론 '살아남기'처럼 느껴지신다면,
감히 권합니다. 그리고 바랍니다.
한 번쯤 '잘' 보다는 '늘'을 떠올려 보시길.
그리고 부디 중원에서 '늘' 평안하시길.





국내 최초 숏폼 콘텐츠를 활용한 '보이는 컬러링, V 컬러링'의 등장 (두둥~!)

2020년 모바일 콘텐츠 시장에서 가장 핫한 키워드는 15초~1분 정도 짧은 길이의 동영상 콘텐츠 '숏폼'입니다.

과거 TV나 컴퓨터를 이용해 동영상을 시청하던 것과 달리 영상 콘텐츠 소비 패턴이 스마트폰 중심으로 바뀌면서 어디서나 짧게 볼 수 있는 숏폼 콘텐츠에 대한 인기가 날로 높아지고 있습니다.

SK 텔레콤은 자신의 다양한 페르소나(개성)를 표현하는 데 거리낌이 없는 MZ 세대들을 겨냥하여, 국내 최초로 내가 설정한 영상이 나에게 전화하는 상대방의 스마트폰 화면에 보여지는 신개념 동영상 컬러링 서비스! **SK 텔레콤 V 컬러링을 출시**했습니다.

특히, 이번 캠페인을 통해 소비자들에게 V 컬러링이 단순한 통화 부가서비스가 아닌, **MZ 세대들의 새로운 콘텐츠 플랫폼으로 인식**되게 하는 것이 우리 캠페인의 주 목적! 이었죠. 단순히 V 컬러링 서비스 론칭을 알리는 것을 넘어, **'나도 한 번 해보고 싶은' V 컬러링을 보여주고자** 했습니다.

4개월 동안의 대장정! 하지만 앞으로도 가야 할 길은 남았다!

6월 말부터 시작된 SK 텔레콤 V 컬러링 캠페인은 저희 제작팀 LABEL과 SUMMER와의 (눈물 없이) 들을 수 없는) 장장 4개월 간의 프로젝트였습니다. N차 제안과 N차 피드백, 수십-수백 개에 달하는 주옥같은 콘텐츠

아이디어까지! 촉박한 일정 속에서도 LABEL 과 SUMMER 분들의 눈부신 활약으로 성공적으로 캠페인을 마무리하게 되었습니다.

LABEL 과 SUMMER 의 수고로움 속에서 피어난 눈부신 크리에이티브를 먼저 보실까요!?

총 3명의 모델과 총 10편의 TVC 제작

이번 캠페인은 신규 서비스에 대한 주목도 제고 및 실 사용 유도를 위해서 1, 2차 캠페인으로 나누어 다양한 소재를 선보였습니다. 1차 캠페인에서는 월드클래스 손흥민과 국보급 센터 서장훈의 전화통화 상황을 재미있게 보여주어, V 컬러링 서비스를 소개하고 "어? 이게 뭐지? 궁금한데?"라는 호기심을 유발하는 것이 주목적 이었습니다.



▲ 손흥민 티저 편



▲ 서장훈의 약올링 편



▲ 서장훈의 잔소링 편

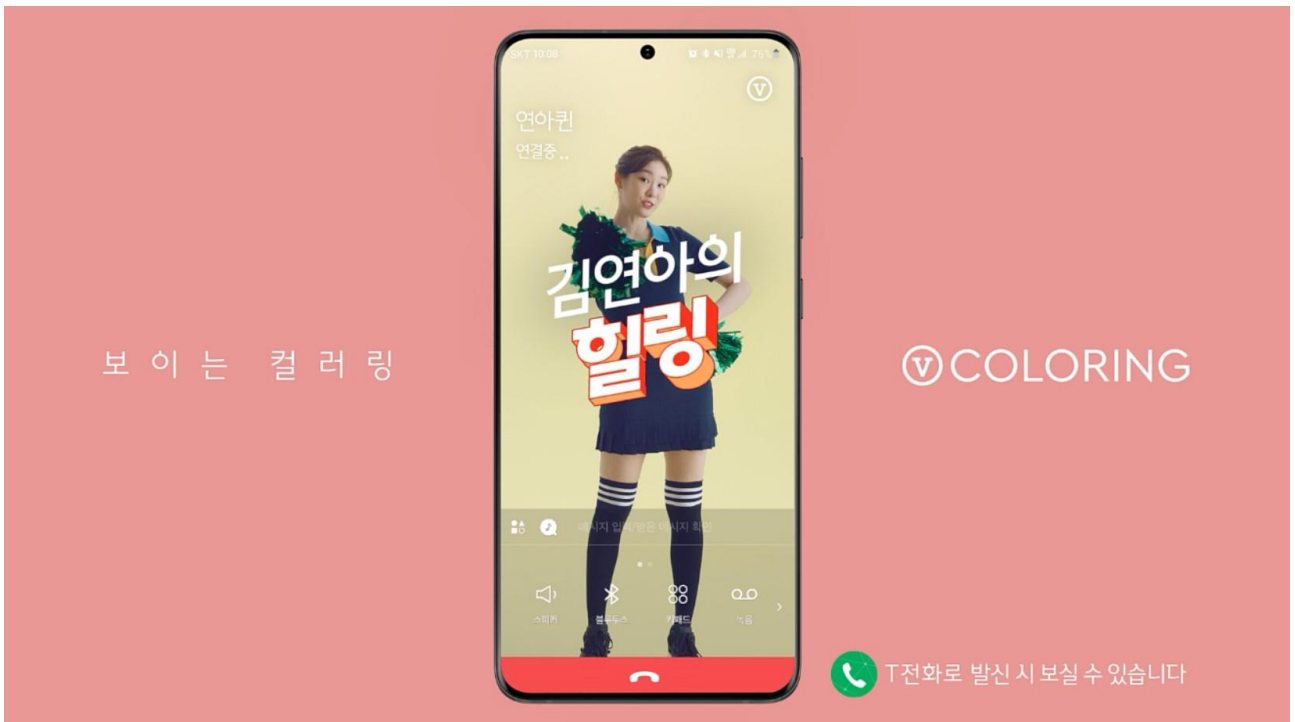


▲ 서장훈의 응원링 편

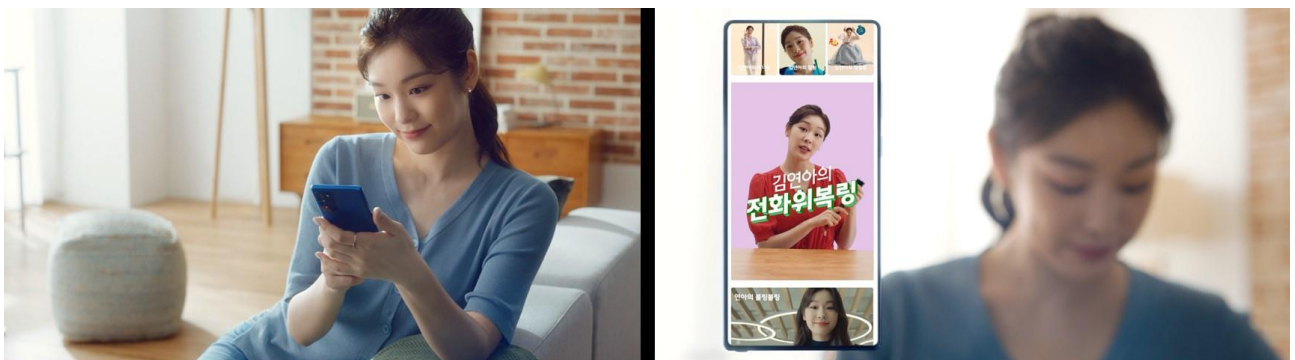


▲ 서장훈의 추석링 편

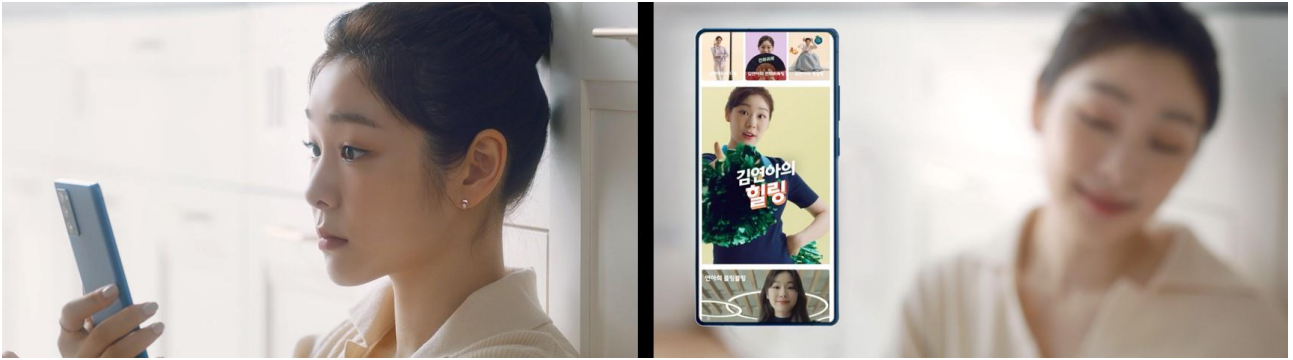
후속 2차 캠페인에서는 SK 텔레콤 대표 모델 김연아가 다양한 상황에 맞게 자신만의 V 컬러링을 설정하는 스토리텔링을 통해, 자신의 개성을 표현하는 V 컬러링의 매력을 보여주고자 했습니다. (김연아의 구름이링 편의 '구름이' 보면 볼수록 심땀! 저도 친구의 반려료 '루시' 링도 만들 계획이랍니다. 여러분도 어서 V 컬러링 앱으로 GO! GO!)



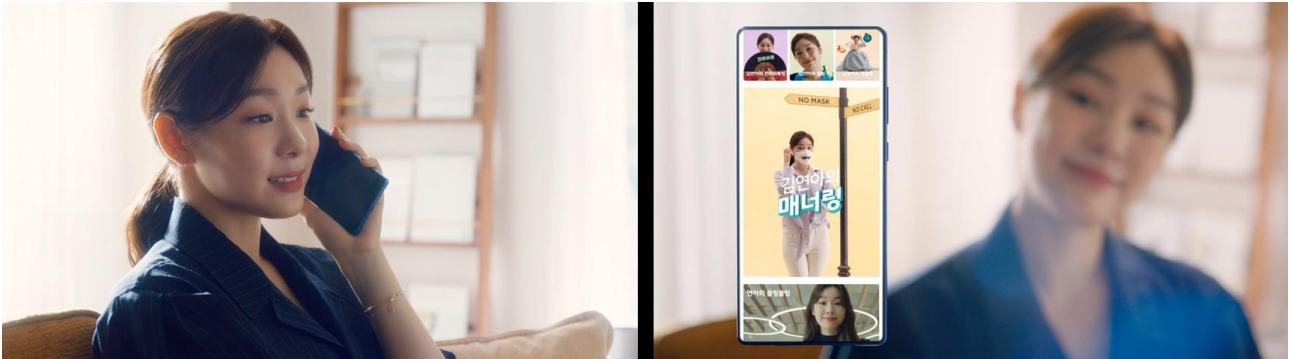
▲ 김연아의 힐링 콘텐츠 편



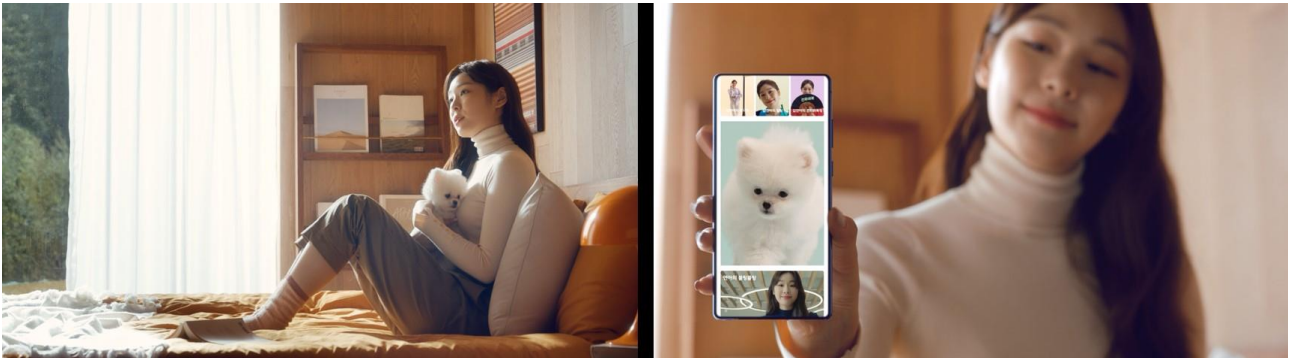
▲ 김연아의 힐링 콘텐츠 편



▲ 김연아의 힐링 편



▲ 김연아의 매너링 편



▲ 김연아의 구름이링 편

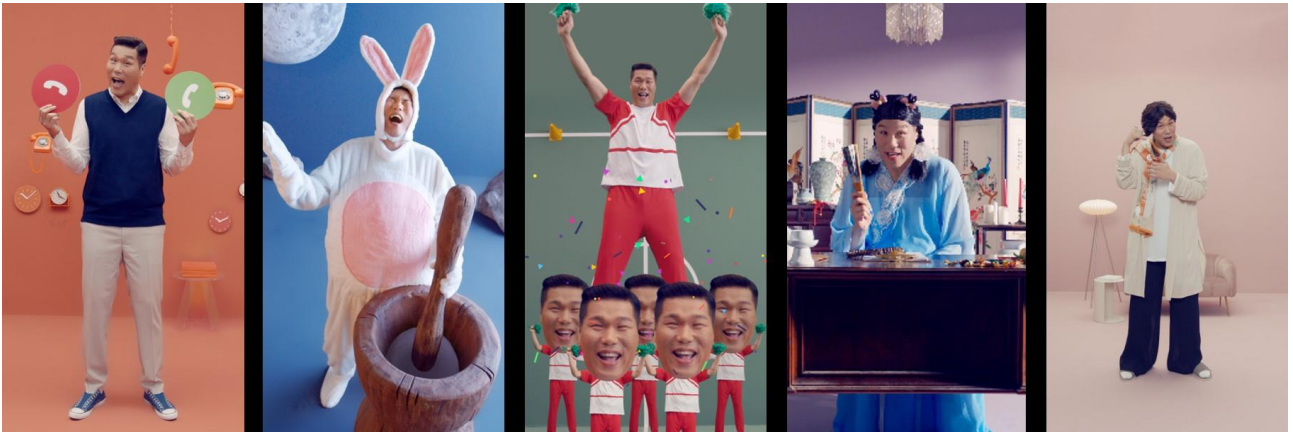
먹부링 콘텐츠부터 셀럽을 활용한 콘텐츠까지. 총 40여 개의 V 컬러링 콘텐츠 제작

성공적인 콘텐츠 플랫폼으로 자리 매김하기 위해 광고 제작뿐만 아니라 콘텐츠까지 제작까지 이어졌습니다.

콘텐츠 제작에 앞서 2 가지 포인트를 중점적으로 고려했는데요. 첫 번째로 **전화 통화 상황에서 재미있게 쓰일 수 있는 콘텐츠**를 제작해야 한다는 점과 두 번째는 서비스 론칭 시기를 감안하여 **범용적으로 사용할 수 있는 대중적인 콘텐츠**를 **개발**해야 한다는 점이었습니다.

그래서 저희가 찾아낸 포인트는 먹방의 인기를 고려하여 대중적인 음식을 소재로 언어유희를 활용한 먹부링 콘텐츠부터 남자 팬들의 심장을 멎게 할 SM Ent. 아이돌 콘텐츠, 인스타그램 비주얼 스타 고윤정 콘텐츠를 순차적으로 선보였습니다. 또 현재 시국을 고려하여 코로나 감염 확산 방지를 위한 서장훈, 김연아의 '매너링'과

침체된 사회 분위기 극복을 위한 김연아의 '힐링' 등 긍정적인 메시지를 전달하기 위한 콘텐츠까지 다양하게 준비를 했습니다.



▲ 서장훈 콘텐츠



▲ 김연아 콘텐츠



▲ 먹부림 콘텐츠



▲ 고윤정 컨텐츠

또, 전 남친 혹은 전 여친 등 전화 받기 싫은 사람에게 설정해 놓을 수 있는 위트 넘치는 퇴치링 컨텐츠까지 제작했습니다. (광고주와 제작팀 모두 아주 재밌다고 평가했던 바로 그 컨텐츠였죠!!) 앞으로 카카오톡 프로필 사진을 굳이 내 시간을 내서..! 공을 들여서..! 바꿀 필요가 없다! 퇴치링만 설정해 놓기만 하면 고-을!



▲ 퇴치링 컨텐츠

이제 끝났냐구요~? 아직입니다~!

앞으로도 SM 엔터테인먼트 아이돌 그룹을 기용한 컨텐츠가 추가로 더 나올 테니 많이 기대해주세요! (짱긔)

역시 셀럽은 셀럽! 프로다운 프로!

#광고 촬영 그 날, 현장에서는...

"...두 달 전으로 돌아가본다. 때는 2020년 8월 24일 월요일(두둥) 서장훈 편 촬영 날. 나는 2가지 포인트에서 놀라움을 금치 못했다.

역시 국보급 센터 닉네임을 가진 만큼 엄청난 피지컬! 진짜 거인을 보는 것만 같았다.

그리고 긴 멘트에도 불구하고 완벽하게 콘티를 소화해내는 능력. 아, 그는 이제 스포츠인이 아닌 예능인이구나..."

국보급센터 서장훈은 이제 모두가 인정하는 '예능인'임을 강력하게 인지했던 계기가 되었습니다. 특히, 촬영에 앞서 서장훈씨의 토끼, 아줌마 분장에 대해서 걱정이 되었는데요. 설득하기 어려울 것 같다는 생각과는 달리 흔쾌히 응해주었고, 촬영장 분위기를 주도했습니다. SK 나이트에서 프로 첫 우승을 했던 기억 때문에 SK 텔레콤 모델을 꼭 하고 싶었다는 서장훈씨의 말을 녹음실에서 직접 들을 수 있었습니다.

#먹부링 콘텐츠 촬영 그 날, 나는...

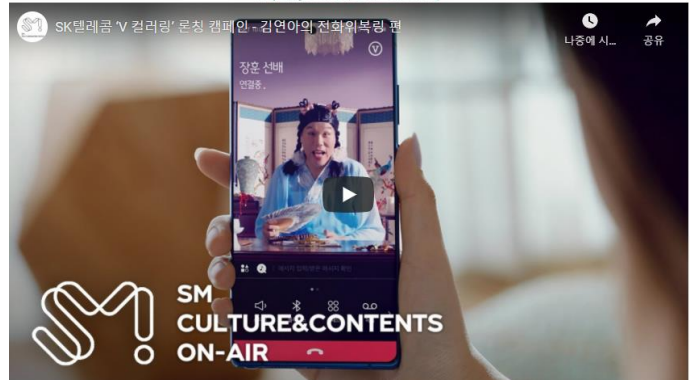
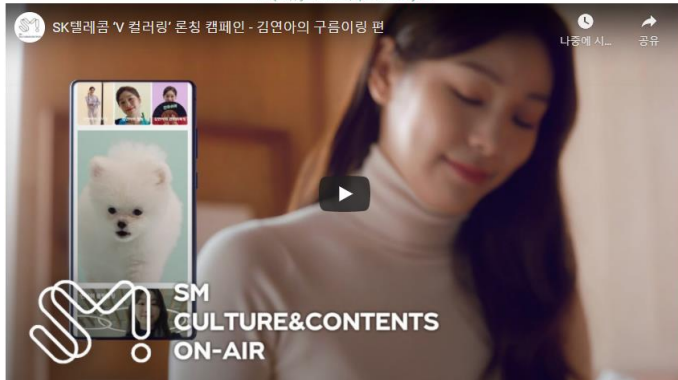
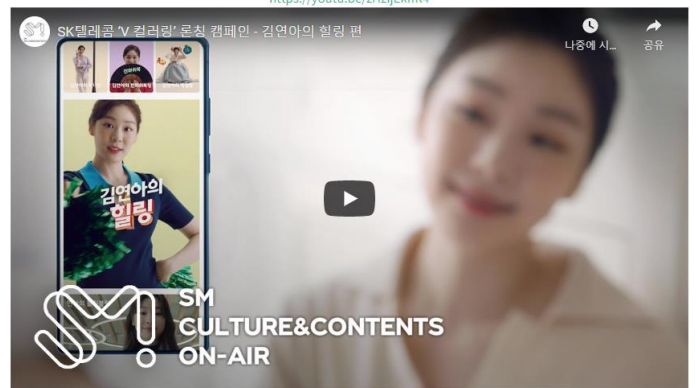
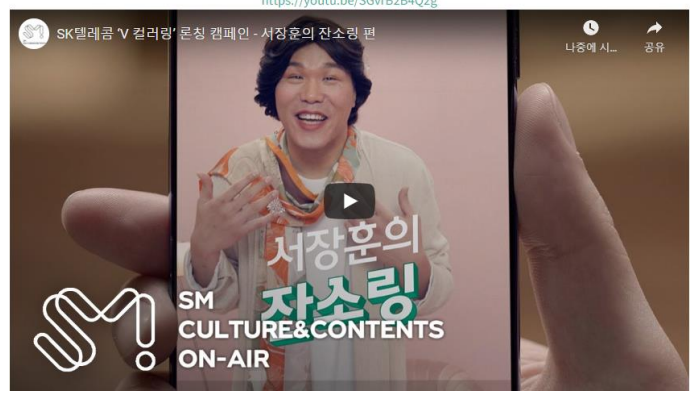
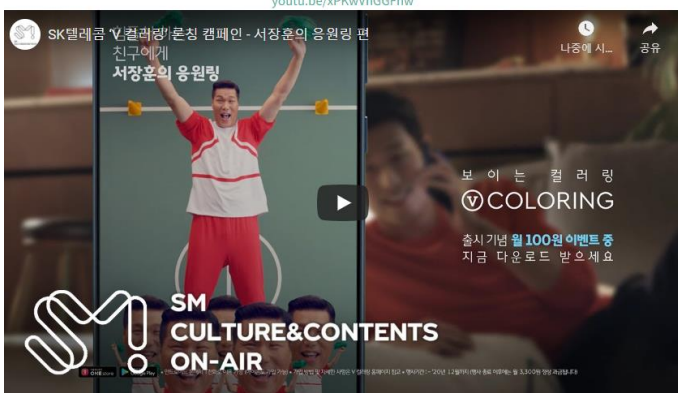
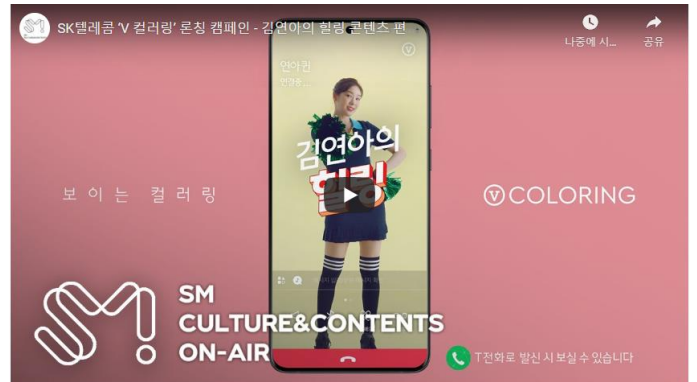
아침을 먹지 않은 탓일까 유난히 내 코와 위를 자극 했었던 먹부링 콘텐츠 촬영 현장. 내 눈 앞에 보이는 아침식사는 보이지 않고 오히려 콘텐츠를 위한 음식들이 더 눈에 들어왔던 날. 계란후라이부터 피자, 떡볶이, 떡고치, 스테이크, 라면 등 많은 음식들의 냄새가 촬영장을 가득 채웠습니다. 이 원고를 작성하며 그 날을 회상하니 무척이나 괴롭다. (다이어트는 내.일.부.터. -모두 알겠지만-)

서비스 런칭(9/24) 3주 만에 가입자 23만명 유치!

9월 24일 서비스가 출시되고 3주 만에 가입자 23만명을 달성하며, 성공적인 출발입니다! 셀럽부터, 아이돌 인기 캐릭터, 유머 동영상 등 다양한 콘텐츠를 지속적으로 선보일 예정이라고 하니, 앞으로 더 재미있는 통화 생활을 누릴 수 있을 것이라고 감히 말씀드립니다! 모쪼록 코로나 19로 힘들고 어려운 상황에서 국민들이 짧은 통화 대기시간 동안만이라도 V 컬러링을 통해 위로 받고 밝게 웃었으면 하는 바람입니다.

- 꿀팁을 몰래(?) 말씀드리자면 론칭 기념 월정액 100원 프로모션을 올해 말까지만 진행한다고 하니, 모두 월 100원의 투자로 인싸가 되길 바랍니다~

영상 바로 보기





/

NEW FORCE COMES.

기존 광고와는 확 달라진, **강렬한 무드의 2020 FW 아이더 신규 광고 캠페인**이 지난 9월 말 론칭 했습니다. 아이더의 광고가 이렇게 달라진 이유는 이번 시즌을 기점으로 브랜드의 대대적인 변화를 도모하였기 때문이었죠.

아이더는 기존 소비자는 물론 아웃도어에 관심이 많은 MZ 세대를 공략하기 위해, **다이나믹(Dynamic)**이라는 브랜드 변화 키워드를 중점에 두고 **디자인과 스타일 구성을 강화하여 보다 세련되고 역동적인 아웃도어 룩으로 변화를 시도**했습니다.

저희는 광고를 통해 브랜드의 변화를 소비자들이 광고를 통해 느낄 수 있도록, **역동적인 무드를 시각화하여 지금껏 본 적 없는 아웃도어의 새로운 포스를 강렬하게 표현**하고자 했습니다.

/



▲ 아이더의 새로운 모델, 배우 김우빈과 한소희



▲ 아이더 “NEW FORCE COMES” 캠페인

두 배우의 강렬한 눈빛에 '숨땀'

아이더의 새로운 변화를 보다 극적으로 전달하기 위해, 강렬한 눈빛을 소유한 배우 김우빈과 한소희가 아이더의 새로운 모델로 기용되었습니다. 온에어 후 광고를 접한 소비자들에게 "다이내믹한 감각을 불어넣은 '후긴(HUGGIN) 플리스 자켓'을 착용한 두 모델은 카리스마 넘치는 독보적인 아우라를 발산하며 브랜드의 변화상을 더욱 더 매력적으로 전달하였다는 평가를 받고 있습니다. 특히, 늑대를 제압하는 김우빈의 눈빛과 범접할 수 없는 분위기를 자아내며 카메라를 응시하는 한소희의 모습은 기존 아웃도어 브랜드에서는 볼 수 없었던 차원이 다른 강렬함을 선사했습니다.

‘날씨 앱 4 개 정도는 다 깔려있는 거죠?’

시즌을 앞서 촬영에 들어가게 되기에 기상청 예보를 기준으로 장마가 끝난 후 일정으로 일찌감치 전 스텝 스케줄을 조율하였지만, 촬영 1 주일을 앞둔 시점부터 촬영 당일 비가 올 수도 있다는 일기 예보를 보고 불안감이 엄습해 왔습니다.

담당 스텝들은 모두 초긴장의 상태! 결국 저희들은 당시 실시간 인기 검색어를 장악하던 날씨 앱을 포함하여, 신뢰도가 높은 앱 3 개를 추가로 다운받아 총 4 개의 날씨 앱을 비교해 가며 촬영을 진행할지 말지 지속적으로 논의하였고, 정확도가 가장 높다는 북유럽 기반의 앱이 오전에만 잠깐 비가 오고 그친다 하여 촬영을 강행하게 되었습니다.

하지만 '혹시나' 하는 저희의 우려는 사실이 되었고 막상 촬영에 들어가니 비는 억수같이 쏟아졌습니다. 촬영 대기 중이던 스텝들의 속은 타들어가기 시작했습니다. 그렇게 비가 멈추면 촬영을 진행하고, 다시 쏟아지면 촬영을 멈추는 상황이 반복되며 모두가 지쳐갈 즈음 (비가 멈춰주기를 바라는 간절한 우리의 기도가 먹힌 것인지) 거짓말 같이 서서히 비가 그치기 시작했습니다. 비로 인해 이날의 촬영은 아~~~~~주 늦게 끝이 났지만, 늘 그렇듯 마지막 컷! 순간에는 그저 무사히 촬영을 마칠 수 있었음에 감사했던 촬영이었습니다.



▲ 아이더 캠페인 촬영현장

광고야? 영화야? 멋짐 대폭발 파티!!! 유후~~~

아이더의 기존 광고와는 톤이 많이 다르게 접근한 광고였기 때문에 사람들의 반응이 기대도 되었지만, 걱정도 되었던 것이 사실이었습니다. 하지만 우리의 걱정이 무색하게도 SNS 댓글뿐 아니라, 주변의 지인들까지 **광고를 보고 가장 많이 보인 반응은 “이거 광고 맞아? 영화 같아!!! 세다!!!”**하는 반응이었습니다. 이미 그 반응들만으로도 아이더의 새로운 변화를 강렬하게 보여주고자 했던 광고이기에, 광고를 접하고 저 정도의 반응이면 '충분히' 충분하지 않을까!? 라는 평가도 해 봅니다.

아이더는 이 '멋짐 폭발' 가을 편에 이어, 겨울 편에서는 더 영화 같은 광고가 온에어하며 돌아올 예정입니다. 새로운 아이더에 대한 호기심을 자극하기 충분했던 강렬했던 '가을 편' 만큼이나 2020 FW 시즌 광고 - 겨울 편도 벌써부터 사람들의 반응이 기대가 됩니다. 무엇을 상상하든 그 이상의 아이더와 함께 찾아 뵙겠습니다. "NEW FORCE COMES" 겨울 편도 많은 기대 부탁드립니다!



▲ 아이더 “NEW FORCE COMES” 캠페인

글. CV 2 팀 김세영 플래너

영상 바로 보기





배민에서 '화장품' 사고, 카톡에서 '구찌' 지르는 시대

“고객님이 주문하신 배달이 시작되었습니다. 약 20 분 후 도착할 예정입니다.”

배달의 민족이 2019 년 11 월 정식 서비스를 개시한 'B 마트'에서 물건을 주문하면 받아볼 수 있는 알림톡이다. 식료품은 물론 화장품과 반려동물 간식까지 20~30 분이면 받아볼 수 있다. *(단, 교통 상황이나 인프라에 따라 차이는 있다)* B 마트는 그 편리함에 이용자가 급속히 늘어, 2020 년 8 월 기준 론칭 초와 비교해 매출이 963.3% 증가하기도 했다.[\[1\]](#)

코로나 19 사태 이후 많은 것이 멈췄으나, '유통'과 '쇼핑'만큼은 그 어느 때보다 빠르게 변하고있다. 4 차 산업시대를 대비하여 어느 정도 궤도에 올라있던 온라인과 디지털로의 전환이 코로나 19 라는 위기 상황을 만나 더욱 가속도가 붙었기 때문이다. 바야흐로 **'온택트(On+Untact : 온라인을 통한 연결을 의미)'의 시대가 왔다.** 이런 온택트 환경에 빠르게 적응한 MZ 세대에겐 슬리퍼를 끌고 편의점에 가는 것보다 침대에 누워 B 마트를 이용하는 일상이, 마트에서 카트를 끄는 것보다 새벽 배송 온 식료품을 정리하는 아침이 익숙하다.

전통적인 '유통'의 경계도 무너지고 있다. **마켓컬리**와 같은 신생 유통 채널도 계속 등장하고, **네이버**와 **카카오** '페이 서비스'를 앞세워 유통 시장에서 파이를 키워 간다. 심지어 **송금 서비스 앱 '토스'**에서 반짝 특가로 '생수'를 구매하는 것이 자취생 쇼핑 꿀팁으로 돌기도 했다. 면세점이나 백화점 온라인 물에만 입점했던 명품 브랜드도 MZ 세대 공략을 위해 이들의 주 소통 채널인 카카오톡과 네이버로 채널을 확장하고 있다. **카카오커머스**는 2020 년 2 월 '카카오톡 선물하기' 내 명품 선물 섹션을 마련해, 이제는 이를 통해 2~300 만 원을 호가하는 구찌,

버버리, 생로랑의 가방을 주고받을 수 있게 되었다. 쿠팡, 높은 명품 브랜드까지도 소비자와의 접점을 늘리는 길을 택하고 있는 것이다.

매민으로 화장품 사고, 카톡에서 구찌를 지르는 시대.
급변하는 ‘유통’ 과 ‘쇼핑’ 생태계에서 살아남기 위해서는 어떻게 해야 할까?

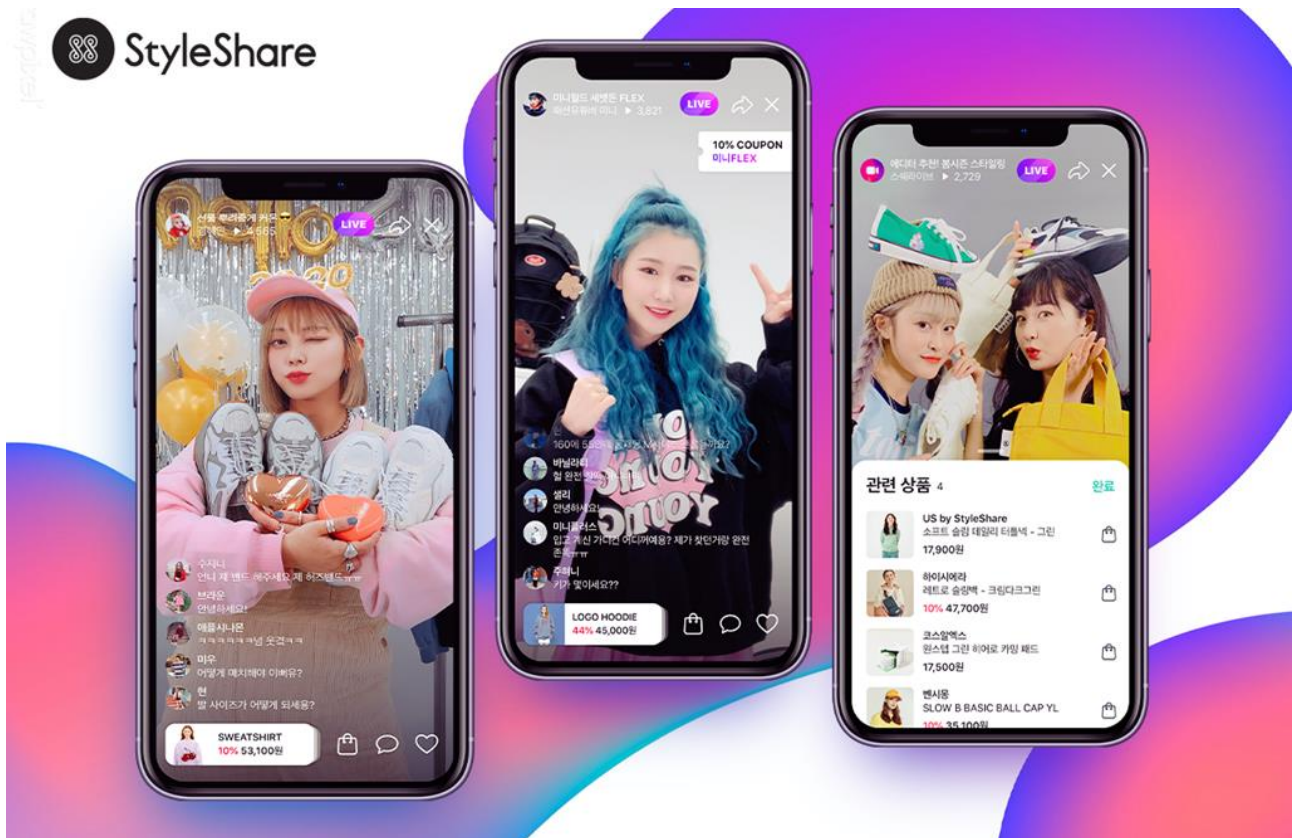
Part 1. 체험과 재미도 파는 ‘라이브 커머스’에 빠진 MZ세대

급변하는 쇼핑 생태계에서 가장 주목해야 할 것을 꼽는다면 ‘라이브 커머스’를 들 수 있다.

‘라이브 커머스’란 라이브 영상과 채팅을 통해 소비자와 실시간으로 소통하며 물건을 판매하는 미디어 커머스다.
TV 홈쇼핑이 모바일 디바이스 환경에 적합한 형태로 옮겨온 것으로 생각하면 이해가 쉽다.

‘라이브 커머스’는 새로운 것은 아니다. 중국에서는 이미 2016 년 대중화되었으며, 한국에서도 텍스트나 글보다 영상 콘텐츠를 즐기고, 연예인보다 나와 비슷한 인플루언서가 주는 정보를 신뢰하는 ‘팔로인’ 성향을 가진 **Z 세대를 공략하기 위한 방법으로 2~3 년 전부터 시도되어 왔다.**

대표적인 것이 스타일쉐어의 ‘스웨라이프’다. Z 세대의 문법을 잘 이해하고 있는 **스타일쉐어**는 이들이 선호하는 연두콩, 밤비걸 같은 인플루언서와 협업과 유튜브를 보는 듯한 재미있는 기획으로 Z 세대를 사로잡았다. 작년 9 월부터 160 회 이상의 파일럿 방송을 성공적으로 진행한 ‘스웨라이프’는 올 2 월 정식 론칭했으며, 거래액이 전월 대비 10 배 상승하기도 했다.^[2]



Z 세대의 문법을 잘 이해하고 있는 ‘스웨라이프’

그러나 본격적으로 **‘라이브 커머스’가 이목을 끈 것은 코로나 19 사태 이후부터다**. 2020 년 4 월 롯데 아울렛 파주점 아디다스 매장은 코로나 19 로 소비 심리가 꺾인 와중 일매출 2 억 4 천만 원을 달성했다.^[3] 네이버와 협업하여 진행한 ‘아디다스 창고 털기’ 라이브 커머스 방송 덕이었다. Z 세대를 중심으로 주목받던 ‘라이브 커머스’는 코로나 19 로 인한 급속한 온택트 전환 속, 그 저력을 보여주며 세대를 뛰어넘어 이커머스 시장의 강력한 트렌드로 자리 잡고 있다.

앞서 이해를 돕기 위해 TV 홈쇼핑과 비슷하다 설명했으나, **엄밀히 말하자면 ‘라이브 커머스’는 ‘실시간 소통이 가능하다’는 점에서 TV 홈쇼핑과 차이가 크다**. 라이브 커머스에서 소비자는 실시간 채팅으로 적극 참여한다.

‘송이버섯 500g 이면 개수는 몇 개예요?’

‘저 반지도 착용해 봐주세요’

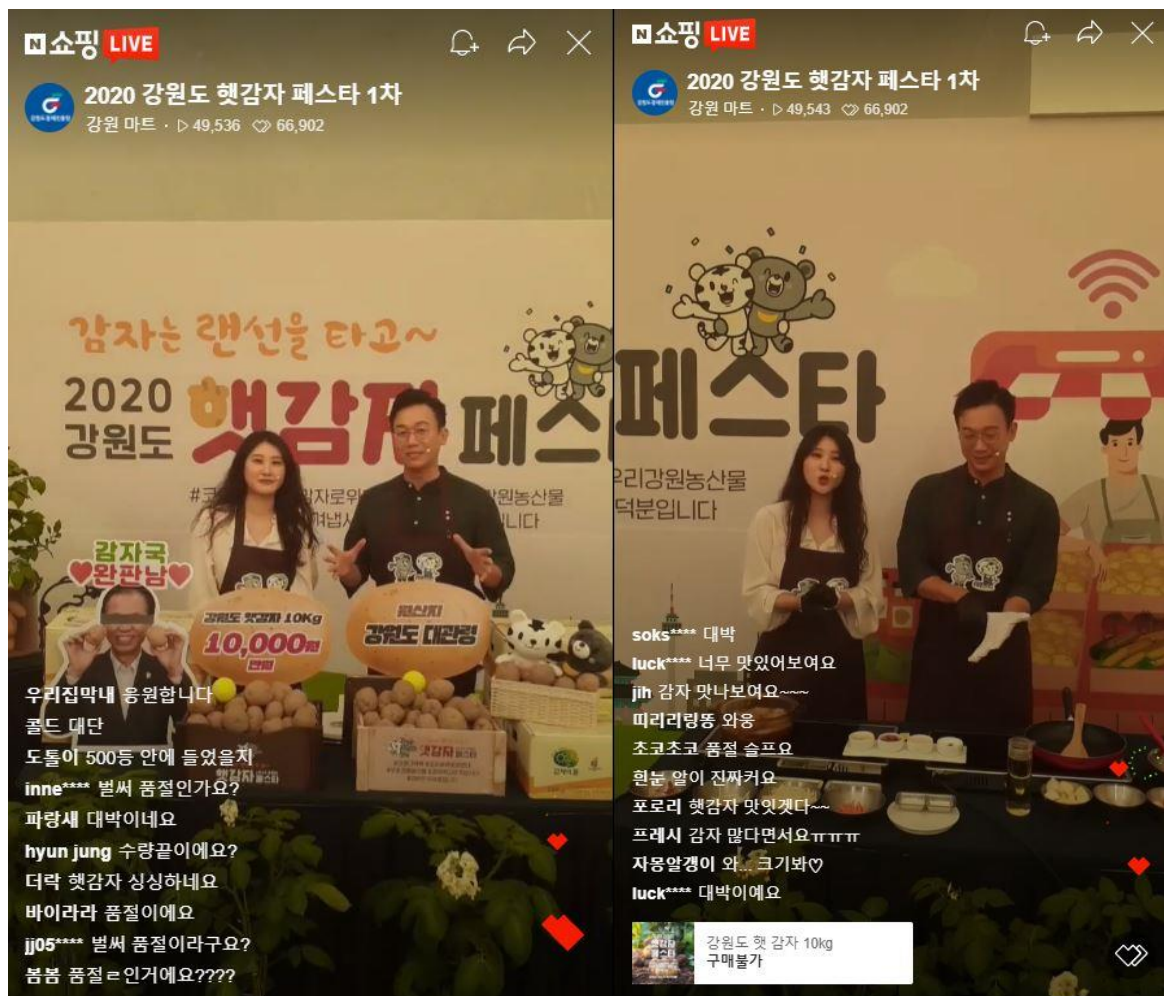
‘꼬막눈(꼬리가 막힌 눈)인데 아이라인 어떻게 빼는 게 좋아요?’

등 구체적인 질문과 요청을 실시간으로 쏟아 낸다.

이를 통해 인터넷 판매 페이지의 상세 정보나 홈쇼핑의 일방향 소통으로는 확인할 수 없었던 **‘내가 궁금했던 진짜 정보’를 실시간으로 확인할 수 있어 구매 전환율과 만족도가 높은 편**이다. 또 질문에 실시간으로 답하는 구조다 보니 꾸밈없고 **솔직한 답변을 들을 수 있어 이에 대한 신뢰도 높다**.

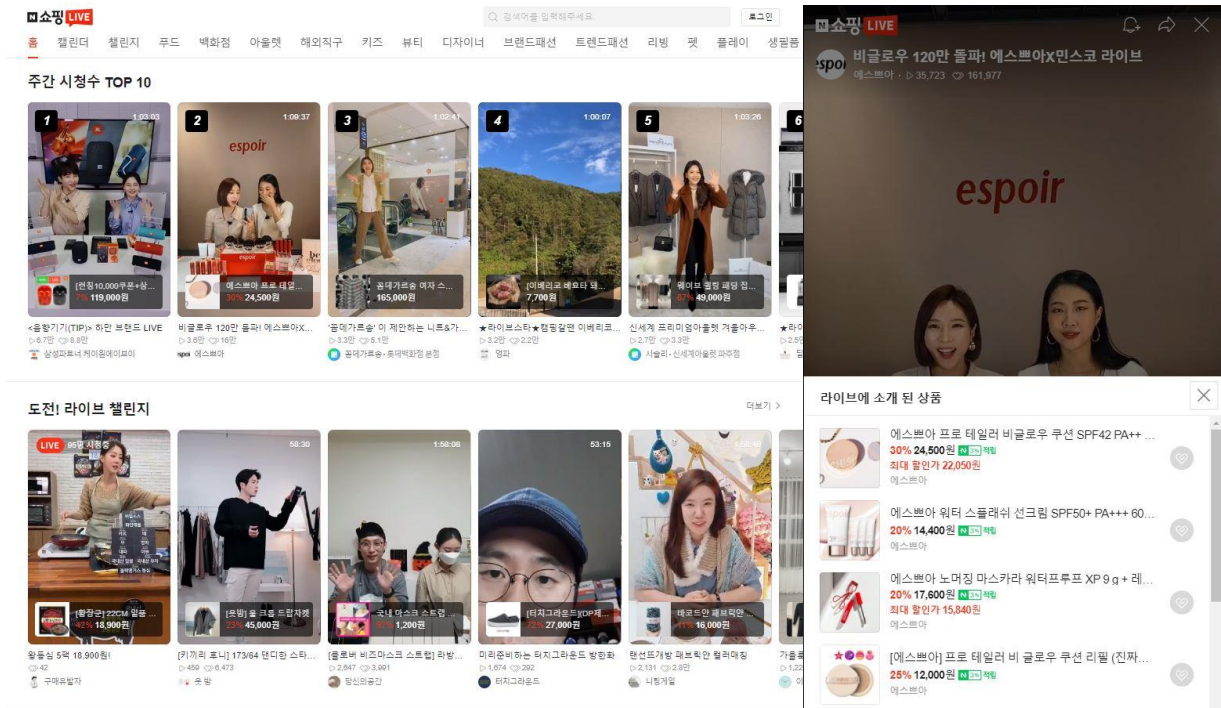
라이브 커머스의 또 다른 매력은 ‘콘텐츠’를 보는 것 같다는 점이다. 라이브 커머스는 ‘인플루언서’가 출연해 소통하며, 제품 소개뿐만 아니라 매장 체험, 요리, 먹방, 코디 팁 공유, 홈트레이닝 클래스, 참치 해체쇼 등 생생함이 살아 있는 체험형 콘텐츠로 채워진다. **‘실감’나는 체험과 ‘재미’를 극대화한 구조는 라이브 커머스를 단순 쇼핑이 아닌 유튜브 콘텐츠처럼 즐길 수 있게 하는 요소다**.

지난 10 월 초, 네이버 쇼핑 라이브에서는 ‘2020 강원도 햇감자 페스타’ 라이브 커머스 방송이 진행됐다. 올해 3 월 강원도 감자 포켓팅*(포켓팅 - 감자(Potato)와 매표(Ticketing)를 결합한 ‘포켓팅’이라는 신조어)으로 한 차례 이슈가 된 강원도 감자를 판매하는 방송이었다. 포켓팅의 주인공이라는 것과 10kg 에 1 만 원이라는 저렴한 가격에 방송이 시작하자마자 준비한 물량이 전부 소진됐다. 결국 1 시간 동안 진행된 라이브 방송은 제품 판매 없이 감자 요리와 먹방으로 채워졌으나, 많은 소비자가 라방을 즐기듯 콘텐츠를 보기도 했다.



시작과 동시에 감자는 품절됐으나, 소비자들은 라방보듯 즐겼다 .

많은 유통 기업들이 라이브 커머스에 열을 올리는 가운데, 특히 두각을 나타내는 것은 **네이버**의 '네이버 쇼핑 라이브'다. 새로 가입하거나 앱을 다운 받지 않아도 되고, 방송을 보며 네이버 페이로 구매할 수 있는 간편함 덕에 빠르게 자리잡았다. 또 다른 플랫폼 공룡인 **카카오**도 지난 10 월 12 일 라이브 커머스 서비스인 '카카오 쇼핑 라이브'의 정식 오픈을 발표했다. **11 번가, 티몬, 신세계, 롯데**도 라이브 커머스를 강화하고 있으며, **아프리카 TV**도 BJ 를 내세워 라이브커머스 시장에 뛰어 들 것을 선언했다. **라이브 커머스 전문 플랫폼 '그립'도 등장했다.** 이베스트투자증권 리포트에 따르면 올해 라이브 커머스 시장은 3 조 원 규모로 추정되며, 2023 년까지 8 조 원 규모로 성장할 전망이라고 한다.[4] 뜨거운 경쟁이 예상되는 라이브 커머스 시장의 판세를 주목해봐도 좋겠다.



두각을 나타내고 있는 '네이버 쇼핑 라이브'

Part 2. MZ세대는 '새것'만 사지 않는다. 뜨고 있는 '중고마켓'

2020년 온라인 쇼핑 분야의 또 다른 화두는 '중고거래 앱'이다. 특히, 전년 동월 대비 월간 순 이용자 수(MAU)가 162만 명에서 446만 명으로 무려 2.7배나 늘어난 '당근마켓'이 세간의 주목을 받았다. 11번가, 위메프, G마켓 등 기존의 오픈마켓 강자들을 누르고 전체 쇼핑 앱 중 1위 쿠팡(397만 명)에 이어 2위를 차지[5]했기 때문이다. MZ세대는 이제 새 제품만 쇼핑하지 않는다. '쇼핑'을 생각했을 때, 새 제품을 구매하는 것만 떠올렸다면, 이제 그 인식을 바꿔야 하는 순간이 왔는지도 모른다.

MZ세대에게 중고거래란 '가성비 소비'뿐만이 아니다. 이들에게 중고거래는 일종의 '힙'하고 '트렌디'한 쇼핑 행위다. 한정판 스니커즈나 굿즈 같은 희소성 높아 구하기 어려운 물건을 손에 넣거나, 새 제품과 다름없는 민트급 중고품을 저렴한 가격에 득템하며 일반 유통 채널에서는 느낄 수 없는 희열을 느끼기도 한다. 또 소비자인 동시에 판매자도 될 수 있는 공간으로, 내 취향의 제품을 파는 셀러가 되어 좋은 판매자로서의 평판을 쌓으며 재미를 느낀다.



당근이 #10000

매너평가하기

모아보기

매너온도 ⓘ

첫 온도 36.5°C

99.0°C 🤗

♥ 재거래희망률 100%

25명 중 25명이 만족

💬 응답률 -%

표시될 만큼 충분히 채팅하지 않았어요.

매너 온도로 셀러로서 평판 쌓는 재미를 주는 당근마켓

한편, **중고마켓은 황당하고 웃긴 썰과 밈이 넘치는 ‘커뮤니티’이기도 하다.** 최근 온라인에는 ‘당근마켓 거래 후기’가 핫하다. 당근마켓으로 거래하다가 좋은 행동생이 되었다든가, 귀여운 아이를 만나 사탕을 선물 받았다는 하는 훈훈한 이야기도 있고, 사기꾼이나 진상을 만나 응징한 사이다 후기도 넘쳐난다.

커뮤니티와 되며 중고거래 품목도 다양해지고 있다. 종이로 직접 접은 웰시코기를 판다거나 벌레를 잡아달라거나, 설거지를 대신 해달라는 요청까지 눈에 띈다. **중고거래 플랫폼은 느슨한 교류와 재미를 나눌 수 있는 ‘커뮤니티 커머스’의 역할도 하고 있다.**

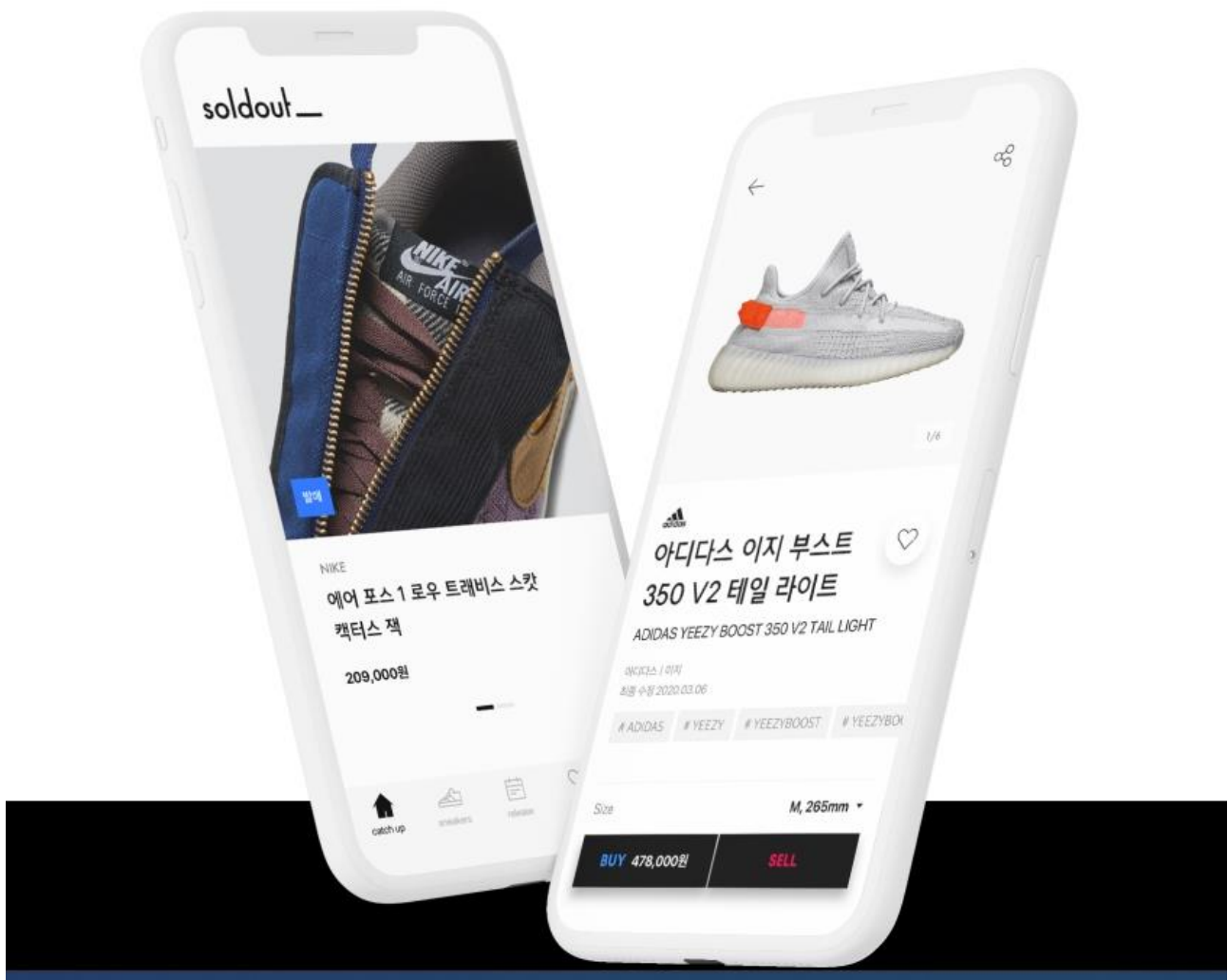
더 나아가 **중고거래는 MZ 세대가 추구하는 라이프스타일과도 맞닿아 있다.** MZ 세대는 이전의 그 어느 세대보다 ‘지속 가능한 삶’을 만들고 가꿔 나가는데 관심이 많다. 좁게는 나의 일상부터 넓게는 환경과 동물권까지 고민하는 것이 MZ 세대다. 이런 MZ 세대는 중고거래를 통해 덜어내고 비워내며 내 일상을 심플하게 가꾸는 ‘미니멀리즘’이나 ‘레스 웨이스트(less waste)’와 같은 사회적 가치를 실천하는 데서 오는 뿌듯함에 만족감을 느끼기도 한다. 이처럼 지속 가능한 삶을 위한 소비를 하는 MZ 세대를 필자가 속한 대학내일 20 대연구소에선 ‘세컨슈머’라 명명하기도 했다.

이런 중고거래에 관심이 높아진 소비자들의 흐름에 기업도 반응하고 있다. 무신사는 한정판 스니커즈 중개 플랫폼 ‘솔드아웃’을 런칭했으며, **네이버 스노우**도 스니커즈 거래 플랫폼 ‘크림’을 출시했다. 업사이클링 브랜드 대표주자인 **프라이탁**은 별도의 비용 없이 기존에 갖고 있던 가방을 다른 유저의 가방과 교환할 수 있는 온라인 플랫폼 S.W.A.P(Shopping Without Any Panyment)을 론칭(해외에서만 운영 중이다)하며 중고거래를 돕기도 한다.

무신사가 만든 한정판 마켓

soldout_

최대 10명 추천, 앱 사전예약하고 한정판 스니커즈 받아 가자!
20.04.06 - 20.04.19



무신사의 스니커즈 중개 플랫폼 솔드아웃

이처럼 유통과 쇼핑 시장은 소비자들의 라이프 스타일 변화에 맞춰 급변하고 있다. 오프라인에서 온라인으로, 새 제품뿐만 아니라 중고제품까지. 유통과 쇼핑에서의 경계가 허물어지고 있는 지금에 발맞춘 인식 전환과 대응이 필요한 시점이 아닐까.

글. 대학내일 20 대연구소 이재흔 책임연구원

-
- [1] B 마트 등장에 편의점 배달 매출 반 토막, 조선비즈, 2020.10.07
 - [2] 라이브 쇼핑 트렌드가 온다...스타일쉐어 '스웨라 라이브' 1 분기 거래액 725% UP, Platium, 2020.04.27
 - [3] 롯데아울렛 아디다스 매장, '이걸'로 하루 2 억 4000 만원 팔았다, 조선일보, 2020.04.12
 - [4] #살아있다:라이브 커머스, 이베스트투자증권, 2020.09
 - [5] "불황 속 폭풍 성장 '중고거래'앱-당근마켓·중고나라·번개장터 '3 파전'", 매일경제, 2020.05.08
-

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



내 유년 시절은 산만하고 소란스러웠다.
미술, 서예, 바둑 등의 힘을 빌려도 보았지만
돌아온 건 물감과 먹이 잔뜩 묻은 옷이나 학원 선생님의 꾸중뿐이었다.

그런 나에게도 하루 종일 꼼짝 하지 않고 집중하는 단 한 가지가 있었으니,
바로 레고(LEGO)였다.

플라스틱 드럼통에 가득 담긴 레고 브릭과 함께라면
하루가 가는 줄 몰랐다.

그땐 그저 ‘재밌어서’ 라고만 생각했는데,
그건 레고가 가진 무한한 가능성에 매료되었던 것이었던가 싶다.

철저한 시스템에 놀라운 확장성의 대명사

가로 네 줄, 세로 두 줄 짜리 브릭 2 개면 24 가지 방식으로 조립이 가능하고, 블록 6 개면 9 억 개 이상의 형태로 변화할 수 있다. 이 놀라운 조합이 가능한 이유는 철저한 시스템과 규격 덕분이다.

“det bedste er ikke for godt - only the best is the best 오직 최고만이 최고다”

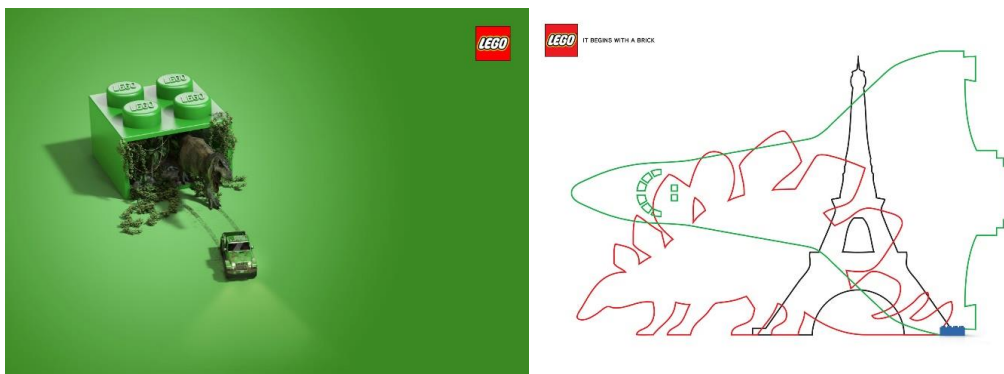
이는 창립 초기부터 지금까지 이어지고 있는 레고의 기업 이념이다. 덴마크의 목수였던 창업주 올레 키르크 크리스티안센(Ole Kirk Christiansen)은 1932 년 장난감 회사를 열고, 덴마크어로 ‘잘 논다’라는 뜻의 ‘leg godt’를

따 'LEGO'라는 이름을 붙인다. 올레는 제품 생산에 있어 한 치의 오차도 용납하지 않았다. 일을 도와주던 아들이 원가 절감을 위해 단 한 번, 물감칠을 덜 했다는 말을 듣고 모든 박스를 열어 다시 칠하게 했다는 일화도 유명하다. 이처럼 레고는 제품의 품질에 대한 견고한 집념과 자존심을 바탕으로 탄생한 브랜드이다.

올레의 뜻을 이어, 그의 아들 고트프레드(Godtfred Kirk Christiansen)가 2 대 대표를 맡게 되면서 현재 형태의 레고가 탄생하게 된다. 1958 년, 기존의 브릭 결합 기술에 ABS(강도와 치수 안정성이 높은 플라스틱의 한 종류)라는 신재료를 더하고 아랫부분의 튜브 구멍까지 보완한 레고 브릭을 만들어냈다. 이후 현재까지 생산되는 모든 레고 브릭은 디자인, 시리즈, 상품명과 무관하게 완벽히 호환된다.

40 년 전 아빠가 갖고 놀던 레고 브릭을 4 년 전 태어난 아이의 듀플로(2 배 크기의 유아용 레고)에도 결합할 수 있다는 것이다. 이를 가능케 하기 위해 현재까지도 모든 레고 브릭은 엄격한 생산 과정을 거친다. 두 개의 브릭을 맞물렸을 때 단단히 끼워지고 쉽게 분해되는지를 핵심적으로 테스트하며, 머리카락보다 얇은 10 마이크로미터 오차 범위 내에서 생산한다.

이렇게 탄생한 레고 브릭들은 아이들과 어른들의 상상력을 펼치는 시작점이 되었다. 광고 캠페인에서도 레고 브릭 한 조각이 만들어 내는 가능성과 상상력을 강조해왔다. 레고와 함께라면 지나가버린 시대도, 오지 않은 미래도, 갈 수 없는 공간도 손 끝에서 만나볼 수 있다.



▲ It begins with a brick



▲ Build the future

장난감을 넘어 하나의 세계로 자리잡다

레고의 엄청난 호환성을 바탕으로 레고 MOC(My Own Creation)라는 분야도 발달해 있다. 여러 개의 제품을 분해한 다음 그 부품들을 자유롭게 조합해 새로운 모델을 만들어낸다. 건축, 예술, 게임, 패션 등의 분야에 적용해 사용 설명서에 없는 자신만의 세계를 구축할 수 있다.

1970 년 이후 런칭한 레고 테크닉(LEGO Technic) 시리즈는 레고의 확장성을 한층 더 배가시켰다. 실제 기계의 매커니즘을 적용해 모터, 기어, 배터리 등을 장착해 조립 후 작동이 가능한 시리즈이다. 궁극의 조립에 도전하는 'BUILD FOR REAL' 캠페인을 통해 실제 주행이 가능한 슈퍼카 부가티 시론을 만들어 내기도 했다. 339 가지 유형, 100 만개 이상의 레고 브릭을 사용해 13000 여 시간을 들여 오로지 조립만을 통해 완성했고 부가티 전문 드라이버의 테스트 주행까지 성공했다. 이뿐만 아니라 **레고의 세계는 테마 파크, 게임, 영화 등 수많은 영역으로 확장되고 있다.**



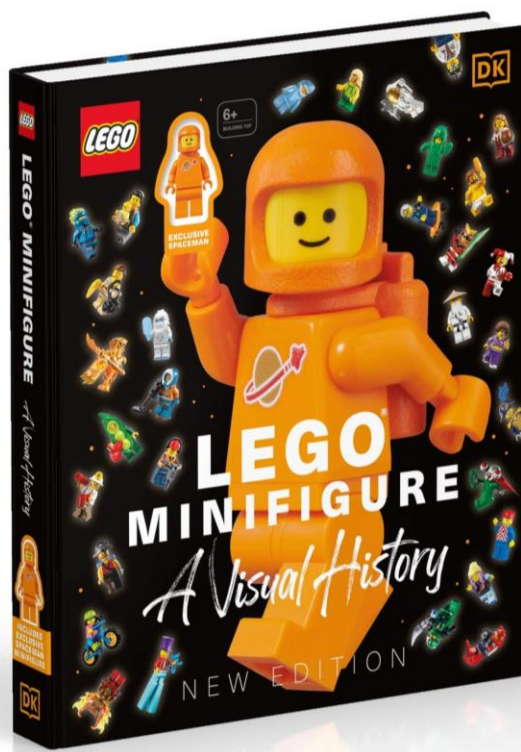
▲ 좌 : 실제 부가티 시론 , 우 : 레고 테크닉 부가티 시론

2019 년부터 레고는 30 년만의 글로벌 캠페인이자 브랜드 정체성을 새롭게 정립하는 'Rebuild the World' 캠페인을 진행하고 있다. 매뉴얼에 따라 만드는 'build'가 아니라 자유롭게 해체하고 창의적으로 재조립해 새로운 세상을 만들어낸다는 의미이다. 이 캠페인의 일환으로 6 개월 간 세계 각지 팬들에게 상상 속 동물, 건축물, 운송 수단, 자연물 등의 작품을 받아 하나의 지구를 만들어냈다. 이처럼 레고는 장난감이라는 한계를 넘어 자신만의 세계를 구축해가고 있다.



▲ Rebuild the world

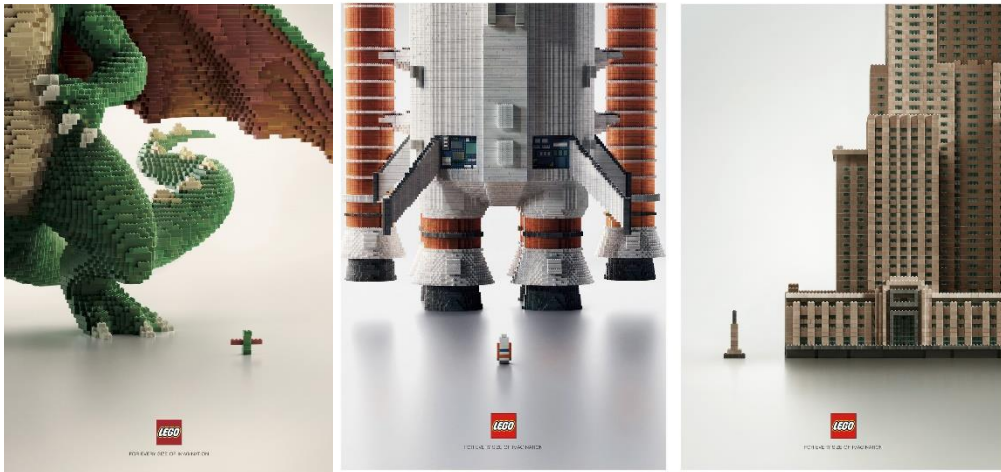
'레고'하면 떠오르는 노란 머리의 미니피규어(minifigures)도 빼놓을 수 없다. 사람이라 생각하면 정말 이상한, 블록하게 튀어나온 머리와 손가락이 없는 로봇 같은 손이 특징이다. 무한하게 변형되는 레고 브릭과 함께 미니피규어들 또한 레고 세계의 구축에 큰 몫을 했다. 크게 머리, 몸통, 다리로 나뉘지는 구성을 바탕으로 80년대 이후 점차 다양한 표정과 의상이 적용되었다. 특히, 스타워즈를 시작으로 2000년대부터 활발히 진행된 콜라보레이션 시리즈(라이선스 테마 시리즈라고도 한다.)에서 실제 캐릭터와 유사한 모습으로 구현되며 팬들을 열광시키고 '덕후'들을 양산하는 데에 기여했다. 이러한 레고 미니피규어의 역사는 매 시즌 책으로 발간되며 매번 스페셜 미니피규어도 포함되어 있다. 올해는 오렌지 색 우주비행사 에디션이라고 한다.



▲ 2020 LEGO Minifigure Book

모든 것은 '상상력'으로부터

아인슈타인은 지식보다 상상력이 더 중요함을 강조했다. 지식에는 한계가 있지만 상상력에는 끝이 없기 때문이다. 이러한 사실을 누구보다 더 잘 아는 레고는 항상 '상상력의 힘'을 이야기한다. 이제는 레고로 쥬라기 공원도, 슈퍼카도, 우주도 만들어낼 수 있게 되었지만 모든 건 레고 브릭 하나와 나의 상상력으로부터 시작한다. 그리고 그 상상력에 있어 크기는 중요하지 않다. 5 천개의 브릭으로 거대한 우주선을 만들든 10 개의 브릭으로 자그마한 우주선을 만들든, 우주를 비행하고자 하는 우리의 상상력은 똑같이 위대하다.



▲ For every size of imagination

아이들의 장난감에서 시작해 이제는 하나의 세계관을 구축한 레고, 상상력에는 한계가 없기에 레고의 발전에도 아마 끝이 없을 것이다. (그리고 물론 끝이 없기를 기대하는 것이기도 하다) 그렇기에 우리가 해야 할 것은 호기심 많았던 어린 시절의 상상력을 잃지 않는 것이다. 어른이 되고나서 지식만을 쌓아 가는 것은 아닐지 고민하게 된다면, 레고와 함께 규칙을 깨고 자유롭게 재조립하며 상상의 나래를 펼쳐보면 어떨까.

글. TC2 팀 김가을 플래너



지난호 Best 3 다시 보기

