

→ 모바일버전 바로 보기

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.134

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

▶ 유튜브 바로가기

↓ 뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM Makes !t



'개념'의 선순환을 위하여

'소피카라' 불리는 MZ세대. 이들은 제품이 아닌 신념을 사는 미닝아웃 형태의 소비를 당연하게 여기곤 합니다. 이들의 작은 실천들은 나비의 작은 날개짓처럼 결국 사회 전체를 변화시키는 가치로 연결되고 있습니다.

'선한 영향력'을 끼치는 현실의 '우리'가 바로 인플루언서라는 메시지를 통해 MZ세대에게 보내는 지지와 응원을 담은 'OK! SK' 캠페인의 기획스토리를 들어봤습니다.

+ 자세히보기

SM People



[CD Recipe] 웅크+좋아서+MAKERS+BOB =포레스트

계절마다 시절마다 다른 색과 향을 내는 그런 팀을 만들어가기를 바라봅니다. 당장의 성과가 눈에 보이지 않더라도 노력의 씨앗이 진득히 뿌리를 내려 자라나 울울창창한 'FOREST'가 되는 그 날을 기다리는 김준호 ACD의 이야기를 시작합니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



대한민국에 허락된 유일한 페스티벌

모두가 그리워하는 북적임과 설렘 가득한 축제 분위기로 2020년의 십일절을 담았습니다. 매년 오는 십일절이지만 올해는 그 어느때 보다 더 특별하기를, 어둡기만했던 밤하늘을 화려하게 빛낼 십일절의 불꽃이 국민들의 일상에 작은 기쁨이 되어 달기를 바라며 '온국민 온택트 쇼핑축제' 십일절 페스티벌 캠페인을 만나셨습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air



필세스 크릴56

'인지질의 힘' 편

+ 자세히보기



코웨이

'아이콘 정수기' 편

+ 자세히보기



11번가

'입일절 페스티벌' 편

+ 자세히보기



동아제약

'박카스맛 젤리: 신상 신맛' 편

+ 자세히보기

Brand Story



신발 회사가 아니라 소재 회사입니다

'세계에서 가장 편한 신발', '운동화계의 애플', '실리콘밸리의 유니폼' 등 화려한 수식어를 가진 브랜드가 있습니다. 명료한 브랜드 철학과 장점으로 친환경 브랜드 그 이상의 무언가로 자리매김하고 있는 브랜드 <올버즈>를 소개합니다.

+ 자세히보기



SM Makes It

'개념'의 선순환을 위하여

제품이 아닌 신념을 사는 미닝아웃 소비를 지향하는

MZ 세대를 향해 던지는 SK의 이야기

대한민국의 많은 MZ 세대(*1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z 세대를 통칭)의 특징을 살펴보면 그들은 소피커(小+speaker)라 불릴 만큼 자신의 신념과 소신을 거리낌없이 말하며, 제품이 아닌 신념을 사는 미닝아웃(meaning+coming out) 소비 형태를 당연하게 여기는 세대라고 합니다.

이런 특징을 가진 세대이기에 에코백을 쓰고 있는 모습, 개념 소비를 하는 모습 등과 함께 #선한영향력이라는 해시태그를 단 게시물을 SNS에 올려 사람들에게 공유하고 적극적으로 전파하고 있는 것도 심심찮게 볼 수 있습니다.

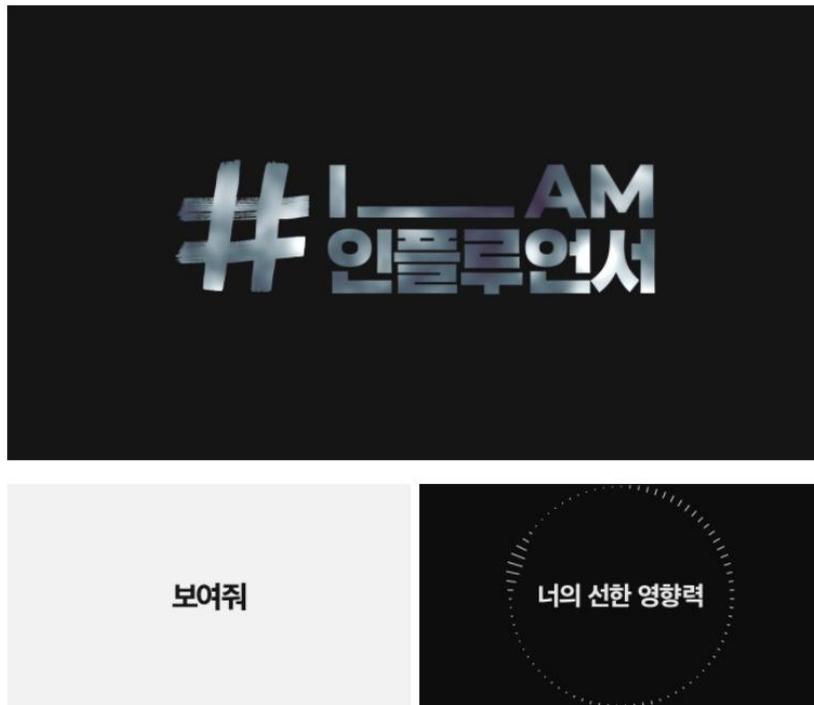
인스타그램에서 #선한영향력을 검색하면 10만 개에 게시물 넘게 생성되어 있을 만큼 이미 그들에게겐 일상이 된 것입니다. 이미 대한민국에서 살아가는 MZ 세대 한 사람 한 사람이 세상을 변화시킬 영향력을 가진 '인플루언서'라고 할 수 있습니다.



사실 '인플루언서(*영향력 있는 사람)'하면 정형화된 이미지가 이미 만들어져 있습니다. 전 세계가 주목하고 있는 K-pop 가수라든지, 해외에서 앞다퉀 수입해가는 한류 드라마의 주인공 같은 이들이 대표적인 예입니다. 요즘은 온라인상에서 수백만의 팔로워들이 따르는 크리에이터들도 인플루언서 대열에 당당히 합류했습니다. 이들이 소비하는 제품이 미디어를 통해 노출되면 하루 만에 완판되기도 하고, 또 이들이 하는 한마디 한마디에 초등학생부터 중장년층까지 술렁이게 만드는 여론 형성의 파워를 가지고 있기도 합니다.

하지만, 이런 소수의 '인플루언서'들이 이 사회의 의미 있는 변화를 주도하거나 역사적 흐름을 바꾸지는 못한다고 생각했습니다. 우리가 현실에서 직면한 다양한 사회의 고민들, 예컨대 환경, 교육, 안전, 취약 계층 등의 고민들을 해결하기 위해 일상의 소소한 것들부터 실천하고 행동하는 이들이 진정으로 세상을 조금씩 변화시키고 있다는 것을 혹시 놓치고 있는 것은 아닌가 생각한 것이죠.

일회용품 사용을 줄이기 위해 텀블러와 장바구니를 가지고 다니는 사람, 깨끗한 환경을 만들기 위해 달리기를 하면서 쓰레기를 줍는(줍깅) 사람, 중고 물건을 다시 리폼해서 새것처럼 쓰는 사람처럼 주변에서 늘 만나는 이들이 변화의 주인공이 아닐까 합니다. 이런 사람들이 하나 둘 늘어나고, 그 주변에서 함께하게 된다면 진정한 변화의 시작은 이들을 통해서 이루어진다고 보는 것이죠. 그런 의미로 이번 OK! SK 캠페인에서는 **평범하지만 카페에서, 시장에서 또 동네 골목, 어디에서나 변화의 시작을 위해 행동하는 우리가 바로 이 시대 진정한 '인플루언서'**라고 새롭게 정의해본 것입니다.



OK! SK 2020 캠페인의 키워드 '선한 영향력' 그리고 '실천'

올해 OK! SK 캠페인은 MZ 세대를 중심으로 커뮤니케이션을 전개하여 '사회적 가치'의 대중적 확산을 유도하고자 했습니다. 이를 위해 SK는 그들의 키워드로 부상한 '선한 영향력'에 주목했고, '선한 영향력' 트렌드 또한 일상 속 작은 실천과 행동들로 타인과 사회에 좋은 영향력을 미친다는 점에서 '사회적 가치'와 크게 다르지 않다는 점에 발견한 것이죠.

MZ 세대는 다양한 분야의 사회 고민들에 대해 그들만의 방식으로 해법을 찾습니다. 그리고 이를 일상 속에서 실천하며 우리 사회에 '선한 영향력'을 전파하죠. 이는 사회의 고민을 해결하고 함께 행복해지는 사회를 만들고자 하는 '사회적 가치'와 맥락을 같이한다고 볼 수 있습니다. 이에 MZ 세대들이 '선한 영향력'을 통해서 창출하고 있는 사회적 가치를 지지하고 응원하여, 사회적 가치를 그들의 이야기로 공감하게 만들고자 했습니다.

올해 캠페인은 대중에게 '사회적 가치'를 실천하자는 이야기를 하기보단 오히려 이미 많은 사람들이 사회적 가치를 만들어내고 있다는 사실을 알리고 싶었습니다. 일상에서 우리가 하고 있는 크고 작은 실천들이 곧 '사회적 가치'이며, 이를 실천하는 우리가 주변과 사회에 '선한 영향력'을 끼치는 '인플루언서'라는 메시지를 통해서 지지와 응원을 전하고자 했을 뿐입니다. MZ 세대에게 지루하고 뻔한 이야기가 될 수 있는 거대담론보다는 그들의 화법으로 공감과 교감을 시도하자는 것이 기획 초기부터 중요한 가이드가 되었습니다.



MZ 세대의 시선을 잡는 법에 대한 고민들

누구보다 '선한 영향력'에 관심이 많고 적극적으로 실천하고 있는 MZ 세대가 이번 'OK! SK' 캠페인의 주인공입니다. MZ 세대를 타깃으로 한 만큼 올해 캠페인은 사전 기획 단계에서부터 MZ 세대 구성원의 의견을 적극 수렴했습니다. 제작 단계에 이르러서는 MZ 세대의 시선을 어떻게 잡아야 하느냐, 어떻게 캠페인에 동참하게 하느냐가 가장 중요한 과제였습니다.

멀티로 운영되는 영상 광고 소재 중 '선한 영향력'편은 메시지 전달력을 높이기 위해서 키 카피 중심으로 과감하게 타이포그래피를 활용했고, '인플루언서들'편은 기존 기업 PR 광고에서는 쉽게 볼 수 없었던 톡톡 튀는 일러스트와 뮤직비디오를 연상시키는 감각적인 편집 기법을 활용해서 MZ 세대의 취향과 눈높이를 맞추고자 했습니다.

또 'OK! SK' 캠페인은 일방적인 메시지 전달이라는 기존 기업 PR 커뮤니케이션 방식을 탈피하기 위해, MZ 세대가 디지털 미디어 활용에 능숙하고, 영상 콘텐츠를 통해 자기를 표현하는데 익숙하다는 특성을 활용하여 직접 그들과 소통할 수 있는

프로모션을 진행했습니다. 특히, 짧고 간결한 형태의 '숏폼(short-form)' 동영상 트렌드의 가장 대표적인 플랫폼인 틱톡을 활용해 MZ 세대들의 참여를 극대화 했습니다. 지난 19일부터 3주간 '#선한영향력릴레이' 틱톡 챌린지를 진행하며, 주차별로 다른 주제를 선정하여 릴레이식으로 진행되고 있습니다. '선한 영향력'은 함께 할 때 더 큰 힘이 된다는 메시지를 전달하기 위해 커버 댄스를 미션으로 제시하여 MZ 세대들로 하여금 하나의 놀이로 캠페인에 참여할 수 있도록 친근하게 다가갈 것으로 기대해 봅니다.

글. CV2 팀 최원열 플래너

-영상 보기-



▲ OK! SK 2020 캠페인 #_AM인플루언서 '인플루언서들'편



▲ OK! SK 2020 캠페인 #_AM인플루언서 '선한영향력'편

웅크 + 좋아서 + MAKERS + BOB =

포레스트

forest



ACD가 되었습니다. SM C&CI가 팀 이름부터 지어야겠죠.
사실 ACD가 되기 전부터 '내가 CD가 된다면 팀 이름을 뭘로 하지?' 하며 많이 생각했었습니다.

처음에 발견한 이름은 '웅크'

그날도 PT 때문에 야근을 하고 있었습니다. 제 뒷자리에 앉은 모아트가 몸을 잔뜩 웅크린 채,
열심히 패드에 그림을 그리고 있지 않겠습니까?

'아, 저 모습이구나'

마치 맹수가 사냥감을 잡기 위해 몸을 웅크리고 집중하는 것처럼,
아이디어를 잡아내기 위해 숨죽이며 기다리는 일이 우리가 하는 일이구나...
그런 의미로 '웅크'가 후보에 오르게 되었습니다.

두번째, 세번째 후보는 '좋아서' 그리고 'MAKERS'

'웅크'가 너무 비장한가? 좀 더 부르기 쉬운 이름은 없을까? 하면서 생각난 게
바로 '좋아서'입니다.

야근을 하고, 주말도 마다하지 않을 수 있는 거의 유일한 이유는,
이 일이 '좋아서' 하는 거니까.

회의 때마다 늘 물어보는 게 '뭐가 좋아?'니까.

녹록치 않은 현실에서 그럼에도 '좋은 것'을 찾는 게 우리 일이니까. 그래서 '좋아서'가 좋았습니다.
또한 이렇게 나온 좋은 아이디어를 콘텐츠로 만들어내는 'MAKERS'가 모인 공간이
우리 팀이었으면 좋겠다는 뜻을 담아 'MAKERS'까지 후보에 올라갑니다.

네번째 후보, 'BOB'

좀 더 솔직해지자. 결국 우리 일은 '밥벌이' 아닐까?

BOB를 보고 후배카피는 Best of Best라서 좋다고 했지만,
제 마음은, 그냥 밥. 매일 세 번은 입 속으로 들어가는 순도 100% 밥. 을 생각했습니다.
밥벌이라는 게 결코 하찮게 여길 수 있는 일이 아니니까.

우리가 광고를 하는 것도 결국은,

밥을 벌어서, 나도 먹고, 자식들과 가족들을 먹이는
그 본질을 잊지 말자 뜻으로 'BOB'까지 후보에 올렸습니다.

하지만 결론은 'FOREST'

촬영장에서 본부장님의 '널 CD로 발탁하려 한다' 연락을 받고, 급히 회사로 돌아오는 택시 안.

하필, 그때 기사님이 남산길로 운전을 하셔서

하필, 그때 복잡했던 제 마음이 숲의 나무들을 보면서 안정이 되어서,

하필, 그 숲을 보며 계절마다 시절마다 다른 색과 향을 내는 그런 팀, 그런 제작물,

그런 CD가 되면 좋겠다는 생각이 들어서,

덜컥, 포레스트로 정해버렸습니다.

그렇게 포레스트가 생겨나게 된 것이지요.

아무튼,

오늘도 아이디어를 내는 것이 '좋아서'

자신의 자리에서 잔뜩 '웅크'린 채

'BOB'을 벌고 계시는 모든 'MAKERS' 여러분께,

같이 힘내시자는 말을 전합니다.

당장은 성과가 없다 해도 이 노력의 씨앗이 뿌리를 내리고 자라나,
울울창창한 'FOREST'가 되는 날이 반드시 올 것이라 믿기 때문입니다.



CS본부 FOREST 김준호 ACD



SM
CULTURE&CONTENTS



대한민국에 허락된 유일한 페스티벌

매년 오는 십일절이지만
올해에는 더욱 특별한,

'블랙프라이데이', '광군제' 등 할인 축제들이 즐비한 11 월. 빅딜을 잡기 위해 새벽부터 긴 줄을 서고, 좁은 공간 안에서 부대끼며 상품을 쟁취하는 쇼퍼들의 모습이 당연하게 그려집니다.

하지만 모든 행사와 축제가 취소된 2020 년, COVID19 영향 하에 그 의례적인 모습도 볼 수 없게 되었습니다. 이런 적막함 속에 11 월을 맞이하는 11 번가도 매해 찾아오는 행사지만 조금은 새로운 마음으로 십일절 페스티벌을 준비했습니다.

지금까지 2,179 만명이 함께 즐긴 십일절 페스티벌이기에, 2020 년의 십일절을 기대하고 기다리고 있었을 대한민국을 위해, '온국민 온택트 쇼핑축제'라는 콘셉트 하에 모두가 그리워하는 복적임과 설렘 가득한 축제 분위기를 만들어 내하고자 했습니다.



축제의 꽃, '불꽃'
그리고 그 불꽃과
가장 잘 어울리는,

규모가 큰 축제에 빠지지 않는 것이 있습니다. 크리스마스, 연말, 콘서트, 놀이공원 퍼레이드, 사람들이 모인 잔치분위기의 축제에서 빠지지 않는 것, 바로 '불꽃' 이죠. 기대감과 긴장감을 만드는 폭죽이 터지기 직전의 폭죽음과 화려한 불꽃은 매일매일 새로운 할인 혜택으로 소비자들을 만나는 십일절의 특성과도 잘 들어맞는다고 생각했습니다.

또 이번 캠페인에서 '불꽃'만큼이나 중요한 건 'BGM'이기도 했습니다. 불꽃과 어울리는 노래는 사람마다 긴 플레이리스트를 만들 수 있을 정도로 많겠지만, 온 국민이 참여하는 규모감 있는 축제의 분위기를 만들면서도 11 번가만의 유머코드도 함께 전달할 수 있는 노래를 선택해야 했습니다.

고민 끝에 결정된 BGM 은 많은 사람들의 사랑을 받은 영화 '킹스맨(King's Man)'의 머리가 불꽃이 되는 씬에 흘러나오는 '엘가의 위풍당당 행진곡'이었습니다. BGM 과 영화의 씬을 오마주로 활용하여 15 초라는 짧은 시간 동안 십일절 페스티벌의 규모감과 위트를 효과적으로 전달할 수 있었습니다.



마스크를 쓰까 말까
했을 때는 쓰고!

다행히 십일절 촬영이 진행되던 시기에는 사회적 거리두기가 완화되었지만, 광고 속 모델들의 마스크 착용 여부에 대해서는 모두 민감할 수밖에 없었습니다. 사실 비주얼적으로 광고에서 마스크를 착용하고 나오는 것이 답답하게 느껴질 수 있었지만, 'COVID19 시기의' 온택트 쇼핑 축제를 표현하고자 한 십일절 페스티벌이기에 마스크를 착용하고 있는 현실감 있는 모습으로 광고는 연출되었고, 이 결정을 통해 결과적으로 '온 국민 온택트 쇼핑축제'라는 콘셉트에 힘을 실어줄 수 있었습니다.



노-오력으로 만들어 낸
십일절의 불꽃 CG

이번 광고에서 가장 중요한 포인트였던 '불꽃'. 이 불꽃은 십일절을 통해 상품을 구매한 유저가 느끼는 즐거움으로 표현되었는데, 모두 CG로 만들어져야 했기 때문에 실제로 어떻게 구현될까라는 포인트에 모든 담당자들의 관심이 집중되었습니다. 불꽃은 CG 작업 전부터 만들어지기 시작했는데, 촬영장에 실제 불꽃은 없었지만 평소엔 보기 힘든形形色색의 조명들이 '꺼졌다', '켜졌다'를 반복하면서 불꽃이 터졌을 때의 다양한 색깔들을 모델들의 머리 위에 표현해냈습니다. 모델들은 그 조명을 보며 즐거워하고 놀라는 메소드급 할리우드 연기를 선보였고, 그렇게 블록버스터급 불꽃들이 탄생하게 되었습니다.



온국민 온택트 축제다운 기록

성공적인 캠페인에 힘입어 작년에 이어 올해 십일절 페스티벌에서도 역대 최대 성과를 달성했습니다! 11일 하루 동안 거래액 2,018 억원을 기록하였는데 2019년 대비 37% 증가한 수치였습니다. 11일 하루 114만 명이 11번가를 통해 상품을 구매하였는데요. 2018 억원이라는 수치는 1분에 1억 4,000만원 이상 판매된 셈이니 '온 국민 온택트 쇼핑축제'라는

캠페인 콘셉트가 적중한 것이었죠. COVID19 이슈로 그 어느때보다 온라인 커머스 시장 내 경쟁이 치열했던 만큼 이번 십일절에 달성한 기록들의 의미는 더욱 큼니다. 어려운 상황에서도 십일절 페스티벌이 성공적으로 마무리 된 점에 감사하며, 내년에는 실제로 많은 곳에서 시끌벅적한 축제들이 펼쳐질 수 있기를 희망해 봅니다.

글. CV6 팀 유재영 플래너



“
여보,
나 이 신발 사고 싶어.
지금.
”

결혼 이후로 쇼핑은 오롯이 아내의 영역이었던 터라,
평소 패션이나 소비와는 담을 쌓고 살던 나의 선언에 그녀는 적잖이 놀란 것 같았다.
동그래진 두 눈에 내가 더 당황할 정도로.
평소에 관심을 가지고 있던 분야가 아니더라도,
우리는 종종 패션, 음악, 스포츠, 영화 등 다양한 형태의 소비 대상을 유연히 마주치고
종내 그것이 내 일상 혹은 취향의 일부가 되는 경험을 하곤 한다. 내게는 '올버즈 allbirds'가 그랬다.

늘 입던 것만 다시 꺼내 입고, 보다 못한 아내가 새로 사주는 옷과 신발 덕에 덥고 추운 계절들을 넘기기를 수 년째. 그렇게
평소와 다름없던 주말, 습관적으로 뉴스 어플을 켜올 때 무언가 거창한 단어들이 길게 나열된 기사 제목이 내 눈을 끌었다.

- "실리콘밸리'와 '헐리우드'의 '핫 아이템'이자 '올'로 만들어 '지속 가능한' 운동화가 한국에 진출했다."

본문은 한술 더 뜬다.

- "세계에서 가장 편한 신발, '운동화계의 애플', '실리콘밸리의 유니폼', '레오나르도 디카프리오가 투자한 운동화' "

이쯤 되면 궁금해서라도 검색창에 '올버즈' 세 글자를 입력해보지 않을 수 없다. 화려한 수식어들을 보고 나와 같은 호기심을
느끼실 분들을 위해, 짧은 소개 글로 그 수고로움을 조금이나마 덜어드리고자 한다.

진짜 '지속 가능'하다는 것의 의미 역시나 패션 무지렁이답게, 내 첫 검색의 목적은 신발의 디자인이 아니었다. 그보다는 왜 이 브랜드에 (*다분히 내 기준으로*) 세상에서 가장 유명한 배우가 투자를 했고, 유명인들의 투자가 어제 오늘 일도 아닌데 유독 레오나르도와 브랜드를 연관 짓는 이유가 가장 궁금했다. 그리고 그 연결고리는 레오나르도 디카프리오의 2016 오스카 수상소감에서 찾을 수 있었다.

모든 배우들이 원하는 그 빛나는 영광의 순간에 르도 형은 이렇게 말했다.

/

“저희 영화 제작팀은 눈을 찾기 위해 지구의 남쪽 끝까지 내려가야 했습니다.
기후 변화는 실재하고, 지금 이 순간에도 일어나고 있습니다.
인류를 위협하는 심각한 현상이고, 힘을 합쳐 더 이상은 지체하지 말아야 합니다.
... (중략) ...
우리 모두 지구를 당연하게 여겨서는 안됩니다.”

/



▲2016 년 레오나르도 디카프리오 오스카 수상 현장

올버즈는 지구를 당연하게 여기지 않는 브랜드다. 올버즈의 모든 제품은 자연 소재, 혹은 재활용 소재로 만들어진다. 신발 외부는 유칼립투스 나무 섬유, 안감은 천연 양모, 밑창은 사탕수수, 신발끈은 100% 재활용 플라스틱, 포장재는 재활용 골판지로 제작된다. 실제로 제작과정에서의 탄소배출량을 타 브랜드의 평균 60% 수준까지 줄였고, 심지어 생산 과정뿐 아니라 최종적으로 폐기되는 과정까지 고려한 탄소배출의 제로화를 브랜드의 핵심 목표로 삼고 있다.

제품 디자인이나 라인업을 다양화하기 보다 끊임없이 지속가능한 소재를 개발하는데 주력하는 올버즈의 열정은, 이들이 흔히 보이는 친환경 브랜드 이상의 무언가라는 인상을 준다. 평소 환경 보호에 관심이 없던 사람이라도, 이 브랜드를 사용하는 것만으로 그레타 툰베리 앞에서 당당해질 수 있을 것만 같다.



▲탄소배출 제로화를 브랜드의 핵심 목표로 하는 올버즈의 제품 소재

세상에서 가장 편한 신발이라는 것 앞서 언급된 재료들만 보면 마치 정글 속 원주민들이 신고 다닐 것 같은 디자인의 신발이 상상된다. 신발 기능을 제대로 하긴 할까 싶다. 그러나 단순히 친환경 소재들로 만든게 전부라면, 환경에 큰 관심 없는 소비자들의 선택까지 받기는 어려웠을 것이다. 하지만 올버즈의 또 다른 수식어 중 하나는 '세상에서 가장 편한 신발'이다. 말 그대로 그 본연의 기능에도 지극히 충실하다.

볼이 넓은 평발의 보유자인 나는 유명 브랜드에서 편하다고 소문난 운동화를 사더라도, 항상 내 발에 맞게 소위 '길들이는' 과정을 거쳐야만 했다. 말이 길들이는 것이지, 사실상 불편함을 참아내는 것에 지나지 않던 그 기간 동안 내 발가락, 복숭아뼈, 뒤꿈치 중 한 곳은 꼭 까졌고, 더러는 물집이나 굳은살이 남기도 했다. 물론 신발을 맨발로 신는다는 건 상상도 못했고.



▲'세상에서 가장 편한 신발'이라는 수식어를 가진 올버즈의 운동화

그래서인지 나는 올버즈를 처음 신었을 때의 느낌을 아직도 잊지 못한다. 특히 맨발로 신었을 때의 **착화감은 기존의 신발들과는 결이 다르다**. 물론 계절이나 취향에 따라 양말과 신어도 되지만, 발을 넣는 순간 부드러운 유칼립투스 섬유가 발등을 감싸고, 발바닥을 지지하는 양모는 마치 수면양말을 신고 있는 듯한 편안함을 준다. 실제로 지난 몇 달간 애착 신발 수준으로 거의 매일 신었음에도 불편함을 느낀 적이 없었다.

올버즈는 **구매 후 불만족 시 사용 여부와 관계없이 무조건적인 환불 정책**을 펼치고 있는데, 이 신발을 경험해 본 사람이라면 굳이 이 편안함을 포기해야 할 이유가 없다는 자신감이 엿보인다. 앞서 기사에 언급된 실리콘밸리와 할리우드를 비롯한 유명인들이 이 신발을 신는 이유도 생각 외로 단순하다.

/

“너무 편해서”

/



▲올버즈 운동화를 신고 있는 오바마 전 미국 대통령의 모습

-
- Step 1. 우선 재생 가능한 소재를 개발한다.
 - Step 2. 그 소재로 정말 편한 신발을 만든다.

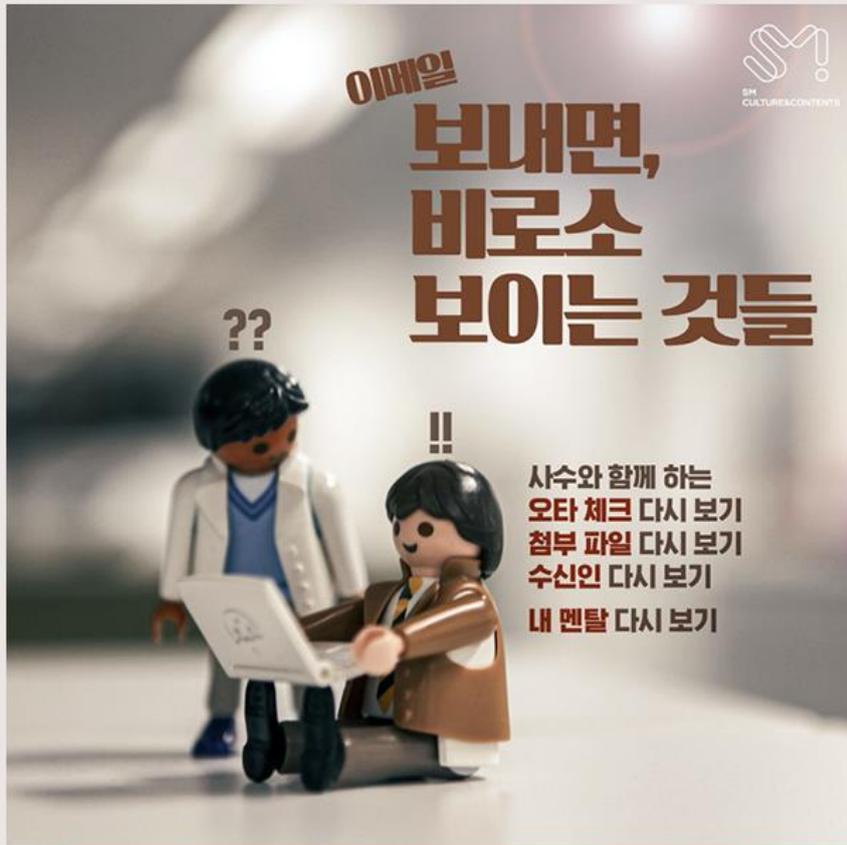
내가 느끼는 올버즈는 굉장히 명료한 브랜드다. 브랜드의 지향점을 모호하고 복잡하게 설명하는 다른 기업들과 달리, **철학과 장점이 명료하다는 점** 또한 내게는 큰 매력으로 다가왔다.

이제 운동화를 살 때, 과연 꾸준히 가치를 유지할 수 있는 좋은 브랜드인지, 괜히 샀다가 불편해서 제대로 못써보는 건 아닌지 고민할 필요가 없어졌다. '운동화가 필요하다면 그냥 올버즈를 사면 된다'는 결론과 함께, 앞으로 살면서 지겹게 반복해야 했을 인생의 작은 고민의 한 부분이 명확하게 밝혀지는 듯한 느낌을 받았다.

아쉽게도 가격대가 그리 만만치는 않다. 하지만 나는 조금 더 심플하고 명쾌한 인생을 위해, 아내와 새로운 협상을 시도할 예정이다.

“
여보,
여기서 이제
티셔츠랑 양말도
판다던데!?”

글. CV5 팀 임채덕 플래너



지난호 Best 3 다시 보기



SM People

[CD Recipe]
중원에서 살아남기

+ 자세히보기



SM Pick

「오늘의 쇼핑」
‘라방’하고 ‘당근’하는
MZ세대의 쇼핑법

+ 자세히보기



SM Makes It

국민대표로
말해주세요

+ 자세히보기