

ISSUE NO.62

모든 시작은 당연하게 여겨지던 문장에 작은 의문을 던지는 일에서 출발한다. 현상을 곧이곧대로 받아들이기보다 그 이면의 본질을 다시 묻고 정의할 때, 비로소 판을 바꾸는 크리에이티브의 단초가 발견된다. 관성을 깨고 문제를 새롭게 정의하는 시선을 들여다본다.

INNOCEAN

ISSUE NO. 62 HOW DO WE DEFINE THE PROBLEM?

LIFE IS ORANGE

INNOCEAN

LIFE IS ORANGE

62



우리는 어떤 방식으로 문제를 정의하는가?

Opinion

홍성혁 ECD - 데
류현준 브랜드솔루션팀 팀장 - 좋은 질문이 답을 바꾼다
김종찬 BX4본부1그룹 그룹장 - AE의 문제

Dialogue

염철 국내BX부문 부문장 부사장 인터뷰

Behind

삼양그룹 스페셜티 X 무신사 캠페인

Episode

현대자동차 The new GRANDEUR 론칭 캠페인

Code

방현욱 카피라이터 인터뷰

우리는 어떤 방식으로 문제를 정의하는가?

How Do We Define the Problem?

Contents

14 Opinion

좋은 답을 위해 다시 묻는 일

홍성혁 ECD·류현준 브랜드솔루션팀 팀장·김종찬 BX4본부1그룹 그룹장

20 Dialogue

아직, 사람만이 할 수 있는 것

염철 국내BX부문 부문장 부사장

28 Experience

당연했던 것을 바꿔본 순간

오주영 카피라이터·전준석 모빌리티전략솔루션팀 | HQ

Sally Lee SVP | Canvas Worldwide

36 List

숫자를 읽는 힘, ‘문제정의력’

40 Ideas

문제를 문제라 부르지 않는 법

푸하하하프렌즈 건축사사무소



48 Spotlight

안전을 말하는 가장 현대적인 방식

현대자동차 아이오닉 시트콤 〈덤앤더미〉 캠페인

알게 모르게 곁에 있던 이름

대상 청정원 30주년 브랜드 캠페인

카메라를 잊는 순간

Sony 〈가장 쉬운 완벽, a7 V〉 캠페인

60 Behind

기업 광고, 솔직하고 유쾌한 놀이의 장이 되다

삼양그룹 스페셜티 X 무신사 캠페인



70 Episode

지금껏 이뤄온 성취, 그 너머를 향하다

현대자동차 The new GRANDEUR 론칭 캠페인

80 Code

발칙하게, 그러나 선하게

방현욱 카피라이터

88 Media Now

도심 속 거대한 캔버스:

이노션 옥외 프라퍼티사업은 Tech와 AI로 진화 중

90 Inspiration

최근 가장 인상깊었던 콘텐츠

92 Special

이노션·SBVA, 혁신기업 성장 플랫폼 ‘UP 2026’ 가동

95 Global Map

우리는 어떤 방식으로 문제를 정의하는가?

How Do We Define the Problem?

우리는 흔히 문제 해결 능력을 중요하게 생각합니다. 하지만 해결해야 할 문제가 점점 복잡해지고, 데이터와 AI 기술이 빠르게 발전하는 시대일수록 정작 중요해지는 것은 그보다 한 단계 앞선 질문을 던지는 일일지도 모릅니다. 지금 우리가 마주한 현상을 어떤 문제로 바라볼 것인가, 무엇을 해결해야 할 대상으로 규정할 것인가. 문제를 정의하는 방식에 따라 답의 방향은 물론, 결과의 의미까지 달라지기 때문입니다.

특히 창의성과 전략이 만나는 현장에서는 더욱 그렇습니다. 같은 상황을 두고도 누군가는 효율의 문제를 발견하고, 또 다른 누군가는 관계의 문제를 발견합니다. 익숙한 현상을 새로운 관점으로 바라보는 순간, 이전에는 보이지 않던 가능성이 열리기도 합니다. 결국 문제 정의란 정답을 찾기 위한 출발점이 아니라 세상을 이해하는 하나의 태도에 가깝습니다.

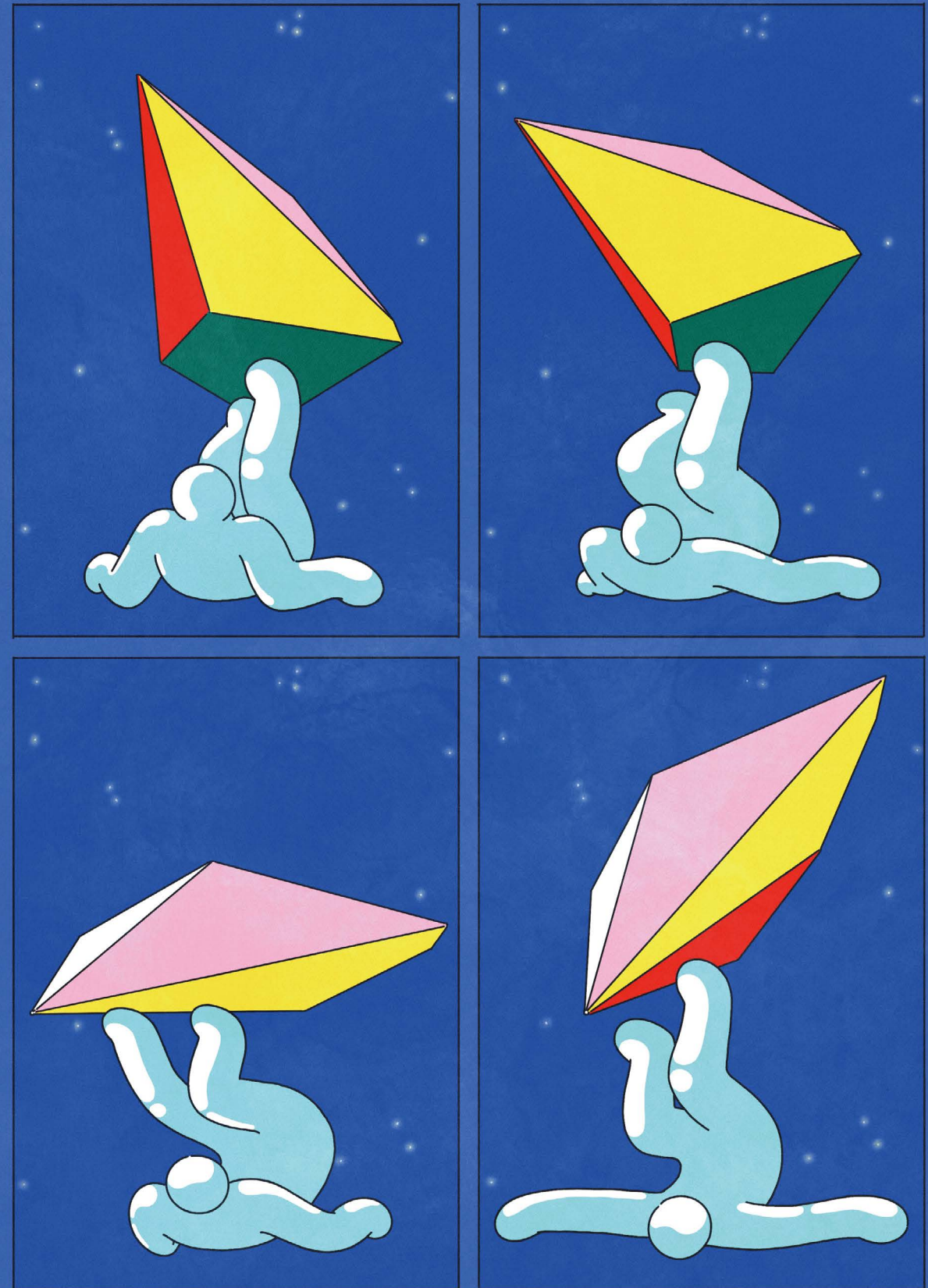
이번 호에서는 ‘우리는 어떤 방식으로 문제를 정의하는가?’라는 질문을 중심에 두었습니다. 각자의 영역에서 문제를 발견하고 해석하며 새로운 해답을 만들어 가는 사람들의 이야기를 따라가며, 자신의 일과 삶을 둘러싼 문제들을 조금 다른 시선으로 바라보게 되기를 기대합니다.

이노션 대표이사 사장
김정아

다른 방식으로 보기

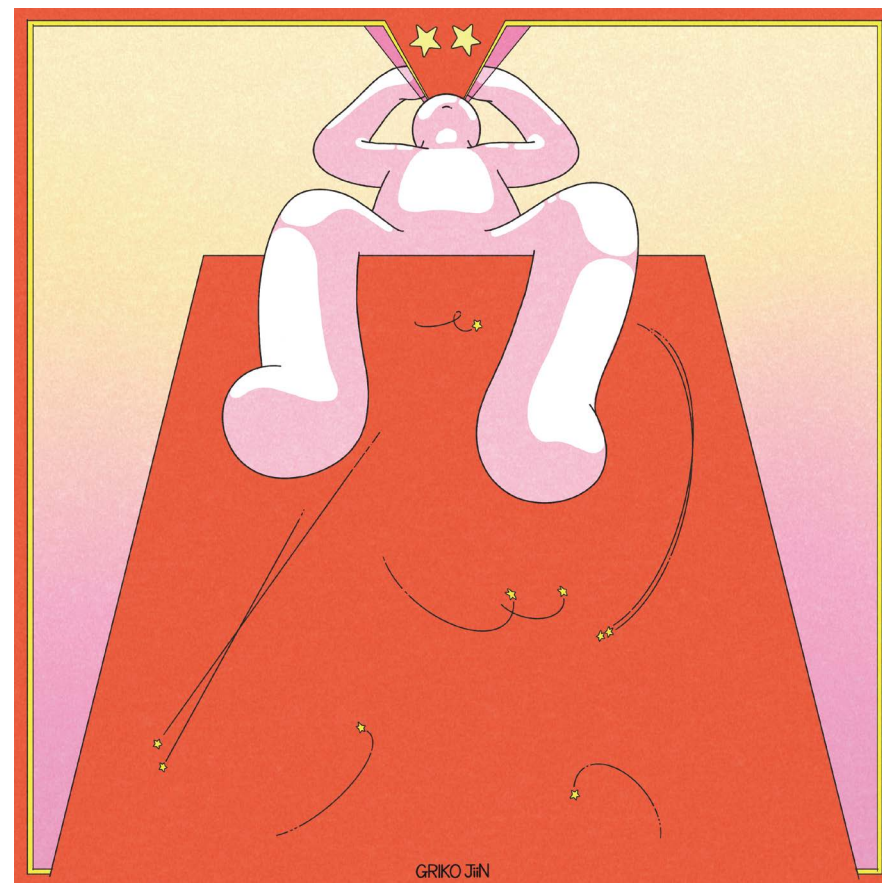


문제를 새로 정의하는 일은 대상을 익숙한 자리에서 한 걸음 떨어져 바라보는 데서 시작된다. 그리코진 작가는 일상의 사물과 장면을 다른 위치와 각도에서 바라보며 평범하게 지나치던 대상을 다시 곱씹어보게 만든다. 작품 속 사물은 더 이상 배경이나 도구에 머물지 않고 마치 생각의 방향을 바꾸는 단서처럼 다가온다. 이번 화보는 문제를 해결하기 전, 대상을 다양한 각도로 바라보며 새로운 가능성을 읽어내고자 하는 시선과 태도를 담았다.

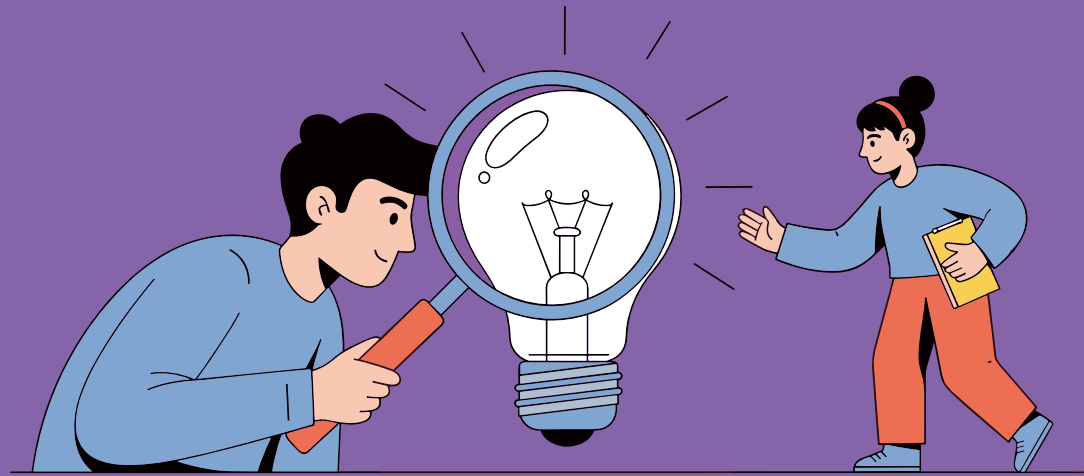




에디터 정희석 일러스트레이터 그리코진



좋은 답을 위해 다시 묻는 일



문제는 처음 주어진 문장 그대로 풀리지 않는다. 어떤 질문으로 바라보는지, 불편한 피드백을 어떻게 받아들이는지, 누구의 문제로 다시 좁혀 보는지에 따라 답의 방향은 달라진다. 더 정확한 방향을 찾기 위해 문제의 모양을 다시 살피는 사람들의 생각을 들어본다.

데

WRITER

홍성혁 ECD

좋은 크리에이티브는 성실함에서 나온다고 믿으며 오늘도 우직하게 광고를 만들고 있는 초등학교 1학년 홍도래의 아빠.

아이디어 브리핑을 할 때 가장 중요한 순간은 ‘데’가 등장한 이후다.
늘 가장 중요한 말은 언제나 ‘데’ 다음에 시작된다.

“다 좋은데.”
“말은 되는데.”
“재미는 있는데.”
“신선하긴 한데.”

문제는 늘 그 뒤에 숨어 있다.

‘데’는 참 반갑지 않은 말이다.
솔직히 말하면 진절머리가 날 정도로 싫다.
칭찬을 예고하는 것처럼 등장하지만 사실은 문제를 호출한다.
긴장을 불러오고 신경을 곤두서게 한다.

같은 회의에 앉아 있었는데도 각자가 꺼내는 ‘데’는 전부 다르다.

누군가는 재미를 이야기하고
누군가는 정보 전달을 이야기하고
누군가는 브랜드를 이야기한다.

신기한 건 모두 같은 아이디어를 보고 있다는 점이다.
아이디어는 하나인데 문제는 여러 개가 된다.

어떤 사람에게는 너무 어렵고,
어떤 사람에게는 너무 쉽다.
어떤 사람에게는 너무 새롭고,
어떤 사람에게는 너무 익숙하다.

이제부터가 진짜 아이디어션의 시작이다.
사실 각각의 ‘데’ 다음의 문제를 모두 해결하면서 원래 취지를 지켜 나간다는 건 불가능하다.

모순된 부분이 많기 때문이다.
더 진지했으면 좋겠다는 의견과

더 가벼웠으면 좋겠다는 의견이 동시에 나온다.
그럼 진지하면서 가벼운 것을 만들 게 아니라 그냥 사람을 몰입시키면 된다.

제품을 더 길게 노출하길 바라는 의견과 제품이 짧고
임팩트 있게 등장하면 좋겠다는 의견이 동시에 나오면
제품을 사고 싶게 만드는 새로운 아이디어로 해결하면 된다.

이처럼 개별 문제를 모두 모은 후 합쳐서 하나의 문제로
만드는 일. 그리고 그것에 대한 답을 찾는 것.

나는 이것을 문제와 문제의 물리적 결합이 아닌 화학적
결합이라고 생각한다.
수소와 산소가 결합해서 물이 되는 것처럼.
이렇게 ‘데’를 통해 문제는 재정의되고 진짜 심각한 문제가
무엇인지 찾을 수 있게 된다.

오늘도 내일도 수많은 회의가 잡혀 있다. 그리고 그 회의
내내 ‘데’를 만나게 될 것이다.
여전히 반갑지는 않을 것이다.

하지만 확실한 건 있다.
아이디어를 객관화하고 허점을 찾는 과정에서 ‘데’만큼
유용한 것도 없다.

“다 좋은데...”
라고 말하는 순간보다

“다 좋아요.”
라고 말하는 순간을 경계해야 한다.

이건 문제가 사라진 것이 아니라,
문제를 못 찾은 것일 수 있기 때문이다.

오늘도 좋은 말에 안심하지 말고
‘데’ 다음에 이어질
듣기 싫은 말에 귀를 기울이자고 다짐한다.

좋은 질문이 답을 바꾼다

몇 년 전 로리 서덜랜드(Rory Sutherland)의 TED 강연을 본 적이 있다. 그는 오길비(Ogilvy)에서 오랫동안 활동해 온 광고인이자, 행동경제학의 관점으로 사람들의 선택과 인식을 이야기해 온 인물이다. 처음에는 광고에 대한 흥미로운 강연 정도로 보기 시작했지만, 그가 소개한 유로스타 사례는 이후 문제를 바라보는 관점의 변화에 많은 영향을 주었다. 유로스타의 문제는 단순히 보였다. 런던과 파리 사이를 오가는 시간을 더 줄이는 것. 일반적으로 이런 문제를 들으면 가장 먼저 떠올리는 해결책은 속도를 높이는 일이다. 더 빠른 열차를 만들고, 더 좋은 선로에 투자해 실제 이동 시간을 줄이는 방식이다. 하지만 그는 이 문제를 조금 다르게 보았다. 사람들이 불편하게 느끼는 것이 정말 ‘긴 시간’인지, 아니면 그 시간을 지루하고 무의미하게 느끼는 경험인지 다시 묻는 것이다. 그 지점이 인상적이었다. 문제를 ‘얼마나 빨리 도착하게 만들 것인가’로 정의하면 답은 막대한 인프라 투자와 속도 개선이 된다. 하지만 ‘사람들이 이동 시간을 어떻게 경험하게 할 것인가’로 정의하면 답은 달라진다. 꼭 시간을 줄이지 않

더라도, 그 시간을 더 즐겁고 가치 있게 만드는 방식이 가능해지기 때문이다. 같은 상황도 어떤 질문으로 바라보느냐에 따라 전혀 다른 문제가 되고, 전혀 다른 답으로 이어질 수 있다는 사실을 선명하게 느낀 순간이었다. 문제를 정의한다는 것은 결국 좋은 질문을 만드는 일이라고 생각한다. 좋은 질문을 만들면 답은 쉬워진다.

더 빨라져야 하는 문제인지, 덜 지루하게 느껴져야 하는 문제인지가 달라지는 순간, 이후의 전략과 해결책도 자연스럽게 달라진다. 전략 업무에서도 비슷한 장면을 자주 만난다. 광고주의 과제는 대체로 브랜드 인지도를 높이고 싶다, 젊은 세대와 소통하고 싶다, 브랜드 이미지를 바꾸고 싶다는 식의 단순한 문장으로 주어진다. 문장만 보면 무엇을 해야 할지 명확해 보이지만, 그대로 받아들이면 오히려 문제를 해결하지 못하는 답을 내리게 된다.

그래서 전략의 일은 주어진 요구에 곧바로 답을 찾는 것이 아니라, 그 요구가 실제로 어떤 문제에서 출발했는지 확인하는 데서 시작된다. 같은 과제 안에도 시장의 변화, 소비자 인식, 경쟁 구도, 브랜드가 축적해 온 자산, 내부 이해관계자의 기대가 함께 얹혀 있는 경우가 많기 때문이다. 겉으로 는 하나의 문제처럼 보이는 과제도 다른 방식으로 구조화해 보면, 처음과는 다른 질문으로 바뀌기 시작한다. 데이터는 이때 중요한 단서가 된다. 데이터 분석이 중요하다는 말은 많이 하지만, 데이터가 왜 중요한지에 대해서는 의외로 충분히 이야기되지 않는다.

브랜드는 기술력을 강점이라고 생각했지만, 소비자는 신뢰를 더 중요하게 볼 수 있다. 광고주는 새롭다고 생각한 메시지를 소비자는 익숙하게 받아들일 수 있다. 사람들은 필요하다고 말하지만 실제 선택 상황에서는 움직이지 않을 수도 있다. 이런 어긋남은 단순한 예외가 아니라, 문제를 다시 볼 수 있게 하는 신호다.

특히 AI와 함께 일하는 것이 일상에 가까워진 지금, 질문의 중요성은 더 커지고 있다. AI는 매우 빠르게 답을 만들지만, 질문이 모호하면 답도 모호해지고, 질문이 잘못되면 그럴 듯하지만 엉뚱한 결과가 나온다. 앞으로 전략 업무에서 더 중요해지는 역량은 많은 답을 만들어내는 능력보다, 어떤 답이 필요한지 정확히 묻는 능력에 가까워질 것이다. AI가 답을 빠르게 제시할수록 사람에게 남는 역할은 답이 향해야 할 문제를 제대로 정의하는 일이 된다. 결국 좋은 문제 정의는 “무엇을 해야 하는가”를 정리하는 데서 멈추지 않는다. 더 많이 알려야 하는 문제인지, 다르게 기억되어야 하는 문제인지, 소비자의 선택 이유를 만들어야 하는 문제인지, 브랜드의 역할을 다시 정리해야 하는 문제인지에 따라 전략의 방향은 달라진다. 좋은 질문은 이 방향을 선명하게 만들어준다.

WRITER

류현준 브랜드솔루션팀 팀장

브랜드 전략과 커뮤니케이션 전략을 중심으로, 시장과 소비자 데이터 속에서 브랜드가 풀어야 할 문제를 정의하고 전략적인 솔루션을 찾는 일을 담당하고 있다.

“사람에게 있어 위대한 것은 그가 하나의
교량이라는 것, 목적이 아니라는 것.”
-프리드리히 니체

WRITER

김종찬 BX4본부1그룹 그룹장

어쩌다 AE, 돌고돌아 결국 AE

정말로 문제 삼을 문제인가

원고 청탁을 받고 보니 AE와 문제는 비슷한 처지 같다. 위 인용구의 뒤를 잇는 문장, “사람에게 있어 사랑받을 만한 것은 그가 과도기이자 파멸하는 과정이라는 것”에서 ‘사람’을 ‘AE’ 혹은 ‘문제’로 바꾸면 그럴싸하다. AE에겐 문제란 그 자체보다는 건너편에 ‘해결’이 있을 때 의미가 있다. 문제가 현상을 건너 솔루션이 될 때 기획의 임무는 소멸한다. 해결할 수 있는 걸 고민하자. 인간으로서 이런 태도는 편협하다. 그러나 AE로선 윤리다. 동료들이 고민하는 문제가 해결할 수 없는 문제라면 솔루션도 없다. 회사와 동료들의 귀한 리소스가 낭비된다.

적절한 답의 틀을 갖춘 구체적 문제인가

‘인간을 오랫동안 지상에 묶어놓은 것은 중력의 법칙이 아닌 상상력 부족’이라는 말이 있다. 인간이 날지 못한다는 현상은, 그것을 어떻게 정의하느냐에 따라 불가피한 제약이 될 수도 있고 해결 가능한 문제가 될 수도 있다. 해결 가능한 문제는 해결 가능한 답의 틀을 포함한다. ‘왜 날지 못하는가?’보다는 ‘날기 위해 필요한 조건 중 부족한 것이 무엇인가?’라고 물어야 해결로 나아갈 수 있다. 우리의 일은 인사이트에서 시작한다.

‘Why’라는 샅은 매우 유용하지만 만능은 아니다. 이유는 원인과 다르고, 원인은 복잡하여 종종 묘사조차 어렵고, 아는 것과 해결할 수 있는 것이 또 다르다. 위대한 진리는 간명하지만 매번 발견되지는 않는다. 종종 문제 창조와 묵시록적 해결의 유혹이 온다. 하지만 우리를 구원하는 건 예뻐 보이지 않아도 적절한 답의 틀을 갖춘 구체적인 질문이다. ‘Why’가 막힐 땐 ‘How’로.

누구에게 문제인가

참된 자아 찾기가 시대의 화두다. MBTI와 정신병리학의 과잉 생산을 자아의 진공상태가 지탱한다. 그러나 문제 인식에 있어서는 정반대의 자아가 등장한다. 비즈니스에서 다루는 문제는 당사자의 문제이지 나의 문제는 아니다. 우리는 ‘빙의’하려 하는데 자아는 가로막는다. 나는 상상 이상으로 나답다. 우리가 객관적이기 어려운 것은 자아에 중독된 우리가 일종의 마비 상태에 빠져 있기 때문이다. 자기 중독으로 마비된 감각은 우리를 호도한다.

어떤 광고주가 있었다. 뛰어난 기술력에 국가 경제 기여도 엄청난 큰 회사인데 사람들이 우리를 모른다는 점을 문제로 생각했다. 조사 결과 열에 일곱은 그런 내용을 어렵풋이라도 알고 있었다. 그게 문제였을까? 광고주의 오랜 고민일 뿐 대중에게겐 전혀 문제가 아니었다. 충분히 알려졌으나 대중에게겐 여전히 소원한 것이 문제이니 그 문제를 해결하자고 방향을 바꿔 탄생한 것이 요즘도 가끔 소환되는 SK하이닉스 캠페인들이다.

진리가 가는 길이 방법이다

말이 길었지만 결국 ‘도처에 오류 가능성이 있으니 조심하자’가 전부다. 그릇된 길을 몇 가지 거론할 수 있을 뿐 성공 공식을 논하는 건 주체넘은 일이다. 문제를 제대로 알아보는 것도 이려할진대 해결로 가는 길은 또 얼마나 고단할까. 고단한 길을 가는 우리에게 용기를 주는 문장을 스피노자에게 빌어왔다. 진리는 이미 우리 안에 있고 진리가 가는 길이 방법이니 방법론은 진리의 그림자에 불과하다.

문제를 고민한 시간이 고될 수 있으되 헛되지는 않을 것이다.

아직, 사람만이 할 수 있는 것

“AI 시대에 문제 정의력은 더욱 새로운 기회이자 경쟁력이 된다고 생각합니다. 올바르게 문제를 정의하기 위해서 생각의 관점을 의도적으로 틀거나, 새로운 방향을 바라보거나, 다른 분야 혹은 문화적 현상을 공부해야 한다고 말하고 싶습니다.”

염철 국내BX부문 부문장 부사장

문제를 정의하는 주체는 누구일까? 모두가 AI를 활용해 쉽게 그럴듯한 답을 내놓는 시대일수록 염철 이노션 부사장은 사람만이 할 수 있는 문제정의력을 강조한다. 개인이 한평생 쌓아온 경험, 공부, 지혜, 집착과 몰입의 순간은 대체할 수 없는 뽀족함을 만들어낸다. 변화무쌍한 모습으로 다가오는 미래의 문제 앞에서 우리에게 진정 필요한 것이 무엇인지 물었다.



요즘 관심을 사로잡는 일상 속 문제는 무엇인가요?

대부분 일에 대한 고민과 문제들로 채워져 있어요. 혼자만의 시간과 노력으로 풀 수 있다면 좋겠지만, 회사의 문제는 여러 다양한 조직과 생각이 얽혀 있다 보니 더 고민이 큰 부분이 있습니다. 경험상 이렇게 머릿속에 넣어두다 보면 툭툭 해결 방법이 떠오를 때가 있으니, 더 벗어나지 못하고 붙들고 있는 거죠.

바이크와 여행을 좋아하신다고 들었는데, 요즘도 그런 활동들로 새로운 시각을 얻게 되시는지 궁금해요.

바이크를 오래 타긴 했지만, 요즘은 타고 있지 않아요. 장비랑 같이 다 처분하고 풀 페이스 헬멧 한 개만 기념으로 남겨두었죠(웃음). 여행 역시 너무 오래되었는데요. 지난달 밀라노 출장 갔을 때 일정의 마지막에 하루 정도 시간이 남아 두오모도 가고, 미술관도 들르고, 맛집도 찾아갔는데 예전만큼 혼자 돌아다니는 것이 설레지 않더라고요. 안도 다다오가 말했던 ‘여전히 하는 여행은 야만이 다’라는 말에 공감하는 사람이었는데, 나이가 들면서 바뀌네요. 그럼에도 변하지 않는 여행에 대한 생각이 있다면 여행의 시간은 우리 몸에 남아 생각과 시선을 풍성하게 해준다는 믿음입니다.

문제를 정의하는 능력이란 사람에 따라 다르게 해석될 수 있을 것 같아요. 엄철 부사장님께서 생각하시는 ‘문제정의력’이란 무엇인가요?

문제를 제대로 정의하는 힘은 통찰력에서 비롯된다고 봅니다. 통찰력, 즉 인사이트(Insight)란 안을 들여다보는 것이죠. 지금처럼 데이터 홍수의 시대 속에서 어떻게 옳은 데이터를 선별하고, 그 안을 들여다볼 것인가가 문제 정의력과 직결된다고 생각합니다. 이런 통찰력을 발휘하는 데 필요한 능력이라면 문제에 대한 몰입과 집착을 들고 싶어요. 그래야 문제의 진짜 본질과 겉으로 드러나지 않은 부분까지 이해할 수 있으니까요.

수많은 문제 가운데 본질적인 문제를 가려내기 위해 어떤 사고의 기술이 필요할까요?

먼저 개인의 직관이 중요하겠지만, 이와 함께 각자의 구체적인 습관과 프로세스가 필요해요. 특히 문제의 본질에 다가가기 위해서는 ‘왜(why)’에 집착해야 합니다. 도요타의 ‘5 Whys’는 문제의 피상이 아닌 근본 원인을 추적하지요. 예를 들어 공장 바닥에 기름이 흘러 있다면, 닦고 마는 게 아니라 ‘왜 기름이 흘렀지?’ 물어보는 거예요. ‘왜 누유가 되었지?’, ‘왜 개스킷이 헐거워졌지?’, ‘왜 기술자가 개스킷의 크기를 맞추지 못했지?’. 그렇게 ‘왜(why)’를 계속 묻다 보면 결국 신입 기술직원 교육의 문제라는 처음에는 생각지도 못했던 문제의 본질에 다다르게 됩니다. 사실 다섯 번에 그치는 게 아니라, 그 이상 계속 질문해서 문제의 본질에 다가가는 거예요. 마찬가지로 사이먼 사이넥(Simon Sinek)의 ‘골든 서클’에서도 어떻게(how)나 무엇(what)보다 왜(why)의 중요성을 강조합니다. ‘why’에 집착하며 더 깊게 들여다볼 때, 사고의 기술이 더 넓어지고 깊어질 거예요. 물론 저에게도 여전히 어려운 일이지만요(웃음).

지금처럼 AI 기술이 빠르게 발전하는 시대에 특히 문제를 정의하는 힘은 어떤 의미를 갖게 될까요?

AI 활용이 보편화되면서 정규 분포상 중간 수준의 해결책을 내는 일은 무척 쉬워졌어요. 그러다 보니 틀린 답은 아니지만, 평균에 가까운 해결책만 범람하고 있습니다. 이제 이를 벗어나 차별성을 갖기는 더 어려워졌어요. AI 자체가 그렇게 설계되어 있으니 모든 답이 유사한 과거 데이터로 수렴되는 거지요. 실제로 얼마 전 대학생 대상의 마케팅 공모전 심사를 다녀온 후배가 이런 말을 하더라고요. “여러 팀의 전략과 크리에이티브, 실행 방안이 마치 한 사람이 한 것처럼 똑같더라.” 왜 그럴까요? AI가 내놓은 답을 자기만의 관점과 고민 없이 제출한 결과라고 생각합니다. 요즘은 AI가 추론의 영역까지 가고 있다고 하지만, 새로운 문제와 상황에 직면할 때, 패러다임이 변화하고 있을 때, AI에게만 기대서는 안 되는 거지요. 오히려 그럴수록 사람의 문제 정의력이 더 중요해진다고 생각합니다.

결론적으로 사람의 역할이 더 중요해지고 있습니다. AI가 제공하는 과거의 패턴, 안전한 중간값을 넘어서 새로운 관점으로 패턴이 깨지는 순간을 찾아내고, 틀릴 위험을 감수하는 도전의 결정을 사람이 해야 해요. 그렇지 않으면 우리는 그럴듯한 평균에 머무르게 되겠죠. 이 질문을 제가 클로드 시에게 물어보니 이런 답을 주더군요. “AI 시대에 문제 정의력은 인간이 시에게 위임할 수 없는 마지막 영역이다.”

그렇다면 AI가 줄 수 없는, 사람만의 문제 정의력은 어디에서 나온다고 보시나요?

결국 그 사람만이 쌓아온 경험에서 나온다고 생각해요. 그 경험의 크기와 깊이를 더 풍성하고 단단하게 만드는 건 인문학적 관심과 소양, 체화에서 출발하고요. ‘인문학적 사고’라고 하면 어렵게 느껴지지만, 시, 소설, 음악, 미술, 모두 인문학적 관점을 만드는 것들이에요. 우리 생활과 그리 멀지 않습니다. 일에만 매몰되는 것이 아니라 꾸준히 공부하고 미술관도 가고 전시도 봐야지요. 더 이상 물을 길어 올릴 수 없는 우물이 되지 않도록 스스로에게 생각의 자양분을 줘야 합니다. 그게 여행일 수도 있고, 독서일 수도 있고, 저마다 좋아하는 분야일 수도 있고요. 그런 노력을 계속해 나갈 때 스스로 패턴을 깰 수 있는 힘도 생긴다고 봅니다.

광고는 브랜드가 마주한 문제에 솔루션을 제공하는 일이잖아요. 그 과정에서 문제를 정의하는 일의 중요성은 어느 정도라고 할 수 있을까요?

광고가 문제에 대한 솔루션을 제공하는 과정을 의사가 환자를 진료하는 일에 비유하곤 합니다. 의사가 엉뚱한 처방전을 낸다면 환자의 병이 낫기는커녕 악화되겠죠. 우리가 하는 일도 이와 같아요. 브랜드가 마주한 문제를 제대로 정의하지 못하거나 엉뚱한 문제로 정의한다면 상황을 악화시킬 거예요. 올바른 솔루션을 찾기 위해 우리는 문제를 재구성하는 습관을 길러야 합니다. 질문이

바뀌면 그 대답도 바뀌거든요.

예를 들어 흙탕물이 된 우물물을 마시는 아프리카 부족에게 “왜 이 물을 마시나요?”라고 묻는 것과 “당신의 아이들이 어떤 물을 마시면 좋겠습니까?” 묻는 것은 전혀 다른 반응과 해결책을 불러내요. 전자는 방어적인 반응을 낳고, 외부에서 일방적으로 주어지는 해결책을 찾기 쉽습니다. 하지만 후자의 문제 제기는 질문받는 사람을 해결의 주체로 만들어요. 자연스럽게 아이들에게 깨끗한 물을 마시게 하겠다는 열망이 발현됩니다. 질문에 따라 상대방이 수동적 대상이 될 수도, 해결책을 함께 찾는 주체가 될 수도 있는 거예요.

브랜드의 문제를 명확하게 정의함으로써 결과가 달라진다는 걸 체감하시나요? 그 과정에서 주의해야 할 점이 있다면 함께 들려주세요.

저뿐만 아니라 저희 구성원들 모두 프로젝트에서 제대로 된 문제 정의가 최종적인 결과물을 얼마나 극적으로 바꾸는지 늘 경험하고 있습니다. 종종 어떤 문제에 직면했을 때 또는, 광고주의 요구사항을 듣자마자 경험으로 빠르게 답을 내는 경우도 있는데요. 그 직관과 해결책이 옳을 때도 있지만, 반대로 주의해야 할 점도 있어요. ‘가진 게 많기뿐이면 세상 모든 게 못으로 보인다’라는 말이 있는데 자신의 좁은 경험과 깊이 않은 고민으로 실수할 수 있다는 점을 늘 경계해야 해요.

안전한 답이 보이는데도 다른 길을 택한 순간이 있으셨나요?

가장 최근에 승전보를 올린 프로젝트가 떠올라요. 경쟁 PT 전날 리허설을 했는데, 팀들이 광고주가 준 세밀한 브리프에 충실하게 준비해 왔더라고요. 그런데 제가 마지막에 이런 질문을 했어요. “우리가 내일 이 PT를 하고 나왔을 때, 광고주는 이노션이 뭘 갖고 왔다고 이야기할 것 같니?” 짧은 시간 안에 정말 잘 준비했지만, 명확한 주장이 없는 것 같았거든요. 그랬더니 밤을 꼬박 새워서 전략과 크리에이티브를 다시 준비했어요. PT 자리에서 마지막에 이런 이야기를 덧붙였습니다. “사실 어제 우리의 생각들이 마음에 안 들어서 모든 것을 뒤집고, 하루 준비해서 오늘 PT를 했다. 하루의 시간에 이런 결과물을 냈는데, 파트너로서 함께 처음부터 일을 한다면 얼마나 더 잘할 수 있을까요?” 결국 광고주가 고민의 깊이와 진심을 이해해 주셔서 좋은 결과를 얻을 수 있었습니다.

문제 정의와 해결의 관점에서 바라보았을 때 ‘크리에이티브’는 어떤 의미인가요?

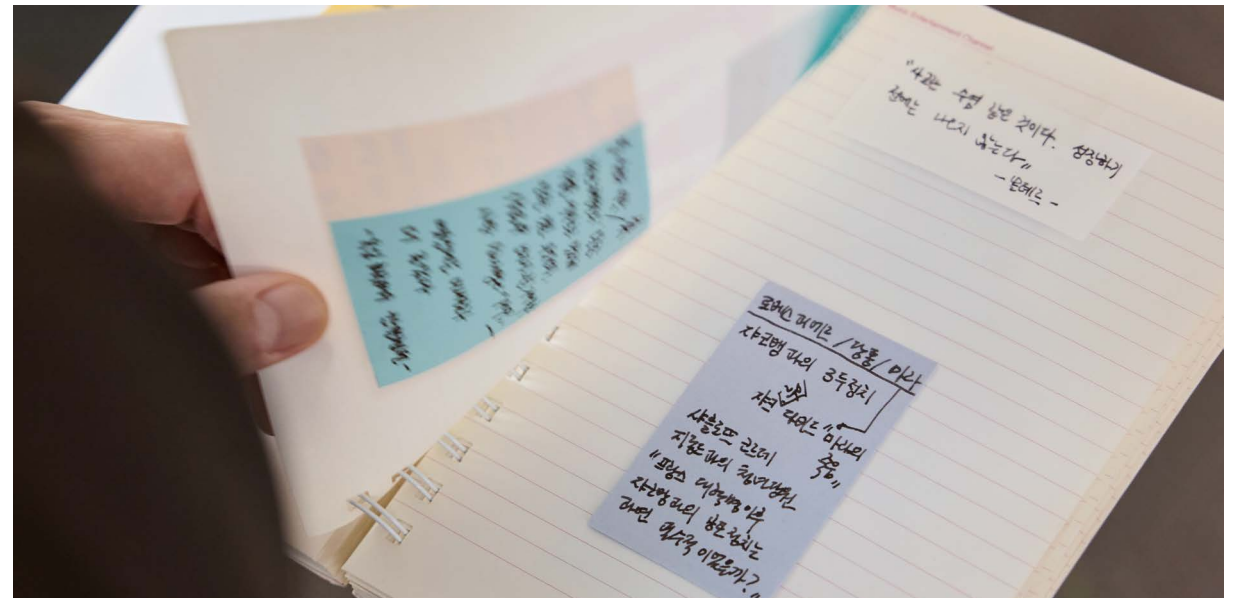
냉철하게 현 상황을 들여다보고 문제를 정의한 다음, 솔루션을 만들어가는 과정에서 절대적으로 필요한 것이 크리에이티브라고 생각해요. 여기서 크리에이티브란 단순히 멋진 카피와 근사한 비주얼만을 의미하진 않습니다. 오길비(Ogilvy)의 로리 서덜랜드(Rory Sutherland)는 TED 강연에서 광고와 시의 공통점을 이렇게 이야기한 적이 있어요. ‘새로운 것을 친숙하게, 친숙한 것을 새롭게 만든다.’ 이것이 크리에이티브의 역할이라고 생각합니다. 문제를 해결하는 과정에서 사람의 마음을 움직이게 만드는 힘이 바로 크리에이티브에 있어요. 논리가 닿지 못하는 곳을 감정으로 닿게 만드는 힘인 거지요.

논리가 닿지 못한 곳을 감정으로 닿게 한다는 말이 인상적인데요. 일상에서 어떤 것이 부사장님의 마음을 움직이는지 궁금합니다.

제가 ‘일상의 문장 수집’이라고 이름을 붙인 게 있는데, 콘텐츠를 보거나 읽을 때 마음에 남는 대사나 문장을 포스트잇에 적어 책상 옆 공간에 여러 장 붙여놓고 들여다봐요. 얼핏 보면 메

모된 것들이 변하지 않는 것 같지만, 계속 달라지고 업데이트 되고 있어요(웃음). 그 문장들이 이해가 되고 체화가 되면 노트로 옮기고 다른 메모들을 또 붙이거든요. 이렇게 만든 노트가 네다섯 권 정도 있습니다. 처음에는 일과 생각의 발전에 도움이 될까 싶어 시작했어요. 정작 콘셉트나 전략을 낼 때 직접적으로 도움이 됐다기보다는 가끔씩 보게 되면서 자연스럽게 새로운 실마리를 찾을 수 있는 여러 가지 생각을 하게 해주는 것 같아요.

시도 마음이 어지러울 때 필사를 하는데, 봄이 되면 가끔 꺼내는 구절이 있어요. ‘봄날에는 사람의 눈빛이 제철’. 박준 시인의 ‘낙서’라는 시 한 구절인데요. 프로젝트를 마치고 편한 자리에서 “오늘 너희 눈빛이 진짜 제철이구나” 하곤 합니다. 최근엔 나이듦에 대해 생각을 하다 보니 윤진화 시인의 ‘안부’가 와 닿더라고요. ‘잘 지냈나요? 나는 아직도 봄이면서 무력무력 늙고 있습니다. 그래요, 잘 늙는다는 것에 대해 고민합니다. 달이 지는 것, 꽃이 지는 것에 대해서도 생각합니다. 왜 아름다운 것들은 이기는 편이 아니라 지는 편일까요. 잘 늙는다는 것은 잘 지는 것이겠지요.’ ……



3 변하지 않는 건 사람의 힘

광고인은 문제를 정의하고 해결하는 일을 업으로 삼는 사람들이죠. 그 과정이 쉽지 않았을 것 같은데, 열정 부사장님께서 어떤 원동력으로 이 일을 지속 해오셨나요?

특출나게 능력 있는 사람은 아니지만 그럼에도 이 일이, 함께하고 있는 사람이 좋아서 계속하고

있습니다. 물론, 그만두고 싶었던 적도 많아요. 어린 연차일 때 이 일을 잘하고 싶어서 주말마다 도서관도 가고, 관련 책도 열심히 읽고, 할 수 있는 여러 가지들을 해봤는데 어느 날 광고가 저의 일이 아닌 것 같고 잘할 수 없다는 생각이 들더라고요. 그래서 사직서를 팀장님 책상 위에 몰래 올려 두고 훌쩍 중남미로 떠난 적이 있어요. 다신 광고를 안 할 거라고 생각했죠. 멕시코 칸쿤 앞에 ‘이슬라 무헤레스(Isla Mujeres)’라는 섬이 있어요. 그곳에서 스노클링을 하며 하늘을 봤는데, ‘조금만 더해보자’라는 생각이 문득 들었어요. 결국 다시 회사로 돌아왔습니다. 그렇게 ‘이것까지만 하고 그만두자’를 반복하다 보니 이런 이야기를 지금 하고 있네요. 그만큼 운도 따라주었고, 주변에서 도와준 선배들이 많았기에 가능한 일이었다고 생각합니다.

광고와 사람에 대한 애정이 느껴져요. 수많은 사람을 만나고 게실 텐데, 어떤 면을 먼저 보시나요?
연차를 불문하고 욕심 있는 사람이 좋아요. 예를 들어 신입사원에게 서류를 주며 10부만 복사해 달라고 하잖아요. 욕심이 있는 사람은 그냥 복사만 해오지 않고, 짧은 시간이지만 그 내용을 한번 읽어봐요. 자기 일이 아닐 수도 있지만 어떤 일이 진행되고 있는지 파악하는 거지요. 욕심은 열망과 열의로 발현되면서 티가 나게 되어 있어요. 일을 빠르게 체득하고 성과를 내는 사람들이죠. 일에 대한 욕심, 퍼포먼스에 대한 욕심, 자신에 대한 욕심이 있는 사람과 같이 일하고 싶어요.

후배들에게 자주 하는 조언이 있다면요?
오래전에 광고하는 사람들을 구분하는 글을 본 적이 있어요. 플래너(Planner), 컨셉추얼리스트(Conceptualist), 전략가(Strategist), 어레인저(Arranger), 실행가(Executionist) 등 광고인을 직무나 직군이 아닌 8가지 유형으로 나눈 거예요. 후배들에게 이 중에서 두세 가지 정도는 갖출 수 있도록 노력해야 한다고 말하곤 합니다. 저연차일 때는 주로 실행가의 역할을 많이하는데, 연차가 쌓인다고 실행가에서 저절로 컨셉추얼리스트나 전략가가 되는 것은 아니다. 경험의 시간만큼 준비하고 공부해야 된다는 이야기를 자주 합니다.

AI가 가져온 변화 속에서 기회를 만들기 위해 부사장님께서서는 어떤 고민을 하고 계신가요?
AI 시대에 문제 정의력은 더더욱 새로운 기회이자 경쟁력이 된다고 생각해요. 올바르게 문제를 정의하기 위해서 생각의 관점을 의도적으로 틀거나, 새로운 방향을 바라보거나, 다른 분야 혹은 문화적 현상을 공부해야 한다고 말하고 싶습니다. 저도 말은 이렇게 하지만 이런 노력을 제대로 하고 있지는 못한데요. 겨우 놓치지 않고 있는 것은 최대한 책을 읽으려는 습관이에요. 텍스트 중독이 있거든요(웃음). 요즘은 후배가 선물한 《일본 센류 결작선》과 셸리 루니의 《인터메초》를 읽었습니다.

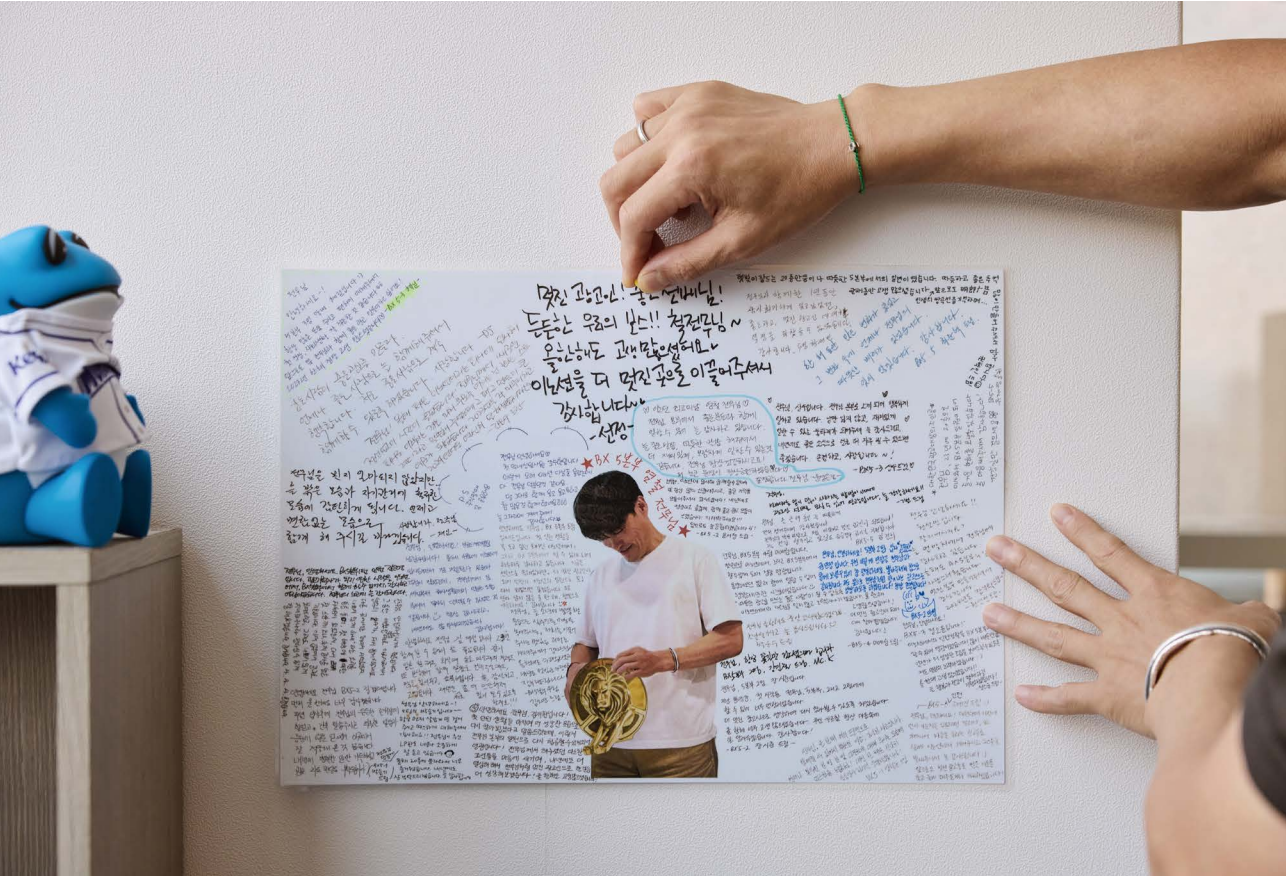
부사장으로서는 업무를 시작하며 새롭게 보게 된 문제가 있다면 무엇인가요?
조직 차원에서 결정해야 하고 여러 문제에 대한 해결방안을 고민하다 보니 자연스럽게 저의 부족함이 매일매일 실감하고 있습니다. 좀 더 잘할 수 있으면 좋겠는데, 맘에 안들다보니 답답해 하고 스스로를 힘들게 몰아붙이는 경향이 생겼습니다. 누군가는 ‘질투는 나의 힘’이라고 말하는데, 저는 저의 부족함에 대한 자각이 앞으로 나아가게 하는 힘이 되길 바라고 있어요.

AI 시대에 광고 업계 스스로 던져야 할 질문이 있을까요? 이노션은 어떤 문제에 대해 준비하고 있는지도 궁금합니다.
문제 정의의 가장 큰 장벽은 편견과 관행이에요. 해왔던 방식을 고수하고 사고가 고착되어 버리

는 순간, 제대로 문제를 정의하기 어려워집니다. AI 시대가 되면서 거의 모든 영역에서 도전과 변화를 요구받고 있어요. 그중 광고업계야말로 지속 가능이라는 화두를 넘어 새로운 영역으로 나아가야 한다고 생각합니다. 근본적으로는 대행사의 역할이 어떻게 변화하고 확장해야 하는지, 그동안 유지해왔던 직무와 직군의 구성은 지속 가능한 모델인지, 관행적으로 해왔던 모든 영역을 다시 들여다봐야 할 때입니다.
이노션은 지금 급변하는 시장과 현실적 요구에 부응하는 조직으로서 문제를 올바르게 정의하고, 그 해결방안을 구성원들과 논의하고 실행해 나가고 있습니다. 광고대행사의 영역을 넘어 우리가 해야만 하는 혁신과 성장의 영역으로 진화하기 위해 고민하고 준비하고 있습니다. 그 과정에 시간이 걸릴 수 있겠지만, 올바른 방향으로 함께 가고 있다고 믿고 있습니다.

오랫동안 광고 일을 해오시면서 변하지 않고 꾸준히 믿어온 것이 있다면 무엇인가요?
‘광고의 힘과 그것을 만들어내는 사람들의 힘을 믿는다’라는 거예요. 짧지 않은 시간 동안 이 일을 해오면서 여전히 사람의 힘이 어려운 것을 쉽게, 불가능한 것을 가능하게 만든다고 믿고 있습니다. 우리를 성장하게 하는 본질이라고 생각해요.

김민정 대표 포토허링을 위한 포토그래피



Experience

당연했던 것을 바꿔본 순간



The Moment We Changed What Felt Obvious

우리는 익숙하다는 이유만으로 많은 것을 당연하게 받아들인다. 오랫동안 반복된 방식은 어느새 기준이 되고, 그 기준은 좀처럼 의심받지 않는다. 하지만 사소한 불편함이나 작은 의문 하나가 익숙한 풍경을 다른 각도에서 바라보게 만들기도 한다. 그렇게 당연했던 것들에 질문을 던진 순간, 생각지도 못한 변화가 시작된다. 의심하지 않았던 기준을 다시 들여다본 사람들의 이야기를 만나보자.

We accept many things as a given simply because they are familiar. A way of doing things repeated over many years eventually becomes the standard, and that standard is rarely questioned. But a small inconvenience or a passing question can make us look at a familiar scene from a different angle. The moment we begin to question what once felt obvious, unexpected change begins. Here are stories from people who took another look at the standards they had never thought to doubt.

나는 플리마켓으로 향했다

I Headed to a Flea Market

나는 새것을 좋아했었다. 어릴 적 고속터미널 지하상이 근처에 살던 내게 그곳은 참새 방앗간이었다. 신상의 유혹에 빠져 퇴근길마다 옷을 사들이고 오래 입을 것처럼 다짐했지만, 다음 해면 왜 그렇게 손이 가지 않는지. 빠르고 트렌디한 ‘새것’을 외치는 세상, 그 중심인 광고업계에 있다 보니 몸이 저절로 새것에 이끌렸던 것 같다. 조금만 유행이 지나도 쉽게 버리고, 장바구니를 새것으로 채우고 했다. 그러다 문득 이게 맞는 걸까 싶었고, 반복되는 소비 패턴에 질릴 무렵 플리마켓이 눈에 들어왔다.

플리마켓의 가판대 위에는 전혀 다른 세계가 펼쳐져 있었다. 공장에서 갓 나와 인성이 없는 듯 새침해 보이는 새것들과 달리, 그곳의 물건들은 저마다 고유한 온기를 품고 있었다. 누군가의 손때가 묻은 빈티지 그릇, 세월의 흔적을 훈장처럼 새긴 오브제들, 이제는 단종된 독특한 피규어들까지. 보물찾기하듯 발견한 물건들은 신상품이 흉내 낼 수 없는 오리지널리티의 힘을 보여주었다. 거기다 물건의 사연을 듣다 보면 그 모습이 상상되어 마음이 동하곤 했다.

플리마켓을 자주 다니면서 삶이나 업을 대하는 태도도 변했다. 소비의 관점 역시 물건을 사는 것이 아니라 내 삶에 들인다는 생각으로 바뀌었다. 컵 하나를 집에 들이더라도 쉽게 대체되지 않을 나만의 취향을 고민하게 되었고, 나만의 공간을 꾸리는 재미를 알게 되었다.

얼마 전 방영된 드라마 <모두가 자신의 무가치함과 싸우고 있다>의 황동만도 베를린 벼룩시장에서 산, 총알구멍 뚫린 코트를 극중 내내 입고 등장한다. 2차 세계대전 때 러시아 병사가 입었던 역사의 한복판에 있던 옷이라며, 중요한 일이 있을 때마다 전투복처럼 챙겨 입는다. 그러다 옷이 찢어지며 ‘1998년 메이드 인 차이나’ 불도장을 발견하고 낙담하지만, 이내 반전의 스토리를 입은 그 옷을 더 사랑하게 된다.

오주영 카피라이터 | HQ
Oh, Ju-Young Copywriter | HQ



극 중에서 그는 말한다. 우리의 업은 스토리라고. 스토리가 없으면 삶은 끝난 것이라고. 나 역시 그렇다. 예전에는 본 적 없는 낯설고 신선한 비주얼의 필름에 눈길이 갔다면, 이제는 각본 없는, 연출되지 않은, 꾸밈없는 영상에 더 마음이 간다. 사람 냄새 나는 진솔한 이야기가 훨씬 강력한 힘을 지니고 있음을 알게 되었기 때문이다. 매일 새로워져야 한다는 강박으로 가득한 세상이다. 모두가 새것과 트렌드를 좇을 때, 플리마켓 같은 이야기의 한복판으로 들어가 보는 건 어떨까. 그곳에서 진짜 나만의 보물을 발견하는 기쁨은 생각보다 꽤 근사하니까.

I used to love new things. Growing up near the underground shopping arcade at Express Bus Terminal, I found myself there all the time. Tempted by the latest arrivals, I would buy clothes on my way home from work, promising myself I would wear them for years. But by the next year, somehow, I would no longer reach for them. In a world constantly calling for what is fast, trendy, and new, and in the advertising industry at the very center of it, I think my body naturally gravitated toward new things. Even when something was only slightly out of fashion, I would let it go easily and fill my cart with something new. Then one day, I began to wonder whether this was really right. Just as I was growing tired of my repeated pattern of consumption, flea markets caught my eye.

On the tables at the flea market, an entirely different world unfolded. Unlike brand-new items fresh from the factory, prim and almost devoid of personality, the objects there each carried their own warmth. Vintage plates marked by someone's touch, objects wearing the traces of time like medals, and one-of-a-kind figurines that had long since been discontinued. The pieces I discovered as if on a treasure hunt revealed the power of originality, something no new product could imitate. And as I listened to the stories behind them, I would imagine the scenes they came from and find myself quietly moved.

As I began visiting flea markets more often, my attitude toward life and work also changed. My view of consumption shifted as well. It was no longer about buying things, but

about bringing them into my life. Even when choosing a single cup for my home, I began to think about my own taste, something not easily replaced, and discovered the pleasure of shaping a space that felt truly mine.

In the recently aired drama <Everyone Is Fighting Their Own Worthlessness>, Hwang Dongman appears throughout the series wearing a coat with bullet holes, which he bought at a flea market in Berlin. He says it once belonged to a Russian soldier during World War II, a piece of clothing that stood at the center of history, and wears it like battle gear whenever something important happens. Later, when the coat tears and he discovers a stamp reading Made in China, 1998, he is disheartened. But soon, he comes to love the coat even more for the twist that has been added to its story.

In the drama, he says that our work is story. That without story, life is over. I feel the same way. In the past, my eye was drawn to films with unfamiliar, fresh visuals I had never seen before. Now, I find myself drawn more to footage without a script, without direction, without embellishment. I have come to understand that sincere stories with a human touch carry far greater power.

We live in a world filled with the compulsion to be new every day. When everyone is chasing the new and the trendy, what if we stepped into the middle of stories, like those found at a flea market? The joy of discovering a treasure that is truly your own there is far more wonderful than you might expect.



김빠진 콜라 같은 청첩장 이야기

A Wedding Invitation That Lost Its Fizz

이승기의 ‘내 여자라니까’를 듣고 자란 세대로서, ‘누나를 만날 때는 누나라고 부르면 안 된다’는 2000년대 초반의 사회적 규범을 충실히 지켜 지금의 아내와 커플이 되는 데 성공했다. 그 이후로 10년이 넘도록 꾸준히 누나에게 ‘너라고 부르며’ 연애를 했다. 시간이 흘러 결혼을 앞두고 청첩장을 만드는 시기가 왔다.

청첩장에 들어갈 정보를 입력할 때였다. 당연히게도 신랑 이름은 좌측, 신부 이름은 우측에 입력하게 되어 있는 웹페이지 앞에서, 나는 문득 ‘연장자 이름을 먼저 기입하는 것이 규칙이지 않은가?’라는 생각이 들었다. 그녀는 연애 기간 동안 나에게 ‘선배님’이자 최고의 멘토였기 때문이다. 그런 그녀가 청첩장에 나보다 먼저 이름이 나오는 것이 당연한 것 아닌가? 신부 이름이 나중에 오도록 강제하는 것은 고정관념이 만든 차별이 아닐까! 난 아내에게 이 문제를 바로잡고 싶다 말했다. 엄격하고 근엄하고 진지하게.

“맘대로 해~.”

그녀의 심드렁한 허락이 떨어졌다. 나는 신랑에 아내 이름, 신부에 아내 이름을 써서 청첩장을 주문했다. 이러면 좌우가 바뀌어서 만들어질 테니까.

10분 만에 청첩장 업체에서 전화가 왔다. 혹시 신랑 신부를 반대로 입력하신 것 아닌가 확인하는 전화. 난 맞게 쓴 것이니 진행해 달라고 답했고, 직원은 알겠으며 전화를 끊었다. 두 시간이 지나 또 전화가 왔다. 정말 신부님 이름이 ‘전준석’님이 맞으시냐고 물었다. 그래서 난 ‘우리는 연상 연하 커플이고, 저는 인생 선배인 신부가 청첩장에 먼저 기재되어야 한다고 생각하며, 와이프도 동의한 일’이라고 장황하게 말했다. 직원은 알겠으며, 인쇄해서 보내 드리겠다고 했고, 그렇게 전화를 마쳤다.

밤 11시, 스마트폰이 또 울리기 시작했다. 아니, 이게 이렇게까지 반대할 일인가! 다시 세상의 편견과 싸울 마음의 준비를 하고 전화를 받았다. 전화를 거신 분은 청첩장 업체 사장님.

전준석 모빌리티전략솔루션팀 | HQ
Jun, Joon-Suk Mobility Strategic
Solutions Team | HQ

그분의 말투는 매우 조심스러웠다. 사장님은 내 생각을 충분히 이해하며, 나와 같은 생각을 가진 커플이 적지 않다고 말을 시작했다. 다만, 양가 부모님이 지인에게 청첩장을 나눠 드릴 때, 인쇄가 잘못된 것도 모른다고 부모님을 뒤에서 홍보는 어르신이 종종 있다는 것이다. 그러니 이름 위치를 원래대로 하는 버전, 좌우를 바꾼 버전 두 개를 인쇄해 드리면 어떨겠냐, 한 버전은 부모님 드리고, 바꾼 버전은 직접 돌리시면 좋지 않겠냐고 제안했다. 며칠 뒤 두 버전으로 인쇄된 청첩장을 받았다. 청첩장을 받은 사람 중 신부 이름이 왼쪽에 있다는 사실을 알아챈 사람은 사실 열에 셋 정도밖에 되지 않았다.

이 김빠진 콜라 같은 사건은 나에게 소중한 경험으로 남았다. 종종 청첩장 업체 사장님의 사려 깊은 제안을 다시 생각하곤 한다. 이름 순서 바꾼다고 뭐 큰 변화를 만들어낸 듯 우쭐하던 나 자신을 부끄러워하는 마음도 같이. 그럼에도 나는 우리의 청첩장이 꽤 멋지다고 생각한다(이 글을 쓰며 청첩장을 다시 들춰보아도 그렇다). 그리고 비록 열 명 중 세 명밖에 몰랐지만, 그분들은 새로운 시도를 지지해 주었다. 뭐, 이 정도면 괜찮은 것 아닐까. 열에 셋 정도 공감하는 변화 말이다.

글을 쓰며 요즘 청첩장 업체는 얼마나 바뀌었는지 찾아보았는데, 한 업체의 문구가 눈에 띈다.

[신랑 성함 입력]

일반적으로 좌측 혹은 위에 신랑과 신랑측 부모님의 성함이 위치합니다. 변경을 원하시면 작성 완료 후 아래 번호로 전화 주시기 바랍니다

[신부 성함 입력]

일반적으로 우측 혹은 아래에 신부와 신부측 부모님의 성함이 위치합니다. 변경을 원하시면 작성 완료 후 아래 번호로 전화 주시기 바랍니다



As someone from the generation that grew up listening to Lee Seung-gi's "Because You're My Woman", I faithfully followed the social rule of the early 2000s that when dating an older woman, you must never call her "Noona". That is how I successfully became a couple with the woman who is now my wife. For more than ten years after that, I continued dating this "Noona" while calling her "You". Time passed, and eventually the moment came for us to make our wedding invitations.

I was entering the information for the invitation. On the website, the groom's name was naturally placed on the left and the bride's name on the right. Then a thought suddenly occurred to me. Isn't it proper etiquette to write the older person's name first? After all, throughout our relationship, she had been my senior and my greatest mentor. Wasn't it only natural for her name to appear before mine on the invitation? Wasn't forcing the bride's name to come later a kind of discrimination created by stereotype? I told my wife I wanted to correct this problem. Strictly, solemnly, and seriously. "Do whatever you want."

With her lukewarm permission granted, I ordered the invitations by entering my wife's name under groom and my name under bride. That way, the left and right sides would come out reversed.

Within ten minutes, the wedding invitation company called. They were checking whether I might have entered the bride and groom the wrong way around. I told them it was correct and asked them to proceed. The staff member said they understood and hung up. Two hours later, they called again. They asked whether the bride's name was really "Jun Joon-Suk." So I gave them a long explanation, saying, "We are a younger man and older woman couple, and I believe the bride, who is my senior in life, should be listed first on the wedding invitation. My wife has agreed to this as well." The staff member said they understood, told me they would print and

send the invitations, and the call ended. At 11 p.m., my smartphone started ringing again. Really, was this something worth pushing back on this much? Preparing myself once more to fight the prejudices of the world, I answered the call. The person on the line was the owner of the wedding invitation company. His tone was very careful. He began by saying that he fully understood my thinking, and that there were quite a few couples who felt the same way I did. The issue, he explained, was that when parents from both families handed out wedding invitations to their acquaintances, some older people would talk behind their backs, saying the parents had not even noticed the invitation was printed incorrectly. So he suggested printing two versions, one with the names in the original order and one with the left and right sides reversed. One version could be given to our parents, and we could hand out the revised version ourselves.

A few days later, I received the invitations printed in both versions. In truth, only about three out of ten people who received the invitation noticed that the bride's name was on the left.

This whole incident, as flat as a soda gone fizzy, became a meaningful experience for me. From time to time, I still think back on the thoughtful suggestion made by the owner of the wedding invitation company. Along with a little embarrassment at myself, for feeling as if I had made some grand change just by switching the order of our names. Even so, I still think our wedding invitation was pretty great. (I feel the same way even now, as I pull it out again while writing this.) And although only three out of ten people noticed, those who did supported our little attempt at change. Well, maybe that is enough. A change that three out of ten people can relate to.

As I was writing this, I looked up how much wedding invitation companies have changed these days, and one company's wording caught my eye.

[Enter Groom's Name]

In general, the names of the groom and the groom's parents are placed on the left or at the top. If you would like to change this, please call the number below after completing the form.

[Enter Bride's Name]

In general, the names of the bride and the bride's parents are placed on the right or at the bottom. If you would like to change this, please call the number below after completing the form.

거의 놓칠 뻔한 신호

The Signal I Almost Missed

몇 년 전, 교통사고를 당했다. 다행히 큰 사고는 아니어서 내 발로 걸어 나올 수 있었지만, 허리 상태만큼은 예전 같지 않았다. 그 후로 꽤 오랫동안 은근한 통증이 남았다. 병원을 오갈 만큼 심각하진 않았지만, 문득문득 신경 쓰이는 불편함이었다. 나는 그 증상을 ‘사고가 있었으니 이 정도는 어쩔 수 없겠지’ 하고 넘겨버렸다. 이유를 알고 있는 통증은 이상하게도 쉽게 일상이 된다. 처음에는 분명 몸이 보내는 ‘신호’였을 텐데, 시간이 지나자 그저 배경 소음처럼 느껴졌다. 늘 곁에 있지만 굳이 해석하려 들지 않는 소음 말이다.

문제는 그 배경 소음이 내 삶의 다른 부분에 얼마나 깊이 관여하고 있었는지 전혀 몰랐다는 점이다. 2년 전 쯤, 사고와는 전혀 무관한 이유로 꾸준히 운동을 시작했다. 그런데 몇 주 지나지 않아 허리 통증이 씻은 듯 사라졌고, 그 무렵부터 내 삶에는 조용한 변화가 찾아왔다. 직장에서 늘 예민하게 날 서 있던 마음, 그저 내 성격이나 상황 탓이라 여기며 당연하게 받아들이던 미묘한 마찰들이 신기하게도 조금씩 걷히기 시작한 것이다.

통증이 사라지고 나서야 비로소 깨달았다. 그 소음이 그동안 내 삶을 어떻게 흔들고 있었는지를.

그동안 나는 불완전한 신호들에 의존해 세상을 판단해 왔다. 나 자신의 성과를 분석하는 데이터 세트에는 커다란 구멍이 나 있었던 셈이다. 별것 아니라고 생각해 측정조차 하지 않았던 변수가 실은 내 삶에 꽤 큰 영향을 미치고 있었다. 그 중요한 변수를 놓치고 있었으니, 다른 모든 데이터에서 도출한 결론도 어딘가 어긋날 수밖에 없었다.

내 본업은 프로그래매틱 광고다. 업무 시간의 대부분을 ‘신호’에 대해 고민하며 보낸다. 어떤 데이터를 수집할지, 그 데이터가 무엇을 의미하는지, 그리고 그에 따라 어떻게 행동할지 말이다. 2022년에 진행했던 한 캠페인은 내게 소중한 교훈을 남겼다. 우리가 수집하지 않은 신호가 때로는 우리가 수집하고 있는 신호만큼이나 결정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을.

샐리 리 Sally Lee
SVP | Canvas Worldwide

당시 우리는 한 럭셔리 자동차 브랜드의 전국 단위 프로그램 매틱 캠페인을 운영하고 있었다. 목표는 단순했다. 실질적인 구매 전환을 이끌어내는 것이었다. 오디언스 데이터는 탄탄했고 타기팅도 정교했으며, 캠페인 구조 역시 흠잡을 데 없이 짜여 있었다. 적어도 우리가 보고 있던 지표 안에서는 그랬다.

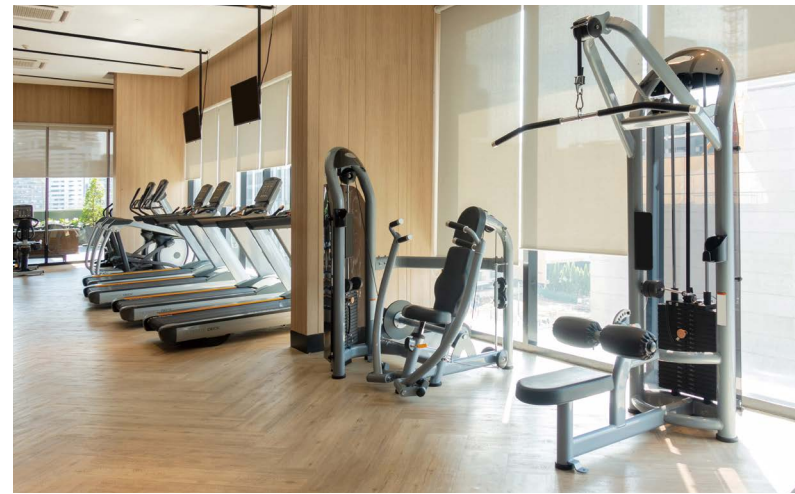
하지만 우리가 놓치고 있던 것이 있었다. 우리가 광고하는 차량이 실제로 매장에 있는지, 다시 말해 고객이 지금 바로 살 수 있는 상태인지를 확인하지 않았던 것이다. 지역별 광고비 집행 내역을 실제 차량 재고 현황과 대조해 보니 그 간극은 생각보다 훨씬 컸다. 팔 차가 거의 없는 지역에는 광고비가 쏟아지고 있었고, 반대로 재고가 쌓여 주인을 기다리는 지역에는 정작 예산이 충분히 투입되지 않고 있었다. 우리는 즉시 시스템을 수정했다. 기회가 실재하는 곳으로 예산을 옮기고, 그렇지 않은 곳에서는 과감히 예산을 거두어들였다.

결과는 놀라웠다. 하지만 결과보다 더 강렬하게 기억에 남은 것은, 캠페인이 최적화 기술 때문이 아니라 ‘제대로 된 질문’을 던졌을 때 비로소 변화하기 시작했다는 사실이다. 전략을 완전히 바꾼 것이 아니었다. 우리가 수집하는 신호의 종류를 바꾼 것뿐이었다. 우리가 측정할 생각조차 못 했던 단 하나의 변수가 추가되자, 전체 그림이 완전히 다르게 보이기 시작했다.

이 두 가지 경험을 통해 내가 배운 것은, 가장 중요한 질문이 ‘어떻게 문제를 해결할 것인가’에만 있지는 않다는 점이다. 오히려 그보다 먼저 물어야 할 것이 있다. ‘우리가 정의한 문제가 진짜 문제인가?’ 그 질문이야말로 문제를 새롭게 바라보게 만드는 출발점이었다.

브리프는 언제나 다시 의심해봐야 한다. 특히 그것이 나 스스로를 위해 작성한 브리프라면 더욱 그렇다. 가장 중요한 신호는 때로, 이미 다 알고 있다는 착각 때문에 측정을 멈춘 데이터 안에 숨어 있다. 그리고 마침내 그 신호를 다시 읽어냈을 때, 우리는 눈앞의 문제를 해결하는 데 그치지 않는다. 그때 비로소 진짜 문제가 무엇이었는지를 발견하게 된다.

어떻게 보면



We were running national programmatic media for a luxury automotive brand. The goal was straightforward: drive conversions. We had strong audience data, solid targeting, and a well-structured campaign.

What we had overlooked was whether the cars we were advertising were actually available to buy. When we mapped our spend against real vehicle availability by market, the gap was significant. Money was flowing into markets with almost no cars to sell, and being withheld from markets where inventory was sitting and waiting for buyers. We revised the system, shifting dollars toward the places where the opportunity was real and away from the places where it was not.

The results were meaningful. But what stayed with me more than the results was the experience of watching a campaign transform not because we had optimized harder, but because we had finally asked the right question. We had not changed our strategy. We had changed our signal set. And that single addition — one variable we had never thought to measure — changed the picture entirely.

What both of these experiences taught me is that the most consequential questions are often not the ones about how to solve the problem, but about whether the problem you have defined is the actual problem.

The brief always needs questioning. Especially the one you write for yourself.

Sometimes the most important signal is the one you stopped measuring because you thought you already understood it. And sometimes, when you finally add it back in, you do not just solve the problem you were looking at.

You find out what the problem actually was.

A few years ago, I was in a car accident. Nothing catastrophic — I walked away from it — but my back never quite returned to what it was before. For a long time afterward, I carried a low-grade ache that I had simply filed away as a fact of life. That is the thing about pain you can explain. It loses its signal value. It becomes background noise — always on, never interpreted.

What I did not realize was how much that background noise was shaping everything else. I started working out consistently about two years ago, for reasons that had nothing to do with any of this. Within a few weeks, the back pain had largely resolved. And then, quietly, things started to shift. The edge I had normalized as my baseline at work — the low-level friction that I had written off as personality or circumstance — began to lift.

It was only in its absence that I could see what it had been doing all along.

I had been operating with an incomplete signal set. The data I was using to understand my own performance had a gap in it — a variable I had classified as inert and stopped measuring. And because I had stopped measuring it, I had been drawing the wrong conclusions from everything else.

I work in programmatic advertising, which means I spend a significant portion of my professional life thinking about signals — what data to collect, what it means, how to act on it. A campaign we ran in 2022 reminded me that the signals you are not collecting can be just as consequential as the ones you are.

숫자를 읽는 힘, ‘문제정의력’



데이터는 세상을 이해하는 하나의 언어가 된다. 모든 것을 직접 경험하고 조사할 수 없는 시대, 숫자는 사람들의 행동과 선택, 그리고 변화의 징후를 보여주는 단서가 된다. 데이터를 통해 현상을 탐색하고, 숫자를 통해 가설을 검증하며, 그 안에서 우리가 주목해야 할 문제를 발견한다. 좋은 질문과 새로운 해석은 데이터 속에서 시작된다. 이미 통계와 데이터는 준비되어 있다. 이제 그 숫자들 속에서 세상의 변화를 읽어낼 차례다.

1인 소비의 역설

1인 가구는 2인 가구보다 덜 쓸까?

세 집 중 한 집 이상이 1인 가구인 시대. 이제 1인 가구는 우리 사회의 가장 보편적인 가구 형태 중 하나로 자리 잡았다. 1인 전용 상품과 서비스도 대중화된 지금, 혼자 산다는 이유만으로 소비 규모도 작다고 볼 수 있을까? 혼밥부터 혼여행까지, ‘혼자 사는 소비’가 일상인 지금, 1인 가구의 소비 패턴을 들여다본다.

썸트렌드

<https://some.co.kr>

특정 키워드나 브랜드에 대한 사람들의 인식이 궁금할 때 매우 유용한 빅데이터 기반 서비스다. 언급량과 연관어를 통해 대중의 관심 지표를 빠르게 읽어낼 수 있으며, FGD나 정성 조사를 설계하기 전 탐색 단계에서 유용하다. ‘혼밥’, ‘혼영’, ‘혼여행’, ‘1인’ 같은 키워드의 언급량과 연관어를 보면 사람들이 어떤 영역에서 1인 소비에 관심을 보이는지 알 수 있다. 이를 통해 1인 소비와 밀접한 카테고리를 발견하고, 이후 실제 시장 데이터와 연결해 살펴볼 수 있다.

한국은행 경제통계시스템

<https://ecos.bok.or.kr>

한국은행이 제공하는 데이터 플랫폼으로 가계소비지출, 서비스 소비, 민간소비지출 등 주요 경제 지표를 제공한다. 가구별 소비를 비교하기에 앞서 사회 전반의 소비 구조가 어떻게 변화하는지 살펴보는 것도 중요하다. 특히 서비스·외식·여가·문화 관련 소비가 증가한다면 소유보다는 경험에 지출하는 소비 패턴이 확대되고 있다는 해석도 가능하다.

국가통계포털 KOSIS

<https://kosis.kr>

국가데이터처가 제공하는 통계 서비스로 가장 방대한 자료를 분야별로 정리해 제공한다. 위에 질문에 대해 보다 직접적인 답은 ‘월평균 소비 데이터’에서 찾을 수 있다. 해당 데이터에서는 가구당 월평균 소비 지출을 1인과 2인 이상으로 구분하여 비교할 수 있으며, 항목별 지출 수치를 직접 비교하여 1인 가구의 지출 비중이 어디서 높은지 확인할 수 있다.





서울 열린데이터광장 <https://data.seoul.go.kr>

서울의 100대 통계를 비롯해 서울시의 주요 생활 및 도시 데이터를 제공하는 플랫폼이다. 특히, 서울시 관내 이동 생활 인구 데이터는 행정동별 유입 인구를 통근, 통학, 쇼핑, 관광 등 일일 데이터로 제공하여 어떤 세대가 어느 지역에 모이는지 파악할 수 있다. 더 나아가 서울 랜드마크 인식 통계를 함께 살펴보면 연령대별 선호 공간의 차이도 읽어낼 수 있다.

서울시 상권분석서비스 <https://golmok.seoul.go.kr>

골목상권을 분석하기 위해 반드시 살펴보는 데이터 플랫폼이다. 지역과 상권 단위의 현황부터 뜨는 상권까지, 서울시 상권의 모든 것을 알 수 있다.

‘상권별’ 데이터로 외식업·소매업·서비스업 매장 수 추이나 ‘뜨는 상권’ 데이터를 통해 가장 인기 있는 업종이 무엇인지 파악하기 좋다. 다만, ‘상점’ 중심 데이터를 제공하여 외식·쇼핑·문화 정도의 카테고리 비교만 가능하다.

소상공인 365 <https://bigdata.sbiz.or.kr>

예비 창업가를 위해 지역과 업종에 따른 상권 정보를 제공한다. 상권·시장 트렌드에서는 MZ상권 분석으로 젊은 세대가 많이 찾는 지역을 확인할 수 있으며, 상권별 업종에 따른 월평균 매출, 일평균 유동 인구, 방문 요일과 시간대 등 보다 세밀한 데이터를 제공한다. 이를 통해 같은 서울 안에서도 지역마다 소비 패턴이 어떻게 달라지는지 살펴볼 수 있다.

동네와 취향의 상관관계

홍대와 성수, 같은 서울인데 왜 노는 방식이 다를까

성수와 홍대는 서울에서 가장 많은 이들이 찾는 지역이지만 어쩐지 떠오르는 이미지는 꽤 다르다. 이 두 곳뿐만이 아니다. 북촌, 강남, 압구정 등 모두 같은 서울이지만 찾는 이도, 문화도 다르다. 이처럼 같은 도시여도 사람들이 모이는 이유와 소비 방식은 다르게 나타난다. 취향이 동네를 만드는 것일까, 아니면 동네가 취향을 만드는 것일까? 사람들이 어디에 모이고, 무엇을 소비하는지 살펴보면 그 상관관계를 찾을 수 있다.

AI시대, 오프라인 경험의 갈증 OTT도 전자책도 있는데, 왜 사람들은 굳이 도서관에 갈까

유명 레스토랑도, 팝업도 아닌 도서관 입장권이 조기 매진되고 굿즈 품질 사태가 일어났다. 종이책이 점점 줄어드는 시대라 하지만, 그 어떤 때보다도 ‘책 경험’에는 진심이다. 모든 것이 온라인으로 가능해진 시대에 사람들이 오프라인을 찾는 상반된 현상. 출판과 공간 소비 데이터를 통해 사람들이 찾는 경험의 매력과 가치를 살펴본다.

네이버 데이터랩 <https://datalab.naver.com>

네이버는 국내에서 가장 많은 사람이 사용하는 포털 서비스다. 여전히 국내 검색 시장의 약 62.9%를 차지한다. 네이버의 검색 데이터는 사실상 대한민국의 현재 관심사라고 봐도 무방하다.

네이버 데이터랩에서 ‘도서관’, ‘북페어’, ‘팝업’ 등의 키워드 검색량 추이를 살펴보면 오프라인 문화 경험에 대한 관심이 언제부터 증가했는지 확인 가능하다. 관심이 급증한 시점과 사회적 흐름을 함께 비교해 보면 경험에 대한 사람들의 욕구를 읽어낼 수 있다.

국가도서관통계시스템 <https://www.libsta.go.kr>

국내 도서관 현황과 종합적인 통계 정보를 제공하는 사이트다. 도서관 이용자 수와 대출 권수 데이터를 통해 독서 인구와 독서량의 변화를 살펴볼 수 있다. 책 읽는 사람이 실제로 줄고 있는지, 혹은 독서 인구는 감소하더라도 개인의 독서량은 증가했는지 확인이 가능하다. 이를 통해 책에 대한 사람들의 관심도를 간접적으로 파악해 볼 수 있다.

한국콘텐츠진흥원 <https://kocca.kr>

방송, 게임, 음악, 패션, 애니메이션, 출판 등 국내 콘텐츠 산업 전반의 정보를 제공하는 기관이다. 분기별 국내 산업 동향 보고서에서는 출판 산업의 규모와 시장 변화를 확인할 수 있다. 출판 시장이 정체되거나 감소하는 상황에서도 도서관 인기가 지속된다면, 이는 사람들이 ‘책’ 자체보다 오프라인에서만 얻을 수 있는 경험과 트렌드의 하나로 소비하고 있다는 단서로 볼 수 있다.



문제를 문제라 부르지 않는 법

푸하하하프렌즈 건축사사무소

의뢰가 들어왔을 때, 그것을 어떤 질문으로 받아들이느냐가 결과를 만든다. 건축사사무소 푸하하하프렌즈(윤한진, 한승재, 한양규)에게 프로젝트가 주어지면 세 사람은 조금씩 다른 답을 내놓는다. 더 잘 사용할 수 있는 것을 찾거나, 맥락 안에서 답을 찾거나, 고정관념보다 한 발 이전으로 돌아가거나. 출발점은 달라도 방향은 같다. 주어진 것 안에서 시작한다는 것. 14년째 함께하는 이 건축가들이 문제를 해결하는 방식은 클라이언트의 요구를 그대로 받아들이는 것이 아니라, 요구를 다시 정의하는 것이다. 재미있고 편안하고 소탈하지만, 문제 앞에서는 집요한 세 건축가의 이야기를 들어본다.

“많은 건물이 고정관념에서 시작해요. 그 고정관념은 대부분 실패하지 않기 위한 거예요. 진짜 좋은 게 뭘까를 생각하기 전에 망하지 않으려는 시도가 먼저인 거죠. 저희는 안전하게 정해놓은 것보다 한 단계 더 이전에서 생각하려고 해요.”



질문은 어떻게 시작되는가



푸하하하프렌즈는 어떤 팀인가요? ‘푸하하하프렌즈’라는 이름의 의미도 궁금합니다.

윤한진 윤한진, 한승재, 한양규. 세 명의 친구가 함께 운영하는 건축사사무소예요. 2013년에 시작했고, 지금은 세 명의 대표와 여덟 명의 동료와 함께 일하고 있어요. 한마디로 말하면 설계 사무소입니다. 이름에 들어간 ‘하하하’는 웃음을 의미해요. 크게 웃는 소리죠. ‘푸하하하’ 웃으면 목소리가 점점 더 커지잖아요.

기업 사옥, 브랜드 공간, 일반 주거, 리노베이션까지 다양한 작업을 해오셨어요. 최근 진행한 프로젝트 중 인상 깊었던 작업을 하나씩 소개해 주세요.

윤한진 베트남 ‘후에’라는 도시의 오래된 취수 시설을 리노베이션해서 복합문화공간으로 만들고, 섬으로 들어가는 보행교까지 잇는 프로젝트를 맡았어요. 코이카(KOICA) 공적개발원조(ODA) 사업으로, 4년의 설계를 마치고 곧 납품할 예정이에요. 설계를 시작하기 전에 현지 건축가를 직접 만나 도시의 상황을 배웠고 그 내용을 설계에 담으려 했어요. 저는 그동안 어떻게든 저를 드러내고 싶어서 안달 난 사람이었는데, 이 작업은 그런 걸 의도적으로 계속 눌러야 했던 프로젝트였어요. 그래서 더 의미 있습니다.

한양규 저는 한남동에 철골로 설계한 근린생활시설이 기억에 남아요. 프로젝트 이름이 ‘계단 두 줄’인데요. 작은 사이트에 상업시설을 지을 땐 보통 계단을 한 줄로 설치하는 게 이상적이에요. 하지만 땅이 좁아서 계단을 앞쪽에 놓으면 건물을 다 가리게 되는 상황이었죠. 계단

을 일자로 놓고, 위아래로 한 줄을 더 추가했어요. 그러면 한 층에 출입구가 두 개씩 생기는데 들어온 문과 다른 문이 하나 더 있으니 올라갈 수도 있고, 가운데 칸막이를 세우면 공간을 나눠서 개별 임대도 할 수 있고요. 통념과 달리 사용하는 방식에 더 신경을 쓴 작업이에요.

한승재 어느 순간부터 ‘나’를 드러내는 설계를 하기 시작했어요. 머리로 분석하기 전에, 그냥 몸으로 특별하다는 걸 느낄 수 있는 건물을 좋아하게 된 것 같아요. ‘잼’이라는 실용음악학원 건물은 약간 몽환적인 느낌이 나요. 주변 상황이 어지러운 동네에서 하얀 도자기처럼 확 튀는 느낌이에요. 최근에는 늘 그런 방향으로 작업하고 있어요.

건축 의뢰가 들어오면 먼저 무엇을 확인하나요?

윤한진 동시에 몇 가지를 체크해요. 건축주를 만나기 전에 먼저 사이트를 확인하는데, 바둑돌을 놓는 것처럼 맛있는 자리가 있어요. 참 재밌겠다 싶은 위치가 있으면 플러스 요소죠. 그 다음 건축주를 만나면 건축주의 역량을 봅니다. 결국 건축물의 퀄리티와 결과는 건축주가 어디까지 열려 있느냐, 어디까지 서포트를 할 거냐가 결정적이거든요. 마지막으로 일정과 공사 예산을 확인하는데, 예산이 어느 정도냐에 따라 설계 방향이 완전히 달라지기 때문이에요. 그리고 결정적으로 ‘달라붙지 않기’가 있어요. 욕심나는 프로젝트일수록 조금 더 쿨하게 미팅을 하는 편이에요. 하고 싶다고 매달리면 매달릴수록 오히려 멀어지더라고요.

그럼 반대로 피하고 싶은 프로젝트 유형이 있나요?

윤한진 복잡한 컨셉이 필요한 프로젝트는 말지 않으려 해요. 결정 단계가 복잡한 건축주를 만나면 수많은 요식 행위를 거치다가 이도 저도 아닌 상태로 끝나는 경우가 대부분이거든요. 공감대가 있으면서 결정권도 있는 건축주가 최적의 클라이언트죠.

한양규 물론 힘든 경우라도 100억을 주면 합니다(웃음).

클라이언트가 원하는 것과, 건축가로서 그 공간에 필요한 것이 다르다고 판단 될 때는 없었나요? 그때 어떻게 문제를 해결했나요?

한승재 사실 미래를 내다볼 수는 없잖아요. 마음이 통하는 클라이언트라면 생뚱맞은 요구라도 일단 시도해 보고 상황이 어떻게 변하는지 지켜봐야 한다고 생각해요. 예전에 ‘오누이’라는 카페를 설계했는데, 상업지로는 좋지 않은 위치여서 처음에는 건축주를 말렸거든요. 이왕이면 좋은 자리에서 하라고요. 결론적으로는 거기에서 10년째 영업 중이에요. 삭막한 동네에 빛과 소금 같은 역할을 하고 있죠. 기본적으로 클라이언트가 우리보다 더 똑똑하다고 생각하게 됐어요. 그 사람들이 하자는 대로 하면 다 잘됐거든요.

작업마다 풀어야 할 문제가 다를 것 같아요. 새 프로젝트를 처음 마주했을 때, 각자 어디서부터 출발하는 편인가요?

한승재 이건 양규 질문이에요. 양규는 문제를 찾아서 도와주려 하는 편이고, 저나 한진이는 그쪽은 아닌 것 같거든요.

한양규 문제를 찾는다고보다는 그냥 더 좋아질 만한 게 뭐가 있나 생각해요. 건축주가 건물을 더 잘 사용할 방법이 뭐가 있을까, 한 발 더 가려고 하는 것뿐이에요.

윤한진 저는 땅에 답이 있다고 믿어요. 주변 맥락을 벗어나서 하는 작업은 오브제 같은 느낌이 들거든요. 생뚱맞은 동상을 세우는 듯한 느낌이라랄까. 그게 나쁜 건 아닌데, 끝까지 끌고 가기는 힘든 것 같아요. 그래서 늘 그 안에서 답을 찾으려고 해요.

디스이즈네버댓 성수동 사옥 프로젝트로 ‘2025년 서울시 건축상 대상’을 받으셨어요. 어떤 공간인지 직접 소개해 주세요.

한양규 ‘디스이즈네버댓’과는 연희동 사옥 작업으로 먼저 인연을 맺었고, 성수동에 신사옥을 짓는다고 연락이 와서 시작하게 됐어요. 연희동 사옥을 작업하며 클라이언트 내부적으로 회의가 많다는 걸 알게 됐는데요. 그래서 가장 편하게 이동할 수 있는 방식을 찾게 됐죠. 설계와 시공까지 4년 가까이 진행했는데, 대표님과 직접 이야기를 나누게 돼서 의사결정이 굉장히 빠르고 원활했어요. 시공 중에 오염토나 지하수 등 여러 문제가 있었지만, 시공사와 감리의 역량이 좋아 수월하게 진행할 수 있었고요. 특히 내부 공간은 스튜디오 COM이 섬세하게 마무리했죠. 상 받을 때 심사위원이 “정상적인 절차로 지은 건물을 만나서 반갑다.”는 평을 해줬는데, 그게 가장 기본 좋았던 작업이었어요.

특히 주목받은 것이 ‘코어 해체 시스템’이라는 개념이에요. 어떤 의미이고 또 어떤 발상에서 나왔나요?

한양규 처음부터 코어를 해체하겠다고 설계한 건 아니었어요. 이동이 편한 방식을 찾다 보니 가운데에 계단을 놓고 양 끝에 엘리베이터와 화장실, 샤프트를 배치하게 됐어요. 결과적으로 그것들이 큰 기둥 역할을 하게 된 거죠. 그 중간에 큰 보를 걸었더니 실내 기둥이 사라지면서 코어를 해체한 셈이 됐고요. 기둥이 없으니 층고가 높지 않아도 개방적으로 쓸 수 있고, 채광도 잘되는 구조가 된 거예요.

코어 해체 시스템처럼 평소 당연하게 여기던 것에 의문을 품게 되는 계기는 보통 어디에서 오나요?

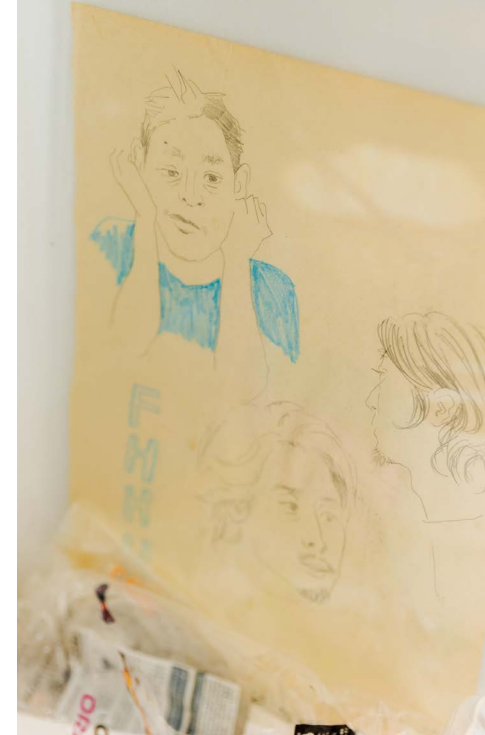
한승재 많은 건물이 고정관념에서 시작해요. 그리고 그 고정관념은 대부분 실패하지 않기 위한 거예요. 진짜 좋은 게 뭘까를 생각하기 전에 망하지 않으려는 시도가 먼저인 거죠. 저희는

고정관념이 이미 정해져 있는 것보다 조금 더 자유롭게 생각하려고 해요. 임대 건물의 1층에는 통창이 있어야 한다는 것처럼, 안전하게 정해놓은 것보다 한 단계 더 이전에서 생각하려고 하는 거죠.

푸하하하프렌즈 사훈이 “우리는 언제나 과정 속에 있다”예요. 실제 설계 중에 그 말이 실감되는 순간이 있다면요?

한승재 좋은 결과를 위해 노력하는 건 당연히 중요하죠. 근데 제일 멋진 건 과정에 있다고 생각해요.

윤한진 그 말이 우리에게 특별해진 이유는, 결정적으로 셋 다 너무 명칭해서예요. 완벽한 건축가들의 집합이 아니다 보니 “그래도 해야 돼, 그냥 해.” 이렇게 용기를 내야 할 순간이 많아요. 그런 의미에서 과정이라는 게 조금 특별해지는 것 같아요. 아이러니하게도 우리는 과정보다 결과가 더 좋은 사람들이기도 해요. 과정은 사실 엉망진창이거든요. 하지만 그 모든 건 결과를 위한 과정이라고 보려 하는 편이에요.



협업과 건축이라는 태도

세 분이 함께 운영한다는 점도 흥미로워요. 프로젝트마다 늘 함께 논의하는 편인가요, 아니면 각자 맡는 프로젝트가 다른가요? 프로젝트를 맡는 기준도 궁금합니다.

한승재 각자 맡은 프로젝트를 따로 합니다. 기준은 랜덤으로, 그때 손이 비어 있는 사람이 맡아요. 회사 세 개가 같이 있다고 보면 돼요. 프로젝트를 맡는 비공개 기준이 있어요. 저는 착한 사람, 한진이는 욕망이 큰 사람, 양규는 도움이 필요한 사람을 맡을수록 시너지가 좋아요. 한진이는 상대에게 채찍질 당할수록 더 능력을 발휘하고, 저는 상대방이 편하게 해줘야 잘하고, 양규는 상대방이 곤경에 처해 있어야 능력이 더 발휘되는 것 같거든요.

한양규 예산 부족하고 조건이 까다로운 경우 거의 저한테 프로젝트가 와요.

서로의 관심사나 판단 방식이 다르더라도, 완성된 작업을 보면 푸하하하프렌즈만의 공통점이 있을 것 같아요. ‘푸하하하프렌즈다움’은 무엇인가요?

한승재 사실 우리 설계가 좋아서 우리를 찾는 게 아닌 것 같아요. 그냥 저희가 좋은 거예요. 재미있고 편하고 웃기고 소탈하니까. 그런데 막상 설계를 맡겨보면 당황스러운 거죠. 푸하하



하프렌즈다움을 굳이 꼽자면 ‘밝음, 천진난만함, 때 묻지 않음’ 정도로 말할게요.

한양규 ‘가식적이지 않음’인 것 같아요. 결국에는 설계한 사람이 건물에서 보이는 건 맞잖아요. 그게 순수함으로 드러나는 거 아닐까요?

윤한진 어떤 건축주분이 시에 건축가를 추천해 달라고 했더니 우리가 나왔대요. 잘나가는 건축가 이름에는 저희가 없었는데 복잡한 질문이 나왔을 때 우리 이름이 났대요. 거기에는 일정 부분 순수함이 작용하고 있다고 생각해요. 고약한 의도가 없는 건물. 그게 우리다움인 것 같아요.

한승재 순수하다는 말보다는 ‘직설적이다’라는 표현이 더 맞는 것 같아요. 두루뭉술하지 않고 직선적이다.

‘하이브 사옥’, ‘성수연방’ 같은 대형 프로젝트부터 ‘세거리집’이나 ‘로oco작은집’ 같은 소규모 주거까지 작업해 왔는데 스케일이 달라져도 설계에서 변하지 않는 것이 있나요?

한승재 건축가가 설계한 멋진 건물을 봤을 때 정말 좋다고 느끼지 못했던 이유 중 하나는 인테리어가 별로인 경우가 많았어요. 겉은 멋있는데 속은 반대인 거죠. 건축을 잘한다는 말과 인테리어를 잘한다는 말은 서로 다르지만, 두 개를 다 잘해야 감동이 있다고 생각해요. 저희는 스케일에 상관없이 겉과 속을 함께 생각하는 편이에요.

건축은 완공된 뒤 사람이 들어와 쓰기 시작하면서 또 달라지잖아요. 설계할 때 상상하던 장면과 실제 사용 사이에 가장 차이가 컸던 경험이 있나요?

한승재 경기도 화성의 단독 주택을 설계한 적이 있어요. 건축가가 ‘이곳에선 이렇게 사세요’라고 제시하기보다는, 건축주가 살면서 완성해 나갈 부분을 고려하며 작업했어요. 잘 살고 계시는 걸 보면 기분 좋아요. 반면에 한진이는 어느 클라이언트의 집을 사면이 유리인 클래스 하우스로 설계한 적이 있는데요. 처마가 엄청 커서 직사광선이 잘 안 들어오는 구조였죠. 그



에디터 김건태 포토그래퍼 윤원기

런데 몇 년 뒤에 가보니까 사용자가 세차장 그물막으로 위장막처럼 쳐놓은 거예요. 군대에서 무기 숨겨놓는 것처럼. 근데 그게 또 멋있더라고요. 하나하나 고칠 때마다 물어보는 건축주도 있고, 아예 물어보지 않고 고쳐서 완전히 다른 건물이 됐는데 자기 하고 싶은 대로 재미있게 해놓은 경우라면 그것도 또 좋아요.

윤한진 건물을 짓고 난 다음에는 빨리 머릿속에서 지워버려야 된다고 생각해요. 완공 이후에 사용하는 사람들이 원하는 대로 마음껏 이용하면 돼요. 오히려 건축가의 의도라는 이유로 고치고 싶은데 못 고치는 상황이 더 괴로운 것 같아요.

2013년 사무소를 시작한 뒤 10년이 훌쩍 넘는 시간을 지나왔어요. 처음 시작할 때와 지금 달라진 생각이 있다면 무엇인가요?

한승재 생각보다 성장 속도가 느리다는 생각이 들어요. 전에 다니던 회사는 3년 만에 직원이 20명에서 100명이 됐거든요. 푸하하하프렌즈를 만들며 ‘너무 빨리 커지고 큰 건물도 많이 설계하면 어떡하지?’ 싶었는데, 규모 면에서는 변화가 많이 없더라고요.

윤한진 인정하기 싫지만 조금 성숙해진 게 있어요. 철이 들었다는 것과는 좀 다른 얘기이긴 한데, 요즘은 다들 조심스러워해요. 가끔 아무 생각 안 하고 설계하던 때가 그리울 때가 있어요.

앞으로 꼭 해보고 싶은 프로젝트나, 아직 풀어보지 못한 공간의 질문이 있나요?

한승재 좋은 시공사랑 일해보고 싶어요. 예산도 충분하고 설계도 좋은 환경에서 시공사가 협조해 주면 욕심을 더 낼 수 있을 것 같거든요. 조명 하나, 계단 디테일 하나도 더 하고 싶은 게 가능해지니까요. 욕심을 내면 낼수록 좋아지는 건물을 해보고 싶어요.

윤한진 저는 생산 시설을 하고 싶어요. 규모가 좀 있는 공장 같은 건데요. 건축이 ‘기능’만 강조하다 보면 스스로 불만스러울 때가 있고, ‘아름다움’만 얘기하다 보면 또 스스로 미흡하게 느낄 때가 있는데, 생산 공장은 정말 생산만 생각하면 되는, 또 다른 레벨의 기능이잖아요. 거기에 온전히 집중해서 해보고 싶어요.

한양규 사실 저는 별생각이 없어요. 주는 대로 하는 게 진짜 재미있어요.

건축을 하지 않는 사람도 일이나 일상에서 익숙한 요구를 새롭게 바라봐야 할 때가 많아요. 당연해 보이는 조건을 다르게 보기 위해 가장 필요한 태도는 무엇이라고 생각하나요?

윤한진 왜 다르게 봐야 하냐는 질문을 먼저 해야 할 것 같아요. 정말 필요한 건 자기 영역을 있는 그대로 들여다보면서, 그 안에서 무언가를 발견하려는 노력이라고 생각해요.

한승재 다르게 보는 건 굳이 만들어 내는 게 아니에요. 몸으로 오는 것 같아요. 여름에 덥고 짜증 나는 게 몸으로 오잖아요. 그러면 그들이 필요하고 나무를 많이 심어야겠다는 생각이 자연스럽게 나와야 하는 거 아니겠어요? 억지로 새로운 아이디어를 찾으려는 시도 자체가 좀 불순해 보여요. 불편함을 불편하다고 느끼는 감각부터 되찾는 게 먼저예요.



Spotlight

안전을 말하는 가장 현대적인 방식

현대자동차 아이오닉 시트콤 <덤앤더미> 캠페인

자동차의 안전성을 가장 잘 아는 존재가 있다면 누구일까.
운전자도, 엔지니어도 아닌 충돌 테스트 더미일지 모른다.
매번 차 안에 앉아 충돌의 순간을 대신 견디는 존재. 그런데 그
더미들이 어느 날 아이오닉 테스트를 서로 하겠다고 나선다면?
현대자동차 아이오닉 시트콤 <덤앤더미>는 바로 이 엉뚱하지만
설득력 있는 상상에서 출발한다. 실험실 한가운데 있던 더미들이
말을 하고, 농담을 하고, 연구소 밖 세상을 꿈꾸기 시작하면서
아이오닉의 이야기도 조금 다른 방식으로 펼쳐진다.



더미가 주인공이 된 안전성

자동차 안전 테스트 더미는 차량의 안전성을 증명하기 위해 충돌을 감당하는 존재다. 운전자를 대신해 위험을 견디고, 그 결과로 차의 안전성을 보여준다. <덤앤더미>는 이 익숙한 존재를 실험의 도구가 아니라 이야기를 이끄는 화자로 세운다. 이노션은 아이오닉의 안전성을 수치와 인증만으로 말하는 대신, 더미들이 아이오닉을 어떻게 받아들이는지 보여주는 방식으로 메시지를 바꾸었다.

1편 '지원'과 2편 '라떼는~'은 이 발상을 가장 직관적으로 보여준다. 충돌 테스트를 앞두고 피병을 부리던 더미들은 아이오닉 테스트라는 말에 앞다투어 지원하고, 예전에는 테스트에 들어가면 팔다리가 부러지는 것이 당연했다는 더미 부장의 회상은 아이오닉 앞에서 가벼운 농담이 된다. 국내외 유수의 평가기관(Euro NCAP, IIHS, KNCAP)에서 인정받은 아이오닉의 안전성은 인증 문구가 아니라, "아이오닉이라면 더미도 안심한다"는 역설적인 상황 속에서 유쾌하게 각인된다.



시트콤으로 확장된 EV 인프라

시리즈의 후반부는 메시지를 차량 안전성에서 전기차를 이용하는 과정 전반의 신뢰로 넓힌다. 3편 'CCTV'와 4편 '무단 외출'은 배터리 모니터링 시스템과 사후 서비스 인프라를 더미들의 일상 에피소드로 풀어낸다. 전기차를 타는 소비자가 가질 수 있는 배터리 관리와 문제 상황에 대한 걱정을, 시트콤의 대화와 상황극으로 가볍게 낮춘 것이다.

3편에서는 더미 부장이 신입 CCTV에게 주차장에 들어오는 차가 아이오닉이면 신경 쓰지 않아도 된다고 말한다. 배터리 상태를 알아서 살피는 차라는 메시지를 CCTV와 더미의 대화로 풀어낸 것이다. 4편에서는 더미들이 아이오닉을 믿고 연구소 밖으로 나선다. 전국적으로 갖춰진 A/S 인프라가 있기에 가능한 무단외출이라는 설정이다. 배터리 관리와 사후 서비스는 소비자에게 꼭 필요한 정보다. 하지만 캠페인은 이를 설명문처럼 전달하지 않는다. 더미들이 안심하고 움직이는 이유로 보여주며, 전기차를 타는 일의 든든함을 자연스럽게 느끼게 한다.



에디터 진혜연

AI로 구현한 콘텐츠 전략

이번 캠페인에서 또 하나 주목할 지점은 생성형 AI의 활용이다. 최근 AI 기반 영상이 빠르게 늘어나고 있지만, 그만큼 이질감에 대한 반응도 함께 따라온다. <덤앤더미>는 이 조건을 세계관 안으로 자연스럽게 흡수했다. 사람을 흉내 내는 캐릭터가 아니라, 애초에 사람이 아닌 더미를 주인공으로 삼은 설정은 AI 특유의 이질감을 콘텐츠의 위트로 자연스럽게 흡수하게 만들었다.

생성형 AI는 캐릭터의 표정과 움직임, 목소리를 구현하는 데 활용되었고, 더미들의 개성과 시리즈 특유의 시트콤 리듬을 살리는 역할을 했다. 여기서 AI는 기술 과시의 장치가 아니라 캐릭터와 세계관을 완성하는 제작 전략으로 기능한다. 공개한 달 만에 누적 6,600만 조회수와 오가닉 댓글 700개(YT, IG, TVCF 합산)를 기록한 성과 역시 이 접근의 힘을 보여준다. 아이오닉의 안전과 전기차 인프라에 대한 메시지가 '보아할 광고'에서 '보고 싶은 콘텐츠'로 전환된 것이다.

유쾌함으로 쌓아올린 신뢰

현대자동차 아이오닉 시트콤 <덤앤더미>는 전기차에 대한 신뢰를 무겁지 않은 방식으로 전한다. 자동차 안전에 가장 민감한 더미들을 주인공으로 세우고, 그들이 아이오닉 덕분에 웃을 수 있는 세계를 만들었다.

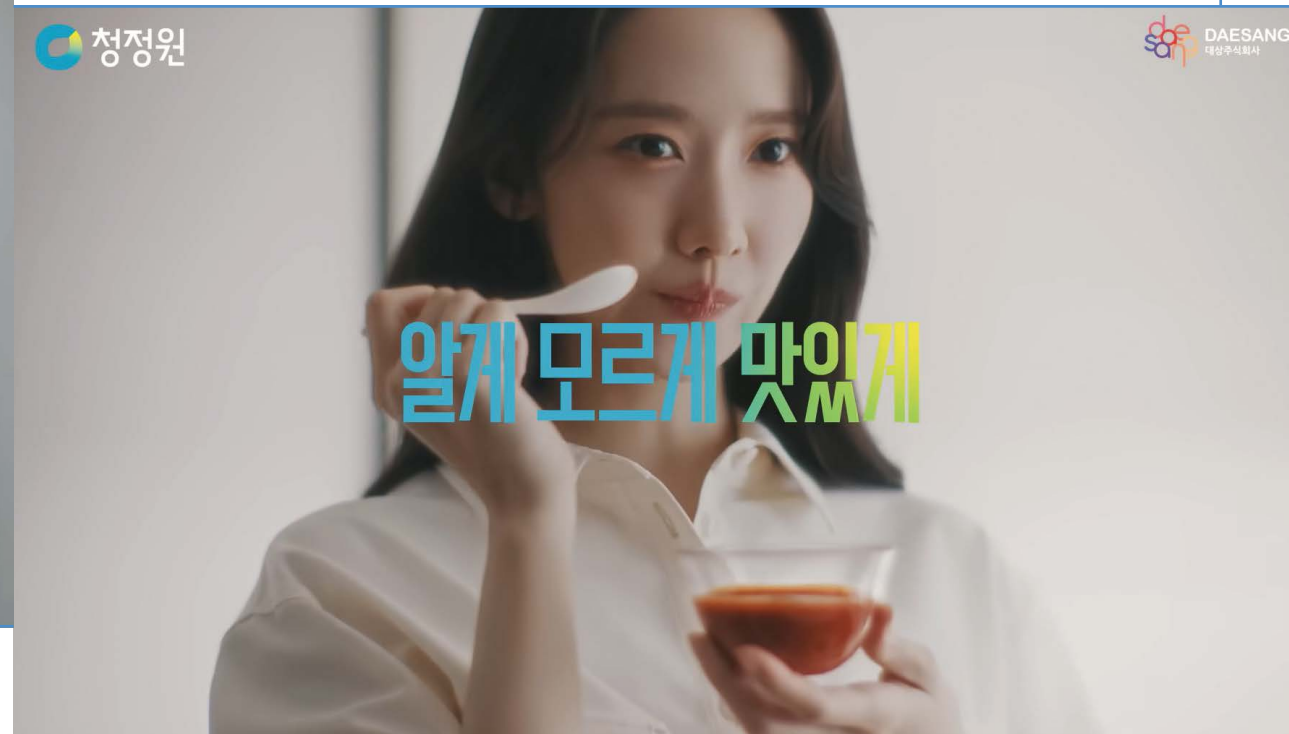
웃음은 메시지를 가볍게 만들지 않는다. 오히려 아이오닉의 안전성, 배터리 관리, 사후 서비스 인프라를 더 쉽게 받아들이게 하는 통로가 된다. 이노션은 기술을 길게 설명하기보다, 그 기술이 만들어내는 안심의 순간을 보여줬다. 안전한 차를 말하기 위해 사고를 보여주는 대신, 안전해서 가능한 일상을 보여준 것. <덤앤더미>는 아이오닉의 강점을 가장 유쾌한 방식으로 기억하게 만든 캠페인이다.





우리가 원하던
건강한 오늘

DAESANG
대상주식회사



알게 모르게 맛있게

DAESANG
대상주식회사

Spotlight

알게 모르게 곁에 있는 이름

대상 청정원 30주년 브랜드 캠페인

브랜드가 넘쳐나는 시대다. 새로운 이름은 빠르게 등장하고, 또 빠르게 잊힌다. 그런 시대에 30년 동안 한 브랜드가 소비자의 식탁과 생활 가까이에 머물고 있다는 것은 단순한 시간의 기록만은 아니다. 반복해 선택되었고, 자연스럽게 익숙해졌으며, 어느 순간 생활의 일부가 되었다는 뜻에 가깝다. 대상 청정원의 30주년 브랜드 캠페인은 바로 이 익숙함에서 출발한다. 너무 자주 만나왔기에 오히려 의식하지 못하던 이름, 개별 제품으로는 알고 있지만 하나의 브랜드로는 미처 연결하지 못한 기억. 이노션은 청정원의 30년을 단순한 기념의 시간이 아니라, 세대와 시간을 관통해 소비자의 삶 속에 축적된 브랜드 자산으로 읽어냈다.

30년의 시간, 생활 속에 쌓인 브랜드 자산

청정원은 1996년 론칭 이후 한국인의 식생활 가까이에서 성장해 온 종합 식품 브랜드다. 장류와 조미료, 간편식, 안주류까지 제품군은 넓고, 소비자와 만나는 장면도 다양하다. 하지만 바로 그 넓은 접점 때문에 청정원이라는 마스터 브랜드의 존재감은 개별 제품 뒤에 자연스럽게 숨어 있기도 했다. 순창, 햇살담은, 맛선생, 호밍스, 카레여왕, 안주야, 흥초처럼 익숙한 라인 브랜드들은 이미 소비자의 생활 속에 자리 잡았지만, 그것들이 모두 청정원이라는 하나의 이름으로 연결되어 있다는 사실은 때때로 흐려지곤 했다.

이노션은 이번 캠페인에서 그 흩어진 기억을 다시 묶어냈다. 개별 제품을 나열하는 대신, 각 브랜드가 생활의 여러 순간에 자연스럽게 등장하도록 구성하며 청정원을 하나의 '라이프푸드' 브랜드로 재정립했다. 청정원은 특정 제품이나 한 끼에 머무는 브랜드가 아니라, 식탁과 하루, 관계와 감정 속에 스며든 이름이었다. 이노션은 이 축적된 시간을 지금의 언어로 풀어내며, 청정원이 라이프푸드 전문 브랜드로 나아가는 다음 스텝을 제시했다.

“알게 모르게 맛있게”, 익숙함을 발견하게 하다

캠페인의 시작을 알린 티저 영상은 “알게 모르게 맛있게”라는 카피를 중심으로 전개된다. 이 문장은 청정원의 30년을 가장 간결하게 압축한다. 청정원이 늘 강하게 자신을 드러낸 것은 아니지만, 알게 모르게 우리의 식탁과 하루를 맛있게 채워왔다는 메시지를 담고 있기 때문이다. 영상은 특별한 사건보다 누구에게나 익숙한 장면을 비춘다. 아침을 준비하는 주방, 시험 날의 든든한 식탁, 친구들과 나누는 소소한 한 끼처럼 평범한 순간들이 이어지고, 그 안에 청정원의 다양한 제품들이 자연스럽게 놓인다. 광고는 제품의 우월성을 전면에 내세우기보다, 시청자가 스스로 알아차리게 만든다. 어느 순간 “이것도 청정원이었구나!” 하고 뒤늦게 발견하게 되는 방식이다.

브랜드 모델로 발탁된 배우 임윤아 역시 캠페인의 정서와 자연스럽게 맞닿는다. 전 세대를 아우르는 친근함과 밝고 건강한 이미지는, 깨끗한 원료와 정성을 바탕으로 식탁을 지켜온 청정원의 브랜드 인상과 잘 어울린다. 모델의 존재감은 전면에서 과시되기보다, 브랜드가 지닌 익숙하고 건강한 이미지를 한층 부드럽게 전달하는 장치로 기능한다.



에디터 진혜연



“우리가 원하던 건강한 오늘”, 브랜드의 시간을 확장하다

티저가 청정원의 지난 시간을 ‘알게 모르게’ 스며든 존재감으로 환기했다면, 본편 영상은 그 메시지를 오늘의 식생활로 확장한다. 본편의 핵심 메시지는 “우리가 원하던 건강한 오늘”이다. 이는 청정원이 과거의 식탁에 머물러 있는 브랜드가 아니라, 지금 소비자가 원하는 하루의 감각을 함께 만들어가는 브랜드라는 선언에 가깝다. 오늘의 식생활에서 소비자가 원하는 것은 단순히 맛있는 한 끼만이 아니다. 조금 더 건강하게 먹고 싶은 마음, 바쁜 일상 속에서도 만족스러운 식사를 챙기고 싶은 마음, 함께 먹는 시간을 통해 관계를 이어가고 싶은 마음이 함께 놓여 있다. 본편은 이처럼 달라진 식생활의 기준을 청정원의 현재와 연결한다.

영상에 등장하는 알룰로스, 저당 홍초, 저당 드레싱 등 저당 제품군과 콩담백면, 두부, 동물복지유정란 등의 제품 포트폴리오는 그 방향을 구체적으로 보여준다. 청정원이 지난 30년의 친숙함에만 머무르지 않고, 변화하는 소비자의 라이프스타일과 선택 기준에 맞춰 계속 진화하고 있음을 드러내는 장치다. 결국 “우리가 원하던 건강한 오늘”은 청정원의 30년을 현재형으로 바꾸는 메시지다. 지난 시간 동안 소비자의 식탁 곁에 자연스럽게 머물고 있는 브랜드는 이제 건강하고 맛있는 선택, 더 만족스러운 하루를 돕는 라이프푸드 전문 브랜드로 자신의 역할을 넓혀간다.



오늘의 감각으로 다시 쓴 브랜드 헤리티지

청정원 30주년 브랜드 캠페인은 오래된 브랜드의 역사를 반복해서 말하는 캠페인이 아니다. 너무 익숙해서 보이지 않던 브랜드의 자리를 오늘의 감각으로 새롭게 발견하게 만든 작업이다. 청정원의 브랜드 헤리티지는 현대적 감성으로 재해석되며, 30년의 시간은 식탁과 하루, 관계와 감정의 언어로 다시 쓰인다.

캠페인은 TV, 디지털, 옥외 광고를 비롯해 야구장 전광판 광고, 오프라인 브랜드 경험, 시즌별 테마로 확장되며 소비자와의 접점을 넓혀가고 있다. 30주년은 청정원이 지나온 시간을 돌아보는 계기이자, 라이프푸드 전문 브랜드로서 다음 스텝을 보여주는 출발점이다. 알게 모르게 곁에 있었고, 알게 모르게 하루를 맛있게 채워온 이름. 너무 가까워 오�히려 보이지 않던 그 이름이, 오늘의 감각 속에서 다시 선명해졌다.

카메라가 완벽해지면
카메라의 존재조차 잊게 된다



가장 쉬운 완벽
α7V

Spotlight

카메라를 잊는 순간

Sony 〈가장 쉬운 완벽, α7 V〉 캠페인

사진은 찰나다. 멋진 장면은 포토그래퍼를 기다려주지 않는다. 빛이 스치고, 표정이 바뀌고, 피사체가 움직이는 순간은 늘 촬영자보다 한발 빠르다. 카메라를 들고 설정을 맞추는 사이, 장면은 이미 다른 표정을 하고 있을지도 모른다. 그래서 사진에서 중요한 것은 때로 더 많은 기능이 아니라, 그 순간을 놓치지 않게 하는 확신이다. Sony 〈가장 쉬운 완벽, α7 V〉 캠페인은 이 짧고도 결정적인 간극에 주목한다.

베스트셀러의 다음 장면

Sony는 7년 연속 풀프레임 시장 No.1*의 자리를 지켜왔다. 그중 a7 시리즈는 단일 시리즈 베스트셀러로, 풀프레임 미러리스 시장에서 Sony를 대표하는 라인업으로 자리해 왔다. 하지만 시장의 리더에게도 다음 장면은 필요하다. 2025년 경쟁사의 동급 신제품이 등장하며 경쟁은 한층 치열해졌고, a7 시리즈 역시 다시 한번 자신의 기준을 증명해야 하는 시점을 맞았다.

새롭게 출시된 Sony a7 V는 이 흐름 속에서 등장한 새로운 모델이다. 새로운 센서와 프로세서, 플래그십 성능을 탑재하며 기존 베스트셀러 위치에 머물지 않고 한 단계 더 나아간다. 이노션이 전개한 이번 캠페인은 a7 V를 단순히 ‘더 좋아진 카메라’로 소개하지 않았다. 시장에서 이미 검증된 시리즈가 다시 선택받아야 하는 이유를, 성능의 향상만이 아니라 촬영 경험의 변화로 풀어냈다.

‘가장 쉬운 완벽’이라는 캠페인 언어

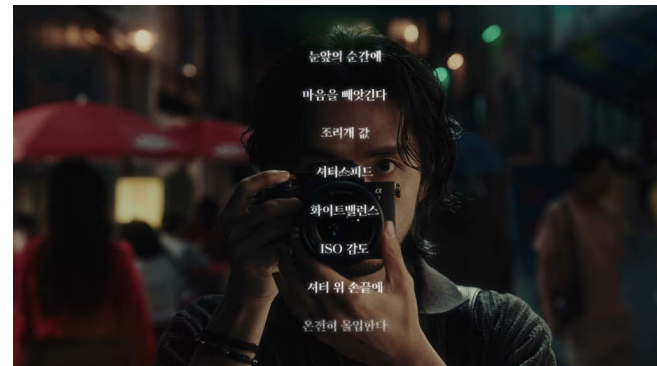
캠페인의 슬로건은 “가장 쉬운 완벽, a7 V”다. 여기서 말하는 완벽은 복잡한 조작 끝에 어렵게 도달하는 결과가 아니다. 카메라가 더 많은 과정을 대신해 주기 때문에, 포토그래퍼는 더 좋은 장면과 피사체에만 집중하면 되는 상태에 가깝다. 캠페인의 핵심 메시지인 “카메라가 완벽해지면 카메라의 존재조차 잊게 된다”는 문장은 a7 V가 지향하는 경험을 간결하게 보여준다.

영상은 수많은 장면이 스쳐 지나가는 거리에서 한 피사체에 마음이 멈추는 순간을 따라간다. 좋은 장면은 카메라 설정을 세팅하는 시간을 기다려주지 않는다. 피사체를 발견한 순간, 촬영자는 계산보다 먼저 바라봐야 하고, 설정보다 먼저 반응해야 한다. 캠페인이 말하는 완벽은 카메라의 존재감을 키우는 데 있지 않다. 오히려 포토그래퍼가 장면에, 피사체에 더 깊이 몰입하도록 카메라가 한 걸음 뒤로 물러나는 순간에 가깝다.



*시장조사기관 조사에 의거, 2019년부터 2025년까지, 국내 풀프레임 카메라 시장 수량 및 금액 기준

에디터 진혜연



순간을 놓치지 않는 기술력

a7 V의 제품력은 이러한 메시지를 뒷받침하는 기반이 된다. 새롭게 탑재된 센서와 프로세서, 차세대 AI 인식 AF, 고속 연사와 영상 성능은 촬영자가 복잡한 상황에서도 원하는 피사체를 놓치지 않도록 돕는다. 중요한 것은 각각의 스펙을 얼마나 많이 나열하느냐가 아니다. 빠르게 움직이는 피사체를 따라가고, 변하는 빛 속에서도 초점을 유지하며, 사진과 영상 사이를 유연하게 오갈 수 있다는 것. 그 결과 촬영자는 카메라 조작보다 장면 자체에 더 오래 머물 수 있다.

이 지점에서 a7 V의 기술은 단순한 편의 기능을 넘어선다. 순간을 놓칠까 봐 걱정하는 마음을 줄이고, 원하는 장면 앞에서 한 번 더 과감하게 셔터를 누를 수 있게 한다. 카메라가 처리하는 영역이 넓어질수록, 촬영자는 피사체의 움직임과 표정, 빛의 변화에 더 집중할 수 있다. 이노션은 이러한 제품의 강점을 복잡한 스펙의 언어가 아니라, 피사체를 향한 몰입의 감각으로 바꾸어냈다. 즉, a7 V는 좋은 결과물을 위해 카메라에 빼앗겼던 모든 순간을 온전히 포토그래퍼에게 되돌려 준다.

다시 카메라를 들게 하는 이유

a7 V는 풀프레임 미러리스 카메라를 사용해 온 이들에게는 다음 단계의 촬영 경험을, 아직 그 세계를 경험해 보지 않은 이들에게는 카메라를 들고 싶은 이유를 제안한다. 이노션은 이번 캠페인을 통해 a7 V를 스펙의 경쟁선 위에만 올려두지 않고, 더 좋은 장면을 발견하고 싶은 사람들의 마음 가까이 놓았다. 좋은 사진은 결국 카메라를 잘 다루는 순간만이 아니라, 피사체에 온전히 몰입하는 순간에서 시작되기 때문이다.

기업 광고, 솔직하고 유쾌한 놀이의 장이 되다



본 이미지는 연출된 것으로, 실제 판매 제품은 무신사 내 상세 페이지를 참고해 주시기 바랍니다.

BX3본부2팀

장다현 캠페인플래너
장정민 캠페인플래너

제작

이현철 CD
박성민 카피라이터
박주연 아트디렉터
이정선 아트디렉터

삼양그룹 스페셜티 × 무신사 캠페인

기업 광고는 꼭 진지하고 진중해야 할까? 이노션은 그 공식에 의문을 던졌다. 올해로 3년째 이어지는 삼양그룹 캠페인은 매년 브랜드가 풀어야 할 문제를 새롭게 정의하며 진화해 왔다. 솔직하고 용감하게 브랜드의 이야기를 던지고, 소비자를 다채로운 놀이의 장으로 이끈 것도 그 과정에서 탄생한 선택이었다. 이는 스페셜 티셔츠 제작, 발매라는 새로운 시도로 이어졌다. 기업 광고의 문법을 새로 쓰는 과정을 기획팀, 제작팀과 함께 살펴보았다.





‘그 느낌, 어쩌면 삼양때문이지도’(2024)

삼양그룹 창립 100주년을 맞아 유지선 장기하와 함께, 삼양그룹의 기술과 소재가 일상 곳곳에 스며들어 있다는 점을 유쾌하게 전달했다.



‘당연해서 몰라봤던 스페셜티’ (2025)

‘라면 만드는 그 회사 아니라고’라는 메시지로 타사와의 혼동을 유머 있게 풀어내며 소비자들에게 삼양그룹을 새롭게 인식시켰다.



‘미래의 가능성을 키웁니다’ (2025)

100년의 역사를 넘어, 앞으로 스페셜티 기술이 만들어갈 새로운 가능성을 그리며 삼양그룹의 비전을 담아냈다.



‘보통T가 아니다 스페셜티다’ (2025)

MBTI의 사고형(T)과 스페셜티(Specialty)의 발음을 활용한 언어유희로, 삼양그룹의 고기능성 소재 사업을 소비자에게 보다 친숙하게 전달하며 화제를 모았다.



삼양그룹 스페셜티 X 무신사 캠페인 (2026)

소비자 댓글에서 착안해 스페셜티 사업을 레터링 티셔츠로 구현했다. 기술과 소재 중심의 사업을 쉽고 재미있게 경험하도록 만들며 삼양그룹을 유쾌하게 인식시켰다.

끊임없이 진화하는 캠페인 플랜 3개년

삼양그룹과 이노션의 캠페인은 총 3개년 계획 아래 진화해 왔다. 매년 브랜드가 풀어야 할 문제를 치밀하게 정의하면서 브랜드에 대한 관심과 인지도를 단계적으로 발전시켰다. 첫 해에는 관심을, 그다음 해에는 인지도를 높였다면, 마지막 해에는 소비자들과 함께 놀 수 있는 장을 만들었다. 3년간 다채롭게 진행된 캠페인은 브랜드와 소비자의 거리를 조금씩 좁혀왔다. 이전 캠페인에서 얻은 소재와 인사이트는 바로 다음 캠페인으로 이어졌다. 시간이 갈수록 축적되는 데이터와 인사이트는 브랜드의 든든한 자산이자 이정표가 된다.

기업 PR의 관성을 깨는 디지털 문법

스페셜티라는 낯선 사업 영역을 어떻게 소개할 수 있을까? 이노션은 삼양그룹과 스페셜티에 대해 자세히 설명하는 대신, 디지털 환경에서 소비자들과 함께 놀 수 있는 자리를 만들었다. 삼양그룹에 대한 오해를 놀이 소재로 적극 활용하고, ‘스페셜티’를 언어유희로 녹여내며, 디지털에 최적화된 화법으로 소비자들에게 친근하게 다가갔다. 기업의 무게감을 내려놓는 솔직하고 유쾌한 커뮤니케이션은 소비자의 폭발적인 반응을 끌어냈다.

소비자가 움직이는 오가닉 바이럴 전략

2025년 ‘당연해서 몰라봤던 스페셜티’와 ‘보통T가 아니다 스페셜티다’ 캠페인은 삼양그룹과 소비자의 관계를 재설정하는 분기점이 되었다. 소비자의 자발적 반응이 일어나는 과정을 직접 확인했기 때문이다. 박정민 배우와 함께한 드라마타이즈 광고는 멜로 장르를 강조한 숏폼 영상과 소비자의 댓글을 소재로 한 ‘댓글 읽기’ 콘텐츠로 이어졌다. 기업이 스페셜티에 대해 이야기하는 대신, 소비자들이 이미 하고 있는 놀이 사이에 메시지를 자연스럽게 섞어내자 오가닉 바이럴의 흐름이 만들어졌다.

새로운 광고 매체가 된 티셔츠

무신사와 함께 제작한 ‘스페셜 티셔츠’는 영상 광고를 벗어나는 새로운 크리에이티브 포맷이다. ‘스페셜티가 티셔츠냐’고 했던 소비자의 댓글이 곧바로 다음 캠페인에 실현된 것이다. 티셔츠는 삼양그룹의 사업 영역을 위트 있는 카피로 담았고, 캠페인 영상은 마치 패션 브랜드의 론칭처럼 트렌디하고 패셔너블하게 제작되었다. 기업이 전하고자 하는 메시지가 티셔츠라는 유니크한 매체에 자연스럽게 녹아들었다. 기업 광고가 어디까지 뻗어갈 수 있을지 보여주는 과감한 실험이었다.

올해로 3년째 삼양그룹의 캠페인을 함께하고 계시죠. 그동안 캠페인의 흐름에 어떤 변화가 있었나요?

장정민 삼양그룹에서 저희를 만나기 전까지는 ‘일상에 늘 삼양이 있습니다’라는 메시지를 전달해 왔는데요. 이를 소비자들이 체감하기 어렵다는 감증이 있었어요. 2024년 진행한 첫 번째 캠페인에서는 사람들이 ‘내 삶 속에 삼양이 있구나’ 체감할 수 있는 계기를 만들어주고자 했어요. 뮤지션 장기하를 모델로 ‘그 느낌, 어쩌면 삼양때문일지도’라는 캠페인을 진행했는데요. 알고 보면 휴대폰에도 전등에도 상쾌한에도 삼양의 소재가 있다는 걸 자연스럽게 짚어 주는 방식이었어요.

장다현 2025년에는 박정민 배우와 함께 스페셜티 캠페인을 진행하며 소비자들의 오가닉 반응을 만날 수 있었는데, 거기서 인사이트를 많이 얻었어요. 그다음 캠페인부터 올해의 캠페인에 이르기까지, 사람들이 자발적으로 스페셜티를 알릴 수 있는 재료를 주는 데 집중했구요.

첫 캠페인을 기획하실 때 가장 중요하게 정의한 문제는 무엇이었나요? 그 시점에서 이미 3개년 캠페인을 염두에 두었는지, 해마다 어떤 목표를 가지고 캠페인을 전개했는지 궁금해요.

장정민 캠페인이 처음 출발할 때는 무관심이 제일 큰 문제였어요. 삼양그룹에 대한 관심을 끌어올려야 한다는 과제를 갖고, 총 3개년 플랜을 계획했죠. 실제로 뮤지션 장기하와 함께했던 24년 첫 캠페인으로 어느 정도의 관심과 호기심을 불러일으킨 것 같아요. 그다음 해에는 조금 더 쉬운 표현으로 기업의 인지도를 높이는 게 목표였구요. 마지막 해에는 소비자들이 삼양그룹을 가지고 같이 놀 수 있는 마당을 만들어 내는 게 제일 중요한 목표였어요.

장다현 삼양그룹은 캠페인 효과를 굉장히 세밀하게 분석하는 기업이에요. 정성적 반응뿐만 아니라 정량적인 조사를 거쳐 반응을 꼼꼼히 추적하죠. 큰 목표는 삼양그룹을 알리는 것이었다면, 어떻게 알릴 것인지에 대한 세부적인 목표는 해마다 더 최적화된 방법을 찾아서 발전시켜 온 3년이었어요.

삼양그룹 캠페인을 진행하면서, 특히 가장 중요하게 생각했고 특별히 주의한 지점은 무엇이었나요?

이현철 소비자들에게 절대 어렵게 설명하지 말자는 대전제가 있었어요. B2B 소재 기업이다 보니, 소비자들이 그 내용을 알기가 너무 어렵잖아요. 카피를 통해 “당연해서 몰라봤던 스페셜티”라는 개념을 소비자들에게 더 친근하게 전달하려고 노력했어요.

기업 광고의 관성을 깨고 유쾌하고 솔직한 크리에이티브를 선택한 이유는 무엇이었나요? 여러 아이디어 중 지금의 방향을 선택한 결정적 기준은 무엇이었는지도 궁금합니다.

박성민 처음에는 ‘불닭볶음면’을 만드는 라면 회사와 삼양그룹은 전혀 다른 기업이라는 걸 어떻게 설명할지 고민했는데요. 결국 답은 ‘내려놓자’는 거였어요. 오히려 소비자들에게 놀릴 거리를 던져주는 거죠. 기업에 대한 오해를 소재로 삼았던 ‘당연해서 몰라봤던 스페셜티’ 캠페인에서 대중들이 재미있게 반응하는 댓글이 쏟아졌어요. 조회수를 늘리는 원인이자 다음

캠페인의 소재가 되기도 했죠. 크리에이티브 선정의 기준은 사람들의 반응과 댓글이라고 할 수 있어요.

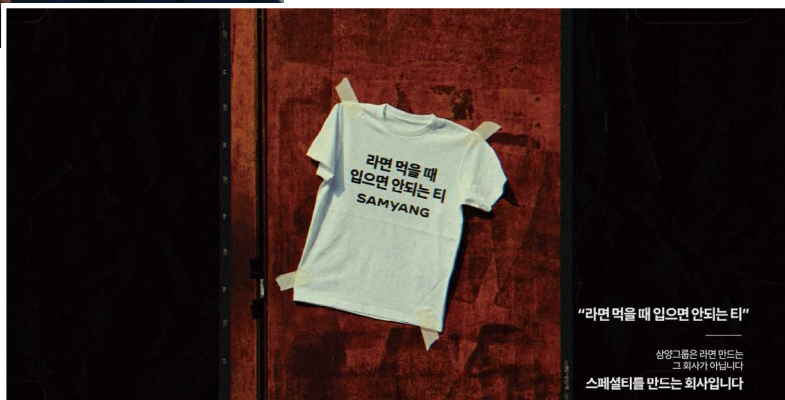
이현철 작년에는 진중한 브랜드 보이스로 철학과 비전을 보여주는 TVC 캠페인과 소비자 접점을 늘려가는 디지털 캠페인, 두 가지 방향이 동시에 진행되었어요. 결국 디지털 캠페인의 반응이 폭발적으로 일어나면서 모두가 그 효과를 체감했죠. 그래서 올해 목표는 ‘고차극 다 접점’이었습니다. 브랜드 보이스를 일방적으로 전달하는 게 아니라 소비자와 양방향으로 소통하면서, 유틸 있고 유쾌한 콘텐츠를 다방면으로 체험할 수 있게 만들고자 했죠.



2025년 캠페인은 이전 캠페인과 비교해 목표나 접근 방식에서 어떤 점이 달라졌나요?

장다현 박정민 배우와 함께했던 25년 상반기 디지털 캠페인부터 본격적으로 그 이전과 달라졌다고 생각해요. 하고 싶은 이야기를 일방적으로 전달하는 것보다 무언가 재미있게 알려줘야 사람들이 관심을 보이며 이야기하고, 더 퍼져나가는 효과가 있다는 걸 처음으로 느낀 시기였거든요. 오가닉 바이럴을 최대한 끌어내고, 소통하는 기업의 모습을 보여주는 점도 2024년 대비 전략적으로 달라진 부분이에요.

이현철 소비자들에게 어렵지 않게 말을 건넬 수 있는 방법을 고민하다 25년 ‘당연해서 몰라봤던 스페셜티’와 ‘보통T가 아니다 스페셜티다’ 캠페인에서는 드라마타이즈 광고를 선택하게 되었어요. 기업이 하고자 하는 이야기를 소비자들이 거부감 없이 부드럽게 받아들일 수 있으니까요. 언어유희를 활용한 슬로건이 다양한 스토리로 자연스럽게 확장되었어요. 특히 박정민 배우의 연기로 연인 간의 싸움이나 남자친구의 ‘T’적인 성격을 보여준 것이 재미 요소였어요.



모델 이야기를 빼놓을 수가 없는데요. ‘스페셜티’라는 메시지와 박정민 배우의 캐릭터가 어떤 지점에서 잘 맞아떨어진다고 보셨나요?

박주연 모델 전략은 캠페인의 중요한 부분이었어요. 삼양그룹이 어떤 일을 하는지 거부감 없이 친근한 브랜드 보이스로 전달해야 했는데요. 그만큼 다양한 상황에 잘 녹아들어 연기할 수 있는 배우가 필요했어요. 박정민 배우는 뛰어난 연기력, 스마트함, 호감 가는 외모까지, 다방면을 고려해서 정말 까다롭게 고른 모델이었어요.

장다현 박정민 배우의 실제 MBTI가 ‘T’이기도 하죠. 삼양그룹이 이야기하는 ‘우리 라면 회사 아니라고’ 같은 억울함도 박정민 배우 특유의 무심한 연기와 어울리지 않았나 싶어요.

25년에는 ‘당연해서 몰라봤던 스페셜티’ 캠페인부터 ‘보통티가 아니다 스페셜티다’, ‘박정민의 댓글 읽기’까지, 다양한 장르와 포맷으로 사랑받았는데요. 가장 과감하게 틀을 깨는 시도가 있었다면 무엇이고, 그 결과는 어땠나요?

장정민 ‘댓글 읽기’를 말하고 싶어요. 삼양그룹에서 처음으로 시도한 콘텐츠 포맷의 광고잖아요. 기존에는 TVC 영상과 유튜브 브랜드 콘텐츠, 두 가지를 분리해서 생각하는 경향이 있었는데요. 댓글 읽기는 그 중간 지점에 있는 영상이었어요. 박정민 배우는 유튜브로도 친숙하기 때문에 그 강점을 잘 살려서 좋은 영상을 만들어 낼 수 있었습니다.

이번 캠페인도 기업 PR 광고에서는 볼 수 없는 새로운 시도예요. 어떻게 기획하게 되었나요?

장다현 올해도 작년과 비슷한 캠페인을 한 번 더 해야 할지 고민이 많았어요. 반응이 워낙

좋았으니까요. 하지만 스페셜티를 더 많은 사람들에게 또 다른 방식으로 보여주고 싶다는 욕심이 있었어요. 유저가 경험할 수 있는 티셔츠를 제작하고 발매까지 할 수 있는 아이디어가 ‘고자극 다접점’을 만들면서 지금의 트렌드와도 잘 맞아떨어진다고 생각했어요.

장정민 그동안 댓글로 대중과 많은 놀이를 해봤잖아요. 어떻게 해야 계속해서 놀아볼 수 있을까? 어떻게 소비자들에게 새로운 놀잇거리를 줄까? 그런 고민 포인트에서 출발한 기획이에요. 무엇보다도 스페셜 ‘티셔츠’라는 접점이 정말 강력했어요.

스페셜티를 ‘티셔츠’라는 소재에 녹여낸다는 아이디어는 어떻게 나오게 되었나요?

박성민 스페셜티가 티셔츠와 닮은 것 같더라고요. 언제든지 우리 곁에 자연스럽게 있고, 소비자들 이 늘 입고 있어도 어색하지 않은 당연한 존재니까요. 그럼 티셔츠를 만들어 보자고 제안했어요. 이전 캠페인 댓글 중에도 ‘스페셜티가 티셔츠 아니냐, 한번 만들어 봐’라는 반응이 있었거든요.

이정선 티셔츠가 좋은 포맷이잖아요. 저희가 하고 싶은 말을 텍스트로 다 넣어도 되고요. 사람들이 사서 입고 다닐 때 걸어 다니는 광고판이 되기도 해요. ‘삼양그룹이 티셔츠까지 만들었어’, ‘진짜 저걸 파네?’라는 반응까지 기대할 수 있죠.

새로운 소비자층과 만나는 기회이기도 했을 텐데요. 어떤 타깃을 염두에 두고 캠페인을 설계했나요?

장다현 작년에는 박정민 배우나 드라마타이즈를 좋아하는 사람들이 캠페인에 많이 반응해줬다면, 올해는 패션에 관심 있거나 무신사 플랫폼을 이용하는 새로운 소비자층에게 삼양그룹을 보여줄 수 있겠다는 기대가 있었어요. 매체 측면에서도 이전에는 활용하지 않았던 무신사 플랫폼에 광고를 적극적으로 노출하고, 새로운 방향으로 시딩과 콘텐츠를 만들면서 새로운 소비자를 계속 만나고 있어요.

티셔츠 문구가 삼양그룹의 제품과 사업 영역을 위트 있게 소개하고 있어요. 카피 속 숨겨진 고민이나 선택 과정에서 에피소드가 있다면 소개해주세요.

박성민 카피라이터의 손에서 나온 카피 작업이라기보다는 팀원 모두가 삼양그룹의 사업 영역을 평소에 쓰는 재미있는 말로 표현하는 과정이었어요. 머리를 싸매고 고민하는 게 아니



라, 제작팀이 다 같이 모여서 놀듯이 회의했던 것 같아요. 사업 영역과 완전히 딱 맞는 문구도 좋고, 연관성이 조금만 있어도 괜찮다고 생각했어요. 정말 많은 아이디어가 자유롭게 나왔죠.

이현철 팀원 중 한 명이 “책임 없는 쾌락” 문구가 적힌 티셔츠를 입고 있었어요. 온라인에서 밈으로 유명한 말이라서 젊은 사람들은 잘 알고 있잖아요. 그런데 나이 많은 분들은 눈을 크게 뜨고 티셔츠를 보시는데, 그런 반응이 재미있더라고요. 이런 과감한 카피를 기꺼이 승인해 준 광고주에게도 감사해요.

이 캠페인을 진행하며 시각적인 톤앤매너 역시 패셔너블하게 바뀌었어요. 제작 과정에서 비주얼이나 연출 측면에서 새롭게 시도한 지점이 있다면 무엇이었나요?

이정선 티셔츠 제작은 기업에서 흔히 할 수 없는 새로운 시도잖아요. 기업 광고라기보다 새로운 브랜드의 탄생으로 보여주고 싶었어요. 삼양그룹을 설명하기보다 새로운 티셔츠의 탄생을 고급스럽게 보여주려고 했죠. 일반적으로 브랜드 광고에서 볼 법한 착하고 정석적인 모델보다는 독특하고 강한 마스크의 모델을 캐스팅한 것도 새로운 시도였어요.

디지털 환경에서 소비자가 자발적으로 메시지를 퍼뜨리게 만드는 일은 쉽지 않은 과제였을 텐데요. 소비자가 함께 캠페인 메시지를 갖고 놀게끔 만들기 위해 가장 중요하게 생각한 요소는 무엇인가요?

이현철 핵심은 ‘자학’이었어요. 보통 좋은 말만 넣고 싶은 경우가 많잖아요. 그런데 브랜드가 스스로 갖고 있는 자부심을 직접적으로 드러내는 순간 사람들에게 거부감이 생길 수 있어요. 체면을 내려놓고 솔직하고 용감하게 커뮤니케이션할 때 오히려 소비자들이 환호해 주고요.

장정민 소비자들이 메시지를 갖고 놀게 하려면 그 주체가 브랜드여선 안 된다고 생각해요. 삼양그룹 캠페인에서는 브랜드가 직접 나서서 이야기하는 대신, 박정민 배우의 연기로, 티셔츠로, 밈으로 이야기했어요. 소비자들이 애초에 하고 있는 놀이 사이에 들어가서 메시지를 살짝 섞어내는 게 중요한 거죠.

PART 3.

소비자와의 관계를 바꾼 캠페인

이번 캠페인을 하며 기대한 효과는 무엇이었나요?

장다현 오가닉 바이럴이 자연스럽게 일어나기를 기대했어요. 이 티셔츠를 어떤 사람들이 살까 저도 궁금한데요. 리뷰를 찾아보면 친구와 우정 여행 가려고, 러닝하려고, 커플로 입으려고 사기도 해요. 그런 자발적인 반응이 쌓여서 다음 캠페인의 토대이자 자산이 되었으면 좋겠어요.

에디터 양우정 포토그래퍼 윤원기

박성민 보통 캠페인이 온에어되면 댓글 반응이 좋았으면 하는데요. 이번 캠페인에서는 오히려 놀리는 댓글이 있으면 좋겠어요. 그런 댓글이 다음 캠페인의 소재가 되니까, 오히려 가벼운 마음으로 반응을 기다릴 수 있어요.

3년간 캠페인을 함께하면서 소비자와의 관계는 어떻게 달라졌다고 느끼나요? 구체적인 성과가 있다면 공유해 주세요.

장다현 곁에 있는지 몰랐던 친구에서 먼저 말을 걸 수 있는 친구로 바뀐 것 같아요. 캠페인을 처음 시작할 때는 댓글도 많지 않고, 삼양그룹에 대해 잘 모르는 반응이 대부분이었어요. 그런데 요즘은 누군가 ‘그래서 스페셜티가 뭐예요?’라고 물으면 직접 나서서 설명해 주는 분들도 생겼어요. 브랜드와 소비자의 관계를 수평적으로 만들고자 많이 노력했죠. 이제는 사람들이 건네는 말을 그저 듣는 데 그치지 않고, 더 큰 반응으로 이어지도록 후속 활동을 이어가고 있어요.

마지막 질문이에요. 3년을 돌아보았을 때 가장 인상적이었던 캠페인 반응은 무엇인가요?

이정선 다른 촬영장에서 누가 이 티셔츠를 입고 왔는데, 처음 본 스태프분이 “저 이거 알아요.”라고 하시는 거예요. 사실 이걸 광고잖아요. 그런데 “저도 이거 봤어요.”라고 현장에서 말하는 걸 들으니까 기분이 너무 좋더라고요. 말 그대로 오가닉 바이럴이 일어나고 있구나, 해냈다는 생각이 들었어요(웃음).

이현철 캠페인 초반에는 브랜드 내부에 우려의 목소리도 있었는데, 조회 수와 반응이 올라가기 시작하면서 연말에는 다들 “캠페인이 너무 좋더라.”라며 분위기가 바뀌었다고 해요. 그 말을 들었을 때 제일 기분 좋더라고요.

박주연 이제 삼양그룹이 자체적으로 만드는 콘텐츠에서도 톤이 많이 달라진 걸 볼 수 있어요. 브랜드 내부에서 일어나는 변화가 뿌듯하더라고요. 이렇게 마케팅 화법이 바뀌게 된 것이 광고대행사로서 가장 보람 있는 반응이에요.



박성민 카피라이터, 장정민 캠페인플래너, 박주연 아트디렉터, 이현철 CD, 이정선 아트디렉터, 장다현 매니저

Episode

지금껏 이뤄온 성취,
그 너머를 향하다



BX1본부2팀

손윤수 본부장
최재인 팀장
이로운 캠페인플래너
김유빈 캠페인플래너
김재원 캠페인플래너
남용현 캠페인플래너

배금별ECD Pool

배금별 ECD
손수현 ACD
방현욱 카피라이터
엄지민 아트디렉터
김형석 아트디렉터
정신영 카피라이터

모빌리티전략솔루션팀

김나연 상무
황선영 팀장
전준석 시니어매니저
김우리 시니어매니저

CX라이브1팀

장성일 상무
박병규 팀장
조병훈 시니어매니저
송정구 시니어매니저
이두리 매니저



40년간 선두를 지켜온 브랜드는 어떻게 다시 스스로를 증명하는가.
이노션은 The new GRANDEUR 론칭 캠페인에서 그랜저라는
브랜드의 본질을 다시 물었다. 리더의 자리를 유지하기 위해 멈추지
않고 달려온 혁신의 태도, 그리고 뛰어난 성취를 거듭하며 자기 자신을
뛰어넘는 '그랜저 스피릿'이 그 답이었다. 영상부터 오프라인 경험까지,
다채로운 접점으로 임팩트 있는 캠페인을 기획한 과정을 들어보았다.



그랜저의 본질, 혁신의 속도감을 드러내다

The new GRANDEUR 론칭 캠페인은 프리미엄 세단 그랜저가 40년간 쌓아온 헤리티지의 본질을 다시 묻는 데서 출발했다. 이노션은 성공과 성취 이면의 지속적인 혁신의 태도에 주목했다. 이미 뛰어난 성취를 이루고도 다시 한번 스스로를 뛰어넘는 정신, 그랜저 스피릿을 캠페인에 담아냈다. 이번 캠페인에서는 오랜 기간 축적된 그랜저의 헤리티지와 리더의 자리를 유지하기 위해 끊임없이 달려온 혁신의 속도감을 동시에 느낄 수 있다.

존재감으로 말하는 크리에이티브

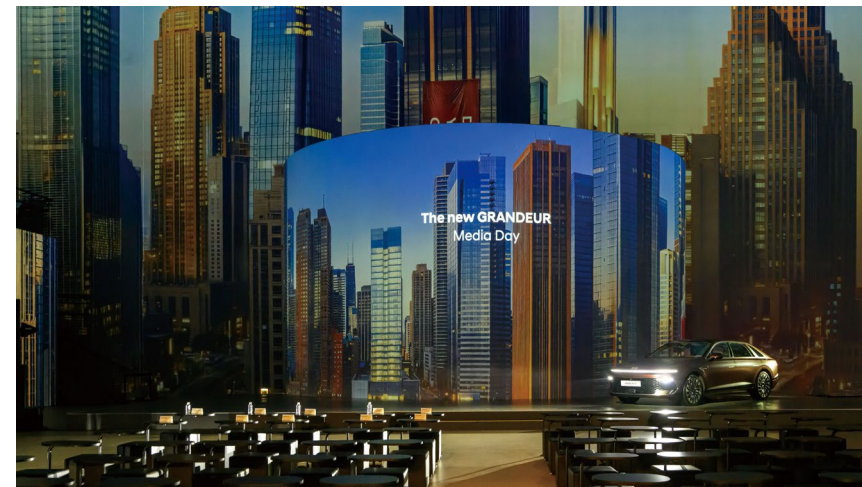
‘DONE. YET. GRANDEUR.’, 세 단어로 압축된 슬로건은 티징필름부터 매니페스토필름, 오프라인 행사까지 통합 캠페인 전체를 관통하는 핵심 축이다. 슬로건과 함께 압도적인 비주얼과 볼드한 무드가 성공에 안주하지 않는 그랜저 스피릿을 강력한 존재감으로 드러낸다. 지금까지 그래왔듯, 앞으로도 끊임없이 진화할 그랜저의 브랜드 메시지가 임팩트 있는 크리에이티브로 표현되었다.

현대차 최초 사양을 감각적으로 담아내다

더 뉴 그랜저는 페이스리프트이지만 신차급 진화를 선보이는 모델이다. 현대자동차 최초로 탑재된 ‘플레오스 커넥트’를 통해 제어되는 기능과 기술력을 위트 있는 상황과 반전으로 새로움이 더욱 강조되도록 표현했다. 6분할 투명·볼투명 제어가 가능한 스마트 비전 루프는 고양이의 발바닥을 통해, 차량용 AI 어시스턴트 ‘글레오’는 잠든 딸의 이름을 부르는 듯한 아빠의 목소리로 표현되었다. 혁신적인 기술을 일상의 언어로 풀어낸 것이다.

공간 경험으로 완성되는 통합 캠페인 전략

그랜저의 브랜드 메시지는 오프라인 행사로 일관되게 이어졌다. 미디어와 인플루언서 대상으로 펼쳐진 미디어데이는 그랜저 워커힐 ‘빛의 시어터’의 미디어파사드 공간을 적극적으로 활용했다. 퍼블릭데이는 파미에스테이션의 두 가지 대비된 공간에서 고객을 만나, 다채로운 경험으로 브랜드 타겟을 확장했다. 키 컬러의 강렬한 무드와 차별화된 기능을 공간 곳곳에 녹여내며, 그랜저의 브랜드 메시지를 입체적으로 경험할 수 있게 했다.



The new GRANDEUR 론칭 캠페인의 핵심 과제는 무엇이었나요?

전준석 그랜저는 명실상부 리더로서 현대자동차 플래그십 세단의 자리를 유지해온 브랜드예요. 항상 그룹의 최신 기술력이 우선적으로 적용되어 왔죠. 그런데 오랫동안 선두에서 리드하는 브랜드는 마치 멈춰있는 것처럼 보일 때가 있는 것 같아요. 엄청난 속도를 내는 비행기도 멀리서 보면 하늘에 가만히 떠 있는 것처럼 보이듯이요. 이번 캠페인에서는 그랜저가 리더라는 자리를 유지하기 위해 40년간 굉장한 속도를 내며 달리고 있었다는 것, 그 ‘혁신의 속도감’을 고객이 느낄 수 있게 하는 것이 가장 큰 과제였습니다.

이로운 그랜저는 모르는 사람이 없을 만큼 존재감이 큰 브랜드잖아요. 시장은 매 순간 변하고, 경쟁은 갈수록 치열해지지만, 그 안에서 7세대에 걸쳐 꾸준히 인정받아왔다는 것은 대단한 일이라 생각해요. 그랜저는 이번 플레오스 커넥트뿐만 아니라, 세대를 거듭할 때마다 현대차의 신기술을 앞서 탑재해왔어요. 이것은 오랜 시간 축적되고 증명된 그랜저만의 값진 스피릿이라고 봤습니다. 이번 그랜저를 처음 봤을 때 ‘오, 이게 그랜저야?’라고 느꼈던 생경함이 단순 상품성 변화가 아니라, 그랜저가 지켜온 철학과 의지의 결과라는 점을 이야기하고 싶었습니다.

이번 캠페인은 라이프스타일이나 스토리텔링을 보여주는 대신 제품 자체의 강력한 비주얼 임팩트를 전면에 내세웠는데요. 그런 캠페인 방향을 선택하게 된 이유가 궁금해요.

전준석 그랜저는 아마 우리나라에서 가장 명확한 라이프스타일 이미지를 가지고 있는 차일 거예요. 예전에는 ‘요즘 어떻게 지내냐’는 말에 그랜저로 답했고, 2020년에는 성공에 대하여 새롭게 정의하기도 했죠. ‘한국에서의 성공적인 삶’이 무엇인가에 대해 끊임없이 탐구해 왔다



손수현 카피라이터, 이두리 매니저, 이로운 캠페인플래너, 전준석 시니어매니저

고 할 수 있습니다. 그런데 이번 프로젝트를 준비하면서 모두가 시대의 변화를 느꼈어요. 이제 성공적인 삶의 정의가 너무 다양해진 데다가 어제의 성공이 내일의 안락함을 보장해주지 않는 사회가 되었잖아요. 이런 상황에서 그랜저를 타는 사람의 이야기보다는 차 자체의 지향점에 공감하는 사람이 더 많을 거라는 생각으로 캠페인을 구성하게 됐어요.

이로운 세단을 대표하는 독보적인 브랜드인 그랜저가, 굳이 드라마타이징을 입히거나 하나의 상품성에 매몰된 이야기를 하는 것은 돌아가는 화법이라고 생각했어요. 오히려 브랜드를 실제로 보다 작게 만드는 것이라 보았고요. 기준을 세워서 리더 브랜드답게, 구구절절한 설명 없이 담담하면서도 강렬하게, 브랜드 자체가 가진 존재감을 그대로 드러내는 것이 대중에게 더 큰 공감을 끌어내는 효과적인 방식일 겁니다.

그랜저라는 브랜드가 오랜 시간 축적해온 본질을 ‘그랜저 스피릿’이라고 한다면, 그 개념을 어떻게 정의하셨나요? 캠페인 전반에 어떻게 녹아 들었는지도 궁금해요.

이로운 그랜저의 스피릿은 선언하고 만들어낸 것이 아닌 40년, 7세대를 넘어 스스로 증명해온 가치예요. 여러 세대에 걸쳐 혁신을 거듭하며 끊임없이 축적해온 가치이죠. 이번 캠페인은 이 스피릿이 완결된 것이 아니라 계속해서 다음을 즐기는 것이라고, 그랜저만의 화법으로 이야기했습니다.

손수현 지난 40년간 그랜저가 쌓아온 스피릿은 단순한 성공이나 혁신을 의미하지 않아요. ‘이만하면 됐다’라는 만족에 머무르지 않고, 계속해서 다음을 향해 나아가는 태도죠. 이번 캠페인에서는 새로운 스펙이나 기능을 보여주는 데 그치지 않고 브랜드가 지켜온 스피릿을 담아내는 데 집중했습니다. 기존과는 다른 앵글과 화법으로 성공은 종착점이 아닌 새로운 도전의 출발점이라는 메시지를 전하고 싶었어요.

‘DONE. YET. GRANDEUR.’, 압축적이면서도 강렬한 슬로건이에요. 본편에 앞서 공개된 티징 필름부터 강렬하게 각인되었는데요. 이 문장이 탄생하게 된 배경과 담고자 했던 메시지에 대해 들려주세요.

손수현 수많은 후보군이 있었지만, ‘DONE. YET. GRANDEUR.’만큼 강렬하고 압축적으로 그랜저 스피릿을 전할 수 있는 슬로건은 없었어요. ‘DONE’은 지금까지 이뤄온 성취를, ‘YET’은 그럼에도 멈추지 않는 태도를, ‘GRANDEUR’는 또 한 번 스스로를 뛰어넘는 그랜저를 상징하죠. 이 문장이 갖는 임팩트에 대한 의견은 만장일치였던 기억이 나네요.

이로운 단어 세 개의 나열이지만, 그만큼 지금의 그랜저, 그리고 앞으로의 그랜저를 설명할 수 있는 슬로건은 없을 거예요. 브랜드 헤리티지는 물론, 계속해서 탑재하는 새로운 모습까지 담아낼 수 있는 슬로건이죠. 그만큼 이 슬로건은 티징 광고, 사전 프로모션은 물론 필름과 오프라인 고객 경험까지 하나의 통합 캠페인을 만드는 코어가 되어주었습니다.

이번 모델에는 현대차 최초로 탑재된 사양들이 있는데요. 새로운 제품의 혁신을 캠페인 안

에서 어떻게 표현하고자 했나요?

손수현 페이스리프트라고는 믿기지 않을 만큼 훌륭한 사양들이 많았어요. 각 사양을 처음 마주할 때 느꼈던 신선함과 생경함을 고스란히 광고에 담고 싶었습니다. 가령 ‘스마트 비전 루프’ 편에서는 고양이 주인공으로 등장하는데요. 6분할로 투명과 불투명이 전환되는 순간마다 귀여운 고양이 발바닥이 등장하는 재미 요소를 넣었죠. 차량용 AI 에이전트인 ‘글레오’는 마치 사람 이름처럼 들릴 수 있다는 점에 주목했습니다. 아빠가 잠든 딸의 이름을 부르는 듯한 반전 있는 설정으로 발전시켜 보았어요.

제품에 집중한 임팩트 있는 비주얼이 돋보이는데요. 전달하고자 했던 키 아이덴티티와 제작 과정에서 공들인 디테일이 있다면 소개해주세요.

손수현 볼드한 카피와 그에 어울리는 감각적이면서도 감성적인 비주얼을 만드는 데 많은 공을 들였습니다. 스토리보드 단계부터 한 컷 한 컷 아이디어를 담았어요. 압축적인 장면과 과감한 앵글로 그랜저의 존재감과 에너지를 표현했습니다. 특히 카피가 중심이 되어야 하는 도입부에는 과감히 BGM을 덜어내 메시지에 집중할 수 있도록 했어요. 이후에는 그랜저의 존재감이 극대화되도록 음악의 힘을 빌렸는데요. 힘 있는 보컬이 더해지면서 브랜드가 이야기하는 스피릿도 한층 선명해졌다고 생각해요.

PART 3.

오프라인으로 경험하는 그랜저 스피릿

워커힐 빛의 시어터에서 진행된 ‘The new GRANDEUR Media Day’는 미디어파사드 공간을 활용해 임팩트 있는 비주얼을 선보였는데요. 통합 캠페인 안에서 이 행사가 어떤 역할을 담당했는지, 공간과 비주얼을 어떻게 설계했는지 들려주세요.

이두리 팀원분들과 가장 많이 고민했던 부분은 제한된 시간 안에 브랜드 메시지를 왜곡 없이 강렬하게 전달하고, 고객들의 즉각적인 기대감과 공감을 이끌어내는 것이었어요. 캠페인과의 연계성을 극대화해 론칭 초반부터 단일하고 강력한 브랜드 이미지를 각인시키는 데 집중했고, 이를 통해 각 콘텐츠 간의 시너지를 높여 하나의 효과적인 캠페인을 완성하고자 했어요. 더불어, 내·외장 키 컬러인 버건디를 부각해 기존 신차 발표회와는 차별화된 인상을 전달했습니다.

이머시브 미디어 공간인 ‘빛의 시어터’가 행사 장소로 선정된 만큼, 물리적인 오브제나 인터랙티브 전시물을 과감히 배제했습니다. 입장부터 추상적인 미디어아트 공간을 통해 기대감을 높이고, 프레젠테이션과 연계된 공감각적 영상 연출로 그랜저가 가진 브랜드 메시지를 강렬하게 전달하고자 했습니다.

또한 자유 관람 세션에서는 캠페인과 연동된 USP 영상을 전시된 차량 뒤에 배치해, 언제나 새로운 기술을 가장 먼저 선보여온 그랜저의 리더십을 자연스럽게 전달하고자 했습니다. 실제로 미디어데이 이후 생산된 다양한 콘텐츠를 살펴보니, 저희가 의도했던 캠페인 메시지가 일관되게 반영되어 있는 것을 확인할 수 있었고, 그만큼 이번 접근이 효과적으로 작동했다는 점에서 큰 의미를 느꼈습니다.



강남센트럴시티의 파미에스테이션에서는 ‘The new GRANDEUR Lounge’ 행사가 열렸어요. 공간 선택부터 구현까지, 그랜저를 위해 어떤 콘셉트를 설계하셨는지 궁금해요.

이두리 기존 50-60대 주요 고객은 물론, 30-40대 타깃과의 접점을 넓힐 수 있는 최적의 공간을 제안하기 위해, 당시 50곳이 넘는 퍼블릭 메뉴를 직접 검토했고, 타깃 확장에 가장 적합한 무대 중 하나로 파미에스테이션을 제안했어요. 분리된 두 전시 공간을 전략적으로 활용해야 하는 과제도 있었지만 이를 오히려 The new GRANDEUR의 다양한 면모를 입체적으로 보여줄 기회로 삼았습니다. 이에 전체 공간을 ‘Lounge’라는 콘셉트로 묶고, 포켓가든은 패밀리카의 면모와 차량의 USP를 강조한 ‘Family Lounge’로, 메모리얼 정션은 ‘그랜저’라는 브랜드 메시지를 담은 ‘Spirit Lounge’로 구성했습니다. 특히 ‘Spirit Lounge’에서는 스틸과 벨벳 소재를 중심으로 사용하여 키 컬러인 아티스널 버건디와 캠페인의 감각적인 무드를 깊이 있게 담아내고자 했습니다.

이번 캠페인의 메시지가 ‘The new GRANDEUR Lounge’의 고객 경험에 어떻게 전략적으로 녹아 들었는지도 소개해주세요.

이두리 캠페인의 메시지와 비주얼이 오프라인 공간에도 동일한 맥락으로 연결되도록 함으로써 고객이 브랜드 스토리를 자연스럽게 따라갈 수 있도록 했어요. USP 카드를 맞추는 키오스크형 게임 콘텐츠나 TVC와 동일하게 스마트 비전 루프 위에 연출한 고양이 인형은 방문객과 고객사 관계자들 모두에게 좋은 반응을 얻었습니다. 이외에도 리워드인 스크래치 아트 카드를 긁으면 캠페인 슬로건과 버건디 컬러가 드러나도록 기획해, 고객이 자신이 생각하는 그랜저 스피릿을 표현해보고, 직접 언베일링하는 경험을 제공했습니다. 현장을 찾은 다양한 연령층의 고객들이 감각적인 경험 속에서 캠페인 메시지를 자연스럽게 각인할 수 있도록 의도한 것이죠.

행사 현장에서의 고객 반응은 어땠나요? 기대했던 부분과 예상하지 못했던 부분이 있다면 함께 들려주세요.

이두리 연령대와 관계없이 많은 분이 스피릿 라운지에 들어서며 “오, 여긴 뭐지?!”라는 반응을 보였다는 점이 인상적이었어요. 기대했던 대로 버건디 컬러의 차량과 톤을 맞춘 공간의 무드가 강한 아이캐칭 요소로 작용하며, 고객들의 발걸음을 자연스럽게 멈추게 한 것 같습니다. 또한, The new GRANDEUR가 가진 고급스러운 이미지를 자연스럽게 받아들이는 모습도 인상적이었어요. 오랜 시간 대중에게 친숙한 ‘국민차’ 이미지로 자리잡았지만, 이번 전시에서는 플래그십 모델로서의 존재감과 기대감을 더 강하게 느꼈던 것 같아요.

대비되는 두 공간을 각자의 방식으로 체험하는 모습도 흥미로웠어요. 20-30대의 젊은 고객은 스피릿 라운지에서 하이앵글 포토부스를 이용하며 공간의 감성을 적극적으로 즐긴다면, 가족 단위 고객은 따뜻한 분위기의 패밀리 라운지에서 오래 머물며 아이들이 스크래치 아트 카드를 체험하는 동안 편안하게 차량을 관람하는 모습이었어요. The new GRANDEUR가 제안하는 새로운 라이프스타일을 공간에 담아내고자 했던 의도가 실제 경험으로 이어지는 모습을 보며 보람을 느꼈습니다.

이번 캠페인은 여러 팀과의 협업으로 완성된 프로젝트인데요. 함께한 동료들에게 전하고 싶은 말이 있다면 남겨주세요.

전준석 김우리 시니어가 이번 캠페인 전략의 뼈대가 된 데이터를 갈무리하고 인사이트를 도출하는 주역이었습니다. 틀린 건 틀렸다고, 아닌 건 아니라고 단호하게 말하는 모습에 프로젝트 인원 모두가 결국 수긍할 수밖에 없었죠. 무엇보다도 원팀 그랜저 모두가 한마음으로 노력해 서 만든 프로젝트였습니다.

이로운 자동차 광고가 쉽지 않았을 텐데도 훌륭히 함께해 준 재원, 용현 매니저에게 특히 감사해요. 끝까지 한마음으로 멋진 책임감을 보여줘 매 순간 감동이었습니다. 팀 구분도, 밤낮도 없이 다 같이 서로를 위해 노력하고 함께했기에 좋은 기억만 가득합니다. 또한 열심히 준비한 콘텐츠들이 다양한 접점에서 노출될 수 있도록 힘써주신 김태준, 이혜진, 김재원 시니어님 이외 그랜저 캠페인을 담당해주신 미디어본부 모든 분들께 감사 말씀 전하고 싶습니다.

손수현 그랜저는 유난히 서로에게 자극이 되어준 순간이 많았던 거 같아요. ‘어떻게 저런 생각을 했지?’ 싶은 사람, 출고 직전까지 한 컷 한 컷 뜯어보는 사람, 어미의 높낮이 하나도 그냥 넘기지 않는 사람, 아이디어 내는 데 지치는 법이 없는 사람까지. 이번 프로젝트는 그야말로 DONE, YET, INNOCEAN! 아쉽게도 다른 업무로 촬영에 참석하지 못한 김형석, 정신영 시니어님 고생 많으셨어요.

이두리 미디어데이부터 퍼블릭 전시, 시승회까지 5월 한 달 동안 세 개의 행사가 연이어 진행된 쉽지 않은 일정이었지만, 팀원분들이 서로를 배려하고 각자의 역할에 집중해준 덕분에 잘 마무리된 것 같습니다. 그리고 The new GRANDEUR는 플레오스 커넥트가 최초로 탑재된 차량인 만큼, 내부적으로도 직접 알아보고 배워야 할 부분이 많았습니다. 그 과정에서 같은 본부인 CX뉴테크솔루션팀의 김나정 매니저님과 한정진 시니어님께서 업데이트되는 내용과 자료를 꼼꼼히 공유해주신 덕분에 콘텐츠를 완성도 있게 제작할 수 있었습니다. 감사합니다. 다양한 분들의 도움과 협업으로 프로젝트를 마친 만큼, 앞으로 이어질 긍정적인 시너지들이 더욱 기대됩니다.

김웅권 퍼블릭 포스트 담당





Code

발칙하게, 그러나 선하게

방현욱 카피라이터

좋은 광고는 문제를 잘 푸는 것이 아니라, 문제를 다시 쓰는 데서 시작된다. 주어진 브리프를 그대로 받아들이기보다 그 이면의 맥락을 먼저 읽고, 과제를 내 것으로 삼는 순간 비로소 아이디어가 움직이기 시작한다. 철학과 출신의 카피라이터가 광고판에서 살아남은 방식은 논리나 기교보다 질문에 가까웠다. 해운대 해변을 지키는 초대형 라이프가드를 세우고, 이름 없이 달리던 자동차들에게 이름을 찾아주고, 전기차에 발칙한 성격을 불어넣는 동안, 그는 매번 같은 자리에서 출발했다. '이걸 왜 문제라고 생각했지?' 이노션 카피라이터 방현욱을 만났다.

대학에서 철학을 전공하고 광고의 영역으로 넘어온 경로가 독특해요. 어떤 연결고리가 있었나요?

철학과 시험은 꽤 흥미로워요. 예를 들어, ‘지금 앞에 보이는 칠판은 무슨 색인가. 왜 그렇게 생각하는가.’, ‘이번 학기에 배운 내용을 토대로 가장 어려운 문제를 스스로 출제하고 그 문제에 답하시오.’ 말 그대로 답 안 나오는 순간들의 연속이었습니다. 뭘 배웠나 생각해보면 결국 ‘왜?’를 던지는 일이었어요. 너무 당연해서 아무도 안 묻던 것들을 의심해 보는 눈. 타당한 전제를 쌓아 내 논리를 만들고 그걸 하나의 주장으로 만들어가는 일. 그런 점이 광고 업계랑 착 맞아떨어졌어요. 정해진 답이 있는 일이 아니잖아요. 그래서 더 좋았습니다. 없던 질문이 세상에 툭 튀어나오는 순간, 딱 막혀 있던 문제가 의외로 쉽게 풀릴 때가 있어요.

이노션 인턴으로 시작해서 정직원 전환에 떨어지고, 타 대행사를 거쳐 다시 이노션으로 돌아오셨어요. 드라마 <미생>의 장그래처럼 ‘이 또한 도약을 위한 좌절’이라고 생각했다고요.

2015년에 인턴 서른세 명 중 카피라이터는 다섯 명이었어요. 결과적으로 다섯 명 다 전환이 되지 않았어요. 크게 슬프지는 않았어요. 어차피 결국 이노션에 들어갈 거라고 생각했거든요. 한 번 도전한 것에는 끝장을 봐야 하는 성격이니까요. 당시에 김세희 CD님, 방현석 CD님이 제가 못해서가 아니라 회사의 여건이 안 돼서 그런 거니까 꼭 다시 보자고 많이 위로해 주셨어요. 그렇게 타 대행사에서 일하다가, 인턴 때 저를 좋게 봐주셨던 김정아 사장님, 배금별 ECD님 덕분에 이노션으로 다시 돌아오게 됐습니다.

현재 소속된 제작 부문은 팀이 없는 풀(Pool)제로 운영된다고 알고 있어요. 새로운 풀에서도 일을 잘할 수 있는 카피라이터님만의 노하우가 있나요?

카피라이터와 아트디렉터의 경계가 모호해진 요즘엔 풀 안에서 자신만의 색깔과 캐릭터가 더 중요해지는 것 같아요. 저는 회의실에 함께 하는 분들에게 영감과 자극을 주기 위해 노력하는 편입니다. ‘저렇게까지 해도 되나?’에서 ‘저렇게’를 담당하고 있죠. 해야 하는 것보다 그냥 제가 하고 싶은 것을 합니다. 발칙한 아이디어를 잘 내는 편이에요. 발상을 할 때는 주로 음악에서 영감을 얻어요. 플랫폼 세 개를 씁니다. 특히 스포티파이는 알고리즘이 훼손되지 않게 제3세계의 음악만 들어요. 만들고 싶은 크리에이티브를 떠올리고 그것과 결이 비슷한 음악을 찾다 보면 거짓말처럼 딱 걸릴 때가 있어요. 그 음악을 열 번, 스무 번 듣다 보면 질감이나 색깔 같은 것들이 떠오릅니다. 어떤 폰트를 쓰면 좋겠다 그런 생각도 하고요. 그런 식으로 이미지를 먼저 만들고 카피는 나중에 쓰면 더 잘 풀리는 것 같아요. 주변 분들이 흥대병 걸렸다고 하는데, 저도 그렇다고 생각합니다. 근데 어쩔 수가 없어요. 이제는 돌이킬 수 없는 뇌 구조가 된 것 같아요(웃음).



‘우리는 어떤 방식으로 문제를 정의하는가’에 대해 이야기해 보고 싶어요. 새로운 과제를 받았을 때, 본인만의 ‘문제 정의’ 방식이 있다면 알려주세요.

왜 그런 말 있잖아요, 사람들이 드릴을 찾는 건 사실 구멍을 뚫기 위해서라고. 클라이언트한테 문제가 왔을 때 저는 ‘이게 왜 문제일까?’ 먼저 생각해요. 그 시장, 회사 안의 맥락을 먼저 파악하려고 노력하는 거죠. 그러면 페이지에는 드러나지 않는 진짜 니즈가 보이는데. 그렇게 파헤치다 보면 사실은 구멍조차 필요 없었다는 걸 알게 될 때도 있어요. 그리고 어느 순간부터는 이걸 누군가의 ‘문제’라고 바라보면 자꾸 타자화되는 것 같아서, 내 ‘과제’라고 생각하려고 노력해요. 한 글자 바꿨을 뿐인데, 앞으로 개선될 여지가 더 많아 보이는 긍정적인 착시가 생기죠. 일단 내 일이라고 생각하면 마음에 부담도 줄고요.

냉장고 구석에서

보물을 찾는 법

그럼 문제가 아닌 ‘과제’라고 부를게요. 눈앞의 과제와 크리에이티브한 결과물을 어떤 방식으로 연결하나요?

장사가 잘 안되는 식당을 비유해 볼게요. 일단 가서 냉장고를 한번 열어보는 거예요. 그게 광고주가 저희한테 준 RFP가 되죠. 냉장고를 자세히 들여다보면 광고주 눈에는 별거 아니지만, 정말 신선하고 좋은 재료가 있을 때가 있어요. ‘원물만 잘 가공해도 장사가 되겠다’ 싶은 것들이요. 그걸 찾아내는 게 크리에이티브의 시작이자 끝인 것 같아요. 반면 냉장고 안에 정말 살릴 게 없을 때도 있어요. 그럴 때는 같은 재료를 어떻게 다르게 가공할까 고민해요. <흑백요리사>에서 편의점 재료로 요리를 만드는 미션처럼, 그들이 한 번도 해보지 않은 완전히 새로운 방식으로 바꿔보는 거죠.

실제 사례를 이야기해 볼게요. ‘세상에서 가장 큰 라이프가드’ 캠페인을 진행하실 때 이를 만에 드래프트를 만들어 제안했다고요. 쉽지 않았을 것 같아요.

해운대 바로 앞, 그랜드 조선 부산 외벽의 초대형 디지털 사이니지에 거대한 라이프가드가 나타나 해수욕장 이용객에게 기상 변화 알림과 경고를 전하는 프로젝트죠. 이노션이 매체 운영을 맡고 있는데, 초창기에는 매체를 쓰는 광고주가 많지 않았어요. 매체가 알려지려면 먼저 임팩트 있는 집행 사례가 필요했죠. 그때 김정아 사장님께 “해운대 수상구조대를 도울 수 있는 아이디어는 어떨까요?” 하고 던지시 말씀드리자, 사장님이 “1시간 안으로 페이퍼 만들어 볼 수 있어?”라고 하시더라고요. 그건 그냥 하라는 이야기잖아요(웃음). 바로 만들어서 그날 오후에 미팅을 했어요. 시안도 아닌 개념만 있었고, 이미지도 AI로 러프하게 만든 것뿐이었지만, 광고주도 너무 좋다며 빨리하고 싶다고 해서 그때부터 달리기 시작했어요. 물론 과정이 쉽지는 않았어요. 구조팀장님, 대장님뿐만 아니라 해운대구청 주무관님, 해운대관광시설사업소장님까지 미팅을 정말 많이 했는데, 처음에는 프로젝트 자체에 반감이 있으셨거든요. ‘해상 사고’와 같은 나쁜 뉴스를 더하는 게 부담스러웠던 것 같아요. 그래서 위험한 상황을 부각하려는 게 아니라, ‘세상에서 가장 안전한 해수욕장’을 만들려 한다고 포지셔닝을 바꿔 말씀드렸더니, 반응이 달라지더라고요. 10분 미팅을 위해 당일치기로 부산 출장을 간 적도 있어요. 진심이 전해졌는지 그다음부터는 적극



적으로 도움을 주셨습니다.

캠페인을 마치고 “첫째도 둘째도 진정성이었다, 세상에 반드시 필요한 아이디어는 빛을 본다”라고 하셨어요. 그 진정성이 어디서 왔는지 궁금해요.

진정성은 책상 위에 없다고 생각합니다. 누군가 실제로 겪어낸 삶 속에 들어가봐야 그제야 미약하게나마 가능할 수 있는 것 같아요. ‘세상에 반드시 필요한 아이디어는 빛을 본다’는 말은 사실 부끄러운 고백입니다. 제가 한 건 별로 없다고 생각해요. 현장에서 일하시는 구조대원분들은 이미 오래전부터 해오셨던 일이

었고, 저는 그냥 조명을 살짝 옮겨드린 느낌이에요. 진짜 진정성은 그분들한테 있는 거죠.

저는 개인적으로 현대자동차 ‘이름을 모르는 자동차’ 캠페인도 감동적으로 봤어요. 마땅히 해야 할 일들을 하면서도 정작 이름으로 불리지 않는 것들에게 이름을 찾아주는 거잖아요.

진광혁 GCD님이랑 함께 낸 아이디어예요. 제가 8살 된 아들이 있는데, 지나가는 차를 보며 “경차! 소방차!” 하고 말하는 시기였어요. 그럴 때마다 “저 구급차 이름은 쉼라티야.” 하고 알려줬어요. 우리의 일상을 지키기 위해 오늘도 제복을 입는 분들, 그분들의 가슴에는 항상 이름이 새겨져 있지 않아요. 한 번이라도 그 이름을 기억해 주는 게 중요하다고 생각했어요.

무신사 ‘Background Donation’ 캠페인은 소상공인 지원이라는 메시지를, TVING ‘NOT JUST THE BACKGROUND’ 캠페인은 환경이라는 메시지를 다뤘어요. 공익적인 메시지일수록 크리에이티브한 요소가 더욱 중요할 텐데요. 각 캠페인을 기획할 때 어떤 방식으로 접근하고 실행하나요?

세상에는 버려지는 미디어가 정말 많다고 생각해요. 쇼핑물에 있는 무지 배경이라든지, OTT 볼 때 섬네일 고르다 끝나는 그 시간이라든지. ‘우리가 가장 많이 보내는 시간 속에서 기회를 찾을 수 있지 않을까?’ 생각했죠. TVING ‘NOT JUST THE BACKGROUND’ 캠페인도 그런 맥락이에요. 환경의 날을 맞아 OTT 섬네일 포스터의 배경만 잘 보이게 두고, 인물은 흐리게 만들어서 그 동안 보이지 않던 ‘자연’을 강조했어요. 그 결과 실제 시청률이 600% 넘게 오르는 성과를 냈죠. 그동안 주목받지 못하던 것을 미디어화시키는 것, 그 자체로 훌륭한 아이디어가 된다는 걸 그때 확인했어요.

한편 현대자동차 ‘전력을 다해, CASPER Electric’ 캠페인은 전기차가 직접 말을 걸며 장점을 드러내는 구조예요. 기존 자동차 광고가 빠르고 현란한 영상 위주의 전개라면, 이 프로젝트는 언어유희, 아이러니, 상황극의 방식을 통해 ‘전력을 다해’라는 핵심 카피를 강조했죠. 그야말로 카피라이터의 놀이터라고 할 만큼 즐거워 보였는데, 어떻게 작업했나요?

그런 재미있는 프로젝트는 진짜 만나기 쉽지 않아요. 저한테는 명절 같은 광고였어요. 이현철 CD님이 전기차가 나와서 세상을 하이재킹한다는 콘셉트를 잡아주셨고 제가 생각한 건 ‘데드풀 같은 성격의 범블비’였어요. 일단 캐릭터를 잡고 나니 그때부터 카피가 그냥 술술 써졌어요. 캠페인이 잘 되다 보니 일본에서도 비슷한 톤 앤 매너로 성공적으로 진행되었고요. 아무래도 까부는 건 만국 공통의 언어인 것 같아요.

리얼월드 캠페인 포스터 디자인에 에디터 김경민

내가 나의

레퍼런스가 되는 일

매번 새로운 과제 앞에 서야 하는 일인데 두렵거나 막막하진 않나요?

솔직히 두려운 건 있죠. 뭐가 있을지 모르니까요. 하지만 적당히 모르다 보니까 탐색해 가는 재미가 있어요. 무섭다기보다 스릴에 가까운 느낌이에요. 신입사원 교육을 맡았을 때 이런 말을 했어요. “이노션에 온 걸 놀이동산 자유이용권을 끊었다고 생각했으면 좋겠다. 타고 싶은 거 타도 되고, 웨이팅 걸어놓고 타도 되고, 질리면 다른 거 해봐도 되고, 그냥 돌아다니기만 해도 되고, 구경만 해도 된다. 어디 하나 매어 있을 생각만 하지 말아라. 여기는 너무나 잘 놀 수 있는 공간이다.” 실제로 저도 그렇게 생각하고 있어요. 내가 만약 카피라이터가 되지 않았으면 이렇게 다양한 경험을 할 수 있었을까 싶은 것들이 정말 많거든요.

평소에 아이디어를 발견하기 위해 일상에서 의식적으로 하는 습관이나 훈련이 있나요?

저는 좀 강박적으로 풍경을 바꿔요. 출근할 때도 버스, 지하철, 자차. 노선도 다르게, 환승도 다르게, 건너는 다리도 어떤 날엔 한남대교, 어떤 날엔 동호대교. 집까지 러닝으로 퇴근한 날도 있어요. 보이는 풍경 자체를 바꿔야 하는 사람인 것 같아요. OTT도 랜덤 보기로 봐요. 취향이 아닌 것도 강제로 한 편은 무조건 봐요. 절대 안 할 것 같은 아웃풋을 넣는 거죠. 또 하나는 하루에 해외 광고 하나씩 보고 나름대로 분석해 보는 거예요. 그런 작은 습관 하나의 복리가 무서운 것 같아요.

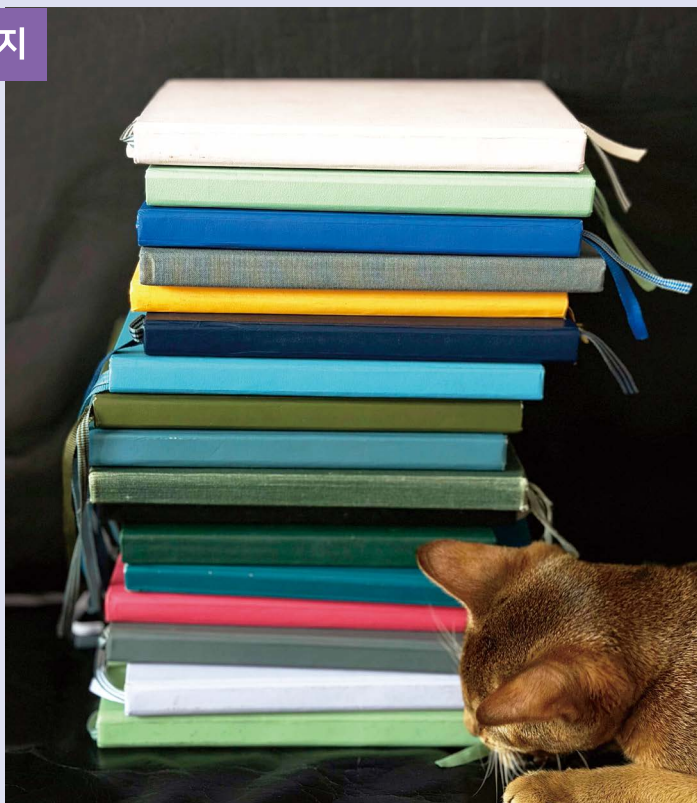
이노시안에게 본인을 소개하는 글 마지막에 “앞으로도 새롭고 재밌고 선한 아이디어로 자주 찾아뵙겠습니다”라고 쓰셨어요. 셋 중 하나만 골라야 한다면요?

셋 중 하나를 골라야 한다면, 저는 ‘선한 아이디어’를 고르고 싶어요. 제가 말하는 ‘선함’은 결과물만이 아니라 일하는 방식에도 걸려 있어요. 일을 하다 보면 타협하고 싶을 때가 있어요. 적당히 좋은 레퍼런스를 살짝 틀만 바꿔서 가져오고 싶은 유혹이 생기는 날도 있죠. 그래도 편법 안 부리고, 꺾 안부리고, 정직하고 우직하게, 엉덩이 무겁게, 그냥 합니다. 결국 내가 나의 레퍼런스가 된다는 생각으로요. 부끄럽지 않아야 오래오래 재밌게 일할 수 있을 것 같아요.

한 인터뷰에서 “다수를 위해 옳은 목소리를 내는 게 광고이며, 아들한테 부끄럽지 않은 광고를 만들고 싶다”라고 하셨어요. 카피라이터님이 만들고 싶은 광고에 대해 말해주세요.

인턴 때 마지막 면담에서 광고가 세상을 바꿀 수 있다는 얘기를 한 적이 있었어요. 그때로부터 딱 10년이 지났는데, 광고가 조금씩 사회에 좋은 질문을 던지기 시작했다고 생각해요. 회의실에서 나오는 아이디어들을 보면, 의식이 한층 성숙해졌다는 게 느껴져요. 광고는 분명한 타깃이 있지만, 결국 불특정 다수에게 노출되기 때문에 어떤 가치도 함부로 훼손하지 않으려 노력합니다. 이런 노력들이 광고 업계 전체의 격을 조금씩 올릴 거라고 믿어요. 제 아이가 이제 초등학교 1학년이에요. 아이의 세상이 커지다 보니 그 세상까지 제가 흡수하게 되더라고요. 그 세상을 함부로 대할 수 없겠다는 생각에, 일하는 태도나 결과물에 대한 청구서가 두꺼워진 느낌이에요. 책임감을 느낍니다. 발칙하고 새롭고 낯선 것들 안에서도, 그 물밑에서 수많은 울바름을 지켜나가려고 해요. 그 가치는 잃지 않고 싶어요.

이면지



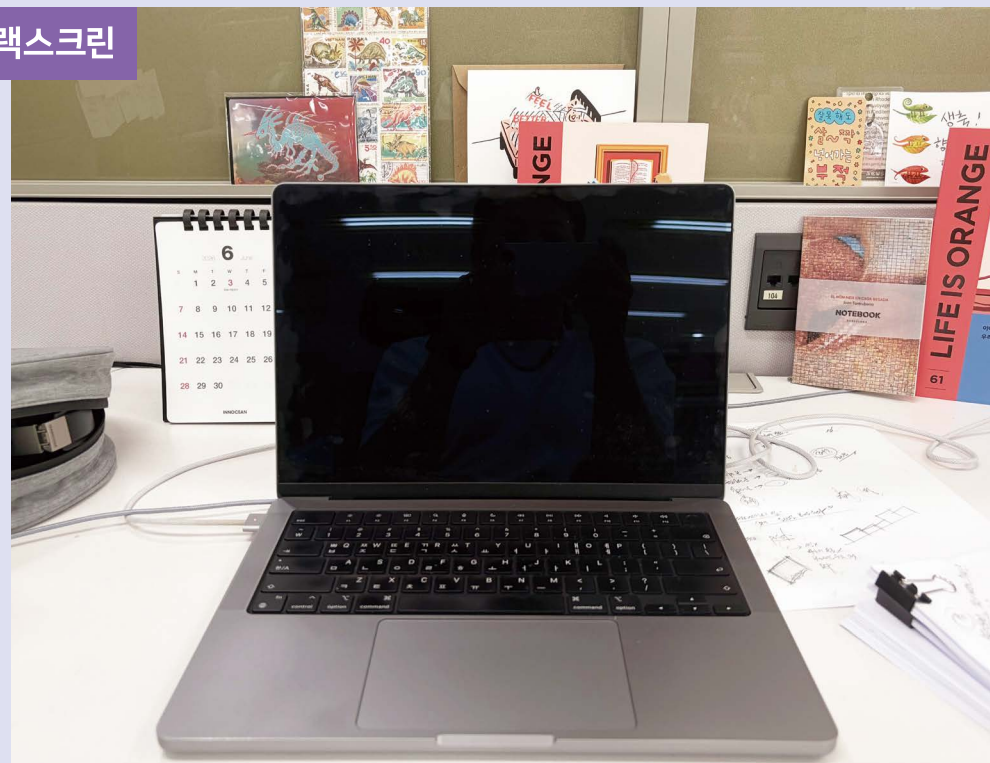
크기도 세기도 제각각인 생각들이 머릿속을 날아다니는데, 그걸 일렬로 줄 세워 타이핑하는 일이 늘 어색했습니다. 한때는 똑같은 디자인의 노트만 스무 권쯤 썼어요. 생각을 아카이빙 한다는 게 좋았죠. 그러다 어느 날 그게 집착이라는 걸 알았습니다. 좋았던 아이디어, 그 좋았던 아이디어를 떠올린 나. 시간이 지나 보니 그런 건 하나도 중요하지 않더라고요. 정작 중요한 건 따로 있었습니다. ‘이런 거 해볼까?’, ‘이렇게까지 가도 되나?’, ‘이거보다 더 좋은 거 없나?’ 그냥 그런 고민을 하는 낮과 밤과 그 사이의 긴긴 새벽이 전부였어요. 지금까지의 나를 버릴수록 더 좋은 아이디어가 나온다는 것도 그제야 알았어요.

그때부터 이면지를 씁니다. 앞면에는 지난 프로젝트에서 짜냈던 아이디어들이 인쇄되어 있어요. 끝난 것들입니다. 그 뒷면에 새 생각을 가볍게 갈겨써요. 어차피 버려진 면이라 생각하면 잘 쓰려는 힘이 빠지고, 그 자리에 더 멀리 가는 생각이 들어칩니다. 지난 아이디어의 뒷면이 다음 아이디어의 앞면이 되고, 저는 그사이를 옮겨 적기만 합니다. 사실 아이디어라는 건 늘 거기 그대로 있고, 저는 그걸 계승하는 한낱 도구에 불과한 게 아닐까, 뭐 그런 쓸데 없는 생각도 해봅니다. 이러나저러나 제 아이디어의 절반은 17층 프린터 덕입니다. 이 자리를 빌려 감사를 전합니다.

‘이번엔 진짜 각 잡고 써봐야지.’ 그렇게 마음먹고 쓴 카피 중에 좋았던 건 정말 하나도 없습니다. 개인적으로 그런 카피를 좋아하지도 않고요. 다른 분들 아이디어 파일을 열어봐도 그래요. 정작 눈에 들어오는 건 몇 부린 한 줄이 아니라, 그 안을 설명하려고 앞에 무심코 적어둔 말들 일 때가 많아요. 우리가 일상에서 으레 하는 말인데 그게 그 상황 속에서 퍼즐 조각처럼 딱 들어맞을 때, 좋은 카피가 되더라고요. 편하게 말하듯 나온 게 나중에 다시 봐도 좋습니다.

저는 대화하면서 아이디어를 풀어내는 타입이에요. 요즘엔 그 상대가 꽤 시니컬한 시인데, 이 친구가 똑똑하긴 한데 묘한 한계가 있더라고요. 뭘 던져도 일단 좋다고 하거나, 조금 깊이 들어가면 했던 말을 살짝 바꿔서 또 하거든요. 그렇게 빙빙 돌다 막히면, 결국엔 까만 화면에 비친 저를 붙잡고 이야기하게 됩니다. 제가 뻔은 생각에 화면 속 제가 반박하고, 그 반박을 제가 다시 비틀고. 꼬리에 꼬리를 무는 문답을 주고받아요. 일종의 야매 산파술이죠. 그렇게 주머니 받거니 하다 보면, 이쪽 저든 저쪽 저든 누구 입에서든 ‘아, 이거다’ 싶은 게 하나 튀어나옵니다. 안 나오면? 덜 한 겁니다. 더 하면 돼요. 원주민들 기우제처럼 뭐라도 떨어질 때까지.

블랙스크린



도심 속 거대한 캔버스: 이노션 옥외 프라퍼티사업은 Tech와 AI로 진화중

SPEAKER

김태민 미디어비즈니스팀

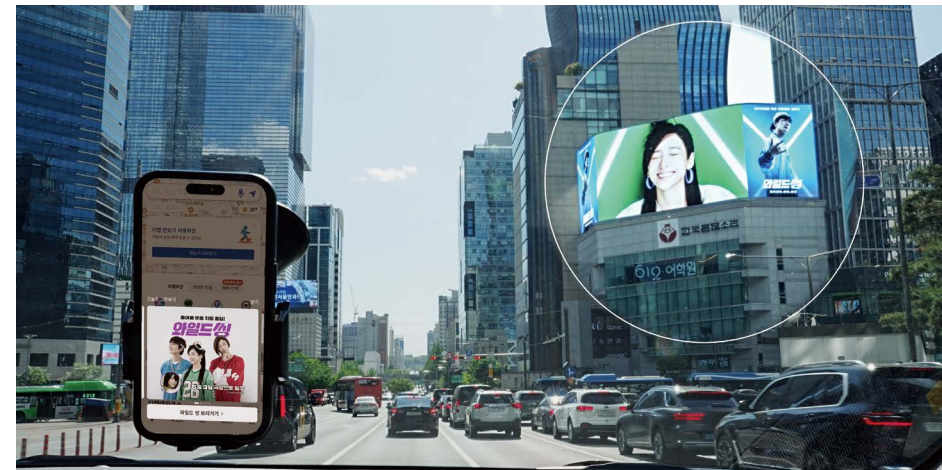
기술 기반 인텔리전스형 옥외 미디어로 진화

이노션은 'Tech & DATA & AI 기반 프리미엄 옥외 미디어 운영 사업자'로의 전환을 추진 중이다. 핵심은 CMS(Content Management System) 솔루션 고도화, 효과 측정 체계 구축, AI 기반 콘텐츠, DOOH 프리뷰 서비스 4대 축이다. 그 중 CMS 솔루션 고도화는 단순 송출 관리를 넘어 API 연동, 라이브 송출, 이벤트 운영, 다이내믹 크리에이티브(Dynamic Creative)*까지 포함한 데이터 기반 콘텐츠 운영 체계를 구축하는 데 초점을 둔다. 날씨 등 외부 환경에 맞춰 광고 콘텐츠를 노출하는 솔루션도 상품화해 판매 중이다.

보여주는 미디어에서 증명하는 미디어로

효과 측정 체계 구축도 핵심 전략이다. 한국옥외광고센터의 효과지표 표준화 얼라이언스 가입을 통해 데이터 기반 효과 측정 표준화에 참여하고, 광고주가 성과를 체감할 리포트 환경도 추진 중이다. 빅데이터와 AI 기반 리포트 솔루션은 송출 횟수와 집행 기간을 입력하면 AI가 자동으로 분석 리포트를 생성하는 방식이다. 효과측정 전문 기업과 협업해 통신사 데이터 기반 생활, 보행, 인구, 연령, 성별, 내외국인 비중까지 분석하며 옥외 광고를 '성과를 증명할 수 있는 매체'로 진화시키고 있다.

글로벌 DOOH(Digital Out of Home) 시장은 단순한 디지털 전광판을 넘어 AI·데이터 기반 미디어 산업으로 진화하고 있다. 해외에서는 날씨, 위치, 구매 데이터를 연동한 실시간 광고 운영과 효과 측정이 활발하다. 영국 제이씨데코(JCDecaux)는 판매 데이터를 기반으로 브랜드 인지도와 구매 의도를 높였고, 미국 클리어채널 아웃도어(Clear Channel Outdoor)는 광고 노출 이후 구매 전환까지 분석하는 체계를 구축했다. 국내에서도 플랫폼 기업과 디지털렙사들이 시장에 진입하며 AI 기반 자동화와 데이터 중심 운영 경쟁이 본격화되고 있다.



이노션 X 티맵 모빌리티
국내 최초 내비게이션-대형 전광판
연동 통합 광고 상품

K파이낸스



날씨 예보 연동 (강설)

그랜드조선미디어



기상 및 파도 정보 연동

더 몬테 강남



여름철 폭염주의보 연동

콘텐츠 경쟁력과 집행 경험까지 확장

이노션은 AI를 제작 효율화 도구에 그치지 않고, '미디어 브랜딩'을 강화하는 수단으로 활용하고 있다. 내부 AI 기반 크리에이티브 조직과 협업해 미디어아트 콘텐츠를 개발하고, 운영 중인 옥외 미디어에도 적용 범위를 넓혀가고 있다. 콘텐츠 제작 속도와 비용 효율을 높이는 동시에 매체 자체의 화제성과 차별성을 강화하고, 월간 정기 콘텐츠 프로그램 운영을 통해 옥외 미디어의 브랜드 자산화까지 추진하고 있다. 여기에 실제 매체 환경을 가상공간에 구현해 광고주가 집행 전 광고의 가시성과 연출 효과를 미리 체험할 수 있도록 하는 '프리뷰 서비스'도 더해진다. 이를 통해 디지털 옥외 광고를 주요 브랜딩 채널로 활용하는 광고주에게 집행 전 미디어 경험과 제작 가이드를 제공하며, 세일즈 경쟁력과 광고주 신뢰도를 높이는 핵심 솔루션으로 발전시키고 있다.

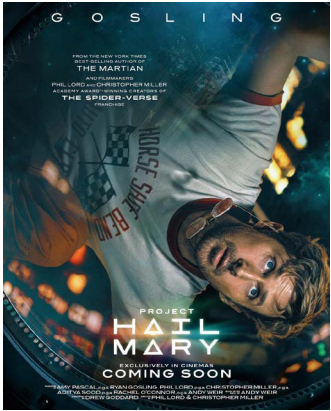
자연스럽게 이어지는 광고 경험을 만드는 미디어

이노션은 디지털 옥외 광고와 모바일 광고를 결합해 이용자 여정 안에서 자연스럽게 이어지는 광고 경험을 만들고 있다. 최근 티맵 모빌리티 광고상품과 강남·명동 전광판을 결합한 상품을 테스트하고 런칭을 앞두고 있다. 앱 실행 시 배너를 노출하고, 전광판 위치에 도달했을 때 음성광고와 함께 특정 시간대 고정 노출해 브랜드가 이용자 여정에 스며드는 경험을 만든다. 이노션의 옥외 미디어 운영 사업은 광고주에게 더 높은 신뢰와 효율을 제공하고, 시장에는 새로운 가능성과 방향성을 제시하게 될 것이다. 도시의 스크린은 지금 가장 빠르게 진화하는 미디어가 되고 있으며, 그 중심에는 이노션이 있다.

* 다이내믹 크리에이티브(Dynamic Creative)

알고리즘이 이미지, 영상, 카피 등 광고 소재를 실시간 조합해 사용자별 맞춤 광고를 자동 노출하는 기술

© IMDB



이현철 CD

프로젝트 헤일메리

HAIL MARY : 더 이상 물러설 곳이 없는 상황에서 지푸라기라도 잡는 심정으로 감행하는 마지막 수단
장기 지방 촬영 프로젝트 중 물러설 곳 없는 피로 속에서 최소한의 여가를 위해 시청을 감행한 영화. 나의 프로젝트 헤일메리는 성공했다. OST며 해피엔드 스토리텔링 모두 좋다.
“그레이스와 로키가 별들을 구한다.”

박성민 카피라이터

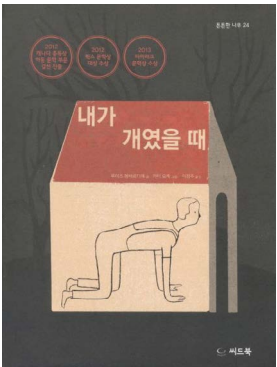
너바나 더 밴드 : 전설적 밴드 ‘너바나’와는 별 관련 없는 ‘너바나 더 밴드’의 콤비 맷과 제이. 어느 날 공연을 위해 타임머신을 만드는 황당한 작전을 세우고 처음 만났던 17년 전으로 돌아가는데...

가 공식 제목인, 벌써부터 어이없는 이 영화의 장르는 “숨쉬한” 코미디다. B급이긴 한데 또 병맛은 아니고, 허술하긴 한데 또 조악하지는 않다. 이 애매한 영화가 좋았던 이유는 시시콜콜함에 있다. 그래서 결말은…!!! 짤!!! 같은 끝내주는 한 방 따윈 없다. 입담 좋고 수다스러운 친구가 무려 100분 동안 조잘대는 듯한 영화. 어질어질하기도 한데, 꽤 반가운 기분.



© IMDB

프린트 ©



박주연 아트디렉터

내가 개였을 때

나이는 스물다섯, 지능은 다섯 살인 앙투안의 이야기. 그림책의 형식을 하고 있지만 생각보다 가볍게 넘길 수 있는 이야기는 아니다. 단순한 문장과 그림체 때문인지 오히려 토토(그리고 앙투안)의 외로움이 더 또렷하고 처절하게 느껴져 읽는 내내 가슴 아팠지만, 책 속의 토토는 단 한번도 불행을 이야기하지 않았다.

이정선 아트디렉터

기증작가 상설전: 박대성 소산수묵

소산 박대성 화백만의 구도와 연출, 먹과 여백만으로도 산과 바람, 물의 흐름이 생생하게 표현된 전시된 작품을 통해 한국만의 자연이 주는 기운과 역동성, 깊이를 온몸으로 느끼며 작품을 마주하고 서서 마치 실제 자연 풍경으로 들어가 있는 듯한 몰입을 경험할 수 있었다.



한글서체 ©

문도림 ©



장다현 캠페인플래너

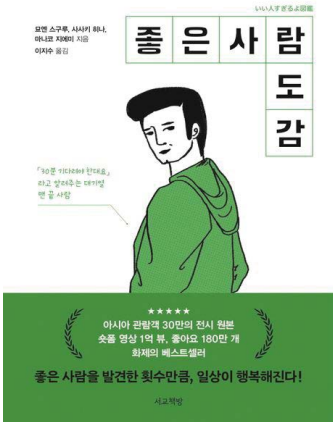
엄청난 눈

상상보다 큰 눈을 그리려면? 정답은 비워놓기. 이 그림책에서는 흰 여백이 눈이 되어 쏟아져 내린다. 여백 위 사각형은 눈 오는 밤 노란 창문을, 삼각형은 거대한 눈사람의 얼굴을 상상하게 한다. 이렇게 이 책은 보는 사람을, 함께 그리는 사람으로 만든다. 나도 믿고 싶다. 내가 가끔은 좋은 것을 만들 수 있고, 그게 또 누군가에게 좋은 동력이 될 수 있다고.

장정민 캠페인플래너

좋은 사람 도감

당연해서 몰라봤던 좋은 사람 모음집. PT 할 때 미소 띤 얼굴로 끄덕여주는 사람, 와이파이 안될 때 핫스팟 켜주는 사람, 민티아 세 알 주는 사람까지-. 너무 작고 하찮아서 피식하고 웃음이 나지만, 한편으론 “그치, 이런 것도 진짜 좋은 사람이지” 하게 된다. 영감은 이렇게, 당연하게 여기던 걸 낯설게 바라볼 때 일어난다.



유진재바탕 ©

이노션·SBVA, 혁신기업 성장 플랫폼 'UP 2026' 가동



여기, 새로운 가능성을 모색하기 위해 모인 기업들이 있다. 이노션은 글로벌 벤처캐피털 SBVA와 함께 성장 플랫폼 'UP 2026'을 개최하고, 혁신 기업들이 마주한 과제와 시장 확장 가능성을 논의했다. AI 시대의 변화 속에서 브랜드와 비즈니스의 성장 방향을 함께 살펴본 자리였다.

'UP 2026'에서 논의한 성장 과제

AI의 등장으로 산업 간 경계가 빠르게 흐려지고, 기업이 마주한 비즈니스 환경 역시 변하고 있다. 소비자와 만나는 방식이 다양해지면서, 기업에는 제품과 서비스를 알리는 일을 넘어 시장 변화에 맞는 성장 전략을 모색하는 일이 중요해지고 있다.

6월 16일 이노션 본사에서 열린 'UP 2026'은 이러한 변화를 보여주는 자리였다. 글로벌 벤처캐피털 SBVA와 공동으로 마련된 이번 포럼에는 주요 포트폴리오 기업들이 참여해 각자가 직면한 성장 과제와 시장 확장 가능성을 공유했다. AI와 데이터 기반의 새로운 사업 기회를 함께 모색하고, 기술과 브랜드, 비즈니스를 연결하는 성장 전략을 논의하는 자리였다.

주목할 점은 이노션이 함께했다는 사실이다. 그동안 이노션은 브랜드와 소비자를 연결하는 전략과 크리에이티브를 제안해 왔다. 그러나 이번 포럼에서는 기업이 마주한 성장 과제를 함께 정의하고 사업 확장의 가능성을 모색하는 파트너로서 새로운 역할을 제시했다. 오프닝 세션에서 이노션은 이번 행사가 단순한 발표나 네트워킹이 아니라, 기업이 당면한 성장 과제와 새로운 사업 기회를 함께 모색하기 위해 마련된 자리라는 점을 강조했다. 투자와 마케팅, 데이터와 AI를 연결해 기업별 고민에 실질적인 해법을 찾고, 앞으로도 지속적인 협력 구조를 만들어 가겠다는 비전을 공유했다.

AI, 기술이 아닌 '성장 전략'

'UP 2026'에서는 기업의 혁신을 위해 AI를 새로운 기술이 아니라 새로운 시장 환경으로 바라보는 것에서 출발했다.

첫 번째 세션에서는 AI 에이전트의 등장으로 소비자의 의사결정 방식이 빠르게 변하고 있다는 점을 짚었다. 검색 중심의 시대(Share of Search)에서 답을 얻는 시대(Share of Answer)로 이동하면서 브랜드가 경쟁해야 할 대상도 달라지고 있다. 이제는 사람뿐 아니라 AI 역시 브랜드를 선택하는 환경이다. B2C를 넘어 AI 에이전트를 대상으로 하는 B2A(Agent), 그리고 사람과 AI를 함께 고려하는 B2H(Human)의 관점이 필요한 이유다.

결국 중요한 것은 기술 자체가 아니라 선택받는 브랜드가 되는 일이다. 변화하는 시대 속에서도 소비자가 공감할 수 있는 가치를 만들고, 그것을 브랜드 경험으로 연결하는 것이 새로운 경쟁력이 된다는 점을 이노션은 강조했다. 또한 시장의 경계가 무너진 지금, 글로벌 시장을 위해서는 각 고객을 이해하고 브랜드가 실제로 움직이도록 지원하는 글로벌 네트워크의 중요성도 함께 제시했다.

두 번째 세션에서는 이러한 변화에 대응하기 위한 구체적인 실행 전략이 소개됐다. AI 추천 생태계에서 브랜드가 발견될 수 있도록 돕는 GEO(Generative Engine Optimization) 솔루션을 비롯해, SixDOM 프레임워크 기반의 인플루언서 전략, 글로벌 고객 접점을 연결하는 CPaaS 통합 메시징 플랫폼, 맞춤형 AI 솔루션을 개발한 'The Lab Home' 케이스 등 이노션이 실제 활용하고 있는 다양한 AI 기반 솔루션을 공유했다. 이는 AI를 개별 도구로 활용하는 수준을 넘어, 비즈니스와 마케팅의 구조를 새롭게 설계하는 기반으로 확장하고 있다는 이노션의 방향성을 보여주는 대목이었다.

메인 세션이 의미 있던 이유는 각 기업의 비즈니스 모델에 실제 적용할 수 있는 방향 실행 전

략까지 함께 제안했다는 점이다. 실제로 국내BX부문, 전략솔루션본부, 이노21본부, 글로벌비즈니스
 부문, DX본부 등 이노션의 주요 조직 책임자들과 담당 임원들이 직접 참여해 기업별 아젠다를 논의
 했다. 이어진 1:1 심층 미팅에서는 기업의 현재 상황과 핵심 과제를 진단하고, AI 활용을 포함한 성장
 전략을 함께 설계했다.

함께 성장하는 파트너

생각해 보면 마케팅의 본질은 단순히 제품을 알리는 데 있지 않다. 시장을 이해하고, 고객의 욕구를
 발견하며, 새로운 가치를 제안하는 데 있다. 좋은 광고를 만드는 것만큼이나 중요한 것은 기업이 지속
 적으로 성장할 수 있는 기반을 함께 만들어 가는 일이다.

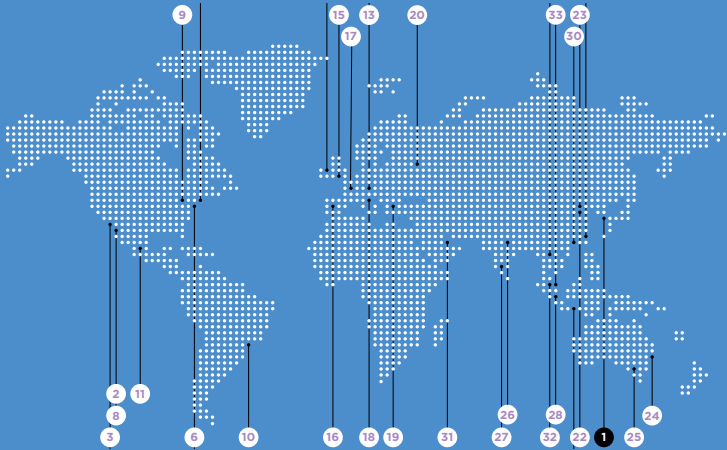
그런 의미에서 에이전시의 역할도 변하고 있다. 브랜드의 목소리를 대신 전달하는 데서 나아가, 기업
 이 어디로 가야 하는지 함께 고민하고 성장의 해답을 찾는 동반자로 진화하고 있다.

‘UP 2026’은 이러한 변화를 상징적으로 보여준 자리였다. 크리에이티브를 넘어 비즈니스의 본질을
 고민하고, 혁신기업의 성장을 함께 설계하는 것. 어쩌면 오늘날 기업이 에이전시에 기대하는 역할 또
 한 그 지점에 있는지도 모른다. 그리고 이노션은 바로 그곳을 향하고 있다.



에디터 구아영

Global Map



1 INNOCEAN HQ INNOCEAN Headquarters Seoul	10 IBR INNOCEAN Brazil São Paulo	19 ITR INNOCEAN Türkiye Istanbul	28 ISG INNOCEAN Singapore Singapore
2 IUS INNOCEAN USA Huntington Beach, CA	11 IMX INNOCEAN Mexico Mexico City	20 IRU INNOCEAN Russia Moscow	29 IID INNOCEAN Indonesia Jakarta
3 D&G David&Goliath LA / Brooklyn, New York	12 IEU INNOCEAN Europe Frankfurt / Berlin	21 ISH INNOCEAN Shanghai Shanghai	30 Wellcom Hong Kong Hong Kong
4 CWW Canvas Worldwide LA/New York	13 IX INNOCEAN X Frankfurt	22 IBJ INNOCEAN Beijing Beijing	31 IMEA INNOCEAN MEA Dubai
5 Wellcom US LA	14 IUK INNOCEAN UK London	23 ICBAC INNOCEAN_CBAC Beijing	32 IMY INNOCEAN Malaysia Kuala Lumpur
6 Dippin Sauce New York	15 Wellcom UK London	24 IAU INNOCEAN Australia Sydney	33 Wellcom Malaysia Kuala Lumpur
7 thelab New York	16 IES INNOCEAN Spain Madrid	25 Wellcom Australia Melbourne	34 ITH INNOCEAN Thailand Bangkok
8 SSP Swing Set Productions	17 IFR INNOCEAN France Paris	26 IIN INNOCEAN India New Delhi	INNOCEAN S Seoul
9 ICA INNOCEAN Canada Toronto	18 IIT INNOCEAN Italy Milano	27 BrandSystems India Bengaluru	STUDIO abit Seoul
			STUDIO LENNON Seoul
			DPLAN360 Seoul
			D.PURPLE Seoul

Contributor

INNOCEAN

김유빈 Kim, You-Bin
김태민 Kim, Tae-Min
류현준 Rhyou, Hyun-Jun
김종찬 Kim, Jong-Chan
박주연 Park, Ju-Yeon
박성민 Park, Sung-Min
방현욱 Bang, Hyun-Wook
배금별 Bae, Geum-Byul
손수현 Son, Soo-Hyeon
손윤수 Son, Yun-Su
엄지민 Eom, Jee-Min
염철 Yum, Chul
오주영 Oh, Ju-Young
이두리 Lee, Du-Ri
이로운 Yi, Ro-Un
이정선 Lee, Jung-Sun
이현철 Lee, Hyun-Cheol
장다현 Jang, Da-Hyun
장정민 Jang, Jeong-Min
전준석 Jun, Joon-Suk
최재인 Choi, Jae-In
홍성혁 Hong, Sung-Hyuk
Sally Lee

Ideas

푸하하하프렌즈 FHHH friends

Cover

네르 Ne-reu

LIFE IS ORANGE

ISSUE NO.62

2026 SUMMER

Publishing

주식회사 이노션
INNOCEAN INC

Publisher

김정아 Kim, Jung-A

Address

308, Gangnam-daero,
Gangnam-gu, Seoul, 06253,
Korea, Tel 02 2016 2300

Planning & PR

주식회사 이노션
INNOCEAN INC 커뮤니케이션팀
Tel 02 2016 3898

Production & Editing

어라운드 AROUND

Social



Blog

innosight.innocean.com

이노션의 최신 뉴스와 캠페인 등
주요 소식과 이노시안의 인사이트가 담긴
사보 《LIFE IS ORANGE》를 온라인으로
만나보세요.



Instagram

@innocent_worldwide_official

이노션의 신규 캠페인과 기획 의도 등
캠페인의 숨겨진 마케팅 전략을
확인할 수 있어요.



Youtube

INNOCEAN Worldwide

크리에이티브한 광고 영상부터
이노시안이 직접 알려주는 캠페인
비하인드까지 이노션이 펼치는 다양한
활동을 확인하세요.



Facebook

@innocent

브랜드 이슈 기사부터
인스타그램 콘텐츠의 티저까지
이노션의 주요 소식을 만날 수 있어요.

“Life is like an orange.”

개성 있는 Red와 Yellow가 맞닿은 자리에서 Orange가 탄생합니다. 이노션 매거진 편집부는 사람을 아우르고 세상의 융합을 담은 이노션의 컬러를 마음에 품고 계절마다 새로운 이슈를 발간합니다. 이 세계에는 한마디로 정의할 수 없는 영감과 경험이 가득합니다. 저 사람은 어떤 삶을 살기에 저런 생각을 해낼까. 광고계 트렌드와 크리에이터의 일상을 들여다보고 영감을 얻는 책, 이노시안이 함께 만드는 《Life is Orange》입니다.

Orange is born at the place where the distinctive red and yellow meet.
INNOCEAN Magazine's editorial department publishes new issues every season with the colors of INNOCEAN, which embraces people and the fusion of the world.
A world is full of inspiration and experiences that cannot be defined in a word.
What kind of life does that person to think of like that? 《Life is Orange》is an inspiration guide of INNOCEAN, looks into advertising trends and creators' daily lives.