

삼성전자 “스토리텔링에서 스토리리빙으로”

“Z세대, 목적있는 꿈을 꾸는 현실주의자”
이영희 부사장 “Z세대 꿈이 곧 미래전략”
50돌 삼성전자의 전략-인사이트 공유

칸 라이언즈 ‘토크’

“Z세대가 꾸는 꿈이 곧 삼성전자의 미래 전략입니다.”
이영희 삼성전자 글로벌마케팅센터장(GMC) 부사장이 올해로 창립 50주년을 맞은 삼성전자의 미래 전략과 인사이트를 발표했다.
이영희 부사장은 17일(현지시간) ‘칸 라이언즈 2019’ 무대에 서 ‘Dreamers with Purpose: The Next 50 Years(목적 있는 꿈을 꾸는 사람들, 미래 50년)’을 주제로 세미나를 진행했다.
이 부사장은 “올해로 50주년을 맞은 삼성전자의 시작은 소비자들의 욕구를 충족시킨다는 단순하면서도 기본적인 아이디어가 바탕이 됐다”며 “50년이 지난 지금, 이 핵심은 변하지 않았지만 Z세대라는 새로운 세대가 등장하면서 소비자들의 욕구가 변화하기 시작했다”고 설명했다. 이어 “우리는 소비자가 진짜로 원하는 것, 그들의 삶은 어떻게 변화하고 왜 변하는지에 대해 꾸준히 고민해 왔다”며 이영희 부사장은 “Z세대에 관한 리서치를 통해 알아낸 가장 중요한

점은 이들이 목적있는 꿈을 꾸는 현실주의자라는 것”이라며 “매우 높은 기대치를 지닌 Z세대의 가치와 꿈을 알아내 그들이 원하는 것을 할 수 있도록 돕는 것이 삼성전자 브랜드의 사회적 목적”이라고 강조했다.
이어 “Z세대는 이야기를 단순히 전달하는 스토리텔링이 아닌 이야기 자체가 일상이 되고 이를 공유하는 스토리리빙(storyliving)을 선호하는 세대”라며 “이 같은 Z세대의 특징을 잘 파악하고 이들이 원하는 것을 충족시켜야 한다”고 전했다.
마지막으로 이 부사장은 “사람들의 니즈와 열정을 충족시켜온 것이 지난 50년 간 삼성을 대표하는 가치였다면 앞으로 50년은 사람들의 삶에 새로운 기회와 경험을 부여하는 것”이라며 “더 좋은 세계를 Z세대와 함께 만들어가기 위해 그들의 꿈을 충족시킬 수 있는 기술을 제공하는 것이 목표”라고 말했다.
이어 “삼성전자는 IoT와 인공지능(AI), 5G 등 글로벌에서 가장 넓은 카테고리 테크놀로지를 제공하는 회사”라며 “기술을 통해 모든 사람, 모든 것과



이영희 삼성전자 글로벌마케팅센터장(GMC) 부사장. 이 부사장은 “최근 가장 중요한 소비 집단으로 떠오른 Z세대는 삼성전자의 전략 방향성에도 크게 영향을 미치고 있다”고 말했다. 사진=정성윤 기자

연결돼 새로운 세대가 원하는 꿈을 이룰 수 있게 돕는 것이 삼성전자가 추구하는 미래 50년의 모습”이라고 역설했다.
이영희 부사장은 강연을 마친 뒤 벤자민 브라운(Benjamin Braum) 삼성전자

유럽 CMO(Chief Marketing Officer, 최고 마케팅 책임자), 수잔 버크너 로즈(Susan Buckner Rose) 인스타그램 프로젝트 마케팅 디렉터(Product marketing director)와 함께 최대 소비

층으로 주목받는 Z세대에 대한 인사이트를 공유했다.
수잔은 “Z세대는 자신을 창의적으로 표현하고 친구, 가족, 지인들과 연결되고 싶어한다”며 “인스타그램은 이를 충

족시킬 수 있는 플랫폼으로 발전해왔다. 전세계 수십억개의 계정인 운영되고 있다”고 말했다.
프랑스 칸=김수경 기자
muse@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시



Print & Publishing Gold Lion Campaign
Title: BIRTHDAY 5 생일 5
Client: BURGER KING 버거킹
Agency: LOLA MULLENLOWE, Madrid
Product: RESTAURANTS
Copy: Birthdays Should be Happy
Come to Burger King and book a clown-free party
생일은 행복해야 합니다.
버거킹 레스토랑에서 클라운-프리(광대 없는) 파티를 준비하세요.

“접근성 높은 브랜드가 성공한다”

시각장애용 스마트 디바이스 ‘닷’
“웹사이트 70% 아직도 접근성 문제”

“접근가능성(Accessibility)이 높은 브랜드가 성공할 것입니다.”
시각장애인을 위한 최초의 스마트 미디어 디바이스 ‘닷(Dot)’과의 협업으로 유명한 서비스플랜그룹이 브랜드 접근가능성의 중요함에 대해 역설했다.
17일(현지시간) 개막한 세계 최대의 크리에이티브티 축제인 칸 라이언즈 헬스케어 인사이트 무대에 류지민 닷 글로벌 파트너십 디렉터와 다니엘라 루비오(Daniela Rubio) 애플 에듀케이터, 알렉산더 쉘(Alexander Schill) 서비스플랜 그룹 글로벌 CCO가 함께 했다.
알렉산더 쉘 CCO는 “조만간 앱 디자인에 있어서 접근가능성이 핵심적 요소로 부상할 것”이라며 “전 세계 인구의 15%가 다양한 유형의 장애로 접근에 어려움을 겪고 있으며 나머지 85%의 사람들도 접근성을 개선할 때 이용 경험이 향상될 것”이라고 밝혔다.

이미 애플을 시작으로 많은 회사들이 접근가능성에 대한 투자를 진행하고 있지만 아직까지도 웹사이트의 70%는 접근가능성이 높지 않은 것이 현실이다.
쉘 CCO는 “디바이스, 챗봇, 웹사이트 등 새로운 기술은 모든 사람에게 접근 가능해야 한다”며 “접근가능성은 쉽고 단순한 기술로 해결할 수 있을 것”이라고 전했다.
이어 류지민 닷 인코퍼레이션 디렉터는 “닷 트랜스레이션(번역)을 웹사이트에서 확인할 수 있는데 이는 위키디피아 같은 사이트를 점자로 번역하는 기술”이라며 “현재 상용화를 목표로 테스트하고 있다. 마신러닝 기술이 점점 돼 많은 사람들이 사용할수록 정확도가 더 높아진다”고 말했다.
닷은 세계 최초 점자 교육용 디바이스 ‘닷 미니(Dot Mini)’를 개발해 광고대행사 서비스플랜코리아와 함께 지난해 칸 라이언스에서 2개 부문 골드 라이언즈와 1개



류지민 닷 글로벌 파트너십 디렉터. 사진=정성윤 기자

부분 실버 라이언즈를 수상한 한국의 스타트업이다. 닷 미니는 텍스트 데이터만 입력해도 모든 자료를 점자 형태로 구축하는 것이 가능한 스마트 기기다.
류 디렉터는 “이번 무대를 통해 많은 브랜드들에게 접근가능성의 중요성에 대해서 알리고 싶었다”고 말하며 발표를 마쳤다.
다니엘라 에듀케이터는 “모든 사람들은 기회를 공평하게 받아야 한다”며 “크리에이티브를 통해 모든 이의 접근가능성을 높일 수 있기를 바란다”고 덧붙였다.
박소정 기자 sjp@meconomynews.com

“빨래하는 엄마·몸매 좋은 여자?”

제일기획 해외법인 등 여성 임원들 토크
“여성에 대한 고정관념 버려야 발전한다”

“GIRLS CAN DO ANY THING(여자들은 무엇이든 할 수 있다)”
빨래하는 엄마, 몸매 좋은 섹시한 여자를 소구하던 광고들이 변화하고 있다. 여성들은 광고에서 복서로, 기술전문가로 도전을 두려워하지 않고 한계를 넘어서는 존재로 묘사되고 있다.
오혜원 제일기획 CCO가 아시아 사회에서 여성들이 겪는 성차별에 반기를 드는 크리에이티브를 소개했다. 오혜원 CCO는 18일(현지시간) 세계 최대의 크리에이티브티 축제인 칸 라이언즈 2019 무대에 서 ‘Awaken the Lioness: The Battle Front of Asian Women(전선에 선 아시아 여성들)’을 주제로 풀리 차우(Pully Chau) 제일기획 중국법인인 그레이트 차이나(Greater China) CEO와 아티카 말릭(Atika Malik) 제일기획 인도법인 CCO와 함께 세미나를 진행했다. 오 CCO는 “아시아는 여성에 대해 전

통적인 고정관념이 아직도 만연해 있다”며 “이런 인식을 깨뜨리기 위해 크리에이티브 최전선에서 투쟁하고 있다”고 말했다.
빨래와 세탁을 하고 청소를 하면서 아이를 키우느라 정신이 없는 엄마, 섹시한 몸을 가지고 있는 예쁜 여자 등 전통적으로 미디어에서는 고정관념에 기반해 여성 캐릭터를 묘사했다.
APA 설문조사에 따르면 아시아 여성들을 생각할 때 나타나는 이미지로 ‘워커홀릭’, ‘타이거맘’, ‘이국적인 외모’, ‘귀여운 소녀’ 등이 꼽혔다.
이미지뿐만 아니라 현실은 더욱 참혹하다. 아시아에 상장된 기업의 여성 임원 비율을 보면 중국은 여성 임원 비율이 9.4%로 10% 이하, 인도는 11.4%다. 한국은 2.1%로 최저를 기록했다. 제일기획의 여성 임원 비율은 17%로 평균보다 높은 편이다.



왼쪽부터) 오혜원 제일기획 CCO, 아티카 말릭(Atika Malik) 제일기획 인도법인 CCO 풀리 차우(Pully Chau) 제일기획 중국법인 그레이트 차이나 CEO. 사진=정성윤 기자

오 CCO는 “제일기획은 크리에이티브를 통해 업계뿐만 아니라 사회를 변화시키는 것에 앞장 서고 있다”고 말했다.
지난해 제일기획 인도 법인에서는 삼성 캠페인을 통해 기존과 다른 여성의 실제 이야기를 담아 공개해 큰 반향을 일으켰다.
삼성전자가 인도에서 운영하는 ‘삼성 기술학교(Technical School)’를 다룬 사회공헌 캠페인으로 삼성 기술학교에서 엔지니어로 성장한 시마 나가르라는 현지 여성의 이야기를 담았다.
박소정 기자 sjp@meconomynews.com