

지독한 세계관의 산물 ‘김갑생할머니김’

샌드박스 커머스사업부 신상훈 팀장·이서하 선임MD 인터뷰
 샌드박스 ‘피식대학’이호창 본부장 캐릭터 활용한 ‘김갑생할머니김’ 출시해 인기
 “최초의 콘텐츠 몰입형 굿즈, 세계관 기반으로 한 커머스 트렌드 선도할 것”

“김갑생할머니김, 이게 진짜 나왔네?”

세상에 없던 브랜드 ‘김갑생할머니김’이 실제로 탄생했다. 유튜브 채널 ‘피식대학’ 속 재벌 3세 캐릭터인 ‘이호창 본부장(개그맨 이호창)’이 경영을 맡고 있는 가상의 기업 ‘김갑생할머니김’은 최근 신제품을 출시하고 현실 세계에 출시표를 던졌다.

인기를 끄는 인물이나 캐릭터를 기반으로 한 굿즈는 넘쳐나지만, ‘김갑생할머니김’은 ‘이호창 본부장’이라는 캐릭터가 창조해 낸 세계관에 완전히 몰입해 탄생한 콘텐츠 기반의 굿즈라는 점에서 업계의 주목을 집중시키고 있다.

뉴데일리경제 브랜드브리프팀은 ‘피식대학’ 채널을 운영하고 있는 샌드박스네트워크의 신상훈 커머스사업부 팀장과 이서하 선임MD를 만나 ‘김갑생할머니김’의 탄생 스토리를 공유했다.

신상훈 팀장은 “이호창 캐릭터가 김회사의 본부장으로 등장하는만큼 진짜 김을 출시하면 어떨까 하는 생각이 있었다”며 “특히 김은 남녀노소 가릴 것 없이 누구나 좋아하기 때문에 호불호가 갈리지 않을 것이라고 생각했다”고 말했다.

이서하 MD는 “이호창 본부장과 김갑생할머니김이라는 세계관에 몰입된 굿즈를 만들어서 팬들이 좋아할만한 지독한 세계관을 구현해보고 싶었다”고 전했다.

샌드박스는 지도표성경김과 협업해 ‘김갑생할머니김’을 출시했다. 기존 성경김에 단순히 ‘김갑생할머니김’ 포장을 입히는 대신 제품 기획부터 맛, 디자인, 패키지가 완전히 새로운 ‘김갑생할머니김’ 브랜드를 선보였다. 고급스러운 느낌을 강조하고자 일반 김 포장지에서는 흔히 볼 수 없는 블랙과 화이트, 골드 색상을 사용했고 ‘이호창 본부장’의 사진을 크게 삽입해 팬들의 기대감을 충족시켰다.

‘김갑생할머니김’은 출시 3시간 만에 첫 생산물량이 완판됐고 현재까지도 재고 문의가 폭주하고 있는 상황이다. 샌드박스의 자사몰인 ‘마치마치’에서 판매 1위를 달성한 것은 물론, 여러 업체에서 입점 문의가 이어지고 있어 다음달에 편의점을 포함한 다양한 오프라인 매장에서도 ‘김갑생할머니김’을 선보일 계획이다.

디자인을 총괄한 신 팀장은 “이호창 본부장이 재벌 3세이다 보니 시중에 나와있는 김과는 차별화 된 고급스러

움과 명품같은 느낌을 표현하고자 했다”며 “김갑생할머니김 캘리그래피는 이호창 본부장의 할머니인 김갑생 명예 회장이 마치 직접 쓴 것 같은 느낌을 주기 위해 궁서체 느낌으로 제작했다. 사실 이 캘리그래피는 제 아버지가 직접 써 주신 것”이라는 비하인드 스토리를 밝혔다.

이 MD는 “김갑생할머니김은 이호창 본부장 캐릭터의 세계관을 완성하는 중요한 제품인 동시에 품질과 신뢰도가 중요한 식품”이라며 “팬들이 좋아할만한 재미 요소도 중요하지만, 너무 장난스럽거나 유치하게 보이지 않도록 하기 위한 밸런스를 맞추는 것에 집중했다”고 설명했다.

‘김갑생할머니김’ 성공의 핵심은 세계관이다. ‘이호창 본부장’은 미디어와 언론 등을 통해 대중에게 각인된 재벌들의 클리셰를 완벽하게 재현해내며 마치 실존하는 인물같은 착각을 불러일으킨다.

그는 실제 기업 총수처럼 진지하게 신년사를 발표하고 공장 시찰을 돌며, 글로벌 기업들의 최대 화두인 ESG 경영 전략을 발표하는 등 캐릭터에 완벽하게 몰입된 하이퍼리얼리즘 콘텐츠를 선보인다. 그 때문에 ‘이호창 본부장’



샌드박스 커머스사업부 신상훈 팀장(우)·이서하 선임MD. 사진=뉴데일리DB

을 실존 인물로 알고 있는 사람도 있을 정도다.

총총하게 짜여진 세계관 속에서 탄생한 ‘김갑생할머니김’은 ‘이호창 본부장’ 캐릭터를 더욱 공고히하는 것은 물론, 팬들이 더 깊이 몰입해 즐길 수 있는 또 다른 이색 콘텐츠로 소비되고 있다.

‘이호창 본부장’의 팬들은 ‘김갑생할머니김’을 구매한 뒤 인스타그램과 페이스북, 트위터 등 SNS에 이를 인증하며 세계관 놀이에 적극 동참하고 있다.

과거 YG엔터테인먼트에서 아이돌 굿즈 디자인을 담당했던 신 팀장은 “캐릭터와 콘셉트를 활용한 일반 굿즈

와 달리, 김갑생할머니김은 콘텐츠에 완전히 몰입된 상품이라는 점에서 의미를 갖는다”며 “크리에이터와 팬을 모두 만족시킬 수 있는 다양하고 재밌는 상품을 통해 콘텐츠 기반의 커머스 트렌드를 선도해나갈 것”이라고 강조했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr

“디지털 시대의 광고·마케팅, 전문성의 영역 넓어진다”

한국광고학회 ‘ACE’ 토크 두 번째 주자 HS애드 정성수 대표
 “전통 광고와 데이터 마케팅 아우르는 융합형 플레이어 필요”

“누군가는 TV 광고 시대가 저물고 디지털 광고 시대가 왔다고 얘기합니다. 하지만 두 가지 영역을 구분짓기보다 디지털 시대의 광고, 디지털 시대의 마케팅이라고 해야 더 분명한 지향점이 보일 것입니다.”

정성수 HS애드 대표이사가 지난 17일 오후 한국광고학회의 ‘ACE’ 토크 시리즈에 출연해 디지털 트랜스포메이션 시대를 맞은 광고 산업의 위기와 기회에 대한 인사이트를 공유했다.

이 날 사회를 맡은 인하대학교 김상훈 교수는 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 이후 가속화 된 디지털 트랜스포메이션에 대응하는 광고업계의 현황에 대해 질문을 던졌다.

정성수 대표는 “과거에는 TV 광고를 통해 소비자들에게 브랜드를 인지도

지만 요즘은 모바일로 브랜드를 검색하고 실시간으로 제품을 구매하는 등 큰 변화가 일어났다”며 “이제는 개인화된 데이터를 기반으로 이커머스나 SNS를 통한 고객의 구매 전환을 올릴 수 있는지 그 과정이 중요해지고 있다”고 말했다.

이어 “미니 마사지기 클러치나 수분 충전 음료 링터의 경우, 퍼포먼스 마케팅으로 시작했지만 이 브랜드들이 최근 TV 광고를 하기 시작했다”며 “디지털 광고가 큰 관심을 끌었다 하더라도 시간이 지나면서 타깃 모수가 줄어들거나 디지털 상의 자극이 줄자, TV 광고를 통해 더 많은 사람들에게 브랜드를 알릴 필요가 있었던 것”이라고 설명했다.

그러면서 “퍼포먼스 마케팅을 유효한 TV 광고 매출로 직결시킬 수 있도록 활용 사례”라며 “디지털 광고와 전통 TV

광고간의 융합이 시작됐다”고 강조했다. 이어 “TV광고를 대체하는 디지털 광고의 시대가 아닌, TV광고와 융합된 디지털 광고의 시대인 것이다. 이는 광고 전문성의 영역이 더 넓어진 것이라고 볼 수 있다”고 역설했다.

HS애드도 디지털 트랜스포메이션 시대를 맞아 회사 내부적으로 큰 변화를 맞고 있다.

정 대표는 “HS애드라고 하면 전통매체(ATL) 전문 에이전시로 생각하지만 올해 사업 결과를 예측해보니 ATL 비중은 전체 매출의 33%였고 디지털 영역이 42%였다”며 “점점 디지털 영역 비중이 올라가면서 데이터 관련 인력도 계속해서 충원하고 있고 고객의 경험을 데이터로 진단하고 솔루션을 만들어가는 등 CX(Customer eXperience) 부문의 영역을 확장해가고 있다”고 설명했다.

광고 업계는 분명 큰 변화를 맞았지만 광고업의 본질은 변하지 않는다고 정 대표는 강조했다.



HS애드 정성수 대표. 사진=한국광고학회

그는 “광고업의 본질은 컨슈머 센싱이라고 생각한다. 소비자를 움직이기 위한 유효한 모든 수단을 발전시켜나가는 것이 중요하다”며 “디지털 시대의 광고 캠페인을 꾸려나가기 위해서는 전통적 방식은 물론, 데이터 기반의 마케팅까지 잘 할 수 있는 융합형 플레이어가 필요하다”고 조언했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr

“카드 유효기간 끝날 때, 이 동물 멸종”

마스터카드의 호소

마스터카드가 새로 출시한 카드에 멸종 위기 야생동물들의 이미지를 넣었다. 마스터카드의 유효기간을 해당 야생동물들의 멸종 예상 시기로 기재해, 멸종 위기 야생동물에 대한 경각심을 고조시켰다.

글로벌 광고 전문 매체 애드에이지(Adage) 보도에 따르면 마스터카드의 신규 선불카드인 ‘와일드라이프 임팩트 카드’를 선보였다.

이 카드에는 서부로랜드고릴라, 검은 코뿔소, 말레이천산갑, 등근귀고끼리, 노랑꼬리양털원숭이, 흑백목도리리머와 같은 멸종 위기에 처한 야생동물들의 사진이 담겨있다. 서부로랜드고릴라는 2028년 7월, 검은 코뿔소는 2028년 1월, 흑백목도리리머는 2028년 6월 등 각 카드의 유효 기기간은 해당 야생동물들의 멸종 예상 시기에 맞춰져 있다.

마스터카드의 멸종 위기에 처한 야생동물의 서식지 보호를 위해 이번 캠페인을 기획했다. 카드 1장당 1달러의 기부금이 국제보호협회(Conservation International)에 기부되며, 이는 야생동물의 서식지 보호와 복원을 돕는데 사용될 예정이다. 마스터카드 고객들은 마스터카드의 기부 플랫폼을 통해 국제보호협회에 직접 기부할 수도 있다.

고객들은 마스터카드 선불카드를 구매하는 것만으로도 야생동물 보호 활동에 동참하게 된다. 또한 카드를 사용할때마다 멸종 위기에 처한 야생동물을 떠올리게 되며, 그들을 위한 기부 활동에도 적극 참여할 수 있다.

마스터카드의 광고를 통해 “값을 매길 수 없을만큼 중요한 일을 시작하세요(Start Something Priceless)”라는 메시지를 전하며 야생동물에 대한 관심을 촉구했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr



“뉴욕행 1등석 비행기 티켓, 발권 폭주 중”

설렘을 파는 대한항공의 ‘커스텀 케이스’
 대한항공 ‘커스텀 케이스’ 굿즈 기획

코로나로 세계 하늘길이 사실상 막혀있는 가운데 여행의 설렘을 선물하는 특별한 굿즈가 나왔다. 떠나고 싶은 여행지와 출발 날짜, 좌석까지 직접 고를 수 있는 대한항공의 ‘커스텀 케이스’가 바로 그것.

뉴데일리경제 브랜드브리프팀은 최근 구매대란을 일으킨 ‘커스텀 케이스’를 기획한 대한항공 마케팅실 김재용 대리를 만나 굿즈에 담긴 브랜드 전략을 공유했다.

대한항공의 ‘커스텀 케이스’는 실제 발권되는 비행기 티켓을 꼭 닮은 스마트폰 및 이어폰 케이스로, 자신의 이름과 비행기 편명, 도착지, 출국날짜, 좌석번호까지 직접 고를 수 있는

커스텀마이징 굿즈다. 코로나로 인해 여행이 제한되면서 고객과의 접점이 감소하자 브랜드 아이덴티티가 녹아있는 굿즈를 통해 고객과의 소통에 나선 것이다.

대한항공의 ‘커스텀 케이스’는 총 3가지 디자인으로 휴대폰 케이스와 무선이어폰 케이스를 선보였다. 지난달 17일 출시한 ‘커스텀 케이스’는 목표 판매량을 2주 만에 모두 달성하고 현재 주문 폭주로 뜨거운 반응을 얻고 있다.

대한항공에 따르면 ‘커스텀 케이스’의 구매 고객 중 연령층 비율은 20대가 7%, 30대 52%, 40대 33%, 50대 9%로 30대가 가장 높다. 성비는 남녀 약 7:3으로 남성 고객이 2배 이상 많

았으며 ‘보딩패스’ 에디션의 인기가 가장 높다. 인기 도착지는 뉴욕, 파리, 런던, 하와이 순이며, 고객들이 가장 많이 선택한 좌석은 가장 비싼 좌석인 1등석 1A였다. 김재용 대리는 “얼마 전 한 조사에서 코로나가 끝나면 제일 먼저 하고 싶은 것 1위로 여행이 선정됐다는 기사를 본 적이 있다”며 “간접적으로나마 여행을 체험한다는 점에서 많은 분들이 커스텀 케이스를 좋아해주는 것 같다”고 전했다.

그러면서 “많은 분들에게 여행은 특 biệt한 의미가 있다”며 “가족, 친구, 연인과 함께했던 잊지 못하는 여행, 소중한 사람과 함께 떠나고 싶은 미래의 여행을 기억하는 것은 물론, 세상에 하나밖에 없는 나만의 티켓이라는 점에서 다른 굿즈와 차별점을 지닌다”고 덧붙였다.

이어 “실제 탑승권과 비슷하다는 디

테일을 칭찬해주신 고객들의 피드백과 지하철에서 다른 사람이 착용한 것을 봤다며 국민케이스가 된 것 아니냐는 후기가 가장 인상 깊었다”며 “미안마에서 유학중인 분은 다시 돌아갈 그날을 위해 케이스를 신청하기도 했다”고 밝혔다.

브랜드 굿즈는 대한항공뿐만 아니라 이미 대부분의 기업들이 활발하게 진행하고 있는 대표적인 마케팅 중 하나로 꼽힌다. 흔한 만큼, 고객들의 마음과 트렌드를 제대로 읽지 못한 식상한 반응은 시장에서 차가게 외면당한다.

김재용 대리는 “굿즈 마케팅의 본질은 회사의 본업이 아닌 다른 제품을 통해 회사의 서비스를 이용하며 느꼈던 감성을 일상생활에서 경험하게 하는데 있다”며 “많은 업체들이 경쟁적으로 굿즈 상품을 출시하고 있지만 결



대한항공 마케팅실 김재용 대리. 사진=브랜드브리프DB

국 고객들의 선택을 받는 제품은 그 업체만이 제공할 수 있는 특별함이라고 생각한다”고 전했다.

마지막으로 김 대리는 “코로나19로 인해 항공업계는 그 어느때보다 어려운 시기를 보내고 있지만 여전히 각자

의 자리에서 최선을 다하고 있다”며 “커스텀 케이스 대신 실제 탑승권을 손에 쥐고 고객들과 함께 다시 하늘로 날아오를 그 날을 위해 대한항공은 최선을 다하고 있을 것”이라고 약속했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr