

기대 이상의 매력을 BOOM!

LG G7 ThinQ 'BOOM YOUR SOUND'



‘신형 스마트폰’이라는 말이 무색할 정도로 시즌이 되면 어김없이 쏟아져 나오는 스마트폰. 마켓에서 ‘혁신’이라는 말은 그 의미를 잃어버린지 오래됐다. 그 때문에 더욱 본질에 집중하고 기본으로 돌아가고자 하는 LG전자 스마트폰의 전략은 이유 있는 변화이기도 하다.

그리고 6월, 본질에 충실한 LG G7 씽큐가 출시됐다. 가변형 노치 디자인과 디스플레이, 인공지능이 더해진 카메라로 많은 블로거와 유튜버들에게 호평을 받았다. 충분한 기본기에 인공지능까지 더해진 G7 씽큐는 ‘방탄소년단’이라는 Big model 광고 전략으로 더욱 화제가 되고 있다.

여기서 그치지 않고, LG전자는 ‘붐박스 스피커’ 기능을 앞세워 좀 더 파급력 있는 디지털 캠페인을 의뢰해왔다. ‘닿는 물체에 따라 더욱 웅장해지는 사운드’ 낱설지만 실제로 경험했던 사운드는 놀라웠다. 폰 자체를 공명 챔버로 활용해 더욱 풍성해지는 사운드는 기본기의 우월을 따지는 시장에 있어서 강력한 Difference로 다가왔다.

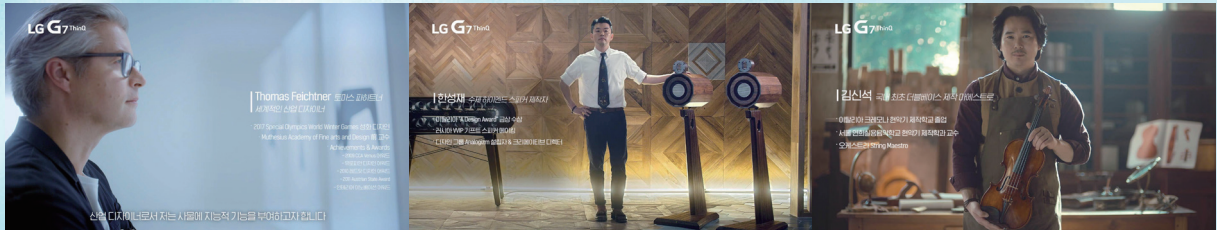
누구나 쉽게 차이를 느낄 수 있고, 원하는 사운드의 깊이를 만들 수 있다면, 유저들이 직접 일상의 소재를 활용

해 만드는 ‘붐박스 부스터’는 어떤 모습일까? 우리는 유저들이 직접 참여할 수 있는 [붐박스 콘테스트]를 기획했다. BOOM YOUR SOUND라는 타이틀로 유저들이 직접 자신들의 개성을 담아 붐박스 부스터를 제작하고 공유하는 과정 속에서 G7 씽큐의 다름이 매력으로 각인되기를 바라는 의도의 캠페인이다.

세계적 장인들이 만들어낸 붐박스 부스터의 감동

스마트폰과 닿는 물체 즉, 붐박스 부스터의 재질에 따라 사운드의 울림이 다르고 웅장해지는 중저음의 차이가 느껴진다. 때문에 캠페인 시작과 동시에 종이, 나무, 금속, 유리 등 어떤 재질로 진행할지 고민해야 했다. 선택한 재질은 실제 붐박스 사운드를 얼마나 구현하는가 또 해당 재질을 다루는 아티스트 혹은 전문가가 누가 있는가를 찾는 퍼즐 맞추기가 시작됐다.

최종적으로 종이와 나무, 금속 재질을 다룰 수 있는 세 명의 ‘Sound Specialist’를 선정했다. 사운드와 스피커에 있어 공신력이 있는 수많은 아티스트 중에서도 세계적인



▲ 세계적인 산업디자이너 토마스 파히트너
(Thomas Feichtner)

▲ 하이엔드 스피커 제작자 한성재 작가

▲ 국내 최초 더블베이스 제작 마에스트로 김신석 작가

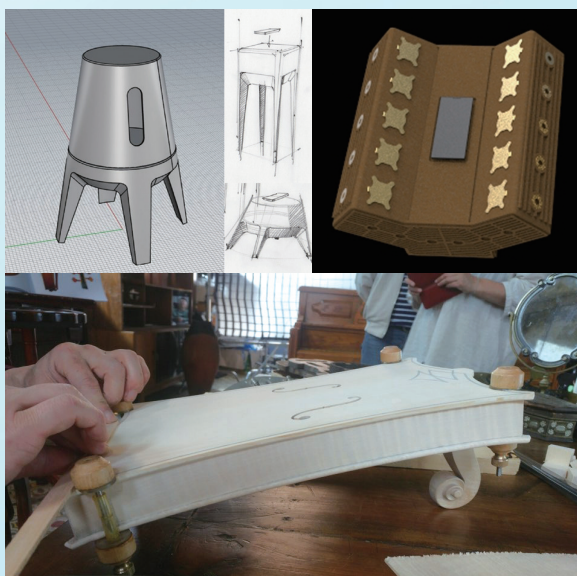
산업디자이너 토마스 파히트너(Thomas Feichtner)를 필두로 하이엔드 스피커 제작자 한성재 작가와 국내 최초 더블베이스 제작 마에스트로 김신석 작가로 프로젝트팀을 구성했다. 이들이 만드는 붐박스 부스터는 콘테스트의 시작을 알리고, 참여의 가이드가 될 수 있는 중추적인 역할을 했다.

촬영보다 더 중요했던 결과물. 부스터의 제작단계는 결코 쉽지 않는 과정이었다. 광고는 상업예술이라 했던가... 작품에 예술의 혼을 담던 작가님에게 광고주의 피드백을 주입하고, 제품이 더욱 잘 표현될 수 있도록 조율하는 커뮤니케이션 스킬이 중요시됐다. 결국 토마스는 입국 전에 몇 번의 작품 스케치를 더 해야만 했고, 김신석 작가님은 불가피하게도 촬영 현장에서 작품을 완성해야 했기에 실제 제작하는 과정을 라이브하게 촬영하는 콘티로 변경하게 됐다. 다시 생각해보면, 사공이 많은 배를 산이 아닌 바다로 나아갈 수 있도록 조율하는 과정이었던 것 같다.

붐박스 부스터의 재질, 제작할 아티스트, 그리고 작품까지는 캠페인을 위한 초석에 불과했다. 무엇보다 전체 캠페인의 설계를 더욱 촘촘하게 들여다 봤다. 타겟에게 콘테스트를 알릴 수 있는 온오프라인 채널을 구축하고, 전달하고자 하는 콘테스트의 성격을 축약한 포스터를 제작했

다. 각각의 AD Position에 맞는 사이즈로까지 준비를 마쳤을 때는 마치 출발 총성을 기다리듯 긴장감이 감돌았다.

드디어 6월15일, 캠페인 Teaser와 본편 3편이 ON-Air 됐다. 동시에 우리 주변의 일상소재로 붐박스 부스터를 만드는 참여의 장도 함께 열렸다. 소비자들이 붐박스 부스터 메이커가 되어 G7 씽큐의 매력을 공유한다는 의미에서 사후관리가 더욱 중요했다. 우리가 구축한 채널에서 캠페인이 어떻게 노출되고 있는지부터, 향후 있을지도 모를 리스크 포인트는 무엇인지, '영상-사이트-참여-공유' 캠페인 시나리오에 문제는 없는지를 예의주시하고 있다.



글로벌 이슈의 중심에 있는 BTS(방탄소년단)을 선정한 성공적인 모델 전략과 더불어 디지털상의 매력적인 붐박스 캠페인이 시너지가 되길 바라며, 진행중인 캠페인이 문제 없이 잘 마무리 될 수 있도록 노력해야겠다. KAA