

새로운 라이프스타일 제안 프리미엄 프라이빗 가전 'LG 오브제'



‘오브제(Object)’의 사전적인 의미는 ‘예술적 가치와 미감을 가진 우수한 디자인의 사물’을 뜻한다. LG전자에서 예술작품 같은 생활가전으로 출시한 ‘오브제’는 세계적인 산업디자이너 ‘스테파노 지오반노니’와의 콜라보로 탄생한 제품으로 ‘고급스러운 가구 같은 가전’, ‘멋진 집의 인테리어 효과를 배가시키는 가전’의 이미지였다. 그러나 제품을 실제로 체험한 사람들의 반응은 ‘한번쯤 사용해보고 싶은 가전’이란 것이었다. 여기서 LG 오브제의 소비자 커뮤니케이션 전략이 탄생했다. 바로 ‘장식하고 싶은 제품이 아니라 사용하고 싶은 제품’이 그것이다.

LG 오브제 광고는 심미정보다는 실용성에 무게를 두었다. ‘아름답다’가 아니라 ‘필요하다’는 생각을 자아내게 함으로써 오브제를 통해 누릴 수 있는 새로운 라이프스타일을 제안한다. 콤팩트한 디자인이지만 아무진 스펙의 기능을 강조하며 ‘프리미엄 프라이빗 가전’을 콘셉트로 나만의 취향을 갖춘 나만의 공간에 어울리는 디자인을 부각시킨다.

광고에서는 ‘소프트 클로징 도어’ 기능을 강조하며 고급스러운 디자인에 초점을 맞춘 냉장고, 제품 상단에 스마트폰을 올려놓으면 간편하게 무선충전이 되는 가슴 공기청정기, 고급 원목 테이블 느낌으로 디자인된 오디오, 3단 수납장과 사운드바가 결합된 융복합 제품으로 고급 장식장을 연상케 하는 65인치 슈퍼 울트라HD TV 등이 소개된다.



이수지 susie@kaa.or.kr



프리미엄 프라이빗 가전 LG Objet