

찐 팬과 함께 만들어가는 갤럭시 폴더블 리얼 마케팅쇼

# “지금까지 본 적 없는 마케팅쇼가 펼쳐진다”

글 황효신 | 제일기획, 비즈니스 19팀 프로  
hyos.hwang@samsung.com



삼성전자 갤럭시는 Z Fold, Z Flip 시리즈를 출시하며 폴더블 카테고리에 대한 리더십을 가지고 있었다. 2021년 하반기 언팩을 통해서 세 번째 폴더블폰인 Z Fold3와 Z Flip3를 공개할 예정이었고, 폴더블폰의 ‘대중화’를 목표로 하고 있었다. 특히 MZ세대를 중심으로 폴더블폰에 열광하도록 만드는 것이 중요한 과제였다. 한 마디로 ‘MZ세대를 대상으로 갤럭시 폴더블의 팬덤을 만드는 것’이 커뮤니케이션의 목표였다.

### 팬덤마케팅 성공을 위한 두 가지 키워드

‘팬덤 마케팅’. 브랜드 입장에서는 이보다 더 매력적인 단어가 있을까? 소비자가 브랜드의 팬이 되고, 그들이 모여서 집단이 되고 문화현상이 되다니. 실제로 많은 브랜드에서 팬덤 마케팅을 고민하고 기획하지만 이는 사실 매우 어렵다. 팬이란 자발적으로 좋아하는 마음을 가지고 움직이는 것을 기본으로 하므로 브랜드의 마케팅 활동과 어찌 보면 상충할 수밖에 없는 개념이다.

MZ세대가 콘텐츠와 브랜드에 팬의 입장에서 열광할 수 있도록 만들기 위해 디지털 콘텐츠 소비 방식에서 가장 중요한 두 가지 요소를 도출했다. 이 두 가지를 2021년 하반기 갤럭시 폴더블 커뮤니케이션의 중요한 주축으로 삼았다.

#### Key.1 ‘적극적인 참여 방식’이다.

MZ세대는 SNS에서 ‘좋아요’만 누르는 일차원적인 참여에 그치지 않는다. 틱톡, 릴스 등을 통해 콘텐츠를 만들어내고 공유하는 것이 익숙한 세대다.

이런 특징을 반영해 브랜드 콘텐츠를 일방적으로 발신하는 것이 아닌, 그들의 의견이나 아이디어가 적극적으로 반영되어야만 진정한 의미의 소통이라고 할 수 있다. 또한 플랫폼의 성격이나 참여 방식의 자유도를 부여한다면 좀 더 다양한 방식으로 참여를 이끌어 낼 수 있다.

#### Key.2 ‘콘텐츠에 대한 몰입 강화’이다.

문화 전반에 걸쳐 세계관이 큰 화두다. 과거에는 두터운 팬덤을 가진 일부 콘텐츠에서 부각되었던 개념이나, 최근에는 스포츠나 인물 간의 관계성 등 다양한 측면에서 세계관이라는 개념이 주목받고 있다. 단발성 콘텐츠 감상에 그치는 것이 아니라 콘텐츠를 둘러싼 다양한 요소를 찾아내고, 세계관을 분석하고 감상하는 것이 하나의 놀이처럼 확산되는 것이다. 디지털상에서 세계관에 몰입한 댓글을 통해 그들만의 재미요소를 찾거나, 나아가 관계성에 대해 분석하는 콘텐츠를 찾는 일은 이제 어려운 일이 아니다.

올 하반기 갤럭시 폴더블 커뮤니케이션의 가장 큰 주축은 MZ세대의 ‘적극적인 참여’와 ‘콘텐츠 몰입’을 위한 세계관 구축이었다. MZ세대의 참여를 위한 아이디어가 넘쳐났지만, 대부분 단순한 챌린지나 브랜드가 주인공인 아이디어였다. 브랜드가 아닌 MZ세대가 주인공이 되어 적극적인 참여를 시키고 커뮤니케이션 전반에 걸쳐 그들의 영향력을 보여주고 싶었다. 이에 따라 커뮤니케이션 활동 전반에 걸쳐 MZ세대를 주인공으로 두기로 했다. 폴더블 커뮤니케이션에 대한 큰 질문을 던져 그들의 아이디어를 받고, 실현해 나가는 방식으로 진정한 의미의 참여와 소통을 하기로 한 것이다.

삼성전자 코리아 SNS를 통해 ‘폴더블폰 아이디어 공개 모집’을 했다. 질문은 매우 심플했다.

“여러분의 범특이는 폴더블 폰 마케팅  
아이디어를 모집합니다”

신제품에 대한 구체적인 정보나 아이디어 모집에 대한 자세한 가이드라인 없이 그들이 자유롭게 상상력을 펼칠 수 있도록 열어둔 것이다. 이 이벤트는 아이디어를 응모 받는 것으로 끝나는 것이 아니라, 실제로 하반기 폴더블 커뮤니케이션 활동 전반에 반영되고 현실화 시킨다는 점에서 큰 의미를 가지고 있다. 응모된 아이디어 중에는 애니콜 광고 패러디, 댄



1, 2, 3 ‘MZ에게 묻다’ 시안

스 챌린지, 메타버스에서의 활동 등 현실화된 아이디어가 상당수 있다는 점에서 진정성 있는 소비자 참여 이벤트이자, MZ세대가 주인공이 되어 커뮤니케이션을 끌고 나갔다는 점에서 큰 의의가 있다.

#### 갤럭시 찐팬 의견 반영해

#### ‘프로덕션 Z’ 리얼 마케팅쇼 구성

커뮤니케이션 기획 상에서 가장 공을 들이는 부분은 커뮤니케이션의 방향성과 목표를 결정하는 개념인 소위 말하는 ‘컨셉’이다. 콘텐츠의 몰입을 극대화하기 위해 다양한 커뮤니케이션 활동을 하나의 컨셉으로 펼치는 것이 아닌, ‘세계관’을 구축하기로 했다. 세계관 구축을 위해 폴더블 마케팅을 펼칠 가상의 팀을 구상했다. 한사랑 산악회, 놀면 뭐하니 등 MZ세대에게 친숙한 부캐를 활용한 세계관 개념을 적용하

기로 한 것이다.

단순한 모델이 아닌 마케팅을 펼칠 가상의 팀으로서 가장 중요한 요소는 실제 갤럭시 유저 여부였다. 스마트폰의 경우 다른 제품에 비해 연예인의 사용 장면이 쉽게 노출된다. 따라서 연예인의 인지도나 이미지가 좋다고 해서 마케팅팀으로 발탁했다 하더라도 실생활에서 타사 제품을 사용하고 있는 경우 세계관 몰입에 영향을 줄 수 있다. 이에 애니콜부터 갤럭시 까지 사용해온 유재석을 필두로 갤럭시를 사용하는 대표적인 연예인인 김희철, 미주, 승희, 세운을 발탁했다. 그리고 가상의 마케팅팀을 ‘프로덕션 Z’으로 명명했다.

구조는 ‘프로덕션 Z’가 만들어내는 리얼 마케팅쇼 형태로, 하반기에 펼쳐질 다양한 커뮤니케이션 활동에 새로운 시각을 더하고 소비자들이 응모한 아이디어



## | 그림 | 로드맵 에피소드 & 결과물 상관관계

갤럭시 찐 팬의 의견을 기반으로 각 캠페인 플랫폼 Newness 획득



를 적절하게 반영시키기로 했다. 기존의 브랜드 커뮤니케이션 공식이 아닌 최근 MZ세대가 선호하는 콘텐츠의 구조를 따르기로 한 것이다. 프로덕션 Z의 결성부터 다양한 커뮤니케이션 활동을 논의하는 과정을 담은 총 6개의 에피소드로 완성되었다.

프로덕션 Z 멤버의 결성 및 MZ소비자들의 폴더블 마케팅 아이디어를 리뷰하며 논의하는 1화(멤버 결성 편), 프로덕션 Z 멤버들이 신제품 언박싱을 통해 폴더블 제품을 이해하는 2화(언박싱 편), 폴더블폰의 혁신 DNA를 애니콜 폴더폰에서 찾아보고 애니콜 광고를 오마주하는 3화(광고 마케팅 편), 갤라쇼 MC 박명수의 부탁으로 퀴즈쇼의 새로운 아이디어를 고민하는 4화(퀴즈쇼 편), MZ소비자 아이디어 중 하나였던 댄스 챌린지 구상을 위해 폴더블 댄스를 만들어보는 5화(뮤직 마케팅 편), 팬이 주인공이

되는 팬파티의 아이디어를 내는 6화(폴더블데이 편)로 이루어져 있다.

에피소드 근간에는 MZ소비자의 응모 아이디어 리뷰부터 인터뷰 영상, 전화 연결을 통해 함께 만들어가는 폴더블 리얼 마케팅쇼라는 점을 명확히 했다. 또한, 프로덕션 Z 멤버들이 구상했던 에피소드의 내용과 실제 마케팅 결과물에는 모두 연결고리가 존재한다. 예를 들면, 2화 언박싱 편에서 룩북처럼 표현하고 싶다고 언급한 미주는 실제로 룩북 컨셉으로 별도의 언박싱을 진행했으며, 3화 댄스챌린지 편에서 승희가 개발한 폴더블댄스는 뮤직 마케팅의 메인 안무로 발탁되었다.

모든 마케팅 활동에 MZ소비자의 아이디어와 프로덕션 Z 멤버의 의견이 반영되어 있는 진정한 의미의 '폴더블 리얼 마케팅쇼'가 실현된 것이다.



4 삼성전자의 리얼 마케팅 쇼 '프로덕션 Z'  
5 리마쇼(리얼 마케팅쇼) 소비자 참여 장면 캡처  
7 갤럭시 찐팬들과 메타버스에서 함께하는  
파티 '폴더블데이' 메타버스 캐릭터  
(출처 : 삼성전자)

## 진정성 통한 콘텐츠... 브랜드 팬덤을 만들다

소비자의 반응은 기대했던 것 그 이상이었다. 온에어 약 보름 만에 누적 조회수 2,000만회를 돌파했다. 또한 단순히 좋아요를 누르는 반응 그 이상의 몰입이 이루어졌다. 리얼 마케팅쇼 감상을 담은 리뷰 혹은 갤럭시 진성유저인 프로덕션 Z 멤버들에 대한 해석이나 관계성을 분석하기도 했다.

재미있는 반응은 특히 광고 오마주편에서 많이 나타났다. 광고 오마주편에서는 대표적인 애니콜 광고 3편을 오마주했다. 접고 펼치는 폴더블폰이 애니콜 폴더폰의 DNA에서 시작되었으며, 결국 폴더블폰이 다 계획이 있었다는 세계관으로 시작된 기획이었다. 애니콜 광고를 기억하는 세대는 전설의 애니콜 광고를 패러디했다는 점에서 상상하지 못한 기발하고 신선하다는 반응이었으며, 애니콜 광고를 모르는 세대들은 직접 애니콜 광고를 찾아보며 애니콜부터 갤럭시 까지 이어지는 세계관에 놀라기도 했다. 그리고 직접 애니콜 광고 원본과 폴더블 광고의 비교 영상을 제작해 올리는 2차 버즈까지 일어났으며, 이 재생산된 2차 버즈 영상들의 누적 조회수가 100만회를 넘어서는 기염을 토했기로 했다. 브랜드 관련 콘텐츠에서는

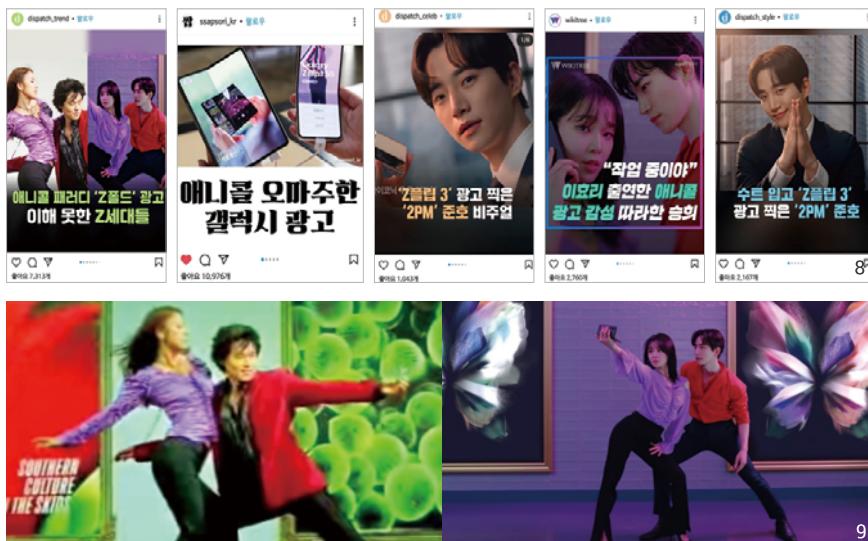
쉽게 찾아볼 수 없는 결과다.

컨셉이 아닌 세계관을 구축하고, 소비자 참여를 시작부터 끝까지 반영시켜 예능 형태로 만들어낸 ‘폴더블 리얼 마케팅쇼’는 기존 브랜드 커뮤니케이션에서 쉽게 도전하지 않았던 다양한 시도를 해냈다. 기존 관행이나 공식이 아닌 현재 MZ세대의 행태와 니즈를 적극적으로 반영한 것이 주효했다.

콘텐츠 댓글 중 “이번 폴더블 마케팅 MZ에게 진심인 듯”이라는 반응이 있었다. 모든 콘텐츠에 진심을 담아 MZ세대의 아이디어를 실현시켰고, 모든 콘텐츠의 연결성을 만들어낸 노력이 통했다고 볼 수 있을 것이다.

팬덤 마케팅이라는 거창한 목표를 달성했는가에 대한 질문에는 적어도 폴더블 리얼 마케팅쇼의 감상 리뷰를 쓰거나 콘텐츠상의 관계성을 발견하고, 2차 콘텐츠를 재생산해낸 소비자들은 조심스럽게 폴더블의 팬이 되었다고 말할 수 있지 않을까?

기존 마케팅 커뮤니케이션 활동과는 처음부터 끝까지 달랐던 폴더블 리얼 마케팅쇼, 앞으로도 이와 같은 새로운 시도들이 계속되어 신선함이 더해지기를 바란다. ◎



8 애니콜 광고 오마주  
2차 콘텐츠  
9 과거 ‘애니콜 캠코더 폰’  
광고 영상과 갤럭시 Z Fold3  
광고 오마주 영상