

즐거운 사람들의 광고마케팅



MKT Mandu Company Profile
뻥하지만 편[Fun]한 회사소개서





Copyright © 2022 by MANDU All Rights Reserved.



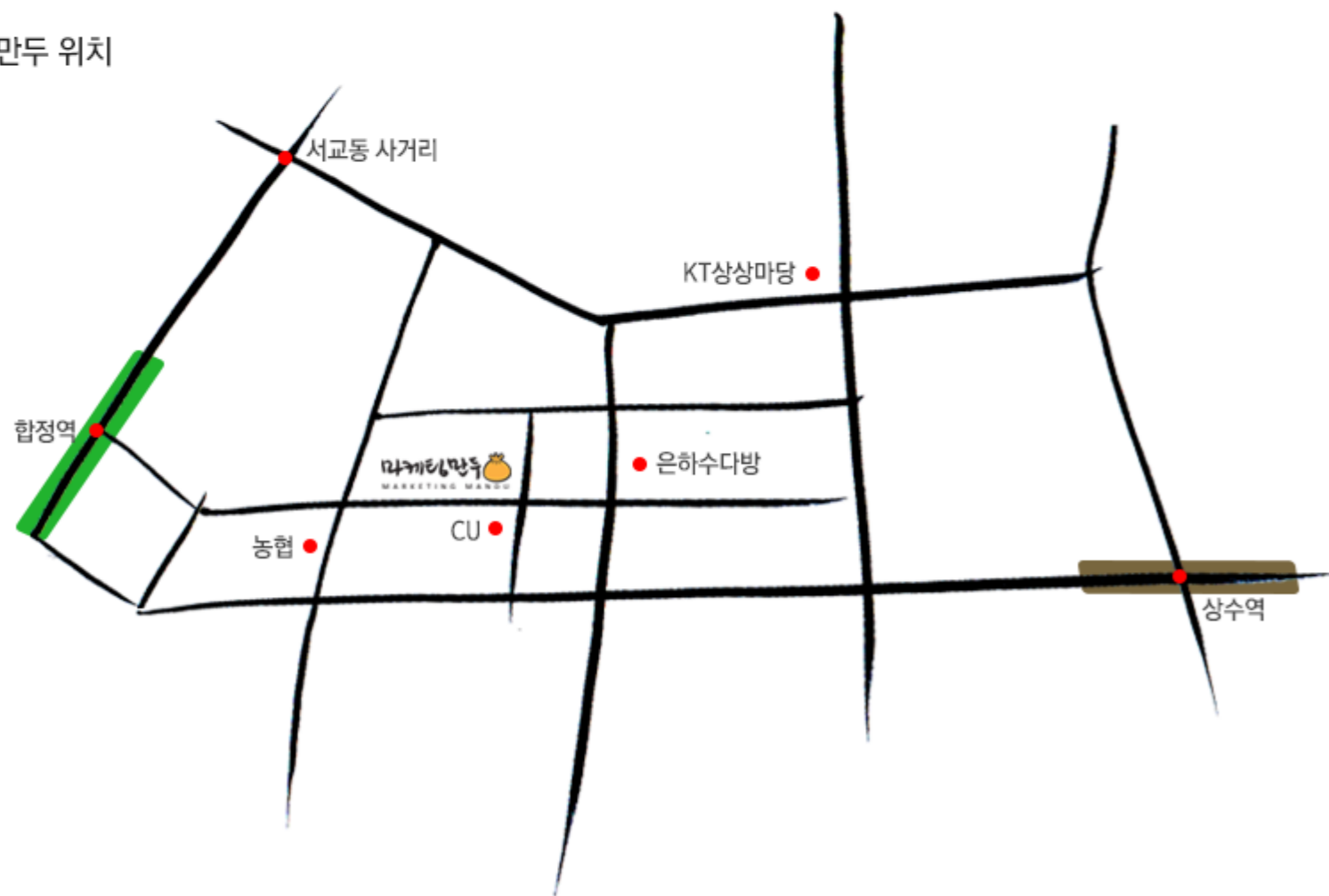
Copyright © 2022 by MANDU All Rights Reserved.

ABOUT MARKETING MANDU

기획자들의 집단. 전반적인 마케팅분야를 전문화하여 브랜딩, 포지셔닝, 기획콘텐츠를 기반으로, 다양한 채널을 효과적으로 활용하는 명실상부한 광고 마케팅 전문점.

Since	2022년 3월
Employee	10명 (2022년 5월 기준)
Capital stock	1억
Address	서울특별시 마포구 양화로6길 67, 4F
Contact info	02. 6736. 0402

마케팅만두 위치



Marketing MANDU
속이 알찬 사람들
ME AND YOU = MANDU

듣고, 말하고, 함께 하는 곳.
인맞게 딱 맞는 마케팅을 찾아내는 마케팅 전문점

새로운 미래는 새로운 현재가 없으면 이루어 질 수 없다.
근본적으로 마케팅 파워를 낼 수 있는
브랜드를 구축하는 것이 우선.

천편인륜적인 마케팅을 지양하고,
상황에 맞는 마케팅 방안을 찾아내어
시작부터 차별화를 만들어 간다.

소비자들의 마음을 움직이는것이마케팅,
그것은 마케팅만두가 추구하는 진정한 마케팅이다.

MKTMANDU PHIOSOPHY ; 경영철학

ENJOY

브랜드에 감성을 담습니다.
고객의 이야기를 디자인합니다.
소비자와의 소통에 다리를 만듭니다.
모두를 웃게 만듭니다.

MKTMANDU PHIOSOPHY ; 경영철학

PEOPLE

다름 사람들이 모여 다른 생각을 하기에,
우리의 상상력은 다양합니다.

MKTMANDU

MOTO 콘텐츠 아이디어로 승부!

마케팅만두는 콘텐츠 아이디어를 기반으로,
 다양한 채널을 통해 가장 효과적인 홍보를 지향합니다.
 어디에 홍보를 하느냐보다 어떻게 홍보하느냐에 집중하여
 같은 홍보 채널에서도 눈에 띄 수 있는,
 다른 홍보와는 차별점이 확실하게 보이는 콘텐츠에 집중합니다.
 한정된 채널속에서 끝까지 살아남기 위한 것이 우리 아이디어입니다.



MANPOWER 소비자의 마음을 움직이는 기획!

마케팅만두는 단순히 보기 좋은 마케팅을 진행하지 않습니다.
 마케팅만두의 마케팅 기획은 눈에 보이는 결과를 위해 시작합니다.
 소비자들이 원하는 정보화 내용을 바탕으로
 마케팅이라는 틀 안에서 전략적 고민을 실행합니다.

고객의 마인드를 읽고, 고객의 눈높이 이상을 생산하며,
 소비자의 마음을 움직이는 것.
 참신하고 새롭고 특별하고 돌기있고 가끔은 알 수 없는,
 그런 사람들이 모여 콘텐츠를 만들어 가는 곳이 마케팅만두입니다.



BRANDING 콘텐츠를 통한 브랜드 스토리 확립!

마케팅만두는 콘텐츠를 통해 다양한 채널 안에서
 브랜드만의 고유한 콘셉트를 확립하여 운영해 나갑니다.
 눈 앞만 쫓는 단편적인 마케팅이 아닌, 장기적으로
 큰 효과를 끌어 올릴 수 있는 확실한 해답을 가진 콘텐츠를 통하여
 오래도록 기억에 남는 브랜드 스토리를 만들어 냅니다.

1. 브랜드 기획 2. 채널 포지셔닝 3. 목적에 따른 콘텐츠 제작 >> 마케팅만두 마케팅채널

마케팅만두 MARKETING CHANNEL

마케팅만두에서 제공하는 마케팅 서비스
 는 다양하지만, 모든 것은 고객의 브랜드
 정체성에서 부터 시작합니다.
 전달하고자 하는 브랜드 아이덴티티를
 잡아내고, 광범위한 채널을 가장 효과적
 으로 활용하여 생산된 콘텐츠가 결과목표
 에 도달하고자 하는 것이 마케팅만두가
 추구하는 방향성입니다.

문의 02)6736-0402
 홈페이지 mktmdc.com
 이메일 mktmdc@mktmdc.com

1. Branding

- 브랜드 콘셉 기획
- 마케팅 기획
- 상품 전략 기획

기획, 전략, 캐치프라이즈
 사이트분석, 시장분석
 스타일링, 네이밍

2. Contents

- 브랜드 콘텐츠
- 구매전환 콘텐츠
- 스토리텔링 콘텐츠

포스터, 홈페이지 콘텐츠
 랜딩페이지, 상품상세페이지
 SNS, 블로그, 보도자료

3. Positioning

- 채널운영 마케팅
- 바이럴 마케팅
- 프로모션 마케팅

블로그, SNS
 섭외(체험)블로그, 커뮤니티, SNS
 체험단, 서포터즈, 캠페인



브랜드 콘텐츠 홈페이지 | 포스터 | 팸플릿



구매전환 콘텐츠 랜딩페이지 | 상품상세페이지 | 배너



스토리텔링 콘텐츠 SNS | 블로그 | 보도자료



ENJOY + PEOPLE



즐거운 사람들, 마케팅만두



THINKING

MKTMANDU

셰익스피어 이후에 창작은 없다.

학교에 다닐 때 이런 우스개 소리가 있었다. 워낙 문학 쪽에서는 캐릭터, 스토리, 플롯 등 다방면에서 대단한 흔적을 남겼기 때문이다. 물론 셰익스피어 이후에 나온 수 많은 작품들이 창작이 아니라는 것은 절대 아니다. 그 만큼 셰익스피어가 대단하다는 것일 뿐, 그 뒤로도 다양하고 대단한 창작물들은 끊임없이 이어졌다. 갑자기 셰익스피어 이야기를 하는 이유는 광고의 창작에 대해서 이야기를 해볼까 해서다. 광고 또한 여느 작품 이상으로 번뜩이는 아이디어와 창의적인 요소가 많이 가미된 분야이기도 하다. 특히나 이미 광고의 홍수 속에서 살고 있는 우리는 보통의 광고가 아니고서는 눈에 들어오지도 않은 채 지나치기 마련이다. 광고 하나를 위해 수 많은 아이디어를 뽑아내고, 장기간의 회의를 통해 겨우겨우 만들어낸 창작물에 뿌듯함을 느끼는 것은 아마 모든 광고인이 마찬가지 아닐 것이다.

요즘 시대에서 순수 100% 광고 창작물을 기대하기란 쉽지 않다. 너무나 많은 광고들이 쏟아져 나왔고, 너무나 많은 카피글이 쏟아져 나와서 어디선가 본 듯한, 어디선가 읽은 듯한

느낌을 지울 수가 없다. 그럼에도 불구하고 뭔가 미묘하게 다르고, 뭔가 미묘하게 번뜩이는 것은 확실히 존재한다. 이렇게 약간의 차이를 만드는 것은 기존의 아이디어를 조금만 꼬아서 생각하는 것에서 시작한다고 생각이 된다. 기존의 아이디어를 조금 꼬기 위해서는 무엇이 필요할까? 바로 기존의 아이디어를 많이 보는 것이 제일 우선이다.

많이 보는 것만큼이나 중요한 것은 없다. 다른 사람은 어떤 광고를 만들고 있고, 어떻게 광고를 표현하고 있고, 어디에 광고를 하고 있는지를 계속해서 본다는 것은 광고 아이디어 창작에 있어서 가장 좋은 학습(?) 법이다. 아무리 대단한 사람이 와서 이론적인 교육을 하는 것 보다 몇 개의 광고를 유심히 살펴보고 그 의미를 나름대로 파악하여 분석하는 것이 더욱 나에게 큰 자산으로 남겨진다는 것이다. 대단한 광고인도 아니고, 10년 넘은 경력이 있는 것도 아니지만 이렇게 당당하게 말할 수 있는 것은 일선에서 유명하다고 하시는 분들이, 긴 경력을 자랑하는 선배님들이 모두 같은 말을 하고 있기 때문이다.



이론과 실전은 다르다.

학교를 다니면서 광고에 대해서, 마케팅에 대해서 수 많은 이론을 배우고 다양한 과제를 통해 실전과 같은 연습을 한다. 하지만 막상 실전에 나서게 되면 자신이 그 동안 연습해왔던 것과는 너무나도 다르다는 결론과 마주하게 된다. 왜 이론과 실전에는 이렇게 큰 차이가 있을까. 그것은 단지 중요하게 여기는 목적 자체에 큰 차이가 있기 때문이다.

학생 때는 흔히 광고나 마케팅에 접근할 때 뭔가 번뜩이는 아이디어에 집중을 한다. 어떻게 하면 좋은 아이디어로 표현할 수 있을까, 어떻게 하면 특별한 아이디어를 만들어 낼 수 있을까를 고민한다. 즉 이 때 집중하는 키워드는 '아이디어'다. 하지만 실전에서는 아이디어보다 더욱 중요한 것이 있다. 실전에서 가장 집중해야 하는 키워드는 바로 '매출'이다. 아무리 특별한 아이디어를 가지고 있다고 하더라도 그것이 매출과 이어지지 않는다면 정말 단순한 아이디어 어만 되는 것이지 광고가 될 수 없다. 그렇기에 학생 때는 매출에 대한 고민 없이 광고를 만드는 연습을 하다가 막상 실전에서도 그와 같은 방향으로 아이디어를 생각해내고 광고를 만들면 꼭 듣게 되는 소리가 있다.

"그래서 이게 효과가 있겠어?"

모든 광고가 매출을 목적으로만 하는 것은 아니다. 대기업의 광고 같은 경우에는 브랜드력을 높이기 위해서 광고를 하기도 하고 공익광고 같은 경우는 매출과는 전혀 무관한 광고이기도 하다. 하지만 확실하게 알아야 할 것은 이런 광고는 전체 광고의 극히 일부분뿐이라는 것이다. 그렇기 때문에 항상 마지막에 생각해야 할 것은 위에서 질문으로 듣게 되었던 '이게 효과가 있을까?'이다.

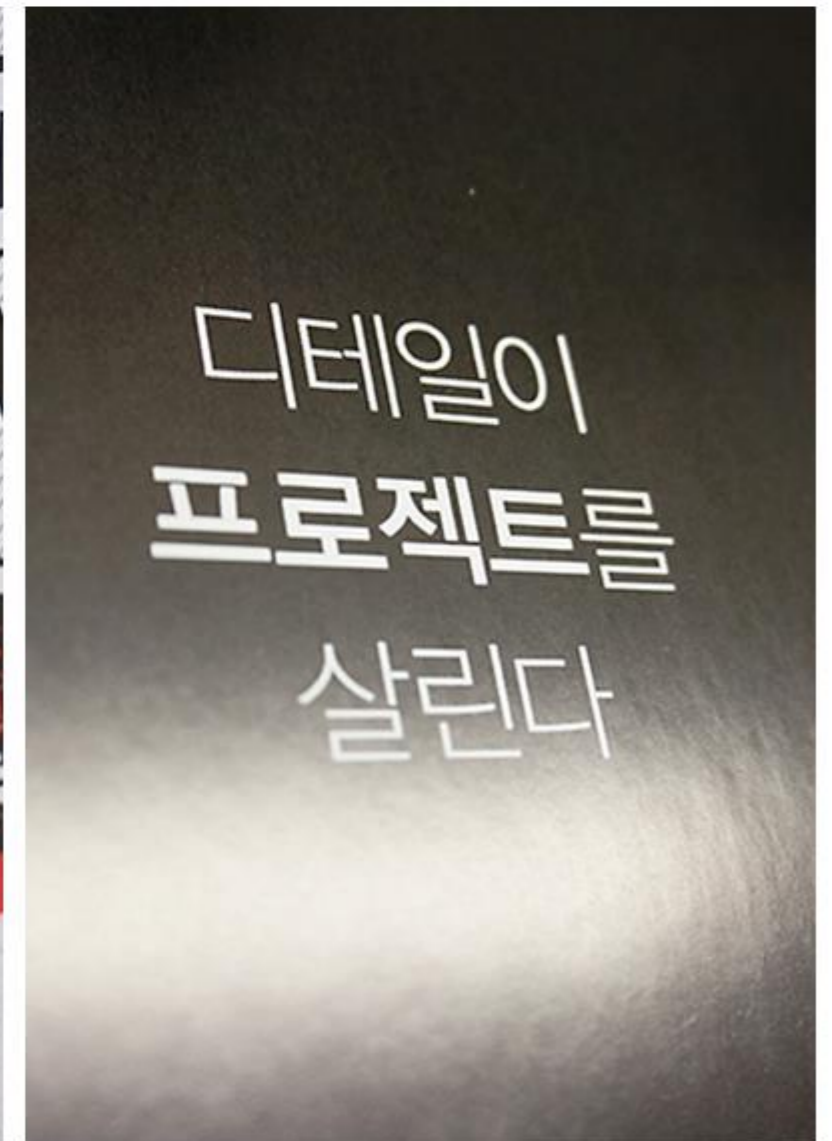
내가 봤을 때 효과 있는 광고를 찾자.

백지 상태에서 효과 있는 광고를 찾기란 하늘에서 별따기다. 매번 모든 광고를 백지 상태에서 만들어 낼 수는 없는 노릇이다. 만약 그것이 가능한 사람이 있다면 정말 천재라고 부를 수 밖에 없다. 그렇기에 가장 효과적인 방법은 이미 나와있는 다양한 광고를 보면서 이것을 내 것으로 어떻게 만들 수 있느냐를 고민하는 것이다. 여기서 내 것이라 하면 이민 기존에 나와있는 아이디어에 내 아이디어를 믹스하여 새로운 결과물을 만들어 내는 것을 뜻한다.

그렇다면 패러디가 아니냐고 말하는 이들이 있겠지만 이미 모든 광고는 패러디의 연속이다. 단지 그 패러디를 얼마나 독창적으로 만들어내느냐의 싸움이다. 이 부분에 대해서는 모든 광고인들이 동의를 하지 않을까 생각이 된다. 어떤 광고아이디어를 생각해야 될 때 아마도 제일 처음에 하는 일이 인터넷으로 관련 광고를 찾아보는 일이 아닐까.

마케팅만두 역시 광고나 마케팅 아이디어를 생각할 때 기존에 나왔던 방식을 되짚어 본다. 어떤 아이디어가 있었는지, 어떤 표현방식이 있었는지 등을 찾아보는 것은 가장 기본이다. 이러한 부분에 좀 더 힘을 실어주기 위해 하고 있는 것이 바로 매 달 직원들에게 무료로 잡지를 제공하고 있다. 잡지는 다양한 광고들이 대부분의 페이지를 차지하고 있고, 잡지마다 타겟이 다르고 성향이 다르기 때문에 그에 따른 광고의 차이도 느낄 수 있는 매체이다. 잡지를 본다는 것은 이미 성공한 광고를 만든 광고인들에게 가장 직접적으로 교육을 듣는 것이라고도 할 수 있다.

"어떻게 하면 새로운 것을 만들 수 있을까?"라는 고민 보다 는 "어떻게 하면 나만의 것을 만들 수 있을까?"라는 고민을 하는 것이 좀더 좋은 아이디어, 좋은 광고/마케팅을 만들 수 있는 방법이 되지 않을까 조심스럽게 생각해 본다.





공간이 열려야 생각이 열린다_

"아이디어 회의하게 회의실로 모임시다."라는 말은 하루가 멀다하고 하는 말이다. 한 손에는 너털너털해진 노트와 손때 묻은 펜을 들고 회의실에 모이는 사람들의 표정이 밝은 경우는 많지 않다. 아마도 날마다 들어오는 회의실에 질린 게 아닐까 하는 생각이 든다. 이런 분위기에서 좋은 아이디어가 나오는 것은 참으로 어렵다. 물론 이런 와중에서도 머리를 짜내고 짜내면 괜찮은 아이디어가 나오기도 하고, 때론 회의부터가 즐거운 분위기로 시작될 때도 있기 때문에 늘 달란한 아이디어가 나오기도 한다.

핑계라고 생각할지 모르겠지만 내 짧은 경력에서 경험해 본바 대부분이 이렇다. 대부분의 광고회사의 아이디어는 현실적으로 회사 내 회의실에서 이루어지는 것이 대부분이다. 그렇다 보니 조금이라도 특별함을 살리기 위해서 광고회사의 인테리에는 특이하고 특히 회의실의 인테리에는 더욱 더 특별하다. 하지만 아무리 특별하다고 해도 하루에 8시간, 일주일에 5번, 1년에 200번 이상을 본다면 특별함도 특별하게 느껴지지 않는다. 처음 회사에 입사해서는 모든 것이 특별해 보이고 생각도 툭툭 튀지만 1년만 지나면 스스로가 심각하게 무더지는 것을 느낄 수 있게 된다.

이런 탈출구는 보통 본인이 만들려고 노력을 한다. 슬럼프에 빠진 나 자신을 이겨내기 위해서 스스로 다양한 방법을 통해서 직업에 대한 회의감에서 벗어나기 위해 많은 방법을 동원한다. 책을 읽거나 영화를 보거나 다른 사람들이 만든 광고를 보는 등 나 아닌 누군가가 만들어 놓은 맛있는 결과물을 끌어안는다. 하지만 그렇다고 해서 딱 막힌 생각이 풀리지 않는다. 결국 '내 한계는 여기까지 인가?', '남들은 이렇게 잘 하는데 나는 왜 안될까?'하는 자책감에 빠지는 경우도 있다. 그런데 왜 이러한 상황을 본인 혼자만 열을 내면서 노력을 해야 하나라는 생각을 하게 된다.

열을 내는 사람이 있다면 그 열이 좀더 활활 타 오르게 달린 문을 열어주는 것이 어떨까 하는 생생하게 만든 것이 마케팅만의 '만두데이'다. 이름만 들으면 뭐 대단한 것처럼 보일지 모르겠지만 그저 1주일에 하루 점심시간을 두 시간 가지면서 점심을 먹고 난 뒤의 1시간 동안은 카페에 앉아 자유롭게 자신들의 생각을 이야기 하거나, 아니면 영양가 없어 보일지도 모르는 실없는 이야기를 하며 시간을 보낸다. 하지만 이 1시간 동안에 참으로 다양한 아이디어가 만들어 진다는 것은 사실이다.

별 것 없는 일 가지고도 어느 순간 콘텐츠로 만들면 좋겠 다는 연결고리가 자연스럽게 생긴다. 아마도 이렇게 연결이 되는 것은 평소에도 지속적으로 콘텐츠에 대한 갈증을 갖고 있기 때문일 것이다. 어쨌거나 우리는 항상 콘텐츠에 대한 갈증을 느끼는 직업이기 때문이다.



여유를 가지면 여유로운 생각을 한다_

여러 분야, 여러 종류, 여러 스타일의 콘텐츠에 대해서 하루 종일 생각을 하면 어느 순간 각각의 경계가 허물어 지면서 새로움에 대한 방향성을 잃게 된다. 여러 분야에 대해 순간적으로 발상을 전환하다 보면 어느 순간 길이 꼬이게 되고 결국은 백지상태가 되어 말 그대로 아무런 생각도 떠오르지 않게 된다.

한 가지 분야의 콘텐츠만 계속 만들어 내는 것도 힘들지만 동시다발 적으로 여러 분야 콘텐츠를 만드는 것은 더 힘들다.

아무리 대단한 사람이라고 하더라도 발상의 전환에 있어서 는 어느 정도 여유가 필요하다. 하지만 클라이언트는 그런 여유를 절대 허락하지 않는다. 어느 순간부터 일을 하고 있는 게 아니라 시간에 쫓기고 있다. 어떤 것을 만들어야 하는 데가 아니라 언제까지 만들어야 하는 데가 먼저가 된다. 콘텐츠가 중요한 게 아니라 시간이 중요해 지니 당연히 콘텐츠에 대한 필터가 떨어지게 되는 것이다. 결론적으로는 좋지 못한 결과를 가져오게 된다.

클라이언트는 늘 빨리빨리라는 단어를 입에 달고 산다. 아마 "점심시간을 2시간씩이나 가지면서 여유를 부릴 시간이 어디 있어?"라고 생각하는 사람도 있을 것이다. 하지만 이 부분은 일을 하는데 있어서 정말 필요한 부분이다. 물론 이 시간에 급하게 처리해야 할 일이 있다면 당연히 그 일이 우선시 된다. 그렇기에 이 '만두데이'는 정해진 날이 없이 당일 아침, 혹은 전날 저녁에 스케줄을 보고 정하는 것이 보통이다. 그렇게 하면 특별한 일이 생기지 않는 한 무리가 되는 일은 전혀 없다.

평소에 여유를 갖기 힘든 것을 이렇게나마 여유를 가짐으로 써 머리를 식히고 과속으로 달리던 두뇌에 살짝 브레이크를 걸어주는 것이다. 이런 시간을 중요시 생각하고, 마감 시간 보다는 마감 결과에 집중을 하다 보니 클라이언트를 대하는 태도도 조금씩 달라진다. 내일까지 해 달라는 말이 무슨 짓을 해도 내일까지 만족스러운 결과가 나오지 못할 것 같다면 우선은 시간을 좀 더 벌여본다. 열에 아홉은 내일까지 안 나와도 별 무리 없는 일들이다. 좋은 결과를 위해 하루 정도 시간을 더 달라고 했을 때 안 된다고 하는 클라이언트는 하나도 없다. 빨리 달라는 것은 입버릇이 되어버린 것이지만 클라이언트도 결국은 만족스러운 결과를 원하는 것이기 때문이다.

떠들고 떠들고 떠들고 떠들자_

회의실에서는 의견을 말해보라고 해도 입을 여는 사람이 별로 없는데 카페에서는 조용히 하라고 하고 싶을 정도로 실새 없이 떠든다. 공간이 주는 힘+여유가주는 힘은 실로 대단하다. 일단 사람들의 표정부터가 다르고 목소리 톤 자체가 다르다. 똑 같은 문제에 대해서도 회의실에서는 짜증이 가득했다면(감정적) 카페에서는 다소 차분하다(이성적). 이성적으로 다가가다 보니 문제에 대한 해결책도 빠르게 찾게 되고, 고민하고 있던 해답을 찾는 데도 쉽게 접근한다.

머리를 정리하니 말을 하는데도 편안하다. 회의실에서는 한마디 한마디에 조금씩 눈치가 보이고 자신 있게 말하는 경우가 많지 않았다면 자신감을 떠나서 하고 싶은 말들이 술술 나온다. 그래서인지 회사에 대한 이야기도 이 시간에 제일 편안하게 이야기 한다. 하다 못해 워크숍을 간다고 하더라도 회의실에서는 그저 누군가 결장해 주기를 기다리기 만 하지만 카페에서는 개개인의 정말 다양한 의견들이 나온다. 어떨 때는 이 사람이 이렇게 말이 많았나 라는 생각이 들 정도로 끊임없이 자신의 의견을 쏟아내기도 한다.

모든 시간을 통틀어 이 시간에 가장 커뮤니케이션이 활발하다.

한 걸의 회사에서 벗어나 조금은 열린 마음으로 하는 커뮤니케이션은 업무 내에서 이루어지는 커뮤니케이션과는 천지 차이이다. 머리를 부딪히며 하는 일이다 보니 자기 주장들도 강하고 의견 충돌도 많이 일어난다. 하지만 이런 시간을 통해서 일적인 부분이 아닌 인간적인 부분에 대해서 더욱 알게 되면 이해를 하기 위해 힘쓰고 받아들이기 위해 노력한다. 그런 관계 속에서 서로 시너지효과가 일어나 더욱 좋은 결과물을 만들어 낸다는 것이 지금까지 확인해본 결과다.

광고/마케팅 일을 하는데 있어서 커뮤니케이션은 정말 중요한 부분 중 하나다. 얼마나 열정적으로 커뮤니케이션을 하는 나에 따라서 열정적인 생각을 하게 되고 열정적인 결과물을 만들어 낸다. 주 5일, 40시간 중 1시간, 2.5%에 불과한 시간이지만 이 시간이 나머지 97.5%의 엄청난 원동력이 된다고 조심스럽게 생각해 본다.





Copyright © 2022 by MANDU All Rights Reserved.



Copyright © 2022 by MANDU All Rights Reserved.

