

# SM C&C letter

SM Culture&Contents 광고사업부문

No.109



페이스북 바로가기



블로그 바로가기



뉴스레터 구독하기

## 광고와 마케팅 이야기

### SM Makes It



#### SM C&C 리얼리티 프로그램 설리의 <진리상점>

아이돌 가수, 배우, 패션니스타 설리가 브랜드를 기획한다?!  
CEO가 된 설리!! SM이 만든 리얼리티 프로그램 <진리상점>을 제작한  
SM C&C CCC Lab. 김지욱 본부장이 전하는 기획 스토리를 들어봅니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM People



### 7일 만에 240만 뷰 돌파! 아이더 2018 FW '박보검 - 별보러 가자' 뮤직광고 제작기

음원 제작에 해외로케!? 헬기까지!  
이색적인 '뮤직 광고' 아이더 2018 FW 신규광고 캠페인의 제작 스토리를  
SM C&C 광고CP의 시선으로 따라가 봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

## SM Campaign



### 한국수력원자력 <Everyday Good Energy> 캠페인

우리가 사용하는 매일 매일의 에너지,  
소중함을 잊고 있지 않으신가요?!  
눈에 보이지 않은 에너지의 가치를  
'우리가 살아갈 힘을 주는' 에너지로  
새롭게 재정의해 전개한  
'Everyday Good Energy'의 인사이트를 살펴보았습니다.

[+ 자세히보기](#)



### SK하이닉스 M15 반도체공장 준공식

SK하이닉스 준공식 키워드는 '상생'  
지역사회+기업+정부의 콜라보레이션 퍼포먼스가  
돋보였던 행사 스토리를 들어봅니다.

[+ 자세히보기](#)

## On Air



동아제약 클리덴트

반가운 뉴스'편

+ 자세히보기



SK브로드밴드

'살아있는 동화'편

+ 자세히보기



한국주택금융공사

'주택연금'편

+ 자세히보기



아이더

'박보검 - 별보러가자'편

+ 자세히보기

## SM Digital



### Retro Creative

트렌디 하게? 레트로 하게! 새로움을 어필해야 할 광고계에도 고전이 의외의 답이 될 수 있습니다. 광고가 레트로를 활용하는 방식과 아이디어들을 모아봤습니다.

+ 자세히보기

## SM Big Data



### ‘관태기’에 빠진 사람들

활발하게 성장하고 있는 랜선라이프 대비 오프라인 인맥이나 실제 인간관계는 더 드라이하게 바뀌고 있는 현상을 조명합니다.

새로운 인맥을 만들거나 인맥 관리를 위한 노력에 지치고 피곤한 사람들의 ‘관태기’ 심리와 파생된 대안관계를 빅데이터로 알아봤습니다.

[+ 자세히보기](#)



〈진리상점〉 제작·기획 SM C&C CCC Lab. 김지욱 본부장이 말하는

**SM이 만드는 리얼리티 크리에이티브 콘텐츠, 설리의 〈진리상점〉**

“SM C&C로 이적한 이후, 가장 기쁜 날이에요.” 제가 설리를 처음 만난 날 한 이야기입니다.

가장 기쁜 날에서 <진리상점>오픈까지 오게 되었네요.

- SM C&C 예능제작부문 CCC Lab. 김지욱 본부장 -

리얼리티 프로그램 <진리상점>의 첫 방송 ‘랜선개업식’을 성공적으로 마치고 소회를 밝힌

SM C&C CCC Lab. 김지욱 본부장에게 <진리상점>의 기획스토리를 들어보았습니다.

### SM C&C CCC Lab.과 리얼리티 프로그램 〈진리상점〉

SM C&C 예능제작부문 CCC Lab.은 2018년 SM C&C 예능제작 부문 내에 신설된 조직입니다. CCC Lab.은 Culture & Contents Creative Lab.의 약자이지만, 브랜드 미팅시에는 Commerce & Contents Creative Lab.으로 유연하게 변모 하기도 합니다.

리얼리티, 토크쇼, 웹드라마, 뷰티 프로그램 등 **오리지널 콘텐츠 제작에서부터 새롭고 다양한 장르의 브랜드 콘텐츠까지 크리에이티브 콘텐츠 포트폴리오를 구축**해 나가고 있습니다. ‘플랫폼 중심이 아닌 콘텐츠가 플랫폼을 지배한다’는 신념 하에 끊임없는 실험을 하고 제작하는 조직입니다.

CCC Lab.은 라이프 스타일 콘텐츠 전문 제작 역량을 가지고 있는 게 특징입니다. 콘텐츠 제작, 유통을 넘어 프로그램IP (지적 재산권, IP : Intellectual Property rights)를 활용한 다양한 비즈니스 모델을 실현하고자 합니다. 지난 25일 네이버TV, **V라이브 채널 ‘smccclab’**에서 첫 방송을 성공적으로 마친 〈진리상점〉이 이와 같은 의도에 부합하는 첫 시작이기도 합니다.

## SM C&C CCC Lab.의 첫 시도, 설리의 <진리상점>

CCC Lab.이 새롭게 선보이는 <진리상점>은 20대 여성들의 워너비 아이콘 설리가 주인공입니다. 대중들에게 늘 신비롭고 궁금한 설리의 일상, 고민, 취향 등을 모두 가감 없이 공개해 소통할 수 있는 방법을 찾는 것에서 <진리상점>은 시작했습니다.



▲진리상점 1화. 설리를 보는 방법

설리가 <진리상점> CEO로 직접 운영하게 될 팝업스토어를 통해 설리만의 라이프 스타일을 공유하게 됩니다. 프로그램을 기획하며 정한 **팝업스토어의 아이덴티티**는 단순한 물건을 파는 곳이 아니라, 설리를 느끼고 함께 할 수 있는 **소통의 공간**입니다. 설리의 CEO로의 도전을 통해 대중들은 새로운 설리의 모습을 보게 될 예정입니다.

제작진들의 많은 고민을 거쳐 CCC Lab.이 선택한 <진리상점>만의 리얼리티는 **'대본조차 없는' 리얼리티**입니다. 생각을 정리해서 이야기 하는 흔한 인터뷰도 없었으며, **주어진 상황 속에서 대화를 통해 텔링**하게 되는 포맷으로 차별화된 리얼리티 프로그램으로 다가갑니다. 유독 설리의 주변 지인들이 많이 등장하는 이유도 이 때문인데요. 첫 방송 '설리를 보는 방법'편에서는 '진리'로 돌아온 설리가 '설리'였던 자신이 느꼈던 이야기를 매니저에게 전하는 것으로 시작합니다. 설리가 <진리상점>을 통해 얻고자 하는 것과 저희의 기획의도는 그 대화 속에 자연스럽게 녹아 있었습니다.

또 실제 다양한 브랜드와의 콜라보레이션으로 판매상품을 기획하며, 그 과정에서 회의하는 장면이 매우 많은 점도 재미있는 부분입니다. 설리가 (예상보다 훨씬!) 철저하게 CEO모드로 변신해, 직접 제품을 시착하고 컨셉을 제안하는 아이디어션 회의를 하는 장면들을 통해 설리'만의' 리미티드 에디션의 탄생과정과 비화(웃음) 같은 스토리텔링을 흥미롭게 만나 보실 수 있습니다.

## CCC Lab.의 첫 시도, 리얼리티 프로그램 <진리상점>이 브랜드와 만나면?

아이돌, 배우 '설리' 외에 주인공 설리를 수식하는 또 다른 말은 패셔니스타입니다. 소통의 장이 되는 팝업스토어에서는 설리의 취향이 담긴 콜라보레이션 브랜드를 런칭하고 운영하는 과정을 담았습니다.



▲진리상점 1화. 설리를 보는 방법

〈진리상점〉의 팝업스토어는 **브랜드와의 콜라보레이션 작업을 통해 제품을 구상하고 스토어를 꾸미고, 브랜드를 만들어가는 모든 과정이 공개**가 되고 **에피소드들은 그 자체로 콘텐츠**가 됩니다. 최근 커머스의 핵심인 〈스토리텔링〉 콘텐츠로서 〈진리상점〉과 함께 하는 브랜드와 어떻게 이러한 제품이 나오게 됐는지 볼 수 있고 느낄 수 있습니다. 설리가 선택한 콜라보 브랜드가 탄생하는 과정을 콘텐츠로 확인하는 동시에 바이럴 콘텐츠로서 바로 확산될 수 있다는 것이 핵심입니다

또한 내년 초 〈진리상점〉은 해외 편과 시즌2 제작을 기획하고 있습니다. 시즌2는 지금보다 더 확장성을 가지면서 브랜드와 협업하는 형태로 논의할 수 있는 가능성을 열어 둘 예정 입니다. 〈진리상점〉을 통해 새로운 설리의 모습을 발견하고 소통으로 함께 하시겠다면, 〈진리상점〉 로고처럼 설리의 손을 잡아 주시기 바랍니다.

끝으로 “무엇보다도 〈진리상점〉 CEO 진리와 그녀의 매니저 〈진리상점〉의 신스틸러 SM 엔터테인먼트 김동호 팀장에게 고맙다는 말을 전하고 싶습니다.

설리 IS 진리! 〈진리 상점〉 많은 사랑 부탁 드립니다.”

**설리의 <진리상점> EP1. 설리를 보는 방법 바로가기>>**

**SM C&C CCC Lab. V LIVE :** <https://www.vlive.tv/video/95487?channelCode=CDF627>

(매주 화, 목 오전 11:00 V LIVE, 네이버TV를 통해 방영)

**김지욱 SM C&C CCCLAB 본부장 소개**

CJ E&M 온스타일 책임CP로 갯잇뷰티, 갯잇스타일, 매력티비, 채널소시, 더태티서, 제시카&크리스탈, 립스틱프린스 등을 연출하고, 스타일 아이콘 아시아(SIA) 총연출을 담당했습니다. 특히 김지욱 본부장은 SM C&C, 소녀시대와 프로그램을 계속하면서 호흡을 맞춰오며 '소녀시대 PD'로 유명세를 타기도 했습니다. SM C&C 예능제작본부로 이적 후 현재, 소녀포레스트와 진리상점 등 프로그램을 기획·제작 하고 있습니다.



## SM People

아이더 2018 F/W <박보검★별보러가자> '뮤직광고' 제작기  
박보검과 함께 별 보러 떠난 길 - #열일했던 CP의 시선으로

쌀쌀해진 가을 날씨와 함께 찾아온 아이더의 2018 F/W 캠페인이  
온에어 공개 7일 만에 유튜브 240만뷰를 달성하며  
이색적인 '뮤직필름 광고'로 아웃도어 시장에 새로운 반향을 일으켰습니다.

청초한 비주얼의 박보검이 '나랑 별보러 가자'며 감미로운 음색으로 속삭이는 이번 광고는  
특히, 비주얼 중심이던 아웃도어 브랜드 광고의 통념을 깨고  
**'뮤직 콘텐츠(Music Content)'**라는 새로운 시도로 제작 되어 눈길을 끌었는데요.

박보검과 함께 '별보러 가기' 위해 고군분투 했던 해외 로케이션 촬영부터 음원 녹음 현장까지,  
**SM C&C의 아이더 캠페인 제작기를 CP의 시선으로** 따라가 보았습니다.  
오직 SM C&C만이 들려줄 수 있는 생생한 아이더 광고 캠페인 제작스토리를 소개 합니다.

*Feat. 덩달아 감성충만했던 CP는 #안비밀 #지금 나와 같이 가줄래~*

D - 6개월, 2018. 4. 11

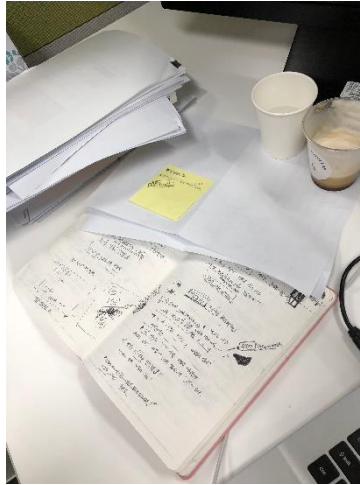
'지금은 경쟁PT 준비 중!'

봄이 갓 지난 4월부터 아이더의 겨울시즌 광고 준비가 시작되었습니다. 여름에는 서늘한 눈의 계절인 겨울 의류를, 겨울에는 따사로운 햇살의 계절인 여름 의류를 표현해야 하는 것이 아웃도어 광고의 재미죠.



여기에 이번 시즌에는 기존의 아이더가 쌓아온 [청춘/ 낭만/ 즐거움]이라는 고유의 브랜드 Identity에 어떻게 아이더만의 겨울감성을 더 잘 보여줄 것인가 고민이 더해졌습니다.

어떤 결과물을 만들 수 있을까? 담당CP는 오늘도 고민으로 하얗게 밤을 새울까 봅니다~



D- 5개월, 2018. 5. 14

대망의 캠페인 PT 날

우리를 고민에 고민을 거듭하게 했던 아웃도어 시장은 이제 ‘산’이라는 특정 TPO에만 국한하지 않고, ‘일상’이라는 소비자들의 라이프스타일로 넘어와 경쟁 중입니다. 여러 브랜드들과의 치열한 경쟁 상황에서 어떻게 1020 메인 타겟들의 일상 속에 ‘아이더’라는 브랜드를 마음껏 즐기고 향유하게 할 수 있을 것인지에 대해 술한 고민 끝에! SMC&C는 **단순한 광고가 아닌 ‘뮤직 비디오 - 음원 - 스토리’까지 일체화된 <Music Contents>를 제안합니다.**

기존 아웃도어 광고들의 주입식의, 일방적인 커뮤니케이션이 아닌 실제 타겟들이 콘텐츠를 소비하는 과정에서 자연스럽게 제품을 인지하고 브랜드에 호감을 갖는 방법, 그 접점이 될 바로 음악에서 시작했습니다.

D - 2.5개월, 2018. 7. 31

박보검 ‘별보러가자’ 음원 녹음날

원곡자인 싱어송라이터 ‘적재’가 편곡한 곡을 아이더 대표모델인 ‘박보검’이 실제 부르고 녹음까지 하는 날입니다. 이미 저희는 소속사를 통해 그가 오가는 길에서 술한 연습을 했고, 녹음에 임했다는 얘기를 들었던 상황.

단순히 광고 모델에서 그치는 것이 아니라 브랜드를 진정 애정하고, 브랜드와 함께 성장하는 느낌을 주는 참 고마운 모델이라고 다시 한번 생각하게 됐죠. 아이더라는 하나의 신규 캠페인을 위해, 그 뒤에 수 백 명의 스텝들이 있음을 잊지 말자 다짐하는 날이기도 했습니다.



D - 2개월, 2018. 8. 4

뮤직필름 촬영 @뉴질랜드

### Ep.1 해외 로케이션 성패 8할은 '날씨'

아웃도어, 특히 해외 로케이션 촬영에서 가장 중요한 건 바로 '날씨' 입니다. 어제는 내내 흐렸고 현장에 생각보다 눈이 많지 않았던 탓에 무려 헬기를 타고 촬영을 진행하는 돌발상황이 발생 하기도 했습니다. 하지만 오늘은 하늘이 스텝들의 마음을 읽었는지 더 없이 맑아져 순탄히 촬영할 수 있었습니다. 덕분에 새하얀 설원을 배경으로 한 컷, 엔딩컷으로 사용된 <세계에서 밤하늘의 별을 바라보기에 가장 좋은 장소 2위>에 꼽힌 **마운트존 천문대(Mt John University Observatory)**에서도 아름다운 **임팩트 컷을 확보**할 수 있었습니다.



### Ep.2 광고 아닌 뮤직비디오처럼! 콘티 컷만 40장 #감독님은 편집실행

초 수와의 다툼을 하는 일반 광고촬영과는 달리, 3~4분 분량의 실제 뮤직비디오 형식의 광고 촬영을 진행해야 했기 때문에 콘티 컷만 40장에 달했습니다. 어마 무시한 분량의 촬영이었지만 역시 '국민배우각' 박보검을 외칠 수 밖에 없었죠.

우리가 기획한 광고 콘티로 수백 번 그려봤던 그림이지만 '아~ 슬픔의 감정에도 수만 가지의 표정이 있을 수 있구나!'라는 **탄성이 절로 나올 정도로 다양한 감정선을 표현한 OK컷이 넘쳐나는 현장**이었습니다.

물론 그로 인해, 다양한 감정 연기 컷들을 확보한 감독님께서서는 한국에 돌아가 방대한 양의 촬영소스를 보며 어떻게 편집할지에 대한 행복한 걱정을 시작하셨지만요.



D- 7일, 2018. 10. 5

### 대망의 티저 영상 공개

티저 영상에 대한 반응이 심상치 않았습니니다. 내심 기대했는데 영상이 공개 당일 오전 내내 네이버 TV Top100 랭킹에 올랐 습니다. 심지어 캠페인을 준비하는 담당자인 제가 모델 팬 분들의 응원 가득한 메시지도 받았습니니다. 이 여세를 몰아 TVC 본 편과 뮤직필름, 음원까지 대박을 기원해 봅니다.

법을 고민 중이었습니다. 이렇게 팬 분 들이 나서주시니 한결 마음이 놓이네 요 :) 좋은 캠페인 가열차게 준비해서 보여드리도록 하겠습니다!!

내일 설레이는 보검씨 음원과 함께 만나 요. 정말, 감사합니다.

그러셨군요.. 정말 감사드립니다. 이번 광고 너무너무 멋지고 대단하고 설레여 요. 내일 음원과 CF, 뮤비 풀버전까지 정말 기다려지고 기대됩니다. 이렇게 멋 진 광고와 음원까지 기획해주셔서 감사 합니다! ♥

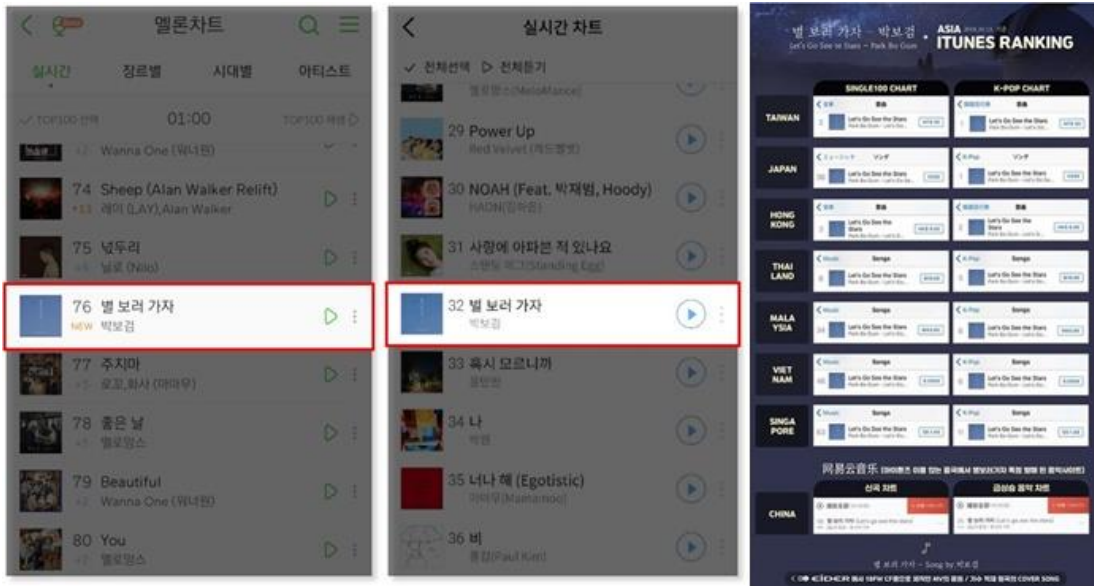
♥ 좋아요를 표시하려면 두 번 누르세요

D-day, 2018. 10. 12 그후

### TVC 본편 영상 및 M/V Full 버전, 음원 드디어 공개

기다리던 본편이 공개되었습니다. 새 캠페인을 런칭하는 날은 언제나 떨리지만, 이번에는 특히 아웃도어 브랜드에서 젊은 타깃 을 겨냥해 최초로 시도해보는 ‘음원 및 뮤직비디오 형식의 광고’인 만큼 더욱 긴장 되었습니다.

하지만 제겐 남은 숙제가 하나 더 있었죠. 단순히 TVC 모니터링 하는 것뿐 아니라 멜론 등의 음원 차트도 체크해야 하는 것! 네이버에 이어 멜론 Top 100 차트를 열어봅니다. 음원 공개 당일, 거뜬히 랭킹 진입!! 아시아 국가 중 대만&일본 아이튠즈 K-pop차트에서는 당당히 1위 등극까지!!!



(멜론 <실시간차트 Top 100> 76위 기록 / 2018.10.12 기준)

(뮤직메이트 <실시간 차트 Top100> 32위 기록 / 2018.10.12 기준)

(주요 아시아 아이튠즈 K-pop차트 섭렵 - 대만&일본 1위 기록, 홍콩 2위 기록 등 / 2018.10.14 기준)

이제 남은 건, 기세를 몰아 박보검과 콜라보레이션하여 제작한 이번 2018 F/W 시즌 아이더 브랜드 음원과 뮤직필름이 겨울 내내 귓가를 맴도는 캐롤처럼 모든 사람들에게 사랑 받고 회자되길 바랍니다.



#### ▶ 종합에너지기업 한수원이 힘이 되는 에너지를 드립니다

한국수력원자력은 발전기업으로 대한민국 전기 발전량의 약 30%를 생산해오며 국가 에너지의 근간을 이루어왔습니다. 한수원이라고 하면 이름에서처럼 수력과 원자력만을 떠올리기 쉬운데 사실은 수력, 원자력뿐 아니라 변화하는 에너지 환경에 따라 풍력, 태양광 발전 등 신·재생 에너지 발전 사업으로 영역을 확장하고 있지요.

우리는 이렇게 생산된 에너지를 일상적으로 매일 사용하고 있지만 너무 익숙한 탓인지 그 존재를 인식하기란 쉽지 않습니다. 한수원은 종합에너지기업으로서의 기업 정체성을 국민들에게 알리고 소통할 수 있는 방법이 필요했고 그 해답을 타깃들과의 공감 속에서 찾고자 했습니다.

우리가 찾은 연결고리는 ‘에너지’였습니다.

누구나 때론 긍정적으로, 때론 무모하게, 때론 버티며 살아갈 ‘에너지’가 필요합니다. 한수원의 본질인 ‘에너지’의 생산. 각자의 이유로 힘이 드는 사람들에게 마음이 담긴 작은 에너지를 건네면 그들의 하루에 조그만 힘이 되지 않을까요?

#### ▶ 매일 매일 한수원의 에너지를 닮은 에너지바!

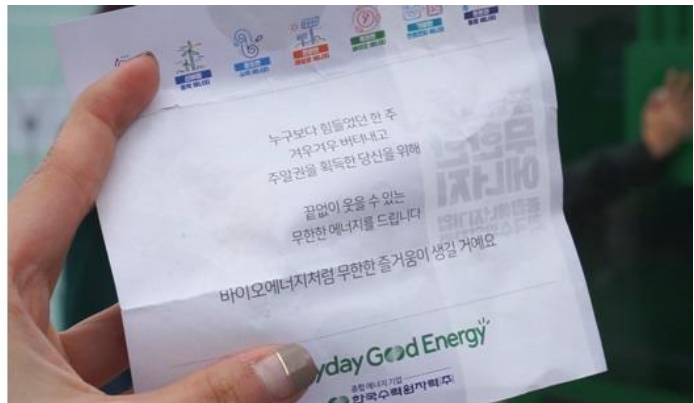
그런데 에너지는 손에 잡히지도, 보이지도 않는데 어떻게 줘야 할까요?

그래서 생각해낸 것이 손에 잡을 수 있는 맛도 좋고 영양도 좋은 에너지바였습니다! 이 에너지바를 에너지를 전달할 매개체로 활용하자는 것이었는데 한수원이 만드는 에너지 발전 방식과 연계해 월화수목금토일 요일별 7종류의 에너지바를 만들었습니다.



예를 들면 월요일엔 한수원의 원자력 에너지에서 모티브를 딴 ‘원대한 에너지바’를, 화요일에는 태양광 에너지에서 착안한 ‘찬란한 에너지’와 같은 식이었습니다.

에너지바 포장을 열면 안쪽 면에는 요일 별로 이유 있는 기발한 응원 메시지가 받는 이에게 또 한 번 힘을 건네게 됩니다~



▲응원메시지가 가득가득 담긴 요일별 에너지바 패키지 (feat. 뜻밖의 포춘 메시지 제작)

여기에 에너지바를 받는 즐거움도 더했습니다.

10 월 1 일 에너지바 전용 대형 밴딩머신이 신촌 한가운데에 설치되었습니다. 사람들은 한수원의 지하 벙커에서 튀어나온 듯한 (아니, 사실 그것보다는 훨씬 귀여운...) 로봇 형태의 밴딩머신과 양 손을 맞대고 10 초간 에너지를 충전하면 에너지바를 받을 수 있는 방식이었습니다.



▲지하 벙커에서 튀어나온 듯한 (아니, 사실 그것보다는 훨씬 귀여운...) 로봇 형태의 밴딩머신

이 밴딩머신은 한 달 동안 서울, 경주, 부산의 주요 거점을 순회하며 국민들에게 에너지를 선물하고 있습니다.



▲경주 첨성대 앞에서 성황리에 진행되고 있는 Everyday Good Energy 캠페인!

전 국민으로 커버리지 확대를 위해 온라인에서도 캠페인에 참여할 수 있게 했는데 동일 형태의 밴딩머신으로 에너지 충전 게임을 즐기면 즉석 추첨을 통해 에너지바를 받을 수 있게 했습니다.

### Everyday Good Energy 에너지바 만들기

에너지바를 통해 에너지를 전달하겠다는 계획은 세웠으나, 에너지바를 어떻게 만들어야 할지 부터가 챌린지였습니다. 국내 제과 제조업체들을 찾았지만 에너지바와 포장 브랜딩의 단위 수량 규모가 너무 커서 5만 개 내외의 소량(?) 생산을 하려는 우리 측 요구와 맞지 않았지요.

그러던 중 SM 그룹 내 F&B를 비롯해 제품 제조 사업을 맡고 있던 SMBM(SM Brand Marketing)과 협의할 기회가 있었고, 좋은 품질의 제품을 원하는 조건에 맞게 제조할 방법을 찾을 수 있었습니다! 판매 목적은 아니었지만 제품을 출시하기 위해서는 품목 등록이 필요했습니다. 에너지바의 이름은 캠페인명과 동일한 ‘에브리데이 굿 에너지’로 등록되었고요.



▲기다리고 기다리던 패키지가 탄생한 순간!

이 과정에서 알게 된 것은 상품명 등록은 영문명으로 할 수 없고 국문명으로 등록해야 한다는 사실! 이렇게 이번 캠페인을 통해 ‘에브리데이 굿 에너지’라는 에너지바는 우리나라에 정식 상표 등록 되어 오래 기록될 이름으로 남게 되었습니다.

**사람들에게 즐거움을 주는 에너지**

10 월 한 달 동안 진행되는 이번 캠페인은 온·오프라인을 통해 동시에 이뤄지고 있습니다. 오프라인에서는 일평균 1,500 명 가량, 온라인에서는 5,000 명 가량이 매일 캠페인에 참여하고 있어요. 오프라인에서는 밴딩머신 한 대로 진행하는 프로모션이라 참여 유도에 대한 우려도 있었으나 매일 대기열이 끊이지 않을 정도로 큰 인기를 얻으며 우리의 걱정을 불식시켰습니다.





▲남녀노소 즐겁게 밴딩머신과 에너지 충전하는 모습

참여하는 이들은 난생 처음 보는 밴딩머신 앞에서 남녀노소 즐거워하는 모습을 보였고 SNS 에서는 새로운 에너지바와 밴딩머신에 대한 인증샷이 꾸준히 업로드 되고 있습니다.

이번 캠페인을 통해 많은 사람들이 종합에너지기업 한수원을 조금이나마 가깝게 느낄 수 있기를 바랍니다.

**#한수원 #종합에너지기업 #한수원\_에너지바**



### ‘함께 여는 미래, 새로운 도전’

- 의미 있는 기업의 행보를 공유했던 SK 하이닉스 M15 반도체공장 준공식

축구장 9개 규모의 연면적, 아파트 30층 높이, 건설인력 약 230만명, 공사에 투입된 레미콘 10만대. 지난 10월 4일 청주테크노폴리스에서 준공식을 진행한 SK 하이닉스 M15 반도체공장의 이야기입니다.

저희 SM C&C 광고사업부문 컨버전스플래닝 1팀은 <SK 하이닉스 M15 반도체공장 준공식> 프로젝트의 대행사로, 단순한 준공식 행사를 넘어 기업과 지역사회, 기업과 일자리 등 사회적 문제 해결에 앞장서는 기업 이미지를 효과적으로 전달함을 목표로 삼았습니다.

이를 위해 슬로건에서부터 ‘함께’라는 단어를 가장 앞에 강조하고, 키비주얼에서도 상생의 의미를 담아 반도체 부품인 원형의 웨이퍼와 지구를 겹쳐 표현하는 등 행사의 모든 부분을 ‘상생’이라는 컨셉에 맞춰 준비했습니다.

‘함께 여는 미래, 새로운 도전’이라는 슬로건 아래 개최된 이날 행사에는 정부, 지역사회 관계자와 최태원 SK그룹 회장 등 500여명의 정경계 주요 인사가 참석한 뜻 깊은 행사로 많은 관심을 받았습니다.

무엇보다 그 동안 기업 행사에 참여가 드물었던 이번 정부에서도 ‘기업과 지역의 상생’, ‘기업의 투자와 일자리 창출 기여’라는 긍정적인 메시지에 뜻을 함께하여 ‘민관 그리고 지역사회가 모두 함께 축하할 수 있는 프로젝트’를 위해 적극적으로 참여했고 문재인 대통령까지도 직접 참석해 행사를 빛내 주었습니다.



**청주 시민의 축하와 SK 하이닉스 임직원들의 화답 퍼포먼스**

- 정부의 든든한 독려가 어우러져... '상생의 가치'를 표현한 프로그램 면면이 돋보여

이번 준공식 행사는 SK 하이닉스에서 후원하는 이천, 청주 지역의 청소년 대상 문화 후원 프로그램인 '꿈의 오케스트라' 50인의 연주로 공식행사의 문을 열었습니다. 대통령께서는 이 프로그램에서 큰 감동을 받아 공식행사 후 연주자로 참여한 청소년들을 모두 한자리에 모아, 일일이 악수하고 사진을 찍어주는 등 예정에 없던 격려의 시간을 갖기도 했습니다.

지역민들의 준공식 축하에 이어 SK 하이닉스 신입사원 대표자 50 여명이 희망적인 메시지를 낭독하는 프로그램 역시 현장에 박수가 끊이지 않았는데요. 이번 행사를 기획하며 청년실업이 심각한 사회문제로 대두되는 것에 포커스를 잡아, 기업의 사회적 역할과 의지를 효과적으로 표현하는데 중점을 둔 프로그램으로, 단순한 행사를 넘어 SK 하이닉스 기업이 추구하는 사회적 가치창출의 진정성을 보여줄 수 있었습니다.

무엇보다 준공을 알리는 공식 퍼포먼스에서는 지역 상인, 장애인, 독거 어르신을 대통령, 기업 총수와 나란히 무대에 서게 해 현장에 큰 감동을 더 했습니다. 행사장의 구성에서도 360도 전면을 스크린화하여 영상을 표현하는 '미디어 파사드 기법'을 구현했고, 참여자들의 시그널에 맞춰 M15 공장이 가동을 시작하는 모습을 연출했습니다. 이색적으로 기획된 이번 준공 퍼포먼스는 연일 주요 언론의 헤드라인을 장식하며 기사화 되어 큰 홍보효과를 이끌어 냈습니다.



### 정부와 기업이 함께 한 프로젝트

-청주 지역경제 활성화의 기념비적 행사로 정부도 의미 더해

한편, 이날 준공식 행사에 이어 '일자리위원회 8차 회의'가 함께 개최되었습니다. 반도체 산업은 정부가 발표한 일자리 창출 주력 5대 신산업인 미래차, 반도체 디스플레이, 사물인터넷, 신재생에너지신 산업, 바이오헬스 산업 가운데 하나입니다. 이 자리에서는 M15 반도체공장의 준공을 통해 중장기적으로 21 만 8 천여명의 고용유발효과와 70 조 9 천억원의 생산 유발 기대효과가 조명되며 정부와 기업의 이상적인 상생 방향까지 새롭게 제시되었는데요, 이에 대통령께서는 '정부가 기업의 투자촉진과 활력 회복을 위해 다방면으로 지원하겠다'는 의지를 발표하며 기업의 적극적인 투자의지를 독려하며, 훈훈하게 행사를 마쳤습니다.



이번 준공식은 대내외 모두에서 SK 하이닉스의 위상을 높이는 데 기여했다는 평가를 받았습니다. 무엇보다 프로젝트를 통해 지역민들에게는 지역 활성화의 청사진을 가시화 하고 정부와 기업간에는 갈등을 풀어내는 기회가 되었다는 점이 의미를 더해 성공적인 PR 이벤트라 평가할 수 있을 것 같습니다.



“오래된 것에서 영감을 가져와야 해요. 엉뚱한 고전이나 30년 전에 흘러간 노래를 가져온다거나 해야 하죠”  
최근 여행을 다니며 잡학을 나누는 프로그램에서 한 소설가가 한 이야기입니다. 새로운 것은 최신의 것에서 발견할 수 없고 오히려 시간이 지난 것에서 발견할 수 있다는 이야기를 힘주어 얘기했습니다.

또 래퍼 지코는 한 토크쇼에서 최근 즐겨 듣는 음악으로 이은하의 ‘아직도 그대는 내 사랑’, 조용필의 ‘고추잠자리’를 꼽았습니다. 트렌드에 지배당하는 창작활동에서 벗어나 뒤로 돌아가보면 새로운 것을 발견할 수 있지 않을까 하는 생각에서였습니다.

패션모델을 비롯한 많은 패션니스타들은 ‘빈티지’를 사랑한다고 합니다. 최신 유행하는 아이템을 착각해 보았자 트렌드를 이끌 수 없고 오히려 지나간 패션 아이템 - 빈티지한 옷과 소품들이 자신을 트렌드 리더로 만들어 준다는 판단에서겠죠.

최근 저희 SM C&C 광고사업부에서 제작한 11번가의 휴대폰샵 런칭 캠페인 <개편한 11번가 휴대폰샵> 광고캠페인은 가장 최신의 상품인 휴대폰을 소재로 80대 느낌을 물씬 풍기는 스타일의 크리에이티브로 많은 관심과 사랑을 받고 있습니다. 새로움을 어필해야 할 필요성이 강한 광고계에서도 지나간 트렌드 혹은 고전을 활용하는 사례가 자주 등장하고 있습니다. 그런 광고캠페인 사례를 통해 레트로(Retro) - 혹은 고전을 활용하는 방식에 대한 팁을 얻어보면 어떨까 합니다.

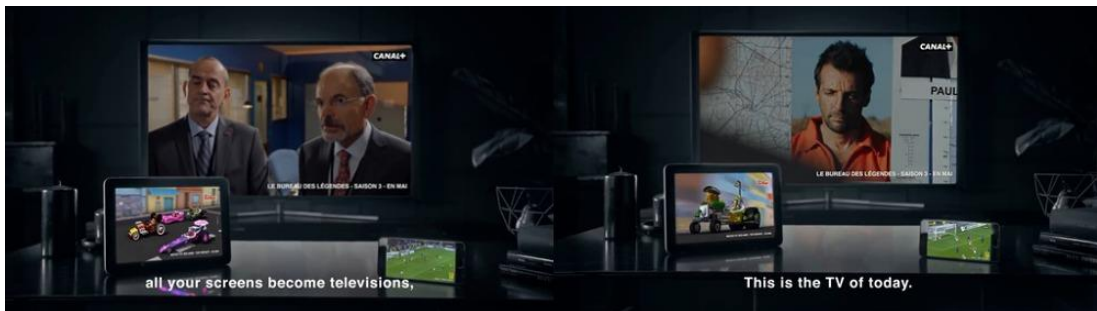


몇십 년 전, TV가 잘 나오지 않아 TV의 뒤통수를 때려본다거나 보고 싶은 프로그램이 있어 서둘러 집에 들어갔던 시절이 있는데요. 그 후 아직 이동하면서 TV를 볼 수 없었던 시절에는 DMB가 처음 나왔을 때 혁신이라며 찬사를 보내기도 했죠. 반면 오늘날 우리는 언제 어디서든 다양한 콘텐츠를 볼 수 있는데요. 프랑스 방송사 Canal은 TV 시청 문화가 어떻게 변해왔는지를 소개하며 자사 IPTV 서비스를 알렸습니다.





1980년 당시 가정 평균 TV가 한 대뿐이던 시절엔 컬러TV 한 대 값에 작은 TV 두 대를 판매하는 전략이 유행했다고 하는데요. 리모컨 하나를 두고 어느 것을 볼 건지 다투던 가정에 평화를 가져다 줄 수 있었죠. 카날은 TV 1대 값에 2대를 판다는 내용의 1980년대 광고 영상을 보여주다가 중간에 “오늘날 TV는 어떤가요?”라고 묻는데요. 스마트 태블릿, 스마트폰, TV 등에서 각기 다른 채널을 실시간으로 볼 수 있는 자사 서비스를 소개하죠.



이번 캠페인은 1980년대 당시 TV를 사용했던 모습들을 주제로 한 여러 편의 아날로그 광고를 만들었는데요. 녹화 기능이 담긴 VCR 광고, VCR이 내장된 TV 광고, 비디오 대여점 광고 등 80년대의 TV 사용 행태를 광고로 반영하며 제시간에 녹화를 못하면 방송을 놓쳐 볼 수 없거나, 이동 간 TV를 볼 수 없어 차량 내 TV를 설치하는 것이 혁신적이었던 당시 TV 사용 문화와 고충들을 소개했죠.

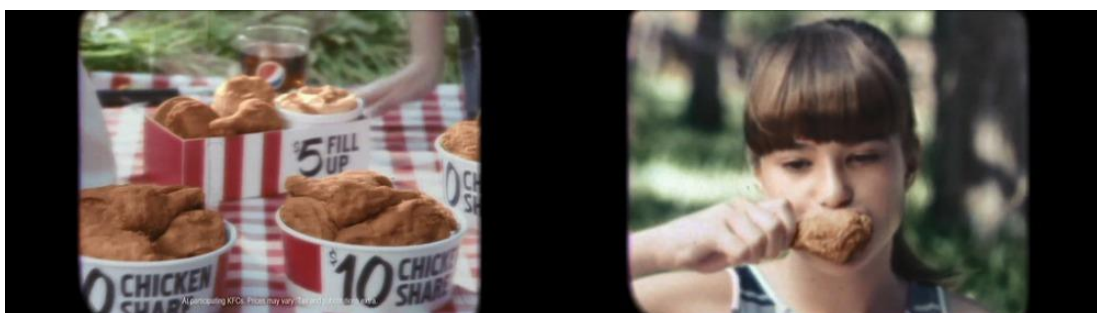
한편 오늘날 우리가 TV를 사용하는 모습은 사뭇 다른데요. IPTV, 모바일 스트리밍 서비스 등으로 인해 언제 어디서든 다양한 기기에서 실시간으로 TV를 시청할 수 있으며, 지난 방송도 다운 받을 수 있어 자유롭게 콘텐츠를 즐길 수 있죠. 이번 캠페인은 과거 아날로그 감성이 그리웠던 중장년층에게 그 때 당시에 비해 얼마나 TV 사용이 편안해졌는지 일깨워주고 청년층들에게는 TV 방송국이 어떻게 진화해 왔는지를 알려주며 IPTV 서비스를 알릴 수 있었습니다.





제품의 기술적 혁신만큼이나 브랜드의 고유성인 **오리지널리티(Originality)**는 뽐내려는 브랜드들에게 꼭 지켜야 할 사항인데요.

KFC는 오리지널리티를 지키기 위해 창립자인 콜로넬 샌더스를 브랜드의 마스코트로 삼아 마케팅 캠페인을 펼쳐왔죠. 한편 콜로넬의 별세 이후 공석이었던 마스코트 자리를 지난 3년간 콜로넬을 닮은 모델들로 섭외해 캠페인 활동을 펼쳤습니다. 그러던 KFC가 이번 캠페인을 통해 앞으로는 KFC 창립자이자 오리지널 콜로넬인 ‘콜로넬 할란드 샌더스(Colonel Haland Sanders)’만을 캠페인에 등장시키겠다고 선언했습니다.





KFC는 30년 전 실제로 방영했었던 광고 영상들의 클립과 새롭게 찍은 영상 클립들을 믹스한 후 오래된 느낌을 살리기 위해 노이즈 효과를 입혔는데요. 원조 콜로넬이 등장했던 과거의 광고 영상 속에 현재 콜로넬 역을 하고 있는 놈 맥도날드와(Norm Mcdonald)와 리뉴얼한 치킨 버킷을 자연스럽게 함께 보여줬습니다.

영상에서 현재 모델인 놈 맥도날드는 콜로넬 샌더스가 아이들과 즐겁게 치킨을 먹고 있는 모습을 나무 뒤에 숨어서 구경하는데요. 이에 내레이션이 “아무도 오리지널을 이길 수는 없죠, 제 아무리 콜로넬처럼 분장을 해도 콜로넬이 될 수 없는 놈 맥도널드처럼요”이라고 하자 놈 맥도날드가 서운해하는군요. 다시 내레이션이 “농담이야 놈, 너도 멋져”라고 하자, 놈도 웃으며 영상이 훈훈하게 끝납니다.

KFC는 이번 캠페인을 통해 브랜드의 오리지널리티를 고수하겠다는 입장을 보였는데요. 조지 펠릭스 KFC 미국 광고 총괄은 “우리는 지난 3년간 지금까지 훌륭한 콜로넬 대역들 덕분에 정통 콜로넬 할런드 샌더스와는 또 다른 매력들을 선보일 수 있었으나 역시 콜로넬의 역할은 콜로넬 밖에 해낼 수 없을 것이라고 판단했습니다. 따라서 우리는 1970년대 이후 볼 수 없었던 콜로넬 샌더스를 현대 기술을 통해 21세기로 다시 불러들였죠”라고 밝히며 오리지널 콜로넬의 재등장을 선언했죠.



프린터, 컴퓨터, 스마트폰 등 전자기기의 핵심은 바로 최신 기술인데요. 신제품이 출시되면 최신 기술의 이점을 강조하기 위해 뒤쳐진 경쟁사 모델과 비교를 하거나 상품 고유의 USP(Unique Selling Point)에 초점을 맞춘 경우가 많죠. 한편 HP는 조금 다른 방법으로 자사의 최신 프린터를 알렸는데요. 바로 1980년대 유행했던 컴퓨터 관련 방송 프로그램인 컴퓨터 쇼(Computer Show)을 되살려 자사 제품을 등장시키면서 말이죠.

컴퓨터 쇼의 호스트 MC인 개리 페이버트(Gary Fabert)와 패널인 리네 고니스(Linette Gornis)는 HP의 직원 두 명을 초청해 프린터에 대해 이야기를 하는데요. 개리는 HP 직원들 앞에서 연속 출력 가능한 흑백 프린터에 대해 칭찬을 아끼지 않으면서도 HP의 무선 프린터는 들어본 적도 없다며 누가 더 먼저 인쇄를 마치는지 프린터 간 속도 대결을 해보자고 합니다. HP 직원은 스마트폰으로 출력을 명령해 순식간에 개리의 컬러 사진을 인쇄해내는 반면 개리는 한참이 지나서야 흑백 출력물을 인쇄할 수 있었습니다.





컴퓨터 쇼는 1980년대 미국 TV 프로그램인 컴퓨터 크로니클(Computer Chronicle)을 패러디한 유튜브 채널로, 1980년대 영상 속 특유의 노이즈와 신디사이저로 만든 배경음악까지 과거 컴퓨터 크로니클을 완벽히 재현해 유튜버들에게 많은 공감을 얻었죠.

HP는 자사 최신 프린터의 페이지 와이드(Page Wide) 기능을 재치 있게 소개하고자 컴퓨터 쇼 팀에 연락해 스폰서십 지원 의사를 밝혔는데요. HP는 이번 캠페인을 통해 “컴퓨터 관련 기술 및 제품에 관한 정보를 전달하며 중간 중간에 유머를 섞은 컴퓨터 쇼의 방송 특징을 파악하고 프린터의 기술적 우수성과 편의성을 어필할 수 있었다”라고 밝혔습니다.



여러분은 얼마나 '혼자 내버려 두기'를 원하시나요?

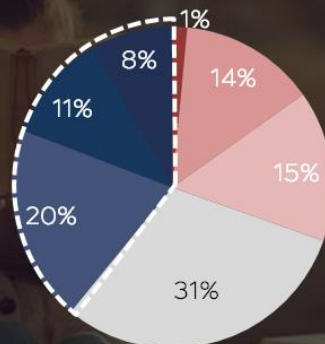
혼밥. 혼술. 혼행. 혼자 하는 것들이 유행처럼 번지던 때가 있습니다. 처음 혼밥이라는 신조어가 등장했을 때만 해도 혼자 밥 먹는 것을 낯설게 쳐다보던 한국 사회는 이제 '혼자이기 때문에 느끼는 자유와 여유'를 십분 이해하는 듯 보입니다. 더 이상 혼밥이나 혼행이 어색하지 않고 신기하게 여기지도 않기 때문이죠. 오히려 이제 **스스로 모임에 가기를 꺼려하고, 퇴근 후 실속 없는 약속을 피하지는 않으시나요?!**

혼자 내버려 두는 게 편하시다면, 당신도 '관태기' 현상을 겪고 있다는 뜻인데요, 이번 SM Big DATA 에서는 혼밥, 혼술을 넘어 **사람과의 관계 맺기에 지치고 불편한 '관태기' 현상**에 대해 들여다 봅니다.

### 관태기 진단

Q. 귀하께서는 '관태기'에 얼마나 가까우신가요?

- 전혀 가깝지 않다
- 가깝지 않다
- 별로 가깝지 않다
- 보통이다
- 다소 가깝다
- 가깝다
- 매우 가깝다



**관태기에 가깝다**  
**39.1%**

\*Base 성인 만 20세~59세 (n=867), 기간: 2018.10.08  
Source: 킬리언 프로 (pro.tillionpanel.com)

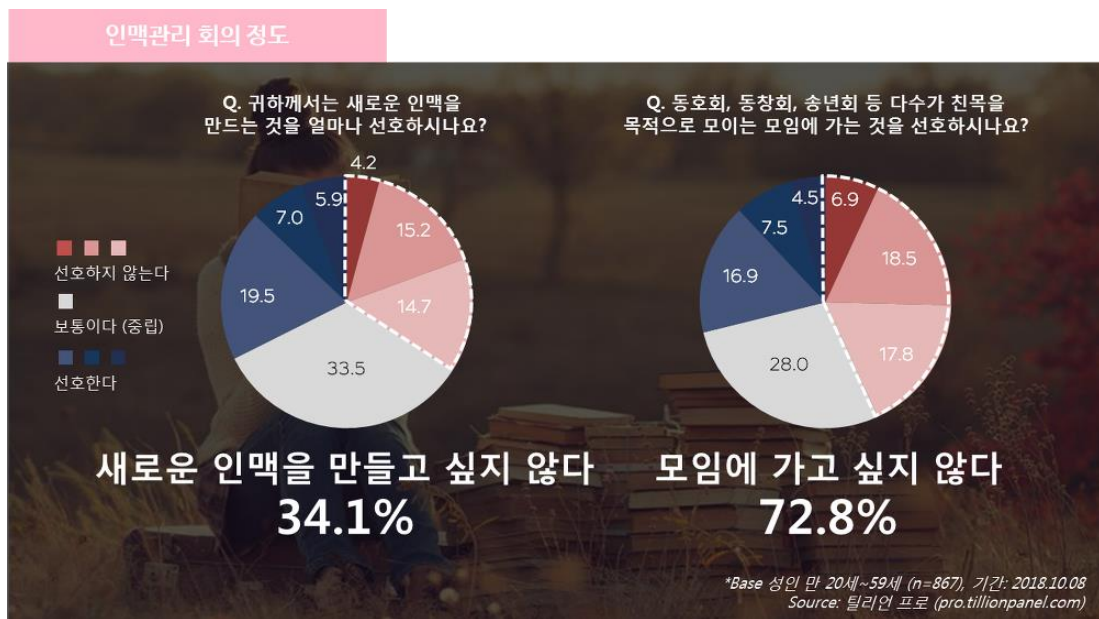
## 관태기 현상이란?

‘관태기’는 관계 + 권태기를 조합한 신조어입니다.

새로운 인맥을 만들거나 인맥 관리를 위해 노력해야 하는 것이 지치고 피곤해, ‘관계 맺기에 권태기’가 찾아왔다는 뜻으로, 사람들이 빈번하게 언급하는 용어는 아니지만 최근의 사회관계적 움직임을 설명하기에 매우 적절한 표현입니다.

실제 20대 이상 성인 남녀 800여 명이 관태기에 대한 설명을 들은 후 39.1%가 본인이 관태기라고 응답했습니다.

34.1%는 새로운 인간 관계를 더 만들고 싶은 욕구가 없다고 응답했으며, 43.2%는 다수가 단순 친목 목적으로 모이는 모임을 좋아하지 않는다고 응답했습니다.



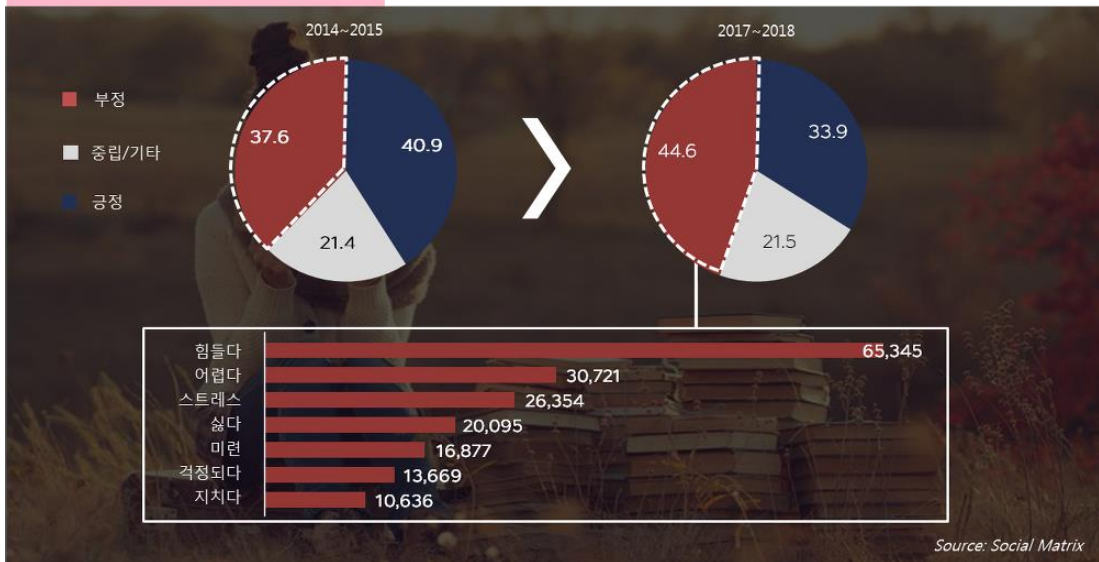
## 관태기 현상 이유 : 힘든 인간관계

관태기는 인간관계에 지친 현대인의 모습을 보여주는 현상입니다. 실제 소셜 분석을 통해 연관어를 들여다보면, 부정적 감성어가 긍정적 감성어 보다 훨씬 많은 부분을 차지하는 것을 볼 수 있습니다.

최근 1년 간 연관어 중 부정적인 표현은 2014년~2015년 1년 간 연관어와 비교하면 확연히 증가한 것을 알 수 있습니다.

또한, 직장인 4명 중 1명은 직장생활 중 ‘인간관계’가 가장 힘들다고 합니다.

‘인간관계’ 연관어 감성 분석



주요 부정적 감성어를 살펴보면, ‘힘들다’, ‘어렵다’, ‘스트레스’ 등의 단어가 눈에 띕니다. 이를 주요 연관어 중 상위에 도출된 ‘친구’, ‘한국’, ‘집단’, ‘자존감’ 등과 함께 생각하면 힘든 인간관계에 대한 이유가 나타납니다.

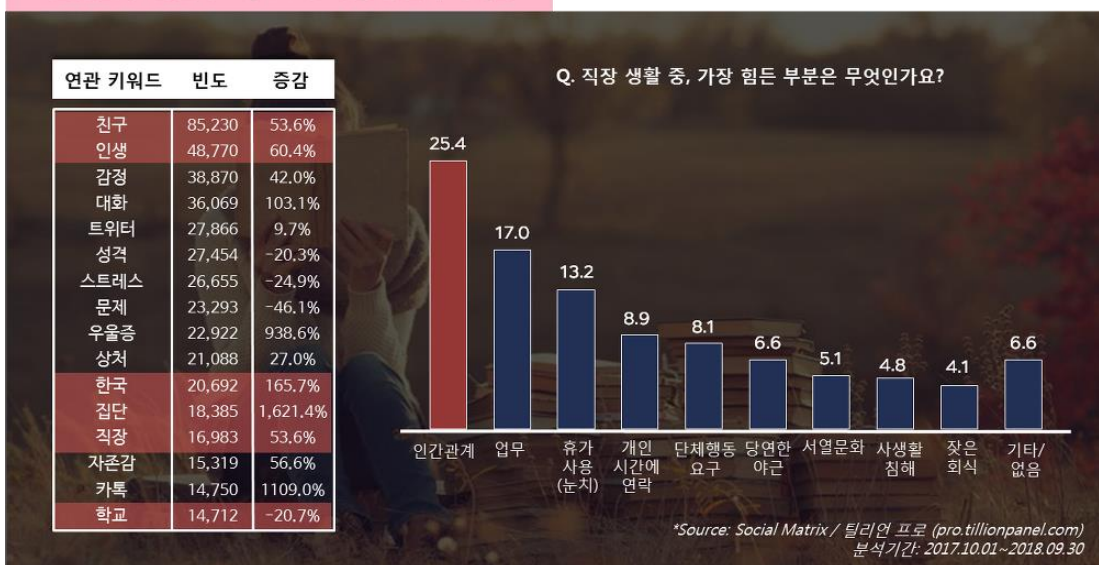
즉, 맞지 않는 사람과 공동(집단) 속에서 억지로 친하게 지내기를 강요하는 전통적 문화와 젊은 층의 가치관이 부딪히고 있기 때문입니다.

한국은 농경사회에서 유교 문화를 배경으로 발전했기 때문에 공동체 의식, 집단주의 문화 및 서열주의가 인생 전반의 가치관에 뿌리 깊게 내려있습니다.

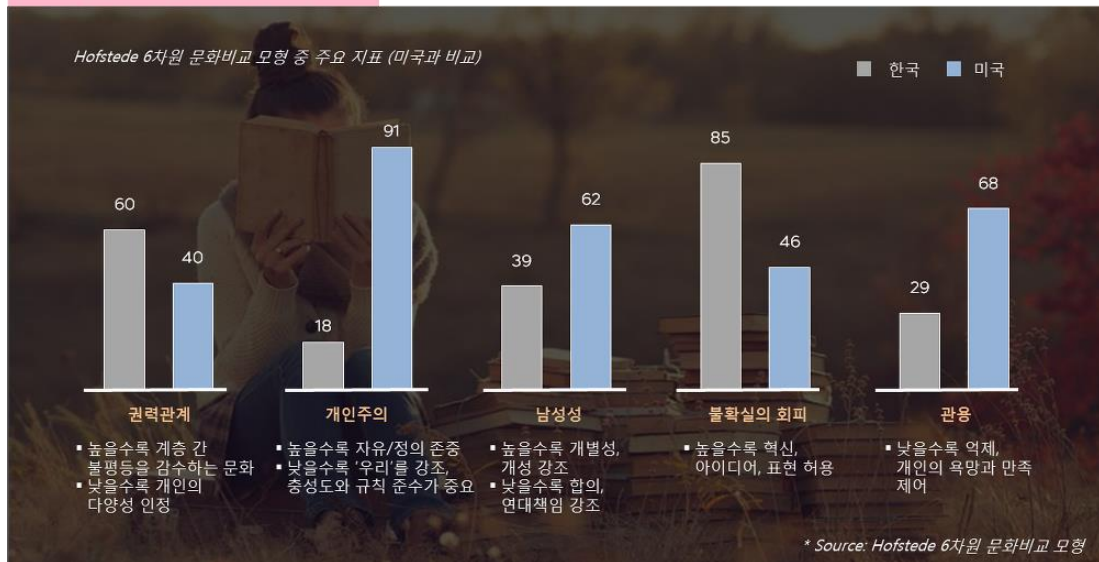
하지만 최근 몇 십 년간 급속하게 산업화되며 서구식 개인주의가 사회 전반 시스템에 적용되어 갈등을 일으키고 있습니다. 실제 삶의 방식은 개인주의가 더 적합하도록 발전하고 있지만, 전통적으로 ‘웁다고 여겨지는’ 내면적 가치관인 집단주의와 충돌을 일으키고 있는 것이죠.

게다가 혈연, 지연, 학연을 강조했던 사회 시스템이 좀 더 합리화 되면서 지나친 인맥관리가 덜 중요해 지고 있기도 합니다.

‘인간관계’ 연관어 Top 50 & 직장 생활의 어려움



## 집단주의 문화의 한국 사회



‘트위터’, ‘카카오톡’, ‘인스타그램’ 등 소셜미디어(SNS)의 영향 또한 관태기의 중요한 이유 중 하나입니다. 넓고 얇은 인간관계가 발달하면서 타인과의 접촉 빈도가 높아져 에너지를 더 많이 쏟게 된 것입니다.

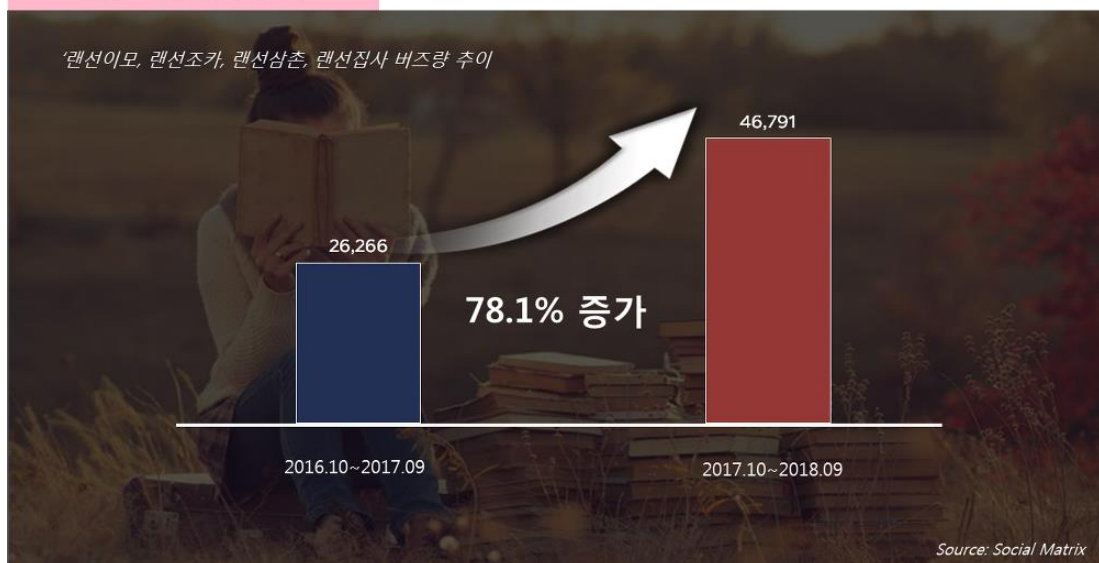
실제 20세 이상 성인은 평균 10%의 지인과 편하게 연락을 주고 받는다고 합니다. 심리적 ‘친구’ 대비 10배 가량의 ‘아는 사람’과의 연락에 24시간 노출되어 있는 것이죠.

### 관태기로 인해 생기는 대안관계: 랜선관계/ 티슈인맥

관계 맺기와 유지가 어렵고 지친 현대인들은 다루기 어렵지 않은 대상을 찾아 새로운 사회관계를 생성합니다. 다양한 ‘대안관계’가 트렌드로 떠오른 것이죠.

급속도로 퍼지는 영상 미디어, 1인 크리에이터 문화와 맞물려 피어난 ‘랜선관계’가 대표적입니다. 불편한 모임이나 약속에 나가는 대신, 현대인들은 남은 시간에 개인의 취향에 맞춰 즐거움을 주는 대상에게 애정을 쏟고 있는데요, ‘랜선조카’, ‘랜선이모’, ‘랜선집사’ 등 어색하지 않은 단어들이죠?! 또 유명 연예인의 아이나 유튜브 등 미디어에서 유명 고양이 채널을 follow 하며 영상을 즐겨보고 선물을 보내기도 합니다.

### ‘랜선’ 관계 버즈량 증가





더불어 한 번 쓰고 버린다는 의미의 ‘티슈인맥’도 있습니다. 앱을 통해 랜덤하게 같이 밥을 먹을 불특정인을 만나거나, 동호회에 한 두 번 참가하고 재미를 느낀 후 다른 동호회로 움직이는 등 필요할 때만 잠깐 만나는 관계를 뜻합니다. 유명 배낭여행 카페에는 그 때 그 때 장소에 따라 하루, 이틀 정도만 함께 여행 할 ‘동행’을 구하는 글을 쉽게 발견할 수 있습니다.

- 5849779 프라하 12-14 동행 구함 (30대 여성분) H

---

- 5849778 Q. 런던-포르토 직항 탑포르투갈항공 2인 28이면 괜찮은건가요? H

---

- 5849777 11월 25일 빈~베네치아 obb 동행구해요 H

---

- 5849776 안녕하세요 H

---

- 5849775 10월 12일 프라하 클럽동행구해여 H

---

- 5849774 오늘 빈 벨베데레궁전~ 시내~ 쉐브룬궁전 같이 동행할분 구합니다!(사진잘찍으면 좋겠어요 ㅎㅎ) H

---

- 5849773 Q. 스위스+이탈리아 일정 도와주세요~ [1] H

---

- 5849772 10/19 드레스덴 동행 H

- 유럽배낭여행 관련 카페 ‘동행’ 글 -

앞서 언급했듯이 사회적 시스템이 서구화되고 합리화 될수록, 인맥의 중요성은 떨어집니다. 거기에 관태기로 인해 인맥관리에 지친 사람들은 관계에 있어 개인적 가성비를 따지는 현상과 실질적 관계보다 피상적 관계에 에너지를 쏟을 가능성이 더 커질 것으로 보입니다.

이에 따라 1인 크리에이터 등 온라인 스타와 반려동물 시장이 반사 이익을 얻어 더 커질 수 있겠죠.

또한 젊은 층은, 새로운 관계 형성보다는 홀로 하는 활동 - 혼밥, 혼술, 혼놀 등과 소수의 지인과의 활동에 투자(또는 소비)를 많이 할 것으로 보여집니다.

# The View



#김부장 밑에서 뭐하냐?  
#아직 올라갈 길이 많다



산정상에 오르면  
안보이던 건물, 길, 숲이  
비로소 보이는 것처럼

시원때이해안났던일  
대리때서운했던일  
차장때회났던일

**윗사람이되고나니  
비로소 이해가되고  
보이기 시작한다**

CS본부 블랙엔컴퍼니\_권혁민

## 지난호 Best 3 다시 보기



SM Campaign

'레트로' 감성 저격  
11번가 휴대폰샵 광고캠페인

[+ 자세히보기](#)



SM Digital

유리장벽을  
깨뜨려라

[+ 자세히보기](#)



SM Big Data

이제는 '핫'한거 싫어요!  
'혐한(嫌HOT)' 트렌드

[+ 자세히보기](#)



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들이나, 수신을 원치 않으신 분들은 우측 버튼을 클릭해 주세요.

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부문

발행인: 이훈희, 김동준

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306