

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.139

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

유튜브 바로가기

뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM People

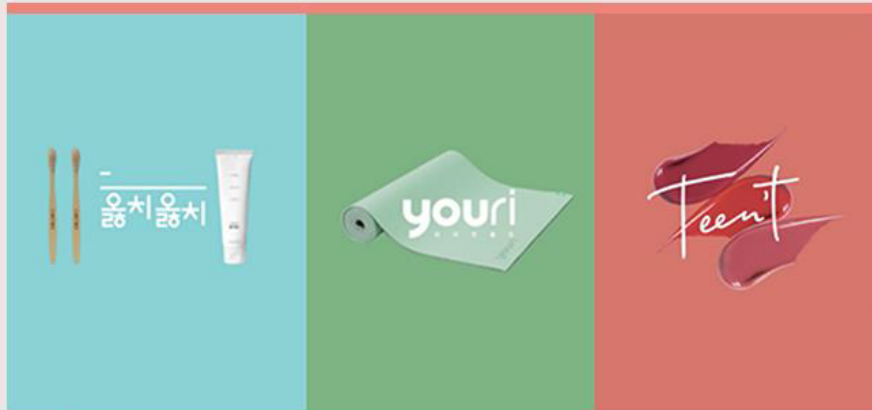


누구를 소개하냐 물으신다면,

2021년 SM C&C 광고사업부문의 산뜻한 Newcomer들을 소개합니다. 흘러넘치는 에너지와 개성으로 가득 찬 6명의 플래너들의 이야기를 짧은 인터뷰로 준비했습니다. 지나가다 마주치며 전하는 '살짝' 눈인사는 Newcomer들에게 큰 힘이 됩니다.

+ 자세히보기

SM Makes !t



착한 것, 예쁜 것, 완벽한 것

SM C&C CELEBRAND '신상 3종' 제품이 출시됐습니다. 출시하자마자 네이버 스토어와 네이버TV채널에서 너무 핫한 아이템이 되어 버린 바로 그 제품. 예쁘게 '홈트'하고, '올차' 양치하고, 착불 '티인티' 바르고 어느덧 성큼 다가온 봄을 맞이하여 보아요. 장장 6개월이 넘는 기간 동안 완벽한 셀럽브랜드를 선보이기 위해 고군분투한 CV본부 플래너들이 '키워드'로 답해 준 CELEBRAND 인터뷰'도 나이스~

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

카카오페이지	코웨이	SK텔레콤
'나빌레라' 캠페인	'슬립케어 매트리스' 캠페인	'퀀텀2 to 안심 생활' 캠페인
+ 자세히보기	+ 자세히보기	+ 자세히보기

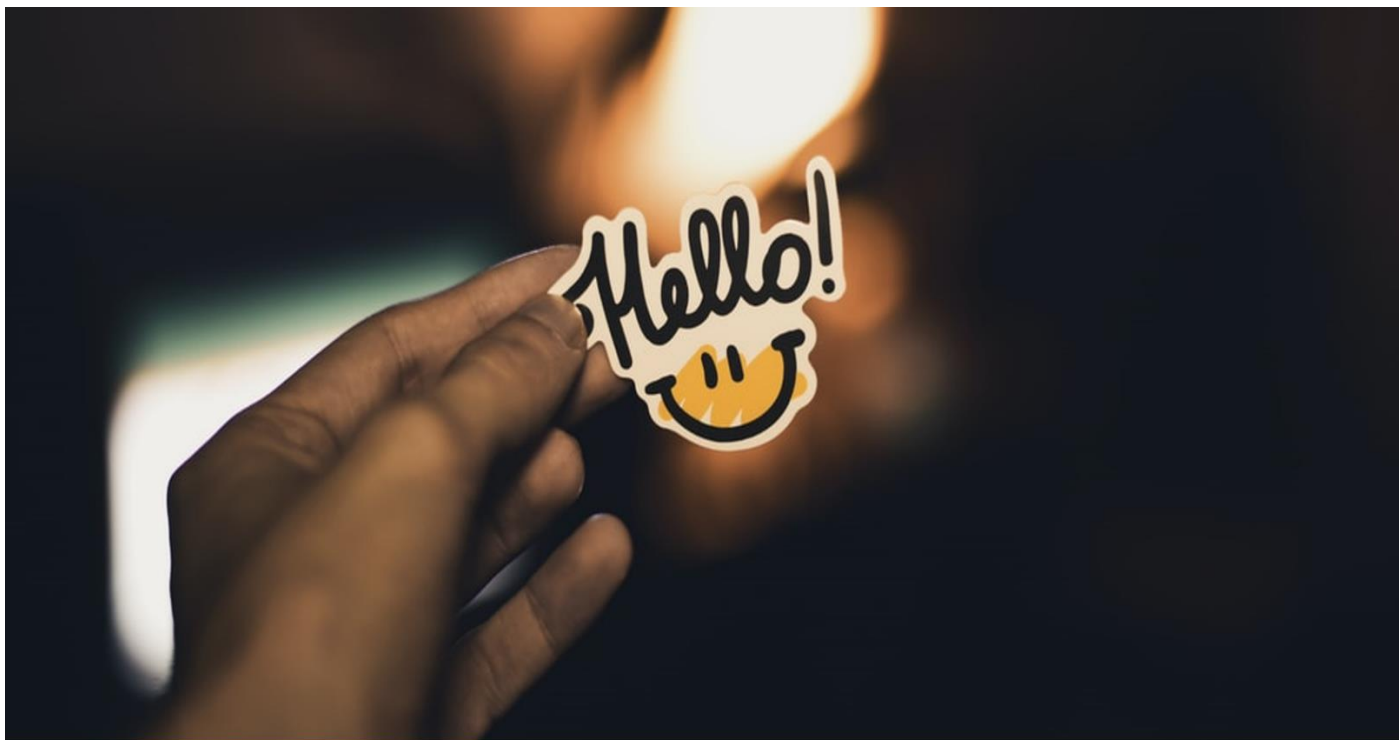
Brand Story



있는 그대로의 나를 위해

♪ 어떻게 속옷까지 사랑하겠어- 편안한 내 몸을 사랑하는 거지-
네, 조금은 민망스러울 수 있는 속옷 브랜드 이야기지만, 두려워 마세요.
자유로운 우리 몸으로부터 행복을 만들어 나가는 이야기니까요.
다양성과 Body Positivity. 두 가지의 브랜드 가치를 꾸준히 실현하고 있는 Aerie의 이야기를 소개합니다.

[+ 자세히보기](#)



SM People

웰컴.웰컴.

에너지 넘치는, 개성 가득한 광고사업부문의 새로운 얼굴들이 등장했다!

2021 년 SM C&C 광고사업부문의 New Comer!

황오슬, 서상록, 윤정빈, 신지원, 김혜진, 한재영 플래너를 소개합니다.

지난 1 월과 2 월 유난히도 추웠던 겨울의 바람을 뚫고 나타나
광고사업부문에 따스한 봄 별처럼 SM 머들고 있는, 여섯 명의 플래너들에 대한 이야기.
짧은 인터뷰를 통해 알아보았습니다.

SM C&C 신규 업무 소개 인터뷰



“하루 종일 어렵다고 욕하면서도,
하루 종일 기가 막힌 아이디어
뭐 없을까 고민합니다”

Creative ThinkingTip **황오슬** 플래너 | CW

QUESTION

01

광고인 황오슬 혹은 인간 황오슬

요즘 같은 시대 보기 드문 호구입니다.

차는 없지만 친구들과의 1차, 2차, 3차만은 풍족하던 시절 웨어링카로 인천에 놀러 갔다가 대리를 불러 집에 돌아온 에피소드는 쏘카와 카카오 양측 회사의 기분을 흐뭇하게 하며 아직도 여러 호구들의 귀감이 되고 있습니다.

QUESTION

02

‘광고’라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

전설 속의 수많은 좋은 광고 캠페인들을 봐오며 막연히 나도 그런 좋은 광고를 만들고 싶다는 마음으로 기세 좋게 광고일에 뛰어들었지만, 좋은 광고는커녕 적당히 괜찮은 광고 하나 만들기도 하늘의 별 따기라는 사실을 하루하루 날이 갈수록 뼈저리게 체감하고 있습니다.

하루 종일 어렵다고 욕하면서도 하루 종일 기가 막힌 아이디어 뭐 없을까 고민합니다.

정말 힘든데 정말 잘하고 싶은 일인 것 같습니다. 광고는요.

QUESTION

03

만들고 싶은 광고

저는 폭 식힌 홍어 같은 광고를 좋아합니다.

고민에 고민이 쌓여 깊어지다 못해 식어버려서 ‘적당히’를 모르는 강력한 취향으로 발휘되어 좋아할 테면 좋아하고 싫어할 테면 싫어해봐라 하는 아주 시전방진 태도로 낮설고 당황스러운 형태의 크리에이티브로 메시지를 던지는 광고들을 좋아합니다. 그리고 그런 광고들은 대부분 무척 성공하거나 대단히 외면받거나 둘 중 하나입니다.

두루뭉술하게 뭘 좋아할지 몰라 다 준비한 ‘명절 종합선물세트’ 같은 광고로 애매하게 좋지도 나쁘지도 않은 광고보다는 모가 됐든 도가 됐든 승부수를 명확하게 던지는 광고를 만들고 싶습니다.

QUESTION

04

광고회사 SM C&C, 그리고 명킹 팀에서의 두 달

일할 땐 팍! 하고 쉴 땐 폭! 쉬자는 팀의 모토는 밝으면 팍! 나가고 멈출 땐 꺾! 서는 고성능 럭셔리 스포츠카에 탑승한 기분을 느끼게 합니다. 포르쉐는 집 앞의 김밥천국을 갈 때도 대충 달리는 법이 없고 람보르기니는 종로 3가 철물점 앞에서도 그 멋을 다하죠.

뭐 한마디로 뭘 하든 잘하고 싶은 마음이 샘솟는 팀이라는 뜻입니다.

QUESTION

05

앞으로 SM C&C에서는

경쟁피티를 승리해서 행복하든, 떨어진 피티의 광고주가 악성이라 행복하든, 좋은 아이디어가 나와 행복하든, 아이디어는 잘 나오지 않지만 동료와의 술자리가 행복하든, 점심 먹으러 가는 길에 날씨가 좋아 행복하든, 회사 근처 식당에서 우연히 본부장님을 만나 비싼 메뉴를 얻어먹어 행복하든, 어쨌든 뭐가 됐든 크든 작든 행복했으면 좋겠습니다. 모두들이요.

**“나는 한마디로 상록수!!
한결같은 게
제 모습인 것 같아요”**

Creative Thinking팀

서상록 플래너 | AD



SM C&C 신규 입사자 인터뷰

QUESTION

01

‘광고’라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

2000년을 향해 가던 세기말, TV에서 박명천 감독의 TTL광고를 보게 되었습니다.

광고 안에 숨겨 놓은 의미, 상징, 수수께끼들!!!

QUESTION

02

만들고 싶은 광고

매번 좋은 광고를 볼 때마다 바뀌지만 (세상에 고수들이 너무 많다) 그래도 공통점은, TVCF에서 광고를 보고 나서 만든 이가 누구인지 클릭하게 만드는 광고인 것 같아요.

QUESTION

03

광고인으로 '나만의 영감'을 얻는 방법

'시간'이라고 생각합니다. 물론 선택되는, 온에어 되는 아이디어가 어느 순간 갑자기 나올 수도 있지만 내가 만족하고, 흥분되는 아이디어는 고민한 시간에 비례해서 나오니까요.

QUESTION

04

광고회사 SM C&C, 그리고 멍킹 팀에서의 두 달

여러 직장을 거쳐왔지만 SM C&C는 크리에이티브를 존중하는 몇 남지 않은 광고대행사!! 우리 팀은 그런 크리에이티브를 마음껏 누릴 수 있는 모든 조건이 갖춰진 팀!!

SM C&C 모든 분께 감사합니다.

QUESTION

05

앞으로 SM C&C에서는

SM C&C에 상륙수가 잘 뿌리내릴 수 있도록 바라봅니다.

더도 말고 덜도 말고 딱 지금처럼만!

S M C & C 신규 입사자 인터뷰



어디에 매치해도 잘 어울리고,
잘 스며드는 사람
“그냥 나는
흰 티셔츠 같은 사람입니다”

CV 2팀 **윤정빈** 플래너

QUESTION

01

'광고' 라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

저에게 광고는 짧은 시간에 사람들의 마음을 움직일 수 있다는 점이 매력적이었습니다. 그래서인지 대학교 관련 학과를 선택하였고 지금까지도 쪽 같은 길을 걷고 있는 것 같습니다.

QUESTION

02

만들고 싶은 광고

스쳐 지나가는 광고보다 광고를 보고, 느끼고, 가지고 놀 수 있게끔 하는, 하나의 콘텐츠가 되는 광고를 만들고 싶습니다.

그리고 이왕이면 광고주에게도 좋은 성과를 주었으면 좋겠네요!

QUESTION

03

광고인으로 '나만의 영감'을 얻는 방법

무의식중이라도 SNS, 뉴스거리, 가십거리를 끊임없이 보다 보면 하나의 아이디어가 되는 것 같아요. 핵심은 지속적으로 트렌드를 놓치지 않는 것이 가장 중요한 거 같아요.

QUESTION

04

광고회사 SM C&C, 그리고 CV 2팀에서의 두 달

광고사업부문 구성원들 가운데 아직은 모르는 분이 대부분이긴 하지만 다들 친절하시고 따뜻한 분들인 것 같습니다. 무엇보다 저희 CV 2팀은 제가 입사하고 바로 PT를 하게 되었는데요 입사 직후라 제가 잘 모르는 부분도 많았을 텐데 친절하게 가르쳐 주시기도 했고, 덕분에 (예상보다) 더 빨리 적응할 수 있게 된 것 같아요! CV 2팀 최고입니다!

QUESTION

05

앞으로 SM C&C에서는

저는 SM C&C가 여타의 광고대행사들과 차별화된 엔터테인먼트 인프라가 있으니 이를 기반으로 다양한 캠페인을 펼쳐볼 수 있을 거라 기대합니다.

“신상은 무조건 써봐야
직성이 풀리는, 세상의
다양한 콘텐츠 플랫폼은
다 이용해보고 싶은”

CX 3팀 신지원 플래너



S M C & C 신 구 입 사 자 인 터 뷰

QUESTION

01

광고인 신지원 혹은 인간 신지원

‘나는 호기심이 많은 사람이다’

신상은 무조건 써봐야 직성이 풀리는, 세상의 다양한 콘텐츠 플랫폼은 다 이용해보고 싶은 사람입니다.

QUESTION

02

‘광고’라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

공간설계일을 하다 우연히 시작하게 되었습니다. 기존에 하던 선박설계보다 스토리가 있고, 빠른 주기로 진행되는 일에 흥미를 느꼈던 것 같습니다.

QUESTION

03

Support SHIN?!

단순하지만 이름에서 나온 별명인데, 여러 프로젝트를 지원하는 경우가 많고, 뒤에서 챙기는 편이라 그런 듯합니다.

QUESTION

04

광고회사 SM C&C, 그리고 CX 3팀에서의 두 달

치열하게 고민하는 팀, 회사라고 느껴집니다.

저도 많은 노력이 필요할 듯합니다.

QUESTION

05

만들고 싶은 광고

새로운 생각을 제시하는 광고를 좋아합니다.

저는 개인적으로 온오프라인 리테일 플랫폼을 만들고 싶습니다.

QUESTION

06

앞으로 SM C&C에서는

다양한 브랜드와 작업할 수 있는 기회가 많아졌으면 합니다.



“물 흐르듯, 숨 쉬듯,
‘광’며들어 찾아왔던 곳이
광고대행사였네요”

CI 4팀 김혜진 플래너

QUESTION

01

광고인 김혜진 혹은 인간 김혜진

저는 치열하게 살고 싶지 않아요. 편하게, 평범하게 살고 싶은 사람입니다. (열심히 살았더니 돌아오는 건 공황장애였더라고요...)

QUESTION

02

‘광고’라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

삼대가 덕을 쌓으면 주택 청약에 당첨되고, 삼대가 멸함을 당할 만큼 큰 죄를 지었다면 광고계로 온다는 소문이 있더라고요. 제가 전생에 큰 죄를 지은 걸까요? 하하 (멋쩍은 웃음)

물 흐르듯 숨 쉬듯 광며들어서 온 곳이 광고대행사였네요. 제 스스로 질문을 가끔 해봅니다. 광고를 택하지 않았더라면 삶이 달라졌을까? 솔직하게 광고를 시작한 계기라고 할 게 크게 없습니다. 큰 꿈을 가지고 광고계에 왔다고 하면 저는 보통 뜨악~ 하기도 하죠. 저 사람은... 어떤 이유에서 광고를 택했을까... 다른 분들의 의견이 궁금합니다. 다른 분들은 광고를 왜 택하셨나요?

QUESTION

03

광고회사 SMC&C, 그리고 CI 4팀에서의 두 달

팀원으로서 CI 4팀은 굉장합니다. (거짓말이 아니라) 이런 인간적인 분들을 팀원으로 만났다는 것이 솔직히 믿기지 않습니다. 이런 팀은 정말 흔치 않다는 걸 (말씀드릴 수 있는 것은) 여러 번의 이직을 통해 배웠기 때문에.

저는 크게 좋다면 언젠가 좋음은 끝나고 곧 실망도 크게 올 것이고, 크게 싫다면 회사를 떠나겠지라고 생각해요. 큰 기대 안 하는 것이 공황 없는 삶이라는 생각도 갖고 있습니다. (지금까지) SMC&C에서의 생활은 일적으로 크게 싫은 것도 크게 좋은 것도 없습니다. 그냥 받아들이고 합니다. 일은 일이니까요.

QUESTION

04

광고인으로 ‘나만의 영감’을 얻는 방법

광고인으로서 영감을 받는 것 보다 저 자신으로서 영감을 받으며 살아가면 좋겠다는 생각을 많이 합니다. 주로 현대 미술 보러 다니며 끊임없는 영감 찾기를 고민합니다. 그리고 구독형으로 많은 뉴스레터들을 받아보며 트렌드에 뒤처지지 않도록 하고 있습니다.

QUESTION

05

앞으로 SMC&C에서는

광고인으로서 몸과 마음이 건강했으면 좋겠습니다.
모두가 건강하게 일할 수 있는 그날이 오기까지 파이팅입니다.

“내 아이가 광고를 한다고 해도 말리지 않을 사람!!”

CV 4팀 **한재영** 플래너



QUESTION

01

광고인 한재영 혹은 인간 한재영

제 아이가 광고한다고 해도 말리지 않을 사람.

업계에 계신 분들을 만나면 ‘내 아이가 광고한다고 하면 감금해서라도 못하게 할 거다’라고 우스갯소리로 말할 정도로 높은 업무 강도에 힘들어 하시는 분들도 많은 것 같습니다. 물론 업무, 스트레스, 친구들에게 ‘오늘은 안되겠다’라는 메시지만을 연신 보낼 수밖에 없는 상황이 반복된다면 쉽게 힘이 나지 않을 것 같습니다.

저 역시 호기롭게 광고 기획자를 꿈꾸며 수많은 공모전을 하던 시절 생각했던 업계의 모습과는 사뭇(?) 아니, 매우 다른 점들이 많다고 생각합니다. 그래서 저처럼 쉽게만 생각해서 광고를 시작하는 분들은 역시나 말리고 싶습니다.

하지만 제 아이가 정말 이 일에 애정을 가지고 끝까지 버텨낼 수 있다는 자신만 있다면 적극 권장하고 싶은 직업이라고 생각합니다. 그만큼 매력적이고 다른 일들을 하면서 느낄 수 없는 성취감과 다양한 분야의 광고주, 셀럽들과 일해 볼 수 있다는 것은 큰 메리트니까. 그래서 저는 제 일에 자부심을 느끼고 향후 은퇴를 할 때에도 광고업계에서 하고 싶습니다.

QUESTION

02

‘광고’라는 일을 시작하게 된 특별한 계기

대학 때 전공은 반도체 쪽 공정을 배우는 ‘전자공학과’였어요. 해당 과에 제가 원해서 갔다가보다는 취업이 잘 되는 과를 가야 한다는 부모님의 권유로 가게 된 과였죠. 그러다 보니 수업 흥미를 갖지 못하고 2년간 방황을 했던 것 같습니다.

사실 저는 고등학교 때 꿈은 영화감독이었다가, 대학 진학을 앞두고는 건축 설계 쪽의 꿈을 가지게 되었습니다. 지금 와서 생각해 보면 두 진로의 공통점을 보았을 때 ‘무언가 나만의 창작물을 만들고 싶다’는 니즈를 가지고 있었지 않았나 싶습니다. 방향을 끝내야겠다는 생각이 들어 다양한 경험을 하면서 진로를 정해보자는 심정으로 휴학을 하였습니다. 공기업 취업에 필요한 자격증도 따고 페이스북을 기반으로 잡지를 만드는 대학생 연합 동아리 활동도 활발하게 했습니다. 그러다 우연히 친구들과 함께 <박카스 29초 영화제>에 출품을 하면서 광고와 조우하게 되었습니다. 그때부터였습니다. 비싼 등록금 내며 배운, 취업 캠페라는 전자공학과를 그리고 힘들게 딴 자격증을 휴지조각으로 만들어 버린 선택을 하게 되었죠.

저는 광고도 영화와 닮아 있다고 생각합니다. 광고를 짧은 한 편의 영화라고 생각을 하며 지금도 광고 기획자라 사람들에게 불리지만, 내심 상업 영화 감독이라고 생각하며 일을 하고 있습니다. 그래서 어린시절의 꿈이 다시금 되살아나 광고 업계로 스며들게 된 것 같습니다.

QUESTION

03

만들고 싶은 광고는

톤앤무드로는 재미있는 광고, 감동적인 광고들을 좋아합니다. 아무래도 기억에 남는 광고가 좋은 광고라고 생각하기에 각인이 되기 위해서는 광고를 보고 어떠한 감정이 남아야 침대에 누워 하루를 돌아볼 때 재미를 준 광고, 감동을 준 광고가 떠오른다고 생각합니다. 그래서 앞으로 만들고 싶은 광고는 누군가에게 색다른 재미를 주거나 때로는 진한 감동으로 눈물을 흘릴 수 있게 하는 그런 광고를 만들고 싶습니다.

QUESTION

04

광고회사 SM C&C, 그리고 CV 4팀에서의 두 달

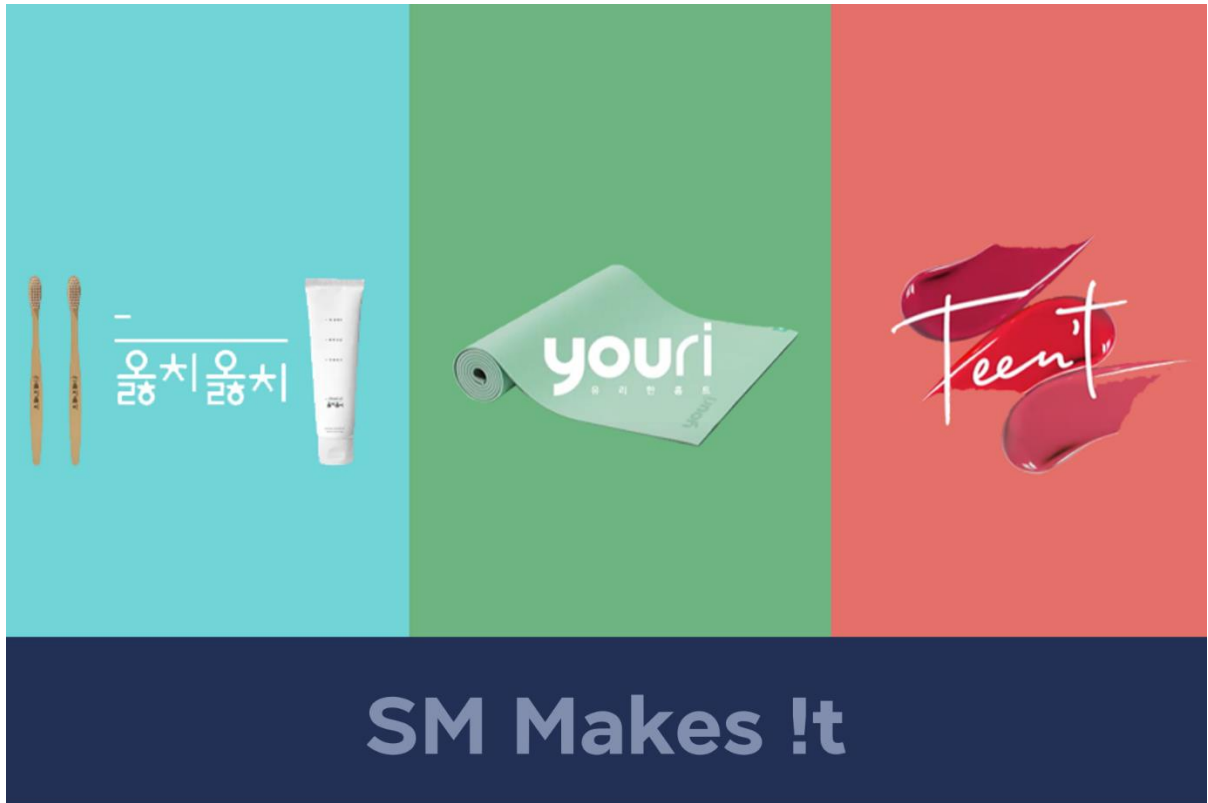
아직 SM C&C라는 거대한 회사를 파악하기에는 다소 짧은 시간이기엔 기회가 된다면 일 년 후 다시 해당 질문에 대한 인터뷰를 해보고 싶네요. 팀은 정말 좋습니다. 인터뷰라서 좋게 이야기하는 것이 아닌 정말로 최고의 팀에 올해 운을 다 써서 들어온 것 같습니다. 잘 챙겨 주시는 것은 물론 제가 계속해서 광고일을 배워 나가는데 더할 나위 없이 좋은 분들과 함께 일하게 되어서 앞으로의 회사 생활이 기대가 됩니다.

QUESTION

05

앞으로 SM C&C에서는

좋은 광고 좋은 캠페인 많이 만들고 싶으며 앞으로도 계속 즐겁게 일하고 싶습니다.



SM C&C CELEBRAND _ 새로나왔!

소녀시대 유리의 <유리한 홈트> 10 대의 뮤즈 배우 수현의 <티인트> 이플루언서 김희철의 <웅치웅치>까지.

SM C&C 셀럽브랜드 [신상 3 종] 전격 출시

/

우리가 좋아하는 셀럽이
직접 자신의 취향과 취미를 반영한
최애 관심분야의 상품을
간간한 눈높이로 기획하고 디자인하는
바로 그 제품,

CELEBRAND

/

단순히 마케팅을 위한 광고모델이 아니라 셀럽이 실제 생활에서 좋아하던 것들, 또 직접 사용해 실사용자의 USP 를 담아 만든 SM C&C 광고사업부문의 '셀럽브랜드 CELEBRAND'가 지난 4 월 19 일 본격적인 론칭을 알리고 판매를 시작했습니다. 출시하자마자 네이버 스토어, 네이버 TV 채널에서 너무나 핫한 '잇템'으로 등극해버린 신상 3 종 제품을 지금 소개해 드립니다.

#1.

너무 예뻐서 운동하고 싶어질 걸?!

너무 상쾌해서 하루 10 번 이 닦고 싶어질 걸?!

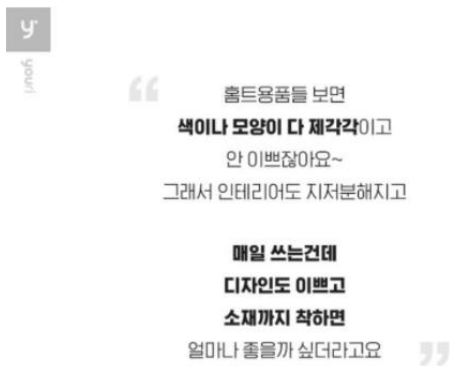
너무 착불해서 매일 바르고 싶어질 걸?!

소녀시대 유리가 참여한 <유리한 홈트> 수준급 홈트 제품도 예뻐 수 있다!

첫 번째로 만나 볼 제품은 <유리한 홈트>입니다. 이 제품들은 소녀시대 유리와 30년 노하우를 갖춘 헬스용품 전문가 집단, 아이돌 트레이닝 전문가들이 엄선한 최적의 4종으로 구성되었습니다. 모든 운동의 기본이 되는 홈트매트와 다양한 근력운동이 가능한 1kg 덤벨 세트, 가벼운 운동과 강도 있는 운동에 도움이 되는 상하체 활용 가능한 루프밴드 그리고 홈트의 마무리, 마사지를 위한 미니 폼롤러까지.



<유리한 홈트>의 기획은 시중의 홈트용품들이 색이나 모양이 제각각이고 예쁘지 않고 운동용품에 그친다는 점에서 주목했습니다.



매일 쓰는 건데 디자인도 예쁘고, 소재까지 착하게. '홈트셀럽' 유리가 선보이는 '운동에 유리한', '내 몸에 유리한', '인테리어에 유리한', 차원이 다른 홈트용품 <유리한 홈트>로 탄생하게 되었습니다.

특히, 땀을 흘리며 운동하는 과정 중에 피부와 직접 닿는 만큼 재료에도 유리를 비롯한 <유리한 홈트> 기획자들의 간간한 눈높이가 작동했습니다. 시중에 나와있는 제품들이 간지럼증, 두드러기를 유발하는 안전기준을 초과하는 부적합하는 등 기존 홈트 용품과 차별화되게 4종의 구성품 모두 유해물질, 환경호르몬 Free의 제품들로 제작되었습니다.

<유리한 홈트>의 제작과정은 네이버 TV CELEBRAND 채널 [셀럽의 사생활]에서 만나 보실 수 있는데요. 런칭 기념으로 한정 수량으로 만나볼 수 있는 시그니처박스 #언박싱 영상부터 유리가 제품들을 직접 시연하는 언택트 홈트 영상까지 만나 보실 수 있습니다.

- 영상 바로 보기 -



▲ 유리한 홈트 Ep11. 언택트홈트 (feat. 만 2) #싸우는거아니구

환경에 좋다는 것 = 우리 몸에 좋다는 것 = 결국, 제품이 너무 좋다는 것



연예계의 대표 이플루언서 슈주의 김희철은 환경까지 생각하는 대나무 칫솔과 천연 치약으로 구성된 <옴치옴치> 세트를 완성했습니다. 평소 청결에 관심이 많다고 알려진 김희철은 이를 하루에 10 번씩 닦아서 일명 ‘이플루언서’라 불리는 것이 널리 알려질 정도죠.

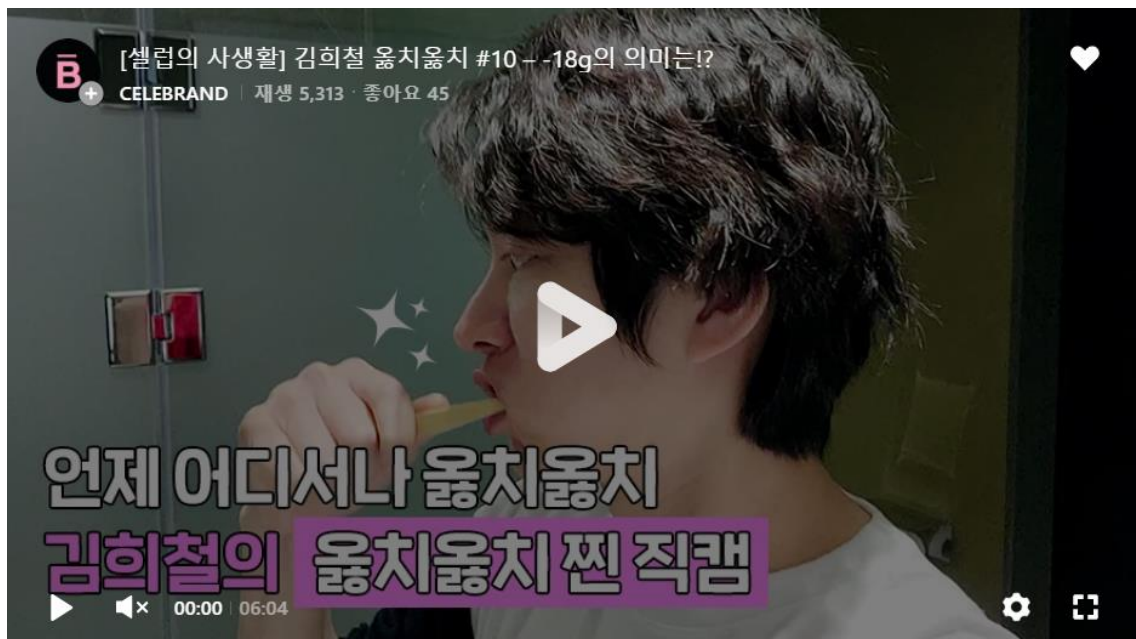
<옴치옴치> 제품 기획에 참여한 김희철은 실제로 [셀럽의 사생활] 영상을 통해서도 “청결에는 겸손이 없다고 생각한다. 청결하면 청결할수록, 깔끔하면 깔끔할수록 좋다”라고 말할 정도로 치아건강, 그리고 청결에 진심인 셀럽이에요.

김희철의 취향과 아이디어에 치과의사 전문가의 노하우가 더해진 ‘옴치옴치’ 세트는 천연 대나무 칫솔 2 개와 천연 치약 1 개로 구성되어 있습니다. <유리한 홈트>가 홈트용품이면서 인테리어 소품이고, 또 몸에 닿는 제품인 만큼 제품의 디자인만큼 유해물질 Free 재료들로 만들도록 심혈을 기울여 제작되었다면, 김희철의 <옴치옴치>는 여기에 우리 몸과 나아가 환경까지 두 마리 토끼를 모두 잡는 제품이 되도록 기획되었습니다.



칫솔의 경우, 소모품 생활용품이면서 입에 계속 물고 있기도 하고 자주 닿는 제품 중에 하나입니다. 하루 3 번은 꼭 쓰는 생활 필수품이기 때문에 제로 웨이스트, 플라스틱 프리 등 환경을 위한 다양한 시도들이 꼭 필요한 제품이었죠. 그래서 <웅치웅치>의 제품들은 **대나무와 같은 천연 재료로 만들고 사용 후 환경에 무해하게 처리될 수 있는, 자연으로 자연스럽게 되돌아 갈 수 있도록 재료를 엄선하게 되었습니다.** 여기에 한국인의 구강구조에 **옳은 디자인과 무게를 찾아** 까다로운 우주대스타 김희철 셀럽의 기준을 통과한 제품이라고 하니 제품력 역시 기대가 됩니다.

- 영상 바로 보기 -



▲ 김희철 웅치웅치 #10 -- 18g 의 의미는!? 스케줄 중간중간에 웅치웅치만을 사용해서 양치하는 희철의 직캠이 궁금하다면

Teen't 한 줄 설명? 12 살 때 메이크업을 시작한 찐- 메이크업 선배가 개발했음. 이상 끝!



10 대 청소년들의 아이콘으로 자리매김한 배우 수현은 이번 셀럽브랜드를 통해 10 대들을 위한 립 틴트 <티인트 Teen't>를 개발했습니다. 청소년들도 믿고 사용할 수 있는 화장품을 선보이는 데 중점을 두었습니다. 수현의 메이크업 노하우를 담아 활용도 높은 색상을 선별했고, 틴트 선택에 필수 요소인 수분감이 높은 젤 제형은 수현이 각별히 개발때부터 주안점으로 뒀던 부분이기도 합니다. 여기에 EWG 등급의 성분을 주원료로 하고, 30 가지가 넘는 화학성분과 유해 성분을 철저히 배제하고 만든 착한 티인트죠.

하지만 틴트덕후 수현은 10 대들에게 필요한 틴트라면, 그저 착하기만 한 틴트가 아닌 완벽한 틴트여야 한다고 강조합니다. 가벼우면서 보습력이 좋고, 지속력도 좋고, 발색도 좋은 '그냥 말그대로 완벽한 틴트'라니. 틴트 개발에 대한 수현의 고민들과 그 답들을 모아 선보인 티인트(Teen't)의 진심이 담긴 기획 스토리를 지금 바로 영상으로 만나 볼게요.

- 영상 바로 보기 -



#2.

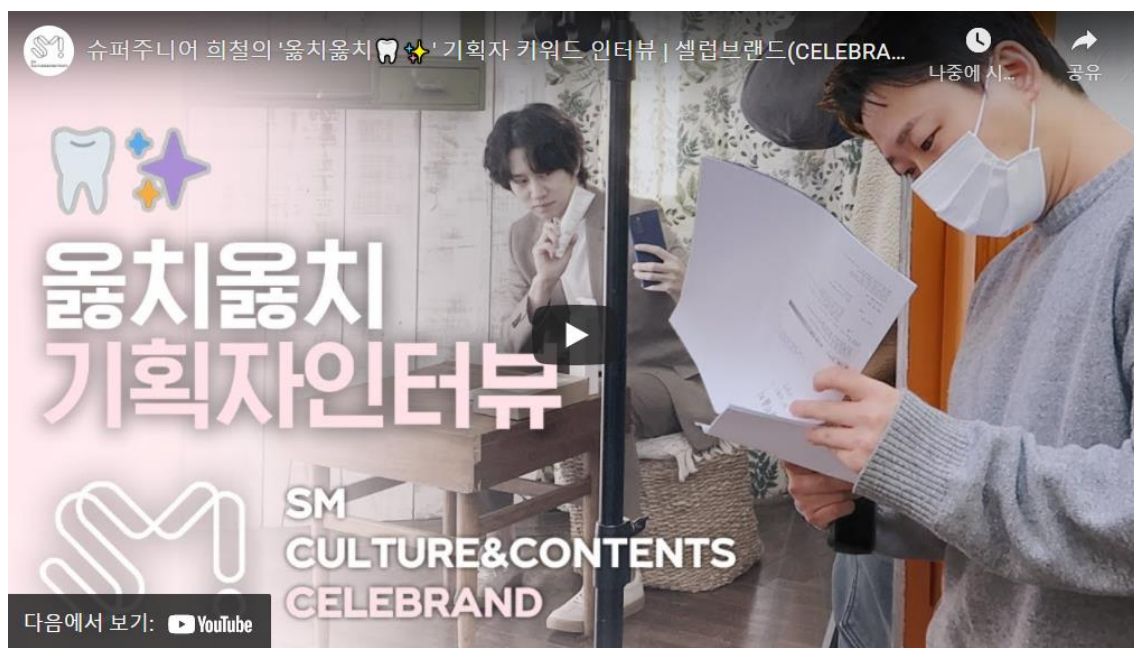
이플루언서, 홈트셀럽, 코(스메틱)덕 뒤에는
광고기획자에서 MD/마케터로 변신한
'플래너'가 있었다!

셀럽브랜드는 광고회사가 가장 잘하는 것 즉, 콘텐츠를 통해 상품을 사야만 하는 이유를 전달하고 또 브랜딩을 통해 믿고 살 수 있는 브랜드로 어떻게 진정성 있게 전달할까 고민에 고민을 거쳐 탄생했습니다.

광고주의 제품 광고를 열심히, 그리고 잘 만들던 천상 광고쟁이들이 직접 치약칫솔, 홈트제품, 틴트 화장품을 기획하다니. 굳이 말로 다 하지 않아도 기획을 맡았던 CV 본부 플래너님들의 정말 무수히 많은 고민과 우여곡절을 담은 비하인드 스토리가 그려지지 않으신가요?!

셀럽브랜드를 기획한 광고사업부문 CV 본부의 윤수미, 유재영 플래너와 윤효진 플래너를 [셀럽의 사생활] 촬영 현장에서 만나 셀럽브랜드 제품 기획에 얹힌 스토리들을 키워드 인터뷰로 담았습니다.

- 영상 바로 보기 -



셀럽브랜드 성공적인 런칭을 위해 쉽없이 달려온 장장 6 개월이라는 대장정의 시간들.
그리고 무엇보다 MD/마케터로 변신한 우리 광고사업부문의 플래너님들의 노오력·이
꼭 좋은 성과로 빛을 발하기를 바라봅니다.

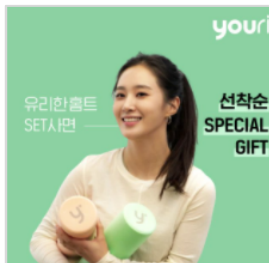
**Wow! 이건 꼭 사야해! 심지어 지금 런칭 프로모션 중 이래!
셀럽브랜드 3종 신상 바로 사러 방법? 아래로 클릭클릭 ↓**



김희철의 웁치웁치 - 대나무칫솔 천연치약 : 셀럽...

[웁치웁치SET]슈퍼주니어 청결덕 김희철과 치과의사가 함께 만든 대나무칫솔과 천연치약 세트, 출시기념 3
가지 추가혜택 증정

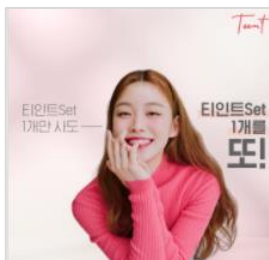
smartstore.naver.com



[유리한홈트] 4종세트 매트 폼롤러 루프밴드 덤벨 ...

유해물질 Free 홈트레이닝세트 민트 핑크

smartstore.naver.com



[Teen't] 에이틴 여보람 수현이 만든 착불속촉 10...

[셀럽브랜드] 셀럽브랜드

smartstore.naver.com



글: CI2 팀 심수정 플래너

두려워 마세요. 나에게 준 ‘자유’에 대한 이야기입니다.

네, 이번엔 조금은 민망스러울 수 있는 속옷 브랜드에 대한 이야기입니다.
평범한 것은 하고 싶지 않았던, Real 한 제 취향에 대해 들어 주세요.

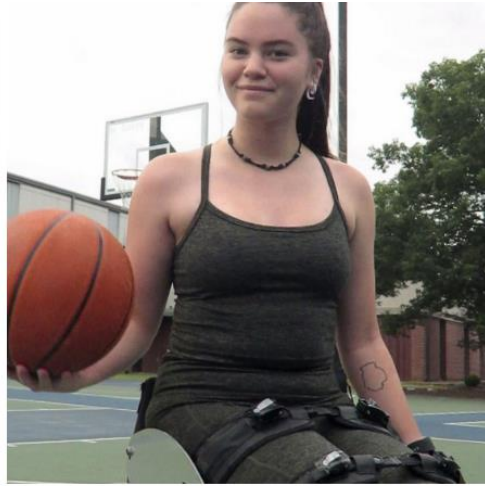
*욕죄어 오는 느낌이 싫어서
개성 없는 세트는 더더욱 싫어서
그냥 궁금해서*

속옷 광고에서 가장 많이 보여주는 컨셉은 단연, ‘Sexual’일 것이다. 그래서일까? 사람의 본능일까? ‘V 사’가 추구하는 아름다움이, 마치 타락한 천사와 같은 그 모습이, 나에게도 한 때는 워너비였고, 어떤 브랜드에서 말하는 ‘자신감을 북돋아 준다’는 그 카피가 우습게도 마음에 와 닿았던 때가 있었다. 거추장스럽고, 간지럽고, 심지어는 소화불량까지 있으면서도 속옷에 대한 환상 혹은 편견은 깊게 박혀 쉽게 바뀌지 않았었다.

그러다 몇 해 전 어느 날, 친구들과 수다를 떨다가 “왜 속옷을 위 아래 세트로 입어야 하지?” 누군가 불평 어린 질문을 했고, 특히나 우리나라에서 속옷을 세트로 입어야 한다는 강박 아닌 강박이 있다는 것을 알게 되었다. “패션에서 Tone on tone 은 초급, Mix & Match 는 고급기술(?)이라는데...”

이 장난스러운 대화에서 시작한 의문은 새로운 무언가를 찾기에 적절했다. 아니, 신선한 핑계일수도 있겠다.

◉●어떻게 사랑하지 않을 수 있겠어 I ●◉



◉●
Comfort
Diversity
And body positivity
◉●



▲ Aerie 모델 이미지의 일부

이 신선한 핑계에 딱 부합한 브랜드가 바로 ‘Aerie’였다. 그러나, ‘Mix & Match’가 되는 편안한 속옷 브랜드’이기만 했다면, 이 브랜드의 팬이 되지 않았을 것이다.

Aerie는 ‘American Eagle’의 서브 브랜드로 2006년에 론칭하였고, 미국에서는 ‘V’사와 경쟁하고 있는 인기 브랜드이다. ‘Diversity(다양성)’와 ‘Body positivity(있는 그대로의 모습을 사랑하자)’를 브랜드 가치로 두고, 제품 라인업부터 제품 이미지, 홍보, 광고 캠페인까지 이 가치를 잘 녹여내고 있다.

Aerie의 특별함은 쇼핑을 하다 보면 체감할 수 있다. 최대 20여 가지의 사이즈와 체형을 고려한 다양한 형태의 제품 라인업, 또 그들만의 특별한 원칙이 담긴 모델 이미지도 볼 수 있다. 여느 속옷 브랜드와는 다르게 문신, 튜닝, 수술을 한 흉터까지 가감 없이 볼 수 있는데, 쇼핑물 내 이미지에 보정을 하지 않는 원칙을 가지고 있다고 한다. “고객에게 무슨 혜택이 있지?”하고 의문이 생길 수 있지만, 온라인으로 쇼핑을 즐겨 하는 사람들은 알 것이다. 포토샵 가득한 이미지로 인해 쇼핑의 성공과 실패가 갈린다는 것을... 또한 Aerie는 하나의 제품에 다양한 체형의 모델이 착용한 이미지를 확인할 수 있어, 더더욱 사이즈 오류로 반품하는 일이 적을 수 밖에 없다. ‘몸의 자유’와 ‘선택의 자유’를 누릴 수 있는 게 이 브랜드의 가장 큰 장점이라고 할 수 있다.

○●어떻게 사랑하지 않을 수 있겠어ㄷ○●

2,563,208,437원

36,000개

181,437kg



Aerie 는 론칭 이후부터 조금씩 자신들의 업(業)과 맞닿아 있는 CSR 활동과 캠페인을 전개했고, 현재는 유방암/난소암 예방협회, 섭식장애협회, 아동성폭력방지협회 등의 10 개의 비영리단체를 후원하고 있다.

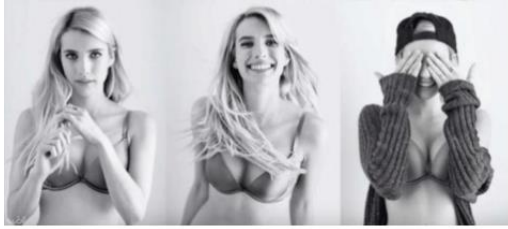
유방암 예방을 위한 후원 티셔츠를 만들거나, 젊은 고객들에게 투표를 독려하는 티셔츠를 만들기도 하였고, 낙후지역의 여성들을 위해 속옷을 기부 받아 후원하는 역할도 하고 있다. 최근에는 플라스틱 병을 재활용하여 레깅스와 수영복을 만들어 환경운동에 동참하였다. Aerie 는 여러 캠페인을 통해 현재까지 약 2,563,208,437 원을 기부하고, 36,000 개의 속옷을 후원하고, 약 181,437kg 의 플라스틱을 절약했다고 한다.

○●어떻게 사랑하지 않을 수 있겠어ㄷ○●

THE REAL YOU IS SEXY

#AerieREAL 캠페인





▲ 2020년 인쇄광고(좌), 일반인들의 캠페인 참여 게시물(우)

커뮤니케이션에 있어서 Aerie의 무기는 꾸준함이라고 생각한다. 브랜드 가치인 ‘Body positivity(있는 그대로의 모습을 사랑하자)’를 반영한 “Aerie Real” 캠페인을 2014년에 시작하였고, 현재까지 꾸준히 유지하고 있다.

특히, #AerieREAL SNS 해시태그 캠페인은 보정을 하지 않은 자신의 사진을 올리면 사진 1장 당 1달러가 거식증 환자를 치료하는 데에 기부된다. 이 캠페인의 누적 참여 수는 약 19만명으로, ‘마른 몸매’가 아닌 ‘건강한 몸매’를 지향하는 사람들이 급증하면서 캠페인 시작 후 1~2분기 매출이 20~35% 상승되었고, 경쟁사의 매출은 40% 급감하였다. 진정성 있는 그들의 태도가 지각변동을 일으켰다.

Aerie 가 론칭 했던 2006 년보다 현재는 더욱 ‘다양성’과 ‘건강한 몸’에 대한 관심이 늘어났다. 하지만, 한 때의 ‘유행’이나 시대가 만든 ‘무언가’로 그냥 지나치지 않았으면 좋겠다. 여성의 몸에서 시작한 이야기이지만 남성 역시 ‘그루밍족’이 생겨나면서 최근 들어 보여지는 것에 관심이 많아졌으니까. 성(性)을 떼고 본다면 우리 모두의 이야기이기도 하니까 더더욱 중요한 가치라고 생각한다. Aerie 가 꾸준히 보여주고 말한 것은 몸이 아닌, 정신에 대한 이야기 일 수도 있겠다.

모두들 스스로를 사랑하세요! 저도 그리할 테니까요!

“허벅지 틈이 벌어지건 벌어지지 않건 아무도 신경 쓰지 않는다.

어느 누구도 당신을 자괴감에 빠지게 만들 수는 없다.

건강하고 행복한 것만큼 중요한 건 없으니 자신의 몸을 사랑하고 존중하세요.”

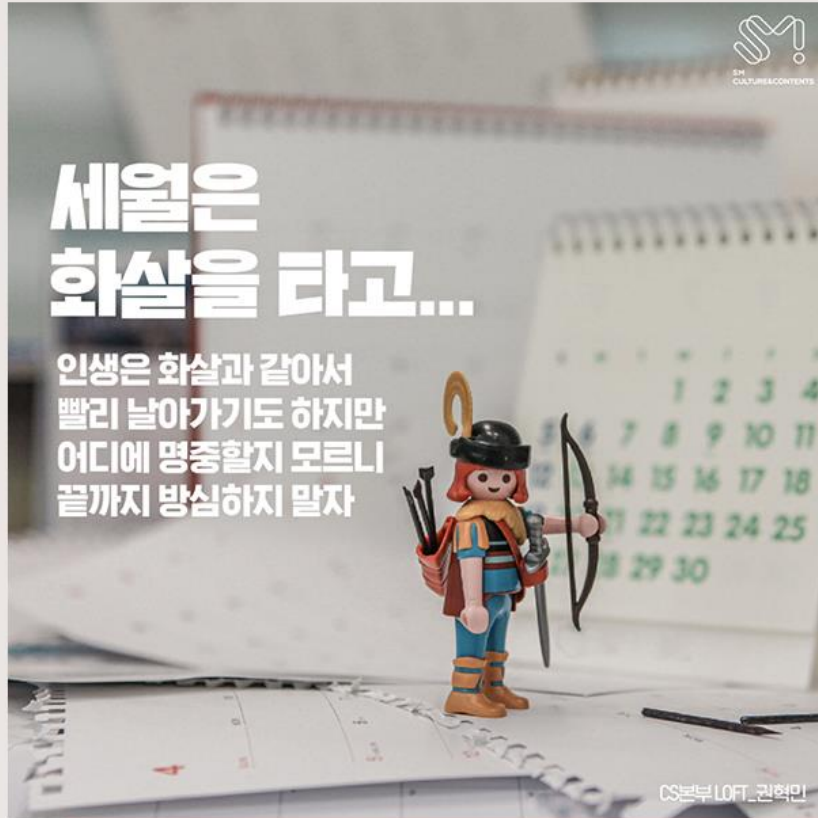
-

Aerie 의 모델이었던 ‘이스크라 로렌스’의 SNS 중에서



+

어플 이름까지 AE 인데, 어떻게 제가 사..ㅅㅏ 6.... 좋아하지 않을 수 있을까요? (ㅋㅋㅋ)



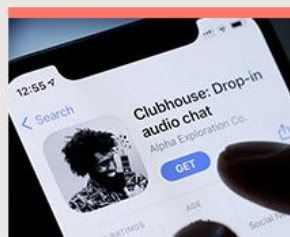
지난호 Best 3 다시 보기



SM People

너의 이름은.
#Part 2

+ 자세히보기



SM Pick

SNS 지형변화를 보다 :
난리 난 '클럽하우스'
여전히 '틱톡'

+ 자세히보기



Brand Story

초심에 진심

+ 자세히보기