

SM C&C letter

SM Culture&Contents

No.141

f 페이스북 바로가기

B 블로그 바로가기

유튜브 바로가기

뉴스레터 다운로드

광고와 마케팅 이야기

SM Inside



SM C&C, '성수' 시대 연다

SM C&C가 성수동의 새로운 랜드마크, 아크로 서울 포레스트 D TOWER에 둥지를 틀었습니다. 변화를 두려워하지 않고 새로운 길을 만들어가는 SM C&C 구성원들의 성수 라이프가 기대됩니다. 보다 창의적이고 쾌적해진 공간과 스마트한 업무 환경이 구현된 성수 사옥을 지금 만나 봅니다.

+ 자세히보기

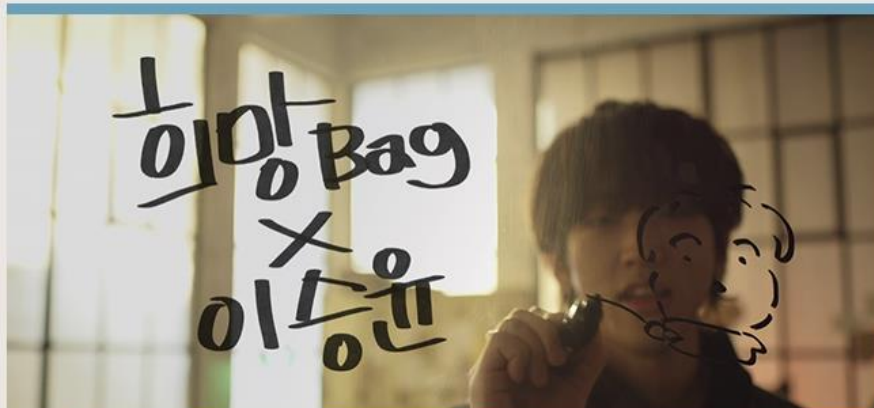
SM Campaign



당신이 찾던 모든 콘텐츠, 웨이브에 있었습니다

보고 싶은 콘텐츠를 모두 다 이곳에서! 국내 최대 콘텐츠 아카이브를 보유하고 있는 웨이브가 그 가치를 극대화 한 신선한 크리에이티브를 선보였습니다. 그런데 그 캠페인은 어디서 볼수 있나요? “바로 여기에 있었어!”

[+ 자세히보기](#)



쇼핑, 희망이 되다

어느덧 9년 째, 11번가의 선한 영향력 캠페인은 올해도 계속됩니다. 유기·반려동물의 올바른 입양 및 반려 문화 정착을 위한 캠페인 테마로, 싱어게인 이승윤의 음악과 그림들을 통해 유기 동물 문제를 친근하게 풀어냈습니다. 흡사 뮤직비디오를 보는 듯한 '착불' 음악과 영상, 거기에 '뮤지션 이승윤'을 '완판남'으로 등극하게 한, 11번가 희망 쇼핑 캠페인을 만나봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

Brand Story



전 세계 단 하나뿐인 가방

세상에 오직 나만 갖고 있는 ONE & ONLY 물건이 있나요?
이 브랜드와 함께라면 가능합니다. 유니크함과 튼튼한 제품성은 물론,
업사이클링이라는 의미가 더해진 프라이탁의 매력을 하나씩 짚어봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

한국오츠카제약	콘텐츠 웨이브	11번가
우르오스 스킨워시 '못나가' 편	'웨이브에 있었어' 캠페인	'희망쇼핑' 캠페인
+ 자세히보기	+ 자세히보기	+ 자세히보기



SM C&C가 지난 5월 24일,
성수동의 새로운 랜드마크로 떠오른 아크로 서울 포레스트 D TOWER에
새롭게 등지를 틀었습니다.

SM C&C가 성수동에서 새로운 2막 열었습니다.

SM C&C는 광고사업 Unit을 비롯하여 Business Unit, 여행 Center, 그리고 매니지먼트, 스튜디오부문 구성원들이 각기 나뉘어 근무하고 있었는데요. 이번 SM Ent. 그룹의 신사옥이 떠오르는 핫플레이스인 ‘성수’로 옮겨지면서 SM C&C 역시 산발적으로 나뉘어 있던 광고사업, 여행 Center, Business Unit을 한데 모아 본격적인 SM Ent. 그룹의 성수 시대를 함께 열게 되었습니다. 흩어져 있던 SM C&C뿐 아니라 SM 엔터테인먼트를 비롯한 SM Ent. 그룹의 여러 비즈니스 사업체들의 구성원들 역시 이곳 성수사옥에서 함께 일하게 된 만큼 시너지도 더욱 강화될 것으로 기대를 모으고 있습니다. (*상암사옥의 매니지먼트, 스튜디오 사업부문의 경우 현재 사옥 유지)



성수동은 현재 서울에서 가장 '힙한' 지역으로 꼽히는 만큼 서울숲 공원 등 자연친화적인 환경과 더불어 수제화 거리, 소규모 공방, 아티스트의 아틀리에 등 크래프트 정신이 새겨져 있는 다양한 영감이 넘쳐흐르고 있는 공간이기도 한데요. 특히, 대다수의 광고 혹은 마케팅의 담당자들이라면 예의주시하고 있는 타깃층인 MZ 세대들이 먼저 '성수'라는 지역에 주목하고 성수 곳곳의 거리에서 그들만의 새로운 문화를 만들어 내고 있습니다. **MZ 들의 힙성지로, 또 스타트업과 문화 유관 기업이 속속 자리잡아 크리에이터들의 거점으로 떠오르고 있기도 한 만큼 '성수'라는 지역이 갖는 크리에이티브함은 저희 광고사업 Unit 의 구성원들에게 회사 안팎에서 바로 바로 특별한 영감을 받을 수 있는 공간이 될 수 있을 것입니다.**



▲이색적인 감각의 카페들과 편집숍, 복합문화공간, 아티스트의 작품 골목 골목에서 등을 만나볼 수 있는 성수동

SM C&C 에게 이번 성수 사옥으로의 이전이 또 하나의 변화를 도모하는 의미도 있습니다.

SM C&C 가 신사옥으로 편입되며 혁신적인 회사들의 전유물로만 생각되던 스마트오피스(Smart Office)를 전격 도입한 것이 바로 그것인데요. 지난해 코로나를 겪으며 전 세계적으로 많은 회사들이 사무실에서 일하는 전통적인 근무 방식을 벗어났습니다. 직장인들 다수가 이를 계기로 스마트 워킹을 학습한 만큼 스마트오피스로의 변화가 궁극적으로 **구성원들과 기업 모두에게 시간과 공간의 유연함을 보장하는 방향으로 개선될 수 있을 것**이라는 생각을 갖게 되었던 것이 사실인데요. SM C&C 는 이러한 변화에 대한 생각을 단지 생각에만 머무르지 않고 이를 선도적으로 도입하게 되었습니다.



▲사옥 이전과 함께 도입된 광고사업 Unit 의 스마트오피스 업무 시스템을 구현하는 공간들

삼성경제연구소의 위크스마트 실천전략연구에 따르면, “스마트 오피스는 시간과 장소의 제약 없이 사람 중심의 제도나 문화가 반영되어, 효율적으로 업무 수행이 가능한 유연한 근무형태를 구현한 물리적인 공간”이라고 정의하고 있는데요. 이번 스마트오피스를 기획은 SM C&C 구성원이 TF 원으로서 구성원들의 의견을 모았고, 그 결과 우리 구성원들이 ‘직접 만든 공간’으로, **우리 기업 고유의 문화와 환경을 반영한 공간 디자인과 기업만을 위해 만들어진 차별화된 워킹 스페이스 시스템을 만들어 낼 수 있었다**는데 무엇보다 큰 의미가 있습니다.

대표적인 공간으로는 이전 사옥에서는 존재하지 않았던 워크 라운지 *Work Lounge*, 포커스룸 *Focus Room*, 폰룸 *Phone Room* 등을 꼽을 수 있습니다. 무엇보다 워크라운지의 경우, 스마트오피스의 핵심인 '공간을 공유한 설계'가 잘 들어맞는 곳이라고 설명할 수 있겠는데요. 가용 공간을 활용해 개방감을 극대화하고 넓고 쾌적하게 설계된 '라운지'를 각 층에 배치해 다양한 형태의 테이블과 의자를 두었습니다. 일하다가 커피 한잔 마시며 쉴 수도 있고, 점심시간에는 팀원들과 가벼운 스낵 등으로 점심을 먹을 수 있습니다. 카페에서 공부나 일을 하면 능률이 오르는 '카공족' 스타일의 구성원들은 백색소음을 들으며 업무를 볼 수도 있도록 구현한 것이죠.



▲성수 신사옥 12 층, 13 층의 광고사업 Unit 워크라운지 모습

종합광고대행사의 업무 특성상 기획, 제작 등 부서 간의 협업이 많고 아이디어션 회의 등이 잦은 업무의 성격과 외근·내근이 혼재된 형태의 근무 형태는 종합광고대행사의 특징 중의 하나인데요. 일 *Work* 을 하는 공간에서 때론 카페 *Cafe* 로 또 우리 구성원들이 자유롭게 소통하는 라운지 *Lounge* 로 다방면의 역할을 담아 낸 이 공간은 '**시간과 공간의 유연함을 보장**'하는 방향으로 개선해 궁극적으로 스마트오피스의 이용을 통해 업무 효율도 높아지고 업무와 휴식이 유기적으로 흐를 수 있도록 한 것이 특징입니다.

영역을 파괴하고 차별적인 생각들을 쏟아내며, 변화를 두려워하지 않고 언제나 새로운 길을 만들어 가는 SM C&C 구성원들인 만큼 스마트 오피스라는 새로운 시스템의 변화를 다른 어떠한 기업보다 유연하고 창의적으로 체득하고 활용할 수 있을 것으로 기대해 봅니다.

**SM Ent. 그룹의 본격적인 성수 시대의 시작과 함께
또 한번의 도약을 위한 걸음을 내딛는 2021 년 하반기,
이 곳 성수에서 SM C&C 가 펼쳐 나갈 새로운 모습에
많은 기대를 가지고 지켜봐 주십시오!!!**



SM Campaign

글. CV1 팀 최유나

☞당신의 인생작은 무엇인가요?

누구나 마음속에 인생작 하나쯤은 있기 마련입니다.
누군가는 힘든 시기 작은 웃음을 선사한 예능 프로그램을 택할 것이고,
또 다른 누군가는 인생 속 교훈을 준 영화를 이야기할 것입니다.

“그런데 그 인생작, 어디서 볼 수 있나요?”

장안의 화제인 그 드라마, 빨리 보고 싶은데
본방 사수할 시간은 없을 때,
당신의 최애 배우가 거침없는 입담을 뽐낸 그 예능
- 오랜만에 생각나서 정주행하고 싶은데
어디서 볼지 모를 때,

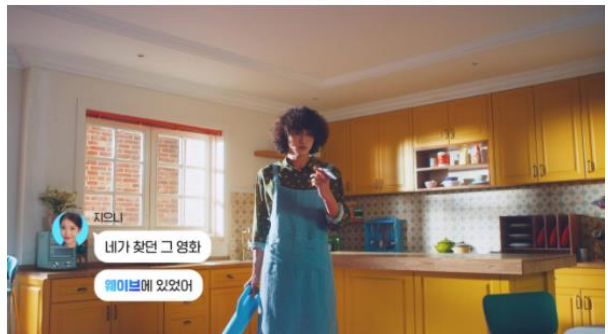
한 번쯤은 겪어봤을 법한 상황이 바로 이 캠페인의 출발점이 되었습니다.
보고 싶은 콘텐츠를 어디에서 봐야 할지 몰랐던,
웨이브를 사용하고 있으면서도, 웨이브의 콘텐츠 아카이브에 대해 몰랐던 그런 사용자들에게

국내 최대 콘텐츠 아카이브를 보유하고 있는 웨이브가 전하는 강력한 한마디 -

당신의 인생 드라마부터 신상 콘텐츠까지, 전부 웨이브에 있었어!



▲콘텐츠웨이브 광고캠페인 <아이유 편>



▲콘텐츠웨이브 광고캠페인 <고객 편>

다양한 상황 속에서 때론 안타깝게, 때론 위트 있게 모두 다 “웨이브에 있었어”를 반복하여 웨이브의 가치를 각인시키고자 하였습니다.

“당신이 찾는 콘텐츠를 언제나 만날 수 있는 곳 - 바로 웨이브”



/

24 시간 업데이트되는
국내 최대 OTT 서비스, 웨이브이기에 가능한
“웨이브에 있었어”

/

 꾸준히 확장하고 있는 [24 시간 콘텐츠 스토어, 웨이브]



▲ 한번쯤 방문해보고 싶은 비주얼이지 않나요? (콘텐츠웨이브 광고캠페인 이미지 컷 중)

지난 광고와의 연결점을 가져가기 위해 “24 시간 콘텐츠 스토어” 콘셉트를 유지하되
주기적으로 콘텐츠가 입고된다는 점을 한눈에 시각화하기 위해, **스토어를 대폭 확장하였습니다.**
지난 광고가 편의점이었다면, 이번 캠페인에서는 **훨씬 더 확장되어 보이도록 제작했습니다.**



이번 캠페인도 역시 웨이브의 모델 **아이유**님과 함께 촬영을 진행하였는데, 아이유 님의 연기력, 귀여움, 그리고 매력에 모두 푹 빠져 촬영장에서 감탄사가 끊이지 않았답니다.

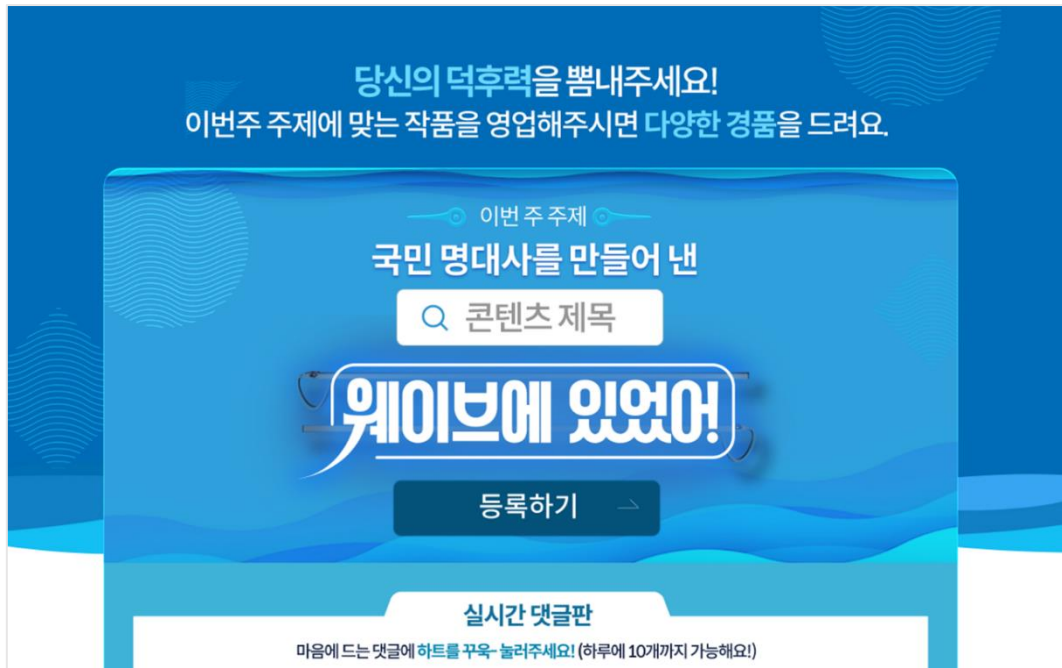


촬영 준비와 더불어 작년부터 꾸준히 웨이브의 얼굴이 되어주신 아이유 님에게 어떻게 마음을 전달하면 좋을지에 대한 고민이 많았는데, 라일락 앨범 발매를 응원하는 마음을 가득 담아 라일락이 있는 꽃다발을 전달하였고 인스타그램에도 업로드되어 웨이브와 SM C&C 모두 감격했던 기억이 납니다.

"당신의 마음 속 1 위 콘텐츠, 지금 바로 영업해보세요!"

당신이 찾는 모든 콘텐츠가 웨이브에 있음을 뒷받침하기 위해 웨이브가 **누구나 참여할 수 있는 콘텐츠 추천 이벤트**도 기획했습니다. 매주 새롭게 주어지는 테마에 어울리는 웨이브 콘텐츠를 찾아 추천 이유와 함께 응모하는 간단한 방식으로 **웨이브에 있었어**를 직접 느낄 수 있게 하였습니다.

지금 웨이브에서는 콘텐츠 추천 페스티벌 진행 중! (~7월 11일까지)



▶ 이벤트 링크 바로가기 - <https://www.find-wavve.com/>

정말 웨이브에 다 있죠?

많은 분들이 참여, [국내 최대 콘텐츠 아카이브]라는 명성에 걸맞게
웨이브에 있는 수많은 콘텐츠가 매주 추천되고 있습니다.

오늘도 웨이브와 SM C&C 는 더 많은 인생작과 신상 콘텐츠를 입고하고 이를 알리기 위해
동분서주하고 있습니다, 앞으로의 행보도 많은 관심과 기대 부탁드립니다!

“마음 속에 품은 당신의 인생작, 지금 웨이브에서 만나보세요”

영상 바로 보기





고객 편

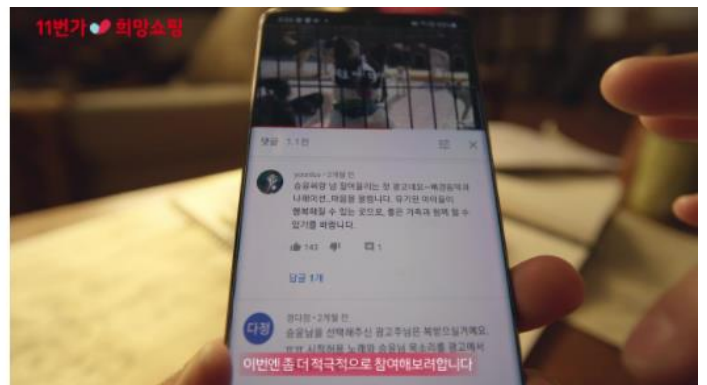


글: CV6 팀 현재호

11 번가 희망쇼핑 - 쇼핑 희망이 되다.

11 번가의 선한 영향력

11 번가 희망쇼핑은 2013 년부터 9 년째 이어오는 11 번가의 CSR 활동으로, 희망쇼핑 상품 판매 수익금의 일부를 희망후원금으로 기부하는 프로그램입니다. 사회적으로 문제 해결이 필요한 다양한 분야를 지원하고 있는 희망쇼핑에서 올해는 유기·반려동물의 올바른 입양 및 반려 문화 정착을 위한 캠페인을 기획했습니다.



올해 첫 희망쇼핑 캠페인에서는 유기동물 문제의 심각성을 '싱어게인 우승자 이승윤'의 노래와 목소리로 전달했습니다. 첫 캠페인이 뜨거운 반응을 얻어 이번에 준비한 두번째 캠페인에서는 더욱 적극적으로 이승윤씨와 시너지를 창출하자는 의미로 직접 희망쇼핑 상품 제작에 참여하는 방향으로 이번 캠페인 준비가 시작되었습니다. 제작하는 제품과 참여 방법에 대한 길고 긴 논의 끝에 이승윤씨가 직접 그린 그림을 담아낸 에코백을 제작하는 것으로 결정되었고, 에코백 판매금 전액을 기부하는 방식으로 11번가와 이승윤의 선한 영향력을 전달하고자 했습니다.

우연히 찾아온 캠페인

올해 초 희망쇼핑 연간 캠페인 계획을 수립하는 회의가 있었습니다. 당시에 계획된 2차 캠페인은 3분기에 진행 예정이었으나, 1차 캠페인이 기대이상으로 뜨거운 반응을 보였는데요. 그래서 그 열기가 식기 전 후속 캠페인을 런칭하자는 의사결정이 급하게 내려졌습니다.



당장 진행해야 할 캠페인을 위해 준비되었던 실체가 없었기 때문에 11번가 클라이언트도, SM C&C도 조금은 난처한 상황이었습니다. 어쨌든 뜨거운 반응의 중심에 있던 이승윤씨를 연계한 실체를 만들어 내야 했기 때문에 노래를 중심으로 다양한 아이디어들이 오갔지만 녹록치 않은 상황이었습니다. 그러던 중 우연히 이승윤씨의 SNS에서 직접 그린 그림 한 장을 발견했고, 그 그림에서 힌트를 얻어 그의 그림을 굿즈로 제작하는 방향이 결정되었고, 그렇게 이번 캠페인의 희망쇼핑 에코백을 중심으로 순차적으로 성공적인 캠페인을 기획할 수 있게 되었습니다.

가수보다는 아티스트가 어울리는



캠페인의 프로세스를 결정한 후에 모든 업무는 일사천리로 진행되었습니다. 특히 에코백 제작 과정에서 이승윤씨의 아티스트 면모가 돋보였는데요.

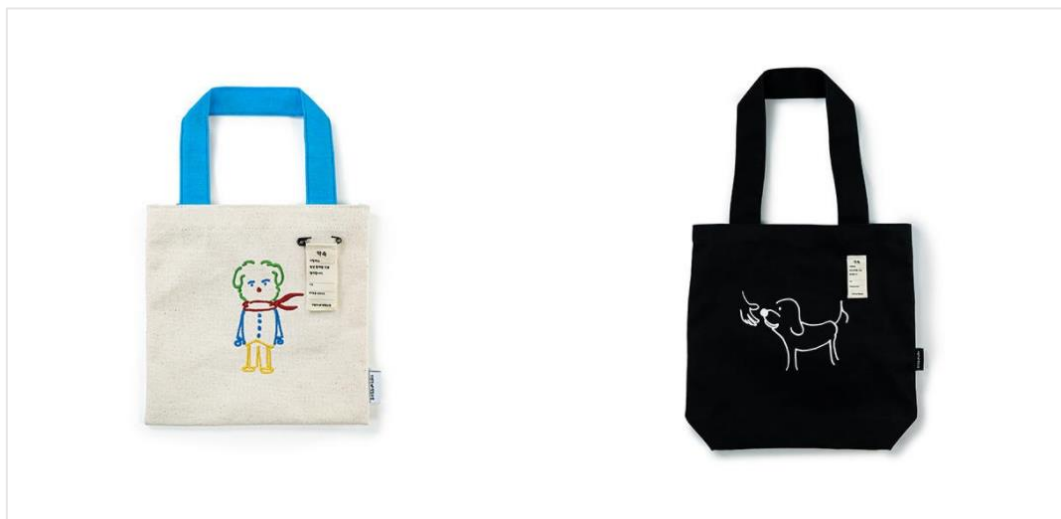
단 한번의 그림으로 관련 스텝을 모두 만족시켰고 바로 그 첫 작품이 2종의 에코백에 각각 담겼습니다.

목소리뿐 아니라 그림으로도 많은 사람들과 유기·반려동물에게도 감동을 전하는 이승윤씨야말로 가수라기 보다 아티스트가 어울리는 사람이 아닐까라는 생각이 들 정도로 남다른 아티스트의 면모를 보여주었습니다.



완판남 타이틀 획득

이승윤씨가 직접 그린 그림을 담아낸 희망쇼핑 에코백은 총 5,000장 한정수량으로 준비되었습니다. 지금까지 많은 상품을 판매해온 11번가이기 때문에, 데이터 상 5,000장이 너무 많은 수량이 아니냐는 우려가 있기도 했습니다. 하지만 판매금액의 전액을 기부한다는 좋은 취지를 가지고 제작된 에코백이기 때문에 계획대로 5,000장 판매로 최종 의사결정이 되었습니다.



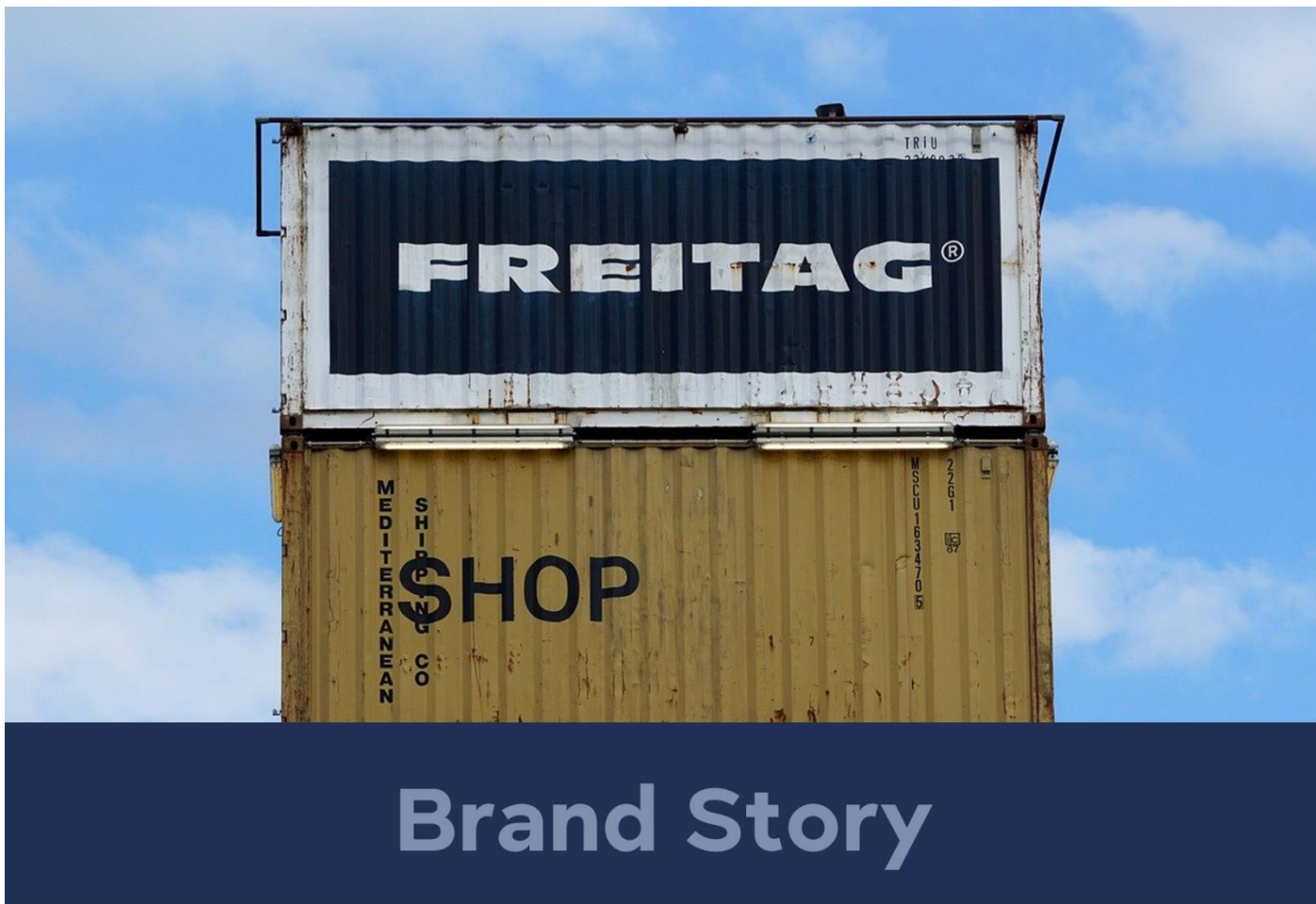
그런데 놀랍게도 1, 2차로 나누어 진행된 에코백 판매에서 각각 3분, 2분만에 완판을 기록하는 놀라운 성과를 만들어내면서 ‘완판남 이승윤’이라는 타이틀까지 획득했고, 에코백 판매와 함께 공약했던 ‘희망어게인’ 공연까지 성공적으로 끝마칠 수 있었습니다.



어려운 상황에서도 희망쇼핑 캠페인이 성공적으로 마무리할 수 있었던 점에 감사하며,
유기 · 반려동물들이 더욱 행복한 사회가 만들어지길 희망해봅니다.

[영상 바로 보기](#)





글. CI1 팀 김남형

버려진 천을 재사용해 제품을 만드는 **프라이탁**.
친환경 브랜드로 알려져 있고, 다양한 제품군을 나타내고 있다.
언제부터인가 프라이탁 패치가 붙은 가방을 맨 사람들이 종종 보이고
온오프라인에서도 쉽게 접할 수 있다.
하지만 가격을 보면.. 도대체 낡고 허름한 가방을 비싸게 주고 살지 의문이 든다.
대학생인 나에게는 쉽게 관심 가지기 어려운 브랜드였다.
속된 말로 ‘쓰레기로 만든 명품 가방’이라고 불리는 이유를 알 것만 같았다.
‘저 가격이면 차라리 진짜 명품을 사는 게 낫지 않을까?’라는 생각을 하곤 했지만
단 한 문장의 글귀를 보게 된 순간 빠질 수밖에 없었다.

“One and Only Bag”
이 세상에 하나밖에 없는 것.

버려진 천을 재활용해서 만들기 때문에 똑같은 제품이 없다.
즉, 저 사람이 들고 다니는 프라이탁 가방은 내가 같은 것을 구할 수 없고,
내가 맨 프라이탁 가방도 저 사람이 구할 수 없다.

얼마나 **유니크함**의 가치인가?

유니크하고, **수작업**으로 이루어진 우수한 제품성,
업사이클링이라는 친환경 이미지가 더해진 프라이탁의 매력을
FREITAG 철자를 활용해 소개해 보려 한다.

/

Find Recycling Essence Influeece TAG

/

Find - 불편함에서 시작된 아이디어



최초의 프라이탁 메신저 가방 / 프라이탁 형제

프라이탁 형제는 비가 내리는 날마다 가방에 있는 각종 종이가 젖는 것에 불편함을 느꼈다고 한다.

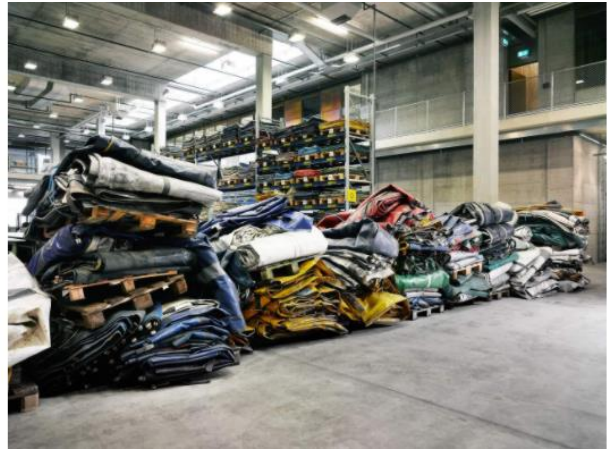
어느 날 트럭의 방수 덮개에서 아이디어를 얻었고 트럭에 사용된 천과
자동차 안전벨트, 타이어를 가득 구해 가방을 만들기 시작했다.
그렇게 탄생한 것이 가장 유명한 시리즈이자 최초 모델인 메신저 백이다.

이렇게 시작된 형제의 창업은 전 세계 60 여 나라로 확대되었고
450 개 이상의 매장을 운영하는 세계적인 브랜드가 되었다.
흔히 프라이탁 형제의 일화는 “우연” 이라고 소개되기도 하지만
불편함을 해결하기 위한 끊임없는 고민의 과정이 있었기 때문이라 생각한다.

Re(UP)cyling- 리사이클 제품의 가치를 높이다

리사이클링 : 재활용의 이유로 자원을 재사용

업사이클링 : 재활용에 활용도나 디자인을 더해 가치를 올리는 행위



“Preitag Recycling bros” 사업자를 내면서 초기에 리사이클링 브랜드로 시작했지만, 가치가 높아지면서 업사이클링의 대표 브랜드로 자리 잡았다.

제작 공정에서 1년에 트럭 천막 200t, 자전거 튜브 7만 5000개, 차량용 안전벨트 25000개 가량이 소요된다.

또 공장에서 나오는 에너지도 재활용하는데, 공장 50%는 재활용 열로 운영되며, 빗물을 받아 가방 제작에 필요한 물의 30%를 빗물로 활용하고 있다고 한다.



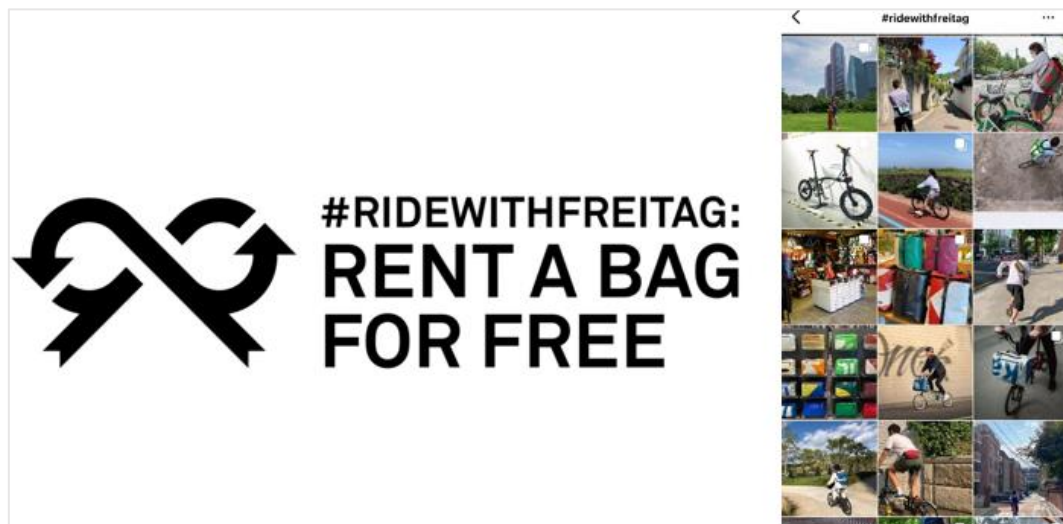
이렇게 수작업으로 제작된다는 점과 환경보호에 힘을 쓴다는 점이 전 세계적으로 긍정적인 반응을 받고 있는 이유라고 생각한다.

Essence- 어떤 제품이든 고객에게 스토리를 전달하다

가방 제조에 들어가는 천은 5년 이상 사용돼 수명이 다한 것이다. 즉, 5년간 세월을 겪어왔던 천의 역사가 고스란히 전달되는 것이다.

처음 구매했던 지갑 하단에 작은 상처와 얼룩을 찾아볼 수 있었는데 어쩌면, 오래돼서 더러워진 것이 아닌 분명 어디선가 우여곡절이 있었고 피와 땀의 흔적이지 않을까?
작은 상처 하나하나 의미에 대해 고민해 본다.





#RIDEWITHFREITA
#자전거_힙백_대여_캠페인

지속 가능성 브랜드 철학에 맞추어 친환경 교통수단인 자전거로 "순환"을 실천하고 "소유보다는 대여" 모토로 진행한다. 프라이탁 매장에서 제품 대여 후 라이딩 사진과 함께 해시태그 #RIDEWITHFREITAG 이벤트가 진행 중이다. 제품을 경험할 기회를 제공하고 브랜드 철학도 알릴 수 있기에 두 마리 토끼를 잡는 마케팅 전략이라 생각된다.

최근 미닝아웃 트렌드가 나오면서 단순한 제품 구매행위를 넘는 영향력을 행사하고 있다. 프라이탁의 업사이클 철학과 MZ 세대의 가치관과 유사점이 많아 브랜드 매니아 층이 더 많아질 것이라 예상된다.

TAG - 꼬리표_제품 고유 이름



One and Only

도입부에 언급한 것처럼 **가장 큰 매력은 똑같은 제품이 없다는 것**이라 생각한다.
사람은 동명이인이 있어도 이 제품은 각각의 이름이 붙어있다.

/

RE 사이클을 넘어 UP 사이클인 프레이탁.
필자의 글로 단순 브랜드 상기가 아닌 프라이탁의 재발견을 통해
UP 브랜드가 되길 바라본다.



지난호 Best 3 다시 보기



SM People

누구를 소개하나
물으신다면,
#Part. 2

[+ 자세히보기](#)



SM Pick

지상파 방송도
"잠시, 광고보고
오겠습니다!"

[+ 자세히보기](#)



SM Campaign

가족을
더 가까이

[+ 자세히보기](#)