

SM C&C LETTER

2023.08 | No.166

이/번/달 줄/거/리

광고 사업 | 외계인도 탐내는 지구가 있다면?

콘텐츠사업 | '진순이' 예능이 돌아왔다

매니지먼트 | ON도 OFF도 확실하게! 프로 갓생러가 사는 법

여행 사업 | 출장 가라고? 호주라면 오히려 좋아!

SM INSIDE | "MZ세대 가고 잘파세대 온다?" 주목할 디지털 트렌드

ADVERTISING



외계인도 탐내는 지구가 있다면?

지구인이 화성을 외칠 때, 지구를 외치는 외계인이라니!
배터리 직구하러 지구에 왔다가 전국노래자랑 나가는 외계인이라니!
SM C&C가 SF 영화 같은 독특한 콘셉트로 기업의 메시지를 몰입도 있게 풀어냈습니다.
반전의 인사이트가 담긴 화제의 캠페인을 지금 만나보세요.

[+ 자세히 보기](#)

《 SM On Air 》



SK텔레콤
'5! My WonderFlip' 캠페인



굿리치
'굿리치인가 갓리치인가' 캠페인



SK이노베이션
'에일리언 OTT' 캠페인



‘진순이’ 예능이 돌아왔다

털실로 사다리 타보신 분? 그물망으로 된 사다리 타보신 분?
 울여름을 책임질 그룹 엑소(EXO)의 북북북 여행기가 돌아왔습니다.
 한 번 보면 중독되는 ‘순한 맛’ 예능 <엑소의 사다리 타고 세계여행>인데요.
 기상천외한 사다리의 등장과 엑소 멤버들을 혼돈에 빠뜨린 엑소맨의 존재까지.
 거제와 통영을 중형무진하는 #엑사세 네 번째 시즌의 관전 포인트를 공개합니다.

+ 자세히 보기



ON도 OFF도 확실하게! 프로 갓생러가 사는 법

‘갓생’ 사는 방법을 찾고 계시다면 주목해주세요.
 ‘만능 아나테이너’로 활약 중인 장애원이 멘토가 되어 드립니다.
 본업 천재 모먼트는 물론, 쉬는 날에도 취미 부자로 활약하는 장애원을 만나봤습니다.
 일도, 심도 ‘열심’이 묻어나는 그녀의 ON과 OFF 라이프를 살펴봅니다.

+ 자세히 보기

TRAVEL



출장 가라고? 호주라면 오히려 좋아!

SM C&C가 호주관광청, 싱가포르항공과 함께 Best Partner Program Event 2023을 개최하고 마이스(MICE) 및 기업 출장지로 급부상하는 호주의 색다른 모습을 소개했습니다. 호주가 세계적인 비즈니스 여행지로 손꼽히는 이유가 궁금하다면, 여행사업Unit 법인영업팀이 공개하는 꿀팁을 확인하세요.

[+자세히 보기](#)

SM INSIDE



“MZ세대 가고 잘파세대 온다?” 주목할 디지털 트렌드

코로나 이전과 이후의 삶이 뒤섞인 2023년. 모든 것이 빠르게 바뀌는 가운데, 디지털 트렌드 역시 다양한 방식으로 급변하며 우리 일상에 속속 안착하고 있습니다. 디지털 네이티브 세대가 새롭게 정의되고, SNS 플랫폼들이 확장된 서비스를 내놓고 있습니다. 이를 전략적으로 활용하는 기업의 마케팅 활동도 보다 분주해질 것으로 예상됩니다. 2023년 하반기에 주목할 만한 디지털 트렌드를 정리해 드립니다.

[+자세히 보기](#)

CAMPAIGN

**두8벌려
반겨주는
반가운
동료들**

8월 소통캠페인



8월 소통캠페인의 한 줄 메시지는 광고사업유닛 AIR팀 백성의 남의 아이디어를 채택하여 제작되었습니다. 9월에도 구성원분들의 많은 참여를 기대합니다!

“안녕(安寧)”

만나거나 헤어질 때 건네는 짧은 인사에는 상대방이 아무 탈 없이 평안하기를 바라는 마음이 담겨 있습니다.

여러분이 매일 안녕을 바라는 수많은 사람들.
그중엔 함께 일하는 든든한 동료들이 있을 것입니다.
어쩌면 가족이나 친구보다도 더 긴 시간을 함께 하는 사람들이죠.

동료의 환한 웃음과 따뜻한 말 한마디는 지친 일상에 뜨거운 에너지가 되기도 한답니다.

오늘 하루, 동료들에게 고마웠던 마음을 표현해 보면 어떨까요?
안부를 물으며 한뼘 더 가까워지는 건 어떨까요?

SM C&C Letter는 구성원 여러분의 메시지를 기다리고 있습니다.
소통에 동참해 주세요.

캠페인 참여하기

01

ADVERTISING

광고사업

외계인도 탐내는 지구가 있다면?



캠페인 제작 · 기획

LABEL	우동수 크리에이티브 디렉터	이영승 아트디렉터	CC1팀 황재선 팀장 이유정 정선희 전세연	
	채목화 카피라이터	박슬기 아트디렉터		CC4팀 원형진 팀장 김지연
	서효진 카피라이터	박해연 아트디렉터		

SF 영화 시나리오가 아닌, SK이노베이션에서는 현재의 이야기
SK이노베이션과 8개의 자회사가 함께한 NET-ZERO를 향한 여정!

"Green Comes True"

글: 광고사업Unit 캠페인1센터 캠페인4팀 김지연

일론 머스크는 끊임없이 화성 이주를 주장합니다. 그는 화성에 가야 할 이유를 지구와 인류의 멸망으로 보았죠. 지구 역시 소모품이기 때문에 거주지의 기능을 상실한다는 감가상각의 논리입니다.

일반적으로 미래를 생각하면 누구나 지구부터 떠날 생각을 하지만 미래의 답을 지구에서 찾는다는 접근을 선보인 기업도 있습니다. 바로 NET ZERO(탄소중립)에 진심인 'SK이노베이션'입니다.

SK이노베이션은 지난해 'All Time NET ZERO(올 타임 넷 제로)' 비전을 선포하면서 '그린 기업'으로 한 걸음 더 나아갔습니다. 그동안 많은 기업이 그린과 친환경을 얘기해왔지만 SK이노베이션의 그린은 달랐습니다. 일반적인 기업들이 그리는 그린은 '선도적'이고 '구체적인' 그린이기 때문이죠. '친환경'이란 워딩을 사용해 무형의 가치만을 설파하기보다는, 현업의 성과로 연결하여 '가시적'이고 '실천적'인 그린을 만듭니다. 실제로 SK이노베이션은 여러 자회사들과 함께 NET ZERO를 달성하기 위해 노력하고 있는데요. 이런 여정들이 바로 NET ZERO를 실현을 위한 SK이노베이션의 진심이 담겨 있었습니다.

이번 캠페인은 SK이노베이션의 8개 자회사의 노력이 계속해서 NET ZERO를 이룬다면, 우리가 아닌 외계인들이 지구를 갈망하지 않을까? 라는 생각에서 시작했습니다. 캠페인의 화자로 '그린' 하면 쉽게 떠올리는 아이나 동물이 아닌 '외계인'이 선정하는 등 조금 다른 시각으로 접근하고, 우주의 모두가 부러워 할 지구의 그린을 만들어 보기로 했습니다.

**8개의 자회사를 모두 '주연'으로!
경계를 허문 'OTT 열풍'
<에일리언 OTT> GRAND OPEN**

8개의 자회사가 모두 '주연'이 되는 캠페인, 더불어 각사의 개성과 성과나 노력들을 어떻게 캠페인에 담아낼 수 있을지 고민했습니다. 그리고 그간 성과에 대한 '가시화'에 갈증을 느껴왔던 부분을 해결 할 수 있도록 OTT 플랫폼 형식을 빌렸습니다. OTT가 가진 '다양하고 재미있는 콘텐츠를 한 곳에서 쉽게 접할 수 있다'는 점에 착안했습니다.

OTT 플랫폼 형식은 멀티 소재의 지루함과 피로도를 낮추고, 지구에서 펼쳐지는 외계인의 엉뚱 발랄한 행동을 유머러스하게 보여주면서도 각 자회사의 친환경 비즈니스를 통한 탄소감축과 지속 가능한 미래에 대한 사실과 정보들을 직관적으로 전달할 수 있었습니다.

**지금까지는 SF,
지금부터는 SK이노베이션!**



이번에 지구 청약 온거 봤어?



탄소제로 프리미엄 볼고 휘 켜네



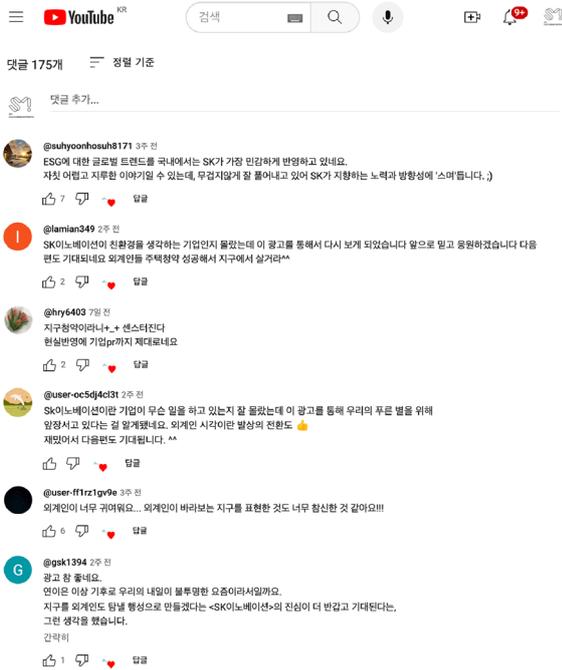
친환경 행성 지구에서 한 번 살아봐야 하지 않겠어?

“

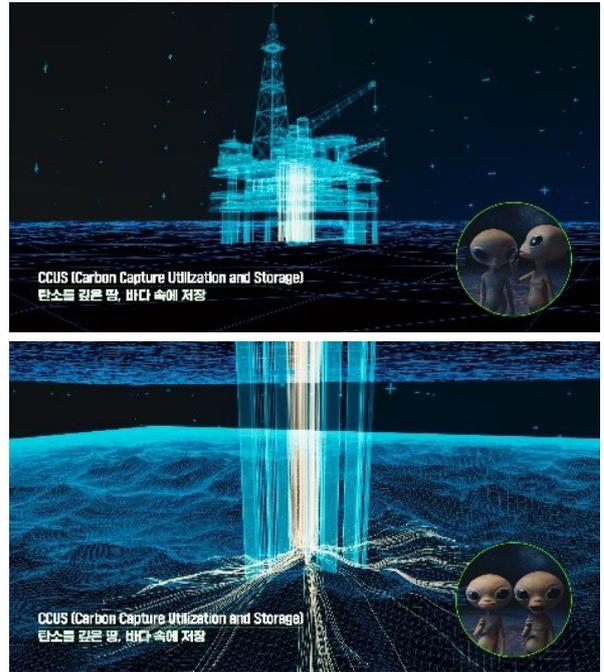
그래도 우주인으로 태어나서
친환경 행성 지구에서 한 번 살아봐야 하지 않겠어?

”

첫 번째 주자로 공개한 Ep.1 <지구 청약> 편에서는 친환경 행성 지구에서의 삶을 꿈꾸는 외계인들의 모습이 등장합니다. 사회적으로 끊임없이 화두가 되고 있는 '주택 청약' 이슈를 외계인에도 접목하여 치열한 경쟁에 참전하는 외계인들의 시선으로 담아내 의외성과 위트를 동시에 보여주며 캠페인 온에어와 함께 폭발적인 반응을 이끌어 냈습니다.



▲ EP 1. <지구 청약>편에 대한 흥미로운 반응들이 이어지고 있다 (출처 = YouTube)



EP 2. <우주 노래자랑> 편 SK아이테크놀로지와 SK온의 노력

EP 1. <지구 청약> 편 SK에너지와 SK어스온의 노력

이번 SK이노베이션 캠페인의 포문을 여는 첫 에피소드가 소재 면에서 '외계인 화자', '지구 청약'이라는 위트 있는 인사이트로 먼저 눈길을 잡았다면, 영상 후반에서는 SK에너지와 SK어스온의 친환경 비즈니스인 CCUS(Carbon Capture and Utilization Storage, 탄소 포집 및 활용/저장) 기술을 알려, 탄소 저감을 위한 두 회사의 노력으로 외계인도 살고 싶은 지구를 만들어 나가고 있다는 메시지를 연결해 전달하고자 했습니다.



전기차 배터리 직구하러 왔다가
지구에 놀러있게 됐어요!



두 번째 에피소드로는 Ep.2 <우주 노래자랑> 편이 소재로 채택되었습니다. 드넓은 우주 행성 운전 중 잦은 방전으로 고심하던 외계인이 지구표 배터리를 구매하러 왔다가 지구로 이주하게 된 콘셉트죠. 마이크를 잡은 외계인의 기상천외한 노래 실력과 관람객인 지구 어르신들의 너무나 사실적인 반응이 웃음 포인트로 시선을 끌었습니다.

'전국 노래자랑' 에피소드와 자연스럽게 이어져 SK아이테크놀로지의 안정성 높은 '배터리 분리막' 생산 기술과 SK온의 전례 없는 성장 속도로 전 세계 290조 이상 수주한 '전기차 배터리'에 대한 내용이 제시됩니다. 자칫 어렵고 무거울 수 있는 친환경 비즈니스와 기술을 '전국 노래자랑'이라는 소재와 '외계인이 놀러 살게 된 배경이 될 만큼 납득 가능한 친환경 기술'이라는 메시지로 표현했습니다.



EP 3. <에일리언 커머스> 편 SK엔무브의 노력

“
과열 ZERO, 에너지 낭비 걱정도 ZERO!
망설이면 재고도 ZERO!
”

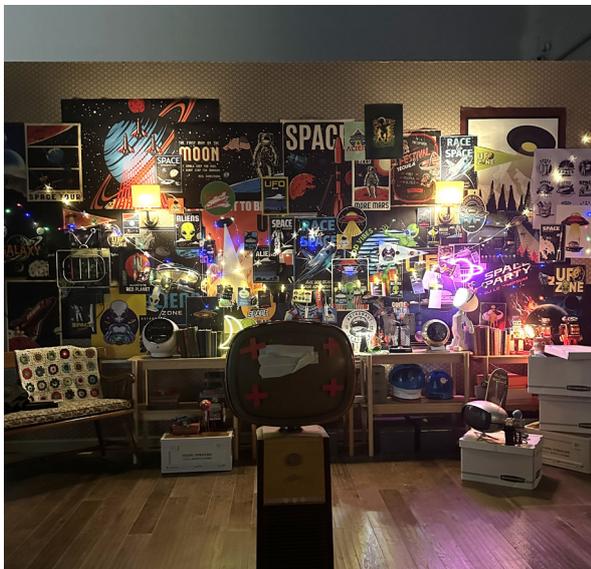
Ep 3. <에일리언 커머스> 편은 유례없는 폭염, 온난화로 인한 자연재해 등으로 지구촌 전역에 폭발적인 뉴스가 쏟아지는 지금 이 순간, 우리가 주목해야 할 캠페인 소재를 활용했습니다. 연일 30도를 넘나드는 후덥지근한 여름철 고민인 에어컨 과열, 컴퓨터 과열과 같이 에너지를 낭비하게 되는 상황들을 해소하는 비장의 무기로 '써멀 플루이드'가 등장합니다. 어쩐지 당장 구매 버튼을 눌러야 할 것 같은 쇼호스트의 'ZERO'를 향한 외침에 재미와 긴장감을 담아내는 한편, SK엔무브의 노력을 통해 변화된 지구 환경을 그려줍니다.

캠페인 영상의 후반, 지구를 뜨겁게 만드는 과열을 해소하고 오래가는 힘을 만들어주는 SK엔무브의 친환경 비즈니스들이 나열됩니다. 시장을 선도하는 프리미엄 기유(Gr-III)와 전기차용 윤활유, 데이터센터 액침냉각 기술로 외계인들이 부러워하는 지구를 만든다는 메시지가 광고 캠페인을 보고 오래 기억 속에 남습니다.



1 Day 3편? 특수분장까지 했다고?

지금까지는 SF,
지금부터는 SK이노베이션 촬영 실화



김포에서 화성, 그리고 용인까지...
이 모든 여정은 SK이노베이션의 NET ZERO를 향한
'진심'과 닮았다.

이번 캠페인 현장에서는 특수분장 등 여러 조건들 때문에 '하루 만에 3편의 시리즈 촬영'이라는 고난이도의

미션을 수행하면서도 위화감 없는 '외계인'의 모습을 구현해야 했습니다. 제작에 참여한 모든 스태프들은 입을 모아 '짠'으로 만든(만들수 밖에 없었던) 현장이라고 말했는데요.

특히 <지구 청약> 편의 경우, 웅장한 지구의 모습과 이를 바라보는 외계인들을 구현하기 위해 경기도 화성 현장에서 해가 떨어지기만을 기다리는데, 새벽에 저희 스태프들을 강타한 지독한 꽃샘추위에 오들오들 떨면서 촬영해야 했었는데요. 추위와의 사투와 그 가운데 집중력을 잃지 않아야 했던 극한의 환경이었죠. 곱씹어보건데 특수분장을 한 배우부터 촬영팀, 제작팀, 운영 스태프들까지 동상이몽 가득한(?) 현장에서도 서로 통한 것은 아마도 '멋진 캠페인을 만들고 싶다'는 진심이었을 것입니다.

모두의 노력 끝에 만들어진 광고 캠페인은 업로드 당일 기준만으로도 댓글 200개, 조회수 100만 뷰를 가뿐히 넘어섰습니다. 뿐만 아니라 SK이노베이션 유튜브 채널의 구독자 수도 1주일 만에 약 2만 명 가까이 증가하는 등 성과를 달성해 광고주분들과 기획, 제작, 촬영에 참여한 모두의 고생이 빛을 발했습니다.

온에어 그 후, 호소인 VS 선도인 기로에서 선 우리는...

기업들의 사회적 책임과 ESG 활동이 대두되면서 입 모아 그린 기업임을 표방합니다. 하지만 허울뿐인 이미지 메이킹은 진정성 의혹과 그린워싱 이슈까지 번지면서 기업의 진심을 제대로 전하기 어려운 것이 실상입니다. 더구나 '더 쉽고', '더 간결하게'를 외치는 세상에서 메시지를 온전히 전달하기도 어려운게 사실이고요. 많은 광고인들이 지금 이 순간에도 직면하고 있는 과제일 것입니다.

SK이노베이션의 이번 캠페인은 대중들에게 낯선 'NET ZERO'의 의미 전달과 함께 사회사의 업과 진심을 전하면서도 재미와 흥미 요소까지 잡으며 고민의 첫 매듭을 성공적으로 지어냈습니다. 하지만 SK이노베이션의 친환경 비즈니스와 사회사의 NET ZERO에 대한 진

미션 1. 기업의 메시지를 교조적이지 않고 쉽게 전달할 수 있는 광고

미션 2. 스킵없이 대중들이 흥미를 갖고 찾아볼 수 있는 광고

미션 3. 나아가 기업의 호감을 제고하고 자발적인 인터랙션을 만들어 내는 광고

심은 여전히 '현재 진행형'입니다. 온에어 된 3편 외에도 여러 캠페인들이 대중들을 맞이할 준비를 하고 있습니다. 광고 캠페인을 만드는 저희 팀원들조차도 앞으로의 캠페인에서는 과연 어떤 외계인이, 어떠한 모습으로 어떻게 등장할까, 기대와 호기심을 가지고 지켜 보고 있습니다.

다음에 기다려지는 SK이노베이션 광고 캠페인을 만들어 나가는 것, SM C&C의 여정도 계속될 것이니 많은 기대와 관심을 부탁드립니다.



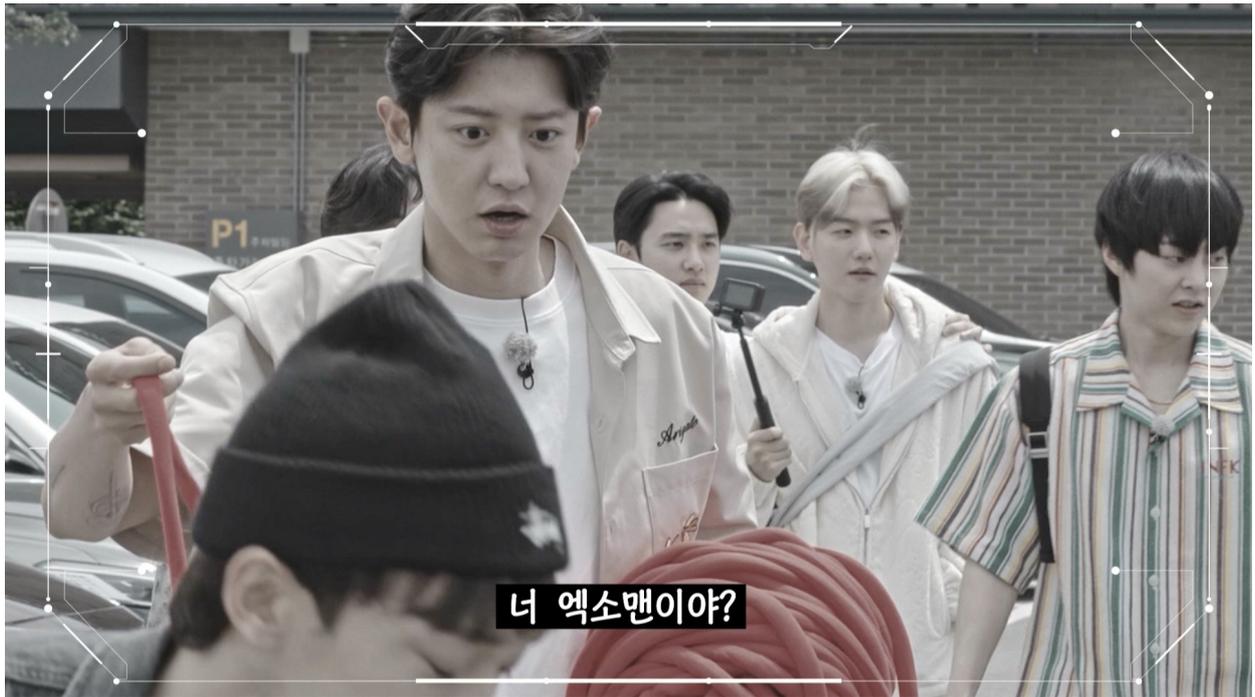
▼ SK이노베이션 <에일리언 OTT> Playing List ♪🎵 ▼

[\[YOUTUBE\] 외계인들도 놀란 “억”대급 경쟁률 - 지구 청약 편 : SK이노베이션](#)

[\[YOUTUBE\] 배터리 직구하려 온 그녀가 지구에 눌러앉은 사연은? - 우주 노래자랑편 : SK이노베이션](#)

[\[YOUTUBE\] 품절임박! 우주 여름나기 필수템! - 에일리언커머스편: SK이노베이션](#)

'진순이' 예능이 돌아왔다



예능 찍으랬더니 첩보물 찍고 온 엑소에 대하여 멤버들 분열 콘셉트가 웬 말이야?! <엑소의 사다리 타고 세계여행> 거제&통영 편

글. 콘텐츠사업Unit 콘텐츠비즈니스그룹 콘텐츠커뮤니케이션팀 박주리

한번 맛보면 빠져나올 수 없는 중독성이 있다는 뜻에서 *'진순이' 예능으로 통하는 <엑소의 사다리 타고 세계여행(이하 엑사세)>이 엑소의 정규 7집과 함께 약 1년 4개월 만에 돌아왔습니다.

* '진라면 순한 맛'의 줄임말. 대중적인 취향은 아니지만 마니아층을 가지고 있다는 뜻과 함께, 말 그대로 '자극적이지 않고 순하다'는 뜻을 포함

<엑사세> 시즌4에 대한 궁금증은 지난달 10일 유튜브

브 채널 등을 통해 진행된 엑소의 정규 7집 '엑지스트(EXIST)' 발매 카운트다운 라이브와 함께 증폭됐는데요. 이날 백현은 멤버들과 촬영한 <엑사세> 시즌4에 대해 "너무 재미있었다"고 언급하는 한편, "찬열과 디오의 명승부도 관전 포인트"라고 예고해 팬들의 관심을 집중시켰습니다.

일본(2018), 가오슝&컨딩(2019), 남해 (2022)에 이어 시즌4에서 엑소가 여행을 떠난 장소는 대한민국 최남단의 아름다운 해안 도시 거제&통영입니다. 군백기를

마치고 돌아온 멤버들이 더욱 풍성한 여행을 즐겼다는 후문인데요. 베테랑 예능돌 엑소의 여행기를 공개하기에 앞서, <엑사세>를 200% 즐기기 위한 관전 포인트를 소개합니다.

[숏-브리프]

엑사세 시즌 1,2,3을 아직 못 봤다고요?!

엑소의 사다리 타고 세계여행 #엑사세는 그룹 엑소 멤버들의 북북북 여행기를 담은 리얼리티 웹 예능 프로그램입니다.

일명 '운명의 사다리'를 이용해 여행의 스타일과 출발지, 잠자리 등 모든 것을 결정하는 콘셉트입니다. 2018년 시즌1을 시작으로, 현재 시즌4 공개를 앞두고 있으며 매주 금요일 오전 11시 OTT 플랫폼 웨이브(Wavve)+매주 수요일 오후 8시 엠넷(Mnet)을 통해 공개됩니다.



"그런 날 있잖아... 무작정 사다리를 타고 싶은... 그런 날..."

아니 이게 대체 뭐야?
이런 걸로 사다리를 타라고?



<엑사세>의 메인 콘셉트는 '사다리 타기'를 이용한 랜덤 여행이라는 점입니다. 이번 거제&통영 편에서는 예측불가능한 사다리가 등장해 멤버들을 '멘붕'에 빠뜨렸다고 하는데요. 앞서 공개된 메인 티저 영상에는 돌돌 감긴 털실부터 그물망 모양의 사다리, 서바이벌 슈팅 사다리 등 여태껏 볼 수 없던 스케일의 사다리가 등장해 기대를 모았습니다. 사다리와 함께 한 엑소의 기상천외 미션들도 놓치지 말아야 할 관전 포인트입니다.





'엑소맨' 누구냐, 넌?

2000년대 초반 방송됐던 MBC <스타 서바이벌 동거동락>을 기억하시나요? 동거동락에 엑소맨이 있었다면, <엑사세>에는 엑소맨이 있습니다.

이번 여행에서 멤버들은 다양한 장소에서 팀을 꾸려 미션을 진행하게 되었습니다. 오랜만에 뭉친 멤버들의 찰떡 호흡이 기대되는 가운데, 이들을 혼란에 빠뜨리는 엑소맨이 등장한다고 합니다. 멤버들 중 한 명이 엑소맨이 되어 활약을 펼쳤는데요. 깜짝 놀랄 반전까지 숨어있다고 하니 <엑사세>가 더욱 기다려집니다.

과연 어느 팀의 누가 엑소맨이었을까요? 여행지 곳곳에 준비된 다채로운 팀 미션과 미스터리한 엑소맨의 활약이 벌써부터 궁금증을 자아냅니다.

엑소는 여행에 과몰입 했다는데, 팬들은 역대급 프로모션에 과몰입해 볼래?

많은 팬분들이 기다렸던 만큼 멤버들은 여행에 과몰입하며 촬영에 임했다고 하는데요. <엑사세> 제작진은 지난 7월 메인 포스터와 함께 론칭 보도자료 오픈을 시작으로, 메인 티저 영상과 멤버별 스틸컷, 개인 셀프

카메라 등을 공개하고 있습니다. 첫 방영 전까지 무려 25개의 영상을 선보이는 역대급 프로모션으로 팬들의 기대를 끌었습니다.



8월 AUGUST WAVE 공개 | WAVE SMC&C 특이사항 | SM C&C 공개

본편 매주 (금) 오전 11시 WAVE 공개

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
30 D-25 촬영	31 D-24 촬영	1 D-23 촬영	2 D-22 촬영	3 D-21 촬영	4 D-20 촬영	5 D-19 촬영
6 D-18 촬영	7 D-17 촬영 EP 1.2 스틸컷 공개	8 D-16 촬영	9 D-15 촬영	10 D-14 촬영	11 D-DAY 촬영 영상 EP 1.2	12 15차 하이리얼
13	14 EP 3.4 스틸컷 공개	15	16	17 22차 선공개	18 EP 3.4	19 23차 하이리얼
20	21 EP 5.6 스틸컷 공개	22	23	24 33차 선공개	25 EP 5.6	26 33차 하이리얼
27	28 EP 7.8 스틸컷 공개	29	30	31 43차 선공개		

메인 티저 및 선공개 영상의 조회수가 133만 회를 넘기며 연일 뜨거운 반응을 이끌고 있습니다. 본 방송 주간에도 매주 스틸컷과 선공개 영상, 하이라이트 영상 등이 공개될 예정이니 많은 관심 부탁드립니다.

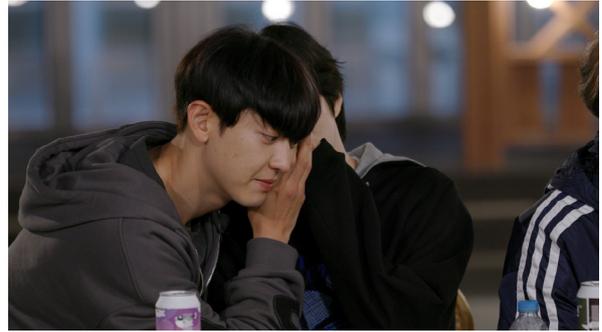


▲ <엑사세> 시즌 4 메인 티저

[<엑사세>.zip](#)

기대감 UP! 텐션 UP! <엑사세> 시즌4 미리보기

<엑사세> 시즌4 기대감을 한층 높여줄 스틸컷을 ‘대방출’ 합니다. 아름다운 거제&통영의 자연경관은 물론, ‘팬아저(팬 아니어도 저장)’를 부르는 멤버들의 미모와 그들의 찰떡 호흡까지 엿볼 수 있습니다.



지난 시즌 하이라이트 몰아보기

한번 맛보면 중독되는 <엑사세>의 매력에 다들 흠뻑 빠지셨나요? 시즌4 방영 전, ‘정주행’을 부르는 시즌3의 인기 장면으로 예열을 해보면 어떨까요? <엑사세>를 제작하는 SM C&C STUDIO 유튜브 채널에서 조회수를 끌어 모았던 화제의 클립도 놓치지 마세요.



청량한 여름을 더욱 다채롭게 만들어줄 <엑소의 사다리 타고 세계여행> 거제&통영 편은
 8월 11일부터 매주 금요일 오전 11시에 OTT 플랫폼 웨이브(Wavve)에서 공개됩니다.
 8월 16일부터 매주 수요일 오후 8시에 엠넷(Mnet)에서도 만나볼 수 있습니다.

SM C&C STUDIO 유튜브 채널에 매주 목요일 오전 11시에 업로드 되는 선공개 영상도 꼭 챙겨주세요!

03

MANAGEMENT

매니지먼트사업

ON도 OFF도 확실하게! 프로 갓생러가 사는 법



yewon0714



글. 매니지먼트Unit 언론홍보그룹 언론홍보팀 채지현

프로 갓생러.

전문가를 뜻하는 '프로(Professional)'에 신을 의미하는 '갓(God)'과 인생을 의미하는 한자어 '생(生)'을 더했습니다. 신의 경지에 오를 만큼 모범적인 사람, 타의 모범이 될 정도로 부지런하게 살아가는 사람, 생산적인 삶을 살아가는 사람 등을 일컫는 말이죠.

tvN STORY <벌거벗은 한국사>, 세븐일레븐의 브랜드 콘텐츠 <세븐일날분> 등과 같이 정통 방송과 유튜브 콘텐츠 등 영역을 넘나들며 '신흥 여성 아나테이너

(아나운서+엔터테이너)'로 활약하고 있는 장예원에게 맞춤 수식어가 아닐까 싶은데요.

2012년 SBS 공채 18기 아나운서로 입사한 그녀는 영화 및 연예 정보 프로그램부터 스포츠, 라디오 등 다채로운 장르를 섭렵하며 대한민국 대표 아나운서로 자리매김했습니다. 그런 그녀가 2020년 12월, 더 다양한 모습을 보여주기 위해 프리랜서를 선언했죠. 현재 장예원은 방송인으로 새로운 '인생 2막'을 맞아 남다른 열정과 탁월한 재능을 보여주며 대중들에게 각인되고 있습니다.

“

장예원이라는 사람을 놓고 볼 때 떠오르는 이미지가 있을 텐데,
이것 말고도 다른 색깔을 그려낼 수 있는 사람이라는 걸
제 스스로 두드려 깨나가면서 알아가는 과정이다.

- 2023년 GQ GOLF 4월호 인터뷰 중 -

”

장예원이 '갓생러'인 이유, 본업에서 누구보다 치열하게 사는 동시에 일상에서도 취미 부자로 열정을 쏟내고 있기 때문인데요. 더 나은 내일을 향해 매일을 개척하는 그녀의 일(ON)과 일상(OFF)이 궁금하시죠? 그녀의 인스타그램(@yewon0714)에 다양하게 만나볼 수 있습니다.

볼 수 있습니다. 장예원은 현재 tvN STORY <벌거벗은 한국사>, 채널A <헬스데이터 A+> 등에 출연하며 맹활약 중입니다. 프로그램 성향에 맞춰 열정적인 수강생 모드로 시청자들의 공감을 사기도 하고, 특유의 친화력과 유쾌한 에너지로 프로그램의 분위기 메이커 역할을 자처하기도 하죠.

프로 갓생러 장예원의 ON과 OFF 속으로!

CHAPTER 1. 본업을 '잘' 하는 것이 갓생의 기본

#열일 모드 #본업 천재 #연장 요청



▲ 출처 = 장예원 인스타그램

장예원의 인스타그램에서는 방송 준비 중이나 다른 출연자들과의 호흡 자랑 등 '열일' 중인 모습을 쉽게 찾아



▲ 출처 = tvN STORY <벌거벗은 한국사>, 국회방송 <우리가 잘 몰랐던 국회사> 영상 캡처

특히, 장예원은 매주 수요일 방송되고 있는 <벌거벗은 한국사>에서 고도의 집중력과 분석력으로 보는 이들에게 귀감이 되고 있습니다. '역사를 잊은 민족에게 미래는 없다'는 말처럼 심도 있는 식견과 빠져들 수밖에 없는 몰입도가 시청자들을 사로잡고 있습니다.

올 초 종영한 <우리가 잘 몰랐던 국회사>에서는 매회 다양한 방식으로 주제에 접근하는 열정적인 모습으로 국회의 역사를 재미있고 유익하게 전달했습니다. 특히



장예원은 시즌1부터 시즌4까지 참여하며 #연장 요정이 라는 타이틀을 얻기도 했습니다.

장예원은 지금,

tvN Story <별거벗은 한국사>

KTX 아니고 HTX(History Train Express)를 타고 떠나는 역사 여행! <별거벗은 세계사> 제작진과 한국사 큰 별 최태성 선생님이 함께 하는 쉽고 재미있는 한국사 스토리텔링 쇼

매주 수요일 오후 8시 20분

채널A <헬스데이터 A+>

시청자의 건강 점수를 A+로 끌어 올리기 위해 나섰다. 국민건강보험공단 빅데이터를 분석, 날씨를 예보하듯 매달 유행할 질환과 예방법 등을 알려주는 건강 정보 프로그램

매달 마지막주 일요일 오전 10시 20분

#만능캐 #진행 천재 #일등 공신



▲ 출처 = 뉴스엔, SM C&C

방송 외 활약도 눈여겨볼 만합니다. 그녀는 SBS 아나운서 재직 시절 제20회 브라질 월드컵 현장 리포터로 활약한 바 있는데요. 당시 쌓아온 노하우를 바탕으로, 다

양한 행사에서 이상적인 진행자 역할을 톡톡히 해내고 있습니다.

진행자로서 그녀의 강점이라면 귀에 쏙쏙 박히는 목소리와 편안한 분위기를 이끌어내는 진행 능력, 돌발 상황에 유연하게 대처할 수 있는 민첩성 등을 꼽을 수 있습니다. 이를 바탕으로 장예원은 정부 기관 행사부터 앨범 발매 기념 간담회, 드라마 제작 발표회, 뷰티 제품 클래스, 게임 론칭 쇼케이스 등 다양한 행사에서 활약, '프로 갓생러'의 표본이 되어주고 있습니다.

맡은 행사에 대한 수준 높은 이해도는 물론이고 인스타그램에 "내가 제작발표회를 맡은 작품은 더더더 잘 되길 바라는 마음뿐!"이라며 홍보에도 앞장서 관계자들의 러브콜을 받고 있다는 후문입니다.





▲ 출처 = 장예원 인스타그램

CHAPTER 2. 쉬는 날 '잘' 쉬는 것이 갓생의 완성

#사적영역 #골프왕 #반러인

'열심히 일한 당신 떠나라!'라는 한 카피가 떠오릅니다. 장예원의 인스타그램에서는 그녀의 열일 모드뿐 아니라 평범한 일상까지도 엿볼 수 있습니다. 거울 앞에서 그냥 지나칠 수 없는 '거울 셀카'부터 군침이 절로 나는 음식 사진, 반려견 여름이와 함께 한 시간들까지 다양합니다. 그녀의 프리한 OFF도 살펴볼까요?



▲ 출처 = 장예원 인스타그램

장예원의 인스타그램을 팔로우하고 있다면 '#골프왕예원' 해시태그를 자주 보셨을 거예요. 지난해 5월호 SM C&C 뉴스레터에서 소개해드렸던 그녀의 골프 열정을 기억하시나요? 지금까지도 그녀의 골프 열정은 식지 않고 있습니다. 드라이버를 바꾸기도 하고, 자세도 교정하며 '골프왕'이 되어가는 장예원, 그녀의 나이스샷을 기원합니다.

- SM C&C Letter 5월호 다시보기 -

[\[SM Inside\] "좋은 취미 있으면 소개시켜줘~"](#)
[이혜성·장예원·김민아·박선영의 OFF TIME](#)



▲ 출처 = 장예원 인스타그램

골프뿐 아니라 전시회 일상도 자주 보이는데요. 장예원은 최근 전시회를 찾아 다니는 즐거움을 알게 되었다고 합니다. 작품을 유심히 들여다보며 깊은 감상에 빠지기

도 하고, 새로운 식건을 기록해둔 뒤 팔로워들에게 '#원art'라는 해시태그로 취향도 부지런히 공유하고 있습니다. 혹시 그녀에게 추천해주고 싶은 전시회가 있다면 주저 말고 댓글 남겨 주세요.

봄, 여름, 가을, 그리고 겨울. 여러분은 어떤 계절을 가장 좋아하시나요? 장예원은 '여름'이라고 답할 것 같아요. 그녀의 사랑스러운 반려견 이름이 여름이거든요. 여름이는 랜선 이모들 '심쿵'하게 만드는 비주얼과 온순한 성격을 자랑하며, 장예원이 인스타그램 피드 지분율 70% 이상을 차지하고 있습니다.

장예원은 인스타그램을 통해 여름이와의 동네 산책이나 교외 드라이브 경험을 자주 공유하고 있는데요. 반려견이 없는 팔로워들에게 대리 만족을 안겨주고 있습니다. (나만 없어 갱얼쥐...!) 사랑스러운 생명체와 벌써

다섯 번째 여름을 보내고 있는 장예원. 그녀의 애니멀 라이프 게시물을 좋아해(♥)주세요!



▲ 출처 = 장예원 인스타그램



한 장의 사진과 몇 마디의 글이 장예원의 모든 것을 보여줄 수는 없겠죠. 하지만 그녀는 소중한 일상을 모아 다채로운 인생 타임라인을 만들어 나가고 있습니다.

ON도 OFF도 확실하게 즐기는 '프로 갓생러' 장예원!
오늘보다 내일, 내일보다 모레 더 커질 그녀의 활약에 많은 기대와 응원 부탁드립니다.

출장 가라고? 호주라면 오히려 좋아!



글. 여행사업Unit 법인영업그룹 법인영업2팀 허준

사계절 온화한 날씨, 나홀로 여행객들도 안심할 수 있는 안전한 치안, 심심할 틈 없는 다양한 볼거리와 액티비티까지.

호주는 세련된 도시부터 천혜의 자연까지 오롯이 즐길 수 있는 최고의 관광지 중 하나입니다. 비자 발급이 간편하고 다양한 경험을 할 수 있어 워킹 홀리데이를 꿈꾸는 사람들에게도 인기가 많죠. 여기에서 그치지 않고, 호주가 *마이스(MICE:기업회의·포상관광·컨벤션·전시회) 및 기업 출장지라도 각광받고 있다는 사실을 알고 계시나요?

본격적인 엔데믹을 맞아 호주가 마이스 산업 활성화를 위해 광폭 행보에 나서는 가운데, SM C&C는 오랜 비즈니스 파트너인 호주관광청, 싱가포르항공과 지난 7월 6일 Best Partner Program Event 2023을 개최했습니다.

*Meeting(기업 회의), Incentive Tour(인센티브 관광), Convention(국제 회의), Exhibition/Event(전시/행사)의 첫머리를 따서 만든 용어로, 부가가치가 높은 복합적 전시 산업을 뜻함

#SM C&C X 호주관광청 X 싱가포르항공 콜라베이션



▲ SM C&C 여행사업Unit이 주최한 Best Partner Program Event 2023 현장 모습

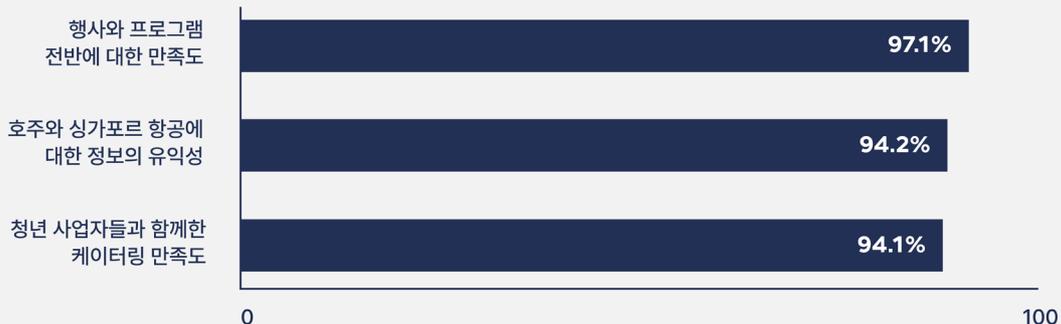
이번 행사는 여행업계를 얼어붙게 만들었던 코로나19 이후 무려 4년만에 진행된 고객사 초청 행사였습니다. 마이스 및 기업 출장 등이 활발하게 재개되고 있는 상황에 발맞춘 것인데요. 비즈니스 관광지로서 호주의 매력과 싱가포르항공에 대한 정보를 공유하고, 고객사들과의 유대를 강화하는 시간을 마련하는 시간을 가졌습니다.

이날 앤드류 호그(Andrew Hogg) 호주관광청 동북아시아 총괄 국장은 마이스 산업 경쟁력을 갖춘 호주의 매력을 소개했고, 리용탁(Yong Tat Lee) 싱가포르항공

지사장 역시 기업 출장을 위한 다양한 서비스를 안내해 눈길을 끌었습니다.

행사에는 SM C&C 여행사업Unit의 주요 고객사 내 구매, 총무 인사 담당자들이 참석했습니다. 이후 진행된 설문조사에서는 참석자 전체의 97.1%가 행사 전반에 만족했다고 답했는데요. 무엇보다 호주로의 직항 항공편 운항이 본격적으로 재개되는 시점에 맞춰 수요 증대를 예측하고 선제적으로 대규모 행사를 기획한 덕분에 필요했던 정보를 얻을 수 있었다는 점을 고무적으로 꼽았습니다.

[Best Partner Program Event 2023 고객 만족도 조사]



한편, SM C&C 여행사업Unit은 이번 행사를 서울 성동구 성수동 대표 공간인 '코사이어티 서울숲'에서 진행해 눈길을 끌었습니다. 일반적인 기업 행사가 호텔에서 진행되는 것과 달리 지역 공간을 활용한 것은 물론 청년 케이터링 사업자들과 함께 기획했는데요. 이는 SM 엔터테인먼트 그룹이 지향해 온 '지역사회와의 상생'을 위한 노력의 일환이었습니다. 행사는 규모부터 운영 방식, 참여자들의 만족도 등 전반에서 눈에 띄는 성과를 거두며 성공적으로 마무리가 되었습니다.



▲ Best Partner Program Event 2023 영상

#G'DAY! 호주가 프리미엄 비즈니스 관광지로 각광받는 이유

Best Partner Program Event 2023을 계기로 저희 SM C&C 여행사업Unit 구성원들 역시 마이스 및 기업 출장지로서의 호주의 매력을 다시금 느낄 수 있었습니다. 호주는 2000년대 초부터 마이스 산업 경쟁력을 키워왔습니다. 호주 정부가 나서 인프라 투자, 정책적 지원 강화 등을 펼친 덕분에 주요 비즈니스 관광지로 자리매김할 수 있었죠.

지난 코로나19 대유행의 영향으로 주춤하긴 했지만, 코로나 이전까지 연간 104만여 명의 마이스 관광객이 호주를 찾았습니다. 약 45억 호주달러(약 4조4400억 원) 규모의 경제적 효과도 거뒀다고 하니 다시 한번 그 규모를 실감할 수 있었습니다.

2023년 본격적인 엔데믹을 맞아 마이스 및 기업 출장 수요가 가파르게 늘고 있습니다. 호주가 주춤했던 시장 복원을 위해 광폭적인 행보를 선보이는 것은 어쩌면 당연한 일입니다.



▲출처 = 호주관광청

호주관광청은 전 세계 비즈니스 관광객을 대상으로 호주 경험 기회를 확대하겠다는 의지를 내비쳤는데요. 지난 4월 'BEA 아시아 메가 팸 쇼케이스(Business Events Australia Asia Showcase)'를 진행한데 이어, 오는 10월에는 미국 페스티벌 '사우스 바이 사우스웨스트(South by Southwest)'를 시드니에서 처음 개최합니다. 또 11월에는 격년으로 열리는 인센티브 관광 행사 '드림타임(Dreamtime)'을 진행할 예정입니다.

여기에 호주의 마이스 기관인 비즈니스 이벤트 시드니(BESydney, 이하 비이시드니) 역시 한국-호주 간 기업체 여행 활성화를 위해 프로그램을 재정비했는데요. 행사 소형화 추세에 맞춰 마이스 단체에 대한 지원 기준을 기존 300명에서 100명으로 완화하면서 국내 기업들의 마이스/기업 출장 등에 대한 관심을 끌었습니다. 올 하반기 마이스 행사를 준비하고 있는 기업이라면 호주를 꼭 기억해야 할 것 같습니다.

출장 OK! 나홀로 여행도 OK! 시드니, 어디까지 즐겨볼까?

여기서 잠깐! 혹시 호주 대표 도시 중 하나인 시드니로 관광, 출장 등을 앞두고 계시다면 주목해 주세요. 비이시드니가 올해 새롭게 떠오를 관광 명소를 추천했습니다. 이색 동물 체험부터 호화로운 요트 경험, 새로운 영감을 선사할 공간까지 다양한 관광 정보를 지금부터 공개합니다.



① 와일드라이프 리트리트 앳 타롱가 주(Wildlife Retreat at Taronga Zoo)



▲출처 = 뉴사우스웨일스주관광청 홈페이지

첫 번째로 만나 볼 와일드라이프 리트리트는 타롱가의 동물원 내에 자리잡은 호주 생태 휴양 공간입니다. ‘웅장한 시드니 하버가 내려다보이는 호텔’ 정도로 알고 있다면 오산입니다. 이곳에서는 다양한 동물 체험을 즐길 수 있는데요. 곳곳에서 코알라, 바늘두더지, 오리너구리 등 호주를 상징하는 동물들을 만날 수 있고 사육사와의 가이드 투어를 통해 보다 울창한 보호구역으로 들어갈 수는 프로그램도 운영하고 있습니다.

② 뉴 사우스 웨일즈 아트 갤러리(Art Gallery of NSW)



▲출처 = 구글

두 번째 이색 관광 명소로 꼽힌 주인공은 뉴사우스 웨일즈 아트 갤러리입니다. 1872년 설립된 시드니의 대표적인 미술관인 이곳은 지난해 말 새로운 모습으로 탈바꿈했습니다. 시드니 모던(Sydney Modern) 프로젝트를 통해 예술과 건축, 조경이 연결된 캠퍼스로 확장된 것인데요. 8여 년에 걸쳐 수천 억 원에 달하는 예산과 기부를 통해 더욱 새로운 감상을 제공하는 현대적인 랜드마크가 되었습니다.

③ 더 잭슨(The Jackson)



▲출처 = 뉴사우스웨일스주관광청 홈페이지

시드니 하버(포트 잭슨)의 이름을 딴 더 잭슨은 새로운 경험을 제공할 슈퍼 보트입니다. 정교한 공간과 넓은 데크로 설계되어 있어 멋진 전망을 감상할 수 있는 것이 특징이며 최대 500명을 수용할 수 있습니다. 유명 셰프와 함께 하는 식사, 항구에서의 새해 전야 등 다양한 이벤트도 연중 내내 출시됩니다.

④ 더 위닉스 스탠드 앳 로열 랜드윅(The WINX Stand at Royal Randwick)



▲출처 = 공식 홈페이지

마지막으로 불멸의 경주마 위닉스의 이름을 딴 위닉스 스탠드도 주목할 공간으로 꼽혔습니다. 유서 깊은 건물의 3개 층에 걸쳐 자리한 다목적 시설로, 도심 경마장과 전용 바/식당 등을 이용할 수 있습니다. 또한 프라이빗한 500여 개의 실내 공간과 최첨단 컨퍼런스 등이 마련되어 있어 국내외 회의 및 행사 유치가 가능합니다.

#농치면 후회할 싱가포르항공 베네팩 이모저모

싱가포르항공은 호주관광청과 공동 프로모션 및 마케팅 협력을 위한 업무협약을 체결하고 호주 7개 도시(시드니, 멜버른, 애들레이드 등) 항공편을 주당 111편 운항하고 있습니다. 기업 출장을 염두에 두고 있다면 싱가포르항공의 출장 리워드 서비스 하이플라이어(HighFlyer)에 주목해야 할텐데요. 하이플라이어는 기업 출장 고객을 대상으로 ▲우대 항공료 ▲포인트 적립/보상 사용 ▲우선 순위 특권 ▲원스톱 셀프 서비스

등의 혜택을 제공하는 서비스입니다. 4개 등급의 멤버십으로 설계되어 있어, 기업의 규모와 관계없이 가입할 수 있다는 점이 장점으로 꼽힙니다.

최근 싱가포르항공은 인천국제공항에서 실버크리스 라운지 서비스도 재개했습니다. 식사 및 휴식은 물론 업무도 수행할 수 있는 공간까지 쾌적하게 돌아왔습니다. 개인 업무공간을 갖추고 있어 출장객들이 탑승 전 업무에 집중할 수 있도록 운영 중입니다.

※위치=인천국제공항 제1여객 터미널 4층



SM C&C 여행사업Unit은 호주 및 전 세계 곳곳으로 마이스 행사 및 출장을 계획하고 있는 국내외 기업들을 위해 항공, 호텔, 관광, 비자 등 출장 종합 컨설팅 서비스를 제공하고 있습니다.

올 하반기에도 고객사들에게 보다 만족도 높은 비즈니스 여행 솔루션을 제공하기 위해 여러 국가의 관광청, 항공사, 호텔 등과 협력해 다양한 행사를 기획할 예정입니다.

앞으로도 SM C&C 여행사업Unit은 고객사, 파트너사와 신뢰를 바탕으로 다양한 서비스들을 제공하기 위해 힘쓰겠습니다.

"MZ세대 가고 잘파세대가 온다?" 주목할 디지털 트렌드



글. 광고사업Unit 미디어센터 디지털 미디어팀 김나경

대화형 AI 챗GPT의 활약, 인스타그램의 새로운 텍스트 애플리케이션 스레드(Threads)의 등장, 팬데믹 이후 달라지고 빨라지는 디지털 트랜스포메이션까지. 우리는 디지털과 ‘함께’를 넘어 디지털 ‘속에’ 살고 있다고 해도

과언이 아닙니다. 코로나 이전과 이후의 삶이 뒤섞인 2023년, 다양한 방식으로 급변하는 디지털 트렌드가 우리 일상에 속속 안착하고 있는데요. 이번 SM INSIDE에서는 주목할 디지털 트렌드를 짚어 보았습니다.

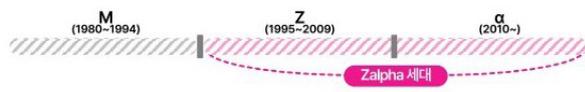
AGENDA

- ▶ MZ세대는 아는데 잘파세대는 아직 어색한 사람들을 위하여
 - ▶ 틱톡이 오픈 애플리케이션을 내놓은 이유
 - ▶ 카카오톡 오픈채팅 탭이 달라졌습니다.

PICK 1. 잘파세대가 뭔데?

MZ세대는 익숙해도 #잘파(Zalpha)세대는 아직 어색하시죠?

잘파세대는 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 태어난 Z세대와 2010년대 초반 이후에 태어난 알파세대의 합성어입니다. 1990년대 중반 이후에 태어난 세대를 통칭합니다.

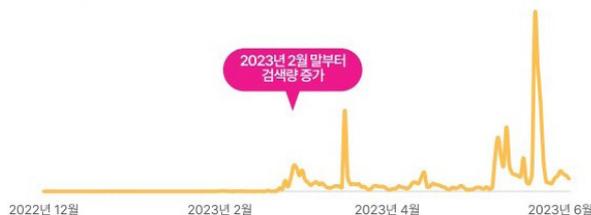


▲ M세대, Z세대, 알파세대의 기준. 잘파세대는 Z세대와 알파세대를 통칭

MZ세대가 아날로그 환경에 익숙한 밀레니얼 세대와 디지털 환경에 익숙한 Z세대를 하나로 묶는 단어인데, 나이의 범위가 광범위해 이들을 하나의 세대로 보는 것은 적절하지 않다는 시각에서 등장한 용어입니다.

잘파세대에 대한 관심은 올해 상반기부터 시작됐습니다. 특히 지난 2월부터 잘파세대에 대한 검색량이 크게 늘었는데요. 실제로 한 글로벌 조사 기관은 2025년 잘파세대가 전 세계 인구의 25%에 달할 것이라고 예측하기도 했습니다.

이러한 분위기에 따라 가전, 유통, 식품 등 산업 전반에서는 잘파세대를 새로운 마케팅 타겟으로 규정하고 다양한 마케팅 전략을 쏟아내고 있습니다.



왜 잘파세대에 주목해야 할까?

우선, 잘파세대의 특징을 알아볼 필요가 있습니다. 이들은 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’라는 단어로 설

명할 수 있는데요. 디지털 기기에 익숙한 환경에서 자라온 만큼 어떤 세대보다 최신기술을 거부감 없이 빠르게 받아들이고 사용합니다. SNS를 통해 정보를 습득하고 활용하는 것에도 능숙하죠.



특히 잘파세대는 유소년기부터 코딩 등 프로그래밍 교육을 받는 경우가 많아, 직접 콘텐츠를 만들고 공유하는 것에 능숙합니다. 마인크래프트, 로블록스 등 메타버스 플랫폼에서 활약하는 사례도 흔하게 찾아볼 수 있죠. 이러한 특징 때문에 잘파세대가 크리에이터 이코노미 시장을 주도할 것이라는 의견이 지배적입니다. 미국 포브스는 올해 크리에이터 이코노미 시장 규모가 1,000억 달러(약 131조 원)를 넘어설 것으로 내다봤습니다.

디지털과 아날로그, 온라인과 오프라인의 경계를 초월하며 재미를 추구하는 것도 이들의 특징 중 하나입니다. 새로운 문화에 대한 경계심이 낮고 습득 속도라 빨라 과거 유행했던 문화도 쉽게 받아들일 수 있죠.

또 잘파세대는 자신만의 명확한 가치관을 가지며 개인 및 개인의 관심사에 집중하는 소비 행태를 보입니다. 디지털 환경에서 유료 구매 경험이 많은 것 역시 같은 이유죠.

기업들은 잘파세대를 미래 핵심 소비층으로 보고, 이들을 끌어들이기 위한 저마다의 전략을 펼치고 있습니다. #친환경 #젠더리스 #커스터마이징 등 잘파세대의 성향을 공략한 신제품들이 속속 출시되고 있습니다. 또 여러 콘텐츠 플랫폼들 역시 잘파세대 맞춤형 서비스와 관심사 기반의 커뮤니티 기능을 지속적으로 확장하고 있습니다.

1. 자기콘텐츠화

자신을 콘텐츠화하여 SNS 상에서 인지도 확보 위해 다양한 앱을 활용, 능동적 인플루언서로 활동

인스타그램 '무물' (무엇이든 물어보세요)
질문 기반 익명 소통 플랫폼 '에스크'
동영상 편집 앱 '캡컷'

인플루언서가 되고 싶다는 생각을 한 적 있다 **63.8%**
수익 창출과 셀프 브랜딩 위해 인플루언서 지향

2. 개인화서비스

디지털 네이티브로 개인맞춤정보 및 차별화된 서비스 경험 기대

AI 개인화 추천 서비스 - 에이블리
이용자별 취향 반영한 상품 추천 1020세대 56.7% 이용

맞춤형 금융 서비스 - 하나은행 아이부자
원하는 미션 설정 후 용돈 받을 수 있는 기능 제공

3. 관심사 중심

개인 일상과 관심사를 자유롭게 공유하는 '느슨한 연대' 지향 온라인에서 취향과 관심사 중심의 커뮤니티 자발적 형성

관심사 소통 플랫폼 '네이버 블로그'
2022년 1020세대 사용자 전년 대비 +17%
지연형 이용자 거닐며 이웃 관리 기능 개편

채팅형 웰스셜 플랫폼, 채티
누구나 소셜 창작 가능, 이용자 70%가 10대
콘텐츠 창작자-이용자 간 소통 지원

4. 포토프레스 세대

사진을 통해 자신을 표현하고, 이를 소장 및 전시하려는 욕구 증가
사진 인화는 아날로그 감성 + 디지털 환경 결합한 새로운 즐거움

#바디프로필 #인생네컷 #포토부스 #시현이다 #셀프화보 #하루일상 #네컷사진 #스노우시프로필 #셀프스튜디오 #다이소네일스타커 #프세권 #CU프린팅박스

본인 얼굴 기반 AI 프로필 제작 서비스 유료 서비스임에도, 출시 10일 후 이용자 20만 명 돌파

특색있는 굿즈 제작 가능

앱에 이미지 업로드 후 인쇄 코드 통해 이미지 프린트

브랜드 · 셀럽과 클라보한 한정판 프레임 마케팅

5. 편의점 (=놀이터)

높은 접근성을 강점으로 다양한 트렌드 경험이 가능한 플랫폼으로 부상 중
브랜드-편의점 간 협업해 온/오프라인 연계 마케팅 활발함

<Z세대가 자주 이용하는 오프라인매장>

편의점	46%
생활용품점	36.3%
대형마트	30.7%
헬스/뷰티 스토어	23.3%

전년 대비 2022년 편의점 토이랜드 매출 **GS25 20배X**
세븐일레븐 **400%+**

CU X 토스머니** 편의점에서 토스카드 충전 서비스 제공

에이블리 · 지그재그 10대 대상 편의점 결제 도입

이마트 24 '이비스' 미니게임 플레이 후 보상 실제 상품으로 교환

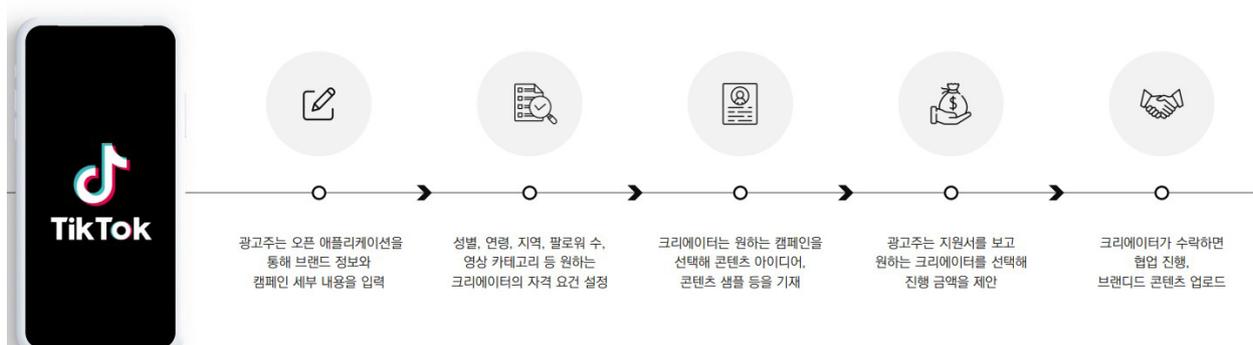
▲ 잘파세대를 설명하는 키워드 5

PICK 2. 브랜드와 크리에이터를 더 가까이

SNS 플랫폼 틱톡은 최근 브랜드와 크리에이터 간의 연결을 촉진하기 위해 '오픈 애플리케이션'이라는 새로운 프로세스를 추가했습니다. 지난 2월부터 테스트해오던 기능을 본격적으로 오픈한 것인데요. 광고주가 진행 예정인 캠페인 정보를 게시하고, 틱톡 크리에이터 마켓플레이스의 크리에이터들이 지원할 수 있도록 설계됐습

니다. 크리에이터들은 캠페인에 대한 아이디어와 제작 사례 등을 제출해 지원할 수 있습니다. 틱톡은 오픈 애플리케이션 프로세스를 통해 기업 및 브랜드가 틱톡 크리에이터 마켓플레이스에 있는 80만 명 이상의 크리에이터 네트워크에 쉽게 도달할 수 있게 되었다고 설명했습니다. 해당 서비스를 통해 크리에이터 클라이언트 과정에서의 리소스 절약은 물론, 다양한 크리에이터 발굴이 예상됩니다.

틱톡 '오픈 애플리케이션'의 진행 과정



틱톡 오픈 애플리케이션 강점은?

우선, 단순 검색으로 찾기 어려운 독특한 스토리나 브랜드와의 연관성을 가진 크리에이터를 쉽게 찾을 수 있습니다. 도달 범위를 넓혀 더 많은 크리에이터를 틱톡 크리에이터 마켓플레이스에 초대할 수도 있죠. 또 크리에이터의 국가/지역, 오디언스의 연령, 동영상 카테고리 등 선호도 필터 등을 통해 브랜드 적합도를 맞는 크리에이터를 더 빠르게 선별하고 찾을 수도 있습니다. 이때 광고주는 크리에이터의 제품 경험이나 파트너십 이력에 대해 묻는 심사 질문(선택 사항)을 설정할 수도 있습니다.

PICK 3. 당신의 관심사를 더 편리하게 공유하는 방법

개인의 관심사 공유가 더욱 편리해질 전망입니다. 카카오톡의 메신저 서비스 카카오톡이 오픈채팅 서비스를 별도 탭으로 신설한 덕분입니다. 오픈채팅 서비스는 일명 '노른자'로 불리는 카카오톡 하단의 세 번째 탭에 배치됐습니다.

오픈채팅 서비스 내 광고 노출 지면

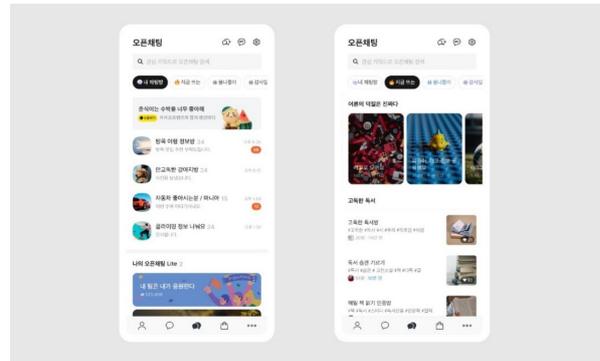


오픈채팅은 전화번호나 아이디를 통해 친구로 등록하지 않은 사람과 대화할 수 있는 익명의 채팅 서비스입

니다. 기존에는 일반 채팅 탭에서 오픈채팅을 이용할 수 있었는데, 여러 채팅방이 섞이는 불편함이 존재했습니다. 이번 오픈채팅 탭 신설은 이용자의 접근성과 편의성을 높였다는 점에서 주목할 만합니다. 더 의미 있는 것은 카카오톡이 관심사 기반의 커뮤니케이션 플랫폼으로 나아가는 발판을 마련했다는 점입니다.

카카오톡은 추후 오픈채팅의 독립 애플리케이션인 오픈링크도 출시한다고 예고했습니다. 카카오톡 계정 없이도 이용할 수 있는 오픈채팅으로, 글로벌 이용자까지 수용해 경쟁력을 강화한다는 계획입니다.

오픈채팅 서비스의 확대에 마케터가 주목할 포인트는 무엇?



오픈채팅 서비스의 확대는 지인 기반의 커뮤니케이션을 비(非)지인 간 커뮤니케이션으로 확장하는 역할을 하고 있습니다. 인맥이 아닌 관심사로 엮인 이용자들이 카카오톡에 체류하는 시간이 길어진다는 것을 의미합니다. 마케터, 광고주나 커머스 판매자 입장에서는 관심사 기반의 타겟 광고 효과가 높아질 것으로 기대됩니다.

지금까지 정의된 디지털 네이티브 세대부터 SNS 플랫폼들의 확장된 서비스 등, 주목할 만한 디지털 트렌드를 알아봤습니다.

트렌드에 무조건 편승할 필요는 없지만,
그것을 파악하고 적재적소에 활용할 수 있다면
보다 효과적이고 전략적인 마케팅이 가능하지 않을까요?

지난호 Best 3 다시 보기



CONTENTS BIZ.

우리회사
일잘러 디자이너들이
일하는 법

[+자세히 보기](#)



ADVERTISING

이보다더
우유우유할 순 없다

[+자세히 보기](#)



SM INSIDE

[BOOK MATE]
여름휴가지에서 만난
책 한권

[+자세히 보기](#)



뉴스레터를 새롭게 신청하고 싶으시다면 [\[신청하기\]](#)를 클릭해주시고
수신을 원치 않으신 분들은 [이곳](#)을 클릭해주세요.

주소 : 서울특별시 성동구 왕십리로 83-21 12층-14층 | 발행인 : 남궁철
© SM Culture&Contents, All rights reserved.

[PDF 다운받기](#)

