

SM C&C LETTER

2023.11 | No.169

이/번/달 줄/거/리

광고 사업 | 부산원아시아페스티벌, BX팀은 해냅니다

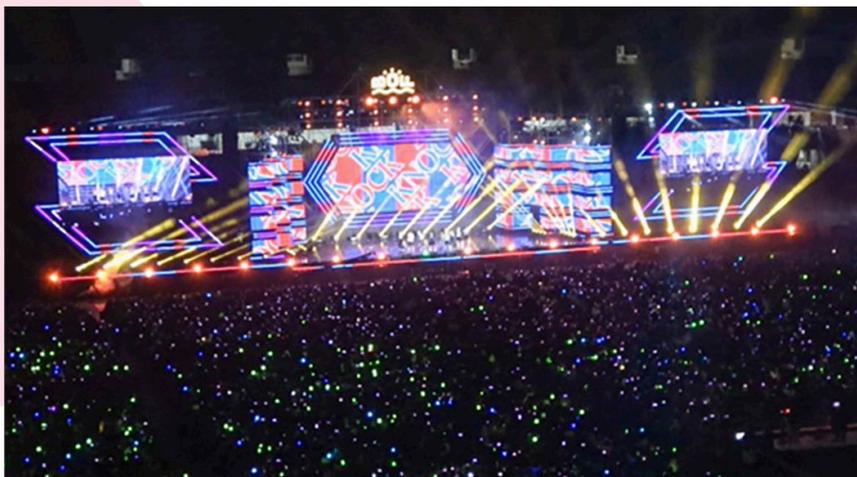
콘텐츠사업 | 우리 모두 사랑해보라

매니지먼트 | 멋지다, 현진아!

여행 사업 | 해변에서 시내까지, 냐짱 가면 어디에서 묵을까?

SM INSIDE | AI와 예술, 그리고 우리의 미래

ADVERTISING



부산원아시아페스티벌, BX팀은 해냅니다

SM C&C가 기획·운영한 2023 부산원아시아페스티벌이 성료했습니다.

2030 부산세계박람회 유치를 기원하며 그 어느 때보다 다채롭고 성대하게 꾸며졌는데요. 국내외 관람객이 운집한 행사 이모저모부터 기획자 인터뷰까지 준비했습니다.

[+ 자세히 보기](#)

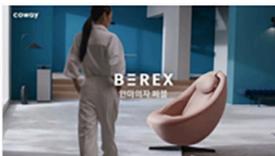
« SM On Air »



네파
'스위치다운' 편



네파
'아르테' 편



코웨이 비렉스 펠체어
'안마의자를 넘어 릴렉스체어
펠체어' 편

CONTENTS BIZ.



우리 모두 사랑해보라

SM C&C STUDIO 채널이 새 브랜드 콘텐츠 <사랑해보라>를 선보였습니다. 동아제약 마이보라와 함께 올바른 성 지식을 유쾌하게 전파했는데요. 제작기부터 비하인드 스토리, 담당자들의 촬영 후기까지 만나봅니다.

[+자세히 보기](#)

MANAGEMENT



멋지다, 현진아!

배우 이현진이 SM C&C와 전속계약을 체결하며 보다 다채로운 연기 활동을 예고했습니다. 그 전에 잠깐! 알아두면 쓸모 있을 이현진의 발자취를 살펴봅니다. 작품 속 활약부터 일상 속 매력까지 꼭꼭 눌러 담았습니다.

[+자세히 보기](#)



해변에서 시내까지, 냐짱 가면 어디에서 묵을까?

부쩍 쌀쌀해진 날씨에 따뜻한 나라로의 휴양을 계획하고 계신 분들 많으시죠?
고운 모래 해변과 풍부한 지역 문화가 있는 베트남 냐짱(나트랑)은 어떠세요?
SM C&C 여행사업Unit 호텔팀이 여행을 준비하는 당신을 위해 추천합니다.
가성비부터 가심비까지 무엇을 원하든! <냐짱 숙소 5>를 소개합니다.

[+ 자세히 보기](#)



AI와 예술, 그리고 우리의 미래

생성형 AI가 그림을 그리고 소설을 쓰는 것이 어색하지 않은 시대입니다.
AI와 예술은 어떻게 공존해야 할까요?
광고인이 말하는 광고 마케팅 트렌드로서의 AI, 그리고 AI 콘텐츠 크리에이터가 제시하는
AI 활용법을 알아봅니다. SM C&C가 준비한 <인사이트 클래스> 속으로.

[+ 자세히 보기](#)



2023년 2분기 우수사원을 소개합니다

서성원(Branding1팀) 양연주(Digital Media팀)
이지연(Campaign4팀) 김현욱(BX2팀) 김서연(Global PKG팀)
이성지(항공운영2팀) 안예찬(MC매니지먼트1팀)
신광욱(콘텐츠커뮤니케이션팀) 이하늬(경영기획팀) 박나민하(총무팀)

[+ 자세히 보기](#)

C A M P A I G N

11월 소통 캠페인

소통은 + 더하고
아이디어는 곱하고 x

SM CULTURE & CONTENTS

11월 소통 캠페인 한 줄 메시지는
PR그룹 정윤경님의 아이디어로 제작됐습니다.
SM C&C LETTER는 구성원 여러분의 참여를 기다리고 있습니다.
다가오는 12월, 소통을 위한 한 줄 메시지를 남겨주세요.

[캠페인 참여하기](#)

부산원아시아페스티벌, BX팀은 해냅니다



지난 10월 21일, 22일 양일간 부산 일대를 뜨겁게 달궜던 아시아 대표 한류 축제 ‘2023 부산원아시아페스티벌(이하 2023 BOF)’이 성료했습니다. 올해로 7회를 맞는 2023 BOF는 부산이 가진 다양한 문화 및 한류 콘텐츠를 교류하는 장으로, 매년 많은 부산 지역민들과 나아가 수많은 세계인이 함께 해 온 글로벌 축제입니다.

특히 이번 2023 BOF는 코로나 팬데믹 이후 4년 만에 대면으로 개최된 데다가, 2030 부산세계박람회 유치의 염원을 담고 있어 그 어느 때보다 기대와 관심이 뜨거웠는데요. 이에 페스티벌의 참관객들이 자유롭게 즐길 수 있는 다양한 체험 프로그램부터, 이제는 부산의 시그니처 중 하나로 자리매김한 K-POP 콘서트와 피크닉형 파크 콘서트 등으로 다채롭게 꾸며졌습니다.

올해 2023 BOF에서는 SM C&C 광고사업Unit BX그룹

BX2팀이 행사 전반의 기획 및 운영을 총괄, 컨소시엄의 중추 역할을 했습니다. 종합광고대행사로서 기업 및 브랜드 프로모션 행사를 넘어, 대규모 페스티벌 및 콘서트를 기획·운영하는 것은 이례적인 성과로 꼽히는데요. 이 모든 것들이 가능했던 이유, 궁금하시죠? 성공적으로 마무리된 2023 BOF의 이모저모와 기획자의 이야기를 들어봅시다.

보고, 듣고, 먹고, 체험하고 온몸으로 즐긴 2023 BOF

2023 BOF가 성황리에 막을 내렸습니다. 이번 2023 BOF는 2030 부산세계박람회 유치 염원을 담아 보다 다채롭고 성대하게 꾸며졌습니다. 눈과 귀가 즐거운 콘서트는 물론, 직접 참여할 수 있는 체험 프로그램과 구미를 당기는 먹거리 체험 부스도 함께 했습니다.

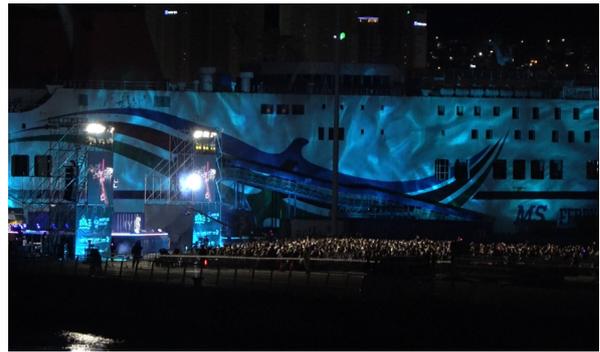


▲ 세계 곳곳에서 모여든 관람객들이 2023 BOF K-POP 콘서트가 열린 부산아시아드주경기장을 가득 채웠다.

BOF를 대표하는 것은 바로 K-POP 콘서트입니다. 2023 BOF 첫날 진행된 K-POP 콘서트에는 3만 명을 웃도는 관람객들이 부산아시아드주경기장을 가득 채웠습니다. 그라운드석부터 계단석까지 가득 메운 관람객이 부쩍 쌀쌀해진 부산 날씨를 후끈 달아오르게 했죠. 이날 박형준 부산시장은 축사 영상을 통해 "한류 발전을 위한 노력을 아끼지 않겠다"라고 독려하는 동시에, 2023 BOF의 의미를 설명하고 관심을 기대했습니다.

K-POP 콘서트에서는 아시아 대표 한류 축제에 걸맞은 최정상급 아티스트들이 무대에 올라 관람객들을 맞았습니다. BAE173을 시작으로 더원드, 클라씨, 트레저, XODIAC, 이채연, 제로베이스원, 오마이걸, 하이라이트 및 SM 엔터테인먼트 소속의 NCT127 등 총 10팀이 무대를 채웠습니다. 여러 아티스트의 열정적인 무대만큼이나, 다채로운 인종 및 연령의 팬덤이 열띤 응원으로 현장을 뜨겁게 달궜습니다.

콘서트 외에도 다양한 부대행사가 관람객들에게 즐거운 경험을 선사했는데요. K-뷰티, K-아트, K-푸드를 주제로 팬덤 맞춤형 참여 프로그램들이 준비됐고, 푸드트럭 및 이벤트 부스엔 관람객들이 인산인해를 이뤘습니다.



▲ 부산항 제1부두에서 진행된 파크 콘서트에서 많은 관람객들이 공연을 관람하고 있다.

이튿날 부산시민들에게 큰 의미인 북항 및 부산항 제1부두에서 파크 콘서트가 진행됐습니다. 부산의 역사와 문화, 바다를 한눈에 담을 수 있는 공간에서 펼쳐진 공연이 관람객들에게 새로운 경험을 제공했죠.

이날 파크 콘서트는 1, 2부로 나누어 진행됐는데, 1부에는 부산 레이블 버닝소다, 국제무용기구 IDO(대한민국, 인도, 태국, 홍콩, 대만 5개국) 댄스팀이 화려한 무대를 꾸몄습니다. 또 2부에는 가수 백지영, 디셈버(DK), 이아영, 드림노트, 린 등이 출연해 밤바다 낭만을 느낄 수 있는 감성적인 무대를 선보였습니다.

종합광고대행사가 대규모 콘서트를 기획 한다고? SM C&C는 가능해!



▲ SM C&C 광고사업Unit BX그룹 BX2팀원들이
2023 BOF 종합상황실에서 시뮬레이션 회의를 진행하고 있다.

SM C&C 광고사업Unit BX그룹 BX2팀은 2023 BOF의 기획 및 운영을 총괄했습니다. 저희 BX그룹은 SM C&C 광고사업Unit의 BTL(Below the Line의 약자로, 광고/마케팅 영역에서 미디어를 매개하지 않는 프로모션 등 대면 커뮤니케이션을 활용하는 활동)을 담당하고 있습니다. 그룹명인 'BX'는 'Brand Experience'의 약자로, 현장에서 소비자의 브랜드 경험과 접점을 만들어 나간다는 의미입니다.

앞서 BX2팀은 최초의 BOF를 부산시와 기획해 성공적으로 치러낸 바 있으며, 코로나 팬데믹 시기엔 온라인 페스티벌 형태로 기획·운영하기도 했습니다. 특히 온라인 페스티벌 형태로 진행된 BOF의 경우, 역대급 흥행을 이끌어내며 기획력을 인정받기도 했죠. 이번 2023 BOF에서는 광고주 및 컨소시엄사들과 함께 그 간 쌓아온 노하우를 폭발적으로 발휘, 다시 한번 BX2

팀의 저력을 뽐냈다는 후문입니다.

BX2팀은 이번 행사를 위해 지난해 12월부터 컨소시엄 구성 및 협력사 세팅을 시작했습니다. 꼬박 1년 가까이 준비한 행사죠. 행사의 대행사로 최종 선정된 이후부터는 주도적으로 행사 전반을 기획하고 국내외 팬들에게 홍보 활동을 펼쳤습니다. K-POP 팬덤의 특성을 적극 반영해 2023 BOF에서만 경험할 수 있는 맞춤형 참여 프로그램을 기획하고, 관람객들의 동선을 고려한 체계적 운영 시스템을 만들었습니다. 특히 이번 행사에서는 대표 온라인 쇼핑몰인 11번가와 협력해 티켓 대행사의 역할까지 수행하며 총 세 번에 걸친 티켓 판매에서 '전석 매진'을 기록하기도 했죠.

BX2팀원들의 경험치가 빛을 발한 순간도 있었습니다. 첫날 K-POP 콘서트를 위해 부산아시아드주경기장은 일찍부터 수많은 관람객들로 붐볐는데요. BX2팀은 이를 미리 예상하고, 관람객들의 동선을 고려해 체험 부스를 전략적으로 기획했습니다. 관람객들이 기다림에 지치지 않고, 보다 알찬 시간을 보낼 수 있도록 고민한 것이죠.

덕분에 BX2팀원들은 눈코 뜰 새 없이 바쁜 시간을 보냈습니다. 그럼에도 그들의 얼굴에는 피곤함보다 행복감이 엿보였습니다. 그 가운데, 누구보다 바쁜 시간을 보낸 김현욱 BX2팀 국장을 만났습니다. 2023 BOF 기획 및 운영 총괄자를 통해 보다 자세한 이야기를 들어 봅니다.

SMterview #2.

"관객들의 설레는 얼굴에 덩달아 설레요."



▲ 2023 BOF 기획 및 운영을 총괄한
김현욱 SM C&C 광고사업Unit BX그룹 BX2팀 국장

2023 BOF를 마친 소감이 궁금합니다.

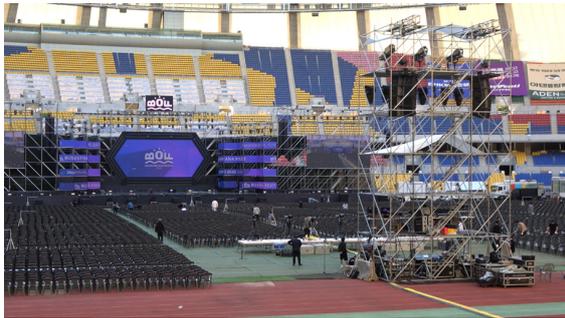
매우 힘들었지만 잘 끝내 보람칩니다. 약 1년에 걸쳐 준비한 세 번째 BOF였는데요. 자신감 이면엔 고민도 많았습니다. '어떻게 하면 관객들을 더 즐겁게 해드릴 수 있을까?', '어떻게 해야 더 안전하게 운영할 수 있을까?' 하는 고민들이요. 결과적으로는 성공했다고 생각합니다. 정말 많은 분들이 오셔서 즐기는 모습을 보여주셨으니까요.

BOF와 세 번째 연입니다. 이번 행사를 준비하며 특별히 신경 쓴 부분이 있나요?

많은 사람이 모이는 자리인 만큼 '안전'에 각별히 신경을 썼습니다. 기존 대비 더 많은 인력을 투입했고, 안전과 관련한 시뮬레이션도 여러 차례 진행했죠. 경찰과 소방, 관할 구청이 함께 하는 현장 안전 검사도 두 차례 진행했습니다. 덕분에 아무도 다치지 않고 안전하게 잘 마무리할 수 있었습니다.

종합광고대행사에서 이런 대규모 콘서트 기획·운영이 가능한 이유는 무엇이라고 생각하시나요?

여러 이유가 있겠지만, 그중 하나는 모기업과의 시너지입니다. SM C&C는 SM 엔터테인먼트 그룹 안에서 경쟁력을 기르기 위해 K-콘텐츠 업무에 매진해 왔습니다. 다른 종합광고대행사보다 콘서트나 이를 활용한 콘텐츠 제작 경험이 많을 수밖에 없죠. 그런 경험이 한 해 두 해 쌓여 이제는 대규모 콘서트를 직접 기획하는 수준까지 올라왔습니다. 과거에는 대규모 콘서트 기획이 방송사의 전유물이라 종합광고대행사에선 도전하기 어려운 분야라는 인식이 있었는데, 그 벽을 우리가 깬다는 자부심이 있습니다. 또 모기업 브랜드를 넘어 다양한 브랜드들과의 협업을 경험하고 있다는 점도 저희 팀의 강점으로 작용했다고 생각합니다. 그만큼 개발력과 실행력이 뛰어나다는 것이죠.



▲ 2023 BOF 준비 리허설 현장의 모습

대형 페스티벌, 콘서트를 기획 운영에 대한 구체적인 업무 진행 순서도 궁금합니다.

일반적으로 BOF와 같은 대형 페스티벌의 경우, 입찰을 앞두고 컨소시엄을 구성하고 협력사를 세팅합

니다. 동시에 입찰을 위한 제안서 작업을 진행하고요. 저희도 그렇게 준비를 마치고 입찰에 들어갔고, 지난 5월에 최종 컨소시엄으로 선정돼 공식 업무를 시작했습니다. 행사 전반을 기획하고, 적합한 아티스트 라인업을 구성했죠. 아티스트 섭외 및 사전 홍보도 진행했습니다. 특히 이번에는 저희 SM C&C가 11번가와 협업해 티켓 대행사 역할도 수행했습니다. 티켓 오픈일과 회차별 수량 등도 직접 고민했죠.

2023 BOF 당일에는 컨소시엄사들이 각자의 자리에서 역할을 할 수 있도록 전반적인 운영과 안전 등을 책임졌습니다. 부산 MBC가 담당한 2023 BOF 쇼 연출 부문 외에 저의 손이 닿지 않은 곳은 없습니다.

현장에서 직접 보니, 정말 모든 팀원들이 바쁘게 움직이시더라고요.

팀원들 모두 맡은 위치로 흩어져 각자의 역할을 수행했죠. 약 3만 명에 이르는 관람객들이 안전사고 없이 안전하게 입·퇴장할 수 있도록 동선을 운영하고, 현장에서 갑작스럽게 발생하는 이슈를 세심하게 케어했습니다. 책임자 입장에서 짠 마음이 들기도 했습니다. 행사 당일에 유독 날씨가 추웠거든요. 체력적으로 힘들 수밖에 없었을 테죠. 그렇지만 마음 한편에 안도와 고마움도 있었습니다. 팀원들의 역량을 믿기 때문에, 각자에게 역할을 일임할 수 있었거든요. 덕분에 저는 현장 총괄자로서 큰 그림을 볼 수 있었죠. 이렇게 팀원 개개인의 능력과 경험치에 팀워크가 합쳐지니 이들과 뭐든 같이 할 수 있겠다는 자신감도 생겼습니다.



▲ 2023 BOF 체험 부스의 준비 현장

현장에서 기억에 남는 순간이 있나요?

이번 2023 BOF에서는 그룹 하이라이트의 팬클럽인 라이트의 모습이 기억에 남습니다. 팬들이 여러 색으로 바뀌는 응원봉을 들고 있었는데, 하이라이트가 무대에 설 때 응원봉으로 메시지를 만드시더라고요. 그뿐만 아니라 다른 아티스트가 무대를 할 때도 아티스트 고유 컬러에 맞게 응원봉 색깔을 바꿔 응원을 하더라고요. 아티스트에 대한 존중이 느껴져 좋았고, 그들만의 문화가 형성돼 있는 것도 멋있게 느껴졌습니다. 이와 관련해 기사화도 되고 특히 SNS 상에 바이럴도 많이 됐죠. 주최 측이 아니라 관객들이 직접 이벤트를 만든다는 게 인상적이었습니다.

BX, BTL이라는 업의 매력에 대해 소개해 주세요.

선배들이 '우리는 남들 놀 때 일해야 한다'고 가르쳤는데, 젊었을 때는 그 말이 참 싫었습니다. 그런데 시간이 지나니 남들이 즐기는 모습을 보는 것 자체가 저의 즐거움이 되더라고요. 관객들의 설레는 얼굴

을 보면 덩달아 설레고, 그들이 만족하면 저도 만족을 느끼더라고요. 특히 이번 2023 BOF에는 전체 관객의 1/3 정도를 해외 관객들이 채워주셨는데요. 큰 결심으로 오래 계획해서 부산까지 오시고, 충분히 즐기고 돌아가신 것 같아서 뿌듯합니다. 이런 감정들이 업의 매력이자, 제 원동력인 것 같습니다.

앞으로는 어떤 일을 해보고 싶으신가요?

현재 우리의 업무는 광고주의 계획에 의해 페스티벌, 콘서트들의 기획·운영하는 것입니다. 개인적인 바람으로는, 언젠가 제힘으로 브랜드 페스티벌을 꾸려보고 싶다는 생각을 가지고 있습니다. 아직은 막연하지만 이런 생각들을 팀원들과 자주 공유하고 있고요. 이런 꿈을 꿀 수 있는 이유는, 저희 BX2팀은 프로모션 및 행사 기획을 넘어 디지털 영상 콘텐츠 제작, 캠페인 실행 등 마케팅 영역의 전체를 아우르는 올라운더(All-rounder)로 일하고 있기 때문이겠죠.(웃음)

우리 모두 사랑해보라



글. 콘텐츠사업Unit 콘텐츠비즈니스그룹 콘텐츠커뮤니케이션팀 신소연

SM C&C 콘텐츠사업Unit의 글로벌 영상 콘텐츠 스튜디오 SM C&C STUDIO 채널에서 새로운 브랜드 콘텐츠를 선보였습니다. 동아제약 마이보라와 함께 한 <사랑해보라>가 바로 그 주인공인데요. 특히 이번 브랜드 콘텐츠는 SM C&C 광고사업Unit과의 협업이라는 점에서 의미가 있었습니다.

광고에 대한 거부감을 해소함과 동시에 소비자에 친화적으로 브랜드 이미지와 가치를 담아내는 브랜드 콘텐츠 제작이 대세가 된 시대, 광고 및 콘텐츠 제작 전문가들이 모여 만든 동아제약 마이보라의 <사랑해보라>는 어떻게 탄생했을까요? 콘텐츠 제작기와 비하인드 스토리, 그리고 기획·제작 담당자들이 보내는 메시지까지 담아 소개합니다.

우리, 컬래버레이션 해보라

마이보라는 1988년 국내 출시 이후 30년 넘게 판매되고 있는 동아제약의 대표 3세대 피임약 브랜드입니다. 에스트로겐 0.03mg이 호르몬 농도를 안정적으로 유지해 주는 데다 게스토덴을 함유해 부종, 지성피부, 신경과민 등 부작용을 줄인 것이 특징입니다.

흔히들 ‘역사와 명성을 지닌 브랜드의 콘텐츠화(化)’라고 하면 무겁게 느끼기 마련인데요. 마이보라는 이러한 선입견에서 과감하게 탈피한 <사랑해보라>를 통해 MZ세대를 타깃으로 올바른 성 지식을 전파하는 데 초점을 맞췄습니다. 이를 위해 SM C&C 광고사업Unit 캠페인1센터 캠페인4팀과 협업이 진행됐습니다. 캠페인



▲ 동아제약 마이보라 광고 캠페인

의 일환으로 대학교 축제 기간에 '보라 부스'를 설치한 가운데, 그 현장을 브랜드드 콘텐츠에 담기로 한 것이죠. 브랜드가 매개가 되어 대학생들의 진솔한 연애와 사랑 이야기를 들어볼 수 있었습니다.

'찰떡' 게스트를 찾아보라

촬영에 앞서, SM C&C 콘텐츠사업Unit는 <사랑해보라>를 이끌어줄 출연진 찾기에 나섰습니다. 브랜드드 콘텐츠 제작 시 브랜드와 출연자의 조화와 출연자 간의 호흡은 콘텐츠의 명운을 좌우할 만큼 중요한 요소 중 하나입니다. 여기에 더해 소비자들에게 거부감 없이 피임이라는 주제로 대학생들과 어우러져 브랜드 부스를 체험할 출연자를 찾아야 했습니다.



▲ 소근부부

고민 끝에 찾은 출연진은 바로 개그우먼 신기루, 허안나, 유튜버 소근부부였습니다.

신기루, 허안나는 솔직한 입담으로 다양한 콘텐츠에서 활약 중인데요. 두 사람의 캐릭터가 민감하지만 꼭 알아야 할 '성'을 주제로 한 <사랑해보라>와 잘 맞아 떨어진다는 의견이 모아졌습니다. 유튜버 소근부부 역시 MZ세대 사이에서 많은 인기를 구가하며 커플에서 부부가 된 만큼, 이들 세대의 사랑에 대해 솔직하고 공감 가득한 이야기를 나눠줄 수 있을 것이라고 확신했습니다.



▲ 개그우먼 신기루, 허안나

<사랑해보라> 촬영 비하인드 즐겨보라



대망의 촬영 날, '보라돌이'로 변신한 네 명의 출연진은 서울 송실대학교 캠퍼스에 방문해 축제를 즐겼는데요. 특히 마이보라 부스에서는 다양한 이벤트 참여를 독려하는 한편, 대학생들과 인터뷰를 하며 연애 고민, 피임 상식 등을 진솔하고 생생하게 나눴습니다.

뜨거웠던 현장 반응과 비례하게, <사랑해보라>는 공개 후 단 며칠 만에 약 27만 회* 이상의 조회 수를 돌파했는데요. 조회 수 외에도 "믿어보라, 마이보라! 자꾸 중얼거리게 되네요.", "어려운 내용인데 알기 쉽게 풀어줘서 이해도 쉽고 좋네요!", "콘텐츠 신박하다.", "우와 마이보라에서 이런 것도 하네." 등의 댓글이 이어졌습니다. 유쾌한 브랜드 콘텐츠 제작, 브랜드에 대한 각인 등 유의미한 결과들을 보여주고 있죠. 광고주도, 광고사업 Unit도, 콘텐츠사업 Unit도 만족한 <사랑해보라>는 아래 SM C&C STUDIO 채널에서 확인해 주세요!

* [#사랑해보라] MZ에게 안전한 사랑법 전하러 온 보라언니 오빠들 #신기루 #허안나 #소근커플 콘텐츠 기준 유튜브 콘텐츠 View 기준 데이터

Made By SM C&C STUDIO

광고사업Unit 캠페인1센터 캠페인4팀 김가을
안녕하세요. 동아제약 마이보라 캠페인을 담당하고 있는 김가을입니다. 마이보라는 자칫 어렵게 느껴질 수도 있는 의약품 군이기도 하고 개인적으로 유튜브 브랜드 콘텐츠 촬영도 처음인지라, 촬영 직전까지도 많이 긴장이 되었는데요. 프로페셔널한 제작진과 너무 유쾌한 출연진들 덕분에 재미있게 제작할 수 있었고, 거부감 없이 제품에서부터 파생된 진솔한 대학생들의 성에 대한 인식과 소비자들의 인사이트를 담아낼 수 있었습니다. 더욱이 오랜만에 대학교 캠퍼스의 풋풋함을 느낄 수 있었다는 점도 좋았답니다. 마이보라와 함께 한 브랜드 콘텐츠 <사랑해보라> 많은 시청 부탁드립니다.

콘텐츠사업Unit 콘텐츠비즈니스그룹 콘텐츠커뮤니케이션팀 신소연

마이보라의 오프라인 프로모션을 브랜드 콘텐츠로 제작할 수 있어서 의미가 깊었습니다. 협업의 경우, 일정 조율이나 날씨 이슈 등이 따르기 마련인데, 동아제약 광고주분들과 광고사업Unit 담당자들이 적극적으로 협조해 주신 덕분에 재미있는 영상이 나올 수 있었습니다. 무엇보다 <사랑해보라> 공개 후의 긍정적인 댓글 반응을 볼 때마다 뿌듯함을 감출 수가 없더라고요. 저희 콘텐츠사업 Unit에서는 이번 작업으로 대학교 축제를 찾아가는 정규 프로그램 제작도 구상 중인데요. 적극적인 협업 제안을 언제나 기다리고 있습니다. 많은 관심 부탁드립니다!



▲ 이미지 클릭 시 유튜브 영상으로 연결됩니다.

멋지다, 현진아!



글. 매니지먼트Unit 언론홍보그룹 언론홍보팀 송학림

배우 이현진이 지난 9월 SM C&C 매니지먼트Unit과 전속계약을 체결하며 보다 다채로운 연기 활동을 예고했습니다. 이현진은 2007년 MBC 시트콤 <김치 치즈 스마일>로 데뷔했으며 이후 SBS <가문의 영광>, MBC <보석비빔밥>, SBS <황금의 제국> JTBC <SKY 캐슬>, KBS2 <현재는 아름다워> 등에서 다양한 모습으로 존재감을 선보여왔습니다.

특히 최근작 KBS2 <황금가면>에서는 글로벌 투자사 본부장 강동하 역을 맡아 냉온을 오가는 매력을 뽐냈는데요. 훈훈한 비주얼과 함께 극의 몰입을 높이는 폭넓은 연기 스펙트럼이 진가를 발휘했다는 반응입니다.

이현진은 SM C&C의 새 식구로 합류해, 장르 불문 다채로운 분야에서 활약을 펼칠 예정입니다. 그전에 잠깐! 알아두면 쓸모 있을 이현진의 발자취를 살펴봅시다. 작품 속 활약부터 일상 속 매력까지 꼭꼭 눌러 담았습니다.

외모, 연기력, 존재감의 삼합 작품 속 모멘트

"선배, 나 열리는 것 같아."
"아프니까 더 예뻐 보인다."



▲ 출처=레쓰비 광고 영상 캡처

2008년 화제를 모은 캔커피 광고를 기억하시나요? 이현진은 광고에 훈남 선배로 등장해 눈길을 끌었습니다. 사실 그는 '선배 열풍' 전 MBC 시트콤 <김치 치즈 스마일>로 데뷔했습니다.



▲ 출처=MBC <김치 치즈 스마일>(2007)

<김치 치즈 스마일>은 2007년 방영 당시 유쾌한 스토리와 출연 배우들의 호흡으로 인기를 끌었는데요. 이현진은 엄기준(엄기준 분)의 동생이자 대학 수영부 선수 엄현진 역을 맡아 열연했습니다. 풋풋한 외모와 연기로 청춘의 싱그러움을 자연스럽게 표현하며 시청자들을 단숨에 매료시켰죠.



▲ 출처=JTBC <SKY 캐슬>(2018)

2018년 방송된 화제작 JTBC <SKY 캐슬>에서는 이현진의 강렬한 매력을 느낄 수 있습니다. 그는 입시 코디네이터 김주영(김서형 분)의 비서 조 선생 역을 맡아 열연했습니다. 조 선생은 김주영의 작은 고갯짓에도 학부모 관리부터 주변인 뒷조사, 아이들 멘탈 관리 등을 일사천리로 처리하는 인물이죠. 이현진은 반듯하게 쓸어 올린 헤어스타일과 단단한 눈빛 연기로 조 선생 그 자체가 됐다는 평을 받았습니다.

실제로 이현진은 본인이 맡은 조 선생보다 김주영의 대사를 더 많이 봤다고 하는데요. 본인보다 김주영을 더 많이 생각하는 조 선생에게 깊게 몰입했다는 것을 알 수 있는 대목입니다. 호흡을 맞춘 배우 김서형은 드라마 종영 인터뷰에서 이현진의 몰입도에 대해 칭찬하기도 했습니다. 대본상 김주영이 조 선생에게 서류를 던져야 했는데, 촬영이 시작된 후 캐릭터에 몰입한 탓에 가방을 던지게 된 에피소드를 풀어냈는데요.

“

그때 이현진이 어떤 연기를 했냐면요. 예상치 못하게 가방이 날아왔는데도 그 가방을 집어서 먼지를 털어 책상에 올려 두는 거예요. 그때 '저 아이, 조 선생이네.'라고 생각했어요.

- 배우 김서형 인터뷰 中 -





▲ 출처=KBS2 <황금가면>(2022)

2022년 방영된 KBS2 <황금가면>에서도 이현진의 새로운 얼굴을 볼 수 있습니다. 그는 글로벌 투자사 본부장 강동하 역을 맡아 명문대 유학과 출신에 흠잡을 곳 없는 외모, 거침없는 사업 수완까지 갖춘 인물을 완벽하게 표현했습니다.

이현진은 100부작의 긴 호흡으로 이어진 격동의 스토리 속에서도 흔들리지 않는 연기력을 뽐내며 존재감을 공고히 했습니다.

여행, 운동, 훈훈함의 삼합 인간 이현진의 매력



[@leehyunji_n](#) 팔로우 메시지 보내기 ...
게시물 60 팔로워 4.4만 팔로우 154
이현진 Lee Hyun-jin 李珉暎
내 삶의 기록들

▲ 출처=이현진 인스타그램(@leehyunji_n)

지금까지 배우로서 이현진의 필모그래피를 훑어봤다면, 화면 밖 인간 이현진의 매력도 살펴봐야겠죠? 그의 삶이 기록돼 있는 인스타그램을 열어봤습니다.



▲ 출처=이현진 인스타그램(@leehyunji_n)

그의 인스타그램 피드에서는 골프, 등산, 다이빙 등 다채로운 운동을 즐기는 모습을 볼 수 있는데요. 작품 활동 외의 시간을 건강한 취미로 채워 나가는 모습이 인상적입니다. 또 여러 여행 사진에서 묻어나는 여유로움과 그만의 감성이 '좋아요'를 유발하기도 합니다. 무엇보다 '남친짤'의 정석 다운 편안하면서도 훈훈한 일상 사진들이 이현진이라는 사람 본연의 매력을 보여주고 있어 눈길을 끄니다.

캐주얼룩부터 슈트까지, 프로필 촬영 비하인드 '최초 공개'

이현진은 SM C&C에 합류 후 새로운 프로필 촬영으로 본격적인 활동에 시동을 켜했습니다. 그 어디에서도 공개된 적 없는 이현진의 새로운 모습! 최초 공개합니다.





▲ 출처=SM C&C

이날 이현진은 캐주얼한 스타일부터 슈트까지 다양한 착장을 소화했습니다. 그는 스타일에 맞춰 자유자재로 냉미남과 온미남을 오가는 매력을 뽐냈는데요. 특유의 날렵한 얼굴선을 살린 샤프한 모습부터, 보는 사람을 무장해제 시키는 환한 미소까지 무궁무진한 그의 매력을 느낄 수 있었습니다.

공식 프로필 전 살짝 엿볼 수 있는 비하인드 컷과 SM C&C LETTER 구독자에게 보내는 인사까지, 유튜브 영상을 통해 만나보세요.



▲ 이미지 클릭 시 유튜브 영상으로 연결됩니다.

해변에서 시내까지, 냐짱 가면 어디에서 묵을까?



글. 여행사업Unit B2C그룹 호텔팀 김유빈, 박지혜

베트남 냐짱(Thành phố Nha Trang)* 여행의 인기가 계속되고 있습니다. 저렴한 물가와 짧은 비행시간 등으로 국내 여행객들에게 사랑받고 있는 베트남의 도시 중에서도 지속적으로 검색량 상위권을 유지하고 있죠.

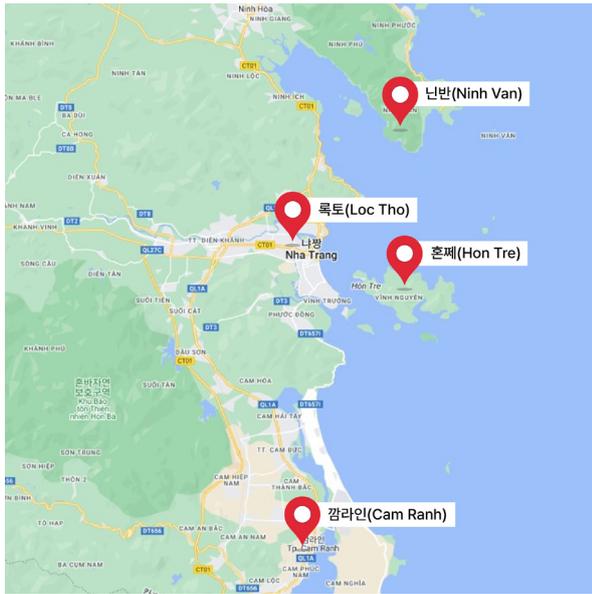
*1940년대 일본군이 주둔하던 시대에 '나트랑'이라고 불렸으나 현대 베트남어로 정확한 발음은 '냐짱'이다.

흔히 '동양의 나폴리'라 불리는 냐짱은 연중 온화한 기온과 고운 모래 해변, 풍부한 지역 문화 등을 갖추고 있습니다. 고대 유적은 물론, 과거 프랑스 지배에 따른 유럽풍 건축물까지 보존돼 있어 관광객에게 다양한 경험을 제공합니다. 남국, 그중에서도 냐짱에서의 이색 휴가를 결심했다면 어디에서 어떻게 묵을지 알아봐야

할 텐데요. SM C&C 여행사업Unit 호텔팀이 냐짱 곳곳의 숙소를 추천합니다. 가성비부터 가심비까지 상황에 따라 즐기기 좋은 숙소 정보를 공개합니다.

냐짱 구분하는 지역별 특성

숙소를 결정하기 전, 기억해야 할 냐짱 지역 및 특징에 대한 공부는 필수! 냐짱은 크게 ▲록토(Loc Tho) ▲깜라인(Cam Ranh) ▲혼쎌(Hon Tre) ▲닌반(Ninh Van) 등 지역으로 구분할 수 있습니다. 지역 간 거리가 먼 것은 아니지만, 지역마다 분위기나 즐길 거리가 다르기 때문에 숙소 결정 시 참고하면 좋습니다.



텔로, 깜라인 공항까지 차로 약 58분, 시내까지는 약 10분 거리에 위치합니다.

이곳의 최대 강점은 비교적 저렴한 비용으로 광활한 오션뷰를 한눈에 담을 수 있다는 것인데요. 특히 호텔 프런트에서 마주하는 일출은 장관입니다. 이 밖에도 인피니티 풀, 어린이 수영장, 헬스장, 사우나 등 다채로운 부대시설이 있습니다. 또 공항 픽업 서비스도 이용할 수 있으니 참고하면 좋습니다. 시내까지의 접근성도 좋아 레스토랑, 카페 등을 쉽게 이용할 수 있는 동시에, 시내에 비해 조용하고 한적한 분위기라 여유로운 휴가를 즐기기에 제격입니다.

록토는 냐짱의 시내 부근으로, 깜라인 국제공항에서 차로 약 50분가량 이동해야 합니다. 시내 특성상 리조트는 없지만, 가성비 좋은 호텔들이 모여 있습니다. 쇼핑몰이나 레스토랑, 카페, 마사지숍 등을 즐길 거리가 풍부하고, 현지 분위기를 심분 느낄 수 있다는 장점이 있습니다.



깜라인 국제공항 인근 해안가 지역을 일컫는 깜라인 지역에는 해안가를 따라 호텔 및 리조트가 줄지어 있습니다. 위치적 강점으로 오션뷰가 훌륭합니다. 혼째는 냐짱의 섬으로, 호텔 및 리조트 체인 '빈 그룹'이 운영하는 빈펄 리조트와 관광 단지가 모여 있어 '빈펄섬'으로도 불립니다. 섬 안에서만 시간을 보내도 충분할 정도로 즐길 거리가 많다는 것이 강점이죠. 또 닌반은 아름다운 자연 경관이 유명한 곳으로, 지리적 이점을 살린 프라이빗 풀빌라 등 고급 리조트가 많은 지역입니다.



▲ 출처 = 공식 홈페이지

냐짱의 지역별 특징을 알아봤다면, 이제 지역과 상황에 따른 호텔 및 리조트를 살펴봅시다.

주소 : 9-10 Pham Van Dong, Vinh Hai, Nha Trang, Khanh Hoa, 650000

가격 : 1박 약 4만 원~ (디럭스룸, 비수기 기준)

등급 기준 : 4성급 ★★★★★

오션뷰 포기할 수 없는 가성비 여행객 위한 나바다 비치 호텔(Navada Beach Hotel)

리조트 부대시설이 중요한 가족여행객이라면 디아남 깜라인(The Anam Cam Ranh)

가장 먼저, 오션뷰 가성비 호텔로 나바다 비치 호텔을 추천합니다. 153개 객실을 보유한 총 22층 규모의 호

냐짱을 방문하는 국내 여행객들이 가장 많이 찾는 리조트 중 하나입니다. 깜라인 국제공항에서 차로 약 15분 정도 거리에 있으며, 시내까지는 약 40분이 소요

됩니다. 리조트에서 시내로 오가는 셔틀버스를 운영하고 있는 점도 참고하시면 좋습니다.

이곳에는 무려 3개의 야외 수영장부터 테니스 코트, 전용 영화관 등이 마련돼 있습니다. 그뿐만 아니라 요가 강습, 요리 교실, 수상 스포츠 등 다양한 액티비티도 운영하고 있어 남녀노소 다양한 경험을 할 수 있습니다.

전 객실은 빌라형으로 구성돼 있으며, 일부 객실은 프라이빗 수영장도 갖추고 있습니다. 또 리조트 내 동서양 요리를 경험할 수 있는 레스토랑부터 각종 주류를 즐길 수 있는 바 등도 마련돼 있습니다.



▲ 출처 = 공식 홈페이지

주소 : Lot D3, Cam Ranh Peninsula, Cam Hai Dong, Cam Lam, Khanh Hoa

가격 : 1박 약 20만 원~ (디럭스룸, 비수기 기준)

등급 기준 : 5성급 ★★★★★

한적하고 럭셔리한 휴가를 원한다면 빈펄 럭셔리 나짱(Vinpearl Luxury Nha Trang)

흔제 섬 내에 위치한 리조트로, 베트남 최대 규모의 5성급 호텔 및 리조트 체인 빈펄이 운영하는 브랜드입

니다. 소수 객실만 운영하고 있어 쾌적하고 한적한 휴가를 즐길 수 있습니다. 캄라인 국제공항까지는 차로 약 65분이 소요되지만, 유명 명소인 빈펄 랜드까지 도보 10분, 빈펄 골프 클럽 및 워터파크까지는 차로 8분 내 갈 수 있습니다.

이곳의 야외 수영장은 규모가 커서 이용객이 붐비지 않으며, 수영장 외에도 전용 해변을 이용할 수 있습니다. 또 이색 스파, 바 등 리조트 내 다양한 부대시설을 이용하기에도 좋습니다. 특히 해변 전망의 바에서 일몰과 함께 맛있는 음식을 즐기기를 추천합니다.



▲ 출처 = 빈펄 럭셔리 나짱 공식 홈페이지

주소 : Hon Tre Island, Nha Trang, Khanh Hoa

가격 : 1박 30만 원~ (비치프런트 빌라, 비수기 기준)

등급 기준 : 5성급 ★★★★★

다양한 볼거리, 먹거리가 필요한 우정여행이라면 사타 호텔(Sata Hotel)

사타 호텔의 가장 큰 강점은 위치입니다. 시내 중심에 있어 쇼핑몰과 레스토랑, 카페, 마사지숍 등을 도보로 이용할 수 있습니다. 게다가 야시장도 도보 이동이 가능해 나짱의 밤을 십분 즐길 수 있습니다.

호텔의 규모는 크지 않지만 갖출 것은 다 갖추고 있습니다. 수영장, 헬스장 등 알찬 부대시설이 마련돼 있죠. 객실은 냥짱 시내가 한눈에 들어오는 전망을 갖추고 있습니다. 층고가 높아질수록 오션뷰 객실도 있으니 참고해 주세요.

위치적 강점과 저렴한 가격 덕분에 밤 비행을 마치거나 앞두고 반나절을 투숙하는 이용객도 많습니다. 저렴한 가격에 무료 조식까지 포함하고 있다는 점도 매력적입니다.



▲ 출처 = 사타 호텔 공식 홈페이지

주소 : 24E Nguyen Thien Thuat street, Tan Lap Ward, Nha Trang

가격 : 1박 약 2만 원~ (디럭스룸, 비수기 기준)

등급 기준 : 3성급 ★★ ★

낭만 가득 신혼여행으로 냥짱을 선택했다면 랄리아 닌반 베이(L'Alya Ninh Van Bay)

닌반 베이를 따라 위치한 리조트입니다. 바위와 숲, 산 호초가 많고 푸른 바다와 높은 산이 있어 냥짱에서 가장 전망이 좋은 곳으로 꼽힙니다. 이곳 리조트에서 인기 좋은 힐 룩 풀빌라에서는 노천 바, 개인 수영장, 대형 침대 등 고급 빌라의 다채로운 편의시설을 만끽

할 수 있습니다.

랄리아 닌반 베이의 매력 중 하나는 스파인데요. 해변에서도 마사지를 즐길 수 있는 데다가, 보디 스크럽 및 페이스 트리트먼트 등의 서비스도 이용할 수 있습니다. 또 리조트 앞 전용 해변에서는 스쿠버 다이빙, 수상 스키, 카야킹 등 수상 스포츠도 즐길 수 있습니다. 해변에 위치한 세계 요리 전문점에서는 눈과 입이 동시에 즐거운 경험도 할 수 있으니 놓치지 마세요.



▲ 출처 = 랄리아 닌반 베이 공식 홈페이지

주소 : Ninh Van Bay, Nha Trang, Ninh Hoa, Khanh Hoa

가격 : 1박 약 45만 원~ (빌라, 비수기 기준)

등급 기준 : 5성급 ★★★★★

SM C&C 여행사업Unit 호텔팀은 전 세계 약 10만여 개의 호텔 및 리조트를 실시간으로 검색, 예약할 수 있는 호텔트리스를 운영하고 있습니다. 고객 우선 정신을 바탕으로 끊임없이 예약 시스템을 개발해 왔으며, 개인 및 기업 고객들을 대상으로 차별화된 서비스를 제공하고 있습니다.



호텔트리스 - Online No.1 Hotel Booking

호텔예약 사이트, 국내숙박, 비즈니스호텔, 리조트, 해외호텔 실시간 검색 및 예약 제공

www.hoteltris.com

여행사업Unit 호텔팀이 추천하는 나짱 명소

나짱 해변



‘동양의 나폴리’ 또는 ‘베트남의 지중해’로 불리는 모래 해변입니다. 약 6km에 이르는 길고 넓은 해변은 고운 모래로 뒤덮여 있고, 곳곳에 푸르게 우거진 야자수가 아름다운 풍경을 선사합니다. 바다에서는 수영, 스노클링, 낚시 등을 즐길 수 있고, 배를 타고 인근 무인도를 둘러보는 경험도 할 수 있습니다. 또 해변 주변으로는 계획적으로 조성된 현대 시설들이 준비해 있어 접근성이 좋습니다.

혼쑹



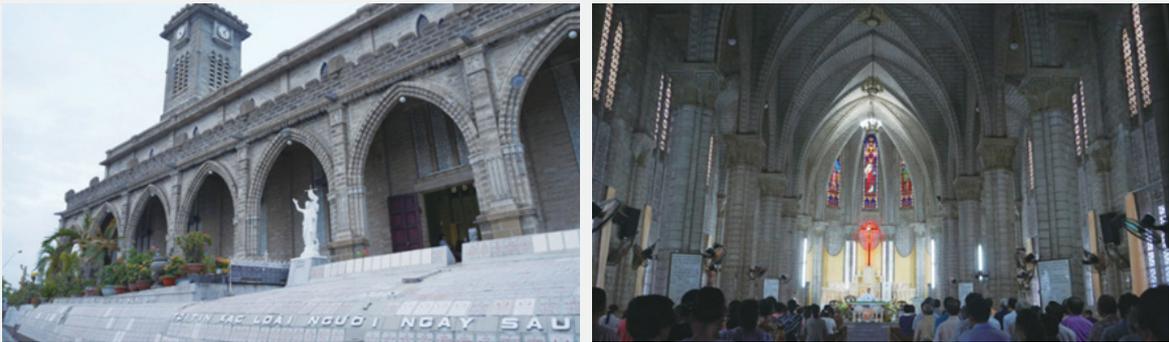
나짱 해변 북쪽 끝에 위치한 찌푸 다리를 건너면 혼쑹을 만날 수 있습니다. 거대하고 둥근 돌무더기가 절경을 만드는 곳으로, 공중에 뜬 바위부터 발자국 바위 등 신기한 바위들을 볼 수 있습니다. 이곳에서는 해안 절벽과 사원이 선사하는 고즈넉한 풍경을 즐길 수 있습니다. 또 사원에서 종종 열리는 전통 악기 연주회도 놓치기 아쉬운 경험입니다.

뵌나가르 참탐



8~13세기에 지어진 고대 참파 왕국의 유적지로, 인도의 영향을 받은 힌두교 사원 단지입니다. 크게 두 개의 구역으로 나뉘는데, 입구에 들어서면 만나게 되는 첫 번째 구역에서는 크고 작은 8각형의 기둥들을 볼 수 있습니다. 과거 종교 의식을 올리기 전 신자들이 준비를 하던 장소입니다. 두 번째 구역은 본격적인 사원 구역으로, 탑 발견 당시의 사진과 조각품 등이 전시된 쇼룸도 구경하고 시간에 맞춰 진행되는 전통춤 공연도 관람할 수 있습니다. 이곳에서 내려다보는 시내 전경이 훌륭하니 놓치지 마세요.

냐짱 대성당



베트남 중부에 있는 가톨릭 냐짱 교구의 성모 교회입니다. 1886년 프랑스 선교사에 의해 건립, 1928년 네오고딕 양식으로 재건축됐습니다. 아름다운 외관 덕에 현지인들의 웨딩 촬영지로도 인기가 많죠. 냐짱 중심가에 위치해 접근이 용이하기 때문에 많은 관광객이 찾는 명소인데요. 미사 시간에는 내부 출입이 불가하기 때문에, 미사 시간을 미리 확인하고 방문하시기를 추천드립니다.

빈원더스 냐짱



혼썰 섬에 위치한 대규모 테마파크입니다. 리조트를 비롯해 워터파크, 수족관, 동물원, 식물원, 놀이공원 등이 들어서 있어 다양한 경험을 즐길 수 있습니다. 케이블카 또는 페리를 타고 섬에 다다를 수 있는데, 특히 3,320m에 달하는 케이블카는 바다 위를 가로지르기 때문에 아름다운 전경과 스릴을 동시에 느낄 수 있습니다.

▲ 사진 출처 = 네이버 여행정보 및 트립어드바이저

AI와 예술, 그리고 우리의 미래



AI(Artificial Intelligence, 인공지능)가 생활 곳곳에서 활용되는 시대입니다. 특히 대화형 AI 서비스 ChatGPT의 등장은 AI의 보다 무한한 발전 가능성을 다시 한번 확인시켜줬습니다. AI는 이제 인간 고유의 영역이라고 여겨졌던 예술 분야에도 적극적으로 침투하고 있습니다. 글을 짓거나 그림을 그리는 창작 행위도 학습하고 수행하죠.

이러한 상황에 발맞춰, 이번 SM C&C <인사이트 클래스>는 AI 관련 강연을 선보였습니다. 첫 번째 세션에서 윤성아 SM C&C 광고사업Unit 유닛장은 크리에이티브의 산실인 광고 영역에서 AI가 어떻게 활용되고

있는지 설명했습니다. 이어지는 세션에서는 킵한 AI 콘텐츠 크리에이터가 AI 콘텐츠 제작 방법부터 유의한 톨까지 소개했습니다.

Chapter 1 | 광고 마케팅 트렌드와 AI

윤성아 유닛장은 광고 마케팅 트렌드를 기술과 가치, 고객으로 나눠 설명했습니다. 그중 기술 트렌드의 키워드가 AI라는 것은 누구나 공감할 수 있는 사실이죠. 올해 구글, 덴츠 X, 세일즈포스, WPP, 마이크로소프트 등 글로벌 기업들이 연이어 AI 관련 기술 세미나를 진행했고, 올해 칸 라이온즈 수상작의 절반 이상이 AI를 활용한 작품이기도 했습니다.

<SM C&C 인사이트 클래스> SM C&C의 사내 교육 프로그램의 일환으로, 문화 예술, 콘텐츠, 교양 등의 전문가와 함께하는 토크 콘서트를 표방합니다. 임직원의 역량 강화를 위해 지난 8월 첫 선을 보였으며, 최신 엔터테인먼트 및 콘텐츠 트렌드는 물론 삶에 영감과 감동을 줄 수 있는 다양한 주제의 강연을 진행하고 있습니다.



하인즈(HEINZE)의 'AI KETCHUP' 캠페인이 대표적인 AI 활용 광고 사례입니다. 케첩 브랜드 하인즈는 AI 아트 생성기 DALL-E 2에 '케첩'이라는 키워드를 입력했습니다. '케첩 아트(Ketchup Art)', '털이 난 케첩(Fuzzy Ketchup)', '우주의 케첩(Ketchup in Space)', '케첩 르네상스(Ketchup Renaissance)' 등 다양한 키워드를 입력하자, 하인즈 패키지를 형상화한 그림들이 출력됐습니다. 수많은 데이터를 학습해 결과물을 만들어 내는 시가 '케첩의 대명사'로 하인즈를 인식했다는 것을 의미하죠. 하인즈는 이를 통해 독보적인 브랜드 위치를 어필할 수 있었습니다.

네슬레의 'The Milkmaid' 캠페인 역시 AI 아웃페인팅(Outpainting) 기능을 고전 작품에 적용해 화제를 모았습니다. 작품 프레임 외부를 상상해 그려내는 기능을 통해 보는 이들의 호기심을 자극하고 트렌디한 브랜드 이미지를 제고할 수 있었죠. 이외에도 AI 디자인 툴을 론칭하고 콘테스트를 주최한 코카콜라, AI 보이스 톨과 해리포터 인물들을 캠페인에 활용한 발렌시아가 등 다양한 사례가 있습니다.

하지만 AI 활용이 무조건 옳거나 좋다고 말할 순 없을 것 같습니다. 데이터와 알고리즘만으로 인간이 지닌 감정과 정서를 100% 구현하기 어렵기도 하고 기술적 한계도 존재합니다. 그럼에도 여러 생성형 AI 툴이 마케팅 전반에서 활용되고 있고, 이를 적재적소에 활용해야 하는 시점이라는 것은 알 수 있었습니다. 물론 AI가 확장됨에 따라 딥 페이크, 저작권 침해 등 문제도 뒤따라기에 각별한 주의가 필요하겠죠.

윤성아 유닛장은 AI 에 이어 주목해야 할 광고 마케팅 트렌드로 DE&I와 FANDOM을 꼽았습니다. 우

선 DE&I는 최근 구글 트렌드에서도 급격하게 떠오르고 있는 키워드이자, 칸 라이언즈에서도 중요하게 다루어지고 있는 개념입니다. Diversity(다양성), Equity(형평성), Inclusion(포용성)을 결합한 것으로, 특정 종교, 민족성, 언어, 성적 지향, 장애 등을 모두 존중하는 평등한 문화를 의미합니다. 가 바로 그 예입니다.



현재 자동차, 패션, 화장품, 콘텐츠, 키즈 등 다양한 산업에서 이러한 가치를 비즈니스 전반에 반영하고자 하는 움직임을 보이고 있습니다. 일례로 애플의 'The Greatest' 캠페인이 주목할 만한데요. 이미지 설명, 돋보기 기능, 음성 인식 기능 등 애플의 기술을 활용해 일상을 살아가는 장애인 7명의 여정을 묘사한 광고 영상입니다. 장애인들의 기술 접근성을 위한 기업의 의지와 헌신을 담아 DE&I의 가치를 잘 보여준 사례죠.

아이돌이 먼저 떠오르는 FANDOM이라는 말 역시 이제 엔터테인먼트 영역 넘어 기업 브랜드, 크리에이터 이코노미 등에서 광범위하게 활용되고 있습니다. 즉, 브랜드에도 팬덤이 필요하다는 말인데요. 브랜드가 제품 및 서비스에 철학과 진정성을 담아 설파한다면, 대중은 제품 및 브랜드의 팬이 되고, 곧 팬덤이 형성됩니다. 윤 유닛장은 브랜드의 팬덤은 차별화 전략과도 같다고 말합니다. 아날로그를 사랑하는 팬들이 모여 플라로이드 공장을 인수, 카메라와 필름을 재생산해 기업을 살려낸 'Impossible Project' 사례가 바로 그 예입니다.

이러한 브랜드 팬덤 형성을 위한 전략도 있습니다. 우선, 브랜드와 고객 간의 강력한 연대 의식을 강조하는 것입니다. 브랜드와 고객 모두가 관심을 가질 수 있는

과제 혹은 목표를 공유하는 것은 팬덤 형성에 긍정적인 영향을 미칩니다. 감동적인 브랜드 철학이나 정체성을 어필, 진정성을 전달할 수도 있습니다. 더 많은 소비자가 브랜드와 자발적으로 놀 수 있도록 이벤트나 캠페인을 진행하는 방식도 필요합니다.

윤성아 유닛장의 보다 심도 있는 광고 산업 및 마케팅 철학이 궁금하다면 아래 영상을 클릭해 주세요.

SM C&C People

좋은 광고란,
정답이 있다고
생각해요

SM
CULTURE&CONTENTS
INSIDE



▲ 이미지를 클릭하면 유튜브 영상으로 연결됩니다.

Chapter 2 | AI 활용법



AI 툴을 활용해 양질의 콘텐츠를 제작하고 있는 킵관 작가의 강연도 마케터들에게 풍부한 영감을 줬습니다. 킵관 작가는 인간과 AI가 협업해 콘텐츠를 만들어 나가는 과정을 'AI ART'가 아닌 'NEXT ART'라고 명명했는데요. 예술을 주체적으로 이끌어 나가는 것은, 인간임을 강조하기 위함이라고 설명했습니다.

이날 킵관 작가는 AI 콘텐츠 제작 과정을 상세하게 소개하며 인간과 AI의 균형에 대해 피력했습니다. AI 콘텐츠를 만들기 위해서는 프롬프트(Prompt)를 활용해야 하는데, 활용 과정에서 인간의 경험이 충분히 녹아 들어야 한다는 것이 골자입니다.



우선 가장 먼저 해야 하는 일은 이야기를 짓는 것입니다. 자신의 경험에 기반해 소재를 선정하고 그것을 어떻게 이야기화(化) 할지 상세하게 정하는 과정입니다. 상상력을 더해 이야기를 풍부하게 만들 때, AI도 그것을 더 잘 구현할 수 있습니다. 그다음에는 표현방식을 선택할 차례입니다. 자신이 정한 이야기를 어떤 형태로 표현하는 것이 가장 효과적일지 고민하는 단계인데요. 실사나 일러스트, 3D, 아이소 메트릭 등 구현 방법을 선정하는 것입니다.

표현방식이 정해진 후에는 이를 구현할 AI 툴을 정해야 합니다. 다양한 생성형 AI 툴 중 가장 적합한 도구를 선택하는 일이죠. AI 툴은 하나가 될 수도, 여러 개가 될 수도 있습니다. 툴 간의 조합에 따라 결과물의 퀄리티가 천차만별이기 때문에 인간의 역량이 가장 중요해지는 단계라고 할 수 있습니다.

필요한 부품은 제작하는 과정도 필요합니다. 물론 모든 부품을 AI로 만들 수도 있지만, 인간이 직접 촬영하거나 만드는 과정도 반드시 필요하다고 킵관 작가는 말합니다. 인간의 손을 거칠 때 작업물은 더욱 풍부하고 재미있어지기 때문인데요. 예를 들어, 낙엽 밟는 소리나 새소리, 물소리 등을 직접 녹음해 활용하는 것을 의미합니다. 마지막은 이 모든 것을 조립하는 일입니다.

“

AI가 더 잘 하는 일과 내가 잘 할 수 있는 일을 구분하는 능력이 필요합니다.
AI를 파트너로 인식하고, 우리의 능력과 시간을 잘 활용할 수 있기를 바랍니다.

- 킵관 작가 -

상상 속에 있는 이미지와 모션을 단 몇 시간 만에 구현해낼 수 있는 시대가 도래했습니다. 인간이 직접 연기를 하거나 촬영을 하거나 디자인을 하지 않아도 이를 도와주는 AI 툴 덕분이죠. 킵관 작가는 AI와 인간의 역량을 인정하고, 각각의 영역에서 잘 해낼 수 있는 것들을 구분하고 활용하는 힘이 필요하다고 피력합니다.

TIP | 킵관 작가가 추천하는 AI 툴

	<p>명령어를 입력하면 이미지 생성부터 문서 작성까지 자동 생성</p>		<p>컬러와 텍스트를 입력하면 색 조합을 추천</p>
	<p>주제를 입력하면 관련 이미지와 내용으로 문서 및 PPT를 생성</p>		<p>키워드 입력 시 구글 이미지 검색을 통해 색상을 추천</p>
	<p>웹사이트 디자인과 레이아웃 등의 mockup을 생성</p>		<p>원하는 내용을 적으면 작사, 작곡, 랩까지 완성</p>

킵관 작가는 AI 콘텐츠 크리에이터로, AI를 활용한 삽화, 영화, 작곡, 광고 등 콘텐츠를 제작하고 있습니다. 다수의 기업 브랜드 등과 AI협업 작업을 진행하고 있으며, 개인전, 웹소설, 오프라인 클래스 등을 통해 AI 툴을 활용한 작품들을 선보이고 있습니다.

지난호 Best 3 다시 보기



ADVERTISING

모든 것은 자신감에서 온다

[+ 자세히 보기](#)



SMINTERVIEW

기업 출장 전문가가
미용 가위 잡은 사연은?

[+ 자세히 보기](#)



CONTENTS BIZ.

“나 킹 스미스,
이제 슈퍼스타가 되어 볼까 해!”

[+ 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 다운로드

