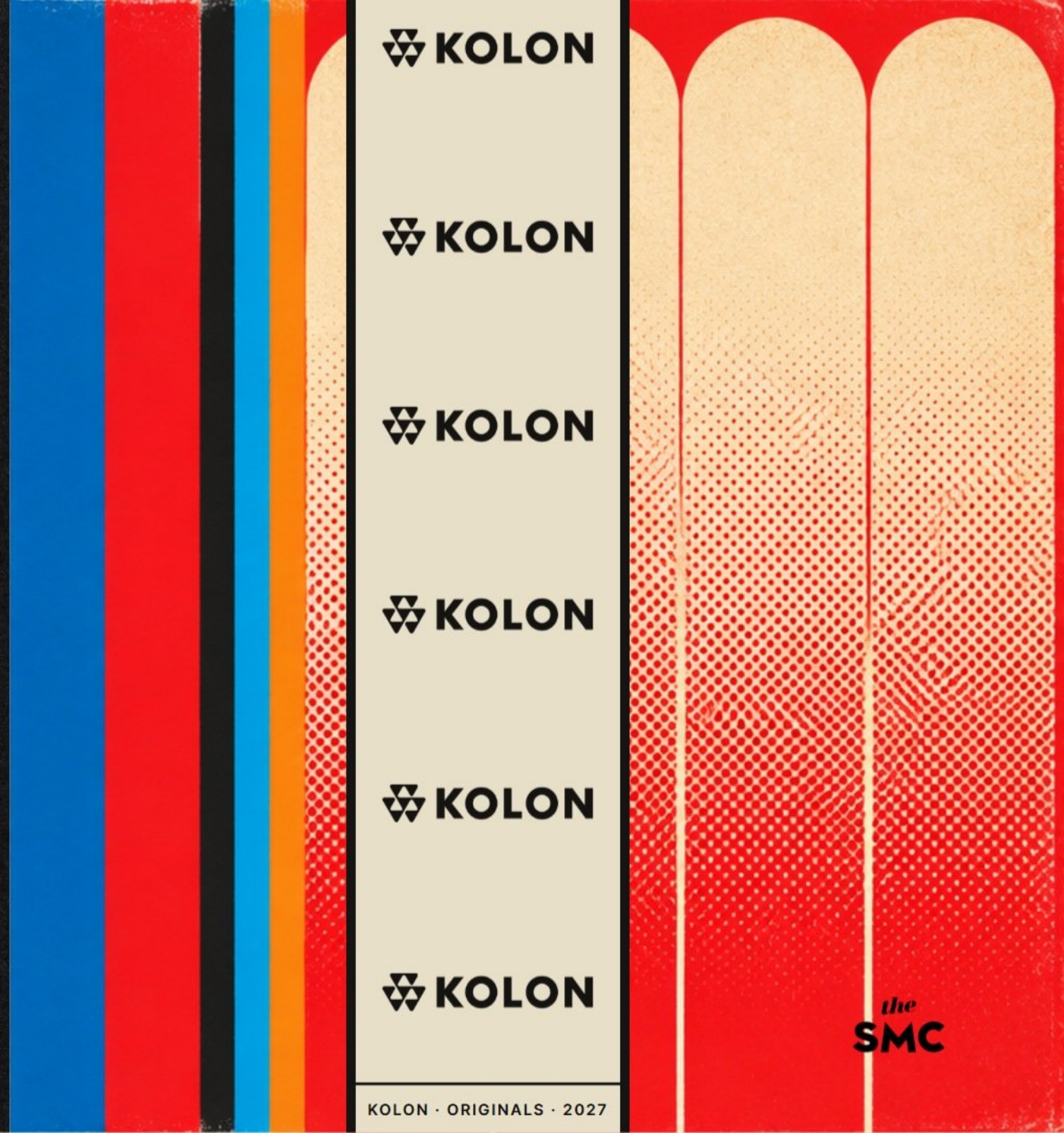
KOLON

코오롱 2027
디지털 마케팅 운영 제안

PROJECT : 2027 KOLON DIGITAL MKT OPERATION

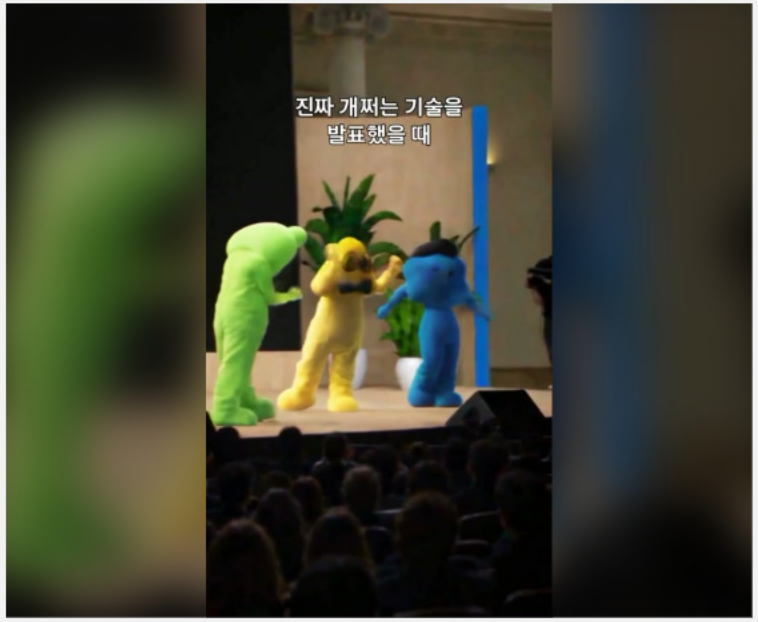
CLIENT : KOLON



2027 코오롱 디지털 마케팅 운영 제안에 참여한 인력은 아래와 같은 브랜드를 운영했습니다.

그리고 감사하게도 최고의 파트너사와 함께 모두 괄목할 만한 성과를 이룩했습니다.

01 OpenAI Korea ↗



6개월간 오가닉 팔로워 획득

IG 2.4만 / YT 22.9만

02 CU ↗



운영 기간 총 조회수

3,000만 회

03 kakao pay · 성수 팝업(BTL) ↗



오프라인 팝업 성과

100개 브랜드 참여, 5만 명 방문

각 분야 전문 조직은
유기적인 협력 구조를 통해 최고의 결과를 만들고

광고 콘텐츠 사업

광고사업 1 · 2본부 | 소셜엠씨 | 데이드 | 광고제작본부 | 콘텐츠커머스본부

브랜드 목표에 맞춰 디지털 전반을 설계하고 실행하며,
콘텐츠 기반 사고로 브랜드 성장을 견인하는 전략을 펼칩니다.

IP

Rep

콘텐츠 자체의 힘을 믿고, 숏폼과 미드폼에
최적화된 전략으로 브랜드 IP의 영향력을 확장합니다.

공공 사업

공공사업본부

공공기관의 메시지를 전달하고
소통을 돕는 솔루션을 제공합니다.

퍼포먼스

팀민트

브랜딩부터 전환까지, 풀퍼널 전략으로
통합 디지털 마케팅의 정밀도를 높입니다.

참여형 크리에이티브

세마리토끼

브랜드 목적 달성, 소비자 참여, 창의적
확장을 실현하는 크리에이티브를 만듭니다.

AI

Studio | Labs

스토리텔링에 기술을 결합해
차세대 AI 콘텐츠 제작의 새로운 기준을 만들어갑니다.

더에스엠씨는 세 가지 미디어를 연결해
모든 브랜드 캠페인이 하나의 통합 구조에서 움직이도록 설계합니다

1. OWNED MEDIA

1-1. 트렌드를 선점해 화제를 만드는 콘텐츠
숏폼

1-2. 팔로워를 브랜드 자산으로 키우는 전략
인스타그램 · X

1-3. 구독자를 팬으로 전환하는 채널 운영
유튜브

1-4. 팬덤을 글로벌로 확장하는 IP 퍼널
IP

2. EARNED MEDIA

2-1. 캠페인에 최적화된 크리에이터 매칭
인플루언서

2-2. 알고리즘을 장악하는 노출 설계
SOA(Share Of Algorithm)

2-3. 참여로 메시지를 확산하는 UGC 캠페인
SOV(Share Of Voice)

2-4. 자발적 공유를 이끄는 인터랙티브 캠페인
AI 크리에이티브

3. PAID MEDIA

3-1. 디지털을 레거시로 연결하는 미디어 전개
TV · OTT

3-2. 유입과 리텐션을 강화하는 오프라인 경험
OOH · BTL

3-3. 매출 성장을 견인하는 퍼포먼스 마케팅
퍼포먼스

3-4. 평생 고객으로 이어지는 구매 여정 구축
D2C몰

INDEX

01 REVIEW & STRATEGY

채널의 말투 · 브랜드 사례 · 2027 콘텐츠 방향

02 CONTENT & SERIES

IP 1 옆자리 웬수들 · IP 2 너는 늙어봤냐, 나는 젊어봤다

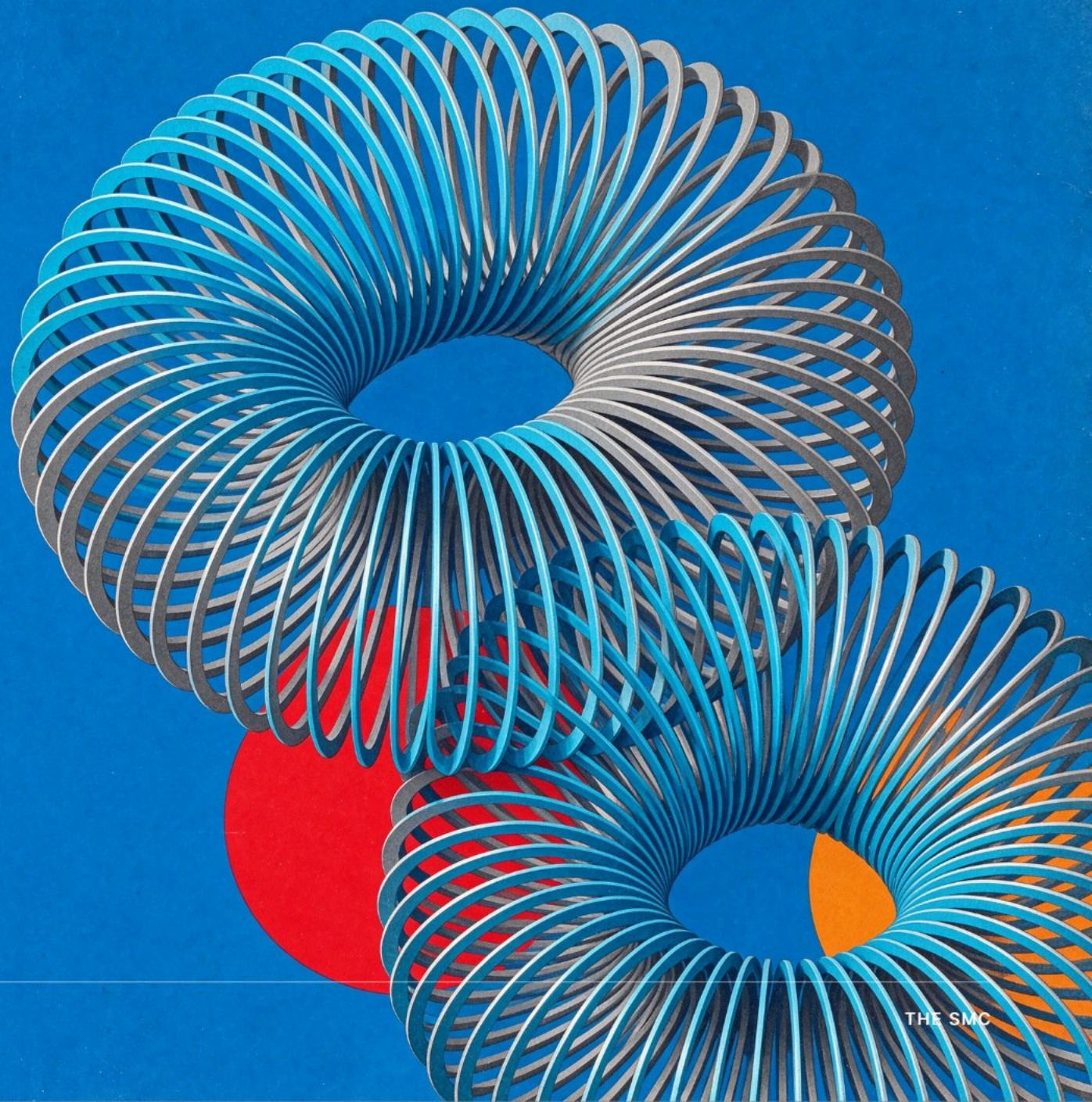
03 ROAD MAP & PLAN

채널 운영 · 성과 관리 · 연간 편성 · 견적

01

REVIEW & STRATEGY

채널의 말투 · 브랜드 사례 · 2027 콘텐츠 방향



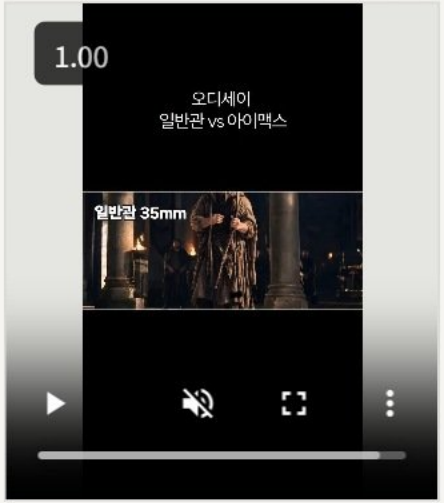
RFP + 비대면 OT에서

주요 KPI 사항으로, **유튜브 구독자 13만 & 스타콘텐츠 평균 100만** 달성을 이야기하셨습니다.

결론은 화제성이지만 풀어가는 방식은 **알고리즘이 아닌 콘텐츠 Comm의 맥락**에 있습니다.

밈과 짤이 일상의 언어가 된 디지털 채널 콘텐츠, 브랜드도 그 대화에 동참하고 싶어합니다

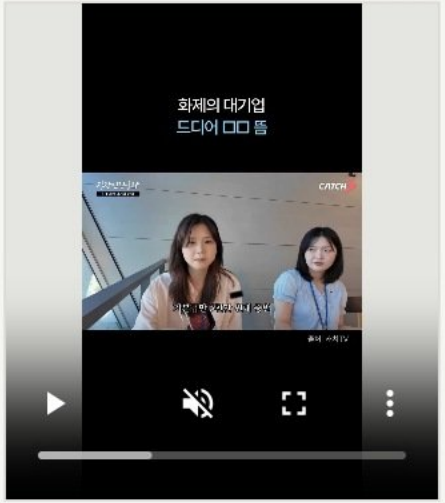
단, 유저들이 떠드는 이야기가 모든 브랜드에 있는 것은 아닙니다



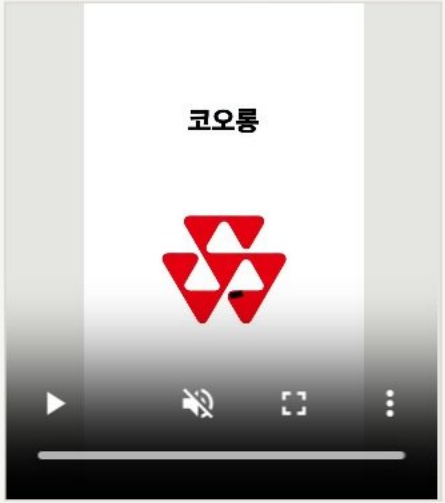
오딧세이 패러디



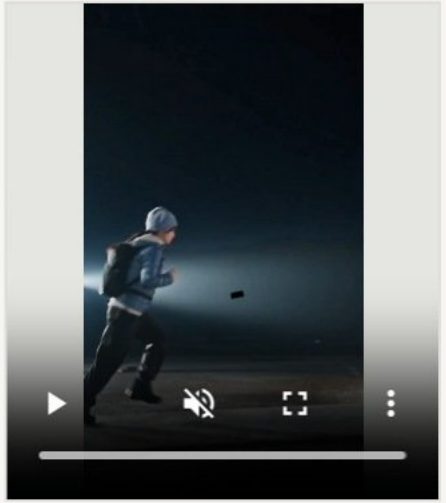
죄송합니다 패러디



캐치TV 콜라보 B급 홍보 콘텐츠



코오롱 부장님 언어유희



헬리녹스 웨어 ZERO 테슬라 패러디

밈 짤 요소 중심 트렌디한 브랜드임을 강조

But, 디지털 채널 운영은 보여주는 것이 아닌, 맥락과 대화가 우선입니다

그래서 중요하게 보는 지점은,
코오롱 만의 작위적이지 않은 매력,

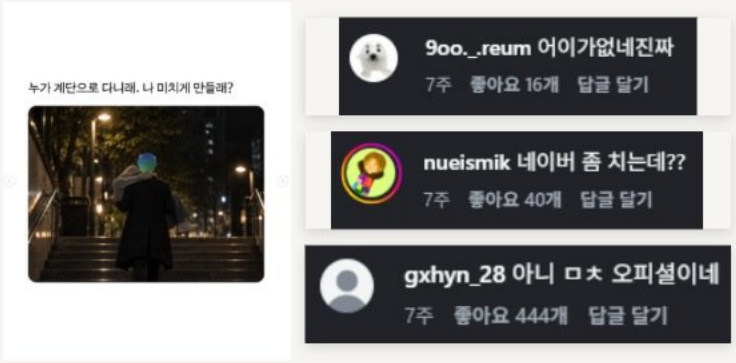
밈짤 콘텐츠를 통해 벗어나고 싶은

'아저씨스러운 움직임, 온도, 습도'를 벗어나는 것이 아닌, 콘텐츠로 이용하고 플레이해야 합니다

The SMC가 제안하는 3가지 방식

01 움직임

브랜드가 가진 평판, 기능을
고스란히 트렌드와 연결



네이버지도 ↗ 좋아요 2.8만 / 댓글 410

02 습도

브랜드 맥락에 맞는
표현의 강도



스크럽대디 ↗ 좋아요 1.5만 / 댓글 155

03 온도

유저의 CS를 콘텐츠로
커뮤니케이션 하려는 태도



비비고 ↗ 좋아요 1.9만 / 댓글 223

3가지 베스트 사례의 각 브랜드의 공통점은 모두 시그니처화된 Comm 방식이 있다는 점

힙의 중력은,
남을 따라가지 않는
'자기다움에 있는 법'

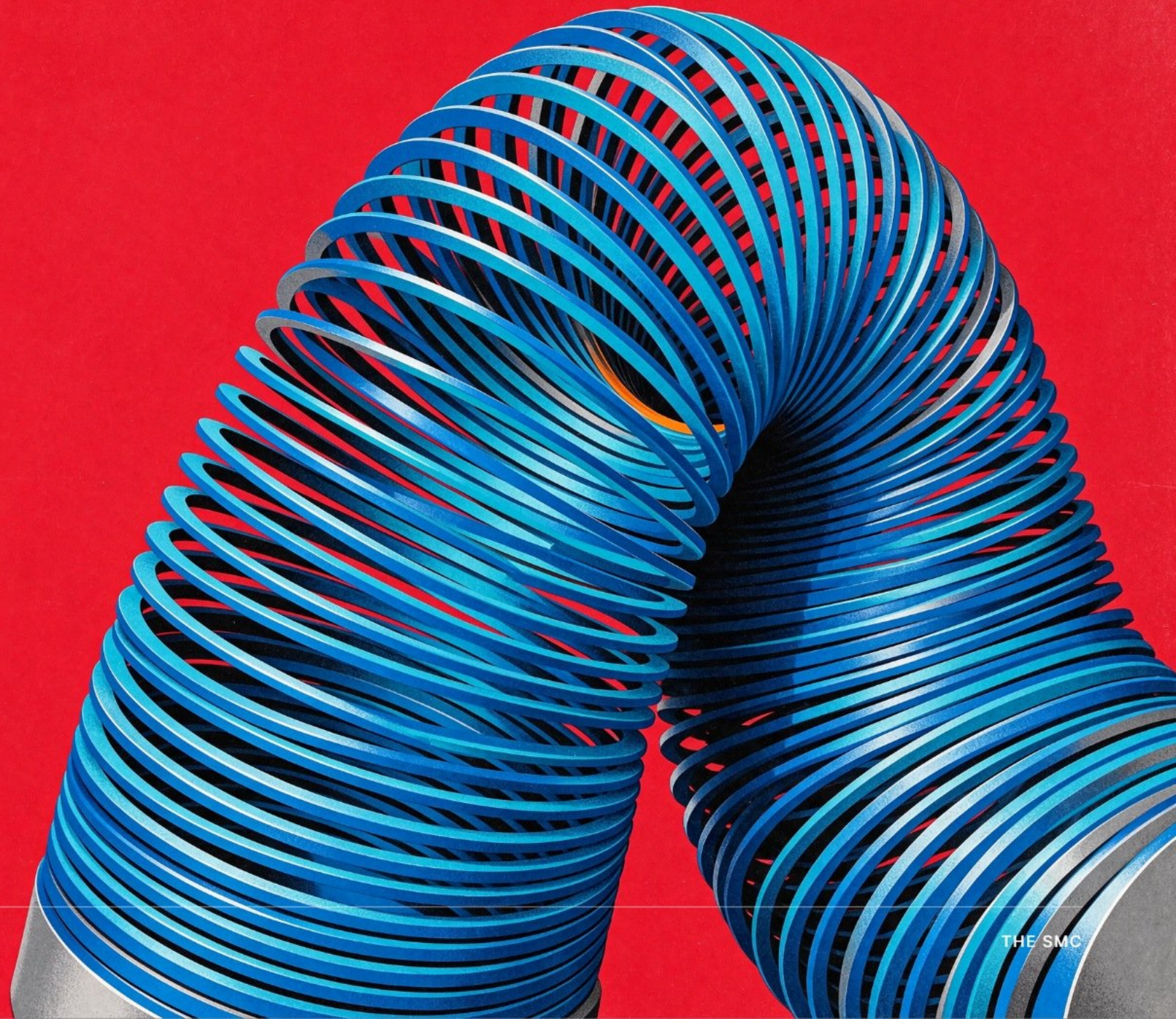
코오롱 만의 아재(매)력과
낭만을 자극할 수 있는 Comm 운영으로

2027 코오롱 Owned Media의
시그니처 Comm을 구축하겠습니다!

02

CONTENT & SERIES

콘텐츠 아이디어 · 시리즈 기획 · 채널별 포맷



YouTube
CONTENTS IDEA ①



요즘 피드에 뜨는 그 시절 시트콤, AI로 만든 새로운 에피소드

AI로 그 시절 배우들의 표정과 대사의 호흡까지 살린 새 에피소드.
농담이 끝나자 굳어지는 얼굴, 잠깐의 침묵 뒤에 돌아오는 한마디까지 자연스럽게 이어짐.
처음 보는 장면인데도 예전에 보던 시트콤의 한 회처럼 느껴지는 이유.

276만 회

'몽땅거침없이순풍감자별' 소개팅 편 조회수
매일신문 보도 기준 / 2026. 10. 7.

매일신문 기사 보기 ↗



@koreansitcom 소개팅 편 / 매일신문 게재 화면

예나 지금이나, 한국 직장 코미디가 통하는 이유

야유회에서는 부장 눈치, 단톡방에서는 상사 답장 눈치.
일하는 방식이 바뀌어도 상사의 눈치를 본 기억은 세대가 달라도 통함.



쿠팡플레이 〈직장인들〉 / 선 넘는 직장인 콩트

현실에선 상사 앞에서 삼켰을 말을 콩트에선 대놓고 꺼냄.
시청자는 직원이 그 선을 넘는 순간에 웃고, 대신 속이 시원해짐.

쿠팡 뉴스룸 / 시즌 소개 ↗ 공식 예고편 ↗



MBC 〈무한도전〉 / 다시 보는 무한상사

유튜브에서 지금도 다시 보는 무한상사 야유회.
부장의 장단에 맞춰 박수 치던 장면을 보며 그 시절 직장 문화를 떠올림.

MBC / 무한상사 야유회 보기 ↗

한 회에 한 가지 소동, 어느 편부터 봐도 좋은 시트콤

시트콤에서는 사소한 고집도 주변 사람들을 곤란하게 할 만큼 과장해 웃음을 만듦.
매회 사건이 마무리돼 제작진은 다음 편에 새 이야기를 꺼내고, 시청자는 끌리는 편부터 골라 볼 수 있음.



〈거침없이 하이킥〉 타블로의 '대칭강박증' 에피소드

MBC 올끌 / 장면 보기 ↗

첫 출근부터 수평 맞추기에 빠진 선생님

새로 온 선생님은 뭐든 반듯해야 직성이 풀림.
첫 출근부터 수평을 맞추는 데 몰두하다
교감의 눈 밖에 나면서 학교에 소동이 벌어짐.

이번 회는 공장 점검, 다음 회는 신제품 행사

공장 점검 중에 생긴 오해는 그 편에서 끝냄.
다음 편에서는 같은 팀원들이 신제품 행사를 맡아
전혀 다른 문제로 실랑이를 벌임.

예고편 삽입 예정

코오롱 오피스 시트콤 / 유튜브 가로형 / 5-6분

옆자리 웬수들

2100년에도 사람이 문제다

2100년, 회의록은 AI가 몇 초 만에 써 준다.
그래도 팀장이 "질문 하나만 더" 하면 가방을 내려놓는 건 사람 몫.

코오롱 현장프로젝트팀 네 사람은 오늘도 서로 눈치를 본다.
일 하나 맡길 땐 웬수 같다가도, 사고가 터지면 제일 먼저
서로를 찾는다.

넷이 모이면 평범한 하루도
웬수같은 하루가 된다



코오롱 현장프로젝트팀

결과만 보면 일 잘하는 팀, 그 과정은 매번 소동



퇴근 시간까지 삼키는 늪 같은 팀장

팀원 모두의 생각을 들어야 마음이 놓임. 여섯 시가 넘어도 "마지막으로 하나만" 하며 질문을 보탬.

"마지막으로 하나만 더.
아까 그 얘기, 왜 그렇게 생각해요?"



거절 빼고 다 잘하는 프로 떠안러 과장

거절할 말을 고르는 사이 손부터 듦. 회의가 끝나면 이번에도 담당자 칸에 자기 이름이 적혀 있음.

"제 것도 아직 남았는데...
일단 보내 주세요. 제가 볼게요."



일감은 먼저 감지하고 눈부터 피하는 대리

팀장이 "이거 맡을 사람?" 하면 누구보다 먼저 알아듣고, 누구보다 열심히 엑셀만 들여다봄.

"지금 고개 들면 안 돼.
저거 눈 마주친 사람이 맡는 거야."



말투는 AI, 결과물엔 잔실수 버그가 가득한 사원

보고서 숫자는 소수점까지 검산함. 그러고는 정작 메일에 그 보고서를 첨부하는 걸 깜빡함.

"오차는 0.01% 이내입니다.
...파일이 안 갔다고요?"

코오롱 현장프로젝트팀 / 자리와 관계

부탁은 한마디, 속마음은 네 가지

팀장이 "이 일 누가 맡을래요?" 한마디 꺼내면, 과장은 도울 방법을 찾고 대리는 눈부터 피함.



인물 위에 마우스를 올려보세요

대각선 자리 관계

정로하 팀장 → 정시우 사원

"다들 나 때문에 안 가는 건 아니죠?"

막내가 외투를 입고도 못 나가자, 로하는 혹시 자기 눈치를 보는 건지 궁금해서 물음.

정시우 사원 → 남아윤 대리

"대리님, 방금 가라는 거예요, 아니면 어쩌라는 거예요?"

시우는 가방을 다시 내려놓고 옆자리 아윤에게 입 모양으로만 도움을 청함.

에피소드 미리보기

결혼식 참석부터 회의실 예약까지, 회사에서 벌어지는 네 가지 소동

썸네일을 누르면 에피소드마다 주요 장면 세 컷을 볼 수 있습니다.



EP.01

휴가 중 사또석에 앉은 시우

휴가 중 파일을 보내 달라는 연락을 받은 시우. 민속촌에서 노트북을 찾아 앉은 자리가 하필 사또석.
공연이 시작되자 죄인이 시우의 판결을 기다림.



EP.02

회사 대표로 한 명만 가기로 한 결혼식

딸의 발표회와 결혼식이 겹쳐 동료 둘에게 대신 가 달라고 부탁한 나린. 두 사람도 각자 지인을 부르면서 하객석이 '회사 대표'로 가득 참.



EP.03

예약 시간이 끝나도 계속되는 회의

로하의 회의가 길어지는 사이 다음 팀이 도착. 방을 비운 척하려고 팀원들이 숨었는데, 문밖까지 로하의 다음 질문이 들림.



EP.04

천 원짜리 영수증, 누가 쓴 돈일까?

행사비에서 출처가 묘한 천 원을 발견한 시우. 누가 썼는지 따지느라 서로의 비밀까지 털어놓고 보니, 이미 취소된 결제였음.

EP.01 장면 미리보기



민속촌까지 따라온 업무 전화



"노트북요? 저 안쪽에 있어요."



전송을 눌렀더니, "사또, 판결을!"

결혼식에 대신 가 달라는 부탁이 두 사람에게 간 이유



CUT 01 "...그럼 제가 갈게요."

컷 구성

01 회사 대표로 결혼식에 가기로 한 나린

회사 대표로 결혼식에 갈 사람은 한 명이면 충분함. 로하가 팀원들을 둘러보고 아무도 대답하지 않자, 나린이 가겠다고 손을 듦.

02 딸의 발표회와 겹친 결혼식

결혼식과 딸의 피아노 발표회가 모두 토요일 두 시. 뒤늦게 깨달은 나린이 아윤에게 대신 가 달라고 부탁하고, 답이 없자 시우에게도 같은 문자를 보냄.

03 동료와 지인에게 다시 넘어간 참석 부탁

식이 시작될 무렵 아윤은 미용실에, 시우는 농구 코트에 있음. 두 사람은 서로 부탁받은 줄 모르고 각자 지인에게 회사 대표로 인사해 달라고 부탁함.

회사 대표로 온 사람들로 가득 찬 결혼식



CUT 04 "...너도 가?"

컷 구성

04 가족과 지인에게까지 퍼진 부탁

부탁받은 사람들도 늦을까 봐 가족과 지인에게 다시 연락함.
그렇게 불려 온 두 사람이 식장 엘리베이터에서 마주침.

05 대리 참석을 부탁했던 팀원들까지 도착

딸의 발표회를 마친 나린이 축의대에서 아윤, 시우, 로하와 마주침.
대타를 구하느라 그 난리를 친 네 사람이 결국 다 온 셈.

06 단체사진 앞에서 밝혀진 회사 대표의 정체

사진사가 회사 대표 한 명을 부르자 하객들이 한꺼번에 일어섬.
그때 축의금 봉투를 들고 들어온 진짜 회사 대표가 한마디 거듦.
"대표는 난데... 다들 누구세요?" 찰칵.

예약 시간은 끝났는데 아직 회의 중



CUT 01 로하 "아, 마지막으로 한 분씩만 짧게."

컷 구성

01 다음 팀의 예약 시간까지 이어진 회의

두 시가 돼서야 회의를 끝내려는데 로하가 한 사람씩 의견을 더 듣자고 함. 마침 두 시에 방을 예약한 옆 팀이 유리문을 두드림.

02 다음 팀과 마주치기 곤란한 시우

옆 팀은 방을 비워 달라고 하고, 로하는 회의를 끝낼 생각이 없음. 어느 쪽에도 답하기 곤란한 시우가 아윤 뒤로 숨음.

03 문밖에서 안 보이도록 벽지로 위장한 아윤

문밖의 시선이 이번엔 아윤에게 쏠림. 아윤은 자기도 안 보이도록 시우에게 샘플을 받아 옷 무늬를 벽지에 맞춤.

아무도 없는 줄 알았던 방에서 들리는 회의 소리



CUT 04 옆 팀 과장 "방금 저 기둥에서 손 나오지 않았어?"

컷 구성

04 기둥 뒤에 숨은 나린이 들킬 위기

은색 기둥 뒤에 숨은 나린은 들뜬 테이프가 자꾸 거슬림. 꾹 눌러 붙이려고 내민 손을 문밖에 있던 과장이 봐 버림.

05 팀장까지 숨자 빈방으로 보이는 회의실

로하까지 칠판 뒤로 숨자 유리문 너머로 보이는 건 빈 의자뿐. 회의가 드디어 끝난 줄 안 옆 팀이 문을 엶.

06 숨어서 이어가는 '회의 시간 줄이기' 회의

빈방인 줄 알았는데 칠판 뒤에서 로하가 묻고 벽 쪽에서 아윤이 대답함. 예약 시간까지 넘겨 가며 논의하던 안건은 다름 아닌 '회의 시간 줄이는 법'.

한창 급한 순간에 끼어드는 제품 소개

동료가 다급하게 도움을 청한 순간, 카메라를 향해 대놓고 PPL을 시작하는 직원. 애가 타는 동료의 반응과 느긋한 제품 설명이 겹치며 웃음을 만듦.

연출 레퍼런스 〈트루먼 쇼〉의 모코코아



트루먼과 대화하던 아내가 갑자기 카메라를 향해 코코아를 권함.
트루먼은 바로 앞에 있는 자신을 두고 누구에게 말을 건네는지 몰라 당황함.

원본 장면 보기 / Movieclips

EP.03 적용 예시 〈앞 회의가 안 끝나요〉 × 볼디스트



벽으로 위장한 아윤은 들키기 전에 테이프부터 달라고 함.
시우는 테이프를 건네기 전, 그걸 꺼낸 볼디스트 작업복 주머니부터 자랑함.

시즌 피날레 | 옆자리 웬수들 / 오리지널 사운드트랙

퇴근하고 싶은 네 사람의 속마음을 노래로 듣는 시즌 피날레

남은 일을 내일로 미루고 싶은 네 사람이 한 소절씩 속마음을 주고받음. 여섯 시가 울리는 순간, 네 목소리가 "오늘은 여기까지!"라는 후렴으로 모임.



시즌 피날레 / 옆자리 웬수들 뮤지컬 영상

오리지널 OST

저, 퇴근할게요

시즌 피날레 뮤지컬

시즌마다 마지막 회를 10분 내외의 뮤지컬 특집으로 제작함.

출연진이 직접 노래하고 춤추며 시즌의 마지막 이야기를 마무리함.

Suno 음원 샘플

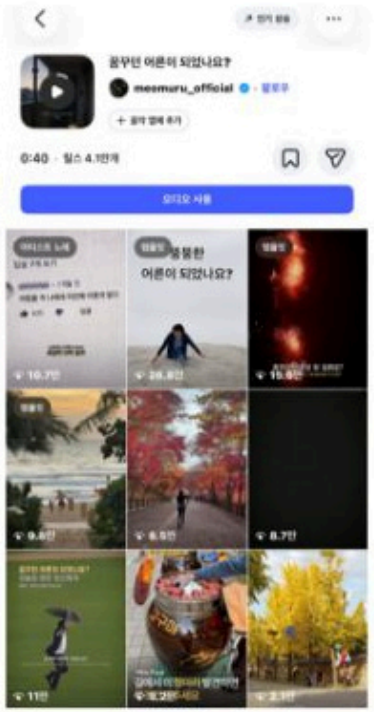
0:00 / 0:00

우리 회사에도 딱 맞는 후렴 한 소절

직장인의 공감을 얻은 음원 활용 사례

꿈꾸던 어른이 되었나요?

이용자들이 자기 이야기를 담은 릴스에
이 곡을 배경음악으로 쓰면서 더 많은 사람에게 퍼짐.



인스타그램 릴스 음원 사용

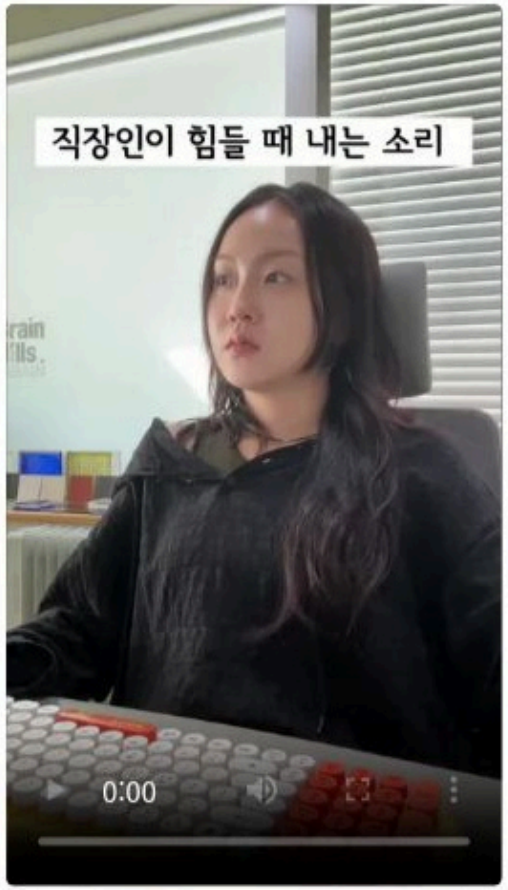
3.5만 건+

인기 상승 오디오 33위

트렌드어워드 · 2026.11.18 ↗

숏폼 BGM 활용 사례 ↗

릴스 영상 레퍼런스



@kottackz ↗



@wavismm ↗



@try_hyundai ↗

코오롱 릴스에서도 직장인의 속마음이 드러나는 장면에 〈저, 퇴근할게요〉 후렴을 붙여 같은 곡을 따라 쓸 수 있게 함.

음원 정식 발매 및 플랫폼을 통한 확산 유도

〈저, 퇴근할게요〉를 정식 발매해 멜론에서는 전곡을 듣고, 인스타그램에서는 마음에 드는 후렴으로 릴스를 만들 수 있게 함.



저, 퇴근할게요
〈옆자리 웬수들〉 오리지널 OST

OST 전곡 듣기

▶ 0:00 / 3:33

01 발매 자료 준비

완곡 음원과 앨범 커버를 준비하고, 가사와 제작진 정보, 발매일을 함께 정리함.

02 유통사에 발매 신청

멜론에서 전곡을 듣고 인스타그램 릴스에서 음원을 쓸 수 있도록 유통사를 통해 발매를 신청함.

03 플랫폼 반영 확인

발매일에 멜론에서 전곡이 재생되는지, 인스타그램에서 '땡! 여섯 시다!' 후렴을 골라 쓸 수 있는지 직접 확인함.

멜론 음원 등록 안내 ↗ 인스타그램 음악 공급 안내 ↗

YouTube
CONTENTS IDEA ②



테이블 토크 기획 배경 / 콘텐츠 사례

테이블 토크의 흥행 요소 솔직함

시청자가 궁금해하는 질문에 출연자가 자기 경험으로 답할 때 토크가 살아남.
소개팅에 쓴 돈, 나잇값을 하라는 눈치처럼 시청자도 한마디 보태고 싶은 주제를 고름.



강남언니 / 테이블 토크

기준이탈모임

주제 나잇값, 외모 등 남이 정한 기준

타깃 '내 나이에 이래도 되나' 고민하는 어른들

내용 김아영, 박시영, 명예영국인이 나이와 외모에 대한 남의 시선 때문에 망설였던 일, 그래도 자기 뜻대로 해 본 일을 털어놓음.

50만 회 이상 '나잇값' 편 공개 조회수

'나잇값' 편 에피소드



KBS 여의도 육퇴클럽 / 테이블 토크

도시여자대피소

주제 도시에서 일하고 살아가는 여성들의 취향

타깃 일, 돈, 관계 고민을 친구와 나누고 싶은 여성들

내용 고아성, 김민경, 찰스엔터가 게스트와 친구 집에 모인 듯 취향과 돈 고민을 나눔.

평균 약 160만 회 회당 조회수 / 2026.11.20 제작진 발표

에피소드 1화



iM금융그룹 iM타운 / SMC 제작

연애기회비용

주제 소개팅 한 번에 드는 시간과 돈

타깃 소개팅과 연애 예능을 즐기는 2030

내용 연애 경험이 없는 찰스엔터가 소개팅을 직접 해 보고, 설렜던 순간과 실제로 쓴 돈까지 공개함.

연애 예능 타깃의 관심사로 출발한 브랜드 IP

iM타운 사례 기사

코오롱 오리지널 테이블토크

너는늙어봤냐 나는젊어봤다

"회의할 때 그 말랑이, 꼭 쥐어야 돼?"

요즘 후배들이 궁금한 두 아재.
드디어 단골집에 후배 한 명을 불러냈다.
"우리 때는 말이야" 하려는 순간,
후배가 먼저 받아친다. "근데 선배님은요?"



출연진 섭외 후보

아재와 찐아재,
그리고 두 사람에게 할 말 있는 요즘 후배

후배에게 한 수 가르치려던 아재 둘이 "근데 선배님은요?" 한마디에 밥 먹다 진땀 빼는 토크쇼.

고정 MC

1안 / 윤규상 × 매직박 | 2안 / 룩삼 × 박영진



아재 MC

윤규상 영포터

유튜브 〈영포터〉에서 다진 입담이 강점. 연애든 맛집이든 가벼운 농담으로 게스트의 이야기를 끌어냄.



찐아재 MC

매직박 인터넷 방송인

치과의사이자 한화 이글스 열성 팬. 경기 흐름에 따라 희비가 갈리는 편파 중계로 야구 팬들에게 친숙함.

〈이십세들〉이 가져온 2030의 질문

SMC의 또래 토크 채널 〈이십세들〉.
2030 시청자에게 **선배에게 묻고 싶은 질문**을 받아
게스트가 단골집에서 두 MC에게 직접 물음.

최근 업로드 영상







테이블토크 연출 레퍼런스

게스트를 어떤 미장센에 초대하느냐에 따라
같은 게스트에게서도 다른 이야기를 들을 수 있음



술자리 / 짠한형 신동엽

"무슨 술 좋아해요?"

김용명이 고른 테킬라를 함께 마시다 클럽에 다니던 시절 얘기가 자연스럽게 나옴.
게스트의 취향이 대화의 출발점이 된 사례.

술자리 토크 사례



취조실 / 노빠꾸 탁재훈

형사는 캐묻고, 게스트는 해명하고

형사와 용의자로 마주 앉으니 평소라면 꺼내기 어려운 질문도 던질 수 있음.
게스트가 억울해하며 받아치는 말까지 코미디가 됨.

공식 에피소드

〈너는 늙어봤냐, 나는 젊어봤다〉 / 시그니처 연출

"밥 한번 먹자."
아재가 후배를 단골집에 초대하는 〈너늙나젊〉의 시그니처



촬영 공간 / 그날 초대한 아재 MC의 실제 단골 맛집

초대 / 주문

식당도 메뉴도, 아재 마음대로

후배를 불러 놓고 뭘 먹고 싶은지 묻기도 전에 늘 먹던 메뉴를 주문하는 아재. 후배는 펼쳤던 메뉴판을 조용히 덮음.

식사 / 본론

안부는 음식이 나오기 전까지, 본론은 첫술부터

음식이 나오기 전에는 서로 안부를 물음. 첫술을 뜨면 아재가 요즘 후배들에게 궁금했던 일을 꺼내고, 후배도 자기 경험을 나눔.

엔딩 / 비밀 인터뷰

"다음에도 이분들이랑 밥 드실래요?"

두 MC가 자리를 뜨면 PD가 후배에게 다시 밥을 먹고 싶은지 물음. 선배들 앞에서 차마 못 한 말은 이때 처음 들을 수 있음.

단골집 토크 / 추가 에피소드 후보

선배한테 대놓고 물으면 밥숟가락이 잠깐 멈출 세 가지 질문



팀장님 말이 바뀌는데, 회의 녹음해도 돼요?

"어제는 분명히 A안이라고 하셨는데요."
기억이 다를 때 녹음을 틀자는 후배와
그 순간부터 말을 아끼게 된다는 선배가 맞붙음.



법카 끝났는데, 2차도 회식이에요?

1차는 회사가 사고 2차는 각자 계산하는 금요일 밤.
막내가 먼저 가려 하자 선배가 팀워크를 꺼냄.
"그럼 팀워크 비용은 누가 내요?"



팀장님만 스토리 숨기면 안 돼요?

연차 날 올린 바다 사진에 달린 "재밌어 보이네^^".
반가워서 댓글을 남긴 선배에게 후배가 되물음.
"근데 팀장님은 제 스토리 왜 매번 보세요?"

EP.01 스토리보드 / 회의실 말랑이 편

"회의할 때 그 말랑이, 꼭 쥐어야 돼?"



CUT 01 / 길거리

상황 및 연출

매직박이 단골집까지 앞장서고 윤규상은 처음 온 게스트와 보조를 맞춰 걸음.

대사 예시

매직박 "이 골목에 내가 아는 집 있어. 따라와."



CUT 02 / 주문

상황 및 연출

게스트가 메뉴를 펼치기도 전에 매직박이 단골 메뉴를 주문함. 윤규상은 벌써 끝이냐는 표정으로 매직박을 봄.

대사 예시

매직박 "사장님, 늘 먹던 걸로요!"

윤규상 "형, 뭐 먹을지는 물어봐야지."



CUT 03 / 식사

상황 및 연출

게스트가 시청자 사연과 말랑이를 꺼냄. 회의 중에 그걸 왜 쥐느냐고 묻던 매직박도 어느새 자기 손으로 주무르고 있음.

대사 예시

매직박 "이걸 주무르면서 내 말을 듣는다고?"

게스트 "동기들이 물어봐 달래요. 선배님도 펜 돌리시잖아요?"



CUT 04 / 비밀 인터뷰

상황 및 연출

두 MC가 먼저 나가면 PD가 다음에도 같이 먹을 건지 물음. 게스트는 선배들 앞에서는 못 했던 말을 카메라에 속삭임.

대사 예시

PD "다음에도 같이 드실래요?"

게스트 "네. 제 말랑이 돌려받아야 돼요. 주머니에 넣고 가셨어요."

출연진과 대사는 연출 예시

〈너는 늙어봤냐, 나는 젊어봤다〉 / 브랜드 노출

본편은 토크의 재미에 집중하고 코오롱은 10초 중간광고로 노출

브랜드가 한 발 물러선 콘텐츠



여기어때 / 2026

72시간 소개팅

본편은 여행지에서 사흘을 함께 보내는 두 사람의 관계를 따라감. 숙소가 궁금한 시청자는 영상 설명란에서 확인할 수 있음.

브랜드 운영 사례 공식 에피소드



스타벅스 코리아 / 2025

727스튜디오

스타벅스 이름을 뺀 채널에서 직원들이 〈오징어 게임〉을 패러디함. 시청자가 먼저 보게 되는 건 직원들의 엉뚱한 연기.

제작진 인터뷰

두 브랜드 모두 출연자와 이야기를 앞세워 시청자가 본편의 재미에 집중할 수 있게 함.

코오롱 브랜드 광고 / 주문 직후 10초 편성



연출 예시 / 코오롱스포츠 재킷

주문을 마치고 음식을 기다리는 동안 두 MC가 짧은 농담으로 코오롱스포츠 재킷을 소개함.

'코오롱 중간광고' 자막이 뜨면 매직박이 자리에서 일어나 재킷을 보여줌.

> **윤규상 "형, 밥 먹는데 왜 일어나요?"**
> **매직박 "앉으면 오늘 재킷이 안 나오잖아."**

제품명과 로고가 뜬 뒤, 그릇이 상에 놓이는 소리에 맞춰 두 사람의 식사로 돌아옴.

유튜브 시청자에게 익숙한 PPL로 코오롱을 자연스럽게 노출함.

인스타그램 콘텐츠 운영

코오롱 공식 인스타그램 / 유튜브 IP 활용 브랜드 콘텐츠

브랜드의 실제 행사도 재미있는 시트콤의 한 장면으로

실제 행사 사진에 〈옆자리 웬수들〉의 AI 배우를 합성하고, 캐릭터다운 대사를 붙여 인스타그램 한 컷 시트콤으로 발행함.
헬리녹스 팝업 편에서는 아윤과 시우가 부스 로고 앞에서 셀피를 찍으며 행사 소식을 전함.

코오롱 공식 인스타그램 현장 방문 게시물 시안



아윤 대리와 시우 사원, 헬리녹스 팝업에 출근!

아윤 "시우 씨, 여기 서면 로고까지 딱 나와요."
시우 "대리님, 저 지금 로고 가렸어요?"

코오롱 공식 인스타그램 촬영 비하인드 게시물 시안



촬영 비하인드, 메이킹 필름

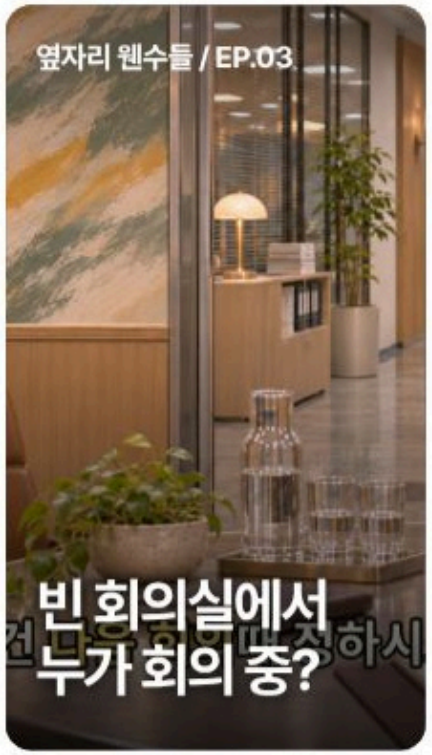
나린의 팔에 감은 은색 테이프가 풀려 촬영이 잠시 멈춤. 동료가 웃음을 터뜨리는 모습까지 메이킹 필름에 담음.

코오롱 공식 인스타그램 / IP 활용 릴스

바이럴을 이끄는 후킹 장면을 릴스 콘텐츠로, 몰입감을 극대화하는 AI 배우들의 NG 모음집

본편을 처음 보는 사람에게는 반전이 있는 장면을, 이미 본 사람에게는 AI 배우들이 촬영하다 웃음을 터뜨린 순간을 보여줌.

공유를 부르는 하이라이트 릴스



첫 화면에서 생기는 궁금증

"빈 회의실에서 누가 회의 중?"이라는 제목 뒤로 팀장의 목소리가 들리지만 화면에는 빈 의자만 보임.

다음 컷에서 칠판 뒤에 숨은 팀장을 보여줘 짧은 릴스 안에서도 반전까지 즐길 수 있게 함.

촬영장을 엿보는 AI 배우 NG 모음집



NG가 난 이유까지 보이는 촬영 비하인드

기둥으로 위장한 나린의 테이프가 풀리자 옆자리 배우가 웃음을 참지 못하고 촬영이 끊김.

이런 실수와 재촬영 과정을 실제 촬영장처럼 연출해, 시청자가 AI 배우들에게도 친근함을 느끼게 함.

코오롱 공식 인스타그램 / 시의성 피드 운영

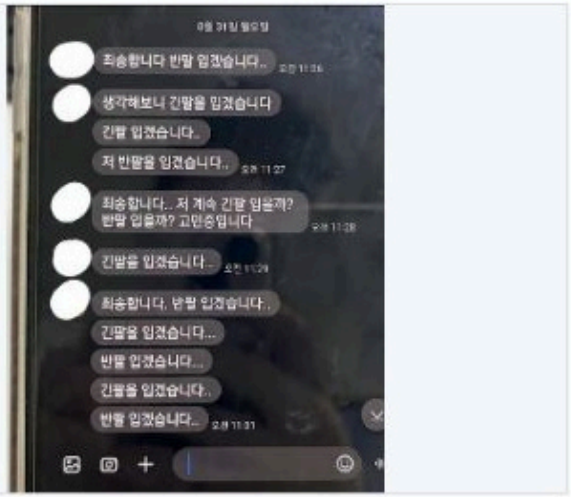
코오롱 인스타그램이 유행하는 밈을 활용하는 방식

코오롱은 사람들이 즐겨 쓰는 밈으로 브랜드 소식을 전해 왔음.
2027년에는 제품이 밈의 결말을 바꾸는 장면을 만들어, 친구에게 보내고 싶은 피드를 선보임.

유행하는 밈을 따라 하던 코오롱, 이제는 제품으로 밈의 결말을 바꿈

기존 AS-IS

운영 레퍼런스 / 코오롱 공식 피드



코오롱도 따라 한 '죄송합니다' 밈

이용자들이 익숙하게 쓰는 사과 문구를 코오롱 피드에 맞게 바꿔 패러디함.

코오롱 공식 피드 보기 ↗

기획안 TO-BE

트렌드 활용 피드

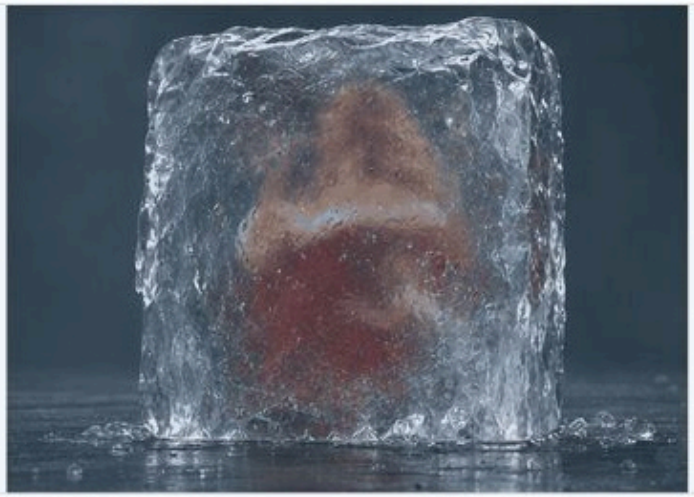


헬리녹스 눈빛 한 번이면 추위 끝

헬리녹스 재킷을 입은 할머니가 눈빛 레이저로 등산로의 눈을 녹이는 겨울 산행 패러디.

ref.

시의성 활용 피드



코오롱인더스트리 에어백은 얼음을 찢어

얼음 속에서 캐럴을 부를 가수가 나올 타이밍에 코오롱 에어백이 부풀어 얼음을 깨고 나옴.

ref.

콘텐츠
확산 전략



IP 콘텐츠 / 클립 확산 전략

분야별 매거진부터 릴스 특화 채널까지,
코오롱 IP의 시청층을 넓힐 더에스엠씨 보유 채널

직장인 채널에는 회의실에 숨은 팀원들을, 토크 채널에는 상사에게 자기 스토리를 숨기고 싶은 후배의 사연을 소개함.
같은 IP에서도 채널 시청자의 관심사에 맞는 장면을 골라 클립으로 발행함.

매거진 +2개 채널

트렌드, 패션, 콘텐츠, F&B

- LEAN BACK — 콘텐츠
- bite drop — F&B

타깃 특화 +6개 채널

연령과 생활 단계별 커뮤니티

- 대학생 지글 — 대학생
- 직장인 지글 — 직장인

릴스 특화 +30개 이상

유행, 맛집, 장소 등 관심사별 릴스

- 유행감지 — 트렌드
- 여기또감 — 장소

보유 채널 활용 예시

브랜드 채널에 첫 공개

코오롱 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스에 본편의 하이라이트를 먼저 공개함.

› 채널 스타일에 맞춰 재편집

채널마다 첫 문구와 자막, 컷 순서를 바꿔 시청자가 익숙한 방식으로 편집함.

› 보유 채널에 추가 발행

각 장면과 어울리는 매거진, 직장인 등 타깃별 채널에 편집본을 올림.

› 관심사가 비슷한 시청자까지

채널 팔로워가 영상을 공유하거나 추천 피드에 영상이 뜨면 비슷한 관심사를 가진 이용자에게도 닿을 수 있음.

채널별 광고 집행안

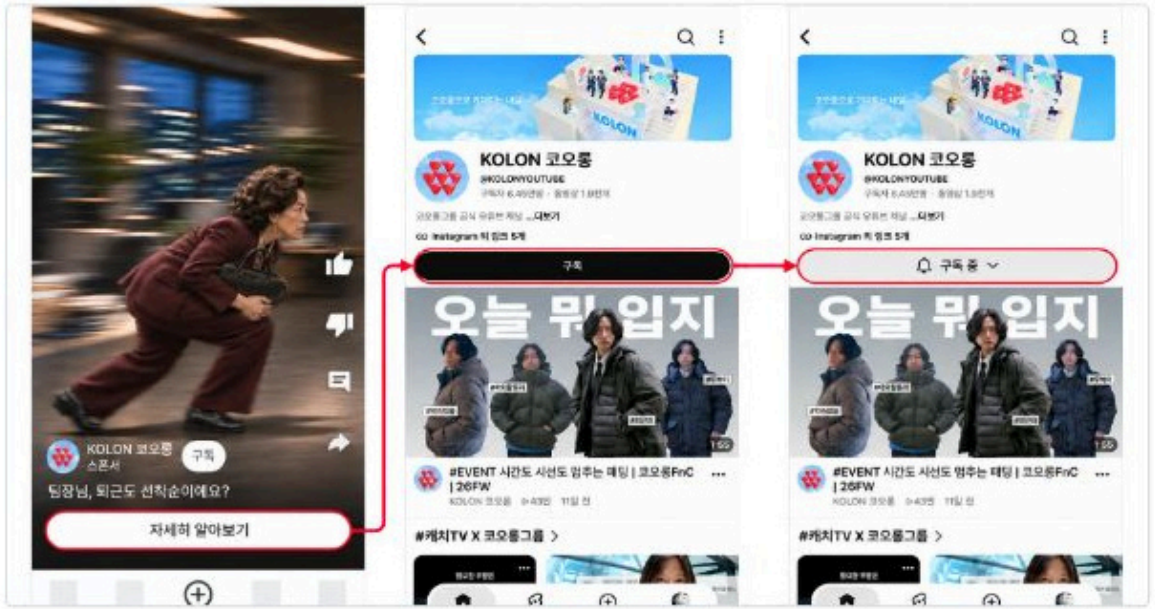
유튜브는 시청에서 구독으로, 인스타그램은 프로필 방문에서 팔로우로

유튜브 디맨드젠 광고

코오롱 채널을 Google Ads에 연결하고, 채널 구독을 전환 목표로 설정함.

노출 대상 구독 가능성이 높은 시청자

광고 소재 다음 장면이 궁금한 순간에 영상을 시작해 시청자가 구독 버튼을 누르도록 유도함.



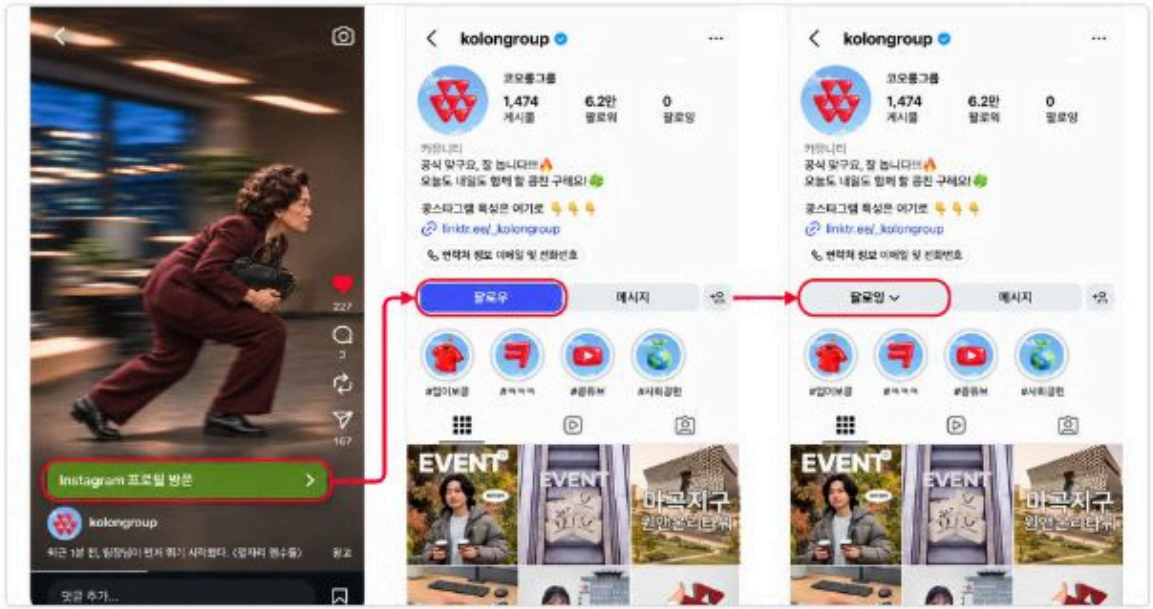
영상 광고 시청 → '구독' 버튼 선택 → **채널 구독**

인스타그램 프로필 방문 광고

코오롱 인스타그램을 방문할 가능성이 높은 이용자에게 광고를 우선 노출함.

노출 대상 코오롱 프로필을 방문할 가능성이 높은 이용자

광고 소재 공감할 만한 대사로 릴스를 시작하고 '프로필 방문' 버튼으로 계정을 둘러보게 함.

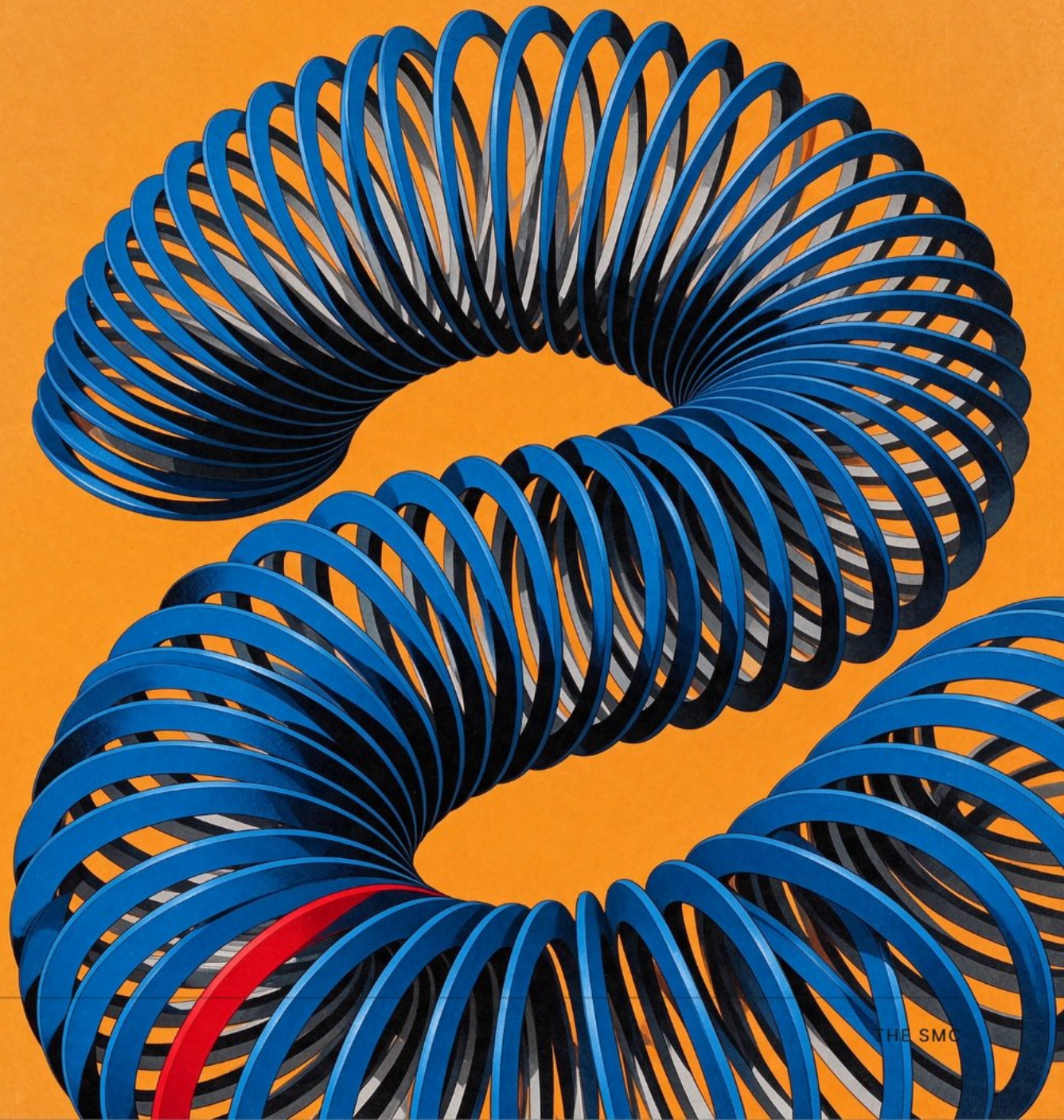


피드 광고 시청 → 프로필 방문 → **게시물 탐색 후 팔로우**

03

ROAD MAP & PLAN

채널 운영 · 성과 관리 · 연간 편성 · 견적



2027 연간 운영 예산

월평균 총 5,000만 원 연 6억 원 · VAT 별도

SNS 채널 운영 **월 1,500만 원**
연 1.8억 원 · 30%

영상 콘텐츠 제작 **월평균 2,750만 원**
연 3.3억 원 · 55%

매체 광고·바이럴 및 기타 실비 **월평균 750만 원**
연 0.9억 원 · 15%

항목	세부 과업 및 조건	단가 × 횟수	금액 (원)
SNS 채널 운영 · 고정비			**180,000,000**
SNS 채널 운영 관리	인스타그램, 유튜브, 링크드인 등 SNS 채널 운영 관련 기획 및 전략 전반 분기별 SNS 커버 및 채널 아트 디자인 기획 및 제작 / 페이스북 미러링 포함 월간 단위 정기 보고 및 운영 KPI 관리 상시 모니터링 및 VOC 관리 (동향 분석 및 검색 모니터링) 디지털 인사이트 플랫폼 '고구마팜' 코오롱 주요 활동 노출(분기별 1~2회 / 서비스)	8,000,000 × 12회	**96,000,000**
인스타그램 콘텐츠 기획/제작 (이미지 중심)	인스타그램 채널 기획 및 브랜드 요청 콘텐츠 기획 및 제작 (월 7회 내외) 브랜드 에셋 및 이슈 관련 이미지 단장, 캐러셀 콘텐츠	7,000,000 × 12회	**84,000,000**
영상 콘텐츠 제작 · 변동비			**330,000,000**
인스타그램/유튜브 콘텐츠 기획/제작 (브랜드 이슈 중심 팔로업)	숏폼 영상형(릴스/쇼츠) 포맷 콘텐츠 기획 및 제작 (월 2회) 인터뷰, 스케치필름 중심 숏폼(유튜브, 인스타그램 미러링 포함)	5,000,000 × 12회	**60,000,000**
유튜브 콘텐츠 기획/제작 IP #1. 영상 기획 / 제작비	'옆자리 웬수들' 예능형 중심 AI 오피스 시트콤 필름 기획/제작 (1건 기준) 각 회차별 숏폼 2건 가공 포함, 러닝타임 3분 이내 기준	5,000,000 × 24회	**120,000,000**
유튜브 콘텐츠 기획/제작 IP #2. 영상 기획 / 제작비	'너는 늙어봤냐, 나는 젊어봤다' 예능형 중심 테이블토크 필름 기획/제작 (1건 기준) 윤규상, 매직박 출연 / 섭외 / 2차 라이센스 비용 포함 기준 각 회차별 숏폼 2건 가공 포함 기준 추가 게스트 섭외 및 장소 섭외의 경우 별도 비용	25,000,000 × 6회	**150,000,000**
매체 광고·바이럴 및 기타 실비 · 변동비			**90,000,000**
SNS 매체 집행	인스타그램 채널 및 콘텐츠 도달/참여 광고 (매체 수수료 15% 포함)	3,000,000 × 12회	**36,000,000**
SNS 매체 집행	유튜브 채널 및 콘텐츠 도달/참여 광고 (매체 수수료 15% 포함)	4,000,000 × 12회	**48,000,000**
바이럴	유튜브 및 캠페인성 디지털 이슈라이징/확산 목표 바이럴 이슈에 따른 크리에이터 및 돋보기 바이럴을 위한 바이럴 매체 활용 실비	9,000,000 × 0회	**0**
기타 실비	기타 SNS 채널 운영 간 경품/경품 발송 등 발생 전반 실비	500,000 × 12회	**6,000,000**

기타 영상 제작과 매체·기타의 월평균은 연간 견적을 12개월로 나눈 금액입니다.
본 내용은 과업 수행 금액에 대한 세부 산출 내역을 위해 만들어진 견적서 입니다.
본 견적 내역 중 실비 및 인건비 할당에 대한 부분은 진행 프로그램 확정 사항에 따라 협의 가능합니다.

The SMC
COMPANY PROFILE

2026. Q1

The SMC Corp.
648, Seolleung-ro, Gangnam-gu, Seoul 06092
22, Bongeunsa-ro 49-gil Gangnam-gu, Seoul 06103

T. 02-816-9799
F. 02-6499-1023
thesmc.co.kr

© 2026. The SMC all rights reserved.

The (POST) AGENCY

더에스엠씨는 브랜드 미디어 운영부터
성과 중심의 마케팅 전략, 그리고 IP 비즈니스 확장까지
브랜드에 솔루션을 제공하는 뉴미디어 에이전시

© 2026. The SMC all rights reserved.

더에스엠씨는 모바일 시대가 열린 17년간
다섯 번의 변곡점을 선도하며 패러다임을 형성해 옴

Platform Shift
뉴 미디어

2009~

소셜 미디어 광고 시장의 판도를
바꾸며, 페이스북부터 유튜브까지
다양한 플랫폼 운영을 개척

Creator Economy
뉴 엔터테인먼트

2014~

'페이스북 스타', '인스타그래머' 등
초기 크리에이터 생태계에서
REP(Representative) 역할 선점

Branded Content Growth
IP 스튜디오

2017~

방송국 출신 전문 제작진을
내재화해 오리지널 IP를 개발하고
머니타이제이션이 가능한 사업으로 확장

UGC Explosion
숏폼

2020~

브랜드, 시청자, 크리에이터간
'생산자-소비자' 경계가 허물어지며
숏폼 기반 확산 전략 구축 및
크리에이터 네트워크 강화

Context-Personalization
AI

2025~

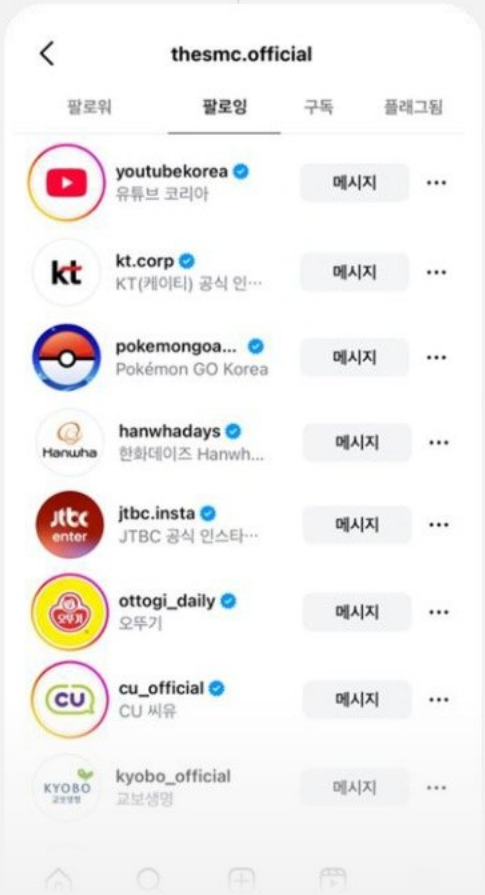
알고리즘보다 맥락을 이해하고
반응하는 초개인화 AI 콘텐츠에 집중하며
효율을 넘어 전략과 감각의 영역까지 진입

© 2026. The SMC all rights reserved.

PAST

일상의 연결을 설계하며 브랜드 미디어의 시대를 열었고

Instagram



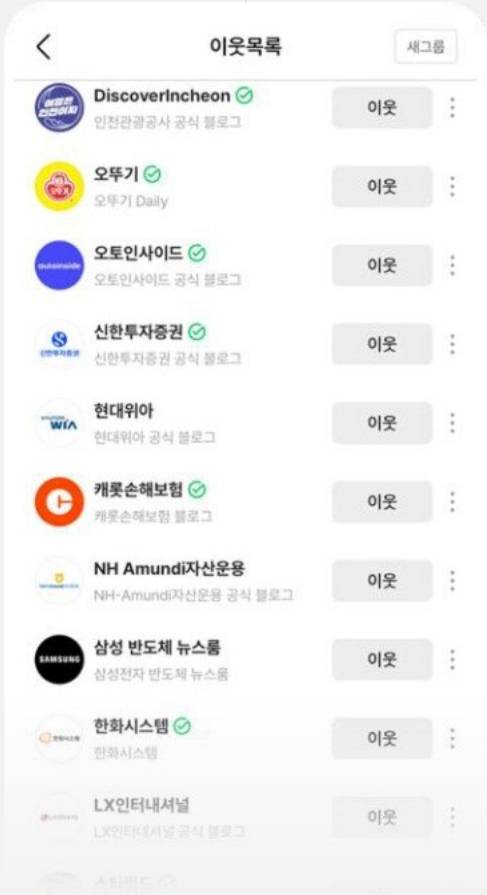
YouTube



X



Blog



© 2026. The SMC all rights reserved.

PRESENT

행동을 이끄는 콘텐츠로 뉴미디어 캠페인을 실행하며



CREATIVE

크리에이티브 캠페인

변화하는 트렌드에 빠르게 대응하여
브랜드의 이야기를 소비자의 경험으로 전환



SOV

인플루언서 바이럴 캠페인

타깃의 기억에 남는 커뮤니케이션으로
브랜드의 존재감을 확산



PERFORMANCE

퍼포먼스 캠페인

브랜딩과 퍼포먼스를
하나의 흐름으로 설계해 성과를 창출

© 2026. The SMC all rights reserved.

POST

AI와 IP를 축으로 글로벌 인프라를 확장해 옴

AI

AI 스튜디오 · 에이전트 보유

AI 자동화와 효율화를 통해
콘텐츠 생산성과 다양성을 동시에 확보

IP

유튜브 기반 IP 콘텐츠

유튜브를 중심으로 브랜드 메시지를
지속 가능한 콘텐츠 자산으로 전환



GLOBAL

베트남 글로벌 지사

동아시아 현지 파트너사와의 협업을 통한
글로벌 캠페인 전개



© 2026. The SMC all rights reserved.

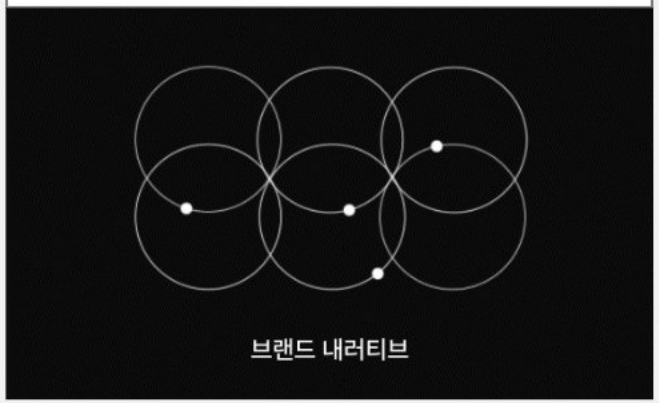
과거의 축적과 현재의 전략, 미래의 비전을 통해
더에스엠씨라는 POST AGENCY가 하나의 흐름으로 이어짐

POST

AI · IP · GLOBAL

PRESENT

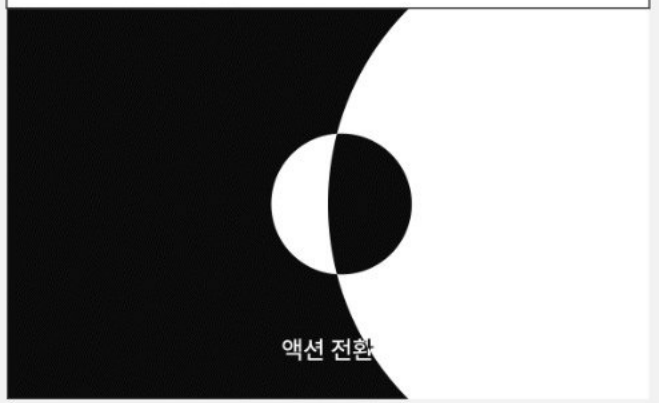
CREATIVE
campaign



SOV
campaign



PERFORMANCE
campaign



PAST

디지털 미디어 운영

© 2026. The SMC all rights reserved.

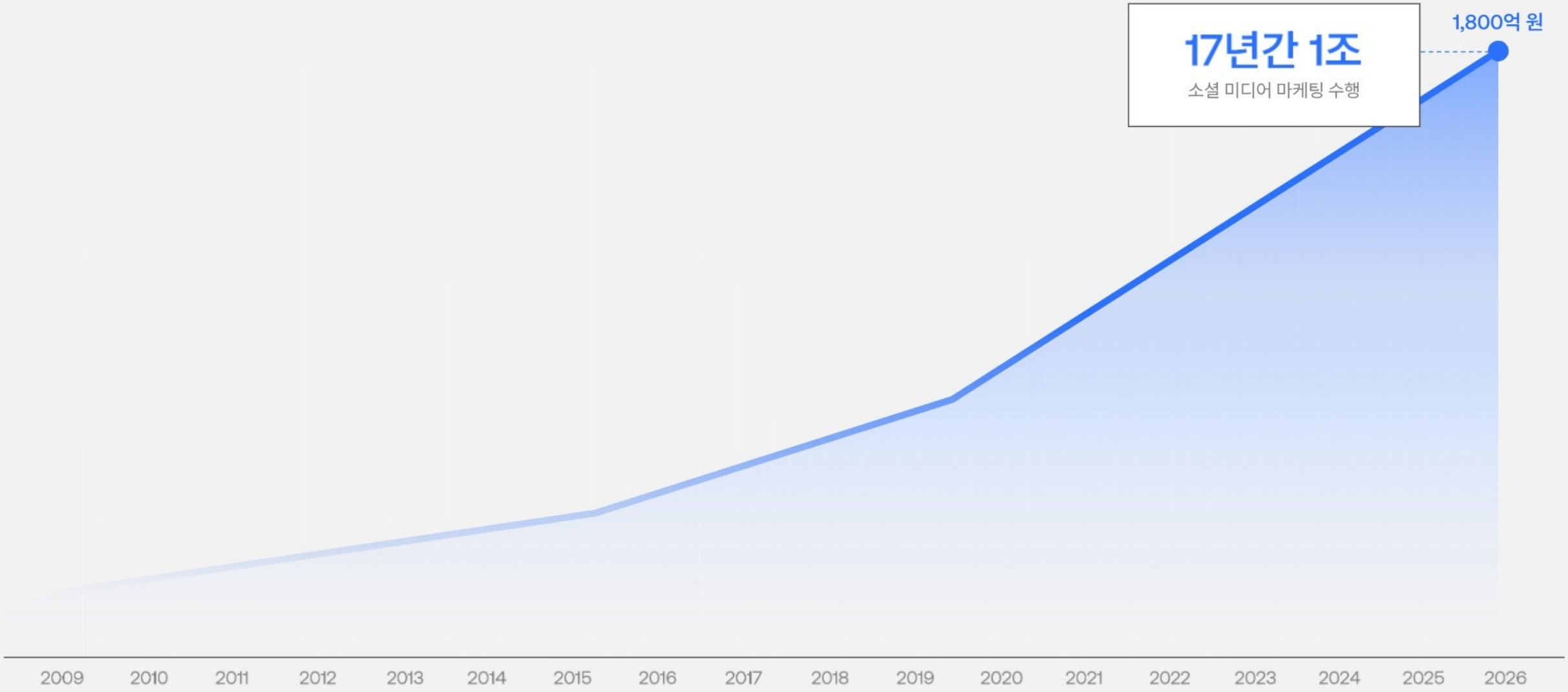
CONTENT MAKES PEOPLE (MOVE)

더에스엠씨는 경계를 허물고
새로운 기회를 만들며, 끊임없이
시장을 변화시키고 넓혀 감

우리는 브랜드의 목적을 깊이 이해하고
이를 달성하기 위해 어려운 과제에도
과감하게 도전하며 가능성을 모색함

© 2026. The SMC all rights reserved.

우리는 디지털 마케팅 시장의 개척자로 시작해
국내 최대 규모의 디지털 에이전시로 도약했으며



© 2026. The SMC all rights reserved.

산업에 대한 전문성과 진정성을 바탕으로
연간 350개 브랜드와 함께 80%의 재수주율을 기록함

FOOD



BEVERAGE



RETAIL



BEAUTY



HEALTHCARE



ENTERTAINMENT



PLATFORM



GAMING



LIVING



LEISURE



FINANCE



ELECTRONICS



AUTOMOTIVE



CONSTRUCTION



GOVERNMENT



© 2026. The SMC all rights reserved.

브랜드 성장과 성공을 위해
하나의 시스템으로 협업함

The SMC

CTO office

CCO office

COO office

SOCIALMC

AE

광고사업 1본부

광고사업 2본부

광고제작본부

teammint

세마리토끼

THE COMZ.

공공사업본부

콘텐츠커머스본부

AI Studio

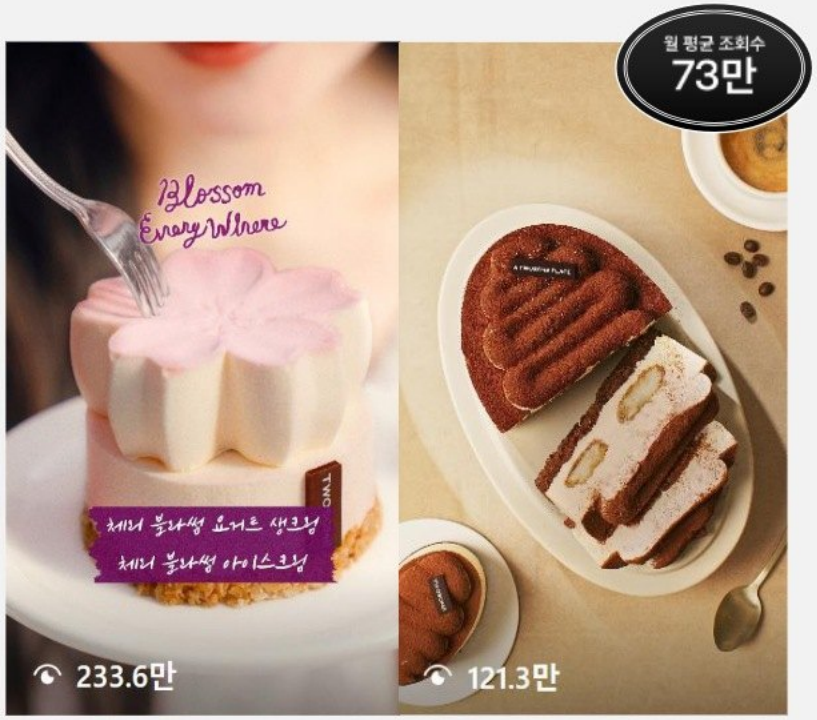
AI Labs

© 2026. The SMC all rights reserved.

트렌드를 선점해 화제를 만드는 콘텐츠

투썸플레이스 | 제품 시즐 릴스 ↗

감각적인 릴스로 인스타그램 기반 자발적 확산



월 평균 조회수 73만

삼성SDS | 밈 기반 릴스 ↗

기술 메시지를 밈으로 풀어내 오가닉 도달과 화제성 동시 확보



월 평균 조회수 85만

LS일렉트릭 | 스케치 코미디 숏드라마 ↗

반복 시청을 유도하는 짧은 서사 구조로 연속 시청 유도



누적 조회수 245만

© 2026. The SMC all rights reserved.

팔로워를 브랜드 자산으로 키우는 전략

INSTAGRAM

올리브영 ↗

탐색 탭 노출에 최적화된 콘텐츠 발행으로 프로필 방문 유도







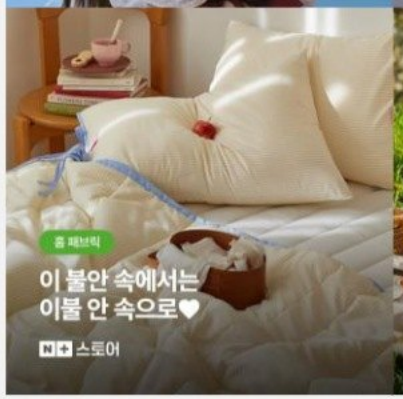


네이버플러스 스토어 ↗

새로운 포맷과 콘셉트를 시도하며 브랜드 채널 리브랜딩 강화





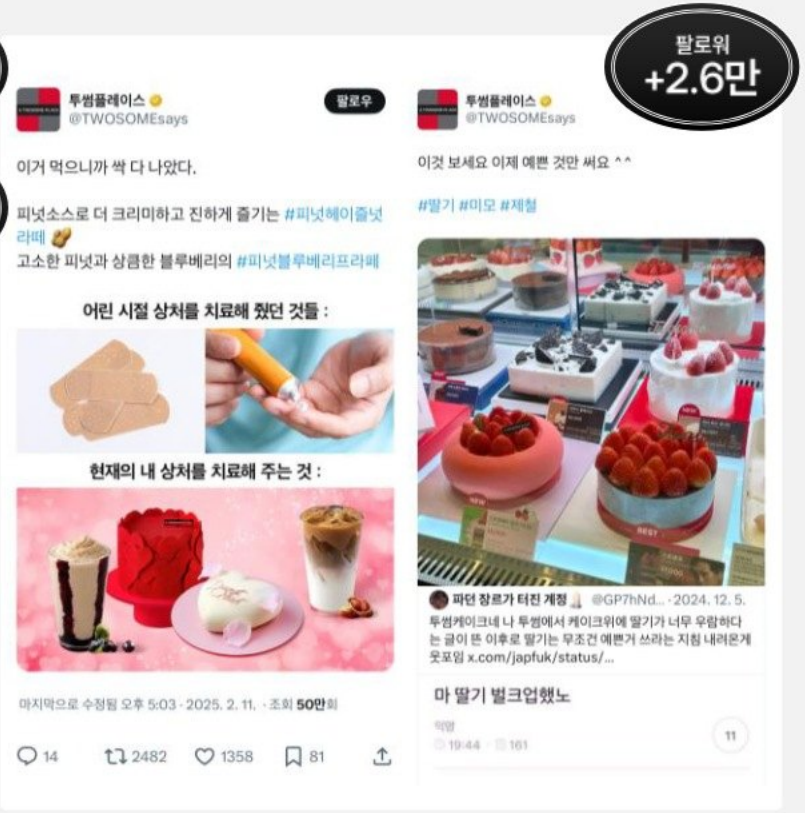




X

투썸플레이스 ↗

트렌드를 빠르게 캐치해 유저를 팬덤화



© 2026. The SMC all rights reserved.

구독자를 팬으로 전환하는 채널 운영

이마트 ↗

식품 중심 콘텐츠에 타 제품군을 결합해 세일즈 확장



아웃백 ↗

여성 타깃에 최적화된 출연진 구성으로 구독자 대거 유입



롯데건설 ↗

보수적인 건설업 이미지를 정면 돌파하는 히트 시리즈 연재



© 2026. The SMC all rights reserved.

팬덤을 글로벌로 확장하는 IP 퍼널

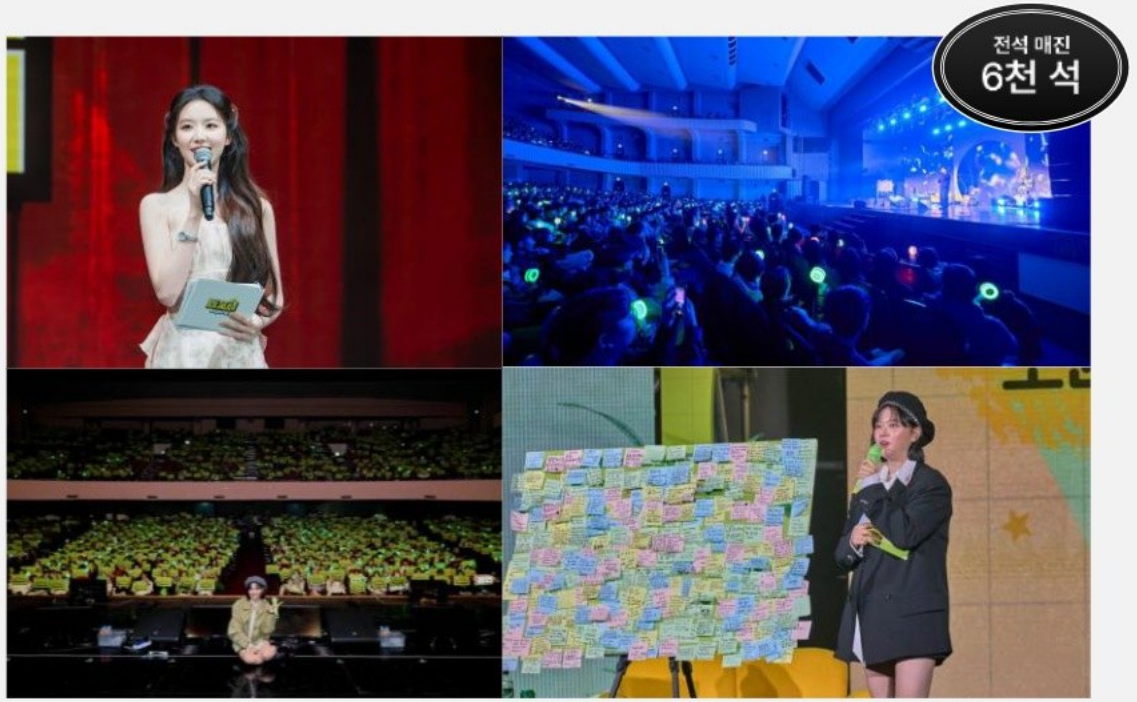
감별사 ↗

셀럽의 서사에 참여형 기부 포맷을 접목한 IP로 글로벌 미디어 진출



감별사 오프라인 콘서트

유튜브 구독자를 팬덤으로 결집해 오프라인으로 전환하는 IP 퍼널 구축



© 2026. The SMC all rights reserved.

캠페인에 최적화된 크리에이터 매칭

삼성전자 | 갤럭시 인플루언서 캠페인 ↗

노출 · 인게이지먼트 · 커머스 통합 설계로 제품 인지와 구매 전환 확보



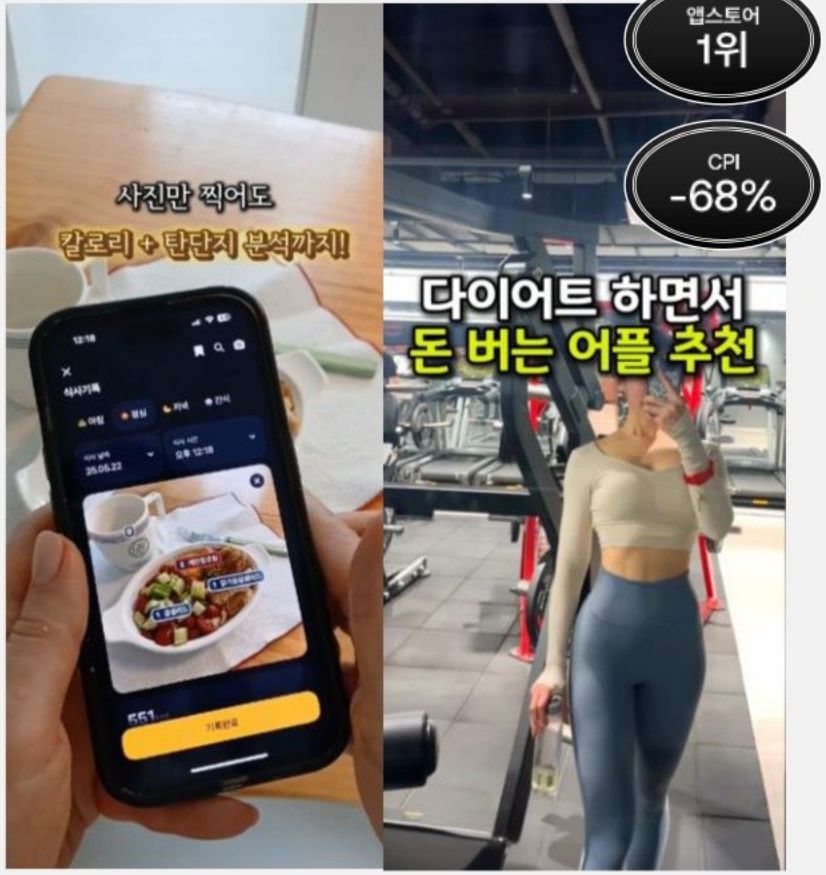
소니코리아 | 공부할 땐, 스터디헤드폰 ↗

인플루언서 채널 기반 신규 키워드 생성과 유입 확대



카카오헬스케어 | '파스타' 앱 론칭 캠페인

인플루언서 리뷰의 2차 소재화로 전환 성과 증대

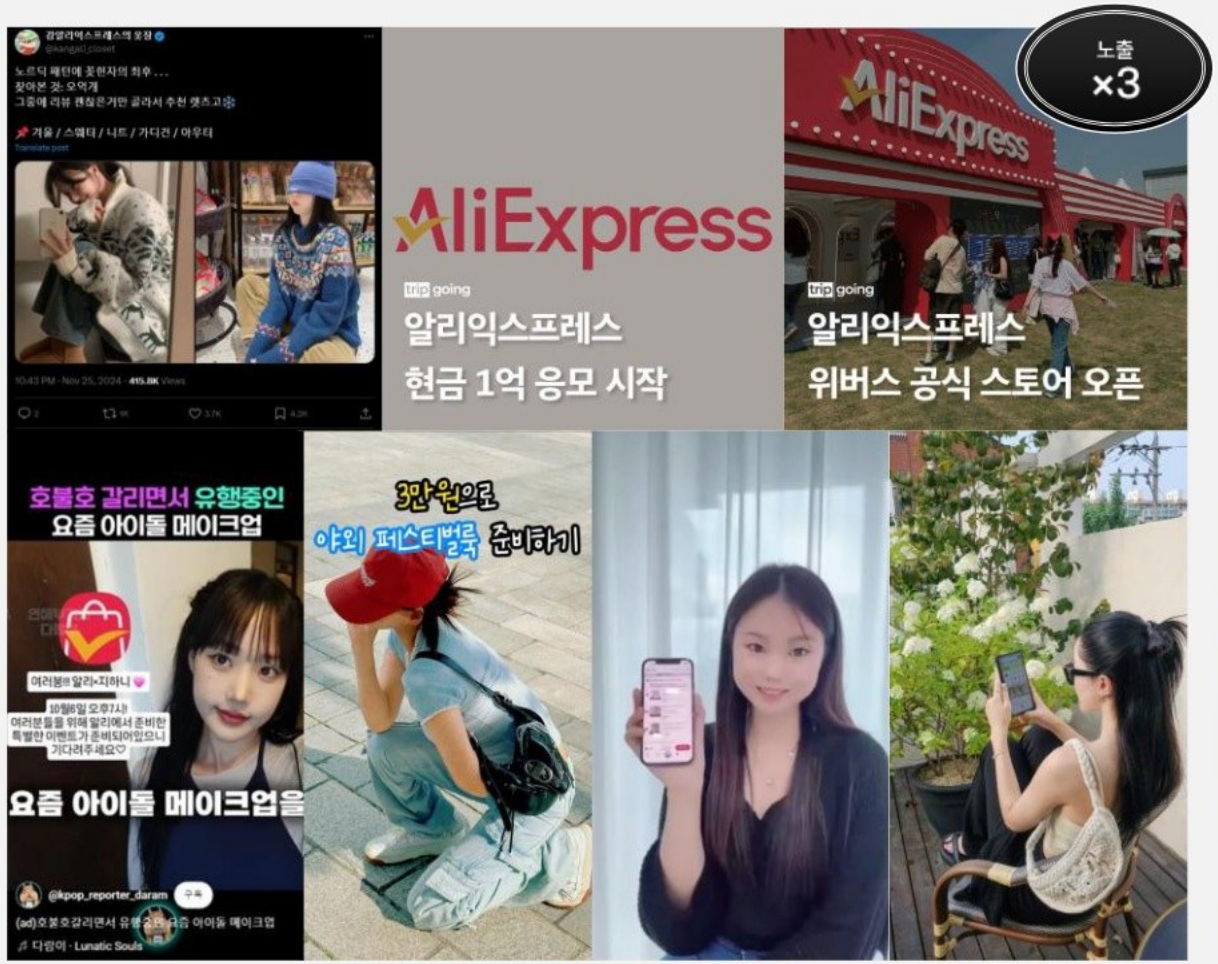


© 2026. The SMC all rights reserved.

알고리즘을 장악하는 노출 설계

알리익스프레스 | 연간 바이럴 캠페인

국내 첫 바이럴 캠페인으로 온라인 전 채널에서 브랜드 SOV 확산



번개장터 | 번개 플리마켓 페스티벌

참여 인플루언서의 자발적 홍보와 파워페이지 시딩으로 알고리즘 장악

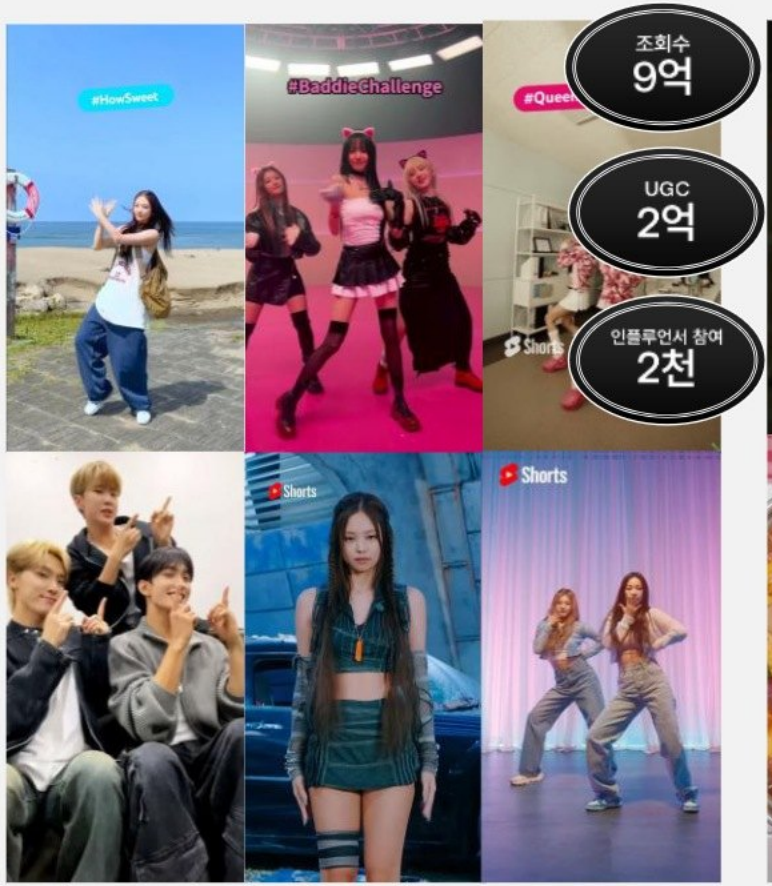


© 2026. The SMC all rights reserved.

참여로 메시지를 확산하는 UGC 캠페인

유튜브 코리아 | '유튜브 쇼츠' 국내 론칭 캠페인 ↗

인플루언서 매칭부터 UGC 확산까지 총 22회 챌린지 운영



두끼 | 두끼아티스트 ↗

유저 밈을 브랜드 경험으로 재해석해 챌린지 전개



스타필드 | 스타필드 수원 오픈 디지털 캠페인 ↗

브랜딩을 매장 방문으로 연결한 온·오프라인 통합 전략



© 2026. The SMC all rights reserved.

자발적 공유를 이끄는 인터랙티브 캠페인

크리스피크림 도넛 | 오글대선 ↗

콘셉츄얼한 세계관을 구축해 영타깃 팬덤 형성



신세계그룹 | 2025 랜더스 쇼핑 페스타 ↗

18개 계열사를 버추얼 캐릭터로 구현해 전국적 인지도 확산



빙그레 | 빙그레 비밀학기 ↗

사용자 AI 프로필을 기점으로 굿즈·오프라인 접점 확대

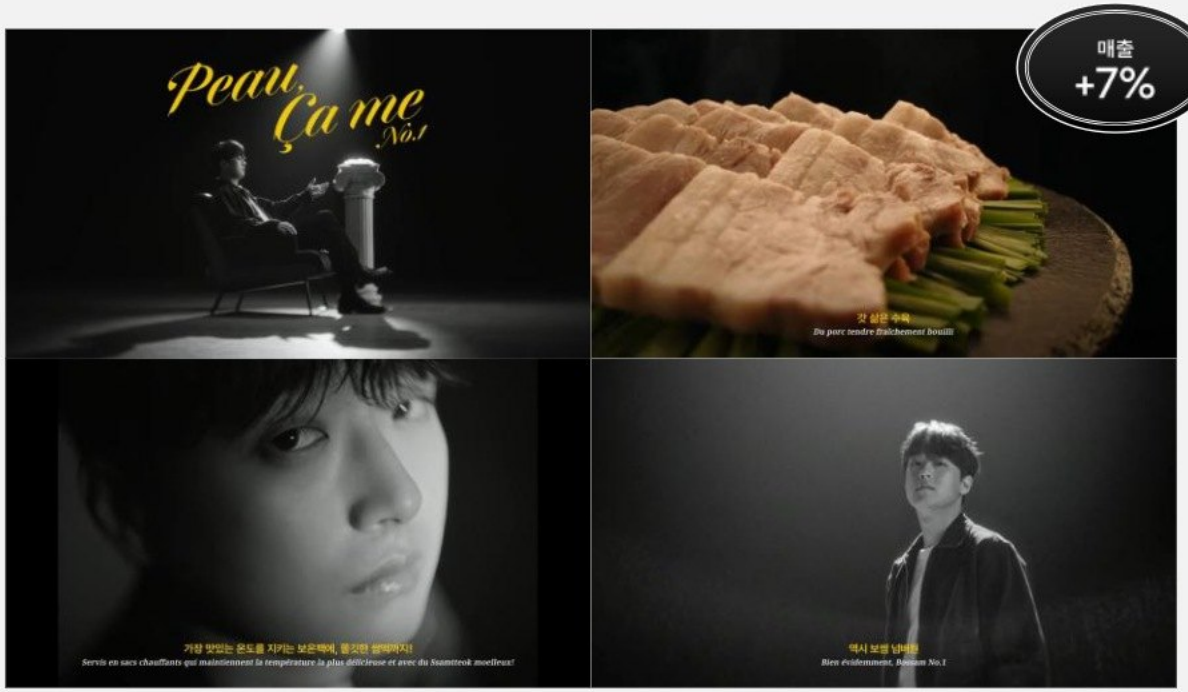


© 2026. The SMC all rights reserved.

디지털을 레거시로 연결하는 미디어 전개

원할머니보쌈족발 | Peau, ça me No.1 ↗

빅모델 TVCF 제작과 디지털 캠페인 운영



hy(한국야쿠르트) | 쿠퍼스 깨곰 브랜드 필름 ↗

20년 전 TVCF를 AI 리터칭 기법으로 재구성



© 2026. The SMC all rights reserved.

유입과 리텐션을 강화하는 오프라인 경험

드리미 | 드리미 X50 론칭 캠페인

시각적 통일성을 유지하되
TPO에 맞춰 메시지 다각화



유튜브 코리아 | 유튜브 쇼츠 캠페인

뉴욕 타임스퀘어 · LA 메리어트 · 도쿄 시부야 등
랜드마크 송출



나이언틱 | 포켓몬 GO X 롯데자이언츠 정규 리그 이벤트 ↗

스포츠 팬덤 타깃의 현장 부스 운영으로
신규 유저 확보



넥슨 | FC MOBILE 2024 윈터 쇼케이스 ↗

무대 · 영상에 온라인 요소를 결합해
비대면까지 확장한 쇼케이스



© 2026. The SMC all rights reserved.

매출 성장을 견인하는 퍼포먼스 마케팅

컴투스홀딩스 | ‘이터널 삼국지’ 국내 · 글로벌 캠페인

국내 사전 예약 증대 및 글로벌 6개국 론칭으로 장기적 ROI 확보



데이터 기반 소재 최적화			AI 기반 매체 최적화
가로형	size	정방형	Google ACp
IP	approach	인게임	Apple Search Ads
캐릭터	format	일러스트	Moloco
			Meta
			⋮

크레이버 | ‘SKIN1004’ 글로벌 매출 채널 전환 캠페인

국가별 맞춤 전략으로 동남아 · 서구권 자사몰 및 마켓플레이스 매출 증대



상품 특성 기반 캠페인 전략 분화로 수익 구조 고도화			서구권 지역별 캠페인 목적성 기반 구조 재정립	
Winning Product	Supporting Product	…	Main Tier	핵심 수익 국가 매출 안정화
			Growth Tier	성장 잠재 국가 캠페인 리빌딩
			New Markets	기존 지표 기반으로 신규 국가 발굴

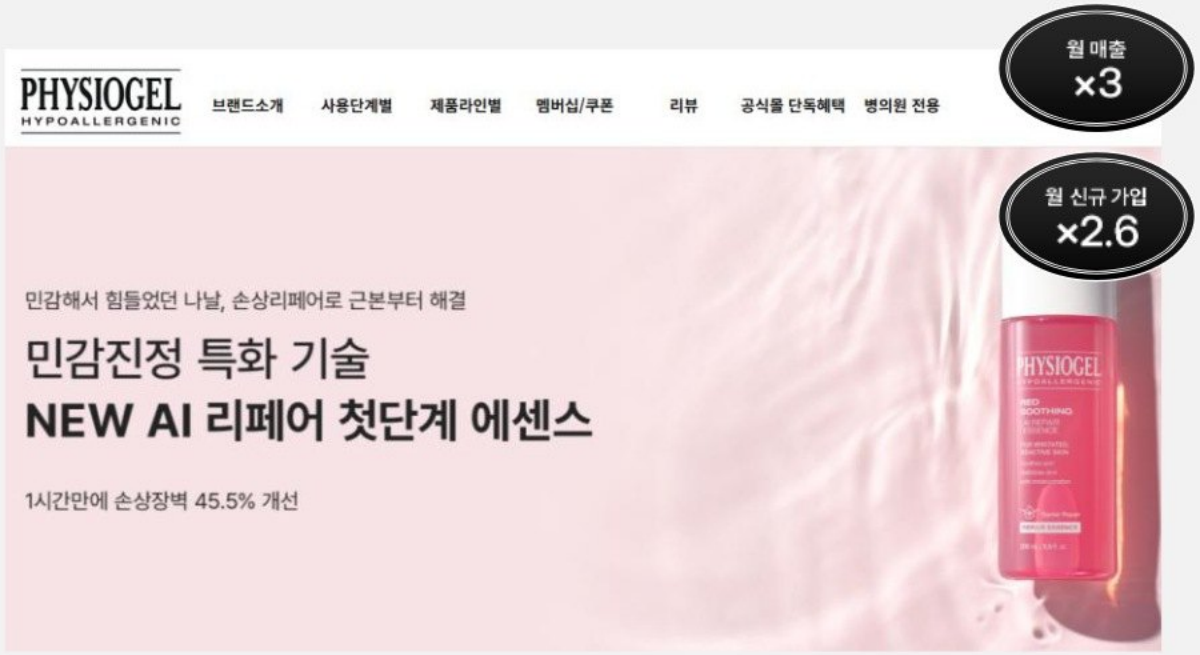
주력 상품군 매출 볼륨 견인 · 보조 상품군 ROI 유지

© 2026. The SMC all rights reserved.

평생 고객으로 이어지는 구매 여정 구축

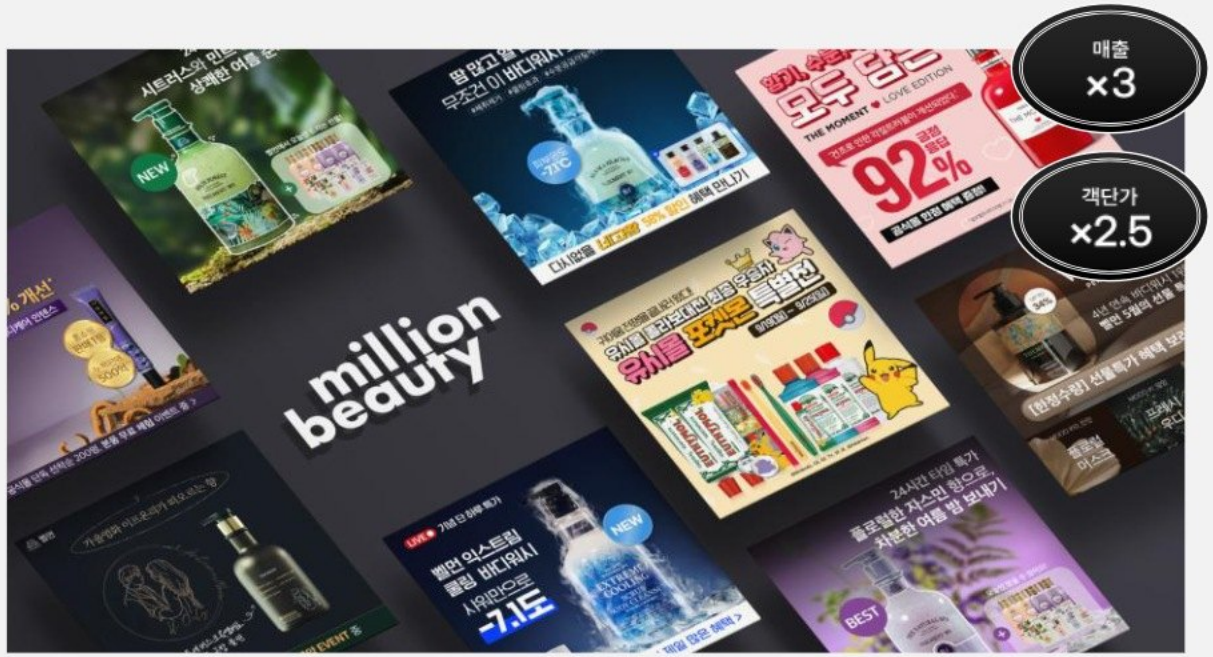
LG생활건강 | 피지오겔 ↗

D2C몰을 허브로 한 고객 데이터 마케팅으로 안정적 매출 기반 확보



LG생활건강 | 밀리언뷰티 ↗

타깃 맞춤형 온사이트 마케팅과 CRM 전략으로 재구매 극대화 · CLV 상승 유도



© 2026. The SMC all rights reserved.

우리가 만드는 연간 20만 개 콘텐츠가
새로운 변화로 이어진다고 믿으며

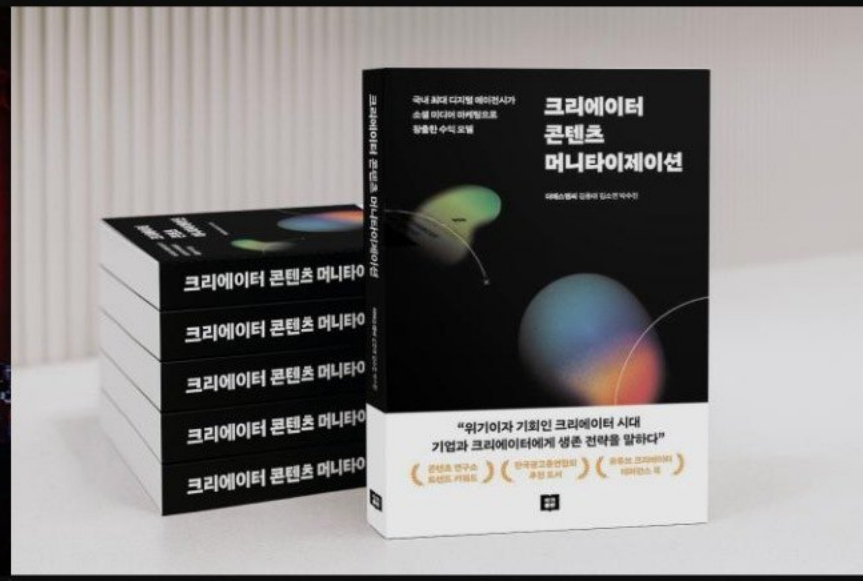


© 2026. The SMC all rights reserved.

차별화된 자산과 인프라를 활용하여
더에스엠씨만의 전문성을 강화해 옴







스튜디오 내재화

콘텐츠 촬영 및 제작까지 핸들링하는
인하우스 스튜디오

POST FORUM ↗

업계를 대표하는 연사들과 디지털 콘텐츠의
미래를 조망하는 마케팅 포럼

콘텐츠 머니타이제이션 ↗

트렌드 전문 연구 조직의
마케팅 베스트셀러

© 2026. The SMC all rights reserved.



Mix



고구마팜 by. The SMC



metavv studio

고구마팜

최신 마케팅 레퍼런스와 트렌드를 담은
뉴미디어 인사이트 플랫폼

Mix

마케팅 영감과 지식을 모은
콘텐츠 큐레이션 플랫폼

메타브 스튜디오

인터랙티브 웹 콘텐츠를 즐기고, 공유하고, 만들 수 있는
인터랙티브 웹 플랫폼

© 2026. The SMC all rights reserved.

Partnership To Create A New Wave

구글 · 메타 · X · 네이버 · 몰로코 등 글로벌 플랫폼의 공식 마케팅 파트너

Meta Business Partner

Google Partner PREMIER 2024

NAVER 광고 공식 파트너사

Moloco Partner

2025 공식 광고 대행사

kakao

Every Wave Leaves A Monument

뉴미디어 특화 전략과 업력에 기반한 노하우로 글로벌 주요 어워드 수상

ADKOR

KODAF 대한민국 디지털 광고대상

THE CLIO AWARDS

MAD STARS

AWARDS FOR NEW DIGITAL

대한민국소통어워즈

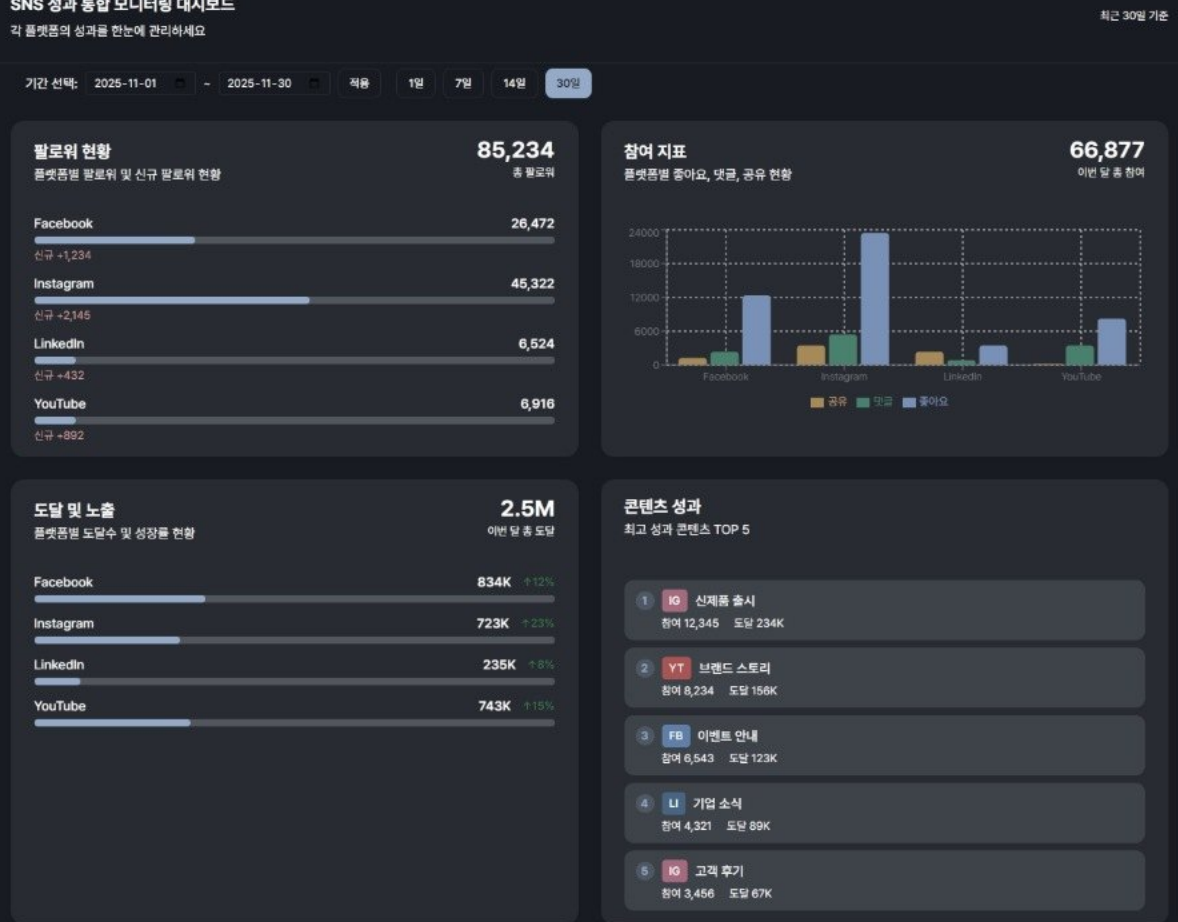
© 2026. The SMC all rights reserved.

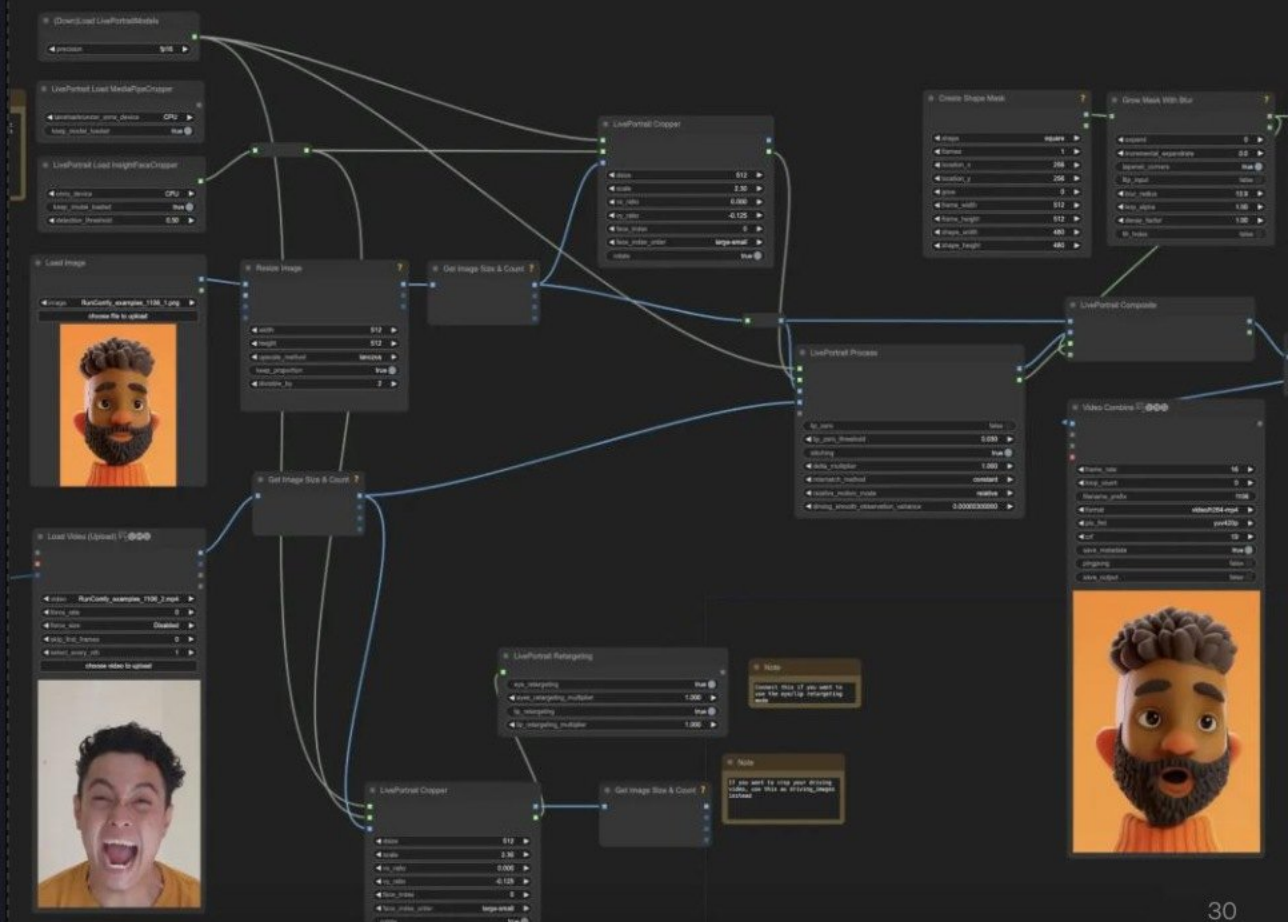
Our Data Engine Powers Every Insight

모든 채널의 데이터 소스를 자동으로 수집하고 유기적으로 구조화
운영 전반을 실시간으로 관리하는 AI 통합 대시보드

Made For Brands That Move Fast And Bold

AEO·GEO 기반 검색 인용 선점 전략을 보유
브랜드의 알고리즘 우위를 확보하는 실행 솔루션 제공





Explore What We're Doing

SHOWREEL

가치와 비전

콘텐츠로 소통하려는 브랜드를 위한 쇼릴
우리의 메시지가 일으키는 파동을 마주하고,
그 힘 있는 울림을 들어주세요.

OUR REFERENCE

하루 약 300건 콘텐츠 발행

매일 수백 건의 콘텐츠를 발행함
최신 제작 사례는 홈페이지에 꾸준히 올림

MONTHLY NEWSLETTER

한 달에 한 번 콘텐츠 모아보기

플랫폼 업데이트, 마케팅 이슈 그리고 놓치면 안 되는
우리의 주요 레퍼런스까지! 뉴스레터로 확인할 수 있음

© 2026. The SMC all rights reserved.



THANK YOU

We look forward to working with you!

© 2026. The SMC all rights reserved.