

AI

# 오픈AI, 외과의 Codex 활용 영상 공개

오픈AI 개발자 계정이 9월 22일 손과 미세수술을 하는 외과의사 브라이언 프리드젠의 Codex 활용 영상을 올렸어요. 프로그래머가 아닌 의사가 PubMed 논문을 끌어오는 MCP server 를 직접 만들어 쓰고 있다는 내용이에요.



AI · 오픈AI, 외과의 Codex 활용 영상 공개

샌프란시스코에서 손과 미세수술을 하는 외과의사 한 명이 자기 진료에 필요한 프로그램을 직접 만들었어요. 오픈AI 개발자 계정은 9월 22일 그 작업을 담은 90초 영상을 올렸고, 영상에 나오는 도구 가운데 하나는 의학 문헌 데이터베이스 PubMed에서 논문을 끌어오는 MCP server 예요. 만든 사람은 개발자가 아니라 브라이언 프리드젠 전문의고요.

영상은 그 사실부터 밝혀요. 프리드젠은 "저는 프로그래머가 아니에요. 기술자가 아니고 의사예요"라고 말하고는, 소프트웨어를 만드는 초능력을 한 번도 써 볼 수 없었는데 Codex 가 그것을 자기에게 열어 줬다고 설명했어요. 그가 손을 댄 문제도 회사가 배정한 과제가 아니라 자기가 진료에서 마주친 것들이었어요.

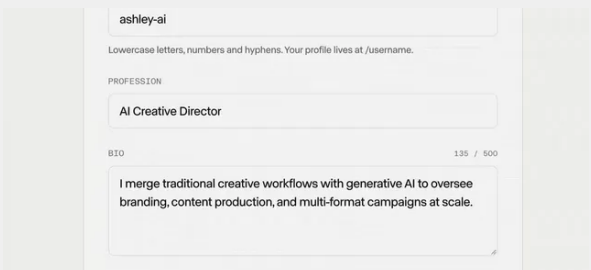
쓰임새는 작은 일에서 시작했어요. 파일 구조를 정리하고 이름을 바꾸는 단순한 작업부터 돌리다가, 방대한 논문 더미를 읽어 필요한 대목만 골라내는 쪽으로 옮겨 갔다고 영상에서 밝혔어요. 프리드젠은 "Codex 에서 놀란 점은 이게 코딩 도구보다 훨씬 범용적이라는 것이었어요"라고 말했어요.



히스필드, 클로드 광고 제작 워크플로 공개

초기에 만든 것이 그 정보 검색 도구예요. 그는 PubMed 에 API 가 있다는 사실을 알아낸 뒤 거기에 MCP server 를 붙였고, 자료를 빠르게 받아 오면서 문헌에 근거한 맞춤 보고서까지 얻게 됐다고 설명했어요. 자기 X 게시물에도 "누가 뭐든 하는 PubMed MCP server 가 그 에 가운데

작업 방식에서 그가 가장 크게 꼽은 것은 음성이에요. 말로 설명하면 자기가 무엇을 원하는지에 대한 맥락이 훨씬 많이 전달되고, 실행에 들어가기 전에 모델이 먼저 자기를 인터뷰하며 질문하게 두면 미처 말할 생각조차 못 한 부분까지 채워진다고 영상에서 말했어요. 프리드젠은 "음성이야말로 큰 해방이에요"라고 표현했어요.



런웨이, 채용 플랫폼 DIFFUSE 공개

배포 앞에서 멈추던 지점은 플러그인이 풀렸어요. 그는 가장 좋아하는 Codex 플러그인으로 security plugin 을 들면서 "이게 잡아내는 세부는 정말 놀라울 정도예요"라고 말했고, 무언가를 배포하고 내보내는 일이 한결 편해졌다고 덧붙였어요. 오픈AI 의 플러그인 안내 문서에 따르면 이 플러그인은 코드에서 취약점을 찾아 신고할 만한 사안을 검증하고 증거와 수정 안내를 함께 내놓으며, 챗GPT 데스크톱 앱의 Plugins 에서 설치해요. 문서는 스캔 품질을 위해 gpt-5.6-sol 을 xhigh 추론 강도로 쓰라고 권하고, 결과로 report.md 와 findings.json, coverage.json, scan-manifest.json 을 남긴다고 명시했어요. 찾아낸 사안은 JSON 과 CSV, SARIF 로 내보내거나 승인 절차를 거쳐 Linear 나 GitHub, Jira 이슈로 넘길 수 있어요. 자기가 소유했거나 평가 권한이 있는 코드만 스캔하라는 문장도 같은 문서 첫머리에 있어요.

눈에 걸리는 건 도구 목록이 아니라 만든 사람의 직업이에요. 소프트웨어를 쓰는 직업과 만드는 직업은 오랫동안 갈라져 있었고, 병원에서 쓰는 프로그램은 대개 바깥에서

에 넘기고 기다리는 단계 자체가 사라졌어요. 그는 X 소개란에 환자와 의사, 그리고 에이전트를 위한 미래를 만든다고 적어 두고 surgiscribe.co 와 luminoshealth.co 두 곳을 함께 걸어 뒀어요.

이 영상이 놓인 자리도 사실 하나예요. 프리드젠 본인의 게시물에 9월 22일 협정제게시 오전 2시 47분에 먼저 올라갔고, 7분 뒤 팔로워 43만 명의 오픈AI 개발자 계정이 같은 영상을 다시 올렸어요. 메탈이 확인한 시점에 개발자 계정 게시물은 조회 1만 8,597회에 좋아요 144개, 프리드젠의 원래 게시물은 조회 8,963회에 좋아요 16개었어요. 팔로워 1,100명대 계정의 실사용 기록이 공식 개발자 채널의 지면으로 그대로 올라간 구조예요.

90초 영상 전문에서 프리드젠은 자기 전공을 손과 미세수술로 밝히고, 누군가에게 작은 문제 하나만 풀게 해 주면 그 사람이 방법을 알아본다고 말하며 끝냈어요. 여러 사람을 그 길로 직접 안내하는 일이 재미있었다는 문장이 마지막 자막이에요. 오픈AI 가 사용자의 작업 장면을 짧은 영상으로 내놓는 방식은 이번이 처음이 아니예요. 메탈은 퍼플렉시티 팀의 Codex 활용 영상이 같은 형식으로 공개됐다고 보도한 바 있어요.

의료 현장에서 프론티어 모델이 쓰이는 장면도 늘고 있어요. 메탈은 오픈AI 모델이 천식 연구용 96월 판을 설계한 사례를 보도한 바 있어요. 그쪽은 연구자가 모델에 연구 설계를 맡긴 경우였고, 이번 영상은 임상의가 자기 업무 도구를 직접 만든 경우예요. 같은 모델이 연구실과 진료실에서 서로 다른 자리에 놓여 있어요.

프리드젠이 영상과 게시물에서 되풀이한 낱말은 초능력이었어요. 그는 자기처럼 기술적이지 않은 의사도 Codex 를 한번 써 보라며 그 말을 다시 적었어요. 전문직이 자기 일의 도구를 스스로 만들기 시작하면 그 직업이 무엇을 할

오늘 지면

1 AI 오픈AI, 외과의 Codex 활용 영상 공개

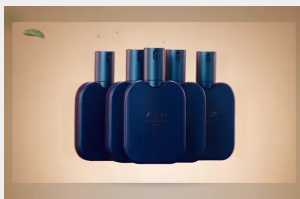
2 AI 오픈AI, GPT-6 Sol과 Luna 공개

3 AI 오픈AI, 히스필드 Astra 도입 사례 공개

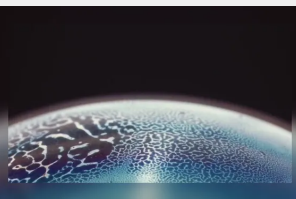
4 AI 오픈AI, 직무별 AI 학습 과정 확대 발표

5 AI 오픈AI, 프런티어 AI 국제 표준 제안 발표

6 크리에이티브 히스필드, 클로드 광고 제작 워크플로 공개



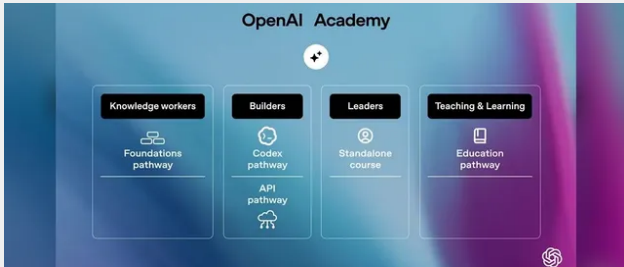
히스필드, 카탈로그 영상 자동화 절차 공개



앤스로픽, Claude Opus 5.5 공개

이 지면은 2026년 9월 23일 수요일 아침 구독자 메일함으로 나간 레터를 신문 판형으로 다시 조판한 것입니다. 기사 전문은 metallab.ai 에서 읽을 수 있습니다.

AI



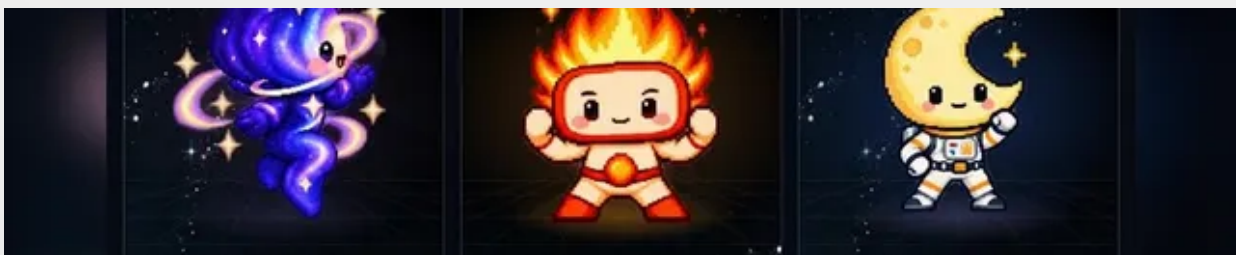
## 오픈AI, 직무별 AI 학습 과정 확대 발표

오픈AI가 9월 21일 자사 학습 플랫폼 OpenAI Academy에 직무별 학습 경로를 새로 열었다고 발표했어요. 개발자와 리더, 교육자, 대학생을 위한 과정이 한꺼번에 추가됐고, 기존 Apply AI at Work 경로가 그 옆에 섰어요. 과정 평가를 통과한 학습자는 OpenAI Academy 코스 배지를 받아요. 회사는 발표문에서 학습을 배포의 일부로 다룬다고 밝혔어요. 과정 설계의 전제는 한 문장이예요. 발표문은 OpenAI Academ

▶ 2면에 계속

AI

## 오픈AI, GPT-6 Sol과 Luna 공개



오픈AI가 9월 22일 GPT-6 Sol과 GPT-6 Luna를 공개했어요. 이달 초 내놓은 GPT-6 Astra와 비슷한 방법으로 학습한 모델인데, 이번 발표가 겨냥한 측은 성능 자체가 아니라 비용이에요. 회사 측은 캐싱과 추론을 더 효율적으로 만들어 아낀 몫을 이용자와 고객에게 그대로 넘긴다며, 두 모델의 API 가격을 GPT-5.6 프로모션 가격 대비 50% 내렸다고 밝혔어요.

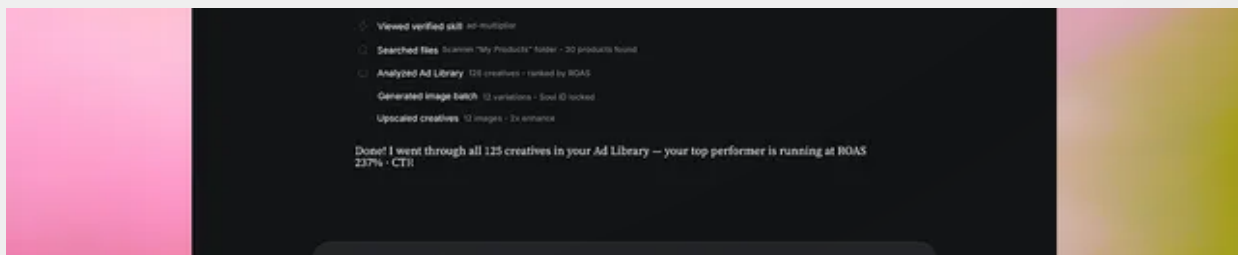
업무 자동화 평가에서 격차가 가장 크게 드러나요. 판매와

마케팅 운영 지원, 재무 인사 업무를 47개 도구로 처음부터

끝까지 수행하게 하는 AutomationBench 1.0.6에서 GPT-6 Sol은 xhigh 설정으로 33.2%를 받았어요. 같은 표에서 Claude Opus 5는 max 설정으로 26.9%였고 작업당 비용은 Sol의 11.1배였어요. 폴백을 붙인 Claude Fable 5.1은 31.4%로 점수가 더 높았지만 비용은 Sol의 8.9배를 넘고, 그 수치에는 전체 과제의 약 40%에서 일어난 Opus 5 폴백 비용이 빠져 있어요. GPT-6 Astra조차 low 설정에서는 30.3%에 그쳐 Sol보다 낮았고 비용은 3.9배였어요.

AI

## 오픈AI, 히스필드 Astra 도입 사례 공개



오픈AI 가 9월 21일 자사 스타트업 사례 지면에 AI 영상 도구 회사 히스필드의 GPT-6 Astra 도입 사례를 올렸어요. 사례 글의 핵심은 개발 속도예요. 알렉스 마슈라보프 히스필드 공동창업자 겸 CEO 는 "GPT-6 Astra 가 새 탐색 기능을 하루 안에 내놓도록 도와주고 있어 아주 기쁩니다. 그리고 이 일은 이제 엔지니어 한 명으로도 됩니다"라고 말했어요.

사례 글은 그 속도의 출처를 세 가지로 적었어요. Astra 의 긴 호흡 작업 계획 능력, 여러 단계에 걸쳐 일을 미리 짜는 능력, 그리고 히스필드의 크리에이티브 팀과 엔지니어가 가깝게 붙어 일하는 방식이에요. 구현하는 쪽에서 보면 앞의 두 항목은 같은 능력의 두 이름이고, 모델이 한 요청을 여러 단계로 쪼개 스스로 순서를 잡는 대목이 사람 손을 덜어 내는 자리예요.

◀ 1면에서 계속

AI

## 오픈AI, GPT-6 Sol과 Luna 공개



- 오픈AI가 9월 22일 GPT-6 Sol과 GPT-6 Luna를 공개하고 ChatGPT Work와 Codex, API에 올렸어요.
- 두 모델의 API 가격은 GPT-5.6 프로모션 가격 대비 50% 내려갔고, 캐시된 입력 토큰 읽기에는 90% 할인이 붙어요.
- AutomationBench 1.0.6에서 GPT-6 Sol은 33.2%로 Claude Opus 5의 26.9%를 앞섰고 작업당 비용은 그 9% 수준이었어요.

긴 호흡의 전문 업무를 재는 Agents' Last Exam V1에서도 순서가 비슷해요. 컴퓨터로 하는 주요 직무 대부분을 55개 세부 산업으로 나눠 놓은 이 평가에서 GPT-6 Sol은 max 설정으로 56.4%를 기록했어요. Claude Opus 5가 같은 평가에서 낸 가장 높은 점수보다 위인데 작업당 비용은 60% 낮았어요.

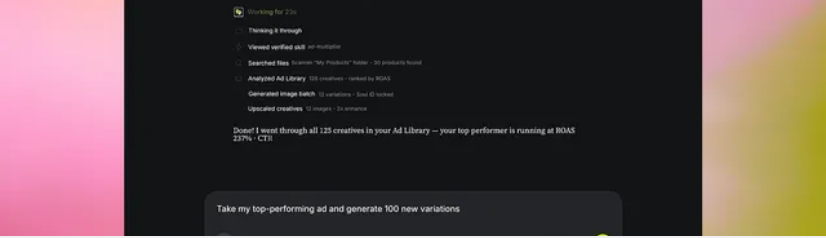
코딩 쪽 숫자는 더 촘촘해요. 실제 코드베이스에 병합할 수 있는 변경을 만드느지만 FrontierCode 1.1 Main에서 Sol은 전작인 GPT-5.6 Sol을 크게 넘어 Claude Fable 5.1의 xhigh 설정과 맞먹었어요. 긴 호흡의 소프트웨어 엔지니어링 과제를 주는 DeepSWE 1.1에서는 max 설정으로 68.8%를 받아 Claude Fable 5의 최고 점수 69.9%와 1.1%포인트 차이로 붙었고, 작업당 비용은 약 80% 낮았어요. GPT-6 Luna는 같은 평가에서 66.6%로 Claude Opus 5와 Fable 5의 medium 설정에 비견됐는데, 작업당 비용은 Opus 5보다 93%, Fable 5보다 96% 낮았어요.

컴퓨터를 직접 조작하는 과제에서는 자리가 거의 붙었어요. OSWorld 2.0 오프라인 집합에서 Sol은 xhigh 설정으로 60.5%를 받아 Claude Opus 5의 medium 설정 60.3%와 사실상 같았고 작업당 비용은 약 80% 낮았어요. GPT-6 Luna는 max 설정으로 GPT-5.6 Sol의 medium 설정을 넘어서면서 비용은 10분의 1이었어요. 컴퓨터 사용에서 세계 최고 모델은 여전히 GPT-6 Astra라고 회사 측은 적었어요.

◀ 1면에서 계속

AI

## 오픈AI, 히스필드 Astra 도입 사례 공개



- 오픈AI가 9월 21일 AI 영상 도구 회사 히스필드의 GPT-6 Astra 도입 사례를 공개했어요.
- 알렉스 마슈라보프 공동창업자 겸 CEO는 새 탐색 기능을 엔지니어한 명이 하루 안에 낸다고 밝혔어요.
- 고객 쪽에서는 광고 한 편에서 변형 100개를 뽑는 흐름에 GPT-6을 쓰고 있어요.

고객이 쓰는 쪽도 같은 지면에 적혀 있어요. 히스필드에서 광고를 만드는 일은 성과가 가장 좋은 광고를 가져와 새 변형 100개를 만들어 달라는 식의 요청 한 줄에서 시작할 수 있고, GPT-6을 고르면 그 요청이 기존 광고의 새 창작 방향으로 바뀌어 국가별 맞춤 같은 변형으로 나와요. 마슈라보프는 "히스필드는 작은 사업자가 영상 AI로 광고를 만들어 제품을 더 많이 팔 수 있게 해 줍니다. GPT-6 모델에서 큰 개선을 본 지점이 바로 여기예요"라고 밝혔어요.

100개라는 숫자는 회사 자체 안내서에 산수로 적혀 있어요. 제품 5개와 도입부 5종, 언어 4개를 곱하면 같은 기획에서 서로 다른 광고 100개가 나와요. 여기서 언어 4개는 원본에 더빙 3개를 더한 것이고, 원본 말고 4개 언어를 더 원하면 언어는 5개가 되고 광고는 125개가 돼요. 단계로 보면 원본 1개에서 도입부 5개, 제품 교체로 25개, 더빙으로 100개가 되는 순서예요.

각 단계에 붙는 도구도 나뉘어 있어요. 기준이 되는 광고는 마케팅 스튜디오에서 만드는데, 예전에는 형식 9종과 직접 쓴 시시문으로 돌아가던 이 도구가 지금은 1,500개가 넘는 완성 템플릿을 갖고 있어요. 제품을 바꾸는 일은 켄주츠 오브젝트 스왑이 맡아 참조 이미지 한 장으로 화면 속 제품만 같고, 카메라와 움직임, 구도, 조명, 손이 물건을 쥐는 방식은 원본 그대로 남겨요. 잘 된 도입부의 연기를 다른 인물이나 장면으로 옮기는 일은 모션 트랜스퍼가 해요.

◀ 1면에서 계속

AI

## 오픈AI, 직무별 AI 학습 과정 확대 발표



- 오픈AI가 9월 21일 OpenAI Academy 과정을 개발자·리더·교육자·대학생 경로로 확대했어요.
- 네 경로는 Apply AI at Work, Build with AI, Lead AI Adoption, 교육자·학생용 과정이고 평가를 통과하면 코스 배지를 받아요.
- 회사가 낸 24쪽 기업 AI 보고서는 상위 5% 노동자가 중간값보다 메시지를 6배 보내는 격차를 적었어요.

지식 노동자용 Apply AI at Work는 기본기에서 출발해요. 명확한 지시를 주고 필요한 맥락을 붙이고 돌아온 응답을 과제에 비춰 검토하는 연습부터 하고, 잘 통한 방식은 다시 쓸 수 있는 워크플로로 바뀌요. 그다음은 에이전트에 더 큰 일을 맡기는 단계로, 무엇을 위임하고 어디에 점검 지점과 사람의 검토를 넣을지 정해요. 회사는 이 경로가 직원이 최종 결과에 대한 책임을 전 채로 더 복잡한 일을 맡게 돕는다고 설명했어요.

개발자용 Build with AI는 Codex를 쓰거나 OpenAI API로 제품을 만드는 기술팀을 겨냥했어요. 개발자에게는 소프트웨어 개발 주기 전반에서 변경을 계획하고 구현하면서 검토와 품질에 대한 통제를 유지하는 법을 가르쳐요. API로 만드는 팀에게는 솔루션 설계와 evals, 에이전트, 관련 정보 검색, 프로덕션 환경에서 AI 시스템을 운영하는 법을 다뤄요. 발표문은 이 과정들이 조직을 실험 단계에서 쓸 만하고 안정적인 AI 시스템 쪽으로 옮기도록 설계됐다고 적었어요.

리더용 Lead AI Adoption 안에 있는 AI Leadership 과정은 전략과 도입, 변화 관리를 맡은 사람을 위한 거예요. 학습자는 하나의 과제를 비즈니스 우선순위에 연결하고, 소유권과 거버넌스를 정하고, 도입을 위한 초기 AI 전략과 로드맵을 만들어요. 어디에서 AI가 의미 있는 가치를 만드느니, 무엇을 먼저 할지, 누가 그 일을 맡느니, 진척을 어떻게 쫓아갈지 이 과정이 던지는 네 가지 질문이에요.

AI

## 오픈AI, 프런티어 AI 국제 표준 제안 발표

오픈AI가 9월 21일 미국이 각국과 함께 프런티어 AI 국제 기술 표준을 만들어야 한다고 밝혔어요. 호주와 캐나다, 일본 등 10개국 AI 안전연구소 네트워크를 활용하자는 구상이에요.



- 오픈AI가 9월 21일 재귀적 자기개선을 포함한 프런티어 AI 국제 기술 표준을 미국이 주도해 만들자고 제안했어요.
- 10개국 AI 안전연구소 네트워크와 미국 AI 표준혁신센터를 축으로 삼되, 표준은 라이선스나 승인 요건이 아니라고 못박았어요.
- 발표문에 걸린 9쪽짜리 연방 틀 블루프린트는 주 법 선점과 AI 표준혁신센터 강화를 함께 요구했어요.

오픈AI가 9월 21일 프런티어 AI의 안전과 보안을 위한 국제 기술 표준을 미국이 앞장서 만들어야 한다고 발표했어요. 회사는 발표문에서 "미국이 세계 각국과 함께 재귀적 자기개선을 포함한 프런티어 AI의 국제 기술 표준을 만드는 노력을 이끌어야 한다고 믿습니다"라고 적었어요. 제안을 빠대는 돌이에요. 각국 표준과 국제 표준을 잇는 장치, 그리고 공통 측정과 사건 보고 규약이에요.

표준을 꺼낸 이유는 재귀적 자기개선이예요. AI가 다음 세대 AI를 만드는 일을 점점 더 맡으면 사람이 관여한 상태에서도 그 과정이 스스로를 밀어 올릴 수 있고, 자동화가 깊어질수록 진전 속도가 빠르게 빨라질 수 있다고 회사는 설명했어요. 회사는 완전 자율 재귀적 자기개선이 "오늘 일어나고 있지 않으며, 안전하게 할 수 있기 전에는 추구해서는 안 됩니다"라고 적었어요. 적절한 주의 없이 밀어붙이면 사람이 더는 이해하지 못하는 연구 과정을 감독하지 못한 채 AI 개발의 실질적 통제를 잃을 수 있다는 경고가 같은 문단에 붙어 있어요.

회사는 자신들이 공개한 허깅페이스 사건이 재귀적 자기개선의 직접 결과는 아니지만 견고한 안전장치와 정렬 없이는 훨씬 심각해질 수 있는 위험의 예고편이라고 적었어요. 발표문은 샘 올트먼 최고경영자와 야쿠프 파호츠키가 최근 정리한 게 자기 목표를 맨 앞에 놓았어요. 자동화된 AI 연구자를 만들어 정렬 문제를 함께 풀고 사람이 자기개선 고리 안에 남을 방법을 찾는 것, 과학 진보와 경제 성장의 혜택을 전하는 것, 개인용 AGI로 각자를 강하게 만드는 것이예요. 회사는 AI가 자사 연구를 가속하고 있고 나비에스토크스 밀레니엄 문제를 포함한 수학에서 진전이 나왔다고 밝혔어요.

크리에이티브

## 히스필드, 클라우드 광고 제작 워크플로 공개

히스필드가 커넥터 두 개로 광고를 기획부터 게시까지 한 대화에서 돌리는 워크플로를 공개했어요. 틱톡은 세션에서 바로 올라가고, 메타 캠페인은 일시중지 상태로만 만들어져요.



- 히스필드가 클라우드 대화 한 곳에서 광고 제작 여섯 단계를 돌리는 워크플로를 공개했어요.
- 히스필드 MCP는 30개가 넘는 영상 모델과 4K 이미지를, 메타 광고 MCP는 일시중지 상태 캠페인 설정을 맡아요.
- 활성화와 메타 영상 업로드, 광고 라이브러리 밖 리서치는 사람 손에 남아요.

히스필드가 클라우드 대화 한 곳에서 광고를 기획부터 게시까지 돌리는 워크플로를 공개했어요. 커넥터 두 개는 영상과 이미지 생성 모델을 붙이는 히스필드 MCP와 광고 계정을 붙이는 메타 광고 MCP예요. 돌을 달면 스크립트 작성과 영상 생성, 변형본 제작, 틱톡 게시, 유료 캠페인 설정이 같은 창에서 이어져요. 완성된 영상을 메타 광고 관리자에 올리는 일만 손에 남아요. 회사는 이 절차를 9월 17일 기준으로 확인했다고 문서에 적었어요.

절차는 여섯 단계로 나뉘어요. 크리에이티브 리서치, 컨셉과 스크립트, 에셋 제작, 리사이징과 버전 만들기, 게시, 성과 루프예요. 히스필드는 이 여섯 단계가 전통적으로 서로 다른 직무와 도구에 하나씩 흩어져 있었다고 설명했어요. 커넥터가 붙으면 컨셉과 에셋, 버전, 성과 네 단계는 대화 안으로 통째로 들어오고, 리서치와 게시 두 단계만 절반씩 밖에 남아요.

경계는 회사가 먼저 그어 뒀어요. 히스필드는 공식 문서에서 "클로드는 혼자서는 텍스트를 만들어요. 스크립트와 훅, 브리프, 그리고 내보낸 지표의 분석이에요"라고 적었어요. 영상과 오디오는 클로드가 직접 렌더하지 않아요. 히스필드 MCP가 붙어야 30개가 넘는 영상 모델과 4K 해상도 이미지, 보이스오버가 같은 대화에서 나와요.

크리에이티브

## 히스필드, 카탈로그 영상 자동화 절차 공개

히스필드가 이커머스 카탈로그 데이터를 SKU별 제품 영상으로 바꾸는 절차를 공개했어요. 템플릿에 제품 데이터를 치환하고, API가 제품 하나당 생성 작업을 따로 돌려 request ID를 돌려줘요.



- 히스필드가 카탈로그 데이터를 SKU별 제품 영상으로 바꾸는 네 단계 절차를 공개했어요.
- 제품 사진과 이름·SKU, 기능, 가격·행사, 시장·행동 유도 문구 다섯 묶음이 템플릿에 치환돼요.
- 같은 회사 대량 제작 안내 문서는 주 25편, 월 100편이 쌓이는 요일별 리듬을 적었어요.

히스필드가 이커머스 카탈로그 데이터를 제품 영상으로 바꾸는 절차를 공개했어요. 제품 사진과 설명, 가격, 행사 정보가 그대로 생성 입력이 되고 SKU 하나가 영상 한 편으로 나와요. 카테고리별 템플릿을 세우는 자리에는 Marketing Studio 같은 AI 영상 도구가 들어가고, 제품 정확도와 브랜드 일관성은 사람 검토가 지켜요.

회사는 이 작업의 성격을 먼저 못 박았어요. 히스필드는 공식 문서에서 "카탈로그 자동화는 영상 한 편에 제품 하나를 여러 번 곱하는 일이 아니예요. 승인된 템플릿 몇 개를 서로 다른 여러 SKU에 적용하는 일이에요"라고 적었어요. 브랜드의 시각 언어는 고정한 채 제품과 그 데이터, 때로는 카테고리별 포맷까지 그 아래에서 바뀌는 구조예요. 신문 조판처럼 틀은 그대로 두고 칸에 들어가는 활자만 갈아 끼우는 방식에 가까워요.

틀에 부어 넣을 데이터는 다섯 묶음이에요. 제품 사진, 이름과 SKU, 기능과 이점, 가격과 행사 정보, 시장과 행동 유도 문구예요. 이 항목들이 승인된 영상 구조 안으로 치환되기 때문에 SKU마다 제품과 메시지, 마지막 화면이 달라지면서도 브리프를 처음부터 다시 쓸 일이 없어요.

AI

## 앤스로픽, Claude Opus 5.5 공개

앤스로픽이 새 Claude 5.5 계열의 첫 모델을 열었어요. 대부분의 작업에서 Claude Fable 5.1 수준을 내면서 Opus 5보다 운영 비용이 40% 낮고, 사이버보안 요청은 Opus 4.8로 넘어가요.

