



이/번/달 즐/거/리

COVER STORY | 내게 주어진 과제, 어떻게 SM력으로 해결했나 (feat. 2021년 입사자)

광고 사업 | "GREEN TOMORROW With POSCO!" 포스코의 새로운 여정

STUDIO | SM C&C - Youtube Originals = <Analog Trip>, <Artist on the Rise>, <Re:Masterpiece>

매니지먼트 | 아형高로 전학 왔SM! JTBC <아는 형님>에 5년 만에 등장한 신입생 이진호

여행 사업 | Q. 여행을 기다리며 다시 돌아본 여행지는 어디인가요?

SM PICK | 신문의 변화, 광고는 무엇을 준비해야 하나?



COVER STORY



2021년 내게 주어진 과제, 어떻게 SM력으로 해결했나

'돌이켜보다', '뒤돌아보다', '회상하다'라는 단어들이 잘 어울리는 12월, SM C&C 신규 입사자들이 돌아 본 2021년은 어떤 모습이었을까요? 올해 그 누구보다도 치열하게 스엠(SM)력을 키워 온 여섯 구성원들의 2021년을 회고해 보았습니다.

[+자세히 보기](#)



미래의 베이스가 되다

포스코와 친환경이 만나 시작되는 위대한 여정에 SM C&C가 힘을 모았습니다.
 몰입감 있는 화면 전환 기법과 박진감 넘치는 BGM이 더해져
 뛰어난 영상 비주얼로 포스코의 새로운 비전을 임팩트있게 표현했습니다.
 포스코가 꿈꾸는 내일을 지금 바로 만나봅니다.

[+ 자세히 보기](#)

《 SM On Air 》



11번가
 '블랙프라이데이
 오리지널' 캠페인



AIA 생명
 AIA바이탈리티
 '건강멘토 이현이' 캠페인



콘텐츠웨이브(wave)
 '최신작부터 인생작,
 전부 웨이브에 있었어!' 캠페인



SM C&C – Youtube Originals = <Analog Trip>, <Artist on the Rise>, <Re:Masterpiece>

SM C&C와 YouTube Originals Team의 전략적인 협업으로 탄생한 프로젝트들을 공개합니다. <Analog Trip>부터 <Artist on the Rise>, <Re:Masterpiece>는 어떤 방향성을 가지고 구상됐을까요? 글로벌 콘텐츠 제작 역량을 갖춘 SM C&C와 지속적으로 오리지널 시리즈 제작에 힘쓴 Youtube의 스토리를 공개합니다.

[+ 자세히 보기](#)



<아는 형님>에 모르는 형님이 들어왔다!?' '프로출석러' 5년 만에 신입생 되다

예능계의 명문 '형님학교'의 '찐 형님'으로 시청자들 앞에 새롭게 선 이진호 남다른 재치와 순발력으로 순간의 웃음을 탁월하게 캐치해 내는 이진호의 입학날은 어땠을까요? JTBC 간판 프로그램 <아는 형님>의 새로운 정식 멤버로, 이진호가 몰고 올 신선한 바람을 기대해 봅니다.

[+ 자세히 보기](#)



SM C&C × Youtube Originals = <Analog Trip>, <Artist on the Rise>, <Re:Masterpiece>

SM C&C와 YouTube Originals Team의 전략적인 협업으로 탄생한 프로젝트들을 공개합니다. <Analog Trip>부터 <Artist on the Rise>, <Re:Masterpiece>는 어떤 방향성을 가지고 구상됐을까요? 글로벌 콘텐츠 제작 역량을 갖춘 SM C&C와 지속적으로 오리지널 시리즈 제작에 힘쓴 Youtube의 스토리를 공개합니다.

[+ 자세히 보기](#)



<아는 형님>에 모르는 형님이 들어왔다!? '프로출석러' 5년 만에 신입생 되다

예능계의 명문 '형님학교'의 '찐 형님'으로 시청자들 앞에 새롭게 선 이진호 남다른 재치와 순발력으로 순간의 웃음을 탁월하게 캐치해 내는 이진호의 입학날은 어땠을까요? JTBC 간판 프로그램 <아는 형님>의 새로운 정식 멤버로, 이진호가 물고 올 신선한 바람을 기대해 봅니다.

[+ 자세히 보기](#)

TRAVEL



여행을 기다리며.

여행이 우리를 잠시 떠난 지금, 지난 여행 사진들을 들춰보며 여행을 기다려 보려 합니다. 여행사업Unit 구성원들이 꿈아 본 추천 여행지 사진과 함께 말이죠. 때론 업서처럼 잘 찍은 사진보다도 아마추어 느낌 물씬 나는 내 친구의 SNS 속 사진 한 장이 여행 욕구를 자극하는 법이니까요. 곧, 다시 올 그날을 위해 서랍 속 여권도 찾아보시는 것도 잊지 마세요!

[+자세히 보기](#)



SM PICK

[인사이트 칼럼] 신문의 변화, 광고는 무엇을 준비해야 하나?

종이신문의 생존을 위한 자구책으로 꼽히는 '뉴스 콘텐츠 유료화' 신문이 포털에 대한 의존성을 버리고 언론사로서의 자생력을 키우기 위함입니다. 신문의 변화에 발 맞춰 신문 광고도 변해야 함은 당연한 수순입니다. 미디어의 변화와 기존의 틀을 깨는 혁신이 필요한 광고의 숙명, 그리고 그 안에 '그럼에도 불구하고 변하지 않는 한 가지 원칙'에 대한 인사이트를 들어봤습니다.

[+자세히 보기](#)



2021년 3분기 우수사원을 소개합니다

김민철(CI1팀) 이유정(CP1팀) 윤선영(CV2팀) 김경태(CX3팀)
제성우(MC매니지먼트3실) 강선하(아티스트정산실) 김정근(C2팀) 조현정(C1팀)
윤석관(사업전략팀) 김노연(사업지원팀) 김신화(호텔팀)

[+ 자세히 보기](#)



“
SM C&C가
점점 더 좋아지고 있다는
생각이 드는 회사였으면 해요
”

HR Group Culture팀 **안현정**님

2021년 8월 23일 입사

QUESTION

01

SM C&C에 들어오게 된 계기

조직문화를 담당하는 사람으로서 개성 있고 개방적인 회사에 입사하는 것을 희망했어요. 문화가 이미 확고한 곳들은 다양한 것들을 하기보다 우리에게 맞는 것을 바라는 경우가 많은데요 SM C&C는 조직문화를 다듬어 갈 의지가 있기도 하고 다른 회사보다 좀 더 자율적이고 유연한 문화더라고요 SM C&C 소속 아티스트와 예능의 열혈 팬인 것도 SM C&C에 입사하게 된 이유 중 하나예요. (웃음)

QUESTION

02

입사 후 본인에게 가장 도전적이었던 업무

입사 직후 회사에 대한 파악이 충분하지 않았던 상황에서 회사와 사업부문 직무의 특징과 장점을 설명해야 했을 때가 가장 어려웠어요 제가 입사한 바로 다음 날 신규 입사자 온보딩 교육을 해야 했는데요. 걸쳐팀이 SM C&C에서 올해 처음 생긴 팀인데 제가 이제 막 회사에 합류하다 보니 어려웠던 부분이 있었어요 다른 회사에서 기업 문화 직무를 3년 정도 했음에도 불구하고 쉽지 않더라고요.

QUESTION

03

어렵고 도전적이었던 업무, 이렇게 극복했다

직원들과의 인터뷰 진행, 사내 자료와 경쟁사 자료, 통계청 자료, 유튜브까지 찾아가며 공부했어요. 대기업부터 스타트업까지 기업 문화 레퍼런스도 많이 찾았어요 기업 문화 같은 경우는 그 기업의 고유한 색이 녹아있잖아요. 이걸 그대로 가져오는 것이 아니라 SM C&C화(化) 시키는 것이 생각보다 어렵더라고요 사업부문별로 재직 기간이 긴 분들을 추천 받아서 히스토리도 들었어요. 우리 회사, 생각했던 것보다 더 대단하더라고요. (웃음) 각 사업부문마다 업계 내 지위도 탄탄하고요 구성원들에게 걸쳐팀이 어떤 식으로든 꼭 도움을 주고 싶다는 생각이 들었어요. 가고 싶은 회사였으면, 점점 더 좋아지고 있다는 생각이 드는 회사였으면 해요.

QUESTION

04

내가 평가하는 나의 스엠력 레벨과 그 이유

레벨 5 정도 되는 것 같아요. 스스로 만족스러울 만큼 잘하고 있지는 않지만 그래도 구멍은 내지 않은 것 같아서요. (웃음)

QUESTION

05

그룹장님께 하고 싶은 말

코로나19 때문에 저희 그룹이 한번도 다같이 식사를 한 적이 없어요. 유재승 그룹장님, 코로나 상황이 나아졌을 때 저희 HR 그룹 비싸고 맛있는 걸로 회식 한번 해주시면 레벨업이 빠를 것 같습니다! (웃음)

“
**‘혼자’ 하는 일보다는
 ‘함께’ 목표를 달성했을 때의
 작은 성취감들이 ‘광고’를 계속하게 했죠**
 ”

광고사업Unit TC1팀

김민택 팀장

2021년 9월 30일 입사



QUESTION

01

16년 회사 생활하며 지켜온 원칙

두 가지 원칙이 있어요. ‘타임(Time)과 와이(Why)’예요. 이 두 가지를 잘 지키며 회사 생활 하려고 해요. 광고회사가 아니더라도 시간 관리를 잘해야 ‘일 잘한다’는 소리를 듣더라고요. 이런 사람은 같이 일하기 편해요. 변수가 없고 서로의 업무에 시간으로 생기는 손실이 없으니까요. 와이(Why)도 중요하게 생각하는 원칙이에요. 내가 이 일을 왜 해야 하는지, 어떤 결과를 내야 되는지를 생각하고 일하면 결과물이 달라지니까요.

QUESTION

02

광고주 2년, 무엇을 배웠나

광고회사에서만 16년 정도 다니다가 2년 광고주가 된 적이 있어요. 광고 대행 업무도 했으니 광고주 일도 해보고 싶었거든요. 호기심으로 시작했지만 개인적으로는 그 경험이 많은 도움이 됐어요. 양쪽을 다 경험해보니 광고회사 왔을 때는 광고주를 이해할 수 있게 되니까 상대적으로 편했어요.

QUESTION

03

내가 광고를 계속 하는 이유

혼자 하는 일보다는 함께 해서 목표를 달성했을 때 작은 성취감들 있잖아요. 경쟁PT 후 “이번에 SM C&C가 되었습니다” 하고 전화 받는 그 짜릿한 순간들요. 광고 의도대로 사람들이 설득되고 또 유의미한 결과가 나왔을 때 굉장히 기분 좋죠. 이런 것들이 이 광고회사를 계속 다니게 하는 것들이에요.

QUESTION

04

다른 회사에서는 찾아볼 수 없SM! SM C&C만의 장점

인력 운용 부분을 꼽고 싶어요. “업무가 들어오면 인력을 채우는 것”과 “업무가 들어올 것에 대비해 채워놓는 것”은 좀 다르잖아요. SM C&C는 좀 더 유연하게 운영이 되는 것 같아요. 대부분의 회사들이 현재 인원으로 회사가 잘 돌아가고 있으면 인원을 더 채우는 것에 대해 보수적인데요. 우리 회사는 사람이 없어서 업무가 어렵지는 않도록 하는 여유가 있는 것처럼 느껴져요. ‘일이 늘어났으니 빨리 인원을 채워야 한다’는 쪽이 아닌 부분을 좋게 생각하고 있어요.

QUESTION

05

이런 팀장 되겠SM

‘똑똑하고 게으른 상사가 4가지 종류의 상사 중 최고의 상사로 언급되잖아요. 이른바 ‘똑개’ 팀장이 저의 이상향이에요. (웃음) 시키지 않아도 알아서 잘 하는 팀원들의 결과물을 존중해주는 팀장이요. 팀원들에게 레이어(layer)가 되고 싶지 않아요. 광고회사는 대부분 두 단계를 거치잖아요. 팀장 레이어와 본부장 레이어요. 두 개의 벽을 거치는 게 생각보다 어려워요. 저부터 벽이 되지는 말자는 생각이예요. (웃음)



“
**엄마보다 에스파를
 더 많이 봤던 날들이
 제 스렘력을 올려줬어요**
 ”

STUDIO부문 A1팀 **오나연**님

2021년 1월 4일 입사

QUESTION

01

SM C&C에 들어오게 된 계기

SM 덕후로 살아온 지난 날을 돌이켜 봤을 때 선택을 안 할 이유가 없었어요. (웃음) 제가 좋아하는 아티스트들과 일하며 PD라는 꿈도 이룰 수 있다는 점에서 일석이조였죠.

QUESTION

02

SM C&C에서의 1년, 가장 진땀 났던 순간

SM엔터테인먼트 그룹의 비전과 전략을 발표하는 SM Congress 2021 프로젝트 때였어요. 촬영 현장에서 녹화 중인데 제 뒤에서 계셨던 두 분이 작게 얘기하시는 게 오디오에 들어간 거예요. 무전기로 선배가 “소음 들어가니 주의 시켜달라”고 해서 전 누군지도 모르고 촬영 중이니 조용히 해달라고 부탁 드렸거든요. 촬영 후에 다 같이 사진을 찍는데 그 두 분도 사진 찍으러 나오시는 거예요. 알고 봤더니 김동준, 남궁철 SM C&C 공동대표님이더라고요. (웃음) 얼마나 아찔하고 부끄럽던지, 나중에 선배들이랑 얘기하면서 한참을 웃었어요.

QUESTION

03

‘STUDIO부문 A1팀 PD’로 계속 살게 하는 원동력

재미요 전 이 일이 제일 재밌어요. SM 덕후로서 제 방 벽에 붙어있던 포스터 속 아티스트를 만날 수 있다는 것과 별개예요. 편집으로 밤샘 후 아침 9시에 퇴근해서 옷만 갈아입고 낮 12시에 출근하는 삶이라도, 머리를 못 감아서 회사 1층 헬스장에서 머리를 감아야 하는 삶이라도요. (웃음) 영상 하나가 나오면 “아, 이래서 내가 PD를 했지”라는 생각이 들어요. 마약 같아요.

QUESTION

04

내가 평가하는 나의 스렘력 레벨과 그 이유

레벨 9요. (웃음) 너무 높나요? 본부장님 덕분에 1년 만에 레벨이 이렇게 높아진 것 같아요. 본부장님 직속 팀으로서 막내들에게 기회가 많았거든요. 자막 넣는 것도 원래는 막내들이 의견을 낼 수 없는 부분인데 본부장님께서서는 기회를 주셨어요. 보통 막내는 프로그램 예고나 지난주 이야기 편집을 주로 하는데요. 저희 팀 막내들은 최초로 프로그램 본편도 편집할 수 있었어요. 이외에도 촬영이 끝날 때까지 단 한번도 땀이 식었던 적이 없었던 날들, 촬영 때문에 엄마보다 에스파를 더 자주 봤던 행복한(?) 날들, ‘광야로 걸어간 오나연’이라고 불리던 날들이 제 스렘력을 이렇게 상향시켜 준 것 같아요.

QUESTION

05

부부장님께 하고 싶은 말

SM Congress 2021로 3주 내내 밤새는 팀원들을 보며 이제서 부부장님께서 “끝나면 같이 소고기 먹자”고 하셨는데요. 스케줄이 안 맞으셔서 회식 자리에 못 오셨어요. 올해도 끝나가고 코로나로 모임 수가 없었는데 기회가 있다면 다 같이 웃고 떠들며 회포 풀 수 있는 시간 가졌으면 좋겠어요. (웃음)

“
국내 항공, 상품 기획,
단체 행사를 거쳐
해외항공으로 달려가는 중이에요
”



여행사업 Unit 투어익스프레스팀 **장세리**님

2021년 9월 1일 입사

QUESTION

01

SMC&C에 들어오게 된 계기

MICE팀에 재직 중인 대학 동기의 추천으로 입사하게 됐어요 채용 공고가 올라왔는데 지원해볼 생각 없냐고 하더라고요. 정말 친한 친구라서 서로 되게 조심스러웠어요. 지금 이 좋은 관계가 회사 생활을 하면서 조금이라도 나빠질까봐요. 입사 확정되고 나서부터 얘기를 많이 했어요. “우리 이런 일이 있어도 잘해보자!” 서로 다짐도 하고요. (웃음)

QUESTION

02

입사 후 가장 어려웠던 업무

해외 전 지역의 항공/호텔/렌터카/여행상품 등 모든 업무를 핸들링 해야 하는 것이 가장 어려웠어요. 2년 경력을 갖고 입사했지만 다시 신입사원이 된 듯한 느낌이랄까요. 이전 회사에서는 국내 여행 중에서도 숙박팀에서만 근무를 했었는데요. 그 때는 고객에게 여행 상품을 추천 하는 것보다 들어오는 예약 건들의 이상 유무를 확인하고 요청사항을 처리하는 업무가 주를 이뤘어요. 그런데 여기서는 수동적으로 일을 할 수 없는 환경이더라고요. 제가 좀 더 적극적으로 고객에게 권유를 하거나 이 여행지에는 무엇이 있는지 일일이 알아야지만 상담을 할 수 있어서 저스트고(Just GO) 시리즈 같은 여행 책을 찾아 보며 공부했어요.

QUESTION

03

그 업무, 이렇게 극복했다

팀원들 도움으로 극복했어요. 이 인터뷰를 통해 팀원분들께 고마움을 전할 수 있어서 다행이에요. 팀원분들께 너무 감사해서 앞에서 운 적도 있어요. 입사 초반에 많이 위축됐었는데 응원 많이 해주셨어요. 질문이 많은 저에게 이렇게까지 시간을 투자해주신 그 정성에 보답하고 싶어 더 열심히 하게 되더라고요.

QUESTION

04

내가 평가하는 나의 스렘력 레벨과 그 이유

레벨 3 정도 되지 않을까요. 제가 근무한지 3개월 정도 됐거든요. (웃음) 제가 소심해서 레벨 3도 너무 높은 것 아닌지 사전 인터뷰 하면서도 걱정이 됐어요. “지금 레벨 3이면 레벨 4, 5, 6...은 언제 돼?” 이렇게 기대하시는 것 아닌지 우려도 되고요. (웃음) 입사 후 매달 한 가지 업무나 하나의 프로젝트를 익숙해질 만큼 해서 레벨 3까지 온 것 같아요. 한 달은 국내 항공, 한 달은 상품 기획, 한 달은 국내 단체 행사를 진행했어요. 현재는 해외 항공을 열심히 배우며 레벨 4로 달려가고 있는 중입니다.

QUESTION

05

그룹장님께 하고 싶은 말

INFJ 성격상 대범하게는 말씀 못 드리겠고요. (웃음) 투익팀 위해 늘 힘 써주시는 구중서 그룹장님께 감사해요. 저희 투어익스프레스팀 믿어주세요! 팀워크 좋은 만큼 시너지 내고 있고 열심히 하고 있으니깐 잘 해낼 거예요. 투어익스프레스를 널리 알릴 수 있도록 열심히 달려볼게요!



“
**애플브라운 런칭 이후
 본격적인 챌린지가 시작됐어요**
 ”

New Business Center 키머사업팀

김혜진님

2021년 1월 18일 입사

QUESTION

01

SM C&C에 들어오게 된 계기

SM C&C에 근무하시던 분의 추천으로 입사하게 됐어요. SM C&C에 입사하기 전에 다른 광고회사에서 인턴을 했는데요. 인턴 끝나면서 ‘다시는 광고계에 발을 들이지 않으리’ 다짐했지만 물 흐르듯 숨 쉬듯 ‘깡’머들어서 온 곳이 또 광고회사네요. (웃음)

QUESTION

02

입사 후 본인에게 가장 도전적이었던 업무

사실... 어제도, 오늘도 매일 매일이 도전적이고 어렵습니다. (웃음) 아무래도 애플브라운 런칭이 저 뿐만 아니라 저희 팀에도 가장 도전적이었던 업무가 아닐까요. 광고를 업으로 하다가 하나의 상품을 시장에 내놓기 위해 투자, 제조, 유통, 판매, 마케팅까지 전 과정을 직접 경험해야 했으니까요. 런칭 전보다 그 이후가 과정의 연속이었던 것 같아요. PPL, 홍보, 마케팅, 상품 라인업 확대, 판매량 늘리기 그 어느 하나 쉬운 것이 없었어요. 요즘에는 카카오톡 특딜, 카카오톡 선물하기 입점하는 것을 최우선 목표로 삼고 있어요.

QUESTION

03

어렵고 도전적이었던 업무, 이렇게 극복했다

지금도 극복 중이에요. 매일 아침 출근길에 눈감고 수련을 하며 극복하려고 노력 중입니다. 이 세상에 내가 컨트롤 할 수 있는 것은 단 한 가지, 바로 먹는 것이라는 생각으로요. 그리고 나머지는 내가 조절할 수 없는 것 투성이라는 생각으로 사니 편한 것 같아요. (웃음)

QUESTION

04

내가 평가하는 나의 스렘력 레벨과 그 이유

레벨 1이요. (웃음) 적응한 듯 적응하지 못한 듯 적응하고 살아가는 초보 레벨이라서요. 사실 0으로 할까 하다가 1로 했어요.

QUESTION

05

그룹장님께 하고 싶은 말

그룹장님, 항상 당근으로 이끌어 주심에 감사합니다. 채찍질 스스로 열심히 하겠습니다! (눈물) 제가 잠시 이동을 했다가 다시 돌아오는 결정을 할 수 있었던 것은 그룹장님, 우리 팀원들이 다 좋은 분들이셨기 때문이에요. “항상 잘한다, 잘하고 있다 혜진아” 해주시는 분이러 이 인터뷰를 보신 후에도 이렇게 말씀해주시지 않을까 싶어요. (웃음)

“
**아티스트 한 명에게만
 집중할 수 있는 '전담 체제'가
 우리 회사의 강점이에요**
 ”



매니지먼트부문 MC매니지먼트팀 **고학운**님

2021년 7월 1일 입사

QUESTION

01

SM C&C에 들어오게 된 계기

매니저가 오랜 꿈이었어요. 처음이자 마지막 기회라고 생각하고 지원을 했는데 감사하게도 면접 기회가 주어졌어요. 이왕 매니저로 일을 할거면 업력이 높은 대형 매니지먼트에서 일하고 싶어서 SM C&C를 지원했습니다. (웃음) 제가 전담하는 아티스트는 서장훈님입니다. 서장훈님이 SM C&C 소속이 되신 7월 첫날 저도 입사해서 지금까지 형님과 함께 일하고 있습니다.

QUESTION

02

내 약점, 이렇게 극복했다

매니저 말고 다른 일을 오래 하다가 매니저로 일하게 됐어요. 업력이 낮고 연령이 높아서 아직 좌충우돌 중인데요. 사실 지금도 완벽하게 극복하지는 못했어요. (웃음) 매니저로 일한지 이제 5개월 조금 넘었지만 이전에 했던 일들이 제가 먼저 발 빠르게 움직여야 하고 챙겨야 하는 일이라서 눈치와 배려가 몸에 밸 수 있었어요. 지금도 예전 매니저분이나 스타일리스트들에게 어떻게 해야 하는지 여쭙보고 움직이기 전에 “이렇게 해도 될까요?” 상의 후 행동하는 편이에요.

QUESTION

03

다른 매니지먼트사와 구별되는 SM C&C만의 강점

한 명의 매니저가 한 명의 아티스트만 담당하는 전담 체제요. 매니저 일을 하다보니 이게 큰 장점이다라고요. 아티스트 한 명에게만 모든 신경을 쏟을 수 있으니까요. 다른 회사 보면 한 명의 매니저가 여러 아티스트를 담당하는 경우가 있던데요. SM C&C는 그렇지 않아요. 본부 아래 실, 실 아래 몇 개의 팀으로 나뉘어서 팀제로 운영되는 것 역시 전문성과 체계성을 느낄 수 있는 부분이었어요.

QUESTION

04

내가 평가하는 나의 스캠력 레벨과 그 이유

레벨 7이요. 서장훈님의 매니저로서 형님과의 티키타카, 스타일리스트나 헤어 메이크업 아티스트들과의 관계, 프로그램을 진행하는 작가들과의 관계를 잘 유지해 오고 있는 것 같아서요. 아무래도 사회 생활을 오래 하기도 했고 처음 만나는 사람과의 친화력도 좋은 편이에요. 체력도 좋고 멘탈도 좋지요. (웃음)

QUESTION

05

실장님께 하고 싶은 말

SM C&C 에서 뼈를 묻겠습니다. (웃음) 늦은 나이에 시작한 업무이기에 제가 잘 적응할 수 있을지 고민하셨죠. 많이 도와주신 덕분에 잘 적응하고 있고 열심히 일하고 있습니다. 이렇게 기회를 주셔서 항상 감사하게 생각 중입니다. 장훈 형님께도 한마디 하고 싶어요. 형님, 더 친해져서 내년엔 같이 맛있는 것도 먹으러 다니고 여행도 다녀요. (웃음)



글. 광고사업 Unit CV3 팀 이나래

글로벌 철강기업을 넘어, 친환경 소재 대표기업으로

포스코의 새로운 미래를 향한 여정

'포스코'하면 대부분의 사람들이 떠올리는 단어가 아마도 '철강'일 것입니다. 그도 그럴 것이 1968년 포항제철 주식회사로 시작해, 대한민국에서 50년 넘은 역사를 자랑하는 몇 안 되는 기업 중 하나이기 때문이죠. 뿐만 아니라 글로벌 시장에서의 입지도 대단합니다. 포스코는 2010년 이후 12년 연속으로 세계에서 가장 경쟁력 있는 철강사 1위*로 선정되었고, 2020년에는 철강산업 리더십 부문 최우수 기업*으로 뽑히는 영광을 누리기도 했습니다.



그런 포스코에게 아주 중요한 숙제가 생겼습니다.

바로 세계 경제가 저탄소·친환경의 그린경제로 전환되는 흐름에 발맞춰 기업의 성장 동력을 확보하기 위해 **조강 생산에 대한 탄소 배출량을 없애고** 이차전지소재나 수소 사업을 통해 **친환경 시장의 선두주자로 도약하는 것**인데요.

이는 철강 산업에 있어 한계를 넘어서는 도전이자,

그룹의 사업구조를 재편해야 하는 거대한 변화를 의미합니다.

작년 12월 2050 탄소중립 로드맵을 발표한 이후, 저탄소 친환경 사업을 통해 미래를 이끌어 가고자 하는 포스코의 위대한 여정이 본격적으로 시작되었고, 이를 알리기 위해 SM C&C가 함께 하게 되었습니다.

* World Steel Dynamics 2010-2021

* S&P Global Platts 2020



기업의 새로운 비전과 역할

혁신 사업의 실체를 통해 직관적이고 쉽게 풀어내다

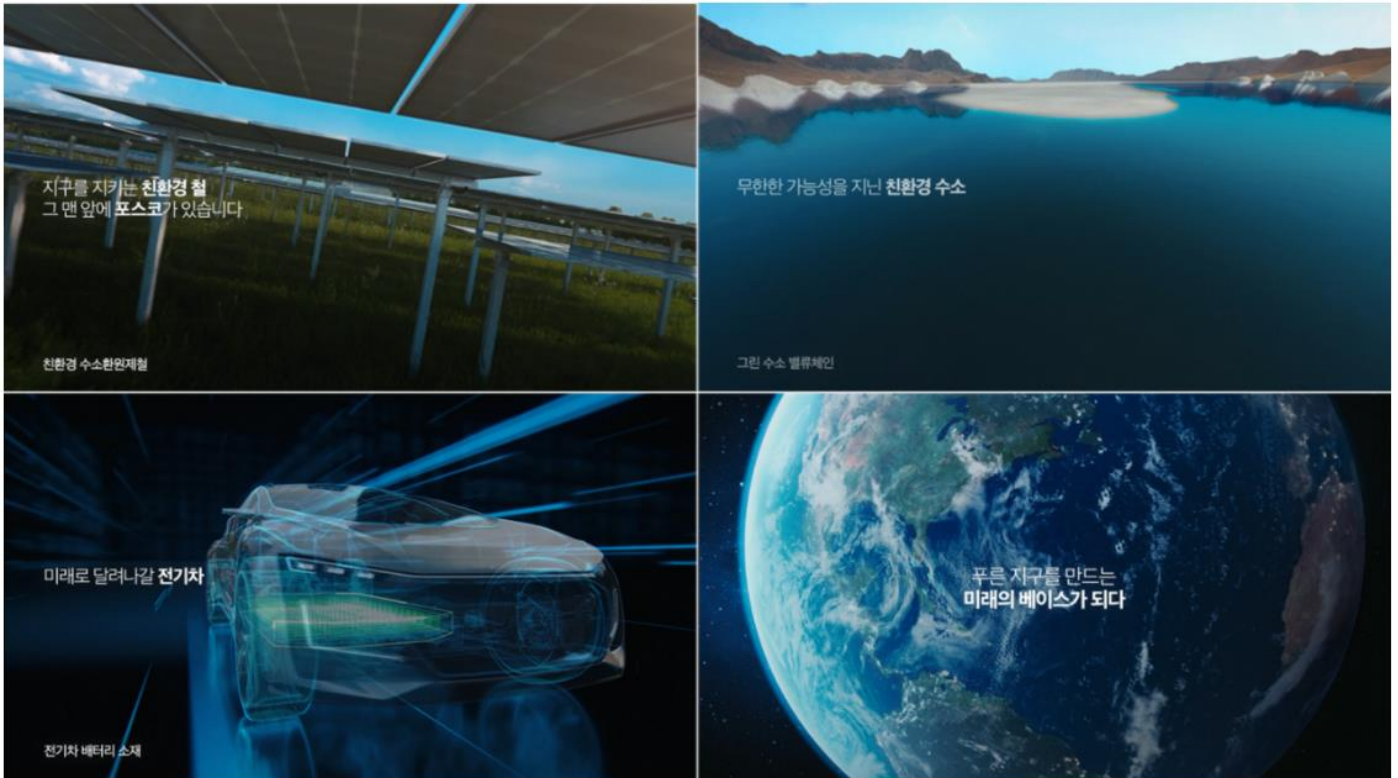
포스코가 추진하고 있는 혁신의 중심에는 대표적으로 수소환원제철 실현, 그린수소 밸류체인 확보 그리고 이차전지소재 사업, 이 세가지가 있습니다. 개념부터 생소하고 설명을 들어도 참 이해하기 어려운 이 친환경 사업들과 포스코의 새로운 포부를 어떻게 하면 짧은 영상 광고로 잘 전달할 수 있을지가 가장 고민이 되는 부분이었습니다.

그 해결책으로 시청자가 **쉽고 직관적으로 이해할 수 있도록**

포스코가 주력하고자 하는 **핵심 사업의 실체**를 보여주는 방향을 택했습니다.

포스코가 꿈꾸는 내일의 모습이 30 초 동안 펼쳐집니다.

탄소배출 없이 탄생한 **포스코의 '그린철강'**은 풍력과 태양광 발전의 구조물을 이루는 강재로 사용될 것이고, 온실가스를 배출하지 않고 생산된 **포스코의 '그린수소'**는 세계 전역에서 저장되고 운반될 것입니다. 그리고 **포스코의 '이차전지소재'**는 전기차의 심장이 되어 매연이 사라진 도로에서 달리게 될 것입니다. 아름다운 지구 곳곳의 모습과 함께 훗날 포스코의 활약을 직간접적으로 보여주는 것이죠.



'Hyper Zoom & Movement' 기법과 수준 높은 3D 그래픽 작업 포스코의 위상과 사명감이 느껴지는 역동적이고 화려한 영상미

실제로 이번 영상을 보고 있으면, **다이내믹한 시선과 속도** 그리고 **완성도 높은 영상미**를 체감하실 수 있습니다. 블록버스터나 대형 신작 게임의 티저 영상과 비교해도 손색없는 퀄리티에 한 번 놀라고, 30 초의 길이가 매우 짧게 느껴져서 두 번 놀라게 됩니다.

푸른 지구를 거시적으로 바라보는 우주에서부터 우리의 일상으로 마무리되기까지 줌 인&아웃을 반복하며 다양한 장면이 빠르게 펼쳐지면서도, 동시에 포스코가 어떠한 신성장 사업들에 주력하고 있는지가 잘 전달되고 있습니다.

결과적으로, **뛰어난 영상 비주얼의 구현과 메시지의 전달력** 모두를 잡은 **만족스러운 제작물**이 나왔습니다.



푸른 지구를 만드는 미래의 '베이스'가 되다
GREEN TOMORROW With POSCO

친환경 사업의 선도기업으로서 지속가능한 성장과 발전을 실현해 나갈
포스코의 행보가 무척이나 기대됩니다.

이 세계적인 철강 기업의 혁신은 앞으로도 계속될 예정입니다.

**건강하게 숨쉬는 미래를 위해 내딛은 그 힘찬 발걸음이
이번 광고 캠페인으로 하여금 새롭게 느껴졌으면 하는 바람입니다.**



글. STUDIO 부문 콘텐츠사업기획실 콘텐츠사업팀 유지우

SM C&C - Youtube Originals 협업 스토리 대공개

'Home, Sweet Home'을 외치며 쏟아져 나오는 영상 콘텐츠를 즐기기 바빴던 한해였습니다. 코로나 19 시대를 통과하는 2년 동안 우리는 온갖 영상을 섭렵했지만 점점 더 전에 없던 콘텐츠들을 원하는 중입니다.

때문에 각종 오리지널 콘텐츠의 개발은 업계의 화두가 됐습니다.

'콘텐츠 강자'인 SM C&C는 오리지널 콘텐츠에 일찌감치 뛰어 들었습니다. 12월호에서는 업계의 변화를 선도해 온 **SM C&C와 YouTube Originals Team의 전략적인 협업으로 탄생한 프로젝트**들을 살펴봤습니다.

Analog Trip부터 Artist on the Rise, Re:Masterpiece는 어떤 방향성을 가지고 구상됐을까요? 글로벌 콘텐츠 제작 역량을 갖춘 SM C&C와 지속적으로 오리지널 시리즈 제작에 힘쓴 YouTube의 협업 스토리와 프로젝트들의 탄생과 성장을 지켜본 스튜디오부문 A1실 김지선 실장을 만나 제작 스토리를 들어봤습니다.



[프로젝트 1_ NCT 127의 본격 미스터리 섬 탈출 대작전 #아날로그_트립]

SM C&C와 YouTube Originals Team의 전략적인 협업 시작점은 2019년으로 거슬러 올라갑니다. 동방신기와 슈퍼주니어 멤버들의 인도네시아 여행기를 담은 **Analog Trip**(아날로그 트립)입니다. 'Back to 2002!' 무려 연습생이었던 2002년으로 돌아가 지극히 아날로그적인 방법으로 발리와 족자카르타의 이곳저곳을 여행합니다. 므라피 화산에서 오프로드를 경험하기도 하고요. 천국의 빛을 찾아 떠난 동굴에서, 패러글라이딩을 위해 도착한 해변에서 예상치 못한 순간을 맞이하기도 하죠.



▲YouTube Originals 'Analog Trip' 티저 포스터. 출처=SM C&C

“

“그대들은 내 인생에서 만났던 여행자 중 최고이며,
내 인생의 삶을 같이 나누는 선물이다”

Analog Trip 1회 중 슈퍼주니어 동해

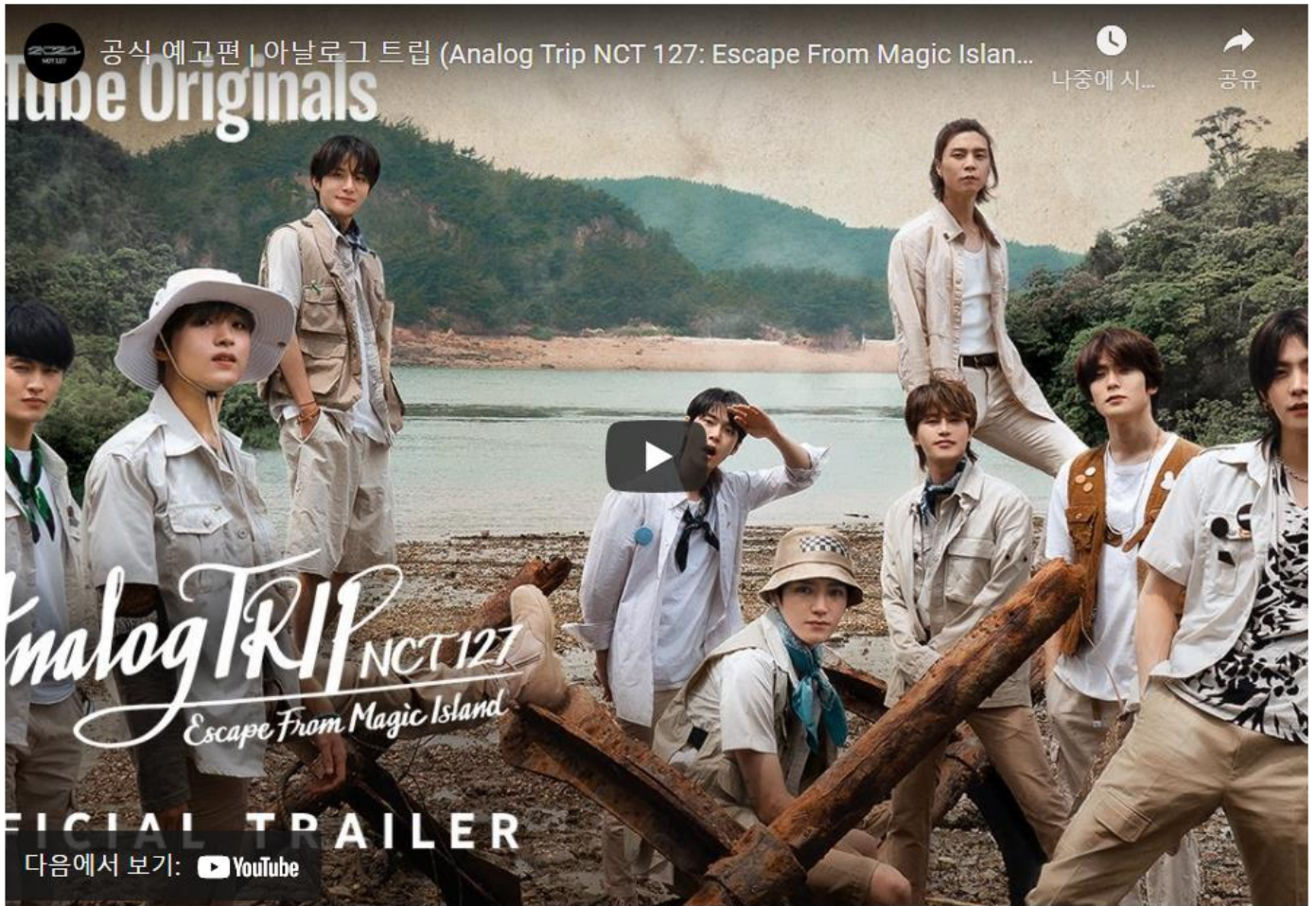


▲YouTube Originals Analog Trip NCT 127 영상 스틸컷. 출처=유튜브 NCT 127 채널

누적 조회수 약 972만 뷰를 기록하며 성공적인 시즌제 프로그램의 개막을 알린 Analog Trip!

시즌 1의 성공에 힘입어 SM C&C와 YouTube Originals Team이 다시 한번 2021년 NCT 127과 함께 돌아왔습니다. 미스터리하지만 아름다운 섬, 소무의도에서 조각난 일기장을 발견하며 NCT 127의 모험은

시작됩니다. Analog Trip 2 를 연출한 조현정 PD 는 "섬 탈출을 위해 아홉 멤버들이 펼치는 다양한 도전들을 기대해도 좋다"며 기대감을 불러일으켰는데요. Analog Trip NCT 127: Escape from Magic Island 는 [유튜브 NCT 127 채널](#)에서 보실 수 있습니다. 오는 12 월 17 일, 마지막 회와 함께 공개될 특별한 OST 에도 많은 관심과 사랑 부탁드립니다.



[프로젝트 2_ ae-세계관 1 타 강사 에스파의 #아티스트_온_더_라이즈]

지난 10 월 12 일 공개된 YouTube Originals 프로그램 <Artist on the Rise; aespa>에는 에스파의 세계관이 담겼습니다. 그동안 복미 아티스트를 대상으로 진행됐던 시리즈가 국내에 론칭되면서 한국 첫 번째 아티스트로 무려 에스파가 선정되었다는 사실! 알고 계셨나요?

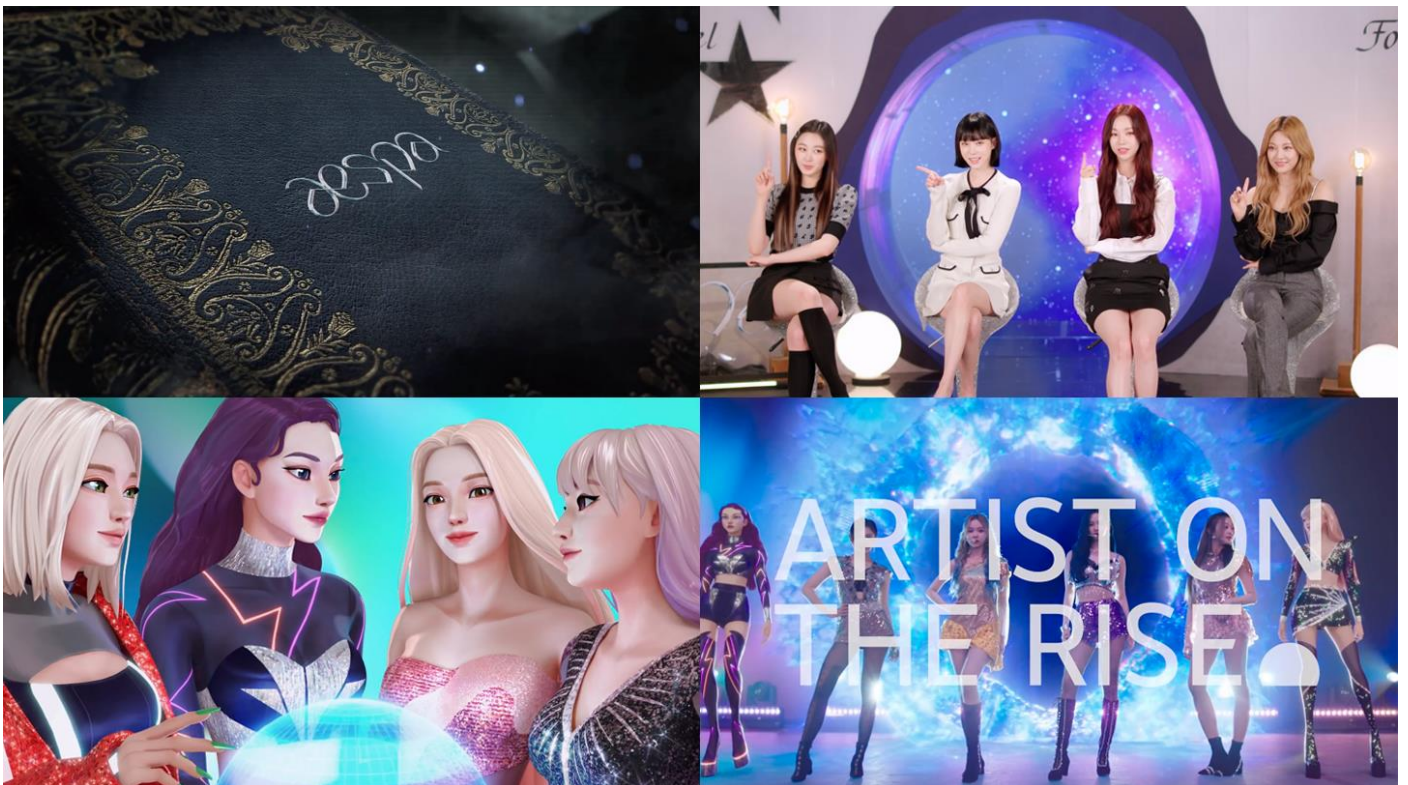
ARTIST ON THE RISE

aespa



YouTube Originals Artist on The Rise: aespa 영상 썸네일. 출처=유튜브 aespa 채널

세계관 패치 200% 완료된 에스파가 직접 진행하는 본격 **ae-s-p-a 세계관 교육!** 에스파 멤버들의 고유 무기가 궁금하다면, 메타버스 트렌드에 탑승하고 싶다면, Naevis Calling을 외치는 이유가 궁금하다면 지금 바로 유튜브 aespa 채널에서 확인해 보세요.



YouTube Originals Artist on The Rise: aespa 영상 스틸컷. 출처=유튜브 aespa 채널



[프로젝트 3_리마스터링 프로젝트 대장정의 시작을 알리는 #Re:Masterpiece]

기억 대 소환! 곱플레이어가 익숙하던 시절, 픽셀 깨진 480p 영상으로 찾아보던 H.O.T.의 '전사의 후예' MV가 4K 고화질로 재탄생했습니다. 밀레니얼 세대를 위한 추억 소환 장치이자 Z세대의 힘찬 바이브를 모두 충족시키는리마스터링 프로젝트가 시작됐습니다.





Re:MASTERPIECE

BoA — REMASTERING PROJECT — aespa

YouTube Originals SM CULTURE & CONTENTS

Re:Masterpiece 포스터. 출처=SM C&C

H.O.T '전사의 후예'에 이어 두 번째 타자가 된 **S.E.S.의 'Dreams Come True' MV 역시 뜨거운 관심**을 이어가고 있습니다. 에스파가 부르는 Dreams Come True도 곧 만나실 수 있는데요. 1세대 대표 걸그룹 S.E.S.의 히트곡 'Dreams Come True'를 4세대 대표 걸그룹 에스파가 선보입니다. 프로듀서 보아, 작곡가 유영진, 에스파가 Re:Masterpiece 프로젝트에서 만나 재탄생되는 2021 에스파 버전의 'Dreams Come True'는 오는 20일 오후 6시 크리스마스 선물처럼 여러분을 찾아갑니다. 모두 SMTOWN 유튜브 채널을 통해 공개될 예정입니다.

날짜	일정
12/15 오후 11시	리마스터피스 오피셜 트레일러 공개
12/20 오후 6시	aespa 'Dreams Come True' 음원 발매 및 MV 공개
12/23 오후 11시	리마스터피스 본편 1회 공개



Analog Trip, Artist on the Rise 에 이어 Re:Masterpiece 까지 SM C&C 와 YouTube Originals Team 의 모든 프로젝트에 함께한 스튜디오부문 A1 실 **김지선 실장**을 만나 자세한 얘기를 들어봤습니다.

[MINI Interview]

Q. 2019년부터 현재까지 YouTube Originals 와 함께한 모든 프로젝트에 참여하셨는데요. 제작자로서 지난 3년 간의 프로젝트를 돌아본다면요?

A. 2019년은 SM C&C 와 YouTube Originals 가 함께하는 첫 시작이었기 때문에 모든 단계들을 부딪혀 나가며 하나씩 헤쳐나가야 하는 시기였어요. 기획 자체를 통과시키는 데만 3개월이 걸렸고, 그 이후 포스트 프로덕션까지의 과정 역시 9개월이 걸린 장기 프로젝트였죠. 1년 간의 준비 끝에 Analog Trip 을 선보일 수 있었습니다. **이번 시즌은 시즌 1의 성공적인 런칭과 제작진과의 작업 경험 덕분에 진행하기 훨씬 수월했어요.** 프로젝트 기간 역시 9개월로 줄어들었고요. **양사가 서로 호흡을 맞춰가면서 신뢰가 쌓였고 이를 바탕으로 Artist on the Rise; aespa 와 같은 단기 프로젝트 역시 좋은 결과물을 낼 수 있었습니다.**

Q. 2019 Analog Trip 에는 연출가로, Analog Trip NCT 127 에는 기획자로 참여하셨는데요. 변화가 있다면 무엇일까요?

A. 굉장히 큰 변화가 있습니다. 2019년에는 유튜브 오리지널과 하는 첫 프로젝트여서 처음이라는 부담감이 컸어요. 작가, 출연진, 촬영팀 모두에게 새로운 연출 방식이었기 때문에 연출자로서 모든 이들을 설득해야 했죠. 기획자로 함께한 Analog Trip NCT 127 에서는 연출자의 부담을 내려놓고 **초기 기획 단계에 최대한 참여하려고 했습니다.** 서포터로 함께하면서 편집할 때는 조금 더 대중적이고 객관적인 시선에서 바라보려고 노력했어요.

Q. YouTube Originals 시리즈 Artist on the Rise 가 국내에 론칭되면서 첫 타자로 에스파와 함께했는데요.

프로젝트가 공개된 소감이 어떠세요?

A. Artist on the Rise; aespa 같은 경우 한 달이라는 굉장히 짧은 시간에 기획부터 촬영, 편집까지 모두 마무리해야 했던 작업입니다. 추석을 반납할 정도로 정신 없이 저희 팀 모두가 고생을 해서 만든 프로그램이었는데 유튜브 내부적으로도 굉장히 반응이 좋았습니다. Analog Trip 제작 후에는 "수고했다, 고생했다"는 얘기를 많이 들었다면 이번에는 "고맙다"는 얘기를 많이 들었거든요. 공개되자마자 리액션 비디오가 올라오는 등 유저들의 반응도 뜨거웠고, 무엇보다 아티스트도 만족해서 저희 역시 매우 뿌듯했던 기억이 있습니다.

Q. Re:Masterpiece 작업 중이신 걸로 알고 있는데요. 관전 포인트가 있다면 무엇일까요?

A. Re:Masterpiece 는 최소망 PD 의 첫 연출작이고 저는 기획으로 참여했어요. **단순 제작기가 아니라 명곡이 재탄생하기까지 전반적인 프로듀싱의 관점을 담았어요.** 에스파가 S.E.S.의 곡을 단순히 리메이크 하는 게 아니라 자신들의 곡으로 완전히 흡수해서 'Dreams Come True'를 보여준다는 그 자체가 관전 포인트가 될 수도 있을 것 같습니다. 리마스터피스라는 퍼즐이 맞춰지는 과정과 퍼즐을 맞추는 사람, 퍼즐이 되는 사람, 그 모든 것들을 재미있게 즐겨주셨으면 합니다.

Q. Analog Trip 부터 Artist on the Rise, Re:Masterpiece 까지 공통적으로 어떤 방향성을 가지고 YouTube Originals 프로젝트를 준비하셨나요?

A. 다양한 역할을 수행하며 최선의 결과물을 통해 유튜브 오리지널 팀과 협업을 꾸준히 이어나갈 수 있는 역량을 보여주려고 노력했습니다. 유튜브 오리지널은 "후세대들이 지금의 영상을 보더라도 퀄리티가 좋았으면 좋겠다"는 말을 전했고 제작에 아낌없이 투자하며 서포트 했습니다. 저희도 그 메시지에 공감하며 좋은 결과물을 내기 위해 노력했어요.

Q. 한 해를 마무리하는 12월이기도 하지만 내년을 준비해야 하는 시기이기도 합니다. 마지막 인사와 함께 2022년 준비하고 있는 프로젝트를 예고한다면요?

A. 모두에게 "고생했다, 우리 참 잘했다"고 이야기해주고 싶습니다. 2022년에는 한 장르에 국한되지 않고 **더 다양하고 새로운 장르에 도전**하고 싶은 마음이 커요. 지금보다 **더 다양한 플랫폼에 진출**했으면 하는 바람도 있고요. 물론 오리지널 시리즈 제작에도 더 열심히 노력하겠습니다.

. . .

유독 눈에 띄는 콘텐츠가 많았던 2021년이었습니다.

사람과 사람 사이 거리는 멀어졌지만, 우리는 스크린 너머의 세계에 한 발 더 가까워졌습니다.

한 해 동안 **SM C&C STUDIO**가 제작한 다양한 장르, 다양한 포맷의 콘텐츠들이

여러분 모두에게 다정한 위로와 유쾌한 웃음이 되었기를 바라 봅니다.

2022년에도 YouTube Originals 프로젝트를 포함한 다양한 프로그램을 발굴해,

여러분들 일상의 재미로 찾아오겠습니다.

Happy New Year!



글. 매니지먼트부문 언론홍보실 송학림

형님학교 '프로출석러'의 입성 성공담!

"형님들의 학교에 이진호의 등장이라...!"

SM C&C 아티스트 이진호가 예능계의 명문 '형님학교'의 '찐 형님'이 되었습니다. 10 월 30 일 304 회차 방송을 시작으로 JTBC '아는 형님'의 새로운 멤버로 '정식 입학'을 하게 된 이진호. 이진호는 이미 '아는 형님'에 여러 차례 전학생으로 찾아와 형님들과 자연스러운 케미를 선보인 바 있습니다.

지난 2015 년 12 월부터 방송된 JTBC '아는 형님'에서 이진호는 5 번이나 출연하며 '프로 출석러'로 불려왔는데요. 193 회, 198 회, 267 회, 291 회 전학생으로 등장했고 288 회에는 일일 대리 출석자로 정규 멤버의 빈자리를 채웠습니다.

뭐? 아형 고정 물어왔다고?

“

"최근 300회를 맞이하며 새로운 피를 수혈해야 하는 시기라고 생각했습니다.

이진호는 형님학교의 포맷과 어울리는 것은 물론,
형님들과 함께했을 때 시너지를 낼 수 있는 최적의 인물이에요.
팀의 새로운 막내로 합류하는 이진호가 신선한 바람을 몰고 올겁니다."

'JTBC 아는 형님' 최창수 PD

이진호, '아는 형님' 고정 멤버 합류...최창수 PD "300회 맞이 새로운 피 수혈", 헤럴드POP, 21.10.28

. . .

이진호는 올해 1월 SM C&C 소속 아티스트로 새롭게 합류했습니다. 2005년 SBS '웃찾사'를 통해 데뷔한 올해 데뷔 16년차 통런 개그맨이기도 한데요. tvN '코미디 빅리그'의 '쌈&쌈' '가족 오락가락관' '랜선오디션' 등 무수한 히트 코너를 탄생시켰고, tvN '플레이어', 카카오 TV '맛집의 옆집', JTBC 멀티 플랫폼 콘텐츠 '트러블러' 등 장르와 플랫폼을 불문하고 중형무진 활약을 펼치는 중입니다.



(좌)카카오 TV '맛집의 옆집'에 출연한 이진호, (우)tVN '코미디빅리그'에 출연한 이진호. 출처=각 방송 캡처

데뷔때부터 남다른 재치와 빠른 판단력으로 순간의 웃음을 캐치해 내는 능력으로 주목을 받아온 이진호! 친근한 분위기와 형님들의 입담, 게스트들과의 찰떡 호흡이 일품으로 손꼽히는 '아는 형님'에서 앞으로 어떤 형님으로 안착하게 될지 아형의 열혈 시청 팬들 사이에서도 큰 기대를 모으고 있습니다. 형님들의 학교에 이진호의 등장이라니, 최창수 PD의 말처럼 **신선한 바람**을 몰고 왔는지 확인해 볼까요?



JTBC '아는 형님'에 출연한 이진호(왼쪽 첫 번째 사진부터 지그재그로 193 회, 198 회, 267 회, 288 회, 291 회, 304 회). 출처=JTBC 아는 형님 캡처

[Mini Interview]

Q. 게스트로 첫 출연 후 5년 만에 아.형의 '찐' 형님이 된 소감이 남다를 것 같습니다.

A. '아는 형님' 첫 출연 당시 너무 행복했던 기억이 있어요. 그동안 가끔씩 저를 찾아 주셔서 감사했는데요. 정식으로 형님학교 학생이 되니 좋기도 하지만 부담감이 있는 것도 사실이죠. 하지만 형님학교 방송반분들과 형님들이 불러주셨기 때문에 감사한 마음 갖고 누가 되지 않으려고 노력 중입니다. 기존 프로그램 팬분들께도 어색하지 않게 다가가는 것이 좋을 것 같다는 생각이어서 성급하지 않게, 자연스럽게 학교 생활하고 있습니다.



JTBC '아는 형님'에 새로운 입학생이 된 이진호. 출처=SM C&C

Q. 늦깎이 신입생인 만큼 '아형고에서 어떤 형님으로 자리매김 하고 싶다' 하는 게 있을까요?

A. "저는, 그냥 편안한 형님! 특이한 형님이 되었으면 해요" - 누구나 친근하게 생각하는 그런 형님이 되고 싶어요. 게스트 분들이 형님학교에 적응할 수 있도록 편안한 분위기를 만들어 줄 수 있는 그런 형님이요.



JTBC '아는 형님'에 출연한 이진호. 출처=SM C&C

Q. 이진호하면 남다른 센스와 재치의 아이콘이잖아요. '이진호표' 유머의 원천은 무엇인가요?

A. 코미디에 필요한 요소들이 참 다양해요. 제가 생각하는 코미디의 필수 요소는 '영똥함'과 '공감대 형성'이에요. 앞으로도 많은 이들을 웃기기 위해 누구보다도 영똥한 코미디, 어디서도 본 적 없는 신선한 코미디를 지향하고 싶어요.

Q. JTBC '아는 형님' 촬영장을 포함해 언제 어디서나 이진호 님의 팬분들의 응원이 남다른걸 알 수 있었어요. 감사한 팬들을 향한 화답을 5 글자로 표현해주세요.

A. '늘 함께하자'

Q. 아형을, 그리고 이진호 님을 응원하는 분들에게 한마디 부탁드립니다.

A. 언제나 많은 관심 주셔서 감사 드려요. 든든한 형님들과 함께 형님학교 재밌게 다니겠습니다!



JTBC '아는 형님' 촬영장에 커피차를 선물한 이진호. 출처=SM C&C

. . .


영똥하고 신선한 코미디를 추구하는 **천상 개그맨 이진호**.

'아는 형님'의 새로운 멤버로 첫발을 댄 이진호에게 많은 관심과 성원이 줄을 잇고 있습니다.

아낌없는 응원에 꼭 큰 웃음으로 보답하고 싶다는 **이진호의 다양한 행보에 열렬한 응원**과 많은 기대를 보냅니다.



▼ 이진호 프로필 바로가기

	<h3>SM Culture&Contents</h3> <p>SM Culture&Contents 는 연기자 MC 매니지먼트 사업, 드라마/영화 등의 영상 프로그램 및 다양한 예능/TV프로그램 제작사업, 종합광고대행 사업, MICE, 호텔에...</p> <p>www.smcultureandcontents.com</p>
---	--

SM C&C 여행사업Unit 구성원들이 꿈은

다시 가고 싶은 여행지 6



#Pick 1

뉴질랜드 밀포드 사운드

우인택 팀장
여행사업Unit B2B그룹 MICE팀

2015년 6개월 동안 뉴질랜드에서 살았던 적이 있어요. 원 없이 가족여행을 다녔습니다. 그 중에서도 뉴질랜드 남섬에 있는 밀포드 사운드가 기억에 남습니다. 오랜 세월 동안 빙하가 녹아 흘러 내리면서 만들어진 빙하 계곡 사이 사이로 배를 타고 관광하던 코스가 있었는데요. 아직도 우리딸이 배 갑판에서 직방 맞던 폭포수를 잊지 못합니다. △



#Pick 2

미국 샌프란시스코

김신화 팀장
여행사업Unit B2C그룹 호텔팀

샌프란시스코는 대도시임에도 아기자기한
멋이 곳곳에 스며있는 곳입니다. 옛것과
새것이 공존하는 도시여서 더 매력적이라는
느낌을 받았는데요. 샌프란시스코의
랜드마크이자 세계 최초 현수교인 금문교가
인상적이었어요. 금문교는 빨간색이지만
샌프란시스코를 떠올리면 파란색이
생각나요. 빨간 다리와 극명하게 대비됐던
파란 하늘 때문인 것 같아요. △

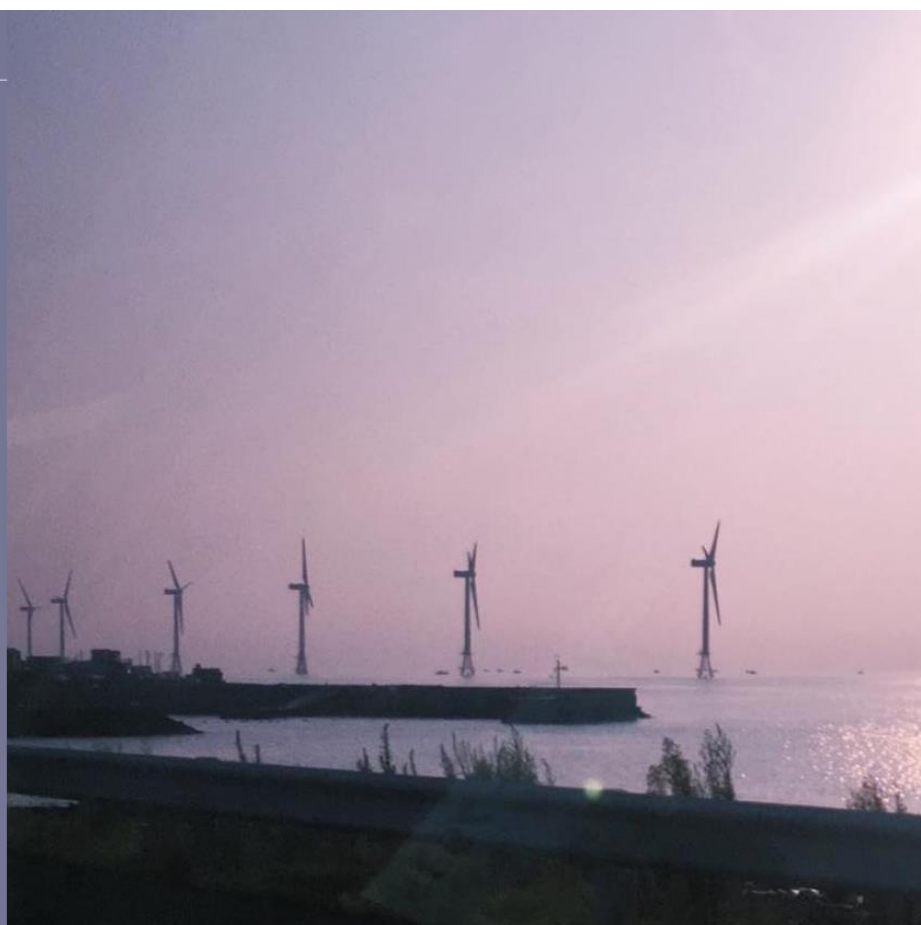


#Pick 3

한국 제주도

올가 브웨미르스카야
여행사업Unit Convergence팀

2017년에 갔던 제주도 월정리 해변을
다시 가고 싶어요. 해가 지기 시작하면서
부터 시시각각 변하는 하늘의 색이 정말
아름다웠거든요. 하늘색에서 파란색으로,
연분홍색으로, 보라색으로, 짙은 보라색
으로, 네이비색으로 색깔이 변해갔어요.
해안도로를 따라 달릴수록 점점
가까워지는 거대한 풍력발전기를 본
기억은 여전히 생생해요. △





#Pick 4

영국 런던

허준

여행사업Unit B2B그룹 법인영업팀

일반적으로 영국은 미식과는 거리가 멀다고 여겨지는 여행지입니다. 하지만 런던에는 약 300여개가 넘는 미슐랭가이드 추천 레스토랑이 있다는 사실, 알고 계신가요? 제이미 올리버, 고든램지 등 유명 셰프들의 레스토랑에서의 경험 또한 색다른 경험이 될 수 있습니다. 매년 2월과 9월에 열리는 런던패션위크 기간에 방문하셔서 다양한 볼거리와 함께 영국의 미식 문화를 즐겨보시는 것을 추천드립니다. △

#Pick 5

터키 카파도키아

임은정

여행사업Unit B2C그룹 투어익스프레스팀

터키의 열기구 는 하늘이 허락해 줄 때 비로소 떠오를 수 있습니다. 고요한 새벽 하늘을 세로질러 지평선 너머로 떠오르는 태양과 열기구들, 발 아래로 보이는 카파도키아의 풍경을 보면서 말로는 형용할 수 없는 느낌을 받았어요. 다시 한번 느껴보고 싶은 그때 그 감동을 여러분도 꼭 느끼셨으면 좋겠습니다. △





#Pick 6

베트남 푸꾸옥

강다희

여행사업Unit B2B그룹 스페셜이벤트팀

코로나19의 마수에 들기 전 마지막으로
다녀왔던 여행지이자 일터였던
베트남 푸꾸옥을 다시 가고 싶어요.
푸른 바다와 맑은 하늘, 여유로운 분위기가
인상 깊었던 곳인데요. 인턴이 끝나자마자
인스펙션으로 방문한 곳기에
긴장해설까요. 더 많이 둘러보고 더 많이
느끼지 못하고 왔어요. 이게 너무 아쉬워서
다시금 휴가로 꼭 떠나고 싶어요. △

정리. PR Group PR팀 김서연



글. 광고사업 Unit CM5 팀 최원열

신문의 변화, 광고는 무엇을 준비해야 하나?

생존을 위한 신문의 유료 구독경제, 신문광고에 어떤 영향을 미칠까?

신문의 어두운 미래에 대한 이야기가 대두된 것은 꽤 오래전 일이다.

디지털 기술의 발전과 소비자의 미디어 소비 행태의 변화로 위기가 찾아올 것이고, 결국 **종이 신문은 역사의 뒤편길로 아예 사라질 것**이라고 예언 아닌 예언을 한 이들도 적지 않다. 아직 신문이 사라지는 일은 일어나지 않았으나 국민의 신문 이용률이 계속해서 줄고 있고, 뉴스 신뢰도 역시 다른 나라에 비해 현저하게 낮은 것이 현실인 것은 분명하다.

신문과 관련해 끊임없이 지적되고 개선이 요구되었던 사실 보도와 신뢰성 회복, 의제 설정 기능 강화와 같은 이슈는 신문이 존재하는 한 지속적으로 고민하고 실천해야 하는 숙제다. **그러나 당장의 생존을 위해 시급하게 해결해야 하는 과제는 등을 돌려버린 독자가 아닐까?** 이제는 독자들을 다시 신문 앞으로 돌려 앉히지 않는다면 존재 자체가 불안할 정도로 시장 환경이 급변하고 있다.

...

포털 때문에 살았지만, 이제는 포털 때문에 위기

로이터저널리즘연구소와 한국언론진흥재단이 공동 발표한 '디지털 뉴스 리포트 2021'에 따르면 **디지털 뉴스의 소비가 포털을 통해 72%가 이루어지고 있다고 한다.** 네이버와 다음(카카오)과 같은 주요 포털 사이트들이 온라인 뉴스 플랫폼을 장악하고 있고, 국내 신문사들은 자사 플랫폼으로 독자를 모으려 하기 보다는 포털이 제공하는 **뉴스 전재료와 광고수익에 상당 부분 의존**하면서 포털 안에서 안주하고 있다.

그러나 최근 주도권을 쥐고 있는 포털(네이버, 카카오)이 **크리에이터 기반의 새로운 콘텐츠 구독 서비스를 출범**시키면서 지금까지의 뉴스 알고리즘 추천 방식과 랭킹 방식의 뉴스 서비스를 접는다고 밝혔다. 뉴스 서비스를 **개인 맞춤형, 구독 형태**로 바꾸면서 뉴스 편집권을 언론사에 되돌려 주겠다는 명분을 내세우지만 주요 신문사들은 뉴스콘텐츠 전재료와 광고수익 보장을 더 이상 장담할 수 없어 끈 떨어진 것처럼 생존 위기에 봉착하게 됐다.

뉴스 유료화만이 살 길!

발행부수는 매년 큰 격차로 떨어지고, 포털에서의 수익은 기대하기 힘들어지는 현실에서 **신문의 생존을 위한 자구책은 무엇일까?**

사실 신문업계는 **신문의 나아갈 방향을 이미 설정하고 변화의 움직임을 시작하고 있다.**

신문이 포털에 대한 의존성을 버리고 언론사로서의 자생력을 키우기 위해서 중국에 달성하고자 하는 목표는 **'뉴스 콘텐츠 유료화'**다. 해외에서는 **뉴욕타임즈가 유료화**의 대표적 사례다. 국내 신문도 더 이상은 피할 수 없는 대세라고 볼 수 있다. 학계에서도 뉴스 콘텐츠 유료화는 신문이 살아남기 위한 절체절명의 과제라고 강조하고 있는 실정이다.

그러나 음악이나 영화, 장난감, 화장품, 향수, 꽃 심지어 면도기까지 구독으로 일정 금액을 지불하지만 **'뉴스는 공짜'**라는 인식만은 아주 강하게 자리잡고 있는 국내 소비자를 **어떻게 설득하고 유입시킬 것인지**가 신문에게 가장 넘기 힘든 허들일 것이다.

신문, 구독경제 부활을 할 수 있을까?

언론재단의 이용자 조사 결과를 보면 20 대만 해도 포털에서 뉴스를 잘 안 보고, 10 대는 거의 보지 않는다고 한다. 이들은 이슈를 맥락 없이 던지는 속보성 기사들을 원치 않기 때문이라고 하는 전문가들의 분석도 나오고

있다. 취향을 분석하고 이를 나이, 지역, 성별 등에 맞춰 분류하며, 분석된 독자들의 니즈에 맞는 콘텐츠를 내놓아야 하는데 이는 지금까지 언론사가 거의 대부분 가보지 않은 길인 것이다. 그러나 이를 뒤집어서 생각해 보면 신문이 제공하는 콘텐츠가 전문성과 다양성, 차별성으로 무장하고 개인화된 형태로 콘텐츠를 제공한다면 1020 세대를 유치할 수 있는 기회가 아주 실날 같지만 존재는 한다는 것이기도 하다.

국내 우수 경제지의 온라인 저널리즘 전문가는 “미디어 소비는 물론 라이프스타일 전반에 **구독 문화**가 형성되고 있고 이것은 신문 입장에서는 새로운 모멘텀이다”라고 하면서, 언론사 뉴스 구독에 대해 다른 분야에 비해 매우 낮은 편이긴 하지만 전혀 기회가 없는 것은 아니라고 주장했다. 최근 독자 지향의 뉴스레터를 비롯한 언론사의 가입 기반 서비스가 확대되고 있는 움직임을 예의주시할 필요가 있다는 것이다.



구독자 모집 중인 신문들



(왼쪽부터) 중앙일보 온라인 회원모집 이벤트, 조선일보 로그인 월, 한겨레신문 넷 서포터즈

뉴스 콘텐츠 유료화를 위해서는 자사 플랫폼(사이트)으로 독자와 온라인 회원을 모으는 것이 기본이다.

이를 위해 국내 신문사 가운데 가장 적극적인 행보를 보이면서 온라인 독자 모집을 하고 있는 곳은 중앙일보다. 중앙일보는 독자적인 URL(joongang.co.kr)을 만들고 온라인 플랫폼 강화에 앞장서고 있다. 동시에 중앙일보는 기사 중심의 운영에서 **구독자 중심의 운영으로 대폭 방향 전환을 하겠다고 선언했다.** 로그인 회원을 유치하기 위해 혁신 기업의 이슈와 트렌드를 풀어낸 'FACTPL', 육아지식 콘텐츠인 'Hello! Parents', 요리에 관심있는 독자를 위해 'Cooking' 등 회원 전용 콘텐츠를 새롭게 선보였다. 기능적으로도 회원이 원하는 구독상품을 모으고 알림을 받는 기능, 북마크 콘텐츠 및 회원 활동을 담은 보관함, 기억하고 싶은 문구를 스크랩하는 기능 등도 넣어 단순히 읽고 마는 뉴스가 아니라 **콘텐츠를 활용하고 뉴스 플랫폼과 유기적으로 관계를 맺고 서비스를 이용할 수 있는 곳**으로 탈바꿈하기 위해 노력하고 있다. 올해까지 30만 명 온라인 회원 모집을 목표로 하고 있으며, 이미 두 달 만에 20만 명을 모집했고 최근 목표 달성을 위해 고가의 자동차까지 경품으로 내걸고 공격적으로 이벤트를 진행했다.

조선일보는 지난 5월부터 '로그인 월' 기능을 도입해서 자사 홈페이지를 통해 일정 개수 이상의 기사를 읽으려면 로그인을 해야 하는 시스템을 도입했다. 중앙일보보다는 소극적이지만 이 과정에서 회원가입을 한 독자들에게 뉴스레터를 보내며 소통을 강화하는 움직임을 보이고 있고, 회원을 대상으로 조선일보의 강력한 콘텐츠인 인물검색의 유료서비스를 일정 기간 무료로 제공하는 등 **차별화를 시도하고 있다**.

한겨레신문은 또 다른 형태의 온라인 독자 확보에 나섰다. 바로 '벗'이라는 이름의 **후원회 제도**를 도입한 것이다. 후원회 제도는 영국의 가디언 모델과 매우 유사한데, 일부 독립 온라인 언론들이 **후원 시스템**으로 매체를 운영해 오긴 했지만 국내 주요 신문사 중 본격적으로 후원 모델을 도입한 것은 **한겨레신문이 유일하다고 한다**. 한겨레신문은 창간 당시에도 시민들의 모금을 통한 국민주를 바탕으로 만들어진 것이기 때문에 낯설지는 않은 방식이다. 후원 방식은 매달 후원금을 내는 정기후원과 일정 금액을 한번에 내는 일시후원, 한겨레 주식을 구매하는 주식후원 등 세 가지 방식으로 진행된다. 후원자들에게는 노트와 탐사보도 작품집, 전용 채널과 뉴스레터, 각종 행사 참석권 등의 혜택이 주어진다.



구독하고 싶은, 구독해야 할 콘텐츠로의 신문

종이 신문을 단순히 온라인 채널로 옮긴다고 해서 구독자가 만들어지지 않는다. 이를 아는 신문은 온라인 회원모집과 더불어 **뉴스 콘텐츠의 체질 개선**은 필수적이라고 보고 실제 실행에 옮기고 있다. 앞서 얘기한 바와 같이 속보성 뉴스보다는 **정제되고 해석된 형식의 정보**를 만들어 내며, **독자와 소통할 수 있는 커뮤니티**를 만들어 내는 등 새로운 신문의 디자인이 필요하게 된 것이다. 콘텐츠도 텍스트 위주에서 **구독자가 선호하는 이미지, 영상, 사운드, 애니메이션 등** 온라인 상에서 구현될 수 있는 거의 모든 툴들이 사용될 것이며, 단순 뉴스의 형식보다는 짧은 다류가 될 수도 있고, 1인 방송, 탐사보도, 예능 등 **형식의 한계가 없는 콘텐츠로 제작**되어 구독자에게 전달될 것이다.

뉴욕타임즈의 경우를 보면, **경쟁사들의 뉴미디어 전문가들을 대거 영입하면서 디지털 전환을 진행했다**. 1,700 명이 넘는 디지털 미디어 콘텐츠 제작 인력을 확보하고 있다. 이들이 만들어내는 디지털 콘텐츠를 통해 현재 유료 구독자 수가 750 만명을 돌파하는 기염을 토하면서 뉴스 콘텐츠 기업으로 우뚝 서게 됐다. 뉴욕타임즈는 여기에서 더 나아가 2025년까지 1,000 만명을 목표로 세우고 있다. 우리가 가장 주목했으면 하는 점은 **뉴욕타임즈의 구독자중 MZ 세대의 비율이 70% 이상이라는 것이다**. 신문을 가장 멀리했던 MZ 세대를 되돌려 놓은 것은 결국 **뉴욕타임즈 뉴스 콘텐츠의 질적 향상**이지만, 그것을 가능케 했던 핵심 기술은 **디지털 콘텐츠의 힘**이라고 평가되고 있다.

신문과 신문광고는 **실과 바늘 같은 관계**이기에 신문의 변화에 발맞춰 **신문광고도 변해야 하는 것은 너무나도 당연한 얘기**다. 신문의 근간이 종이에서 온라인으로 이동한다면 신문광고도 변화에 대응을 해야 하는 것이다.

'종이'의 한계를 넘어야 할 신문광고



우리나라도 역시 뉴스를 온라인에서 유료 콘텐츠로 구독하는 것이 자연스러운 것이 되는 머지않은 미래에는 신문광고 역시 지면이라는 한계를 벗고 정밀하게 커스터마이징된 뉴스 콘텐츠와 함께 제공되는 멀티미디어 형태의 신문광고를 만들어야 하는 시대가 도래하게 될 것이다.

뉴욕타임즈의 경우, 100% 유료화(*코로나 19 뉴스의 경우 무료)를 거쳤지만 그 안에 광고는 여전히 존재한다. 물론 무분별한 배너 광고는 더 이상 찾아볼 수 없다. 그 대신 유료 구독자들의 취향과 니즈에 맞춰 브랜드를 선별하고 광고의 형태도 단순한 이미지에서 벗어나

영상미가 돋보이는 고품질의 광고를 보여줌으로써 광고에 대한 거부감을 덜어주고 있다.

뉴욕타임즈의 지금 모습이 앞으로 다가올 5년 또는 10년 후 우리 신문광고 시장의 미래가 된다 단언할 순 없다. 그러나 과도기적 상황의 우리에게 시사하는 바는 분명히 있다. 광고대행사에서 신문광고 제작 OT를 할 때 의례 등장하는 백면, 내지, 전면, 9단 21, 5단통, 컬러/흑백 이런 용어들은 역사의 뒤안길로 사라질 것이 자명하다. 대신 타겟의 성별, 나이, 주요 관심사, 라이프스타일, 선호 콘텐츠, 스크랩한 기사 등이 중요한 의제로 논의되고 영상, 이미지, 사운드, 애니메이션 등 멀티미디어 형식의 제작물이 신문 광고의 영역에서 역시 당연시 될 것이다. TV, 신문, 잡지, 인터넷, 모바일 같은 매체의 구분이 광고 제작에 있어 더 이상 기준이 되지 않을 것이고, 특정 매체의 특정 형식이라는 공식은 사라질 것이다. 오직 오디언스가 누구인지만이 광고 제작의 유일한 가이드가 될 것이다.

이렇듯 미디어가 환경에 따라 변화하면

자연스럽게 광고도 기존의 틀을 깨고 혁신해야 한다는 것은 너무나 당연하지만,

변하지 않는 단 한 가지! 광고는 언제나 소비자를 향한다는 원칙은 영원 불변일 것을 다시금 확인하게 된다





2021년 3분기 우수사원을 소개합니다

김민철(CI1팀) 이유정(CP1팀) 윤선영(CV2팀) 김경태(CX3팀)
 제성우(MC매니지먼트3실) 강선하(아티스트정산실) 김정근(C2팀) 조현정(C1팀)
 윤석관(사업전략팀) 김노연(사업지원팀) 김신화(호텔팀)

2021년 3분기

우수사원을 소개합니다!

김민철

광고사업Unit | CI팀

동아제약 판피린, 핀다 경쟁PT 수주,
 SK하이닉스 AOR업무 등
 광고주 만족도 제고

“
 3분기 함께 고생해준 팀원들에게
 감사를 전합니다!

”

이유정

광고사업Unit | CP1팀

콘텐츠웨이브 신규 캠페인 등
 담당 캠페인의 원활한 진행에 기여

“

격려 차원에서 주신 상이라
 기쁜 마음으로 받겠습니다.
 한해 동안 함께 열심히 달려온
 팀원분들께 감사를 전합니다!

”

윤선영

광고사업Unit | CV2팀

11번가 디지털 담당 및 유한킴벌리
기업광고 수주

“
제가 우수한게 아니라 CV2팀 팀원
분들이 다 너무 좋으신 덕분입니다!
한턱 쓸게요 ♥
”

제성우

매니지먼트부문 | MC매니지먼트3실

아티스트 이용진 매니지먼트 담당,
업무에 대한 탁월한 수행력 등으로
아티스트에 대한 신뢰도 제고에 기여

“
그냥 성실하게 제 일만 한 것 같은데,
이렇게 우수사원에 선정되어 너무나
기쁩니다. 앞으로도 매니저로서 더욱
SM 자부심을 가지고 성실하게
일하겠습니다!
”

김정근

STUDIO부문 | C2팀

한중관계의 어려움에도 불구하고 중국
후야TV와의 프로젝트를 안정적으로
이끌며 외주 프로덕션과의 협업으로
매출 증대에 큰 기여

“
올 한해 후야TV 프로젝트를 위해
동고동락한 팀원들과 유관부서 여러분
들께 감사드립니다. 2022년에는 더욱
최선을 다하겠습니다!
”

김경태

광고사업Unit | CX3팀

2021 수소모빌리티플러스쇼 포스코관
수주 등에 주도적인 역할로 기여

“
늘 곁에서 포스를 나눠주는 CX3팀
감사합니다! 2022년에도
다 함께 파이팅!
”

강선하

매니지먼트부문 | 아티스트정산실

MC 및 연기자 매니지먼트 부문
정산업무 전담, 빠르고 정확한 업무
능력으로 구성원들의 모범 사례가 됨

“
저희 매니지먼트부문, 정산실 팀원분들
덕분에 받은 상이라고 생각하며
앞으로 더 성장하는 팀원이 될 수 있게
노력하겠습니다!
”

조현정

STUDIO부문 | C1팀

유튜브 오리지널 <아날로그 트립2>
제작총괄자로 유튜브로부터 우수한
제작 퀄리티를 인정 받아 뛰어난
개인역량과 성과를 입증

“
우리 팀원들 수상할 수 있게
내년에는 더 열심히 노력할게요~
모두 감사합니다!
”

윤석관

BU/직할 | 사업전략팀

적극적인 태도와 뛰어난 커뮤니케이션 능력으로, 유관부서와 유기적인 협력을 이끌어내 단기간 다양한 전략을 수립하는데 핵심적인 역할

“ 전략그룹과 사업전략팀 전체를 위한 상이면서, 더 열심히 하라고 격려와 응원으로 저에게 주신 것 같습니다. 넓게 보고 깊게 생각하는 직원이 되겠습니다. 감사합니다!

”

김신화

여행사업Unit | 호텔팀

지난 3년간 IBM SUMMER & ANNUAL RESORT 재계약과 아우디폭스바겐 코리아 호텔패키지 진행 등으로 훌륭한 영업관리 능력을 입증

“ 구종서 그룹장님, 유니, 자원이, 현주와 함께 고생해서 제가 대표로 받았다고 생각해요! 코로나임에도 잘 견뎌준 그대들, 고맙습니다♡

”

김노연

BU/직할 | 사업지원팀

훌륭한 협업능력으로 RMS 시스템의 고도화를 성공적으로 수행하고 있으며 꼼꼼하고 철저한 업무능력으로 완벽한 비용관리에 큰 기여

“ 사업지원팀 여러분! 팀 구성원이 이룬 성과를 제가 대표로 상을 받았네요. 늘 고맙고 감사합니다 ^^ 한턱 쓸게요!

”



지난호 Best 3 다시 보기



ADVERTISING

갈릭이는 요즘
노브랜드랑 만나서 행복해

[+자세히 보기](#)



MANAGEMENT

선악을 넘나드는
천의 얼굴 배우 '이학주'
그리고 '마이 네임'

[+자세히 보기](#)



SM INSIDE

코로나19,
'읽을 책' 대신
'읽은 책'을 쌓아줬다

[+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 : 김동준, 남궁철
© SM Culture&Contents, All rights reserved.

 [PDF 다운받기](#)

