

SM C&C LETTER

2022.07 | No.153

이/번/달 줄/거/리

광 고 사 업 | Case1 SK텔레콤 T우주와 함께라면 세상의 모든 취미 구독 가능!

Case2 확 달라진 틱톡의 모든 것! '틱톡알못' 최우식과 함께 즐겨보세요!

STUDIO | 'SM C&C의 이야기가 세계의 이야기'가 되는 곳! BCM 참가한 썰 폰다.txt

매니지먼트 | 전쟁 같은 콘텐츠 시장에 데프콘의 등장이라...★

여 행 사 업 | 前 호텔리어 現 호텔팀 구성원이 알려주는 휴가철 호캉스 꿀팁!

SM PICK | [헤이폴 선정 이달의 앱] 금융을 쉽게 만드는 국내 최대 핀테크 기업

SM INSIDE | 전지적 현자인 시점! SM C&C 구성원들이 전하는 내 고향 찐 휴가 포인트

ADVERTISING



SK텔레콤 T우주와 함께라면 세상의 모든 취미 구독 가능!

누구보다 취미에 진심인 하비슈머들에게 취미는 곧 또 하나의 세상, 우주입니다.
T우주와 함께라면 어린왕자의 소행성처럼 나만의 취미 행성을 만들 수 있다고 하는데요.
초개인화 전성시대에 맞춰 '모두의 구독 유니버스'에서 '나만의 구독 유니버스'로 진화한
T우주의 사용법을 장원영, 김지석, 김민규가 소개합니다.
아는 브랜드에서 쓰는 브랜드로 거듭난 이번 캠페인의 크리에이티브를 만나보세요.

[+ 자세히 보기](#)



이제껏 몰랐던 틱톡의 진심 '당신의 모든 것을 존중 캠페인'

Z세대의 전유물이라 여겨왔던 틱톡이 남녀노소 누구나 즐기는 앱으로 변화하기 위해 확 달라졌습니다. 유저들의 기분부터 취향, 소통까지 있는 그대로의 모든 것을 존중하는 기능들을 도입한 것인데요 '틱톡알못' 배우 최우식부터 위너 이승훈, 유튜버 원정맨과 요리용디 등 다양한 분야의 크리에이터들이 이제껏 알려지지 않았던 틱톡의 모든 것을 알려드립니다.

[+ 자세히 보기](#)

《 SM On Air 》



매일유업
'바리스타룰스 그란데' 캠페인



SK브로드밴드
'CATV 요금제' 캠페인



‘SM C&C의 이야기가 세계의 이야기’가 되는 곳! BCM 참가한 썸 폰다.txt

가능성 있는 콘텐츠를 사고 파는 시장이 열렸습니다. 영상도시 부산이 만든 세계적인 콘텐츠 거래 플랫폼 부산콘텐츠마켓(BCM·Busan Contents Market) 애깁니다. 전 세계 콘텐츠 셀러(Seller)와 바이어(Buyer)들이 모이는 이 콘텐츠 마켓 올해 열린 BCM에는 SM C&C STUDIO Unit이 함께했습니다. K-콘텐츠에 대한 전 세계의 높은 관심을 제대로 느껴볼 수 있었던 현장 속으로 떠나볼까요?

[+ 자세히 보기](#)



전쟁 같은 콘텐츠 시장에 데프콘의 등장이라...★

힙합 비둘기, 대북콘, 프코니형, 다코타 패닝 등 수많은 별명으로 사랑받고 있는 마성의 매력 소유자 데프콘이 최근 브랜드 콘텐츠계의 신흥 강자로 떠올랐습니다. 현대백화점그룹, BGF리테일 등 내로라하는 국내 기업들이 자사 유튜브 홍보 콘텐츠의 주인공으로 데프콘을 선택한 것인데요, 대기업들의 러브콜을 받으며 승승장구하고 있는 데프콘의 인기 비결을 분석해봤습니다.

[+ 자세히 보기](#)



前 호텔리어 現 호텔팀 구성원이 알려주는 휴가철 호캉스 꿀팁!

여름휴가철을 맞아 국내 여행이 활기를 띠고 있습니다. 멀리 떠나기 어려운 분들을 위해 도심 속 호캉스를 찾는 분들도 많은데요. 5년간 호텔 콘래드 서울 컨시어지로 일한 경험이 있는 여행사업 Unit 호텔팀 직원이 서울의 대표 호캉스 호텔인 콘래드 서울에 직접 묵어봤습니다. 기념일 무료 서비스 신청부터 호텔 내 숨은 포토스팟까지 모두 알려드립니다. 올 여름엔 여기어때요?

[+ 자세히 보기](#)

전 세계 100대
핀테크 기업 중 **28위** 선정

**토스,
금융이
쉬워진다**

[헤이폴 선정 이달의 앱] 금융을 쉽게 만드는 국내 최대 핀테크 기업

2200만명이 이용하는 종합 금융 플랫폼이 있습니다. 2015년 2월 공인인증서 없이 30초 내 간편하게 송금할 수 있는 서비스로 출시 이후 간편 송금 시장의 성장을 이끈 앱 '토스(toss)'인데요. 토스뱅크와 토스증권 출시하면서 지난해 국내 banking 서비스 앱 중 가장 많은 이용자를 확보한 것으로 집계됐습니다. 톨리언팀 팀원들의 실제 이용후기를 바탕으로 분석한 토스의 인기요인은 무엇일까요?

[+ 자세히 보기](#)



전지적 현지인 시점! SM C&C 구성원들이 전하는 내 고향 찐휴가 포인트

삶의 근경에서 원경으로 멀어지는 휴가철입니다. 올 여름 휴가 계획 아직 못 세운 분들을 위해 지역별 대표 휴가지를 소개합니다. SM C&C 구성원이 '전지적 현지인 시점'에서 소개하는 내 고향! 편도 1시간이면 갈 수 있는 가까운 인천부터 여름휴가의 메카 제주도까지 현지인이 가는 맛집과 놀 곳을 들어봤습니다. 워낙 유명한 곳들이지만 현지인이 애향심 가득 담아 소개하는 휴가지는 또 다를 거예요.

[+ 자세히 보기](#)



글. 광고사업 Unit. TC1 팀 이은표

취미에 진심인 요즘 사람들에게 아는 브랜드에서 쓰는 브랜드로

2021 년 8 월, SK 텔레콤의 새로운 형태의 구독 서비스인 ‘T 우주’가 런칭됐습니다. 출시와 동시에 고객 인지도 67%를 달성하고 가입자 수 100 만 명을 돌파하며 성공적인 첫발을 내디뎠는데요. T 우주 출시 2 년, 더 많은 가입자를 확보하기 위해 변화하는 고객의 니즈에 맞춰 새로운 모습이 필요해졌습니다. **T 우주를 써보고 싶게 만들기 위한 SK 텔레콤의 새로운 크리에이티브 전략을 소개합니다.**



모두의 구독 유니버스에서 나만의 구독 유니버스로



초개인화 시대로 들어서면서 알고리즘을 통해 고객의 니즈와 취향에 맞춰 1:1 로 연결해주는 매칭 구독 서비스가 증가하고 있습니다. 하지만 기존의 T 우주는 ‘3 가지 기본 혜택+추가 제휴처 선택’을 중점적으로 홍보하고 있었는데요. ‘모두의 구독 유니버스’라는 컨셉으로 거대한 혜택에 초점을 맞췄다 보니 **고객별 라이브 스타일에 꼭 맞는 구독 상품들을 제안하는 개인 맞춤형 서비스라는 점이 직관적으로 드러나지** 않았습니다.

따라서 ‘고객이 쓰는’ T 우주가 되기 위한 첫 번째 전략은 고객 한 명 한 명을 위한 구독 서비스라는 점이 잘 드러나게 어필하는 것이었습니다. 이용자의 취향을 고려해 맞춤 서비스를 추천, 제공한다는 점을 강조해 **‘모두의 구독 유니버스’가 아닌 ‘나만의 구독 유니버스’로 탈바꿈하기로 결정했습니다.**

* * *

세상의 모든 취미 생활 모여라!

주 52 시간 근무 제도 도입과 코로나 19 로 인한 재택근무 활성화로 인해 최근 워라밸(Work And Balance)을 고려한 ‘나만을 위한 활동’에 관심을 갖는 사람들이 많아졌습니다. 퇴근 후 주어지는 여가시간에 적극적으로 취미생활을 하는 하비슈머*가 새로운 트렌드로 부상할 정도였죠. 골프, 테니스 등의 스포츠부터 캠핑과 같은 야외 활동을 넘어 집에서 즐기는 온라인 미니 클래스까지 다양한 취미들이 일상생활과 밀착되고 있었습니다.

*하비슈머: 취미(Hobby)+고객(Consumer)의 합성어로 퇴근 후 자기 삶을 즐기기 위해 다양한 취미활동을 하며 소비하고 만족하는 사람들

취미에 진심인 하비슈머들을 메인 타깃으로 결정한 뒤 T 우주를 더 완벽한 취미생활을 위한 구독 서비스로 포지셔닝하기로 했습니다. 하비슈머들의 ‘T 우주 활용법’을 통해 맞춤 서비스는 물론 다양한 혜택을 제공한다는 내용을 동시에 전달하는 것을 목표로 했죠.



강아지 러버 장원영, 백돌이 김지석, 캠핑 장인 김민규

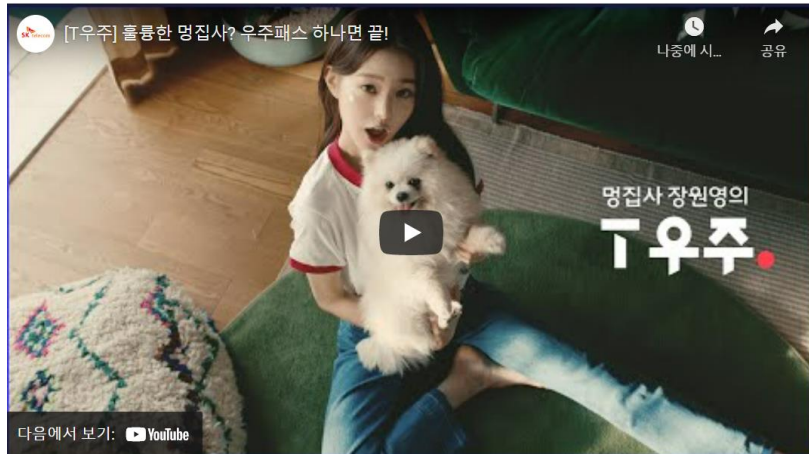


(왼쪽부터) 아이브 장원영, 배우 김지석, 배우 김민규

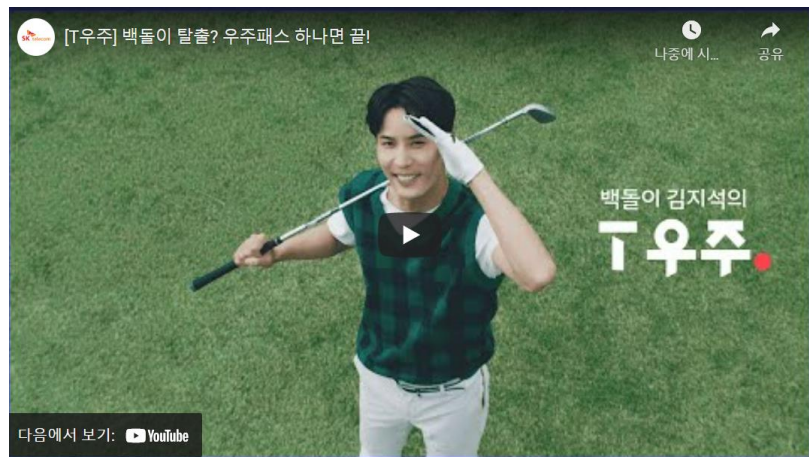
소비자들의 공감대 형성을 위해 제일 먼저 대중성 높은 취미를 선정해야 했습니다. 취미 TOP 50부터 MZ 트렌드 리포트까지 다양한 자료들을 조사했는데요.

강아지, 고양이뿐 아니라 식집사까지 생길 정도로 커진 반려 가구 문화를 첫 타자로 선정했습니다. 그중 제일 많은 파이를 차지하는 강아지를 대표로 꼽았습니다. 취미생활의 대표인 스포츠 부분에서는 골프를 선정했는데요. 기존에 부모님 세대가 즐겼던 스포츠에서 2030 이 열광하는 스포츠라는 점을 주목했습니다. 거리두기 해제로 늘어난 캠핑을 마지막 취미생활로 선정했습니다. 가족 단위부터 개인 단위까지 남녀노소 모두를 아우를 수 있는 장점이 있기 때문이었죠.

해당 분야를 즐기는 사람들의 공감을 얻기 위해 ‘멍집사’, ‘골프 백돌이’, ‘캠핑러버’ 등 실제로 쓰이는 그들만의 용어도 적극 활용하기로 결정했습니다. 취미별 키워드와 어울리는 모델을 매칭하기로 결정, 높은 싱크로율을 위해 실제로 해당 취미를 즐기는 모델을 찾아 나섰는데요. 그 결과, 팬들 사이에서도 강아지를 좋아하기로 유명한 아이브의 멤버 장원영, TV 조선 ‘골프왕’에 출연하며 전국의 백돌이들에게 용기를 준 배우 김지석, 개인 SNS 에 꾸준히 캠핑 사진을 업로드해왔던 배우 김민규를 모델로 선정했습니다. 온에어 이후에 광고 속 모습과 함께 실제로 취미생활을 하는 모습이 커뮤니티에 함께 올라오는 등 긍정적인 반응을 얻었습니다.



▲ SK 텔레콤 'T 우주' 캠페인 명집사 장원영의 행성 [A11GA]편



▲ SK 텔레콤 'T 우주' 캠페인 백돌이 김지석의 행성 [A11GP]편



▲ SK 텔레콤 'T 우주' 캠페인 캠핑러버 김민규의 행성 [A11GB]편

행성명 A11G()

나만의 구독 유니버스



하비슈머들에게 취미는 곧 또 하나의 세상입니다. 저희 캠페인을 직접적으로 나타내면서 동시에 이해도를 높이기 위해 **하비슈머들의 세상을 하나의 행성, 우주(Universe, 유니버스)로 표현했습니다.**

A11G()

아마존-A, 11 번가-11, 구글-G+추가 제휴처

또 고객이 이해하기 어려웠던 T 우주의 '3 가지 기본 혜택+추가 제휴처 선택' 서비스 방식을 쉽게 설명하기 위해 각 취미별로 행성 이름을 지었습니다. 어린 왕자가 살던 소행성의 이름 'B612'처럼 각 혜택별 이니셜의 맨 앞 글자를 따서 합성한 것이죠. T 우주를 구독하는 하비슈머라면 자신이 선택한 혜택들로 구성된 나만의 행성을 가질 수 있다는 메시지를 전달할 수 있었습니다.

광고 소재로 선정된 명집사, 백돌이, 캠핑러버를 효과적으로 보여줄 수 있는 대표 혜택을 선정하기 위해 **팀원들이 T 우주가 제공하는 수많은 혜택을 모두 구독해봤습니다.** 청소부터 반려견 간식, 게임 패스 구독까지 다양한 구독 서비스를 체험해보고 실제로 취미생활을 할 때 제일 필요한 혜택들로 선정한 것이죠.

• • •

쿠키 영상 大.공.개!

혜자 콘텐츠로 온라인 붐!

이번 캠페인의 모델로 선정된 장원영, 김지석, 김민규 모두 두터운 팬층을 갖고 있는 것은 물론 대중들에게도 사랑받고 있는데요. 모델들의 영향력을 십분 활용하기로 결정, 각자의 매력과 개성을 보여주는 추가 영상과 비하인드 컷을 별도 콘텐츠로 제작해 공개했습니다. 각각의 개성을 살리는 편집과 구성으로 T 우주 캠페인의 시너지를 높여 팬 외에도 일반 구독자들에게 높은 반응을 얻어 'T 우주를 써보고 싶게 만들기'라는 목표를 달성하고자 한 것이죠.

TV CF 3 편 외에 마치 내 배우, 내 아이들을 코앞에서 보는 것 같은 느낌이 들어 이제는 필수가 된 촬영 현장 '직캠 영상'과 최근 유행하는 밸런스 게임을 모델들이 직접 하는 '밸런스 영상'으로 구성했습니다. 특히 밸런스 게임은 각 취미별 특징과 제휴처들을 선택지에 포함해 구독자들이 T 우주의 혜택을 자연스럽게 인지하도록 유도했습니다. 그 결과, 명집사 장원영의 밸런스 게임 1.2 만회 등 TVC 는 물론 디지털 콘텐츠도 높은 기회수를 기록했습니다.



▲ T 우주 우주로 간 장원영 직캠 공개



▲ T 우주 우주로 간 김지석 직캠 공개



▲ T 우주 우주로 간 김민규 직캠 공개



▲ 멍집사 장원영의 밸런스 게임이 궁금하다면!?



▲ 백돌이 김지석의 밸런스 게임이 궁금하다면!?



▲ 캠핑 러버 김민규의 밸런스 게임이 궁금하다면!?

소비자의 행동을 끌어내는 광고를 만들기란 쉽지 않습니다.

마치 망망대해 우주에서 살아남기 위한 과정과도 같죠.

시장의 변화와 트렌드를 정확하게 인지하고
타겟의 라이프 스타일을 완벽하게 분석하고
이 모든 정보가 한눈에 보이도록 후킹(HOOKING)한 컨셉에 담아내는
3박자가 모두 맞아떨어져야 합니다.

때로는 필요하다면

기존의 캠페인과 전혀 다른 컨셉을 내세우는 것도 두려워하지 않아야 합니다.

그런 의미에서 이번 SK 텔레콤 T 우주 캠페인은 큰 도전이었습니다.

새로운 소비 트렌드에 맞춰

캠페인 컨셉부터 타겟팅까지 다시 시작했기 때문입니다.

더 많은 고객이 T 우주를 써보고 싶어지도록 만들기 위한
SK 텔레콤의 노력은 이제 시작입니다.

**전 국민이 T 우주를 통해 나만의 취미 행성을 만들 그날까지
계속 향해갈 예정입니다.**



글. 광고사업 Unit CP2 팀 황수연

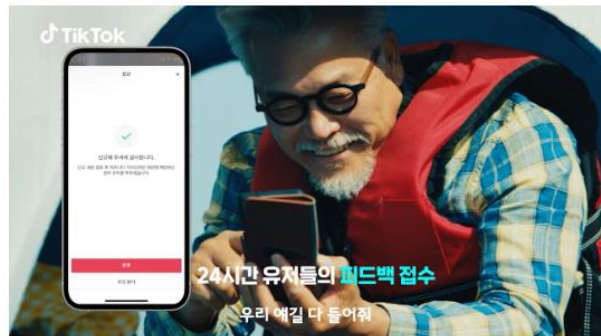
‘10 대들의 놀이터’를 넘어 ‘모두의 엔터테인먼트 플랫폼’으로

틱톡의 성장세는 놀랍습니다. 2021 년 한 해 동안 전 세계 앱과 웹사이트에서 가장 많은 방문자 수를 기록했고 월간 이용자 수는 무려 10 억 명을 돌파했습니다. 실로 어마어마한 스케일인데요. 사실상 틱톡에서 시작된 숏폼 콘텐츠의 유행이 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스의 등장으로 이어질 정도였죠.

그러나 월드 클래스급 인기에도 불구하고 틱톡을 경험하지 않은 사람들의 틱톡에 대한 선입견은 꽤 견고합니다. 댄스 챌린지 앱이라는 오해부터 ‘내가 이용해도 되는 걸까?’ 사용자 연령층에 따른 걱정까지 틱톡을 쉽게 시작하지 못하게 하는 인식의 장벽이 존재하기 때문입니다. 지난 6 월 틱톡은 사람들의 인식을 변화시키기 위해 새로운 브랜드 캠페인을 전개했습니다. 틱톡에 대한 타깃의 오해를 해소하고 관심과 호감, 신뢰를 구축하기 위한 틱톡만의 전략은 어떤 것이었을까요?

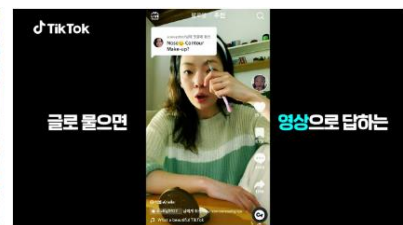


#1 타깃의 신뢰를 얻기 위한 촘촘한 구매



타깃의 신뢰를 얻기 위해 틱톡의 다양한 면모들을 조명하고자 **이제까지 몰랐던 틱톡의 기능을 담은 Main film**과 **Product film, Creator film** 총 세 가지 영상으로 기획했습니다.

먼저 **Main film**에서는 틱톡 초심자를 대변하는 모델 최우식이 등장해 틱톡에 대한 오해들을 해소해 나갑니다. 잘 놀지 못하는 사람도 즐길 수 있고 틱톡에는 가볍게 소비하는 영상만이 아니라 무언가를 배우고 익힐 수 있는 영상들도 있음을 보여주죠. 틱톡에 대한 오해를 해소해주는 기능들을 문답형식으로 제시했는데요. 모델 최우식이 틱톡의 진면모를 깨닫고 경험하는 모습 속에 틱톡 사용을 망설이게 하는 걱정은 이제 하지 않아도 된다는 메시지를 자연스럽게 담아냈습니다.



Product film에서는 틱톡이 제공하는 여러 기능들을 소개하는 데 중점을 뒀습니다. 보고 싶지 않은 댓글은 걸러주는 ‘댓글 필터링’ 기능, 자막을 읽기 힘든 사용자들을 위한 ‘텍스트 투 스피치(Text to speech)’ 기능 등 틱톡을 보다 마음 편히 이용할 수 있도록 돕는 기능들입니다. 유저가 콘텐츠에 대한 취향을 좋아요, 관심 없음, 공유 등으로 표현하면 이를 기반으로 새로운 콘텐츠가 보이는 ‘추천 피드’ 기능과 간단하게 댓글로 질문을 남기면 전 세계의 글로벌 크리에이터가 영상으로 답을 해주는 ‘동영상 회신’ 기능 등 틱톡을 보다 퀄리티 있게 즐길 수 있게 하는 기능들도 함께 소개하고 있습니다.

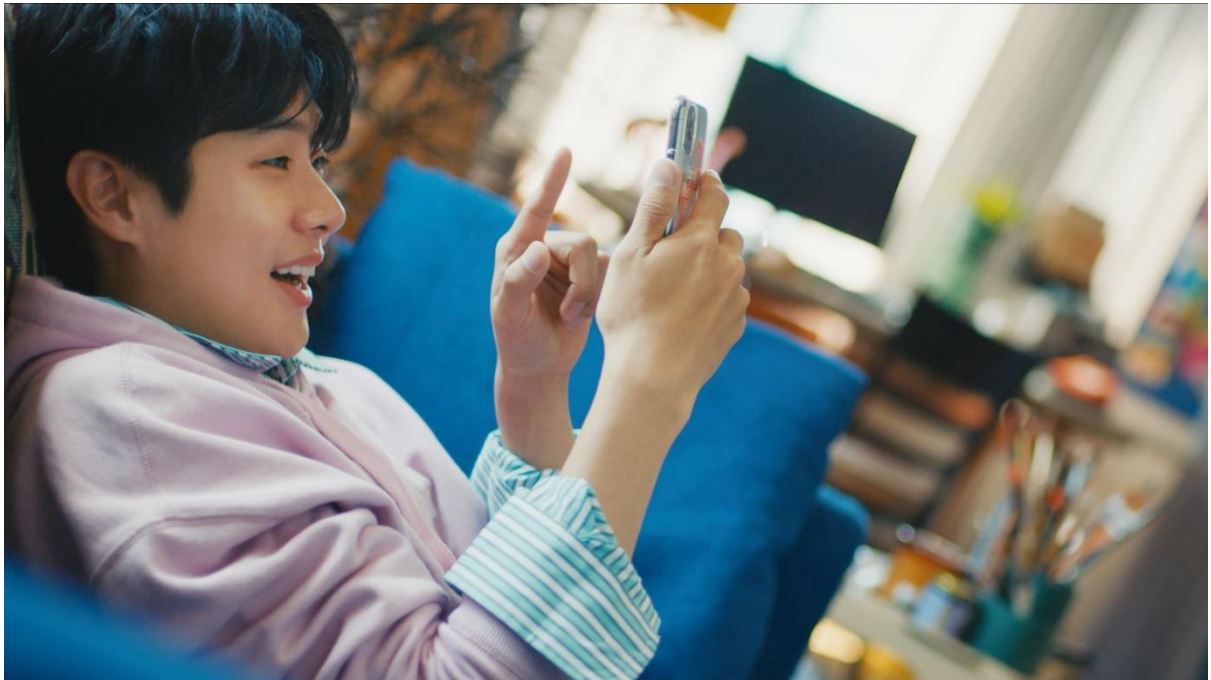


마지막으로 **Creator film**에서는 틱톡으로 달라진 삶을 살게 된 틱톡 크리에이터들의 모습을 소개합니다. 엉뚱하고 유쾌한 이어찍기*로 대한민국의 흔한 취준생에서 글로벌 핵인싸로 등극한 4,500 만 팔로워의 ‘원정맨’부터 무대 밖의 친근한 모습과 아이디어 넘치는 콘텐츠로 ‘틱톡 크리에이터 후니’라는 부캐를 만든 그룹 위너의 이승훈, 짧아서 더 따라 하고 싶은 숏폼 레시피 영상으로 무대 뒤 연출자에서 무대 위 크리에이터로 거듭난 ‘요리용디’까지 만났는데요. **그들의 이야기를 통해 틱톡이 개인의 삶에 가져다주는 커다란 기회와 그 파급력을 실감하게 합니다.**

*이어찍기: 여러 번 나눠서 찍은 영상을 틱톡의 편집 기능을 활용해 한 번에 이어서 찍은 것처럼 보이게 만든 유행 콘텐츠

* * *

#2 새로운 관계 설정을 위한 틱톡의 약속



“당신의 모든 것을 존중”

이번 캠페인의 새로운 슬로건입니다. ‘**존중**’이라는 단어를 사용해 다양한 관점과 취향을 수용하는 **틱톡의 포용성**과 그 어떤 걱정과 우려도 케어하고자 하는 **틱톡의 세심함**을 표현하고자 했습니다.

이 슬로건은 **Product film**에서 소재별로 ‘취향’과 ‘기분’, ‘소통’ 그리고 ‘있는 그대로’로 변주합니다.

선호하는 콘텐츠를 선별해 제공하는 **큐레이션 기능**을 이야기하는 편에서는 ‘당신의 취향을 존중’이라고 말해줍니다. 말 그대로 이용자의 취향을 존중하고 그에 맞춰 콘텐츠를 제안해준다는 의미입니다. **댓글 필터링 기능**을 이야기하는 편에서는 ‘당신의 기분을 존중’이라고 말해줍니다. 부정적인 댓글을 보지 않아도 되는 기능을 통해 내 감정이 상하지 않을 수 있다는 의미입니다. 동영상으로 답변해주는 **회신 기능**을 소개하는 편에서는 ‘당신의 소통을 존중’이라는 메시지로, 자막을 읽기 힘든 분들을 위해 대신 읽어주는 **텍스트 투 스피치(Text to speech) 기능**을 소개하는 편에서는 ‘당신의 있는 그대로를 존중’이라는 메시지를 전달합니다.

특정한 사람들을 위한 특정한 용도의 앱이 아닌 남녀노소 모두가 각자의 방식으로 즐기고 활용할 수 있는 앱, 틱톡을 시작하기 전 망설여지는 마음을 온전히 이해하고 이를 해소하기 위해 노력하는 앱이라는 인식을 구축하기 위한 틱톡의 자세와 철학을 담아낸 것이죠.



#3 틱톡 엠베서더 선정의 역발상



틱톡의 대표하는 모델을 선정하는 길은 녹록지 않았습니다. 실제 틱톡을 이용하면서 진정성 있는 이미지를 갖춘 모델을 찾아야 하는 것이 무엇보다 중요했기 때문입니다.

여러 대안을 모색하던 중 모든 것을 존중한다는 이번 캠페인의 목적과 메시지를 고려해 메인 타깃인 틱톡을 아직 충분히 경험한 적 없는 인물을 역으로 모델로 선정하기로 했습니다. 틱톡에 대해 새롭게 알게 되고 경험하게 되는 모습을 보여주는 것이 오히려 캠페인의 진정성이 잘 드러나는 최적의 방법이라는 결론을 내렸기 때문이죠. 논의 끝에 최근 다양한 작품에서 다채로운 매력을 선보이며 대중들에게 사랑받고 있는 배우 최우식을 모델로 선정했습니다. 실제로 이전에 틱톡을 사용한 적이 없던 그는 이번 캠페인을 진행하며 난생처음 틱톡을 찍어봤다고 합니다.

‘틱톡이요? 저 그렇게 잘 못 놀아요~’

틱톡을 사용하기 망설이는 사람들을 대변하듯 최우식이 수줍게 말합니다. 그런 그에게 남녀노소 할 것 없이 다양한 세대의 유저들이 자신이 만족하며 이용하고 있는 기능들을 소개하며 틱톡의 세계에 초대하는데요. 틱톡을 처음 쓰는 사람들도 다양한 기능을 쉽게 이해할 수 있도록 ‘틱알못(틱톡을 잘 알지 못하는 사람)’인 그에게 틱톡에 대해 하나씩 알려주는 스토리를 활용한 것이죠.

화려한 필모그래피를 자랑하는 최우식도 일반 사람들과 똑같이 ‘틱톡을 써도 될까?’ 고민하는 모습을 통해 공감대를 형성하고 심리적 거리를 좁혔는데요. 동시에 **‘잘 못 노는 사람이라도 누구나 틱톡을 쉽게 사용할 수 있다’**는 메시지도 친근감 있게 전달했습니다.



이번 캠페인 집행이 완료된 이후,
신뢰를 얻기 위한 틱톡의 커뮤니케이션이 성공적이라고 평가하게 될 수 있을까요?
지금 이 글을 읽고 있는 여러분의 마음 속에 틱톡에 대한 약간의 호기심이라도 생겼다면
기대해볼 만한 것 같습니다.

**전 세계 앱, 웹 방문자 수 1 위 위상에 걸맞게
사람들의 마음을 얻어 나가기 위한 틱톡의 진심 어린 행보를 함께 지켜봐 주세요.**



출처 = 유튜브 CU(씨유튜브), 에픽세븐, IBK 기업은행, 현대백화점그룹 STORY 캡처

글. 매니지먼트 Unit 언론홍보팀 이현지

탄탄한 스토리에 브랜드 메시지를 자연스럽게 녹여낸 광고, **브랜드 콘텐츠(Branded Contents)***가 구독자들이 찾아보는 광고로 발돋움하며 마케팅에서 중요한 비중을 차지하게 되었습니다. 이를 증명하듯 다양한 기업들이 너나 할 것 없이 웹예능, 웹드라마, 뮤직비디오 등 다양한 콘텐츠를 내놓고 있는데요.

*브랜드 콘텐츠 : 기업 스스로 자신들의 브랜드를 콘텐츠화 한 것

최근 BGF 리테일, 스마일게이트, IBK 기업은행, 현대백화점그룹 등 내로라하는 기업들에게 러브콜을 받으며 브랜드 콘텐츠계의 신흥 강자로 떠오르고 있는 사람이 있다고 합니다. **바로 우리들의 힙합 비둘기, 데프콘입니다.** 대기업을 사로잡은 데프콘만의 매력은 과연 무엇일까요? 낱알이 파헤쳐보겠습니다!



매력 포인트 1.

“처음 봐도 처음 본 것 같지 않은 느낌!”

내적 친밀감 유발하는 핵인싸력



출처 = 유튜브 CU(씨유튜브), 에픽세븐, IBK 기업은행, 현대백화점그룹 STORY 캡처

사실 낯선 환경에서 처음 보는 사람에게 속내를 털어놓기는 쉽지 않습니다. 방송 경험이 없는 일반 시민이라면 더욱 그렇죠.

데프콘이 가진 수많은 매력 중에서 하나만 꼽으라고 한다면 단연 ‘동네 형’ 같은 친근하고 푸근한 성격일 겁니다. 언제 어디서나 지치지 않는 데프콘의 초긍정 파워와 친구같이 편안하게 만드는 특유의 친화력은 방송 카메라와 인터뷰가 낯선 시민들, 기업인들과의 인터뷰에서 더욱 빛을 발합니다. 덕분에 출연진들은 언제 어색했냐는 듯이 있는 그대로의 모습으로 편하게 이야기를 나누고 데프콘과 티키타카 케미를 발휘하며 물 만난 물고기처럼 숨겨왔던 예능감까지 발휘하죠. 누구든 짧은 시간 안에 프로그램에 자연스럽게 녹아들게 해 날 것 그대로의 재미를 만들어냅니다.

남녀노소를 불문하고 마치 어제 본 사이 같이 사람들과 소통하고 시종일관 웃음을 잃지 않으며 출연진들의 긴장까지 풀어주는 데프콘의 긍정 에너지는 출연진들과 구독자들 모두를 매료시킵니다. 세대를 초월한 데프콘의 남다른 ‘핵인싸력’은 프로그램의 재미를 극대화해 ‘브랜드 콘텐츠계의 떠오르는 아이콘’으로서 존재감을 발산하고 있습니다.

. . .

매력 포인트 2.

“덕후 마음은 덕후가!”

덕후들 속 시원하게 긁어주는 덕잘알 모드

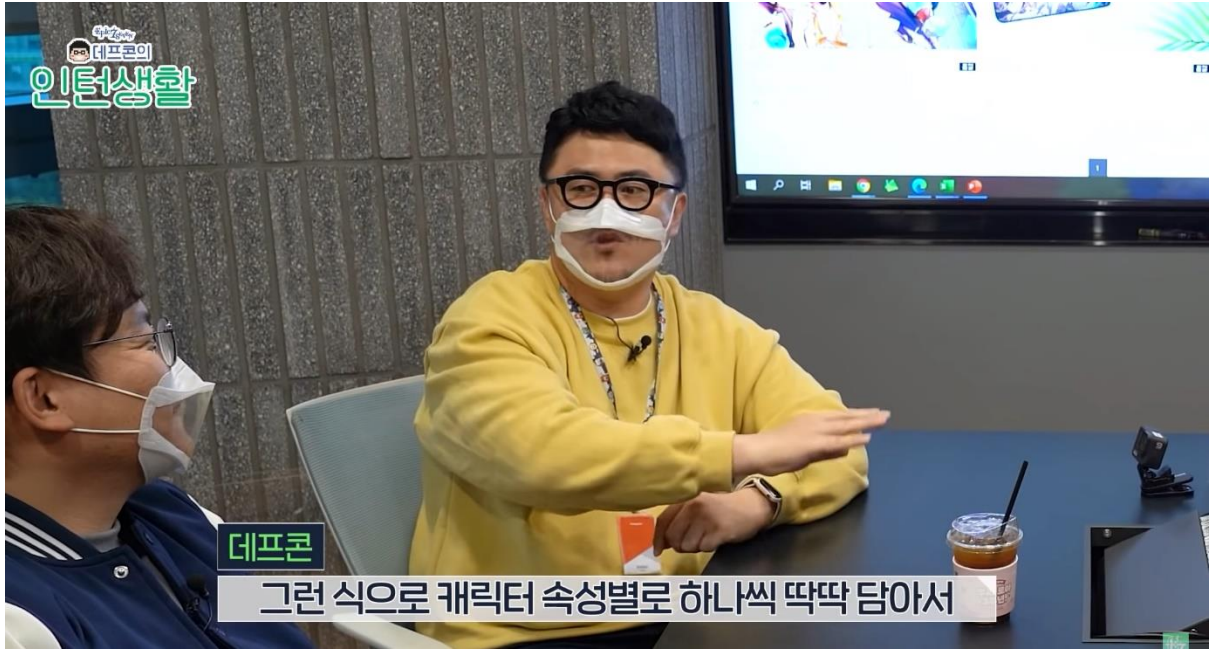


출처 = 유튜브 ‘데프콘 TV’ 캡처

“**덕업일치(덕질과 직업의 일치)**로
구독자들 취향 저격~”

바야흐로 덕질의 시대입니다. 팬이라는 말보다 덕후라는 말이 익숙하죠. **데프콘은 평소 관심 가졌던 상품들을 리뷰하는 유튜브 채널을 직접 운영할 정도로 연에게 대표 덕후로 꼽히는데요.** 장비, 굿즈, 게임, 음식 등 다양한 분야를 섭렵한 ‘잡식덕후’이다보니 덕후들이 어떤 포인트에 환호하다 못해 환장할지 잘 알고 있습니다. 그래서 **구독자들이 좋아할 만한 포인트를 전지적 덕후 시점으로 분야를 가리지 않고 쏙쏙 집어냅니다.** 동시에 기업이 홍보하고 싶어 하는 부분은 기본이고 담당자도 생각치도 못한 장점까지 찾아내 광고주와 구독자 모두의 취향을 저격하죠.

*잡식덕후: 잡다한 것을 좋아하는 덕후. 동식물을 가리지 않고 다 먹는 잡식성에 빗대어 좋아하는 게 한 가지 이상으로 여러 분야에 관심을 갖고 덕질을 하는 사람을 지칭하는 용어.



출처 = 유튜브 '에픽세븐' 캡처

특히 스마일게이트 브랜드 콘텐츠 **‘데프콘의 인턴 생활’**에서 덕후력 만렙을 찍었습니다. 평소에 취미로 다양한 게임을 즐겨하는 데프콘이 해당 게임의 덕후에 빙의했는데요. 유저들의 패턴과 취향부터 니즈까지 완벽하게 파악해 현업 종사자들의 놀라움을 샀습니다. 한발 더 나아가 캐릭터 속성을 살린 ‘향수 MD 패키징 아이디어’까지 제시해 칭찬을 한 몸에 받기도 했습니다.

‘덕후는 계를 못 탄다’는 말이 있을 정도로 평소 애정을 가진 분야의 전문가를 만나거나 현장에 방문하는 것은 현실에서 이루기 힘든 소원입니다. 그런데 **‘덕잘알’ 데프콘이 덕후들을 대신해 평소에 불만족스러웠던 부분부터 덕후들만 아는 장점, 해당 분야에 대한 열정까지 가감 없이 전달하는데요. 보는 덕후들의 공감대를 형성하고 기업 입장에서도 솔직한 의견을 들을 수 있어서 ‘과몰입 유발 콘텐츠’라 불리며 뜨거운 호응을 얻고 있습니다.**



매력 포인트 3.

“유잼 기운 솟아나요~”

하나만 알려줘도 열을 살려내는 아이디어 화수분



출처 = 유튜브 '현대백화점그룹 STORY' 캡처

아이디어 뱅크 데프콘의 활약은 현대백화점그룹 브랜드즈 콘텐츠 ‘주식회사 곧었-오’에서도 이어졌습니다. 해당 콘텐츠에 출연한 현업 종사자들의 고민을 의뢰받아 대신 해결해주는 콘텐츠인데요. 고민을 단순히 해결해주는 것에서 그치는 것이 아니라 기업의 운영 방향성에도 맞는 적절한 해결책을 제시하는 게 무엇보다 중요했습니다.

데프콘은 직장인의 시각에서 벗어나 에피소드마다 다양한 각도로 고민을 해결했습니다. **신선함을 넘어 촌철살인의 아이디어로 일당백 활약상을 선보였는데요.** 창의적인 CSR 아이디어로 기업의 선한 영향력을 널리 홍보한 것은 물론, 센스 있는 안목으로 다양한 디자인을 제시해 캠페인 프로젝트의 완성도도 높였습니다.

노잼(NO+재미의 합성어)이면 외면받는 시대. 재미가 있어야 뭐든 참여하고 즐기는데요. 이제까지 본 적 없는 데프콘의 재치 있고 획기적인 아이디어는 쏟아지는 콘텐츠들 속에서 신선한 자극을 선사해 새로운 구독자들을 유입하는데 일조했다는 평을 받고 있습니다.

. . .

매력 포인트 4.

“먹는 것에 이보다 더 진심일 수 없다!”

보는 사람이 더 행복한 짹짹박사



출처 = 유튜브 '오분순삭' 캡처

연예계 대표 먹쟁이에 데프콘이 빠질 수 없죠. 데프콘은 특히 복스러우면서도 깔끔하게 잘 먹는 모습으로 독보적인 먹방을 자랑해왔는데요. ‘감기 퇴치 기원 마늘통닭’부터 ‘전주 물자장’ ‘토마호크 스테이크’까지 보는 이들도 행복하게 만드는 먹방으로 유튜브 알고리즘의 주인공이 되기도 했습니다. 과거 MBC ‘나혼자산다’ 먹방 영상들은 최근까지도 레전드 영상으로 회자되며 350 만 회 이상의 조회수를 기록했습니다.



출처 = 유튜브 CU(씨유튜브), IBK기업은행 캡처

데프콘의 먹방 인기가 나날이 증가하고 있는 이때, 그간 쌓아온 찰진 먹방 노하우를 CU ‘슈퍼맨’과 IBK 기업은행 ‘육식당’에서 마음껏 발휘했습니다. 먼저 ‘슈퍼맨’에서는 독특한 편의점 꿀조합 레시피를 소개했는데요. 우리가 매일 먹던 편의점 음식들을 조합해 이제껏 알지 못했던 새로운 음식으로 똑딱 재탄생시키는 모습은 소비자들의 구매 욕구를 자극했습니다. ‘육식당’에서는 신들린 것 같은 모습으로 ‘고기도 먹어본 사람이 잘 먹는다’는 말을 증명했는데요. 다채롭고 화려한 먹방 기술을 선보여 많은 구독자들의 침샘을 자극했습니다.

먹을 것에 진심인 프로먹방러 데프콘의 기분 좋은 먹방은 화면 너머 구독자들에게까지 즐거움을 전해 볼거리를 풍성하게 채우는데요. 꾸밈없이 제대로 먹을 줄 아는, 차원이 다른 먹방으로 데프콘은 오늘도 먹방 콘텐츠 업계로부터 뜨거운 러브콜을 받고 있습니다.

거친 외모와 순수한 눈빛과
그걸 지켜보는 너~

무서운 걸모습과 달리 마음만은 누구보다도 러블리한 반전매력의 소유자 데프콘.

이 정도 매력이면 사람들이 데프콘에게 끌리는 이유로 충분하지 않을까요?

주변을 즐겁게 하는 데프콘의 걸바속속 매력은
ENA PLAY, SBS Plus ‘나는 SOLO’와 MBC ‘악카펠라’, KBS ‘자본주의 학교’ 등에서 이어질 예정이니
많은 관심 가져주시기 바랍니다.



글. STUDIO Unit 콘텐츠사업팀 이해인

코로나 이후 첫 오프라인 콘텐츠 마켓! 부산콘텐츠마켓이 뭘지 제대로 알려주겠 SM

가능성 있는 콘텐츠를 사고 파는 시장이 열렸습니다. 영상도시 부산이 만든 세계적인 콘텐츠 거래 플랫폼 부산콘텐츠마켓(BCM·Busan Contents Market) 애깁니다.

BCM은 세계인의 영화축제로 성장한 부산국제영화제(BIFF)의 성공을 콘텐츠 비즈니스로 연결시키기 위해 만들어졌습니다. 15년 전 방송 드라마를 중심으로 개최되었지만 해를 거듭할수록 다양한 장르의 콘텐츠 마켓으로 발전해 오는 중입니다. 방송뿐만 아니라 웹툰, 애니메이션, 영화, 게임, 뮤직, 소셜미디어, 크리에이터 등 다양한 장르의 콘텐츠가 발굴되고 투자를 받으며 제작, 유통될 수 있도록 지원하는 B2B 마켓 플레이스로 발전했죠.

매년 봄 부산에서 전 세계 콘텐츠 셀러(Seller)와 바이어(Buyer)들이 모이는 이 콘텐츠 마켓, 올해 열린 BCM 에는 저희 **SM C&C STUDIO Unit** 이 **함께했습니다**. K-콘텐츠에 대한 전 세계의 높은 관심을 제대로 느껴볼 수 있었던 현장 속으로 떠나볼까요?



Host & Organized by **B-M** (사)부산콘텐츠마켓조직위원회
Busan Content Market Organizing Committee

Supported by **문화체육관광부**
Ministry of Culture, Sports and Tourism

부산광역시
BUSAN METROPOLITAN CITY



Busan Content Market Organizing Committee | 57, Centum dong-ro, Haeundae-gu, Busan, Republic of Korea | t. 051 747 6440 | f. 051 747 6892 | www.ibcm.tv

BCM 2022 공식 포스터. 출처=SM C&C



BCM 2022 가 개최된 BEXCO 행사장 입구. 출처=SM C&C

*콘텐츠 마켓(영상컨텐츠)이란?

세계 각국의 바이어와 셀러가 참석해 방송뿐만 아니라 웹툰, 애니메이션, 영화, 게임, 음악, 소셜미디어 크리에이터 등 다양한 장르의 콘텐츠를 거래하는 B2B 마켓플레이스입니다. 영상 콘텐츠의 산업적 측면을 가장 잘 읽을 수 있는 곳으로, 최신 콘텐츠의 제작 경향과 흐름을 알아볼 수 있고 콘텐츠 산업 종사자들 간 교류와 네트워킹의 기회를 제공합니다. 대표적으로는 한국의 국제방송영상마켓(BCWW), 프랑스의 MIPCOM(Marché International des Programmes de Communication), 싱가포르의 ATF(Asia TV & Forum Market) 등이 있습니다.

[BCM 은 어떻게 시작됐대?]

/

2007 년 첫 발을 내딛은 부산콘텐츠마켓은 18 개국에서 229 개사가 참여한 것을 시작으로 매년 꾸준히 성장하고 있습니다. **현재 50 여개국 1000 여 개사가 참여 중이며 1 억 달러 이상의 거래가 이뤄지는 행사로 발전했죠.** 코로나 19 팬데믹에도 불구하고 2021 년 기준 1 억 7500 만달러의 거래액을 기록할 정도로 큰 규모를 자랑하는 행사입니다. **아시아와 세계의 크리에이터들에게 다양한 장르의 콘텐츠를 직접 기획하고 제작하여 전문 투자자에게 소개할 수 있는 BCM 펀딩도 함께 개최하여 부산과 한국을 세계에 알리는 창구 역할도 하고 있습니다.**



BCM 행사장 내부 사진. 출처=BCM 홈페이지



[BCM에서 SM C&C는 이렇게 했 SM!]

/

지난 3월 100만 구독자를 달성한 SM C&C STUDIO의 유튜브 채널이 보여주는 것처럼 SM C&C가 제작한 콘텐츠들은 국내를 넘어 전 세계적으로 큰 사랑을 받고 있습니다. OTT, IPTV 등 영상 콘텐츠를 접할 수 있는 플랫폼이 늘고 사람들의 삶에 깊게 자리하게 되면서 영상 콘텐츠 소비가 눈에 띄게 증가한 것도 SM C&C의 프로그램들이 더 많은 사람들에게 주목받을 수 있었던 이유 중 하나였습니다. 이러한 시점에 보다 다양한 국내외 바이어들에게 우리 콘텐츠의 매력을 보여줄 수 있는 기회인만큼 신중하게 주력 콘텐츠를 선별해 바이어들의 니즈를 노렸습니다.



(사진 왼쪽부터) 'EXO의 사다리 타고 세계여행 - 남해 편', NCT LIFE in 가평, 슈주 리턴즈 4 포스터. 출처=SM C&C

<EXO의 사다리 타고 세계여행>, <NCT LIFE> 등 K-POP 스타들이 자유롭게 즐겁게 여행하는 모습이 담긴 프로그램들은 국내외를 막론하고 많은 인기를 얻었는데요. 해외 여행에 제약이 생기면서 영상 콘텐츠를 통해 언택트 여행을 떠날 수 있어 더 큰 호응을 얻었습니다. 여행 리얼리티뿐만 아니라 SM C&C STUDIO의 여타 자체제작 예능 프로그램들 역시 일본, 태국, 인도네시아, 중화권 등 다양한 국가로부터 많은 관심을 받아 다시금 콘텐츠가 가지고 있는 글로벌한 저력을 뽐냈습니다.

[드디어 성사됐 SM! 해외 바이어들과의 대면 미팅]

/

앞서 이야기한 것과 같이 **BCM** 은 **각국의 바이어와 셀러가 참석하는 세계적인 행사**인데요. 그동안 거리와 시간, 코로나 19 등 다양한 문제로 대면 미팅이 어려웠던 해외 바이어들과 이야기를 나눌 수 있는 자리가 이번 BCM 을 통해 마련됐습니다.



BEXCO 내부 행사장 모습. 출처=SM C&C

그간 이메일과 온라인 화상 회의로 인사를 나누던 해외 파트너사와 직접 만나 대화를 나눴는데요. 확실히 직접 얼굴을 마주하니 더 깊은 커뮤니케이션이 가능했습니다. 중국, 일본, 필리핀, 인도네시아 등 여러 나라에서 방문한 파트너사, 바이어와 **현재 각국에서 주목받는 콘텐츠의 장르나 성격, OTT 플랫폼을 주로 이용하는 시청자층의 연령대와 성별 등 좀 더 다양하고 상세한 정보를 교환하면서 앞으로의 커뮤니케이션 방향성 등에 대해 많은 이야기를 나눌 수 있었던 시간**이었습니다.



[Your story is Our story!]

/

이번 BCM 에서는 행사가 이루어지는 3 일에 걸쳐 국제 컨퍼런스 세션도 진행됐습니다. 세계적 산업 트렌드를 우선적으로 소개하고 대응 방안을 제시하는 국제 컨퍼런스는 매년 새로운 주제로 개최되고 있는데요. 이번 컨퍼런스의 주제는 ‘당신의 이야기가 우리의 이야기(Your story is Our story)’였습니다. 글로벌 플랫폼 내 번역, 메타버스, IPTV·OTT, 인공지능, NFT 등 현재 산업 동향을 주도하고 있는 이슈들에 대한 다양한 이야기를 들을 수 있었습니다.

더불어 ‘BIC4DOG’이라는 테마로 반려견을 사랑하는 인플루언서·유튜버들과 이들의 반려견, 일반인 반려견 가족이 함께 반려견을 위한 영상 콘텐츠를 감상하는 행사도 개최되었습니다. 반려동물 관련 인식이 점차 높아지는 요즘 사회 트렌드를 반영한 테마의 행사였습니다.



BCM 2022 에서 개최된 컨퍼런스 현장. 출처=SM C&C

세계 최초, 반려견을 위한 영화제

BIC4Dog



BCM2022

‘BIC4DOG’ 홍보 포스터. 출처=SM C&C

이처럼 의미 있고 특별한 행사였던 BCM 은 STUDIO Unit 구성원들에게도 굉장히 신선하고 뜻 깊게 다가왔습니다. 구성원들은 어떤 마음을 가지고 부산행 기차에 올랐을까요? 구성원을 대표하는 콘텐츠사업팀 유지우 님의 소회를 들어봤습니다.

Q. 이번 마켓에 참여하면서 가장 중요하게 여긴 것은 어떤 것일까요?

A. 지난해까지 코로나 19 로 인해 국내는 물론이고 모든 해외 콘텐츠 마켓이 비대면으로 진행됐습니다. 저희 프로그램을 선보일 수 있는 창구도 공식 사이트에 마련된 회사 프로필뿐이었고요. 당연히 바이어와의 미팅도 비대면으로 진행됐습니다. 그래서 ‘마켓’의 특수성을 경험할 기회가 없었어요. BCM 이 코로나 19 이후 ‘첫’ ‘오프라인’ 마켓인 만큼 앞으로 남은 마켓들을 더 잘 준비할 수 있는 시작점이라는 마음으로 현장의 전반적인 분위기나 진행 프로세스를 파악하고자 했습니다.

Q. 해외 바이어와의 미팅에서 느낀 점을 비롯해 SM C&C 콘텐츠의 글로벌 시장 어필 포인트는 무엇이라고 생각하시나요?

A. 저는 이번에 싱가포르와 필리핀 두 국가의 바이어와 미팅을 진행했는데요. 공통적으로 느낀 건 ‘달려 있는 플랫폼은 없다’는 것이었습니다. 어떤 국가, 어떤 플랫폼이든 컨택하기 마련이라는 생각이 들었어요. 무엇보다 <EXO의 사다리 타고 세계여행>이나 <NCT LIFE> 등 꾸준히 제작을 이어가고 있는 시리즈 프로그램에 대한 뜨거운 관심도 체감할 수 있었는데요. 전 세계 많은 팬들이 자신이 좋아하는 아티스트가 출연하는 리얼리티를 원하며 기대하고 있으니 저희는 아티스트에 맞는 기획과 STUDIO Unit의 제작역량을 기반으로 그 기대치를 충족할 수 있다는 것이 어필 포인트가 되지 않을까요?

Q. 전반적인 참여 소감 한마디 부탁드립니다.

A. 부산역에 도착한 순간에 느꼈던 설렘이 떠오르네요. (웃음) 이예지 유닛장님도 BCM 현장에 함께 해주셔서 더 든든했습니다. BCM을 통해 서로 안면을 튼 국내외 신규 파트너사가 많은데 이 기회를 놓치지 않고 더 많은 국가, 다양한 플랫폼을 통해 저희의 프로그램을 선보이고 싶습니다.



올해 개최된 BCM은 팬데믹 이후 첫 오프라인 행사라는 점에서 시사하는 바가 큼데요.

BCM을 시작으로 계속해서 꾸준히 국내외 콘텐츠 시장에 온·오프라인으로 참여하면서

SM C&C 콘텐츠의 매력을 알릴 예정인만큼

앞으로도 전 세계에서 활약하는 SM C&C 콘텐츠가 될 것이라고 자신합니다.

이번 BCM의 캐치프레이즈처럼 **‘SM C&C의 이야기가 세계의 이야기’가 되는 날을 기대해주세요!**



글. 여행사업 Unit 호텔팀 이해섭

기념일 무료 서비스 신청부터 호텔 내 숨은 포토스팟까지 모두 알려드립니다!

안녕하세요. SM C&C 여행사업 Unit 호텔팀 이해섭입니다. 여름휴가철을 맞아 **국내 여행이 활기를 띠고 있습니다.** SM C&C 여행사업 Unit 도 늘어난 여행 수요에 예약 문의가 많아지는 추세인데요. **오랜만에 떠나는 여행인데 좋은 숙소가 빠지면 안되겠죠.** 호텔팀 직원이 직접 가본 호텔을 리뷰하고 **자 합니다.**



1 층 프런트 데스크에서 손님을 반겨주는 콘래드 베어. ‘콘래드 서울’이 점점 인지도가 높아지고 있는 이유 중 하나다.
각 나라 콘래드 호텔에 있는 이 시그니처 인형을 모으는 손님들이 많다. 출처=SM C&C

저는 지난 5 년간 ‘콘래드 서울’ 컨시어저로 일하다가 올해 SM C&C 호텔팀으로 이직을 했습니다. 콘래드 호텔은 힐튼(Hilton) 계열로 힐튼의 창시자인 ‘콘래드 힐튼’의 이름에서 따온 럭셔리 브랜드입니다. 2022 년 현재 기준 전 세계에 39 개 밖에 없다고 합니다.

전직 ‘콘래드 서울’ 컨시어저의 ‘콘래드 서울’ 1 박 2 일 투숙기를 공개합니다. 기념일 무료 서비스는 어떻게 신청하면 되는지, 체크인 시 요청하면 좋은 것에는 어떤 것들이 있는지 등 직원의 눈으로 바라본 꿀팁들을 챙겨보세요!

1. 위치 : 서울특별시 영등포구 국제금융로 10
2. 대표번호 : 02-6137-7000
3. 공식 홈페이지 : <http://www.conradseoul.co.kr/>
4. 체크인/체크아웃 시간 : 16 시/11 시
5. 객실 수 : 434 실
6. 룸 타입 : 최대 4 명
7. 전망 : 시내/한강 전망

[호텔 외부]

‘콘래드 서울’은 여의도역과 여의나루역의 중심에 있습니다. 지상으로 나갈 필요 없이 여의도역-IFC 몰 L1 층으로 연결되어 있습니다. 지하철역, IFC 몰, 콘래드 서울, 더현대서울까지 무빙워크로 연결되어 있어 접근성이 매우 뛰어납니다.



콘래드 서울 정문. 출처=SM C&C

체크인을 위해 프론트 데스크로 직진하기 전에, **포토 스팟 두 군데를 알려드립니다.** 저는 컨시어지로서 손님들 사진을 많이 찍어드렸는데요. **로비 정문 밖으로 나오면 이렇게 콘래드 서울 로고가 보입니다.** 차도라 조금 위험하지만 늘 전신샷을 찍으려는 분들이 많은 장소 중 하나입니다.

그 다음은 ‘콘래드 서울’의 **시그니처로 불리는 나선형 계단입니다.** 이 호텔에서 결혼하는 분들은 꼭 찍고 가시는 포토 스팟이에요. 크리스마스 시즌엔 이 계단 앞에 대형 트리가 설치되는데요. 여의도 오면 놓치지 말고 꼭 사진 찍어가시는 것을 추천 드립니다. 찍어줄 사람이 없다면 정문 앞 컨시어지 데스크 직원분에게 요청해 보세요. 여담으로 나선형 계단 바로 왼쪽에는 ‘10G’라는 카페가 있습니다. 이 카페 이름은 콘래드 호텔 주소인 ‘국제금융로(Gukjegeumyung-ro) 10’에서 따왔다고 합니다.



(왼쪽) '콘래드 서울' 나선형 계단 (오른쪽) 은행잎 장식. 출처=SM C&C

‘콘래드 서울’은 층고가 높아서 그런지 웅장하면서도 고급스러운 느낌입니다. 천장에 달린 은행잎은 금융지구 여의도의 상징인 은행나무에서 영감을 받았다고 하네요.

사진도 다 찍었으니 체크인을 진행해볼까요? **‘콘래드 서울’ 체크인 시간은 16 시예요.** 저는 15 시를 조금 넘겨서 도착했는데 운 좋게도 얼리 체크인이 가능했답니다. 혹시라도 **얼리 체크인**이 안 되면 **컨시어지**에서 짐 보관을 할 수 있으니 짐 보관 후 IFC 몰, 더현대서울, 한강에서 시간 보내고 오시는 것을 추천드립니다.

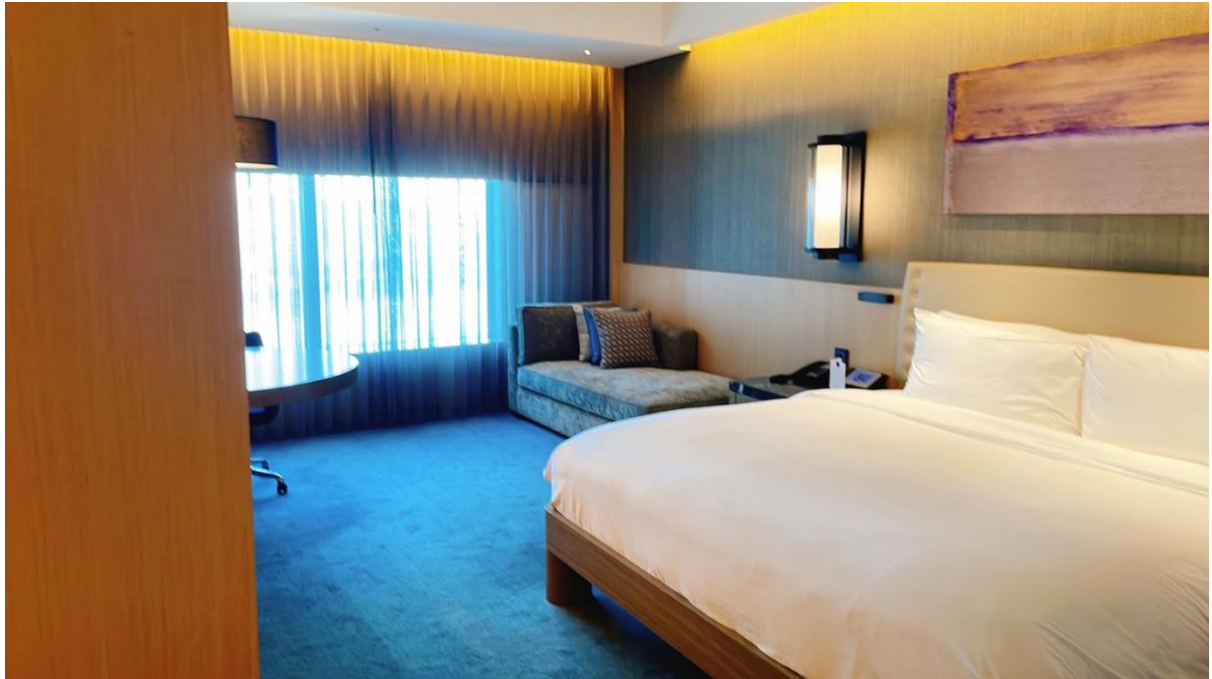
[호텔 내부]

이번에 제가 예약한 룸 타입은 ‘프리미엄’으로 한강 뷰가 개런티 된 객실이었어요. 일반 디럭스 룸 타입보다 한단계 위 객실 타입인데요. 디럭스 타입은 시내전망과 한강전망 중 랜덤이기 때문에 한강을 조금 더 고층에서 보고 싶다면 꼭 프리미엄 객실로 예약해 주세요. 저는 주중에 방문했기에 좋은 객실인 3212 호로 배정받았어요.



‘콘래드 서울’ 객실에 붙어있는 Clean Stay 스티커. 출처=SM C&C

힐튼(Hilton)은 지난 2020 년 전 세계 힐튼 시설을 대상으로 청결의 새로운 기준 '힐튼 클린스테이(Hilton Cleanstay)'를 도입한 바 있습니다. **현재 병원급의 청소용품이 사용될 만큼 높은 수준의 시설 관리 서비스와 위생 관리가 유지되고 있다고 합니다.** 청소가 완벽하게 완료된 객실 문에 힐튼 클린스테이 객실 스티커가 붙습니다. 투숙객의 손이 가장 많이 가는 스위치, 손잡이, 리모컨, 온도 조절 장치 등에 소독이 철저하게 진행됩니다.



콘래드 서울 프리미엄 객실. 출처=SM C&C

콘래드 서울은 따로 객실 키를 켜줄 필요가 없습니다. 문을 여는 순간 블라인드가 올라가며 손님을 맞아줍니다. 한강 전망 객실이어서 전망부터 확인했는데요. 이 날은 날이 맑아서 한강이 선명하게 잘 보였습니다.



콘래드 서울 프리미엄 객실에서 바라본 한강 전망. 출처=SM C&C

객실 내부 미니바에는 네스프레스 커피 캡슐, 물, 차가 무료로 제공되고 있습니다. 아이스 버킷이 있는데 얼음이 필요하다면 객실 내 전화기로 0 번 콘래드 서비스팀에 요청해주시면 됩니다. 식용 얼음은 무료인데 철러를 요청하면 비용이 발생하는 점 참고해주세요! 이외에 비치된 주류, 과자는 모두 유료로 미니바 메뉴에 가격이 적혀있습니다. 와인 오프너는 티백 쪽에 비치되어 있습니다.

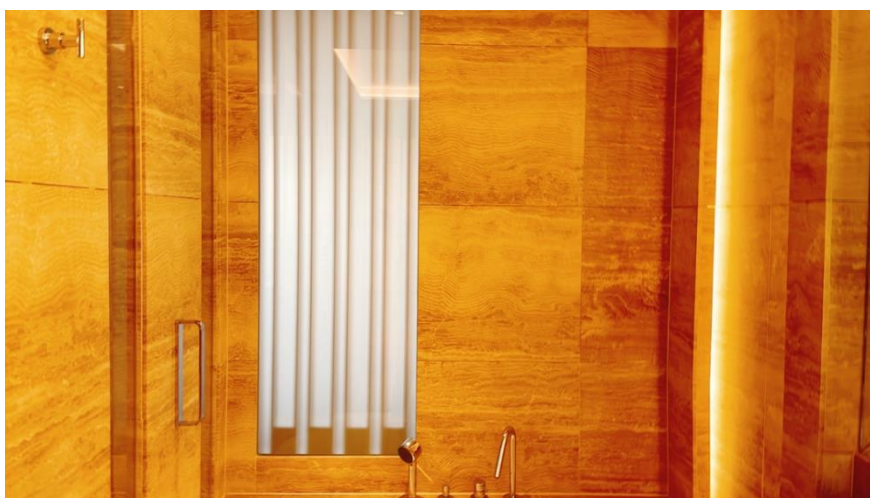
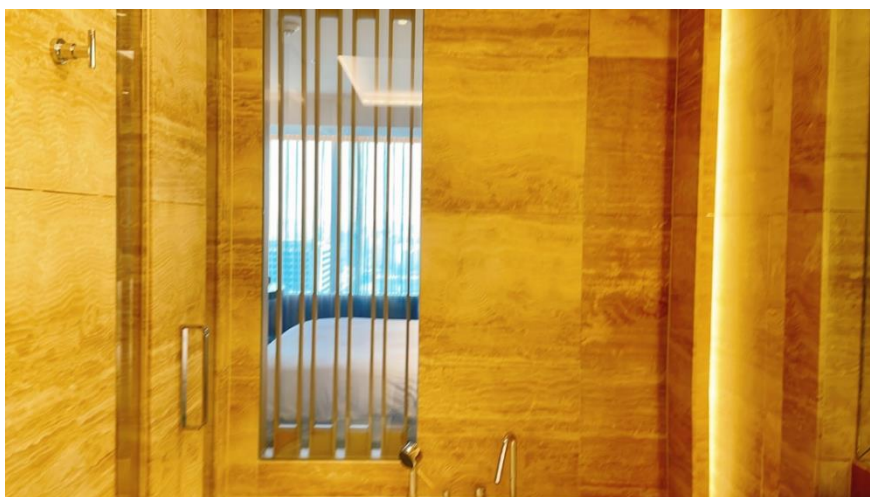


콘래드 서울 프리미엄 객실 미니바. 출처=SM C&C

이제 화장실로 이동해볼까요? 콘래드 서울에 처음 오시면 손님들이 가장 놀라시는 부분이 바로 화장실입니다. 그 누구와 가도 약간 민망한 상황이 연출될 수 있는데요. 손님들이 자주 문의하시는 사항 중 하나이기도 합니다. **화장실 벽면에 있는 'Magic Glass' 버튼을 누르면 투명창이 불투명창으로 바뀝니다.**



콘래드 서울 프리미엄 객실 화장실 내부, Magic Glass. 출처=SM C&C



Magic Glass 버튼을 누르기 전과 후. 출처=SM C&C

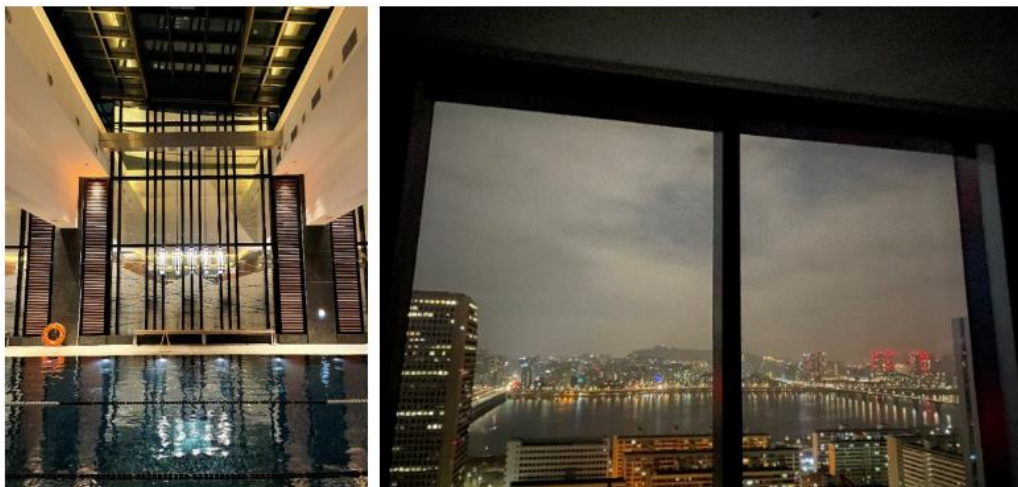
어메니티는 향수로 유명한 바이레도(BYREDO)입니다. 글로벌 기업인 힐튼에서는 환경을 생각하여 플라스틱 사용을 줄이고자 대용량 어메니티를 사용 중입니다. 용액을 리필하는 것이 아니라 다 쓰면 새 제품으로 교환하는 것이기에 위생적입니다. 힐튼을 비롯해 많은 글로벌 특급호텔에서도 어메니티를 대용량으로 대체하고 있다고 합니다.



화장실에 비치된 바이레도 어메니티. 출처=SM C&C

[부대시설]

주말에는 보통 가족 단위 고객이 많기에 붐빌 수밖에 없습니다. 주말엔 보통 클리닝 타임이 진행되어 1일 1회만 이용 가능하니 수영장을 이용하시려면 체크인시 시간표를 받아서 꼼꼼히 확인해주세요.



(왼쪽) 수영장 (오른쪽) 늦은 밤 객실에서 바라본 전망. 출처=SM C&C

수영을 마친 뒤 호텔 앞 편의점에서 맥주를 사들고 한강 뷰를 만끽하는 호캉스를 즐겼습니다. 콘래드 서울은 야경이 정말 아름다운 곳입니다. 2 층에 위치한 뷔페 ‘ZEST’ 앞에 있는 콘래드 베어들이 귀여우니 사진을 남기시는 것 추천 드려요. 조식당 인기가 많기 때문에 9 시 이전에 다녀오시길 바라요.

[전직 ‘콘래드 서울’ 컨시어지의 ‘콘래드 서울’ 투숙 꿀팁]

- [케이크 보관]
케이크가 있을 경우 냉장보관이 가능합니다. 객실 내 미니바 냉장고는 사이즈가 작기 때문에 보관이 어려워요.
편하게 로비에서 맡기시고 나중에 필요할 때 찾으세요. 컨시어지에 맡긴 케이크나 선물을 객실로 올려달라는 요청을 하실 수도 있습니다.
- [생일자 이벤트]
생일 기념으로 방문하시는 분들은 사전에 전화해서 생일 기념 방문이라고 말씀해주세요. 뷔페 케이크가 제공됩니다.
당일에는 제공이 불가하니 꼭 사전에 요청하세요. 생일인 손님은 신분증을 꼭 챙겨오세요.
- [수영장 이용]
주말에 수영장을 이용할 경우 클리닝 타임을 꼭 체크해주세요.
- [식기 이용]
통서비스를 시키지 않는 이상 식기 요청 시에는 개당 요금이 부과되니
배달음식을 시켜 드실 예정이라면 일회용 숟가락과 젓가락을 꼭 요청해주세요.
- [객실 내 편의용품]
슬리퍼는 어른용만 준비되어 있습니다. 일회용 칫솔과 치약, 입욕제는 콘래드 서비스를 통해 제공받을 수 있습니다.
식용 얼음은 무료이나 칩러를 요청하면 요금이 부과됩니다.
- [주차]
IFC몰 내에 주차 했을 경우 차량번호를 프론트에 전달해 주차등록을 해주세요.
- [발렛]
발렛을 맡겼을 경우 발렛 티켓에 투숙객 확인 도장을 받아주세요. 도장이 있어야 초과 비용 없이 기본료만 적용됩니다.
- [짐 보관]
체크아웃 후에도 짐 보관이 가능합니다.
- [체크아웃]
미니바 포함 결제할 내역이 없을 경우 줄 서지 않고 ‘익스프레스 체크아웃’으로 빠르게 체크아웃이 가능합니다.

이렇게 짧은 1박 2일 도심 속 호캉스를 마쳤습니다. **투숙 시 도움이 필요하다면 컨시어지 부서를 찾아주세요.**
컨시어지 부서는 △국내/해외 택배 발송 및 보관 △레스토랑 추천 및 예약 △관광지 및 교통 안내 △집
도움/보관 외에도 고객의 요청사항을 들어 드리기 위해 최선을 다하고 있어요. 어려운 부분이나 궁금한 점이 있
다면 주저 말고 특급호텔 컨시어지를 찾아보세요.

* * *

저와 같은 호캉스를 즐기고 싶은 분들이나 국내 호텔에 관심 많으신 분들,
이제는 SM C&C 통해 편하게 예약해 보세요.

SM C&C 는 여러분들을 위한 컨시어지가 되겠습니다.



투어익스프레스 **CLICK**

T. 02-2022-6500 / T. 02-2022-6400

tourexpress@smtown.com



카카오톡 ID : 투어익스프레스 | 상담가능시간 : 평일 09:00 - 18:00

SM C&C LETTER 5월호부터 12월호까지 [SM PICK] '헤이폴* 선정 이달의 앱'이 소개됩니다.

SM C&C 광고사업부문 킬리언(Tillion)팀이 매달 MZ세대가 주목하는 앱을 선정해 해당 앱의 특징, 주요 타깃층, 헤이폴이 분석한 성공적인 마케팅 전략을 소개해드립니다.

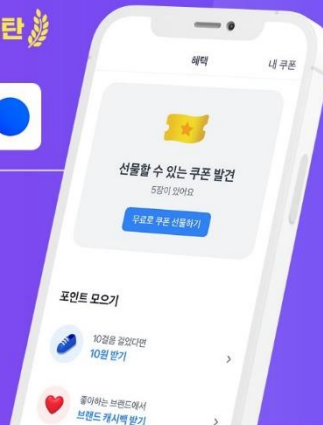
*헤이폴(heypoll) : SM C&C가 운영하는 놀면서 하는 초간단 앱테크 플랫폼. 설문조사, 투표, 퀴즈 참여 등을 통해 포인트를 적립받는다.

📁 heypoll 헤이폴 선정 이달의 앱 3탄 📁

전 세계 100대
핀테크 기업 중 **28위** 선정



**토스,
금융이
쉬워진다**



❶ 토스(toss), 그게 무슨 앱이야?

❷ 헤이폴이 토스를 Pick한 이유

❸ 토스가 MZ세대에게 주목받은 세 가지 이유
① UI/UX ② 이벤트/콘텐츠 ③ 다양한 서비스

❹ 헤이폴에 적용할 수 있는 부분

❶ 토스(toss), 그게 무슨 앱이야?

토스(toss)는 대한민국의 핀테크 스타트업 '비바리퍼블리카'가 운영하는 종합 금융 플랫폼입니다. 2015년 2월 공인인증서 없이 30초 내 간편하게 송금할 수 있는 서비스로 출시 이후 간편 송금 시장의 성장을 이끌었고 2020년 11월 기준 누적 송금액 120조원을 기록했습니다. 현재 토스는 토스 증권, البنك, 보험, 대출 외에도 만보기, 오픈채팅방 등 50가지가 넘는 서비스를 제공하고 있습니다.



토스(toss)

앱 런칭 연도	2015년
앱 카테고리	금융
월간 활성 사용자 수 (MAU)	1,336만명 ('22년 4월 기준 / 출처: IGAWorks)

II 헤이폴이 토스를 Pick한 이유

초고령 사회로 급속하게 접어들면서 노후 자금 마련에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아진 요즘, 금융과 재테크에 관심을 쏟는 MZ세대가 많아졌는데요, 토스뱅크와 토스증권 출시하면서 지난해 국내 बैं킹서비스 앱 중 가장 많은 이용자를 확보한 것으로 집계된 '토스'가 궁금해졌습니다.

지난 1월 모바일 빅데이터 플랫폼 아이지에이웍스가 데이터 분석 솔루션 '모바일인덱스'를 통해 발표한 보고서에 따르면 토스는 지난해 4월 월간 사용자 수(MAU) 1241만7108명을 기록하며 카카오뱅크를 제치고 बैं킹 서비스 앱 사용자 수 1위에 올랐습니다. 토스의 핵심 동력은 MZ세대입니다. 국내 20대 인구의 80%, 30대의 67%가 토스 회원인 만큼 젊은층 수요가 높는데요.

이와 관련해 10대부터 30대가 자주 이용하는 금융 플랫폼 서비스를 좀 더 자세히 알아보기 위해 헤이폴에서 투표를 진행했습니다. 금융 플랫폼 이용 경험을 살펴보니 '토스'라고 답한 비율이 22.5%로 가장 높았고 카카오뱅크(20.2%), KB국민은행 스타뱅크(18.1%), 신한솔(16.8%), NH스마트뱅크(11.8%)이 뒤를 이었습니다.

금융 플랫폼 이용경험

18세~39세 남녀 3,000명 / 복수응답 / 단위 %



토스를 이용하고 있는 사용자를 대상으로 토스에서 제공하는 기능 중 선호하는 것이 무엇인지 물었는데, 토스의 주력사업인 '간편송금기능'을 꼽는 비율이 30.2%로 가장 높았고 '다양한 이벤트 및 혜택'(23.5%), '한 눈에 보이는 내 금융현황'(20.8%) 순으로 나타났습니다.

토스 기능 이용 선호도

18세~39세 남녀 1,769명 / 복수응답 / 단위 %



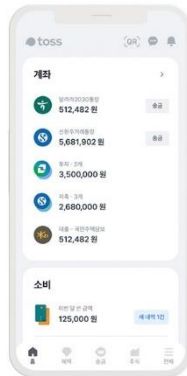


토스가 MZ세대에게 주목받은 세 가지 이유

- 토스가 MZ세대에게 주목받는 앱이 된 세 가지 이유로는
- ① 직관적 UI와 사용성을 고려한 UX
 - ② 재미있는 이벤트와 유익한 금융 콘텐츠
 - ③ 다양한 서비스 연동을 들 수 있습니다. 토스를 직접 사용해 본 킬리언팀 팀원들의 실제 이용후기를 바탕으로 토스의 인기요인을 분석해 봤습니다.

① 직관적 UI와 사용성을 고려한 UX (User Interface/User Experience)

핵심 서비스에 집중하고 직관적인 UI,
긍정적인 사용자 경험을 위한 UX가 첫 번째 이유입니다.



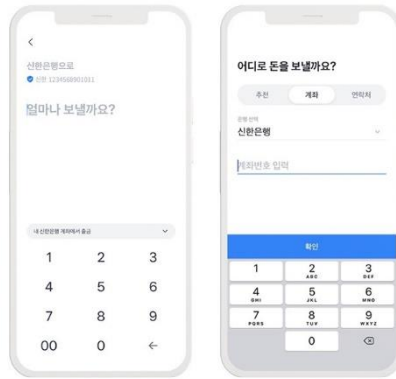
토스_메인화면

서비스명 toss에서도 알 수 있듯이 토스의 핵심 기능은 **간편송금 서비스**입니다. 토스 앱의 첫 화면을 보면 나의 계좌 목록과 송금 가능한 버튼들이 가장 먼저 눈에 띄는데요, 간편송금 서비스를 홈 화면 메인에 배치함으로써 그 중요성을 강조하고 있습니다. 내가 보유한 타 계좌 및 계좌별 잔액 현황 또한 직관적으로 표시하고 있어 타 은행 계좌로의 접근성까지 높였습니다.



토스_송금하기 화면

송금 과정에서 보이는 페이지 UI도 매우 직관적입니다. 송금을 위한 최소한의 요구 조건만 표현함으로써 복잡하고 피곤하다는 기존 은행 업무의 부정적인 인식을 뒤집고 쉽고 간단하게 처리할 수 있다는 새로운 관점을 제시했습니다.

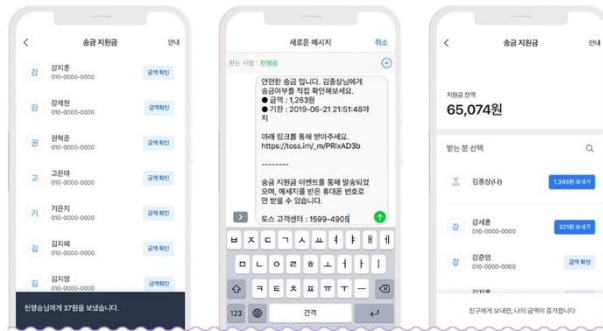


토스_송금하기 화면

토스는 수십여개의 서비스를 제공함에도 한 사람이 말하는 것 같은 라이팅 톤(Writing tone)을 유지하는데요, 이는 사용자로 하여금 혼선을 줄이고 모든 과정에서 일관된 경험을 느끼게 해 토스를 '하나의 서비스'로 받아들이도록 만들었습니다. 또, 일반 금융 앱에서 사용되는 '이체' 등과 같은 문구를 '어디로 돈을 보낼까요?'와 같이 변경해 우리에게 보다 익숙한 단어와 대화 문구를 사용함으로써 사용자와 더욱 가까운 커뮤니케이션 환경을 이끌어 냈습니다.

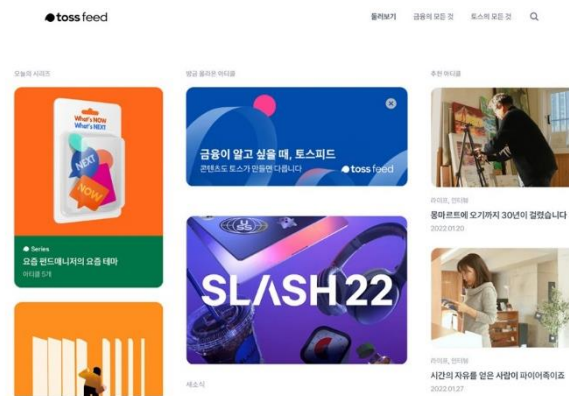
② 재미있는 이벤트와 유익한 금융 콘텐츠

재미있는 이벤트, 자체 제작한 유익한 금융 콘텐츠가 두 번째 이유입니다.



토스_송금 지원금 화면

토스 신규 이용자 유입에 크게 기여한 마케팅 활동 중 하나가 바로 '송금 지원금 이벤트'입니다. 기존 '친구추천'을 토스만의 방식으로 색다르게 진행한 이벤트로, 토스에서 9만원을 지원받아 친구들에게 자유롭게 송금하고 친구가 가입 후 그 돈을 받으면 초대할 사람도 돈을 받는 구조로 진행됐는데요, 이는 토스를 사용하지 않는 사람들에게 자연스럽게 앱 설치와 계좌 연결로까지 이어져 신규 이용자 유입에 큰 역할을 했습니다.



토스 토스피드 메인화면

이벤트로 확보한 사용자들에게는 어떤 콘텐츠를 제공했을까요? 지난 2018년 개설된 '토스 피드'에는 토스에서 제공하는 금융 서비스 이야기는 물론 사용자가 토스에 대해 궁금했지만 알기 어려웠던 부분 또한 둘러볼 수 있는데요, 콘텐츠 제작 전문 인력들이 만드는 토스피드 콘텐츠를 통해 금융에 대한 인사이트를 제공함으로써 사용자로 하여금 꾸준히 플랫폼을 방문하도록 유도했습니다.



토스_머니그라피 유튜브 채널 메인화면

이외에도 토스는 유튜브 채널 '머니그라피'를 통해 MZ세대가 좋아하는 브랜드(당근마켓, 올리브영, 디즈니 등) 소식과 MZ세대에게 꼭 맞는 금융·경제 이야기를 전하고 있습니다. MZ 세대 공략에 진심인 토스의 철학을 확인할 수 있죠?

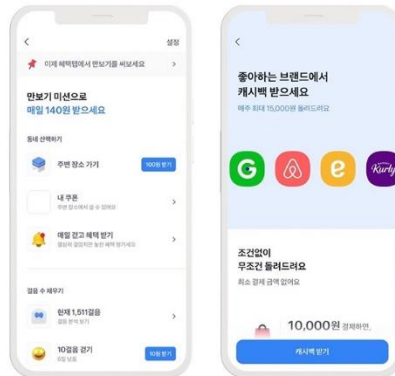
③ 다양한 서비스 연동

사용자 유입을 위한 금융 외 다양한 서비스를 연동하고 있는 점이 세 번째 이유입니다.



토스_행운퀴즈 화면

토스는 금융 앱 특성상 필요할 때가 아니면 앱을 켜야 할 이유가 없기 때문에 사용자 수가 많더라도 비활성화 사용자 수가 높을 수 있는데요. 지속적인 사용자 유입을 위해 토스가 연동한 대표 서비스는 '토스 행운퀴즈'입니다. 간단한 퀴즈를 풀면 선착순 인원에게 한해 랜덤으로 돈을 주는 형식의 이벤트로 참여 방식이 매우 간단하고 실제 현금을 바로 지급해 주는 이점이 있습니다. 이는 사용자가 한 번이라도 더 토스 앱을 켜고 이용하게끔 만들었습니다.



(왼쪽) 토스 만보기 (오른쪽) 브랜드 캐시백 화면

그 밖에도 토스는 사용자들이 많은 포인트를 획득할 수 있는 서비스와 혜택을 제공하고 있습니다. 만보를 채우지 않아도 걷는 만큼 포인트를 받고 지정된 장소에 들르면 최소 20 포인트까지 받을 수 있는 '토스 만보기', 사용자에게 매주 새로운 브랜드 선택지 10개를 제공하고 그중 사용자가 원하는 3곳을 선택해 쇼핑하면 일정 금액을 돌려받을 수 있는 '브랜드 캐시백'을 예로 들 수 있어요. 이런 서비스들을 하나의 금융 앱으로 제공하는 토스의 '슈퍼 앱' 전략은 금융 산업의 축을 공급자 중심에서 사용자 중심으로 옮겼습니다. 이 전략으로 사용자 이탈을 막았고 신규 고객 유입을 확대했습니다.

IV 헤이폴에 적용할 수 있는 부분

① 회원가입 부담을 줄여 더 많은 사용자를 회원으로



토스_회원가입 화면

토스는 회원가입 시 한 번에 한 가지 요건을 입력하는 형식과 더불어 '대화형' 입력 방식을 적용해 회원가입에 대한 사용자 부담감을 줄였습니다. 헤이폴(heypoll)도 보다 많은 사용자를 회원으로 전환시키기 위해 회원가입 시 현 화면에서 무엇을 하면 되는지 쉽게 인지할 수 있도록 UI를 개선하고 친근한 UX writing 기법을 도입하면 좋을 것 같다는 생각이 들었습니다.

현 헤이폴은 회원가입 시 한 화면에 휴대폰 본인인증을 포함, 아이디, 비밀번호 등 사용자가 입력해야 하는 정보들이 많고 사용자에게 친근하지 않게 되어 있는 부분들이 있어 이는 개선해 나가야 할 부분이라고 생각합니다.

② 돈되는 앱테크 꿀팁 등 도움되는 헤이폴 스토리 제공



금융에 도움은 뭘, 자영업자용

재테크 초보라면 필수! 적금 잘 활용하는 5가지 방법

적금 통장 계좌로 활용하고 1년~10년 적금 기간, 적금 납입 금액, 중도해지수수료, 최고 금액 최대 조건 등

2022.06.04



400000원

알뜰교통카드 : 대중교통비 최대 19,880원 아끼는 법

대중교통을 이용하실 때 장려금이 최대 19,880원까지 적립되는 법

2022.06.13

토스_토스피드 메인화면

토스는 토스피드를 통해 세상 돌아가는 소식부터 금융 초보자와 사회초년생에게 꼭 필요한 금융 정보까지 유용한 볼거리를 제공하고 있습니다. 헤이폴도 투표 콘텐츠를 활용해 헤이폴 서비스 만의 이야기를 만들어 보면 좋을 것 같습니다. 헤이폴 포인트를 모아 실생활에 활용하는 방법을 소개하거나 흥미로운 투표 내용을 모아 카드뉴스 형식으로 제공한다면 공유를 통한 바이럴 마케팅 효과 또한 기대해 볼 수 있을 것 같습니다.

③ 새로운 서비스 연동으로 사용자에게 더 많은 혜택을

토스에서는 사용자에게 토스 만보기, 브랜드 캐시백 등 다양한 포인트 적립 서비스를 제공 중입니다. 헤이폴도 투표 서비스를 비롯해 사용자가 더 많은 혜택을 받을 수 있는 서비스를 연동하면 좋을 것 같다는 생각이 들었습니다. 심심할 때 게임 참여를 통해 포인트를 얻거나 헤이폴에서 진행된 서비스 결과 데이터를 매거진 형식으로 앱 내 게시하고 게시물을 볼 때 포인트를 얻는 콘텐츠를 도입한다면 헤이폴에 더 많은 사용자가 머무를 수 있을 것 같습니다.

출범 8개월 만에 가입 고객 330만명을 돌파한 '토스뱅크', 6개월 만에 해외 주식 시장점유율 12.5%를 달성한 '토스증권'. 멈춤 없는 성장의 배경에는 2200만명 사용자를 보유한 토스가 있습니다. MZ 세대를 넘어 디지털 금융 바람에서 소외됐던 5060 장년층과 고령층을 위한 '시니어 맞춤형 서비스' 도입까지 앞두고 있어 토스의 사업영역은 더 확대될 것으로 보입니다. 앞으로 다가올 현금 없는 사회와 디지털 화폐 세상 속 국내 최대 핀테크 기업인 토스가 구축해 갈 금융산업의 미래가 더욱 기대됩니다.

SM C&C 광고사업부문 서베이 플랫폼 '헤이폴(heypoll)'에서
MZ세대를 비롯한 다양한 연령층이 사용하는 앱 중
카테고리별 상위에 랭크되어 있는 앱을 선정해 리뷰한 내용입니다.
헤이폴 유저를 대상으로 진행한 서베이에 기반해 작성했습니다.

공급해결 리워드앱
헤이폴



Copyright © 2009-2022 SM C&C All Right Reserved.



전국구 SM플레이스, 그 중에서도 HOT플레이스는 어디?

살의 근경에서 원경으로 멀어지는 휴가철입니다. 올 여름 휴가 계획 세우셨나요?
이번 여름에는 또 어딜 가야할지 고민하며 다른 팀원들의 휴가지를 건넌 중인 분들께,
뻘한 국내 여행은 하고 싶지 않은데 해외로 나가는 망설여지는 분들께
지역별 대표 휴가지를 소개합니다.

SM C&C 구성원이 '전자적 현지인 시점'에서 소개하는 내 고향!
편도 1시간이면 갈 수 있는 가까운 인천부터 여름휴가의 메카 제주도까지
현지인이 가는 맛집과 놀 곳을 들어봤습니다.
워낙 유명한 곳들이지만 현지인이 애함심 가득 담아 소개하는 휴가지는 또 다를 거예요.

정리 PR팀 김서연, 이지혜



느영나영 제주!

제주권_제주

Business Unit Compliance 그룹 **홍남영** 그룹장

내고향 자랑 한마디

소소하지만 가장 확실한 자랑 '제주 바다와 한라산' 어디서든 산과 바다를 볼 수 있다는 거요. 가장 근원적이지만 가장 확실한 자랑 이에요. 제주 어디에 있든 뒤를 돌면 한라산을 볼 수 있어요. 굳이 찾지 않아도 고개만 돌리면 눈이 실 곳이라는 게 복이더라고요. 20살 때 서울로 유학와서 대학교 다닐 때 웬지 모를 답답함을 느꼈었는데요. 그 이유가 등교할 때는 한라산을 보고 하교할 때는 바다를 보다가 건물들만 봐서 그렇더라고요. 서울 와서 비로소 느낀 게 많아요. 저는 수국이 이렇게 예쁜 곳인지 서울에 와서 알았어요. 제주에 있을 때는 사방 천지에 있던 수국이 서울에선 비싸고 귀한 꽃이더라고요. 탐스러운 수국을 보시려면 여름에 오시는 것을 추천해요.



관람지

비양도

주소 : 제주시 한림읍 협재리



제주 비양도 전경 / 출처 : 비지제주

안 오고 뭐하맨?

제주스러움을 간직한 섬 속의 섬 '비양도'

제일 먼저 추천 드릴 곳은 비양도예요. 비양도는 한림읍 협재해수욕장에서 바로 보이는 작은 섬이에요. 한림읍 주변에 오래 살아서 비양도를 종종 갔었는데 섬 한바퀴 가볍게 도는 게 정말 좋더라고요. 사실 섬에서 크게 볼 건 없어요. 지금도 그렇고 예전에는 더 그랬고요. 우도는 상업화된 관광지 느낌이라면 비양도는 가장 제주스러움을 간직한 곳이라 할까요. 한적한 제주를 느끼고 싶은 분들에게 추천해요. 내륙 쪽에서 추천할 곳은 성이시돌 목장이예요. 이 곳도 한림읍에 있는 목장이네요. 선교사로 제주에 온 한 신부님이 황무지였던 목장 주변을 개간해 경작했어요. 제주만의 투박한 느낌을 원하는 분들이 좋아하실 만한 곳이에요. 이왕이면 아침에 가시는 것을 권하고 싶은데요. 초록초록한 풍경이 많은 곳이라 아침 목장 특유의 촉촉함과 싱그러움을 느끼실 수 있을거예요. 목장에서 나는 유기농 우유로 만든 아이스크림, 우유, 치즈도 살 수 있어요. 마지막으로 추천드릴 곳은 사라봉이에요. 일몰이 정말 예쁜 곳이에요. 노을로 붉게 물든 바다도 장관이고요. 정상에 서면 북쪽으로는 항구 전경이, 남쪽으로는 한라산이 보여요. '봉'이지만 오르기 힘들지 않아서 추천 드려요.

맛집

청호식당

주소 : 서귀포시 성산읍 온평관전로 94



청호식당 '문어라면' / 출처 : 네이버 지도

깻잎쌈 말고 콩잎쌈!

멜젓 말고 멜조림 먹어봅서!

콩잎쌈이라고 들어보셨나요? 깻잎이나 상추 대신 콩잎으로 고기를 싸 먹는 거예요. 육지 사람들은 생소할 수 있어요. 깻잎보다 거칠게 느껴질 수도 있지만 콩잎만의 묘한 고소함이 있어요. 멜조림도 꼭 드셔보세요. 제주에서 흑돼지 구워 먹을 때 함께 먹는 불판 위 작은 종지에 담긴 멜젓 말고 독배기에 멸치젓갈이 조림으로 나오는 멜조림이요. 밥에 얹어서 먹어도 맛있고 쌈에 싸 먹어도 맛있어요. 마지막으로 추천할 음식은 문어라면이에요. 제주에 해물라면 파는 곳이 정말 많은데요. 성산일출봉 쪽에 있는 청호식당의 문어라면은 라면 스프 없이 진짜 해물만 넣고 끓인 맑은 국물의 라면이에요. 제주산 황게, 딱새우, 홍합, 전복, 살아있는 문어를 통으로 올려 신선해요. 허름하게 생겼고 외딴 곳에 있는데도 사람이 정말 많아요. 식당 앞에 작은 해변이 있어서 문어라면 먹고 가볍게 돌아보기 좋아요. 제주에 오랜만에 내려가면 꼭 한번씩 드리는 맛집입니다. 신선한 재료가 열일한 문어라면까지 드셔야 제주 여행의 완성이에요.



성이시돌 목장 / 출처 : 바짓제주

코너 속 코너 “이 곳은 꼭 가봐라!” ✂️

서부두수산물시장

주소 : 제주특별자치도 제주시 임항로 49



서부두수산물시장 / 출처 : 한국관광공사

서부두수산물시장 꼭 가보세요! 제주에 살고 계시는 시어머니 덕분에 알게 됐는데요, 제주에서 수산물에 제일 싸게 들어오는 시장이에요. 월요일부터 토요일까지 열리는 시장이고 경매가 끝난 물건들을 소매로 판매해요. 서울에서는 결코 살 수 없는 가격으로 판매하는 시장이고요. 냉동포장해 바로 서울로 직배송 가능해요. 흔한 감귤초콜릿 말고 실용적인 선물을 원한다면 저는 여기 들르시는 것을 추천하고 싶어요.

다이나믹 부산!

경상권_부산

STUDIO Unit 콘텐츠기획제작4팀 허아빈 님

내고향 자랑 한마디

산도 바다도 강도 다 있는 부산에 놀러오이소~ 여름 하면 바다, 바다 하면 부산을 빼놓을 수 없죠. 기차부터 버스, 비행기, 배까지 교통편도 다양해 접근성도 좋고 볼거리와 먹거리, 놀거리가 넘쳐나 피서와 관광, 식도락을 함께 누릴 수 있어 예전부터 사랑받아온 대한민국 대표 휴가지라고 할 수 있습니다. 광안리와 해운대는 물론이고 송도, 흰여울문화마을 등 부산 현지인들만 알던 구석구석 숨은 명소들도 많이 알려지다 보니 '찐' 휴가 포인트를 어떻게 소개해야 하나 고민할 정도예요. 올 여름, 어디에서 휴가를 보낼지 계획을 세우고 있다면 고민 말고 부산으로 떠나세요.



관람지

다대포 해수욕장

주소 : 부산 사하구 다대동



다대포해수욕장 / 출처 : 인스타그램(@suhyeon7410)

마! 초보자파~ 단디 보래이! 노을 맛집 '다대포 해수욕장'

서핑하면 송정을 떠올리기 쉬운데요, 여름 휴가철에는 목욕탕이라 불릴 만큼 무더위를 피해 온 관광객들로 붐빕니다. 서핑은 사람이 많을수록 위험하기 때문에 서핑에 익숙하지 않은 초보자들에겐 한적하면서 파도가 있는 곳이 좋은데요, 안전하게 파도를 타고 싶은 초보 서퍼라면 다대포 해수욕장을 적극 추천합니다. 부산 해수욕장 중에서 상대적으로 덜 알려져 관광객이 적고 파도가 높지 않아 초보자들이 입문하기 좋아요. 다대포 해수욕장은 노을이 예뻐기로도 유명한데요, 세계 3대 석양으로 꼽히는 코타키나발루 못지않게 노을 맛집으로 꼽힐 정도예요. '다타키나발루'라는 애칭이 있을 정도죠, 서핑하다 지쳤을 때 보드 위에서 잠시 붉게 물드는 노을을 바라보세요. 한 폭의 그림 같은 모습에 다시 힘을 내서 파도를 탈 수 있을 거예요.

맛집

가장 해녀촌

주소 : 부산광역시 기장군 기장을
연화리 119-10



가장해녀촌 / 출처 : 이지혜님

바다내음 가득한 해산을 쟁반한상! 살아있네~! '가장 해녀촌'

부산에 오면 꼭 먹어야 하는 음식, 바로 회입니다. 시내나 바닷가 근처 회센터를 가도 좋지만 좀 더 싱싱하게 즐기고 싶다면 해녀촌으로 가보세요. '해녀' 하면 제주도를 떠올리기 쉽지만 부산은 제주 다음으로 해녀가 많은 곳이거든요. 영도, 해운대, 광안리, 송도까지 부산 대부분의 바다에서 해녀가 활동 중인데요, 그중 가장 연화리는 해녀들이 가장 활발하게 활동해 부산에서 손꼽히는 해녀촌입니다. 물질로 잡힌 싱싱한 해산물들이 가득한 쟁반한상이 유명세를 타면서 지역 주민들은 물론 관광객으로 연일 붐비는 명소로 자리매김했습니다. 신선한 해물을 오랫동안 접해 해산물에 대한 맛의 기준이 까다로운 부산인들도 찾아갈 정도이니 맛 하나는 보장해요. 해변 바로 앞에 해녀촌이 위치해 어느 가게를 가더라도 바로 눈앞에서 연화리 앞바다가 펼쳐지는데요, 안쪽 자리가 명당이니 꼭 안쪽에 앉으세요. 속까지 뽕 뽕리는 해변 풍경과 시원한 파도 소리를 덤으로 즐길 수 있어요. 눈과 귀는 물론 입맛까지 사로잡는 연화리 해녀촌에서 바다가 선사하는 인주를 맘껏 즐겨보세요.

코너 속 코너 “이 곳은 꼭 가봐라!” > 🚢

마린시티

주소 : 부산광역시 해운대구 우3동



요트 위에서 본 광안대교 / 출처 : 김서연님

부산에는 다양한 야경 스팟이 있지만 뭐니 뭐니 해도 광안대교가 일품이죠. 하지만 1년 내내 사람들로 바글바글해서 맘껏 즐기기가 어려워요. 한적한 곳에서 광안대교의 모습을 보고 싶다면 마린시티로 가보세요. 해운대, 더베이101을 지나 마린시티 영화의 거리를 따라 걷다 보면 광안대교가 한눈에 보인답니다. 광안대교를 좀 더 가까이서 보고 싶다면 해운대 요트경기장에서 출발해 광안대교 아래까지 다녀오는 요트투어를 해보세요. 1인당 2만원 수준이에요. 시간을 잘 맞춰 예약하면 노을부터 야경까지 다 볼 수 있어요.

남만항구 목포!

전라권_목포

여행사업Unit 호텔팀 김신화 님

내고향 자랑 한마디

목포? 아무 식당이나 들어가도 평균 이상은 해볼재~ '목포는 아무 식당이나 들어가도 평균 이상은 한다'는 말이 있어요. 맛에서 시작해 맛으로 끝나는 목포기에, 먹는 것에 진심인 목포기에 생긴 말이겠죠. 서울에서는 귀해서, 비싸서 먹기 힘든 음식을 목포에서는 아주 흔하게, 값싸게 먹을 수 있는 게 제 고향의 가장 큰 자랑이에요. 김치 떨어지면 불안한 것처럼 목포 사람들은 생선 떨어지면 불안한가봐요. 집집마다 생선을 짝으로 사서 쟁여둬요. 그래서 사시사철 병어, 민어, 홍어 등 귀한 생선을 언제든 냉장고에서 꺼내먹었어요. 민어를 흔한 음식이라고 생각했는데 서울 올라와서는 한 번도 못 먹어봤네요. 목포와 가까운 흑산도도 꼭 한번 가보세요. 흑산도에 전복 양식장이 많아서 전복이 정말 싸요. 가족끼리 전복전문점 가서 배부르게 먹어도 6만원 정도 밖에 안 해요. 맛으로 시작해 맛으로 끝났네요. 올 여름엔 맛의 도시 목포 어떠신가요?



관광지

연희네 슈퍼

주소 : 전남 목포시 해안로127번길 14-2



연희네 슈퍼 / 출처 : 네이버 지도

'1987' '호텔 델루나' 촬영지로

얼룩 오랑캐요!

유명한 영화, 드라마 촬영지가 다 목포에 있어요. '가장 목포스러운 동네'로 여겨지는 서산동에 있는데요. 과거 작은 항구였던 목포의 원형이 많이 남아있는 곳이라서 종종 영화의 배경으로 등장합니다. 최근 사람들이 가장 많이 찾는 곳은 1987년 6월 항쟁을 그린 영화 '1987'에서 배우 김태리의 집으로 나왔던 '연희네 슈퍼'예요. 제작진이 1980년대의 정취를 찾아 전국을 돌아다니다가 발견했다는 이 곳은 레트로 감성을 자극하는 새로운 명소가 됐어요.

목포근대역사관

주소 : 전남 목포시 영산로29번길 6



목포근대역사관 / 출처 : 네이버 지도

가수 아이유(IU)가 주연한 드라마 '호텔 델루나'의 주요 배경 '목포근대역사관'을 찾는 분도 많아요. 목포 개항 이후 일본영사관으로 지어진 건물인데요. 원형 그대로 보존된 역사전시관이에요. 관광객들은 역사관 근처에 있는 개화기 의상 대여점에서 옷을 빌려 기념사진을 찍고요. 목포항 쪽에 새로 생긴 카페들을 가보시는 것도 추천해요. 항구 앞이어서 단조롭기만한 바다 전망보다는 구경할 것들이 많아요.

맛집

"뭇 좋아할지 몰라서 다 준비했지라"

(Feat. 바지락, 낙지, 회, 꽃게살비빔밥)

해촌

주소 : 전남 목포시 미항로 133

추천할 곳이 너무 많아서요. 메뉴별로 한 곳씩 말씀 드릴게요. 먼저 바지락초무침이 유명한 '해촌'부터 소개할게요. 몇 안 되는 바지락전문점이에요. 바지락전골, 바지락죽, 바지락 낙지무침, 바지락 초무침, 바지락 비빔밥 등 바지락을 활용한 요리가 정말 다양해요.

독천식당

주소 : 전남 목포시 호남로64번길 3-1

갈낙탕 파는 '독천식당'은 낙지 요리가 맛있어요. 목포역과 가까워서 접근성이 좋아요. 연포탕이 1인분으로 나오는데 바로 잡은 낙지로 해주는 요리라 정말 신선해요. 연포탕과 함께 낙지육회탕탕이도 꼭 드셔보세요. 회를 드실거면 북항 쪽에 종합수산시장을 추천해요. 회 10만원 어치 사면 총 두 상이 나오는데요. 성인 4명이 배부르게 먹을 수 있어요. 낙지 호롱구이가 곁들이 음식(스키다시)으로 나오는 목포 클래식! 서울에선 볼 수 없어요.

장터식당

주소 : 전남 목포시 영산로40번길 23



장터식당 / 출처 : 네이버 지도

꽃게살비빔밥이 유명한 '장터식당'을 마지막으로 소개할게요. 참기름 두른 공기밥에 주문 직후 바른 싱싱한 꽃게살과 나물을 넣어 빨갛고 진한 양념에 비벼먹는 음식이에요. 꽃게살비빔밥집 열 군데 정도 있는데 가장 추천하는 곳입니다. 본점과 분점이 있어요. 목포 현지인도 가기 힘든 '찐' 맛집이에요.

코너 속 코너 “이 곳은 꼭 가봐라!” > 

코롬방제과점

주소 : 전라남도 목포시 영산로75번길 7



코롬방제과점 새우바게트 / 출처 : 네이버 지도

목포 시내에 있는 '코롬방제과점'을 가보세요. 저희 부모님이 선을 본 장소기도 한데요, 그만큼 오래된 빵집이에요. 새우바게트가 유명해요. 반죽에 마른 새우를 갈아 넣어 구워낸 바게트에 오이파클과 머스터드소스를 섞은 크림이 채워져 있어 새우향이 물씬 풍겨요.

솔향 강릉!

강원권_강릉

매니지먼트Unit MC매니지먼트팀 유현재 님

내고향 자랑 한마디

바다향, 솔향, 커피향을 동시에 누릴 수 있는 강릉! '바다의 도시'답게 강릉에는 이름난 해변이 정말 많아요. 동해안에서 가장 큰 해변이 있는 강릉에서는 바다향, 솔향, 커피향을 동시에 느낄 수 있어요. 어느 해변을 가도 소나무 숲 사이로 보이는 바다가 그림처럼 펼쳐지는 곳입니다. 비우기 위해 떠나는 여행이라면 강릉이 제격일거예요. 파도의 포말을 멍하니 보는 것 자체만으로 충만해질테니까요. 해변을 따라 늘어선 카페에서 바다를 바라보며 아이스 커피 한잔 마시고 나면 여름이 한층 청량해질거예요.



관람지

옥계해변

주소 : 강릉 강릉시 옥계면 금진리



출처 : 네이버 이미지 검색

강릉 현지인들은 '여기서' 물멍 하드래요!

강릉은 바닷가 도시만큼 숨겨진 해변들이 아직도 많아요. 가족, 친구 단위로 우리끼리 놀고 가고 싶으신 분들께 '옥계해변'을 권하고 싶어요. 강릉 현지인들도 관광객을 피해 조용히 물멍을 즐기고 싶을 때 이곳으로 가곤 합니다. 어릴 땐 "여름엔 경포!"를 외치곤 했지만 사람이 많은 만큼 깨끗하지 않고 시끄러운 탓에 옥계해변을 찾고 있어요. 작은 해수욕장이기에 변화가는 없다는 게 단점이지만 오히려 우리끼리 조용하게 즐길 수 있다는 아주 큰 장점이 있어요. 900대 넘게 무료주차도 가능해요. 물론 자차 없이 하는 여행이라면 무조건 경포입니다. 옥계해변 외에도 아르떼뮤지엄 강릉과 경포 아쿠아리움을 추천하고 싶은데요, 두 장소가 가까워서 아르떼뮤지엄을 메인으로 관람 후 아쿠아리움까지 구경하면 알뜰하게 시간을 사용할 수 있어요. 미디어 아트 전시관인 강릉 아르떼뮤지엄은 앞서 개관한 제주, 여수와 달리 강릉의 지역적 특색과 자연유산이 반영됐어요. 강원도의 높고 낮은 지형적 특성이 전시관 안에 그대로 표현돼 차별점을 뒀습니다.

맛집

막국시랑 순두부,

초당옥수수커피가 참 맛있사!

삼교리동치미막국수 본점

주소 : 강릉 강릉시 구정면 범일로 364

여름에 강릉을 오신다면 막국수를 빼놓을 수 없죠. 제가 추천 드리는 곳은 '삼교리동치미막국수 본점'입니다. 차가 없으면 가기 힘든 곳이에요. 흔히 여행 와서 많이 가는 강문해변 앞 삼교리동치미막국수는 맛이 점점 변해간다는 의견들이 많아서 강릉 현지인들은 본점으로 가서 먹기 시작했지 3년쯤 됐습니다. 가시게 된다면 본점에서 드시는 걸 추천 드려요.

초당할머니순두부

주소 : 강릉 강릉시 초당순두부길 77



출처 : 네이버 지도

초당순두부 역시 빼놓을 수 없죠. 초당순두부 마을에 있는 많은 식당들 중 가장 담백한 맛을 자랑하는 '초당할머니순두부'를 추천합니다. "맛이 다 거기서 거기 아니야?"라고 생각하실 수 있는데요, 간수 비율과 본연의 재료인 콩의 품질에 따라 조금씩 다르게 느껴지더라고요. 그래서 저는 친구들이랑 가면 항상 이 집에서 먹습니다. 외관은 새로 생긴 집처럼 보이지만 몇 년 전까지만 해도 낡은 초가집으로 수십년 운영하던 곳이었어요. 신뢰하고 가보셔도 좋아요!

갤러리밥스

주소 : 강릉 강릉시 난설호로 144 82-7



출처 : 갤러리밥스 공식 인스타그램

커피로 유명한 강릉이니까 카페도 한 곳 추천 드릴게요. '갤러리밥스'라는 카페예요. 평일에도 줄이 길어 강릉 현지인도 가기 힘든 카페입니다. 몇 달 전부터 핫해진 곳이에요. 초당옥수수커피로 알려진 초옥이커피가 유명한데요, 실제 옥수수입자가 들어가서 달달하고 고소해요.

코너 속 코너 “이 곳은 꼭 가봐라!” > <

영진 해변, 소돌 해변, 사천진 해변, 연곡 해변



영진 해변 / 출처 : tN '도깨비' 공식 홈페이지

연곡해변에서 북쪽으로 조금만 더 가면 tN 드라마 '도깨비'에 등장해 유명해진 영진해변이 있고요. '소돌해변'이라고 현지인들이 일출명소로 추천하는 곳이 있어요. 이 곳은 해안의 아들바위가 유명합니다. 사천진해변과 연곡해변은 최근 바다를 잘 볼 수 있도록 넓은 창을 가진 카페들이 많아졌으니 커피거리로 유명한 안목해변만 가지 마시고 이 곳을 꼭 들르시길 권합니다!

더 가까이

충청권_충주

Business Unit Compliance 팀 정하정 님

내고향 자랑 한마디

충주는 사과만 있다고 누가 그러유? 댐과 사과만으로 정의하기엔 요즘 정말 핫한 곳인 충주는 서울에서 자차로 2시간 이내 이동 가능한 지리적 장점을 갖고 있어요. 최근에는 캠핑장과 노지 사이트도 많아지면서 캠핑족들의 사랑까지 듬뿍 받는 중입니다. 캠핑족인 제가 추천하는 곳은 △하너미 캠핑장(깊은 산골짜기에서 조용하게 힐링이 하고 싶을 때) △충주호 캠핑월드(충주호를 바라볼 수 있는 뷰 맛집) △삼탄유원지(넓은 잔디밭에서 무료로 캠핑을 즐길 수 있는 노지 캠핑 명소, 물놀이는 옵션) △우륵대교(아는 사람만 아는 충주 노지 캠핑 명소로 충주호와 우륵대교의 멋진 뷰를 즐길 수 있음)입니다.



관광지

송계계곡

주소 : 충북 제천시 한수면 송계리



송계계곡 / 출처 : 충주여행 네이버 블로그

이제까지 '송계계곡' 안 와보고 뒀습쥬~

여름인 만큼 그중에서도 제가 추천해 드릴 곳은 제천과 충주 사이에 있는 송계계곡입니다. 울창한 숲속에 있어 한여름에도 더위가 느껴지지 않는데요. 월광폭포와 외룡대, 수경대 등과 함께 '송계팔경'으로 불리며 예로부터 피서지로 손꼽혀 왔습니다. 월악산 자락이 병풍처럼 둘러싸고 있고 계곡에서 흐르는 맑은 물은 얼음처럼 차가운데요. 향긋한 소나무에 둘러싸인 데다 수심이 깊지 않아서 어린이부터 어른까지 남녀노소 누구나 안전하게 시원한 여름을 즐길 수 있는 곳이에요. 송계계곡은 주변에 풀음선 캠핑장이 있어 아는 사람만 아는 '캠핑의 명소'이기도 합니다. 취사도구부터 주방용품, 침구류까지 모든 용품을 빌릴 수 있기 때문에 몸만 와서 즐길 수 있습니다. 울여름엔 가족들과 친구들과 함께 송계계곡에서 텐트치고 시원한 계곡물에 발을 담그며 더위를 식혀보세요. 근처에 월광사지와 덕주산성, 석조여래입상까지 문화유적지도 있어 가족들과 함께 물놀이도 즐기고 삼국시대 문화의 향취를 느낄 수도 있습니다.

맛집

중앙탐막국수

주소 : 충북 충주시 중앙탑면 중앙탑길 109



중앙탐막국수 메밀치킨과 메밀비빔막국수
출처=충주여행 네이버 블로그

바삭한 메밀치킨과 선한 메밀막국수 같이 드셔보세요~

친구들과 충주로 여름휴가를 올 때면 항상 가는 맛집이 '중앙탐막국수'입니다. 막국수가 다 거기서 거기라고요? 하지만 이 곳에 서만 먹을 수 있는 특별한 메뉴 '메밀치킨'을 함께 먹는다면 얘기가 달라집니다. 주문 즉시 반죽에 메밀가루를 넣고 튀겨낸 메밀치킨과 시원한 메밀막국수 한입으로 더위를 날려보세요. 치킨과 막국수의 색다른 조합 궁금하지 않으신가요? 충주호가 인접해 있어 식사 후 한바퀴 둘러보기도 좋아요.

게으른 악어

주소 : 충북 충주시 살미면 월악로 927



게으른 악어에서 충주호를 바라보며 먹는 라면
출처 : 충주여행 네이버 블로그

충주 핫플레이스로 꼽히는 악어봉에 방문한 분들께는 카페에서 라면을 먹을 수 있는 '게으른 악어 카페'를 추천 드립니다. '카페에서 무슨 라면을 먹나' 싶겠지만 가슴이 탁 트이는 경치가 한눈에 보이는 야외 테이블에서 라면을 직접 끓여 먹으면 그 어떤 재미를 넣은 것보다 국물이 끝내줍니다. 충주 사람들에게는 '카페인 척하는 라면 맛집'으로 SNS에 소문났습니다. 자동차로 올 수도 있어 산 정상에서 캠핑하는 기분을 쉽게 낼 수 있으니 충주에 온다면 이 카페에 꼭 한번 들러보세요.

무학시장

주소 : 전라남도 목포시 영산로75번길 7



무학시장 / 출처: 한국관광공사

충주 전통시장 중 한 곳인 무학시장은 순대만두골목이 따로 있을 정도로 순대와 만두가 유명합니다. 고기를 넣지 않아 모미인 김치만두를 꼭 드셔보세요. 흔히 사 먹는 만두가 아니예요. 고기 대신 배추김치를 가득 넣어 담백하고 칼칼한 맛이 중독적입니다. 집집마다 김치 맛도 이 다르듯 가게마다 다른 색깔의 김치만두를 이곳에서 맛보세요!

서울에서 가장 가까운 바다!

수도권_인천

광고사업Unit CP1팀 김지연 님

내고향 자랑 한마디

올 여름엔 서울에서 가장 가까운 바다로 오세요! 인천은 한강과 가장 가까운 항구이다 보니 예로부터 외교 1번지이자 유행의 장으로 핵인싸들의 핫플레이스였습니다. 조선시대부터 개항기, 1970~80년대 등 다양한 시대의 모습이 잘 보존되어 있어 '레트로' 감성이 짙은 관광지들이 곳곳에 있어요. 시간 여행을 떠나 인생샷을 찍으러 오는 힙스터들로 가득하답니다. 수도권에서 대중교통으로도 올 수 있을 정도로 가깝고 관광지들의 거리가 멀지 않다는 점도 장점이네요. 짧은 시간 동안 많은 곳을 둘러볼 수 있어서 당일치기 여행으로도 좋고 두박이로 다니기에도 큰 무리가 없습니다. 어디론가 떠나고 싶지만 휴가가 짧아 망설이는 분들에게 인천 만한 휴가지도 없죠. 트렌디하고 색다른 여행자를 찾고 계신다면 다채로운 매력이 있는 가까운 인천으로 오세요!



관광지

송도 센트럴파크

주소 : 인천 연수구 컨벤시아대로 160



보트에서 본 센트럴파크 야경 / 출처 : 김지연님

호수 위에 초승달이 둥둥!

문보트(Moon Boat) 타고 누리는 송도의 밤

송도의 랜드마크를 꼽으라고 하면 센트럴파크라고 할 수 있죠. 센트럴파크는 바닷물을 이용한 우리나라 최초의 해수공원인데요, 센트럴파크 한가운대를 가로지르는 인공수로서 보트를 타고 투어하는 게 진짜 묘미입니다. 소형 유람선부터 문보트, 패밀리보트, 구름보트 등 다양한 보트가 많은데요, 인원과 취향에 따라 골라 탈 수 있어 인천 사람들도 자주 방문한답니다. 낮에는 푸르른 공원과 금빛 물결을, 밤에는 형형색색 화려한 송도의 야경 뷰를 보트에서 즐길 수 있어요. 특히 저녁에 문보트를 타면 호수 위에 초승달이 둥둥 떠다니는 것처럼 보여 낭만적인데요, 페달을 밟지 않아도 자동으로 나아가는 배라서 편하게 센트럴파크를 둘러볼 수 있어요. 블루투스 스피커를 연결할 수 있어 음악 재생도 가능하다는 사실! 앞, 옆으로 지나다니는 배의 조명색이 계속 바뀌어 로맨틱한 분위기가 연출돼 데이트코스으로도 인기예요. 사랑하는 가족, 친구 연인과 함께 보트 위에서 송도의 낮과 밤을 눈에 담아보세요.



보트에 탄 모습 / 출처 : 김지연님

맛집

브라운핸즈 개항로

주소 : 인천 중구 개항로 73-1



브라운핸즈 개항로 / 출처 : 김지연님

개항로 감성 카페 '브라운핸즈 개항로'에서 커피 한잔 할래요~

인천 사람인 저 역시 동인천하면 떠올랐던 건 차이나타운 정도였습니다. 알고보면 동인천은 차이나타운에 더해 일제강점기의 잔재로 일본식 건물들이 남아있어 한중일 문화가 섞여 있는 곳인데요, 최근 인천의 젊은이들이 이러한 지역적 특색을 살려 넓은 공간들을 재탄생 시켰고 특색 있는 음식점과 카페를 열었습니다. 제가 추천하는 곳은 1960년에 지어진 병원을 개조한 카페 '브라운핸즈 개항로'입니다. 개항로거리 에 있는 그 어떤 건물보다도 세월의 흔적이 그대로 살아있어요. 이 곳에 오면 시그니처 메뉴인 '브라운핸즈 라떼'를 드셔야 합니다. 추억의 앵무새 설탕을 넣어서 만든 라떼인데요, 오독오독 씹히는 설탕 알갱이가 가득한 달콤한 라떼 한 잔이면 여름철 무더위도 한방에 사라질 거예요. 빵들이, 빵순이라면 베이커리도 꼭 드셔보세요. 신선하고 좋은 재료로 매일 아침 직접 반죽하고 구워 낸 빵을 바로 맛볼 수 있어요.



개항로프로젝트 참여 업체 카페 '팻알' 외관, '중구집' / 출처: 개항로프로젝트 공식 인스타그램

코너 속 코너 “이 곳은 꼭 가봐라!”

신포닭강정

주소 : 인천 중구 우현로40번길 3



개항로프로젝트 참여 업체 카페 '팻알' 외관, '중구집' / 출처: 개항로프로젝트 공식 인스타그램

인천에서 신포닭강정은 모르는 사람이 없을 정도로 유명해요. 청양고추의 알싸한 매운맛, 물엿의 달달한 맛, 땅콩가루의 고소한 맛이 한데 어우러져 한 번 맛보면 젓가락을 놓을 수 없는 중독적인 맛이에요. 양념소스에 버무려졌는데도 입안에서 바삭거리는 식감도 특징입니다. 튀김옷에 물엿을 넣어 시간이 지나도 맛과 식감이 그대로 살아있는데요. 일부러 식은 뒤에 먹는 걸 즐기는 분들도 있을 정도니 포장했다고 눅눅해질 걱정은 넣어두셔도 됩니다. 신포국제시장의 터줏대감, 신포닭강정에 꼭 들러서 인천 사람들의 소울푸드를 꼭 맛보고 가세요!

마스크 속 한 모금의 숨만 허락되던 날들을 뒤로하고
한 줄 바람만 불어도 기분 좋은 날들이 기다리고 있습니다.
고요한 숲을 내어줄 산과 시원한 파도를 가져다 줄 바다에 기대
그 어느 여름보다 뜨거운 이 계절, 잘 건너가시길 바랍니다.

지난호 Best 3 다시 보기



ADVERTISING

투자는 누구에게나
쉬워야 하나! 투자를 똑딱,
'깨비증권' 탄생!

[+ 자세히 보기](#)



TRAVEL

Aloha Hawaii!
1400명이 하와이로
인센티브 관광 떠나봤SM

[+ 자세히 보기](#)



SM INSIDE

[상반기 결산] 벌써 반년,
SM C&C 구성원들의
회사 안팎 성과를 알아봤SM

[+ 자세히 보기](#)



[+ SM C&C 공식 유튜브 채널 바로가기](#)



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

