

SM C&C LETTER

2023.02 | No.160

이/번/달 즐/거/리

광고 사업 | Deep Dive : 2023 Media Trend

콘텐츠사업 | “호동이 야외 예능, 이번엔 YouTube에서 통했다!”

매니지먼트 | 바른MC생활 길잡이 한석준과 함께라면 ‘순한 맛’도 꿀잼!

여행 사업 | 글로벌패키지 제대로 이용하는 6가지 꿀팁으로 “글팩력, 끌어올려~!”

SM INSIDE | 마감일기, 발등에 불 떨어진 이들의 마감 분투기 모음.zip

ADVERTISING



Deep Dive : 2023 Media Trend

코로나 3년, 팬데믹은 우리의 삶과 일상을 바꿔놨습니다.
비대면 문화가 확산되며 바야흐로 디지털 전환 시대를 맞이한 것인데요.
2023년 글로벌 경기 전망에 따라 또 한번의 경제·사회구조적 변화를 앞둔
미디어 시장도 새로운 국면을 맞이할 것으로 예측됩니다.
올해 미디어 트렌드는 어떻게 바뀔까요? 전문가의 관점에서 정리해보았습니다.

[+ 자세히 보기](#)

CONTENTS BIZ.



“호동이 야외 예능, 이번엔 YouTube에서 통했다!”

야외 버라이어티 예능의 1인자 국민MC 강호동이 마침내 유튜브에 상륙했습니다. 전국 방방곡곡 숨은 핫플레이스를 찾아 떠나는 <강호동네방네>와 함께 말이죠. 호동이 혼자 떠나는 리얼리티 여행 예능 <강호동네방네>는 공개 직후부터 뜨거운 반응을 불러 일으키고 있는데요. 수많은 유튜브 예능의 러브콜을 마다하고 그가 선택한 이 프로그램의 매력이 무엇인지 파헤쳐봤습니다.

[+ 자세히 보기](#)

MANAGEMENT



바른MC생활 길잡이 한석준와 함께라면 ‘순한 맛’도 꿀잼!

방송가를 점령한 ‘마라맛’의 향연 속에서 ‘순한 맛’ 존재감을 뽐내는 사람이 있습니다. 각종 예능에서 ‘천사형’으로 등장, 어디에서도 볼 수 없었던 착한 매력을 발산하는 한석준이 그 주인공입니다. 충성 없는 전쟁터 같은 치열한 예능의 세계에서 살아남은 양반 한석준만의 순한 맛 비결을 알려드립니다.

[+ 자세히 보기](#)



글로벌패키지 제대로 이용하는 6가지 꿀팁으로 “글팩력, 끌어올려~!”

2022년 하반기를 기점으로 콘서트, 야외공연과 같은 오프라인 행사들이 활발히 재개됐습니다. 지난해는 전년대비 콘서트가 많이 열리면서 Convergence팀 또한 다채로운 패키지를 통해 많은 고객들을 만날 수 있었는데요. 글로벌패키지를 보다 즐겁게 즐길 수 있는 6가지 꿀팁을 준비했습니다.

[+자세히 보기](#)



마감일기, 발등에 불 떨어진 이들의 마감 분투기 모음.zip

한 시간 뒤의 내가 어떻게든 해낼 것이라는 막연한 믿음이 생기는 시간. 바로 마감입니다. “이러다 마감 넘기겠는데?” 싶다가도 갑자기 마감력(力)이 치솟는 경험, 다들 있으시죠? 마음을 움직이는 광고 카피 한 줄을 늘 고민하는 카피라이터부터 매달 돌아오는 정산일이 겁나는 사업지원팀 4년차 직원까지! 데드라인을 밟지 않기 위해 아찔한 줄타기를 하는 구성원들의 마감 분투기를 담아봤습니다.

[+자세히 보기](#)



2022년 4분기 우수사원을 소개합니다

고학윤(1Center 1Group MC매니지먼트1팀) 류창록(연기자매니지먼트3팀)
신수진(콘텐츠마케팅팀) 조연울(콘텐츠기획제작1팀) 이창진(법인영업팀)
한혜진(항공운영2팀) 박현우(CI2팀) 함미연(AIR) 강정환(CP3팀) 박태원(TC2팀)
신용하(Compliance팀) 김난새(HR팀)

[+자세히 보기](#)

CAMPAIGN



서로 만나거나 헤어질 때 건네는 “안녕!” 아무 탈 없이 평안하기 바라는 마음 “안녕(安寧)”

눈코 뜰 새 없이 바쁜 하루, 돌아보면 언제나 우리 곁에는 든든한 동료들이 있습니다.

서로가 서로에게 존재만으로 힘이 되어주는데요.

환한 웃음, 따뜻한 말 한마디가 더해지면

지친 일상 속 방전됐던 몸과 마음에 에너지가 다시 차오르기도 하죠.

오늘 하루 서로 소통하고 공감하며 더 활기차게 보내는 건 어떨까요?

SM C&C Letter에서는 서로의 마음을 열고 소통을 응원하는

구성원 여러분의 한 줄 메시지를 기다립니다.

소통의 즐거움을 만들어 갈 SM C&C의 2023년을 함께해주세요.

[캠페인 참여하기](#)



글. 광고사업 UnitCM4 팀 김나경

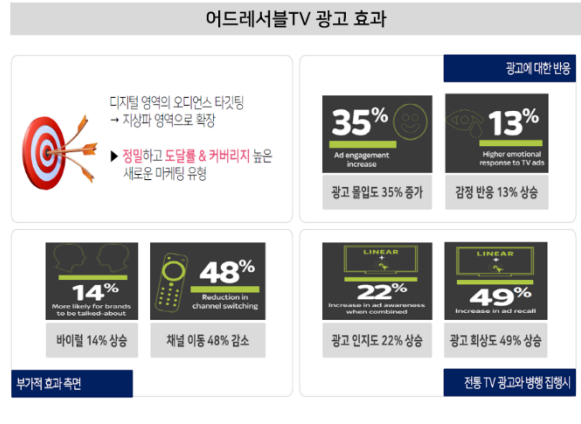
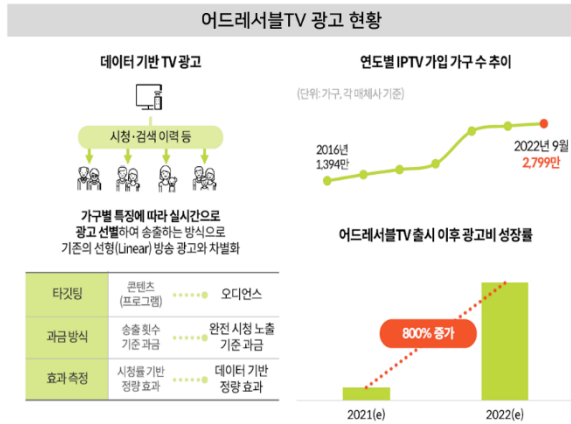
빠르게 변화하고 있는 미디어 트렌드, 어떻게 준비해야 할까? 😊

세계경제포럼(WEF)에 따르면 2023년 전문가의 73%가 경제 침체 가능성을 '다소 높음'으로 예측했습니다. 국제통화기금(IMF) 또한 관련 인플레이션 상승, 시장침체, 정치/경제적 불확실성 등 복합적인 리스크들이 지속될 경우 2023년 글로벌 GDP가 1%대로 떨어질 가능성이 있다고 했는데요.

이처럼 올해 글로벌 경기에 대한 전망은 부정적일 것으로 예상되고 있습니다. 광고 시장에서 가장 민감한 시장 경기의 침체 윤곽이 짙을 것으로 보이는 가운데, **2023년 마케터가 알고 준비해야 할 미디어 트렌드**에 대해 알아보겠습니다.



#레거시미디어, with Digitalization 📺



팬데믹 기간에 **레거시 미디어(Legacy Media)***는 **고도화된 온라인/모바일 디지털 역량을 준비해 왔습니다. 이를 기반으로 뉴노멀 시대의 소비자와 새로운 커뮤니케이션을 구축**했죠.

먼저 **방송 매체는 TV 에서도 타겟팅이 가능한 시청자 중심의 어드레서블 TV**가 전년 대비 큰 폭으로 성장할 것으로** 예상됩니다. 데이터를 기반으로 타겟의 특징에 따라 맞춤형 광고를 노출할 수 있어 더욱 효과적인 매체입니다. 그 외 유튜브 범퍼 애드 형태의 채널진입광고(T:ON) 출시, PPL 과 네이버 연계 상품, 커넥티드 TV*** 노출 상품 등 디지털과 연계되는 상품도 준비 중에 있습니다. 또, TV 에서 모바일을 직접 연결하는 광고 상품이 테스트 중에 있어 TV 플랫폼에서 퍼포먼스 마케팅 활용 가능성이 더욱 기대되는 한해입니다.

*레거시 미디어: 정보화 시대 이전을 지배해 왔던 전통 미디어로 TV(지상파, 케이블), 라디오, 신문 등을 말한다.

**어드레서블 TV(AdressableTV): 일반적으로 VOD 시청 등이 가능한 인터넷과 연결된 TV 를 가리킨다. IPTV 처럼 인터넷 망을 통하여 방송 및 동영상 콘텐츠를 제공하는 TV 서비스를 의미한다.

***커넥티드 TV(Connected TV): 인터넷 기반 서비스가 가능한 TV. 직접 인터넷망에 접속하여 인터넷에서 제공하는 다양한 서비스를 받을 수 있고, 웹 검색도 가능하다.



* Source : CJ CGV, 모토브 판매업

옥외매체는 디지털 전환 기술의 진화로 더욱 몰입도 높은 경험과 모바일과 상호작용, 특정 오디언스 타겟팅 등 프로그래매틱 도입이 본격화될 것으로 예상됩니다. 디지털화가 세로형 디지털 사이니지(Digital Signage, 디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고) 성장에 기여했듯이 세로형 디스플레이가 익숙해지면서 23 년에도 서울역, 강남, 삼성 등에 대거 출시될 예정입니다. 폴더블까지 진화한 모바일 디스플레이 형태로 극단적 곡면형, 가로형, 초대형 광고가 가능하며 모바일과 연동해 퍼포먼스 성과와 연계, 마케팅 효과를 측정하려는 시도도 이어지고 있습니다. 또, 애드 테크*를 통한 맞춤형 광고 노출도 가능합니다. 모바일 데이터를 결합해 리타겟팅 광고를 노출하는 프로세스도 개발 중에 있어 데이터의 누적과 안정화가 된다면 디지털 쿠키리스**의 대안이 될 수 있을 것으로 예상합니다.

*애드 테크(ADTech): 광고와 기술의 합성어로 빅데이터를 활용해 소비자에게 정확한 광고 메시지를 전달하는 기술

**디지털 쿠키리스: 웹 검색엔진에서 제 3 자 데이터(쿠키) 제공 및 활용을 제한하는 것

한편 인쇄매체는 소셜 미디어와 결합해 지면 이외에 디지털 콘텐츠를 함께 제작하는 방식으로 변화하고 있습니다. 신문과 잡지는 디지털화되면서 이전보다 더 큰 미디어 파워를 확보하고 있는데요. 올해에도 ‘MOBILE Main+Print Sub’ 번들 패키지 중심의 판매 외에도 프리미엄 콘텐츠 구독, 디지털 영상, 브랜드 콜라보, 프로모션 등을 강화할 것으로 예상됩니다.

• • •

디지털, 사업모델 다각화로 생존력 강화

넷플릭스 광고 상품 개요	
광고 시청 대상	'광고형 베이식' 멤버십 가입자
광고형 베이식 멤버십	월 5,500원/넷플릭스 서비스를 광고와 함께 제공
광고 노출 방식	콘텐츠 시작과 중간에 15초·30초 길이 영상 광고 노출 1시간에 4분 가량 광고 노출
	<p>콘텐츠 시작 전 광고 노출 콘텐츠 재생 중 광고 노출</p>
타겟팅 옵션	국가/장르(ex 액션, 드라마, 로맨스, SF 등) 시간대 등 * 타겟팅 옵션 순차적 적용 예정
디타겟팅 옵션	자사 브랜드와 어울리지 않는 콘텐츠(ex 성적 표현, 노출, 폭력적인 장면 등)에 광고가 노출되지 않도록 디타겟팅 가능

* Source: 넷플릭스 공식 홈페이지 및 관련 기사

광고 비즈니스 모델 도입 시 기대 효과			
사업자	이용자	광고주	
AS-IS	100% 구독료 기반 수익 구조	높은 구독료 부담	OTT 이용자 대상 광고 기회 적음
광고형 요금제 도입			
TO-BE	안정적인 부가 수익 및 신규 이용자 유입 확보	기존 구독료 대비 저렴한 요금제 선택 기회	개인화 데이터 기반 정교한 맞춤형 광고 집행 가능

OTT사업자의 광고상품 준비 현황	
국내 OTT 사업자	글로벌 OTT 사업자
Wavve 웨이브 Tving 티빙 광고 상품 국내 애드테크사들과 협업 논의 중 준비 현황 출시 계획 구체적인 출시 계획 미정 이용자 확보에 주력하는 시기로 광고 상품 도입은 추후 고려	Disney+ 디즈니플러스 광고 상품 2022년 12월 광고형 요금제 준비 현황 미국 우선 출시(예정) 요금 계획 광고형 요금제 월 7.99 달러 예상 광고 미시청 요금 월 10.99 달러 예상

디지털 광고 시장은 수익모델 창출, 이커머스, 콘텐츠 제작 등 원천 비즈니스 모델의 변화를 통해 생존력을 강화하고자 하는 다양한 시도들이 예상됩니다.

먼저, 지난해 11월 출시된 넷플릭스의 광고형 요금제 출시를 들 수 있습니다. 이를 시작으로 **구독 모델과 광고 모델 간의 경쟁이 시작됐죠.** 유튜브는 프리미엄 가입 유도를 강화할 예정이고 디즈니플러스도 23년 광고 상품 출시 계획을 발표했습니다.

디지털 시장의 변화 요약

광고형 요금제를 출시하며 서비스내 광고 도입

스마트 스토어, 브랜드 스토어 라이브 커머스 등, 자체적인 쇼핑 생태계 구축

디지털 OTT 업체들의 콘텐츠 제작 사업 본격화

* Source : 2022 광고주대회

또, 네이버는 검색 포털이 아닌 국내 최대 규모의 쇼핑몰로의 변화를 준비하고 있으며 쇼핑몰들을 네이버 내부로 입점시키고자 노력하고 있습니다. 그 외 카카오, 쿠팡, 애플 등은 오리지널 콘텐츠 제작 및 확보에 투자를 아끼지 않으며 신규 사용자 확보와 이용시간 증대를 위해 콘텐츠 프로바이더로 변신 중에 있어 기존 OTT 시장 경쟁이 더 치열해질 것으로 예상되고 있습니다. 한편, 페이스북과 네이버는 가상세계라는 새로운 영역을 통해 정체된 성장세를 벗어나기 위한 돌파구로 ‘메타버스’를 택해 본격 진출할 계획입니다.



방송매체, 옥외, 인쇄 등 레거시 미디어들은 각자의 핵심 역량을 디지털 기술, 데이터와 결합, 디지털 Transformation 을 통해 성장 고도화를 이어가고 있습니다.

디지털 미디어 또한 다양한 사업모델 확장을 통해 생존력을 강화하는 한 해를 보낼 것입니다.

2023년, 경기 침체로 어려운 한해가 예상되지만 미디어별 트렌드를 반영한 광고 캠페인을 진행한다면 강충강충 맘껏 뛰어놀 수 있는 한 해가 될 것입니다.



전국 방방곡곡 숨겨진 명소를 찾아 떠난다!
강호동, 마침내 유튜브 상륙! 📺

글. 콘텐츠사업 Unit 콘텐츠마케팅팀 신광욱

야외 버라이어티 예능의 1 인자 국민 MC 강호동이 마침내 유튜브에 상륙했습니다. **전국 방방곡곡의 숨은 핫플레이스를 찾아 떠나는 <강호동네방네>**와 함께 말이죠. 강호동이 혼자 여행을 떠나는 리얼리티 콘셉트 여행 예능 <강호동네방네>는 공개 직후부터 뜨거운 반응을 불러 일으키고 있는데요. 한 사람의 여행자로서 볼거리와 먹거리, 즐길 거리까지 완벽히 섭렵해 ‘야외 예능 1 인자’의 면모를 제대로 뽐내는 중입니다. 수많은 유튜브 예능의 러브콜을 마다하고 그가 선택한 <강호동네방네>의 매력 포인트가 무엇인지 파헤쳐봤습니다. 🙌



1. 강호동 표 야외 버라이어티 🚗



KBS 2TV <1 박 2 일>을 비롯해 JTBC <한끼줍쇼>, tvN <신서유기> 등 ‘야외 버라이어티의 1 인자’답게 수많은 간판 프로그램을 이끌어 온 그가 본인의 이름을 내건 프로그램으로 유튜브에 첫 발을 내디뎠습니다. 이번엔 **나 홀로 떠나는 여행을 콘셉트로 단독 진행**을 맡았는데요. 실 새 없이 쏟아지는 멘트로 빌 틈 없는 오디오와 유쾌한 리액션, 지역 주민들과의 현지인급 소통 능력은 **강호동 표 야외 버라이어티가 꾸준한 사랑을 받고 있는 이유**를 제대로 보여줬습니다.

1 회 속초 편에서는 화채마을에 들어서자마자 많은 지역 주민들에게 둘러싸여 환호를 받으며 아이들 못지않은 인기를 실감했구요. 2회 영월 편에서 ‘구름이 모이는 동네’라는 뜻의 모운동 마을을 직접 안내해 주신 목사님과의 티키타카 케미로 강호동 표 야외 버라이어티에서만 맛볼 수 있는 재미를 제대로 보여줬습니다.

2. 랜선 여행



<강호동네방네>의 빠질 수 없는 매력 중 하나는 바로 숨겨진 핫플레이스로 랜선 여행을 떠날 수 있다는 점입니다. 잘 알려져 있지 않은 혹은 잊혀지고 있는 전국 방방곡곡의 명소를 방문해 보여주는 데에 그치지 않고, 그곳 주민들과 사람 냄새나는 이야기를 나누며 직접 소통을 나누는 점이 단순 여행 프로그램과는 다른 차별점이죠.

속초 편에서 소개된 화채마을은 한때 ‘설악동 민박지구’로 불리던 곳입니다. 1960~70년대 설악산 국립공원 개발 당시 관광객들의 발길이 끊이지 않았지만 현재는 아름다운 자연 풍경을 간직한 채 조용한 마을로 재정비되면서 최근 트렌드인 한 달 살기, 워케이션 핫플레이스로 떠오르고 있습니다.

등산, 트레킹을 좋아하는 분들이라면 영월 편을 눈여겨 봐주세요! 영월, 정선, 태백, 삼척을 아우르며 한때 석탄을 싣고 달리는 차들이 오가던 도로를 트레킹 코스로 조성한 운탄고도 1330을 호동이가 직접 다녀왔습니다. 남녀노소 모두가 편하게 걸을 수 있고 코스마다 과거 지역과 대한민국의 부흥을 이끌었던 탄광의 흔적도 마주할 수 있는 떠오르는 트레킹 명소라고 합니다.

3. 먹방 포포몬쓰






강호동하면 또 **먹방 포포몬쓰**를 빼놓을 수 없죠? **속초 편**에서 김치찌개와 밥 한 공기를 똑딱 해치우는 먹방과 김치말이국수 면치기로 이어지는 먹방력은 현장에 있던 스태프들마저 군침을 흘리게 만들었었는데요. **영월 편**에서 오일장 어묵을 ‘세 입 컷’으로 흡입(?)한 장면은 유튜브 숏츠와 인스타그램으로 바이럴 되면서 MZ 세대들에게도 큰 호응을 얻었습니다. **누구보다도 맛있고 야무지게 먹는 강호동의 먹방 포포몬쓰**는 다음 편에서도 쭉-욱 계속될 예정입니다.

4. MZ 따라잡기 ☕



큰 강호동이 작은 에스프레소잔을 들고 있는 모습, 상상이 가시나요? 속초 돌담마을에는 ‘문화공간 돌담’이라는 에스프레소 바 겸 여행자 센터가 운영되고 있는데요. 속초 민박 여행에 대한 관심과 함께 **최근 MZ 세대들의 발길이 이어지고 있는 곳**이기도 합니다. 평소 ‘얼죽아’였던 그가 감격적인(?) 에스프레소 첫 입문을 하게 된 곳입니다.

게다가 MZ 세대의 필수 코스(?) 중 하나인 흑백 셀프 사진 촬영도 경험했는데요. 그곳에서 익숙한 이수근의 사진을 발견하기도 했죠. 너무나도 유쾌한 사진관 사장님과 함께 잊지 못할 추억과 사진을 남기고 왔답니다.

이렇게 돌아보니 <강호동네방네>의 다음 여행지는 어디가 될지 벌써부터 궁금해지는데요. 제작진도 열심히 준비 중이라고 하니 기대해 주셔도 좋을 것 같습니다. 광고주 분들도 언제든지 대환영입니다. <강호동네방네>를 통해 각 지역의 여행 코스 혹은 숨겨진 핫플레이스 등 소개를 원하신다면 주저말고  하단의 메일 주소로 문의주세요!

아.직.도. <강호동네방네>를 못 보신 분들이 있다면
지금 바로 SM C&C STUDIO 유튜브 채널로 go go!



▲EP.01 속초편 바로가기



▲EP.02 영월편 바로가기

광고 문의: smccbiz@smtown.com



▲출처 = SM C&C

진지함과 유쾌함을 오가는 이 시대의 바를 正 그 잡채!

글. 매니지먼트 Unit 언론홍보팀 채지현

“

점잖은 양반 스타일의 석준이 형

- MBC '나 혼자 산다' 中 전현무 -

최근 방송가를 점령한 '마라 맛'의 향연 속에서 순한 맛 존재감을 뽐내고 있는 사람이 있습니다. 각종 예능에서 '천사형'으로 등장, 어디에서도 볼 수 없었던 착한 매력을 발산하고 있는 한석준이 그 주인공입니다. 총성 없는 전쟁터 같은 예능판이 무서우신가요? 바른 MC 생활 길잡이 한석준과 함께라면 걱정 없습니다! 댄디한 비주얼과 점잖은 성격, 풍부한 지식까지 겸비해 치열한 예능의 세계에서 살아남은 양반 한석준만의 순한 맛 비결을 알려드립니다.



一. 믿고 보는 아나테이터

2003년 KBS 29기 공채 아나운서로 입사한 한석준은 편안하고 신뢰감을 주는 모습으로 간판 아나운서로 활약했는데요. 왕성한 활동을 하던 그는 MC로서 미래에 대한 심사숙고 끝에 2015년 프리랜서로 전향했습니다. 이후 **편안하고 안정적인 진행 솜씨로 장르 불문! 다양한 프로그램에서 맹활약하며 그동안 쌓아온 노련미 있는 진행 실력으로 장수 프로그램들을 하나둘 꿰찔었습니다.**



▲ 출처 = tvN SHOW '프리한 19' 방송 캡처

한석준의 대표적인 장수 프로그램이라 할 수 있는 tvN SHOW '프리한 19'는 2016년 5월 9일 첫 방영 후 현재 400회를 향해 열심히 달려가고 있습니다. 대한민국 대표 아나테이너로 꼽히는 한석준, 전현무, 오상진 세 사람이 알찬 정보를 매주 전달하고 있는데요. 그중 **한석준은 궁금한 것이 있으면 어디든지 달려가는 추진력을 담당하고 있습니다.** 경제, 시사 등 분야를 가리지 않고 특종을 가져오고 어려울 수 있는 정보를 시청자들이 이해하기 쉽게 소개하는 등 프로페셔널한 면모를 발휘하고 있습니다.

오래전부터 라이벌 관계였던 전현무와 오상진 사이에서 **등직한 대형 포지션을 맡고 있는 든든한 모습도 관전 포인트**입니다. 두 사람이 재미있는 상황극을 마음껏 펼칠 수 있도록 중간에서 중심을 잡으며 편안한 분위기를 만들어주는데요. 모든 분야에 빠삭한 모습은 물론 적재적소에 분위기를 환기시키는 자연스러운 진행으로 신뢰도를 높이고 있습니다.

二. 처음 보는 사람도 편안하게 만들어주는 소통 능력



출처 = 국악방송 '국악콘서트 판' 방송 캡처

마치 원래 알고 지낸 사이처럼 자연스럽게 이야기를 나누게 되는 소통과 공감 능력도 빼놓을 수 없는 그의 순한 맛 매력입니다.

국악인들이 마음껏 재능을 펼칠 수 있도록 2019년 첫 선을 보인 '국악콘서트 판'은 한석준의 소통 능력이 십분 발휘되는 프로그램인데요. 터줏대감 한석준은 대중들이 잘 모르는 국악을 이해하기 쉽게 자세히 알려줄 뿐 아니라, 방송에 익숙하지 않은 게스트들이 편안하게 무대에 설 수 있도록 섬세하게 챙기고 있습니다. 자신들의 이야기를 차분하게 들어주고 노잼개그까지 불사하는 한석준의 모습에 게스트들은 긴장한 것도 잠시, 어느새 진솔한 이야기를 꺼냅니다. 긴장이 풀린 국악인들은 자신들을 위해 준비된 놀이판을 마음껏 즐기며 자신의 역량을 뽐내 수많은 명무대를 만들어냈는데요. 한석준의 소통력 덕분에 우리 전통 음악의 멋이 전 세계에 퍼지고 있다고 할 수 있죠!

三. 해박한 지식풀(Pool) 소유자



출처 = 딜라이트 TV '히스토리야' 방송 캡처

“
웹툰부터 최불암 시리즈까지
장르를 가리지 않고
트렌드를 말 그대로 '읽고' 있습니다.
- MBC '라디오스타' 中 -

전현무와 함께 라디오스타에 출연한 한석준은 남다른 예능 욕심을 고백했습니다. 유머를 책으로 배웠다며 자신의 노잼 매력 비결(?)을 밝혔는데요. 최신 트렌드를 따라잡기 위해서 MZ 세대에게 인기 있는 웹툰부터 팬픽, 동년배를 위한 최불암 시리즈까지 읽을 정도라며 자신이 전현무보다 더 '트민남(트렌드에 민감한 남자)'이라고 주장했습니다. 트렌드조차 책으로 배우는 한석준은 읽는 것에서 한 발 더 나아가 책을 출판까지 할 정도로 **언제나 배우는 것에 열심인 뇌섹남**인데요.

뇌섹남 한석준의 진가는 '역사'와 '예능'이 결합한 에듀케이션 프로그램 '히스토리야(野)'에서 발휘했습니다. 최종 종영된 '히스토리야(野)'는 우리 동네 역사와 관련된 이야기를 알기 쉽고 재미있게 전달하는 프로그램인데요. 단순한 역사 특강이 아니라 특정 장소, 사물 등에서 시작한 다양한 이야기를 소개하는 만큼 한석준의 해박한 모습이 주목받았습니다. 시청자 입장에서 궁금할 법한 심도 깊은 질문은

물론, 깜짝 퀴즈에 재치 있는 답변과 리액션으로 프로그램을 더욱 풍성하게 만들어 줬는데요. 해박한 지식을 마음껏 펼치며 프로그램의 질을 한 단계 높였다는 평을 받았습니다.

四. 새해부터 안방을 놀라게 한 달달한 목소리



출처 = SM C&C

2023 년 시작과 동시에 한석준은 반가운 소식을 전했습니다. 공연, 도서, 예술 등 다양한 문화 인사들이 게스트로 출연해 **우리 문화의 다채로운 매력들을 전하는 국악방송 라디오 ‘문화시대’ DJ 에 발탁된** 것인데요. **아나운서 경험을 통해 쌓아온 노하우를 살려 깔끔한 진행을 선보인 한석준은** 젠틀하고 다정다감한 목소리로 청취자들의 감성을 정조준했습니다.

한석준이 전하는 문화 이야기가 궁금하다면? 매주 평일 오전 11 시, FM 99.1MHz(서울)와 공식 홈페이지 ON AIR 를 통해 만나보세요.



출처 = MBC '복면가왕' 방송 캡처, SM C&C

DJ 데뷔와 동시에 새해를 맞이해 한석준이 준비한 또 다른 서프라이즈 소식! 나이, 신분, 직종을 숨긴 스타들이 목소리만으로 실력을 뽐내는 미스터리 음악쇼 MBC '복면가왕'에 '동그랑땡'으로 깜짝 등장한 것인데요.

부드럽고 청아한 목소리로 한동준 '너를 사랑해'를 부른 한석준은 그동안 숨겨뒀던 노래 실력을 아낌없이 드러냈습니다. 비록 2 라운드에는 진출하지 못했지만 한 소절 한 소절 진심을 다해 부르는 한석준의 모습은 판정단들과 관객, 그리고 방송을 본 시청자들에게 감동을 선사했습니다.

正. 찐 어른美 뽐뽐



출처 = MBC '나 혼자 산다' 방송 캡처

MBC '나 혼자 산다'에서 전현무와 함께 캠핑을 떠난 에피소드가 방영되면서 한석준의 바른 MC 생활은 정점을 찍었습니다. 운전부터 요리, 캠핑까지 전현무의 행동을 '허허~' 웃으며 여유롭게 모두 받아주는 그의 모습에 패널들 모두 '너무 친절해!'를 외쳤는데요. 방송 내내 MSG 를 살짝 보태 한석준은 숨만 쉬어도 '착하다'는 이야기를 들었습니다. 방송을 본 시청자들도 '이런 어른이 되고 싶었는데', '한석준과 같이 있으면 자연정화 될 것 같음', '저런 형 있으면 든든할 듯', '지치고 힘들 때 기대고 싶고 의지가 되는 사람이 바로 한석준'이라며 제대로 '석'머들었죠.

최근에는 전현무의 대상 소식에 "“에이 나 아닐걸?”이라며 웃는 모습 뒤 너의 마음이 편하지만은 않았겠다는 생각이 들었다. 미리 축하해 이런 말을 한 순간들이 미안해졌다. 이젠 맘껏 축하해 줄게'라며 남다른 축하 인사를 전해 다시 한 번 그의 어른미가 화제가 됐습니다. 오랜 시간 함께 일해온 동료이자 아끼는 동생 전현무를 향한 진심에 역시 천사, 바른 어른이라는 반응이었죠.





따뜻한 공감과 특유의 긍정 에너지로 활약하고 있는
그의 모습을 보고 있노라면
‘순한 맛에 빠지면 답도 없다’는 말을 여실히 느낄 수 있는데요.

**아직 보여줄 매력들이 더 많은 올 한 해 한석준이
바르게 걸어 나갈 예능 길에 많은 관심과 응원 부탁드립니다.**



#트윈패키지 #캔슬패키지 #연장숙박 #한정기념품 #포인트샵 #ACE 인증

글. 여행사업 Unit Convergence 팀 김서연

2022 년 하반기를 기점으로 콘서트, 야외 공연과 같은 오프라인 행사들이 활발히 재개됐습니다. 다들 재미있게 즐기셨나요? 지난해는 전년 대비 콘서트가 많이 열리면서 Convergence 팀 또한 다채로운 패키지를 통해 많은 손님들을 만날 수 있었는데요. 올해도 많은 분들에게 다양한 패키지를 제공하기 위해 최선을 다할 예정입니다.

지난 한해 글로벌패키지를 온전히 즐기지 못한 분들이 계시다면 이 콘텐츠를 주목해주세요. **국내에서 열리는 공연 패키지는 외국인 고객만 구매할 수 있지만 해외에서 열리는 공연 패키지의 경우 한국인 고객도 구매할 수 있다는 사실!** 글로벌패키지를 슬기롭게 즐기실 수 있도록 여러 가지 꿀팁을 준비했습니다. 함께 알아보까요?

잠깐!

글로벌패키지(Global Package)가 무엇인가요?

☞ SM 아티스트들의 콘서트와 투어를 연계한 여행상품입니다. 기본으로 제공되는 콘서트 티켓과 호텔 숙박, 이동 버스, 기념품, 가이드에 더해 호텔 아티스트 테마룸, 이벤트 등 다양한 콘텐츠 상품이 함께 구성된 여행 패키지입니다.



가족, 친구와 함께하면 재미가 2 배! 트윈 패키지 예약하기

글로벌패키지에는 나 홀로 예약할 수 있는 싱글 패키지뿐 아니라 트윈 패키지도 있다는 사실을 알고 계시나요? 트윈 패키지를 이용하면 친구와 함께 같은 호텔 방에 묵으며 함께 콘서트를 즐길 수 있습니다. 좋아하는 아티스트의 패키지 상품이 오픈 예정이라면 글로벌패키지 홈페이지에서 미리 동행자(Person2)를 등록해 보세요. 트윈 패키지를 구매할 때 **Person2 정보가 사전 등록되어 있다면 선택만으로 정보를 불러올 수 있습니다.** 사전 등록 되어있으면 선착순으로 구매되는 글로벌패키지를 좀 더 빠르게 구입할 수 있겠죠? 자세한 방법은 글로벌패키지 홈페이지의 'Person2 (동행자) 사전 등록 가이드'를 참고해 주세요!

같이 가기로 약속한 친구나 가족이 못 가게 되더라도 걱정마세요. 패키지 상세 설명 내 별도 안내사항이 없다면 패키지별 정해진 기한 내에 Person2 의 정보를 변경할 수 있습니다. 글로벌패키지, 두 명에서 즐기면 가격은 내려가고 재미는 올라갑니다.

SM GLOBAL PACKAGE Person 2(동행자) 사전 등록 가이드

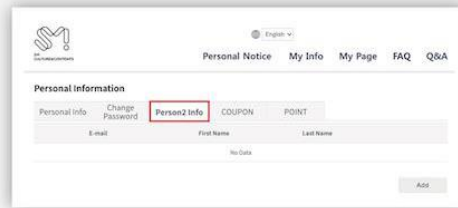


Person 2(동행자) 사전 등록은 무엇인가요?

패키지를 구매하실 때(특히 트윈패키지를 구매하시는 경우) 더욱 간단하고 빠르게 구매하실 수 있는 방법을 알려드립니다. 트윈패키지를 구매하실 때 개인 정보 확인 단계에서 **Person 2(동행자) 정보가 사전 등록되어 있으면, 선택만으로 정보를 불러들일 수 있습니다.** 그러면 Person 2 사전 등록 방법을 자세히 알려 드릴게요!

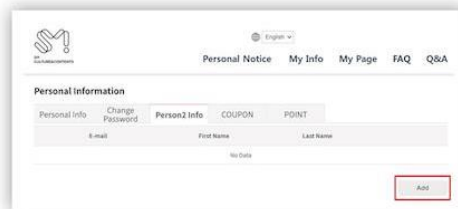
Step 1

로그인 하고, [개인정보] 메뉴의 [Person 2 정보]를 클릭해 주세요.



Step 2

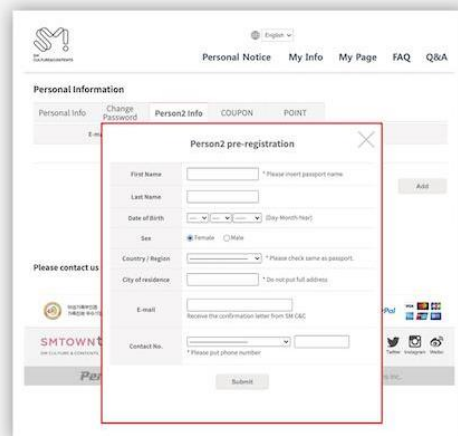
[Person 2 정보] 메뉴의 우측하단에 있는 [Add]를 클릭해 주세요.



Step 3

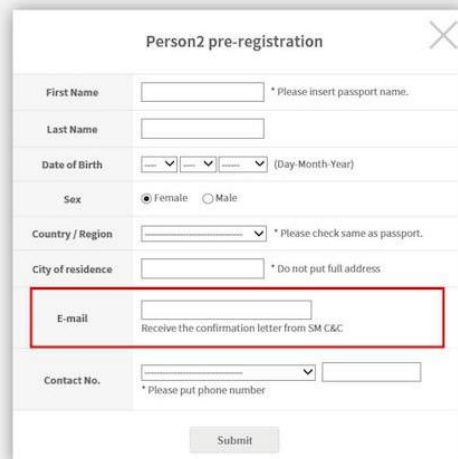
Person 2 사전등록 서비스 란에 동행자 정보를 입력하신 다음, 하기의 [등록]을 클릭해주세요.

*성함을 입력하실 때에는, 여권에 표기된 영문명을 정확하게 입력해주세요. 숫자 및 특수문자는 입력하실 수 없습니다.



*등록하실 때 Person 2(동행자)의 이메일 주소는 반드시 동행자가 글로벌패키지에 가입하신 계정 ID(이메일)로 입력해 주세요.

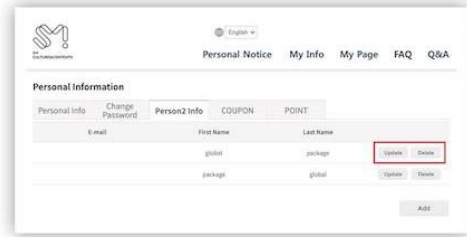
Person 2(동행자)가 계정을 보유하고 있지 않은 경우 미리 가입해주시길 바랍니다.



Step 4

*등록하실 때 Person 2(동행자)의 이메일 주소는 반드시 동행자가 글로벌패키지에 가입하신 계정 ID(이메일)로 입력해 주세요.

Person 2(동행자)가 계정을 보유하고 있지 않은 경우 미리 가입해주시길 바랍니다.



🔔 판매 날짜를 놓쳤다면? **캔슬 패키지**를 노려보세요!

판매가 시작된 지 얼마 지나지 않아 혹은 판매 날짜를 깜빡 잊어 원하던 공연이 전부 매진되어 당황하셨던 경험, 다들 한 번쯤은 있으실 텐데요. 이럴 때에는 캔슬 패키지를 노려보세요! **캔슬 패키지는 미결제 된 예약 건을 모아 판매하는 패키지입니다.** 본 판매에서 아쉽게 티켓을 놓치신 분들은 캔슬 패키지를 기다려보세요. **캔슬 패키지가 나오는 경우에는 SNS 로 안내해드리고 있으니 글로벌패키지의 SNS 를 팔로우해 확인하는 것을 추천드립니다.** 캔슬 패키지를 별도로 판매하지 않는 경우에는 30 분 내로 결제하지 않은 손님들의 패키지가 홈페이지에서 상시 자동 갱신되고 있으니 홈페이지를 자주 확인하는 것도 또 하나의 방법이겠네요!

**SUPER JUNIOR WORLD TOUR
- SUPER SHOW 9 : ROAD**
2022.10.10 (MON) 17:00
AXIATA ARENA BUKIT JALIL, KUALA LUMPUR

**SUPER JUNIOR WORLD TOUR
SUPER SHOW 9 : ROAD
KUALA LUMPUR**

Cancelled packages available
FROM NOW!
SM GLOBAL PACKAGE

**NCT DREAM TOUR
'THE DREAM SHOW2 : In A DREAM'**
CANCELLED PACKAGES
(キャンセル待ち、待機名額開放)

TODAY!!

Cancelled packages available from
2022.08.25 (THU) 21:00 (KST)
SM GLOBAL PACKAGE

▲캔슬 패키지 안내 이미지

31 콘서트 보러 간 김에 여행까지! 연장 숙박 이용하기!

콘서트 보러 비행기 타고 해외까지 갔는데 콘서트만 즐기고 떠나긴 아쉬운 분들, 많으시죠? 연장 숙박 서비스를 이용하시는 것은 어떨까요? **글로벌패키지는 기본 패키지 일정 외 날짜의 숙박을 연장할 수 있는 서비스를 제공하고 있습니다. 패키지를 예약하면 안내되는 ‘숙박 연장 안내 공지’를 참고하시면 됩니다.** 연장 숙박을 이용해 콘서트와 여행을 동시에 누리보세요. 좋아하는 아티스트의 공연은 물론, 별도의 호텔을 예약할 필요 없는 편안한 여행을 즐기실 수 있어요. 한국뿐 아니라 일본, 태국 등 다양한 국가에서 글로벌패키지가 진행되니 공연과 여행 그 어느 것도 놓치기 싫은 분들께 두 마리의 토끼를 잡으실 수 있는 최고의 선택지가 되어 드릴 거예요.

글로벌패키지만의 한정 기념품 이용하기!

글로벌패키지 투어에 참여하게 되면 받게 되는 글로벌패키지만의 특별한 기념품도 꼭 **챙겨보세요.** 실생활에서 사용이 가능한 기념품 먼저 소개합니다. 콘서트를 위해 해외로 나가는 팬들에게 네임태그는 필수품인데요. 글로벌패키지 참가자에게만 드리는 네임태그인만큼 콘서트의 색이 담긴 특별한 디자인으로 제작됩니다. 수많은 캐리어 속 내 캐리어 찾기, 어렵지 않을 거예요!



▲2019년도 TVXQ! CONCERT_CIRCLE_#with 기념품 네임태그

글로벌패키지 기념품에서 또 하나 빼놓을 수 없는 게 있다면 바로 의류인데요. 여름에는 헤어 악세서리인 반다나를, 겨울에는 후드 집업과 버킷햇을 착용하고 콘서트에 참여하는 것도 색다른 재미입니다.

이 외에도 수납 용량이 넉넉한 파우치와 틴 케이스, 부착형 마스크걸이로도 사용할 수 있는 그립톡, 내방을 아티스트의 색깔로 가득 채워줄 아티스트 무드등, 가방에 달 수 있는 키링 등 패키지마다 다양한 아티스트 기념품이 제공됩니다. 글로벌패키지를 찾아주시는 분들께 어떤 기념품을 드릴지 늘 항상 고민하고 있습니다. 콘서트를 보고 난 뒤의 가지지 않는 여운을 아기자기한 기념품 소장으로 달래 보는 건 어떨까요?

포인트샵 활용해 저렴하게 구매해 보세요!

패키지 할인 쿠폰 리스트



글로벌패키지 홈페이지에서 할인쿠폰을 이용하는 것도 꿀팁 중 하나입니다. **글로벌패키지 포인트 샵에서는 할인쿠폰을 상시 판매하고 특별 할인 쿠폰을 기간 한정 판매합니다.** 쿠폰 뿐 아니라 패키지 참가자에 한해 기념품과 다양한 상품을 판매하고 있습니다. **포인트는 포인트샵 하단에서 구매가 가능합니다.** 비정기적으로 진행되는 설문조사에 참여하시는 경우에도 포인트를 얻을 수 있으니 글로벌패키지 어플을 설치해 포인트를 알차게 모아보세요.

ACE 인증하고 기념품 한 개 더 챙겨가요!

글로벌패키지에서는 ACE 회원*들을 위해 별도의 기념품을 선물하고 있습니다. (*패키지 별로 상이) ACE 기념품을 받을 수 있는 방법은 2 가지인데요. ACE 회원만 구매할 수 있는 'ACE only' 패키지를 구매하거나 특정 기간 내에 ACE 인증을 하실 경우 기념품을 받을 수 있습니다.

*SM 아티스트 공식 팬클럽을 지칭하는 명칭

SMTOWN

SMTOWN에 로그인하여 SM 글로벌패키지 서비스를 이용하실 수 있습니다.

로그인

회원가입

비밀번호 찾기

글로벌패키지 홈페이지의 [개인정보]에서 [SM Authentication]을 누르면 위와 같은 창이 나오는데요, 'KWANGYA CLUB' 로그인을 진행하시면 간단하게 ACE 인증을 받으실 수 있습니다. ACE 기념품에는 아티스트 자필 메시지 카드를 비롯해 소정의 기념품을 드리니 잊지 말고 ACE 기념품을 챙겨 가시길 바랍니다!



글로벌패키지를 똑똑하게 이용하는 6 가지 꿀팁을 알아보았습니다.

위 꿀팁들 잊지 마시고 슬기롭게 글로벌패키지를 참여하시기 바랍니다.

앞으로 열릴 글로벌패키지 상품에도 많은 관심 부탁드립니다!

마감힐기

발등에 불 떨어진 이들의 마감 분투기 모음.zip

달리기를 30분 이상 하다 보면 엔도르핀이 솟아나서
 마약, 진통제에 맞먹는 쾌감이 찾아오는 때가 있습니다. '러너스 하이(Runner's High)'입니다.
 여기서 파생된 말이 있는데요. 바로 '마가머스 하이(Mager's High)'입니다.
 평소에는 보이지 않던 책상 위 먼지가 그제서야 거슬리는 시간,
 옆자리 동료에게 시답잖은 농담 한마디 괜히 건네고 싶은 시간,
 안 보던 국제뉴스마저 클릭해 보고 싶은 시간,
 한 시간 뒤의 내가 어떻게든 해낼 것이라는 막연한 믿음이 생기는 시간. 바로 마감입니다.
 "이러다 마감 넘기겠는데?" 싶다가도 갑자기 마감력(力)이 치솟는 경험, 다들 있으시죠?
 마음을 움직이는 광고 카피 한줄을 고민하고 또 고민하는 카피라이터부터
 매달 돌아오는 정산일이 겁나는 사업지원팀 4년차 직원까지!
 데드라인을 밟지 않기 위해 아찔한 줄타기를 하는 SM C&C 구성원들의 마감 분투기를 담아봤습니다.

정리 PR팀 김서연, 이지혜



아이디어 근육은 평소에 득근!

광고사업Unit 88
김혜림



저에게 마감이란 '마'지막까지 '달려감'의 줄임말입니다.
 시작부터 끝까지 달려가야만 하는 긴 마라톤,
 매일 같이 아이디어션의 늪에 빠져있습니다.

Q. 마감을 잘 지키기 위해 평소에 하는 노력이 있나요?

A. 아이디어 근육들을 많이 키워두려고 노력해요. 광고업계는 새로운 기업을 공부하고 상품이나 서비스를 공부해야 하는 주기가 굉장히 짧아요. 금융, 이스크림, 호텔 사업 등 갑자기 무슨 상품 혹은 서비스에 대한 아이디어션을 할지 모르니까 평소에 광고를 볼 때 '나 같으면 이렇게 해볼 것 같다'는 생각을 연습하는거죠. 아이디어 근육들을 키워두면 제가 좀 덜 지치고 할 수 있거든요. 많이 보고 많이 생각하는 수밖에 없어요. 계획을 세운다고 해서 아이디어가 좋게 나오는 게 아니잖아요. 아이디어션을 해야겠다는 그 시작점부터 마감까지 계속 달리는 싸움이어서 자고 일어나고 꿈꾸는 그 순간까지 계속 생각하는 것 같아요. 평소에 나만의 아이템 바구니에 재료들을 많이 담아두려고 해요. 이 바구니가 꽉 차 있으면 아이디어를 낼 때 좀 더 여유롭죠. 급할 때 찾아서 쓸 수 있는 재료가 많아야지니까요. 근데 바구니가 비워질수록 그때 막 찾아서 넣어야 하니까 그 시간이 오래 걸려요.

Q. “이제는 진짜 마감해야 한다!”는 마음을 갖고 행하는 나만의 습관이 있나요?

A. 폰트를 고르는 것이요. 폰트에 따라서 같은 아이디어와 카피도 달라보이거든요. 예를 들어 라면 광고는 궁서체를 쓰면 안 어울리잖아요. 금융 광고를 할 때는 귀엽고 양증맞은 글씨보다 정직하고 바른 폰트로 보여주면 그 아이디어가 그 업에 맞아보이고요. 알맹이가 좋으면 어떤 폰트를 써도 다 좋아보이겠지만 폰트가 아이디어에 웃을 입혀주는 거라고 생각해요.

Q. 본인은 마감을 얼마나 잘 지키는 편인가요?

A. 마감의 개념을 특정일, 특정 시간으로 본다면 100% 마감을 지키고 있어요. 지켜야 하고요. 엉성하게 한 적은 있어도 어긴 적은 한 번도 없어요. 내 마음에 드는 결과물을 기한 내 도출하는 것은 10번 중 5번 정도인 것 같아요. 더 좋은 아이디어가 나올 수도 있는데 시간에 쫓겨서 못 가져가는 것일수도 있고 이게 정답이 아닌 것 같은데 정리해서 가져가는 것도 있고요. 사실 카피 한 줄만 가져가는 경우는 없어요. 그림이나 노래 등 여러 가지 장치들을 통해서 아이디어를 풍성하게 할 작업을 해서 가요.



평소엔 파일 정리를 잘해두는 편인데요. 마감만 되면 이렇게 정신이 없습니다.

Q. 마감을 앞둔 동료에게 전하고 싶은 팁이 있다면요?

A. 일찍 시작해라. (웃음) 사실 이게 가장 큰 팁인 것 같은데요. 너무 밀어놓지 않고 좀 일찍 시작하는 것이요. 제게 하고 싶은 말이기도 합니다. 다섯 개의 아이디어를 회의 시간에 가져간다고 가정했을 때 그 중 세 개는 반환점 이전에 확보하고 나머지를 생각하는 것을 추천 드려요. 저 같은 경우는 노래방 책자의 도움도 받았어요. 전에 함께 일했던 팀장님께서 “생각이 안 날 때는 이 책을 뒤적여봐라” 하시면서 주셨죠. 예를 들어 사랑에 관련된 카피를 써야할 때 ‘사’자를 찾아 보는 거예요. 아이디어라는 게 한 워딩에서부터 시작되는 거니까 그 워딩을 잘 찾는 게 중요한 것 같아요.



집 책상에 놓인 동자승을 보며 생각합니다. “이 또한 지나가리라”



저에게 마감일은 '따'지막 날까지 수정한 파일로 뽑아갑니다. 최종, 최최종의 버전을 위해 제출 직전까지 영상을 편집합니다.

Q. 콘텐츠기획제작팀의 마감은 어떻게 이뤄지나요?

A. 저희의 마감은 촬영 종료와 동시에 시작됩니다. 크게 4단계예요. 먼저 촬영한 영상이 많기 때문에 전체 촬영본을 각자 편집하는데요. 각자 맡은 편집본을 PD들끼리 내부 시사를 해요. 이때 나온 피드백을 반영해서 재편집한 영상을 작가님들과 함께 한 번 더 시사합니다. 작가님들 의견까지 반영한 편집본을 메인 PD님께 전달해 드리면 방송 분량에 맞춰 최종적으로 편집해서 후반 작업 업체에 맡기는 프로세스입니다. 시사가 마감인 셈인데요. 방송 주기에 따라 약간의 차이가 있지만 보통 일주일에서 2주 정도의 사이클로 계속 돌아간다고 보시면 됩니다.



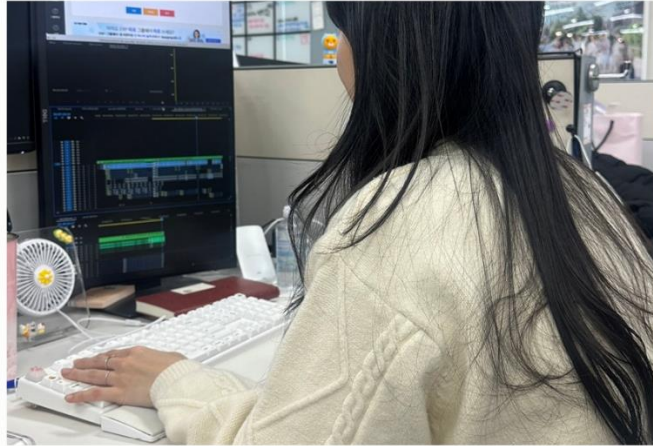
편집 말고도 촬영 현장에도 나간답니다. 카메라 타이밍을 맞추기 위해 촬영 전 슬레이트를 치는 중이에요.

Q. 제일 바쁜 시즌이 있다면요?

A. 방영 직전부터 방영하는 동안이요. 방영 직전에는 1회 시사를 앞두고 있을 때가 가장 바쁘고요. 1회가 프로그램 성격과 방향성을 정하기 때문에 제일 공을 들이는 회차거든요. 각자 편집할 때도 더 고심하고 내부 시사도 다른 회차보다 더 여러 번 합니다. 회차마다 주어진 시간은 똑같은데 가장 품을 많이 들이며 빠르게 작업하려다보니 가장 분주히 움직이는 편이에요. 방향성이 정해진 이후부터는 프로그램 종영까지 내내 바쁘다고 보시면 됩니다. 방영이 시작되면 매주 방영일자에 맞춰서 작업을 끝내야 하기 때문에 편집의 데드라인도 더 이상 늦추기 어렵거든요. 시사나 후반 작업 일정을 최대한 변동없이 다같이 지키면서 달려야 하는 시즌입니다.

Q. 마감을 얼마나 잘 지키는 편이신가요?

A. 70~80%라고 생각해요. 여러 번의 마감 과정이 있어 나 혼자만 늦어도, 한 단계만 밀려도 도미노처럼 전체 일정이 밀리기 때문에 마감일은 항상 지켜야 해요. 물론 시간 안에 충분히 고민한 결과물과 마감에 쫓긴 결과물의 만족도에선 차이가 있죠. 그래서 100%라고 아직은 자신 있게 얘기하기 어려운 것 같습니다.



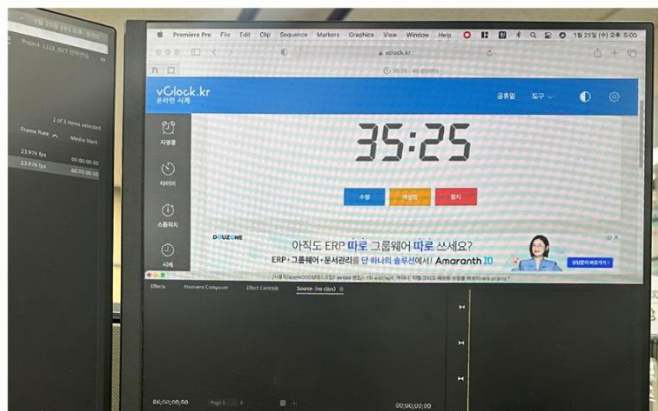
슬기 PD는 오늘도 마감을 향해 달려가는 중

Q. 나의 마감을 방해하는 존재가 있다면?

A. 최근에 유행하거나 화제가 된 자막이나 영상, 음악들을 알기 위해서 요즘엔 유튜브 모니터링이 필수인데요. 자연스럽게 알고리즘의 세계에 빠지는 것 같아요. 마감을 앞뒀는데도 시간이 순식당되더라고요. 일을 위해 하는 정당한 딘치(?)이라 죄책감이 그나마 덜 드는 것 같습니다. 그리고 편의점도 큰 유혹인 것 같아요. 야근할 때 저녁이나 간식거리를 사러 보통 근처 편의점에 가는데요. 배가 고프지 않아도, 입이 심심하지 않아도, 먹고 싶은 게 없어도 누구 한 명이 간다고 하면 저절로 '나도'를 외치게 돼요. 산책 삼아 다 같이 편의점에 들러 구경하며 리프레시 하는 거죠.

Q. 마감을 대하는 태도 이렇게 고치고 싶다!

A. 뒤돌아보지 않고 전진하고 싶어요. 편집이라는 게 효율성이 낮은 작업 중 하나예요. 촬영분 2시간을 보고 5분을 만드는 작업이거든요. '이 편집이 최선인가' 고민하면서 다시 되감아 보는 시간이 길어지고 마감에 쫓기는 것 같아요. 보통 작업 시간을 러프하게 세우는데도 몰아서 편집하는 경우가 많더라고요. 마감이 임박했을 때 제일 집중력이 발휘되기도 하지만 여유가 있으면 좋으니까요. 작업시간을 정해놓고 편집하는 동료를 보고 따라서 타임타이머를 다운로드 받았는데요. 켜놓기만 하고 성공하진 못했어요. (웃음) 정해진 시간 안에 목표한 분량을 편집하려면 뒤돌아보는 시간이 줄지 않을까요? 올해엔 타임타이머를 활용해서 현실적으로 업무 시간을 운영하는 게 목표입니다!



구글 타임타이머를 켜 둔 모습

Q. 마감을 위해 고군분투하는 동료들에게 한 마디

A. 저희 업무를 거대한 팀플이라고 생각합니다. 각자의 자리에서 자신이 맡은 분량을 소화해내야 하나의 작품이 완성되기 때문인데요. 누구 한 명이 뒤처지고 있다 싶으면 한 명씩 모여 어느 순간 다 함께 고민해주고 있어요. 각자 자리에서 모니터를 바라보며 혼자서 편집하며 마감을 향해 달리고 있는 것 같지만 언제나 함께하는 거죠. 이 자리를 빌려 자기 몫을 해주는 것만으로도 항상 감사하다고 전하고 싶네요.



잘 때 배고는 글감만 생각해요

매니지먼트Unit 언론홍보팀
채지현



저에게 마감이란 다음 '마'침표를 위해서 조금 더 빨리 달려'는 겁니다. 수십 명의 아티스트를 열 홍보해야 하는 만큼 매일 마감이 기다리고 있기 때문에 다음 마감들 여유 있게 하기 위해서 조금씩 빨리 마감하는 게 목표죠.

Q. 언론홍보팀의 마감은 어떻게 이뤄지나요?

A. 프로그램 런칭 첫 주에는 활약상과 같은 리뷰 콘텐츠를, 중후반에는 기획 콘텐츠로 화제성을 뒷받침하고 있습니다. 종영 후에는 마무리 콘텐츠나 라운드 인터뷰를 진행하고 있는데요. 저희 아티스트들이 많은 프로그램과 작품에서 활동하고 있는 만큼 매주 어떤 아티스트를 어떻게 홍보할지 회의하고 화제성이 식지 않도록 프로그램 특성에 맞게 아이템을 발제해서 기획자료와 보도자료 작성하고 있습니다. 아이템이 정해진 뒤에는 보통 초안 작성부터 오타자 검수 및 수정, 최종 컨펌까지 1~2주 정도 소요됩니다.



드라마 비하인드 스틸컷 촬영을 위해 현장에 나간 모습. 아티스트 촬영은 자주 나갔는데 막상 제 사진은 손에 꼽네요

Q. 제일 바쁜 시즌은 언제인가요?

A. 시상식이 몰려 있는 연말과 봄업이 필요한 연초가 가장 바쁩니다. 연말엔 시상식을 팔로우하고 있는데요. 리허설부터 포토월, 시상식이 끝나는 순간까지 현장에서 아티스트들을 케어하고 스틸 촬영을 합니다. 수상했을 때를 대비해 다음 날 바로 보도자료를 배포할 수 있도록 미리 준비하기도 해요. 시의성과 화제성이 중요하기 때문에 모든 팀원이 총출동해 각자의 자리에서 역할을 다합니다. 연초에는 기획 홍보 자료 및 신년 기획 콘텐츠를 준비합니다. 아티스트들의 올해 활동을 전체적으로 정리하고 각 활동에 대한 대중들의 기대감이 조성될 수 있도록 콘텐츠 개발에 집중하죠.



2022 SBS 연예대상 시상식에 참석한 이용진님. 제가 찍은 사진을 SNS에 게시해 주셔서 뿌듯했답니다.

Q. 마감을 얼마나 잘 지키는 편이신가요?

A. 마감은 지키는 점에서 절반, 50%인 것 같아요. 리뷰 콘텐츠의 경우 방송 직후에 발행되어야 해서 방송을 보면서 바로 작성하거든요. 절대 어길 수가 없죠. 그렇지만 저희 업무 특성상 최근 이슈를 반영해야 하거나 마감 기한이 짧을 때가 있어서 마감 직전까지 붙들고 있거나 급하게 처내는 경우가 있어요. 정말 '잘' 지키는 지에 대해서는 아직 100점을 주지 못할 것 같습니다.

Q. 나의 마감을 방해하는 존재가 있다면?

A. 저희 업무의 가장 큰 축을 차지하고 있는 건 '모니터링'입니다. 저희가 발행한 콘텐츠 반응은 물론 아티스트들에 대한 반응, 프로그램 리뷰 등 별다른 이슈가 없는지 확인하기 위해서, 그리고 다음 콘텐츠를 준비하기 위해서 기사부터 각종 SNS, 커뮤니티 댓글까지 항상 지켜보는데요. 콘텐츠들이 자극적이고 재미있다 보니 계획했던 시간을 훌쩍 넘기는 경우가 간혹 있는 것 같아요. 업무를 위한 일이지만 어떨 때는 가장 방해가 되는 존재인 것 같습니다.

Q. 마감을 지키기 위한 나만의 의식이 있다면요?

A. 아무리 바빠도 여유를 가지려고 해요. 촉박할수록 더 마음을 내려놓아요. 조금 하면 더 안 써지더라고요. 노래를 들으면서 마인드 컨트롤을 하는데요. 집중을 위해서 제가 잘 모르는, 빠른 템포 노래 위주로 듣고 있어요. 노래를 들으며 자판 위에 손가락을 움직이다 보면 자연스럽게 글이 나오더라고요.



노래를 들으며 업무에 집중하고 있는 중!

Q. 마감을 대하는 태도 이렇게 고치고 싶다!

A. 저희 업무가 기한 안에 기사를 쓰는 것이라고 볼 수 있지만 글을 쓰기 전 '글감'을 찾는 게 무엇보다 중요해요. 하루 종일, 365일 언제 어디서나 기발한 기사 아이템과 원고 한 줄을 고민하고 있기 때문에 사실 일을 미루는 게 아닌 거죠. 그리고 최근 이슈를 반영하고 무엇보다 정확해야 하기 때문에 미리 작성한 원고도 마감 직전까지 다시 체크하는 '검토' 단계도 중요합니다. 글을 쓰는 시간만큼 수정하고 검토하는 시간이 충분해야 하는 거죠. 이번 인터뷰를 기회로 돌이켜보니 글을 쓰는 과정에서 시간을 많이 허비하고 마감 직전에 급하게 검토하는 편이더라고요. 앞으로는 글감을 찾고 작성하고 검토하는 시간을 최대한 균등하게 잡아서 마감에 쫓겨 마무리하는 일이 줄어들었으면 합니다.



숫자가 딱맞아 떨어질 때만큼 희열을 느낄 때가 없어요

여행사업Unit 호텔팀
김자원



저에게 마감이란 개념이 없습니다. 유명한 그 위장약 짬, 다들 아시죠?
한치의 오차도 없이 딱 맞아떨어지는 출가불한 기분이 들기 때문에
마감을 이렇게 표현하고 싶네요.

Q. 호텔팀의 마감에 대해 설명해주세요.

A. '업무 마감'이라고 불리는 마감이 월말에 있어요. 한달 동안 저희 시스템을 통해 예약한 건, 외부 사이트를 통해 예약한 건, 고객사마다 다른 규정과 계약 조건으로 결제된 건, 해당 월 예약인데 해당 월에 결제 받지 못한 건 등을 정리하고 확인하는 과정입니다. 실수 하나가 전체 오류로 직결되는데 이게 또 돈 문제고 금액이 크다 보니 과청구를 하거나 빠뜨리지 않도록 확인하고 또 확인해요.

고객사에게 보낼 리포트를 작성하는 것도 마감의 중요한 업무입니다. 고객사 출장 담당자들에게 정산 내용을 정리해서 보내는 업무인데요, 볼륨이 큰 고객사의 경우 예약 건수도 워낙 많은데 예약 건들을 한꺼번에 취합 후 국내, 해외, 법인별로 나눠 확인하는 과정도 있어서 이 과정에 시간이 많이 드는 편이에요.

Q. 마감이라는 목표를 향해 달려가는 과정에서 가장 큰 도움을 받는 팀은 어디인가요?

A. 회사에서는 재무팀과 가장 협업을 많이 하고 있어요. 저희 팀에서 사용하는 법인카드에 호텔 예약 건들이 많은데 그 결제 내역들을 매달 재무팀으로부터 넘겨 받은 후 일일이 매칭 시키는 작업이 있거든요. 호텔 실수로 잘못 결제되는 경우도 종종 있어서 꼭 확인해야 하는 절차예요. 근데 매칭이 안 되는 건들을 컨택하다 보면 둘째주까지도 넘어가거든요. "이제 진짜 끝났다!" 하는 게 매달 중순인데 며칠 있으면 또 금방 월말이에요. (웃음)



IBTM 출장으로 스페인 바르셀로나를 갔을 때 사진이에요. 이 때만큼은 잠시 마감에서 벗어날 수 있었답니다.

Q. 마감력(力)이 솟아났던 경험이 있으신지 궁금해요.

A. 마지막 자릿수까지 딱 맞아 떨어져야 하는 돈 관련 업무가 주를 이루다 보니 끝까지 확인하는 업무 습관이 생겼어요. '맞겠지, 맞을거야' 하고 넘기는 게 성격상 잘 안돼요. 숫자가 딱 떨어지는 것을 봐도 마음이 안정될 때까지 계속해서 확인하는 스타일이에요. 1원 단위까지 딱 맞게 떨어지는 것에 희열을 느껴요. (웃음)

시스템상 정산 금액과 리포트상 금액을 맞추기 위해 새벽 네 시 반까지 붙들고 있던 적이 있어요. 시스템상 정산 금액과 리포트에 나가는 금액이 동일해야 끝나는데 숫자가 터무니없이 안 맞는 거예요. 알고 보니 개별적으로 결제 받은 건들을 계산하지 않거나 특이사항이 있는 결제 건들을 중간에 놓쳐서 금액이 맞지 않았던거죠. 네 시 반에 두 금액이 일치하는 것 확인 후 두 시간 자고 출근했어요. 제가 하는 마감이 정직한 편이에요. 글이 아니라 숫자다보니 집중할 만큼 그 노력의 결과가 나와요.

Q. 마감을 대하는 나의 태도를 한 줄로 요약한다면요.

A. '매달려도 안될 땐 맥주 한캔으로 리프레시 하자!' 생각합니다. 회사에서 야근하다가 머리가 잘 안 돌아갈 때 맥주 한캔 시원하게 먹으면 다시 팽팽 돌아가더라고요. 잠깐 쉬다고 휴대폰 잡으면 하염없이 계속 빠져들게 되잖아요. 저는 잠시 휴대폰 하면서도 불안해하는 타입이거든요. 딴짓 하면서 미루는 때도 있지만 저는 미루는 것에도 '여기까지만 미룰 수 있다' 이렇게 데드라인을 뒤편, 한없이 미루지 않아요. 그러면 마감을 넘기니까요.



마감을 함께 하는 저의 전우들입니다.



매달 10일이 두렵지 않은 저의 꿀팁은요

비즈니스Unit 사업지원팀
이보림



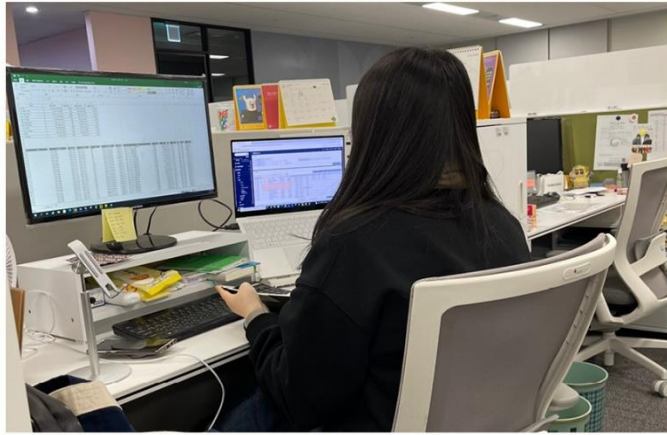
저에게 마감이란 다음 마감을 위한 출발선입니다.
“마감은 돌아오는 거야!”

Q. 사업지원팀의 마감에 대해 설명해주세요.

A. 광고비 정산은 매체 정산과 제작 정산으로 나뉩니다. 저희 팀은 TV CF, 디지털, 인쇄, 옥외 등 매체 광고 정산을 담당합니다. 사업지원팀은 매달 10일 월 마감이 있어요. 국세청 세금계산서 발행 마감일이 10일이거든요. 이 날에 맞춰서 광고비 월정산을 마감해요. 보통 월말에서 익월 초 사이에는 광고주가 계산서 발행을 요청해서 바쁘고요. 그 이후에는 거래명세서, 계산서 등 증빙을 준비해서 광고비를 회계처리 하느라 바빠요. 회계처리한 광고비 금액과 증빙이 정확해야 합니다. 나중에 회계감사 때 감사 대상이 되기 때문이에요. 광고사업Unit 현업에서 한달 동안 집행된 비용을 저희 팀에 넘겨주면 계산서를 발행해서 광고주에 청구를 합니다.

Q. 가장 기억에 남는 때가 있나요?

A. 매년 마지막 날이 늘 기억에 남아요. 2020년 12월 31일에는 새벽 2시까지 야근 하느라 팀원들이랑 다 같이 제야의 종소리 들었어요. 2021년 12월 31일에는 다들 조기퇴근 했는데 저 혼자만 끝까지 남아있었고요. 말일에 광고비를 청구하는 광고주들의 불륜이 커요. 처리해야 하는 양도 어마무시하고요. 정산시스템에 등록된 광고비 데이터만 약 2000여건 정도 되는데 이 금액들이 정확하냐 하나하나 다 확인하고 계산서를 발행해요. 그러면서 동시에 현업과 계속 커뮤니케이션을 하고요. 계산서 발행양이 많은 월말, 특히 연말은 늦게까지 일할 수밖에 없어요. 계산서를 많이 발행한만큼 회계처리할 양도 많아지기 때문에 마감 이 다가오는 월초도 많이 바쁜 편이에요.



늦게까지 야근하는 모습이에요. 정산시스템에 등록된 광고비 데이터를 확인하는 중입니다.

Q. 광고주와 외주처 사이에서 커뮤니케이션을 잘 하는 것, 금액을 틀리지 않는 것, 마감을 지키는 것 중 가장 중요한 요소는 무엇인가요?

A. 커뮤니케이션을 잘 해서 금액을 틀리지 않고 제 시간에 마감을 하는 것이 중요하죠. (웃음) 다 중요해요. 그리고 저희 팀에서 오류없이 잘 처리해야 다른 팀에 피해가 가지 않기 때문에 최대한 실수하지 않으려고 노력해요. 확실히 숫자를 다루는 업무이다보니 신경 쓸 부분이 많은 것 같아요.

Q. 마감을 대하는 나의 태도를 한 줄로 요약한다면요.

A. “미래의 내가 책임지겠지만 지금 책임지면 내 미래가 좀 낫지 않을까?” 하는 생각으로 업무를 해요. 저도 미루면 미룰 수 있는 사람인데요. 이걸 미뤘을 때 좋은 일들이 없기 때문에 미루지 않아요. 마감을 대하는 태도, 특별한 것 없어요. 출근할 때 야근할 마음으로 출근하면 됩니다. (웃음) 그날 다 끝낼 수 있다는 확신이 없기 때문에 출근할 때부터 야근할 생각으로 회사에 오면 막상 마감 때문에 야근을 해도 엄청 부담되지는 않더라고요. 몇 년 일을 하다 보니 마감을 위한 야근도 하나의 루틴이 되었어요.

“최고의 영광은 마감”이라고 외치는 SM C&C 구성원들의 마감분투기 잘 보셨나요?
발등에 불 떨어졌지만 탄짓이 제일 재밌어지는 이 시간,
오늘도 각자의 자리에서 치열하게 마감 중인 모든 구성원들을 응원합니다.



2022년 4분기 우수사원을 소개합니다

고학윤(1Center 1Group MC매니지먼트1팀) 류창록(연기자매니지먼트3팀)
 신수진(콘텐츠마케팅팀) 조연을(콘텐츠기획제작1팀) 이창진(법인영업팀)
 한혜진(항공운영2팀) 박현우(CI2팀) 함미연(AIR) 강정환(CP3팀) 박태원(TC2팀)
 신용하(Compliance팀) 김난새(HR팀)

[+자세히 보기](#)

2022년 4분기 우수사원을 소개합니다!

고학윤
 매니지먼트Unit |
 MC매니지먼트팀(1Group)

아티스트 서장훈 담당 매니저로서
 아티스트 케어에
 탁월한 역량을 발휘함

“
 항상 응원해주시는 정영진 그룹장님과
 나이 많은 막내 챙겨주는 안문욱 팀장님,
 박보현 선배님, 안예찬 선배님 덕분에
 이 상을 받은 것 같습니다.
 올해도 더욱 더 열심히 힘차게
 움직여 보겠습니다.
 ”

류창록
 매니지먼트Unit |
 연기자매니지먼트3팀

다수의 연기자 아티스트 담당
 매니저로서 많은 스케줄에도
 성실한 태도로 임함

“
 저희 팀 식구들 덕에 받은 것 같습니다.
 앞으로도 잘 부탁 드립니다!
 ”

신수진

콘텐츠사업Unit |
콘텐츠마케팅팀

신규 브랜드 콘텐츠 개발에 힘쓰며
전년대비 22년 브랜드 콘텐츠
평균 수익률 상승에 기여함

“
"광욱아, 윤찬아, 소연아, 송이야,
재은아, 보고 있니? 나 지금 되게 신나!"
모든 것이 팀원들 덕분입니다.
2023년에도 콘텐츠마케팅팀 화이팅!
براو! 멋지다!
”

이창진

여행사업Unit | 법인영업팀

신규 고객사 계약 및
기존 고객사를 성공적으로 관리해
재계약을 진행함

“
2022년 한해 열심히 땀 법인영업팀을
대표해서 받는다고 생각하겠습니다.
2023년에는 우수사원이 아닌
'우수팀'으로 선정될 수 있도록
노력하겠습니다.
”

박현우

광고사업Unit | CI2팀

PT 승리에 있어
핵심적 역할을 수행함

“
우수사원은 혼자가 아닌 것 같습니다.
CI센터, CS센터, CM센터 구성원
모두가 함께한 결과,
제가 대표로 상을 받았네요.
구성원 모든 분께 감사 인사드립니다.
”

조연을

콘텐츠사업Unit |
콘텐츠기획제작팀

SM C&C 오리지널 콘텐츠 제작을
성실하게 수행하며
제작 역량을 발휘함

“
우: 리 팀 없었으면 절대
수: 상 못 했을 우수사원상입니다.
사: 장님 상금 감사 드리고
원: 승연 센터장님 포함 SM C&C 모두
새해 복 많이 받으세요♡
”

한혜진

여행사업Unit | 항공운영2팀

항공 컨설턴트 중
4분기 최대 발권 매출을 달성함

“
늘 맡은 바 최선을 다하는
항공팀원들에게
영광을 돌리고 싶습니다.
함께라서 고맙습니다.
”

함미연

광고사업Unit | AIR

기민하고 완성도 있는 대응으로
대형 고객사 2023년 대행 연장에
기여함

“
참 바빴던 2022년이었지만
중요한 건 꺾이지 않는 마음 같습니다.
서로 밀어주며 함께 달려온 AIR팀
사랑합니다! 감사합니다!
”

강정환

광고사업Unit | CP3팀

대형 고객사 캠페인 성공적 집행 및
신규 광고 런칭에 기여함

“
지난 한 해 동안 함께 고생해 주신
팀원분들과 이끌어주신 그룹장님,
팀장님께 감사 드리며
격려와 응원의 의미로 알고
더욱 노력하겠습니다. 감사합니다!
”

신용하

BU/CEO직할 | Compliance팀

사내 규정의 제/개정 관리 담당자로서
성실히 업무를 수행하여
위임전결규정 등 사내 주요 규정을
정비함

“
생각지도 못했던 우수사원에 선정되어
더 없는 영광으로 생각합니다.
2022년 마지막 분기인만큼
저를 비롯한 저희 팀 모두가
2022년 한 해 공로를 인정받는 것 같아
더욱 의미가 깊습니다.
SM C&C와 Compliance팀에서
성장할 수 있는 밑거름으로
삼겠습니다.
”

박태원

광고사업Unit | TC2팀

캠페인을 성공적으로 이끌며
팀내 업무들을 성실히 수행함

“
우리가 하는 일은
혼자만이 할 수 없는 일이기에
TC2팀 구성원들에게
이 영광을 돌리겠습니다.
올 한해도 다 함께 파이팅!
”

김난새

BU/CEO직할 | HR팀

HR팀 선임으로서 역할 구분 없이
업무를 솔선수범 실행하여
업무 공백없이 팀원들을 리딩함

“
유독 추운 올 겨울을 무사히
버틸 수 있도록 따뜻한 손길 내밀어
주신 모든 분들께 감사드립니다.
특히 매일 동고동락하는
최영수 그룹장님과 HR팀 열쌍녀들에게
진심으로 감사합니다!
”



지난호 Best 3 다시 보기



ADVERTISING

"아이 love ZEM!"
좋아하는 걸
어떻게 숨기나요?

[+자세히 보기](#)



CONTENTS BIZ.

<에스파의 싱크로드>와 함께
2023년에 Synk In 할
준비 되셨나요?

[+자세히 보기](#)



TRAVEL

코로나19 이후 변화한
출장 시장, SM C&C는
이렇게 대응 중입니다

[+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

