

# SM C&C LETTER

2023.07 | No.165

## 이/번/달 줄/거/리

**광고 사업** | 이보다더 우유우유할 순 없다

**콘텐츠사업** | 우리회사 일잘러 디자이너들이 일하는 법

**매니지먼트** | 제대로 전성기 맞았다! SM C&C와 한 식구 된 '킹 스미스' 황제성

**여행 사업** | 다녀오면 극찬하게 된다는 그곳, '태국의 진주' 끄라비(Krabi) A to Z

**SM INSIDE** | [BOOK MATE] 여름휴가지에서 만난 책 한권

## ADVERTISING



## 이보다더 우유우유할 순 없다

어떤 상품의 대명사가 된다는 것, 아마 모든 브랜드의 궁극적인 목표일 텐데요. 풍부하고 리치(Rich)한, 우유하고 밀크(milk)한, 깊고 딥(Deep)하다는 이 브랜드가 '프리미엄 우유' 아이스크림 카테고리 대명사로의 포지셔닝이라는 미션을 어떻게 해결했을까요?

'우유우유' 영업사원 소-츠비와 요즘 화법의 카피로 유쾌하게 소구한 브랜드 USP까지, 소한테 제대로 아이스크림 '영업 당해버린' 기획 스토리를 들어봤습니다.

[+ 자세히 보기](#)

## 《 SM On Air 》



KB증권  
'똑하면 딱! 깨비증권' 캠페인



좋은느낌  
'유기농은 보인다' 편



프리드라이프  
2023 브랜드 캠페인:  
'업계최초 선수금 2조원 달성' 편



## 우리회사 일잘러 디자이너들이 일하는 법

디자이너가 일하는 프로세스를 파악하고 어떤 원칙으로 일하는지 이해한다면 디자이너는 '내가 가진 문제를 해결해주는 사람'이 됩니다.  
SM C&C 콘텐츠사업Unit 대표 프로그램들의 로고와 포스터를 탄생시킨 3명의 디자이너가 있습니다. 일잘러 이들이 일하는 프로세스를 5단계로 나누어 낱알이 공개합니다.

[+ 자세히 보기](#)



## 제대로 전성기 맞았다! SM C&C와 한 식구 된 '킹 스미스' 황제성

세계적인 팝스타 샘 스미스(Sam Smith)에게 제대로 각인된 한국인이 있습니다. 샘 스미스의 'Unholy(언홀리)' 뮤직비디오 속 비주얼과 안무를 완벽하게 재현해 한국의 샘 스미스, 일명 '킹 스미스'로 불리는 개그맨 황제성입니다. 웃음을 위해 태어난 것 같은 이 남자 황제성이 최근 SM C&C의 새로운 식구가 되었습니다. 패러디의 귀재인 그는 과연 어떤 사람일까요? 3개의 키워드로 알아봅시다.

[+ 자세히 보기](#)



## 다녀오면 극찬하게 된다는 그곳, ‘태국의 진주’ 끄라비(Krabi) A to Z

코로나로 중단되었던 기업 MICE 투어가 속속 재개되고 있습니다. 이번에 MICE팀이 답사를 다녀온 곳은 ‘태국의 진주’로 불리는 끄라비입니다. 호텔 인스펙션, 미식 탐방, 요리 대회, 해양 쓰레기로 나만의 기념품을 만드는 이색 체험까지 할 수 있었다는데요. 다녀온 사람들은 모두 극찬을 아끼지 않는다는 그곳, 끄라비에서 보낸 사흘을 MICE팀 전다혜 직원이 소개합니다.

[+ 자세히 보기](#)



## [BOOK MATE] 여름휴가지에서 만난 책 한권

독서자들은 휴가지에서 책 읽는 즐거움을 잊지 못합니다. 일상의 시간표가 아닌 여행의 시간표에 맞춰 책장을 넘기기 때문이죠. 여름휴가 계획을 세우고 있을 구성원들에게 휴가지에서 읽으면 좋은 책을 추천받았습니다. 탐험가가 들려준 상상의 여행기, 여행의 아름다움을 일깨워 주는 여행 에세이, 삶과 분리된 느낌을 받을 수 있는 SF소설 등 5권의 책을 소개합니다.

[+ 자세히 보기](#)

# CAMPAIGN

SM C&C 소통캠페인 7월

제목	2023년 7월 5일 수요일	날씨	폭염주의보
오	늘	점	심
여	름	휴	가
나	만	아	직
하	지	만	관
사	업	유	닛
		에	
		시	간
		에	
		팀	원
		들	의
		을	듣
		다	.
		이	...
		!	?
		내	여
		일	행
		야	!

-7-

## 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 마음 소통을 응원하는

구성원 여러분의 한 줄 메시지를 기다립니다.

소통의 즐거움을 만들어갈 SM C&C의 2023년을 함께해주세요.

캠페인 참여하기

# 01

## ADVERTISING

광고사업

### 이보다 더 우유우유할 순 없다



#### 캠페인 제작 · 기획

LABEL	우동수 크리에이티브 디렉터 채목화 카피라이터 서효진 카피라이터	이영승 아트디렉터 박슬기 아트디렉터 박혜연 아트디렉터	CP2팀	황수연 팀장 양산성 김성렬 이수원
-------	--	-------------------------------------	------	-----------------------

### 더욱 진하고 깊은 우유맛으로 다시 돌아온 상하목장 아이스크림!

글. 광고사업Unit Campaign 1 Center Campaign 2팀 이수원

뜨거운 여름이 돌아올 때마다 온 국민의 마음까지 시원하게 날려주는 대표 디저트, 바로 '아이스크림'입니다. 가장 기본적인 초코맛부터 딸기맛 여기에 고추냉이 맛에 흡사한 맛까지. 맛이나 모양이나 만드는 과정까지 치열한 아이디어 경쟁을 거쳐 다양하게 출시되고

있어 소비자들의 선택지는 더욱 다양해지고 있습니다.

소비자들의 흥미를 유발하는 새로운 맛과 신박한 구성으로 바야흐로 '아이스크림 춘추전국시대'를 맞이한 국내 아이스크림 업계에 오히려 원재료인 '우유'에 집

중하여 아이스크림의 본래 맛을 극대화한 상하목장 아이스크림이 돌아왔습니다. 자극적인 향과 맛이 아닌 우유 본연의 깊고 진한 풍미로 기존까지의 아이스크림이 갖던 '더운 여름에만 먹는 간식'을 넘어 '사계절 내내 즐기는 맛있는 디저트'로 이미지의 확장을 꾀하며, 다시 한번 소비자들의 입맛을 사로잡고 있습니다.

**세상에서 가장 우유우유한 아이스크림이니까!**

상하목장 아이스크림은 바닐라 향은 덜어내고 우유를 2배 더 넣어 원재료의 깊고 풍부한 맛을 극대화한 리뉴얼 제품을 선보였습니다.

제품 차원에서만 보면 '우유' 아이스크림 카테고리에서는 후발주자지만, 상하목장의 자랑이기도 한 높은 퀄리티의 우유를 아낌없이 첨가하였다는 점이 제품의 핵심 포인트가 되는 제품입니다.

이미 국내 소비자들은 상하목장 유제품을 직, 간접적으로 경험하며 원재료 자체로도 '프리미엄 우유'라고 인식하고 있었고 이러한 장점을 아이스크림 제품과 연결하되 이전보다 명확하게 핵심 USP(unique selling point)를 소구를 해야 하는 상황이었습니다.

시장에는 원재료 '우유'를 강조한 프리미엄 아이스크림이 상당수 존재하고 있었기에, 어떻게 상하목장 아이스크림의 메시지를 경쟁력 있게 전달할 것인가에 대한 고민이 시작되었습니다. 기성 제품들 사이에서 제품의 특징점을 사람들에게 보다 직관적이고 재미있게, 그리고 임팩트 있게 말하죠. 더구나 광고주 단에서 제품 리뉴얼을 하는 과정에서 기존의 '우유' 아이스크림과 같은 타깃층에게 소구할 것이냐에 대한 고민도 치열하게 했었고, 그 결과 타깃의 커버리지를 좀 더 변화해서 가자는 의도로 MZ 세대까지 타깃을 확장할 수 있는 캠페인 기획이 시작되었습니다.

캠페인을 준비하며 저희 기획팀과 제작팀이 함께 제품의 타깃인 MZ세대들의 트렌드와 인사이트 등을 여러 방면에서 검토하는 가운데 '겉말' 트렌드에서 힌트를 찾을 수 있었습니다.

'혼돈의 카오스', '전설의 레전드' 와 같이 MZ세대 사이에서는 의미를 강조하고 싶을 때 같은 의미의 다른 단어를 이어 말하는 언어유희를 활용하여 상하목장 아이스크림의 맛을 '겉말'을 통해 표현하는 인사이트가 도출되었습니다. 동의어를 두 번 반복하여 표현하는 방식은 '우유를 2배 넣었다'는 제품의 특징점 역시도 전략적으로 위트있게 소비자들에게 전달할 수 있는 방법이었습니다.



캠페인 영상은 어느 사랑스러운 소녀의 상하목장 아이스크림 한 스푼으로 시작합니다. 시원한 상하목장 아이스크림 한 스푼을 입에 넣는 순간 어디선가 들려오는 목소리를 따라가 보니, "신선하고도 FRESH 한 우유와 MILK의 조화~"라는 메시지가 흘러나옵니다. 어리둥절한 주인공은 다시 한 스푼을 다시 먹습니다. 그 순간, 다시 어디선가 들리는 목소리, "풍부하고도 RICH한 베이스에 깊고도 DEEP한 풍미~". 수상함을 느낀 주인공이 주위를 둘러보는 순간 손에 들고 있던 상하목장 아이스크림 컵에서 튀어나온 '소'가 말합니다

“ 진짜 REAL 밀크아이스크림! ”

2배나 들어있는 우유로 맛도 풍미도 신선함까지 2배라서 같은 말을 두 번씩이나 말했다는 '소'의 능청스러운 애교는 영상에 윗트감을 더해줍니다. 우유가 2배 들어있어 '우유우유' 하다는 키 메시지는 쉽고 직관적인 표현으로 제품의 강점을 명확하게 전달했습니다.

특히, 퀄리티 높은 우유의 상징인 상하목장의 '소'를 캐릭터화 한 점도 눈에 띄는 포인트인데요 유명한 고전이 자 영화인 <위대한 개츠비>의 주인공 '개츠비' 캐릭터를 오마주한 귀여운 '소' 캐릭터의 등장으로 영상은 다시 소비자들의 눈길을 사로잡았습니다. 귀엽고 발랄한 몸짓에 더해진 느끼한 어투와 오묘한 반전미가 '소' 캐릭터의 매력을 더욱 배가시켰습니다.



▲ 매일유업 상하목장 아이스크림 캠페인의 능청스러운 영업사원 '소츠비' 캐릭터의 3D 과정



▲ TVC 캠페인 영상 소재에 등장하는 최종 3D 소츠비 캐릭터

한편, 본편 캠페인 소재와 더불어 범퍼영상 또한 제품의 매력을 담아냈습니다. 「우유를 2배 넣어 더욱 풍부하고 깊어진 맛으로 그 어떤 디저트와 음식에도 찰떡궁합」이라는 제품의 무궁무진한 활용도를 직관적으로 보여주세요. 단독으로 먹어도 물론 맛있지만 MZ 세대들의 최애 간식으로 떠오른 약과와 츄러스 그리고 떡볶이까지 음식의 장르를 넘나들며 먹음직스럽게 페어링 할 수 있는 매력을 확실하게 전달했습니다. '우유의 차이가 맛의 차이'라는 콘셉트로 밀크 아이스크림을 활용한 다양한 페어링 방법을 소비자들이 경험할 수 있도록 하는 기획 취지하에 프리미엄 우유 아이스크림 시장을 활성화 하는 새로운 접근을 시도했다고 평가 받기도 했습니다.





Mini Interview

Creative Insight : LABEL 우동수 CD

**Q1. 이번 캠페인의 미션이 무엇이었고, 제품 카테고리인 프리미엄 아이스크림 시장 상황을 어떻게 인식하고 접근하였는지 궁금합니다.**

광고주로부터의 미션은 프리미엄 아이스크림 시장이 다른 일반 기본형 아이스크림 대비 높은 성장을 하고 있다고 판단하고 이를 공략하기 위한 광고 전략이었습니다. 저희는 이미 글로벌 브랜드인 H사와 N사가 압도적으로 선점하고 있는 시장에 뛰어드는 데 있어서, 상하목장이 기회로 본 것은 프리미엄 시장에서 가장 인기가 많은 맛이 [하얀 맛]이라는 점이었습니다. 밀크 맛에 관해서는 [상하목장] 이름만 들어도 누구나 수긍하는 강력한 브랜드 이미지가 있기에 이를 바탕으로 프리미엄 아이스크림들과의 싸움에서 우위에 있을 수 있다고 판단했습니다.

**Q2. 지난 캠페인과 대비해 캠페인의 차별점이나 구현 방식에서 특별한 시도를 꼽는다면요?**

제품이 갖는 '재료의 우월함'이라는 메시지는 이전 캠페인에서부터 지속적으로 소구했던 부분인데요. 그런데 지나치게 담백하게 정보 전달만 하고 끝나는 6초 범위

광고였습니다. 저희는 '아이스크림'이라는 건 우유처럼 건강하기 위해서 먹는 음식이 아니기에, [정보] 전달도 중요하지만 어떤 [정서]적인 접근도 필요하다고 생각했습니다.

그래서 말'맛'있는 키워드 개발에 신경을 많이 썼습니다. 영상에 있어서도 보는 '맛'이 있도록 살짝 반전이 있는 구조를 만들었습니다. 우유가 2배라는 말을 '우유우유하다'로 표현하고, 소츠비라는 캐릭터가 등장하게 된 것입니다.

**Q3. 프리미엄 아이스크림이라는 상품 카테고리임에도 캠페인의 커뮤니케이션 타겟을 MZ세대로 잡고 MZ세대의 트렌드로 접근하였습니다. 그 이유는 무엇인가요?**

이번 캠페인의 타겟을 MZ세대로 규정한 이유는 프리미엄 아이스크림이기때문입니다. 평범한 퍼서 먹는 형태의 아이스크림이라면 자녀들을 둔 부모세대에게 말을 거는 전략을 생각할수도 있겠지만, 미묘한 맛의 차이에 기꺼이 2배 가까운 돈을 투자할 수 있는 건 MZ세대가 맞다고 생각했습니다.

---

Q4. '겉말을 사용한다'는 언어유희를 사용했습니다. MZ들의 여러 트렌드 아이디어 중에서 선택된 배경이 있었을까요?

제품의 핵심 장점인 '우유가 2배 들어있다'라는 말을 위트있게 전하고 싶었습니다. 지난 광고 때와 제품의 특징이 크게 달라지지 않았으니, 광고적 접근만이라도 달라야 한다고 생각했습니다. 작년에는 키 카피가 '우유 2배 함유'였습니다. 앞서 언급한대로 [정보]의 전달을 넘어 [정서]적인 접근을 하고 싶었기 때문에 키 카피도 우리 제품을 구매할 고객들이 쓸법한 표현이었으면 좋겠다고 생각했습니다.

그러다가 '귀욤귀욤해', '가을가을해'라고 하는 요즘 친구들의 화법이 문득 떠올랐고, '우유우유하다'가 나오게 되었습니다. 그리고 자연스럽게 혼돈의 카오스, 전설의 레전드 같이 겉말로 강조하는 것처럼, '겉말로 맛을 표현해 보자'는 아이디어로 이어지게 되었습니다. 이외에도 다른 키워드들이 많이 나왔지만 이보다 가볍고 정확하게 제품을 표현하는 키워드는 없었기에 우유우유하다가 주인공이 되었습니다.

Q5. 마지막으로 이번 캠페인 작업하면서 어려웠던/기억에 남는 에피소드가 있었다면요?

경쟁PT부터 온에어까지 크게 생각나는 어려움은 없는데 단 하나 난관이 있었다면 '소츠비'의 표현이었습니다. 아무래도 세상에 없던 캐릭터를 만들다 보니 광고주들의 상상과 제작쪽, 기획쪽이 생각하는 캐릭터의 디자인이 모두 달라서 그 생각의 차이를 좁히는 데 가장 많은 시간과 시행 착오들이 있었습니다. 온에어까지 너무 시간이 촉박해 중간 확인 단계를 충분히 거치지 못하는 시간적 제약으로 모두 조마조마해하며 작업을 했는데, 다행히 결과물이 정말 귀엽게 나와서 문제없이 온에어 할 수 있었습니다.



올해도 뜨거운 여름과 눅눅한 장마가 이어질 예정이라고 합니다.

올 여름, COOL하고 시원하게 보내는 방법!

소중한 사람들과 '세상 가장 우유우유한 상하목장 아이스크림'을 나누며 여름밤을 보내는 건 어떨까요?

## 일잘러 콘텐츠 디자이너들과 '잘' 일하는 법



### <에스파 싱크로드>가 탄생하기까지 - 영상 디자이너의 일·아이디어·원동력에 대한 모든 것

글. 콘텐츠사업 Unit 콘텐츠커뮤니케이션팀 강성혜 팀장,  
콘텐츠제작 Group 신해진, 박정하, 최정은 디자이너

뉴욕을 떠올리면 가장 먼저 생각나는 슬로건, 바로 'I♥NY'입니다. 이 슬로건은 1977년부터 올해 3월 리브랜딩 전까지 40년 넘게 뉴욕을 상징하는 로고이자 슬로건으로 기억되고 있습니다. 이 로고를 창조해 낸 그래픽 디자이너가 바로 밀튼 글레이저인데요. 한 도시

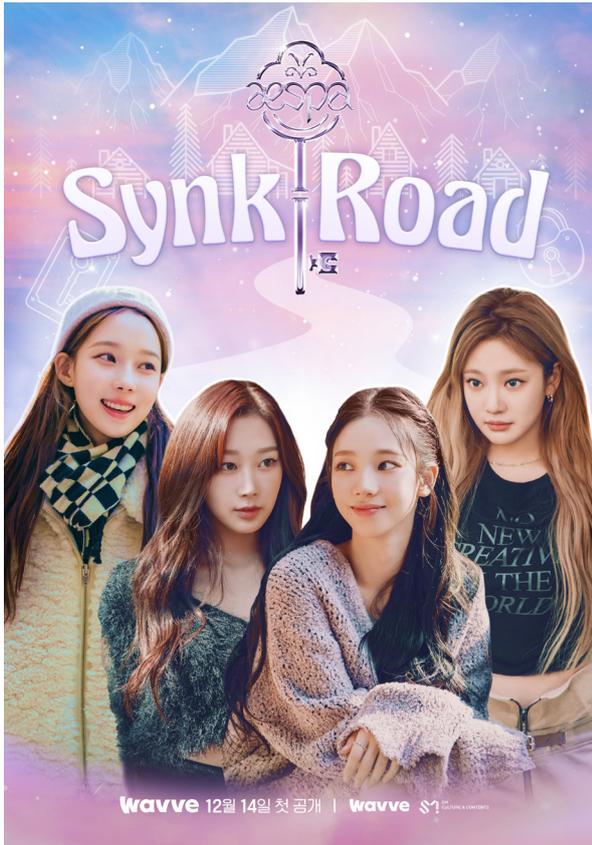
를 넘어 강력한 파워를 가진 성공한 디자인 브랜드인 'I♥NY'를 창조해 낸 그가 밝힌 디자인에 대한 철학 역시 그의 로고만큼이나 디자이너들에게 큰 울림을 주고 있습니다.

“디자인에 대한 세 가지 반응이 있다. Yes, No, 그리고 Wow. ‘Wow’가 바로 나의 목표다.”

- 밀튼 글레이저

‘콘텐츠’라는 산업 안에서 우리는 늘 새로운 창조와 ‘WOW’한 아이디어를 위해 끝없이 도전하는 디자이너

들과 함께 하고 있습니다. SM C&C의 예능, 드라마, 오리지널 콘텐츠 등 다양한 플랫폼의 영상 콘텐츠·프로그램 탄생의 한 축은 (익히 알려진 대로) 제작진(PD)들의 카메라에서, 다른 한 축은 바로 영상 디자이너들의 손을 통해 탄생한다 해도 과언이 아닙니다.



콘텐츠 사업 Unit 디자이너들은 프로그램의 기획안/제안서 작업을 시작으로, 프로그램의 얼굴이 될 로고와 포스터를 디자인하고 영상의 말 맛을 높여 줄 자막을 디자인합니다. 영상 곳곳의 CG 작업과 소품 제작에 이르기까지, 일련의 제작 과정 안에 그들이 손길이 닿지 않는 씬이 없습니다. 그렇기에 그들과 함께 노를 저어야 하는 기획자들에게 콘텐츠 영상 디자이너들이 어떠한 방식으로 일하고 어떠한 일의 원칙을 가지는지 이해하는 과정은 필수적입니다.

이번 호에서는 SM C&C 콘텐츠사업Unit에서의 ‘Wow’를 꿈꾸는 3인의 디자이너들이 탄생시킨 대표 프로그램 에스파의 <싱크로드>의 제작 과정 속 디자이너의 일을 되짚어 보았습니다. 어디에서도 듣지 못했던 영상 디자이너와 함께 일하는 사람들을 위한 지침서』가 되어줄 이야기를 시작합니다.

<p><b>에스파의 싱크로드</b></p>	<p>콘텐츠 사업Unit - 콘텐츠기획제작Group</p>	<p>신해진 디자이너(자막, CG) 박정하 디자이너(포스터, CG) 최정은 디자이너(자막)</p>
-------------------------	--------------------------------------	--

### 일잘러 디자이너들이 5단계로 일하는 법

(a.k.a 통용적 디자인 프로세스)



\*히든 스테이지: 반복과 순환

## Keyword 1. 탐색(Explore)하다

프로그램을 촬영하기 전 제작진과의 디자인 회의를 시작하며 분주해지기 시작합니다. 본격적인 일에 들어가기 앞서 큰 틀의 디자인 회의를 먼저 진행하는 과정입니다. 프로그램의 방향성이나 톤 앤 매너를 조율하는 회의로 제작진이 생각하는 디자인의 방향성을 먼저 듣고 가능한 부분인지 등을 체크하게 되는 거죠. 영상 디자이너들은 보통 컨셉을 떠올리고 정할 때 프로그램 기획의 의도 안에서 해당 프로그램이 어떤 색을 띠는지, 그 정체성을 읽는 것을 가장 먼저 시작합니다. 리얼리티인지, 다큐멘터리인지, 토크쇼 형태의 프로그램인지와 같은 장르의 정체성 말이죠.

콘텐츠 사업 Unit에서의 작업들의 경우, 보통 리얼리티 장르인 경우가 많아서 아티스트 고유 컬러로 컨셉을 잡고는 합니다. 이번 에스파의 싱크로드는 리얼리티 프로그램이었습니다. 메인 컬러가 보라색으로 생각했는데, 마침 에스파라는 그룹의 고유 컬러이기도 하면서 '싱크로드'라는 제목의 신비한 느낌을 잘 살리는 것 같아 그 느낌을 고려해 컨셉 컬러로 잡았습니다.

첫 디자인 회의를 앞두고 다양한 레퍼런스들을 탐색합니다. 그 과정에서 컬러나 폰트같이 시각적인 레퍼런스 외에도 아티스트에 대한 다방면의 정보들을 숙지하고 회의에 들어가는 편입니다. 특히, 에스파는 메타버스 세계관과 닿아 있는 그룹이기에 세계관과 관련된 용어나 콘텐츠를 많이 보고 풀어낼 만한 것을 찾아보기도 했습니다.



▲ 에스파 싱크로드 첫 회의를 앞두고 콘텐츠제작Group 디자이너들의 레퍼런스 회의 모습

## Keyword 2. 규정(Define)하다

디자인을 통해 다른 프로그램과의 차별성을 어떻게 두어야 하는가를 끊임없이 고민해야 하는데 결과값의 도출까지가 어려울 수 밖에 없습니다. 아무래도 예능 프로그램의 특성상 포맷이 비슷한 경우가 많아 비슷한 결의 다른 프로그램의 레퍼런스를 찾아 보면 실제 저희 디자인을 제작을 하다 가도 유사하게 보여지는 경향이 있어 어디에, 어떻게 차이점을 두어 설득하고 제작할지를 고민하고 방향의 키를 잘 잡고 제작해야 합니다. 보통 메인 디자이너 한 명이 아니라 제작팀 그리고 다른 디자이너들과 소통을 계속합니다. 비슷한 느낌이라도 색상 등에 다른 디테일한 포인트를 주면 차이점이 분명히 생기니까, 아이디어를 소통하는 과정 속에서 해결점을 찾아내는 거죠.

사실 에스파의 <싱크로드>를 가지고 저희 디자이너들이 처음 잡았던 디자인 방향성은 완성된 디자인물보다는 더 사이버틱한 느낌이었습니다. 제목 자체가 싱크로드이기도 했고 에스파라는 아티스트가 갖는 이미지적인 부분도 사이버틱한 느낌에 가깝다고 생각했습니다. 반면 제작 쪽에서는 방점이 좀 더 리얼리티에 찍혀 있었고, 감성적이고 귀여운 느낌이라 회의를 진행하면서 조율해야 하는 과정이 있었습니다. 콘텐츠/영상 디자인이라는 일 자체가 여러 팀들과 협업하고 서로의 일이 없이는 완성형에 도달할 수 없기에 많은 의견을 주고 받으면서 방향성을 잡아갑니다. 프로그램을 기획하고 제작하는 입장의 의견을 존중하고 그 방향성 안에서 뽑아내는 편입니다.

## Keyword 3. 실행(Execution)하다

프로그램의 디자인은 통상 로고 작업부터 시작하는데요. 로고의 톤을 잡고 확정이 되어야 나머지 소품들도 같은 톤으로 제작이 가능해서 로고를 먼저 제작합니다. 생각하고 있는 결의 레퍼런스를 찾아 제작진 쪽으로 공유한 후, 디자인의 방향성에 대한 큰 틀을 정리합니다. 레퍼런스를 공유하는 단계에서 틀에 갇히지 않고 러프한 시안들을 계속해서 여러 번 작업해 보는 시도들도 해보도록 하고요. 그 후 1차 제작에 들어가고

시안을 전달하면 N차 수정의 과정이 저희를 기다립니다.

저희가 진행하는 디자인은 프로그램 제작 전 기획 단계에서 70% 이상의 힘을 투여한다고 보면 이해가 쉬울 텐데요. 기획 단계에 명확한 컨셉이 필요하기 때문에 사실상 컨셉 부분을 다 잡게 되면 한시름 놓는 부분도 있기도 하고요. 후반까지 일관된 이미지로 수월하게 작업할 수 있습니다. 로고의 방향이 나오고 이를 토대로 촬영에 필요한 소품리스트를 전달받습니다. 소품의 디자인 시안 작업을 하여 제작업체에 넘기면 촬영 전 제작진에 완성된 소품을 전달하여 프로그램 안에서 사용됩니다.



▲ 에스파의 <싱크로드> 로고에 사용된 아이키를 상징으로 한 '아이키 카드'라는 소품을 제작



▲ 에스파의 <싱크로드> 로고 시안 작업물들

#### keyword 4. 구현 (Implementation)하다

기존에 있던 시리즈의 연작으로 프로그램 제작 후작업에만(ex. 새로운 시즌 프로그램의 포스터 작업 등) 투입되는 차원이 아니라 이번 에스파의 <싱크로드>의 경우, 자막의 디자인도 CG도 처음부터 잡아가야 했기에 프로그램 기획단에서부터 디자인이 깊게 관여했던 작업이었습니다.

시리즈성 연작의 디자인을 작업을 하게 되면 아무래도 시청자들에게 보여지는 부분 위주로 생각을 하고 작업하는 데 반해, 에스파의 <싱크로드> 프로그램의 디자인 작업은 프로그램에 대한 이해도부터 달라야 했고, 보여지는 디자인 요소 안에 프로그램의 색을 어떻게 녹이고 설득시킬 지에 대한 고민들 - 제작단과 비슷한 고민들을 디자인 단에서 계속하면서 작업하게 되어 저희 팀에는 더 의미가 깊었습니다.

물론, 촬영이 완료가 되고도 디자인 회의는 계속됩니다. 후반 디자인 작업에 대한 회의인데, 보통 자막과 CG톤을 조절하는 과정입니다. 보통은 촬영 후 바로 편집이 시작되기 때문에 자막 디자인을 먼저 잡아 전달하고 그 이후 프로그램의 릴리즈 전까지 포스터 작업을 진행합니다.

프로그램의 얼굴이라고 할 수 있는 포스터는 대외적으로 시청자에게는 가장 먼저 보여지는 요소인데요. 시

각적으로 프로그램을 어필할 수 있는 접점이 되는 것이기에 비주얼적으로 이 프로그램을 봐야 하는 이유를 만들어 주어야 합니다.

프로그램의 기획 의도를 잘 녹일 수 있어야 하고요. 타 이틀에서 볼 수 있듯이 에스파 만의 세계관과 스토리가 다른 프로그램 대비 가장 큰 특징이자 차별점이기 때문에 이를 컬러나 폰트, 그래픽 요소를 통해 직관적으로 전달하려 노력했습니다.

keyword 5. **발행 (Release)하다**

편집을 하는 사이사이 필요한 CG도 의뢰를 받아 프로그램이 진행되는 동안은 대개 CG를 제작합니다. 프로그램 편집이 마무리될 때 디자인 업무도 같이 마무리되는 편입니다. 이 즈음 결과물에 대한 시청자들의 반응이 하나, 둘 시작되는데 아무래도 시청자 반응, 댓글의 피드백 등을 참고해 후반에 제작되는 디자인의 완성도를 높이는 데 참고하는 편입니다.



#히든 스테이지: **반복과 순환**

방영이 시작되었습니다. SNS에 업로드되는 하이라이트, 미공개 영상의 썸네일이나 각종 프로모션 디자인, 프로그램 스틸 영상에 필요한 보정이 방영 후에 시작됩니다. 흔히들 디자이너들이 하는 N차 수정에 선입견이 있기도 한데, 아티스트와 프로그램에 대한 애정♥은 영상 디자이너들이 계속 디자인을 하게 하는 원동력이 되는 것 같습니다. 저희가 제작하는 리얼리티 프로그램에서만 볼 수 있는 아티스트들의 무대 밖 매력을 발견하며 오늘도 재미있게 디자인하고 있습니다.





1989년 노벨 경제학상을 받은 학자 허버트 알렉산더 사이먼은  
포괄적인 의미에서 디자이너를 아래와 같이 정의합니다.

‘현존하는 상황을 더 나은 상황으로 바꾸기 위한  
일련의 행동을 고안해 내는 사람이라면 누구든 디자이너다.’

현존하는 상황을 더 나은 상황으로 바꾸기 위해 노력하는 이들과 함께 일하는 사람들에게  
SM C&C 콘텐츠 사업 Unit 디자이너 3인의 생생한 목소리가 도움이 되었기를 바랍니다.

## 제대로 전성기 맞았다! SM C&C와 한 식구 된 '킹 스미스' 황제성



출처 = SM C&amp;C, SBS Radio 에라오



'패러디의 귀재' 황제성의 다음 캐릭터는...? 무한히 확장 중!

글. 매니지먼트Unit 언론홍보팀 송학림

세계적인 팝스타 샘 스미스 Sam Smith에게 제대로 각인된 한국인이 있습니다. 샘 스미스의 <언홀리 Unholy> 뮤직비디오 속 비주얼과 안무를 완벽하게 재현해 한국의 샘 스미스, 일명 '킹 (받는) 스미스'로 불리는 개그맨 황제성입니다.

“

웃음을 위해 태어난 것 같은 이 남자, 황제성이 지난 6월 SM C&C의 새로운 식구가 되었습니다.

”

황제성은 2007년 MBC 16기 공채 개그맨으로 데뷔했습니다. 이후 수많은 프로그램에서 활약해 온 그는 tvN <코미디빅리그>, SBS FiL, 라이프타임채널 <빵카로드2>, TIMING <더 타임 호텔>, tvN <70억의 선택>, EBS <세상에 나쁜 개는 없다3> 등에서 장르를 넘나들며 꾸준한 활약을 이어오고 있는데요. 최근에는 틱톡, 유튜브 등 새로운 플랫폼을 통해 눈길을 사로잡는 흥미로운 캐릭터들을 연이어 선보이며 그 누구보다 확실한 존재감을 뽐내고 있습니다.

대한민국 예능 명가, SM C&C에 새롭게 합류한 황제성. 그는 과연 어떤 사람일까요?

'뛰어난 아이디어'와 '코미디를 향한 열정'으로 뭉친 그에 대한 모든 것, 세 가지 키워드로 정리해 드립니다.

### Keyword 1. 빠그맨



▲ 출처=TVING '더 타임 호텔', SBS Fil, 라이프타임채널 '뱅크로드2'

올 상반기 화제작 TVING '더 타임 호텔'에서 빠른 두뇌 회전과 남다른 게임 장악력, 탁월한 리더십과 적재적소에서 터뜨려 주는 유쾌함으로 큰 주목을 받은 황제성. 그는 출연하는 예능 프로그램마다 '웃음 유발자'로 맹활약 중입니다. 그를 아는 사람들은 황제성을 한마디로 정의한 '웃음에 일가견이 있는 빠그맨'이라는 별칭에 고개를 끄덕일 텐데요. MBC 16기 공채 개그맨으로 데뷔한 그는 2008년 MBC <개그야> 프로그램 속 <그렇지요?!> 코너를 통해 순수한 듯 거침없는 유치원생 역을 맡아 맛깔나는 연기로 웃음을 준 바 있습니다. 그 해, 활약을 인정받아 2008년 MBC '방송연예대상' 코미디/시트콤부문 남자 신인상을 거머쥐는 쾌거를 이루며 개그 유망주로서 자신의 존재감을 아낌없이 발휘했습니다.

일명 '빠그맨'의 기질을 타고난 황제성은 이후로도 MBC <코미디에 빠지다>, tvN <코미디빅리그> 등을 통해 종횡무진하며 왕성한 개그 활동을 이어왔습니다. 특히, tvN <코미디빅리그>에서는 한국에 오게 된 국제경찰이 서툰 한국어를 사용하는 코너 <깁스>, 명품 보컬에 명품 코러스를 더하는 노래 코너 <사이코러스> 등을 선보이며 인상 깊은 캐릭터와 유행어들을 만들어 냈죠.



▲ 출처 = 유튜브 'TV-People', 유튜브 '디글 클래식 : Diggle Classic', 유튜브 '코미디빅리그'

최근 인기리에 방영된 tvN <코미디빅리그> 속 코너<진호야 놀자>는 도련님으로 돌아온 진호를 웃겨 신상장난감을 얻으려는 어른이 코너입니다. 황제성은 북에서 온 어린이 친구로 분해 독보적인 톤개그로 관객들을 사로잡고 있습니다.



▲ 출처 = 유튜브 'tvN'

특히, 코너 가장 마지막 시점에 등장하는 황제성은 극의 최고조의 시점에 모두의 기대와 박수를 한 몸에 받으며 무대에 오르게 되는데요. 관객들의 많은 기대로 무대로 오르는 1초 전까지도 부담감을 갖는 그이지만 무대에 오르면 언제 부담을 가졌나 싶을 정도로 허를 찌르는 개그와 기대를 뛰어 넘는 리액션을 선보이기에 현장을 찾은 관객들과 시청자들에게 깊은 인상을 남깁니다.

무엇보다 황제성은 요즘 유행하는 밈Meme들을 모두 섭렵한 뒤 다양한 유행어, 노래, 춤 등을 자신만의 스타일로 녹여내 관객들과 환상의 티키타카를 만들어 이목을 사로잡았죠.

## Keyword 2. DJ황디

“

우리는 매일 오후 4시, 팡디가 쏘아올린 환상(이라 쓰고 환장이라 읽는)의 티키타카 속으로 빠져든다.

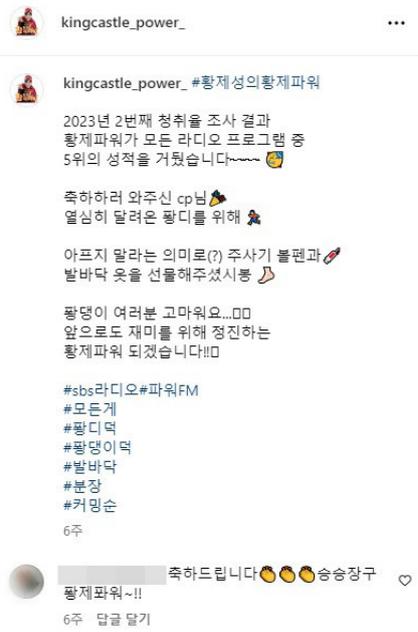
”



▲ 출처 = SBS

황제성 하면 생각나는 또 다른 키워드는 바로 '팡디'입니다. '개그맨 황제성이 오후 4시가 되면 라디오 DJ로 변신하기 때문인데요. 그는 지난해 7월 18일부터 SBS 파워FM '황제성의 황제파워'로 매일 청취자들과 만나고 있는 그는 일명 '팡디(황제성+DJ)'로 불리며 큰 사랑을 받고 있습니다. 나른한 오후 4시가 되면 어느새 나타나 라디오를 듣는 이들에게 특유의 생동감 넘치는 목소리로 아낌없이 활력을 불어넣어 주고 있죠. '듣는 순간 당신에게 황제의 기운이 솟는다'는 프로그램 슬로건처럼 독보적인 에너지를 전하며 라디오DJ로의 명성도 떨치고 있습니다.

황제성은 남다른 순발력과 타의 추종을 불허하는 입담을 바탕으로 프로그램을 맡은 1년 만에 인기 라디오 DJ의 반열에 올랐습니다. 오디오 하나만으로도 사람을 웃음 짓게 만드는 능력자인 덕분에 23년도 1라운드 라디오 청취율 조사 결과 프로그램 청취율 순위 TOP10에 등극하고, 2라운드 조사 결과 5위의 성적을 거두는 쾌거를 이뤄내, '황제성의 황제파워' 라디오 공식 인스타그램(@kingcastle\_power\_)을 통해 청취자들과 그 기쁨을 함께 나누기도 했습니다.



▲ 출처=인스타그램 @kingcastle\_power\_

여기에 더해 그는 다양한 볼거리를 제공하는 '보이는 라디오'를 통해 이색적인 비주얼로 눈과 귀를 즐겁게 해 주기도 합니다. 청취자들을 '팡댕이'라 칭하며 친근함과 편안함을 선사하고 전화 연결된 이들의 적극적인 참여를 이끌어 내 매일매일 팡댕이들과 환상의 티키타카를 만들어 가고 있습니다. 매일 오후 4시 황제성의 목소리로 단조로운 일상에 유쾌함을 더해 보시길 추천 드려요!

▼ 황제성의 황제파워 : SBS 바로가기



Keyword 3. 패러디\_#킹스미스 #황경영

황제성은 기존의 플랫폼인 방송, 라디오뿐만 아니라 SNS, 유튜브 등에서도 한껏 올라온 품을 자랑하고 있습니다. 특히 패러디의 귀재답게 다양한 캐릭터의 패러디를 선보이고 있는데요.

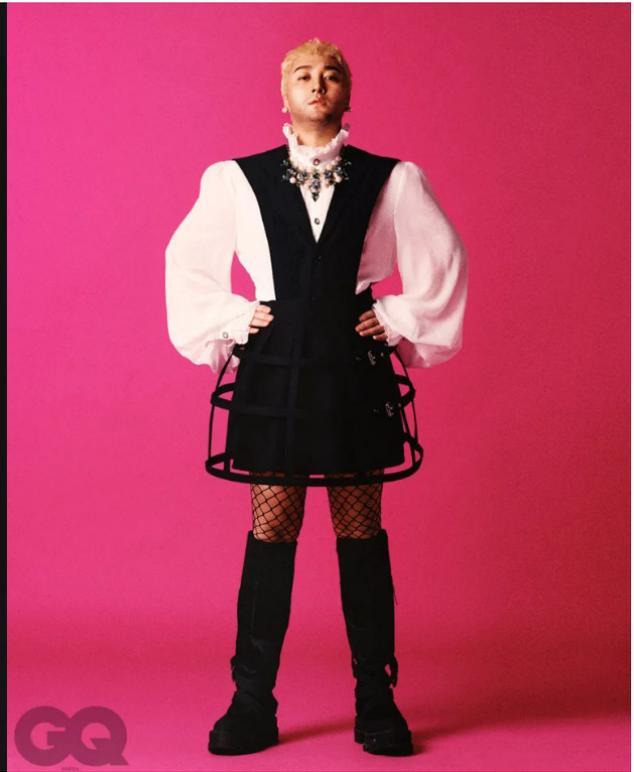
#킹스미스는 단언컨대 근래 가장 강력한 패러디 캐릭터라 해도 과언이 아닙니다.

황제성은 영국 가수 '샘 스미스'의 <언홀리Unholy> 뮤직비디오 속 비주얼과 안무를 완벽하게 재현해 한국의 샘 스미스, 일명 '킹 스미스'로 불리며 화제의 중심에 섰습니다. '킹 스미스'는 "샘 스미스와 황제성이 닮았다"는 '황제성의 황제파워' 청취자의 의견에서 시작된 캐릭터이기도 합니다.



▲ 출처 = SBS Radio 에라오

2023년 1월, 황제성은 <언홀리Unholy>의 패러디 영상을 자신의 틱톡과 유튜브에 올리며 닳은꼴 인증 및 패러디에 나섰습니다. M/V 커버 영상은 다양한 채널에서 높은 누적 조회수를 기록하며 국내를 넘어, 다양한 나라의 누리꾼들로부터 뜨거운 반응을 이끌어 냈습니다.



▲ 출처 = 매거진 'GQ'

패러디 영상의 흥행 덕분에 황제성은 뜻깊은 화답을 받게 됐습니다. 원작자 샘 스미스가 등판한 건데요. 샘 스미스가 황제성에게 직접 영상 메시지를 보낸 것이죠. 영상을 통해 “안녕 제성DJ”라고 말문을 연 샘 스미스의 메시지는 실로 엄청난 화제가 되었습니다. 실제로 언젠가 두 사람의 만남이 성사될 수 있을지 많은 이들의 관심과 이목이 집중되고 있습니다.

이외에도 황제성은 이경영을 모사하는 배우들과 함께 출연 중인 유튜브 ‘경영자들’을 통해 약 23만 명(23-06-20 기준)의 구독자에게 ‘황경영’이라는 캐릭터로 사랑받고 있습니다. 패러디의 대상인 배우 이경영이 황경영을 포함하여 3명의 출연진과 함께 촬영한 콘텐츠 영상 공개 3일만에 조회수 222만을 돌파하며 그 인기를 실감케 했습니다.

이밖에도 ‘황제성의 황제파워’ 보이는 라디오에서 살신성인의 자세로 넷플릭스 ‘지옥’의 화살촉, 토마스 기차, 프레디 머큐리, 햄버거, 발가락 등 기상천외한 패러디를 하며 웃음을 전파하고 있죠. 패러디의 귀재로 눈

도장을 찍은 황제성은 앞으로도 어떤 캐릭터를 모사하게 될까 더 큰 기대를 품게 합니다.



▲ 출처 = 인스타그램 @universalmusickorea



▲ 출처 = 인스타그램 @kingcastle\_power\_

● ● ●

단 세 개의 키워드만으로도 ‘웃음’이 절로 나는 이 남자, 황제성.  
무궁무진한 재능과 가능성을 가진 황제성이  
SM C&C 함께 걸어갈 ‘웃음길’이 어디까지 이어져 있을지 많은 기대와 응원 부탁드립니다.

## 다녀오면 극찬만 하게 된다는 그 곳, ‘태국의 진주’ 끄라비(Krabi) A to Z



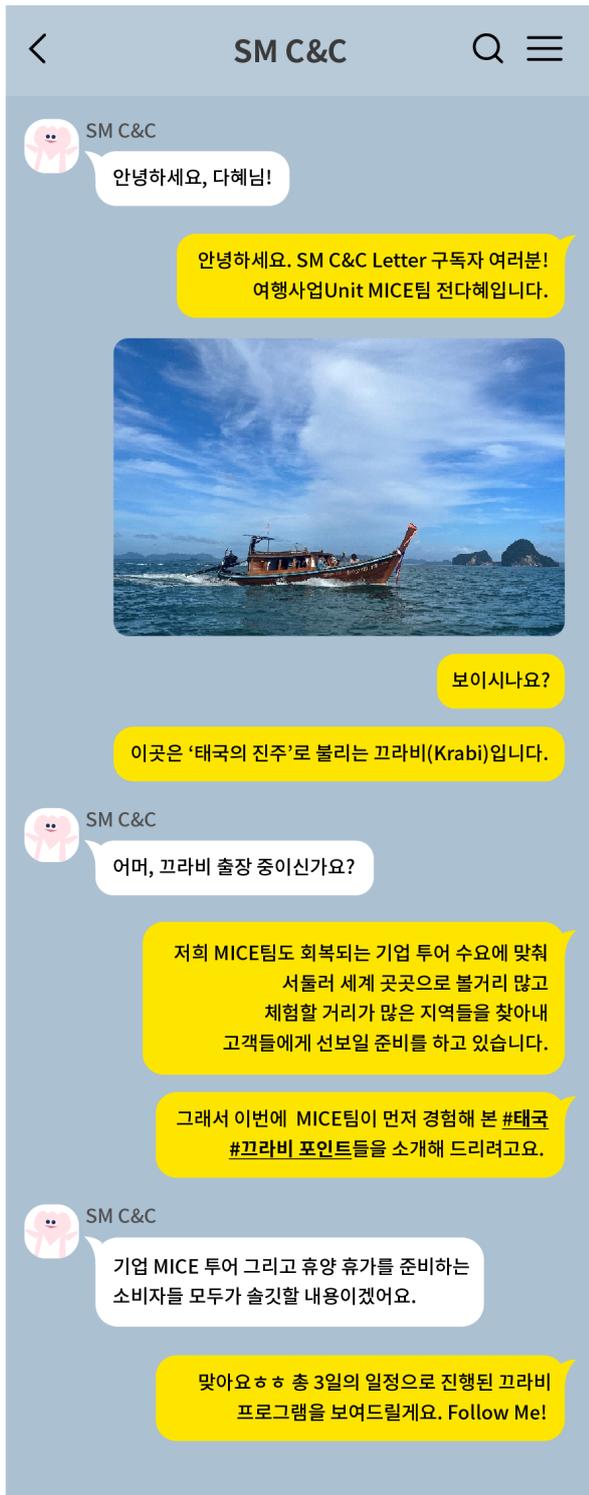
출처=사우디아라비아 관광청

**체험의 끝판왕! MICE팀이 먼저 다녀온 끄라비,**  
- 호텔 인스펙션, 미식 탐방, 요리 대회, 게 방류 프로그램까지 다해보고 왔SM

글. 여행사업Unit MICE팀 전다혜

SM C&C MICE팀이 다녀온 곳은 ‘태국의 진주’로 불리는 끄라비(Krabi)입니다. 이번 답사에서는 호텔 인스펙션과 미식 탐방뿐 아니라, 요리 대회, 해양 쓰레기로

나만의 기념품을 만드는 이색 체험까지 다채롭게 체험해 볼 수 있었습니다.



끄라비에서의 하이라이트 일정을 Day 1, 2, 3로 나누어 소개해 드리고자 합니다.

## Day 1

### #항공편 :

한국에서 끄라비까지 직항은 아직 운항하지 않고 있다. 방콕 수완나폼 공항에서 국내선을 이용해 끄라비로 이동하거나 푸켓에서 차량으로 약 2시간가량 이동해 도착이 가능하다. 이번 답사의 경우, 방콕에서의 이동으로 진행되었다.

### #지역특성 :

끄라비는 아름다운 백사장과 청명한 바다를 자랑하는 태국의 대표 휴양지다. 해변과 섬들이 많이 분포해 있는 구조로, 해양 관광과 수상 스포츠를 즐기기에 이상적인 장소로 정평이 나 있다. 날씨 역시 방콕과는 확연히 다른 더위이며, 공항에서 내리자마자 느껴지는 색다른 경관과 날씨에 분위기를 즐기며 이동할 수 있다. 이러한 점은 먼 거리의 이동없이 한 곳의 장소에서 기업 MICE 행사와 더불어 휴양을 즐기고픈 기업 고객들에게 안정맞춤이 될 요소다.

### Luncheon : Ruen Mai Krabi Boutique Restaurant

저희 MICE팀은 점심식사를 하기 전 끄라비의 명물 '검은 게 동상' 앞에서 단체 사진을 찍으며 공식 일정을 시작했습니다. 끄라비의 첫 인상을 미각으로 제대로 각인시키기 위해 선택된 곳은 Ruen Mai Krabi Boutique Restaurant 이었습니다.

기업 MICE 행사를 합리적인 금액으로 특색있고 액티브하게 체험하길 원하는 기업고객들의 MICE행사를 위한 지역으로 추천하는 끄라비. 직접체험에 기반해 알차게 소개를 해 드릴 수 있는 기회를 마련했습니다. 태국 내 타 지역과 비교해 특색있는 관광을 원한다면 바로 이 곳! SM C&C MICE 기획자의 입장에서 살펴 본

해당 지역에서 자란 유기농 허브와 야채를 강조한 정통 남부 요리를 맛볼 수 있었는데요. 신선한 재료와 향신료로 만들어져 매콤하고 풍부한 맛을 자랑하는 진정한 태국 음식을 경험할 수 있는 곳입니다.

점심 식사 후에는 끄라비의 숙소로 선정된 Varana Hotel로 향했습니다. 이 호텔은 전반적으로 자연을 존중하고 보호하는 철학을 바탕으로 디자인된 곳입니다. 친환경적이고 재활용 가능한 재료로 이루어진 미니멀리스트 럭셔리 컨셉의 디자인으로 꾸며진 곳으로도 유명합니다.

Varana라는 이름은 Vana (forest) Nava (water) and Nara (humans)을 반영하여 숲의 풍경과 물의 흐름, 인간의 조화를 뜻합니다. 환경에 대한 부담을 최소화하고 지속 가능한 방식으로 건축물을 구축하는 데 초점을 맞추며 환경오염을 줄이고자 노력하는 모습이 인상 깊었습니다.



▲ Varana 호텔 내부

체크인 후에는 호텔 내부에서부터 다양한 프로그램을 체험할 수 있도록 구성되어 있는데, Varana Hotel은 스파 시설이 유명한 만큼 많은 참석자들이 온천과 사우나를 즐기는 체험 후 본격적인 일정을 시작했습니다.

**Activity ① : Sofitel MICE treasure hunt (팀빌딩 게임도 하면서 호텔 인스펙션 즐기기)**

끄라비에서 유명한 호텔 중 하나인 Sofitel Krabi Phokeethra Golf & Spa Resort에 방문해 호텔 인스펙

션을 시작했습니다. 기존의 인스펙션은 호텔 담당자의 안내에 따라 설명을 들으며 부대시설을 둘러보는 방식으로 수동적으로 진행되었는데요. 이번 인스펙션은 팀 빌딩 게임을 하며 진행되었습니다. 주어진 미션을 수행하며 보다 적극적으로 하면서 호텔 시설을 주의깊게 관찰하는 방식으로 진행되었죠. 기업행사에서 참석자간 친목도 도모할 수 있는 프로그램을 기획할 때 반영할 수 있을 것 같습니다. 참석자들은 팀을 나누어 호텔의 다양한 공간을 둘러보면서 주어진 미션을 수행했는데요. 일명 'Treasure hunt'를 수행하며 호텔의 다양한 시설과 서비스를 직접 체험할 수 있는 기회를 가졌습니다.

Sofitel 호텔 내부는 고급스럽고 세련된 디자인으로 장식되어 있었습니다. 276개의 객실은 럭셔리하고 편안하며 아늑한 분위기로 조성돼 있었으며 다양한 전망을 제공했습니다. 스파와 각종 이벤트와 품파티가 가능한 수영장, 9홀 골프장, 그리고 최대 350명을 수용할 수 있는 그랜드볼룸은 끄라비를 찾는 MICE 단체 여행객들에게 적합해 보였습니다.

Sofitel 호텔은 끄라비 뿐 아니라 태국에서 가장 큰 7천 m<sup>2</sup> 면적의 수영장이 완비된 리조트입니다. 끄라비 내 유일하게 골프 코스를 가지고 있는 리조트입니다. 호텔 내에서 파티 등 다양한 액티비티를 진행할 수 있고 다른 리조트에 비해 연회장 규모가 커서 대형 행사를 하기에 적합합니다.



▲ 왼쪽 위부터 시계 방향으로 소피텔 환영 공연, 로비, 수영장, 품파티



▲ 왼쪽 위부터 시계 방향으로 소피텔 환영 공연, 로비, 수영장, 폼파티

**Activity ② :**

**Banyantree Krabi 호텔 인스펙션**

두 번째 인스펙션은 반얀트리 크라비 호텔입니다. 이 호텔 역시 세계적인 명성을 지닌 럭셔리 호텔입니다. 로비에 들어서자마자 압도적인 뷰에 감탄하며 인스펙션을 시작했습니다. 로비를 비롯해 곳곳에 포토 스팟이 숨겨져 있어 인생샷을 건질 수 있는 장소도 많았습니다. 전 객실 모두 풀빌라로 구성되어 있는 점은 프라이빗한 휴가를 보내기에 더할 나위 없이 좋은 숙소로 VIP 고객들에게 적합한 장소입니다.

뿐만 아니라 키즈클럽, 키즈풀장 등 아이들을 위한 시설도 잘 갖춰져 있어서 가족 여행으로도 제격인 곳이었습니다. 카약, 패들보트 등 호텔에서 제공하는 다양한 무료 액티비티 프로그램도 이용할 수 있습니다. 포토 스팟으로 유명한 곳 중 하나인 버즈 네스트(Bird's Nest)에서는 프라이빗하고 독특한 테이블에서 안다만해의 파노라마뷰를 즐기며 애프터눈티 세트를 즐길 수 있었습니다.



▲ 반얀트리 로비와 버즈네스트



▲ 반얀트리 객실 내외부 사진

### Dinner : Naga Kitchen, 반얀트리 크라비

Naga Kitchen은 반얀트리 크라비 호텔 내에 위치한 레스토랑입니다. 독특한 인테리어와 함께 훌륭한 서비스를 제공하는 곳으로 최상의 식사를 경험할 수 있었는데요. 최고의 식재료를 사용한 동서양 퓨전 요리를 맛볼 수 있었습니다. Naga Kitchen의 친절하고 전문적인 서빙 스태프들은 식사 도중 세심하게 서비스를 제공해 편안한 저녁 식사를 도왔습니다.

메뉴는 참석자들의 성향(채식주의자 혹은 해산물 알러지 등)이 고려되었습니다. 출발 전 주최 측에서 사전 조사한 것을 바탕으로 개개인의 취향, 상황에 맞춰 맞춤 메뉴가 제공되었습니다.



▲ Naga kitchen의 음식들

## Day 2

조식 후에는 호텔에서 제공하는 프로그램 중 하나를 체험했습니다. 호텔에서는 요가, 패들보트, 복싱 등 다양한 체험 프로그램을 제공하고 있습니다.

### Activity : CSR workshop (#Souvenirs from the Sea)

크라비 여행 둘째 날, 해양 쓰레기를 기념품으로 바꾸어 만들어 보는 특별한 체험을 하러 출발했습니다.

크라비 예술가들이 창의적이고 재미있는 방법으로 바다와 해양 생물을 보호하기 위한 방법을 고안했고 <Souvenirs from the Sea>라는 프로그램을 기획했습니다. 바다에서 건진 쓰레기들로 나만의 기념품을 직접 만드는 프로젝트로, 행사 참석자들이 체험해 보기 어려웠던 색다른 경험과 환경에 대한 인사이트를 얻어갈 수 있는 기획이라는 점이 돋보였습니다.



▲ 나만의 기념품 만들어보기

### Luncheon : Dragon View Bar & Restaurant

오전의 프로그램을 이어 크라비 미식 탐방을 이어갑니다. 멋진 뷰를 감상할 수 있는 레스토랑인 Dragon View Bar & Restaurant에서 푸른 하늘과 안다만 해의 청록색 바다 전망을 감상하며 점심을 즐겼습니다. 크라비의 아름다운 경치와 함께 태국 음식의 특색인 맵고 향신료를 사용한 요리들을 맛보는 것이 별미였습니다. Dragon View Bar & Restaurant은 80~120명을 수용할 수 있는 정도의 크기로 그룹 행사를하기에 적합한 장소로 소개 되었습니다.



▲ Dragon View Bar & Restaurant



▲ Dragon View Bar & Restaurant

### Activity ① : 정보 교류의 비즈니스 세션

이번 답사기간 동안 비즈니스 세션을 통해 끄라비의 MICE 운영자와 지역 커뮤니티, 현지인들을 만나 정보를 교류했습니다. 끄라비 내의 리조트, 다양한 투어 프로그램을 제공하는 업체 등 향후 협업과 비즈니스 기회에 대해 논하는 알찬 시간이었습니다.

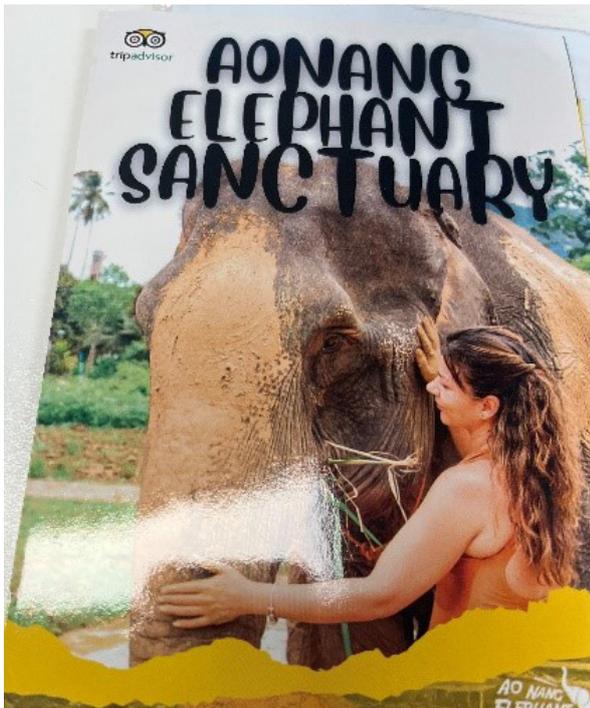


▲ B2B세션

저를 포함해 다른 참석자들에게 인기 있던 투어프로그램 중 하나는 Aonang Elephant Sanctuary입니다. 코끼리를 타고 체험하는 것이 아닙니다. 코끼리 보호 구역에서 코끼리에게 먹이를 주고 목욕도 시켜주며 보다 가까이 코끼리와 교감하는 프로그램입니다. 특별한 추억을 남겨볼 수 있는 프로그램으로, 반나절 투어로 진행되며 그룹당 30-35명이 체험하기에 적합합니다.

### Activity ② : 태국 전통 요리 대회

태국에서 가장 뛰어난 중식 셰프 중 한 명인 셰프 Pom 이 요리 대회를 열고, 오리 가슴살을 이용한 요리를 만드는 레시피를 공유했습니다. 참석자들의 요리는 팀별로 나누어져 심사를 거쳤습니다. 1등 팀에게는 특별한 상이 수여됐습니다.



▲ 요리대회

### Dinner : Xin Chinese Restaurant Krabi

이 날의 석식은 Varana Hotel Krabi의 Xin Chinese Restaurant Krabi에서 셰프 Pom의 만찬으로 마무리 되었습니다. 크랩 XO와 새우 춘권, 바삭한 구운 돼지고기와 차슈 돼지고기, 마늘 소스를 곁들인 타이거 새우 짬, 충칭식 치킨 볶음 등 엄선된 중국 요리를 맛볼 수 있었습니다.



▲ Xin Chinese Restaurant

## Day 3

### Activity ① : Crab release (CSR 체험활동)



▲ 홍섬까지 롱테일 보트를 타고 이동하는 모습

환경 보존 프로그램 중 하나인 계를 다시 바다로 방류하는 CSR 프로그램을 참여하는 기회가 기획되었습니다. 팀을 나누어 산책로를 계속 탐험하면서 섬의 마법 같은 장소를 발견하는 프로그램을 진행했는데요.

그림 같은 바다를 탐험하고 숲의 소리를 듣는 시간, Hong lagoon을 둘러보며 신비로운 바다색에 감탄하는 시간이었습니다.



▲ CSR 프로그램

### Activity ② : 홍섬(Koh hong), nature trail X 팀빌딩 X Hong lagoon

홍섬은 하얀 모래사장과 수정처럼 맑은 물을 감상할 수 있는 곳입니다. 산 정상은 안다만 해안의 환상적인 파노라마 뷰를 감상할 수 있는 것으로 유명합니다. 홍섬의 프로그램은 반나절 또는 원데이 프로그램으로 즐길 수 있는데 저희 참석자들은 반나절 투어를 진행했습니다.



▲ 홍섬 전경

### Picnic : chill and picnic lunch at koh Pakbia

TubKaak Krabi Boutique Resort에서 정성스럽게 준비한 피크닉 점심 식사를 마치며 아일랜드 호핑 프로그램을 마쳤습니다.



▲ 도시락

### Activity : 호텔 인스펙션

#### (Tubkaak Boutique Resort)

힐링에 최적화된 Tubkaak Boutique Resort는 다양한 객실 타입을 가지고 있습니다. 일반적인 호텔형 객실 형태부터 독립된 빌라 형식의 풀빌라까지 다양하게 고를 수 있으며 규모가 크지 않아서 직원들의 섬세한 서비스를 제공받을 수 있는 장점이 있습니다. 또한 리조트와 연결된 해변은 파티를 즐기기에 최적화되어 있었습니다. 홍섬까지도 가까워 룬테일 보트로 약 20분 정도 가면 도착할 수 있는 장점이 있어, 리조트에서 제공하는 여러 액티비티들을 즐기며 힐링하기에 안성맞춤인 숙소였습니다.

### Dinner : Farewell Beach Dinner at Arundina

#### (Dress code : "Andaman Sea Theme")

꿀로 만든 허니 패션 프루트 드링크와 현지 사탕수수를 전통 방식을 결합하여 만든 칵테일을 맛보며 그라비의 노을과 함께 마지막 만찬을 기다렸습니다. 자연의 아름다움을 품은 리조트인 Tubkaak Boutique Resort 레스토랑에서 스타 셰프 데이비드 톰슨의 다양한 해산물 요리와 BBQ와 엄선된 와인을 즐겼습니다. 해변가 모래사장에서 펼쳐지던 화려한 불쇼, 라이브 음악 공연 등은 이번 답사의 마지막 공식 일정으로 잊지 못할 추억을 만들기 충분하게 기억에 남았습니다.





저희 MICE팀에게 이번 답사는  
끄라비 지역의 sustainability(지속가능성)에 대해  
다시금 생각해 볼 수 있는 기회로 다가왔습니다.  
자연과 조화를 이루는 아름다움을 느낄 수 있었고 환경보호에 대한 관심을 가질 수 있었습니다.

다녀온 사람들은 모두 극찬을 아끼지 않는다는 그곳, 끄라비.  
아름다운 자연경관과 다양한 활동, 맛있는 음식, 로컬 문화를 한 곳에서 경험할 수 있었던  
태국 천혜의 섬 끄라비를 MICE 행사지로 추천합니다.

S M I N S I D E

## BOOK MATE

7월의 키워드 「여름휴가」

## 여름휴가지에서 만난 책 한 권

독서자들은 휴가지에서 책 읽는 즐거움을 잊지 못합니다.  
 삶의 근경에서 원경으로 멀어졌기에  
 일상의 시간표가 아닌 여행의 시간표에 맞춰 책장을 넘기기 때문이죠.  
 여름휴가 계획을 세우고 있을 SM C&C 구성원들에게 휴가지에서 읽으면 좋은 책을 추천받았습니다.



## 여행의 기술

알랭 드 보통, 청미래

“빨리 간다고 해서 더 잘 보는 것은 아니다.

진정으로 귀중한 것은 생각하고 보는 것이지 속도가 아니다.

사람에게는 느리게 움직이는 것이 해가 되지 않는다.

사람의 기쁨은 결코 가는 데 있는 것이 아니라,

존재하는 데 있기 때문이다.”

— 김나경님이 선택한 한 문장

인생에서 비행기를 타고 올라가는 몇 초보다 해방감을 주는 시간은 찾아보기 힘들다\*. 알랭 드 보통의 책 <여행의 기술>에 나오는 구절이다. 여행 경험이 있는 모든 이들이 공감하지 않을까? 이 책은 우리에게 여행을 즐기는 '기술'에 대해 소개하고 있다. 여행의 방법과 이유에 대한 저자의 이야기를 읽다 보면 어느새 책과 함께 여행을 떠난다는 기분이 든다.

\*P. 61에 나오는 구절

이 책은 우리가 일반적으로 어디로 여행을 가는 것이 좋을지, 어떤 숙소를 예약할지, 무엇을 먹을지에 대한 통상적인 여행의 목표보다 여행이 우리에게 주는 새로움과 낯선 느낌에 집중해 보기를 권한다. 작가는 다양한 곳을 여행한다. 책 속 여행지보다 더 흥미로운 건 여행을 이끄는 안내자다. 빈센트 반 고흐가 프로방스를, 귀스타브 플로베르가 암스테르담을, 알렉산더 폰 훔볼트가 마드리드의 여행지를 안내한다. 그래서 이 책은 여행 안내서보다 예술 안내서로 느껴지기도 한다.

출발 · 동기 · 풍경 · 예술 · 귀환 등 다섯 가지 주제 아래 기대, 장소, 호기심, 시골, 도시, 송고함, 미술, 아름다움의 소유, 습관 등 우리가 여행에서 마주하게 되는 순간들에 대해 집중하기를 추천한다. 올 여름 휴가에는 여행 속에서 만나는 순간들에 집중해 진정한 여행을 보내는 것은 어떨까?

김나경\_ 광고사업Unit CM6팀



## 보이지 않는 도시들

이탈로 칼비노, 민음사

“도시는 자신의 과거를 말하지 않습니다.

도시의 과거는 마치 손에 그어진 손금들처럼 거리 모퉁이에, 창살에, 계단 난간에, 피뢰침 안테나에, 깃대에 쓰여 있으며 그 자체로 굵히고 잘리고 조각나고 소용돌이치는 모든 단편들에 담겨 있습니다.”

— 김영수 님이 선택한 한 문장

이번 여름휴가에는 어디를 가볼까? 휴가를 떠날 도시를 고르는 것이 휴가 계획의 시작이다. 여행을 통해 내가 머물렀던 익숙한 도시를 떠나 새로운 도시와 문화를 비교하고 다양성과 고유성을 경험할 수 있다. <보이지 않는 도시들>에 등장하는 다양한 도시는 비록 가상이지만 우리가 매일 하루하루 살아가는 도시들과 비슷하기에 이 책을 읽으면 간접적으로 다양한 경험을 할 수 있다.

책에 나오는 수많은 가상 도시를 여행하다 보면 아직 겪어보지 못한 새로운 도시 냄새가 느껴지는 듯하다. 이미 익숙한 도시라고 느낄 때도 있다. 아마 실제로 여행을 가도 이만큼 환기하긴 어려웠을 것 같다.

책에서는 50개가 넘는 가상의 도시가 묘사된다. 읽다 보면 마치 내가 어제 겪었던 일도 있고 꿈에서 본 듯한 데자뷔를 느낄 때도 있는 게 재미 포인트다. 다가오는 여름휴가에는 이 책을 읽으며 50개 도시를 여행해 보는 것을 추천한다.

김영수\_ 광고사업Unit CM6팀



## 수브다니의 여름휴가

김초엽, 밀리 오리지널

“밀려드는 질문들을 저는 멈춰 세웠어요.

이유가 뭐였든 수브다니는 자신이 원했던 걸 얻은 거잖아요.

이제 더 뭐가 부럽겠어요?”

— 차주미 님이 선택한 한 문장

‘수브다니의 여름휴가’는 안드로이드(인간의 모습을 한 로봇)에서 인간이 됐다가 다시 기계가 되려는 수브다니의 욕망을 토대로 다른 존재가 되고 싶다는 갈망, 진짜 내가 되고 싶다는 갈망이란 무엇인지에 대해 이야기한다. 정신없는 일상에서 한 걸음 벗어나 마주하는 비일상, 단시간에 삶과 분리된 느낌을 받을 수 있는 김초엽 작가의 단편 과학소설(SF)이다. 작품 속 SF적 세계관도 매력적이지만 정상성에 대한 사회적 강요를 담담하게 말하는 점이 특별하게 다가와 개인적으로 좋아하는 작가이다.

주변 사람들의 행동이 머리로 이해되지는 않지만 인류애를 담아 내뱉고는 했던 “네가 행복하면 됐다”라는 말이 생각났다. 작가는 이 책에서 사람마다 행복의 기준은 다르니 함부로 폄하해서는 안 되며 행복은 단순히 불편적인 개념만 가지고 있는 것이 아님을 써 내려갔다.

책의 마지막까지 수브다니의 갈망을 머리로 온전히 이해하긴 어려웠으나 그의 여름휴가를 마음으로 응원할 수는 있었다. 모두가 행복한 여름휴가를 보내기 바라며 이 책을 추천한다.

차주미\_ Business Unit 회계팀



## 모든 삶은 흐른다

로랑스 드빌레르, FIKA

“우리라는 존재의 수수께끼를 풀고 싶다면, 바다 앞에 서기를 바란다.

파도의 리듬에 맞출 때, 파도의 움직임과 빛이 보여주는 놀라운 아름다움

다음 속에 있을 때, 산다는 것과 충만함이 무엇인지 대략 보일 것이다.”

— 강형중 님이 선택한 한 문장

바다라는 대상을 통해 살아감에 대한 용기와 지혜를 불어넣어 주는 책이다. 바다를 바라보는 작가의 고요하지만 따뜻한 시선은 삶에 대한 애정마저 느끼게 해준다. 작가는 바다가 우리의 삶과 가장 유사한 모습을 지니고 있고, 우리의 인생을 가장 역동적으로 표현해 주는 자연이라고 말한다. 바다가 가진 색채, 바다가 품고 있는 여러 존재들을 통해 낯선 인생을 향해하는 우리에게 마음 챙김을 조언한다.

무미건조한 일상을 반복하며 스스로를 돌아보지 못한 시기를 겪고 있는 와중에 접한 이 책은 나 자신을 돌아보고 일상이 주는 의미와 가치를 다시 한번 일깨워주었다. “그렇다면 앞으로 어떻게 살아갈 것인가”라는 마지막 질문에 답하기 위해 작가의 말처럼 자연스럽게 흘러가되 휩쓸리지 않게 ‘살아감’을 실천 중이다.

코로나가 종식되고 처음 맞이하는 온전한 여름, 눈부시게 아름다운 바닷가 앞에서 이 책을 꺼내 보길 바란다. 이 순간을 향해 쉽 없이 달려온 우리에게 용기와 함께 살아갈 수 있는 새로운 출발점이 되어 줄 것이다.

강형중\_ 여행사업Unit 법인영업2팀



## 쓸 수 없는 문장들

안리타, 홀로씨의 테이블

“이것을 어찌면 좋을까 떨리는 두 손에 올려 바라보고만 있는, 그러다 불현듯 알 것 같은 환함으로, 그 자체만으로 이미 가득 찬 어떤 완전함으로 노트에 꽃잎을 올리니 시가 되었다.”

— 김종남 님이 선택한 한 문장

추천할 책을 고르면서 무게에 초점을 맞췄다. 여행지에 가지고 가서 읽을 책인데 무겁다면 가방에 넣기가 꺼려질 것 같았다. 주제도 가벼워야 한다고 생각했다. 힐링하러 놀러 간 여행지에서 살인자가 누군지 궁금하게 만드는 이야기는 어울리지 않는다고 생각했다. 나름의 기준으로 정리를 해보니 책장에서 이 책이 눈에 띄었다.

시와 수필이 번갈아 가며 등장하는 책이다. 분명 한글이고 맞는 문법과 문장인데 머리로 이해가 가지 않는다. 그런데 신기하게도 챕터를 다 읽고 나면 무언가 받아들여진다. 설득하고 매료시키기 위한 글이 아니라 독자들에게 이해를 바라는 글로 느껴진다.

주요 내용은 작가 본인이 글을 쓰면서 느낀 감정과 글에 대한 자신의 태도에 대한 것이다. 상황은 전혀 다르지만 직장인, 더 나아가 한 사람으로서 삶에 대한 방향성에 대해 생각해 볼 수 있는 기회가 될 것이라고 생각한다.

김종남\_ Business Unit 총무팀

## 지난호 Best 3 다시 보기



### ADVERTISING

별이 뜨면 우리,  
빛나는 슈가 언덕에서  
만날까?

[+자세히 보기](#)



### TRAVEL

“여름휴가, 멍패커와 함께 해요!”  
반려동물과 함께하는  
PETmilycation 호텔 모음.zip

[+자세히 보기](#)



### SM INSIDE

[영감채집노트]  
은행, 카드사 카피로 거지방 밎 어때요?  
(오현정 카피라이터 편)

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

 PDF 다운받기

