

## 워맨스 예능의 끝판왕!

# 워맨스가 필요해

9월 30일(목) 첫 방송

‘워맨스 예능’의 끝판왕 <워맨스가 필요해>(연출: 김동욱)가 9월 30일(목) 밤 9시에 첫 방송된다. <워맨스가 필요해>는 혼자가 아닌 함께 뭉쳤을 때 더 특별한 우정이 돋보이는 여자들의 ‘관계 리얼리티’다.

워맨스를 보여줄 팀으로 ‘2020 도쿄올림픽’ 양궁 3관왕에 빛나는 안산 선수와 광주여대 양궁팀, 같은 아파트 주인으로 우정을 쌓아온 배우 오연수, 윤유선, 차예련, 메이크업 아티스트 이경민이 출연한다. 또 최근 SBS <골 때리는 그녀들>에서 놀라운 성장과 투지를 보여준 구척장신 팀의 이현이, 아이린, 송해나, 김진경, 차수민이 합류하여 기대를 모은다.

먼저 안산 선수는 양궁선수가 아닌 대학생 안산의 ‘노 펠터’ 일상을 공개한다. 금남의 구역인 학교 기숙사에서 광주여대 양궁팀과의 워맨스를 보여주며, 어머니와는 티키타카 모녀 케미를 선보이며 ‘딸 안산’의 이야기도 공개한다. 덤으로, 금메달 6개를 수확한 광주여대 양궁팀의 비밀도 최초로 공개된다. 고등학생 때만 하더라도 2인자에 그쳤던 안산 선수가 어떻게 정상에 등극하게 되었는지 방송을 통해 확인할 수 있다.

오연수, 윤유선, 이경민, 차예련은 정상의 자리를 지키고 있는 배우와 메이크업 아티스트지만 평소에는 남들과 다를 바 없는 친근한 모습으로 반전을 거듭하는 유쾌한 일상을 선보인다. 30년 절친들이기에 가능한 케미도 관전 포인트가 될 것으로 보인다. 다른 관찰 프로그램과는 달리 워츨, 아래츨, 중간츨에 사는 각각의 인물을 모두 관찰하여 혼자 있을 때와 같이 있을 때 어떤 워맨스가 펼쳐지는지 비교 관찰하는 재미가 색다른 것으로 보인다.

주장 한혜진을 필두로 이현이, 아이린, 송해나, 김진경, 차수민으로 구성된 구척장신 팀은 최근 <골 때리는 그녀들>에서 파일럿 편이 끝까지 수모를 딛고 축구에 대한 남다른 열정과 투혼으로 3, 4위권까지 진출하는 기염을 토한 바 있다. 구척장신 팀은 그동안 공개된 적 없는 모델들만의 특별한 워맨스는 물론, 축구에 진심이었던 그녀들의 비하인드 스토리도 공개할 예정이다. 한편, <워맨스가 필요해>에는 이들 세 팀과 아직 공개되지 않은 한 팀이 다양한 워맨스의 모습을 보여줄 예정이다. 베일에 싸여 있는 나머지 한 팀은 찢줄로 연결된 끈끈한 워맨스를 보여줄 것으로 알려져 있어, 다른 세 팀과 다른 재미를 안겨줄 것으로 보인다.

특별한 워맨스를 시청자들에게 더욱 유쾌하게 전달할 MC로 신동엽, 홍진경, 장도연이 낙점됐다. 예능의 신, 재치 9단 신동엽과 유튜브와 TV를 오가며 최전성기를 누리고 있는 홍진경, 탁월한 공감 능력의 장도연이 합세해 프로그램의 중심을 잡아 줄 예정이다. 세 명의 MC들은 매회 특별한 ‘워맨스의 비밀’들을 파헤친다. ‘여자의 적은 여자다?’, ‘여자 셋이 모이면 접시가 깨진다?’ 등 흔히들 갖고 있는 워맨스에 대한 편견을 파헤치는 한편, 기존 워맨스 군단에 새로운 인물이 추가되었을 때 그들의 관계가 어떻게 변화하는지, 그들이 위기에 직면했을 때 어떤 새로운 워맨스가 펼쳐지는지 등을 지켜볼 예정이다. 김동욱 PD는 “보통의 하루도 누군가와 함께 하면 특별한 순간이 될 수 있다”며 “함께 뭉쳤을 때 펼쳐지는 반전의 워맨스를 기대해달라”고 말했다.



# 워맨스가 필요해



## 제48회 한국방송대상 작품상 4개, 개인상 4개 수상

### <꼬꼬무>, <아카이브K>, <김영철의 파워FM>, <문명특급> 등

제48회 한국방송대상 시상식에서 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, <전설의 무대-아카이브K>, <김영철의 파워FM>, <문명특급>이 작품상을 수상했다. 권중오, 최희진 기자는 개인상을 공동 수상했다.

문화예술교양 부문 작품상을 수상한 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기 1, 2>(연출: 최삼호, 안운태, 유혜승)는 장항준, 장성규, 장도연 세 명의 이야기꾼이 근현대사의 사건들을 각자의 친구에게 이야기하는 새로운 방식으로 전달력을 높이고 재미를 배가시켰다.

음악구성TV 부문 작품상을 수상한 <전설의 무대-아카이브K>(연출: 김영욱, 류승호, 조용재, 최장원)는 한국 대중음악사를 새로운 포맷과 입체적인 구성으로 총정리하여 마니아들의 열광적인 지지를 받았다.

연예오락라디오 부문 작품상을 수상한 <김영철의 파워FM>(연출: 윤의준)은 기존의 단조로운 아침 라디오 프로그램의 틀을 깨고, 다양한 분야의 풍성한 콘텐츠와 게스트로 많은 청

취자들의 사랑을 받고 있다.

뉴미디어프로그램 부문 작품상을 수상한 <문명특급>(연출: 홍민지, 이은재, 오한주)은 새로운 트렌드를 모두 습득해 신문물을 전파하겠다는 기획의도로 출발하여 구독자수 150만 명을 돌파하는 등 웹콘텐츠를 넘어 하나의 문화 현상으로 자리매김하고 있다.

뉴미디어진행 부문 개인상을 수상한 권중오, 최희진 기자는 <스포츠머그> '별별스포츠'를 통해 다양한 국제스포츠 경기에서 나온 일화들을 보다 전문적이고 심도있게 소개하고 있다. 그밖에도 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>의 장도연은 진행자 부문 개인상을, <집사부일체> 양세형은 남자 최우수 예능인 부문 개인상을 받았다.

제48회 한국방송대상은 총 240편의 작품과 65명의 방송인 중에서 대상 1편과 작품상 29편, 개인상 30인이 선정됐다. 시상식은 코로나19 확산 방지를 위해 방송의 날인 9월 3일(금) 무관중, 비대면으로 진행됐고 방송은 9월 10일(금) MBC를 통해 전국에 중계됐다.



<꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>



<전설의 무대-아카이브K>



<문명특급>



<김영철의 파워FM>



<스포츠머그> '별별스포츠' 최희진, 권중오

### <낭만닥터 김사부 2>, 2021 방송통신위원회 방송대상 우수상

<낭만닥터 김사부 2>(극본: 강인경, 연출: 유인식, 이길복)가 2021 방송통신위원회 방송대상에서 한류확산 부문 우수상을 받았다. 올해 방송대상에는 160편이 넘는 작품이 응모해 경합을 벌였으며, 예심과 본심을 거쳐 대상, 최우수상, 우수상, 특별상 등 총 15점이 선정되었다. 시상식은 9월 13일(월) 온라인으로 개최되었다.



유인식 감독

### <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>, <문명특급> '2021 올해의 브랜드대상' 올해의 프로그램상

<꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>와 <문명특급>이 한국소비자포럼이 주관한 '2021 올해의 브랜드대상' 시상식에서 올해의 프로그램상을 수상했다. 두 프로그램은 방송협회 방송대상 작품상에 이어 소비자가 뽑은 올해의 프로그램상을 받게 돼 기쁨을 더했다.

시사고양 부문 올해의 프로그램상을 받은 <꼬꼬무>는 신창원 탈옥 사건, 오대양 집단 변사 사건, 여대생 공기총 살인 사건, 정남규 연쇄살인 사건, 삼풍백화점 붕괴 참사, 필리핀 연쇄 납치 사건 등 잊으면 안 될 사건들을 다시 환기시키며 큰 사랑을 받았다.

웹예능 부문 올해의 프로그램상을 받은 <문명특급>은 변화가 많은 웹예능 부문에서 작년에 이어 2연패를 달성하여 뉴미디어의 선두주자임을 다시 한번 확인했다. 진행자 재재는 뉴미디어계의 유재석으로 불리며 큰 사랑을 받고 있다.



<꼬꼬무> 최삼호 PD



<문명특급> 재재

### <그알> 변희수 하사 편, 이달의 좋은 프로그램상

<그것이 알고 싶다> '오롯한 당신에게(故 변희수 전 하사가 남긴 이야기)'(연출: 김병길)가 방송통신심의위원회가 주는 이달(4월)의 좋은 프로그램상을 받았다. '오롯한 당신에게'는故 변희수 전 하사의 생전 증언 영상 및 전문가 인터뷰 등을 통해 우리 사회에서 성소수자가 겪는 차별과 혐오를 고발하고 현행 법령의 불합리성을 지적하여, 성소수자에 대한 사회인식 개선 및 향후 관련 법 개정 등에 대한 논의를 촉구했다.



김병길 PD



## 자라공인 '스포츠 백과사전'들이 뭉쳤다

- 스포츠취재부 권종오 부국장, 뉴미디어제작부 최희진 차장

<스포츠머그> '별별스포츠'의 진행자 권종오, 최희진 기자가 제48회 방송대상에서 뉴미디어진행자상을 수상했다. 화려한 언변의 권종오 기자, 어눌한 듯하면서도 절대 밀리지 않는 최희진 기자가 풀어놓는 신기하고 재미난 스포츠 이야기들은 나도 모르게 '구독'을 누르게 한다.

**올해 새로 생긴 뉴미디어진행자상 첫 수상자가 됐다.**

**권:** 시작한 지 1년 조금 넘었을 뿐인데 과분한 상을 받았다. 그러면서도 우리 코너가 그만큼 화제가 됐다는 걸 인정받은 것 같아 기쁘다. 요즘 저를 알아봐 주시는 분들이 많다. 택시 기사분들도 그렇고 도쿄올림픽 출장 갔을 때는 자원봉사하는 재일교포들도 '별별스포츠'로 알아봐 주시더라. 언행에 조심해야겠다는 생각이 들었다.

**최:** 저는 알아봐주시는 분들이 없다. 그래도 언행에는 항상 조심하고 있다.(웃음) 상을 받아서 기쁘고 같이 고생하는 권종오 선배와 영상취재팀, 편집팀, 브랜드디자인팀, CM팀, 그리고 씬네일을 제작해 주는 인턴 등 저희 비디오머그팀에 감사드린다.

**스포츠에 관한 해박한 지식은 언제부터 쌓은 건가?**

**권:** 아버지가 권투선수이셨기 때문에 어렸을 때부터 스포츠에 관심이 많았다. 매일 신문과 뉴스를 보고, 잡지와 책을 읽고, 기자로서 현장에도 나가고 하면서 50년간 축적이 됐다. 스포츠기자만 31년째로, 국내 현역 중에서는 제가 가장 오래 했다. 스포츠에 대해 많이 알고 있다고 생각하는데 최희진 기자가 놀랐다. 그 연배에 이 정도 아는 사람은 찾기 쉽지 않다.

**최:** 과찬의 말씀이고 여전히 배워가면서 하고 있다. 저의 경우는 초등학교 3학년 때인 1986년, 서울 아시안게임과 멕시코 월드컵이 열리면서 스포츠에 '입덕'하게 됐다. 2003년 SBS에 기자로 입사해 사회부 등을 거친 뒤 2009년 초 자원해서 스포츠취재부로 갔다. 한 10년 현장에서 스포츠기자로 뛰다가 2018년 12월 뉴미디어제작부로 와서 <스포츠머그>를 담당하게 됐다.

지상파에서 다루기 쉽지 않은 소재들을 시간이나 분량 제한 없이 뉴미디어용으로 만들 수 있어 신나게 하고 있다.

**원고도 보지 않고 속사포로 지식을 쏟아낸다.**

**권:** A4 몇 장 준비하긴 하는데 머릿속에 다 입력하고 녹화에 들어간다. 저의 장점이자 단점이 기억력이 쓸데없이 좋다는 거다. 이런 걸 진행할 때는 장점인데 누가 저한테 섭섭하게 한 게 있으면 몇 년 전, 몇 월 며칠에 어떤 말을 했는지도 잊지 않는다.(웃음)

**최:** 저도 응용력은 떨어질지라도(웃음) 기억력은 좋은 편이다. 88 서울올림픽 같은 건 어렸을 때 많은 정신으로 봐서 그런지 기억에 또렷이 남는다. '별별스포츠'가 스포츠의 역사를 다루는 것이기 때문에 어렸을 때부터 흥미를 갖고 봐왔던 것들이 도움이 된다.

**처음 기획은 어떻게 하게 됐나?**

**최:** 작년에 코로나가 시작돼 스포츠경기가 다 미뤄지거나 무관중으로 하게 되니 <스포츠머그>의 소재가 줄어들었다. 권종오 선배와 스포츠취재부에 같이 있을 때 식사 자리 등에서 나누던 이야기들을 콘텐츠로 만들어 보면 어떨까 해서 여쭙으니 흔쾌히 응해주셨다. 유튜브 감성에 맞게 '골방에서 아저씨들이 들려주는 별의별 스포츠 이야기' 콘셉트로 작년 4월 말 처음 시작하게 됐다. 정식 명칭은 '입으로 터는 별별 스포츠'다.

**권:** 우리 콘텐츠는 스포츠 기자가 들려주는 스포츠 정사라는 차별점이 있다. 개인이 운영하거나 언론사에서 스포츠 선수들을 초대해서 이야기 나누는 콘텐츠, 영상에 내레이션을이나 자막을 입힌 스포츠 콘텐츠는 많지만 우리 것이 전문성이나 신뢰도가 훨씬 높다고 자부한다.

**조회 수가 높은 아이템은 어떤 것들인가?**

**권:** 잘 알려지지 않은 이야기들이 소구력이 있다. 작년에 역발



권종오

최희진

상으로 올림픽 신기록을 세운 높이뛰기 선수를 소개했는데 그게 조회 수 100만을 처음으로 돌파하면서 '별별스포츠'의 터닝포인트가 됐다. 요즘은 젓 먹던 힘까지 짜내 승리했다는 식의 진부한 스토리는 잘 먹히지 않는다. 발상의 전환으로 승리한 스포츠 명승부 사례들을 모아 2014년에 '나도 승리할 수 있다(스포츠 명승부에서 찾아낸 승패의 법칙)'라는 책을 냈는데 기업체나 스포츠계에서 강연 요청이 많이 들어왔다. '별별스포츠'에서 그런 사례들을 소개할 때는 끝에 '오늘의 교훈'을 한마디 언급하기도 한다.

**최:** 그 밖에도 테니스에서 아리랑볼로 승리한 마이클 창, 육상 불멸의 기록 등이 4백만 뷰를 넘겼고, 올림픽에서 개해엄 치고 박수 받은 적도기니의 수영 선수 스토리, 왕하오의 이면 타법에 매번 당하던 유승민의 비책 등이 3백만 뷰를 넘겼다.

**일주일에 한 편씩 벌써 60회가 코앞에 있다. 소재는 풍부하냐?**

**권:** 소재는 여전히 많다. 그런데 미국 메이저리구나 NBA처럼 영상저작권 때문에 다루지 못하는 것도 있고, 국내 유명 스포츠 스타의 '뒷얘기'처럼 시청자에게 자칫 부정적 인상을 줄 것 같아 선정하지 않은 것도 있다. 아이টে이름 최 기자와 둘이 협의해서 정하는데, 기사감이 없는 신선한 이야기인지, 영상은 확보할 수 있는지, 유튜브 주시청층인 10~30대 사람들이 관심을 가질 만한 내용인지 등 여러 가지를 고려하고 있다. 내년에는 동계올림픽과 월드컵이 열리는 해라 관련 특집을 마련해 보려고 한다.

**최:** 초심을 잃지 않고 늘 겸손한 자세로 열심히 하겠다. 사우 여러분의 응원을 부탁드린다.

## 지상파 최초! 뉴스 콘텐츠의 '디지털 퍼스트' 실행

### TV보다 먼저 온라인에서 탐사/기획 뉴스 공개



SBS가 8월 13일(금)부터 뉴스 콘텐츠의 '디지털 퍼스트(Digital First)'를 실행하고 있다. 탐사/기획 뉴스를 TV보다 먼저 온라인에서 공개하는 것이다. 이는 뉴미디어 뉴스 분야에서 선도적 기획으로 주목을 받아온 SBS가 지상파 최초로 시도하는 전략이다.

이에 따라 토요일 오전 8시에 방송되는 <뉴스스토리>는 금요일 밤 8시 50분부터 SBS뉴스 유튜브와 인터넷 홈페이지를 통해 공개된다. 또 새롭게 꾸려진 별도의 SNS팀이 실시간 댓

글에 대응한다. 방송 이후엔 프로그램의 핵심 내용을 디지털콘텐츠로 재구성해 소셜미디어 채널인 <비디오머그> 유튜브에 올리고, 방송 이후 상황을 담은 <후스토리> 프로그램도 제작해 제공한다.

탐사보도2부도 심층 기획인 '이슈탐사 스튜디오 블랙' 코너를 신설하고, TV 메인 뉴스 방송에 앞서 비디오머그 유튜브 채널과 온라인에 출고하고 있다. TV 뉴스와 달리 온라인에선 시간제약 없이 더 깊이 있는 콘텐츠를 만들 수 있어 뉴스 소비자들의 만족도가 더 높아질 것으로 기대된다.

앞서 SBS 보도본부는 뉴미디어국을 확대했다. 이슈 취재와 팩트 체크, 데이터 분석을 하는 탐사보도2부와 시사 다큐 프로그램을 제작하는 뉴스스토리팀을 뉴미디어국으로 옮겼다. 디지털플랫폼과 모바일을 통한 뉴스 수요가 갈수록 커지는 상황에서 TV보다 먼저 온라인에 탐사 기획물을 출고하는 디지털 퍼스트 전략을 실행하기 위해 조직을 개편했다.

## 러브FM 가을 개편 - <허지웅 쇼> 저녁 시간대로 이동, 확대



SBS 러브FM이 9월 13일(월), 저녁 시간대 강화를 골자로 하는 부분 개편을 단행했다. 먼저 오전 11시부터 1시간 동안 방송되던 <허지웅 쇼>를 저녁 8시로 옮기고 2시간으로 확대했다. 이와 더불어 이지 리스닝 진행 솜씨를 인정받은 <간미연의 러브나인>도 기존 1시간에서 2시간으로 확대 편성, 저녁 8시부터 방송된다.

한편, 저녁 8시에 방송되던 <목돈연구소>는 시사 프로그램 존인 오전 11시로 이동, 러브FM의 양대 시사 프로그램인 <정치쇼>와 <시사특공대>를 잇는 가교 역할을 하고 있다. 이재익 라디오1CP는 “이번 개편으로 러브FM은 낮 시간대 시사교양 성격을 강화하고 저녁 시간대에는 종합구성에서 편안한 음악 프로그램으로 이어지는 변화를 꾀했다. 사우들의 많은 관심과 홍보를 부탁드립니다”고 말했다.



### 극사실주의 데이팅 프로그램

나는 *I am*  
**SOLO**

### SBS에서도 방송된다

극사실주의 데이팅 프로그램 <나는 SOLO>가 매주 수요일 밤 10시 30분 SBS플러스를 통해 방송되고 있다. 1기부터 결혼 커플을 탄생시킨 데 이어, 2기에도 결혼을 약속한 커플이 있음을 예고해 장안에 뜨거운 화제를 모으며 인기몰이 중이다.

이 인기를 업고 <나는 SOLO>가 SBS에 편성됐다. 보다 다양한 채널에서 볼 수 있었으면 좋겠다는 시청자들의 바람이 이뤄진 셈이다. 지난 9월 20일부터 22일까지 SBS를 통해 방송돼 추석 연휴 동안 안방극장을 든든히 지켰고 9월 24일부터는 매주 금요일 밤 11시 30분 시청자들을 만난다.

한편, 10월 13일부터 시작되는 3기부터는 1, 2기를 책임졌던 전효성의 자리를 모델 송해나가 이어받는다. 데프콘, 이이경과 송해나의 새로운 조합도 신선함을 더할 것으로 보인다.

SBS플러스와 NQQ(skyTV) 공동 제작에 SBS 편성으로 극강의 시너지 효과를 내고 있는 <나는 SOLO>는 한 치 앞을 예상할 수 없는 전개로 시청자의 눈과 귀를 사로잡고 있다.



### 브랜딩에 TV광고가 효과적인 이유

-미디어인사이트팀

2021년 시장을 선도하는 브랜드들이 다시 TV광고를 주목하고 있다. 다양한 광고 미디어 사이에서 최근 TV광고가 재조명 받는 이유에 대한 국내외 연구사례에서 5가지 특징을 정리해 보고 TV광고 귀환의 필연성과 브랜드에게 TV광고가 왜 필요한지에 대해 살펴보았다.

#### 1. 큰 화면으로 집중력 올려 매출 증가에 직결

TV는 큰 화면과 몰입감으로 시청자의 주목도를 높이고 집중을 유도한다. 반면, 작은 화면과 화면의 빈 공간은 광고 효과를 낮추는 원인이 된다. Lipton TV광고 사례에서 확인되듯이 브랜드의 매출은 TV광고 집행을 통해 시청자의 주목도를 최고조로 끌어올린 시점에 브랜드 노출을 정렬했을 때 매출 증가 효과가 극대화된다.

#### 2. 압도적인 도달 범위와 도달 시간은 브랜드의 신규 고객 확대에 효과적

디바이스별 사용량은 TV 대비 모바일이 앞서지만 방송프로그램을 포함한 동영상 이용시간은 여전히 TV가 압도적으로 높다. 따라서 TV광고는 변함없이 가장 짧은 시간에 강력한 Reach로 고객층과 대중인지도를 높일 수 있는 매체라 할 수 있다.마켓컬리, 직방, 당근마켓 등 디지털 광고만으로는 한계를 느낀 플랫폼 기업들이 TV광고를 통해 새로운 타겟 고객층을 확보하면서 인지도를 넓히며 성장하고 있다. 유튜브와 넷플릭스, 네이버와 카카오도 예외는 아니다.

#### 3. 디지털광고와 통합 집행시 전체적인 효과 강화

TV광고는 검색광고, 소셜미디어광고 등 디지털광고와 통합집행 시너지가 뛰어나며, 디지털광고의 ROI를 증가시키는 후광효과(Halo Effect)를 가지고 있다. 특히, 검색 및 디스플레이 광고에서 후광효과가 가장 두드러진다. HSAD에 따르면 TV광고 믹스는 검색량 인덱스를 2배 향상시키고, 브랜드 검색 전환율을 20% 상승시킨다.

#### 4. 구매전환을 유도하며 시장 확장에 기여

TV광고는 검색량을 상승시키고 구매전환까지 유도하는 강력한 기폭제라는 평가를 받고 있다. 더불어 동일비용으로 광고 집행시 디지털 ONLY 때보다 TV+디지털광고 통합집행시 +10%의 추가적인 도달률 확보가 가능한 것으로 분석된다.

그뿐만 아니라 디지털과 달리 TV는 다수의 Light User로 구성되어 Reach가 절대적으로 높기 때문에 고객 확대와 브랜드 확산에 강점이 있다.

#### 5. 장단기에 걸친 매출 견인효과

TV광고는 단기 또는 당해 연도를 뛰어넘어 다년간 매출에 영향을 미친다. 해외의 조사 결과에 따르면 TV광고가 브랜드 인지, 리콜 등 소비자 구매여정상 최상단의 효과는 물론 3년에 걸쳐 약 2.3배 매출 상승을 이끌며, 옥외광고, 검색광고 등 다른 미디어와 비교하더라도 단기와 장기에 걸쳐 매출 견인효과가 압도적이라고 보고 있다.

※ 본 기고문은 2021년 크림지 10월호에 원문이 실려 있으니 참고바랍니다.