

SBS 베이징 2022 방송단 발대식

이번 없는 1등 방송 다짐

SBS 베이징 2022 방송단이 1월 20일(목) 목동 SBS 사옥 13층 SBS홀에서 발대식을 열고 1등 중계방송을 이어갈 것을 다짐했다.

이 자리에는 박승희(쇼트트랙), 제갈성렬(스피드스케이팅), 이호정(피겨), 박영남(스노보드), 황성태(프리스타일 스키), 양우영(알파인스키), 윤형기, 이슬비(컬링), 김홍수(스키점프), 이세중(썰매) 등 10명의 해설위원과 이현경, 정석문, 이인권, 주시은(이상 SBS), 정우영, 윤성호, 이동근(이상 미디어넷), 배성재 등 8명의 캐스터가 참석했다.

박정훈 사장은 “위촉장을 수여하다 보니 2018년이 떠오른다. 그때 정말 좋았다. 여기 계신 분들, 중계진, 기술진, 해설진 여러분이 2018년에 SBS 빅 이벤트 중계를 1등으로 만든 주인공들이다. 여러분이 쌓은 금자탑이 올해에도 계속되길 바란다”고 격려했다.

이어서 “딱 두 가지만 부탁드린다. 말 한마디 실수, CG 하나의 실수가 회사의 브랜드 가치를 급속도로 추락시킨다. 그런 일이 없도록 과하지도 않게, 모자라지도 않게 해설해 주시길 부탁드린다. 또 하나는 코로나로 인해 중국 상황이 좋지 않은데 건강관리 잘하시길 부탁드린다”고 말했다. 박정훈 사장은 “2018년의 영광을 반드시 올해도 재현할 것으로 믿어 의심치 않는다”며 파이팅을 외쳤다.

방송단을 대표해서 답사에 나선 제갈성렬 위원은 “SBS가 동계 스포츠에 보여주신 지속적인 관심과 사랑에 다시 한번 감사드린다. 2010 밴쿠버 올림픽부터 함께했던 여러분은 제게 가족 같은 분들이다. 대표선수들 15년 동안 하면서 내 나라가 있고, 내가 대한민국 국민이고, 태극기가 내 가슴에 달려 있다는 게 가슴 뿌듯하고 자랑스러웠다. 지금 제 가슴에는

SBS가 15년간 달려 있다. 저를 비롯한 해설진은 책임감과 사명감을 갖고 명품 해설을 할 수 있도록 준비를 철저히 하겠다. 이번에도 승리할 수 있도록 최선을 다하겠다”고 출사표를 던졌다.

SBS는 베이징에 36명의 중계진을 파견한다. 코로나 상황을 고려한 조치로, 최소한의 인원 으로 최고의 중계를 이끌어낸다는 각오다. 스피드스케이팅, 쇼트트랙, 피겨스케이팅, 썰매는 현지에서 생생한 현장의 모습을 생중계하고, 나머지 종목은 오프튜브(OFF-TUBE)로 목동 스튜디오에서 방송한다. 개막식부터 배성재, 주시은, 이정찬의 유려한 진행과 각종 정보를 깔끔하게 전달하는 세련된 그래픽, 재치 넘치는 각국 선수단 한줄 출사표 등으로 선두를 치고 나간다는 계획이다.

2010년 밴쿠버 동계올림픽을 단독 중계하면서 역량을 인정받은 SBS는 2014년 소치 동계 올림픽, 2018년 평창 동계올림픽에서 2049시청률 1위를 기록했다. 이를 바탕으로 2020 도쿄 하계올림픽에서도 시청률 1위에 오르며 ‘빅 이벤트는 SBS’라는 인식을 확실히 심어 주었다.

손근영 SBS 베이징 2022 방송단장은 “도쿄 올림픽보다 업그레이드된 중계로 시청률, 화제성, 광고판매 세 마리 토끼를 다 잡고 타이틀 방어에 꼭 성공하겠다. 제작진이나 해설위원, 캐스터가 최선을 다해서 준비하고 있으니 응원 부탁드린다”고 말했다.

SBS는 2월 4일(금)부터 2월 20일(일)까지 열리는 2022 베이징 동계올림픽에서 범접 불가의 명품 중계로 시청자를 사로잡는다.



오은영 박사, MZ 세대 위해 나섰다! 신년특집 10부작

위로가 필요한 이 시대 청년들을 위한 특별 솔루션



요즘 방송가에서 가장 핫한 국민 '랜선 엄마' 오은영 박사가 2022년 SBS와 함께한다.

신년특집 10부작 <썬 하우스>는 대한민국 MZ 세대들이 겪는 현실적 고민을 허심탄회하게 나누고, 시청자들과 함

께 해결책을 모색해 보는 힐링 토크쇼이다.

마음이 아픈 이들의 무의식까지 꿰뚫어보며 속 시원한 솔루션을 제시하는 오은영 박사가 2~30대 '어른이'들의 상처를 보듬어주기 위해 발 벗고 나섰다. 또, 배우 한가인, 방

송인 이승기, 노홍철, 대세 댄서 리정이 시청자를 위한 '대국민 청춘 상담 프로젝트'에 힘을 합쳤다.

국민 남동생에서 국민 MC로 거듭난 이승기는 남다른 진정성으로 이 시대 청년들을 적극 대변한다. 데뷔 이래 첫 예능 고정으로 참여하는 한가인은 '연예계 비공식 상담가'답게 "할 말이 너무 많아 제어가 안 될까 봐 걱정"이라며 의욕을 불태웠다. 영원한 청춘의 아이콘 방송인 노홍철은 어른이들이 겪는 성장통에 공감하며 응원과 지지를 보낸다. 리정은 '요즘 애들'의 대표 주자로서 청년들의 이야기에 끊임없는 공감과 긍정의 메시지를 전할 예정이다. 지친 청년들의 마음을 어루만져 줄 '착한 조합'이 선사할 따뜻한 힐링과 재미에 기대감이 커지고 있다.

그 자신 역시 M 세대인 이세영 PD는 "그동안 홈페이지를 통해 시청자들의 사연을 받은 결과, 연애, 중독, 집착, 가족 등 요새 MZ 세대들이 갖고 있는 고민을 확인할 수 있었다. 청년들의 고민이 시대의 고민이고, 많은 사람들이 공감하는 인간적인 고민이다. 기성세대도 청년 세대를 이해하려는 욕구가 높아진 요즘, 청년들은 어떤 고민을 갖고 있고 어떻게 살고 있는지 파고들어 세대를 초월한 공감을 이끌어 내려고 한다"고 말했다.

SBS 신년특집 대국민 청춘 상담 프로젝트 <썬 하우스>는 2월 3일(목) 저녁 9시에 방송된다.

눈 뜨고 코 베이는 호구들을 위한 **호구들의 비밀과외** 시즌1

공공 감춰왔던 업계의 판도라 상자가 열린다! 1월 29일(토) 첫 방송



<호구들의 비밀과외> 시즌1(연출: 류영우, 조상연, 박성주)이 1월 29일(토) 저녁 8시 35분에 첫 방송된다.

<호구들의 비밀과외>는 인테리어, 휴대폰, 보험, 투자 등 일상에서 마주치는 다양한 분야의 호구 방지법을 알려주는 신개념 토크쇼이다. 전·현직 업계 고수들이 가면을 쓰고 반면교사로 출연, 영업 비밀부터 호구를 만드는 기상천외한 전략 등 뒷이야기들을 폭로하며 이야기를 펼친다. 작년 11월 파일럿 방송 당시 '중고차'와 '불륜'을 다루며 큰 화제를 불러일으킨 바 있다. 제작진은 정교로 돌아오는 만큼 더욱 강력한 주제들로 시청자를 찾을 예정이라고 밝혔다.

'연예계 대표 호구'의 모습을 보여준 김용만과 깐깐하고 날카로운 모습을 보여준 김숙이 시즌 1도 함께한다. 여기에 거침없는 입담의 이용진과 모델테이너 이현이가 '신입 호구'로 합류해 더 큰 재미를 안겨줄 것으로 기대된다.

개그계에서 나름의 브레인 면모를 과시했던 이용진은 날카롭고 깐깐해 보이는 이미지와는 달리 '항의를 잘 못하는 성격'이라며 첫 촬영에서 다방면에서 크고 작게 호구(?) 당한 에피소드를 털어놓아 'New 호구'로서 합격점을 받았다. 경제학과를 졸업한 '만렙 주부' 이현이는 창업을 하며 몇 천만 원이 넘는 호구를 당했다며, 급이 다른 넘사벽 에피소드를 털어놔 '여자 김용만'이라는 별명을 얻었다는 후문이다.

원조 호구 김용만, 김숙에 더해 뉴 호구 이용진, 이현이까지 합류해 '호구 완전체'를 완성한 8부작 <호구들의 비밀과외> 시즌 1은 8개의 생활밀착형 주제로 방송된다.

류영우 PD는 "반면교사로 출연하시는 분들의 말이 사실인지 업계에 직·간접적으로 확인을 거쳤다. 우리 프로그램은 잘하고 계시는 분들을 응원하고, 잘못하고 있는 분들을 꾸짖는 프로그램이다. 우리의 비밀과외로 업계가 투명해지고 소비자가 호구되는 일이 없는 사회가 되었으면 좋겠다"고 말했다.



<판듀> 있는 새로운 판타스틱 시리즈 외모, 목소리, 재능, 끼... 가족 간 끈끈한 DNA 확인



〈판타스틱 듀오〉를 잇는 새로운 판타스틱 시리즈, 〈판타스틱 패밀리 - DNA싱어〉(연출: 이관원)가 설 연휴인 2월 1일(화) 첫 공개된다.

피를 나눈 가족은 외모뿐만 아니라 목소리까지 닮는다. 〈판타스틱 패밀리〉는 스타의 가족이 'DNA 싱어'가 되어 노래를 부르고, 판정단은 'DNA 싱어'의 얼굴과 목소리로만 어떤 스타의 가족인지 추리하는 신개념 음악쇼다. 재능과 끼마저 나눠진 스타와 스타 가족의 환상의 듀엣 무대도 마련돼 새로운 볼거리와 뜨거운 감동을 제공할 예정이다. 새로운 음악예능의 MC는 '저음 불가'로 알려졌으나 강변가요제 출신으로 싱글 앨범까지 낸 뛰어난 가창력의 소유자 이수근이 맡았다.

'DNA 판정단'으로는 '예능 대세'들이 총집결했다. 외모는 물론 목소리마저 판박이인 연예계 대표 자매 양희은, 양희경 자매를 비롯해서 남다른 텐션과 잔머리를 자랑하는 개

그맨 양세찬, 추리예능 〈여고 추리반〉 등에서 날카로운 추리력을 선보인 개그우먼 장도연, 브레인인지 허당인지 이 프로그램에서 판정이 날 모델 이현이, 다수의 메가 히트곡을 낸 가요계 대표 프로듀서 주영훈, 남다른 눈썰미와 신선한(?) 청각을 지닌 오마이걸 유아×승희, 몬스타엑스 주현×민혁이 활약한다.

특히 주영훈은 다양한 스타들과 프로듀싱 작업을 한 경험을 바탕으로, 실제 녹화에서도 날카로운 추리력으로 DNA 싱어들을 진땀 흘리게 했다. 또, 양희은과 양희경 자매는 '찐 가족'만 알 수 있는 추리력을 자랑했으며, 〈판타스틱 패밀리〉에서만 볼 수 있는 스페셜 듀엣 무대를 선보인다.

코로나 상황에서도 가족 간의 끈끈한 DNA를 확인해 볼 수 있는 〈판타스틱 패밀리 - DNA싱어〉는 2월 1일(화) 저녁 8시 20분, 2일(수) 저녁 6시에 연속 방송된다.

부서탐방



뉴스트리팀, '디지털 퍼스트' 선봉에 섰다

뉴스트리팀은 지난해 8월, 보도국에서 디지털뉴스국으로 소속을 옮겼다. 이후 SBS뉴스의 '디지털 퍼스트' 전략의 선봉에 〈뉴스트리〉가 있었다. 〈뉴스트리〉는 지난해 8월 13일부터 매주 토요일 TV 방송에 앞서 금요일 밤 유튜브에 콘텐츠를 공개했다. TV 방송 이후엔 프로그램을 압축, 재가공한 〈후스토리〉와 〈뉴스트리 픽!〉을 업로드한다. 시행 몇 달 만에 성과가 상당하다. '지역주택조합의 비밀' 편(박병일)은 현재 유튜브 조회 수 112만 회를 넘겼고, 돈썰과 혼썰을 다룬 〈후스토리〉(박병일)의 경우 조회 수가 200만 회에 육박한다. '영 케어러를 아시나요' 편(윤나라)은 온라인으로 1억 원의 후원금을 지원하는 캠페인이 진행됐고, 방송통신심의위원회 '이달의 좋은 프로그램'을 수상했다. 또 '문지마 징병의 비극' 편(윤나라)도 온라인에서 반향을 일으키면서 입대를 앞둔 생계 곤란 사례 청년에 대해 병무청이 특별 심사에 나서기로 했다.

앞서 〈뉴스트리〉는 지난해 초부터 비디오머그팀(조성원)과 함께 20편이 넘는 아이템을 유튜브에 선보였고, 1년간 누적 조회 수는 1천만 회를 훌쩍 넘겼다. '뉴스트리×비머' 콜라보 아이템은 〈후스토리〉와 〈뉴스트리 픽!〉으로 변신했고, SNS에서의 성장이 기대된다.

이와 함께 뉴스트리팀은 지난해 신년특집 연속기획 3부작과 6.25특집, 청년 특별기획 등 5편의 특집 다큐멘터리와 누리호 관련 연말 특집도 제작, 방영했다. 특집 프로그램을 통해서도 DSLR 장비를 활용한 차별화된 영상미는 물론 탄탄한 취재와 외국 현지 프리랜서 등을 활용한 심층 저널리즘을 추구해 사내외에서 호평을 받았다.

뉴스트리팀은 현재 6명으로 구성돼 있다. 사건, 보도제작, 정치 분야를 두루 섭렵했고, 직전까지 정치팀장으로 활약해 온 진송민 부장, 초년병 시절 '코끼리 기자'로 이름을 떨친 LA 특파원 출신 박병일 부장, 도쿄 특파원과 정치부장 출신의 주식/부동산 정보통 김승필 부국장, 북한과 러시아 문제 전문가이자 10년 넘게 보도제작을 지켜온 김희남 부장, SBS 보도제작의 산증인으로 AI(인공지능)를 주제로 시리즈 제작물을 준비하고 있는 김영환 부국장, 베이징특파원과 시민사회부장 출신의 탐사보도 전문 표연구 팀장이 〈뉴스트리〉를 지키고 있다.



박병일 부장 김영환 부국장 진송민 부장 김희남 부장 표연구 팀장

SBS 라디오 유튜브 채널 '에라오' 100만 구독자 돌파!



SBS 라디오의 유튜브 채널 '에라오' (SBS Radio Official의 약자)가 구독자 100만을 달성했다. '에라오'에는 보는 라디오 Full 버전부터 하이라이트, 라이브 등 러브FM, 파워FM 프로그램의 영상이 업로드된다. 콘텐츠 라인업을 체계화하면서 최근 2년간 구독자 증가세가 가파르게 진행돼 1월 14일(금) 누적 조회 수 5.5억 회, 100만 구독자를 돌파했다. 현재 '에라오'에는 무려 4,630만 회의 조회수를 기록한 〈박소현의 러브게임〉 '블랙핑크 - 마지막처럼'를 비롯해서 뮤지션의 라이브나 배우들의 심층 인터뷰 등 라디오에서만 느낄 수 있는 특별한 영상 클립 1.6만여 개가 업로드돼 있다. 코로나19로 인해 방청이 금지되고, 콘서트나 공연이 열리지 않았던 지난해에는 '집에서 즐기는 라디오 방청 1열캠'의 약자인 〈집방캠〉을 시작했다. 4K 촬영을 통해 청취자들에게 라디오 부스 바로 앞에 앉아 있는 듯한 고풍질 라이브 공연을 선사하고 있다. 앞으로도 '에라오'에서는 다양한 시도로 더 많은 구독자에게 듣고 보는 재미를 제공할 예정이다.



마케팅D스튜디오, 사내 디지털마케팅 제작 책임진다!



SBS의 디지털 오리지널 콘텐츠를 제작해온 ‘모비덱스튜디오’가 ‘마케팅D스튜디오’로 팀명을 바꾸고 본격적인 디지털마케팅 제작 부서로 거듭났다. 영업 부서들이 직면하고 있는 갈수록 높아지는 광고주들의 디지털마케팅 제작 니즈에 가장 효과적이고 효율적인 솔루션을 제공할 예정이다. 마케팅D스튜디오는 <제시의 쇼!터뷰>, <고막메이트>, <며느라기> 등 다양한 디지털 오리지널을 제작했을 뿐 아

니라, 100여 개 이상의 광고주와 디지털마케팅 프로젝트를 진행한 레퍼런스를 보유하고 있다. 또한 브랜드 콘텐츠 제작, 라이브 스트리밍, 캠페인/홍보 대행 등 이미 디지털마케팅 관련 풍부한 제작 경험과 노하우를 축적해 왔다. 이를 바탕으로 올해는 유관 부서와의 긴밀한 커뮤니케이션과 자체적으로 보유한 제작 인력 활용을 통해, 시장의 디지털마케팅 제작 니즈에 신속하고 효과적인 제작 솔루션

을 제공하는 첨병 역할을 맡는다. 또한 코로나 장기화로 인해 디지털로 빠르게 이행하고 있는 공공기관/지자체 캠페인 및 행사 입찰 사업에서도, 사내 다양한 역량을 집결해 우수율을 높이는 오퍼레이터로서의 역할도 함께 수행한다는 복안이다. 더불어 SBS의 고전 예능 IP를 디지털 문법으로 재해석한 스피노프도 제작한다. 이를 통해 SBS 콘텐츠 유니버스의 디지털 확장에 일조하고, 마케팅D스튜디오가 운영을 맡게 된 구작 매시업 채널(뽕능, 뽕덕)과의 시너지도 창출한다. 기획사들의 아이돌 마케팅 니즈를 공략하는 <아이돌 시티> 시리즈도 지속 제작하며, 폭발적으로 성장하고 있는 E-스포츠 시장을 겨냥한 콘텐츠도 제작하여 마케팅 카테고리 확대한다. 이를 위해 1분기 중 시장의 다양한 니즈에 대응하기 위한 디지털 콘텐츠 기획안 라이브러리를 준비할 계획이다.

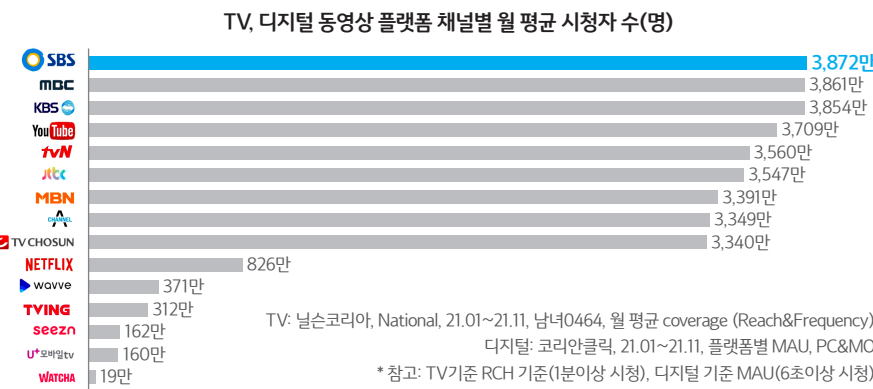
2022년 마케팅국 ‘지역사회 협력 프로젝트’ START



마케팅국은 2022년 ‘지역사회 협력 프로젝트’를 진행하기로 하고 그 첫 번째 대상인 철원군과 1월 19일(수) 우호교류 협약식을 개최했다. 이 프로젝트는 코로나로 인해 어려움을 겪고 있는 지역 경제와 주민들의 문화생활을 위해 SBS가 대한민국 대표 방송사로서의 역할을 다하는 한편, 각 지자체와 프로그램 제작 및 협찬, 캠페인 등 다양한 마케팅 활동을 함께하는 내용이다. 강원도 철원군을 시작으로 지역 축제 개최, 국제 행사 유치, 지역 정책 홍보, 특산물 판매 촉진 등 프로모션이 필요한 지역에 솔루션을 제공하고 향후 지속적인 관계를 구축할 예정이다. 이날 협약식은 ‘SBS 창사기념미’로 쌓아온 오랜 인연으로 인해 더욱 훈훈한 분위기 속에서 진행되었다. 이현종 철원군수는 “철원군의 아름다운 명소와 우수한 농·특산물이 SBS를 통해 많은 사람들에게 알려지고, 나아가 전 세계 사람들에게 철원이 평화의 도시, 아름답고 따뜻한 고장으로 포지셔닝 되기를 희망한다”고 밝혔다.

SBS M&C 의 마케팅이야기①

“TV광고, 4조 시장을 넘어 7조 시장으로 향하다”



지상파 광고시장은 2021년에 반전을 일으켰다. 10여 년 동안 하락세를 지속하던 2021년에는 전년 대비 20% 증가하였고, 그 중에서도 SBS광고는 28% 상승했다. 시청률도 반전이 일어났을까? 야외활동이 위축되면서 TV시청이 늘었다고 생각하지만, OTT와 유튜브로 콘텐츠 소비가 분산되었고, 지상파 3사의 시청률은 전년 대비 6% 수준 감소했다. 하지만 지상파TV의 상대적 가치는 증가했는지 모른다. 플랫폼 간 ‘칸막이’를 버리고 같은 지표로 비교하면 지상파TV는 여전히 가장 영향력 높은 매체다. 지상파 3사의 월평균 이용자는 3천 8백만 명 수준으로 유튜브를 근소한 수위로 앞서고 있다. 플랫폼이 파편화되고 난립할수록 지상파TV는 시장으로부터 재조명 받는 분위기다. 지상파 광고시장 성장에는 여러 가지 요인이 있었다. 우선, 코로나 이슈로 국내 소비가 증대

하면서 광고시장이 나쁘지 않았다. 그리고 <펜트하우스> 등 이슈 콘텐츠가 지속적으로 양산되었고, 고객 맞춤형 광고상품도 다양해졌다. 또, 수수료 개선 및 규제 완화 등 시장 친화 정책도 이유가 될 수 있겠다. 이러한 요인들은 기존 광고주 업셀링뿐만 아니라 롱테일 광고주의 증가로 이어졌다. 지상파TV의 월평균 광고주 수는 전년 180여 개에서 220개로 증가했고, 월 1억 이하 광고주 수도 57개로 스타트업, 벤처, 중소형 광고주의 집행이 눈에 띄게 늘었다. 최근 급속하게 팽창한 디지털 광고시장은 Ad Clutter와 디지털 광고비 상승을 가져왔고, 가성비와 퍼포먼스를 중시하던 스타트업 광고주들이 한계를 느끼면서 지상파TV에 눈을 돌리고 있는 것이다. 디지털트렌드 아래 저평가되어왔던 지상파TV는 묵묵히 효과를 증명해 왔다. 중간CM 및 PPL/협찬은 검색량 및 매출 증가로 이어졌고, ‘트렌비’와 ‘발란’ 같은 명품앱은 TV광고의 신뢰성을 기반으로 해외명품 판매 경쟁을 할 수 있었다. 이제 스타트업 광고주들은 브랜드가 한단계 도약하기 위해서는 지상파TV 집행이 반드시 필요하다고 말하고 있다. 광고시장에서 디지털광고의 강세는 여전하다. 2021년 방송광고시장은 3.7조 수준이지만, 디지털 광고시장은 6.7조로 전년 대비 8% 수준 성장했다. 하지만, 디지털 광고를 중심으로 마케팅을 해왔던 스타트업, 벤처 등 중소기업들이 방송광고를 주목하고 있고, 디지털 광고 회사의 경우, ATL 전문가를 채용하는 사례가 늘고 있다. SBS M&C는 스타트업 신규 고객 발굴을 주요 전략 중 하나로 설정하고 최근 조직을 재정비했다. 방송 광고시장(3.7조)과 디지털 광고시장(6.7조)의 ‘칸막이’는 점차 경계가 허물어지고 있고, SBS M&C는 통합된 10.4조의 시장에서 SBS의 영역을 넓혀갈 계획이다.