

2022 국민의 선택

‘선거방송의 명가’ 이름값 했다

2049시청률 1위,
화제 만발

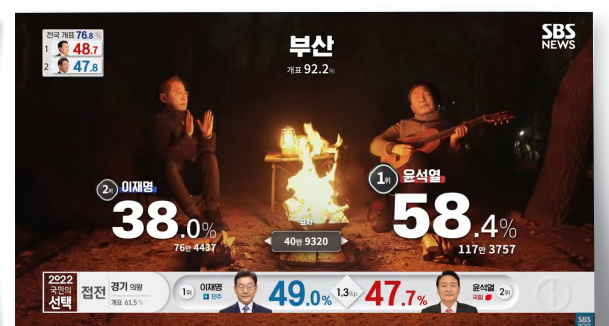
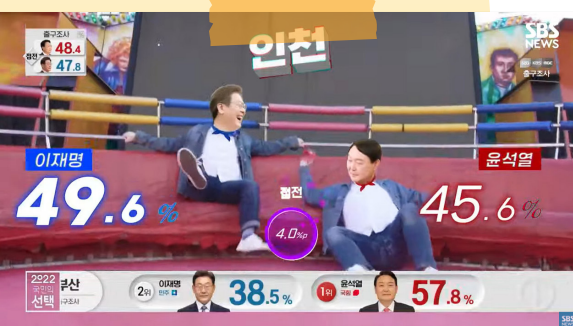
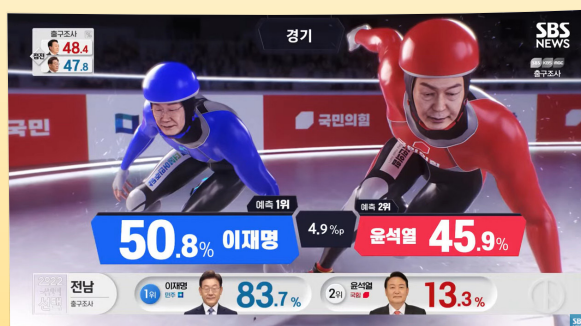
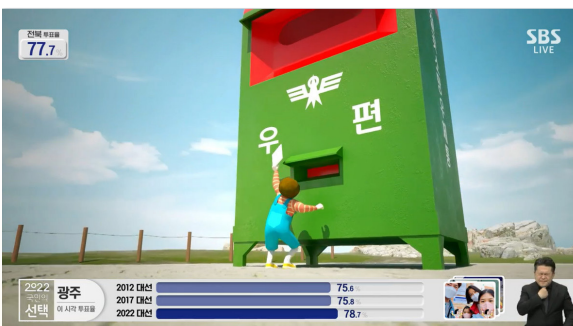
3월 9일(수) 실시된 ‘제20대 대통령선거’ 개표방송 <2022 국민의 선택>이 타사의 개표방송을 제치고 2049시청률 1위에 올랐다.

시청률 조사기관 닐슨코리아에 따르면, <2022 국민의 선택>은 2049시청률 2.9%(이하 수도권 기준)를 기록, MBC <선택 2022 대통령선거 개표방송> 2.56%, KBS <내 삶을 바꾸는 선택 2022 대통령선거 개표방송> 2.55%를 따돌리며 선거방송 명가의 자리를 굳건히 지켰다.

<2022 국민의 선택>은 한층 업그레이드된 재미와 정보로 시청자와 네티즌들의 열띤 호응을 얻어냈다. SBS만의 그래픽 표출 시스템 바이폰(VIPON: Vote Information Processing Online Network)은 더욱 진화된 모습으로 돌아왔다. 유명 영화를 패러디하던 것에서 벗어나 창작 3D 애니메이션으로 시청자들의 시선을 강탈했다. 동계 올림픽, ‘Next Level’ 안무, 디스코 팡팡, 불명 등 재기 발랄한 아이디어와 세련된 그래픽 기술이 결합된 콘텐츠들은 시청자들에게 다양한 재미를 선사했다.

<2022 국민의 선택>이 재미에만 치중한 것은 아니다. <뉴스브리핑>의 노련한 앵커 주영진 기자가 진행한 ‘대선 라운지’는 김은혜, 박주민, 박영선, 이혜훈, 진중권 등 각 당의 중량감 있는 패널들을 섭외해 개표방송 내내 의미 있는 토크를 이어갔다. 선거 때마다 놀라운 적중률을 보인 SBS 자체 예측 분석 시스템 ‘AI유확당’ (유력 확실 당선)은 2세대로 업그레이드됐다. 좀 더 깊고 폭넓게, 실시간 개표 데이터에 꼼꼼하게 반응하는 ‘꼼꼼이’, 좀 더 신속하게 핵심 데이터만 화끈하게 골라 정밀하게 분석하는 ‘화끈이’가 경쟁하며 유권자의 표심을 한발 앞서 읽어냈다. 새롭게 선보인 투·개표 시스템 ‘디지털 트윈’은 실제 투표소와 개표소를 옮겨온 듯한 공간을 구현해 실시간 데이터를 한눈에 알아볼 수 있게 시각화했다. 업그레이드한 터치스크린은 듀얼 스크린을 활용해 승부처와 접전 지역, 키워드별 관심 지역 등을 빠르고 정확하게 전달하며 알찬 정보를 주었다. 선거 방송이 끝나기도 전에 SNS와 커뮤니티에서는 SBS의 각종 짤이 돌아다니며 화제성을 입증했다. 시청자들은 “SBS CG 역대급!”, “요번 선거방송이 이전처럼 딱딱한 게 아니라 재밌게 봐서 좋았음ㅋㅋㅋ 이런 변화 환영!”, “스브스는 진짜 미쳤다. 최고다. 편집자, 기획자들 미쳤다.... 진짜 두 후보보다 박수를!!!”, “개표방송은 무조건 SBS 인정!♥”, “보는 즐거움 주셔서 감사합니다. 덕분에 즐거운 개표방송 시청합니다!”, “저 외국인이라 대선 별 관심이 없는데 이렇게 미친 개표방송 처음 봐요 ㅋㅋㅋㅋ 좀 나오자마자 기절할 뻔. 너무 웃겨 역쉬 한국!”, “정성과 아이디어가 정말 최고!”, “디자이너가 뼈 갈고 만들었을 듯”, “영상 기획하고 만드신 분들 고생 많으셨어요. 짹짹” 등의 댓글로 뜨겁게 호응했다.

최선희 선거방송기획팀장은 “SBS 선거방송의 목표는 어떤 후보를 지지하든, 혹은 지지하는 후보가 있든 없든 간에 시청자 누구나 투·개표 과정을 즐길 수 있게 하자는 것이었다. 그런 정신으로 만들었는데 다행히 시청자들이 호응을 해주는 것 같다. 6월 지방선거에도 혼신의 힘을 다하겠다”고 말했다.





더 다채로워진 시즌 3에 기대감 UP!



〈편먹고 공치리〉시즌 3 ‘랜덤박스’가 3월 19일(토) 오후 6시에 첫 방송된다. 〈편먹고 공

치리〉시즌 1은 연예계 골프 고수들과의 대결을 가감 없이 담아냈고, 시즌 2는 출연자들 사이에 라운딩을 설계한 ‘내부의 적’이 숨어 있다는 신선한 콘셉트를 선보였다. 시즌 3는 편먹기부터 플레이 방법, 승패에 따른 벌칙까지 라운딩을 더욱 다양하게 만들어줄 선택지가 랜덤박스 안에 들어 있다는 콘셉트로 진행된다. 다른 골프 예능 프로그램과 차별화된 모습으로 호평을 받았던 〈편먹고 공치리〉가 ‘랜덤박스’를 통해 한층 더 버라이어티하고 독해진 라운딩을 예고해 관심이 쏠린다.

시즌 1, 2를 함께한 원조 ‘골프의 신’이자 ‘예능 대부’ 이경규, 프로 골퍼에게도 인정받은 ‘공치리 에이스’ 이승엽, 백돌이에서 매회 무서운 상승세를 보여준 이승기, 프로 골퍼 유현주가 ‘랜덤박스’를 통해 어떤 라운딩을 펼칠지 궁금증을 자아낸다. 또한 시즌 3에도 특급 게스트들이 출연할 예정이다.

여기에 많은 사랑을 받았던 〈유현주의 쿠키골프〉가 더욱 업그레이드된 모습으로 찾아온다. 유현주 프로는 장애물 넘기는 법, 어프로치 비법 등 본인이 갖고 있는 각종 골프 꿀팁을 자세하게 소개할 예정이다.

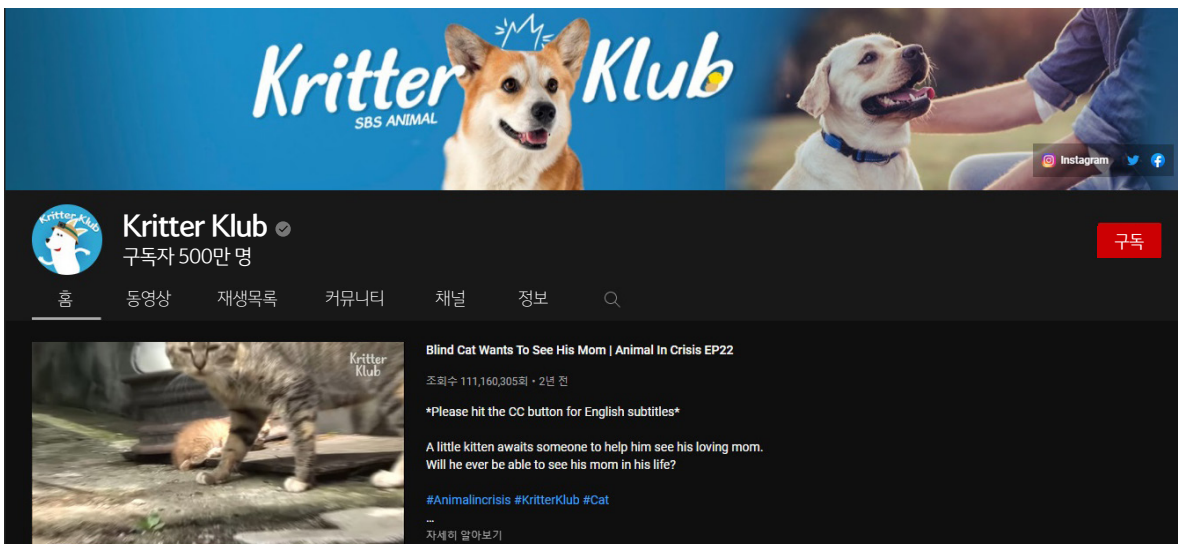
스포츠 예능 전성시대, ‘스브스 예능올림Pick’ 채널 론칭



최근 SBS 스포츠 예능의 대약진에 힘입어, 스포츠 예능 특화 채널 - ‘스브스 예능올림Pick’이 탄생한다. ‘스브스 예능올림Pick’은 현재 큰 사랑을 받고 있는 〈굴 때리는 그녀〉, 〈편먹고 공치리〉등 스포츠 예능 프로그램들의 명장면 중심이다. 또한 제작진의 적극적인 협조를

바탕으로 〈편먹고 공치리〉의 디지털 스펠오프 〈유현주의 쿠키골프〉와 스포츠 예능들의 비하인드 영상 등 ‘스브스 예능올림Pick’에서만 볼 수 있는 다양한 콘텐츠를 선보일 예정이다. 예능본부의 디지털 콘텐츠 팀 예능D스튜디오는 SBS 예능 콘텐츠의 종합 채널인 ‘스브스 예능맛집’ 외에도 다양한 서브채널을 운영하고 있다. 오랫동안 사랑을 받아왔던 IP를 위한 유튜브 채널 - ‘런닝맨’과 ‘정글의 법칙’, 관찰예능 팬들을 위한 ‘레알예능 스브스’ 등이다. 프로그램·장르별 특화 채널은 디지털 시청자들에게 특정 프로그램에 대한 관심을 환기하고, 출연자에 대한 애착과 충성도를 높일 수 있다. 또한 그렇게 형성된 디지털 팬층은 〈유현주의 쿠키골프〉와 같은 새로운 실험을 낮은 리스크로 시도할 수 있는 기반이 된다. 앞으로도 예능D스튜디오는 SBS 예능 IP의 디지털 유통에 기여하며, 다양한 스펠오프 프로젝트를 준비할 계획이다.

〈Kritter Klub〉4년 만에 구독자 500만 명 돌파



〈TV 동물농장〉콘텐츠의 세계화를 목표로 출발한 글로벌 유튜브 채널 〈Kritter Klub(크리터 클럽)〉의 구독자가 3월 6일(일) 500만 명을 돌파했다. 2018년 첫 영상을 업로드 한 이후 4년 만에 이룩한 성과로, 구독자 수 기준으로 자매채널인 〈애니멀봐〉를 제치며 동물 유튜브 채널 전

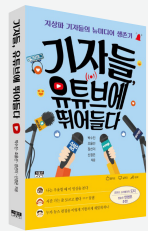
세계 15위에 올라섰다. 〈Kritter Klub(크리터 클럽)〉은 〈애니멀봐〉와는 사뭇 다른 채널 전략으로 글로벌 시청자들을 공략했다. 〈애니멀봐〉는 재미, 의미, 기상천외 등 다양한 성격의 비교적 짧은 호흡의 영상을 공격적으로 편성하는 데 비해, 〈Kritter

Klub(크리터 클럽)〉은 〈TV 동물농장〉에서 방송한 코너 중에서 감동적이고 의미 있는 것들만 엄선해 유튜브 콘텐츠로 선보이는 긴 10분을 넘나드는 영상으로 재편집해 제공하는, 이른바 ‘선택과 집중’ 전략을 취했다. 그 결과, 위기의 동물들을 구조하고 보호하는 영상들이 〈Kritter Klub(크리터 클럽)〉의 주가 되었고, 이에 대한 미국과 유럽 등 이른바 ‘반려 선진국’ 구독자들의 반응이 뜨겁다. 아기 고양이를 구조하는 내용의 한 영상 조회 수는 1억을 훌쩍 넘기기도 했고, 구조된 동물들의 해외입양을 문의하는 메일과 댓글도 날이 갈수록 늘고 있다. 시사교양본부 동물농장제작사업팀은 “앞으로도 생명존중을 통해 사회에 공헌하는 착한 채널의 이미지를 더욱 강화하는 방향으로 채널을 운영할 계획”이라고 밝혔다. 〈Kritter Klub(크리터 클럽)〉은 442만 구독자를 보유한 ‘원조 동물 채널’ 〈애니멀봐〉, GS리테일과 함께 론칭한 오리지널 동물 콘텐츠 채널 〈스튜디오 어바웃펫〉과 함께 ‘동물농장 숏폼 콘텐츠 유니버스’의 최전방에서 160개국 구독자들을 매료시킬 예정이다. 세 채널의 구독자 수 총합은 현재 서울시 인구를 넘어섰다.



뉴미디어 먼저 해본 사람들이 알려주는 2다노트

- 보도본부 장선이, 박수진, 조을선, 신정은



2020년, 뉴미디어국(現 디지털뉴스국) 단독 방에 스터디를 해보자는 박수진 기자의 제안이 났다. 여기에 장선이, 조을선, 신정은 기자가 호응하면서 스터디 모임은 시작됐다. 같은 국 안에서라도 하는 일이 각기 달랐던 이들은 매주 짬을 내 서로의 업무를 이해하고 뉴미디어에 대한 지식과 정보를 공유하는 시간을 가졌다. 그러던 중 한국여성기자협회에서 저술 지원 대상을 선발한다는 공고를 보게 됐고, 뉴미디어 경험을 글로 써보자고 의기투합했다. 업무 외 시간에 하느라 1년 3개월 만에 나온 책 '기자들, 유튜브에 뛰어든다 - 지상파 기자들의 뉴미디어 생존기'(인물과 사상사)를 앞에 놓고 이들을 만났다.

무슨 내용을 담았나?

신: 각각 디지털 부서에서 겪은 경험들, 주로 시행착오들을 생생히 담았다. 그리고 유튜브 등에서 통했던 콘텐츠들을 그룹화하기도 했다. 새로운 도전이나, 의미 있는 시도들도 자세히 담았다. 언론 조직 내 뉴미디어 부서가 어떻게 탄생했는지도 실었다.

책을 내게 된 계기는?

박: 디지털 뉴스, 뉴미디어에 대한 이야기를 '책'으로 낸다는 게 아이러니하다는 생각도 들었지만, 각 언론사가 디지털 뉴스 혁신을 하겠다고 뉴미디어 관련 조직을 만든 지도 길게는 10년이 다 돼 가는데 어느 곳 하나 '이렇게 하면 된다', '이렇게 하면 안 된다'는 가이드조차 없었다. 저희의 경험이 앞으로 계속 새로운 시도를 할 언론인들에게 작은 참고가 되길 바라는 마음이 있었다.

어떤 시행착오들이 있었나?

박: 뉴미디어나 디지털뉴스 혁신이라는 건 방송 나간 뉴스 그대로 유튜브로 가져와서는 되지 않았다. 독자들이 원하는 전달 방식을 갖춰야 하고, 독자들의 니즈에 맞는 콘텐츠를 내놓는 게 중요하다.

장: 독자층에 대한 분석이 정말 중요하다는 걸 느꼈다. 옆 동네 언론사가 이런 콘텐츠를 만드는데 잘 팔린다고 해서 비슷하게 만든다고 절대 팔리지 않는다. 독자층에 따라 관심을 갖는 주제도 다르고, 같은 주제의 콘텐츠를 다루더라도 풀어나가는 방식

이 다르고, 표현 방식이 달라야 한다. 차별화와 정체성에 대해 끊임없이 고민해야 한다.

조: 주요 출입처의 뉴스를 전하면 될 거라고 생각했는데 오산이었다. 언론의 의제가 곧 독자의 의제는 아니었다. 독자에게 유용한 콘텐츠, 나아가 독자의 공감대를 끌어낼 수 있는 콘텐츠가 댓글과 공유로 이어지며 좋은 반응을 얻었다.

자기소개를 부탁한다.

장: 2007년 입사해서 13년 차에 더 나이 들기 전에 뉴미디어 뉴스부에 가보려고 지원했다. 비디오머그팀과 뉴미디어뉴스부를 거쳐서 지금은 D콘텐츠 기획부에서 구독 모델 개발 업무와 마부작팀 팀장을 맡고 있다.

박: 2015년에 경력직으로 들어왔고, 사회부, 특별취재팀, 경제부를 거쳐 뉴미디어제작부(비디오머그팀)에서 3년 일했다. 지금은 생활문화부에 있다.

조: 2010년 방송기자 일을 시작했고 2014년 SBS로 왔다. 정치부와 사회부 등을 거쳐 뉴미디어부를 경험하면서 보도국과 뉴미디어국의 콜라보레이션에 대해 고민하게 됐다. 현재 <주영진의 뉴스브리핑>팀에서 두 부문의 가교 역할을 하기 위해 노력하고 있다.

신: 2017년 입사해 사회부, 뉴미디어뉴스부 등을 거쳐 시민사회팀에 있다. 틱톡에서 '기자 언니'로 활동하며 뉴스테이서를 표방하고 있다.

스터디 모임이라니 발전적이다. 친해졌을 것도 같고.

장: 10년 넘게 <8 뉴스>만 제작하다가 뉴미디어국으로 오니 콘텐츠 제작하기가 쉽지 않았다. 이 시장이 어떻게 돌아가는지도 모르겠고, 공부할 교재도 마땅치 않았다. 그런 상황에서 후배들의 경험담과 제작 노하우를 듣는 것 자체가 정말 큰 도움이 됐다. 운 좋게 좋은 후배들을 만나 많이 배우고 잘 적응할 수 있었다.

조: 사실 뉴미디어 분야에서는 보도국에서처럼 선배라는 개념이 없었던 것 같다. 모두가 처음이고, 모두가 실험하고 부딪혀야 했다. 그런 상황에서 우리가 어디에 서있는지, 무엇을 할 수 있고 해야 하는지 알고 싶었다. 국내외 언론들의 사례들을 공부하며 당장 오늘 우리의 할 일을 찾으려고 애썼다.

박: 저와 선이 선배는 콘텐츠 제작을 중심으로 했고, 을선이나



정은이는 콘텐츠 유통과 마케팅에 더 전문적이어서 서로에게 도움이 많이 됐다.

신: 13층에서 샌드위치로 점심을 때우며 스터디를 했고, 때론 스터디룸을 빌리기도 했다. 각자 업무와 개인 일로 바빴는데 서로 격려하며 했던 기억이 주마등처럼 스쳐 지나간다.

책을 쓰면서 어려운 점은 없었나?

장: 디지털 콘텐츠 시장이 빠르게 바뀌다 보니 1년여 책을 쓰는 와중에도 여러 차례 수정을 해야 했다. 이 시장의 트렌드가 빠르게 변한다는 것을 체감했다.

뉴미디어를 경험한 후 기자로서 어떤 변화가 있었나?

장: 뉴스를, 나아가서 콘텐츠를 보는 시각 자체가 많이 바뀌었다. 예전에는 '1분 30초~2분 뉴스 안에 어떻게 취재 내용을 넣지?'라는 고민부터 했다면, 이제는 '이걸 어떤 방식으로 전달하면 좋을까?'하는 생각부터 하게 된다. 뉴스를 보는 시각 자체가 완전히 달라졌다. 그리고 '댓글'이라는 독자의 날카로운 피드백을 받는 것도 큰 자극이 되었다.

'디지털 퍼스트'는 어떻게 이뤄야 할까?

조: 디지털뉴스국에만 해당되는 게 아니라 보도본부 차원의 디지털 퍼스트다. 기획 단계서부터 출입처 기자와 디지털 뉴스 기자가 협업할 때 디지털 퍼스트가 구현될 수 있다고 예전부터 얘기해왔다.

박: 당연한 말이다. 지금의 <8 뉴스> 중심 체제, 2분짜리 리포트 형식에 갇혀있으면 독자들과는 점점 멀어질 것이다.

지속 가능한 '디지털 퍼스트'가 되기 위해서는?

박: 이 책에서도 저희가 강조했지만, 뉴미디어나 디지털 혁신에 있어 가장 경계해야 할 것이 '기자들만 할 수 있단 착각을 버리는 것'이다. SBS가 뉴미디어 분야에서 성과를 낼 수 있었던 건, 훌륭한 '비기자 제작진'들이 있었기에 가능했다. 개발자, 에디터, 영상편집자, 작가, 디자이너 등이 그분들이고 이분들과 함께 이뤄가는 게 디지털 뉴스 혁신의 기본이다.

이달의 기자상, 이달의 방송기자상



보도국 법조팀 안희재·임찬중·홍영재 기자의 '이재명 후보 배우자 김혜경 씨의 공무원 사적 이용 의혹' 보도가 한국기자협회 이달의 기자상(2022년 1월)을 받았다. 또 방송기자연합회 이달의 방송기자상을 잇달아 수상했다. 이 보도는 대선 후보 관련 의혹의 사실 여부를 확인함으로써 대선 정국에 큰 파급력을 불러왔다는 평가를 받았다. 한편, SBS 데이터저널리즘팀 마부작팀(이경원·장선이·배여운) '우리 동네 대선 이야기' 보도는 뉴스혁신 부문 이달의 방송기자상을 받았다. '우리 동네 대선 이야기'는 지난 30년 동안의 대선 개표 데이터를 전수 조사해 2030 밀집 동네의 표심 변화 분석, 데이터로 보는 후보 단일화 등을 심층 분석했다. 시상식은 2월 23일(수) 한국프레스센터(이달의 기자상)와 방송회관(이달의 방송기자상)에서 각각 열렸다.

총무팀 장광순 차장 안식년



총무팀 장광순 차장이 4월 안식년을 맞이한다. 장광순 차장은 차량 배차 관리 시스템을 새롭게 구축·운영함으로써 현장 지원 차량의 운행 효율성 증대 및 경비성 지출 절약에 노력했다. 정비 업무 또한 안전을 기해 고가의 중계차량 등의 사용 연장에 최선을 다했다. 협력업체도 꾸준히 소통·관리했으며, 회사 비용 절감에 기여한 공으로 비전실천상을 수상했다. 그의 노력으로 SBS는 전체 방송사 중 유일하게 차량 배차 전산통합 관리 시스템을 완성해 사용 중이다. 퇴직 후에는 멋진 라이더로 전국을 누비며 새롭고 열정적인 삶을 시작한다.

PD 제작수첩



“<공생의 법칙>, 더 나은 세상 꿈꾼다”

- 예능본부 예능5CP소속 김진호

작년 5월, 코로나 팬데믹으로 10년간 연출해온 <정글의 법칙>이 휴지기를 맞았다. 김병만 씨와 전 세계를 돌아다니며 느낀 바가 많았기에 언젠가 ‘환경’에 대한 이야기를 해보자고 약속했다. 시간이 생기자 예전부터 생각해오던 생태계 교란종 관련 기획을 구체화시켰다. 그 결과물이 바로 지난 1월 방영된 신년특집 3부작 <공생의 법칙-교란종은 곤란해, 조화가 필요해>다.

방송을 보신 분마다 고생 참 많았겠다고 말씀해 주셨다. 정신없이 답사하고 촬영할 때는 몰랐는데, 돌아보니 고생을 꽤 하긴 했다. 총 8개월간 관련 전문가만 70여 명을 취재했고, 11,000km 넘게 돌아다녔다. 가장 기억에 남는 건 역시 생태계 교란종 ‘등검은말벌’ 촬영이다. 8kg에 달하는 특수방호복을 입고 여름 내내 답사 및 촬영을 진행했다. 벌집 제거는 하절기에만 가능하고, 시간이 오래 걸리기 때문에 전문가들은 옷 내부에 소형 선풍기를 달고 작업한다고 한다. 하지만 김병만, 배정남, 박군 등 ESG(Eco System Guardians) 특공대와 제작진은 선풍기를 켤 수 없었다. 팬 소리가 오디오 수음과 의사소통을 방해하기 때문이다. 탈수가 왔을 정도니 체감 온도는 40도가 족히 넘었을 것이다. 또 안전사고에 대비하여 전문가와 팀 닥터가 매번 동행했고, 아나필락시스 쇼크에 대비해 에피네프린 주사를 처방받아 상시 휴대했다. 인서트 촬영도 만만치 않았다. 등검은말벌의 꿀벌 납치 장면을 카메라에 담기 위해 경북 안동, 칠곡, 강원도 화천에 이르기까지 약 2주간 합숙하며 정성을 쏟았다. 초고속 카메라, 초접

사 렌즈, 전동 달리(dolly), 트라이포드, 조명 등 무거운 장비를 메고 방호복까지 입으니 그야말로 사우나가 따로 없었다. 그 상황에서도 멋진 그림을 만들어주신 영상제작2팀 김정기, 최제락, 박민성 사우에게 다시 한번 심심한 감사를 전한다.

후반 작업도 도전의 연속이었다. 예능보단 다큐에 가까운 포맷이다 보니, 우리만의 새로운 편집 문법을 만들기 위해 국내외 유수 다큐멘터리를 모니터하며 후배 PD들과 고민을 거듭했다. 방송을 앞둔 연말·연초에는 전 팀원이 집에도 못가고 편집실에서 밤을 지새웠다. 체크해야 할 팩트도 산더미인지라 국립생태원에 확인하고 또 확인했다.

관련 부서의 도움도 컸다. 많은 분들이 인상 깊었다 말씀해 주신 3D 모델링, 동물 시선 예시, 그리드 CG 등은 모두 영상디자인팀 작품이다. 장기간 제작하느라 부족했던 제작비는 마케팅 솔루션팀, SBS M&C에서 발로 뛰며 보전해 주었다. 편성국에서 신년특집으로 전격 편성해 주신 덕에 대대적으로 홍보도 할 수 있었고, 대진운도 좋았다. 예능본부장님, 국장님, CP님도 수차례 꼼꼼한 시사로 조언해 주시는 등 물심양면으로 지원해주셨다. 덕분에 이번에 PD연합회에서 주는 제263회 이달의 PD상을 받게 됐다. 모두에게 감사드린다.

‘건강한 콘텐츠로 더 나은 세상을 만든다’는 사훈을 다시금 마음에 새긴다. 기회가 된다면 하반기를 목표로 다시 한번 공생 프로젝트를 준비해보고자 한다. 공익예능의 선두주자 SBS의 ESG(Environment·Social·Governance) 브랜드 계보를 잇는다는 마음으로 최선을 다하겠다.



SBS M&C의 마케팅이야기②

“TV광고 마케팅, 좋은 사례가 쌓인다. 좋은 날을 만든다”

- SBS M&C AGILE팀

디지털광고가 한계를 드러내고 있다. 급속하게 팽창해 왔던 디지털광고 시장은 수요 급증으로 인해 광고비 상승을 가져왔고, 가성비와 퍼포먼스를 중시하던 스타트업 광고주들은 디지털광고 효과에 한계를 느끼기 시작했다. 그리고 Ad Fraud로 인한 디지털 광고비 과대 청구에 대한 문제도 제기되고 있다. Ad Fraud는 악성 소프트웨어나 봇(bot)으로 부정클릭 등 트래픽을 유발하여 광고를 본 것으로 간주하는 행위를 말한다. 김병희 서원대 교수의 칼럼과 한국방송진흥공사의 리서치에 따르면 국내 디지털광고 사기 손실은 3조 규모가 넘는 것으로 추정하고 있다. 반면에 TV광고 효과는 시장에서 재조명받고 있다. ‘TV광고는 진입장벽이 높기 때문에 대형 광고주의 전유물’이라는 인식이 허물어지고, 신규 스타트업 중소 광고주의 성공사례는 점차 쌓이고 있다.

사례 ① 건강기능 식품 A 브랜드는 마케팅 총예산이 연간 2.5억 수준이다. 2018년에 집행 컨설팅 문의를 왔고, SBS M&C에서는 광고+PPL+협찬으로 구성된 IMC 맞춤 패키지를 제안했다. 집행 이후 네이버 검색량이 11배 폭증했고, 매출은 30% 상승했다. 이후 매년 SBS 독점으로 마케팅을 진행하면서, 2021년에는 연간 6억 규모까지 마케팅 비용이 확대됐고, 매출도 연평균 20% 이상 꾸준히 상승했다.

사례 ② 뷰티디바이스 B 브랜드는 2021년 TV광고를 론칭했고 매체비는 연 11억 수준이다. 예산의 90% 이상을 SBS에 집중했고, 일반 광고뿐만 아니라, 드라마 가상광고 및 PPL/협찬도 같이 진행했다. 2022년 1월 SBS M&C와 한국리서치가 조사한 리서치 결과를 요약하면 타깃의 73%가 광고 메시지에 노출되었고, 45%가 브랜드를 인지했다. TV광고나 PPL을 본 사람 기준으로는 74%가 광고를 인지했지만, 비접촉자는 18%에 그쳐

TVC/PPL집행이 브랜드인지도에 큰 영향을 준 것으로 나타났다. 2021년 매출은 전년대비 4배 이상 성장하였고, 2022년에는 SBS에 30억 이상 연간 계약이 진행중이다.

사례 ③ 소파/가구 C 브랜드는 2019년부터 TV광고를 시작했다. 초기에는 연간 10억 규모로 KBS 중심으로 집행하다가, 2020년부터 SBS 중심으로 전환했다. 2021년에는 50억 이상 규모의 TV광고를 집행했는데, <펜트하우스> PPL/협찬 등 지상파TV 중에서는 SBS를 단독으로 집행했고, 그 외 CJ 등 케이블TV 광고를 활용했다. 2022년 1월 효과 조사 결과, 가구(소파) 시장에서 한샘, 까사미아 등 전통의 강자를 제치고, TOM 1위를 차지하였고, TV광고 집행 전인 2018년 기준 700억 규모였던 연간 매출은 2021년에 1,800억 규모로 확대됐다.

지상파 광고 시장이 2022년에도 호황을 이어가고 있다. 디지털 및 모바일 미디어 강세 아래 지상파 광고 시장은 2011년 2조 3,646억에서 2020년 9,958억까지 10년 연속으로 감소했지만, 2021년에는 1조 2,000억으로 전년대비 20% 증가했고, 그 중에서도 SBS는 28% 상승한 바 있다. 2022년에도 성장세를 이어가고 있는데, 2022년 1~2월 기준 1,985억으로 전년 동월 대비 29% 증가했고, SBS는 38% 성장해서 2017년 광고시장 수준까지 회복하였다. 마케터 입장에서 TV광고와 디지털광고는 상호보완할 수 있는 관계로 동시에 집행할 경우 시너지를 창출할 수 있다. 하지만 최근에는 예산 규모가 작아서 TV광고와 디지털광고 중 선택해서 집행하는 경우에 TV광고를 집행하는 사례가 생겨나고 있고, SBS M&C는 미래의 대형 광고주를 선점한다는 계획 아래 스타트업 광고주 대상으로도 협업을 지속 확대해 나갈 예정이다.