

더 강력해진



우월한 DNA끼리
한 치 양보 없는 대결

5월 12일(목) 첫 방송

<DNA싱어-판타스틱 패밀리>(연출: 이관원, 이하 <판타스틱 패밀리>)가 정규 시즌으로 돌아온다. <판타스틱 패밀리>는 스타의 가족이 'DNA 싱어'가 되어 노래를 부르고, DNA 판정단은 'DNA 싱어'의 얼굴과 목소리로만 어떤 스타의 가족인지 추리하는 가족 음악 추리쇼다. 설 특집 방송 당시 파일럿 예능 시청률 1위를 차지한 것은 물론, 유튜브 최고 조회 수 클립이 275만 뷰를 넘기는 등 큰 화제를 불러일으켰다. 스타의 외모와 끼를 그대로 나눠가진 DNA 싱어들의 반전 노래 실력과 스타와의 멋진 듀엣 무대는 시청자의 눈과 귀를 호강시켜 주었고, DNA 싱어를 통해 듣는 스타의 남다른 가족 스토리는 큰 감동을 선사했다. 한국 예능 최초로 페이퍼 포맷만으로 영국 대형 포맷사 '프리맨틀'(Fremantle Media)과 포맷 판매 계약을 체결하며 'K-콘텐츠'의 위력을 알리기도 했다.

파일럿 방송 후 100일 만에 돌아오는 개그맨 이수근과 양세찬, 장도연이 MC를 맡아 재치 넘치는 찰떡 호흡을 선보인다. 여기에 양희은, 주영훈, 이현이 등 파일럿에서 맹활약을 펼친 DNA 판정단들도 그대로 합류해 날카로운 추리를 이어간다. 이번 시즌부터는 연승제가 도입돼 우승을 향한 패밀리들 간의 치열한 경쟁도 예상된다. 초대 우승팀인 '유행어 없는 개그맨' 최성민-최성한 형제가 다시 한번 출격하며, 이들의 연승을 저지하기 위해 상상을 초월하는 특급 DNA 패밀리들이 등장한다. 더 강력해진 모습으로 돌아오는 <판타스틱 패밀리>는 5월 12일(목) 밤 9시에 첫 방송된다.



'독기' 뺀 그녀들의 솔직한 이야기



축구장 밖 '본캐'와
'케미'에 기대 만발

5월 4일(수) 첫 방송

신규 예능 <골 때리는 외박>(연출: 이승훈)이 5월 4일(수) 밤 10시 40분에 첫 방송된다. <골 때리는 외박>은 연중무휴 바쁘게 달려 휴식이 필요한 스타들이 전국 방방곡곡 마음 가는 대로 떠나 휴식을 즐기는 오감만족 힐링 여행 프로그램이다. 매 여행마다 다른 게스트들이 출연해 낭만 가득한 여행지에서 휴가를 보내며 솔직 담백한 모습과 일상 이야기를 보여줄 예정이다.

첫 게스트로는 <골 때리는 그녀들>에서 최악체라는 평가에도 불구하고 불굴의 집념으로 시청자에게 큰 감동을 선사한 'FC 아나콘다' 팀이 출격한다. 'FC 아나콘다'는 낯선 여행지에서 제철 보양식을 맛보고, 게임을 즐기며 본격 힐링 타임을 가진다. '독사 군단'으로 불렸던 그녀들이 동료들과 함께 편안한 시간을 보내면서 보여줄 반전 매력과 케미가 기대를 모은다. 축구장 안에서 미처 알지 못했던 '골 때리는' 여행 일기는 어떤 모습일지 이목이 집중된다.

한편, 이들의 특별한 여행을 더욱 유쾌하게 만들어 줄 MC 겸 여행 메이트로 이수근, 이진호, 규현이 함께한다. 이수근은 게스트가 원하는 곳 어디든 모시고 떠나는 'MT 짱'으로 여행 전반을 이끈다. 이진호는 편안한 여행을 위해 곳곳일도 척척 해내는 든든한 '만능 일꾼'으로 거듭난다. 규현은 요리면 요리, 예능이면 예능, 못하는 게 없는 황금 막내로 특독히 활약할 전망이다. 유쾌한 입담을 자랑하는 여행 메이트들의 합류로, 말 그대로 '골 때리게' 웃긴 힐링 여행이 시작된다.



우리는 로맨틱 코미디 소동극 **오늘부터** 5월 9일(월) 첫 방송

임수향x성훈 11년 만에 커플로 재회

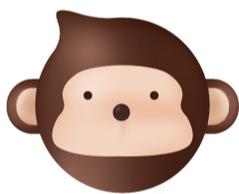


새 월화드라마 <우리는 오늘부터>(극본, 연출: 정정화)가 5월 9일(월)부터 시작된다. <우리는 오늘부터>는 혼전순결을 지켜오던 오우리가 뜻밖의 사고로 코스메틱 그룹 대표 라파엘의 아이를 갖게 되면서 벌어지는 로맨틱 코미디 소동극이다. 원작인 미드 <제인 더 버진>은 2014년부터 다섯 시즌에 걸쳐 방송되며 미국영화협회 선정 '최고 TV 프로그램상'과 '골든글로브상'을 받는 등 큰 인기를 끌었다.

<우리는 오늘부터>는 임수향과 성훈이 2011년 <신기생년> 이후 11년 만에 다시 커플로 재회하여 화제를 모으고 있다. 이들과 함께 신동욱, 홍지윤, 홍은희 등이 유쾌한 케미를 선보인다. 임수향은 인기리에 방영 중인 막장 드라마 보조작가이자 이강재(신동욱 분)와 2년째 연애 중인 오우리 역을 맡았다. 아빠의 부재, 할머니의 엄한 교육 아래에서 어디 하나 모난 구석 없이 반듯하게 자라난 캐릭터다. 임수향은 예기치 못한 상황에 휘말리게 되지만, 그 과정에서 본인의 선택을 통해 주체적인 여성으로 성장해 나가는 스토리를 유쾌하게 이끌어 나갈 예정이다.

성훈은 코스메틱 그룹 대표이자 성형외과 원장인 라파엘 역을 맡았다. 여배우 킬러이며 스캔들 메이커다. 암 투병 이후 정신을 차리고, 행복을 위해 부인(홍지윤 분)에게 이혼을 요구한다. 오우리가 임신한 아기의 생물학적 아버지로, 차갑고 시크하지만 기실은 사랑하는 사람을 만나 행복해지고 싶어 하는 로맨티시스트다.

두 배우가 환상의 티키타카 연기로 인방극장에 웃음과 감동을 선사할 <우리는 오늘부터>는 5월 9일(월) 밤 10시에 첫 방송된다.



고릴라 10년 만의 리뉴얼

디자인과 편의성 개선

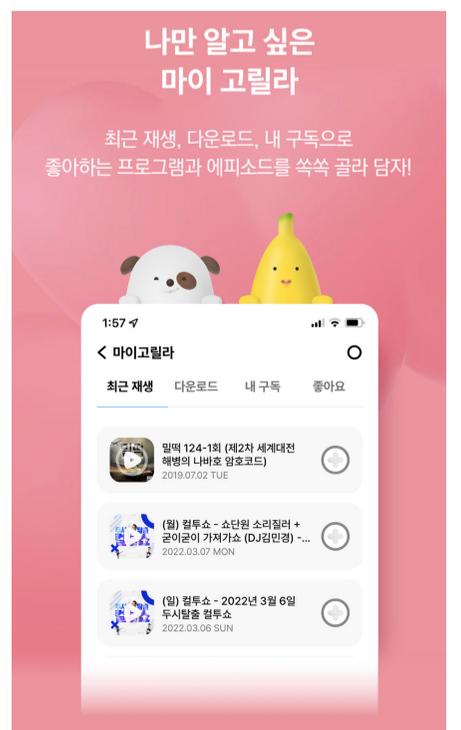
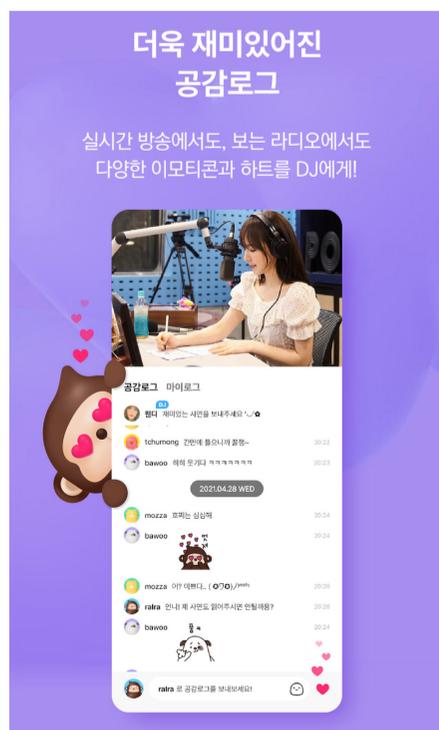
4월 26일(화), SBS 라디오 전용 어플 '고릴라'가 10년 만에 새로운 모습으로 다시 태어났다. 업데이트는 고릴라 캐릭터 디자인부터, UI/UX 디자인을 모두 바꾸는 대규모 '리뉴얼'로 진행됐으며, 안드로이드, ios 모두 적용됐다.

새 버전은 국내 최고의 웹디자인 업체인 '디파이'에서 캐릭터 디자인 및 UI/UX를 담당해 새로운 트렌드에 맞게 앱을 리

모델링했다. '보는 라디오'와 '공감로그' 사용 시 청취자 직접 참여 공간을 늘렸고, 간편 모드 적용 등 청취자들의 다양한 니즈를 충족할 수 있게 기획됐다. 특히 팟캐스트 섹션에는 라디오가 직접 큐레이션하는 프로그램을 제공할 예정이어서 청취자들의 관심을 끌고 있다.

업데이트 당일 게시판에는 "고릴라가 매우 귀여워서 기본

좋아요", "'보는 라디오' 전환도 쉬워서 좋네요", "조작이 훨씬 편해졌어요", "고릴라 인형도 제작해주세요" 등 청취자들의 뜨거운 반응이 쏟아졌다. 이번 프로젝트를 담당했던 라디오콘텐츠전략팀 담당자는 "아직도 개선 사항이 많다. 청취자들의 피드백을 바탕으로 더욱더 발전된 오디오 플랫폼 품으로 만들겠다"며 사우들의 많은 관심을 부탁했다.





탐사, 디지털로 가다

- 보도본부 디지털뉴스국 D탐사제작부

작년 7월, 탐사보도2부가 '보도국'에서 '디지털뉴스국'으로 소속이 바뀌었다. 이후 비디오머그 제작팀과 통합하여 D탐사제작부가 됐다. 얼핏, <SBS 8 뉴스>에서 유튜브, 네이버 같은 다른 채널로 영역이 넓어진 정도로 보이지만, 실제 기사 구성부터 촬영 및 편집 방식까지 많이 달라져야 했다.

SBS 뉴스 채널

물론 여전히 뉴스를 만든다. 그런데 경쟁이 심한 디지털 세상에서 선택받기 위해서는 한결 친절해져야 했다. 예를 들어, 최근 출고한 '아파트 주민이 만든 셔틀버스, 법정에 간 이유'는 경기도의 한 아파트 단지에서 벌어진 일이다. 마을 주민들이 지하철역까지 40분 걸리는 마을버스 대신 15분 걸리는 출퇴근 버스를 직접 운영하자, 버스 회사들이 반발한다는 뉴스다. 예전 같으면 '2분 리포트'였겠지만, 'SBS 뉴스 유튜브 채널'에서는 기사가 직접 여러 교통편을 타보고, 주민들과 버스 회사 측의 다양한 목소리, 현행 법 규정, 지자체 대응까지 여러 목소리들을 '충분히' 담아 6분 리포트를 만들었다. 350만 명이 봤다.

비디오머그 채널

D탐사제작부는 비디오머그 채널에도 뉴스를 공급한다.

2022 베이징 올림픽 당시 시청자들이 접하기 어려운 현장과 뒷얘기를 뉴스에서는 보기 힘든 '브이로그' 형식으로 만들었다. '비머 인 베이징' 총 14편인데 조회 수는 650만 회를 넘겼다. 역사물에 가까운 미니다큐도 만든다. 이순신 장군의 진검과 갑옷에 관한 '이순신 바로잡기 2부작'은 8분에 가까운 뉴스인데도 175만 회를 넘겼다.

섬네일?

잘 된 경우만 예로 든 거다. 시행착오가 더 많았다. 처음엔 섬네일 제작을 챙기지 못해 출고가 늦어지기도 했고, 심혈을 기울여 만든 첫 작품에는 '노란 딱지'가 붙었다. 구독자가 100만, 200만이 넘는 SBS 플랫폼에서 조회 수 몇 천 회의 작품도 많이 만들었다. 믿어준 선, 후배 동료 덕에 버텼다.

아침 회의

오늘 아침 회의에는 '어린이날 100주년 특집'과 '코로나 이후 원격으로 논란' 아이템이 논의됐다. 참 중요한 뉴스인데, 지루하지 않으면서 뻔하지 않게 만들기는 쉽지 않다. 어떻게 만들어야 SBS 플랫폼을 찾아온 시청자들이 기꺼이 '좋아요'와 '구독'을 누를까? 우리는 매일 이걸 연구한다.



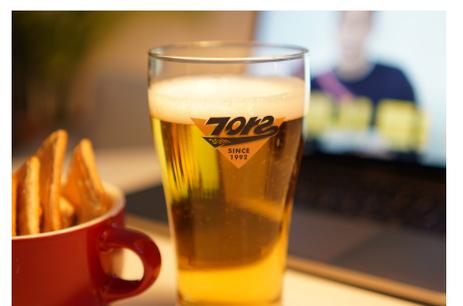
'그알 30주년 기념 굿즈' 판매 수익금 전액 기부

그알 유튜브 채널(이하 그알 채널)에서는 <그것이 알고 싶다> 30주년을 맞아 '그알 30주년 기념 굿즈'를 3월 31일부터 일주일간 판매했다. 한정 기간, 한정 수량 판매였음에도 3,500명에 가까운 구매자가 몰려 51,557,618원의 수익을 올렸고, 판매 수익은 <그것이 알고 싶다> 명의로 전액 기부했다.(기부처: 대한아동학대방지협회, 피해자통합지원 사회적 협동조합, 투명사회를 위한 정보공개센터, 다시함께상담센터)

'그알 30주년 기념 굿즈'는 애청자를 위한, 애청자와 함께한 프로젝트였다. 두 달에 걸친 기획, 제작 기간 동안 영문 슬로건 공모, 굿즈 품목과 디자인 선호도 투표 등 다양한 방식으로 구독자 참여를 유도했고, 결국 구독자들이 원하는 굿즈를 만들어냈다. 많은 구독자들이 '일코'('일반인 코스프레'를 줄인 말로, 본인이 덕후임을 드러내지 않는 것을 의미)를 원했고, 그

래서 '그알 30주년 기념 굿즈'는 기존의 <그것이 알고 싶다> 로고를 그대로 사용하지 않고 트렌디하게 변형했다. 카페 '프릴츠', '삼양라면' 등 다양한 브랜드의 디자인으로 주목받고 있는 젊은 디자이너 조인혁 씨가 참여해 <그것이 알고 싶다>의 정체성을 잃지 않으면서도 트렌디한 감성을 지닌 새로운 그알 로고를 탄생시켰다. 그래서 이번 굿즈는 그알 마니아들은 알아보지만 일반인(?)들은 알아채지 못하는 게 특징이다.

이번 프로젝트는 단순히 굿즈를 판매하고 기부한 것 이상의 의미를 지닌다. <그것이 알고 싶다>의 TV, 모바일을 뛰어넘는 외연 확장 가능성을 엿봤고, TV 프로그램이 아닌 '브랜드'로서의 가치도 확인했다. 또한 유튜브 버티컬 채널이 본방 관련 영상 업로드 외에도 커뮤니티를 통한 구독자와의 소통으로 TV를 벗어나는 많은 것을 테스트할 수 있는 창구가 될 수 있음을 또 한 번 확인했다.



기자 수첩



한국 언론 최초, 전쟁 중인 우크라이나를 가다

- 객상은 차장(보도본부 보도국 국제팀)

김용우 영상취재 기자와 함께 우크라이나와 맞닿은 루마니아 시레트 국경에서 취재를 시작한 건 러시아가 우크라이나를 침공한 지 열새째 되던 날이었다. 국경 검문소를 통해 어린이의 손을 잡은 우크라이나 여성과 노인들의 탈출이 이어지고 있었다. 한순간에 남편, 아빠, 아들과 생이별하고 조국을 떠나야 했던 이들의 이야기를 들으며, 우크라이나 현지 취재에 대한 갈증이 커졌다.

하지만 우크라이나에 들어가는 건 취재팀의 의지만으로 되는 일이 아니었다. 대다수 서방 국가들과 달리, 대한민국은 특정 국가에 대한 개인의 출입국을 정부가 제한하는 강력한 여권법을 갖고 있다. 안전을 이유로 우크라이나는 2월 중순부터 여행금지 국가로 지정됐다.

외교 당국이 언론에도 '입국 불허' 입장을 고수하고 있었던 만큼, '최대한 안전하게 취재할 준비가 되어 있다'는 점을 설득해야 했다. 우선 현지인을 통해 한국대사관 임시사무소가 위치한 도시이자 시레트와 인접한 우크라이나 체르니우치의 상황을 취재하고, 진입 루트는 물론 상황이 급변할 경우 이

용 가능한 탈출 루트와 소요 시간 등을 확인했다. 국경 검문소에서 만난 체르니우치 부주지사로부터 현지 취재에 협조하겠다는 약속도 받았다. 구체적인 취재 내용과 경로 등을 제시하며 설득하자, 당국도 더는 외면하지 못했다. 결국 3월 18일, 우크라이나 체르니우치 지역에 한해 언론의 예외적 여권 사용을 허가하는 우리 정부의 첫 결정이 내려졌고, 우리 팀은 우크라이나 땅을 밟을 수 있었다. 그리고 현재까지 이 루트는 한국 언론의 유일한 우크라이나 취재 루트로 이용되고 있다. 체르니우치는 EU 국가인 루마니아와 맞닿아 있어 우크라이나 내에선 미사일 공습 위험이 상대적으로 낮은 안전한 지역으로 평가된다. 따라서 피란민도 많고, 군사적으로는 병참기지 역할을 수행한다. 하지만 교전지역이 아니어도, 사람들의 삶은 전쟁 전과는 완전히 달라져 있었다. 만삭의 아내를 홀로 남겨두고 입대해야 하는 남편, 부대에서 작전 중인 군 간부, 생업을 제쳐두고 군대에 지원할 물품을 만드는 시민들, 피란 길에서도 곳곳이 학업을 이어가는 학생들... 타국의 취재진에게 힘들고 고통스러운 이야기를 들려주며 이곳 사람들이



바라는 건 단 한 가지였다. "우리가 처한 상황과 조국 수호의 의지를 세상에 알려주세요"

우크라이나 취재에 허락된 2박 3일은 너무나 짧았고, 이렇게 간절한 사람들을 남겨두고 떠나오는 건 취재진에게도 힘든 일이었다. 그래서 다짐했다. '당신들의 이야기를 듣기 위해 다시 오겠습니다.'

올여름 파리특파원으로 부임하면 유럽과 중동지역 취재를 본격 담당하게 된다. 우크라이나에서 다음번에 전하게 될 뉴스는 치유와 복구의 희망을 담은 뉴스이기를 희망하지만, 설령 그 시간이 빨리 오지 않는다 할지라도 그때까지 우크라이나 사람들의 치열한 경험과 진실한 목소리, 그리고 그것이 우리에게 주는 의미를 찾고 전달하기 위한 노력을 멈추지 않으려 한다.

<꼬꼬무>, <골때녀> 제34회 한국PD대상

4월 13일(수) KBS별관에서 열린 제34회 한국PD대상 시상식에서 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기-1987 인간정소 편>(연출: 손정민)과 <골 때리는 그녀들>(연출: 김화정, 전형주)이 TV 부문 작품상을 받았다. 한편, TV 작가 부문은 <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기> 서인희 작가가 수상하여 기쁨을 더했다.



<꼬꼬무> 손정민 PD



<골때녀> 김화정 PD



<꼬꼬무> 서인희 작가



TV광고의 효과: 감정이 장기 기억에 미치는 영향

- 기획팀

높은 성장률을 구가하던 디지털 광고는 최근 수요 급증으로 인한 광고비 상승, 광고 인벤토리 한계로 인한 효과 하락, 광고 도달 범위의 제약, 브랜드세이프티 등 문제가 발생하면서 효과에 대해 재검증을 받고 있다. 디지털 성장 트렌드를 좇아 애타워 몰려들었던 광고주들은 이제 한 발 떨어져 디지털 광고에서 획득한 수치와 실질적으로 체득한 광고 효과를 비교하기 시작했다. 이들이 TV광고가 가진 실질적인 광고 효과에 다시 눈을 돌리고 TV 주도로 광고를 통합하여 집행할 때 더 큰 효과가 있다는 사실을 체감하기 시작하면서 TV광고 효과에 대한 가치가 재조명되고 있다.

TV광고는 광고 집행 후 검색량 폭증, 매출 확대, 급속한 고객 저변 확장, 단기간 브랜드 인지 증대 등 타 광고에서 볼 수 없는 경험적이면서도 정량적인 효과를 인정받고 있다. 그러나 무엇보다 매력적인 점은 정성적 감정 효과이다. TV를 통해 소비자에게 전달되는 감성적 효과는 브랜드가 소비자의 장기 기억 속에 안착하고, 무의식중에 해당 브랜드를 선택하게 하는 보이지 않는 힘을 갖고 있다.

하버드대 제럴드 잘트먼(Gerald Zaltman) 교수의 연구¹⁾에 의하면 '사람들이 행하는 구매 결정의 95%는 무의식 하에서 이뤄진다'고 한다. 사람들은 '감정(emotion)'이라는 무의식적 충동에 이끌리며 뇌 과학 기술로 측정된 결과, '감정'은 구매의사 결정뿐 아니라 구매 행동을 실제로 이끌어내는 데 중요한 역할을 한다는 것이다. 인간은 특정 브랜드 구매 시 치밀하게 따지는 '이성(ration)'보다는 '감정(emotion)'이나 '습관(habit)'과 같은 정서적 경험에 영향을 받기 때문이다.

유럽의 방송사와 광고회사 연합인 Think Box의 조사에 의하면 소비자의 '감정(emotion)'과 연결시키고 공감을 이끌어내는 데 TV광고가 가장 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV광고는 소셜 미디어, 유튜브, 웹사이트, 신문, 라디오, 잡지, 검색엔진, 아웃도어 광고 매체를 통틀어 소비자의 감정을 불러일으키는 데 가장 탁월했다. TV광고의 감정 유발 효과는 58%로, 유튜브의 9%에 비해 6배 이상 높았다. TV광고를 통해 소비

자는 감정적 몰입 상황에 빠져들게 되는 것이다.

TV광고는 또한 가장 강력한 감정적 신뢰를 제공함으로써 소비자의 잠재 의식 속에 쉽게 안착한다. 감정적 신뢰는 이성적 사고에 기반한 신뢰보다 더 깊고 탄력적이기 때문에 브랜드에 중요하다. 이성적 신뢰는 한 번의 나쁜 경험 후에 사라질 수 있지만, 감정적 신뢰는 브랜드에 악영향을 미치는 폭풍우를 이겨낸다. 경험이 기대에 미치지 못하더라도 감정적 신뢰 수준이 높은 브랜드에는 '두 번째 기회'를 주기 때문에 부정적인 경험은 영속하지 않고 일시적인 현상으로 간주된다.²⁾

영국의 David Brennan 교수 연구팀은 뇌 과학을 이용한 TV의 광고 효과를 연구한 결과 '감정적으로 고무되면 장기 기억에 영향을 미친다'는 사실을 발견했다.³⁾ 연구자들은 fMRI⁴⁾ 분석을 통해 TV광고에서 나오는 음악이나 환하게 웃는 모델의 표정이 감정을 불러일으키고 뇌 신경세포들을 활성화시키는 것을 확인했다. 이는 감정이 활성화되면서 장기 기억에 오래 안착하게 되고 이후 구매 결정 시점에 반응하거나 공감할 때 브랜드를 무의식 속에서 재활성화시키게 되는 것이다. 또한 뇌 과학 연구는 사람들이 TV를 시청할 때 심박수가 느려지며, 심박수가 느려지면 '외부 자극에 집중(externally focused)'하게 되면서 외부에서 제공되는 콘텐츠를 기억하는 능력이 향상된다는 것을 확인했다. TV를 통해서 브랜드가 스토리를 이야기하면 시청자들은 긍정적으로 TV광고에 몰입하고 광고와 콘텐츠가 주는 감성적 효과를 통해 장기 기억에 오랫동안 저장한다.

연구를 종합하면 광고를 통해서 새로운 브랜드를 접할 때 사람들은 이성보다는 바로 '감정(emotion)'과 'fame(유명세)'의 힘에 쉽게 의존한다. TV광고는 인간의 사고방식에 본질적으로 뿌리내려온 감정을 자극하여 시청자의 브랜드 수용성을 증대시키고 장기 기억 속에서 무의식적으로 저장하게 한다. 소비자가 '감정(emotion)'에 적극 반응하여 브랜드에 대한 태도와 공감을 형성한다는 점을 고려할 때 TV광고가 가지는 감정 몰입 효과에 대한 영향을 광고 집행 시에 적극적으로 감안할 필요가 있다.

1) Harvard Professor Says 95% of Purchasing Decisions Are Subconscious, Inc.com
2) Signaling Success, Think box, 2020

3) <What neuroscience can teach us about the power of TV.>, David Brennan and the team at thinkbox in UK.

4) fMRI : Functional magnetic resource imaging