



다시 쓰는 민주주의

Rewriting Democracy

‘민주주의 위기’... SBS D포럼서 해법 모색한다!

11월 3일(목) 개최... 10월 25일(화)까지 SDF 홈페이지 통해 참가 신청

‘민주주의 연구 세계적 석학’ 아담 쉐보르스키 교수 기조연설

아티스트 모니카·장승효 감독, 화려한 개막 공연

SBS의 대표 사회공헌 지식나눔 프로젝트인 ‘SBS D포럼(SDF)’이 ‘다시 쓰는 민주주의’라는 주제로 11월 3일(목)에 개최된다. 코로나 유행 이후 3년 만에 대면으로 진행되며, 서울 동대문디자인플라자(DDP)에서 그 무대가 펼쳐진다.

이번 SDF에선 20여 명의 국내외 석학과 전문가들이 연사로 나서 국내외 민주주의 위기를 진단하고 극복 방안을 모색한다. 특히 ‘민주주의 연구의 세계적 석학’인 아담 쉐보르스키 미국 뉴욕대 정치학과 명예교수가 방한해 기조연설을 한다. ‘포퓰리즘 연구의 대가’인 안 베르너 뮐러도 SDF 무대를 위해 한국을 찾는다.

우리나라 정치 개혁 방향에 대해선 유홍림 서울대 정치외교학부 교수가 이끄는 ‘서울대 국가미래전략원 민주주의 클러스터’가 연구를 맡았다. SBS 논설위원실 미래팀과 SBS문화재단의 지원으로 이뤄진 이번 연구 결과는 포럼 당일 두 세션을 통해 발표된다.

‘다정한 것이 살아남는다’의 저자 브라이언 헤어 미국 듀크대 진화인류학과 교수, 세계 지식인들이 신뢰하는 경제학자이자 ‘고립의 시대’ 저자 노리나 허츠, 민주주의와 언론의 위기를 고민하는 앤 머리 리핀스키 하버드 니먼 재단 큐레이터, 인지심리학자 김경일 아주대 심리학과 교수, ‘경애의 마음’의 저자 김금희 소설가도 연사로 나선다.

올해 SDF 개막 공연은 지난해 <스트릿 우먼 파이터>를 통해 대중적 주목을 받은 아티스트 모니카와 미디어 아티스트 장승효 감독이 책임진다.

다양한 현장 이벤트도 준비하고 있다. 덴마크 ‘휴먼 라이브러리(Human Library)’팀과 함께 책 대신에 사람을 빌려주는 ‘사람 도서관’을 운영한다. 또, 자신의 정치 성향과 지식 탐구 유형을 알려주는 행사도 마련된다. 포럼과 이벤트 참가 신청은 10월 25일(화)까지 공식 홈페이지(www.sdf.or.kr)를 통해서 이뤄진다.

아담 쉐보르스키
미국 뉴욕대 정치학과 명예교수



유홍림
서울대 국가미래전략원
민주주의 클러스터 책임교수



안 베르너 뮐러
미국 프린스턴대 정치학과 교수



노리나 허츠
영국 유니버시티칼리지 런던
세계변영연구소 명예교수



앤 머리 리핀스키
미국 하버드대 니먼 언론재단 큐레이터



일시: 2022년 11월 3일(목)
장소: 서울 동대문디자인플라자(DDP)
참가 신청 기간: 10월 25일(화)까지
참가 신청 방법: SDF 홈페이지(www.sdf.or.kr)
대상: 만 18세 이상 누구나
참가 비용: 무료(사전 신청 필수)
문의: 02-865-5043, sdf_reg@glcom.kr



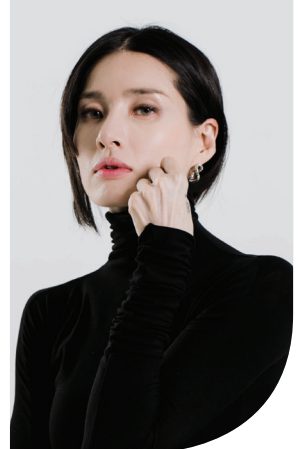
브라이언 헤어
미국 듀크대 진화인류학,
심리학, 신경과학과 교수



김경일
아주대 심리학과 교수



김금희
소설가



모니카
아티스트



한예종 찐친들의 좌충우돌 여행기

10월 27일(목) 첫 방송

SBS가 새롭게 선보이는 여행 리얼리티 <원친 이상 출발: 딱 한 번 간다면>(이하 <딱 한 번 간다면>)이 10월 27일(목) 밤 9시에 첫 방송된다.

<딱 한 번 간다면>은 우리에게 잘 알려지지 않은 미지의 여행지의 모든 것을 온 몸으로 체험하고 느끼는, 경험을 여행하는 신개념 여행 리얼리티다.

연예계 숨겨진 '찐친 라인업' 배우 이규형, 이상이, 이유영, 임지연, 엑소 수호, 차서원이 <딱 한 번 간다면>의 첫 찐친으로 함께한다. '한예종' 동문으로 영화, 뮤지컬 등을 통해 찐친이 됐지만, 정작 다 같이 여행은 떠난 적 없다는 청춘 배우 6인방은 <딱 한 번 간다면>을 통해 처음으로 '우정여행'을 떠난다. 예능 프로그램에서 쉽게 볼 수 없는 조합인 만큼 이들이 어떤 케미를 보여줄지 궁금증을 자아낸다.

이들이 떠난 첫 미지의 여행지는 호주의 퀸즐랜드다. 찐친들은 퀸즐랜드의 이국적인 시티 라이프부터 하늘과 바다를 넘나드는 다이내믹한 액티비티, 열대우림의 신기한 동물들과의 교감을 느끼며 어디서도 본 적 없는 압도적인 풍광과 낭만적인 그림을 선사할 예정이다.

연출은 전 세계 곳곳을 누비며 '세계여행 전문PD'로 주목받고 있는 이지원 PD가 맡았다. 이지원 PD는 "<딱 한 번 간다면>은 관광이 아닌 경험을 여행하는 프로그램이다. 시청자 분들이 여행지인 퀸즐랜드의 모든 것을 직접 여행하듯 느끼실 수 있을 것"이라며 "또 각자 스타일이 다른 찐친들이 어떤 케미를 만들어 가는지도 관전 포인트"라고 덧붙였다.

출연자들이 여행 틈틈이 글과 사진을 올린 공식 인스타그램 계정은 짧은 기간 내에 팔로어 16,000여 명을 돌파하는 등 본 방송에 대한 기대감이 더욱 커지고 있다. 8부작으로 방송되는 <딱 한 번 간다면>은 10월 27일(목) 밤 9시에 첫 방송된다.

<SBS스페셜>



- 은둔형 외톨이를 위한 사회적 실험

직원이 보이지 않는 수상한 카페

MZ세대의 핫플레이스, 서울 성수동 골목에 이상한 카페가 문을 열었다. 테이블도 없고, 서비스 미소를 장착한 직원도 보이지 않는다. 조금 특별한 이 카페의 사장은 에티오피아로 커피 유학을 떠났던 최준(개그맨 김해준)이다. 손님들은 이 카페에서 조그만 창문을 통해 '곰손'이 건네주는 커피를 받아간다. 코로나바이러스 때문에 생긴 새로운 비대면 영업 방식인가 싶지만, 이 수상한 카페의 고용 조건을 보면 곰손이 등장한 이유를 알 수 있다.

- 자신을 '가치 없는 존재'라고 생각했던 사람
- 타인과 관계를 맺는 것이 어려운 사람
- 1년 이상 일정 공간에서 은둔했던 사람

일명 '곰손 카페'의 목표는 조금은 색다른 영업 방식으로, 타인과의 제한된 접촉을 통해 은둔 경력자들의 취직과 회복을 돕는 것이다.

방 안의 청년들에게 손 내밀다

일본 오사카에는 '히키코모리(은둔형 외톨이)' 직원들로 이뤄진 쿠마노테 카페가 있다. 그들은 얼굴을 내보이지 않고 오로지 곰손으로 손님들과 소통하며 간접적으로나마 외부와 교감하는 법을 배워나가고 있다. 이에 반해 약 37만 명으로 추산되는(한국청소년정책연구원) 국내 은둔형

외톨이 문제에 대해 한국 사회는 이들에 대한 정확한 명칭도, 공식 통계도, 공공의 지원 대책도 만들지 못하고 있다. 방 안에서 나오지 않는 아이와 이를 바라보며 눈물짓는 부모님의 얼굴, 범죄자를 연상케 하는, 모자이크뿐인 인터뷰... 미디어 역시 은둔 청년의 모습들을 그저 우울하고 나태한 특이 케이스처럼 묘사해왔다.

하지만 이들의 은둔 원인은 현재 우리 사회의 '청년 문제'와 다르지 않다. 학교 폭력, 입시 및 취업 실패, 경제적 빈곤과 그로 인한 가족 해체 등 사회가 제공한 원인 때문에 비자발적으로 고립을 선택한 은둔 청년들의 목소리를 직접 듣고, 그들에게 필요한 일 경험을 제공할 수 있다면 이 문제를 조금 다르게 바라보는 것이 가능하지 않을까? 누군가 시멘트벽 안에서 용기를 가지고 내민 손, 그 사진 한 장에서 <SBS스페셜>의 상상력이 출발한다.

175 대 1의 경쟁률을 뚫고 선발된 직원들

약 2주간의 직원 모집기간 동안 곰손 카페를 향해 놀라운 관심이 쏟아졌다. 무려 700여 명의 청년들이 지원한 것이다. 예상을 뛰어넘는 경쟁률에 카페 사장 최준 역시 입을 다물지 못했다. 약 175 대 1의 경쟁률을 뚫고 곰손 카페에서 일하게 될 직원들은 과연 누구일까?

아직은 누군가와 눈을 맞추기도, 대화하기도 어렵지만 세상 밖으로 나올 준비를 시작한 청년들! 과연 벽 너머의 청년들은 방 탈출에 성공할 수 있을지. 이들의 특별한 첫 만

남과 바리스타 도전기는 오는 10월 23일(일), 30일(일) 오후 11시 5분에 <SBS스페셜> '방 탈출 프로젝트, 곰손 카페'에서 만나볼 수 있다.



‘내 반려견이 짝어준 남자’ **펫미픽미** 10월 21일(금) 첫 방송



색다른 연애 리얼리티! <펫미픽미>(프로듀서: 옥성아)가 10월 21일(금) 첫 방송된다. <펫미픽미>는 “댕댕아, 내 연애를 부탁해~”라는 슬로건으로 귀여운 반려견과 청춘남녀의 설렘이 함께하는 새로운 연애 리얼리티 프로그램이다. 반려견과 함께 ‘운명의 짝’을 찾으러 온 여성 출연자 4명과, 그녀들의 마음을 훔쳐야 하는 4명의 남성 출연자들이 설렘 가득한 데이트를 통해 인간과 동물의 교감, 진정성 가득한 러브라인을 보여 줄 예정이다.

나와 누구보다 깊이 교감하는 반려견과 함께 사랑을 찾으러 온 그녀들의 찐 사연과, 그녀들의 귀여운 반려견의 마음에 먼저 들어야 하는 4명의 남성들의 저돌적인 행동은 ‘펫미픽미 하우스’에서의 폭풍 같은 여정을 예고케 한다. 내 반려견이 선택한 남자와 데이트하며 운명의 짝을 찾아 나서는 달콤한 여정은 다양한 장치로 인해 타 연애 리얼리티와는 확실하게 차별화된 그림을 보여 줄 예정이다.

또한 다양한 야외공간에서 반려견과 함께 화기애애한 데이트를 즐기는 청춘남녀의 모습은 설렘과 흥분, 긴장과 슬픔의 연애 감정을 대신 몰입하며 즐기는 연애 리얼리티 프로그램의 특성에 반려견들의 귀여움까지 더해져, 남녀노소에게 두루 사랑받는 프로그램이 될 전망이다.

MC는 대한민국 대표 작사가 김이나, 예능 대세 래퍼 한해, 카라 허영지, 수의사 설채현이 맡았다. 김이나는 자타공인 ‘국보급 연애 분석 전문가’답게 섬세한 감성과 남다른 예리함으로 청춘남녀의 연애 심리를 꿰뚫어본다. 한해 또한 특유의 솔직함과 기발한 센스로 남심을 대변하고, 뛰어난 공감 능력에 재치를 더한 찐 애견인 카라 허영지 또한 MZ세대의 여심을 대표하며 반려견주들의 속마음까지 캐치하여 러브라인의 궁금증을 높일 예정이다. 또한 수의사이자 동물 행동 교정 전문가 설채현은 강아지들의 시그널을 해석해 주는 역할뿐 아니라, 연애 감성 총만한 몰입감으로 함께 시너지를 만들어나갈 예정이다. 김이나는 “‘반려견이 골라주는 내 운명의 짝!’이라는 신선하고 귀여운 기획에 함께해주시길 바란다”며 프로그램에 대한 애정을 드러냈다.

<펫미픽미>는 영국에서 발행되는 글로벌 TV 및 콘텐츠 리서치 기구인 K7 2022 Autumn List에 올 하반기 신선한 포맷으로 소개되기도 했다. 4부작 <펫미픽미>는 10월 21일(금) 밤 12시 30분에 첫 방송된다.

대세 걸그룹 뉴진스의 첫 단독 여행 리얼리티

다국적 걸그룹 뉴진스의 첫 단독 리얼리티 프로그램 <뉴진스 코드 in 부산>(프로듀서: 성기훈)이 10월 16일(일) 첫 방송된다. 뉴진스는 올 여름 데뷔하자마자 각종 음악방송과 음원 차트 1위를 휩쓸며 K-POP을 이끌어나갈 차세대 리더로 떠올랐다. 10주 연속 빌보드 차트에 이름을 올리며 글로벌 파워를 입증하고 있는 뉴진스가 2030부산세계박람회 유치를 기원하며 처음으로 단체 여행을 떠났다. 그녀들은 QR코드를 이용해 다양한 관광정보를 확인하며 스마트하게 부산 곳곳을 여행한다.

<뉴진스 코드 in 부산>에서는 부산과 남다른 인연이 있는

멤버가 개인적 취향을 가득 담은 먹거리를 소개하는가 하면, 부산의 랜드마크를 비롯해서 MZ세대에게 새롭게 떠오르는 여행 명소 등이 다양하게 소개된다. 그밖에도 액티비티 활동을 통해 넘치는 에너지를 발산하고, 여행지 숙소에서의 모습 등 그동안 방송에서 볼 수 없었던 무대 밖 리얼한 모습을 공개한다. 과연 뉴진스의 첫 단체 여행은 어떤 모습일지 궁금증을 자아낸다.

뉴진스의 자유롭고 솔직한 모습을 담은 <뉴진스 코드 in 부산>은 오는 10월 16일(일) 첫 방송을 시작으로 23일(일)과 30일(일), 3부작으로 방송된다.



‘부모님 청춘 돌려드리기’ 삼남매 효도 프로젝트

<오늘이 가장 젊음>(프로듀서: 최지원)이 10월 26일(수) 첫 방송된다.

<오늘이 가장 젊음>(<오! 젊음>)은 한평생 생계 걱정, 자식 걱정, 자식의 몸을 돌볼 여유도, 형편도 안 됐던 우리 부모님에게 삼 남매로 불리는 MC들이 찾아가 효도하는 프로그램이다. 부모님들의 바쁜 일손을 도와주고 고됐던 마음을 어루만져 주는 것은 물론, 의학적인 치료를 통해 건강과 젊음까지 되찾아주는 사회 공헌 성격을 지녔다.

전국 팔도를 돌아다니며 매주 새로운 부모님을 만날 삼 남매 중 첫째는 ‘환자에게 안부 편지 쓰는 의사’로 알려진 정형외과 전문의 이수찬 원장, 둘째는 ‘자연인’으로 유명한

어르신들의 아이돌 개그맨 이승윤, 막내는 노래면 노래, 춤이면 춤! 못하는 게 없는 팔방미인 개그우먼 안소미다. 삼 남매는 찰떡 케미로 부모님들의 든든한 일꾼이 되어주고, 불편한 곳은 즉석에서 현장 진료까지 한다.

이들은 허리가 90도로 휘었어도 자식들에게 짐 되기 싫다며 제대로 된 병원 검사 한번 안 받은 엄마, 매일 밤 통증에 잠을 설치면서도 자식들 먹일 농사는 쉴 수 없다는 아빠 등 한평생 자식과 가정을 위해 헌신한 부모님들의 다양한 사연을 듣고 같이 울고 웃으며 부모님의 일일 효자 삼 남매가 되기 위해 고군분투한다.

2022년 가을 전국 방방곡곡에 계신 모든 부모님의 일손을

돕고 젊은 날을 선사할 삼 남매 효도 프로젝트 <오늘이 가장 젊음>은 10월 26일(수)부터 매주 수요일 저녁 6시에 방송된다.



<순간포착> 어느새 1,200회



<순간포착 세상에 이런 일이>가 10월 4일(화) 1,200회를 맞았다. 1998년 5월 첫 방송을 한 <순간포착>은 <그것이 알고 싶다>에 이어 SBS의 장수 효자 프로그램 2위(주간물 기준)에 올라 있다. 1회부터 함께한 임성훈, 박소현 진행자는 2018년 9월, 1,000회 기념 기자간담회에서 한국기록원으로부터 최장수 공동 진행자 인증서를 받기도 했다. 당시 임성훈은 “1,111회까지 달리고 싶다”고 바람을 전했는데, 이를 훌쩍 뛰어넘어 1,200회에 이르렀다. 1,200회 녹화장에서 기념 꽃다발을 받은 임성훈, 박소현은 “1,000회가 엊그제 같은데 벌써 4년이 흘러서 1,200회를 맞았다. 이 모든 게 제보해 주신 시청자 덕분”이라며 시청자에게 감사사를 전했다. 박진용 PD는 “1,200회에 이르도록 꾸준히 사랑해 주신 시청자 여러분께 감사드립니다. <순간포착>이 1,500회, 2,000회도 박수 속에 맞을 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

SBS 플러스

‘콘텐츠와 사업의 만남!’ SBS 플러스 × LG U+ 업무협약

육아 예능 원조 **우리 아이가 달라졌어요** 리턴즈가 출격

SBS플러스와 LG유플러스(아이들나라)가 9월 28일(수) ‘IP콘텐츠 공동 제작 및 사업 제휴’를 위한 업무협약(MOU)을 체결하고 <우리 아이가 달라졌어요 리턴즈>를 7년 만에 부활시켰다. 업무협약의 주요 내용은 ▲ IP콘텐츠 공동 제작 ▲ 공동 제작 IP콘텐츠에 대한 온-오프라인 홍보 마케팅을 위한 상호 협력 ▲ IP콘텐츠에 대한 이용자 만족도 제고를 위한 노력 등이다.

이번 협약식이 주목받는 이유는 예능 프로그램을 제작하는 SBS플러스와 OTT를 갖고 있는 LG유플러스(아이들나라)가 손잡고 예능 콘텐츠를 제작하는 사례가 탄생했기 때문이다. SBS플러스 이창태 대표는 “양사의 만남이 시장에 새로운 바람을 가져올 것으로 본다. 이 시작이 멋진 결실을 맺을 수 있도록 최선을 다하겠다”고 전했다. 또 LG유플러스(아이들나라)와 손잡은 이유에 대해서는 “향후 아이들나라와 콘텐츠 제작을 통한 광고 수입이나 콘텐츠 재판매 수익 이외에 2차 사업을 도모할 수 있다. 또 일반 PP와 공동 제작을 하면 시청률을 나누게 되는 경우가 생기는데 이번 프로그램 제작에 있어서는 그런 일이 없는 것도 부수적 이익이다. 그뿐만 아니라 아이들나라가 갖고 있는 사업 잠재력이 커, 방송 후 비즈니스를 통한 2차 수익 모델을 만들어 낼 수 있다는 점에 큰 매력을 느꼈다”고 설명했다.

업무협약식에 이어 10월 6일(목) 오전 11시에는 <우리 아이가 달라졌어요 리턴즈> 온라인 제작발표회가 열렸다. 이 자리에는 MC 이현이를 비롯해서 김남옥, 박소영, 최치현, 조선미, 최민준, 오동훈 등 전문가 6인, SBS플러스 이양하 제작팀장, 제작사 ABO 이승연 대표가 함께했다. <우리 아이가 달라졌어요 리턴즈>는 매 회마다 대한민국을 대표하는 전문가들이 도움을 필요로 하는 아이와 가정을 면밀하게 살피고 맞춤형 솔루션을 제공한다. 부모들을 위한 새로운 방식의 육아 솔루션을 제시, 부모와 아이 모두가 행복하게 성장할 하이브리드 육아 리얼리티 <우리 아이가 달라졌어요 리턴즈>는 10월 10일(월) 첫 회를 시작으로 매주 월요일 밤 8시 30분에 방송된다.



SBS M&C

“왜 지금 SBS 라디오인가” - 판매자 관점에서 본 라디오 광고의 역할과 역량

- SBS M&C 네트워크팀

코로나19 팬데믹 이후 요동치던 미디어 시장 속에서도 지상파 TV와 라디오는 변함없는 생명력을 보여왔다. 코로나19가 본격적으로 확산되던 2020년 2분기에 잠시 떨어졌던 라디오 청취율은 코로나19가 장기화되던 2020년 4분기부터 극적인 상승을 보이며 코로나19 이전 수준을 넘어섰다. 전 인구 대비 라디오 청취자 비율의 상승세는 팬데믹 기간에 라디오로 유입된 신규 청취자들이 분명 있다는 것을 방증하고 있고, 자연히 포스트 코로나19 시대 라디오의 매체 가치는 주목할 만한 것이 되었다. 그리고 그 속에서 ‘1등 라디오’ SBS 라디오의 매체 가치는 더욱 빛을 발하고 있다.

라디오 콘텐츠의 가장 대표적인 장점인 ‘멀티태스킹이 용이하다’는 점은 코로나19 시국에도 유효했다. 집안에서 점점 더 많은 일들을 하게 되는 멀티태스킹 환경 속에서 라디오가 보다 가볍게 수용할 수 있는 익숙한 매체로 다양한 시간대 속 대중의 생활에 침투했을 것이라 짐작할 수 있다. 아울러 콘텐츠의 일상성이 주는 친밀감 역시 현대 미디어 환경 속에서 새삼스레 발견된 라디오 콘텐츠의 또 다른 장점이다. 불규칙적이고 무작위적으로 범람하는 정보들 사이에서, 데일리 프로그램 위주의 규칙적 편성으로 라디오 콘텐츠는 예측 가능하다는 안정감을 준다. 또한 수용자의 감성에 가장 직접적으로 호소할 수 있다고 평가받는, 사람의 목소리로 전달되는 청각 정보로 청취자를 위로하고 응원하며 공감하는 데 주력하는 만큼 친밀감과 호감도를 쌓기에도 용이하다. 이러한 라디오 콘텐츠의 장점들은 고스란히 라디오 광고의 장점이 되기도 했다.

많은 광고주들이 이런 라디오 광고의 특징점을 익히 알고 매체 전략에 독특히 활용해 왔다. 음성으로만 이루어진 라디오 광고는 주 5~7회 방송되는 일간 프로그램에 대부분 편성되어 TV에 비해 보다 반복적으로, 넓게 많이 브랜드의 메시지를 전파하는 역할을 수행한다. 최근 몇 년간 코로나19 등 경기를 뒤흔드는 큰 변수 속에서, 라디오 광고비의 증감세는 타 매체 대비 비교적 안정세를 유지했다. 특히 방송광고 시장이 회복되기 시작한 2021년 라디오는 TV와 더불어 얼어붙은 경기를 돌파하는 매체 파워를 입증하였다. 이를 통해 타 매체 광고비의 기복 속에서도 다수 광고주가 비교적 저렴한 금액대로 반복적, 일상적, 지속적 노출이 가능한 라디오 광고를 꾸준히 집행했음을 알 수 있다. 그리고 SBS 라디오는 그 중에서도 경쟁채널 대비 독보적인 우위를 차지해 왔다. 이처럼 라디오 광고 고유의 매체 파워를 신뢰하며 SBS 라디오 광고를 지속적으로 집행하고 있는 광고주들 가운데에는 각자의 영역에서 확고한 입지를 다진 경쟁력 있는 기업들이 다수 포진되어 있다. 케이드라이브(1577-1577 대리운전), 에듀윌, 미래에셋증권, 현대오토스 등 다양한 업계에서 강자의 자리를 지키고 있는 브랜드들이 라디오 광고 강자로 지속적인 매체 집행을 통해 성장하고 지속되는 브랜드 파워를 입증하고 있다. 특히 SBS TV와 SBS 라디오 광고 동반 집

행 광고주들은 TV와 라디오가 일으킬 수 있는 각기 다른 브랜딩 효과를 통해 브랜드 파워의 시너지 효과를 내고 있다. 장기간 SBS TV와 라디오 광고 동반 집행으로 업계 선두의 브랜드 가치를 유지하고 있는 현대자동차, 중독성 있는 CM송을 활용한 SBS TV와 라디오 광고 동반 집행에 힘입어 2021년 역대 최다 매출을 기록한 종근당건강 등이 대표적이다. 단기간에 눈에 띄는 가맹점 증가세를 보인 노랑푸드의 ‘노랑통닭’, 웰빙푸드의 ‘자담치킨’은 TV+라디오 동반 집행을 통한 브랜드 인지도와 친밀도 상승으로 가맹점 확대의 효과를 톡톡히 누린 외식 프랜차이즈 업종의 대표 사례다.

미디어와 콘텐츠의 다변화 시대에서 마케팅 Tool로서 유효한 라디오 광고의 효과는 ‘브랜딩’이었다. 퍼포먼스를 이끌어내는 이벤트에 기반한 일시적인 구매가 아닌, 브랜드를 명확히 인지하고 떠올리며 지속적으로 구매하게 하는 동력은 결국 퍼포먼스를 넘어선 ‘브랜딩’에 있다. 그리고 이 브랜딩은 인지도가 친밀도로, 친밀도가 호감도로 이어질 때 비로소 소비자에게 가 닿을 수 있다. TV광고가 강렬한 시청각적 정보로 인지도와 상기도를 상승시키며 브랜드를 알린다면, 라디오 광고는 반복적, 일상적, 감성적, 장기적 노출로 친밀도를 높이고 이를 통해 호감도를 끌어올리고, 이것이 곧 브랜드의 최초 상기도(Top of Mind)의 상승과 지속적인 구매 효과로 이어질 수 있는 것이다. 다양화·파편화된 쉬운 현대의 미디어와 마케팅 환경 속에서, 급변하는 시대 흐름에 아랑곳하지 않는 브랜드의 힘은 점점 중요해지고 있다. 신흥 기업들이 성장 모멘텀으로 여전히 TV와 라디오 광고에 주목하는 이유도 매체 특유의 브랜딩 효과 때문일 것이다. TV광고와 함께 할 때 효과를 극대화할 수 있는 ‘보완제’이자 ‘동반제’로서, 라디오 광고는 장기 집행을 통한 브랜딩 강화의 역할을 일관되게 수행해낼 수 있는 마케팅 톨로 지금도 그 중요성을 입증하고 있다.



주요 라디오 광고 집행 광고주