

통합 OTT '웨이브(wavve)' 출범

2023년 유료가입자 500만 명 목표

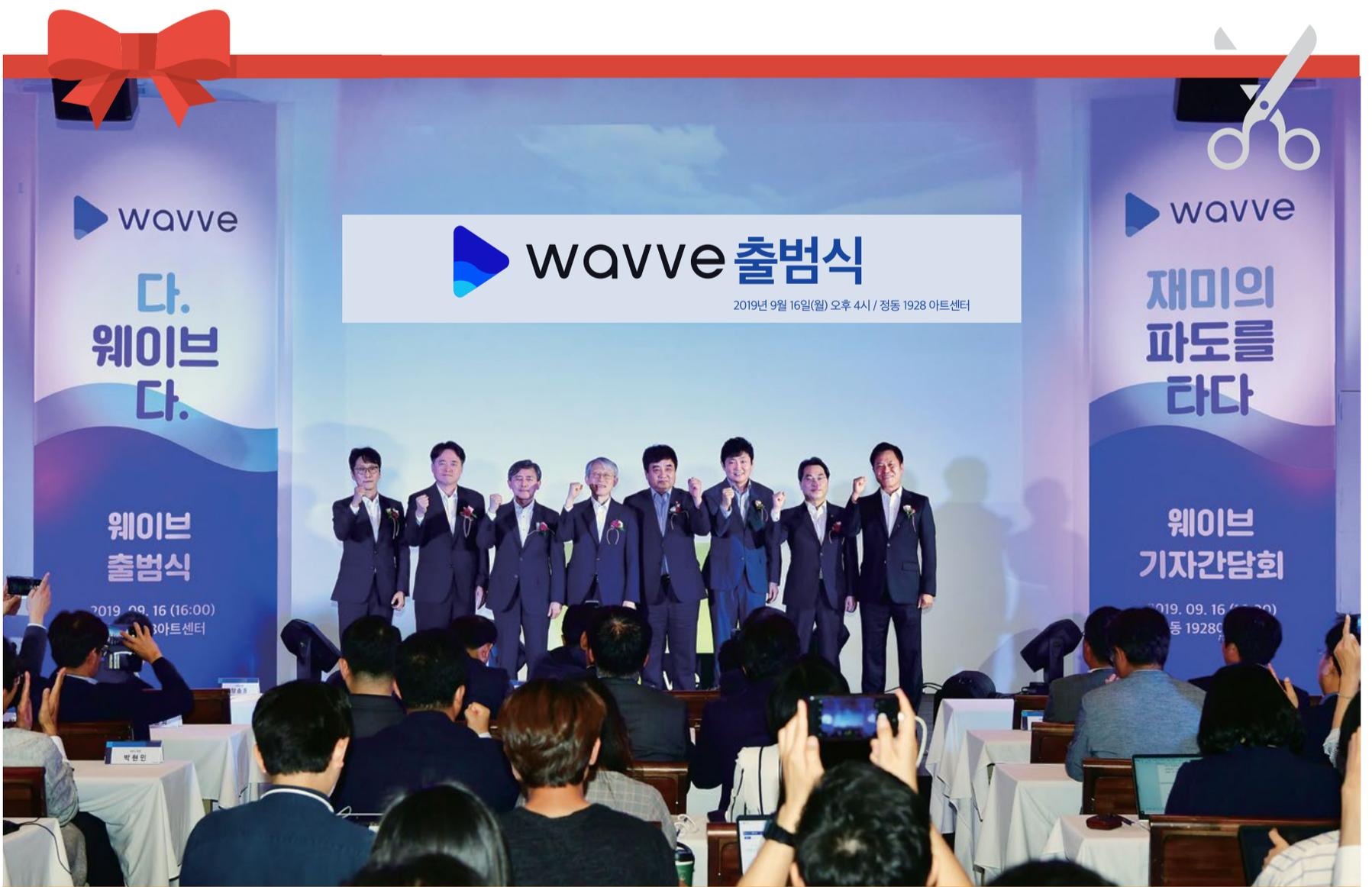
9월 18일(수), 통합 OTT '웨이브(WAVVE)'가 공식 출범했다. '웨이브'는 SK브로드밴드 옥수수(oksusu)와 지상파 3사가 설립한 콘텐츠 연합 플랫폼 폭(POOQ)을 통합한 OTT(인터넷 동영상) 서비스로, 한류(K-wave)와 파도(Wave)의 의미를 담았다.

최근 유튜브와 넷플릭스에 이어 디즈니+(Disney+), 애플TV+(AppleTV+)의 국내시장 진출이 예고되면서 온라인 미디어시장은 글로벌 기업들의 전쟁터가 돼 가고 있다. 그동안 국내 미디어사들도 다양한 OTT 서비스를 제공해왔지만 상대적으로 부족한 점이 많았다. 이에 지상파 3사와 SKT는 가장 필요한 것이 규모의 경제임을 인식하고 지난 1월 POOQ-옥수수(oksusu) 통합을 결정했다.

출범에 앞서 9월 16일(월) 정동 구세군중앙회관에서 열린 기자 간담회에서 지상파 3사와 SKT는 지상파의 프리미엄 콘텐츠, SKT의 자본력과 마케팅 역량을 결합해 2023년까지 유료 가입자 500만, 매출액 5,000억 원을 달성하겠다는 목표를 발표했다. 출범 전부터 시작된 SKT 모바일 상품 제휴 프로모션으로 유료 가입자가 급증하고 있는 만큼 이러한 목표를 달성할 수 있을 것으로 기대된다.

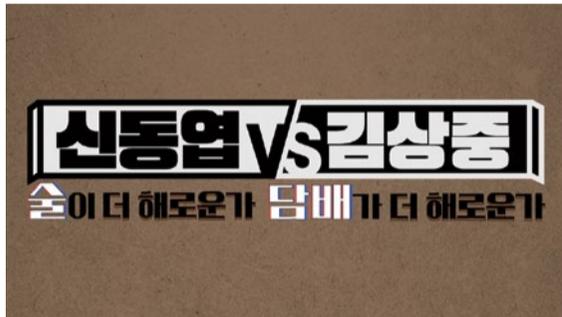
2천억 원 규모의 재무투자 유치를 기반으로 2023년까지 총 3천억 원 규모의 콘텐츠 투자도 진행한다. 국내 OTT에서는 처음으로 대작 드라마 시리즈 투자에 나선다. 넷플릭스 등 글로벌 OTT의 전유물이던 대작 오리지널 투자 분야에 웨이브가 직접적인 참여를 선언한 것이다. SBS도 오는 10월부터 킬러 콘텐츠에 대한 투자 협의를 본격적으로 진행할 예정이다. SBS 입장에서 웨이브의 출현은 강력한 유통 플랫폼과 콘텐츠 투자 주체를 확보하는 긍정적인 의미를 담고 있다. 박정훈 SBS 사장은 "SBS의 모든 역량을 모아 킬러 콘텐츠를 만드는 데 집중하고 있다"면서 "곧 성과가 나오고 웨이브에 큰 도움이 될 거라 생각한다. 제2의 <런닝맨>, 제2의 <모래시계>가 나올 수 있게 노력하겠다"고 밝혔다.

한편, 웨이브 서비스는 오리지널 콘텐츠를 강화하는 한편, 라이브러리 영화 1,000여 편을 방송 월 정액 상품에 포함시켰으며, 옥수수와 통합을 통해 프로야구, e스포츠 등 콘텐츠 라인업을 강화했다. 원활한 고객 커뮤니케이션을 위해 상품 구성도 단순화했다. 30개가 넘었던 POOQ 요금제는 베이직(HD, 월 7,900원), 스탠다드(FHD 2회선, 월 10,900원), 프리미엄(최상위 화질 4회선, 월 13,900원) 등 세 가지로 정리됐다. 또한 과거 POOQ에서는 화이트 테마를 사용했으나 웨이브에서는 다크 그레이 테마를 적용해 넓은 공간감과 콘텐츠 주목도를 향상시키고 시청 피로도를 줄였다. 향후 시스템 안정을 위해 지속적으로 노력하는 한편, 2020년 상반기 중에 또 한 번의 업그레이드 버전을 선보일 계획이다.



SBS, 추석 연휴 시청률 트리플 크라운 달성 파일럿, 영화, 프라임타임 2049 시청률 1위

올해 추석 연휴에도 SBS가 시청률 승기를 잡으며 3년 연속 추석 시청률 1위 수성에 성공했다. 우선, 파일럿 부문에서는 <신동엽 VS 김상중 술이 더 해로운가 담배가 더 해로운가>(2부)가 2.6%, <OPEN 만남의 광장>이 2.0%으로 추석 특집 및 파일럿 프로그램 중 2049 시청률 1, 2위를 기록하면서 10년 전통의 MBC <아이돌스타선수권대회>와 KBS2의 <부르



면 복이와요 달리는 노래방> 등을 물리쳤다. 명절의 꽃이라 불리는 특집 영화 부문에서도 스케일과 다양성을 선택한 SBS가 완승을 거뒀다.

<신과 함께-인과연>(5.2%)과 <내 안의 그놈>(3.9%)이 전체 2049 시청률 1, 2위를 차지하면서 각 방송사 가운데 최고의 시청률을 기록했다. 그뿐만 아니라 <국가부도의 날>(2.1%)과 연휴의 포문을 열었던 <보안관>(2.1%) 역시 좋은 성적을 거두면서 SBS는 준비했던 영화를 모두 2049 시청률 톱 10 안에 랭크시켰다.

여기에 <순간포착 세상에 이런 일이>, <TV 동물농장>, <런닝맨>, <집사부일체>, <미운 우리 새끼> 등 정규 프로그램까지 제 역할을 다 해주면서 SBS는 추석 연휴 동안 주요 시간대(18-24시) 2.58%로 2049 시청률 1위까지 더해 트리플 크라운 달성에 성공했다. 2위는 KBS2(2.29%), 3위는 MBC(1.95%), 4위는 tvN(1.53%)이 차지했다.

한편, SBS는 방송통신위원회가 지난달 28일 발표한 '2018년 N스크린 시청 행태 조사' 결과를 통해 시청률뿐 아니라 'N스



크린' 시대의 강자로 우뚝 섰다. 방통위는 다양한 방송 시청 행태를 반영한 통합시청점유율 도입의 기반을 마련하기 위해 2016년부터 스마트폰과 PC, 고정형 TV VOD를 통한 방송 프로그램 이용 행태 및 시청 현황 등을 조사해 발표하고 있다. 보고서에 따르면 SBS는 스마트폰 시청에서 29.13%, PC 시청에서 6.71%, 고정형 VOD 시청에서 27.23%로 모든 디바이스에서 1위를 차지해 실시간뿐 아니라 비실시간 시청에서도 시청자들의 선택을 가장 많이 받은 것으로 나타났다.

2018년 N스크린 시청 행태 조사 결과(방송통신위)

	1위	2위	3위	4위	5위
스마트폰	SBS(29.13%)	MBC(27.93%)	JTBC(25.27%)	KBS2(22.09%)	tvN(18.72%)
PC	SBS(6.71%)	MBC(5.91%)	JTBC(5.54%)	KBS2(5.49%)	tvN(5.18%)
고정형 VOD	SBS(27.23%)	MBC(26.44%)	KBS2(25.93%)	JTBC(23.31%)	tvN(20.01%)

전설의 스포츠 스타 총출동 <정글의 법칙 in 순다열도> 역대급 생존 주제 - 스스로 지정한 대로 생존하라!



9월 28일(토) 첫 방송 / 매주 토요일 밤 9시!



역대 전설들의 화려한 귀환!

<정글의 법칙 in 순다열도>가 9월 28일(토) 첫 방송된다. 순다열도 편에는 대한민국을 뒤흔든 전설의 스타들로 구성된 초호화 병만족이 등장한다.

가장 눈길을 끄는 사람은 농구대통령 허재다. 솔직한 입담과 재치로 예능계의 블루칩으로 떠오른 그가 과연 정글에서는 어떤 활약을 보여줄지 기대된다. 여기에 아시안 최초 월드컵 2회 우승의 주역인 핵잠수함

김병현과 2012년 런던올림픽 유도 동메달리스트 조준호까지 합세하여 역대급 스펙의 병만족이 탄생했다.

또한 국민 드라마 <모래시계>, <여명의 눈동자> 등에서 활약한 박상원이 데뷔 41년 만에 처음으로 익스트림 스포츠를 즐겨온 사실을 고백하며 정글에 도전장을 내밀었으며, IQ 156의 멘사 출신 여배우 하연주가 연예계 대표 뇌섹녀로 합류해 생존에 대한 기대감을 증폭시켰다.

이외에도 충실한 정글 길잡이로 활약 중인 노우진, <프로듀스 101> 출신의 숨겨진 정글 마니아 김동한, 에이프릴의 소녀 장사 예나까지 합세하여 <정글의 법칙> 역사에 한 획을 그을 레전드급 병만족을 완성시켰다.

순간의 선택이 생존을 좌우한다!

지구상에서 가장 역동적인 물과 불의 땅 순다열도! 이곳을 찾은 병만족은 그동안의 본능적 생존을 뛰어넘는, 새로운 미션이 추가된 업그레이드 생존을 과제로 부여받았다. 레전드급 병만족마저 당황시킨 미션은 '지정 생존'이다. 병만족은 가지고 온 도구는 모두 빼앗긴 채, 스스로 지정해서 직접 찾아낸 도구만을 이용해, 스스로 지정한 생존지에서 생존해야 한다. 한 치 앞도 모르는 채 진행되는 역대급 미션에 병만족은 당혹감을 감추지 못했다.

과연 44기 병만족은 숨막히는 생존 조건 속에서도 최강의 생존력을 자랑할 수 있을지, 이들의 생존을 넘어선 도전은 오는 28일(토) 밤 9시에 공개된다.

구작으로 새로운 이슈 메이킹 'SBS KPOP CLASSIC', '스트로' 레트로 열풍 부채질하며 유튜브에서 인기몰이

구작 전문 유튜브 채널 '스트로', 구독자 12만 돌파



지난 6월 중순 오픈한 SBS 구작 전문 유튜브 채널 '스트로'가 개설 석 달 만인 현재 구독자 수 12만을 돌파했다. 현재까지 총 조회 수는 5,400만 뷰를 넘는다.

아카이브팀 담당자 1명과 파견사원(위현민) 1명이 운영하는 초 소규모 채널 '스트로'는 최소의 인력으로 최대의 효율을 낸 사례로 꼽힌다.

이영주 사원은 '스트로' 채널의 경쟁력에 대해 담당자가 포토샵 등 편집 툴을 독학해 편집과 기획력을 모두 갖춘 점, 퇴근 후에도 댓글을 확인하고 답글을 다는 빠른 피드백, 구작 경험이 많은 아카이브 팀원들의 소스 제공 등을 꼽았다.

현재 '스트로'는 구작을 다양한 포맷으로 제공하고 있다. 작품성이 뛰어난 단막극을 재해석해 자막과 목소리로 읽어주는 리뷰 '단막극 읽어주는 남녀' 코너는 '강패와 여선생' 편(노형욱 출연)이 55만 뷰를 돌파했다.

또, 구독자 10만 돌파 이벤트로 토크쇼 '스브스 레트로에 빠지다(스레빠)'를 선보였고, 9월 12일(목)부터는 90년대 구작 드라마를 풀 버전으로 올리고 있다. 90년대 드라마인 <야인시대>가 최근 유튜브를 통해 여러 판매 루트를 개척한 것 같은 효과를 노린다.

'SBS KPOP CLASSIC' 동접자 수 22,000명 돌파



24시간 실시간 KPOP 라이브 스트리밍 채널 'SBS KPOP CLASSIC'이 '온라인 탑골공원'이라는 애칭으로 불리며 개설된 지 한 달여 만에 구독자 수 17만을 돌파했다.

지난 8월 6일(화), 1999년 <SBS 인기가요> 방송을 라이브 스트리밍으로 시작한 SBS KPOP CLASSIC은 90년대 향수를 자극하며 입소문이 퍼져 3주 만에 동시 접속자 수 최고 22,000명을 돌파했다. 실시간 라이브 유튜브 채널 시청자 수 4위에 오르기도 했다.

이렇게 화제가 된 이유는 당시 음악과 무대가 시뻘말로 '땡곡'이라 불릴 만한 것들이 많았고 이에 대해 시청자들이 실시간으로 열띤 인터랙션을 하기 때문이다. 타사에서도 이를 보고 90년대 가요 프로그램을 스트리밍으로 올리고 있다.

채널 운영자는 "SBS 인기가요 라이브 스트리밍은 2020년 SBS 창사 30주년을 맞아 디지털 기술과 유동 인프라를 활용해 시청자들에게 SBS 레전드 콘텐츠를 소개하고자 기획됐다"고 밝혔다.

라이브 스트리밍은 향후 점차 연도를 확대하고 유저들과 소통하면서 요청 가수나 신청곡, 특별 무대 등을 개별 클립으로 업로드할 예정이다.

SBS, 유튜브 파트너 세일즈 권한 획득

9월 초, SBS와 유튜브는 파트너 세일즈에 대한 계약서에 최종 날인했다. 이 계약으로 SBS는 유튜브에서 방송하는 자사의 콘텐츠에 대해 직접 광고를 판매할 수 있게 되었다.

이전에는 SBS 유튜브 채널에서 어떤 광고가 나갈지 알 수 없었으나, 유튜브 파트너 세일즈 권한을 얻음으로써 광고주 맞춤형 서비스가 가능해졌다. 즉, SBS 유튜브 채널 중 광고주가 원하는 특정 프로그램과 클립에 광고가 나갈 수 있다.

이 권한을 갖고 있는 CO(Contents Owner)는 많지 않다. 우리나라에서는 현재 5개사 이내가 갖고 있고 세계적으로도 드물다.

SBS는 디지털 콘텐츠 분야의 선두주자로 새로운 길을 꾸준히 개척해오고 있다. 이번 유튜브 파트너 세일즈의 경우도 디지털 광고시장뿐만 아니라 통합 마케팅 분야에 대한 새로운 시도이다. 유튜브는 신뢰도가 높은 SBS 프로그램을 지속적으로 내보낼 수 있어서 좋고, SBS는 TV 광고, 가상/간접광고, 협찬, 디지털 광고를 포함한 진정한 통합 마케팅(IMC)이 가능해졌다. 예를 들어 <TV 동물농장>에 광고를 하려는 A 브랜드는 TV 광고부터 간접/가상/협찬, SMR 클립 업로드, 애니멀바 내 브랜드 콘텐츠 제작, 그 콘텐츠 앞에 자사 광고까지 모든 마케팅을 할 수 있다.

광고팀 관계자는 "광고팀과 SBSM&C에서는 기존의 광고 상품이나 솔루션과는 다른 다양한 통합 마케팅 상품을 출시할 계획이다. 광고주에게 항상 최고의 솔루션을 제공하겠다"고 말했다.



해룡산중계소 개국_ 경기 북부 난시청 해결

경기 북부지역의 난시청 문제가 해결되었다.

9월 17일(화), 동두천시 해룡산 정상에서 SBS(류기형 기술본부부장), MBC(김종규 방송인프라본부부장), 육군 제1780부대(주정춘 단장)가 참석한 가운데 해룡산중계소 개국 기념행사가 열렸다.

해룡산중계소는 그동안 방송 전파가 도달하기 어려웠던 의정부, 양주, 동두천, 포천, 연천 등 경기 북부 지역을 가시청 권역으로 하는 대출력 방송 시설로, 해룡산중계소 개국을 계기로 해당 지역의 방송 수신 환경이 획기적으로 개선될 것으로 기대된다.

특히, 해룡산중계소는 신규 중계소 건립에 따른 구축 비용 및 향후 운용 비용을 최소화하기 위해 군부대 측에서 제공한 도로와 건물 등의 인프라를 바탕으로 당사와 (주)문화방송(MBC)이 공동으로 구축한 대규모 방송 시설이라는 점에서 의미가 크다.

해룡산중계소에서는 UHD 방송(CH53)과 DTV 방송(CH35)을 동시 송출하고 있으며, 경기 북부 지역에 거주하는 시청자는 실내외 안테나 및 아파트 공청 설비 등을 통해 해룡산중계소의 방송 신호를 수신할 수 있다.



태국 판 <더 팬>, 내년 1월 방송된다 - 공동 개발 포맷 해외 수출 첫 사례



태국 판 <더 팬>이 2020년 1월 태국 지상파 채널인 Workpoint에서 방송된다. <더 팬>은 글로벌제작사업팀과 김영옥 PD가 글로벌 포맷사 Banijay Group과 공동 개발한 포맷으로, 정식 포맷명은 '팬 워즈', SBS에서 방송된 프로그램명은 <더 팬>이다. 그간 글로벌 포맷사와 한국의 방송사, 제작사가 공동 개발한 포맷이 여럿 있었지만 해외에 수출된 사례는 이번이

처음이다. 올 4월 MIPTV 기간 열린 한국 포맷 쇼케이스에서 '팬 워즈' 포맷이 피칭된 직후, Workpoint의 COO가 직접 찾아와 구매 의사를 밝혔다.

Workpoint는 동남아 최대 규모의 스튜디오를 보유한 태국의 제작사 겸 방송사로 <Got Talent>, <X factor>, <복면가왕>, <너의 목소리가 보여> 등 다수의 음악 예능 포맷을 수입해 성공적으로 방송한 경험이 있다. 또 이러한 프로그램을 성공적으로 연출한 Dararai Srichitcham PD가 태국 판 <더 팬>의 연출을 맡았다. Workpoint는 2,500만 명의 유튜브 채널 구독자를 보유하는 등 온라인에서도 강세를 보이고 있어 루키와 팬 간의 상호작용이 핵심인 '팬 워즈'를 성공적으로 현지화할 수 있을 것으로 보인다.

지난 9월 초, 김영옥 PD와 글로벌제작사업팀 허승하 프로듀서는 방콕에 위치한 Workpoint 사를 방문해 컨설팅을 제공했다. 김 PD의 경우, 스페인 판 <판타스틱 듀오>에 이어 글로벌 제작사업팀과 함께 두 번째로 참여한 현지 컨설팅이다. 김 PD는 "나라마다 제작 시스템이 다르므로 포맷 수출은 그 나라 방송 업계 구조에 대한 기본적인 이해가 반드시 선행되어야 한다"고 말했다. 허승하 프로듀서는 "세계적으로 한국 포맷에 대한 관심이 급증하고 있다. <미스터리 키친>은 파일럿 방송 직후 미국과 독일 제작사로부터 러브콜을 받아 이미 옵션 계약을 체결했다"고 밝혔다. 현재 글로벌제작사업팀에서는 미국, 유럽, 아시아의 방송사, 제작사들과 다양한 프로젝트를 진행하고 있다.

희망TV SBS 경남 함안군에 10번째 공립형 지역아동센터 착공식

<희망TV SBS>가 신협사회공헌재단(이사장 김윤식), 밀알복지재단(이사장 홍정길)과 함께 건립하는 경남 함안군 군북면 공립형 지역아동센터의 착공식이 9월 23일(월) 함안군의 지역아동센터 부지에서 개최됐다.

이날 착공식에는 김윤식 신협사회공헌재단 이사장(신협중앙회장), 조근제 함안군수, 밀알복지재단 정형석 상임대표, SBS 희망내일위원회 이원구 사무국장을 비롯해 군북면 주민과 학생 100여 명이 참석했다.

함안군 공립형 지역아동센터는 군북면 중암리에 지상 2층(연면적 264㎡) 규모로 지어지며, 공부방, 놀이방, 조리시설 등을 갖춘 종합 복지 서비스 센터로 거듭난다.

이번 함안군 공립형 지역아동센터는 희망TV SBS가 지속적으로 추진해 온 10번째 공립형 지역아동센터로 600여 명에 달하는 군북면 학생들의 방과후 돌봄과 교육, 복지서비스를 제공한다.



SBS M&C 실시간 맞춤형 광고 시대 개막

9월 4일(수), SBS미디어그룹(SBS, SBS Plus, SBS M&C)은 SK브로드밴드와 Addressable TV 사업 협력을 위한 업무협약을 체결하고, 고객 분류에 따라 각기 다른 타겟팅 광고가 송출 가능한 시스템을 개발하기로 합의했다.

지상파 방송사 최초로 IPTV 사업자와의 협력을 통해 핵심 광고 재원을 실시간으로 고객 세그먼트(Segment) 타겟에 편성 노출하는 시스템으로, 양사는 우선적으로 SBS Plus, SBS funE를 시청하는 B tv 시청자에게 시험적으로 실시간 맞춤형 방송광고를 서비스할 계획이다.

이는 기존의 광고판매 방식을 뛰어넘어 프로그래매틱 TV 광고 시장까지 확대할 수 있는 중요한 시발점으로서, 방송광고의 효과를 극대화하며 디지털 방식의 성과 측정 역시 가능하도록 할 계획이다.



<생활의 달인> 유튜브 채널 '달인 TV' 론칭

<생활의 달인>이 달인 전문 유튜브 채널 '달인 TV'를 9월 10일(화) 론칭했다.

2005년 첫 방송을 시작으로 680여 회를 방송한 <생활의 달인>은 그동안 출연한 달인만 해도 2,500여 명에 이른다. 이 가운데 시청자의 기억에 각인된 전설의 달인들을 중심으로 아

이템을 선정, SNS 환경에 맞게 제작해 업로드하고 있다. 피자 도우 돌리기 최강자들의 기술 비교, 숨 참기와 눈 오래 뜨기의 최고 기록 보유자들의 비

교 영상 등 기존의 <생활의 달인>에서 방송하지 않았던 새로운 기획 영상들을 볼 수 있다. 최근 <생활의 달인>에서 레전드 달인을 다시 만나보는 코너를 시리즈로 방송하고 있어 유

튜브 채널 '달인 TV'와 연동해 콘텐츠를 만나볼 수 있다. 향후 방송에 미처 다루지 못한 미

공개 영상, 비하인드 스토리까지 담아 콘텐츠를 확장할 예정이다.

