

오디션 품은 GOshow... “고현정이 답!”

공개 시추레이션 토크쇼



〈고쇼〉가 베일을 벗었다.
4월 6일부터 매주 금요일 밤 11시 5분에 방송되는 〈고쇼〉 기자간담회가 지난 3월 28일(수) 오후 1시 고현정, 윤종신, 정형돈, 김영철, 서혜진 PD가 참석한 가운데 목동 사옥 13층 SBS홀에서 열렸다. 이날 기자간담회

에서는 조인성, 천정명, 길이 출연한 〈고쇼〉 첫 회 녹화분이 짧게 공개돼, 큰 호응을 얻었다. 서혜진 PD는 “〈고쇼〉는 고현정이 처음이자 끝이다. 솔직한 고현정의 진정성이 잘 드러났고, 첫 녹화에서부터 기대감을 충족해 줬다. 그런 부분이 우리 쇼의 강점이자 차별성이 되지 않을까 싶다”고 설명했다. 지난 3월 24일(토) 첫 녹화가 진행된 이후 지난 4월 2일(월)에는 김수로, 김재동, 김C가 게스트로 출연, 2회 방송분까지 녹화를 마친 상태다.



〈고쇼〉는 오디션 형식을 토크쇼에 접목시킨 신개념 토크쇼로 200명 관객 앞에서 매주 가상의 영화를 정하고 그 작품의 주인공을 뽑는 독특한 형식으로 진행된다.

정글의 법칙

“시즌1이 ‘집에서 보는 영화’라면 시즌2는 ‘극장에서 보는 3D’”



〈정글의 법칙〉 시즌2 출연진들이 4월 1일(일) 오후 5시 40분 인천공항을 통해 입국했다. 시즌1 멤버인 김병만, 노우진, 리키김, 황광희와 새 멤버 박시은, 추성훈은 지난 3월 13일(화) 출국해 20일 동안 바누아투에서 야생을 체험했다.

입국 직후 가진 질의응답 시간에 멤버들은 현재

‘먹는 것’과 ‘씻는 것’이 가장 하고 싶다고 대답했다. 김병만은 “소주에 김치찌개가 제일 먹고 싶다”고 답했고, 박시은 역시 “매콤한 떡볶이”를 찾았다. 황광희는 “벌레를 너무 많이 먹어서 그냥 밥이 먹고 싶다”고 간절하게 말했다. 추성훈과 노우진, 황광희는 씻는 물에 대한 갈망이 강했다. 추성훈은 “목욕부터 하고 싶다”고 말했고, 황광희는 “바누아투 바닷물은 소독약이 든지 않더라”고 토로했다. 노우진은 “향나는 샴푸로 머리를 감고 싶다”는 소박한 바람을 전했다.

멤버들의 몸 곳곳에서 크고 작은 상처가 눈에 띄었다. 벌레에 물리고, 큰 가시에 찔린 흔적들이 험난했던 오지 생활을 말해 줬다. 특히 리키는 지난 2월 〈출발 드림팀2〉 녹화 도중 어깨가 탈골되는 부상을 입고도 정글로 향했고, 현지에서 매일 진통제로 통증을 이겨냈다.

홍일점인 박시은은 “일거수 일투족을 찍는 카메라

때문에 제대로 거울 볼 틈도 없었다. 〈정글의 법칙2〉를 통해 내 모든 걸 리얼하게 드러내게 될 것”이라고 말했다.

족장 김병만은 “도망가고 싶었던 적은 단 한 번도 없었다. 오지의 매력은 정말 크다”며 “시즌2에는 웅장하고 스펙터클한 장면이 많이 담겼다”고 자신감을 드러냈다. 또 “힘이 되는 한 계속해서 도전해 〈정글의 법칙〉이 ‘달인’처럼 장수 프로가 됐으면 한다”고 밝혔다.

새로운 멤버로 무장해 남태평양 바누아투에서의 생존기를 담은 〈정글의 법칙2〉는 5월 초에 방송될 예정이다.



패션왕 서비스복물

FASHION KING



본방 사수 이벤트

지난 4월 2일(월) 저녁 9시 목동 사옥 13층 SBS홀에서 권유리가 참석한 가운데 <패션왕> 본방 사수 이벤트가 진행됐다.

이날 행사에는 SBS 공식 트위터와 홈페이지 등을 통해 당첨된 팬 250여 명이 몰렸으며, 권유리는 <패션왕> 5회가 시작되기 전 30분 동안 팬들과 함께 질의응답, 포토타임과 <패션왕> 관련 퀴즈를 푸는 시간을 가졌다.

8개국 팬클럽 밍스

한편, 권유리의 국제 팬클럽 연합도 <패션왕>에 힘을 보탰다.

한국, 중국, 일본 등 8개국 팬클럽이 참여해 <패션왕> 제작진을 위한 밍스를 마련했다. 팬클럽 회원은 “고생하는 스태프들과 유리를 응원하기 위해 한 달 전부터 월드와이드 연합에서 무엇이 좋을지 고민하다 식사 및 기념품 등을 준비했다”며 “<패션왕>에 대해 해외 팬들도 관심이 높다. 다들 권유리가 주연배우의 한 축으로 자연스럽게 스며들고 있는 것에 대해 매우 기쁘게 생각하고 있다”고 전했다.

촬영 현장 공개

이에 앞서, 지난 3월 26일(월)에는 SBS 일산제작센터에서 유아인, 신세경, 이제훈, 권유리가 참석한 가운데 극중 영결(유아인 분)과 가영(신세경 분)의 동대문 공장과 안나(권유리)의 거실 등이



공개됐다. 촬영이 끝난 뒤 네 명의 배우들은 함께 웃으며 장난치는 등 시종일관 화기애애한 분위기를 만들어 내 눈길을 모았다.



내 인생의 단비 아침연속극 첫 시청률 10% 넘어... 기대감 솔솔

<태양의 신부> 후속인 <내 인생의 단비>가 첫 막을 열었다.

4월 2일(월) 첫 방송된 <내 인생의 단비>는 아버지인 만준(이영하)의 스캔들 기사와 계모(정경순)와의 갈등 등으로 더욱 반항심을 키우는 단비(이다희)의 모습이 실감나게 그려지면서 10.2%(AGB닐슨 수도권 기준)의 시청률을 기록했다.

17.4%라는 시청률을 기록하며 아침극 1위로 화려하게 종영된 <태양의 신부>의 첫 시청률 8.9%보다 무려 1.3%포인트 높은 수치다. 이다희는 이날 첫 방송에서부터 오토바이 경주를 즐기는 모습, 마치 로커 같은 모습으로 맞선 자리에 나가 껌을 씹거나 삼페인을 먹는 모습, 아버지의 어린 내연녀와 실랑이를 벌이다 경찰서에 끌려가는 모습 등을 선보여 눈길을 끌었다. 이다희, 심형탁, 신주아, 김해인 등 젊은 배우들과 이영하, 금보라, 정애리, 정경순 등 명품 중견배우들이 대거 포진해 신구의 다채로운 조화가 기대된다.

지난 3월 29일(목) 오후 2시에는 목동 사옥 13층



SBS홀에서 이다희, 심형탁, 류상욱, 신주아, 김해인, 박용순 PD가 참석한 가운데 제작발표회가 열렸다.

라디오오디션 국민DJ를 찾습니다 시즌2 출발~



<국민DJ를 찾습니다>(이하 국민DJ) 시즌2가 지난 3월 26일(월)부터 시작됐다.

<국민DJ> 시즌2는 시즌1의 오디오 포맷에 사람 사는 이야기가 추가됐다.

제작진은 “시즌2는 ‘평범한 이웃들의 DJ 이야기쇼’의 방향으로 더욱더 많은 청취자들의 꿈을 이룬다”는 계획이다. <국민DJ> 시즌2 첫 예선에는 서울 신설동 풍물 시장의 이종근 씨가 출연해 ‘이름을 밝힐 수는 없으나 오토바이를 타는 연예인’에 대한 단골손님 에피소드와 ‘생쥐 꼴통’, ‘피에르 가르맹’ 등 독특한 단어 구사로 청취자들의 귀를 사로잡았다. 제작진은 이 출연자의 예상치 못한 멘트들에 진땀을 빼기도 했다. 3월 27일(화) 방송에는 ‘개그맨 대통령 후보’ 이두경 씨와 ‘꽃동네 이발사’ 김강덕 씨가 출연해 입담과 개성으로 많은 청취자



들의 호응을 얻었다. 특히 김강덕 씨의 구수한 말투와 인간적인 사연은 인터넷 게시판판을 통해 호평으로 이어졌다.

<국민DJ>는 총상금 1억 원과 라디오 DJ 자리를 걸고 진행되는 오디오로, 시즌1에서 우승을 차지한 이예랑은 지난 3월 26일(월)부터 러브FM <여러분의 국민DJ 이예랑입니다>를 평일 밤 9시부터 한 시간 동안 진행하고 있다. 시즌1보다 더욱 다양해진 이야기로 돌아온 <국민DJ> 시즌2는 SBS 홈페이지와 ARS 013-0335-5000을 통해 응모 신청을 받고 있다.

2012 제4회 SBS CEO미팅

‘1/4분기 특종상 및 기획보도상’ 시상식 진행



지난 4월 2일(월) 오후 4시 목동 사옥 13층 SBS홀에서 2012년 제4회 CEO미팅이 열렸다. 이날 우원길 SBS 사장은 “새 예능 프로그램과 드라마가 시작되고 총선 개표 방송에도 기대감이 높아 4월도 희망을 갖고 시작하게 됐다”며 “1/4분기 성과를 되돌아보고 다 같이 성과를 거둘 수 있도록 노력하자”고 말했다. 행사 후에는 ‘1/4분기 특종상 및 기획보도상’ 시상식이 진행됐다.

특종상 은 상	한정원	경제부	카드 현금인출 제한시행을 하루 앞두고 카드를 바꾸고 싶어도 발급받을 수 없는 혼란상황을 특종으로 보도하여 준비가 안 된 IC카드의 현금인출 제한조치를 연기하도록 유도
은 상	이혜미 윤나라	사회 2부	김문수 경기도지사가 지역 내 요양시설을 방문하여 응급상황을 가장해서 소방서에 전화, 단지 관동성명을 담하지 않았다는 이유로 소방관 2명을 인사조치한 것을 보도하고, 이 사건의 파장을 3일간 계속 취재, 보도함으로써 인사조치 철회를 이끌어 냄
동 상	김태훈	정치부	국방부에서 지난해 말부터 보급한 신형 전투화가 사병들이 낮은 포복자세로 훈련을 하면 가죽이 심하게 훼손된다는 사실을 특종으로 보도
동 상	박현석	사회 2부	국도해양부와 한국도로공사는 주말 고속도로의 체증을 줄이는 목적으로 주말 할증요금을 시행한다고 하였으나 실제로는 더욱더 체증을 유발하는 현장을 단독으로 취재, 보도하여 시행 석 달 만에 관련 당국의 제도변화를 이끌어 냄
기획보도상 금 상	신승이 최고운	사회 1부	보육기관의 절반 이상을 차지하는 민간 어린이집이 얼마나 허술하게 운영되고 있는지를 연속으로 취재, 보도하여 정부의 보육서비스 품질·개선책을 이끌어 내고 어린이집 관리제도가 투명하게 운영될 수 있도록 보도
은 상	정영태 임태우	사회 2부	급발진 의심사고에 대하여 현장에서 실측을 통해 사고 당시의 속도를 밝혀내고 사건규명에 필수적인 사고 당시의 기록장치 존재를 새롭게 부각시켜 보도 이후 정부의 사고기록 제출 의무화에 대한 입법화 추진을 이끌어 냄
동 상	이호건 한세현	사회 1부	중양난방식 아파트의 20%인 약 300만 가구가 난방계량기의 오작동으로 난방 요금을 복불복으로 내고 있는 실태를 취재, 보도하여 서울시에서 난방비관련 TFT 팀을 구성, 징수실태 및 문제점 등을 전체적으로 재검사 하도록 유도

SBS 총선 선거송 신선했네~

시크릿 효성, 도준우 PD 피처래퍼로 깜짝 변신



걸그룹 시크릿의 전효성이 SBS 선거송 래퍼로 깜짝 변신했다.

그가 참여한 곡은 SBS 총선 개표방송 선거송 〈코끼리를 움직여〉(SBS 코끼리 선거송)로 교양의 도준우 PD가 랩을 만들어 함께 불렀다. 이번 선거송은 정치를 거대한 코끼리에

비유, 코끼리처럼 무겁게 느껴지는 정치를 유권자의 투표와 참여를 통해 바꿀 수 있다는 메시지를 담고 있다.

시크릿의 전효성은 흡사 코끼리처럼 무거운 정치를, 자신이 바라는 대로 이끌고자 하는 유권자들의 심정을 귀여운 랩과 내레이션으로 표현했다.

보도본부 선거방송기획팀은 이번 〈코끼리를 움직여〉속 메시지를 애니메이션으로 만들어, TV 스포트 광고로도 방송하고 있다. 이번 광고엔 시청자가 투표 인증샷을 찍어 생방송에 참여하는 방법의 소개로 4월 11일(수) 총선 당일, 시청자가 휴대전화로 투표 인증샷을 찍어 #0411(무료)로 보내면, 개표 전까지 유권자 인증샷이 생방송된다.

〈코끼리를 움직여〉선거송의 제작과정을 담은 영상물은 SBS 홈페이지와 포털사이트 네이버 ‘SBS 총선 스페셜 페이지’를 통해 확인할 수 있다.

경영강좌 ‘G포럼’, 이제 ERP에서 볼 수 있어요~ ‘미디어 기업의 SNS 활용전략’



지난 3월 28일(수) 오전 8시 목동 사옥 13층 SBS홀에서 ‘제8회 G포럼’이 개최됐다. 이날 포럼에는 위기 관리 컨설팅 회사인 스트래티지 셀러드의

송동현 부사장이 ‘SNS에 대한 이해와 미디어 기업의 활용 전략’이라는 주제로 한 시간 반 동안 강의를 진행했다.

송동현 부사장은 이번 강의에서 SNS에 대한 환상을 제거하고, 미디어그룹인 SBS의 입장에서 SNS 활용목적을 명확히 할 것을 역설했으며, SBS가 SNS 채널을 품는 새로운 지향점을 제시했다.

SBS미디어홀딩스에서 주관하는 경영강좌인 ‘G포럼’은 지금까지 임원과 보직자를 대상으로 실시했지만, 8회부터는 ERP를 통해 전 그룹 계열사에 공개된다.

SBS 골프 메이저 중의 메이저! 마스터스 대회 전 라운드 단독 생중계



SBS골프는 4월 6일(금) 시작되는 시즌 첫 메이저대회인 ‘제76회 마스터스 토너먼트’(총상금 800만 달러)를 전 라운드 단독 생중계한다. 미국 조지아주 오거스타 내셔널 골프클럽에서 열리는 이번 대회는

나흘간 TV와 인터넷 모바일을 통해 실시간 방송되며, SBS에서도 3~4라운드를 동시 생중계한다.

올해는 지난 대회 우승자 샬 슈와첼(남아공)을 비롯 루크 도널드, 타이거 우즈 등 총 97명의 ‘골프 명인’들이 초대됐고, PGA투어 슈퍼투키로 우목 선 배상문을 비롯해 최경주, 양용은, 김경태, 나상욱 등 역대 최강의 한국선수들도 출전한다.

한편, 이번 대회는 현장 중계영상만으로는 전달하기 힘든 대회 뒷이야기와 선수 인터뷰 등을 TV와 SNS를 통해 생생히 전할 예정이다.

런던올림픽 캐스터·해설자 2차 워크숍 개최



런던올림픽 캐스터·해설자 2차 워크숍이 지난 3월 30일(금)과 31일(토) 이틀간 용인 한화 프라자에서 열렸다.

이날 워크숍은 SBS ESPN 제작진과 런던올림픽 캐스터, 해설자 등 총 31명이 참석해 올림픽 방송 관련 사항에 대한 열띤 토의가 이뤄졌다.

오후 1시부터 시작된 행사는 런던올림픽 개요 및 추진상황 보고, 각 종목별 해설 위원들의 경기 개요 및 메달 전망, 코멘터리 매뉴얼 발표, 코멘터리 일반원칙 및 사례, SNS 홍보 활용 추진계획 등의 발표와 질의응답 시간으로 꾸며졌다.

내게 맞는
‘건강검진’
알아봅시다



■일시 : 4월 9일(월) 오후 3시~4시
■장소 : 목동 사옥 13층 SBS홀
강북삼성병원 정현숙 교수의 강의
‘SBS 맞춤건강관리-내게 맞는 건강검진’

*참석자에게는 자양강장제와 비타민C가 제공

재미있는 미디어마케팅 이야기 4

시청률 3.0 시대를 준비하자.

“3.0시장 고객은 제품을 통한 욕구 충족이 아닌 ‘감동의 경험’ 추구”



몇 달 전이었다. 봉어빵 제작진에게 연락이 왔다. 다행히 한판 붙자는 건 아니었고, 시청률에 비해 광고가 너무 적은 것 아니냐는 질문이었다. 겉으로 티는 안냈지만, 이럴 때 매우 난감해진다. 제작진이 직접 나설 정도면 대부분 문제가 크기 때문이다.

타 부서에서 보기에 광고팀은 항상 그럴듯한 이유로 광고판매 부진을 설명한다. 이유도 다양하다. 2049 시청률, 타겟 시청률, 광고 시청률, 심지어 전후 CM 격차까지 들먹인다. 솔직히 말해서 그런 설명을 하고 있는 나 자신도 머리가 복잡하다. 굳이 변명을 하자면, 제작진의 이슈 제기는 어쩌다 한 번이지만, 광고주의 압박은 일상이다. 당하는 입장에서 내가 보기에도 광고주의 변덕, 참 왜 그러냐 싶다.

시청률, 그 출생의 한계

그러나 어찌 보면, 광고주들은 이렇게 시청률을 가지고 변덕을 부릴 자격이 있다. 애초에 시청률이란 것을 만든 것도 그들이다. 1927년 미국의 한 베이킹 파우더 제조회사가 라디오 청취율 조사를 한 것이 그 시초다. 이후 TV로 이어졌고, 조사 방식도 일기식, 전화조사, 그리고 피플미터로 발전했다.

광고주가 시청률을 통해 알고 싶은 것은 매우 단순하다. 그 프로그램에 광고를 붙였을 때 몇 명의 목표 소비자에게 노출되냐 하는 것이다. 그 이외의 것들, 즉 어떤 메시지를 전달하여 어떤 행동을 끌어내고 어떻게 매출과 연동시킬 것인가, 또 결과는 어떻게 알아낼 것인가 등의 것들은 더욱 진지하고 복잡한 마케팅 과정을 통해서 접근하면 된다.

그러나 방송사는 시청률 자료를 광고판매 목적에만 국한시키지 않았다. 광고회사보다 더 적극적이고 절대적인 기준으로 시청률을 활용해 왔다. 프로그램을 평가하고, 편성을 결정한다. 물론, 중요한 지표임은 맞다. 그러나 환경이 변하고 있다. 지상파 방송의 독점 시대가 끝나고 있다. 매체와 채널이 늘어나고 있다. 아니 더 무서운 것은, 시청자가 변하고 있다. 이제 시청률만으로는 부족하다.

시청률로 미래의 시청률을 예측한다?

학교에서 이런 것을 배운 기억이 난다. 좋은 이론의 요건. 그 중 이런 대목이 있다. 예측이 가능해야 한다는 것. 데이터도 마찬가지다. 시청률 데이터가 이 변화의 시기에 쓸모 있으려면 좋은 예측이 가능해야 한다.

2010년 남아공월드컵 때였다. 한국전 15초 광고를 9천만 원이라는 높은 가격에 팔기 위해 예상 시청률을 확정해야 했다. 시청률 예측의 논거에 “관심 불변의 법칙”이란 이름을 붙였다. 이름은 거창했지만, 결국 단독중계를 해도 2006 월드컵 방송 3사 시청률의 총합인 75% 정도 나올 것이라는 주장이었다. 판매는 성공적이었지만, 결과적으로 한국전 시청률은 50%를 넘지 못했다. 사후분석 결과, 예년 3사 동시중계 때에 “볼 것 없어서 월드컵을 보았던” 시청자들이 이번에는 다른 채널을 시청했음이 드러났다.

이 예측 실패는 크게 세 가지의 쓰라린 사실을 보여준다. 첫째, 3사 동시중계 시절의 시청률 결과를 놓고 채널별 1, 2, 3위 성적을 논하는 데에만 관심이 있었다는 것이다. 시청자들이 왜, 무슨 이유로 어떤 채널을 선호하는지, 또는 보기 싫어도 보게 되는 이유는 무엇인지 등등 자료가 없었다.

둘째, 단독중계라는 새로운 시청상황이 닥쳤는데 과거의 시청률 데이터만 놓고 액셀을 통해 답을 얻으려 했다는 점이다. 우리가 현재 맞고 있는 변화는 결국 채널환경의 변화, 수용자의 변화를 뜻한다.

셋째는 시청률이 가진 태생적 한계이다. 즉, 결국 시청률 데이터는 시청자 행동의 결과만을 나타내는 지표라는 점이다. 시청자의 내면을 알기 힘들다. 그리고 시청행위를 실행한 사람의 행동만 알 수 있다는 치명적 약점이 있다. TV를 시청하지 않는 잠재적 시청자들의 행태는 알 수 없다.

시청률을 만들었던 광고주들은 이제 소통과 참여, 의미를 중시하는 소비자에게 맞추어 경험마케팅이니 관계마케팅이니 하면서 점차 인지도, 선호도 등과 같은 숫자가 아니라 사람을 보려 한다.

과거의 데이터로 경향을 파악하기에는 세상이 너무 빠르게 변하고 있다.

마케팅 전문회사인 제일기획, 이노션 등 광고회사는 거의 해마다 조직이 바뀐다. 최근 제일기획은 마케팅 전략본부에 “Answer Company”라는 조직을 신설했다. 기존 소비자 인사이트를 담당하던 부서를 확대 개편했다.



특이한 것은 이 조직에 인류학 전공자를 영입한다는 것이다. 변화하는 소비자를 기존의 사회조사방법(특히 %로 표현되는 각종 지표들)으로는 파악하기 힘들기 때문이다.

시청률 3.0?

마케팅의 대부 필립 코틀러는 저서 「마케팅 3.0」에서 3.0시장의 고객은 자기의 욕구를 충족시켜 주는 제품이 아니라, 한 걸음 더 나아가 ‘영적인 측면’까지 감동시켜 주는 ‘경험’, 일명 ‘의미의 공급(supplying meaning)’을 추구한다고 역설했다. 그렇다면 우리도 시청률 3.0을 추구해야 하는가? 감동의 경험을 측정할 “시청률 3.0”은 무엇일까?

얼마 전 CJ E&M에서는 콘텐츠의 파워 및 가치를 소비자 행동에 기반해 측정할 수 있는 모델인 “CoB(Consumer’s Content Consuming Behavior)”를 개발했다고 발표했다. 시청률과 포털 검색어를 복합적으로 고려한 CPI(Content Power Index)와 시청자가 평가한 콘텐츠 질적 가치 지표인 CVI(Content Value Index) 등 2개의 모델로 구성돼 있다.

CJ의 이러한 노력은 지상파에 비해 뒤처지는 시청률 경쟁을 피하고, 광고주에게 어필하기 위한 새로운 기준을 찾기 위한 목적이 크긴 하다. 우리가 고민해야 할 시청률 3.0과는 그 출발점이 좀 다르긴 하나, 시청률을 넘어 시청자 내면에 주목했다는 점은 간과할 수 없을 것 같다.

Luke, trust your feelings

물론, 시청률은 아직도 중요한 지표이다. 그러나, 변화하는 환경 속에서 미디어마케팅을 이야기하고 있는 상황에서 이것만으로는 부족하다는 감이 온다. 주관적인 감이란 정말 중요한 것이다. 문제는 이를 억누르는 인위적인 기준들이다.

네이버의 검색창 “그린원도”와 NHN 사옥을 디자인한 조수용씨가 얼마전 한 인터뷰에서 다음과 같은 말을 했다.

“세상엔 소신을 갖고 사랑받는 브랜드가 있다. 들여다보면 이들은 같은 코드를 갖고 있다. 사람의 본능에 대한 주관을 잃지 않는

다는 것이다. (중략) 소비자 조사는 필요 없다. 어떤 차를 타고 싶은지, 어떤 집에 살고 싶은지, 사람은 자기 경험 안에서만 생각한다. 소비자 조사라는 건 책임회피다. 데이터가 이렇게 말했으니까, 잘못됐도 내 책임이 아니라는… (생략)”

어찌 보면 건방져 보이는 말이지만, 난 이 말이 핵심이라고 생각한다. 책임회피용 데이터 보다는 주관적 감이 낫다. 물론, 책임질 수 있는 근거가 필요하겠지만 말이다. 시청률 3.0이든 뭐든 간에 결국은 이 감을 좀더 객관화시켜 주는 도구일 뿐이다.

“Luke, trust your feelings!” 스타워즈의 요다 스승이 루크 스카이워커에게 제다이 훈련을 시키며 한 말이다. 중력이라는 고정 관념을 버리고 자신의 감을 믿으라는 뜻이다.

우리도 우리의 감을 믿어야 한다. 시청률은 결과를 보여주는 여러 방식 중 하나일 뿐이다. 진정으로 시청자와 통하고자 하는 의지와 노력만 있다면, 시청률이라는 방법만을 고집하지 않고도 시청자를 행복하게 해줄 방법을 찾을 수 있다. 사실, 이러한 고수들은 우리 회사에 이미 많이 있다. 이들이 시청률이라는 고정관념에 부딪혀 자신감을 잃을 때 이렇게 외쳐주고 싶다. Trust your feelings!

기획실 광고관리팀
권병수

