

만나고 싶었습니다



박희성 평화방송 부사장 약력

- KBS교향악단 사장
- KBSN 사장
- KBS 시청자본부장
- KBS 광고국장

## “상대방의 입장을 헤아려주는 역지사지가 광고인의 덕목”

광고계의 마에스트로 박희성 평화방송 부사장

**Q1** 36년 동안 방송·광고 분야에서 일해 오셨는데, 방송·광고 전문가로서 부사장님을 지탱한 원천, 광고에 대한 철학에 대해서 한 말씀 부탁드립니다.

제가 가장 좋아하는 말이 역지사지입니다. 그리고 저는 평판을 아주 중요하게 생각합니다. 다른 사람이 저를 어떻게 생각하고 평가하는지는 아주 중요한 일인데요, 왜냐하면 삶이란 혼자 사는 것이 아니고 더불어 사는 것이기 때문이죠. 상대방의 입장에서 생각하는 것, 가끔씩 타인이나를 어떻게 평가하는지 되돌아보는 것 역시 매우 중요합니다. 평판이 나쁘면 리셋이 필요하지 않을까요?

광고도 다르지 않죠. 어찌보면 역지사지와 평판은 광고에서 더 중요하지 않을까요? 광고란 사전적 의미로 '세상에 널리 알리다'라는 뜻이죠. 상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통하여 소비자에게 널리 알리는 활동입니다. 따라서 광고를 잘 하려면 소비자의 마음 즉, 고객의 입장에서 생각해야 합니다. 광고도 역지사지의 정신이 필요합니다. 크리에이티브도 매체 집행도 그렇고 고객의 입장에서 생각하고 만들어 가면서 평판을 확인하고 리셋하는 과정의 연속이라고 생각합니다.

**Q2** 지상파, 케이블, 종교방송까지 다양한 플랫폼을 거치면서 경영, 저작권, 광고영업 등 다양한 업무를 해오셨습니다. 가장 기억에 남고, 보람됐던 업무는 어떤 것이었나요?

저는 약간 독특한 이력을 가지고 있습니다. 전자공학을 전공한 공학도 출신인데요, KBS도 방송기술직으로 입사해서 10년을 기술연구소에서 근무했습니다. 하지만 제 적성에는 기술직보다는 기획이나 영업이 더 잘 맞을것 같다는 생각이 들었습니다. 그래서 과감하게 전직했습니다. 경영대학원을 다니며 미리 준비를 했구요. 기획조정실에서 일하다가 광고 쪽으로 전직을 하게 되었는데 이것이 제 인생에서 큰 전환점이 되었다고 생각합니다.

IMF 때인 2000년 처음 광고를 시작했습니다. 많은 동료와 선배들이 왜 이렇게 어려운 시기에 광고를 시작하며 만류했지만, 오히려 전화위복으로 IMF가 끝나면서 경기가 회복됐고 광고에서 좋은 성과를 낼 수 있었지요. 또한 2009년 1월부터 2012년 10월까지 4년 동안 광고국장으로 재임하고 있을 당시에는 금융위기, 종편의 등장으로

66 IMF 때인 2000년 처음 광고를 시작했습니다. 많은 동료와 선배들이 왜 이렇게 어려운 시기에 광고를 시작하며 만류했지만, 오히려 전화위복으로 IMF가 끝나면서 경기가 회복됐고 광고에서 좋은 성과를 낼 수 있었지요. 99

지상파가 매우 어려운 환경이었는데도 불구하고 타사 대비 월등한 광고 매출을 거두었던 일은 보람으로 생각합니다. 그 때 주변의 많은 분들이 도움을 주셨고 그 분들에게 지금도 감사하는 마음을 가지고 있습니다. 이런 광고 경력과 성과가 저를 KBSN 사장, KBS 시청자본부장, KBS교향악단 사장, 그리고 지금의 평화방송 부사장으로 이끌지 않았을까요? 광고 업무를 하면서 생긴 인적 네트워크가 지금도 저의 가장 중요한 자산입니다.

**Q3** 약력을 살펴보니, 좀 특이한 이력을 가지고 계십니다. KBS교향악단을 이끄신 경험이 있으시던데 교향악단은 어떻게 이끌게 되신건가요?

KBS교향악단은 1956년 9월에 설립된 64년 전통을 가진 우리나라 최고의 오케스트라입니다. 그런 오케스트라의 사장으로 일한다는 것은 정말 꿈에서도 상상해 보지 못한 가슴 벅찬 영광이었습니다.

2016년 말 KBS교향악단의 신임 사장을 선임할 당시 2012년 9월 재단법인 전환 과정에서 노사간에 극심한 갈등이 있었습니다. 그로 인해 KBS교향악단이 연주력이나 경영 상태 등 전반적으로 매우 어려운 상황이었습니다.

그러한 상황에서 새 사장으로 마케팅과 조직 운영 능력을 가진 전문경영인이 필요했던 것으로 보여집니다. 그래서 KBSN 사장과 KBS 시청자본부장, 그에 앞서 광고인으로서의 경력과 성과 등을 감안해서 저를 사장으로 선임한 것이 아닌가 생각합니다.

실제로 제가 대표를 맡으면서 조직이 빠르게 안정되었습니다. 물론 음악적인 면에서도 호평이 이어졌습니다. 전 교향악단에서 '선택과 집중'을 중요하게 생각해 운영했는데요, 일상적인 공연 외에 언론의 스포트라이트를 받

을 수 있는 규모가 있고 이슈가 될 만한 퍼포먼스를 준비했습니다. 이를테면 미국 트럼프 대통령 방한 만찬 연주회, 한중수교 25주년 기념 북경 인민대회당 공연, 여수음악제 창설, 도이치 그라모폰과의 음반 발매, 광복절 및 정부수립 70주년 공연 등 많은 공연이 언론과 음악인들의 관심을 받았습니다. 물론 단원들의 사기도 많이 올랐구요. 그 중에서도 여수음악제를 창설하고 2번의 대회를 성공적으로 개최한 것과 2018 예술의전당 예술대상 관현악부문 대상 수상, 도이치 그라모폰과 음반 제작 등은 특별히 기억에 남는 보람 있었던 일이었습니다. 특히 세계 최고의 클래식 레이블로 꼽히는 도이치 그라모폰에서 음반을 발매하였다는 것은 창단 62년 만에 처음으로 'KBS교향악단이 드디어 클래식 음악계의 메이저에 입성한 것'이라는 등의 호평을 받았습니다.

#### Q4 광고주 입장에서는 지상파 중간광고 도입, 결합판매 해소 등 광고 시장 활성화를 위해 규제 개선이 필요하다는 의견이 많은데요, 광고 규제 관련해서 부사장님께서 어떤 의견을 가지고 계신가요?

이미 지상파에서 유사 중간광고인 PCM을 운영하며 중간광고와 동일한 효과를 가져가고 있습니다. 더 이상 지상파가 희소 매체가 아니게 된 현재 지상파만의 규제는 무의미하다고 생각합니다.

특히 온·오프라인 경계가 허물어진 컨버전스 콘텐츠 시대에서 이중매체 판매에 대한 규제는 오히려 역발전이라고 할 수 있습니다. 콘텐츠 뿐만 아니라 우리 일상 자체가 온·오프라인 경계가 없어졌는데 이중매체 판매 금지하는 말이 안되는 부분이죠. 이제 광고주는 광고를 집행할 때 TV, 라디오, 신문 등으로 매체를 구별하는게 아니라 콘텐츠를 중심으로 생각합니다. 다양한 플랫폼에서 동일 콘텐츠를 볼 수 있는 만큼 한번의 결정으로 '논스톱 구매'가 가능하도록 개선이 필요하다고 생각합니다.

#### Q5 현업에 오래 계셨던 전문가인 만큼 매체환경, 광고환경, 광고회사의 영역 등 광고를 둘러싼 환경이 급변하고 있다는 사실을 실감하실거 같은데요, 이에 대해 어떻게 이해하고 받아들이셨나요?

과거에는 매체, 광고, 광고회사의 영역이 뚜렷했습니다. 지금도 레거시 미디어를 무시할 수 없지만 사고의 전환이 필요한 시점입니다. 이제는 모든 플랫폼 영역이 허물어진 시대로, '어디에' 광고를 하느냐가 중요한 것이 아니라 '누구에게' '어떻게' 하느냐를 고민해야 하는 시대입니다.

#### Q6 5G, AI, VR 등 기술발전으로 광고계에 많은 변화가 있을 것으로 예상되는데, 광고의 미래는 어떤 모습일까요?

요즘 4차 산업혁명을 많이 이야기들 하고 있지요. 4차 산업혁명이 먼 미래의 이야기 같지만 이미 우리 곁에 깊숙이 들어와 있습니다. 스마트폰이나 PC로 일을 하는데 추천 상품이나 음식, 기사 등이 뜹니다. 재미있는 동영상 보고 '그게 광고였구나' 하는 경우도 있지요. '광고와 광고 아닌 것의 구별'이 어려워진 것이죠.

저는 미래 광고의 핵심 키워드는 '데이터' 와 'AI'라고 생각합니다. 이런 기술적 특성을 바탕으로 맞춤형 광고, 실감 체험형 광고, VOD 광고, 예측 광고, 네이티브 광고 등이 등장할 것으로 예상됩니다.

그러나 저는 기술이 아무리 발달해도 광고의 본질은 변함없다고 생각합니다. 광고의 본질은 사람의 마음을 움직이는 것. 즉, 광고를 만드는 과정과 결과물은 크게 변화하겠지만 '본질은 사람이다'라는 것에는 변함이 없고 가장 중요한 광고의 요소라고 생각합니다. 앞으로 광고 크리에이티브에서 중요하게 생각해야 하는 부분이 과정은 디지털이지만 결론은 아날로그 감성을 가져야 하는 것이 아닐까 생각합니다. 다시 한번 말씀드리지만 역지사지입니다. 사람을 감동시켜야지요.

#### Q7 현 시대에서 광고의 중요한 역할은 무엇이라고 생각하시나요?

전통적인 광고의 역할이라고 하면 의사소통, 홍보, 설득의 과정이라고 이야기를 하죠. 경영자의 입장에서는 하나의 마케팅 과정이라고 생각합니다.

그러나 미디어 환경이 급변하면서 광고도 총체적 변화를 겪고 있습니다. 대량에서 탈대량으로, 선형에서 비선형으로, 일방향에서 양방향 또는 네트워크로 소비자 행



동과 태도는 매우 빠르게 변화합니다. 마케터는 일방적 메시지 전달에서 이제는 광고를 통해 실시간으로 시장의 변화를 측정하고 분석해서 제품에 반영해야 합니다. 소비자는 일방적인 정보로 제품을 선택하지 않아도 됩니다. 정확한 맞춤 정보로 개인에 특화된 서비스를 받을 수 있고 요구할 수도 있습니다. 광고는 마케터와 소비자 모두에게 중요한 요소입니다. 미국 광고인 데이비드 오길비(David Ogilvy)의 '이 세상은 물과 공기와 광고로 이루어져 있다'라는 말이 실감날 것입니다.

#### Q8 앞으로 갖고 계신 목표나 계획이 있으시면 듣고 싶습니다.

현재 몸담고 있는 평화방송의 발전이 저의 가장 중요한 일입니다. 평화방송이 작지만 경쟁력 있는 회사, 콘텐츠를 잘 만드는 회사가 되는데 일조하고 싶습니다.

그 이후는 아직 생각해 보지 않았습니다. 항상 미래보다는 현재에 올인하는 스타일입니다.

#### Q9 마지막으로 현재 방송·광고 업계에 종사하는 후배들에게 해주고 싶은 조언이 있으시다면 듣고 싶습니다.

대체되지 않는 나를 만드는 것이 중요합니다. 이제는 인공지능에 대체되지 않는 나를 만들어야 하지 않을까

66 기술이 아무리 발달해도 광고의 본질은 변함없다고 생각합니다.

광고의 본질은 사람의 마음을 움직이는 것. 즉, 광고를 만드는 과정과 결과물은 크게 변화하겠지만 '본질은 사람이다'라는 것에는 변함이 없고 가장 중요한 광고의 요소라고 생각합니다. 99

요? 2013년 골드만삭스 뉴욕 본사에 최초로 인공지능 '켄쇼(Kensho)'가 도입되면서 당시 월스트리트에서 가장 많은 연봉을 받던 600명의 트레이더가 한달 가까이 처리하는 일을 고작 3시간 20분만에 끝내버렸습니다. 결국 598명의 트레이더가 짐을 싸게 됐고, 남은 2명의 직원은 인공지능의 보조로 전략해버리고 말았습니다.

이제 인공지능은 남의 일에서 나와 관련된 일로 들어왔습니다. 인공지능이 의사, 약사, 변호사, 회계사, 기업 임직원 등을 대체하고 있습니다. 2030년, 늦어도 2050년이면 대부분의 일들이 인공지능으로 대체될 것으로 전망되고 있습니다.

이제 우리는 창조적 공감 능력을 키워야 합니다. 저는 철학과 인문학에 답이 있다고 생각합니다. K A A