



주대회  
Communication

2023  
한국광고주협회  
KAA  
ANNUAL  
CONFERENCE  
2023

KAA  
ANNUAL CONFERENCE 2023

## 2023 한국광고주대회 개최

한국광고주협회가 10월 19일 서울 조선포털에서 대한민국 광고 산업의 발전방향을 논의하는 ‘2023 한국광고주대회’를 개최했다. ‘광고의 자유와 선택’을 슬로건으로 열린 이번 대회는 광고주, 언론사, 광고회사, 학계 등 광고계 인사 400여명이 참석해 자리를 빛냈다.

## 대회 기념 특별세미나 ...

### 74개 매체 영향력 분석 결과 발표로 주목받아

오후 2시부터 개최된 ‘광고주대회 기념 특별세미나’는 국내 광고전문가와 올해의 마케터상 수상자들이 연사로 나서 강연했다. 행사 전부터 장내 좌석이 부족할 만큼 많은 사람들이 참석해 관심이 집중됐다.

노승만 광고주협회 부회장은 “올해 경기 침체로 기업도 어렵고 마케팅 여건도 나빠져 다들 고군분투했을 것 같다. 고민에 도움이 될만한 세미나를 준비했으니 좋은 인사이트를 얻어가길 바란다”는 개최사로 세미나를 열었다.

먼저 1주제는 이시훈 계명대 광고홍보학과 교수가 <광고주의 매체 집행 결과 분석>을 발표했다. 광고주 100명의 응답을 토대로 ▲지상파 ▲인쇄 ▲종편 ▲포털 ▲SNS 등 14개 그룹 74개 매체의 광고효과를 국내 최초로 공개했다.

결과에 대해 이 교수는 “(매체 순위) 결과가 우리의 평소 인식과 크게 다르지 않게 나타났다”며 “정량적 지표는 광고주 100명의 응답 데이터만 반영했기 때문에 향후 매체 데이터와 시청률을 반영해 연구를 고도화할 예정이다”고 발표를 끝맺었다.



- 1 세미나 1주제를 발표하는 이시훈 계명대학교 교수
- 2 세미나 2주제를 발표하는 조원휘 SK이노베이션 책임, 정희정 삼성전자 프로, 박은태 하이트진로 과장



### 올해의 마케터상 수상자들의 특별 강연 이어져

2주제는 광고주가 뽑은 올해의 마케터상을 수상한 기업들이 <성공적인 브랜딩을 위한 전략과 사례>를 주제로 특별 강연(Prize-Winning Session)을 진행했다.

먼저 마케터상 ‘마케팅전략 부문’으로 선정된 삼성전자의 정희정 프로는 <가전을 나답게, 캠페인을 우리답게>란 주제로 비스포크 미니어처 가전을 배치한 ‘신혼집 블록완구’와 시각장애인의 청소 부담을 덜어준 로봇 청소기 ‘Eye like 제트 붓’ 캠페인을 소개했다.

마케터상 ‘마케팅효과 부문’에 선정된 하이트진로의 박은태 과장은 <대한민국 라거 시장 [반전]을 꿈꾸는 켈리>를 주제로 부드러우면서 강한 맥주 켈리의 핵심 컨셉 3종을 분석하며 마케팅 전략을 설명했다. 마케터상 ‘브랜드 부문’에 선정된 SK이노베이션의 조원휘 책임은 <지금까지는 SF, 지금부터는 SK이노베이션>을 주제로 외계인도 살고 싶어하는 지구의 모습은 담은 친환경 캠페인 에일리언 OTT 시리즈와 SK이노베이션의 브랜딩 전략을 이야기했다.

### 2024년 미디어 광고시장의 청사진을 제시해

마지막으로 3주제는 박준우 HS애드 미디어센터장이 <미디어 광고시장과 2024년 트렌드 전망>을 주제로 광고시장 전망과 미디어믹스 전략을 제시했다. 박 센터장은 “10년 전은 전체 총광고비 중 27%가 디지털이었지만 현재는 모바일 중심으로 디지털 점유율이 60%에 육박하고 있다. 최근 들어 종합(광고) 대행사에서도 디지털의 대세감을 체감하고 있다”며 디지털 전성기임을 시사했다.

박 센터장은 “2002년에 케이블과 지상파 비중을, 2014년 이후 디지털과 TV의 비중을 고민했다면 지금은 ‘브랜딩’과 ‘퍼포먼스’ 마케팅의 밸런스에 대한 고민을 해야 하는 때”라고 강조했다.



3



4



5

- 3 세미나 개최사를 하는 노승만 광고주협회 부회장
- 4 세미나 3주제를 발표하는 박준우 HS애드 미디어센터장
- 5 세미나를 경청하고 있는 워크숍 참가자들

## 광고주의 밤

오후 6시부터는 ‘광고주의 밤’ 만찬 행사가 진행됐다. 최선목 광고주협회 회장은 개회사를 통해 “디지털 기술의 발전은 광고산업에 큰 변화를 가져오고 있지만 그에 따른 부작용도 동반했다”면서 “사이비언론의 일탈행위와 불합리한 광고 영업 관행, 가짜뉴스 확산, 브랜드 안전을 위협하는 광고 사기 등의 문제를

해결하기 위해 정부, 광고주, 광고대행사, 매체사 모두의 노력이 필요하다”고 밝혔다.

이어 “광고는 국가 경제 뿐 아니라 관련 산업, 미디어에 미치는 영향이 매우 큰 산업이다”라며 “어려운 여건이지만 서로 소통하며 미래를 향한 아이디어와 희망의 메시지를 공유함으로써 위기를 극복해 나가자”고 당부했다.

- 6 2023 한국광고주대회 개회사를 하는 최선목 광고주협회 회장
- 7 만찬을 후원한 안형준 MBC 사장의 환영사(건배 제외)





8 2023 광고주가 뽑은 올해의 신문기획상 시상식

KAA Awards 2023년을 빛낸 **신문 기획보도 선정** 계속해서 이어진 KAA Awards 시상식에서는 기업하기 좋은 환경 조성 and 경제발전에 기여한 보도를 선정한 ‘광고주가 뽑은 올해의 신문기획상’을 시상했다. 신문기획상은 이영규 광고주협회 운영위원장(현대차 그룹 부사장)이 시상에 나섰다.

수상작은 ▲동아일보 ‘위기·기회 갈림길에 선 AI’ 시리즈 ▲서울신문 ‘산업현장 발목 잡는 비자제도’ 시리즈 ▲매일경제신문 ‘스마트 산업강국 함께하는 제조혁신-G5 제조업 강국으로’ 시리즈 ▲한국경제신문 ‘산으로 가는 규제개혁’ 시리즈 그리고 ▲비즈워치 ‘DX인사이트’ 시리즈가 각각 선정되었다. 수상자들은 해당 시리즈를 기획·취재한 기자들과 함께 시상식 단상에 서 눈길을 끌었다.

먼저 ‘위기·기회 갈림길에 선 AI’ 시리즈로 신문기획상을 수상한 이명건 편집국장은 “해당 보도는 AI기술 발전이 비즈니스 현장을 비롯해서 우리 사회 전반

에 미칠 영향을 입체적으로 조명한 기사다”라며 “동아일보는 늘 기업이 처한 현실과 고민 그리고 세상에 대한 기업의 기여에 초점을 맞춰 보도하고 있다. 기업과 항상 동행하겠다”고 수상소감을 밝혔다.

‘산업현장 발목 잡는 비자제도’ 시리즈로 수상한 오일만 서울신문 세종취재본부장은 “(본 시리즈는) 고용허가제의 비자제도의 잘못된 점을 언론 처음으로 본격 해부했다는 점에서 의미가 있다”며 “산업현장의 인력 수급 문제를 발로 뛰며 취재한 기자들의 노고가 상을 통해 결실을 맺게 돼 기쁘게 생각한다”고 말했다.

‘스마트 산업강국 함께하는 제조혁신-G5 제조업 강국으로’ 시리즈로 수상한 이진우 매일경제신문 편집국장은 “(해당 보도에 나왔듯) 대기업의 노하우를 활용해 중소기업 생산시설을 스마트공장으로 만드는 것은 획기적인 아이디어다. 생산성과 근로조건까지 좋아진다”며 “매일경제 사시에 ‘기업 육성의 지침’이



- 9 이영규 광고주협회 운영위원장과 이명건 동아일보 편집국장 및 기자들
- 10 오일만 서울신문 세종취재본부장 및 기자들
- 11 이진우 매일경제신문 편집국장 및 기자들
- 12 박준동 한국경제신문 편집국장 및 기자들
- 13 올해의 신문기획상 수상소감을 발표하는 김춘동 비즈위치 편집국장

란 것이 있다. 앞으로도 기업하기 좋은 나라를 만들기 위해 최선을 다하겠다”고 이야기했다.

‘산으로 가는 규제개혁’ 시리즈로 수상한 박준동 한국경제신문 편집국장은 “한국경제신문은 ‘자유민주주의와 시장경제의 창달’이 사시다. 시장 경제의 핵심이 자유로운 기업 활동이고 이를 가로막는 것이 규제다”라며 “기업들의 활동을 옥죄는 각종 규제가 사라질때까지 한국경제신문은 감시자로서 노력을 계속해나가겠다”고 말했다.

올해 신설된 인터넷신문 부문을 처음으로 수상한 언론사는 비즈위치다. DX인사이트 시리즈로 수상한 김춘동 편집국장은 “경제상황이 올해도 내년도 쉽지 않아보인다. 여기(대회)에 참석한 분들이 든든한 버팀목이 되길 바라고 비즈위치도 최선을 다해 좋은 보도를 하겠다”고 밝혔다.

### KAA Awards 2023년을 빛낸 프로그램 선정

이어서 ‘광고주가 뽑은 올해의 프로그램상’ 시상식이 이어졌다. 프로그램상은 온 가족이 함께 볼 수 있는 유익한 콘텐츠를 대상으로 시청률과 화제성 지수를 참고해 후보작 선정 후, 협회 광고위원회의 심사를 통해 최종 수상작을 확정했다. 프로그램상은 흥경선 광고주협회 광고위원장(현 삼성전자 부사장)이 시상했다.

수상작은 ▲MBC 태어난 김에 세계일주 2 ▲TV조선 미스터트롯 2 ▲SBS 낭만닥터 김사부 3 ▲KBS 다큐인사이트 ▲SBS 2023 대한민국, 외국인 동료가 늘어난다 등 5편이 선정됐다.

프로그램상 ‘예능 부문’은 ‘MBC 태어난 김에 세계일주 2’와 ‘TV조선 미스터트롯 2’가 선정됐다. 장하린 MBC PD는 “(태계일주가) 1년도 안 되어 많은 사랑

을 받은 이유는 프로그램에 녹아있는 자연스러움과 인간미 덕분으로 생각한다”며 “앞으로도 이런 장점을 살려 시청자들에게 다가가고 광고주들도 믿고 (광고를) 맡길 수 있는 프로그램을 만들겠다. 시즌 3도 많은 관심을 부탁드린다”고 수상소감을 밝혔다.

전형주 TV조선 PD는 “앞으로도 온 가족이 즐길 수 있는 건강한 콘텐츠, 시청자들의 마음을 울리는 진정성있는 콘텐츠를 만들도록 노력하겠다. 어느 시즌보다도 뛰어난 지원자들이 지원 중인 미스트롯3에도 많은 관심을 가져달라”고 말했다.

드라마 부문에 선정된 ‘낭만닥터 김사부 3’의 박영수 스튜디오S 부국장은 “세 번째 시즌인 김사부는 깊이 있는 메시지와 공감대를 가진 드라마로 폭 넓은 응원과 사랑을 받았다. SBS는 앞으로도 이야기의 힘과 공감대가 공존하는 드라마, 창의적이고 혁신적인 시

도로 시청자에게 새로운 즐거움을 줄수 있는 드라마를 계속 만들겠다”고 밝혔다.

시사교양 부문에 선정된 ‘다큐인사이트’의 조정훈 KBS CP는 “이 세상의 어려운 일을 해결하는게 마케팅이고 기업이 하는 일이다”는 문구를 인상적으로 봤다”며 “다큐인사이트팀도 세상의 복잡하고 어려운 일들을 온 힘을 다해 지켜보면서 세상 일에 대한 공감의 공간을 확장하는 프로그램을 만들겠다”고 말했다.

올해 신설된 기획보도부문을 수상한 ‘2023 대한민국, 외국인 동료가 늘어난다’를 제작한 최호원 SBS 기후환경팀장은 “기업 현장을 취재하려 하면 영상이 노출되는 방송은 (신문에 비해) 어려운 부분이 있다. SBS 보도국과 경제부의 균형감과 시대를 읽으려는 고민을 믿어 줬으면 한다”며 “언제나 현장으로



14



15



16



17



18

- 14 홍경선 광고주협회 광고위원장장 MBC 장하린PD(좌)·최형호CP(우)
- 15 전형주 TV조선 PD
- 16 박영수 스튜디오S 부국장
- 17 조정훈 KBS CP
- 18 올해의 프로그램상 수상소감을 발표하는 최호원 SBS 기후환경팀장





19



20



21



22



23

- 19 최선목 광고주협회 회장과 올해의 마케터상 브랜드 부문을 수상한 SK이노베이션 Value Creation Center의 임수길 부사장(왼쪽 3번째), 조원휘 책임(왼쪽 2번째), 박세나 책임(왼쪽 4번째)
- 20 마케터상 수상소감을 발표하는 임수길 SK이노베이션 부사장
- 21 마케터상 마케팅전략 부문을 수상한 삼성전자 마케팅팀 IMC그룹의 (왼쪽 2번째부터) 김경태 상무, 정희정 프로, 방석준 프로
- 22 마케터상 수상소감을 발표하는 김경태 삼성전자 상무
- 23 마케터상 마케팅효과 부문을 수상한 하이트진로 마케팅실 켈리 TFT의 박은태 과장

24



24 공로상을 수상한 최영범 광고주협회 전 운영위원장

가장 먼저 달려가 균형있는 기사를 쓰겠다는 의지가 강하다. 앞으로도 믿고 응원해달라”고 밝혔다.

이어 ‘광고주가 뽑은 올해의 마케터상’과 ‘공로상’은 최선목 광고주협회 회장이 시상에 나섰다. 마케터상에는 ▲SK이노베이션 Value Creation Center(브랜드 부문) ▲삼선전자 마케팅팀 IMC그룹(마케팅전략 부문) ▲하이트진로 마케팅실 켈리TFT(마케팅효과 부문)가 선정됐다.

### KAA Awards 공로상

#### ‘최영범 광고주협회 전 운영위원장’

마지막으로 올해의 공로상은 건강한 인터넷환경 조성 과 광고시장 규제 완화에 힘쓰고 광고주 권익 보호에 기여한 공로로 최영범 광고주협회 전 운영위원장이 수상했다.

최 위원장은 “공로상을 수상한 선배들의 면모를 보면 한국 광고산업 발전에 뚜렷한 발자취를 남긴 분들이다. 저는 아직 미흡하지만 가뭄해주는 상으로 이해하고 앞으로 광고주협회와 매체, 광고인들 모두가 더욱 왕성하게 활동할 수 있도록 응원하고 힘을 보태겠다”고 소회를 밝혔다. ☎



27



25, 26 바리튼 정경 교수와 가수 테이의 축하공연  
27 2023 광고주대회 오프닝 공연

| 올해의 마케터상 브랜드 부문 |  
**SK이노베이션 Value Creation Center**



**마케터상 수상을 축하드리며 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.**

안녕하세요, SK이노베이션 Value Creation Center의 오세진 PL입니다. 친환경 에너지 소재 기업 SK이노베이션의 2023년 브랜드캠페인 ‘에일리언 OTT’ 시리즈를 함께하고, 응원해 주신 모든 분들께 감사드립니다.

SK이노베이션은 ‘카본 투 그린(Carbon to Green)’이라는 파이낸셜 스토리를 선포하고 전 계열사들의 사업 포트폴리오를 친환경 중심 사업으로 전환해 나가고 있는데요. 앞으로도 ‘글로벌 그린에너지소재 기업’으로 거듭날 SK이노베이션의 사업과 브랜드캠페인에 지속적인 응원과 관심을 부탁드립니다.

**외계인과 친환경에너지를 연결한 부분이 화제를 모았습니다. 이런 좋은 아이디어는 어떻게 생각해 냈나요?**

과거 일론 머스크가 우주탐사기업 ‘스페이스 X’를 설립하며 야심차게 화성 이주 계획을 밝혀 화제가 되었던 적이 있습니다. 이렇듯 많은 사람들이 지구의 환경오염을 걱정하고, 지구의 존속 가능성을 염려하며 다른 행성으로의 이주를 꿈꾸어 왔는데요. 저희는 이 점에 착안하여 관점의 전환을 시도했습니다.

그래서 지구인 관점에서 SK이노베이션의 친환경 노력을 드러내는 것이 아니라, 지구에서의 삶을 꿈꾸는 외계인을 통해 미래 친환경 행성인 지구의 모습을 가정했습니다. 그리고 그 바탕에는 SK이노베이션 계열의 탄소 감축 노력이 있다는 크리에이티브를 구성했습니다.

**에일리언 OTT 시리즈가 브랜드 부문에 선정되었는데, 소비자 반응과 광고효과는 어땠는지 궁금합니다.**

지난 7월 첫 번째 에피소드 <지구청약>편 공개 이후, 현재까지 7편 누적 조회수 총 3,314만 뷰를 확보하고 있습니다. 또한 399%의 클릭율과 153%의 노출 달성율을 기록하며 정량적 미디어 목표를 초과 달성했습니다(10월 13일 기준). 아울러 영상광고의 콜로징에 등장하는 외계인 넷제로 댄스를 활용해 소비자 참여형 이벤트인 외계인 댄스챌린지를 시행했는데요. 한달여의 이벤트 기간 내 총 641명 참가, 410건 포스팅 업로드를 기록했으며 47만 여 건의 참여 콘텐츠 확산수치를 기록했습니다.

**현장에서 좋은 광고를 만들고자 노력 중인 광고주들에게 한 말씀 부탁드립니다.**

사람들은 신뢰를 주는 기업을 선택하기 마련입니다. 기업의 신뢰는 진정성을 기반으로 한 객관적인 팩트가 있을 때 형성됩니다. 기업의 메시지는 그것에 기초해야 하며, 이는 결국 기업 커뮤니케이션의 기본원칙입니다. 원칙을 지키는 일, 그것이 바로 기업 커뮤니케이션 기능이 고수해야 할 일이 아닐까 생각합니다.

## | 올해의 마케터상 마케팅전략 부문 | 삼성전자 마케팅팀 IMC그룹



**마케터상 수상을 축하드리며 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.**

삼성전자 한국총괄 마케팅팀 IMC그룹입니다. 우선 감사합니다. 앞만 보고 바쁘게 달려서 진행했던 EYE LIKE 제트 붓 캠페인과 신혼가전 굿즈 캠페인을 다시 한번 되짚어 볼 수 있는 기회도 되었습니다.

빅 캠페인은 아니지만, 제품을 사용하는 소비자를 연구하고 새로운 라이프스타일에 맞춘 가전을 만들어나가는 소비자 중심의 브랜드(슬로건 '가전을 나답게.')를 지향하는 삼성 가전의 철학을 기본으로, 새로운 시도를 했던 2개의 캠페인이 수상을 하게 되어 의미가 깊습니다.

**EYE LIKE 제트 붓 캠페인은 제품 광고를 넘어 시각장애인의 편의를 더해 화제를 모았습니다.**

**광고에 담고자 했던 삼성전자의 철학이 있다면 듣고 싶습니다.**

시각장애인들이 일상생활에서 가장 지원이 필요한 활동이 '청소'이고 가장 접근이 취약한 가전이 '청소기'라고 합니다. 알아서 청소해주는 로봇청소기는 이런 불편함을 해결해줄 수 있는 가전입니다.

특히 삼성 비스포크 제트붓 시는 놀라운 AI 자율주행 기술로 똑똑하게 청소를 대신해주는 역할을 하는데, 제트붓이 어디를 청소하고 있는지 잘 보이게 배려해야 한다는 의도에서 시작된 캠페인입니다.

누가 봐도 예쁜 디자인이면서, 7:1 이상의 고대비를 적용해 저시력자를 포함한 누구에게나 잘 보이는 제트붓이 되었습니다. 삼성전자에서 2016년부터 진행해온 저시력 시각장애인을 위한 시각 보조 솔루션 릴루미노와 유사한 방식으로 더 많은 사람들을 위한 제품을 만들고자 하는 의도를 담았습니다.

**신혼가전 굿즈 캠페인은 신혼집 안에 삼성 미니어처 가전을 배치해 보는 블록완구 아이디어가 돋보였습니다.**

**완구에 담고자 했던 컨셉이나 기억에 남는 평가가 있는지 궁금합니다.**

타겟들의 관심사를 잘 담으면서, 처음 시도하는 캠페인을 하고 싶어 삼성 신혼가전으로 만든 블록 굿즈를 기획했습니다. 신혼집과 가전을 블록 굿즈로 기획한 것도, 클라우드 펀딩 플랫폼에서 선보인 것도 처음이었습니다.

“진짜 우리집 꾸미는 것 같아서 느낌이 남달랐다” “블록을 함께 만들어 우리 미래의 모습을 그려볼 수 있어서 좋았어요”라는 MZ세대의 좋은 반응과 함께 완판을 기록했는데요. 취향대로 나답게 만든다는 점이 비스포크 가전 철학과도 잘 맞는 캠페인이었습니다.

| 올해의 마케터상 마케팅효과 부문 |  
**하이트진로 마케팅실 켈리 TFT**



**마케터상 수상을 축하드리며 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.**

안녕하세요. 하이트진로 마케팅실장 오성택입니다. 먼저 한국광고주협회에서 올해의 마케터상으로 선정해주신 점에 감사의 말씀 드립니다. 2019년 3월 테라에 이어 올해 4월에 선보인 라거의 반전, 켈리(Kelly)의 런칭을 맡았는데요. 출시된 지 6개월만에 이렇게 좋은 상을 받게 되어 매우 기쁘게 생각합니다.

**테라가 하이트진로의 주요 맥주로 자리잡은 상황에서 신제품인 ‘켈리’를 시장에 새롭게 안착시키기 위해 기획한 광고 컨셉을 알고 싶습니다.**

2020년 1월 테라는 국내 맥주 시장점유율을 40%까지 기록하고 있었지만, 코로나로 인한 사회적 거리두기 영향으로 판로 확장이 어려워 졌죠. 그래서 저희는 현실에 안주하기 보다 새로운 도전으로 시장을 이끌어 나가고 싶습니다. 그 결과물이 바로 켈리입니다. 켈리는 덴마크 프리미엄 맥아 100%와 더블 숙성 공법으로 입에 닿을 때는 부드럽지만, 목으로 넘어갈 때는 탄산감이 강렬한, 완벽한 밸런스를 갖춘 라거 맥주입니다.

이 ‘부드러움과 강렬함’을 “라거의 반전”이라는 컨셉으로 광고에 담고자 했고, 대중성과 두 가지 반전 매력(부드러움과 강렬함)을 갖춘 손석구 배우를 모델로 하여 소비자들에게 제품의 매력을 알리고 있습니다.

**켈리는 맥주팀과 마케팅실이 전담 TFT를 별도 구성해 2년 동안 개발한 맥주로 알고 있습니다. 제작 과정에서 기억에 남는 에피소드가 있는지 궁금합니다.**

맥주도 음식이라, 고객에게 처음 보이는 순간의 느낌이 중요합니다. 저희는 세상에 없었던 컬러와 캐릭터 라인으로 병을 새롭게 만들기로 했습니다. 전 세계의 판매되는 식용 유리병들을 하나씩 찾아가며 스테디했고, 그 과정에서 독일산 스테인드글라스(유리샘플)를 발견해 전 세계에 없는 색상 레시피 개발에 착수했습니다. 총 159번의 유리병 샘플 테스트를 거쳤고 끝로 파는 노력 끝에 식용유리로서 100% 인체에 무해한 지금의 엠버 컬러의 켈리 병을 구현할 수 있게 되었습니다.

**현장에서 좋은 광고를 만들고자 노력 중인 광고주들에게 한 말씀 부탁드립니다.**

하루가 멀다하고 새로운 이슈들이 생기는 치열한 경쟁터인 주류 시장에서 제가 고집하는 것은 “디테일과 완성도를 위한 끝로 파는 노력”입니다. 저희에겐 노력도 전략입니다. 성공한 브랜드와 실패한 브랜드의 차이는 한 곳 차이일 수도 있습니다. 디테일 하나, 완성도 하나가 소비자의 선택을 바꿀 수 있기에 소비자에게 보여지기 직전까지 우리 모두 최선을 다해 광고를 만들었으면 좋겠습니다. 감사합니다.

\*반론보도닷컴([www.banronbodo.com](http://www.banronbodo.com))에서 인터뷰 전 내용을 볼 수 있습니다.