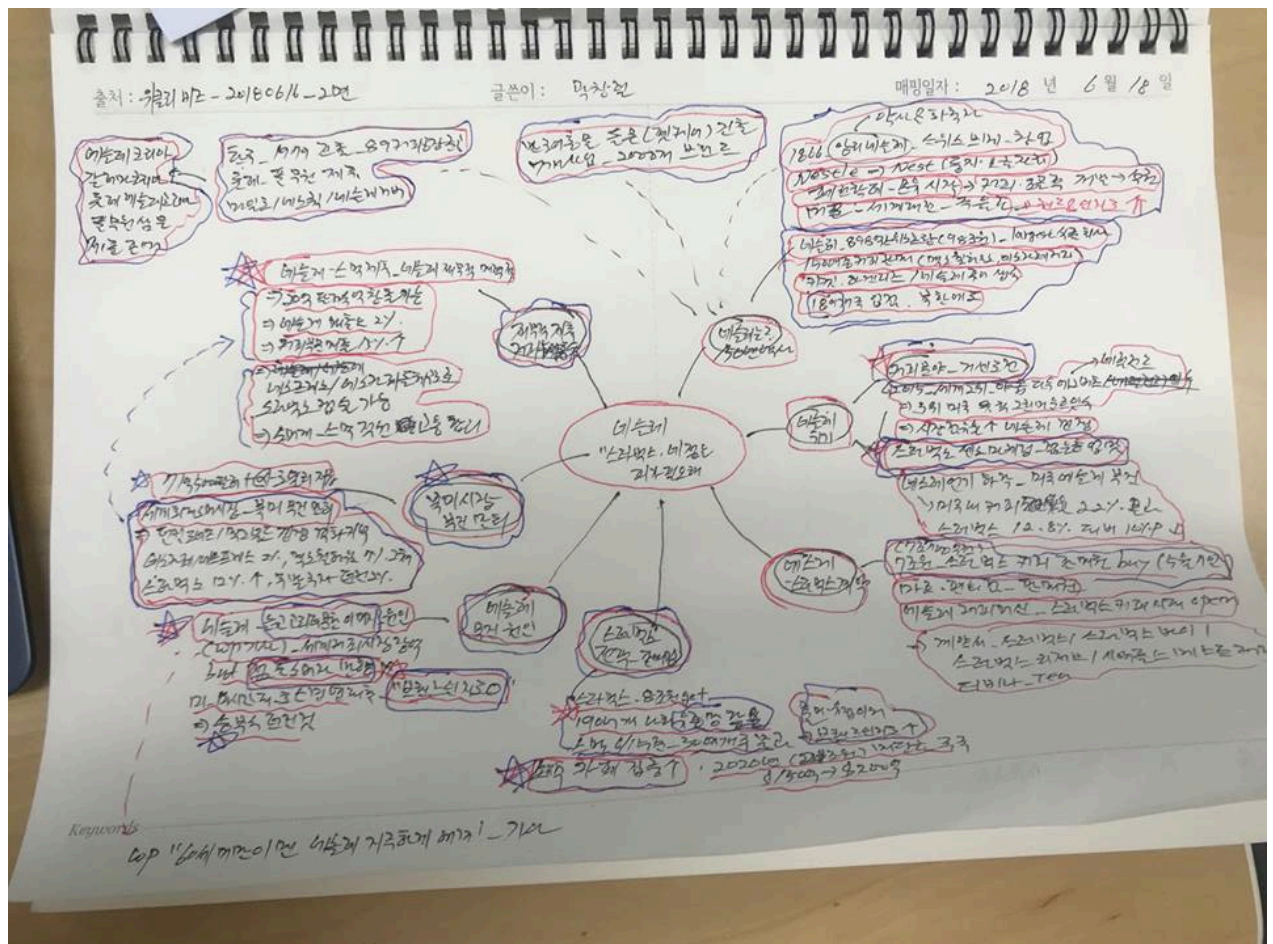


100년 기업 조선일보가 네슬레와 비슷한 전략을 채택한다면, 어떤 업체와 손을 잡아야 할까?

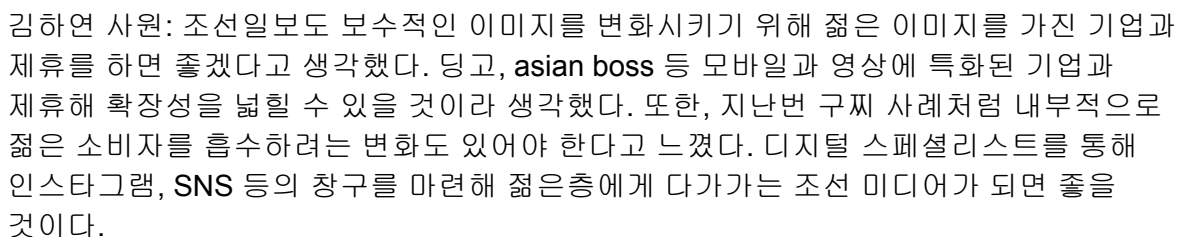
김태은 팀장: 네슬레의 늙고 고리타분한 이미지_젊은 소비자 반향을 일으키지 못하는 네슬레의 브랜드 한계를 타파하기 위한 결정이라고 보기에에는 무리수가 있는 전략일 수 있다. 그리고 세계 최대 커피 소비시장인 북미지역의 고전을 만회하기 위한 중장기적인 경영 전략 측면이라고 보기에 무척이나 과감한 결단이다. 150년 역사를 가진 기존 관행과 복잡한 의사결정 프로세스를 보유한 기업일거라 생각하면 더욱 그렇다.

지난 조선미디어그룹의 컨설팅에서 조선미디어그룹도 네슬레 못지 않은(비교는 할 순 없지만) 올드함이 지적된 바 있다. A고객(50대 이상) 위주의 닷컴 비즈니스를 유지하면서 젊은 지식 교양층인 B고객을 공략하는 마케팅 전략을 무엇이 있을 까 고민하던 차에 접한 기사다. 우리도 100년을 내다보는 기업. 네슬레와 비슷한 전략을 생각해 볼 수 있겠지만, 이런 전략 채택을 과감하게 결정하고 수용할 수 있는 구조가 마련되어 있는지 먼저 생각해 볼 필요가 있을 것 같다. 그리고 개인적인 의견이지만 조선미디어그룹이 우리의 사업 범위내에서 네슬레가 아닌 스타벅스가 될 순 없는지 생각해 볼 필요가 있을 것 같다. 이 두가지를 생각해 본다면



방법진 과장: 네슬레가 스타벅스의 소매 판매권을 인수하는 전략은 노후화된 브랜드 이미지 개선이 가능 큰 요인인 것 같다. 하지만 판매권을 가지고 온다한들 스타벅스의 이름으로 팔리는 커피가 과연 네슬레 브랜드 이미지 재고에 효과가 있을까라는 의문이 든다. 이

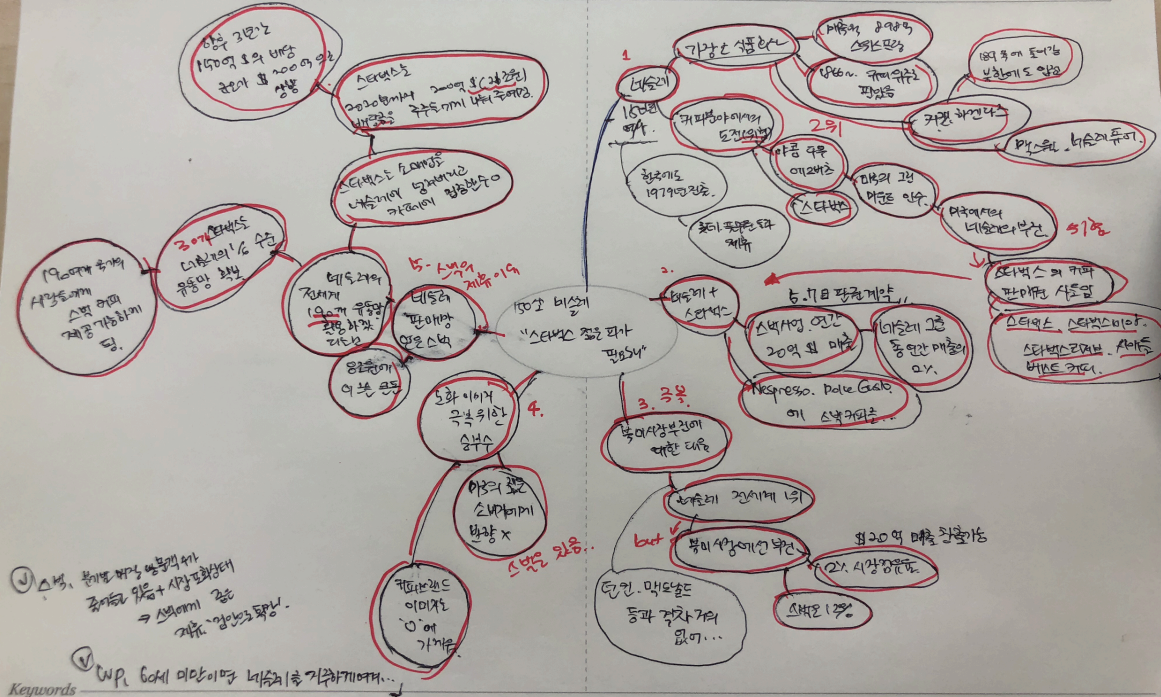
조선일보 역시 단순히 짧은 층을 잡기 위한 제휴는 역효과를 불러 올 수도 있다. 네슬레와 비슷한 전략이 아닌 스타벅스 입장에서 제휴를 해야 효과적일 것으로 본다. 예를 들어 우리보다 데이터를 많이 확보하고 있는 통신사와의 제휴 모델을 만들어 우리의 콘텐츠를 타겟 독자에게 맞춤형으로 콘텐츠를 전달하는 모델을 상상해보았다.



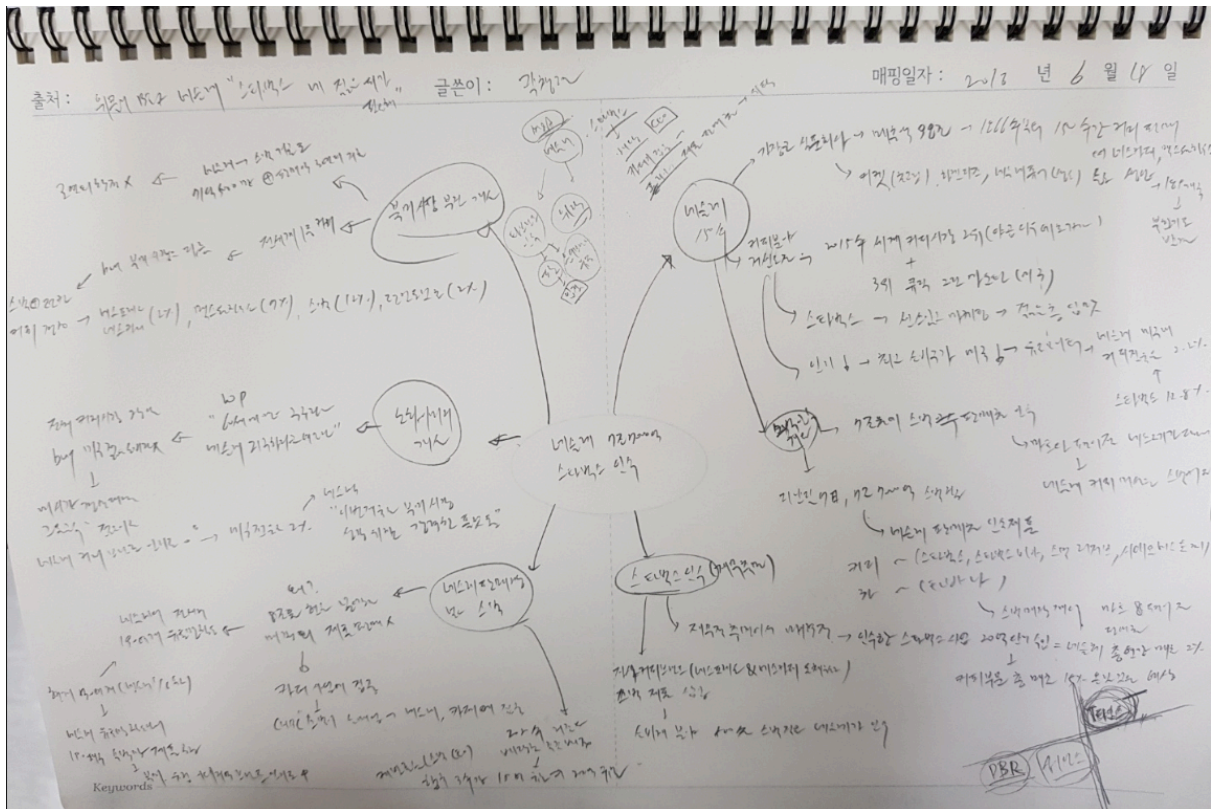
출처: WCCCA, B2.

글쓴이: 귀향한 기사.

매핑일자: 2018년 8월 18일



강태경



'조선일보가 네슬레의 입장일때: 기존의 고루한 보수('혈령한 양복 입은 할아버지')의 이미지를 벗기 위해서 IT, 스포츠, 여행, 패션 등 20~30대가 좋아하는 콘텐츠를 생산하는 스타트업 인수하는 것, 또는 유명한 유튜버나 인스타그램어 등을 채용하여 새로운 브랜딩을 시도해보는 것

조선일보가 스타벅스의 입장일때: 콘텐츠 자체 생산에 포커스를 맞추기보다 콘텐츠를 잘 배포하는 업체와 제휴 또는 인수. 예를들어 콘텐츠 배포를 위해 커머스 사업을 시도하는 것도 방법일 수 있음

이나라: 조선일보가 가지고 있는 약점중 하나가 네슬레가 생각했던 '고리타분' 이 아닐까? 그래서 못 독자들은 마치 너희들이 쓰는 기사는 늙은이들이나 읽는 기사라고 폄하하려 하지만 실상 그렇지 않다는 점이 중요하다. 좋은 기사도 많고 특히나 젊은층들이 읽어봐야할 통찰력 있는 기사도 분명 많다.

분석적이고 세련된 기사들을 단순 포털사이트에서의 열람이 아닌 소비자들이 직접 우리 홈페이지에 들어오게 할 필요가 있다. 다시 말해 기사의 내용이 훌륭해 '읽어보니 조선일보네?' 가 아닌 '조선일보에 접속해 기사를 읽어봐야겠다'가 되어야 하겠다.

최근 좋은 기사를 발빠르고 전문성있게 송출하는 미디어 언론사들이 많은 것으로 알고 있다. 정치 성향을 갖게 마련인 언론사의 특수성 때문에 조심스러운 부분은 분명 있다. 하지만 우리의 색깔은 이러니까 이런건 안된다가 아닌 우리의 색깔은 이렇지만 우리 좋은 기사를 쓰기 위해 노력한다라는 여론을 향한 의지의 표현은 필요해 보인다. 꼭 진보성향이 아니어도 된다. 좋은 콘텐츠를 보유한 온라인 미디어 언론사들을 잘 관찰하고 추려낸후 그들과 손을 맞잡고 우리도 다양한 시각을 갖고 취재한다는 것을 대중에게 보여주면 된다. 성공 여부를 떠나 네슬레도 본인들의 머신에 스타벅스의 커피를 우려낸다는게 쉬운 결정은 아니었을거란 생각이 든다.

윤일현: 보수, 민족정론의 아이콘인 조선일보가 네슬레와 같은 전략을 사용한다면 어떤 기업이 적합할까를 생각하기 전에 이번 지방선거가 좋은 길잡이가 될 수 있으리라 생각합니다. 자유한국당의 경우 보수의 아이콘이었으나 다른 부분 보다 20~40대 층의 지지를 받지 못했고 과거의 50~60대 지지층이 시간이 지나 이제 60~70대가 되어 시간이 지날수록 지지기반이 줄어드는 구조를 해결해내지 못했습니다. 같은 관점에서 접근해본다면 지금 현재 20~30대가 가장 활발하게 활동하는 커뮤니티를 직접 만들어내지 못한다면 그런 커뮤니티를 인수하고 조선이란 브랜드를 전면 세우지 않고 그 커뮤니티의 생태계를 잘 분석해내서 조선일보에 녹여낼 수 있다면 가장 좋은 전략이 되지 않을까 생각합니다. 이런 커뮤니티와 조선이? 라는 생각이 들 정도의 선택이 가장 큰 시너지를 만들어낼것으로 생각되며 보배드림, 클리앙, 디씨인사이드 같은 커뮤니티를 조선이 관리하면서 조선에 대한 이미지를 친근하게 가져간다면 자연스레 조선미디어그룹의 콘텐츠 소비도 증가하리라 생각합니다.

안민우 : 네슬레는 이번 전략으로 시장점유율 확보를 위한 무기들을 얻었고 스타벅스는 제품 판매권으로 얻은 금전적인 수익뿐만 아니라 판매망을 얻었습니다. 조선일보가 네슬레와 유사한 전략을 세운다면 손잡을만한 업체는 MCN업체라고 생각합니다. 문화콘텐츠 소비방식이 다양하게 변화하면서 MCN산업은 사회 전반에 파급력과 영향력을 미칩니다. 특히 젊은세대들에게 높은 영향력을 미치고 있는 MCN산업 진출은 조선일보가 젊은 층에게 어필할 수 있는 기회입니다. 조선일보는 MCN업체에게 콘텐츠 크리에이터들이 장기적으로 성장할 수 있도록 콘텐츠 및 수익 다변화에 도움을 주며 상부상조할 수 있다고 생각합니다.

남호준 : 네슬레는 올드하고 고리타분한 이미지를 벗어 던지고 커피 시장점유율을 확보하기 위해 스타벅스커피 판매권을 사들였습니다. 100년 기업 조선일보가 네슬레와 비슷한 전략을 채택한다면 독자 데이터를 이전보다 더 자세하게 분석 할 수 있는 업체라고 생각합니다. 방송사는 시청률 지표가 있는 것과 달리 조선일보와 같은 신문은 독자들의 이용행태를 객관화한 지표가 사실상 없다고 생각합니다. 인수한 데이터 분석업체를 통해 전날 분석에서 얻어진 데이터를 통해 독자들에게 맞춤형 콘텐츠를 제공한다면 올드하고 고리타분하다고 평가받는 조선일보가 다양한 세대를 아우르는 대한민국 최초 언론사가 될 것이라고 생각합니다.

김은진: 네슬레는 매출상승과 브랜드 인지도를 높이기 위해 스타벅스의 제품을 인수해 소비자에게 판매하기 시작했다. 단기적인 효과로 봤을때는 매출 상승의 효과를 볼 수 있겠지만 네스프레소와 돌체구스토의 커피머신에 스타벅스 커피를 내린다면 소비자에게는 네슬레 브랜드가 스타벅스에 묻힐 수 있다는 생각이 들었다. 조선일보는 올드한 브랜드 인지도를 가지고 있으며 많은 구독자를 가지고 있다는 점에서 네슬레와 비슷한 상황이다. 이 시점에서 조선일보는 올드한 브랜드 인식을 벗어나 '디지털 중심의 매체' 브랜드 각인이 필요하다고 본다. 그렇다면 우리는 ICT 기업과의 사업 구상을 통해 독자들에게 좋은 콘텐츠를 제공할수 있지 않을까라는 생각이 든다.

이보라: 조선일보와 네슬레는 오랜시간 시장을 지배해왔고 보편적인 가치를 가지는데 성공한 대표적인 사례이다. 하지만 단점도 서로 공유하고 있는데 그것은 둘이 가진 올드함이다.여기서 올드함이란 주 소비층의 노령화와 젊은 소비층과 변화하는 시장에 대해서 유연하게 대처하지 못한 나태함을 말한다. 네슬레는 급변하는 시장에 맞춰 변화를 모색했으며 그결과 가장 자신의 라이벌이라 할수있는 스타벅스와 손을 잡았다. 두 브랜드가

가지고있는 장점을 서로 공유하면서 미래 청사진을 그리고 있다. 지면 1위 매체 조선일보의 뉴스와 포털사이트 1위인 네이버가 손을 잡고 뉴스 독점을 감히 상상해본다.

박이슬 : 조선일보가 보수적이고 노후된 이미지를 탈피하고 개선하기 위해서는 미디어 플랫폼에 관련된 기업과 손 잡을 필요가 있다. 현대의 젊은이들은 유튜브, 트위치 등과 같은 미디어 플랫폼을 이용하여 여러가지 정보를 접한다. 애플은 아이팟과 미디어를 결합하여 뉴스, 드라마 등 각종 콘텐츠를 제공하는 팟캐스트와 같은 독점성을 바탕으로 여러 분야의 미디어 소비계층에 대한 타겟팅을 확보했다. 조선일보는 삼성 갤럭시와 미디어를 결합하고 갤럭시만의 전용 플랫폼을 제공하여 그 안에서 새롭고 다양한 뉴스 콘텐츠를 선보인다면 어떨까 생각했다. 젊은 층에 대한 타겟팅과 브랜드의 보수적이고 노후화된 이미지를 변화시킬 수 있을 것이다.

김미연 : 네슬레의 변화는 남일 같지 않다고 느낍니다.

미국 젊은 층 사이에서 네슬레의 인지도는 조선 미디어그룹과 비슷한 부분이 많다고 생각합니다. 보수적이고 올드함이 젊은 층의 섬세함과 유연함을 받아들이지 못했던 것 같습니다. 네슬레는 단순히 판매권에만 치중하지 않고 상품 개발이나 마케팅 부분에서 협업을 통한 파트너십을 발휘해야 할 것입니다. 이 좋은 본보기를 토대로 조선미디어그룹도 보수라는 강한 이미지를 탈피하여 기존 40, 50대 독자에서 20, 30대까지 아우르는 변화가 필요합니다.

스마트폰 사용이 보편화되면서 디지털 콘텐츠에 대한 수요와 공급이 많아지는 시대에 다양한 디지털 플랫폼을 활용하여 젊은 독자들과의 접점 포인트를 많이 만드는 것이 중요한 것 같습니다.

최은미: 조선미디어그룹이 네슬레와 비슷한 전략을 채택한다면, 요즘 파급력이 큰

20대-30대를 사로잡고 있는 핫한 인스타그램과 제휴협약을 통해 노후된 이미지가 아닌 젊은 성향에 맞게 소비자 입맛에 맞춘 콘텐츠를 다양하게 제공했으면 좋겠습니다.

한 예로 인스타그램에 유명한 인스타그램어한테 제품 협찬을 하면 완판되는 효과가 있었습니다. 요즘 유명브랜드들도 효과를 톡톡히 보고 있는 마케팅 전략 입니다. 활용하기 쉽고, 누구나 볼 수 있는, 사업적으로 활용이 뛰어난 소셜미디어 입니다.

저도 인스타그램을 통해 일반인이 제품시연을 하고, 효과가 있다고 광고하는 것을 보고 여러번 구매로 이어진 적이 있습니다. 아무래도 유명한 연예인들이 광고하면서 좋다고 하는 것보단 일반인들이 제품을 쓰면서 제품의 평가를 하는 것을 보면 구매욕구가 더 커지는것 같습니다.

소비자들이 볼때 조선미디어그룹의 콘텐츠들도 홈페이지가 아닌 인스타그램을 통해 다양한 정보를 제공받을 수 있구나 라는 생각이 들 수 있게끔 친숙한 이미지로 다가갈 수 있었으면 좋겠습니다. 어디서나 보기 쉽고, 다른 언론사와 차별화된 서비스를 제공한다면 1위 자리를 굳건히 지키지 않을까 생각이 듭니다.

물이 고이면 썩고, 흐르는 물은 순환이 잘 된다는 말이 있습니다. 조선그룹도 고인물이 아닌 순환이 잘되는 물이 됐으면 좋겠습니다.

김명희:네슬레는 북미지역에서의 매출 회복, 그리고 자사 커피 머신의 활용도를 높이기 위해 스타벅스의 판권을 구매하였으며 스타벅스는 네슬레의 거대 유통망을 이용하기 위해 경쟁사간 제휴를 진행하였다. 사실 토론 주제에서의 ‘비슷한 전략’이 경쟁사간 제휴를 의미한다고 하였을 때 장기적으로 보면 네슬레는 스타벅스 제품 판매의 매출 비중이 증가 될수록 스타벅스에 종속되어 수익성이 떨어지는 한편 스타벅스의 브랜드는 네슬레의 유통망을 이용해 세계에 널리 알려지면서 더욱 더 강력한 커피 경쟁사로 거듭날 것으로

예상된다. 이와 같은 제휴는 쌍방의 과실로 제휴가 종료되었을 때 치킨 게임이 되어 양사 및 시장 플레이어들에게 피해가 돌아갈 우려가 있으므로 개인적인 생각으로는 경쟁사와 제휴를 통한 시장 점유율 회복/증가 보다는 제목의 '100년 기업 조선일보'만의 장점을 이용하여 지역별 지점/보급소 등 오프라인 인프라를 활용할 수 있는 물류 및 유통 업체 또는 기존 구독자/고객들의 소비행태 정보를 활용할 수 있는 AI 및 SNS 업체 등 제3의 업계 업체와 제휴 할 수 있다면 양사 모두 기존 시장에서의 점유율 침식 우려 없이 사업 다각화 및 체질 개선에도 많은 도움이 될 수 있을 것이라고 생각된다.

김영배: 네슬레는 커피에 대한 꾸준한 시장 수요에도 불구하고, 마케팅 및 서비스에서 뒤처지면서 스타벅스 판매권을 사드렸다면, 조선일보의 위기라하면 플랫폼의 변화에 따른 인쇄물 및 신문 자체에 대한 수요가 줄어 들고, 조선일보가 언론사 중에서도 압도적 1등이라는 점을 고려했을때 경쟁 매체 인수를 통한 위기 극복은 의미가 없다고 봅니다. 신문업의 위기는 플랫폼 변화라는 시대적 흐름인만큼 인쇄물의 한계를 극복하는 플랫폼의 변화를 줄 수 있는 기업간의 제휴가 중요할 것이라고 생각합니다. 매체간의 제휴가 아닌 인공지능 업체와의 제휴를 통해 고객의 취향을 파악하고 연령대별 성별 등에 맞춰 기사를 제공하고, 아프리카, 유튜브 등 미디어 업체와도 제휴를 맺어, 방송 기자들만이 화면에 나오는 것이 아니라 포털에서 이슈가 되었던 랭킹뉴스에 기자들이 직접 딱딱하지 않게 재미있게 본인 기사에 대한 내용에 대한 해석과 댓글에 달린 내용에 답변을 해준다면 조선일보에 대한 이미지 제고와 젊은층들이 좀 더 조선일보를 쉽게 접하지 않을까 생각합니다.

이엽: 조선일보는 다른 언론사나 기업과의 M&A나 제휴보다는 자체적으로 방향성을 새롭게 해서 젊은층의 신뢰를 얻어야 한다고 생각합니다. 네슬레가 북미에서 고전하는 이유는 북미시장에 더 세련된 대안(스타벅스 등)이 존재하기 때문입니다. 더욱이 일부 미식가들이나 애호가들을 제외한 일반인들은 커피맛을 구분하지 못한다고 생각하면 맛 때문에 북미시장에서 외면을 받는건 아닙니다. 반면 조선일보가 40대 이하의 젊은층에게 외면을 받는 이유는 콘텐츠 때문입니다. 오히려 콘텐츠 때문에 올드하다고 평가를 받는 것입니다. 따라서 조선일보가 젊은층이 선호하는 언론사가 되려면 새로운 방향으로 콘텐츠를 조정해야하지 않을까 합니다.

타 기업과의 제휴를 생각한다면 언론사가 아니라 빅데이터/데이터마이닝 기업이 어떨까요? 잘만 활용하면 정교한 시장조사와 여론조사가 가능해질 것입니다. 넓은 구독층을 가진 조선일보와 분명 시너지 효과가 날 수 있다고 생각하며, 빅데이터 기반의 정보제공을 한다면 성향에도 구애받지 않고 관심받는 기사를 쓸 수 있다고 생각합니다. 그리고 질 좋은 기사는 확산과 재생산 등을 통해 널리 퍼지기가 과거보다 용이합니다.

홍원준 : 오래된 기업들은 엄청난 생존 노하우가 있다. 시스코, GE 등을 비롯하여 최근 로레알그룹은 스타일난다라는 패션 메이크업 회사 스타일난다를 인수했다. 스타일 난다는 한국과 중국의 밀레니얼 세대에서 인기있는 브랜드이고, 작년 매출이 약 1,641억정도로 탄탄하다. 네슬레도 2,3위의 합병이 계기가 되었겠지만, 젊은 세대들이 선호하는 브랜드 판매권을 인수함으로써 다시 변화하는 기회가 될 것이다. 판매권만으로 약 7조원이라는 엄청난 돈을 주는 것도 대단하지만, 플러스 알파가 또 있다. 스타벅스에게는 네슬레의 유통망을 통해 더욱 브랜드를 키울수도 있는 아주 좋은 유리한 계약인 것이다. 결국은 젊은 세대를 누가 더 확보하고 있느냐. 브랜드 가치를 높이고 있느냐에 따라 우위를 가질 수 있는 것이다. 다행히 조선미디어 그룹에서는 조선비즈가 온라인매체로 시작하였지만 오히려

아주 젊지는 않지만 젊은 세대들에 대한 선호도가 높기에 더욱 집중하고 로열티를 높이는 전략이 필요할 것이다. 지난번 기사들을 보면 대체적으로 디지털을 위한 노력이 그래서 필요한 것이고 중요한 것이라는 것을 다시한번 느끼게 되는 글로벌 트렌드를 알게 되었다.

우무진: 150살의 네슬레가 젊은 피가 필요하여 스타벅스와 손을 잡았습니다. 100살의 조선일보도 기존의 독자층뿐만 아니라 전 세대를 아우르는 언론사가 될 수 있도록 젊은 피 수혈이 필요합니다. 요즘 젊은 층은 신문, 뉴스보다 다양한 SNS 채널을 통하여 정보를 접하고 있습니다. 젊은 세대들이 SNS 채널을 통하여 양질의 콘텐츠를 쉽게 접하고 흥미를 느끼게 한다면, 고정 독자층으로 이어질 수 있다고 생각합니다.

젊은 층이 가장 많이 사용하는 SNS 채널은 유튜브입니다. 영상을 통하여 다양한 콘텐츠를 접하는 젊은 세대들에게 조선일보가 가지고 있는 우수한 기사와 정보를 재치있게 영상 콘텐츠로 만들 수 있는 기업과 손을 잡고 제공한다면 폭넓은 독자층을 확보할 수 있을 것입니다.

박성진 : 세계 최대 식품음료기업인 네슬레가 세계 최대 커피시장인 북미시장을 공략하기 위해서 경쟁사인 스타벅스의 제품판매권을 7조에 인수했습니다. 이제 카페 이외의 곳에서 팔리는 스타벅스의 커피와 차 판매권은 네슬레에 있습니다.

이 기사를 읽고 조선일보에 어떻게 적용하면 될지 생각했습니다. 우선, 가장 눈여겨 보아야 할 부분이 노화한 이미지라는 공통점이 네슬레와 조선일보 사이 공통점이 있다는 점입니다. 조선일보는 보수적 색채를 지닌 언론사로서 우리나라 1등 언론사이지만 나이대가 있는 독자들이 즐겨 보는 이미지가 강합니다. 그런 의미에서 나이대를 넘어 전방위 독자들에게 다가갈 수 있는 전략이 필요합니다.

또한 우리나라 언론시장을 함께 생각해야 하는데, 디지털로 넘어오는 과정에서 포털에 첫단추를 잘못 끼는 바람에 뉴스가 제값을 받지 못하는 상황이고, 언론은 언어가 기본이 되는 사업인데 세계에서 한국어의 사용인구나 위상을 같이 생각해봐야 합니다. 그렇기 때문에 네슬레가 본사가 있는 스위스(유럽)시장을 넘어 세계시장, 특히 북미시장으로 진출하는 전략과 더불어 오래된 이미지를 상쇄하기 위한 전략 역시 동시에 고려해 볼 필요가 있습니다.

조선일보 역시 한국어로만 시장에서 승부 보기엔 너무 대한민국의 시장이 협소합니다.

따라서 언어는 영어나 중국어 등 독자층이 많으면서, 돈 될 수 있는 시장의 언론사의 지분을 인수한다든지 전략적 제휴 관계를 맺어 확대하면 좋겠다고 생각합니다. 일본의 닛케이가 FT를 인수한 것과 같은 일을 우리라고 못할 것은 없다고 생각합니다. 그리고 정파성을 떠나 한반도의 정론지라는 이미지를 갖추면서, 페이스북이나 유튜브 등 다양한 젊은 틀을 통해 세계 독자들에게 거점 언어를 바탕으로 조선일보 뉴스를 전달한다면 기반을 다질 수 있다고 생각합니다. 역시 대한민국의 거점 언론사가 KBS만 되리라는 법은 없습니다.

정민지 : 세계 최대 식품음료그룹인 네슬레가 스타벅스의 제품판매권을 인수하고 네스프레소와 돌체구스토 커피머신용으로 스타벅스 캡슐을 출시할 예정이라고 밝혔다. 네슬레는 전 세계의 커피시장 주도권을 잡고 있는 회사지만, 미국 시장에서의 시장점유율은 3% 수준으로 대단히 저조하다.

젊은 세대들이 네슬레 브랜드의 대한 인지도가 전혀 없는 이유로 7조원 이상을 투자하면서 스타벅스 브랜드를 가져와야만 한다는 특단의 조치가 필요하다고 생각한 것이다.

미국내에서 시장력을 강화시키기위해 정말 놀라운 결정이라고 생각하지만 예상대로 많은 판매가 이루어질지 지켜봐야할 것 같다.

100년 기업 조선미디어그룹은 당장 어떤 업체와 손잡는것보다 현재의 인력과 능력을 가지고 다양한 마케팅 수단을 강구해야 한다고 생각한다. 기존의 신문, 방송과 달리 새롭고 신선한 뉴스로 젊은 독자층의 취향에 맞춰 다가가야 한다. 대중들이 가장 선호하는 SNS 유튜브, 인스타그램 등을 잘 활용하여 이슈, 패션, 여행, 연예, 스포츠 등 지식과 즐거움을 동시에 제공할 콘텐츠가 필요하다.

김영남 : 네슬레가 던진 승부수가 과연 과감한 결단력만큼의 긍정적인 결과를 가져올 수 있을지부터가 의문이다. 네슬레의 커피머신에 스타벅스 브랜드의 커피를 사용한다면 네슬레의 이미지 재고에 긍정적인 반향을 일으킬 수 있을지도 모르는 까닭이다. 단순히 세계 최대 커피 소비시장인 북미지역에서의 부진을 만회하기 위한 경영 전략이라는 측면에서도 중장기적인 계획이라고 보기도 어렵다.

150년의 역사를 가진 네슬레, 그리고 **100년** 가까이 지속해온 조선일보는 단순 비교를 할 순 없지만 고리타분한 보수, 고지식한 기사, 짙은 성향의 정치 색깔 등이 지적을 받아왔다. 이에 젊은층의 지지를 받지 못하고 반대 성향의 정치 색깔을 가진 단체의 외면을 받는 부분이 분명 있다. 모든 언론사가 최근 신속정확한 기사를 송출하기 위해 온라인 쪽으로의 이동이 불가피하게 진행되고 있다. 온라인 콘텐츠를 잘 갖추고 있는 통신사나 모바일 플랫폼을 잘 구축하고 있는 기업과의 제휴를 통해 보다 전문성 있고 젊은 소비자를 흡수할 수 있는 돌파구를 마련할 수 있다고 본다.

양승엽

네슬레의 경우 커피산업의 장악을 위해 전체 매출의 적은 부분이지만 쉽게 넘기기 어려운 북미시장 장악을 위해 미국의 캐주얼브랜드인 스타벅스의 매장과 판매권을 취득했다. 자사의 기기로 경쟁사의 커피를 판매하는 전략은 기존의 경쟁업체와의 대결 구도와는 다른 양상이라고 생각되며 서로 경쟁이 아닌 협업의 개념의 상생 전략이라고 생각된다 곧 **100주**년을 맞이하는 조선일보는 기존의 종이신문 시장의 1위라는 위상과 현재 변화중인 디지털 매체로의 전환이라는 측면에서 볼때 영세하지만 디지털콘텐츠가 강화된 스타트업이나 중견 디지털 매체와 협업을 통해 콘텐츠 유통 강화를 꾀할 필요가 있다고 본다. 작지만 콘텐츠로 승부하고있는 스타트업의 전문 인력을 흡수하거나 협업을 통해 기존의 딱딱한 콘텐츠 유통이 아닌 좀더 창의적이고 독특하고 누구나 쉽게 접할 수 있는 콘텐츠를 생산 유통할 수 있다면 네슬레가 보여준 경쟁업체와의 협업보다 더 큰 효과를 볼 수 있다고 생각한다.

김규승 : **100년** 기업 조선일보가 네슬레와 같은 제휴를 통해 시장점유율을 높이고 젊은 이미지로 변신을 꾀한다면 콘텐츠 유통에서는 유튜브나 인스타그램에서 만든 IGTV, 기타 동영상 채널이라고 생각한다. 종이 뿐만아니라 디지털에서도 텍스트를 읽는 것은 점차 네슬레와 같이 ‘지루하다’라는 느낌이 더욱 확대될 것이다. 포털에서 텍스트로 기사를 보는 시대도 서서히 줄어들 것이다. 텍스트로 전달해야 하는 기사와 동영상으로 전달해야하는 기사를 분류하고 동영상 기사는 좀더 젊고 감각적으로 제작해서 제휴 동영상 플랫폼에 태워야한다. 이러한 동영상 기사는 텍스트기사가 포털에서 검색되듯이 유튜브이하 동영상 채널에서 검색되어야 한다.

변민성 : **100년**이라는 시간은 결코 짧은 시간이 아니다. 긴 시간을 최고의 언론사로 자리매김해왔던 데에는 분명 이유가 있을것이다. 우리가 부족한점을 메우는 제휴보다는 우리 조선미디어그룹이 가진 강점등도 면밀히 살펴보아야 한다고 생각한다. 네슬레가 본인들이 가진 상품중 본연의 커피산업을 포기하지 않는 데에서 그 이유를 찾아봐야 할것이다. 가진 강점을 포기하기 보다는 강점을 더욱 공고히 하되 그 방법론을 고민하는

제휴를 고민해 봐야 한다고 생각한다. 혹은 비저널리즘 분야에서의 전혀 다른 사업제휴를 통해 그 이미지를 바꿀수도 있다고 생각한다.

이세진 : 네슬레의 커피시장의 점유율 증진에 대한 고민을 스타벅스라는 다른회사를 이용하여 올린다는 부분이 전략적으로 잘한 행동이라고 생각한다. 이는 새로운 상품을 만들어서 다시 포장하고 홍보하는 부분보다는 이미지를 가지고 온 부분이 좋았다고 생각하고 무엇보다도 공룡기업은 자사의 것들을 새로만드는것 보다도 이용하여 써먹는 부분이 좋다고 생각 하기 때문이다. 조선일보도 새로운 상품들을 만들어서 제안하는 부분보다도 타사에서 이슈 있게 잘되는 상품들을 언론사의 이점을 통해서 서비스의 창구를 돌리는 부분이 좋다고 생각한다.

이성용: 현재의 조선일보는 **100년**의 역사와 전통을 자랑하는 대한민국의 대표 매체에기는 하지만, 전 세대를 아우르고 있지는 못하고 있다고 생각한다. 최근의 정치적인 상황과 얽혀 ‘보수 세력’에 대한 **2030**의 반발이 큰 원인이다. 이를 타파하기 위해 기존의 이미지를 탈피할 수 있는 젊은 이미지를 형성해야한다. **JTBC**는 그에 대한 성공 사례이다. 이를 위해 광고 대행사와 협업하여 다양한 **IMC**전략을 수립,실행해보는 것도 좋은 방향이라고 생각한다

이미희 : 우선 네슬레와 현재 조선미디어그룹은 노화된 이미지를 가지고 있다는 점에서 젊은 점이 많다고 본다

네슬레는 젊은층의 소비자를 잡기 위해 막대한 비용을 들여 스타벅스와 손을 잡고 스타벅스 커피의 판매권을 잡았다 이는 네슬레의 수익창출로 이어졌다

조선일보도 독자의 대부분인 노년층의 독자를 제외한 다음 세대의 독자층의 관심분야를 파악하여 적절한 마케팅이 필요하다고 생각한다

이미 대부분의 젊은층은 종이 신문을 보지 않는다 신문의 미래는 모바일과 온라인을 어떻게 활용하느냐가 중요한 성패가 될것이라고 본다

기사의 홍수 속에서 단순히 속보 전달이 아닌 정확하고 읽을거리가 있는 기사, 또한 텍스트로 만족하지 않고 영상을 포함한 멀티미디어형 정보가 기본이 되어야한다.

뒤를 이어 단순히 광고사업에서 벗어나 네트워크와 탄탄한 **DB**를 가지고 있는 기업과 손잡아 젊은층을 겨냥한 새로운 마케팅이 필요하다고 생각한다.

조인석 : 저는 네슬레가 왜 스타벅스를 선택했는지, 스타벅스의 매력이 무엇인지 생각해봤습니다. 스타벅스는 단순히 커피를 파는 것이 넘어 스타벅스의 가치와 문화를 소비해 충성고객층을 만드는데 탁월했기 때문에 크게 성장했다고 생각합니다. 커피를 사먹을때 돈이 아까운게 아니고 ‘내가 스타벅스를 소비하고 있다’는 느낌을 갖게 하는 것이 주효했습니다. 조선일보와 비즈 역시 독자들에게 만족스러운 가치를 제공해 독자층을 확보하는 것이 중요합니다. 독자들이 뉴스를 소비할 때 다른 매체가 아닌 ‘조선’을 가장 먼저 떠올리도록 장기적인 브랜드가치정립이 필요합니다. 신문, 방송이 아닌 제3의 또 다른 사업에서 “믿고 소비하는 조선”이라는 생각을 갖고 소비자들이 뿌듯함을 느낄 수 있도록 장기적인 가치창출플랜을 짜는 것이 필요하다고 생각합니다.