

2025, 트렌드를 공부하자

D.E.C.O 키워드로 읽는 소비 트렌드
중국 라이브커머스의 새로운 패러다임
요즘 20대, 뭐하고 놀까?





**누구나 크리에이터라 말할 수 있지만
SBS처럼 증명할 수는 없습니다**

SBS는 지상파에 머무르지 않습니다.

TV에 머무르지 않습니다.

대한민국에 머무르지 않습니다.

더 새로운 콘텐츠로
더 다양한 미디어를 통해
더 열정적으로 세계인과 소통합니다.

그 설렘과 책임을 가슴에 품고
건강한 콘텐츠로
더 나은 세상을 만듭니다.

SBS

LG와 함께할 가슴 뛰는 미래

AI, 로봇과 같은 첨단 기술을
일상에서 편리하게 사용할 수 있게 하여
소중한 시간을 보다 즐겁고 의미 있게 쓰는 미래

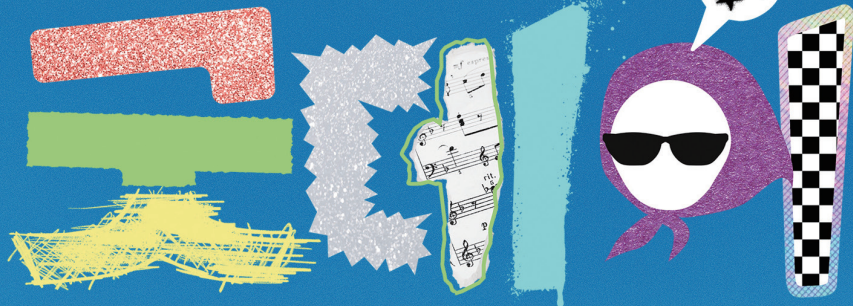
고객의 시간 가치를 높이고
생활을 풍요롭게 하는 미래를
만들어 갑니다.

미래, 같이

다 같이 더 나은 삶을 누릴 수 있는 미래가치 만들기,
LG가 함께 하겠습니다.



MBC



Good Day

같이 부르자?
+33



차원이 다른 막걸리 군단이 온다!



독수리 5형제를 부탁해!



2025.02.01 첫 방송 | 매주 토·일 저녁 8시

연출 최상열 · 극본 구현숙 · 기획 KBS  한국방송 · 제작  ...

엄지원

안재욱

최대철

김동완

윤박

이석기

채널 A 토일드라마

마녀

매주 토·일 밤 9시 10분 채널 A

박진영 | 노정의

Contents

Korea Advertisers Association

| | |
|---|-------------------------------------|
| 1. [AD+] _____ 6 | |
| • 커넥티드TV 광고의 현황과 전망 | 박선영 TBWA KOREA 수석국장 |
| • 디지털 경험과 고객 관계(CRM) 강화를 위한 '싱글뷰 마케팅'의 도입 | 권진희 DXE(디엑스이) 팀장 |
| • 몬스터 에너지의 반전 드라마 | 허태운 한신대학교 평화교양대학 교수 |
| • 불스원샷, 엔진 의인화 유머 코드 통했다! | 정현영 한국광고총연합회 부국장 |
| 2. [기업 커뮤니케이션] _____ 23 | |
| • 송동현의 크라이시스 컨설턴트 | 송동현 밍글스폰 대표 |
| • 양재규의 Law 119 | 양재규 언론법 전문 변호사 |
| • AI 기반 질병 커뮤니케이션 혁신 | 최진 KPR 상무 |
| 3. [미디어 인사이트] _____ 33 | |
| • Google의 Meridian 정식 공개 | 이준원 한국외국어대학교 박사 |
| • 2025년, 미디어 생태계를 바라보는 두 가지 관점 | 노창희 디지털산업정책연구소 소장 |
| 4. [트렌드 리뷰] _____ 40 | |
| • D.E.C.O 키워드로 읽는 소비 트렌드 | 김현진 숙명여자대학교 박사 |
| • 중국 라이브커머스의 새로운 패러다임 | 박근영 Hong Kong Baptist University 교수 |

| | |
|------------------------------------|----------------|
| 5. [Culture Pick] _____ 49 | |
| • 요즘 20대, 뭐하고 놀까? | 이준형 한국광고주협회 선임 |
| • 갤럭시로 보는 세상: 스마트폰 카메라 100% 활용법 | 김성주 여행작가 겸 사진가 |
| 6. [기획취재] _____ 61 | |
| • 광고의 가치: 기업 매출과 이익을 위한 전략적 투자 | 김민정 조선대학교 교수 |
| • 옥외광고 인사이트: 소비자의 시선을 사로잡는 광고 스팟은? | KAA |
| 7. [KAA 리포트] _____ 70 | |
| • 2025 한국광고주협회 추진 사업 | KAA |
| 8. [KAA 광장] _____ 74 | |
| 9. [퀴즈 그라운드] _____ 76 | |



· 이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지와 반론보도닷컴에 서도 볼 수 있습니다.

KAA저널 2025년 3월 1일 발행
발행인 노승만
편집인 곽 혁
취재편집 이순임
편집위원 유승철(이화여자대학교 교수 위원장) | 구남주(한국코카-콜라 상무) | 권승한(삼성전자 프로그) | 김기현(나스미디어 광고본부 이사) | 김희진(LG유플러스 팀장) | 박준우(HSAD 미디어센터장) | 서상숙(SK텔레콤 팀장) | 유동수(HD현대 팀장) | 이진오 팀장(보령) | 채민수(CJ 부장) | 한상현(동아제약 팀장) | 성윤호(한국광고주협회 본부장)

디자인/인쇄 유니꼬디자인앤박스(gdunikko@naver.com)
표지사진 김성주 여행 작가 겸 사진가(mistyfriday@me.com)
 사진설명 - 뉴욕, 미국
발행처 한국광고주협회
 서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,
 한국광고문화회관 5층
 TEL: 02-422-4390
 FAX: 02-422-4399
 www.kaa.or.kr

· 정기구독 신청 : 1년 우편발송료(4만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 연락처를 알려주시기 바랍니다. (si0024@kaa.or.kr)

· 입금계좌 : 하나은행 156-890041-82405(사)한국광고주협회)

커넥티드TV 광고의 현황과 전망

글 | 박선영 TBWA KOREA 수석국장 (Media Planning 2 팀장) sunyoung.park@tbwa.com






커넥티드 TV(Connected TV, 이하 CTV)가 차세대 미디어로 주목받고 있다.

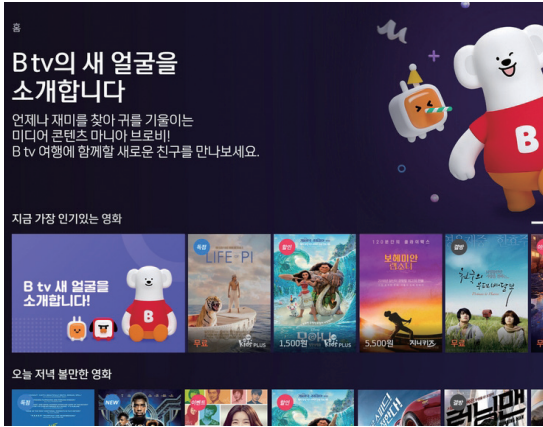
CTV는 인터넷에 연결된 스마트 TV나 셋톱박스를 통해 TV 화면에서 다양한 콘텐츠를 제공하는 미디어 기술로, 기존의 TV 광고 방식과 차별화된다. 기존 TV 광고는 전국적으로 동일한 광고를 송출하는 방식이었다면, CTV는 시청자의 관심사와 행동 데이터를 수집하고 분석하여 소비자 맞춤형 광고를 제공한다.

실시간 TV의 시청률은 하락세에 있지만, 큰 화면에서 콘텐츠를 몰입도 있게 시청하고자 하는 욕구는 높아지고 있다. 이러한 배경에서 CTV는 TV 광고의 강점을 유지하면서도 DMP(Data management platform)와 연동된 상세 맞춤 타겟팅이 가능하다는 점에서 TV와 디지털의 장점을 결합한 형태로 주목받고 있다.

국내 CTV의 대표적인 형태 및 활용법

국내에서 대표적인 CTV 형태는 Addressable TV, OTT 및 스트리밍 미디어가 있다. 각 형태는 캠페인의 목적, 타겟팅 니즈 등에 맞게 믹스하여 활용할 수 있다.

| | Addressable TV | OTT | 스트리밍 미디어 |
|------------|---|--|---|
| CTV 유형별 특징 |  |  |  |
| 특징 | IPTV 셋톱박스 시청이력 및 DMP 연동을 통한 Mobile 데이터까지 활용한 정교한 타겟팅 가능 | OTT 서비스사에서 판매를 하며, 전체 노출량의 약 10~50% 수준이 CTV로 노출 | 프리미엄급 TV 보유자를 대상으로 임팩트 있는 지면확보가 가능해 명품업계 위주로 투자가 시작됨 |
| 활용도 | 시청자에게는 동일한 TV 광고로 보이지만 타겟팅이 가능. 현재 시장 도입기로 CPM이 상대적으로 낮음. | 실시간 TV 시청의 대안으로 OTT를 Mix 하여, TV의 줄어드는 도달을 보완하여 20-30대 타겟 대상 캠페인의 주 매체로 활용 | 대형 TV 보유자를 대상으로 임팩트 있는 프리미엄 지면확보 |



특히 어드레서블 TV(Addressable TV)는 정교한 타겟팅과 풀 퍼널(Full Funnel) 마케팅 활용도 측면에서 가장 주목할 만하다. 타겟팅 측면에서, 어드레서블 TV는 크게 2가지 데이터를 활용하는데, IPTV 셋톱박스의 시청이력과 DMP(Data Management Platform)사와의 연동을 통한 모바일 행동기반 데이터이다.

IPTV 셋톱박스 시청이력 타겟팅은 셋톱박스에 저장된 시청 이력을 분석하여 가구 구성원을 추정하고, 해당 가구 구성원에 맞는 광고를 노출하는 기법이다.

쉽게 말해, 중고등학생 학습지 브랜드가 ‘중고등학생이 있는 가구’를 대상으로 학생 및 학부모 캠페인을 진행한다고 가정해보자. EBS 교육방송에는 광고 지면이 없지만, EBS 중고등 프로그램을 시청하는 가구를 중고등학생이 있는 가구로 추정하여, 그 가구의 셋톱박스를 통해 MBC나 tvN 등의 프로그램 시청 시 어드레서블 TV 광고를 노출하는 것이다. 이를 통해 “중고등학생이 있는 가구”에만 집중된 광고 노출이 TV 매체에서 가능하게 된다.

DMP 타겟팅은 SK Planet, 로플랫, DeepAD, TG 360 등의 3rd party 데이터를 CTV Buying DSP(Demand Side Platform)에 연동하여 활용하는 기법이다. 예를 들어, 골프 광고주는 SK Planet의

Tmap 데이터를 활용하여 골프장 방문 이력이 있는 고객을 타겟팅할 수 있다. 또한, 예비 신혼부부를 대상으로 하는 가전 가구 광고주는 로플랫의 예식장 방문 이력 데이터와 DeepAD의 하이마트 방문 이력 데이터를 결합하여 결혼을 준비하는 고객을 추정할 수 있다.

풀 퍼널 마케팅 측면에서는, CTV 광고에 노출된 고객의 ADID(Advertising ID)를 리타겟팅하여 그들에게만 디지털 프로모션 배너를 노출함으로써 효과적인 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 이를 통해 최초의 CTV 광고를 통해 브랜드 인지도를 높이고, 이후 디지털 채널을 통해 퍼포먼스 광고를 지속적으로 노출하여 일관된 메시지 전달이 가능하다. 이러한 심리스(seamless)한 마케팅 접근 방식은 고객의 구매 여정을 자연스럽게 이끌어내고, 브랜드와 퍼포먼스 광고 간의 시너지를 극대화하며 궁극적으로 마케팅 효율성을 높이는 데 기여할 수 있다.



CTV 대표 활용 사례

다음은 CTV를 활용한 다양한 목적에 따른 대표적인 사례들이다. 이 사례들은 각각의 광고주가 고유한 마케팅 목표를 달성하기 위해 CTV의 특성을 어떻게 활용했는지를 보여주며, 이를 통해 CTV 광고의 잠재력과 효과성을 더욱 명확하게 이해할 수 있을 것이다.

A. Additional Reach 극대화 + ADID 리타겟팅으로 Full funnel marketing 시너지 강화

글로벌 브랜드 N사는 전국권 TV 광고 예산의 일부를 CTV로 전환하여 약 2억원의 예산을 절감하면서도 일반 TV 광고 단독 집행 대비 4.4%의 추가 도달을 확보하는 성과를 거두었다. 특히 CTV를 통해 광고를 시청한 고객만을 대상으로 ADID 리타겟팅을 실시하여 디지털 프로모션 배너를 노출했고, 일반 관심사 타겟팅 대비 약 4배 우수한 클릭률(CTR, Click Through Rate)을 기록하며, 풀 퍼널 마케팅 측면에서 뛰어난 시너지를 창출했다.

B. QR 코드 삽입으로 서비스 가입 Tracking

국내 서비스 플랫폼 N사와의 협업에서는 QR코드가 삽입된 CTV 광고를 통해 실질적인 서비스 이용 유도 여부를 트래킹하고, TV 광고의 효과를 측정하는 방안을 제시했다. 이 방법을 통해 광고 시청자가 직접 QR 코드를 스캔하여 서비스에 가입하거나 이용하는 과정을 실시간으로 추적할 수 있었으며, TV 광고의 실제 효과와 ROI를 명확하게 평가하는 데 큰 도움이 되었다. N사의 사례는 CTV 광고와 QR 코드 기술을 결합하여 광고 효율성을 높이는 혁신적인 접근 방식을 잘 보여준다.

C. 정교한 타겟팅과 디지털 연계를 통한 전환유도

교육 브랜드 D사는 시니어 타겟을 대상으로 두뇌 인지 향상 브랜드를 신규 런칭하면서 인지도와 유입 전환을 높이고자 했다. 시니어 대상 교육 프로그램이기 때문에 TV 광고를 우선적으로 고려했으나, TV 광고는 디지털 광고에 비해 성과 측정이 어렵다는 광고주의 우려가 컸다. 이를 해결하기 위해 D사는 정교한 타겟팅과 성과 측정이 가능한 CTV 광고를 집행했다. 먼저 DMP 타겟팅을 통해 치매 및 노인 건강 관련 상품 조회 이력을 기반으로 타겟팅했다. (치매 예방, 관절 보조 용품, 실버타운 검색자 등을 대상으로 CTV 광고를 노출). 정확한 타겟팅 및 스킵률이 낮은 TV 매체 특성상 30초 광고 소재 위주로 운영되었음에도 불구하고 동영상 시청 완료율이 97%에 이를 정도로 광고에 대한 참여도가 매우 높았다. 또한, CTV 광고를 끝까지 시청한 사용자 데이터 200만 개 이상을 유튜브 광고로 리타겟팅하여 '상담 문의' 전환을 극대화했다.

결론적으로, CTV 광고는 전통적인 TV 광고의 장점을 유지하면서도 디지털 광고의 정교한 타겟팅 능력을 결합하여 높은 광고 효과를 실현할 수 있는 혁신적인 마케팅 도구이다. 다양한 형태의 CTV 플랫폼을 활용하여 광고 예산을 효율적으로 운영하고, 구체적인 타겟층에 맞춤형 메시지를 전달함으로써 광고 성과를 극대화할 수 있다. 또한, CTV 광고는 QR 코드와 같은 디지털 기술과의 연계를 통해 광고 효과를 실시간으로 측정하고, ROI를 명확하게 확인할 수 있는 장점이 있다. 이러한 CTV 광고의 발전 가능성은 무궁무진하며, 광고주들은 이를 통해 더욱 효과적이고 창의적인 마케팅 전략을 구사할 수 있을 것이다. 앞으로도 CTV 광고의 활용 사례가 더욱 다양해지고, 그 효과성 역시 입증될 것으로 기대된다.



필자 박선영

TBWA에서 Media Planning 2팀장 및 CTV 플랫폼 개발 TF lead를 맡고 있다. 애플, 우리은행, 네스프레소, 샤넬 등의 광고주 캠페인을 담당하였고, 최근 CTV TF lead 로 TBWA의 자회사인 Performance by TBWA와 함께 국내 대행사 최초로 고도화된 CTV (Connected TV) 광고 타겟팅 시스템을 개발하여 광고주에게 보다 효율적이고 효과적인 TV 광고 솔루션을 제공하고 있다.

디지털 경험과 고객 관계(CRM) 강화를 위한 ‘싱글뷰 마케팅’의 도입

글 | 권진희 DXE(디엑스이) 데이터컨설팅팀 팀장 jinny.kwon@cj.net

CJ ENM의 디지털 광고대행사 디베이스앤이 DXE(디엑스이)로 사명을 변경하였다. 중요도가 높아진 디지털 경험(Digital Experience)과 효율성(Efficiency)을 핵심가치로 상정하여 사명에 반영하였다. 디지털 경험은 소비자와의 관계를 깊이 있게 연결하는 요소이므로 고객의 니즈에 맞춘 맞춤형 콘텐츠와 인터랙션을 제공하는데 중점을 둔다. 효율성은 데이터를 기반으로 한 전략적 접근을 통해 광고비 절감과 ROI를 극대화하는 것이다. DXE는 이 두 가지 요소를 결합하여 고객사의 마케팅 효과를 최대화하는 것이 궁극의 목표다.

팬데믹을 지나 디지털 중심의 서비스 확장 및 마케팅의 가속화로 디지털 영역의 전방위 확장이 나타났다. 비즈니스 요구 사항 증대에 비례하는 디지털 경험이 존재한다. 이에 따라 점차 디지털 경험이 중요해지고 있다. 디지털 내에서 고객 여정은 고객의 요구 사항을 반영하여 일괄성 있고 적극적이며 고객 친화적이어야 한다. 디지털 접점 증대는 결국 디지털 경험 관리를 성공적으로 수행하기 위한 난이도 높은 과제가 되었지만 직관적이며 고객 친화적인 경험의 설계와 반영은 차별점으로 작용하여 경쟁사 대비 우월한 요소가 될 수 있다.

이를 위해 DXE는 데이터 전문성을 강화하고, CRM 컨설팅을 통해 고객사 환경에 최적화된 맞춤형 마케팅 솔루션을 제공하는 등 풀퍼널 마케팅 컴퍼니로 시장 내 입지를 강화할 예정이다.





몇 년 전부터 디지털 마케팅에서 'CRM'이 화두가 되고 있다. 어떤 이유 때문일까?

우선 마케팅에서 중요 요소 중 하나인 '타겟 정교화의 제약'이다. 애플이 광고 식별자(IDFA: Identify for Advertisers)에 액세스하기 위해 팝업창을 통해 사용자의 동의를 확보해야 되는 ATT(App Tracking Transparency)와 구글의 크롬 브라우저 '쿠키 지원 중단'(현재는 다시 중단 철회되었지만) 등 개인정보보호 이슈가 제기되면서 서드파티 데이터를 중심으로 한 개인화된 광고 기법에 제약이 가해졌고 이는 퍼포먼스 마케팅의 효율 정체로 이어졌다.

퍼포먼스 마케팅은 데이터 기반의 분석과 최적화 과정을 통해 '유저의 획득(주로 신규 유저)과 전환'에 집중한다. 2016년부터 약 7년여 동안 퍼포먼스 마케팅에 관심이 높았다. 왜냐하면 마케팅 영역을 단순 이분법으로 나누어 브랜딩과 퍼포먼스로 구분할 때 브랜딩은 흥행 중심의 방법론이었다면 퍼포먼스는 성과 중심의 방법론으로, 노력하면 효율을 증대할 수 있는 '역량과 노하우의 개입이 가능한' 영역이었기 때문이다. 또한 고객 확보는 마케터에게 중요한 과업인데 퍼포먼스 마케팅을 통한 고객 획득 비용(CAC: Customer Acquisition Cost)의 가성비가 높았기 때문이다.

하지만 애플, 구글, 메타와 같은 메이저 플랫폼 기업이 타겟팅 정교화에 기술적 제한이 발생하면서 기업들의 CAC는 점차 상승했다. 개인화 마케팅의 중요성은 지속되는데 기술적, 정책적 이슈에 경기 침체의 시장 상황까지 더해져 타겟팅의 제약은 '퍼포먼스 영역의 횡적 확장'이라는 패러다임의 변화를 가져왔다.

다음으로 퍼스트 파티 데이터의 중요성 부각이다. 이전의 마케터는 서드파티 데이터 위주로 분석과 해석, 도출한 인사이트를 다시 마케팅 활동으로 도입 및 전개하여 CAC를 줄이는 선순환에 집중했다. 일부 기업을 제외하고는 퍼스트 파티 데이터를 보유해도 메시지 전송, 이메일 발송 등의 CRM 활동을 위한 데이터베이스 풀(DB Pool) 정도에 국한되었으며 마케터와 그로스해커, 프로덕트 오너(PO), 데이터 분석가가 서로 연결되어 하나의 관점으로 데이터를 바라보지 못하고 각자의 직무의 역할 범위 내에서 인식하는데 그쳤다.

하지만 이제는 고객의 디지털 여정과 경험 내 '유입 경로(매체 포함)'와 '페이지 조회', '장바구니 추가', '구매 또는 재구매 여부' 등을 확인하고 정교한 개인화가 가능한 환경을 구축할 수 있는 퍼스트 파티 데이터를 통해 대상을 추출하고 명확한 메시지를 전달해 구매 전환율을 높일 수 있다. 이전까지는 고객의 자사 서비스



방문이 핵심 지표였다면, 이제는 ‘방문자’를 ‘고객’으로 만드는 것이 중요하고, 더욱 중요한 지표는 구매자를 재구매자로 전환하여 충성도를 높이는데 있으며 그 중심에는 퍼스트파티 데이터가 있다.

퍼스트파티 데이터는 서드파티 데이터 활용 한계를 극복할 수 있는 강력한 대안이다.

이 지점이 위에서 언급한 ‘퍼포먼스의 획적 확장’과 연관이 있다. 왜냐하면 서드파티 데이터 분석을 통한 의사결정이 중심이 되는 퍼포먼스 마케팅이 퍼스트 파티 데이터 분석까지 수평 확대되었기 때문이다. 뒤에 언급할 마테크와도 관련이 있다. 퍼스트 파티 데이터 수집과 핸들링을 통한 분석은 데이터 기반의 마케팅 의사결정이 주요했던 퍼포먼스 마케팅과 관련이 있기 때문에 획적 확장으로 해석한다. 또한, 고객이 구매할 가능성이 높을 마케팅 타이밍에 실시간으로 넛지를 줄 수 있는 테크놀로지 도입이 필요하다.

마지막으로 사유는 마테크의 저변 확대다. 마케팅(Marketing)과 테크놀로지(Technology)가 결합한 마테

크의 도입은 2010년대부터였으나 우리나라에서 활성화는 불과 몇 년이 채 되지 않는 체감이다. 마테크의 확산은 SaaS(Software as a Service) 솔루션과 밀접한 연관이 있다. PC 기반의 업무 능력 향상은 클라우드 기반의 SaaS 솔루션의 덕이 큰데, 특히 우리나라는 초고속 인터넷 속도 등 IT 인프라의 강점으로 확산이 가속화되었다. SaaS와 CRM의 연관성은 필연적인데 그 중심에는 마케팅 자동화(Marketing Automation)가 작용한다. CRM 자동화 솔루션은 대개 외산이 기능적으로 우수해서 선호도가 높았다. 대표적으로 브레이즈, 인사이더, 애피더 등이 있다. 하지만 월 구독료가 높은 단점이 있었으나 최근 데이터라이즈, 빅인, 이프두, 스냅푸시 등 국산 마테크 기업이 성장하면서 합리적인 단가로 사용 가능한 상황이 되었다.

이제 디지털 마케팅에서 비용 효율이 더욱 중요해진 영향으로 고객 구매 여정의 전반적인 최적화가 부각되고 있다. 고객이 처음 브랜드를 인식하고, 관심을 갖고, 구매하는 과정까지의 모든 여정을 분석하고 이 모든

비기너 큐브
데이터 프레임 구축

- 택소노미 점검
- 솔루션/데이터 점검
- 데이터 구조화 진단
- 택소노미 재설계/구축

베이직 큐브
CRM 솔루션 도입/온보딩

- 고객사 현황/CRM니즈 분석
- 적정 솔루션 제안
- 솔루션 온보딩 및 솔루션기반 CRM 캠페인 시나리오 기획/실행

스탠다드 큐브
CRM 캠페인 구축/고도화

- 고객사 현황 분석을 통한 CRM 캠페인 시나리오 기획/실행
- CRM 지표 개선을 위한 캠페인 고도화 및 채널 옥세스트레이션

어드밴스 큐브
CRM-퍼포먼스 마케팅 연계 구조 구축

- CRM-퍼포먼스 마케팅 현황 분석
- 유기적 데이터 구조설계
- 캠페인 시나리오 기획 및 메시지 발송 자동화 설계 및 실행

스페셜 큐브
구매 데이터 분석 및 멤버십 컨설팅

- 기존 멤버십 / RFM 지표 점검
- 회원DB, 구매 데이터 분석 기반 고객 특성 도출
- 분석 결과 기반 방향성 제안

그림1 DXE의 CRM 컨설팅 상품

단계를 최적화해야 한다. 마케터의 시각이 넓어져야 하고 각 단계별로 연결되어야 한다. 분업은 전문성이 상승하는 장점도 있지만 자칫 부서와 직무 간 사일로가 발생하는 경우도 있다.

이를 해결하기 위해 DXE의 '데이터컨설팅팀'은 '싱글뷰 마케팅'을 컨셉으로 단일한 관점-분석-통합을 모토로 한다. 싱글뷰란 파편화 되어 있는 다양한 채널의 고객과 비즈니스 데이터를 통합 관리한다는 의미로 마케팅과 결합한 합성어이다. 즉, 퍼스트파티부터 서드파티 데이터까지 고객사로 유입되는 모든 데이터를 통합 분석해 고객 행동을 분석하고 각 단계에서 최적의 경험을 제공하며, 고객의 참여를 유도하고 매출 증대에 기여하는 전략을 컨설팅하는 조직이다. 또한, CRM 마케팅 활동의 효율성을 극대화하고 그에 맞는 맞춤형 솔루션을 제공하여 광고주가 고객과 관계를 보다 깊이 있게 구축·강화할 수 있도록 지원한다.

DXE의 데이터컨설팅은 고객사의 페인포인트를 파악해 원포인트 레슨처럼 필요시 신속 투입하여 진단받고 해결하는 호흡이 짧은 스포트 프로젝트이다. 장점은 불필요한 리소스 투여가 절감되어 합리적인 금액으로 원하는 솔루션을 신속히 확보할 수 있다. 단점은 연간 CDP 도입을 포함한 데이터 거버넌스부터 설계하여 마케팅 전반의 구조화 및 방향성 제시 등의 통합 컨설팅은 수행이 어렵다. 더 많은 고객사에게 도움과 혜택을 제공하기 위한 전략이기도 하다.

싱글뷰 마케팅 기반의 CRM 컨설팅은 'Pick&Mix CRM CUBE' 상품을 보유하고 있으며 비기너, 베이직,

스탠다드, 어드밴스, 스페셜 총 5가지 큐브로 구성되어 있다. 고객사의 요구에 따라 싱글 큐브 또는 멀티 큐브로 진행할 수 있다. 각 큐브별 단계는 요구 사항의 범위와 수행 기간, 투입 인력에 따라 별도 견적 산출을 통해 제시된다. **그림1**

또한 광고를 통해 유입된 고객이 서비스 내에 긍정 경험을 통해 인식 단계에서부터 고려, 구매, 리텐션에 이르기까지 모든 단계에서 고객사가 필요로 하는 각 단계별 맞춤형 컨설팅도 수행한다.

디지털 마케팅의 빠른 변화 속에서, DXE는 고객사의 성공을 최우선으로 생각하며 혁신적인 디지털 경험과 효율적인 마케팅 전략을 통해 최고의 성과를 도출한다. 디지털 환경에 최적화된 마케팅 솔루션을 제공하는 DXE의 데이터컨설팅팀과 함께 고객사는 더욱 깊이 있는 소비자 관계를 구축하고 비즈니스 성장을 달성할 것이라 자신한다.



필자 | 권진희

모바일 광고부터 퍼포먼스 마케팅, 데이터 컨설팅까지 디지털광고 업계 전반을 두루 거친 24년차 광고마케팅 전문가이다. 현재 DXE(디엑스이)에서 풀퍼널 관점에서 광고주 캠페인에 최적화된 전략 설계와 데이터 분석 컨설팅을 제공하는 데이터컨설팅팀을 총괄하고 있다.

광고 성과가 답답할 때?

CRM 컨설팅으로 마케팅의 흐름을 바꿔라

막힌 마케팅, 데이터로 시원하게 뚫어드립니다! - CRM 컨설팅의 해법

최근 마케팅 업계에서는 데이터 기반 마케팅(Data-Driven Marketing)이 점점 더 중요해지고 있다. 이번 인터뷰에서는 CRM 컨설팅 전문가와 함께 데이터 중심의 마케팅 전략이 광고주의 성과에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 이를 어떻게 활용할 수 있는지를 심층적으로 다뤘다.

INTERVIEWEE | 권진희 DXE(디엑스이) 데이터컨설팅팀 팀장

Q1 본인 소개 및 회사에서 담당하는 업무

현재 CRM 컨설팅을 전문으로 하며, 기업의 고객 데이터를 분석하고 마케팅 전략을 최적화하는 역할을 수행하고 있다. 특히, 퍼포먼스 마케팅(Performance Marketing)과 고객 관계 관리(Customer Relationship Management, CRM)를 통합하여 광고 성과를 극대화하는 방법을 연구하고 있다.

Q2 데이터 기반 마케팅의 핵심 개념: 싱글뷰 마케팅

기업들은 웹사이트와 모바일 애플리케이션 등 다양한 디지털 채널을 통해 고객 데이터를 수집하지만, 이를 일관되게 통합하는 데 어려움을 겪고 있다. '싱글뷰 마케팅(SingleView Marketing)'은 이러한 문제를 해결하기 위한 개념으로, 고객 데이터를 통합하여 단일한 고객 여정을 파악하는 방법이다. 이를 통해 마케팅 성과를 보다 정교하게 측정하고 최적화할 수 있다.

과거에는 광고 성과를 단순히 노출 수(Impressions)나 클릭 수(Click-Through Rate, CTR)로 평가했지만, 이제는 고객의 실제 구매 행동과 연결해야 한다. 싱글뷰 마케팅을 통해 광고 투자 대비 효과(Return on Ad Spend, ROAS)를 보다 정확하게 측정할 수 있다.

Q3 CRM과 퍼포먼스 마케팅의 통합

전통적으로 CRM과 퍼포먼스 마케팅은 별개로 운영되었지만 최근에는 두 영역을 통합하려는 시도가 활발하다. 퍼포먼스 마케팅은 고객 유입(Acquisition)에 초점을 맞추는 반면 CRM은 기존 고객의 유지(Retention)와 재구매(Repurchase)를 촉진하는 역할을 한다.

CRM을 강화하면 신규 고객 확보 비용을 줄이고, 고객의 평생 가치를 극대화할 수 있습니다. 기업들은 이제 광고를 집행하는 것뿐만 아니라, 유입된 고객을 어떻게 유지할 것인지까지 고려해야 한다.

Q4 5가지 큐브 솔루션 - 상황별 추천 조합

CRM 컨설팅 서비스는 고객사의 상황에 맞춰 5가지 큐브 모델로 구성되어 있다.

예를 들어, 신제품을 론칭하는 기업이라면 비기너 큐브로 시작하여 베이직 큐브와 결합하는 방식이 효과적일 수 있다. 반면, 이미 데이터 관리 시스템을 갖춘 기업이라면 어드밴스드 큐브를 활용하여 더 깊이 있는 고객 분석을 수행하는 것이 유리하다.



Q5 광고주를 위한 데이터 활용 전략

데이터를 효과적으로 활용하려면 기업의 규모와 상황에 맞는 전략이 필요하다. 예를 들어, 대형 브랜드는 다양한 제품 라인을 관리해야 하고, 커머스(Commerce) 기업은 크로스셀링(Cross-Selling)과 업셀링(Up-Selling)을 극대화하는 전략이 중요하다.

데이터를 활용하는 방법은 업종에 따라 다를 수 있지만, 기본적으로 CRM과 퍼포먼스 마케팅을 통합하는 것이 핵심이다. 특히 이커머스(E-Commerce) 기업들은 데이터 기반 마케팅을 적극적으로 활용해 고객 맞춤형 메시지를 제공해야 한다.

Q6 광고업계의 변화와 마케터의 역할

디지털 광고 환경은 빠르게 변화하고 있으며, AI(인공지능) 기술 도입과 마케팅 자동화가 가속화되고 있다. 광고주들은 더 정교한 데이터를 원하며, 마케터들은 단순히 광고를 집행하는 것을 넘어 데이터를 해석하고 전략을 수립하는 역량이 필요해졌다. 과거에는 광고 대행사가 모든 것을 대신해주는 역할을 했지만, 이제 광고주들도 데이터를 직접 분석하고 활용하는 방향으로 가고 있다. 마케터들은 AI와 데이터 분석 도구를 활용할 수 있도록 학습하고 내재화해야 한다.

Q7 광고 시장의 현황과 향후 전망 - 업계의 새로운 기회는 무엇인가?

최근 디지털 광고 시장은 급격한 변화를 겪고 있으며, 많은 기업들이 광고 비용 대비 성과를 고민하고 있다. AI 기술 도입, 데이터 분석 고도화, 마케팅 자동화가 주요 이슈로 떠오르고 있다.

업계가 어려움을 겪고 있는 것은 사실이지만, 동시에 새로운 기회가 열리고 있습니다. 광고주들은 비용 대비 효과를 극대화하기 위해 데이터 기반 마케팅을 더욱 적극적으로 도입하고 있으며, 이에 따라 CRM 컨설팅의 수요가 증가하고 있다. 마케터들은 이제 단순한 광고 운영자가 아니라, 데이터를 기반으로 전략을 기획하고 실행할 수 있는 역량을 갖추어야 한다.

이번 인터뷰를 통해 데이터 기반 마케팅과 CRM 컨설팅의 필요성을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 앞으로 기업들이 얼마나 효과적으로 데이터를 활용하느냐에 따라 경쟁력이 달라질 것이다.

몬스터 에너지의 반전 드라마

'미투'브랜드에서 '문화 아이콘'으로

글 | 허태윤 한신대학교 평화교양대학 교수 benheo@hs.ac.kr





새벽 2시, 대한민국은 아직 깨어있다.

△도서관에서 시험을 준비하는 학생들 △마감에 쫓기는 직장인들 △불금을 즐기는 홍대 앞 클럽의 청춘들까지... 현대인의 '피로 사회' 속에서, 알루미늄 캔이 그들의 필수품이 되었다.



부모들은 자녀의 방에서 이 캔들이 보이기 시작하면 시험기간을 직감한다. 한국 뿐 아니라 피로로 지친 전세계인의 일상을 깨워준다. 러시아와 전쟁 중인 우크라이나 전선에서 긴장된 밤을 지키는 병사들의 곁에도 이 음료가 있다. 에너지 드링크라고 불리는 고카페인 음료다. 글로벌 시장조사기관에 따르면, 2023년 기준 1,410억 달러 규모의 에너지 드링크 시장은 2024-2030년 연평균 8.2%의 성장이 예상된다. 음료 카테고리 중 가장 가파른 상승세다.

이 폭발적 성장의 중심에는 두 브랜드의 치열한 경쟁이 있다. 그들의 이야기는 '미투' 제품도 독창적인 브랜드 가치를 창조할 수 있다는 희망을 보여준다.

시장의 개척자 레드불은 세상에 없었던 제품이 아니었다. 태국의 트럭 운전자들이 밤샘운전을 위해 마시던 자양강장음료가 그 출발이다.

1982년, P&G의 마케팅 디렉터, 오스트리아인, 디트리히 마테시츠는 태국 출장에서 운명적인 만남을 한다. 일본의 '리포비탄'이라는 자양강장음료를 배껴 현지화한 '크라팅 다엥'(태국어로 붉은 황소라는 의미)이라는 음료를 마신 후, 시차로 인한 피로감이 깨끗하게 사라지는 것을 경험한 것이다. 마테시츠는 이 제품을 만든 태국의 TC제약을 찾아 합자회사를 제안하고, 3년간의 제품 개발 끝에 유럽인의 입맛에 맞는 레드불을 탄생시켰다.



그는 오스트리아를 시작으로 에너지 드링크라는 새로운 카테고리를 만드는 전략으로 유럽시장을 개척했다. 주목할 만한 것은 초기 카테고리를 만들기 위한 그들의 문화 브랜딩 전략이다. 처음엔 유럽의 힙한 클럽에 레드불 냉장고를 배치하며 '열심히 일하고, 잘 노는 젊음'에 맞는 음료로 포지셔닝했다.

이후 '당신에게 날개를 달아줘요(gives your wings)'라는 애니메이션 캠페인으로 전 연령대로 시장을 확대했고, F1 팀 소유와 에어레이스 창설로 '극한에 도전하는 브랜드'라는 이미지를 구축했다. 2012년 레드불은 전세계가 지켜본 성층권에서 진행된 스카이다이버의 도전을 후원하며 전 세계가 지켜본 역사적인 순간에 함께했다. 레드불은 더 이상 음료가 아닌, 도전과 극복의 상징이 된 것이다.

이 시장의 글로벌 2위 브랜드 몬스터 에너지의 시작은 더욱 극적이다. 2002년, 파산 직전의 캘리포니아의 작은 주스 회사 '한센 내추럴'의 CEO 로드니 삭스는 마지막 승부수를 던졌다. 그는 레드불의 경쟁자가 없었던 고카페인 음료 시장을 주목했다. 레드불을 철저히 분석해, 단순한 '각성' 효과를 넘어 '반항아적 이미지'와 '금지된 즐거움'이라는 심리적 가치를 발견한다. 두 배 큰 캔 사이즈, 강렬한 맛, 도발적인 디자인으로 무장한 이

도전자는 전혀 다른 길을 택했다.

몬스터의 브랜드 전략은 마치 게릴라 전사와 같았다. 레드불이 F1이라는 귀족 스포츠를 장악했다면, 몬스터는 거리의 반항아들을 선택했다. 스스케이트보더들, △지하 클럽의 록 밴드들 △모터크로스 선수들... 주류 문화가 외면한 '길거리의 영웅들'을 브랜드의 얼굴로 내세웠다.



사진 몬스터에너지의 루카스 오일 아마 프로 모터크로스 챔피언십



사진 몬스터에너지의 루키 서퍼, 베티루 사쿠라 존슨



사진 몬스터에너지의 스케이트보드 리얼 스트리트 베스트 트릭 대회

2010년, 대부분의 기업들이 '컴퓨터 게임'을 시간낭비로 치부하던 시절, 과감히 e스포츠에 뛰어들어 프로 게이머들을 후원했다. "당신의 열정은 결코 낭비가 아니다"라는 메시지는 밤새 게임을 즐기는 수많은 젊은이들의 마음을 사로잡았다.

제품 전략도 흥미롭다. 레드불이 단일 제품으로 프리미엄 이미지를 고수했다면, 몬스터는 '맛의 해방'을 선언했다. 자바 몬스터(커피), 울트라(무설탕), 주스 몬스터(과일) 등 44가지의 다양한 맛은 마치 게임 캐릭터를 고르는 듯한 선택의 즐거움을 선사했다. "Unleash The Beast(네 몸안의 야수를 깨워라)"라는 슬로건과 날카로운 발톱 자국 로고, 형광색 디자인의 조합은 억눌린 자아의 해방을 암시했다. 이런 전략으로 몬스터는 20년 만에 세계 시장의 35%를 장악하는 놀라운 성과를 이뤄냈다.

이들의 성공은 문화브랜딩(cultural branding)의 정수(精髓)를 보여준다. 물리적 차별화가 어려운 제품도 독특한 문화적 세계관을 구축하면 충성 고객을 확보할 수 있다는 것이다. 레드불은 "날개를 달아준다"는 단순한 슬로건으로 도전과 극복의 가치를 전달했고, 몬스터는 "야수를 깨워라"는 메시지로 억눌린 에너지의 해방을 이야기했다. '미투'브랜드의 한계를 뛰어넘어 각자

의 방식으로 강력한 브랜드 가치를 창조한 두 기업의 이야기는, 치열한 경쟁 시장에서 차별화 전략을 고민하는 모든 기업에게 귀중한 교훈을 준다.



필자 | 허태윤

칼럼니스트이자 한신대 교수. 광고회사와 공기업, 플랫폼과 스타트업에서 30여년간 광고와 마케팅을 경험했다. 광고회사 재직 중 12년간 인도와 미국에서 글로벌브랜딩을 체험했고, 최근에는 '2023 애드아시아서울'의 사무총장으로 성공적 대회를 이끈 바 있다. 사회문화적 이슈를 브랜딩 관점에서 바라보고 또 해석하는 데 관심을 가지고 있다.

불스원샷, 엔진 의인화 유머 코드 통했다!

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr





사진 연비에샷 불스원샷 TVCF 캡처(불스원샷 홈페이지)

쭈우욱~ 빨대 소리가 요란스럽다. 불량스러운 표정을 한 남자가 자동차 본넷에 들어가 다 마신 음료곽을 던지며, 다음 음료곽을 집어 든다. 얼굴과 입고 있는 힌티셔츠는 한참을 씻지 못한 듯 더럽다. 이어 “너 기름 너무 먹는 거 아니냐?”라고 포기한 듯 말하는 또 다른 남자가 등장한다. “어쩔건데”라고 응수하는데 먹고 있는 음료곽을 자세히 보니 경유와 휘발유가 써진 주유기 모양의 기름곽이다. 그러니까 이 남자는 엔진인 거다.

불스원샷 모델로 자동차 주인에 아나운서 김성주가, 자동차 엔진에 고규태 배우가 선정됐다. 첫 장면부터 강렬한 웃음을 선사한 불스원샷의 이번 광고는 유머러스할 뿐만 아니라 직관적이고 쉽다. 엔진을 의인화해서 표현한 것과 ‘기름 먹는 엔진때 불스원샷으로 잡는다.’라는 카피까지 소비자들에게 심플하지만 왜 불스원샷을 자동차에 넣어야 하는지에 대한 메시지를 명확하게 전달한다.

기름값(하단에 엔진때가 적혀있다)이라는 거대한 콘크리트 글자가 도로를 막고 있고, 그 뒤로 질주하며 달려오는 자동차가 산산히 이 글자를 부셔버리고 통과하는 장면은 엔진때가 시원하게 벗겨진 듯한 통쾌함을 준다. 불스원샷의 성능을 입증하기 위해 엔진 상태의 전후 모습을 사실적으로 보여주는 것보다도 임팩트있다. 그리고 광고는 끝까지 유머를 잃지 않는다. 불스원샷을 넣고 난 후, 엔진으로 분한 고규태의 모습이 깨끗하게 변했고, 손에 든 기름곽의 크기도 양증맞게 보일 정도로 작아졌다. 30초 광고에서는 더 나아가 외국인 엔진

도 등장시켰다. ‘Ich will auch einen Bullsoneshot(나도 좀 줘! 불스원샷!)’라고 말하는 장면을 자막까지 넣어 보여준 것이다. 외제차라서 외국인이 엔진이라는 것을 설정해 끝까지 소비자에게 유쾌한 웃음을 끌어냈다. 의인화 광고는 제품이나 브랜드에 사람의 특성을 부여해 사람처럼 묘사함으로써 소비자에게 친근하게 다가가는데 탁월해 광고에 자주 등장하는 표현 기법이다. 식음료같이 저관여 제품이나 가전이나 자동차, 반도체 등 고관여 제품이나 브랜드까지도 널리 활용되고 있다. 지난해 온에어됐던 배우 유지태와 김동준이 기름대장과 대원으로 분해 열연했던 HD현대오일뱅크 광고도 의인화 코드를 활용해 직관적으로 메시지를 전달한 재밌는 광고라고 기억에 남아 있다. ‘출발’을 외치던 유지태의 진지한 표정이 아직도 생생히 떠오른다. 영상에서 막 주유를 끝낸 자동차 뒤로 기름들이 우르르 모여 비장한 표정으로 자동차를 밀기 시작하니까, ‘차가 너무 잘 나가, 기분 탓인가’라고 자동차 주인이 말하는 장면이 나온다.

광고를 보는 소비자들은 그 이유를 안다. 현대오일뱅크 기름들이 혼신의 힘을 다해 자동차를 밀고 있기 때문이다. 급제동, 커브길, 오르막길 같은 설정을 통해 기름들의 난감하거나 힘들거나 어지러워하는 모습을 보여주며 웃음을 유발시키고 점차 기름이 소진되어 대원들이 하나둘 사라져가는 모습에서는 안타까운 감정마저 끌어낸다. 제법 긴 초수의 광고지만 배우들의 진지한 연기와 유머러스한 상황 설정을 통해 끝까지 영상을 몰입하게 만들어 광고 콘텐츠의 힘을 보여줬다.



사진 연비에샷 볼스원샷 TVCF 캡처(볼스원샷 홈페이지)

다시, 볼스원샷 광고로 돌아와 볼스원샷의 지난해 온에어된 광고를 살펴보면, ‘독일은 독하다’ ‘미국은 미쳤다’라는 라임을 딱딱 맞춘 카피로 독일기술검사협회(TUV), 미국국제인증기관(intertek)에서 국내 유일 세계 6개국 129번의 테스트를 통과할 정도로 뛰어난 제품이라는 점을 드러낸 광고를 제작했었다. 하지만 이 광고는 어렵다. 미국이, 독일이 어찌란 거야? 볼스원샷의 품질과 성능에 자신감이 있다는 건 알겠다. ‘때로 인한 소음매연’, ‘엔진속도에 진심’이란 카피도 소비자가 왜 볼스원샷을 사용해야 하는 건지가 확 와닿지 않는다.

반면 이번에는 ‘기름먹는 엔진때’가 ‘기름값’으로 이어질 수 있도록 함으로써 실제 자동차를 보유한 소비자들에게 기름값을 절약하기 위해서는 ‘엔진때를 빼야 한다’는 인식을 확실하게 심어줬다. 소비자들의 인식 전환이 이뤄지게끔했다면 이는 구매로 이어질 확률이 높다.

결국 기업의 궁극적인 목적은 매출 증대다. 그러기 위해서는 소비자에게 기업이 친근하게 먼저 다가가야 한다. 소비자들에게 기업의 제품이나 브랜드의 긍정적 이미지나 원하는 인식을 심어

주고, 전달하고자 하는 메시지를 크리에이티브하게 전달하는 것만큼은 광고만큼 효과적으로 설득할 수 있는 수단이 없다. 15초, 30초라는 프레임 안에서 명확한 메시지와 혜택, 그리고 워트까지. 이번 볼스원샷 광고가 소비자에게 통한 이유다.



필자 | 정현영

광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ 광고계동향’ 편집장이기도 하다.

인플루언서 DNA를 가진 기업 VIP 직접 소통의 빛과 그림자

글 | 송동현 밉글스푼 대표 dhsong@minglespoon.com

위기관리는 결국 VIP의 영역이라 말해왔다. 최종 의사결정권자인 VIP의 의사결정에 따라 위기관리 방향성과 실행이 결정되기 때문이다. 그래서 VIP의 합리적 결정을 조력하기 위한 합리적 의사결정 프로세스와 실무자들의 합리적 설득이 중요하다.



VIP 주도 위기관리의 양면성

위기관리가 최종 의사결정권자인 VIP의 영역이라고 하지만, VIP가 주도하는 위기관리에는 명과 암이 있다. 특히 인플루언서 DNA를 가진 기업 VIP의 경우, VIP가 주도하는 위기관리 방식이 때로는 전략적이기도 하지만, 그 자체가 위기 요소가 되기도 한다. 해외 사례는 워낙 많고 다양하지만, 국내에서 인플루언서 DNA를 가진 VIP로는 과거 두산 박용만 회장, 신세계 정용진 회장, 그리고 최근의 더본코리아 백종원 대표를 들 수 있다.

백종원 대표의 위기 대응 방식 : 성공과 한계

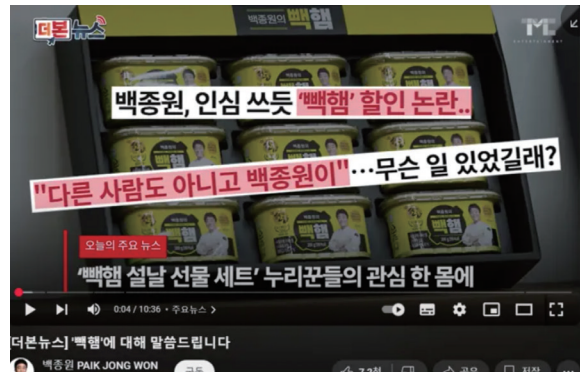
최근 더본코리아의 잇따른 논란에 대한 백종원 대표의 대응과 해명에 과거와 달리 대중과 언론의 평가가 달라지고 있다는 점이 눈에 띈다. 백종원 대표의 사례를 중심으로, VIP가 전면에 나서는 위기관리 전략의 빛과 그림자를 살펴보자.

일명 연돈볼카츠 사태는 더본코리아가 가맹점을 모집하는 과정에서 허위·과장 매출액과 수익률을 약속했다며 일부 가맹점주들이 공정거래위원회에 신고하면서 시작됐다. 이를 해명하기 위해 백종원 대표는 2024년 7월 14일, MBC <손석희의 질문들> 첫 방송에 출현해 그간 소회와 논란에 대한 입장을 밝히는 도전적인 선택을 한다. 이 프로그램은 11년 만에 MBC에 복귀하는 손석희 전 JTBC 사장의 방송 프로그램으로 첫 방송은 매우 화제성 높다. 손석희 전 JTBC 사장의 첫 방송을 활용해 적극 해명하면 대중이 자신의 입장을 더 잘 이해할 것이라는 기대가 있었을 텐데 그 기대와는 달리 백종원의 일방적 주장에 판을 깔아줬다는 비판과, 일부 답변이 허위라는 주장이 나오면서 오보·편파 논란에 휩싸였다.

이후 백종원 대표는 당시 약 630만 명의 구독자를 보유한 본인의 유튜브 채널에 2024년 7월 23일, 14분짜리 해명 영상을 업로드했다. 특정 언론 기사에 대한 사실관계를 하나하나 반박하는 방식으로 접근했고, 업로드 1주일도 안 되어 조회수 400만 회를 돌파했다. 유튜

브와 언론 댓글에서 백종원을 응원하는 글이 쏟아졌고, 백종원 대표 유튜브 채널의 구독자가 급증하기도 했다. 결과적으로 일부 전문가들과 대중들 사이에서 "성공적 위기관리"라는 평가를 받았다.

그러나 최근의 백햄 논란에서 백종원 대표의 위기관리 방식은 과거와 다른 결과를 초래하고 있다. 백햄 선물세트(200g × 9개)가 정가 5만 1,900원으로 책정된 후, 45% 할인된 2만 8,500원에 판매되었는데, 소비자들은 정가를 부풀린 후 할인율을 높여 소비자를 기만한 것이 아니냐는 의혹을 제기했다. 더불어, 백햄의 돼지고기 함량은 85.4%로 경쟁 제품인 스팸(92.4%)보다 낮음에도 불구하고 가격이 더 높게 책정되어 논란이 커졌다.



2025년 1월 26일, 백종원 대표는 이번에도 자신의 유튜브 채널을 통해 도전적인 위기관리를 선보였다. 2025년 1월 6일 야심 차게 선보인 '더본뉴스'라는 코너를 통해 나름 공신력을 더해 해명을 진행했다. KBS 출신의 아나운서를 영입했고 가짜뉴스를 막고 진짜뉴스만 이야기하겠다는 포부도 전달했던 코너다.

이번 해명에서 백종원 대표는 백햄이 통조림 형태 햄 시장의 후발주자로서 소량 생산되기 때문에 생산비가 높을 수밖에 없고 대량 생산이 가능해지면 가격을 낮출 수 있을 것이라고 설명했다. 또한 백햄은 부대찌개용으로 개발되어 양념이 추가되었고 이는 국물의 감칠맛을 내기 위한 것이라고 설명했다. 한돈 비선호 부위를 활용하여 농가를 돕기 위한 취지로 제품을 만들었다는 긍정적 소재도 덧붙였다.

이번에는 백종원 대표의 해명 이후에도 소비자들의 비판은 계속되었다. 긍정 반응이 많았던 이전 해명 영상의 유튜브 댓글과는 판이하게 다르게 해당 영상 댓글의 대부분이 부정적이다. 일부 소비자들은 그가 방송에서 꾸준히 강조하던 '가성비' 철학과 일치하지 않는다고 지적하며 실망감을 나타냈고, 해명이 논란의 핵심인 고의적인 할인율 조작 의혹, 품질 대비 가격 논란에 대해 명확한 답변을 주지 못했다는 평가를 받고 있다. 과거와는 달리 대중과 소비자들은 백종원 대표의 해명을 전폭적으로 신뢰하지 않고 있다. 특히 과거에는 진정성이 있다는 평가를 받았던 평소와 비슷한 자연스러운 톤앤매너의 커뮤니케이션 방식조차도 이제는 진중하지 못하고 너무 가볍게 사과한다는 논란도 발생했다.

VIP 직접 소통의 한계와 위험성

VIP가 직접 위기관리 전면에 나설 경우 장점은 무엇보다 직접 소통을 통한 신뢰 구축을 도모할 수 있다는 점이다. 특히 백종원 대표의 경우 기업 대표임과 동시에 본인이 구축한 이미지 전략으로 인해 연예인과의 사뭇 구별이 안 되는 포지셔닝을 하고 있기에 일반적인 기업인이 소통하는 것이 아닌 대중 친화적인 커뮤니케이션이 가능하다. 그래서 작년 연돈볼카츠 사태 당시 해명 중 "이건 끝까지 봐 달라. 얼마나 억울한지, 얼마나 분통이 터지겠는지"라는 말은 많은 당시 대중들에게 친근하고 진정성 있게 이해되었었다.

하지만 위기관리 방법론으로 이런 VIP의 직접 소통은 분명 한계가 있다. 아무리 인플루언서 DNA를 가진 기업의 VIP라고 해도 위기관리 커뮤니케이션 측면에서는 반복적인 감성적 접근이 오히려 독이 되고, 위기가 반복될 경우 대응 효과가 감소할 가능성이 높다. 더군다나 위기 발생 시 기업 VIP가 대중 및 고객과 직접 소통을 계속하게 되면 실제 내부 의사결정 프로세스나 대고객 커뮤니케이션 프로세스는 무너질 수밖에 없다. 사소한 문제가 생겨도 누가 그 기업의 고객 채널을 통해 답답한 절차를 밟겠는가? 백종원 대표와 직접 커뮤니케이션하려 하지 않겠나?

위기관리 전략, 차별화와 지속 가능성의 딜레마

언제부터인가 엔터테인먼트 컨셉의 위기관리가 각광을 받고 있다. 물론 의미가 없다거나 무조건 나쁜 방식이라는 이야기가 아니다. 주인공에 따라서, 주제에 따라서, 환경과 변수에 따라서 성공할 수 있다. 하지만 여기서 실기하는 부분이 있다. 기본적으로 남이 안 했던 방식을 차별화한 커뮤니케이션은 분명 진정성을 전달할 수 있다. 상황에 따라, 때에 따라 과감한 스텐트를 할 수도 있고 본 적 없는 전략을 구사하며 하이리스크를 감수하고 하이리턴을 꿈꿀 때도 없지 않다. 하지만 그 신선함에 대한, 낯섦에 대한 대중의 일시적 호감을 위기관리 커뮤니케이션 전략의 성공으로 오해해서는 안 된다.

새로움이 반복되면 평범함이 되고 신선함이 반복되면 필연적으로 식상하다. 위기관리 실행 방법론으로 한두 번 쓸 수 있는 전략을 매번 반복되는 것 또한 식상한 전략이 된다. 그래서 반복되는 반응보다 한 번의 대응이 위기관리 방법론 측면에서 중요하다. 위기관리 컨설턴트가 왜 신선하지 않고 새롭지 않는 고루한 원칙은 반드시 고수하냐면 그 원칙이 수많은 경험과 수많은 사례에서 고증된, 통계적으로 가장 안전한 방식이었기 때문이다. 마지막으로 작은 바람이 있다면 백종원 대표가 유튜브 영상에서 자주 반복하는 "저는 항상 솔직하니까! 제 특징이 거짓말은 안 하는 거라서..."라는 말은 하지 않는 것이 더 나아 보인다. 전략적 위기관리 커뮤니케이션 측면에서 상당한 사족이다.

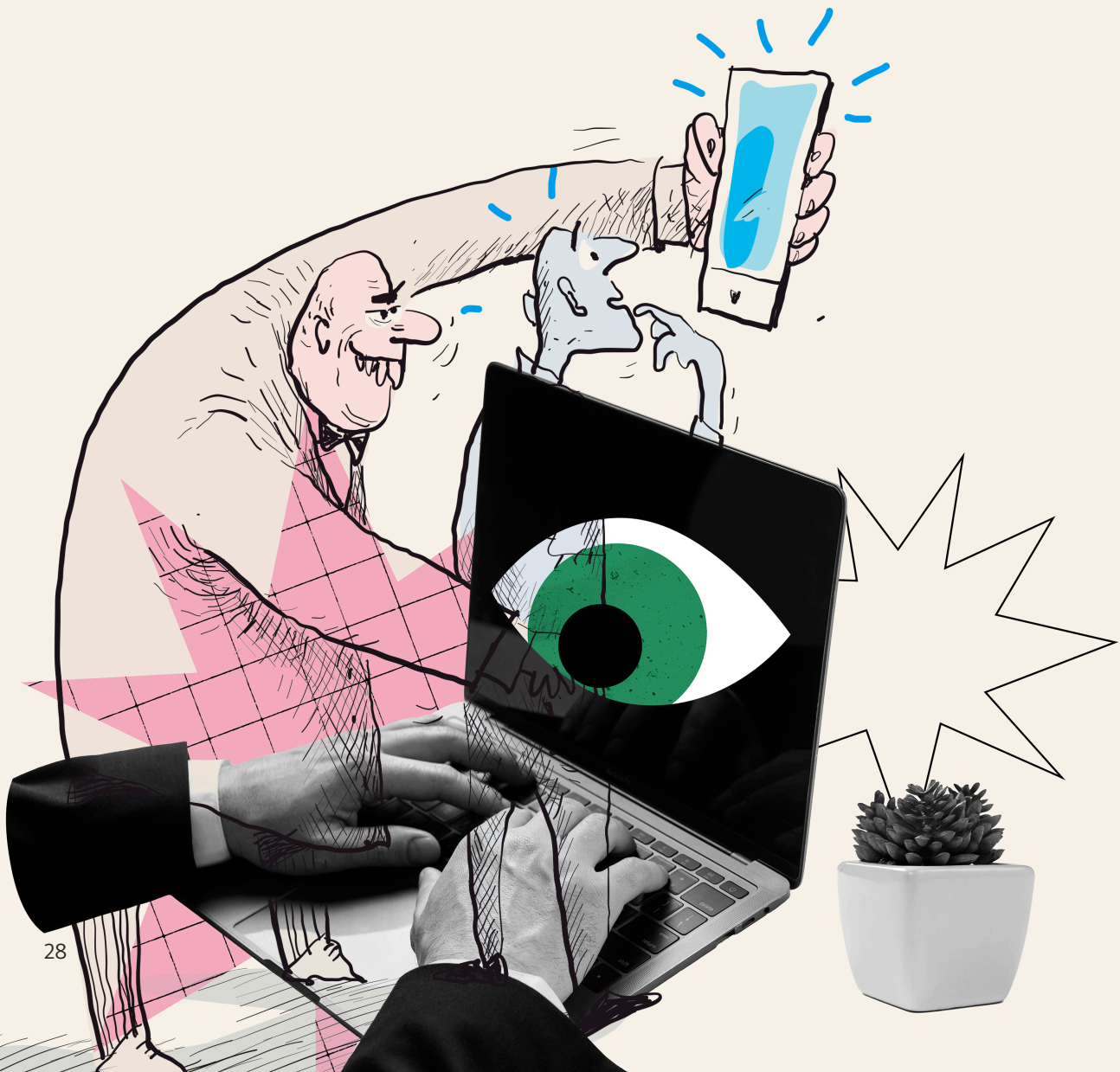


필자 | 송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인·소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밉글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.

‘발글’ 이슈 발생 시 기업의 위기관리와 법적 대응방안

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltree92@gmail.com



식상한 이야기지만, 포털의 시대가 가고 SNS의 시대가 도래했다. 정보가 유통되는 주된 통로가 달라진 것이다. 이러한 변화를 단적으로 보여주는 용어 중 하나가 ‘받글’이 아닐까 싶다. ‘받은 글’이라고도 하고, 아예 ‘받’이라고만 쓰기도 한다. 포털 전성기에 ‘펼글’이 있었다면 지금은 ‘받글’이다. ‘받글’로 인한 기업의 피해상황과 대처 방안에 대해 살펴본다.

Q

‘받글’로 인해 피해를 입었다는 기업 관련 소식을 접하곤 한다. 수년 전부터 시작된 현상인데, 여전히 계속될 뿐만 아니라 최근 들어 오히려 늘어나는 추세로 보인다. ‘받글’로 인한 피해 상황이 발생했을 때, 기업 입장에서 어떻게 대처할 수 있는지 궁금하다.

A

‘받글’의 실체는 출처 불명 진위 불명의 정보다. 이런 종류의 정보는 ‘유언비어’, ‘루머’, ‘지라시’, ‘카더라 통신’ 등으로 이름이나 표현만 바뀌며 유사 이래로 항상 있어왔다. 이러한 정보가 우리 시대, ‘받글’이라고 단순하게 명명되는 데에는 정보의 주된 유통 경로가 SNS라는 점과 깊은 관련이 있다고 생각한다. ‘받글’은 카톡이나 텔레그램과 같은 메신저 프로그램에 개설된 수많은 단체대화방을 통해 주로 유통된다. ‘받글’의 최초 작성자라 할 수 있는 누군가가 글을 작성해 대화방에 올리면, 그 방에 속한 또 다른 누군가는 자신이 속한 다른 단체 대화방들로 ‘받글’을 복붙한다. 복잡할 것 없는 이러한 작업이 그저 몇 번 반복되기만 하면 삼시간에 ‘받글’은 그 넓이와 속도를 가늠하기 어려울 정도로 넓고 빠르게 퍼져나간다. SNS(Social Network Service)라는 말 그대로, 사람과 사람 사이가 그물망처럼 연결되어 있지 않았다면 ‘받글’은 지금처럼 유행하지 않았을 것이다. 내용적으로 ‘받글’은 확인되거나 검증되지 않은 정

보다. 그래서 ‘받글’은 진실일 수도 있고, 허위일 수도 있다. 이런 점에서 ‘가짜뉴스’와 구별된다. 학자들은 ‘가짜뉴스’라는 용어보다 ‘허위조작정보’라는 용어를 선호하는데, 이 말인즉 가짜뉴스는 처음부터 의도되었거나 조작된 허위정보인 것이다. 물론, ‘받글’ 중에도 ‘가짜뉴스’ 내지 ‘허위조작정보’가 있을 수 있다. 그래도 모든 ‘받글’을 가짜뉴스로 볼 수 없다는 점에서 이 둘을 동일시하기는 어렵다.

<네이버>에서 ‘받글’로 기사 검색을 해보면, 이 단어가 본문에 사용된 2022년 기사부터 나온다. 2022년엔 주로 정치 기사에서 등장했던 ‘받글’은 2023년에 이르러 경제·산업 기사에서도 등장하기 시작한다. <조선비즈> 「투자 필수품 된 텔레그램…‘받은글’에 시총 3조 LS ‘들썩’」(2023. 7. 26) 제하의 기사와 <이데일리> 「출처 없는 ‘받글’에 흔들리는 증시…개미 피해 커진다」(2023. 8. 17) 제하의 기사가 대표적이다. 이러한 기사들이 다루는 주제는 대체로 유사한데, 주식시장에서 ‘받글’의 영향력이 막강하다는 점이다. 그 후 <SBS Biz> 「[취재여담] ‘카더라’에 롤러코스터 증시…애먼 투자자들만 피해」(2024. 11. 28) 제하의 기사가 보도된 것을 보면, 유사한 상황이 최근까지도 지속되고 있는 것으로 보인다. 이상의 상황을 고려할 때, ‘받글’로 인한 기업의 피해는 크게 세 가지 유형으로 분류할 수 있겠다.



첫 번째 유형은 기업가치 하락에 따른 재산상 피해다. 특정 기업의 적자가 심하여 대대적인 구조조정이 실시된다거나 유동성 위기가 터졌다는 내용의 '받글'이 돌면 해당 기업의 주가는 급락하기 십상이다. 그런데 주가 변동의 경우, 당장 발생한 상황만 가지고 기업의 피해를 확정적으로 말하기 어렵다. 주식 투자자 입장에서야 하락장 속에서 손실을 보고 주식을 매도하였다면 확정적으로 피해가 발생했다고 볼 여지가 있지만, 이 또한 '받글'에 모든 책임을 묻기는 어렵다. 투자는 기본적으로 투자자 본인의 선택의 결과이기 때문이다.

두 번째 유형은 기업에 대한 명예 내지 신용훼손에 따른 비재산상 피해다.

기업에 대한 부정적인 내용의 '받글'은 해당 기업의 평판이라든가 신용을 떨어뜨린다. 정확한 정보라면 문제가 안 될 수도 있겠지만, 허위사실이라면 명예 훼손 내지 신용훼손에 해당되어 민사적으로는 손해 배상책임이, 형사적으로는 벌금과 같은 형벌이 부과될 수도 있다. 문제는 누구를 상대로 책임을 물을 것인지다. 법적으로만 따지자면, '받글'을 복붙한 행위

자들이 다 가해자가 될 것이나 그러기에는 그 대상이 너무 많다. 또 기업이 힘없는 개인들을 상대로 법적 조치를 취했다고 해서 부정적 여론이 형성될 수도 있다. 모든 사태의 근원인 '받글' 제작자 내지 최초 유포자를 상대로 한 법적 조치는 가능하겠지만, 특정이 어렵다. 그러니 가장 현실적인 대안은 '받글'을 하나의 위기 상황으로 보고 홍보팀을 중심으로 '받글'로 인해 생긴 기업에 대한 잘못된 인식을 정정하고 정확한 정보를 전달하는 선에서 대응 내지 관리하는 것이 적절하지 않을까 생각한다.

세 번째 유형은 기업 오너나 임원에 대한 명예훼손, 사생활 침해다.

'받글'이 사회적 문제로 대두되기 시작한 시점에서 주로 다루었던 이슈는 은밀한 사생활 유포 등의 인격권 침해였다. 과거 '지라시'라는 명칭으로 유포되곤 했던 것과 유사한 형태의 피해다. 이러한 유형에 해당하는 '받글'이야 대부분 가십성의 정보로서 공익이라든가, 알권리와는 무관해서 두 번째 유형의 피해보다는 법적 책임으로 이어질 가능성이 높다. 다만, 두 번째 유형에서 언급한 것처럼 대상자 특정의 문제가 있으니 신중하게 접근해야 한다.



필자 | 양재규
언론중재위원회에서 조정본부장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

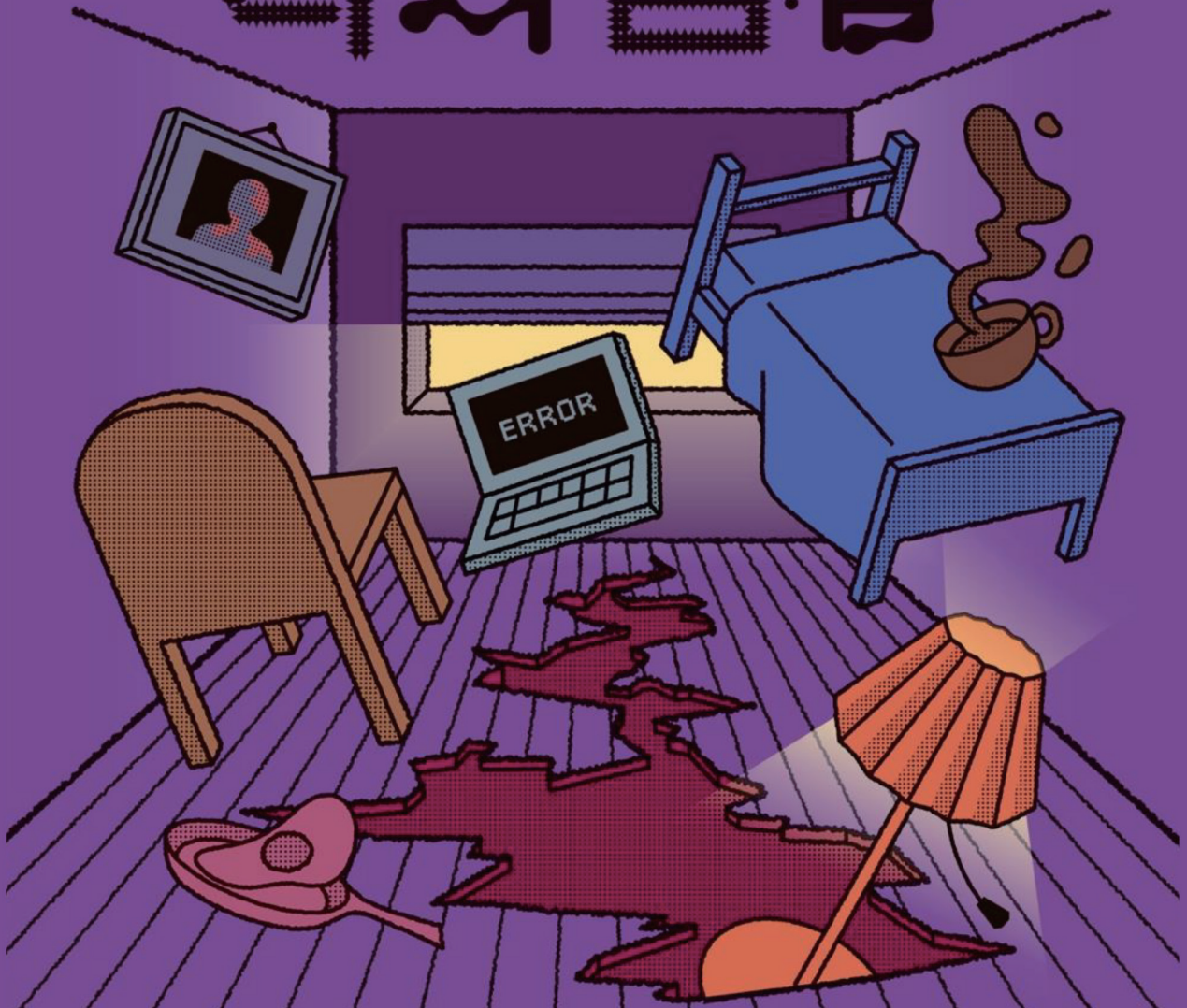
AI 기반 질병 커뮤니케이션 혁신

정보 전달에서 브랜드 스토리텔링으로

글 | 최진 KPR 상무 jin@kpr.co.kr

2023 아토피피부염 인식개선 캠페인

나의 집

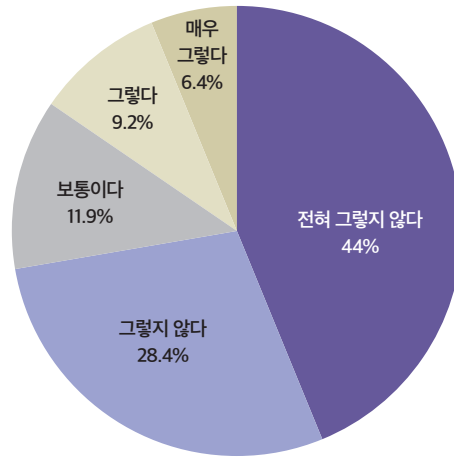


질병에 대한 오해와 편견을 해소하는 대중과의 커뮤니케이션 개선은 사회 전체의 건강 증진에 중요한 역할을 한다. 이는 사회적 공감과 연대감을 촉진하며, 잘못된 정보와 편견을 줄이고 환자들이 겪는 배제와 차별을 완화하는 데 기여한다. 더 나아가, 사회적 태도의 변화는 환자들의 정신적, 감정적 부담을 줄여주며, 이는 결국 환자의 삶의 질을 향상시키는 데 도움이 된다. 이러한 노력은 사회 구성원 모두가 질병에 대해 보다 깊이 이해하고 적극적으로 대응하게 만들어 모두가 건강한 삶을 영위할 수 있는 사회를 만드는 기반을 마련한다.

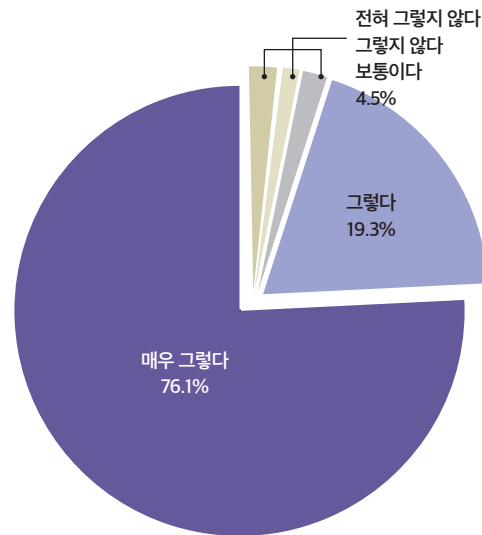
2022년 건강보험심사평가원 자료에 따르면, 한국에는 약 100만 명에 달하는 아토피 피부염 환자가 있다. 아토피 피부염은 널리 알려진 질병이지만, 잘못된 정보와 편견으로 인해 오해를 받고 있다. 많은 사람들이 아토피를 단순히 '피부가 붉고 간지러운 병'으로 여기지만, 실제로 환자들은 극심한 가려움증으로 인한 신체적 고통뿐만 아니라, 전염성 질환으로의 오해로 인한 대인기피증, 우울증 등 정신적인 고통을 겪게 된다. 그래서 환자들은 '죽어야 끝나는 병'으로 여기며, 깊은 고통과 정서적, 사회적 고립을 경험한다. 일본의 한 연구에 따르면 환자들 중 약 20%가 자살을 고려한 적이 있을 정도로, 아토피피부염 환자들이 겪는 심리적 고립감은 대중과의 소통에서 종종 간과되는 부분이다. 이러한 상황은 아토피피부염에 대한 사회적 인식 개선의 필요성을 더욱 절실히 보여준다.

이러한 배경을 바탕으로 프랑스 제약회사 사노피는 제약 업계 최초로 아토피 피부염 환자들이 자신의 경험을 예술적으로 표현할 수 있는 새로운 방식을 제안했다. 'AI 미드저니 (Midjourney)'를 사용해 환자가 직접 작가로 참여하여 질병을 예술적 소재로 본인의 고통과 희망을 이미지로 제작하면서 자기표현의 수단으로 활용함으로써 대중과의 공감을 만드는데 중점을 뒀다. 이 캠페인은 질병에 대한 공감과 이해를 높이는 동시에, 예술을 통해 사회적 대화를 유도하는 새로운 모델로 평가받았다.

질문1. 아토피피부염 질환에 대한 대중의 이해도가 높다고 생각하시나요?



질문2. 아토피피부염 질환에 대한 인식개선이 필요하다고 생각하시나요?



질문3. 대중의 인식개선이 필요한 부분

| | |
|------------------------------|-------|
| 아토피피부염도 심각한 질환이라는 인식 | 21.3% |
| 위생 등 관리를 안해서 생긴 질병이라는 편견 | 13.1% |
| 아토피피부염이 전염, 유전 문제라는 편견 | 9.8% |
| 아토피피부염의 고통과 상처에 대한 이해와 공감 필요 | 18% |

(출처: 중증아토피연합회 회원 대상 설문조사 n=109)



포도샴에서
옷과 피부에 상처, 얼룩 추가

작품의 방향을 좁혀서 완성해 가는 과정

그림1 랩퍼 씨클의 '나를 삼켜버린 나' 이미지 작업 과정

프롬프트 : Standing in front of a mirror, Asian man, can see his back, there is a oldman in the mirror, bloody white t-shirt, inferiority complex, grunge, Richard Gerstl style, --ar 5:7

AI가 열어준 자기 표현의 기회

“나의 흠:집” 캠페인은 제목에서 암시하듯, 아토피로 인해 생겨난 환자들의 신체적, 정서적 상처가 일상 공간인 '집'에서 어떻게 지속적으로 발생하는지를 상징적으로 드러내고자 했다. 특히 이 캠페인은 미드저니를 활용하여 환자들이 자신의 이야기를 단순한 말 이상으로, 이미지를 통해 보다 시각적으로 강력하게 전달할 수 있도록 했다. 환자들은 자신의 경험과 감정을 표현하기 위해 일상 속에서 마주하는 '흠집'을 주제로 선택하고, 프롬프트에 현실적이고 직설적인 단어를 사용함으로써 깊이 있는 자기 표현을 시도했다. 이러한 방식으로 생성된 이미지들은 환자들의 고통을 보다 명확하게 대변했다.

이 과정은 단순한 창작 활동을 넘어서서, 참여자들에게 자신에 대한 새로운 인식을 형성할 수 있는 중요한 계기가 되었다. 실제로 캠페인에 참여한 랩퍼 씨클은 자신의 아토피로 얼룩진 모습을 새로운 시각에서 바라볼 수 있었다고 전했다. 그는 이번 기회가 자신이 아토피로 인해 억눌렸던 자신의 정체성을 재구성하는 데 매우 중요했다고 말했다. 캠페인에서 사용된 생성형 AI

기술은 참여자들이 자신의 질병 경험을 단순히 이미지화 하는 것을 넘어서서, 더 진솔하고 자유롭게 자신의 이야기를 표현할 수 있도록 도왔다. 이를 통해 참여자들은 아토피라는 질병과의 복잡한 감정적 싸움을 재해석하고, 이러한 개인적 경험을 사회적으로 공유함으로써 질병에 대한 인식을 새롭게 재구성하는 기회를 가질 수 있었다. 이 과정은 참여자들에게 자기 자신을 다시 평가하고 이해하는 데 큰 영향을 미치며, 아토피 피부염에 대한 사회적 인식 개선에도 기여하였다.

아주 사적인 공간 '집' 으로의 초대

“나의 흠:집” 캠페인의 인터랙티브 팝업 전시는 MZ세대를 타깃으로 한 맞춤형 접근 방식이었다. 이 세대는 아토피 피부염 환자 수의 증가와 디지털 채널에서의 잘못된 정보와 오해에 노출되고 직접적인 영향을 받고 있었다. 이를 감안하여, 전시는 디지털 미디어와 인터랙티브 콘텐츠에 익숙한 MZ세대의 특성을 활용했다. '집'이라는 가장 사적인 공간을 테마로 설정하여 '집, 밤, 잠'이라는 일상 속에서 아토피가 어떻게 생활에 영향을 미치는지 깊이 있게 탐구했다. 이 접근은 방문



나를 삼켜버린 나(씨클) 나를 보는 천개의 눈(조재현) 나의 뒷면(최정현) 유리 파편 샤워(정원희) 위험한 유산(김혜진)

그림2 아토피 환자의 감정 시각화 - 미드저니를 활용한 작품에서 환자들의 극심한 고통을 상징하는 단어들로 형성된 이미지

객들이 아토피 환자의 일상적인 고통과 사회적 장벽을 더 세밀하게 이해하고, 그로 인한 고통에 깊이 공감할 수 있도록 했다는 점에서 큰 의미가 있다.

아토피피부염을 주제로 한 미디어 아트와 설치미술은 참가자들에게 질병에 대한 일반적인 오해와 편견을 해소하는 데 큰 기여를 하였다. 이 전시는 대중들이 감정적으로 깊이 연결될 수 있는 방법을 제공하였으며, 그 결과 질병에 대한 깊은 이해와 공감을 이끌어내는 데 성공하였다.

또한 전시는 MZ세대가 자주 사용하는 소셜 미디어를 통한 콘텐츠 공유가 용이하도록 설계되었으며, 다양한 디지털 플랫폼에서의 노출을 극대화하여 하루에 최대 500명, 3일간 총 1500명의 관람객을 맞이하였다. 이 중에서도 2030세대가 90%를 차지하였는데, 이는 특히 젊은 세대에게 큰 관심을 끌었다는 점에서 의미가 깊다.

디지털 공간에서 확장된 환자의 목소리

“나의 흠:집” 캠페인은 단순한 전시가 아니었다. 환자들의 목소리가 디지털 공간에서 더 멀리, 더 강하게 울려 퍼지도록 설계된 움직임이었다. 캠페인을 경험한 사람들 중 97%가 아토피피부염에 대한 이해가 높아졌다고 응답했다. 미디어 임프레션은 120만 회를 기록했고, SNS 인터랙션만 8만 회에 달했다. 단순한 정보 전달이 아니라, 환자들의 경험과 감정을 담은 이야기가 디지털

공간에서 자발적으로 확산되고 공감과 참여로 이어졌음을 보여주는 수치다.

기술과 예술의 융합은 질병 커뮤니케이션 방식에 새로운 전환점을 마련했다. 기존의 정보 제공 방식이 단순한 인식 개선에 머물렀다면, 생성형AI와 인터랙티브 전시는 질병을 감각적으로 체험하고 공감할 수 있는 환경을 만들었다. 환자들은 자신의 경험을 예술로 표현하며 사회적 발언권을 확장했고, 대중은 이를 통해 질병의 본질을 감각적으로 이해하게 되었다.

이러한 변화는 질병을 개인적 문제에서 사회적 이슈로 전환시키며, 건강한 담론 형성을 유도하는 계기가 되었다. 이제 질병 커뮤니케이션은 정보 전달을 넘어, 공감과 참여를 이끌어내는 방식으로 진화해야 한다. 기술과 예술이 만들어낸 이 변화가, 더 나은 이해와 확장으로 이어지길 기대한다.



필자 | 최진

KPR에서 국내의 기업의 마케팅 커뮤니케이션, 기업 CSR, 그리고 NGO 컨설팅 및 프로그램 기획을 전문적으로 담당하고 있다. 대중과 공감을 이끌어내는 창의적인 프로그램 기획을 통해 IPRA 골든 월드 어워드에서 수상하였다.

또한, ‘나의 흠: 집’ 캠페인과 청소년 자살 예방 캠페인으로 2023년과 2019년에 각각 한국 PR 대상 최우수상과 대상을 수상하였다.

Google의 Meridian 정식 공개,

오래된 통계에서 새로운 통찰로 변화 중인 MMM

글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

지난 1월 29일, 구글이 자사가 구축한 마케팅 믹스 모델링(Marketing Mix Modeling, MMM) 프레임워크 'Meridian'을 정식으로 출시했다. 이는 기존 LightweightMMM의 업그레이드 버전으로, 작년 3월 처음 소개된 후 그간 제한적으로 공개되었으나 약 1년의 시간이 지나 오픈소스로 공개된 것이다. 마케팅 업계에서는 오래전부터 다뤄진 개념이지만, 그렇기에 현 시점에서는 오히려 신선하게 보이는 MMM이 최근 다시금 주목을 받는 이유는 무엇일까.

Meridian



Marketing Mix Modeling

Generate 



그림1 Google Marketing Live 2024 (출처: YouTube @GoogleAds)

MMM, 마케팅 채널별 기여도를 확인하기 위한 오래된 통계적 접근의 역사

마케팅 믹스 모델링은 광고 외에도 가격이나 유통 등 다양한 마케팅 요소가 기업의 매출이나 ROI와 같은 성과에 미치는 영향을 정량적으로 분석하는 통계적 방법이다. 이를 통해 각 마케팅 활동의 기여도를 파악할 수 있는데, 광고 매체 중심으로 분석하는 경우 미디어 믹스 모델링으로 지칭되기도 한다.

예를 들어, 기업이 특정 기간 동안 TV나 신문에 지출한 광고비 또는 각 매체별 광고 노출량을 원인(독립 변인)으로 두고서, 해당 기간 기업의 매출을 결과(종속 변인)로 설정하여 회귀 분석을 수행한다면 어느 매체의 광고비 증감이 매출 변화에 가장 큰 영향을 미치는지 살펴볼

수 있다.

이러한 MMM의 개념은 과거 1950년대부터 논의되기 시작했으며, 1990년대에 이르러 본격적으로 주목을 받았다. 특히 다양한 매체에 광고를 집행하는 광고주나 에이전시가 각 매체별 마케팅 예산을 효율적으로 배분하고, 그 효과를 극대화할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해 MMM 도입을 고려했다.

그러나 이와 같은 관심에도 불구하고 MMM을 제대로 도입한 기업의 수는 많지 못했다. 우선 MMM은 충분한 시간을 들여서 방대한 데이터를 수집해야만 했기 때문에 보통 1년 이상의 주기로 운영되었다. 따라서 단기 캠페인의 성과 분석이 제한되었으며, 이를 관리하기 위한 장기적인 시스템 구축과 유지 비용이 필요했다.

특히 축적된 데이터를 기반으로 광고주에게 적합한 모델을 만들고 결과를 해석하기 위해서는 마케팅과 통계 관련 전문성을 갖춘 인력이 필수적이었다. 몇몇은 광고비와 매출이라는 두 가지 변인만을 두고서 기초적인 OLS나 구조모형 등을 활용하기도 하는데, 이는 ‘통계적으로’ 유의미한 결과일 뿐이지, 실제 마케팅 효과를 예측하는 것에는 큰 도움이 되지 못할 위험성이 크다.

이는 MMM이 다양한 종류의 데이터를 통합하고, 매체 활용 외에도 오프라인 활동이나 이월효과 및 감쇠효과, 계절성 등의 다양한 외부 효과를 고려하여 적합한 통계 모델을 구축해야만 하며, 도출된 결과를 주의 깊게 해석해야 하는 등 일련의 복잡한 과정을 포함하기 때문이다. 또한 경쟁환경 변화에 따라 MMM은 계속해서 개선과 조정이 필요하기 때문에 일회성 컨설팅만으로는 의미가 없으므로 관련 역량의 내재화가 필요했다. 이처럼 MMM은 진입장벽이 비교적 높았기 때문에 인프라와 인적 자원을 모두 갖추고 장기적인 마케팅 계획을 수립하는 대형 광고주 중심으로 활용되었다.

여기에 2000년대 후반부터 디지털 마케팅이 급성장하면서 소비자 단위의 데이터 수집과 분석이 가능해짐에 따라 멀티터치 기여 분석(Multi-touch Attribution, MTA)이 각광을 받고 MMM은 더욱 관심을 잃었다. 실제로 얼마 전 2021년 하반기까지도 구글의 기여분석 모델 개선이 주목을 받는 등 MTA에 대한 논의가 이어졌다. MTA는 실시간으로 개별 소비자의 데이터를 수집하고 분석하여 즉각적인 피드백이 가능하며, 각 매체간 상호작용 효과를 고려하면서도 개인화된 고객 여정 분석을 자동화할 수 있는 등 다양한 강점을 바탕으로 한동안 업계를 지배해왔다.

단순한 올드 스쿨이 아닌, 지금 MMM이 중요한 이유

글로벌 경기침체로 기업의 수익성이 위협을 받음에 따라 마케팅 예산이 수많은 도전에 직면한 현시점에서 MMM이 관심을 받는 것은 당연할 수 있다. 하지만 가장 큰 이유는 최근 개인정보 보호에 대한 인식이 높아짐에 따라

앞서 언급한 MTA 분석이 과거에 비해 어려워졌기 때문으로 해석된다. 외부에서도 다양한 종류의 매체로부터 고객의 행동을 수집할 수 있었던 과거와 달리 최근에는 데이터 수집이 제한되면서 MTA 분석을 위한 데이터셋 구축 자체가 어려움을 겪게 되었다.

동시에 광고주의 마케팅 채널은 더욱 복잡하고 다양해지면서 디지털 매체뿐만 아니라 TV와 같은 전통매체 및 오프라인 활동 등의 다양한 마케팅 활동이 가진 영향력을 분석하고자 하는 욕구는 더욱 커졌다. 일반적으로 MTA는 개별 소비자 단위에서 디지털 매체에 중점을 두고 있기 때문에 이러한 거시적인 해석은 다소 제한되었고, 마케터들은 크로스 채널 분석을 위해 MMM을 접목하기 시작했다. 그리고 그렇게 다시 주목을 받은 MMM은 인공지능 기술이나 베イズ 추론, 머신러닝 등과 같은 방법론의 발전으로 과거의 한계점을 극복한 전혀 다른 모습이었다.



(출처: YouTube @GoogleAds)

당신의 기업은 새로운 MMM을 준비하고 있습니까

앞서 언급한 바와 같이 최근 구글은 자사의 홈페이지와 GitHub를 통해 상세한 설명 및 실제 MMM 코드와 샘플 데이터를 제공하고 있으며, 경쟁사인 메타에서 공개한 Robyn 외에도 다양한 마케팅 분석 업체들의 SaaS 기반 MMM 등과 경쟁을 벌일 예정이다. 다양한 대안 중에서 광고주는 자신의 사업 특성과 여건에 맞춰서 본인이

원하는 서비스를 선택하여 이용하기만 하면 되는 것처럼 보인다.

이것이 Meridian의 공개가 지닌 가장 큰 의미로, 과거 대기업 중심이었던 MMM 기술의 주권이 중소기업의 개인 사업자에게 확장되는 일종의 민주화(democratization)라고 볼 수 있다. 실제로 이용자는 특정 플랫폼이나 기업에 종속될 필요 없이 공개된 코드를 바탕으로 자신의 활동에 맞게 자체적인 MMM을 구축함으로써 자신이 지닌 데이터를 보호하고, 분석 과정을 투명하게 살펴볼 수 있다. 플랫폼 사업자에게 데이터를 제공할 필요도, 그들이 제공하는 일방적으로 수용할 필요도 없는 것이다. 이처럼 투명성을 확보하는 것이 Meridian의 장점이자 특징이라고 구글도 강조하고 있다.

그러나 한편으로는 이러한 오픈소스가 중립성을 담보하는 진정한 의미의 민주화가 아니라는 우려도 존재한다. 여타 MMM에 비해 Meridian이 지니는 가장 큰 특징 중 하나는 Google Ads나 YouTube와 같이 구글이 구축한 플랫폼 생태계와의 연동이 용이하다는 점이다. 특히 구글 MMM 데이터 플랫폼을 통해서 YouTube 도달범위라든가 구글 검색 쿼리 볼륨과 같이 일부 제한적인 데이터에도 접근이 가능하게 된다. 결국 구글의 광고상품에 대한 관여도가 높아질 수밖에 없는 구조다.

또한 여전히 마케팅과 통계학, 나아가 프로그래밍 전문성을 갖춘 전문 인력이 없다면 이러한 오픈소스 공개가 큰 의미를 갖기 어려우며 구글과 같은 외부 플랫폼에 전적으로 의지할 가능성도 크다. 이에 더하여, 비록 Meridian이 일부 지역적 특성 등을 고려한 모델이지만, 국내의 마케팅이나 매체 환경은 미국과 큰 차이를 보이기 때문에 국내 사업자라면 일방적인 적용이 불가능하며 국내 서비스 이용 또는 독자적인 MMM 개발이 강제될 수 있다.

이처럼 구글 덕분에 MMM에 대한 진입장벽이 다소 낮아졌으나, 이는 그간 수많은 플랫폼 사업자들이 시도했던 것처럼 MMM을 통해 자사의 플랫폼 생태계에 이용자들이 더욱 고착되기를 바라는 전략적 행동일 수 있다.

혹여 광고주가 독자적인 모델을 구축한다고 하더라도, 기반이 Meridian이라면 자연스럽게 관련성이 커지기 때문에 생태계를 확장하는 효과도 기대할 수 있다.

최근 주목받는 AI 경쟁도 이와 유사하다. 압도적인 선두였던 오픈AI와의 경쟁을 위해 메타의 LLaMA나 딥시크와 같은 모델들이 오픈소스로 공개되면서 이용자와 데이터를 확보하고 자체 생태계를 구축하기 위해 노력하고 있기 때문이다. MMM 역시도 관심이 더욱 커진다면, 시장 참여자가 늘어나면서 경쟁이 보다 심화될 것으로 전망된다.

결국 광고주나 대행사에게 중요한 것은 이번 Meridian의 공개로 그 중요성을 인식하고, 데이터 기반의 마케팅적 사고가 확산됨에 따라 향후 MMM의 중요성이 증대될 것임을 예측하여 미래 경쟁에서 뒤쳐지지 않기 위해 관련 인프라 구축 및 인적 자원을 선제적으로 확보하고 자사의 특성에 맞는 모델 구축을 위해 노력해야 한다는 것이다. 전문가의 직관이 아닌 데이터 기반의 모델링이 마케팅 전략을 예측하는 것이 당연해지는 그날이 오기 전에 말이다.



필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어 외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.

30 YEARS AND MORE

2025년, 미디어 생태계를 바라보는 두 가지 관점

위기의 심화와 구조 개편

30th Anniversary

2025년은 대한민국에 유료방송이 도입된 지 30년을 맞는 해다. 조금 생뚱맞게 들릴 수도 있겠지만 국내 엔터테인먼트를 대표하는 회사 중 하나인 SM 엔터테인먼트의 창립 30주년이기도 하다. 2025년은 미디어 산업적인 측면에서 여러 가지로 각별한 해라고 할 수 있는 것이다. 이를 다른 관점에서 해석하면 대한민국 미디어가 산업화된 이후 30년의 세월이 흘렀다고도 볼 수 있다. 물론, 그 전에 지상파방송, 신문 산업도 있었고, 영상산업의 시조라고 할 수 있는 영화 산업도 있었다. 하지만 유료방송이 등장한 1990년대 중후반부터 대한민국 미디어 산업은 본격적으로 산업화되면서 양적으로 성장했고 질적으로 도약했다.

글 | 노창희 디지털산업정책연구소 소장 nch0209@naver.com

SMTOWN 30

HISTORY

The Future of Culture Technology!

1995년부터 시작된 SM Entertainment의 여정을 소개합니다.

출처: SM 엔터테인먼트 홈페이지
(<https://www.smentertainment.com/company/history/>)

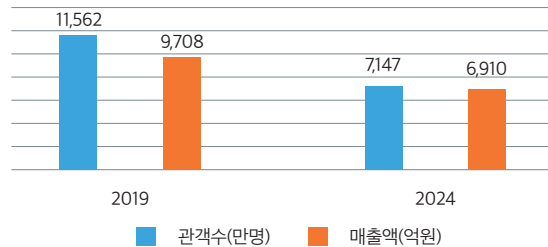
국내 레거시 방송미디어의 경우 2010년대 중반부터 광고가 온라인 시장에 추월당하긴 했지만 유료 방송 가입자는 꾸준히 증가해 왔고, K-콘텐츠의 위상은 비약적으로 높아졌다. 동아시아 중심으로 수요가 높았던 대한민국 콘텐츠는 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에서의 인지도를 높여 나가면서 아시아를 넘어서는 상징자본을 획득하게 된다. 하지만 유료방송의 성장률은 둔화되기 시작했고, 방송 재원의 두 축인 광고가 감소하고, 유료방송 가입자 시장이 포화 상태에 다다르면서 수신료 수익도 한계에 직면하며 사업자 간 분쟁이 늘어나기 시작했다.

야외 활동이 어려웠던 코로나 기간 동안 전체적인 미디어 이용량이 늘어나면서 광고 등 레거시 방송 미디어 이용량도 일시적으로 반등했다. 그 과정에서 OTT를 비롯한 디지털 동영상 매체 이용량이 급증하고 동영상 이용 행태는 디지털 위주로 전환되게 된다. 이와 같은 국면에서 한국 영상산업의 주축이었던 극장 산업은 규모가 상당히 위축되어 2024년 기준으로 코로나 이전이었던 2019년과 비교할 때 관객 수 기준으로 40% 정도, 매출액 기준으로는 30% 정도 시장 규모가 줄어들게 된다.

거리두기가 종료되자 레거시 방송 미디어의 위기는 본격화된다. 일시적으로 반등했던 방송광고는 대폭 하락했고, 유료방송 가입자는 유료방송 도입 최초로 줄어들었다. 이 와중에 대한민국 방송 산업의 특이점이자 재원의 주요한 축을 담당했던 TV홈쇼핑

산업이 어려워지면서 전체적인 방송 산업의 재원 구조가 악화되게 된다. 국내 TV홈쇼핑은 유료방송 플랫폼에게 홈쇼핑 송출수수료를 지급하면서 저가 구조로 형성되어 있는 유료방송 시장이 지속가능한 형태로 업을 유지하는데 기여해 왔다. 쇼핑 분야도 디지털 플랫폼 주도로 전환되면서 TV홈쇼핑은 앞으로 매출 등 재정구조가 악화될 것으로 전망된다.

<코로나 전후 한국영화 연간 극장 관객수 매출액 변화>



자료: 한국영화진흥위원회 (2025).
<2024년 12월 한국 영화산업 결산>, 5쪽

영화 산업의 위축도 콘텐츠 제작 분야 전반에 악재로 작용하고 있다. 영화 제작 편수가 줄어들게 되면 출연진을 포함한 콘텐츠 제작 인력 시장이 위축되게 되고 중·장기적으로 이러한 흐름이 이어지게 되면 콘텐츠 경쟁력에 악영향을 줄 가능성이 높다. 국내 미디어 산업은 1990년대부터 이어진 콘텐츠 산업에 대한 투자와 유료방송, 영화 배급시장 등 유통 산업의 성장이 맞물려 미디어 산업의 국제적 위상이 높아졌고 양적으로 성장해 왔다.

높아진 콘텐츠 제작비를 감당할 수 있는 기업이 줄어드는 상황 속에서 전반적인 레거시 미디어 시장의 재정적인 어려움은 레거시 미디어 생태계가 직면한 위기를 심화시키고 있다. 레거시 미디어 시장의 위기는 자연스러운 흐름이라고 치부하고 그대로 지켜볼 일만은 아니다. 더욱이 국내 레거시 미디어들이 겪는 어려움 중 상당 부분이 낡은 규제와도 관

련되어 있어 사업자들뿐 아니라 정부와 학계에서도 관심을 가지고 같이 대응할 필요가 있다. 레거시 미디어 시장은 구조 변화가 필요한 상황이며, 이와 같은 전환에는 OTT와 같은 디지털 매체도 연관될 수 밖에 없다. 거시적으로는 시장의 흐름이 디지털로 넘어가고 있어 디지털 시장을 같이 고려하지 않을 수 없고, 직접적으로는 국내 레거시 미디어 사업자 가운데 중추적인 역할을 해온 지상파 방송사, CJ ENM과 같은 채널 사업자 그리고 통신사들도 OTT와 같은 디지털 매체를 운영하고 있거나 투자하고 있기 때문이다.



가시적으로는 티빙과 웨이브의 합병 논의가 이어지고 있다. 여전히 여러 가지 변수가 있지만 합병이 이뤄지게 된다면 OTT 시장뿐 아니라 연계된 다양한 영상 산업에 영향을 미칠 수 있다. 합병이 성사될 시에는 국내 OTT 사업자의 경쟁력을 높이고 글로벌 시장에서 진출할 수 있는 경쟁력 있는 플랫폼이 탄생할 수 있도록 합병 당사자뿐 아니라 부처 등 관련 이해관계자들이 총력을 모아야 한다.

레거시 미디어 사업자 중 일부는 시장을 이탈할 수도 있다. 매각을 결정하거나 그도 어렵다면 사업을 접는 선택을 할 수도 있다. 인터넷 기반으로 매체 이용의 중심이 옮겨갔고 레거시 미디어

사업자에 대한 규제 완화가 필요한 상황에서 정부가 시장의 구조 개편을 주도적으로 이끌 수는 없다. 정부는 시장의 필요를 뒷받침하는 역할을 유연하게 해 줄 필요가 있다.

콘텐츠 강국으로 떠오른 대한민국 미디어 산업의 위기는 심화되고 있다. 구조 개편은 아프지만 받아들일 수밖에 없는 과정일 수 있다.

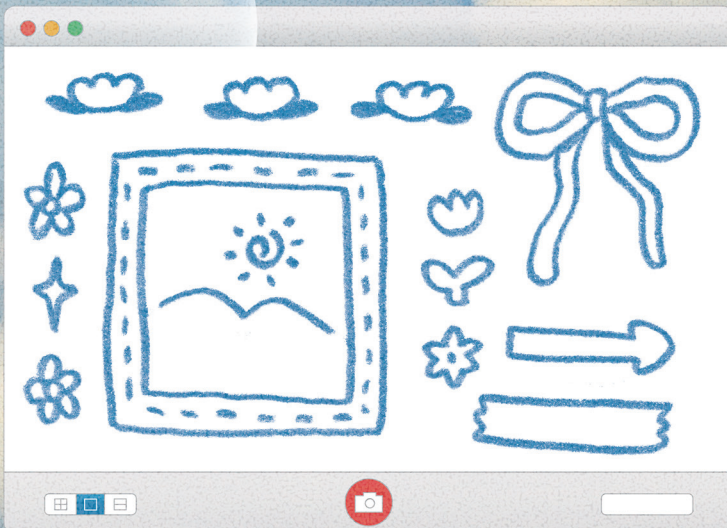
위기가 심화되고 있는 상황에서 중요한 것은 양적 성장이 아니라 새로운 가치를 창출해 가는 것이다. 그를 위해 어떠한 형태의 구조 변화가 필요할지에 대한 모색과 성찰이 필요한 시기다.



필자 | 노창희

문학과 문화연구를 공부하려다 미디어 산업과 정책의 길에 입문하게 되었다. 10년 이상 미디어미래연구소에서 관련된 일을 하다가 2022년에 동료들과 함께 디지털산업정책연구소를 만들고 정책연구, 컨설팅, 저술, 강연, 자문 등 다양한 활동을 하고 있다. 여전히 문학과 문화연구에 미련을 버리지 못하고 본업과의 접점을 찾고 있다.

HA
HA



LUCKY



'D.E.C.O' 키워드로 읽는 소비 트렌드



알파세대(2010년대 초반~2020년대 중반 출생)는 태어날 때부터 디지털 환경에 노출된 첫 세대다. 이들은 디지털을 '학습'하지 않고 자연스럽게 '경험'한 세대로, 현실과 가상의 경계를 넘나들며 자신만의 방식으로 개성을 표현한다. 이번에는 D.E.C.O 키워드를 중심으로 △일상 꾸미기의 진화(Daily Decoration) △디지털 정체성의 확장(Evolution of Digital Self) △체험형 팝업스토어의 확장(Custom Pop-up Space) △커뮤니티 기반 확장(Online Community) 트렌드를 살펴보고자 한다.

D. Daily Decoration : 일상 꾸미기의 진화

일상의 모든 것을 꾸미는 '별다꾸(뽀다꾸)' 문화가 새로운 라이프스타일로 자리잡고 있다. '텀꾸'(텀블러 꾸미기)는 프리미엄 브랜드를 중심으로, '백꾸'(가방 꾸미기)는 다양한 장식 기법을 활용하며, '폰꾸'와 '왓꾸'는 디지털 기기의 실용성과 개성 표현을 결합하고 있다. 블랙위키로 분석 결과, '폰꾸미기' 관련 콘텐츠는 월간 29,357건, '아이폰꾸미기' 키워드는 월 5,630회의 검색량을 기록하고 있다. **그림 1** 과 같이, 10-20대 여성층의 관심도가 높았다. 이러한 꾸미기 문화는 SNS 인증과 결합하며 더욱 확산되고 있다. '신꾸', '왓꾸' 등 MZ세대의 자기표현 욕구와 맞물려 지속적으로 성장하는 모습이다.

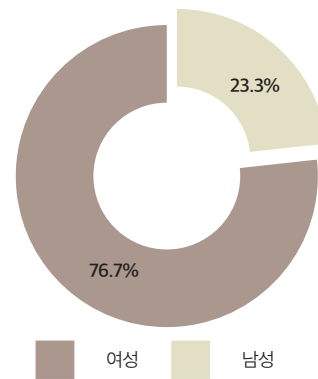
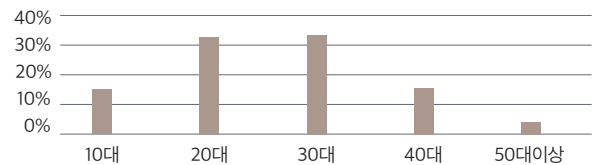


그림 1 '꾸미기' 관련 성연령별 검색 비율 (출처: 블랙위키)

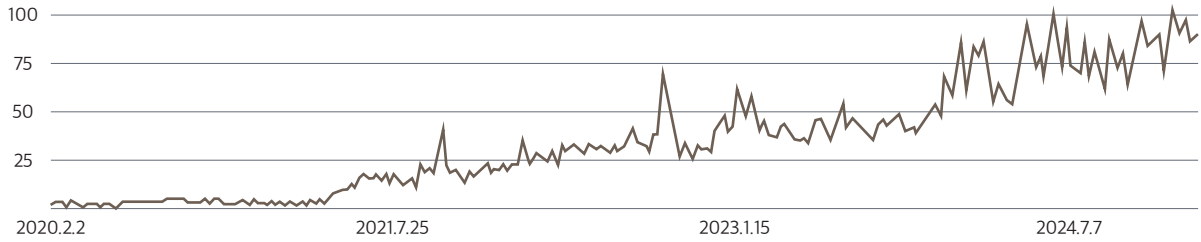


그림2 '버튜버' 관련 최근 5년 구글 키워드 검색추이 (출처: GoogleTrends)



| | | |
|---------|-----|----------------------------------|
| 1. 일본 | 100 | <div style="width: 100%;"></div> |
| 2. 대만 | 44 | <div style="width: 44%;"></div> |
| 3. 홍콩 | 33 | <div style="width: 33%;"></div> |
| 4. 싱가포르 | 17 | <div style="width: 17%;"></div> |
| 5. 중국 | 16 | <div style="width: 16%;"></div> |

그림3 구글 트렌드에서 'Vuber' 관련 검색 비율 비교

E. Evolution of Digital Self : 디지털 자아와 버튜버의 진화

디지털 네이티브인 알파세대는 유튜브, 틱톡 등 영상 플랫폼에서 AR 필터, AI 아트 툴, 버추얼 캐릭터를 활용한 소통을 자연스럽게 받아들이고 있다. 특히 2D, 3D 가상 캐릭터를 활용해 실시간 방송과 영상을 제작하는 '버튜버(Virtual YouTuber)' 문화는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 새로운 디지털 소통 방식으로 진화하고 있다.

그림2 와 같이 '버튜버' 관련 검색량은 2020년 이후 꾸준한 상승세를 보이며, 특히 2023년부터 더욱 가파른 성장세를 나타내고 있다. 지역별로는 그림3 과 같이 일본이 압도적인 관심도(100)를 보이고 있으며, 대만(44), 홍콩(33), 싱가포르(17), 중국(16) 순으로 동아시아

지역을 중심으로 높은 관심을 보이고 있다. 이는 버튜버 문화가 일본을 중심으로 아시아 전역으로 확산되고 있음을 시사한다.

블랙위키 분석 결과, 버튜버 콘텐츠의 주 소비층은 20대(32.1%)이며, 남성(52.6%)과 여성(47.4%)이 비교적 균형 있게 분포되어 있다. 2023년 약 2조 8천억 원 규모였던 글로벌 버튜버 시장은 연평균 35.6% 성장해 2030년 17조 원 규모로 확대될 전망이다. 특히 주목할 만한 점은 버튜버의 활용 범위가 엔터테인먼트를 넘어 공공 영역으로 확장되고 있다는 것이다. 서울 강서구의 '새로미'(2023년 2월)와 전북 익산시의 '서동'(2023년 3월)은 지자체 최초의 버튜버로서, 젊은 세대와의 소통 강화와 정책 홍보에서 새로운 가능성을 보여주고 있다. 기업 영역에서도 대한항공의 버추얼 휴먼 승무원 '리나', 애니플러스의 공식 버튜버 등 다양한 시도가 이어

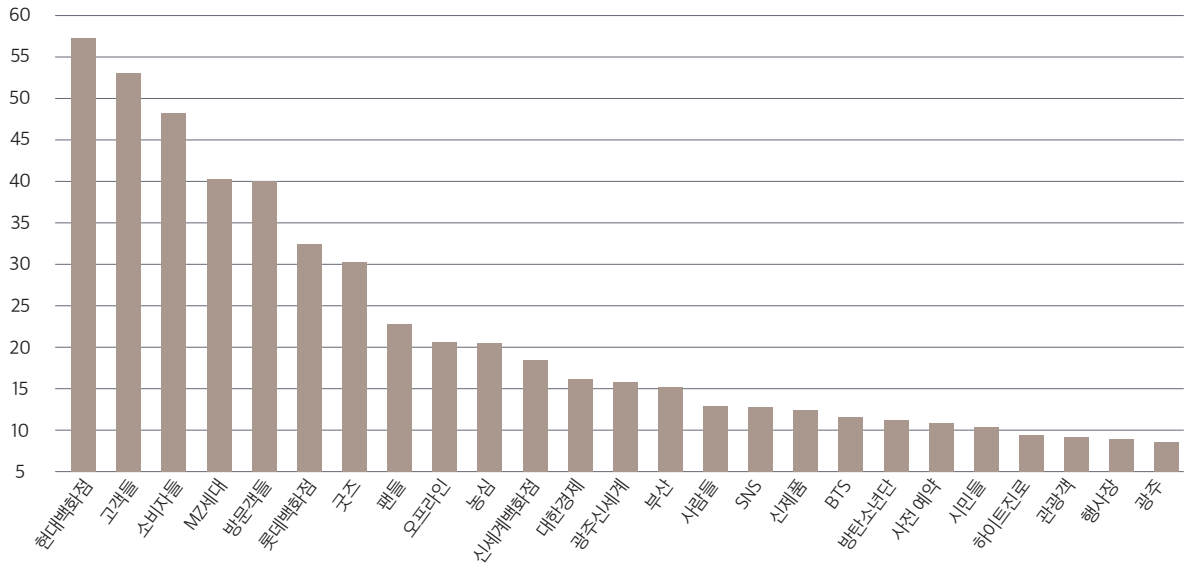


그림4-1 최근 3개월 팝업스토어 관련 뉴스 연관어 (출처: 빅카인즈)

지고 있다. 이러한 현상은 가상과 현실을 자유롭게 넘나드는 알파세대의 소통 방식이 엔터테인먼트를 넘어 공공·기업 커뮤니케이션의 새로운 표준으로 확산되고 있음을 시사한다.

C Custom Pop-up Space : 체험형 팝업스토어의 확장

브랜드들의 팝업스토어가 단순 제품 판매를 넘어 AI 기술과 개인화된 체험을 결합한 새로운 형태로 진화하고 있다. '네컷사진'이 K-관광 필수 코스가 된 것처럼, 와펜과 스티커로 자신만의 아이템을 꾸미는 커스텀 매장들이 MZ세대와 외국인 관광객들의 체험 명소로 부상했다.

리바이스의 '진;정성 팝업스토어'나 레고트의 '텀꾸 팝업스토어'처럼 기존 브랜드들도 고객 참여형 콘텐츠를 강화하고 있다. 특히 명동, 홍대 등 주요 관광지에서는 외국인들이 자신만의 키링이나 가방을 꾸미고 소셜미디어에 인증하는 모습이 일상이 되었으며, 이는 한국의 새로운 관광 콘텐츠로 자리잡고 있다.

빅카인즈 최근 3개월 기사 분석 결과, 체험형 매장은 전국으로 확산되고 있다. 더현대서울, 홍대입구, 대학로, 성수동 등이 주요 키워드로 언급되고 있으며, 이는 체험형 매장이 주요 상권의 새로운 집객 요소로 자리잡고 있음을 보여준다.

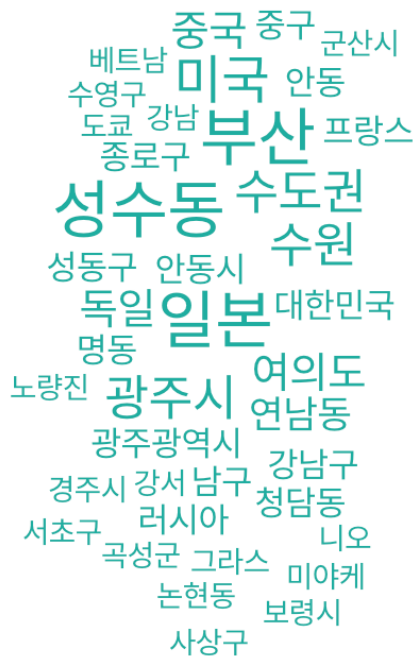


그림4-2 팝업스토어 지역 관련 연관어 워드클라우드

농심의 AI 레트로 포토존, 아모레퍼시픽의 맞춤형 디퓨저 등 차별화된 체험 콘텐츠는 MZ세대의 호응을 얻으며 오프라인 매장의 새로운 성장 동력이 되고 있다.

O Online Community : 커뮤니티 기반 확장

개인의 취향을 중심으로 한 온라인 커뮤니티가 새로운 소비 문화로 진화하고 있다. 크록스의 지비츠(Jibbitz) 참 장식이나 나이키의 'Nike by You' 서비스처럼 브랜드들은 소비자가 직접 제품을 커스터마이징할 수 있는 기회를 제공하고 있으며, 스타벅스의 아티스트 협업 아트컵처럼 한정판 전략으로 브랜드 충성도를 높이고 있다.

이러한 커뮤니티 기반 소비문화는 자동차 애프터마켓으로도 확장되고 있다. '오늘의카'는 차량용품, 튜닝시공, 커뮤니티를 통합 제공하는 버티컬 플랫폼으로 성장했다. 현대자동차의 'H 제뉴인 액세서리', 기아의 '마이팔레트'와 같이 완성차 업체들도 커스터마이징 시장에 적극 진출하고 있으며, 카닥과 같은 정비 플랫폼도 소비자 and 업체를 연결하는 서비스를 선보이고 있다.

온라인 커뮤니티는 오프라인 모임과 연계되며, 라이브 커머스를 통한 실시간 소통, 멤버십 혜택과 독점 콘텐츠 제공 등으로 발전하고 있다. Z세대의 소비 결정 과정에서 이러한 커뮤니티의 영향력은 꾸준히 증가하고 있으며, 이는 관련 산업 생태계의 확장으로 이어지고 있다. 특히 MZ세대를 중심으로 한 자기표현 문화의 확산은 다양한 산업 분야에서 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 있어 주목할 만하다.

D.E.C.O 트렌드는 단순한 소비 패턴의 변화를 넘어 디지털 시대의 새로운 라이프스타일을 보여주고 있다. 기업들은 이러한 변화에 맞춰 개인화된 경험과 커뮤니티 중심의 전략을 강화하며, 소비자와의 긴밀한 소통을 통해 새로운 가치를 창출해야 할 것이다.



필자 | 김현진

카드사 트렌드연구소, 디지털마케팅팀, 브랜드기획팀 등을 거쳤다. 제일기획에서 다수의 통합캠페인(IMC)을 진행했으며, 미디어 콘텐츠제작, 소비자 트렌드분석 분야 다양한 실무경험을 쌓아왔다. 저서로 『소비자와 기업의 행복한 연결, ESG커뮤니케이션』(공저, 2023), 『코로나19 이후 지속가능한 소비와 광고』(공저, 2021), 『광고의 미래 넥스트 10년』(공저, 2021)이 있다.

Chapter 4. 트렌드 리뷰 II

중국 라이브커머스의 새로운 패러다임:

트랜스-파라소셜 관계와 인플루언서 마케팅

글 | 박근영 Hong Kong Baptist University 교수 kepark@hkbu.edu.hk





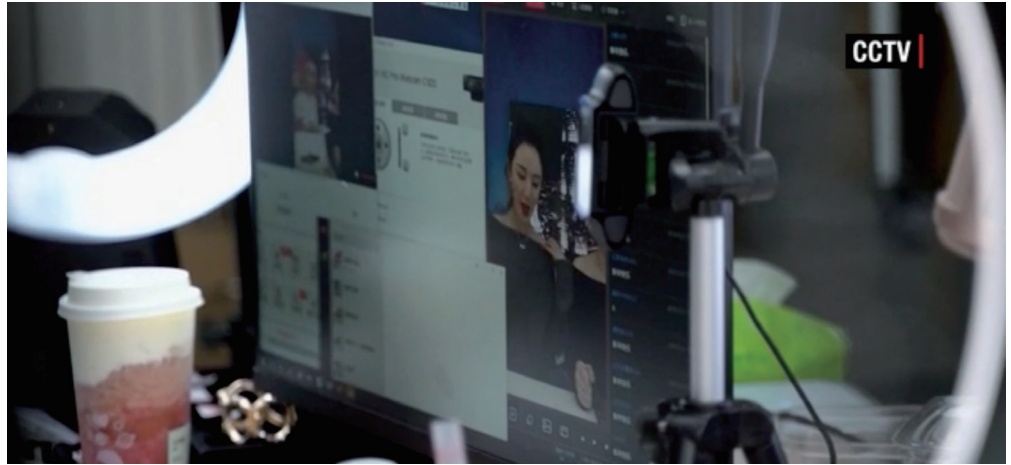
중국 인플루언서 '리자치' (출처: <https://kr.prnasia.com/story/55865-9.shtml>)

‘립스틱 왕’ 리자치(Li Jiaqi)의 등장과 의미
 중국에서 ‘립스틱 왕(口红一哥)’으로 불리는 리자치(Li Jiaqi, 영어명 Austin Li)는 단순한 화장품 판매원이 아니다. 로레알(L’Oréal) 매장의 점원으로 일했던 그는 2017년

타오바오(Taobao) 라이브 스트리밍을 시작했다. 수백 가지 립스틱을 직접 발색하고 화려한 어휘로 제품을 소개하는 마라톤 방송을 통해 지속적 화제와 매출을 만들어냈다. “OMG, 자매들! 이걸 꼭 사야 해!”라는 그의 유명 캐치프레이즈는 시청자의 구매 욕구를 자극해 단 5분 만에 15,000개 이상의 립스틱을 판매하고, 평균제 방송에서 수조 원대 매출을 기록하는 데 기여했다.

리자치의 라이브 방송은 단순 제품 홍보에 그치지 않는다. 팬과 함께 소통하며 콘텐츠를 만들어나가는 방식은 리자치 마케팅 전략의 핵심이자 성공 요인이다. 방송 중 실시간으로 질문에 답변하고 요청에 따라 제품 구성을 변경하는 등 시청자들의 목소리를 적극 반영한다. 이는 ‘트랜스-파라소셜 관계(Trans-parasocial Relationship)’의 대표적 사례다.

급성장하는 중국 라이브커머스 플랫폼
 중국의 라이브커머스 플랫폼은 방대한 이용자 기반과 기술력을 바탕으로 세계에서 가장 빠르게 성장하는 전자상거래 생태계를 구축하고 있다. 알리바바(Alibaba)가 운영하는 타오바오 라이브(Taobao Live)가 대표적이다. 인플루언서와 셀러가 실시간으로 제품을 시연하고, 소비자와 즉시 소통할 수 있는 구조로 재미와 편리한 쇼핑 경험을 제공한다. 더우인(Douyin)·콰이쇼우(Kuaishou) 같은 숏폼



중국 인플루언서 '비아' (출처: CNN)

(Short-Form) 영상 플랫폼도 라이브 기능을 통해 판매자와 시청자 간 실시간 질의응답을 원활히 하고, 실시간으로 할인 쿠폰 등을 제공해 구매 결정을 돕는다. 이 밖에도 샤오홍슈(小红书, Xiaohongshu)나 징둥 라이브(JD Live) 등 다양한 플랫폼이 경쟁적으로 라이브커머스 기능을 강화하며 중국 라이브 커머스 전자상거래 시장을 확장하고 있다.

파라소셜 관계에서 트랜스-파라소셜 관계로

이처럼 소셜미디어 커머스 채널을 통해 막대한 수의 인플루언서와 팔로워가 직접 소통하는 과정에서, 전통적인 파라소셜 관계가 한층 더 진화한 '트랜스-파라소셜 관계'가 형성되고 있다. 기존 파라소셜 관계는 TV·라디오 등 전통 매체에서 매체 인물을 시청자가 일방적으로 좋아하고, '가상의 친밀감'을 느끼는 형태였다. 그러나 최신 연구들에 따르면 라이브 스트리밍, 댓글, 다이렉트 메시지(DM) 등 쌍방향 소통 기능이 일반화된 소셜 미디어 환경에서는 인플루언서와 팔로워 간의 상호 작용이 훨씬 적극적이고 유기적으로 이뤄진다. 이는 '트랜스-파라소셜 관계'라 불린다.

싱가포르 난양공대 로우첸(Lou Chen) 교수는 소셜 미디어상 인플루언서-팔로워의 트랜스-파라소셜 관계가 크게 세 가지 특징을 가진다고 논문에서 지적한다.



집단적 상호성(collectively reciprocal)

전통적 파라소셜 관계는 이용자가 일방적으로 미디어 인물을 '아는 척'할 뿐, 실제 상호작용은 제한적이다. 반면 트랜스-파라소셜 관계에서는 인플루언서가 팔로워들의 댓글·DM·설문 등에 적극적으로 반응한다. 모든 팔로워에게 1:1로 응답하지 못하더라도, 대표적인 요청 사항이나 질문을 콘텐츠로 제작하고, 이벤트를 통해 사은품을 제공함으로써 "상호성"을 집단 차원에서 구현한다.

(비)동시적 상호작용((a)synchronously interactive)

실시간 라이브 영상을 통한 즉각 대화는 물론, 댓글·DM 등으로 시차를 두고도 계속 이어지는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 웨이보 등의 댓글/피드백 채널도 늦게라도 꾸준히 반응을 이어가는 비동시적 소통을 촉진한다.

공동 창출(co-created)

인플루언서와 팔로워가 함께 주제를 정하고 콘텐츠를 만들어가며, 이를 통해 높은 친밀도와 참여도를 쌓는다.



트랜스-파라소셜 관계의 확장: 비아(Viya) 사례

트랜스-파라소셜 관계는 화장품 같은 소소한 소비 영역을 넘어 폭넓은 상품군으로 확대되고 있다. '라이브 방송의 여왕(直播女王)'이라 불리는 비아(Viya, 본명 황웨이)는 수천만 명의 시청자 앞에서 무엇이든 판매할 수 있는 능력을 보인다. 패션·뷰티부터 부동산, 심지어 우

주 로켓 발사권까지 판매한 전례는 그녀가 강력한 영향력을 가진 인플루언서임을 방증한다. 실제로 테슬라(Tesla)나 킴 카다시안(Kim Kardashian) 같은 글로벌 브랜드·셀러브리티도 중국 시장 진출 시 뷔아의 라이브 방송을 적극 활용했다.

이러한 뷔아의 성공 요인은 팬들과 실시간으로 소통하며, 콘텐츠 방향과 판매 전략을 ‘함께 만들어가는’ 트랜스-파라소셜 관계의 전형을 보여준다. 팔로워는 댓글이나 구매 후기를 통해 즉각적인 피드백을 보내고, 뷔아는 이러한 의견을 즉시 반영하여 방송 콘텐츠를 조정하거나 프로모션을 기획함으로써, 진정한 양방향 마케팅 전략을 구현하고 있다.

뷔아가 기부·자선 활동과 같이 사회적 가치를 강조하는 모습으로 팬들의 신뢰를 더욱 공고히 했다는 점도 눈에 거를 만하다. 그녀와 팬들은 판매자와 소비자의 평면적 관계를 넘어 공동의 가치를 지향하는 커뮤니티를 형성한다.

광고 모델의 변화: 트랜스-파라소셜 관계가 가져온 역설적 효과

전통적 광고 모델에 따르면, 소비자는 광고·마케팅 메시지의 의도를 인지하면 회의적 태도나 부정적 반응을 보인다. 특히 스폰서십 표기는 이러한 광고 인지를 가속화해 광고 효과를 떨어뜨릴 가능성이 있다고 알려져 있다. 그러나 최근 여러 연구들은, 인플루언서와 팔로워 간에 형성된 강력한 트랜스-파라소셜 관계가 이러한 부정적 효과를 상당 부분 상쇄할 수 있다고 보여준다.

예컨대 인플루언서가 스폰서십을 명시적으로 밝힐 경우, 팔로워들은 이를 ‘솔직함과 투명성’의 제스처로 해석해 오히려 신뢰와 호감을 높인다. 중화권 소비자들은 특히 인플루언서에 대한 애정과 함께 콘텐츠를 만들어가는 경험을 중시해, 광고임을 알아채더라도 지속적으로 관계를 유지하는 성향을 가진다는 점에서 주목할만하다.

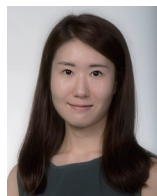
로우첸 교수는 논문을 통해 팔로워들이 “내가 좋아하는 인플루언서는 함부로 해롭거나 거짓된 정보를 주지 않

을 것”이라 믿는 긍정적 편향과, “합리적 소비자”로서 다른 리뷰·친구 의견 등을 교차 검증 후 구매를 결정하는 과정을 동시에 갖고 있다고 설명한다. 또한 인플루언서를 ‘롤모델’로 보는 경향도 커, 협찬·광고 자체를 “성공의 증표”로 해석하고 동경하는 심리 메커니즘도 작동한다고 한다. 이는 전통적 광고 모델의 광고 인지가 부정적 태도로 이어지는 공식을 재고하게 만드는 주요 사례다.

시사점과 향후 과제

다만 이런 효과가 극대화하려면 인플루언서는 팬들과 진정성 있게 소통하고, 광고·협찬 게시물과 유익한 콘텐츠 사이에서 적절한 균형을 유지해야 한다. 중국 시장에 진출하려는 한국 기업 역시 단순히 인지도가 높은 인플루언서에 의존하기보다, 팬덤과 얼마나 깊은 트랜스-파라소셜 관계를 맺고 있으며 이를 유지하기 위한 투명성과 진정성을 갖추고 있는지를 꼼꼼히 확인할 필요가 있다. 나아가 일회성 스폰서십보다 장기적인 협업과 지속적인 관계 관리 전략이 중요하다.

홍보(Public Relations, PR)와 전략 커뮤니케이션(Strategic Communication) 관점에서 보면, 인플루언서 스폰서십 종료 시 팔로워와 브랜드 간 관계도 종료될 수 있다는 위험도 간과할 수 없다. 이때 기업 내부 직원을 인플루언서(Employee Influencer)로 육성하여, 브랜드와 소비자 간에 장기적·가치교류적인 커뮤니케이션 환경을 조성하는 방안도 고려해볼 만하다. 다음 칼럼(여름호)에서는 중국 기업이 내부 직원 인플루언서를 어떻게 활용하고 있는지 살펴볼 예정이다.



필자 | 박근영

홍보 및 기업의 사회적 책임 커뮤니케이션 전문가다. 미국 시라큐스대학교(Syracuse University)에서 박사 학위를 받고 겸임교수로 근무했다. 국제커뮤니케이션학회(ICA), 국제홍보학회(IPRRC), 미국저널리즘교육학회(AEJMC) 등에서 최우수논문상을 수상했다. 현재 홍콩침례대학교(Hong Kong Baptist University)에서 홍보전공 조교수로 재직중이다.

요즘 20대, 뭐하고 놀까?

아날로그 선율의 낭만, 레트로 뮤직바

글 | 이준형 한국광고주협회 콘텐츠기획팀 선임 wnsud542@kaa.or.kr



“요즘 MZ세대는 뭐하고 놀아요?”

필자는 스물일곱, MZ세대의 한가운데에 있는 사람이지만 이런 질문을 받으면 선뜻 입이 떨어지지 않는다. 필자 본인이 좋아하고 즐기는 것이야 답할 수 있지만 “내가 좋아하는 것이 MZ세대 전체의 취향을 대변할 수 있을까?”하는 의문이 머릿속을 스치기 때문이다.

이러한 의구심이 드는 건 개인의 취향과 지향이 과편화된 ‘초개인화 시대’에 살고 있기 때문일 것이다. 미디어 및 알고리즘 기술의 발달은 개인의 취향을 극도로 마이크로(Micro)하게 만들었다.

과거 ‘국민드라마’ 혹은 ‘국민예능’이라는 말이 존재하던 시절에는 모두가 비슷한 콘텐츠를 소비하며 취향을 공유했고, 그것이 곧 트렌드가 되었다. 하지만 이제는 개인마다 너무도 다른 콘텐츠를 소비하고 있으며 ‘국민’이라는 수식어가 붙는 콘텐츠는 탄생하기 어려워졌다.

즉, 모든 세대가 함께 공유하는 ‘메가 트렌드’(Mega trend)는 더 이상 존재하지 않는다. 그렇다면 ‘트렌드’라는 말은 영영 사라진 것일까?

그렇지 않다. 트렌드는 여전히 존재한다. 다만 그 형태가 변했을 뿐이다.

메가 트렌드가 사라지면서 생긴 빈자리를 여러 개의 ‘마이크로 트렌드’가 채워주고 있다. 패션만 보더라도 과거처럼 특정 스타일이 시장을 지배하는 것이 아니라 고프코어, 블록코어, 깡시크, Y2K 등 다양한 스타일이 동시다발적으로 유행한다.

아날로그의 감성 속으로, 레트로 뮤직 바(Bar)

MZ세대의 ‘놀이 트렌드’도 마찬가지다. 팝업스토어, 북카페, 가차샵, 야구장 등 다채로운 공간이 MZ세대의 놀이터로 자리잡고 있다. 특히 최근 SNS에서 ‘MZ세대 핫플레이스’, ‘서울 놀거리’ 등을 추천해주는 계정을 살펴보면 빠지지 않고 등장하는 공간이 있다. 바로 아날로그 음악의 따뜻한 선율 속에서 위스키나 칵테일을 즐길 수 있는 ‘레트로 뮤직바’다. ‘LP바’, ‘재즈킷사’ 등으로 대표되는 레트로 뮤





직박을 소개하는 숏폼 콘텐츠는 SNS 내에서 건당 좋아요 수 24만건, 공유 수 3.4만건이 넘어설 정도로 큰 호응을 얻고 있다.

낭만을 찾아 떠나는 MZ세대

MZ세대가 경험해 본 적도 없는 아날로그 음악을 찾아 레트로 뮤직바를 찾는 이유는 그곳엔 ‘낭만’이 있기 때문이다. 지난해부터 ‘낭만’은 MZ세대의 감성을 관통하는 핵심 키워드였다. “낭만이란 배를 타고 떠나갈 거야”라는 가사로 유명한 이세계의 <낭만젊음사랑>이 배경음악으로 사용된 숏폼 영상이 큰 인기를 끌었으며, ‘밴붐온’(밴드 붐은 온다)이라는 말과 함께 DAY6, LUCY 등 청춘의 낭만을 노래한 밴드가 유례없는 주목을 받았다.

또 유튜브에 ‘낭만’이라는 단 두 글자로 업로드된 플레이리스트는 418만 조회수를 기록했으며, 웹툰 작가 김풍이 과거 개인방송에서 언급했던 “낭만은 효율적인 삶과는 괴리가 있는, 어떠한 낭비가 있어야 한다”는 말이 SNS에서 많은 공감을 얻으며 화제가 되기도 했다.

MZ세대가 이토록 비효율적인 ‘낭만’을 좇는 이유는 효율만을 추구하며 급변하는 세상에 피로감을 느끼고 있기 때문이다. 불편하고, 오래되고, 비효율적인 것들이 희소해지면서 오히려 그것들이 MZ세대에게 동경의 대상이 되고 있는 것이다.

즉, 레트로 뮤직바는 MZ세대에게 단순히 음악을 들으며 술을 마시러 가는 공간이 아니다. 많은 것들이 빠르게 변하는 세상 속, 변하지 않는 것 뒤에 잠시 숨어 자신만의 속도를 찾아가는 작은 위로의 공간인 것이다. 그렇다면 다양한 레트로 뮤직바 중에서도 독보적인 감성으로 MZ세대들의 마음을 사로잡은 곳은 어디일까? SNS에서 많은 호응을 받은 레트로 뮤직바를 직접 찾아가 그 공간이 지닌 매력을 들여다보았다.

(사진: 뮤직 컴플렉스 서울)

뮤직 콤플렉스 서울
(Music Complex Seoul)

첫 번째 공간은 인사동에 위치한 '뮤직 콤플렉스 서울'이다. 입구부터 강력한 붉은 네온사인이 반기는 이곳은 국내 최대 규모의 LP바(Bar)로, 각 테이블마다 개별 턴테이블과 헤드셋이 구비되어 있어, 약 1만 2천 장의 LP 중 원하는 음악을 직접 선택하여 감상할 수 있다.

벽면을 가득 채운 채운 LP책장에서 내가 듣고 싶은 LP를 찾는 일은 마치 보물찾기를 하는 듯한 설렘을 준다. 또 무작위로 고른 한 장의 LP가 기대 이상으로 좋을 때면, 남들은 모르는 나만의 보석을 발견한 듯한 기쁨을 느낄 수도 있다.

(사진: 카타오모이)



카타오모이
(カタオモイ)

성수동에 위치한 '카타오모이'는 고급 사운드 시스템, 위스키, LP 레코드 등을 갖춘 일본식 카페인 '재즈 킷사'를 재해석한 곳이다. 카타오모이(カタオモイ)는 일본어로 '짝사랑'을 의미하는데, 사장님의 사랑 이야기와는 전혀 관련이 없다고 한다. 그저 가게 이름을 정한 날 아침에 들었던 노래 가사였을 뿐.

카타오모이 사장님의 독특한 감성은 가게 소개 문구와 메뉴판에서도 느낄 수 있다. SNS에 적힌 가게 소개 글은 '술은 그냥 그런데 그냥저냥 잡수실만은 할 겁니다'이며, 음식 메뉴판 상단에는 '요리 비슷한 것들'이라고 적혀 있다. 확실히 어딘가 이상하지만 정감이 간다.

카타오모이는 낮에는 카페, 밤에는 바로 운영된다. 마감 시간은 정해져있지 않다. 마지막 손님이 자리를 뜰 때까지 운영된다. 이곳은 주로 1950~60년대 모던 재즈를 LP로 재생하지만, 월요일과 목요일에 방문한다면 가요, 록, 전자음악 등의 장르도 즐길 수 있다.

하우스 오브 블루
(House Of Blue)

'하우스 오브 블루(House of Blue)'는 종로구 서촌 지역에 위치한 라이브 재즈 바다. 1950년대 뉴욕 브루클린의 재즈 클럽을 모티브로 한 이곳은 마치 해외 여행을 온듯한 분위기를 느낄 수 있다. 이곳에선 아늑한 분위기 속 라이브 재즈 공연과 함께 다양한 주류와 음식을 즐길 수 있다.

하우스 오브 블루의 라이브 재즈 공연은 매주 목요일부터 일요일까지 진행된다. 공연은 1부와 2부로 나뉘어 진행되며 1부는 20시, 2부는 21시 20분부터 약 50분간 진행된다.

공연을 진행하는 연주자는 매일 바뀐다. 공연팀 라인업은 매주 화요일 업로드 되며, SNS(인스타그램)와 식당 예약 앱 '캐치테이블'에서 확인 가능하다. 미국식 낭만을 느끼고 싶다면 연인과 함께 방문해 볼만하다.

(사진: 하우스 오브 블루)



필자 | 이준형

단국대학교에서 미디어 커뮤니케이션학을 전공했으며, 2024년 한국광고주협회에 입사해 콘텐츠 기획팀에서 근무하고 있다. 협회의 막내로서 MZ세대 및 마케팅 트렌드에 관한 콘텐츠를 기획·제작하고 있다.

Chapter 5. Culture Pick II

갤럭시로 보는 세상

스마트폰 카메라 100% 활용법

글 | 김성주 여행 작가 겸 사진가 mistyfriday@me.com



기록하는 인간 그리고 스마트폰

한껏 움츠려 긴 겨울을 버틴 존재들이 사방에서 고개 들어 봄을 알린다. 매일 걷는 길이 하루가 다르게 푸른색으로 물들고 봄꽃들은 일제히 꽃망울을 터뜨려 지나가는 사람들의 걸음을 붙잡는다. 전국 방방곡곡에서 열리는 봄축제 소식으로 매일 시끌벅적하다. 자연스럽게 우리는 떠나고 싶은 충동에 사로잡힌다. 프랑스 철학자 가브리엘 마르셀의 말대로 인류가 호모 비아토르(Homo Viator), 즉 여행하는 인간이라면 봄은 그 본능이 활개 치는 계절이라 할 수 있다. 동시에 끊임없이 사진과 동영상으로 기록하는 현대 인류의 특성이 본격적으로 발현되는 시기이기도 하다. 고운 색으로 치장한 꽃길, 봄의 언덕마다 길게 늘어선 인파가 이를 잘 보여준다.

소중한 추억을 기록하기 위해 알아둬야 것이 하나 더 있으니 바로 우리가 사용하는 도구의 특징이다. 스마트폰 카메라는 디지털카메라의 일종이지만 일반적인 디지털카메라에서 보기 힘든 고유의 장치들이 있다. 대표적인 것으로 늘어난 카메라의 숫자를 꼽을 수 있다. 몇 년 사이 스마트폰 후면의 렌즈 수가 많게는 3, 4개로 늘었고 크기와 부피도 증가했다. 물리적 한계를 극복하기 위해 도입된 이 시스템을 이해하고 상황에 맞게 활용하는 것만으로도 사진, 동영상이 눈에 띄게 다채롭고 선명해진다.



카메라 숫자가 늘어난 진짜 이유

스마트폰의 멀티 카메라 시스템은 디지털카메라의 줌 렌즈를 대체하기 위해 고안됐다. 내부 렌즈 요소들이 움직여 프레임을 변경하는 줌 렌즈의 구조를 채용하기에 스마트폰의 두께는 충분치 않았다. 기존에도 촬영 화면 일부를 확대하는 방식으로 줌 기능을 제공했지만 그것으로는 부족했다. 높아진 소비자의 수준과 요구에 대응하기 위해 스마트폰 제조사들은 각기 다른 용도의 카메라들을 나란히 배치했다. 이를 필요에 따라 전환해 마치 줌 렌즈를 쓰는 것과 비슷한 경험을 제공한 것이다. 삼성전자는 2017년 갤럭시 노트 8을 통해 첫 선을 보였다. 현재 스마트폰 카메라의 기본 구성은 초광각, 광각, 망원이다. 이를 기본으로 제품 특성에 따라 망원 카메라를 빼거나 장망원 카메라를 하나 더 추가한다. 5배 망원을 포함해 총 4개의 카메라가 탑재된 갤럭시 S25 울트라가 그 예다.



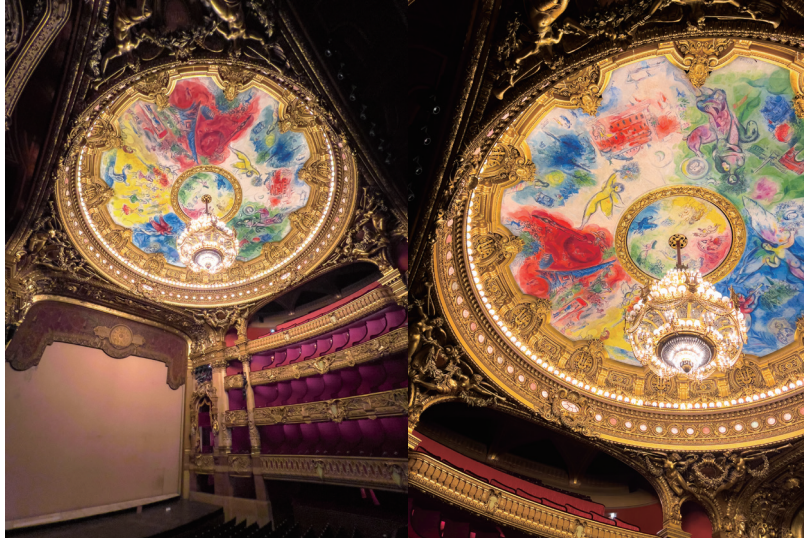
쿼드 카메라를 탑재한 삼성 갤럭시 S25 울트라

가까이 또 멀리 멀티 카메라 제대로 활용하는 법

각 카메라의 가장 큰 차이는 촬영되는 영역이다. 초광각 카메라는 눈으로 보는 것보다 넓은 시야로 주로 광활한 풍경을 촬영할 때 사용된다. 망원 카메라는 멀리 있는 것을 가까이 당겨 보이거나 피사체를 확대하는 효과가 있다. 인물, 정물 사진처럼 주제를 확실히 돋보이게 하는 사진에 효과적이다. 광각 카메라는 눈으로 보이는 것과 비슷한 프레임으로 대부분의 촬영에 두루 적용할 수 있다.



스마트폰의 멀티 카메라 사용 예 (초광각/광각/망원)

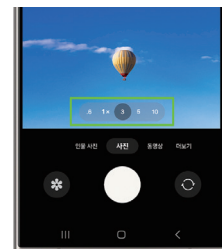


스마트폰의 멀티 카메라 사용 예 (초광각/광각)



스마트폰의 멀티 카메라 사용 예 (광각/망원)

카메라를 전환하는 가장 효과적인 방법은 촬영화면 하단에 표시된 버튼을 터치하는 것이다. 0.5x 또는 0.6x으로 표시된 아이콘은 초광각 카메라, 1x는 광각 카메라, 3x 이상의 숫자는 망원 카메라를 의미한다. 이 중 한 버튼을 터치하면 해당하는 카메라가 동작하고 나머지 카메라는 비활성화된다. 두 손가락으로 화면을 벌리거나 오므리는 기존 방식은 화질 손상이 동반된다. 갤러리에 저장된 사진을 확대할수록 흐릿해지는 것과 같은 원리다. 모델에 따라 100배 이상의 스페이스 줌 기능을 제공하지만 이 역시 확대한 이미지를 AI를 통해 보정하는 방식으로 원본 화질에 미치지 못한다. 이를 방지하려면 3배 또는 5배 망원 카메라를 직접 선택해 해당 카메라의 최고 화질로 사진과 동영상을 촬영하는 것이 좋다.



화면 하단 버튼은 각각의 카메라를 의미한다.



망원 카메라(3x, 좌)와 디지털 줌(우)의 화질 비교

많은 사용자들이 스마트폰의 멀티 카메라 시스템을 렌즈 교환식 카메라와 같은 것으로 오해한다. 하나의 카메라에 여러 개의 렌즈를 바꿔 가며 촬영하는 모습을 떠올리는 것이다. 하지만 스마트폰에 탑재된 각 카메라는 독립된 별개의 카메라로 화질 및 성능에 차이가 있다.

갤럭시 S25 울트라를 예로 들면 메인 카메라인 광각 카메라는 2억 화소 사진 촬영이 가능하지만 나머지 카메라들은 5000만 또는 1000만 화소로 다르다. 실제 촬영 결과물 역시 광각 카메라가 가장 좋고 빛이 부족한 실내/야간 촬영에서 이 차이는 뚜렷하게 드러난다. 때문에 초광각, 망원 프레임이 필요하지 않은 상황이라면 광각 카메라로 촬영하는 것이 유리하다.



빛이 부족한 환경에서는 광각 카메라의 이미지 품질이 가장 좋다.

촬영 환경과 주제에 맞춰 카메라를 선택하는 것은 스마트폰 촬영에서 매우 중요하다. 같은 풍경도 초광각 카메라로 촬영하면 극적인 효과가 배가되고 인물은 망원 카메라로 촬영할 때 가장 돋보이기 때문이다. 그동안 멀티 카메라를 마치 싱글 카메라처럼 사용했다면 이번 봄부터 초광각, 망원 카메라를 적극 활용해 보자. 분홍빛 흐드러진 벚꽃길에서는 초광각 카메라로 전체 전경을, 망원 카메라로 꽃망울과 인물 사진을 찍어 보는 식이다. 같은 장소, 사람이 보다 다채로운 추억으로 기록될 것이다.

각 카메라에 최적화된 부가 기능을 함께 활용하는 것도 좋은 방법이다. 배경을 흐리게 만드는 인물 사진 기능을 망원 카메라에 적용하면 전문가용 카메라 못지않은 아름다운 인물 사진을 찍을 수 있다. 초광각 카메라에는 아찔한 접사 촬영 기능이 숨어 있다. 피사체에 카메라를 가까이 가져가면 자동으로 접사 모드가 활성화되며 이때 초광각 카메라가 사용된다. 최대 3-5cm 근접 촬영을 지원한다.



필자 | 김성주

여행 작가 겸 사진가.

올림푸스 마스터즈 포토그래퍼.

스마트폰 사진 클래스 진행

저서: '어쩌면 _할 지도', '인생이 쓸 때, 모스크바', '그래서 제주'(공저)



Free Markets
Free Choice
Free Communication

광고의 가치

기업 매출과 이익을 위한 전략적 투자

글 | 김민정 조선대학교 경영학부 교수 mkim@chosun.ac.kr

전 세계 시장의 불확실성이 지속되는 가운데, 미국의 자국 중심 보호무역주의는 더욱 강화될 것으로 전망된다. 여기에 공급 과잉, 소비 심리 위축, 중국 시장의 침체까지 겹치면서 글로벌 경제의 침체는 불가피한 흐름일 것이다. 이러한 흐름 속에서 한국 기업들 또한 장기적인 저성장 국면과 불확실성을 피하기 어려운 상황이다. 특히 2020년대 들어 갑작스러운 COVID-19 팬데믹이 전 세계를 휩쓸게 되면서, 한국 기업을 비롯한 글로벌 경제는 불확실성에 대한 대응책으로 투자 축소와 생존 전략에 집중할 수 밖에 없었다.

마찬가지로 포스트 코로나 시대에도 이러한 저성장 기조는 여전히 지속되고 있으며, AI 기술의 급격한 발전과 산업 구조 변화까지 맞물리면서 시장의 불확실성은 더욱 심화되고 있다.

이러한 상황에서 기업들은 가장 줄이기 쉬운 비용부터 축소하며, 말 그대로 비용 절감의 다이어트에 나서고 있다. 예를 들어, 미국의 구글과 아마존은 광고 부문에서 1,000명 이상의 인력을 감축하며 인건비 효율성을 높이고 기업 운영을 재정비하고 있다. 또한 이러한 저성장기와 불확실성 속에서 마케팅 및 광고비는 항상 비용 절감시 감축을 고려해야 할 우선순위에 오르는 항목이다. 특히 광고비는 지속적으로 투입되지만 그

효과를 명확하게 측정하기 어려운 특성이 있어, 경기 침체기에는 재정비 차원에서 우선 조정 대상으로 언급된다.

그러나 아이러니하게도 글로벌 광고 시장은 오히려 가파른 성장세를 보이고 있다. 2024년 4분기 기준, 전년 대비 광고비 투자가 7% 증가했으며, 연간 총 투자 규모는 약 1,600조 원에 달했다. 이는 AI 및 머신러닝 기술의 발달로 인해 소비자 맞춤형 광고가 초세분화되면서, 글로벌 기업들이 디지털 마케팅과 광고 부문에 대한 투자를 확대하고 있음을 보여준다. 즉 기업들은 디지털 기술을 활용한 광고 전략을 더욱 정교하게 다듬으며 오히려 광고 투자를 늘려가는 흐름을 보이고 있다.

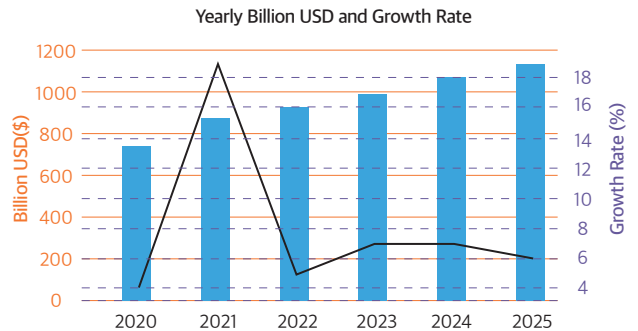


그림1 글로벌 시장의 광고 지출 비용과 성장률(출처:Statista Market Insights)

이러한 글로벌 흐름과는 대조적으로, 한국 기업들은 여전히 광고 투자에 소극적인 태도를 보이고 있다. 2024년 방송통신광고비 조사에 따르면, 2023년 국내 광고비는 전년 대비 겨우 0.1% 증가하는 데 그쳤다. 이는 글로벌 시장에서 디지털 광고 투자가 지속적으로 확대하고 있고, 방송 및 인쇄 매체의 전통적 광고 투자 역시 일정 수준을 유지하는 것과는 큰 차이를 보이는 수치다. 즉 한국 기업들은 온라인 광고 투자에는 지나치게 신중하여 소극적인 반면, 방송 및 인쇄 매체 광고비 절감에는 과하게 적극적이다.

저성장기와 불확실성 속에서 광고를 ‘비용’으로만 인식하고 무조건적인 삭감 대상으로 삼는 것은, 장기적인 시장 경쟁력 확보에 있어 심각한 전략적 의사결정 오류라 할 수 있다. 지속적인 브랜드 노출과 소비자 접점을 확보하려는 글로벌 기업들과 달리, 한국 기업들은 단기적인 비용 절감에만 몰두하며 스스로 시장에서의 입지를 좁히고 있다.

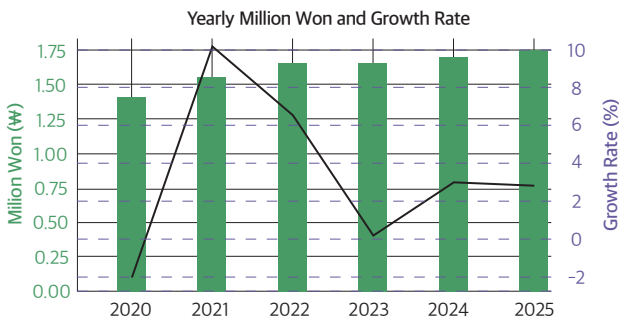


그림2 한국 시장의 광고 지출 비용과 성장률(출처:2024 방송통신광고비조사 보고서)

이러한 잘못된 의사결정의 배경에는 광고비는 장기적으로만 효과를 발휘하는 투자라는 고정관념 때문이다. 광고가 장기적으로 기업 이미지와 신뢰도를 높이며, 브랜드 자산 구축에 기여한다는 점은 많은 연구와 실증적 사례를 통해 입증된 바 있다. 그리고 사회적 공헌 활동과 연계해 CSR(기업의 사회적 책임) 및 ESG 가치를 전달하는 PR 수단으로서, 비재무적 가치를 증진하는 역할을 한다는 것 역시 잘 알려져 있다. 그러나 단기적

으로 광고가 매출이나 이익에 미치는 직접적인 효과를 명확하게 측정하기 어렵기 때문에, 광고 투자는 투자로 인식되기보다는 단순한 ‘비용’으로 간주된다는 것이다. 그래서 경기 침체가 찾아오면 가장 먼저 삭감해야 할 항목으로 잘못 판단되는 경우가 많고, 이와 같은 단기적인 사고방식이 반복되면서 한국 기업들은 단기적 및 장기적으로도 기업 경쟁력을 스스로 약화시키는 실수를 범하고 있다.

그렇다면 광고 투자는 왜 지속해야 하며, 오히려 특정 영역에서는 왜 확대해야 하는가? 이는 광고가 단기적으로도 실질적인 효과를 발휘할 수 있는지에 대한 핵심적인 의문과 직결된다.

1. 광고 투자는 소비자 구매를 유도하며, 매출에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다.

광고비 투자는 단기적인 판매 개선 효과를 가져올 수 있으며, 광고 송출 이후에도 3~4주 가량 소비자의 인지와 구매 행동에 영향을 미친다. 즉 광고를 통해 형성된 브랜드 인식과 기억은 일정 기간 유지되며, 이월 효과(carryover effect)로 이어질 가능성이 높다. 따라서 기업들은 광고 맥박 전략(pulsing strategy)을 효과적으로 활용하여 월별 매출 증대를 극대화하는 의사결정을 내린다.

전통적인 관점에서는 광고가 매출에 미치는 기여도를 정확히 수치화하기 어려웠지만, 디지털 및 온라인 광고, 즉 퍼포먼스 마케팅은 투자 대비 즉각적인 매출 상승 효과를 입증하는 대표적인 사례다. 예를 들어 온라인 쇼핑몰에서 리타겟팅 광고를 집행하면 소비자의 클릭률과 구매 전환율이 급격히 상승하고, 검색 광고를 통해 특정 제품의 노출 빈도를 높이면 판매량이 즉각적으로 증가함을 많은 연구에서 밝히었다. 즉 광고는 실질적인 매출 증가를 위한 필수 요소이며, 이를 단기 비용 절감 대상으로만 인식하는 것은 기업이 스스로 성장 기회를 차단하는 것과 다름없다.

2. 광고 투자는 해당 분기 및 연도의 이익 창출에 기여한다.

광고 투자는 매출 증대뿐만 아니라, 광고 비용을 제외한 순이익에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 수익성 지표인 자산수익률(ROA)에 대한 연구들은 상반된 결과를 나타내고 있지만, 그 차이는 분석 방법과 광고 전략의 방향성에서 비롯된다. 즉 기업의 목표와 시장 환경을 고려하지 않은 비효율적인 광고 집행은 ROA에 부정적인 영향을 미칠 수 있지만, 성과 중심의 전략적 지향성을 바탕으로 광고 투자를 실행할 경우, 단기적으로도 ROA 증가 효과가 나타난다.

또한 광고 투자는 서비스 산업군에서, 또는 브랜드 애호도와 시너지가 형성될 경우, ROA를 증가시키는 요인이 된다. 그러므로 단순한 비용 지출이 아닌 전략적 투자 관점에서 광고를 활용하는 기업들은 단기적 수익성뿐만 아니라, 장기적인 기업 가치 상승까지 기대할 수 있다.

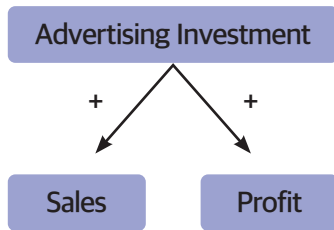


그림3 광고 투자와 매출 및 이익간의 관계

결과적으로 의사결정에 있어서 광고 투자가 기업의 단기적 성과에도 매우 효과적이거나, 여러 고려해야 할 점들이 존재한다. 즉 광고 투자에 대한 무조건적인 확대나 축소가 아니라, 산업 특성과 소비자 타겟에 맞춘 전략적 접근을 고려해야 한다. 예를 들어, MZ세대를 고객층으로 하는 업종에서는 디지털 광고와 SNS 마케팅이 필수적이지만, 실버 산업이나 B2B 시장에서는 신뢰 기반의 콘텐츠 광고 또는 오프라인 접점 강화가 더 효과적일 수 있다.

그리고 경쟁사의 광고 투자 수준을 고려하지 않은 채 광고 예산의 결정은 브랜드 인지도 하락으로 이어질 수 있고, 반대로 시장 상황을 고려하지 않은 광고 투자 역시 재무적 부담을 초래할 위험이 있다. 그러므로 광고 투자는 단순한 비용 절감 대상이 아니라, 시장과 소비자 변화에 맞춰 유연하게 대응해야 하는 전략적 의사결정임을 한국 기업들은 깊이 고민해야 할 것이다.



필자 | 김민정

현재 조선대학교 경영학부 조교수로 재직 중이며, 고려대학교에서 경영학 마케팅 전공으로 박사학위를 받았다. 주요 연구분야는 온라인 커뮤니케이션, AI 광고, 인플루언서 마케팅 등이다. 학부에서는 마케팅 조사와 마케팅 원론을, 대학원에서는 커뮤니케이션 전략과 마케팅 모델을 강의하고 있다.

Chapter 6. 기획취재 II

옥외광고 인사이트:

소비자의 시선을 사로잡는 광고 스팟은?

타겟 소비자의 시선을 잡아라!
MZ세대 vs GG세대

글 | KAA 편집실 자료제공 | 모토브(MOTOV)





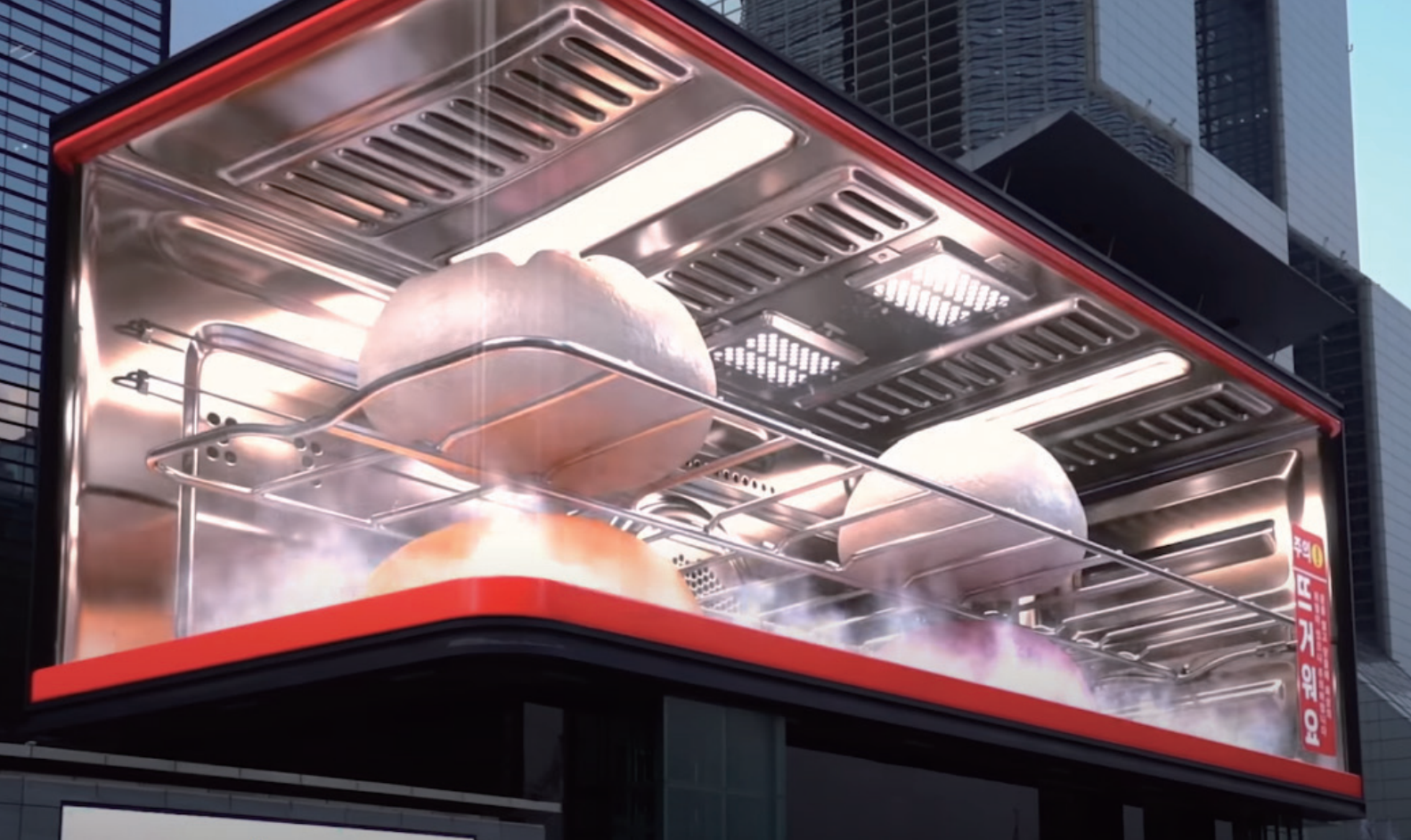
(사진: 신세계 스퀘어)

현재 광고업계에서 가장 주목받는 매체는 단연 ‘디지털 옥외광고’(DOOH)다.

첨단 디지털 기술과 결합한 DOOH는 과거 기술적 한계로 머릿속에만 머물던 아이디어들을 현실서 구현 가능하도록 만들면서, 광고 표현의 가능성을 크게 확장시켰기 때문이다.

혁신적인 광고 연출과 다채로운 볼거리를 제공하는 DOOH 광고는, 강렬한 시각적 임팩트로 사람들의 시선을 단번에 사로잡는다. 특히, 코엑스 K-POP 스퀘어와 같이 초대형 스크린을 통해 선보이는 3D 옥외광고물은, SNS에서 소비자에게 의해 자체적으로 확산되며 강력한 바이럴 효과를 만들어 내기도 한다. 광고업계가 DOOH를 얼마나 주목하고 있는지는 데이터를 통해서도 확인할 수 있다. 한국지방재정공제회(LOFA)가 발간한 ‘2023 옥외광고통계’에 따르면 2023년 국내 옥외광고 시장규모는 약 4조 2000억 원으로, 전년 대비 무려 12.8% 성장했다. 옥외광고 시장의 성장은 23년 한 해만의 일이 아니다. 옥외광고는 디지털 전환에 성공한 2017년 이래로 연평균 7.3%의 성장률을 나타내고 있다. 이는 방송광고 성장률(0.4%)의 18.3배에 달하는 수치다.

이러한 성장세는 ‘제2기 옥외광고물 자유표시구역 지정’(서울 광화문·명동 및 부산 해운대 일대)으로 더욱 가속화될 것으로 보인다. 자유표시구역은 옥외광고물의 모양·크기·색깔·설치 방법 등에 대한 규제를 대폭 완화하여, 광고물을 자유롭게 설치할 수 있도록 지정한 구역을 뜻한다.



(사진: 코엑스 삼립호빵 3D옥외광고)

옥외광고, 효과측정의 한계

옥외광고가 첨단 디지털 기술과의 결합으로 광고업계에서 뜨거운 관심을 받고 있는 것은 사실이지만, 여전히 한계점은 존재한다. 옥외광고의 가장 큰 한계점은 광고효과 측정이 어렵다는 것이다.

방송 광고의 경우 광고를 시청하면 시청률이 나온다. 디지털 광고 역시 조회 수나 클릭수 데이터를 통해 누가 얼마나 광고를 시청했는지 가늠할 수 있다. 하지만 옥외광고는 매체의 특성상 누가 얼마나 광고를 보았고, 그로 인한 효과가 어느 정도 발생했는지 측정하기 어렵다. 현재 기술로는 옥외광고를 주목하는 사람의 수를 일일이 집계하여 데이터화 하기에 무리가 있기 때문이다.

따라서, 옥외광고 집행에 있어서 '유동인구수'는 매우 중요한 지표로 작용한다. 시청자 수를 정확히 측정하기 어렵다면, 유동인구가 많은 장소에 광고를 집행하는 것이 보다 많은 시청자를 확보할 가능성을 높이기 때문이다.

그렇다면, 많은 유동인구수를 보유한 옥외광고 스팟은 어디일까?
소비 트렌드를 주도하는 MZ세대와
소비력이 높은 GG(Grand Generation)세대를 중심으로
 유동인구 분석을 실시해봤다.

MZ세대는 홍대·강남·을지로에 집중

MZ세대를 타겟으로 옥외광고를 집행할 시, 홍대 인근 지역에 광고를 집행하는 것이 가장 효과적일 것으로 나타났다. 홍대권의 경우 서울 지역 내 MZ세대 유동인구가 가장 집중적으로 분포하고 있는 지역이기 때문이다. 홍대권의 경우 전체 유동인구 중 MZ세대의 비율이 무려 68%에 달하는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 20대 유동인구의 비율이 36.1%로 가장 높았고 30대 비율이 19.6%, 10대 비율이 11.8%로 높았다. **그림1**

특히, 홍대권의 유동인구는 주중 대비 주말에 약 2배 이상 증가하며, 오후 6시 이후 급격히 늘어나는 경향을 보였다. 이를 고려하면, 주말 저녁 시간대에 옥외광고를 집행하는 것이 비용 대비 최대의 노출 효과를 기대할 수 있을 것으로 분석된다.

강남과 을지로권 역시 MZ세대 유동인구 비중이 높은 지역으로, 이들을 타겟으로 한 옥외광고 집행에 최적화된 곳으로 나타났다.

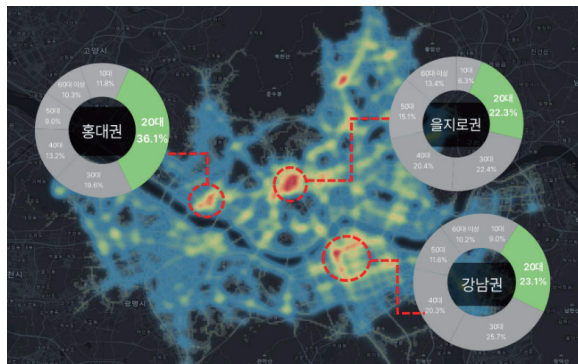


그림1 수도권 내 MZ세대 유동인구 분포도 (자료=MOTOV, 24년 5월 기준)

강남과 을지로권의 MZ세대 유동인구 비중은 약 51%로 과반 이상을 차지하고 있었다.

GG세대는 수유·동대문·중구에 분포

그렇다면, 새로운 핵심 소비 집단으로 떠오르고 있는 GG세대는 어느 지역에 집중적으로 분포하고 있을까? GG세대란 은퇴를 앞두고 있거나 은퇴 후에도 왕성한 경제·사회·여가 활동을 이어가는 시니어 세대를 말한다.

GG세대의 경우, 주로 강북 지역에 밀집하여 분포하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 수유권과 동대문, 중구권의 시니어 인구 비중이 높게 나타났다. 수유권의 시니어(60대 이상) 유동인구 비중은 23.2%로 서울 내 가장 높았으며 동대문권이 22.2%, 중구권이 19.4%로 높은 비중을 나타냈다. **그림2**

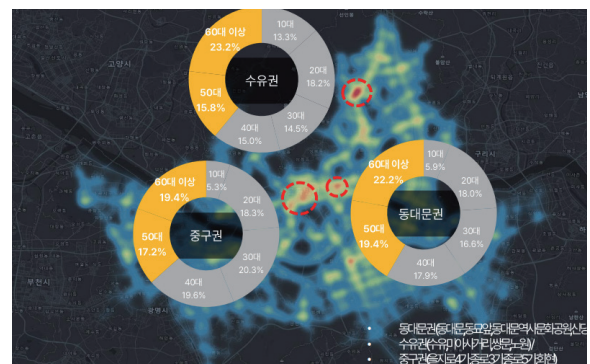
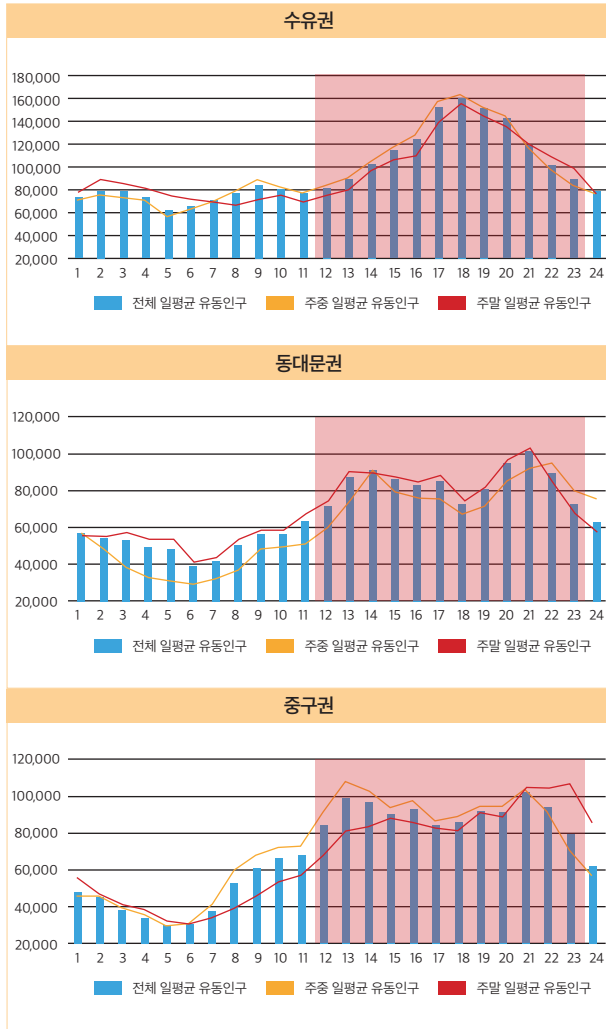


그림2 수도권 내 GG세대 유동인구 분포도 (자료=MOTOV, 25년 1월 기준)



수유 및 동대문권의 시니어 유동인구는 주중과 주말의 차이가 크지 않은 것으로 나타난 반면 중구권은 주중 유동인구가 주말 대비 약 20% 많았다. 이는 오피스 밀집 지역인 중구권의 업무 지구 특성이 반영된 결과로 분석된다.

유동인구 분포 시간대의 경우, 세 권역 모두 12시~21시 사이에 시니어 유동인구가 가장 집중되었으며, 자정 이후 급격히 감소하는 추이를 보였다. **그림3**

그림3 주중/주말 시간대 평균 유동인구 (단위: 명)





현대 광고의 성패는 데이터 기반의 정교한 전략 수립에 달려 있다. 무작위 노출이 아니라, 최적의 타이밍과 장소에서 타겟 소비자와 효과적으로 만나는 것이 핵심이며, 이를 위해서는 데이터를 읽고 활용하는 능력이 필수적이다.

옥외광고 역시 예외가 아니다. 여전히 유동인구 같은 거시적 데이터가 광고 전략 수립의 중요한 기준이 되고 있지만, 애드테크(AD-Tech)의 빠른 발전으로 보다 정밀한 데이터 분석이 가능해지고 있다. 시각 인식 기술과 AI 기반 분석 기법이 접목되면서, 단순한 유동인구 수치가 아니라 실제 광고 노출 효과, 소비자 반응, 관심도 등의 심층적인 데이터를 측정할 수 있는 환경이 조성되고 있다.

이러한 변화는 DOOH 시장의 성장 가능성을 더욱 높이고 있다. 데이터 분석이 고도화될수록 옥외광고의 효과는 보다 객관적으로 측정되고 최적화될 것이며, 광고주는 이를 바탕으로 더욱 정교한 타겟팅과 전략을 구사할 수 있게 될 것이다. 앞으로 기술과 데이터가 결합된 DOOH가 광고 시장에서 더욱 중요한 역할을 하기를 기대한다.

2025 한국광고주협회 추진 사업



BUSINESS PLAN

Part 1

행사·이벤트

- 소비자가 뽑은 좋은 광고상
- 한국광고주대회
- 언론사 초청 회원 간담회
- 글로벌 플랫폼 연계 강화

Part 2

교육·조사

- 마케팅·홍보전략 워크숍
- 광고할만한 매체 조사
- 어뷰징 탐지 시스템 개발
- 회원사 서베이

Part 3

콘텐츠 사업

- 반론보도닷컴
- KAA저널 & 뉴스레터

행사·이벤트

1. 제33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상

- 일정 및 장소 : 3월 13일(목), 한국광고문화회관 2층
- 5개 부문 41편 시상

2. 2025 한국광고주대회

- 일정 및 장소 : 10월 30일(목), 조선히텔 1&2F
- 특별세미나 : 광고할만한 매체 조사 결과, 마케터상 수상자 발표 등
- 광고주의 밤 : KAA Awards 시상, 축하공연, 만찬

3. 언론사 초청 회원 간담회

- 문화일보(3.19), KBS(상반기), YTN(하반기) 예정

4. 글로벌 플랫폼 연계 강화

- 글로벌 플랫폼(유튜브, 넷플릭스, 아마존 등) 초청 소규모 행사 추진
- AD Tech 박람회 탐방
 - AD Tech Tokyo 참관(10.22-24)
 - 한국판 'AD Tech 박람회' 검토 → 광고주대회 연계 등



교육·조사

1. AI 마케팅·전략 실습 워크숍

- AI를 활용한 콘텐츠 제작 실습
- 일정 및 장소 : 6월 17일(화) ~ 18일(수) / 대한상공회의소 중회의실 B

2. 2025 홍보전략 워크숍

- 11월 개최, 양일간 6개 강좌
- 데이터 기반 PR, 위기 시뮬레이션 대응 프로토콜 구축 전략, 프롬프트 엔지니어링 실습, 옴니채널 커뮤니케이션 전략 등

3. 광고할만한 매체 조사

- 5월~9월 조사, 광고주대회 1주제 발표(광고학회 연구)
- 500대 광고주 설문조사, 매체 가치 평가
- 설문항목 정교화, 조사 대상 매체 조정(23년 74개)

4. 어뷰징 탐지 시스템 개발 추진

- 어뷰징, 베껴쓰기, 재탕 부정기사 탐지(네이버 제휴 언론사 대상)

5. 조사 다양화

- 회원사 정기 설문조사(마케팅/홍보 조직 역할, 업계 현안 등)
- 브랜드 지표 타당성 검토, 디지털대행사 현황, 화제성 지수 데이터 등



Part 3

콘텐츠 사업

1. 반론보도닷컴

- 2025 뉴스 카테고리 및 메인 화면 개편
- 기업 기사 강화 : 기업 취재 및 기사화 / 미디어 뉴스 중점(PR업무 참고) / 미디어 대응(관계) 애로점 취재
- 외부 취재 강화 : 기자실 상주, 타매체 교류 강화
- 연성 콘텐츠(음악/여행 등) 추가

2. 반론보도닷컴 포럼

- 6월 중 개최
- 건강한 저널리즘(기업 보도) 환경 조성을 위한 세미나 개최
주제 : 품격 저널리즘과 언론 윤리(가제)

Part 4

한눈에 보는 연간 행사 일정

| 월 | 행사 | 일시 | 장소 |
|-----|-------------------------|-------------------------|------------------|
| 2월 | 이사회/운영위원회 | 2월 13일(목) 07:30 | 소공동 롯데호텔 36F 버클리 |
| | 2025 정기총회 | 2월 27일(목) 11:30 | 더플라자 22F 루비 |
| 3월 | 제33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 시상식 | 3월 13일(목) 14:00 | 광고문화회관 2F 그랜드볼룸 |
| | 문화일보 초청 회원간담회 | 3월 19일(수) 12:00 | 웨스틴 조선 서울 2F 오키드 |
| 5월 | KBS 초청 회원간담회 | 5월 예정 | |
| | 제2차 운영위원회 | 5월 중 | |
| 6월 | A-마케팅전략 실습 워크숍 | 6월 17일(화)-18일(수) | 대한상공회의소 중회의실B |
| | 반론보도닷컴 포럼 | 6월 중 | |
| 8월 | 부산국제마케팅광고제 참관 | 8월 중 | 부산 해운대 일대 |
| 9월 | 제3차 운영위원회 | 9월 중 | |
| | YTN 초청 회원간담회 | 9월 예정 | |
| 10월 | 2025 한국광고주대회 | 10월 30일 (목) 14:00~20:30 | 웨스틴 조선 서울 1/2F |
| 11월 | 홍보전략워크숍 | 11월 중 | |
| 12월 | 운영위원회 송년모임 | 12월 중 | |

협회 뉴스



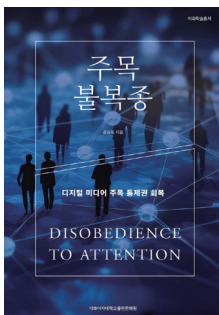
제33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 시상식

한국광고주협회가 '제33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상' 41편의 수상작을 선정하고, 3월 13일(목) 14시 한국광고문화회관 2층 그랜드볼룸에서 시상식을 개최한다. '소비자가 뽑은 좋은 광고상'은 광고주협회와 소비자단체협의회가 공동 주최하고 문화체육관광부가 후원하며, 2024년 집행된 광고 작품들을 대상으로 선정됐다.

문화일보 초청 회원간담회

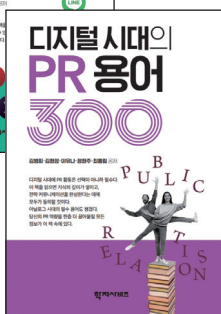
한국광고주협회가 3월 19일(수) 낮 12시 웨스틴 조선 서울 2층 오키드룸에서 문화일보를 초청해 올해 첫 간담회를 개최한다. 이번 간담회에는 경영진과 편집국 간부진이 참여해 국내 경제 현안을 비롯, 문화일보의 보도 및 편집 방향을 들어보는 시간을 가진다.

도서 추천



주목 불복종: 디지털 미디어 주목 통제권 회복

'주목 불복종'은 디지털 미디어가 대중의 주목을 기반으로 우리의 삶을 지배하는 방식과 그 이면을 분석한 책이다. 저자는 대중을 주목 착취 당하는 수동적인 객체로 설명하며 디지털 미디어의 속박에서 벗어나 궁극적으로 사회구조적 변화를 이끌어 내야 한다고 제시한다. 저자인 김영옥 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 교수는 환경, 보건, 과학, 위기, 재난 분야의 광범위한 위험사회 문제를 해결하기 위한 커뮤니케이션 연구를 해왔다.



디지털 시대의 광고 용어 300 & 디지털 시대의 PR 용어 300

미디어 환경이 급변함에 따라 광고의 개념과 범위 그리고 광고 산업의 패러다임도 바뀌는 현실에서 최신 광고와 PR 트렌드를 반영한 용어집 2권이 출간됐다. 국내 전문 광고 PR 학자들이 디지털 시대의 광고와 PR을 규정하는 용어를 비롯해 기존 용어들도 디지털 시대에 맞춰 쓰임과 활용, 시사점까지 다양하게 정리한 점에서 의미가 있다. 이 책의 대표 필자인 김병희 교수는 디지털 시대에 반드시 알아야 할 주옥같은 지식으로 가득 차 있다고 책의 가치를 설명했다.

광고계 뉴스



2025 에피 어워드 코리아 출품작 모집

대한민국 대표 마케팅 캠페인을 찾는 '2025 에피 어워드 코리아'가 오는 4월 11일까지 출품작을 접수한다. 에피 어워드 코리아는 마케팅 효율성에 대한 중요도와 인식을 제고하기 위해 지난 2014년부터 시작해 올해로 12주년을 맞이했다. 출품작 접수는 에피 어워드 코리아(www.effie.kr) 홈페이지에서 가능하다.



2025 부산국제마케팅광고제 출품작 모집

'2025 부산국제마케팅광고제(MAD STARS 2025)'가 오는 6월 16일까지 전 세계를 대상으로 출품작을 모집한다. 올해로 18주년을 맞이하는 이번 행사는 광고·마케팅 산업의 시대상을 반영한 새로운 카테고리를 신설하고, 시를 활용한 캠페인 등 혁신적인 사례를 모집한다. 출품작 접수는 MAD STARS 공식 누리집(www.madstars.org)에서 가능하다. 올해 광고제 개막식은 8월 20일 시그니엘 부산 그랜드볼룸에서 개최될 예정이다.

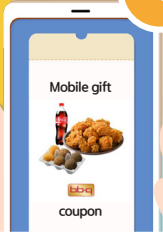


정답을 맞추면 치킨을 쏜다!

치킨



5명!



모든 퀴즈는 KAA저널 봄호에 게재된 원고에서 출제됩니다. 원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!

퀴즈 정답을 맞추신 **선착순 5분께는 치킨세트 쿠폰**을 제공합니다. si0024@kaa.or.kr로

①성함 ②회사명 ③핸드폰번호 ④정답을 보내주세요.



Q.1

인터넷에 연결된 스마트TV나 셋톱박스를 통해 TV 화면에서 다양한 콘텐츠를 제공하는 미디어 기술은 무엇인가?

초성 힌트 ㉠ ㉡ ㉢ ㉣ TV ('코너TV 광고의 현황과 전망' 원고)

Q.2

올해 1월 구글이 발표한 자사의 마케팅 믹스 모델링(MMM) 프레임워크의 이름은 무엇인가?(영어명의 한글 표기)

초성 힌트 ㉠ ㉡ ㉢ ㉣ ('구글의 모코오 정식 공개, 오래된 통계에서 새로운 통찰로 변화중인 MMM' 원고)

Q.3

광군제 방송에서 립스틱 판매로 수조 원대 매출을 올린 '립스틱왕'으로 불리는 중국 인플루언서는 누구인가?

초성 힌트 ㉠ ㉡ ㉢ ('중국 라이브커머스의 새로운 패러다임' 원고)

경품

본 보에서 오타 또는 잘못된 표기를 찾으신 분도 위 메일로

①성함 ②회사명 ③핸드폰번호 ④틀린 부분을 보내주세요.

소정의 경품을 보내드립니다.



차량관리가 쉬워진다 삼성화재 Car케어

※ 삼성화재 보험 가입 여부와 관계없이 서비스 이용이 가능합니다.



수리

차량 점검

경정비

정기검사대행



모바일로 차량관리를 간편하게 끝내세요!

차량 점검, 수리를
간편하게 예약하고
결과까지 확인 가능

삼성화재만의
탄탄한 네트워크와
노하우
#애니카렌드(경정비)
#애니카패밀리센터(수리)

모바일로 끝내는
정기검사대행 서비스
신규 OPEN
(픽업 서비스 제공)

주차, 세차, 렌터카
제휴 서비스 제공



Car케어

삼성화재

본 서비스는 삼성화재 모바일 홈페이지와 삼성화재 다이렉트 모바일 홈페이지에서 이용이 가능합니다. 서비스는 회사의 사정에 따라 변경되거나 중지될 수 있습니다. 서비스에 대한 자세한 내용은 'Car케어 서비스 이용약관'을 참고해주세요. 서비스 이용 시, 데이터가 소모될 수 있으며 해당 비용은 사용자가 부담합니다. 일부 휴대폰 기종 및 소프트웨어 버전에 따라 서비스 이용에 제한이 있을 수 있습니다. 제휴서비스 혜택은 마케팅 정보수신 동의 후 이용 가능합니다. 제휴서비스 혜택은 제휴사에서 제공하며, 제휴사 사정에 따라 사전예고 없이 변경 또는 중단될 수 있습니다. 준법감시인확인필 제25-1-0616호 (4072, '25.02.04~'26.02.03)

SAMSUNG



진정한 AI 폰

Galaxy S25 | S25+

Galaxy AI ✨

최신 폰 사는. 최선의 방법.

New 갤럭시 AI 구독클럽

월 5,900원으로 Galaxy S25 Series를 반값에, 파손 보장까지!

1년 후 사용하던 단말기를 반값 시 최대 50% 잔존가가 보장되는 조건이며, 2년 후 반납 시 최대 40%까지 보장됩니다. New 갤럭시 AI 구독클럽은 가입 기간에 삼성닷컴을 통해 자급제 갤럭시 S25 시리즈 제품을 구매한 경우에 가입이 가능합니다. 이용료는 삼성 개인 신용카드로만 결제 가능하며 가입신청서 작성 후 차월부터 자동 결제됩니다. 외관 파손, 전원 작동 불가, 계정 미삭제 제품 제외 모두 반납 대상입니다.

samsung.com

상기 이미지는 갤럭시 S25, 갤럭시 S25+이며, 연출된 이미지입니다. 일부 AI 기능을 활용하기 위해서는 삼성 계정 로그인이 필요합니다. 실제 UI/UX는 다를 수 있습니다.

자세한 사항은 삼성닷컴에서 확인하세요

