

광고의 미래, DOOH와 함께 뜨겁게 연결하라

DOOH 시장에 진출하는 신문사 이면의 그림자
세상에서 가장 슬프고 안타까운 위기관리 매뉴얼
오타니, 스포츠 마케팅의 '오도류'를 열다



젊음이 길어

어진 시대



40대에 결혼을 하고
50대에 둘째를 보고
60대에 직업을 바꾸는
예전이면 늦었다했을 일들을
얼마든지 꿈꾸고 도전할 수 있습니다

젊음이 길어진 시대에 맞게
가능성이 길어진 당신에 맞게
보험의 역할도 길어지도록

보험을 넘어서는 보험
삼성생명



AI기반의 혁신 신약과 뷰티솔루션으로
사랑하는 사람들과 보다 오래 함께할 수 있는 미래에 도전합니다.

LG와 함께할 가슴 뛰는 미래

**미래,
같이**

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



BORYUNG

질병치료를 넘어 삶의 질을 높여온 보령
이제는 인류 모두가 더 행복한 내일을 꿈꿀 수 있도록
삶의 가치를 높이는 새로운 길을 찾아 나가겠습니다

더 나은 미래를 위한 여정이 바로
인류의 건강을 위해 꼭 필요한 기업, 보령의 길입니다



BORYUNG
보령

Sprite

NEW



**휘몰아 Chill
상쾌함!**

스프라이트® 제로 Chill

*Sprite와 "스프라이트"는 The Coca-Cola Company 의 등록상표입니다. 제조/판매: 코카콜라 음료 주식회사

롯데카드



쓸수록 쌓이는 혜택의 LOTTE이션

롯데멤버스카드

20개 롯데 브랜드 롯데멤버스카드
L.POINT 최대 5% 적립
(롯데 계열사 15개 이상 카드 이용 및 전월실적 50만원 이상 시)
할인까지 동시에!
(프로모션 혜택, 제공기간: 2025.12.31까지)



롯데멤버스카드



롯데멤버스카드 - 프리미엄

· 지난달 실적, 할인년도, 할인 제외대상 등 혜택관련 상세 내용은 상품상세서를 참고하시기 바랍니다. · 연회비: 롯데멤버스카드 - 국·내전용/해외경용(MASTER) 30,000원(기존카드 23,000원), 롯데멤버스카드프리미엄 - 국·내전용/해외경용(MASTER) 150,000원(기존카드 30,000원). · 특별적립은 지난달 1일~말일까지 60만원 이상 이용 시 제공되며, 월 적립한도는 5만 포인트(프리미엄형 10만포인트)입니다. · 롯데 브랜드 할인은 프로모션으로 제공되며 (2025.12.31까지), 자세한 내용은 롯데카드 홈페이지 또는 롯데멤버스 홈페이지에서 확인 바랍니다. · 서비스 제공 업종은 롯데카드에 등록된 가맹점 업종을 기준으로 합니다. · 계약체결 전 금융상품설명서와 약관을 확인하시기 바랍니다. · 신용카드 발급이 부적절한 경우(신용평점 낮음 등) 카드발급이 제한될 수 있습니다. · 카드이용대금과 이에 수반되는 모든 수수료를 지정한 대금결제일에 상환해야 합니다. · 금융소비자는 금소비 제19조 제1항에 따라 해당상품 또는 서비스에 대하여 설명을 받을 권리가 있으며, 그 설명을 듣고 내용을 충분히 이해한 후 거래하시기 바랍니다. · 연회비지출: 회원별 이용상품별 약정이용+최대 3%, 법정 최고금리(연 20%) 이내 * 단, 연회 발생 시점에 약정이율이 없는 경우 이월과 같이 약정이율을 적용 * 일시불 거래 연체 시: 거래 발생 시점의 최소기간(2개월) 유이자 환부 금리 * 무이자 할부 거래 연체 시: 거래 발생 시점의 동일한 할부 계약기간의 유이자 환부 금리 * 상환능력에 비해 신용카드 사용액이 과도할 경우 귀하의 개인신용평점이 하락할 수 있습니다. * 개인신용평점 하락 시 금융거래와 관련된 불이익이 발생할 수 있습니다. * 일정기간 원리금을 연체할 경우, 모든 원리금을 변제할 의무가 발생할 수 있습니다. 여신금융협회 심의필 제2025-C11-05877호(2025.04.30 - 2025.12.31)

kaa Journal

Contents

2025. Summer No. 278

KAA저널 2025년 6월 1일 발행

발행인 노승만

편집인 곽 혁

취재편집 이순임

편집위원 유승철(이화여자대학교 교수 위원장)

강윤구(아모레퍼시픽 팀장)

구남주(한국코카 - 콜라 상무)

권승환(삼성전자 프로)

김기현(나스미디어 광고본부 이사)

김희진(LG유플러스 팀장)

박준우(HSAD 미디어센터장)

서상숙(SK텔레콤 팀장)

안호정(동국제약 팀장)

유동수(HD현대 팀장)

이진오(보령 팀장)

채민수(CJ 부장)

최양석(기아 팀장)

한상현(동아제약 팀장)

성윤희(한국광고주협회 본부장)

디자인 유니코디자인앤복스

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

1. AD+

- 디지털 사이니지, 제2의 전성기를 만든다 8
고윤환 제일기획 프로
- 한국형 옥외광고자유표시구역 시즌 #2 12
유승철 이화여자대학교 교수
- 앞다퉀 DOOH 시장에 진출하는 신문사, 수익 다변화 이면의 그림자 17
이순임 한국광고주협회 팀장
- AI 시대를 건너가는 카피라이터의 자세 20
유병욱 TBWA KOREA ECD
- 구매욕구 자극하는 오쓰몰 광고 24
정현영 한국광고주협회 부국장



2. 기업 커뮤니케이션

- 송동현의 크라이시스 컨설팅 27
세상에서 가장 슬프고 안타까운 위기관리 매뉴얼
송동현 밉글스폰 대표
- 양재규의 Law 119 30
'사이버 레커' 이슈 대응의 핵심 과제
양재규 언론법 전문 변호사

3. 미디어 인사이트

- 글로벌 경기 둔화 속에 33
광고 경쟁력 강화하는 미디어 플랫폼
이준원 한국외국어대학교 박사
- 미디어 이용 지표의 재설계 38
노창희 디지털산업정책연구소 소장





4. 트렌드 리뷰

- A.L.T 키워드로 읽는 가성비 트렌드 43
김현진 숙명여자대학교 박사
- 브랜드 충성도를 지키는 내부의 힘 : 46
사내 인플루언서 커뮤니케이션 전략
박근영 Hong Kong Baptist University 교수
- 오타니, 스포츠 마케팅의 50
'오도류(五刀流)'를 열다
양경렬 일본 나고야상과대학(NUCB) 교수



5. Culture Pick

- 요즘 20대, 뭐하고 놀까? 53
이준형 한국광과주협회 선임
- 갤럭시로 보는 세상 : 57
스마트폰 카메라 100% 활용법
김성주 여행 작가 겸 사진가



6. 기획취재

- 광고 모델 리스크, 62
브랜드를 지키는 기업의 선택
이지은 SHIN & KIM |
법무법인(유) 세종 선임연구원
- 제 33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상, 65
그 뜨거운 현장과 비밀
KAA



7. KAA 광장 77

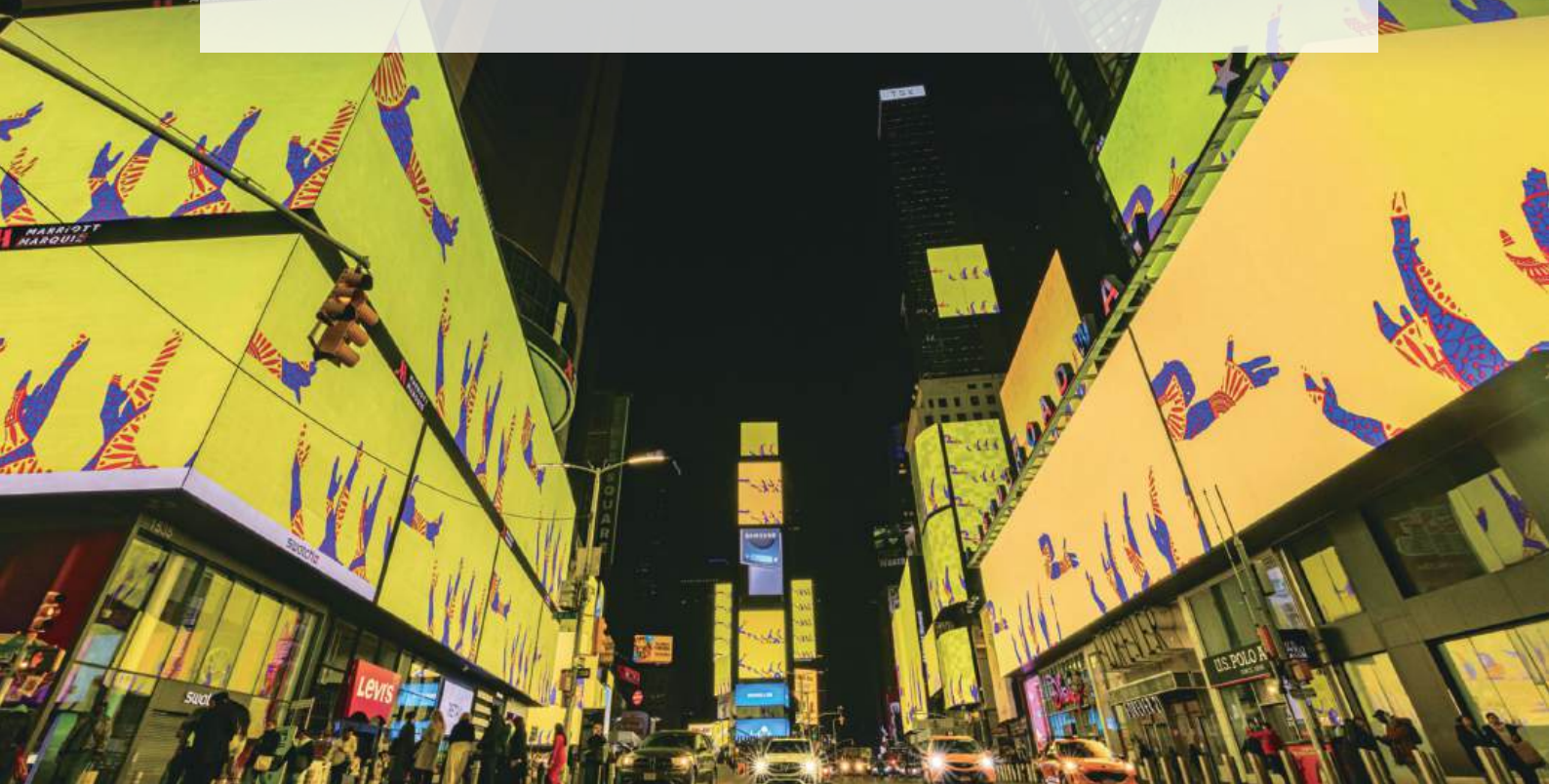
8. 퀴즈 그라운드 80

Chapter 1. AD+ I

디지털 사이니지, 제2의 전성기를 만든다: 국내외 성공전략과 광고효과의 비밀

글 | 고윤환 제일기획 OOH미디어팀 프로 yoon.ko@samsung.com

세상은 빠르게 변하고 있다. 특히 IT 기술 분야는 더 빠른 것처럼 느껴진다. 기술의 발전은 사람들의 생활 패턴마저 변화시키고 있다. 미디어의 중심이 TV에서 모바일로 이동한 지금, 광고 매체 또한 이러한 흐름에 따라 변화하고 있다. 아이러니하게도 구시대 매체로 취급받던 옥외광고는 이러한 변화 속에서 제2의 전성기를 맞이하고 있다. 그 중심에 디지털 사이니지가 있다. 디지털 사이니지는 디지털 디스플레이 장치를 통해 다양한 정보나 광고 콘텐츠를 전달하는 매체를 의미한다. 이는 기존 옥외광고의 전통적인 인쇄 방식과 달리 실시간 노출 및 업데이트, 양방향 상호작용 기능, 상황 맞춤형 콘텐츠 제공이 가능하여 소비자의 주목도를 극대화할 수 있다. 최근 디지털 기술의 비약적인 발전과 소비자의 미디어 소비 행태 변화에 따라 디지털 사이니지는 단순한 정보 전달 수단을 넘어, 고객과 브랜드 간의 소통 경험을 창출하는 강력한 미디어 도구로 자리 잡아가고 있다. 특히 코로나 팬데믹 이후 비대면 서비스 수요 증가와 함께 디지털 사이니지는 비접촉 커뮤니케이션 채널로서 그 중요성이 더욱 부각되었다.



디지털 사이니지는 기존 매체들과는 차별화된 특성을 지닌다. 무엇보다 실시간 데이터 연동이 가능하다는 점에서 다양한 상황에 맞추어 유연하게 메시지를 전달할 수 있다. 즉, 기상 정보, 교통 상황, 시간대별 실시간 구매 데이터 등을 기반으로 한 맞춤형 광고가 가능해지면서 소비자에게 더 높은 관련성과 몰입감을 제공할 수 있다. 또한 인터랙티브 기술과 센서 기술의 발전으로 소비자가 광고와 직접 상호작용할 수 있는 환경이 마련되었으며, 이는 브랜드에 대한 소비자의 주도적 참여를 이끌어낸다. 이러한 특성은 현대 소비자들이 원하는 즉각적이고 개인 맞춤형 경험을 제공하는 데 효과적이며, 디지털 사이니지는 그 경험을 가능케 하는 플랫폼으로 발전하고 있다. 동일한 특성을 가진 모바일 매체와 달리 디지털 사이니지는 개인화 매체가 아닌 다수 대중에게 노출되는 대중 매체라는 점에서 차별점을 지니며, 이러한 요인이 디지털 사이니지를 효과적인 매체로 부각시키고 있다.

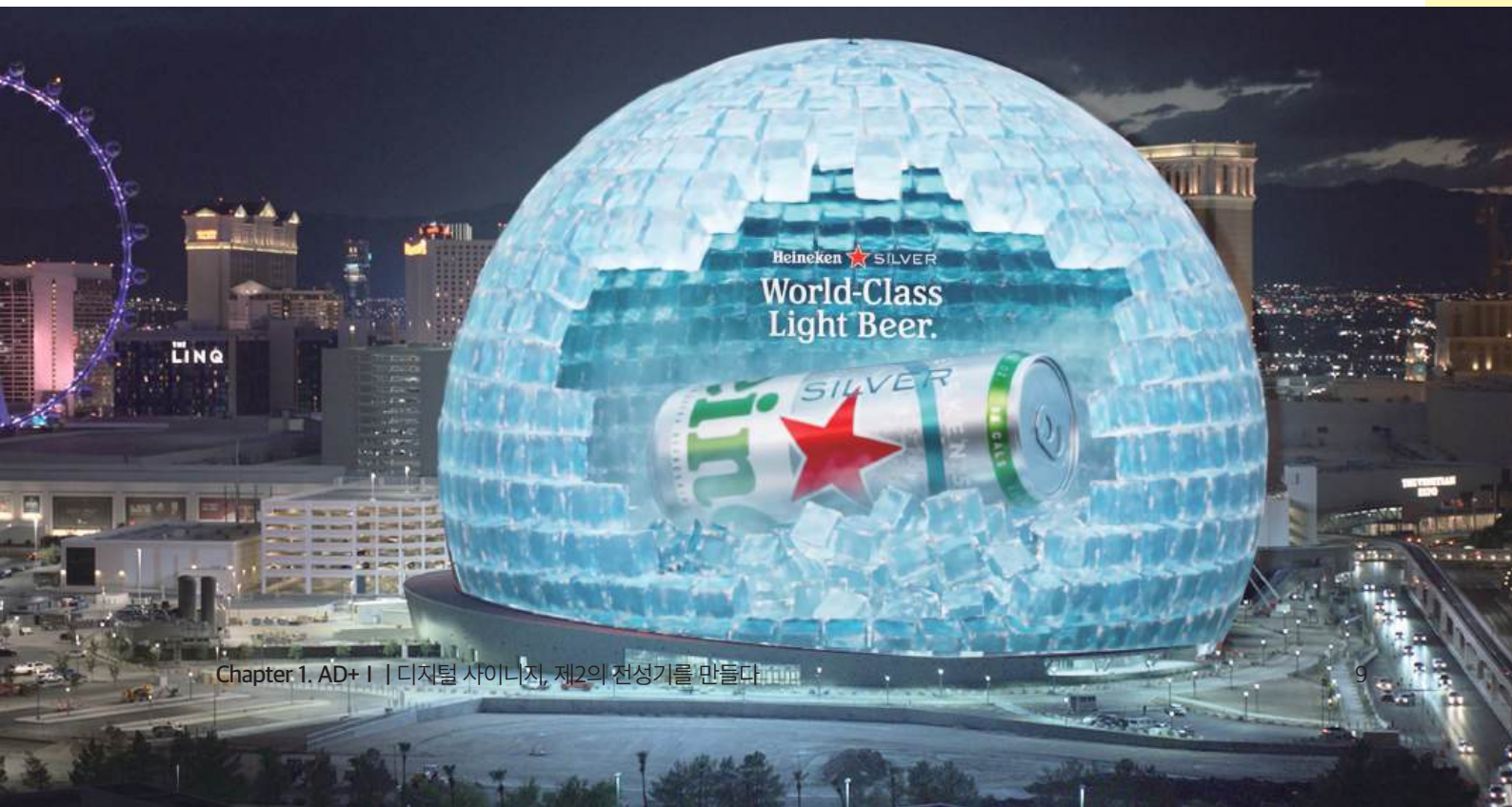
이렇듯 다양한 모습이 가진 디지털 사이니지를 잘 활용하여 광고 효과를 높이고 있는 매체들의 주요 전략을 세 가지로 분류하고, 국내외 매체 사례를 통해 설명하고자 한다.

그림1 Las Vegas Sphere (출처: Heineken 홈페이지)

대형 매체를 통한 시선 집중

첫 번째 전략은 대형 매체를 통해 소비자의 시선을 자연스럽게 끌어들이는 것이다. 초대형 규모로 설치된 매체는 피할 수 없이 시야에 들어오며, 관람객은 자연스럽게 이를 사진이나 동영상으로 촬영하게 된다. 그 대표적인 사례가 2023년 9월에 등장한 미국 라스베이거스의 스피어(Sphere)이다. 그림1 엑소스피어(Exosphere)라고 불리는 외벽 LED 스크린은 높이 111.5m, 너비 157.2m에 달하는 구 형태의 초대형 스크린으로, 하키펠 크기의 LED가 약 120만 개 적용된 세계 최대 규모이자 최고 해상도의 매체이다. 스피어는 하루 4시간 광고비가 45만 달러(약 6억 원), 주 7시간 광고비가 65만 달러(약 9.1억 원) 수준으로 매우 높은 광고비를 자랑하며, 광고 영상 제작비도 3억 원 이상으로 알려져 있다. 그림에도 불구하고 하루 약 470만 개의 SNS 연계 광고 임프레션(Impression)이 가능하여 구글, 하이네켄, 드림웍스, NBA, 마이크로소프트, 삼성전자가 광고를 집행하였다. 스피어는 높은 광고비와 전용 콘텐츠 제작의 어려움에도 불구하고, 세계 최대 규모의 상징성과 SNS를 통한 바이럴 효과로 인해 지속적으로 광고가 집행되는 매체이다.

국내에서는 옥외광고물 자유표시구역에 위치한 삼성



구분	K-POP 스퀘어	현대백화점 무역센터	신세계 스퀘어	교원 스퀘어	K-VISION	동아 미디어센터	KT WEST타워
위치	삼성동 제1자유표시구역	삼성동 제1자유표시구역	명동 제2자유표시구역	명동 제2자유표시구역	종로 제2자유표시구역	종로 제2자유표시구역	종로 제2자유표시구역
오픈	2018년 3월	2019년 2월	2024년 11월	2025년 8월 (예정)	2025년 4월	2025년 9월 (예정)	2025년 8월 (예정)
면적 (m)	1,626 (80.9m x 20.1m)	1,350 (37.4m x 36.1m)	1,256 (71.4m x 17.6m)	1,754 (78.5m x 22.4m)	1,290 (21.5m x 60m)	3,000 (50m x 60.5m)	1,785 (46.5m x 19.2m)
해상도 (pixel)	7,840 x 1,954	3,616 x 3,488	8,694 x 2,142	7,516 x 2,113	2,464 x 6,784	4,728 x 5,760	4,650 x 1,920
특징	3D 아나몰픽 적용 가능	3D 아나몰픽 적용 가능	3D 아나몰픽 적용 가능	3D 아나몰픽 적용 가능	세로형 대형매체	국내 최대 사이즈	3D 아나몰픽 적용 가능

표1 국내 초대형 매체 현황 (출처 : 매체사 자료기반 직접 작성)



그림2 NY Times Square Midnight Moment (출처: Secret NYC 홈페이지)



그림3 강남역 일대 미디어 싱크 (출처: 매체사)

동 K-POP LIVE 매체, 명동의 신세계 스퀘어 매체, 광화문의 K-VISION(코리아나호텔) 매체가 1,200㎡가 넘는 대형 매체로 인기를 끌고 있다. 또한 2025년 말까지 광화문의 KT WEST 타워, 동아미디어센터, 명동의 교원 내외빌딩 건물에도 1,700㎡에서 3,000㎡ 규모의 초대형 매체가 설치될 예정이다. 표1

동기화된 메시지 송출을 통한 집중도 강화

두 번째 전략은 인근 매체에서 동일한 메시지를 동시에 송출하는 방식이다. 디지털 사이니지의 대표적인 공간인 뉴욕 타임스퀘어에는 약 100여 개의 디지털 디스플레이가 설치되어 있으며, 이 중 92개 매체는 매일 밤 11시 57분부터 3분간 'Midnight Moment' 프로그램을 통해 하나의 예술작품을 동시 상영한다. 이처럼 넓은 공간에 모든 매체가 동일한 콘텐츠를 표출하는 순간, 사람들은 걸음을 멈추고 시청할 수밖에 없다. 그림2

국내에서도 이와 유사한 동기화 송출 방식이 일부 적용되고 있다. 가장 대표적인 장소는 강남역 일대로, 약 600m 구간에 설치된 18기의 미디어폴과 인근 전광판에서 실시간으로 동일한 콘텐츠를 송출하며 다양한 광고 캠페인에 활용되고 있다. 그림3 이와 유사하게 신분당선 강남역 지하 통로에 설치된 '미디어가든' 매체는 각 기둥마다 디지털 사이니지를 배치하여 이동 중에도 광고의 전체 메시지를 시청할 수 있는 장점을 제공한다. 그림4 또 다른 사례로는 2025년 7월 올림픽대로 여의도 부근에 선보일 예정인 '로드블록 여의12' 매체가 있다. 이는 국내 최초 연속 배치되는 디지털 야립 매체로, 상습 정체 구간에서 운전자에게 효과적으로 노출될 것으로 기대된다. 그림5

몰입형 콘텐츠와 차별화된 운영 방식

세 번째 전략은 콘텐츠의 질과 운영 방식에 있다. 아무



그림4 신분당선 강남역 미디어가든 (출처: 매체사 소개자료)



그림5 로드블록 여의12 시물레이션 (출처: 매체사 소개자료)

리 대형 매체나 동기화된 송출이라도 콘텐츠가 흥미롭지 않다면 소비자의 관심을 끌기 어렵다. 이 점에서 영국 런던의 피카딜리 서커스 라이트 매체는 콘텐츠 운영의 모범 사례로 평가받고 있다. 이 매체는 주 단위로 판매되며 최대 6개의 광고주를 유치하고, 매시간 화면 배치와 사이즈를 다르게 구성하거나 특정 시간에는 단독 광고를 운영하는 방식으로 관람객의 흥미를 유도하고 있다. 특히 우측 화면이 라운드 처리되어 있어 3D 아나몰픽 영상의 표현력이 뛰어나며, 이로 인해 더욱 몰입감 있는 광고 경험을 제공한다. 그림6 3D 아나몰픽 영상은 특정 시점에서 입체적으로 보이도록 설계된 영상 기법으로, 라운드 화면에서 효과가 극대화된다. 국내에서도 삼성동 K-POP LIVE 매체에서 'WAVE' 콘텐츠로 유명해졌으며, 2024년 11월 명동 신세계 스퀘어 매체에서도 3D 아나몰픽을 활용한 명품 광고 영상이 이슈화되었다.



그림6 영국 런던 피카딜리 서커스 라이트 (출처: 매체사 홈페이지)

2016년 삼성동에 국내 최초의 옥외광고물 자유표시구역이 지정되고 어느덧 9년이라는 시간이 지났다. 그 사이 삼성동의 매체들은 지역을 상징하는 랜드마크가 되었다. 그리고 2023년 제2자유표시구역으로 확장되었다. 서울의 종로구와 중구 그리고 부산 해운대구 3곳에서 또 다른 지역 랜드마크가 되기 위해 첫걸음을 시작하였다. 랜드마크가 되기 위해서는 우연이든 필연이든 이슈화가 필요하다. K-POP LIVE의 'WAVE'가 삼성동을 전세계에 알린 사건처럼 말이다. 이런 이슈화를 만들기 위해서는 매체의 위치, 규모 등 여러 조건도 필요하겠지만 이 매체에 맞는 콘텐츠와 모바일로 확장되는 스토리텔링을 보유해야 한다. 그럼 관람객들은 이를 주목하고 촬영하여 SNS를 통해 확산되어질 것이다. 앞서 K-POP LIVE의 이슈화를 우연이라고 말했지만 매체 관계자들이 좋은 콘텐츠를 꾸준히 제작하지 않았다면 우연도 일어나지 않았을 것이다. 디지털 사이니지 광고 효과도 마찬가지로 다양한 노력의 결과로 얻을 수 있는 것 아닐까 조심스럽게 생각한다.



필자 | 고윤환

제일기획 OOH 미디어팀. 디지털 옥외광고의 최신 트렌드를 연구하고, 이를 광고 캠페인 특성에 맞게 기획, 플래닝, 실행하는 역할을 하고 있다.

한국형 옥외광고자유표시구역 시즌 #2

어떻게 광고주와 시민의 사랑을 얻을 것인가?

- 당면과제와 성공전략

글 | 유승철 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 교수 communication@ewha.ac.kr



그림1 광화문/명동 광고자유표시구역 예상도 (출처: 한국경제신문)

복합 위기 시대, 옥외광고 자유표시구역 '시즌 #2'의 기회와 도전

2025년 이후 세계는 금융 불안정, 지정학적 긴장 고조, 공급망의 지속적 교란, 그리고 기술 발전의 불균등한 확산이 복합적으로 작용하는 전례 없는 위기 국면에 접어들고 있다. 세계경제포럼(WEF)은 이를 '예측 불가능성(Uncertainty)'과 '시장 단편화(Market Fragmentation)'가 지배하는 시대로 정의하며, 기업 경영 환경의 극심한 변동성을 예고했다.

특히 광고 시장은 이러한 거시 경제 변화에 민감하게 반응할 수밖에 없다. 광고주는 한정된 예산으로 더욱 파편화되고 예측하기 어려워진 소비자와 소통해야 하는 과제에 직면해 있다. 이러한 상황에서 한국형 옥외광고 자유표시구역은 단순한 규제 완화 지역을 넘어, 새로운 가능성을 제시하며 '시즌 #2'를 맞이하고 있다.



그림2 3기 옥외광고 자유표시구역 지정 추진 중인 청라 (출처: 포커스인친)

자유표시구역 시즌 #2는 1기(코엑스 일대)와 2기(명동, 광화문, 해운대)의 경험을 바탕으로, 광고주에게는 전략적 인프라를, 도시에겐 새로운 미디어 환경과 정체성을 구축할 기회를 제공할 잠재력을 지닌다. 그림1 단순히 더 크고 화려한 광고판을 설치하는 수준을 넘어, 디지털 기술·데이터·공간이 융합된 새로운 형태의 커뮤니케이션 플랫폼으로 진화할 가능성을 품고 있다. 그러나 이러한 잠재력 이면에는 기술 발전과 도시 미관의 조화, 상업적 가치와 공공성의 균형, 산업 성장과 시민 권의 보호라는 다층적 과제를 풀어 최적의 길을 찾아야 한다는 전제가 따른다.

결국 광고주와 정책 입안자들이 함께 고민해야 할 핵심 질문은 다음과 같다.

기술 발전의 혜택을 극대화하면서도 도시의 미관과 공공성을 지키고, 광고 산업의 성장을 이끌면서 동시에 시민의 삶의 질까지 향상시킬 수 있는 균형 잡힌 자유표시구역 모델을 구축할 수 있을 것인가?

한국형 옥외광고 자유표시구역의 진화와 현주소

한국형 옥외광고 자유표시구역은 2016년 서울 강남구 코엑스 일대가 국내 최초로 지정되면서 본격적인 시작을 알렸다. 제1기 자유표시구역은 뉴욕 타임스스퀘어를 벤치마킹해 대형 디지털 사이니지를 중심으로 규제를 완화하고 옥외광고의 새로운 가능성을 타진하는 실

험적인 성격이 강했다. 이 시도는 산업의 양적 성장을 견인하고 도시 랜드마크로서의 가능성을 보여주었지만, 동시에 운영 주체의 불명확성, 대기업 중심의 광고 편중, 공공성 부족이라는 과제를 남겼다.

이러한 1기의 경험을 바탕으로 2023년 말, 서울 명동 관광특구, 광화문 광장, 부산 해운대 해수욕장 등 세 곳이 제2기 자유표시구역으로 추가 지정되었다. 2기 구역들은 명동(관광·쇼핑), 광화문(역사·문화), 해운대(휴양·관광) 등 각 지역 고유의 특성을 반영하려는 시도가 돋보였다. 기술적으로도 한 단계 진보하여, 명동에는 실시간 정보 연동 및 타깃팅이 가능한 스마트 미디어 폴(SMP)이 설치되었고, 3D 아나몰픽 기술이나 증강현실(AR)을 활용한 몰입형 광고 콘텐츠가 도입되면서 디지털 옥외광고(DOOH)의 고도화가 본격화되었다.

현재는 2026년 지정이 예정된 제3기 자유표시구역을 앞두고 있다. 3기 구역은 기존의 '확장' 기조 속에서 더 많은 지역으로 확대될 가능성이 점쳐지지만, 동시에 1기·2기의 성과와 한계를 바탕으로 '질적 전환'이 요구되는 중요한 시점이기도 하다. 그림2

단순히 광고물의 크기와 형식에 대한 규제를 푸는 차원을 넘어, AI와 빅데이터를 활용한 초개인화 광고, AR/VR 기술과 결합한 실감형 콘텐츠 제공 등 고도화된 기술 접목이 예상된다. 그러나 양적 팽창에 대한 피로감과 함께, 기술 발전을 도시 맥락 및 공공성과 어떻게



그림3 2025년 6월 해운대구에 선보일 그랜드 조선 부산 호텔 옥외광고 (출처: 해운대구)

게 조화시킬 것인가, 지속가능한 운영 모델을 어떻게 구축할 것인가에 대한 깊은 고민이 필요하다.

자유표시구역 시즌 #2의 당면 과제

옥외광고 자유표시구역이 시즌 #2로 접어들면서 장밋빛 전망만 있는 것은 아니다. 무엇보다 ‘확장 피로감’과 ‘효과성 정체’의 문제가 대두되고 있다. 1기·2기를 거치며 구역은 확대되었지만, 단순한 양적 팽창이 광고 효과의 증대로 직결되지 않는다는 우려가 크다. 실제로 일부 조사에서는 자유표시구역 내 디지털 광고물의 평균 응답률이 정체되거나 하락하는 추세를 보이며, 노출 중심 효과 측정 방식(CPM)의 한계를 드러낸다. 광고주 입장에서는 상당한 비용을 투자하고도 명확한 성과를 확인하기 어려운 상황에 직면할 수 있다.

도시 경관 및 공공 공간 침해에 대한 우려도 지속된다. 대형 디지털 광고물의 집중은 자칫 도시의 시각적 피로도를 높이고, 획일적인 도시 이미지를 고착화시킬 수 있다. 특히 야간의 과도한 빛 공해는 시민의 생활 환경을 저해하고, 역사적·문화적 장소에서는 상업 광고의 범람이 공간의 의미를 퇴색시킬 수 있다는 비판이 제기된다. 공공 공간이 일부 기업들의 광고판으로 전락하

는 ‘공간의 사유화’ 논란 역시 중요한 쟁점이다.

사업 참여 기회的不균형 문제도 여전히 해결되지 않고 있다. 1기 코엑스 구역에서는 대기업이 광고 매출의 상당 부분을 차지했고, 2기 구역에서는 중소기업 참여 비중을 높이려는 시도가 있었지만, 여전히 설치 및 운영 비용이 중소기업과 소상공인에게 진입 장벽으로 작용한다. 자유표시구역이 공정한 생태계로 자리잡기 위해서는 다양한 주체의 참여를 유도할 방안 마련이 시급하다.

또한 옥외광고는 시민들이 원하지 않아도 강제로 노출되는 비선택적 미디어다. 광고주의 ‘표현의 자유’만큼이나 시민의 ‘볼 권리’와 ‘보지 않을 권리’도 존중되어야 한다. 그러나 현재 운영 과정에서 시민들의 의견을 수렴하고 피드백을 반영하는 시스템은 미흡하며, 선정성·허위·과장 광고에 대한 시민들의 불만을 수용하고 관리, 소통하는 채널도 부족하다.

정책과 운영의 정교하지 못함도 지적된다. 디지털 기술 변화에 비해 제도적 정비가 뒤쳐져 있다. 인터랙티브 광고나 데이터 기반 타겟팅 광고에 대한 명확한 가이드라인 부재, 설치된 광고물의 유지보수 및 안전 관리 소홀, 통합적인 거버넌스 체계 미비 등은 자유표시구역

의 질적 성장을 저해하는 요인이다.

변혜민(2025)은 1·2기 운영 사례를 통해 제도적 보완과 운영의 효율화의 필요성을 제기하며, 정교한 정책 설계의 중요성을 역설했다. 이러한 과제들은 자유표시구역 시즌 #2가 단순히 외형을 확장하는 것을 넘어, 내실을 다지고 질적 성장을 이루기 위해 반드시 넘어야 할 허들이다.

자유표시구역 시즌 #2 성공 전략

가장 핵심적인 전략은 '확장' 중심에서 '정교화'와 '심층화'로의 패러다임 전환이다. 자유표시구역의 양적 확대에만 몰두할 것이 아니라, 기존 및 신규 구역의 운영 방식을 정교하게 다듬고 콘텐츠의 질을 강화하는데 집중해야 한다. 이를 위해 '장소 기반 미디어 플래닝 (Place-based Media Planning)' 개념 도입이 필수적이다. 단순히 유동 인구 수나 인구통계학적 특성만을 고려하는 것을 넘어, 장소의 역사성, 문화적 상징성, 시민의 감성적 유대감 등을 종합적으로 분석해 광고 콘텐츠와 송출 전략을 기획하는 방식이다.

예를 들어 광화문 광장에서는 역사 내러티브를, 해운대에서는 계절 맞춤형 휴양 콘텐츠를 구성하는 방식이다. 또한 AI와 데이터 분석을 통해 시간대별·요일별 유동 인구 특성에 맞춰 실시간으로 콘텐츠를 최적화하고, AR 기술을 활용해 시민과 상호작용하는 경험을 제공하는 광고로 효과와 수용성을 동시에 높일 수 있다. 단, 개인화 기술 적용 시 프라이버시 보호를 위한 윤리적 가이드라인 준수가 전제되어야 한다.

두 번째는 지속가능한 광고 생태계 조성이다. 자유표시구역이 대기업 위주의 공간이 아닌, 다양한 경제 주체들이 공존하며 성장하는 터전이 되기 위해서는 중소기업 및 지역 소상공인의 참여를 활성화하는 구체적인 방안이 필요하다. 광고 공간을 세분화해 모듈형·시간 단위 임대 가능하도록 하고, 중소기업 전용 시간대나 공간을 할당하는 정책적 배려가 요구된다.

더 나아가 지역 상인회와 협력한 공동 프로모션, 지역 축제와 연계된 광고 패키지 등은 지역 경제와 광고 효

과를 동시에 강화할 수 있다. 또한 광고 수익의 일정 비율을 지역 문화 사업이나 공공 디자인 개선에 환원하는 ESG 연계 모델은 광고주의 사회적 책임 실현과 시민의 긍정적 인식을 높이는 데 기여할 것이다.

세 번째는 시민 참여 기반 거버넌스 구축이다. 자유표시구역은 도시의 공공 공간을 활용하는 만큼, 운영 방식과 콘텐츠에 대한 시민들의 목소리가 반영되어야 한다. 이를 위해 시민 모니터링단 운영, 정기 공청회, 온라인 의견 수렴 플랫폼 등이 필요하다. 또한 상업 광고 외에 재난 시 긴급 정보 제공, 시정 홍보, 문화 행사 안내 등 실질적 편익을 제공하는 콘텐츠와 광고 관련 불편사항 접수 및 대응 시스템도 자유표시구역의 공공적 가치와 시민 신뢰를 확보하는 데 필수적이다.

네 번째는 광고 효과 측정 지표의 고도화와 투명성 확보다. 광고주의 지속적인 참여를 이끌기 위해서는 신뢰할 수 있는 광고 효과 측정 시스템이 필수다. 단순 노출량(CPM)을 넘어서, 광고 주목도(Attention), 상호작용(Engagement), 감정 반응 등을 측정하는 CPA(Cost Per Attention) 기반의 정밀 지표 도입이 필요하다. 아이트래킹, 안면인식, 모바일 데이터 분석 등을 활용한 광고 효과 분석 결과는 광고주와 이해 관계자에게 투명하게 공유되어야 하며, 이를 통해 운영 시스템의 지속적 개선이 이루어져야 한다.

마지막으로 글로벌 연계 및 도시 브랜딩의 기회를 적극 활용해야 한다. 자유표시구역은 국내를 넘어 글로벌 시장과 소통하는 플랫폼이 될 수 있다. 뉴욕 타임스 스퀘어, 런던 피카딜리 서커스 등 해외 유명 자유표시구역과의 실시간 광고 연동, 국제 캠페인 공동 진행, 영화·드라마·음악 등 K-콘텐츠와 연계한 글로벌 홍보 전략은 외국인 관광객 유치 및 국가 브랜드 이미지 제고에 효과적이다. 도시의 매력을 알리고 문화를 교류하는 '전략적 미디어 플랫폼'으로 활용하는 비전이 필요하다.

구분	지정 시기	대표 지역	주요 특징	기술 수준	중점 방향	주요 과제
1기	2016년	서울 코엑스	국내 최초 도입, 대형 디지털 사이니지 중심	초기 DOOH	규제 완화, 랜드마크화	운영 주체 및 수익 배분, 공공성 부족
2기	2023년	서울 명동, 광화문, 부산 해운대	지역 특성(관광, 역사, 휴양) 반영, 다양한 형태의 광고물	스마트폴, 3D 아나몰픽 등 신기술접목	지역 연계, 기술 고도화	지역 정체성 조화, 효과 측정 고도화
3기	2026년 예정	(미정)	복합 기능 플랫폼화 요구 증대	AI, 데이터 기반 개인화, AR/VR 연계 예상	지속가능성, 공공성 강화, 시민 참여	확장 피로감 극복, 정교한 운영 모델 수립

표1 옥외광고 자유표시구역 1.2.3기 비교

광고주와 시민 모두에게 사랑받는 자유표시구역을 향하여

자유표시구역은 이제 ‘시즌 #2’라는 새로운 국면을 맞이하고 있다. 광고주는 더 이상 이곳을 단순한 광고 노출 매체로만 여겨서는 안 된다. 자유표시구역은 도시와 브랜드, 시민이 함께 만들고 관계를 구축하는 ‘전략적 플랫폼’으로 인식되어야 한다. 기술 발전을 활용하되, 장소의 특성과 시민들의 감성을 존중하는 창의적이고 책임감 있는 콘텐츠 기획이야말로 광고 효과를 극대화하고 브랜드 이미지를 제고하는 길이다. 또한 중소기업과의 상생, 지역 사회 기여 등 사회적 가치를 실현하는 노력은 장기적으로 브랜드에 대한 신뢰와 사랑을 얻는 밑거름이 될 것이다.

정책 입안자에게는 정교하고 통합적인 접근이 요구된다. 단기 산업 진흥을 넘어, 도시의 경쟁력과 시민 삶의

질을 향상시키는 ‘광고도시계획(Ad Urbanism)’의 관점에서 정책을 재설계해야 한다. 기술 변화에 발맞춘 유연한 제도, 투명하고 공정한 운영 시스템, 그리고 시민과 지역 공동체, 전문가의 참여를 보장하는 협력적 거버넌스 모델 확립이 시급하다. 특히 상업적 가치와 공공성 사이의 균형점을 찾는 세심한 정책적 노력이 중요하다.

한국형 옥외광고 자유표시구역 시즌 #2는 분명 희망적인 미래를 맞이할 수 있을 것이다. 광고 산업의 혁신을 이끌고, 시민들에게는 다채롭고 풍요로운 도시 경험을 선사하며, 나아가 세계적으로 주목받는 매력적인 도시 공간을 창출하는 성공 모델로 자리매김할 수 있을 것이다. 광고주와 시민 모두에게 진정으로 사랑받는 자유표시구역의 새로운 시대가 열리기를 기대한다.



필자 | 유승철

미디어 융합 마케팅 전문가로 (주)제일기획에서 다년간 광고/PR 및 뉴미디어 실무를 경험했으며 미국 시카고 로올라대학교에서 디지털 마케팅 담당 교수로 근무했다. 현재 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 ‘미디어 융합 트랙’ 및 ‘미디어공학&창업 트랙’ 교수 및 포스트휴먼융합인문학협동과정에 겸임교수로 재직 중이다.

앞다퉀 DOOH 시장에 진출하는 신문사, 수익 다변화 이면의 그림자

글 | 이순임 한국광고주협회 콘텐츠기획팀 팀장 si0024@kaa.or.kr



언론사명	매체명
동아일보/닷컴	동아미디어센터, 일민미술관, 명동 전광판, 서대문 전광판 등
디지털조선일보	광화문 코리아나 호텔, 광화문 다정빌딩, 명동 뉴욕제과, 시청 디조빌딩, 남대문 제분회관, 강남역 미왕빌딩, 강남대로 뱅뱅빌딩, 강남 신세계 르본시티, 강남대로 브라운 성형외과 등
문화일보	사당 산광빌딩
매일경제	교원스퀘어, 도산대로 옴포리아빌딩 등
서울신문사	광화문 서울신문사
연합뉴스	강남역 규정빌딩, KTX, SRT, 공항철도 등
중앙일보	시청 중앙일보빌딩, 코엑스 미디어타워, 파르나스 미디어타워, 커브드월 흥대, 경기 버스 외부, 용리단길 아트월 등
한국경제신문	서울 버스 외부, 인천공항공사, 잠실야구장, 인천야구장, 시티큐브 등

표1 언론사 보유 옥외 광고 매체 현황 (출처: 매체사 자료기반 자체 조사)

주요 신문사들의 DOOH(디지털 옥외광고) 시장 진출이 눈에 띄게 늘고 있다. 정부가 삼성동 무역센터 일대에 이어 서울 광화문, 명동, 해운대 등 옥외광고물 자유표 시구역을 확대하면서 이에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 신문사를 중심으로 주요 언론사들이 디지털 전광판 사업을 공격적으로 확장하고 있다.

특히 한국경제신문의 2024년 매출액이 무려 17% 급성장하면서 전체 신문 매출 2위로 올라섰는데, 그 배경에 인천공항 등 옥외광고사업이 있어 '신문사의 옥외광고 사업'이 더욱 이목을 끌고 있다. 주요 신문사들은 자사 건물 외벽에 초대형 전광판을 설치하고 다양한 기업의 브랜드 캠페인을 유치하는 등 기존 인쇄·디지털 뉴스 수익을 보완하는 새로운 수익 모델을 구축 중이다.

언론사들의 DOOH 진출, 새로운 수익모델로 부상

매체 환경 변화로 인해, 특히 신문사를 비롯한 전통 매체의 수익 모델은 이미 구조적인 한계에 직면한 지 오래다. 국내 신문사들의 유료 구독 모델은 아직 유의미한 성과를 내지 못하고 있으며, 향후 전망도 밝지 않다. 광고 수익 역시 매체 고유의 가치보다는 기업의 협찬에 의존하는 경향이 강해지고 있다.

이러한 상황에서 신문사들은 다양한 방식으로 옥외광

고 시장에 진출하며 새로운 수익원을 모색하고 있다. 중앙일보, 조선일보, 매일경제, 한국경제 등 주요 일간지들은 본사 사옥 외벽에 디지털 스크린을 설치하거나, 외부 광고 사업자를 통해 옥외 광고 운영을 시도하는 등 다양한 방식으로 DOOH 사업을 전개하고 있는 것으로 알려졌다. 표1

언론사의 DOOH 진출은 단순한 광고 사업 확대를 넘어, 기존 미디어 자산과 브랜드 신뢰도를 활용한 수익 다변화 전략이라는 점에서 주목된다. 도시 중심에 위치한 주요 언론사 사옥은 고정된 시선을 확보하기에 유리하고, 여기에 고해상도 디지털 스크린과 실시간 콘텐츠 제어 기술을 접목하면 강력한 커뮤니케이션 채널로 기능할 수 있다.

특히 언론 브랜드와 결합된 DOOH는 단순한 매체를 넘어 '프리미엄 노출' 효과를 제공하며, 모바일·디지털 플랫폼과 연계한 통합 마케팅이 가능하다는 점에서 다른 사업자 대비 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 광고 효과를 계량화할 수 있는 데이터 기반 운용이 가능하다는 점도 언론사 입장에서 DOOH를 새로운 비즈니스 모델로 주목하게 만드는 요인이다.



수익 다변화 긍정적 ... '협찬성 노출' 우려도 상존

그러나 광고주 입장에서는 이러한 변화가 반갑기만 한 것은 아니다. 기존의 미디어랩사가 아닌 신문사가 직접 미디어 사업자로서 광고 영업에 나서면서, '협찬'과 '광고'의 경계가 모호해졌다는 지적이 제기되고 있다.

최근 일부 언론사는 기사 메인 타이틀 노출, 온라인 기사 발행 등과 연계한 옥외광고 패키지를 제안하거나, 보도자료 배포 시점에 맞춰 DOOH를 병행 송출하는 방식의 통합 마케팅 솔루션을 선보이고 있다.

언론사가 자사 매체의 다양화를 통해 수익 구조 개선에 나서는 것은 긍정적이다. 하지만 신문사의 우월적 지위를 기반으로 한 '광고 영업' 방식에 대한 기업의 우려도 높다. '비딩에 기반한 공정 경쟁'이 아닌 신문사와의 '기울어진 관계'에 기대어 이뤄지는 관행적 계약이 부담스럽다는 것이다.

실제로 기업 홍보담당자들 사이에서는 “한 번 언론사 DOOH 광고를 시작하면 중단하기가 쉽지 않을 것 같아 시작 자체가 부담스럽다”는 말이 공공연하게 회자되고 있다.

일부 옥외 광고 사업자들 사이에서는 옥외광고 시장 재편에 대한 걱정의 목소리도 나온다. 기존 옥외광고 시장에서 활동해 온 중소 사업자들이 대형 언론사의 진입 이후 사업 기회를 상실하거나, 고가의 광고 단가 경쟁에서 밀려나는 사례가 늘고 있어, 옥외 광고 시장 생태계가 언론사 중심으로 재편될 가능성에 대한 우려가 커지고 있다.

DOOH 시장, '효과 중심'의 신뢰받는 미디어로 가려면

기술과 콘텐츠의 융합을 기반으로 DOOH는 차세대 광고 플랫폼으로 빠르게 자리잡고 있다. 그러나 언론이라는 공적 책임과 광고 매체로서의 상업적 목적이 충돌할 경우, 시장의 신뢰는 쉽게 흔들릴 수 있다. 특히 공공장소를 활용하는 광고인 만큼, 운영의 투명성과 광고 효과에 대한 객관적 지표 도입은 필수적이다. 보도와 광고의 경계가 흐려질 수 있다는 우려 역시 간과해서는 안 된다.

명확한 정책과 기준을 마련해 오해와 혼선을 줄이는 한편, DOOH의 성장을 수익 다변화의 기회로만 보기보다 광고 산업 전반의 공정 경쟁과 미디어 생태계의 지속 가능성 측면에서 접근해야 한다. 단기적인 수익 확대에만 몰두하기보다, 신뢰와 자율성을 바탕으로 한 시장 참여자 간의 건강한 생태계 조성이 무엇보다 중요하다.

특히 DOOH의 실질적 효과에 대한 근본적 의문이 여전한 만큼, 광고 효과 지표의 정교화와 투명성 확보는 핵심 과제다. 광고주를 단순한 구매자가 아닌, 과학적이고 객관적인 집행을 위한 동반자로 인식해야 한다. 성과를 투명하게 공유하고 피드백을 반영하며, 정직한 데이터 공개에 대한 책임감을 갖는 것이 필수다.

이제 대형 신문사들이 앞장서야 한다. DOOH 시장에 본격 진입한 만큼, 단순 영업을 넘어 객관적 효과 지표 개발과 신뢰 기반 시스템 구축에 투자해야 한다. 매체 사업자로서의 이름에 걸맞게, 수익성에만 치우치기보다 광고 산업의 건전한 발전을 위한 책임 또한 함께 져야 할 때다.

광고 카피라이팅의 트렌드

AI 시대를 건너가는 카피라이터의 자세

글 | 유병욱 TBWA KOREA ECD byoungook.yoo@tbwa.com

‘광고를 잘하려거든 딱 반 발만 앞서가라.’

광고계에는 전가의 보도처럼 전해 내려온 문장이 있다. 수많은 선배들의 입에서 입으로 전해지던 문장. 광고를 막 시작하던 내게도 귀에 못이 박히도록 들리던 문장.

이 문장은 내게 닿은 뒤로 내가 광고를 만드는 방식과 태도에 영향을 미쳤다. 시대를 풍미하는 장르를 ‘트렌드’라 부른다면, 그 트렌드가 시간의 시험을 통과하여 오랫동안 사랑받을 때 비로소 ‘클래식’이 된다. 말하자면 저 문장은 클래식의 반열에 오를 만한데, 이는 내 세대에 그치지 않고 나의 후배들에게도 꾸준히 전해졌기 때문이리라.



인생을 살아가면서 절감하는 것은 클래식

- 시간이 흘러도 사랑받고 사람들에게 오래도록 회자되는 콘텐츠 - 에는 분명한 이유가 있다는 점이다. 이제는 함께 일하는 선배의 수보다 후배들의 수가 압도적으로 많아진 지금, 나는 오래전 저 문장이 오늘의 우리에게 어떤 의미가 있는지를 생각해보고는 흥미로운 지점을 발견했다. 아주 작은 팩트에서도 우주를 발견하는 카피라이터적인 시선으로 바라보면, 저 문장 속에는 AI 시대에 직업의 지속 가능성마저 걱정하는 우리 크리에이터들의 생존에 힌트가 되는 메시지가 담겨있었다.

‘반 발만 앞서가라.’

이 말의 핵심은 한 발이 아니라 ‘반 발’에 있다. 새로운 기법, 언어 유희, 비주얼 쇼크. 가지고 있는 무기를 총동원해서 현란하게 싸우고 싶은 것이 크리에이터들의 당연한 마음이겠지만 - 나도 아직 그 마음을 완전히 내려놓을 수는 없지만 - 오히려 욕심을 살짝 덜어내고, 가장 기본적인 부분에 집중하는 것이 먼저라는 말이다. 이 시대의 사람들이 어떤 고민을 안고 어떻게 살아가며 어떤 생각에 둘러싸여 사는지를 그 어떤 크리에이터 집단들보다 잘 이해하는 것. 그것이 광고를 만드는 이들이 가져야 할 핵심 능력이라는 뜻이다.

그 능력을 확보한 상태로, 맛있는 고기 위에 통후추를 한 두 알만 얹어서 먹듯 기술이 살짝 들어가야 좋은 광고가 태어날 확률이 많다는 것이 ‘딱 반 발만 앞서가라’ 문장의 핵심이었다. 그렇지 않으면 기술만 자랑하다 끝나기 쉬운 일이 우리 일이라는 말. 그러니 열심히 사람의 마음이 어디서 움직이는지를 궁금해하고, 시대의 흐름이 어디로 흘러가는지를 늘 안테나를 세워두고 지켜보라는 말이었다.

바로 그 관점에서 2025년 오늘의 광고를 바라본다. 오늘 나와 나의 동료들이 만들어내는 광고에는 어떤 시대의 흐름이 담겨있을까.

위로와 공감. 인사이트와 유머.

2025년의 광고들 속에는 위로와 위안의 시선들을 자주 발견할 수 있다. 이것은 우리 모두가 쉽지 않은 시대를 통과하고 있는 중이라는 반증 아닐까. 한편, 온에어된 거의 모든 한국 광고들이 모여있는 사이트(TVCF.co.kr)에서 높은 순위를 차지하는 광고들에선 모두가 공감할 수 있는 카피, 인사이트가 뛰어난 카피들을 쉽게 찾아볼 수 있다.

시대가 변하면서 사람들은 더 자극적인 영상과 메시지를 찾는 않지만, 여전히 사람들의 마음을 움직이는 카피에는 강력한 인사이트들이 숨어있음을 확인한다.

잡코리아/알바몬



우리 어른이들, 오늘도 잘하고 있나요?
일하는 모든 이를.

세상의 모든 일을 리스펙트.

우리금융그룹



서로를 알지 못하는 남인데 대신 손을 뻗는다.
모르는 아이에게도 웃어 보이고
발걸음을 기꺼이 되돌린다. (중략)

그 마음 그대로를 금융에 담아
언제나 우리를 맨 앞에.

키움증권



20대의 시드머니란?
열심히 알바뛰어 번 돈.
사고 싶은 거 참고 모든 돈
그런 돈인데 대응할거야?
투자에 대응이 어땠어?

아이클리어



하루 손이 일하는 시간 8시간.
입이 일하는 시간 3시간.
그럼 눈은? 17시간.
눈건강 더 늦기 전에

에이스침대



자용 잘자용 법칙.
침대 = 과학
표면잠력.
침대 = 과학

유머를 활용한 광고도 여전히 사랑받는 중이다. 과학 유튜버 '궤도'를 모델로 쓴 에이스 침대의 카피를 보자. 과학용어인 '작용 반작용의 법칙'을 살짝 비튼 '자용 잘자용 법칙'과 표면장력을 한 글자만 바꾼 '표면잠력'. 유머야 말로 인간의 뇌가 가진 가장 고차원적인 능력이라는 이야기가 있다. 그렇지 않겠는가. 원문을 최대한 유지한 상태에서 한 두 글자만 바꿔 피식 웃게 만든다. 그러면서도 이야기가 침대의 본질인 잠에 닿아 있다. 실은 엄청난 직업적 숙련도가 필요한 일이다. AI가 아무리 진화해도 쉽게 따라하기 힘든 일이다.

‘반 발만 앞서가라’에 담긴 자존의 가능성

필자는 광고회사의 크리에이티브 디렉터로 일하며 틈틈이 시간을 내어 책을 쓰고 있다. 직업이 두 개인 셈인데, 그래서 북토크 같은 행사에서 광고계 사람들이 아닌 일반 대중들을 만날 기회가 있다. 북토크를 마무리할 때쯤이면 늘 질문을 받는데, 요즘 독자분들은 압도적으로 AI에 대해 묻는다. AI가 놀라운 속도로 인간의 일을 대체하는 지금, 작가님은 어떤 준비를 하고 있는지. 이제는 카피라이터라는 직업도 AI가 대체하게 되는 건지. 당혹스러운 질문을 꾸준히 받다 보니 나도 자연스럽게 생각을 정리하는 중인데, 나름대로 정리한 모범답안을 이 지면을 빌어 소개해본다.

“예전엔 AI가 내놓는 결과물을 보면 오히려 안심이 되었죠. 아직 멀었구나 싶어서요. 그런데 요즘은 다릅니다. 요즘 AI가 해내는 일들을 보면 소름이 끼칠 정도입니다. 다만 여전히 인간의 감정선 위에 인류의 승산이 있다고 생각해요. 인간의 뇌가 작동하는 방식은 현대 과학이 아직도 완벽히 파악하지 못하고 있다고 하죠. 인간의 감정이 그렇게 복잡합니다. 저는 마지막까지 AI에게 쉽지 않은 일이 바로 인간의 감정을 다루는 일이라고 생각해요. 지금 우리의 시대와, 구성원들의 미묘한 감정선을 이해하고, 여기에 약간의 단절, 새로운 터치를 더할 수 있는 건 AI가 쉽게 해낼 수 있는 일이 아닙니다. 실은 아주 숙련된 카피라이터가 아니면 쉽지 않은 일이지요. 이제 AI가 대체할 수 있는 정도의 일을 하는 사람이라면 금방 AI에게 자리를 뺏길 겁니다. 바꿔 말하면, AI가 잘 대체할 수 없는 일을 할 수 있는 사람이라면 더 큰 금전적 보상을 받게 될 겁니다.”

인간의 감정선을 다루는 일에서 나는 우리 일의 희망을 본다. 그리고 한가지 더. 반 발 앞선 지점에 점을 찍을 수 있는 능력에서 또 다른 희망을 본다. AI는 일정한 패턴이 있는 일들에 강하다고 알려져 있다. 당연한 일이다. 엄청나게 많은 데이터 안에서 패턴을 읽고 답을 내놓는 것이 AI의 일일 테니까. 현대 과학도 완벽히 이해할 수 없는 인간의 미묘한 감정선을 이해하고, 기존의 패턴을 살짝 깨는 일은 AI가 해낼 수 있는 마지막 일일 것이다. 패턴 밖의 일이니깐. 너무 앞서가는 바람에 난해하지 않고, 과거를 반복하여 지루하지 않는 콘텐츠를 만드는 일. 대중들이 익숙한 지점의 살짝 윗부분에 점을 찍을 수 있는 힘. 일종의 아젠다 세팅 능력에 광고인의 미래가 있다. 멋지지 않은가. 우리의 자존감은 ‘반 발만 앞서가라’에 있다.



필자 | 유병욱

순간적인 재치보다 깊은 생각에서 비롯된 문제 해결이 광고의 진짜 매력이라 생각하는 카피라이터. 현재 TBWA KOREA에서 Executive CD로 일하고 있다. 2024년 대한민국 광고대상 TV부문과 디지털부문에서 대상을 수상하였고, 지은 책으로는 「생각의 기쁨」, 「평소의 발견」, 「없던 오늘」, 「인생의 해상도」가 있다.

구매욕구 자극하는 오쏘몰 광고

‘오쏘몰리스트’ 신조어,

‘영양력이 영향력으로’ 카피 눈에 띄어

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



최근 나의 구매 욕구를 가장 자극한 광고라면 단연코 동아제약의 오쏘몰 이문(이하 오쏘몰) 광고라고 지목할 것이다. 2020년에 국내에 들어온 오쏘몰은 비타민계의 에르메스라고 불리며, 빠르게 입소문을 탔다. 나 역시 지인으로부터 비싼 거라며, 정말 죽을 만큼 피곤할 때 먹으라고 손에 쥐어준 덕분에 이 제품을 알게 됐다. 상단에는 엽산과 요오드 성분의 알약이 있고, 하단에는 멀티비타민과 미네랄의 액상이 담겨 있는 용기가 신기했던 기억이 있다.



TV 광고 한 번 하지 않았는데 오쏘몰은 그야말로 이중 제형 비타민 시장에서 센세이션을 불러일으켰다. 한 병에 3~4천 원 정도 하는 비싼 가격이지만 고품량 비타민이라 피로, 스트레스, 수면 부족 등 한 병만 마셔도 바로 효과가 나타날 정도로 좋다고 소문이 났기 때문이다. 덕분에 오쏘몰은 프리미엄 제품으로 단번에 포지셔닝됐다. 한 번 프리미엄급으로 각인된 브랜드 이미지는 제품의 긍정적 경험이 쌓일수록 신뢰도나 가치도 더욱 쉽게 강화된다.

사실 오쏘몰은 동아제약이 국내에 론칭하기 전에 이미 해외 직구로 꼭 사야 할 비타민으로, 아는 사람들은 다 알았던 유명한 제품이었다. 그래서 국내에 들어온 이후 건강기능식품 카테고리 전체 1위 및 국내 판매 1위 멀티비타민으로 빠르게 자리 잡은 건 어찌 보면 당연한 결과였을 수도 있다.

홈쇼핑이나 소셜 쇼핑 채널을 통해 퍼포먼스 캠페인에 집중하던 오쏘몰이 광고를 선보였다. 오래 신제품을 론칭하면 대대적인 광고 캠페인부터 하는데 오쏘몰은 이번이 첫 광고란다. 혹시나 내가 모르는 게 아닐까 하여 광고를 만든 SM C&C 쪽에 확인을 해봤다. 맞다. 첫 광고였다. 이유는 치열해진 이중 제형 비타민 시장에서 리더십을 공고히 하기 위해서라고 한다.



알약과 액상이 함께 있는 이중 제형 비타민은 오쏘몰 등장 이후 소비자들에게 인기가 높아지자, 국내 다른 제약사에서도 경쟁제품을 빠르게 내놓으면서 시장이 점점 치열해지고 있다. 그렇다 보니 오쏘몰에서는 유사 제품이 많아진 만큼 오쏘몰만의 독보적 이미지와 고객과의 신뢰 구축, 브랜드의 지속 가능성 강화 등을 위해 새로운 시도가 필요했을 것으로 짐작된다. 국내 론칭 5년이 지나서야 첫 광고라니 오히려 신선한 느낌마저 든다. 덕분에 나같이 광고를 즐겨보는 사람 눈에 띈 게 아닐까 싶기도.

오쏘몰의 첫 광고가 눈에 띈 이유는 두 가지가 있다. 첫 번째는 타깃이 명확해서다. 오쏘몰의 타깃은 프리미엄 제품인 만큼 바쁜 일상에서도 건강을 챙기려는 30~50

늘 주목 받는 당신은
orthomolist



대 고소득층 직장인, 가족 건강이나 자기관리에 철저한 30~40대 중산층, 프리미엄 헬스케어에 관심 높은 소비자, 운동을 하면서 건강식품 투자에 진심인 소비자 등이 해당할 것이다.

광고 영상은 ‘팀장’과 ‘박프로’ 두 편으로 제작됐다. ‘팀장’ 편에서 ‘팀장님 대단하지 않아요?’로 시작되는 대화형 도입이 타깃에 해당되는 소비자라면 귀를 쫑긋하게 만든다. 말하는 사람은 보이지 않지만, 에이스팀을 이끄는 바쁜 팀장의 모습을 눈으로 계속 쫓으며 팀장의 자기관리 비결이 뭘까를 궁금해하는 대화들이 오가는 게 재밌다. 그리고 대화를 들으면서 카메라가 팀장의 책상을 줌인하는 시선을 따라가게 되는데, 오쏘몰이 놓여 있는 것을 캐치할 수 있다. 이때, ‘아~오쏘몰!’ 하고, 영상 속 화자와 영상 밖 소비자가 똑같이 함께 대답하게 되는 신기한 상황이 일어난다. 나는 그랬다. 소리 내어 말하진 않았지만, 머릿속으로 ‘아~오쏘몰!’이라고 생각한 사람도 분명히 있을 거라 본다. (웃음) 화려한 비주얼이나 현란한 효과 없이 심플하게 답을 찾아가는 덕분에 메시지 전달이 오히려 더욱 명확하고 쉽다.

두 번째는 카피력이다. 오쏘몰의 효능이나 브랜드가 추구하는 가치에 대해 구구절절 말하기보다 타깃을 표현하는 방법으로 전하려는 메시지를 영리하게 담아냈다. ‘대단’, ‘바쁘는데 자기관리 철저’, ‘점심시간에도 운동’, ‘완벽해’, ‘회사에서 잘 나가’, ‘잘 놀러 다녀’, ‘지치지도 않아’ 등 타깃을 표현하는 대화식 카피가 브랜드를 호

과적으로 잘 표현했다. 특히, ‘오쏘몰의 영양력이 당신의 영양력으로’라는 키 카피가 눈에 띄는데, ‘영양’, ‘영향’, 비슷한 라임을 통해 브랜드의 정체성을 완벽하게 표현했다.

또 오쏘몰과 전문가, 능력이 있는 사람 등을 의미하는 스페셜리스트가 합쳐진 단어로 보이는 ‘오쏘몰리스트(orthomolist)’란 신조어를 만들어 낸 것도 재밌다. 캠페인 확장성 측면을 고려했을 때, 일과 가정 모두 건강한 라이프스타일을 유지하는, 즉 오쏘몰리스트로 불리는 대상의 다양한 면면을 보여줌으로써 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 일관되게 표현하는 데 용이해 보이는 키워드이기 때문이다. 이번 첫 광고를 시작으로 계속해서 오쏘몰만의 임팩트 있고 매력적인 광고 캠페인이 전개되는 것을 지켜보고 싶다.



필자 | 정현영

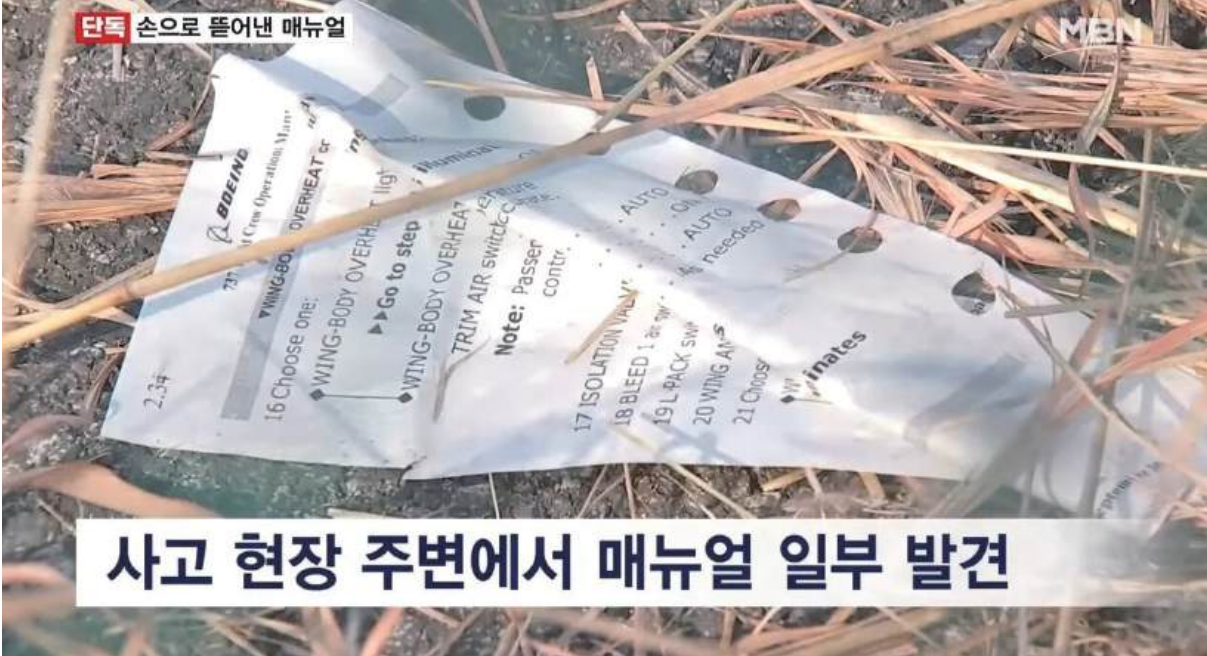
광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국 광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ광고계동향’ 편집장이기도 하다.

세상에서 가장 슬프고 안타까운 위기관리 매뉴얼

글 | 송동현 밉글스푼 대표 dhsong@minglespoon.com

179명의 소중한 생명을 앗아간 제주항공 2216편 참사가 발생한 지 어느덧 5개월이 훌쩍 지났다. 사고 항공기의 블랙박스, 엔진, 주요 부품 등에 대한 정밀 조사와 사고 원인 및 책임자 규명 작업은 앞으로도 최소 1년 이상의 시간이 소요될 것으로 전망된다. 이 상황에서 사고 초기 일부 오해가 있었던 '매뉴얼'과 관련된 부분에 대해 한 번쯤 짚어보고자 한다.





사고 현장 주변에서 매뉴얼 일부 발견

그림 1 제주항공 참사 현장에서 발견된 손으로 뜯은 듯한 보잉737 운영 매뉴얼 (출처: <https://www.news1.kr/society/general-society/5650013>)

비상상황에서 매뉴얼은 어떻게 작동하는가

사고 직후 제주항공 참사 현장에서는 손으로 찢긴 듯한 보잉 737 기종의 운영 매뉴얼 일부가 발견됐다. 이를 두고 항공 전문가들은 엔진 두 개가 모두 정지된 상황에서 기장이 동체 착륙을 위해 필사의 노력을 기울였다는 정황으로 해석했다. 그러나 일각에서는 “매뉴얼은 평소에 숙지해야 하는 것이 아닌가?”라는 원칙론적 입장을 제시하기도 했다. 일부 대중 뿐 아니라 일부 위기관리 전문가들 사이에서도 이러한 견해가 존재했던 것으로 전해진다.



그림 2 미국 US 에어웨이스 1549편 항공기 조류 충돌 상황의 실제 교신 내용을 영상화한 다큐9분 유튜브 채널 내용 중 일부 (출처: 유튜브 다큐9분-허드슨강의 트러우마, US Airways 1549편)

우선 제주항공 참사와 유사한 버드 스크라이크 상황을

영화화한 '설리 : 허드슨강의 기적(2016)' 영화 내용 중 일부를 보자. 이 영화는 2009년 1월 15일, 미국 US 에어웨이스 1549편 항공기가 이륙 직후 조류 충돌(bird strike)로 인해 양쪽 엔진에 불이 붙은 후, 뉴욕 센트럴 파크 인근 허드슨강에 비상 착수하여 승객과 승무원 155명 전원이 생존한 실화를 바탕으로 제작되었다. 영화와 실제 교신 내용을 보면, 기장은 사고 직후 부기장에게 매뉴얼 확인을 요청한다. 어떤 위기관리 매니저도, 위기관리 전문가도 매뉴얼의 모든 내용을 완전히 숙지하고 있을 수는 없다. 특히 대형 여객기와 같은 고도의 전문성과 절차 기반의 운항 환경에서는 더욱 그렇다.

물론 매뉴얼 중 반드시 암기하고 숙지해야 하는 항목은 분명히 존재한다. 그러나 비상 상황에서는 수많은 변수와 그에 따른 대응 시나리오를 고려해야 하기에, 매뉴얼을 참고하여 신속히 확인하고 행동하는 것이 오히려 정석적이고 안전한 대응 방식이다.

이번 사고 현장에서 발견된 QRH(Quick Reference Handbook)는 조종사를 위한 비상 운항 매뉴얼로, 통상 약 2,000쪽에 이르는 방대한 분량이며 기장석과 부기

장식에 각각 1권씩 비치되어 있다.

여객기 조종사들은 반드시 암기해야 할 항목인 'Memory Item(기억 항목)'을 평소 철저히 숙지하고 있으나, 예측 불가능한 다양한 비상 상황에 즉각 대응하기 위해서는 QRH를 통해 정보를 확인하고 조치하는 것이 조종사들 사이에서도 "QRH를 끼고 산다"라고 표현될 만큼 실무적이고 현장 중심적인 대응 방식으로 자리 잡고 있다.

시스템보다 중요한 것, 사람의 판단력

위기관리 매뉴얼의 목적과 기능은 매우 다양하다. 위기 발생 초기, 매뉴얼을 보지 않고도 자동적으로 몸이 반응해야 하는 1차 대응 단계는 매뉴얼에 기반한 반복적 훈련과 체득 과정을 통해 관습화되어야 한다. 때문에 즉각 암기하고 실행해야 할 항목들은 별도로 구성해 '핸드북(Handbook)' 형태로 제공하는 사례가 최근 기업 위기관리 매뉴얼 제작의 새로운 추세다. 그러나 그 외의 방대한 내용들 — 원칙, 행동 요령, 역할별 약속 등 — 은 통상적으로 매뉴얼을 참조하며, 매뉴얼의 지침을 벗어나지 않는 선에서 상황을 관리하는 것이 위기관리의 기본이자 정석이다.

위기관리 매뉴얼에 대한 이해가 낮았던 과거에는 모든 위기 요소와 모든 예측 가능한 상황을 매뉴얼에 포함 하길 희망하는 CEO들이 제법 있었다. 그렇게 되면 매뉴얼의 분량이 지구를 한두 바퀴 돌게 된다고 설득해도 "모든 위기 상황에 대한 내용이 포함되지 않은 매뉴얼이 무슨 소용이냐?"라는 반감을 가진 기업 CEO도 있었다. 매뉴얼을 무조건 맹신하는 것도 문제지만 매뉴얼에 대한 무한한 요구를 담고 한없는 희망을 가지는 것 또한 문제다.

매뉴얼(시스템)만으로 모든 기업 위기를 극복할 수 없으며, 모든 상황과 변수를 사전에 매뉴얼에 담는 것 역시 불가능하다. 실상 도큐먼트로 되어 있는 위기관리

매뉴얼은 예측 가능한 변수를 모두 표기하지 못한다. 그리고 예측 불가능한 변수는 당연히 표기할 수 없다. 그래서 위기관리 매뉴얼이 제대로 살아 움직이기 위해선 해당 위기관리를 담당하는 사람과 팀, 그룹의 제대로 된 '사람의 역량'이 발휘되어야 한다. 특히 매뉴얼에 명시되지 않은 예외적 상황에서는, 그 위기를 극복해야 하는 당사자의 '역량'이 위기관리 성공의 핵심 요소가 된다. 즉, 성공적인 위기관리는 체계적 매뉴얼(시스템)과 현장의 개인 역량이 동시에 제대로 작동했을 때 비로소 좋은 결과로 이어질 수 있다.

제주항공 2216편 참사의 정확한 원인은 아직까지 명확히 규명되지 않았지만, 당시 기장과 부기장은 매뉴얼에 기반한 모든 역량을 동원해 최선을 다했다는 정황이 여러 경로를 통해 확인되고 있다. 그 노력이 안타깝게도 희생으로 귀결되었지만, 그 숭고한 태도와 정신은 많은 이들에게 깊은 귀감이 될 것이며, 유사한 상황에서 더 나은 결과를 만들어내는 데 소중한 초석이 되리라 믿는다.

다시 한번, 사고기 탑승객을 비롯해 기장, 부기장, 승무원 여러분의 명복을 빌며, 유가족 여러분께 깊은 위로의 말씀을 드린다. 더불어 생존하신 승무원분들의 빠른 회복을 기원하며, 사고 수습을 위해 헌신하신 수많은 공직자 여러분께도 깊은 감사의 뜻을 전한다.



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.

‘사이버 레커’ 이슈 대응의 핵심 과제:

익명성 극복과 2차 피해 차단

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltree92@gmail.com

교통사고가 발생하면 현장으로 가장 먼저 달려가는 차량이 있다. 바로 견인차다. 견인차의 영어 명칭이 ‘레커(wrecker)’다. 이 익숙한 현상에 착안한 누군가가 이슈가 터지면 사이버 세상에 득달같이 콘텐츠를 만들어올리는 크리에이터 혹은 채널을 가리켜 ‘사이버 레커’라고 불렀을 것이다. 이것이 기발한 신조어 ‘사이버 레커’의 기원이다. 법안 마련이 시급하다며 국회의원들까지 발 벗고 나서고 있는 사이버 레커 대처방안에 대해 함께 알아보도록 하자.



Q

이른바 '사이버 레커'로 인한 피해가 심각함에도 불구하고 제도적 대응이 쉽지 않은 것으로 알고 있다. 이에 일부 기업에서는 내부 대응 체계를 구축하고 모니터링 시스템을 강화하는 등 자체적인 사이버 레커 대응 전략 내지 가이드라인을 만들거나 준비 중인 것으로 알고 있다. 일반적으로 알려진 사이버 레커 대응 방안 외에 보다 효과적인 방안은 없는지 궁금하다.

A

익명 뒤에 숨은 자, 사이버 레커의 정체

유튜브 세상에는 정치·경제·음악·여행·패션·음식 등 정말 다양한 주제의 채널들이 있다. 이 중에서 사건·사고를 다루는 채널들을 가리켜 '이슈 유튜브'라 부른다. 연예인으로 대표되는 유명한 관련 사건·사고를 선정적으로 다룬다는 점에서 사이버 레커는 이슈 유튜브의 일종 혹은 변종에 해당한다. 다시 말해, 용어만 새로울 뿐 본질적으로 새로운 현상이 아니라는 뜻이다. 사실무근의 비방 내지 허위 사실 유포, 무차별적 사생활 폭로는 수단과 방식, 정도만 다를 뿐 항상 있는 일이다. 한동안 전성기를 구가한 인터넷 개인방송이 그러했고, 현재도 연예 전문을 표방한 수많은 인터넷매체가 선정적인 보도에 열을 올리고 있다. 모두 명예 훼손, 업무 방해, 사생활 침해 등에 해당할 가능성이 크며 그에 준해서 대응하면 된다.

물론, 사이버 레커만의 특징도 있다. 일단, 주목도가 곧 수익으로 직결된다는 점이다. 사이버 레커에서 주목도 높은 유명인을 주된 공격 대상으로 삼는 것도 결국에는 수익과 직결되어 있는 조회수, 댓글수를 늘리기 위함이다. 사회적 논란이 커질수록 수익이 극대화된다는 점

때문에 사이버 레커는 자극적인 콘텐츠를 생산하기 쉬운 구조 속에 놓여있다. 사이버 레커의 또 다른 특징으로 익명성을 들 수 있다. 한때 사이버 레커로 악명 높았던 <탈덕수용소> 역시 익명으로 운영되었으며 <오징어게임>에 나오는 요원들처럼 가면 쓰고 목소리까지 변조한 상태에서 영상을 찍어 올리는 채널들도 있는 것으로 안다. 바로 이 지점에서, 해당 유튜버를 상대로 법적인 조치를 취하기 어려운 원초적인 문제가 발생한다. 문제를 삼으려면 가해자를 특정해야 하는데 가해자가 누구인지 모르는 난감한 상황에 직면하는 것이다.

사이버 레커 대응,

'익명성 벽' 넘는 4가지 방법

익명성을 극복하는 것이 사이버 레커 문제 해결의 전부라 해도 지나침이 없다. 과연 익명성의 커튼을 어떻게 걷어낼 것인가? 일단, 파편적인 정보라도 확보해 놓은 것이 있다면 이를 토대로 통신사나 국세청, 은행과 같은 관계기관의 협조를 받아 가해자의 이름과 주소를 알아 낼 수 있다. 이를 위해서는 먼저 고소나 소송을 통해 사건이 수사기관이나 법원에 있어야 한다.

가해자에 관해서 아는 것이 전무하다면, 이때는 유튜브 운영사인 구글에 도움을 요청하는 수밖에 없다. 구글은 문제의 유튜브 채널 가입자 정보를 가지고 있다. 그런데 구글은 미국 기업이다. 국내 기업이라면 별것 아닌 일이 미국 회사라는 이유로 어렵고 복잡해진다. 다행히 지난 2023년 가수 장원영의 소속사가 구글 미국 본사를 상대로 <탈덕수용소> 운영자의 개인정보를 받아낸 바 있다. 미국법에 있는 '디스커버리' 제도를 활용한 것으로 매우 값진 선례가 되고 있다. 제법 지난한 과정이지만 그래도 선례를 따라가기만 하면 되니 충분히 해볼 만

한 일이 되었다. <탈덕수용소> 사건을 맡아 구글 본사로부터 가입자 정보를 받아낸 법무법인 리우의 정경석 변호사가 제시한 구체적인 사건 프로세스는 다음과 같다.¹⁾

<탈덕수용소> 사건 프로세스

소송 제기 → 미국 법원에 디스커버리 신청 → 인용결정문 확보 → 구글 본사에 결정문 송달 → 계정 운영자 정보(이름, 주소, 휴대폰 번호, 로그인 IP 정보 등) 확보 → 국내 기관을 통해 정보의 정확성 재확인 → 당사자 특정 후 소송을 계속 진행

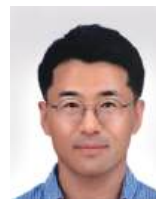
사실 익명성 문제만 해결되면 사이버 레커에 대응할 제도화된 방안은 이미 충분하다. 명예훼손이나 업무방해 등으로 형사고소를 할 수 있고(①), 손해배상 및 동영상 게시중단 청구소송을 제기할 수도 있으며(②), 방송통신심의위원회에 권리침해정보로 신고할 수도 있고(③), 맨 마지막으로 구글에 직접 문제 제기하는 방법(④)도 있다. 이들 방안에는 각각의 장단점이 있는데, ①과 ②는 반드시 익명성 문제부터 해결해야 한다. ③은 권리침해정보의 유통을 차단하는 것으로 정보 게시자의 신상정보가 없어도 진행이 가능하다. 이와 동시에, 우회 기술로 접속 차단 조치를 쉽게 피할 수 있어 한계 또한 명확하다.

④는 유튜브에서 자체적으로 제공하는 창구를 이용하는 방안인데 글자수(1,000자) 제한으로 콘텐츠의 위법성을 충분히 소명하기 어렵다는 단점이 있다.²⁾ 또 한국과 미국의 법제가 달라서 생기는 관점의 차이도 존재한다. 미국은 우리나라에 비해 표현의 자유를 매우 우선시한다. ④를 이용하고자 한다면, 미국의 기준에 비추어 위법하다고 볼 만한지, 또 위법성에 대한 소명이 가능하겠는지를 먼저 검토해 볼 필요가 있다.

마지막으로, 기업 홍보담당자 입장에서 2차 피해를 차단하기 위한 조치에 좀 더 집중할 필요도 있다고 본다. 사이버 레커를 통해 논란이 촉발될 경우, 이를 확대·재생산하는 것은 언론매체다. 언론매체에 의한 기사화만 막아도 찻잔 속 태풍에 그칠 수 있다. 그러니 홍보담당자로서는 이슈가 언론매체로 옮겨가지 않도록 이 단계에서 선제적으로, 그리고 사후적으로 가용한 모든 자원을 동원해 적극 대응할 필요가 있겠다.

1) 아래의 내용은 2025. 4. 15. 국회에서 열린 <사이버λεκ카 이제는 숨을 수 없다> 토론회 자료집에 실린 정경석 변호사의 자료를 토대로 정리 및 재구성한 것이다.

2) 같은 자료집에 실린 법무법인 시우의 양태영 변호사 토론문을 참고했다.



필자 | 양재규

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

글로벌 경기 둔화 속에 광고 경쟁력 강화하는 미디어 플랫폼

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

국내외에서 경제적인 불확실성이 증가하고 소비 심리 둔화 등으로 경기 침체에 대한 위험 신호가 다수 감지된다. 수익성 약화와 신규 가입자 감소 등을 겪고 있는 최근 미디어 플랫폼의 화두는 단연 광고라고 할 수 있다. 특히, 다수의 OTT 플랫폼이 자사의 광고 요금제를 검토하는 가운데, 넷플릭스(Netflix)가 그간 준비했던 자사의 광고 플랫폼을 본격적으로 선보이면서 또다른 경쟁이 예고되고 있다.



N
NEXT ON NETFLIX

2025 KOREA



2025



구독 서비스의 선구자 넷플릭스가 광고를 도입하기까지

넷플릭스는 오랜 기간 광고 없는 스트리밍 서비스를 강조해왔다. 그러나 팬데믹 기간의 급격한 성장 이후에 찾아온 구독자 성장 정체와 경쟁 심화 등에 따른 수익 압박은 그들의 정체성에 유연성을 불러왔다.

결국 2022년 11월, 넷플릭스는 처음으로 광고 요금제를 선보이면서 가입자 확대와 광고라는 신규 수익의 확보를 도모했다. 출시 후 반 년도 안 된 2023년 3월 기준 500만 명이었던 광고요금제의 월간 활성화 사용자(MAU)는 지난해 말에 7,000만 명에 달했으며, 전년 대비 두 배를 기록한 광고수익은 올해 다시 큰 폭의 성장을 보일 것으로 기대되고 있다. 또한, 광고요금제라는 대안의 존재로 기존 요금제의 구독료도 비교적 쉽게 인상되면서 전반적인 넷플릭스의 수익은 크게 성장하였다.

이러한 단기간의 성장 기반에는 넷플릭스의 전략적 선택이 있었다. 이들은 자체 광고 기술이나 경험이 전무한 상태에서 광고 전략 파트너로 마이크로소프트(Microsoft)를 선정했는데, 이것이 불과 2022년 7월 13일의 일이었다. 광고요금제가 출시된 11월까지 빠른 속도로 협력이 이루어졌고, 이는 이미 광고 모델을 도입하고 있었던 경쟁사인 디즈니(Disney)와 아마존(Amazon) 등을 압박하는 성과로 이어졌다.

그러나 이와 같은 협력의 장기화는 넷플릭스가 바라는 것이 아니었다. 시간을 아끼기 위해 손을 잡았지만, 그들은 마이크로소프트에 의존하는 것이 아닌 독자적인 경쟁력을 갖추기를 원했다. 2023년 여름부터 넷플릭스가 독자적인 광고 플랫폼을 개발하고 있다는 소식이 전해졌으며, 지난해 11월 캐나다에서 테스트를 진행한 이후 올해 4월부터 미국을 시작으로 점차 글로벌 확대 적용이 예고된 상황이다.

넷플릭스의, 넷플릭스에 의한, 넷플릭스만을 위한 광고 플랫폼 Netflix Ads Suite

넷플릭스가 독자적인 광고 플랫폼을 바란 것은 자사의 주도권 확보를 위함이다. 이는 단순한 운영이나 통제 권한의 확보를 넘어 외부에 종속되지 않고 자사의 데이터를 온전히 확보하고 기술적 독립으로 지속가능한 경쟁력을 갖추겠다는 움직임으로 볼 수 있다.

먼저, 마케팅을 포함한 디지털 산업에서 데이터가 가지는 중요성은 더 이상 강조가 불가능하다. 그렇기에 다른 디지털 플랫폼과의 협력이 가지는 가장 큰 문제 중 하나가 데이터의 분산이다. 몇몇 주요 지표의 경우 실시간으로 공유가 이루어지겠지만, 종종 이는 전체 수집량의 일부에 불과한 경우가 발생한다. 실제로 과거 2019년에 나이키(Nike)를 포함한 다수의 브랜드들이 아마존을 떠나 자체적인 D2C 서비스를 구축한 이유 중 핵심으로 지목되는 것이 자체 데이터 확보였다. 특히나 데이터 분석을 강점으로 내세웠던 넷플릭스 입장에서는 자사의 데이터를 다른 회사와 공유하는 것만으로도 자존심이 상하는 일이었을 것이다.

또한, 주도적인 광고 상품의 개발에 대한 필요성도 절실했다. 빠르게 시장에 진출한 것까지는 좋았지만, 넷플릭스의 초기 광고 모델은 65달러부터 시작하는 높은 CPM(Cost Per Mille)에도 불구하고 제한적인 타겟팅 기능과 아쉬운 광고 성과 등으로 좋은 평가를 받지 못했다. 일부 보도에 따르면 넷플릭스는 지난 2022년 12월에 예상 시청자의 80%만 확보하는 등 시청률 목표치를 달성하지 못해 남은 비용을 환불하거나 다음 해로 이월하는 등의 후속 조치가 필요했다. 이러한 초기 부진을 겪으면서 넷플릭스는 광고 상품 및 플랫폼의 개선을 직접적으로 주도해야 할 필요성을 느낀 것으로 보인다.

마지막으로, 장기적 관점에서 광고수익의 극대화를 위해서도 자체 플랫폼이 필수적이다. 협력사와 수익을 공유하지 않고 매출을 온전히 흡수하기 위해서는 독자적인 플랫폼을 운영해야만 한다. 제품 원가를 고려해야만 하는 여타 산업에 비해 광고수익은 초기 구축 비용을 제외하고는 매우 높은 마진율을 보인다는 점에서 이러한 선택의

당위성은 더욱 크게 다가온다.

이러한 목적을 가진 결과물인 넷플릭스의 자체 광고 플랫폼 ‘넷플릭스 애즈 스위트(Netflix Ads Suite)’가 지난 4월 1일 미국에서 출시되었다. 이를 통해 넷플릭스는 보다 정교한 타겟팅 옵션과 광고 성과 측정 및 리포팅 기능을 광고주에게 제공하고, 광고를 콘텐츠 경험에 부합하는 형태로 통합하기 위한 노력을 진행 중이라 밝혔다. 특히, ‘광고도 콘텐츠’라는 철학 아래 시청자의 경험을 해치지 않으면서도 광고에 대한 몰입을 불러오는 차별화된 광고 캠페인과 인벤토리를 제공할 수 있을지 기대되는 부분이다.

이처럼 넷플릭스가 보이고 있는 광고 관련 움직임은 결국 OTT 플랫폼 내 광고 기술 투자의 필요성으로 귀결된다. 보다 발전된 기술을 바탕으로 시청자에게는 방해가 적으면서도 새로운 경험을 제공할 수 있는 효과적인 광고 상품을 제공하고, 이를 바탕으로 광고주에게는 고품질의 광고 기회와 집행 편의성, 정교한 성과 측정 등을 제공해야만 한다는 것이다.

국내 OTT 플랫폼이 이야기하는 광고

국내 OTT 플랫폼 역시 모두들 광고를 말하고 있다. 국내에서도 1위에 위치한 넷플릭스가 광고형 요금제 가격을 기존 5,500원에서 7,000원으로 인상한다고 밝힌 지난 5월 9일, 쿠팡플레이는 일반 회원을 대상으로 무료 광고형 요금제를 제공하겠다고 발표했다. 올해 상반기에 티빙을 역전한 쿠팡플레이가 본격적으로 2위 자리 굳히기에 나섰다라는 해석이 나오는 가운데, 이커머스 플랫폼 쿠팡의 가입자와 광고수익도 늘릴 수 있는 전략으로 평가되고 있다.

고민이 깊어진 티빙의 해법도 광고가 언급되고 있다. 지난해 2024년 3월에 출시된 티빙의 광고요금제 가입자 비중은 현재 39.2%까지 증가한 가운데, 티빙은 배달의민족과의 광고형 제휴를 논의하는 등 연내 대형 파트너십 체결로 광고 기반 주문형 영상 서비스(AVOD) 생태계를 확장할 것이라 밝혔다. 최근 티빙은 한국프로야구(KBO)와 같은 스포츠 콘텐츠를 중심으로 트래픽이 증가



그림1 삼성전자의 신규 광고 사례 (출처: Adweek / MediaPost)

하고 있으며, 여기에 중복 이용자가 30% 미만인 웨이브와의 합병 절차가 마무리된다면 국내 콘텐츠 부분에서는 압도적인 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 웨이브 역시도 오랜 기간 광고 요금제를 검토했으며, 조만간 도입될 것이라 이야기했다.

일반적인 경쟁사로 자주 언급되지는 않지만, 며칠 전 뉴프런츠(NewFronts)에서 신규 FAST 채널인 STN(Samsung Television Network)를 발표한 삼성전자 역시 주요 AVOD 생태계의 주요 참여자로 급부상하고 있다. 국내보다는 해외를 중심으로 CTV에 대한 논의가 매우 활성화된 가운데, 하드웨어 스펙의 향상 뿐만 아니라 콘텐츠 및 광고 등의 서비스에 더욱 집중하는 디바이스 제조사의 입지가 부상하면서 나타난 결과물이다. 해당 행사에서 삼성은 신규 채널 외에도 여러 데이터 기반 솔루션과 함께 인터랙티브 미니 게임 광고인 게임 브릭스(GameBreaks)와 쇼퍼블 광고 쇼핑 브릭스(ShoppingBreaks)를 선보이면서 광고 경쟁력의 강화를 기대하게 했다.

그리고 더욱 더 복잡해지는 국내 방송사

이상의 내용은 넷플릭스와 국내 플랫폼 사례를 중심으로 국내외 OTT 등 미디어 플랫폼 분야에서 광고라는 사업 분야가 갖는 중요성이 더욱 커지고 있음을 보여준다. 특히, 광고 분야에서는 비교적 후발 주자였던 넷플릭스가 발빠르게 광고 역량 강화에 나선 가운데, 그 핵심에는 자체 광고 플랫폼을 통한 데이터 주권 확보와 광고 기술 내재화를 통한 경쟁력 제고라는 전략적 선택이 있었다. 국

내 OTT 플랫폼들 역시도 광고 산업에 집중하고 있는 만큼, 관련 점차 역량을 키워나갈 것으로 전망된다.

이 과정에서 가장 큰 혼란을 겪고 있는 곳은 국내 방송사이다. 한때 절대적인 미디어 플랫폼이었던 방송은 최근 TV 시청량이 감소하고 글로벌 플랫폼과의 경쟁이 심해지면서 광고수익도 큰 타격을 입고 있다. 그리고 광고수익 하락이라는 삼중고에 직면하고 있다. 방송사 콘텐츠는 이제 더 이상 TV에서만 소비되지 않으며, 대부분 유튜브·넷플릭스·포털사이트 등 외부 플랫폼을 통해 분산 소비되고 있다.

그 결과 방송사는 시청자 데이터에 대한 접근권과 활용권이 제한되는 구조 속에 놓이게 되었다. 현재 방송사가 수집할 수 있는 데이터는 시청률만이 절대 지표였던 과거에 비해 소폭 증가했지만, 유튜브와 같은 디지털 플랫폼이 수집하고 있는 실시간 시청 행동 데이터나 인게이지먼트, 공유와 구매 등의 데이터에 비하면 일부에 불과하기 때문이다.

이러한 격차는 콘텐츠와 광고라는 두 주요 맥락에서 국내 시청자를 대상의 메시지 조차도 해외 플랫폼에 지나치게 의존하게 되는 구조로 고착화시킬 우려가 크다. 그리고 이것이 장기적으로, 적어도 국내 시청자를 대상으로는, 높은 수익에도 불구하고 유튜브나 넷플릭스와 같은 해외 플랫폼에 대한 의존성을 줄여야만 하는 이유이다.

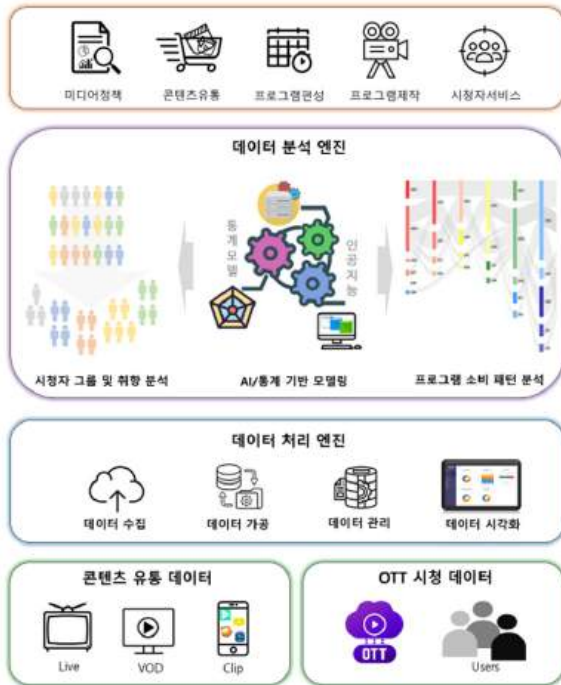


그림2 KBS 미디어 데이터 분석 체계
(출처 : 김정현. (2025). KBS의 미디어 데이터 활용 전략. KCA)

물론 방송사 역시 이러한 문제점을 인식하고 다양한 노력을 기울이고 있다. KBS의 경우 KBS+와 같은 자체 플랫폼을 시도하고 있으며, KBS미디어연구소 등을 통해서 시청자 데이터를 수집하고 분석하여 데이터 기반의 사결정을 돕고 있다. 그러나 이러한 노력도 아직은 가시화된 성과를 보이고 있지 못한 것으로 보인다.

가장 큰 우려는 이러한 한계가 방송사만의 문제가 아니라는 점이다. 전파라는 국가와 국민의 공유 자산을 사용하는 공공 기반 미디어로서, 방송사는 그간 국민에 대한 국가의 이해를 돕고, 국가와 국민 간 소통을 매개하는데 중요한 역할을 해왔다. 또한 국민의 정보 주권을 강화하고 건강한 여론을 형성하며, 광고와 콘텐츠 산업을 통한 경제 생태계 조성에도 핵심적 기여를 해왔다.

이런 맥락에서, 방송 시청 관련 데이터가 해외 플랫폼에 종속되는 구조는 곧 우리나라의 산업 주권과 문화 주권 약화로 이어질 수 있다는 우려로 이어진다. 다시 말해, 방송사의 국민 데이터 주권 상실은 곧 국가의 디지털 주권 약화로 직결될 수 있는 문제이며, 이를 막기 위해서는 방송사 차원의 더 큰 노력과 함께, 정부의 비개입

적이면서도 전략적인 지원이 병행될 필요가 있다.



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.

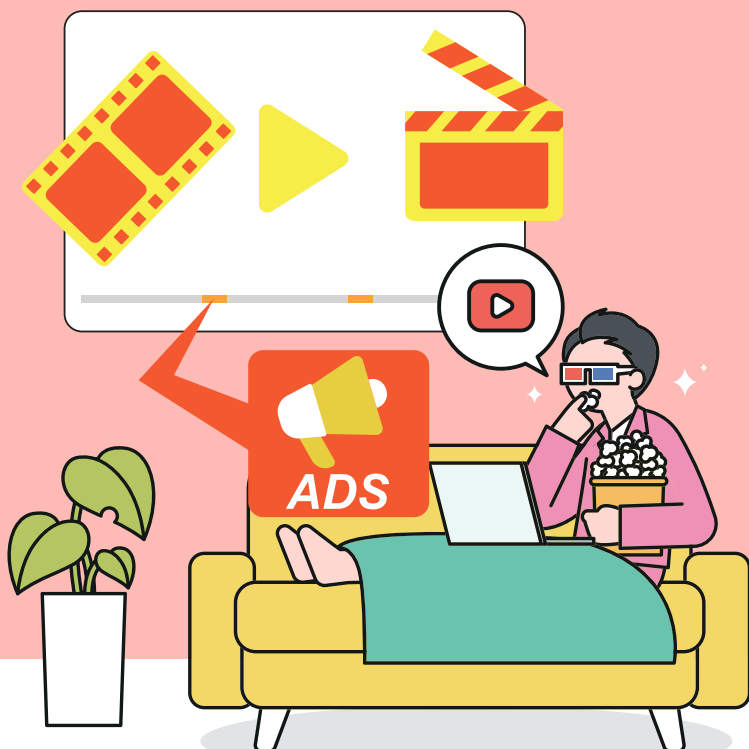
디지털 시대, 시청률을 넘어: 미디어 이용 지표의 재설계

글 | 노창희 디지털산업정책연구소 소장 nch0209@naver.com

미디어 산업은 비즈니스다. 너무나도 당연한 이 사실을 문자 그대로 받아들이기 어렵게 만드는 이유는 크게 두 가지다. 첫째 언론과 같은 미디어는 사회적 영향력을 가지고 있다. 이 때문에 산업으로 받아들여지기보다 공적 영역으로 인식되게 된다. 두 번째 상당수의 미디어는 돈을 내지 않고 이용할 수 있다. 바로 광고 때문이다. 물론, 이용자는 광고를 접해야 하는 수고를 감수하고 미디어를 이용하기 때문에 경제적인 비용이 아닌 다른 형태의 비용을 치르는 셈이긴 하다. 이에 스미스(Smythe, 1977)는 시청자가 광고를 시청하는 행위를 하나의 노동으로 보기도 했다. 하지만 광고 자체가 콘텐츠로 여겨지는 시대에 이용자들은 광고를 보는 대가로 다양한 플랫폼을 이용하는 편익을 누리고 있다. 광고주는 이용지표와 같이 매체의 가치를 확인할 수 있는 근거가 있어야 광고를 집행할 수 있다.

이용지표는 꼭 광고 수주가 아니더라도 필요하다. 방송의 경우 콘텐츠 대가 등 콘텐츠와 플랫폼 사업자 간 B2B 거래 시에도 채널과 콘텐츠의 경쟁력을 보여주는 이용지표는 중요한 데이터로 기능한다.

이용지표는 당연히 매체별로 다를 수밖에 없다. 여기서는 동영상 이용지표에 한정하여 미디어 맥락의 변화에 대응하는 이용지표에 대한 새로운 접근과 측정방식이 왜 필요한지와 관련된 쟁점에 대해 살펴보고자 한다.



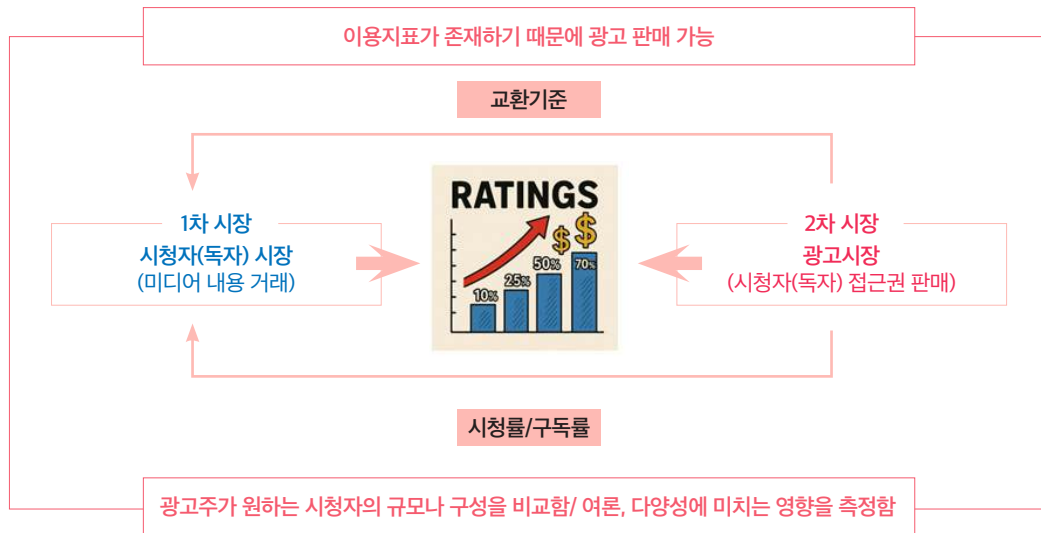


그림1 미디어 이용지표의 기능

(출처: 황성연 (2025). 홈쇼핑의 시청지표 활용 방안. <한국방송학회 비공개 포럼 발제문> 에서 일부 수정하여 인용)

앞서 미디어가 사회적 영향력을 가지고 있다고 했는데 이 때문에 정부에서는 미디어의 점유율을 조사해 왔다. 여론 독과점의 부작용을 방지하고 미디어의 다양성을 보장하기 위해서다. 「방송법」에서는 제35조의4(미디어다양성위원회)를 통해 방송의 다양성을 보장하고자 미디어다양성위원회를 두고 있고, 방송사업자의 시장점유율을 조사하고 산정하도록 하고 있다. 또한, 「방송법」 제69조의2(시청점유율 제한)를 통해 특정 방송 채널의 시청점유율이 30%를 넘지 못하도록 규제하고 있다.

시청률만으로는 설명할 수 없는 콘텐츠 소비

디지털 플랫폼 중심으로 미디어 소비가 이뤄지면서 시청률과 구독률 같은 전통적 이용지표의 가치가 점차 낮아지고 있다. 방송에 한정하면 채널에 노출되는 시청자에 대한 측정만으로는 알기 어려운 요소가 너무 많아질 만큼 시청의 맥락이 복잡해졌다. 물론, 방송의 경우 시청률은 여전히 중요한 역할을 하는 이용지표다. 방송을 대표하는 이용지표로서 시청률은 통화(currency)로 기능해 왔고, 지금도 마찬가지다. 하지만 방송에서 초회 방송된 콘텐츠가 다양한 미디어 플랫폼

에서 유통되는 등 동영상 이용환경이 복잡화되면서 특정 콘텐츠가 가진 가치를 시청률만으로 평가하기는 어려워졌다. 화제성이 높은 콘텐츠의 경우 방송을 통해서만 시청이 이뤄지지 않기 때문이다.

제도적으로는 동영상 소비 환경 변화에 부응하는 시장의 요구와 맞물려 통합시청점유율 논의가 이뤄져 왔으나, 현재까지 인터넷 중심으로 이뤄지고 있는 동영상 소비 환경을 종합적으로 측정할 수 있는 공적 지표가 존재한다고 보기 어려운 상황이다. 국내의 경우 새로운 이용지표의 필요성은 높아지는데 미디어 환경변화로 인해 이에 대한 측정은 더욱 어려워지는 모양새다. OTT 등 새로운 디지털 미디어 이용지표 측정이 어렵고, 다른 동영상 매체와 통합해서 접근하기도 어렵다. 국내에서 OTT 가입자는 MAU(Monthly Active Users, 월간 활성 사용자 수)를 주로 활용하고 있는데, MAU에 대한 합의된 신뢰가 존재한다기보다는 접근 가능성이 가장 용이하기 때문에 각종 언론이나 연구자들이 MAU를 활용하고 있는 상황이다.

닐슨에서는 미국의 방송을 포함한 동영상 사업자의 월간 시청 점유율을 발표하고 있다. 지상파(Broadcast), 유

료방송(Cable), 스트리밍(Streaming) 등 동영상 사업자의 통합시청점유율을 조사해서 발표하고 있는 것이다. 국내에서도 기존 방송과 디지털 매체를 통한 동영상 소비 그리고 TV 단말기를 통해 소비되는 디지털 매체에서 제공되는 동영상 소비 등에 대한 조사가 이뤄질 필요가 있다.

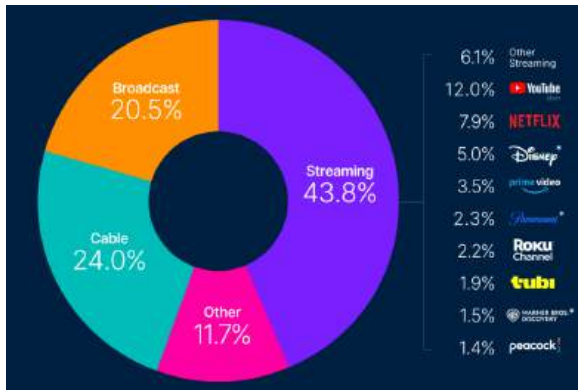


그림2 미국의 플랫폼별 월간 TV 시청률(2025년 3월 기준) (출처: www.nielsen.com/ko/data-center/the-gauge/)

신뢰 가능한 통합 시청 지표가 필요한 이유

국내에서는 유료방송 업계를 중심으로 정확하고 풍부한 정보를 얻어내기 위한 시도가 이뤄지고 있다. KT, SK브로드밴드, LG유플러스 등 IPTV 3사는 통합 시청 데이터 플랫폼을 구축하고 있다. 이와 같은 시도는 이용자의 실사용 데이터를 통해 정밀한 시청 행태를 분석할 수 있다는 측면에서 주목받고 있다. 시청 패턴 유형화나 콘텐츠에 대한 선호도 분석도 가능할 것이라는 기대도 나오고 있다. LG헬로비전의 경우 2024년에 자사 데이터를 기반으로 시청 데이터를 조회할 수 있는 서비스를 론칭한 바 있으며, 데이터 구독 대상을 확대해 나갈 계획을 가지고 있다.

미디어 시장의 디지털 대전환은 더욱 심화되고 있으며, 인공지능 기술의 진화는 이용자의 편의를 높이는 한편, 미디어 생태계의 맥락을 더 복잡하게 만들고 있다. 산업 관점에서 광고주는 더욱 정확한 이용지표가 필요해졌다. 디지털 광고도 성장이 둔화되는 상황에서 미디어 사업자들은 광고주에게 어필할 수 있는 정확하고 풍부한 데이터가 필요해지고 있다. 공적 차원에서는 정부와

밀접하게 관련되어 있는 레거시 미디어의 영향력은 줄어들고 있고, 디지털 미디어의 영향력은 높아지고 있어 다양성 측면에서 전체적인 미디어 생태계를 조망할 수 있는 지표 마련이 필요하다. 이를 통해 규제를 해야 한다는 것이 아니라 여론을 가늠할 수 있는 측정치와 조사가 필요하다는 것이다. 사적 영역의 미디어 사업자들 도 정부 차원에서 신뢰할 수 있는 공적인 미디어 이용 지표가 존재한다면 광고주와의 협상이 상대적으로 수월할 수 있다. 광고주 역시 신뢰할 만한 공적 지표가 있다면 다른 데이터와 비교해 가며 정확한 매체의 가치를 파악하는데 도움을 받을 수 있을 것이다.

디지털 대전환으로 인한 맥락의 복잡화는 미디어 생태계에 대한 정확한 이해를 어렵게 만들고 있다. 사적인 영역과 공적인 영역 모두에서 아날로그 시절부터 적용되어 오던 측정방식의 한계를 극복할 수 있는 새로운 미디어 이용지표를 개발하기 위한 노력이 필요한 시점이다.



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.



Chapter 4. 트렌드 리뷰 I 김현진의 키워드로 읽는 소비 트렌드

A.L.T 키워드로 읽는 갓성비 트렌드

글 | 김현진 숙명여자대학교 미디어학부 박사 blueviolet20@gmail.com

2025년 소비 시장을 주도할 '갓성비' 트렌드를 A.L.T. 세 가지 핵심 키워드로 분석해본다. Alternative Brand 트렌드는 고금리 및 경기 불황 속 대체 브랜드와 듀프(Dupe) 문화의 급부상을, Life-Standard 트렌드는 YONO(You Only Need One) 소비 철학과 무지출 챌린지를, Trending Local Abroad 트렌드는 국내에서 해외 감성을 즐기는 로컬 어브로드 현상을 중심으로 실용적 소비 패턴 변화를 살펴보려고 한다.

A. Alternative Brand : 대체 브랜드의 부상

고금리와 경기 불황 속에서 합리적 소비가 중요해지며 '대체 브랜드(Alt Brand)'가 주목받고 있다. 명품 대신 유사한 가치의 합리적 브랜드를 선호하는 소비자들이 증가 추세다.

그림1 빅카인즈 PB상품 언급량 시계열 분석 결과, 경제

위기 시기마다 PB상품에 대한 언급이 급증하는 패턴이 뚜렷하게 나타난다. 1990년대 초반에는 거의 언급되지 않던 PB상품은 2000년 IMF 외환위기 이후 첫 상승세를 보였고, 2008년 글로벌 금융위기 직후 크게 증가했다. 이후 꾸준한 성장세를 유지하다가 2022년에는 코로나19 팬데믹과 글로벌 인플레이션 영향으로 역대 최고치를 기록했다. 이러한 추세는 경제적 불확실성이 높아질수록 소비자들이 합리적인 소비 대안으로 PB상품을 찾는 경향이 강해짐을 보여준다.

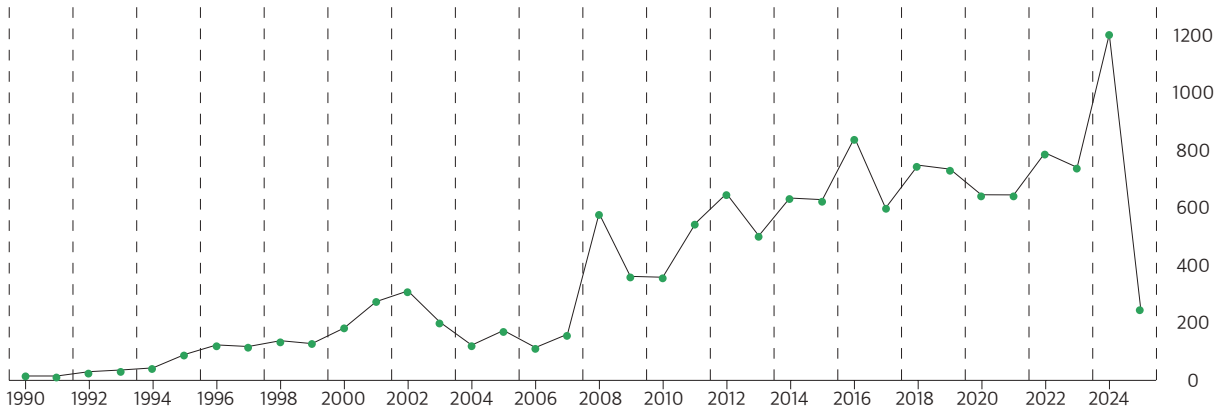


그림1 자체브랜드(PB) 관련 언급 키워드 분석

그림 2 빅카인즈 워드클라우드 분석에서는 '자체브랜드'를 중심으로 다양한 유통 채널이 확대되는 양상이 두드러진다. 초기에는 '대형마트', '이마트', '롯데마트'와 같은 대형 유통업체가 주를 이루었으나, 최근에는 'CU', '편의점', '할인점' 등으로 PB상품의 유통 채널이 다각화되고 있다. 주목할 점은 '생활용품', '전성시대' 등의 키워드가 등장하며 PB상품의 품목이 식품에서 다양한 카테고리로 확장되고 있다는 것이다. 이러한 트렌드는 다이소와 같은 생활용품점이 초저가 전략으로 화장품, 건강기능식품 시장까지 진출하며 가성비 시장을 재편하는 현상과도 연결된다. 다이소는 화장품 매출이 급증하고 있으며, 건강기능식품까지 영역을 확장하며 초저가 정책의 새로운 가능성을 보여주고 있다.



그림2 자체브랜드 관련 연관어 워드클라우드

듀프(Dupe) 문화의 급부상

#dupe 게시물 324,30개

👤 팔거찾기해 추가

'Duplication(복제)'에서 유래한 듀프는 브랜드 로고나 패턴을 피하면서도 유사한 디자인과 기능을 갖춘 제품을 지칭한다. 대표적인 사례로 S 브랜드 드레스(96유로)와 아마존에서 판매되는 유사 제품(32유로)은 디자인과 품질 면에서 외관상 거의 구분이 어려울 정도로 유사하다. 또한 디올(Dior)의 'SAUVAGE' 향수(111유로)와 자라(ZARA)의 'GREEN SAVAGE' 향수(12.95유로)의 가격 차이가 약 10배에 달하지만, 향과 지속력에서 유사성을 인정받고 있다.

인스타그램 #dupefashion 검색 결과를 보면 명품 브랜드 가방(450달러 vs 69달러), 의류, 신발 등 다양한 카테고리의 듀프 제품이 공유되고 있다. 특히 제품별 가격 차이를 직접적으로 비교하며 가성비비를 강조하는 콘텐츠가 주를 이루고 있으며, 일부 상품은 10%까지 할인된 가격으로 추가 혜택을 제공하고 있다.

인스타그램에서는 #dupe 해시태그가 32.4만 개 이상의 게시물을 보유하고 있으며, 틱톡에서는 #tiktokmademebuyit(41.4억 뷰), #reps(1.6억 뷰)와 같은 연관 태그와 함께 듀프 콘텐츠가 더욱 활발하게 공유되고 있다. "Luxury Perfume Target Dupes", "you just found the best dupe for the viral Canon G7X" 등의 콘텐츠가 특히 인기를 끌고 있으며, 패션, 뷰티, 향수, 가구, 전자기기 등 다양한 카테고리로 확장되고 있다.

듀프 관련 키워드 및 해시태그 분석에 따르면, #dupe 외에도 #dupefinds, #듀프, #듀프소비, #지름이, #지름이추천, #지름이템, #명품지름이, #가성비템 등 다양한 파생 해시태그가 생성되고 있다. 특히 화장품 관련해서는 #뷰티스타그램, #화장품추천 등의 해시태그가 함께 사용되는 경향을 보인다. 또한 인스타그램에서 #dupe 검색 시 관련 해시태그 게시물이 40.5만 개 이상 존재하며, #dupé(1000+), #duper(4.6만), #dupethat(9.5만), #dupealert(9.2만) 등 다양한 파생 태그가 활발히 사용되고 있어 듀프 문화가 단순한 유행을 넘어 하나의 소비 트렌드로 정착되고 있음을 보여준다.

Life-Standard : YONO와 불황시대 무지출 챌린지

경기 침체와 고물가 시대, MZ세대를 중심으로 새로운 소비 기준이 등장하고 있다. 가장 주목할 만한 트렌드는 'YONO(You Only Need One)'로, 꼭 필요한 것 하나만 소유하는 미니멀리즘 소비 철학이다. 이는 'YOLO' 문화와 대비되는 개념으로, 불필요한 지출을 줄이고 핵심 아이টে에 집중하는 라이프스타일이다.

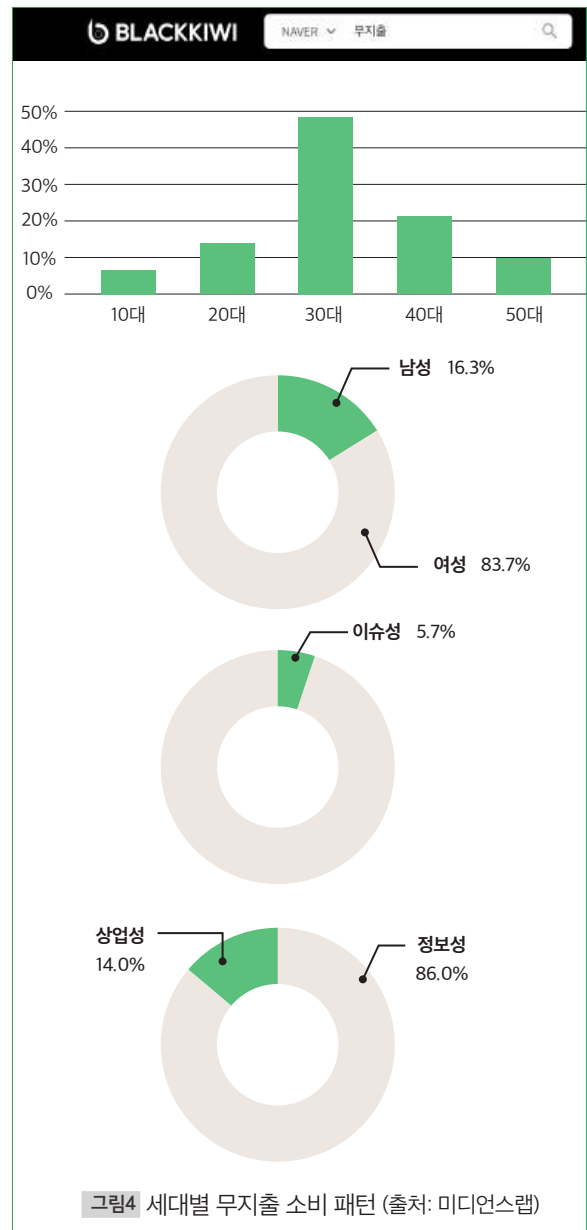


그림 4 미디어스랩의 세대별 소비 패턴 조사에 따르면, Z세대는 패션·뷰티 분야에서 '무지출 챌린지'에 가장 적극적으로 참여하는 반면, 밀레니얼 세대는 식비와 외식비 절감에 집중하는 것으로 나타났다. 특히 20대 초반은 SNS에서 #NoSpendChallenge 해시태그와 함께 한 달 무지출 인증 콘텐츠를 활발히 공유하고 있으며, 30대는 생필품과 식품 위주의 계획 소비에 중점을 두는 경향을 보인다.

YONO 트렌드는 단순한 절약을 넘어 실용성과 가치 중심의 소비를 지향한다. 소비자들은 다양한 제품 대신 하나의 필수 아이템에 집중 투자하며, 이는 '선택과 집중'이라는 소비 전략으로 발전하고 있다. 화장품, 패션, 디지털 기기 등에서는 필수 아이템 외의 구매를 자제하는 경향이 두드러진다.

'무지출 챌린지(No-spend Challenge)'도 큰 인기를 끌고 있다. 일정 기간 불필요한 소비를 중단하는 이 챌린지는 소셜미디어를 통해 빠르게 확산되고 있으며, 참가자들은 #NoSpendChallenge, #MinimalSpending 등의 해시태그로 경험과 팁을 공유한다. 일부 소비자들은 한 달간 식비와 주거비를 제외한 모든 소비를 중단하는 극단적 방식으로 참여하기도 한다.

T Trending Local Abroad : 국내에서 즐기는 해외 감성 여행

최근 MZ세대 사이에서는 'Local Abroad(로컬 어브로드)' 트렌드가 부상하고 있다. 이는 해외여행 대신 국내에서 해외 문화를 체험하는 대안적 여행 방식으로, 경제적 불확실성과 물가 상승으로 인한 해외여행 부담을 극복하는 방법이다.

그림 5 와 같이 로컬 어브로드 트렌드는 해외여행 대신 국내에서 이국적 경험을 추구하는 MZ세대의 새로운 여행 방식으로, 이태원 맛집 투어, 캡슐 토이/가차 체험, 경리단길/한남동 핫플레이스, 이색 체험 카페라는 네 가지 핵심 요소를 중심으로 발전하고 있다. 경제적 불확실성 속에서 짧고(Short), 자주(Often), 자

유롭게(Free), 계기만 있으면 언제든지(Trigger) 떠나는 'S.O.F.T' 트렌드로 확산되며, 해외여행 비용의 일부만으로도 이국적 감성을 즐길 수 있어 MZ세대의 워라밸 라이프스타일과 경제적 효율성을 동시에 만족시키고 있다.

로컬 어브로드 핵심 키워드 : 국내에서 즐기는 해외 감성 체험



그림 5 로컬 어브로드의 핵심 체험 요소

불황시대 MZ세대의 소비 기준은 YONO, 무지출 챌린지, 나노트렌드 세 가지 키워드로 요약되며, 꼭 필요한 것 하나만 소유하는 미니멀리즘, 일정 기간 불필요한 소비를 중단하는 도전 정신, 개인화된 취향에 맞춘 세분화된 소비가 특징이다. Z세대는 패션·뷰티 분야에서 무지출 챌린지에 적극적으로 참여하는 반면 밀레니얼 세대는 식비와 외식비 절감에 집중하는 등 세대별 차이를 보이며, 짠테크(절약+재테크), 가성비(가격 대비 성능), 가심비(가격 대비 심리적 만족)를 중시하는 합리적 소비 문화가 확산되고 있다.

불황시대 새로운 소비 트렌드는 위기를 기회로 전환하는 가능성을 보여준다. MZ세대를 중심으로 확산되는 'YONO', '무지출 챌린지', '나노트렌드'는 단순한 절약

이 아닌 가치 중심 소비로의 패러다임 전환을 의미한다. 이와 함께 '가성비', '가심비'를 중시하는 합리적 소비 문화는 불황기에도 성장할 수 있는 틈새시장을 창출하고 있다. 특히 '로컬 어브로드' 트렌드는 해외여행의 대안으로 국내에서 이국적 경험을 제공하는 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 보여준다.

기업들은 단순히 저렴한 가격만 내세우기보다 소비자의 가치관과 정서적 만족감을 충족시키는 제품과 서비스를 개발하여 불황 속에서도 성장할 수 있는 기회를 모색해야 한다. 가성비 트렌드의 핵심은 '가격 대비 성능'을 넘어 '가격 대비 가치와 경험'으로 진화하고 있으며, 이러한 변화를 읽고 대응하는 기업만이 새로운 소비 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

그림 6 불황시대 6가지 소비 키워드(YONO, 무지출 챌린지, 나노트렌드, 짠테크, 가성비, 가심비)는 경기 침체에 MZ세대가 추구하는 합리적 소비 가치 경향을 명확히 보여준다. 특히 미니멀리즘과 선택적 집중을 강조하는 YONO, 불필요한 소비를 중단하는 무지출 챌린지, 개인화된 취향을 존중하는 나노트렌드는 각각 소비의 '질', '양', '다양성' 측면에서 새로운 기준을 제시하고 있다. 기업들은 이러한 키워드를 중심으로 소비자의 심리와 행동 변화를 면밀히 분석하여 차별화된 마케팅 전략과 상품 개발에 활용할 필요가 있다.

불황시대 새로운 소비 기준 키워드

합리적인 소비 가치를 중시하는 MZ세대의 소비 패턴

<p>YONO You Only Need One</p> <p>꼭 필요한 것 하나만 소유하는 미니멀리즘 소비 철학</p> <p>미니멀리즘 선택과 집중</p>	<p>무지출 챌린지 No-spend Challenge</p> <p>일정 기간 불필요한 소비를 중단하는 소비자 주도 도전</p> <p>#NoSpendChallenge #MinimalSpending</p>
<p>나노트렌드 Nano-Trend</p> <p>개인화된 취향과 요구에 맞춘 세분화된 소비 패턴</p> <p>맞춤형 소비 개별화된 가치</p>	<p>짠테크 Value-saving</p> <p>절약과 재테크를 결합한 전략적 소비</p> <p>합리적 소비 최소 비용 최대 효용</p>
<p>가성비 Cost-effectiveness</p> <p>가격 대비 성능을 고려한 소비</p> <p>실용성 효율성 중시</p>	<p>가심비 Emotional ROI</p> <p>가격 대비 심리적 만족도를 고려한 소비</p> <p>정서적 만족감 온리유 비즈니스</p>

그림 6 불황 시대 6가지 소비 키워드



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

브랜드 충성도를 지키는 내부의 힘 :

사내 인플루언서 커뮤니케이션 전략

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

지난 호에서 필자는 트랜스-파라소셜 관계(trans-parasocial relationships)를 통해 인플루언서가 구축한 팔로워와의 친밀성을 브랜드가 전략적으로 차용할 수 있다고 소개했다. 그러나 인플루언서-팔로워 간의 높은 연대감은 브랜드와 인플루언서의 계약 종료 시, 팔로워의 관심이 곧 타 브랜드로 유출되는 리스크를 동반한다. 본고에서는 이를 보완할 대안으로 기업 내부 임직원을 인플루언서(Employee Influencer)로 활용하여 보다 안정적이고 지속 가능한 브랜드-인플루언서-팔로워 관계를 구축하는 전략을 제안하며, 중국의 사례를 소개하고자 한다





(출처: <https://hunan.voc.com.cn/news/202004/24738562.html>)

사내 인플루언서의 개념과 기대효과

소셜미디어가 대중적인 정보 획득의 주요 채널로 자리 잡으면서 기업의 임직원이 소셜미디어 플랫폼에서 자사의 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하는 것 역시 글로벌 트렌드가 되었다. 사내 인플루언서란 개인 소셜 미디어 채널을 통해 자사 제품 및 서비스를 홍보하며, 브랜드 앰배서더로 활동하는 임직원을 의미한다. 여러 소비자 연구는 사내 인플루언서의 구전 홍보 효과를 지지한다. 에델만의 최근 트러스트 바로미터 (Edelman Trust Barometer) 조사에 따르면 일반 직원이 전하는 브랜드 정보는 CEO 메시지보다 소비자에게 2배 더 신뢰 받는 것으로 나타났다. MSL 그룹 및 닐슨(Nielsen)의 조사에 따르면 직원이 공유한 브랜드 콘텐츠의 도달률은 기업 공식 채널보다 평균 561% 더 높다고 나타났다. 또한 맥킨지(McKinsey)의 조사에 따르면 소비자 구매 결정의 20~50%가 동료나 지인의 추천을 기반으로 하며, 직원 인플루언서를 활용한 입소문 전략이 기업 매출에 직접적으로 기여한다고 보여준다.

이전의 소셜미디어 마케팅에서 일반 직원의 역할은 커뮤니케이션 부서의 지시에 따라 계획되고 컨트롤된 콘텐츠를 생산하는데 도움을 주는 형태였다. 그러나 최근에는 개개인의 임직원이 활발한 소셜미디어 활동을 통해 자발적이고 주도적으로 기업 외부와 소통하며 디지털 공간에서 자연스럽게 브랜드 앰배서더로 활동하는 문화를 형성한다. 중국에서는 이러한 과정을 통해 일반 직장인이 인플루언서로 성장한 사례가 적지 않다.





무센성지더츠판어(沐先森记得吃饭哦)는 바비브라운(Bobbi Brown)의 화장품 판매원이 개설한 소셜미디어 더우인 계정이다. 남성 뷰티 어드바이저의 일상을 담은 브이로그형 영상과 스킨케어/메이크업 팁을 공유한다. 영상에서 전문적인 조언과 함께 가벼운 유머를 곁들인다. 예를 들어, 고객이 없는 틈에 동료와 제품 테스트를 해보는 장면이나 남자 직원이 생각하는 인기 제품 순위 등을 올려 팔로워들의 흥미를 유발한다. 2022년부터 시작한 그의 크리에이터 활동은 짧은 시간 안에 약 2만명의 팔로워를 확보했으며, 바비브라운은 그의 사례를 신입직원을 위한 소셜미디어 활용 교육 자료로 사용하고 있다.

후난성의 지리(Geely) 자동차 판매사원인 천쓰자(陈思佳)는 쇼룸에서 차를 파는 모습을 라이브 스트리밍하고 숏클립 영상으로 담아 소셜미디어에 공유한다. 라이브로 자율주차 등 차량의 기능을 직접 시연하고, 실시간 채팅으로 고객 질문에 답변하면서 원격 시승 체험을 제공한다. 틈틈이 자동차 관련 짧은 유머 영상을 만들어 더우인에 올린다. 그는 지역 기반의 소셜미디어 계정으로 활동을 시작했지만 지금은 수만명의 라이브 시청자를 확보할 만큼 유명세를 얻었다. 2020년 코로나 팬데믹 동안 그녀는 더우인에서 첫 라이브 판매 방송을 시도했다. 첫 라이브 방송에서 1시간만에 25대의 자동차를 판매하며 중국 자동차 업계에 큰 반향을 일으켰다. 그녀는 현재도 회사에 재직 중이며, 지역 뉴

스와 업계 세미나에 초청되어 자신의 경험을 공유하고 있다.

중국의 체계적 사내 인플루언서 육성

중국의 임직원 인플루언서 활동을 다른 나라와 비교해 보면 몇 가지 차이점을 볼 수 있다. 중국은 인스타그램이나 유튜브와 같은 글로벌 소셜미디어 접근이 제한되는 환경 특성상 중국의 임직원 인플루언서는 자국 플랫폼을 중심으로 활동한다. 대표적으로 샤오홍슈(小红书)와 더우인(抖音)이 핵심 채널이다. 샤오홍슈는 사용자들의 제품 사용 후기와 경험담 위주 콘텐츠가 강세인 플랫폼으로, 직원들이 회사 생활이나 제품에 대한 솔직한 후기를 주로 올린다. 더우인은 틱톡(TikTok)의 중국 버전으로 짧은 영상을 통해 일상과 직무 관련 이야기를 공유하기에 적합하다. 더우인에는 “직업인(职业人) 계정”처럼 직원들이 직무 콘텐츠를 올리도록 장려하는 기능도 등장했다. 또한 중국에는 위챗(微信)을 통해 사내 소식이나 브랜드 이야기를 친구들과 나누는 폐쇄형 공유 문화도 발달해 있다.

중국 기업들은 임직원 인플루언서 육성을 위한 체계적 시스템을 구축하고 있다. 차이나 데일리 기사에 따르면 전자상거래 기업 JD닷컴(정동)은 자사 상품 소싱 담당 직원을 라이브커머스 진행자로 훈련시켜 정동 자영 추천관(京东自营推荐官)이라는 타이틀로 고객에게 제품을 추천하도록 장려한다. 이러한 중국의 기업적 전략 배경에는 KOS(Key Opinion Seller) 개념이 있다. 기업이 일선 직원 전체를 잠재적 인플루언서로 간주하고, 표준화된 교육과 가이드라인을 제공하여 대규모 직원 계정 풀(pool)을 형성하는 것이다. 중국의 많은 브랜드는 전 직원 KOS 마케팅을 위해 초기에는 직원들의 계정 개설을 돕고 콘텐츠 템플릿과 업로드 빈도 가이드를 제공한다. 경쟁 메커니즘(赛马机制)을 도입해 조회수, 팔로워 증가량 등을 실적 지표로 삼아 우수한 직원에게 현금 보상이나 추가 노출 기회를 주기도 한다. 이렇게 선발된 고성과 직원 인플루언서는 회사의 마케팅 자산

으로 특별 관리하며, 이후 유사한 인재를 복제하고 확산하는 전략을 취한다. 대표적으로 텐센트(Tencent)는 사내 기술 전문가들을 활용하여 "텐센트 기술공학(腾讯技术工程)" 위챗 계정을 통해 기술적 전문성을 대외적으로 알리고 있다. 이를 통해 우수 개발자 채용 및 기술 리더십 이미지를 구축하고 있으며, 2021년 한 해에만 해당 계정에서 130편 이상의 콘텐츠를 통해 100만 이상의 조회수를 기록하는 성과를 거두었다.

**사내 인플루언서, 외부보다 강하다:
실험이 보여준 진실**



필자가 중국의 사내 인플루언서 유행에 관심을 갖게 된 것은 박사 지도학생 해리 (Hua Harry Li, leeharry@life.hkbu.edu.hk) 덕분이다. 해리는 상하이 폭스바겐 홍보팀에서 10년간 근무하며 동료들의 소셜미디어 활동에 관심을 갖게 되었다고 한다. 최근 해리와 진행한 사내 인플루언서의 홍보와 마케팅 효과에 대한 실험 연구를 간략히 소개하고자 한다. 여론조사 전문기업 다이나타(Dynata)의 미국지역 패널을 대상으로 한 실험 결과에 따르면 내부 직원 인플루언서와 외부 전문 인플루언서를 통한 상품 마케팅 및 브랜드 홍보 효과에는 유의미한 차이가 없었다. 오히려 직원 인플루언서가 발신한 상품 관련 콘텐츠가 소비자에게 더 전문성 있게

인식되는 경향을 보였다. 실험 결과는 상품에 대한 긍정적인 태도와 구매 욕구와 같이 단기 마케팅에서 기대하는 효과를 높이는 것은 인플루언서 유형이 아닌 팔로워와 적극적으로 소통하려는 모습(트랜스 파라소셜 인터랙션)이라는 점을 강조한다.

결론적으로 기업은 비용 대비 높은 홍보 효과와 지속적이고 안정적인 브랜드-팔로워 관계 구축을 위해 내부 직원 인플루언서 활용 전략을 고려할 수 있다. 직원들의 진정성과 전문성을 결합한 콘텐츠는 외부 인플루언서 콘텐츠에 비해 팔로워에게 더 강력한 신뢰감을 주며, 기업의 장기적인 평판 관리와 매출 증대에도 실질적 도움을 줄 수 있다. 특히 중국의 사례를 벤치마킹하여 전략적으로 사내 인플루언서를 육성하고 활용할 경우, 이는 기업의 장기적인 브랜드 가치 향상에도 크게 기여할 수 있을 것이다.



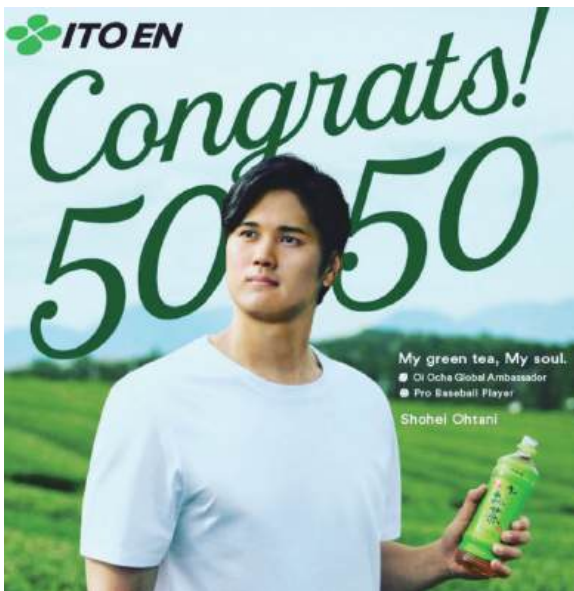
필자 | 박근영

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

오타니, 스포츠 마케팅의 '오도류(五刀流)'를 열다

글 | 양경렬 일본 나고야상과대학(NUCB) 교수 gyung.yang@nucba.ac.jp

일본은 지금 오타니 쇼헤이의 열풍으로 들썩이고 있다. 스포츠 스타를 떠올리면 가장 먼저 그의 이름이 거론된다. 경기 중계는 물론이고, 경기장을 벗어난 순간부터는 TV 광고, 옥외 광고, 뉴스, 예능 프로그램, 제품 패키지까지 그의 얼굴이 등장하지 않는 곳을 찾기 어렵다. 그야말로 일본 전역이 '오타니 시대'를 실감하고 있다. 간사이대학 '미야모토 가쓰히로' 명예교수의 추산에 따르면, 오타니 선수는 2024년 일본과 미국을 합쳐 1168억엔(약 1조 1,370억원) 이상의 막대한 경제 효과를 만들었다고 한다. 방송권료 수입 약 112억엔(약 1,090억원), 스폰서 계약료 약 111억엔(약 1,080억원)을 시작으로, 관객 증가, 응원 투어, 기업들의 매출 증가, 굿즈 매출 등 다양한 분야에서 수익을 창출하고 있다.



스타 스포츠 선수와 브랜드와의 파트너십은 스포츠 마케팅의 흥미로운 요소 중의 하나이다. 오타니와 광고 계약을 한 기업은 일본항공(JAL), 세이코(SEIKO), 미츠비시 UFJ 은행(Mitsubishi UFJ Bank), 뉴발란스(New Balance), 고세(KOSE) 등 18개 정도 회사인데 그가 광고에 출연하면 매출만이 아니라 기업의 네임 밸류와 신뢰도도 함께 올라간다. 오타니가 개인적으로 애용하는 제품부터 애완견 관련 상품까지 판매가 호조이다. 첫 딸 탄생 소식이 발표된 다음 날은, 도쿄 주식시장에서는 아기 관련 기업들의 주가가 일제히 상승했다.

오타니 효과, 이토엔의 녹차를 세계로 확장시키다

오타니와 파트너십을 맺은 인상적인 브랜드가 있다. 이토엔의 ‘오이 오차(Oi Ocha)’라고 하는 제품이다. 기네스 인증 세계 판매 1위인 무가당 녹차 음료 브랜드인 오이 오차는 작년 오타니와 글로벌 파트너십을 체결하고, 그를 “오이 오차 글로벌 앰배서더”로 임명했다. 동경의 관문이라고 할 수 있는 하네다 공항에 내리면 사람들이 가장 먼저 보게 되는 것 중 하나는 오이 오차 광고 속 슈퍼스타의 사진이다. 일본만이 아니라 전 세계 60개 신문 광고에 등장하여, 녹차의 매력을 알리기 위한 홍보를 이어 갔다. 올해 6월부터는 세계 88곳에서 대규모 글로벌 옥외 광고 캠페인이 예정되어 있다. 서울 광화문, 강남역 주변 대형 전광판에서 만나볼 수 있고 미국에서는 로스앤젤레스 할리우드대로를 비롯해 그 유명한 뉴욕 타임스퀘어에도 광고가 게재될 예정이다.

스포츠 스타와 브랜드가 함께 성장하는 이상적인 사례로, 오타니 선수와 ‘오이 오차’의 파트너십만큼 완벽한 조합은 드물다. ‘오이 오차’는 일본 고유의 정체성을 담은 무가당 녹차 브랜드이자, 건강과 웰빙을 상징하는 제품으로 스포츠와도 찰떡궁합이다. 무엇보다 인상적인 점은, 이토엔이 추구하는 브랜드 철학이 오타니가 쌓아온 진정성 있는 이미지와 자연스럽게 맞아와 있다는 점이다. 실제로 오타니는 일본 시절부터 오이 오차를 즐겨 마셔온 것으로 알려져 있으며, 이 진정성은 빠르게 ‘오타니 효과’로 이어지고 있다. 한정판 ‘오이 오차 오타니 보틀’의 출시로 단 한 달간 판매 수량이 두 자릿수 성장하였다. 이토엔이 기대하는 것은 매출이나 이익보다도 고객들의 마인드 셰어(Mind Share)이다. 녹차 음료에 대한 최초 브랜드 상기율(TOMA: Top of Mind Awareness)이 오타니 선수가 글로벌 앰배서더에 취임한 전후로 26.8%에서 37.3%로 높아졌다. 타깃도 확장되고 있다. 현재 주요 구매층은 40~50대 남성이 중심이지만 젊은 세대와 여성층에서도 상당한 반향이 일어나고 있다. 새로운 타깃에 딱 맞는 인물이 전 세대에 사랑받는 오타니 선수이기 때문이다. 이처럼 광

범위한 고객에게 착실히 스며들면서 마인드 셰어를 확대 나가고 있다.

이토엔은 2002년, ‘오이 오차’를 앞세워 미국 시장에 진출했다. 하지만 초기에는 브랜드 인지도가 낮아 유통망 확보에 어려움을 겪으며 한동안 고전했다. 그러던 중 2010년, 실리콘밸리의 벤처 기업 등을 대상으로 샘플링을 진행하면서 전환점을 맞이했다. 이 전략이 주효하면서 미국 내 사업은 흑자로 돌아섰고, 이후 전국적으로 인지도를 높이며 점차 인기를 끌기 시작했다. 이러한 성공 뒤에는 당시 미국 사회에서 확산되던 건강과 웰니스 열풍이라는 시대적 흐름이 중요한 배경으로 작용했다. 아직 해외 사업은 전체 매출의 12%에 불과하지만 2028년까지 해외 판매량을 3배로 확대하고, 2040년까지 100개국 이상으로 진출하겠다는 구체적인 목표를 가지고 있다. 오타니의 기용을 계기로 전 세계 사람들에게 무가당 녹차의 건강 가치를 지속적으로 널리 알려 나갈 예정이다. 오타니 쇼헤이 × 이토엔은 단순한 일본 국내 마케팅 콜라보가 아니라, ‘Wellness from Japan’ (일본 고유의 건강 문화와 라이프스타일을 세계에 전파하려는 브랜드 철학)이라는 기치로 일본 녹차 문화를 세계에 퍼뜨리는 글로벌 브랜딩 전략의 핵심 수단이 되었다.

오타니를 앞세운 MLB의

일본 시장 맞춤형 마케팅 전략

오타니 효과는 ‘오이 오차’와 같은 브랜드에 머물지 않는다. 메이저리그(MLB)의 일본 시장공략에 적극 활용되고 있다. 단순한 야구 콘텐츠를 넘어 일본 대중 문화와 연계한 마케팅 활동을 하면서 현지 팬들과의 접점을 넓히고 있다. 2025년 MLB 시즌의 개막전은 로스앤젤레스 다저스와 시카고 컵스의 경기로, 일본 도쿄돔에서 열렸다. 이날 경기 전후로는 포켓몬의 인기 캐릭터 피카츄 복장을 한 마스크트 6명이 필드에 등장해 화제를 모았다. 일본의 대표적인 캐릭터 콘텐츠와 협업을 통한 현지 일본 팬층을 겨냥한 전략의 일환이다. 또한 "Heroes of the Game"(Major League Baseball이 일

본 팬을 겨냥해 제작한 캐릭터 기반 홍보 영상 시리즈)이라는 애니메이션 캠페인을 시작하고, 오타니를 비롯한 스타 선수들을 애니메이션 캐릭터로 그렸다. '귀멸의 칼날'의 요소를 담은 오타니 선수의 애니메이션 영상이 제작되어, 도쿄 시부야와 뉴욕 타임스퀘어 등에서 공개되었다. 주말 경기에서는 세계적인 아티스트 '무라카미 다카시'가 시구자로 나서 예술과 스포츠의 접점을 넓혔다. 특유의 꽃 모티브로 유명한 세계적인 현대 미술가, '무라카미 다카시'의 한정판 유니폼 컬렉션도 공개되었다. 굿즈 마케팅도 적극적으로 실시하여 무라카미와 오타니가 함께 서명한 한정판 카드 2종을 출시했다. 오타니 선수의 유니폼과 관련 상품은 높은 인기를 자랑하면서 MLB 공식 굿즈 판매도 호조를 보이고 있다. 이처럼 일본 팬들에게 익숙한 콘텐츠를 적극적으로 활용하며, MLB는 브랜드 호감도를 높이는 동시에 현지 시장에서의 영향력을 확대하고 있다. 스포츠와 엔터테인먼트를 결합한 마케팅 전략은 젊은 층과 신규 팬층을 공략하는 데 효과적으로 작용하고 있다. 일본의 인기 IP와의 협업을 통해 브랜드 가치를 제고하는 한편, 양방향 문화 교류도 활발히 이어지고 있다. 이러한 흐름은 오타니를 중심으로 시작되었으며, 그의 영향력과 함께 더욱 강화되고 있다.



(출처: PR Times)

‘오도류(五刀流)’급 영향력, 스포츠 마케팅의 진화

스포츠 마케팅은 스포츠와 관련된 콘텐츠를 활용해 제품이나 브랜드를 홍보하는 활동을 말한다. 단순히 유명

운동선수를 광고에 등장시켜 제품을 알리는 수준을 넘어, 건강한 라이프스타일을 브랜드 이미지로 구축하는 것도 스포츠 마케팅의 중요한 전략 중 하나다. 오타니 선수와 ‘오이 오차’의 협업은 그러한 맥락에서 큰 성공이 기대된다. 한편 오타니 선수를 계기로 MLB 자체의 브랜드 홍보라고 하는 스포츠 마케팅의 새로운 가능성도 주목받고 있다. MLB는 오타니를 중심으로 일본 시장에 한층 더 깊숙이 접근하며, 젊은 층과 신규 팬 확보를 노력하고 있다.

투수와 타자를 동시에 소화하는 ‘이도류(二刀流)’ 오타니 선수는 그 자체로 독보적인 콘텐츠이며, 그를 활용한 스포츠 마케팅은 이미 이도류의 개념을 넘어서는 영향력을 발휘하고 있다. 일본 국내 브랜드의 활성을 시작으로, 일본 IP의 글로벌 홍보, 유명 아티스트와의 협업, 그리고 MLB 전체의 일본 내 인지도 제고 및 팬 층 확보에도 큰 기여를 하고 있다. ‘오도류(五刀流)’라고 불려도 될 만큼 다양한 방향에서 효과를 만들어내고 있는 셈이다. 이러한 흐름은 앞으로도 지속될 전망이다. 오타니 선수는 일본과 미국은 물론, 야구를 사랑하는 전 세계 팬들 사이에서도 압도적인 인기와 영향력을 자랑한다. 더불어 수많은 기업들의 지지를 받으며, 야구계를 넘어 경제계 전반에도 적지 않은 영향을 미칠 것으로 기대된다. 앞으로의 활약에 대한 관심 역시 더욱 높아지고 있다.



필자 | 양경렬

제일기획에서 글로벌 전략 서비스 팀장과 홍콩사무소장을 역임하며 삼성전자의 해외 광고 캠페인과 글로벌 이벤트를 주도했다. 이후 ADK Korea 대표이사로 재직하며, 한국에 진출한 일본 브랜드들의 마케팅 및 광고 전략 캠페인을 총괄했다. 현재는 나고야상과대학에서 마케팅을 가르치며 활발한 연구 활동을 이어가고 있다.

요즘 20대, 뭐하고 놀까?

MZ세대가 프로야구(KBO)를 즐기는 방법

글 | 이준형 한국광고주협회 콘텐츠기획팀 선임 wnsjud542@kaa.or.kr



“야구, 보고 싶어도 티켓 구하기가 어려워요”

지난해부터 이어진 한국 프로야구(KBO)의 폭발적인 인기는 올해도 식을 생각이 없다. 2024 시즌 KBO는 총 누적 관중 1,088만 명을 기록하며 한국 프로스포츠 사상 최초로 '천만 관중 시대'를 열었고, 경기당 평균 관중 수 역시 1만 5천 명 선을 돌파하며 역대 최고 흥행을 기록했다. 불과 몇 년 전, 코로나19와 국제대회 부진으로 침체에 빠졌던 KBO가 전례 없는 황금기를 맞이한 것이다. 올해는 더 뜨겁다. 2025 시즌 KBO는 역대 최소 경기 수만에 관중 300만 명을 돌파했다. 어린이 날인 5월 5일, 전국 5개 구장에 총 9만 1천여 명의 관중이 몰리며 모두 매진을 기록했다, 175경기 만에 누적 관중 306만 1,937명을 달성한 것. 이는 종전 기록이었던 2012년보다 15경기, 지난해보다도 42경기 앞선 수치다.



아저씨들의 스포츠에서 MZ세대의 놀이터로

프로야구 열풍의 중심에는 MZ세대가 있다. 2024년 KBO 리그 입장권 구매자 중 20대 비중은 38%. 2019년 21.8%에 불과했던 수치가 5년 만에 두 배 가까이 증가했다.

특히 눈에 띄는 건 젊은 여성 팬들의 약진이다. 2023년부터 여성 관중 비율이 남성을 넘어섰고, 2024년에는 그 격차가 더 벌어졌다. 20대 여성 관중 비율은 2019년 17.9%에서 2024년 24%까지 상승하며, 남성 중심이던 관중석이 이제는 ‘2030 여성 중심’으로 재편되고 있다.

MZ세대, 특히 20~30대 여성은 KBO 흥행을 이끄는 핵심 축이다. 팬 성향 조사에 따르면 전체 관람객의 64.3%가 “작년보다 야구에 더 관심이 생겼다”고 응답했으며, 20대 여성의 경우 무려 77.9%가 관심이 높아졌다고 답했다. 게다가 지갑도 열렸다. 유니폼, 모자, 응원봉 등 굿즈에 1인당 평균 23만 5천 원을 지출했는데, 20대 여성은 23만 7천 원, 30대 여성은 27만 3천 원으로 전체 평균을 웃돌았다. 말 그대로 “많이 보고, 많이 사고, 많이 즐기는” MZ 팬덤이 KBO 흥행의 동력인 셈이다.

왜 갑자기 야구에 빠졌을까?

MZ세대가 갑자기 프로야구에 관심을 가지게 된 이유는, KBO가 MZ세대와의 접점을 성공적으로 만들어냈기 때문이다. 예전에는 ‘프로야구 콘텐츠’라고 하면 중계방송이나 경기 하이라이트 정도가 전부였다. TV 중심의 미디어 환경에선 경기 외적인 콘텐츠가 만들어지기 어려웠고, 야구는 철저히 ‘경기 중심’으로 소비됐었다.

하지만 유튜브, OTT 등이 TV를 넘어서는 핵심 미디어 플랫폼으로 떠오르고, SNS가 일상 소통 채널로 자리잡으면서 야구 콘텐츠가 경기장 밖으로 확장되기 시작했다. 릴스, 숏폼, 브이로그 등 다양한 포맷을 바탕으로 한 팬 친화적 콘텐츠가



끊임없이 생성되고 있는 것이다.

대표적인 예가 바로 구단이 직접 제작하는 ‘자컨(자체 콘텐츠)’이다. 자컨에선 선수들의 일상, 락커룸 비하인드, 비시즌 훈련 영상, 출퇴근길 직캠, 인터뷰 등 기존에는 보기 어려웠던 장면들을 팬들에게 공개하며, 선수들의 인간적인 매력과 현장감이 그대로 전달된다. 이는 팬들이 야구에 더 쉽게 입문하고 더 깊이 몰입하는 기반이 되고 있다.

또한 팬들이 직접 제작하는 유튜브 콘텐츠도 눈에 띈다. ‘야구 소개 영상’, ‘응원팀 고르는 법’, ‘구장별 푸드 추천’, ‘직관 리액션 브이로그’ 등 입문자부터 골수팬까지 모두를 아우르는 콘텐츠가 넘쳐난다. 그만큼 진입 장벽이 낮아졌고, 콘텐츠 기반의 새로운 팬덤 구조가 형성되고 있다. 그렇다면, MZ세대는 어떤 방식으로 야구를 즐기고 있을까?

1. 응원은 곧 콘텐츠 : MZ세대는 ‘놀이 위해’ 직관한다

MZ세대에게 야구장은 단순한 경기장이 아니다. 그들에게 야구장은 ‘놀이의 무대’다. 대학내일20대연구소 조사에 따르면, MZ세대의 71.2%가 ‘응원 문화를 즐기기 위해’ 경기장을 찾는다고 답했다. 이는 다른 세대보다 압도적으로 높은 수치로, 응원이 단순한 부속물이 아

니라 MZ세대 야구 직관의 핵심임을 보여준다.

때창, 구호, 울동 같은 집단 응원은 이들에게 신선하면서도 재밌는 하나의 콘텐츠다. 특히, 롯데의 “마!”, 기아의 “아야! 날 새겼다” 같은 사투리 기반의 응원 구호는 중독성과 지역성 덕분에 SNS에서 mim처럼 확산되며 큰 반응을 얻기도 했다.

심지어, ‘응원가가 얼마나 신나고 중독성이 있는가’는 이제 막 야구에 입문해 아직 응원팀이 없는 MZ세대에게 팀을 고르는 기준이 되기도 한다.

2. 일상 속 패션 아이템으로 소비되는 유니폼

과거 유니폼은 팀에 대한 애정을 드러내는 상징물이었다면, 지금의 MZ세대에게 유니폼은 패션 아이템이자 자기표현의 도구다. 대학내일 20대연구소 조사에 따르면, 프로스포츠 굿즈 구매자 중 63.6%가 유니폼을 구매한 경험이 있다고 답했고, MZ세대는 유니폼을 가장 선호하는 굿즈로 꼽았다.

특히, 블록코어 패션의 유행과 맞물리며 유니폼은 경기장 안팎에서 자유롭게 스타일링된다. 유니폼을 짐색이나 크롭탑, 튜브탑 등으로 리폼하는 모습도 흔히 볼 수 있다.

특히, 여러 캐릭터와 협업해 출시한 귀여운 유니폼들은 MZ세대의 감성을 제대로 자극하고 있다. 두산x망그러

진곰, 롯데×쌍구, SSG×스누피 같은 협업 굿즈는 출시되자마자 오픈런 및 품절 사태를 일으킨 바 있다.

3. 구장 맛집 지도를 따라 떠나는 '야푸' 여행

MZ세대에게 '야푸(야구+푸드)'는 이제 직관의 필수 코스다. MZ세대 야구 팬들에게는 어떤 경기를 보느냐만큼이나, 그 경기에서 무엇을 먹느냐도 중요한 경험 요소로 자리잡았다.

이들테면 한화 이글스 홈경기를 앞두고 성심당에 들르는 것, SSG 랜더스필드 방문 전 인근 떡볶이 맛집이나 동춘서점 같은 로컬 명소를 찾는 것 등이 하나의 '직관 루틴'으로 정착됐다. 누군가는 경기장 푸드코트 앞에 줄을 서고, 또 누군가는 배달 앱을 활용해 지역 맛집 음식을 좌석으로 직접 주문해 '야푸 피크닉'을 즐긴다.

이처럼 직관 문화는 '경기 중심'에서 '경험 중심'으로 빠르게 확장 중이다. 로컬 맛집 탐방, 먹방 콘텐츠 제작, SNS 공유까지, MZ세대는 야구장이라는 공간을 자신만

의 방식으로 재해석하며 일상의 연장선으로 소비하고 있다.

누군가는 응원을 위해, 누군가는 먹방을 위해, 또 누군가는 사진 한 장을 건지기 위해 경기장을 찾는다. 야구장은 지금, MZ세대의 가장 감각적인 놀이터로 진화하고 있다.

MZ세대가 그려갈 KBO의 미래

이제 MZ세대는 단순한 관람객을 넘어 KBO 문화를 새롭게 설계하는 주체가 됐다. 이들은 시청자이자 콘텐츠 제작자, 소비자이자 기획자로서 KBO 리그의 생태계를 넓히고 있다.

구단은 이들의 취향을 저격할 수 있는 '콘텐츠 전략'을 강화하고 있으며, 브랜드들도 MZ세대와의 연결고리를 만들기 위해 야구를 활용한 협업에 적극 나서고 있다. 팬 중심의 야구, 그리고 MZ세대가 함께 만들어가는 KBO의 미래는 분명 더 다채롭고, 더 역동적일 것이다.



필자 | 이준형

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



갤럭시로 보는 세상 스마트폰 카메라 100% 활용법

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

따가운 별 피해 두 눈 질끈 감으니
기다렸다는 듯 파도가 거세졌다.

금방이라도 달려들 것 같은 기세에 겁을 먹었지만 몇 번 더 왔다 간 뒤에는 편안한 마음으로 그 운율을 즐겼다. 해변보다 사오 미터는 높은 산책로까지 파도가 올라올 리 없었다. 때마침 잠이 쏟아지기도 했다. 그대로 이삼십 분 낮잠을 잤더니 비 맞은 생쥐 꼴로 센 강변을 서성였던 때가 뒤송송한 꿈처럼 느껴졌다. 파리에 머문 내내 바랐던 여유가 니스에서는 빵집 수만큼이나 흔했다. 따지자면 둘 다 물인데도 비와 파도를 겪는 기분은 그렇게나 달랐다.

올여름에도 기록적인 더위가 찾아올 것이라는 소식이 들린다. 이 시기가 되면 스마트폰 사진 강좌를 찾는 사람들의 수가 눈에 띄게 늘어난다. 휴가를 앞두고 준비할 것들에 또 하나가 추가된 것일까. 추억을 근사하게 남기고자 하는 일념으로 모인 수강생들에게 나는 프랑스 남부 휴양지 풍경을 소개하며 운을 댄다. 바다, 강, 계곡 심지어 장마와 소나기까지. 여름날 추억에는 물이 빠지지 않기 때문이다. 이번 휴가 때 인생 사진을 찍고 싶다면 물을 다룰 줄 알아야 한다.





감동도 추억도 두 배 반영 사진 촬영

잔잔한 물 위로 주변 풍경이 비치면 사람들은 잠시나마 무방비가 된다. 흡사 데칼코마니처럼 상하로 똑같이 찍어 낸 솜씨가 바라볼 때의 감동도 두 배로 만드는 걸까. 어쨌거나 반영 사진이 물을 활용한 가장 근사한 연출법들 중 하나라는 것에는 의심의 여지가 없다. 이 매력을 여름휴가의 추억을 담는 데 활용하면 어떨까?

카메라의 위치를 낮추거나 거꾸로 들어 촬영하면 반영의 효과가 극대화된다.

반영 사진 촬영에는 몇 가지 조건이 필요하다. 가장 중요한 것은 물의 움직임. 바다보다는 호수나 연못처럼 고여 있는 물에서 선명하게 보인다. 날씨 역시 중요한 변수다. 바람이 강하게 부는 날은 가급적 피하고 빛이 강한 낮보다는 아침과 늦은 오후, 밤에 촬영하는 것이 유리하다. 구도는 물의 표면을 화면 중앙에 맞춰 상하 대칭을 강조하는 것이 기본이다. 일부 모델은 화면 중앙에 수평을 교정하는 선이 표시되는데, 이를 구도 설정에 활용해 보자. 카메라 설정에서 '수직/수평 안내선' 옵션을 선택하면 된다. 물에 비친 장면을 더 넓게 촬영한 뒤 사진을 뒤집어 보는 것도 반영 사진의 묘미를 살린 연출 방법이다.





베니스의 산마르코 광장에서는 간밤에 내린 비가 고인 물웅덩이 앞에 쪼그려 앉아 도시 풍경이 비친 반영 사진을 찍는 모습이 흔하다. 부산 해운대의 스카이라인이 보이는 반영 명소에서는 아예 바닥에 물을 부어 직접 웅덩이를 만들기도 한다. 이 같은 환경에서는 스마트폰의 위치를 물 표면 가까이 낮춰 촬영하는 것이 좋다. 물에 비친 풍경이 더 넓게 표시되고 대칭되는 두 장면이 자연스럽게 연결되기 때문이다. 더불어 초광각(0.6x 또는 0.5x) 카메라를 선택하면 그 효과가 한층 도드라진다.



광각(좌), 초광각(우) 카메라로 촬영한 반영 사진 비교



반영을 활용한 인물 사진의 예



유리창을 활용한 반영 사진의 예

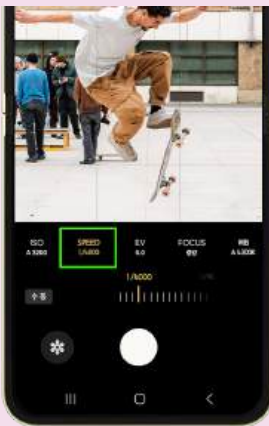
수영장에서는 인물 반영 사진을 촬영해 보자. 풍경 촬영과 마찬가지로 스마트폰은 물 표면에 가깝게 가져간다. 마치 물 위에 주인공이 서 있는 듯한 연출과 함께 선명한 반영 사진을 찍을 수 있다. 이때 스마트폰이 물에 빠지거나 수분이 유입되는 것을 유의해야 한다. IPX7 또는 IPX8 등급의 방수를 지원하는 스마트폰을 사용 중이라면 최대 1-1.5m 깊이, 30분간 수중 촬영이 가능하다. 방수 설계가 되지 않은 스마트폰은 방수팩 등의 장비로 대응할 수 있다. 만약 주변에 물이 없거나 선명한 반영을 촬영할 수 없을 때는 거울을 스마트폰 카메라에 가져다 대는 것으로 같은 효과를 볼 수 있다. 스마트폰 화면과 유리창, 자동차 표면 등 반사율이 높은 물건들도 효과가 좋다.



원본(좌), 하이라이트/그림자 보정(우) 비교



↑ 갤러리의 이미지 편집기(채도)



↑ 순간포착 기능
촬영 화면 - 더보기 - SPEED or SS

촬영 후엔 간단한 후보정으로 반영 사진 특유의 분위기를 배가시킬 수 있다. 갤러리에서 연필 모양 아이콘을 터치해 편집기를 실행한 뒤 조정 메뉴에서 하이라이트/그림자/채도 옵션을 사용한다.

사진 속 밝은 부분의 밝기를 제어하는 하이라이트는 낮게 설정하면 하늘의 파란색이 강조된다. 어두운 부분을 제어하는 그림자 값은 높게 조절해 하늘보다 어두운 풍경과 반영의 밝기를 보완한다. 이후 채도 값을 높여 사진의 색을 진하고 선명하게 만들어 준다. 밝고 시원한 느낌의 사진이 더해진다.

휴가철 액티비티에 제격 '순간 포착 기능'

액티비티 활동을 계획 중이라면 스마트폰 카메라에 탑재된 순간 포착 기능을 활용해보자. 역동적인 움직임, 사방으로 튀는 물방울 등 생동감 넘치는 장면을 담을 수 있다. 촬영 화면에서 사진 탭 오른쪽에 있는 '더 보기'를 터치한 뒤 프로 모드를 실행한다. 이 중 SPEED 또는 SS로 표기된 메뉴를 선택해 셔터 속도를 수동으로 제어할 수 있다. 숫자가 적을수록 짧은 시간 동안 사진이 촬영되며 빠른 움직임이 선명하게 담긴다. 모델에 따라 차이가 있지만 최대 1/12,000초의 고속 셔터를 지원한다. 이는 사람의 눈으로 볼 수 없는 수준의 순간 포착 능력이다.

고속 셔터의 단점은 사진의 밝기가 어두워진다는 것이다. 촬영 시간이 짧은 만큼 얻을 수 있는 빛의 양도 적기 때문이다. 화창한 날의 야외 촬영에서는 수천 분의 일초로도 충분한 밝기의 사진을 찍을 수 있지만 실내/야간 촬영에는 대응이 어렵다. 이를 해결하는 방법은 크게 두 가지다. 피사체의 움직임에 따라 적절한 셔터 속도를 설정하는 것. 움직이는 사람을 촬영한다면 1/500-1/1000초면 충분하지만 곤충의 날갯짓이나 물방울의 형태까지 선명하게 잡고 싶을 때는 1/2000초 혹은 그보다 짧은 셔터 속도를 설정해야 한다. 프로 모드의 ISO 감도 값을 높여 사진을 밝게 만들 수도 있다. 하지만 ISO 감도 값에 따라 사진의 노이즈가 증가하므로 이 역시 환경을 고려해 적절한 값을 선택해야 한다.

기술의 발전으로 스마트폰 카메라는 일상의 장면들을 넘어 풍경과 스포츠 촬영 등 전문적인 영역까지 활동 범위를 넓히고 있다. 다양한 상황을 대비한 장치와 기능들을 잘 활용하기만 한다면 손꼽아 기다린 여름휴가의 추억들을 담은 도구로도 손색이 없을 것이다. 무엇보다 크고 무거운 카메라에서 해방돼 소중한 순간들을 오롯이 즐길 수 있다는 것. 그것이 스마트폰 카메라의 가장 큰 매력이다.



필자 | 김성주

여행 작가 겸 사진가. 올림푸스 마스터즈 포토그래퍼. 스마트폰 사진 클래스 진행

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

광고 모델 리스크, 브랜드를 지키는 기업의 선택

글 | 이지은 SHIN & KIM | 법무법인(유) 세종 선임연구위원 jeunlee@shinkim.com

광고 모델의 이미지가 곧 기업의 브랜드의 얼굴이 되는 시대다. 연예인이나 인플루언서가 기업의 광고 모델로 활동하는 가운데 이들이 사생활 논란이나 사회적 물의로 도마에 오르는 일은 더 이상 낫설지 않다. 문제는 이러한 모델의 일탈이 단순히 개인 차원에 머물지 않고 모델을 기용한 기업의 평판과 브랜드 신뢰도에까지 직격탄을 날리며 심각한 경영 리스크로 이어진다는 점이다.

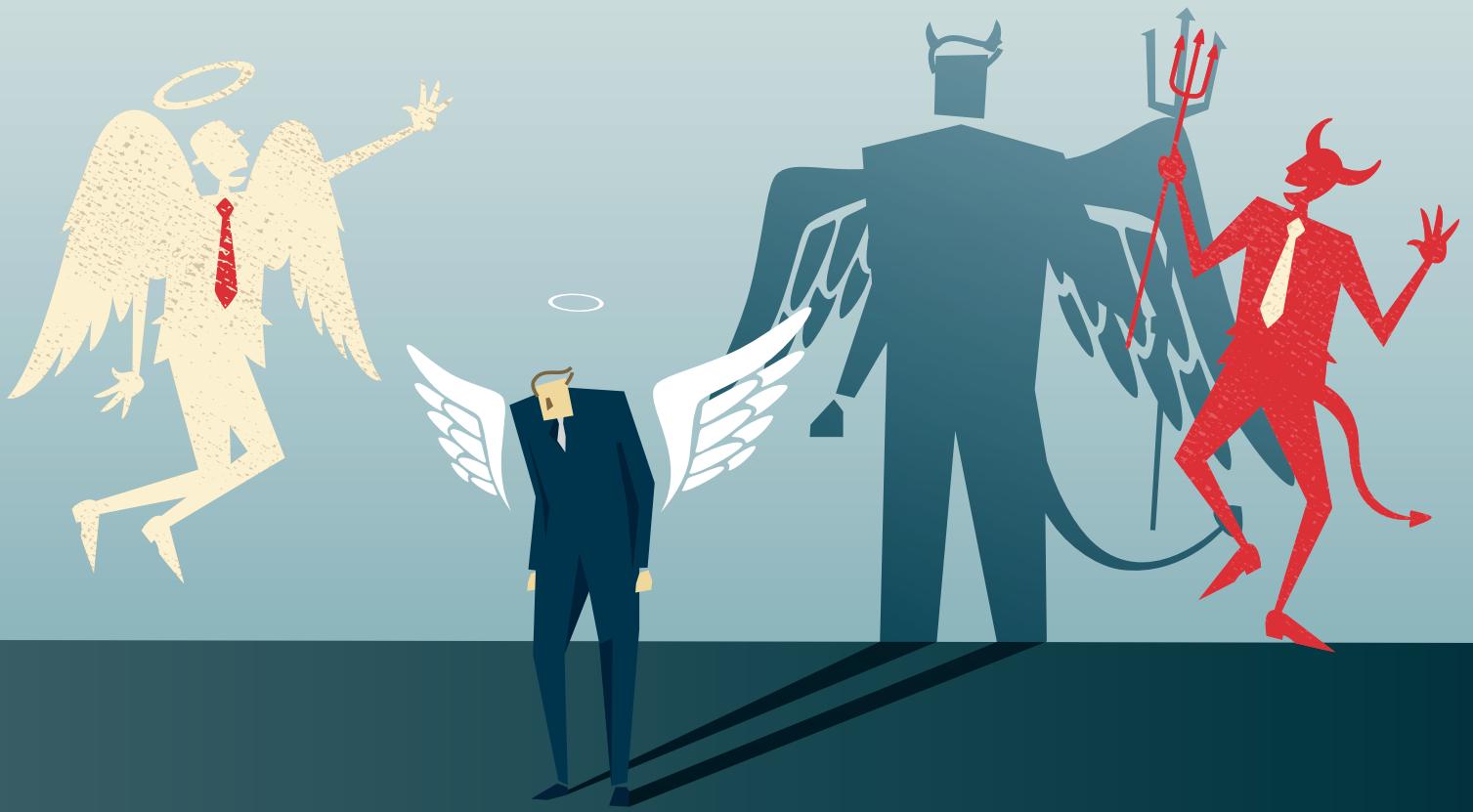
특히 소셜미디어를 통해 확산된 여론이 빠르게 불매운동과 같이 실제 소비자 행동으로 이어지는 경우 기업 입은 피해는 더 심각해질 수 있다. 논란의 당사자인 모델뿐만 아니라 해당 모델을 기용한 기업까지도 2차적 비판의 대상으로 떠오르며 책임을 묻는 여론에 직면하게 된다. 디지털 미디어 환경에서는 검증되지 않은 논란조차 실시간 이슈로 급부상하면서 과거처럼 소속사의 해명이나 언론 보도를 통해 조용히 수습하고 기업 리스크를 최소화하는 것도 점점 더 어려워지고 있다.

이러한 상황에서 기업들은 연예인 또는 인플루언서의 스캔들 발생 시 단순히 광고를 중단하거나 계약을 해지하는 수준을 넘어, 모델 선정 전 단계부터 사후 대응 전략까지 전 주기적 리스크 관리 체계를 갖추는 것이 필수적인 경영 과제로 떠오르고 있다.

광고 모델 선정부터 계약까지, ‘브랜드 보호’를 위한 정밀 점검 체크리스트

과거에는 모델의 인지도나 대중적 호감도, 팬덤의 규모 등이 모델을 선정하는 주요 기준이었다면 이제는 그 이상의 정성적 요소가 포함된 정성적이고 다면적인 검토가 요구된다. 모델이 지닌 이미지, 사회적 평판, 과거 언행, 온라인상에서의 활동 이력과 같은 잠재적 리스크 요인을 사전에 면밀히 살펴봐야 한다. 이는 모델 개인의 활동이 사회적 논란으로 확산되는 사태를 미연에 방지하기 위한 최소한의 예방 조치다. 특히 SNS나 유튜브 등을 통해 활동하는 인플루언서의 경우 개인 채널에 업로드한 콘텐츠나 과거 발언이 브랜드 이미지와 충돌할 소지가 있는지를 면밀히 확인할 필요가 있다. 디지털 환경에서는 사소한 말실수 하나도 여론의 파장을 일으켜 기업 신뢰에 심각한 타격을 줄 수 있는 만큼 사전 검증 단계에서부터 리스크 요인을 최대한 걸러낼 수 있어야 한다.

이와 함께 계약서상의 면책 조항과 대응 조항을 구체화하는 작업도 중요하다. 단순한 위약금 조항만으로는 모델 논란으로 인해 실제 기업이 입게 되는 이미지 손실이나 매출 하락 등 광범위한 피해를 충분히 보전하거나 신속히 대응하는 데 한계가 있다. 이러한 리스크를 최소화하기 위해서는 광고 모델의 특정 행위로 사



회적 물의나 신뢰 훼손에 해당하는 사유가 발생했을 경우 계약 해지 또는 광고 중단이 가능하다는 내용을 계약서에 명문화하고, 광고비 환수 조치 및 손해배상 범위와 기준도 구체적으로 규정할 필요가 있다. 이러한 조항이 명확히 포함되어야 예상치 못한 사태가 발생했을 때 법적 분쟁을 최소화하고 신속하게 대응하는 것이 가능하다.

최근 일부 기업들은 이른바 ‘모럴 클로즈(Moral Clause)’를 계약에 적극 도입하고 있는 추세다. 모델의 비윤리적 행위 또는 사회적 논란이 기업에 부정적인 영향을 미칠 경우 광고 계약을 즉시 해지할 수 있도록 하는 조항으로, 단순한 예방 차원을 넘어 기업이 윤리성과 브랜드 가치를 지키기 위한 최소한의 방어 장치로 활용된다. 다만, 이러한 조항이 지나치게 모호하거나 적용 범위가 과도하게 광범위한 경우 오히려 또 다른 법적 분쟁의 소지가 될 수 있으므로, 사회적 물의의 범위나 해지 조건, 절차 등의 내용을 사전에 명확하게

정의하여 계약당사자 간의 해석 차이를 줄이는 것이 중요하다.

스캔들 대응 전략 :

위기를 신뢰 회복의 기회로 바꾸는 법

연예인이나 인플루언서의 스캔들이 발생했을 경우 기업은 신속하면서도 신중한 대응이 요구된다. 온라인상에서 급속히 확산되는 여론만을 근거로 광고를 즉시 중단하거나 계약을 해지하는 것은 자칫 브랜드의 신뢰도에 부정적인 영향을 미치고 나아가 법적 분쟁으로 이어질 우려도 있다. 따라서 대응에 앞서 해당 사안이 사실에 기반한 것인지, 그리고 계약서상 명시된 해지 사유에 해당하는지 여부를 우선적으로 검토해야 한다. 감정적인 여론이나 사회적 분위기에 휘둘리기보다는 사실 관계 확인 및 계약 조항에 근거한 판단을 통해 균형 잡힌 조치를 취하는 것이 불필요한 2차 논란에 휩쓸리지 않는 가장 현명한 방식이 될 수 있다.

위기 관리 커뮤니케이션 전략 역시 사전에 충분히 마련되어 있어야 한다. 내부적으로 광고 중단, 해당 콘텐츠 삭제, SNS 연동 해제 등의 조치를 신속히 결정하되, 대외적으로는 사안의 성격과 과급력, 논란의 심각도에 따라 공식 입장 발표 여부를 판단해야 한다. 지나치게 소극적인 대응은 기업의 윤리성과 책임감에 대한 대중의 의구심을 불러올 수 있고, 반대로 성급한 입장 표명은 불필요한 법적 분쟁을 유발할 수 있다. 따라서 상황에 맞는 균형 잡힌 접근이 무엇보다 중요하다 할 것이다.

이와 동시에 사후 리스크 차단과 이미지 회복을 위한 전략도 함께 마련해야 한다. 논란이 된 모델과의 계약을 종료한 이후 새로운 모델을 기용하는 것도 일정 부분 대중의 관심 환기나 이미지 전환과 같은 효과를 기대할 수 있다. 하지만 이보다 더 중요한 것은 기업이 이번 사태를 계기로 어떤 기준과 원칙을 새롭게 정립했는지에 대해 사회에 명확히 설명하는 일이다. 광고 모델 선정은 어디까지나 기업이 직접 내린 결정이다. 그렇기 때문에 설령 해당 논란이 모델 개인의 일탈에서 비롯된 것이라고 하더라도 기업이 책임이 없다는 입장을 고수할 경우 소비자의 신뢰를 잃을 수 있다. 이에 해당 사안을 단순히 모델 개인의 문제로 치부하기보다는 책임있는 브랜드로서의 태도를 보여주는 것이 사회적 기대에 부응하는 올바른 대응일 것이라 판단된다.

연예인과 인플루언서 스캔들은 이제 기업에 있어 피할 수 없는 잠재적 리스크가 되었다. 오늘날 소비자들은 광고되는 제품 그 자체만을 평가하지 않는다. 제품을 광고하는 인물은 물론 그 인물을 선택한 기업의 가치까지 함께 판단하는 경향이 강하다. 그렇기 때문에 광고 모델의 일탈은 단순한 개인의 문제가 아니라 기업 전체의 브랜드 신뢰도와 직결되는 중대한 사안으로 인식된다.

이러한 환경에서 기업은 단기적인 이미지 제고에 급급하기보다는 브랜드의 지속가능성과 사회적 책임을 함께 고려하는 장기적이고 전략적인 접근을 취할 필요가 있다. 연예인과 인플루언서의 스캔들은 기업 전체의 위기로 작용할 수 있지만 동시에 기업이 브랜드의 윤리성과 책임있는 경영 철학을 대외적으로 분명히 드러내는 기회가 될 수도 있다. 즉 위기를 어떻게 대응하느냐에 따라 기업은 브랜드 신뢰를 잃을 수도, 오히려 개선할 수 있는 갈림길이 되는 것이다.

무엇보다 중요한 것은 빠르되 신중한 대응이다. 따라서 기업은 단발성 대응을 넘어서 모델 선정부터 계약 체결, 광고 집행, 위기 발생 시 대응, 사후 브랜드 리커버리에 이르는 전주기를 아우르는 체계적인 대응 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 이러한 변화는 단순한 위기 관리 차원을 넘어 기업의 브랜드 신뢰도 제고와 소비자와의 지속가능한 관계 형성이라는 궁극적 목표를 달성하는 데 핵심적인 기반이 될 것이다.



필자 | 이지은

방송통신 융합미디어 시장에 대한 규제 및 활성화 정책뿐만 아니라 이용자 관련 이슈에 대한 높은 이해도와 폭넓은 식견을 갖추고 있는 전문가다. 중앙대학교 대학원 신문방송학과에서 언론학 석사학위(2012)와 박사학위(2017)를 받았으며, 현재 법무법인(유) 세종 ICT그룹에서 선임연구위원으로 재직 중이다.

제 33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상, 그 뜨거운 현장과 비밀

기획부터 제작까지, 수상작 비하인드 인터뷰 공개



소비자가 뽑은 광고의 기준, 제33회 ‘좋은 광고상’ 시상식 성료

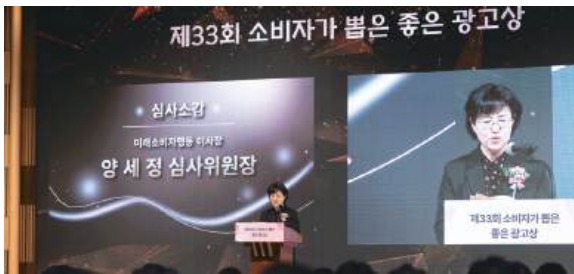
소비자가 직접 참여해 좋은 광고를 선정하는 ‘소비자가 뽑은 좋은 광고상’ 시상식이 지난 3월 13일(목) 오후 2시, 잠실 한국광고문화회관 대회의장에서 성황리에 열렸다. 올해로 33회를 맞은 이 시상식은 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회가 공동 주최하고 문화체육관광부가 후원하는 국내 유일의 소비자 참여형 광고상이다. 올해는 총 303편의 출품작 가운데 TV, 디지털, 인쇄, 옥외광고(OOH) 영상, 오디오 등 5개 부문에서 총 41편이 수상의 영예를 안았다. 이 날 행사에는 노승만 한국광고주협회 회장, 문미란 한국소비자단체협의회 회장을 비롯해 광고계 인사, 심사위원단, 수상자 및 하객 등 250여 명이 참석해 자리를 빛냈다.



노승만 회장은 개회사에서 “수상작들은 단순한 홍보를 넘어, 소비자의 감성을 움직이고 가치를 공유한 작품들”이라며 “신뢰받는 광고를 만들기 위해 노력한 모든 광고인들과, 심사에 참여해주신 분들께 깊이 감사드립니다”고 밝혔다.



문미란 회장은 격려사에서 “이 상은 광고의 공공성과 소비자 주권을 상징하며, 앞으로도 창의성과 기술력을 바탕으로 소비자와 함께하는 좋은 광고가 지속되길 바란다”고 전했다.



심사위원장을 맡은 양세정 미래소비자행동 이사장은 “올해 광고들은 사회·경제적 불안 속에서도 진솔하고 솔직한 메시지를 전달하려는 노력이 돋보였다”며 “수상작들은 기업 마케팅을 촉진하는 다양한 아이디어와 더 건강한 미래를 향한 메시지를 담아 대한민국 광고의 품격과 기업의 위상을 높이는 데 기여했다”고 평가했다.



유인춘 문화체육관광부 장관은 축사를 통해 “광고는 문화 콘텐츠 산업의 핵심 자원이자 경제 성장의 동력이 될 수 있다”며 “정부는 디지털 전환과 기술 발전에 발맞춰 광고 산업이 더욱 창의적이고 지속가능하게 성장할 수 있도록 정책적 지원을 아끼지 않겠다”고 격려의 메시지를 전했다.



‘소비자가 뽑은 좋은 광고상’은 선정된 41편 중 문화체육관광부 장관상 5편을 선정하고, 이 중 2편을 대상으로 최종 시상한다.

올해 문화체육관광부 장관상 대상은 디지털 부문에서 현대자동차의 ‘현대 SUV 오리지널’(광고회사: 이노션), TV 부문에서 삼성금융네트웍스의 ‘삼성금융연금력’(광고회사: 제일기획)이 각각 수상했다.

두 작품은 감각적인 영상미와 함께 브랜드 철학을 소비자 눈높이에 맞춰 효과적으로 전달해 높은 평가를 받았다. 이외에도 부문별 장관상에는 △ 삼성전자의 ‘집안일과의 작별展’(OOH 영상, 제일기획) △ SK텔레콤의 ‘Peel the Tape, Heal the Earth 캠페인’(인쇄, 앵글·로프트월드와이드) △ LG전자의 ‘휴식의 새로운 바이브 - LG 힐링미 안마의자 MX9’(오디오, HSAD)가 각각 선정됐다. 또한, 한국광고주협회장상은 동아제약의 ‘젊음을 힘껏. 마음껏. 박카스’(광고회사: SM C&C), 한국소비자단체협의회회장상은 한국방송광고진흥공사의 ‘공공매너-반전매너’(광고회사: 글러브)가 수상작으로 이름을 올렸다.

이외에도 TV부문 12편, 디지털부문 17편, 인쇄부문 2편, OOH영상부문 2편, 오디오부문 1편 등 총 34편이 좋은 광고상에 선정됐다.

광고는 메시지를 넘어, 공감으로 이어진다 - 수상작 인터뷰 기획 공개

이번 호에서는 대상, 장관상, 협회장상, 협의회장상을 수상한 주요 작품에 대한 비하인드 인터뷰를 담은 특별 기획을 마련했다. 수상작을 기획하고 제작한 광고주와 제작진의 생생한 목소리를 통해 각 광고의 기획 의도, 제작 과정, 소비자와의 소통 전략을 심층적으로 들여다보았다. 이 기획은 광고가 단순한 메시지 전달을 넘어, 어떻게 시대의 감성은 물론 사회적 메시지를 반영하며 소비자의 마음을 움직였는지를 조명한다. ‘좋은 광고’의 기준이 궁금한 독자라면, 지금부터 주목해도 좋다.



작품명 : 현대 SUV 오리지널



Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. 현대자동차 국내미디어커뮤니케이션 팀 윤의순 매니저입니다. 소비자가 뽑은 좋은 광고상 '대상'을 수상하게 되어 매우 영광스럽게 생각합니다. 이번 캠페인을 함께 성공적으로 이끌어 준 이노션 BX1 본부2팀, 이노21에도 진심으로 감사드립니다.

이번 캠페인에는 OTT 문법을 차용한 새로운 시도가 있었습니다. 개인적으로는 내심 좋은 결과를 기대했지만, 실제로 소비자 여러분께 긍정적인 평가를 받아 수상까지 하게 되어 뿌듯합니다.

자동차처럼 단가가 높은 고관여 상품은 저관여 상품에 비해 마케팅 성과를 체감하기가 쉽지 않다는 아쉬움이 늘 있었는데요, 이번 수상을 통해 '소비자에게 통하는 광고는 산업을 가리지 않는다'는 사실을 다시금 깨달았습니다. 좋은 상을 주신 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회에 깊이 감사드립니다.

Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작

에피소드나 비하인드를 소개해주세요.

캠페인 전체를 관통하는 과제는 '뻔한 이야기를 뻔하지 않게 전달하는 것'이었습니다. 'SUV도 역시 현대차'라는 메시지를 고객에게 자연스럽게 심어주고 싶었지만, 모든 브랜드가 자신들의 특별함을 강조하는 시대라 자칫하면 식상하게 들릴 수 있다고 판단했습니다. 그래서 광고가 아닌 콘텐츠처럼 다가가 보자는 아이디어가 나왔고, '현대 SUV 오리지널'이라는 키워드를 만들었습니다. 소비자들에게 익숙한 OTT 콘텐츠 문법을 차용해, 코미디, 스릴러, 로맨스, 예능 등 다양한 장르를 통해 현대 SUV의 강점(상품 라인업, 안전사양, A/S망, 보증상품 등)을 자연스럽게 녹여냈습니다.

Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?

'재미'와 '퀄리티'가 공감과 호응을 이끌어냈다고 생각합니다. 특히 이한결 감독님의 노고가 컸습니다. 하고 싶은 이야기가 많지만, 기억에 남는 소비자 댓글로 답변을 대신합니다.

"여러 타겟의 취향을 반영한 다양한 장르의 시리즈물로 접근한 전략이 돋보인다. 특히 각 에피소드마다 현대 SUV를 자연스럽게 녹여내는 제품 배치가 신선하다. 이는 직접적인 제품 홍보가 아닌, 스토리텔링 속에서 자연스럽게 차량의 특징점을 드러내는 방식으로, 타겟층의 거부감 없는 몰입을 유도한다. 유명 영화를 오마주하는 등의 에피소드들은 현대 SUV로 연결되는 전략은 브랜드와 소비자 간의 지속적인 접점을 만들어내는 동시에, 자연스러운 제품 인지도 상승으로 이어진다고 볼 수 있다. 완성도가 높다!"

Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.

올해도 'SUV도 역시 현대차'라는 브랜드 인식을 강화하기 위한 캠페인을 준비 중입니다. 더 새롭고 재미있는 광고도 중요하지만, 무엇보다 브랜드에 실질적으로 기여하는 광고로 다시 한 번 찾아뵙고 싶습니다. 감사합니다.



대상 TV 부문

광고주: 삼성금융네트웍스 / 광고회사: 제일기획

작품명 : 삼성금융연금력

Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.
안녕하세요! 저는 삼성금융브랜드사무국의 표철종입니다. 소속은 삼성화재이나 현재 '삼성금융네트웍스'라는 공동브랜드 관리 및 금융사 시너지 활동을 지원하기 위해 삼성금융브랜드사무국에서 부국장 역할을 수행하고 있습니다.

이번 삼성금융 퇴직연금 공동 캠페인이 제33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상에서 '대상'을 수상하게 되어 개인적으로도 너무 기쁘고 영광이라고 생각합니다.

퇴직연금 시장에서 삼성금융의 협업과 시너지 제고를 위해 기획된 이번 브랜딩 캠페인에 대해 각계 전문가와 특히 고객들께서 직접 심사하고 선정하는 권위있는 광고제에서 그 진정성을 인정받게 되어 그 의미가 크다고 하겠습니다.

Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주시고.



삼성금융은 이번 캠페인에서 지속적으로 성장하며 경쟁이 치열해지고 있는 퇴직연금 시장에 ‘연금력’이라는 삼성금융만의 새로운 키워드를 만들어 ‘삼성금융=퇴직연금’이라는 인식을 소비자에게 각인시키고자 했습니다. 크리에이티브 전략 역시 ‘연금력’이라는 키워드를 소비자에게 일방적으로 발신하는 것이 아니라 소비자의 공감을 통해 전달하는 것이 차별화된 존재감을 각인시키는 강력한 접근이라고 생각했습니다.

이러한 공감의 기반에는 “퇴직연금은 힘겨운 직장생활을 하루하루 살아내며 이뤄낸 소중한 자산”이라는 소비자 인사이트가 있습니다. 삼성금융이 이 소중한 자산에 강력한 힘을 더해, 힘겹게 오늘을 버티는 직장인들이 다시 어깨를 펼 수 있게 해주겠다는 의지를 '삼성금융 연금력'으로 표현하였습니다. 특히, 소중하게 쌓아온 퇴직연금이라는 인사이트를 보다 직관적으로 전달하기 위해 직장생활의 고단함에 대해 공감하도록 보여주는 것이 중요한 포인트였고, 다만 이러한 현실을 너무 부정적으로 묘사하거나 거부감이 생기지 않게 하기 위해 상황을 유머와 위트를 더해 표현하려고 노력하였습니다.

Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?

무엇보다 나도 겪었던 것 같다고 느낄 수 있는 리얼한 에피소드가 중요했고 그 점이 많은 공감을 이끌어내는 데 주효했던 것 같습니다. 보고서를 여러 번 수정했지

만 결국 처음 보고서가 채택되는 웃픈 상황, 안정적인 면서도 도전적이어야 한다는 모순적인 임무를 부여 받는 난감한 상황 등은 직장인이라면 누구나 한 번쯤 겪었을 법한 이야기입니다.

이러한 공감 가는 스토리를 유쾌하게 표현하면서 소비자들도 부담없이 자연스럽게 메시지에 공감해 주신 것 같습니다. 재미있는 점은 광고 스토리를 준비하는 과정에서 사원부터 임원까지, 직급을 막론하고 대부분의 상황이 모두 본인들이 겪었던 상황이라는 반응을 보였다는 것입니다. 이를 통해 우리는 세대가 달라져도 직장인들의 애환은 여전히 닮아 있다는 점을 다시 한 번 확인하게 되었습니다.

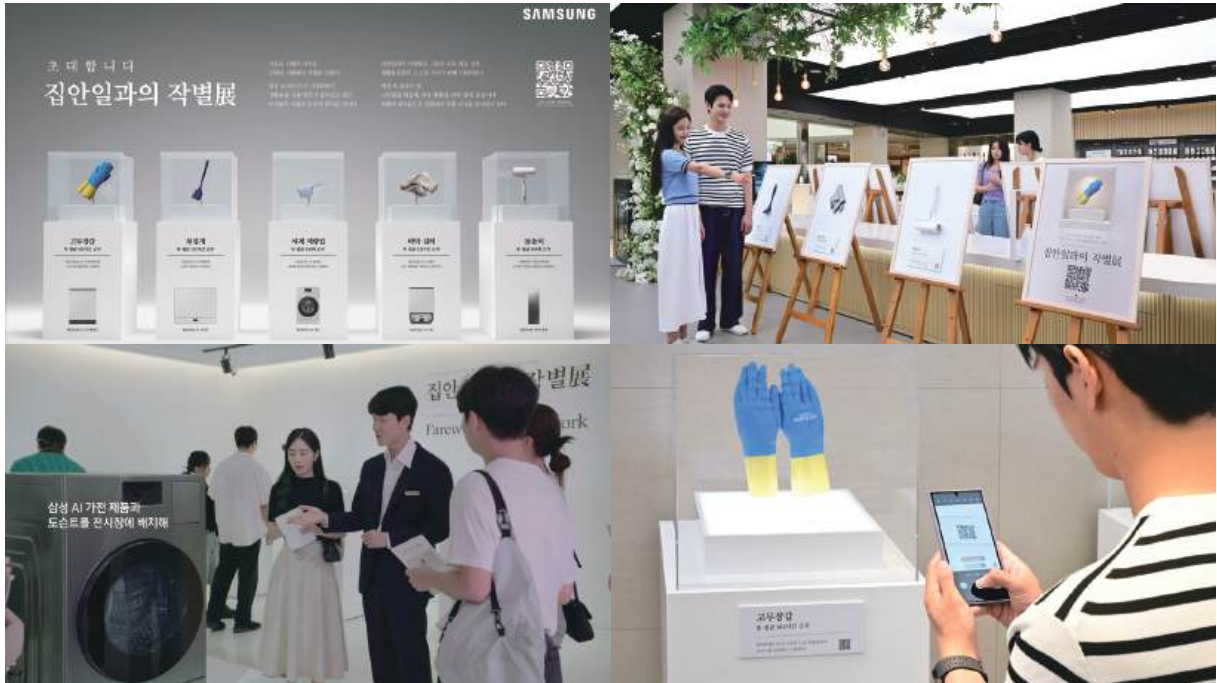
Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.

소비자가 뽑은 좋은 광고상 ‘대상’ 수상을 통해, 삼성금융 퇴직연금의 첫번째 캠페인이 대내외적으로 주목받고 잘 전달되었다고 생각합니다. 이번 캠페인을 통해 소비자들에게 처음으로 '삼성금융 연금력'이라는 브랜드 키워드를 막 선보인 만큼, 앞으로도 더 많은 소비자들이 ‘퇴직연금 하면 삼성금융’, ‘삼성금융하면 연금력’을 자연스럽게 떠올릴 수 있도록 고객에게 더 다가가는 커뮤니케이션을 펼쳐 나갈 예정입니다.

앞으로도 삼성금융의 다양한 공동 브랜딩 활동에 많은 관심과 응원 부탁드립니다.



작품명 : 집안일과의 작별展



Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.



안녕하세요. 삼성전자 한국총괄 마케팅팀 IMC그룹 정희정입니다. 작년 <BESPOKE RUG> 캠페인에 이어 올해 <집안일과의 작별展>으로 '소비자가 뽑은 좋은 광고상' 문화체육관광부 장관상을 2년 연속 수상하게 되어 매우 영광스럽고 감사한 마음입니다.

한국총괄 IMC 그룹에서는 국내에 출시되는 다양한 카테고리의 제품들이 소비자들과 어떻게 소통할 수 있을지를 고민하고, 브랜드 철학과 메시지를 일관되게 담아

내는 캠페인을 기획 및 실행하며 여러 성과를 내고 있습니다. '소비자가 뽑은 좋은 광고상'은 이름 그대로 소비자들이 직접 심사에 참여하는 국내 유일의 광고상이기에, 이번 수상이 주는 의미는 더 특별합니다. 소비자의 시선에서 진정성 있게 다가가려 했던 노력이 실제로 소비자들의 공감과 지지를 얻었다는 점에서 뜻깊게 다가옵니다.

특히, <집안일과의 작별展> 캠페인은 하나의 광고 콘텐츠가 아닌, 신문 광고를 시작으로 디지털 및 소셜미디어, 전국 삼성스토어에서의 오프라인 전시까지 이어진 통합 커뮤니케이션 프로젝트였습니다. 이를 위해 여러 부서가 긴밀하게 협업했고, 각 소비자 접점에서 하나의 일관된 메시지를 유기적으로 전달하기 위해 끊임 없이 고민하고 조율한 과정이 있었습니다. 그렇게 만들어진 캠페인이 소비자분들께 진심으로 다가갈 수 있었다는 점이 무엇보다 기쁘고 자랑스럽습니다.

Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주시오.

모든 브랜드가 AI를 이야기하기 시작한 이 시점에서, 우리는 이미 오랜 시간 AI 기술과 제품에서 리더십을 쌓아온 만큼, 우리만의 차별화된 가치를 어떻게 전달할 수 있을지 고민했습니다. 그 해답은 결국 '소비자'에게 있다고 생각했습니다. 어렵고 기술적인 AI 이야기를 전하기보다는, 소비자들의 삶에 실질적으로 와닿는 메시지를 중심에 두기로 했습니다.

매년 삶을 더 편리하게 만들어 준다는 가전제품들이 출시되고 있지만, 지난 20년간 실제 가사노동 시간은 하루 평균 고작 10분 줄었다는 통계가 있습니다. 우리는 이 점에 주목했습니다. 손안의 AI 모바일 기기와 집안의 AI 가전이 연결되어 스스로 집안일을 해결해준다면, 진정한 의미의 가사노동 혁신이 가능하지 않을까 하는 질문에서 출발했습니다. 지금이야말로 가사노동의 '새로운 시대'가 시작되는 전환점이라고 생각했고, 새로운 시대의 시작은 결국 '오래된 시대와의 작별'을 의미하기 때문에 이러한 메시지를 담은 <집안일과의 작별展>을 기획하게 되었습니다.

실제 예술 전시 초대장을 연상케 하는 신문, 디지털, 소셜 광고 컨셉과 갤러리 못지 않은 조명 아래 우아하게 전시된 일상용품들, 그리고 전국 삼성스토어를 활용한 전국적 전시 스케일을 만들어가면서 <집안일과의 작별展>이라는 신선한 컨셉을 실현했습니다. 소비자들로부터 “미술관에 온 것 같다”, “익숙한 전시품에 감정이 입이 된다”, “AI 덕분에 집안일에서 하루빨리 탈출하고 싶다” 등 긍정적인 반응을 얻을 수 있었습니다.

Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?

<집안일과의 작별展>은 단순한 광고가 아닌 새로운 경험으로 소비자에게 다가갔습니다. AI를 복잡하고 어려운 기술로 전달하기보다, 소비자들이 공감할 수 있는 현실적인 메시지를 위트 있는 전시 경험으로 풀어낸

것이 주효했다고 생각합니다.

AI 가전이 집안일을 대신한다는 메시지를 전하기 위해 삼성 AI를 사용하는 소비자들에게는 더 이상 필요 없게 된 일상용품들과의 작별을 담은 <집안일과의 작별展>을 기획했는데, 소비자들은 누구나 겪는 공통된 경험인 '집안일'을 자연스럽게 떠올리며 몰입할 수 있었습니다. AI 기술은 자칫 어렵고 추상적으로 느껴질 수 있지만 '집안일'은 누구나 매일 마주하는 현실적인 문제이기 때문에, AI라는 주제를 일상 속 구체적인 문제와 연결 지은 점이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어낸 핵심 요소였습니다.

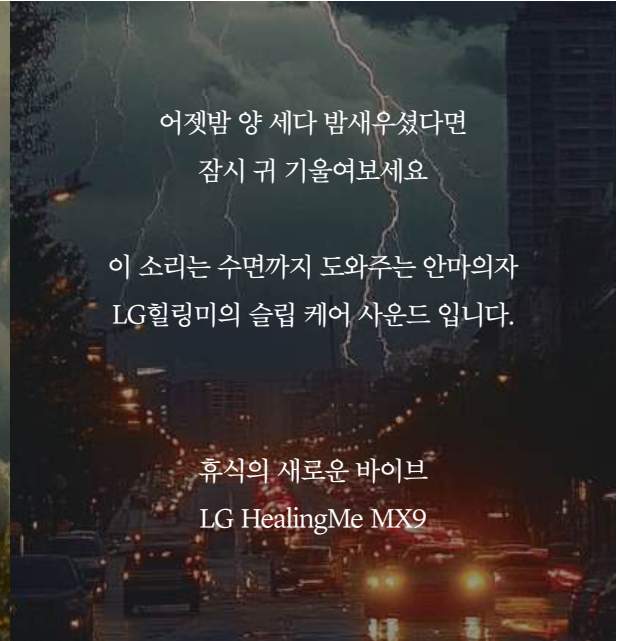
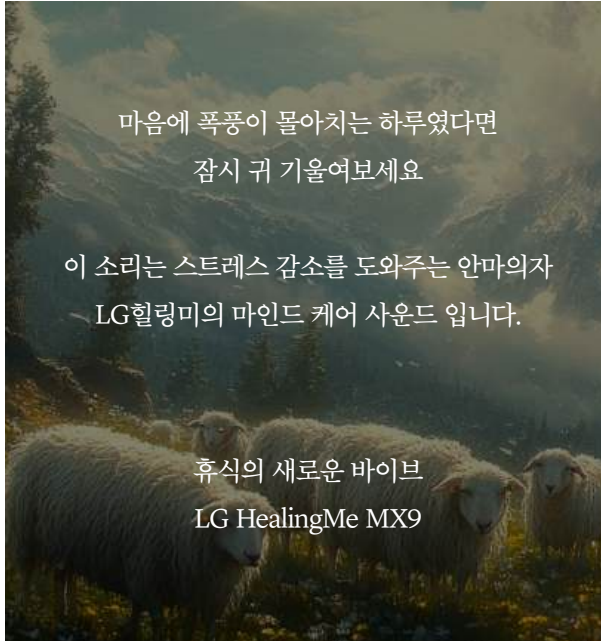
또한, <집안일과의 작별展>은 세상에 없던 가장 유쾌하고 즐거운 작별을 경험할 수 있도록 기획되었습니다. 소비자들이 평소 집안일에 익숙하게 사용하던 일상용품을 '은퇴의 주인공'으로 등장시키고, 그들의 오랜 수고에 작별 인사를 건네는 컨셉은 웃음을 자아내면서도 공감대를 형성했습니다. 이러한 유쾌하면서도 진지한 방식은 소비자들로 하여금 “나도 이 물건들과 작별하고 싶다. AI가 내 집안일을 대신해주면 얼마나 좋을까”라는 공감의 마음과 AI를 통해 나도 조금 더 편안한 일상을 누릴 수 있겠다는 기대감을 자연스럽게 이끌어 낼 수 있었습니다.

Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.

올해는 BESPOKE AI 가전과 함께 더욱 풍요롭고 편리하게 변화하는 일상을 보다 친근하게 전달하는 광고 캠페인을 전개하고 있습니다. 누구나 AI를 누릴 수 있도록, AI 기술이 단지 '기술'이 아니라 '나를 이해하고 나의 삶을 더 편안하게 해주는 파트너'로 인식할 수 있도록 친근하게 다가가고 있습니다. 앞으로도 더 많은 분들이 삼성 AI와 함께 살아가는 일상의 변화를 누릴 수 있도록, 소비자들과 진정성 있게 '소통' 할 계획입니다.



작품명 : 휴식의 새로운 바이브 - LG 힐링미 안마의자 MX9



Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요 LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당 커뮤니케이션2팀 황수빈 선임입니다.

출퇴근으로 지친 일상 속에서 고객들에게 실질적인 휴식을 제공하고자 했던 힐링미 안마의자 캠페인이 고객 여러분의 큰 호응을 얻어 이번 수상의 영예를 안게 되어 매우 뜻깊습니다. 특히, 오디오 광고를 통해 출퇴근 길에 스트레스를 해소하고 수면을 돕는 경험을 전달한 점이 긍정적인 반응을 얻었다고 생각합니다. 앞으로도 힐링과 휴식을 제공하는 LG 힐링미가 고객의 삶에 다가갈 수 있도록 효과적인 커뮤니케이션 방안을 지속적으로 고민하겠습니다

Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주세요.

LG 힐링미 MX9 안마의자 광고는 제품의 핵심 가치에 충실하고자 했습니다. 저희 제품은 ‘뇌파 안정 사운드’ 기술을 활용하여 스트레스 해소를 돕는 ‘마인드 케어’와 수면 유도에 도움을 주는 ‘슬립 케어’ 기능을 갖추고 있습니다.

기획 과정에서 가장 중요하게 생각했던 부분은 ‘물성적 영역을 넘어 마인드까지 케어해주는 안마의자’라는 제품의 본질을 어떻게 효과적으로 전달할 것인가였습니다. 깊은 고민 끝에 제품의 USP인 ‘뇌파 안정 사운드’의 특성을 가장 잘 표현할 수 있는 매체로 라디오 광고를 선택했습니다. 청각적 경험을 통해 제품의 가치를 직접적으로 전달하고자 했던 전략이었습니다.

제작 과정에서 기억에 남는 순간이라면 완성된 광고를 처음 시사하는 자리에서 모두가 진지하게 광고를 듣고 있을 때, 출근편 도입부의 ‘매에애-하는 양 울음소리가 나오자. 순간적으로 모두의 주의를 사로잡았고, 웃음이

터져 나왔습니다.

그 순간 저희는 이 광고가 청취자의 관심을 효과적으로 끌어낼 수 있겠다는 확신을 갖게 되었습니다. 단순한 제품 소개를 넘어 청취자의 감성을 자극하고 호기심을 유발하는 접근법이 이번 수상의 밑거름이 되었다고 생각합니다.

Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?

저희 광고가 소비자들에게 깊은 공감을 얻을 수 있었던 핵심은 청취자의 상황과 감정에 맞춘 맞춤형 메시지 전략이었다고 생각합니다.

라디오 매체의 특성을 고민하여 라디오가 가장 많이 청취되는 시간대가 출퇴근 시간의 차 안이라는 점에 주목했고, 이 시간대별로 소비자들이 느끼는 감정과 니즈를 반영하고자 했습니다.

예를 들어 출근 시간대 광고에서는 수면 부족으로 피로한 아침 운전자들의 심리에 초점을 맞췄습니다. ‘매애애-’라는 양 울음소리로 시작해 ‘어젯밤, 양 세다 밤 새우셨나요?’라는 내레이션을 통해, 불면에 지친 청취자들의 공감을 즉각적으로 이끌어낸 후 여기에 실제 제품의 ‘슬립 케어 사운드’를 직접 들려줌으로써 제품 경험을 간접적으로 제공했습니다.

퇴근 시간대 광고는 하루의 스트레스와 감정 기복을

겪은 청취자들을 위해 구성했습니다. 천둥 소리와 함께 ‘마음에 폭풍이 몰아치는 하루였나요?’라는 질문으로 시작해 공감대를 형성했고, 이어서 ‘마인드 케어 사운드’를 통해 심리적 안정감을 전달했습니다.

이처럼 소비자들이 수면과 스트레스 해소에 대한 니즈를 가장 강하게 느끼는 순간에, 제품의 차별화된 기능을 직접 경험할 수 있도록 설계한 것이 큰 호응을 얻었다고 생각합니다. ‘바디부터 마인드까지 아우르는 새로운 차원의 휴식’이라는 저희 제품의 핵심 가치가 청취자들에게 자연스럽게 전달될 수 있었던 것이 이번 광고의 성공 요인이었다고 생각합니다

Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.

힐링미는 올해 안마의자의 물리적 기능을 넘어 정신적 힐링까지 아우르는 브랜드 가치를 더욱 강화해 나갈 계획입니다. 현대인들의 삶에서 진정한 휴식이 갖는 의미를 재조명하고, 저희 제품만의 차별화된 강점을 고객들이 공감할 수 있는 방식으로 전달하는 데 주력하겠습니다. 앞으로도 LG 힐링미만의 본질적 가치에 집중하면서, 고객과의 진정성 있는 소통을 통해 더 많은 분들의 일상에 긍정적인 변화를 가져다줄 수 있도록 노력하겠습니다



한국광고주협회장상 TV 부문

광고주: 동아제약(주) / 광고회사: SM C&C

작품명 : 젊음을 힘껏. 마음껏. 박카스

Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. 박카스 [젊음을 힘껏. 마음껏] 캠페인을 담당하는 SM C&C 우동수 CD입니다.

박카스는 지금까지 집행했던 모든 캠페인이 소비자들에게 좋은 반응을 얻었던 대한민국에서 손꼽히는 브랜드입니다. 그런 브랜드의 광고를 담당하게 되었을 때

기쁨보다는 부담이 훨씬 컸던 것이 사실입니다. 혹시나 제가 이 브랜드의 명성에 오점을 남기게 되는 건 아닐까 하는 정말 걱정을 많이 했는데 이렇게 수상을 하게 되니, 정말 기쁘고 한편으로는 ‘휴우, 살았다’ 라는 안도감이 듭니다. 감사합니다.



Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주세요.

24년 캠페인은 박카스가 젊음 속으로 들어가는 첫걸음에 해당하는 광고입니다. 기성세대에게 박카스가 특별한 의미를 가지듯, 박카스가 20~30대와도 특별한 관계를 맺기 위해 핵심 메시지부터, 접근 방법까지 기존 박카스에서 시도하지 않았던 새로운 방법을 시도했습니다. 그렇게 나온 것이 ‘~~광고가 아니라 박카스 광고’ 접근법입니다. 마치 여행이나 스포츠 광고처럼 느껴지다가 박카스로 갑자기 반전되는 구조로, 박카스를 그저 피로 회복제가 아닌 다른 의미로 ‘다시’ 보게 만들었습니다.

Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?

20~30대가 가장 많이 보고, 좋아하고, 생활 속에 가깝게 느끼는 액티비티가 여행과 스포츠라고 생각했습니다. 마침 그 두 가지는 절묘하게 박카스가 있으면 더 힘껏, 마음껏 할 수 있다는 측면에서 여행과 스포츠를 소

재로 삼았고

마치 여행 광고처럼, 스포츠 광고처럼 크리에이티브를 구성했습니다. 전반부는 보는 것만으로도 기분이 좋아지고 공감이 되는 구성으로 후반부는 반전의 재미로 소비자들에게 좋은 반응을 얻은 것이 아닌가 생각합니다.

Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니티케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.

박카스는 2024년도에 내딛은 한 걸음을 발판 삼아 지속적으로 젊음 속으로 들어가 보려고 합니다. 앞으로도 지켜봐 주시면 감사하겠습니다.



작품명 : 공공매너-반전매너



Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.
 안녕하세요 한국방송광고진흥공사 공익광고팀입니다. 먼저 “공공매너-반전매너 편”을 애정어린 시선으로 봐 주신 모든 분께 감사드립니다. 또한 32회에 이어 33회에도 한국소비자단체협의회장상을 수상하게 되어 영광입니다. 특히 이번 “공공매너-반전매너 편”의 수상은 “미디어로 세상을 이롭게”라는 공사의 비전을 기본으로, 배려와 존중문화 확산에 새로운 시도를 했던 작품의 수상이기에 더욱 감회가 새롭습니다.

Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주세요.
 저희는 예전 SNS상에서 논란이 되었던 고속버스 좌석 등반이 논쟁, 지하철 새치기 관련 사례 등 공공장소나 일상 속 매너를 지키지 않는 개인에 의해 다수의 사람이 불편함을 겪고, 눈살을 찌푸리게 하는 유사한 갈등 사례들이 발생하고 있는 점에 주목했습니다. 따라서 타인에게 불편함과 피해를 줄 수 있는 행동은 자제하고 ‘공공매너’를 실천하자는 메시지를 전달하여 서로에 대한 존중과 배려의 문화를 확산하고자 했습니다.

Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?
 흔히 ‘K-양심’과 같이 공공매너가 잘 지켜지고 있는 부

분에 대해서는 국민들이 자부심을 가지고 지속적으로 실천할 수 있도록 긍정적인 방향으로 표현했고, 지켜지지 않는 부분은 올바른 공공매너 실천 방법을 알 수 있도록 메시지를 명확하게 전달하려 했습니다. 특히 지나치게 부정적으로 묘사하거나 설교하는 것처럼 느껴지지 않도록 표현하려고 노력했고, 이러한 부분이 설득력 있게 전달된 것 같습니다.

Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.
 ‘비교’와 ‘경쟁’이 일상이 되면서, 현대 사회는 점점 더 개인화되고 파편화되고 있습니다. 이로 인해 타인에 대해 무감각해지고 다양한 갈등 상황이 발생하게 됩니다. 우리는 타인과 낮은 일체감을 느끼고 있다고 생각하기 쉽지만 위와 같은 갈등 상황에선 공동체적인 문제 해결이 필요하다고 느끼는 순간도 있습니다. 따라서 공사는 앞으로도 명확한 메시지 전달을 바탕으로 존중과 배려의 문화가 확산되는데 노력하겠습니다. 다시 한번 감사드립니다.

협회 뉴스



저널 필진 초청 오찬 간담회

한국광고주협회는 2월 25일(화) 서울 중구 소재 식당에서 저널 정기 필진들과의 오찬 간담회를 가졌다. 이번 간담회에서는 필진들의 기여에 감사의 뜻을 전하고, 향후 콘텐츠 방향성과 기획에 대한 의견을 공유하는 시간을 가졌다.



(사진 설명: 왼쪽부터 김성주 작가, 최기호 차장, 김도엽 부장, 유승철 위원장, 안영민 수석국장, 이준원 박사, 송동현 대표)

2025 AI 실습 & 마케팅 전략 워크숍

한국광고주협회가 2025 AI 실습 & 마케팅 전략 워크숍 수강자를 모집한다. 이번 워크숍은 6월 17일(화) AI 실습과 6월 18일(수) 마케팅 전략으로 대한상공회의소 중회의실B(지하 2층)에서 양일간 진행된다. 참가 대상은 기업 광고·PR·마케팅 담당자로 참가 신청은 광고주협회 홈페이지(www.kaa.or.kr)와 아래 QR코드를 통해 할 수 있다.

일자	프로그램	강연자
6.17(화) AI 실습	데이터 마케팅과 소비트렌드 분석 실습	김현진 언론학 박사
	AI로 영상 광고 제작비 최적화하기	박준상 톱밥필름 대표
	원소스 멀티 유즈! 기업 뉴스의 자동 SNS 콘텐츠화	박진주 시너지랩스 대표
	기업 디지털 AI 광고영상 제작 실습	김민호 ImK 대표
6.18(수) 마케팅 전략	브랜드드 콘텐츠 = 브랜드 필름 x 광고	송재원 스튜디오쵸 대표
	삼성금융네트웍스 공동브랜드 출범 및 시너지 사례 발표	표철중 삼성금융네트웍스 부국장
	데이터 기반의 마케팅 전략 수립 - 광고주가 알아야 할 마케팅 데이터와 활용방안	이인성 DMC미디어 PM
	뚜벅이가 현대차 마케팅을? 르르르의 젠지핏 SNS 리브랜딩 비결	옥지혜 현대자동차 매니저
	마케팅 판도를 뒤흔드는 플랫폼 변화(OTT), 미디어 전략의 새로운 기획	박선미 티빙 팀장



워크숍 신청 QR 코드

시니어 마케팅 트렌드 발표회 개최

한국광고주협회와 TBWA Senior Lab은 6월 10일(화) 15시에 대한상공회의소 중회의실에서 시니어 세대 마케팅 연구 성과 발표회를 공동 주관한다. 이번 행사에서는 실제 비즈니스 적용 사례 및 시니어 마케팅 전략 수립을 위한 인사이트가 제공된다. 협회 회원사를 대상으로 하며, 사전 등록시 무료 참석 및 다양한 혜택이 제공된다.

도서 추천



인공지능과 다크 마케팅

유승철 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수가 인공지능 기반 마케팅이 소비자의 선택권과 신뢰를 어떻게 위협하는지를 짚는 신간을 펴냈다.

심리적 압박을 유도하는 광고, 불투명한 개인정보 동의, 기만적 인플루언서 마케팅 등 '다크 마케팅' 사례를 통해 기술의 그늘을 비추고, 광고윤리강령 개정, 알고리즘 투명성, 데이터 권한 부여 등 대안을 제시한다.

'기술이 아닌 신뢰가 마케팅의 미래를 결정한다'는 메시지로, 윤리적 마케팅을 고민하는 이들에게 방향을 제시하는 책이다.

광고계 뉴스



2025 부산국제마케팅광고제, 8월 27일 개막...출품 마감 6월 16일까지

'2025 부산국제마케팅광고제(MAD STARS 2025)'가 오는 8월 27일부터 시그니엘 부산에서 3일간 개최된다. 'AI-vertising, AI 광고 마케팅 시대'를 주제로 70개국 350여 명의 글로벌 전문가가 심사에 참여하며, 출품 마감은 6월 16일이다. 올해는 처음으로 전문가·일반인 프로그램을 분리해 전문성을 강화한다. 시상식은 8월 29일 열린다.



‘뉴스 콘텐츠의 위기, 품격 저널리즘과 언론의 신뢰도 회복’

급변하는 미디어 환경 속에서 언론 산업은 뉴스 콘텐츠의 위기와 신뢰도 하락이라는 심각한 도전에 직면해 있습니다. 전통적인 저널리즘의 가치가 흔들리고, 유튜브를 비롯한 새로운 플랫폼을 통해 확산되는 정보의 홍수 속에서, 품격 있는 저널리즘의 역할은 더욱 중요해지고 있습니다.

이러한 위기의식 속에서, 반론보도닷컴은 2025 미디어 포럼을 개최합니다. 유튜브 저널리즘이 안고 있는 문제점과 더불어, 최근 급증하고 있는 IB 매체의 문제점을 심층적으로 논의하고, 언론의 신뢰도를 회복하며, 품격 저널리즘을 재건하기 위한 실질적인 개선 방안을 모색하고자 합니다.

반론보도닷컴의 2025 미디어 포럼에 여러분의 관심과 참여를 부탁드립니다. 감사합니다.

· 일시 : 2025년 7월 3일(목) 오후 2시 · 장소 : 프레스센터 19층 기자회견장

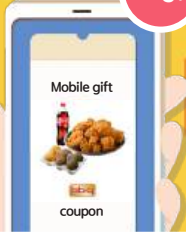
주제	내용	비고
1주제	한국 언론의 현주소와 품격 저널리즘 △ 한국 저널리즘의 현주소와 문제점 △ 저널리즘 부활을 위한 조건과 품격 저널리즘	이재진 (한양대 언론정보학과 교수/ 인터넷신문윤리위원회 위원장)
2주제	유튜브 저널리즘, 이대로 괜찮은가? △ 유튜브 저널리즘, 문제점과 법적 제도 개선 △ 양질의 뉴스 콘텐츠 생산을 위한 노력	송해엽 (군산대학교 미디어문화학부 교수)
3주제	범람하는 IB매체(뉴스), 문제점과 대응 △ IB매체 범람 및 ‘기사 삭제 거래 행위’의 현황과 원인 △ IB뉴스의 문제점과 개선	윤호영 (이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수)

정답을 맞히면 치킨을 쏜다!

치킨



5명!



모든 퀴즈는 KAA저널 여름호에 실린 원고에서 출제됩니다. 원고를 꼼꼼히 읽고 정답을 맞춰주세요!
정답을 맞히신 **선착순 5분**께는 **치킨 세트 쿠폰**을 드립니다. 참여를 원하시는 분은
①성함 ②회사명 ③휴대폰 번호 ④정답을 기재해 si0024@kaa.or.kr로 보내주세요.



Q.1

옥외광고물 규제를 대폭 완화해
옥외광고물의 자유로운 설치를 허용하는 지역을 무엇이라고 하는가?

초성 힌트 ㉠ ㉡ ㉢ ㉣ ㉤ ㉥ (‘한국형 옥외광고조성시스템’ 시즌 #2’원고)

Q.2

최근에는 무분별한 사생활 폭로나 허위 사실 유포로 이어지며, 피해가 급증하고 있다.
이슈가 발생하면 이를 영상 콘텐츠 형태로 공론화하여
조회수, 인지도, 광고 수익 등의 이득을 취하는 사람을 일컫는 단어는 무엇인가?

초성 힌트 ㉠ ㉡ ㉢ ㉣ ㉤ (‘스오버리’ 이슈 대응의 핵심 과제’ 원고)

Q.3

여름휴가의 추억을 감성적으로 담아내기에 가장 근사한 연출법 중 하나로,
잔잔한 물 위에 주변 풍경이 상하 대칭으로 비치는 특징을 지닌 사진 기법은 무엇일까요?

초성 힌트 ㉠ ㉡ ㉣ ㉤ ㉥ (‘갤럭시로 보는 세상’ 원고)

경품

본 보에서 오타자나 잘못된 표기를 발견하신 분은 위 메일로
①성함 ②회사명 ③휴대폰 번호 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)
#애니카매일리센터(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

TV의 끝. 진정한 AI TV의 시작



Samsung Vision AI  is here

QLED | Neo QLED | Neo QLED 8K | OLED | The Frame



One UI Tizen

Samsung.com

자세한 내용을 지금 확인하세요



Tizen OS 업그레이드는 최대 7년간 가능하며 2023년에 출시된 제품부터 지원 가능합니다. 이용 가능 여부, 기능, 콘텐츠, 앱 및 서비스는 제품, 모델 및 국가에 따라 다를 수 있으며 예고 없이 변경될 수 있습니다. 업그레이드에는 하드웨어 성능, 기능 또는 내구성은 포함되지 않습니다. 인터넷 연결이 필요합니다. 업그레이드 시 데이터 요금이 발생할 수 있습니다.