

2021
March/ April
No. 256

VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

Special Report

제29회 국민이 선택한 좋은 광고상

KAA 진단

포스트 디지털 세상의 새로운 마케팅 패러다임

기획연재

뉴스제휴평가위원회의 5년간 성과와 개선 방안





Free Markets
Free Choice
Free Communication

KAA

Korea Advertisers Association

한국광고주협회

더 많은 이들의 Life is Good!을 위하여

도전이 모여 만드는 혁신의 파장

전기차배터리로
칭정환 미래를 이끄는
LG에너지솔루션
Camille Girard

OLED로 초고화질에
눈건강까지 생각하는
LG디스플레이 성세중

고객맞춤형 디자인으로
새로운 경험을 만드는
LG전자 CX Lab 오민규





혁신신약 개발에 도전합니다

생명존중과 개척정신의 창업이념을 바탕으로 달려온 70여 년의 쉽지 않았던 시간들.
쉬운 길보다 생명을 살리는 치료제 개발을 위해 먼 길을 돌아왔습니다.

국내 최초 수액제 개발부터 암, 아토피, 탈모, 통풍치료제의 연구개발까지
JW는 '인류가 불가능하다고 생각했던 혁신신약 개발'에 끊임없이 도전하고 있습니다.

전세계인이 건강하고 행복할 그날까지, 우리의 도전은 계속될 것입니다.

JW 그룹

JW 홀딩스

JW 중외제약

JW 신약

JW 생명과학

JW 메디칼

JW 바이오사이언스

JW 생활건강

JW는 공익재단인 '중외학술복지재단'을 통해 중증장애인으로 구성된 '영혼의 소리' 합창단과 2003년 사랑의 후원 결연을 체결하고
지난 2011년부터 장애인 작가 대상 종합미술공모전 'JW Art Awards'를 운영하는 등 음악에 이어 미술분야까지 차별화된 메세나 활동을 지속적으로 펼치고 있습니다.

Contents

2021

March / April

No. 256

KAA저널 2021년 03+04 (통권 256호)

2021년 4월 8일 발행

발행인 이정치

편집인 임호균

취재편집 김다혜

편집위원 이시훈 계명대 교수
박규현 SK텔레콤 팀장
박형재 한국코카콜라 상무
배의찬 삼성 부장
유동수 한국조선해양 차장
이준희 보령제약 상무
이한구 HSAD 상무
임희석 DL이앤씨 상무
곽혁 한국광고주협회 상무

디자인 더큰바오밥(010-3388-6241)

인쇄 문덕인쇄

발행처 한국광고주협회

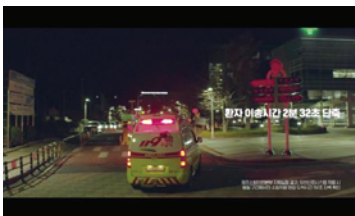
서울시 영등포구 국제금융로8길 31

SK증권빌딩 11층

TEL : 02-6484-5140

FAX : 02-6484-5139

www.kaa.or.kr



07 인사말

2021년, 힘내자! 대한민국

08 Special Report 제29회 국민이 선택한 좋은 광고상

- 대상 수상작 소개 및 인터뷰
- 문화체육관광부장관상 수상작 소개 및 인터뷰
- 좋은 광고상 수상작 소개
- TV·디지털·인쇄·OOH·라디오·특별상

30 KAA 진단

- ① 포스트 디지털 세상의 새로운 마케팅 패러다임
- ② 데이터 3법 시대 한국 디지털 광고시장의 변화와 전망

42 KAA Focus

- ① 메타버스 플랫폼의 개화
- ② 마케팅의 새로운 주인공, A세대를 주목하라

53 신인섭의 광고·홍보 History

PR, Public Relations, 홍보(弘報), 광보(廣報)
언제부터 생긴 말인가?

56 기획연재

뉴스제휴평가위원회의 5년간 성과와 개선 방안

60 특별기고

‘펜트하우스2’ PPL 경쟁력

61 KAA 광장

·정기구독신청 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.

(문의전화 : 한국광고주협회 사무국 02-6484-5140)

·이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지 www.kaa.or.kr 에서도 볼 수 있습니다.

NEW

제대로 상쾌한 맛남
스프라이트 제로!



ZERO
SUGAR

Sprite

스프라이트
제로

355 ml (0 kcal)

제로슈거
제로칼로리

2021년, 힘내자! 대한민국



지난 한해 코로나 팬데믹 여파로 우리 국민과 기업 모두 힘든 시간을 겪었습니다. 생산과 소비가 줄고 이동이 제한되면서 회원사 여러분의 광고·홍보 활동에도 어려움이 많았을 것으로 생각합니다.

이런 속에서도 한국광고주협회는 지난 3월 25일 제29회 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상식을 개최했습니다. 선정된 수상(受賞) 작품을 살펴보면 코로나로 지친 우리 사회의 애환을 위로하고 희망을 주는 광고가 많은 공감과 호응을 받았습니다.

올해 광고상의 트렌드는 한마디로 ‘힘내자! 대한민국’이었습니다.

특히 가족과 이웃 간 이해와 소통으로 상생의 길을 찾는 작품, 기술력을 바탕으로 국가 브랜드를 세계에 알리고 제품과 이미지를 고양한 콘텐츠, 지속가능한 미래를 만들고자 하는 기업 의지가 담긴 광고가 대상의 영예를 안았습니다.

이처럼 우리에게 희망을 주는 광고는 기업의 마케팅 수단이기도 하지만, 경제 순환의 원동력으로 경기를 촉진하고 나아가 우리 기업의 사회적 가치와 활동을 전파하는 역할을 하고 있습니다.

그런 의미에서 변화와 혁신을 통해 국민을 응원하고 미래를 밝혀 나가고자 하는 광고인 여러분들이야말로 '뉴노멀'을 이끄는 견인차로서 새로운 광고 문화를 만들어어나가는 원동력이라고 하겠습니다.

광고주협회는 앞으로도 ‘자유로운 광고시장의 조성’을 위한 과학적이고 합리적인 광고환경을 만들어가기 위해 노력하겠습니다.

회원 여러분의 많은 관심과 성원 부탁드립니다. 감사합니다.

제29회 국민이 선택한 좋은 광고상

국민들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정하는 국내 유일의 광고상인 ‘제29회 국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상식이 지난 3월 25일 오후2시 여의도 FKI컨퍼런스센터 그랜드볼룸에서 개최됐다.

1993년 한국광고주협회에 의해 제정된 ‘소비자가 뽑은 좋은 광고상’이 2016년부터 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’으로 확대·시행되고 있다. 한편 광고주들이 가장 받고 싶어 하는 광고상으로 주목받고 있는 동 상은 광고주나 광고 제작자들에게 국민들이 진정 원하는 광고를 만드는 데에 지침이 되고 있으며, 국민들에게는 광고를 보다 깊이 있게 이해하는데 기여하고 있다.

이번 시상식에는 코로나 상황을 감안해 이정치 한국광고주협회 회장, 여정성 심사위원장(서울대 교육부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 임병욱 한국전광방송협회장, 김승일 한국광고주협회 경제홍보위원장(코오롱 부사장), 이영규 한국광고주협회 광고위원장(현대자동차그룹 부사장), 최영범 한국광고주협회 운영위원장(효성 부사장), 강지은 방송영상광고과장(문화체육관광부) 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 92명이 참석했다.

한국광고주협회 이정치 회장은 “광고는 기업의 마케팅 수단이지만, 경기 순환의 원동력으로 생산과 소비를 촉진하고, 나아가 우리 기업의 사회적 가치와 활동을 전파하는 역할을 하기도 한다”며 “변화와 혁신을 통해 국민을 응원하고 미래를 밝혀 나가고자 하는 광고인 여러분의 노력이야말로 ‘뉴노멀’을 이끄는 견인차로서 새로운 광고 문화를 만들어나가는 원동력”이라고 강조했다.

아울러 “광고주협회는 다매체 다채널 시대를 맞아 ‘자유로운 광고시장의 조성’과 ‘선택’을 위한 과학적이고 효율적인 광고환경을 만들기 위해 더욱 노력하겠다”고 덧붙였다.



한편 대상 및 문화체육관광부장관상, 좋은 광고상 수상작 선정 심사를 진행한 여정성 심사위원장은 “올해 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 코로나로 지친 국민을 응원하고 함께 힘을 모아 극복할 수 있다는 의지를 전달한 작품이 많은 공감과 호응을 받았다”고 심사 소감을 밝혔다.

이어 “특히 건강한 환경을 위한 기업의 기술 실현 노력이나 지속가능한 가치를 이해하기 쉽고 친근하게 잘 표현했고, 국민의 일상을 공감한 창의적인 발상으로 인식 개선에 영향을 준 작품들이 좋은 평가를 받았다”고 전했다.



제29회 국민이 선택한 좋은 광고상 시상식



제29회 국민이 선택한 좋은 광고상 시상식

인사말을 하고 있는 광고주협회 이정치 회장과 심사 소감을 전하고 있는 여정성 심사위원장의 모습

문화체육관광부 장관 축하



안녕하십니까? 문화체육관광부 장관 황희입니다.

‘제29회 국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상식을 열게 된 것을 진심으로 축하드립니다. 아울러 이번 시상식을 위해 애쓰신 한국광고주협회 이정치 회장님을 비롯한 관계자분들과 심사위원분들께 깊은 감사의 인사를 드립니다.

특히 코로나19로 모두가 힘든 시기에 좋은 광고로 우리 국민들에게 일상으로 돌아갈 수 있는 힘과 용기를 전한 영예의 수상자분들께 진심으로 축하의 말씀을 드립니다.

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 지난 1993년부터 사회적 가치를 실현하기 위한 기업의 노력과 광고의 순기능을 널리 알리고, 건강한 광고문화를 조성하는데 크게 기여해 왔습니다.

이번 수상작들 역시 코로나19로 지친 국민들에게 웃음과 감동을 전하는 한편 우리 사회의 아픔을 모두 함께 보듬고 극복할 수 있다는 희망을 전달하고 있습니다. 국민과 기업이 코로나 이후 긍정적이고 풍요로운 변화를 기대하며 더 나은 미래를 향해 함께 나아가고 있다는 메시지도 담아냈습니다. 앞으로도 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’이 좋은 광고문화를 만들어나가는데 앞장서주길 바랍니다.

문화체육관광부도 미디어 환경이 빠르게 변하고 코로나19로 경제가 어려운 상황에서 광고업계의 어려움을 해결할 수 있도록 노력하겠습니다. 또한 광고인 여러분이 상상력과 창의성을 마음껏 펼치고 우리 광고산업이 세계로 뻗어 나갈 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

다시 한번 시상식 개최를 축하드리며, 광고인 여러분 모두의 건강과 행복을 기원합니다.

문화체육관광부 장관 **황희**

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 ‘좋은 광고상’에 선정된 33점의 작품 중 ‘문화체육관광부장관상’ 4점을 선정하고, 이 중 ‘대상’ 2점을 선정하는 방식으로 수상작을 결정했다.

대상에는 KCC건설 ‘문명의 충돌’(광고회사 이노션)이 TV부문 대상을, 한국관광공사 ‘FEEL THE RHYTHM OF KOREA’(광고회사 HS애드)가 디지털부문 대상을 받았다.

문화체육관광부장관상 TV부문에는 현대자동차 ‘두 번째 걸음마’(광고회사 이노션)가, OOH부문에는 경찰청 ‘호프데이프’(광고회사 제일기획)가 각각 수상작으로 선정되었다.



- 1 TV부문 대상을 수상한 KCC건설 이광연 팀장과 이노션 민선정 팀장
- 2 디지털부문 대상을 수상한 한국관광공사 남기찬 차장과 HS애드 이승은 책임
- 3 TV부문 문화체육관광부장관상을 수상한 이노션 장계은 팀장과 현대자동차 이현숙 매니저
- 4 좋은 광고상 특별상을 수상한 한국방송광고진흥공사 정은미 PM과 한지석 팀장
- 5 이광연 팀장(KCC건설), 민선정 팀장(이노션), 이영규 한국광고주협회 광고위원장(현대자동차그룹 부사장), 여정성 심사위원장(서울대 교육부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 김승일 한국광고주협회 경제홍보위원장(코오롱 부사장), 이정치 한국광고주협회 회장, 임병욱 한국전광방송협회장, 남기찬 차장(한국관광공사), 이승은 책임(HS애드), 이현숙 매니저(현대자동차), 장계은 팀장(이노션), 최영범 한국광고주협회 운영위원장(효성 부사장)

TV부문 대상을 수상한 KCC건설의 이광연 팀장은 “무엇보다도 이번 상이 국민께서 주신 상에서 최고의 상을 받게 되어 영광스럽고 감회가 새롭다”며 “건설회사 광고에서 아파트가 나오지 않는다는 것은 좀 놀랍지만, 그 공간에서 살아가는 그사람들과의 관계에 더 집중해서 그곳에서 벌어지고, 그곳에서 일어나는, 사람사는 이야기에 더욱 집중했다”고 수상소감을 밝혔다.

디지털부문 대상을 수상한 ‘FEEL THE RHYTHM OF KOREA’ 작품은 광고주와 광고회사가 함께 수상소감을 이야기했다.

캠페인 담당이었던 한국관광공사의 남기찬 차장은 “이렇게 의미있고 좋은 상을 수상하게 되어 너무 감사하다”며 “‘FEEL THE RHYTHM OF KOREA’ 캠페인이 한 해동안 너무 많은 사랑을 해주셔서 지금도 저희가 광고가 계속 이뤄지고 있다. 최근 ‘1박 2일’에서 촬영이 되어서 지금 백만뷰 정도를 기록했는데, 큰 관심 가져주셔서 너무 고맙고 올해도 새로운 광고를 열심히 만들어서 많은분들이 행복해 질 수 있도록 노력하겠다”고 감회를 밝혔다. 기획을 맡은 HS애드의 이승은 책임은 “이번 캠페인은 코로나가 종식되고 여행을 떠올리는 그 날, 전세계인들의 마음 속에 우리 아름다운 대한민국이 가장 먼저 떠올 수 있으면 좋겠다는 마음으로, 모두가 힘을 합쳐 만든 작품”이라고 설명했다.

한편, 국민이 선택한 좋은 광고상은 광고주와 광고회사에서 출품한 광고물을 3단계의 심사과정을 거쳐 최종 수상작을 선정한다. 먼저 광고전문가에 의한 예비심사(1단계)로 229점 중 166점을 선정했고, 2단계에서는 소비자 마스크·광고 모니터 요원과 대학생들 100명으로 구성된 국민심사단이 예비심사에서 올라온 166점 중 124점을 선정했다. 마지막으로 3차 본심사에서는 여정성 심사위원장을 포함한 광고 전문가가 ‘좋은 광고상’ 33점을 선정하고, 그 중 4점의 ‘문화체육관광부장관상’을 선정했다. 네 작품 중 최고점을 얻은 TV부문과 디지털부문 두 작품을 영예의 대상으로 결정했다. 공익광고 부문의 특별상 1점도 함께 선정했다.



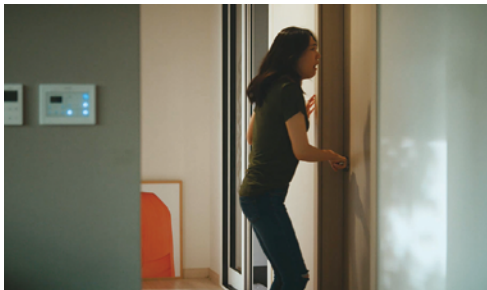
6 TV부문 대상을 수상한 KCC건설 이광연 팀장이 수상소감을 발표하고 있는 모습



7 디지털부문 대상을 수상한 한국관광공사 남기찬 차장과 HS애드 이승은 책임 수상소감을 발표하고 있는 모습

대상 TV부문

광 고 주 KCC건설
광 고 명 문명의 충돌
광고회사 이노션



Q ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상 수상을 축하드리며, 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

A KCC건설 스위첸 캠페인은 그동안 여러 광고제에서 수상을 경험했지만 이번 광고제는 국민들께서 직접 인정해 주신 대상이라는 점에서 감회가 새롭고 큰 영광입니다. 특히 코로나19로 그 어느 때보다 힘든 시기에 스위첸 캠페인이 가족과 집에 대한 의미를 다시금 생각해 보는, 조금이나마 긍정적인 역할을 했을 것이라고 생각하니 감사할 따름입니다.

Q 캠페인 제작 및 기획 시, 중점을 두었던 부분이 별도로 있으셨나요? 기대하시는 목표에 달성되셨나요?

A KCC건설 스위첸 캠페인은 아파트 Sales나 그 브랜드에 대한 이야기보다는 그 안에서 살아가는 사람들의 관계에 초점을 맞추고 있습니다.

이번에 저희가 주목했던 관계는 부부입니다. 생각해 보면 부부가 된다는 것은 평생을 따로 살아온 두 사람이 어느날부터 함께 살아가게 되는 일입니다. 하나부터 열까지 다를 수밖에 없습니다.

우리는 이를 단순한 개인의 다름이 아니라 서로 다른 문명이 만나 생기게 되는, 마치 문명의 충돌과 같다고 생각했습니다. 다른 문명에서 온 두 사람이기에 매일 미워할 이유도 이해해야 할 일들 투성이지만 결국 ‘가족이 된다는 것’의 의미는 서로의 다른 문명에 부딪혀 보고 이해하는 과정들의 반복임을 전달하고 싶었습니다.

광고를 준비하면서 저희의 작은 바람이 하나 있었습니다. 코로나19로 인해 그 어느 때보다 가족이 함께 보내는 시간이 길어진 요즘 ‘우리 캠페인이 가족 간의 거리를 한 뼘 더 좁힐 수 있는 대화 주제가 되면 좋겠다’라고 말이죠. 그런데 이렇게 국민이 선택해 주신

광고상에서 대상을 받으니 저희가 바랬던 대중과의 공감대 형성과 그 의미 전달이 어느 정도 이뤄진 것 같습니다.

Q ‘국민’들이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 대상을 수상하실 만큼 ‘문명의 충돌’ 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

A 크게 두 가지 인 것 같습니다.

첫 번째는 오늘도 수많은 문명의 충돌을 몸소 겪고 있을 모든 가족들에게 ‘가족이란 서로 다른 문명이 만나 함께 하며 만들어진다’라는 메시지가 와닿았을 거라고 생각합니다.

두 번째는 함께했던 배우들의 열연이라 생각합니다. 두 배우님의 ‘현실부부연기’를 보며 많은 분들이 “우리집 보는 줄”, “시즌2 해주세요”, “두 분 진짜 부부 아닌가요?” 와 같은 반응을 보여주셨습니다. 두 분이 연기해 주신 많은 충돌 상황들 덕분에 저희가 전달하고자 한 메시지가 더 공감되었을 것 같습니다.

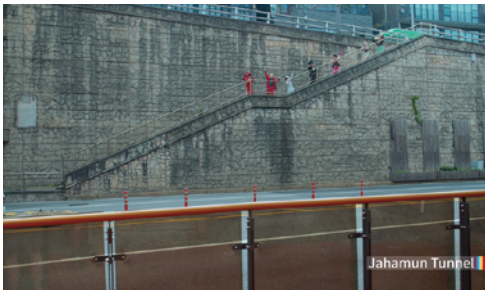
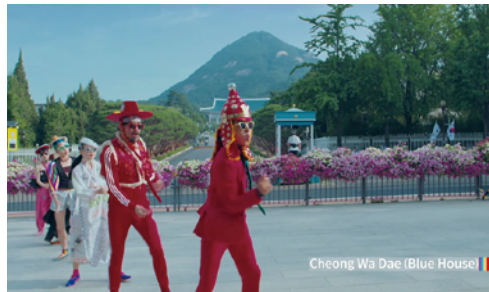
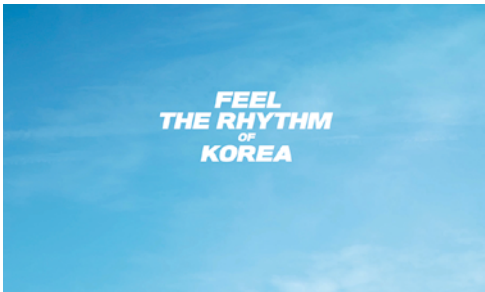
Q 마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

A 앞서 말씀드렸듯이 스위첸 캠페인은 집, 그 안을 살아가는 사람들의 관계에 집중합니다.

올해도 그 출발점은 동일합니다. 더 좋은 광고를 만들겠다는 말보다 많은 이들에게 공감이 되는 진정성 있는 이야기거리로 ‘스위첸다운’ 광고 캠페인을 지켜 나가겠습니다. 감사합니다.

대상 디지털부문

광고주 한국관광공사
 광고명 FEEL THE RHYTHM OF KOREA
 광고회사 HS에드



Q ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상 수상을 축하드리며, 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

A 안녕하세요? 먼저 이런 좋은 상을 주셔서 너무나도 감사드립니다. 작년 한해 온 국민들이 힘든 와중에도 잠시나마 우리 공사의 광고영상을 통해 웃음과 위안을 드릴수 있었던 점 다시 한번 감사드리고, 본 광고는 지나가는 소시민과 소상공인들이 같이 만든 광고입니다. 우리 공사 뿐 아니라 참여해주신 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다.

Q 캠페인 제작 및 기획 시, 중점을 두었던 부분이 별도로 있으셨나요? 기대하시는 목표에 달성되셨나요?

A 작년에 우리 공사에서는 역설적으로 ‘이런 코로나 시기에 아무도 오지도 않는데 광고를 해야 하나?’라고 하는 내부적으로도 여러가지 난관에 봉착해 있었습니다. 하지만, 많은 전문가분들과 관광인들께서 “이럴 때일수록 한국관광의 좋은 이미지를 홍보해야 한다”라고 하는 의견을 내주셨습니다. 그래서 처음에는 코로나가 나아질 것이라 생각하고 한국의 역동적인 이미지를 전달하려는 주제로 기획하다가, 코로나로 방문이 어렵겠다는 사실을 인지하고, ‘비록 한국에 올수는 없지만, 한국의 리듬을 느껴보세요’라는 주제로 변경하고, 집에서 가볍게 볼 수 있는 B+급 영상을 만들어 보자는 취지에서 기획하게 되었습니다. 그동안 우리 공사에서는 주로 한류스타(’18: EXO, ’19: 윤아, ’20: ITZY 등)에 의존하는 광고를 만들어왔는데, 외국인들에게 병맛, 즉 새로운 감성을 전달해보자는 의미에서 이날치 밴드의 흥겨운 음악에 엠비규어스 댄스를 지역 콘텐츠와 어우러지는 조합으로 제작하게 된 것이 전에 없는 큰 히트를 기록하게 되었습니다. 특히, 이러한 차별성 있는 영상이

세상 밖으로 나갈 수 있도록 흔쾌히 허락해주신 문체부 관계자 여러분과 우리 공사 안영배 사장님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

Q ‘국민’들이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 대상을 수상하실 만큼 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

A 사실 역설적으로 이야기하면, 본 광고는 한국관광에 관심이 있는 외국인들을 대상으로 만들었는데, 의외로 국민들께서 더욱 사랑해주셔서 몸돌 바를 모르겠고, ‘역시 국민의 시선은 틀리지 않구나, 국민들이 사랑해준 영상은 외국인들도 사랑한다’라고 하는 저희들의 예상 또한 틀리지 않았던 것 같아 가슴이 뿌듯합니다. 온 국민의 흥은 동일하다고 생각합니다. 옛 시절의 판소리의 흥은 현재의 흥과도 연결이 되어 있어, 국민들께서도 편하게 즐기시고 웃을 수 있지 않았나 싶습니다.

Q 마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

A 올해는 ‘FEEL THE RHYTHM OF KOREA Season 2’를 기획하고 있습니다. 우리 대한민국의 지역은 아름다움이 많이 있습니다. 이런 아름다운 관광자원을 더욱 효과적으로 표현해서 광고해 보고자 하는데, 로컬 크리에이터들의 라이프 스타일이나 삶을 현대적으로 해석하여, 작년 이날치가 전통의 힙합이라면, 현대의 힙합으로 재해석한 광고를 만들어 전세계에 배포하고자 하고 있습니다. 올 한해도 많은 기대와 성원 부탁드립니다. 감사합니다.

문화체육관광부장관상 TV부문

광 고 주 현대자동차
광 고 명 두 번째 걸음마
광고회사 이노션



Q ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 문화체육관광부장관 상 수상을 축하드리며, 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

A <두 번째 걸음마>는 우리가 자칫 간과할 수 있는 조금 더 특별한 고객의 mobility를 위한 현대자동차의 비전을 보여주기 위해 제작되었습니다. 기술 자체보다는 왜 현대자동차가 이러한 기술에 관심이 있는지에 대한 본질적 답을 드리고자 했습니다. 광고의 형태를 띄고 있지만 차가운 성질의 ‘철’이 인류에 주는 따뜻함을 전하고 싶었습니다. 누군가의 희망이 되고자 기획한 콘텐츠이기에 좋은 평가를 받게 되어 감사하게 생각합니다.

Q 캠페인 제작 및 기획 시, 중점을 두었던 부분이 별도로 있으셨나요? 기대하시는 목표에 달성되셨나요?

A 웨어러블 로보틱스 연구원님들과 대화를 나누던 중 H-MEX 임상 때마다 담당 팀원들이 느끼는 특별한 감정이 있고, 그로 인해 ‘업의 가치에 대해 재발견한다’는 말을 듣게 되었습니다. 임상 시 웨어러블 로봇을 착용하고 십여년 만에 일어서서 같은 눈높이로 가족들을 맞는 그 순간, 고요한 적막 속에서 느껴지는 묵직한 감동으로 인해 연구원들은 더욱 더 책임감을 가지게 된다는 이야기였습니다. 그 대화 이후 한동안 다른 업무가 손에 잡히지 않았고, 팀 공유를 통해서 저희 리더십에서는 이게 바로 우리의 브랜드 비전이자 모든 현대자동차 동료들이 느껴야 하는 책임감이라 판단하고 바로 프로젝트에 착수하였습니다. 이 캠페인은 고객의 행복을 위한 기술의 지향점을 전하는 동시에 현대자동차에서 일하는 모든 동료들에게 모티브이션을 주는 것을 목표로 기획되었습니다. 기획부터, 촬영, 영상 시사를 하는 모든 순간 우리는 그 묵직한 책임감을 가지고 진행하였고 모든 동료 직원들은 제작

된 영상을 보고 말을 잊지 못했습니다. 저는 그것을 우리가 나아갈 방향에 대한 ‘비언어적 동의’로 받아들였습니다. 그런 점에서 목표가 달성된 것 같습니다.

Q ‘국민’들이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 장관상을 수상하실 만큼 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

A 우리 모두는 누군가의 부모이거나, 형제, 친구, 자녀입니다. 내 아이를 생각하는 부모의 눈으로, 오빠를 생각하는 여동생의 눈으로, 아버지를 생각하는 딸의 눈으로 이 영상을 보신 분들이 많았던 것 같습니다. <두 번째 걸음마>는 다른 누군가의 이야기가 아닌 ‘나의 사람’에 대한 이야기였기에 더 크게 공감을 살 수 있었던 것 같습니다.

Q 마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

A 현대자동차는 ‘휴머니티를 위한 진보’를 위해 역동적으로 움직이는 회사입니다. 코로나19는 우리의 삶과 세상을 보는 방식을 바꾸고 있습니다. 자동차에 대한 생각도 마찬가지로입니다. 이동의 자유를 상징하던 자동차는 이제 건강을 지키는 수단이 되고 있으니까요. 그래서 현대자동차는 자동차에만 국한되었던 이동성의 개념을 새롭게 정의하고 있습니다. 제약없는 이동을 위한 창의성을 기반으로 산업과 일상의 크고 작은 분야에서 더 인간적인 세상을 만들어가고자 합니다. ‘휴머니티를 위한 진보’를 통한 라이프스타일의 혁신을 추구하고 있으며 이러한 혁신을 통해 사람 중심의 가치를 전하는 캠페인을 지속적으로 진행해 나갈 예정입니다.

광고주 경찰청
 광고명 호프테이프
 광고회사 제일기획

HOPE TAPE

미아를 찾기 위해 가장 많은 사람들에게 알리는 방법

PROBLEM
 한국의 인구밀집지역은 86만여이다. 미아로 찾기 위해서는 사람들의 관심이 필요하지만, 실종기간이 길어질수록 사람들의 관심은 점점 떨어져 간다. 실종아동의 위기는 미아를 찾기 위해 한정된 관심을 확보하려면 수밖에 내줄 수 있는 현실은, 고령 정책 등에 불모지이다.

CHALLENGE
 어떻게 해서 더 많은 사람들이 실종아동을 기억할 수 있을까?

SOLUTION
 우리는 국내 경찰청 커뮤니티에 실종아동의 정보를 담아낸 '호프테이프'를 만들었다. 예 10미터로 포장하면, 전국을 순회하는 실종아동 찾기 미아 실종아동 검색을 할 때마다 접착하는 테이프가 된다. 호프테이프는 실종아동의 국가 시리아 내전 현장 등에서 유용하게 쓰일 수 있는 모습, 장소, 신체 특징이 인쇄되어 있고, 추가된 QR코드를 통해 경찰청 실종아동 센터로 연결되어, 실종을 예방하는 것을 돕게까지 가능하다.

2020년 5월 20일 세계 실종아동찾기 10년 달마다 서울시 20개 출동 무해에서 채택을 보내는 국민 누구나 호프테이프를 사용할 수 있고, 국내 지역별시도 경찰청에 신청해서 구매할 수 있다. 경찰청이 전국으로 실종아동 찾기 캠페인이다. QR코드를 클릭해서 미아 실종아동 찾기는 신청해서, 호프테이프는 전국 지역이 호프테이프를 접착하는 실종아동 찾기 캠페인이 될 것이다.



"A highly effective way to spread information about missing children"
branding in asia




실종아동 찾기 센터
자세히 더 알아보기



서희영
10살 6개월 여자

전체 1년 동안마다 실종
실종 후 10일 이내, 경찰청 센터
실종을 찾을 수 있음



실종아동
신고번호 182



김민준
10살 4개월 남자

서울 경기도 충청남도 광주
전국 24시간 24시간 24시간

 경찰청
 우정사업본부
 한진택배

Q ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 문화체육관광부장관 상 수상을 축하드리며, 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

A 실종아동 발견을 위한 광고가 국민이 직접 선택 해주신 좋은 광고에 선정되었다는 점이 매우 뜻깊고, 큰 영광으로 생각합니다. 이렇게 좋은 홍보 아이템을 함께 발굴하고 제작을 도와주신 제일기획 측에도 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

Q 캠페인 제작 및 기획 시, 중점을 두었던 부분이 별도로 있으셨나요? 기대하시는 목표에 달성되셨나요?

A 실종자 가족들은 실종된 자녀를 찾기 위해 짧게는 수년 길게는 수십년 간 전국을 돌며 힘들게 전단지를 배포하고 있는데, 지금은 코로나 상황 등으로 인해 과거보다 더욱 전단지 배포에 어려움을 많이 겪고 계십니다. 사람들의 관심에서 장기 실종자들이 멀어지고 있는 것은 아닐지 늘 걱정도 많이 되었고요. 기획단계에서 이러한 실종자 가족들의 고충을 나누는 데에 중점을 두었고 전단지 배포와 같은 효과를 기대할 수 있는 홍보 방식을 구상한 결과, 호프테이프가 만들어졌습니다. 이를 통해서 장기 실종아동에 대한 국민적 관심을 이끌어 냈다는 사실이 굉장히 의미가 있다고 생각합니다. 또한 최근 택배 사용량이 급증하는 추세인데 앞으로도 호프테이프 캠페인이 꾸준히 지속된다면 머지않아 실종자 발견으로까지 이어질 것으로 기대하고 있습니다.

Q ‘국민’들이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 장관상을 수상하실 만큼 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

A 국민들에게 택배는 이제 생활의 일부가 된 소비

패턴인데 이처럼 개인의 일상으로 접근하여서 홍보를 진행한 것이 공감대 형성에 매우 효과적이었다고 봅니다. 또한 불특정 다수를 대상으로 하는 광고보다는 훨씬 더 1:1 전달 방식을 띄고 택배에 필수적으로 사용되는 박스테이프에 정보를 담음으로써 일석이조의 효과를 볼 수 있기 때문에 관심도를 집중적으로 높일수 있는 광고라는 점에서 좋은 평가를 주신 것으로 생각합니다.

Q 마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

A 지난해에 이어 올해에도 호프테이프 캠페인을 지속하고자 한진택배 등의 기업과 사회공헌 활동 협업을 진행중에 있습니다. 그 외에도 다양한 기업에서 호프테이프 캠페인 참여 의지를 전달해 왔는데 앞으로도 제일기획 측과 함께 캠페인이 지속적으로 활성화될 수 있도록 노력하겠습니다. 감사합니다.

좋은 광고상 TV부문

광고주 IBK기업은행

광고명 IBK 혁신경영

광고회사 HS애드



광고주 SK텔레콤

광고명 SKT 창덕ARirang 캠페인

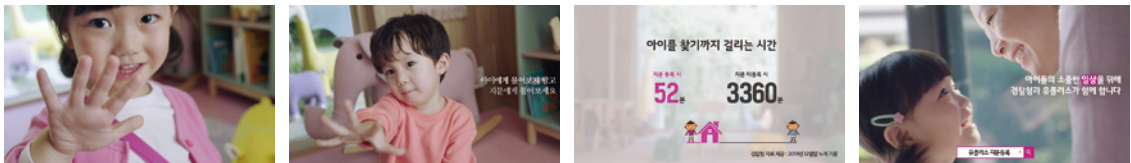
광고회사 TBWA KOREA



광고주 LG유플러스

광고명 [경찰청×유플러스] 엄마, 나 어떻게 찾았어?

광고회사 엘베스트



광고주 LG전자

광고명 LG 올레드 TV 인류의 컬러

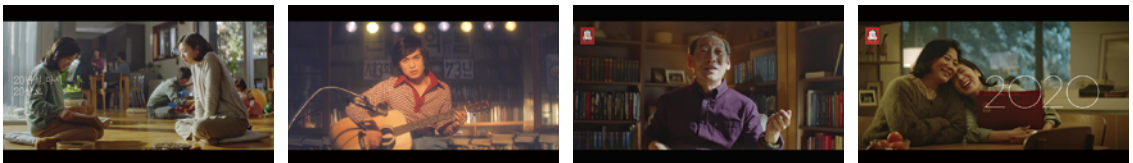
광고회사 HS애드



광 고 주 삼성전자
 광 고 명 삼성 비스포크 식기세척기 런칭 캠페인
 광고회사 제일기획



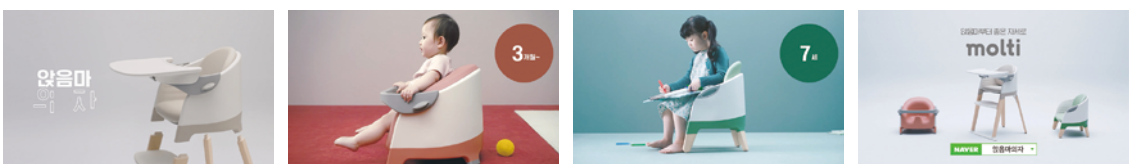
광 고 주 한국인삼공사
 광 고 명 설, 20년엔 20살의 마음을 선물하세요
 광고회사 제일기획



광 고 주 롯데칠성음료
 광 고 명 칠성사이다 70주년 캠페인
 광고회사 대흥기획



광 고 주 시디즈
 광 고 명 앳음마의자
 광고회사 TBWA KOREA



좋은 광고상 TV부문

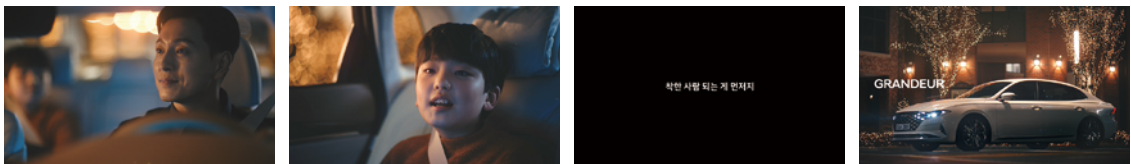
광 고 주 한샘
 광 고 명 아! 한샘이랑 이야기해보아야겠다 캠페인
 광고회사 제일기획



광 고 주 현대자동차
 광 고 명 Stay TUCSON 캠페인
 광고회사 이노션



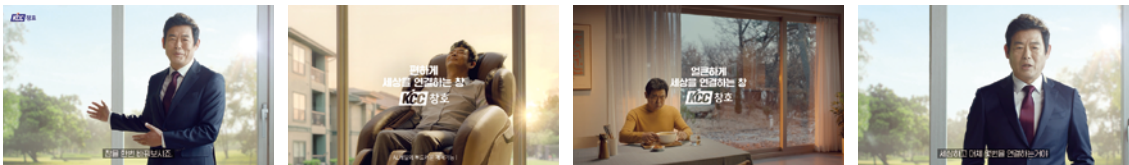
광 고 주 현대자동차
 광 고 명 2021 성공에 관하여, 그랜저
 광고회사 이노션



광 고 주 보건복지부
 광 고 명 노담릴레이
 광고회사 HS에드



광 고 주 KCC
 광 고 명 무한 광고 유니버스에 갇힌 성동일(Feat. KCC창호)
 광고회사 TBWA KOREA



광 고 주 KB국민은행
 광 고 명 2020 대한이 살았다
 광고회사 엘베스트

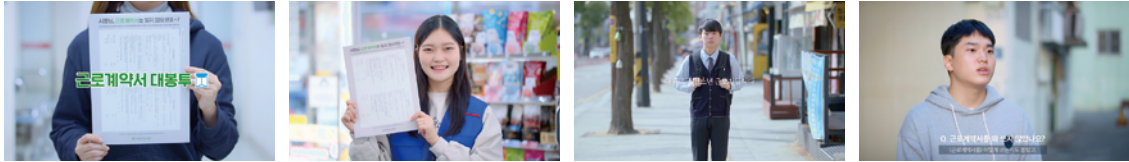


광 고 주 신한금융지주회사
 광 고 명 가치삼시다 × 희망으로 같이가게
 광고회사 제일기획



좋은 광고상 디지털부문

광 고 주 인천광역시교육청
 광 고 명 근로계약서 대봉투
 광고회사 아이디엣



광 고 주 LG전자
 광 고 명 Care for what you wear
 광고회사 HS애드



광 고 주 SK이노베이션
 광 고 명 2020 날아라 친환경 슈퍼보드
 광고회사 대흥기획



광 고 주 현대자동차그룹
 광 고 명 현대자동차그룹 기프트카 10년
 광고회사 밴드앤링크



광 고 주 GS칼텍스
 광 고 명 위장전술 영어학습지
 광고회사 아이디어



광 고 주 SK하이닉스
 광 고 명 기업PR 언택트
 광고회사 이노션



광 고 주 한화그룹
 광 고 명 탄소 줄이는 기술
 광고회사 이노션



좋은 광고상 인쇄부문

광고주 동화약품
 광고명 인간보다 더 인간다운 자연의 공생(共生)
 광고회사 오리콤



광고주 KB국민은행
 광고명 봄길
 광고회사 오리콤



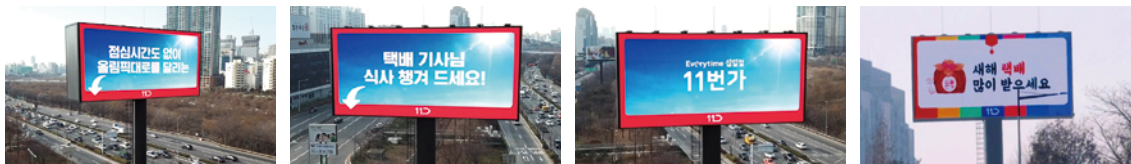
광 고 주 WWF Korea
 광 고 명 Fish Love Band - 치어럽 캠페인
 광고회사 제일기획



광 고 주 SK하이닉스
 광 고 명 SK하이닉스 첨단동화
 광고회사 이노션



광 고 주 11번가
 광 고 명 택배 기사님 감사합니다 - 11번가 드림
 광고회사 SM C&C



좋은 광고상 수상작품

종류	부문	광고주	광고회사	광고명	
대상	TV	KCC건설	이노션	문명의 충돌	
	디지털	한국관광공사	HS애드	FEEL THE RHYTHM OF KOREA	
문화체육관광부 장관상	TV	현대자동차	이노션	두 번째 걸음마	
	OOH	경찰청	제일기획	호프테이프	
좋은 광고상	A	IBK기업은행	HS애드	IBK 혁신경영	
		SK텔레콤	TBWA KOREA	SKT 창덕ARirang 캠페인	
	B	LG유플러스	엘베스트	[경찰청×유플러스] 엄마, 나 어떻게 찾았어?	
		LG전자	HS애드	LG 올레드 TV 인류의 컬러	
	C	삼성전자	제일기획	삼성 비스포크 식기세척기 런칭 캠페인	
		한국인삼공사	제일기획	설, 20년엔 20살의 마음을 선물하세요	
	D	롯데칠성음료	대홍기획	칠성사이다 70주년 캠페인	
		시디즈	TBWA KOREA	앓음마의자	
	E	한샘	제일기획	아! 한샘이랑 이야기해봐야겠다 캠페인	
		현대자동차	이노션	Stay TUCSON 캠페인	
	디지털	현대자동차	이노션	2021 성공에 관하여, 그러면	
		보건복지부	HS애드	노담릴레이	
		KCC	TBWA KOREA	무한 광고 유니버스에 갇힌 성동일(Feat. KCC창호)	
		KB국민은행	엘베스트	2020 대한이 살았다	
		신한금융지주회사	제일기획	가치샵시다 × 희망으로 같이가게	
		인천광역시교육청	아이디엣	근로계약서 대봉투	
		LG전자	HS애드	Care for what you wear	
		SK이노베이션	대홍기획	2020 날아라 친환경 슈퍼보드	
		현대자동차그룹	밴드앤링크	현대자동차그룹 기프트카 10년	
		GS칼텍스	아이디엣	위장전술 영어학습지	
		SK하이닉스	이노션	기업PR 언택트	
		한화그룹	이노션	탄소 줄이는 기술	
		인쇄	동화약품	오리콤	인간보다 더 인간다운 자연의 공생(共生)
			KB국민은행	오리콤	봄길
		OOH	WWF Korea	제일기획	Fish Love Band-치어럽 캠페인
	SK하이닉스		이노션	SK하이닉스 첨단동화	
	라디오	11번가	SM C&C	택배 기사님 감사합니다 - 11번가 드림	
롯데마트		대홍기획	거리두기		
특별상	TV	한국방송광고진흥공사	심플리크리에이티브	아동안전 - 운전자가 보호자	

*업종분류 : A = 기업PR B = 전기전자+정보통신 C = 음식료품 D = 의약+교육+출판+화장품+패션+기타 E = 수송+화학+건설+유통+금융

포스트 디지털 세상의 새로운 마케팅 패러다임



제일기획에 따르면 올해 디지털 광고비는 6조원을 돌파해 매출 점유율이 50%에 육박할 전망이다. 코로나와 함께 가속화된 디지털 트랜스포메이션으로 인해 마케팅·PR 모두 디지털로 나아가야 한다는 공감대는 있지만 구체적인 방식에 대해서는 고민이 많다. 플랫폼도 다양하고 트렌드가 빨라 따라잡기 쉽지 않을뿐더러 무엇인가를 시도할 때 리스크 요인은 없는지 끊임없이 돌아보게 되기 때문이다. 이에 기업의 광고·홍보 담당자들의 고민과 실무 현장을 살펴보고, 마케터를 이끌어 줄 수 있는 체크포인트를 짚어보고자 한다.

소비자들의 다양화 된 삶의 방식, 기업 마케팅에도 영향

플랫폼 다양화와 라이프 스타일 변화로 소비자들이 TV 앞에서 디지털로 이동함에 따라 기업 광고 마케팅 영역도 자연스럽게 옮겨갔다. 식음료업계에 몸담고 있는 A씨는 “모든 기업이 그렇듯 브랜드 타겟에 맞춰 주 미디어를 선택한다. 우리 브랜드는 MZ세대가 주 타겟인 만큼 디지털 플랫폼을 파트너로 그들과 소통하고 있다”고 전했다.

이어 “소비자 관점에서 주력 매체를 선택한 것과 마찬가지로 동일한 시선에서, 타겟들과 함께 호흡할 수 있는 실무자가 직접 매체를 운영할 수 있도록 전권을 부여하고 있다”며 “전체적인 마케팅 전략에 대해서는 상호의견을 교환하고 있지만, 어떤 플랫폼을 선택해서 무슨 메시지를 전달할 것인가는 조직 내 결정권자라고 할 수 있는 팀장, 임원은 일절 터치하지 않는다”고 말했다.

대학교에서 광고홍보학을 강의하는 B씨 또한 “학교에서 학생들을 대상으로 강의를 많이 하다 보니 MZ

세대가 우리와는 전혀 다른 삶의 패턴을 가지고 있다는 것을 몸소 체감한다”고 말을 꺼냈다.

그는 “과거에는 대부분의 사람들이 대학에 가고, 대기업에 취직해서 결혼하고 안정적인 삶을 사는 것을 목표로 했지만, MZ세대들은 유튜버가 되기도 하고, 1인 가구를 선택하기도 하며 보다 다양한 삶을 선택하고 있다”면서 “미래 주요 소비층으로 대두되고 있는 MZ세대의 삶의 방식과 변화된 사고에 발맞춰, 기업도 다양하고 세분화된 메시지와 채널로 접근하는 것이 올바른 방향”이라고 설명했다.

기업 철학과 비전 담은 롱텀 마케팅으로 브랜드 ‘팬덤’ 형성

소비재 기업(C기업)에서 홍보를 담당하고 있는 C씨는

“프로젝트를 진행할 때 광고·홍보팀이 한

자리에 모여 전체적인 전략을 세우

고, 광고팀은 브랜드 인지도 및

경험과 매출, 홍보팀은 브랜

드 이미지 제고, 명성 관리

등에 중점을 맞춰 마케팅을

전개하고 있다”고 밝혔다.

C기업의 대표 상품이 전세대를

아우르는 음료인 만큼 Z세

대는 트위터, 2030은 인스타

그램과 유튜브, 중장년층을 포함한 전

연령 타겟으로 TV 등 모든 매체를 활용하

고 있으며, 소비자들과 ‘감정적인 공감대’를 만드는

것에 주력하고 있다.

그는 “예를 들면 트위터 계정의 페르소나를 ‘C기업

제품을 좋아해서 입사까지 하게 된 신입사원’으로 설

정하고, 친구와 트윗하듯이 운영하고 있다. 그 결과

회사로 팬레터가 오기도 하고, 과자를 보내주기도 하

고, 트위터 운영자와 만나보고 싶다고 직접 회사로

찾아오는 팬이 생겨날 정도로 ‘브랜드’를 사랑해주는

‘팬덤’을 형성할 수 있었다”고 전했다.





아울러 “프로젝트나 캠페인을 진행할 때 어떤 타겟에, 무슨 채널을 활용하든 발신하는 ‘메시지’는 기업의 철학과 비전이 일관되게 전달될 수 있도록 노력하고 있다”고 덧붙였다.

특히 최근 경영 화두인 ‘ESG(Environmental, Social and Governance)’를 염두에 두고 제품의 생산-제조부터 브랜딩, CSR 사업까지 전체 기업 활동을 전개한다고 강조했다.

그중에서도 CSR 사업의 경우 일회성에 그치지 않고, 길게는 10년까지 지속적으로 진행하며 오랜 시간이 걸리더라도 미래 변화를 포함한 기업 목표와 나아가고자 하는 방향을 명확하게 알리고, 그 활동에 소비자들이 공감하며 함께 참여할 수 있도록 격려하고 있다고 말했다.

방송과 디지털 이분법적 매체 구분에서 탈피하고, 고객 경험 관점에서 하이브리드 미디어 전략 세워야 광고업계에서 20년 이상 근무한 Y씨는 디지털 시대의 미디어 광고 과제를 ‘<Data driven TX(Target Experience)>, <구매 전환>, <방송 및 디지털 광고의 재정의>’ 등의 3가지 키워드로 요약했다.

최근 몇 년간 미디어 시장에서는 디지털 광고가 빠르게 성장하며 ‘디지털 first, 디지털 only’라는 말이 생겨날 정도로 디지털 광고가 각광받았고, 앞으로도 추세는 가속화될 전망이다. 그런 만큼 방송 광고는 소외당하며, 궁극적으로는 디지털 광고가 방송 광고비를 잠식해 나간다는 관점으로 접근해왔다. 하지만 Y씨는 “브랜드, 제품 특성, 제품의 도입 단계 등에 맞게 고객 경험 관점에서 방송 광고와 디지털 광고를 동시에 고려하는 미디어 전략을 수립해야 한다”고 말한다.

특히, Data Driven TX관점은 ‘고객 경험 중심’을 말한다. 과거 고객구매행동 ‘AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share) 모델’에서 인자-흥미를 이끄는 ‘노출’을 담당하는 분야는 ‘방송광고’, 검색 및 공유는 ‘디지털’이 전담한다고 나누어 생각하기도 했지만 지금은 그 경계를 이분법적으로 구분하는 것을 경계해야 한다는 것이다.

예를 들어 커블체어, 클럭, 링티 등의 브랜드는 디지털 플랫폼을 통해 처음 소비자들에게 노출한 뒤 매출이 정점에 이르렀을 때 방송광고를 집행함으로써 브랜드 인지도를 높이고, 타겟 층을 넓혀 매출 증대를 도모하고 있다. 또한 배달의 민족, 네이버, NC소



프트 등 인터넷 기반 사업을 영위하는 기업들 역시 방송 광고를 집행했을 때 디지털 상에서 검색 및 탐색 과정이 늘면서 매출이 증가하는 경험을 하게되었다.

Y씨는 “방송 광고도 디지털 광고도 여러 미디어 플랫폼 영역 중 하나일 뿐”이라며 “마케팅 영역을 방송, 디지털 등 흑백으로 분리하지 않고, 상황에 따라 우리 타깃이 무엇을 좋아하고 어떻게 커뮤니케이션하는 걸 선호하는지 파악해서 이들을 이해하는 방식으로 접근해야 한다”고 설명했다.

끝으로 “디지털 광고는 매출 증가 효과 등을 보다 정교하게 입증하고, 방송 광고도 기존의 노출 중심에서 구매 전환 역할까지 담당한다는 효과를 입증하는 등, 디지털 시대에 방송 광고와 디지털 광고를 재정의하는 것이 중요한 과제” 라고 강조했다.

MZ시대 사내 커뮤니케이션 화두…

‘공정성’과 ‘투명성’

한편 미디어 파워가 전통 매체에서 디지털로 이동하고, MZ세대 구성원 비중이 커지면서 사내 커뮤니케이션(이하 사내 컴)의 역할이 부각되고 있다.

B2B 기업에서 기업 브랜드 커뮤니케이션 업무를 총

괄하고 있는 E씨는 “MZ세대가 주요 활동층으로 부상한 디지털 시대로 접어들며, ‘브랜드 value·고객 value·세상이 원하는 value’의 공통점을 찾고 그 교집합을 넓혀 나가는 과정이 중요해졌다”고 말을 시작했다.

이어 “특히 과거 대비 ESG 영역이 커지며 기업에 사회적 가치의 내재화 요구가 점점 높아졌는데, 그에 따라 자연스럽게 사내 컴을 통한 기업의 내부 고객(임직원) 케어의 중요성도 함께 커졌다”고 설명했다. 왜냐하면 임직원들은 기업을 위해 일하는 일꾼인 동시에 기업 이미지 및 브랜드 메시지를 외부에 전파하는 고객이기도, 이제는 직원들을 중요한 이해관계자로 보고 접근해야 하기 때문이다.

그는 “가장 기본적인 조언이지만, 기업의 비전·가치·목표하는 바를 조직 내부에 명확하게 알려, 임직원과 기업이 서로 이해하고 공감하며 같은 방향에서 동일한 메시지를 발신할 수 있게 해야한다”고 강조했다.

특히 “조직 내 핵심 인력이 된 MZ세대는 ‘공정성’이란 화두에 민감하기 때문에 원활한 네트워킹을 위해 명확한 기준과 논리를 가지고, 공정하고 투명한 절차를 통해 소통해야 할 것”이라고 덧붙였다.



제약회사에서 홍보 업무를 맡고 있는 F씨도 “디지털 시대가 본격화되며 기업 업무 영역에 경계선이 사라졌다”면서 “적지 않은 기업에서 목적, 지향점에 따라 광고, 홍보, 영입이 협업하는 경우가 많아졌다”고 말을 보탤다.

그는 “이런 환경에서는 조직 안에서 개인의 이익, 가치 충돌 등으로 불만이 생겨나기 쉬워지는데, 지금은 직원 누구나가 온라인상에서 내부 이야기를 쉽게 이슈화시키고 여론을 형성할 수 있다”며 “공정하고 투명하게 의견을 수렴해 적극적으로 내부 직원들과 소통해야 한다”고 말했다.

특히 “결국 이런 상황에서 중요해지는 것은 ‘변하지 않는 본질’, 즉 외부 환경에 흔들리지 않는 기업의 본 사업에 대한 개념과 목적을 명확히 하는 것”이라며 “이를 임직원들이 내재화 하고, 기업과 직원이 함께 성장하고 발전할 수 있도록 해야한다”고 제언했다.

건전한 디지털 광고시장 조성을 위한

문제점 및 개선 방향

한편 디지털 광고시장의 건전한 성장과 발전을 이어나가기 위해 개선되어야 할 문제점이 크게 2가지가 제시됐다.

① 먼저 브랜드 세이프티에 관한 문제다

지난 한해 디지털 변환이 가속화되면서 비대면, 비실시간 콘텐츠가 급속도로 성장했다. 그중에서도 라이브 커머스는 네이버, 카카오 등 양대 포털의 공격적인 투자를 바탕으로 가파르게 성장하며 올해 가장 주목받는 마케팅 채널로 꼽히고 있다. 하지만 IT기술 발전과 함께 성장한 새로운 마케팅 채널인 만큼 지금까지 없었던 문제점이 제기되기도 한다.

식품업체에서 마케팅을 담당하고 있는 H씨는 “라이브 커머스는 능동적이고 빠른 소통을 원하는 MZ세대의 취향을 저격하며 각광받는 마케팅 채널로 자리매김 했지만, 방송법의 규제를 받는 TV홈쇼핑과 달리 규제 근거가 없어 라이브 중 타사를 비방하는 경우가 생겨도 규제할 방법이 없다”고 호소했다.

실제로 기업 후원으로 진행되는 라이브 방송에서 쇼호스트나 인플루언서가 후원 상품과 경쟁 관계에 있는 기업 상품을 폄훼하거나, 근거 없는 데이터를 바탕으로 과장광고 하는 것을 심심치 않게 볼 수 있다. 하지만 모바일로 진행되는 실시간 방송인만큼 모니터링을 통해 문제 장면을 찾아내는 것도 쉽지 않고, 찾아냈다고 한들 현재 관련 규제나 가이드라인이 없어 이렇다 할 대응 방법이 없는 것이 현실이다.

업계에 따르면 방통위와 공정위, 한국방송통신전파진흥원 등이 관련 규제를 연구 중에 있지만 신생 산업이다보니 규제 방향이 아직 명확하지 않다. 지원책으로 진흥 법안을 마련해 먼저 산업 규모를 키워야 한다는 의견도 있지만, 소비자 및 광고주측에서 피해 상황이 계속해서 나오고 있는 만큼 가이드라인을 제공해 업계의 자율규제를 촉구하는 등 플랫폼 사업자에 대해 일정 부분의 의무를 부과할 필요가 있어 보인다.

한편 최근 몇 년 사이 알고리즘의 광고 자동 배치로 인해 혐오 콘텐츠에 기업 브랜드 광고가 송출되는 사건이 계속됐다. 이에 몇몇 기업은 유튜브, 페이스북 등 디지털 플랫폼에 광고 집행을 중지하며 기업 및 브랜드 명성 제고를 위해 노력해왔다. 하지만 여전히 문제 해결은 되지 않고 있어 광고계가 지속적으로 이 문제를 함께 해결해나가야 한다는 의견도 제시됐다. 더불어 부정클릭, 오디언스·도달률·빈도에 대한 신뢰할 수 없는 측정 기준, 대행 수수료율 균일화 등도 함께 개선되어야 한다고 촉구했다.

② 두번째로 디지털 플랫폼 진흥에 관련한 부분이다 A씨는 “디지털 플랫폼에 대한 깊이 있는 연구가 필요하다”고 지적했다. 이어 “최근 광고, 홍보 등 모든 분야가 ‘디지털’을 외치며 인플루언서, 콜라보, 부캐 마케팅 등 디지털 안에서 새로운 시도들을 많이 하고 있지만, ‘내가 지금 잘 하고 있는건가’라는 의문을 대부분의 마케터들이 한번씩은 꼭 고민하게 되는데, 그 이유가 디지털 플랫폼에 대한 기초적인 연구가 이루어지지 않았기 때문”이라고 분석했다.


실제로 식품업계에서 20년간 광고홍보 전문가로 일해 온 G씨는 “디지털 광고에 막대한 비용을 쏟았고 효과를 보았지만, 과연 지금의 비용이 얻을 수 있는 효과와 대비해 적절한 금액인지는 모르겠다”며 디지털 플랫폼에 대한 효과를 객관적으로 판단할 수 있는 지표 개발이 시급하다고 제언했다.



합리적인 광고 집행을 위해서는 방송의 시청률, 신문의 부수 데이터처럼 디지털 플랫폼의 매력력과 효과를 측정할 수 있는 공신력 있는 데이터 생산이 필요하다는 것이다.

아울러 건강한 디지털 광고 시장 환경 조성을 위해서는 단순히 틀을 개발하고 트렌드를 분석하는 것이 아니라, 디지털 스페이스에서 소비자와 만나는 접점은 어떤 형태가 가장 효과적이고 효율적인 것인지 판단할 수 있는 지식의 축적이 필요해 보인다.

예를들면, TV광고는 15초, 30초, 60초 등 광고 길이별 비용 적정성과 그에 따른 노출 빈도, 도달률, 광고 회피 정도 등 효과성을 알 수 있는 기초적인 연구가 오랜 시간 동안 축적되어 왔지만, 디지털 플랫폼은 상대적으로 그런 역사가 부족하기 때문에 이런 영역의 기초 공사가 필요하다.

또한 데이터 분석에서만 끝내는 것이 아니라 결과를 바탕으로 실질적으로 디지털 매체에 대한 방향성을 제시해주고, 고찰할 수 있는 연구 인력의 육성 또한 이루어져야 할 것이다.  김다혜 dahye@kaa.or.kr

데이터 3법 시대 한국 디지털 광고시장의 변화와 전망

글 함창대 | 일리노이대학교 찰스 H. 샌디지 광고학과 부교수
cdham317@illinois.edu



‘데이터는 미래 산업에서의 쌀과 같다’

최근 데이터 3법이 발표되면서 언론에서 데이터의 중요성을 강조하며 많이 인용된 말들 중 하나이다. 그러나 ‘쌀’이 사람들에게 영양가 있는 ‘밥’이 되려면, 법의 제정은 이제 그 발전을 위한 걸음마를 시작한 것이 불과 할 수 있다. 데이터 3법의 제정은 이제 데이터를 하나의 중요한 자산으로 보기 시작했다는 데에 큰

의의가 있으나 동시에 소비자 프라이버시 등에 관련된 문제 또한 불거져 나온다는 것을 의미한다. 우리나라 보다 10년정도 앞서 데이터 기반의 광고생태계를 형성·발전시켜온 미국의 경우를 살펴봄으로써 데이터 중심의 한국 광고 생태계 발전에 어떤 점들을 참고해야 할지 간략히 알아보려고 한다.

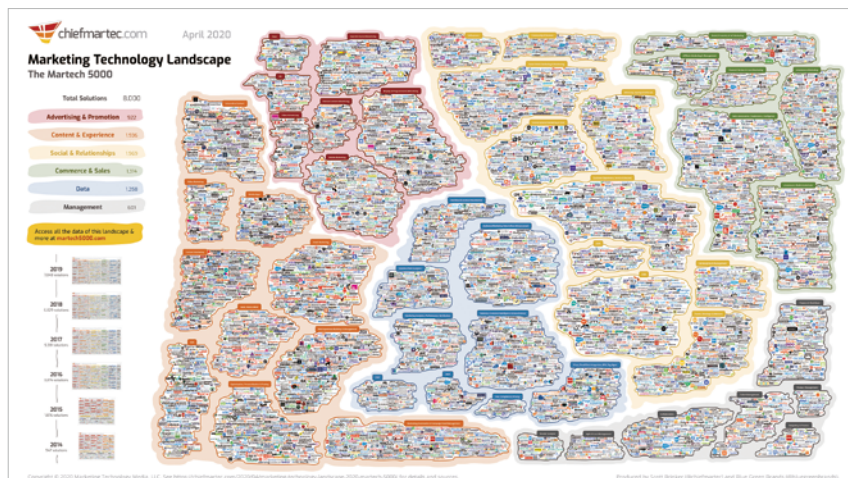
데이터 중심으로 발전한

지난 10년간의 미국 디지털 광고 생태계

미국에서 데이터 중심의 광고시장이 본격적으로 형성되기 시작한 것은 2008년 경제 위기 직후라고 할 수 있다. 리먼 브라더스를 시작으로 대규모 파산으로 이어진 경제위기에서 일자리를 잃은 월 스트리트의 금융 엔지니어들 중 일부가 광고 미디어 시장에 주목했다. 엄청난 규모의 자본이 거래되는 광고 미디어 거래가 생각보다 원시적인 방법으로 이루어진다고 본 이들은 디지털 광고의 거래에 프로그램에 기반한 경매시스템을 도입한다. 즉, 디지털 광고 지면 구매에 있어 기존의 정해진 미디어 단가 시스템 대신에, 브랜드에 적합한 타겟 오디언스의 방문(Visit)을 마치 주식처럼 취급하여 실시간 경매 방식으로 구매하도록 하는 방식이 도입되었는데, 이것이 RTB(Real-Time-Bidding)의 시작이다. 최초 미디어 바이어들이 직접 경매에 매뉴얼 방식으로 참여하던 것이 데이터량이 늘어나면서 자연스럽게 인공지능에 의해 프로그래밍 된 방식으로 구매하는 시스템으로 변화한다. 흔히 프로그래매틱 광고(Programmatic Advertising)로도 불리는 이 방식은 마치 월 스트리트에서 인공지능이 미리 주어진 함수값에 기반하여 자동으로 주식을 매수/매도하는 것처럼 각 타겟 오디언스의 방문을 프

로그래밍 된 경매 방식으로 거래한다. 이러한 과정에서 가장 중요하게 대두된 것이 바로 ‘데이터’다. 데이터에는 소비자의 개인 특성, 그리고 이들의 미디어 이용 데이터가 모두 포함되는데, 두가지 데이터를 결합하면 디지털 마케팅의 기본이 되는 CDJ(Consumer Decision Journey) 모델의 구현이 현실적으로 가능해지기 때문이다. 즉 ‘인식’에서 ‘구매’를 거쳐 소비자 ‘로열티 행동’에 이르는 일련의 과정을 데이터를 통해 모두 추적하고 분석·관리함으로써 가장 효율적인 소비자 행동 관리가 가능해진 것이다.

소비자의 미디어 이용 데이터는 이미 1990년대 후반부터 써드 파티 쿠키파일(Third-Party Cookie-file) 추적 방식에 의해 꾸준히 수집되어 왔다. 그러나 2010년대 이후 이에 기반한 디지털 광고 생태계가 급격한 발전을 이루게 된 배경에는 데이터 교환 시장 혹은 데이터 브로커들의 역할이 컸음을 부인할 수 없다. 데이터 브로커들의 역할은 다양한 디지털 데이터(1차, 2차, 3차)들을 직접 수집하거나 다른 브로커나 회사의 데이터를 공유하여, 매직 작업을 통해 각 개인에 대한 데이터 추정 능력을 높여 재판매·교환하는 방식이다. 다양한 데이터를 모아서 개인에 대한 데이터 추정력을 높이는 이들의 역할 덕분에 디지털 광고의 타게팅 효과가 급격히 향상되었으며, 동시에



마케팅 테크놀로지 생태계 : 2020

소비자 트래픽을 교환할 수 있는 시장 혹은 거대한 광고 생태계의 탄생이 가능했다.

이렇게 10년 동안 호황을 누려온 미국 디지털 광고 생태계는 많은 연관 비즈니스를 파생시켰다. 데이터 기반 광고에서 DSP(Data-Side Platform), SSP(Sell-Side Platform), ATD(Auto Trade Desk) 등 직접 광고 트래픽의 프로그램화된 교환에 기여하는 광고 기술(Ad Tech) 비즈니스 뿐 아니라 트래픽에 감사(Audit) 및 증명(Verification) 시스템, 그리고 나아가 다양한 마케팅 기술(MarTech)회사들까지 다양하게 확장되고 연결되었다.

이러한 생태계 확장을 가능하게 한 것은 물론 데이터이며, 그 중에서도 광고 기술 비즈니스에 있어서 가장 중요한 역할을 한 것은 씨드 파티 쿠키 데이터였다. 소비자 혹은 디지털 이용자의 브라우저에 심어진 이 파일은 소비자와 광고 서버 간에 메신저의 역할을 하며 해당 사용자의 모든 디지털 행동들을 마케팅 서버로 전송하였고 이렇게 쌓여진 데이터들은 DMP(Data Management Platform) 등 데이터 브로커들이 제공하는 다양한 소비자 데이터와의 결합을 통해 프로그래매틱 광고를 포함한 다양한 마케팅 용도로 활용되었다.

최근 미국 디지털 광고시장의 화두 :

소비자 프라이버시, 데이터 주권, 그리고 법적 규제

그러나 지난 10년간, 디지털 기술 및 그에 따른 광고 시장의 발달과 함께, 소비자들의 프라이버시에 대한 인식 또한 변해왔다. 페이스북의 캠브리지 애널리티카 스캔들이나, 여고생 자녀의 임신사실을 부모들보다 소매점 체인인 타겟이 데이터 트래킹을 통해 먼저 알게 된 사건 등이 널리 알려지면서 미국의 소비자들은 디지털 데이터가 어떻게 개인의 사생활을 침해할 수 있는지, 어떻게 그들의 의견과 여론 형성에 영향을 미치고 있는지 깨닫게 되었다.

사실 2010년 이후 데이터 추적 기술의 개인 프라이버시 침해 규제에 대한 지속적인 사회적 요청이 있어왔다. 그러나 광고 마케팅 업계는 Ad Choice 등의 자율 규제(Self-Regulation)를 핑계로, 그리고 자본의 힘으로 그동안 정부의 규제를 피해온 것이 사실이다. 미국 소비자들이 개인 프라이버시에 매우 민감함에도 불구하고, 미국 시장이 소비자 데이터 이용에 있어 가장 자유로운 나라로 남아있을 수 있었던 이유가기도 하다. 이 자율규제는 모든 디지털 광고의 한쪽에 'Ad Choice'라는 아이콘을 통해 제3자 쿠키파일에 의한 데이터 추적에서 Opt-Out 할 수 있는 권한

표 1 | GDPR 과 CCPA의 비교

CCPA		GDPR
JANUARY 1, 2020 Enforcement begins July 1, 2020	WHEN DOES THE LAW GO INTO EFFECT?	MAY 25, 2018 Enforcement in effect
FOR-PROFIT COMPANIES THAT : • Collect personal data on 50K+ California residents • Have annual revenues of over \$25 million • Earn 50%+ of annual revenue from California residents' data	WHAT ORGANIZATIONS ARE IN SCOPE?	ANY ORGANIZATION THAT : • Operates inside or outside the European Union(EU) and offers goods or services to customers or businesses in the Union
• Business, service providers, third parties, and California consumers	WHO IS AFFECTED?	• EU citizens, businesses, controller, processor, and data subjects
• Personal data that is sold for monetary or other value considerations(releasing, disclosing, transferring, or even renting of the data)	WHAT DATA IS WITHIN SCOPE?	• Personal data of any type
• Up to \$7,500 per violation with no ceiling on the number of violations • \$100-\$750 per consumer per incident for statutory damages related to breaches	WHAT ARE THE FINES OF NONCOMPLIANCE?	• Up to 20 million euros or 4% of total global turnover from the prior fiscal year for the most severe violations • Up to 10 million euros or 2% of the worldwide annual revenue of the prior fiscal year for less severe violations

을 소비자에게 주었으나, 사실 다수의 소비자들은 이러한 옵션이 있는지조차 몰랐던 것이 사실이다. 이러한 자율규제로 인해 지지부지 하던 소비자 데이터 권리 및 프라이버시의 문제는 결국 애플과 파이어폭스 등 브라우저, 그리고 모바일 플랫폼에서의 쿠키파일 금지로 인해 본격화되기 시작했고, 소비자들의 자발적인 광고 블로킹(Ad Blocking)이 확산됨에 따라 그 힘을 얻기 시작했다. 그리고 결정적으로는 유럽에서의 GDPR(General Data Protection Regulation) 과 캘리포니아 등 미국 일부 주에서의 CCPA(California Consumer Privacy Act) 등 법적 규제가 시작됨에 따라 현재 본격화되고 있다. 그리고 지난 2020년초 구글의 쿠키리스(Cookieless) 정책의 발표는 이제 제3자 쿠키 데이터 중심으로 형성되어온 디지털 광고 생태계가 본격적인 변화와 도전에 직면하고 있음을 보여준다.

변화의 핵심 : 소비자 데이터 주권

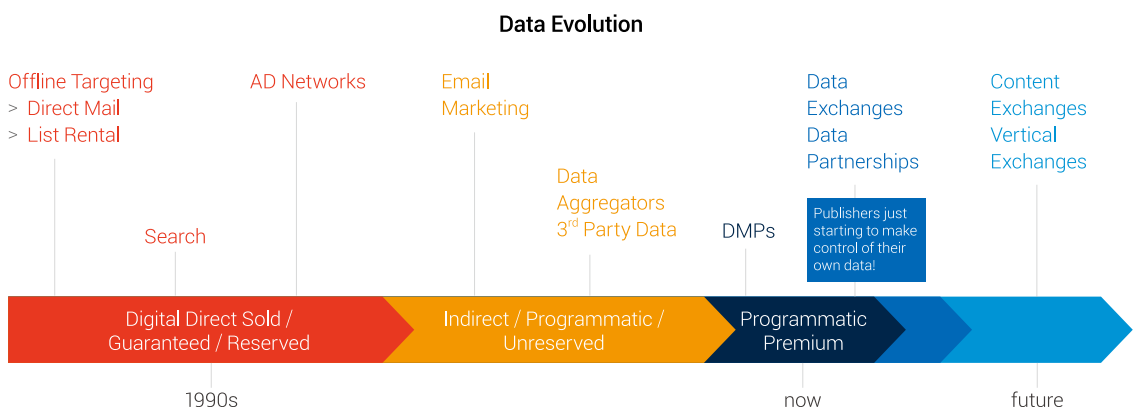
이러한 변화의 핵심은 결국 데이터의 소유권이 누구에게 있느냐의 문제로 귀결된다고 할 수 있다. 그리고 이에 대한 답은 간단하다. '소비자'가 그 답이다. 문제는 기업들이 이러한 소비자 데이터를 명확한 고지와

허락없이 기업의 이익을 위해서 이용해왔으며, 따라서 이제 기술적(Cookieless정책) 그리고 법적(GDPR, CCPA 등의 규제) 도전에 직면하여 새로운 길을 모색하는 단계에 접어들었다는 점이다. 이러한 환경 변화에 직면하여 향후 2-3년간 미국 디지털 광고 생태계는 꽤 다른 모습으로 진화할 것으로 예상된다.

그 변화의 중심에 기존 써드 파티 데이터에 주로 의존해왔던 비즈니스 모델에서 탈피하여 퍼스트 데이터(First Party Data) 중심의 비즈니스 모델로의 변화가 있다. 퍼스트 파티 데이터는 써드 파티 데이터와는 달리, 소비자들이 자신의 데이터가 수집, 이용된다는 것을 최소한 인지하고 있는 데이터를 의미한다. 더구나 최근에 들어서는 퍼스트 파티 데이터에서 더욱 세분화하여 소비자가 스스로 제공한 데이터의 가치에 대한 논의가 한창인데, 제로 파티 데이터(Zero Party Data)로 부르는 이 데이터는 퍼스트 파티 데이터 중에서도 소비자들이 자발적으로 제공한(Opt-In) 데이터이기 때문에 프라이버시를 침해하지 않으며 또한 가장 정확한 데이터라도 할 수 있다.

현 시점에서 제로 파티 혹은 퍼스트 파티 데이터가 주목받는 이유는 소비자 프라이버시, 그리고 관련 법규제와 직접적인 연관이 있지만, 이외에 다른 시장 한

표 2 | 시대에 따른 광고기술의 발전과 데이터의 활용



| 표 3 | Zero, 1st, 2nd, 3rd Party 데이터에 대한 정의

	Inferred data	Observed data	Self-reported data
Third-Party Data	<ul style="list-style-type: none"> Inferred household income 	<ul style="list-style-type: none"> Mobile device ID Set-top box data Purchase preferences 	<ul style="list-style-type: none"> Social media page likes
Second-Party Data	<ul style="list-style-type: none"> Product/category preferences 	<ul style="list-style-type: none"> web cookie data 	<ul style="list-style-type: none"> Self-identified household income
First-Party Data	<ul style="list-style-type: none"> Cross-device identity matching 	<ul style="list-style-type: none"> Loyalty program activity Purchase history 	<ul style="list-style-type: none"> Data of birth Mailing address
Zero-Party Data			<ul style="list-style-type: none"> Preference data (e.g., email opt-ins) Feedback surveys

Source : Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction, citation, or distribution prohibited.

경의 변화와도 관련이 있다. 먼저 구글이 2022년부터 자사의 크롬 브라우저에서 써드 파티 쿠키파일을 허용하지 않겠다고 발표함으로써 내년부터는 써드 파티 쿠키 데이터의 이용이 기술적으로 제한된다. 이미 모바일에서의 제한이 있는 상황에서 시장 점유율이 60%에 달하는 크롬 브라우저의 제한은 시장에 커다란 충격을 가져오고 있다. 또 한편으로 이러한 변화는 빅3 디지털 플랫폼으로 대부분의 광고 트래픽이 몰리고 있는 것과 무관하지 않다. 소위 Triopoly(3개 회사에 의한 과점)로도 불리는 구글, 페이스북, 아마존은 이제 자사 네트워크 내에서의 데이터 만으로도 충분히 정확하고 의미 있는 타게팅을 제공할 수 있기 때문에 소위 데이터 가드닝(Data Gardening), 즉 자사 데이터의 비 공유화 현상이 심화되고 있다. 또한 브랜드 혹은 광고주의 입장에서 발전한 데이터 가공과 인공지능 기술을 이용해 그동안 쌓아만 놓고 활용하지 못해왔던 자사의 퍼스트 파티 데이터를 다양하게 이용할 수 있는 기술적 기반이 준비되었다는 의미이기도 하다. 이러한 변화를 반영하

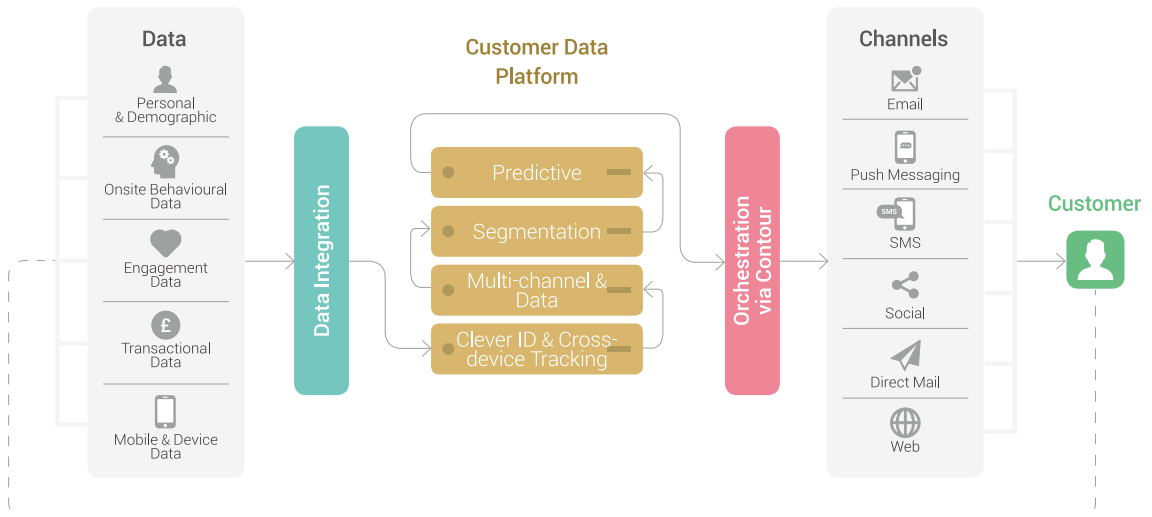
듯, 최근 들어 DMP에 대한 대체 혹은 보강의 의미로 CDP(Customer Data Platform)이라는 비즈니스 모델이 주목받고 있다. CDP는 주로 퍼스트와 세컨드 파티 데이터를 바탕으로 고객중심의 CDJ마케팅을 구현하는데 중점을 둔다.

소비자 데이터 주권, 데이터 3법, 그리고 한국 디지털 광고 생태계

요약해보면 최근 미국 디지털 광고시장 변화의 키워드는 ‘소비자 프라이버시’ 라고 할 수 있다. 현재 미국 디지털 광고 생태계는 프라이버시에 민감한 써드 파티 데이터 기반에서 퍼스트(혹은 제로) 파티 데이터 중심으로 옮겨가고 있다. 앞서 언급했듯이 이러한 변화는 GDPR, CCPA 등의 법적 규제, 데이터 가공 및 인공지능 기술의 발전, 그리고 일부 대형 미디어의 데이터 독점화 경향과 밀접히 연관이 되어 있다.

데이터 3법으로 새롭게 시작될 한국광고시장에 이러한 미국시장의 변화가 의미하는 점은 무엇일까? 먼저 개인정보 보호법의 주요 내용 중 하나가 ‘가명정보’

표 4 | Customer Data Platform(CDP)의 역할



활용의 범위를 매우 광범위하게 해석하고 상업적 목적을 포함한 다양한 용도로 이용하도록 허용한다는 점이 눈에 띈다. 개인정보의 코드화를 통한 가명정보 이용 허용은 그동안 미국의 데이터 브로커들을 중심으로 한 광고 생태계의 형성에 크게 기여한 것이 사실이다. 그러나 가명 데이터는 소비자 데이터 프라이버시와 관련하여 이제 미국 및 유럽시장에서는 그 사용이 매우 제한적이 되어가고 있다. 가명정보는 다른 가명정보와의 결합을 통해 쉽게 실명정보로 전환될 수 있기 때문에 소비자 프라이버시 침해 문제로부터 자유롭지 못하기 때문이다.

마이 데이터의 활성화도 시장에 어떤 변화를 가져올지 궁금하다. 데이터의 교환이 비교적 자유로운 미국에서도 의료정보와 금융정보는 매우 조심스럽게 그 이용이 허용된다. 하나의 플랫폼에 이러한 금융정보를 통합한다는 것은 마케팅을 위한 데이터 이용에 매우 효율적이지만 동시에 심각한 개인 프라이버시 침해 문제를 야기할 수 있다.

또한 한국은 네이버 카카오로 대표되는 대형 포털들

이 대부분의 트래픽을 독점하고 있는 상황에서 데이터 3법이 독점적이지 않은 광고 생태계 형성에 얼마나 기여할 수 있을지 지켜보아야 할 것이다. 자칫하면 데이터 3법은 소비자보다는 기업의 이익을 우선하는 법이 될 수 있기 때문이다. 소비자의 데이터 주권과 프라이버시 문제는 국내 소비자 권리의 문제일 뿐 아니라 GDPR 등 글로벌 스탠다드를 충족시키는 문제와도 연관되어 있기 때문에 기업의 입장에서 이제 선택의 문제가 아닌 필수 요소라고 보아야 한다.

요약하자면, 이제 데이터 3법을 통해 새로운 변화가 기대되는 시점에서, 미국 광고 생태계가 지난 10년간의 시행착오를 거쳐서 이제 퍼스트(혹은 제로) 파티 데이터를 중심으로 생태계가 재편되고 있는 이유와 환경적 요인들을 잘 살펴보아야 할 것으로 보인다. 데이터 3법의 시행으로 이제 변화가 시작된 만큼 소비자의 데이터 주권을 충분히 보호하면서 동시에 건전한 데이터 기반 디지털 광고 생태계를 만드는 두 마리 토끼를 잡는데 지혜를 모아야 할 것으로 보인다. ㉞

KAA Focus ①

메타버스 플랫폼의 개화

글 김지현 | SK mySUNI 부사장
ioojoo@gmail.com

GAME
START
continue..



10여년 전 아이폰을 처음 손에 쥐고 지도 앱을 실행하고서 새로운 세상이 왔음을 실감했다. 나만 그런 것이 아니라 주변의 스마트폰 사용자들은 열광했고, 폰보다 더 큰 화면과 편리한 키보드, 마우스를 이용하는 것보다도 모바일 인터넷이 주는 감동이 훨씬 크다는 것을 몸소 체험했다. 이후 정말로 모바일은 웹보다 더 인터넷 사용 시간을 늘리게 만들었고 관련 비즈니스의 성장도 가져왔다. 우버와 배달의민족, 인스타그램, 카카오톡, 네이버페이 등은 스마트폰이 없었다면 우리가 상상도 못해봤을 서비스들이다. 그렇게 10년이 지난 지금 또 다른 세상이 펼쳐지고 있다. 바로 메타버스 패러다임이다.

제3의 인터넷 플랫폼, 메타버스의 개화

메타버스에 대한 정의는 저마다 조금씩 다르지만, 공통적인 것은 우리가 살고 있는 지구의 현실계와 인터넷으로 구현된 가상계를 넘은 제3의 신세계라는 점이다. 즉, 또 다른 세계관을 가진 생태계라는 것은 모두 동의하는 면이다.

하지만, 그 구현 과정이나 형태에 대해서는 다르게 해석하고 있다. 혹자는 VR이나 AR 등의 새로운 디지털 디바이스로 접근 가능한 방식을 이야기하기도 하고, 하드웨어와 무관하게 웹이든 모바일이든 내 아이디를 투영한 부캐를 통해 활동을 하며 아바타를 성장시켜가는 형태를 중시하기도 한다. 하지만 메타버스의 구현 방식이나 접근 방법은 적어도 5년 정도가 지나면 웹이든, 모바일이든, VR이나 AR이든간에 통합될 것

임은 자명하다.

경험의 완벽도가 접근 방식에 따라 달라질 수는 있겠지만, 결국 메타버스 세상은 어떤 디바이스나 플랫폼과 무관하게 연결 가능해야 수시로 접근할 수 있고 그 세계의 영속성이 이어질 수 있기 때문이다. 그렇다면 지금 우리가 경험할 수 있는 메타버스는 어떤 것들이 있을까?



▲ 가성비 높은 페이스북의 오클러스 퀘스트2

	1990	2000	2010	2020
Platform	PC통신	www	모바일	메타버스
Device				
Network	Modem	초고속인터넷	4G LTE	5G
Paradigm	Mainframe-Terminal	서버-클라이언트	클라우드	Cloud (엣지컴퓨팅/블록체인)
Killer app	Chatting	Search	SNS	Virtual world
Input interface				

크게 3가지로 구분해볼 수 있다.

첫째, 포트나이트나 로블록스, 마인크래프트와 같은 게임이다.

포트나이트는 배틀로얄 게임이지만, 파티로얄이라는 3D 공간을 통해서 사람들과 만나 채팅을 하고 함께 공연을 보거나 음악을 들을 수 있다. 실제로 포트나이트에서는 유명 가수를 초대해 중력을 벗어난 공간 속에서 공간을 유영하며 춤을 추고 함께 소통하는 새로운 개념의 콘서트를 개최하기도 했다.

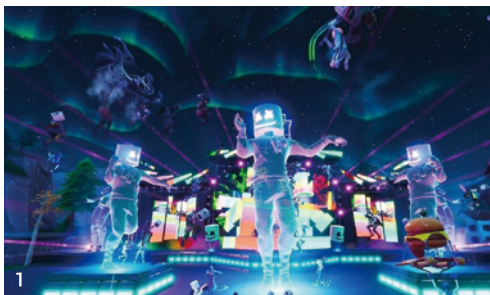
또한, 로블록스나 마인크래프트는 사용자가 직접 프로그래밍을 해서 게임을 제작하거나 게임 내에서 필요로 하는 도구나 환경을 개발할 수 있는 커뮤니티 서비스이다. 기존 게임과 달리 가상의 공간 속에서 무엇인가 만들고, 거래하며 게이머들과 소통하면서 제2의 삶을 사는 것이나 다름없다. 게임으로 시작되었지만 게임 외의 활동을 하면서 오랜 시간 머물며 사람과 만나고 창작 활동을 하는 서비스 플랫폼으로 확대되고 있다. 바로 그 지점에서 이들 게임을 메타버스로 불릴만하다. 실제 로블록스 CEO는 로블록

스를 메타버스라 지칭하며 회사의 비전을 제시하고 있다. 바스주키 CEO는 “메타버스라는 아이디어를 오래도록 생각해왔다. 우리의 꿈은 메타버스를 현실과 비슷해 보이는 정도를 넘어 현실 그 자체로 느끼도록 발전시키는 것이다”라고 밝히고 있다.

둘째, 메타버스를 염두에 두고 개발한 새로운 개념의 입체적인 서비스이다.

네이버의 자회사 스노우에서 개발한 제페토, SKT의 Jump, 페이스북에서 개발 중인 Horizon, MS의 AltspaceVR 그리고 Spatial 등이 그것이다. 이들 서비스는 VR이나 AR 등의 기기를 통해 접속 가능한 것도 있고, 웹이나 앱을 통해서 사용할 수 있는 것도 있으며, 모든 플랫폼을 지원하는 것도 있다. 중요한 것은 이들 서비스가 제공하는 사용자 경험이 공간을 유영하면서 공간 속의 오브젝트들과 상호 작용하며 다양한 활동을 할 수 있다는 점이다. 물론 VR 등의 기기를 이용하면 그 경험을 훨씬 풍요롭게 만들어줄 수 있다.

이들 서비스들의 공통적인 특징은 아바타를 통해서



1 포트나이트에서 구현된 파티로얄 공간
2 마인크래프트로 만들어진 건물과 세상
3, 4 MS가 인수한 AltspaceVR / Spatial에서 회의를 하는 모습



- 5 오콜러스 퀘스트에서 제공되는 가상공간
- 6 MS 홀로렌즈로 설치한 SW들
- 7 빅스크린을 통해 친구들과 VR 상에서 영화를 보는 화면
- 8 홀로렌즈로 PC 옆에 디지털 오브젝트를 두고 작업을 하는 화면

여러 공간을 이동하면서 사람들과 만나 이야기하고 함께 사진이나 문서 등을 보면서 대화를 나눌 수 있다. 또한 공간에 오브젝트를 배치하고 이동시킬 수도 있다. 일부 서비스는 직접 오브젝트를 만들 수도 있으며 향후에는 함께 영화를 보거나 음악을 들으며 현실에서 누리는 경험들과 같은 활동들을 다채롭게 즐길 수 있을 것이다.

셋째, VR이나 AR 디바이스 기반으로 구현된 서비스 플랫폼이다.

앞서 살펴본 두가지의 서비스들이 마치 페이스북이나 카카오톡처럼 PC웹이나 스마트폰에서 설치해 사용하는 방식이라면 세번째 방식은 VR이나 AR 기기에서 제공되는 공간이다. 마치 컴퓨터를 켜면 나타나는 바탕화면과 마우스와 키보드로 조작되는 윈도우처럼 MR 기기를 켜면 만날 수 있는 플랫폼을 말한다. 오콜러스 퀘스트2를 쓰고 전원을 켜면 윈도우 바탕화면처럼 3차원의 입체적인 공간 속 바탕화면을 만나게 된다. 컴퓨터 바탕화면을 바꾸듯이 가상 공간을 바꿀 수 있고, 스마트폰에 앱을 설치하듯이 스토어에서 SW를 설치해서 게임을 하거나 3D 영상을 시청할 수 있다. 물론 Spatial이나 Horizon과 같은 두번째 소개한 서비스들을 설치해 이용하는 것도 가능하다.

MS의 AR 기기를 쓰고 전원을 켜면 지금 내가 있는 현실 공간에 디지털 오브젝트들을 배치할 수 있다. 마치 윈도우 시작메뉴를 호출하듯이 내 좌측 손목을 오른쪽 손가락으로 누르면 시작메뉴가 나타난다. 웹 브라우저를 열어서 벽면에 위치시킬 수 있고, 사진 앱을 실행해 사진들을 책상 위에 올려둘 수도 있다. 홀로렌즈를 끄고 나중에 다시 켜더라도 집안 곳곳에 배치해둔 디지털 오브젝트들은 사라지지 않고 그 위치에 그대로 존재하게 된다. VR과 달리 AR은 현실 공간에 디지털을 고정시켜둠으로써 아날로그와 디지털이 하나가 된 새로운 경험을 가능하게 해준다. 오콜러스에서 빅스크린이라는 앱을 사용하면 거대한 영

화관을 재현시킬 수 있고, 영화관보다 더 큰 스크린에서 영화를 볼 수 있다. 넷플릭스나 PC에 저장한 동영상 파일을 재생할 수 있으며 친구들을 초대해서 함께 수다를 떨면서 영화를 보는 것도 가능하다. 화면의 크기가 PC나 TV로는 구현할 수 없을 만큼 크기 때문에 실제 영화관에 온 것 같은 착각에 빠진다.

MS의 홀로렌즈는 외부 사물을 인식하고 다양한 디지털 오브젝트를 실제 공간에 매칭을 해서 배치할 수 있어 색다른 경험을 할 수 있도록 해준다. 앞으로 컴퓨터나 태블릿 등의 컴퓨팅 장치와 사물 인터넷 기기와 연동될 경우 해당 디지털 기기들을 홀로렌즈를 통해서 제어하고 홀로렌즈로 만든 디지털 오브젝트와 상호 작용할 수도 있을 것이다. 사용 중인 컴퓨터 모니터 옆에 세컨드 모니터를 둘 수 있고, 실제 PC 모니터를 손가락으로 터치해서 조작하는 것도 가능해질 것이다.

이렇게 MR 기기 기반으로 구현된 플랫폼 그 자체가 메타버스이며, 앞서 살펴본 게임앱이나 메타버스 서비스보다 훨씬 더 포괄적이고 강력한 방식으로 운용될 수 있다는 특징을 가진다.

웹과 모바일이 다양한 산업 분야에 영향을 끼친 것처럼 메타버스 역시 다양한 산업 영역에서 변화를 만들어낼 것이다. 그 중에서도 특히 게임이나 공연, 콘서트와 같은 엔터테인먼트와 교육 그리고 업무 생산성을 높여주는 회의 운영이나 협업 더 나아가 자료 작성과 상품 개발 등에 기존 컴퓨터나 스마트폰으로 접하던 것보다 더 나은 사용자 경험을 제공할 것이다. 예술 작품이나 건물 등의 디지털 오브젝트를 만들고 이를 거래하는 새로운 시장도 형성되어갈 것으로 보인다.

메타버스향 마케팅의 기회

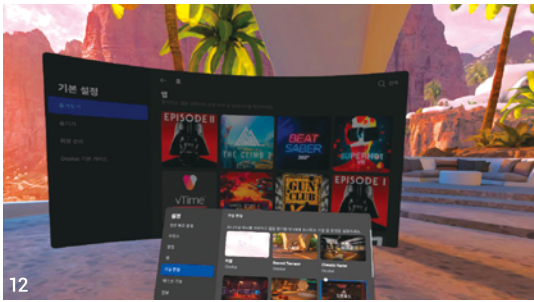
그렇다면 메타버스 시장에서 기업의 브랜딩과 마케팅의 기회는 어떻게 펼쳐질까?

메타버스는 현실보다 더 진짜 같은 현실을 보여주기



9 실제 촬영한 호수, 강을 배경으로 낚시를 하는 화면
10 현실에 투영되어 나타나는 다양한 디지털 오브젝트들
11 마트 내 진열대 구획별, 상품에 표시된 문자 정보

도 한다. 건물과 도로, 산과 바다를 그대로 옮겨올 수 있다. 그렇게 옮겨온 실사는 디지털로 구현되었기에 수정하거나 새로운 것을 추가할 수도 있다. 빌딩의 디지털 사이니징 광고를 실제 현실과 다른 것으로 변경할 수 있고 강이나 바다에 거대한 광고판을 운영할 수도 있다. 사람들이 자주 많이 실행하는 다음에 배너 광고를 게재하는 것처럼 메타버스 서비스 내에 배너보다 훨씬 실감나고 입체적인 광고를 구현할 수 있다. 또한, AR로는 현실에 디지털을 투영해서 정보를 입



- 12 가상 환경을 다양한 테마로 변경 가능
- 13 실제 소파 가구를 VR에서 인식해서 배치
- 14 Spatial에서 사용 가능한 다양한 디지털 오브젝트

혀서 보여줄 수 있는데 이런 정보가 광고로 둔갑하는 것도 가능하다. 네이버 검색 결과물에 정보를 빙자한 광고가 붙는 것처럼 AR에서 보여지는 메시지들도 정보로 가장된 광고일 수 있다. 맛집 정보를 굳이 찾지 않아도 음식점을 쳐다보면 그 가게의 메뉴와 맛집 평점 정보를 보여줄 수 있다. 광고비를 지불한 가게라면 더 눈에 띄는 메시지와 화려한 캐릭터가 등장해 설명을 해줄 것이다.

마트 내에 진열된 상품에 대한 정보 역시 광고비를

지불한 기업의 제품일 경우 할인 쿠폰 정보와 함께 더 눈에 띄게 보여줄 수 있다.

카카오톡 이모티콘 중 기업 브랜드 광고로 제공되는 것이 있는 것처럼 메타버스의 가상환경 역시 기업을 PR하는 용도로 활용이 가능하다. 삼성전자의 가전기기로 도배된 가상공간을 구현할 수 있고, 가상환경 속 공간에 기업의 브랜드를 알리는 장식품이나 건물을 배치할 수도 있을 것이다.

VR로 보여지는 공간에서 실제 현실에 존재하는 소파 등의 가구를 인식할 수 있는 기능이 제공되는데, 소파의 크기와 형태를 인식해 가상 공간 속으로 옮겨줄 수 있다. 그렇게 옮겨진 가구는 디지털로 재현된 만큼 색깔이나 디자인을 변경할 수도 있을 것이다. 그런 디자인을 실제 가구업체의 실존 상품으로 변경함으로써 가구 회사의 마케팅에 응용하는 것도 생각할 수 있다.

또한 메타버스 서비스 내에 다양한 오브젝트들을 기업의 상품으로 제공한다면 자연스러운 PPL 광고 또한 가능할 것이다. 스타벅스 머그컵이나 코카콜라 캔, 피자헛의 피자 등으로 오브젝트를 만들어 가상공간에 자주 노출시킴으로써 자연스럽게 상품과 브랜드에 대한 대중의 각인을 만들어낼 수 있을 것이다.

웹의 배너광고와 검색광고, 유튜브를 이용한 PPL과 범퍼광고, 오버레이 광고 그리고 모바일의 카카오톡 푸시광고처럼 사람이 물리는 곳에는 마케팅의 기회가 있다. 달라지는 것은 마케팅의 방식과 형태이다. 메타버스는 웹, 모바일에 이어 새로운 ICT 플랫폼으로 기존의 2D 화면이 아닌 입체적 공간 속에서 서비스가 운영된다. 그런만큼 몰입도가 높고 더 오랜 시간 체류하게 만드는 중독성이 있다. 따라서 마케팅의 구현도 기존과는 완전 다른 형태가 될 것이다. 이를 이해하는 가장 좋은 방법은 메타버스 세상에 뛰어드는 것이다. 먼저 체험을 하고 경험을 해보면 어떻게 활용할 수 있을지를 보다 현실적으로 이해하고 감을 잡을 수 있을 것이다. ☺

마케팅의 새로운 주인공, A세대를 주목하라

글 양건우 | TBWA Planning 본부장/상무
gonwoo.yang@tbwa.com



마케터는 세대(Generation)에 민감하다. 세대의 구정을 통해 특정 집단의 동질적 특성을 파악함으로써 마케팅 전략을 수립하고 실행 계획을 도출하는 기본 지침으로 활용하기 위해서이다. 베이비부머 세대, X 세대를 거쳐, 최근 10년간 마케팅에 있어 가장 큰 영향력을 행사하는 밀레니얼 세대와, 새로운 소비 주체로 등장하고 있는 Z세대까지 마케터는 소비의 주도적 세대를 찾고 그 특징을 발견하는 데 골몰한다.

시니어에 대한 관심과 세대 개념의 폭발

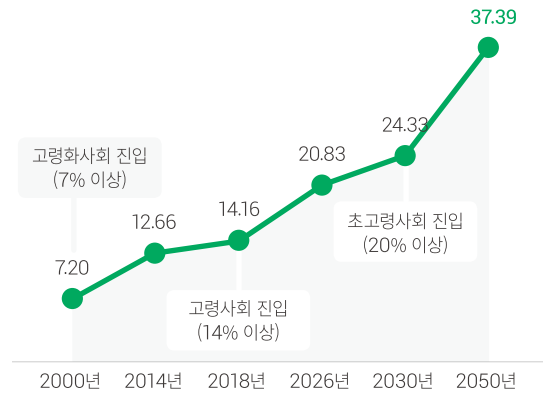
노인인구가 늘어나고 출산율은 줄어들며 사회는 초고령화 시대에 진입했다. 기업은 성장을 위해 새로운 소비자를 찾아야만 한다. 노인층의 경제력, 소비 잠재력은 이전과 달리 커졌다.

노인은 젊은이의 반대말로 물리적으로 나이가 많은 사람을 의미한다. 노인에 대한 고정관념이 소비 주체로서는 다소 부정적일 수 있기에 등장한 개념이 실버세대이다. 큰 차이는 없지만, 이미지적으로 다소 여유로운 삶을 누릴 것 같은 측면이 강조된다. 뒤이어 등장한 개념이 시니어다. 평균 기대수명이 폭발적으로 증가하며 전통적 관점의 노인 혹은 실버 계층이 포괄하는 연령대 폭이 50년 이상으로 늘어남에 따라, 노령층 중에서 상대적으로 젊은 계층을 부각시켜 만든 개념이다. 대개 50대와 60대가 포함된다. 이후 이들 집단이 활동적이고 적극적인 라이프스타일을 추구한다는 점에 착안하며 고안된 개념이 액티브시니어다. 노인, 실버, 시니어, 액티브시니어, 50+ 등 소위 에이징(Aging)화 되고 있는 집단을 대상으로 하는 비즈니스를 총칭하여 에이징 비즈니스라고 명명한다.

마케팅은 욕구의 발견과 충족이다

마케팅은 소비자의 욕구를 발견하고, 제품과 서비스가 그 욕구를 충족시켜 줄 수 있음을 전달함으로써 판매를 촉진시키는 활동이다. 그동안 고연령층을 구

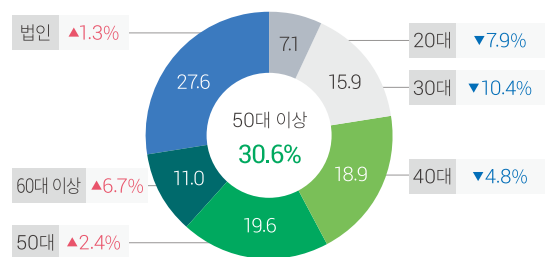
【표 1】 65세 이상 노인인구 비율 추이 (단위 : %)



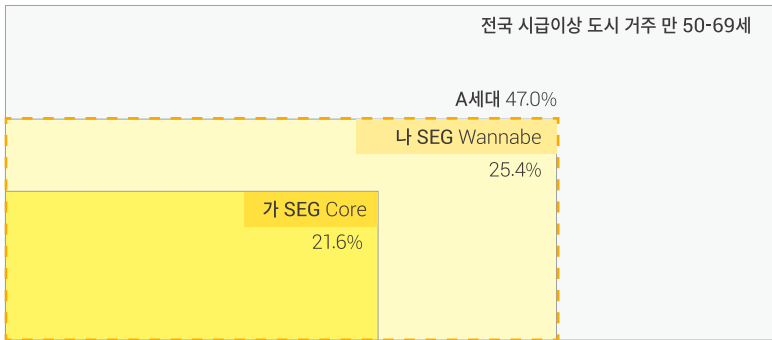
*자료 : 통계청

【표 2】 타 연령층 대비 5060세대의 신차 구매 비중 증가

2018년 대비 연령별 승용차 신규 등록률 증감 (단위 : %)



*출처 : 한국자동차산업협회 / 2019년 자동차 신규 등록현황



- 고려 요소
- Demographic (월평균수입, 교육수준, 생활수준 등)
 - 라이프스타일
 - Opinion leader 성향
 - 광고/마케팅에 대한 수용도
 - 소비역량

[Base : 4,281명], [TGI Korea 2020, 전국시급이상도시, 만 50-69세, 단위 : %]

* TGI(Target Group Index) : 한국리서치에서 전국 만 13-69세를 대상으로 연 2회(1회 5,000명/총 1만 명) 진행하는 대규모 조사, 매체 접촉행태, 라이프스타일, 제품 구매 행태 등을 조사

정하는 많은 개념이 계속해서 출현했지만, 정작 그들의 욕구가 타세대와 비교할 때 어떻게 다른 지에 대한 연구는 충분하지 않았다. 대부분 선입견과 고정관념, 추상적이거나 피상적인 분석에 그쳤다. 그 결과 노인 혹은 시니어를 타깃으로 하는 제품과 서비스가 제대로 마케팅 되지 못하는 결과가 종종 나타났다.

이에 No.1 독립광고대행사 TBWA는 이들 집단이 어떤 욕구를 가지고 있는 지, 디지털 혁명과 코로나19를 거치면서 이것이 어떻게 빠르게 자리잡고 있는지를 분석하며, 욕구를 7가지 키워드로 요약하는 프로젝트를 진행했다. 아울러 전체 5060세대에서 7가지 특징이 명확하게 드러나는 세부 집단의 규모를 측정했다.

[TBWA Senior Lab]은 한국리서치와 공동연구를 통해 7가지 키워드를 다음과 같이 7A로 정리하고, 이들을 X세대, Y세대(밀레니얼 세대), Z세대와 구분되는 소비와 마케팅의 주인공, A세대로 규정했다.

시니어마케팅, A세대의 7A를 알아야 한다

A세대의 7개의 욕구 키워드는 다음과 같다.

- ① 나이를 의식해 보수적으로 살기보다는, 나이를 초월한 라이프스타일을 누리고 싶은 욕구(Ageless)
- ② 남은 여생을 커뮤니티, 사회에 적극적으로 참여하며 가치있는 성취를 이루고자 하는 욕구 (Accomplished)
- ③ 도움이 필요한 의존적 삶이 아닌, 자기주도적 삶을 살고 싶은 욕구(Autonomous)
- ④ 자연스럽게 품위있게 나이들고 싶은 욕구 (Attractive in my own way)
- ⑤ 무엇이든 다 할 수 있다는, 생기 가득한 삶을 살고 싶은 욕구(Alive)
- ⑥ 수많은 경험을 인정받고 사회적으로 존경과 존중을 받고싶은 욕구(Admired)
- ⑦ 성숙하고 수준높은 나만의 취향을 가지고 싶은 욕구(Advanced)

A세대 마케팅 인사이트 Tips

“실버, 시니어? 그 소리는 죽을 때까지 안 들을래”

시니어가 본인의 실제 나이보다 스스로를 더 젊다고 느끼는 경향이 있다는 것은 많은 조사를 통해 확인할 수 있다. 삼성생명 은퇴연구소에 따르면 우리나라 50~70대 장·노년층 10명 중 9명은 자신이 실제 나이보다 평균 9세 젊다고 느끼는 것으로 조사됐고, 그 차이는 50대 8.2세, 60대 8.6세, 70대 9.2세로, 연령대가 높아질수록 커진 것으로 조사됐다. 이처럼 시니어들은 말 그대로 나이는 숫자에 불과하다는 인식을 갖고 있다.

TBWA Senior Lab이 한국리서치 미래트렌드연구소와 함께 진행한 조사(50대, 60대 남녀 대상 FGD) 결과, 50대와 60대 모두 자신들을 시니어, 실버 세대라는 고연령의 의미를 내포하는 타이틀로 규정한다는 것 자체에 큰 거부감을 느끼고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

그림 1 | 5~60대 남녀 대상 TBWA Senior Lab 자체 FGD 중



“실버, 시니어는 죽을 때까지 안듣는 게 좋죠”



“그냥 5060 이렇게 나이로 말하는 게 낫지, 시니어 빼고.”



“기본적으로 거부감이 들어요. 시니어 소리 듣기 싫어요.”

“우리도 스마트 라이프를 즐긴다”

시니어들은 스마트폰을 필두로 한 다양한 스마트 기기들을 다루는 데 큰 어려움을 느끼고, 배달, 스트리밍 앱 등 다양한 편의 서비스들을 거의 이용하지 않을 것이라는 통념과는 달리, 이 시대의 시니어들은 젊은이들 못지 않은 ‘스마트 라이프’를 즐기고 있는 것

로 확인됐다.

앱 분석업체 와이즈앱과 와이즈리테일이 국내 만 10세 이상의 개인 안드로이드 사용자 3,868만 명과 iOS 사용자 700만 명, 총 4,568만 명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, 올해 1월 한 달간 유튜브 앱 사용자 수와 사용 시간이 가장 많은 세대는 50대 이상인 것으로 나타났다. 50대 이상 유튜브 사용자는 전체의 28.7%를 차지했으며, 총 사용 시간에서도 25.4%로 가장 큰 비중을 차지했다.

TBWA Senior Lab이 진행한 조사에서도 요즘의, 특히 코로나 시대의 시니어들은 유튜브, 넷플릭스, 왓챗과 같은 OTT 서비스로 여가시간을 보내고, 쿠팡, 네이버 쇼핑 등 이커머스 플랫폼을 통해 쇼핑을 하며, 배달의 민족, 요기요로 손쉽게 배달음식을 주문한다는 사실을 확인할 수 있었다.

“이제 가족보단 내가 소중해”

가족, 자녀를 부양하기 위해 자신을 희생하는 것이 당연하다고 여기며 살아온 한국의 전통적 가치와 달리, 현재의 시니어들은 더 이상 가족만을 위해 살고자 하지 않는다. 오히려 본인에게 더 우선순위에 두고 자기 자신의 행복을 추구하며 삶을 즐기고자 하는 성향이 강해지고 있다.

그림 2 | 내게 가장 소중한 존재는

(단위 : %)



* 일러스트 출처 : 동아일보

2018년 라이나생명과 서울대 소비트렌드분석센터가 50-65 남녀 1,070명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, 응답자들 중 절반 이상인 53.9%가 가장 소중한 존재로 '나 자신'을 꼽았을 정도로 자신보다 가족을 먼저 생각하던 부모 세대와는 확연히 달라진 모습을 볼 수 있다.

TBWA Senior Lab이 진행한 조사 결과에서도 50대, 60대 참가자들은 자신들에 대해 '낀 세대'라며 입을 모았다. 즉, 부모와 자녀 모두에 대한 부양 의무에 지쳐 있는 모습이었으며, 가족을 위해 헌신해온 지금까지의 삶에 대한 보상심리와도 맞물려, 시니어들 사이에서는 '이젠 나를 위해 살겠다'는 인식이 강하게 나타나고 있는 것을 확인할 수 있었다.

“하고싶은 거 다 하고 삽니다”

시니어는 마땅한 취미 없이 조용하고 무료한 삶을 살 것이라는 인식과 달리, 요즘 시니어들은 풍부한 경제적, 시간적 여유를 바탕으로 적극적으로 소비하고, 자신만의 취미를 즐기며, 심지어는 좋아하는 연예인을 향해 열정적으로 '팬질'을 하기도 한다.

이러한 라이프스타일은 시니어의 활발한 문화생활 행태에서도 드러난다. 서울문화재단이 발표한 '2018년 서울시민문화향유 실태조사'에 따르면 문화 활동

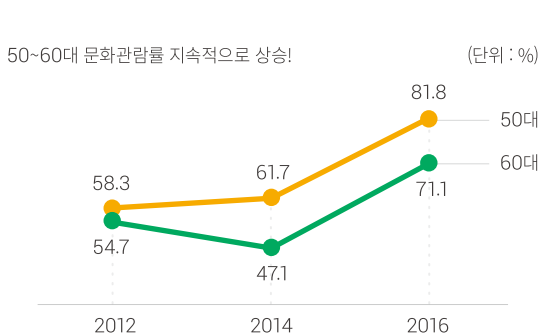
이 가장 활발한 연령대는 50대로 연간 문화활동 관람률 83.1%를 기록했으며, 60대도 76.4%로 30대 못지않은 수치를 보여주고 있다. 또한 문화체육관광부의 '문화향수실태조사'에서도 50대, 60대의 문화 관람률이 지속 상승하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

눈앞에 다가온 A세대 마케팅과 커뮤니케이션의 과제

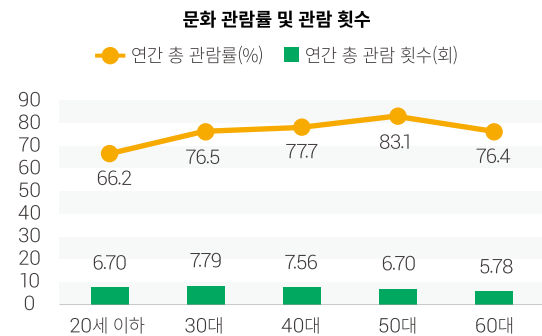
글로벌 독립광고회사 TBWA KOREA는 [TBWA Senior Lab]을 출범시키며 기업이 주목해야 할 소비자로서 시니어를 집중 조명하고 있다. 자신에 대한 프라이드가 높고, 역동적이고 도전적인 삶에 대한 욕구가 강하며, 오피니언 리더로서 주변에 영향력을 발휘하는 등 그동안의 고정관념과 달리, '에이스'적 면모를 보이는 50-64세 소비자들을 'A세대'로 새롭게 정의하고 이들 A세대에 대해 심층 연구하고 있다.

앞으로도 TBWA Senior Lab은 한국리서치 미래트렌드연구소와의 파트너십을 통해 A세대에게 사랑받는 브랜드가 되려면 어떤 이미지를 갖춰야 하는지, A세대의 브랜드 선호와 구매의향을 제고시키는 커뮤니케이션 메시지는 무엇인지 등 새로운 마케팅의 주인공으로 떠오른 A세대에 대한 다양한 주제의 연구를 이어 나갈 계획이다. ㉞

그림 3 | 2018년 서울시민문화향유 실태조사



* 출처 : 문화체육관광부 <문화향수실태조사> 서울지역관람률



* 출처 : 서울문화재단

PR, Public Relations, 홍보(弘報), 광보(廣報) 언제부터 생긴 말인가?

글 신인섭 | (전)중앙대학교 신방대학원 초빙교수
1929insshin@naver.com



아마 우리나라에서는 Public Relations라는 말보다 줄인 말인 PR이 더 많이 사용되고 있을 것이다. 이 말이 언제 우리나라에 들어왔는가에 대해서는 7년 전 한국광고학회 광고학 연구에 필자가 쓴 일이 있는데, 1947년 5월 말에 미군정 조직 내에 민간공보처(Office of Civil Information)가 창설된 뒤였다-민간공보처라 부른 이름은 내가 지어 부른 이름이다. 미군 군정 시대 문서가 비밀해제된 뒤에 과천에 있는 국사편찬위원회에서 찾은 미군 정보과(G2) 문서에서 발견했다. 물론 Public Relations 라는 말이 처음으로 미국에서 사용된 것은 1897년으로 미국철도협회가 사용하기 시작했다는 것은 이미 알려진 사실이다. PR 또는 Public Relations 혹은 이 영어 낱말을 ‘퍼블릭 릴레이션즈’라고 우리말로 쓴 기록은 해방 전에는 없었다. 해방 이후에도 정확히 언제 어디에 이 낱말이 처음으로 나왔는지는 아직 밝혀지지 않은 듯 하다. 겨우 찾은 것이 동아일보 1947년 4월 18일 1면 머리 기사에 나온¹ ‘아시아 10개국회(10箇國會) 6월 UN주최

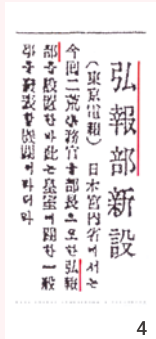
(主催)로 상해(上海)서’인데 이 기사 가운데 ‘UN홍보부차장(弘報部次長)’이란 말이 나온다. 10여년이 지나서 1959년 2월 27일 동아일보 ‘뒷골목’ 칼럼²에는 ‘파블릭-리레이션(PR)’이란 말이 나온다.



- 1 ‘홍보부차장(弘報部次長)’이란 말이 있는 동아일보 1947년 4월 18일 기사와 Public Relations라는 말이 있는 미 군정기내 내의 Office of Public Information 문서
- 2 1959년 2월 27일 동아일보 ‘뒷골목’ 칼럼에 나오는 ‘파블릭-리레이션(PR)’이란 말



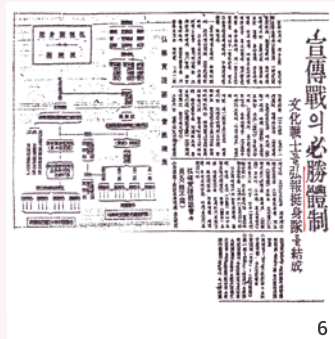
3



4



5

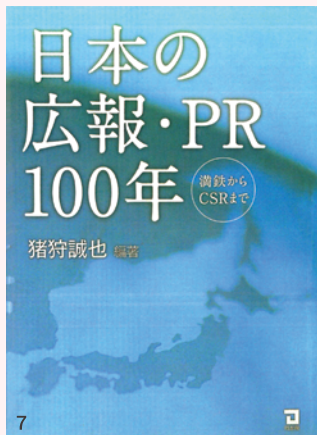


6

- 3 1921년 5월 28일 매일신보(每日申報) 기사. 블라디보스토크 주둔 일본군에서 나온 보도에 실린 ‘홍보부발(弘報部發)’이란 말.
- 4 1923년 12월 17일 조선일보. “홍보부 신설(弘報部新設)”이란 제목의 기사. 일본 궁내성(宮內省) 홍보담당관 신설에 관한 기사
- 5 1936년 6월 3일 조선일보. ‘만주 언론 통제자 홍보협회를 설립(滿洲言論統制次弘報協會를設立)’이란 보도.
- 6 1943년 12월 25일 조선 총독부 조선어 기관지 매일신보(每日新報) ‘선전전의 필승 체제. 문화전사들 홍보정신대를 결성(宣傳戰의 必勝體制. 文化戰士들 弘報挺身隊를 結成)’이라는 제목의 4단 기사와 조직도

PR이나 홍보란 말에 대해 해방 전후 조선일보 검색을 한 결과 60년대 박정희 정권 시절에는 홍보라는 말보다 PR이 더 많이 사용되었고, 70년~80년대 이후에는 PR이란 영어 사용은 차차 줄어들고 90년대에 들어서자 홍보라는 말이 압도적이 되었음을 알게 되었다. 그런데 홍보라는 말이 어느 나라에서 나타났는가 하는 질문이 생긴다. 그래서 찾은 것이 동아일보와 조선일보 검색에서 나온 홍보(弘報)라는 말이었다. 그리고 결다리로 태평양전쟁이 한창이던 1940년대 중반 조선총독부 조선어 기관지인 매일신보(每日申報 ▶ 每日新報)도 뒤졌다. 그 결과 동아일보에 弘報란 말이 처음 나오는 것은 1921년 지금의 블라디보스토크 발 기사였다. ‘해삼위정변기(海蔘威政變起)’ 즉, 그 무렵 우리가 해삼위라고 부르던 블라디보스토크에서 정변이 일어났다는 보도인데 ‘홍보부발(弘報部發)’³로 되어 있어서 처음으로 홍보란 말이 등장했다. 그 뒤 몇차례 홍보라는 말이 블라디보스토크 발 기사에 나왔다. 그리고 1923년 12월 17일자 조선일보에는 일본 황실 관련 업무에 관한 보도를 다루는 홍보부(弘報部)⁴를 두기로 한다는 보도가 있다. 1930년대에는 만주에서 나온 보도에 홍보란 말이 몇

차례 신문에 나왔는데, 1936년 6월 3일자 조선일보에는 ‘만주 언론 통제자 홍보협회를 설립(滿洲言論統制次弘報協會를 設立)’⁵이라는 제목의 2단 크기 기사가 있었다. 1940년 8월 일본 정부는 조선, 동아일보를 강제로 폐간했고 그 결과 총독부 기관지인 매일신보만이 유일한 조선어 일간지가 되었다. 1943년 12월 25일에는 ‘선전전의 필승 체제. 문화전사들 홍보정신대를 결성(宣傳戰의 必勝體制. 文化戰士들 弘報挺身隊를 結成)’⁶이란 4단 크기 기사와 표가 이 신문에 보도되었다. 이쯤 되면 홍보란 말이 언제부터, 누가, 왜 사용하게 되었는가에 대한 해답이 되려니 했더니 또 질문이 생겼다. 왜 블라디보스토크의 일본군과 만주철도회사에서 홍보라는 말이 나왔으며 누가 그 창시자인가 하는 것이다. 그 실마리가 풀린 것은 10년 전 출판된(2011) ‘일본의 광보·PR 100년(日本の 廣報·PR 100年)’⁷이라는 책을 사서 본 뒤였다. 간단히 결론을 말하자면 홍보란 말과 그 조직을 군대 내에 시작한 사람은 블라디보스토크에 출병한 일본군 참모장 다카야나기 야스타로우(高柳保太郎)이었고 그를 후원한 홍보를 이해



近畿廣告社〔合同社〕京華社, 大和廣告社, 協和廣告社, 金水堂, 太平廣告社, 勉強社, 宗政修文館, 弘報社, 以上 8 社⁽¹²⁾

正路喜社〔合同社〕八昭堂, 青年社, 日東通信社, 中外通信社, 萬勉通信社, 昭榮通信社, 弘信社, 大明通信社, 太陽通信社, 宗田組, 大河組, 萬歲社, 博生堂, 金蘭社, 清水新報社, 愛國通信社, 以上 16 社⁽⁷⁾

日本廣告社〔合同社〕告天社, 弘報堂, 廣告社, 豊國通信社, 自由通信社, 以上 5 社

8

7 '일본의 광보·PR 100년' 책 표지

8 홍보사(弘報社) 및 홍보당(弘報堂)이라는 광고대행사 이름. 자료: 일본광고발달사(상). 1976. 동경: 일본전보통신사. 446, 447 페이지

하는 남만주철도주식회사 총재와 부총재인 고위 외교관이 있었다. 말하자면 이 세 사람이 만주에서 홍보라는 조직을 만들었고 중일전쟁 무렵에는 강력하고 방대한 만주홍보협회라는 기구를 만들어서 일본의 전쟁 수행을 보조했다. 이들이 미국에서 1차 세계대전 참전 후 윌슨 대통령의 지시로 창설된 공보위원회(The Committee on Public Information)의 활동을 알고 있었는가 하는 것은 나타나지 않는다. 물론 CPI의 활동은 PR이었다. 일본군의 블라디보스토크 출병 및 남만주철도주식회사에 관한 내용은 긴 이야기가 되므로 생략한다. 다만 1936년 7월 일본이 중국을 침략한 뒤 만주의 언론 통제를 위한 기구로 만든 것이 만주홍보협회였음은 사실이다.

일본에 홍보란 말이 등장하는 것은 19세기 말 광고대행사가 출현하던 무렵인데 두 광고대행사(광고대리점) 이름에 '홍보당(弘報堂)', '홍보사(弘報社)⁸'라는 말이 나온다. 그러면 왜 일본에서는 '홍보라고 하지 않고 광보(廣報)라 하고 있는가'라는 질문이 생기는데 그것은 두 가지 이유 때문이다.

하나는 해방 후 일본에 진주만 점령군 사령부, GHQ라 부르던 맥아더 사령부가 일본 민주화 정책의 하나

로 일본 정부 모든 기관에 Public Relations 부서 설치를 지시할 때 Public Relations라는 말 번역에 대해 여러 가지 의견이 나왔고 홍보(弘報)라는 말이 적당하지 않겠느냐 하는 의견이 있었다. 그런데 아직 해방 전 만주홍보협회가 저지른 일들의 언짢은 기억이 남아 있어서 그 대신 광보(廣報)를 택했다는 것이다. 아울러 그 무렵 일본 정부의 상용 한자 가운데 홍(弘)자가 없었다는 이유도 작용했다는 것이다. 일본에 현대적인 PR이 시작된 것은 1945년 8월 15일 일본의 항복에서 1951년 샌프란시스코 조약으로 일본이 독립한 6년의 기간이었다.

여전히 풀리지 않는 질문이 남는다. 어느 한국인이 최초로, 언제 Public Relations를 홍보라고 부르기 시작했는가 하는 것이다. 필자의 답변은 '모릅니다'이다.

다만 한 가지는 풀린다. 한국보다 먼저 PR을 홍보라고 부르기 시작한 것은 일본이라는 사실이다. ㉞



신인심

(전)중앙대학교 신방대학원 초빙교수로 은탑산업훈장을 수훈했다. 1세대 광고인으로 국내 광고산업의 현대화와 국제화에 기여했다. 은퇴 후 20여 년간 다수의 논문·저서 집필과 광고계 인재 양성에도 힘썼다.

뉴스제휴평가위원회의 5년간 성과와 개선 방안

글 김병희 | 서원대학교 광고홍보학과 교수, 한국광고학회 제24대 회장
kimthomas@hanmail.net



제평위 활동의 명과 암

네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회(이하 제평위)가 출범한지 5년이 지났다. 그동안 제평위의 활동은 긍정적인 성과와 부정적 평가가 공존했다.

긍정적 성과는 다음과 같다. 개인 기업이 통제하던 포털 뉴스 생태계의 관리를 사회적 거버넌스 기구로 이 전함에 따라 포털뉴스 생태계에서 저널리즘의 실행 성과를 평가하는 구체적인 기준을 마련하고, 뉴스의

품질과 언론사의 역할 수행을 상시 감시하고 평가하는 자율규제 시스템을 마련했다. 뉴스 어뷰징 문제를 비롯해 선정적 기사나 키워드 남용 같은 뉴스 생태계의 교란 행위를 부분적으로 감소시켰고, 제재와 재평가를 거듭하는 과정에서 뉴스 품질에 대한 언론사의 긴장감을 촉진했다는 점도 긍정적 성과에 해당된다.¹ 하지만 제평위의 활동에 대한 부정적 평가도 많기 때문에, 언론과 광고의 관계를 건전한 맥락에서 설정

¹ 배정근(2021.2.26), “뉴스제휴평가위원회 5년 성과와 과제.” 네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회 ‘뉴스제휴평가위원회 5년간의 공과’ 세미나 발제집. pp.1-19

할 수 있는 개선방안을 모색할 필요가 있다. 2020년의 9회차 평가에서 네이버를 경유하는 매체는 경고 443곳, 노출중단 191곳, 퇴출 110곳을, 카카오를 경유하는 매체는 경고 248곳, 노출중단 241곳, 퇴출 32곳이라는 평가를 받았다.² 제평위 사무국에서는 매체의 부정행위를 상시 모니터링해 누적 벌점이 기준치를 넘으면 단계별 제재와 재평가로 퇴출을 결정하고 있다.

유사언론행위 심각… 벌점 기준 보다 강화해야

그동안 가짜 뉴스나 어뷰징 문제 때문에 뉴스의 품질을 개선하기를 권고하는 목소리가 많았다. 부정행위로 벌점이 누적돼 퇴출되는 것도 문제지만 유사언론행위가 가장 심각한 문제다. 제평위는 이런 매체들에 대해 벌점 기준을 강화해야 한다.

제평위는 포털 제휴를 미끼로, 또는 포털에 전송한 기사를 매개로 매체가 부당한 이익을 추구하는 사례를 방지하겠다고 밝혔다. 구체적으로는 첫째, 포털사에 전송하는 기사를 이용해 취재하고 보도하는 과정에서 금품을 요구하는 행위다. 예컨대, 포털에 노

출되는 기사의 삭제나 수정을 조건으로 금품을 요구하거나, 금품요구에 응하지 않을 경우 포털에 기사를 전송하겠다고 협박(위해의 고지)하는 경우다. 둘째, 포털사와 제휴된 이후 그 사실을 빌미로 협찬이나 광고비의 명목으로 금품을 요구하는 경우다. 두 번째 사항에서 언급된 부정행위는 해당 이해당사자 간의 음성과 영상 녹음, 이메일, 문자 등을 입증 증거자료로 활용할 수 있다.

그럼에도 불구하고 악의적 의도로 작성하는 유사언론행위에 대한 제재는 여전히 미흡하다. 제평위에서 유사언론행위를 직접 조사하기가 현실적으로 어렵고, 허위 정보에 대한 처리 기준도 불분명하기 때문이다. 제평위에서 기준을 강화해야 하고 벌점 등급을 세분화해야 하겠지만, 포털에서도 유사언론행위를 척결시킬 대책을 마련해야 한다.

매체 부정 행위, 강경 대응으로 뿌리 뽑아야

앞으로 제평위에서 제휴 매체의 심사 규정을 개정할 때 다음을 고려했으면 싶다.

언론의 부정행위에 대해 비율에 따라 벌점을 주는 것



1 네이버·카카오 뉴스제휴평가 규정 발표 기자간담회 장면(2016.1.7) 왼쪽부터 배정근 소위원장, 허남진 위원장, 김병희 소위원장
2 '뉴스제휴평가위원회 5년간의 공과' 세미나 장면(2021.2.26)

2 금준경(2021.3.4), “포털 제휴평가위 심사를 해부하다 : CP 입점 진입장벽 높고 퇴출도 미미, 노출중단 제재 네이버 191곳·다음 241곳.” 미디어오늘. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=212212>



은 문제다. 기사수에 대비한 부정행위 비율로 별점을 매기면 하루 기사수에 맞춰 별점을 받지 않을 수준에서 교묘히 어부징을 시도하는 매체들이 있다. 포털에 입점하지 않은 매체의 기사를 포털과 제휴된 자회사 매체에 우회 전송하는 제3자 전송 행위도 자주 나타난다. 부정행위를 비율에 따라 별점을 주는 것은 상대 평가다. 기사수가 많은 매체일수록 부정행위가 감춰질 가능성이 높다. 따라서 부정행위가 몇 건 이상 되면 별점을 주는 방향으로 제휴 심사 규정을 강화해야 한다.

포털에서 퇴출된 매체들이 포털과 제휴한 다른 매체들과 합병하는 문제도 심각하다. 탈락한 매체가 다른 매체와 합병해서 다시 활동하는 것은 반성할 의지가 전혀 없다는 뜻으로 풀이할 수 있다. 이런 매체에 대해서는 제평위에서 대응 방안을 마련해야 하지만, 기업에서도 트래픽이나 매체 가치를 재평가한 다음 그에 알맞게 광고 및 협찬을 집행하는 대응 전략이 필요하다.

매체 승계의 문제도 좀 더 깊이 들여다봐야 하는데, 최근 포털과 제휴한 매체를 다른 사람에게 몇 억씩 프리미엄을 받고 파는 경우를 종종 찾아볼 수 있다. 사실 매체 승계의 문제는 언론사 당사자 간의 경영권

거래이므로 제평위의 평가 범위를 넘어서는 영역이다. 직접 별점을 주거나 퇴출 조치를 취할 수는 없더라도 매체 승계 정보를 공유해 제평위의 평가에 참고해야 한다.

사실 언론이 포털 제휴를 빌미로 장사하는 현상 자체가 개탄스러운 일이다. 다행스럽게도 제평위에서도 사안의 심각성을 인식해 그런 매체를 재평가하도록 심사 규정을 강화했다. 최근에 발표된 심사규정 개정안에서는 최초 제휴 계약 당시의 제휴 기준과 현재의 제휴 기준 사이에 현저한 변경(내용/매체 성격 등)이 있을 경우 해당 매체를 재평가한다고 명시했다. 이는 포털 입점 매체를 프리미엄을 받고 거래하는 행위나 일부 제휴 탈락 매체가 기존 제휴 매체와 합병하는 사례에 대한 대응책으로 풀이할 수 있다.

제평위에 광고 전문가, PR 전문가 의견도 필요

제평위의 위원 구성 문제도 실효성을 높이는 방향으로 재검토되어야 할 것이다. 5기 제평위원 30명 중에서 현직 언론인 위원은 9명이다. 언론인이 다른 언론사를 심사하는 것이 맞느냐는 반론도 꾸준히 제기돼 왔었다. 언론사의 이해관계 당사자들이 심의하는 부분에 대해서도 신뢰성 문제가 제기됐지만, 언론 현실

을 가장 잘 아는 현직 언론인을 아예 배제하는 것도 비현실적인 조치다. 위원끼리 회의할 때 동어 반복하는 경우도 있으니, 필요하다면 현직 언론인의 숫자를 축소해도 큰 문제는 없다.

가장 심각한 문제는 제평위에 광고 전문가가 단 한명도 없다는 사실이다. 필자도 준비위와 1기 때 활동했지만 그때도 광고 전문가는 30명 중에서 혼자였다. 명목상으로는 ‘뉴스제휴’를 평가한다고 하지만 광고 물량의 확보 때문에 술한 부정행위가 벌어진다. 따라서 15개 기관별로 무조건 2명씩 추천하던 기존의 관행을 바꿔볼 필요가 있다. 언론과 직접 관련되는 10곳은 단체별로 2명씩 그대로 추천하고, 언론과의 직접 관련성이 떨어지는 5곳은 1명씩만 추천하면 어떨까? 그렇게 하면 25명이 추천되고 5명의 자리가 남게 된다. 나머지 5명은 광고 전문가나 PR 전문가가 참여하도록 문호를 개방해야 한다. 실제로 언론의 잘못된 보도에 의해 피해를 받는 곳도 기업이고, 많은 매체들이 기업의 협찬과 광고에 의존하면서도 정작 부정행위 등을 평가할 때는 피해 당사자인 기업의 입장은 전혀 고려되지 않고 있다. 형평성이 무너진 전형적인 사례이다.

거버넌스 구조 개선 통해 객관성·투명성↑

부정행위를 하는 매체를 신고하기 어렵다는 문제점도 있다. 기업에서는 유사언론행위를 입증하기가 현실적으로 어렵다. 설령 제평위 사무국에 신고한다 해도 그 사실이 언론사에 전해지기 때문에 보복으로 인한 2차 피해도 있을 수 있다. 제평위에서도 문제점을 알고 있겠지만 지금의 제도만으로는 어렵다. 유사언론행위에 따른 기업들의 피해를 구제할 현실적인 개선책을 마련해야 한다. 기사를 매개로 부당 이익을 추구하는 유사언론행위를 제평위에서 모두 알기는 어렵다. 모니터링과 운영을 사무국에 크게 의존하기 때문에 제평위에서 주도권을 행사하기 어렵다는 현실적인 어려움도 있다. 따라서 네이버와 카카오에서

는 이 문제에 더 많은 관심을 갖고 적극적으로 조사하고 개선책을 마련해야 한다.

앞으로 제평위가 나아갈 방향에서 가장 중요한 지점은 거버넌스 구조를 대폭 개선하는데 있다. 이해가 상충하는 이해 관계자들(예: 광고주 대 인터넷언론사)이 공론장에서 만날 수 있도록 ‘이해관계자 참여형’의 심의기구로 제평위의 체질을 개선해야 한다.

또한, 입점과 퇴출의 근거로 작용하는 원자료(raw data)는 여전히 포털에서 제공하는 것에 전적으로 의존하는 현실을 개선해야 한다. 제평위가 출발할 때부터 지적된 문제인데도 여전히 그대로 운용되고 있다. 제평위가 포털의 책임을 희석시켜주는 창구 역할을 한다며 자주 지적돼온 알고리즘과 댓글 문제도 해결해야 한다. 포털이 예산만 지원하고 개입하지 않는 별도의 독립 사무국을 설치하지 않는다면 이 문제는 해결되지 않을 것이다.

입점과 퇴출 매체를 공개하지 않아 제기되는 투명성 논란 문제도 제평위에서 풀어야 할 숙제다. 뉴스 유통의 구조가 완전히 바뀐 상황에서 포털은 언론사에 준하는 사회적 책임감을 가져야 한다. 네이버와 카카오 앞에는 여전히 풀어야 할 숙제가 산적해있다. 포털이 앞장서서 뉴스 유통 환경을 개선함으로써, 5년이 지난 다음 ‘뉴스제휴평가위원회 10주년’을 평가하는 자리에서는 포털이 우리나라의 언론 발전에 크게 기여했다며 큰 박수를 받기를 기대해본다. ☞



김병희

서원대 광고홍보학과 교수, 한국광고학회 제24대 회장으로, 광고회사 카피라이터 출신인 김 교수는 20년 동안 대학교수로 일하며 40권의 저서와 100여 편의 논문을 발표하는 등 활발한 학술활동을 해왔다.

‘펜트하우스2’ PPL 경쟁력

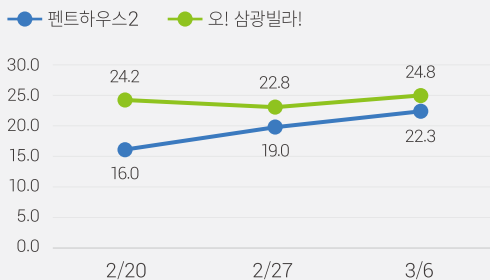
글 민경숙 | TNMS 대표, 매스커뮤니케이션 박사
min.gs@tnms.tv

현재 지상파, 종편 그리고 tvN에서 방송되고 있는 모든 프로그램 중 시청자들이 가장 많이 시청하면서 TTA(TV Total Audiences) 1위를 차지하고 있는 프로그램은 SBS 금토 드라마 ‘펜트하우스2’이다. ‘펜트하우스2’는 1회차 방송부터 통합 시청자 수가 1,000만명(본방일 포함 7일간 다시 보기 누적)을 넘었고, 4회때는 1,700만명을 돌파했다.

사실 ‘펜트하우스2’ 본방송 시청률은 같은날 방송되고 있는 KBS2 주말 드라마 ‘오! 삼광빌라!’ 보다 낮다. 3월 6일(토) 본방송을 예로들면 ‘펜트하우스2’ 전국 가구 시청률은 22.3%로, 동일 ‘오! 삼광빌라!’ 시청률 24.8% 보다 2.5%p 낮다. 하지만 이러한 경쟁력이 통합 시청 데이터에 오면 달라진다. 3월 6일(토) 본방송을 한 ‘펜트하우스2’와 ‘오! 삼광빌라!’ 통합시청자 수는 1주일간 누적 시청자 수가 각 1,253만명, 910만명이다. ‘펜트하우스2’가 ‘오! 삼광빌라!’ 보다 343만명 더 많다. 이처럼 본방송 시청률은 낮지만 일주일간 누적 시청자 수는 ‘펜트하우스2’가 ‘오! 삼광빌라!’ 보다 많은 경우는, 비단 이날 뿐만 아니라 2월 20일, 2월 27일, 3월 6일 모두 동일하게 일어났다.

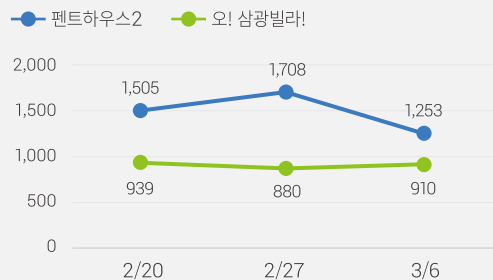
이처럼 ‘펜트하우스2’ 보다 본방송 시청률이 앞서서 ‘오! 삼광빌라!’가 다시보기에서 뒤심을 발휘하지 못하는 이유는 무엇일까? 첫째, VOD에서 흡입되는 시청자 수가 ‘펜트하우스2’ 보다 적다. ‘펜트하우스2’ VOD 시청자 수는 15만명 이상이지만 ‘오! 삼광빌라!’는 5~6만명에 그친다. 또 ‘오! 삼광빌라!’는 타사 채널을 통한 재방송이 없어 타사 채널을 통한 다시보기가 불가능하다. ‘펜트하우스2’는 SBS 계열사 외에도 타 PP채널에서 재방송으로 다시보기가 가능해 200만명~400만명의 시청자들을 더 흡입하고 있다. 하지만 ‘오! 삼광빌라!’는 KBS 계열PP 외 다른 채널에서 rerun 방송을 하지 않고 있다. 따라서 PPL 간접광고를 하는 광고주라면 이러한 프로그램의 유통채널들을 면밀히 살펴야 한다. ‘펜트하우스2’ 처럼 본방송 시청률이 경쟁 프로그램 보다 다소 낮더라도, 결국 통합 데이터에서 PPL 노출 시청자가 훨씬 많아지는 경우가 허다하기 때문이다. ㉠

|그림 1| TNMS 본방송 시청률 (단위 : %)



*출처 : TNMS

|그림 2| TNMS 통합 시청자 수 (단위 : 만명)





한국야쿠르트, 'hy'로 사명 바꾸고 새출발

사업 영역을 넓히고 있는 한국야쿠르트가 창업 52년 만에 사명을 'hy'로 바꿨다. 한국야쿠르트는 지난 3월 29일 식음료 기업이란 이미지에서 벗어나 새로운 영역으로 확장하고 있는 상황에 맞춰 사명과 기업 로고를 바꿨다.

회사 측은 1969년 창업 때부터 한국야쿠르트를 사명으로 써왔으나, 지난해 온라인 '프레딧(Fredit)'을 열면서 종합 유통기업으로 탈바꿈하고 있다. 프레딧에서는 가치 소비 트렌드에 발맞춰 식음료 중심 제품 카테고리를 건강기능식품, 가정간편식(HMR), 생활용품, 유아용품, 뷰티 등으로 확대해 판매하고 있다.



LG전자, 올레드TV 디지털 광고 선보여

LG전자가 새로운 광고 '그래서 저는 올레드를 봅니다' 편을 공개했다. 이번 광고에서는 전문가 6명이 인터뷰를 통해 본인의 직업 가치관을 소개하고, LG 올레드 TV를 선택하게 된 이유를 말하는 콘셉트로 진행됐다. 영상에는 △홍경표 촬영감독(영화 '기생충' 등) △이영표 前 국가대표 축구 선수 등이 참여했다. LG전자 관계자는 "각 분야에서 최고 수준에 올라 있는 전문가들의 가치관과 이에 부합하는 올레드 TV의 가치를 보여주는 이번 영상을 통해 LG 올레드 TV의 성능을 알리고, 팬덤을 형성하는데 기여할 것으로 기대한다"고 전했다.



KT, '제주 스마트 도로' 광고 공개

KT가 국내 최초로 제주도에 만들어진 '스마트 디지털 도로'를 알리기 위해 '긴급차량 우선신호 서비스'를 주제로 한 광고를 공개했다. 2년만에 걸쳐 완성된 '스마트 디지털 도로'는 실시간으로 주변 교통 상황을 알려줄 뿐만 아니라, C-ITS의 대표 기술인 '긴급차량 우선신호 서비스'를 통해 생명이 위중한 환자를 병원으로 신속하게 후송할 수 있도록 한다. KT는 "C-ITS 기술이 사용된 스마트 디지털 도로는 자율주행 시대를 앞당길 것"이라면서 "KT는 앞으로 시를 활용한 스마트 디지털 도로가 더 많은 지역에 만들어져 국민의 삶을 편리하게 만들도록 기여해 나가겠다"고 강조했다.



광동제약, 블랙핑크 제니와 함께한 비타500 광고 공개

광동제약이 블랙핑크 '제니'를 '비타500' 모델로 선정하고 새로운 광고를 공개했다. 이번 CF는 비타500의 주요 성분인 비타민C가 건강하고 행복한 일상으로 리프레시 할 수 있도록 돕는다는 내용이다. 광동제약 관계자는 "오랜 사회적 거리두기와 위축된 일상에 지친 이들에게 활력과 웃음을 되찾아주기 위해 제니를 모델로 발탁했다"고 설명했다. 이어 "비타민C의 역할이 건강을 넘어 일상에 새로운 힘을 주는 전환제로 나아가야 한다고 생각했다"며 "시장을 주도하는 제품으로서 성분 뿐만 아니라 광고 콘텐츠를 통해서도 희망과 활력을 전하고자 했다"고 전했다.



농심, ‘배홍동 비빔면’ 광고모델로 유재석 발탁

농심이 신제품 ‘배홍동 비빔면’의 광고모델로 유재석을 발탁했다. 이번 광고는 유재석에게 ‘비빔면 장인 배홍동 유씨’라는 새로운 부캐를 입힌 것이 특징이다. 광고에서 ‘배홍동’은 ‘배’와 ‘홍’고추, ‘동’치미를 갈아만든 소스에서 따온 가상의 지역명으로 비빔면 맛집이 있는 동네로 설정해 재미를 더했다. 농심 관계자는 “유재석이 다양한 부캐를 선보이며, 남녀노소를 불문하고 대중에게 큰 사랑을 받고 있어 배홍동 비빔면의 광고모델로 발탁했다”며 “배홍동 비빔면만의 색다른 맛과 매력을 부캐라는 설정으로 재미있게 표현하고자 했다”고 설명했다.



보령컨슈머헬스케어, 겔포스 ‘요즘 속쓰림’ 광고 온에어

보령컨슈머헬스케어는 래퍼 스윙스와 함께 랩버전의 새로운 겔포스 광고 캠페인을 선보였다. 이번 광고는 지난해 선보인 광고의 ‘요즘 속쓰림’에 대한 메시지를 최근 국내 힙합 씬에서 대세로 자리잡은 래퍼 스윙스가 본인만의 스타일로 트렌디하면서도 직관적인 랩으로 재해석해 표현했다. 보령컨슈머헬스케어의 겔포스 브랜드 담당자는 “보다 젊은 소비자들의 속쓰림에 대한 공감대를 확대하고자 랩버전의 겔포스 광고를 선보였다”며 “광고 속 빠른 비트의 랩만큼 빠른 겔포스의 속쓰림 완화 효과를 많은 소비자들께서 경험해 보시길 바란다”고 말했다.



코카-콜라, 스프라이트 제로 신규 TV광고 런칭

코카-콜라가 제로 칼로리로 부담 없이 즐길 수 있는 ‘스프라이트 제로’를 출시했다. 최근 ‘집콕’생활이 길어지며 전 세계적으로 높아진 제로 칼로리에 대한 소비자 니즈를 반영한 결과다. 출시와 함께 공개한 TV광고는 상쾌함은 그대로 간직한 채 칼로리만 낮춘 스프라이트 제로의 차별화된 강점을 ‘맛있는 맛남’이라는 메시지로 담아낸 것이 특징이다. 코카콜라 관계자는 “스프라이트 제로가 지닌 강렬한 상쾌함과 제로 칼로리의 맛있는 ‘맛남’을 감각적으로 표현한 TV 광고를 선보이게 됐다”며 “소비자들이 스프라이트 제로를 통해 일상의 부담 없는 상쾌함을 즐기길 바란다”고 말했다.



일동제약, ‘지큐랩 포스트바이오틱스 RHT’ 신광고 공개

일동제약이 배우 원빈 씨를 모델로 ‘지큐랩’의 새 TV광고를 선보였다. 지큐랩은 일동제약의 유산균 분야의 기술력과 노하우를 집약한 프로바이오틱스 전문 브랜드로, 광고에 등장하는 제품은 ‘지큐랩 포스트바이오틱스 RHT’로 프로바이오틱스가 생성하는 대사산물을 의미하는 ‘포스트바이오틱스(postbiotics)’가 국내 최고 함량(108억셀)으로 들어간 것이 특징이다. 일동제약 관계자는 “이번 광고에서 지큐랩 포스트바이오틱스 RHT가 가진 ‘최초 개발’, ‘최고 함량’이라는 속성을 강조하는 한편, 광고 모델인 원빈을 통해 프리미엄 제품의 이미지를 부각시키고자 했다”고 밝혔다. ㉔



Digital Leader, 삼성화재RC를 지금 만나보세요

언제나 남다른 차이를 만들어 온 삼성화재RC
디지털 플랫폼 서비스로 또 한번 앞서갑니다
24시간 당신에게 필요한 서비스를
당신이 원하는 순간 스마트하게!



왜 삼성화재 RC가 좋을까?

| 우수인증설계사수 2020년 1위 |

판매/효율/윤리성 기준으로 손해보험협회가 공인한 우수인증설계사 3명 중 1명이 삼성화재RC (점유비 36.2%)
*20년 손해보험협회 발표 기준

| 24시간 디지털 플랫폼 서비스 |

보험분석부터 가입, 관리, 보험금 청구까지 모바일로 편리하게
전자서명 계약서로 환경보호까지!

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

나 같은 공기청정기 처음이죠?

UV 플러스 안심 살균으로
위생개념 철저
안전한 Air

5way 흡입 3way 토출로
빠짐없이 구석구석
강력한 Air

무풍 청정으로
직바람, 소음 걱정 없이
조용한 Air

크기, 컬러, 패턴
그리고 청정 성능까지
맞추는 Air

우리 시대가 원하는 새로운 **Air**
BESPOKE 큐브™ Air

