

2021
May / June
No. 257

KAA Journal

VOICE OF ADVERTISERS

Special Report

ESG 경영 시대, 지속 가능한 마케팅 커뮤니케이션 전략

KAA Focus

미디어 시장의 뉴노멀 트렌드, 방송과 디지털의 전략적 동행

KAA 진단

ABC협회의 역할과 책임





FC님께서 모바일을 통해서도
보험에 대한 다양한 서비스를 주시니
바로 옆에 있는 것처럼 쉽고 편하네요~



오늘도 고객님의
디지털로 더 가까이 만날수 있어
좋아요



디지털로 더 가까이, 지금 삼성생명 FC를 만나보세요!

삼성생명 디지털파트너를 만나보세요

삼성생명 디지털활동지수 [DQ]를 도입하여, 디지털 활용 역량이
탁월한 디지털 금융전문가인 "디지털파트너"를 양성하고 있습니다

삼성생명 디지털파트너와 함께 경험해 보세요

삼성생명은 보험에 대한 안내, 상담 청약 지급 등에 있어
디지털 프로세스가 구축되어 모바일로 쉽고, 편하게 업무가 가능합니다

※ 계약체결 전에는 반드시 대면하여 상품설명을 받으셔야 합니다.

더 많은 이들의 Life is Good!을 위하여

도전이 모여 만드는 혁신의 파장

OLED로 초고화질에
눈건강까지 생각하는
LG디스플레이 성세중

전기차배터리로
청정환 미래를 이끄는
LG에너지솔루션
Camille Girard

고객맞춤형 디자인으로
새로운 경험을 만드는
LG전자 CX Lab 오민규

생분해 플라스틱으로
지구를 건강하게 지키는
LG화학 최정운



TRY

“
열정을 따르세요.
로카머니가 당신의 열정을
응원합니다.
”

* 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.
* 준법감시인 심의필 제2021-B00461호 (2021.05.12)

LOCA MONEY

*Follow Your Passion.
Passion Never Fails.*
카드 금융의 신대륙, 로카머니

롯데카드

KT는 AI로 교통을 제어하는 C-ITS 서비스로
1분 1초가 위급한 상황 속에서
골든타임을 지키고 소중한 생명을 구하기 위해 노력하고 있습니다

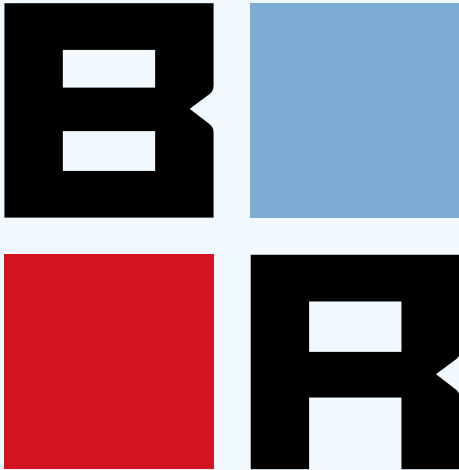
기적의 도로로 도시를 바꾼다



구급요원 아저씨, 감사합니다!

KT-C-ITS의 '구급차량 우선신호서비스'는 빠른 이동이 필수적인 긴급차량에 우선신호를 부여하여 횡차이송시간을 줄여줍니다.
제주도에서 구급차이동시간을 2분 32초 단축하는 데에 성공하였으며 전국 보급을 위해 노력하고 있습니다.

문의전화 : 1588-0114




마음이 묻고 과학이 답하다

보령제약은 꿈을 꿉니다
인류 모두가 건강해지는 꿈
이것이 우리가 신약을 개발하는 단 하나의 이유입니다

모두가 질병의 고통에서 벗어나
더욱 건강하고 행복한 삶을 누릴 수 있도록

항상 당신의 물음에 귀를 기울이고
최고의 임상과학으로 답할 것입니다

BRing Lifetime Care Company

 보령제약

B빙그레

싱고개우유

바나나맛우유



SAMSUNG

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



* 살균 기능은 모델마다 상이함 (UV 플러스 안심 살균은 딥그린, 그레이 한정)

가전을 나답게.

Contents

2021

May / June

No. 257

KAA저널 2021년 05+06 (통권 257호)
2021년 6월 10일 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

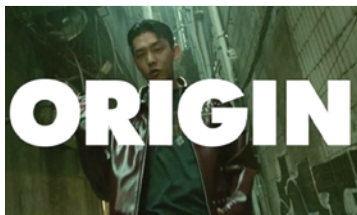
서울시 영등포구 국제금융로8길 31

SK증권빌딩 11층

TEL : 02-6484-5140

FAX : 02-6484-5139

www.kaa.or.kr



11 인사말

기업의 역할과 광고의 중요성 전파에 노력할 것

12 Special Report

① ESG 경영 시대, 지속 가능한 마케팅 커뮤니케이션 전략

② 언론은 왜 ESG에 주목하는가?

22 KAA Focus

① 미디어 시장의 뉴노멀 트렌드, 방송과 디지털의 전략적 동행

② TV 광고의 패러다임 변화, Addressable TV 광고

34 KAA 진단

① ABC협회의 역할과 책임

② 디지털 시대 광고 플랫폼의 생존과 저널리즘

46 최은섭의 광고 Pick

위로를 부르는 세상, 희망을 전하는 광고

48 KAA 인터뷰

광고 마케팅은 시장과 기업 경영을 이해하는 것에서부터 출발합니다

52 연중기획

광고시장 활성화 방향은 나왔다... 이제 중요한 것은 '실천'

56 특별기고

PPL 광고 노출효과에 대한 TTA 통계적 증명

57 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.

한걸음 더 들어간 뉴스 10년
드라마의 품격을 높인 10년
다채로운 예능으로 10년
시사교양에 재미를 더한 10년
이것이 JTBC 포텐

JTBC FOR 10
즐거움이 터진다

JTBC 10

10th Anniversary

일반광고, TMM(Total Media Marketing), 디지털에 이르기까지
최상의 퍼포먼스를 제공하는 **JTBC** 미디어컴의 원스톱 솔루션과 함께하세요

기업의 역할과 광고의 중요성 전파에 노력할 것



임호균
한국광고주협회 부회장

지난 한 해 코로나19 팬데믹의 여파로 우리 경제는 생산과 소비가 줄면서 외환 위기 이후 22년 만에 역성장을 하는 어려움을 겪었습니다.

위기 속에서도 다행히 우리 기업들은 4차 산업혁명에 능동적으로 대응하고, ESG를 경영 화두로 던지며 시대적 변화에 앞서 나가고자 투자와 혁신을 멈추지 않고 있습니다.

하지만 이러한 노력과는 반대로 여전히 기업들 앞에는 기업규제 3법 및 노동·채 해 차별 관련법 등 경영 활동을 위축시키는 요소가 많은 것이 현실입니다. 그런데, 이처럼 어려운 상황 속에서 기업들의 정상적인 경영 활동을 가로막는 것이 한 가지 더 있습니다. 바로 ‘유사언론행위’입니다.

유사언론행위란, ‘①기업 경영층 사진의 인신공격성 노출 ②기업 관련 왜곡된 부정기사 반복 게재 ③사실과 다른 부정이슈와 엮은 기업 기사 ④경영 관련 데이터 왜곡 ⑤광고형 기사 등을 빌미로 광고·협찬을 강요하는 행위’를 말합니다.

최근 일부 매체가 이같은 ‘유사언론행위’로 경쟁적으로 기업 관련 왜곡 부정 기사를 생산해 사회적 인식을 악화시키고 있습니다. 특히 특정 기업을 타깃으로 시리즈성 보도를 하거나, 기업반론이나 해명은 반영하지 않은채 여론몰이 식으로 다룬 사례가 적지 않아 매우 안타깝습니다.

기업은 시장에서 제품과 이미지로 경쟁을 하며 성장합니다. 우리 기업들이 경쟁력을 갖출 때 경제의 활력도 되살아나고, 투자와 일자리, 그리고 광고도 늘어나 미디어도 성장할 것입니다. 건강한 매체 환경 속에서 자유롭고 합리적인 광고활동이 가능할 때, 광고와 미디어 산업이 함께 발전하는 선순환 구조가 확립될 것입니다.

협회는 앞으로도 다매체, 디지털 혁신으로 대변되는 광고 환경 변화에 발맞춰 자유로운 광고 시장의 조성 and 선택을 위해 최선을 다 할 것입니다. 광고주, 광고 회사, 매체사 등 광고주체 간의 소통과 협력을 강화하고, 기업의 역할과 광고의 중요성을 전파해 나가며 국민들의 사랑을 받도록 노력해 나가겠습니다.

많은 관심과 성원으로 함께해 주시기 바랍니다. 감사합니다.

Special Report ①

ESG 경영 시대, 지속 가능한 마케팅 커뮤니케이션 전략

글 이종혁 | 공공소통연구소 소장, 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
jonghyuk@kw.ac.kr



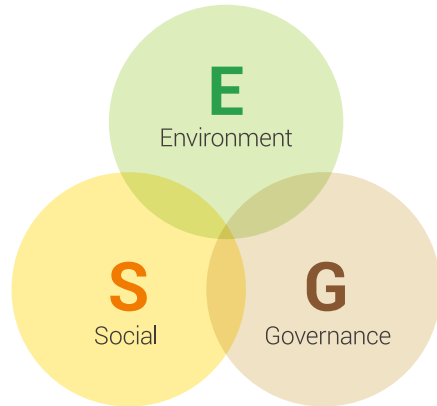
왜 ESG인가? 지속 가능한 삶이 가능한 세상, 그 세상을 살아가는 사람이 존재할 때 기업 또한 생존할 수 있기 때문이다. 그렇다면 지속가능성 의제에 직면한 기업에 주어진 마케팅 커뮤니케이션의 과제는 무엇일까? 아마도 관계와 맥락을 중시하는 중장기적 관점에서 관리되는 전략적인 커뮤니케이션 수행 능력과 운영 체계 확립일 것이다.

하지만 ESG가 주목받는 정도에 비하면 비재무적 영역의 전통적인 지원 활동 중 하나인 기업 커뮤니케이션 역량, 즉 PR이나 광고, SP 등 마케팅과 연계된 역할 변화에 관한 논의와 실천방안 모색은 상대적으로 부족했다.

이런 문제의식을 기반으로 공공소통연구소에서는 [ESG 경영 환경 내 MPR 관점의 기업 커뮤니케이션 개선방안]¹이 무엇인지 탐색해 보았다. 무엇보다 ESG를 언급하는 빈도는 높아졌음에도 단순히 CSR 캠페인이 진화하는 정도로만 이해하고 있는 커뮤니케이션 분야의 접근방식에 한계가 있다고 판단했기 때문이다.

ESG 커뮤니케이션 역량 재편 ▶ ‘관계’ 중심 활동으로 전환

ESG는 기업 커뮤니케이션 역량에 있어 과거와 다른 차원의 재평가와 변화를 요구하고 있다. 이는 마케팅의 수단 또는 제한된 지원 역할에서 벗어나 관계 중심의 전략적인 커뮤니케이션 활동으로 전환하라는 요구다. ESG 경영 환경은 기업에 단기적 매출 증대와 이익이라는 목표(objective) 그 이상의 ‘지속 가능한 기업 가치 획득’, ‘문제 해결형 관계 창출’이라는 새로운 목적(goal)을 과제로 제시해 주었다. ESG와 관련한 외부 기관의 진화하는 평가 방식에 능동적으로 대처하는 핵심 과제 중 하나가 커뮤니케이션 역량 재편



임을 의미하는 것이다.

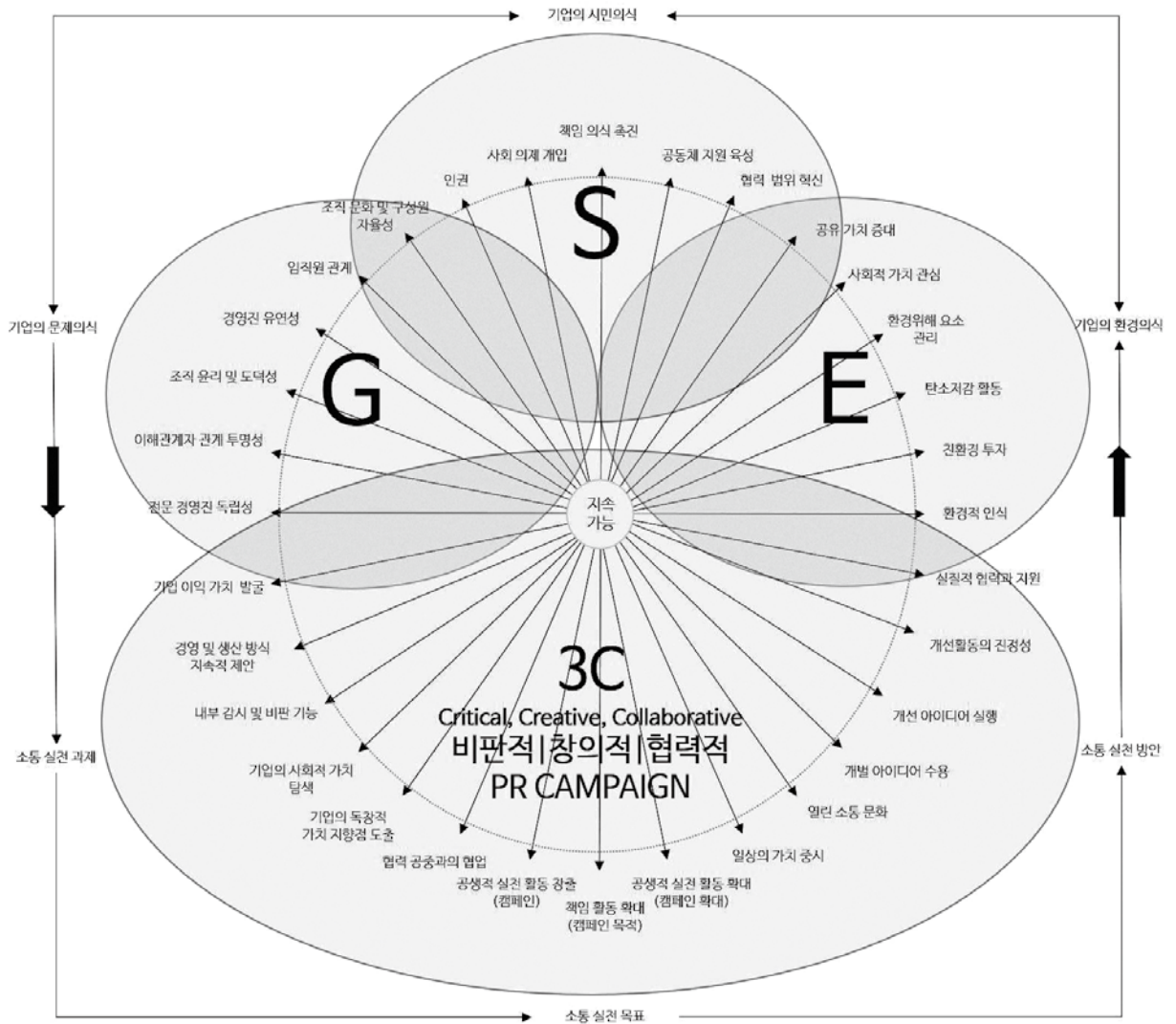
흔히 금융 및 경영 컨설팅 기관을 중심으로 전개되는 평가에 대비하는 방편으로 접근하는 수동적 대응은 본질적인 지속가능성 경쟁력 제고 및 가치 창출에 한계를 갖는다.

어떤 평가에도 능동적으로 대처하면서 긍정적 결과를 이끌 수 있는 기업으로 어떻게 체질 변화를 도모할 것인가 고민해야 한다. 이는 마케팅 커뮤니케이션을 넘어 기업 커뮤니케이션 역량 재편과 관련 조직 전문성 제고를 의미한다.

마케팅을 비롯해 광고와 PR을 담당하는 조직의 역할 강화와 재편이란, 그들이 생각하는 방식, 결과물을 도출하는 과정, 다시 말해 일하는 방식에서부터 콘텐츠를 제작하는 방식까지 모두 바뀌어야 함을 의미한다. 올바른 여론 수렴, 이해관계자와의 협력적 관계 확대, 주요 사업 아이디어와 방향성 설정에 있어 조직 내 의사 표명이 더욱 활성화되어야 한다. 또 조직의 중장기적 사업 과제 중 하나로 MPR 및 CPR 캠페인의 융합이 추진되어야 한다. 이것이 ESG 시대에 맞는 첫걸음이다.

1 2021 공공소통연구소가 진행 중인 연구 과제임

그림 1 | ESG 환경에 적응하는 PR캠페인 개발 및 평가요소



* ©공공소통연구소 www.loud.re.kr

ESG 경영 환경에서 요구되는 커뮤니케이션 실천 항목

<그림 1>²을 보자. ESG 경영 환경 내에서 요구되는

커뮤니케이션 영역을 도식화한 것이다. 이 도식을 보면 각 영역의 항목이 연장선을 통해 개별적인 15개 커뮤니케이션 과제로 연결되어 있다. 이는 ESG에 관한

2 공공소통연구소 캠페인 개발 및 평가 모델 ‘ESG 환경에 적응하는 PR캠페인 개발 및 평가요소’ 인용. 도식의 저작권은 공공소통연구소에 있음

논의 속 구체적인 커뮤니케이션 역할 과제 중 마케팅을 비롯한 기존의 PR 및 CSR 캠페인 개발에 요구되는 실천 항목들이다.

이 항목들은 단순히 기업의 의제를 옹호(advocacy)하는 방식이 아닌 조화(accommodation)를 추구해 나가는 캠페인 개발 과정에 요구되는 3C 즉 비판적, 창의적, 협력적 사고에 기반한 PR 캠페인 개발과 운영을 가능케 한다.

ESG는 기업에 세 가지 의식 개혁을 요구하고 있다. 첫째 기업의 환경의식(환경에 관한 문제 공감, 투자, 실질적 탄소 저감 활동, 자체 관리 방안, 환경문제 해결을 통한 가치 공유 방안), 두 번째 기업의 시민의식(다양한 사회적 의제에 관심을 기울이며 이해관계자와의 창의적 협력 확대를 통한 사회적 가치 지향), 마지막 기업의 문제의식(성찰적 내부 점검과 개선에 관한 실천 의지)이다. 이 세 가지 의식에 기반한 커뮤니케이션 실천 과제 도출, 목표 수립과 실행으로 이어지는 선순환 구조를 만드는 데 있어 지속적인 도전과 실험을 가능케 하는 가시적 성과물이 PR 캠페인이다. 이를 보여주는 것이 <그림 1>의 하단 영역이다.

이와 같은 체계적인 커뮤니케이션 역량 제고에 기반한 ESG 대응만이 세상의 변화에 따른 조직 적응력을 온전히 평가받고 이를 통해 실질적으로 지속가능성을 높이며 가치를 창출할 수 있다. 하지만 ESG에 관한 논의에 비해 실제 조직 내에서 일하는 방식, 조직문화, 의사결정 구조가 그에 걸맞게 균형감을 갖추지 못했을 때 나타나는 문제 또한 끊임없이 이어지고 있다.

진정성 있는 커뮤니케이션의 선순환 통해

가치 창출해야

전통적인 방식의 마케팅, 또는 내부 커뮤니케이션이 제한되거나 배제된 마케팅과 PR, 광고는 오히려 기업 스스로 위기를 자초하게 만들기도 한다. ESG 경영 환경이란 상대적으로 높은 책임감, 도덕성, 윤리성 더 나아가 진정성을 갖춰야 하는데 이는 조직문화 개

선과 이해관계자와의 협력을 통해 가치를 창출해내는 선순환의 과정이 반복될 때만 가능하다. 그 과정의 동력이 바로 커뮤니케이션 역량이다.

예를 들어 보자. A라는 기업이 마케팅 목적으로 부실한 연구 결과를 활용해 자사 제품의 효능을 과장하여 선전했던 사례를 떠올려 보자. 당시 단기간의 제품 판매와 주가 급등이라는 효과가 나타났다. 하지만 소비자의 잘못된 판단을 조장해 얻은 이익은 비교도 할 수 없을 만큼의 손실로 이어졌다. 그런데 그 위기를 촉발한 원인이 마케팅 차원에서 전개된 일련의 커뮤니케이션 활동이었다. 제품이나 서비스의 문제가 아닌 그것을 알리고 판매를 촉진하는 과정에서 벌어진 결과다. 이를 단순히 위기관리 커뮤니케이션 차원으로만 접근해 단기적인 위기 극복과 이미지 쇄신만 꾀하려 하면 유사한 한계 상황에 또다시 봉착하게 될 것이다.

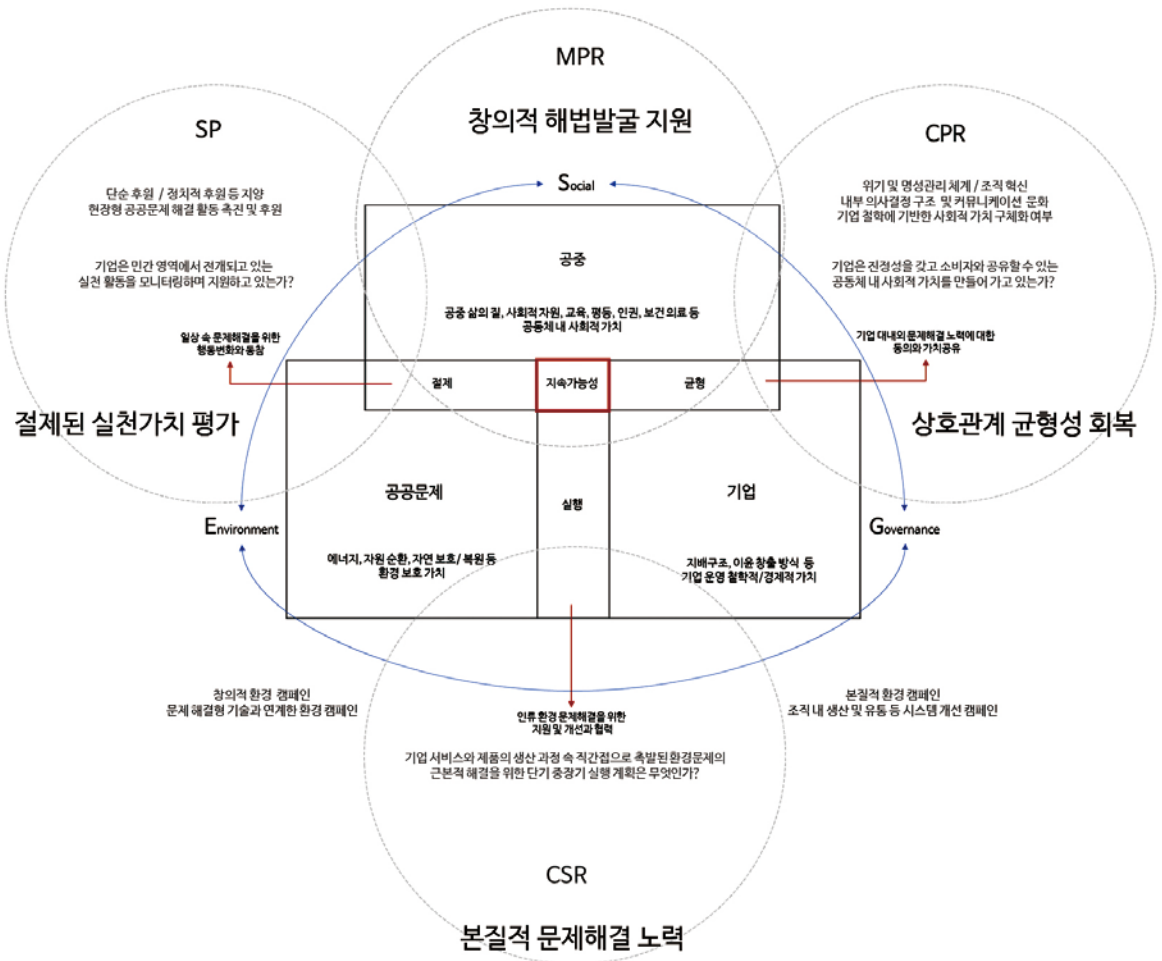
이런 기업들의 공통점은 위기에 관한 평가에 있어 내부에서조차 문제의 원인을 개별 조직이나 담당자가 아닌 그 이상 조직 전반의 문제로 바라보고 자포자기하는 반응을 보인다는 것이다. 아무리 큰 위기를 겪어도 오히려 내성이 생길 뿐 내부 구성원조차 우리 조직은 변하지 않는다는 자조적 의견을 표출한다. 조직 내 커뮤니케이션은 일방적이고 내부 조직 간 소통이 막혀있으며 권위적인 조직의 한 단면을 보여주는 것이다.

과거 성장 과정에서 ‘누적된 성공 공식 및 경영방식’ 더 나아가 ‘의사결정과 이해관계자와 협력하는 커뮤니케이션 자율성’이 제한되거나 정체되어 있기 때문이다.

ESG 경영 환경 내 커뮤니케이션 개선 방안

<그림 2>³는 [ESG 경영 환경 내 기업 커뮤니케이션 개선방안]에 관해 조망한 것이다. 지속가능성이라는 공통의 가치를 지향하기 위해 기업 커뮤니케이션 활동 중 무엇을 개선해야 하는지에 관한 방향성 설정과 기본 질문을 도출하기 위한 도식이다.

| 그림 2 | ESG 경영 환경 내 기업 커뮤니케이션 개선방안



* ESG 경영 환경 내 MPR 관점의 기업 커뮤니케이션 개선방안(2021, ©공공소통연구소) | 본 도식은 2020년 12월~2021년 3월까지 커뮤니케이션전문가(20명)를 대상으로 한 질적조사를 바탕으로 작성되었음
 * ©공공소통연구소 www.loud.re.kr

UN의 지속가능 발전 목표(sustainable development goals)를 달성함으로써 ESG 영역의 가치를 증대시키기 위한 커뮤니케이션의 역할과 기능을 제시하는 것이 목적이다. 이를 위해 공공문제(환경), 공중(사회),

그리고 기업이라는 세 영역 간 공통 요소를 중심으로 선결 과제를 도출하고 이를 토대로 역할을 규정했다. 첫 번째 과제는 CPR 차원에서 공중과 기업 간 [상호관계 균형성의 회복]이다. 이를 위해 기업이 처한 대

3 공공소통연구소 캠페인 개발 및 평가 모델 'ESG 경영 환경 내 기업 커뮤니케이션 개선방안' 인용. 도식의 저작권은 공공소통연구소에 있음



내외 문제 해결 노력에 대한 공중의 동의를 얻고 상호 간 이익과 가치를 극대화하는 것이 CPR의 지향점이 되어야 한다.

두 번째 과제는 기업과 관련한 공공문제, 즉 기업 서비스와 제품의 생산 과정 내 직간접으로 영향을 주는 환경 의제에 관한 [본질적 문제 해결 노력]이다. CSR 영역은 이 과제 해결의 주도적 역할을 하면서 동시에 관련 해법을 보유한 다양한 이해관계그룹과 협력해 창의적 환경 캠페인을 도모해야 한다. 또 조직 내 시스템 개선과 환경 관련 기술 개발 등 본질적 환경 개선 캠페인이 병행될 수 있도록 지속적으로 그 필요성을 피력해야 한다.

세 번째 과제는 공중 영역에서 전개되는 [일상 속 문제 해결을 위한 행동 변화 노력], 즉 공중이 스스로 절제하며 실천하는 다양한 공공문제 해결 활동의 가치를 온전히 평가해 주려는 노력이다. 이는 기존에 관행적으로 진행되어 오던 단순 후원, 또는 정치적 후원의 영역과는 차이가 있다. 공중이 주도하는 현장형 공공문제 해결 활동에 기업이 적극적으로 관심을 두고 후원과 캠페인을 독려하는 자세의 전환을 의미한다.

이와 같은 세 가지 과제가 통합적인 차원에서 상호 보완적인 관계 구도를 형성하게 되면 그 안에서 소비자를 대상으로 하는 지속 가능 과제를 발굴할 수 있

으며 자연스럽게 창의적인 MPR 활동으로 이어질 수 있다.

이러한 선순환을 위해 기업 커뮤니케이션(PR, 광고 등) 및 그 유관 업무를 담당하던 조직(예. 대관업무, 사회공헌 등)을 비롯해 마케팅 커뮤니케이션 전반의 선제적 역할 재규정을 바탕으로 옹호가 아닌 조화의 영역으로 본연의 정체성을 새롭게 재편해야 한다. 이러한 개선에 필요한 질문이 <그림 2>의 각 영역에 제시되어 있다. 이 질문에 답할 수 있다면 해당 기업이 상대적으로 위기에 직면할 가능성이 적거나 위기를 극복해 낼 수 있는 능력과 여건을 갖추고 있음을 암시하는 것이다. 이를 위해 ESG 마케팅이 아닌 ESG 경영 환경에 적합한 조직의 대내외 커뮤니케이션 기능 재편과 복원이 우선시 되어야 한다. ESG에 편승한 마케팅 전술 개발 또는 ESG를 표방한 또 하나의 CSR 캠페인 기획 정도로는 지속가능성이라는 공동의 가치를 창출할 수 없다. 지속가능한 마케팅 커뮤니케이션이란, 결국 관계 기반의 가치 판매(value selling)의 가능성 실험과 도전 여부에 달려있다. 가치를 판매하기 위해서는 CPR, CSR, MPR 등이 융합적으로 연계됨으로써 공공가치를 발현시키는 협력구조가 만들어져야 한다. 이런 협력구조를 만들어 가는 것이 ESG 경영 환경 내 기업 커뮤니케이션 개선방안의 핵심이다. ㉠

Special Report ②

언론은 왜 ESG에 주목하는가?

ESG 경영 전략 및 언론 관계 실태 조사 결과



ESG 기업 경영 가속화와 언론 보도 폭증 현상

올해 경제계에서 가장 많이 언급된 단어는 무엇일까? 단연 ‘ESG’다. 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 의미하는 ‘ESG’는 올해 기업 신년사에서 가장 많이 언급된 용어일 만큼 2021년 기업 경영 화두라고 할 수 있다. 이미 유수의 기업들이 ESG 전담 조직을 만들고, 친환경·신에너지 사업 추진에 몰두하고 있다.

2018년부터 EU 내 종업원 500명 이상 기업은 비재무 성과보고서를 발간하는 것이 일반화됐고, 국내에서도 자산총액 2조원 이상 코스피 상장사는 지배구조보고서를 공시하는 것이 의무화됐다. ESG는 이제 기업들에게 ‘선택조건’이 아닌 ‘필수조건’이라는 분위기다.

그런데 이런 ESG 경영에 지대한 관심을 갖고 있는 곳이 또 있다. 바로 ‘언론’이다. 현재 일부 매체들은 높아진 ESG 관심 흐름에 편승해 기획·심층 기사는 물론 별도로 전문 매체를 신설하기도 하고, 포럼, 컨퍼런스, 세미나, 시상식 등의 ESG 관련 행사들을 개최하고 있다.

일각에서는 ESG가 비재무적 요소로 기업의 자발적 책임의 영역임에도 불구하고, 일부 언론들이 ESG 가치나 국내 도입 필요성 등에 관해 객관적으로 다루기보다, 기업의 활동들을 단순 비교하고 평가하는 기사들을 쏟아내며 소모적인 경쟁전을 펼치는 것이 아니냐는 우려도 나오고 있다.

이에 광고주협회는 지난 5월 4일부터 열흘간 국내 200대 기업 광고·홍보 담당자들을 대상으로 ‘ESG 경영 전략 및 언론 관계 실태 조사’를 실시, 최근 경영 화두로 떠오른 ESG 경영에 대한 기업들의 인식과 우려사항들을 살펴봤다.

응답자의 79.2%, “ESG에 관심 높다”고 응답...

언론의 ESG 관련 보도 및 행사 요청 과하다는 지적도

과연 기업 광고·홍보 담당자들은 ESG 경영에 대해

어느 정도 관심이 있을까? 먼저 ESG 경영에 대한 기업의 관심도를 물어봤다.

조사에 응답한 광고·홍보 담당자의 79.2%가 자사의 ESG에 대한 관심도가 ‘높다’고 응답했다. 예상한 바와 같이, 기업 광고 및 홍보 담당자 입장에서도 ESG는 올해 최대 이슈인 것은 분명해 보인다.

다만, 높아진 관심 속에서 기업들은 ESG 경영 및 마케팅 전략 수립에 있어 어려움도 함께 겪고 있는 모습이다. 이는 ESG와 관련한 기업들의 고충을 물어본 결과에서 드러난다.

ESG 경영 및 마케팅 전략 수립시 애로사항을 물어본 결과, 응답자들은 ESG의 모호한 범위와 개념(68.1%)을 가장 큰 애로사항으로 꼽았다. 뒤이어 기관마다 상이한 평가방식이 61.7%, 추가적인 비용 초래 31.9%, 회사 사업과 낮은 연관성 19.1% 순으로 조사됐다.

다시 말해, 기업들은 ESG 경영의 취지와 중요성에 대해서는 공감하는 분위기지만, 개념이나 범위에 대한 고민과 시간이 필요하다는 입장이다. ESG의 어느 부분이 자사의 미래가치에 영향을 미칠지, 어떤 연관성이 있는지, 어느 정도의 비용이 투자되어야 하는지 등 고려되어야 할 부분들이 존재하는 것으로 풀이된다.

ESG 경영 시대에 직면한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략도 풀어야 할 과제 중 하나다.

광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 이종혁 교수는 동 지의 Special Report 원고를 통해 “ESG를 언급하는 빈도는 높아졌음에도 단순히 CSR 캠페인이 진화한 정도로만 이해하고 있는 커뮤니케이션 분야의 접근 방식에는 한계가 있다”며 “ESG는 기업 커뮤니케이션 역량에 있어 과거와 다른 차원의 재평가와 변화를 요구하고 있다. 이는 마케팅의 수단 또는 제한된 지원 역할에서 벗어나 관계 중심의 전략적인 커뮤니케이션 활동으로 전환하라는 요구”라고 전했다.

다만, 기업들이 ESG에 대한 정확한 개념이 자리 잡

지 않은 상황에서 언론사나 기관들마다 각기 다른 지표나 기준으로 평가해 점수를 매기는 부분에 있어 객관성과 신뢰성에 의문을 제기한 부분은 한번쯤 되짚어 봐야 할 대목으로 보인다. 실제로 국내외 ESG 평가지수는 현재 600여개에 이르고 있다. 최근 전국 경제인연합회가 ESG 기준의 급격한 강화는 사정이 서로 다른 각 기업들에게 부담이 된다고 주장한 부분도 이와 맥을 같이 한다.

광고주의 50%, 'ESG' 관련 광고 협찬 또는 행사 참여 요청 경험 有

무엇보다 기업들의 ESG 경영이 가속되면서 홍수처

럼 쏟아지고 있는 매체들의 보도와 평가, 그리고 이에 편승한 행사나 시상식들은 이미 과도한 수준이라는 지적이 많다.

실제로 필자가 올해 언론사가 주관하는 ESG 관련 행사와 시상 부분을 신선했던 행사 리스트를 포털 네이버 검색을 통해 정리해본 결과, 지난 2월부터 5월까지 진행되었거나 혹은 일정이 잡혀있는 행사는 총 23개로 나타났다. 멤버십이나 정기 세미나 등 유료 프로그램을 신선했던 곳도 5곳으로 확인됐다. 이중 일부는 멤버십 연회비가 2천만 원에 이르고 있으며, 시상식 참가비의 경우도 200만원 수준인 것으로 알려졌다.

매체별 ESG 관련 행사 개최 현황		
주최매체	날짜	행사명
한스경제(ESG행복경제연구소)	2021. 2. 21	한스경제, ESG행복경제연구소 설립 및 2020년 ESG 평가
이데일리	2021. 3. 10	이데일리-지평, 제1회 ESG 인사이트
동아일보	2021. 3. 17	동아모닝포럼 <ESG 시대로의 대전환과 자본시장의 미래>
MTN	2021. 3. 23	머니투데이방송 ESG 경제포럼
매일경제	2021. 3. 18	제26회 금융상품대상 시상(키워드는 혁신/디지털/ESG)
	2021. 3. 23	매경 ESG클럽 신설 ▶ 회원 전용 플랫폼(esg.mk.co.kr) 구축
동아일보	2021. 3. 23	실질적 경영 전략이 될 ESG 비즈니스 리더 교육
	2021. 3. 30	경영전략포럼 <생존의 시대, ESG에서 답을 찾다>
팍스넷뉴스	2021. 3. 25	2021 팍스넷뉴스 기업지배구조포럼
굿모닝경제	2021. 3. 26	2021 경제포럼 '지속가능경영의 이정표 - ESG경영'
	2021. 3. 24	ESG 아카데미 신설
한국경제	2021. 4	한경MOOK <ESG-개념부터 실무까지 K-기업 서바이벌 플랜> 출판
	2021. 4. 15	대한민국 ESG 경영포럼 자문회의
머니투데이	2021. 4. 15	대한민국 상장사 ESG 리스크 대해부 프로젝트
미디어 펜	2021. 4. 21	ESG 경영과 한국금융의 미래
이투데이	2021. 4. 22	이투데이 ESG포럼 2021
머니S	2021. 4. 27	제1회 대한민국 리딩금융 ESG어워드
뉴시스	2021. 4. 28	제1회 뉴시스 ESG포럼
뉴스트리	2021. 4. 28	ESG 커넥트 포럼
헤럴드경제	2021. 4. 28	2021 헤럴드경제 자본시장대상
아시아경제	2021. 4. 29	2021 아시아미래기업포럼 <뉴노멀 시대, 한국식 ESG 해법>
데일리안	2021. 5. 20	2021 글로벌 금융비전 포럼
이데일리	2021. 5. 23~24	제12회 이데일리 전략포럼
매체별 ESG 관련 멤버십 모집 현황		
더벨	2021. 2	유료페이지 [유통기업 ESG 트래커]
한국경제	~ 2021. 5. 31	대한민국 ESG클럽(월례포럼)
동아일보	2021. 5. 20~7. 22	2021 동아 ESG 전략 과정
매일경제	2021. 3. 25~6. 3	ESG 리더십 과정
조선미디어그룹	2021. 3	지속가능경영클럽

* 포털 검색을 통한 문헌 조사(2021.5.10~5.14)

지난 5월 16일 방송한 MBC 탐사기획 '스트레이트'에서도 ESG 관련 행사들을 개최하는 언론사가 늘어나면서 기업들이 돈을 내고 참여하라는 압박에 시달리고 있다고 지적한 바 있다.

한 기업 관계자는 스트레이트와의 인터뷰를 통해 "(ESG 관련 행사 협찬)공문만 해도 엄청나게 받았다"며 "(매체사)본인들이 원하는 액수만큼 안 해주고 못한다는 내용을 전달하게 되면 마치 두고 보자는 식의 반응을 보이고 있다"고 전했다.

협회 설문조사 결과도 크게 다르지 않았다. ESG 경영이 이슈가 된 2020년 하반기부터 지금까지, 매체로부터 'ESG 이슈'를 이유로 광고·협찬비 또는 행사 참여를 요청받은 적이 있냐는 질문에 응답자의 50%가 'ESG 이슈'를 이유로 광고 협찬비 또는 행사 참여를 요청받은 적이 있다고 응답했다.

특히, 언론사로부터 요청받은 적이 있다고 응답한 담당자들의 42.3%가 ▲기사 게재를 위한 광고·협찬비 요청 ▲포럼 등 행사를 위한 광고·협찬비 요청 ▲포럼 등 행사 참여 등 모든 부분에 있어 언론사로부터 요청을 받은 것으로 나타났다.

아이러니한 점은 겉으로는 ESG 경영의 필요성을 외치고, 기업을 평가하고 있는 일부 매체들이 정작 뒤에서는 협찬과 광고비로 수천만 원을 요구하고 있다는 점이다. 언론사들이 그저 수익창출 모델로 ESG를 전면에 내세우는 것이 아니냐는 지적이 나오는 것도 이런 이유에서다.

보여주기식 보도 보다는, 생산적이고 진정성 있는 기사 생산 필요

사실 특집기사나 행사를 빌미로 한 광고 및 협찬 요청 이슈는 어제 오늘 일이 아니다. 대표적인 예가 '유사언론행위'다. 지금도 업계에서는 인터넷신문의 지면 창간, 포털 제휴, 기업과의 관계 개선 등을 빌미로 광고 증액을 요구하고는, 반응이 없으면 부정적인 기사를 내보내는 일이 비일비재하게 일어나고 있다.

실제로 광고주협회가 200대 기업을 대상으로 조사한 '유사언론행위 피해실태조사' 결과를 살펴보면, 올해 1월부터 4월까지 기사를 빌미로 광고나 협찬 등을 요구받았다고 응답한 비율은 46.8%로, 다수의 기업들이 유사한 경험을 당한 것으로 조사됐다. 여전히 많은 매체들이 구시대적 발상에서 탈피하지 못한 인상을 지울 수 없다.

광고주협회 광혁 상무는 "언론사가 주최하는 포럼·특강을 후원하고, 후원과 별도로 티켓도 사주고, 종이신문 부수 확장도 해줘야 하는 등 금전적 거래의 종류가 계속 늘어나는 상황에서 ESG에 편승한 매체들의 요구는 기업들에게 또 다른 부담으로 작용하고 있다"고 말했다.

일각에서는 언론사 스스로도 ESG경영을 도입해야 하는 것이 아니냐는 목소리까지 나오고 있다. 특히, 취재나 보도와 관련한 윤리 문제는 매체에서 자체적으로 평가가 이루어져야 한다는 주장도 나온다.

한 기업 홍보 담당자는 "과연 매체들이 ESG의 개념이나 기준을 명확히 갖고 있는지부터 의문"이라며 "ESG의 필요성이나 방향성 등을 논의할 수 있는 생산적 보도가 아닌 평가 위주의 단발성 보도나 보여주기식 보도에 치중하고 있는 것은 아닌지 되짚어 볼 필요가 있다"고 지적했다.

실제로, 매체가 진행하는 ESG 관련 심층 분석 기사 게재 및 행사 개최가, 기업의 ESG 전략 수립에 도움이 된다고 생각하느냐는 질문에는 응답자의 55.3%가 도움이 되지 않는다고 대답했다. 이어 '도움되는지 모르겠다'고 답한 응답자도 34.0%였음을 감안하면 전체 응답자의 89.3%를 차지해, 대부분의 조사 대상자가 매체의 ESG 기사 및 행사의 효용성을 낮게 평가하거나 확신하지 못하고 있는 것으로 보인다.

언론 스스로가 ESG 경영을 어떻게 해야 할지 고민하고, 이에 대한 실천이 이루어질 때 비로소 기업에 대한 언론의 평가도 진정성 있게 느껴지지 않을까 생각해볼 대목이다. **K**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

미디어 시장의 뉴노멀 트렌드, 방송과 디지털의 전략적 동행



TV, 디지털, OTT, 1인 미디어 등 플랫폼의 다변화로 콘텐츠 중심의 미디어 소비가 일상화되며 방송에 대한 정의가 달라졌다. 스마트폰의 보급 및 발달에 따라 소비자의 라이프스타일이 변화됐고, 이는 디지털 플랫폼을 매개로 한 산업의 급성장을 가져왔다. 이런 흐름 속에서 광고 시장도 디지털을 중심으로 재편되는 듯 했다.

하지만 디지털 시장이 성장해 나갈수록 비용 대비 효율성, 브랜드 세이프티 문제 등 그동안 전통 미디어 중심 시대에선 체감할 수 없었던 문제들이 불거졌고 문제 개선을 위한 목소리도 높아졌다.

이런 디지털과 방송 사이의 과도기 기간을 거치며 광고주들은 과거 ‘디지털 first, 디지털 only’ 트렌드에서 벗어나 최근에는 제품의 특징, 도입 시기, 브랜드 이미지에 따라 플랫폼 별 특성을 분석해 TV와 디지털을 적절하게 병행하며 광고를 집행하기 시작했다.

실제로 20년 가까이 광고 전문가로 일해 온 A씨는 “올해 1분기 방송사업자의 광고 매출 실적을 보면 지난해 동기간과 비교해 평균적으로 20~30%, 크게는 40%까지 눈에 띄게 성장했다”며 “최근에는 ‘보복적 광고 집행’ 이라고 할 정도로 방송광고 집행 물량이 늘어나 인벤토리가 부족하다”고 귀띔했다.

이처럼 최근 5년간 ‘디지털 플랫폼’ 광고가 꾸준히 성장하던 광고 시장에서 올해 TV 광고비가 크게 늘어난 이유는 무엇일까? 디지털의 우월성을 집중적으로 얘기했던 경향에서 벗어나, 브랜드 특성과 목적에 따라 TV 광고를 전략적으로 선택해 마케팅을 전개하는 광고주들이 늘어나고 있기 때문이다. 디지털 광고 성장세가 어느 정도 궤도에 오르고, 방송광고가 재조명되면서 TV와 디지털 사이에서 밸런스를 찾아가고 있다.

TV 시청률은 해석이 필요한 자료이다

방송광고의 시대가 저물었다는 이야기가 나온 판단의 근거는 ‘시청률의 하락’이라고 할 수 있다. 물론 과

그림 1 | 주요 매체사 광고매출 증감 Index (20년 vs. 21년)

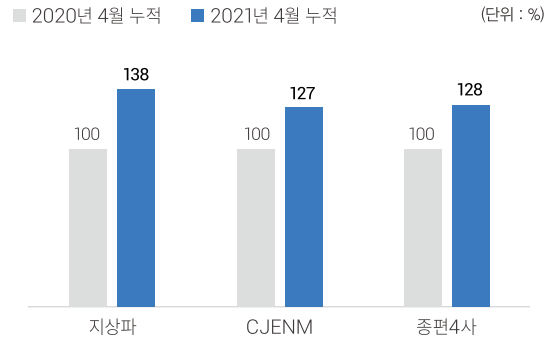
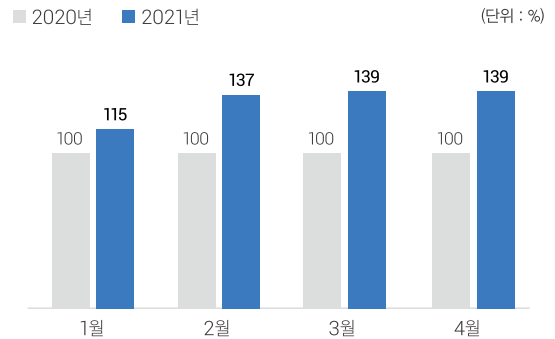


그림 2 | 주요 매체사 월별 광고매출 증감 Index (20년 vs. 21년)



*자료원 : 매체사 내부 자료

거와 비교했을 때 시청률이 많이 떨어진 것은 사실이다. 하지만 시청자들의 라이프스타일 변화에 따라 이용할 수 있는 디바이스가 많아졌고 활용도가 높아졌을 뿐 방송 콘텐츠에서 관심이 멀어진 것은 아니다. 실제로 닐슨코리아의 황성연 박사는 “TV 시청률 감소를 방송 영향력 감소로 해석하는 것은 오류”라며 “TV 시청률 산정과정에서 이해가 필요하다”고 언급했다.

개별 TV 채널의 시청률 감소는 전체 채널 수의 증가에 따른 시청자 분화현상(Channel Entropy) 때문이

며, 가구 TV 시청률 감소는 가구 모집단 변화의 영향이라고 강조했다.

왜냐하면 “인구보다 빠르게 증가하는 가구로 인해 가구당 가족수가 감소하면서, 자연스럽게 가구당 TV 시청시간도 감소했기 때문에 가구시청률이 감소한 것”이라면서 “모집단의 변화가 크지 않은 개인시청률은 큰 변화가 없고, TV 시청가구나 시청자수가 지속적으로 증가한 것을 보면 TV의 영향력은 건재하다고 말할 수 있다”고 덧붙였다.

B2C 기업에서 브랜드 커뮤니케이션 업무를 총괄하고 있는 B씨도 “MZ세대들이 TV 앞에 앉아 실시간 방송을 보는 경우는 많이 줄어들었지만 TV 프로그램을 시청하지 않는 것은 아니다. 오히려 유튜브 등에서 짧게 요약해서 만든 영상, 소위 ‘짤’로 시청하기 때문에 TV 세대인 우리들보다도 방송 드라마, 예능 내용을 다 알고 있는 경우가 많다. 심지어 재미있는 TV 광고만 모아둔 콘텐츠도 심심치 않게 볼 수 있다”고 전했다.

이어 “MZ세대들이 디지털 콘텐츠를 이용하는 이유는 ‘방송 콘텐츠와는 다른 참신한 내용을 볼 수 있고, 시간과 장소에 구애받지 않는다’는 등 여러 가지

가 있지만 5분 전후의 ‘숏폼’ 형식을 갖추고 있다는 것도 하나의 이유”라면서 “그런 의미에서 15초, 30초로 진행되는 TV 광고는 이들 세대에게 어필하기 너무도 좋은 포맷”이라고 말했다.

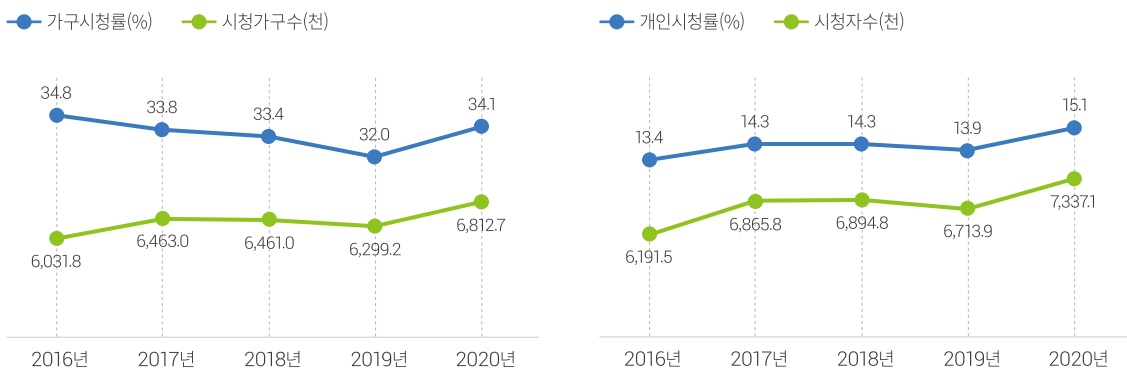
신뢰도·인지도 제고 ▶ TV, 타겟팅·큐레이팅 ▶ 디지털

소비재 회사에 몸담고 있는 C씨는 “당연한 이야기지만 광고 효과를 가장 많이 보기 위해서는 TV, 디지털을 동시에 집행하는 것이 가장 좋다”며 “단순히 ‘이 플랫폼이 대세다’라는 생각만으로 한곳에만 광고를 집중할 경우 원하는 효과를 얻는 것은 힘들다”고 설명했다.

이어 “TV의 경우 몰입도, 신뢰도, 인지도 제고에 탁월하고, 디지털은 큐레이팅, 타겟팅, 구매 전환을 유도하는데 큰 역할을 한다”며 “브랜드 특징, 목적에 따라 최선의 플랫폼을 선택해야 한다”고 전했다.

한편 식음료 업계에서 홍보를 담당하고 있는 D씨는 “100년 이상 기업 경영을 이어오면서도, 기업 브랜드 대표 상품이 전세대를 아우르는 음료인 만큼 TV 광고의 절대량을 줄이지 않았다”고 운을 띄웠다.

그림 3 | 가구시청지표와 개인시청지표의 변화추이



*자료원 : SBS M&C Cream, 2021.5월호

표 1 | 방송프로그램에 대한 소비자 온라인 반응을 측정한 콘텐츠 영향력 지수(Content power index, CJENM)

영향력 있는 프로그램 : 종합 TOP 50

분석기간 : 2021년 5월 1주 05/03 ~ 05/09

랭킹	채널	프로그램명	장르	CPI	전주대비
1	채널A/SKY	강철부대	예능	312.2	▲ 4
2	TV CHOSUN	신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타	예능	276.1	▲ 1
3	TV CHOSUN	뽕송아학당	예능	276.0	▲ 12
4	MBC	놀면 뭐하니?	예능	265.8	▲ 2
5	tvN	출장 십오야	예능	258.5	▲ 5
6	tvN	유 퀴즈 온 더 블럭	예능	250.2	▲ 7
7	SBS	모범택시	드라마	247.5	-
8	tvN	마우스	드라마	235.7	▲ 3
9	Mnet	킹덤: 레전더리 워	예능	233.4	▼ -7
10	SBS	런닝맨	예능	233.3	▼ -6
11	tvN	놀라운 토요일 - 도레미마켓	예능	232.0	-
12	MBC	나혼자산다	예능	227.5	▼ -3
13	TV CHOSUN	화요 청백전	예능	225.1	▲ 7
14	KBS2	오월의 청춘	드라마	223.0	▲ 45
15	tvN	어쩌다 사장	예능	221.3	▲ 1
16	KBS2	이미테이션	드라마	220.3	▲ 32
17	MBC every1	주간아이돌	예능	218.8	▲ 46
18	TV CHOSUN	내달하자	예능	218.1	▲ 8
19	채널A	프렌즈	예능	217.6	-
20	JTBC	유명가수전	예능	215.9	▲ 3

* 측정 대상 : 지상파 5사, 종편PP 4사, 일반PP 20사 총 29개 채널 드라마, 예능 프로그램

* 측정 항목 : 게시물(네이버 및 다음 블로그/카페, 커뮤니티 8개), 댓글수(뉴스, 게시물, 동영상), 동영상 조회수(네이버TV, 유튜브, 카카오TV)

과거만큼 도달률이 나오지는 않지만, 그것은 TV의 효용가치가 없어진 것이 아니라 시대가 변했기 때문으로, 지속적으로 소비자들에게 브랜드를 노출시키기 위해서 TV 광고를 활용해왔다고 설명했다.

또한 “분위기 상 ‘디지털에 광고하지 않으면 도태된다’는 이유로 디지털 광고에만 집중하는 기업도 다수 있을 것으로 생각되는데, 결국 중요한 것은 퀄리티 좋은 광고나 콘텐츠의 성공은 플랫폼을 가리지 않는다는 것”이라고 덧붙였다.

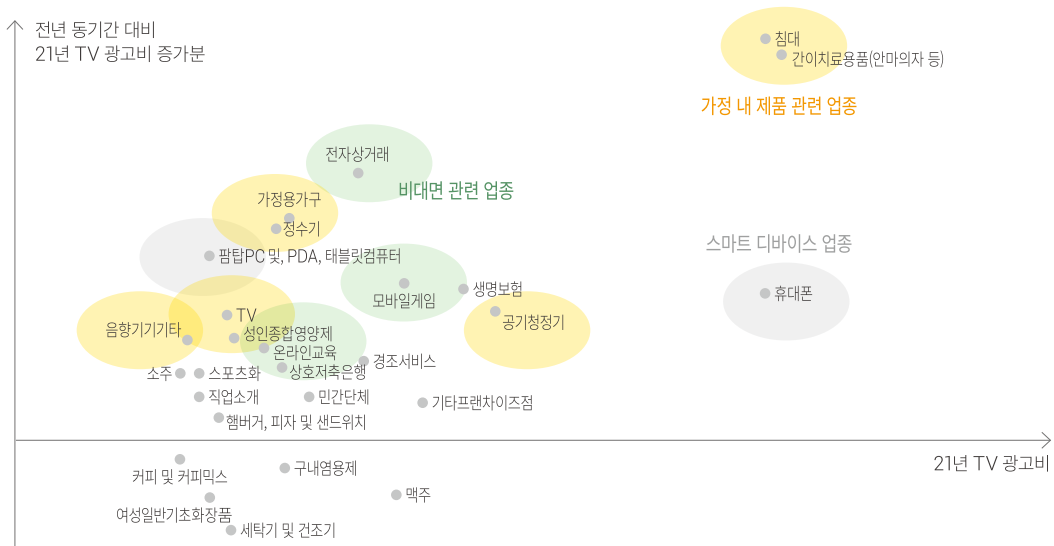
그는 “TV, 디지털 어느 플랫폼이 우세한가? 라는 질문은 지금 시대에 맞지 않는 질문”이라면서 “두개 플랫폼 모두 각각의 장단점을 가지고 있기 때문에 각

기업 브랜드 특성에 맞춰 활용하면 될 것”이라고 강조했다.

소비자 취향에 맞춰 Hybrid 미디어 전략 세워야

코로나19가 장기화되고 있음에도 불구하고 광고시장이 회복세를 보이고 있다. 통계청 조사에 의하면 생산이 증가하고, 특히 소비가 지난해 8월 이후 7개월 만에 가장 큰폭으로 증가하면서(2021. 4 기준), 기업들도 마케팅 활동을 본격화하기 시작했다. 실제로 KOBACO의 KAI 지수도 올해 2월부터 5개월 연속 100을 돌파하며 TV, 온라인-모바일 등 전 매체가 상승세를 나타냈다(2021. 6 기준).

|그림 4| 21년 1~4월 업종별 TV 광고비 및 전년 동기 대비 증가분



*자료원 : 닐슨코리아(지상파+케이블/중편 광고비 1~4월 기준)

광고 전문가 A씨는 “많은 데이터들이 말해주는 것과 같이 올 봄 소비가 증가하면서, 자연스럽게 광고주의 광고 집행도 많이 늘어났다. 특히 코로나 이후 집에서 보내는 시간이 많아지면서 TV, 공기청정기, 침대, 안마의자 등과 같은 가정 내 제품 뿐 아니라, 게임, 온라인교육, 전자상거래 업종의 TV 광고 집행이 크게 늘어난 것이 눈에 띈다”고 분석했다.

이어 “구체적으로는 배달의 민족이나 네이버, NC소프트 등 인터넷 기반 기업들이 광고 집행영역을 방송까지로 확대했다”며 “그중에서도 배달의 민족 같은 경우는 대량의 인벤토리를 확보하며 TV에 150초 광고를 집행하기도 했다”고 전했다.

이는 방송 광고를 집행했을 때 디지털 상에서 검색 및 탐색 과정이 늘고 매출이 증가하는 경험이 쌓이면서, 방송과 디지털에서의 소비자 검색 행동 유도가 검증된 결과라는 분석이다.

또한 커블체어, 링티 등의 신규 브랜드는 디지털 광고

를 통해 소비자들에게 처음 노출 한 뒤 일정 부분 성장 후 다음 단계로 도약하기 위해 TV 광고를 집행하여 브랜드 인지도를 더욱 더 높이기도 했다.

A씨는 “이처럼 최근에는 방송과 디지털을 이분법적 관점에서 해석하는 것에서 벗어나, 브랜드, 제품 특성, 제품 도입 단계 등에 맞게 고객 경험 관점에서 Hybrid 적인 미디어 전략을 수립하는 광고주들이 늘어나는 추세”라고 평가했다.

아울러 “올해 7월 지상파 중간광고 시행, 도쿄 올림픽이 예정되어 있는 만큼 하반기에도 방송 광고 시장의 지속적인 성장을 기대할 수 있다”며 “디지털 시대 속 저평가 되어 있는 방송광고의 가치를 재정립하고, 마케팅 영역을 방송, 디지털 등 흑백으로 분리하지 않고 시장 환경과 더불어 빠르게 변하는 소비자의 취향과 트렌드에 맞춰 마케터가 어떻게 대응해 나가야 할지 고민이 필요한 시기”라고 강조했다. 📌

김다혜 dahye@kaa.or.kr

TV 광고의 패러다임 변화, Addressable TV 광고

글 김봉수 | SK브로드밴드 Addressable TV AD 팀장
bosskim@sk.com

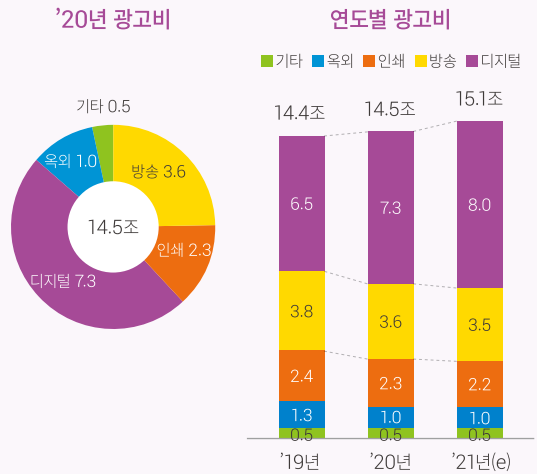


방송 광고시장 현황 및 문제점

국내 TV 방송의 시초는 1956년 대한방송이 TV 방송을 최초로 송출했고, 럭키치약 광고가 최초의 방송 광고로 기록되어 있다. 이후 1980년 한국방송광고진흥공사가 설립되어 국내 방송 광고의 성장을 주도하였고, 종편, CJ ENM 등 PP사들이 경쟁구도를 만들며 방송 광고가 성장해 왔다. 2021년 방송통신광고비 조사결과에 따르면, 국내 광고시장은 지속적으로 성장하여 '21년 15조원을 넘어 설 것으로 추정되고 있으나, 방송 광고 시장 규모는 2015년 기준 4.5조에서 단계적으로 하락하여 3.5조원으로 그 금액과 비중이 함께 줄고 있다. 반면 디지털 광고는 2016년 방송 광고 규모를 초과하였으며, 2021년 기준 방송 광고의 2배가 넘는 수준인 8조원으로 예측되고 있다.

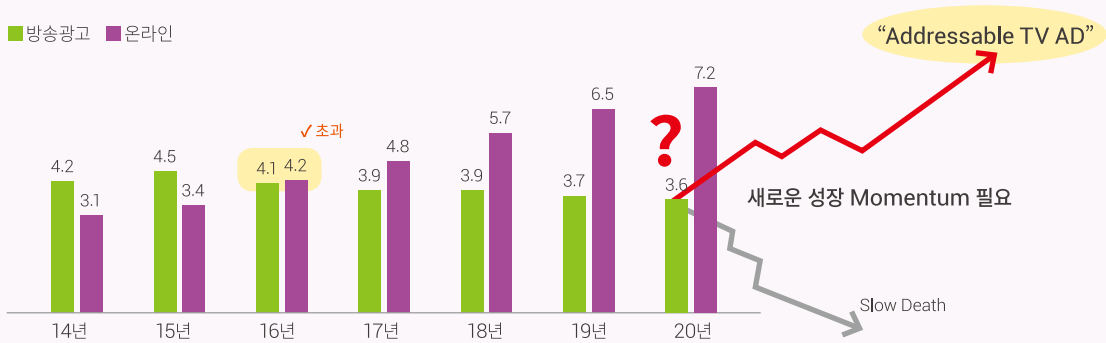
그림 1 | 국내 광고비 규모

(단위 : 조원)



* 출처 : 2020 방송통신광고비 총조사

그림 2 | 방송 vs 온라인 광고 매출 비교



* 출처 : 2020 방송통신광고비 총조사

디지털 광고는 다양한 데이터를 기반으로 한 Target Audience에 대한 광고 노출 결과를 실시간으로 제공하고, Target Audience의 Commercial 과 연계하는 데이터 또한 제공하고 있다. 현장 마케팅 담당자들에게 Targeting, Reporting, Direct Sales와 연계한 직접적인 효과검증 방안을 제공함으로써 광고집행 선호도가 높아졌고, 그 결과 방송 광고 시장을 추월하게 되었다. 방송 광고 효과 측정은 통계적 추론에 근거한 시청률 데이터를 활용하여, GRP(Gross Rating Point), CPRP(Cost per Rating Point)를 지표로 수십년 간 운영되어 왔으며, 방송 광고가 브랜딩 중심 매체라는 인식과 함께 광고 시장의 이해관계자들도 이러한 효과측정 지표를 저항감 없이 사용해 왔다. 하지만 방송 광고가 한단계 더 성장하기 위해서는 데이터를 활용한 Audience Targeting의 확대 적용, 디지털 광고 수준의 다양한 효과 검증 방법 도입 등 새로운 시도가 절실한 시점이다.

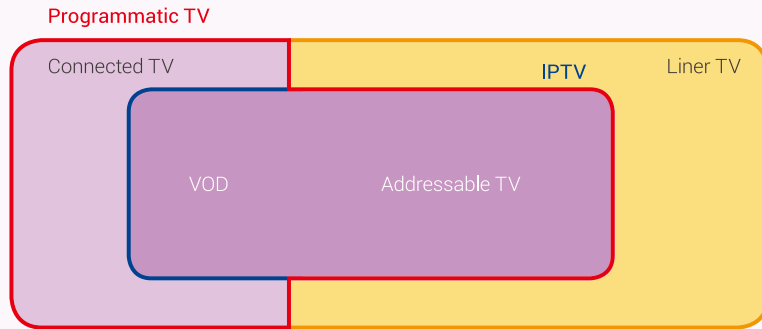
Connected TV와 Addressable TV란 무엇인가?

Addressable TV를 이야기 하기에 앞서, Connected TV에 대한 언급이 필요해 보인다. Connected TV는 인터넷 연결을 기반으로 TV를 통해 VOD 형태의 비

실시간(Non-Linear) 방송 콘텐츠 시청이 가능한 디바이스를 의미한다. 하드웨어 특성에 따라 ①일반적인 ‘스마트 TV’, ②기존 TV에 연결하여 인터넷 연결기능을 지원해 주는 ‘스트리밍 디바이스(Fire TV, Apple TV, Roku 등)’, ③Sony의 Playstation, Microsoft의 X-box등 ‘게임 콘솔’ 등이 있다. 넷플릭스, 웨이브 등의 TV형 디바이스를 통해 제공되는 OTT(Over The TOP) 서비스도 Connected TV의 한 유형이다. Connected TV 광고는 Connected TV 를 통해 제공되는 광고를 통칭하는 말이다. 그리고 Youtube 등 디지털 광고의 특성을 모두 보유하고 있으며, 미국의 경우 CPM 40~45\$ 수준으로 판매되고 있으나, 해당 인벤토리가 부족한 것이 현실이다.

Addressable TV를 한글로 번역하면 ‘맞춤형 TV’ 정도로 번역할 수 있겠지만, IPTV 사업자가 추진하는 사업적 의미를 명확하게 담고 있지는 못하다. 이에 SK브로드밴드에서는 Addressable TV를 새롭게 정의하고자 했다(외국에서 통용되는 정의와 조금 다를 수 있다). SK브로드밴드에서 정의한 Addressable TV는 ‘Liner TV(실시간 방송) 광고를 Connected TV로 변경하는 기술’이다. 현재 IPTV 셋톱박스를 통해 제공하는 실시간 서비스에 한해 구현이 가능한 AD Tech 기술이며, 케이블 사업자는 셋톱박스의 사양 등의 문

| 그림 3 | TV 유형별 분류



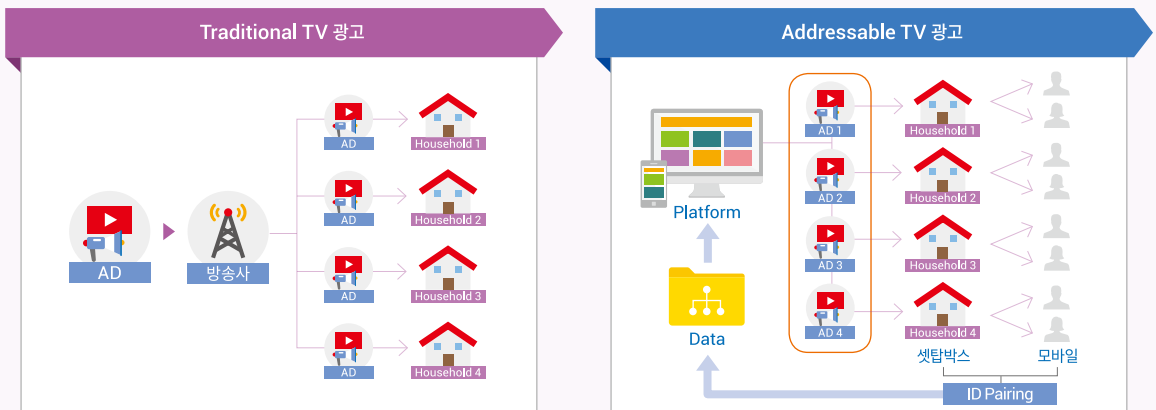
제로 구현에 한계가 있다.

Addressable TV 광고란 무엇인가?

Addressable TV 광고는 IPTV 사업자의 셋톱박스를 통해 제공하는 실시간 서비스 중 광고 영역을 Connected TV 방식으로 변경하여 Audience의 특성에 따라 맞춤형 Targeting 광고를 송출하는 것이다. 셋톱박스를 통해 제공되는 실시간 콘텐츠, VOD 콘텐츠, 홈쇼핑 시청이력을 분석해, 동일한 시간에 실시간 TV를 보더라도 시청자별로 각각 다른 광고를 송

출할 수 있는 AD Tech 기술이다. 지금까지 방송 광고 영역에서 KBS 9시 뉴스 시청 전 광고는 전국의 모든 가입자가 동일한 광고를 시청할 수 밖에 없었으나, Addressable TV 광고 기능을 적용할 경우, 골프를 좋아한다고 판단되는 A씨에게는 골프 용품 광고를, 아이를 키우는 B씨에게는 분유/기저귀 광고를 송출할 수 있게 되는 것이다. 향후 Addressable TV 광고는 셋톱박스과 가구 구성원의 모바일 행태 정보와 결합한 Targeting까지 가능하도록 진화할 예정이다.(3세대 Addressable TV 광고에서 추가 설명)

| 그림 4 | 기존 광고와 Addressable TV 광고의 비교



Addressable TV 광고의 특징은 무엇인가?

Addressable TV 광고는 디지털 광고의 여러가지 장점을 접목하였으며, 방송 광고의 한계를 벗어나는 다양한 시도를 하고 있다.

첫째, 디지털 광고 수준의 Targeting이다. 셋톱박스의 시청이력을 수집하고 빅데이터 분석을 통해 Targeting Segment를 만들고 광고주와 대행사가 원하는 Segment만 선택하여 광고를 편성·노출시킬 수 있다. 물론 지역·시간·콘텐츠 Targeting, Re/De-Targeting, Frequency Cap 상품도 구성이 가능하다. 데이터로 분석 가능한 범위 내에서 디지털과 유사한 수준의 Targeting이 가능해진 것이다.

둘째, Reporting 방식의 혁신이다. 닐슨의 표본 시청률을 기준으로 한 GRP, CPRP의 개념에 추가하여, 시간·지역·채널·세부 Reach, Audience 분석 Report를 제공한다. 특히 광고 노출이 완료 될 경우 5분 이내 노출 데이터를 분석하여 Report에 반영하여 Real-time 수준으로 제공할 수 있다.

셋째, 완전 시청 기준 과금체계이다. 기존 방송 광고가 편성 시간 기준 과금체계를 유지하고 있다면, Addressable TV 광고는 15초 기준 광고를 완전 시청한 건에 대해서만 과금하는 종량제 개념을 도입했다. 각각의 Impression에 대해 Quarterly Report를 제공하고 있으며, 불완전 시청 건은 과금 대상에서 제외

된다. 특정 시간을 구매하는 것이 아니라 광고주가 Impression을 구매하는 개념이다. 현재 적정 CPV 수준에 대해 협의 중이며, 일반 PP의 경우 CPV 15원을 예상하고 있다.

Addressable TV 광고의 효과는 무엇인가?

SK브로드밴드는 2016년 2월, 1세대 Addressable TV 광고인 'Smart BIG AD'를 국내 최초로 출시했고, 이후 KT, LGU+가 순차적으로 유사한 상품을 출시했다. 하지만 아직까지 CJ ENM등 일반 PP의 Station Break 영역을 사용하고 있어 광고주의 인식이 좋다고만은 할 수 없다.

현재 국내에는 Addressable TV의 효과에 대해 객관적으로 검증한 사례가 없다. 하지만 영국에서 2015년 10월에 Addressable TV형 서비스를 제공한 Sky TV가 광고효과를 객관적으로 검증한 통계자료를 보면 그 효과가 매우 크다는 것을 알 수 있다. 연구 결과에서 나타난 대표적인 Addressable TV 광고 효과를 살펴보면, ①우선 맞춤형 광고 편성·노출로 인해 TV 광고에 대한 호감도가 10% 상승했다는 것이다. 또한 ②노출된 광고에 대한 몰입도가 35% 증가했고, Brand 인지도도 4% 증가한 것으로 분석됐다. 향후 국내에 Addressable TV 광고가 확대될 경우, Sky TV의 사례를 실증적으로 검증할 기회가 있을 것으

|그림 5| 英 Sky TV의 Addressable TV 광고 공급에 따른 광고 효과 조사 결과(2019년 영국 SkyTV 발표자료)



로 판단된다.

국내 Addressable TV 광고의 채널과 적용 시기는 언제인가?

2021년 5월, 2세대 Addressable TV 광고 상품이 출시된다. 1세대 상품은 Station Break 영역이라는 한계를 극복한 뒤 3년동안 Double Growth를 달성하였으나, 2019년부터 매출 및 성장이 정체 된 상황이다. 재정비를 끝마친 2세대 Addressable TV 광고에는 지상파가 참여하고, 일반 MPP 들의 전·중·후 CM으로 까지 영역을 확대할 예정이다. 초기 런칭에는 참여하는 PP수가 제약이 있지만, 중장기적으로 지상파를 포함한 모든 PP채널의 전 영역으로 Addressable TV 광고가 확장해 나갈 것으로 예상된다.

2세대 Addressable TV 광고의 특징은 무엇인가?

1세대 Addressable TV 광고는 IPTV 3사에서 운영하는 VOD 광고 사업처럼 각 사가 별도의 플랫폼을 마련해 독립적으로 운영했기 때문에 광고주가 불편을 겪었다. 하지만 2세대 Addressable TV 광고는 IPTV 3사가 통합해 운영하는 방식으로 상품을 출시했다. 3사가 coverage를 통합함으로써 국내 약 1,800만 IPTV 가입자를 대상으로 동일한 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 구체적으로 2세대 Addressable

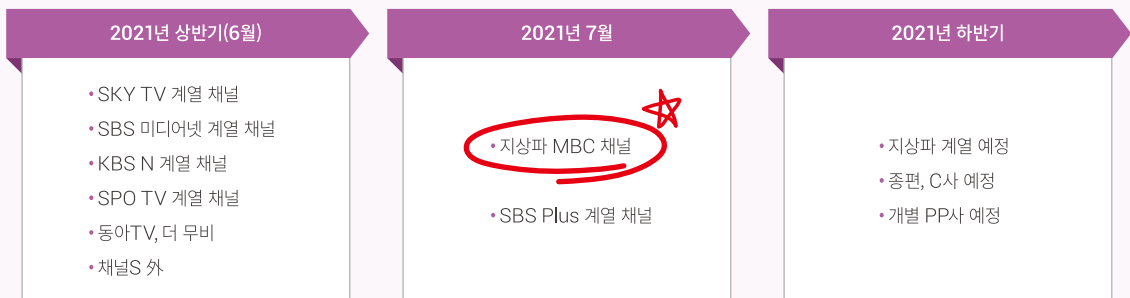
TV 광고의 장점을 살펴보면,

첫째, IPTV 3사의 공동 Coverage 상품이다. KT, SK 브로드밴드, LGU+의 IPTV 가입자는 모두 합쳐 약 1,800만명으로, 이는 전체 유료방송가입자의 53%에 해당하는 수치다(최근 3사가 인수한 케이블/위성 가입자는 제외). 이로써 1,800만 Coverage를 대상으로 한 동일한 서비스를 제공하는 디지털형 방송 매체가 탄생했다.

둘째, 6월말까지 IPTV 3사의 통합 청약·Report 플랫폼이 구축될 예정이다. 통합 사이트 구축으로 지금까지 사업자 파편화로 인해 여러 번 청약 계약을 진행했어야 했던 광고주의 불편함이 일소될 것으로 생각된다. 또한 등록된 캠페인이 자동으로 배분되어 광고가 송출되고, 노출 결과는 자동으로 집계되어 Real-time Report로 제공받을 수 있게 된다. 대행사에서는 담당 캠페인을 다중분석하는 것도 가능하게 될 것이다.

셋째, 동일한 기준의 데이터를 활용하여 Targeting 조건을 설정했다. Coverage, 청약·Report 통합 외에 Audience Targeting을 위한 세부 기준을 통일하여 DMP(Data Management Platform) 형태로 구축을 마쳤다. 광고주나 대행사가 원할 경우 기존의 정형화된 Segment외에도 다양한 방식의 비정형 Segment를 자유롭게 조합하여 IPTV 3사에 동일한 Targeting

| 그림 6 | 2세대 Addressable TV 광고 사업화 일정



조건으로 광고를 송출할 수 있게 되었다.

TV 광고 집행 방식의 패러다임 변화 필요 - 퍼포먼스 광고지표로서 역할

앞에서도 잠깐 언급했듯이 디지털 매체의 성장 핵심 원인은 퍼포먼스를 즉시 검증할 수 있는 데이터와 매체력을 보유하고 있다는 것이다. 이는 기존의 TV 광고의 GRP, CPRP의 효과지표로는 해결할 수 없는 문제였다. 하지만 2세대 Addressable TV 광고의 도입으로 TV 광고에서도 디지털 광고와 유사한 방식으로 ‘인지▶고려▶전환’의 마케팅 단계를 적용하는 것에 더해, TV 광고라는 매체 특성까지 반영한 KPI를 수립해 운영하는 것이 가능해 졌다.

예시적으로 Random 노출 후 해당 Audience를 추출하여 Re-targeting으로 관심을 유도하는 것이 가능하다. 관심 유발 후 해당 Audience를 대상으로 Commercial형 광고 추가 노출 등 Brand를 인지·강화하는 것으로 TV 광고 매체 전략에서도 새로운 Paradigm Shift가 필요하다. 이것은 2세대 Addressable TV 광고의 도입에서 IPTV 3사의 1,800만 커버리지를 통합 운영하는 것에 기인한 것이다. 그

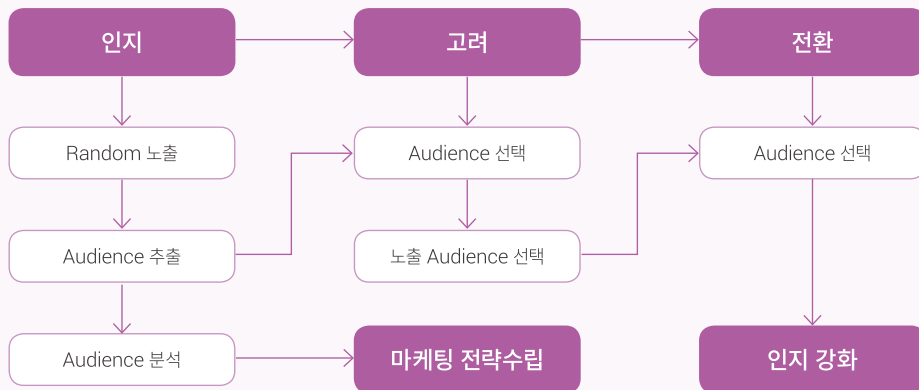
만큼 Coverage가 중요한 것이라 생각된다. 하지만 여전히 모바일 연계성 부족 및 전환에 대해 구체적 지표가 부족한 것은 사실이다. 이는 3세대 Addressable TV가 도입되면 해결될 문제라 생각한다.

3세대 Addressable TV 광고로 도약을 위한 플랫폼 측면의 준비

최근 퍼포먼스 극대화를 위해서 브랜딩의 중요성이 높아지고 있다. 퍼포먼스 플랫폼으로써 전문성을 보유한 moloco(주)는 퍼포먼스 중심의 Display 매체에서 동영상 중심의 브랜딩 광고 매체 통합 운영 전략으로 플랫폼을 고도화하고 TV 동영상 매체를 확보해 나가고 있다. 이 것은 퍼포먼스에서 브랜딩으로 광고 사업을 확장한 사례다.

3세대 Addressable TV 광고는 모바일 정보와 결합하여 방송 광고와 디지털 광고의 경계를 무너뜨리며 융합해 나갈 것이다. 기술적으로 셋톱박스와 가구 구성원의 모바일 기기를 결합하기 위한 다양한 시도를 하고 있다. 1년 정도의 기간이라면 결과가 나올 것으로 예상된다. IPTV 3사도 이런 상황에 맞게 준비를 해 나가고 있다. 향후 방송사와 매체사가 협력하여 브

|그림 7| Addressable TV 광고 매체 활용 방안



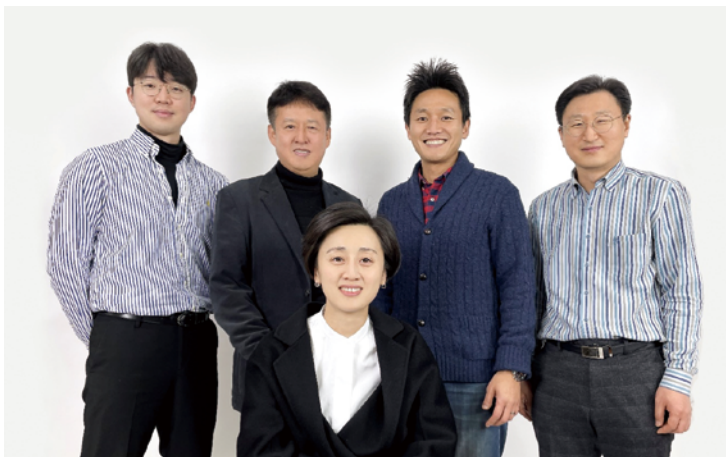
랜딩 중심의 Addressable TV 광고에서 출발하여 퍼포먼스를 지향하는 디지털 광고 매체를 통합 운영하는 전략으로 사업 확장이 가능할 것이다. Addressable TV 광고 중심으로 모바일 광고를 통합하는 새로운 판을 만들 수 있을 것이다. 또한 3세대 Addressable TV 광고가 도입 될 경우 TV 광고가 Programmatic 영역으로 나아가 RTB(Real Time Bidding)까지 가능해 질 것이다.

*지금도 Pairing을 위한 다양한 시도들이 실제 이루어 지고 있다. 이러한 측면에서 보면 이미 2.5세대 Addressable로 진화한 것이라고 할 수도 있을 것이다.

구글은 Connected TV까지 영역을 확장하며, 전 세계의 디지털 광고 영역으로 세력을 확장해 나가고 있다. 국내 방송 광고 시장의 하락 또한 구글의 이런 사업 진행 방향과 완전 별개로 볼 수 없는 상황이다. 하지만 구글에게 아직까지 Addressable TV 광고는 미개척 영역이다. IPTV 3사가 Addressable TV 광고 영역에서 협력을 유지·발전시켜 나가고, 국내 방송사들의 참여가 확대된다면, 최소한 국내에서 구글에 대항하는 동영상 광고 플랫폼으로 성장해 나갈 수 있을 것이다. 🌐

SK브로드밴드 'Addressable TV 광고팀' 소개

SK브로드밴드는 2020년 6월 5명으로 구성된 'Addressable TV 광고팀'을 신설했다. 팀원들은 국내 Addressable TV 광고에 대한 Platform 기획, IPTV 사업자간 협력 지원, 인벤토리를 보유한 방송사 참여 요청, 광고주/대행사 대상으로 2세대 Addressable TV 광고 설명회 개최, 광고 상품 기획/운영 등 제반 업무를 담당하는 명실상부한 'Addressable TV' 전문가들이다. 초기 사업계획상으로는 2020년 12월에 2세대 Addressable TV 광고를 런칭하는 것을 목표로 했으나, 내부 사정으로 약 6개월 늦게 시작했다. 사업지연과 적지 않은 매출 목표로 부담이 많이 있음에도 불구하고, 대한민국의 방송 광고의 디지털화를 성공적으로 이끌어 내기 위해 노력하고 있다. Addressable TV 광고를 도입함으로써, 방송사에는 더 많은 수익을 창출할 기회를 만들고, 광고주와 대행사에 계신 분들이 보다 편리하게 방송광고를 집행하고, 그 효과를 직접 체험하게 만들 것이라는 사명감으로 하루 하루를 마감하고 있다.



SK브로드밴드 Addressable TV AD팀
 채가람 Manager, 김봉수 팀장,
 강익구 Manager, 제한중 Manager,
 남은희 Manager 맨 앞

ABC협회의 역할과 책임

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



ABC협회는 언제, 왜 생겼는가?

한국에 ABC협회가 창립된 날이 1989년 5월 31일 이니 금년 5월 31일은 32번째 생일이 된다. 젊은 나이이고 이제 장년에 접어든다. ABC협회란 무슨 일을 하는 곳인지 모르는 분들이 태반일 것이다. 영어로 풀이하면 Audit Bureau of Circulations로 사전에는 '신문·잡지 발행 부수 감사 기구'로 되어 있다. 옳은 말이다. 신문이나 잡지의 발행부수를 조사해서 정확 여부를 밝히는 조직이다. 다만 '감사'란 대신 '공사(公査)'란 말을 사용하고 있다. 나라에 따라 이 기구의 이름은 다르지만 하는 일은 같다. ABC의 국

제 기구는 1963년 스웨덴에서 국제광고협회(IAA)가 개최되었을 때에 발족했는데 이름은 International Federation of Audit Bureau of Circulations(IFABC)이다.

1914년에 미국에서 처음으로 ABC가 설립되었고 그 뒤 1920-30년대에 주로 서구 여러 나라로 퍼졌고 아시아에서는 1948년에 인도에서 처음으로 이 기구가 탄생했다. 그 뒤 1952년에는 일본, 1975년에는 말레이시아, 1984년에는 싱가포르(싱가포르에는 이전부터 MCS라는 발행부수 공사제도가 있었음), 1989년에는 한국의 순으로 ABC 제도가 시작되었다.

ABC 제도에는 공통점이 있다. 첫째 ABC란 예외 없이 광고주의 요청으로 시작된 제도이다. ABC 제도를 맨 먼저 제정한 미국의 경우는 이미 1899년 이래 미국 광고주협회(Association of American Advertisers)가 신문 발행부수 공개 요청을 해 오다가 1914년에야 결실을 맺었다. 그 이유는 간단한데 신문이나 잡지 등 인쇄 매체의 광고 지면 구매자는 광고주이기 때문이다. 어느 나라, 어느 시대를 막론하고 신문, 잡지가 발행부수를 공개하기는 꺼리는 것이 상례이다. ABC는 정부 조직은 아니고 민간 단체이다. 그런데 ABC 제도는 협회일 수도 있고 독립 기구/조직일 수도 있는데 ABC의 운영은 광고주, 광고회사(광고대행사) 그리고 매체의 3자 구성으로 한다.

둘째로 부수 공사에는 두 가지가 있는데 영국과 그 연방국에서는 대개 공인회계사가 발행부수 조사를 실시하고 ABC는 그 결과를 인증한다. 따라서 ABC 조직은 인원이 소수이다. 미국제도는 이와는 달리 부수 공사를 훈련 받은 공무원이 직접 공사를 실시한다. 한국은 미국과 미국 제도를 도입한 일본의 제도를 도입했다.

셋째로 영어가 국제용어이고 ABC제도가 미국에서 시작된 영향, 그리고 부르기가 매우 쉽기 때문에 대개 'ABC'라는 표현을 사용하나 나라에 따라서는 이름이 다를 수가 있다.

넷째로 나라 따라 매체와 광고의 역사가 다르기 때문에 조직이나 공사 기준 등 세부 내용은 다를 수 있다. 다섯째. ABC의 목적이 광고주를 위한 제품(매체) 자료 제공이므로 ABC의 최고 경영자(CEO)는 광고주나 광고회사 측에서 선출된다. 매체측에서 선출한다는 것은 사리에 맞지 않기 때문이다. 또한 이사회 구성도 광고 지면 구입자를 대표하는 광고주와 광고회사측이 매체사보다 많다. 2020년 국제ABC연맹 보고에는 미국ABC 이사회 구성이 총 36명 가운데 광고주/광고대행사가 19명, 신문 8명, 잡지 6명, 비즈니스/농업지 3명이다.(미국ABC는 2012년에 이름을

Alliance of Audited Media로 바꾸었는데 종이 출판이 아닌 온라인 매체가 회원으로 가입했기 때문에 호칭을 변경했다.)

여섯째. ABC 제도란 원래 영리 목적으로 설립된 것이 아니기 때문에 ABC 경영 책임자는 ABC협회 회장으로서 업계를 위해 봉사한다는 명예를 가진 직책이어서 무보수이다.(협회가 아닌 경우는 다르다.)

ABC의 역사와 발전

그렇다면 한국, 미국, 일본의 ABC는 어떻게 발전해 왔는가? 2021년은 한국ABC협회가 창립 32주년을 맞이하는 해이다. 미국ABC는 107주년, 영국ABC는 90주년, 일본 ABC는 69년 생일을 맞이한다.

정도의 차이는 있으나 세계 어느 나라를 막론하고 ABC 제도가 정착하기까지는 꽤 많은 우여곡절이 있었다. 앞에서 언급한 대로 미국의 경우도 1899년의 미국광고주협회(이 단체는 1910년에 ANA, 전국광고주협회로 바뀌었다)의 신문부수 공개 요구가 실현되기까지 10여년이 걸렸다. 미국의 경우는 1896년에는 조지 P. 로웰(George P. Rowell)이 미국신문연감이라고 할 American Newspaper Directory를 발행했다.



1

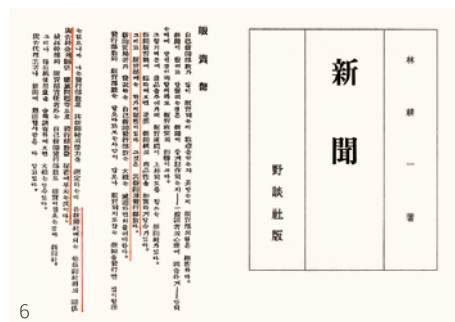
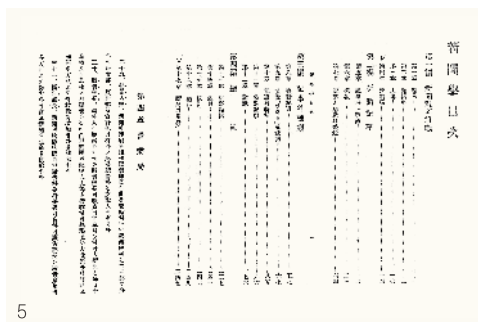
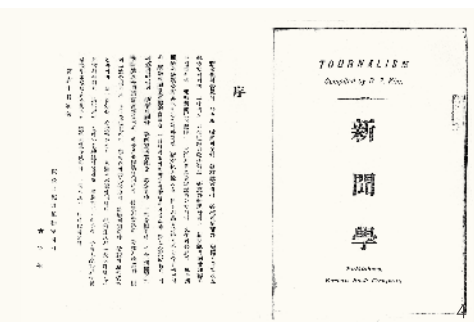


2



3

- 1 한국ABC협회 로고
- 2 Alliance for Audited Media(미국ABC협회) 로고
- 3 The International Federation of Audit Bureaus of Certification(IFABC)로고



4, 5 김동성(金東成)이 1924년에 출판한 '신문학(Journalism)'
6 1942년 임경일(林耕一)의 '신문(新聞)'

5,411개의 각종 미국 간행물과 367개 캐나다 간행물의 디렉토리가 추정 발행부수를 곱하여 발표되자 미국 언론계가 발카닥 뒤집힐 만큼 소동이 일어났다. 이 명단에 나온 간행물의 발행부수가 틀렸다는 주장 때문이었다. 이 디렉토리가 전환점이 되어 극비이던 신문 잡지 발행부수 논의가 공론화 되었고 1914년에는 드디어 세계 최초의 발행부수 공사 ABC 제도가 탄생했다. 로웰은 미국ABC제도의 씨를 뿌린 셈이었다. 또한 로웰은 1888년에 미국 최초의 광고전문지인 Printers Ink를 발행했다.

일본이 미국 ABC 제도를 알게 된 것은 1918년이었고, ABC간담회가 생긴 것은 이로부터 34년이 지난 1952년이였다. 일본이 미군정 하에 있을 때 미군정의 건의를 받아 들었다. 1955년에는 ABC협회로 개칭하고 '58년에 사단법인 인가를 받고 간담회 창설 9년 후인 1961년에 일부 신문부수 공사를 시작했다. '65년에 잡지 공사, '76년에 전문지 공사, '81년에 무료신문 (Free Paper)공사를 시작했다. 2020년 현재 신문 77개, 잡지 129개, 전문지 5개, Free Paper 70개지가 공사를 받고 있다. 따라서 모든 신문, 잡지가 ABC의 공사를 받는 것은 아니다. ABC 가입 여부는 매체의 자유이기 때문이다.

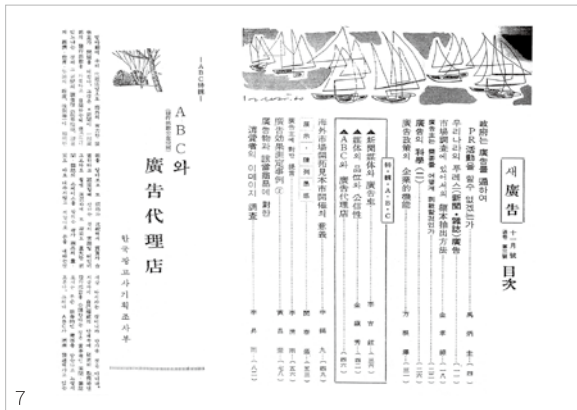
한국에서 ABC협회가 창립되기까지 걸어 온 길도 순

탄한 것은 아니었다. 한국에서 신문 발행부수에 관한 언급이 처음 나온 것은 1923년 동아일보 편집부에 근무하던 김동성(金東成)이 1924년에 출판한 <신문학 (Journalism)>이 처음이었다. 목차에 나온 '제4장 영업국'에서 보듯이 광고부장의 업무에는 '신문의 매수에 의하여 광고 요금의 차이가 유하니 광고부장은 광고 모집에 각 방면으로 노력하여 실로 신문의 생명을 공급한다'고 적혀있다. 그 밖에도 이 책에는 여러 곳에 광고에 관한 언급이 있다.

이로부터 8년 뒤인 1932년 2월 2일-5월 4일 기간에 14회에 걸쳐 조선일보에 활 해(活海. WH)라는 펜네임으로 연재된 <광고에 대한 일반상식 해설> 5회에서 '신문의 선택'에는 다음과 같은 글이 있다.

광고의 견지로 보아 유력한 신문이란 것은 어떤 것인가? 그것을 판단하는 요소는 세 가지가 있다.

- 1) 신문의 판매부수 2) 신문 독자의 구매력 3) 신문의 사회적 신용... 광고주는 먼저 목적하는 신문에 대하여... 1일 평균의 판매부수를 아는 것이 절대 필요한 일이지마는 신문사에서는 이를 발표하지 않는다. 혹 발언한다면 엄청나게 과장(조선신문은 그렇지 않지만)하므로 정확한 판매 부수를 알기는 극히 곤란한 일이다.(밑줄은 필자가 친 것이다.)



7



8



9

7 한국 최초의 광고 전문 월간지 '새 廣告'

8 한국ABC연구회에서 발행한 '신문 잡지 구독 실태 조사 보고서'

9 1972년 한국ABC연구회에서 발행한 'ABC란 무엇인가'

해방 전 1942년 임경일(林耕一)의 <신문(新聞)>에도 판매부에 관한 대목에 '판매부에는 한 가지 비밀이 있다. 그것은 그 신문의 발행부수이다. 각 신문사에서 타 신문과의 관계, 광고 요금의 관계, 권위 문제 등으로 발행부수를 비밀에 붙이는 것이다' 고 적혀 있다.

해방 이후 발행부수 조사와 ABC문제를 깊이 있게 다룬 것은 단기 4289(1956)년 처음으로 발행한 <대한신문연감(大韓新聞年鑑)>에 게재된 조선일보 업무국장 최용진(崔鎔振)의 <신문의 업무실태>였다. 그는 3 페이지에 걸친 이 글에서 ABC제도 도입을 역설했다. 1965년에는 한국일보 광고국 윤동현(尹東鉉)이 고려대학 '기업경영연구소'에 위촉해 전국 10대 도시에서 6,000 가구를 대상으로 신문구독실태 조사를 실시했다. 연구소의 <경영연구(經營研究)>는 발행부수에 대한 특집을 발행했다.

1967년에는 '한국ABC연구회'가 출범했다. 창설 당시 연구회는 7개 광고주(6개 제약회사와 해태제과)와 동아일보, 서울신문, 조선일보, 한국일보의 4개 신문사가 임원이었다. '60년대에는 공보부 조사국에서 계속해서 전국 언론매체 실태 조사 결과를 유인물로 발행했는데 그 가운데에는 신문의 추정 발행부수가 나와 있다.

1968년과 1970년에는 한국ABC연구회가 <신문 잡지 구독 실태 조사 보고서>를 두 번에 걸쳐 발행했다. '72년에는 이 연구회가 <ABC란 무엇인가? 및 <세계의 ABC 1972>를 발행했다. 이보다 앞서 1960년 11월호 <새 廣告>라는 한국 최초의 광고 전문 월간지는 '특집ABC'에서 'ABC와 광고대리점'을 다루었다. 주춤하던 ABC문제가 다시 대두한 것은 '88년 서울 올림픽을 계기로 한국에 표현의 자유가 부활하고 개방시대로 접어 든 뒤였다. 5공화국 시대의 악법으로 알려진 언론기본법은 표현 자유화에 따라 폐지되었다. 개방의 영향이 가장 잘 드러난 것은 정기간행물의 폭증이었다. 1987년까지 30개이던 일간지가 '88년 말에는 65개로 증가했고 '90년에는 85개, '92년에는 드디어 112개로 증가했다. 아울러 1일 발행 면수도 자유화되어 '88년의 16면에서 '89년에 20면, '90년에 24면으로 증가했다.

'91년 12월에는 민간 SBS 방송 개국과 함께 개인시청률 조사 제도인 피플미터(People Meter)제도 도입으로 최신 TV 시청률 자료가 나왔다. 광고환경의 급변은 신문에게는 대응하는 조치 즉, 부수 자료의 공개를 위한 압박이 되었다. 그 족쇄가 풀린 시대가 다가왔고 ABC 제도에 대한 요구는 당연한 시대로 바뀌었다. 그리고 1988년 9월 30일에는 한국광고주협회



10 1996년부터 2006년까지 한국광고주협회에서 실시한 '인쇄매체수용자조사'

가 창립되었다. ABC협회 창립과 운영에 필요한 재정은 정부가 공익자금 50억원을, 광고주협회가 30억원을 제공하면서 한국ABC협회 창립과 운영 자금 문제가 해결되었다. 1961년 군사정변 이래 30년 가까이 표현의 자유를 묶어 둔 정부가 댓가를 지불한 셈이었다. 대한신문연감의 ABC 기사를 기준하면 33년만에 한국ABC협회가 탄생한 셈이다.

1989년 5월 31일 한국ABC협회가 창립된 이후 ABC 제도 정착을 위해 노력한 단체는 여럿 있다. 가장 앞장 선 것은 다른 나라의 경우처럼 한국광고주협회였다. 그 숨은 지원의 가장 큰 증거가 1996년부터 2006년까지 실시한 '인쇄매체수용자조사'였다. 전국 10,000가구 대상, 개인면접조사 실시에는 억대의 자금이 필요했다. 이 조사는 신문, 잡지 부수 조사란 어떤 것이며, 왜 필요하며 어떤 효과가 있는가를 알리는 역할을 했다. 광고주와 그 대행사는 물론이거니와 매체사에게도 부수 공개의 필요성을 설득하는 소중한 자료 구실을 했다. ABC협회가 창설되기는 했으나 이러저러한 이유로 공사가 지연되는 가운데 시행된 이 신문 발행부수 조사는 매우 선각(先覺)적인 일이었다. 지금의 한국광고총연합회의 도움도 컸다. 정부의 재정 지원이 결정된 뒤에도 ABC협회가 창립될 때까지 수많은 일을 위해 도와 준 단체는 한국광고총연합회였다. 아울러 매체사 가운데서도 이 운동에 앞장 선 신문사의 도움도 있었다.

아마 한국ABC협회가 창립되기까지의 자료를 합치

면 몇 권의 책이 될 만큼 많은 논의, 연구, 세미나와 발표 등이 있었다.

한국ABC협회 - 어떻게 나아가야 할 것인가?

세계신문협회가 작년에 발표한 '2020-2021 세계신문 추세 전망(World Press Trends 2020-2021 Outlook)'에는 시사를 주는 흥미로운 자료가 있다. 코로나19의 영향도 있어 세계 신문의 총 수입 평균은 11%가 감소했다. 특히 종이 신문 광고 수입은 심한 타격을 받았는데 19.5% 줄었고 신문 판매 수입 역시 13%나 줄었다. 오보와 불신이 수도룩한 '불확실한' 환경에서 오디언스가 수준 높은 저널리즘을 찾게 되자 디지털 독자 수입과 디지털 리더십(Readership)은 계속해서 현저한 성장을 나타냈는데 각각 27% 및 36%나 증가했다(전망치). 그리고 신문 발행인은 디지털 구독과 오디언스 제일주의 전략을 지속적인 미래의 기동으로 삼게 되었다.

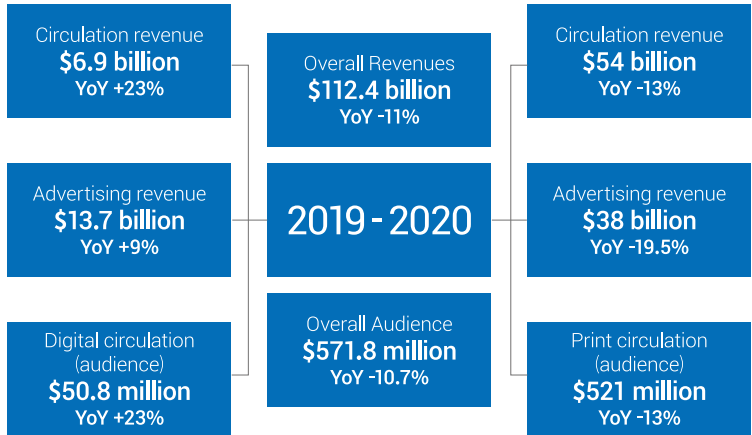
디지털 독자로 성공한 사례는 뉴욕타임즈였다. 심각한 경영 문제에 직면한 이 신문은 영국 BBC 총재 출신 마크 톰슨(Mark Thompson)을 CEO로 영입했다. 그는 작년 2020년 9월 은퇴하기까지 8년 사이에 뉴욕타임즈를 종이 신문에서 디지털 신문으로 바꾸었고 흑자 신문으로 만들었다. 비결은 디지털 전환에



디지털신문의 구독 성공 사례로 꼽히는 뉴욕타임즈



11



11 디지털 구독 수입, 광고 수입 및 디지털 독자의 수는 모두 증가한 반면, 종이신문은 구독과 광고 수입, 독자의 수가 모두 감소한 것으로 조사됐다. 신문 사업 전체의 수입은 전년 대비 -11%, 독자의 총수도 -10.7% 감소한 것으로 나타났다. 자료 : 세계신문협회 World Press Trends 2020-2021 Outlook

있었다. 2012년 뉴욕타임즈의 디지털 독자는 50만이었다. 2020년 그가 은퇴하는 해에 509만명으로 폭증했다. 이제 이 신문의 종이·디지털을 합친 독자의 수는 650만 명으로 증가했다. 톰슨이 뉴욕타임즈 종이 신문의 장래에 관해 한 유명한 이야기가 있다.

“나는 타임즈(뉴욕타임즈)는 앞으로 10년간은 종이 신문 인쇄를 하리라고 확신합니다.”

아마 그 기간이 15년쯤 혹은 그 이상이 될 수도 있겠습니 다만 20년간 인쇄하기는 힘들겠지요.”

윌스트리트 저널에도 2018년-2020년 사이에 비슷한 일이 일어났다. 이 기간에 종이 신문 독자는 103.6만에서 75.4만으로 23% 줄었다. 한편 디지털 독자는 160.4만에서 283.4만으로 77% 증가했다. 불과 3년 사이에 일어나 변화였다.

이 두 가지 사례와 세계신문협회의 여러 자료가 주는 시사는 간단하다. 디지털로 전환해야 한다는 것이다. 다행히 우리 신문사 여러 최고경영자의 금년 신년사에는 이런 방향으로 이미 나가고 있거나 앞으로 나간다는 확신이 나타나고 있다. 이것이 한국ABC협회가 할 일이 무엇인가를 제시하고 있다. ☐



디지털 독자가 77% 증가한 윌스트리트 저널



신인성

(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.

디지털 시대 광고 플랫폼의 생존과 저널리즘

글 정상수 | 청주대학교 미디어콘텐츠학부 광고홍보전공 교수
ogilvy3@naver.com



‘구독 경제(subscription economy)’는 불편하다
갑자기 돈을 내라니! 세상의 모든 서비스에 돈을 내야 하는 것은 당연하다. 그러나 지금까지 받지 않던 인터넷 콘텐츠값을 오늘부터 내라면 불편하다. 인터넷은 원래 무료다. 그것이 우리의 인식이다. 거의 30년 동안 무료로 이용하고 있으므로 당연히 그렇게 생각한다. 가입한 통신사에 망 사용료는 내지만, 무료로 당연하게 즐기던 인터넷 콘텐츠에 돈을 내라면

배신감이 생긴다. 지금까지는 돈 낼 가치도 없는 콘텐츠만 제공해 왔다는 뜻인가? 구독 서비스를 준비하는 언론사의 비애다.

‘구독’이라 하면, 종이신문과 잡지의 정기구독이 먼저 떠오른다. 그런 구독료에 대해서는 거부감이 없다. 처음부터 내가 원해서 돈을 내고 구독한 거니까. ‘자발적’ 구독이라 할 수 있을까? 그렇게 처음부터 구독료를 내은 서비스는 괜찮다. 하지만 구독료 무료였

던 서비스가 갑자기 유료로 변신하면 당황하게 된다. TV 시청은 하지만 시청료를 내고 싶지 않아 하는 이들은 구독 서비스를 처음부터 원하지 않았기 때문에 저항하는 것이다. 그런 인식을 바꾸어 지갑을 열게 하려는 것이 '구독 경제'다. 그러나 오랜 세월 동안 굳어진 소비자의 인식을 바꾸려면 시간과 비용이 많이 든다. 그래서 시장의 선두주자에 도전하는 후발주자는 막대한 마케팅 비용을 준비해야 한다.

구독 경제의 성공 모델은 아마존이다. 2004년에 시작한 유료 멤버십 '아마존 프라임'에서는 매월 약 12.99달러를 내면 빠른 배송 서비스를 받을 수 있다. 아마존 뮤직에서 음악감상을 무제한으로 할 수 있고, 아마존 프라임비디오에서 영화 시청도 할 수 있다. 전 세계 17개국의 가입자 1억 5,000만 명으로부터 매년 약 21조 원을 연회비로 받고 있다. SK텔레콤의 구독형 멤버십 '올프라이'에서는 월 9,900원을 내면 온라인 동영상 서비스 '웨이브'와 음악 플랫폼 '플로' 서비스를 무료로 이용할 수 있다. 또 '11번가' 쇼핑몰을 이용하면 포인트를 추가로 적립해준다. 애플은 170개 나라에서 '팟캐스트 유료서비스'를 시작했다. 유명 인사들의 팟캐스트 콘텐츠를 돈 내고 들을

수 있게 한 것이다. 최근 유명 팟캐스트 창작자들이 구독료 수입을 얻을 수 있는 스포티파이로 몰려갔기 때문이다. 세계 최대 음원 스트리밍 업체 스포티파이는 2019년부터 유료구독 서비스를 시작했는데, 최근 버락 오바마 전 미국 대통령, 영국 해리 왕손 부부의 팟캐스트 콘텐츠를 제작해 인기를 끌었다. 페이스북도 올해 안에 페이스북 앱에서 팟캐스트 서비스를 제공한다. 아마존 역시 팟캐스트 제작 업체를 인수해 시장에 뛰어 들었다. 소비자들은 팟캐스트가 오디오 기반이라 어디서나 쉽게 들을 수 있어 인기가 올라가고 있다. 누가 시장을 선점하는가에 따라 온라인 광고시장에 막대한 영향력을 끼치게 된다.

트위터도 유료 구독서비스 '슈퍼 팔로우스'(Super Follows)를 도입한다. 유명한 인플루언서들에게 콘텐츠에 대한 보수를 준다는 모델이다. 미국 크리에이터 후원 사이트 패트리온(Patreon)은 창작자들에게 일정 금액을 후원하면 그 결과물을 받는 SNS 플랫폼이다. 후원자들은 관심 있는 창작자에 매월 1달러부터 후원할 수 있다. 패트리온에는 수익의 5%를 회사에 내는 5만 명 이상의 제작자가 등록돼 있다. 하지만 이런 구독형 SNS는 폐쇄성 때문에 음란물 공유

prime delivery
— Just say when —

Prime delivery means fast, free, and convenient ways to get millions of items, on your terms.

Join Prime today to get amazing delivery benefits along with exclusive ways to shop, stream, and more. Cancel anytime. [Start your 30-day Prime free trial](#)

FREE Two-Day Shipping
Over 50 million items available

- Unlimited FREE Two-Day shipping
- Get fast delivery on tens of millions of items
- Learn more

Prime
Look for the Prime logo as you shop

Add Prime eligible items to your cart

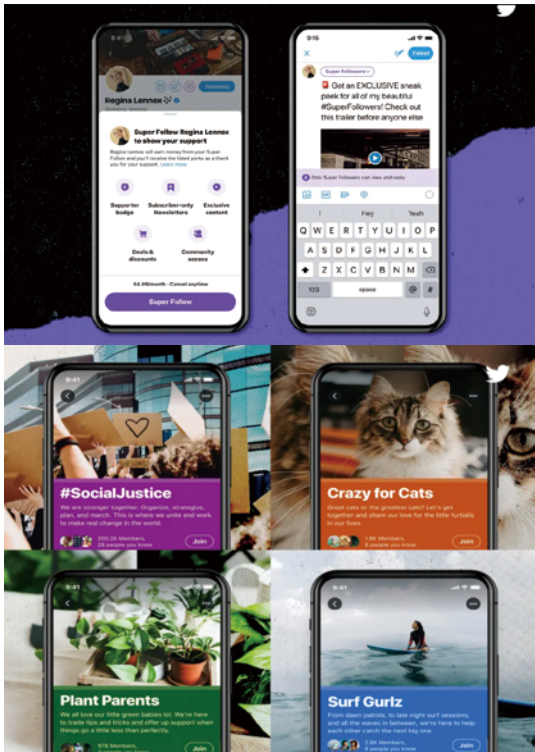
Get FREE Two-Day Shipping on your purchase

SHOP NOW

prime There's something for everyone

Prime Video	Prime monthly	Prime annual
\$8⁹⁹ /month	\$12⁹⁹ /month	\$119 /year <small>BEST VALUE</small>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prime Video ✓ FREE Two-Day shipping ✓ Unlimited music streaming ✓ Unlimited photo storage ✓ Unlimited reading ✓ FREE Same-Day Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prime Video ✓ FREE Two-Day shipping ✓ Unlimited music streaming ✓ Unlimited photo storage ✓ Unlimited reading ✓ FREE Same-Day Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prime Video ✓ FREE Two-Day shipping ✓ Unlimited music streaming ✓ Unlimited photo storage ✓ Unlimited reading ✓ FREE Same-Day Delivery

구독경제의 성공 모델 '아마존 프라임' 유료가입으로 빠른 배송 서비스와 무제한 음악감상, 영화 시청까지 할 수 있다.



트위터의 유료 구독서비스 슈퍼 팔로우스(Super Follows)
이미지 출처 : twitter

나 가짜뉴스 유포 등에 악용될 우려도 있다.

“창업자는 반드시 역발상의 관점(contrarian view)을 가져야 한다.” 세계 최대 유료 동영상 서비스인 넷플릭스(NETFLIX)의 창업자 리드 헤즈팅스의 말이다. 역발상이 비디오 대여업체였던 넷플릭스를 지금의 형태로 만든 비결이다. 미국 전역에 엄청난게 많은 대여점을 열고 영업하던 업계 1위 블록버스터와 반대 전략을 세웠다. 연체료 대신 월 사용료 정도의 구독료를 받는 전략으로 업계 1위를 물리쳤다. 비디오를 반납하면 다른 비디오를 보내주니 골칫거리였던 장기연체고객이 생기지 않고, 오히려 고정고객이 늘어난 것이다. 비디오 대여점이었던 회사가 영화를 직접 만들어 수익 명의 유료 가입자에게 제공한다. 이제 모

두가 넷플릭스를 따라 한다.

뉴스도 돈 내고 보셔야

로이터저널리즘연구소가 ‘저널리즘의 주 수익원으로 관심 둘 분야’를 조사한 결과, 52%가 ‘구독과 멤버십’이라고 응답했다. ‘디스플레이 광고’(27%), ‘네이티브 광고’(7%)보다 훨씬 높다. 29개국 전문가들에게 물었다니 공감감이 가지만, 국내에는 여전히 유료화의 장애 요소가 많다. 영어권이 아니라 독자 수가 적고, 포털에서 모든 뉴스를 무료로 볼 수 있기 때문이다. 최근에는 스타트업 분야의 전문가들이 만드는 콘텐츠로 인기를 얻는 ‘아웃스탠딩’ 같은 선배주자의 활약이 돋보인다. 2016년 유료화를 시작해 ‘전면 유료 구독’ 모델로 전환했고, ‘더피알’은 2018년부터 종이 잡지에서 온라인으로 전환하며 ‘부분 유료화’ 모델을 도입해 꾸준히 성장하고 있다. 언론사 외에 ‘퍼블리’, ‘밀리의 서재’, ‘리디북스’ 등이 콘텐츠 구독 서비스를 제공하여 인기를 얻고 있다. 앞으로 유료화를 꿈꾸는 플랫폼은 이처럼 고품격의 콘텐츠를 끊임없이 생산하여 돈을 내게 하는 ‘자발적’ 구독 경제를 만들어야 한다.

지금은 잘 나가는 미국 뉴욕타임즈(The New York Times)도 2005년 과감히 유료화를 시작했다가 2년 만에 접었다. 그후 각고의 노력 끝에 성공한 것이다. 이제 유료 구독자가 752만 명이 넘어 세계 1위다. 물론 그 중 디지털 구독자가 90%다. 최근 프랑스 르몽드(Le Monde)의 디지털 유료 구독자도 계속 늘고 있다. 기사량은 줄이고, 좋은 정보를 생산하는 방식으로 전략을 수정해야 한다는 유럽언론의 분위기를 반영한 덕분이다. 트래픽에 목매는 언론사들은 점점 힘들어지고, 가치 없는 정보를 과감히 포기한 언론사들은 좋은 성과를 거두고 있다. 르몽드 역시 2018년 이후 기사량을 25% 줄이고 분석과 심층 보도를 늘렸더니 독자가 늘기 시작했다. ‘르몽드는 뉴스를 단순 전달하지 않고, 그 속에 어떤 진실이 숨겨져 있는지 보여주려 애쓰는 언론’이라는 인식을 다시 되찾은 것이다.



유료화에 성공한 미국 뉴욕타임즈(The New York Times)와 프랑스 르몽드(Le Monde)

물론 이런 자발적 구독 경제 모델을 성공시키려면 디지털 키드(digital kids)를 타깃으로 잡아야 유리하다. 막강한 사교육 열기 덕분에 콘텐츠에 비용을 내고 이용하는 방식에 거부감이 덜하기 때문이다. 정보통신 정책연구원의 최근 조사에 의하면 25세에서 34세의 소비자의 디지털 콘텐츠 유료 서비스 이용 비율이 32.9%로 가장 높았다. 35세에서 44세 소비자의 이용률 16.6%를 합하면 49.5%로 거의 절반이다. 상대적으로 콘텐츠 비용 지불에 익숙하지 않은 45세 이상의 소비자에게 어떻게 다가갈지가 숙제다.

네이버와 카카오의 프리미엄 결투

네이버와 카카오는 곧 유료 '프리미엄 콘텐츠' 플랫폼

을 선보인다. 네이버의 시범 서비스에는 경향신문, 동아일보, 매일경제신문, 머니투데이, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국경제신문과 IT, 문화, 글로벌 경제, 디자인, 트렌드, 마케팅, 부동산 전문가 등이 참여해 25개 채널을 열었다. 이런 유료채널에 사용자들이 월 구독료를 내고 텍스트, 동영상, 오디오, 생방송 등 다양한 프리미엄 콘텐츠를 즐길 수 있다. 네이버는 창작자에게 콘텐츠 편집, 결제, 정산, 데이터 분석, 프로모션 운영방법 등을 제공하며, 구독료의 10%를 수수료로 받는다. 카카오는 카카오톡 '샵(#)' 탭에 '구독' 코너를 마련하여 창작자의 채널을 구독하는 방식을 준비 중인 것으로 알려졌다. 과연 이런 유료 프리미엄 콘텐츠 플랫폼이 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하는 넷플릭스처럼 될 수 있을까? 뭐라도 해야 하는 어려운 시절이라, 좋은 아이디어라면 지나치게 재지 말고 덤벼보아야 기회를 만들 수 있다. 로또를 사지도 않고 당첨을 기다릴 수 없다. 하지만 지켜보아야 한다. 좋은 시도지만 유료화에 성공하지 못하면 네이버와 카카오는 더 큰 공룡이 될 수 없다. '프리미엄'은 고급이다. 고급은 비싸다. 그런데 유료 콘텐츠의 내용이나 품질이 기존의 수준을 뛰어넘지 못하면 돈 받기 어렵다. 네이버 프리미엄 콘텐츠의 경쟁상대는 카카오 프리미엄 콘텐츠가 아니다. 훌륭한 무료 콘텐츠가 넘치는 검색엔진과 유튜브 같은 SNS다. 넷플릭스의 드라마다. 프로야구다. 무료 온라인 게임이다.

날마다 프리미엄

프리미엄 채널을 여는 일간지 중심의 언론사가 걱정된다. 과연 속보성이 생명인 일간지가 얼마나 '프리미엄'한 기사를 생산해낼 수 있을까? 매일매일 그날의 뉴스 마감만으로도 숨 막힐 지경일 텐데, 엄청난 인력과 시간을 투입해야 만들 수 있는 심층 취재뉴스의 품격을 어떻게 유지할 것인가? '미디어 오늘'은 언론사 자체 구독 모델 성공을 위해서는 제작 관행 개선, 독자

분석, 조직과 업무 개편이 맞물려야 한다는 최진순 한국경제 기자의 뼈아픈 지적을 소개했다. “기존 제작 관행을 유지해서 독자를 만족시킬 차별화된 콘텐츠를 만들 수는 없다. 천편일률적인 출입처 기반 기사를 갖고 독자가 충족할 만한 내용이 나올 수 있는 건 아니다. 제작구조와 관행을 뜯어고쳐야 한다. 다음으로 독자가 누구인지 조사가 필요하다. 이를 위해서는 홈페이지에 로그인 기반 시스템을 통해 독자가 누구인지, 무엇에 관심이 있는지 살펴보고 그 데이터를 학습하는 게 순서”라는 것이다. 조선일보가 이미 로그인을 유도하는 시스템을 선보인 바 있지만, 마음 급한 독자의 심리적 저항을 이길 수 있을지는 의문이다. 이제 구독자 데이터베이스를 확보하여 제대로 분석하는 일은 어느 분야의 마케팅에서나 필수적인 일이 되었다. 타깃 분석의 인구통계학적인 분류에서 벗어나 ‘이 콘텐츠를 기꺼이 돈내고 사고 싶은’ 소비자를 찾아내어 만나야 성공에 한 걸음 다가갈 수 있다.

돈 받을 수 있는 고품격 콘텐츠 제작 비결

기사건 광고건 좋은 내용만 선택된다. 기업의 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 시대의 화두지만, 역시 내용이 우선이다. 기술은 메시지를 담는 그릇이다. 디지털 기술이 발전해서 채널이 다양해지고 있지만, ‘무엇을 말할 것인가’(What to say)가 ‘어떻게 말할 것인가’(How to say it)보다 중요하다. 메타버스(Metaverse) 생태계에 잘 따라가야 하지만, AR과 VR을 활용해 그 가상 세계에서 ‘무슨 말’을 하고 싶은지 잘 준비해야 한다. 정확한 메시지(Right Message), 정확한 타깃(Right People), 정확한 타이밍(Right Timing)을 생각하자.

1. 고객 입장에서 만든다 :

‘르몽드’(Le Monde)의 동영상 라이브

마케터도 소비자다. 저널리스트도 독자다. 게임 개발자도 게이머다. 이론적으로는 알지만, 일하다 보면 잊

는 것이 ‘소비자 입장’이다. 프랑스 ‘르몽드’처럼 독자를 먼저 생각해보자. ‘미디어오늘’의 보도에 따르면, ‘르몽드’의 성공 비결은 ‘독자와의 관계 강화’다. 보통 기사를 넘어 독자의 삶에 가까이 가거나 그들의 본질적인 문제를 건드리는 수준의 정보를 제공한 것이다. 지난해 3~5월 봉쇄 기간에 실시간 동영상 라이브 ‘우리의 격리 생활’을 진행해서 인기를 끌었다. 독자와 일상생활에 관해 대화하고, 코로나19 관련 정보를 공유하며, 전문가들의 상담을 제공한 콘텐츠를 통해 독자들의 연결감을 강화해 준 것이다. 다른 언론사와 비슷한 이야기를 기계적으로 생산하면 돈 받기 어렵다.

2. 요점만 말한다 :

‘악시오스’(Axios)의 ‘똑똑한 간결함’(Smart Brevity)

서로가 서로의 이야기를 듣기 싫어하는 시대다. 모두가 바쁘다. 거두절미의 기술이 필요한 시대다. 그래서 온라인 언론 ‘악시오스’의 기사는 간결하다. 등록상표인 슬로건이 바로 ‘똑똑한 간결함’(Smart Brevity)이다. 기사 길이가 짧을 뿐 아니라, 읽는 데 걸리는 시간도 표시해 놓고, 그 기사가 ‘왜 중요하지(Why it matters)’ 같은 제목으로 요약 기사도 적어놓는다. 물론 시간 있거나 관심 있으면 기사 펼쳐보기를 누르면 된다. 악시오스의 비즈니스 모델은 숏폼 네이티브 광고와 스폰서 뉴스레터다.

3. 제휴도 방법이다 : 빨리 가려면 함께 가야

마케팅 비용이 넉넉지 않을 때는 코업 마케팅 프로그램(Co-Op Marketing Program)을 자주 해왔다. 요즘은 관심을 끌기 위해 구두약과 맥주가 만나고, 우유와 바디로션이 만난다. 그런데 요즘은 콘텐츠 구독 서비스를 빨리 선점하기 위해 시간 싸움이 벌어지고 있다. 넷플릭스, 디즈니플러스, 스포티파이와 같은 글로벌 콘텐츠 서비스가 한국기업을 긴장시키고 있기 때문이다. 다양성을 즐기는 소비자를 위해

한 가지의 서비스보다는 서로 다른 콘텐츠 구독 서비스와 제휴할 필요가 있다. 이미 음악 서비스 ‘멜론’은 독서 플랫폼 ‘밀리의 서재’와 만나 할인가격으로 음악과 독서를 무제한 이용할 수 있는 구독 제휴 서비스를 제공하고 있다. 음악 구독 서비스 ‘지니뮤직’, ‘NHN벅스’도 언론사와 손잡고 신문과 디지털 매거진 구독 서비스를 결합하면 특별 할인해준다. 제휴의 장점은 다양한 서비스 제공뿐 아니라 결합 할인을 제시할 수 있어 구독자 유치에 도움을 준다.

4. ‘다크넛지’(Dark nudge) 차단 :

자동 결제 사실 미리 고지해야

초기에 구독자를 많이 확보하기 위해 무료 서비스를 제공하는 것은 좋다. 다만 유료로 전환할 때 자동 결제가 된다는 사실을 미리 알려야 한다. 또 소비자가 관련 서비스를 해지하거나 환불하려 할 때 불편을 주지 않아야 한다. 소비자들이 모르는 사이에 비합리적인 소비를 하게 유도하는 일을 ‘다크넛지’라 한다. 한번 실망한 소비자는 결코 다시 돌아오지 않는다. 그래서 구독 서비스를 한 번에 관리해주는 서비스 ‘왓섭’(Whatssub) 앱을 사용하는 소비자도 있다.

5. 비디오 콘텐츠 다양하게 : 문자보다 비디오

비디오 콘텐츠는 다른 유형의 콘텐츠보다 잠재고객 전환율이 높다. 검색 엔진 최적화가 개선되었고, 이메일 응답율도 높은 편이다. 방문 페이지에 비디오를 실으면 전환율이 80% 증가하며, 고객이 제품 비디오를 보면 온라인 구매 가능성이 높아진다는 조사 결과도 많다. 그래서 전문가에게 맡겨야 한다. 돈이 없어서 아마추어에게 맡긴다는 것은 신문사에서 기사를 고용할 여력이 없고, 방송국에서 작가를 기용할 여건이 되지 않아 중학생에게 외주 주는 일이나 마찬가지다. 또 천편일률적인 비디오는 필요없다. 다양성을 생각하자. 다음에 소개하는 다양한 유형과 용도를 보고 골라서 만들어보자.

- **인터뷰(Interview)**
컴퓨터 그래픽이나 장식 없이 꾸미지 않고 말하면 공감하기 쉽다.
- **증언(Testimonial)**
인터뷰보다 더 강한 내용을 처음 공개하면 뉴스처럼 효과적이다.
- **미니 다큐멘터리(Micro-Documentary)**
잘 만들면 금방 몰입도를 높일 수 있다.
- **드라마(Stories)**
이야기를 좋아하는 우리의 본능을 건드리므로 늘 위력을 발휘한다.
- **설명(Explainer)**
이전에 몰랐던 사실을 드러내며 알려주면 납득하기 쉬워진다.
- **회사 소개(Company Overview)**
대한뉴스 톤은 금물. 상식이 많아진 기분을 준다.
- **브랜드 비디오(Brand Video)**
고유한 브랜드 이미지를 고급스럽게 전달할 기회다.
- **콘텐츠 마케팅(Content Marketing)**
제품, 서비스에 대한 고급정보를 소개한다.
- **애니메이션(Animations)**
꼭 비싼 모델 쓸 필요 없다. 사실감은 없어지므로 포기한다.
- **칠판 판서(Whiteboards)**
인터넷 강의처럼 친절하게 내용을 소개할 수 있다.
- **교육(Training)**
몰랐던 것을 알게 해주는 기쁨을 적극 활용한다.
- **직원 오리엔테이션(Employee Orientation)**
직원 교육용으로 비디오를 활용한다.
- **제품 소개 비디오(Product Videos)**
20초에서 표현하지 못한 내용을 소개한다.
- **기업문화 구축(Culture-Building)**
홀어저 일하는 직원들에게 기업문화를 소개한다.
- **기업비전 전파(Vision-Casting)**
직원들을 대상으로 기업정신을 전파한다.
- **기업가치와 사명(Values and Mission)**
직원과 고객을 대상으로 사명을 소개한다.
- **질의 응답(FAQs)**
기업 홈페이지에서만 다루지 말고 비디오로 알려준다.
- **최신 뉴스(News Updates)**
언론사의 뉴스룸처럼 실시간으로 뉴스를 공유한다.
- **전략 구축(Strategy-Building)**
어렵고 복잡한 전략을 비디오를 제작, 교육한다.
- **소셜 미디어 단편(Social Media "Shorts")**
소셜 미디어용 단편영화를 만든다.
- **라이브 비디오(Live Video)**
페이스북이나 트위터의 라이브 기능을 활용한다.

한 마디로 말하면

유료 구독 서비스가 시장에 안착하려면 무엇보다도 콘텐츠의 품질을 지금보다 훨씬 높여야 한다. 인터넷 콘텐츠는 무료라는 인식을 뛰어넘어 지갑을 열게 하려면 당연하다. 기사건 광고건 마찬가지다. 내 생활에 도움이 되지 않거나 재미없으면 외면한다. 또 고객을 더 잘 알아야 한다. 광고회사는 이미 소비자 빅데이터를 토대로 리타기팅(Retargeting)을 넘어 리마케팅(Remarketing)을 하고 있다. 언론사도 독자가 누군지, 시청자가 누군지, 언제 지갑을 열지 더욱 철저히 분석해야 하는 시기다. 그래야 언론도, 광고도 산다. ☞

위로를 부르는 세상, 희망을 전하는 광고

글 최은섭 | 한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수
mrsrah@halla.ac.kr



IMF 금융위기의 충격과 혼란에서 아직 벗어나지 못했던 1990년대 말, <Buy Korea, 다시 일어서는 나라 한국에 투자합시다.>라는 현대증권 광고가 보는 이들의 가슴을 뛰게 만들었던 기억이 있다. 누군가는 이를 두고 전형적인 애국심 마케팅이라 포장했지만 당시 대중들이 이 광고에 공감했던 것은 거창한 애국심이라기보다는 각자의 삶 속에서 오늘을 버텨내는 위로와 희망이 아니었을까 한다. 형편과 상황은 다를 지라도 '이대로 주저앉을 수는 없지'라는, 우리 모두에게 아직 남아 있는 열정과 가능성을 일깨워 주었던 광고였기 때문이다.

시간을 좀 더 거슬러 올라가면 1980년대에도 이런

위로와 희망을 주는 광고가 있었다. <오늘은 속이 불편하구나.>라는 스승의 날 기념 쌍용그룹 기업 광고였다. 가난 속에서도 배움의 끈을 놓지 않은 덕에 이제는 어엿한 사회인이 된 제자들이, 속이 불편하다며 자신의 도시락을 내어주셨던 선생님의 고마움을 잔잔한 감동으로 풀어내 화제가 됐다. 이 광고 역시 그 시절 누구나의 기억 속에 한번쯤 있을 법한 어린 시절의 애잔한 추억을 떠올리게 했고, 오늘의 위안과 내일의 희망에 모두가 공감했었다.

하지만 어려운 시절의 전유물인 줄로만 알았던 위로와 희망은 국민소득 3만 달러를 넘어선 오늘날에도 여전히 숙제로 남아 2021년에도 광고로 소환되었다.

구인구직 사이트 잡코리아 광고가 그것이다.

총 세 편으로 구성된 광고에서는 1970년대와 80년대, 90년대 생들이 각자의 삶의 무게를 직설적으로 털어놓으며, 이 세상이 그 누구에게도 녹록치 않지만 그래도 좀 더 힘을 내자고 다독이고 있다.

첫 편은 <잡코리아가 코리아에게_[80's]>라는 제목으로, 산업 현장에서 가장 활발히 활동하는 30~40대를 겨냥하는 광고다. “위로는 꼭 막히고 아래는 안 뽑아주고. 조직의 허리로 사느라 허리가 휘지? 괜찮아! PC통신부터 5G까지 모든 변화에 광속으로 적응한 너잖아. 올해는 더 좋은 곳으로 또 변화하자! 잡코리아가 코리아에게, JOBKOREA.” 직장 생활 좀 해본 사람이라면, 그리고 이런 저런 사정 상 직장을 옮겨야 하는 소비자라면, 한 마디 한마디가 폐부에 와 닿는 말이 아닐 수가 없다.

두 번째 광고는 <잡코리아가 코리아에게_[70's]>로, 어느덧 직장의 시니어가 돼버린 40~50대를 겨냥한 광고다. “면접 중에도 업무 중에도 라떼 조심 폰대 조심. 조심조심 눈치 보느라 힘들지? 걱정마! 그 누구의 눈치도 안보고 과감했던 X세대였잖아. 요즘 세대와도 잘해보자. 잡코리아가 코리아에게, JOBKOREA.” 예전 같으면 어깨에 힘 좀 주고 다녔을 나이지만 요즘엔 오히려 세대에 뒤쳐진단 비난을 받지 않으려고 안간힘을 써야 하는 이들에게 진심으로 응원이 되는 말이다.

마지막 편은 <잡코리아가 코리아에게_[90's]> 편으로, ‘코로나19’까지 덮쳐 취업의 이중고를 겪고 있는 20대를 겨냥한 광고다. “최초의 디지털세대라 그런가, 취업까지 이렇게 디지털일 줄은 몰랐지? 좋지마! 디지털세상을 향해하며 일기 한 줄도 사이버공간에 쓰던 너잖아. 처음 맞는 이 시대 넌 잘 해낼 수 있어. 잡코리아가 코리아에게, JOBKOREA.” 뭘 해도 두렵고 서투를 수밖에 없는 사회 초년생들에게 ‘좋지 말라’는 말 한 마디가 이렇게 든든하고 따뜻하게 들릴 줄이야...



1 잡코리아가 코리아에게_[70's]편
2 잡코리아가 코리아에게_[80's]편
3 잡코리아가 코리아에게_[90's]편

* 자료출처 : 유튜브 잡코리아 TV

삶의 고충은 시대와 세대를 가리지 않는다. 하지만 우리는 늘 위로는 어른들만 받아야 하는 줄로 알고, ‘젊어 고생은 사서도 한다’며 청년의 아픔을 당연히 여기는 착각 속에 살았다. 그래서 잡코리아 광고는 말한다. 이제는 쫓지 말고, 걱정 말고, 괜찮으니까 잘해보자고, 잘해내라고 말이다. ☺



최은섭

한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수. 광고회사에서 15년간 카피라이터로 근무하며 <아모레 마몽드-산소갈은 여자>, <유한킴벌리 화이트-깨끗함이 달라요> 등의 카피를 남겼고 2005년부터 현재까지 대학에서 광고 크리에이티브와 브랜드 관련 수업과 연구를 해왔다.

“광고 마케팅은 시장과 기업 경영을 이해하는 것에서부터 출발합니다”

지난 3월 25일 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’(이하 국선상)이 개최됐다. 한국광고주협회가 1993년부터 시행해 온 ‘국선상’은 학생, 주부, 소비자 등 국민들이 온·오프라인으로 직접 참여해 좋은 작품을 선택하는 ‘국내 유일의 광고상’인 만큼 광고주들이 가장 받고 싶어하는 상이다. 이에 본지는 ‘국선상’을 총괄한 한국광고주협회 이순임 과장을 만나 ①국민들이 직접 선택한 광고가 우리의 사는 모습은 어떻게 담아내어 공감을 받았는지, 그리고 ②선정 과정과 시상식 등 팬데믹 상황 속에서 국선상이 어떻게 치뤄졌는지 스케치해 보았다. 아울러 ③3040 광고인의 한 사람으로서 직장가정을 성공적으로 양립하는 방법을 들어보았다.



Q1 올해 ‘국선상’은 코로나 상황에서 개최된 만큼 어려움이 많았을 것으로 생각되는데요, 실제로 어떠셨나요?

A1 올해는 안전과 방역을 최우선으로 두고 준비했습니다. 코로나가 확산되는 상황에서 오프라인으로 진행되는 세 차례의 심사와 시상식을 무사히 마치기 위해 많은 신경을 썼습니다. 사회적 거리두기로 인해, 실내에 100명의 인원이 한 번에 모여서 진행하는 <2차 심사>는 이틀에 걸쳐 4개의 대형룸에서 25명씩 나눠 심사를 진행했습니다. 특히 연령대가 높은 YMCA 모니터링단으로 구성된 심사위원들에 각별히 신경을 더 썼고 무사히 마칠 수 있었습니다. 또한 시상식날도 참석 인원을 99명으로 제한하고 사전 좌석 예약제를 시행해서 시상식을 진행할 수 있었습니다.

앞으로 광고업계 종사자를 포함한 전 국민이 관심을 가지고 작품을 선정하고 수여하는 상인 만큼, 지금의 장관상에서 대통령상으로 격상해 규모를 더욱 확대하고 명실공히 ‘국민이 뽑은 좋은 광고상’으로 발전시키는 것이 저의 큰 바람입니다.

Q2 최근 ‘국선상’ 수상작품들을 주제로 유튜브 영상도 찍으셨는데요, 촬영 중 기억에 남은 일화가 있으신가요?

A2 그리고 보니 제가 유튜브 촬영도 처음 도전해 봤습니다. 동영상은 평소 많이 시청했지만 제가 직접 촬영을 해보니 녹록치 않았습니다. 시나리오 작성이나 화면 구성, 시선처리와 발음까지 크리에이터의 숨은 노고를 알 수 있었습니다. 그래도 국선상 수상작을 많은 국민들에게 보다 쉽게 전할 수 있다는 일념하에 잘 마칠 수 있었습니다.

Q3 이 과장님은 특이한 이력을 가지고 계신데요. 대학에서 ‘컴퓨터공학’을 전공하셨지만 컴퓨터와는 전혀 상관없는 ‘광고주협회’에 입사해서 광고 관련 업무를 하고 계십니다. 어떻게 전공을 바꾸시게 되셨나요?



유튜브 반론닷컴TV 채널 ‘광고의 힘, 힘내자! 대한민국!’ 콘텐츠 속 이순임 과장

A3 많이 특이한가요? 전 학부에서 컴퓨터를 전공하었는데, 컴퓨터 언어를 배우고 프로그래밍을 하는 수업들은 작은 기호 하나만 잘못 입력해도 프로그래밍 전체가 돌아가지 않기 때문에 작은 오류들을 찾아 헤매이는 작업은 어려움의 연속이었습니다. 그러다 신문방송학을 부전공하고 문화일보에서 인턴 기사를 하면서 직접 컴퓨터를 다루는 일보다는 보다 넓은 시각에서 사회 전반을 내다보면서 커뮤니케이션할 수 있는 전공에 더 큰 매력을 느껴, 대학원에 진학해 본격적으로 미디어를 공부했고, 매체를 통한 소통·마케팅 활동 등에 관심을 갖게 되어 여기까지 오게 됐네요.



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 수상자 기념촬영



Q4 현재 일을 하고 계신 ‘광고주협회’에 대해서 간략하게 소개 부탁드립니다.

A4 우리 협회의 모토는 ‘Free market, Free communication, Free choice’입니다. 한마디로 광고주의 권익을 보호하고, 광고의 자유로운 시장 조성 및 정책 검토, 광고 관련 데이터 생산 및 배포를 통해 합리적이고 과학적인 광고시장을 조성하고, 기업들의 자유로운 광고·마케팅활동을 서포트하고 있습니다.

Q5 협회에서 일하시면서 가장 보람을 느낀 일 Vs. ‘이건 좀 아쉬웠다’고 느낀 일이 있으셨나요?

A5 저는 협회에서 조사·연구를 담당하고 있습니다. 가장 기억에 남는 일은 ‘나쁜 광고 퇴출 캠페인’을 진행한 일입니다. 소비자에게 불편함을 주거나 부정적인 감정을 일으켜 광고의 긍정적인 기능을 하지 못하는 광고를 ‘나쁜 광고’로 규정하고 건전한 디지털 광고시장 조성을 위한 사업이었는데 기업의 호응이 좋아서 기억에 남습니다.

또한 정부에 ‘동일서비스, 동일 규제’ 원칙 하의 광고 규제 완화를 지속적으로 제안해왔는데, 오는 7월 지상파 중간광고 시행이 결정됐습니다. 하나씩 규제가 풀어지는 과정을 보면서 나름 보람을 느끼고 있습니다.

하나 아쉬운 사업은 ‘미디어 빅데이터 허브’를 구축해 데이터 경제를 바탕으로 한 과학적인 미디어 생태계를 조성하고자 했지만 아직 실현되지 않았다는 점입니다. 그 사업 일환으로 TTA 지표(TV Total Audience : 통합 시청자수)를 개발해 회원사에 제공해 오고 있습니다. ‘빅데이터 허브’ 설립은 아직 관련 사들과 협의 중이지만, TTA데이터 생산은 디지털 시대 ‘통합 데이터 측정’에 성공했다는 점에서 나름 성과가 있었다고 생각합니다. 향후 TTA에 모바일을 통한 콘텐츠 이용 데이터를 포함시킬 수 있는 방안을 강구하고 있습니다.

Q6 이 과장님이 생각하기에, ‘광고·마케팅’ 업무를 하는데 있어 필요한 기본적인 소양이 있다면 무엇일까요?

A6 제가 생각하기에 기본적으로 광고 마케팅의 바탕이 되는 것은 시장이고 기업경영 환경입니다. 그런데 최근에는 기업을 범죄 집단으로 취급하고, 기업인을 폄훼하는 드라마를 종종 보는데 참 속상하네요. 이런 프로그램들을 보다 보니 우리가 실질적으로 기업을 둘러싼 경영 환경이 어떤지 알아야하고, 기업의 사회적 리스크 파악은 물론 반기업정서에 대한 나름의 원인과 해소 방안을 마련해야 한다고 생각하게 되었습니다.

이런 생각들이 토대가 되어 효율적이고 과학적인 마

케팅·광고·홍보가 가능하다는 점을 늘 염두에 두지 않으면 안된다고 생각합니다. 한마디로 시장의 상식과 공정을 따지는 현실적인 삶의 시장경제주의자가 되어야 할 것입니다.

Q7 개인적인 질문으로 넘어가보겠습니다. 최근 발표되는 여러 보고서에 의하면 3040세대는 비판적인 사고로 회사 내 불합리한 제도를 개선하고, 적극적으로 '경제 활동'을 하는 동시에 자기 개발을 통해 '은퇴 설계'를 달성해야 하는 아주 중요한 세대로 그려지고 있는데요. 이 과장님께서 '워킹맘 대표'로서 이 중요한 시기를 잘 보낼 수 있는, 직장생활과 가정을 밸런스 좋게 양립할 수 있는 팁이 있으시다면 알려주세요.

A7 최근 재미있는 통계 하나가 발표됐더라고요. 하나는행이 선보인 '대한민국 40대가 사는법' 보고서입니다. 보고서에 따르면 40대 소득자는 월 평균 468 만원을 벌여 이 중 73%를 생활비와 자녀 교육비로 지출하는 것으로 나타났습니다. 또한 자기 집이 있는 경우는 절반을 조금 넘는 것으로 조사됐는데요, 통계가 말해주는 것처럼 3040세대가 우리 사회를 살아가는 것은 정말 팍팍하다고도 할 수 있습니다.

요즘 직장에서 3040 세대를 경제의 '허리'라고 부르는데, 이 허리가 꺾이지 않도록 사회와 기업의 관심과 지원이 필요합니다. 직장생활과 가정을 양립할 수 있는 좋은 팁은 따로 없습니다. 그냥 매순간 최선을 다할 뿐입니다. 그렇게 해도 집에서든 직장에서든 항상 부족할 수밖에 없는 것 같습니다. 온전히 어디에도 충실하지 못한 채 그저 매순간 고비를 넘겼을 뿐인데, 다른 사람들이 보기에 '조화롭게 잘 양립하면서 살고 있구나'라고 생각해주신다면, 잘 해내고 있다고 스스로를 칭찬해주고 싶습니다.

Q8 평소 존경하거나 멘토로 삼고 있는 분이 계시다면?

A8 어려운 질문이네요. 아이가 태어나고 키우면서 신사임당 같은 좋은 엄마가 되었으면 하는 생각을 가지게 되었습니다. 지금은 삶의 시장 속에서 닦고 싶은 사람들이 생기더라고요. 늘 어제 오늘 내일을 살피면서 자신을, 일터를 알리고 싶어하는 협회 운영위원님들을 볼 때 부럽고 닦고 싶다고 생각하고 있습니다. 그리고 함께 일하는 동료들의 지혜의 열정이 넘치는 모습을 보면서 저도 초심을 잃지 않도록 가슴에 새기고 있습니다. 마지막으로는 국선상을 진행하는 과정에서 공정의 가치를 일깨워 주신 서울대 여성성 부총장님의 '꿂고 맺는 용기와 추진력!' 이 가슴에 큰 울림을 주었습니다.

Q9 마지막으로 현재 광고 업계에 종사하는 후배들에게 조언 한마디 부탁드립니다.

A9 최근 언론보도를 보니, 비트코인 반토막 쇼크로 많은 회사들의 이과장·김대리 앓아누웠다고 합니다. 직장은 소득이 발생되고 생활을 지켜주는 곳이기도 하지만 '나'를 사회원인으로 돈보이게 하는 자존심의 원천이기도 합니다. 그런 만큼 본인이 소속된 곳에서 소질을 개발하고 조직의 발전과 비례하는 자아실현에 근본으로 삼아야 한다고 생각합니다. ☺



광고시장 활성화 방향은 나왔다... 이제 중요한 것은 '실천'

TV

Mobile

Mobile PC

Cable TV

Digital

IPTV



지난 2월 제일기획이 발표한 ‘대한민국 총 광고비 결산 및 전망’ 발표에 의하면 지난해 지상파(-7.7%), 케이블(-7.0%), IPTV(-9.0%) 등 모든 매체가 역성장하며 방송 광고 시장 전체가 큰 폭으로 하락했다.

반면 디지털 광고 시장은 모바일과 PC의 동반 성장으로 전년 대비 13%라는 고성장을 기록하며 광고 시장을 이끌었다. 지난해 처음으로 5조원을 돌파한 이후 타 매체와의 점유율 격차를 더욱 넓혀가는 추세다. (’18년 : 37.5% ▶ ’19년 : 42.4% ▶ ’20년 : 47.6%)

이런 상황에서 광고주협회는 모바일 중심의 미디어 소비 변화에 맞춰 매체별로 공정 경쟁을 위한 환경 조성이 필요한 시기라고 판단했다. 이에 지난해 ‘규제 개선 3원칙(규제의 실효성 여부, 비대칭 규제 해소, 광고산업의 성장 기여)’에 입각해 14가지의 정책 과제를 제시하고, 1여년에 걸쳐 KAA저널에서 △거래 규제 △형식 및 양적 규제 △내용 규제 △혁신을 위한 제도 지원 등의 규제 혁신 방안을 구체적으로 분석해왔다. 이번 원고에서는 그 마지막으로 광고 시장 활성화를 위해 개선되어야 할 제도적 문제점을 짚어보고 지원

방안을 살펴보고자 한다.

종합적이고 단일한, 사업자에 동등한 규범 마련 필요

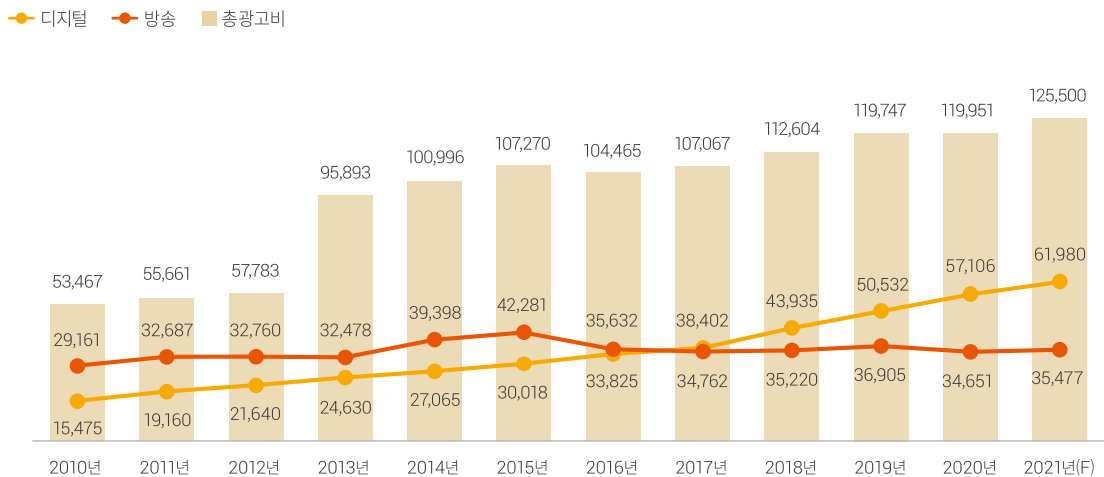
국내 광고제도 혁신에 걸림돌이 되는 것은 법, 제도 개정의 어려움으로 혁신에 한계가 있다는 것이다. 관련 법률이 많기 때문에 한 개 조항을 개정하려고 할 때 함께 고려해야 하는 조항이 다수 발생하고, 광고 관련 조항을 필요시마다 조금씩 개정해왔기 때문에 법률 조항이 복잡하고 서술이 어렵다.

또한 방송통신위원회(이하 방통위), 문화체육관광부(이하 문화부), 행정안전부(행안부), 공정거래위원회(이하 공정위) 등 직접적인 소관 부처 이외에도 보건복지부, 교육부, 여성가족부 등 광고 관련 부처가 많아 의견 조율이 쉽지 않다는 점도 크다. 각 부처별로 정책 목표가 상이해, 광고정책과 제도에 수렴하는 작업이 곤란하고 모든 부처가 만족할만한 제도를 만들기가 어렵다.

하지만 광고시장의 규모를 키우고 선순환 성장을 위

표 | 2010-2020년 방송 및 디지털 광고비 변화 추이

(단위 : 억원)



* 출처 : 제일기획



해서는 규제 개선이 밑바탕이 되어야 하고, 이를 위해서는 아래와 같은 몇가지의 제도적인 지원이 필수적이다.

① 광고 기본법 제정

국내 광고 관련 법령은 300여개로 매체별, 산업별, 서비스별 개별법에 광고에 대한 규제가 산재되어 있다. 따라서 「방송법」, 「표시광고법」, 「옥외광고법」, 「미디어법」, 「정부광고법」 등 광고 관련 법률을 통합하고, 용어, 개념의 정의에서부터 규제 방법, 산업진흥 방향의 모색까지 광고 관련해 기본적인 법률을 제정해야 한다. 이와 같이 모법 「광고 기본법」 제정을 통해 광고에 대한 사회적 인식을 제고하고 산업 발전을 위한 기초 토대를 구축할 수 있다.

「광고 기본법」은 법의 적용 대상이 되는 광고를 정의하고 광고 규제의 기본 원칙을 제시한다. 또한 포괄적 네거티브 규제를 마련하는 한편 진흥위원회, 규제위원회 등 필요 위원회의 설립 근거를 마련하고 구성

방안을 제시하며, 광고진흥기금의 징수와 관리 방안 등의 내용을 포함한다.

광고 기본법 제정을 위해서는 방통위, 문화부, 공정위, 행안부 등의 참여가 필요하며, 국회 「과학기술정보방송통신위원회」와 「문화체육관광위원회」가 공동으로 「광고 기본법 제정을 위한 특별소위원회」를 구성하여 추진해야 할 것이다.

② 글로벌 사업자의 데이터 제출 의무화

소비자들의 시청행태가 다변화되며 디지털 광고는 매년 성장세를 이어가고 있고, 유튜브가 국내외 시장을 석권하고 있다. 유튜브의 경우 정확한 광고비 규모를 밝히고 있지 않지만 연간 4,000억원 내외로 추정되며 지상파 방송사의 광고매출을 추월했다.

이런 상황에서 글로벌 사업자들이 국내법의 의무를 소홀히 하고 수익만 챙겨간다는 비판 여론이 지속적으로 제기되어 왔다. 따라서 글로벌 사업자들이 국내 사업자와 공정하게 경쟁하기 위해서 의무 부과에

대한 자료 제출과 검토를 통한 관리, 감독 시스템을 구축하는 것이 필요해 보인다.

현행 「전기통신사업법」시행령 제37조2 및 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 의거하여 글로벌 사업자의 국내 대리인 지정을 의무화하고 데이터 제출을 유도해야한다. 반드시 제출이 필요한 데이터로는 광고매출 자료와 광고정책 수립에 필요한 자료이다. 이외 이용자 보호 관리 체계, 이용자 보호 업무 관련 법규 준수 실적, 이용자 피해 예방 활동 실적, 이용자 이견이나 불만 처리 실적 등도 제출할 수 있도록 제도를 정비해야 할 것이다.

③ 미디어 데이터 허브 구축

마지막으로 TV에서부터 모바일, 인터넷, IoT까지 다양한 미디어 단말기를 통해 수집한 빅데이터로 우리 국민의 미디어 콘텐츠 이용 생태계를 분석하고 지원할 수 있는 중앙 미디어 데이터 허브의 설립이 필요하다.

21세기 원유로 부상하고 있는 ‘데이터’ 확보를 위해 세계 각국에서는 외국기업의 데이터 독점 및 국외 유출 등에 따른 ‘데이터 주권’ 문제를 주요 과제로 다루고 있다. 우리나라도 다국적 기업의 미디어 데이터 시장 잠식화에 대비하기 위해 빅데이터 보호 방안 도출이 시급한 상황이다.

따라서 미디어 서비스를 제공하는 주요 콘텐츠 생산자, 플랫폼 사업자, 소비자 등이 모두 참여하여 미디어 프레임워크 전반에 걸친 생태계를 조성할 수 있도록 해야한다. 설립을 위해서는 먼저 민관 합동 추진 위원회가 구성되어야 한다. 정부, ETRI, 미디어데이터허브 참여 기업을 대상으로 발족부터 1년간 실현 가능성, 타당성 등을 검토해야 하는데 정부의 적극적인 협조가 필요하다.

민관 협의체인 ‘미디어 데이터 허브’ 설립을 통해 국익인 ‘미디어 데이터’의 해외 유출을 보호하고, 표준화된 데이터를 생산함으로써 플랫폼 사업자들의 과당 경쟁을 방지할 수 있다.

또한 빅데이터 중에서도 개인의 가치, 정서, 구매 심리 등을 알 수 있는 미디어데이터를 인공지능과 사물인터넷 그리고 증강현실 사업에 접목할 수 있게 하여 4차 산업이 새로운 경제 창출의 돌파구가 되도록 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

아울러 미디어 광고시장을 인공지능이 결합된 형태로 발전시키는 솔루션을 개발하여 수출함으로써 첨단 먹거리 신시장을 개척하고, 지금까지 다국적 기업의 국내 잠식만 허용하고 한번도 우리나라 기업의 해외 진출이 없었던 조사 및 데이터 업종에 해외 진출을 성공시킴으로써 새로운 수출 다변화 기로를 모색해야 할 것이다. ㉠

김다혜 dahye@kaa.or.kr



PPL 광고 노출효과에 대한 TTA 통계적 증명

동일프로그램에서 동일 브랜드 PPL과 일반광고 주 타겟 층 달라

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

동일 브랜드의 PPL 광고와 일반광고의 노출 효과를 TTA(TV Total Audience) 데이터를 통해 비교하면 흥미로운 결과를 발견 할 수 있다. MBC '놀면 뭐하니' 89회(2021년 4월 24일 본방송) 에서 유재석이 '펩시 제로슈거'를 마시는 장면을 예로 들어보겠다.

TNMS의 통합시청자데이터 TTA를 통해 살펴보면 이 장면은 4초 동안 노출되었는데 본 방송에서 해당 PPL 노출 당시 379만명이 시청했다. 본 방송 이후 7일 동안 MBC, MBC every1과 MBC드라마넷을 통해 방송한 '놀면 뭐하니' 89회차는 34번 재방송 되었는데 유재석이 '펩시 제로슈거'를 마시는 PPL 장면은 593만명에게 노출되었고, 동일기간 VOD에서는 해당 PPL을 5만명이 시청하면서 본방송+재방송+VOD를 통합해 977만명 노출 효과를 올렸다.

그렇다면 이러한 간접광고 노출 효과는 일반 광고와 비교하면 어떠한가? '펩시제로슈거'는 본방송 다음 날인 4월 25일 MBC '놀면 뭐하니 스페셜' 방송에 일반광고 15초를 집행 했는데 이때 해당 일반 광고는 30만명이 시청했다. 하지만 유재석이 '펩시 제로슈거'를 마시는 4초 길이 PPL 장면은 동일 '놀면 뭐하니 스페셜' 에서만 88만명이 시청했다. 노출자수로만 비교하면 PPL이 일반광고 보다 약 3배 가량 효과가 있다.

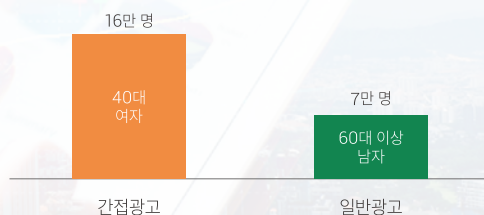
더욱 흥미로운 것은 동일 프로그램 광고라 할지라도 PPL과 일반광고의 주 시청자 타겟이 다르게 나타난다는 것이다. '놀면 뭐하니 스페셜'



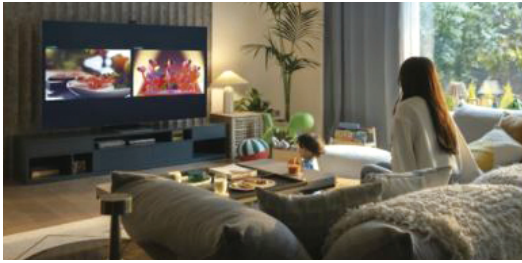
1 MBC '놀면 뭐하니' '펩시 제로슈거' PPL
2 MBC '놀면 뭐하니' '펩시 제로슈거' 일반광고

PPL에서는 '펩시 제로슈거'가 40대여자에게 가장 많이 노출 되었지만 일반 광고에서는 60대 이상 남자에게 가장 많이 노출 되었다. 일반 광고 시간대 다른 타겟층은 채널을 돌렸지만 60대 이상 남자는 채널을 돌리지 않고 계속 머무르고 있는 것과 관련성이 높다고 볼 수 있다. ☹

|그림 | '펩시제로슈거' 광고효과(주시청자)



*데이터 출처: TNMS



삼성전자, 이시영·류준열과 ‘Neo QLED’ 일상 소개
 삼성전자가 ‘Neo QLED 8K’를 통해 일상을 더 풍요롭게 만들어 준다는 메시지를 담은 새로운 영상 ‘Neo LIFE’를 공개했다. 영상에는 배우 이시영·류준열씨가 참여해 Neo QLED 8K와 함께 홈트레이닝을 하고, PC화면 그대로 TV의 초고화질 대화면을 이용해 사진 작업을 하는 등 다양한 라이프스타일을 그려냈다.
 삼성전자는 “이번 광고에서는 Neo QLED 8K의 다양한 가치를 진정성 있게 영상에 담아내기 위해 노력했다”며 “더 많은 소비자들이 Neo QLED 8K와 함께 나만의 새로운 라이프스타일(Neo LIFE)을 즐길 수 있기를 기대한다”고 말했다.



아모레, 두피케어 브랜드 라보에이치 ‘TV 광고’ 온에어
 아모레퍼시픽 라보에이치가 ‘샴푸엔없지 라보에있지, 세상에 없던 두피 스킨케어’ 캠페인을 선보였다.
 이번 캠페인은 현대인의 관심거리인 두피 건강을 위해 ‘두피도 피부’라는 관점에서 ‘두피 스킨케어’의 중요성을 알리고자 기획했다. 두피와 탈모 고민에 대한 개인별 맞춤 솔루션도 제안한다.
 라보에이치 관계자는 “라보에이치는 앞으로 두피 스킨케어의 새로운 기준을 세우고, 뛰어난 연구개발 인프라를 기반으로 두피 건강과 탈모 고민을 해결하는 안전하고 효과적인 제품을 지속해서 선보일 예정이다”라고 말했다.



하이트진로, 테라 CF 패러디한 ‘진로’ 디지털 광고 공개
 하이트진로가 본격적인 여름 시즌 마케팅 활동에 돌입했다. 이번에 새롭게 선보인 광고에서는 대세 브랜드 진로와 테라의 만남으로, 패러디 광고 형태로 제작해 진로만의 젊고 트렌디한 감성을 전달했다.
 하이트진로는 “패러디지만 두꺼비의 허당 매력과 재치만점 캐릭터를 살리면서도 광고의 완성도를 높이는데 집중했다”며 “테라와 진로의 콜라베이션 광고를 통해 소비자들이 한번 더 웃을 수 있기를 기대하며, 앞으로도 진로 브랜드 선호도를 높일 수 있는 활동을 적극적으로 해나갈 예정”이라고 말했다.



LG 프라엘, ‘장도연의 아이케어 타임’ 광고 영상 공개
 LG전자 홈 뷰티기기 브랜드 LG 프라엘이 개그우먼 장도연과 함께한 신규 광고 ‘장도연의 아이케어 타임’을 선보였다. 이번 영상은 LG 프라엘 일일 마케터로 변신한 장도연의 외근 브이로그 형식으로, 체험단 30명 가운데 ‘우수 리뷰어’로 선정된 3명의 집을 방문해 제품 사용 후기를 듣는 내용으로 제작됐다.
 LG전자는 “장도연 씨의 친근한 이미지와 재치 있는 입담을 통해 제품 실사용자 분들의 후기를 유쾌하게 전달하고자 이번 영상을 기획했다”며 “앞으로도 다양한 방법으로 고객분들의 진솔한 이야기를 듣고자 한다”고 말했다.



동원F&B, 유아인과 커피 광고 공개

동원F&B가 배우 유아인을 모델로 한 커피 브랜드 ‘오리진 (Origin)’ 런칭 CF를 공개했다. 이번 광고는 오리진의 콘셉트인 ‘싱글 오리진’ 원두 표현에 집중했다. 싱글 오리진 커피는 여러 산지의 원두를 섞은 ‘블렌드(Blend)’와 달리 산지 특성에 따라 개성있는 맛과 풍미를 즐길 수 있다. 동원F&B는 “독보적 개성과 존재감으로 사랑받고 있는 배우 유아인씨가 오리진 브랜드의 이미지와 잘 어울릴 것으로 판단해 모델로 발탁하게 됐다”며 “소비자들이 원두 각각의 독특한 풍미가 살아있는 오리진 커피 3종을 간편하게 즐기길 바란다”고 말했다.



동국제약, ‘권나라가 전하는 센시아 이야기’ 신광고 공개

동국제약이 모델 권나라가 등장하는 정맥순환장애 개선제 ‘센시아’ 신규 광고를 선보였다. ‘권나라의 센시아 이야기’라는 인터뷰 콘셉트로 제작된 이번 광고는 가볍고 편안한 다리 관리 비결을 소개하는 내용을 담았다. 동국제약 관계자는 “아직도 많은 사람들이 정맥순환장애 증상을 단순히 다리의 피로감으로 여겨 무시코 넘기거나 동맥과 관련된 혈액순환장애로 잘못 여기는 경우가 많다”며 “정맥순환장애가 무엇인지 정확히 인지하고 효과와 안전성이 입증된 제품으로 관리해 다리건강을 유지하려는 노력이 필요하다”고 전했다.



hy, 노라조와 함께 하루야채 신규CF 은에어

hy는 ‘하루야채’ 브랜드 모델로 노라조를 발탁하고 신규 CF를 선보였다. 신규 캠페인 ‘야채송’편은 홈쇼핑 라방 콘셉트로 하루야채를 판매하는 쇼호스트 노라조의 모습을 신나는 음악과 함께 코믹하게 표현했다. 노라조 신곡 야채를 개사해 중독성 있는 가사로 핵심 메시지를 전달한다. 하루야채는 마시는 샐러드 음료로 샐러드를 먹기 위해 재료 준비부터 토핑, 드레싱까지 만들어야 하는 번거로움 없이 간편하게 먹을 수 있다. hy는 “오랫동안 밝고 유쾌한 이미지로 활동하며 대중에게 즐거움을 전한 ‘노라조’와 ‘하루야채’의 건강한 이미지가 잘 어울려 광고를 기획하게 됐다”고 말했다.



KT, 신규 키즈 광고 ‘솔모네 가족’ 시리즈 론칭

KT가 가족 드라마 형식의 새로운 광고 캠페인 ‘솔모네 가족’ 시리즈를 론칭했다. 이번 광고는 한 가족의 일상 에피소드를 통해 ‘올레 tv 키즈랜드’ 등 KT의 다양한 키즈 서비스를 자연스럽게 전달하고자 기획됐다. KT는 다양한 키즈 서비스와 혜택들을 소재로 솔모네 가족 시리즈 영상을 지속 선보일 예정이다. KT는 “아이가 있는 가정이라면 누구나 공감할만한 스토리의 가족 드라마로 아이를 생각하는 KT의 다양한 키즈 서비스와 혜택을 쉽고 친근하게 전달하고자 했다”며 “앞으로도 고객들에게 보다 더 가깝게 다가가고 소통할 수 있는 다양한 마케팅을 시도해나갈 계획”이라고 전했다.



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

