

2021
July / August
No. 258

KAA Journal

VOICE OF ADVERTISERS

Special Report

디지털 뉴노멀 시대, TV와 디지털 사이의 효과적인 광고 집행 전략

KAA 진단

지상파 중간광고 재허용을 계기로 남아있는 방송광고 제도 개선도 서둘러야

KAA Focus

콘텐츠의 시대, 주목받는 콘텐츠와 전달의 기술



다 다른 인생에 다 맞춘 보험.

같은 나이에도
다르게 살아가는 인생
모든 당신의 인생에 따라
끝없이 변화하는 인생보험이 되기 위해

다 다른 인생 즐겁게 나아가도록
삼성생명이 발맞춰 갑니다

인생맞춤

인생보험

삼성생명

Life is Good!을 위한 젊은 도전

즐거운 상상으로 더 나은 삶을 만듭니다

**“꼭 막힌 도시,
시원하게 열어줄래!”**

AI로 교통체증 없이 원활한
세종 스마트시티를 만드는
LG CNS 박수경

**“지금 이 분위기
빵 터지게 해보자!”**

AI로 취향을 분석해
맞춤 콘텐츠를 제공하는
LG유플러스 장하진

**“신약 개발 속도,
AI로 확 올려볼까?”**

딥러닝 기술로
신약개발 속도를 앞당기는
LG AI연구원
Rodrigo Hormazabal



카카오페이신용카드

귀여운건 당연 차곡차곡 제대로 쌓이는 카카오페이포인트



- 연회비 : 해외겸용(VISA) 1만원 | 국내전용 1만원 - 연체이자율 : 회원별·이용상품별 정상이자율 + 3%p(최고 연 20.0%)
 · 연체 발생 시점에 정상이자율이 없는 경우 아래와 같이 적용 ① 일시불 거래 연체 시 : 거래 발생 시점의 최소 기간(2개월) 유이자할부 이자율 ② 무이자할부 거래 연체 시 : 거래 발생 시점의 동일한 할부 계약기간 유이자할부 이자율 - **상환 능력에 비해 신용카드 사용액이 과도할 경우 귀하의 개인신용평점이 하락할 수 있습니다. - 개인신용평점 하락 시 금융거래 관련된 불이익이 발생할 수 있습니다. - 일정 기간 원리금을 연체할 경우, 모든 원리금을 변제할 의무가 발생할 수 있습니다. - 금융상품 이용 전 상품설명서, 홈페이지, 약관을 통해 이용조건을 확인해 주시기 바랍니다. - 금융소비자는 해당 상품 또는 서비스에 대하여 설명을 받을 권리가 있습니다. - 신용카드 발급이 부적당한 경우(개인신용평점 낮음 등) 카드 발급이 제한될 수 있습니다. - 카드 이용대금과 이에 수반되는 모든 수수료를 지정된 대금 결제일에 상환합니다. - 여신금융협회 심의필 제 2021-L1h-05894호 (2021.07.06)**

내게는 여전히

늘 더샵이었습니다.

신혼시절부터 아이가 커갈 수록

더샵만 눈에 들어왔습니다.

살아본 사람만이 더 잘 아는 더샵

한 번의 감탄보다

살수록 감동이 되는 집.

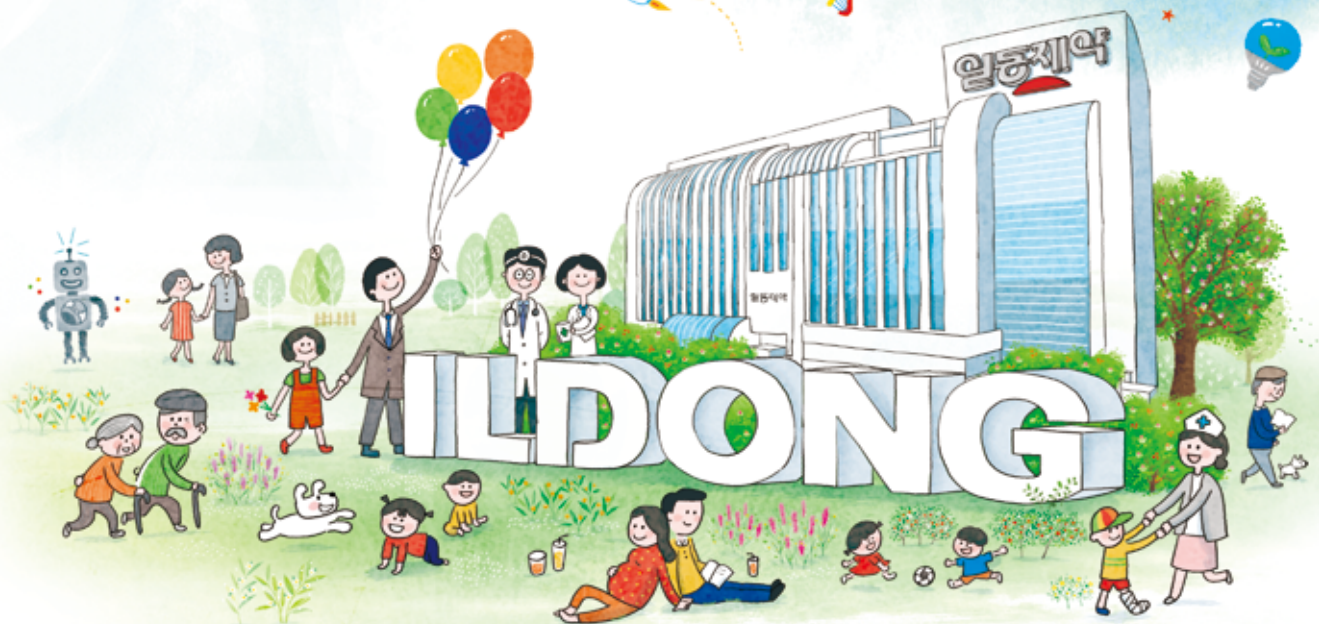


더샵을 안다면
더샵에 삽니다

주거의 **本**이 되다 THE SHARP

국민건강연구소 일동제약

국민 모두가 행복한 세상을 위해
오직 건강 한 길만 걸어온 일동제약-
끊임없는 도전과 혁신으로
더 큰 믿음과 만족을 드리겠습니다



Contents

2021

July / August

No. 258

KAA저널 2021년 07+08 (통권 258호)
2021년 8월 5일 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



09 인사말

기업은 '좋은 광고'로, 미디어는 '좋은 홍보'로
우리 경제와 광고 산업 발전 견인해야

10 Special Report

① 디지털 뉴노멀 시대,

TV와 디지털 사이의 효과적인 광고 집행 전략

② 방송 광고의 새로운 패러다임, TV 3.0 시대를 열며

24 KAA 진단

① 지상파 중간광고 재허용을 계기로

남아있는 방송광고 제도 개선도 서둘러야

② ABC제도 근간은 투명한 운영과 공신력 확보

30 KAA Focus

콘텐츠의 시대, 주목받는 콘텐츠와 전달의 기술

34 KAA 인터뷰

회사도, 개인도 '자신만의 브랜드'를 구축해 나가는 것이
중요한 시대입니다

40 최은섭의 광고 Pick

담배는 노담, 나는 노담, 광고는 해담

43 Media Trend

지난해 지상파 4년만에 흑자전환하고,
IPTV 두자릿수 성장했다

46 신인섭의 광고·홍보 History

중국의 '모나리자' 청명상하도(清明上河圖)

50 특별기고

TTA 데이터로 본 PPL 광고 집행 유의점

51 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.



8 seconds
8 세컨즈
8 秒

기업은 ‘좋은 광고’로, 미디어는 ‘좋은 홍보’로 우리 경제와 광고 산업 발전 견인해야

상반기 우리 기업들이 국내외로 활약한 덕분에 수출이 증가하며 경기 반등을 이끌어 냈습니다. 하지만 최근 코로나19 재확산으로 민간 소비가 주춤하고, 대면 활동이 축소되며 경제가 다시 위축될까 우려되는 상황입니다.

다행히 이런 상황 속에서도 우리 기업은 빠르게 비대면·디지털 업무 환경으로 전환해 위기를 타개하고, 경제회복을 견인하기 위해 다방면으로 힘쓰고 있습니다.

인공지능, 빅데이터, 자율주행기술과 같은 4차 산업혁명 시대의 기술 개발과 상용화를 위해 과감한 투자에 나서는 한편, AR·VR과 같은 실감 콘텐츠의 현실화를 통해 국내 광고·미디어산업의 발전에도 공헌하고 있습니다.

이러한 노력에 발맞춰 우리 광고주체들은 상생과 혁신, 노력을 통해 미래를 준비해 나가야 할 것입니다.

기업은 ‘좋은 광고’로 제품과 브랜드를 글로벌 무대에 알리고, 미디어는 ‘좋은 홍보’로 기업인들이 활약하는 모습을 소비자에게 전할 때, 그 힘이 시너지 효과를 발휘해 국민에게는 용기를, 경제에는 새로운 활력을 이끌어 낼 수 있을 것입니다.

광고주협회 또한 광고시장의 성장과 발전을 저해하는 규제와 걸림돌을 해소하고, 우리 기업이 자유롭고 창의적인 마케팅 활동을 펼쳐나갈 수 있는 환경을 만들어 가겠습니다.

더 나아가, 광고가 우리 경제의 선순환적 성장을 돕는 마중물이 될 수 있도록 광고주, 광고회사, 매체가 함께 노력해 나갑시다.



거짓말처럼 간단하면서도 끝없이 복잡한

몇 달 새 TV에서 골프 예능들이 하나 둘씩 생겨나며 콘텐츠 트렌드가 되고 있다. 유튜브에서는 이미 ‘김구라의 빼꾸기 골프TV’를 필두로 골프 예능 장르가 인기가 많은 걸 알고는 있었지만, 최근 TV조선 ‘골프왕’을 시작으로 JTBC, MBN 뿐 아니라 지상파 SBS에서도 ‘편 먹고 072’ 라는 프로그램을 내놓은 걸 보니 갑작스레 골프의 인기를 체감하게 된다. 이 글의 주제를 고민하던 어느 날, 한 골프 예능 프로그램을 보다가 불현듯 미국 골프계의 전설이었던 아놀드 파머(Arnold Palmer)의 명언이 떠올랐다.

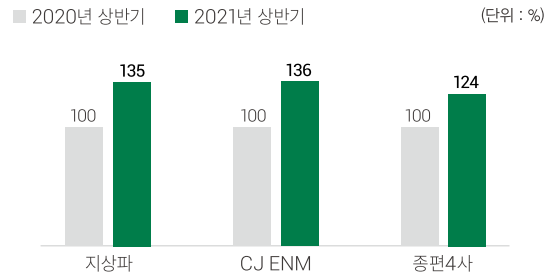
“골프는 거짓말처럼 간단하면서도 끝없이 복잡하다” 베스트 스코어를 꿈꾸는 골퍼라면 누구나 무릎을 치며 공감할 이 한 문장처럼, TV와 디지털 사이의 효과적인 광고 집행도 이런 골프의 묘미와 일맥상통하는 부분이 많은 것 같다. 골프에서 베스트 스코어를 위해 파워풀한 비거리와 정교한 숏게임의 콜라보가 필요한 것처럼, 광고 집행에서도 가장 넓은 커버리지로 대세감을 형성하는 TV광고와 정교한 타깃팅이 필수인 디지털과의 전략적인 믹스가 중요하기 때문이다. 여기에 더 놀라운 것은 둘 다 변수가 너무 많고 어느 것 하나 고민의 끝이 보이지 않는다는 것이다. 그래서 이번 스페셜 리포트에서는 코로나 이후 디지털 뉴노멀 시대의 시대적 변화와 그 변화를 고려한 TV와 디지털 간 효과적인 TV광고 집행 방향성에 대해 이야기해 보고자 한다.

디지털 뉴노멀 시대의 시대적 변화 3가지

① TV광고의 역주행

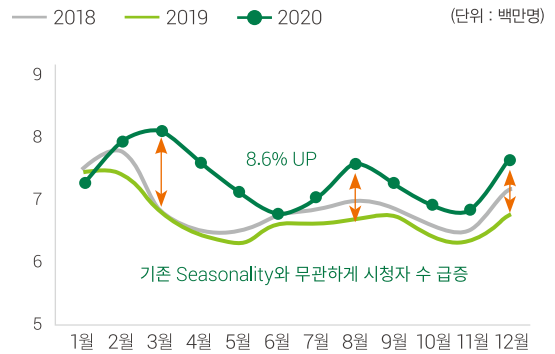
2021년 상반기 주요 매체사들의 광고 매출 자료에 따르면, 지상파와 유료방송TV 광고비가 전년 동기 대비 채널별 낮게는 15%, 높게는 50% 성장하면서 평균 30% 내외의 두 자릿수 증가율을 보여주고 있다. [그림 1 참고] 최근 디지털의 매년 이어지고 있는 최고액 경신과 두 자리 수 성장률로 인해 ‘디지털 first,

그림 1 | 주요 매체사 광고매출 증감 Index



*자료원 : 각 매체사 내부 자료

그림 2 | 최근 3년간 TV 시청자수 추이



*자료원 : 닐슨 코리아 The COVID era & Media Consumption

디지털 only'라는 말이 생겨날 정도로 디지털 광고가 각광받고 있는 시장이기에 이런 TV광고비의 역주행이 더 주목 받고 있다.

이런 TV의 반격은 코로나 확산에 따른 일상 생활의 변화로 TV 시청자 수 및 시청 시간 증가에 기인하지만 [그림 2 참고], 또 다른 축은 기존 TV 집행 광고주 외에도 퍼포먼스 마케팅에 강한 브랜드들이 오히려 TV광고를 적극적으로 집행하고 있기 때문이다.

매체별 광고비 트렌드를 살펴보면 어느 특정 매체를 이용하는 사람의 수와 소비하는 시간이 많아질수록 그 매체의 광고비가 시장 원리에 따라 증가하게 된다. 이런 순환 구조로 인해 각 매체에 얼마나 많은 광고

비가 집중되는지를 살펴보면 매체의 영향력 변화를 가능해 볼 수 있는데, 이런 측면에서 최근 증가하는 TV광고비가 어떤 가치를 가지는지 재조명해 보는 것도 의미 있을 것이다.

② 인지 TO 구매 전환

마케팅의 궁극적인 목표는 소비자 구매 등과 같이 액션을 유도해 이익을 창출하는 것이다. 그렇기 때문에 광고 역시 구매 전환을 목표로 해야 하지만 가격이나 유통 등 여러 환경 변수에도 영향을 받기에 구매 전환보다는 소비자의 인지 제고나 이미지 형성과 같은 긍정적인 태도 형성에 국한되는 경우가 많았다. 또한 스마트폰이 나오기 이전엔 광고를 보고 난 후 바로 검색이나 구매로 연결 될 수 있는 환경이 아니었기 때문에 인지도 형성을 통해 구매 고려군 안에 포함될 수 있게 하는 것 만으로도 광고의 큰 역할이라 생각했다.

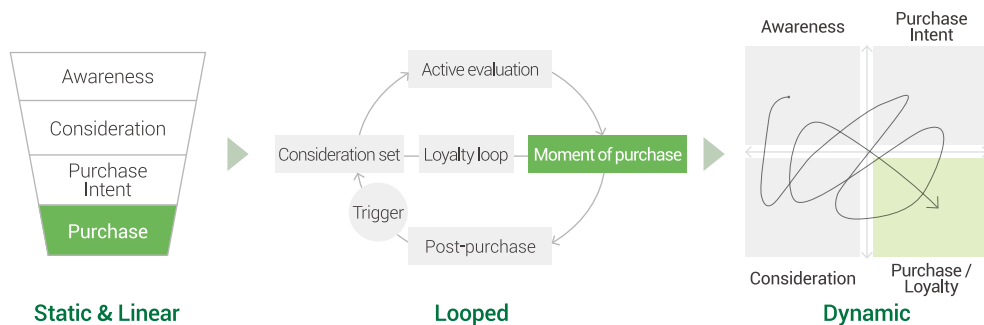
하지만 지금은 광고를 보고 소비자가 스마트폰을 통해 바로 구매로 이어질 수 있는 디지털 인프라가 구축되면서 광고의 영향력을 구매 전환이라는 성과 관점까지 확인해 보는 시도가 많아지고 있다. 그래서인지 기존엔 분리하여 고려되었던 브랜딩과 퍼포먼스를 결합하여 ‘퍼포먼스 브랜딩¹⁾’을 목표로 하는 캠페인들이 증가하고 있다. 더 나아가 최근 업계에서는 소비자에게 직접 제품을 판매하는 D2C(Direct to Consumer) 매출 형태 뿐 아니라 마케팅 의사결정 권한을 위임 받아 매출 일부를 공유하는 CPS(Cost per Sale, 매출 연동형) 계약 모델도 생겨나고 있다.

③ 복잡해지는 소비자 구매 여정

디지털 시대가 가속화되면서 다양한 접점들을 통해 얻게 되는 수많은 정보로 인해 소비자들이 결정을 내리는 방식은 점점 더 복잡해 지고 있다. 과거 선형적인 구매 단계일 때는 TV는 인지 단계, 디지털은 구매 유도 단계를 전담한다고 이분법적으로 나누어 생각하기도 했지만 [그림 3]과 같이 구매 여정이 좀 더 다양하고 비정형화 되면서 그 경계를 구분하는 것이 무의미해졌다. 즉, 이제는 소비자의 여정을 이해하고 매체간 통합적 분석을 통해 각 매체들을 어떤 방식으로 연결해야 시너지를 낼 수 있는지 고민해야 한다는 것이다. 따라서 인지부터 최종 구매까지 이루어지도록

1 퍼포먼스 브랜딩 : 인지부터 구매까지 정량적인 관리를 통해 퍼포먼스 성과를 높이면서 동시에 기억에 남을만한 일관성 있는 브랜드를 구축하는 전략

| 그림 3 | 소비자 구매 여정 (Consumer Decision Journey) 트렌드



*자료원 : TVNZ AdEffect Series Summary

매체간 유기적 연계 디자인이 필요하다.
또한 디지털화로 인해 소비자들은 그들의 모든 구매 여정에 흔적을 남기고 있다. 광고 집행 전략에 활용되는 주된 데이터들이 기존에는 주요 매체 광고비 및 TV 시청률 관련 자료를 확인할 수 있는 Nielsen, 매체 이용 행태 관련 자료를 제공하는 HRC 등에 국한되었다면, 이제는 소비자들이 직접 만들어낸 시그널을 광고주 보유 데이터(1st party data)를 비롯한 DMP²⁾, 네이버데이터랩, 구글트렌드, 모바일인덱스 등과 같은 다양한 데이터 플랫폼을 활용하여, 더욱 파워풀한 미디어 전략 수립과 집행 후 성과까지 소비자의 구매 여정 내에서 분석할 수 있게 되었다.

디지털 뉴노멀 시대의 효과적인 광고 집행 방향성 3가지

① 구매 전환까지 가장 강력한 기폭제(Trigger), TV ‘30초에 60억’이라는 미국프로풋볼 챔피언 결승전 슈퍼볼(Super Bowl)광고에 2021년, 로빈후드(무료온라인 증권거래 플랫폼), 도어대시(음식배달), 브룸(온라인 중고차), 파이버/인디드(온라인 구인/구직) 등의 퍼포먼스 기반의 비대면 경제 기업들이 대거 참여했다. 한국 역시 최근 몇 년간 퍼포먼스 마케팅에 강한

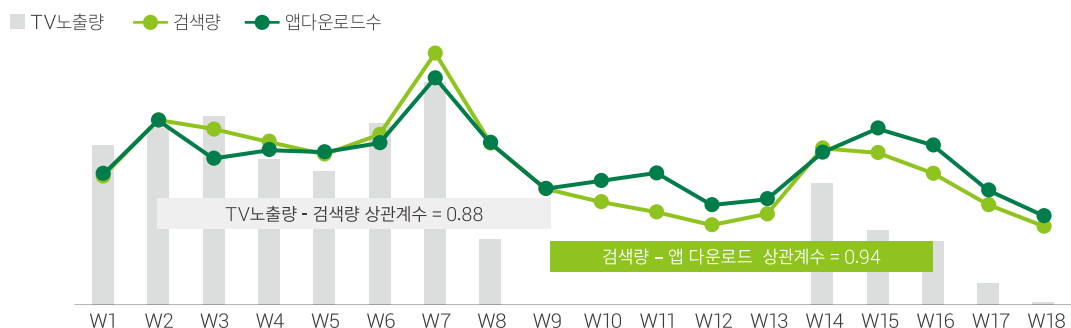
모바일 앱 비즈니스, IT 기반 회사 뿐 아니라 앞서 언급한 D2C 브랜드들이 TV로 광고 예산을 이동하고 있다. 그들의 행보가 뜻하는 바는 무엇일까?

HS애드는 장기 프로젝트의 하나로 TV 노출량과 검색량, 더 나아가 클릭/유입/앱 설치와의 상관관계를 분석하여 데이터를 축적해 가고 있다. 최근 5년, 누적 80개 브랜드들의 데이터를 분석한 결과 브랜드 인지도 수준, 노출량 레벨, 캠페인 차수, 제품 카테고리에 대한 관심 등에 따라 차이를 보이지만, TV광고 집행 시 일반적으로는 2배 수준의 검색량 상승 뿐 아니라 구매 전환 수치 역시 20% 상승함을 확인할 수 있었다.

그 중 A광고주의 경우, 방송광고가 온에어 됨과 동시에 관련 검색 쿼리가 유의적으로 상승했을 뿐 아니라 종료 시점에는 앱 다운로드 수 목표까지 달성할 수 있었다. 이 캠페인의 노출-검색-앱다운로드의 상관계수³⁾는 각 단계별로 무려 0.88, 0.94 라는 높은 수

2 DMP(Data Management Platform) : 대량의 데이터들을 수집하여 분류, 분석, 선별하여 관리하는 플랫폼
3 상관계수 : 2개의 연속형 변수간 선형 연관성을 분석하는 기법으로 상관의 정도를 -1과 1사이의 수치로 표시하며 1에 가까울수록 강력한 양의 상관관계로 해석

| 그림 4 | A광고주의 TV노출-검색-앱다운로드로 연결되는 성공적인 전환 성과 사례



*자료원 : TV노출량 -닐슨, 검색량 - 네이버 데이터랩, 앱다운로드 수 - 광고주 내부자료 / HS애드 집행 사례

치로 HS애드의 성공적인 전환 성과 사례로 기록되고 있다. [그림 4 참고]

그리고 더 나아가, 이런 노출-검색-구매의 성공적인 전환 성과를 보여주는 TV광고를 어떻게 하면 좀 더 잘 활용할 수 있을지의 관점에서 여러가지 가설을 세우고 검증해 보고 있다. 업종별 전환의 효율성이 두드러지는 TV노출량 레벨 수준, 이러한 전환이 채널/요일/시간대/프로그램 시청률과 양의 상관관계가 있는지 등의 가설을 HS애드의 TV 집행 전술로 업그레이드 하고 있는 중이다. [그림 5, 6 참고]

이런 이유로, 디지털 및 데이터 기반의 비즈니스 회사

들까지 TV광고 시장으로 이동하면서 TV광고비의 역주행에 일조하였고, 이는 TV광고 효과가 퍼포먼스 광고주들에게 재검증 되었다고 해석 할 수도 있을 것이다.

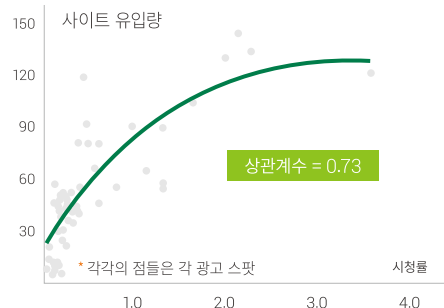
② TV에겐 없어서는 안될 조력자, Digital
최근 디지털 기기 만을 통해 콘텐츠를 소비하는 사람들이 늘어나면서 예전과 달리 TV로 커버하지 못하는 타겟이 늘어나고 있다. 이로 인해 과거와 동일한 노출량 기준, 획득 가능한 도달률(Reach)은 낮아지고 있는 추세이다. 여기에 대한 대응으로 디지털과의

| 그림 5 | 시간대별 TV노출량과 검색 쿼리수



*자료원 : TV노출량 -닐슨, 검색량 - 네이버 데이터랩 / HS애드 집행 사례

| 그림 6 | 광고 스팟별 획득 시청률과 유입량



*자료원 : 사이트유입량 -광고주 내부자료 / HS애드 집행 사례

| 그림 7 | TV 도달률 변화 및 매체 믹스별 도달률 비교(TV only vs. TV + 디지털)



*자료원 : 닐슨코리아, HS애드 MPM

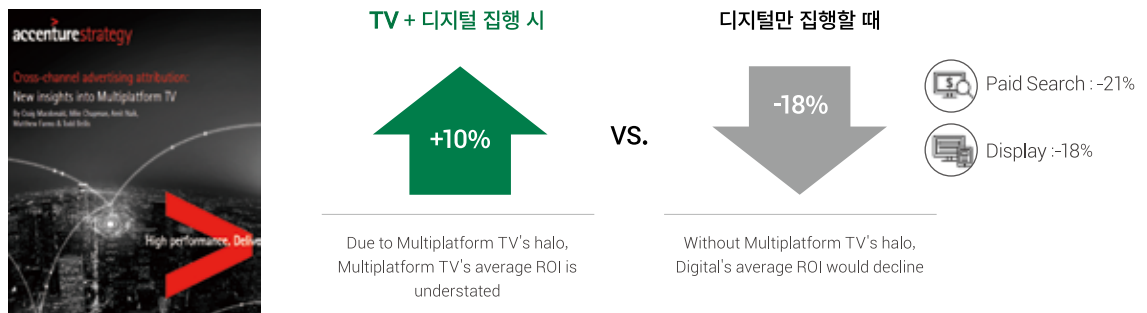
믹스를 통해 추가 도달률(Incremental Reach)을 확보하고 있는데, 이렇게 과거 대비 잃어버린 도달률을 찾기 위해 TV집행 시 디지털은 필수 집행 매체가 되었다. [그림 7 참고]

디지털의 가장 큰 강점이 데이터에 근거한 타겟팅이란 것에 의구심을 가질 사람은 없을 것이다. 앞서 말한 것처럼 소비자들의 CDJ는 복잡해졌지만 방대한 데이터와 애드테크의 발전으로 타겟팅 방법은 점차 더 고도화되고 있다. TV 광고에 노출된 후, 관심 또는 구매의도를 가지고 검색을 한 사람이 잘 설계된 브랜드 검색광고의 도움을 받아 브랜드 경험을

시작할 수 있으며 여기에 다양한 시그널에 맞춘 적절한 디지털 타겟팅을 통해 TV에서 파생된 광고 효과를 더욱 더 강화해 줄 수 있다. 물론 최근 사용자 정보 보호(쿠키 제한 정책)로 인해 일정 기간 업계의 혼란이 예상되지만, 이미 각 회사가 자체적으로 보유한 고객 데이터의 활용(1st party data) 과 문맥 시그널을 활용한 타겟팅 전략 등으로 더욱 고도화될 것으로 생각한다.

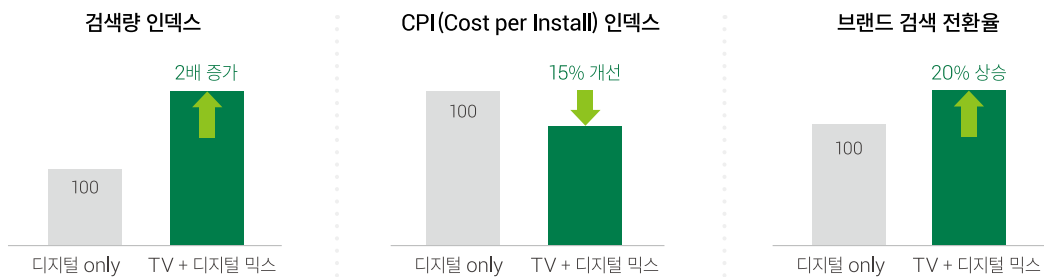
③ Digital 효율 개선을 위해 꼭 필요한 TV의 후광효과
글로벌 컨설팅 회사인 액센츄어(Accenture)가 3년

그림 8 | 매체 집행에 따른 ROI(Return on Investment)



*자료원 : Accenture Insight , Cross-channel advertising attribution

그림 9 | TV후광 효과로 인한 디지털 효율 개선 사례



*자료원 : HS애드 내부 자료

간 6개 업종, 20개 이상의 글로벌 브랜드를 대상으로 TV와 디지털 광고비가 어떻게 브랜드 관련 지표와 세일즈 등에 영향을 미쳤는지 조사하였다. 보고서의 주된 내용은 TV와 디지털 병행 시 ROI는 10% 증가 하나, 디지털 단독 집행 시 ROI는 18% 악화된다는 것이었는데, 디지털 내에서도 검색광고의 ROI 하락 비율이 가장 크다는 부분은 꽤나 흥미로운 결과였다. [그림 8 참고]

한국 시장 역시 유사한 결과를 보여주는 사례들이 많다. HS애드의 내부 결과 분석 데이터에서도 디지털 단독 집행 보다 TV광고를 병행했을 때, 검색량 상승 뿐 아니라 퍼포먼스 광고 효율성 개선 등의 유기적인 시너지 창출을 확인 할 수 있었다. [그림9 참고]

디지털 뉴노멀 시대, TV와 Digital의 최적 믹스를 위하여

디지털 뉴노멀 시대에서 앞서 언급된 TV와 디지털의 특화된 역할과 상호작용 효과로 TV와 디지털의 밸런스 있는 집행에 대한 공감은 업계에서 계속 커지고 있는 것 같다. 그렇다면 TV와 디지털의 최적 믹스 비중은 어떻게 될까?

사실 이 과제에 대한 해답은 간단해 보이지만 복잡하다. 골프에서 동일한 클럽을 사용한다고 하더라도 골퍼의 키, 체중, 성별, 구력, 연습량 등에 따라서 얼마든지 비거리가 차이가 날 수 있는 것처럼, 최적의 믹스 역시 예산 규모, 타깃 연령대, 타깃 규모(Broad vs. Niche), 캠페인 목표, 경쟁사 상황과 그 외에 생각지도 못한 내·외부 변수가 광고 성과에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 최적의 믹스율이라는 문제에 수학 처럼 하나의 정답만이 존재한다고 말할 수는 없지만 HS애드는 계속해서 여러가지 방법론으로 그 해답을 찾아가고 있는 중이다.

캠페인 목표와 타깃, 예산 규모라는 최소한의 가이드만 있다면, 타깃의 미디어별 이용 행태와 도달률 극대화 의 2가지 관점에서 TV와 디지털의 최적을 추구하

는 미디어 믹스율을 제안할 수 있는 데 조금 자세히 살펴보면 다음과 같다.

① 타깃의 미디어 이용 행태 관점

(HS애드 M.Scanner를 활용)

한국리서치(HRC)가 보유한 소비자(패널) 1만 명의 실제 미디어 이용 행태(매체별 접촉률, 접촉빈도, 주목도 등)와 업종과 캠페인 목표에 따른 매체별 영향력을 조합하여 최적의 매체 배분 가이드를 제시한다. TV, 디지털, 인쇄, 옥외 등 거의 모든 매체를 기준으로 배분 가능하다.

② 도달률 극대화 관점

(HS애드 MPM 3S Planning 활용)

닐슨코리아의 3Screen 실측 데이터를 바탕으로 2014

그림 10 | TV와 디지털 최적 배분을 위한 HS애드 미디어 시스템

The screenshot shows the HS Ad media SCANNER interface. At the top, there's a navigation bar with 'Channel' and 'OOH 선택' tabs. Below that, a table displays media mix data for '타겟1 P2544'. The table has columns for '구분' (Category), '매체' (Media), '가중치' (Weight), '접촉률' (Reach), and '빈도' (Frequency). The data is split into 'Screen' and 'Non-screen' categories.

구분	매체	가중치	접촉률	빈도
Screen	TV	99.9	301.3	
	CATV	81.7	204.3	
	IPTV	32.6	155.6	
	국방	10.7	12.6	
	PC인터넷 동영상	55.7	233.9	
	스마트폰 동영상	82.8	384.0	
Non-screen	동영상 OOH	18.2	49.5	
	라디오	44.2	223.4	
	일간신문	14.1	171.5	
	주간지	4.9	72.2	
	월간지	15.7	25.1	48.4
	연간지	78.9	207.5	21.2
OOH	스마트폰 이력지	99.0	338.2	20.1
	이력지 OOH	34.4	92.5	18.9
	이력지	58.9	32.5	20.6

Overlaid on the interface is a text box with the following text:

HS Ad media SCANNER

타겟의 미디어 이용행태를 분석, 광고 예산을 효율적으로 배분하기 위한 가이드리언을 제시합니다

- 1) 미디어 접촉률/접촉빈도
- 2) 미디어 광고주목도
- 3) 미디어별 5단계 광고효과
- 4) 타겟의 업종별 영향력
- 5) 마케팅 목적/Creative를 감안한 미디어 예산 배분

년 대행사 최초로 개발한 MPM(Multi-Platform Measurement)을 활용하여 크게는 TV+디지털 또는 디지털 단독 캠페인의 효과를 사전 예측과 사후 분석으로 나누어 확인할 수 있다. 최적 믹스율을 위한 사전예측에서 Simulation뿐 아니라 Optimization(최적 배분)까지 확인 할 수 있고 디지털 세부 믹스에서는 채널별(유튜브, SMR 등) 예산 배분까지 가능하다. 또한 좀 더 정확한 예측을 위해 매체별 집행 초수 및 Creative 이슈에 따라 달라지는 재생원료율을 포함하는 로직 등을 반영하고 지속 업그레이드 하면서 HS애드는 업계의 3Screen 통합효과시스템 고도화 작업을 리드해 오고 있다.

이 두 시스템을 통해 나온 수치가 절대적인 정답은 아닐지라도, TV와 디지털 최적 믹스율을 찾기 위한 가이드라인, 즉 앵커 역할을 하는 것은 분명하다.

그 다음 샷을 위하여

골프에서 가장 중요한 샷은 바로 ‘그 다음 샷’이란 말이 있다. 디지털 뉴노멀 시대, TV와 디지털간 효과적인 광고 집행에 대한 고민은 앞에서 말했듯 끝나지 않을, 계속 진화해 나갈 과제이다. 우리는 각각의 광고 캠페인 목표를 달성하기 위해 소비자의 구매 여정 내에서 TV와 디지털의 특화된 역할과 상호작용 효과를 극대화할 수 있는 전략을 브랜드에 맞게 끊임 없이 고민하고 최적화해야 할 것이다. 브랜드가 가진 상황과 타깃, 미디어, 환경의 시대적 변화를 지속적으로 센싱하면서 그 해답을 찾아가는 다음 샷을 진행해 보자. ⑩



MPM - 3Screen Planning

TV와 Digital(PC-Mobile) 동영상광고 실금소스 실측 데이터를 바탕으로 한 3Screen 통합광고효과 분석시스템입니다.

분석 목적에 맞는 도구를 아래 메뉴 중에서 선택해 주세요.

TV+Digital 사전예측

TV+Digital 간 최적의 미디어 믹스를 제안하고, 이에 따른 통합 광고효과를 예측합니다.

- ▶ Optimization: 최적 배분 제안
- ▶ Optimization R Curve
- ▶ Simulation: 통합광고효과 예측
- ▶ Reach Curve

바로가기

Digital 사전예측

Digital 매체간 최적의 미디어 믹스를 제안하고, 이에 따른 통합 광고효과를 예측합니다.

- ▶ Optimization: 최적 배분 제안
- ▶ Optimization R Curve
- ▶ Simulation: 통합광고효과 예측
- ▶ Reach Curve

바로가기

사후분석 & 실측DB

광고 집행 후 TV+Digital, Digital 채널간의 통합광고효과를 분석합니다.

- ▶ 사후분석: - TV + Digital - Digital 채널간
- ▶ 실측 DB: 광고주별 브랜드별 세부내역

바로가기

방송 광고의 새로운 패러다임, TV 3.0 시대를 열며

글 김원성 | CJ ENM 통합상품팀 팀장
ws.kim5@cj.net



TV 3.0



방송, 인쇄, 옥외 그리고 디지털?

매년 연말, 과학기술정보통신부는 KOBACO(한국방송광고진흥공사)를 통해 국내 소재 매체사 대상의 표본 조사를 실시하여 국내 광고 시장 규모와 변화 추이를 알 수 있는 <방송통신광고비> 자료를 발표한다. 마케팅·광고 업계 관계자들은 연간 경영 계획 보고서부터 Media Planning 제안서 같은 업무 문서까지 해당 자료를 주요 참고 자료로 폭 넓게 활용하고 있으며 언론에서도 국내 광고 시장 관련 기획 기사에 주요 자료원으로 표기하고 있다. 필자 역시도 매년 해당 자료를 찾아보고 있으며 그 과정에서 발견한 사실 하나를 공유하고자 한다.

<방송통신광고비>에서는 매체별 광고비 자료 제공을 위해 방송, 온라인, 인쇄, 옥외, 기타로 구분하여 조사하고 있다. 하지만 앞서 이야기한 해당 자료를 인용한 수 많은 2차 자료에서는 ‘온라인’대신 ‘디지털’이란 단어를 활용하고 있다. 예를 들면 ‘최근 방송 광고 시장은 역성장 추세인 반면 디지털 광고 시장은 큰 폭의 성장세를 보이고 있다.’ 처럼 방송 광고 시장의 비교 대상으로 쓰이거나 ‘PC 광고 시장은 축소되었지만 모바일 동영상 광고 시장을 중심으로 디지털 광고 시장 성장세는 계속 되고 있다.’ 처럼 ‘온라인 광고 시장’을 대체하는 의미로 사용되고 있다.

개인적인 견해일 수 있지만 이처럼 ‘디지털’이란 단어를 혼용하거나 잘 못 사용하는 것은 자칫 ‘방송 광고’

는 ‘디지털 광고’와 다르다는 인식의 벽을 만들 수 있어 우려가 된다. 이미 스마트TV 제조사인 삼성전자는 CES 등을 통해 자사 채널형 비디오 서비스인 삼성 TV 플러스를 통한 광고 사업 수행 역량을 대외에 공식적으로 홍보하고 있고 셋톱박스를 통해 시청 데이터를 확보한 IPTV 플랫폼 사업자는 Addressable TV 상품화에 속도를 올리고 있다.

이처럼 TV나 주변 기기가 인터넷에 직접 연결이 가능하고 디지털 데이터를 처리·가공·전달 할 수 있게 되었다는 것은 곧 ‘방송 광고’도 ‘온라인 광고’와 마찬가지로 셀프서브 시스템을 통해 청약하고 시청 오디언스 데이터 기반의 노출 최적화를 관리하고 대시보드를 통해 실시간으로 KPI 지표를 확인하는 ‘디지털 광고’의 범주에 속할 수 있다는 기대를 갖게 한다. 물론 채널, 플랫폼 사업자 및 TV 제조사 간의 협업과 방송 광고의 네거티브 규제 도입 시점 등이 큰 변수로 작용하겠지만 방송 광고는 현재에 머물러 있지 않을 것이며 그 작은 시작인 TV 3.0 상품을 소개해보고자 한다.

TV 3.0 이라는 화두를 제시하다

CJ ENM은 작년 말 고객 설명회를 통해 TV 3.0 시대를 열어가겠다고 선언했다. TV 3.0이란 TV 시청 중 시청자가 리모콘, 스마트폰 등을 통해 브랜드 이벤트를 체험하는 참여형 상품이다. 아직 완벽한 ‘디

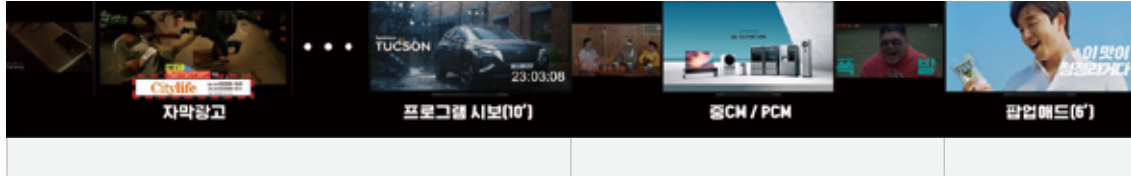
표 1 | 2018-2019년 매체별 광고비 비교 자료

구분	총 광고비	방송광고	인쇄광고	온라인광고	옥외광고	기타
2018년	13조 7,559억	3조 9,318억	2조 3,479억	5조 7,172억	1조 3,299억	4,290억
2019년	14조 4,269억	3조 7,710억	2조 3,730억	6조 5,219억	1조 2,567억	5,043억
증감율	4.9%	-4.1%	1.1%	14.1%	-5.5%	17.5%

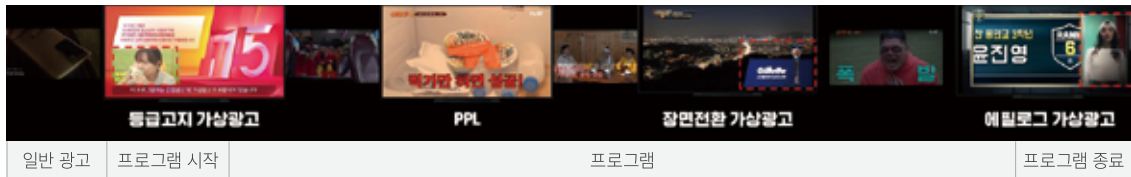
(출처 : 2020 방송통신광고비)

|그림 1| TV 3.0 상품 정의

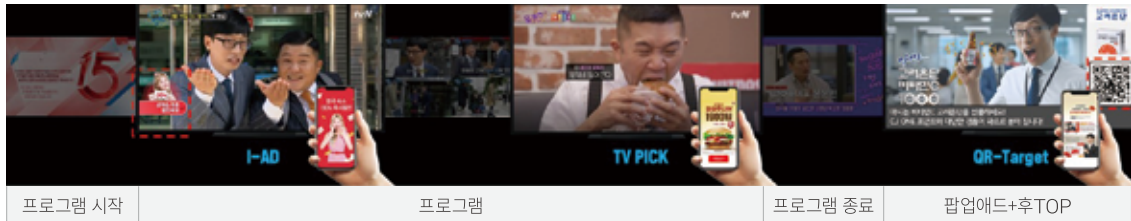
TV1.0 일반 광고



TV2.0 제작·협찬 광고



TV3.0 참여형 광고



지털 광고'로 보기에는 TV에서 모바일이라는 플랫폼 이동이 한계로 지적되지만 방송 광고를 통한 퍼포먼스 마케팅의 가능성에 공감한 많은 브랜드들과 함께 시작하고 있다. 현재까지 개발되어 판매나 베타 테스트를 진행한 상품은 I-AD(Interactive AD), TV PICK, QR 활용 상품이며 하반기에도 지속적인 신 상품 개발에 노력할 계획이다.

[I-AD] 지금은 맛고 그때는 일렀다

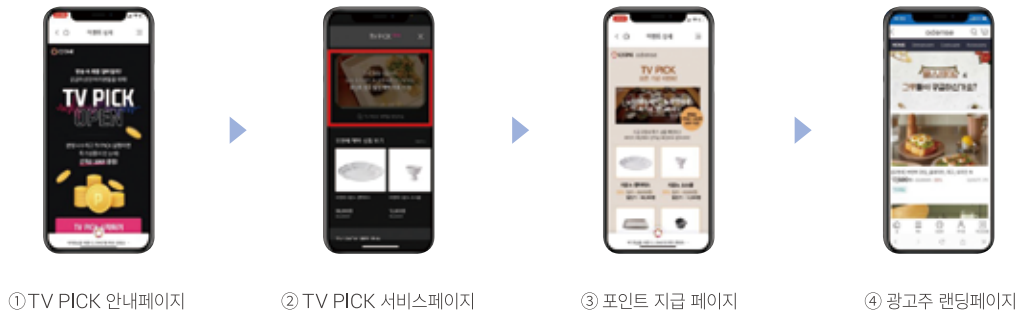
I-AD는 TV 프로그램內 노출되는 트리거(빨간버튼)를 통해 리모콘 클릭 유도 후 이벤트 페이지를 통한 브랜드 메시지를 전달하는 상품으로 tvN 기준 IPTV와 D.CATV 플랫폼을 통해 약 1,800만 가구에 도달하고 있다.

인터넷 및 하드웨어 성능의 발전으로 10여년 전 처음 데이터 방송(트리거)이 도입되었을 때 보다 반응 속도가 현저히 개선되어 TV 시청 방해 없이 리모콘을 통해 안정적인 퍼포먼스를 보여주고 있다.(모바일 기반의 퍼포먼스 상품과 직접 비교는 판매 방식 차이 등에 따라 어렵겠지만 3천 만원 프라임 구좌 기준 평균 CPC 250원 정도의 집행 효율을 보이고 있다.) 상반기에 약 30개 캠페인을 집행하며 상품성 검증 을 마친 I-AD는 하반기에는 이벤트 페이지 유입 간소화, 이벤트 유형 다양화, GIF 형식의 동적 소재 지원 등의 고도화 계획을 가지고 있으며 현재 채널 진입 시 노출에서 프로그램/광고 운행 정보 연동 노출을 통해 타겟팅 기능 강화를 추진하여 더욱 상품성을 높일 계획이다.

|그림 2| I-AD 집행 프로세스 예시



|그림 3| TV PICK 집행 프로세스 예시



[TV PICK] 콘텐츠 참여를 통한 브랜드 경험 제공

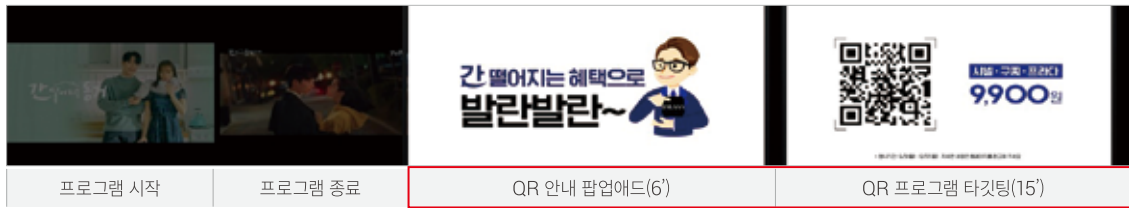
TV PICK은 콘텐츠內 삽입된 이미지 정보를 특정 App을 통해 인식하여 모바일 행동 전환 시 포인트를 지급하는 광고 상품이다.(CJ 계열 및 광고주App 활용 가능) 상반기에는 <윤스테이>, <고등래퍼4>의 특정 방송 회차를 CJ ONE App을 통해 인식하게 하여 광고주 이벤트로 전환하는 테스트를 진행했다. 해당 테스트를 통해 이벤트 프로세스 간소화, 포인트 사후 지급 등의 고도화 포인트를 확인한 TV PICK은 하반기 제휴 App 확대 및 SDK(Software Development Kit) 제공을 통해 캠페인 집행을 원하는 광고주의 경우 자사 App에 직접 구현이 가능할 수 있도록 관련 라이선스 등을 제공할 계획이다. 특히 협찬 광고주에게 프로그램을 활용한 마케팅 툴

제고 확대 측면에서도 유의미한 상품으로 활용될 수 있도록 캠페인 맞춤 제안 역량을 강화할 계획이다.

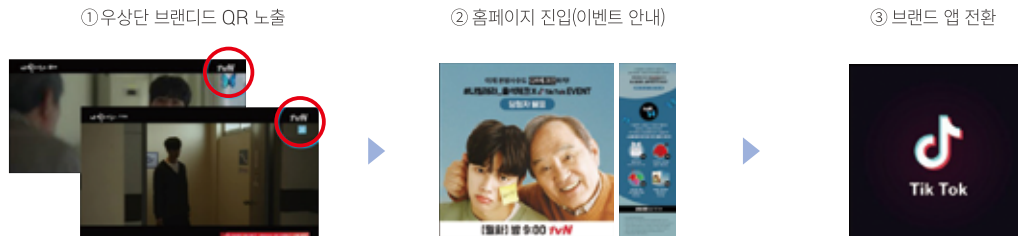
[QR 특화 상품] 익숙함을 놀라움으로 바꾸다

앞서 이야기한 I-AD나 TV PICK 외에도 실생활에서 익숙하게 사용하고 있는 QR코드를 활용한 참여형 상품 집행 사례도 함께 소개 한다. 첫 번째 사례는 QR Target이란 상품으로 본방송 종료 직후 노출되는 21초(6초 리드타임+15초 본편)의 QR 활용 광고 소재를 통해 모바일로 참여를 유도하는 상품이다. 실제 집행 결과 평균 1회 노출에 1천 3백 건의 QR 인식 퍼포먼스를 기록했다. 특히 별도 APP이 설치 없이 기본 카메라 기능으로 참여가 가능해 콘텐츠와의 연결 고리만 잘 잡는다면 높은 전환 효과를

| 그림 4 | QR Target 집행 프로세스 예시



| 그림 5 | Event QR 집행 프로세스 예시



기대할 만한 상품성을 확인했다. 하반기에는 정규화된 상품 포맷으로 쉽게 청약할 수 있도록 프로세스를 개선하여 보다 많은 브랜드가 참여할 수 있도록 할 계획이다. 또 다른 QR 소재 활용 캠페인은 Event QR이라는 상품이다. Event QR은 시청자 대상의 채널 이벤트 형식으로 프로그램내 QR 노출 후 채널 공식 홈페이지를 통해 브랜드 이벤트 참여를 유도하는 상품으로 프로그램 팬덤 기반으로 안정적인 시청자 참여를 기대할 수 있다는 것이 장점인 상품이다. 상반기에는 tvN <나빌레나>와 틱톡이 공동 캠페인을 진행하였으며 하반기에는 <홍진경의 영화로운 덕후생활>을 시작으로 보다 많은 프로그램에서 해당 상품을 제안 할 수 있도록 노력할 계획이다.

‘디지털 광고’로 성장하는 방송 광고 시장을 준비하자

<뉴욕타임즈>의 디지털 혁신을 성공적으로 이끈 마

크 톰슨은 “종이신문 업계에 닥칠 위기 그리고 변화를 감지해 빠르게 준비한 덕분에 위기를 오히려 기회로 만들 수 있었다. 디지털 시대에 필요한 변화를 회피하는 언론사는 회사 운영에 어려움을 겪을 수밖에 없어 결국 본질적 가치를 지키기 힘들어진다. 따라서 디지털 혁신은 ‘좋은 언론’이 되기 위한 필수적인 조건이다.” 라는 말을 했다. 오늘 소개한 TV 3.0 역시 아직까지는 다가올 방송 광고의 변화를 준비하는 시작의 의미가 강할 것이다. 매출로 봐도 전체 매출의 기여도는 표현하기 어려운 만큼 미비하다. 하지만 TV 3.0 상품이 ‘디지털 광고’로 방송 광고가 성장하는 시작이 될 것이라는 믿음으로 함께 일하고 있는 동료들에게 심심한 격려를 보내며 새로운 도전을 함께해주고 계신 TV 3.0 상품 집행 브랜드 관련 담당자 여러분을 실망시키지 않도록 더욱 노력하겠다는 다짐으로 글을 마친다. ☺

오비맥주, 지속가능한 발전 위해 ESG 경영 강화

국내 주류 산업을 선도하고 있는 오비맥주가 최근 ‘소비자와 미래 100년 이상 동행’이라는 기업 비전 아래 ‘100+ ESG 경영 강화 선포식’을 열고 ESG 경영에 나섰다. 맥주 생산부터 포장, 운반, 소비 전 과정에 걸쳐 환경경영과 사회적 책임 이행, 준법·투명경영을 강화하는 것이 목표다.

이를 위해 먼저 오비맥주는 지난해 11월 푸드업사이클 전문기업 리하베스트와 업무 협약을 체결하고 푸드 업사이클링(Food Upcycling)을 통한 ESG 상생 비즈니스모델을 구축했다. 푸드 업사이클링은 식품 제조과정에서 발생하는 부산물을 업사이클링해 기존에 버려지거나 저부가가치로 이용되던 식품부산물에 새로운 가치를 더하는 활동이다.

아울러 오비맥주는 국내외에서 ‘카스 희망의 숲’ 캠페인과 같은 친환경활동도 실천해오고 있다. 이 캠페인은 미세먼지와 황사 발원지인 몽골에 나무를 심는 대규모 환경개선 프로젝트로 지난 2010년부터 지속적으로 이어오고 있다.

친환경 패키지 도입에도 박차를 가하고 있는데, 지난해에는 500ml 포장 상자를 100% 재생용지로 교체하고, 캔맥주를 포장하는 플라스틱 필름 두께도 대폭 축소해 연간 96톤의 플라스틱 사용량도 줄였다.

여기에 건전 음주 문화 확산과 지역 사회 공헌을 통한 사회적 책임 경영도 이어가고 있다. 대표적으로 ▲음주운전 안하기 서약 캠페인 ▲청소년 음주 예방 캠페인 등을 전개하며 음주 운전 예방과 책임감 있는 음주 문화 정착을 위해 노력하고 있다.

한편 오비맥주 글로벌 모기업 AB인베브는 체계적인 준법감시 시스템과 윤리경영을 주도하는 기업으로 알려져 있다. AB인베브에 속한 오비맥주도 이를 반영해 비즈니스 행동 강령, 반부패, 내부고발, 다양성과 인권 존중, 괴롭힘 방지 및 차별금지 정책 등의 규정도 시행 중이다. 해당 규정들은 임직원들에게 매년 온라인을 통한 정기 교육, 사내 게시판 공지, 준법 경영 뉴스레터 제공 등의 방식으로 내부 교육, 전파, 내재화가 이뤄지고 있다.

오비맥주 관계자는 “ESG는 내재된 기업문화로 ESG경영을 강화하는 것은 당연한 일”이라며 “앞으로도 환경, 사회, 지배구조에서 오비맥주가 할 수 있는 활동을 찾아 ESG 선도 기업으로 자리매김하도록 최선을 다하겠다”고 말했다.



1 오비맥주, 맥주부산물 활용한 식품 출시



2 오비맥주, 태양광에너지로 맥주 생산 시동

지상파 중간광고 재허용을 계기로 남아있는 방송광고 제도 개선도 서둘러야

글 이시훈 | 계명대학교 광고홍보학과 교수
adworld@kmu.ac.kr



지난 7월 1일부터 지상파 방송에서 금지되었던 중간 광고가 다시 허용되었다. 1973년부터 금지되었던 지상파의 중간광고는 다른 신규 방송 매체와의 형평성 논란이 지속되어왔다. 1995년 케이블TV, 2000년 위성방송 그리고 2008년 IPTV와 같은 유료방송 채널은 시장 진입과 동시에 중간광고가 허용되었지만, 지상파 방송은 ‘매체간 균형발전’이라는 정책목표와 ‘시청권 보호’라는 명분에 밀려서 중간광고가 허용되지 않고 있었다. 이제 지상파에도 중간광고가 허용된 지금 시점에서 중간광고 재허용의 의미, 그리고 이후 발표된 방송통신위원회의 관련 고시 내용에 대한 소개와 함께 향후 추가적인 방송광고 규제개선의 내용을 제안하였다.

지상파 중간광고 재허용의 의미

지상파 중간광고 재허용의 의미는 정책적 차원, 방송사 수익 차원, 소비자 보호 차원에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 정책적 차원에서는 동일 서비스, 동일 규제의 원칙을 실현하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 같은 TV 수상기에 제공하는 방송을 전송 수단이 상이하다고, 그것도 그 상이함을 시청자들이 인식하지 못하는 상황에서 차별적인 규제를 한다는 것은 합리적인 정책이 아닌 것이다. 이제 제자리를 잡아가고 원

칙을 바로 세우는 계기가 되었다고 본다.

둘째, 방송사의 매출 증가 효과는 제한적일 것이다. 중간광고 재허용 이전에 지상파 방송사는 프로그램을 1부, 2부 등으로 쪼개서 편성하고 그 사이에 후 CM과 전 CM을 편성해서 최대 3분까지 광고를 하는 PCM(Premium CM)을 운영하였다.

그런데 중간광고의 허용과 함께 앞으로는 연속편성을 동일 프로그램으로 간주하고, PCM도 중간광고와 동일하게 취급해 시간·횟수를 적용키로 했다(해당 내용은 다음 장에서 자세하게 설명한다). 이에 따라 일부 프로그램에서는 PCM대비 중간광고 편성 시 광고량이 줄어들 가능성도 있다. 하지만 PCM이 프로그램을 시간에 따라서 기계적으로 나누었다면, 중간광고는 프로그램의 클라이막스 또는 맥락에 따라서 편성이 가능해, 주목도 등 노출효과가 클 것으로 보인다. 즉 광고의 양은 줄지만, 광고의 질은 높아진다고 할 수 있다.

마지막으로, 소비자의 시청권 보호에 기여할 것으로 보인다. 이미 유료방송을 통해서 프로그램 중간에 광고에 노출되는 경험을 많이 한 시청자들에게 지상파 방송 중간광고는 낯설지 않을 것이다. 또 PCM을 통해서 중간광고에 대한 면역도 이미 생성되었다. 게다가 PCM보다 광고 시간이 감소하기 때문에 중간광

표 | PCM(Premium CM) vs. 중간광고

PCM	중간광고
<ul style="list-style-type: none"> • 하나의 방송 프로그램을 2부 또는 3부로 분리하여 그 사이에 편성한 광고 (프로그램광고로 취급) • 광고총량에 맞춰 유연하게 횟수, 시간 할당 • 매체구분 없이 매 방송 프로그램 편성시간당 최대 20/100까지 광고편성이 가능하며, 1일 방영 프로그램의 편성시간당 방송광고 시간의 비율 평균이 17/100이하 이어야 함 • 광고시간 총량에는 프로그램/중간/토막/자막/시보 광고시간이 포함되고, 가상/간접광고는 총량에서 제외 	<ul style="list-style-type: none"> • 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 그 사이에 프로그램을 중단하고 편성하는 광고 • 1회당 1분 • 45분 이상 1회, 60분 이상 2회, 이후 30분당 1회씩 추가되며 최대 6회까지 할 수 있음

고가 미치는 시청권 침해 현상은 우려할 수준으로 나타날 가능성이 없다.

<연속편성>에 대한 개념과 적용방법을 익혀야

중간광고 재허용과 함께 방송통신위원회는 기존의 중간광고와 유사하게 운영되었던 PCM에 대한 가이드 라인을 마련하였다. 2021년 7월 1일부터 적용이 되는 <연속편성 세부기준 등에 관한 고시>를 제정, 공표한 것이다. 고시 제정의 목적은 동일한 프로그램으로 인식되는 2개 이상의 연속된 텔레비전 방송프로그램 사이에 편성된 광고는 중간광고로 간주하여 1부, 2부, 3부 등으로 분리편성 한 후 그 사이에 PCM 상품을 판매하는 것을 금지시키기 위해서이다. 그리고 이 고시는 지상파 방송 뿐만 아니라 모든 텔레비전 방송채널을 대상으로 한다는 점을 유의해야 한다.

위 고시를 정확히 이해하기 위해서는 용어에 대한 정의부터 살펴볼 필요가 있다. 이전에는 PCM을 하기 위해서 프로그램을 인위적으로 나누는 것을 <분리편성>이라고 했는데, 새로운 고시에서는 <연속편성>이라는 용어를 사용하고 있다. 연속편성은 “제목 또는 구성이 유사하거나 동일하고 내용이 연결되어 사실상 동일 방송프로그램으로 인식되는 2개 이상의 텔레비전 방송 프로그램들을 연속하여 편성하는 것”으로 정의하고 있다. 여기에 해당될 경우 이를 동일한 프로그램으로 간주하여 총 방송프로그램 시간들 기준으로 중간광고 1회를 할 수 있다는 것이다. 그 시간은 방송법 시행령 제59조제2항제1호다목을 준용하여 회당 1분을 넘을 수 없다.

하지만 다음과 같은 여섯가지 경우에는 연속편성의 적용을 예외로 할 수 있다. 첫째는 연속편성 하지 않고 이미 방송한 프로그램을 해당 채널 또는 타 채널에서 연속하여 재방송하는 경우이다. 예를 들어 <월화드라마>를 일요일에 연속하여 재방송하는 경우, 연속편성으로 보지 않고, 각각 중간광고를 편성할

수 있다. 둘째, 한 편이 80분 이상인 영화를 2개 이상의 방송프로그램으로 편성하는 경우도 예외이다. 이는 PCM 도입 이전부터 연속편성을 해오던 장르였기에 예외로 인정하고 있다. 셋째, 총 편성시간의 합이 100분 이상인 생방송 프로그램으로서 제작 인원 교체 등 제작환경의 특수성으로 인해 방송프로그램 사이에 간격을 두어야 하는 경우도 예외로 하고 있다. 이 경우도 아침 생방송을 보도와 시사교양으로 나누어 1부, 2부, 3부로 편성했던 것으로, PCM 판매와 무관한 상황이기에 예외를 인정하고 있다. 넷째, 재난방송, 선거 개표방송, 시상식, 올림픽 등 특정한 계기로 연속편성하는 경우, 다섯째, 결방과 같이 예외적인 사유로 2회 이상 연속하여 편성하는 경우, 끝으로, 보도에 관한 전문편성을 행하는 방송사업자가 보도 프로그램을 연속하여 편성하는 경우도 예외로 인정하기로 했다.

아직도 갈 길 먼 방송광고 제도 개선

지상파 중간광고 재허용으로 방송광고 제도개선이 완료된 것이 아니다. 아직도 갈 길이 멀다. 남아있는 방송광고 제도 개선도 서둘러 추진해야 한다. 현재 방송통신위원회가 연구하고 검토하고 있고, 필자가 생각하기에 우선적으로 추진해야 할 과제들을 소개하면 다음과 같다.

첫째, 결합판매 제도의 개선이다. 결합판매는 중소방송사 지원을 위해서 지상파 3사의 광고와 연계해서 판매하는 제도이다. 지상파 방송의 성장기에는 균형 발전과 중소방송사 성장에 기여를 하였지만, 이제는 중소방송사 지원 판매액이 점차 감소하고 있다. 2012년 2,480억 원 수준이던 결합판매 광고매출이 2020년 1,092억 원으로 반토막이 났다. 일부 광고주들은 결합판매를 피하기 위해서 아예 라디오 광고를 만들지 않는다는 이야기까지 나온다. 또 결합판매 제도는 위헌소송까지 제기된 상황이다. 주무부처인 방송통신위원회는 헌법재판소가 합헌 판결을 해도



제도개선을 할 입장이라고 하니, 결합판매 제도는 변경이 불가피하다. 시장 원리에 반하고, 광고주에게 불필요한 부담을 준다는 점에서 개선의 필요성과 공감대는 형성되었다. 하지만 중소방송사의 경영 악화를 어떻게 지원할 수 있을 것인가가 제도 개선 전 해결해야 할 과제로 부상하고 있다. 현재 연구반에서 기금사용, 정부광고 우선 배정 등 여러 대안들을 검토하고 있지만, 마땅한 해결방안이 없는 것으로 알려지고 있다.

둘째, 방송광고 유형규제의 폐지이다. 국내 방송광고는 프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고 등 일곱 가지 유형으로 엄격하게 법률로 정의하고, 다른 유형의 광고를 금지하고 있다. 즉 포지티브 규제방식을 적용하고 있다. 그 결과 창의적인 광고활동의 제약요소로 작용하고 있다. 따라서 광고유형을 프로그램의 광고와 프로그램내 광고 등으로 단순화하고 포괄적 네거티브 규제로 전환하는 것이 바람직하다고 생각한다.

셋째, 정부광고 제도 개선이다. 현재 정부광고는 한국언론진흥재단이 독점 대행을 하고 있다. 2019년

독점 대행에 대한 위헌판단을 요청한 헌법소원이 제기된 상태이다. 현재 이상민 의원, 김영식 의원 등이 법률 개정안을 발의했는데, 방송매체의 코바코 이관, 협찬 부분의 직거래 허용 등이 주된 내용이다. 그런데 정부광고의 대행 업무 전체를 공공기관이 맡는 것은 부적절하다고 생각한다. 불륨 디스카운트를 위해서 정부광고 물량을 공공기관이 중앙집중적으로 관리하는 구매중심의 미디어렙 기능을 하는 것에는 찬성하지만, 광고대행 업무는 민간에 개방하는 것이 바람직하다고 본다.

끝으로, 방송광고 금지품목의 일부를 해제하는 등 개선이 필요하다. 과거 텔레비전에 대한 시청자들의 의존도가 높고, 대안 미디어가 없을 때에는 방송광고 품목에 대한 엄격한 규제가 필요했다. 하지만 이제는 방송매체 이외에도 다양한 매체를 통해서 상품이나 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있다. 따라서 방송광고 금지의 실효성이 높지 않다고 본다. 전문의약품, 조제분유, 조제우유, 알콜성분 25도 이상의 주류에 대해서 방송광고를 허용한다면, 광고시장 확대에 기여할 수 있을 것이다. ㉔

KAA 진단 ②

ABC제도 근간은 투명한 운영과 공신력 확보다

글 임호균 | 한국광고주협회 부회장
hkl@kaa.or.kr



지난 7월 8일 문화체육관광부는 한국ABC협회에 권고한 제도개선 조치 사항에 대해 최종 이행 여부를 점검하고, 그 결과 정부광고 집행과 언론보조금 기준에서 ABC부수 기준을 제외하기로 결정했다.

ABC협회는 1989년 정부와 광고주의 지원을 통해 설립, 국내 신문·잡지 등의 발행 및 유료 부수를 검증하고 공인 발표하는 오딧(Audit) 기관이다. 이처럼, 신뢰성이 생명인 ABC협회가 현 집행부의 불투명한 운영과 문체부의 제도개선 조치 요구사항에 대한 이행 소홀로 인해 협회 창립의 한 축을 담당해왔던 정부로부터 'ABC 부수공사의 정책적 활용중단'이라는 엄중한 결정을 받게 된 것이다.

이번 일련의 사태로 그동안 국내 광고주의 매체에 대한 광고비 집행 근거로 활용되어온 ABC제도 자체의 신뢰성 및 효용성마저 큰 타격을 입었다는 점에서 더욱 뼈아프게 다가온다.

한편, 미디어의 환경변화와 테크놀로지의 발전이 급속도로 이루어지고 있는 가운데, 더 이상 인쇄매체도 과학적이고 합리적인 가치 분석과 적용을 외면할 수 없는 패러다임으로 전환하는 추세다. 온라인, 모바일 등 다양한 플랫폼에 대한 수용 행태를 파악해서 제시하지 않으면, 매체의 영향력이나 신뢰성을 확보하기가 어려울 수밖에 없는 구조로 변화되고 있다.

실제로 해외에서는 일찌감치 온·오프라인에서의 매체 이용실태조사를 실시해 발행 및 유가부수는 물론 웹사이트 방문자 수, 앱 사용량, SNS계정 가입자 수 등 세세한 내용의 독자 파일을 통합하여 보고서를 발표해오고 있다는 점에서 정교한 매체효과 측정 데이터에 대한 마케터들의 니즈(needs)는 더욱 커지고 있다고 볼 수 있다.

이는 결국 광고 산업 측면에서 ABC제도의 필요성 및 효용성의 가치가 여전히 높다는 것을 시사한다. ABC제도는 국제ABC연맹(IFABC)의 정신에 입각하여 주요국 모두가 이용하는 부수 공사 방법이다. 합리적이고 과학적인 광고시장 조성을 위한 제도라



한국ABC협회 홈페이지

는 점에는 의심의 여지가 없다. 그동안 한국광고주 협회를 포함한 광고계가 ABC협회 창립 이후 ABC제도 정착의 필요성과 매체 가치가 광고요금에 반영되어야 한다는 점을 지속적으로 강조해 왔던 이유도 바로 그것이다.

다만, ABC제도가 유지·발전되기 위해서는 독자 및 광고주의 신뢰 회복이 우선되어야 한다는 과제를 안고 있다. 아울러 미디어 환경변화에 대응할 수 있는 '통합ABC보고서' 마련에 대한 ABC협회의 전향적 자세도 함께 증명되어야 할 것이다.

늦은 감은 있지만, 이제라도 ABC협회는 ABC제도에 대한 철학과 비전을 돌아보고 협회의 존립 이유가 무엇인지 되짚어보아야 한다. 답은 30년 전 협회 설립 당시의 취지로 돌아가 투명한 공사 운영에 의한 매체의 공신력 확보에서 찾을 수 있다.

문체부의 이번 결정을 성찰의 계기로 삼고, 뼈를 깎는 혁신을 통해 신뢰 구축 방안 마련과 공신력 있는 기관으로 탈바꿈하기 위한 의지를 보여주어야 한다. 이를 바탕으로 한 과학적이고 합리적인 데이터가 확립될 때 ABC제도의 신뢰 확보는 물론, 광고효과에 기반한 광고 증가와 미디어산업의 발전도 함께 도모할 수 있을 것이다. ㉞

콘텐츠의 시대, 주목받는 콘텐츠와 전달의 기술

글 이준원 | 언론학 박사, DMC미디어 인사이트연구팀
jwlee.dmc@sbs.co.kr



콘텐츠의 중요성과 함께 언급되는 Bill Gates의 ‘Content is King’은 25년 전에 쓰였지만, 여전히 유효하다. 그는 인터넷의 특징으로 누구나 콘텐츠를 게시할 수 있다는 점을 강조했다며, 인터넷이 아이디어와 경험, 제품이 거래되는 콘텐츠의 시장으로 발전할 것이라 말했다.

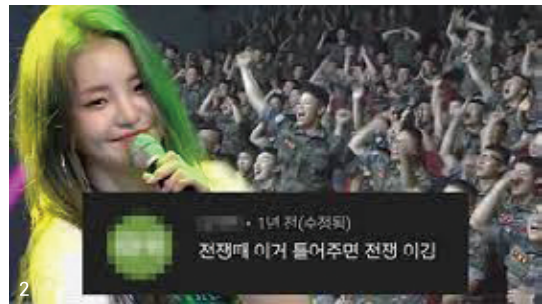
그리고 이는 모두의 현실이 되었다. 모두가 콘텐츠를 만들고 공유할 수 있는 명실공히 콘텐츠의 시대. 그 속에서 시청자의 선택을 받기 위한 제작자의 고민은 더욱 깊어졌다. 시대에 따라 주목받는 콘텐츠는 다르기 마련으로, 오늘날에도 새로운 콘텐츠들이 유행하고 있다.

팬데믹, 개인이 세상과 연결되어 있다는 안도

최근의 현상이나 유행 대부분은 코로나19 팬데믹과 매우 밀접한 관계를 보인다. 콘텐츠 역시 마찬가지로, 타인과의 만남이 제한된 사람들은 콘텐츠를 통해 타인과의 유대나 소속감 등을 느끼길 원했다. 일례로, 이들은 결혼식에 온라인으로 참석하고, 채팅을 통해서 축하 메시지와 축의금까지 전달하며 소통하는 행태를 보이기도 했다.

실제로 최근의 YouTube 조사¹⁾에서, 국내 응답자 1,951명 중 56%는 다른 사람과 연결되기 위해 한 달에 한 번 이상 동영상을 시청한다고 응답했다. 다른 시청자 및 크리에이터와 동일한 상황을 겪음으로써 동질감과 친밀감을 느끼는 #WithMe 콘텐츠가 대표 사례로, 지난 한 해 국내 ‘StudyWithMe’ 관련 영상의 조회수는 전년 대비 160% 이상 증가한 것으로 나타났다.

시청자가 연결감을 느끼는 또 다른 방법은 ‘몰입’으로, 국내외에서 특정 대상이나 세계관에 대한 몰입을 유도하는 콘텐츠들이 인기를 얻고 있다. 이들은 주로



1 국내 #StudyWithMe 콘텐츠 사례(출처: YouTube @연고티비)
2 ‘롤린 역주행’을 만들어 낸 댓글모음 콘텐츠(출처: YouTube @비디터VIDITOR)

대상 인물의 사적인 영역이나 리허설 무대와 같은 사건 전후의 이야기를 더함으로써 몰입을 위한 서사를 완성한다. 과거에는 볼 수 없었던 이야기들이 콘텐츠로 공개되어 몰입하려는 대상에 대한 이해를 도움으로써 보다 깊은 몰입을 유도하는 것이다.

올해 상반기에 가장 큰 이슈였던 ‘롤린 역주행’의 경우 해당 음악과 댓글모음 콘텐츠의 인기뿐만 아니라, 크게 주목받지는 못했으나 무대에 열심이었던 걸그룹 및 그들을 지지했던 군인들의 과거와 현재, 그리고 이들이 성공으로 나아가는 일련의 서사가 구성되는 과정에 수많은 사람들이 참여하면서 자연스럽게 대상을 이해하고 깊이 몰입했기 때문에 더 큰 인기를 얻은 것으로 볼 수 있다.

이러한 몰입은 가상의 세계와 캐릭터를 대상으로도 이루어지는데, 국내에서는 최근 큰 인기를 보인 ‘피식대학’이 대표적이다. 해당 채널에서는 하나의 콘텐츠 속 캐릭터가 새로운 유형의 콘텐츠를 만들어내면서

1 YouTube, (2021. 06). Culture and Trends Report 2021



3 콘텐츠 속 세계관을 확장하는 'B대면데이트'
(출처 : YouTube @피식대학)

세계관을 확장하고 있는데, 시청자들은 이를 분석하거나 2차 창작 콘텐츠를 만들며 몰입된 모습을 보이고 있다. 해당 채널은 나아가 콘텐츠 속 가상의 제품을 실제로 출시하는 등 점차 현실감을 높이면서 시청자들의 몰입과 연결감을 더하고 있다.

콘텐츠 주목을 유도하는 전달 전략

그러나 최근 유행하는 이들 콘텐츠와 아무리 유사한 성격의 신규 콘텐츠를 만들어도 성공을 확신할 수는 없다. 각 콘텐츠에 따라 수많은 외부 요인들이 영향을 미쳤을 것이며, 무엇보다, 아무리 좋은 콘텐츠를 만들어도 소비자에게 전달이 되지 않는다면 그 어떤 반응도 기대할 수 없다. 특히나 한정된 시간과 자원만을 가진 기업 커뮤니케이션의 경우, 콘텐츠를 시청자에게 효율적으로 전달하기 위한 전략 마련이 반드시 필요하다.

전략 수립을 위해서는 제작과 마찬가지로 먼저 콘텐츠를 보여주고자 하는 대상에 대한 이해가 필요하다. 성별이나 연령대, 혹은 상업적 목적 등을 기반으로 주요 시청자를 그려내고, 이들의 관심과 취향에 맞는 소재 선정과 목표 설정 등이 필요하다.

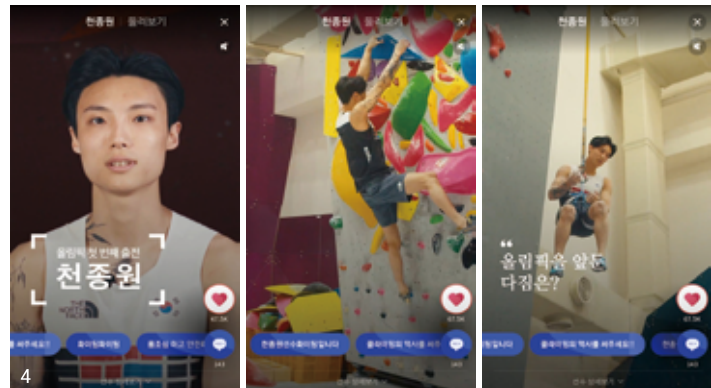
주요 타겟이 설정된다면, 본격적으로 그들에게 맞는 전달 방법이 구체화될 수 있다. 언제 콘텐츠를 소비하는지, 이용하는 플랫폼은 무엇인지 등에 대한 이해

가 가능해지고, 그에 맞는 대응이 가능해진다.

만약 MZ세대가 목표라면 플랫폼으로 TikTok과 같은 세로형 숏폼 동영상 플랫폼이 추천될 수 있다. 이 경우 가로형 영상은 위아래 여백으로 인해서 몰입이 방해되기 때문에 세로형 포맷에 맞출 필요가 있으며, 화면 범위가 짧은 좌우 움직임보다는 상하 움직임을 중심으로 하는 콘텐츠가 더욱 몰입을 유도할 수 있다. 또한, 전신이나 얼굴 등을 집중적으로 보여주는 것이 용이하기 때문에 패션이나 화장품 등의 소재가 적합할 가능성도 크다.

콘텐츠의 제목이나 썸네일과 같이 플랫폼 상에서 시청자에게 처음으로 노출되는 점점 콘텐츠도 매우 중요하다. 일반적으로 타인의 첫 인상에 대한 판단은 0.1초 만에 이루어지기에, 이보다 짧은 찰나의 시간 안에 콘텐츠 시청 여부가 결정되지 않는 경우 시청자는 더 많은 시간을 투자하는 것이 아니라 다음 콘텐츠 목록으로 넘어갈 가능성이 크다. 따라서 점점 콘텐츠는 시각적으로 부각되고, 매우 간단하게 이해할 수 있어야 하며, 노출 위치나 맥락, 검색어 등을 최적화하는 것도 중요하다.

예를 들어 최근 선호되는 음악 목록 콘텐츠의 경우 '출근길을 퇴근길로 만들어줄 믹스테이프'와 같이 직접



4 네이버의 세로형 콘텐츠 포맷(출처 : 네이버 2020 도쿄 올림픽)

적이고 이해가 쉬울 뿐만 아니라 다양한 검색어에 대응이 가능한 제목을 활용하고 있으며, 대부분 제목과 유사한 분위기를 드러내는 단순한 화면 구성의 이미지가 사용되고 있다. 실제로 브랜드 설화수의 경우 YouTube 썸네일 차이만으로 최대 2.7배의 조회수 차이가 나타났다는 결과를 공개하기도 했다.

만약 이와 같이 다양한 요소를 고려했음에도 불구하고 콘텐츠가 시청자에게 충분히 전달되고 있지 않다면 비용을 지불한 광고 형태의 노출로 계기를 마련할 수도 있다. 일례로 지난해 한 공공기관은 일부 국회의 원으로부터 매체비 사용에 대한 비판을 받기도 했으나, 뛰어난 콘텐츠와 초기의 유료 시청자를 기반으로 화제를 만든 후에 자연스럽게 일반 시청자의 유입을 불러옴으로써 큰 성공을 거둔 바가 있다.

마지막으로, 다른 제작자 및 채널의 도움을 받는 방법이 존재한다. 시청자들은 지속적인 콘텐츠 시청 의도를 갖고 대상을 구독하기 때문에, 기존 채널과의 협력은 어느 정도의 노출이나 화제성을 확보할 수 있다. 이때, 거대한 구독자 규모를 자랑하는 메가 인플루언서 보다는 구독자 수는 적더라도 충성도가 높고, 자사의 목적이나 소재 등에 특화된 마이크로 인플루언서를 활용하는 방법이 최근 선호되고 있다. 실제로

채널 ‘남자의 취미’와 협력한 위스키 브랜드 ‘와일드 터키’는 대규모 채널 콘텐츠에 비해 조회수는 낮아도 매출 확대의 측면에서 보다 뛰어난 성과를 거두기도 했다.

다양한 제작 시도와 전략적인 전달 방법 마련

종종 우리는 ‘재발견’이라는 표현을 쓰고는 한다. 그리고 이는 과거의 것이 오늘날의 사회나 문화에서 가치가 변한 경우뿐만 아니라, 과거에는 사람들에게 전달되지 못했던 것들이 뒤늦게 알려지는 경우도 다수 포함한다. 즉, 무언가를 다른 사람에게 전달하는 것은, 그것을 만드는 것만큼이나 중요하다.

물론 콘텐츠의 제작과 전달이라는 두 영역은 모두 중요하며, 무엇이 더욱 중요하다는 우열을 가릴 수는 없다. 콘텐츠 자체가 시청자의 기준을 충족시키지 못하거나, 과거 브랜드 인지도 구축에 실패한 “선영아 사랑해” 광고처럼 제작자의 의도를 이뤄내지 못한다면 콘텐츠 전달을 위한 노력도 허사가 된다.

그러나 전달에 실패한다면, 만들어진 콘텐츠는 시청자의 판단을 받을 기회조차 얻지 못할 수도 있다. 분명히 큰 공을 들였을 누군가들의 콘텐츠가 그렇게 허무하게 사라지지 않기를 바라본다. 📌



5 직관적인 썸네일을 보여주는 콘텐츠 사례(출처: YouTube @YellowMixtape)



6 인플루언서와 브랜드의 협업 콘텐츠 사례(출처: YouTube @남자의 취미)

“회사도, 개인도 ‘자신만의 브랜드’를 구축해 나가는 것이 중요한 시대입니다”

- DL이앤씨 박지영 부장 -



DL이앤씨 커뮤니케이션팀에서 디지털/사내 파트를 담당하고 있는 박지영 부장

지난해 코로나19가 확산되며 우리 국민은 물론 기업들도 많은 어려움을 겪었다. 업종별로 차이는 있지만 대부분의 기업들이 거리두기, 위축된 소비 심리 등으로 매출이 감소하면서 신제품 제작 중단 등 크고 작은 마케팅 활동에 차질을 빚었다. 그럼에도 많은 기업들은 위기를 자사의 경쟁력 강화의 기회로 삼으면서 극복하기 위해 노력하는 한편, 사회공헌활동·공익성 캠페인을 통해 활동 반경을 넓혀나가며 침체된 분위기를 해소해 나가고 있다. 이에 본지는 광고주협회 회원사를 방문해 기업과 그 조직문화를 알리고, 위기를 극복하려는 기업 움직임을 소개하고자 한다. 특히 조직에서 버팀목 역할을 하고 있는 3040 광고홍보인을 만나 조직 내 이슈와 미래 목표에 대해 들어본다.

환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 의미하는 ‘ESG’가 2021년 기업 경영을 관통하고 있다. 2018년부터 EU 내 종업원 500명 이상 기업은 비재무 성과보고서를 발간하는 것이 일반화됐고, 국내에서도 자산총액 2조원 이상 코스피 상장사는 지배구조보고서를 공시하는 것이 의무화되었다.

이런 ‘ESG’ 경영을 1939년부터 실천해온 회사가 있다. 바로 우리나라 국민이라면 누구나 다 아는 ‘DL이앤씨’이다. DL이앤씨는 ‘한숲정신’을 창업철학으로 1939년 국내 처음으로 설립된 건설회사이다. ‘한숲’은 격변하는 경영환경 속에서도 수많은 생명체가 어우러져 새로운 것을 탄생시키는 풍요의 숲, 성장의 숲으로, 모든 구성원들이 배우고 성장하면서 동시에 조화를 이루며 번영하기를 바라는 마음이다.

Q1 올해 1월 대림그룹에서 ‘DL그룹’으로 사명을 변경했습니다. 사명 변경 배경에 대해서 간략하게 설명 부탁드립니다.

A1 대림그룹은 올해 1월 1일 DL그룹으로 사명과 CI를 변경하고 지주사 체제로 출범하였습니다.

DL(주)은 지주사 체제 전환을 통해 투명한 기업지배구조를 확립하고, 기존 내부거래위원회를 확대 재편해 전원 사외이사로 구성된 거버넌스위원회로 운영하게 되었습니다.

또한 기존의 대림산업의 석유화학사업부는 DL케미칼, 건설사업부는 DL이앤씨로 각각 변경되었습니다. 산업별 특성에 맞는 개별 성장전략으로 기업가치 재평가를 통해서 주주가치 제고와 주주이익 극대화의 실현을 목표로 하고 있습니다. 이외에도 DL그룹은 건설과 석유화학, 에너지 등 그룹의 역량을 집중해서 각 분야별로 디벨로퍼 사업을 적극 추진해 나가고자 하는 계획을 갖고 있습니다.

* 대림산업 건설사업부는 DL이앤씨(DL E&C), 석유화학사업부는 DL케미칼(DL Chemical)으로 분할됐다. 그외 계열사인 대림에너지, 대림에프앤씨, 대림자동차도 각각 DL에너지(DL Energy), DL에프앤씨(DL FnC), DL모터스(DL Motors)로 사명을 변경했다.



회사 전경

Q2 ESG 경영이 기업 화두입니다. DL이앤씨는 ESG 이슈가 주목받기 전부터 이를 실천해온 기업인데요, 협회에서 진행한 설문조사 결과에 의하면 많은 기업들이 ESG에 대한 관심도는 높지만, 경영 및 마케팅 전략에 어려움을 겪고 있다고 답했습니다. DL이앤씨의 경우 어떠한가요?

A2 앞에서도 언급한 것처럼 DL이앤씨는 이미 오래전부터 기업의 지속가능성을 고민하며 ESG 경영을 실천해 왔습니다.

먼저 E관점의 경우 저희는 이미 12년전인 창립 70주년에 대대적인 녹색경영 선포와 함께 친환경 캠페인을 시작했습니다. 극장광고용으로 제작되었던 북극곰 시리즈는 당시 ‘좋은 광고’로 뽑히며 지구 온난화 문제와 환경에 대한 중요성을 환기시켰습니다.

또한 내부적으로는 ‘그린해빗(Green Habit) 캠페인’을 진행하며 탄소저감 활동을 위한 노력들을 지금까지도 지속해오고 있습니다. 구체적으로 예를 들자면, 출장시 이용하는 교통수단에 따라 탄소계산을 연동하여 일상생활에서의 탄소배출을 줄일수 있도록 체감시키는 활동들입니다. 최근에는 세계환경의 날을 맞아 DL그룹 관점의 친환경 캠페인을 전개하기도 하였습니다. ‘제로웨이스트 챌린지’, ‘태양광 발전 설비 설치’와 같은 친환경 건설현장 조성에도 앞장서고 있습니다.

G관점으로는 투명한 경영을 위해 선임사외이사제도를 도입해서 사외이사의 의사결정의 독립성과 지배구조의 투명성을 강화했습니다. 선임사외이사는 사외이사회를 이끌고, 거버넌스위원회를 운영하여 내부거래 관리를 강화하며, 주주가치를 제고하는 역할을 합니다.

마지막으로 S관점에서 안전의 중요성을 강조하는 이유도 마찬가지입니다. 안전체험학교의 경우 2021년 6월 건설업계 최초 민간안전체험교육장 인정서를 취득했고, 2021년 1월에는 업계 최초로 교육기관 국제표준 인증도 획득했습니다. 이러한 안전체험학교를 활용해 협력회사, 학생 등 지역사회 안전교육 까지

확대하여 안전에 대한 인식제고를 위해 노력하고 있습니다. 절대로 사고가 일어나지 않을 수 있는 작업장 조성을 목표로 ESG 경영에 박차를 가하고자 노력하고 있습니다.

Q3 DL이앤씨와 회사 임직원들을, 또한 외부와 이어주는 홍보팀의 활동이 궁금합니다. 조직이 어떻게 운영되고, 팀별로 어떤 활동들을 하고 있는지 알려주세요

A3 저희는 커뮤니케이션팀이라는 이름으로 사내외 커뮤니케이션 역할을 수행하고 있습니다.

크게 언론홍보 파트와 사내·디지털 파트 등 2개의 파트로 조직이 나누어져 있습니다. 각 파트를 중심으로 언론홍보, 위기관리, 디지털 커뮤니케이션, 사내커뮤니케이션, CI관리, 사회공헌, 기업브랜드, 홍보제작물 등의 활동을 진행하고 있습니다. 모든 기업들이 비슷한 상황이겠지만 커뮤니케이션 접점과 채널들이 다양해지고 고객들의 니즈와 타겟도 세분화되고 있습니다. 과거와 달리 미디어의 특성과 고객의 성향을 고려, 맞춤 콘텐츠와 다양한 접점별 커뮤니케이션을 위해 노력하고 있습니다.

이런 상황이다 보니 홍보팀 내부적으로도 ‘협업’과 ‘유연성’이 중요해진 것 같습니다. 예를 들어 말씀드린다면 과거에는 사진과 보도자료를 작성해서 언론사에 우선 배포하는 것이 일반적인 프로세스였다면 최근에는 홍보해야 할 키워드에 대해서 언론홍보/사내홍보/디지털 홍보 각각의 채널과 타겟의 특성에 맞춰 어떻게 홍보를 준비할 것인지 검토합니다. 언론은 뉴스에, 사내홍보는 내부직원들을 대상으로, 디지털은 동영상을 기반으로 유튜브 채널, 인플루언서와의 협업으로 진행합니다. 흔히들 ‘원소스 멀티유저’라고 이야기하지만 정교하게 타겟을 설정하고, 그들이 공감할수 있는 콘텐츠로 만들려고 노력합니다. 이런 작업을 위해서는, 어떤 포지션만 옳다고 이야기하는 것보다는 다양한 관점을 이해하고 유연하게 생각하는 홍보인이 되어야할 것 같습니다. 또한 협업을



- 1, 2 극장광고용으로 제작된 북극곰 캠페인 시리즈
- 3, 4 Save the Earth편 극장광고 캠페인
- 5, 6 친환경 캠페인 남극탐험
- 7 DL직원가족, 환경교육용 팝업북
- 8 DL 머그로 캠페인

(출처 : DL이앤씨 제공)

위한 커뮤니케이션 스킬도 꼭 필요한 항목인 것 같습니다.

Q4 최근 홍보팀에서 가장 주목하고 있는 이슈는 무엇인가요?

A4 일단 가장 중요한 이슈는 DL이앤씨 사명변경에 따른 관련 업무일 것 같습니다.

주목하고 있는 키워드로 본다면 ESG와 디지털트렌스포메이션, 채널관점으로는 유튜브 등 동영상 기반의 커뮤니케이션을 어떻게 효율적으로 활용할 수 있을지와 더불어 팬덤이라는 단어의 부상과 함께 사내 커뮤니케이션의 강화도 중요해진 이슈인 것 같습니다. 1월 사명 변경이후 CI가이드 및 어플리케이션, CI변경에 따른 관련 업무, 그리고 내부임직원 및 가족들을 대상으로 사내캠페인 등의 업무들이 바쁘게 진행되고 있습니다. 유튜브 같은 동영상을 통한 정보소비와 바이럴이 일상화되면서 어떻게 기업의 메시지를 전달할 수 있을까? 더 나아가 내·외부 고객과 기업의 커뮤니케이션으로 팬덤을 만들어낼 수 있을까 하는 고민들을 하고 있습니다.



2021년 창사 82주년을 맞아 새롭게 바뀐 DL그룹 새 CI

Q5 코로나 확산이 디지털화를 가속화시키며 ‘디지털 트랜스포메이션(DT)’을 목표로 하고 있는 기업들이 많습니다. 부장님께서 몸담고 계신 홍보팀도 예외가 아닐 것이라고 생각하는데요, 디지털 전환에 대해서 어떻게 대응하고 계신가요?

A5 개인적으로 생각하는 DT는 갑자기 나타난 새

로운 개념이 아니라고 생각합니다. 오프라인 중심으로 일상생활이 이루어졌다면, 이제는 대부분의 일상이 온라인 플랫폼을 중심으로 움직이면서 디지털 기반으로 일어난 활동들, 즉 데이터를 기반으로 한 플랫폼 접점들이 과거에 비해 중요해진 결과인 것 같습니다. 홍보팀의 업무 관점에서 과거부터 진행되어 온 디지털의 영역이 점점 더 늘어난 것 뿐이라 생각합니다. 몇가지 DT관점의 업무를 설명드리다면

① 디지털 커뮤니케이션 강화

- 유튜브 채널 콘텐츠 운영과 포털검색 최적화
- 온라인 상에서의 기업의 긍/부정 확산을 데이터 기반으로 관리
- 다양한 플랫폼들과의 협업(예 : VR 콘텐츠 KT와 협업)

② 데이터 기반의 홍보

- 콘텐츠 제작 시 기존 콘텐츠의 반응을 분석하여 타겟, 성향, 유입율 등을 기반으로 콘텐츠 제작

③ 디지털 관련 콘텐츠 주제 증가

- AI, 드론 등 업에 적용되고 있는 DT관련 키워드 자체가 콘텐츠의 소재 활용 등이 될 수 있을 것 같습니다.

Q6 너무 어려운 질문들만 한 것 같은데요, 조금 분위기를 바꿔서 개인적인 질문으로 넘어가 보겠습니다. 오랜기간 동안 홍보를 해오시면서 보람있었던 일도, 힘들었던 일도 많으셨을 것 같습니다. 쌓아올린 많은 경험을 바탕으로 박 부장님께서 가지고 계신 홍보맨의 자세 등 후배들에게 해주고 싶은 말씀이 있으시다면?

A6 커뮤니케이션팀에 몸담은지 20년이 되어가지만, 힘든것 보다는 아쉬움이 많습니다. 더 열심히 할 것을, 적극적으로 시도해볼걸 하는 아쉬움이죠. 반면에 보람된 일도 너무 많습니다. 직원들과 인터뷰를 할 때 한명 한명의 스토리를 들으면서 같이 울기도 웃기도 하며 스토리로 만들어 냈던 과정들은 일상에서 느끼는 보람입니다.

홍보를 하기 점점 더 어려워 지는 환경이 되는 것 같습니다. 며칠전 중학생 아들과 대화를 하면서 PC라

는 단어를 들었습니다. 저는 컴퓨터 PC를 이야기 했는데 중학생 아들은 Political Correctness의 PC를 이야기 하는 것이었습니다. 아이의 수준에 맞춰 대화를 해야 하는데 단어의 수준조차 맞추지 못한 거죠.

과거에는 신문을 보고 거실에 모여 함께 TV를 보며 같은 주제와 대화를 나눌 수 있던 시절이었다면 지금은 한집에 사는 가족들조차도 각각의 다른 채널들과 개인의 취향으로 정보를 습득하고 판단하는 시대를 살고 있는 것 같습니다.

그래도 변하지 않는 홍보인의 자세가 무엇일까 생각해본다면

- ① 진정성을 가진 좋은 스토리텔러가 되어야 한다
- ② 아이템과 스토리가 없다고 하기보다는 내가 먼저 준비된 인터뷰어가 되어야 한다
- ③ 자기만의 브랜드를 만들어 가는 일
 - 홍보란 내가 속한 조직을 대표하는 사람이라고 생각합니다. 대화를 하고 싶은 사람이 된다는 것. 그래서 어려운 상황에서도 당신의 말은 들어보겠다. 믿음이 갈 수 있게 할 수 있는 것. 저 사람이 있기에 그 회사에 대한 호감이 올라갈 수 있을 만큼의 자기만의 브랜드와 reputation을 관리해야 한다고 생각합니다.
- ④ 한쪽에 치우치지 않고 많이 듣고 극과극의 사이에서 중간자의 입장에서 조율자가 되어야 한다는 것

Q7 마지막 질문입니다. 3040세대는 경제의 허리라고 불릴 만큼 회사에서 중심으로 업무를 맡는 동시에 자기 개발, 가정 생활 등을 달성해야 하는 아주 중요한 세대로 그려지고 있습니다. 박 부장님께서 3040 대표로서 이 중요한 시기를 잘 보낼 수 있는 팁이 있으시다면 알려주세요.

A7 39살이 되었을 때 꽤 몇 개월에 걸쳐 고민하던 것이 있었습니다. ‘어떻게 하면 끈대가 되지 않을까’였죠. 어떻게 하면 ‘나다움’을 찾아갈 수 있을까? 뚝뚝하고 일 잘하는 후배들에게 피해를 주지 않으면서 저의 몫을 할 수 있을까? 그 고민의 결과는 결국, 제

가 후배들보다 더 많이 갖고 있는 것은 ‘시간 뿐인데 그 시간을 어떻게 잘 활용하느냐 하는가’ 라는 결론으로 이어졌습니다.

그래서 더 많이 공부하고, 더 많이 읽고, 더 깊게 고민하면서 중심을 잡아야 하는 것 같습니다.

트렌드를 놓치지 않으려고 다양하게 정보를 습득하고 흐름을 읽으려고 합니다. 트레바리나 브랜드커뮤니티에도 참여해서 어떤 생각을 하는지 많이 들어보려 하고요. 가족들과의 나들이도 핫플레이스 같은 장소를 찾아가기도 하고요. 그리고 끊임없이 생각하는 것 같습니다. 좋은 영감이나 아이디어가 떠오르면 틈틈이 메모를 해놓기도 하고요.

가정생활에서 좋은 엄마는 아닌 것 같습니다. 아이가 초등학교때 “나도 다른 아이들처럼 엄마가 데려다 줘면 좋겠어” 라는 말을 할 정도로 아이의 학교생활을 잘 챙기지도 못했습니다. 아이가 급하게 아플 때, 미팅과 겹쳐서 동네 엄마가 병원에 대신 데리고 가줘야 하는 상황도 있었고요. 하지만 아이에게는 열심히 사는 모습을 보여주려고 합니다. 함께 있는 시간은 짧지만 그만큼 함께 있는 시간의 질(質)을 높이려고 하고요. 여행을 다녀온 후에는 여행했던 순간을 책으로 만들어 놓는다거나, 틈틈이 메모나 카카오톡으로 대화를 하려고 노력합니다. 야근을 할때 화상통화를 켜 놓고 한적도 있었어요. 함께 있을 때 최대한 진솔하게 이야기하며 유대관계를 이어가려고 합니다만, 사춘기 아들과의 커뮤니케이션은 어려운 것 같습니다.

언젠가부터 살면서 마음에서 놓지 않으려는 기동 같은 단어가 있습니다. ‘사명감’이라는 단어인데요, 386세대, X세대, MZ세대 등 각각 태어난 시기가 다르지만 세대들이 이뤄야 할 ‘시대의 사명감’이 있다고 생각합니다. “원래 그런거야. 다 그렇게 살아, 나만 아니면 돼” 라는 생각이 아니라, 지금 우리가 해내야 하는, 더 나아가야 하는 ‘사명감’이 무엇일까 생각한다면, 오늘 내가 하고 있는 일도, 삶의 방향도 선택도 달라지지 않을까 생각합니다. ☺

담배는 노담, 나는 노담, 광고는 해담

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



2020년 1차 금연포스터 '담배는 노담, 나는 노담'편(출처: 금연두드림)

한 교실에 70명이 넘게 바글거리는 것도 모자라 오전 오후반으로 2부제 수업을 해야 했던 1960~70년대, 정부는 넘쳐나는 인구를 줄이고자 ‘덜어놓고 낳다보면 거지꼴을 못 면한다.’라는 산아제한 광고를 TV에 내보냈다. 거의 협박에 가까운 강도 높은 메시지였지만, 한 동네에 TV가 몇 대 안됐던 시절이어서 정작 우리가 많이 기억하는 것은 거리 곳곳에 나붙었던 포스터나 신문광고였다. ‘하나씩만 낳아도 삼천리는 초만원’, ‘딸, 아들 구별 말고 둘만 낳아 잘 기르자.’ 1980년대로 들어서면서 정부정책을 알리고 교육하

는 공보 성격의 광고들은 차츰 사회 전반의 공익적인 내용들로 변화했으며 주제도 다양해졌다. ‘저축은 복된 내일을 약속합니다.’, ‘바른말 고운말은 사회를 아름답게 만듭니다.’, ‘폭력은 어떤 경우에도 정당화될 수 없습니다.’, ‘작은 실천이 맑은 물을 되살립니다.’ 등등. 하지만 공익이란 게 애초부터 나보다는 모두의 이익을 강조하는 것이고, 교장선생님의 훈화 말씀처럼 옳은 말이기는 해도 지키기는 어렵기 때문에 뭔가 색다른 울림과 공감미가 있지 않으면 한쪽 귀로 들어와서 한쪽 귀로 나가는 잔소리가 되기 십상인데,



금연캠페인 '친구니까' 편



금연캠페인 '잊지마라' 편



금연캠페인 '팩트폭격' 편



금연캠페인 '함께하자' 편

* 자료출처 : www.tvcf.co.kr

이 시절 광고들이 대개 그랬다. 공익광고가 의례 그렇지 하는 공식은 2000년대 이후 금연광고가 주목을 받으면서 깨지기 시작했다. 인기 코미디언 故이주일씨가 암투병 끝에 사망하면서 생전에 금연을 강조하던 모습이 광고로 방영돼 화제가 되었던 것이다. 이후 금연광고는 흡연의 폐해를 적나라하게 보여주는 해외 금연광고 사례와 마찬가지로 직설 화법을 통해 위협소구를 해왔고 이전 광고들에 비해 한층 높은 공감과 설득을 얻어내기에 이르렀다. 하지만 이 또한 흡연자를 모두 죄인이나 병자로 몰아간다는 비판에다 암울하고 부정적인 느낌을 준다는 지적을 받아왔는데, 흡연이 해롭다는 메시지보다는 금연이 즐겁다는 긍정적인 시도가 필요하게 되었다. 지난해 시작된 일명 ‘노담(No 담배)’ 캠페인은 그동안의 금연 캠페인이 지녔던 부정적 느낌은 물론 공익광고가 고질적으로 지녔던 ‘훈화’나 ‘교화’의 분위기를 탈피했다는 점에서 새로운 접근이라 할 수 있다. 청소년들의 흡연이 날로 늘어나는 가운데 뷰티 유투버로 활동 중인 여고생도, 패션과 운동에 관심이 많은 남중생도 모든 것에 호기심이 넘치지만 담배만큼은 피지 않는다며 “담배는 노담, 나는 노담”을 선언하는 모습을 광고에 담은 것이다. 물론 이들 광고가 당사자인 청소년들 사이에서는 호불호의 반응으로 갈리는 양상이지만, 그 논쟁 자체가 청소년들에게 높은 관심을 유도해냈다는 반증인데다, 청소년 흡연 문제를 더 이상 쉬쉬하지 않고 수면 위로 올려놓았다. 점에서 일단 성공적이라는 평가가 우세하다. 더욱이 올해에는 “나는 네가 노담이면 좋겠어.”라는 2차 캠페인을 통해 나만 노담이 아니라 너도 노담이기를 바라는 노담 또래 문화를 만들어 나가고 있어 눈길을 끈다. 먼저 <친구니까> 편에서는 힘들 때는 담배보다 차라리 매운거로 풀자며 떡볶이 순대를 먹는 여학생들의 모습이 그려지고, <잊지마라> 편에서는 내가 아닌 다른 친구들과 어울려 노는 것은 상관 없지만 담배만큼은 하지 말라며 진심어린 충고를 하

는 친구가 있다. <팩트폭격> 편에서는 진담(진짜 담배)만큼 끊기 힘든 게 전담(전자 담배)이라며 형을 향한 동생의 귀여운 팩트폭격이 이어진다. <함께하자> 편에서는 지난 8년 동안 태권도며 수영이며 무엇이든 함께 해온 세친구가 담배만큼은 하지말자는 다짐을 한다.

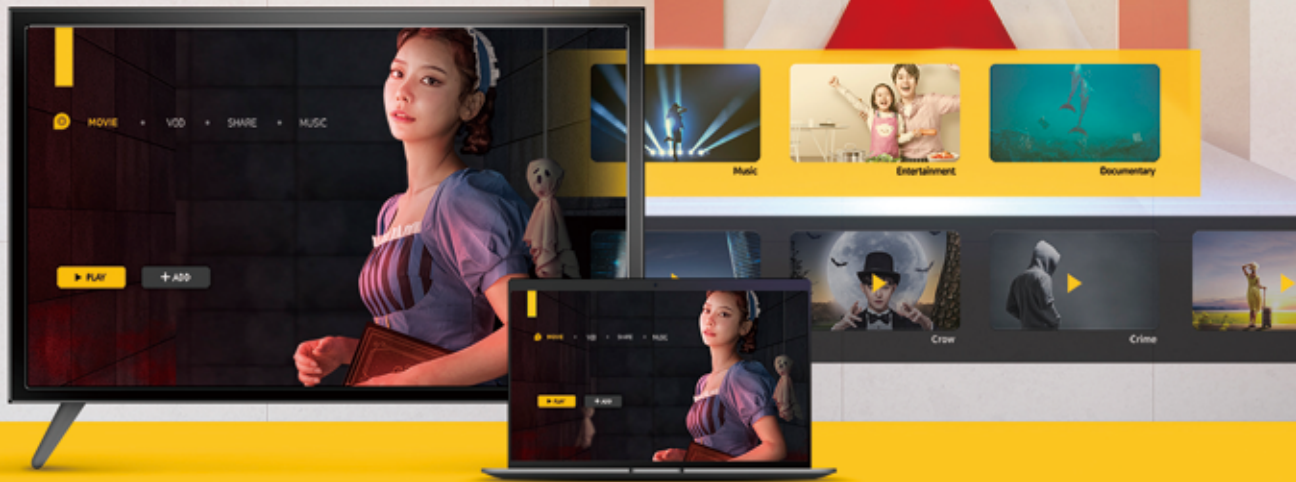
공익광고는 자칫 끈대가 될 수 있다. 진실이라는 포장으로, 상대방을 위한다는 명분으로 전달하는 메시지가 무조건 먹힐 거라고 기대하기 때문이다. 하지만 우리는 다 알고 있다. 종종 우리를 움직이게 하는 것은 옳은 말보다는 이해하는 마음이 먼저 와 닿을 때이고, 남의 경험을 듣는 것보다는 내 기분을 알아줄 때라는 것을 말이다. 그래서 이번 노담 금연캠페인도 우리 청소년들에게 담배를 대하는 끈대들의 잔소리가 아닌 그들의 마음을 알아주고 움직이게 하는 #진심 #노담의 이야기로 계속 이어지기를 응원한다. ㉞



최은섭

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

지난해 지상파 4년만에 흑자전환하고, IPTV 두자릿수 성장했다



방송통신위원회가 발표한 ‘2020년도 방송사업자 재산상황’ 보고서에 따르면, 지상파 3사가 지난해 영업이익 흑자 전환에 성공했고, IPTV가 두자릿수 매출 성장세를 보이며 주요 방송사업자 중 유일하게 점유율이 확대된 것으로 나타났다.

전체 방송사업 매출은 2019년 대비 1.9% 증가한 18조 106억원으로 집계됐다. IPTV는 11.1% 증가한 4조 2,836억원, 지상파는 1.4% 증가한 3조 5,665억원, 프로그램제공자(PP)는 0.2% 감소한 7조 725억원, 종합유선방송채널사업자(SO)는 4.4% 감소한 1조 9,328억원으로 조사됐다. 다만 지난해 대비 방송사업매출 점유율은 IPTV(21.8%→23.8%)를 제외한, 지상파(19.9%→19.8%), SO(11.4%→10.7%), 일반

PP(13.7%→13.7%) 등 모두 감소하거나 크게 변화가 없었다.

한편 방송사업자의 영업이익은 2019년 대비 4,578억원(17.6%) 증가한 3조 599억원이다. IPTV는 3,344억원 증가한 1조 8,924억원, 지상파는 2,217억원 증가한 77억원, PP는 1,015억원 증가한 9,228억원, SO는 453억원 감소한 1,947억원으로 나타났다. 지상파의 경우 적자가 지속되던 2017년 이후 4년만에 영업이익이 흑자로 돌아섰다.

모든 매체에서 광고 매출 하락

주요 수익원의 변화를 살펴보면 '19년 대비 광고매출 비중이 감소하고, 홈쇼핑송출수수료매출 및 방송수

표 1 | 매체별 방송사업매출 점유율 변동 추이('11년~'20년)

(단위 : %)

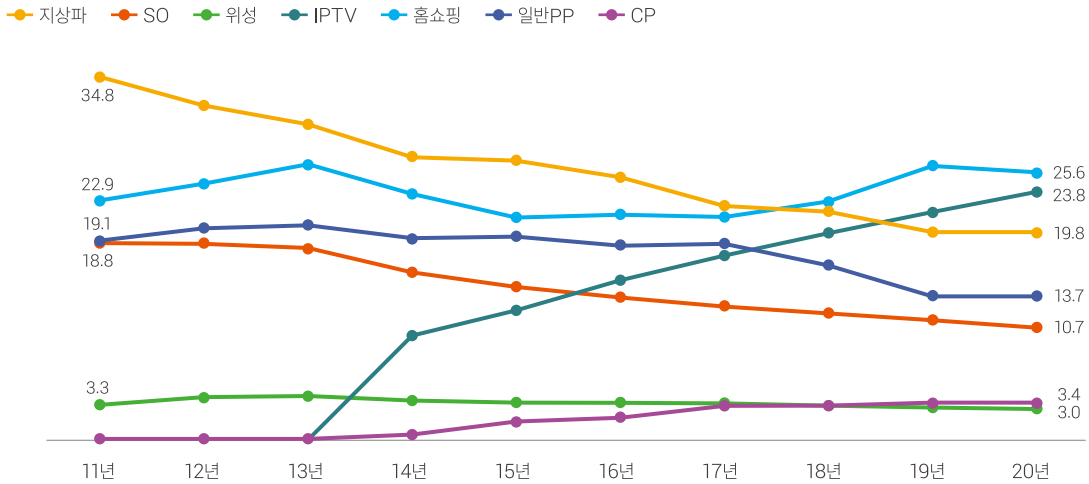
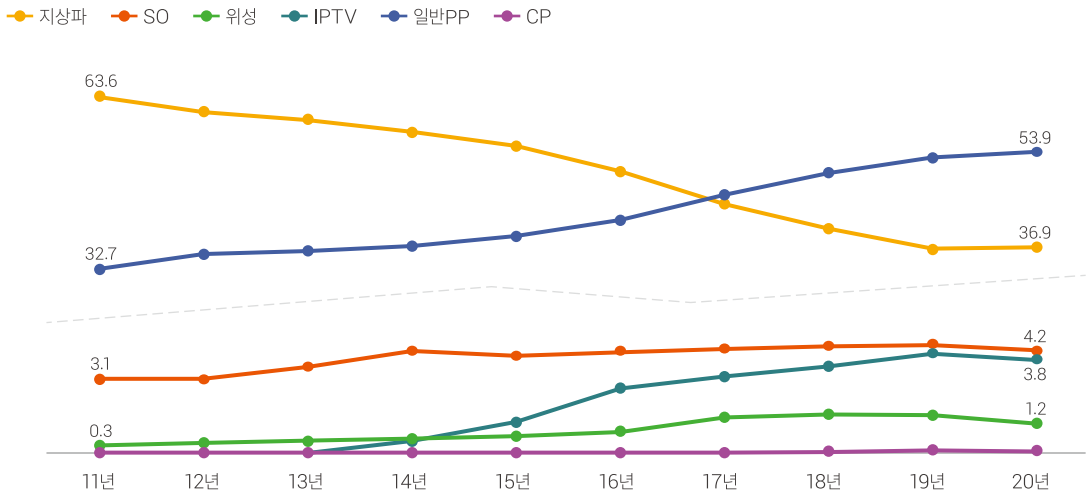


표 2 | 매체별 광고시장 점유율 변화 추이('11년~'20년)

(단위 : %)



신료 등이 차지하는 비중은 증가한 것으로 나타났다. 매체별로 주요 변동내역을 살펴보면 지상파의 경우 광고매출이 986억원 감소한 반면, 프로그램판매, 재송신, 수신료, 협찬 부문에서 매출액이 증가한 것으

로 나타났다. IPTV는 홈쇼핑송출수수료와 수신료, 단말장치대여 매출이 각 22.3%, 6.9%, 25.1% 늘어나며 성장을 견인했지만, 타 매체와 마찬가지로 광고 매출은 감소했다.

표 3 | 전체 방송통신 광고매출 현황

(단위 : 억원)

구분	16년	17년	18년	19년	20년	'16~'20 CAGR	
방송(재산상황)	32,225	31,663	32,275	30,009	27,172	▼4.2%	
인쇄	신문	18,670	18,585	19,031	19,397	18,431	▼0.3%
	잡지	4,524	4,517	4,448	4,333	4,117	▼2.3%
	소계	23,193	23,103	23,480	23,730	22,549	▼0.7%
인터넷	21,731	19,092	20,554	18,716	17,488	▼5.3%	
모바일	19,816	28,659	36,618	46,503	55,244	▲29.2%	
기타	15,535	17,180	17,589	17,610	14,644	▼1.5%	

SO는 상황이 가장 좋지 않았다. 수신료, 협찬, 홈쇼핑송출수수료 등 전반적으로 매출이 감소한 가운데, 특히 광고매출이 15.5% 줄어든 것으로 조사됐다. PP는 광고매출은 7.9% 감소했지만, 홈쇼핑방송사업, 협찬, 프로그램제공매출 모두 지난해 대비 증가한 것으로 집계됐다.

'20년도 광고매출은 '19년 대비 2,837억원 감소한 2조 7,172억원으로 나타났다. PP 1조 4,633억원, 지상파 1조 13억원, SO 1,145억원, IPTV 1,029억원 등으로 구성됐으며 전매체가 전년 대비 광고매출이 하락했다. 전체 광고시장에서 지상파의 비중은 감소('11년 63.6%→'20년 36.9%)하고, PP의 비중은 증가('11년 32.7%→'20년 53.9%) 추세로, 중편 성장세를 등에 업은 PP의 광고시장 내 점유율이 증가하고 있었다. 한편 광고시장에서 모바일 광고의 '16~'20년 연평균 증가율은 29.2%로 빠르게 증가하는 반면 방송광고 시장의 연평균 증가율은 4.2%로 감소하고 있는 것으로 나타났다.

2020년, 지상파 중편 통틀어 TV조선 최고 영업이익 달성

지난해 지상파 방송사업매출액은 KBS가 1조 3,522

억원(전년대비+0.5%), MBC 6,979억원(+8.3%), SBS 7,055억원(-0.3%) 로 나타났다.

세부적으로는 KBS는 광고(229억원↓)가 줄었지만 재송신 매출(39억원↑), 프로그램 판매(139억원↑), 수신료(85억원↑)가 늘었다.

MBC 또한 광고(65억원↓)가 줄었지만 재송신 매출(139억원↑), 협찬(123억원↑), 프로그램 판매(290억원↑)가 늘었다. SBS도 광고(369억원↓)가 줄었지만 재송신 매출(56억원↑), 협찬(103억원↑), 프로그램 판매(190억원↑)가 증가했다. 지상파방송사의 재송신 매출은 2016년 2,298억원에서 2020년 3,999억원으로 연평균 14.8% 증가한 것으로 나타났다.

종합편성채널의 총 방송사업매출액은 '19년 대비 850억원 증가한 9,078억원으로 집계됐다. JTBC는 6.6% 감소한 3,042억원, TV조선은 무려 40.3% 증가한 2,618억원, MBN은 1,730억원(10.6%↓), 채널A는 1,689억원(9.6%↓)이었다.

영업손익은 JTBC -195억원, 채널A -156억원, MBN -8억원으로 모두 마이너스 성장한 반면, TV조선 홀로 589억원이라는 역대 최고 영업이익을 달성한 것으로 조사됐다. ㉠

김다혜 dahye@kaa.or.kr

중국의 ‘모나리자’ 청명상하도(清明上河圖)

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



중국 본토와 대만 모두가 최고의 국보로서 아끼는 작품이 청명상하도이다. 1997년 7월 1일 영국이 홍콩을 중국에 반환하기로 결정한 지 10주년이 되는 해를 기념하기 위해 2007년에 ‘청명상하도(清明上河圖)’를 처음으로 중국 본토 밖인 홍콩에서 전시했다. 수많은 외국 언론사 가운데 뉴욕타임즈 기자도 있었다. 이 전시를 보고 나서 ‘중국의 모나리자 매우 드물게 홍콩에 나타남’이라는 기사를 썼다. 그러자 중국의 Mona Lisa란 말이 생겼다.

그런데 모나리자의 모조작품이 많듯이 청명상하도의 습작(모조품) 역시 많다 한다. 역대 중국의 화가

지망생은 모두 이 그림을 본따서 공부를 했다. 원작은 북송(960-1127) 시대 화가인 장택단(張擇端)이 그렸는데 지금 북경 고궁에 소장되어 있다. 원작의 크기는 가로 세로 525cm×25.5cm이다. 위키피디아 자료에 의하면 이 그림에는 사람 814명, 선박 28척, 동물 60마리, 건축물 30동, 우마차 20대, 가마 8개, 나무 170그루가 그려져 있다 한다.

역대 왕도 이 그림을 좋아해 본인이 통치하는 시대 상황에 알맞게 그림을 개작(Remake)했는데 그 가운데서 가장 이름 난 작품이 청나라 6대 황제인 건륭(乾隆)의 1736년 즉위를 기념해 황제의 명을 받들어



청명상하도(清明上河圖)의 일부

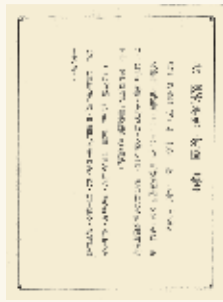
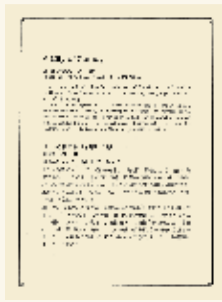
장택단(張擇端)이 그린 그림으로 525cm x 25.5cm의 두루마기의 형태이다. 중국 북송 시대 수도였던 카이펑의 청명절 풍경을 그린 그림이다. 그림 속에서는 북송의 발달한 경제 상황과 수공업, 해상 무역 등에 관해 알 수 있다.

5명의 화가가 그린 작품이다. 모든 면에서 뛰어나기 때문에 이 작품이 널리 알려졌다.

개작한 그림의 크기는 원본보다 훨씬 큰데 가로 11.5m에 세로 35.6cm의 비단에 그렸다. 북송의 수도 변경(汴京, 현재 하남성 개봉)의 강, 교외, 다리, 성문, 시가와 상점 등의 여러 모습의 그림이다. 수 많은 사람, 각종 건축물, 교량, 선박, 상점, 수레, 가마 등 백성들의 일상생활이 너무도 자상하게 묘사되어 있다. 너무도 유명한 청명상하도의 여러 작품은 대만, 미국, 영국, 프랑스, 한국, 일본 등 여러 곳에 소장되어 있다. 그리고 청명상하도는 한국의 문화재로 중앙박

물관에 소장 되어 있는 태평성시도(太平城市圖)와 일본의 옛 수도 교토(京都)의 모습을 그린 보물 낙중낙외도(洛中洛外圖)에도 영향을 미쳤다 한다.

이 그림이 광고에 관심이 있는 사람의 흥미를 끄는 것은 그림 가운데 많은 각종 광고물이 나타나기 때문인데 광고의 수는 아직 중국에서조차 연구가 이루어졌다는 소식을 듣지 못했다.(사실 정확하게 광고의 수를 조사한다는 것은 거의 불가능할는지 모른다. 그 이유는 작가에 따라 그림 내용이 다르며 광고의 수와 구분도 다르기 때문이다.) 따라서 제한된 지면 이기는 하나 몇 가지 그림에서 1,000년 전 북송의 수



- 1 중국어, 영어, 일본어로 된 설명서. 청 원본청명상하도(清院本清明上河圖) 제호(우측 그림) 및 건륭황제기 하사한 칭송의 글 너 자
- 2 '중국의 모나리자'란 New York Times 2007년 7월 3일 기사 제목
- 3 성문
- 4 강변의 상점과 두 깃발

도 변경의 그림을 본 따서 만든 1736년 청나라 건륭황제 때 그림 두루마리를 통해 보기로 한다.

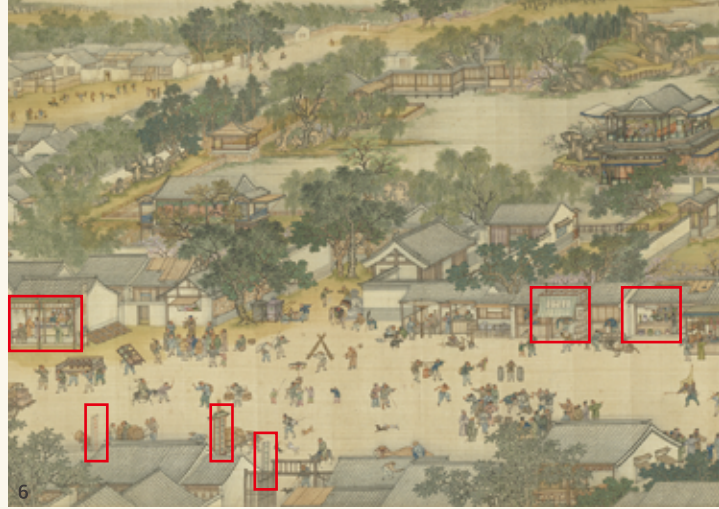
두루마리에는 이 청명상하도의 크기, 작가 5명의 이름, 제작 연도 등과 함께 그림 설명이 중국어, 영어, 일본어로 쓴 자료가 있다. 그림 첫장에는 제목과 건륭황제의 칭찬하는 말을 받아 쓴 글과 하사한 제목 너 자(회원경요. 繪苑璠璠)가 있는데 아름다운 회화 작품이라는 뜻이다.(그림 1, 2 참조)

북송 시대 수도이던 변경의 성문은 웅장한 건물과 입구에는 오가는 사람, 짐꾼들로 붐비고 성내에는 손수레, 지게꾼과 사람 등으로 분주하다. 또한 큰 길과 큰 나무 옆에는 상점인 듯한 집에 육안으로도 글자가 보이는 처마 밑 간판과 커다란 입간판이 보인다.(그림 3 참조)

강가의 정박한 배와 다리 그리고 상점에는 커다란 깃발 대 두 개와 간판 두 개가 있고 그 맞은 편에는 무슨 구경거리가 있는지 많은 군중이 모여 있다.(그림 4 참조)

강을 건너 시내와 연결하는 대형 아치형 다리는 양쪽에 모두 상점이 웅기중기 연결되어 있는데 한쪽에 스무 개가 넘는 점포가 즐비하다. 사람과 상점이 보이는 왼쪽 줄 가게 앞에는 입간판인 듯한 것이 더러 보이며 짐을 실은 수레와 복적거리는 장터 같은 광경이다. 상점에는 모두 차양이 있어서 상점 앞에 각종 광고가 있을 것은 충분히 짐작이 간다.(그림 5 참조)

시내 광장 같은 대로와 오른쪽 상가에는 상점이 셋 있는데 모두 글자가 보이는 간판이 있으며 왼쪽 상점 앞에는 처마 밑 간판과 큰 입간판이 보인다. 길 건너



- 5 다리
- 6 대로와 상점
- 7 세계 4대 문명 지도

편 문이 있는 곳에는 크고 작은 입간판이 셋이나 있다. 입간판 두 개는 육안으로 읽을 수 있을 만큼 크고 선명하다.(그림 6 참조)

세계 4대 문명의 광고와 관련된 자료는 산재해 있으나 한 권의 책으로 발표한 자료는 아직 찾지 못했다.(그림 7 참조)

중국 광고는 기원전 수세기로 거슬러 올라가지만 광고사의 입장에서 청명상하도는 황하문명을 대표하는 광고일 수도 있는데 수많은 각종 광고물이 선명히 그려진 것은 이 작품이 처음이다. 비록 이 작품에 나오는 광고물이 실물은 아닐지는 몰라도 터무니 없이 상상한 그림은 아니고 사실의 묘사일 것이다. 장택단이 처음으로 청명상하도를 제작한 연대는 1120년이라고 추정하고 있다. 서기 79년의 비수비어스 화산 폭발로

묻혀 있던 폼페이 유적에서 여러 가지 옥외 광고물이 발굴되기도 했다. 그러나 세계 광고사에 12세기 초에 청명상하도에 나오는 것과 같은 다수의 각종 옥외광고물이 나왔다는 연구는 아직 없다. 물론 그림이지 실물이 아니라는 흠은 있지만. 그런 각도에서 보면 세계 광고사에는 우리가 아직 모르던 역사가 있었음을 깨닫게 된다. ㉠



신인섭

(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.

TTA 데이터로 본 PPL 광고 집행 유의점

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

TNMS 통합시청자데이터 TTA(TV Total Audience)를 통해 TV 콘텐츠에 있는 PPL 광고가 본방송때와는 달리 콘텐츠 유통과정에서 그대로 반영되지 않을 수 있다는 것을 발견했다. 이것은 TV 콘텐츠 길이에 관련된 것으로, 예를 들면 어떤 콘텐츠 본방송 길이가 40분이었다고 한다면 재방송과 VOD에서는 대부분 그 길이가 그대로 지켜지지만 인터넷 동영상 다시보기에서는 그 길이가 본방송보다 짧은 경우가 대부분이라는 것이다. 인터넷 클립, 다시 말해 특정 콘텐츠 짤방 길이를 모두 합해도 인터넷 다시보기에서는 전체 길이가 본방 길이 보다 짧은 경우가 대부분이다.

예를 들면 A 프로그램이 클립(짤방) 30개로 나누어져 각각 1분씩 30개 인터넷 동영상이 다시보기로 올려져 있다고 가정 할 때 인터넷 동영상에서 이들 클립(짤방) 30개 각 각의 길이를

모두 합해도 그 길이가 30분으로서 본방송 방송 길이 40분보다 10분이 짧다는 것이다. 그러므로 이 잘려진 10분 안에 어떤 광고주의 PPL이 들어가 있을 수도 있다는 것에 유의할 필요가 있다.

7월 1일 본방송 시청률 10위안에 들어가는 인기 프로그램만을 예로 들어 보더라도 드라마, 시사/교양, 예능 모든 장르에서 각 프로그램 본방송 길이와 인터넷 동영상(NAVERTV, KAKAOTV, ZUMTV, VODA) 클립(짤방) 길이 합은 동일하지 않았다.

따라서 PPL을 집행할 때는 PPL이 노출된 해당 장면이 인터넷 동영상 다시보기에서 각 사이트 별로 잘리지 않고 본방송에서와 같이 모두 다 노출되고 있는지 확인 할 필요가 있다.

TV 콘텐츠의 높은 인터넷 동영상 조회수와 PPL 노출이 다를 수 있기 때문이다. ㉠

본방송 날짜	프로그램 명	채널	회차	장르	본방송 길이(분)	동영상 길이(분) / (짤방길이 합계)							
						NAVER TV	본방송 NAVER TV	KAKAO TV	본방송 KAKAO TV	ZUM TV	본방송 ZUM TV	VODA	본방송 VODA
7월 1일	일일드라마<미스몬테크리스토>	KBS2	99회	드라마	36	27	9	27	9	27	9	27	9
	일일드라마<속아도꿈결>	KBS1	68회	드라마	28	14	14	14	14	14	14	14	14
	슬기로운의사생활시즌2(본)	tvN	3회	드라마	99	41	58	42	57	41	58	41	58
	인간극장<KBS1>	KBS1		사시/교양	32	16	16	16	16	16	16	0	32
	신청곡을 불러드립니다 사랑의콜센터(본)	TV CHOSUN	62회	예능	122	77	45	74	48	75	47	75	47
	아침마당	KBS1		사시/교양	62	29	33	29	33	29	33	0	62
	꼬리에꼬리를무는그날이야기2	SBS	17회	사시/교양	79	20	59	20	59	20	59	20	59
	6시내고향	KBS1	7316회	사시/교양	58	33	25	34	24	33	25	0	58
	일일드라마<밥이되iera>	MBC	119회	드라마	29	27	2	27	2	17	12	17	12
	일일아침연속극<아모르파티>	SBS	59회	드라마	30	19	11	19	11	19	11	19	11



LX하우시스, 'LX Z:IN' 새 광고 공개

LX하우시스가 사명 변경을 완료하고 전여빈을 모델로 'LX Z:IN 인테리어' 키친·바스 제품 소개를 내용으로 한 신규 광고를 선보였다. 신규 광고는 'LX Z:IN 인테리어' 키친·바스 제품이 고객의 라이프스타일에 자연스럽게 스며들어 일상의 삶과 공간의 가치를 높여가는 '공간을 넘어 공감을 설계한다'는 메시지를 전달한다. LX하우시스 관계자는 "사명 변경 이후 첫 광고인만큼 기존 프리미엄 이미지에 젊고 세련된 감각을 더한 'LX Z:IN 인테리어'를 널리 알리는 데 중점을 뒀다"며 "앞으로도 고객 감동과 공감을 이끌어 내는 마케팅 캠페인을 지속 펼쳐 나갈 것"이라고 말했다.



하이트진로, 테라 새 광고 공개... '이맛이 청정라거다'

하이트진로가 '청정라거-테라'의 새 TV광고를 공개했다. 맥주 계절인 여름을 맞아 브랜드 이미지를 강화하고 경쟁력을 높일 계획이다. 이번 광고에서는 슬로건 '이맛이 청정라거다' 아래, 리얼 탄산이 병으로 만들어지는 모습을 특수 효과를 통해 직관적으로 표현했다. 테라의 젊고 세련된 이미지도 강조했다. 하이트진로 관계자는 "테라의 본질이자 청정라거의 핵심 특징인 '100% 리얼탄산'을 직관적으로 전달하기 위해 노력했다"며 "성수기 다양한 마케팅 활동을 통해 치열한 주류 시장 내 경쟁력 확보를 위해 힘쓰겠다"고 밝혔다.



일동제약, 아로나민골드 신규 TV광고 온에어

일동제약이 활성비타민 피로회복제 '아로나민 골드'의 새로운 TV광고를 선보였다. 이번 광고는 새 메인 모델로 배우 오정세를 앞세워 아로나민 골드의 효능효과를 재밌게 소개했다. 일상 속에서 한번쯤 겪어보았을 법한 피로와 연관된 상황을 아로나민 골드의 속성과 엮어 짙막한 에피소드 형식으로 구성해 오정세의 유쾌하고 익살스러운 연기로 재미와 공감을 이끌어내며 광고 메시지를 전한다. 아로나민 골드는 4종의 활성형 비타민B군을 비롯해 비타민C·비타민E 등이 함유된 일반의약품으로 ▲육체 피로 ▲체력 저하 ▲신경·근육·관절통 ▲어깨 결림 ▲눈의 피로 등에 효능효과를 갖고 있다.



상하목장, 얼려먹는 아이스크림·아이스주스 광고 공개

매일유업 상하목장이 지난 5월 출시한 '얼려먹는 아이스크림·아이스주스'의 신규 광고를 선보였다. 이번 광고에서는 배경음악을 통해 상하목장이 엄선한 원료와 손쉽게 먹는 방법을 소개하는 한편, 얼려먹는 아이스크림·아이스주스의 대표 캐릭터 공유(공공 얼린 우유)와 공주(공공 얼린 주스)도 등장시켜 눈길을 끌었다. 상하목장 관계자는 "얼려먹는 아이스크림·아이스주스는 '자연에게 좋은 것이 사람에게도 좋습니다'라는 상하목장의 신념을 바탕으로 재료를 엄선하고, 환경에 미치는 영향력까지 고려한 제품"이라고 설명했다.



SPC던킨, '콜라타' 바이럴 영상 공개

SPC그룹 계열사가 운영하는 던킨이 여름을 맞아 '샤인머스켓 콜라타'와 '피나콜라다 콜라타'를 선보이면서 광고 영상을 공개했다. 얼음과 과일을 함께 갈아 만드는 콜라타는 1995년 미국 던킨에서 처음 출시된 후 전세계적으로 인기를 누려온 던킨의 대표적인 여름 음료다.

SPC그룹 던킨 관계자는 “이번 바이럴 영상은 재치 있는 문구와 감각적인 영상미로 ‘콜라타’의 매력을 효과적으로 부각시키고자 노력했다”며 “올 여름은 던킨의 시원하고 청량한 ‘콜라타’로 무더위를 타파해보시길 바란다”고 말했다.



롯데칠성 '클라우드', 방탄소년단 모델 신규광고 공개

롯데칠성음료가 여름철 성수기를 맞이해 '클라우드', '클라우드 생 드래프트' 모델 '방탄소년단'과 함께한 신규광고를 공개했다. 이번 광고는 지난 4월 선보인 프리런칭 광고와 첫 본편에 이은 두번째 본편으로 방탄소년단 멤버들의 '클라우드 생 드래프트' 음용 장면을 보여줌으로써 제품의 특성인 풍부한 탄산과 청량함을 강조했다.

롯데칠성음료 관계자는 “제품과 모델의 이미지가 부합해서 제품의 속성을 잘 나타낼 수 있는 광고를 선보일 수 있었다”며 “앞으로도 더 좋은 시너지가 날 것으로 기대된다”고 말했다.



KB손보 다이렉트, 브레이브걸스 출연 광고 론칭

KB손해보험의 온라인 채널인 KB손해보험 다이렉트가 브레이브걸스를 모델로 한 신규 광고 'Hallin(할인)'을 론칭했다. 이번 캠페인은 '대중교통이용할인특약' 등 KB손해보험만의 독창적인 보험료 할인 혜택을 브레이브걸스의 대표곡인 'Rollin(롤린)'의 중독성 있는 멜로디를 이용, '할인! 할인! KB!'로 개사해 재탄생시켜 표현했다.

KB손해보험 관계자는 “앞으로도 KB손해보험 다이렉트만의 차별화된 혜택과 서비스를, 광고를 통해 널리 알려 더 많은 고객들이 보다 나은 보험 혜택을 알고 누릴 수 있도록 노력하겠다”라고 말했다.



동아오츠카, 나랑드사이다 광고 온에어

동아오츠카가 개그맨 김재우와 함께한 나랑드사이다의 신규 광고를 선보였다.

나랑드사이다는 제로칼로리에 설탕, 보존료가 포함되지 않은 '4 제로(Zero)' 사이이다이다. 이번에 공개된 광고는 일상생활에서 칼로리에 대한 고민들을 날려버리며 나랑드사이다와 '새로운 제로의 시작'을 함께하자는 메시지를 담았다.

동아오츠카 관계자는 “이번 광고의 메시지처럼 많은 분들이 나랑드사이다와 함께 일상생활에서 칼로리에 대한 부담감을 보다 즐겁고 유쾌하게 날려버리길 바란다”고 말했다.



롯데리아, 손흥민 선수와 함께한 TV 광고 온에어

롯데리아가 국가대표 축구선수 손흥민 선수를 브랜드 모델로 한 TV 광고 ‘든든 캠페인’을 공개했다. 이번 영상에서는 코로나19 장기화로 국민 피로감과 함께 올림픽에서의 대한민국 국가대표 선수들의 선전을 응원하는 메시지를 담았다.

롯데GRS 관계자는 “새롭게 리뉴얼하는 불고기버거와 한우불고기버거는 롯데리아를 대표하는 베스트셀러 제품”이라며 “장수 제품으로 성장해 온 만큼 원재료의 중량을 늘리고 가격은 변경 없이, 고객이 든든하게 즐길 수 있도록 제공하고자 기획했다”고 말했다.



농심켈로그, 배우 유진과 함께한 광고 공개

농심켈로그는 배우 유진과 함께한 브랜드 캠페인 광고 영상을 공개했다. 이번 광고는 유진이 첫 등교일을 맞아 켈로그를 준비하는 모습을 보여주며, 자녀에게 좋은 것만 주고 싶은 부모의 변함없는 사랑을 표현했다.

농심켈로그는 40년 전 농심과 합작으로 국내에 진출한 이래 ‘좋은 것만 드려요’라는 슬로건과 함께 매년 한국 소비자들의 취향과 입맛, 트렌드를 고려한 다양한 제품들을 선보이고 있다. 농심켈로그는 이번 브랜드 캠페인을 통해 켈로그의 대표 시리얼 제품과 그레놀라, 에너지바 라인업을 집중적으로 알릴 계획이다.



르노삼성차, XM3 두번째 TV광고 공개

르노삼성자동차가 2022년형 XM3 TV 광고의 두번째 에피소드 ‘내 편리한 XM3에 진심인 편’을 공개했다. 이번 광고에서는 XM3의 업그레이드된 이지 커넥트의 핵심 기능인 원격 시동·공조, 내 차로 목적지 전송, 인카페이먼트 활용 사례를 전달하는데 주력했다.

르노삼성차 관계자는 “디지털 세대의 트렌디한 감성을 XM3의 업그레이드된 이지 커넥트 기능과 연결해 표현하고자 했다며 XM3가 모든 일상을 스마트폰과 앱으로 해결하는 MZ 세대 고객에게 가장 매력적인 소형 SUV로 다가갈 수 있는 다양한 방안을 계속 고민할 것”이라고 말했다.



신한은행, 친환경 아트 신한마음우산나무 선보여

신한은행이 ‘환경에 마음을 기울입니다’는 주제로 친환경 아트 프로젝트 ‘신한마음우산나무’를 선보였다. 신한은행 영업점을 방문하는 고객에게 일회용 비닐 우산커버 대신 여러 번 사용이 가능한 친환경 우산커버를 제공하고 은행 업무 후 반납함으로써 고객과 함께 환경보호를 실천하도록 한 작품이다. 신한은행 관계자는 “친환경 관점의 ESG 실천과 동시에 비 오는 날 영업점을 찾는 고객에게 기억에 남는 환경보호의 경험을 제공하고자 친환경 아트 프로젝트를 기획했다”며 “다른 누군가를 위해 기울어진 우산처럼 환경에 마음을 기울이는 계기가 되길 바란다”고 말했다.



경남제약, ‘피부비타민 레모나 핑크’ 광고 온에어

경남제약이 신제품 ‘피부비타민 레모나 핑크’의 모델로 트와이스를 발탁하고 신규 광고를 선보였다. 이번 광고에서는 수분 충전 하기 전, 스킨케어 하기 전, 세안 전 등 ‘피부비타민 레모나 핑크’의 ‘핑크 케어’가 필요한 순간을 트와이스 9명 각각의 매력과 함께 담았다.

경남제약 관계자는 “그룹 트와이스와 함께한 이번 신규 광고는 지상파를 비롯해 다양한 디지털 캠페인을 통해 선보여질 예정”이라면서 “광고에서는 멤버별 각기 다른 매력과 함께 ‘매일 먹으면 매일 촉촉하다’는 제품 메시지가 잘 전달될 수 있도록 했다”고 말했다.



제주맥주, 맥주광고 불문을 깨고 모델 없는 TV 광고 론칭

제주맥주가 2017년 브랜드 런칭 후 처음으로 TV광고를 선보였다. 이번 광고는 브랜드 세계관을 상징적으로 표현하기 위해 다채로운 색깔과 입체적 묘선을 풍부하게 사용한 것이 특징이다. 광고의 주인공인 제품 3종은 각각의 모티프가 된 제주의 바다, 꽃자왈, 여름 밤하늘에 판타지 요소를 입힌 일러스트가 더해져 차례대로 등장한다.

제주맥주는 관계자는 “일반적 맥주 광고의 공식에서 완전히 탈피해 연예인 모델을 전면에 내세우는 것이 아닌 대표 제품 3종을 주인공으로 한 애니메이션 콘텐츠를 제작한다는 관점으로 접근했다”고 설명했다.



미래엔, 신규 기업 광고 캠페인 ‘교과서를 만듭니다’ 공개

교육출판전문기업 (주)미래엔이 신규 기업 광고 캠페인 ‘교과서를 만듭니다. 교육의 미래를 준비합니다’를 공개했다. 이번 캠페인은 더 나은 수업을 위해 고민하고 도전하는 교사들을 응원하고, 소통하고자 기획했다.

미래엔 관계자는 “미래엔은 국내 최초의 교과서 발행 기업으로 그간 양질의 교과서를 통해 전국에 계신 선생님들의 동반자적 역할을 수행해왔다”면서 “앞으로도 교과서는 물론, 변화하는 교육 환경에 맞춘 디지털 콘텐츠 제공 등 차별화된 교수지원 서비스를 통해 선생님들과 함께 교육의 미래를 만들어 나가겠다”고 전했다.



부산국제광고제, ‘글로벌 매드 아카데미’ 개설

부산국제광고제 조직위원회는 오는 9월 글로벌 광고·마케팅·디지털 테크·영상분야 통합 실무교육 플랫폼인 ‘글로벌 매드 아카데미’를 개설한다고 밝혔다. 글로벌 매드 아카데미에는 해외 현직 광고인과 마케터가 강사로 참여한다. 론칭 첫 회인 올해에는 10명의 분야별 전문가가 9월 15일부터 12주 동안 매주 수업을 진행할 예정이다. 강의 대상은 기업 내 광고·마케팅 업무 종사자와 광고회사의 크리에이터 및 기획자, 그리고 대학생 등 일반인이며, 모든 강의는 영어로 운영된다. 오는 8월 31일까지 이메일(academy@adstars.org) 접수를 통해 수강생을 모집한다.



Digital Leader, 삼성화재RC를 지금 만나보세요

언제나 남다른 차이를 만들어온 삼성화재RC
디지털 플랫폼 서비스로 또 한 번 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 (참유비 36.2%)
*20년 손해보험협회 발표 기준

| 24시간 디지털 플랫폼 서비스 |

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

당신에게 좋은보험 삼성화재



BESPOKE 슈드레서 | BESPOKE 에어드레서 | BESPOKE 그랑데^시