

2021
September / October
No. 259

KAA Journal

VOICE OF ADVERTISERS

Special Report

DT시대 기업 위기관리, 어떻게 대응할까

KAA 진단

광고 산업 발전을 위한 규제 개선 제언

KAA Focus

“지금까지 본 적 없는 마케팅쇼가 펼쳐진다”



삼성생명

SAMSUNG

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 미래를 만듭니다

**"꼭 막힌 도시,
시원하게 열어줄래!"**

AI로 교통체증 없이 원활한
세종 스마트시티를 만드는
LG CNS 박수경

**"신약 개발 속도,
AI로 확 올려볼까?"**

딥러닝 기술로
신약개발 속도를 앞당기는
LG AI연구원 Rodrigo Hormazabal

**"지금 이 분위기
땡 터지게 해보자!"**

AI로 취향을 분석해
맞춤 콘텐츠를 제공하는
LG유플러스 장하진



들어오세요~ 제가 다 들어드릴게요



오은영의
금쪽 상담소

매주 금요일 밤 9시 30분

오은영 / 정형돈 / 이윤지 / 박나래

기획제작 CHANNEL

광고판매 MEDIAREP

아로나민 씨플러스 하나면 충분해요



비타민C 1200mg, 아연, 셀레늄, 비타민E·B까지

몸 속 유해산소는 우리 몸을 산화시켜 피로와 통증의 원인이 됩니다
유해산소를 제거하는 아로나민 씨플러스로 항산화관리를 시작하세요!





LOTTE
CASTLE

롯데캐슬에게 시간이 흐른다는 것은
당신의 눈부신 인생이 쌓인다는 것이기에
오늘도 롯데캐슬의 자부심과 품격은
어제보다 더 높아지고 있습니다

시간의 가치로
인생의 품격을 높이는 곳



LOTTE CASTLE



Contents

2021

September / October

No. 259

KAA저널 2021년 09+10 (통권 259호)
2021년 10월 15일 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

‘광고! 일상으로의 초대’

2021 한국광고주대회에 초대합니다.

10 Special Report

① DT시대 기업 위기관리, 어떻게 대응할까

② ‘위기 관점’에서 본 효율적인 조직관리

18 KAA 진단

규제의 숲에서 광고를 보다,

‘광고 산업 발전을 위한 규제 개선 제언’

22 KAA Focus

① “지금까지 본 적 없는 마케팅쇼가 펼쳐진다”

② ‘역주행 신화? PPL도 쓴다’

TV와 디지털의 성공적인 콜라보

32 KAA 인터뷰

“사회인으로서도, 광고인으로서도

‘밸런스’를 잃지 않도록 노력하고 있습니다”

38 Media Trend

광고제작도 AI가 돕는다, ‘AiSAC(아이작)’ 서비스 개시

44 최은섭의 광고 Pick

잘하지 못해도 괜찮아, 도망가 쉬어도 괜찮아

47 특별기고

TV PPL, 인터넷 동영상 짤방에서 안전한가?

48 세미나중계

하이브리드 미디어 시대의 마케팅 전략

52 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.

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 부적정한 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)**

‘광고! 일상으로의 초대’ 2021 한국광고주대회에 초대합니다.

‘자유로운 광고시장의 조성’을 모토로 개최해 온
한국광고주대회는 광고주와 광고회사, 매체사 등 광고 주체들이
한 자리에 모여 광고 산업의 발전과 선진 문화 정착을 논의하는
공론의 장으로서 그 역할을 다해 왔습니다.



최근 코로나19 재확산으로 대면 활동이 축소된 가운데, 우리 협회는 광고계에 새로운 활력
을 불어넣기 위해 오는 10월 20일 동 행사를 2 Track으로 개최합니다.

먼저 언택트 트렌드를 반영하여 온·오프라인 동시 진행되는 ‘특별 세미나’는 ‘온 라이프(On-
life)’ 시대를 맞아 메타버스, AI, 빅데이터 등 마케팅 환경에 따른 광고 전략을 반론닷컴 유
튜브 채널을 통해 제공합니다.

아울러 ‘KAA Awards’ 시상식은 국내 광고산업의 선진화와 콘텐츠 경쟁력 향상에 힘써온 분
들을 모시고 그동안의 노고에 대한 위로와 감사를 전할 예정입니다.

아무쪼록 이번 대회가 광고인의 화합의 장이자, 서로를 잇는 가교가 될 수 있도록 많은 관심
과 참여를 부탁드립니다.

한국광고주협회 회장

이정재

DT시대 기업 위기관리, 어떻게 대응할까

글 송동현 | 밍글스푼 대표

dhsong@minglespoon.com



“위기가 뭘니까? 위기의 정의가 뭔가요?” 기업 위기 관리 자문과 컨설팅을 하다 보면 가장 많이 받는 질문이자 필자가 가장 많이 던지는 질문이다. 위기라고 하면 직감적으로 사람들이 느끼는 정의가 있다. 개인적으로 금전적, 정신적 피해를 입거나 신체적 상해를 초래하는 것, 기업의 이미지와 명성에 영향을 미치는 것, 다툼에서 화재, 갑작스러운 사고, 자연재해까지. 대부분 우리가 현재 살고 있는 오프라인 현실 세계에서 발생하는 것을 이야기한다. 이것은 실제 기업 위기관리를 위한 위기의 정의와 범주에 당연히 포함되는 것들이다. 그런데 언제든지 다양한 형태로 커뮤니케이션이 가능한 모바일 디바이스가 필수품이 되고 디지털 미디어가 발달한 이른바 DT(Digital Transformation) 시대라고 하는 현재에는 전혀 예측 불가능했던 위기의 종류와 위기 확산의 양산이 추가되기 시작했다.

그 중에 가장 대표적인 것은 과거 개인의 호불호 영역으로 평가절하했던 상대적으로 사소한 ‘불만’이 거대 위기가 되어 기업의 명성을 훼손하는 사례들이 늘어나고 있다는 것이다. 개인이 미디어가 되는 환경 속에서 불만이 개인의 사적 영역에서 공적 영역으로 쉽게 옮겨가고 게이트키퍼 시스템이 무너진 일부 언론 미디어들을 통해 확대 재생산되면서 쉽게 공론화되고 대중의 불만이 쉽게 폭발하고 있다. 이러다 보니 해프닝으로 판단할 수 있는 사안들도 위기로 정의되고 관리해야 하는 상황이 발생하거나 해프닝으로 넘어가야 할 사안들을 과도하게 인식하고 개입하면서 오히려 이슈를 키우는 상황도 늘어나고 있다.

오프라인은 ‘화자’, 온라인은 ‘청자’ 주도 커뮤니케이션

이때 기업들이 먼저 주의해야 할 것은 디지털 미디어는 소통의 상징이고 우리가 디지털 미디어를 사용해서 반드시 소통해야 한다는 일종의 ‘소통 만능주의’다. 일부에선 DT시대에 세상의 모든 갈등이 오직 소통만으로 해결할 수 있는 것처럼 이야기하지만 그럴 수 없다. 비정상적인 상황과 비상식, 비이성적인 이해관계자들 과도 반드시 커뮤니케이션해야 한다는 것도 어렵고 복잡다단한 대부분의 이슈는 대화로 풀 수 있는 상황이 있고 행동으로 보여줘야 할 상황도 있다.

우리가 일반적으로 기업의 대화, 소통이라고 이야기하는 것은 ‘다자간 커뮤니케이션’이다. 그런데 오프라인에서 진행되는 다자간 커뮤니케이션은 화자(話者)의 커뮤니케이션 역량에 성패가 좌우되고 DT시대에서 디지털 미디어로 진행되는 다자간 커뮤니케이션은 청자(聽者)의 커뮤니케이션 역량에 성패가 좌우되는 경우가 많다. 왜냐하면 오프라인은 온라인에 비해 청자의 수가 상대적으로 작고 명확한 그룹화(타킷팅)가 될 수 있기 때문이다.

조금 더 커뮤니케이션 형태를 자세히 들여다보면 오프라인은 커뮤니케이션이 진행되는 정확한 시점이 대부분 ‘1:1 형태’(말하기와 듣기의 분절)지만 모든 온



라인 커뮤니케이션은 ‘1:多, 多:多 형태’(쓰기와 읽기의 동시성)이다. 오프라인의 ‘말하기’ 개념인 온라인의 ‘쓰다’라는 개념과 오프라인에서 ‘듣기’의 개념인 온라인의 ‘읽다, 보다’라는 개념을 서로 비교해 보면 온라인은 동시다발적일 수밖에 없기 때문에 화자 주도의 커뮤니케이션이 애초에 불가능한 장소다. 하지만 기업들의 마케팅 활동이 반드시 필요하고 이 마케팅 커뮤니케이션 활동은 화자 주도일 수밖에 없다. 그렇다면 DT시대 변화된 환경에 따른 새로운 위기 요소를 찾아내고 가능한 예방하는 방안을 모색하는 것이 필요하다.

성공적인 마케팅을 위해 콘텐츠 사전 검수는 필수
DT시대에 기업의 마케팅 활동의 대부분은 디지털 콘텐츠를 제작해 디지털 미디어에 담아 확산시킨다. 이 과정 속에서 최근 여러 기업의 마케팅 콘텐츠 문제가 도마 위에 올랐다. 주요 이슈들을 살펴보면 크게 디지털 콘텐츠 기획 및 운영 측면과 외부 환경 측면이 있다. 디지털 콘텐츠 기획 및 운영 측면에서는 역사인식의 문제, 상대적 약자 비하 문제, 동물 학대 문제, 젠더 문제, 저작권 문제들이 많고 외부 환경 측면에선 코로나 시대에 역행하는 사회적 거리 두기 문제가 발생하고 있다.

표 | 디지털 콘텐츠 검수 대원칙과 주요 체크 포인트

구분	유의사항
대원칙	1. 다른 기업과 조직의 실패 사례 지속적인 반면교사 정례화와 검수 가이드라인 업데이트 2. 기획자의 관점이 아니라 오디언스의 관점과 수준에서 기획 3. 특정 성별에 따른 종교, 국적, 인종, 정치 성향, 사상 등을 차별하거나 지지하는 자세를 지양 4. 다양성을 존중하고 중립성을 유지하는 원칙 유지 5. 젠더 이슈 발생 가능성에 대한 사전 이해와 공감 필요 • 조직 내부 젠더 감수성을 강화하여 콘텐츠 검수 필요 • 콘텐츠 검수 자는 남성과 여성을 함께 배치 • 오인될 수 있는 젠더 이슈 관련 주제, 표현 사전 검수 • 육아, 살림, 가사일 등의 역할을 여성으로 고정하는 표현 배제 • 특정 성별이 상대적으로 훨씬 적게 보이지 않도록 주의
주요 체크 포인트	1. 성희롱, 성추행 등을 연상시키고 있는가? 2. 특정 성별을 비하하거나 차별하고 있는가? 3. 특정 성별 역할을 고착화하고 있는가? 4. 과도한 성적인 표현을 통해 성적 대상화하고 있는가? 5. 직업, 연령, 학력 등 각 계층 간 갈등을 조장하고 있는가? 6. 종교, 국적, 인종, 정치 성향, 사상 등을 차별하고 있는가? 7. 갑질 표현으로 오인할 수 있는 내용이 있는가? 8. 역사와 과거 사건을 과도하게 재해석하고 있는가? • 역사적 사실과 인물에 대한 세대별 인식 수준의 차이 고려 9. 동물 학대로 오인할 수 있는 요소가 있는가? 10. 출연자의 개인적 부정 이슈가 있는가? 11. 코로나 방역수칙을 준수하고 있는가? 12. 민감한 사회 이슈를 연상시키고 있는가? 13. 폭력을 정당화하고 있는가? 14. 사회적 윤리에 반하는 내용이 있는가?

마케팅 활동은 기본적으로 퍼포먼스 극대화를 목표로 한다. 그래서 도전적이고 때론 고정관념과 일반적 상식의 선을 넘나들며 사회적 이슈를 활용하기도 한다. 그 결과 오히려 사회적 역풍이 일어나기도 하고 한 편에선 노이즈 마케팅이다 평가하는 아쉬라장이 전개되기도 한다. 마케팅 활동으로 발생한 위기에 대해 위기관리를 성공적으로 해내면 또 그것이 마케팅 활동의 일환이 되고 있다. 이제 마케팅과 위기는 동전의 양면과 같은 셈이다.

최근 여러 새로운 이슈들이 많다 보니 위기관리 예방 차원에서 마케팅 활동과 마케팅 콘텐츠의 사전 검수가 중요해지고 있다. 필자가 수년 전부터 대기업과 다양한 브랜드의 디지털 콘텐츠 사전 사후 검수 작업을 하면서 업데이트하고 있는 가이드라인의 일부를 소개한다.

위기관리는 안전한 마케팅을 위한 나침반

최근 마케팅 활동 및 디지털 콘텐츠 사전 검수의 핵심은 두 가지다. 첫째, 검수 작업이 마케팅 기획과 콘텐츠의 크리에이티브를 최대한 살릴 수 있는 방안을 함께 찾아야 한다. 물론 결과가 자명하다 확실히 판단되는 것은 강하게 제언하고 막아야 한다. 하지만 검수 활동이 기획 과정을 쉽게 재단하고 나아가 비난하는 활동이 되어서는 안 된다. 협업하는 과정이 되어야 한다. 위기관리가 마케팅 활동을 방해하거나 저지하는 활동이 아닌 안전한 마케팅 활동을 보장하는 나침반이나 구명정이 되어야 한다.

둘째, 다양한 관점이 필요하다.

위기관리 컨설턴트가 좀 더

다양한 경험을 바탕으로 제언할 수 있지만 모든 상황을 예견하고 준비할 수 없다. 때문에 내부 관련자의 관점에서 검수 시스템과 외부 위기관리 컨설턴트 관점의 검수가 시스템에 의해 체계적으로 이뤄지는 것이 중요하다. 특정 관점에서 작동되는 검수는 이슈를 놓치는 경우들이 있다. 이 다양한 관점을 사전에 확인하기 위해선 기본적으로 콘텐츠 기획부터 게재까지의 스케줄링이 여유로워야 한다. 시즌성을 강조하는 콘텐츠를 제외하고, 오늘 기획해서 내일 게재하는 방식이 지속된다면 구멍이 생길 수밖에 없다.

DT시대에 상대적으로 마이너하다 생각했던 이슈들이 거대 위기가 되기도 하고 전혀 새로운 이슈가 발생하면서 기업 담당자들을 당황하게 만들기도 한다. 이렇듯 시대는 지속적으로 예측 불가능한 시대로 흘러가고 있다. 그렇다면 위기관리의 관점도 달라져야 한다. 즉 시대의 흐름에 발맞춰 위기관리 시스템도 변화해야 하고 위기관리의 관점도 크리에이티브해야 하는 시대다. 필자는 매주 다양한 기업들의 디지털 마케팅 기획에서 위기 요소를 확인하고 디지털 콘텐츠를 검수하고 있지만 그 콘텐츠에서 모든 위기 요소를 정확하게 100% 찾아내고 예견할 수 있을까 생각해 보면 100% 자신이 없다. 기존의 원칙과 가이드라인을 지속적으로 업데이트하면서 살아있는 가이드라인으로 만드는 것은 기본이다. 여기에 더해 크리에이티브한 고객과 소비자 그리고 마케팅 기획자와 콘텐츠 창작자만큼 관점이 크리에이티브하지 않는다면 최근 발생하는 유사 이슈를 사전에

감지하기 힘들 수밖에 없다는 것을

명심하자. ㉠



‘위기 관점’에서 본 효율적인 조직관리

글 김현기 | LG 경제연구원 수석연구위원
hkkim@lgeri.com



최근 서점에서 흥미로운 책 한권을 발견했다. ‘눈떠보니 선진국’이란 책이다. 한국이 선진국이 됐다는 것이다. 실제로도 COVID-19란 팬데믹 상황으로 2년째 전 세계 경제가 뒷걸음질 치는 와중에 대한민국은 유일무이한 방역 시스템 운영의 최고 모범 국가가 되었을 뿐 아니라, 이미 다수의 국제 기구가 한국을 선진국으로 분류하였다. 여기에는 빌보드를 휩쓸고 있는 BTS 만큼이나 다수의 우리 기업들의 역할이 컸다. 과거에는 반도체, 전자 제품 등 일부 업종과 대기업 위주로만 글로벌 성과를 인정받았다면, 지난 2~3년 사이 다양한 업종에서 다수의 중견 기업들도 사상 최대 실적을 기록하며 글로벌 위상을 한층 높이고 있는 것이 곳곳에서 확인되고 있기 때문이다.

이처럼 이미 우리 경제와 사회, 문화 전반이 지구촌을 선도하는 ‘First Mover’가 되었지만, 아직 이를 실감하지 못하는 분위기도 여전히 많은 것이 현실이다. 이는 기존 ‘Fast Follower’적 성공 방식에 너무나 익숙한 나머지 “진짜 우리가 선진국이 된 걸까?”, “국뽕에 도취된 건 아닐까?”라는 생각을 하기 때문이다. 갑작스런 변화가 당황스럽고 부자연스러울 수 있지만, 이미 변해버린 우리의 위상과 상황에 맞는 관점과 태도, 행동으로 무장하지 못하면 다시 뒷걸음질 칠 수 있다. 선진국으로 확고히 자리 잡을 수 있는 기회를 이대로 잡을 것인가는 앞으로 몇 년 간 전개될 새로운 변화의 물결에 확고히 올라타는가에 달려 있다. 기업의 입장에서는 향후 선도 기업에 걸 맞는 조직 관리가 자연스럽게 자리 잡을 때 가능할 것이다.

MZ세대가 조직 관리 진화의 최대 위기이자 기회

이와 관련해서는 MZ세대에 주목해야 한다. 이들이 조직 관리의 최대 위기이자 기회가 될 수 있기 때문이다. 이미 2018년경 한국의 실리콘밸리라 불리는 판교의 IT기업들(네이버 등)을 중심으로 ‘구성원 행동주의(Employee Activism)’ 현상이 나타나기 시작했다. 다수 기업에서 사무직 노조가 결성되고, 연이어 연

봉인상과 ‘인재 전쟁’으로 AI, Big Data 분야 전문 인력의 몸값이 천정부지로 올랐다. 이는 최근 SK, 삼성 등 대기업들의 성과급 논란으로 이어졌고, 이를 주도하고 있는 것이 바로 MZ세대이다.

한국의 MZ세대는 입시 및 스펙 경쟁, 취업난 등 사회 진출 이전부터 이미 무한 경쟁과 ‘각자도생’에 내몰려왔고, 우리나라 전 세대를 통틀어 가장 선진적인 시스템에서 가장 경쟁적이고 치열하게 성장해 왔다. 어찌 보면, 앞으로 한국이 선진국의 자리를 유지할 수 있을지 여부는 이들에게 달려 있는 것이다.

이런 점에서 기존 시스템이 진화하기 위한 실마리는 MZ세대의 가치관 변화와 요구 사항에서 그 해답을 찾을 필요가 있다. MZ세대의 특성을 한 마디로 표현하기 어렵지만, 86세대가 ‘민주화’를 가치로, X세대가 ‘권위에 대한 도전’을 가치로 행동한다면, 이들은 ‘공정’에 매우 민감하고, 공정의 밑바탕에는 ‘능력주의 가치’가 자리잡고 있는 점을 명심해야 한다. 이렇다 보니, ‘투명성’을 확보하는 것은 당연한 권리라고 본다. 그렇지 못하면 바로 SNS 등 다양한 수단을 동원해 고발하고 행동한다는 특징을 가진다. 특히나 익명 공간인 네이트 판, 페이스북 대나무숲, 에브리타임 등 온라인 커뮤니티에서 문제를 폭로하고 공감을 얻고 이슈화하는 경험을 축적해왔고, 지금 직장인이 된 MZ세대가 선택한 커뮤니티는 블라인드이다.





그렇다면, MZ세대가 바라는 조직은 무엇인가?

MZ세대는 그 어느 세대보다 공정하고 투명한 조직을 바란다는 점이 이미 이들의 눈 높이가 선진적이라는 것을 말해 준다. 좀 더 구체적으로 이들이 바라는 조직의 모습은 크게 세 가지로 요약된다.

첫째, 불확실한 미래보다 확실한 현재를 원한다. 이들은 기존 세대와 달리 회사에 대한 충성심을 갖지 않는다. 본능적으로 이들은 조직이 나의 미래를 보장한다고 생각하지 않는다. 이렇다 보니, 당장 자신의 성과에 대한 보상이 이루어지지 않는다면, 빠르게 떠날 생각을 하는 집단이다.

둘째, 조직 전체의 발전을 위해 개인의 희생을 요구하는 것을 불공정하다고 생각한다. 기존 한국 기업들은 연공서열적 조직 운영에 익숙했고, 개인보다 조직이 우선시 되었다. 국가보다는 기업이 복지와 정년을 보장하는 것이 당연하다고 여기며, 한 직장에서 오래 일하는 것이 미덕이다 보니 어느 정도 조직을 위한 개인의 희생은 당연한 것이라고 믿었다. 또한 연륜과 암묵지는 자연히 존중받았다. 그런데 MZ세대는 근속연수도 짧고, 결혼할 의향도 낮다. 이들은 암묵지보다 매뉴얼을 더 중시한다. 그리고 연공서열적 관행에서 승진 예정자에게 성과 몰아주기와 같은 관행과 조직문화는 가장 불공정한 것이라 생각한다.

셋째, MZ세대 직원들에게 공정한 조직이란 역할별 하지 않는 조직이다. 상대적 약자에 대한 시혜적인 조치나 우대 조치는 부당한 차별이라고 생각한다. 단, 성과와 연동해 투명하게 평가가 이루어지고 이로 인해 대우나 보상에 차이가 생기는 것은 수용한다.

공정·투명한 기업을 위한 효율적인 조직 관리 방식

우리 사회에서 MZ세대의 비중과 발언권이 커질수록 조직 내외부의 공정성 시비 역시 증가할 것이다. 그리고 이들의 생각과 행동은 이미 선진적이다. 이들의 생각과 행동이 잘못되었다고 비난하기보다 왜 이들이 이렇게 생각하는지? 기존 Fast follower가 가능하게 했던 기존 성공 방정식은 First Mover에 맞지 않는다는 점을 감안 시, MZ세대가 바라는 공정하고 투명한 조직 만들기가 조직 관리의 핵심이 되어야 할 것으로 보인다.

최근 성과급 논란도 경쟁사와 연봉 및 성과급 비교로 시작되었지만, 평가 기준 공개 요구를 거쳐 조직 내부의 공정성 요구로 확대 되고 있다. 공정하고 투명한 조직은 기존의 제도와 관행, 더 나아가서는 조직 문화 전반을 개선해야 만들어 낼 수 있다. 이를 위한 몇 가지 조직 관리 개선 포인트를 정리해 보면 다음과 같다.

① 보상 경쟁력 및 공정성에 대한 객관적 진단 필요

기존 세대를 포함해 MZ세대가 느끼는 보상 공정성과 보상 경쟁력 인식과 실제 수준과의 차이를 명확히 분석해야 한다. 예컨대, 성과가 비슷한 경쟁사와 임금 격차가 현저하게 차이가 나는지. 구성원들이 이에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 점검하고, 여기에 맞는 계획을 수립해야 한다.

이렇게 수립한 계획은 MZ세대 직원들에게 투명하게 공유하고, 설득하는 과정도 반드시 있어야 한다. 과거와 같은 생각으로 일방적으로 통보하고 일부만 알려줘서는 안 된다. 회사를 위해 개인이 양보해야 한다는 시작에서 접근하는 관행은 앞으로 유효할 수 없다. 오히려 MZ세대 직원들의 불만을 자극하게 될 수 있다.

② 투명성에 기반한 조직 내 각종 제도 개선 활동 시도

선제적으로 공개할 수 있는 정보는 먼저 공개하는 것이 효과적인 대응방법이 된다. 제도 개선 과정에서 MZ세대 직원들의 참여를 유도하는 것도 투명성에 민감한 이들의 니즈를 충족시키는 한 방법이 될 수 있다. 이러한 노력을 통해 조직 내부의 절차적 공정성을 확대하고, MZ세대 구성원들의 조직에 대한 신뢰를 높일 수 있을 것이다. 특히, 이때 사원 대표를 비롯한 대의 기구들은 그 대표성을 확보할 수 있도록 직접 대표를 선출할 수 있는 법 제도적 요건을 충분히 갖추어야 한다.

③ 직원 경험(Employee Experience)에 기반한 변화에 주목

최근 HR 분야에 떠오르는 개념인 직원 경험을 활용한 조직 관리 방식의 변화를 시도할 필요가 있다. 직원이 회사에 입사하여 일 하다가 이직 혹은 퇴사 등으로 회사를 떠나는 순간까지 직간접적으로 배우고 느끼고 경험한 모든 것을 직원 경험이라 할 수 있다. 이는 고객 경험과도 유사한 개념으로 직원을 단순

히 자원(Resource)으로 보는 것이 아니라 마치 고객(Customer)으로 바라보고 접근하라는 것이다. 이를 가능하게 하기 위해서는 HR의 애널리틱 역량이 강화되어야 한다.

④ 유연하고 개별적으로 맞춤화된 HR 시스템 구축 노력
채용, 평가, 보상, 교육훈련 및 전환배치, 이직 등 HR의 전반적 시스템과 체계가 과거보다 훨씬 더 유연하고 개별 구성원별로 맞춤화(Customizing)될 수 있어야 한다. MZ세대 안에서도 이질성이 상당히 존재하고 이들은 공정함과 투명함을 추구하는 이면에는 다양성의 가치를 매우 중시한다는 점도 이해해야 한다. 이를 위해서는 과거 연공급적 체계의 임금 제도로는 한계가 있다. 또한 복리후생도 모두가 동일하게 적용받는 것에 의구심을 가질 수 있다. 이런 점에서 총액 범위 내에서 복리후생도 다양한 옵션을 스스로 선택하고 활용할 수 있는 방식으로 진화해야 한다. 그리고, 임금도 연공급에서 벗어나지 않는 성과주의가 아니라 직무급과 역량급이 강하게 작동할 수 있는 체계로의 변화가 무엇보다 시급하다.

⑤ 새로운 세대와 공존하기 위한 조직 문화 구축

장기적으로는 MZ세대와 기성세대가 조직 내에서 융화되려면 세대 간 소통과 인식, 정서의 교류를 통한 조직 문화의 진화가 불가피하다.

역동적인 조직 문화 구축은 독립적으로 이루어질 수 있는 과제가 아니다. 앞서 언급한 각 종 제도 개선 노력과 소통 관행의 변화와 함께 기업의 경영층이 변화의 필요성을 공감하고 힘을 실어줄 때 바뀔 수 있다. 특히나 잠재적인 노사 갈등과 조직 내 근로자 간 세대 갈등을 미연에 방지하기 위해서는 회사가 구성원들의 요구에 경청하고 이에 맞게 관행과 제도를 발전시켜 나가는 노력을 가시적이고 실질적으로 실행할 수 있어야 한다. ❷

규제의 숲에서 광고를 보다, ‘광고 산업 발전을 위한 규제 개선 제언’

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



2021년은 방송광고 규제개혁의 원년

올해는 지상파 방송 중간광고 재허용을 시작으로 방송광고 제도 개선이 어느 해보다 활발히 이루어지고 있다. 얼마전인 9월 10일에는 협찬고지에 대한 규칙 개선이 이루어졌다. 개정 내용은 협찬고지 허용시간과 횟수를 그 동안은 중앙 지상파, 지역 지상파, 유료 방송으로 구분하여 차별적으로 허용하던 것을 유료 방송 수준으로 완화하여 통일하였다. 그래서 협찬고지 시간은 지상파 방송의 경우 기존 30초에서 45초로 증가하였으며, 협찬고지 횟수도 시간당 텔레비전 3회, 라디오 방송 4회로 동일하게 되었다. 또 협찬고지 내용도 협찬주명, 상호, 상품명 등 협찬에 관한 사항으로 포괄적으로 규정하여 협찬고지 내용의 자율성을 대폭 확대하였으며, 자막의 위치도 화면 하단과 우측으로 지정하던 조항을 삭제하고 프로그램 시청에 방해되지 않는 선에서 자율적으로 표시하도록 규제를 완화하였다. 또 가상광고 고지자막도 단순 크기 규제에서 벗어나 배경색과 대비되어 시청자가 명확하게 알 수 있도록 규정하였다.

여기에도가 현재 결합판매 제도 개선, 미디어렐의 이중매체 판매 허용 등에 대해서도 방송통신위원회가 적극적으로 규제개혁 방안을 마련하고 있기 때문에 2021년은 방송광고 제도개혁의 원년이라고 할 정도로 광고산업 발전에 긍정적인 환경이 조성되고 있다. 하지만 여전히 제도 개선이 필요한 부분이 많다고 생각한다. 필자는 최근에 <광고법제로 보는 광고의 이해>라는 책을 발간하였다. 이 책을 쓰면서 국내 광고 관련 규제 법률이 100여개 넘으며, 광고의 개념 정의에서부터 광고 표현 그리고 광고 모델까지도 세세하게 규제하고 있음을 알 수 있었다. 본 글에서는 규제의 숲에서 개선되어야 할 광고법제를 살펴보았다.

광고 금지 품목 및 규제의 완화 필요

광고 금지 품목 중 전문의약품은 이제 광고규제 폐지에 대해서 검토해 볼 단계라고 생각한다. 전문의약

품은 의사의 처방이 있어야 살 수 있는 약품으로 일반의약품과 구분되며, 의약품 전문매체를 제외하고는 광고를 금지하고 있다. 전문의약품과 제형 및 함량이 같은 일반의약품도 동일한 광고규제를 하고 있다. 전문의약품은 의사의 처방이 필수적이므로 약물의 오남용 가능성도 적고, 광고를 금지해도 인터넷과 모바일 정보를 통해서 소비자들이 약품과 성분에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있기 때문에 대중광고의 금지 명분이 약화되었다고 본다.

주류와 담배는 전 세계적으로 규제가 강한 편이며, 매체별로 광고를 금지하거나 연령, 노출 시간을 제한하는 것이 일반적이다. 국내에서는 <국민건강증진법 시행령> 제10조에 주류광고와 관련하여 17도 이상의 주류는 방송광고를 할 수가 없고, 방송광고가 가능해도 영상광고는 7시부터 22시까지, 라디오광고는 17시부터 다음날 오전 8시까지 광고를 할 수 없고, 라디오광고가 가능한 시간대에도 미성년자를 대상으로 하는 프로그램 전후에는 광고를 할 수 없다. 또 극장광고는 전체관람가, 12세 이상 관람가, 15세 이상 관람가 등급의 영화에 방영할 수 없다. 대중교통수단과 정류장 등에서 주류광고는 금지되며, 옥외광고에서 전광판을 이용할 경우에 7시부터 22시까지 광고가 금지된다.

담배광고는 규제가 더 엄격하여 지정소매인의 판매소 안(외부에서 보이면 안됨)과 각 품종군별로 연간 10회, 회당 2페이지 이내의 잡지광고(여성 및 청소년 대상 잡지는 제외), 국제선의 항공기 및 여객선에만 광고가 허용되고 있다. 하지만 국내에 판매되는 외국정기간행물로서 외국문자만으로 쓰여져 있는 잡지인 경우에는 광고게재의 제한을 받지 않는다. 또 일간신문과 인터넷에는 신제품 담배 출시와 관련하여 판매가격의 공고만을 할 수 있도록 제한하고 있다. 이때에도 공고의 크기는 5단, 가로 18센티미터 이내로 판매개시일 5일 전부터 판매개시일까지만 할 수 있도록 하고 있다.

주류 및 담배광고와 관련해서는 17도 이하의 방송광고 허용 부분이 가장 논란이 되고 있다. 그 기준이 명확하지 않으며, 17도 이하의 저도수 소주 출시로 규제의 실효성도 상실하고 있기 때문이다. 담배광고의 경우도 연간 10회, 2페이지 규제와 가격 공고 시 공고의 크기와 판매개시 5일 전부터 판매개시일까지로 시기를 제한한 것은 지나친 규제로 완화할 필요가 있다고 본다.

마지막으로 조제유류 광고에 대한 규제도 개선할 필요가 있다. 모유수유를 장려하기 위해서 조제유류는 신문·잡지·라디오·텔레비전·음악·영상·인쇄물·간판·인터넷, 그 밖의 방법으로 광고하는 행위는 금지하고 있다. 인터넷에 광고가 아닌 표시사항을 게시하는 경우만 허용하고 있다. 현재 여성들의 교육과 지식 수준을 고려할 때, 분유광고를 보고 모유수유를 포기하는 경우가 있을지 의문이다.

시대착오적인 광고모델 규제

전문가 모델을 제한하고 있는 규제도 개선이 필요해 보인다. 현재 <표>에서 정리한 바와 같이 의사, 치과 의사, 한의사, 약사, 대학교수 등 전문가 집단이 추천이나 보증 또는 광고 모델로 등장하는 것을 금지하

고 있다. 의약품의 경우에는 의사 가운데 같은 복장, 심지어 애니메이션으로 의사나 약사를 표현하는 것조차 금지하고 있다. 전문가가 효능이나 기능에 대해 객관적인 사실에 입각하여 말한다면, 유명인이나 일반인의 메시지보다 더 적합하게 표현될 수 있다는 생각이다. 잘 알지도 못하면서 약품 성분이나 효능에 대해서 소비자에게 말하는 것이 과연 더 적절한 것인지 의문이다.

앞서 담배광고 규제에서 여성과 청소년 대상 잡지에는 광고를 할 수 없다고 했는데, 광고모델도 동일하다. <담배사업법 시행령> 제9조 제3항에 여성 또는 청소년 인물을 묘사해서는 안 된다고 규정하고 있다. 즉 담배광고 모델로 여성이나 청소년을 활용해서는 안 된다는 것이다. 미성년자인 청소년 모델 규제는 필요한 규제라고 생각이 들지만, 남녀평등 사회에서 여성모델을 금지하고 있는 것은 이해하기 어렵다. 여성 잡지에 광고를 금지하고 여성모델을 담배광고에 금지하는 것은 현재 시대에 부합하지 않는 규제라고 생각한다.

정부광고의 독점 대행 제도 개선

2018년 12월 <정부광고법>이 제정된 이듬해에 바로

| 표 | 업종별 광고모델 제한 현황

업종	모델 제한
건강기능식품	·의사·치과의사·한의사·수의사·약사·한약사·대학교수 등의 추천, 보증 금지
의약품	·의사·치과의사·한의사·약사 또는 그 밖의 자가 추천 보증 금지 ·의사·치과의사·한의사·약사·간호사 및 보조인 또는 기타 이와 유사한 자(모델의 분장포함)를 광고모델 활용 금지
의약외품	·의사·치과의사·한의사·약사 또는 기타의 자가 추천, 보증 금지
의료기기	·의사·치과의사·한의사·약사·한약사·대학교수 또는 그 밖의 자가 추천, 보증 금지
화장품	·의사·치과의사·한의사·약사·의료기관·연구기관 또는 그 밖의 자가 추천, 보증 금지



헌법소원이 제기될 정도로 정부광고 대행제도도 시급히 개선이 필요한 영역이다. 정부광고의 독점대행은 <정부광고법>이 아니라 <정부광고법 시행령>에서 규정하고 있는 것부터가 문제라고 본다. 과거 “코바코와 코바코가 출자한 자회사”만이 지상파 방송광고 판매를 할 수 있다는 <방송법 시행령>이 헌법불합치 판결을 받았던 것을 감안하면 정부광고를 공공기관이 독점대행하는 것은 제도적으로 문제가 많다고 본다.

구체적으로 정부광고의 대상이 지나치게 많다는 점이 문제이다. 국민 세금으로 광고가 집행되는 정부, 지자체, 교육관청 뿐만 아니라 공기업, 지방공기업, 특별법에 의해 설립된 특별법인에 이르기까지 법률의 적용대상이 광범위하다. 그 결과 정부광고 대행을 하는 한국언론진흥재단의 취급고가 2020년 1조 원을 넘어서서 국내 5대 광고회사의 위치가 되었다.

광고회사의 수수료 수입이 감소하는 것이 가장 큰

문제이다. 정부광고를 대행할 경우 제작비만을 받을 수 있고 매체비에서의 대행 수수료는 광고프로젝트가 10억원 미만일 경우에 단 한푼도 받지 못하기 때문이다. 언론진흥재단은 피(fee) 형태로 정부광고주에게 10%를 받는 것일 뿐, 정부광고주와 협력 광고회사 그리고 매체사간의 비용 지분에 관해서는 개입할 여지가 없다는 입장이다. 그럼에도 불구하고 소규모 광고회사들이 정부광고를 수주해서 받을 수 있는 수익 규모가 감소한 것은 확실하다. 방송의 협찬고지도 정부광고의 대상으로 삼고 있는 것도 개선되어야 한다. 협찬은 매체사가 광고주와 직거래 형태로 영업을 하는 경우가 많고, 그 과정에서 언론진흥재단의 기여 가능성이 거의 없는데도 불구하고 10%의 수수료를 받는 구조이다. 피(fee)는 서비스에 대한 댓가인데, 매체사 협찬에 언론진흥재단이 어떤 서비스를 제공해 주는지 의문이다. 광고산업 발전을 위해서 정부광고 제도의 대폭적인 개선이 필요한 시점이다. **㉠**

찐 팬과 함께 만들어가는 갤럭시 폴더블 리얼 마케팅쇼

“지금까지 본 적 없는 마케팅쇼가 펼쳐진다”

글 황효신 | 제일기획, 비즈니스 19팀 프로
hyos.hwang@samsung.com



삼성전자 갤럭시는 Z Fold, Z Flip 시리즈를 출시하며 폴더블 카테고리에 대한 리더십을 가지고 있었다. 2021년 하반기 언팩을 통해서 세 번째 폴더블폰인 Z Fold3와 Z Flip3를 공개할 예정이었고, 폴더블폰의 ‘대중화’를 목표로 하고 있었다. 특히 MZ세대를 중심으로 폴더블폰에 열광하도록 만드는 것이 중요한 과제였다. 한 마디로 ‘MZ세대를 대상으로 갤럭시 폴더블의 팬덤을 만드는 것’이 커뮤니케이션의 목표였다.

팬덤마케팅 성공을 위한 두 가지 키워드

‘팬덤 마케팅’. 브랜드 입장에서서는 이보다 더 매력적인 단어가 있을까? 소비자가 브랜드의 팬이 되고, 그들이 모여서 집단이 되고 문화현상이 되다니. 실제로 많은 브랜드에서 팬덤 마케팅을 고민하고 기획하지만 이는 사실 매우 어렵다. 팬이란 자발적으로 좋아하는 마음을 가지고 움직이는 것을 기본으로 하므로 브랜드의 마케팅 활동과 어찌 보면 상충할 수밖에 없는 개념이다.

MZ세대가 콘텐츠와 브랜드에 팬의 입장에서 열광할 수 있도록 만들기 위해 디지털 콘텐츠 소비 방식에서 가장 중요한 두 가지 요소를 도출했다. 이 두 가지를 2021년 하반기 갤럭시 폴더블 커뮤니케이션의 중요한 주축으로 삼았다.

Key.1 ‘적극적인 참여 방식’이다.

MZ세대는 SNS에서 ‘좋아요’만 누르는 일차원적인 참여에 그치지 않는다. 틱톡, 릴스 등을 통해 콘텐츠를 만들어내고 공유하는 것이 익숙한 세대다.

이런 특징을 반영해 브랜드 콘텐츠를 일방적으로 발신하는 것이 아닌, 그들의 의견이나 아이디어가 적극적으로 반영되어야만 진정한 의미의 소통이라고 할 수 있다. 또한 플랫폼의 성격이나 참여 방식의 자유도를 부여한다면 좀 더 다양한 방식으로 참여를 이끌어 낼 수 있다.

Key.2 ‘콘텐츠에 대한 몰입 강화’이다.

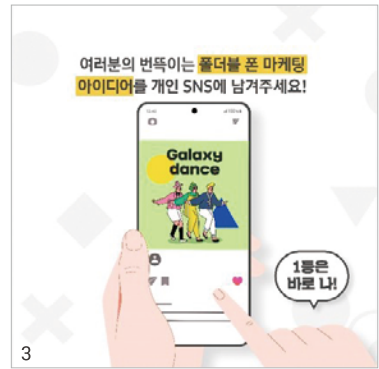
문화 전반에 걸쳐 세계관이 큰 화두다. 과거에는 두터운 팬덤을 가진 일부 콘텐츠에서 부각되었던 개념이나, 최근에는 스포츠나 인물 간의 관계성 등 다양한 측면에서 세계관이라는 개념이 주목받고 있다. 단발성 콘텐츠 감상에 그치는 것이 아니라 콘텐츠를 둘러싼 다양한 요소를 찾아내고, 세계관을 분석하고 감상하는 것이 하나의 놀이처럼 확산되는 것이다. 디지털상에서 세계관에 몰입한 댓글을 통해 그들만의 재미요소를 찾거나, 나아가 관계성에 대해 분석하는 콘텐츠를 찾는 일은 이제 어려운 일이 아니다.

올 하반기 갤럭시 폴더블 커뮤니케이션의 가장 큰 주축은 MZ세대의 ‘적극적인 참여’와 ‘콘텐츠 몰입’을 위한 세계관 구축이었다. MZ세대의 참여를 위한 아이디어가 넘쳐났지만, 대부분 단순한 챌린지나 브랜드가 주인공인 아이디어였다. 브랜드가 아닌 MZ세대가 주인공이 되어 적극적인 참여를 시키고 커뮤니케이션 전반에 걸쳐 그들의 영향력을 보여주고 싶었다. 이에 따라 커뮤니케이션 활동 전반에 걸쳐 MZ세대를 주인공으로 두기로 했다. 폴더블 커뮤니케이션에 대한 큰 질문을 던져 그들의 아이디어를 받고, 실현해 나가는 방식으로 진정한 의미의 참여와 소통을 하기로 한 것이다.

삼성전자 코리아 SNS를 통해 ‘폴더블폰 아이디어 공개 모집’을 했다. 질문은 매우 심플했다.

“여러분의 번뜩이는 폴더블 폰 마케팅 아이디어를 모집합니다”

신제품에 대한 구체적인 정보나 아이디어 모집에 대한 자세한 가이드라인 없이 그들이 자유롭게 상상력을 펼칠 수 있도록 열어둔 것이다. 이 이벤트는 아이디어를 응모 받는 것으로 끝나는 것이 아니라, 실제로 하반기 폴더블 커뮤니케이션 활동 전반에 반영되고 현실화 시킨다는 점에서 큰 의미를 가지고 있다. 응모된 아이디어 중에는 애니콜 광고 패러디, 덴



1, 2, 3 'MZ에게 묻다' 시안

스 챌린지, 메타버스에서의 활동 등 현실화된 아이디어가 상당수 있다는 점에서 진정성 있는 소비자 참여 이벤트이자, MZ세대가 주인공이 되어 커뮤니케이션을 끌고 나갔다는 점에서 큰 의의가 있다.

갤럭시 째팬 의견 반영해

‘프로덕션 Z’ 리얼 마케팅쇼 구성

커뮤니케이션 기획 상에서 가장 공을 들이는 부분은 커뮤니케이션의 방향성과 목표를 결정하는 개념인 소위 말하는 ‘컨셉’이다. 콘텐츠의 몰입을 극대화하기 위해 다양한 커뮤니케이션 활동을 하나의 컨셉으로 펼치는 것이 아닌, ‘세계관’을 구축하기로 했다. 세계관 구축을 위해 폴더블 마케팅을 펼칠 가상의 팀을 구상했다. 한사랑 산악회, 놀면 뭐하니 등 MZ세대에게 친숙한 부캐를 활용한 세계관 개념을 적용하

기로 한 것이다.

단순한 모델이 아닌 마케팅을 펼칠 가상의 팀으로서 가장 중요한 요소는 실제 갤럭시 유저 여부였다. 스마트폰의 경우 다른 제품에 비해 연예인의 사용 장면이 쉽게 노출된다. 따라서 연예인의 인지도나 이미지가 좋다고 해서 마케팅팀으로 발탁했다 하더라도 실생활에서 타사 제품을 사용하고 있는 경우 세계관 몰입에 영향을 줄 수 있다. 이에 애니콜부터 갤럭시까지 사용해온 유재석을 필두로 갤럭시를 사용하는 대표적인 연예인인 김희철, 미주, 승희, 세운을 발탁했다. 그리고 가상의 마케팅팀을 ‘프로덕션 Z’로 명명했다.

구조는 ‘프로덕션 Z’가 만들어내는 리얼 마케팅쇼 형태로, 하반기에 펼쳐질 다양한 커뮤니케이션 활동에 새로운 시각을 더하고 소비자들이 응모한 아이디어



| 그림 | 로드맵 에피소드 & 결과물 상관관계

갤럭시 썬 팬의 의견을 기반으로 각 캠페인 플랫폼 Newness 획득



를 적절하게 반영시키기로 했다. 기존의 브랜드 커뮤니케이션 공식이 아닌 최근 MZ세대가 선호하는 콘텐츠의 구조를 따르기로 한 것이다. 프로덕션 Z의 결성부터 다양한 커뮤니케이션 활동을 논의하는 과정을 담은 총 6개의 에피소드로 완성되었다.

프로덕션 Z 멤버의 결성 및 MZ소비자들의 폴더블 마케팅 아이디어를 리뷰하며 논의하는 1화(멤버 결성 편), 프로덕션 Z 멤버들이 신제품 언박싱을 통해 폴더블 제품을 이해하는 2화(언박싱 편), 폴더블폰의 혁신 DNA를 애니콜 폴더폰에서 찾아보고 애니콜 광고를 오마주하는 3화(광고 마케팅 편), 갤럭시 MC 박명수의 부탁으로 퀴즈쇼의 새로운 아이디어를 고민하는 4화(퀴즈쇼 편), MZ소비자 아이디어 중 하나였던 댄스 챌린지 구상을 위해 폴더블 댄스를 만들어보는 5화(뮤직 마케팅 편), 팬이 주인공이

되는 팬파티의 아이디어를 내는 6화(폴더블데이 편)로 이루어져 있다.

에피소드 근간에는 MZ소비자의 응모 아이디어 리뷰부터 인터뷰 영상, 전화 연결을 통해 함께 만들어가는 폴더블 리얼 마케팅쇼라는 점을 명확히 했다.

또한, 프로덕션 Z 멤버들이 구상했던 에피소드의 내용과 실제 마케팅 결과물에는 모두 연결고리가 존재한다. 예를 들면, 2화 언박싱 편에서 룩북처럼 표현하고 싶다고 언급한 미주는 실제로 룩북 컨셉으로 별도의 언박싱을 진행했으며, 3화 댄스챌린지 편에서 승희가 개발한 폴더블댄스는 뮤직 마케팅의 메인 안무로 발탁되었다.

모든 마케팅 활동에 MZ소비자의 아이디어와 프로덕션 Z 멤버의 의견이 반영되어 있는 진정한 의미의 ‘폴더블 리얼 마케팅쇼’가 실현된 것이다.



- 4 삼성전자의 리얼 마케팅 쇼 '프로덕션 Z'
- 5 리마쇼(리얼 마케팅쇼) 소비자 참여 장면 캡처
- 7 갤럭시 썬팬들과 메타버스에서 함께하는 파티 '폴더블데이' 메타버스 캐릭터 (출처: 삼성전자)

진정성 통한 콘텐츠... 브랜드 팬덤을 만든다

소비자의 반응은 기대했던 것 그 이상이였다. 온에어 약 보름 만에 누적 조회수 2,000만회를 돌파했다. 또한 단순히 좋아요를 누르는 반응 그 이상의 몰입이 이루어졌다. 리얼 마케팅쇼 감상을 담은 리뷰 혹은 갤럭시 진성유저인 프로덕션 Z 멤버들에 대한 해석이나 관계성을 분석하기도 했다.

재미있는 반응은 특히 광고 오마주편에서 많이 나타났다. 광고 오마주편에서는 대표적인 애니콜 광고 3편을 오마주했다. 접고 펼치는 폴더블폰이 애니콜 폴더폰의 DNA에서 시작되었으며, 결국 폴더블폰이 다 계획이 있었다는 세계관으로 시작된 기획이었다. 애니콜 광고를 기억하는 세대는 전설의 애니콜 광고를 패러디했다는 점에서 상상하지 못한 기발하고 신선하다는 반응이었으며, 애니콜 광고를 모르는 세대들은 직접 애니콜 광고를 찾아보며 애니콜부터 갤럭시까지 이어지는 세계관에 놀라기도 했다. 그리고 직접 애니콜 광고 원본과 폴더블 광고의 비교 영상을 제작해 올리는 2차 버즈까지 일어났으며, 이 재생산된 2차 버즈 영상들의 누적 조회수가 100만회를 넘어서는 기염을 토하기도 했다. 브랜드 관련 콘텐츠에서는

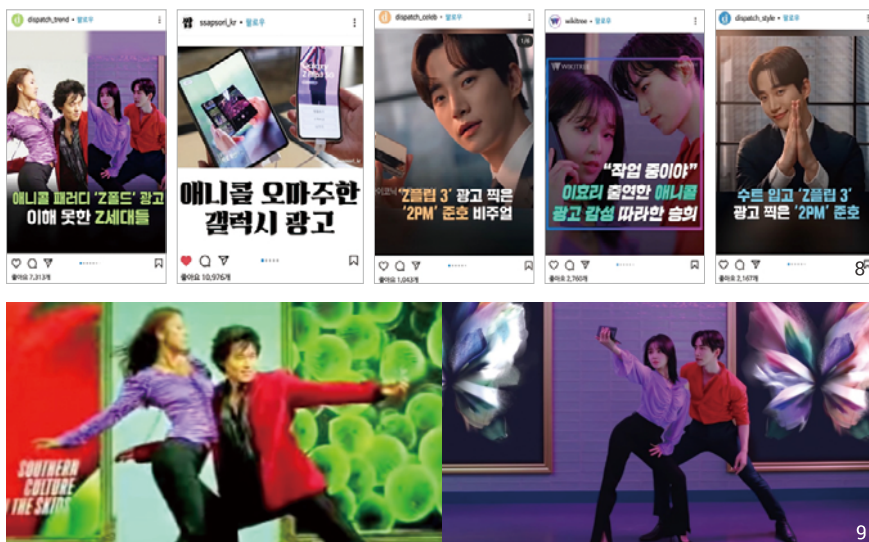
쉽게 찾아볼 수 없는 결과다.

컨셉이 아닌 세계관을 구축하고, 소비자 참여를 시작부터 끝까지 반영시켜 예능 형태로 만들어낸 ‘폴더블 리얼 마케팅쇼’는 기존 브랜드 커뮤니케이션에서 쉽게 도전하지 않았던 다양한 시도를 해냈다. 기존 관행이나 공식이 아닌 현재 MZ세대의 행태와 니즈를 적극적으로 반영한 것이 주효했다.

콘텐츠 댓글 중 “이번 폴더블 마케팅 MZ에게 진심인 듯”이라는 반응이 있었다. 모든 콘텐츠에 진심을 담아 MZ세대의 아이디어를 실현시켰고, 모든 콘텐츠의 연결성을 만들어낸 노력이 통했다고 볼 수 있을 것이다.

팬덤 마케팅이라는 거창한 목표를 달성했는가에 대한 질문에는 적어도 폴더블 리얼 마케팅쇼의 감상 리뷰를 쓰거나 콘텐츠상의 관계성을 발견하고, 2차 콘텐츠를 재생산해낸 소비자들은 조심스럽게 폴더블의 팬이 되었다고 말할 수 있지 않을까?

기존 마케팅 커뮤니케이션 활동과는 처음부터 끝까지 달랐던 폴더블 리얼 마케팅쇼, 앞으로도 이와 같은 새로운 시도들이 계속되어 신선함이 더해지기를 바란다. 8



- 8 애니콜 광고 오마주 2차 콘텐츠
- 9 과거 '애니콜 캠퍼드 폰' 광고 영상과 갤럭시 Z Fold3 광고 오마주 영상

현대카드, '현대차 CASPER' 카드로 MZ 취향 저격



현대자동차와 현대카드가 CASPER 오너들의 실용성과 라이프스타일에 초점 맞춘 'Hyundai Mobility카드(CASPER 경차카드)'와 'Hyundai Mobility카드(CASPER)'를 선보였다.

이번에 선보인 2종의 카드는 현대자동차 엔트리급 SUV 'CASPER' 전용 라인업으로 주유, 차량 유지관리를 비롯해 모빌리티 업종 이용 시 블루멤버스 포인트 리워드 혜택을 강화한 것이 특징이다.

CASPER 전용 카드는 운전자의 라이프스타일에 따라 주유 혜택에 초점 맞춘 'Hyundai Mobility카드(CASPER 경차카드)'와 차량 유지관리 및 모빌리티 혜택에 초점 맞춘 'Hyundai Mobility카드(CASPER)' 중 선택할 수 있다.

먼저 'Hyundai Mobility카드(CASPER 경차카드)'는 경차 유류세 환급 대상자 전용 카드로 주유 및 충전(LPG) 시에 유류세 환급을 받을 수 있고, 현대오일뱅크 또는 SK 에너지 주유 및 모든 LPG 충전소 이용 시 리터당 130 블루멤버스 포인트를 적립해준다.

또 현대해상 다이렉트 자동차보험료 결제 시에는 3만 블루멤버스 포인트 적립혜택을, CASPER 신차

구매 시에는 2% 블루멤버스 포인트 적립 또는 블루 세이프-오토 이용 시 1.2% 캐시백을 제공한다.

'Hyundai Mobility카드(CASPER)'는 모든 가맹점에서 사용한 금액의 최대 1%를 한도 제한 없이 블루멤버스 포인트로 적립해 준다. 또 주유, 정비, 주차 등 차량 유지관리 업종을 이용하면 2%, 대중교통, 소카, 타다 등 모빌리티 업종을 이용하면 1% 추가 적립 혜택을 제공하는 등 결제 금액의 최대 3%를 블루멤버스 포인트로 적립해준다.

두 카드는 CASPER 오너들의 캐주얼한 취향과 개성을 담은 Block Toys, Lively Pop, Hip Neon, Going Green 등 4종의 디자인 중 취향에 따라 선택할 수 있다. 연회비는 국내전용, 국내외겸용(VISA, AMEX) 모두 3만 원 이며, 'Hyundai Mobility카드(CASPER 경차카드)'의 경우 유류세 환급 대상이면 연회비가 면제 된다. 



‘역주행 신화? PPL도 쓴다’ TV와 디지털의 성공적인 콜라보



“스마트폰 PPL 해도 넘어간다”, “우물에서 토레타 나와도 인정이다”, “전쟁터에 배민라이더 나타나도 인정해 줄 거다”, “진짜 뉴온달 금니 있어도 인정함”

올해 초 KBS2 ‘달이 뜨는 강’의 주연 배우였던 지수가 학교 폭력 논란으로 드라마에서 하차한 것에 대해 한 온라인 커뮤니티에서 시청자들이 보인 반응이다. 촬영이 거의 완료된 상황에서도 논란이 된 주인공 배역의 하차를 결정한 만큼 드라마 제작에 시청자들은 긍정적이다 못해 환영에 가까운 반응을 보였다. 특히 눈여겨볼만한 대목은 ‘PPL’에 관한 관대한 처사다. 주인공을 교체하고, 상당히 많은 분량의 재촬영이 필요한 만큼 손해도 막대할 수 밖에 없는 상황에서, 시청자들은 드라마 스토리와 동떨어진 어떤 황당한 PPL을 받아도 시청하겠다는 드라마 제작을 응원했다.

MZ세대의 놀이 문화로 편입된 PPL

PPL(Product Placement Advertisement)에 대한 시청자 인식이 달라졌다. PPL이란 마케팅 기법 중 하나로 기업들이 지불하는 제작비에 대한 대가로 프로그램에 해당 기업의 상품이나 브랜드 이미지를 소품이나 배경으로 등장시켜 간접적으로 광고해주는 기법이다.

이런 PPL은 과거 시청자들로 하여금 상업적이고, 급작스러운 대사와 상황에 맞지 않는 제품 광고 등 프로그램 완성도를 떨어뜨리는 존재로 인식하게 했지만, 최근에는 콘텐츠 제작을 위해서 ‘필수불가결’한 요소로 받아들여지고 있다.

소비재 기업에서 브랜드 커뮤니케이션을 총괄하고 있는 A씨는 “지난해 MBC ‘놀면 뭐하니’가 PPL에 대한 시청자 인식을 상당히 많이 바꿔놨다”며 “썩소리 특집에 나온 많은 출연자들이 PPL 상품을 먹고 사용하며 ‘모든건 냉장고 덕분입니다, 냉장고야 고마워’ ‘PPL덕분에 세트장을 제작할 수 있었다’ ‘선 PPL 후



1, 2, 3 놀면뭐하니 ‘썩소리’ 특집에서 PPL에 대해 이야기하는 유재석, 이효리, 비
(출처 : 유튜브 엠뚜루마뚜루 MBC 공식 종합 채널)

논의도 가능합니다’라며 광고 필요성을 호소해 PPL 이미지 반전에 큰 역할을 해줬다”고 설명했다.

이어 “이게 계기가 되어 이제 PPL은 MZ세대에게 놀이문화의 하나의 요소라고 할 수 있을 정도로 그들



4, 5 한국 코카콜라 '토레타', 롯데제과 '몽셀' PPL 이미지(출처: 유튜브 tvN D ENT)

문화에 편입됐다”고 말을 이어갔다.

최근 온라인 플랫폼이 활성화되며 1020세대 사이에서 야인시대(SBS, 2002~2004년), 거침없이 하이킥(MBC, 2006~2007년), 커피프린스(MBC, 2007년), 도깨비(tvN, 2016~2017년), 나의아저씨(tvN, 2018년) 등 과거 드라마가 인기를 끌고 있는데, 우연히 해당 드라마에 PPL을 집행했었던 제품들이 소환되며 재차 화제가 되는 경우가 있다는 것이다.

실제로 2016년 tvN에서 방송한 ‘도깨비’에 PPL을 진행했던 한국 코카콜라 ‘토레타’의 경우 “치킨집에서 콜라 안먹고 토레타 먹으면 공유되나?” “치킨집에 토레타가 있어야 도깨비 소환할 수 있는건가?” 라며 최근 온라인 상에서 뜨거운 반응을 보였다.

롯데제과의 ‘몽셀’도 드라마 나의아저씨와 함께 온라인 커뮤니티에서 다시금 화제됐다. 제품명 변경전 ‘몽셀통통’, ‘Mont(나의)/Cher(친애하는)/Tonton(아저씨)’이라는 뜻에 맞춰 ‘협찬 잘했다’라는 반응도 있는 반면, 일부 소비자들은 무려 22년 전 바뀐 제품명 변경을 이제서야 눈치챘다며 “지금도 먹고 있는데 무슨 이름변... 어?”, “내가 아무리 나이가 어려... 어?”, “통통해 질까봐 이름 바꾸었다는 소문이...” 라며 즐거워하는 모습이 포착됐다.

이에 대해 지상파 광고판매 미디어렙 IMC담당자는 “지금까지의 광고 집행은 단순히 집행 순간의 효과

를 기대하는 방식으로 이루어졌다면, 최근에는 ‘어떤 콘텐츠를 갑자기 소환해 즐길지 모르는’ MZ세대의 특성을 반영해 롱테일 콘텐츠를 노릴 수 있는 하나의 중요 요소로 PPL 집행을 고려하는 광고주가 늘고 있다”고 설명했다.

이어 “왜냐하면 OTT, 디지털 콘텐츠 등이 급성장하는 지금과 같은 미디어 환경에서, AI 알고리즘을 통한 콘텐츠 추천으로 과거 콘텐츠가 역주행 할 가능성이 높아졌고, 방송국에서 제작한 콘텐츠들은 웹메이드 프로그램이기에 오랜 시간 뒤에 다시 봐도 새로운 콘텐츠들과 충분히 경쟁할 수 있기 때문”이라고 강조했다.

이어 “TV와 디지털을 넘나드는 미디어 밸류체인 속에서 지상파도 네이버, 유튜브 등 온라인 플랫폼에 다양한 콘텐츠를 업로드해 경쟁해야 한다”며 “이런 과정 속에서 ‘역주행 드라마와 PPL’같이 새로운 생명력을 갖는 제2의 부흥기를 기대할 수 있을 것”이라고 덧붙였다.

콘텐츠 안에서 자신의 역할 톡톡히 하는 PPL, 시청자도 광고주도 환영

한편 제작을 위한 제품 협찬이란 PPL 정의가 무색하게, PPL이 주인공인 콘텐츠가 만들어지기도 한다. 지난해 4월 25일 SBS는 광고를 대하는 시청자들의 태



6 '네고왕2' 롯데GRS의 '엔제리너스' 네고방송 (출처: 달라스튜디오 네고왕 유튜브 캡처)

7 '네고왕3' SPC '배스킨라빈스' 네고 방송 (출처: 달라스튜디오 네고왕 유튜브 캡처)

8, 9 PPL 중심으로 제작된 '텔레비전에 그게 나왔으면' 프로그램 (출처: SBS / SBS NOW / SBS 공식 채널 유튜브 캡처)

도 변화를 빠르게 간파하고, 지상파로서 다소 파격적인 프로그램을 하나 선보였다. 바로 신개념 PPL 버라이어티 예능 '텔레비전에 그게 나왔으면'이었는데, 대놓고 PPL 제품들을 광고해 오히려 시청자들이 광고와 콘텐츠를 구분하지 않고 거부감 없이 받아들이도록 했다.

온라인상에서는 이같은 PPL 중심 콘텐츠 제작이 더욱 활발하다. 대표적으로 유튜브 콘텐츠 '네고왕'을 들 수 있는데, '네고왕'은 지난해 하반기 '뒷광고'로 난리가 난 와중에 등장했다. '네고왕'은 매회 하나의 브랜드를 선정해 불만사항이나 개선방향에 대해 시민이나 직원들에게 인터뷰하고, 그 내용을 바탕으로 해당 브랜드 대표와 협상을 한다는 콘셉인데, 현재 시즌3까지 제작되며 인기를 끌고있다.

B2C기업 광고팀에 몸담고 있는 B씨는 "PPL의 위상

이 많이 달라졌다. 과거 영업을 맡은 광고국 요청에 따라 낙하산처럼 날아들어온 PPL 상품이 프로그램 안에서 '어쩔 수 없이' 어색하게 표현됐다면, 최근에는 'PPL도 재미없으면 편집이라는 내부방침이 있는 것이 아닐까'라는 생각마저 들게 할 정도로 콘텐츠 안에서 PPL이 자신의 역할을 톡톡히 하고 있다"고 설명했다.

이어 "최근 MZ세대들은 조금 뻔뻔할 정도로 대놓고 광고하거나, 아예 PPL을 중심으로 한 콘텐츠를 제작해도 재미있다면 광고 그 자체를 방송 프로그램의 일부로서 받아들인다"며 "시청 흐름을 방해하는 상업 광고로 미움받는 것보다 함께 즐기면서 자연스럽게 브랜드와 제품과 가까워질 수 있는 지금의 트렌드는, 광고주로서 매우 환영하고 더욱 확산되길 바란다"고 전했다. K

김다혜 dahye@kaa.or.kr

“사회인으로서도, 광고인으로서도 ‘밸런스’를 잃지 않도록 노력하고 있습니다”

- 기아 국내마케팅1팀 이동열 팀장 -

+ OPPOSITES UI



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.

Q1 안녕하세요 팀장님. 간략하게 자기소개 부탁드립니다.

A1 안녕하세요 기아 국내마케팅1팀장 이동열입니다. 저는 기아 차종 중 D세그(중형세단 및 SUV)이하 차종 및 전기차에 대한 브랜드 전략, 광고 프로모션 업무를 총괄하고 있습니다.

Q2 지난 1월 ‘기아자동차’에서 ‘기아’로 기업명 변경을 선언하고, 기존 제조업 중심의 비즈니스 모델에서 탈피, 모빌리티 솔루션 기업으로의 전환을 선언했습니다. 이와 관련해 조금 더 구체적으로 설명해 주세요.

A2 기아는 사명 및 CI 등 정체성 변경을 통해 새로운 브랜드 시대의 출범의지를 대내외에 선포했습니다. 기존 내연기관 차량제조 중심에서 탈피해 향후 EV, PBV, 모빌리티 서비스 등 사업 영역 다각화를 본격 추진할 예정입니다. 브랜드 슬로건 또한 ‘Movement that Inspires’로 변경해 움직임을 통해 새로운 영감을 주는 시간과 공간을 만드는 브랜드로 자리매김하고자 합니다.

Q3 사명과 브랜드 슬로건을 변경*하면서 올해 기아에서 진행하고 있는 마케팅 캠페인들도 많은 변

화가 있었던 것 같습니다. 기아가 목표로 하고 있는 타겟이 바뀌었다던가 혹은 커뮤니케이션 방식에 변화가 있는 걸까요?

A3 내연기관 차량제조 중심에서 모빌리티 서비스 등으로 사업 영역을 확대하며 기존 타겟층인 얼리 머조리티(Early Majority)에서, 조금 더 시장을 선도하고 새로운 제품에 관심이 많은 얼리 어답터(Early Adopters)까지 타겟층을 넓혔습니다. 그러다 보니 자연스럽게 커뮤니케이션 방식도 대중성에 기반한 광고 뿐만 아니라, 얼리 어답터를 대상으로 한 새로운 고객 경험을 만드는 방향으로 진화했습니다. 예를 들어 과거에는 지점에 방문해 영업사원과 견적을 뽑고, 시승하는 등 전형적인 대면 마케팅이 주를 이루었습니다. 하지만 이제는 온라인상에서 많은 정보를 얻는 코로나 시대의 고객을 위해 기아 플레이



* 2021년 1월 기아는 새로운 브랜드와 로고를 공개하며 미래 사업과 고객 가치에 대한 의지를 표명했다. 기아로의 사명 변경을 포함해 로고, 브랜드, 디자인을 아우르는 변화를 ‘기아 트랜스포메이션(Kia transformation)’이라 명명하였으며 EV 전환, PBV 역량 강화, 모빌리티 사업 확대를 골자로 한 구체화된 사업 전략을 소개하고 비즈니스 모델 전환을 추진해 나가고 있다.

AR과 같이 증강현실을 통해 차량의 내외관 및 주요 USP(Unique Selling Point)를 체험할 수 있는 전용 앱을 개발하는 등 고객에게 생생한 체험을 서비스할 수 있도록 노력하고 있습니다.

또한 ‘자동차’라는 특성상 직접체험도 중요하기 때문에 ‘기아360’, ‘가양DCS’, ‘언플러그드 그라운드 성수’ 등 카페와 전시 공간, 영업 공간이 한데 어울려진 복합 거점을 런칭해 고객들에게 인터랙티브한 경험을 제공하고 있습니다.

Q4 올해 진행했던 캠페인 중 가장 인상에 남은 캠페인인과 그 이유에 대해서 말씀해주세요.

A4 가장 기억에 남아있는 캠페인은 역시 ‘EV6’ 런칭 캠페인이 아닐까 싶습니다. EV6는 E-GMP(Electric-Global Modular Platform)라는 당사 전기차 전용 플랫폼에 기반한 첫 전용 전기차입니다. 지금까지의 전기차가 내연기관의 파생 모델이었다면, EV6는 E-GMP 플랫폼의 전용 전기차로, 공간이나 성능 구현에 아쉬움이 있었던 내연기관 모델의 한계점을 뛰어넘었습니다. 전기차 산업도 결국 ‘그릇’을 만들 수 있는 ‘플랫폼’ 경쟁인데, 그런 의미에서 ‘EV6’는 기아에 있어서 매우 상징적인 모델입니다. 이에 따라 새로워진 기아를 대표하는 브랜드로서 커뮤니케이션 방식 또한 새롭게 전개해야겠다고 판단했고, TV광고는 물론 실험형식과 인터뷰형식의 디지털

캠페인도 함께 진행했습니다. 특히 디지털 캠페인을 통해서는 국내 소비자들이 전기차 구매 시 느끼는 구매 허들을 제거하기 위해 주행 특성, 충전 방식, V2L, 친환경성 등 전기차만의 특징점에 대한 정보를 보다 잘 전달하기 위해 새로운 커뮤니케이션 톨을 만들어 고객과의 소통을 이어가고 있습니다.

Q5 최근 광고팀에서 가장 주목하고 있는 이슈는 무엇인가요?

A5 향후에는 메타버스를 활용한 보다 진일보된 고객체험 플랫폼도 구상 중이며, 애프터 코로나에 대비하여 직접체험이 가능한 드라이빙 익스피어리언스 계획도 구체화하고 있는 중입니다. 타깃층 면에서는 특히나 향후 구매 주력세대로 부상할 MZ세대와의 소통에 관심을 가지고 있습니다. e-스포츠와 연계한 프로모션이나 온드미디어를 통한 소통 활동에 보다 많은 노력을 기울이고자 합니다.

Q6 광고 관련 업무를 해오면서 고민거리가 있다면 무엇인가요?

A6 미디어 다변화·파편화에 대한 콘텐츠 소비행태가 급속도로 변화하고 있어 이에 대한 대응 전략이 제일 고민입니다. TV와 디지털 디바이스와의 효율적인 미디어 믹스를 통해 가장 효과적인 타깃팅 및 도달율을 확보할 수 있는 성과측정 방법 등



1 EV6
2 EV6 GT-line



을 보다 체계적으로 구축하는 것이 과제입니다.

Q7 효율적인 미디어 믹스를 찾는 것은 많은 마케터들의 고민인 것 같습니다. 더불어 매체별로 각자 가지고 있는 특성도 다양한 것 같은데요. 매체 관리 시, 각 매체를 운영하는 데 있어 나아가고자 하는 방향이 있다면 무엇인가요?

A7 저희는 광고대행사 매체팀과 협업을 통해 전체적인 미디어 트렌드를 분석한 후, 매월 매체 전략을 세우고 있습니다. 과거에는 TV광고를 제작해 디지털용으로 베리에이션해 활용하는 경우가 많았지만, 소비자들의 미디어 이용 행태가 변화하며 현재는 TV와 디지털 각각 그 특성에 맞게 기획단계부터 별도의 콘텐츠를 운영하고 있습니다.

TV의 경우 브랜드 인지도를 제고하는데 탁월하지만 광고 효과를 체감하기까지 적지 않은 시간이 걸립니다. 반면 디지털은 시청자의 유저 프로파일을 알 수 있고 집행 즉시 효과 측정도 가능하기 때문에, 최근에는 디지털 커뮤니케이션 전략을 별도로 마련해 효과 측정 방법을 조금 더 정교하게 분석할 수 있도록 하고 있습니다. 이런 과정을 거쳐 하나의 프로젝트가 끝나면 전체 리뷰를 통해 다음 프로젝트에 어떻게 반영할지, 다음해의 미디어 전략을 어떻게 가야할지 종합적인 평가를 하고 있습니다.

Q8 최근 디지털 매체의 광고 집행이 늘어나면서, 데이터의 신뢰성·객관성 관련해서도 개선이 필요하다는 의견도 있는데요, 이에 대해 팀장님께서 어떻게 생각하십니까?

A8 향후 자동차 또한 온라인 판매가 트렌드가 될 것으로 예상됩니다. 온라인 광고가 늘어나고 있는 만큼 보다 객관적이고 신뢰할 수 있는 데이터 생산도 필수겠지요. 저희도 매체사와 협업해서 효율적으로 어떻게 예산을 배분해야 최적의 도달율과 효과성을 낼 수 있을지 고민하고 있습니다. 이런 광고 효과의 효율적인 측정과 전략 방법 등에 대해서

는 광고주협회에서 연구하고 발표하는 것이 광고주들에게는 큰 도움이 될 것으로 생각합니다.

하지만 지금 기업에 있어서는 온라인 판매 트렌드를 준비하기 위해 디지털 상에서의 퍼포먼스 데이터들을 얻어내는 것, 이런 경험을 쌓는 것 또한 매우 중요하다고 판단됩니다. 객관적인 데이터의 유무도 중요하지만, 온라인 상에서 벌어지는 CDJ(Consumer Decision Journey)를 분석하고, 그 흐름을 트래킹하면서 노하우를 얻는 것 또한 시급한 과제입니다.

Q9 너무 어려운 질문들만 한 것 같네요. 마지막은 조금 분위기를 바꿔서 개인적인 질문으로 넘어가 보겠습니다. 오랜 기간 동안 광고 업무를 해오면서 보람 있었던 일도, 힘들었던 일도 많았을 것 같습니다. 지금까지 쌓아 올린 많은 경험을 바탕으로 팀장님께서 생각하는 광고인의 자세 등 후배들에게 해주고 싶은 말씀이 있다면 부탁드립니다.

A9 이 질문이 가장 어렵습니다. ㅎㅎ

광고란 브랜드나 제품이 가진 특성, 장점을 소비자나 시청자에게 설득하고 이해시키는 작업인데요. 효과적으로 이해시키고 설득하기 위해서는 결국 그들의 마음과의 공감대, 접점을 찾는게 가장 중요하고, 그러기 위해서는 세상을 바라보는, 사람을 대하는 따뜻한 시선, 긍정적인 마인드가 가장 중요할 것 같습니다. 얕은 지식에 의존하기 보단, 풍부한 경험과 다양한 분야의 사람들과의 교류를 통해, 자기만의 주관을 세우고 외연을 넓혀가는 노력을 계속 기울였으면 합니다.

Q10 마지막 질문입니다. 3040세대는 경제의 허리라고 불릴 만큼 회사에서 중심으로 업무를 맡는 동시에 자기 개발, 가정 생활 등을 동시에 달성해야 하는 아주 중요한 세대로 그려지고 있습니다. 팀장님께서 3040 대표로서 이 중요한 시기를 잘 보낼 수 있는 팁이 있다면 알려주세요.

A10 최근 신조어 중에 직장인들에게 가장 회자가 많이 된 것이 ‘워라밸’이죠. 워라밸의 핵심은 밸런스입니다. 과거에는 워커홀릭이 대접받던 시대였습니다. ‘뭐든지 홀릭한 사람들이 성공한다’는 인식이 만연했던 시대였는데요, 사실 한쪽에 홀릭하는 순간 일상의 밸런스는 깨져버리게 되어 있습니다. 워크와 라이프에만 밸런스가 있는 것이 아니라, 건강이나 영양, 운동, 투자 등에서도 마찬가지로 밸런스가 중요합니다. 결국 가정도, 사회생활도, 직장도 어떻게 균형감을 찾을 것인가가 중요하지 않을까요?

사실 이런 ‘균형감’은 광고인에게도 매우 중요한 덕목이라고 생각합니다. 과거 일반적으로 노출되는 콘텐츠를 시청했었다면, 지금은 알고리즘에 의해서 본인 취향, 원하는 콘텐츠만 시청할 수 있는데요, 이렇게 되면 식견이 좁아져 눈앞에 보이는 것만 좇게 될 수 있습니다. 광고인은 콘텐츠를 편식하는 것을 두려워해야 합니다. 따라서 나와는 다른 시대를 살아온 세대의 사람들이 무엇을 보고, 소비하고 있는지를 서로 공유하는 것도 중요하다고 할 수 있습니다. **K**



광고산업에서의 AI 적용 현황

2002년 개봉한 <마이너리티 리포트>를 기억할 것이

38 KAA Journal



- 1, 2 영화 <마이너리티 리포트>의 한 장면. 주인공이 지나가자 그를 타깃으로 한 광고가 송출된다
(출처 : 20th Century Fox / Dreamworks 영화 'Minority Report' 캡처)
- 3, 4 싸이더스 스튜디오X가 만든 가상인물 '로지'가 주연을 맡은 신한라이프 광고
(출처 : 신한라이프 공식유튜브 '라이프에 놀라움을 더하다' 광고 캡처)

공이 거리를 걷자 길에 설치된 카메라가 주인공의 흥채를 인식하고 주인공의 신원을 파악, 거리에 설치된 미디어월에서 주인공에게 최적화된 광고를 송출하는 것이다. 근래에 화두가 되고 있는 초개인화 광고(Hyper-Personalization Ads)의 좋은 예시이다.

영화가 그린 미래는 2054년. 현실은 그보다 한 세대 빨랐다. 모바일 디바이스의 보편화, 빨라진 데이터 전송 속도, 대용량 처리기술의 발전 덕에 초개인화 광고는 '21년 현재 상용화 단계에 이르렀다. 소위 D.N.A.(Data, Network, A.I.)라 일컬어지는 삼박자가 맞아 떨어진 것이다. 이제 디지털 광고는 인구통계적 특성에 따른 군집별 타깃팅에서 한발 더 나아가, 이용자가 남긴 쿠키를 활용한 AI기반의 데이터 분석으로 소비자의 패턴을 도출해 개개인에게 맞춤형 광고를 송출할 수 있게 됐다.

제작 분야에서의 활용 사례

그렇다면 제작 분야는 어떨까. 올해에는 신한라이프 광고에 AI 가상인물이 광고모델로 기용되어 반향을 일으키기도 했다.

몇 년간의 사례를 보면 아이디어이션과 카피라이팅 분야에서 AI의 활용이 두드러진다. '18년 일본의 광고대행사 덴츠(dentsu)는 AI 카피라이터 'AICO'와 마케팅 지원시스템 'MAI'를 내놓았다. AICO는 덴츠의 카피라이터가 작성한 수많은 카피들을 바탕으로 스스로 광고카피를 창작해내고, MAI는 방송프로그램을 분석해 마케팅에 사용할 전략적 키워드를 도출해낸다.

같은해 도요타자동차는 IBM의 AI '왓슨'의 힘을 빌려 지난 15년간의 칸 광고제 수상작들을 분석, 럭셔리 광고의 대본을 작성하기도 했다.

AI 광고제작의 시작, ‘아이작’ 서비스 출시

이처럼 다양한 사례가 등장했지만 정작 국내에서는 AI와 광고제작을 접목하는 시도가 두드러지지 않았다. 당장의 필요성이 명확하지 않고 투자비용 대비 효용이 떨어진다는 판단이었을 것이다. 이에 kobaco는 국내 유일 광고관련 공공기관으로서 정부의 ‘디지털 공공서비스 혁신 프로젝트’에 참여했고, 그 일환으로 광고제작에 AI 기술을 접목시켜 아이작 광고영상 아카이브와 광고 스토리보드 자동제작 서비스를 구축했다.

* 과기부-지능정보원(NIA) 주관, 공공분야에 ICT기술을 선도 적용하여 대국민 서비스 향상 목적으로 추진

레퍼런스 탐색작업 효율화를 위한 아카이브 서비스
일반적으로 광고 제작 시 가장 먼저 하는 일은 비슷

한 컨셉의 과거의 광고사례를 탐색하는 일이다. 예컨대 렉서리 자동차 브랜드의 광고라면 ‘자동차 광고’, ‘렉서리 광고’ 등을 키워드로 검색해 찾아보는 것이다. 그런데 광고 한편은 보통 15초에서 길게는 120초로 구성되며, 모든 장면에서 찾고자 하는 내용이 나오는 게 아닌지라 불필요한 장면까지도 모두 확인해야 하는 번거로움이 있었다. 그리고 이로 인한 단순 반복작업 과중의 문제가 있었다.

아이작의 AI 모델은 광고에 자주 등장하는 인물, 사물, 장소, 랜드마크 등 도합 1,005종의 객체를 인식할 수 있게 설계됐다. 사물은 MS의 COCO 데이터셋을, 랜드마크에는 지능정보원(NIA) AI허브의 데이터셋을, 장소는 MIT의 Places365 데이터셋을 학습데이터셋으로 사용했다. 이렇게 만들어진 AI 모델은 광고영상이 아이작 서버로 들어오면 0.5초 단위로

| 그림 1 | 일본 최대의 광고회사 덴츠(dentsu)가 선보인 ‘AICO’와 ‘MAI’



AICO produces written text for advertising or other forms of marketing.



With just one simple operation, it can produce a huge amount of copy.



Marketing AI is a system that collects metadata from television content



and applies it to create strategic key words for use in marketing.

출처 : 덴츠 웹사이트 제공(<https://www.dentsu.co.jp>)

그림 2 | 아이작 광고영상 아카이브에 적용된 AI 모델

오픈소스 데이터셋 등 외부데이터를 활용,
광고영상 속 인물/사물 등 1,005종 객체를
검출할 수 있는 딥러닝 모델 개발



Ex. COCO-Stuff 데이터셋을 통한 사물학습

딥러닝 모델을 적용하여
약 18,000개 광고영상의
객체인식 및 메타데이터 태깅



Ex. 손흥민 출연 '태그호이어' 광고

광고영상 아카이브 AiSAC을 통한
대국민 서비스 개시
(aisac.kobaco.co.kr)



	객체유형	적용 알고리즘	학습 데이터셋	학습 유형	객체 예시	객체 수
AiSAC 아카이브 적용 모델	인물	MTCNN, Inception ResNet	웹검색 등	전이학습	강동원, 김연아 등	280
	사물	YOLOv4	COCO-Stuff	자체학습	사람, 자전거 등	171
	장소	ResNet-50	Place 365	Free-Trained	골목, 아파트 등	365
	랜드마크	VGG-16/KN	NIA 한국형 사물이미지	자체학습	광화문, 독립문 등	169
	브랜드로고	YOLOv4	브랜드 로고 이미지	자체학습	삼성, LG, 롯데 등	20

1,005종

그림 3 | 아이작 광고영상 아카이브



출처 : aisac.kobaco.co.kr

등장하는 객체를 잡아내어 객체정보를 태그한다. 이에 따라 이용자는 원하는 객체가 등장한 특정 장면만을 선별적으로 확인할 수 있게 된다. 예컨대 ‘자동차’ 검색 시 15초 영상 중 불필요한 장면은 제외하고 자동차가 등장하는 특정 장면만을 추려낼 수 있는 것이다.

뿐만 아니라 AI가 인식한 객체내역 이외에 광고기본 정보(광고주, 대행사, 업종, 품목 등)와 키워드(내용상 특징, 편집상 특징 등 AI 객체인식으로 잡아낼 수 없는 정보)를 추가로 제공하여 ‘텍서리한’, ‘CM송’ 등의 키워드로도 손쉽게 조회할 수 있게 했다. 이 아카이브는 지난해 구축을 완료했으며, 현재 전용 웹사이트 aisac.kobaco.co.kr를 통해 서비스되고 있다.

AI 기반의 스토리보드 자동제작 서비스

과거 영상을 보며 아이디어를 떠올린 제작자는 다음으로 콘티, 즉 스토리보드를 작성한다. 영상으로 어떤 그림을 만들어낼지 구체화하는 과정이다. 스토리

보드는 통상 15초 광고의 경우 8장, 30초 광고의 경우 15장의 컷으로 구성된다. 직접 작성하거나 외주를 맡길 수 있겠지만, 비전문가 입장에서 원하는 바를 정확하게 표현하기가 어렵고 중소광고주의 경우 예산상 제약이 있었다.

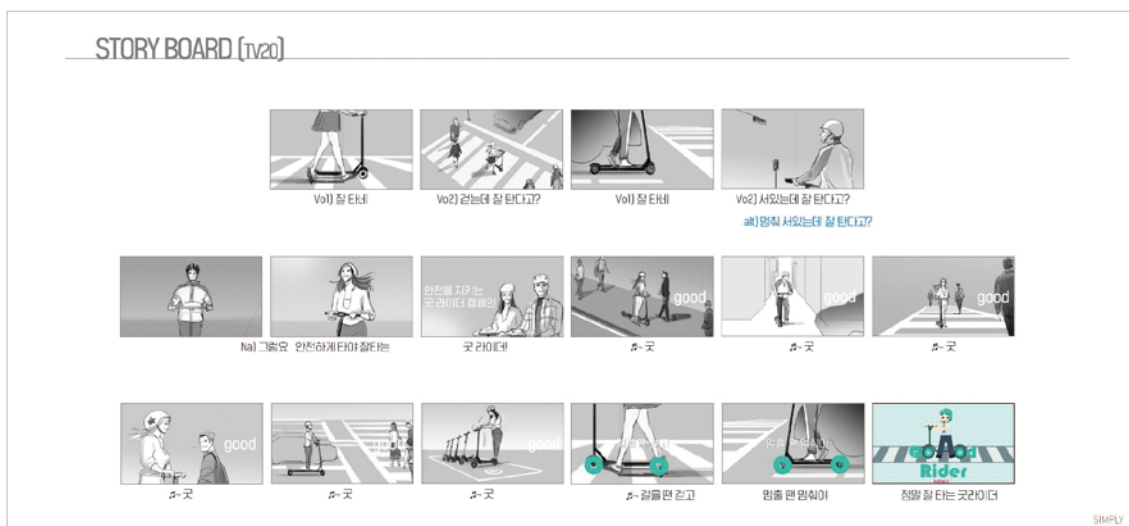
이 스토리보드 작화 작업을 자동화한 것이 아이작의 스토리보드 자동제작 서비스다. 이용자가 만들고자 하는 광고의 줄거리를 텍스트로 입력하면, AI가 스스로 텍스트에 해당하는 그림을 그려 스토리보드를 완성해주는 기능을 제공한다.

[그림 5]에 기술됐듯 텍스트 인식을 위해 자연어 처리 알고리즘이 적용됐고, 스토리보드에 넣을 그림을 그리기 위해 이미지 생성에 사용되는 GAN(Generative Adversarial Network) 알고리즘이 적용됐다. 현재 개발 진행 중이며 올 연말 오픈을 앞두고 있다.

이슈와 향후 과제

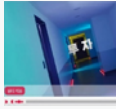
사업수행 중 지적재산권 이슈가 수차례 검토됐다. 소

그림 4 | 공익광고협의회 ‘굿라이더’ 광고의 스토리보드



출처 : 심플리크리에이티브 제공

| 그림 5 | 아이작 스토리보드 자동제작 서비스에 적용된 AI 모델

단위 기능	적용 알고리즘	알고리즘 설명	AiSAC 스토리보드 자동제작서비스 적용 방안
① 장면분할	Katna	영상에서 화면이 크게 변하는 지점을 검출하고, 해당지점을 기준으로 영상을 여러 장의 이미지로 분할 하는 알고리즘 적용예시 :  분할 → 	이미지 캡처닝(②)의 재료로 쓰기 위해 광고영상을 장면단위의 이미지로 분절
② 이미지 내용추출	OSCAR	이미지에 대한 설명문(캡션) 을 생성하는 알고리즘 적용예시 :  설명문 부여 → (AI) "기타를 들고 앉아있는 남자"	①에서 추출된 개별장면에 설명문(캡션) 부여
③ 이미지 검색	S-BERT	입력된 문장과 가장 유사도가 높은 문장을 검색해내는 자연어 처리 알고리즘 적용예시 : (이용자) "한 남자가 기타를 들고있다" 검색 → (AI) "기타를 들고 앉아있는 남자" 	이용자가 입력한 텍스트(스토리라인)에 가장 부합하는 광고속장면(②에서 캡처닝된 장면) 을 검색
④ 이미지 생성	StyleGAN UNET 등	(StyleGAN) 기존 얼굴 이미지를 참조하여 새로운 얼굴 생성 (UNET) 이미지를 크로키 드로잉 형태로 변환 적용예시 :  + 	③에서 검색된 광고 속 장면을 토대로 신규 이미지 생성 (저작권, 초상권 등 지적재산권 이슈 해소 가능)

스테이터로 사용되어야 하는 광고영상이 문제였다. kobaco 데이터베이스에 축적되어 있기는 하나 지적 재산권이 광고주, 대행사, 연예매니지먼트 등으로 얽혀 있어 임의 활용이 불가능했다. 그중에서도 특히 AI 분야는 허용범위가 명확하지 않아 소수의 판례에 의존해야 했다. 영상을 아카이브 서비스에 활용하는 것은 저작권법에서 허용하는 ‘공정이용’의 범위에 해당했지만 스토리보드 자동제작의 경우 원본영상을 그대로 편집 활용 시 문제 발생의 소지가 있었다. 그래서 기존 이미지를 변형하는 것이 아니라, AI가 기존 이미지를 참고하여 새 이미지를 창조하는 방향으로 개발이 진행됐다.

이로 인해 저작권 문제는 해소했으나 지속적인 학습을 통해 결과물의 완성도를 높여가는 것이 향후 과제로 남았다.

kobaco는 그간 공영미디어렐로서의 역할 외에도 다양한 광고마케팅 지원사업을 추진해 왔다. 광고교육원을 통한 전문인력 양성, 중소벤처광고주 대상 매체비 지원과 마케팅 컨설팅, 미디어·광고관련 국가승인 통계데이터 개방 등이 그것이다. 이들 사업이 광고산업 진흥을 목적으로 했다면, 아이작은 특정 산업군을 넘어 국민소통 활성화와 과학기술의 확산, 중소기업 육성이라는 큰 틀에서 국민에게 도움을 줄 것으로 기대한다.

올 연말 모든 서비스가 정상 가동되면 '22년부터는 이용활성화에 중점을 두고 사업을 추진할 계획이다. 아이작의 활성화가 국민에게는 융합창의교육과 AI 기술 국민체감의 확산을, 제작부문에는 광고제작의 저효율 구조 개선과 생산성 향상을 촉진할 수 있기를 바란다. <

잘하지 못해도 괜찮아, 도망가 쉬어도 괜찮아

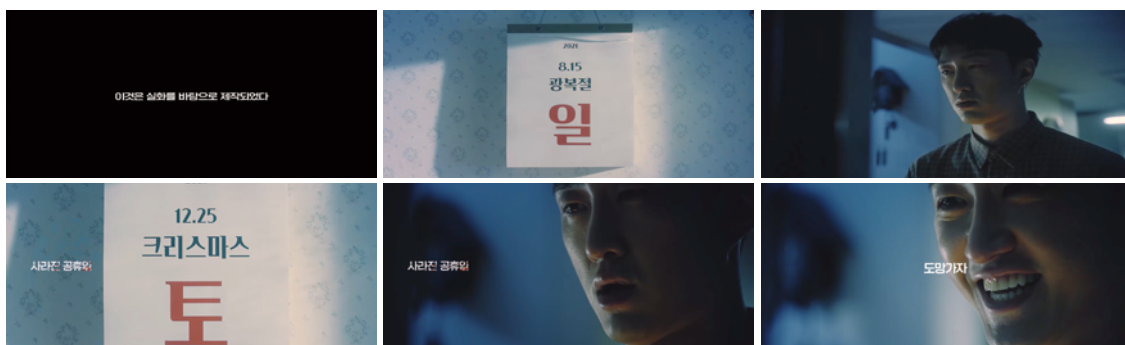
글 최은섭 | 한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수
mrsrah@halla.ac.kr



지난여름 치러졌던 도쿄올림픽은 여느 올림픽과는 다른 점이 있었다. 경기 내내 누가 메달을 목에 걸었고 금메달 은메달은 몇 개씩이냐에 관심이 집중됐던 과거 올림픽과는 달리, 노메달이어도 감동과 환호로 빛나는가 하면 비인기종목이어도 응원과 박수를 받았다는 점이다. 그런데 바뀐 것은 언론이나 관중들만이 아니었다. 선수들 자신도 실수로 메달을 놓치거나 안타깝게 순위에서 밀려나더라도 고개를 숙이고 억울한 눈물을 흘리는 대신 경기 자체를 즐기며 다음 올림픽을 기약하는 당당함을 보여줬던 것이다. 이

른바 MZ세대들의 이렇듯 여유 있고 해맑은 모습은, 전 세계적으로 유래 없는 고도성장을 이뤄오면서 실적과 성과에만 집중한 나머지 뛰어난 성적이 아니면 칭찬받을 엄두도 못 냈던 기성세대들에게는 낯설고 신선하면서도 부러운 기분마저 들게 하였다.

그런데 돌이켜보면, 이들 밀레니엄 세대들이 태어날 무렵인 2000년대 초 우리 삶 속엔 이미 이런 신선한 여유가 싹트고 있었는데, 당시 현대카드 광고가 이를 말해주고 있다. 광고 속에서 젊은 남녀는 달리는 차창 밖으로 손을 내밀어 자유를 만끽하며 “떠나라”



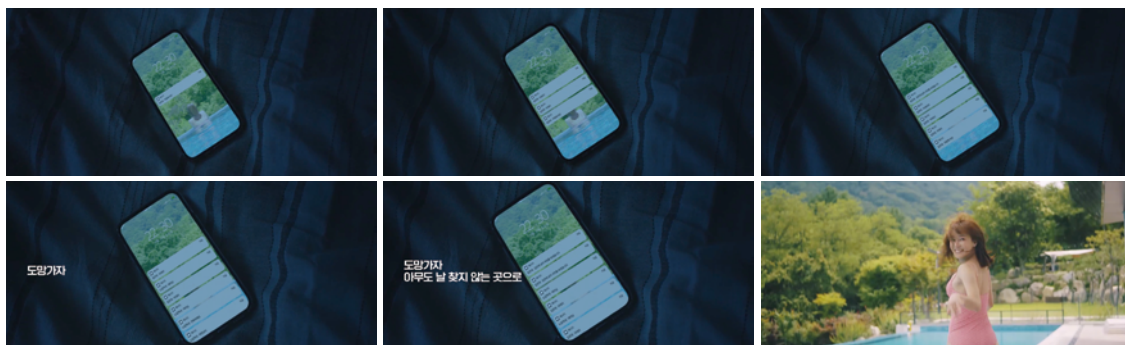
여기어때 '공휴일' 편



여기어때 '성적표' 편



여기어때 '엄마' 편



여기어때 '업무메시지' 편

* 자료출처 : www.tvcf.co.kr

고 외쳤고, 쉼 없이 일에 파묻혀 살던 직장인들에게 이 외침은 당장이라도 다 버리고 떠나고 싶도록 만들기에 충분한 유혹이었다. 하지만 여기에는 “열심히 일한 당신”이라는 단서가 붙어있었다. 마음은 굴뚝같아도 무작정 떠나기에 현실은 녹록치 않았기에, 열심히 일했다는 성과가 없다면 어디든 떠날 수 있는 호사를 누릴 생각은 하지 말라는 조건부가 깔려 있었던 셈이다.

그러나 그로부터 20년이 흐른 지금, 힘들면 무조건 도망가도 좋다고 말해주는 광고가 있다. 전국 숙박 포털사이트 ‘여기어때’ 광고가 그것이다. 2015년 전국 모텔호텔 검색사이트로 출발한 여기어때는 이듬해부터 가족숙박으로 범위를 확장하였고, 코로나19로 인한 여행업계 침체에 ‘일상 탈출’이라는 틈새시장 공략을 기획하였다. 이른바 ‘도망가자’ 캠페인이다.

첫 편은 ‘지옥철’ 편으로, 마스크까지 쓰고서 발 딛을 틈 없는 지하철에 시달려야 하는 도시민들의 일상을 보여주며 “도망가자, 편히 숨 쉴 수 있는 곳으로”라고 말한다. 당장 오늘 밤이라도 산이나 바다로 떠나 숨 한번 크게 내쉴 수 있다면 내일의 출근이 조금은 가벼울 것 같은 현실의 유혹이다. 두 번째 ‘공휴일’ 편은 유난히 공휴일마다 주말이 겹쳐진 올해 달력을 보는 직장인의 한숨이 그려지고, 보너스처럼 주어진 대체 공휴일을 겨냥해 “사라진 공휴일이 돌아왔다, 여기서 행복하자”라고 위로한다. 세 번째 ‘성적표’ 편은 학기말 성적표를 조회하는 대학생이 기대에 못 미치는 성적을 보면서 “도망가자, 아무도 날 평가하지 않는 곳으로”라고 말한다. 성적이 좋지 않아도 방학은 즐길 권리가 있고 며칠쯤은 평가받고 싶지 않은 자유를 꿈꾸게 한다. 네 번째 ‘알람’ 편은 아침마다 알람 소리를 들으며 눈떠야 하는 지긋지긋한 일상을 벗어나고 싶은 이들에게 “도망가자, 저절로 눈이 떠지는 곳으로”라고 속삭인다. 기분 좋고 설레는 하루가 기다리고 있다면 알람이 울리기 전에 눈이 떠지는 신기한 경험을 누구나 떠올릴 수 있을 것

이다. 다섯 번째 ‘운전시비’ 편은 운전대만 잡으면 난폭해질 수밖에 없는 도심 운전자들에게 “부딪힐 일 없는 곳으로 도망가자”고 달래고 있고, 여섯 번째 ‘업무메시지’ 편에서는 낮이고 밤이고 울려대는 상사의 문자메시지를 피해서 “도망가자, 아무도 날 찾지 않는 곳으로”라고 제안한다. 가장 최근의 ‘엄마’ 편은 방역지침으로 학교를 못가는 아이들을 돌보며 재택근무까지 하고 있는 워킹맘에게 “도망가자, 엄마도 휴가가 필요하니까”라고 말하며 엄마라도 지치고 힘들면 쉬어야 한다는 진실을 우리 모두에게 일깨워 주고 있다.

휴식은 뭔가를 끝내놔야만 할 수 있는 것은 아니다. 휴가도 반드시 좋은 성과를 이뤄내야만 받을 수 있는 것은 아니다. 그냥 중간에라도 지치면 쉬어야 하고 힘들면 떠나서 잊어버렸다가 돌아올 수 있어야 한다. 하지만 우리는 열심히 일한 보상으로만 쉬어야 하는 고도성장 시대의 공식에서 벗어나지 못했고, 당연히 쉬어야 할 때도 누군가의 눈치를 보며 미안해해야만 했다. 나의 휴식이 옆 동료의 일을 가중시키는 것이라면 그럴 수도 있지만 그도 언젠가는 쉬어야 하니까, 우리 휴식 앞에 당당해야 한다. 잘하지 못해도, 끝내지 않아도 언젠개 도망가서 재충전하고 돌아오면 더 즐겁게 나의 일을 할 수 있을테니 말이다. ❶



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.

TV PPL, 인터넷 동영상 짤방에서 안전한가?

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

일반 광고와는 달리 간접 광고는 광고 시간대에 시청자가 채널을 돌리는 것을 막을 수 있다. 그래서 간접 광고는 일반 광고에 비해 브랜드 노출을 더 많이 할 수 있고 더 많은 사람들에게 도달할 수 있는 장점을 가지고 있다.

본 방송 외에도 재방송, VOD 그리고 인터넷 동영상을 통해서도 방송 콘텐츠를 볼 수 있게 되면서 많은 사람들은 막연히 TV 콘텐츠에 들어가 있는 간접광고의 확장성도 이와 함께 높아졌다고 생각한다.

하지만 인터넷 짤방 clip 형태에서 본방송의 모든 내용을 볼 수 있는 것은 아니다. 어떤 내용은 잘려 나가 아예 짤방 clip 형태로 존재하지도 않는 경우가 있다.

예를 들어 본방송 길이가 45분이라고 한다면 각 각의 짤방을 다 더하면 그 길이가 45분이 되어야 하는데 안되는 경우가 있다. 하필 PPL이 들어가 있는 장면이 인터넷 동영상 클립에서 잘려 나갔을 수 있다.

따라서 인터넷 동영상 다시보기에서 간접광고 PPL 확장성이 항상 보장되는 것은 아니라는 것을 광고주들은 인식할 필요가 있다. 막연히 내 간접광고를 집행한 그 본방송 프로그램이 인터넷 동영상에서 올려진다고 해서 당연히 내 간접광고도 노출이 되겠다고 생각하면 안 된다는 것이다.

본방송을 짤방 clip 형태로 가위질 할 때 간접광고가 들어가 있는 장면이 잘려 나가지 않도록 매체사와 조율이 필요할지 모른다. ☎

세미나중계

하이브리드 미디어 시대의 마케팅 전략



방송사 연합 BTC(Big TV Committee)는 급변하는 환경 속에서 수많은 미디어들을 균형있게 활용하고 광고 효과의 시너지를 창출할 수 있는 최적의 방법에 대해서 고민하기 위해 9월 7일 'BIG TV DAY'를 개최했다. 세미나는 '티브이 이즈 백 : 하이브리드 미디어 시대의 마케팅 전략'이라는 슬로건 아래 개최됐으며, 방송 광고의 새로운 기준과 인식, 효율적인 광고 가치 산정 등에 대해 논의했다.

브랜드 가치와 타겟 분석이 매체 선택에 있어 가장 중요한 요소

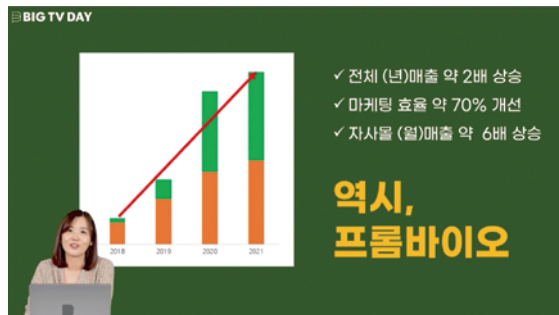
먼저 <TV광고가 옳은가? 디지털광고가 옳은가> 주제로 발표를 시작한 밀리의서재 도영민 팀장은 마케팅을 시작하기 앞서 가장 중요한 것은 '브랜드 가치'를 파악하는 것이라고 강조했다.

그는 “좋은 매체라고 하는 것은 비용, 시간, 인력 등을 고려했을 때 우리 브랜드 타겟들에게 가장 효과

적으로 도달할 수 있는 매체가 좋은 매체”라며 “전단지, 외벽광고, 디지털광고, TV광고, 라디오광고 등 상품의 가치와 타겟에 따라 브랜드별로 만족할 수 있는 매체는 다르다”고 설명했다.

이어 “결국 핵심은 도달률, 비용, 시간, 인력 등을 고려해서 매체를 선별하여 믹스하는 것인데, 이 전에 가장 기본적으로 선행되어야 할 것은 '우리 브랜드 가치'를 분석하고 파악하는 것”이라며 “이를 명확히 하지 않으면 어떤 매체를 선택하건 실패할 가능성이 높다”고 덧붙였다.

도 팀장은 “예를 들어, 밀리의서재 같은 경우 적극적으로 도서 구매를 하는 사용자와 독서에 관심이 있는 일반대중까지 아우르는 독서 플랫폼을 목표로 하고 있는데, '오디오북', '첫달무료' 등의 문구를 반복하며 규모의 경제 형성을 목표로 TVC를 진행했고, '운전시 오디오북', '학교필도서' 등 디지털 채널을 통해 타겟 마케팅을 진행했다”고 밝혔다.



BIG TV DAY를 맞아 '티브이 이즈 백 : 하이브리드 미디어 시대의 마케팅 전략'을 주제로 열린 온라인세미나



1, 2 '밀리의서재' 광고 캡처
3, 4 '프롬바이오' 광고 캡처
출처 : 밀리의서재, 프롬바이오 공식 유튜브

프롬바이오의 마케팅 전략을 기획한 이현정 과장 또한 팀장과 같은 맥락의 이야기를 전했다.

이 과장은 “코로나가 확산되며 국내 건강기능식품의 시장규모는 최근 3년간 급성장했지만, 특히 프롬바이오의 경우 18개월 사이 매출은 2배 성장했고, 자사몰에서는 매출이 약 6배 성장하는 등 의미있는 성과를 이뤄냈다”며 “이런 성장에는 코로나 상황이 적용됐겠지만, 2019년~2021년 사이 진행한 광고 마케팅 전략이 주효했다”고 분석했다.

그녀는 “프롬바이오는 ‘온라인커머스 시장 내 성공적인 안착’을 목표로 2019년 광고 마케팅을 시작했다”며 “매체 전략을 세우면서 브랜드 vs 퍼포먼스, 어느 쪽에 중점둘 것인지 고민했고, 브랜드 성격과 가치를 명확히 분석한 뒤 타깃층인 40대의 인지도 제고를 위해 TVC를 진행하고 브랜딩에 집중하기로 결정했

다”고 전했다.

특히 TVC 노출 이후, 인터넷 검색량이 증가한다는 점을 확인하고, 이를 적극적으로 활용해 TVC와 함께 디지털 광고를 서브로 집행해 검색 시 프로모션 노출을 통해 구매로 이어질 수 있도록 고리를 만든 점이 매출 증가로 이어졌다고 분석했다.

광고 효과 검증에 앞서 데이터 신뢰성, 해석 방법의 적절성도 고려해야

한편 광고 마케팅 전략과 효과 검증에 앞서 선행되어야 할 과제도 제시됐다.

먼저 한국광고주협회의 성운호 본부장은 ‘뷰어빌리티’(viewability)라는 개념을 소개했다. ‘뷰어빌리티’란, 소비자가 광고를 볼 가능성과 기회이자 광고가 소비자에게 노출되는 전반적인 환경을 지칭한다. 즉

디지털 플랫폼에서 광고가 실질적으로 고객에게 노출이 됐는지, 노출이 됐어도 유의미한 결과를 도출할 수 있는지는 검토해야 한다는 것이다.

성 본부장은 “미국 광고데이터 측정 회사인 MOAT에 따르면 모바일웹과 인앱의 각 59%, 40%가 미디어인증위원회의 뷰어빌리티 기준에 못 미치는 것으로 나타났다. ‘완전 시청’이 보편화된 TV에 비하면 노출의 측정 면에서는 아직도 갈 길이 먼 ‘디지털 시장’”이라고 분석했다.

이어 “광고 효과 측정의 출발점이라고 할 수 있는 뷰어빌리티의 단위기준을 정해야 한다”고 전하며 “이외에도 광고 사기, 데이터 신뢰성 등 디지털 광고 시장의 문제점을 개선할 수 있는 제3자 미디어 데이터 검증이 필요한 시점”이라고 강조했다.

닐슨미디어코리아의 황성연 박사는 데이터와 지표를 해석하는 능력과 이를 어떻게 이해할지에 대해서 강조했다.

그는 “데이터는 보는 관점, 분석하는 방법에 따라 결과가 달라지는데, 데이터의 특성을 파악하지 않고, 보이는 대로 믿어 문제점들이 발생하곤 하는데, 가장 대표적으로 방송 시청률을 예로 들 수 있다”고 말했다.

황 박사는 “최근 TV 시청률 감소를 방송 영향력 감소로 해석하는 경우가 있는데, 이는 오류”라며 “시청률의 ‘감소’가 아니라 ‘분산’으로 해석해야 한다”고 언급했다.

왜냐하면 “1인 가구 증가로 인구 증가율보다 가구 증가율이 빠르게 이루어진 반면, 가구 구성원 수는 감소했기 때문에, 이는 결국 가구시청률 감소로 이어졌다”면서 “산출환경 변화가 그다지 크지 않은 개인 시청률은 큰 변화가 없고, 오히려 TV시청자수가 지속적으로 증가한 것을 보면 TV의 영향력은 건재하다고 말할 수 있다”고 덧붙였다.

이어 “방송 시청률 뿐만 아니라, 최근 마케팅에서 자주 활용하는 ‘세대’ 지표도 재검토가 필요하다”고 전했다. MZ세대 지표는 미국에서 들어온 개념인데, 국



Session 1 오후 2:00

**TV광고가 옳은가?
디지털광고가 옳은가?**

도영민 팀장 | 밀리의 서재

‘어떤 매체에 광고해야 하지?’, ‘좋은 매체가 어디지?’
다양해진 디지털 매체, 효과적인 마케팅을 향한 고민의 답을 함께 찾아보자.



Session 2 오후 2:20

**데이터, 지표를 보는 새로운 시선
[행신과 무지에서 벗어나기]**

황성연 박사 | 닐슨컴퍼니 코리아

매일, 매일 만들어지는 미디어별 지표들을 이해하고 이를 바탕으로
미디어 통합지표의 현황과 특성을 통해 우리나라의 적용가능성을 살펴본다.



Session 3 오후 3:00

광고주 사례 인터뷰

① 브랜드 대세화 전략을 위한 아비브의 미디어 선택
이주화 수석 비주얼마케터 | 아비브 코스메틱

② 천재교과서의 TV 광고 집행 이후의 변화
이진수 부총장 | 천재교과서



Session 4 오후 3:30

광고효과 측정의 출발점, 뷰어빌리티

성운호 본부장 | 한국광고주협회

매체간 동일하지 않은 노출/시청 기준의 행정에 대해 살펴보고,
광고주가 기대하는 객관적인 미디어 데이터 검증에 대해 함께 고민해본다.



Session 5 오후 4:00

매출을 두 배로 늘리는 광고 전략

이현정 과장 | 프롤바이오

소비자의 NEEDS와 미디어 이용 패턴을 고민하고,
TV광고와 디지털마케팅의 시너지 창출 방법에 대해 이야기한다.

2021년 BIG TV DAY 온라인 세미나
출처 : BIG TV Committee(bigtv.co.kr)

내 인구구조는 미국과 상당한 차이가 있음에도 해외 기준을 국내에 직관적으로 적용하고 있는데 우리 현실과 상황에 맞게 재검토해 타깃층 조정이 필요하다고 분석했다. ㉠ 김다혜 dahye@kaa.or.kr



SK텔레콤, 'T우주' 구독 서비스 플랫폼 광고 온에어

SK텔레콤은 신개념 구독 플랫폼 서비스 'T우주'를 론칭하고 TV광고를 공개했다. T우주는 SK텔레콤이 홀어저 있던 구독 상품을 한 곳에 모아 소비자의 새로운 구독 생활을 제시하는 서비스로, 타 통신사의 고객들도 이용할 수 있다.

이번 광고는 '우주적' 스케일의 서비스가 탄생하게 된 배경과 다양한 구독 상품의 집합을 '모두의 구독 유니버스'라는 슬로건으로 담아냈다. 현존하는 가장 큰 세계인 우주를 통해 대한민국 구독 서비스의 새로운 패러다임을 만들겠다는 SK텔레콤의 도전 의지를 영상에 반영했다.



청정원, 송중기와 함께한 새 광고 공개

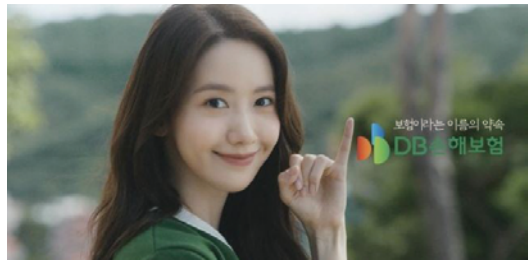
대상 청정원이 배우 송중기와 함께 '오늘을 더 맛있게' 브랜드 광고를 공개했다. 이번 광고는 즐거운 식사를 통해 더 기분 좋은 일상을 보낼 수 있게 한다는 의미를 담았다. 캠페인은 단순히 맛있는 음식을 판매하는 것이 아니라 음식을 둘러싼 사람들의 삶을 맛있게 만든다는 브랜드 철학이 반영됐다. 대상은 "더 나은 맛과 더 맛있는 인생을 선사한다는 새로운 브랜드 철학을 소비자들에게 알리기 위해 이번 브랜드 캠페인을 기획하게 됐다"며 "국내 대표 종합식품 브랜드로서 우수한 품질의 제품은 물론, 국내 식문화를 반영한 솔루션을 제안하기 위해 노력하겠다"고 말했다.



동원F&B, '리챔' 신규 광고 방송

동원F&B가 김종국씨를 '리챔' 신규 모델로 기용하고 '짜지 않아 건강한 햄'을 콘셉트로 한 광고를 공개했다. 이번 영상은 '진짜 맛있는 햄맛의 기준'을 메시지로 리챔의 저염 콘셉트를 강조했다. 리챔은 짜지 않으면서도 돼지고기 함량이 90% 이상으로 높은 햄이다.

동원F&B 관계자는 "건강미 넘치는 김종국씨 이미지와 건강한 캔햄 '리챔' 브랜드 이미지가 부합해 광고 모델로 선정했다"며 "앞으로도 건강한 식생활에 기여하는 동시에 다양한 마케팅으로 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있도록 노력할 것"이라고 말했다.



DB손보, '약속의 릴레이' 광고 온에어

DB손해보험이 새로운 기업PR 광고 '약속의 릴레이' 편을 선보였다. 이번 광고의 콘셉트는 '약속으로 세상은 이어진다'로, 다양한 고객들의 일상 속에 담겨 있는 수많은 약속을 보험의 속성과 접목시켰다.

DB손보는 "이번 광고는 디지털이 일상화된 요즘 시대에 퇴색되고 가벼워진 약속의 가치와 의미를 회복하고, DB손보가 고객과의 약속을 어떻게 생각하는지 그 의지를 표현하고자 했다"며 "신규 광고 런칭에 맞춰 고객 여러분들에게 감사의 마음을 담은 다채로운 이벤트 또한 진행될 예정이니 많은 관심을 가져 달라"고 말했다.



파리바게뜨, 김연경과 함께한 ‘토종효모식빵’ 광고 공개
SPC그룹의 베이커리 브랜드 파리바게뜨가 ‘식빵언니’ 김연경 선수와 함께한 광고 영상을 공개했다. 이번 영상은 ‘마침내 만난 두 월드클래스, 토종효모식빵×김연경’이라는 콘셉트로 제작됐다.

배구계의 월드클래스 김연경 선수와 미국, 프랑스, 중국, 일본 등에서 특허를 받은 토종효모를 활용한 파리바게뜨 식빵의 특별한 만남을 연출했다.

파리바게뜨 관계자는 “김연경 선수와 토종효모식빵이 만나 매출, 브랜드 이미지 제고 등에 긍정적인 시너지 효과를 낼 것으로 기대한다”고 전했다.



귀뚜라미, ‘3세대 카본매트 온돌’ CF 온에어

귀뚜라미가 배우 지진희와 함께 ‘2022년형 3세대 카본매트 온돌’ 신규 CF를 공개했다. 이번 광고에서는 귀뚜라미가 보일러 업계 최초로 선보인 ‘3세대 카본매트 온돌’의 강점을 직관적으로 소비자들에게 전달하는 데 중점을 뒀다. 귀뚜라미보일러 관계자는 “3세대 카본매트 온돌은 기존 전기장판의 전자파 문제와 온수매트의 누수 및 세균 문제는 물론, 기존 카본매트의 단선, 열선 이탈 문제 등을 해결한 차세대 온열매트”라며 “얇고 가벼울 뿐만 아니라, 전기료가 저렴하고, 최고급 텐셀 원단을 사용해 고급스러운 촉감을 전달하며, 물세탁이 가능하다”고 전했다.



까사미아, 배우 윤여정과 ‘우아한 편안함’ 담은 광고 소개
까사미아가 2018년 신세계그룹에 인수된 후 처음으로 광고 캠페인을 선보였다. 배우 윤여정과 함께한 이번 광고는 유행이나 추세에 휩쓸리기 보다는 나를 닮은 공간을 연출해 주는 감각적인 ‘라이프 씬 메이커’(Life scene maker)라는 까사미아만의 철학을 전달하고자 했다. 이는 좋은 가구가 만드는 좋은 삶에 대해 구구절절 설명하기보다, 집이라는 자신만의 세계를 오롯이 살아가는 일상의 순간을 머리와 이성이 아닌 감성과 가슴으로 몰입, 가구와 함께 매일을 살아갈 소비자 각자의 이야기로 해석할 수 있도록 제작됐다.



동국제약 ‘판시달’, 배우 이제훈과 신규 TV 광고 방영
동국제약이 배우 이제훈과 함께 ‘판시달’의 새로운 TV-CF를 방영했다. 이번 광고는 탈모 경험이 증가하고 있는 2030세대를 타깃으로 약용효모 성분의 판시달 제품이 머리카락을 덜 빠지게 하고 굵어지게 해, 탈모 관리는 물론 스타일까지 챙길 수 있다는 점을 강조했다. 동국제약 관계자는 “2030 탈모 인구가 증가하고 있어 젊은 연령층에게도 효과적으로 어필할 수 있도록 판시달의 새로운 모델로 이제훈을 발탁하게 됐다”며 “탈모는 미용적인 부분과도 밀접한 관련이 있어, 2030세대에게 예방적인 탈모관리의 중요성을 전달하고자 했다”고 말했다.



11번가, 김선호와 함께 ‘아마존이 와썹’ 캠페인 시작

11번가가 배우 김선호와 함께 아마존 글로벌 스토어의 론칭을 알리는 신규 광고 캠페인 ‘11번가에 아마존이 와썹’을 시작했다. 11번가는 ‘11번가에 아마존이 들어왔다’는 메시지를 간결하게 담아 중독성 있는 비트와 따라하기 쉬운 안무로 구성된 ‘와썹댄스’를 제작했다. 11번가 관계자는 “고객들이 오래 기다려온 서비스인 만큼 그 기대감에 부응할 수 있도록 온-오프라인을 넘나드는 캠페인을 준비했다”며 “복잡했던 해외직구를 누구나 쉽게 따라할 수 있다는 메시지를 직관적으로 담은 이번 캠페인에 많은 고객 분들이 즐겁게 공감하고 참여하길 바란다”고 말했다.



신한카드, 플랫폼 ‘신한플레이’ 출시... BTS 광고 공개

신한카드가 생활금융 플랫폼 ‘신한pLay’ 출시와 함께 새 플랫폼의 기능·특장점을 담은 광고 영상을 공개했다. 신한플레이는 기존 간편결제 플랫폼 ‘신한페이판’을 개편한 것으로, 광고모델로 그룹 BTS를 섭외했다.

신한카드는 “다재다능한 역량을 지닌 아티스트 BTS의 이미지가 신한플레이가 추구하는 혁신성을 나타내기 적합해 이번 영상을 기획했다”며 “앞으로 신한플레이로의 리브랜딩을 통해 결제부터 자산관리에 이르는 금융생활 뿐만 아니라 다양한 라이프 콘텐츠까지 한데 아울러, 진정한 고객 라이프의 완성을 추구하겠다”고 전했다.

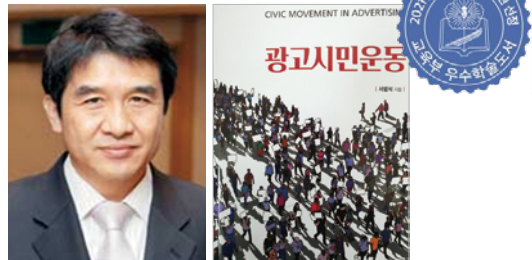


이시훈 교수, <광고법제로 보는 광고의 이해> 출간

계명대학교 이시훈 교수가 저서 <광고법제로 보는 광고의 이해>를 출간했다.

<광고법제로 보는 광고의 이해>는 광고의 정의부터 광고 표현, 광고 판매 제도 등 광고를 이해하기 위해 가장 기본적으로 알아야 할 규제 체계와 매체·업종별 광고 표현 방식, 그리고 미디어 환경 변화로 인해 개선이 필요한 부당한 광고 표현 등에 대해 분석했다.

이시훈 교수는 한국소통학회, 한국지역언론학회 회장을 역임했으며, 현재 한국방송광고진흥공사 공익광고협회의 위원장, 한국광고주협회 편집위원장으로 활동하고 있다.



<광고시민운동> 2021년 대한민국학술원 우수학술도서 선정

세명대학교 광고홍보학과 서범석교수의 저서 <광고시민운동>이 2021년도 대한민국학술원 사회과학부분 우수학술도서로 선정됐다. <광고시민운동>은 광고 바로보기를 통해 광고에 대한 이해와 감시를 수행하고 사회적 광고를 통해 사람을 행복하게 하는 광고세상을 만들기 위한 교양서다.

서범석 교수는 한국광고학회, 한국옥외광고학회 회장을 역임했으며, 대한민국 근정포장, 한국광고학회 우수논문상, 매일경제 학술공로상 등을 수상했다. 현재 (사)한국광고홍보인협회 회장을 맡고 있다.



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 2021년 1위 |

판매/효율/윤리성 기준으로 손해보험협회가 공인한
우수인증설계사 3명 중 1명이 삼성화재RC (참유비 35.1%)
*2년간 손해보험협회 발표 기준

| 24시간 디지털 플랫폼 서비스 |

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

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG

자기야,

요즘 우리 둘 다 인하랴 살림하랴

너무 바빴다 그치?

고생한 우리를 위한 선물,

비스포크 식기세척기로 편하게 쉬자!



스팀블림으로 밥풀 하나까지 말끔하게 | 360° 제트샷으로 손 설거지보다 집요하게 | 100°C 열풍 건조로 남아있는 물기까지 싹!

BESPOKE 키친 for you



마음을 전하기 좋은 가을, 고마운 가족에게
BESPOKE 식기세척기를 선물해보세요

1. 구형 식기세척기&인덕션(가스레인지) 반납 시, 최대 50만 보상
2. 삼성 인덕션 구매 시, 더 플레이트 인덕션 1구 무상증정

자세한 내용은 가까운 매장에서 확인해보세요! (21.10.01 ~ 10.31)



가전을 나답게.

한국인의 식기세척기
BESPOKE 식기세척기

※ [프로모션1] 대상 모델 : 식기세척기(DW60A8575** DW60A8375** DW60T8075FGL)

전기레인지(NZ64T9787TG, NZ63T9770** NZ63T7757CK, NZ63T6777MR, NZ63**8858** NZ63A8708** NZ63T5707AK, NZ63T5703AK)

※ 보상 혜택은 포인트, 캐시백 등 매장 별로 상이하며, 모델마다 상이하니 자세한 내용은 가까운 매장에 문의 바랍니다. ※ 삼성전자 멤버십 가입이 필요할 수 있으니 자세한 내용은 가까운 매장에 문의 바랍니다.

※ [프로모션2] 대상 모델 : NZ63**8858** NZ63**8708** 증정모델 : NZ31T3703PW

※ 본 행사는 행사매장 내 행사 모델에 한하여 예고없이 중단 또는 변경될 수 있습니다.



• 흡입구 : 66.4°C
• Fan-Heater : 65.5°C
• Heater-토출구 : 104.1°C
• 토출구 : 99.6°C

※ 100°C 열풍 관련 당사 DW60A8**** 대상.
열풍 건조 옵션 작동 시 식기세척기 좌측 내장된 열풍 히터-토출구의 각 위치별 평균온도를 의미
(Heater-토출구: 104.1°C, 토출구: 99.6°C Fan-Heater: 65.5°C, 흡입구: 66.4°C)
내부 및 그릇의 온도는 열풍 건조 작동 중 52~67°C를 유지하며 손상 걱정을 줄임
※ 코스 선택 후 스팀블림, 집중세척 옵션 선택 필요 (불가 코스: 상단급속, 첫병살균, 통살균 코스)
※ 그 외 자세한 시험내용은 삼성닷컴 참고