

2021
November / December
No. 260

KAA Journal

VOICE OF ADVERTISERS

Special Report

한국광고주대회 스케치 “광고, 일상으로의 초대”

KAA 진단

문화·과학·신뢰를 통해 성장하는 ‘디지털 광고산업’

KAA Focus

위드코로나 시대, 데이터로 준비하는 광고 전략



연 말 정 산 을 정 복 할 절 세 강 자 !

관련세법 충족시
매년세액공제로 절세가능금액 최대 **115만5천원**

총 급여 5,500만원 이하, 종합소득금액 4,000만원 이하 소득공제율 16.5% / 최대 세액공제금액 115만5천원
총 급여 5,500만원 초과, 종합소득금액 4,000만원 초과 소득공제율 13.2% / 최대 세액공제금액 92만4천원

① 퇴직연금 적립금
업계 1위
고용노동부, 퇴직연금 적립금
운영현황 통계, 2020

① 생명보험사
자산 1위
생명보험협회, 2020

① 국가고객만족도 NCSI
17년 연속 1위
생명보험 부문, 한국생신성보, 2020

12월 31일까지 절찬 가입중

삼성생명 IRP

IRP(Individual Retirement Pension : 개인형 퇴직연금)는 절세, 투자, 노후연금수령 혜택과 다양한 상품운용을 통해 노후를 대비하는 퇴직연금 상품입니다

[삼성생명 IRP 신규가입 이벤트]

기간: 21.11.18 ~ 12.31 대상: 기간내 삼성생명 다이렉트 홈페이지 및 모바일 앱을 통해 IRP 신규가입 후 300만원 이상 납입 고객
경품: 신세계이마트 2만원 상품권 (22년 1월 중 지급) *자세한 내용은 QR코드 접속, 이벤트 페이지 내용 확인 ▶



삼 성 생 명
퇴직연금 컨설팅

담당 컨설턴트 문의

퇴직연금모집인 자격 보유 FC
전국 6,200명(21년 10월 기준)

퇴직연금 전담 콜센터 1588-3115

세액공제 IRP와 퇴직연금에 대해 더 궁금한 사항은 삼성생명 FC나 퇴직연금 전담 콜센터로 문의하시면 친절히 안내해드립니다

삼성생명 IRP는 예금자보호대상 금융상품으로 운용되는 적립금에 한하여 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호 한도는 귀하의 다른 예금자보호대상 금융상품과는 별도로 1인당 "최고 5천만원"이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호되지 않습니다. 단, 2개이상 퇴직연금에 가입한 경우 합산하여 5천만원까지 보호됩니다. 고객은 상품의 중요 사용에 대한 충분한 설명을 받을 권리가 있으며, 그 설명을 이해한 후 거래하시거나 가입합니다. 금융상품에 관한 계약의 체결하기 전에 금융상품 설명서 및 약관을 읽어보시기 바랍니다. 실적배당형 상품은 운용결과에 따라 투자원금 일부 또는 전부 손실이 발생할 수 있으며, 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. 과세 기준 및 방법 등은 향후 세법개정 등에 따라 달라질 수 있으며, 중도 해지 시 세제상의 불이익이 있을 수 있습니다. 자세한 세제 혜택을 위한 요건 확인은 상품 설명서를 반드시 읽어보시기 바랍니다. 실적배당형 상품은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않으며 가입 전 펀드보수, 수수료, 판매장비 등에 관하여 (간이) 투자설명서를 반드시 읽어보시기 바랍니다. 삼성생명에는 해당 상품에 대해 충분히 설명할 의무가 있으며, 일반금융투자자는 체결 전 이에 대한 충분한 설명을 받으시기 바랍니다. [초보투자자 2021-2403 (2021.11.18 ~ 2022.11.17)]

삼성생명

우리가 그리는 내일의 그린

LG는 지구와 사람이 함께 살아갈 미래를 만들고 있습니다

다 쓴 삼푸 통 버리지 마세요
우리는 '리필 스테이션'을 운영해
버려지는 플라스틱을 줄이고 있죠
LG생활건강 이지운

더워진 지구를 식히기 위해
온실가스 배출 줄이기와
친환경 생산공정을 연구해요
LG화학 이재미

폐기물도 다시 쓰면 자원이 되니까,
폐기물을 100% 재활용하는
기술을 연구 중입니다
LG이노텍 조재식



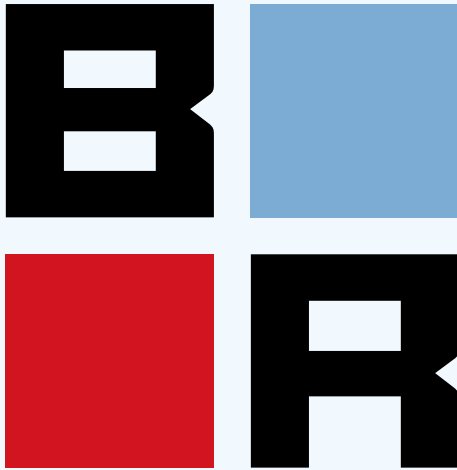
We Do Technology

우리가 함께 모이면
세상이 원하는 모든 것을 만들 수 있습니다

반도체 전문기업들과 SK하이닉스가
블록처럼 서로의 생각을 연결하면서
새롭고 창의적인 반도체 개발에 도전합니다

‘함께의 힘’으로 세계가 넘볼 수 없는
반도체 세상을 만듭니다





마음이 묻고 과학이 답하다

보령제약은 꿈을꿉니다

인류 모두가 건강해지는 꿈

이것이 우리가 신약을 개발하는 단 하나의 이유입니다

모두가 질병의 고통에서 벗어나

더욱 건강하고 행복한 삶을 누릴 수 있도록

항상 당신의 물음에 귀를 기울이고

최고의 임상과학으로 답할 것입니다

BRing Lifetime Care Company

 보령제약

[건강한 대한민국을 위해!]

자일리톨과 대한치과의사협회가 함께 노력합니다



자일리톨 “건강한 대한민국” 프로젝트 자일리톨 버스가 간다!

국민의 공중 구강보건을 위해 노력하는 대한치과의사협회와
건강한 대한민국을 응원하는 자일리톨이 함께
치아가 건강한 대한민국을 만들기 위해 노력하고 있습니다

대한치과의사협회와 롯데 자일리톨이 함께하는 자일리톨 버스 캠페인이란?
“치아건강 대한민국을 만들기 위해 치과의료 소외지역의 장애인 노인복지시설에
이동식 치과버스로 전문 의료진이 찾아가입니다.”

롯데제과 홈페이지에서 참여해주세요
<http://www.lotteconf.co.kr>

세상. 행복해지구

지구가 더 깨끗해지길
사회는 함께 더 따뜻해지길
기업은 신뢰와 공감을 통해 더 든든해지길

SK가 ESG로 만들어가는 길

지구도 사회도 기업도
지속가능한 행복으로 가는 길입니다

ESG로 세상. 행복하도록

수소 Value-Chain

꿈의 청정 에너지인 수소 에너지
생산-유통-공급망 생태계 조성



행복얼라이언스

결식아동 문제 해결을 위해 기업과 기관,
시민이 함께 만들어가는 행복안전망

사회성과 인센티브

사회에 도움 되는 기업들이 지속 성장할 수 있는
인센티브 지원 프로그램

친환경 에너지 생산·사용

미래 세대를 위해 지구가 좋아하는
친환경 에너지 생산·사용 확대

행복해지구



정원아,
오늘도 부탁해!

정원이를 만나면 하루가 맛있어지니까



오늘을 더 맛있게

청정원

따뜻한 뉴스가
부쩍 반가워지는 건

새 직장동료가
유난히 기다려지는 건

맑은 공기가
유독 그리워지는 건

세상엔 아직 피로 말고도
풀려야 할 게 많기 때문이겠조

풀 것 많은 세상을 살아가는 당신이
피로에 먼저 지치지 않도록

시작은 피로회복부터





혁신신약 개발에 도전합니다

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

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

전세계인이 건강하고 행복할 그날까지, 우리의 도전은 계속될 것입니다.



JW홀딩스 JW중외제약 JW신약 JW생명과학 JW메디칼 JW바이오사이언스 JW생활건강

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

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)

통화량이 많아 상담원 연결이 쉽습니다



모든 상담사가 통화 중인 상황을
끝내겠습니다.

점심시간도, 업무가 끝난 시간도
24시간 365일 대기중인
DIGICO KT의 전문 상담사
저는 AI 상담사 지니입니다.

고객님께 만족스러운 상담을!
직원분께 스트레스 감소를!
사장님께 운영 효율화를!
AI로 모두의 삶에 도움이 되겠습니다.



AICC 가입문의 **100번**



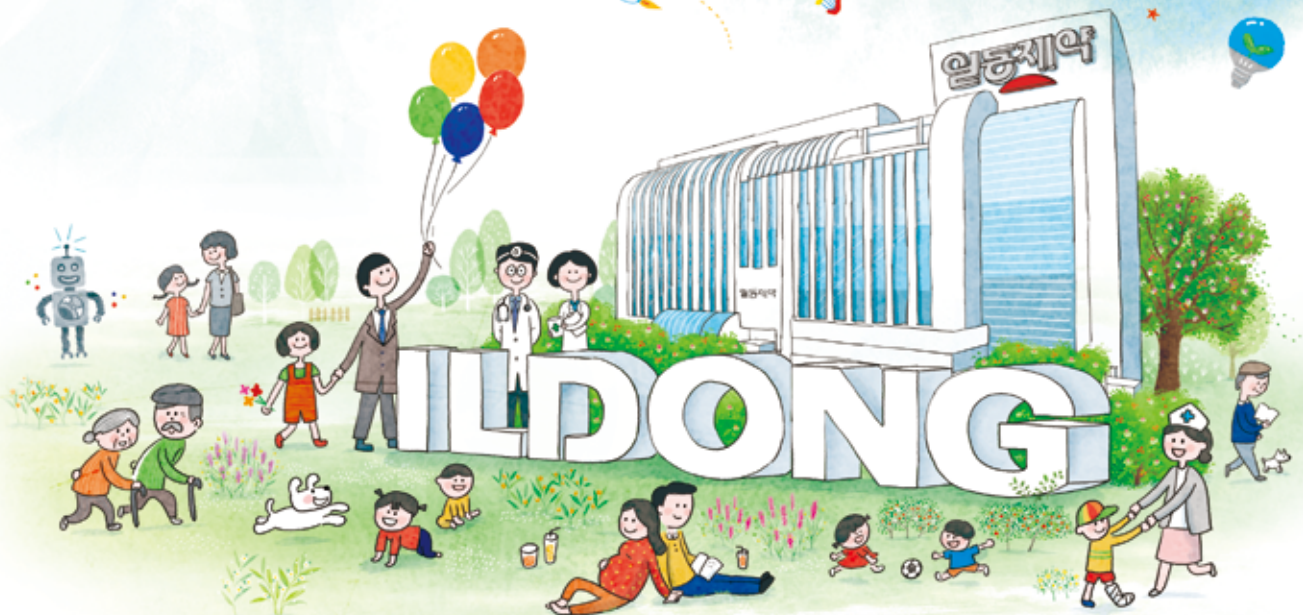
KT AICC
(AI Contact Center)

이용고객, 고객센터 상담사,
소상공인 모두에게 도움이 되는
AI 고객상담 서비스

DIGICO KT

국민건강연구소 일동제약

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



다시, 일상으로!

진실에 더 가까이 갑니다. 일상의 회복을 응원합니다.



Contents

2021

November / December

No. 260

KAA저널 2021년 11+12 (통권 260호)

2021년 12월 9일 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



17 인사말

경제와 산업 변화를 선도하고,

국민에게는 용기와 힘을 주는 것이 '광고'의 역할

18 Special Report

① 한국광고주대회 스케치 “광고, 일상으로의 초대”

② 2022년에도 주목해야 할 2021년의 4가지 이슈

32 KAA 진단

문화·과학·신뢰를 통해 성장하는 ‘디지털 광고산업’

38 KAA Focus

① 위드코로나 시대, 데이터로 준비하는 광고 전략

② 코로나 19이후의 소비자 변화와

디지털 옥외광고의 역할과 기대

48 특별기고

본 방송은 월요일, VOD는 토요일 가장 많이 시청

50 Media Trend

2022년 트렌드 키워드, ‘TIGER OR CAT’

54 Infoghrphic

광고주협회, 올 한해 이렇게 보냈습니다!

56 신인섭의 광고·홍보 History

크리스마스 썰의 뿌리를 찾아서

60 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.

우리 동네 가게들은 지금, 기프트카와 함께 특별한 오픈을 준비중

골목골목 가게들이
더 많은 고객들을 만나기 위해
새로운 오픈을 준비합니다

소상공인 가게로 직접 찾아가 콘텐츠를 제작하고
온라인 스토어를 열어주는 기프트카 PR 스튜디오

단골 손님이 추천한 동네 가게의 상품을
실시간으로 온라인 판매하는 기프트카 LIVE 스튜디오

동네 가게의 다양한 매력과 새로운 가능성을
더 많은 사람들에게 알려주는
기프트카 온에어, 지금 시작합니다



기프트카 온에어란?

소상공인의 온라인 진출을 지원하기 위해
현대자동차그룹이 진행하는 새로운
기프트카 캠페인입니다

기프트카 온에어 운영 프로그램

소상공인 홍보 콘텐츠 제작 & 온라인 스토어 개설 지원 [PR 스튜디오]
소상공인 제품 실시간 온라인 판매 진행 [LIVE 스튜디오]

내가 좋아하는 '동네 가게'를 추천해주세요

함께 알고 싶은 우리 동네 가게를 SNS로 알려주세요
선정된 곳으로 기프트카 LIVE 스튜디오가 찾아갑니다
*참가기간: 2021.11.26 ~ 2022.1.31 / www.gift-car.kr



경제와 산업 변화를 선도하고, 국민에게는 용기와 힘을 주는 것이 ‘광고’의 역할



다사다난했던 신축년(辛丑年)도 이제 한 달을 남겨두고 있습니다.

코로나 팬데믹 2년차를 맞이한 올해는 많은 어려움 속에서도 신속한 백신 보급·접종과 함께 대부분의 산업이 비대면 환경에 적응하며 조금씩 일상으로 제자리를 되찾아가고 있습니다.

이런 속에서 광고주협회는 지난 3월 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상식을 통해 서로를 배려하고 응원하는 공감의 메시지를 전했습니다. 가을에는 ‘광고, 일상으로의 초대’를 주제로 <2021 한국광고주대회>를 개최해 디지털·언택트 마케팅 환경에 따른 광고 전략을 분석하고, 광고 마케팅 시장에서 보다 정교해진 데이터의 활용 방법을 제시하며 광고 산업 발전과 선진 문화 정착을 논의하는 공론의 장을 마련했습니다.

‘광고는 시장경제의 꽃’이라고 합니다. 광고는 기업의 마케팅 수단이기도 하지만, 생산과 소비를 촉진해 경제 성장을 이끌고, 우리 국민에게 용기와 힘을 주는 문화콘텐츠로서 오랜 시간 동안 그 역할을 다해왔습니다. 무엇보다 나라와 국경을 넘어 기업 제품의 이미지를 고양시키는 한편, 미디어 산업의 변화와 발전을 견인해 나가는 우리 경제의 중요한 한 축을 담당하고 있습니다.

그런 의미에서 광고와 광고인의 역할은 미디어가 건강한 경쟁을 통해 질 좋은 콘텐츠를 만들어내고, 이를 바탕으로 우리 기업이 과학적인 광고 집행을 통해 높은 광고 효과를 누릴 수 있는 환경을 조성하는 것이라고 생각합니다.

이에 우리 협회는 앞으로도 회원사 권익에 최우선을 두고 적극적으로 활동해 우리 기업이 광고를 통해 전 세계인의 사랑을 받으며 글로벌 시장에 우뚝 서고, 안으로는 경기 회복과 일자리 창출의 원동력이 될 수 있도록 최선을 다해 나갈 것입니다.

올 한해 협회 활동에 많은 관심과 애정을 보내주신 분들께 감사의 말씀을 드리며, 다가오는 임인년(壬寅年) 새해에는 건강과 행운이 더욱 충만하시길 기원합니다.



2021 한국광고주대회 전경

“광고, 일상으로의 초대”

한국광고주협회는 코로나 팬데믹 상황에서 광고계에 활력을 불어넣기 위해
지난 10월 20일 <2021 한국광고주대회>를 개최했다.

‘광고, 일상으로의 초대’를 주제로 개최한 이번 대회는 온·오프라인의 구분이 사라진
‘온라이프(On-life)’ 시대를 맞아 광고주, 광고회사, 매체사 등 광고주체가 함께
광고산업의 발전과 건강한 광고문화 정책을 위한 공론의 장을 마련했다.

마케팅 환경에 따른 효율적인 광고 전략 제시

오후 2시부터 온·오프라인으로 동시 생중계된 특별 세미나는 ▲데이터 기반 마케팅 의사결정 ▲메타버스와 광고의 미래 ▲어드레서블TV와 맞춤형 광고 ▲2022년 광고시장 전망 순으로 진행됐다.

제1주제 발표를 맡은 이진형 데이터마케팅코리아 대표는 “인공지능(AI)에 기반한 마케팅 솔루션이 수많은 마케팅 분석 툴을 바꾸고 있다”며 “①건강 검진 실시(집단 지성을 활용해 트렌드를 지표화한다) ②검진 결과 확인(마케팅 건강 상태를 확인한다) ③처방 및 치료(데이터 해석 능력을 길러 마케터의 역할을 혁신한다) 3단계 AI 마케팅 솔루션이 주요 수단으로 자리매김해 이를 대체할 것”이라고 설명했다.

이어 이 대표는 “빅데이터 시대에는 데이터가 결합할수록 더욱 강력한 힘이 된다. 기업 마케팅 담당자는 세상의 모든 트렌드를 지표화 하고, 집단지성의 힘을 활용해 의사결정 할 수 있는 능력을 키워야 한다. 감이 아닌 데이터에 기반한 마케팅이 미래 기업의 성패를 좌우할 것”이라고 전망했다.

제2주제 ‘메타버스에 올라타야 하나?’를 주제로 발제한 최형욱 퓨처디자이너스 대표는 “인터넷이 인간의 행동과 사회적 규범을 완전히 바꾸어 놓은 것처럼 메타버스는 실세계와 가상세계의 본격적인 연결로 새로운 부가 가치를 창출할 것”이라며 교육과 미디어, 엔터테인먼트, 스포츠, 게임, 관광, 레저, 유통, 부동산, 의료, 건축에 이르기까지 거의 모든 산업 영역에서 메타버스 기술이 활용될 것이라고 전망했다.

그는 “기업의 입장에서 메타버스나 메타버스 관련 기술들은 목적이 아니라 고객에게 다가가기 위한 도구가 되어야 한다”며 다른 기업의 성공사례에 조금씩 하는 대신 고객에게 메타버스를 통해서 자사의 브랜드가 어떤 경험과 가치를 제공할 수 있는지를 진지하게 고민할 필요가 있다고 조언했다.

3주제는 KOBACO 양성필 팀장이 어드레서블 TV 관련해 강연을 이어갔다. 양 팀장은 “전통적 TV광고



- 1 제1주제 발표를 하는 이진형 데이터마케팅코리아 대표
- 2 제2주제 세미나 강연중인 최형욱 퓨처디자이너스 대표
- 3 제3주제 어드레서블 TV를 주제로 한 KOBACO 양성필 팀장의 강연



4 제4주제 ‘2022년도의 광고시장 전망’ 주제로 발표하는
TBWA 김재우 미디어본부장



가 타깃이 많이 시청할 것으로 예상되는 프로그램을 선정하여 구매하는 프로그램 바이잉(Program Buying) 방식이라면, 어드레서블 광고는 광고주가 원하는 타깃 오디언스를 대상으로 하는 오디언스 바이잉(Audience Buying)이 가장 큰 특징”이라며 “기존에 TV 광고를 집행하던 광고주는 어드레서블 광고를 통해 메인 타깃을 추가로 공략할 수 있고, 어드레서블 광고 결과를 통해 시청률이라는 단일한 지표로는 설명되지 않는 유의미한 인사이트를 획득할 수 있다”고 설명했다.

그는 “아직까지는 셋톱박스 데이터에 기반한 가구 단위 타깃팅만 가능하다는 점에서 한계가 있지만 향후 개인 단위 타깃팅까지 가능할 것”이라며 어드레서블 광고는 데이터 기반 TV광고의 시작이며, TV 광고는 지속적으로 진화해나갈 것으로 예상된다고 전망했다. 마지막 발제자로 나선 TBWA 김재우 미디어본부장은 2021년도의 광고·미디어 트렌드를 돌아보고 일상 복귀의 원년으로 희망되는 2022년도의 광고시장 전망과 광고·마케팅 종사자들의 대응 전략에 대해 발표했다.

김 본부장은 “코로나19로 인해 지난 2년간 국내 미디

어 환경과 소비자의 라이프스타일은 급격한 변화가 있었다”며 “그동안 광고·마케팅 업계에서 경험해보지 못했던 소비자 및 시청자들의 디지털 트랜스포메이션이 코로나19 발생 후 몇 개월 만에 빠른 속도로 이루어졌다”고 분석했다.

그러면서 그는 “코로나19 시대의 시청자, 소비자 변화로 인해 적어도 광고·마케팅에서의 ‘백투노멀’은 존재하지 않는다”며 디지털 중심의 새로운 광고 및 마케팅 환경 속에서 마케터들의 대응전략으로 총 3가지, ① 5060의 액티브 시니어에 주목 ②커머스와 콘텐츠의 만남 ③오프라인 리테일에 대한 시각 대전환을 제안했다.

우리 경제에 활력을 불어넣는 ‘광고’,

지속가능한 발전 모색의 장 열려

한편 오후 6시부터 시작한 ‘KAA Awards’ 시상식에서 이정치 회장은 개회사를 통해 “광고는 콘텐츠 산업의 중요한 한 축으로서 우리의 문화와 기업 제품을 세계에 알리며 ‘21세기형 르네상스’의 포문을 여는데 기여했다”며 “광고는 기업의 마케팅 수단이기도 하지



5 2021 한국광고주대회 전경

6 개최사를 선포하는 이정치 한국광고주협회 회장

만, 생산과 소비를 촉진해 경제 성장을 이끌고, 우리 국민에게 용기와 힘을 주는 문화콘텐츠로서 오랜시간 동안 그 역할을 다해왔다”고 전했다.

아울러 “우리 협회는 광고가 국제 경제의 선순환 성장과 일자리 창출을 위한 견인차 역할을 하는 한편, 우리 기업이 광고를 통해 국민의 사랑을 받으며 글로벌 시장에 우뚝 설 수 있도록 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

계속해서 이어진 시상식에서는 지난 10년간 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 심사위원장으로 활동하며, 국내 광고의 창의성과 질적 향상을 위한 노력으로 광고산업 발전에 기여한 여정성 서울대학교 교육부총장이 ‘광고주가 뽑은 광고인상’을 수상했다.

여 부총장은 “소비자가 선택한 좋은 광고상(現 국민이 선택한 좋은 광고상)이 소비자가 볼 때 좋은 광고를 직접 선정한다는 점이 뜻 깊다고 생각해 심사위원장으로 참여하게 됐는데 벌써 10년의 세월이 흘렀다”고 수상 소감을 밝혔다.

이어 “광고는 짧게는 15초에 불과하지만 국민에게 미치는 영향력은 점점 커지고 있다. 광고를 통해 프로

그램, 미디어가 발전하지만 사회·문화적으로도 영향력을 끼치는 매우 중요한 기제라는 점을 감안해야 한다”고 광고주들에게 당부했다.

또 “광고비라는 것은 사실 소비자들이 최종적으로 지불하는(제품) 가격에 포함되어 있다”며 “광고주는 소비자에게 줄 수 있는 효용이 무엇인지 고민해야 하는데, 광고가 줄 수 있는 가장 큰 혜택 중 하나는 좋은 상품을 정확하게 알려주는 것이다”고 말했다.

7 ‘광고주가 뽑은 광고인상’을 수상한 여정성 서울대학교 교육부총장





8



9



10

8, 9 '광고주가 뽑은 좋은 모델상'을 수상한 조정석, 아이유
10 '광고주가 뽑은 좋은 모델상' 수상식 장면

‘광고주가 뽑은 좋은 모델상’에는 모범적인 광고모델로서 프로정신이 투철하고 기업의 브랜드 이미지 제고에 크게 기여한 조정석씨와 아이유씨가 선정됐다. 두 배우는 코로나 확산 상황을 감안해 영상으로 수상 소감을 보내왔다.

조정석 씨는 “광고주 분들이 너무 좋은 상에 선정해주셔서 뜻 깊고 감사하다”며 “앞으로도 배우로서, 브랜드를 대표하는 광고모델로서, 좋은 모습을 보여드릴 수 있도록 최선의 노력을 다하겠다”고 말했다.

아이유 씨는 “2011년에 모델상을 받았던 기억이 있는데 10년 후에 다시 상을 받게 되어 더욱 큰 영광이고 감사한 마음이다”며 “광고하고 있는 브랜드에 대한

애정과 자부심을 갖고 실생활에서 열심히 소비도 하며 광고주 분들이 주신 상을 잊지 않고 노력하겠다”고 밝혀 장내 광고주들의 미소를 자아냈다.

독창적인 기획력과 아이디어로 자유시장경제의 올바른 인식 제고 및 기업가 정신 고취, 기업의 자유로운 경제활동에 기여한 우수 기사를 발굴하는 ‘광고주가 뽑은 좋은 신문기획상’에는 중앙일보의 <미래를 묻다>, 문화일보의 <코로나 파고, 디지털혁신으로 넘는다> 시리즈가 각각 선정되었다.

먼저 <미래를 묻다> 시리즈로 신문기획상을 수상한 중앙일보 최준호 논설위원은 “‘2018년 인류 10대 난제에 도전하다’로 상을 받았는데 같은 상을 다시 받



11 김승일 경제홍보위원장(코오롱 부사장)이 문화일보 이민종 산업부장에게 상패를 수여하고 있다.

12 김승일 경제홍보위원장(코오롱 부사장)이 중앙일보 최준호 논설위원에게 상패를 수여하고 있다.

게 되어 너무 영광이다”고 밝혔다.

최 논설위원은 “중앙일보가 우리나라 신문들 중에서 오피니언 면이 가장 많고 그 중에서 ‘미래를 묻다’가 대표 상품이다”며 “과학 분야를 중심으로 필력이 뛰어난 전문가가 현재와 미래를 쉽게 풀어낸 칼럼이다. 저는 여러 필자들을 섭외하고 다듬는 역할만 했을 뿐, 실제 상을 받으실 분은 글을 써주신 분들이다”고 필자들에게 감사를 전했다.

<코로나 파고, 디지털 혁신으로 넘는다> 시리즈로 수상한 문화일보 이민종 산업부장은 “뜻 깊은 상을 주신 이정치 회장님과 심사위원분들에게 감사의 말씀을 드린다”며 “11월 1일은 문화일보의 창간 30주년이

다. 지금까지 ‘따뜻한 시장경제 창달, 규제혁파와 쇄신을 통한 기업하기 좋은 환경 조성’을 위해 많은 기획을 하고 뛰어왔다고 자부한다”고 소감을 밝혔다. 그는 “그런 의미에서 기업 경제활동에 핵심 수단인 광고·마케팅 업무를 맡고 있는 광고주협회에서 뜻깊은 상을 주어 감사드린다. 더 낮은 자세로 매진하는 계기이자 채찍으로 삼겠다”고 전했다.

‘광고주가 뽑은 좋은 프로그램상’은 MBC <놀면 뭐하니(예능 부문)>, tvN <슬기로운 의사생활(드라마 부문)>, KBS <김영철의 동네한바퀴(시사교양 부문)>가 수상작으로 선정되었다.

먼저 MBC <놀면 뭐하니?>로 예능 부문을 수상한 김



13



14



15



16

13 이영규 광고위원장(현대자동차그룹 부사장)이 MBC 김태호 PD에게 상패를 수여하고 있다.

14 이영규 광고위원장(현대자동차그룹 부사장)이 CJENM 신원호 PD에게 상패를 수여하고 있다.

15 이영규 광고위원장(현대자동차그룹 부사장)이 KBS 한경택 PD에게 상패를 수여하고 있다.

16 이정치 한국광고주협회 회장이 여정성 서울대학교 교육부총장에게 상패를 수여하고 있다.

태호 PD는 “MBC가 올해 처음 중간광고를 시행했는데 시청자와 광고주 사이의 좋은 연결 통로이자 매개가 되도록 노력할테니, 앞으로도 MBC를 더 많이 사랑해주고 아껴주시면 감사하겠습니다”고 말했다.

tvN <슬기로운 의사생활>로 드라마 부문을 수상한 신원호 PD는 “가장 듣기 좋은 타이틀이 ‘믿고 보는 누구’인데, 프로그램상이 그 부분에 대한 칭찬을 해주신 것 같아 더 기쁘고 감사하다”며 “앞으로도 ‘믿고 볼 수 있는, 믿고 광고 할 수 있는 프로그램’을 만들겠다”고 밝혔다.

KBS <김영철의 동네 한 바퀴>로 시사교양 부문을 수상한 한경택 PD는 “김영철 선생님이 전국 방방곡

곡 동네 구석구석을 다니며 평범한 일상의 주인공들을 만나 응원과 위로를 해오셨다. 그런 부분에 시청자들이 좋은 반응을 보내왔고 또 광고주들도 (프로그램상에) 뽑아 주셨다고 생각한다”며 “1,000회를 목표로 노력하겠다”고 전했다.

자유로운 광고시장의 조성(Free market, Free choice, Free communication)’을 기조로 해마다 열리는 ‘한국광고주대회’는 광고산업의 발전방안을 모색하고, 광고계의 협력과 동반성장을 논의하는 자리로 올해 21회 째를 맞았다. 이번 대회는 정부의 방역 지침을 준수하여 50인 미만의 인원을 초청하여 개최되었다. ☏

김다혜 dahye@kaa.or.kr



2022년에도 주목해야 할 2021년의 4가지 이슈

글 박진섭 | CJ ENM 메조미디어 트렌드기획팀 팀장
jinseob.park@cj.net



2021년에는 광고 시장의 향방을 바꿀 이슈가 많았다. 전에 없던 새로운 서비스와 트렌드가 등장하는가 하면, 광고 시장의 지각변동을 야기한 정책이 시행되기도 했다. 이들은 2021년 한 해로 끝나는 이슈가 아닌, 광고 시장에 장기적으로 영향을 미칠 이슈라는 공통점을 가지고 있다. 우리가 2022년에도 주목하고 추적해야 할 이슈 4가지를 정리했다.

AUDIO SNS

2021년 초 ‘클럽하우스’는 음성을 기반으로 한 새로운 커뮤니케이션 트렌드를 만들어냈다. 출시 2개월 만에 글로벌 다운로드 수 10배 증가, 열흘 만에 앱스토어 랭킹 921위에서 1위로 상승, 하루 만에 이용자 200만 명 증가 등 지난 2월 클럽하우스는 놀라운 신기록을 달성했다.

그런데 960만 건에 달하던 신규 다운로드 수는 불과 2개월 사이에 10% 수준으로 급감했으며, 이용자 지표 역시 하락세에 접어들었다. 5월에는 안드로이드 버전을 출시했음에도 불구하고 클럽하우스에 대한 관심은 전과 같지 않았다.

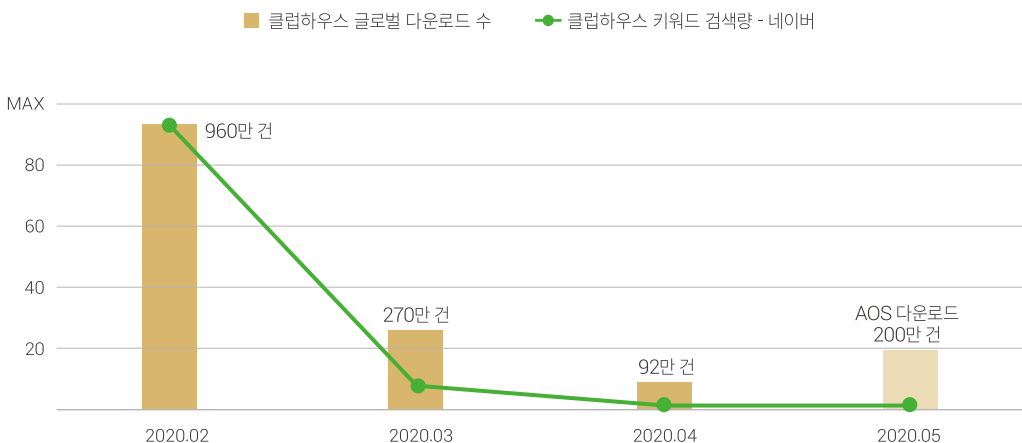
클럽하우스의 부흥을 이끌었던 것은 ‘셀럽’이었다. 유

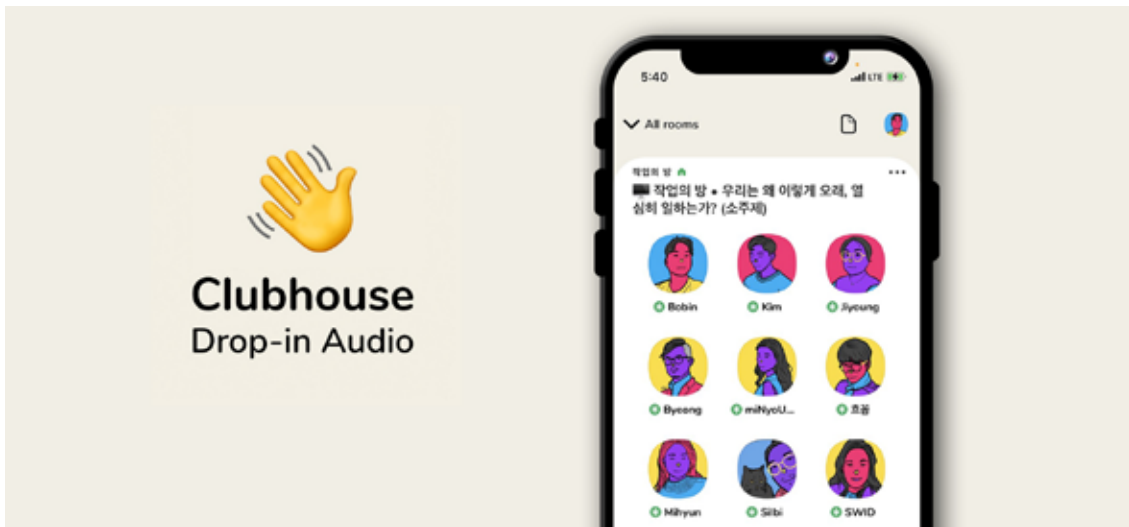
명 인사들과 양방향 소통이 가능하다는 설정은 폭발적인 유입으로 이어졌다. 그러나 셀럽들의 접속이 뜸해지자 이용자들의 접속도 곧바로 찾아들기 시작했다. 화제에 편승한 유명인들의 일회성 활동, 고급 정보를 가진 인플루언서들의 이탈로 경험의 특별함이 소실된 것이다.

이용자들이 클럽하우스의 장점으로 꼽았던 폐쇄성, 휘발성 등의 고유한 특성 역시 양날의 검으로 작용했다. 초대장이 있어야 가입이 가능한 폐쇄성은 호기심을 극대화하는 요인이자, 특별한 집단에 소속되고자 하는 욕구를 자극하는 요인이었다. 시간이 지나면서 제한된 가입 방식은 신규 유입의 허들로 변했고, 확장되지 않는 참여자와 대화 주제는 흥미의 반감으로 이어졌다.

대화 내용이 기록으로 남지 않는 시스템은 중요한 정보를 놓칠 수 있다는 불안감을 자극하며 높은 접속률과 긴 체류 시간을 만들어냈다. 그러나 이는 이내 피로 요인으로 바뀌었다. 사용자들은 대화방에 실시간으로 지속 참여해야만 원하는 정보를 얻을 수 있는 시스템을 비효율적인 정보 획득 과정으로 인식하기 시작한 것이다.

| 그림 1 | 클럽하우스 흥행 추이





그럼에도 불구하고 클럽하우스의 초반 흥행은 매우 강렬했으며, 이는 거대 미디어 기업들의 오디오 SNS 서비스 경쟁에 불을 지피기에 충분했다. 클럽하우스 이후 페이스북·트위터·링크드인 등 글로벌 SNS 뿐만 아니라, 네이버와 카카오 등 국내 미디어 사업 자들도 오디오 소셜 서비스 계획을 앞다퉈 발표하고 출시했다.

후발주자들의 오디오 소셜 서비스는 두 가지 공통점을 가지고 있다. 첫 번째는, 서비스의 초점을 특별함이 아닌 대중성에 두고 있다는 것이다. 특별한 소수가 아닌, 모두에게 열린 서비스를 제공함으로써 더 많은 이들이 즐기는 서비스로 확장해간다는 계획이다.

두 번째 공통점은 오디오 소셜 서비스를 단독으로 제공하는 것이 아니라, 기존의 소셜 서비스와 연계한다는 것이다. 텍스트 커뮤니케이션이 가진 한계를 극복하기 위한 장치로 오디오 소셜을 활용함으로써, 문자 대화에 음성 대화를 더하거나 음성 대화에 문자 대화를 더하는 형태의 보완된 커뮤니케이션이 가능하다. 텍스트·이미지 중심의 SNS에 오디오가 더해지면서 SNS가 한 단계 도약하는 기회가 될 것으로 보인다.

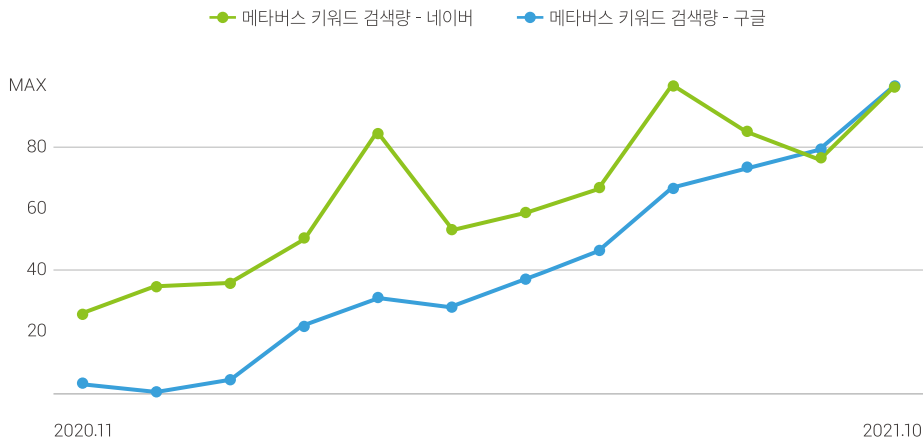
LOG IN METAVERSE

2021년 상반기, 비대면 트렌드에 힘입어 메타버스가 큰 화두로 떠올랐다. 메타버스가 부상한지 1년이 다 되어 가지만 그에 대한 관심은 여전히 증가세다. 기업과 기관을 중심으로 메타버스 활용 사례가 속속 등장하면서, 가상의 공간에서 현실과 유사한 브랜드 경험을 제공하거나 비대면의 한계를 극복할 수 있는 메타버스 커뮤니케이션 사례를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 불과 몇 개월 전만 해도 막연한 미래의 것이라 생각했던 메타버스가 현실이 된 것이다. 우리는 이미 메타버스에 로그인 중이다.

메타버스의 미래를 전망한 기업들은 메타버스 사업 개발과 투자 확대에 집중하고 있다. 메타버스가 핵심 산업이 될 것이라 확신한 페이스북은 사명을 'Meta'로 변경하며 메타버스 사업에 대한 의지를 드러냈으며, 애플과 MS 역시 메타버스와 관련된 하드웨어·소프트웨어 개발에 열을 올리고 있다.

메타버스는 현실의 세계와 가상의 세계가 상호작용하며 함께 진화하는 생태계를 의미한다. 현실과 가상 이 평행을 이루기 위해서는 현실 세계에서의 활동 없이, 가상 세계의 활동만으로 삶을 영위할 수 있는 경

| 그림 2 | 메타버스 키워드 검색 추이



제 시스템이 필요하다. 메타버스의 구축은 디지털 기술에 기반을 두고 있지만, 메타버스의 확장은 가상 세계의 경제 시스템 위에서 이루어진다고 할 수 있다. 최근 NFT 거래가 본격적으로 시작되면서, 가상 세계에서 소유권을 주장할 수 있는 NFT가 메타버스의 경제 시스템의 핵심이 될 것이라는 목소리도 커지고 있다. NFT를 이용해 디지털 아이템의 가치를 정형화하면 가상 세계와 현실 세계 양쪽에서 통용되는 경제 구조를 만들 수 있다는 것이다. 미국의 대형 투자은행인 모건스탠리는 메타버스 열풍에 힘입어 디자이너 브랜드의 NFT 수요가 크게 증가할 것이며, 해당 시장의 규모가 2030년에는 284조 원에 이를 것으로 전망했다.

우리 정부에서도 메타버스 산업 활성화를 위한 적극적인 지원 계획을 발표함에 따라, 2022년에는 메타버스의 현실화가 더욱 가속될 전망이다. 머지않은 미래에 다양한 산업이 메타버스 생태계 안에서 네트워크를 형성할 것이며, 이로써 메타버스는 거대한 시대적 흐름이 될 것이다. 메타버스는 트렌드를 초월해 메가트렌드로 향하고 있다.

LIVE COMMERCE

최근 몇 년간 O2O 트렌드가 온라인과 오프라인을 연결해왔다면, 이제는 온라인과 오프라인이 완전히 통합되는 OMO(Offline merges with Online)의 시대로 변화하고 있다. OMO 환경이 구축되면 소비자들은 오프라인의 체험을 온라인에서도, 온라인의 편리함을 오프라인에서도 누릴 수 있게 된다. 이러한 변화는 커머스 산업에서 가장 빠르게 경험할 수 있다. 라이브 커머스가 변화의 중심에 있기 때문이다.

비대면 트렌드로 급부상한 라이브 커머스는 오프라인 채널의 쇼핑 경험을 온라인으로 구현했다. 점원의 고객 응대와 제품 설명, 제품을 직접 살펴보는 과정이 오프라인과 다를 바 없다. 이를 구현해낼 수 있었던 것은 양방향 소통의 힘이라 할 수 있다. 소비자가 실시간으로 쇼핑에 개입하는 과정을 통해 일방적인 정보와 후기에만 의존하던 온라인 쇼핑이 체험할 수 있는 쇼핑으로 바뀌게 되었다. 양방향 소통은 즉각적인 질의-응답-해소 과정을 제공함으로써 판매 실적 증진에 기여한다. 나아가, 소비자들의 목소리를 통해 중장기적인 전략 수립의 실마리를 찾을 수 있는 기회이기도 하다.

2021년 하반기 메조미디어 소비자 조사에 따르면 10대부터 50대까지의 소비자 중 30%가 라이브 커머스를 경험한 것으로 확인되었다. 이는 2020년보다 11%p 상승한 결과로, 라이브 커머스가 얼마나 빠르게 확산되었는지를 보여준다. 또한, 라이브 커머스에 만족하지 못한다는 부정 응답은 8%에 불과해, 라이브 커머스 이용률은 계속해서 증가할 전망이다.

PRIVACY FIRST

지난 4월 애플은 iOS 14.5 업데이트에서 ‘앱 추적 투명성(ATT)’을 적용했다. 앱이 사용자의 정보에 접근하기 위해서는 반드시 사용자의 승인을 받아야 한다. 11월부터 순차적으로 진행된 AOS 12 업데이트에도 ‘프라이버시 대시보드’ 기능이 추가되었다. 설치된 앱이 사용자 데이터에 접근하는 내역을 확인하고 이를 관리할 수 있는 기능이다.

글로벌 데이터 솔루션 기업 Lotame은 iOS 업데이트 이후 페이스북·스냅챗·트위터 등 주요 미디어 기업들의 하반기 광고 매출이 11조 원 이상 줄었다고 발표했다. 개인정보 수집이 어려워지면서 타겟팅 광고에

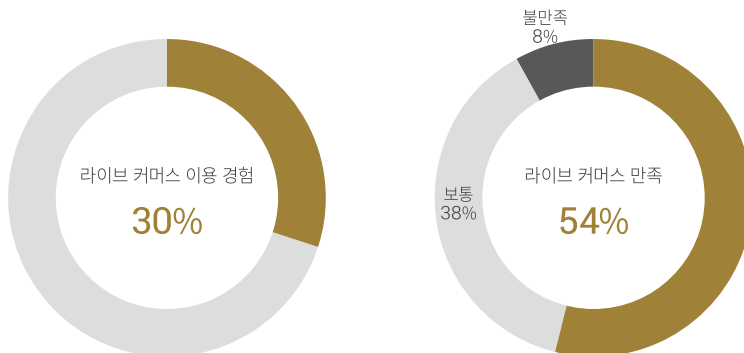
제약을 받게 된 결과라는 분석이다.

검색 기록, 이용 행태 등 사용자 데이터를 통해 개인 맞춤형 광고를 제공했던 디지털 광고 사업자들과 애드테크 기업들은 전략을 전환해야 하는 기로에 서게 되었다. 이들은 변화된 정책에 맞춘 가이드라인을 구축하고 새로운 대응 방안을 모색하고 있다. 캠페인을 위해 자사 채널의 오디언스 데이터, CRM 데이터 등 퍼스트파티 데이터를 활용하거나, ADID/IDFA 없이 타겟팅 할 수 있는 솔루션을 제공하기도 한다.

일각에서는 이를 계기로 광고 시장에서도 AI가 본격적으로 활동하게 될 것이라 전망하고 있다. AI를 활용해 빅데이터를 분석하면 목표 소비자의 프로파일 이 완성된다. 소비자의 동선, 콘텐츠 소비, 선호 인플루언서, 제품 구매 주기 등 수많은 행동을 예측하고 특정할 수 있게 되는 것이다. 이후에는 특정된 좌표에 AI 프로파일링에 따른 메시지를 노출하며 전환을 유도한다. 이와 같은 AI 애드 솔루션이 상용화되면 키워드, DA 등 정형화된 지면에 집중된 광고 유니버스는 급격히 확장될 것이다. 이제 곧 광고 시장의 새로운 국면이 열릴지도 모른다. ㉔

◀ **그림 3** | 1559 남녀 소비자 라이브 커머스 이용 현황

(n=1000, 300)



* 메조미디어 소비자 조사(2021.10)



검색 접점에서 브랜드의 노출을 높이는 SEO 컨설팅,
콘텐츠 마케팅과 퍼포먼스 마케팅의 시작점입니다.

The Black Box Data Consulting

by **TBWA**

소비자의 인식과 실제 구매 사이의 감춰진
소비자의 브랜드 평가와 선택 과정을
실제 데이터로 검증하세요!

문화·과학·신뢰를 통해 성장하는 ‘디지털 광고산업’

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



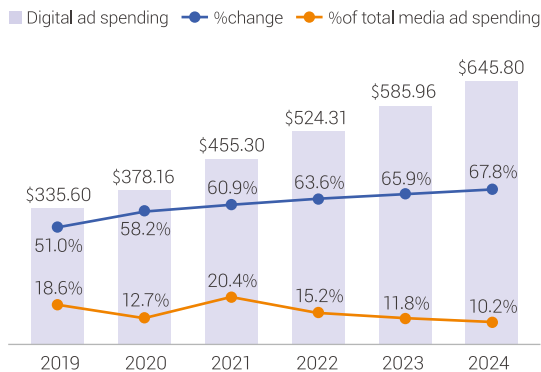
광고시장의 신지형도 그리고 디지털 광고의 당면과제
이미 광고 산업에서 디지털 광고 영역은 규모의 경제로 성장했다. 실제로 2020년 기준 국내 총 광고비의 52.5%가 디지털 매체에 할애되고 있다. 물론 21년도 집계 결과가 나오면 이 수치는 보다 상향될 것이다. 단 몇 년 전만해도 미약하던 디지털 광고의 비중을 생각할 때 충격적 성장속도라고 해도 과언이 아니다. 특히, 유튜브(YouTube)는 2020년 기준으로 국내 디지털 동영상 광고비의 무려 73%(페이스북을 포함할

때는 79%)를 점유하면서 국내 대표 광고 매체로 자리잡았다(2020 방송통신광고비조사보고서, 과학기술정보통신부-한국방송광고진흥공사).

물론 디지털 광고의 비중이 글로벌 평균 점유 수준인 약 60%수준에는 미치지 못하지만 코로나19 감염병이 가져온 비대면 라이프스타일이 지속되면서 광고산업의 디지털 전환은 차근차근 이뤄질 것이다. 문제는 광고산업의 디지털 전환이 양적 기준으로는 충족되었다고 평가할 수 있겠지만 질적 수준은 매우 취약하

| 그림 1 | 2019-2024 세계 디지털 광고의 성장 추세

(billions, % change, and % of total media ad spending)



*Note : Includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS, and P2P messaging-based advertising

*Source : eMarketer, March 2021

다는 점이다. 또, 디지털 광고 비중이 분명 높아졌다고 하더라도 해외 플랫폼에 치중해서 운영되고 있어 국내 광고산업 발전에 긍정적 영향은 미미하다는 점이다. 그러다 보니 광고 콘텐츠의 크리에이티브 수준이나 광고의 편성에 있어서 다양한 유형의 광고주 불만족과 소비자 민원이 빈번하다. 국내 디지털 광고에 대한 불만족의 기저에는 산업의 구조적 문제도 있겠지만 기업과 정부가 책임져야 할 부분도 분명히 있다. 본 기고문에서는 한국의 디지털 광고가 더 나은 단계로 도약하기 위해 갖춰야 할 역량과 관련된 과제를 문화·과학·신뢰라는 세 축에서 살펴보고자 한다.

광고산업 진흥 더 이상 미룰 수 없다 :

콘텐츠로 인정받지 못한 비운의 문화산업

이제 “광고산업은 곧 디지털 광고산업이다”라고 말해도 과언이 아니다. 국내 광고비의 반을 넘게 점유할 뿐 아니라 이제 대중매체가 디지털 매체의 보조매체로 기능하기도 하는 것이 현실이다. (사)한국디지털광고협회 신원수 부회장의 말을 빌면 “요즘의 4대 매

체는 TV, 라디오, 신문과 잡지가 아니라 바로 디지털 플랫폼인 ‘구글, 페이스북, 네이버와 카카오’다”. 하지만 이 새로운 4대 매체의 동력은 과거 대중매체와 다르지 않다. 바로 ‘(디지털)광고’다. 따라서 디지털 광고산업의 발전을 논하기 위해서는 ‘광고산업의 발전’이라는 큰 틀에서 고민을 더할 필요가 있다.

한국콘텐츠진흥원 2020년 통계에 따르면 광고산업은 출판에 이어서 국내 2위 생산유발효과를 지닌 메가 콘텐츠 산업이다. 취업유발 효과는 콘텐츠 산업 가운데서 1위에 이를 정도로 효자산업이다. 광고 유관 산업인 이벤트와 디자인 그리고 PR까지 광고의 범위로 넣어서 계산한다면 광고가 주는 사회적 경제적 영향력은 엄청날 것이다. 2020년 기준 한국 광고산업의 규모는 세계 7위를 자랑할 정도로 대단하다. 2021년 11월에 집행된 ‘광고의 날 기념 캠페인’-‘광고는 힘이 세다’편의 메시지 그대로 ‘광고는 힘이 세다’.(다음페이지 [표 1] 참조)

그럼에도 국내 광고 관련 법제와 담당 기관은 누더기가 되어 방치된 것이 현실이다. 정부 총 4개 부서가 일정 부분을 담당하며 각자의 목소리를 높이고 있어서 광고산업의 조율된 발전이란 기대하기 힘들다. 구체적으로 옥외광고는 행정안전부, 온라인·디지털은 과학기술정보통신부, 방송광고는 방송통신위원회, 신문과 잡지는 문화체육관광부 등 4개 부처로 나뉘어 있다. 광고산업은 경기와 연동되는 산업이자 인적 자본 집약 산업이다. 그래서 공공성 차원에서 정부의 직·간접적인 규제가 불가피하다. 이제라도 광고진흥 체계화 및 통합적 광고산업 진흥을 위한 독립기구 설립이 절실하다.

부유한 산업으로 오해를 받기도 하는 한국의 광고산업은 실제로는 매우 영세하다. 광고관련 기업의 97.4%가 근로자 50인 미만의 중소기업이다. 2016년부터 2019년까지 4년간 전체 광고업계 취급액은 15% 성장하였으나, 10-49인 규모의 중소 사업체 취급액 점유비는 지속 하락하고 있어 중소 사업체는 지속 고

| 표 1 | 광고산업의 경제파급효과와 종사자현황

콘텐츠 산업의 경제파급효과

구분	생산유발효과	부가가치유발효과	취업유발효과
출판	42,548,435	16,396,714	373,596
광고	41,361,617	12,310,005	426,747
방송	36,628,498	14,976,184	198,480
지식정보	26,773,639	13,085,992	285,786
캐릭터	25,275,337	8,941,747	107,301
게임	19,450,563	11,828,045	144,565
영화	11,483,860	4,615,523	87,915
음악	11,028,183	5,049,747	81,260
디자인	7,373,296	2,942,229	42,538
콘텐츠솔루션	7,228,826	4,269,374	43,664
만화	2,142,811	898,249	16,233
애니메이션	1,324,269	558,988	7,320
패션	1,184,430	327,996	4,859

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원, <2020 콘텐츠산업 경제적 파급효과 보고서>

콘텐츠 산업의 종사자 현황

(단위 : 명, %)

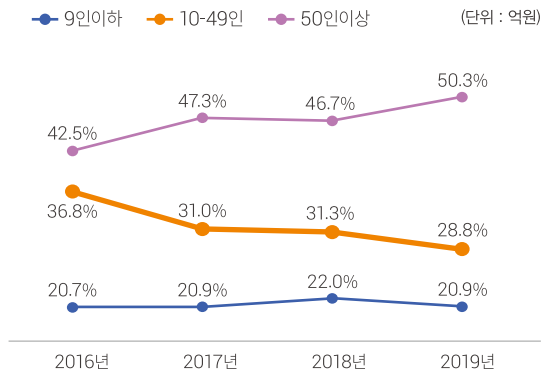
구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	비중	전년 대비 증감률	연평균 증감률
출판	191,033	190,277	185,001	184,794	184,554	27.7	△0.1	△0.9
만화	10,066	10,003	10,127	10,397	10,761	1.6	3.5	1.7
음악	77,637	77,490	78,393	77,005	76,954	11.5	△0.1	△0.2
게임	87,281	80,388	73,993	81,932	85,492	12.8	4.3	△0.5
영화	29,646	30,100	28,974	29,546	30,878	4.6	4.5	1.0
애니메이션	4,505	4,728	5,142	5,161	5,380	0.8	4.2	4.5
방송	41,397	42,378	43,662	45,337	50,286	7.5	10.9	5.0
광고	46,918	52,971	65,118	65,159	70,827	10.6	8.7	10.8
캐릭터	29,039	30,128	33,323	34,778	36,306	5.4	4.4	5.7
지식정보	75,142	77,809	80,396	82,470	86,490	13.0	4.9	3.6
콘텐츠솔루션	23,795	25,656	27,374	28,268	29,509	4.4	4.4	5.5
합계	616,459	621,928	631,503	644,847	667,437	100.0	3.5	2.0

* 출처 : 문화체육관광부(2020.9)

전하고 있다. 물론 코로나19 이후 수준을 집계한다면 더 치참한 수준일 것으로 예상된다. 한편 우리가 대기업 계열 인하우스 에이전시라고 분류하는 상위 매출 종합광고대행사조차도 세계 순위에서는 미약한

존재감을 드러내고 있다. ([그림 2] 참조)
위에서 언급한 영세성은 디지털 광고 부문에서는 보다 심각하다. 소수의 인력이 가내수공업처럼 근무하는 형태가 대다수다. 초국적인 플랫폼 기업들과 애드

| 그림 2 | 광고산업 종사자 규모별 취급액 점유비



*Source : 광고산업조사보고서

네트워크(Ad-Network)가 ‘광고의 판’을 깔아주었지만 광고의 내용과 품질에는 기여한 바는 전무하다. 국내 플랫폼 기업들은 한국이라는 제한적 상권에서 국가산업에 일정부분 기여하고 있지만 글로벌 존재감은 미미하다. 이런 가운데 소비자가 인식하는 디지털 광고는 스팸메일이나 음란 배너광고 정도의 조악한 수준에 그친다. 소비문화에서 광고의 영향력을 명심하고 시민들이 광고의 중요성과 참의미를 알 수 있도록 시민 인식개선 캠페인과 학생들을 대상으로 한 광고 리터러시 교육이 절실하다.

2021년 K컬처 붐을 만들어 낸 한류 킬러 콘텐츠인 ‘오징어 게임’과 ‘지옥’이 거둬낸 상업적 성과는 떠들썩한 인기에 비하면 의외로 미미한 수준이다. 중국에서 만들어내고 대량 유통한 불법 복제품과 불법 광고들만 다량 양산되면서 성과에 대한 약탈만 있었다. 재주는 국내 제작사가 부리고 성과는 콘텐츠 플랫폼과 약탈적 기업들이 가져간 셈이다. 만약 한국 광고/마케팅 역량이 세계적인 그 규모도 있었다면, K컬처의 경제적 효과는 배가되었을 것이다. 이렇게 광고산업이 지나는 사회경제적 힘과 문화적 파장까지 고려하고 또 앞서 언급한 광고산업의 척박한 현실을 참작할 때 광고진흥법 제정을 통한 ‘광고산업의 체계

적 육성’은 속히 이뤄져야 한다.

광고기술 고도화와 연구 강화의 필요성

광고 분야는 디지털 광고를 중심으로 비약적으로 발전했다. 인공지능이 광고에 도입되면서 [기획-제작-유통-효과조사]에 이르는 ‘전 과정 자동화(full process automation)’라는 현실이 점차 다가오고 있다. 이런 자동화 과정에서 블록체인(blockchain) 기술이 활용되면서 투명하고 신속한 거래 처리를 가능하게 하고 있다. 이처럼 어제와 오늘이 다를 정도로 신기술이 광고에 적용되고 있으며 새로운 광고 비즈니스 모델이 출시되고 있다. NFT(Non-Fungible Token : 대체 불가능 토큰)와 비트코인(Bitcoin)과 같은 가상화폐를 활용한 광고 수익화 모델은 이미 실험적 테스트 단계에서 시장적용 단계로 이동 중이다. 국내에는 법적 이슈로 접근이 어렵지만 실례로 P2E(Play to Earn : 게임 플레이를 통해 돈을 버는 것)가 적용된 게임들은 이미 해외에서 선풍을 일으키고 있다. 팬데믹으로 관광산업이 피폐해진 필리핀과 같은 국가는 P2E게임이 국민 수익원으로 자리잡았을 정도다. 이런 게임 속 아이템을 키워 거래하는 과정에서 광고의 역할은 막대하다.

| 그림 3 | 블록체인 기술을 적용한 광고 프로세싱 예제



*출처 : www.disruptordaily.com

기술뿐 아니라 광고 크리에이티브의 수준에서도 디지털 광고는 다음 단계로 이동하고 있다. 지난 수년간 돌풍을 일으킨 콘텐츠 마케팅(content marketing)이나 브랜드 저널리즘(brand journalism)등 크리에이티브가 강화된 디지털 광고는 이제는 예술적 수준으로 발전하고 있다. 한편으로 국내에서 이와 같은 고품질 디지털 광고가 드문 것은 그만큼 디지털 광고 문화가 성숙하지 못했고 산업의 플레이어로부터 적절한 투자가 이뤄지지 못했기 때문이다.

이렇게 기술적이고 크리에이티브 면에서 디지털 광고의 수준이 전과 다르지만 한국의 광고 연구역량은 제 자리를 맴돌고 있다. 이제 광고 관련 연구는 공학과 경영학 미디어학을 포함한 다학문이 융합되지 않으면 진행이 불가능할 정도다. 또, 최근에는 법적인 문제까지도 다수 연계되고 있어서 법학이나 행정학과 융합까지 필요할 정도다. 그럼에도 국내에서 출간되는 논문과 보고서의 내용은 10년 또는 20여년 전의 내용과 비교해도 크게 다르지 않아서 아쉽다. 광고의 틀이 디지털로 전환되면서 요구하는 인력의 전문성도 크게 변했다. 광고산업에서 인재의 중요성은 더 강조할 나위가 없다. 새 시대가 요구하는 적합한 인력이 공급될 수 있도록 광고산업 구성원과 대학의 노력도 중요하겠지만 앞서 언급한 국가적 차원에서의 체계적 진흥을 통해 광고 산업에 뛰어난 연구인력이 보장될 수 있도록 적극 지원해야 한다.

디지털 광고의 기초는 바로 ‘광고주의 신뢰’

광고는 ‘상거래의 언어’로 작용하며 ‘미디어의 화폐(media currency)’로 기능하기 때문에 무엇보다 거래에 참여한 플레이어 간의 상호신뢰(mutual trust)가 바탕이 되어야 한다. 광고주가 성과 보고서에 적힌 숫자를 믿지 않을 때 광고산업의 성장을 기대하는 것은 불가능하다. 2021년 초 국내 ABC협회 부수 조작 사건으로 지면광고의 신뢰가 폭락한 사건이 있었다. 권위 기관이 인정한 매체력이 실상 조작된 것이라는

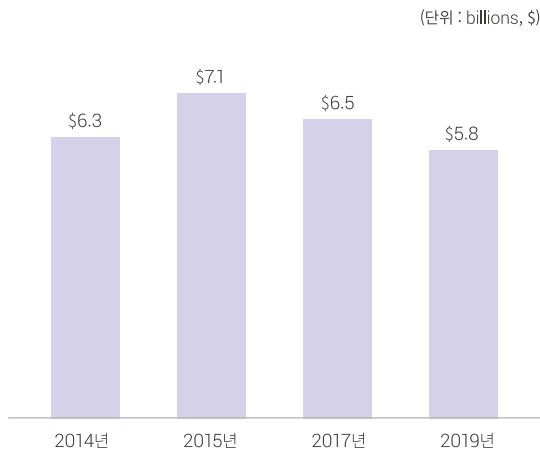
사실을 직면한 광고주 그리고 애독자의 실망감은 상당했을 것이다. 광고신뢰의 이슈는 디지털 광고에도 동일하다. 실제로 집행되는 50%의 광고가 실제 약속대로 집행되지 않거나 광고사기(ad-fraud)로 집행된다고 한다. 2019년 기준 세계 광고사기 규모는 5.8억 미국 달러에 육박할 정도다. 광고사기의 수법은 교묘하게 진보하고 있고 이제 검증하는 전문 회사까지 속속 등장할 정도로 광고주들의 불신감은 팽배하다. 최근 논란이 된 페이스북(현재 META)의 콘텐츠 조회수 증가를 위한 알고리즘 조작 관련 이슈는 결국 광고비 수주를 위한 조작과 직접적으로 연결된 사건이다. 실제로 광고주의 광고가 엉뚱한 곳에 게재되면서 상당한 노출 및 클릭을 만들어내지만 결국 잘못된 목표 시청자에게 노출되는 경우는 실로 빈번하다.

| 그림 4 | 미국·영국의 광고 데이터 인-검증 협력 기관들



미국은 1960년대 초 미국 국회의 TV 및 라디오 시청률 평가를 위해 구성한 해리스 방송시청등급위원회(Harris Committee Hearings on Broadcast Ratings)를 기원으로 설립된 MRC(Media Rating Council)라는 단체를 통해 최소한의 광고 미디어 표준제정

| 그림 5 | 글로벌 디지털 광고 시장에서 광고사기의 규모 2014-2019



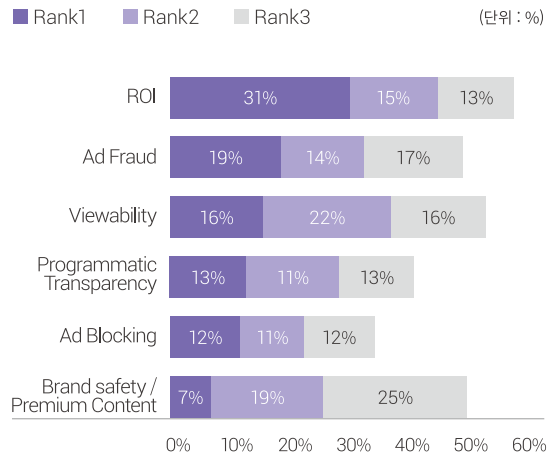
* Source : White Ops and Association of National Advertisers(ANA), "2018-2019 Bot Baseline : Fraud in Digital Advertising," May 1, 2019

및 유지, 등급 서비스의 활성화 및 기타 등급 서비스의 감사를 진행 중이다. 영국과 프랑스 독일도 이 부분에 대해 적극적으로 대응하고 있다. 일본에서도 미국과 유럽의 인검증 기관에 대한 벤치마크를 마치고 2020년 12월 JICDAQ를 출범해 미디어 데이터를 검증하고 있다. 한편 P&G와 같은 글로벌 광고주는 광고주 단위에서도 외부 전문사에 비용을 지불하면서까지 광고비 지출의 타당성을 개별 검증하고 있음에 주목해야한다. 이제 광고비를 연소비용(burning money)이라고 어물쩍 넘어가던 시대는 막을 내렸다. 실제로 수년 전부터는 광고주들은 ROI(투자대비 효과/효율)뿐 아니라 광고사기(AdFraud), 브랜드 안전에 대한 우려를 보여주고 있다. 광고주의 브랜드의 안전(brand safety)을 해치지 않을 사기 없는 투명하고 정직한 광고 집행만을 허락하는 시대로 다가가고 있는 것이다.

메타버스 시대 K광고의 찬란한 미래를 그리며

광고산업은 디지털 환경에서 커뮤니티(community),

| 그림 6 | 디지털 광고 바이어의 가장 큰 우려 순위



* Note : Published on MarketingCharts.com in November 2017

* Data Source : Trusted Media Brands/Advertiser Perceptions

콘텐츠(content), 커머스(commerce)를 엮어내는 융합적인 크리에이티브 테크놀로지(Creative Technology)다. 그래서 앞서 강조한 것처럼 광고는 ‘문화이며 과학’이라야 한다. 광고가 잘 작동하려면 소비자와 광고주의 깊은 신뢰가 바탕이 되어야 한다. 요즘 세간에서 미래 경제와 문화의 핵심일 것이라고 언급되고 있는 ‘메타버스(metaverse)’를 움직이는 주요 동인이 광고라는 것을 생각해볼 때 국내 광고산업의 체질개선과 고도화는 필수적이다.

5G에서 6G를 향하는 초고속 통신망과 실시간으로 다국어 번역하고 가상인간을 통해 소통하는 인공지능 기술, 화폐의 기준을 바꾼 가상화폐 그리고 시공간을 넘어서면서 실감 정보를 전달하는 메타버스 기술까지 융합하면서 세계는 거대한 디지털 단일시장으로 변화하고 있다. 이런 메타버스 시대 광고의 주도권을 놓친다는 것은 ‘시대의 주도권’을 포기하는 것과 같다. 고도화된 디지털 광고 그리고 한층 발전된 광고산업에 힘입어 한국의 브랜드가 세계를 주도하는 희망찬 미래를 함께 디자인하자. 📌

위드코로나 시대, 데이터로 준비하는 광고 전략

글 하유진 | HSAd Target eXperience Squad 1 책임
yujin.ha@hsad.co.kr



광고업은 ‘위드코로나’라는 또 한번의 급변을 앞두고 있다. 변화에 대비해 쏟아져 나오는 많은 리포트의 핵심 키워드는 소비자와 데이터로 요약되는데, 결론적으로 고객의 구매 여정(Consumer Decision Journey, CDJ)에 초점이 맞춰지고 있다. 이에 따라, 예측불허의 미래를 앞둔 광고업계 당사자로서 고객 여정 관점에서 감지해야 할 환경 변화와 효과적인 광고 노출 전략을 고민해 보았다.

소비자 행동 변화가 시사하는 세 가지

① 디지털 탐색 흔적의 증가 → 가치 있는 데이터의 증가
구매 여정의 복잡성은 어제 오늘 일이 아니지만, 코로나를 겪는 동안 특히 탐색 단계에서 발생하는 데이터 흔적이 더욱 많아졌다.

한국리서치가 10,000명을 대상으로 조사한 접점 별 영향력 지표를 살펴보면, 코로나 이후 ‘제품리뷰’와 ‘추천’ 항목이 전 연령대에서 증가했는데, 특히 코로나 이전 37.3%에 불과했던 ‘제품리뷰’는 코로나를 겪으며 약 50%에 육박하며 가장 큰 증가폭을 보였다.[그림 1 참고]

이러한 변화는 검색량 데이터에서도 바로 확인되는데, 네이버/유튜브 등의 검색 플랫폼에서 제품리뷰/후기/제품추천과 같이 ‘리뷰’와 연관된 검색량이 코로나 이후 크게 증가하였다.[그림 2 참고]

이렇듯 소비가 온라인으로 집중되면서, 소비자들이 구체적으로 정보를 탐색하고 또 생산하는 과정에서 마케터가 활용할 수 있는 수많은 행동 데이터(키워드/웹사이트 방문 등)를 남기고 있다.

그림 1 | 접점별 구매 영향력 변화(19년 vs 21년)

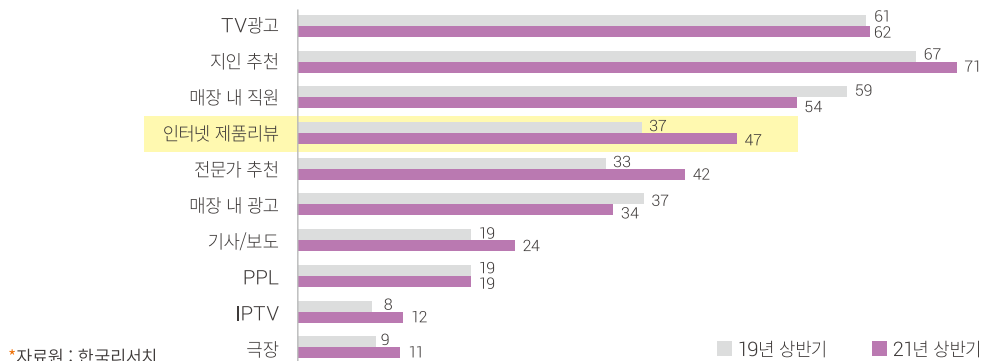
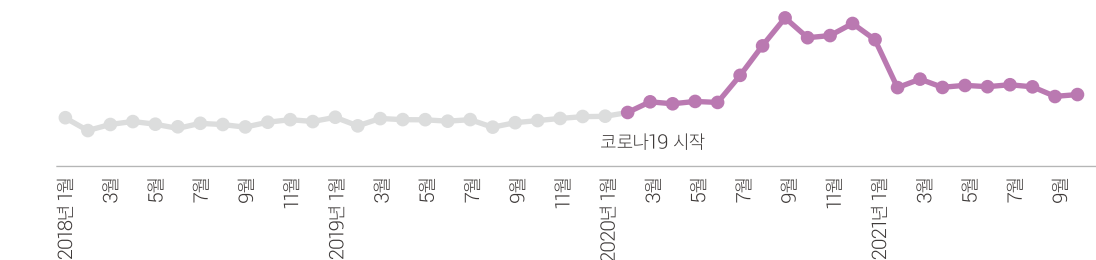


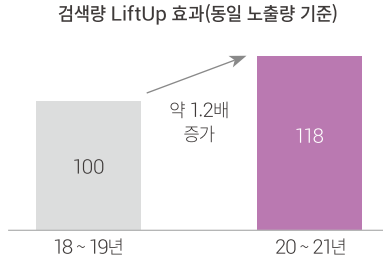
그림 2 | 네이버, ‘리뷰’ 관련 검색량 추이

(키워드 : 후기/리뷰/제품리뷰/제품추천/내돈내산/구매후기 등)



*자료원 : 네이버데이터랩

| 그림 3 | 코로나 전후 모바일앱 캠페인의 브랜드 검색량 비교



*자료원 : HS Ad(50개 모바일 플랫폼 브랜드 기준)

② 동영상의 트리거 효과 강화 → 매체간 시너지 효과 강화
또한 이러한 탐색 단계에 진입하기 위해 영상 콘텐츠가 미치는 영향력 역시 커졌다. 코로나로 야외 활동이 줄어 들면서, 미디어 이용시간은 2년 만에 약 15%, 1시간 가량 증가했는데¹, 늘어난 TV/Mobile 영상 시청 시간 증가와 동영상캠페인 접촉량은 더 많은 브랜드 검색으로 이어지고 있다.

18년 이후 TV캠페인을 진행한 50개 모바일플랫폼 사례를 보면[그림 3 참고], TV광고에 따른 브랜드 검색 증가량은 코로나 이후 1.2배 증가한 것으로 나타났다. 동일한 노출량을 기준으로, 코로나 이전 대비

브랜드 검색량이 증가한 것은 영상광고 시청 후 이어지는 적극적인 탐색 행동이 소비자에게 더 일반화되었기 때문이다. 이러한 변화는 TV/디지털 동영상 캠페인의 매체간 시너지 효과가 더욱 강화되었음을 시사하고 있다.

③ 빨라진 접점 다변화/파편화 → 발 빠른 접점 변화 감지
코로나 2년은 디지털의 해였다. 이와 함께 빠르게 성장한 OTT(Over The Top)와 YouTube는 특정 연령이나 콘텐츠, 예를 들어 TV프로그램 등에 치우치지 않고 다양한 목적에 따른 적극적인 콘텐츠 시청이라는 변화된 미디어 습관을 만들었다. 소비자들의 미디어 접점이 다양해지고 세분화 됨에 따라 TV의 시청률이 분산되었다. TV 도달률 감소는 디지털 예산 증가로 이어졌고, 특정 매체로의 광고량 증가는 CPV(Cost per View) 상승을 유발하였다. 영상 시청의 트리거 효과는 증가했지만, 역설적으로 타깃 도달 비용이 높아지고 있다.

이러한 미디어의 다변화/파편화는 특히 MZ세대에서 더 빠르게 진행되고 있다. MZ 세대의 다양한 미디어 접점의 중심에는 콘텐츠가 놓여있는데, [그림 4]와 같이 하나의 히트 콘텐츠는 해당 플랫폼/채널로의 새로운 시청자 유입을 견인하고 있다. 이렇듯 소

| 그림 4 | 콘텐츠에 따라 시시각각 변화하는 플랫폼 이용 형태

콘텐츠	채널/플랫폼	기간	콘텐츠 이후 채널/플랫폼 유입량		
			New 시청자	2039 세대	4059 세대
도쿄올림픽	지상파	7월	2,749,542	838,545	708,947
스트릿우먼파이터	Mnet	10월	1,022,472	498,646	390,018
환승연애	tving	6월	239,405	170,424	57,488
오징어게임	Netflix	9월	910,225	459,210	364,780

*자료원 : 시청자수 - 닐슨코리아, 플랫폼 유입량 - 모바일인덱스

¹ HS Ad MPM, TV+PC+Mobile 이용 시간 변화 : 19년 상반기 452분 → 21년 상반기 515분

비자들의 접점은 시시각각 변하고 있기 때문에, 이제 플래닝은 속도전이라고 해도 과언이 아니다. 효과적인 접점 믹스를 고민함에 있어서, 변화를 빠르게 감지하고 실시간 대응이 요구되는 대목이다.

위드코로나 시대 효과적인 광고 노출 전략

코로나 이후의 소비자 변화가 시사하는 점은 향후 광고 노출 전략에도 반영이 필요하다. 고객의 구매 여정 관점에서 소비자들의 데이터를 가치 있게 활용하고, 퍼널(Funnel)의 단계를 잇는 관점에서 매체간 시너지를 고민하고, 시시각각 변하는 접점에 빠르게 대응한다면 불확실한 미래라 할지라도 확신을 가질 수 있다. 위드 코로나 시대 효과적인 광고 전략을 매체별로 살펴보자.

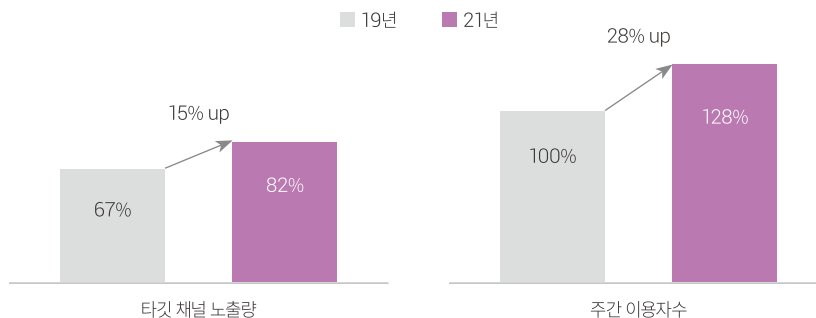
① TV - 단계별 트리거 효과 강화 전략

최근 TV 광고의 역할을 디지털로의 연결로 보는 사례가 많아지면서, 과거 'TV는 인지'로 생각하던 기존의 관념에서 벗어나고 있다. 따라서 앞으로의 TV 광고 방향성은, CDJ 상의 어느 단계에 영향을 줄 것인지부터 고민해야 한다. 정해진 답은 없다. 브랜드마다 인지가 될 수도 있고 구매 단계가 될 수도 있다. 이를 분석하는 것이 출발점이다.

TV 광고 효과가 어느 단계에 영향을 미쳤는지에 대한 분석은 다양한 데이터를 활용해 검증할 수 있다. TV광고 이후 발생하는 브랜드의 검색량과 파생된 키워드, 유입이 늘어난 키워드 등을 분석해 봄으로써 상관 관계를 파악할 수 있다. 또한 날씨와 같은 기후 데이터, 내부의 고객 지표의 변화(ex: 구성비, 체류시간 등)를 꼼꼼히 살펴봄으로써 다양한 가설을 세울 수 있다.

이후 단계별 솔루션은 다음과 같다. 탐색 단계의 경우, 탐색량을 높이기 위한 예산 전략이 중요하다. HS Ad는 다양한 캠페인 사례를 통해 광고 노출량에 따라 탐색 유발효과가 다름을 데이터를 통해 검증하고 있는데, 이를 통해 노출량 구간별 브랜드 검색량의 역치 레벨을 고려하여 최소한의 TV예산을 설정한다. 액션 단계에서는 채널/시간/스케줄링 등 다양한 노출 전략이 특히 요구된다. A사례의 경우 TV광고를 통한 즉각적인 액션이 목표인데, 실제 브랜드 검색 클릭 추이를 보면 일반적인 TV광고의 Prime 시간대뿐만 아니라 낮 시간대에서 다량 발생했다. 이 경우, TV광고 노출 시 보다 브랜드 고유의 Prime 시간대에 집중하는 것이 효과적이다. B사례의 경우, 일반적인 채널 믹스가 아닌 타깃 채널 중심 집행을 통해, 동일한 노출량에도 주간 이용자수가 더 크게 증가함을 발견하

| 그림 5 | 타깃 채널 노출량에 따른 이용자수 변화



*자료원 : HS Ad 내부 집행 사례



였다. TV의 다양한 노출 변수에 따른 이용자수 분석을 통해 앱 활성화 성과를 극대화 했던 사례였다.

② 디지털 - ‘데이터 리스닝(listening)’을 통한

단계별 노출 전략

디지털 노출 전략의 핵심은 기술과 데이터에 있다. 디지털 광고를 통해 각 퍼널의 단계로 접근하는 방법은 이미 머신러닝이 대신 하고 있다. 하지만 각 퍼널의 단계에서 타겟의 선택을 받기 위해서는 광고 시청 전후 타겟이 보내는 시그널을 반영한 노출 전략이 중요하다. ‘초개인화’된 위드코로나 시대에 맞춰 우리가 집중해야 하는 데이터는 Zero party 데이터²와 1st party 데이터다.

타겟이 스스로 제공하는 Zero party 데이터의 활용은 미디어 믹스 관점에서 우리 브랜드 타겟의 페르소나와 플랫폼/채널의 페르소나를 교차 분석해봄으로써 어떤 플랫폼/채널로 예산을 집중해야 하는지 근거를 찾을 수 있다. 브랜드는 자사의 다양한 디지털 채널을 활용해 타겟의 취향/관심사 등에 대한 정보를 공유하도록 유도할 수 있다. 구체적이고 정확한 타겟 데이터를 확보할 수 있는 측면에서 Zero party 데이터 활용

은 앞으로 많은 경험과 노하우가 필요할 것이다.

타겟의 광고 시청 이후에는 1st party 데이터(자사 데이터)에 보다 집중할 필요가 있다. 광고 시청을 완료했거나 웹사이트를 방문해본 타겟이 어떤 관심사를 가지는지를 분석함으로써 브랜드 타겟의 일관된 경험을 구축할 수 있다. 아울러 자사 데이터는 브랜드만 알 수 있는 검증된 데이터이기 때문에, 이어지는 광고 집행 전략에 즉각적으로 반영하고, 이를 통해 브랜드/타겟에 맞춰 광고 효과를 최적화할 수 있다.

솔루션의 시작은 소비자와 데이터

우리는 미디어를 빌려 고객의 시간을 산다. 앞으로도 광고업의 숙제는 빌린 시간을 더 많은 고객으로 브랜드를 잇는 데 있을 것이다.

최종적으로 고객 접점을 강화하기 위한 솔루션의 시작은 소비자와 데이터에 있다. 빅데이터를 활용한 상관관계를 넘어, 스몰데이터를 통한 인과관계까지 따져본다면 효율적인 광고 집행, 나아가 고객 경험을 위한 인사이트를 얻을 수 있다. 위드코로나 시대, 불확실한 미래인 만큼 기댈 곳은 확실한 데이터에 있지 않을까. ❸

² 제로 파티 데이터(Zero Party Data, ZPD) : 고객이 의도적이고 적극적으로 브랜드와 공유하는 정보로, 구체적인 관심과 선호 내용이 들어있다. ZPD의 종류에는 소비자가 직접 입력한 관심사 정보, 구매 의사, 개인이 브랜드에게 어떤 방식으로 인식되기 바라는가 등이 있을 수 있다.

코로나 19이후의 소비자 변화와 디지털 옥외광고의 역할과 기대

글 김기주 | 한국리서치 기획사업본부 미래트렌드연구소 상무
kj2kim@hrc.co.kr



코로나 이후 소비자의 라이프스타일 변화

코로나19는 우리에게 삶에 대한 다른 성찰을 할 수 있는 계기를 만들었다. 경쟁과 비교 속에서 힘들어했던 모든 이들이 현재 내 삶에 대한 만족을 할 수 있는 계기를 만들었으며, 행복에 대한 긍정적 인식도 더 강화시켰다. 동시에 더불어 사는 삶에 대한 의미를 느끼며 사회적인 문제해결에 대한 참여의식과 행동을 유도하기도 한 것으로 보인다. 소비라는 작은 행동에서도 사회적 공헌을 하는 기업의 제품을 의식적으로 소비하고 사회운동에 동참하고자 하는 실천적인 노력이 나타나고 있는 것이다.[그림 1]

이와 같은 소비인식의 변화는 기업들에게 ESG경영을 요구하는 비즈니스의 새로운 패러다임을 요청하는 시대를 만들고 있다.

코로나19로 인한 오프라인 소비행위의 제한과 모바일을 중심으로 한 생활방식의 변화는 소비자 구매과정의 디지털화를 가속화시켰다. 한국리서치의 글로벌 신디케이트 조사인 TGI조사에 따르면 브랜드 사이트나 제품 블로그를 방문한다는 소비자들이 코로나19 이전에 비해 51.4% 증가하였고, 구매 이전 인터넷으로 정보를 확인하거나 댓글을 참고하여 제품을 구매하는 과정이 모두 20%이상 증가하였다. 이와 같은 소비자 경험은 코로나19 이후에도 지속적으로 유지될 것이다. 온라인을 통한 연결과 경험을 만드는 것은 소비자 구매 행위에 필수적 과정이 되고 있는 것이다. 디지털 마케팅 활동은 기업과 브랜드에 대한 구체적인 정보와 활동을 알리는 중요한 채널이 되었으며, 동시에 SNS 등 디지털매체에서 표출되는 소비자들의 메시지 내용들을 정확히 이해하고 분석하여 대응하는 것도 중요한 일이 되었다.[그림 2]

코로나19 이후의 광고와 매체 소비의 변화

TGI 2021년 조사 결과에 따르면 코로나19 이후 소비자들은 광고에 대한 인게이지먼트가 증가하였다. 2019년에 비해 2021년 새로운 광고를 잘 기억한다는

응답이 12.4% 증가하였고, 광고를 좋아하는 소비자들도 11.9% 증가한 것으로 나타나고 있다. 외부활동, 오프라인 매장 이용의 감소로 소비제품에 대한 정보가 부족한 상황에서 광고를 통한 정보를 찾는 소비자가 증가했으며, 광고의 구매 영향력도 코로나19 이전에 비해 증가한 것을 확인할 수 있다.[그림 3]

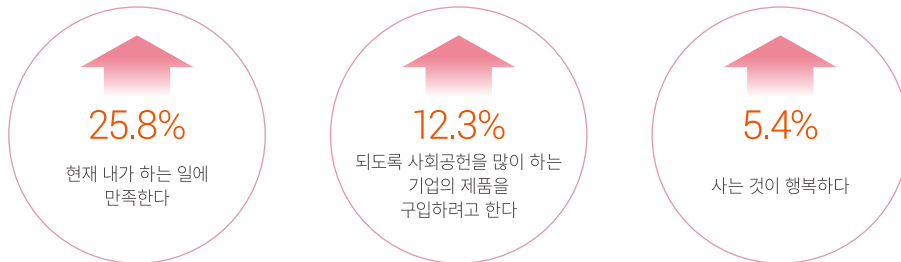
광고에 대한 소비자 관심은 코로나19 이후 모든 매체에서 증가한 것으로 확인할 수 있다. 하지만 광고에 대한 회피 성향 역시 동시에 증가한 경향을 보이고 있는데, 특히 인터넷을 기반으로 한 디지털 광고에 대한 회피성향이 크게 늘어난 것을 확인할 수 있다.

[그림 4], [그림 5]에 제시한 <주목-회피 index>의 지수의 (-)가 클수록 광고에 대한 주목률보다 회피율이 높다는 것을 의미한다. 인터넷 검색광고의 인덱스는 (-)46으로 주목도에 비해 회피율이 4배 가량 높았다. 스마트기기를 통한 인터넷 광고와 SNS의 광고 인덱스도 모두 주목에 비해 회피율이 2배 이상 높은 것으로 나타나 온라인 광고의 주목을 높이고 소비자의 인게이지먼트를 높이기 위한 크리에이티브, 콘텐츠를 생산하는 것은 최근 광고산업의 중요한 화두가 되었다. 이와 같은 측면에서 옥외광고는 소비자의 회피를 줄이며 자연스럽게 광고를 전달하는 매체로 좋은 특성을 가지고 있다. 타 매체에 비해 광고에 대한 주목



| 그림 1 | COVID-19 안분지족하며 가치 있는 삶에 대한 관심 증가

2019년 Vs 2021년 변화



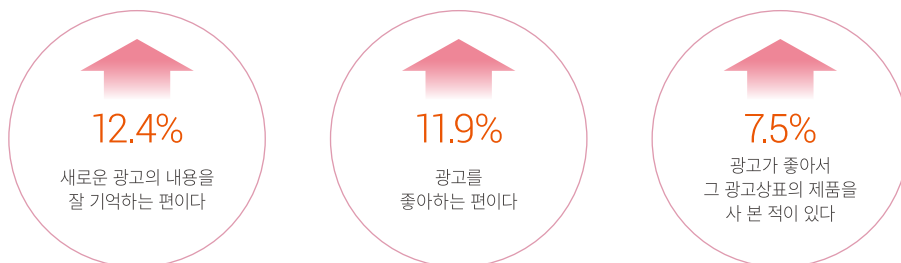
| 그림 2 | COVID-19 전후 소비자의 구매과정의 Digitalize 강화

2019년 Vs 2021년 변화



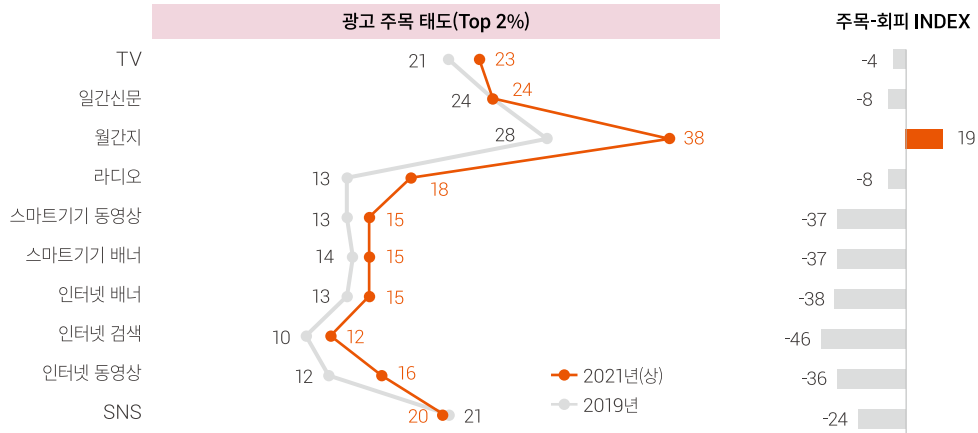
| 그림 3 | COVID-19 전후 광고소비의 증가

2019년 Vs 2021년 변화



| 그림 4 | COVID-19 전후 매체별 광고 주목 태도 변화

- 광고에 대한 소비자 관심은 코로나 이후 대체적으로 증가, 단 광고 회피도 동시에 증가함
- 특히 인터넷과 스마트기기 이용을 통한 광고회피 정도가 주목에 비해 3배 이상 높음

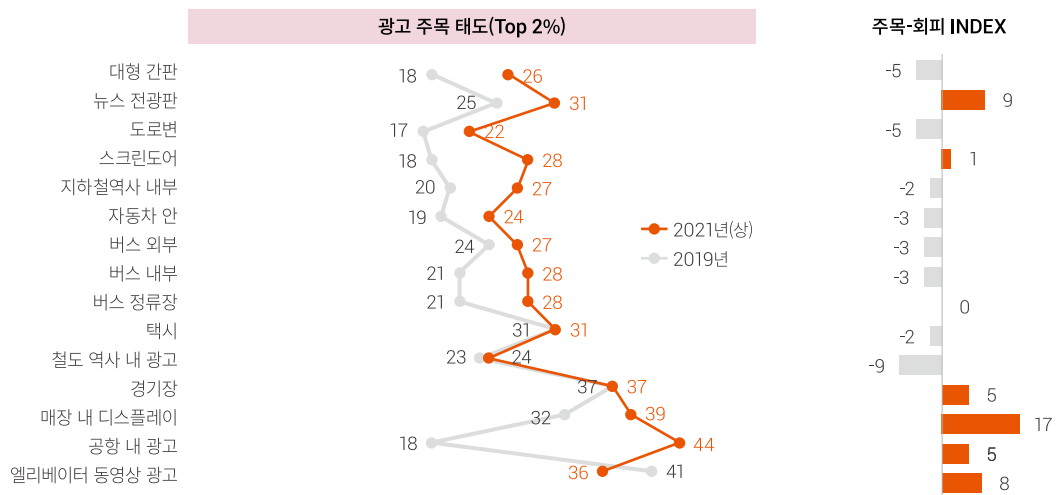


* Base : 각 매체 이용 시기(어제 : TV, 일간신문, 라디오, 스마트기기, 인터넷, SNS/ 최근 1달 : 월간지)

* 주목도(%) : 모두 자세히+관심광고만 / 주목-회피도 INDEX(%) : 주목(모두 자세히+관심광고만) - 회피(별로 보지 않음+아예 보지 않음)의 Gap

| 그림 5 | COVID-19 전후 OOH 광고 주목 태도 변화

- OOH광고에 대한 소비자 관심은 코로나 이후 크게 증가
- 이용이 감소한 공항이나 버스 관련 광고에 대한 광고주목도 증가한 특징이 나타남



* Base : 각 광고물 어제 접촉 기준 / 엘리베이터 동영상 광고는 20년 상반기 data

* 주목도(%) : 모두 자세히+관심광고만 / 주목-회피도 INDEX(%) : 주목(모두 자세히+관심광고만) - 회피도(별로 보지 않음+아예 보지 않음)의 Gap

도가 높은 반면, 회피 성향은 낮아서 자연스럽게 광고를 소비하는 매체 특성을 가지고 있다. 다양한 조사에서도 옥외광고는 타 미디어 광고와의 믹스를 통해 광고에 대한 인지도를 높여주는 역할 이외에 브랜드에 대한 호감을 상승시키는 역할을 하고 있다는 결과들이 확인되고 있다.

광고에 대한 소비자 태도 변화에 더불어 매체 이용에 대한 변화도 코로나19 이후 크게 나타나고 있다. 코로나19 이후 모바일 디바이스를 이용한 영상, 라디오, 게임 콘텐츠 이용이 크게 증가했다.

옥외광고 디지털화의 과제

광고회피를 줄이며 소비자들에게 다가가기 좋은 옥외매체는 점차 디지털화 되고 있다. 옥외매체의 디지털화는 이동하는 소비자들에 대한 정확한 Target 분석을 통해 소비자들과 높은 수준의 인터랙티브를 만들어 낼 수 있으며, 창의적인 크리에이티브를 통해 시각적으로 소비자의 관심을 잡을 수 있는 매체가 되었다.

디지털 옥외광고(DOOH)는 크리에이티브의 혁신과 과학적이고 효율적인 광고운영 전략, 소비자와의 인터랙티브를 높여주고 있어 새로운 옥외광고 시대를 만들 수 있게 해준다. 최근 마케팅의 화두가 Agile과 Programmatic적 접근을 통한 예측 가능성을 높이는 데 있다는 것에 주목하면, 디지털 옥외광고는 전통적인 옥외광고 매체와 다르게 Agile적 광고 집행과 민첩하고 유연한 프로그래매틱적 접근을 가능하게 해주었다.

코로나19는 온라인 소비활동의 증가를 가져와 마케터들에게 소비자의 변화를 모니터링하고 미디어 소비의 새로운 변화를 이해한 후, 광고예산을 다양한 채널에 집행하여 상품에 대한 직접적인 소비현황을 확인할 수 있게 만들었다. 옥외매체의 디지털화는 시스템을 통한 광고운영과 타 미디어와의 Media mix 전략을 수립할 수 있는 기회를 만든다. 디지털화는

광고집행의 효율에 대한 Data 솔루션(실시간 측정 data)을 광고주에 제공할 수 있게 하였으며, 광고효과와 트래킹 등을 통해 매체 집행 효과에 대한 과학적이고 객관적인 data를 광고주에 제공할 수 있어 대광고주 서비스가 강화되었다.

코로나19로 인한 재택 시간의 증가 및 소비자 점점 디지털 매체의 확대 등으로 아파트 엘리베이터 LCD, 마트, 편의점 등의 타겟 접점 매체의 광고 집행이 꾸준히 상승하고 있다. 코로나19로 마케팅의 핵심 주제가 소비자 경험에 대한 관심으로 전환되면서 소비자의 브랜드 경험을 제공할 수 있는 매체에 대한 광고주 니즈가 크게 증가했다. 스마트폰 이용 시간의 폭발적인 증가는 온라인 광고에 대한 소비자 광고회피 성향을 강화시켰으며, 소비자의 광고회피를 피할 수 있는 매체인 옥외광고에 대한 광고주 관심이 필요해졌다. 옥외광고 시장은 과거와 다르게 소비자 데이터의 축적과 지속적인 업데이트를 통해 보다 세분화된 측정 모델을 제공해야 한다. 이러한 변화는 다른 미디어에서 제공하는 측정 Data와 유사한 정보를 제공하여 Media Planning이 가능한 매체가 되어야 한다는 것이다. 디지털 옥외광고 매체는 짧은 시간에 여러 곳에서 캠페인을 신속하게 로딩하고, 상황의 변화에 대응할 수 있는 유연성을 갖추고 있다. 디지털 옥외광고는 속도와 유연성을 요구하는 최근 광고주의 요구를 충족시킬 수 있는 매체로 진화한 것이다. 프로그래매틱 방식의 디지털 옥외광고 집행은 성장하는 디지털 광고시장의 미디어 구매 플랫폼으로 편입되어 광고의 범위를 넓히는데 기여할 것이다. 이와 같은 변화를 위해서는 우선적으로 옥외매체의 효과 측정수준을 실시간으로 만들어야 하며, 소비자 인게이지먼트를 높이기 위한 새로운 디지털 옥외 매체와 크리에이티브 광고들이 만들어져야 한다. 동시에 옥외 광고도 정교한 효과 검증을 통해 Roas(Return of Adspending)에 대한 구체적인 결과들이 타 매체와 동일선상에서 비교될 수 있어야 할 것이다. ❷

본 방송은 월요일, VOD는 토요일 가장 많이 시청

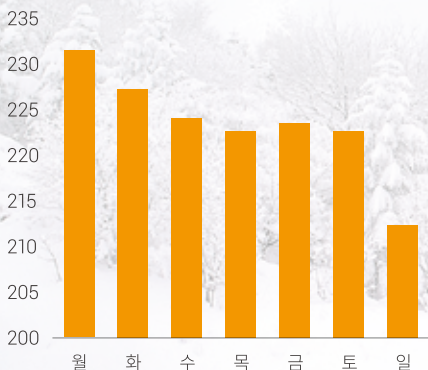
글 민경숙 | TNMS 대표, 매스커뮤니케이션 박사
min.gs@tnms.tv

통합 시청률 TTA(TV Total Audience) 데이터를 통해 최근 약 한달 동안 시청자들의 시청패턴을 조사한 결과 본 방송은 월요일에 가장 많이 시청하고 TV 수상기를 통한 VOD 시청은 토요일 가장 많이 시청하는 것으로 나타났다.

미디어데이터 전문기업 TNMS가 2021년 10월 11일부터 11월 7일까지 본 방송에 대한 콘텐츠를 시청한 실시간 시청자 수와 VOD 시청자 수를 각각 별도로 분류하여 분석한 결과이다. 본 방송 시청자 수는 분석 기간 동안 요일별로 합산하였고 VOD는 본 방송 후 일주일간 누적시청자 수를 각 요일별로 합산하였다.

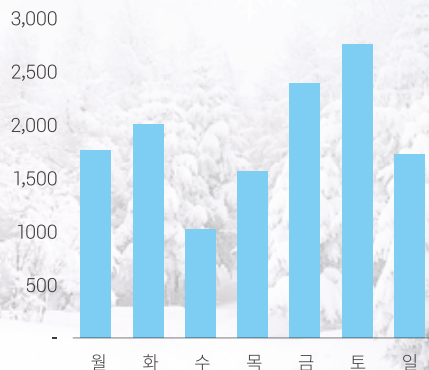
VOD는 토요일 다음으로 금요일에 시청을 많이 하였는데 일요일은 금·토·일 중 VOD 뿐만 아니라 본 방송 시청자 수도 가장 적었다. 일요일은 집에서 TV를 이용한 활동보다, 다른 활동이 더 많음을 알 수 있다. 📺

| 표 1 | 본방송 요일별 합계 (단위 : 시청자수 천명)



*데이터 출처 : TNMS

| 표 2 | VOD 요일별 합계 (단위 : 시청자수 천명)



*데이터 출처 : TNMS

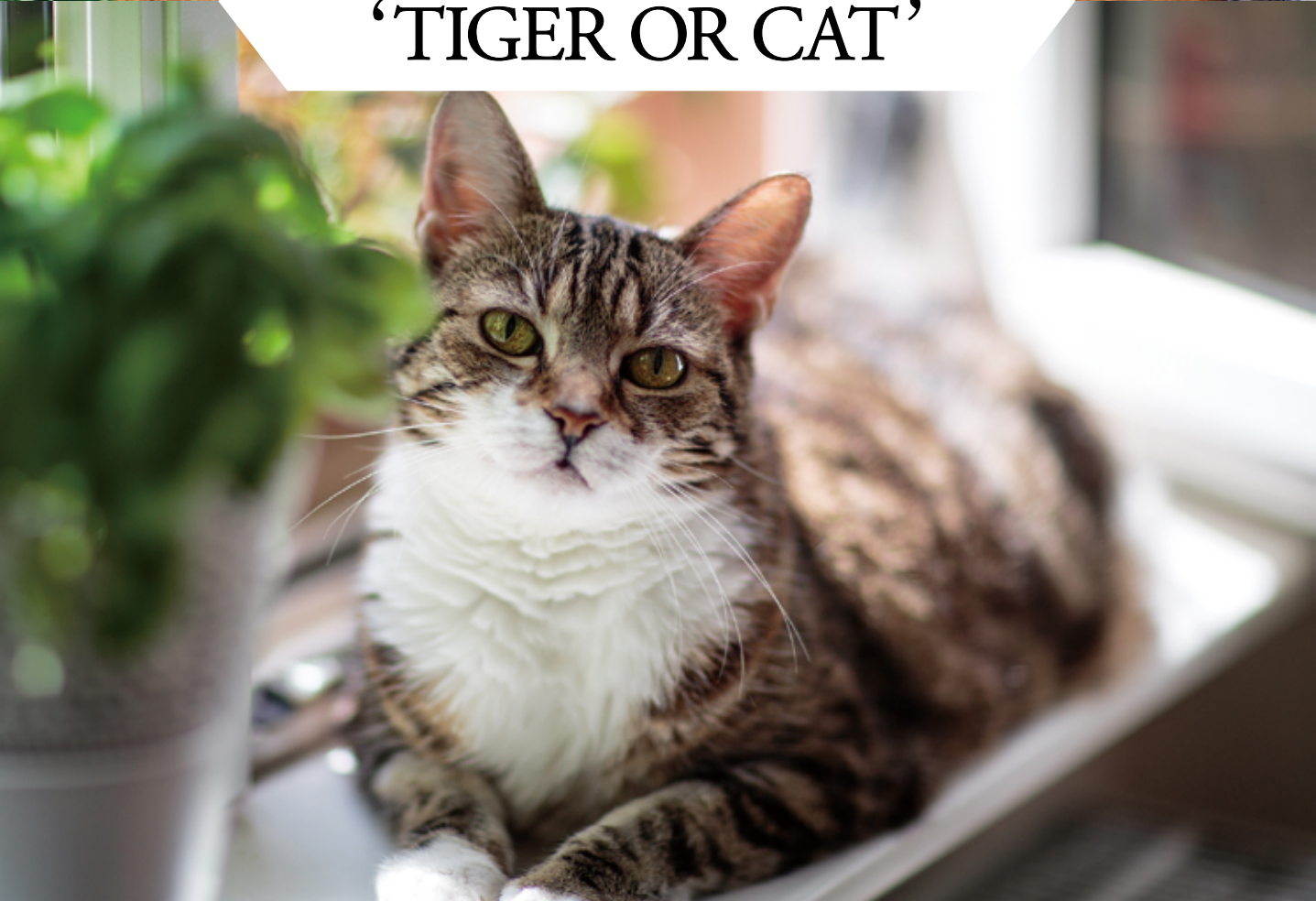
내일은 국민가수

매주 목요일 밤 10시 방송





2022년 트렌드 키워드
‘TIGER OR CAT’





2022년 소비 트렌드 키워드 'TIGER OR CAT'

매년 다음 한 해의 소비 트렌드를 예측해 온 김난도 서울대 소비자학과 교수가 2022년 호랑이의 해를 맞아 10대 트렌드의 앞글자를 따 'TIGER OR CAT'이라는 단어를 제시했다.

김난도 교수는 "2022년 트렌드 키워드의 중심은 나노사회"라면서 "이는 극도로 세분화되고 파편화된 사회를 뜻하며 다른 트렌드의 근원이 될 것이다"고 강조했다. '나노사회'라는 것은 공동체가 개인으로, 개인은 더 미세한 존재로 분해해 서로 이름조차 모르는 고립된 섬이 되어간다는 의미다. 특히 스마트폰, 알고리즘, 기술만능주의로 인해서 개인은 더욱 고립되는 경향이 있다고 설명하면서 이 같은 나노사회로의 변화를 완화하기 위해서는 기술 만능주의에서 벗어나 타인에 대한 공감 능력을 키울 필요가 있다고 진단했다.

아울러 김 교수는 '엑스틴 이즈 백'에도 주목했다. X세대는 주로 1970년대 이후에 태어나 아날로그와 디지털시대를 모두 경험한 세대로, 사회에서 중간 관리자 역할을 맡은 40대들이 주축이다. 기성세대보다 풍요로운 10대를 보낸 40대는 개인주의적 성향을 가지며 자신의 10대 자녀와 라이프스타일을 공유한다는 점에서 '엑스틴(X-teen)'이라 부를 수 있을 것 같다고 설명했다.

이밖에 '나노사회'와 함께 김 교수가 제안한 내년 10대 소비 트렌드는 ▲투자와 '투잡'에 혈안이 되는 '머니러시' ▲상품 과잉 시대에 희소한 상품을 얻을 수 있는 '득템력' ▲도시에서 살면서도 소박한 촌스러움을 삶에 더하는 '러스틱 라이프' ▲고통을 감수하는 대신 즐겁게 건강을 지키는 '헬시플레저' ▲X세대를 시장을 떠받치는 기둥으로 바라본 '엑스틴 이즈 백' ▲자기관리에 철저한 신인류의 등장을 뜻하는 '바른생활 루틴이' ▲실제와 가상의 경계가 사라지는 '실재감테크' ▲사회관계망서비스(SNS) 발달에 따른 상시 쇼핑 시대를 알리는 '라이크 커머스' ▲브랜딩과 정치의 영역에서도 자기만의 서사가 필요하다는 '내러티브 자본'이다. 이 10가지 키워드의 앞머리를 합쳐 만든 단어가 'TIGER OR CAT'이다.

김 교수는 "트렌드는 기술·세대·경제·정책·인구·문화 등의 다양한 상호작용으로 나타나는 것으로, 질병은 변화 동인의 하나일 뿐"이라며 "코로나19가 사라진다고 해서 트렌드가 예전으로 복귀하리라는 기대는 설부른 생각"이라고 밝혔다. 그러면서 "코로나19 이전으로의 복귀도 아니고, 코로나19 기간의 유지도 아니고, 다시 새로운 변화의 모습을 보이는 '포스트 팬데믹 패러다임' 첫해가 될 내년에는 대면·비대면의 이분법적 사고에 매몰되기보다 트렌드 대응 능력을 키워야 한다"고 강조했다. ㉠

김다혜 dahye@kaa.or.kr





2022년 10대 트렌드 ‘TIGER or CAT’

Transition into a ‘Nano society’ : 나노사회

공동체가 개인으로 나뉘어져 파편화되고 고립되는 트렌드를 말한다. 모래알처럼 흩어진 개인들은 해시태그를 통해, 취향이 같은 사람끼리, 좋아하는 사람끼리 뭉치며 새로운 커뮤니티 ‘태그니티(해시태그+커뮤니티)’를 형성하는 경향을 보인다.

Incoming Money Rush : 머니러시

돈에 대한 관심이 어느 때보다 커진다. 나노사회에서 오롯이 스스로를 책임져야 하는 사람들은 저마다 돈을 좇는다(머니러시). 미국 서부 개척시대 금광에 몰려갔던 골드러시에 빗대 머니러시라 명명했다. 투잡, N잡, 빚투, 영끌 등 월급 이외의 돈을 만드는 데 지대한 관심을 가진 모든 ‘경향성’이라고 설명한다.

Gotcha power : 득템력

경제적 지불 능력만으로 얻기 어려운 희소 상품을 차지할 수 있는 소비자의 능력이 바로 ‘득템력’이다. 이미 인기가 높은 한정판 운동화(스니커즈)를 정가보다 비싸게 되파는 스니커테크는 10~20대 소비자에게 채테크 수단으로 떠올랐다. 운동화 리셀시장은 2030년까지 300억달러(약 35조 5,050억원) 규모로 커질 것이라는 전망이 지배적이다.

Escaping the concrete jungle - ‘Rustic Life’ : 러스틱라이프

도시생활과 자연친화적인 시골의 소박한 생활을 즐기는 트렌드. 농사를 짓고, 세컨하우스를 마련하는 등 새로운 삶의 터전을 만든다. 촌스럽다고 생각한 옛것들도 ‘힙’(새로운 것을 지향하고 개성이 강한 것을 의미)해지고 있다. 지방자치단체로서는 지역경제를 살릴 수 있는 좋은 기회다.

Revelers in health - ‘Healthy Pleasure’ : 헬시플레저

건강관리의 중요성이 커졌다. 건강은 관심·취미 분야의 ‘스테디셀러’였지만, 코로나19 장기화로 건강과 면역은 최우선 관심사로 떠올랐다. 특히 젊은 층이 건강과 다이어트에 관심을 두면서 건강관리 방식도 변했다. 힘들고 어렵고 고통을 감수하는 것이 아니라 이왕 해야 할 일이라면 즐겁게 해보자는 헬시플레저가 확산하고 있다.





Opening the 'X-files on the X-teen' Generation : 엑스틴 이즈 백

1970년대 생인 X틴에 주목하라. 소비의 양적 규모나 질적 파급력으로 볼 때 소비 시장에서 주요 세대는 1965~1979년생인 'X세대'다. 그중에서도 핵심은 1970년대 엑스틴(X-teen)이다. 엑스틴은 사회의 허리이자 시장을 주도하는 세력으로 대한민국 소비 시장을 이끌고 갈 것이다.

Routinize Yourself : 바른생활 루틴이

코로나19로 재택근무를 하지만 출근 시간에 맞춰 알람을 설정한다. 회사에 가지 않지만 상관 없다. 루틴을 유지하는게 좋기 때문이다. 루틴을 통해 자기 관리에 철저한 신인류를 '바른생활 루틴이(루틴+어린이)'라 부른다. 우리는 어떠한 생활 방식이어서 그 속에서 소소한 자신감과 미세 행복을 찾는다. 평범한 인생이지만 최선을 다하겠다는 태도로 산다.

Connecting Together through Extended Presence : 실재감 테크

비대면 생활이 길어지면서 실재감을 느낄 수 있게 만드는 실재감 테크(Extended Presence Technology)가 소비자와의 관계를 만드는 핵심기술로 부상한다. 가상인간 로지, 라이브 커머스, 메타버스 등의 사례가 있다.

Actualizing Consumer Power - 'Like Commerce' : 라이크커머스

잠들기 전 침대에 누워서 휴대전화로 친구의 인스타그램을 본다. 친구가 올린 밀키트와 화장품이 좋아 보여 그냥 구매한다. 따로 쇼핑몰에 들어가는 건 귀찮다. 이런 소비는 '좋아요(Like)'에서 출발한다는 의미로 '라이크커머스'라고 부른다. 앞으로 SNS의 인플루언서나 크리에이터의 영향력은 더욱 커질 것이고, 소비자가 주도하는 유통과정인 라이크 커머스가 중요해질 것이다.

Tell me your narrative : 내러티브 자본

내러티브를 가진 사람과 기업이 시장을 장악하는 트렌드는 더욱더 강화될 것이다. 스토리텔링이 중요한데 내러티브는 스토리텔링이 이어진 훨씬 큰 개념이다. 창의적인 구조로 전달되는 이야기를 말하며, 감성과 상징에 어필해 고객 공동체와 함께 소통하는 세계관을 담아야 할 것이다.

광고주협회, 올 한해 이렇게 보냈습니다!

반론보도닷컴(& TV) 운영을 통한 유사언론행위 대응 및 기업활동 홍보

- 기업 경영 환경 개선 촉구(규제 개선), 기업 ESG 경영, 광고 및 마케팅 트렌드 소개 및 분석, 왜곡 기사에 대한 반론 등 214건 기사 게재(2021.1~2021.11)
- 인터넷신문위원회 기사심의 요청 & 포털 뉴스제휴평가위원회 어뷰징행위 신고
- 반론닷컴TV 통한 미디어비평과 기업 마케팅 전략 분석
 - ① 국민이 지켜본다 “매체 일탈행위... 이제는 없어야”
 - ② ‘광고의 힘’ 힘내자! 대한민국 2021



2021 한국광고주대회

- ‘광고, 일상으로의 초대’ 주제로 광고의 역할과 가치 재조명
- <특별세미나> 온·오프라인 동시 진행 ▶ 유튜브 ‘반론닷컴TV’ 채널 통해 생중계
 - ① 이거 데이터 마케팅 맞나? 데이터 기반 마케팅 의사결정 시즌2
 - ② 메타버스에 올라타야 하나? 현실과 가상의 모호한 경계와 광고의 미래
 - ③ 왜 우리집엔 다른 광고가 나오지? 집집마다 다른 광고 ‘Addressable TV’
 - ④ 나 돌아갈래 백투노멀, 같은듯 달라진 마케팅 환경과 트렌드
- KAA Awards 시상식 ‘광고주가 뽑은 좋은 신문기획상, 프로그램상, 모델상, 광고인상’ 선정



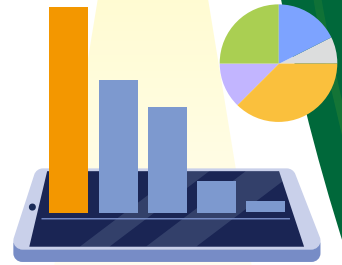
광고 환경 개선을 위한 홍보 및 위원회 활동

- ① KBS 시청자위원 활동(2020.9월-) ▶ 기업 및 경영 활동에 대한 객관적이고 공정한 보도 촉구
- ② 인터넷신문위원회와 업무 협약 ▶ 광고 및 기사 심의 공정성 촉구 및 온라인 매체의 자율 규제 강화
- ③ 광고 환경 개선을 위한 현안·문제점 제기 및 KAA 입장 홍보 ▶ 매체의 무분별한 협찬 행태(ESG 관련)에 대한 문제점 제기, 유사언론행위 실태 및 기업 피해 현황 제공

미디어동향 및 통합시청자수 업그레이드 데이터(TTA+) 제공

- 광고 및 미디어 트렌드 소개, 미디어 정책 변화 분석, 채널 및 프로그램 시청률 자료 분석
- 국민의 미디어 소비행태 및 매체 트렌드 변화 ◀ 기존 TTA에 인터넷 동영상 조회수 추가 반영
▶ 기업별 캠페인 및 브랜드에 대한 광고 효과 분석을 통해 마케팅 효율성 제고

* 기존 TTA = 본방송 + 재방송(자사+타사 PP) + VOD
TTA플러스 = 본방송 + 재방송(자사+타사PP) + VOD + 인터넷 동영상 조회수



ABC협회 신뢰 회복방안 마련 및 정상화 촉구

- ABC협회 기관장의 독단적 운영에 따른 ABC제도 신뢰성 하락
▶ 문체부, ABC 부수 정책적 활용 중단 결정
* 협회는 ABC협회 설립 초기부터 ABC 발전기금 조성(80억) 등 안정적 재원 마련 노력 지속
- 광고주협회, ABC협회에 새 집행부 구성을 통한 신뢰회복 방안 마련 촉구
① 문체부의 'ABC 정책적 활용 중단'에 대한 광고계 입장 표명
② ABC협회 이사회 및 총회 주요 쟁점 분석 및 개선 의견 전달
③ ABC제도의 합리적 발전방안 마련을 위한 통합 ABC마련 및 제도 개선추진위원회 설치 요구



제29회 국민이 선택한 좋은 광고상 시상

- 취지: 좋은 아이디어로 국민의 마음에 다가가 공감을 이끌어 낸 올해의 광고 캠페인을 선정, 시상상을 통해 광고에 대한 긍정적 인식을 도모하고 기업 마케팅 활동의 중요성 제고
- 기준: ① 국민에게 유익한 정보를 효과적으로 전달한 광고
② 독창적인 크리에이티브가 돋보이는 광고
③ 지속가능한 발전과 광고문화 창달에 기여한 광고
- 내용: 대상 및 문화체육관광부장관상 4편, 매체별 좋은 광고상 29편, 총 33편 시상



KAA저널을 통한 기업 광고주 목소리 대변(AD Voice) 및 대국민 광고 인식 개선

- 편집위원회(위원장: 이시훈 계명대 교수 / 총8인 구성) 운영을 통한 회원사 의견 수렴
- 판형 및 디자인 변경 & 페이지수 증량 ▶ 격월로 연 6회 발행
- ① '3040에게 듣는 광고·홍보' 인터뷰 신설해 광고홍보인의 고민, 업무 애로사항 등에 대해 고민하는 한편 기업 이슈 등을 홍보
② 특집, 진단, 포커스 원고를 통해 디지털 커뮤니케이션 및 광고시장 분석, 포스트 코로나 시대의 디지털 캠페인을 위한 팁, 유튜브 동영상 콘텐츠 활용 방법 등 인사이트 제시
③ '최은선의 광고Pick' 광고서평 코너를 통해 광고에 대한 인식을 제고하고, '마케팅 수단'을 넘어 광고를 통해 사회적으로 중요한 가치를 전달하고 좋은 영향력을 주기 위해 노력하는 기업 활동을 소개



크리스마스 썰의 뿌리를 찾아서

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



지금으로부터 90년 전인 1932년에 (현재는 이북인 황해도) 해주구세요양원(海州救世療養院)에서 크리스마스 썰이 시작되었다. 창시한 사람은 캐나다 출신 의료 선교사 셔우드 홀(Sherwood Hall, 1893. 11. 10-1991. 4. 5.)이었다.

그림에 보는 바와 같이 한국 최초의 크리스마스 썰은 남대문 그림이고 ‘XMAS AND NEW YEAR GREETINGS 1932-1933’, 그 밑에 ‘보건(保健. GOOD HEALTH)’이라는 한문 글자가 있는데 오른쪽에서 왼쪽으로 읽게 되어 있어서 그 밑에 있는 ‘海州救世療養院’이란 글과는 방향이 다르다.



1 셔우드와 마리안 홀 부부



- 2 1904년 시작한 세계 최초 덴마크 크리스마스 스티
3 스미소니언 박물관에 소장된 거북선 크리스마스 스티 도안
4 '닥터 홀의 조선회상'에 수록된 스티 도안
5 남대문 그림이 있는 1932년 최초의 스티

- 6 1934-35년에 발행된 크리스마스 스티
7 김기창 화백이 그린 1937-38년 스티
8 한국의 역대 크리스마스 스티
(좌측부터 1932년 스티 초판, 1933년, 1934년, 1936년, 1938년, 1939년)

처음에 홀 박사가 결핵 퇴치 사업에 착안하게 된 동기는 어머니가 동생처럼 생각해 미국에서 의학 공부를 마치고 한국 최초의 여의사가 되도록 도운 박 에스더가 폐병으로 사망한 것을 본 뒤였다 한다.

처음 고안한 그림은 한국 사람들이 숭앙하는 이순신 장군의 거북선 그림으로 했는데 되도록 많은 한국 사람들이 이 스티 운동에 참여해 주도록 하기 위해서였지만 일본 당국의 거부로 남대문으로 바꾸었다. 허가하지 않은 이유는 뻔했다.(이 거북선 디자인은 지금 캐나다 스미소니언 박물관에 소장되어 있다.)

첫 번째 스티는 모두 3만 5천 장을 발행했으며 수입은

850엔(圓)이었다. 스티 한 장당 가격은 1전(錢)이었다. 1932년 일본 850엔은 현재 한국 돈 3억 350만원에 해당된다. 그 뒤 크리스마스 스티 발행은 1940년까지 9회 계속되었는데 1940년에는 홀이 일본 당국의 간첩 혐의로 재판을 받고 풀려 난 뒤 유죄가 되어 이듬해에 인도에서 결핵 업무를 보게 되었다.

그림에서 보듯이 모든 스티의 소재는 한국 전통문화이다. 한 가지 흥미로운 일은 1937-1938년 스티인데 이 도안은 당시 젊은 화가로서 이름이 난 윤보 김기창(雲甫金基昶)화백의 작품으로 그이 나이 24세 때였다. 이 스티 그림은 평양 대동문을 배경으로 대동강에서 팽이



9



10



11



12



13

- 9 25세 무렵의 로제타 홀
 10 로제타 홀과 아들 셔우드, 어려서 사망한 딸 에디스
 11 로제타 홀은 한국에 와서 처음에는 한국 최초의 여성 병원 보구여관(보호하고 구하는 여성의 집)에서 일했다
 12 셔우드 홀의 공적비와 셔우드의 부모 묘비(우측)
 13 1936년 11월 22일 Seoul Press에 게재된 SEASON'S GREETINGS.크리스마스 썸 광고.
 맨 밑에 'COURTESY OF NEW ILHAN CO.'이 있다

놀이를 하는 두 어린이와 애를 업고 구경을 하고 있는
 처녀의 그림이다.

셔우드 홀은 1893년 서울에서 태어났다. 아버지 윌리
 엄 홀(William Hall)은 1891년에 역시 의료 선교사로
 서울에 와서 같은 의료 선교 여성 로제타(Rosetta)
 홀과 결혼하고 1년 뒤 평양 선교 개척의 책임을 맡고
 평양으로 갔다. 1894년 청일전쟁이 발발하자 평양에
 서 전쟁 중 각종 환자를 치료하다가 그만 전염병에
 걸려 한국에 온지 3년만인 1894년 11월 서울에서 사
 망했다.

남편을 잃고 어린 아들과 딸을 데리고 로제타 부인은
 미국으로 돌아갔으나 1897년 다시 한국으로 돌아왔

다. 그녀는 남편을 기념하는 기흥병원을 평양에 세우
 고 직접 부인과장으로 일했다. 이 때 네 살 난 딸이 이
 질로 죽었다. 평양에서는 최초로 맹아학교를 세웠다.
 한글 맞춤법에 맞는 점자법도 개발했다. 뒤에 서울로
 와서는 여성 의사와 간호사를 양성하는 일에 헌신하
 였다.

아들 셔우드 홀이 대를 이었다. 캐나다 토론토에서 의
 사가 된 그는 역시 의사인 마리언(Marian)과 함께 의
 료 봉사를 했다. 셔우드와 마리언이 감리교 선교사
 로 해주에 온 것은 1926년 4월이었다. 그리고 1928년
 에 해주 폐병 요양원을 세우고 1932년에는 크리스마스
 썸 운동을 시작했다. 첫째 3만 5천장의 썸 판매로



14



15



16

- 14 1933년 11월 28일자 동아일보에 보도된 기사. “전조선 폐병 박멸코저 크리스마스 씰 발행”이란 큰 제목과 “정말(덴마크) 폐결 박멸 운동 본 따서 해주 구세요원 중심”이란 부제목이 있다
- 15 1953년 대한결핵협회 발행 씰
- 16 2008년 ‘대한민국 최초 우주인과 우주과학기술’을 제명으로 대한민국 최초 우주비행을 기념한 씰

모은 돈은 850엔이었다. 당시 일본 돈 1엔은 미국 달러로 17달러였고 1932년의 1달러는 지금 달러 가치로 환산하면 18달러의 가치가 있다. 따라서 이 850엔은 지금 한국 원화로 환산하면 3억원이 넘는 돈이었다. 앞서 언급한 대로 1940년 그는 간첩으로 재판을 받고 풀려나서 인도로 가서 폐병 관련 의료 업무를 하다가 1963년 은퇴 후 캐나다 밴쿠버에서 별세했다. 1992년 4월 10일 부모와 가족이 묻힌 서울 양화진 외국 선교사 묘지에 묻혔다.

한국에서 크리스마스 씰 운동이 부활한 것은 1950년대 초였고 1953년의 대한결핵협회가 발행한 씰은 그림과 같다. 2008년에는 한국 최초의 여성 우주인 이소연을 기념하는 씰이 발행되었다.

한국에서 크리스마스 씰 운동을 적극적으로 지원한 기업은 유한양행이었는데 이 회사가 1930년대 한국에서 발행되던 유일한 영자 일간 Seoul Press와 우리말 신문 광고에 여러 개가 남아 있다. 1936년 11월 22일 서울 프레스에는 역시 유한양행이 광고비를 스폰서한 한국 크리스마스 씰 위원회 광고 성탄 인사, Seasons Greetings이 있는데 한 편의 시와 같은 아름다운 문장이다. 이 광고 끝에 있는 COURTESY OF NEW ILHAN CO.라는 것은 유일한회사 찬조라는 뜻으로 광고비를 지원했다는 의미일 것이다. NEW ILHAN이란 말은 물론 유한양행 창립자 유일한인데 그의 출생지인 평안도 지방에서는 한문 글자 ‘유(柳)’를 ‘누’라고

발음했기 때문에 영어로는 ‘NEW’라고 썼을 것이다.

“내가 크리스마스 채권을 샀기 때문에
단 한 명 어린이라도 더욱 튼튼해지고
즐거운 일이 생긴다면
내가 한 일은 노래가 될 것이다!
누군가 건강을 되찾게 되어
어디든 어느 한 가정에서
따뜻한 등불이 더욱 즐겁게 비치게 되면
그것은 값진 일이 아닐 수 없다...
더 많은 사람이 건강과 봉사의 길로 되돌아 갈 수 있게
도와 주십시오...
한국 크리스마스 씰 위원회(광고 제공은 유일한 회사)”

양화진 외국 선교사들의 묘원에는 셔우드 홀과 그의 부인 그리고 이들의 부모와 어려서 사망한 여동생, 홀(Hall) 일가 가족들이 묻혀 있다. 그들이 뿌린 씨는 열매를 맺어서 대한결핵협회가 매년 뜻 깊은 행사를 이어가고 있다. 사람은 갔지만 이들이 남긴 일은 가지 않고 있다. 한국의 크리스마스 씰의 주제는 한국 문화였다. 한 번 예외는 2008년에 한국 최초의 이소영여성 우주비행사였다. ㉠



신인삼

(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.



현대카드, 업종별 맞춤혜택 담은 개인사업자 카드 공개
현대카드가 개인사업자 업종별 맞춤 혜택에 초점을 맞춰 리뉴얼한 ‘현대카드 MY BUSINESS’를 공개했다. 상품은 총 15종으로 5종의 상품이 요식업 사업자용 Food&Drink, 유통·서비스업 사업자용 Retail&Service, 온라인몰 사업자용 Online Seller 등 3가지 사업자 업종별로 제공된다. 사업자별 특화 적립·혜택과 서비스로 개인사업자 고객의 만족도를 높였다고 현대카드는 설명했다. 현대카드는 이번 리뉴얼을 통해 사업자 업종별로 결제가 빈번한 가맹점을 사업성 경비 영역으로 설정해 특별한 적립·할인 혜택을 제공할 예정이다.



경동나비엔, 콘덴싱보일러 새 TV 광고 온에어

경동나비엔이 겨울 시즌을 맞아 콘덴싱보일러의 새로운 TV 광고를 온에어했다. 경동나비엔은 배우 유지태와 6년째 손잡고 ‘콘덴싱이 좋았다’ 캠페인을 통해 친환경보일러의 중요성을 지속적으로 알리고 있다.

경동나비엔은 이번 광고에서 친환경 콘덴싱보일러 사용을 통해 더욱 깨끗한 지구를 만드는 데 함께하고 있는 고객들에 대한 감사의 마음을 담았다. 영상은 ‘나비엔 콘덴싱’이 고객 삶 속에서 쓰여지는 따뜻한 순간들을 보일러 프레임을 통해 보여 주면서 고객의 일상에 늘 함께하는 경동나비엔의 모습을 담아냈다.



코웨이, BTS 나오는 노블 정수기 광고 선보여

코웨이가 방탄소년단과 함께 ‘노블 정수기 광고’를 공개했다. 광고는 ‘노블, 처음 만나는 프리미엄 디자인 정수기’를 콘셉트로 삼아 노블 정수기만의 차별화된 스타일, 색상, 기능을 감각적으로 어필하며, 사용자가 주방환경과 라이프스타일에 맞게 디자인을 선택할 수 있는 점을 부각했다. 코웨이 관계자는 “노블 정수기는 공간과 위생은 물론 관리 부분까지 고려한 프리미엄 정수기로 코웨이의 기술력과 노하우를 집대성한 제품”이라며 “앞으로도 광고는 물론 다양한 마케팅 활동을 통해 노블 정수기의 혁신성을 알리고, 제품 인지도를 확대하는 데 집중할 것”이라고 말했다.



빙그레, 비바시티 새 모델로 헤리 발탁

빙그레가 비바시티의 모델로 배우 헤리를 발탁하고, 새로운 영상광고를 온에어했다. ‘비바시티’는 빙그레의 건강 지향 통합 브랜드인 ‘빙그레 건강 tft’가 여성들의 건강을 위해 출시한 건강기능식품 브랜드로, 바쁜 일상을 살아가는 2030 여성들이 건강한 아름다움을 영위하도록 제품을 설계했다. 빙그레 관계자는 “비바시티의 브랜드 아이덴티티와 헤리의 이미지가 조화를 이뤄 큰 시너지 효과를 낼 것이라 기대한다”며 “지속적으로 다양한 제품 라인업을 확대해 비바시티가 소비자들에게 ‘맛있는 건강기능식품’으로 인정받도록 노력할 것”이라고 밝혔다.



삼양식품, 애니메이션 광고로 MZ세대 공략

삼양식품이 올해 창립 60주년을 기념해 삼양라면의 유튜브 디지털 광고 ‘평범하게 위대하게’를 공개했다. 이번 영상은 MZ세대들에게 부담없이 다가서기 위해 삼양라면의 역사와 전통을 애니메이션 기반 뮤지컬 형태로 제작하고, 슈퍼주니어 규현이 노래를 불러 화제가 됐다.

삼양식품 관계자는 “최근 제품 리뉴얼과 패키지 교체, 유튜브 디지털 광고 등으로 소비자 반응이 급증하면서 젊은 라면으로 이미지가 개선된 것으로 판단된다”며 “향후 글로벌에서도 삼양 브랜드를 강화하여, 글로벌 소비자에게 사랑 받는 브랜드로 키우기 위해 노력하겠다”고 말했다.



호반그룹, 첫 그룹광고 ‘미래’편 온에어

호반그룹이 신규 TV CF를 온에어했다. 이번 광고는 ‘호반과 함께 가는 미래, 지금까지와는 다른 미래가 기다립니다’라는 문구와 함께 미래를 향해 거침없이 나아가는 호반그룹의 모습을 표현했다. 또 규모감 있는 영상과 배경음악을 활용해 몰입감을 높였다.

호반그룹 관계자는 “이번 광고에선 건설을 넘어 제조, 레저, 유통 등 다양한 영역으로 확장하고 있는 호반그룹의 모습을 알리고자 했다”며 “광고의 메시지처럼 고객들과 함께 밝은 미래를 향해 나아갈 것이라는 의지도 담고 있다”고 말했다.



오뚜기, 스우파 노제와 함께한 ‘열라면’ 광고 선보여

오뚜기는 최근 ‘스트리트 우먼 파이터’로 높은 인기를 얻고 있는 댄스 크루 ‘웨이비’의 리더 노제를 ‘열라면’ 모델로 발탁하고 신규 광고를 온에어했다. 영상은 ‘요즘 매운맛’을 콘셉트로 노제의 강렬한 눈빛과 화려한 춤동작을 통해 ‘열라면’의 화끈한 맛을 생동감 있게 표현했다.

오뚜기 관계자는 “노제가 지닌 폭발적인 에너지와 트렌디한 감각이 열라면의 브랜드 이미지와 부합한다고 판단해 신규 모델로 선정했다”며 “화끈하면서 깔끔하게 매운맛을 자랑하는 열라면으로 새로운 맛과 경험을 선사하기 위해 꾸준히 노력할 것”이라고 전했다.



피자헛, 이병헌·허성태와 함께 신규 광고 공개

한국 피자헛은 배우 이병헌과 허성태를 모델로 발탁하고 ‘피자헛 오리지널 시리즈’ 광고 캠페인을 시작했다. 이번 광고는 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠를 연상케하는 ‘피자헛 오리지널 시리즈’라는 콘셉트로 마치 영화와 같은 고품질의 시리즈물 영상이다. 특히 ‘다시, 함께 즐겨요’라는 슬로건으로 신제품과 3040 프로모션의 부활을 통해 피자헛을 함께 즐겨보자는 메시지를 담았다. 피자헛 관계자는 “이병헌, 허성태라는 빅모델 발탁을 통해 피자헛의 원조 글로벌 프리미엄 피자 브랜드의 이미지가 더욱 강화될 것으로 기대한다”고 전했다.

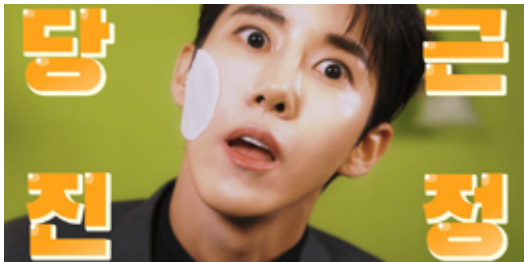


캐롯손보, 퍼마일자동차보험 신규 광고 ‘1만 킬로’ 공개
캐롯손해보험이 배우 신민아와 퍼마일자동차보험 신규 광고 캠페인 ‘1만 킬로’를 공개했다. 이번에 공개된 광고는 “신민아씨, 몇 킬로 나가요?”라는 질문에 “저 만 킬로도 안 나가요”라고 답하는 상황을 연출하며 kg과 km 발음 유사성을 이용해 광고적 위트를 극대화했다고 캐롯손보는 설명했다.

캐롯손보 관계자는 “그간 광고캠페인이 보험사로서는 이례적으로 높은 유튜브 조회수와 바이럴을 기록했다”면서 “신규 광고도 차별화된 소구 포인트와 광고 자체 위트를 통해 좋은 반응을 기대한다”고 말했다.



하림, ‘The미식 장인라면 면발편’ 광고 영상 선보여
하림이 이정재를 모델로 한 ‘The미식 장인라면 면발편’을 공개했다. 영상에서 이정재는 ‘국물과 찐 조합인 면발을 만들어 냈다’고 감탄하며 국물과 면의 조화까지 생각한 장인라면의 기술력을 강조했다. 또한, 맛을 느낄 새도 없이 빠르게 먹기보단 국물과 면의 맛을 느끼며 먹는 것을 제안했다. 하림 더미식 브랜드 관계자는 “진짜 라면다운 라면을 선보이기 위해 좋은 재료로 우려낸 국물과 육수로 반죽한 쫄깃한 면의 조합을 만들었다”며 “이제 라면도 셰프가 한 요리처럼 집에서 즐기는 미식이 될 수 있다”는 메시지가 잘 전달되었으면 좋겠다”고 전했다.



스킨푸드, 모델 광희와 프로폴리스 에센스 광고 소개
스킨푸드가 모델 광희와 함께한 유쾌한 콘셉트의 프로폴리스 에센스 광고 영상을 공개했다. 이번 광고 영상은 ‘로열 허니 프로폴리스 인리치 에센스’의 특징점인 ‘광속보습’에 초점을 맞춰 제작됐다. 모델 광희가 피부 보습을 지켜주는 보안관 역할로 등장한다.

스킨푸드 관계자는 “모델 광희와의 유쾌한 만남을 보여주는 이번 광고 영상을 통해 스킨푸드의 진정성 있는 모습을 친근하게 보여드리고자 했다”며 “앞으로도 소비자들과 적극적으로 소통할 수 있는 다양한 모습을 선보일 계획”이라고 말했다.



SBI저축은행, 기업광고 캠페인 ‘그냥 모았어’ 론칭
SBI저축은행이 기업PR캠페인 ‘저축가요’의 세 번째 시리즈 ‘그냥 모았어’를 론칭했다. ‘저축가요’는 과거 유행했던 대중가요를 저축송으로 개사해 대중들에게 저축의 중요성을 알리고, 장려하는 기업PR 캠페인이다. 이번 시리즈는 지난 1994년 발표된 가수 임종환씨의 ‘그냥 걸었어’를 ‘그냥 모았어’로 개사하고, 뮤직비디오로 재미있게 풀어냈다. SBI저축은행 관계자는 “재미있는 영상과 가사를 통해 대중들이 흥미를 가지고 접근할 수 있도록 노력했다”며, “지속적인 캠페인 진행을 통해 대중들에게 저축의 중요성을 알리고, 저축 활성화를 위해 노력해 나갈 것”이라고 밝혔다.



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 (점유비 35.1%)
*21년 손해보험협회 발표 기준

| 24시간 디지털 플랫폼 서비스 |

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

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG



SmartThings로 빈틈 없이 연결되는 삼성의 제품들과 함께
일상을 더욱 편리하고 빛나게.

펫 케어를 위한 환상의 팀워크

#TeamSamsung

지금 삼성닷컴에서 당신을 위한 맞춤형 혜택과 특별한 서비스를 만나보세요.



*SmartThings 기능은 앱 설치 및 인증이 필요 *SmartThings 앱 지원환경은 기기마다 차이가 있을 수 있음 *이해를 돕기 위한 인증서의 형태로 실사용시 차이가 있을 수 있음 *별첨에 오픈로보트 스마트싱스 기기는 AI기능이 포함된 웨트보에 포함