



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

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



10

‘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

