

2022
January / February
No. 261

VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

Special Report

코로나 팬데믹 2년, 위기를 기회로 만든 광고 시장

KAA 진단

지금 당신의 브랜드는 안전하십니까?

KAA Focus

기업에게 묻다! 유사언론피해 어디까지 당해봤니?



MBC 금토드라마 매주 금/토요일 PM. 9:50 MBC 방송 & 웨이브 공개

나쁜 돈 쫓는 독한 놈의 통쾌한 추적 활극

트레이서

MBC X WAVE ORIGINALS



MBC



후식 메이트

매주 화요일 밤 9시



디서나 웃음 가득
**어
이
이!**
돈은 새해 되세요

2022년에는 호랑이 기운이 솟아나고
365일 날마다 흥겨운 일이 계속되는
당신의 힘찬 새해를 LG가 응원합니다



신뢰로 여는 통합의 창 KBS

2022 KBS 방송지표



Korean Broadcasting System TV

The public broadcaster KBS has 11 television channels and one satellite channel. It provides high-quality programs. It also deals with topics of national interest and contributes to social interests. KBS is a member of the Korean Broadcasting System (KBS) and is a member of the Korean Broadcasting System (KBS).

Contents

2022

January / February

No. 261

KAA저널 2022년 01+02 (통권 261호)
2022년 02월 9일 발행

발행인 이정치

편집인 임호균

취재편집 김다혜

편집위원 이시훈 계명대 교수

권승한 삼성전자 프로그

김희진 LG유플러스 팀장

박준우 HSAD 센터장

박형재 한국코카콜라 상무

서상숙 SK텔레콤 팀장

유동수 한국조선해양 차장

이주영 동서식품 팀장

이준희 보령제약 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



07 인사말

패러다임 대전환에 적극 대응하는 한해가 되길

08 Special Report

① 코로나 팬데믹 2년, 위기를 기회로 만든 광고 시장

② 거듭 성장하는 디지털 광고 시장, 또 다시 변화를 준비하다

20 KAA 진단

지금 당신의 브랜드는 안전하십니까?

25 KAA Focus

① 기업에게 묻다! 유사언론피해 어디까지 당해봤니?

② 포털 뉴스서비스 개편과 주목되는 제평위 행보

34 송동현의 Crisis Consultant

실제 현장에서 이야기하는 기업 위기관리의 재정의

38 김기주의 Data Driven Marketing

코로나19 이후 소비자 미디어 이용의 변화에서 찾는
마케팅적 의미

44 Media Trend

디지털 콘텐츠가 강력한 무기로...
콘텐츠에 새로운 가치 부여한 NFT

48 특별기고

<신사와 아가씨> PPL효과

49 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.



Free Markets
Free Choice
Free Communication

KAA

Korea Advertisers Association

한국광고주협회

패러다임 대전환에 적극 대응하는 한해가 되길

임인년(壬寅年) 새해가 밝았습니다. 회원사 여러분들과 광고인 모두에게 희망찬 한해가 되기를 기원합니다.

지난 2년간 우리는 코로나 팬데믹이 바뀌놓은 틀 속에서 겪어보지 않은 많은 변화를 경험했습니다.

지구촌의 교류와 사회 각 부문의 일상적 활동이 제한되면서 경제가 위축되는 어려움을 겪었지만, 이런 속에서도 기업과 국민 모두는 코로나 위기 극복과 더 나은 내일을 만들기 위한 준비에 최선의 노력을 기울여 왔습니다.

아직도 오미크론 변이로 불확실한 상황은 지속되고 있지만, ‘겨울이 지나지 않고 봄이 오라’는 말처럼, 우리는 오히려 고난을 기회로 삼아 한 단계 더 도약할 수 있는 발판을 준비해 나가야 할 것입니다.

특히 기업은 물론 우리 광고계는 경제, 사회, 문화, 교육 등 모든 분야에서의 디지털 전환과 플랫폼 경제의 급속한 확산, 5G 기반의 빅데이터 활용 등 산업 전반에 걸친 패러다임 변화에 대해 적극 대응해 나가야 할 과제를 안고 있습니다.

이에 우리 협회는 회원사 여러분과 긴밀히 소통하고 협력하여, 우리 경제에 활력을 불어넣는 한편 광고 산업이 활성화될 수 있도록 만전을 기해 나갈 것입니다.

먼저 디지털·비대면 환경 속에서 우리 기업이 자유롭게 광고 마케팅을 펼칠 수 있도록 글로벌 스탠다드에 맞지 않는 제도와 시스템 개선을 통해 ‘합리적이고 효율적인 광고시장’을 조성해 나가겠습니다.

또한 ‘포스트 코로나 시대’를 맞아 메타버스, AR·VR을 활용한 실감형 AD콘텐츠 제작과 AI에 기반한 마케팅 전략 수립, 광고 효과 극대화를 통해 소비자와 기업의 공감대 형성에 교두보 역할을 할 것을 약속합니다.

아울러 반론닷컴&TV 운영 확대를 통해 팩트를 왜곡한 부정적 기사로 기업을 폄하하고, 마케팅 및 경영 활동을 방해하는 저널리즘 일탈행위를 감시해 광고시장의 교란 요인을 해소하고, ‘건강하고 투명한 광고 환경’을 조성하는데 앞장서겠습니다.

광고는 기업의 마케팅 수단이기도 하지만 넓게는 생산과 소비를 촉진해 국가 경제의 선순환을 이끄는 성장 동력이기도 합니다.

자유롭고 혁신적인 기업 활동을 바탕으로 광고시장의 선진화와 미디어 산업의 활력을 불어넣을 수 있는 환경이 조성될 수 있도록 협회는 물론 광고 주체들 모두가 함께 노력해 나가야 할 것입니다.

올 한해도 회원 여러분의 많은 관심과 성원 부탁드립니다. 감사합니다.



코로나 팬데믹 2년, 위기를 기회로 만든 광고 시장

글 이혜미 | 제일기획 미디어 퍼포먼스 3팀 프로
hyemi217.lee@samsung.com



코로나 뉴노멀이 이끈 광고 시장의 성장

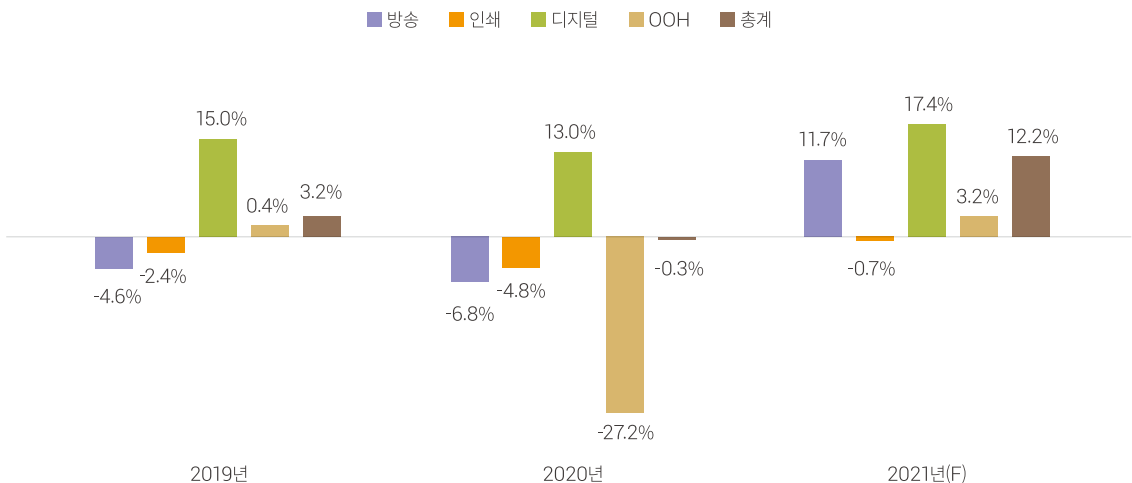
지난 10월, 국제통화기금(IMF)은 21년 국내 경제 성장률은 4.3%를 기록할 것이며, 코로나 충격에 따른 역 성장의 기저 영향을 제거한 20-21년 평균 국내 성장률은 1.7%이라 발표했다. 이는 미국 1.35%를 비롯해 선진국 평균 0.4%를 크게 상회한 수치다(IMF, World Economic Outlook). 또한 지난 2021년 12월의 OECD 경제성장 발표에서는 국내 경제가 2023년까지 코로나 위기 전 대비 G20 선진국 중 가장 빠른 성장 흐름이 지속될 것으로 전망됐다. 즉, 국내 경제가 코로나 충격으로부터 매우 빠른 회복력을 보이는 동시에, 성공적 위기 대응으로 경제 성장 모멘텀을 확보했다는 의미다.

이러한 경제 성장의 흐름을 반영하듯, 21년 광고 시장 역시 전년대비 큰 폭 성장이 전망되고 있다. 지난해 7월, 제일기획은 2월 초 예측했던 4.6% 성장을 12.2% 성장으로 상향 조정했으며, 이중 중간광고 시행과 콘텐츠 경쟁력 강화로 인해 실적이 호전된 방송

광고 시장과 디지털 광고 비즈니스 집중 투자로 광고 상품을 확대한 디지털 광고 시장이 큰 성장을 이끌 것이라 내다봤다(그림 1 참고).

더불어 21년 모니터링 광고비는 21개 업종 중 수송 기기와 관공서 단체를 제외한 모든 업종에서 광고비가 상승해 전년 대비 17.3% 성장을 보여줬다. 특히 코로나 팬데믹으로 침체를 겪었던 패션과 서비스업, 화장품 및 보건용품업이 큰 폭 상승해 코로나 발생 이전 이상의 광고비를 기록했고, 코로나 팬데믹 특수를 맞았던 식품과 가정용품, 건설 및 부동산업 광고비는 21년에도 꾸준히 상승했다. 이러한 21년의 광고비는 코로나 이전인 19년과 비교해도 4% 성장한 수치다. 즉, 광고 시장 역시 코로나 충격에 따른 회복과 반등을 고려하더라도 이전 보다 높은 성장률을 기록한 것이다. 이는 코로나 팬데믹 이후 광고 매체들의 신속한 디지털 전환 대응 및 콘텐츠 경쟁력 확보, 다양한 연계 광고 상품의 출시 등으로 광고 시장의 성장 동력을 확보했다는 것으로 해석할 수 있다(표 1 참고).

| 그림 1 | 2019년-2021년(F) 매체 별 광고비 성장률(%)



* 출처 : 제일기획(2021, 07). 2021년 상반기 총 광고비 발표

| 표 1 | 2020-2021년 업종별 전년대비 모니터링 광고비 상승률

업종	전년대비 상승률(%)		19-21년
	2020년	2021년	상승률(%)
기초재	-31%	9%	-26%
식품	11%	36%	52%
음료 및 기호식품	-6%	7%	0%
제약 및 의료	-3%	23%	20%
화장품 및 보건용품	-20%	38%	10%
출판	-8%	3%	-5%
패션	-26%	45%	7%
산업기기	-13%	4%	-10%
정밀기기 및 사무기기	-47%	14%	-39%
가정용전기전자	-10%	14%	2%
컴퓨터 및 정보통신	-8%	14%	5%
수송기기	-15%	-5%	-20%
가정용품	1%	31%	32%
화학공업	-10%	4%	-6%
건설, 건재 및 부동산	23%	0%	23%
유통	-32%	91%	30%
금융, 보험 및 증권	-12%	4%	-8%
서비스	-33%	24%	-17%
관공서 및 단체	-12%	-4%	-15%
교육 및 복지후생	-20%	28%	3%
그룹 및 기업광고	-30%	2%	-29%
합계	-11%	17%	4%

* 출처 : AD Monitor, 제일기획(1~11월 기준, 지상파, 케이블, 종편, 라디오, 신문, 잡지 합산)

**방송 광고 시장의 회복,
지속 성장의 기회로 만들 수 있을까?**

21년 광고비 증가는 모든 매체의 성장에 따른 것이며 특히 방송과 디지털, 양 매체가 큰 성장을 이끌었다. 이중 코로나 팬데믹 충격으로 광고비가 크게 감소한 방송 광고 시장의 활약은 매우 눈에 띈다. 모니터링 광고비에 따르면, 21년 방송 시장은 전년 대비 26%의 성장을 기록했으며, 이는 19년과 비교해서도 12%나 성장한 것으로 나타났다(그림 2 참고).

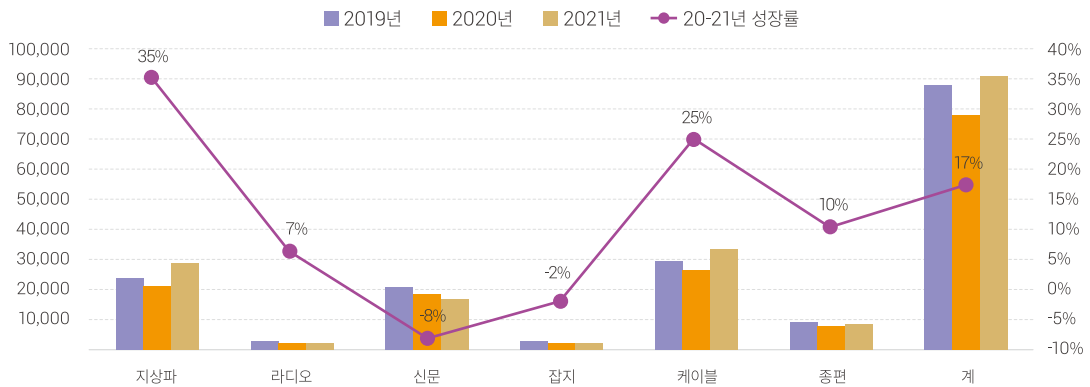
지난 5년 간 방송 광고 시장은 지속적인 하락세에 놓여있었다. 2016년 전년대비 5% 하락을 기점으로

2017년에는 4조 시장이 무너졌으며, 2018년에는 디지털 광고 시장에 추월당하고 2020년에는 코로나 팬데믹 충격으로 전년 대비 8.5% 감소한 3조 5천억 수준에 머물렀다. 회복 없이 지속된 방송 광고 시장의 암울한 성적표는 방송 광고 시장에 비관적 전망만을 내놓게 했다.

그러나 21년 방송 광고 시장에 순풍이 불어왔다. 지난해 7월, 제일기획은 상반기 총 광고비 발표를 통해 방송 광고 시장이 약 3조 9천억에 이를 것이라 전망했다. 이는 전년대비 약 14%에 가까운 성장이다. 성장의 근거는 매일 한국방송광고진흥공사(이하

그림 2 | 2019년-2021년 매체 별 모니터링 광고비 및 성장률

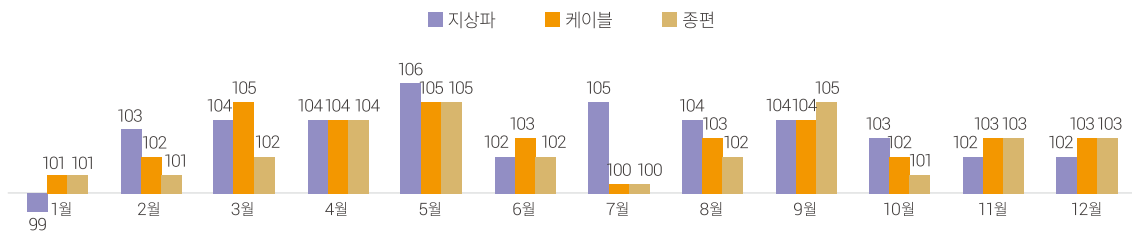
(단위 : 억원, %)



* 출처 : AD Monitor, 제일기획, 2019-2020년 모니터링 광고비 (1~11월 기준)

그림 3 | 2021년 TV 매체 별 월별 동향 지수 추이

(단위 : 억원, %)



* 출처 : KOSIS, 한국방송광고공사, 광고경기전망지수(KAI)

* 해석 : 광고업 종사자들이 전월 기준 광고 지출이 늘어났다는 응답이 많으면 100을 넘고, 반대면 100 미만인 된다.

KOBACO)가 발표하는 광고경기전망지수(KAI)에서도 발견할 수 있다. 21년의 각 방송매체 별 전망 지수와 동향 지수는 100을 상회하는 등 매우 긍정적이었으며, 나아가 지상파 TV는 전망 지수보다 동향 지수가 다소 높을 실 집행이 더 많았다. 월별 동향 지수를 보더라도 지난 21년 1월의 지상파 TV 동향을 제외하면 모두 100 이상을 기록했다(그림 3 참고).

이와 같은 방송 광고 시장 성장의 배경엔 코로나 팬데믹 이후 장기화된 사회적 거리두기 정책으로 인한 재택 시간 증가와 가구 미디어인 대형 TV 구매 및 이용 활성화, 그리고 1983년 방송법 개정 이후 48년

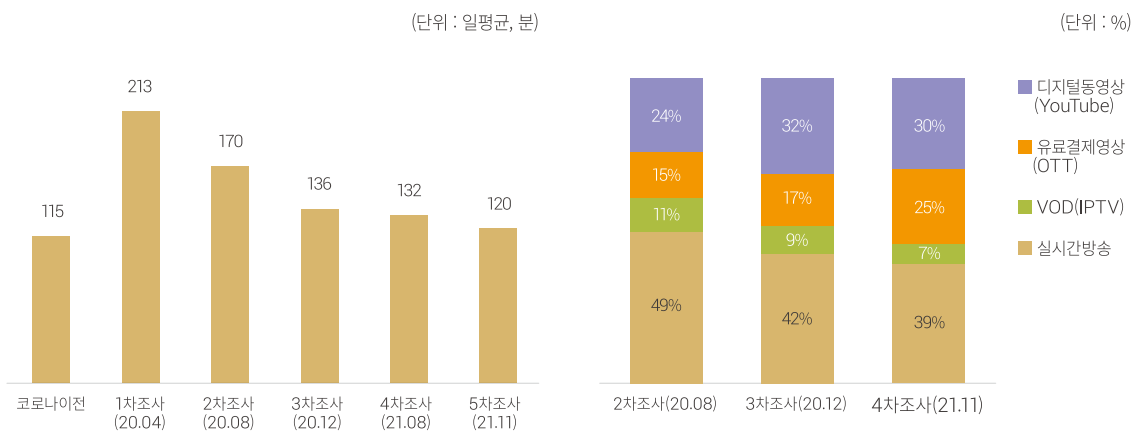
만에 재개된 지상파 중간 광고 시행이 있었다. 특히 지상파 방송 규제 완화로 프로그램 광고 재원이 증가해 다양한 광고 상품이 기획되어 서비스 되었고, 이에 더해 방송 시장의 악재로 풀이된 국내 OTT 서비스의 급성장은 콘텐츠 경쟁을 심화시켜 방송사의 콘텐츠 역량 강화에 영향을 미쳤다. 그 예로 지난해 최고 시청률 10%를 상회한 드라마 프로그램(일일드라마 제외)은 총 14개였으며, 이중 지상파 프로그램은 총 8개(펜트하우스 시즌2, 시즌3(SBS) 윈터우먼(SBS), 모범택시(SBS), 암행어사:조선비밀수사단(KBS), 흥천기(SBS), 옷소매 붉은 끝동(MBC), 연

모(KBS)였고, 케이블과 종편이 6개(철인왕후(tvN), 빈센조(tvN), 슬기로운의사생활 시즌2(tvN), 경이로운 소문 (OCN), 마인(tvN), 결혼작사이혼작곡 시즌 2(TV조선))로 나타났다.

그러나 무엇보다 방송 시장의 급격한 성장은 개선된 방송 광고 환경이 가장 큰 영향을 미쳤다. 방송통신위원회가 지난해 7월, 48년만에 지상파 중간광고를 전면 허용하면서 광고 총량도 기준 18%에서 편성 시간의 20%로 확대됐기 때문이다. 이에 KOBACO는 지난해 5월 KBS2와 MBC의 주요 프로그램을 대상으로 분석한 결과를 통해 중간광고 도입 시 프리미엄 CM(PCM)에 비해 중간 광고 용량은 평균 26%, 시청자의 광고 시청 시간은 평균 9.5% 증가할 것으로 예측했고, 지난해 1월에는 2021년 KBS와 MBC의 지상파 광고비가 20년보다 1,000억원 증가한 7,300억을 기록했다고 밝혔다. 이는 코로나 이전인 2019년 6,762원을 넘어선 수치다. 즉, 프리미엄 급 광고 재원의 확대와 방송사의 공격적인 광고 상품 출시가 시너지 작용을 해 좋은 성과를 낸 것이다. 다시 말해 21년

의 두 자릿수로 예측되는 방송 광고 성장은 코로나 팬데믹 충격에 의한 기저 효과와 방송 규제 완화라는 외부적 요인에 의한 효과가 주효했던 것으로 보인다. 분명 방송 광고 시장이 개선되어 괄목할만한 성장을 이룬 것은 반가운 일이다. 그러나 21년 성장을 기점으로 방송 광고 시장이 지속적인 성장을 거듭할 수 있을지에 대한 의견은 조심스럽다. 코로나 팬데믹 직후 증가한 TV 시간은 코로나 이전으로 회귀하고 있고, OTT 서비스 이용은 증가 및 지속 유지되는 한편, TV 디바이스를 통한 OTT 서비스 이용이 그 영향력을 점차 증가시키고 있기 때문이다(그림 4 참조). 그러나 위와 같은 시청 행태의 전환 속에서 다행인 점은 22년 역시 방송 광고 시장은 호재들로 가득하다는 것이다. 2월 베이징 동계 올림픽을 시작으로 3월은 대선이, 6월은 지방 선거가 기다리고 있으며, 9월엔 아시안 게임, 11월엔 카타르 월드컵까지 있어 방송 특수기를 맞이하고 있는 상황이다. 또한 연초 시작한 MBC의 <트레이서>와 SBS의 <악의 마음을 읽는 자들>은 시청률 10%에 근접하며 기분 좋

그림 4 | 실시간 TV 시청 시간과 TV 디바이스 내 콘텐츠 이용 비중 추이



* 출처 : 제일기획, 모바일 서베이, P1559세, 600명



- 1 <트레이서> 포스터(출처 : imbc 홈페이지)
- 2 <악의 마음을 읽는 자들> 포스터 (출처 : sbs 프로그램 홈페이지)

은 출발을 알렸고, 지난해 큰 성과를 얻은 CJ ENM도 노희경 작가와 대형 스타를 앞세운 <우리들의 블루스>를 비롯해 <스물다섯 스물하나>, <길항> 등의 드라마 라인업을 공개한 바 있다. 지난해 작품에서 호평을 받았지만 아쉬운 성적을 거둔 JTBC 역시 손예진 주연의 <서른, 아홉>과 하반기 송중기와 이성민을 앞세운 <재벌집 막내아들>을 준비해 방송사 콘텐츠 경쟁력을 강화했다. 방송 광고 시장의 긍정적 환경이 마련된 만큼, 이제 방송 광고 시장의 성장은 어떻게 하면 시청자들을 다시 방송 콘텐츠에 빠지게 만드느냐에 달린 것이라 볼 수 있겠다.

OOH 시장, 디지털 매체 전환과 극장 콘텐츠 강화로 성장을 노려볼 때

전년대비 27% 감소라는 2020년의 수치를 회복하기엔 여전히 역부족일까, 21년 방송 광고 시장과 디지털 광고 시장의 두 자릿수 성장이 전망되는데 반해, OOH 광고 시장은 3.2% 성장 전망에 그치고 말았다. 특히 OOH 시장의 제한적 성장은 극장의 영향이 가장 크다. 극장은 21년에도 전년대비 30% 수준의

감소가 전망되는데, 이는 코로나 발생 이전인 19년 극장 광고비의 20% 수준밖에 안된다. 영화진흥위원회(이하 KOFIC)의 극장 영화 관객수 추이를 살펴보면, 20년 전년대비 74% 급감한 관객수는 21년 더 이상 감소하지 않은 채 소폭 증가했으며, 매출액은 전년 대비 15% 상승했다(다음페이지 표 2 참고). 그럼에도 불구하고 극장 광고 집행이 감소한 이유는 기존 극장에서 소비되던 영화가 온라인 시장으로 이동했기 때문이다. 실제 2019년 472억 달러이던 세계 디지털 영화 시장은 20년 682억달러로 증가했고, 국내 영화 산업 주요 부분에서도 극장 외 시장이 차지하는 비중은 42.9%로, 비중만 보았을 때 19년 20.3%와 비교해 2배이상 증가했다(KOFIC, 21년 영화 온라인 시장 전망). 즉, 실제 극장의 관객수와는 상관없이 극장이 더 이상 영화 소비의 주요 플랫폼이 아니라고 광고주들이 판단하고 있는 것으로 보인다. 단적인 예로 이제 극장의 관객수는 코로나 19 발생에 크게 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 실제 지난해 극장 방문자 수의 증감 패턴은 확진자수와는 별개로 극장에 불만한 영화가 있는가로 달라졌다.

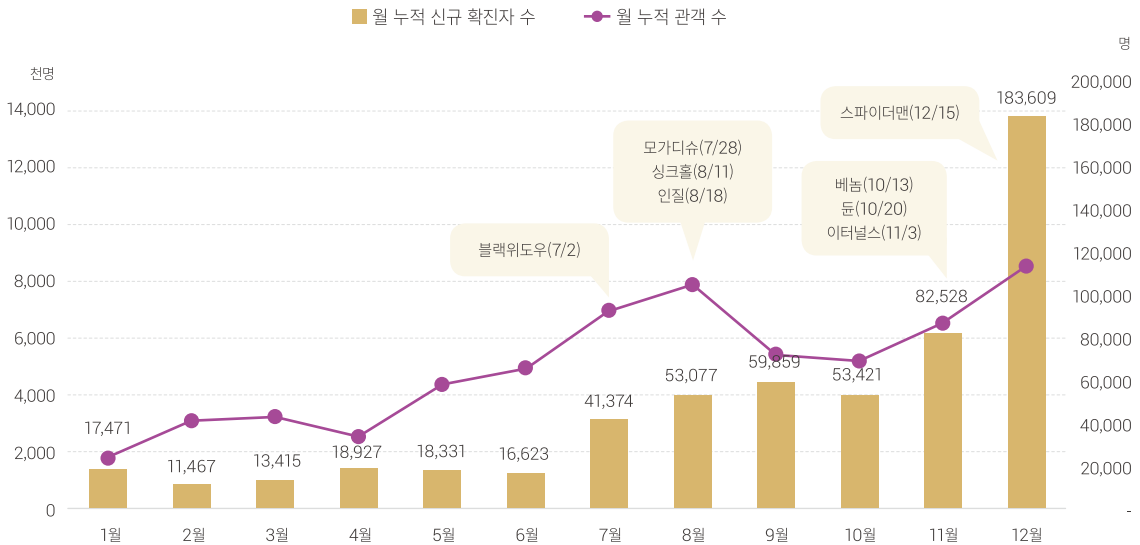
| 표 2 | 2019-2021 극장 영화 총 관객수 및 매출액

년도	개봉편수	상영편수	매출액	관객수
2019년	1,943	3,088	1,913,989,080,068	226,678,777
2020년	1,897	2,992	510,375,222,191	59,524,093
2021년	1,856	2,920	584,490,571,400	60,528,429
20-21년 성장률	-2%	-2%	15%	2%

* 출처 : 영화진흥위원회, 영화관입장권통합전산망(KOBIS)

| 그림 5 | 2021 월 누적 관객수와 월 누적 신규 코로나19 확진자 수

(단위 : ■ 명, — 천명)



* 출처 : 영화진흥위원회, 질병 관리청

확진자 수가 급증하던 21년 7월~8월에도 블록버스터 영화의 개봉으로 극장 관객수가 증가했고, 12월엔 18만명을 기록했음에도 극장 관객수는 증가하는 패턴을 보인다(그림 5 참고). 즉, 영화를 보기 위해 무조건 극장으로 발걸음을 옮기던 소비자가 극장에서 봐야할 영화가 있는가를 따지는 깐깐한 소비자로 변

모한 것이다. 한번 변화한 영화 소비 습관은 다시 코로나 19 이전으로 돌아가기 어렵다. 이럴 때일수록 변화한 극장 이용 행태에 맞는, 극장과 콘텐츠의 결합을 고려한 광고 상품 다변화가 필요한 시점이다. 물론 OOH 광고 시장의 현 주소가 극장의 자체적 문제 때문만은 아니다. OOH 시장에 긍정적 시그널

이었던 지난 11월 위드 코로나 시행은 오미크론 변이 확산과 더불어 한달도 안되어 폐지됐고, 지난해 12월 시행된 4단계 사회적 거리 두기는 22년 1월 현재 일일 신규확진자 수가 4천명을 상회해 연장되고 있기 때문이다. 반복되는 방역 지침 강화로 인해 공항/철도 및 쇼핑몰의 옥외 광고는 여전히 답보 상태로 큰 폭의 하락이 예상되고 있다. 그러나 다행히 버스 및 지하철 광고가 조금씩 회복되고 있고, 아파트 LCD 등의 생활 접촉 매체의 꾸준한 성장과 세로형 전광판과 같은 신형 DOOH가 강세를 보여 옥외 광고 시장이 코로나 이전 수준을 상회하는 등, OOH 광고 시장의 성장이 예상되는 상황이다. 하지만 지난 2년간 코로나 뉴 노멀로 대표되는 비대면 생활이 정착된 탓에 대면 생활 매체로 구성된 OOH 광고가 코로나 이전의 수준으로 돌아가기까지는 코로나 종식의 시간 만큼 필요할 것으로 보인다.

**광고 시장의 성장 모멘텀,
22년에는 얼마나 성장할 수 있을까?**

코로나 팬데믹은 분명 광고 시장에 위협 요소였다.

그러나 현재 시점에서 광고 시장은 충분한 동력을 토대로 성장하는 듯 하다. 과거 98년 IMF 외환위기의 35% 감소 이후 99년 10%, 2000년 15% 성장을 기록한 바 있으며, 글로벌 금융 위기인 2009년에도 전년 대비 5%대의 감소 이후 2010년 17% 증가하는 등, 위기 이후 역 성장의 기저 효과가 발현된 사례는 있다(제일기획, 광고연감). 그러나 코로나 이후 총 광고비가 1% 미만 감소한 상황에서 1년 만에 두 자릿수에 가까운 성장이 전망되는 것은 광고 매체 시장이 빠른 디지털 전환과 디지털 연계 광고 상품 출시 및 상품 다양화로 비대면 시대에 대한 적절한 대응을 통해 위기를 기회로 만들었다 볼 수 있을 것이다. 비록 여전히 코로나 변이 바이러스에 대한 위협이 존재하고, 금리 인상과 소비자 물가 상승률이 최고치를 웃돌아 시장 불안이 가중되고 있지만, 아직까진 광고 시장의 성장 모멘텀에 직접적인 영향을 줄 만한 위협은 보이지 않는다. 이제 관심은 22년에도 광고 시장이 얼마나 성장할 수 있을 지다. 물론 아무도 확신할 순 없겠지만. ☞



거듭 성장하는 디지털 광고 시장, 또 다시 변화를 준비하다

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



새해가 되어도 바이러스의 위협은 여전히 가운데 그대로 우리는 또다시 미래를 준비하고 있다. 물론 누구나 팬데믹이 끝난 이후를 소망하겠지만, 당면한 일상을 지켜나가기 위해서는 또다시 주어진 상황에 맞는 방안이 필요하기 마련이다. 그리고 이는 최근 크게 도약한 디지털 광고 시장에게는 성장세를 유지할 수 있는 또 다른 기회가 될 것으로 기대된다. 사회적 유대감이나 오락, 혹은 제품 구매 등에 있어서 소비자들이 디지털 기술에 의존할수록 디지털 광고는 제품 판매나 브랜드의 성장에 있어서 더욱 큰 역할을 수행할 수 있기 때문이다.

거듭되는 온라인 광고의 성장

지난달 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 발표한 ‘2021 방송통신광고비 조사 보고서’에 따르면, 올해 국내 총 광고 시장은 약 18조 7천억 원 규모로 추정되고 있다. 이 가운데 온라인 광고는 약 11조에 달할 것으로 예상되어, 지난 2018년에 42% 수준이었던 광고 시장 내 비중이 올해는 59%에 이를 것으로 기대된다.

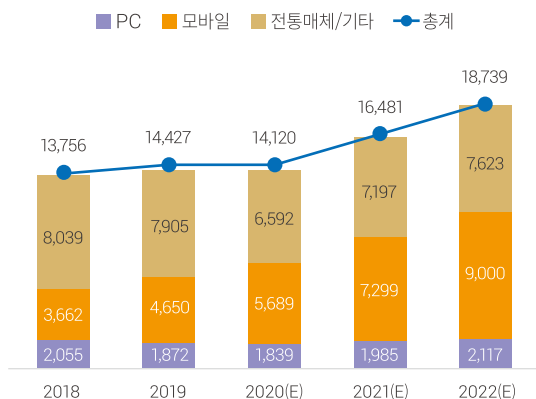
온라인 광고 시장 내에서도 모바일 광고가 약 9조 원 규모를 달성하여 PC(약 2조 원) 대비 압도적인 비중을 보일 것이란 전망도 주목된다. 이는 온라인 광고 시장의 성장이 모바일에 기반하고 있음을 의미하며, 소비자의 디지털 활동이 더욱더 모바일 중심으로 변화할 것이란 해석을 의미한다.

특히, 올해는 동영상 광고의 중요성이 더욱 커질 것으로 기대된다. DMC리포트가 국내 디지털 마케터 204명을 대상으로 조사한 결과, 전체 디지털 광고 예산 중 동영상 광고의 비중은 지난해 24.3%에서 올해 28.4%까지 늘어날 것으로 응답되었다. 물론 동영상 광고의 중요성은 계속 강조되고 있으나, 동영상 콘텐츠 소비의 증가와 함께 동영상 광고 역시 점차 유의미한 콘텐츠로서 자리하기 때문으로 해석된다.

동영상 광고의 대두로 여타 다른 유형의 비중은 줄어들었으나, 인플루언서 광고는 약 2% 증가한 10.8% 비중으로 나타난 점 역시 이와 유사한 맥락으로 해석이 가능하다. 즉, 소비자들은 광고를 또 하나의 콘텐츠로서 소비하고 있으며, 콘텐츠 마케팅의 대표로서 동영상 광고나 인플루언서 광고의 위상이 높

그림 1 | 국내 광고 시장 규모

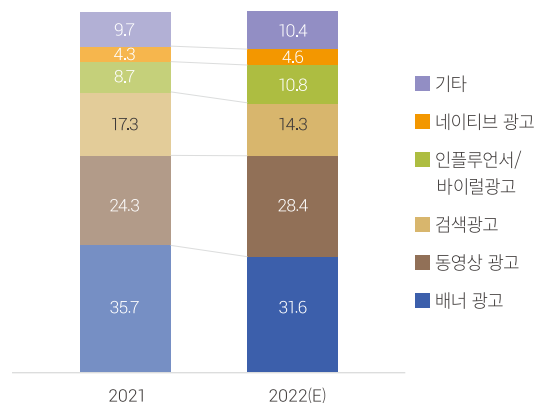
(단위 : 십억 원)



* 출처 : 과학기술정보통신부 & 한국방송광고진흥공사(2021.12), 2021 방송통신광고비 조사 보고서

그림 2 | 디지털 광고 유형별 예산 비중 결과·전망

(단위 : %)



Base : 2021년 PC/모바일 광고 집행 경험이 있는 응답자(n=204)

* 출처 : DMC리포트 (2021. 12). DMC K-SDM 2021&2022 The State of Digital Marketing in Korea

아지고 있는 것으로 볼 수 있다.

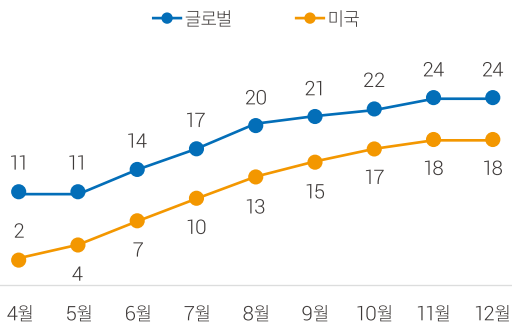
가시화 된 제 3자 쿠키 수집 제한의 영향

콘텐츠 마케팅 외에도 메타버스(Metaverse)의 활용이나 NFT(Non-Fungible Token)를 위시한 블록체인 접목 전략, TV 재조명을 이끌어낸 어드레서블 TV, MZ세대 다음인 알파(Alpha) 세대의 등장과 함께 주목받는 음성 인식 광고 등 다양한 영역이 주목을 받고 있다. 특히, 메타버스나 NFT의 경우 비교적 오랜 기간 지속적으로 언급되었던 가상현실이나 블록체인 기반의 광고 전략이 유의미한 사례를 남겼다는 점에서 큰 의의를 지닌다. 그러나 올해 광고 업계에서 무엇보다 중요한 이슈는 제3자 쿠키(3rd Party Cookies) 수집의 제한과 이에 따른 대응 방안 마련으로 판단된다. 이와 관련된 논란도 비교적 오래되었으나, 애플이 앱 추적 투명성 정책 아래 지난해 4월, iOS 14.5 업데이트와 함께 쿠키 수집을 동의(Opt-In) 방식으로 바꾸면서 본격적으로 영향을 미치기 시작했다.

모바일 앱 분석회사 Flurry Analytics에 따르면, 전 세계 iOS 14.0 이상의 버전을 이용하는 사람들이 설치한 앱 중에서 개인정보 수집에 동의한 옵트-인 비율은 약 21%, 미국을 기준으로 15%에 불과한 것으로

나타났다. 이들과 달리 수집에 동의하지 않은 이용자를 대상으로는 기업의 사용자 정보 수집이 대폭 제한되었으며, 이는 결국 맞춤형 광고의 효과 및 효율 저하로 나타나게 되었다. 실제로 메타(페이스북)와 같이 개인 맞춤형 광고의 매출 비중이 큰 기업들은 이로 인해서 큰 어려움을 겪었다고 앞다투어 주장하고 있다. 이러한 어려움은 매체사뿐만 아니라 광고주와 대행사에게도 큰 영향을 미치게 되었다. 기존에 집행하던 맞춤형 광고의 효율성이 대다수의 매체에서 저하되었고, 고객의 구매 여정이나 행태에 대해 알기 어려워졌다. 국내의 경우 애플의 iOS보다는 구글 안드로이드의 점유율이 훨씬 크기 때문에 아직은 충격이 적지만, 내년인 2023년 말에 구글 역시 크롬에서 제 3자 쿠키 수집을 제한함으로써 본격적인 혼란이 시작될 것으로 전망되고 있다. 기존의 고객 분석이나 리타겟팅 등 데이터 기반 접근이 다소 제한될 것이고, 플랫폼을 기반으로 방대한 고객 데이터를 보유하고 있는 구글이나 애플의 광고 시장 내 점유율이 더욱 높아짐에 따라 이를 두고 광고주 간 경쟁 심화와 광고 단가 상승으로 또다시 광고의 효율은 낮아지는 순환이 발생한다. 결국 광고 업계는 큰 변화를 맞이하게 될 것이며, 2022년은 이에 대한 구체적인 대응 방안을 마련하는 시기가 되어야만 한다.

그림 1 | 글로벌과 미국 월별 Opt-In 앱 비율 (단위 : %)



* 출처 : Flurry Analytics (2021. 12). App Tracking Transparency Opt-In Rate - Monthly

제한된 데이터, 직접 수집한다면

현재 가장 주목받는 대응 방안은 브랜드가 독자적으로 고객 데이터를 수집하는 퍼스트 파티 데이터(1st Party, FPD)의 수집과 활용이다. 특히, 최근 팬데믹 기간에 수많은 브랜드가 독자적인 디지털 채널을 구축했기 때문에 비교적 쉽게 접근할 수 있다는 장점도 존재한다. 단지, 규제와 소비자 인식 변화로 인해서 이러한 정보 수집도 고객의 허락이 필요하기 때문에, 허락을 얻기 위한 브랜드의 고민도 깊어지고 있다.

이로 인해서, 직접 고객 데이터를 수집한다는 측면에서 FPD와 유사한 제로 파티 데이터(Zero-Party

Data, ZPD)도 함께 주목을 받고 있다. ZPD는 고객이 적극적으로 브랜드와 공유하는 명시적인 정보로, FPD가 여전히 고객의 데이터를 ‘수집’하고 ‘추적’하는 개념이라면, ZPD는 고객이 능동적으로 ‘제공’한다는 점에서 큰 차이가 존재한다.

예를 들어, FPD의 경우 고객이 자사의 홈페이지에서 어떤 제품 페이지를 살펴봤는가를 기준으로 고객의 취향을 분석한다면, ZPD는 고객에게 직접 어떤 제품을 좋아하는지 물어본다. 이는 단순한 질문의 형태일 수도 있고, 설문조사나 퀴즈, 게임 등의 형태를 취할 수도 있다. 넷플릭스가 고객 추천 서비스를 제공하기 위해 이용자에게 선호하는 콘텐츠 정보를 직접 물어보는 것이 대표적인 사례라고 볼 수 있다.

또는 다른 기업의 서비스를 이용한다면

그러나 독자적인 플랫폼을 구축하거나 활성화하지 못하고 네이버나 쿠팡 등과 같이 외부 플랫폼에 의존하는 경우, 고객 접점 외에 데이터적으로도 의존도가 높아지게 된다. 특히, 구글이나 아마존과 같이 이미 거대한 이용자 규모를 확보하고 데이터 분석 서비스도 제공하는 플랫폼은 웬만한 수준의 독립 플랫폼을 뛰어넘는 경쟁력을 지니고 있다.

무엇보다, 고객 여정에 대한 통합적인 추적이 제한되는 경우에는 구매 전환만이라도 직접 측정하기 용이한 쇼핑물 기반의 광고 지면이 인기를 얻게 된다. 실제로 소비자가 물건 구매를 위해 검색을 시작할 때 가장 선호하는 플랫폼인 아마존은 미국 내에서 구글과 메타의 뒤를 잇는 주요 광고 사업자로서 광고 시장 내 점유율을 지속해서 늘려가고 있다.

국내의 경우 스마트스토어와 쇼핑 서비스를 제공하는 통합 플랫폼 네이버와 카카오가 높은 점유율을 확보하고 있기 때문에 직접적인 상황 비교는 어려울 수 있다. 그러나 아마존의 사업 모델을 착실하게 공부하고 있는 쿠팡이 얼마 전 아마존 출신의 광고사업부 마케팅 부사장을 영입했다는 점을 고려한다면, 향후

국내에서도 커머스 미디어 또는 리테일 미디어 중심의 광고가 더 크게 주목을 받을 것으로 기대된다.

혹은 데이터 사용 방식을 바꿔본다면

다만 플랫폼 간 통합, 예를 들어 미디어와 구매처 간 데이터 통합이 제한된다면 여전히 현재 단계에 비해 고객 이해 측면에서는 어려움이 존재할 것으로 우려된다. 이로 인해 일각에서는 당분간 퍼포먼스나 기술 중심의 경쟁보다는 브랜딩이나 콘텐츠 중심의 경쟁이 더욱 심화될 것이라 주장하고 있다.

특히, 퍼포먼스 마케팅이 각광을 받았던 최근에는 고객 여정 상에서 직접적인 클릭이나 구매 등의 전환이 일어나지 않는 고객의 가치를 낮게 평가하는 경향이 있었으나, 향후 브랜딩의 측면에서 이들의 가치가 새롭게 평가될 때가 올 것으로 보인다. 구글이나 메타 등이 광고 노출 후 고객 인지나 반응을 수집하기 위한 설문 서비스를 고도화하는 것도 이러한 시각의 연장선에서 해석될 수 있다. 이와 더불어, 소비자를 설득하기 위한 크리에이티브가 다시금 주목을 받을 것으로 기대된다. 한동안 사회적 침묵 속에서 위로나 응원과 같은 유사한 메시지가 재생산되었다면, 팬데믹의 종료를 앞두고서 보다 다양한 메시지가 다시금 등장할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 광고 노출의 측면에서 오디언스 타겟팅보다는 콘텐츠의 맥락(Context)을 타겟팅하는 방안이 더욱 더 자주 활용될 것이란 전망도 꾸준히 제기되고 있다.

이와 같이 데이터 수집 제한이라는 이슈 하나만으로도 다양한 분석과 대응 방안이 논의되고 있는 가운데, 확실한 것은 올해 2022년이 변화하는 광고 문법에 대한 대응 방안의 차이가 가시적으로 나타나는 시기가 될 것이란 점이다. 그리고 2023년에는 그 결과가 매출과 실적으로 나타날 것이다. 건강조차도 챙기기가 쉽지 않은 시기지만, 올해 디지털 광고 전략을 수립함에 있어서 모쪼록 본고가 작게나마 도움이 되기를 바란다. ☺

지금 당신의 브랜드는 안전하십니까?

‘브랜드 세이프티’의 현황과 도전

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



글로벌 디지털 광고 시장에서 브랜드 안전의 현재
글로벌 광고시장에서 ‘브랜드 안전(brand safety)’이 중요 화두로 주목을 끌고 있다. 이미 글로벌 광고주 가운데 P&G와 같이 다수 브랜드를 보유한 대형 광고주는 자체적으로 또는 전문 회사를 고용해서 브랜드 안전을 직접 챙기고 있다. 실제로 2017년 브랜드 안전에 대한 우려 때문에 P&G는 디지털 광고 지출

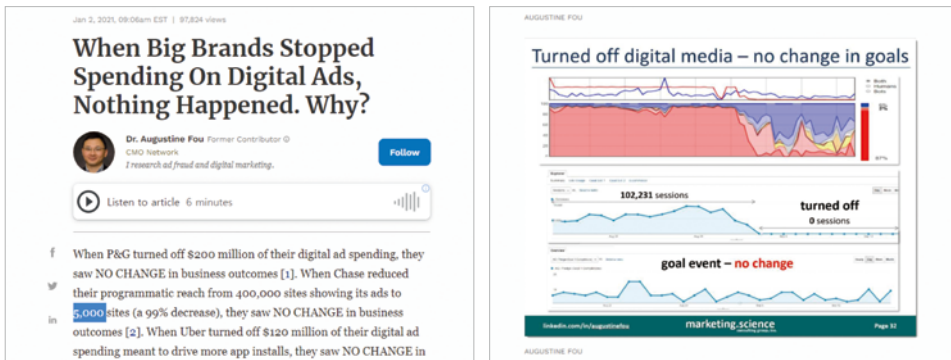
을 무려 1억 4천만 달러나 삭감하기도 했다(AdAge 2017.2월 보도자료 참고). 흥미롭게도 이런 삭감에도 불구하고 제품 판매는 되려 2% 증가했었다. 2021년 포브스의 한 컬럼(by Dr. Augustine Fou)에 따르면 체이스 은행(Chase)이 광고를 게재하는 400,000개 사이트에서 5,000개 사이트(99% 감소)로 프로그래밍 방식의 도달범위를 줄였을 때 비즈

니스 결과에는 변화가 없었으며 우버(Uber)가 더 많은 앱 설치를 유도하기 위해 사용하는 1억 2천만 달러의 디지털 광고 지출을 완전히 중단했을 때 앱 설치 비율에는 변화가 없었다고 한다. 이런 이유는 디지털 광고가 효과가 없다고 이해하기 보다는 광고 집행 프로세스 가운데 심각한 문제가 있기 때문이라고 추론할 수 있다. 삼성이나 LG와 같은 국내 글로벌 기업도 최근 브랜드 안전에 대한 대책을 강구하고 있다고 한다. 이와 같이 선두 기업들이 브랜드 안전을 나서서 챙기는 것은 그만큼 브랜드 안전이 심각하게 위협받고 있기 때문이다.

마케팅 위크(Marketing Week)지가 2020년 1월 유

럽 IAB를 인용한 보고서에 따르면 유럽 브랜드의 3/4 이상(77%)이 광고에서 ‘브랜드 안전이 핵심 우선 순위’라고 말했으며 브랜드 안전 문제로부터 보호하기 위해 80% 이상이 일련의 솔루션을 사용하여 광고가 브랜드 안전 환경에 표시되도록 한다고 한다. 방법론적으로는 브랜드의 약 93.8%는 블랙리스트(blacklist), 91%는 키워드 타겟팅, 87.8%는 화이트리스트(whitelist), 83.9%는 검증된 파트너를 사용하고 있다. 다양한 방법으로 위해 콘텐츠에서 브랜드를 보호하려고 하지만 급속도로 번져가고 있는 저품질 음성 콘텐츠로부터 브랜드를 보호하기란 매우 난해하다.

| 그림 1 | 디지털 광고비 손실을 꼬집은 전문가 컬럼



| 그림 2 | 유럽 광고주의 브랜드 안전에 대한 의견



* source : IAB EUROPE

브랜드 안전을 지키기 위한 대응의 어려움들

디지털 미디어-광고 환경에서 브랜드가 직면한 위험은 보다 복잡해지고 있으며 이에 대한 대응이 어려워지고 있다. 위험(危險)을 국립국어원 표준국어대사전에서 찾아보면 “해로움이나 손실이 생길 우려가 있음. 또는 그런 상태”를 의미한다. 웹스터 영어사전에서도 “Freedom from harm or danger”라고 정의하고 있어서 국어 정의와 크게 다르지 않다. 같은 맥락에서 브랜드 안전은 “브랜드의 명성이나 이미지가 악성/부정적 콘텐츠에 의해 손상되지 않도록 브랜드를 보호하는 것”이라고 이해할 수 있다.

브랜드 안전은 그 복잡성이 상당한데 그 주요 이유 중 하나가 ‘악성/부정적 콘텐츠 판별이 점차 모호’해지고 있기 때문이다. 광고 시장은 전통적으로 비즈니스모델에서 양면시장(two-sided market) 모델을 활용해왔다. 매체는 비교적 저렴한 가격(또는 무료)으로 수용자에게 콘텐츠를 제공하고 매체의 시간/공간을 빌어 광고를 게재함으로써 상당한 수익을 창출하는 방법을 주로 활용한다. 결국 콘텐츠 소비자와 광고주라는 양측에서 이익을 취하는 것이다. 이런 이유로 ‘시청자를 끄는 콘텐츠(magnetic content)’를 공급하는 것이 매체의 생명줄이라고 해도 과언이 아니다. 매체 입장에서는 시청자의 주목을 가장 극대화

할 수 있는 콘텐츠가 시청률/조회수가 높고 또 콘텐츠 시청 인게이지먼트(engagement)가 높기 때문에 그러한 콘텐츠를 의도적으로 방치하는 경우가 비일비재하다. 광고 조회 수를 높이기 위해 알면서도 위법한 콘텐츠의 노출을 방조했다고 비난을 받았던 페이스북(현 META)의 최근(2021. 10) 사건은 이미 소셜 미디어 기업의 추한 실체를 드러낸 사례로 유명하다. 구체적으로 내부 고발자에 의하면 페이스북은 청소년에게 미치는 유해성을 감추고 허위정보 유포를 통제하지 않았다고 한다.

다른 유명 사례로 엘사게이트(Elsa Gate)사건이 있다. 미성년자에게 부적절한 주제를 담은 영상이 다수의 어린이 유튜브 채널을 통해 널리 배포된 사건과 이를 둘러싼 논란이었다(2016-2017년 동안 발생). 아동이 좋아할 콘텐츠를 음란하게 변형한 이런 콘텐츠에는 유명 캐릭터 뿐만 아니라 ‘교육’(education), ‘색깔 알아보기’(learn colors), ‘어린이 동요’(nursery rhymes) 따위의 키워드를 넣어서 콘텐츠 조회수를 강제로 높였다. 어린이 대상 영상이 조회수가 높고 시청시간도 길다는 것을 노린 전략인 것이다. 위에서 언급한 사례들이 모두 광고 노출을 극대화하기 위한 콘텐츠 어뷰징(abusing : 남용, 오용, 학대 등을 뜻하는 abuse에서 파생된 단어)의 일환이며 광고 생태계



1 페이스북 내부 고발자의 폭로(美 CBS 시사 프로그램 중)



2 유튜브에서 문제가 된 엘사게이트(Elsa Gate) 사건

오염으로 인해 시청자가 직접적으로 매일 경험하고 있다. 과거에는 방송과 지면을 중심으로 미디어의 공공성에 대해 이야기했다면 이제 4대 매체를 증가하고 있는 소셜미디어도 매체로서 공공성 가치 기준을 고심해야 할 것이다. 광고주들은 이미 소수의 플랫폼이 지배적인 광고 미디어로 주도하는 소셜미디어 영역에서 인피드(in-feed) 광고가 소셜미디어 상의 부적절한 콘텐츠, 증오연설 및 오정보(misinformation)와 함께 노출되는 것에 대해 심각하게 우려하고 있다.

다음으로 광고 게재에 대한 광고 배치 모니터링의 어려움이다. 디지털 광고의 경우 레거시 매체보다 광고 배치에 대한 추적(tracking)이 더 정밀해진 것 같은 환상을 주지만(예 : 광고주용 디지털 대시보드 제공 등) 실제로 추적 자체가 무의미하거나 불가능에 가까운 정도로 복잡해지고 있다는 점을 명심해야 한다. 예컨대 광고가 인공지능(AI)에 의해 자동 편성되면서 광고가 어떤 콘텐츠에 어떻게 집행될지를 매체 실무자가 직접 결정하는 것이 아니라 AI 자동 편성 시스템에 의해서 배치가 되고 또 AI에 따라 자동 광고 효과 리포트가 생성된다. 이러한 자료들이 정말 사실을 이야기하는지는 좀처럼 알기 힘들다. 데이터 생산자가 직접 제공하는 데이터(first party data)는 가진 오용이나 왜곡의 유혹에 빠지기 쉽다. 데이터의 변용

이 있었다고 하더라도 구매자인 광고주가 알 방법이 없기 때문이다. 이런 이유에서 디지털 광고에도 ‘미디어-광고 인-검증’이 필요하다는 점에 대한 공감대와 적극적 대응이 세계적으로 확산되고 있다. 아시아 태평양 국가들이 특히 광고사기에 취약한 점을 고려할 때 국내도 이런 부분에 대해 묵과할 수는 없다.

다음으로 소셜미디어 플랫폼을 일종의 개인의 수익화(monetization) 수단으로 활용하는 소셜 크리에이터(social creator 또는 influencer)가 만들고 유통하는 사용자 생성 콘텐츠(UGC : User-Generated Content)는 매체의 통제가 실제 불가능하다는 점이다. 지금 이 순간에도 생산되고 있을 브랜드 연관 콘텐츠들의 일부는 ‘브랜드에 대한 비난과 조롱’ 등의 목적으로 브랜드의 안전을 해치는 것들이다. 이런 콘텐츠는 조회수를 높이기 위해 건전한 비판이 아니라 구체적인 근거가 없는 비난을 통해 시청자들의 반응을 이끌어내고 중국에는 브랜드에 대해 잘못된 인상을 심어줄 수 있다.

디지털 미디어 업계는 위에서 언급한 브랜드 안전 관련 문제점을 해결하기 위해 WFA(World Federation of Advertisers : 세계광고주연맹)가 주축이 되어 책임 있는 미디어를 위한 글로벌 연합(GARM : Global Alliance for Responsible Media) 이니셔티브를 출범



3 GARM의 유튜브 내 브랜드 안전에 대한 발표자료 중 일부



했다. GARM은 온라인에서 유해한 콘텐츠의 가용성과 수익 창출을 줄임으로써 디지털 미디어의 잠재력을 보호하기 위해 마케팅 담당자, 미디어 대행사, 미디어 플랫폼 및 업계 협회를 통합하는 글로벌 업계 최초의 노력이다. 디지털 미디어의 긍정적 잠재력을 보호하기 위한 첫 번째 단계로 GARM은 플랫폼, 대행사 및 마케팅 담당자에게 온라인에서 안전하고 유해한 콘텐츠를 정의할 수 있는 프레임워크 정교화를 하고 있다. 2021년 10월 Pixability와 GARM이 공동으로 발간한 보고서에서는 소셜 비디오에서 브랜드 안전에 대한 5가지 이슈(잘못된 위험 수준, 논란의 여지가 있는 영향 요인, 잘못된 어조 또는 하위 주제, 브랜드 언급 및 아동용 콘텐츠)를 구체화한 바 있다. GARM 외에도 매체사 기업 단위에서의 노력도 진행되고 있다. 2021년, Twitter와 Facebook은 브랜드 안전에 대한 감사를 광고주들에게 제공하기 위한 자체 감사를 시작했다. 미국 MRC 역시 소셜미디어 플랫폼 및 광고주와 협력을 통해 브랜드 안전 광고 인증 가이드(Brand Safety Ad Verification Guidelines)에 대한 고도화를 추진하고 있다. 이렇게 브랜드 안전이 국제적 의제로 발전하면서 이와 관련한 전문 회사들까지 속속 등장하고 있는 중이다.

브랜드가 안전한 미디어 세상을 만들어가자

‘브랜드가 안전한 세상’이 바로 상업 문화가 건강한 세상이다. 건강한 상업 문화는 자본주의 사회에서 사회를 선한 방향으로 이끄는 양질의 콘텐츠를 만들어 낼 동력이 된다. 향후에는 단순히 브랜드의 안전에 대한 보장을 넘어서 광고주는 개별 브랜드의 목표에 맞는 최적 콘텐츠를 결정할 수 있을 정도로 발전해야 한다. 구체적으로 콘텐츠의 감정, 어조, 창의적인 메시지 및 기타 자적 요건을 기반으로 브랜드 커뮤니케이션 성과를 극대화할 콘텐츠를 선별할 수 있어야 할 것이다.

브랜드 안전에 대한 위협은 현대 디지털 자본주의 사

회에서 일종의 ‘씩은 피’ 역할을 한다. 골수에서 만들어진 피가 세균에 오염되면서 썩은 피가 몸 전체를 계속 돌고 돌아 장기와 기관들을 상하게 하는 ‘패혈증(敗血症, 영어 : sepsis)’처럼 브랜드 안전을 위해서는 콘텐츠들은 광고산업을 넘어 사회를 오염시킨다. 브랜드 안전에 대한 문제는 광고면을 판매하는 매체사와 광고면을 구매하는 광고주 사이에 신뢰를 위협하며 광고주 입장에서는 브랜드 안전 보장을 위해 추가적인 비용을 지출해야 한다. 중국에는 미디어/콘텐츠 산업의 발전에 영향이 없는 ‘예산낭비’가 발생하며 광고주 뿐 아니라 미디어 산업 전반에 장기적으로 부정적인 영향을 주게 된다. 마치 악의 연쇄고리처럼 위해성 콘텐츠의 범람은 브랜드 안전을 위협하는 것을 넘어서 콘텐츠 시장의 경쟁구조 속에서 강화되면서 더 많은 부정적 콘텐츠를 만들어내게 된다. 브랜드 안전이라는 문제가 국경과 시간의 벽이 없는 디지털 환경에서 이뤄지기 때문에 국내의 규제로는 부족하다. 전세계 광고비의 50%를 차지하고 있는 미국 그리고 그 다음으로 세계 광고 시장을 선도하고 있는 중국과 일본과 같은 마케팅 선두 국가와의 정책적 협력이 필수적이다. 글로벌 선두 국가와의 협업을 통해 막대한 힘을 지닌 초국적 디지털 플랫폼에 대응하고 글로벌 광고주들의 연합전선을 통해 광고 산업 전체를 보다 안전하게 만들 수 있도록 산업단위의 국제 협력도 필수적이다.

브랜드에 안전한 미디어 환경을 만드는 것이 짧은 시간 동안에 이뤄질 것이라고 생각하진 않는다. 하지만 여기서 중요한 문제는 우리가 본 사안의 복잡성과 어려움 때문에 노력을 게을리했을 경우, 브랜드 안전을 위협하는 다양한 광고사기들은 암세포처럼 빠르게 복제·성장하고 정교화되면서 우리가 대응할 수 없는 수준으로 진화에 진화를 거듭할 것이라는 점이다. 이를 명심하고 진지하게 또 신속하게 브랜드 안전을 위협하는 범죄에 대응해야 할 것이다. ❶

기업에게 묻다! 유사언론포해 어디까지 당해봤니?

2021 유사언론행위 피해실태조사 결과



최근 한국언론재단이 5만여명을 대상으로 조사한 2021 신문잡지 이용자 조사가 발표된 후 여러 의견들이 엇갈렸지만, 응답자의 13.2%만이 종이신문을 열독했다고 응답한 것은 최근 변화된 미디어 환경 속 인쇄매체의 현주소를 어느 정도 반영하고 있다는 점에서 반대 의견을 내기는 어려워 보인다.

무엇보다 발행이 확인되는 종이신문 1,676개 중 한사람이라도 읽었다고 조사된 신문이 300여개, 여기서

유료로 구독한 신문으로 범위를 좁힐 경우 160여개에 불과한 것으로 조사되었다는 점은 낮아지고 있는 인쇄매체의 영향력을 다시 한 번 확인한 지표가 아닐까 싶다.

이런 경향성을 뒤로하고, 지난해 미디어 환경을 돌아보면 참 다사다난한 한해였음을 알 수 있다.

먼저 지난 한해 가장 많이 언급된 이슈는 언론중재법 개정안이 아닐까. ‘악의적 보도’와 ‘가짜뉴스’ 부작

용으로 인한 폐해의 심각성이 사회적으로 논란이 되자 정치권을 중심으로 언중법 개정안의 필요성이 대두되었고, 찬반이 오가는 속에서 언론단체들은 ‘언론의 감시기능 위축이다’ ‘언론 재갈 물리기다’라는 주장과 함께 ‘통합형 언론자유규제기구’ 설립을 공식화하는 등 해석이 분분한 모습이 여전히 계속되고 있다.

또 다른 이슈로는 정부의 ABC 정책적 활용 중단 발표를 꼽을 수 있다. 그동안 인쇄매체 광고지표로서의 역할을 해왔던 ABC제도 신뢰성이 하락하며 광고주를 비롯해 이용자들의 실망감이 상당했던 것으로 보인다. 결국 정부가 개편된 정부광고 집행 지표를 공개하고, 앞서 언급했던 이용자 조사로 대체하겠다는 공식입장을 발표한 상황에서, 향후 ABC제도의 신뢰 회복은 어느 정도 이루어질 수 있느냐 이 부분도 상당한 관심을 끄는 대목이 아닐 수 없다.

마지막으로 연합뉴스의 포털 퇴출 이슈다. 기사형 광고를 포털에 송출한 연합뉴스가 포털 뉴스제휴평가 위원회로부터 제재를 받고 포털 퇴출 처분을 받아 업계에 큰 논란을 몰고 왔다. 이후 연합뉴스의 가처분 신청이 인용되며 포털에 복귀 함에 따라 오히려 제평위의 존립 여부에 이목이 쏠리는 등 상황이 반전된 모습이다. 아니나 다를까 카카오가 최근 뉴스 콘텐츠 정책을 새로 발표하며 항간에는 제평위를 탈퇴할 것이라는 소문도 들리는 등 이번 이슈가 포털 생태계에 어떤 영향을 미칠지 지켜볼 필요가 있어 보인다.

이처럼 지난해는 언론매체의 신뢰성 논란과 함께 저널리즘 회복의 목소리가 그 어느 해보다 높았던 해가 아니었나 생각된다. 그렇다면 이런 변화 속에서 기업들은 지난해 언론환경을 어떻게 평가했을까?

한국광고주협회는 매년 200대 기업 광고·홍보 담당자들을 대상으로 매체환경 개선을 위한 설문조사를 진행하고 있다. 이번 시간에는 협회에서 조사한 ‘2021 유사언론행위 피해실태조사’ 결과를 살펴보고

록 하자.

*기간 : 2021.11.11 ~ 11.30 / 회신 : 41개 기업 광고·홍보 담당자 응답

이번 설문조사에는 유사언론행위 관련 설문뿐 아니라, 지난해 미디어 이슈인 언론법 개정안과 정부광고 개선지표 등에 대해서도 기업 광고 및 홍보 담당자들에게 의견을 함께 물어봤다.

응답자의 19.5% 매체환경 좋아졌다...

하지만 오보·왜곡기사는 여전

기업 마케터들이 바라는 매체환경은 어떤 것일까? 다수의 기업 마케터들은 합리적인 광고집행이 가능한 환경을 꼽지 않을까 짐작해 본다. 그렇다면 기업 광고 및 홍보 담당자들은 2020년과 비교해 2021년 매체환경을 어떻게 바라봤을까?

2021년도 매체환경은 전년도와 비교해 좋아졌다는 응답이 19.5%로 유의미한 수치를 가져왔다.

물론 나빠졌다는 응답도 36.6%가 나와 언론환경에 대해 긍정적인 평가를 내렸다고 보기는 어렵지만, 코로나 상황과 함께 최근 언론환경에 대한 개선의 움직임이 활발해졌다는 점에서 과학적·합리적 매체환경 조성을 기대하는 기업의 목소리가 일부 반영된 것으로 보인다.

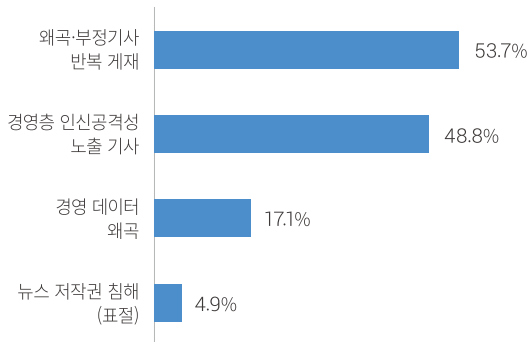
다음으로 인터넷상에서 일부 매체의 오보나 왜곡 기사를 경험한 적이 있는지 물었다. 오보나 왜곡 기사라 하면 ‘팩트체크’ 없이 다른 곳에 보도된 기사나 과거에 나온 기사들을 재탕, 삼탕해가면서 악의적으로 쓴 기사들을 말한다.

【표 1】 2020년과 비교한 2021년 매체 환경 (n=41)



| 표 2 | 왜곡 기사 유형

(n=41, 복수응답)



응답자의 68.3%는 왜곡 기사를 경험한 적이 있다고 답했다. 특히, 이들 상당수가 △왜곡·부정 기사 반복 게재(53.7%)와 △경영층 사진 또는 이름을 이용한 인신공격성 노출 기사(48.8%)를 경험한 것으로 나타났다.

어떤 주제들이 주로 왜곡 기사에 악용되는지 알아봤다. 사건·사고·실적 부진 관련 기사를 39%로 가장 많이 다룬 것으로 조사됐고, 기업 경영층의 부동산·채산·배당금 관련 기사가 31.7%로 많이 다뤄진 것으로 나타났다. 아무래도 기업 입장에서 기업 제품이나 경영인 이미지를 깎아 내리고 반기업 정서를 부추기는 기사들에 민감할 수밖에 없는 상황이다 보니 이런 부분에 애로사항이 많이 있는 것으로 풀이된다.

지난해 화두가 되었던 ESG경영과 엮어 기업을 평가하고 깎아내린 기사들과 함께 국민청원에 올라온 글을 부정적 기사와 의도적으로 엮는 기사도 문제로 제기됐다.

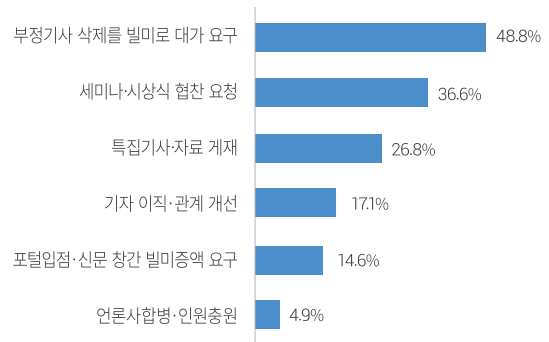
광고주 58.5%, 유사언론행위 경험...

‘기사 삭제 대가’로 광고 요구 가장 높아

아무래도 가장 주목해야 할 부분은 실제로 유사언론행위를 경험했다는 응답자 비율이다. 유사언론행위란 ‘전형적인 광고시장 교란행위’로, 왜곡기사나 가

| 표 3 | 광고·협찬 증액 명목

(n=41, 복수응답)



짜뉴스, 부정적 보도 등을 빌미로 광고·협찬을 강요하는 행위를 말한다.

지난해 유사언론행위를 경험했다고 응답한 광고주들은 58.5%로 조사됐다. 이전 조사와 비교하면 소폭 줄어든 모습이지만, 여전히 응답자의 절반 이상이 경험을 했다는 점에서 긍정적인 평가를 내리기는 어려운 부분이다.

특히, 유사언론피해를 호소한 다수의 기업이 매체로부터 부정적 기사 삭제 대가나 온라인 세미나나 시상식 협찬을 대가로 광고요청을 받았다고 답한 부분을 주목해볼 필요가 있겠다.

어떤 명목으로 광고비 증액 또는 협찬을 요청했는지 조사한 결과, △부정적 기사를 삭제하는 대가로 요구하는 경우가 48.8%, 코로나19에 따라 급격하게 늘어난 온라인 세미나나 시상식 협찬이 36.6% △특집 기사·보도자료 게재를 대가로 한 요구가 26.8%로 높게 나타났다. 이 외에도 기사가 이직한 매체에 광고를 달라고 한 경우가 17.1%, 신문 창간이나 포털에 입점했다는 이유로 광고를 요청받았다는 응답자도 14.6%로 조사됐다.

지난해 유사언론행위를 한 것으로 조사된 매체들은 총 41개 매체로 나타났다(2020년 50개 매체 신고). 여전히 많은 매체들이 여러 가지 이유로 기업들에게

광고를 강요하고 있는 모습을 볼 수 있는데, 무엇보다 ABC나 트래픽, 열독률과 같은 객관적 자료를 바탕으로 광고집행을 요청하는 것이 아닌 기사를 빌미로 한 광고압박은 큰 문제가 아닐 수 없다. 일부 매체들의 유사언론행위에 대해서는 포털 뉴스제휴평가위원회 쪽에서도 유심히 지켜보고 있는 부분인 만큼, 앞으로 어떤 결과가 나올지 지켜볼 필요가 있겠다.

응답자 61%, 언론중재법 개정안 찬성한다...

새 정부광고 지표 기대감↑

한편, 이번 설문조사에서는 최근 미디어 이슈에 대한 기업 광고홍보 담당자들의 의견도 함께 물었다.

먼저 언론중재법 개정안 관련해서는 찬성 61%, 반대 22%, 모르겠다 17%로 개정안에 찬성하는 의견이 많은 것으로 조사됐다. 정치적 견해는 해당 조사에 포함되지 않은 만큼, 전반적으로 언론환경 개선 측면에서 개정안이 마련되어야 한다는 의견이 높다는 것으로 해석된다.

개정안에 찬성한다는 응답자들의 46.3%는 허위나 조작 보도에 대해 징벌적 손해배상 적용이 꼭 들어가야 한다고 응답했고, 이어서 정정보도 크기, 분량, 시간 규정 등 정정보도 방식 강화가 39.0%, 언론의 고의·중과실 추정 조항 신설 29.3%, 기사 열람차단 청구

권 17.1%로 조사됐다.

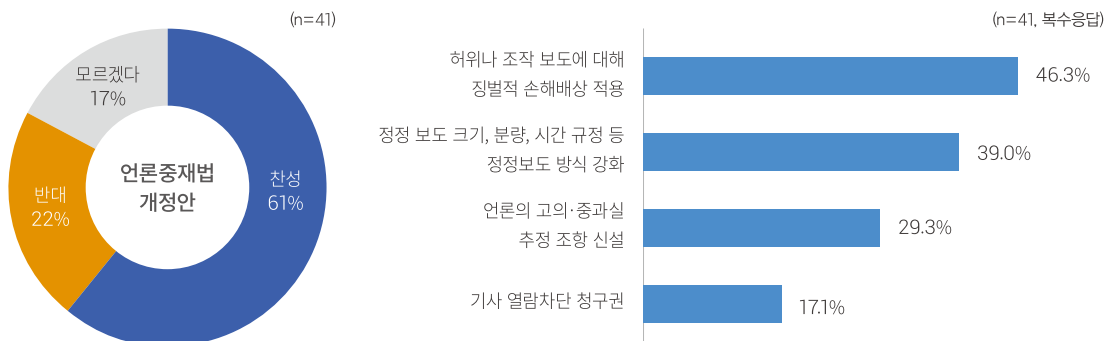
언중법 개정을 반대하는 이유로는 악의적 보도·가짜 뉴스 등에 대한 객관적 기준이 없어 자의적 판단이 우려된다는 응답과 피해자 보호라는 명목 하에 언론의 자유와 기능을 제약할 우려가 있다는 응답이 각각 19.5%로 높게 나타났다. 언론 감시기능 위축 소지가 있다는 응답도 12.2%로 나왔다.

통합형 언론자율규제기구에 대한 질문에는 실효성에 의구심이 든다는 의견이 63.4%로 가장 높게 나타났다. 진정성에 의문이 제기된다는 응답도 17%로 대체로 부정적인 인식이 많이 보였다.

다음으로 지난해 정부로부터 정책적 활용이 중단된 ABC제도와 관련한 질문이 포함됐다. 먼저 기존 ABC제도가 인쇄매체 광고 집행시 도움이 되냐는 질문에는 34.1%가 도움된다고 응답했고, 43.9%가 도움이 되지 않는다고 답한 것으로 나왔다.

이어서 정부의 ABC 공사부수 활용 중단 결정에 대해서는 36.6%의 응답자만이 찬성한다고 답했고, 문체부의 ABC 활용 중단 결정 이후 ABC 자료를 활용할 계획이 있는지 물어본 결과에서는 29.3%만이 활용할 생각이 있다고 응답한 것으로 조사됐다. 한편, 최근 정부에서 발표한 새로운 정부광고 기준에 대한 활용의사를 물은 결과에서는 광고주의 43.9%가 활

표 4 | 언론중재법 개정안에 적용되어야 할 내용



용할 의사가 있다고 밝혔다.

마지막으로, 지상파 중간광고 집행여부와 관련해 응답자의 39.0%가 집행을, 58.5%가 중간광고를 집행하지 않은 것으로 조사됐다. 중간광고 효과에 대해서는 12.2%가 매출 증대나 인지도 제고 등 광고효과를 봤다고 응답했고, 31.7%의 응답자가 중간광고 집행이 타매체의 예산 감소로 이어지지는 않았다고 답했다. 이는 아무래도 지상파 중간광고 시행 이전에도 이미 PCM, 즉 유사중간광고가 시행되고 있었다는 점에서 광고주들 입장에서 큰 변화를 느끼지 못하는 것이 아닐까 하는 분석이다.

‘윤리적 언론사’ 강조하는 사회적 인식 높아져... 광고매체로서의 가치를 증명하기 위한

자구적 노력 필요

문체부가 개편한 정부광고 지표를 살펴보면 △언론중재위원회의 직권 조정 및 시정 권고 건수나 △신문윤리위원회, 인터넷신문위원회, 인터넷신문자율공시기구 등 언론자율심의 기구 결과가 반영된 것을 확인할 수 있다. 매체들의 자정노력 강화를 요구하는 움직임이 높다는 것을 확인할 수 있는 대목이다. 최근 언론재단이 언론지원사업 심사에 ‘사회적 책임’ 지표를 더 많이 반영하겠다고 밝힌 부분도 이러한 사

회적 인식과 맥을 같이 하는 것으로 보인다.

무엇보다, 최근 기업 홍보담당자들을 만나보면, 변화된 미디어 환경 속에서 매체 전반에 대한 인식변화와 함께 유사언론행위 등 광고 교란행위 매체에 대한 대응 방식이 많이 달라진 것을 볼 수 있다.

설문에 참여한 한 홍보담당자는 “지금은 유튜브나 포털을 통해 뉴스를 보는 사람들이 대부분이고, 국내 광고비의 반을 넘게 디지털매체가 점유하고 있는 것이 현실이다. TV, 라디오, 신문, 잡지를 4대 매체라고 부르던 시대는 이제 옛말이 되었다고 본다”며 “이런 환경 속에서 아직도 저널리즘의 본분을 잊은 일부 매체들이 광고나 협찬을 강요하고, 기사를 빌미로 광고시장을 교란하고 있는 현실이 안타깝다”고 지적했다.

이어 그는 “다행인 점은 최근 젊어지는 기업 구성원들을 중심으로 인터넷 매체를 비롯한 매체 전반에 대한 인식이 바뀌면서 이제 트래픽이나 열독률 같은 객관적 기준에 따라 광고를 집행하려는 분위기가 어느 정도 자리 잡은 상태”라며 “매체들도 기업에 의존하는 구조가 언제까지 지속될지 모른다는 위기의식을 갖고, 광고매체로서의 가치를 증명하기 위한 자구적 노력이 필요해 보인다”고 전했다. ㉠

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr



KAA Focus ②

포털 뉴스서비스 개편과 주목되는 제평위 행보

글 김병희 | 서원대학교 광고홍보학과 교수, 한국광고학회 제24대 회장
kimthomas@hanmail.net



2021 뉴스제휴평가위원회 주요활동

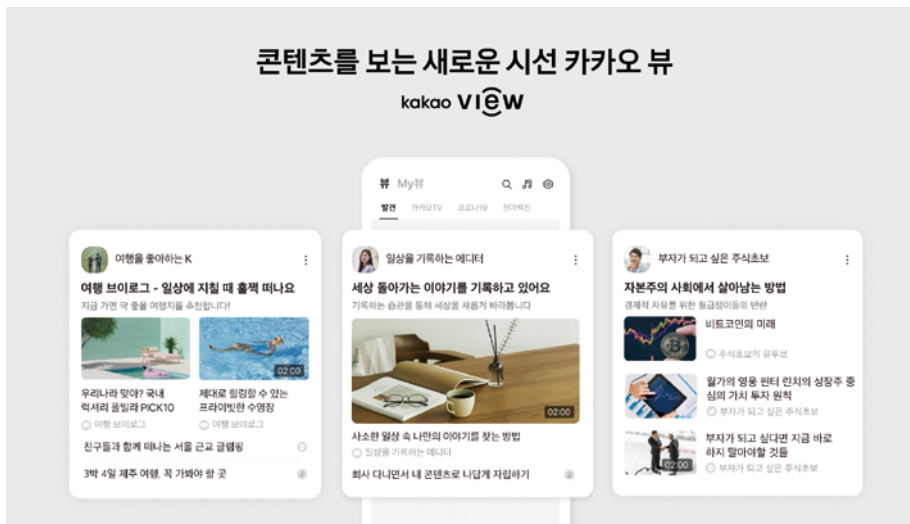
네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회(이하 ‘제평위’)의 진로에 대한 관심이 그 어느 때보다 뜨겁다. <연합뉴스>가 네이버의 콘텐츠 제휴에서 탈락했다 복귀하고, 카카오가 뉴스 서비스의 개편 정책을 발표한 이후, 제평위에 대한 관심이 더 뜨거워졌다. 2021년의 제평위의 활동과 포털의 뉴스 서비스 정책을 되돌아보고, 2022년 제평위의 진로 방향을 전망해보자.

2021년 제평위의 활동에서 주목받은 사안은 국가기간통신사인 <연합뉴스>가 네이버의 콘텐츠 제휴에서 탈락했다는 사실이다. 연합뉴스가 기사형 광고를 포털에 노출했다는 의혹을 제기한 <미디어오늘>의 보도 이후(2021. 7. 7), 제평위는 <연합뉴스>가 32일 동안 포털에서 기사 노출 중단 및 재평가 대상이라고 결정했다(8. 25). 그 후 <연합뉴스>는 제재 사항을 모두 이행했는데도 제평위는 입점 재평가에서 포털 제휴 등급 강등을 확정했다(11. 12). 불복한 <연합뉴스>는 네이버와 카카오를 상대로 서울중앙지방법원에 계약해지 효력정지 가처분 신청서 제출했고(11. 15), 서울중앙지방법원 제50민사부는 가처분 신청에

대한 심리에서 ‘인용’을 결정함으로써 <연합뉴스>는 즉시 콘텐츠 서비스를 재개했다(12. 24). 이 판결에 대해 네이버와 카카오가 다시 본안 소송을 제기할지는 제평위 심의위원회와 운영위원회와의 논의를 거쳐 결정할 것이다. 본안 소송은 많은 시일이 소요되는 만큼 심사속고할 것 같다.

또 다른 특기 사항은 카카오가 뉴스 서비스의 개편 정책을 발표했다는 점이다. 카카오는 2021년 11월 24일 콘텐츠 제휴 언론사를 대상으로 ‘다음’의 뉴스 서비스 개편 방향에 대한 설명회를 열었다. 알고리즘의 뉴스 추천과 랭킹 방식의 뉴스 페이지, 그리고 누구나 편집자로서 콘텐츠를 발행하는 구독 서비스 ‘뷰’를 도입한 점이 핵심이다. 뉴스 추천과 랭킹을 없애는 대신 그 자리에 2021년 8월부터 서비스한 ‘뷰’를 넣겠다는 취지였다. 지금 같은 화면은 2022년 상반기부터 다음 모바일과 PC에서 사라진다.

2022년부터는 다음 뉴스를 ‘발견’, ‘마이뷰’, ‘뉴스’라는 3가지 탭에서 보게 된다. 언론사는 뉴스, 사진, 동영상 같은 기사를 보드 형태로 발행할 수도 있고 아웃링크 방식으로도 제공할 수 있는데, 언론사가 선



지난 2021년 8월 부터 서비스를 시작한 카카오의 ‘뷰’ 서비스

*출처 : 카카오 보도자료(2021.08.03.)

택하는 방식이다. ‘발견’ 탭에서는 콘텐츠 비제휴사의 기사가 노출되며 구독하지 않은 여러 보드를 보여준다. 이용자들은 이 탭에서 자유롭게 기사를 볼 수 있다. ‘마이(My)뷰’ 탭에서는 이용자가 직접 구독하는 채널 보드만 모아 볼 수 있다. 언론사를 비롯한 뷰 편집자는 개수 제한 없이 보드를 만들 수 있다. 개편의 핵심 영역인 이 탭은 기존의 기사 유통 질서를 바꿀 것이다. ‘뉴스’ 탭에서는 콘텐츠 제휴(CP)를 맺은 언론사에서 발행한 보드를 추천하며 이용자들은 언론사의 뉴스 보드만 모아서 구독할 수 있다. 언론사별로 1개의 계정만 가질 수 있고 보드에 담긴 콘텐츠는 아웃링크 방식으로 제공한다.

카카오가 알고리즘의 뉴스 추천 방식을 폐지하고 구독형으로 뉴스 정책을 바꾸면 이용자가 선택하는 ‘구독할 수 있는 매체’는 어떤 기준에 따라 배열될 것인가? ‘발견’, ‘마이뷰’, ‘뉴스’라는 3가지 탭에서 조회수가 높은 기사 순으로 배열될 수밖에 없다. 각 탭에서 인공지능의 추천 기능이 사라졌기 때문이다. 각 ‘보드’에 콘텐츠를 담아 구독자를 모으는 구조이므로, 보드에 담긴 콘텐츠가 좋을수록 그리고 많을수록 상위에 배열될 가능성이 높다.

뉴스서비스 개편이 갖는 의미

이번 개편에 숨어있는 함의는 이렇다. 창작자의 영역과 기자의 영역이라는 경계를 확실하게 나눈 네이버와 달리, 카카오는 그 경계를 인정하지 않고 뉴스도 창작자의 생태계에 포함시켰다는 점이다. 이는 사실상 뉴스 제휴의 가치를 무력화시키는 것이나 마찬가지다. 언론사들도 포털의 뉴스 제휴 포기론 받아들일 가능성이 높기 때문에 제평위의 활동에도 영향을 미칠 수밖에 없다. 카카오는 지금까지 뉴스 이용자의 선택권과 언론사의 편집권을 존중한다며 구독형 지향으로 뉴스 개편을 추진해왔다. 두 포털사가 뉴스 정책에서 보조를 맞춰왔으니 네이버의 뉴스 정책도 달라질 수밖에 없다.

네이버는 2021년 12월 14일부터 PC버전의 홈 화면에서 이용자가 구독을 설정한 언론사별로 기사를 제공하기 시작했다. 2017년 10월부터 모바일에서만 적용했던 언론사 편집 기능을 PC로 옮겼다. 과거에는 헤드라인 뉴스와 섹션별 쟁점을 알고리즘이 선택해서 보여줬지만, 개편된 화면에서는 이용자가 구독한 언론사에서 직접 선정한 기사를 볼 수 있다. 그동안 정치권에서 제기해온 편향성 논란에서 벗어나기 위해 첫 화면의 알고리즘 기사 배열 방식을 탈피해 구독형으로 전환한 셈이다.

콘텐츠 이용자의 선택권을 확대했지만 포털의 영향력은 여전히 막강하다. 카카오의 뉴스 서비스 개편에 따라 2022년 1월부터 다음의 뉴스 페이지는 콘텐츠 제휴 언론사가 제공하는 뉴스가 없어도 얼마든지 운영할 수 있다. 언론사가 아닌 개인도 보드를 발행할 수 있고 다음의 메인 화면에 노출될 수 있으니, 사실상 제평위 심사를 통한 추가 입점 평가를 신청할 필요가 사라졌다. 기존의 콘텐츠 제휴사들도 아웃링크 방식을 적용하기 때문에 적어도 ‘다음’에 노출되는 뉴스에 대해서는 제평위의 제재가 무의미해진다. 이번 개편으로 네이버 중심의 포털 뉴스 환경이 급변할 가능성이 높다.

뉴스 제평위의 성과와 과제

2022년 3월 1일에 제7기 제평위가 출범하는데, 이런 상황이라면 제평위의 재편이 불가피할 것이다. 카카오가 제평위를 탈퇴한다는 소문도 시중에 나돌고 있다. 카카오의 탈퇴는 제평위의 존립에도 타격을 가하며, 포털 뉴스 생태계를 변화시킬 것이다. 하지만 필자가 여러 경로를 통해 취재한 결과 카카오는 제평위 탈퇴를 공식적으로 발표할 계획은 없는 듯하다. 제평위를 탈퇴해 굳이 구설수에 오르는 것보다 그대로 유지해도 뉴스 서비스 개편의 실효성은 유지할 수 있기 때문이다. 제평위의 참여 여부와 관련하여 카카오는 여러 상황을 종합적으로 조망하고 있을 뿐이다.



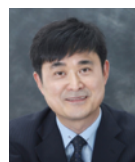
1 지난 2021년에 열렸던 '뉴스제휴평가위원회 5년간의 성과' 세미나
 2 "뉴스제휴평가위원회 5년 성과와 과제" 주제로 발표하는 배정근 숙명여대 미디어학부 교수
 *출처: 세미나 갈무리

그런 일은 없겠지만, 만약 제평위가 해체될 경우 나타날 수 있는 문제점은 무엇일까? 제평위가 출범한 지 5주년이 지난 2021년 초반에 '뉴스제휴평가위원회 5년간의 성과' 세미나가 열렸다(2021. 2. 26). 이 세미나에서 배정근 숙명여대 교수는 "뉴스제휴평가위원회 5년 성과와 과제"라는 기조 발표를 했다. 이 발표에서 배 교수가 제평위의 긍정적 성과로 평가한 것은 다음의 5가지다. 즉, 개인 기업이 통제하던 포털 뉴스 생태계의 관리를 사회적 거버넌스 기구로 이전하고, 포털뉴스 생태계에서 저널리즘의 실행 성과를 평가하는 구체적인 기준을 마련하고, 뉴스의 품질과 언론사의 역할 수행을 상시 감시하고 평가하는 자율 규제 시스템을 마련했다는 것이다. 그리고 뉴스 어뷰징 문제를 비롯해 선정적 기사나 키워드 남용 같은 뉴스 생태계의 교란 행위를 부분적으로 감소시켰고, 제재와 재평가를 거듭하는 과정에서 뉴스 품질에 대한 언론사의 긴장감을 촉구했다는 점도 긍정적 성과로 평가했다.

각종 비판에도 불구하고 제평위는 위에서 언급한 5가지 같은 긍정적인 성과도 있었다. 만약 제평위가 해체되면 매체의 부정행위를 상시 모니터링하는 기능이 현저히 떨어질 것이다. 부정행위의 유형은 ▲중복·반복 기사 전송 ▲추천 검색어 또는 특정 키워드 남용 ▲관련 뉴스·실시간 뉴스 영역 남용 ▲기사로 위장

한 광고·홍보 ▲선정적 기사 및 광고 ▲동일URL 기사의 전면 수정 ▲미계약 매체사의 기사 전송 ▲뉴스 저작권 침해기사의 전송 등이다. 전문가들은 민간 기업에서 언론사의 기사 편집권과 입점 권한을 좌우하는 시스템을 바꿔야 한다고 주장하지만, 10,000여개에 이르는 수많은 언론들이 부정행위를 남발하면, 건전한 언론 생태계를 어떻게 보호할 것인지 현실적인 대안도 제시하며 시스템 교체를 주장했으면 싶다.

제평위의 미래를 한 마디로 표현하면 불확실성이다. 국회 언론미디어제도개선특별위원회의 포털 뉴스 관련 개선안이나, 국회에 18건이나 계류돼 있는 신문법 개정안이나, 대통령 선거 결과에 따라, 제평위의 향방이 달라질 것이다. 적어도 2022년 3월까지의 네이버 카카오페이서 특별한 변화를 시도하지 않을 것이므로, 제평위의 향방은 그 후에 구체적으로 드러날 것이다. 그래서 제평위의 존속 여부에 상관없이 언론사들이 자체 경쟁력을 확보하는 전략 수립이 더욱 중요해졌다. 📌



김병희

서원대 광고홍보학과 교수, 한국광고학회 제24대 회장으로, 광고회사 카피라이터 출신인 김 교수는 20년 동안 대학교수로 일하며 40권의 저서와 100여 편의 논문을 발표하는 등 활발한 학술활동을 해왔다.

실제 현장에서 이야기하는 기업 위기관리의 재정의

글 송동현 | 밉글스푼 대표
dhsong@minglespoon.com



‘다사다난(多事多難) 했던 한 해’라는 표현은 이제 익숙하고 진부한 표현이 되었다. 돌이켜보면 그렇지 않았던 적이 없었기 때문이다. 그런 측면에서 보면 2021년 한 해도 참 여러 가지 위기가 많았던 일 년이다. 코로나 사태는 끝나지 않았고 안타까운 안전사고는 막을 수 없었으며 경제 위기나 외교 이슈도 여전히 산적해 있다. 2022년 임인년(壬寅年)도 그 어느 해보다 많은 개인과 조직, 기업의 이슈가 사회적 이슈가

될 것임은 자명하다.

먼저 ICT 산업 중심의 4차 산업이 가속화되면서 ‘디지털화되는 위기’들 그리고 AI로 대표되는 새로운 기술들의 탄생과 대중화로 인해 파생되는 ‘기술과 윤리 문제’, ‘기존 문화와 충돌’ 등 과거 경험하지 못했고 예측이 어렵거나 일부에서만 우려했던 위기 이슈들이 급부상할 가능성이 있다. 다양한 미디어들이 존재하고 실시간 커뮤니케이션 채널 환경이 일상화된

지금 젠더 이슈, 갑을 이슈, 상대적 약자 차별 이슈, 방역 지침 준수 관련 이슈 등의 가시성이 급등할 가능성 또한 여전히 높다. 더불어 기업의 사내 문화, 사내 커뮤니케이션 문제가 집단·공공보다 개인 이익이 우선되는 탈 사회화 흐름과 연계되어 사내 위기 이슈로 부상할 가능성도 상존해 있다.

이런 상황 속에서 많은 사람들이 이야기하는 ‘위기 관리’의 정의는 굉장히 다양하다. 기업 위기관리 사례가 증가함에 따라 다양한 위기관리의 관점은 존재할 수 있다. 하지만 기업 경영 및 마케팅 현장과 너무 동떨어진 비현실적인 위기관리 정의들이 정답처럼 회자되는 것을 종종 보고 듣는다. 때론 이것이 현실적이고 효과적인 기업 위기관리에 방해가 되기도 한다. 그래서 현실적인 기업 위기관리를 위한 개념을 대표적으로 교정이 필요한 세 가지 포인트로 재정의 해보고자 한다.

위기는 100% 막을 수 없다

일반적으로 위기관리를 잘한다고 알려진 서구 선진국도 우리가 보기에 어이없는 위기들이 발생한다. 코로나 시대 다른 평가가 필요하지만 일반적으로 위기 관리 시스템이 철저하고 매뉴얼의 왕국이라고 불리는 일본도 이해하기 힘든 위기가 발생한다. 위기는 선진국 후진국을 구별하지 않는다. 무조건 발생한다. 하지만 위기관리 선진국과 우리와 확연히 다른 지점은 발생한 위기를 바라보는 관점이다. 위기관리 선진국은 위기 발생 후 다시는 유사 위기가 일어나지 않도록 장기간 철저히 조사하고 그 위기를 잊지 않기 위해 노력한다. 일본의 경우 작은 마을에서 발생한 위기도 매년 작은 행사로 기억하곤 한다. 반면교사를 통한 재발 방지에 철저하다.

과거 위기관리 시스템은 거의 모두 위기 발생을 막는 ‘예방(prevention)’에만 맞춰진 시스템이었다. 위기 발생 후 반복적으로 이뤄지는 백가쟁명식 토론을 보면 ‘위기는 모두 막을 수 있다’라고 이야기하지만 위기를

100% 막을 수 없다. 애초에 불가능하다. 그래서 최근 위기관리 시스템의 경향은 ‘위기는 반드시 일어난다’는 가정 하에 위기 발생 시 대응 방법을 미리 모색하고 피해를 최대한 완화시키는 ‘준비(preparation)’의 개념이 강화되고 있다. 하지만 이런 위기관리 경향이 실제 현장에선 아직도 공허한 소리로 인식되는 경우가 많다. 우리는 습관적으로 “또 소 잃고 외양간 고친다”라며 뒤늦은 대응을 비난하지만 현실 속 기업 위기관리는 본래 ‘소 잃고 외양간 고치는 작업’이어야 한다. 그것도 제대로.

기업들이 발생할 위기들을 예측하고 준비한다는 것이 사실 여간 쉬운 일은 아니다. 매년 건강검진을 받고 개인 건강에 대한 위협요소에 대해 관리하라고 해도 우리가 잘 지키지 못하는 이유 와도 유사하다. 하지만 한 번 대형 위기를 경험해 본 기업들은 분명 다르다. 이는 개인 또한 마찬가지다. 대부분 지각 있는 기업들은 위기를 경험한 이후 외양간을 제대로 고치는데 몰두한다. 다시는 유사 위기를 경험하지 않겠다는 혹은 유사 위기가 발생해도 적절한 대응을 통해 피해를 최소화하겠다는 반면교사이며 반드시 재발을 막겠다는 목적이다.

아직도 우리 기업은 예방에만 맞춰진 활동들이 많다. 흔히 우리 기업 현장에서 볼 수 있는 무사고가 목적이 된 위기관리 슬로건이 대표적이다. 올 초에도 공사 중인 고층 아파트 일부가 붕괴되는 대형 안전사고가 발생했는데 무사고 슬로건은 특히 건설 현장에서 흔히 볼 수 있다. 필자는 이것을 볼 때마다 사실 겁이 난다. 저 무사고 원칙은 대부분 언젠가 깨어지기 때문이다. 위기관리 노력으로 무사고를 이뤄냈다면 당연히 칭찬받아 마땅하다. 더불어 무사고에 대한 리워드와 존경은 반드시 필요하다. 그 과정과 노고를 정당하게 평가하는 것이 위기관리의 원동력이 되기도 한다. 하지만 무사고 자체가 위기관리의 목표가 되었을 때는 상황이 달라진다. 그 목표 달성을 위해 경미한 사고는 보고되지 않고 무사고 기록에 영향을 미



치는 실제 사고가 발행해도 축소되고 은폐될 가능성이 급격히 높아진다.

위기관리는 단순 기록 관리가 아니다. 반면교사를 위한 히스토리 관리는 반드시 필요하지만 스포츠와 유사한 기록 관리의 아니라는 이야기다. 1년, 10년 무사고의 기록은 단 한 번의 사고로 무너진다. 영원한 무사고란 있을 수 없다. 또한 지속적인 무사고 자체는 계속 부담이 될 수밖에 없다. 오히려 무사고 현황판은 위기관리와 예방을 위해 구성원들이 마땅히 해야 할 것들이 올바르게 준수되고 있는지 체크되는 상황판이 되어야 한다. 그리고 발생했던 위기들이 재발되지 않도록 기억하고 상기하게 만드는 기능을 해야 한다. 우리 기업이 과거의 위기를 잊고 그 위기의 원인을 그대로 행하고 있지 않는지 정기적으로 돌아켜 봐야 한다.

무조건적인 진정성과 투명성이 능사는 아니다

최근 가해자, 피해자로 나뉘지는 각종 사회적 이슈 관련 오가는 커뮤니케이션에 대해 전문가와 비전문가, 언론과 일반 대중들의 평가에서 '진정성'이라는 단어를 많이 본다. 유명인과 기업이 입장문이나 사과문을 발표하면 "진정성이 있다 없다"라는 의례적 사과에 논란이 발생하는 것이 하나의 통과외레처럼 공통적인 현상이 되고 있다. 도대체 기업 위기관리에서

진정성은 무엇일까?

우선 '진정성'이란 단어는 영어의 authenticity를 진정성이라는 단어로 해석하고 있다는 의견들이 있다. 그런데 authenticity는 '진짜 같은'이란 의미이지만 현실에선 sincerity(성실, 정직), 眞情性(진실하고 참된 성질)의 의미로 많이 통용된다. 즉 굉장히 도적적이고 윤리적이고 교조적 의미로 사용되고 있다. 하지만 기업 위기관리는 도덕 책이나 성경, 불경을 바이블로 삼지 않는다. 기업 위기관리는 최대한 이성적이고 객관적인 판단과 자세를 견지해야 한다.

위기관리 영역에서 개인과 기업의 진정성 유무는 정말 중요하다. 하지만 위기 발생 이후 진정성의 유무는 기본 전제이어야 하는 영역이지 더 이상 논쟁의 영역이 아니다. 정말 위기관리에서 진정성이 필요하다면 성직자가 이야기하는 교조적 의미, 학자가 이야기하는 이론적 의미를 포함하고 넘어서 합리적이고 효과적인 커뮤니케이션 방법을 찾아야 한다. 이것을 현실적으로 고민하는 것을 '전략' 혹은 '전략의 일종'이라 부른다.

코로나 사태 전 친구와 일본 여행에서 편의점 아르바이트생이 손님에게 배꼽인사를 하는 것을 보고 짧은 논쟁이 있었다. "난 마음에도 없는 저런 진정성 없고 형식적인 말과 행동이 참 맘에 안 들어" 그의 말에

필자는 이렇게 대답했다. “마음에 없는지 있는지 우리가 어떻게 알 수 있을까? 그럼 너를 처음 보는데 차이나 감사와 사랑이 마음속에 피어나서 감사하고 사랑한다 말을 해야 해? 처음 봤지만 손님에게 배꼽인사하면서 감사하다 사랑한다 오히려 마음에 없는 말을 하는 것이 분명 더 힘들 거야”라고. 사실 진정성이 있다 없다는 신이 아닌 이상, 사람의 마음을 바로 바로 볼 수 있는 능력을 가지지 않는 이상 아무도 알 수 없다. 그래서 “진정성이 있다 없다”보다 “진정성이 보이지 않는다”라는 말이 더 정확하다. 실제 이해관계자들 간 침해한 갈등이 표출되고 있는 현장에서 최대한 빠르고 안전하게 얽힌 실태를 풀기 위해 더 중요한 핵심은 ‘진정성의 표현’이어야 한다.

일반적으로 이슈 관련 기업과 당사자의 커뮤니케이션을 보고 이해관계자와 다수의 대중들이 “진정성을 봤다”, “진정성을 느꼈다”라고 할 때는 당사자의 말과 글에서 ① 평소 혹은 이 세상에서 없던 것과 다른 것, ② 힘들고 어려운 것, ③ 관행이 아닌 생각하지 못했던 것, ④ 당사자 및 대중의 요구, 기준보다 높은 것, ⑤ 자신이 희생하고 손해 보는 것을 커뮤니케이션을 보고 들었을 때다. 그리고 마지막. 커뮤니케이션 과정에 포함된 그 진정성의 표현이 ⑥ 일정 시간 이상 일관성을 가지고 복합적인 행동으로 이어질 때, 진정성이 비로소 완성된다. 진정성은 애초에 말로 설명할 수 있어도 말로 증명할 수 없기 때문이다.

모든 기업 위기관리는 윤리적, 도덕적, 법적, 상식적 테두리 안에 있어야 한다. 하지만 기업 위기관리는 교조적이지 않다. 위기관리는 선악을 구분하는 일이 아니다. 아니 못한다. 무조건적인 진정성과 투명성능사는 아니다. 상황을 최대한 객관적으로 바라보고 사실과 거짓, 사실과 과장을 구분하고 구별해 대응 혹은 사과, 때론 침묵을 결정할 수 있다. 흔히 사과에 집착하지만 사과는 기업 위기관리의 모든 것이 아니다. 사과가 트렌드가 된 시대여서 그렇게 보일 뿐이다. 가장 중요한 것은 사과하지 않는 일, 다시 사과하

지 않도록 하는 것이지 사과 잘하는 것만이 자랑이 아니다.

기업 위기관리에 정답은 없다

기업 위기관리의 성공과 실패를 평가해 달라는 요구가 많은데 명확히 가를 수 없다. 워낙 변수가 많기 때문에 정답이 존재하지 않는다. 그래서 이렇게 하면 성공한다 개런티도 할 수 없다. 하지만 모든 사례에는 ‘성공 포인트’가 있고 ‘실패 포인트’가 함께 있다. 이때 틀린 것도 없고 맞는 것도 없다. 대부분 상황과 이슈에 따른 ‘적절성’과 ‘부적절성’을 더 중요하게 다룬다. 그 후 성공 포인트는 계승하고 실패 포인트는 반면교사 삼아야 한다.

모든 위기를 사전에 100% 감지할 수 없다. 모든 위기를 100% 예방할 수 없다. 그렇다고 손 놓고 있자는 이야기가 아니다. 마땅히 해야 하고, 적시에 해야 하고, 쉽게 할 수 있는 것은 준비하는 것이 위기관리다. 위기 상황이 발생하고 급박하게 변화하면 중요한 것은 현재 명확한 상황 파악과 다양한 변수를 예측 가능한 상황으로 두고 판단하는 것이다. 이때 빠른 판단과 일관된 의사 결정을 돕는 것이 원칙과 가이드라인이다. 하지만 이 또한 멈춰 있지 않고 계속 시대 흐름과 이해관계자에 따라 진화되어야 한다. ❶



송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인-소셜 이슈 관리 컨설팅사인 명글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.

코로나19 이후 소비자 미디어 이용의 변화에서 찾는 마케팅적 의미

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



누구도 원하지 않았던 새로운 환경은 우리 생활의 변화를 강요하고 있다. 코로나19는 이전 인간의 삶에서 당연히 되었던 것들에 대한 의미를 알게 하였고, ‘언택트’처럼 경험해보지 않던 일상을 살면서도 우리는 주어진 상황 내에서 과거 라이프스타일을 유지하

기 위해 가능한 다양한 대안을 만들고 실행하며 본래 삶의 균형을 능동적으로 만들고 있다.

하루 동안 우리에게 주어진 1,440분이 변하지 않는 한 우리 삶은 그 시간 속에서 존재한다. 특히 한국인의 생활시간에서 미디어 이용은 큰 비중을 차지하고

있다. KISDI(정보통신정책연구원)의 방송매체 이용 행태조사에 따르면 한국인이 생각하는 생활의 필수 미디어가 스마트폰이 된 2015년 이후 미디어 소비의 중심이 모바일로 이동하였으며, 코로나19는 이를 더욱 폭 넓게 가속화 시키고 있다. 한국리서치의 2021년 KOI(Korea OTT Index)조사에 따르면 1일 평균 스마트폰 이용 시간은 367분이나 되며, OTT 시청만 57분을 사용하고(2021년 추계 한국광고학회 발표자료) 있다고 한다.

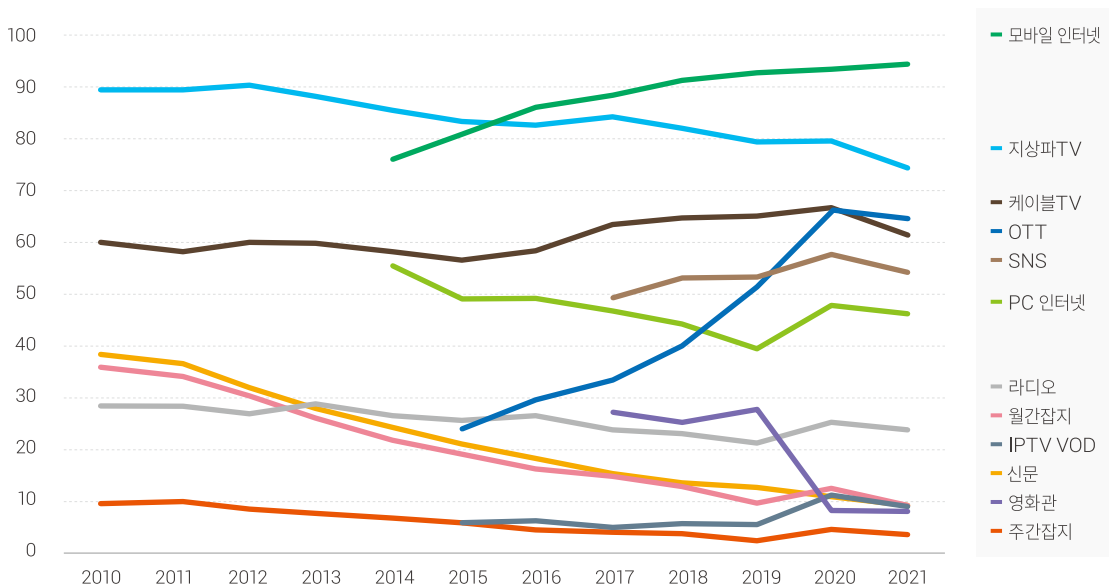
한국리서치의 TGI(Target Group Index)조사에 나타난 미디어 이용의 변화를 코로나19 전후로 비교하면 크게 4가지 방향을 발견할 수 있다. 미디어 이용이 증가하거나 감소하거나, 2021년에도 증가한 미디어 이용이 유지되거나 다시 코로나19 이전으로 돌아가는 경향을 보이는 미디어로 구분하여 볼 수 있다.

2022년, 새로운 지식·정보 등 소비자 니즈에 따라 미디어 이용률 달라질 것

① 코로나19로 크게 이용이 증가하였으며 2022년에도 늘어난 이용자가 유지되거나 더 이용이 확대 될 것으로 예측되는 미디어로 IPTV, OTT, 라디오를 꼽을 수 있다. 외부활동의 제한으로 집안에서 활동하는 시간이 증가하면서 미디어 이용이 늘어날 수밖에 없는 것은 당연한 일이다. 하지만 그 동안 집안 미디어 이용의 주요 매체인 TV를 통한 매체 이용이 늘어나지 않았으며 오히려 모바일을 통한 OTT시청이나 라디오와 같은 미디어 이용경험이 증가한 것으로 나타나고 있다.

전통적인 미디어인 라디오 이용의 증가는 그 동안 주 이용 기기였던 자동차 라디오 수신기 외에도 모바일 어플을 통한 라디오 이용 경험이 20대 이하 세대와 40대 이상의 세대에서 증가했다. 특히 40대들의 모바일 어플을 통한 라디오 이용이 크게 증가한 데 기

|그림 1| 미디어 이용 변화



* Source : 한국리서치 TGI 2010~2021(TGI조사는 매년 15~69세 10,000명의 소비자를 조사하고 있습니다.)

인한다. 코로나19는 아이러니하게도 인터넷을 통해 장소와 시간에 관계없이 초연결된 사회에서 인간의 고독을 심화시킨다. 이를 극복하기 위해 인간은 타인과의 감성적 연결을 필요로 한다. 라디오는 이와 같은 인간 욕구를 해결해주는 미디어로 조용히 부상하고 있다. 이같은 현상은 우리나라만의 현상이 아니라 전세계적인 트렌드로 나타나고 있다고 한다. 단지 음악과 사연만을 들려주는 미디어적 기능에서 지식과 정보의 습득, 타인과의 공감 스토리 공유, 실시간 대화와 같은 느낌을 주는 라디오 미디어의 전통적인 커뮤니케이션 역할이 새로운 청취층의 유입과 이탈된 라디오 청취층의 회귀를 자극하고 있는 것이다. 여기에 마케팅적 관심을 가져야 할 때이다.

최근 코바코 <광고1번지> 2월호에 실린 이희복 교수의 '라디오 광고 최고의 시간은 아직 오지 않았다'라는 글처럼 라디오 매체에 대한 브랜드의 관심이 필요

한 때가 지금이다.

②코로나19 직후 이용자가 증가하였지만 2021년 다시 이전 상황으로 돌아가고 있는 미디어가 있다. 잡지가 대표적인 사례이다. 오랫동안 이용자들이 감소하던 잡지(주간, 월간)가 코로나19 이후 독자의 증가를 경험했지만, 2021년 다시 이용자들이 감소하는 경향을 보인다. 코로나19로 주간지는 MZ세대에서 이용자들이 증가했지만 50대 이상에서는 2021년 들어 이용자가 감소하였다. 반면에 월간잡지는 3040세대의 이용이 증가한 경향을 나타내고 있다. 디지털 시대에 들어 과거에 비해 영향력이 감소하던 주간/월간잡지 이용의 증가는 코로나19 이후로 나타난 소비자들의 새로운 지식과 정보에 대한 욕구를 반영하는 결과라고 할 수 있다. TGI 조사에서 '새로운 것을 배우는 것은 중요일 일이다'라는 생각이 코로나19 이후 13%증가한 성향을 보여주고 있다는 것은 불확실한

표 1 | 연령별 미디어 이용 변화(2019 Vs. 2021)

2019년 대비 2021년 변화 지수	증감지수	20대 이하	30대	40대	50대 이상
신문	75	115	59	71	75
주간잡지	125	150	156	124	96
월간잡지	102	90	106	122	91
지상파 TV	93	84	85	96	98
케이블TV	93	87	87	93	98
IPTV VOD	175	158	184	224	159
영화관	30	30	31	33	27
PC 인터넷	118	123	108	119	128
모바일 인터넷	98	98	99	99	97
SNS	102	99	104	109	102
OTT	124	110	122	128	150
라디오	110	105	94	125	108

*제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 미디어 이용률을 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 이용률의 변화가 없는 것을 의미한다.

**Source : 한국리서치 TGI 2019, 2021

미래에 대한 대응의 결과로 나타난 것이라 할 수 있다(2019년 54% ▶ 2020년 61.5% ▶ 2021년 59.7%). 하지만 코로나19가 장기화 되면서 이와 같은 성향은 다시 감소하는 경향을 보이고 있으며, 잡지가 아닌 OTT를 통한 지식과 정보, 뉴스를 이용하는 것으로 바뀌는 현상이 나타나고 있다. 45세 이상이 가장 많이 이용하는 유튜브 콘텐츠가 지식/정보, 시사/정치 콘텐츠로 KOI(Korea OTT Index)조사는 밝히고 있다. 잡지의 새로운 독자 확보를 위해서는 기존 잡지 콘텐츠 생산에 대한 새로운 접근과 변화를 필요로 한다. 현재 잡지 콘텐츠는 독자들이 원하는 새로운 지식과 정보, 뉴스를 제공하는 미디어로 포지셔닝 되어 있다고 할 수 없다. 여전히 과거 잡지의 시대였던 90년대를 벗어나지 못하고 있는 것은 아닌지, 어쩌면 그때에 비해 더 부족한 콘텐츠를 제공하고 있는 것은 아닌지 자문해 봐야 한다. 하지만 코로나19로 확인할 수 있는 것은 잡지도 변화를 통해 새로운 독자들에게 다가갈 수 있는 미디어적 생명력이 여전히 있다는 점이다.

③ 코로나19의 영향과 관계없이 여전히 같은 수준의 미디어 이용을 보이는 미디어가 있다. 인터넷은 코로나 이전에도 이미 보편적으로 이용되는 미디어로 95% 이상이 이용하고 있다. 코로나19가 인터넷 이용을 증가 시켰다기보다는 이용시간의 증가와 이용 디바이스의 변화를 주목해야 한다. 외부활동의 제한은 가구 내 PC(DeskTop/노트북)를 이용한 인터넷 사용 경험을 전 연령대에서 증가시켰지만 오히려 모바일을 통한 인터넷 이용은 다소 감소한 것으로 나타나고 있다. 방송통신위원회의 <2021년 방송매체 이용행태 조사> 결과에 따르면 모바일을 통한 인터넷 이용 시간은 코로나19 이전에 비해 일평균 15분 가량 증가했다. SNS활동이 코로나19 이후인 2020년 다소 증가했지만 2021년은 코로나19 이전 수준으로 다시 돌아간 것도 특징적 결과였다. 제한된 활동으로 공유할 수 있는 콘텐츠를 만들어 내지 못해 활발한 SNS

활동을 하지 못한 것으로 추정해 볼 수 있다. 특히 20대 이하는 SNS 활동 경험이 감소했다는 것에서 이와 같은 추론을 이해할 수 있다. 반면에 30대와 40대는 SNS 활동 경험이 다소 증가한 것을 확인할 수 있다.

④ 이용자가 감소하는 미디어들이 있다. 일간신문, 지상파TV, 케이블TV 이용은 코로나19의 영향과 관계 없이 감소하는 경향을 보인다. 종이를 통해 신문을 읽는 독자의 감소가 30대 이상 전 연령대에 나타나는 반면, 20대 미만에서는 종이신문을 읽는 경험이 다소 증가한 것은 특징적인 변화이다. 지상파TV 이용의 감소는 지속되는 현상이며, 특히 30대 이하에서 감소폭이 크게 나타나고 있다. 케이블TV는 2020년 이용자가 증가했으나 2021년 큰 폭으로 이용자가 감소한 것으로 나타났다.

누구에게나 주어진 같은 시간에서 특정 미디어의 이용이 증가하면 다른 미디어 이용은 감소할 것이다. 하지만 미디어 이용의 증감 속에서도 여전히 소비자들은 각 미디어가 제공하는 콘텐츠에 따라 필요한 것들을 효과적인 방법으로 이용하려는 경향을 보인다. 각 미디어들은 미디어 소비자의 트렌드와 니즈에 맞는 콘텐츠를 개발하기 위해서 과거 어느때보다 더 심층적이며 과학적인 연구가 필요한 시기이다.

코로나19는 40대 이상의 소비자에 대한 새로운 인식을 요구한다

코로나19는 광고에 대한 소비자 태도에도 영향을 주고 있다. 광고에 대한 소비자의 관심이 코로나 이전에 비해 전반적으로 증가하였다. 특히 상대적으로 광고에 대한 관심이 낮았던 40대 이상에서 코로나19 이후 광고에 대한 관심과 소비영향이 증가했다. 이와 같은 현상은 코로나19로 인터넷 이용과 모바일을 통한 커뮤니케이션이 40대 이상에서 크게 증가하면서 광고와 소비의 직접적인 연결이 강화되었고, 오프라인 만남이 아니더라도 온라인 커뮤니케이션 활동을 통해 주변사람들과 정보를 공유하고 소통하는 행위들

| 표 2 | 연령별 광고태도 변화 (2019 Vs. 2021)

2019년 대비 2021년 변화 지수	전체	20대 이하	30대	40대	50대 이상
새로운 광고의 내용을 잘 기억하는 편이다	106	97	103	106	120
광고가 좋아서 그 광고상표의 제품을 사 본 적이 있다	104	99	99	111	109
광고를 좋아하는 편이다	113	113	115	118	110
신문이나 잡지의 광고를 본다	119	123	114	113	121

* 제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 각 질문에 대한 긍정응답(Top2%)율의 변화를 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 긍정응답율이 같다는 것을 의미한다.

** Source : 한국리서치 TGI 2019, 2021

| 표 3 | 연령별 온라인정보검색 행동변화(2019 Vs. 2021)

2019년 대비 2021년 변화 지수	전체	20대 이하	30대	40대	50대 이상
TV나 신문에서 본 제품이나 브랜드를 인터넷에서 검색한다	116	104	110	127	130
물건을 구입할 때, 인터넷의 의견(사용후기, 소비자 의견)을 많이 참고한다	123	108	119	143	138
브랜드 사이트나 제품 블로그를 방문한다	143	136	130	163	158
온라인 상에서 관심은 싸이트를 찾으면 주변 사람에게 추천하는 편이다	130	117	118	151	151
모르는 정보가 있으면 바로 스마트폰, 태블릿 PC로 검색해 본다	119	107	126	130	122

* 제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 각 질문에 대한 긍정응답(Top2%)율의 변화를 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 긍정응답율이 같다는 것을 의미한다

** Source : 한국리서치 TGI 2019, 2021

이 40대 이상에서 크게 증가했기 때문이다. 'TV나 신문에서 본 제품이나 브랜드를 인터넷을 통해 검색한다'는 50대 이상 소비자가 코로나19 이전 보다 30% 증가했으며, '물건을 구입할 때 인터넷의 의견을 많이 참고한다'는 소비자도 40대 43%, 50

대 이상에서는 38%나 코로나19 이전 보다 증가하였다. 2030세대들이 주로 했던 '브랜드 사이트나 블로그를 방문한다'는 성향도 40대 63%, 50대 이상의 소비자에서 58% 증가하여 전체 평균인 43%보다 더 크게 증가한 것을 확인할 수 있다. 동시에 이렇게 언

| 표 4 | 연령별 SNS 활동 변화(2019 Vs. 2021)

2019년 대비 2021년 변화 지수	전체	20대 이하	30대	40대	50대 이상
소셜미디어를 통해 정보와 뉴스를 얻는다	119	104	115	138	135
소셜미디어는 나를 표현하는 수단이다	99	95	94	95	120
소셜미디어를 통해 지인들과 관계를 형성하거나 유지하고 있다	98	96	92	95	114
인터넷에서 본 뉴스를 내 SNS에 올리거나 메신저(카카오톡 등)를 통해 지인들과 공유한다	109	107	103	106	121

* 제시된 지수는 2019년 대비 2021년의 각 질문에 대한 긍정응답(Top2%)율의 변화를 비교한 결과로 '100'은 2019년과 2021년 긍정응답율이 같다는 것을 의미한다

** Source : 한국리서치 TGI 2019, 2021

은 정보를 다른 사람들에게 추천하는 것도 40대 이상의 소비자 집단에서 코로나19 이후 51% 증가했다. 여기에 더하여 과거 30대 이하에서 주로 이용하던 SNS활동이 코로나 이후 50대 이상에서 크게 증가하고 있다는 것은 브랜드의 온라인 마케팅이 세분화된 Target별로 정교해져야 한다는 것이다. 디지털 마케팅 활동의 방법과 콘텐츠 구성이 각기 다른 연령대의 니즈에 맞게 감성적으로도 정교해져야만 한다. 코로나19가 종식되어도 새로운 경험을 해본 소비자 행동은 크게 달라지지 않을 것이다. 하지만 오프라인과 온라인을 구분하여 마케팅 전략을 수립하는 것은 이제 의미가 없어지고, 통합적으로 연결하여 마케팅 전략이 만들어져야만 한다.

코로나19는 시간을 두고 변화할 소비자 경험을 단기간에 만들어 내면서 소비자들의 행동에 큰 영향을 주게 되었다. 오프라인과 온라인이 통합되는 계기가 되었으며, 소비자가 관심 있는 정보와 제품에 더 쉽게 접근하고 다른 사람들의 의견을 확인하며, 자신의 생각을 공유할 수 있게 되었다. 기업의 커뮤니케이션 활동이나 마케팅 활동에 수동적이었던 소비자가

적극적이며 능동적인 소비자로 변화하는 계기를 마련하기도 했다. 2022년은 코로나19에서 벗어나 코로나19 이전의 생활로 돌아가고 싶은 것이 우리 모두의 바람일 것이다. 하지만 코로나19가 종식되더라도 기업의 마케팅 활동은 코로나19 이전과 같을 수는 없을 것이다. 스마트해지고, 온라인으로 초연결된 소비자에게 어떻게 다가갈 것인가? 새로운 Target을 개발하고, 다양하지만 진정성 있는 메시지를 준비하고, 세분화되고 정교해진 소비자 니즈에 맞는 제품과 서비스를 철저히 준비할 때이다. ④



김기주

김기주 상무는 한국리서치의 기획사업본부 미래 트렌드 연구소에서 변화하는 소비자를 이해하기 위한 트렌드를 연구 하고 있고, 아시아 소비자 연구를 통해 마케팅 Knowledge platform 비즈니스를 준비하고 있다.

디지털 콘텐츠가 강력한 무기로... 콘텐츠에 새로운 가치 부여한 NFT



지난해 12월 2일~4일 미국 뉴욕에서 ‘NFT NYC’가 개최됐다. NFT NYC란 기업·투자자·아티스트 등이 모여 컨퍼런스, NFT 경매·전시, 파티 등을 하는 행사로, 제작년엔 참가자가 460명 정도에 불과했지만, 올해는 5500명 이상이 몰리며 뉴욕 일대를 한순간에 마비시켰다. 행사 기간 동안 1회당 최고 1,300만원에서 최대 2,200만원을 넘나들며 세계에서 가장 비싼 광고판으로 알려져 있는 뉴욕 타임스퀘어 광고판에서는 NFT 관련 광고가 송출됐다.

최근 NFT가 다양한 산업 영역에서 미래 먹거리로 떠오르고 있다. 말 그대로 ‘대체 불가능한 토큰’인 NFT(Non-Fungible Token)는 작품명, 작가명, 소유권, 계약 조건 등이 세부적으로 기록되어 위·변조가 불가능해, 지금까지 ‘작품’이라고 생각하지 않았던 디지털 콘텐츠 영역에 ‘고유성과 소유, 증명’이라는 개념을 부여하며 새로운 가치를 창출해냈다.

이에 장르를 불문하고 다양한 산업 영역에서 NFT 콘텐츠들이 만들어지고 있다. 대표적으로 엔터테인먼트 업계는 콘텐츠 IP를 활용해 NFT 콘텐츠를 발행하고 있고, IT 및 핀테크업계는 개발자 혹은 크리에이터를 대상으로 NFT 유통 플랫폼과 암호화폐

관련 서비스를 출시하며 초기 시장에 진입했다.

브랜드의 NFT 마케팅…

고객 충성도 높이고 사회 환원까지

그렇다면 기업 브랜드들은 NFT를 어떻게 마케팅에 활용하고 있을까?

먼저 지난해 여름 명품 브랜드 버버리는 블록체인 기반 온라인 게임 블랭코스 블록파티(Blankos Block Party)의 개발사 미시컬 게임즈와 손잡고 첫 NFT 컬렉션을 출시했다. 버버리 특유의 모노그램을 온몸에 새긴 상어 게임 캐릭터 ‘샤키B’는 750개를 선보였는데, 출시한지 30초만에 완판됐다. 최초 판매가는 300달러였으나 이후 리셀 가격은 1,100달러 이상으로 치솟을 정도로 가격 상승이 순식간에 일어나 화제가 됐다.

코카콜라는 지난해 7월 30일 ‘세계 우정의 날’을 맞이하여 메타버스 플랫폼 ‘디센트럴랜드’에서 코카콜라 NFT를 출시하고 경매에 붙였다. 경매에 오른 NFT는 총 4종류였는데, 코카콜라의 첫 번째 NFT 작품이었던 만큼 무려 217이더리움(한화로 현재가치 약 6.5억원, '22.1.28 기준)에 낙찰됐다. 나흘간 진행



1 버버리 NFT 이미지(출처: we ar위 에이알 브런치)
2 코카콜라 NFT 이미지(출처: 메드타임스)





- 3 아디다스와 BAYC가 만든 아바타 ‘인디고 허츠’(출처 : 아디다스)
- 4 디센트럴랜드 메타버스 안에 개장된 삼성의 837X 매장(출처 : 디센트럴랜드)
- 5 ‘MBC NFT : 순간의 소유 전시장’(출처: 연합뉴스)

된 경매의 수익금은 모두 지적장애인 및 발달장애인 국제 스포츠 대회 ‘스페셜 올림픽’에 기부됐다.

패션브랜드 아디다스는 ‘지루한 원숭이들의 요트 클럽(BAYC)’과 협업한 한정판 NFT를 발행했다. 이번 프로젝트의 공식 명칭은 ‘메타버스 속으로(Into the Metaverse)’로, 해당 NFT를 구매하면 실물 상품과 디지털 상품 모두를 소유할 수 있다. 또한 NFT 구매자는 아디다스가 올해 출시를 목표로 구축 중인 개방형 메타버스 공간 내 가상 토지 NFT와 메타버스 내 커뮤니티 활동 참여 권리를 갖게 된다.

국내 기업 또한 NFT 시장 진출이 활발하다. 삼성전자 미국법인은 지난 1월 6일 ‘디센트럴랜드’에 가상 매장 ‘삼성 837X’를 개설했다. 이 가상매장은 실제로 미국 뉴욕시 워싱턴스트리트 837번지에 소재한 삼성 전자 제품 체험 전시장 ‘삼성 837’을 가상세계로 옮겨 놓은 장소로, △커넥티비티 극장 △지속가능성의 숲 △커스텀 스테이지 등을 갖췄다. 실제 오프라인 매장에서 DJ가 주최하는 라이브 댄스 파티를 혼합현실 형태로 즐길 수도 있다.

한편 MBC는 국내 방송사 중 처음으로 NFT 사업에 진출하고, 전용 플랫폼 ‘아카이브byMBC’를 통해 상

품의 경매, 판매 등을 진행해왔다. 지난해 12월에는 ‘MBC NFT : 순간의 소유’를 주제로 약 2주간 전시도 선보였다.

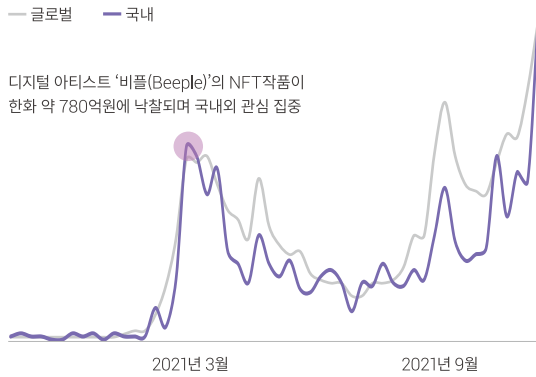
NFT도 장기적 관점에서

기업 이미지 구축하는 마케팅으로 활용해야

NFT는 향후 전 산업 분야에서 신규 비즈니스 확장 시도가 활발해질 것으로 전망되고 있다. 특히 2021년 NFT로 발행된 디지털 콘텐츠들이 수백억원에 거래되며 관련 버즈량도 급증함과 동시에, 디지털 자산의 소유권 증명과 수익화가 가능한 기술로 입증됐다. 실제로 나스미디어에 따르면 글로벌 NFT의 거래량은 2021년 3분기 폭발적으로 성장해 분기 최고 기록을 경신하기도 했다. 이에 NFT를 활용한 마케팅에 관심이 더욱 집중될 것으로 예상된다.

광고주협회 이명진 과장은 “NFT는 디지털 형태로 존재하는 것에 소유권을 부여하는 기술”이라며 “디지털 파일을 누가 만들었는지, 누구와 거래했는지 등을 기록해 유일성과 저작권 보호를 보장할 수 있다는 점 때문에 기업·브랜드 뿐만이 아니라 크리에이터들도 콘텐츠만 있다면 NFT를 본격적으로 발행할

| 표 1 | 2021년 'NFT' 구글 검색량 추이



*출처 : 2022년 광고시장 전망(나스미디어)

것”이라고 전했다.

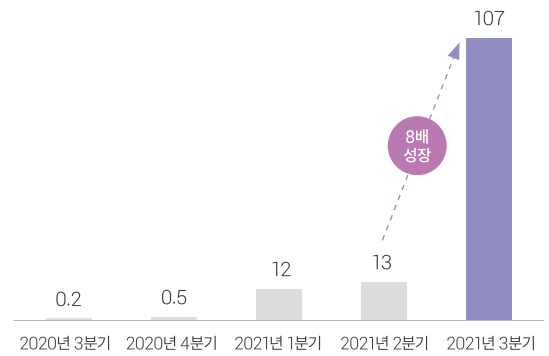
이미 유명 작가나 기업은 디지털로 된 그림, 사진, 영상 등 NFT 작품들을 판매하기 시작했는데, 이 작품들은 위조나 변조, 해킹이 불가능한 블록체인에 저장돼 토큰 하나마다 고유한 인식 부호가 매겨진다. 복제가 쉬운 디지털 세상에서도 누군가 산 NFT는 오직 단 하나만 존재한다는 점 때문에 젊은 층을 중심으로 큰 인기를 끌고 있다.

HS애드 김희주 책임은 “NFT의 가치는 오로지 그것을 구입하는 사람에게서 결정된다”며 “인기 없어 보이는 대상도 누군가에게는 큰 가치를 줄 수 있다. 특히 자신만을 위한 가치 소비가 강화되는 최근 흐름과 마니아층의 존재는 이런 장점을 부각시킨다”고 설명했다.

이어 “마케팅과 브랜딩 관점에서 광고주는 NFT를 통해 소비자에게 새로운 경험을 선사하고, 브랜드 인지도 제고에 영향을 미칠 수 있다”며 “특히 공감대를 얻을 수 있는 NFT 프로젝트를 진행함으로써 기존 고객의 충성도를 높이고, NFT를 구매한 소비자들을 통해 발생하는 2차 바이럴 효과도 기대할 수 있다”고 덧붙였다.

| 표 2 | 분기별 글로벌 NFT 거래량 추이

(단위 : 억 달러)



아울러 “최근의 마케팅 방향이 브랜드의 자산과 가치를 소비자와 공감하고 공유하게 하는 것에 점점 무게를 두고 있는데, 코카콜라 글로벌이 NFT 경매 수익금을 스페셜 올림픽에 기부한 것처럼 NFT 프로젝트도 최근 기업 경영 이슈인 ESG 마케팅과도 접목할 수 있을 것”이라고 말했다.

마지막으로 “단지 NFT를 사용한 콘텐츠를 여러 가지 캠페인에 활용하는 것에 그치지 않고, 브랜드의 최종 목적을 기업 철학에 두는 경우, 장기적인 관점에서 기업 브랜드의 사회적 이미지를 구축해 나가는데 효과적일 것”이라고 강조했다. 김다혜 dahye@kaa.or.kr



<신사와 아가씨> PPL효과

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

요즘같은 저 시청률 시대에도 보란 듯이 시청률 30%대를 육박하고 있는 프로그램이 있다. 바로 KBS2 주말드라마 '신사와 아가씨'이다. PPL 광고주라면 이처럼 시청률이 높은 콘텐츠에 자사 상품을 넣고 싶다는 생각이 들 것이다. 그렇다면 실제 '신사와 아가씨'에 집행되고 있는 PPL 광고는 현재 어떤 효과를 보이고 있는지 살펴보도록 하자. TNMS 통합시청자데이터(본방송+재방송+VOD+인터넷 동영상), TTA+로 살펴보면 1월 9일 '신사와 아가씨' 32회 본 방송에서 21:13:50부터 5초간 노출된 광고주 장스푸드의 '60계치킨' 간접광고는 단 5초간 노출명수가 798만명을 기록하면서 '신사와 아가씨' 동일회차 평균 시청자수 707만 명 보다 훨씬 높은 효과를 보였다.



* 출처 : KBS 공식 홈페이지

또 본 방송 포함 7일간 누적 집계된 TTA+ 데이터에서도 '60계치킨' PPL은 1,065만명 노출명수를 보여 주면서 '신사와 아가씨' 동일회차 TTA+ 데이터 922만명 보다 무려 143만명 더 많은 시청자 수를 보여주었다. 성공한 PPL 광고효과를 입증하고 있는 것이다.

그렇지만 시청률이 높은 프로그램의 PPL이라 하더라도 시청자들이 채널을 돌리기 쉬운 장면에 배치를 하면 많은 시청자수를 보장 받기 어렵다. 동일프로그램 안에서도 PPL을 어느 장면에 배치하는가에 따라서 PPL 효과가 다르게 나타난다는 것을 광고주들은 기억할 필요가 있다. 위의 '신사와 아가씨' PPL '60계치킨'의 경우, 만약에 시청자들이 채널을 돌리고 많이 이탈하는 장면에 PPL을 넣었더라면 시청률이 30%대에 육박하는 프로그램의 PPL이라 하더라도 이러한 효과를 보기는 어려웠을 것이다. PPL 광고주들은 사전에 PPL을 집행하는 프로그램 콘텐츠를 장면 별로 점검한 후 집행할 필요가 있다. 특히 콘텐츠 전체 내용을 다 업로드 하지 않는 모바일 동영상 클립에서는 많은 경우, 광고주가 집행한 PPL의 장면이 동영상 클립에서 제외될 수 있다는 점도 유의하면서 말이다. ㉠

표 | 통합시청자수(TTA+) 데이터

(단위: 만명)

채널	프로그램/회차	비교	TTA+	본방송
KBS2	신사와 아가씨 32회	60계치킨 PPL의 최고 시청자 수	1,065	798
		신사와아가씨 평균 시청자 수	922	707
		PPL과 프로그램 시청자수의 차이	143	91



코카콜라, 2022년 첫 TV 광고 온에어

코카콜라가 2022년 임인년 새해를 맞아 호랑이 가족을 주인공으로 등장시킨 새로운 TV 광고를 공개했다. 이번 광고는 독창적인 호랑이 캐릭터와 재치 있는 스토리텔링, 감각적인 영상미로 한 편의 잘 만들어진 애니메이션 영화를 감상한 듯한 즐거움을 선사했다.

코카콜라는 “새해를 맞아 소중한 사람들이 함께 하며 나누는 특별하고 짜릿한 일상 속 마법 같은 경험을 전하고자 기획했다”라며 “코카콜라는 앞으로도 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자들에게 희망과 설렘 가득한 새해 응원의 메시지를 전할 예정”이라고 말했다.



삼성화재다이렉트, ‘자동차보험’ 신규 광고 공개

삼성화재다이렉트가 다양한 라이프스타일에 특화된 서비스를 반영한 ‘당신이 누구든 착! 맞춘 자동차보험’ 신규 광고를 공개했다. 이번 광고는 자동차를 이용하는 각기 다른 개인의 라이프스타일에 따라 운전자가 누구든 착! 맞춘 가격과 서비스를 제공한다는 콘셉트로 제작됐다.

삼성화재다이렉트 관계자는 “누구에게나 똑같은 자동차보험이 아닌 운전자의 자동차 운행 패턴 및 운전 습관 등에 따라 담보 및 가입금액, 특약 등을 추천해줌으로써 한 사람 한 사람에게 꼭 맞는 맞춤형 자동차보험을 제공하고자 노력하고 있다”고 말했다.



‘처음처럼’, 새로운 광고 선보여

롯데칠성음료의 처음처럼이 모델 제니와 함께한 신규 광고를 온에어 했다. 이번 광고는 ‘좋아요’와 ‘해시태그’를 이용해 소셜미디어 형식을 차용하여 MZ 세대에게 익숙하고 친근하게 제작된 점이 특징이다. 또 ‘좋아하다’와 ‘~처럼’을 뜻하는 ‘like’를 중의적으로 사용해 광고의 핵심 메시지 ‘좋아요 처음처럼’을 강조했다.

롯데칠성 관계자는 “모델과 ‘처음처럼’의 이미지가 서로 시너지를 불러일으킬 수 있는 광고를 제작했다”며 “추가 광고 영상 등 다양한 콘텐츠도 롯데칠성 유튜브 공식 계정에 업로드할 예정”이라고 말했다.



바이탈뷰티, ‘슈퍼콜라겐 에센스’ 디지털 영상 런칭

아모레퍼시픽의 대표 이너뷰티 브랜드 바이탈뷰티가 2인 코믹숏무비 콘텐츠 제작팀인 너덜트와 콜라보레이션 한 디지털 영상을 새롭게 런칭했다고 밝혔다.

이번 광고 영상에서는 중고마켓 거래 장면의 패러디를 통해 설 선물을 준비하려는 남편들의 모습과 고민을 재치 넘치게 풀어내며 매해 똑같은 설 선물 세트 대신 센스있게 ‘슈퍼콜라겐 에센스’를 선물하자는 메시지를 담았다.

바이탈뷰티 관계자는 “일상 속에서 소비자들이 쉽게 공감할 수 있는 스토리를 담아 유쾌하고 차별화된 광고를 기획하게 됐다”고 전했다.



대상 '뉴케어', 새로운 광고 방영

대상라이프사이언스의 영양식 브랜드 뉴케어가 올해 신규 TV 광고를 공개했다. 이번 광고는 '아버지 편'과 '어머니 편' 두 가지 버전으로 제작되어, 다양한 영양소가 균형 있게 담긴 뉴케어로 부모님의 한 끼를 제대로 챙기자는 메시지를 진정성 있게 풀어냈다.

뉴케어는 1995년 출시된 제품으로 3대 영양소와 22가지 무기질, 비타민 등 균형 잡힌 영양 설계를 기반으로 제조돼 수술 전후 또는 영양 공급이 필요한 환자는 물론 일반인도 영양 관리를 위해 식사 대용으로 섭취하는 완전 균형영양식으로 주목받고 있다.



매일유업 '우유안부' 新광고, 노인 고독사 예방 앞장

매일유업이 '우유안부' 캠페인 활성화를 위해 새로운 광고를 온에어했다. 우유안부는 '어르신의 안부를 묻는 우유배달' 활동으로, 홀로 계신 어르신께 매일 우유를 배달 하되, 전날 배달한 우유가 남아있을 경우 관공서나 가족에게 연락해 고독사를 예방할 수 있도록 한다.

매일유업 관계자는 "많은 분들의 관심이 힘입어, 2020년 약 1,900가구가 대상이었던 우유안부 캠페인은 올해 약 3,000가구까지 수혜자를 확대할 수 있었다. 우유안부 캠페인이 지속·확대되기 위해서는 무엇보다 개인 후원자와 고객 여러분의 꾸준한 관심이 필요하다"고 전했다.



hy '발휘', 배우 이제훈과 함께한 신규 CF 선봬

hy가 발효홍삼 브랜드 '발휘' 광고모델로 배우 이제훈을 기용하고, 신규 CF를 공개했다. 새로운 광고는 발휘의 우수한 체내이용률을 알리는 내용으로 구성됐다. 광고에서 이제훈은 활력있는 모습으로 발휘의 우수한 체내이용률을 짧고 강렬하게 전했다.

hy는 "폭넓은 인기 스펙트럼으로 다양한 연령층의 지지를 받고 있는 배우 이제훈의 신뢰감 있는 이미지와 역동적인 에너지가 발휘 브랜드 콘셉트에 부합해 모델로 기용하게 됐다"며 "향후에도 관련 연구와 품질 강화를 지속해 우수한 제품 개발에 힘쓰겠다"고 말했다.



동국제약 '인사돌플러스' TV광고 온에어

동국제약이 배우 이보영, 가수 성시경과 함께 '인사돌플러스'의 신규 TV 광고를 선보였다. 이번 광고는 '맛있게 먹는 행복'이 주제로, 잇몸이 건강해야 편안한 음식 섭취가 가능하기에 인사돌플러스를 통한 잇몸건강 관리의 필요성을 간접적으로 전달한다.

동국제약 담당자는 "인사돌플러스의 오랜 모델인 최불암과 함께, 연예계 대표 미식가인 가수 성시경과 단아하고 지적인 배우 이보영을 함께 등장시켜 제품에 대한 신뢰감을 전하는 동시에 브랜드를 더욱 친근하게 알리고 싶었다"고 설명했다.

SBS의 눈으로 보면 세상의 모든 것이 콘텐츠입니다

평범해 보이는 스토리도

무심코 지나칠만한 작은 이슈도

SBS에게는 모두 특별한 콘텐츠입니다.

더 많이 소통하며 만들어가는 혁신의 콘텐츠.

SBS는 No.1. 콘텐츠 크리에이터로서

당신의 삶이 더욱더 풍요로워질 수 있도록

함께 만들어갑니다.

함께 만드는 기쁨





큐커를 맛있게 즐기는 가장 합리적인 플랜

My 큐커 플랜

1. 큐커를 구매하고, 삼성닷컴 큐커 식품관에서 My 큐커 플랜 멤버십에 가입한다
 2. 큐커 식품관에서 식품 할인 혜택 받고 큐커로 맛있게 즐긴다!
- *월 39,000원 x 24개월 구매 시, 매월 15,000원 상당의 할인 혜택

» 지금 My 큐커 플랜 멤버십에 가입하고, 매월 식품 할인 혜택을 받아보세요

찍먹. 부먹. 이런 루틴. 세상 처음.

BESPOKE 큐커



지금 QR코드 찍고 큐커를 체험해보세요

※파트너 식품사는 2022.1.5일 기준으로 추후 변경될 수 있음. ※My 큐커 플랜은 1)삼성카드 약정과 2)멤버십이 있으며 자세한 내용은 삼성닷컴을 참고.

- 큐커 일시 할인 혜택은 My 큐커 플랜 삼성카드 약정, 식품 할인 혜택은 My 큐커 플랜 멤버십에 한함. ※My 큐커 플랜 삼성카드 약정을 통해 구매한 큐커는 멤버십 구독이 제한됨. ※위 이미지는 이해를 돕기 위해 연출된 이미지입니다.

가전을 나답게.