

2022
March / April
No. 262

VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

Special Report

제30회 국민이 선택한 좋은 광고상

KAA 진단

방송광고 개선정책, 언제까지 사회적 논의만 할 것인가

KAA Focus

코로나 3년차, 브랜드 마케터가 바라본 '넥스트 노멀'





ALWAYS VIBRANT
 NOW ELECTRIC
 또 다른 감동을 충전하는 시간

THE GENESIS GV70
 전동화 모델 출시

● 구입문의 및 고객센터 080-700-6000 ■ 정부공인 표준전비 및 등급 ▶ 2021년(북한4.3km/kwh/도상4.7m/kwh, 고속도로3.9km/kwh) | CO2배출량0g/km | 1회충전주행거리(376km) | 충전지 정격전압(직류유량) : 697V(11.2Ah) | 공차중량2,245kg ▶ 19인치(북한4.7m/kwh/도상5.2m/kwh, 고속도로4.2kwh) | CO2배출량0g/km | 1회충전주행거리(408km) | 충전지 정격전압(전류유량)697V(11.2Ah) | 공차중량2,230kg ※ 위 연비는 프론트모드에 의한 전비로서 도로상태, 운전방법, 차량적재, 정비상태 및 외기온도에 따라 실제행거리와 차이가 있습니다 ※ 급승강, 급가속 및 급제동을 하지 마십시오 ※ 정속주행을 합니다 ● 제네시스는 지장/대리점의 카디스티를 통해서만 판매하며, 전국 어느 곳에서나 같은 제품 같은 가격으로 바른 거래를 실천하고 있습니다

75년간 항상 고객 곁에 LG가 있었듯이
앞으로도 함께 하겠습니다.
- LG생활건강 유원철

40년을 함께한 금성이어전,
미래에도 저와 함께한 LG!
오래노래 사랑하게 되어 감사!
- 고객 김용성

LG 75주년 진심으로 축하드립니다
김영민, 김민, 김민
- 배우 신민아

백년째 사랑하기 위해서
지금까지 LG를
응원합니다!
- 배우 최물업

오랜 시간
늘 빛나는 기업이 되기를 ~
LG 75 주년을 진심으로 축하드립니다!
- 배우 이영애

상업사로서는 고객 감동을 실천하며,
LG의 긴 걸음과 함께 하겠습니다.
- 2022 LG Awards 일등LG상 (고객감동실천)
LG유펠러스 최용제

제가 전했던 LG.
75주년을 축하합니다.
가련은 역시 LG.
- LG 전편 박세리

신분생활에 행복을 주는 LG!
- 결혼 1년차 배진희

75년 동안 고객과 함께 보낸
LG의 역사에 자부심을 느껴요!
- LG화학 최영

순간의 선택이 10년을 좌우합니다!
함께한 75년, 함께할 75년,
함께하면 행복한 LG!
- LG디스플레이 설비 협력사 협의회 'BEST Club'

LG의 75주년을 축하합니다
2022 LG Awards
- LG트윈스 감독 류지현

2022 LG Awards
2022 LG Awards
- LG트윈스 감독 류지현

75 ♥ LG

사랑 가득한 75년, 함께 만드는 미래

지난 75년간 고객 여러분의
변함없는 사랑에 감사드립니다.

앞으로도 오랫동안
함께 해주십시오.
- LG이노텍 최지은

앞으로도 LG는 고객을 위해
더 나은 미래를 만들어 가겠습니다.

해피버스터데이 LG
난 너와 미래를 함께 만들고 싶어
- 시 아티스트 톨다

TV가 책 읽어줘서
너무 신났어요! - 9살 이윤아

감사합니다

새로운 기대와 설렘으로
창립 75주년을 맞이합니다
- LG전지 이점훈

75주년을 진심으로 축하드립니다
100주년도 기대합니다!!
앞으로도 꾸준히 사랑 받길 바라며!
기쁨이 태날까 바랄게요!
사랑합니다 LG
- 배우 이나영



75년 선배님들의 고객사랑
후배들이 지켜 나가겠습니다.
- LG CNS 이수우

말이 필요 없잖아, 이 느낌!

#더할말ZERO



Contents

2022

March / April

No. 262

KAA저널 2022년 03+04 (통권 262호)
2022년 04월 08일 발행

발행인 최선목

편집인 노승만

취재편집 유재형, 김다혜

편집위원 이시훈 계명대 교수(위원장)

권승한 삼성전자 프로

김희진 LG유플러스 팀장

박준우 HSAD 센터장

박형재 한국코카-콜라 상무

서상숙 SK텔레콤 팀장

유동수 한국조선해양 팀장

이주영 동서식품 팀장

이준희 보령제약 상무

임희석 DL이앤씨 상무

곽혁 한국광고주협회 상무

디자인 더큰바오밥(010-3388-6241)

인쇄 문덕인쇄

발행처 한국광고주협회

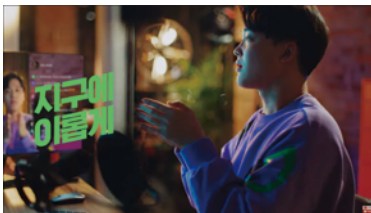
서울시 영등포구 국제금융로8길 31

SK증권빌딩 11층

TEL : 02-6484-5140

FAX : 02-6484-5139

www.kaa.or.kr



07 취임사

“홀로 빠르게 가기 보다 함께 멀리 가는 협회 만들 것”

08 Special Report

제30회 국민이 선택한 좋은 광고상

- 대상 수상작 소개 및 인터뷰
- 문화체육관광부장관상 수상작 소개 및 인터뷰
- 좋은 광고상 수상작 소개

22 Infographic

한국광고주협회의 주요 사업을 소개합니다

26 KAA 진단

- ① 방송광고 개선정책, 언제까지 사회적 논의만 할 것인가
- ② 광고가 브랜드에게 ‘독(毒)’이 될 때

36 KAA Focus

코로나 3년차, 브랜드 마케터가 바라본 ‘넥스트 노멀’

40 송동현의 Crisis Consultant

이슈 화약고로 변모한 소셜 미디어 기업 위기관리 전략

44 김기주의 Data Driven Marketing

미디어 이용의 뉴노멀 트렌드 :
TV×OTT 동시 집행 시 브랜드 선호도 UP

52 신인섭의 광고·홍보 History

Bye-Bye Russia!
다국적 기업 300개사 러시아에서 사업 철수

57 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.



혁신신약 개발에 도전합니다

생명존중과 개척정신의 창यी념을 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 중증장애인으로 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.



“홀로 빠르게 가기 보다 함께 멀리 가는 협회 만들 것”



먼저, 광고산업의 발전과 회원사를 위해 그동안 애써주신 이정치 회장님과 임호균 부회장님의 노고에 감사의 말씀을 드립니다.

저도 운영위원으로 활동했었지만, 어려운 환경에서도 광고주협회를 같이 이끌어 주셨던 두 분 모습이 생각납니다. 이 회장님을 이어 중책을 맡게 되어 기쁨보다, 협회의 미래에 대한 책임감으로 어깨가 참 무겁습니다.

2022년은 협회는 물론 기업에게도 고민이 많은 한 해가 될 것으로 보입니다. 변이 바이러스가 여전히 기승을 부리고 있지만, 한편으론 일상 회복을 넘어 새로운 시작을 준비하려는 각계의 움직임이 분주한 상황입니다.

특히 비대면이 촉진한 디지털 전환(Digital Transformation)의 시대를 맞아, 광고의 역할을 재정립하고 효과적인 기업 커뮤니케이션 전략을 수립해야 하는 시점입니다.

이를 위해 온·오프라인으로 회원사와 함께 하는 광고주협회를 만들어 나가하고자 합니다. 우선 방송, 신문, 포털 등 주요 매체와 회원사 간의 소통의 장을 열어 건강한 미디어 환경을 조성하겠습니다. 또한 유튜브, 메타버스 등 새로운 채널을 활용한 교육서비스와 반론닷컴 운영을 통해 기업의 커뮤니케이션 활동을 지원하겠습니다.

방송광고 연계판매 제도를 포함해 광고 금지 품목과 시간대 제한 등 비대칭 규제 해소와 부수공사 제도의 시대적 흐름을 반영한 통합ABC가 실현될 수 있도록 노력하겠습니다.

무엇보다 중요한 것은 협회가 회원 여러분의 지혜와 역량을 한데 모아 소통과 협력을 통한 광고의 선순환적 성장을 이루는 것이라고 생각합니다. “홀로 빠르게 가기보다는 함께 멀리 간다”는 마음으로, 최영범 운영위원장님을 비롯한 위원단, 사무국과 함께 회원사의 목소리를 경청하며 ‘오늘보다 내일이 더 기대되는 광고주협회’를 만들어 나가겠습니다.

저에게 보내주신 여러분의 신뢰에 깊이 감사드리며, 앞으로도 많은 관심과 응원을 보내주시길 바랍니다. 감사합니다.

한국광고주협회 회장 **최 선 목**



제30회 국민이 선택한 좋은 광고상



국민들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정하는 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상식이 지난 3월 24일 오후 2시 여의도 FKI컨퍼런스센터 그랜드볼룸에서 개최됐다. 1993년 ‘소비자가 뽑은 좋은 광고상’으로 시작한 동 상은 2016년 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’으로 확대·시행하며 올해 30회를 맞이했다.

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 광고주들이 가장 받고 싶어하는 광고상으로, 광고주나 광고 제작자들에게 국민들이 진정 원하는 광고를 만드는 데에 지침이 되고 있으며, 국민들에게는 광고를 보다 깊이 있게 이해하는데 기여하고 있다.

이번 시상식에는 거리두기 지침을 준수하면서, 최선목 한국광고주협회 회장, 여정성 심사위원장(서울대 교육부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 이영규 광고위원장(한국광고주협회, 현대자동차그룹 부사장), 최영범 운영위원장(한국광고주협회, 효성그룹 부사장), 김낙회 회장(한국광고총연합회), 강지은 문화체육관광부 방송영상과장, 이솔 문화체육관광부 방송영상과 사무관 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 150여명이 참석했다.

광고주협회 최선목 회장은 “좋은 광고란 소비자의 마음을 움직이는 광고”라며 “올해 수상작은 사회적 가치를 창출하고, 선한 광고, 그리고 우리사회의 지속



인사말을 전하는 한국광고주협회 최선목 회장

발전을 위한 환경 보전과 신기술 등을 잘 표현한 광고가 높은 평가를 받았다”고 전하며, 수상자에게 축하 인사를 건넸다.

한편 문화체육관광부 황희 장관은 “국민이 선택한 좋은 광고상은 지난 30년 동안 기업의 역할과 광고의 중요성을 널리 알리고, 광고의 사회문화적 가치로 건 강한 광고 문화를 만드는데 기여해 왔다”며 “앞으로도 우리 사회에 활력을 불어넣는 좋은 광고 작품을 발굴할 수 있길 기대한다”고 전했다.

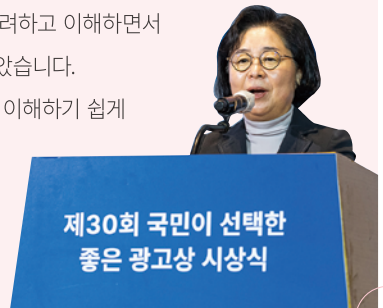
아울러 “좋은 광고 작품으로 코로나로 지친 국민들을 위로하고 희망을 전해준 모든 수상자분들께 진심으로 축하와 감사의 마음을 전한다”며 “광고인 여러분의 활발한 활동을 응원한다”고 밝혔다.

안녕하십니까? 심사위원장을 맡은 여정성입니다.

올해로 30주년을 맞이한 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 서로를 따뜻하게 배려하고 이해하면서 희망찬 미래를 향한 응원과 공감의 메시지를 전달한 작품이 좋은 평가를 받았습니다.

또한 국민의 일상을 풍요롭게 변하게 할 기업의 혁신적이고 가치있는 기술을 이해하기 쉽게 잘 표현하여 많은 호응을 받았습니다.

좋은 광고로 지친 국민들을 위로하고 용기를 주신 모든 광고인 여러분께 감사드리며 건강에 유의하시고 힘내시길 바라마지 않습니다. 감사합니다.



‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 ‘좋은 광고상’에 선정된 35점의 작품 중에서 ‘문화체육관광부장관상’ 4점을 선정하고, 이중 ‘대상’ 2점을 선정하는 방식으로 수상작을 결정한다.

대상에는 신한은행의 ‘마음을 기울입니다’ (광고회사 : 제일기획)이 TV부문 대상을, 11번가의 ‘[11번가 희망쇼

핑] 쇼핑, 희망이 되다’ (광고회사 : SM C&C)가 디지털부문 대상을 받았다.

문화체육관광부장관상 TV부문에는 KT의 ‘C-ITS : 기적의 도로’ (광고회사 : 제일기획)가, 디지털부문의 LG ‘미래로 부르는 미래’ (광고회사 : 엘베스트)가 각각 수상작으로 선정되었다.



- 1 최선목 한국광고주협회 회장과 TV부문 대상을 수상한 신한은행 브랜드 홍보본부 김광재 본부장, 제일기획 조동돌 상무
- 2 최선목 한국광고주협회 회장과 디지털부문 대상을 수상한 11번가 브랜드커뮤니케이션팀 이영진 팀장, SM C&C 김무진 크리에이티브 디렉터
- 3 김낙희 한국광고총연합회 회장과 TV부문 장관상을 수상한 DIGICO KT 이해연 대리, 제일기획 송상현 팀장
- 4 김낙희 한국광고총연합회 회장과 디지털부문 장관상을 수상한 (주)LG 박설희 수석위원, 엘베스트 김동현 상무
- 5 왼쪽부터 차례로 이영규 광고위원장(한국광고주협회, 현대자동차그룹 부사장), 송상현 팀장(제일기획), 이해연 대리(DIGICO KT), 김무진 크리에이티브 디렉터 (SM C&C), 이영진 팀장(11번가), 김낙희 회장(한국광고총연합회), 최선목 회장(한국광고주협회), 여정성 심사위원장(서울대 교육부총장, 소비자정책위원회 민간 위원장), 박설희 수석위원(주)LG, 김동현 상무(엘베스트), 조동돌 상무(제일기획), 김광재 본부장(신한은행), 최영범 운영위원장(한국광고주협회, 효성그룹 부사장)

이날 TV부문 대상을 수상한 신한은행 브랜드 홍보 본부의 김광재 본부장은 “국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상을 수상하게 되어서 진심으로 영광스럽게 생각한다”며 “마음을 기울이다’라는 광고 캠페인을 만들게 된 것은 저희 고객인 국민들께 신한은행의 진심을 전달하고 싶은 마음이 있었기 때문이기에, 더욱 의미가 있다고 생각한다”고 전했다.

이어 “이 광고를 만드는데 정성을 다해주신 제일기획 관계자분들과 저희를 선택해주신 국민여러분과 심사위원님들께 진심으로 감사드립니다”며 “앞으로 더욱 잘 하는 신한은행이 되겠다”고 수상소감을 밝혔다.

디지털부문 대상을 수상한 11번가의 브랜드커뮤니케이션팀의 이영진 팀장은 “대상을 받게되어 정말 영광이고 감사드립니다”며 “‘11번가 희망쇼핑’은 올해로 10주년을 맞은, 11번가만의 고유한 사회공헌 프로그램인데, 이런 의미 있는 시기에 큰 상을 주셔서 더할 나위 없이 너무 기쁘다”고 수상소감을 전했다.

이어 “‘11번가의 희망쇼핑’은 고객들이 일상적으로 하는 쇼핑만으로도 도움이 필요한 사회 각 계층에 커다란 희망이 될 수 있다는 취지를 담은, 11번가 업의 본질과 일맥상통하는 지속가능한 사회 공헌 활동”이라며 “이런 좋은 프로그램을 널리 알리고 싶고, 많은 분들이 참여해주셨으면 좋겠는데, 어떻게 하면

좋을까 고민을 정말 많이 했다. 이런 저희의 고민을 국민 여러분들이 알아주신 것 같아서 정말 기쁘기 그지없다”고 말했다.

또한 “고객분들의 열화와 같은 성원으로 희망쇼핑을 하는 고객분들도 증가했고, 희망 후원금도 증가했다”며 “‘11번가 희망쇼핑’은 앞으로도 11번가가 존재하는 한 지속가능한 사회공헌활동이기 때문에, 계속해서 많은 분들이 관심과 기대를 가져주시면 좋겠다”고 덧붙였다.

한편, 국민이 선택한 좋은 광고상은 광고주와 광고회사에서 출품한 광고물을 3단계의 심사과정을 거쳐 최종 수상작을 선정한다. 먼저 광고전문가에 의한 예비심사(1단계)로 242점 중 181점을 선정했고, 2단계에서는 소비자 마스크·광고 모니터 요원과 대학생들 100명으로 구성된 국민심사단이 예비심사에서 올라온 181점 중 141점을 선정했다. 마지막으로 3차 본심사에서는 여성성 심사위원장을 포함한 광고 전문가가 ‘좋은 광고상’ 35점을 선정하고, 그 중 4점의 ‘문화체육관광부장관상’을 선정했다. 네 작품 중 최고점을 얻은 TV부문과 디지털부문 두 작품을 영예의 대상으로 결정했다. 공익광고 부문의 특별상 1점도 함께 선정했다. ❷



6



7

6 TV부문 대상을 수상한 신한은행 브랜드 홍보본부의 김광재 본부장이 수상소감을 발표하고 있는 모습

7 디지털부문 대상을 수상한 11번가 브랜드커뮤니케이션팀의 이영진 팀장이 수상소감을 발표하고 있는 모습

대상 TV부문

광고주 신한은행

광고명 마음을 기울입니다

광고회사 제일기획



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상 수상을 축하드리며, 간단한 자기 소개와 함께 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

신한은행 브랜드전략실 주영현 팀장입니다. ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상을 수상하게 되어 매우 영광입니다. ‘마음을 기울입니다’ 광고캠페인은 고객과 국민을 향해 신한은행의 ‘진심’을 보여주고자 제작했기에 이번 수상이 더욱 의미가 깊다고 생각합니다. 마음을 울리는 광고를 만들기 위해 함께 고민하고 정성을 기울여 주신 제일기획 관계자 여러분과 좋은 평가를 해주신 국민 여러분, 심사위원 분들께 진심으로 감사드립니다.

‘마음을 기울입니다’ 광고 기획·제작 시 스토리 전개나 표현상에 있어서 특히 중점을 두었던 부분이 있나요?

팬데믹 속 금융시장의 불안 등 고객의 불안과 불신이 고조되고 있는 시장 환경에서, 신뢰와 안심이라는 본질적 가치를 통해 고객과의 긍정적인 관계를 구축하고, 신한은행의 브랜드 핵심가치인 ‘고객중심은행’이 느껴질 수 있도록 상업적인 메시지보다는 공감을 통해 다가가려고 노력했습니다.

이를 위해 2020년 하반기부터 신한은행은 일련의 커뮤니케이션을 통해 고객관점에서 신뢰를 찾아가는 과정을 감성적으로 표현하고자 했습니다. 특히 이번에 대상을 수상한 ‘마음을 기울입니다 편’은 ‘비 오는 날 우산의 기울기’라는 평범하지만 누구나 공감할 수 있는 소재를 통해, 내 어깨가 젖더라도 타인을 생각하는 사람들의 따스한 마음이, 고객에게 늘 든든하고 믿음을 주는 동반자로서 신한은행의 진심이 느껴질 수 있도록 광고의 분위기나 색감, 빗소리의 청량감 등 미세한 부분까지 신경을 많이 썼습니다.

‘국민’이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 대상을 수상하실 만큼 ‘마음을 기울입니다’ 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

물론 국민배우 조승우님이 이번 광고에 기울인 정성이 첫 번째이겠지만, 고객을 먼저 생각하는 신한은행의 진심에 많은 국민들께서 공감해 주신 게 아닌가 생각합니다. 코로나19로 힘든 시기를 보내고 계신 국민들께, 비 오는 날 우산을 뺏어가는 은행이 아니라, 어려울 때 은행이 좀 손해를 보더라도 고객입장에서 생각하고 노력하겠다는 신한은행의 다짐을 진정성 있게 봐 주신 것 같습니다. 또한 최근 금융권에서도 변화와 혁신의 바람이 불고 있는 가운데, 결국 본질은 고객에 대한 마음이고 믿음이라는 메시지도 좋게 평가 해주신 것 같습니다.

마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

신한은행은 고객의 더 쉽고, 편리하고 새로운 금융을 위해, 올해도 금융과 비금융을 막론하고 ‘고객퍼스트’의 가치를 다양한 커뮤니케이션으로 전개하려고 합니다. 우선 소비자 및 자영업자 그리고 라이더 모두가 상생할 수 있도록 만든 배달앱 ‘땡겨요’를 통해 고객의 생활 속으로 한발 더 다가설 예정이구요. 일회 용기 줄이기 캠페인 등 ESG활동과 관련된 커뮤니케이션도 꾸준히 전개해 나갈 예정입니다. 올해도 신한은행의 광고와 콘텐츠에 많은 기대와 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.



대상 디지털부문

광고주 11번가
 광고명 [11번가 희망쇼핑] 쇼핑, 희망이 되다
 광고회사 SMC&C



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상 수상을 축하드리며, 간단한 자기 소개와 함께 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

안녕하세요, 11번가 브랜드를 고객과 소통하고 정서적 교감을 만들어가는 업무를 담당하고 있는 안선용입니다.

11번가 희망쇼핑은 2013년부터 이어오고 있는 11번가 고유의 사회공헌 프로그램으로, 매년 희망쇼핑 캠페인을 통해 고객 공감과 선한 영향력 확대를 이끌고자 고민하고 있습니다. 꼭 10년만에 국민이 직접 인정, 선택해 주신 디지털부문 대상을 수상하게 되었는데, 매우 뜻 깊고 큰 영광입니다. 진심으로 감사드리고, 앞으로도 11번가의 장수 희망쇼핑 캠페인으로 우리 사회 곳곳에 따스한 희망을 불어넣겠습니다.

‘쇼핑, 희망이 되다’는 어떤 캠페인인가요? 광고 기획·제작 시 스토리 전개나 표현상에 있어서 특히 중점을 두었던 부분이 있나요?

‘쇼핑, 희망이 되다’라는 슬로건으로 진행된 21년 희망쇼핑 캠페인은 유기·반려동물 문제의 사회적 공감대를 끌어내고, 11번가에서의 ‘쇼핑’이라는 일상적 활동과 관심으로도 작은 움직임을 함께 만들어갈 수 있음을 고객에게 알리고 있습니다.

이를 위해 무명 시기를 이겨낸 희망의 아이콘인 가수 이승윤님을 올림 있는 화자로 활용하여, 전달하고자 하는 메시지에 ‘진정성’을 충분히 담아내고자 했습니다. 그리고 반짝 관심에서 그치는 것이 아니라 캠페인 종료 후에도 유기·반려동물 문제 해결에 관심을 가지고 동참할 수 있도록 ‘지속성’ 유지 방안에 중점을 두었습니다. 11번가 사이트 내 희망쇼핑 고객 경험을 촘촘히 설계하여, 고객이 희망쇼핑 참여 여부를 쉽게 인지하고 희망상품을 적극적으로 찾아 참여할 수 있습니다.

‘국민’이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 대상을 수상하실 만큼 ‘쇼핑, 희망이 되다’ 캠페인이 높은 평가를

받았는데, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

높은 평가의 요인을 크게 세 가지로 판단하고 있습니다.

첫 번째는 버려지고 속절없이 죽어가는 반려동물들의 어두운 실상을 이해하기 쉽게 전달(D-10)하여, 국민에게 생각할 거리를 제공하고 잔잔한 울림을 만들어냈다는 점입니다.

두 번째는 11번가에서 희망쇼핑을 한다는 것이 구체적으로 그들에게 어떠한 도움을 주게 되는지 국민에게 실질적 솔루션(입양키트 및 건강돌봄권)을 명확히 확인시켜 주고 있다는 점입니다.

마지막으로 ‘나의 일상적 쇼핑 활동만’으로 자연스럽게 그들을 도울 수 있는 장(희망쇼핑)을 마련하여, 기부나 나눔에 쉽고 편안하게 다가가게끔 하고 가까이 참여할 수 있도록 기회를 제공했다는 지점에서 국민들이 크게 호감을 느끼는 것 같습니다.

마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

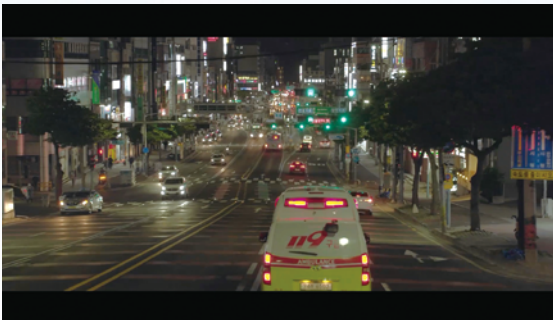
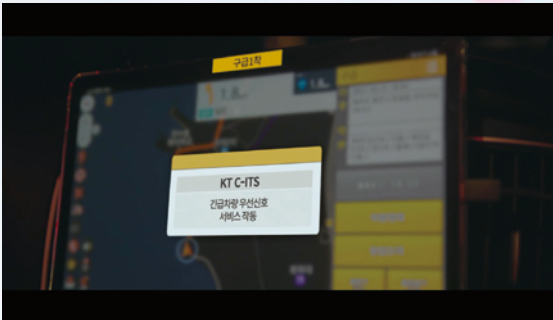
지난해의 연장선 상에서 올해에도 동물자유연대와 손을 잡고 반려인, 반려동물이 모두 행복할 수 있는 아름다운 세상을 만들기 위한 캠페인을 준비하고 있습니다.

올해는 특별히 ‘보호센터 고양이’ 친구들의 문제를 집중 조명하여, 유기묘에 대한 인식 개선과 입양 독려의 긍정적 사회 움직임을 만들어내고자 합니다. 6월부터 진행 예정인 22년 희망쇼핑 캠페인에 많은 관심과 기대 부탁드립니다.



문화체육관광부장관상 TV부문

광 고 주 DIGICO KT
 광 고 명 C-ITS : 기적의 도로
 광고회사 제일기획



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 장관상 수상을 축하드리며, 간단한 자기 소개와 함께 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

안녕하세요, KT 전략기획실 기업 이미지 제고 P-TF 강민영입니다. DIGICO KT 기업 이미지 제고를 위한 전략 수립 및 전방위 커뮤니케이션을 실행 중에 있습니다.

이번에 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 장관상을 수상하게 되어 영광입니다.

DIGICO의 다채로운 서비스로 세상에 선한 영향력을 발휘할 수 있으면 좋겠다는 우리의 진심을 대한민국이 공감해 준 것 같아 뿌듯합니다.

원팀으로 함께 고민하며 좋은 광고를 함께 만들어주신 제일기획과 여러 스텝 여러분께 이 자리를 빌어 다시 한번 감사의 마음을 전합니다.

‘C-ITS : 기적의 도로’는 어떤 캠페인인가요? 광고 기획·제작 시 스토리 전개나 표현상에 있어서 특히 중점을 두었던 부분이 있나요?

광고 소재인 C-ITS는 KT의 AI(인공지능) 기술로 교통 흐름을 제어해 응급환자의 골든타임을 사수하고, 구급대원들의 안전도 지켜줄 수 있는 ‘기적의 도로’를 만드는 프로젝트였습니다

‘긴급차량 우선신호 서비스’로 1초라도 더 빠르게 병원으로 이동 가능할 수 있도록 지원하여 골든타임을

66

‘실제 스토리’를 바탕으로

현직 제주 소방서 구급대원, C-ITS 상황실

요원들이 직접 출연해

리얼하고 진솔하게 그려낸 것이

생생하고 묵직한 울림을 주었다 생각합니다. 99

지켜주었던 ‘실제 스토리’를 바탕으로 현직 제주 소방서 구급대원, C-ITS 상황실 요원들이 직접 출연해 리얼하고 진솔하게 그려낸 것이 여타 가상의/가공의 광고들과 구분되는 생생하고 묵직한 울림을 주었다 생각합니다.

아울러 실화의 힘을 기반하되 스피드하고 감각적인 연출, 마치 영화를 연상케 하는 화면 전개, 심금을 울리는 적절한 BGM을 배치해 시청자 몰입도와 광고적 임팩트를 놓치지 않고자 노력했습니다.

‘국민’이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 장관상을 수상하실 만큼 ‘C-ITS: 기적의 도로’ 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

해당 영상은 현재 유튜브 조회수 1600만을 돌파하였으며 광고를 본 시청자들은 ‘좋은 시스템으로 더 나은 방향으로 나아갈 수 있게 해줘서 의미가 있다’, ‘구급차, 소방차 등에 정말 유용한 서비스다’, ‘감동적이다’ 등 유례없이 열렬한 반응을 보여준 바 있습니다. 출산이 임박한 긴급한 상황에서 소중한 생명을 살리는 모습이, 나 그리고 우리 이웃 누구에게나 일어날 수 있는 보편적 에피소드였고, 가장 긴요하고 절실한 순간에 AI 기술로 도움을 주는 ‘디지털 플랫폼 기업 다운, 디지털 플랫폼 기업 만이 할 수 있는’ 영역에서 진정성 있게 임하고 있음을 전달해 큰 공감과 호평으로 이어졌다 생각합니다.

마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

앞으로도 KT는 ‘나’와 관계 있는, 이 시대를 함께 살아가는 ‘우리모두’에게 의미와 가치를 선사하는 디지털 플랫폼 기업의 AI, 로봇, B2B, 미디어, 금융 등의 실체를 다채로운 앵글로 DIGICO 캠페인에 담아 국민적 감동을 전할 수 있도록 노력하겠습니다.

감사합니다.

문화체육관광부장관상 디지털부문

광고주 (주)LG

광고명 미래로 부르는 미래

광고회사 엘베스트



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 장관상 수상을 축하드리며, 간단한 자기소개와 함께 수상소감 한말씀 부탁드립니다. 반갑습니다. 저는 ‘미래로 부르는 미래’ 디지털 필름을 기획한 담당자 (주)LG 홍보/브랜드팀 장문선 책임입니다. 다른 그 어떤 광고상보다 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 국민들이 직접 뽑아 주시는 광고상이기에 그 의미가 더 큰 것 같습니다. 저희 (주)LG 광고에 많은 관심과 사랑을 주신 많은 분들에게 다시 한번 감사 인사 드립니다.

‘미래로 부르는 미래’는 어떤 캠페인인가요? 광고 기획·제작 시 스토리 전개나 표현상에 있어서 특히 중점을 두었던 부분이 있나요?

‘미래로 부르는 미래’ 캠페인은 미래를 준비하는 LG의 도전적이고 역동적인 모습을 고객들에게 쉽고 재미있게 전달하기 위해 고민한 결과물입니다. 흔하게 이야기되는 먼 미래, 나와는 상관없는 개념적인 미래가 아니라 LG의 각 사들이 지금 이 순간에 만들어가고 있고, 이미 우리 곁에서 구현하고 있는 미래의 모습들을 즐겁게 소개 하고자 했습니다. 무엇보다 누구나 쉽게 공감할 수 있도록 하기 위해, 뮤직비디오라는 형태를 선택했습니다.

또, 위트있게 ‘미래’를 이야기할 수 있도록 ‘미’와 ‘레’ 음만을 사용해, ‘미래로 부르는 미래’라는 제목의 노래를 만들었습니다. 뮤직비디오에는 LG에서 미래 사업을 만들고 있는 임직원들이 자발적으로 출연해서 직접 개발한 기술을 소개하다보니, 진정성이 더해져 큰 관심을 받은 게 아닐까 싶습니다.

‘국민’이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 장관상을 수상하실 만큼 ‘미래로 부르는 미래’ 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

기업PR의 전형적인 광고가 아닌 경쾌하고 신나는 뮤직비디오 형식의 새로운 형식을 시도였다는 점과 LG

〇〇 지금 이 순간에 만들어가고 있고,
이미 우리 곁에서 구현하고 있는
미래의 모습들을
즐겁게 소개 하고자 했습니다.
〇〇

가 전하고자 하는 ‘미래’를 보여주기 위해 유튜브에서 인기를 끈 크리에이터 ‘싱송은송’ 이은송씨와 협업했다는 점, 그리고 완성된 곡이 n번 재생을 하고 싶어 정도의 중독성을 가지고 있다는 점이 국민들에게 좋은 인상을 남긴 것 같습니다.

마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

작년 캠페인이 생각보다 큰 사랑을 받아 올해 부담이 많이 커졌습니다 ^^ 올해에도 LG가 준비하고 있는 미래 사업을 많은 분들께서 쉽고, 재미있게 느끼실 수 있는 디지털 캠페인을 준비 중이니 많은 성원과 관심 부탁드립니다.



제30회 국민이 선택한 좋은 광고상 수상작

종류	부문	광고주	광고회사	광고명	
대상	TV	신한은행	제일기획	마음을 기울입니다	
	디지털	11번가	SM C&C	[11번가 희망쇼핑] 쇼핑, 희망이 되다	
문화체육관광부 장관상	TV	DIGICO KT	제일기획	C-ITS : 기적의 도로	
	디지털	(주)LG	엘베스트	미래로 부르는 미래	
좋은 광고상	TV	A	SD바이오센서	대흥기획	우리는 거리를 줄입니다
			IBK기업은행	에이치에스애드 / 한국언론진흥재단	일상을 지키는 소상공인
		B	LG전자	에이치에스애드	2022 LG gram
			삼성전자	제일기획	갤럭시 워치4 '원 & Only'
		C	굽네치킨	밴드앤링크	굽네 불금치킨
			CJ제일제당	TBWA KOREA	CJ제일제당 비비고 잘 먹었습니다 캠페인
		D	인스타그램	제일기획	그냥 다 좋아서 그램
			세라젬	대흥기획	오늘도 쯤있는 가족생활
	E	기아	이노션 월드와이드	Masters that inspire	
		현대자동차	이노션 월드와이드	case by CASPER	
	디지털	보건복지부	에이치에스애드 / 한국언론진흥재단	나는 내가 노담이면 좋겠어	
		아모레퍼시픽	제일기획	설화수 아름다움은 자란다 두번째 이야기	
		현대모비스	이노션 월드와이드	우리, 소프트웨어로 환생한 거 아니었어?	
		국방부	디마이너스원	70년의 기다림	
		한화	이노션 월드와이드	한화 브랜드 매니페스토 필름	
		현대자동차	이노션 월드와이드	Hyundai x BTS	
		삼성전자	제일기획	BESPOKE 김치플러스 SOUND OF TASTE	
		한화	이노션 월드와이드	한화 친환경 에너지 애니메이션 '내일은 무슨 색?'	
		현대자동차그룹	이노션 월드와이드	디어 마이 히어로 - 현대자동차그룹 수소청소트럭	
		한화	이노션 월드와이드	한화 태양의 숲 8호 '탄소 마시는 숲'	
		제주관광공사	제일기획	슬로우로드(Slow Road)	
		인쇄	한국오츠카제약주식회사	SM C&C	쓴 자국이 탄 자국이 되지 않도록
			롯데제과	대흥기획	Bad Breath Mask
			LG전자	에이치에스애드	LG 시그니처 XR아트
	OOH	롯데칠성음료	대흥기획	함께 GREEN 포스터	
		KB국민카드	아이디엣	KeeB Card	
		한국시각장애인협회	대흥기획	Welcome Block	
	라디오	대한제분	아이디엣	곰표 플로깅 하우스	
		기아	이노션 월드와이드	The all-new Sportage '소리로 떠나는 궁금한 대한민국'	
		한화	이노션 월드와이드	한화 친환경 라디오 캠페인	
	특별상	TV	한국방송광고진흥공사	유브레인커뮤니케이션즈	KOBACO 아동학대 방지 캠페인

*업종분류 : A = 기업PR B = 전기전자+정보통신 C = 음식료품 D = 의약+교육+출판+화장품+패션+기타 E = 수송+화학+건설+유통+금융

Seoul

ADASIA 2023

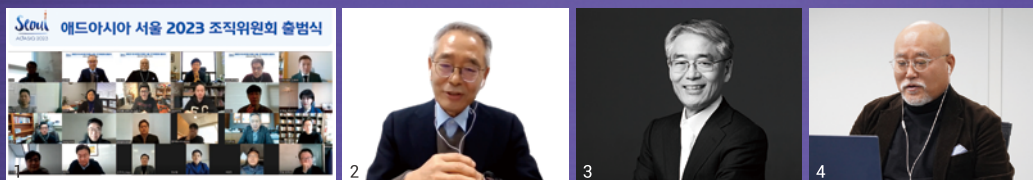
지난 2월 22일 한국광고총연합회는 ‘애드아시아(ADASIA) 서울 2023’의 조직위원회를 구성하고 출범식을 열었다.

‘애드아시아’는 아시아 마케터와 크리에이터들이 모여 디지털 플랫폼 및 애드테크, 빅데이터 등 디지털 기술기업을 교류하는 행사로, 아시아광고연맹(AFAA)이 주최하며 1958년 처음 열린 후 현재까지 32회 개최됐다. 한국에서는 1984년 서울, 2007년 제주에 이어 세 번째 개최된다.

이번 ‘애드아시아 서울 2023’은 한국광고총연합회와 서울시가 공동으로 주관한다. 내년 10월 25일~27일 서울 삼성동 코엑스에서 열린다. 김낙희 한국광고총연합회 회장이 애드아시아 서울 2023 조직위원회의 위원장을 맡아, DX(디지털 전환)기획, DX 프로그램 등 총 9개 분과로 구성, 허태윤 사무총장(한신대 교수)을 비롯, 광고업계 전문가들이 참여한다.

‘애드아시아 서울 2023’에는 일본, 중국, 홍콩, 마카오, 대만, 싱가포르, 인도 등 30여개국에서 1,000여 명의 비즈니스 리더들의 방문이 예상되며, 국내의 관련 산업 리더와 종사자는 물론, 학계와 일반인들을 포함, 5,000여 명이 현장에 참가 할 것으로 예상된다. 이번 행사는 온라인 생중계를 통해서도 국내를 포함, 세계 각지에서 100만 명이 참여할 전망이다.

김낙희 조직위원장은 “세계적으로 K컬처에 대해 관심이 커지고 있는 만큼, 2023년에 열리는 ‘애드아시아 서울’에 대한 기대감 역시 크다”며 “최신 디지털 마케팅 인사이트를 공유하는 컨퍼런스 프로그램을 비롯해 한국과 아시아의 IT&애드테크(Ad-Tech), 빅데이터 관련 혁신적인 스타트업 간의 네트워킹과 비즈니스 진출을 돕는 비즈마켓, 디지털마케팅 분야의 채용박람회, 아시아 영크리에이터들을 대상으로 한 서울 도시 브랜딩 아이디어 공모전 등 다채로운 프로그램을 통해 역대 애드아시아 중에서 가장 큰 규모의 행사가 될 것으로 기대한다”고 밝혔다.



- 1 애드아시아 서울 2023 조직위원회 출범식 모습
- 2 애드아시아 서울 2023 조직위원회 출범식에서 인사말을 하는 김낙희 조직위원장
- 3 김낙희 조직위원장(한국광고총연합회 회장)
- 4 애드아시아 서울 2023 조직위원회 허태윤 사무총장

한국광고주협회의 주요 사업을 소개합니다



국내 주요 방송사, 신문사, 포털과의 만남을 주최하고 있습니다

- 언론사 대표, 편집진이 참여해 편집·보도 방향을 소개하는 매체 간담회!
- 편집국장 및 예하 간부진과 자유롭게 회의하는 경제홍보위원회!
- 기업과 언론이 서로 인사하고 소통하는 자리를 마련하고 있습니다.

2022년 첫 간담회 : 중앙그룹 초청

4월 19일 07:30, 롯데호텔 3층 사파이어볼룸

허위·과장보도, 광고 압박을 일삼는 '유사언론'에 대응하고 있습니다

- '반론보도닷컴'을 통한 신고 접수 & 대응 방안 상담
- 다수 신고된 매체는 협회 차원의 견제 및 반론 게재
- 유사언론 설문조사 결과 및 광고주가 뽑은 나쁜 언론 발표

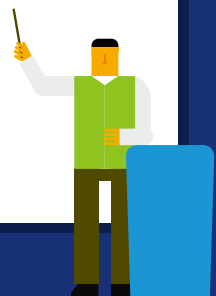


매년 국내 최대 규모의 광고주 초청 행사를 열고 있습니다

- '한국광고주대회'를 통해 국내 광고인들의 화합을 도모하고 있습니다.
올해는 2022년 10월 20일(목)에 개최될 예정입니다!

✓ 주요 프로그램

- 광고·PR 전문가들이 최신 트렌드를 소개하는 '특별 세미나'
- 광고인상, 프로그램상, 신문기획상, 모델상을 시상하는 'KAA AWARDS'
- 광고주, 광고회사, 매체, 학계 인사들과 함께 하는 '기념 만찬'



온·오프라인으로 최신 광고·홍보 트렌드를 분석, 전달하고 있습니다

- 격월로 주요 광고·홍보 이슈와 마케팅 인사이트를 제공하는 KAA저널
- 지난 한 주 동안 미디어 시장에 일어난 일을 살펴보는 미디어동향 뉴스레터

받으실 주소(+이메일)를 알려 주세요.
매주 업계 뉴스가 찾아 갑니다!

발송 요청

dahye@kaa.or.kr



업계 최고의 전문가가 강의하는 교육서비스를 제공하고 있습니다

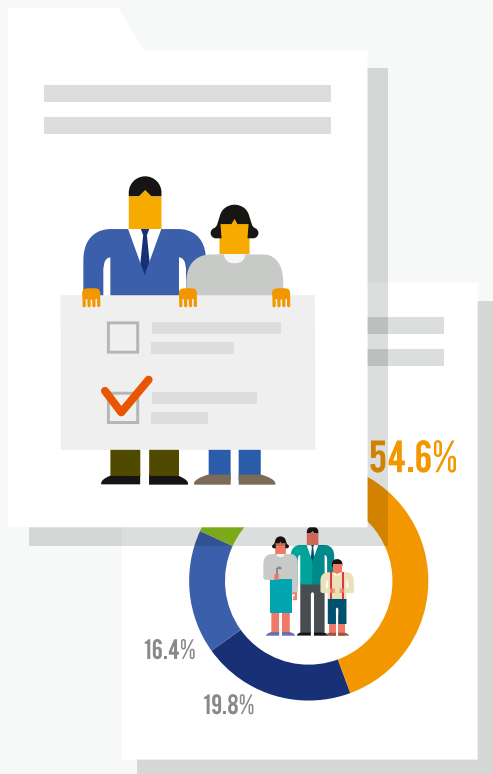
- 올해의 PR 트렌드를 점검하는 '홍보전략 워크숍'
- 글로벌 경쟁력 강화 및 네트워킹의 기회, '부산국제광고제 참관' (8.25~8.26) 미디어 플래닝, 광고 TOOL 활용, 뉴미디어 광고 등 실무 중심의 'KAA강좌' (격월) 기업 실무진의 역량 강화와 네트워크 확대의 장을 열고 있습니다.



광고효과 조사·연구를 통해 회원사의 효율적인 마케팅 활동에 기여하고 있습니다

국민의 매체별 이용도 및 소비 행태 조사, 데이터 분석을 통한 디지털 광고효과 검증, 시를 활용한 광고 집행, 메타버스 시대의 광고, 2023 광고시장 전망 및 미디어믹스 전략 등

광고산업 최전방에서 활약 중인 기업 및 전문가와 함께 조사·연구를 진행하고 있습니다.



REPORT





‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상을 통해 광고인의 사기 진작과 광고 선진화에 힘 쓰고 있습니다

올해로 30회를 맞은 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 국민이 직접 심사에 참여하는 광고상입니다. 소비자가 원하는 광고를 만드는 기업 마케팅의 지침이자, 광고에 대한 국민 인식을 개선하는 역할을 하고 있습니다.



2022 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 수상작 (3.24 시상)

대상

TV 부문 - ‘마음을 기울입니다’ / 신한은행, 제일기획
 디지털 부문 - ‘[11번가 희망소풍] 소풍, 희망이 되다’/11번가, SM C&C

유관기관과의 연계를 통해 광고·홍보 환경 개선에 힘 쓰고 있습니다

- 포털 뉴스제휴평가위원회에 온라인저널리즘 관련 의견 전달 및 문제 매체 신고
- 학계와의 협력을 통해 방송·신문·디지털 광고 효과 검증
- KOBACO, 닐슨코리아, 한국리서치 등과 연계해 조사자료 발표·제공



광고산업 선진화를 위해 정책 건의를 하고 있습니다

- 방송광고 금지 품목/시간대 규제 등 업종별 비대칭 규제 폐지
- 시청행태 다변화에 따른 시청조사 방식 개선
- 방송광고 연계판매제도, 신유형 광고 도입 등 유관 정부 부처(문체부/방통위 등) 건의문 전달



그 외, 다양한 사업을 통해 기업의 마케팅 활동을 지원하고 대한민국 광고시장의 발전에 공헌하고 있습니다.



국민이 선택한 좋은 광고상 시상식



매체 초청 회원 간담회



한국광고주대회



한국광고주대회 기념 특별세미나



언론사 편집국장 초청 경제홍보위원회



홍보전략 워크숍



반론보도닷컴



유튜브 반론닷컴TV

협회는 항상 회원 여러분의 의견을 기다리고 있습니다

사업 문의

- 입회·회비 임영화 팀장 / 6484-5143 (youngghwa@kaa.or.kr)
- 유사업론 상담 이재형 팀장 / 6484-5147 (yoojih1999@kaa.or.kr)
- 교육 서비스 오경주 팀장 / 6484-5140 (okj0307@kaa.or.kr)
- 언론 초청 행사 이명진 팀장 / 6484-5148 (soziro01@kaa.or.kr)
- 광고 연구 이순인 팀장 / 6484-5146 (si0024@kaa.or.kr)
- 저널·미디어통합 김다혜 팀장 / 6484-5149 (dahye@kaa.or.kr)

방송광고 개선정책, 언제까지 사회적 논의만 할 것인가

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





지난 2월 16일 방송통신위원회는 <방송광고 규제체계 전면 혁신 추진>이라는 제목의 보도자료를 발표하였다. 제5기 방송통신위원회는 지상파 방송의 중간광고를 허용하고 결합판매 제도의 개선과 방송광고 규제 패러다임의 혁신을 추진하는 등 그 동안, 이전의 위원회보다 제도개선에 힘써온 것이 사실이다. 그런데 작년부터 추진해왔던 제도개선 과제에 대해서 해답을 내놓지 못하고 상당 부분 사회적 논의가 필요하다고 밝힌 것은 유감이 아닐 수 없다.

2021년 방송통신위원회는 4월부터 연구반을 통해서 방송광고 유형을 예외적으로 금지하지 않는 한 모든 것을 허용하는 방송광고 네거티브 규제제도 도입과 지상파 방송사 결합판매 제도 개선을 준비해왔다. 그런데 거의 1년 후 내놓은 것이 사회적 논의를 거쳐 올 연말에 입법안을 마련할 계획이라는 것이다. 그 입법안에 대해서 관련 부처와 협의하고 국회 의결까지 간다면, 결국 빨라야 2023년 연말에서야 개선이 될 것이 아닌가. 2023년까지인 제5기 방송통신위원회의 임기 내에 규제체계의 전면 혁신 추진이 가능할지 의문이다.

추진정책의 내용과 평가

보도자료에 따르면, 방통위가 추진하려는 정책의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 방송광고의 기본원칙으로 방송광고의 자율성과 책임, 방송광고와 방송프로그램의 구분, 방송의 독립성 보장, 균형있는 광고노출, 어린이/미성년자보호 등을 제시하였다. 둘째, 7가지 방송광고 유형을 3개 범주로 단순화하되 중간광고 규제, 시간제한 규제 및 어린이 보호 규제는 유지한다. 셋째, 지역·중소방송사 지원을 위해서 광고시간, 협찬고지, 광고품목 규제의 예외적 완화를 검토한다. 넷째, 네거티브 규제체계 도입으로 발생할 수 있는 시청권 침해를 최소화 하기 위해 시청자 영향평가 제도를 마련하여 신속하게 규제체계에 반영한다. 다섯째, 규제 완화에 대응하여 규제의 실효성을 높이기

위한 사후 규제 강화 방안을 검토한다. 끝으로, 이러한 급격한 변화 추진 전 사회적 논의가 필요한 바, 방송광고 유형 변화, 규제 면제 특례 적용, 시청권 보호 방안 등으로 제안하고 있다.

추진정책의 가장 큰 문제점은 시청자 영향평가 제도를 도입해서 규제에 반영한다는 것이다. 광고는 프로그램과 달리 시청을 선호하는 사람이 없다. 광고를 회피하기 위해서 월 1만원이 넘는 수신료를 내고 OTT 서비스를 이용하는 것과 달리, 일반 방송은 프로그램을 무료로 시청하기 위해서 프로그램 전후 또는 프로그램 중간에 노출되는 광고를 봐주는 것이다. 중간광고처럼 시청자에게 불편한 광고가 광고주에게는 시청자에게 확실히 노출을 보장할 수 있는 수단이다. 그래서 더 많은 비용을 감내하는 것이다. 따라서 광고를 일반 콘텐츠처럼 영향평가를 토대로 규제체계에 신속하게 포섭하려는 계획은 적절하지 않다고 본다. 사후 규제의 강화로 충분하다고 생각한다.

둘째, 시간대 제한 규제는 구시대의 산물임에도 미래에도 왜 유지하려고 하는지 모르겠다. 저열량 고카페인 식품은 어린이 식생활 안전을 위해서 오후 5시부터 7시까지 방송광고를 할 수 없고, 주류와 대부업 광고(심지어 저축은행도 포함)는 청소년 보호를 위해서 밤 10시 이후에나 가능하다. 청소년이 밤 10시 이후 방송을 시청하지 않는 한, 위 규제들의 실효성은 부족해 보인다. 또 오후 5시부터 7시까지는 왜 어린이 시청 시간인지 근거도 부족하다. 평일과 주말은 미디어 이용 행태가 상이한데, 시간대 규제는 평일과 주말을 가리지 않고 동일하다.

끝으로, 앞서 지적한 바와 같이 추진 속도가 느리다. 자칫 잘못하면 추진력 부족으로 보일 수도 있다. 또 사회적 합의를 이루었다고 어떻게 확인할 수 있는가. 그리고 사회적 논의를 통해서 합의안을 만들기 쉽지 않은 의제들이다. 광고주와 매체사의 시각으로 보면 시급하게 규제를 푸는 것이 바람직할 것이고, 시청자, 소비자의 시각에서는 지금도 시청을 방해한다고

인식하고 있는 방송광고들의 유형을 풀어주는 것에 찬성하기가 쉽지 않다. 지금의 추진정책에 사후 규제 강화 방안을 마련해서 입법을 추진해도 큰 무리가 없어 보인다.

추진정책에서 긍정적으로 볼 수 있는 것은 지역·중소 방송사들에 대한 배려이다. 지상파 중간광고 제도 허용 이전에 필자는 중간광고의 부작용이 걱정이 된다면, 그 실상을 파악하기 위해서 지역방송사부터 실시해 보자고 주장을 한 적이 있다. 지역·중소방송사 지원책으로 규제 면책 제도를 검토하는 것도 올바른 방향이라고 생각한다. 그렇다면 네거티브 방송광고제도도 지역·중소방송사를 대상으로 먼저 도입해 보는 것도 고려할 수 있다. 또 실기를 하기 전에 광고시간, 협찬고지, 광고품목 규제의 완화를 서둘러 도입하는 것이 좋다고 생각한다.

광고시장 활성화를 위한 실질적 개선책

방통위의 금번 발표는 그 대상을 방송광고 네거티브 규제 도입에 국한하고 있는 점도 아쉽다. 광고시장 활성화를 위해서는 방송광고 네거티브 체제 도입만큼이나 제도 개선이 필요한 영역이 많고, 광고주협회, 광고산업협회 등에서 지속적으로 요구해 온 개선과제들이 있다. 지금까지 방송통신위원회를 비롯해서 해당 부처에서 끊임없이 제기한 주요 제도개선 방안을 소개하면 다음과 같다.

첫째, 결합판매 제도의 개선이다. 헌법재판소에서 위헌심판 중인 결합판매 제도는 지상파 미디어렐에게만 부과되고 있고, 전체 매출액이 감소하고 있기 때문에, 중소방송사에 대한 지원금액이 줄어들고 있다. 특히 2012년을 기준으로 결합판매 비율을 결정하였기 때문에 매체력 변화를 제대로 반영하지 못하고 있고, 2020년에 이어서 2021년도에도 6개 중소 라디오 매체의 결합판매 목표를 달성하지 못했다. 당시에는 방송광고 시장에서 라디오 광고가 차지하는 비중이 20%를 넘었으나 지금은 13%에 그치고 있다. 게다가

청취율이 1%, 심지어 0.1%에 불과한 매체도 있기 때문에, 광고주들에게 광고매체로서 가치를 어필하지 못하고 있는 실정이다.

둘째, 광고금지 품목의 해제이다. 예를 들어 전문의약품과 조제분유와 같은 광고금지 품목의 해제이다. 전문의약품은 광고를 허용해도 의사의 처방이 없이는 구매를 할 수 없기 때문에 광고의 허용이 소비자에게 미치는 피해가 거의 없다. 또 조제유류(조제분유)도 모유수유를 권장하는 국가 정책에 의해서 광고 뿐만 아니라 판촉활동도 금지하고 있다. 하지만 유성분율 60% 이하로 낮춘 성장기용 조제식을 만들어 광고규제를 피하고 있는 것이 현실이다. 조제식은 조제유류가 아니기 때문이다. 그리고 방송광고만 금지하고 있는 의료광고도 전향적인 자세로 개선을 검토해야 한다. 2020년 규제개혁위원회까지 나서서 의료광고의 방송광고 허용을 권고하였지만, 여전히 규제의 영역에 머물고 있다. 또 왜 방송광고만 금지하고 있는지도 근거가 부족하다. 지금은 인터넷, 모바일의 영향력이 방송광고 이상이기 때문에 매체별 형평성을 고려할 때, 방송광고 금지의 명분이 약하다고 생각한다.

셋째, 미디어랩의 업무영역을 제한하는 규제개선도 필요하다. 현재 법으로 허가를 받는 미디어랩은 방송광고 판매만을 대행할 수 있다. 그런데 광고주들은 필요한 매체를 원스톱으로 구매하고 싶은 니즈가 높다. 따라서 미디어랩이 다른 매체와 믹스해서 판매하는 이종매체간 광고를 같이 판매하는 것을 허용할 필요가 있다. 외국의 사례를 봐도 크로스 미디어랩을 허용하고 있다.

끝으로, 정부광고 제도의 개선도 필요하다. 지금 정부광고는 언론진흥재단이 독점대행을 하고 있는데, 광고회사 역할을 제대로 하지 못하면서 대행 수수료만 챙기고 있다는 비판의 목소리가 높다. 또 광고산업에서 얻은 수수료 수입을 언론진흥을 위해 주로 사용하는 것 역시 비판의 대상이 되고 있다. 무엇보다 연간 1조 원이 넘는 정부광고 규모이기에, 취급급

광고시장 활성화를 위한 개선책

- ✓ 결합판매 제도 개선
- ✓ 광고금지 품목 해제
- ✓ 미디어랩 업무영역 제한의 규제개선
- ✓ 정부광고 제도 개선

200억짜리 광고회사 50개를 만들 수 있다. 일자리 창출 등 광고시장 활성화에 미치는 긍정적 영향이 크기에, 독점 체제를 해체하고 민간개방을 추진해야 한다고 본다.

이러한 제도개선 사항들은 방통위 업무 영역이 아닌 것도 있고, 법률 개정이 필요한 사항이라 쉽게 추진하기 곤란한 점도 있다. 또 부작용까지 함께 고려해서 정책을 결정해야 하는 주무부처로서의 고충도 이해하지 못하는 바는 아니다. 그래도 검토, 연구, 사회적 합의 도출과 같이 느긋하게 보낼 여유가 없다. 방송산업은 저성장에 허덕이고 있고 광고업계는 우수한 인재들이 등을 돌리고 있다. 실질적인 제도개선책을 마련해서 신속히 추진해야만 한다. ☞

광고가 브랜드에게 ‘독(毒)’이 될 때

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



BRAND

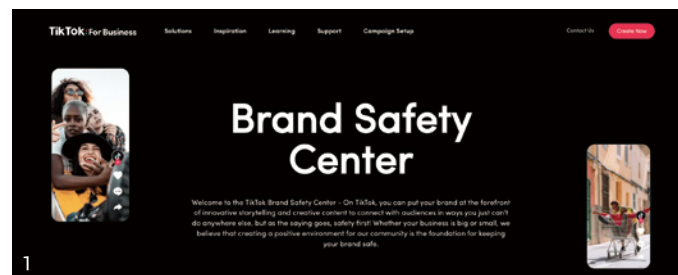
브랜드 안전을 위협하는 ‘광고사기’

‘브랜드를 망치는 광고’를 광고주의 비용으로 집행한다면? 실로 심각한 광고사기가 아닐 수 없다. 실제 광고 집행이 브랜드의 성장과 지속성 그리고 가깝게는 매출에도 전혀 도움이 되지 않는 경우가 빈번하게 일어나고 있다. ‘광고를 집행하는 것 자체가 하지 않은 것 보다는 더 못한’ 극단적인 상황이 연출되고 있는 이유로 브랜드 안전이 주목받고 있다. 광고비를 상당히 지불한 디지털 광고가 ‘부정적인 콘텐츠’와 시간 및 공간적으로 인접해 배치되면서 소비자들은 브랜드에 대해 긍정적 인상을 형성하지 못하고 되려 부정적인 인상을 지니게 된다. 나아가서는 불매 움직임까지 만들 수 있다는 점에서 그 심각성이 크다. 이런 부분은 심리학에서 부정적 점화효과(negative priming effect)로 설명할 수 있다. 점화이론은 1980년대 존 바지(John Bargh)라는 예일대 심리학과 교수에 의해 사회인지심리학의 한 이론으로 구체화되었다. 1996년 실험에 의하면 피험자들이 잠시동안 노인(elderly person)과 관련된 단어를 가지고 단어놀이(word scramble test)를 한 후 실험자와 인사를 하고 복도를 걸어갈 때 피험자들은 인식하지 못하지만 통제집단에 비해 통계적으로 유의미하게 느리게 걸어갔다고 한다. 한편, ‘무례한(rudeness)’과 관련된 단어를 가지고 단어놀이를 한 후에는 더 무례한 행동을 많이 했다고 한다. 이처럼 사람은 단순히 특정 의미 자극을 단순하게 접하는 것 만으로도 이후 행동에 큰 변화를 나타낸다.

같은 맥락에서 부정적 콘텐츠 노출이 후속 광고에 주는 영향도 상당할 수 있다. 이런 부분은 기존 학술연구들을 통해 수 차례 증명된 바 있다. 2020년 IAB(Interactive Advertising Bureau : 쌍방향광고협회)의 조사에 따르면 광고에서 소비자가 경험한 적대감은 ‘매출 손실(44.1%)’, ‘브랜드 자산 감소(42.4%)’, ‘부정적인 홍보(20.3%)’에 영향을 주었다고 한다. 같은 보고서에 따르면 미국 소비자의 대다수(81%)는 유

해 콘텐츠 옆에 특정 브랜드가 표시되는 것을 성가시게 여기고 그들 가운데 62%가 광고가 저질 콘텐츠에 인접하여 표시되는 경우에 브랜드 사용을 중단할 것까지 고려한다고 보고할 정도로 광고사기가 초래하는 문제는 심각하다.

부정적/악성 콘텐츠를 광고 실무자가 주관적으로 판단하기도 힘들지만 한편으로 AI를 통해 자동 감별할 수 있는지에 대한 기술적 방법론도 매우 까다롭다. 과거에는 브랜드 안전성 보장은 웹사이트 전체나 URL 레벨에서 브랜드가 지정한 특정 타겟팅이나 회피 기준에 맞추어 피해갈 웹사이트를 블로킹(blocking)하는 차원에서 간편하게 이뤄졌다. 문제는 여전히 많은 브랜드 안전 도구의 기본 방법론은 여전히 단순히 키워드 차단에 의존하고 있다는 점이다. 예를 들어 키워드에 ‘코로나19’나 ‘테러리즘’을 포함한 콘텐츠에 광고를 편성하지 않는 방식이다. 하지만 소셜 동영상 미디어 상에서는 파편화되고 키워드로 분류되지 않은 콘텐츠 전체의 긍정/부정을 정량화하기 어렵고 또 이것을 컴퓨터가 이해하고 판결하기에는 상당한 복잡성을 요구한다. 그렇다고 광고 편성 하나하나 영역 전문가(domain expert)가 수작업으로 판결을 할 수 있을 시간적 여유가 없다. 최근 메타(구 facebook)와 틱톡(TikTok) 등 글로벌 플랫폼이 위해성 콘텐츠 감지 인력 고용을 늘리고 있다는 점에서 인공지능을 통한 콘텐츠 분석의 한계를 보여준다.



1 틱톡이 운영하는 브랜드 안전 센터

출처 : <https://www.tiktok.com/business/en/brand-safety>

물론 위에서 언급한 어려움도 기술적 혁신과 광고 분야의 연구개발에 따라 점차 보완될 것이라고 생각할 수 있다. 하지만 우리가 지난 10여년간 활용해 온 맥락형 광고(contextual advertising : 시청자가 보는 삶의 맥락과 유사한 또는 관련성이 높은 브랜드를 편성하는 형식)가 우리 생각보다 불완전하게 발전해 왔음을 일상에서 자주 발견할 수 있다. ‘멍청한 인공지능 광고(stupid AI AD)’라고 비난을 받을 정도로 맥락형 광고의 수준은 여전히 처참한 수준이다. 예컨대 유명한 사례로 락 그룹 슬레이어(Slayer)의 ‘레이닝 블러드(Raining Blood)’라는 노래가 나오는 유튜브 하단에 ‘피(blood)’라는 의미에 맞춰 생리대 광고가 편성되었던 사례가 유명하다. 국내의 상황은 보다 심각한 수준이다. 성인만화 광고를 비판하는 칼럼 옆에 성인만화 광고가 붙는 웃기 힘든 해프닝이나 육류를 줄이라고 주장하는 건강 칼럼 하단에 한우 광고가 붙는 기괴한 광고편성 등 모니터 요원이 단 하루에도 수십 수백건의 유사 사례를 찾을 수 있는 정도다. 이런 문제적 광고가 청소년 대상 콘텐츠에도 무차별적으로 게재되고 있어 우려가 크다.

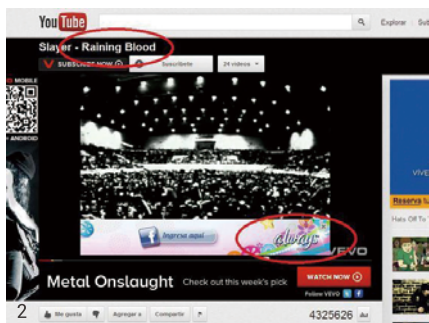
광고 캠페인이 정량지표에 맞춘 - 성과 중심적(performance driven)인 현행 마케팅 성과지표에서 광고사기를 근절해 보다 브랜드 안전을 보장하는 지

표를 더해 광고 캠페인이 평가될 수 있도록 성과지표의 전반적 재정비가 필요하다. 광고를 단순히 판촉 도구로 보기보다는, 문화의 표현이자 정보 콘텐츠로 평가해야 하며, 광고주 브랜드를 장기적으로 성공시키는데 기여할 마케팅 도구로 간주해야 한다는 의미다. 이런 노력이 중국에는 광고 산업을 살찌우고 나아가서는 광고의 공적 기능을 높일 수 있음을 명심해야 한다.

해외사례로 보는 광고사기 대처방안

디지털 광고사기에 대한 논란이 일어나기 오래 전 선진국들은 일찍이 ‘미디어 데이터’ 관련 전담기관을 설립하고 변화하는 미디어 환경에서 공정한 시장을 조성하기 위해 노력하고 있다. 이러한 전담 기관들이 미디어 기술 발전과 함께 진화하면서 최근 브랜드 안전과 연관된 다양한 기준들을 제시하고 있다.

이와 관련해 가장 선두 국가는 단연 미국이다. 미국에서 방송통신 및 비디오 미디어(video media) 이용자 조사를 감사(audit)하고 인증(accreditation)을 수행하는 기관으로는 MRC가 있다. MRC는 원래 방송 이용자 조사 서비스를 감사하고 인/검증을 수행하는 조직으로 시작되었으나, 디지털 미디어 이용자 데이터의 검증까지 영역을 확장해 왔다. MRC의



2 브랜드 안전을 위협하는 맥락형 광고 예제 ‘Raining Blood’

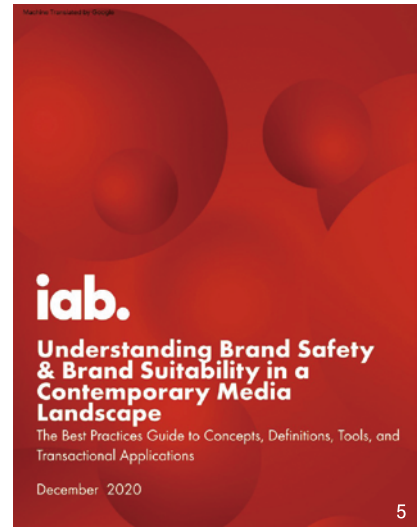


3, 4 브랜드 안전을 위협하는 맥락형 광고 예제 - 음란 웹툰 광고와 육류 제품 광고



최소기준(Minimum Standards for Media Ratings Research) 외에도 미디어 특성에 맞는 표준과 가이드 라인을 개발/적용하며 미디어-광고 데이터 감사 업무를 시행하고 있다. 이를 통해 미디어 시장에서 광고 거래의 공정성을 보장하려고 한다. 최근 광고사기 근절을 위해 IAB 등 디지털 조직과 활발히 협업하고 있다.

일본에서는 미디어·광고 데이터 인증 기관인 JICDAQ(Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify)는 2021년에 설립되어 제3자 자체 감사를 진행하고 있다. JICDAQ는 디지털 광고시장의 품질저하 문제를 해결하여 건전한 디지털 광고를 개발하고 기업과 사회 모두에 이로운 광고를 만드는 것을 목표로 ‘광고사기 등 무효 광고 배제’, ‘광고 대상 품질에 따른 브랜드 안전성 확보’와 관련된 업무 프로세스에 대한 감사 기준을 마련했다. 영국 등 유럽 국가에서도 미디어·광고 데이터 신뢰성 확보를 위한 자체 기구를 설립해 운영 중



5 2020년 12월 IAB가 MRC 등 관련 조직과 협업해 발간한 브랜드 안전 보고서

표 1 | 국가별 미디어·광고 데이터 전담기관

국가	미디어 조사	데이터 검증	기관 설립배경과 특징
미국	A.C. Nielsen 민간조사회사(1950년 개시)	MRC	MRC는 '50년대 시청률 의문 제기'에 대응한 미국 의회의 요청으로 탄생, 조사는 민간회사가 담당 검증결과 수용은 자율이지만 매체가 품질인증을 위해 자발적 참여
영국	BARB 비영리협의체 (1981년 설립)	BARB의 TAG (기술자문위원회)	BBC, ITV, 광고회사가 공동출자, 기초조사, 패널관리, 시청률 조사를 각각 민간조사 업체에 위주 용역
독일	AGF 비영리협의체(1998년 설립)	AGF의 TC(기술위원회)와 Working Group	AGMA에서 매체조사 기준 수립, 조사방법론 개발, 패널 관리와 측정, 소프트웨어 개발을 민간회사에 위주 용역
프랑스	Mediametrie 비영리조사회사(1985년 설립)	CESP의 연구조사위원회	방송사, 광고회사, 자료 이용자 공동 출자, 매체별 6개 위원회 설치, 기초조사, 패널관리, 시청률 조사를 직접수행
일본	일본 및 해외 민간조사회사 진행 (디지털 미디어 조사)	업계공동협의체 (Joint Industry Committee) 성격, JICDAQ 비영리 인·검증단체 (2021년 4월 설립)	디지털 광고시장의 사기 및 품질저하 문제 인식에서 촉발됨. 디지털 광고 데이터에 한해서 인·검증 작업 진행. 해외를 비롯한 제3자 인·검증에 대한 재인증 작업 진행
중국	중국 및 해외 민간조사회사 진행 (디지털 미디어 조사)	CMAC (China Media Assessment Council) 和中国媒体评估委员会	디지털 광고시장의 사기 및 품질저하 문제 인식 미국 MRC와 공동으로 디지털 매체에 대한 인·검증 관련 작업을 진행함

이다. 영국의 JICWEBS(Joint Industry Committee for Web Standards)는 온라인 광고 거래에 대한 표준 개발을 담당하는 산업 전반에 걸친 독립적인 기구다. 이 기관의 주요 목적은 브랜드 안전성을 보장하고 광고사기 및 광고 기반 불법 복제를 근절하는 것이다. 2020년 9월 초, JICWEBS는 미국에 기반을 둔 TAG와의 합병을 통해 업계 표준을 강화하기 위한 다양한 시도를 하고 있다. 선두 국가의 미디어·광고 데이터 전담기관을 정리하면 전 장의 표와 같다.

이처럼 광고사기에 대한 대응의 필요가 높음에도 불구하고, 국내에서는 미디어·광고 데이터 인·검증에 대한 기초조사조차 매우 취약하다. 실제로 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 주관한 시청률 검증이 2007년 3월 종료한 이후 2022년 1월 현재까지 국내에서 수행된 데이터 인·검증은 없었다. 2017년 한 보고서(오세성 외, 2017)에서 ‘미디어 시청 측정위원회’ 설립에 대한 필요성을 주장한 바 있으나, 보고서 발간 후 약 5년이 지난 2022년 현재, 당시 대비 더 막대한 광고사기가 만연해 있음에 주목해야 한다. 디지털 플랫폼 중심으로 재편되는 미디어 광고산업의 건전성을 회복하고 유지하기 위해서는 전담 조직이 필수적이며 설립이 시급하다.



광고사기와 브랜드 안전을 위한 정책적 과제

브랜드 안전은 광고사기(AD fraud)와 매우 밀접하게 연관되어 있다. 광고사기는 광고집행에 관련한 제반 사이버 범죄행위(cybercrime)라고 광의적으로 정의할 수가 있는데, 브랜드 안전을 해치는 이유도 결국 고의성을 지닌 광고사기에서 출발하기 때문이다. 이런 맥락에서 미국 MRC(Media Rating Council)를 비롯한 해외 인·검증 기관들이 최근 ‘브랜드 안전 관련 기준’들을 마련하고 대응책을 강구하고 있는 것이다.

그렇다면 어떻게 브랜드 안전을 보장할 수 있을까? 우선 브랜드 안전 위해 행위를 광고사기이자 사이버 범죄로 분류하고 광고사기에 대한 강력한 법적 규제를 마련해야 한다. 광고주의 광고비를 갈취하는 것은 결국 소비자의 주머니를 털어가는 것과 다르지 않음을 인지하고 그 연장선에서 대응해야 한다. 광고사기는 직접적인 소비자 대상의 사기(예컨대 보이스포싱)와는 다르게 정책 입안자들이 그 심각성을 경시하는 경향이 있다. 그 이유는 피상적으로 보면 광고사기에 의한 피해가 소비자가 아닌 광고주에 귀결되기 때문이다. 하지만 광고 사기의 피해자는 결과적으로 제품이나 서비스를 구매하는 최종 소비자가 되기 때문에 광고사기는 엄연한 범죄다. 소상공인들이 국내외 플랫폼을 통한 디지털 광고에 절대적으로 의존하고 있는 국내 현실을 감안하면 직접적으로 사기를 당하는 인구도 상당하다고 간주할 수 있다.

다음으로 대형 광고주가 중심이 되어 집단적 영향력을 발휘하는 것이다. 광고주가 시간과 인력적 제한 때문에 선두 디지털 플랫폼에 광고를 신속하게 집행하고 그 성과를 믿고 구매하는 것은 실제 매우 위험함을 인지해야 한다. 광고주가 보고 있는 대시보드(dashboard)의 숫자가 브랜드 성장을 의미한다고 간주하기 힘들다. 우리가 신뢰하는 디지털 매체 환경이 실제로는 상당히 오염된 혼탁한 상황이다. 이를 직시하고 미디어 환경을 정화할 수 있도록 광고주 단체의 공동의 움직임이 요구된다. 한편으로 소비자 단체를



주축으로 한 디지털 미디어 환경에 대한 정확 요청도 필요하다. 어린이와 노약자에게 무차별적으로 노출되는 음란, 사기 그리고 사행성 광고들이 줄 부정적 영향은 연구되지 않았지만 상당할 것이며 그 피해는 우리 사회에 부정적 영향으로 남을 것이다.

마지막으로 브랜드 안전에 관련한 산-학-연을 중심으로 한 연구개발이 필요하다. 앞서 이야기한 것처럼 콘텐츠의 내용을 자동 판별하는 것은 고도화된 인공지능의 개입을 요구한다. 각 문화권의 광고 콘텐츠에 적합한 인공지능을 활용하려면 단순히 해외 유명 회사의 솔루션을 구매하거나 임대하는 차원에서 끝낼 수는 없다. 각 국가의 언어적 문화적 특성이 크게 다르고 이에 적합한 인공지능의 개발 및 수정보완이 지속적으로 요구되기 때문이다. 또, 앞서 이야기한 규제를 가능하게 하려면 관련한 광고 정책/법 연구가 병행되어야 한다. 특히 콘텐츠로서 광고가 ‘표현의 자유(freedom of speech)’를 보장받음으로써 규제가 자유에 대한 침해로 오인될 수 있다는 점에서 광고 규제는 복잡성이 크다.

다음으로 규제와 프라이버시 간에 마찰도 큰 이슈다. 실례로 광고사기에 대한 대응을 위해 2017년 P&G는 ANA(Association of National Advertisers: 미국광고주협회)의 지원으로 디지털 매체사들에게 표준의 확립과 제3자에 의한 감사를 요구한 바 있다. 그러나,

거대 디지털 미디어 회사들은 이용자의 프라이버시 보호를 이유로 들어 이 요청에 따르지 않았다. ‘담장이 쳐진 정원’의 의미로 ‘월드 가든(walled garden)’이라고 불리는 글로벌 플랫폼 사업자는 폐쇄성을 무기로 각종 이용자 정보에 대한 외부자의 접근을 차단하고 있다. 또한 광고편성에 따른 문제 발생 시 책임 귀인에서도 그 책임을 AI에 돌릴 수 있을지에 대한 문제는 최근 ‘자율주행차의 AI가 유발하는 사고 문제’와 유사한 맥락에서 논란거리로 불거질 수 있다. 따라서 브랜드 안전의 복잡성들과 관련된 법제/정책 연구에 대한 필요가 크다.

광고사기 테크놀로지는 시시각각 고도화되고 있다. 디지털 미디어 업계를 중심으로 자체정화를 위한 윤리강령을 강화하는 등의 소극적 대응만으로는 실효성을 거둘 수 없다. 광고사기가 위협하는 브랜드 안전은 광고주의 문제를 넘어서 ‘우리 사회의 안전’까지 위협하고 있다. 뉴노멀 시대를 대표하는 현상이 바로 ‘비대면 전자 상거래’이며 이를 움직이는 것이 바로 디지털 광고다. 메타버스와 소셜 미디어가 동인이 되면서 2022년 현재 국내 총광고비의 약 50% 수준이 수년 내에는 60%를 상회할 정도까지 성장해갈 것이 분명하다. 국내 디지털 광고시장을 바로잡고 또 소비자를 보호하기 위해서 정부와 산업계 그리고 학계는 보다 능동적으로 기민하게 움직여야 할 것이다. ❷

코로나 3년차, 브랜드 마케터가 바라본 '넥스트 노멀'



2020년 코로나19가 가져온 불확실성은 많은 마케터들을 혼란 속으로 끌어들이었다. 이 변화가 일시적일지, 새로운 방향으로 나아가는 큰 파도가 될 지는 현재로서는 속단키 어려우나, 아이러니 하게도 이러한 위기는 마케터에게 미래의 마케팅을 위한 개선점을 찾을 수 있는 계기가 된 것도 명확하다.

이에 이번 원고에서는 팬데믹 3년차를 맞이해 디지털·비대면 환경에서 달라진 마케팅 전략과 변화된 사회문화적 환경 속에서 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 할 것인지 분석했다.

동일한 시·공간 속에서도 서로 다른 것을 소비

TV, 디지털, OTT 등 최근 몇 년 사이 매체가 폭발적으로 늘어난 가운데, 장기간 지속된 팬데믹 사태는 소비자들의 관심사와 여가 등 라이프스타일의 변화 패턴을 수면위로 떠오르게 했다.

리서치 회사에서 20여년을 일해온 조사전문가 A씨는 “한국인의 생활시간에서 미디어 이용은 큰 비중을 차지하고 있다. 한국리서치 조사에 의하면 우리나라민은 1일 평균 스마트폰을 6시간 넘게 사용하는 것으로 나타났을 정도로, 모바일은 미디어 소비의 중심이 되었다”고 언급했다.

이어 “코로나19를 계기로 미디어 이용에 많은 변화가 일어났지만, 특히 라디오 이용의 증가가 두드러진다”며 말을 이었다. 그는 “주 이용 기기였던 자동차 라디오 수신기 외에도 모바일 앱을 통한 라디오 이용 경험이 20대 이하 세대와 40대 이상의 세대에서 증가했다”며 “단지 음악과 사연만을 들려주는

미디어적 기능에서 지식과 정보의 습득, 타인과의 공감 스토리 공유, 실시간 대화와 같은 느낌을 주는 라디오의 전통적인 커뮤니케이션 역할이 새로운 청취층의 유입과 이탈된 라디오 청취층의 회귀를 자극하고 있는 것”이라고 분석했다.

B2C 업계에서 마케팅 업무를 맡고 있는 B씨는 “지난 몇 년간 줄어들던 TV시청도 팬데믹을 계기로 많은 사람들이 실내에서 지내는 시간이 길어지며 소폭 회귀했다. 특히 미디어 분야에서는 넷플릭스 같은 OTT 사업자의 약진으로 시장구조가 상당히 바뀌었다”며 “이제 사람들은 각자에게 주어진 동일한 시간 속에서도 각자의 라이프스타일에 따라 서로 다른 공간 속에서, 다른 것을 소비하기 시작했다”고 평가했다.

이어 “과거에는 사람들의 마음을 설득할 수 있는 통찰력이 마케팅에 있어서 중요했지만, 소비자들의 행동과 생활, 소비패턴이 다양해지면서, 그와 함께 파편화 된 매체 안에서 소비자의 접점을 파악해 일관

| 표 | 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

성 있는 메시지를 전달하는 것이 중요해졌다”고 언급했다. 또한 “결국 이런 상황에서 마케터들이 가장 많이 느끼는 갈증은 데이터에 관한 것이라고 생각된다”며 “소비자의 마음을 잡는 것이 과거보다 어려워졌는데, 매체는 더욱 복잡해졌고, 소비자 여정이 다양해지다보니 아무리 좋은 메시지나 광고물도 소비자에게 도달하는 것부터 쉽지 않고, 매체의 성격과 타깃 설정이 맞지 않으면 그 효과도 떨어지기 때문”이라고 설명했다.

지금껏 경험한 적 없는 마케팅 전략이 펼쳐진다

유통사의 대외 협력 및 커뮤니케이션 총괄을 맡고 있는 C씨는 “전세계가 올림픽, 월드컵 외에 똑같은 경험을 공유하는 일은 쉽지 않다. 비록 ‘코로나’는 부정적 결집을 가져왔지만, 세계인 모두가 같이 고민하고, 기민하게 관계를 만들어주는 기회를 주는 동시에, 세계를 상대로 메시지를 발신 할 수 있는 기회가 열린 것으로도 해석할 수 있다”며 “실제로 글로벌 기업의 경우 과거 국가별로 진행했던 광고·홍보 전략을 통일하는 계기가 됐다”고 설명했다.

이어 “최근의 글로벌 트렌드를 보면 지금까지 전혀 해보지 않았던 파격적인 시도를 하는 것을 볼 수 있다”며 “예를 들어 소비자들이 자연스럽게 모여드는 ‘일상의 장소’에 브랜드만의 네러티브를 녹이는 것인데, 압도적인 스케일로 소비자들에게 새로운 경험을 선사하는 것이다”라고 전했다.

실제로 넷플릭스는 콘텐츠 홍보에 그야말로 온몸을 던지고 있다. 지난해 1월에는 영화 ‘승리호’가 상영관이 아닌 넷플릭스에서 개봉하면서, 드라이브 스루(drive through) 형식으로 승리호의 우주정거장 체험장소를 마련했다. 서울 용산역 주차장에 마련된 이 공간은 우주복을 입은 현장 스태프가 보급품을 전달하고, 워프 터널을 통과하면 2092년으로 타임워프한다는 설정이었다. 우주청소선 승리호와 선원을 소개하는 공간을 지나면 영상이 흘러나오고 체험자는 차 안에 있지만 마치 우주 공간에 들어선 듯한 느낌을 경험할 수 있었다. 9월에는 전세계적으로 화제였던 오리지널 콘텐츠 ‘오징어게임’ 홍보를 위해 이태원역에 세트장인 ‘오깁월드’를 설치하며 남다른 마케팅 스케일로 많은 사람들의 이목을 집중시켰다.

1 강남역에서 선보인 ‘승리호’ 마케팅 현장 (출처 : 넷플릭스 코리아 페이스북)

2 이태원역에 설치된 ‘오깁월드’ (출처 : 넷플릭스 코리아 페이스북)





3, 4, 5 코카-콜라는 ‘코카-콜라 제로 스타더스트(Coca-Cola Zero Stardust™)’를 출시하며 라이프스타일 브랜드 ‘피치스(Peaches.)’와 콜라보레이션을 진행했다.

*출처 : ©한국 코카-콜라 및 한국 코카-콜라 유튜브 캡처

지난 달 코카-콜라는 무한한 상상력의 확장을 통해 새로운 브랜드 경험을 창조하는 글로벌 혁신 플랫폼 ‘코카-콜라 크리에디션(Coca-Cola Creadition™)’을 선보였다. 첫 번째 프로젝트인 ‘코카-콜라 제로 스타더스트’는 무한한 가능성이 열려있는 우주를 테마로 한 한정판 제품이다.

첫 캠페인으로 코카-콜라는 라이프스타일 브랜드 피치스(Peaches.)와 협업해 무한한 상상력을 바탕으로 스타더스트를 감각적으로 담아낸 티저 영상을 코엑스 케이팝 스퀘어 스크린에 공개했다. 또한, 우주에서 온 ‘코카-콜라 제로 스타더스트’를 탐험하고 경험하며 상상력을 마음껏 자극할 수 있도록 서울 성수동에 위치한 복합문화공간 피치스 도원에서 팝업 체험존을 운영할 예정이다.

이와 같이 최근에는 브랜드나 작품만이 가지고 있는 매력과 창작 의도가 잘 전달될 수 있는 프로모션을 지향하는 추세다.

B씨는 “코로나 시기가 계속되면서 디지털 공간으로 소비자들이 몰리는데, 그렇기 때문에 오히려 소비자

들과 공감하고 소통할 수 있는 방법이 줄어들었다”며 “그렇기 때문에 많은 마케터가 매체의 효율성과 더불어 소비자들을 관통할 수 있는 특별한 마케팅 방법을 찾기위해 노력하고 있다”고 전했다.

이어 “콘텐츠 퀄리티는 당연히 챙겨야 하는 것이고, 미디어 환경이 변했기 때문에 성패에 연연하지 말고 새로운 마케팅적 시도들을 해보는 것이 중요하다”고 강조했다. 📌

김다혜 dahye@kaa.or.kr

이슈 화약고로 변모한 소셜 미디어 기업 위기관리 전략

글 송동현 | 밉글스푼 대표
dhsong@minglespoon.com



최근 사회문제가 되고 있는 여러 기업 위기 이슈들은 기존 온라인 채널 및 소셜 미디어가 파급력과 확산성을 배가시키고 있다. 소셜 미디어는 기업의 위기 발생 빈도 또한 증폭시키고 있다. 그렇다 보니 소셜 미디어에서 발생하거나 확산되는 기업의 위기가 갈수록 기업의 명성과 영속성에 큰 장애 요소가 되고 있다. 과거에는 아침 조간신문을 보면서 혹은 밤 9시 지상파 정규 뉴스를 보면서 이슈가 대중들에게 알려지고 해당 기업의 위기가 시작되던 이른바 ‘원 데이 미디어’ 시대였다면 이젠 24시간 이슈가 발생하고 발견되고 확산되는 ‘24시간 소셜 네트워크 미디어’ 시대가 되었기 때문이다.

소셜 미디어 시대 위기, ‘발생’이 아니라 ‘발견’이다

소셜 미디어의 위기는 기존 위기와는 달리 상대적으로 작은 이슈가 큰 위기로 전이되고 확대된다. 위기 발생 상황과 더불어 과거 이슈까지 매우 자세하고도 연속적으로 공개되면서 위기가 급속하게 발전하고 지속적인 생명력을 갖게 된다. 그렇기 때문에 이제 이런 기업의 위기 이슈 흐름은 “지진 이후에 수차례 여진이 있듯이 사회적 공분이 된 위기 뒤엔 유사 이슈의 위기가 뒤따른다”라는 명제로 정리할 수 있다.

소셜 미디어에서 사회적 공분이 된 위기는 대부분 ‘돌발’적인 이유에 의해 발생한 후 얼마 지나지 않아 유사 위기가 발생한다. 이때 발생한 유사 위기는 첫 번째 발생한 위기가 정점에 이르거나 소강상태로 떨어질 무렵 제3자와 미디어에 의해 ‘발견’되거나 한 기업에 수차례 ‘누적’된 동일 이슈라고 말할 수 있다. 즉, 하나의 기업 위기는 유사한 위기를 ‘발생’시키는 것이 아니라 유사한 이슈를 소셜 미디어 및 기존 미디어를 통해 ‘발견’하게 하고 있다는 것이다. 때문에 최초 발생한 위기의 기업과 동일 산업군 혹은 동일 위기 요소를 가지고 있는 기업이라면 최초 경쟁사의 위기의 발생을 우리 기업의 위기 발견 징조로 받아들이고 미리 관리해야 할 필요성이 대두되고 있다.

기업 위기 요소를 미리 파악하자

기업 위기를 바라보는 입장과 위기에 대한 정의는 기업 구성원마다 모두 다르고 기업 내부 부서마다 모두 다르다. 예를 들어 재무, 회계팀은 금전적인 위기가 가장 큰 위기라고 생각하고 전산, IT 팀은 서버 다운이나 해킹이 가장 큰 위기라 생각하며 고객만족, CS 팀은 고객들의 클레임이 위기라고 생각하게 되는 현상들은 쉽게 발생한다. 이 때문에 위기에 대한 심각성이 달라지고 위기에 대한 민감도가 달라진다.

이 상황에서 위기가 발생하면 기업 구성원이 생각하는 위기의 정의와 외부 이해관계자가 생각하는 위기의 정의가 판이하게 달라 상황 판단 실수와 공감 부족의 소셜 미디어 커뮤니케이션 오류들이 발생한다. 그래서 우리 기업에 어떤 위기가 있는지 조사한 후 그 위기에 대한 발생 가능성과 위해도를 함께 공유하고 외부와 내부 상황 인식의 눈높이를 서로 지속적으로 맞춰 나가는 사전 내부 소통이 필요하다. 그러면 평상시 메시지와 위기 시 메시지 간 일관성도 생긴다.

기업이 위기 요소를 파악하고 공유했다면 그다음 그것을 개선하는 것은 의외로 쉽다. 반면 위기 요소를 파악하고 규정하는 것이 어렵다. 시대와 변화하는 환경에 따라 기업이 소셜 미디어 상에서 발생, 확산될 수 있는 위기 요소를 인식하고 있는 것, 그것을 인식하고 지속적으로 바라보는 것, 이것은 향후 기업 소셜 미디어 위기관리를 유지하기 위한 필요충분조건이다.

적절하고 일관된 모니터링을 하자

이렇게 기업의 위기 요소가 파악되고 공유되면 해당 위기 요소에 대한 소셜 미디어 모니터링을 실시해야 한다. 이후 모니터링을 통해 갑작스러운 위기 발생을 감지하게 되면 위기관리 시스템에 따른 대응 활동들을 전개하게 된다. 기업의 위기 요소 파악이 소셜 미디어 위기관리에 있어 첫걸음이라면 기업에 발생할 수 있는 위기가 어디에 있는지, 어떻게 전개되고 확산



되는지 소셜 미디어 상황을 정확히 파악하고 공유하는 활동은 소셜 미디어 위기관리의 핵심이자 때론 전 부라고도 할 수 있다.

평소 소셜 미디어 모니터링 활동은 위기를 가장 빠른 시간 내에 감지, 분석하는 활동이다. 모니터링 활동 결과는 빠르게 내부에 공유된 후 해당 위기를 예측 가능한 상태로 만드는 로드맵과 기업 위기관리를 위한 공식적 개입의 근거가 되어야 한다. 때문에 소셜 미디어 모니터링은 기업 위기관리의 성패를 가르는 매우 중요한 핵심 중 하나이자 위기관리의 시작이고 마지막이다.

위기 발생 후 진행되는 소셜 미디어 모니터링은 해당 위기와 관련한 핵심 이해관계자들과 대중들의 의견을 청취하는 리스닝 창구로 활용되어야 한다. 소셜 미디어 환경이 발전함에 따라 예전처럼 오프라인 신문과 잡지 그리고 TV, 라디오 등에 국한된 미디어 환경을 넘어서는 전 국민의 기자화와 개인 매체화 같은 변화가 도래하면서 기업 위기가 다양화되고 휘발성

을 가지게 되었다. 이런 상황 속에서 과거처럼 단순히 말하고 듣는 과정이 아니라 좀 더 이해관계자와 대중들의 이야기를 듣고 말하는 선순환 과정이 중요해졌다. 그 과정을 통해 상황을 정확히 이해하고 공감할 수 있는 포인트를 찾아야 한다.

실제 소셜 미디어 모니터링 분석 내용은 실시간으로 기업의 위기관리를 지휘하는 관리자나 경영층에게 보고되어야 한다. 그리고 모니터링을 통해 수집된 자료들을 바탕으로 위기 징후를 감지해 낼 수 있는 지표와 규정이 필요하며 그것을 해석할 수 있는 탁월한 식견과 판단력을 가진 최종 결정권자의 결단력 또한 필요하다. 이런 소셜 미디어 모니터링 시스템 속에서 위기가 발생하면 위기 조기 경보가 발동되고 해당 상황에 따라 매뉴얼에 기술된 시나리오와 트레이닝 받은 경험을 살려 각자의 R&R(역할과 책임)에 맞게 일사불란하게 움직여야 한다.

임파워먼트가 있는 전문적 조직을 키우자

기업 위기관리 전략을 이야기하다 보면 미리 준비하고 모니터링하고 빨리 대응하라는 이야기를 정답처럼 하는데 다소 원칙론적으로 들릴 수 있다. 사실 이것이 가능한 전제 조건은 기업의 소셜 미디어 자산 관리와 모니터링 프로세스, 보고 및 의사결정 프로세스의 정립이다. 먼저 지금 우리 기업의 소셜 미디어 자산은 무엇이 있으며 현재 자산 상태는 어떠한지 어느 부서가, 누가 운영하고 있는지에 대한 세부적인 확인과 파악이 필요하다.

이런 모든 일련의 준비와 활동들은 반드시 사람과 조직을 필요로 한다. 특히 소셜 미디어 위기는 확산성과 그에 따른 상황이 시시각각 변화하기 때문에 정확한 상황 분석을 위한 내부 소셜 미디어 전문가의 의견이 매우 중요해지고 있다. 하지만 아직까지 많은 기업들의 경우 소셜 미디어 담당은 경험이 적은 젊은 그룹들이 많고 직접적인 보고 라인에서 분리된 경우들이 있어 상황분석 과정 중 경영진의 이해와 예측

이 오프라인의 위기 시와 달리 많이 제한된다. 그래서 정보 공유와 협업 및 의사결정의 신속성을 위해 마케팅, 영업, 홍보, CS 등 소셜 미디어와 직접적인 관련성이 높은 부서들과 같은 편제에 놓여있어야 하고 소셜 미디어 위기관리 실무팀의 평소 임파워먼트(Empowerment)가 필요하다.

소셜 미디어 커뮤니케이션은 맥락(Context) 싸움

소셜 미디어 공간은 이제 통제 불가능한 공간이 되었다. 간혹 소셜 미디어상에 존재하는 각종 이해관계자들을 우리가 원하는 대로 통제하려 시도하는 경우가 있지만 현실은 녹록지 않다. 오히려 그들을 통제하려 시도하다 오히려 더 예상치 못한 상황이 발생하는 경우가 많다. 하지만 기업의 소셜 미디어 위기관리는 이 통제 불가능한 공간에서 최대한 통제 가능한 요소를 찾아내고 관리해야만 한다. 그래서 기업 위기 시 그나마 통제 가능한 두 가지, 내부 구성원과 우리의 공식 채널 및 미디어를 통한 공식 메시지는 최대한 통제되고 관리되어야 한다. 이때 전자인 내부 구성원 관리의 내부 의사 결정과 R&R로 대변되는 '위기관리 시스템'이 되고 후자인 메시지는 '위기관리 커뮤니케이션 전략'이 된다.

소셜 미디어는 예상되는 혹은 발생한 이슈 관련 커뮤니케이션을 모니터링하는 공간이자 기업이 공식적으로 개입하겠다고 판단을 하면 공식 커뮤니케이션을 진행하게 되는 공간이기도 하다. 그래서 소셜 미디어 위기관리는 결국 커뮤니케이션 위기관리다. 이때 기업의 소셜 미디어 위기관리 커뮤니케이션은 소비자들에게 얼마나 사과나 변명을 잘하느냐가 핵심이 아니다. 핵심은 해당 위기의 원인을 찾고 그 원인을 고쳐나가는 과정 혹은 결과의 커뮤니케이션이며 이는 최대한 반복되지 않아야 한다. 기업 위기가 소셜 미디어를 통해 부정적으로 확산되는 대부분은 해당 커뮤니케이션에 대한 오디언스들의 해석 문제이다. 감정적이고 혼란스러운 메시지보다 결정적 단서를 제공할 수 있

는 핵심 메시지의 반복으로 다양한 해석의 여지를 막아야 한다.

그래서 소셜 미디어 위기관리 커뮤니케이션은 이 모든 것을 아우르는 맥락(Context) 싸움이다. 이때 맥락은 '객관적 진실(Fact)'과 '주관적 진실'사이의 간극을 좁히는 것이 중요하다. 더불어 정서적 연결망(Affective Network)으로 변모한 소셜 미디어 상 대중의 감성(Emotion)을 어떻게 효과적으로 터치할 것인가 하는 메시지(Message)와 태도(Attitude)는 해당 기업 이슈에 대한 오디언스들의 정확한 해석을 만드는 열쇠가 된다.

기업 위기관리는 온·오프라인 통합 전략으로

앞으로 소셜 미디어 위기관리 시스템은 기존 잘 갖춰져 있는 오프라인 위기관리 시스템을 보완하고 더욱 완전하게 만드는 차원에서 이루어져야 한다. 기존 오프라인 위기관리 시스템이 제대로 갖추어져 있지 않은 기업이라면, 먼저 오프라인 위기관리 시스템을 정확하게 구축한 후 소셜 미디어 위기관리 시스템을 추가 보완해야 한다. 오프라인과 소셜 미디어 간 위기 상황 정보의 통합, 의사 결정의 통합, 실행 전략과 실행 방안들의 통합, 실행 주체의 통합, 메시지의 통합, 위기 대응 결과에 대한 통합 등 기업 위기관리는 모든 채널을 하나의 통합적 관점에서 유기적으로 결합해 관리되지 않으면 앞으로의 기업 위기관리는 더 어려워진다는 것을 명심해야 한다. ㉞



송동현

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

미디어 이용의 뉴노멀 트렌드 : TV×OTT 동시 집행 시 브랜드 선호도 UP

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



영상 매체 이용 트렌드 : 이용자 중심 서비스 강세

COVID-19와 관계없이 이용자 중심(On Demand) 콘텐츠 서비스로 대표되는 유/무료 VOD와 온라인 동영상은 꾸준히 이용이 증가하고 있다. 2020년 전까지 전통 매체 중 지상파 이용은 점진적인 하락세였으나 케이블은 종합편성채널과 tvN 콘텐츠의 영향으로 이용률을 유지하고 있었다. COVID-19 이후에는 대면 활동이 급감하게 되면서 케이블을 제외한 대부분의 매체 이용률이 2020년에 전년 대비 증가하였다. 그러나 2021년에 지상파, 케이블 등의 전통 매체의 이용률은 COVID-19 이전인 2019년보다도 낮은 결과를 확인할 수 있다.

유/무료 VOD 서비스는 2021년에 전년 대비 낮은 이용률을 기록하였지만, 2020년에 영상 미디어 이용이 급격하게 증가한 점과, COVID-19 이전인 2019년보다는 높은 이용률을 보이는 것을 고려하면 전반적인 상승세에 있다고 볼 수 있다. 온라인 동영상은 최근 5년 사이에 급격한 성장을 이루었다. 2017년 일주일 이용 경험이 54.8%였던 온라인 동영상은 2020년 83.3%까지 상승했으며, 2021년에도 같은 수준을 유지하고 있다. 앞서 말했던 전통 매체 이용률의 하

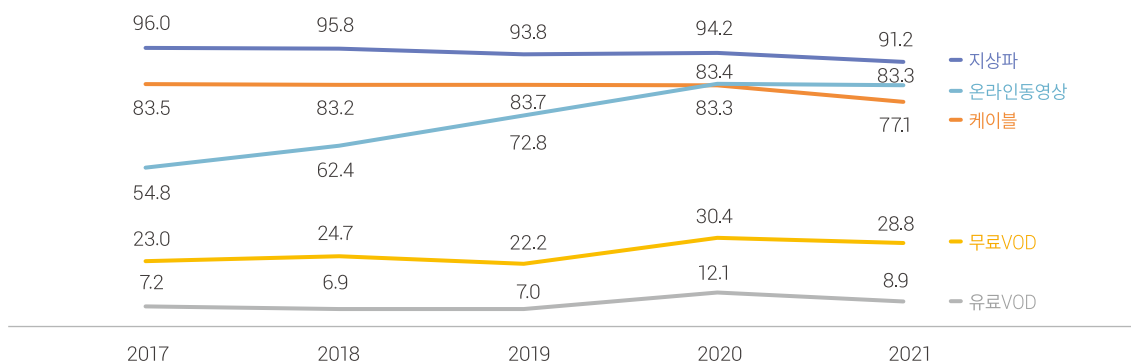
락 원인인 이용자 중심으로 콘텐츠를 이용하고자 하는 수요가 높아지고 있는 것이 확인된다. COVID-19로 인한 비대면 생활 방식이 자리 잡으면서 집에 머무르는 시간, 혼자 보내는 시간이 늘어났지만 방송사가 제공하는 콘텐츠를 일방적으로 전달하는 지상파, 케이블의 매체 이용률은 최근 5년 동안 전반적으로 하락세를 보이고 있다. 반면에 원하는 때에 직접 콘텐츠를 찾아서 이용할 수 있는 이용자 중심의 유튜브(Youtube)등의 온라인 동영상 서비스, 넷플릭스(Netflix) 등의 OTT 서비스가 강세를 보이는 것으로 분석된다.

온라인 동영상 이용

온라인 동영상 이용률은 COVID-19 이전부터 2020년까지 연 10% 이상의 성장률을 보였다. 남성과 여성 모두 2017년부터 2021년까지 5년 간 각각 약 36.3%, 51.4%의 성장률을 기록했다. 모든 연령에서 이용률이 5년 간 상승하였는데, 2021년에 10대, 20대, 30대가 모두 90% 이상의 높은 이용률을 보였으며, 특히 지상파와 케이블 등 전통매체 이용률이 높은 50대와 60대 이상에서도 각각 76.7%, 63.8%의 이용률을 기

그림 11 | 국내 영상 매체별 이용률

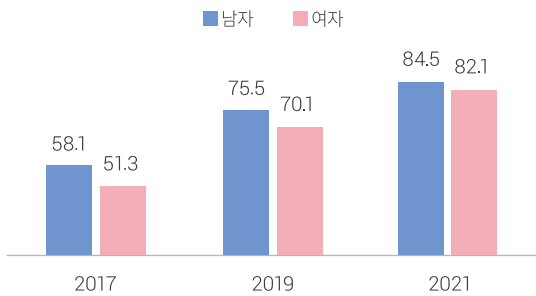
(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI(Target Group Index) 2017-2021(TGI 조사는 매년 13-69세 10,000명의 소비자를 조사하고 있음)

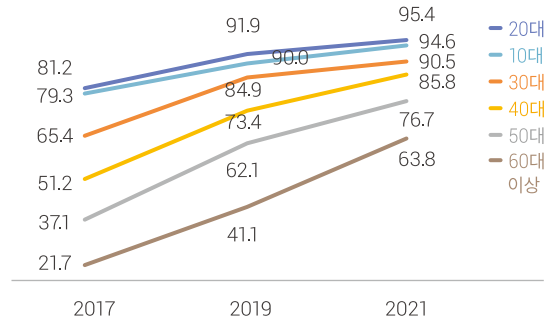
** 지상파, 케이블, 온라인 동영상은 일주일 기준, 유/무료 VOD는 한 달 기준 이용률임

| 그림 2 | 성별 온라인 동영상 이용률 (단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
 ** 일주일 기준 이용률

| 그림 3 | 연령별 온라인 동영상 이용률 (단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
 ** 일주일 기준 이용률

| 표 1 | 성별·연령별 온라인 동영상 콘텐츠별 이용 변화지수

2019년 대비 2021년	전체	남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
드라마	177	208	159	116	166	188	211	201	178
오락/예능	117	117	117	105	101	113	127	137	193
뉴스/보도	118	118	118	140	126	105	106	118	155
영화	213	244	185	126	185	218	309	300	243
스포츠	114	107	200	73	99	109	126	139	111
만화/키즈	178	233	148	116	230	171	242	183	150

* 출처 : 한국리서치 TGI 2019-2021
 ** 제시된 지수는 '100'은 2019년과 2021년 간 이용률 변화가 없음을 의미한다.

록했다.
 온라인 동영상의 경우, 2019년 대비 2021년에 모든 장르의 이용률이 증가했다. 특히 영화 콘텐츠에서 큰 폭의 성장을 보였다. SVOD 서비스 기반의 OTT 플랫폼을 통해 일정 금액으로 여러 영화를 볼 수 있게 되었으며, 잘 알려지지 않은 영화를 러닝타임 대비 짧은 시간 내에 소개 혹은 리뷰해주는 영상 크리에이터의 등장으로 가장 큰 폭의 성장을 보여주었다. 드라마와 만화/키즈 역시 큰 성장폭을 보이고 있는데 이는 원하는 회차의 중요한 부분 위주로 시청하려는 니즈에 맞춘 리뷰, 요약 영상들이 이용률 상승에 작용한 것으로 보인다. 이러한 경향은 편집된 클립으로 온라인 동

영상 시장에 빠르게 안착한 오락/예능 영상들을 통해 확인할 수 있다. 다만, 만화/키즈 콘텐츠의 경우, 절대적인 이용률이 낮아 상대적으로 작은 성장폭으로도 큰 증감지수를 기록했다는 점을 감안해야 한다.

OTT 이용 트렌드

COVID-19로 인해 대면 활동이 제한되면서 혼자 보내는 시간이 상대적으로 증가했다. 이로 인해 이용자의 편의대로 영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스에 대한 수요가 증가하면서 이를 충족하기 용이한 온라인 동영상의 이용률이 크게 증가했다. 온라인 동영상 시장이 커지면서 함께 급부상한 인터넷망을 통

한 영상 제공 서비스가 바로 OTT(Over the Top)다. OTT 서비스 주간 이용률은 2019년 69.6%에서 2021년 81.2%로 큰 폭으로 증가했다.

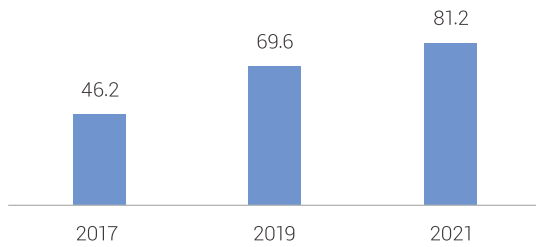
성별 OTT 이용률은 남성이 여성보다 높으나 시간이 지나면서 차이가 줄어드는 추세다. 연령별로는 20대, 10대, 30대 순으로 이용률이 높다. 인터넷 기반 서비스에 익숙한 30대 이하에서 인터넷 기기에 친숙하지 않은 50대 이상 대비 OTT 서비스 이용률이 높은 것으로 분석된다. 하지만 2021년에 50대가 74.8%, 60대에서도 62.4%의 이용률을 기록하였는데 이는 유

튜브(Youtube)의 영향이 큰 것으로 보인다. 전반적으로 OTT는 전 세대에 걸쳐 보편적인 서비스로 성장하고 있는 것으로 나타났다.

유튜브(Youtube)는 2019년부터 2021년까지 남녀노소 가장 높은 이용률을 기록한 OTT 플랫폼이다. 광고를 시청하면 과금없이 콘텐츠를 이용할 수 있는 AVOD 플랫폼인 유튜브는 방송사 프로그램 클립부터 기발한 아이디어로 무장한 영상 크리에이터들의 콘텐츠들을 유통하고 있어 이용자들의 다양한 니즈를 충족시키고 있다.

| 그림 4 | OTT 이용률

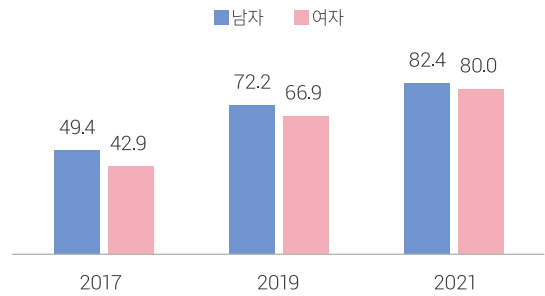
(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
** 일주일 기준 이용률

| 그림 5 | 성별 OTT 이용률

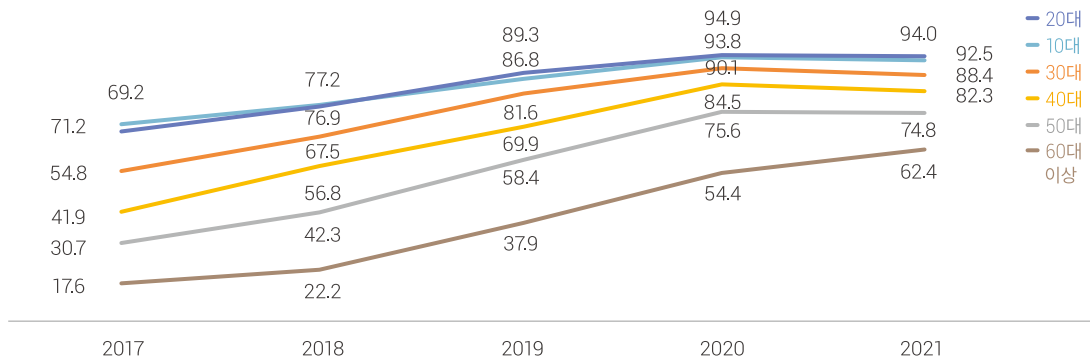
(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
** 일주일 기준 이용률

| 그림 6 | 국내 영상 매체별 이용률

(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021
** 일주일 기준 이용률

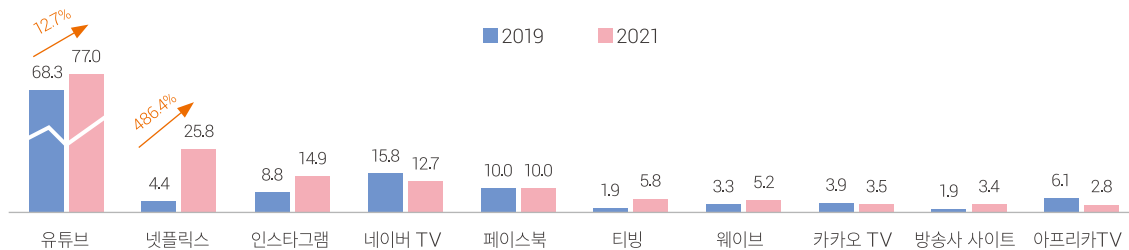
AVOD 플랫폼이 강세를 이루는 가운데 구독형 과금 시스템인 SVOD OTT 플랫폼, 넷플릭스(Netflix)가 2021년 유튜브에 뒤를 이었다. 2019년 대비 2021년 증감지수를 보면 넷플릭스는 가장 큰 성장 폭인 5.8배 이상 증가한 것을 확인할 수 있다. 특히 OTT 이용률이 낮았던 40대 이상에서 넷플릭스는 최소 7배 이상 성장하는 기염을 토했다. 웹툰 기반 실사화 작품들이 기존 웹툰 팬들의 관심에 힘 입어 흥행을 기록하였다. ‘스위트홈’, ‘D.P.’, ‘지옥’, ‘지금 우

리 학교는’ 등의 굵직한 작품들이 모두 웹툰 기반의 콘텐츠다.

이렇듯 OTT 플랫폼들은 방송사가 제작한 콘텐츠 유통 뿐만 아니라 방송사와 차별화되는 자체 제작 오리지널 콘텐츠를 통해 많은 고객을 유치하고 있으며, OTT 플랫폼 간의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다. 2021년 하반기 국내에 출시된 디즈니 플러스(Disney +)의 경우, 마블(Marvel)과 스타워즈(Starwars) 등의 세계관에 기반을 둔 오리지널 콘텐츠

그림 7 | OTT 서비스별 이용률 - 2019년 vs 2021년

(단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI 2017-2021

** 일주일 기준 이용률

표 2 | 성별·연령별 OTT 서비스별 이용 변화지수

2019년 대비 2021년	전체	남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
유튜브	113	110	116	106	103	102	111	124	161
넷플릭스	586	560	617	446	388	840	1,096	794	1,450
인스타그램	169	171	169	113	131	234	313	248	30
네이버 TV	80	77	85	55	63	87	112	78	110
페이스북	100	95	105	50	80	118	220	165	467
티빙	305	271	333	171	288	383	455	211	1,000
웨이브	158	155	161	71	128	211	165	275	133
카카오 TV	90	87	97	100	76	113	138	53	61
방송사 사이트	179	133	250	89	121	157	238	222	283
아프리카 TV	46	53	33	35	37	58	80	38	167

* 출처 : 한국리서치 TGI 2019-2021

** 제시된 지수는 '100'은 2019년과 2021년 간 이용률 변화가 없음을 의미한다.

츠들을 제작하고 있다. 국내 OTT 플랫폼의 경우, 지상파 방송 3사와 SK텔레콤이 합작하여 설립한 웨이브(wavve)가 지상파 제작의 오리지널 콘텐츠를 선보이고 있으며, CJ ENM의 tvN과 JTBC가 합작한 티빙(TVING) 역시 CJ 그룹 산하의 스튜디오드래곤과 중앙그룹의 JTBC 스튜디오를 통해 오리지널 콘텐츠 제작에 많은 투자를 하고 있다.

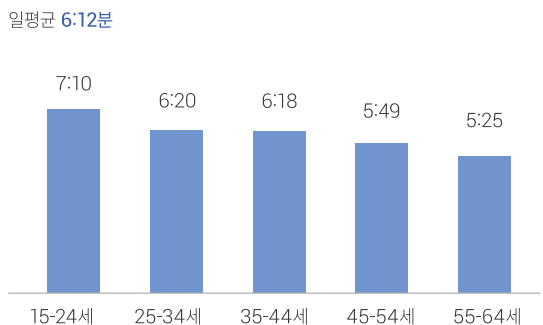
KOI 조사에서 나타난 OTT 이용 특성 분석

2021년 3월부터 한국리서치에서는 모바일 패널을 이용하여 모바일 이용에 대한 Passive Measurement를 시행하고 있다. 이 조사는 개인 단위의 모바일 이용 특성에 대한 의미 있는 분석 결과를 보여주고 있다. KOI(Korea OTT Index) 분석 결과 중 모바일 이용자는 하루에 약 6시간 12분 스마트폰을 이용하고 있고, 연령이 낮을수록 스마트폰 이용시간이 많았다. OTT는 하루에 약 1시간을 이용하고 있으며, 15-24세는 1시간 38분을 이용하여 가장 많이 이용하고 있었다. 타인과 인적 네트워크를 형성하는 SNS의 이용시간은 일 평균 약 31분이며, 연령이 낮을수록 SNS 이

용시간이 많다. 포털은 일 평균 약 24분 이용하고 있으며, OTT와 SNS와는 달리 45-54세의 이용시간이 가장 많았다.

OTT앱의 SVOD와 AVOD의 이용 비중을 보면, 국내 OTT 이용에서 유튜브가 절대적인 위치에 있고, SVOD에서는 넷플릭스, 웨이브, 티빙이 경쟁적인 관계로 성장하고 있다. 전국민 대부분이 이용하고 있다고 할 수 있는 유튜브의 이용 시간 비중이 78.1%로 모든 OTT앱 중 가장 많았으며, 트위치가 2.1%, 아프리카TV가 2.0%, 틱톡이 1.8%로 AVOD 내 뿐만 아니라 OTT앱 전체에서 유튜브의 비중이 압도적인 것을 알 수 있다. SVOD 비중은 OTT 이용 시간의 15.5%였다. SVOD내 이용 시간은 전 세계적으로 OTT 서비스를 선도하고 있는 넷플릭스가 38.4%로 가장 많다. 국내 지상파 3사와 SK텔레콤이 함께 만들어 서비스 중인 웨이브가 23.7%, 2020년 CJ ENM으로 독립한 CJ 계열의 OTT 회사 티빙이 14.8%로 나타났다. SVOD 앱 중에서 넷플릭스, 웨이브, 티빙의 이용시간이 전체의 약 80%로 SVOD 중 비중의 대부분을 차지하고 있다.

그림 8 | 스마트폰 앱 이용시간(일 평균) (단위: %)



* Source : 한국리서치 KOI 2021

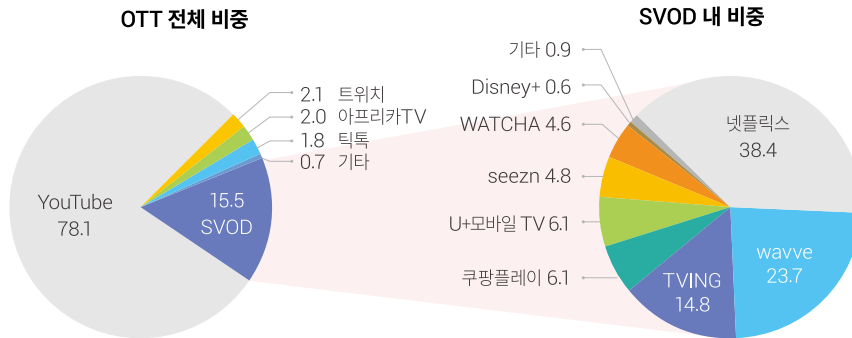
표 3 | 연령별 앱 이용시간(일 평균) (단위: 시:분)

	일 평균	15-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55-64세
OTT	1:00	1:38	1:05	0:52	0:44	0:48
SNS	0:31	1:12	0:44	0:23	0:12	0:12
포털	0:24	0:17	0:18	0:25	0:29	0:27

* OTT앱 : 유튜브, 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 왓챠, U+모바일 TV, 시즌, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 아이치이, 위티비, 아프리카 TV, 트위치, 틱톡, 네이버TV, V LIVE, 카카오투, 곰TV
 * SNS앱 : 구글플레이스토어 기준 Social 카테고리 앱
 * 포털앱 : 네이버, 다음, 구글, 네이버
 * Source : 한국리서치 KOI 2021

그림 9 | OTT 앱 이용비중 (이용시간 기준)

(단위 : %)



* Source : 한국리서치 KOI 2021

전체 SVOD 이용은 넷플릭스가 독주하고 있으며, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이의 이용이 그 뒤를 따르고 디즈니+, 시즈, 왓챠가 상대적으로 낮은 이용율을 보여주고 있다. 넷플릭스의 이용률이 20.4%(12월)로 가장 높았고, 특히 7월(27.3%)과 10월(31.2%)에 이용률이 높았다. 7월 이용률 증가에 영향을 준 콘텐츠는 성공적으로 시즌1을 끝내고 새로운 시즌으로 돌아온 ‘슬기로운 의사생활 시즌2’이고, 10월은 전세계적으로 K-콘텐츠의 흥행을 알린 ‘오징어 게임’의 콘텐츠 시청이 많았다. ‘슬기로운 의사생활 시즌2’로 인해 이용률이 많이 상승했던 7월에는 여성의 넷플릭스 이용률(30.8%)이 남성(23.3%)보다 높았고, 연령별로는 25-34세(40.0%)에서 넷플릭스 이용률이 가장 높게 나타났다. ‘오징어 게임’으로 인해 이용률이 많이 상승했던 10월 또한 여성의 넷플릭스 이용률(34.8%)이 남성(27.3%)보다 높았고, 연령별로도 25-34세(45.4%)에서 넷플릭스 이용률이 가장 높았다. MZ세대에서 OTT 콘텐츠 이용이 활발하게 나타나고 있다. 쿠팡플레이는 SNL코리아를 정식으로 공개하면서 이용률이 점차 증가하는 추세로 12월에 9.7%로 가장 높게 나타났다. 쿠팡플레이는 여성의 이용률(11.7%)이 높았고, 연령별로는 35-44세(13.8%)에서 이용률이 가장 높았다. 디즈니+는 11월 12일 국

내 런칭 이후 점차 오리지널 콘텐츠를 제작하며 국내 OTT 시장 경쟁에 참여하고 있으며 5%정도의 이용률을 보여주고 있다.

전국민 대부분의 사람들이 이용한다고 할 수 있는 유튜브의 이용률이 84.5%(12월)로 다른 AVOD OTT앱들에 비해 압도적으로 높았다. 유튜브는 성별 이용률 차이가 거의 없으며(남:92.4%, 여:93.9%), 45-54세에서 96.0%로 이용률이 가장 높았다. 숏폼 영상 플랫폼인 틱톡은 남성의 이용률(23.4%)이 여성(18.3%)보다 높게 나타났으며, 15-24세의 이용률이 32.2%로 가장 높았다. 트위치와 아프리카TV 같은 게임에 관련된 방송이 많은 앱들은 남성의 이용률(트위치 20.7%, 아프리카TV 10.7%)이 여성 이용률보다 높게 나타나고 있으며, 15-24세의 젊은 연령층에서 이용률(트위치 52.6%, 아프리카TV 13.6%)이 높게 나타났다. 트위치의 이용률이 높게 나타나는 이유로 세계적으로 인기 게임인 ‘리그 오브 레전드’ 게임의 영향으로 보인다. V LIVE와 같은 아이돌 관련 앱은 여성의 이용률(10.9%)이 남성보다 높게 나타나고 있으며, 15-24세의 젊은 연령층에서 이용률(20.7%)이 높게 나타났다.

라이브 채널을 운영하는 웨이브와 티빙의 OTT 콘텐츠 이용시간 중 라이브 콘텐츠의 이용 비중은 12.9%

로 나타났으며, VOD 콘텐츠 비중은 87.1%였다. 라이브 콘텐츠 중 대부분은 웨이브 콘텐츠이며, 웨이브 콘텐츠 이용 시간 중 라이브 콘텐츠 이용 비중은 20.5%로 나타났다. 많이 시청하는 장르로는 뉴스&시사가 25.5%, 토크&버라이어티쇼가 25.4%, 스포츠가 15.8%의 이용 비중이 나타났다. 티빙 콘텐츠 이용 시간 중 라이브 콘텐츠 이용 비중은 1.7%로 나타났다. 많이 시청하는 장르로는 드라마&로맨스가 20.7%, 토크&버라이어티쇼가 17.0%, 뉴스&시사가 16.8% 스포츠가 15.5%의 이용 비중이 나타났다.

OTT 패널 조사를 통한 PPL 효과 측정

KOI 조사 패널들 중 슬기로운 의사생활 시즌2 시청자와 비시청자를 구분하여, OTT에 노출된 브랜드들의 PPL 효과를 확인해 보았다. 슬기로운 의사생활 시즌2 비시청자들에 비해 시청자들의 PPL 제품/서비스에 대한 브랜드 평가 지표 중 90% 이상이 '인지하고 있는' 것으로 나타났고, '이해하고 있음'도 80% 이상으로 높게 나타났다. 특히 TV&OTT 시청자는 브랜드 선호 지표가 66.7%로 TV only 시청자와 비시청자 대비 높게 나타나는 것을 알 수 있으며, 브랜드 선호 효과가 높은 것으로 조사됐다.

OTT 측정 자료의 다양한 활용과 도전

소비자 Target별 OTT 이용에 대한 데이터들이 각 플랫폼 사업자를 통해 제공되고 있지만 통합적인 이용 현황 구조를 파악하는데 어려움이 있어 정확한 소비자의 콘텐츠 이용을 파악할 수 없는 것이 현 상황이다. 모바일 이용자 패널을 통한 OTT 콘텐츠 이용 측정이 패널 규모의 한계와 측정 가능 영역의 제한으로 이용자의 이용 현황을 정확히 측정할 수 없는 한계가 있지만, 빅데이터를 통해 확인된 여러 이용 자료들의 통합에 대해 기본적으로 이용 구조를 제공하고, AVOD의 경우 광고의 노출 과정을 개인 단위로 확인하고 직접적인 효과를 측정할 수 있다는 점에서 의미 있는 데이터로 활용될 것으로 기대한다. 광고업계와 콘텐츠 생산자의 활용도를 높이기 위해서는 기존의 분석틀을 넘어서는 새로운 시도들이 있어야 할 것이다. ⑬

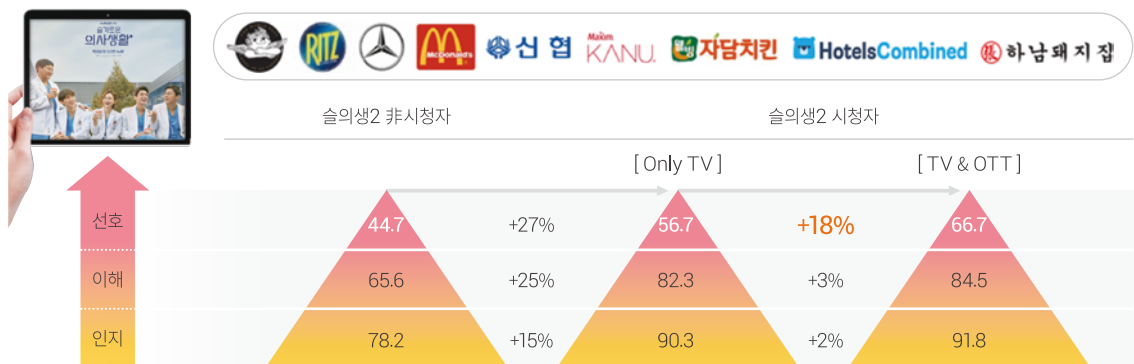


김기주

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

그림 10 | PPL 효과는? TV&OTT Mix 효과 Attention

(단위 : %)



* Source : 한국리서치 KOI 2021 Panel 조사, 2021년 9월

신인섭의 광고·홍보 History

Bye-Bye Russia!

다국적 기업 300개사 러시아에서 사업 철수

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



Yale 대학 경영대학원 최고경영자 연구소는 러시아의 우크라이나 침공이 시작된 2월 24일 이후 두 주일 사이에 러시아에서 사업 전부 혹은 일부를 철수한 기업 300개사의 이름을 발표했다. 아직도 남아 있는 기업 39개사의 이름도 있다. 영어 알파벳 순으로 나와 있는데 다국적 기업이고 한국의 삼성전자, 현대자동차, 대한항공, LG전자의 이름도 나와 있다. 우리에게 익숙하며 서울에도 나와 있는 회사도 많은데 그 일부를 임의로 업종별로 적은 것이 아래 표이다.

당연한 말이지만 우리 일상과 밀접하게 관계된 맥도날드와 같은 식품 사업체도 포함되어 있다. 3월 8일 맥도날드는 러시아의 식당 문을 일시적으로 닫기로 결정했다. 러시아에 진출한 지 31여년 만에 러시아 내 847개 식당이 폐점하게 된 것이다. 회사 전체 수입면에서는 9%를 잃게 됐다. 이보다 더욱 중요한 것은 회사와 커뮤니티를 위해 열심히 일해 온 6만 2천명의 러시아 사원 그리고 이 밖에도 수많은 협력업체들의 문제이다. 한때 맥도날드 사장이던 프레드 터너(Fred Turner)는 네개의 낱말로 구성된 유명한 말을 남긴바 있다. “올바르게 일하세요(Do the right thing)” 이제



- 1 Over 300 Companies Have Withdrawn from Russia - But Some Remain 헤드라인(출처 : <https://som.yale.edu/>)
- 2 McDonald's to temporarily close Russian restaurants 헤드라인(출처 : <https://adage.com/>)

| 표 | 러시아를 전부/일부 떠난 다국적 기업

업종	기업 이름
개인 용품	Procter & Gamble, Kimberly-Clark
소셜미디어, 테크, 통신	Alphabet(Google), Apple, Meta(Facebook), Netflix, Samsung, Twitter, TikTok, Youtube, Microsoft
식품·음료	CocaCola, Pepsi, Kellogg, McDonald's, Nestle, Starbucks
신용카드	American Express, Master Card, VISA
자동차	Ford, GM, Honda, Hyundai, Mazda, Mercedes-Benz, Nissan, Renault, Toyota, Volvo, VW
항공속달	DHL, Fedex, UPS
항공사	American Airline, British Airways, Korean Air, United Airlines
화장품	CHANEL, ESTEE LAUDER, L'OREAL
기타	Amazon, Nike, Panasonic, Philip Morris, Rolex, Siemens, Uniqlo

*자료 : Yale School of Management. Over 300 Companies Have Withdrawn from Russia but Some Remain 2022.3.14. 현재



2



3

2 1990년 1월 31일 모스크바 맥도날드 식당이 문을 열었다.(자료 : CNN Business)

3 모스크바의 맥도날드 간판(자료 : Bloomberg)

회사의 이념이 된 이 말은 수십년간 세계 도처에서 갖가지 상황(풍파)을 겪으면서 터득한 결과였다. 러시아의 우크라이나 침공은 회사의 다섯 가지 가치관의 하나가 된 이 이념인 '올바르게'에 위배된다는 것이었다. 그러므로 잠정적으로 러시아를 떠날 수 밖에 없었다. 다만 이러한 이념에 따라 열심히 일해 온 사원 62,000명의 봉급은 계속 지불한다는 회사 이사회 의 결정이 있었다.

CNN이 찍은 흐릿한 사진이 있다. 1990년 1월 31일 강추위 속에 모스크바 푸슈킨 광장에 그 무렵 기준으로 세계 최대의 맥도날드 식당이 문을 열었다. 끝이 안 보일만큼 긴 줄이 식당 밖으로 이어져 있었다. 맥도날드의 황금 아치 밑에는 망치와 낫의 소련 국기가 나부끼던 시절이었다. 32년 전 소련의 수도 모스크바 중심가의 첫 맥도날드 식당이 제공한 것은 미국 햄버거만이 아니었다. 27,000명의 지원자 가운데 630명을 골라 한 달 동안 교육해서 항상 웃는 얼굴로 손님을 대하는 자본주의(민주주의)의 얼굴이었다. 공산주의 러시아에서 처음 보는 일이었다.

러시아의 우크라이나 침공에 대한 대책

Advertising Age가 여러 전문가들과 논의해 얻은 결론은 다음 네 가지였다.

①어떤 기업이나 조직 할 것 없이 전향적으로 태도를 결정해야 된다는 것이다. 지금 우크라이나 사태의 공은 기업과 조직의 코트로 넘어 왔다. 시기를 놓치면 회사의 태도를 밝힐 수도 없게 되고, 왜 태도를 밝히지 않았느냐고 추궁을 받을 것이다. 잊어서 안 될 것은 소비자는 기업이나 조직이 언제 무엇을 했는가를 오래오래 기억한다는 사실이며 러시아의 우크라이나 침공으로 민주주의가 위기를 맞이했을 때 기업이 어떤 태도를 취하는가를 분명히 하는 것은 장래의 선례가 된다는 사실이다. 지금 국민, 소비자는 기업이나 조직의 태도를 보고 있다.

②강건너 불 보듯하지 말라는 것이다. 미국 광고주협

회가 조사한 바에 의하면 180개 회원사 가운데 23%가 러시아에서 사업을 하고 있었는데, 겨우 25%만이 러시아에서 광고를 중단하거나 광고비를 줄였다. 협회는 러시아에 대한 미국의 제재를 지원하도록 역설했다. 기업이 이쪽인가 저쪽인가를 분명히 밝혀야 할 때이다.

③마케팅 책임자는 민주주의가 위협에 처했을 때에 회사가 어떤 조치를 취한다는 것을 모든 사원에게 알려야 되는데 그 책임이 영업담당 임원에게 있다. 이런 상황에서 회사의 발표와 행동은 기록이 되어 역사로 남는다. 그러한 역사적인 시간이 현재라는 것이다.

④현재 우크라이나 상황이 장기화될 수도 있다는 전제 하에 다음 단계에 대한 계획이 있어야 한다는 것이 마지막 결론이다.

작년 한국은 유엔 국제연합무역개발협의회(UNCTAD)에서 만장일치로 선진국 자리에 올랐다. UNCTAD 창설 이후 58년만에 처음이다. 32개 회원국 가운데 아시아에는 일본과 한국 두 나라만이 리스트에 올라 있다.

Bye-Bye Russia! 라는 말은 간단하지만 평양이 그리 멀지 않은 선진국 한국에게 러시아의 우크라이나 침공은 시사하는 바가 크다. ㉞



신인섭

(전)중앙대학교 신방대학원 초빙교수로 은탑산업훈장을 수훈했다. 1세대 광고인으로 국내 광고산업의 현대화와 국제화에 기여했다. 은퇴 후 20여 년간 다수의 논문-저서 집필과 광고계 인재 양성에도 힘썼다.

에피 어워드 코리아 4월 15일까지 출품작 접수

에피 어워드 코리아가 오는 4월 15일(금)까지 출품작을 접수 받는다. ‘에피 어워드(Effie Awards)’는 54년의 역사를 가지고 전 세계 125개 이상의 국가에서 시행되고 있는 세계적인 마케팅 캠페인 시상식으로, 캠페인이 실제 소비자 인지도 향상과 성과에 얼마나 기여했는지 등 효과적 측면을 집중 평가한다.

에피 어워드 코리아는 국내 마케팅 효율성에 대한 인식을 높이고 마케팅 목표에 실질적으로 기여하는 커뮤니케이션 캠페인을 독려하기 위해 2014년부터 시작해 올해 9회를 맞았다.

특히 올해는 글로벌 카테고리 기준을 참고해 출품 카테고리를 다양화했다. 먼저 ▲스페셜티 카테고리는 동일하게 유지하고, 기존 ‘제품 및 서비스’ 카테고리의 명칭을 ‘업종’ 카테고리로 변경했다.

또한, 두 카테고리의 세부 카테고리를 대폭 신설하고 세분화하는 등 출품 선택의 폭을 넓혔다. 업종 카테고리 부문에 ▲게이밍 & 이스포츠 ▲딜리버리 서비스 등 15개 카테고리를 추가하고, 스페셜티 카테고리에도 ▲ESG(환경·사회·지배구조) ▲메타버스 등 마케팅 트렌드를 반영한 9개의 카테고리를 새롭게 선보였다. 아울러 지난해 스페셜티 카테고리 부문에 신설된 바 있는 ‘COVID-19’ 카테고리를 ‘위기 대응’으로 변경했다.

‘그랜드 에피(Grand Effie)’를 포함한 모든 수상작은 대한민국을 대표하는 우수 마케팅 캠페인으로 꼽혀 전 세계 브랜드의 성공 캠페인들과 함께 세계적인 공인을 인정받는다. 또한, 수상작을 제작한 기업(마케터), 대행사, 브랜드와 담당자까지 각각 에피 월드 와이드의 ‘에피 인덱스(Effie Index)’에 등록되는 영예를 얻을 수 있다.

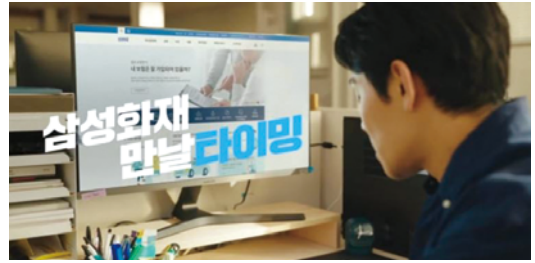
출품은 에피 어워드 코리아 홈페이지 www.affie.kr 를 통하여 된다. 지난 2021년 1월 1일부터 12월 31일 까지 대한민국에서 실제로 집행된 마케팅 캠페인이라면 모두 접수 가능하다.



2021년 에피 어워드 코리아 시상식



포스코홀딩스, ‘지속가능한 미래를 함께’ 기업광고 공개
 포스코홀딩스가 기업PR 캠페인 ‘친환경 미래소재’ TV 광고를 공개했다. 이번 광고 캠페인에서는 핵심 친환경 사업인 ‘친환경 철강, 친환경 배터리 소재, 그린수소 밸류체인’을 통해, 포스코홀딩스가 상상하고 준비해왔던 미래의 현실적인 모습들을 정확하게 구현해 내면서 보는 이로 하여금 몰입도와 이해도를 높였다.
 포스코홀딩스 관계자는 “철강기업으로만 알고 있던 POSCO의 변화를 알리는 것이 핵심”이라며 “포스코홀딩스 출범 후 첫 광고인 만큼, 친환경 미래에 대한 청사진을 효과적으로 알리는 데 주력했다”고 말했다.



삼성화재, ‘건강을 챙길 타이밍’ 신규 광고 온에어
 삼성화재가 일반인 모델을 기용한 신규 광고 2편을 공개했다. 먼저 ‘3040 건강’ 편에서는 사회 및 경제 활동을 가장 활발하게 하는 3040세대의 모습이, ‘청소년 건강’ 편은 성장해나가는 청소년의 모습이 담겼다.
 2편의 광고 모두 전하고자 하는 핵심 메시지는 ‘바쁜 일상을 보내는 지금이 건강을 챙겨야 하는 타이밍’이라는 것을 강조한다.
 삼성화재는 “이번 광고를 통해 바쁜 일상을 보내는 지금이 건강을 챙겨야 하는 타이밍이며, 그 때 삼성화재를 만나라는 메시지를 전달하고자 했다”고 설명했다.



롯데, ‘오늘을 새롭게 내일을 이롭게’ 광고캠페인 선보여
 롯데그룹이 슬로건 ‘오늘을 새롭게, 내일을 이롭게’로 디지털 광고를 선보였다. 광고 속 모든 모델을 다양한 직업군의 장애인 15명으로 구성하고, 그룹 슬로건을 수어 안무로 풀어내며 이들이 비장애인과 동등하게 이로운 영향력을 펼치는 영상이다.
 롯데그룹 관계자는 “이번 디지털 광고는 롯데그룹 슬로건인 ‘오늘을 새롭게, 내일을 이롭게’와 다양성 존중을 결합했다”며 “앞으로도 MZ세대의 공감을 얻을 수 있는 새로운 방식으로 다양성의 가치를 표현한 콘텐츠를 제공할 계획”이라고 밝혔다.



동아제약, 어린이 건기식 브랜드 ‘미니막스’ 론칭
 동아제약이 어린이 전문 건강기능식품 브랜드 ‘미니막스’를 론칭하고, 신규 TV 광고를 온에어 했다. 이번 광고는 아나운서 출신 방송인 오상진과 가수 문희준-소울 부부의 자녀 문희율이 출연해 어린이의 입맛, 정서까지 연구한 어린이 전문 브랜드라는 메시지를 전달했다.
 동아제약 관계자는 “이번 신규 광고를 통해 미니막스가 아이의 건강연구를 기반으로 한 어린이 전문 건강기능식품 브랜드라는 것을 알리고자 했다”며 “앞으로도 어린이들에게 건강하고 행복한 라이프스타일을 제안하는 미니막스가 될 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.



한국코카-콜라, '#더할말ZERO' TV 광고 온에어

한국코카-콜라가 '코카-콜라 제로'의 짜릿함을 감각적인 영상으로 담아 '#더할말ZERO' TV 광고를 시작했다. 이번 광고는 코카-콜라 제로가 선사하는 일상 속에서 말이 필요 없는 짜릿하고 즐거운 순간들을 실제 사진과 이모티콘이 어우러진 영상 기법으로 담아냈다.

코카-콜라는 "2006년 국내에 처음 출시된 이후 오랜 시간 큰 사랑을 받아 온 코카-콜라 제로의 짜릿함을 경쾌하고 즐겁게 전달하고 싶었다"며 "앞으로도 소비자들의 보다 즐겁고 행복한 일상 속 짜릿함을 응원하기 위해 다양한 마케팅 활동을 이어나갈 예정이다"라고 말했다.



금호석유화학 '휴그린', 영상 광고 선보여

금호석유화학 휴그린이 올해 새로운 TV CF를 온에어했다. 이번 광고는 모델인 신민아가 소비자의 입장에서 휴그린만의 제품력과 편의성, 디자인까지 따져보고 고민한 후에 "칭호는 휴그린으로 할게요!"라는 결론을 내리는 과정을 담았다.

금호석유화학 관계자는 "이번 CF로 칭호 소비자들의 고민을 보여주며 휴그린이 그 고민의 해답이 되겠다는 메시지를 전했다"며 "휴그린은 올해부터 칭호 시판 사업을 본격화하면서 셀프 견적, 온라인 쇼룸 서비스를 통해 소비자 접점을 더욱 확대할 계획"이라고 말했다.



잡코리아, '취업의 방법을 바꾸다' 신규 TV 광고 방영

잡코리아가 배우 김다미와 함께한 신규 TV광고를 온에어했다. 이번 광고는 채용기업과 직무에 대한 정보 부족 등으로 고충을 겪는 취업 준비생들의 다양한 사례를 소개하고, 구직자들에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 솔루션으로 '잡코리아 퓨처랩'을 제시했다.

잡코리아 관계자는 "신입 구직자의 경우, 기업 정보와 빠르게 변화하는 취업 관련 정보를 얻는 것이 어렵고 막막하다"며 "이들의 어려움을 보완하고 상반기 채용 시즌을 맞아 더욱 편리하고 미래지향적인 구직 활동에 도움이 되길 바라는 진심을 담았다"고 말했다.



DB손보, 다이렉트 자동차보험 새 광고 론칭

DB손해보험은 새로운 다이렉트 자동차 보험 광고를 선보였다. 신규 광고는 언제나 내 손에 있는 스마트폰을 통해 소비자와 언제 어디서나 디지털로 소통하는 '내 손에 보험'이란 콘셉트로 만들어졌다.

DB손보 관계자는 "이번 광고는 2018년도부터 함께 해온 모델 임윤아의 친근하고 밝은 이미지를 적극 활용했다"며 "요즘 세대답게 집에서 간편하게 보험에 가입하는 모습, 갑작스러운 사고에도 실시간 사고처리 서비스를 받고 안심하는 모습 등 디지털로 앞서가는 DB손보를 표현하기 위해 다양한 시도를 했다"고 전했다.



Digital Leader, 삼성화재RC를 지금 만나보세요

언제나 남다른 차이를 만들어온 삼성화재RC
디지털 플랫폼 서비스로 또 한번 앞서갑니다
24시간 당신에게 필요한 서비스를
당신이 원하는 순간 스마트하게!



왜 삼성화재 RC가 좋을까?

| 우수인증설계사수 2021년 1위 |

판매/효율/유리성 기준으로 손해보험협회가 공인한 우수인증설계사 3명 중 1명이 삼성화재RC (점유비 35.1%)
*2년 손해보험협회 발표 기준

| 24시간 디지털 플랫폼 서비스 |

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

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG

<
자동문 열림
OK 눌러 자동문 열림 설정

스마트
컨트롤

또 한번 새로운 세상을 열다

집 밖에서 집안일 걱정할 일도
다 된 빨래를 다시 할 일도 없는 세상

냄새도 꿈꿨음도 없게
세탁 건조가 끝난 후
알아서 문까지 열어주는 세상

이번에도 또 그랑데^{AI}가 새롭게 열었네요.

2022 BESPOKE 그랑데^{AI}

내부 습기 걱정 없이 알아서 문을 여는 | 오토 오픈 도어 |

가전을 나답게.