

2022
July / August
No. 264

VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

Special Report

[특별기획] 디지털 광고시장의 문제점과 개선 방안 모색

- 디지털 데이터의 인·검증은 통합 광고효과 측정을 위한 출발점
- 글로벌 '광고사기' 대응을 위한 '한국형 모델'을 찾아라

KAA Focus

지금 IP 마케팅의 변화를 주목해야 하는 이유

김기주의 Data Driven Marketing

소비자와 교감하는 광고의 시대, 팬데믹이 준 광고의 부활



우리가 꿈꾸는 가치 있는 미래는,

아이들이 어디서든 마음껏 배우며 꿈을 키우고
청년들이 누구나 자신만의 새로운 도전을 펼치고
모두가 깨끗하고 건강한 환경에서 살아가며
삶에 감동을 더하는 기술이 가득한 미래

미래, 같이

다 같이 더 나은 삶을 누릴 수 있는 미래가치 만들기,
LG가 함께 하겠습니다.



World EXPO 2030
BUSAN, KOREA

부산월드엑스포 유치에 응원합니다

아로나민 씨플러스 하나면 충분해요



한국인 권장섭취량 대비 함량(여자 30세 이상, 씨플러스 1일 2정 기준)
출처: 2015년 한국인 영양소 섭취기준, 보건복지부

비타민C 1200mg, 아연, 셀레늄, 비타민 E·B까지

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



나만의 생각,
나만의 취향,
나만의 라이프 스타일.

진짜 나를 담은 카드의 시작 삼성 iD 카드

내 취향을 알아서 할인 **삼성 iD ON**
신경쓰지 않아도 언제나 할인 **삼성 iD ALL**



- 연회비 : 삼성 iD ON 카드 해외겸용(Mastercard) 2만원 | 국내전용 2만원, 삼성 iD ALL 카드 해외겸용(Mastercard, Visa) 2만원 | 국내전용 2만원, 삼성 iD ALL 카드(포인트) 해외겸용(Mastercard, UnionPay) 2만원 | 국내전용 2만원 - 연체이자율 : 회원별·이용상품별 정상이자율 + 3%p(최고 연 20.0%)·연체 발생 시점에 정상이자율이 없는 경우 아래와 같이 적용 ① 일시불 거래 연체 시 : 거래 발생 시점의 최소 기간(2개월) 유이자할부 이자율 ② 무이자할부 거래 연체 시 : 거래 발생 시점의 동일한 할부 계약기간 유이자할부 이자율 - 금융상품 이용 전 상품설명서, 홈페이지, 약관을 통해 이용조건을 확인해 주시기 바랍니다. - 금융소비자는 해당 상품 또는 서비스에 대하여 설명을 받을 권리가 있습니다. - 신용카드 발급이 부적정한 경우(개인신용평점 낮음 등) 카드 발급이 제한될 수 있습니다. - 카드 이용대금과 이에 수반되는 모든 수수료를 지정된 대금 결제일에 상환합니다. - 상환 능력에 비해 신용카드 사용액이 과도할 경우 귀하의 개인신용평점이 하락할 수 있습니다. - 개인신용평점 하락 시 금융거래 관련된 불이익이 발생할 수 있습니다. - 일정 기간 원리금을 연체할 경우, 모든 원리금을 변제할 의무가 발생할 수 있습니다. - 삼성카드 가맹점 업종 분류 기준에 의한 등록 가맹점에 한함. - 여신금융협회 심의필 제 2021-C2b-09956호 (2021.11.12)



365일 24시간
놓치는 전화없이
고객 전화 응대를 쉽고 편리하게

사장님의 장사를 돕는 사장님 AI비서팩

통화가 끝나면
가게 정보가 담긴
홍보문까지 알아서 전송!

■ 위치 안내
광화문의 1번 출구
도보 3분

■ EVENT 홍보
지금 방문하시면
음료 무료!

■ 영업시간 안내
평일 11:00-22:00
주말 11:00-20:00

예 약·문 의 전 화 도
어 려 윳 던 흥 보 도
모 두 다 편 한 일 로

[사장님 AI 비서팩]이 알아서 척척 해결해요!

고객 전화 한 통, 한 통이 소중한 사장님을 대신해
AI가 전화응대를 도와주고 가게정보 안내와 홍보까지 해주니까

사장님의 장사가 더욱 편해지도록
KT가 함께 일하겠습니다.



지금 3개월 무료로 'KT 사장님 AI 비서팩'을 경험해보세요 |

12개월 동안 월 11,000원
추가 할인

2022년 8월 27일까지 가입자 한정. 동일 서비스(AI 통화비서, 가게정보알리미)에 대하여 회선 당 1회에 한해 혜택 제공

이용문의 100번 | kt.com

DIGICO KT

Contents

2022

July / August

No. 264

KAA저널 2022년 07+08 (통권 264호)
2022년 8월 5일 발행

발행인 최선목

편집인 노승만

취재편집 유재형, 김다혜

편집위원 이시훈 계명대 교수(위원장)

권승한 삼성전자 프루

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 사무총장

덕근바오밥(010-3388-6241)

디자인

인쇄

발행처

문덕인쇄

한국광고주협회

서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL : 02-422-4390

FAX : 02-422-4399

www.kaa.or.kr



08 Special Report

- ① 미디어 데이터의 투명성·신뢰성 제고 통해
광고주 권리 확보해야
- ② 디지털 데이터의 인·검증은
통합 광고효과 측정을 위한 출발점
- ③ 글로벌 '광고사기' 대응을 위한 '한국형 모델'을 찾아라
- ④ 디지털 광고, 똑바로 들여다보기

26 KAA Focus

지금 IP 마케팅의 변화를 주목해야 하는 이유

34 김기주의 Data Driven Marketing

소비자와 교감하는 광고의 시대, 팬데믹이 준 광고의 부활

40 송동현의 Crisis Consultant

위기관리를 망치는 오버 센스와 오버 커뮤니케이션

44 양재규의 Law119

'블라인드'발 부정 이슈 대응과 삽질 피하는 법

47 최은섭의 광고 Pick

"쇼를 하라~"에서 "빠름, 빠름~", AI 로봇 '다솜이'까지

50 Media Trend

마케터들이 다시 TV 광고로 돌아온 이유

54 유사언론행위 이대로는 안된다

'돈 벌이'로 전락한 언론 운영
제휴 매체 판매부터 이중 광고 영업까지

57 KAA 광장

·정기구독신청 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.

(문의전화 : 한국광고주협회 사무국 02-422-4390)

·이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지 www.kaa.or.kr 에서도 볼 수 있습니다.

미디어 데이터의 투명성·신뢰성 제고 통해 광고주 권리 확보해야



방송통신광고비에 따르면 2021년 디지털 광고는 9조 2,846억원(전년 대비 23.3%↑)으로, 내년에는 10조를 돌파해 11조 1,166억원을 기록할 것으로 전망되고 있다. 이는 전체매체 광고비 중 56.3%를 차지하는 비율이다.

몇 년전까지만해도 미약하던 디지털 플랫폼이 디지털 트랜스포메이션, 그리고 코로나 확산과 함께 그 규모가 빠르게 커지면서, 최근 4대 매체라 하면 ‘TV, 라디오, 신문, 잡지’가 아니라 ‘구글, 페이스북, 네이버, 카카오’로 불릴 만큼 급성장했다.

이처럼 디지털 플랫폼이 광고 매체로서 두각을 보이면서 디지털 광고 역시 큰 성장세를 보였지만, 데이터 관련 투명성 및 신뢰도, 광고 사기 및 브랜드 안전 등의 문제가 크게 대두됐다.

이에 KAA저널 편집부는 좌담회를 열고, 디지털 광고 집행 및 매체 구매 담당자 6인과 함께 디지털 광고 시장의 문제점에 대해서 토의하고, 디지털 광고 산업의 신뢰도 제고를 위해 개선해야 할 사항에 대해 논의했다.

* 좌담회에 참여한 담당자들의 익명성을 보장하는 차원에서 원고에서는 예명을 사용했다.

참석자(예명) 김아름 / 이다운 / 박우리 / 임대한 / 오민국 / 유강산

디지털 광고의 정의부터 명확히해야

6명의 광고주들이 디지털 광고 시장의 가장 큰 문제점으로 공감한 것은 디지털 광고의 정의, 매체의 선정, 효과 검증, 데이터 분석 등 모든 면에 있어 명확한 정의와 가이드라인이 없고, 데이터 자체의 신뢰성이 떨어진다는 것이었다.

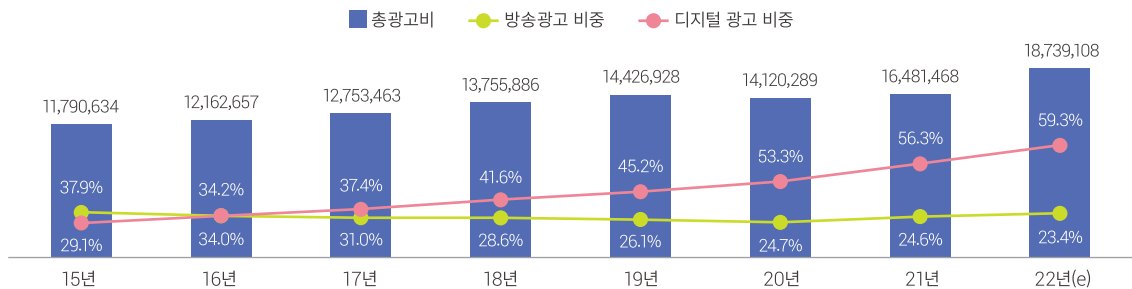
IT 업계 광고팀에서 근무하는 김아름씨는 “어느 광고주라도 광고 예산을 수립할 때 많은 데이터를 참고할 것이다. 근데 가장 기본적인 디지털 광고비 집계 데이터 조차도 아직 스탠다드화 되어있지 않다”고 운을 띄웠다.

아름씨는 “예를들면 대표적인 광고 산업 통계인 제일기획 광고연감은 디지털 광고비를 ‘검색형과 노출형’으로 나눠 집계하고, KOBACO의 방송통신광고비는 ‘인터넷과 모바일’로 나눠 통계 처리한다”면서 “단어 조차도 ‘디지털과 온라인’이 혼재되어 사용되고 있다”고 지적했다.

디지털 광고는 단순히 종류별로 나눈다면 검색광고, 디스플레이(DA)광고, 쇼핑 광고, 동영상 광고 등으로 나눌 수 있고, 목적에 따라서 퍼포먼스 광고, 브랜딩 광고, 콘텐츠 광고 등으로도 나눌 수 있다. 어느 광고비 집계 통계를 살펴봐도 방송광고는 지상파, 케이블, IPTV 등, 옥외광고는 옥외, 인쇄 등으로 자

표 | '15년~'22년(e) 디지털 광고의 성장 추세

(단위 : 백만원, %)



* 출처 : 방송통신광고비(KOBACO, 방송통신위원회)

세하게 나뉘서 집계하고 있지만, 디지털 광고는 PC/ 모바일 아니면 검색형/노출형 등으로 단순하게 나뉘 집계되고 있다. 디지털 광고 시장을 자세하게 살펴보고, 문제점을 개선하기 위해서는 보다 세분화 한 통계 데이터가 필요해 보인다는 의견이다.

디지털 데이터 산출의 기준 정립 시급

소비재 기업에서 광고 매체 구매 총괄을 담당하고 있는 임대한씨는 “보통 광고 집행 시 매체 선정에 앞서 목적에 따라 KPI(핵심성과지표)를 정하고, 정해지면 어떤 매체에 집행할 것인지 결정한다. 그 뒤 목표를 달성했는지 확인하는데, 광고 집행의 모든 과정이 객관적인 근거 없이 이루어지고 있다고 할 수 있다”고 설명했다.

그의 의견에 따르면 각각의 플랫폼에서 제공하는 데이터를 기준으로 목적에 맞게 매체를 선정하는데, 손에 쥘 데이터가 집행하고자 하는 플랫폼에서 생산한 ‘1차 자료(first party data)’이기 때문에 해당 데이터가 객관성·신뢰성을 담보하고 있는지 알 수 없다는 것이다.

실제로 6명의 광고 담당자는 대부분 KPI를 성공적으로 달성한 디지털 광고 효과 보고서를 받아보고 있는 것으로 나타났다.

B2C기업 디지털 광고 담당자인 유강산씨는 “여기 계신 모든 디지털 광고 담당자분들은 KPI 달성에 실패했다는 매체 보고서를 받은 기억이 없으실 것 같다”며 “방송광고의 경우 닐슨이나 TNMS 소프트웨어를 돌려보면 시청률 뿐만 아니라, 광고가 들어간 위치, 시간, 도달률 등을 대부분 알 수 있는데 비해, 디지털 광고 데이터는 그야말로 캄캄하다. 플랫폼사에서 어디에 노출됐다고 말하면 믿는 수 밖에 없다”고 성토했다.

B2B 기업 커뮤니케이션 총괄 박우리씨도 “유강산씨 의견에 매우 동감한다”며 “폐쇄적인 정보 제공으로 인해 디지털 플랫폼들을 서로 비교하는 것도 힘들다. 데이터의 신뢰성도 문제지만, 플랫폼별로 상이한 효과 측정 기준은 우리를 더욱 혼란스럽게 한다”고 설명했다.

예를들면 유튜브 1노출과 틱톡 1노출은 당연히 모수가 다르므로 동일한 광고 효과로 볼 수 없는데, 비교할 기준조차 없다는 것이다.

그는 “결국 지금은 팀원들 스스로가 플랫폼별로 가중치를 두고 데이터를 해석하는가 하면, GA(Google Analytics) 교육을 받는 등의 방식으로 디지털 광고 관련 데이터를 해석하고 있다”면서 “디지털 데이터 산출의 스탠다드를 세우는 것이 시급하다”고 덧붙였다.

브랜드 안전 위협하는 광고 사기

근절해야

한편 디지털 광고시장 규모가 커지면서 ‘광고 사기(ad fraud)’가 국제적 문제로 떠오르고 있다. 국내에서도 적지 않은 광고주들이 광고 사기 관련한 문제점의 심각성에 대해 인지하고 있었다.



유강산씨는 “광고 대행 수수료 관련해 TV는 10~15%, 디지털의 경우 그보다 높은 30%정도로 책정해 둔다”며 말을 꺼냈다.

그는 “디지털 플랫폼사들이 광고 매체로서 각광받기 시작했던 초창기, 방송사와 경쟁하기 위해 수수료를 높게 책정했고, 이를 통해 광고회사가 최대한 많은 광고주들을 유입시킬 수 있도록 했다”며 “하지만 현재는 디지털 광고 규모가 방송 광고를 넘어설 정도로 플랫폼사들이 자리를 잡았고, 광고주 유치가 치열해짐에 따라 디지털랩사들은 울며겨자먹기 식으로 대행비를 낮췄다. 바로 이 과정 속에서 ‘데이터 왜곡’이 일어나게 된다”고 지적했다.

유통업계에서 매체 솔루션을 담당하는 오민국씨 역시 “디지털랩사들이 낮춘 매체 대행비 만큼의 손실은 어디에선가 보충하게 되어있다”며 “결국 해당 비율 만큼 광고를 누락시키거나, 광고주 요청과 다른 플랫폼에 광고를 노출시키는 일이 발생한다”고 설명했다.

국내는 네이버, 카카오, 유튜브 등 소수의 플랫폼들이 디지털 광고시장을 독점하고 있는 만큼, 앞으로 광고주 유치 경쟁은 더욱 치열해질 것이기 때문에 산업의 구조적 문제에서 오는 ‘광고 사기’ 규모는 더욱 커질 것으로 우려되는 상황이다.

기업 광고의 ‘브랜드 안전(brand safety)’ 문제 또한 광고 사기와 밀접하게 연관되어 있다. 광고주의 의도와 상관없이 ‘브랜드를 망치는 광고’가 집행된다면, 그야말로 심각한 광고 사기이기 때문이다.

실제로 20년 가까이 광고팀에서 근무해온 이다운씨는 브랜드 안전 문제의 심각성을 체감할 수 있었던 경험담을 털어냈다.

그는 “예전에 매체의 인터뷰 요청을 받은 적이 있었다. 내용은 자사 상품의 광고가 비윤리적 콘텐츠에 집행되었는데, 이에 대해 기업 입장을 듣고 싶다는 것이었다”면서 “매체로부터 인터뷰 요청을 듣기 전에는 광고가 논란을 제기할 수 있는 콘텐츠에 송출됐다는 것도 몰랐다. 부랴부랴 플랫폼쪽에 데이터 요청을



했지만, 미온적으로 대응해 와서 상당히 애를 먹었던 경험이 있다”고 전했다.

이어 “대부분의 디지털 플랫폼들은 타깃 광고를 집행하면, 광고가 타깃을 쫓아다니는 알고리즘으로 설계되어 있다. 결국 타깃이 일단 어떤 콘텐츠를 클릭하면 해당 콘텐츠에 광고가 집행될 수 있는 구조이기 때문에, 광고주쪽에서는 이런 점을 감수하고 디지털 광고를 집행할 수 밖에 없다”고 전했다.

이에 대해 유강산씨는 “이런 브랜드 안전 이슈가 생겼을 경우 플랫폼사에서도 적극적으로 해명하고 개선하려는 노력이 있어야 하는데, 플랫폼사들은 독점 지위를 확보하고 아쉬울 것이 없기 때문에 해명하려는 이유를 대부분 느끼지 못하는 것 같다”고 덧붙였다. 좌담회에 참여한 광고주들은 광고 산업의 디지털 전환은 매체의 다양성, 화제성 등 양적 기준으로는 성공적이었지만, 질적 기준으로는 취약하다고 평가했다. 특히 디지털 광고 데이터의 불투명성과 신뢰도 결여, 그리고 이런 이유가 배경이 되어 나타나는 광고 사기와 브랜드 안전 문제는 반드시 해결해야 할 과제라고 의견을 모았다.

다음 원고에서는 이러한 문제를 해결하기 위한 방안과 국내 디지털 광고가 더 나은 단계로 도약하기 위해 갖춰야 할 역량에 대해서 살펴보고자 한다. ❷

김다혜 dahye@kaa.or.kr

디지털 데이터의 인·검증은 통합 광고효과 측정을 위한 출발점



코로나19 감염병의 확산으로 사회적 거리두기 생활을 경험하면서 많은 소비자들이 양보다 질, 가성비보다 가성비에 더욱 가치를 두게 된 것처럼, 매체 선택에서도 ‘효율’보다는 ‘효과’를 중요시하는 광고주들이 늘어났다. 자연스럽게 효과 높은 미디어를 선정하기 위한 데이터 비교·분석이 중요해졌고, 데이터의 투명성, 신뢰도 제고 필요성에 대한 목소리도 높아졌다.

규모의 경제로 성장한 디지털 광고 시장...

‘비효율’을 ‘효율화’해야 할 때

좌담회에 참석한 광고주들은 디지털 광고 시장 성장세가 궤도에 오른 현재 디지털 시장의 ‘비효율’을 ‘효율화’시키는 작업이 필요하다는 데 의견을 모았다.

박우리씨는 “많은 광고주들이 방송매체를 선택하는 이유는 광고 효율 때문이다. 큰 화면에 정해진 시간에 광고를 집행하고, 집행 데이터를 바로 확인할 수 있기 때문이다”면서 “하지만 디지털의 경우 모든 광고주가 다른 목적을 가지고 운영한다. 이미지 제고, 브랜드 런칭, 매출 증대 등 각자마다 목적이 달라서 운영 매체도 다양하고, 매체별로 생산하는 데이터도, 데이터의 단위도 다르다”고 설명했다.

이어 “이제는 ‘효율’보단 ‘효과’다. 효율을 중시하다 보면 효과가 떨어질 가능성이 있기 때문”이라며 “디지털 매체에 집행하면서 기대하는 것은 ‘효과’, 즉 광고비 집행 대비 얼마만큼의 이익을 보았느냐가 중요하다”고 꼬집었다.

유강산씨 또한 “우리씨 말처럼 운영 목적에 따라 선택할 수 있는 디지털 매체가 많다 보니, 객관적인 데이터의 유무는 매우 중요하다”며 “퍼포먼스 광고의 결과 데이터는 매출 현황과 대조해보면서 확인할 수 있으니 그나마 낫지만, 그 외의 디지털 광고는 데이터가 진실인지 거짓인지조차 구분하기 어렵다”고 호소했다.

이어 “사실 플랫폼사에서 제공하는 데이터를 믿을 수 밖에 없다. 믿고 광고를 집행한다”면서도 “하지만 모든 캠페인이 성공할 수는 없는 법인데 한번도 목표 달성을 못했다는 보고서를 받은 적이 없어 찝찝하긴 하다”고 덧붙였다.

6명의 의견을 모아보니 현재 디지털 관련 데이터는 방송광고와 비교는 커녕 데이터의 단위가 통일되지 않아 디지털 플랫폼들끼리도 비교·분석이 어렵고, 플랫폼사에서 제공하는 1차 데이터이기에 신뢰성 또한 떨어지는 것으로 나타났다.

광고 산업의 이해관계자 협력 필수

한편으로 이해관계자들의 협조도 필요하다는 의견도 나왔다.

오민국씨는 “디지털 데이터 신뢰도 제고를 위해서는 방송사업자, 국·내외 플랫폼 사업자, 조사회사, 광고주 등 이해관계자가 모여 사회적 책무를 다할 수 있는 합리적인 거버넌스를 구성하는 것이 중요하다”며 “어느 한 곳이 주도한다고 쉽게 해결될 문제는 아니다”고 말했다.

그는 “방송사와 닮은 같은 곳에서도 적극적으로 목소리를 개진해줬으면 좋겠다”면서 “방송사의 경쟁상대는 더 이상 他 방송 채널이 아니다. 수많은 디지털 플랫폼들이 이제 경쟁 상대다. 방송사업자 역시 TV 광고를 어필하기 위해서는, 비교할 수 있는 신뢰성 높은 디지털 데이터가 필요한 상황이다”고 토로했다.

광고주들이 가장 우려하고 있는 것은 플랫폼사들의 협조 여부였다. 구글 등의 협조도 쉽지 않지만, 네이버와 다음 등 국내 토종 플랫폼의 협조를 얻는 것 또한 어렵다는 것이다. 이미 독점적 위치를 점유한 상황에서 관련법 등이 제정되어 있지 않고, 매출과도 즉결될 수 있는 디지털 데이터를 제공받는 것은 쉽지 않기에, 자율적으로 참여할 경우 메리트를 부여하는 등의 방법을 고안해야 할 필요가 있다는 의견도 제시됐다.

객관적 데이터의 비교·분석 통한 통합 광고효과 측정 필요

광고주가 디지털 데이터의 투명성 및 신뢰도 제고에 목소리를 높이는 것은 이 과정을 통해서만이 통합 광고효과를 측정할 수 있기 때문이다.

임대한씨는 “하나의 캠페인을 여러 매체에 집행하는데 TV와 디지털 이용자의 중복이 어느정도 되는지, 토털 리치가 어느정도인지 알아야만 정확한 광고 효과 측정이 가능하다. 이를 위해서는 기본적으로 비교·분석이 가능한 객관적 데이터가 필요하다”며 “객관적 데이터 산출을 위한 인·검증 기구는 통합 광고



효과를 조사하기 위해 꼭 거쳐야만 하는 과정”이라고 이야기했다.

이다운씨는 “지금까지는 기업들이 디지털 전환이 생존을 위한 중요한 터닝 포인트가 된 산업 환경 속에서 온라인 판매 트렌드를 준비하기 위해 디지털 상에서 퍼포먼스를 시험하고, 이런 경험을 쌓는 것이 중요했다”며 “왜냐하면, 온라인 상에서 벌어지는 CDJ(Consumer Decision Journey)를 분석하고, 흐름을 트래킹하면서 노하우를 쌓아야만 했기 때문”이라고 이야기했다.

이어 “이제 많은 기업이 도전과 경험을 통해 어느 정도 각자의 데이터가 쌓였을 시점인데, 가지고 있는 데이터가 신뢰할 수 있는지 확실하게 알 수가 없으니 종종 ‘지금 맞는 방향으로 나아가고 있는가’라는 의문이 생기는 것 같다”고 설명했다.

실제로 **유강산씨**는 “대부분의 광고주도 비슷한 상황이었지만, 우리 기업도 디지털 광고에 적지 않은 비용을 집행하고 있다. 물론 효과는 있었다”면서도 “하지만 과연 지금의 비용이 적절한 금액인지는 모르겠다. 디지털 매체들끼리라도 서로 비교해 볼 수 있으면 좋겠다”며 디지털 플랫폼에 대한 효과를 객관적으로

판단할 수 있는 지표 개발이 시급하다고 제언했다. 합리적인 광고 집행을 위해서는 방송의 시청률처럼 디지털 플랫폼의 매체력과 효과를 측정할 수 있는 공신력 있는 데이터 생산이 필요하다는 것에 광고주들은 모두 공감하고 있었다. 이를 통해 하나의 캠페인을 중심에 두고 매체별 효과를 비교·분석할 수 있어야 전략적인 매체 전략 수립이 가능해 질 것이다. 마지막으로 **오민국씨**는 “디지털 시장이 커진 만큼 플랫폼사들이 사회적 책무를 다해야한다고 생각한다”며 “전기, 생활용품에도 KC마크를 부착해서 팔 듯, ‘디지털 광고’를 판매하는 플랫폼사들이 자사 데이터의 투명성과 신뢰도를 제고할 수 있는 방안을 고안하는데도 책임감을 가지고 협조해야 할 것”이라고 강조했다.

아울러 건강하고 투명한 디지털 광고 시장을 조성하기 위해서 지금까지처럼 단순하게 디지털 톨을 개발하고 트렌드를 분석하는 것에 그치지 말고, 객관적 데이터의 산출 및 검증, 그리고 결과를 바탕으로 매체에 대한 방향성을 제시해주고, 고찰할 수 있는 연구 인력의 육성 또한 이루어져야 할 것이라는 의견도 제시됐다. ❷

김다혜 dahye@kaa.or.kr

글로벌 '광고사기' 대응을 위한 '한국형 모델'을 찾아라

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



디지털 매체를 중심으로 ‘광고사기(ad-fraud) 그리고 브랜드 안전(brand safety) 보장 문제’의 심각성에 대한 인식’이 국내에서도 점차 확산되고 있다. 미디어·광고 산업의 주요 플레이어들은 광고 관련 범죄행위에 대한 대응 필요성을 이미 공감하고 있다고 보여진다. 이제 ‘어떤 방법으로 광고사기에 대응할 것인가?’라는 보다 구체적인 질문을 던져야 할 시점이다. 미국과 유럽 주요 국가들이 기존에 구축한 대응전략을 국내 적용에 참고할 수 있겠지만, 국가별로 크게 다른 미디어 산업구조와 거래방식 때문에 해외 정책이 국내에 맞지 않는 경우가 태반이다. 이번 글에서는 광고사기 예방과 브랜드 안전 보장을 위한 한국형 모델을 찾아가는 여정에 앞서 미디어·광고 데이터와 연관된 이해관계자 집단의 다양한 목소리를 들어보고 관련한 선결과제가 무엇인지를 살펴보고자 한다.

왜, 한국형 미디어·광고 데이터 인·검증인가?

2021년 12월 14일 한국광고홍보학회(회장 차영란) 주최 한국방송광고진흥공사(사장 이백만) 후원으로 <미디어·광고 데이터 신뢰도 향상 방안 모색> 특별세미나가 성황리에 열렸다. 세미나에 참석한 토론자들은 모두 미디어·광고 시장에서 가장 중요한 키워드는 바로 ‘투명성’이고 다소 늦은감은 있지만, 지금이라도 투명한 데이터 통용을 위해 노력한다면 현재 시장에서 이루어지는 광고 거래 방식의 혼선을 방지하고 시장을 활성화 시킬 수 있을 것이라며 입을 모았다. 또, 이미 미디어 데이터 검증 제도가 마련된 해외 국가들이 부럽지만 각 나라마다의 미디어·광고 환경이 다르기에 한국 실정에 적합한 민관협의체 설립이 필요하다고 주장했다.

세미나에서 거론된 것처럼, 미디어·광고 데이터에 대한 신뢰도 제고는 우리가 당면한 시급한 과제이지만, 무엇보다 한국에 적합한 인·검증이 필요하다. 그렇다면, 국내 미디어·광고 환경은 해외와 어떻게 다르기에 한국형 인·검증이 필요한 것인가? 우선, 한국은 정



미디어·광고 데이터 신뢰도 향상 방안 모색을 위한 세미나 장면

책 주도적 발전의 역사를 지니고 있으며 전체적으로 규제 중심의 미디어 환경이라고 요약할 수 있다. 한국은 초고속 압축적 경제성장의 과정에서 전 산업 영역에 정부의 개입이 불가피했다. 이런 흐름에서 미디어도 예외가 아니었다. 신문에서 방송으로 이제는 디지털로 급변하는 뉴미디어화의 타임라인에서 정부가 체계적으로 대응하기 보다는 산업과 기술 환경에 끌려다니며 정책적 의사결정을 해온 것이다. 물론, 시민의 여론을 형성하는 미디어의 위력을 염두한 다분히 의도적인 정치적 개입도 무시할 수 없었다. 이런 영향 때문인지, 현재까지도 정부의 상이한 4개 부서가 광고정책의 일정 부분을 담당하며 각자의 목소리를 높이고 있다. 구체적으로 옥외광고는 행정안전부, 온라인/디지털은 과학기술정보통신부, 방송광고는 방송통신위원회, 신문과 잡지는 문화체육관광부 등 4개 부처가 서로 유사하지만 전혀 다른 광고의 미래를 꿈꾸고 있다. 광고 영역에서 벌어지는 정부 부서의 이권 경쟁 속에서 ‘디지털 광고사기’와 같은 신종 범죄에 대한 공동대응을 기대하기는 힘들다.

둘째로, 한국은 토종 디지털 플랫폼이 건재한 소수 국가 중 하나다. 검색에서 이제는 커머스까지 영역 확장을 마친 플랫폼 강자인 N사와 메신저를 중심으로 이제는 종합 플랫폼으로 도약한 K사로 대표되는 토종 디지털 플랫폼이 활성화되어 있으며, 국내 시장에서는 여전히 위세가 상당하다. 영향력 있는 토종 플랫폼이 있다는 점은 국내 미디어 산업 입장에서는 일자리 창출을 포함한 경제적 효용이 있다. 애국주의적인 편향을 모두 견어내더라도, 자국의 이익에 절대적으로 매달리는 21세기 신국가주의(neo-nationalism) 환경 가운데 긴급 상황에서 국가의 안위를 위해 활용될 수 있는 토종 플랫폼의 유용성은 상당하다. 코로나19 백신 예약과 감염자 실시간 통보 시스템 조기 구축의 근간은 바로 토종 플랫폼의 덕이라고 해도 과언이 아니다. 구글과 페이스북으로 대표되는 초국적 플랫폼이 전 시민의 소통을 독점하고 있는 유럽 다수 국가들에 비해 각종 위기 상황에 보다 기민하게 대응할 수 있었다. 하지만, 미디어-광고 데이터 측면에서는 토종과 글로벌의 서로 다른 체계를 지니고 있어 최소 공통기준(minimum standard)을 만들어내기가 힘들다. 치열하게 경쟁하는 토종과 글로벌 기업이 자발적으로 상호간 협의점을 찾아내길 기대하기란 어렵다. 마지막으로, 광고주의 취약한 광고 리터러시(ad literacy : 광고 문해도)의 문제다. 한국은 세계 7위 규모의 광고산업 대국임을 자랑하고 있지만, 국내 광고산업은 초국적 광고주 몇몇과 대기업 광고주들 그리고 절대 다수를 이루는 영세 광고주들로 구성되어 있다. 미국으로 대표되는 광고산업 선두 국가처럼 다수의 초국적 광고주를 보유한 메머드급 산업구조와는 다르다. 대학 정규과정을 포함한 다양한 교육 기회를 통해 광고주의 광고 리터러시가 크게 높아졌다고 하지만, 디지털 광고 영역에서의 광고 리터러시는 여전히 취약하다. 속속 등장하는 신규 디지털 광고상품과 과금 구조의 유동적 변화를 따라가는 광고주는 소수다. 시장의 혼선 가운데서 발생하는 범죄에 대해

문제의식을 지니기도 힘들고 기업간 연대를 통해 공동 저항하기도 힘들다. 디지털 광고에 대한 부족한 이해 수준과 디지털 광고산업의 복잡한 생태계 그리고 초대형 글로벌 플랫폼의 일방적이고 권위적인 광고정책 가운데서 불법적 광고사기가 잡초처럼 자라고 있는 것이다.

앞서 살펴본 한국 미디어-광고산업의 특수성에 대한 이해를 바탕으로, 본 지면을 통해 2021년 10월~12월에 걸쳐 진행된 미디어-광고 데이터와 관련된 이해관계자를 대상으로 한 소표본 조사 결과(한국방송광고공사 2021년 연구 중 일부 및 미디어 경제와 문화 2022년 제20권 제2호 [미디어-광고 데이터 신뢰성 제고를 위한 국내 전담기관 설립 추진에 관한 연구] 참고)를 공유하면서, ‘광고사기’에 대응하기 위한 한국형 미디어-광고 데이터 인검증 기관의 필요성과 그 추진 방향을 제시하려고 한다.

미디어-광고 데이터 이해관계자 대상 조사 개요

미디어-광고 데이터 관련 이해관계자(stakeholder)라고 하면 크게 데이터를 생산하는 생산자(data producer)와 그리고 데이터를 소비하는 소비자(data consumer) 그리고 미디어-광고 데이터 생태계를 조율하는 컨트롤러(data controller) 역할을 하는 각종 협회들로 구분할 수 있을 것이다. 미디어-광고 데이터의 생산자는 과거에는 지면 및 방송 매체의 데이터를 생산하는 ABC협회나 AGB 닐슨과 같은 전문 조직들이 주력을 이뤘다면, 이제는 디지털 미디어-광고 데이터를 생산하는 국내외 대형 플랫폼 기업들이 득세하고 있는 현실이다.

필자와 공동 연구팀(성운택 박사 외)은 2021년 12월 ① 전통 미디어 데이터 생산자(2인), ② 디지털 미디어 데이터 생산자(2인), ③ 미디어 데이터 이용자인 광고주(6인), ④ 미디어 데이터 이용자인 매체사(5인), ⑤ 미디어/광고 조정자 및 사업자(5인)의 총 다섯 개 집단군 20명을 대상으로 면대면 개별 심층면접(face to

표 1 | 심층면접에 참여한 정보제공자의 특징

번호	이해관계자 특징	직업 세부 특징
A	전통 미디어 데이터 생산자	방송 미디어 데이터 생산 실무자
B	디지털 미디어 데이터 생산자	디지털 미디어 데이터 생산 실무자
C	광고주/미디어 데이터 이용자	미디어 데이터 이용 광고주 실무자
D	매체사/미디어 데이터 이용자	미디어 데이터 이용 매체사 실무자
E	미디어/광고산업 조정자	관련 협회 및 컨설팅 업계 실무자

표 2 | 심층면접에 질문한 질의 내용

질문 범주	세부 질문내용
1 미디어 데이터 활용 및 생산 현황	- 미디어 데이터 생산자 입장 - 미디어 데이터 이용자 입장 - 미디어/광고산업 조정자 입장
2 미디어 데이터 신뢰성 수준	- 생산자/이용자의 상이한 관점 종합 - 국내 데이터 신뢰 정도 높음 또는 낮음 - 위 신뢰 판단의 높음 낮음에 대한 이유
3 미디어 데이터 인·검증 필요성	- 인·검증의 주체가 될 기관의 역할 - 인·검증의 내용과 진행 방법론 - 기관 운영을 위한 재원 마련의 방법
4 미디어 데이터의 공적 활용 방안	- 미디어 데이터의 활용도를 높일 방안 - 상기 질문에 대한 자유 의견 및 첨언

face individual depth interview)을 통해 의견을 종합했다. 구체적으로 미디어 데이터 활용 및 생산 현황, 미디어 데이터 신뢰성 수준, 미디어 데이터 인·검증 필요성, 마지막으로 미디어 데이터의 공적 활용 방안에 대해 문의했다. 심층면접 완료 후 면접 대상자와 대상자가 추천한 실무자를 대상(광고주 17명 포함)

으로 대면 및 온라인을 통해 계층분석과정(Analytic Hierarchy Process, 이하 AHP)와 IPA(Importance Performance Analysis, 이하 IPA) 매트릭스 분석을 포함한 정량적 설문조사를 진행했다.

미디어-광고 데이터 관련 이해관계자의 목소리 : 광고주의 의견을 중심으로

인터뷰 참여 이해관계자들이 각 매체 유형의 데이터에 대한 신뢰 정도를 5점 척도로 보고한 결과는 매우 흥미롭다. 구체적으로, 최근 ABC 사태로 두드러진 신문 매체에 대한 불신감을 확인할 수 있었다. 다른 매체 유형의 데이터에 대한 신뢰도 차이는 크지 않았지만, 광고주의 디지털 미디어 데이터에 대한 신뢰는 상당히 낮았다(2.76/5점 척도). 디지털 미디어와 방송의 중간 영역에 위치할 것으로 판단한 IPTV의 경우 방송에 대한 신뢰도 정도와 전체적으로 크게 다르지 않았다. 이해관계자들 가운데 광고주의 디지털 미디어 데이터 불신을 세부적으로 확인해보면 아래 그림과 같다. 빅데이터 시대 미디어 데이터는 곧 ‘금전적 가치’와 같으며 데이터에 대한 구체적인 자료를 받고 그 자료의 정확성을 증빙 받고자 하는 광고주의 요구를 읽을 수 있었다. 특히, 이런 요구가 방송매체보다 디지털 매체에서 더 크다는 점을 주목해야 한다. 광고주의 의견을 구체적으로 분석해보면 광고-미디어 데이터는 미디어의 화폐(currency)이며 광고주의 권리임에도 인·검증되지 않고 표준화 되어 있지 못하다는 데 불만족이 있음을 알 수 있었다. 또, 광고주들은 디지털 데이터를 중심으로 기초적 측정과 각종 지표의 표준화부터 기초를 다질 필요가 있다고 강조했다.

조사 결과를 살펴보면, 인·검증 필요에 대한 공감대는 마련되고 있지만 인·검증이라는 말 자체에서 느껴지는 ‘산업에 대한 공적인 개입’이라는 뉘앙스 때문에, 산업 주체들이 부정적 의견을 나타낼 것이라는 우려가 있었다. 인·검증에 대한 선호가 있는 이해관계자는 광고주를 필두로 협회와 방송 매체사로 분류할

| 표 3 | 매체별 이해관계자의 광고 데이터 신뢰도

	지면 미디어(신문, 잡지)	방송 미디어(TV, 라디오)	IPTV	디지털(PC, 모바일)
전통 데이터 생산자	2.50	4.00	3.50	4.00
디지털 생산자	1.00	2.50	3.00	3.50
데이터 이용자 : 광고주	2.41	3.29	3.00	2.76
데이터 이용자 : 매체사	1.83	3.33	3.17	3.00
산업 조정자 : 협회 등	2.14	3.29	3.14	3.71

| 그림 1 | 디지털 미디어 데이터 인·검증에 대한 광고주의 의견 요약



미디어·광고 데이터는 ‘미디어의 돈’이다

요즘은 데이터를 기반으로 안 하면 안 되는 시대이기 때문에 광고데이터에 대해서 조금 더 검증하고 신뢰있는 데이터를 계속 만들어내고 그것을 활용하게끔 해주는 게 지금 제일 시급한 문제입니다.



‘삼자 검증되지 않은 데이터’는 신뢰할 수 없다

지금 광고주들은 유튜브에 광고를 하면 유튜브한테 데이터를 받았어요. 근데 TV처럼 방송사에게 받는 것이 아니라 닐슨한테 받는 것처럼, 디지털도 제3자에게 받아야 합니다.

미디어·광고 데이터는 ‘광고주의 권리’다

돈을 써서 광고를 하니, 당연히 어느 루트를 통해서 이것이 소진이 되고 있는지를 보고 싶은 게 광고주의 권리인데, (디지털) 매체에서 이것은 우리의 자산이라고 주장하는 것 자체가 어불성설이라는거죠. 광고주의 자산이라고도 볼 수 있고, 그 어떤 의미에서는 약간의 공공성을 담보하고 있다고 할 수 있습니다.

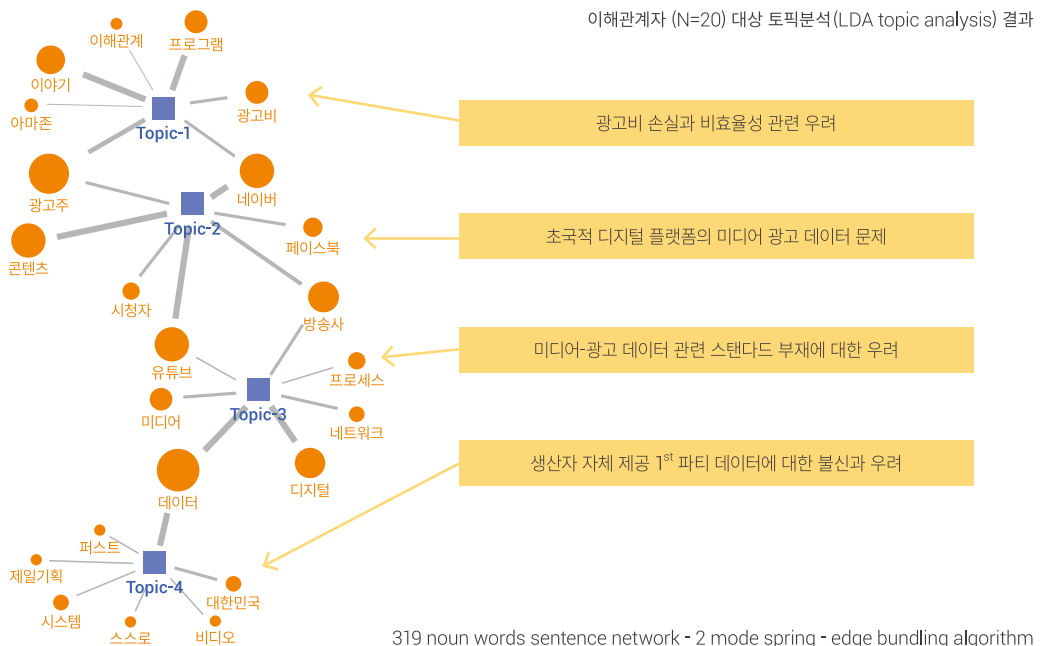
미디어·광고 데이터의 원점부터 시작하자

‘데이터에 관해 조금이라도 효율적인 걸 찾겠다’라고 생각을 하면 그 데이터가 맞느냐 아닌가에서부터 출발해야 되는데, 광고대행사 업무 경험이 있으신 분들은 ‘이렇구나’ 하고 넘기기도 해요. 어차피 데이터가 없다고 생각하니까. 그리고 그 데이터가 맞느냐 틀리나에서부터 시작해서 어떻게 조사하는지에 대해서 논의해 본 바가 없거든요.

수 있다. 반면에, 부정하는 이해관계자는 디지털 미디어 데이터 생산자인 플랫폼 기업이었다. 또, 비주류 매체사의 경우 인·검증 자체 개념에 대한 이해와 설득이 쉽지 않을 것으로 예상했다. 미디어 데이터 이용자인 광고주와 매체사 입장에서 광고 성과 또는 매출 성과(즉 시청률) KPI가 데이터 정상화 과정에서 표면적으로 전년 대비 하락할 수 있어 이 부분에 대한 우려를 불식시킬 필요가 크다고 언급했다. 또, 토종 디지털 플랫폼에 인·검증을 적용할 때 글로벌 플랫폼(Google, Facebook, TikTok 등) 대비 토종 기업이 역차별적인 강제를 당할 수 있음에 대한 공정성 관련 우려를 발견할 수 있었다. 최근 미디어 사례(예 : 글로벌 OTT인 Netflix의 국내 통신망 사용료 지급 관련 논쟁)를 고려할 때, 글로벌 사업자를 대상으로 국내 법과 업계 기준을 관철하는 것이 불가능에 가깝다는 것을 국내 기업들은 이미 인지하고 있었다.

해외 사례를 보면, 영국 BARB(Broadcasters Audience Research Board)가 2000년 새로운 패널 기준을 도입했을 때, 주요 방송사의 시청률이 동시 하락하면서 미디어 산업에서 큰 논란이 있었다. 본 조사에서 인·검증과 관련된 이해관계자들의 우려·불만 사항을 LDA토픽 분석방법(Latent Dirichlet Allocation Topic Analysis : 문서의 집합에서 수학적으로 의제 덩어리를 찾아내는 방법론)을 활용해 분석했을 때 총 4개의 토픽 군집을 발견할 수 있었다. 구체적으로 ①광고비 손실과 비효율성에 대한 우려, ②초국적 디지털 플랫폼 관련한 문제, ③미디어 데이터에 관련한 스탠다드 부재에 대한 우려, ④생산자 직접 제공 1차 자료(first party data)에 대한 불신이다. 이런 부정성을 불식시키기 위해 ‘광고산업진흥과 건전성 강화’라는 큰 대의명분을 앞에 두고 인·검증 노력이 진행될 필요가 있다. 이런 측면에서 인·검증 기

그림 2 | LDA 토픽분석으로 살펴본 미디어-광고 데이터 인·검증에 대한 우려 및 불만



관이 단순 인·검증만을 담당하기보다는 조금 더 광고-미디어 산업의 진흥을 위한 기능까지 병행하는 것도 의미있을 것이다.

한국형 미디어-광고 데이터 인·검증을 위한 당면과제

광고주의 다양성(국내, 해외, 중소기업, 대행사)을 고려하면서 가능한 인·검증에 관여도가 높은 대형 광고주와 대행사를 중심으로 AHP와 IPA를 활용한 설문 조사를 진행했다. AHP 분석 결과에서 광고주의 의견을 살펴보면 인·검증 사업에서 가장 중요한 것이 바로 ‘해외 및 국내 기관과의 협력’ 그리고 ‘법적 기반 마련’이라고 입을 모았다. 이 결과는 초국적 환경에서 경쟁하고 있는 최근 광고 마케팅 환경을 고려할 때 무엇보다도 글로벌 미디어 사업자에 대한 협력적 공동대응이 필요하다는 이유 때문이라고 이해할 수 있다. IPA분석에서 광고주들은 제2분면(중요도는 높지만 준비도는 낮은 개선 필요 영역)에서 ‘공감대 확보’, ‘업계 공동 노력’ 그리고 ‘전담 기관’을 뽑았다. 준비도 평균이 비교적 낮은(2.61/5점 척도)편으로 다수 항목이 덜 준비되어 있다고 볼 수 있지만, 그럼에도 전담 기관이 설립되고 그 기관을 중심으로 협력과 공감을 만들어나가는 것이 중요하다고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

인·검증 관련 다양한 이해관계자의 의견을 종합해 실제 인·검증이 국내에서 진행될 단계에서 직면할 수 있을 긍정적 변화의 힘(positive force)과 부정적 변화의 힘(negative force)을 살펴보았다. 구체적으로, 광고산업에서 광고주의 불신과 불만은 증가하고 있으며 업무 효율이 저하되고 있다는 점이 변화의 주요 동인이 되고 있다. 데이터 인·검증에 대한 국제적 합의와 인·검증 방법론의 기술적 고도화도 변화에 긍정적 동인이 되고 있다. 반면에 인·검증이 규제로 인식되거나 간섭으로 간주되면서 생길 잠재적 갈등상황, 다양한 이해관계자들의 협의과정에서의 복잡성은 우려요인

그림 3 | 광고주 대상 AHP 분석 결과

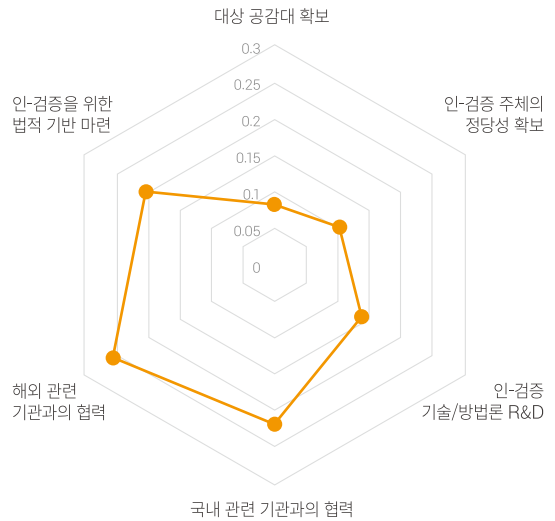


그림 4 | 광고주 대상 IPA 매트릭스 분석 결과

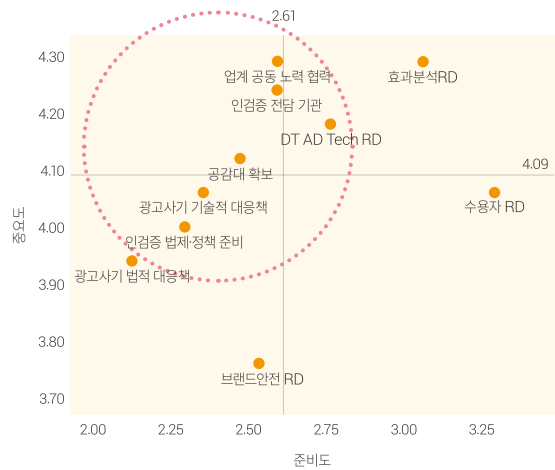


그림 5 미디어-광고 데이터 인-검증 관련 역장분석



으로 간주할 수 있다. 글로벌 플랫폼의 비협조와 해외에 비교해 여전히 취약한 국내 광고산업과 광고기술(Ad-Tech) 인프라 역시 실제 인-검증을 진행하는데 극복해야 할 요인이다. 이러한 역학관계를 역장분석(Force Field Analysis)을 활용해 시각화해 만들면 [그림 5]와 같다.

앞서 네 차례의 기고문들을 통해 미국의 MRC를 비롯한 일본 및 유럽의 다수 기관의 성공 및 실패에 관한 사례를 검토하고 또 그들과의 협력을 통해 초국적화되는 글로벌 미디어 기업에 대응할 필요가 있음을 강조했다. 향후 한국형 인-검증 모델 구축에 앞서 수년 전부터 미국 MRC와 협업을 통해 관련 기관을 설립한 중국과 교신을 통해 KMRC 설립 및 운영에 대한 조언을 얻는 것도 필요할 것이다. 여타 국가의 기관과는 다르게 일본적 독특성을 반영해 관련 협회를 설립한 일본의 최신 사례를 검토하는 것 또한 국내 정책에 참고할 점이 많을 것이다. 국내 환경에서 미디어-광고 데이터와 관련된 이해관계자의 복잡성

및 기업 간의 상거래 관계의 특이성을 고려할 때 세심하게 조율된 효과적 대응이 필요하다. 해외 기관과의 공조 그리고 공적자금의 투입을 통한 행정 및 연구 인력 및 기술 지원도 역시 절실하다.

‘소비자 데이터가 곧 돈’으로 기능하는 데이터 경제의 본질을 이해하고 일국의 광고산업이 지속적으로 성장하려면 데이터의 투명성과 공정한 거래체계가 필요하다는 사실을 광고계뿐 아니라 정책입안자를 포함한 이해관계자를 대상으로 설득해야 한다. 정책이 산업의 변화를 앞서기도 또 바짝 따라잡기도 불가능하다. 그래서 미디어-광고 산업 첨병에 있는 광고주가 변화의 중심이 되어 광고사기에 대응해야 한다. 광고주는 광고사기의 가장 직접적인 피해자이자 변화를 요구할 수 있는 권리를 지닌 주체이기 때문이다. 국내 광고산업의 구성원들 간에 충분한 공감대를 만들고 정부와 기업, 소비자와의 지속적 소통을 통해 글로벌 광고사기에 공동 대응할 수 있는 대응책을 속히 마련해야 할 것이다. ㉔

디지털 광고, 똑바로 들여다보기



이 글은 ANA(Association of National Advertisers, 미국광고주협회)의 ‘Getting Eyes On Your Digital Advertising(7/21, Ravi Patel)’을 번역, 편집한 글입니다.

기업의 광고비는 브랜드 이미지에 대한 투자로 적재 적소에 잘 쓰여야 한다.

금융 투자자들이 경기 하락의 원인을 파악해 다음 경기 침체를 피하려고 노력하는 것처럼 마케터들은 미디어 비용을 꾸준히 모니터링하고 집행 현황을 제대로 파악하고 있어야 내년 광고비 책정 시 좋은 결정을 내릴 수 있다.

하지만 마케터들이 볼 때 매체비는 투자 포트폴리오처럼 투명하지 않다. 디지털 광고 시장은 검증이 쉽지 않은 유효 임프레션과 클릭율이라는 질은 안개에 둘러싸여 마케터 입장에서는 가시거리가 확보가 안되

는 곳이다.

광고 채널수도 폭발적으로 증가하면서 일부 마케터들은 캠페인과 페이드 미디어 예산 관리에 세심한 주의를 기울이지 못하고, 사실상 손을 놓고 있다.

하지만 기업은 이미 충분한 데이터를 가지고 있다. 마케팅 팀은 이 데이터를 통해 광고 공급망(advertising supply chain)을 투명하게 들여다 볼 수 있다. 문제는 데이터 관리다.

디지털 광고비 최적화를 위한 데이터 통합

디지털 광고의 투명성이 높아지면 기업은 ROI가 낮은

캠페인을 중단하고, 효과 높은 채널에 광고 예산을 집중할 수 있다. 데이터만 확보된다면 대행사 없이도 마케팅팀은 순발력있게 미디어 플래닝을 할 수 있다.

소위 데이터 지성(data intelligence)이 높아지면 ROI를 높일 수 있는 기회가 많아진다. 우선 퍼스트파티 데이터와 서드파티 데이터를 하나로 통합, 분석하는 과정이 반드시 필요하다. 즉 데이터 지성을 높이기 위한 첫 번째 단계가 바로 데이터 통합이다. 이 때 광고주는 신뢰할만한 데이터 전문가와의 협력이 반드시 필요하다.

비용 명세, CPM, 임프레션, 클릭, 전환(conversion) 등 각종 정보의 싱글 소스가 기능을 하는 데이터 레이크도 만들어야 한다.

데이터 지성 축적의 최종 목표는 '추정'이 아닌 '근거'에 기반한 프로그래매틱 생태계 구축이다.

매체 비용의 74%가 낭비되고 있다면?

스타티스타(Statista)에 따르면, 마케터들은 2020년 온라인 광고에 3,780억 달러를 썼고, 그 규모는 2024년까지 6,460억 달러로 증가할 것으로 예상된다.

2020년 영국광고주협회(ISBA)의 의뢰를 받아 PwC가 온라인퍼블리셔협회(Online Publisher Association)와 협력해 실시한 '(디지털) 공급망 투명성 연구'에 따르면, 전체 미디어 지출의 74%가 낭비되고 있는 것으로 나타났다.

데이터의 통합, 분석 없이 클릭 사기와 다양한 유형의 광고비 낭비를 꼭 짚어 찾아내고 문서화하며 개선하는 일은 쉽지 않다. 유효하지 않은 임프레션(1초 미만으로 광고의 50%만 보여짐)의 정량화가 가능해지면 마케터는 보여지지 않는 광고와 사기의 비율이 높은 채널에 대한 광고를 중단하거나 광고 예산을 재배치해서 ROI를 높일 수 있다.

광고주는 디지털 광고를 집행할 때 한시도 경계를 늦춰서는 안된다. 기업이 온라인 광고를 제때 모니터링할 수 있는 시스템을 갖추지 못한다면 사무실 창밖

으로 현금 다발을 내던지는 것이다 다를 바 없다.

실시간 데이터를 이용해 진행 중인


캠페인 계획 다시 짜기

대행사가 제출하는 캠페인 결과 보고서는 종종 너무 낮고, 내용도 부실하다. 데이터를 단일 대시보드로 통합해 볼 수 있게 하면 실시간 분석을 통해 진행 중인 캠페인을 언제든지 변경할 수도 있다.

전략과 시장이 약간 다른 두 개의 캠페인을 동시에 운영하는 브랜드를 예로 들어보자. 캠페인 중 하나는 예상 ROI 이상의 전환율을 제공하는 반면, 다른 하나는 제자리걸음을 하고 있다고 가정하자. 광고주는 통합 데이터 보드를 통해 캠페인의 구체적인 실패 요인을 찾을 수 있다. 광고주가 실시간으로 캠페인에 대한 데이터를 파악할 수 있게 되면, 광고주는 캠페인 중간에라도 얼마든지 매체 비용을 최적화할 수 있다.

디지털 광고 공급 측면(supply chain)의 불투명성은 디지털 광고 업계 모두의 문제다. 기업은 페이드 미디어의 데이터, 전략 및 기획의 소유권을 가장 중요한 문제로 우선시 해야한다.

전략과 기획을 장악한다는 것은 디지털 광고 공급망 세부 사항을 이해하는 것을 의미한다. 광고주가 데이터 가시성을 확보하고 꾸준한 모니터링과 실시간 데이터를 기반으로 한 즉각적인 조정을 할 수만 있다면 훨씬 좋은 캠페인 결과를 얻게 될 것이다. 광고주 혼자 애쓸 필요는 없다.

매체비의 효율성을 높이고 데이터 가시성을 확보하는데 도움을 줄 수 있는 도구(tool)는 이미 시장에 나와 있으니 이에 투자하면 된다. 광고주는 에이전시가 아닌 광고주 자신에게 중요한 측정 기준과 ROI를 기반으로 의사 결정을 내릴 수 있게 해주는 도구에도 투자해야 한다. 

성윤호 unos@kaa.or.kr

*참고: Content courtesy of the Association of National Advertisers (ANA), U.S
이 글은 미국광고주협회(ANA)의 사전 양해 하에 번역, 작성되었습니다.



롯데카드 ESG 캠페인 '띵크어스(THINK US & EARTH)' 전개



롯데카드가 지역 경제 활성화 및 문화 발전 지원을 위한 ESG 캠페인, '띵크어스'를 전개하고 있다.

'띵크어스(THINK US & EARTH)'는 세상을 바꾸고자 하는 고객의 가치 있는 생각(THINK)을 롯데카드가 다양한 크리에이터들과 연결시켜 지속 가능한 사회(US)와 지구(EARTH)를 만들어 가겠다는 의미를 담고 있다.

침체된 지역경제를 살려보자는 생각, 소외된 예술가들을 널리 알려보자는 생각 등 고객들의 '가치 있는 생각'에서 시작되었다.

우선 지역의 숨겨진 가치를 전달하고, 지역 특유의 자연 자원을 활용하여 지역 문제를 해결하는 지역 가치 창업가인 '로컬 크리에이터' 지원에 나섰다. 최근 들어 더욱 심해지고 있는 인구 유출과 고령화로 지방 소멸의 위기에 몰린 지역들의 깊은 고민을 로컬 크리에이터와 함께 극복하는 것이 목표다.

그 첫걸음은 지역 경제와 문화의 발전을 도모하는 지역 기반 소상공인들의 이야기와 철학을 담은 브랜드와 상품을 '띵크어스'를 통해 알리는 것이다. 디지리카업과 공식 SNS 채널을 통해 알리고 실제 구매 가능한 링크를 통해 친환경 제품이나 사회적기업 등 자신이 지향하는 가치를 토대로 합리적인 소비를 하는 고객들의 '가치 소비'와도 연결시킨다.

또, 재능이 있지만 잘 알려지지 않은 신인 작가, 발달장애인 아티스트 등 '히든 크리에이터' 지원도 진행한다. 디지리카업 초기 화면 및 팝업창을 활용해 히든 크리에이터의 작품을 소개하고, 오프라인 전시를 지원하는 등 지속가능한 예술활동 지원을 꾸준히 이어 나갈 계획이다.

롯데카드는 이번 캠페인으로 지역 경제 활성화 및 문화 콘텐츠 생태계 발전에 주목해, 지역과 문화 발전을 위해 활동하는 다양한 크리에이터의 상품을 홍보하고 판매를 꾸준히 지원한다는 계획이다. 띵크어스의 크리에이터들은 디지리카업 '트렌드'탭에서 자세한 내용을 확인할 수 있다.

띵크어스 by 롯데카드

지금 IP 마케팅의 변화를 주목해야 하는 이유

글 이준원 | 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학박사
leejw34@gmail.com



가장 잘 알려진, 그리고 믿을 수 있는 마케팅 전략 중 하나가 IP(Intellectual Property, 지식재산) 마케팅일 것이다. 이미 소비자에게 검증된 바가 있는 콘텐츠나 유명인 등을 활용하여 자사의 제품이나 서비스를 소비자에게 알리고, 호감을 유도하는 이 방법은 누구나 쉽게 떠올릴 수 있는 비교적 뻔한 전략이다.

아이러니하게도 이러한 오래된 전략은 마케팅 전략과 디지털 기술이 고도로 발달한 오늘날 더욱 더 주목을 받으며 실질적인 성과를 내고 있다. 이는 지식재산¹의 종류와 활용 방법이 다양해졌으며, 환경적으로 IP 마케팅이 중요성을 더하기 때문이다. 오늘날 다시금 IP 마케팅을 주목해야 하는 이유를 보다 구체적으로 알아보려 한다.

¹ (지식재산 기본법 제 3조 1항) '지식재산'이란 인간의 창조적 활동 또는 경험 등에 의하여 창출되거나 발견된 지식·정보·기술, 사상이나 감정의 표현, 영업이나 물건의 표시, 생물의 품종이나 유전자원(遺傳資源), 그 밖에 무형적인 것으로서 재산적 가치가 실현될 수 있는 것을 말한다.

성공한 이야기와 캐릭터, 콘텐츠 IP

먼저, 가장 널리 활용되고 있는 콘텐츠 지식재산은 주로 영화나 드라마, 소설, 만화, 스포츠 등 협의의 콘텐츠가 지니는 스토리나 캐릭터 등의 구성 요소로 볼 수 있다. 이는 저작권과 상표권 등으로 보호받으며, 문화콘텐츠 산업 등에서 강조하는 미디어믹스가 가장 활발한 지식재산이기도 하다.

그러나 콘텐츠는 브랜드 입장에서는 활용이 어려운 IP이기도 하다. 웹툰의 영화화처럼 원작이 다른 포맷으로 변하는 것은 비교적 유사한 맥락이지만, 특정 스토리를 광고로 활용하는 것은 원작자와의 협의나 소비자의 기대 충족 측면에서 보다 많은 어려움이 발생한다. 이로 인해서 과거의 콘텐츠 IP 전략은 종종 원작을 재구성하기보다는 특정 캐릭터만 활용하거나, 원작자의 통제 아래 기존의 스토리에 녹아드는 PPL 형태를 취하고는 했다.

다만, PPL에 대한 소비자의 인식이 개선된 오늘날에는 콘텐츠 IP를 활용한 브랜드 콘텐츠 제작의 형태가 이어지고 있다. 특히 유튜브에서 웹드라마나 웹예능, 스케치 코미디 등의 오리지널 콘텐츠가 인기를 얻으면서 이들을 활용한 광고 전략이 다수 등장하고 있다.

웹콘텐츠의 강점은 전체 시리즈의 구성에서 비교적 자유로우며, 각 콘텐츠의 안에서 자연스럽게 브랜드를 노출하거나 활용할 수 있다는 점이다. 예를 들어 유튜브 채널 '짧은대본'은 2018년경부터 대학생활을 중심으로 웹드라마 콘텐츠를 제작하고 있는데, 이들은 각 회차 내에서 기승전결을 가지며 다양한 이야기를 꺼낼 수 있다. 이로 인해서 몇몇 콘텐츠는 광고주를 중심으로 전체 이야기가 전개되면서 광고 효과를 극대화하기 때문에 대학생을 주요 고객으로 하는 브랜드의 큰 관심을 받고 있다. 광고 규제가 심한 주류 브랜드 등이 이러한 웹 콘텐츠를 다수 활용하는 경향도 특징적이다.

팬데믹 이후 부캐열풍과 함께 전문 개그맨들의 유튜



1, 2 너덜트의 오리지널 콘텐츠 및 바이탈뷰티와의 콜라보 콘텐츠

*출처 : YouTube @NERDULT / VITALBEAUTIE

브 진출이 이어지면서 나타난 숏폼 형태의 코미디 스케치도 최근 브랜드 콘텐츠 업계 내에서 큰 주목을 받고 있다. 비개그맨 출신의 채널 '너덜트'를 필두로 '숏박스'와 같은 개그맨들의 유사 콘텐츠가 계속 이어지고 있는데, 이들 역시 단편 콧트라는 포맷 덕분에 비교적 자유로운 브랜드 콘텐츠 제작이 가능하다는 강점을 보인다.

보증에서 협력을 넘어 소유로, 셀럽IP

개인의 이름이나 얼굴 등을 경제적으로 활용할 권리를 퍼블리시티권이라고 한다. 이러한 권한을 얻어 유명인들이 가진 인지도나 이미지 등을 활용하는 셀럽 IP는 최근 인플루언서 시장의 성장과 함께 가장 큰

주목을 받고 있다.

물론, 유명인을 광고 모델로 활용하는 것은 매우 오래된 전략이다. 이들은 브랜드의 인지도와 화제성을 높이고, 개인이 지닌 이미지나 개성을 브랜드에 부여하거나 강화하기도 한다. 한동안 게임업계에서 관련 성보다는 인지도를 중심으로 유명인을 광고모델로 섭외하거나, 낮은 신뢰도를 극복하기 위해 중고차 업계에서 유재석과 같이 신뢰도 높은 모델을 활용하는 것이 대표적이다.

다만 최근에는 브랜드와 유명인 간의 관계가 보다 깊어졌다는 차이가 두드러진다. 과거에는 계약 관계를 기반으로 유명인이 제품이나 브랜드를 홍보하고, 기업은 유명인의 이름이나 얼굴을 사용하여 광고물을 제작하는 보증(Endorsement) 형태의 유명인 활용이 가장 일반적이었다. 일부 광고 성과와 이미지 등을 공유할 수도 있지만, 서로 간의 영향력은 찾아보기 힘들다.

일부 브랜드는 제품 개발 과정에 유명인을 참여시키면서 보다 깊은 협력(Partnership) 관계를 구축하기도 한다. 역사상 최고의 농구 선수인 Michael Jordan과 Nike는 브랜드와 모델이 서로의 성공을 이루어낸 모범적인 사례이며, 직접 Adidas의 디자인에 참여하여 Yeezy Boost 라인을 만들어낸 프로듀서 Kanye West는 오늘날 패션업계에 큰 영향력을 미치고 있는 힙합씬의 선구자가 되었다. 이러한 협력은 단순한 공동 작업(Collaboration)이 아니라 관계에 기반하기 때문에, 브랜드나 유명인의 가치 상승이 상대방의 가치로 이어진다는 특성을 지닌다.

나아가 최근에는 유명인이 직접 브랜드를 소유(Ownership)하고 운영하며 의사결정의 주요한 역할을 수행하는 경향이 두드러지고 있다. 최고의 팝스타 중 한 명이었던 Rihanna는 자신의 브랜드 Fenty Beauty 등을 통해서 성공한 사업가 명단의 상단에 이름을 올리고 있으며, 국내에서는 최근 출시되어 품귀현상을 보인 박재범의 '원소주'가 대표적인 사례로,



3 삼성TV와 넷플릭스 콘텐츠 6 Underground 광고 중 노출되는 Aviation American Gin의 광고

*출처 : Muse by Clio

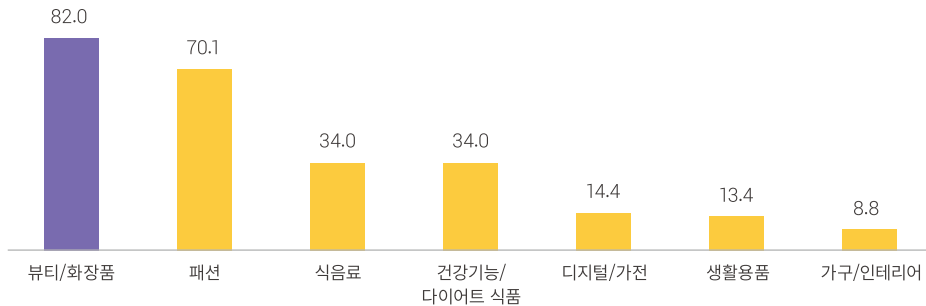
이들은 브랜드 생산 및 판매 등 전반적인 운영에 직접적이고 명확한 영향력을 행사한다.

이들이 경영 과정에서 가장 큰 영향력을 보이는 분야는 마케팅으로, 최근 마케터로서 이름이 높은 영화배우 Ryan Reynolds가 대표적이다. 주류회사 Aviation American Gin, 알뜰폰 통신사 Mint Mobile 등을 인수한 그는 단순한 SNS 홍보 외에도 직접 광고를 제작하거나 출연하는 것으로 유명한테, 일반적인 TV 광고에서부터 유튜브 콘텐츠, 캠페인 등에 이르기까지 신선한 콘텐츠로 다양한 광고 활동 전면에 나서면서 큰 주목을 받고 있다.

이와 같은 셀럽 브랜드가 다수 나타나고 있는 것은 먼저 진입장벽이 비교적 낮아졌기 때문이다. 다수의 성공 사례들이 개발되었으며, 컨설팅 회사들이 등장하자 전문가의 도움과 함께 직접 경영에 나서려는 움직임이 늘어난 것이다. 국내에서도 과거부터 유명인이 운영하는 패션이나 외식 등의 사업에 대한 성공이나 실패 이야기는 종종 있어 왔으나, 대부분은 직접 경영을 하기보다는 투자와 홍보 등의 역할만 수행하는 것이 일반적이었다. 그러나 사업에 대한 통제 권한이 없

|그림 11| 국내 인플루언서 마케팅 집행 시 가장 우수한 성과가 기대되는 품목 Top 7>

(단위 : %, 1+2+3순위 기준)



*Base : 2021년 PC/모바일 광고 집행 경험이 있는 응답자(n=194)

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

는 상태에서 사기 사건이나 투자 실패 등이 이어지자, 직접 경영에 대한 인식이 더욱 높아진 것으로도 볼 수 있다.

사업 참여나 광고 모델 활동 등으로 인한 이미지 훼손 등의 문제도 주요 고려 대상이다. 대표적인 사례가 편의점 도시락으로, 한 제품은 제품의 열악한 품질이 광고 모델에 대한 부정적인 이미지를 강화한 반면, 모델의 이미지와 제품의 우수한 품질이 상승작용을 일으킨 GS25의 ‘김혜자 도시락’과 같은 우수한 사례도 존재한다. 김혜자는 식품 사업을 운영하는 친아들이 품질 관리에 개입하는 조건으로 계약을 체결하는 등 제품으로부터 광고 모델이 겪는 영향력을 사전에 충분히 고려했는데, 이와 같은 문제점 해결 역시 셀럽 브랜드의 강점이다.

또한, 최근에는 사업 운영이 배우나 가수, 운동선수 등 본업에도 긍정적인 영향을 미치기도 한다. 국내의 경우 대중적인 영역에서 개인의 경제적인 능력을 말하는 것이 비교적 강하게 금기시되었으나, 최근에는 출연료나 사업 수익 등을 말하는 것이 솔직하고 유능한 사람으로 인식되는 경향이 나타났다. 재테크나

부업 등에 대한 시청자들의 관심이 높아진 오늘날에는 오히려 이러한 경제적 능력이 크게 조명을 받게 된 것이다. 따라서 유능한 사업가라는 이미지는 개인의 가치를 높이기 위한 수단 중 하나로 주목을 받았다. 인플루언서 마케팅의 성장 역시 이러한 셀럽 브랜드의 등장을 가속화하고 있다. 인플루언서들은 일반적인 유명 광고 모델에 비해 제품이나 업종에 대한 높은 이해도를 가지는 경우가 많은데, 이 지식을 바탕으로 독자적인 제품 개발에 더욱 큰 관심을 보인다는 해석이다. 실제로 DMC리포트(2021)가 조사한 바에 따르면, 마케터들은 인플루언서 마케팅 효과가 뛰어난 품목으로 뷰티/화장품이나 패션, 식음료 등을 꼽았는데, 이들은 모두 이미 셀럽 브랜드가 가장 활성화 되어있는 업종이다. 인플루언서 마케팅이 더욱 중요성을 더해간다는 점에서, 이와 같은 셀럽 브랜드는 더욱 활성화 될 것으로 판단된다.

브랜드가 소유한 모든 것, 브랜드 IP

마지막으로 브랜드가 활용할 수 있는 가장 강력한 자산이 바로 스스로 소유한 브랜드 IP이다. 역사나 이

미지, 인지도, 조직 문화, 소유자, 로고, 광고, 심지어는 소문 등에 이르기까지 브랜드와 관련된 다양한 모든 것들이 지식재산이 되어 마케팅 활동에 포함될 수 있다.

브랜드 IP가 가진 가장 큰 장점은 활용이 자유롭다는 점이다. 별도의 로열티를 지불할 필요가 없으며, 대부분 다른 기업이나 이해관계자의 허가를 필요로 하지 않는다. 경쟁 환경에서 이와 같이 높은 활용성은 중요성을 더한다. 하나의 성공이 관련된 모든 브랜드 IP에 긍정적인 영향을 가져온다는 점도 큰 장점이다.

다만, 이러한 브랜드 IP를 효과적으로 활용하기 위해서는 별도의 콘텐츠가 되어야 할 필요성이 있다. 브랜드 콘텐츠의 유행도 브랜드가 지니는 IP를 효과적으로 활용하기 위한 것으로, 여러 SNS에서 브랜드와 관련된 이야기를 올리는 것도 큰 맥락에서 브랜드 IP 마케팅 사례로 볼 수 있다.

또한, 브랜드 IP는 트렌드에 맞는 이야기와 형태로 가공되어야 한다. 지난 2019년부터 이어진 Apple의 Apple at Work 광고 시리즈는 동일한 인물들이 기술 기반의 협력(2019)과 팬데믹과 재택 근무(2020), 퇴사와 스타트업의 유행(2022)이라는 시대상을 겪는 이야기를 담고 있다. 각각의 광고는 Apple의 기술과 제품, 정체성 등이 시대적 상황에 맞춰 고객에게 어떠한 가치를 제공하고 관계를 맺는지 보여주는 우수한 광고 사례로 평가된다.

마지막으로, 제품이나 로고 등과 같이 브랜드 IP는 공개적이기 때문에 항상 실시간으로 대응할 수 있는 체계를 갖추어야만 한다. 이러한 체계는 위기를 감지하고 해결하는 부정 대응뿐만 아니라, 브랜드와 관련된 사회적 이슈를 확인하고 이를 커뮤니케이션 소재로 삼는 양적 대응도 포함된다.

최근 PGA 투어에서 모두가 핸드폰 카메라를 들고 Tiger Woods의 중요한 샷을 찍을 때, 두 손으로 맥주를 꼭 쥐고 이를 감상하고 있던 한 남자의 사진이 큰 화제를 몰고왔다. 해당 맥주 브랜드인 Michelob



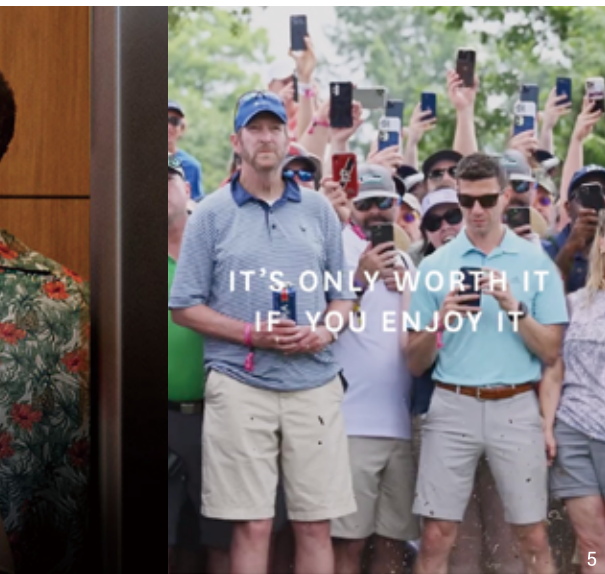
4 Apple at Work 시리즈의 광고

*출처 : YouTube @Apple

Ultra는 곧바로 이 남자를 모델로 하는 광고물과 패키지를 제작하여 마케팅 활동에 나섰고, 언론과 소비자의 큰 주목을 받은 바가 있다.

국내에서도 오비맥주가 이와 유사한 실시간 대응을 보여준 바가 있는데, 국내에서도 한 트럭이 운송하던 중 도로에 맥주가 쏟아져 나오자 주변에 있던 사람들이 함께 이를 청소하는 감동적인 이야기가 널리 퍼졌다. 당시 배송되고 있던 오비맥주는 바로 이 사건을 광고물로 제작하고 현장에 있던 사람을 찾아 사례하겠다는 메시지를 전달하여 이 이슈를 활용하는 모습을 보였다.

이슈가 산발적으로 나타나고 급속도로 확산되고, 다시금 빠르게 사라지는 오늘날에는 이러한 이슈를 탈취하는 것이 그 어느 때보다 중요한 시점이다. 따라서 각 브랜드는 자사의 브랜드와 관련된 이슈를 빠르게 찾아낼 수 있는 체계를 마련해야만 한다.



5 Michelob Ultra Guy 광고
*출처 : Twitter @Michelob Ultra

지금 IP를 주목해야 하는 이유

이처럼 오래되고 다양한 사례를 가지는 IP 마케팅을 지금 주목해야 하는 것에는 몇 가지 상황적 이유가 있다.

먼저, 경제적인 환경이다. 바이러스뿐만 아니라 전쟁 등으로 인한 경제적 문제가 대두되면서, 경기 침체나 불황에 대한 걱정이 커지고 있다. 이로 인해 광고비가 삭감될 것이라 전망도 있으나, 리서치 기업 Insider Intelligence나 컨설팅 기업 Magnaglobal 등은 지난해 예측 대비 성장률이 다소 줄어들 수는 있으나, 팬데믹 초기와 달리 기업들이 광고비 지출을 유지하거나 오히려 늘리면서 전반적인 광고비 규모가 성장세를 유지할 것으로 전망했다. 특히, 소비재 중심의 광고비 감소를 여행이나 테마파크, 영화 등 리오프닝 업계의 광고비 증가가 뛰어넘으면서 전반적인 광고 규모는 증대될 것이라는 해석이다.

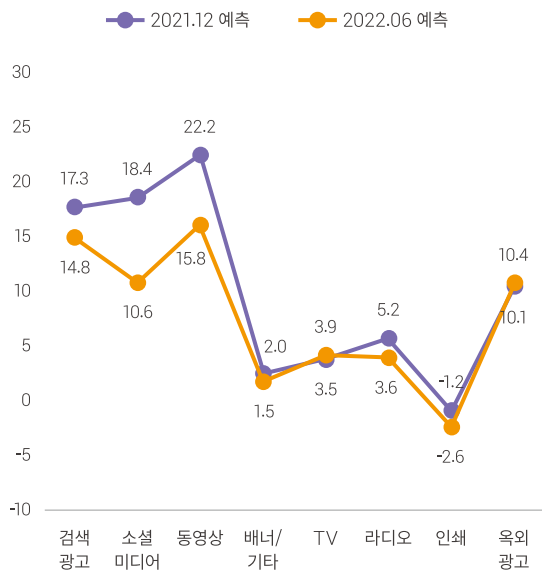
하지만 광고비 규모와는 별개로 마케팅 전략이나 포

맷이 큰 변화를 보이지는 않을 것이라 시각이 다수 나타나고 있다. 지난 팬데믹 기간에 과거와는 다른 새로운 메시지와 포맷, 기술들이 대거 등장하는 시기였다면, 당분간은 이러한 기조가 유지되면서 확산되는 숨 고르기에 들어간 것으로 보인다.

즉, 경기 불황과 숨 고르기에 따른 안정적인 전략 추구의 측면에서 이미 검증된 바가 있는 콘텐츠나 유명인을 활용하는 전략의 중요성이 더욱 커질 것으로 전망된다.

두 번째로는 콘텐츠 경쟁이 매우 치열해졌기 때문이다. 플랫폼과 콘텐츠의 범람으로 인해 새로운 콘텐츠가 주목을 받기 어려워졌기 때문에, 일부 대가를 지불하더라도 이미 인지도를 확보한 과거의 콘텐츠를 활용하는 것이 더욱 효과적이게 되었다. 특히, 최근 나타나는 표절 논란처럼 이미 수많은 플롯이나

그림 2 | 2022년 글로벌 광고 성장률 예측 (단위 : %)



*출처 : MAGNA Ad Forecasts(2022. 06)



코드, 멜로디 등이 나타났기 때문에, 소비자에게 신선함을 줄 수 있는 독창적인 콘텐츠 개발이 더욱 어려워졌기 때문이기도 하다.

그럼에도 콘텐츠 경쟁은 그 어느 때보다 심해졌다. Netflix와 같은 OTT의 등장으로 TV나 영화와 같이 가장 규모가 큰 영상 콘텐츠 업계의 경쟁이 치열해졌고, 이로 인해 소셜(텍스트)이나 만화(이미지) 등의 전통적인 콘텐츠 IP뿐만 아니라, 게임 등과 같은 광의의 콘텐츠가 원작으로서 주목을 받으면서 전반적인 콘텐츠 경쟁이 가열되었다. 이처럼 콘텐츠 업계가 IP 확보에 열을 올리고 있기 때문에, 관련 업계인 마케팅 업계 역시 IP 확보를 위한 경쟁이 치열해질 전망이다.

마지막으로, 기술의 발전으로 기존의 지식재산들이 새로운 형태로 변화하기 때문이다. 한동안 가장 많이 언급된 메타버스나 NFT 등은 모두 일종의 세계나 형태일 뿐, 그 안을 채우기 위해서는 이야기와 인물, 혹은 욕망의 대상 등이 필요하다. 결국 새로운 세계를 채워나가는 과정에서 다양한 형태의 지식재산이 더욱더 주목을 받을 것이며, 여기에 어떻게 참여하는가가 기업의 마케팅 성패를 가르는 시기가 찾아올 것

이다. 따라서 기업들은 자사가 활용할 수 있는 내외부의 지식재산이 무엇이 있으며 이에 대한 소비자의 인식이 어떻게 형성되었는지 확인한 후, 이를 활용하기 위한 자체적인 방법론과 체계를 갖추어야만 할 것이다.

이처럼 IP 마케팅이라는 논의 자체는 비교적 오래되고 진부할 수 있지만, 그 형태와 가치는 계속해서 변하고 있다. 대중(Mass)을 중심으로 하던 과거와 달리 소비자가 더욱 개인화되고 있는 오늘날, 소비자의 감성을 자극하고 행동이나 태도적 변화를 이끌어내기 위해 보다 다양한 종류의 이야기가 활용될 수 있기를 바란다. ⑬

인생역전 총상금 최대 4억원



인생역전 총상금 최대 4억원

[입주쟁탈전]

펜트하우스

매주 화요일 밤 10시 40분

소비자와 교감하는 광고의 시대, 팬데믹이 준 광고의 부활

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



현재를 사는 소비자들은 광고를 소비하지 않고 소비 활동을 하기는 어렵다. 단순하던 광고 매체와 광고 유형은 다양한 미디어의 변화에 맞춰 복잡한 매체 환경에 맞는 창의적인 광고 유형으로 소비자들에게 전달되고 있다.

하지만 광고를 바라보는 소비자들의 태도는 디지털 이전의 광고 시대와 많이 다르다고 광고 업계 종사자들은 말한다. 소비자들에게 광고가 정보적이고 설득적인 기능을 하지 못하고 회피해야 할 방해물로 인식되고 있다는 점에서 광고가 죽었다고 말하기도 한다. 하지만 여전히 광고는 소비자들에게 정보를 제공하여 소비활동에 영향을 주는 역할을 하고 있다. 특히 팬데믹으로 소비자의 오프라인 소비활동이 제한되어, 소비에 필요한 정보를 소비자가 직접 확인하지 못하고 광고가 매개가 되어 구매로 연결되는 상황이 늘어났다.

(주)한국리서치의 TGI조사에 따르면 ‘광고가 좋아서 그 제품을 사본적이 있다’는 소비자가 팬데믹 이후 9.3% 증가했다. 특히 남성보다 여성의 증가 폭이 상대적으로 더 크게 나타났다(남 : 6.7%, 여 : 11.0%). 물론 2021년에는 다시 다소 감소한 경향을 보이고 있지만 여전히 팬데믹 이전 보다는 4.2% 증가한 것으로 나타나고 있다.

광고를 통한 직접적인 소비 경험이 증가한 것뿐만 아니라 광고에 대한 관심이 증가하고, 좋아하는 광고가 늘어나고, 그동안 다소 외면했던 신문이나 잡지의 광고까지 이용이 늘어난다는 조사 결과도 있다. 소비자들의 광고 이용은 팬데믹 이전에 비해 확실히 증가한 것을 확인할 수 있다.

기업은 광고를 통해 매출 확대 뿐만 아니라 소비자들에게 제품과 서비스를 알리고 신뢰를 주는 역할도 동시에 기대하고 있다. 하지만 팬데믹 이후 광고는 소비자들의 신뢰와 믿음에 부응하지 못하는 결과도 보여주고 있다. 광고를 통한 소비가 늘어난 반면 부정적인 경험도 크게 늘어나고 있다는 것이다. 특히 온

라인 광고에 대한 부정적인 인식은 팬데믹 이후 증가했다는 것이 여러 조사결과를 통해서 자주 확인되고 있다.

본고에서는 팬데믹 이후 나타난 소비자의 광고에 대한 태도가 Target별로 어떻게 다르게 나타나고 있는지를 제시하여 소비자와 교감하는 광고의 시대, 광고의 긍정적인 부활이 지속되는데 도움이 되었으면 한다.

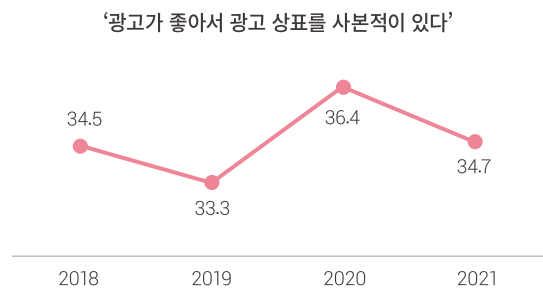
구매를 자극하는 광고

광고는 소비자들의 구매를 자극하는 역할을 한다. 광고에서 얻은 정보와 자극은 소비자들의 구매 욕구를 일으켜 구매 행동을 하게 만든다. 팬데믹으로 50대 이상의 소비자들도 온라인 구매 경험이 늘어났으며, 언제든지 구매욕이 생기면 시간과 장소에 제한없이 구매할 수 있게 되었다.

[그림 1]에서와 같이 2020년 광고를 통한 구매 경험이 크게 증가한 것을 확인 할 수 있다. 광고 상표 구매 경험의 증가는 40대 이상에서 상대적으로 크게 증가한 것을 [그림 2]에서 확인할 수 있다. 40대 이상에서는 모두 10% 이상 구매 경험이 증가하였으며, 특히 40대의 광고 상표 구매 경험은 13.3%나 증가하였다.

그림 1 | 광고 상표 구매 경험률

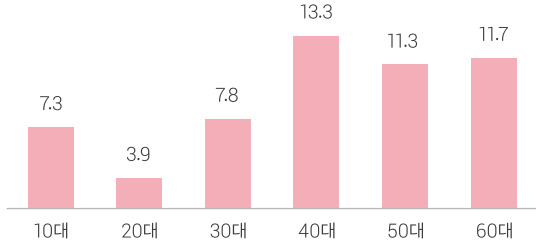
(단위 : %)



* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세

| 그림 2 | 광고 상표 구매 경험 증가율(2019 Vs. 2020)

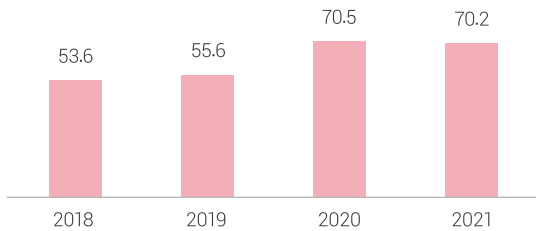
(단위 : %)



* Source : TGI 2019-2020년, 전국 10,000명, 13-69세

| 그림 3 | 광고 상표 구매 경험자의 온라인 쇼핑 경험률

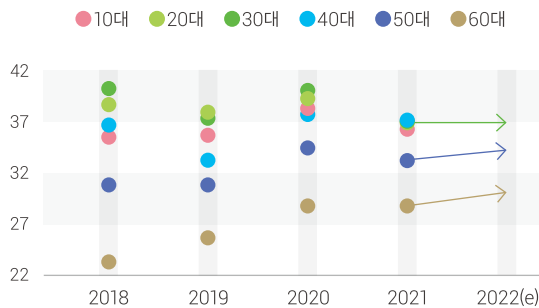
(단위 : %)



* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세

| 그림 4 | 연령별 광고 상표 구매 경험

(단위 : %)



* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세

광고 상표 구매 경험자의 온라인 쇼핑 경험이 2019년 55.6%에서 2020년 70.5%로 크게 증가한 것으로 볼 때, 오프라인 소비 활동을 가장 활발하게 하였던 40대 이상의 소비자들은 팬데믹 이후 온라인 소비 활동을 빠르게 경험하게 되고 광고 상품에 대한 구매 의사결정 과정에 필요한 시간이 단축되면서 구매 경험이 증가한 것으로 이해된다.

팬데믹 이전인 2019년 광고 상표의 구매 경험은 20대가 38%로 가장 높은 경험률을 보였지만 팬데믹 이후는 30대가 40%로 가장 높았다. 하지만 2021년은 다시 20대가 가장 높은 경험률을 보이고 있다. 하지만 연령별 광고 상표 구매 경험률의 차이는 감소한 것을 확인할 수 있다.

소비자의 광고 사랑

주변에 넘쳐나는 광고로 인해 소비자들에게 광고가 정보를 제공하고 소비자 마음을 설득하는 역할이 아닌 그저 회피해야 할 방해물로 인식되고 있다는 점에서 광고의 죽음을 말하는 전문가들도 있다. 하지만 조사를 통해 확인된 결과는 소비자들은 여전히 광고를 좋아하고 사랑하고 있다.

2020년 시작된 팬데믹은 광고에 대한 소비자의 긍정적인 생각을 강화시킨 것으로 조사 결과는 말해주고 있다. 2019년 광고 선호지수가 2018년 기준 87로 크게 감소하고 있던 상황에서 팬데믹 이후 2020년에 광고 선호지수가 119로 큰 폭의 증가를 나타내고 있다. 연령대별 광고선호 지수 역시 2020년 지수가 크게 증가하였다. 특히 30대 이하의 증가폭이 컸으며, 40대 이상에서 상대적으로 증가 폭이 적은 편이었다.

광고에 대해 소비자들은 이중적 태도를 보인다. 회피하려는 성향과 적극적으로 소비하고 좋아하는 성향이 교차되어 나타난다. 광고가 소비자에게 사랑받기 위해 무엇을 해야 할까?

팬데믹 시기에 소비자들은 광고 상표 소비 경험과 광고 선호도가 증가하였다. 하지만 아이러니하게도 광

고를 한 제품에 대한 믿음은 지속적 감소 추세를 멈추지 않고 있다. 광고를 하는 제품은 안 한 제품 보다 믿을 수 있다는 질문에 대한 긍정 응답이 2018년 대비 2021년 10.8%감소했으며, 팬데믹이 시작된 2020년 감소폭이 크게 나타나고 있다(57.5% ▶ 54.7%).

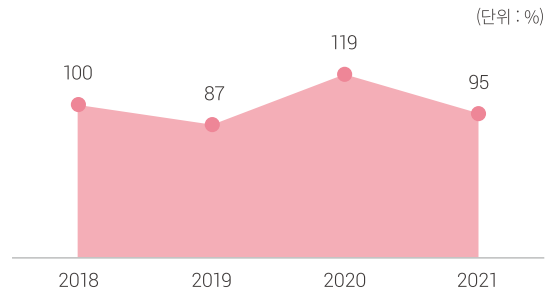
광고는 브랜드나 제품에 대한 신뢰감을 주는 것을 일반적인 목표로 하는데, 광고가 제품에 대한 믿음을 주지 못한다는 것을 어떻게 해석해야 할지 잘 모르겠다. 광고를 통해 브랜드의 진정성을 보여주고 소비자의 마음을 얻는 긴 브랜드 커뮤니케이션 플랜보다는, 성과에 목표를 둔 광고는 브랜드에 대한 소비자 신뢰를 얻는데 한계가 있을 수밖에 없는 것은 아닐까?

광고가 과도한 소비를 부추기고 가치 없는 소비를 일으킨다는 비판이 있어왔다. 하지만 광고는 인간 생활의 한 부분으로 더 널리 확산되며 존재한다는 것으로 광고의 충분한 존재 의미를 찾을 수 있다. 광고는 소비자들의 다양한 선택이 가능하도록 정보를 제공하며 즐거운 소비를 제공하는 긍정적인 역할에 집중해야 한다. 광고가 가지는 긍정적 기능을 버리고 소비적인 설득에만 주력할 경우 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 유지하기는 어려울 것이다.

소비자들이 광고를 좋아하게 되면 광고에 대한 모든 태도는 긍정적으로 변화하게 된다. 광고를 좋아하는 소비자들은 광고를 하는 제품을 사려는 의지가 전체 응답자에 비해 1.7배가 높고, 새로운 광고에 대한 인지도 1.6배가 높다. 뿐만 아니라 광고제품에 대한 신뢰도 1.3배 높은 것으로 한국리서치의 TGI조사에서 밝혀졌다.

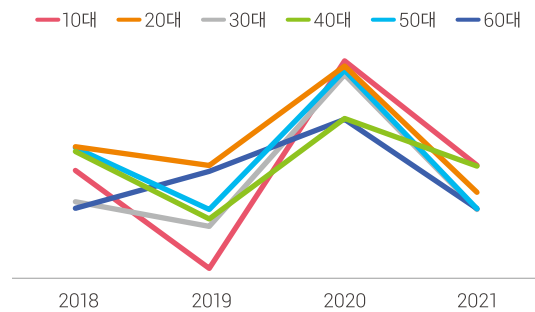
광고를 좋아하는 핵심 Target소비자는 남성 보다는 여성이며, 여성 40대 이하가 광고를 좋아하는 집단이 상대적으로 많다. 더하여 소득이 높을수록 광고를 좋아하는 성향이 더 많다는 것을 확인할 수 있다. 광고에 대한 인식을 가구 소득 수준별로 비교했을 때 전반적으로 소득이 높은 가구의 소비자들이 광고에 대한 긍정적인 태도가 강하게 나타나고 있다. 이와

그림 5 | 소비자 광고 선호지수 변화(2018~2021)



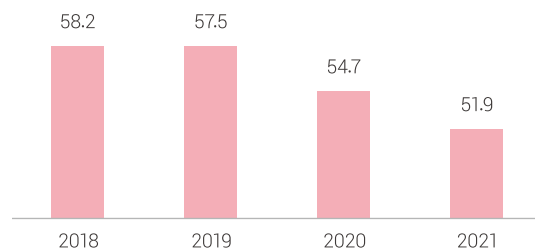
* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세
전년 광고 선호 응답 기준 Index값

그림 6 | 연령별 소비자 광고 선호지수 변화 (2018~2021)



* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세
전년 광고 선호 응답 기준 Index값

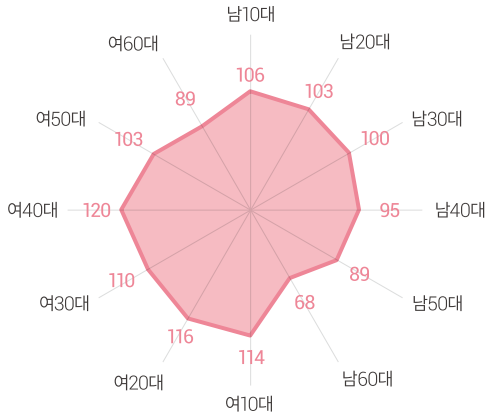
그림 7 | 광고를 하는 제품은 안 한 제품 보다 믿을 수 있다



* Source : TGI 2018-2021년, 전국 10,000명, 13-69세
긍정 응답률(5점 척도)

| 그림 8 | 광고를 좋아하는 Target Profile index

(단위 : %)



* Source : TGI 2021년, 전국 10,000명, 13-69세 index(전체 대비 비교지수)

| 표 1 | 가구 소득별 광고에 대한 태도 Index

	200 만원-	200 -300 만원	300 -500 만원	500 -700 만원	700 -1,000 만원	1,000 만원+
새로운 광고의 내용을 잘 기억하는 편이다	87	77	97	105	106	123
광고가 좋아서 그 광고 상표의 제품을 사 본 적이 있다	86	80	95	107	108	113
광고를 좋아하는 편이다	73	83	92	106	112	130

* Source : TGI 2021년, 전국 10,000명, 13-69세 index(전체 대비 비교지수)

같은 면에서 광고와 소비는 직접적인 연관성이 강하다고 할 수 있다.

팬데믹 시대에 광고에 대한 소비자의 관심이 두드러지게 좋아졌다. 광고와 소비는 깊은 관계를 가지고 있으며, 광고는 구매력이 있는 고소득 층에서 더 긍정적으로 작용하고 있는 것도 확인할 수 있었다.

하지만 팬데믹 시대에 나타난 광고에 대한 긍정적인 인식의 전환이 광고를 통한 상품의 신뢰를 얻는 것은 실패하고 있는 것으로 보인다. 광고는 소비자들에게 즐거운 정보를 제공하고, 삶을 윤택하게 하는 생활지식을 전달하여 즐거운 소비를 할 수 있도록 기여해야 한다.

팬데믹 이후 각 브랜드의 광고 집행에서 지나치게 치밀한 Target지향형 광고나 판매나 설득에만 목적이 있는 광고 활동에 대한 새로운 변화가 필요한 것으로 보인다.

소비자들이 광고에 부정적인 태도를 가지지 않도록 윤리적 규제와 기업의 자율적인 자정 노력이 광고 업계에서 보편화되어 소비자의 삶을 윤택하고 풍요롭게 하는 광고의 시대가 열리기를 기대한다. ㉔



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.

DL, 산업 현장 소리 모아 퍼포먼스 콘텐츠 공개

DL이 업계 최초로 새로운 방식의 기업 콘텐츠를 공개했다. 이번 영상은 전세계의 케미칼, 에너지, 건설현장 등에서 수집한 수많은 소리들로 사운드를 만들고 퍼포먼스 안무를 결합해 DL의 이미지를 표현했다. 업계에서는 지금까지 쉽게 볼 수 없었던 형식의 콘텐츠다.

콘텐츠 제작을 위해 DL은 요르단 풍력발전소의 바람 소리, 화학공장의 냉각기가 가동되는 소리, 건설현장의 중장비들이 움직이는 묵직한 소리 등 전 세계에 있는 DL의 소리를 큐레이션했다. 이렇게 큐레이션한 소리에 다양한 리듬과 멜로디를 입혀 전자 음악인 신스 사운드(Synth Sound)로 변환했다.

여기에 세계적인 퍼포먼스 크리에이터 그룹 이탈리아 어반 띠오리(Urban Theory)와 협업해 독창적인 장르로 인정받고 있는 터팅(Tutting)을 활용하여 감각적인 퍼포먼스로 표현했다.

DL이 이처럼 짧고 강력한 퍼포먼스 중심의 영상을 선보이는 것은 틱톡을 비롯한 릴스, 쇼츠 등 MZ세대들에게 친숙한 숏폼 트렌드에 발빠르게 대응하기 위해서다. 특히 이번 퍼포먼스는 세계적으로 유명하지만 아직은 국내에 잘 소개되지 않은 새로운 장르와의 콜라보를 통해 소비자들과 커뮤니케이션을 활성화하며, 새로운 커뮤니케이션 전략을 시도했다는 점에서 의미가 크다.

실제 DL은 2021년 출범 이후 다이내믹 브랜딩(Dynamic Branding) 기업 캠페인을 선보이며 MZ 및 다양한 연령층

을 대상으로 호응을 얻고 있다. 여러 분야에서 DL의 오리지널리티를 발굴해, 기존에 시도하지 않았던 다양한 장르의 크리에이터와의 협업으로 새로운 퍼포먼스를 만드는 점이 차별화 포인트다.

이번 영상도 그동안 단순한 소리로 여겨졌던 산업 현장음을 콘텐츠의 영역까지 확장했다는 점에서 다이내믹 브랜딩과 결을 같이 한다.

DL 관계자는 “이번 프로젝트는 기존 타 기업들이 시도하지 않았던 새로운 방식으로 ‘세상의 어떤 소리도 의미를 담으면 음악이 될 수 있다’라는 아이디어에서 출발했다”며 “앞으로도 DL만의 새로운 콘텐츠를 선보이며, 모든 세대의 소비자들 이 폭넓게 공감할 수 있는 콘텐츠를 중심으로 기업 브랜딩을 이어갈 계획”이라고 말했다. 📺

위기관리를 망치는 오버 센스와 오버 커뮤니케이션

글 송동현 | 밉글스푼 대표

dhsong@minglespoon.com



A기업 사장이 아침 출근을 위해 차량에 탑승했다. 과거에는 고급 차량 뒷자리에 수행 비서가 준비해 놓은 조간신문을 봤지만 이제 자신의 스마트폰을 먼저 꺼내 보는 것이 더 익숙하다. 이내 A기업 사장은 본인 이름을 먼저 검색한다. 결과를 보며 흡족해 하는 것도 잠시, 어제 언론사와의 인터뷰 기사가 잘 나왔는지 확인한다. 그리고 바로 회사 이름과 회사 제품, 주력 서비스도 검색해 본다. 그 과정에서 네이버 지식인에 고객 불만 글이 하나가 눈에 들어온다. A기업 사장의 미간에 주름이 잡힌다. 불매하겠다는 글에 사장은 놀란 표정을 감추지 못한다. 즉시 담당 임원에게 전화를 건다. “김 전무님, 우리 ○○○로 검색해 보니 지식인에 부정 글이 있네요. 이분은 강한 어조로 불매하겠다는데 우려가 됩니다” 흥분하지 않은 차분히 목소리지만 마음은 조바심이 가득하다.

요즘 MZ 세대가 자기 불만을 표출하는데 능하고 이들에게 걸리면 끝장이라는 기사와 전문가 코멘트를 본 적이 있어 A기업 사장의 마음에 불안감이 엄습한다.

전화를 받았던 김 전무는 박 이사를 부른다. “박 이사님, 사장님 지시사항인데 ○○○로 검색하면 포털 사이트에 부정 글이 있다고 하시니 한 번 확인 부탁드립니다” 이제 박 이사는 마케팅 담당 신 부장을 부른다. “신 부장, 포털사이트에 ○○○로 검색해 보니 제품 서비스에 불만이 있는 고객이 있는데 불매한다고 해서 사장님이 굉장히 화가 나셨어요. 상황 확인하고 대처 방안까지 빨리 보고하세요” 그러자 마케팅 담당 신 부장은 해당 제품 BM인 이차장을 부른다. “이 차장, 지금 포털사이트에 ○○○로 검색하면 우리 제품 불매운동한다고 난리가 났다고 하는데 도대체 뭘 어떻게 관리하는 거야? 10분 내로 확인하고 보고해!” 당황한 해당 제품 BM 이 차장은 실무자 오 대리를 큰 소리로 부른다. “오 대리! 무슨 일을 그따위로 하는 거야 개나리 십자가 신발끈” 이내 A기업 사무실은 일상 업무가 중단되고 아수라장이 된다.

‘오버 센스(over sense)’하지 않도록 주의하라

기업의 위기관리 현장에서 상황 파악을 하다 종종 확인되는 일종의 웃픈(웃기면서 슬픈) 현실이다. 세상이 디지털 세상이 되고 디지털 미디어가 대세가 되면서 위기 발생의 방식도 달라졌지만 위기의 종류도 달라졌다. 특히 과거와 대비해서 상대적으로 마이너 한 위기 요소가 이제 큰 위기가 되는 경우들이 많다. 이런 환경 속에 이슈 경중 판단에 실패한 최고 의사결정권자로부터의 커뮤니케이션은 캐스캐이딩(cascading) 되고 그 과정에서 이슈에 대한 감정은 스노우볼(snowball) 처럼 커지는 증상들이 발생한다. 보통 ‘위기가 뭔가요?’라는 질문을 많이 받는다. 그럼 ‘기업의 연속성에 부정적 영향을 미치는 위해 요소’라고 학제적인 정의로 이야기하지만 좀 더 현실적인 정의는 ‘우리 회사 사장님이 위기라고 하면 위기’라고 말씀을 드린다. 그러면 대부분 직장인들은 무릎을 치며 동의를 한다. 이때 사장님이 위기라고 정의한 것 중 변화된 미디어 환경과 상황에 대해 정확한 이해가 없는 경영진들과 관리자에 의한 과잉 반응, 즉 ‘오버 센스(over sense)’가 위기관리를 망치는 경우들이 있다. 최근 기업의 주요 의사결정권자들이 상황에 대해 너무 예민하거나 지나친 생각을 하게 만드는 요인들은 크게 네 가지다. 그 네 가지는 ① 디지털 환경, 디지털 미디어를 잘 모르거나 ② 해당 위기의 이해관계자에 대한 이해가 낮거나 ③ 지인 및 비전문가들의 조언에 심취해 있거나 ④본인이 정치적 결정을 해야 하는 상황이다.

기업에 위기가 발생하면 지금 위기 전개 상황이 정확히 어떤 상황인지 판단하기 위해선 다양한 라인에서 다양한 정보를 취합해 판단해야 한다. 그것도 빠르게. 물론 말처럼 쉽지 않고 어렵다. 그래서 매뉴얼이 필요하고 그래서 훈련이 필요하다. 좀 더 구체적으로 상황 파악과 분석 시 의견과 사실을 구분하고 추측과 사실을 분별해야 한다. 정확하지 않은 정보의 취합과 왜곡된 정보의 취합, 부서 간 정치적 문제로 인

한 편향적인 정보가 공유되는 것을 경계하면서 전문성 있는 리더가 좀 더 정확한 상황을 취합하고 조정해야 한다.

이런 과정을 통해 오버 센스 하지 않고 정확한 상황 판단을 한 후 이제 위기관리 커뮤니케이션 필요에 따라 대응을 결정하게 된다. 이 시점에서 요즘 반복적으로 듣는 단어가 '진정성'이다. 위기관리 커뮤니케이션은 진정성이 핵심이라고 하는 전문가들도 일부 있다. 그리고 커뮤니케이션의 진정성에 대해 이야기하면서 모든 것을 투명하게 솔직히 이야기하는 것이라고 한다. 이게 틀린 이야기라고 말하고 싶은 것은 아니다. 하지만 기업 커뮤니케이션에서 이야기하는 진정성은 교조적이지 않다. 기업과 관련된 공적인 커뮤니케이션의 경우 말할 것과 말하지 않을 것을 구분하는 것이 가장 중요하며 그 자세는 교조적 진정성과 분리되어야 한다.

중요한 것은 사실 기반의 '적절한 커뮤니케이션'

언제, 어디까지, 어떤 종류의 말을 할 것인가? 이 고민과 그에 따른 커뮤니케이션 전략을 수립하지 않고 듣는 사람(이해관계자)이 감내할 수 없는 수준까지 모든 말을 다 하겠다는 자세는 오히려 혼란을 가중시키는 '오버 커뮤니케이션(over communication)'이 된다. 다양한 이슈마다 대중들이 생각하는 각각 다른 진정성의 가이드라인이 있는데 자칫 그것을 넘어서게 되면 오히려 해당 이슈에 연관이 없거나 불필요한 사실(불편한 진실)만 나열하게 되는 '오버 커뮤니케이션'이 될 수 있다. 일반적으로 볼 때 의미는 이해되나 부적절한 커뮤니케이션일 경우 대부분 오버 커뮤니케이션이다.

기업 위기관리에서 우리가 사실(Fact)이라고 이야기하는 지점을 자세히 들여다보면 대표적으로 해당 기업이 이야기하고 싶은 진실이 있고, 언론이 원하는 진실이 있으며, 대중이 듣고 싶어 하는 진실이 혼재되어 있다. 이런 상황이 되면 사실이라는 건 그 누구도 알

수 없고 혼란스럽다. 종종 이 상황에서 사실 그 자체에만 집중하다 보면 오히려 오버 커뮤니케이션이 나와서 상황을 더 망치는 경우들이 있기 때문에 항상 적절한 커뮤니케이션을 더 강조하게 된다. 커뮤니케이션의 가치는 사실만을 이야기하는 것이라고 이야기하고 정확한 커뮤니케이션이 중요하다고 이야기하지만 위기관리 커뮤니케이션에선 그보다 더 중요한 것이 '적절한 커뮤니케이션'이다. 사실을 기반으로 커뮤니케이션하되 정확한 상황 판단하에 적절한 커뮤니케이션을 하는 것이 훨씬 중요하다.

최근 뮤지컬 배우 옥주현이 동료 배우인 김호영을 고소한 사건 관련 논란이 됐다. 김호영이 자신의 SNS에 "아사리판은 옛말이다. 지금은 옥장판"이라는 글을 올린 직후 특정 뮤지컬 캐스팅 과정에서 옥주현의 친분이나 인맥이 작용한 것 아니냐는 의혹이 발생했다. 이후 옥주현은 김호영과 네티즌 2명을 명예훼손으로 고소했고 이에 김호영의 소속사는 사실 확인을 하지 않고 고소를 진행한 데 유감을 표하며 추후 맞대응을 시사했다. 논란이 확산되자 뮤지컬 1세대 배우인 남경주는 "호영이가 그런 표현을 한 거는 기사를 보고 알았는데 그걸(캐스팅 문제) 겨냥한 건지 안한 건지 저는 그거는 알 수가 없다"라며 "(옥주현 측) 왜 그렇게 과잉 반응을 했을까 좀 의아하다. 전화 통화로 '어떻게 된 일이나'라고 서로 얘기하면 그만이지 않나. 그걸 고소까지 끌고 간 것도 저는 이해하지 못하겠다"라고 말한 바 있다. 옥주현이 논란이 불거진데 사과하며 어느 정도 일단락되었지만 좀 더 합리적으로 풀어낼 수 있는 이슈에 대해 오버 센스 한 후 오버 커뮤니케이션 했던 것이 오히려 더 해당 이슈를 어렵게 끌고 나간 것 아닌가 하는 아쉬운 생각은 지울 수 없다.

위기에 과잉 반응하지 않고, 명확하고 전략적으로 대응하라

요즘 온라인과 SNS 환경을 보면 소통이란 것이 기업



불확실성이 극대화된 상황에서 정확한 상황 파악에 실패하고 위기 경중에 판단을 실기했을 때, 오버 센스를 하게 되고 이후 오버 커뮤니케이션(대응)으로 이어지면 최악의 결과가 나온다는 위기관리 교훈을 전달해 주는 영화 미스트(THE MIST)

*출처 : [https://www.fanpop.com/fanpop added by TheSamster](https://www.fanpop.com/fanpop%20added%20by%20TheSamster)

내외부 난제를 모두 해결해 주는 만능열쇠가 아니라 생각을 자주 하게 된다. 실제로 기업 위기관리 현장에서 조직의 적극적이고 능동적이고 상세한 커뮤니케이션만이 능사가 아니라는 것을 여러 번 확인한다. 대부분 온라인과 SNS 공간이 이성과 논리를 기반으로 한 논쟁의 장이 아니라 감정을 기반으로 한 언쟁의 장이기 때문이다. 그래서 ‘막연한 소통 만능주의’는 실효성이 없다.

상상을 초월한 반전으로 유명한 영화 미스트(THE MIST)는 오버 센스의 끔찍한 결말을 보여준다. 영화 내용을 보면 명확한 근거 없는 선동이 난무하고 귀가 얇은 관리자들이 동조하기 시작하면서 결국 극단적인 결정을 하게 된다. 실제 위기관리 현장도 마찬가지다. 앞이 보이지 않는 안갯속에서 가중되는 불확실성에 기인한 공포감이 판단력을 흐리게 하고 귀를 얇게 하고 결정을 그르쳐 큰 실수를 하게 만든다. 위기에

민감하지 못하고 둔감한 것도 항상 문제지만 발생한 위기에 일희일비하고 주위에 휘둘리면서 오히려 오버 센스 하는 것도 큰 문제다. 발생한 위기에 매번 ‘반응’하지 말고 명확하고 전략적인 ‘대응’을 하겠다고 생각할 때 가장 합리적인 판단을 할 수 있다.

위기 시 위기관리를 하는 구성원들 간 내부 커뮤니케이션은 철저하게 오버 커뮤니케이션(over communication)을 해야 하고, 외부 커뮤니케이션은 철저하게 핵심 메시지에 근간한 적절한 커뮤니케이션이 중요하다는 말씀을 마지막으로 드리고 싶다. 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.

‘블라인드’발 부정 이슈 대응과 삼질 피하는 법

글 양재규 | 언론법 전문 변호사

eselltree92@gmail.com



광고주가 직접 물어보고, 법적 전문가의 고견을 들어보는 [Law119]

양재규 언론법 전문 변호사와 함께 광고, 홍보, 마케팅 등 기업 업무 전반에서 꼭 알고 있어야 할 법률 상식에 대해 알아보자.

‘직장인의 대나무숲’이라 불리는 <블라인드>에는 특정 회사에 대한 거침없는 글들이 올라오곤 한다.

회사로서는 몹시 불편할 수밖에 없는 일이다.

하지만 과도한 대응은 자칫 또 다른 논란 내지 이슈를 자초하는 일이 될 수 있다.

과연 <블라인드>에서 발생한 부정 이슈에 대한 적정 수준의 관리란 무엇일까?



Q 익명성이 철저히 보장되기 때문인지 <블라인드>에 회사에 대한 부정적인 글들이 올라오곤 한다. 개인적 경험을 기반으로 쓴 글이 많지만, 일부 글들은 터무니없이 과장되거나 왜곡되어 있다. 익명게시판의 순기능을 아예 부정할 생각은 아니지만, 홍보담당자로서 그저 손 놓고 있을 수만도 없어서 대응 방안에 대해 많은 고민이 된다. 어떻게 하는 것이 좋을까?

A <블라인드>에서 자주 발생하는 이슈는 크게 세 가지 유형으로 정리할 수 있다.

먼저, 회사 내지 오너의 의사결정이라든가, 조직문화 등에 대한 비판적 의견 개진이다. 직장인이자라면 누구나 공감하는 바이지만, 조직 내에서 인사라든가 근무 평가, 사업추진 방향, 경직된 사내 문화에 대해 다른 목소리를 내기란 쉽지 않다. 익명게시판이 존재하는 이유가 이 지점에 있을 것이다.

결론부터 말하자면, 어느 정도 사실을 기반으로 하고 있다면 법적으로는 아예 처음부터 문제 삼지 않는 편이 좋다. 사측의 승소 가능성이 희박하다. 일례로, 과거 자신이 다녔던 회사 대표가 부당한 업무지시를 내리고 회식 때 술을 강권하는 등 갑질을 일삼았다고 페이스북에 폭로한 사람에 대해 법원은 명예훼손을 인정하지 않았다(2020도15738). 그 폭로한 내용이 ‘공공의 이익’에 부합하고 명예훼손 성립에 필요한 ‘비방할 목적’이 부정된다는 이유였다.

다음으로, 회사 내 특정인에 대한 비방이다. 요즘 <블라인드>에 올라온 저격글로 인해 고통을 호소하는

직장인들이 많다고 한다. 비방의 당사자가 특정되지 않았다면 모르겠지만 특정 가능하다면 위법할 수 있다. 오너나 임원급이 아닌, 나머지 회사 구성원에 대한 비방은 진위 여부를 떠나 뒷담화에 불과할 뿐, 공론장에 올릴 만한 사안이 아닌 것이다. 첫 번째 유형과의 결정적인 차이점이다.

셋째로, 재직 중인 회사의 평판을 훼손하는 글을 게시한 경우다. 작년 LH공사 직원으로 추정되는 사람이 “꼬우면 니들도 우리 회사로 이직하든가”라고 조롱하는 글을 올려 논란이 된 바 있다. 품위유지의무 위반에는 해당되겠지만, 법적으로 회사에 대한 명예훼손 내지 업무방해가 성립하기는 어렵다고 본다.

이상의 내용을 요약 및 정리하면, <블라인드>발 부정 이슈 가운데 법적으로 문제 삼을 만한 것은 예상보다 많지 않다. 그런데 ‘산 넘어 산’이고 했던가. 설령 법적으로 위법하다 하더라도 막상 해당 이슈들을 문제 삼고자 하면 또 다른 현실적인 어려움에 직면한다.

지난 호에서 ‘기사 댓글에 대한 책임을 누구에게, 어떻게 물을 것인가’를 다루며 이미 이야기했지만, 법적 책임을 묻는 길은 크게 글을 쓴 사람에게 묻는 것과 게시판 관리자에게 묻는 것 두 갈래다.

이 중에서 전자, 즉 글을 쓴 사람에게 책임을 물으려면 그 사람이 누구인지 알아야 한다. 그런데 이것이 쉽지 않다. 통상의 게시판에서도 실명제 폐지로 인해 글 쓴 사람의 신원을 파악하기가 쉽지 않다. <블라인드>에서는 이런 어려움이 한층 더해진다. 익명성의



철저한 보장을 핵심 정책으로 내세우고 있기 때문에 운영사로부터 게시자 관련 정보를 제공받을 수 있을 거라는 기대는 처음부터 접고 시작해야 할 것이다. 글 쓴 사람에게 책임을 묻기 곤란하다면 다음 타깃은 게시판 관리자다. 통상의 게시판 관리자라면 ‘노티스 앤 테이크다운’ 원칙에 따라 게시판 관리자에게 해당 글의 위법성을 고지하는 것이 선행되어야 한다. 그런데 여기서 한 가지 유의할 점이 있다. <블라인드> 운영사(TeamBlind Inc.)는 ‘미국 실리콘밸리에 본사를 두고 미국과 한국에 서비스를 제공’하고 있다. 이 말인즉, 팀블라인드사는 구글이나 페이스북처럼 국내 기업이 아닌, 미국 기업인 셈이다. 회사 대표가 국내 IT 기업 출신의 한국인이고, 한국 내 다수 직장인들이 이용하고 있다 보니 국내 IT 기업이라는 인식이 강한데, 법적으로는 전혀 다르다. 물론, 외국 회사라고 해서 국내법의 적용을 아예 안 받는 것은 아니지

만 송달부터 집행에 이르기까지 국내 회사를 상대로 할 때와는 차원이 다른 불편함을 각오해야 한다. 한편, 국내 회사가 운영하는 서비스였다면 적용되었을 정보통신망법상의 의무와 편리한 조치들, 즉 권리보호의무(제44조 제2항), 정보삭제 및 임시조치의무(제44조의2), 이용자 정보 제공의무(제44조의6), 불법 정보 유통금지의무(제44조의7) 등이 <블라인드>에는 적용되기 쉽지 않다. 실제 방송통신심의위원회에 <블라인드> 관련 다수의 민원이 접수되었으나 거의 전부 각하처리되고 말았다. 요컨대, <블라인드>를 상대로 한 법적 대응은 삼절로 귀결될 가능성이 크다. 그런데 ‘궁즉통(窮卽通)’이라 했던가. 이때가 오히려 홍보의 기회일 수 있다. 회사가 보유한 각종 홍보 자원을 총동원하여 대내외 커뮤니케이션에 나설 때다. 홍보담당자들의 분투와 건승을 기원한다. ❶



양재규

언론중재위원회에서 심의실장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

* 광고, 홍보, 마케팅 등 업무를 진행함에 있어 법적 문제에 대해 질문이 있으시면 언제든지 yoojh1999@kaa.or.kr로 문의주시기 바랍니다. 보내주신 질문 중 주제를 선정, [Law119]에서 궁금증을 풀어드리겠습니다.

“쇼를 하라~”에서 “빠름, 빠름~”, AI 로봇 ‘다솜이’까지

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



세계가 인정하는 디지털 인프라 최상위국 중 하나인 대한민국. 20세기말에 시작된 디지털 세상은 21세기를 맞이하면서 비약적인 발전을 하게 되었고, 이 변화의 중심에도 어김없이 광고가 함께 있었다. 디지털의 초보 단계인 2G 시대를 거쳐 원활한 데이터 통신이 가능하게 된 3G 이동통신 기술, 즉 WCDMA는 본격적으로 우리에게 새로운 경험을 선사하였는데, 바로 쌍방향 영상통화였다. 지금 생각하면 별것도 아닌 일이지만, 전화를 걸어오는 발신번호를 확인할 수

있게 된 것만으로도 만족스럽게 여겨지던 시절이었던 만큼, 상대방 얼굴을 영상으로 마주할 수 있다는 사실은 그야말로 신세계였던 것이다.

2007년 시작된 KT의 ‘SHOW 대한민국 보고서’ 시리즈 캠페인은 이 영상통화 기술이 우리 생활을 얼마나 편리하고 드라마틱하게 변화시킬 수 있는지를 직접 보여준 화제의 광고였다. 이를테면, 부모님이 고장 난 TV를 아들한테 영상으로 보여주면서도 “우린 괜찮다”고 손사래를 치시는 장면이나, 직장에서 회

의 중인 워킹맘에게 집에 있는 어린 아들이 “엄마 나 아파요”라며 누워있는 모습을 직장 동료들에게 보여주어 엄마의 퇴근을 앞당기게 하는 스토리는 ‘쇼(SHOW)’라는 브랜드를 재치 있는 감동과 웃음으로 각인시키기에 충분했다.

몇 년 뒤, 4G를 맞이한 이동통신 기술은 LTE로 진일보하여 이전보다 5배의 빠른 속도를 자랑했고 2012년 KT의 ‘olleh LTE WARP’ 캠페인 광고는 소비자들의 눈과 귀를 다시 한 번 호강시켰다. 데이터 전송 속도가 획기적으로 빨라졌다는 컨셉트를 ‘버스커버스커’의 노래와 그림을 통해 전혀 새로운 스타일로 표현했기 때문이다. 10년이란 세월이 지났어도, 20대 이상의 소비자들이라면 아마 “빠름~ 빠름~ 빠름~”으로 시작되는 CM Song과 손바닥 위에 펜으로 그려진 일러스트 형태의 양궁, 축구, 자동차의 행렬들이 선명하게 떠오를 것이니 말이다.

이렇듯 KT는 대한민국 이동통신의 기술적 혁신을 앞당기는 본연의 역할은 물론, 이를 소비자들에게 알리는 광고 크리에이티브의 메신저 역할 또한 멋지게 해내곤 했는데, 2020년부터 시작된 5G 시대의 개막에서도 예외는 아니었다. 이전에 비해 20배나 빠른 데이터 전송 속도는 물론, 가상·증강현실(VR·AR), 자율주행, 사물인터넷(IoT) 등이 가능하게 됨으로써 스마트폰의 영역을 넘어 모든 전자기기를 연결하는 초고속, 초연결의 세상이 열렸음을 광고를 통해 충실히 전달하고 있기 때문이다.

2021년부터 시작된 ‘DIGICO KT’ 시리즈 캠페인은 5G 시대의 첨단 기술들이 우리의 생활 곳곳을 얼마나 스마트하게 보살펴 주는지를 알려주는 데 초점을 맞추고 있다. 이 중 ‘AI 서빙로봇’ 편은 주문을 입력하고 음식을 올려주면 알아서 홀 서빙을 담당하는 AI 로봇이야말로 ‘음식부터 서빙까지 일당 백 사장님’에게 ‘든든한 막내’가 되어 준다는 내용. 또 ‘AI 비서팩’ 편은 손님 응대 중인 사장님이 일에만 집중할 수 있도록 AI 비서가 24시간 예약전화도 대신 받

아 주고 홍보문자도 보내준다는 내용이다. 코로나 시기를 힘겹게 대처해가는 1인 자영업자들의 믿을만한 사업파트너가 되고 있는 셈이다. ‘AI 케어로봇’ 편은 홀로 사는 79세의 할아버지에게 말도 걸어주고 약 먹을 시간도 챙겨주며, 긴급 상황엔 기관에 알림 기능까지 갖춘 ‘새로운 친구 다솜이’가 생겼다는 이야기다. 이 뿐만이 아니다. ‘AI 보이스피싱 차단 솔루션’ 편에서는 보이스피싱 사건 발생 시, 빅데이터 분석을 통해 발신위치를 경찰기관과 공유하여 사전에 차단시키는 사회 공공망의 역할을 소개하였다. 그리고 ‘AI 방역요정’ 편엔 무엇이든 입으로 먼저 가져가는 어린 아기를 키우는 엄마에게 ‘실내를 돌아다니며 바닥이랑 공기를 동시에 소독해주는 AI 방역 로봇’의 등장이 얼마나 반갑고 안심이 되는지가 나타나 있다.

기술의 발전이 편리함을 주는 것은 분명하지만, 누군가에게는 스트레스가 되기도 한다. 또 새로운 기술을 다루고 익히기까지는 시간이 걸리기 마련이고 이 과정에서 사람마다 편차가 나타나 소외감이 생길 수도 한다. 사람과 사람을 가깝게 연결하기도 하지만 이런 이유로 직접 만날 일이 적어지는 아이러니가 존재하기도 한다. 하지만 그럼에도 불구하고 우리는 기술을 혁신하며 더 나은 세상을 꿈꾸기에, 기술만 보고 달리기보다는 함께 공유하고 친절하게 설명해줄 친구가 필요하다. 날로 새로워지는 기술에 짓눌리지 않고 어느 한 쪽에 치우치지 않도록, 그리고 즐겁고 정겨운 우리 삶의 일부가 되도록, 광고 크리에이티브에서도 늘 그런 모습의 KT가 소비자와 함께 있어줄 것을 기대한다. ☺



최은섭

한라대학교 영상커뮤니케이션학부 교수. 광고회사에서 15년간 카피라이터로 근무하며 <아모레 마몽드-산소같은 여자>, <유한킴벌리 화이트깨끗함이 달라요> 등의 카피를 남겼고 2005년부터 현재까지 대학에서 광고 크리에이티브와 브랜드 관련 수업과 연구를 해왔다.



DIGICO KT AI 서빙로봇 편



DIGICO KT AI 케어로봇 편



DIGICO KT AI 보이스피싱 차단 솔루션 편



DIGICO KT AI 방역요청 편

* 자료출처 : www.tvcf.co.kr

마케터들이 다시 TV 광고로 돌아온 이유

글 박설웅 | SBS M&C 기획팀 박설웅 프로
seolwoong.park@sbs.co.kr



TV 광고는 2012년을 기점으로 매출과 점유율이 지속적으로 하락하면서 광고시장에서 점점 소외됐다. 2017년 유튜브 등 디지털 동영상의 성장과 함께 4조 원 시장이 붕괴되었고, 2018년에는 디지털 광고 시장이 TV 광고 시장을 추월하면서 급격한 성장세를 이루었다.

제일기획 발표에 따르면 2021년 국내 디지털 광고는 31.5% 성장한 7조 5,118억 원으로 전체 광고시장에서 디지털 광고 점유율이 54%까지 상승했다. 디지털 광고는 타겟팅이라는 강력한 마케팅 기술과 기술 기반 온라인 생태계를 중심으로 국내외 광고시장에서의 지배적 위치를 확대해 온 반면, TV를 중심으로 한 전통적인 광고는 상대적으로 그 영향력이 서서히 사라지고 있는 상황이다.

디지털 광고 성장에 따른 마케터의 TV 광고 외면은 국내뿐 아니라 해외에서도 마찬가지다. 2021년 말 그룹엠은 글로벌 광고시장 전망보고서에서 2021년 광고시장 규모가 7,632억 달러(900조 4,000억)에 달해 전년 대비 22% 증가했고, 2025년까지 1조 달러(1,179조 8,000억)에 달할 것으로 내다봤다. 특히, 디

지탈 광고 매출은 더 가파른 증가세를 보여 64.4%에 달한다고 발표했다.

하지만, 지난 2년여 코로나 시기를 맞이하면서 이러한 추세와 다른 새로운 모습이 관찰되고 있다. TV 광고 등 전통적인 광고가 주목 받으면서 시장에서 그 역할이 확대되고, 오히려 감소세가 급격히 반전되고 있는 모습이 그것이다.

삼성전자, 현대차 등 주요 대형 광고주의 TV 광고 물량이 급격히 증가했고, 가구, 가전, 온라인 교육, 건강, 디지털상거래플랫폼 등 코로나 수혜 업종들은 마케팅 활동을 위해 TV 광고를 다시 찾고 있다.

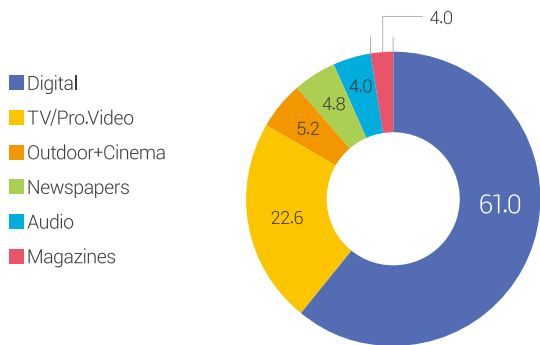
코로나 시기 많은 산업에서 새로운 비즈니스가 성장했는데, 특히 온라인 비즈니스와 온라인 상거래 규모가 급격히 증가했다. 새롭게 시장에 등장한 기업 대다수가 태생적으로 온라인을 기반으로 시작한 기업임에도 불구하고, 아이러니하게도 TV 광고를 성장의 동력으로 선택하고 이러한 반전을 주도하는 모습을 보였다.

왜 마케터들이 다시 TV 광고로 돌아오고 있을까? 무슨 이유로 디지털 광고 일변도의 추세가 꺾이고 TV 광고가 다시 반등하고 있는 것일까?

그림 1 | 2021년 광고시장 규모 (단위 : %)

MEDIA TRENDS

Expected Media Share, 2021
(Excluding U.S. Political Advertising Spend)



Source : GroupM(includes digital extensions in traditional media categories)

마케터가 TV 광고로 회귀한 이유

해의 하버드대학에서 발행하는 유력 경영정보지인 ‘하버드비즈니스리뷰(Harvard Business Review)’의 최신 기사 <마케터들이 전통적인 광고로 회귀하는 이유(Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising) (2022. 4. 29)>에 의하면 코로나 이후 전 세계를 휩쓰는 광고 집행 트렌드는 디지털 광고의 한계를 넘어선 TV 광고와 같은 전통적인 광고라고 한다. 이 글에서는 마케터들이 TV 광고로 회귀하게 된 변화요인을 다음과 같이 들었다.

첫째, 디지털 광고의 인지적 측면에 대한 부정적인 인식이 확산되었다.

소비자는 깨어있는 대부분의 시간을 온라인에서 보

내면서 넘쳐나는 디지털 광고에 지쳐가고, 원하는 콘텐츠 시청을 방해하는 디지털 광고의 난잡함 때문에 브랜드에 대한 부정적 인상을 받게 된다고 한다.

조사에 따르면 고객의 57%가 영상 앞에 붙은 디지털 광고를 싫어했으며 43%는 해당 광고를 보지도 않고, 특히 허위 사이트, 과장된 클릭 수, 부정 트래픽 같은 광고사기(ad fraud)로 브랜드들이 이제는 회피하기 시작했다.

반면 TV, 라디오 광고는 비용 대비 도달 범위, 주목도, 참여도에서 디지털 채널보다 더 우수한 성과를 보이면서 광고 예산을 재조정하기 시작했다는 것이다.

둘째, TV 광고가 여전히 신뢰를 바탕으로 높은 구매 결정력을 보이는 강력한 매체라는 점을 경험적으로 확인했다.

소비자가 가장 신뢰하는 광고의 최상위 부문은 TV 광고와 라디오 광고가 위치해 있으며 TV와 라디오 채널을 통해 집행된 광고는 높은 구매결정력을 가지고 있어서 브랜드에 대한 신뢰와 구매로 바로 연결되는 점이다. Marketing Sherpa의 설문조사 결과에 따르면 가장 신뢰할 수 있는 상위 5개 광고 형식은 모두 전통적 미디어로 인쇄 광고(82%), 텔레비전 광고(80%), 다이렉트 메일 광고(76%) 및 라디오 광고(71%) 등의 순으로 신뢰하는 것으로 나타나기도 했다.

셋째, 개인정보보호 이슈로 더이상 디지털 광고의 타겟팅 광고가 유효하지 않기 때문이다. 디지털 광고가 시장 성장을 주도할 수 있었던 것은 소비자의 인터넷 사용기록인 제3자 쿠키의 데이터를 바탕으로 고객 타겟팅을 해왔기 때문이다. 그러나, 이제는 제3자 쿠키의 사용이 불가능해졌다.

유럽의 개인정보보호법(General Data Protection Regulation : GDPR, 2018)이나 캘리포니아 주의 소비자 보호를 위한 법안 (California Consumer Privacy Act : CCPA, 2020) 이 발표됨에 따라 구글은 2023년까지 제3자 쿠키 사용을 제한하겠다고 발표했다. 애플 또한 IOS 14.5 (2021년 3분기)부터 개인정보제공의

그림 2 | 디지털 광고의 부정적 인식 확산 (단위 : %)

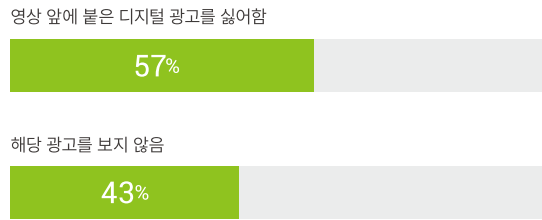
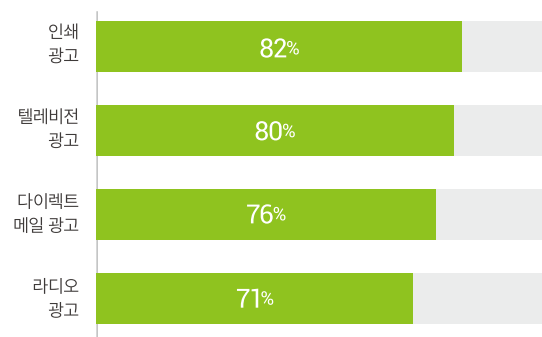


그림 3 | 소비자가 가장 신뢰하는 광고 (단위 : %)



*참고 : Marketing Sherpa의 설문조사

옵트인 방식(쿠키 제공에 사용자 승인이 필요)을 채택했다. 이에 따라 향후 제3자 쿠키로 획득한 데이터를 활용한 타겟팅, 리타겟팅이 불가능하게 되었기 때문에 디지털 광고의 이용가치가 떨어지게 되었다.

넷째, TV 광고도 ROI 효과를 측정할 수 있는 방법이 증가하고 있다.

TV 광고도 디지털기술을 활용하여 영상이 재생되는 화면에 독특한 URL이나 QR코드를 부가하고 디테일한 데이터를 수집할 수 있는 상품 등을 활용하여 ROI의 인과관계에 관한 마케팅 분석이 가능하게 되면서 디지털 채널의 입지가 좁아지고 있다는 것이다. 또한 기술적인 부분외에도 TV 광고가 일으키는 온



NBC Universal이 제공하는 Shoppable TV. QR코드를 스캔하면 상품구매가 가능하다.

*참고 : <https://www.fiercevideo.com/tech/nbcu-s-checkout-lets-users-buy-directly-from-tv-and-digital>

라인 검색량이나 브랜드 매출간의 인과관계를 분석하거나, 경험적 측정도구를 통해 광고효과를 확인하는 방법도 다양해졌다.

다섯째, TV 광고는 소비자의 감정을 이끌어내고 이야기를 전달하는 역량이 어느 매체보다 뛰어나다.

TV 광고가 가진 가장 큰 힘은 스토리텔링과 감성적 소구가 가능하다는 것이다. 이를 통해 상황의 우연과 맥락을 이끌어 내면서 소비자의 의사결정 과정상에 설득력을 높이고 브랜드에 대한 긍정적 인상과 기억을 오래 유지할 수 있게 한다.

마지막으로 마케터들이 수년간 경험적으로 디지털 광고의 실제 효과가 제시된 데이터보다 훨씬 적다는 것을 확인하게 되었다.

마케터의 54.8%가 마케팅 성과를 실시간으로 추적하고 있으며, 나머지 35.2%는 매주 또는 분기에 실시하면서 디지털 채널에서 발생하는 수치가 과장되었다는 사실을 인식하게 되었고, 디지털 광고의 성과를 회의적으로 보는 마케터들이 늘어나면서 디지털 광고 효과가 실제 보다 훨씬 낮을 것이라는 의견이 확

산되고 있다.

또한 소비자들이 특정 브랜드에 익숙하지 않은 환경에서 개인 맞춤형 타겟 광고는 소비자의 저항을 유발할 수 있다는 연구 결과에도 마케터들은 주목하고 있다. 하버드 비즈니스 리뷰에서 언급한 바와 같이 코로나가 바꾼 것은 생활 방식뿐만이 아니라 브랜드들이 인식하는 광고 채널의 역할과 사용 추세도 바뀌었다. 이제 브랜드들은 디지털 광고 만능의 이분법적 틀에서 벗어나 맹목적 추종이나 수치에 현혹되기 보다 정확한 효과와 경험을 통해 TV 광고를 재조명하고 그 효과와 힘을 브랜드 성장에 적극 활용해야 할 때이다. ④

* 이 글은 HBR의 <마케터들이 전통적인 광고로 회귀하는 이유(Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising) (2022. 4. 29)>를 참조하여 작성하였다. 해당 글의 원본은 아래의 QR코드로 확인할 수 있다.

영어원문



한글원문



‘돈 벌이’로 전략한 언론 운영 제휴 매체 판매부터 이중 광고 영업까지



포털 제휴 매체에 대한 매매행위가 성행하는 가운데, 제휴 해지된 매체들이 새로운 매체로 인력을 이동해 버젓이 활동하는 사례가 나오고 있어 우려의 목소리가 제기되고 있다.

최근 본보를 통해 알려진 기업 홍보담당자들의 말에 따르면, 포털에서 퇴출당한 것으로 알려진 일부 매체들이 인수나 합병 등을 통해 매체명을 바꾸고는 마치 아무 일 없다는 듯 다시 포털 제휴매체로 활동하고 있는 것으로 알려졌다.

실제로, 2020년 말 포털 뉴스 제휴평가위원회(이하 제평위) 재평가를 통해 제휴가 해지된 웹데일리의 경우 기업 홍보실에 보낸 공문을 통해 ‘웹데일리가 자회사 더파워미디어와의 합병으로 인해 법인명과 매체명이 변경된다’고 알렸다.

해당 문서에는 향후 웹데일리의 모든 공문은 더파워미디어 이름으로 보낸다는 내용도 포함되어 있다. 현재 더파워미디어가 운영하는 더파워뉴스는 포털과 검색제휴된 상태다.

같은 시기 제평위 재평가를 통해 퇴출된 또 다른 매체 데일리그리드 역시 비슷한 행태를 보였다.

데일리그리드를 운영하고 있는 에이치앤씨텔레그래프는 포털 검색제휴 탈락 시점에 포털 검색제휴 매체인 ‘아시아에이’라는 신문사를 인수했다.

이후 아시아에이측은 기업 홍보실에 “저희 (주)에이치앤씨텔레그래프가 ‘아시아에이’ 신문사를 인수·합병하여 기존 데일리그리드 기자를 포함한 모든 임직원이 아시아에이에서 활동하게 되었다”며 “제호만 변경되었다고 봐주시면 좋을 거 같다. 앞으로도 잘 부탁드린다”는 내용의 문자메시지를 전달한 것으로 확인됐다. 실제로 아시아에이와 데일리그리드는 같은 사무실을 사용하고 있다.

참고로 취업정보 사이트에 올라온 에이치앤씨텔레그래프 채용 정보에는 ‘포털에 제휴를 맺은 4개 매체(데일리그리드, 뉴스브라이트, 투어타임즈, 더기어)를 운영하고 있는 미디어그룹’이라고 자신들의 회사를 소개하고 있다.

현재 데일리그리드와 더기어는 포털 검색제휴에서 해지된 상태다.

2020년 초 포털에서 제휴 해지된 비즈트리뷴의 경우도 현재 네이버와 제휴되어 있는 S-저널을 함께 운영하고 있다. 비즈트리뷴과 S-저널의 사무실, 그리고 발행인은 동일하다. 심지어 동일 기자가 양쪽에서 활동하는 모습도 일부 확인할 수 있었다.

이와 관련해 제평위 퇴출위원장을 역임한 서원대 김병희 교수는 “매체 간 합병을 통해 탈락한 매체가 아무렇지 않게 활동하는 것은 해당 매체가 어뷰징 행위에 대한 반성이나 개선 의지가 전혀 없는 것으로 해석된다”며 “이는 제평위의 취지와도 맞지 않는 대목”이라고 지적했다.

때마침 제평위 쪽에서도 이에 대한 문제를 인식하고 심사 규정을 강화하는 움직임을 보이고 있다.

2021년 2월 발표된 심사 규정 개정안을 살펴보면, 최초 제휴 계약 당시 제휴 기준과 현재의 제휴 기준 사

웹사이트	www.dailygrid.net
연혁	2018년 언론사 더기어 인수 2018년 언론사 투어타임즈 인수 2017년 언론사 뉴스브라이트 인수 2005년 (주)에이치앤씨텔레그래프 설립
소개	포털에 제휴를 맺은 4개업체(데일리그리드, 뉴스브라이트, 투어타임즈, 더기어)를 운영하고 있는 미디어 그룹입니다.

jobplanet에 올라온 에이치앤씨텔레그래프
2021년 하반기 채용 정보 갈무리

이에 현저한 변경이 있거나 제휴 내용 또는 매체의 성격에 변경(제호·상호·법인명·도메인 변경·매체양도 등)에 준하는 사유가 발생하면 해당 매체에 대해 재평가를 한다고 나와 있다.

동일 대표가 등록된 매체만 24곳, 제휴된 매체는 수억에 판매

최근에는 포털과 제휴를 맺은 언론이 프리미엄 가격까지 없어 수억 원에 거래되는 시장까지 형성됐다.

항간에는 제휴 매체 판매만을 의도적으로 노리고 3~4개의 매체를 만든 후 포털제휴를 신청, 이중 신청된 매체를 판매하는 사례도 발생하고 있다고 한다.

비교적 진입장벽이 낮은 포털 검색 제휴에 대한 노후를 가진 매체들이 제휴심사에 통과하고, 통과 직후 언론사를 판매하는 방식이다.

가격은 3~5억을 호가하는 것으로 알려졌다. 그러다 보니 제휴 통과를 위한 족집게 과외까지 생기는 웃지 못할 상황까지 벌어지고 있다.

실제로 지난해 7월 KBS뉴스에서 보도한 바에 따르면, 모 언론사 대표는 지난 2015년부터 11곳의 검색제휴사를 운영했으며, 24개의 인터넷신문을 문화체육관광부에 등록했다. 당시 네 개의 검색제휴사를

[취재후/탐사K]② 언론사로 재테크? 5억 원에 거래되는 포털 검색제휴사

입력 2021.07.04 (09:00) | 수정 2021.07.04 (20:30)

취재후·사건후

3 3 <

가



KBS뉴스에 보도된 제휴 매체 매매 행위, KBS뉴스 홈페이지 갈무리

운영 중이라고 전했다.

KBS뉴스 측은 모 대표가 전액 현금을 받고 검색 제휴 언론사의 지분을 100% 넘긴 사실도 포착했다고 보도했다.


한사람이 여러 매체 운영하며 기업에게 이중 광고 영업하기도

여러 매체를 운영하는 곳 중 일부가 이중으로 기업에게 광고 영업을 하고 있다는 제보도 받았다.

익명을 요구한 B2B 기업 홍보 담당자 A씨는 “기자도 같고 사무실도 같고 대표도 같은데 매체명만 다르게 해놓고 기업을 대상으로 이중으로 광고 영업을 하는 곳이 꽤 있다”며 “한 매체의 국장이 다른 매체 대표로 활동하는가 하면, 모 언론사 대표는 자기 아내와 함께 여러 개의 매체를 만들어 놓고는 기삿거리를 공유하고 있다”고 말했다.

그는 이어 “언론등록이 신고제이고, 여러 매체 등록 자체가 법적으로나 규정상 문제가 되는 것은 아니지

만, 이렇게 언론사를 운영하는 것은 사주의 배만 불리는 것으로 비춰질 뿐 정상적인 언론의 모습이 아니다”고 지적했다.

한국광고주협회 광혁 사무총장은 “언론사 본연의 역할을 무시한 채 인터넷언론 운영을 돈벌이로만 생각하는 일부 비윤리적 매체들로 인해 기업과 정론의 길을 걷는 많은 언론들이 피해를 입고 있다”며 “기업 쪽에서도 포털로 장사하는 언론에 끌려만 다닐 것이 아니라 매체 가치 등을 재평가하고 이에 맞게 광고 및 협찬을 집행하는 대응 전략이 필요할 것으로 보인다”고 전했다. 

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr



하이트진로음료, 블랙보리 신규 광고 공개
 하이트진로음료가 배우 김민하와 함께 한 검정보리 차음료 ‘블랙보리’의 신규 TV 광고를 공개했다.
 이번 광고는 ‘세상 처음 까만 보리차’라는 슬로건 아래, 100% 국산 보리와 진하고 구수하면서 깔끔한 맛으로 갈증을 풀어주는 블랙보리만의 강점을 부각하는 데 초점을 맞췄다.
 하이트진로음료는 “블랙보리의 특징점을 이번 광고를 통해 강조하고자 했다”며 “여름 성수기에 들어선 만큼 광고 집행과 함께 다양한 마케팅 활동을 펼쳐 국내 보리차 시장 확대를 주도해 나갈 것”이라고 말했다.



한국코카-콜라 씨그렘, 새 패키지와 함께 TV 광고 소개
 한국코카-콜라의 스파클링 브랜드 ‘씨그렘’이 새 패키지와 함께 모델 리정과 함께한 신규 TV 광고를 선보였다.
 이번 광고는 리정의 파워풀한 춤과 탄산이 터져 나가는 듯한 영상이 교차되며 몰입도를 높인 것이 특징이다.
 코카-콜라는 “독보적인 춤 실력은 물론 자신만의 당당한 매력을 지닌 리정과 함께 씨그렘의 감출 수 없는 짜릿함을 보다 강렬하고 몰입도 넘치게 전하고자 했다”며 “새로워진 씨그렘과 함께 올 여름도 짜릿하게 보내시길 바란다”고 말했다.



동국제약, 송지효-전소민 마데카솔 새 광고 론칭
 동국제약이 배우 송지효와 전소민을 새로운 모델로 내세운 상처치료제 ‘마데카솔’ 신규 TV 광고를 선보였다. 새 광고에서는 송지효와 전소민이 ‘상처 마법사’로 출연해, ‘식물성분의 마데카솔이 상처를 효과적으로 치료해 준다’는 메시지를 전달했다.
 동국제약은 “송지효와 전소민은 TV 예능프로그램에서 친자매 같은 케미로 사랑받고 있어 상처 케어를 돕는 ‘상처 마법사’ 역할에 적합하다고 판단, 모델로 기용했다”며 “마데카솔이 민감한 피부나 영유아의 상처 치료에 적합하다는 점이 전해지길 바란다”고 말했다.



BBQ, 김유정의 치킨탐험 새로운 광고 온에어
 제너시스BBQ 그룹이 새로운 브랜드 모델로 김유정을 선정하고 신규 광고를 공개했다. 이번 광고는 ‘BBQ 치킨의 원재료 탐험’ 콘셉트로, 김유정이 각종 식재료가 있는 환상의 세계를 탐험하며 BBQ 치킨의 원재료를 소개하는 내용이다.
 BBQ는 “최상급 식재료로 만든 맛있고 건강한 BBQ치킨을 김유정의 맑고 건강한 이미지를 통해 표현했다”며 “앞으로도 국민 간식 키친 대표 브랜드로서 최고의 맛과 건강함을 선사하는 글로벌 치킨 프랜차이즈로서 행보를 이어가겠다”고 말했다.



해태아이스크림, 폴라포 신규 캠페인 공개

해태아이스크림이 폴라포의 신규 캠페인 ‘폭염과의 전쟁, 여기가 대한민국이야 아마존이야’ 광고 영상을 공개했다. 이번 영상은 중독성 있는 안내 멘트를 구사해 유명세를 탄 ‘소울리스좌(김한나)’와 동일 근무자들 중 뛰어난 관객 흡입력으로 큰 호응을 이끌어냈던 레전드 4인을 섭외해 차별성을 더했다.

해태아이스크림은 “타 브랜드와의 활발한 콜라보레이션 등을 통해 소비자들에게 다방면으로 접근하고자 준비하고 있다”며 “폴라포가 소비자들에게 한 발짝 더 가까워지고 친근감을 줄 수 있는 브랜드가 되기를 바란다”고 말했다.



오비맥주 카스, 진짜 여름 스냅 캠페인 전개

오비맥주 카스가 올여름 소비자들의 즐거운 순간을 담아 주는 ‘진짜 여름 스냅’ 캠페인을 전개한다.

이번 캠페인을 통해 전문 사진작가로 구성된 일명 ‘스냅 퍼(Snapper)’가 전국 대표 명소와 휴양지에서 사진 촬영 서비스를 제공하며 ‘진짜 여름의 순간’의 추억을 소비자들에게 선사한다.

오비맥주는 “카스를 국민맥주로 만들어준 소비자들에게 진짜 여름의 기억을 선사하고자 이번 캠페인을 준비했다”며 “앞으로도 카스는 다양한 참여형 콘텐츠로 지속적으로 소비자들과 교류하고 소통할 것”이라고 전했다.



KCC, 하이엔드 창호 클렌체 신규 TV 광고 선봬

KCC는 하이엔드 창호 브랜드 ‘클렌체(Klenze)’의 신규 TV 광고를 ‘클렌체 24시집’의 콘셉트로 구성, 아침 7시, 오후 1시, 저녁 5시, 밤 10시 등 시간대별 4편의 소재를 제작해 선보였다.

아침 7시편과 오후 1시편은 TV 광고로 선보이고, 전체를 묶은 60초 편은 유튜브에서만 볼 수 있다.

KCC 관계자는 “클렌체는 우수한 기술력과 품질을 기반으로 새로운 창호의 품격과 기준을 제시하는 프리미엄 창호 브랜드로, 고객들의 삶의 품격을 높이는 한편 프리미엄 창호시장을 선도해 나갈 계획”이라고 전했다.



홈플러스 익스프레스, 1시간 즉시배송 광고 릴리스

홈플러스가 창립 25주년을 기념해 연중 진행하는 ‘스물다섯 살, 신선한 생각’ 캠페인의 일환으로, 홈플러스 익스프레스 ‘1시간 즉시배송’ TV 광고를 선보였다. 이번 광고는 ‘바라던 신선 그대로’를 콘셉트로 블랙핑크 로제의 청량한 비주얼과 함께 신선함을 문 앞까지 배달하는 홈플러스 익스프레스 ‘1시간 즉시배송’의 강점을 담았다.

홈플러스는 “신규 광고를 통해 여름철 빠르고 편리하게 장보기가 가능한 퀵커머스 ‘1시간 즉시배송’의 고객 인식을 견고히 하고 각 점포의 물류 거점 역할을 확대해 온·오프라인 간 시너지를 낼 것으로 기대한다”고 말했다.



지금 이 건강 행길 때, 삼성화재 건강보험을 만날 타이밍!

건강한 오늘을 지키는 방법도
내일의 만약을 대비하는 든든함도
삼성화재와 함께 챙기세요

삼성화재 유튜브에서
광고 스토리를
확인해보세요



삼성화재는 해당 상품에 대해 충분히 설명할 의무가 있으며, 가입자는 가입에 앞서 이에 대한 충분한 설명을 받으시기 바랍니다. 이 보험계약은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호한도는 본 보험회사에 있는 귀하의 모든 예금보호대상 금융상품의 해지환급금(또는 만기시 보험금이나 사고보험금)에 기타 지급금을 합하여 인당 "최고 5천만원"이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장 내용이 달라질 수 있습니다. 또한 보장내용에 따라 보험금 지급이 제한될 수 있습니다. 보험계약 체결 전 상품설명서 및 약관을 읽어보시기 바랍니다. 손해보험협회 심의필 제65393호(2022.03.17~2023.03.16)

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG

1억 개의 빛으로 만든 8K와
초대형 화면만이
차원이 다른 몰입감을 완성한다

이것이 시대를 보는

Big Picture

2022 Neo QLED 8K

| 16년 연속 세계판매 1위 |

*2006~2021년 세계 TV 판매 점유율 1위, Omdia 기준 *1억 개의 빛은 9953만개의 서브 픽셀 기준



World EXPO 2030
BUSAN, KOREA

부산세계박람회 유치를 응원합니다

지체한제품 정보는
삼성닷컴에서

