

Special Report

[특별기획] 전·현직 뉴스 제휴평가위원들에게 물었다

- 포털 뉴스 개혁 필요성 느껴... 정부·정치권 개입은 배제해야
- 포털 제휴를 빌미로 한 저널리즘 일탈, 국민 신뢰 무너뜨리는 심각한 문제다

KAA 진단

기자의 홍보실 이직 러시, 홍보인은 어떻게 보고 있을까?

KAA Focus

2022년 하반기 주목해야 할 마케팅 이슈



건강 자산 UP

참여기간 : 9.16~11.11



산행대회 참여하기

삼성생명 '더헬스' 앱 설치하고
건강자산 산행대회를 참여해 보세요!

참여기간

9.16(금) ~ 11.11(금)

참여방법

* 구글플레이, 앱스토어에서 '더헬스' 검색



STEP 1
더헬스 앱 가입



STEP 2
챌린지 확인



STEP 3
건강자산 산행대회 참여
*대한민국 100대 명산 대상



STEP 4
사진 등록하기

경 품

건강자산상
(10명)



아웃도어 상품권
(30만원권)

튼튼 탄상
(100명)



아웃도어 상품권
(5만원권)

완등상
(1,000명)



스타벅스
아메리카노 1잔

* 당첨 결과는 12월 중 개별 연락드리며, 당첨된 경품은 현금으로 환불이 불가능하고 제세공과금은 삼성생명이 부담합니다. (기타 추가 비용 없음)
* 자세한 내용은 '더헬스 앱 챌린지 참여'에서 확인하시기 바랍니다.





World EXPO 2030
BUSAN, KOREA

2030 부산세계박람회 유치,
LG가 함께 응원하겠습니다

시의 미래가 궁금해

AI시대를 이끌어 갈 우리의 학생과 청년들이
더 멀리 보며 큰 꿈을 꿀 수 있도록
LG의 다양한 시교육프로그램은 오늘도 계속되고 있습니다

미래, 같이



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



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, 비타민E·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 해외검용(Mastercard) 2만원 | 국내전용 2만원, 삼성 iD ALL 카드 해외검용(Mastercard, Visa) 2만원 | 국내전용 2만원, 삼성 iD ALL 카드(포인트) 해외검용(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)



LOTTE
CASTLE

롯데캐슬에게 시간이 흐른다는 것은
당신의 눈부신 인생이 쌓인다는 것이기에
오늘도 롯데캐슬의 자부심과 품격은
어제보다 더 높아지고 있습니다

시간의 가치로
인생의 품격을 높이는 곳



LOTTE CASTLE



Contents

2022

September /October

No. 265

KAA저널 2022년 09+10 (통권 265호)
2022년 10월 7일 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

성윤호 한국광고주협회 본부장

더큰바오밥(010-3388-6241)

디자인 문덕인쇄

인쇄 문덕인쇄

발행처 한국광고주협회

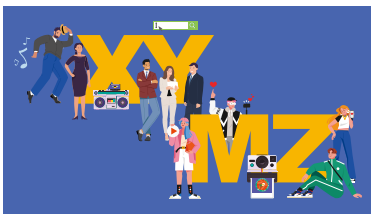
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL : 02-422-4390

FAX : 02-422-4399

www.kaa.or.kr



08 Special Report

- ① 포털 뉴스 개혁 필요성 느껴...정부·정치권 개입은 배제해야
- ② 포털 제휴를 빌미로 한 저널리즘 이탈, 국민 신뢰 무너뜨리는 심각한 문제다
- ③ 뉴스제휴평가위원회, 참여단체 조정 및 규정 정비 통해 신뢰성·투명성 확보해야
- ④ 뉴스제휴평가위원회의 법제화 논의에 따른 전망과 과제

30 KAA 진단

- ① 기자의 홍보실 이직 러시, 홍보인은 어떻게 보고 있을까?
- ② 시장의 기대와 흐름에 부응하는 홍보인이 결국 살아남을 것

38 KAA Focus

2022년 하반기 주목해야 할 마케팅 이슈

44 송동현의 Crisis Consultant

여론의 법정에서 내려지는 패심죄를 아시나요?

48 김기주의 Data Driven Marketing

새로운 소비자의 발견인가? 숨겨진 소비 욕구였나?

52 최은섭의 광고 Pick

넌 무슨 세대니?

56 이준원의 ENM 리포트

경기 침체, 더욱 적극적인 광고 전략이 필요한 이유

60 Media Trend

언택트에서 다시 컨택트로, 오프라인의 귀환

62 준비됐나요~ Ready for a Quiz!

·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.



포털 뉴스 개혁 필요성 느껴... 정부·정치권 개입은 배제해야

포털 뉴스서비스와 뉴스제휴평가위원회는 몇 년째 뜨거운 감자다. 올해 역시 정치권을 비롯해 각계 각층에서 포털의 뉴스서비스와 함께 제휴매체를 심사하는 포털 뉴스제휴평가위원회(이하 제평위)에 대한 개선의 목소리를 높이고 있다.

이에 본지는 ‘포털 뉴스제휴평가위원회의 전망과 과제’를 주제로, 전·현직 평가위원들과의 인터뷰를 진행, 위원 활동 경험을 바탕으로 각계에서 제기되고 있는 포털 뉴스와 제평위의 문제점에 대한 솔직한 의견을 들어보는 시간을 가졌다.

인터뷰 참여자는 전·현직 위원장단을 포함한 학계 및 법조계, 언론계 인사 10명으로 구성됐다

| 인터뷰 참여자 구성 |

- 언론계 A, B, C, D, E, F 위원 6명
- 학 계 A, B 위원 2명
- 법조계 A, B 위원 2명

포털 개혁, 정치권 입맛에 맞게 개악될 우려 존재

앞서 방통위는 지난 5월 ‘포털 뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 협의체’를 구성하고 추후 정보통신망법 개정안을 발의하겠다는 계획을 밝혔다.

당시 발표된 포털 개혁방안으로는 ▲포털 뉴스제휴평가위원회 구성·운영에 관한 투명화 방안 ▲제평위의 속기록 작성·공개 의무화 ▲제평위원 자격 기준 법적 규정 등 제평위와 관련된 내용들이 포함되어 있었다.

인터뷰에 참여한 전·현직 평가위원들에게 ‘포털 뉴스 개혁’과 ‘제휴평가위 법제화’ 시도에 대한 방통위 및

정치권의 움직임에 대해 어떻게 생각하는지 물었다. 다수의 위원은 포털 뉴스를 개혁해야 한다는 목소리에는 어느 정도 동의하지만 이러한 개혁이 정치권이나 정부에 의해 이루어지는 것은 맞지 않다는 의견이 주를 이뤘다.

학계에 몸담고 있는 A위원은 “포털 뉴스를 개선 또는 개혁하자는 총론에는 동의하지만, 특정 집단이나 조직에서 이를 주도해서는 안 되고 실효성도 없을 것”이라며 “정치권의 포털 뉴스관련 목소리를 자신에 대한 비판의 여부, 수준, 방향 등에 의해 그 정도가 결정되고 있다. 자신의 정치적 고려가 마치 시민의

목소리인 듯 주장한다. 방통위 및 정치권의 목소리에
는 시민의 편이 고려되지 않고 있다”고 지적했다.

언론계 A위원 역시 “정치권의 입맛에 맞게 개악될
우려가 있다”며 “최대한 객관성을 담보하기 위한 장
치들이 필요하다. 이해 관계에서 완전히 벗어날 수
는 없다 하더라도, 현재 규정과 개정되는 규정에 따
라 의사 개진을 할 수 있는 위원들이 많아야 한다”
고 전했다.

언론계 B위원도 “개혁은 필요하다고 보지만, 정부나
정치권에서 나설 일은 아니라고 본다”며 “언론계와
포털, 시민단체 등이 함께 고민해서 개혁해야 한다”
고 주장했다.

포털만을 대상으로 한 업계의 개혁 목소리에 대해서
도 우려가 제기됐다.

언론계 C위원은 “확증 편향을 유발하는 알고리즘
추천 등에 대한 우려는 충분히 할 수 있는 얘기들”이
라면서도 “그러나 그 대상이 비단 포털만은 아닌 듯
싶다. 포털보다 유튜브를 통한 뉴스 영상 소비 영역
이 훨씬 커지고 있고, 유튜브의 확증 편향은 포털보
다 훨씬 심각해, 포털만을 대상으로 뉴스 소비를 개
혁한다는 것이 어느 정도 실익이 있는지 의문”이라고
전했다.

좀 더 투명하게 운영돼야 vs 시행착오 끝에 나온 불가피한 선택

제평위 위원 선임 기준이나 절차, 구성 등 제평위 운
영의 합리성과 투명성 문제에 대한 의견에 대해서는
위원들 간의 의견이 엇갈렸다.

학계의 B위원은 “제평위가 결국 네이버와 다음 양사
의 종속기구가 아닌가 하는 의구심이 있고, 실제로
어느 정도 양사가 관여하는 듯하다”라며 “좀 더 투
명하게 운영하는 것이 좋겠다”고 전했다.

언론계 B위원도 “제평위 위원 선임 기준은 좀 더 강
화하고, 선임 절차 등은 투명해야 한다고 본다”며
“단지 운영에 있어서는 공개만이 답은 아니라고 본

다. 운영 투명성은 어떤 식으로든 검증을 통해 문제
가 없도록 해야 한다”고 전했다.

법조계 A위원의 경우 “위원선임과 관련하여, 임기 보
장이 필요하다. 추천한 곳에서 자신들의 의사에 따
르지 않은 제평위원들의 임기를 연장하지 않고, 교
체하는 사례가 있었다”고 지적했다.

그는 또한 “포털 측에서 회의 전에 필요한 사전 정보
를 주지 않거나, 매우 늦게 주는 문제가 있다”며 “당
일 회의에 참석해서 관련 내용을 검토하는 것은 굉
강히 쉽지 않은 일이다. 그러다 보니, 날림으로 진행
되는 경우도 있었다”고 회상했다.

반면 제평위 운영이 마치 불공정하고 편법이 있는 것
처럼 매도되고 있어 안타깝다는 의견도 나왔다.

언론계 D위원은 “일부에서 제평위원 구성에 대한
개선을 요구하는 목소리가 있는데 지금의 구성이 합
리적이라 생각한다”며 “그동안 이해관계가 있는 전
현직 기자들이 포함된 부분에 대한 문제 제기가 있
었지만 직접 활동해보니 이해관계가 작용하기 힘든
구조라는 걸 알 수 있었다. 오히려 구성원 개혁이라
는 명분 아래 정치의 개입이 커지면 진보와 보수라는
양극단의 이데올로기가 언론에 더 좋지 않은 영향을
줄 것으로 생각한다”고 전했다.

언론계 F위원도 “투명성에 대한 우려는 많다. 하지만
정작 위원으로 참여하는 분들은 애초 우려와는 달
리 투명성과 절차에 대해서는 활동 기간이 늘어날수
록 현재의 구조가 다년간 시행착오 끝에 나온 불가
피한 선택임을 이해하게 되는 구조”라고 전했다.

언론계 C위원 역시 “제평위 운영이 투명하지 못한
부분과 관련해서는 입점 심사나 제재 심사에서 불
이익을 받은 언론사를 중심으로 얘기가 많이 나오는
걸로 알고 있다”며 “그러나 현재 인터넷 언론사 일부
는 홍보 대행사와 다를 바 없는 업체들도 있다. 제평
위 심사는 그런 업체들이 언론사의 이름으로 광고성
기사를 뿌리는 일이 없도록 최소한의 장치라고 생각
한다”고 말했다.

〇〇 운영에 있어서는 공개만이 답은 아니라고 본다.
운영 투명성은 어떤 식으로든 검증을 통해
문제가 없도록 해야 한다 〇〇



15개 단체 추천 방식 문제 많아...

전문성 갖춘 위원 참여해야

한편 위원 대부분은 현재의 15개 단체 추천 방식이 추천 위원의 전문성과 더불어 문제가 있다는 것에 동의했다. 일부 추천 위원들의 경우 전문성, 즉 보도 윤리나 저널리즘의 기초도 모르는 상태에서 업무에 임하고 있어 비효율과 혼란의 원인이 되고 있다는 지적이다.

언론계 F위원은 “제평위의 운영이 투명하지 못하다는 의견에 대해서는 동의하지 않는다”면서도 “현재의 15개 단체 추천 방식은 단체의 유관성이나 단체 추천 위원의 전문성을 전혀 담보하지 못하고 있어 바뀌어야 한다”고 주장했다.

법조계 B위원도 “제평위 위원선임은 나름대로 합리적이라고 생각한다”면서도 “다만 일부 단체에서 추천된 위원의 경우 가끔 언론에 대한 제대로 된 인식이나 지식이 부족한 분들도 있어 보인다”고 전했다.

학계의 A위원 역시 “15개 단체에서 2명씩 추천하게 되면 사실상 그것으로 위원회 구성은 끝난다. 개별 위원에 대한 자질 검증 등은 불가능한 상황”이라며 “따라서 위원회에서 발생하는 다양한 문제는 위원의 자질 문제와 관련 있다. 언론 산업, 언론 현장, 언론 구조 등에 전문성이 있는 사람이 추천돼야 하는데, 그렇지 못한 경우가 많다”고 지적했다.

언론사 심사 참여는 필수 vs 이해 충돌 우려돼

제평위가 언론사의 포털 제휴 심사를 전담하는 기구로서 언론사가 언론사를 심사하는 이해 충돌 문제에 대해서는 언론계와 타 업계 위원들 간의 의견이 엇갈리는 모습이었다.

언론계 위원들 대부분은 포털 제휴가 언론사와 포털 간의 관계인 만큼, 언론계 전반에 대한 시장원리를 잘 알고 있는 언론사의 참여가 필요하다는 입장을 보였다.



언론계 A위원은 “언론사가 언론사를 심사하는 것은, 공정성을 해칠 우려도 있지만 현장을 알고 있고, 현재의 규정이 있는 한, 무조건 봐주기도 어려운 구조”라며 “규정대로 제재하는 경우가 많았다는 점에서, 제 식구 감싸기식의 우려는 일부 있을 수는 있어도 실제로는 크지 않을 것”이라고 전했다.

언론계 D위원은 “소비자 단체와 학계의 의견만으로 언론사가 평가되면 일부 장점이 있을 수도 있겠지만 매체의 현실을 제대로 알기 어려워 지나치게 이상적이고 이론적인 판단이 이뤄질 위험이 크다고 본다”며 “특히 현재 제평위원들도 지역매체에 대해서는 현황을 제대로 알기 힘든 것이 현실인데 언론사가 평가에서 배제될 경우 이런 오류가 더 커질 것으로 우려된다”고 전했다.

언론계 E위원도 “멀티미디어의 발달로 시시각각 변하고 소비자의 니즈도 달라지는 현재의 미디어 생태계를 누구보다 가장 잘 알고, 느끼고 있는 게 언론계 현업종사자들이다. 현업의 전문성과 시의성을 단순히 이해 충돌로 치환하기에는 생태계의 변화 속도가 너무 빠르다”고 주장했다.

반면 학계 및 법조계 위원들 다수는 언론사가 언론사를 심사하는 것이 일부 문제의 소지가 있다는 견해를 밝혔다.



66

위원회에서 발생하는 다양한 문제는
위원의 자질 문제와 관련 있다.

언론 산업, 언론 현장, 언론 구조 등에
전문성이 있는 사람이 추천돼야 하는데,
그렇지 못한 경우가 많다 99

학계 A위원은 “이해 충돌 문제는 어느 정도 존재한다고 본다. 특히 현업 단체가 위원회를 구성하고 이들이 현직을 추천하는 것이 문제로 부각된다”며 “다만 현업 단체 이외에서 추천하는 위원 중 현업에 대한 이해도가 높은 사람이 많이 없기에 언론 현직에서 위원으로 참여하는 것은 어느 정도 용인돼야 한다고 본다”고 전했다.

법조계 A위원도 “경쟁사의 입점이나 CP(콘텐츠 제휴)의 진입을 방해할 가능성이 있다고 본다”는 입장을 밝혔고, 법조계 B위원 역시 “제평위와 이해관계가 있는 분들이 제평 위원으로 선임되는 것은 문제가 있다”며 “추천기관이 언론 단체인 것과 추천된 위원이 언론인인 것은 별개의 문제라는 점에서 언론사 인사를 배제하는 방안이 필요할 것”이라고 제안했다. 10

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

포털 뉴스 유통의 폐해로 가장 많이 지적되는 문제 중 하나는 단연 포털 제휴를 빌미로 부당한 이익을 취하는 행위다.

전·현직 평가위원들은 포털상에서 이뤄지는 저널리즘 일탈에 대해 어떻게 생각하고 있을까? 이들이 회의를 통해 보고 들은 일부 매체들의 非저널리즘적 행위들, 특히 포털에 제휴된 매체를 사고파는 거래행위에 대해 어떻게 생각하는지 들어봤다.

포털 제휴를 빌미로 한 저널리즘 일탈, 국민 신뢰 무너뜨리는 심각한 문제다

위원들 대부분이 포털 제휴를 돈벌이로 활용하는 현상에 대해서는 문제점으로 인식하고 있었다.

언론계 C위원은 “어뷰징을 통한 트래픽 장사나, 광고형 기사를 뉴스로 포장해 돈벌이를 하는 것은 아주 부적절한 행위로, 언론 생태계 전반에 대한 국민의 신뢰를 무너뜨리는 심각한 문제”라고 지적했다.

언론계 D위원은 “이 부분(언론사 거래행위)에 대해서는 강력한 제재와 처벌이 있어야 한다고 생각한다”며 “확인된 것은 아니지만 검색 제휴만 입점하더라도 매체를 매매할 경우 수억원이 오고간다는 설이 있는 것으로 안다. 현행 규정에도 일부 관련 내용이 있긴 하지만 이보다 더 강한 규정을 만들어야 한다고 생각한다”고 주장했다.

언론계 F위원도 “사라져야 할 非저널리즘적 행위”라며 “단, 이것이 포털이 뉴스를 제공하기 때문이라는 식으로 근시안적으로 접근해서는 안 될 문제다. 현재도 제평위에서 이런 행위들에 대한 즉시퇴출을 명시하고 있는데 기업들이 이런 행위들에 대한 제보를 보





〇〇

유사언론행위 또한 그 목적은
금품을 매개로 한 광고다.

이에 대한 정보와 동향 확보를 위해서라도
광고 영역의 전문가는 필수적인 위원 구성
요소라고 생각한다. 〇〇

복 등이 두렵다는 이유로 하지 않고 있다”고 아쉬움을 표했다.

한편 제휴매체의 거래행위가 문제점이 있다는 점에는 동의하면서도 언론사의 사적영역인 만큼 이에 대한 제재는 쉽지 않다는 의견도 나왔다.

언론계 B위원은 “회사를 매각하는 행위가 모두 문제가 있다고는 생각 안 한다. 거래행위에 문제가 있다는 게 확실하다면 문제로 삼을 수는 있겠지만, 민주주의 사회에서 회사 매각에까지 영향을 준다는 건 많은 국민이 필요한 부분”이라고 바라봤다. **법조계 A위원**도 “자유 경제 사회에서 자본의 이동에 따라 회사의 주인이 바뀌는 점에 대해서는 어쩔 수 없다고 본다”고 분석했다.

학계의 A위원은 “사기업으로 존재하는 매체를 매매하는 행위를 금지할 순 없다. 금전적 이득을 더 많이 취하기 위해 포털 제휴를 이용하는 것은 막아야 하지만 이를 증명하기가 어렵기 때문에 실제로 규제하기는 불가능한 것이 현실”이라고 진단했다.

기업 목소리 반영해야 vs 다른 절차 통해 구제해야

포털상에서 이루어지고 있는 유사언론행위, 다시 말해 포털에 선정적 제목·악의적 내용의 기사를 노출하고 이를 통해 기업으로부터 광고·협찬을 뜯어내는 사례들 역시 끊임없이 지적되어 온 포털 뉴스유통 폐해 중 하나다.

이에 대한 대응책으로 광고 및 경제계에서는 피해 당사자인 기업을 대변하는 기관의 제평위 참여가 필요하다는 목소리를 높이고 있다. 매체의 부정행위들을 심사해본 위원들로부터 이에 대한 솔직한 견해를 들어봤다.

언론계 A위원은 “피해 당사자의 기업을 대변하는 기관의 제평위 참여는 긍정적으로 고려해 볼 만하다고 생각한다”며 “직접 참여와 간접 참여 방식 등에 대해서도 논의해야 할 것이고, 전체적으로 토의와 의사결정 과정에 어떤 방식으로 참여하는 것이 실익이 클 것

인지를 판단하면 될 듯하다”고 밝혔다.

언론계 E위원 역시 “광고 관련 학회 또는 광고 관련 단체들의 제평위 진입은 필수적”이라고 주장했다.

이 위원은 “특히 제재심의에서의 큰 축은 기사와 광고다. 하지만 지난 7년 동안 광고 영역의 전문가는 찾아보기 힘든 수준”이라며 “현재 추천기관 시민단체 또한 해당 영역의 전문가는 전무한 상황이다. 유사언론행위 또한 그 목적은 금품을 매개로 한 광고다. 이에 대한 정보와 동향 확보를 위해서라도 광고 영역의 전문가는 필수적인 위원 구성 요소라고 생각한다”고 강조했다.

반면 유사언론행위로 피해를 본 기업들이 다른 절차와 방법을 통해 구제받아야 한다는 의견도 나왔다.

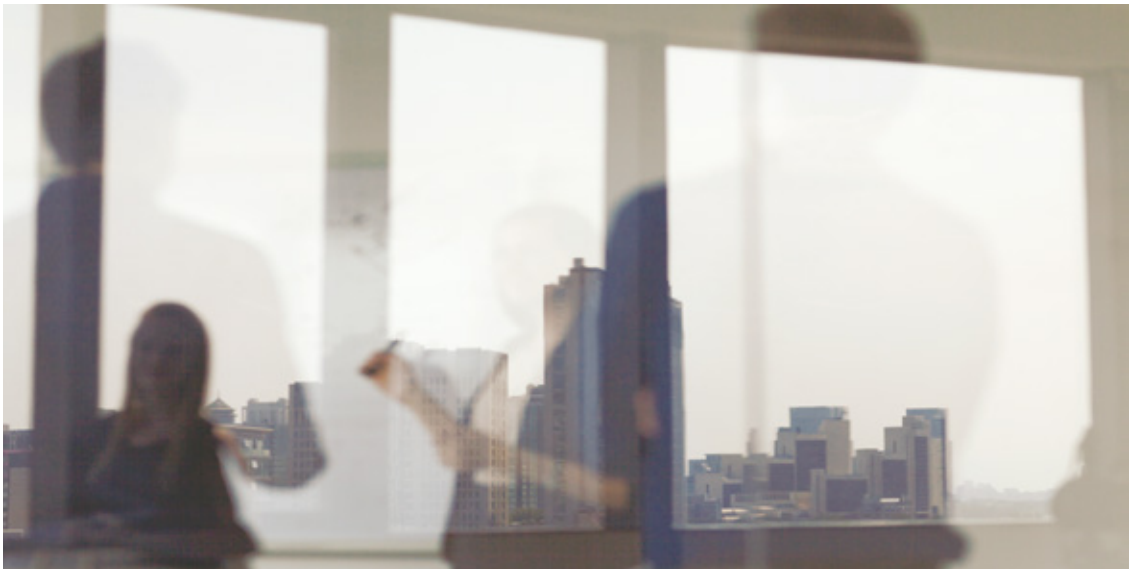
언론계 B위원은 “지금 참여하고 있는 기관과 협회를 통해서도 목소리를 전달할 수 있다고 본다”는 입장과 함께 참여가 불필요하다는 견해를 밝혔고, **언론계 C위원** 역시 “유사언론행위에 대한 기업 피해는 언론중재위원회나 다른 기관을 통해서 할 수 있는 제도적 장치가 이미 마련되어 있는 걸로 알고 있다”고 전했다.

언론계 D위원의 경우 “피해 당사자를 대표할 기업을 대변할 단체를 어떤 방식으로 선정할지 의문이고, 현재 참여하고 있는 소비자단체가 그 역할을 충분히 할 수 있다고 생각한다”며 “유사언론행위 피해 대변을 명분으로 언론의 비판과 감시의 대상인 기업이 영향력을 미친다면 오히려 언론환경을 악화시키는 요인이 될 것으로 판단된다”는 입장을 밝혔다.

포털 입점 심사 폐지? 언론환경만 더욱 악화시킬 것

한편 지난 4월 한국언론학회가 진행한 <네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회 개선방안 연구> 보고서에 따르면 검색 제휴에서 입점 심사를 폐지해야 한다는 주장이 제기됐다. 김의겸 더불어민주당 의원이 발의한 정보통신망법 개정안에도 제평위의 입점 심사를 거치지 않고 언론사 등이 뉴스 공급을 요청하면 포털은 수용하도록 강제하는 내용이 담긴 바 있다.

입점 심사 폐지 주장과 관련해 대부분의 위원들은 함량 미달의 매체들이 노출될 확률이 더욱 높아질 것이라며, 심사폐지에 따른 부작용이 더 클 것으로 전망했다.





언론계 A위원은 “포털에서 뉴스가 소비되고 있는 현 상황을 잘 모르고 하는 주장으로 보인다. 입점 심사가 폐지되면, 포털 뉴스 이용자는 더욱 질 낮은 뉴스 시장에서 해매게 될 것”이라며 “그나마 입점 심사를 거쳐 이 정도 포털 뉴스 수준이 된 것으로 생각한다. 구독자, 뉴스 소비자를 먼저 생각한다면 그런 주장을 쉽게 할 수 없다”고 전했다.

언론계 D위원도 “만약 검색제휴 입점 심사를 폐지한다면 셀 수 없을 만큼 많은 소규모 인터넷 매체들의 질 낮은 기사가 포털에서 홍수를 이룰 수밖에 없을 것이며, 결국 언론 환경을 더 악화시킬 우려가 크다고 본다”며 “이는 언론종사자들의 처우 문제에도 악영향을 끼치게 되고 이들의 유사언론행위로 인한 피해는 지금보다 훨씬 더 심각해질 것으로 판단된다”고 전망했다.

언론계 E위원 역시 “입점 허들이 사라진다면 수많은 국민은 무차별적인 미디어 공해에 시달릴 것으로 예측된다”며 “이는 결국 뉴스 소비량의 급감으로 이어지고 젊은층의 뉴스 열독률이 해를 거듭할수록 낮아지고 있는 현실을 감안하자면 오히려 입점에 대한 허들을 더욱 높여야 할 것”이라고 꼬집었다.

언론계 F위원은 “입점 심사를 폐지하자는 주장은 언론생태계를 전혀 모르는 주장”이라며 “입점 심사를 폐지하면 사이버 매체들의 비저널리즘적 행위가 늘어날 것이고, 매체들 사이의 트래픽 경쟁이 심화돼 언론생태계 자체가 붕괴할 것”이라고 지적했다.

입점 심사폐지에 따른 매체 수준 하락 우려에 대해서는 언론계뿐 아니라 학계 및 법조계에서도 입을 모았다.

학계 B위원은 “국내 인터넷 신문이 2021년 말로 1만 개를 넘어섰고 이중 상당수 매체와 매체 종사자들이 보도윤리와 저널리즘의 기초에 대해 잘 모를 정도로 취재와 보도기사 작성에서 문제가 많은 것이 현실”이라며 “입점 심사 제도를 유지함으로써 입점 희망 매체는 물론, 미래의 입점 희망 매체들이 좀 더 매체의

수준을 가다듬게 될 것”이라고 전했다.

법조계 A위원은 “제평위원으로 활동하다 보니, 정말 수준 이하의 매체도 많이 접하게 되었다”며 “입점의 기준을 낮추는 것에는 동의하나, 입점 심사를 폐지하는 것은 반대한다. 그리고 입점 기준을 낮춘다면, 문제가 있을 때 퇴출도 쉽게 이루어져야 할 것”이라고 제안했다.

포털 뉴스를 기존의 인링크 방식에서 아웃링크 방식으로 전환한 뒤 폐지를 검토해 볼 수 있다는 의견도 나왔다.

언론계 C위원은 “모든 언론사가 아웃링크 방식으로 각자의 홈페이지에서 독자들이 기사를 볼 수 있게 하면 입점 심사가 필요 없을 것”이라며 “현재 포털 뉴스 생태계를 보면 입점 심사가 폐지된다고 해서 더 나은 언론환경이 독자들에게 제공된다는 보장은 없어 보인다”고 전했다.

학계 A위원은 검색 제휴와 콘텐츠 제휴를 구분할 필요가 있다고 제안했다.

A위원은 “검색 제휴의 경우 입점 심사 폐지를 적극 고려할 수 있다. 물론 검색 결과 품질에 대한 논란이 있을 수 있지만, 우리나라는 현재 신문과 인터넷신문에 대해서는 등록제를 취하고 있기 때문에 무리는 없어 보인다”며 “검색 제휴는 전면 개방하고, 문제가 발생했을 때 강력한 조치로 퇴출시키는 구조를 도입하면 효율적일 수 있다”고 전망했다.

그는 이어 “콘텐츠 제휴는 현재와 같은 입점 심사 과정을 유지하는 것이 필요하다. 뉴스콘텐츠 품질 수준이 천차만별이기에 품질 수준이 높은 언론사의 뉴스 콘텐츠를 특정 영역 혹은 전문 영역에서 서비스하는 것이 필요하다”고 주장했다. ☞

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr





뉴스제휴평가위원회, 참여단체 조정 및 규정 정비 통해 신뢰성·투명성 확보해야

그동안 제평위는 출범 직후부터 지금껏 포털의 ‘책임 회피 수단’이라는 시선에서 벗어나지 못했다. 이미 업계 일부에서는 제평위가 해체해야 한다는 주장까지 제기되고 있다. 제평위 내부에서 신뢰성과 투명성을 확보할 방안을 시급히 마련해야 한다는 목소리가 나오는 이유도 이 때문이다.

실제로 법조계 B위원은 “퇴출 또는 제재 관련해서 제평위원이 로비에 노출된 사례를 접해 씁쓸하다. 이에 대한 공론을 통한 방지책이 요구된다”며 “제평위가 포털에 지나치게 영향을 받고 있다고 판단된다. 방파제가 아닌가 하는 생각도 있다”고 지적했다.

언론계 D위원도 “양대 포털사가 제평위를 책임 회피를 위한 방패막이로 사용하고 있다는 비판은 안타깝게도 부정할 수 없는 것이 사실”이라며 “이윤을 추구하는 기업이기 때문에 태생적으로 그럴 수밖에 없다”고 전했다.

다만 이러한 문제점과 외부의 우려에도 불구하고 위원들은 그동안 제평위가 이뤄낸 성과가 작지 않았다고 평가했다.



언론계 A위원은 “포털은 책임질 것을 제평위에 일부 미루고, 제평위는 포털의 보호막 역할도 일부 해온 것이 사실이라고 생각한다”면서도 “제평위가 지금까지 해온 성과도 상당하다. 어뷰징 감소, 베껴쓰기 막기, 선정적 기사, 광고성 기사 등에 대한 여러 조치들은 효과가 있었다”고 평했다.

언론계 F위원도 “현재의 제평위는 연합뉴스 퇴출 이후 법원의 가처분 판결 등으로 한계에 봉착했다. 그럼에도 불구하고 제평위는 지금까지의 어떤 수단보다 언론사의 어뷰징 등 非저널리즘적 행위를 방지하는 효과적인 기구였다”고 평가했다.

언론계 E위원은 “제평위 출범 이전에는 소위 포털마다 비공개로 위촉된 전문가 7인이 모든 매체의 입점과 퇴출을 진행했다. 물론 공개된 텍스트 형태의 관련 규정 자체도 없었다”며 “기존 미디어들이 제평

위 출범 이전 뉴스캐스트 시절 자행했던 트래픽과 광고비에 혈안이 되었을 때 문제를 바로 잡기 위해 과연 어떠한 노력을 했는지 반문하고 싶다”고 말했다. 제평위의 성과와 필요성을 강조한 위원들은 최근 불거진 존폐논란에 대해서도 입을 열었다.

언론계 A위원은 “누군가는 언론이 ‘상식과 정도’를 벗어났을 때 그것을 막아내는 역할을 해야 하는 것은 분명하다”며 “포털을 벗어나, 각 언론사가 자체 페이지에서 뉴스를 하는 것으로 경쟁한다면 다른 이야기가 되지만, 포털 안에서 언론사끼리 경쟁하는 현재 구도에서는 규정은 필요하고 보완도 필요하다”는 입장을 밝혔다.

언론계 C위원은 “포털 뉴스는 태생적으로 많은 문제를 안고 있는 것이 사실이다. 사람마다 문제를 보는 시각이 다르겠지만, 저는 이 가운데 가장 심각한 것

이 기사로 위장한 광고를 송출하는 언론사 아닌 업체들”이라며 “제평위의 목적은 이런 업체들을 포털 안에 활동할 수 없도록 하는 것으로 인식하고 있다. 제평위의 존재 여부는 다른 차원에서 논의해야 할 문제라고 생각한다”고 전했다.

반면 학계 A위원은 “언론사들이 생산하는 뉴스콘텐츠를 한 곳에 모아 서비스하는 플랫폼이 계속 생겨날 것인데, 모든 플랫폼에 공통으로 적용할 수 있는 평가조치를 만드는 것은 어렵다”며 “언론산업, 뉴스콘텐츠 이용 특성 등이 급변하고 있는 현실에서 현재와 같은 위원회가 언제까지 실효성이 있을지는 불투명하다”고 전망했다.

제평위와 포털이 좀 더 전향적인 자세로 칼 뽑아야

마지막으로 이들에게 제평위원으로 활동한 경험을 토대로 향후 포털 뉴스서비스와 제평위가 나아가야 할 방향에 대해 들어봤다. 위원들은 제평위 참여 단체 조정, 제평 위원 자격 강화, 규정 정비 등을 통해 체제를 보완하고 고도화해 나가야 한다고 제안했다. 언론계 A위원은 “포털에서 뉴스를 계속할 것이라면 제평위가 해야 할 것을 조금 더 보완해야 할 것이 무엇인지에 집중하는 것이 가장 현실적인 대안이 될 것”이라며 “현 체제를 깨졌다면, 다른 논의의 장이 펼쳐져야 한다. 무엇을 막아낼 것인가, 소비자에게 무엇을 줄 것인가, 이 두 가지만 논의해도 많은 시간과 에너지가 들어가야 할 것”이라고 전했다.

언론계 D위원은 “모든 언론이 포털에 종속되고 지나치게 끌려다니는 것은 분명 잘못된 양태지만 인터넷 뉴스 시장이 초기 정착기부터 우리나라는 그러한 구조로 진행됐기 때문에 이젠 되돌릴 수도 없다”며 “현재 논의되고 있는 공공포털이 대안이 될 수 있다는 의견도 있지만 시장논리상 경쟁력을 갖추기 어렵다고 본다. 그렇다고 자유시장경제에서 포털에게 뉴스서비스를 강제로 금지시키는 것도 현실적으로는 불가능하다”고 분석했다.

66

누군가는 언론이 ‘상식과 정도’를 벗어났을 때 그것을 막아내는 역할을 해야 하는 것은 분명하다.

포털을 벗어나, 각 언론사가 자체 페이지에서 뉴스를 하는 것으로 경쟁한다면 다른 이야기가 되지만, 포털 안에서 언론사끼리 경쟁하는 현재 구도에서는 규정은 필요하고 보완도 필요하다. 99

그는 이어 “지금의 체제를 보완하고 고도화하는 것이 현재로서 가장 현실적인 대안”이라며 “다만 지금의 구조에서 발생하고 있는 어뷰징 문제와 질 낮은 옐로우 저널리즘 양산은 제평위와 포털이 좀 더 전향적인 자세로 칼을 뽑아야 한다”고 강조했다.

법조계 B위원은 “입점 매체가 너무 제목장사, 선정성, 광고성 기사 등에 대한 포털의 제재 또는 숨아내기 등에 소홀한 측면이 있다. 품질의 기사에 대한 합리적인 알고리즘을 통한 재배열이 필요함에도, 포털은 이에 대해 무책임하다”고 지적하며 “포털로부터의 독립이 가장 중요하고, 뉴스의 배열 등에 대한 실질적인 권한이 있어야 한다고 본다. 필요하다면 독립된 예산과 인력을 지원받을 필요도 있다”고 전했다. 100

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr



뉴스제휴평가위원회의 법제화 논의에 따른 전망과 과제

글 김병희 | 서원대학교 광고홍보학과 교수
kimthomas@hanmail.net

최근 방송통신위원회(이하 방통위)는 포털의 뉴스 투명성을 강화하고 네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회(이하 제평위)의 관련 사항을 법에 규정하는 법제화 방안을 추진한다고 밝혔다. 방통위는 제평위가 언론의 포털 입점과 퇴출을 결정하는 막대한 권한을 가지면서도 투명성과 신뢰도 측면에서 개선 여지가 있다고 진단했다. 그에 대한 해결 방안으로 지난 5월에 포털 뉴스의 알고리즘과 제평위의 현안 전반을 논의하는 ‘포털 뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 협의체(이하 포털뉴스협의체)’를 출범시켰다.

포털뉴스협의체는 법학과 커뮤니케이션학을 비롯한 관련 분야의 전문가와 관계 부처의 공무원으로 구성됐다. 약 6개월 동안 한시적으로 운영되는 이 협의체에서는 포털 중심의 뉴스 서비스 생태계가 공정하게 조성될 수 있도록 제평위의 설치와 구성에 대한 최소

요건, 제휴 심사 기준과 절차, 위원의 자격 기준에 대해 논의하며, 협의체의 논의 결과는 정보통신망법에 반영할 계획이라고 한다.

정부가 나서서 포털 뉴스 서비스를 법제화하는 것은 부적절하다는 전문가도 많다. 방통위는 8월 24일 윤 대통령 업무보고에서 포털 뉴스 규제를 골자로 한 미디어 플랫폼 신뢰성·투명성 강화 과제를 제시했다. 포털 뉴스의 기사 배열과 노출 기준을 검증하고 결과를 공개하는 ‘알고리즘 투명성위원회’를 법적 기구로 설치하고 추진하겠다는 입장이다.

현직 제휴평가위원인 심영섭 경희사이버대 미디어영상홍보학과 교수는 지난 8월 26일에 열린 ‘2022 저널리즘의 미래 컨퍼런스’에서 제평위에 문제가 있다고 지적하면서도, 정부가 뉴스 통제력을 가질 수 있기 때문에 정부가 영향을 미치는 제3기구의 등장은 바

람직하지 않다고 주장했다.

심 교수는 제평위의 운영 모델로 정부는 제평위의 운영에 개입하지 않고 민간에 권한을 위임하는 '위임형 공동규제'제도를 도입하기를 권고했다. 이해 관계자 모두가 참여해 조직과 운영과 재원에 대해 합의한 다음 협의체 형태로 가동해야 한다는 취지였다.

정치권이 제평위에 대한 통제력을 확보해 여론 영향력을 행사하려고 한다며 우려하는 목소리도 있다. 정치권이 제평위에 대한 통제력을 확보해 여론 영향력을 행사한다면 정치와 언론이 공멸을 자초할 것이다. 제평위를 법제화한다면 정부나 정치권에서 뉴스 통제에 영향을 미칠 가능성이 높아진다.

규제 기관인 방통위가 이 문제에 대한 법적 권한이 있는지 여부도 쟁점으로 떠올랐다. 신문법에 따라 포털 관리에 대한 주무 부처는 문화체육관광부인데 방통위가 나서는 것은 과도한 오지랖이라는 의견이다. 미디어 정책이 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 문화체육관광부로 산재하고 있어 조정할 필요가 있다는 입법조사처의 해석도 변수가 될 것 같다. 아무튼 정치권의 여론 영향력 행사와도 관련되는 문제이니 제평위의 법제화 문제는 정말로 심사숙고해야 할 사안이다.

제평위가 해결해야 할 세 가지 과제

제평위에서 운영하는 입점 제도를 폐지하라는 주장도 제기되는 상황에서, 앞으로 제평위 앞에 놓인 시급한 해결 과제는 다음과 같은 세 가지다.

첫째, 제평위는 입점과 퇴출 평가의 신뢰성과 투명성을 확보할 방안을 시급히 마련해야 한다. 제평위가 출범한 직후부터 네이버와 카카오 같은 포털사에서 제평위를 내세워 위험을 외주화 했고, 제평위가 포털의 2중대 역할을 하고 있다는 비판적인 지적이 많았다. 그 비판이 지금까지도 계속된다는 것은 비판의 근거가 무엇이든 제평위의 책임이 크다. 입점과 퇴출에 대한 평가 기준이나 평가 과정이 믿음을 주지 못

했기에 이런 비판이 여태껏 지속될 것이다. 제평위에 참여하고 있는 위원 30명 중에서 평가의 신뢰성과 투명성을 확보할 특별 연구팀을 만들어, 그동안의 성과와 문제점을 분석하고 현실적으로 유용하고 믿을 만한 평가 준거와 평가 과정을 제시해야 한다. 그래야 제평위가 위험의 외주화 기구라는 오명에서 벗어날 수 있다.

둘째, 제평위는 방통위의 포털뉴스협의체와 적극적으로 교류하고 소통함으로써 인식의 격차를 줄일 방안을 마련해야 한다. 방통위의 참여 요청이 있거나 참여 요청이 없더라도, 제평위 위원들이 방통위의 포털뉴스협의체 논의에 적극적으로 관심을 기울여야 하며, 필요하다면 협의체에 적극 참여해야 한다. 방통위에서 구성한 조직의 명칭은 '포털 뉴스 신뢰성·투명성 제고를 위한 협의체'이다. 이미 포털 뉴스가 신뢰성과 투명성이 확보되지 않았다는 함의를 담은 알곳은 명칭이다. 상황이 이런데도 제평위 위원들이 강 건너 불구경하듯 회의체의 발표 결과만을 지켜볼 일은 아니다. 방통위의 의도는 타율 규제를 시도하려는 계산이 깔려 있는데, 현재의 뉴스 생태계가 아무리 혼탁할지라도 타율 규제는 득보다 실이 더 크다. 따라서 제평위 위원들은 회의체의 결과가 발표된 다음에 이러쿵저러쿵 뒷담화만 하지 말고, 지금 바로 포털뉴스협의체의 위원으로 참여해 제평위의 지금까지의 성과와 한계에 대해 함께 논의해야 한다. 그것이 협의체의 '협약'정신이다.

66

제평위는 입점과 퇴출 평가의 신뢰성과 투명성을 확보할 방안을 시급히 마련해야 한다. 99



셋째, 제평위는 입점 폐지가 초래할 수 있는 부작용에 주목해 이에 대한 대책을 조속히 마련해야 한다. 2000년 전후에 출시된 포털의 뉴스 서비스는 언론사와의 제휴를 통해 기사를 제공받고, 언론사의 구독이나 추천 서비스에 따라 기사가 이용자에게 노출되는 구조를 갖추었다. 포털에서 여러 언론사의 뉴스를 동시에 손쉽게 접근할 수 있다는 편의성 때문에, 2021년의 포털 뉴스 이용률은 무려 79.2%에 달했다. 종이 신문을 접하지 않고 포털에서 뉴스를 본 사람들이 79.2%나 된다는 뜻이다. 뉴스의 소비 행태가 포털 중심으로 바뀐 것은 긍정적 기능도 약간은 있다. 그러나 뉴스 서비스를 제공하는 방식이나 뉴스 소비에 있어서의 확증 편향 같은 심각한 문제점도 드러났다. 따라서 제평위는 이용자의 편리한 뉴스 소비와 접근권을 보장하면서도 여론이 어느 한쪽으로 편향되지 않고 균형 감각을 유지할 수 있도록 입점 평가의 순기능에 대한 논리와 실천 방안을 마련해야 한다. 뉴스 추천 알고리즘을 재검토하고 입점 평가 기준의 투명한 적용이나 세부적인 평가 결과의 공개 같은 방안도 검토해볼 수 있겠다.

기업 목소리도 담을 수 있는 위원회 구성해야

나가야 방통위에도 다음 사항을 권고하고 싶다. 포털 뉴스협의체에서 제평위의 설치와 구성 요건, 제휴 심사 기준과 절차, 위원 자격 기준에 대해 논의한다고 이미 발표한 마당에, 논의할 예정이라면 제대로 논의하기를 바란다. 언제나 그렇듯이 위원회에 참여하는 위원들은 그 분야의 전문가들이라 매우 바쁜 사람들이다. 필자도 어떤 위원회에 참여한 경험이 있어 드리는 말씀이지만, 사전에 회의 자료를 보내와도 충분히 읽지 못하고 회의에 참여하는 경우도 있다. 회의 때 설명을 듣는 과정에서 내용을 알아가며 위원들이 각자의 의견을 개진하니, 때로는 즉흥적인 의견이 나올 때도 많다. 그러나 위원들의 말을 가려듣는 판단력이 필요하다. 위원들의 말을 일반화하거나 그 분야의 전체 의견으로 단정한다면 큰 낭패를 보기 십상이다. 특히 이미 방통위에서 어떤 방향으로 결론을 내놓고 협의체의 회의는 구색 맞추기로 운영한다면 최악의 결과로 귀결될 것이다. 일상이 바쁜 어떤 위원들은 자신이 지난 회의 때 어떤 발언을 했는지도 모른 채 다음 회의에서는 정반대의 의견을 개진하는 경우도 있



다. 이런 마당에 위원들이 방통위의 회의 결과에 대한 타당성과 일반화 가능성을 꼼꼼히 챙길 만큼 관여도가 높지 않다. 따라서 구색 맞추기 식으로 회의를 운영한다면 애초의 취지와는 달리 협의가 아닌 협소한 결과가 도출될 가능성도 있으니 이 점을 특별히 경계해야 한다.


또한, 포털뉴스협의체의 제평위에 대한 논의에서 제평위의 설치와 구성 요건이나 제휴 심사 기준과 절차도 중요하지만 가장 중요한 것은 위원의 자격 기준과 위원의 구성 범위라고 생각한다. 어떠한 제휴 심사 기준을 마련하더라도 입점과 퇴출을 평가하는 주체는 위원이기 때문이다. 결국 사람이 하는 일이라는 말이다. 위원을 구성할 때 기업의 목소리도 반드시 들어보기를 바란다. 기업도 뉴스 이용자라는 측면에서 언론산업에서 중요한 축을 맡고 있다. 문제되는 기사 때문에 피해를 가장 많이 입는 곳도 사실상 기업이다. 기업의 목소리를 대변할 수 있는 단체가 제평위나 포털뉴스협의체에 반드시 참여해야 하는 이유도 그 때문이다. 포털뉴스협의체는 기업의 목소리를 담을 수 있도록 위원을 균형감 있게 구성해야 한다. 이미 위원 구성을 마무리했다면 추가로 위촉해도 된다.

제평위, 민간 주도로 편집권과 입점 권한 시스템 개선해야

시중에서 떠도는 말처럼 만약 제평위가 해체된다면 매체의 부정행위를 상시 모니터링하는 기능도 현저히 떨어질 것이다. 전문가들은 민간 기업에서 언론사의 기사 편집권과 입점 권한을 좌우하는 시스템을 바꿔야 한다고 주장하지만, 민간이 아닌 정부에서 주도한다면 그 강제력은 더 심해질 것이다.

그리고 수많은 언론들이 부정행위를 남발하면, 건전한 언론 생태계가 금방 무너질 것이다. 중요한 어떤 사안에 대해 특별검사제를 도입해 한시적으로 운영해 문제를 해결하듯, 방통위의 포털뉴스협의체가 6개월 동안 한시적으로 운영을 잘 해서 좋은 성과를

나타내주기를 진심으로 기대한다. 다만 그 성과를 정보통신방법에 반영하려고 성급히 애쓰지 말고, 민간에서 자율적으로 수용하고 반영하도록 독려하고 권고하기를 기대한다.

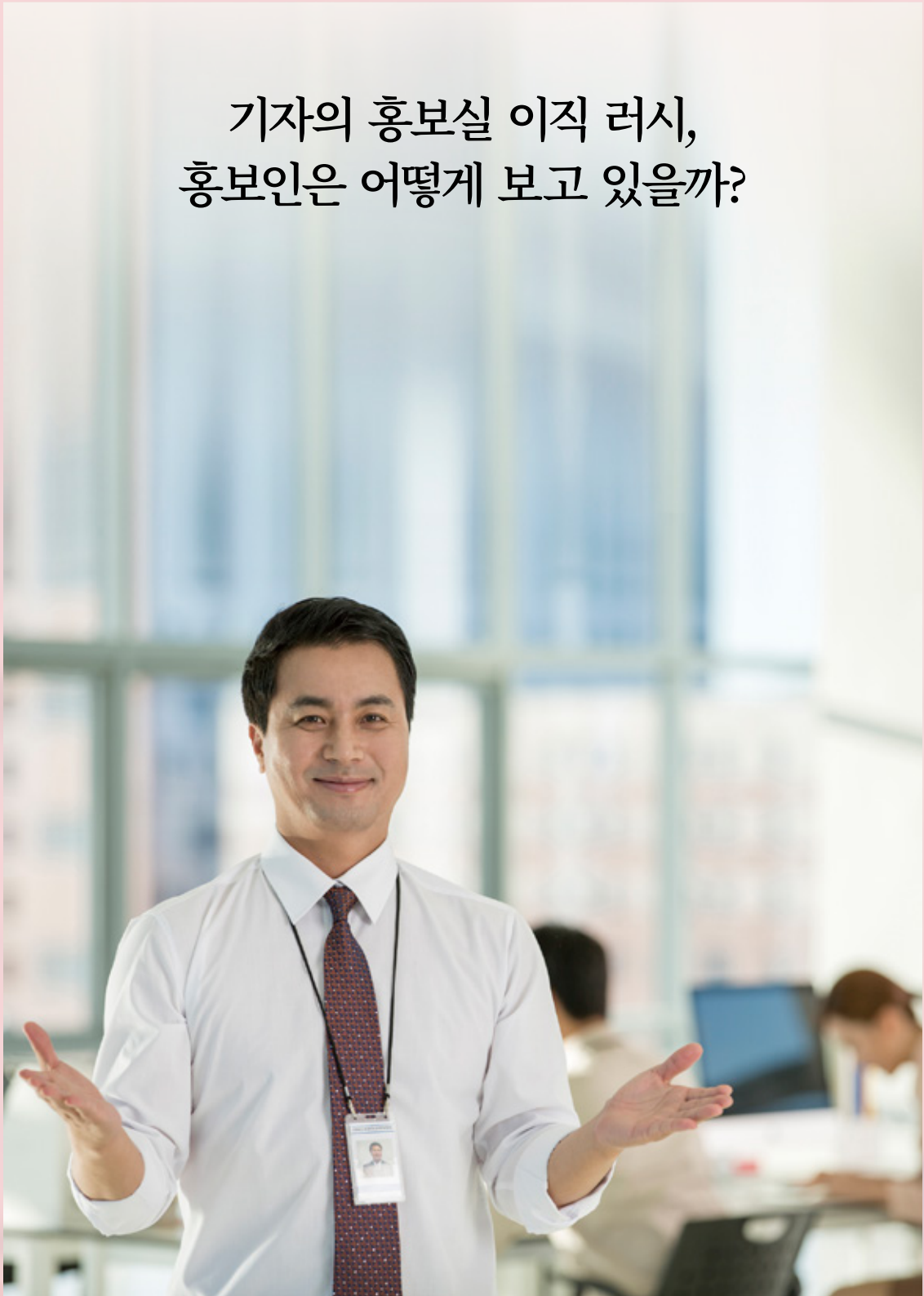
신중여시(愼終如始)라는 사자성어가 있다. 끝을 신중하게 하는 것을 마치 처음처럼 해야 한다는 뜻으로, 어떤 일이 마무리 될 때까지 처음과 같이 마음을 늦추지 않고 애를 써야 한다는 의미다. 뉴스제휴평가위원회 문제점을 개선해야 한다는 그동안의 많은 논의는 신중여시하지 못하고 용두사미(龍頭蛇尾)에 그친 경우가 많았다. 방통위의 포털뉴스협의체는 끝까지 처음처럼 신중여시하며, 법제화의 부작용에 대해 면밀하게 검토하고 정부 주도의 역기능 문제를 최소화하는 방안을 도출해주기를 기대한다. 



김병희

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

기자의 홍보실 이직 러시, 홍보인은 어떻게 보고 있을까?



기자과 PR인의 경계가 허물어지고 있다. 최근 <2022 기자 ▶ 홍보 이직 사례>라는 지라시가 몇 번이나 업데이트 되며, 성공적으로 언론에서 기업으로 자리를 옮긴 30여명의 실명이 업계 카톡방을 떠돌았다. 사실 기자에서 PR인으로 변신하는 사례는 어제 오늘 일이 아니지만, 최근 들어 방송사와 신문사 기자들의 기업행 소식이 끊임없이 들려오며 업계의 관심사로 다시 떠올랐다. 이에 본보에서는 지라시에 등장한 당사자 중 한축인 기업 홍보인들은 이런 '기자의 PR인 변신' 현상에 대해 어떻게 생각하고 있는지 알아봤다.

- **이동연** 기자 출신 홍보인과 함께 대언론업무를 담당하고 있는 베테랑 홍보인이다.
- **강하나** IT기업에 입사한 후 영업팀, 광고팀을 거쳐 지금은 홍보팀에서 일하고 있다.
- **김윤재** 소비재 기업에서 대언론, 협찬 등의 업무를 담당하고 있는 13년차 홍보인이다.
- **박재현** 최근 기자 출신 후배를 들인 홍보인으로 홍보 업무 전반을 담당하고 있다.
- **오현우** B2B업계 홍보팀에서만 10년 넘게 일하며 대언론, 사내커뮤니케이션, 사회공헌 등 여러 업무를 담당했다.

* 좌담회에 참여한 분들의 프라이버시를 보장하는 차원에서 예명을 사용했다.

기업의 글로벌화... 전문적인 언론 전략가 필요

홍보인들에게 왜 기업에 언론 출신 PR인들이 많아지고 있는지 물어보니 공통적으로 매체 환경이 다변화되면서 과거 소수 매체를 상대로 했던 '방어 홍보'가 이제는 불가능해졌기 때문이라는 점을 꼽았다.

인터넷매체가 기하급수적으로 늘어나고, 포털을 통해 언론 노출이 많아지면서 기업과 브랜드 홍보 뿐 아니라, 위기관리 측면에서 언론의 생리를 잘 알고 있는 기자 출신 홍보인 필요성이 높아졌다는 설명이다. 실제로 언론인 출신 홍보인과 함께 일하고 있는 **이동연**씨는 "최근 언론에서 기업으로 넘어오는 홍보인은 실무자급과 임원급"이라며 "그 중에서도 임원급으로 자리를 이동한 홍보인에게는 기업에 이슈가 터졌을 때 바로 활용할 수 있는 네트워킹 능력, 언론에 대한 영향력 등을 기대한다"고 전했다.

또한 "기업 밖에서 많은 경험을 쌓았기 때문에 보다 객관적이고 균형 잡힌 시각에서 기업 전략에 대해 제언해 줄 수 있을 것이라는 기대감도 있다"며 "특히 부정적 이슈가 터졌을 때 언론이 어떤 흐름으로 전개될지 분석하는 일에는 탁월하다는 인식이 있다"고 설명했다.

IT업계 홍보팀, 영업팀 등 다양한 부서에서 근무한 경험이 있는 **강하나**씨는 "과거보다 대내외 커뮤니케이션이 중요해졌다"며 "대기업에서 글로벌 경력을 가진 3-4세대 오너경영이 많아지면서 언론에 노출될 기회가 많아졌고, 그만큼 부정적이든 긍정적이든 언론 이슈를 많이 겪을 수 밖에 없기 때문에, 오너부터가 경험이 풍부한 기자 출신 홍보인을 필요로 한다"고 전했다.

소비재 기업 홍보팀에서 근무하는 **김윤재**씨도 "대기업 뿐만 아니라 사회적으로 언론 관계가 필요해진 기업이 많아졌다"며 "과거에 규모가 작은 기업들은 홍보팀이 없는 경우가 많았지만, 기업을 경영하고, 성장시키고, 상장시키면서 언론에 기업을 노출해야 할 일이 많아졌고, 자연스럽게 언론 심리를 잘 아는 언론사 출신이 필요해졌다"고 덧붙였다.

다양한 인재가 모여드는 기업... 기자도 그 중 하나

한편 젊은 연차의 기자들의 기업 이직 현상에 관해서는 기업 사정과 언론 현황의 타이밍이 절묘하게 맞아 떨어진 것이라고 홍보인들을 입을 모았다.

커뮤니케이션팀에서 기자 출신 후배 여러명과 대언

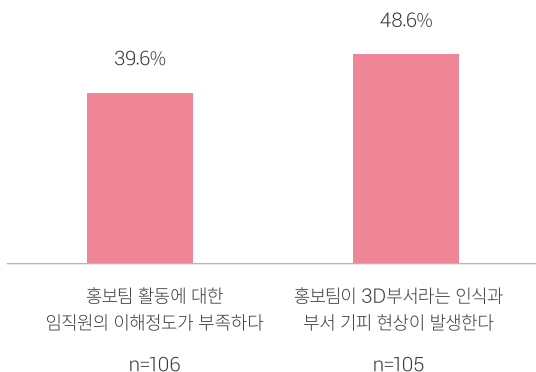
론 홍보 업무를 하고 있는 박재현씨는 “최근 팀에서 4-5년차 경력직을 몇 명을 새로 뽑았다. 대인론 홍보 업무 특성상 신입사원 보다는 어느정도 기업 사정과 언론에 대해 알고 있는 대리급 직원을 뽑고자 사내 공고를 냈는데, 아무도 지원하지 않았다. 쓸쓸하지만 조직 내 홍보팀의 위상이 과거보다 많이 낮아졌다는 것을 실감할 수 있었다”고 말을 꺼냈다.

그는 “홍보팀이 기업내에서 3D 부서라는 인식이 젊은 직원들 사이에 암암리에 형성되어 있어 홍보팀으로 오고 싶어 하지 않는다”며 “반대로 기업으로 이동하고 싶어하는 젊은 기자들은 많기 때문에 외부 공고를 내면 지원하는 현직 기자들이 많다”고 설명했다.

실제 본보가 지난 4월 진행한 ‘홍보인의 워라밸 만족도 설문조사’에 의하면 기자와의 미팅, 언론 주최 행사 참석, 골프 행사 등 업무시간 외 외부활동이 많은 홍보팀 업무에 대해 타 부서 임직원들의 이해도가 떨어지는 것으로 나타났다.

구체적으로 응답자의 39.6%가 홍보팀 활동에 대한 임직원들의 이해 정도가 떨어진다고 느끼고 있었고, 절반에 가까운 48.6%가 회사 내에서 홍보팀이 3D 부서라는 잘못된 인식과 그로인한 부서 기피 현상이 발생하고 있다고 응답했다.

표 | 홍보팀 업무 환경에 관한 의견



B2B업계에서 10년 이상 홍보팀에 몸담은 오현우씨는 “아무래도 홍보팀 업무 특성상 바로 현장에 투입할 수 있는 경력 직원이 들어오길 바라는데, 기자 미팅 및 행사 참석, 술자리 등을 기피하는 직원들이 많아 사내 충원이 쉽지 않기 때문에 외부에서 뽑을 수밖에 없다”며 “그러다보니 자연스럽게 기자 출신 직원이 들어오게 된 것 같다. 기업에서 ‘꼭 기자 출신을 뽑아야지’하는 것 보다는, 다양한 역량을 지닌 인재들을 영입하다보니 그 안에 기자 출신도 존재하는 것”이라고 이야기했다.

기자의 기업 이동 이유...

언론사 처우와 사회 트렌드가 반영된 것

그렇다면 기자들이 기업으로 이동하고 싶어하는 이유는 무엇일까? 좌담회에 참석한 5인은 언론의 낮은 문화와 처우, 미디어 생태계의 문제점 등을 공통적으로 지적했다.

강하나씨는 “미디어 환경과 직결되는 문제인데, 매체사의 급격한 증가와 언론에 대한 사회적 불신 등으로 ‘기레기’라는 말이 나올 정도로 기자직에 대한 직업적 보람이 크게 상실됐다”며 “이에 더해 언론사 내부의 인력적체 현상에 따라 미래가 불안정하다고 느낀 기자들이 상대적으로 안정된 곳으로 이동하려고 하는 것 같다”고 이야기했다.

오현우씨는 “언론 환경이 이렇다 보니 특히 저연차 기자들의 경우 더욱 적응하기 힘들 것 같다”며 “이슈 발제와 업무 외적인 것으로 이어지는 스트레스, 그리고 무엇보다 언론사 특유의 권위적인 분위기를 견디지 못하는 저연차 기자들을 종종 봐왔다”고 덧붙였다. 반면 하나의 사회 트렌드 현상으로 봐야한다는 의견도 있었다.

박재현씨는 “연차가 있는 언론인의 경우 미래에 대한 불안감이나, 처우 개선 등을 생각해서 일반 기업으로 넘어오기도 하지만 젊은 세대들은 좀 다르다”고 이야기를 시작했다.



〇〇

기업에서 ‘꼭 기자 출신을 뽑아야지’하는 것 보다는,
 다양한 역량을 지닌 인재들을 영입하다보니
 그 안에 기자 출신도 존재하는 것 〇〇

그는 “언론인 뿐만 아니라 일명 MZ세대들의 대부분은 지금의 업(業)이 나의 평생직장이라고 생각하지 않는다”며 “일정 기간 일해보고 적성과 맞지 않는다고 생각하면 바로 옮기는 친구들이 생각보다 많다”고 설명했다.

더 나아가서는 언론사 취업을 일반 기업으로 이동하는 ‘관문’ 정도로 생각하는 경향도 있다는 의견도 나왔다. 인터넷매체가 많아지면서 기업에 취업하는 것보다 기자 타이틀을 얻기 쉬워졌기 때문에, 처음부터 기업으로 이동이 쉬운 ‘유통’, ‘금융’, ‘산업’계에서

출입기자로 2-3년 일하면서 기회를 포착해 기업 홍보실로 점프한다는 젊은 연차의 기자들도 적지 않다는 것이다.

다만 이런 기자 지망생이 많아질수록 기자로서의 소명을 염두에 두지 않는 기자들이 언론계에 유입됨으로써, 권력에 대한 비판과 감시 등 언론의 사회적 기능이 약화될 수 있다는 점에 대해서는 우려된다는 의견이 나왔다. ④

김다혜 dahye@kaa.or.kr

시장의 기대와 흐름에 부응하는 홍보인이 결국 살아남을 것



기자 출신 PR인, 기업 위기 관리 측면에서

분석력 뛰어나

그렇다면 이런 언론 출신 홍보인들과 함께 일하고 있는 순수 기업 출신 PR인들은 이런 현상에 대해서 어떻게 생각하고 있을까?

박재현씨는 “홍보팀에 기자 출신 직원이 후배로 들어온다고 했을 때 가장 먼저 느낀 감정은 역시 ‘일 좀 덜 수 있겠구나’였다”며 “특히 언론에서 일해본 경험이 있는 직원의 경우 현상에 대한 머리 회전이 빠르고 정무적 판단도 좋은편이다”라고 소감을 밝혔다.

기자 경험이 있는 후배와 일하고 있는 이동연씨도 “저런차 기자들은 일반 기업으로 넘어와도 나이가 어리다보니 쉽게 적응하고 잘 융화되는 것 같다”며 “저희 팀은 일손 부족이 심각했기에 기자 경험이 있는 직원이 들어오면 바로 실무에 투입할 수 있어 매우 큰 도움이 되고 있다”고 전했다.

한명의 홍보팀원으로서 제 몫을 하기까지는 기업 사업 전반에 대한 이해와 언론 관계 정립 등 일정 기간 이상의 시간이 필요한데, 기자들은 그런 시간들을 이미 겪었고 훈련이 되어 있기 때문에 시행착오를 겪는 시간들을 상쇄시킬 수 있다는 점도 메리트로 인식되고 있었다.

또한 기자는 본인의 바이라인이 있기 때문에 지금까지 작성했던 기사들을 검색해보며 가치관이나 사회 현상에 대해서 어떻게 생각하고 있는지 판단할 수 있고, 주위 평판 등을 체크하기 수월하다는 점도 플러스 요인이었다.

임원급의 언론 출신 영입 관련해 김윤재씨는 “사회에서 전관예우가 사라지고 있는 분위기기 때문에, 언론사 출신이라고 해서 보도 방향을 바꾸는 등의 영향력은 과거 만큼 기대하기 힘든 것은 사실”이라며 “하지만 기자 출신이기 때문에 언론과의 네트워킹 부분에서는 확실히 좀 더 원활하고, 향후 보도가 전개될 방향성에 대해 전략적인 분석이 가능하기 때문에 ‘기업 위기 관리’면에서는 본인 역할을 톡톡히 하고

있다고 생각한다”고 전했다.

이어 “임원급이 언론사에서 넘어오면 순수 기업 출신 홍보인들은 상대적으로 인정 받지 못하는 것 같아 속상할 수도 있지만, 기자 출신 임원의 정확한 대언론 전략을 통해 팀이 우수하다고 평가받는다면 결과적으로 팀원들에게도 좋은 것이기 때문에 부정적으로만 생각하지는 않는다”라고 덧붙였다.

홍보팀원으로서 팀웍·업계 이해도 넓힐 수 있도록 노력해야

한편 이런 현상에 대해 우려되는 문제점에 대해서도 이야기가 나왔다.

이동연씨는 “최근에도 유명 언론인이 일반 기업의 임원 자리로 이동했다가, 다시 언론으로 복귀한 것으로 논란된적이 있다”며 “언론 입장에서 특정 기업과 인연을 맺은 언론인이 ‘이해 상충’ 문제로 해당 기업에 대한 비판적 취재, 객관적 시각을 유지하는 것을 우려하는 것 같다”고 설명했다.



이 씨는 “하지만 기업 입장에서는 그와는 반대로, 기자로 활동하다 홍보인이 된 사람이 다시 기자로 복귀할 경우, 인연을 맺은 기업의 언론 네트워크, 취재원, 기업 상황, 문제점 등 외부에는 공개하지 않는 중요 정보들이 원치 않게 언론에 공개되어 버린 것과 같은 상황에 처하게 되는 것과 같다”며 “기업 비밀이나 치부가 노출될 수 있다는 걱정을 안할래야 안할 수 없을 것 같다”고 지적했다.

누구에게나 직업 선택의 자유가 있고, ‘전문성’의 영역에서 생각하면 기자의 홍보인 이동은 큰 문제가 없을 것이다. 하지만 기자는 기자로서, 기업인은 기업인으로서 지켜야 할 직업 윤리가 있고, 그것은 서로 다른 영역이기 때문에 그 사이에서 오는 가치 판단에 따라서는 기업 리스크로 이어질 수 있다는 점이 우려된다고 홍보인들은 이야기했다.

한편 홍보인들은 기자가 스페셜리스트(specialist)라면, PR인은 제너럴리스트(generalist)로 설명할 수 있다며, 기자가 기업인으로 변신한 뒤 기업의 조직문화에 적응을 할 수 있을지, 없을지가 ‘성공적인 이직’의 중요 포인트라고 설명했다.

강하나씨는 “대언론 업무 중 중요한 역할 중 하나는 ‘방어 홍보’로 이것은 다름 아닌 ‘을’의 입장에서 업무를 진행한다는 것인데, 지금까지 ‘갑’의 입장이었던 기자가 갑자기 기업 홍보인이 됐다고 해서 스탠스를 바꿀 수 있을까?”라고 반문했다.

그는 “중종 업계 사람들과 네트워킹을 할 기회가 있는데, ‘×××는 기자물이 덜 빠졌다’는 말을 들어본 적이 있다”면서 “기업 처지에 맞춰 본인 색을 바꿔야 하는데 그렇지 못했다는 것이

고, 이는 결국 본인은 물론

그 사람을 영입한 기업 평판에도 부정적 영향을 미친다”고 지적했다.

이어 “기자였을 때는 취재하고, 보도가 나가고, 그 이후의 일은 크게 신경 쓸 일이 없을 것이다”라면서 “반면 기업 홍보실의 경우 보도자료를 하나 작성할 때도 관련 팀과 협업 해야하고, 보도자료 배포 후에도 기자 대응, 코멘트 요청, 타 부서와의 조율 등이 필요하기 때문에 보다 유연한 태도로 임해야한다”고 강조했다.

좌담회에 참가한 홍보인들은 언론에서 기업으로 자리를 옮길 경우 업무 자체에 적응하려는 노력보다는, 그 조직이 가지고 있는 문화와 운영 원칙, 논리 등을 받아들여려고 하는 마음이 더 중요할지도 모른다고 밝혔다. 특히 젊은 연차의 기자 출신의 홍보인의 경우 ‘나만 잘하면 된다’는 생각보다, 팀웍이나 업계에 대한 이해도 등을 넓혀가는 것이 많은 도움이 될 것이라고 조언했다.

지속적으로 변화하는 시장 요구에 부응한 홍보인이 살아남을 것

대부분의 홍보인들은 언론에서 기업 홍보실로 이동하는 현상을 사회, 미디어 환경 변화에 따른 과도기적 모습으로 보고 있었다. 사회 발전에 따라 기업 업무 영역이 커지며 다양한 인재가 필요해졌고, 미디어



또한 다매체·다채널로 진화하면서 과거보다 상업적으로 변한 언론 환경으로 기업으로 이동을 원하는 기자들이 많아졌다는 것이다.

오현우씨는 “기업이 글로벌화 되면서 홍보팀에만 기자 출신이 있는 것이 아니라, 영업, 마케팅, 기획 등 기업 전반에 걸쳐 많이 들어오고 있다”며 “또 기자 출신 뿐 아니라 다양한 영역에서 많은 인재들이 기업으로 모여든다”고 말하며 산업계에서도 이같은 현상에 대해 다양한 시각으로 바라봐야 할 것 이라고 강조했다.


그는 “오히려 홍보하면서 견제하게 되는 인력 이동은 그와는 반대 방향이다”며 “대언론홍보 업무를 오랫동안 하다 그만둔 후 인터넷 언론사를 차리는 분들이 있는데, 이런 경우 기업과 언론의 생리를 너무 잘 알고, 기업에 인맥이 많기 때문에 광고나 협찬 요청이 더 많이 들어와 힘들다”고 호소했다.

한편 홍보인들은 지금도 홍보 영역이 과거 언론 중심이었던 ‘방어 홍보’에서 ‘포지티브 홍보’로 진화하고 있는 만큼, 앞으로 그 영역이 더욱 조정, 확대될 것으로 예상했다.

박재현씨는 “이런 인력 이동의 결과는 10년뒤에 알 수 있지 않을까?”라며 “기업에서 배우고 성장한 PR인과 언론 출신 PR인 서로가 배울점이 있다”고 운을 띄웠다.

이어 “예를 들면 순수 기업 출신 홍보인은 외국어나 사업 기획력 등에서 강점을 발휘할 수 있고, 언론 출신 홍보인은 글쓰는 역량, 아이템 발굴 등에서 보다 뛰어날 것이다”라며 “아직 어느 한쪽이 유리하다고 판단할 수 없고, 시간이 지나면서 실력차가 드러나지 않을까 생각된다”고 설명했다.

홍보인들은 앞으로는 PR 영역이 언론 중심보다는 디지털 캠페인을 중심으로 한 포지티브 홍보가 더욱 확장될 것으로 예상되는 만큼 회사 사업에서 아이템을 발굴하고, 아젠다를 설정하고, 커뮤니케이션 목적에 부합한 매체와 채널을 운영하는 능력이 요구될 것이라 분석했다.

결국 이를 위해서는 기획력과 분석력, 스토리텔링 역량, 디지털 감각 등이 중요해 질 수 밖에 없는데, 이런 일을 잘하는 홍보인이 순수하게 기업에서 성장한 PR인인지, 언론에서 넘어온 PR인인지, 디지털 매체에 정통한 PR인인지 지금은 모를 일 이라는 것이다. 결국 출신과 상관없이 지속적으로 변화해 갈 시장의 기대와 요구, 흐름을 잘 캐치한 사람이 주인공이 될 것이라 결론지었다.  김다혜 dahye@kaa.or.kr





2022년 하반기 주목해야 할 마케팅 이슈

글 이소정 | HSAd Target eXperience Squad 선임
sjlee13@hsad.co.kr



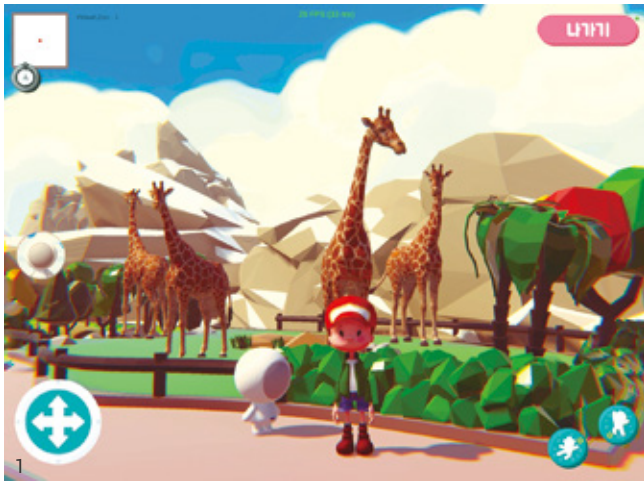
소비자들이 어떠한 제품이나 서비스를 구매하고 사용함으로써 얻는 기대 혹은 보상을 ‘소비자 편익 (Consumer Benefit)’이라고 한다. 소비자 편익은 네 가지 차원으로 분리할 수 있는데, 그중 특정 브랜드를 소비함에 따라 그 브랜드가 제공하는 경험에서 취해지는 것을 ‘경험적 편익’이라고 한다.

아마 팬데믹 이후 가장 결여된 부분 중 하나가 ‘경험적 편익’일 것이다. 물리적으로 외부 활동이 제한되고 여러 제품 및 서비스의 제공 한계가 나타나면서 소비자들은 자신이 원하는 브랜드를 경험하고자 하는 욕구를 100% 충족하지 못했을 가능성이 매우 높다. 그러한 현상이 다양한 공간에서의 경험을 주목하게 만들었다. 현실세계와 가상세계의 사이, 온라인과 오프라인 사이, 어떤 공간에서 경험하는지에 따라 소비자의 경험적 편익은 달라질 것이다. 이러한 흐름 속에서 주목할 만한 22년 마케팅 트렌드는 무엇이 있을지 소비자 경험적 편익 관점에서 다시 한번 생각해 보았다.

일상 속 체험 공간으로 변화하는 메타버스 플랫폼

팬데믹 상황 속에서 소비자들의 경험적 편익이 가장 크게 두드러진 부분 중 하나는 메타버스 성장의 가속화 일 것이다. 디지털 기술력이 만들어 낸 가상세계는 외부로의 활동 시간이 현저히 줄어든 팬데믹 기간에 새로운 경험을 얻을 수 있는 대체 공간으로 급격하게 성장하였다. 맥킨지에서 실시한 메타버스 관련 설문문에 따르면 소비자의 59%가 ‘일상 생활이 메타버스로 전환하는 것에 관심이 있다’고 답했으며, 주로 관심을 가진 메타버스 활동은 소셜 / 엔터테인먼트 / 게임 / 여행 / 쇼핑으로 나타났다. 다소 생소한 개념이었던 메타버스가 이렇게 빠른 속도로 일상 속의 마케팅 수단으로 자리잡게 된 원인은 무엇일까?

메타버스의 용어의 기원을 살펴보면 어느 정도 의문이 해소된다. 메타버스는 미국의 SF 작가 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)이 1992년 출간한 그의 저서 <Snow Crash>에서 처음으로 사용되었다. 그 소설 속에서 인물들은 아바타의 신체를 빌려 활동하는 가상세계를 배경으로 하는데, 현실과 완전히 분리되지



1 U+동물원(*출처 : LG유플러스)



2 MMCA 아시아 프로젝트 <테라코타 프렌드십> (*출처 : 국립현대미술관)

2

않고 아바타라는 매개체를 통해 현실의 ‘나’와 연결되어 있다는 개념을 정립시키기 위해 작가는 ‘메타버스’라는 용어를 스스로 만들어냈다고 한다. 결국 메타버스란 현실과 분리된 허상적 세계가 아니라 현실과 연결된 또 하나의 공간으로 인식해야 한다.

그렇기 때문에 지금의 소비자들은 메타버스에서 일방적인 정보 전달이 아닌 상호관계적인 소통을 하려는 욕구가 있는 것이다. 메타버스 초기에는 단순히 기술적 연결을 통해 서비스 제공을 하는 것에 초점을 맞추는 것이 우선의 목표였다면, 이제는 소비자의 경험적 편익을 실현시킬 수 있는 다양한 참여활동을 펼쳐 소비자들을 브랜드의 공간으로 유도하는 것에 초점을 두는 방향으로 변화하고 있다. 향후 지속적인 마케팅이 가능할 것이라 생각되는 두 가지 사례를 살펴 보았다.

LG유플러스는 최근 직장인·키즈 타겟에 집중된 특화된 메타버스 서비스 출시를 발표했다. 단순히 새로운 등장으로 호기심을 자극하는 것에 그치지 않고, 실제 고객들의 사용과 경험을 확대하겠다는 목적으로 니즈가 명확한 타겟 고객을 위한 메타버스를 마련하겠다는 것이다. 공개된 서비스 중 하나인 ‘U+동물원’은 키즈 타겟에 최적화 된 서비스이다. 기존의 ‘U+아이들나라’ 캐릭터들이 AI NPC로 등장하여 아이들의 이목을 끌며 각종 동물과 공룡에 대한 정보를 주고 받을 수 있고, 퀴즈를 통한 보상으로 자신들의 아바타를 꾸미는 등의 경험을 제공한다. 일시적인 단발성 체험이 아니라 학습을 위해 자연스럽게 반복적으로 서비스를 이용하게 될 것이고, 장기적으로는 향후 메타버스가 일상이 될 ‘알파세대’들의 주 이용 서비스로 자리잡게 될 수 있을 것이라는 기대가 있다.

기업의 마케팅적인 요소뿐만 아니라 예술 문화계에서도 공간적 한계를 타파하는 방식으로 메타버스를 활용하고 있다. 올해 7월, 국립현대미술관은 2018년부터 지속중인 프로그램 <MMCA 아시아 프로젝트>를 올해는 국제 미술행사인 독일의 <도큐멘타 15>와 연계하여 메타버스 플랫폼 전시를 선보였다. 서울과 카셀 두 도시의 작가들이 각자 자신의 세계를 메타버스 속에 구현하여 하나의 거대한 세계를 만들어 내었고, 작품 제작부터 전시 공간 그리고 전시회 관객의 참여까지 모두 메타버스로 진행되었다. 관객은 서울, 카셀 뿐만 아니라 메타버스 상에 구현된 작가들의 주제가 반영되어 지어진 가상 도시 '테라코타 시티'를 넘나들며 작가의 작품을 감상할 수 있었다. 가상공간에서 한계를 뛰어넘는 자유로운 작품 표현과 관객과의 소통은 작가와 관객 모두의 경험적 편익을 극대화하는 결과를 줄 것이다. 또한 앞으로도 한국의 여러 예술적 가치들을 국제 무대로 선보이는 방식으로

지속적인 메타버스 활용을 고려하게 되는 기회로 작용했을 것이라 생각한다.

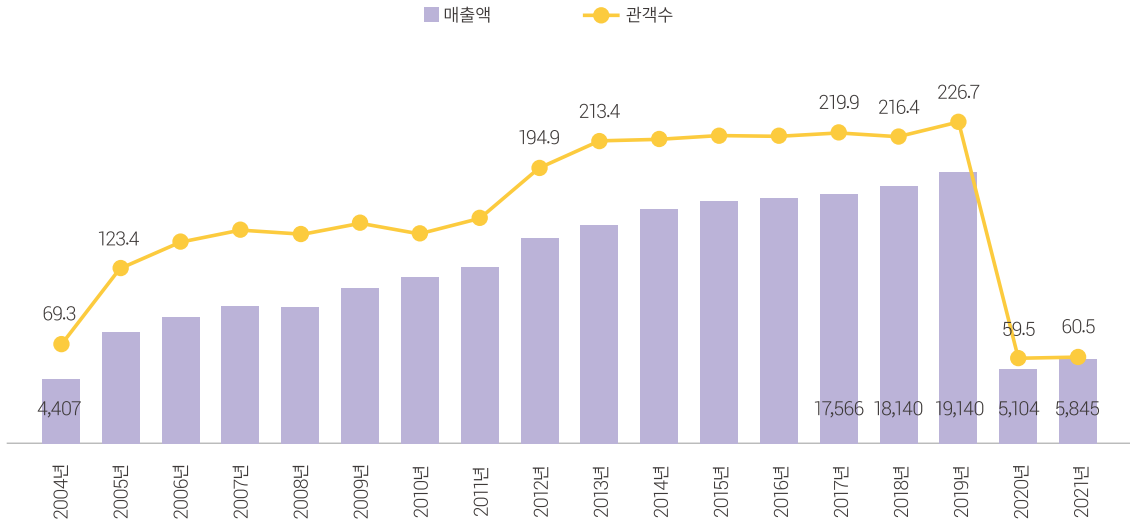
문화 경험 소비의 변화에 따른 영화관 산업의 지속성

영화 산업은 팬데믹으로 가장 힘든 시기를 보냈다고 말해도 과언이 아닐 것이다. 가장 대표적인 여가활동으로 간주되던 영화 관람은 사회적 거리두기의 영향으로 영화관 방문객이 급격히 줄어들고, 그에 따라 영화사들이 신작 개봉을 멈추게 되면서 전 세계적으로 큰 타격을 입었다. 한국 영화계 역시 그 피해를 고스란히 받고 있었는데, 영화진흥위원회의 통합전산망 통계에 따르면, 국내 코로나가 확산된 2020년의 연간 누적 영화 관람객은 약 5,952만명으로 전년 대비 약 74% 감소하였다(2019년 누적 관람객 약 2억 2,668만명). 2021년에도 악화된 상황은 변함이 없었고 약 6,053만명이라는 누적 관객 수를 기록하면서 마무리 되었으며, 이는 영화진흥위원회가 전국 영화



| 그림 | 연도별 영화관 입장권 매출액 및 관람객 추이(2004-2021)

(단위 : 억 원, 백만 명)



* 출처 : 영화진흥위원회 통합전산망

관의 발권을 집계하기 시작한 2004년 이후로 가장 낮은 수치를 기록한 것이었다.

외부 활동 기회의 축소로 영화관이 힘든 시기를 보내고 있을 때에, 반대로 실내에서 미디어를 소비하는 시간이 증가하면서 이에 따라 국내 OTT는 한계단 오르는 성장을 꺾하고 있었다. 대표적인 국내 OTT 플랫폼인 웨이브(Wavve)와 티빙(TVING)은 과감한 콘텐츠 투자를 통해 신규 가입자를 유치하고 구독자를 늘려 기하급수적으로 성장 중이던 넷플릭스와 경쟁구도를 형성하였다. 넷플릭스 역시 국내에서 존재감을 한층 더 성장시키고 있었는데, 특히 <오징어게임>과 같은 오리지널 콘텐츠들이 한국을 넘어 전 세계적으로 유례없는 인기를 끌면서 큰 화제가 되었다.

그렇다면 이제 영화관을 방문하던 소비자 대부분은

OTT의 주 이용자가 되어 더 이상 영화관을 찾지 않을까? 최근의 트렌드를 보면 그렇지 않다 라는 생각을 하게 된다.

올해 4월 말, 거리두기 정책의 완화로 영화관 산업은 급격한 전환세를 보인다. 취식 제한이 풀리고 좌석 띄어앉기가 해제되면서 2년 간 개봉하지 못했던 수많은 영화들이 연속 개봉하였다. 5월 중순 개봉한 <범죄도시2>가 단번에 천만 관객을 돌파하면서 영화관의 관객들이 코로나 이전처럼 모두 돌아온 것인가 라는 기대감에 부풀기도 하였다. 그러나 현실은 냉정한 계도 모든 영화가 기대한 것만큼의 스코어를 얻을 수는 없었다. 다만 높은 누적관객을 확보한 여러 작품들을 살펴보면 한 가지 공통점을 발견할 수 있었는데, 관객들이 하나같이 '꼭 영화관에서' 보아야 하는 영화라는 평을 남긴다는 것이다.

그 평가의 의미를 최근 영화 관객들의 행동 특성에서 찾아볼 수 있다. 최근 영화관의 특별관들은 유례없는 문전성시를 이루고 있다. 이전에는 높은 티켓값의 영향에 한정된 수요로 유지되는 '특별' 상영관에 불과했다면, 지금은 OTT가 제공하지 못하는 '경험 소비'를 생생하게 느낄 수 있다는 장점이 OTT와는 차별적인 영화관만의 무기로 작용하고 있는 것이다. 압도적인 스케일의 스크린, 생생한 음향효과를 실감하는 사운드 시스템, 그리고 가족이나 연인 등 소중한 사람들과 자신들의 경험을 함께 할 수 있는 소규모 상영관 등은 지난 2년 간 제한적인 외부활동으로 새로운 경험적 편익을 찾고 있는 소비자들에게 매력적으로 다가간 것이다.

결론적으로는 코로나로 인해 극단적인 소비자의 이동이 발견 되었을 뿐, 매체 파편화 속에서 소비자의 미디어 접점은 늘어나고 있는 것이라고 해석할 수 있을 것이다.

앞으로 제작되는 콘텐츠들은 기회가 있다면 각자가 가지고 있는 특징점이 어느 플랫폼에서 더 극대화 될 것인지를 심도 깊게 고민하여 공개 플랫폼을 선택하는 것이 필요할 것이다. 그래서 회복된 국내 영화관 관람객 추이가 유지되려면, 영화관이 가지고 있는 공간적 특성에서 보다 매력적인 콘텐츠들이 많이 생산 되어야 한다. 경험적 편익을 극대화 하여 제공할 수 있는 콘텐츠들이 영화관으로 사람들을 불러 모을 것이다. 🎬



여론의 법정에서 내려지는 과실죄를 아시나요?

글 송동현 | 밉글스푼 대표
dhsong@minglespoon.com



죄가 아닌데 죄라고 불리는 죄가 있다. 정확하게 이야기하면 법률상 죄가 아니지만 죄라고 부르고 있다. 바로 꾀죄다. 꾀죄가 별도의 법률 개념은 아니다. 근대 형법상 기본 원칙인 죄형법정주의에 따라 범죄와 형벌을 미리 법률로써 규정하여야 한다는 원칙에 어긋나지만 여론의 법정에선 엄연히 존재하고 적용된다.

죄형법정주의가 확립되지 않았던 옛날에는 군주와 왕족의 존엄을 해치는 불경한 자들을 불경죄로 처벌을 했다. 주권자인 군주와 국가를 동일시하는 체제에서 백성을 다스렸던 수단 중 하나였다. 이 불경죄가 주권자가 국민이 된 민주국가에서 이른바 헌법위에 국민정서법으로 재단되는 꾀죄로 변모한 셈이다. 법적 처벌은 없지만 대다수 국민감정과 국민정서를 거스르면 받는 죄다.

과거 전두환 정권 때는 꾀죄로 대기업이 공중분해되기도 했다. 고무신 생산으로 시작해 국내 굴지의 그룹으로 성장한 국제그룹 이야기다. 당시 정치자금을 적게 낸 것이 꾀죄가 되어 그룹이 해체되었다는 이야기는 대한민국 기업 비사로 널리 알려져 있다. 이때 꾀죄는 불경죄에 가까웠다. 이후 자신이 위협하지 않은 상황에서 위협에 처한 사람을 구조하지 않으면 처벌하자는 소위 착한 사마리아인 법(Good

Samaritan Law)으로 꾀죄를 실제 처벌할 수 있는 법률로 만들려는 움직임도 계속 이어지고 있다.

방송인 이창명 씨는 과거 음주운전 논란 이후 대법원에서 음주운전에 대해 무죄를 받았다. 최근 방송 복귀를 하고 추가 프로그램 MC 계획도 공개되었다. 하지만 10년이면 강산도 변한다는데 대중의 시선은 10년이 지난 지금에도 냉랭하다. 당시 논란이 일어났던 정황과 이창명 씨의 대응 과정에 대해 대중은 실제 법정인 대법원 판단과 달리 여론의 법정에서 이미 꾀죄 선고로 내린 것이다.

대중 기대치 관리하고, 사회 정서 살피야

기업이 경영 활동과 마케팅 활동을 할 때 여론의 법정에서 꾀죄 적용을 받지 않으려면 평소 혹은 위기 시 다음 두 가지를 중요하게 고려해야 한다. 첫 번째, 기대치 관리다. 유승준 병역 기피 이슈는 기대치 관리 실패로 꾀죄 논란을 일으킨 가장 대표적 사례다. 그는 1997년 데뷔 이후 바른 청년 이미지로 큰 사랑을 받다가 돌연 미국으로 건너가 미국 국적을 취득한 후 병역 의무를 피했다고 알려져 있다. 이 결과 20여년간 한국 땅을 밟지 못했다.

연 매출 1,700억 원을 돌파하며 인플루언서 대명사로 자리 잡았던 임블리의 하락 과정 속에도 대중에



대한 기대치 관리 실패가 궤뺨죄 적용의 중요한 요인으로 작용했다. 평소 친한 언니처럼 느껴졌던 임블리는 제품 문제가 발생했음에도 비정상적인 고객 응대와 홍보에 집중했다고 알려지면서 소비자들의 누적된 반감이 폭발했다. 이후 계속된 사과에도 오히려 안티가 되어버린 많은 고객과 대중이 돌아오지 않고 있다. 최근 가품 논란으로 비난받았던 유명 인플루언서 프리지아와 갑질 논란으로 아직도 정상적 활동이 어려운 유명 댄서 노제도 비슷한 기대치 관리 실패로 궤뺨죄 판정을 받았다.

친근한 기업이나 유명 인플루언서에게 호감을 느꼈다가 불쾌한 감정을 느끼게 되는 순간은 로봇이나 인간이 아닌 존재들을 볼 때 인간과 어설피게 닮은 모습에서 불쾌감을 느끼는 현상을 말하는 불쾌한 골짜기(uncanny valley) 이론으로도 설명된다.

기업이나 인플루언서의 팬덤은 이내 충성심 강한 고객으로 변모한다. 하지만 내 이야기를 잘 들어주던 친근한 오빠, 언니, 형, 동생이나 친구 같은 인간으로 의인화된 대상으로부터 평소 기대하는 행동이 일관

되게 나오지 않을 경우 즉시 신뢰는 무너진다. 유승준과 임블리, 프리지아와 노제 모두 충성도 높은 팬덤을 보유하고 있었다. 하지만 지금 팬덤은 이들에게 배신감을 느낀다고 토로하고 있다. 광고했던 팬덤에 충성심과 기대감이 그 반대인 배신감으로 급변하는 순간은 믿음과 신뢰가 무너질 때다. 기업과 개인에 대한 우호적 팬덤은 기대치 관리에 따라 언제든지 부정적 안티가 될 준비가 되어 있다.

두 번째는 보편적 사회 정서에 반하는 언행과 태도다. 한국과 일본 사이에는 여전히 일정 부분의 반일 감정이 유지되고 있다. 과거 일본 불매운동이 정점일 때를 생각해 보면 특정 일본 패션 브랜드에 대한 불매 운동이 가장 강했다. 일본 패션 브랜드의 본사 임원이 “한국에 일어난 일본 제품 불매 운동은 오래가지 않을 것”이라는 발언을 했다고 알려지면서 대중으로부터 궤뺨죄 신고를 받았기 때문이다.

최근에는 유명 패션 매거진 보그 코리아의 청와대 화보 논란이 여론의 법정에서 궤뺨죄 신고를 받았다. 보그 코리아는 한국 문화유산을 널리 알리기 위해 청와대를 배경으로 이번 작업을 진행했으며 한복의 미와 문화유산을 알리는데 집중했다고 입장을 밝혔다. 하지만 즉시 유명 한복 디자이너로부터 부정되었고 오히려 왜색이 강해 과거 일본의 국권 침탈 역사에서 일본이 창경궁을 창경원으로 만든 이유와 비견되기도 했다. 이후 촬영 허가를 한 문화재청장이

고개를 숙였고 보그 코리아도 화보를 진행한 사진을 홈페이지와 SNS에서 삭제했다. 최근에는 이 여파로 국회에서 청와대 보존법까지 발의되었다.

이런 언행과 태도의 원인은 먼저 정확한 상황에 대한 인지 부족으로 발생한다. 최악에 경우 정확한 상황을 애써 부인하면서 비합리적 신념과 세계관에 집착





한 나머지 핵심 이해관계자가 표출하는 감정을 잘 읽지 못하고 커뮤니케이션을 통한 상호작용의 영향력을 고려하지 않는 경우도 있다. 결국 대중과 침체하게 대립하면서 최악의 상황으로 치닫게 된다. 이런 상황을 막기 위해선 기업 경영진들과 마케팅 관련 구성원들은 공감 능력 향상과 사회적 책임에 대한 인식을 높여야 한다. 그리고 그 기반에서 적절한 커뮤니케이션이 권장되어야 한다.

여론 과심죄, 빠르고 정확한 상황 판단과 사실 관계 정립 통한 설득과 교정 필요

종종 여론의 법정에서 대중들의 과심죄 선고에 대해 강력한 법적 대응만을 강조하는 모습을 본다. 때론 강력한 법적 대응 포지션이 사안과 상황에 따라 적절할 수 있다. 단, 이런 경우라도 ‘불특정 다수를 상대’로 한 선전포고 방식은 권장하지 않는다. 정말 법적 대응이 필요했다면 다연장로켓이 아닌 유도탄이 더 낫다. 결국 대중들의 방어기제를 작동시켜 대다수를 적으로 돌리고 우리를 이해하는 우군 확보에 실패하는 우를 범해선 안 된다.

과심죄는 항상 대중과 다수의 언론이 생산하고 온라인에서 확산 재생산된다. 이 과정에서 다수 언론과 대중은 표면상으로 기업의 사회적 책임을 묻지만 이른바 무릎 꿇기를 원하는 경우도 있어 곤혹스럽다. 과심죄의 대상이 되는 기업과 개인은 대부분 한 분야에 일가를 이뤘거나 승승장구하고 있는 주체인 경우가 많다. 법적 위기는 아니지만 실수가 노출되면 명성과

평판 측면에서 떨어질 높이가 높고 잃을 것이 많다는 이야기이다.

그렇기 때문에 과심죄 판결을 받으면 과거에는 무조건 피하자는 전략이 대세였다. 사과 표현과 함께 자숙하는 시간을 보내는 경우가 많았다. 사실과 다른 부분이 있을 때도 언론과 대중을 향한 적극적인 해명이 오히려 그들에 대한 도전이 되고 또 다른 논란으로만 규정됐기 때문이다. 오랜 기간 이런 과정을 통해 언론과 대중을 이기는 사람과 기업은 없다고 학습되었다. 하지만 최근에는 기업과 개인이 언론과 대중에게 맞서는 일종의 저항도 새로운 전략으로 인식되고 있다. 여기서 중요한 것은 빠르고 정확한 상황 판단을 통한 사실 관계 정립과 이를 통한 설득과 교정이다. 이때 의견과 주장, 추정이 아닌 객관적 사실을 중심으로 한 이해관계자와 공감 가능한 맥락이 매우 중요하다. 여론의 정서와 흐름 그리고 맥락을 이해하지 못하고 거짓말을 하거나 무관심만을 보인다면 여론의 법정에서 대중들이 내린 과심죄 선고는 상소할 수 없는 확정 판결이 된다. 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.

새로운 소비자의 발견인가? 숨겨진 소비 욕구였나?

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



이전 제시되었던 분석 원고에서 팬데믹 이후 변화된 소비자의 미디어 이용과 광고에 대한 태도를 TGI조사 자료를 통하여 확인하고 의미를 찾아보았다면, 이번에는 실제 소비자들의 소비행동에 나타난 변화를 파악하여 마케팅 전략의 새로운 도전을 제언하고자 한다.

새로운 위험 요인으로 나타난 글로벌 서플라이 체인의 위기는 과거의 경제위기와 다른 형태로 나타난다. 기업의 생존이나 비즈니스의 생존을 위해서는 대기업이든 자영업자든 회복탄력성을 강화하여 불안정한 환경에도 극복할 수 있는 출구를 찾아야만 한다.

외부활동의 절제와 재택으로 발생한 소비자 라이프스타일 변화는 기존 경제구조에 영향을 주며 새로운 소비경제 구조를 만들어냈다. 이와 같은 소비 경제구조를 우리는 ‘뉴노멀(New Normal)’이라는 말로 정의하고 설명하고 있다. 뉴노멀은 디지털 기반의 변화를

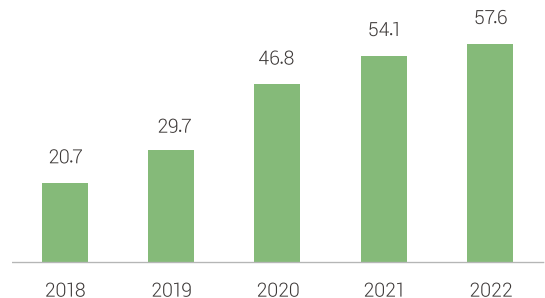
의미한다. 하지만 중요한 점은 디지털 기반의 환경변화는 소비자의 물리적 공간과 제품을 연결하고 소비하도록 만드는 프로세스의 변화에 있다. 소비욕구의 해결 공간으로 디지털 영역이 추가되고 확산되고 있는 것이다. 결국 소비자는 물건을 욕구하고 브랜드를 소비한다. 잊혀진 욕망과 습관적 소비에 대한 새로운 인식변화는 구체적으로 소비행동에 상당부분 영향을 주고 있다. 그냥 소비하던 것에 대한 새로운 생각과 인식은 새로운 욕구를 자극하게 된다. 대표적인 영역이 먹는 영역의 소비일 것이다. 일상의 변화는 먹는 영역의 의미를 새롭게 만들었다. 무의식으로 소비하던 식품에 대한 인식에 더 깊은 의미를 부여하고 새로운 식품 소비에 도전하게 만들었다. 우리는 팬데믹 초기에 소비시장의 심각한 위축을 걱정하였으나 현실은 새로운 소비환경을 만들었고 새로운 소비 욕구를 만들었다. 세대별 단절된 소비행태, 계층에 따른 차별적인 소비행태는 중첩된 소비로 새롭게 경험되고, 잊혀가던 추억의 제품이나 브랜드에 대한 재소비를 만들었다. 우리는 추억 속 브랜드와 제품을 소비하며 지난날 행복했던 기억을 재생하고 그리움을 안고 즐겨워한다. 위험한 사회에 대한 심리적 극복은 안전했던 기억에서 태동된다.

재택생활은 식생활 전반에 많은 영향을 주었다. 배달 문화, 밀키트 제품의 소비 등과 같이 눈에 보이는 새로운 소비문화의 변화와 더불어 음료와 과자와 같은 소비에서도 새로운 소비 트렌드가 나타났다.

[그림 1]에서와 같이 배달앱에 대한 이용경험은 2020년 이후 폭발적으로 증가하였다. 배달앱의 증가는 재택생활과 연결되는 것이다. 팬데믹 이후에도 외부 식사가 아닌 집에서의 배달을 통한 취식문화는 일반적인 현상이 될 것이다. 음식 이외의 먹거리인 과자와 음료 역시 팬데믹 이전과 다른 경험을 만들고 있다. 나에게 과자와 음료는 학창시절의 소풍이나 수학여행과 같은 이벤트에서 먹었던 추억을 기반으로 형성된 로망이 브랜드나 제품 소비에 큰 영향을 형성하고 있다. 최근에도 가끔 구매하는 과자나 음료 제품의 브랜드들은 중고등학교 시절에 먹었던 것들이 대부분이다. 아내와 두 딸들 누구도 내가 소비하는 브랜드의 제품을 먹지 않고, 모두 자신의 브랜드들을 소비하였다. 같이 근무하는 직원들이 다양한 세대로 구성되어 있어 원고를 쓰기 전 소비하는 브랜드들에 대해 물었다. 음료와 과자의 주 선호 브랜드들이 다양하게 구성되어 있다는 점과 세대간 공통으로 선택되는 브랜드 특성이 있는 것을 발견할 수 있었다.



| 그림 1 | 최근 3개월 배달앱 이용경험 (단위 : %)



* 출처 : 한국리서치 TGI조사 2018-2022

팬데믹은 과자와 음료를 먹을 수 있는 공간을 집안으로 제한하는 역할을 했으며 세대간 서로 다르게 선택된 제품과 브랜드에 대한 소비경험을 만들게 했다. 한국리서치에서 1989년 이후 매년 조사하고 있는 TGI조사에 따르면 음료와 과자 소비가 2020년 모든 제품에서 전반적으로 크게 증가하였다. 하지만 2021년 전체적인 소비감소 경향이 나타났으며, 2022년 들어 다시 2020년의 변화와 유사하게 증가하는 소비패턴을 보이고 있다. 하지만 소비 경험율의 변화와 다르게 각 제품별 소비빈도는 대체로 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다. 새로운 소비자가 나타나면 기존 소비자들이 소비빈도를 늘리는 현상이 나타난 것이다.

뉴노멀 시대에 맞는 마케팅 플랜 수립해야

지금까지 브랜드들은 음료와 과자 소비의 주 소비층에 대한 변화 없이 마케팅 활동을 해오고 있었다. 하지만 팬데믹 이후 확장되고 강화된 Target 소비층을 위한 마케팅 활동의 전환이 필요하다. [표 1]에서 확인된 식품과 음료 및 기호식품의 광고량이 2021년 크게 증가하고 있는 것은 이와 같은 시장의 반응을 각 기업이 잘 파악하고 있음을 말한다. 식품광고는

2019년 대비 2021년 40.6%가 증가했고, 음료 및 기호식품 광고 역시 2019년 대비 13.8%나 증가한 것을 확인할 수 있었다.

한국농촌경제연구원이 2018년부터 시작한 가계부조사에 따르면 2021년 가계식품 지출품목 중 신선식품 지출액이 가장 크다. 단 1세대 가구와 1인가구에서는 간편식과 음료 지출액 비중이 상대적으로 높다는 분석을 하고 있으며, 1인가구는 과자, 면류, 음료, 주류, 간편식, 염건수산 등의 월평균 지출 비중이 다른 세대보다 높게 나타났다. 이 조사자료에서도 과자와 음료의 지출 금액은 2019년 이후 지속적으로 증가하고 있다. 음료 지출액은 2019년 대비 78%, 과자 지출액은 74%가 증가했다. 특히 음료는 가계 지출에서 차지하는 지출액 비중도 증가하고 있는 소비 품목이다. [그림2]에서와 같이 가계소비에서 지출이 많은 품목들은 육류와 면류, 유가공류 등이다. 하지만 온라인 소비 경험이 여러 세대로 확산된 팬데믹 이후 온라인 구입을 통한 소비 지출이 많은 품목으로 음료와 과자는 상대적인 비중이 높은 품목이다. 특히 온라인을 통한 가계의 음료소비 금액은 커피와 차를 포함하면 가장 많은 지출 비중(13%)을 차지하고 있다. 1인 가구의 증가와 1세대 가구의 증가 현상은 가계 소비에서 음료와 과자의 소비 증가와 연결되는 요인이라는 연구결과가 있다. 과거와 다르게 1세대 가구의 출산율이 감소하는 환경에서 자녀 중심의 과자, 음료 소비지출 구조가 이제는 각 가구 구성원 중심의 소비로 변화하고 있다. 뿐만 아니라 가구원의 재택생활 시간의 증가라는 변화에 따라 집은 생활의 중요한 공간이 되었다. 집에서의 미디어 이용 시간의 증가는 콘텐츠 소비와 동반된 과자와 음료(주류 포함) 취식도 증가하게 한다. 이와 동시에 가구내 2세대 이상이 함께하는 생활시간이 늘어나면서 다른 세대의 소비 경험을 공유할 수 있는 기회가 늘어나고 새롭게 소비된 소비경험이 새로운 소비자층을 탄생하게 했다.

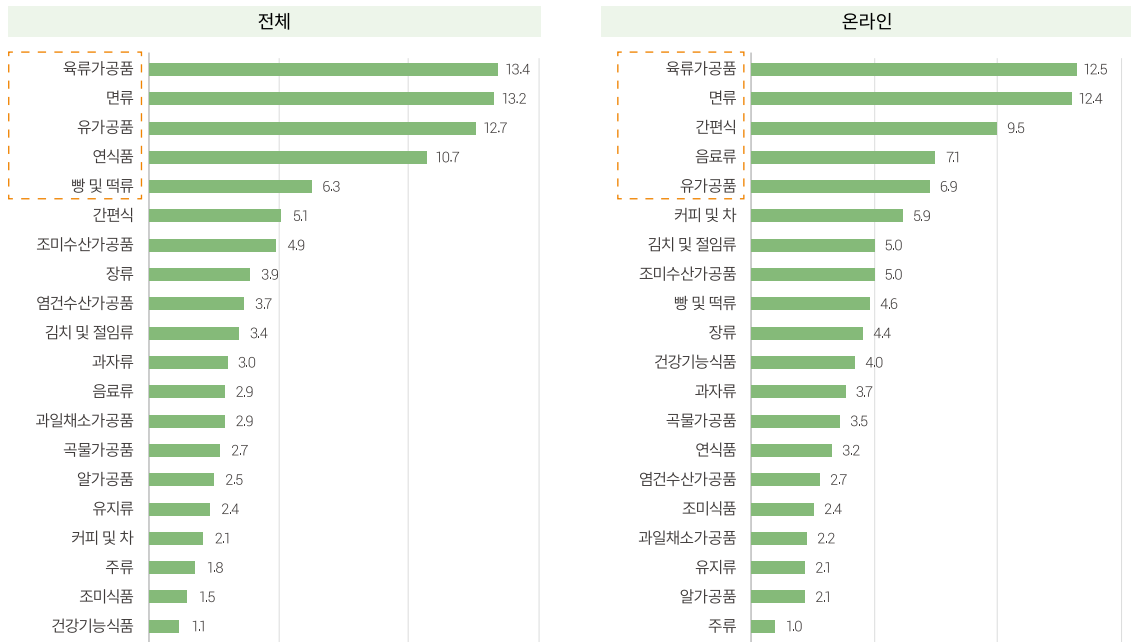
표 1 | 업종별 광고비 변화 (단위: 천 원)

	2018	2019	2020	2021
식품	417,886,374	500,005,690	545,521,250	702,967,216
증감률 (전년대비)		19.7	9.1	28.9
음료 및 기호식품	240,174,356	256,436,577	281,653,441	291,936,742
증감률 (전년대비)		6.8	9.8	3.7

* 광고비는 닐슨 광고량 데이터와 리서치에드의 업종별 노출형 광고 현황 자료 통합

그림 2 | 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균)

(단위 : %)



* 주 : 1~3순위 문항을 가중 평균한 값임.
 * 자료 : 2021년 가공식품 소비자 태도조사.

팬데믹은 소비자의 행동과 제품에 대한 심리적인 한계를 변화시켰다. 이에 따라 여러 제품의 수요가 급증했다. 특히 먹는 것과 연결된 소비는 큰 변화가 생겼다. 식품과 관련하여 변화된 소비시장과 더불어 일상적 소비였던 음료와 과자에 대한 소비심리도 큰 변화가 발생했다. 옥외활동의 제한으로 감소할 것으로 예상되던 음료소비가 재택생활의 증가로 가구 내 음료 수요가 증가하며 다양한 음료 제품에서 시장의 크기를 확대하고 소비빈도가 증가했다. 주로 젊은 세대의 시장으로 취급했던 과자 소비도 전세대에 걸쳐 소비가 확산되고 제품별 소비자 Target이 확장되었다. 소비의 확산과 함께 각 브랜드들의 마케팅 활동이 체계적이고 효과적으로 수행되고 있는지는 과제다. 시장의 위기는 계속되고 있다. 기업

의 생존을 위해서는 불안정한 환경을 극복할 수 있는 마케팅 활동을 통해 기회를 찾아야 한다. 팬데믹으로 유발된 라이프스타일의 변화를 우리는 ‘뉴노멀(New Normal)’이라고 한다. 뉴노멀 시대 마케팅 활동은 소비자의 잊혀진 욕망을 발굴하고 소비 습관의 창조를 목표로 한 새로운 마케팅 플랜이 필요하다. 마케팅의 핵심은 정확한 시장 분석과 소비자의 마음속에 있는 욕망을 이해하는 것이며, 새로운 소비자를 찾는 것이다. ☞



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.

넌 무슨 세대니?

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



어느 시대에서나 젊은이들은 ‘이해할 수 없는 애들’로 불려왔지만, 1990년대에 등장한 ‘X세대’는 좀 더 특별했다. 캐나다 작가 더글러스 커플랜드의 소설 「제너레이션 X」에서 ‘종잡을 수 없을 정도로 기성세대와 다른 젊은이들’로 널리 알려진 데다, 때마침 불어 닥친 디지털 패러다임에 가장 먼저 편승하면서 이른바 소비시장의 대장으로 떠올랐기 때문이다. 그래서 당시 광고들은 이들을 “나, X세대? 트윈엑스”, “내 나이 20과 2분의1, 레쎌”처럼 기존의 틀을 벗어나 자신이 원하는 대로 살고 싶어 하는 세대로 상징화하였다. 또 결혼은 했지만 젊게 살고 싶어 하는 이른바 ‘미시족’을 “내가 다르니까 내 아이도 다르다. 애 키우는 데는 연습이 없으니까 분유는 스텝로얄”이라는 당당한 자신감으로 묘사했다.

하지만 십 수 년의 세월이 지나자 이들은 그 차별화와 당당함의 상징을 이른바 ‘Y세대’에게 내줘야 했다. 그리고 한 발 더 나아가, 기성세대와의 차이를 설득하려고 애쓰던 X세대의 망설임조차 과감하게 생략했다. SK텔레콤의 “생각대로 T” 캠페인에서 “왜 남의 생각, 남의 기준으로 살까? 생각대로 해, 그게 답이야. 다르다고 틀린 건 아니잖아.”라고 외친 것이 대표적인 사례다. 다시 10년이 지나 어김없이 세대는 바뀌었고, 나름대로 ‘남다름’을 자치했던 X세대와 Y세대는 꿈쩍없이 또 다른 젊은 세대, Z세대를 이해해야 하는 입장이 되었다. 2020년 기아자동차 카니발의 “X,Y,Z가 타고 있다” 시리즈 광고는 모든 세대를 아우르는 ‘연결의 기술’로 서로 다른 세대를 소통하게 해준다는 컨셉트를 통해 이러한 그들의 마음을 대변하였다. 그런데 최근 선보인 2022년 삼성전자 ‘신혼가전’ 시리즈 광고는 나이로 세대를 구분하는 대신, 신혼이라는 생애주기의 범위를 무한대로 확장시켜 주목을 끈다. 흔히들 신혼이라고 하면 2,30대의 젊은 남녀가 주인공이 되고 그들의 선택은 기성세대의 생각과 다르다는 점을 강조하기 마련이다. 하지만 이 광고 속의 신혼은 특정 나이에 국한되지도 않으며, 어느 시대에서나 공감할

수 있는 보편적인 세대관을 그렸다는 데에 반전의 매력이 있다. 오히려 신혼집으로 떠올리기 어려운 다양한 형태의 주거공간을 보여주고 상대적으로 여유로운 중년의 ‘늦깎이 신혼부부’까지 등장하면서 ‘신혼은 젊은 세대이고, 젊으니까 다르다’는 공식을 깨버린 것이다.





삼성전자 신혼가전 '협소주택'편



삼성전자 신혼가전 '전원주택'편



먼저 '협소주택'편에서는 '프리랜서 신혼부부의 좁은 집 넓게 쓰기'가 소개되었다. 몇 평 안되는 협소주택의 공간을 수직으로 배분하고 직장과 주거를 겸용하기 위해 가전제품을 얼마나 잘 활용하는지를 보여주었다. 또 '전원주택'편에서는 시끄럽고 공기 나쁜 도시를 떠나 '전원에서 세상 자유롭게' 반려동물과 살아가는 모습이 은퇴한 노부부들만의 로망이 아닌 신혼부부의 도전일 수도 있음을 제안하였다. '오래된 관사'편에서는 자주 이사를 다녀야 하는 직업 특성상 '인생을 계획적으로' 설계하고 가전제품도 그 계획에 맞춰 구입함으로써, 이사의 번거로움이 희망적이고 긍정적으로 해석될 수 있음을 보여주었다. 그리고 '늦깎이 부부'편은 '남들보다 늦었지만 살아온 시간이 긴 만큼 서로 다른 취향도 조화롭게' 살아가려는 중년의 신혼부부가 각자의 공간을 독립적이면서도 여유 있고 조화롭게 꾸미는 모습으로 그려졌다.

광고가 유독 젊은 세대에 주목해 온 건 그들의 색다른 생각이 시장을 바꾸기 때문이다. 그리고 변하는 시장의 흐름을 놓치지 않아야 하는 기업의 입장에서선 젊은 세



삼성전자 신혼가전 '오래된 관사'편



삼성전자 신혼가전 '늦깎이 부부'편

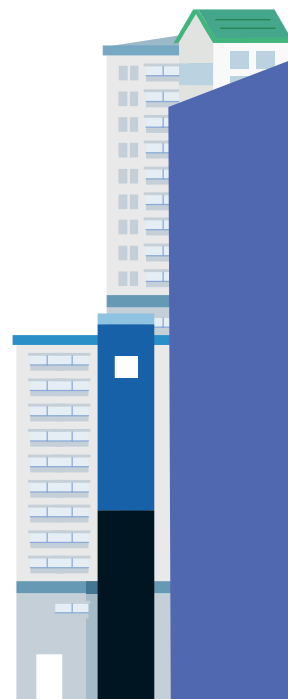
* 자료출처 : www.tvcf.co.kr

대를 이해해야만 미래 시장을 선점할 수 있다고 믿기에, 시대마다 새로 등장하는 젊은 세대의 생각을 읽어내려고 애썼던 것이다. 하지만 이제는 그 젊은 생각, 새로운 흐름을 굳이 나이로 구분지어 찾을 필요가 있을까 싶다. 물론 범접할 수 없는 존재감을 뽐내는 MZ세대가 여전히 대세라는 건 반론의 여지가 없지만, '나이가 세대'일 순 있어도 '세대가 나이'일 수만은 없다는 것을 이 광고가 잘 보여주고 있기 때문이다. ☺



최은섭

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



경기 침체, 더욱 적극적인 광고 전략이 필요한 이유

글 이준원 | 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학박사
leejw34@gmail.com



국내외에서 경기 전망과 관련된 다양한 신호들이 주목을 받고 있다. 각각의 여러 해석이 존재할 수 있겠지만 대부분은 경기 침체의 방향으로 여겨지고 있으며, 이에 따라 광고 시장 역시도 부정적인 전망이 팽배한 상황이다. 이는 일반적으로 경제적인 불확실성이 커질수록 마케팅이나 R&D 분야의 예산이 먼저 감소되는 경향이 있기 때문이며, 실제로 불과 2-3년 전에만 해도 전염병 대유행의 위험성이 커짐에 따라 광고비가 급격하게 감소하는 모습이 나타나기도 했다. 그러나 그간 있었던 다양한 사례들과 연구들은 이와 같은 기업의 오히려 효율적이지 못하며, 경쟁환경에서 큰 위험성을 가진다고 경고한다.

경기 침체, 광고 시장의 충격으로 이어지다

여전한 바이러스의 위협과 러시아의 우크라이나 침공 등으로 인해서 원자재 가격과 물류비가 인상되고, 소비자의 소비 심리가 악화되는 등 국내외에서 경기 침체에 대한 우려가 커지고 있다. 그러나 이처럼 부정

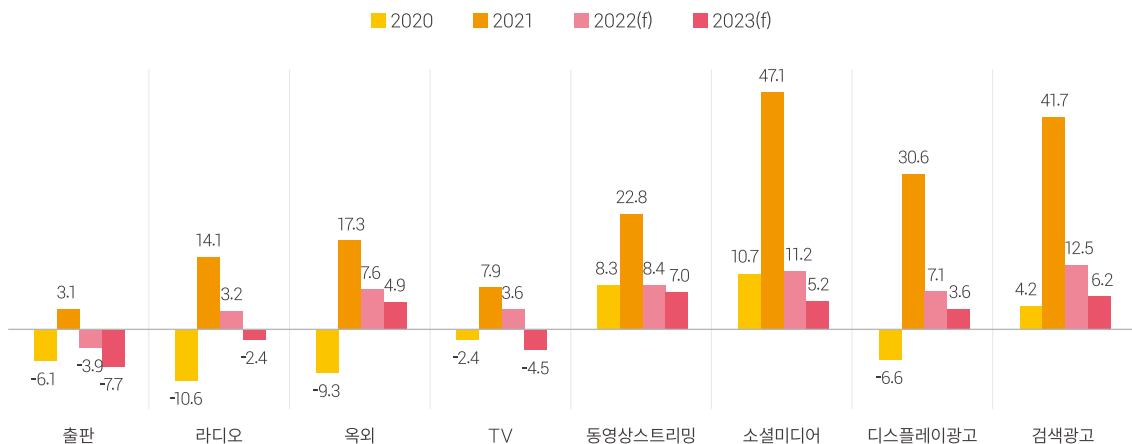
적인 경기 전망에도 불구하고, 글로벌 마케팅 지식서비스 업체 WARC에 따르면 올해 글로벌 광고비 규모는 8.3% 성장할 것으로 기대된다. 또한 리서치기업인 Insider Intelligence나 컨설팅 기업 Magnaglobal 등도 최근 전반적인 광고 규모는 증대될 것이라는 전망을 발표했다.

다만 이러한 성장이 광고 시장이 경기 침체와 무관함을 의미하지는 못한다. 올해의 경우 미국의 중간 선거와 카타르 월드컵 등과 같이 광고업계 내 주요 이벤트에 기대는 부분이 크며, 이마저도 전년도 혹은 올해 초에 기대했던 성장분에서 하향된 전망치이기 때문이다. 즉, 광고 시장 역시 경기침체의 영향을 받고 있으며, 이는 ①하향 조정된 시장 전망치 ②전년 대비 둔화된 성장세 ③역성장까지도 예상되는 내년 광고 시장 전망 등과 같이 다양한 신호를 통해서 나타나고 있다.

실제로 미국의 온라인 광고 협회인 IAB가 조사한 바에 따르면, 올해 2반기(7월-12월)에 광고비를 줄

그림 1 | 매체별 전 세계 광고비 규모 변화 추이

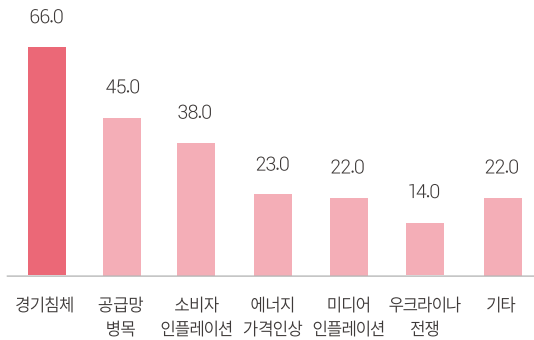
(단위 : %)



*출처 : WARC, (2022. 08). Ad Spend Forecast 2022/23

| 그림 2 | 광고비 감소 요인

(단위 : % / 중복응답)



* 출처 : IAB, (2022. 07). 2H 2022 Flash Bulletin

일 예정인 마케터들의 10명 중 7가량(66%)은 경기 침체를 주요 요인으로 꼽았다. 이 외에도 공급망 병목(45%)이나 인플레이션(38%), 에너지 가격 인상(23%) 등이 모두 경기 침체와 관련이 있기 때문에, 현재 경기 전망이 광고 시장에 미치는 영향이 크다고 볼 수 있다.

불확실성이 높은 시장 상황에서 자금 확보를 위해서 혹은 제품 생산이 차질을 빚고, 소비자의 구매력이 감소했기 때문에 비교적 변동이 용이한 마케팅 비용을 줄이자고 생각할 수도 있다. 여전히 많은 의사결정권자들이 이러한 생각을 가지고 있으며, 실제로 광고비 삭감으로 이어지기도 한다. 그러나 과거의 수많은 사례들은 이러한 생각의 위험성을 알리고 있다.

침묵의 비용

Millward Brown이 2008년에 공개한 자료에 따르면, 경기 침체에 6개월간 TV 광고비를 지출하지 않은 브랜드의 60%는 '브랜드 사용'이 24% 감소했으며, '브랜드 이미지'는 28% 감소했다. 이러한 수치는 삭감한 광고비 이상의 부정적인 결과였으며, 이를 다시 복구하기 위해서는 그 이상의 비용이 필요해진다.

| 표 1 | 기업의 광고비 변동에 따른 성과 차이

기업 집단	ROI 변화 (침체기)	SoM 변화 (침체기)	SoM 변화 (확대기)
평균	-1.9%	+0.51%	+0.19%
광고비 삭감 (평균 -11%)	-1.6%	+0.20%	-0.10%
광고비 증대 (평균 +10%)	-1.7%	+0.50%	+0.10%
광고비 대폭 증대 (평균 +49%)	-2.7%	+0.90%	+0.50%

* 출처 : Biel, & King (2003). Advertising during a recession

그러나 광고비 삭감이 위험한 가장 큰 이유는 해당 시장에 경쟁자가 존재하기 때문이다. 과거 1920년대, 시리얼(cereal) 기업 Post는 시장의 확고한 리더로서 후발주자인 Kellogg와 큰 차이를 보이고 있었다. 그러나 얼마 후 대공황(Great Depression)이 시작되자, Post는 다른 일반적인 기업들과 마찬가지로 광고비를 삭감한 반면, Kellogg는 광고 예산을 두 배로 늘리면서 승부수를 던졌다. 당시에는 비교적 새로운 미디어였던 라디오를 적극적으로 사용하는 등 마케팅 활동을 늘린 Kellogg는 대공황이 극심했던 1933년에 오히려 30% 가량의 성장을 보이면서 시장의 선두자리를 탈환했으며, 이는 현재까지도 이어지고 있다. 1973년의 Toyota나 1991년의 Pizzahut과 Tacobell 등이 이러한 사례를 반복적으로 보여주고 있다.

이러한 사례들에 주목한 McGraw-Hill Research는 과거 오일 쇼크로 인한 미국의 경기 침체 시기였던 1980-85년의 600개 기업을 대상으로 광고비 변화와 기업 성과 간의 관계를 분석했다. 그 결과 경기가 회복된 1985년을 기준으로, 불황기에 광고비를 늘리거나 유지한 기업은 광고비를 삭감한 기업 대비 약 256% 높은 매출을 기록한 것으로 나타났다.

경기 침체 상황에서의 광고 효과

경기 침체 상황에서 소비자들의 소비 패턴은 쉽게 변화하며, 앞서 살펴본 것처럼 이에 따른 시장 점유율도 비교적 크게 변화한다. 따라서 경기 침체 상황일수록 경쟁사 대비 활발한 광고 활동은 소비자에게 더욱 큰 인상을 남길 수 있다. 다수의 경쟁사들이 광고비를 줄이기 때문에 상대적으로 적은 '광고 소음' 속에서 평소보다 높은 광고 집중도가 기대된다. 갈수록 소비자들의 광고 피로도가 높아지고 있기 때문에, 이는 매우 큰 장점이 될 수 있다.

비용 측면에서의 효율성도 기대할 수 있다. 매체에 대한 전반적인 수요가 감소하면서 공급 과잉 현상이 나타나게 되고, 이에 따라 매체 구매 비용이 감소하게 된다. 또한 일반적으로 경기 침체 시기에는 소비자들의 미디어 이용이 더욱 활발해지기 때문에 시간이나 위치당 비용이 발생하는 매체들은 평소보다 높은 성과를 기대할 수도 있다.

무엇보다, 공동의 위기 속에서 브랜드의 적극적인 커뮤니케이션 활동은 이미지 제고 및 소비자와의 관계 형성에 큰 영향을 미친다. 경제적 위기 속에서도 더욱 적극적인 목소리를 내면서 기업의 강인함을 보여줄 수 있으며, 혹은 함께 힘을 내자는 메시지로 따뜻함을 높일 수도 있다. 최근 있었던 전염병 대유행 때도 다수의 브랜드는 광고비를 줄이지 않고, 함께 위기를 극복하자는 메시지를 전달하면서 소비자와의 관계 형성에 나섰다. 실제로, RE-HUB와 Zectra가 중국 소비자 900명을 대상으로 조사한 결과, 코로나19로 인한 위기 상황에서 기업이나 브랜드가 사태 해결을 위해 적극적으로 활동하는 것이 소비자의 구매에 큰 영향(8.4점/10점)을 미치는 것으로 나타나기도 했다. 최근 MZ세대를 중심으로 브랜드의 사회적 메시지를 촉구하면서 브랜드 액티비즘(Brand Activism)이 주목을 받은 것도 이와 유사한 맥락으로 볼 수 있다. 이처럼 경기 침체 상황에서의 적극적인 커뮤니케이션 활동은 기업과 브랜드에 큰 기회가 될 수 있다. 물



론 무조건적인 광고비 증액이 정답은 아니다. 다만, 경기 침체는 광고비를 줄여야한다는 신호가 아니라, 새로운 상황에 맞춰서 기업의 전략을 다시 살펴봐야 한다는 뜻으로 해석되어야 한다. 수많은 경기 침체 시기 중 하나였던 1991년, WalMart의 창업자 Sam Walton은 경기 침체에 대해 어떻게 생각하냐는 질문에 “경기 침체에 대해 생각해봤지만, 나는 참여하지 않기로 했다”라고 답한 바가 있다. 그리고 그는 불황 속에서도 적극적인 마케팅과 개발 혁신 등을 통해서 거대 유통 기업인 WalMart를 만들어내었다. 이번 경기 침체도 새로운 브랜드가 두각을 보이는 기회가 될 수 있지 않을까. ☞



이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며, 디지털 광고 회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어 외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.

언택트에서 다시 컨택트로, 오프라인의 귀환

글 김정희 | SBS M&C 콘텐츠사업팀 차장
jh.kim@sbs.co.kr

코로나19 상황으로 지난 3년간 멈추었던 대면 행사가 돌아왔다. CES(국제전자제품박람회), IFA(국제가전박람회) 등 주요 글로벌 박람회가 완전한 오프라인 행사로 재개되었고, 삼성전자의 언팩, 한화의 서울불꽃축제 등 기업들의 주요 이벤트도 오랜 공백을 깨고 대면 형태로 돌아올 예정이다. 아울러 서울재즈페스티벌, 싸이 흠뻑쇼 등 다양한 공연들이 매진 소식을 알리며 페스티벌, 축제 등 대면 공연 역시 다시 활기를 찾았다.

공연예술통합전산망(KOPIS)에 따르면 올 해 상반기 공연티켓 판매액이 전년대비 약 98% 증가했으며, 이는 코로나19 피해로 인한 회복 단계를 넘어 성장세에 돌입한 수치이다.

팬데믹 상황으로 산업 전반에서 비대면 전환이 가속되었지만, 사회적 거리두기가 해제되고 엔데믹 기대감이 높아지면서 다시 한 번 대면의 가치가 부각되고 있다. 그동안 억눌려 온 외출, 모임, 소비 등 오프라인 활동에 대한 욕구가 다시 살아나고 있는 것이다.

특히 주 소비층으로 떠오른 MZ세대가 제품을 보고 만지는 과정을 통해 브랜드 스토리를 직접 체험하는 것을 선호하는 특징을 보이며 오프라인의 가치가 재조명되었고, 다양한 오프라인 기반의 마케팅 활동이 다시 귀환하고 있다.

가장 눈에 띄는 것은 팝업스토어다. 다양한 브랜드들이 앞 다투어 팝업스토어를 열고 있으며, 오프라인 공간을 통해 소비자들에게 새로운 경험을 제공한다.

그 중에서도 시몬스 침대는 오프라인 공간을 가장 잘 활용한 마케팅 성공사례로 꼽힌다. 시몬스 침대는 서울 청담에 침대 없는 팝업스토어, '시몬스 그로서리 스토어'를 오픈했다.

재치 있는 제품이 가득한 그로서리 스토어샵, 유명 버거숍, 디지털 아트 콘텐츠 등 제품에 얽매이지 않고 다양한 문화콘텐츠로 유니크한 공간을 구성하였으며, 오픈과 동시에 인플루언서를 포함한 소비자들의 발길이 이어졌다.

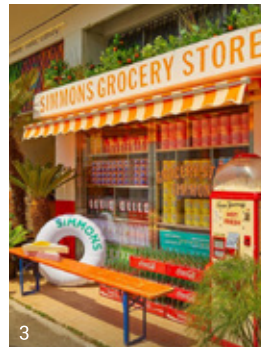
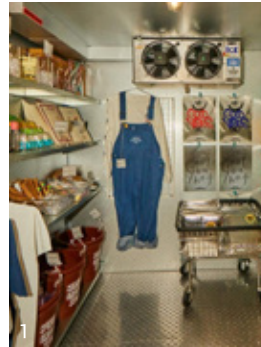
협한 컨셉과 복합 문화 콘텐츠로, 오프라인으로 체험하는 새로운 브랜드 경험을 제공하여 MZ세대들의 큰 호응을 이끌어 낸 것이다.

정부기관들도 이러한 흐름에 맞춰 대규모 대면 행사를 적극적으로 활용할 계획을 세우고 있다.

경북 영주시 역시 풍기인삼의 브랜드 가치 제고 및 인삼 산업의 글로벌 경쟁력 확보를 위해 9월 30일부터 10월 23일까지 '2022 영주세계풍기인삼엑스포'를 개최한다.

풍기 인견으로 널리 알려진 경북 영주의 풍기 지역은 고려 인삼의 최초 시배지로 500년의 역사를 가지고 있다. 이러한 역사적 배경을 토대로 '인삼, 세계를 품고 미래를 열다'라는 주제로 대규모의 엑스포를 개최하며, 전시와 컨벤션, 학술회의 등 산업교류 프로그램은 물론 누구나 함께 즐길 수 있는 공연, 체험, 이벤트 등 다양한 프로그램을 진행할 예정이다.

모든 트렌드는 돌고 돈다는 말을 다시 되새기게 된



1, 2, 3 오프라인 마케팅 성공사례로 꼽히는 '시몬스 그로서리 스토어'
 4 MZ세대들의 호응을 받은 메타버스 제페토의 '시몬스 그로서리 스토어' (*출처 : 시몬스코리아 인스타그램)
 5 온라인행사에서 대면행사로 전환한 '2022 영주세계풍기인삼엑스포'

다. 디지털이 정답인 것처럼 여겨지던 때가 있었고, 코로나19 상황으로 대면을 통한 마케팅 활동이 불가능했던 시기를 겪기도 했다.

하지만 브랜드와 소비자가 직접 만나고, 오감을 통해 제품을 체험할 수 있는 경험, 오프라인의 생생함은 다른 것으로 대체될 수 없으며 앞으로도 계속 생명력을 지닐 것이다. ㉞

준비됐나요~ Ready for a Quiz!

Ready for a Quiz

5명

모든 퀴즈는 KAA저널 9/10월호에 게재된 원고에서 출제됩니다.

원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요! **퀴즈 정답을 맞추신 선착순 5분**께는 **커피세트 쿠폰**을 제공합니다.

dahye@kaa.or.kr로 ①성함 ②회사명 ③소속팀 ④핸드폰번호 ⑤정답을 보내주세요.



1

포털 뉴스 유통 폐해 중 하나로, 포털 제후를 빌미로
기업에게 **광고·협찬을 요구하는 행위**는 무엇일까요?

○시오르 행위

힌트 전·현직 뉴스제후평가위원회에게 물었다②
'포털 제후를 빌미로 한 저널리즘 이탈, 국민 신뢰 무너뜨리는 심각한 문제다' 원고

2

2022년 하반기 마케팅 시장에서는 특정 브랜드를 소비함에 따라 해당 브랜드가 제공하는
'경험적 편익'이 중요해질 것으로 전망되는데요, 이를 반영해 **마케터가 주목해야 할 트렌드**는 무엇일까요?

□트버스 플랫폼과 ○허그산업

힌트 '2022년 하반기 주목해야 할 마케팅 이슈' 원고

3

McGraw-Hill Research가 오일 쇼크로 인한 미국의 경기 침체 시기였던
1980-85년 600개 기업을 대상으로 분석한 결과, 경기가 회복된 1985년을 기준으로
불황기에 광고비를 늘리거나 유지한 기업은 광고비를 삭감한 기업 대비
약 ()% **높은 매출을 기록한 것으로** 나타났습니다. ()안에 들어갈 **숫자**를 맞춰주세요.

□ □ □ %

힌트 '경기 침체, 더욱 적극적인 광고 전략이 필요한 이유' 원고



지금 이 건강 챙길 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 1인당 "최고 5천만원"이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 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**

삼성 신혼가전과 함께

가장 우리다운 집들 이



“ 오래된 관사에 사는 신혼부부입니다
누구보다 계획적인 우리 신혼집, 한번 보실래요? ”

| 주방 Kitchen |



“ 계속 이사를 다녀야 하니까, 어디에 가더라도 딱 맞춰 쓸 수 있는 BESPOKE 냉장고를 선택했어요. 지금은 이 집에 맞게 2도어, 나중에 이사하면 1도어를 추가해서 더 넉넉하게 쓸 계획입니다. ”

| 거실 Living room |



“ 우리집이지만 남의 집이라, 우리집 TV는 벽에 걸지 않아도 세상 예쁜 The Serif! 어떤 각도에서 봐도 너무 예쁘지 않나요? 가전 제품을 고를 때 예쁜 거 포기 못하는 분들에게 딱입니다 ~ ”

| 세탁실 Laundry room |



“ 건조기, 아젠 필수잖아요? 좁은 베란다지만 이렇게 세우니까 딱 들어가더라고요. 거기다 시로 알아서 다 해주기까지! 우리보다 더 똑똑한 BESPOKE 그랑데! 나중에 이사하면 가로로 넓게 쓸 계획입니다 ~ ”

가전을 나답게.