

2022  
November / December  
No. 266

VOICE OF ADVERTISERS  
**KAA Journal**

Special Report

[특별기획] 2022 한국광고주대회 개최

KAA 진단

광고기반 OTT, 광고산업을 어떻게 바꿀 것인가?

KAA Focus

소셜의 시대가 저물고, Si미디어 시대가 온다



5가지 서비스로  
튼튼하고 든든하고 탄탄하게

# 튼튼 든든 탄탄

## 고객케어



### 유용한 보험

보험료 할인부터  
플리자 예약까지  
편리한 보험 생활의 시작



### 쉽고 빠른 청구

보험금 청구의 모든 것을  
쉽고 빠르게 해결



### 특별한 케어

고객을 위한 맞춤형  
서비스와 자산 관리



### 빈틈없는 보장

꼭 필요한 보장을  
빠짐없이 점검



### 쓸쓸한 혜택

건강과 생활까지  
챙기는 혜택



1588-3114





World EXPO 2030  
BUSAN, KOREA

2030 부산세계박람회 유치,  
LG가 함께 응원하겠습니다

# 다음 세대를 위해, 푸른 지구를 되찾을 시간

탄소배출을 줄이는 기술부터 다 쓴 자원을 재탄생시키는 기술까지  
LG의 클린테크가 깨끗한 미래를 만들어갑니다



# 미래, 같이

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



# 미스터트롯2

새로운 전설의 시작



12월 22일 (목) 밤 10시 첫방송

# BORYUNG

질병치료를 넘어 삶의 질을 높여온 보령  
이제는 인류 모두가 더 행복한 내일을 꿈꿀 수 있도록  
삶의 가치를 높이는 새로운 길을 찾아 나가겠습니다

더 나은 미래를 위한 여정이 바로  
인류의 건강을 위해 꼭 필요한 기업, 보령의 길입니다



BORYUNG  
보령

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%(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 부적절한 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)



# 혁신신약 개발에 도전합니다

생명존중과 개척정신의 창업이념을 바탕으로 달려온 70여 년의 쉽지 않았던 시간들,  
쉬운 길보다 생명을 살리는 치료제 개발을 위해 먼 길을 돌아왔습니다.

국내 최초 수액제 개발부터 암, 아토피, 탈모, 통풍치료제의 연구개발까지  
JW는 '인류가 불가능하다고 생각했던 혁신신약 개발'에 끊임없이 도전하고 있습니다.

전세계인이 건강하고 행복할 그날까지, 우리의 도전은 계속될 것입니다.



JW홀딩스 JW 중외제약 JW 신약 JW 생명과학 JW 메디칼 JW 바이오사이언스 JW 생활건강

JW는 공익재단인 '중외학술복지재단'을 통해 중증장애인으로 구성된 '영혼의 소리' 합창단과 2003년 사랑의 후원 결연을 체결하고  
지난 2011년부터 장애인 작가 대상 종합미술공모전 'JW Art Awards'를 운영하는 등 음악에 이어 미술분야까지 차별화된 메세나 활동을 지속적으로 펼치고 있습니다.

# 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!





유독 편한 것만 찾는 사람 있어  
내가 그래!

# 쉽고 편하게 관리하는 선넘는 구독의 시작

# 유독 쉬워



유독 쉬운  
가입·해지 관리



유독 조건 없이  
자유로운 구독 선택



유독 할수록  
커지는 할인 혜택

●●YTN

# 새로운 일상

당신 곁의 YTN



●●YTN

●●YTN2

●●YTN 라디오

●●YTN world

●●YTN dmb

●●YTN 사이언스

●●YTN seoultower

# Contents

2022

November / December

No. 266

KAA저널 2022년 11+12 (통권 266호)  
2022년 12월 8일 발행

**발행인** 최선목  
**편집인** 노승만  
**취재편집** 유재형, 김다혜  
**편집위원** 이시훈 계명대 교수(위원장)  
권승한 삼성전자 프로그래머  
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**  
**인쇄**  
**발행처** 한국광고주협회  
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,  
한국광고문화회관 5층  
TEL : 02-422-4390  
FAX : 02-422-4399  
www.kaa.or.kr



- 12 **Special Report**  
2022 한국광고주대회 개최
- 24 **KAA 진단 | 광고 시장 전망**
  - ① 광고기반 OTT, 광고산업을 어떻게 바꿀 것인가?
  - ② 어드레서블TV 광고 현황과 전망
- 34 **KAA Focus**  
소셜의 시대가 저물고, Si미디어 시대가 온다
- 38 **이준원의 ENM 리포트**  
2022 FIFA 카타르 월드컵에서 찾아본  
글로벌 마케팅 포인트
- 44 **송동현의 Crisis Consultant**  
위기가 발생하면 도대체 언제 개입해야 하나요?
- 48 **양재규의 Law119**  
‘유사언론행위’와 공갈죄 성립 여부
- 52 **최은섭의 광고 Pick**  
한 번쯤은, 하고도 안한 척 하고 싶지
- 56 **Media Trend**  
온택트 라이프 차세대 소비주체로 부상하는  
A세대를 주목하라
- 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](http://www.kaa.or.kr) 에서도 볼 수 있습니다.



The background image shows a large, modern conference hall. The ceiling is high with numerous stage lights and rigging. The floor is dark, and the walls are light-colored. In the foreground, there are several round tables covered with dark blue cloths, set with white plates, glasses, and water bottles. People are seated at these tables, some looking towards the stage. On the stage, there is a large screen displaying a blue and white graphic, and a podium with a microphone. The overall atmosphere is professional and formal.

# KAA Annual Conference 22th

## 2022 한국광고주대회 개최

한국광고주협회가 10월 20일 조선포털에서 광고산업의 발전 방안을 논의하는 ‘2022 한국광고주대회’를 개최했다. 코로나 팬데믹 영향으로 3년만에 오프라인 행사로 열린 이번 대회는 ‘광고의 자유와 선택’이라는 슬로건 아래 광고주, 매체사, 광고회사, 학계 등 광고계 인사 400여명이 참석했다.

## 2023년 광고 시장 분석 및 미디어 MIX 전략 제시

오후 2시부터 개최된 ‘광고주대회 기념 특별세미나’는 국내 광고업계 전문가들이 연사로 나서 ▲디지털 미디어 환경변화를 살펴보고 ▲변화된 소비자들을 겨냥한 다양한 광고집행 사례와 트렌드를 조망했다.



먼저 제1주제 발표를 맡은 백승록 아이지에이웍스 CMO는 “디지털로 인한 미디어 환경 및 소비자 라이프스타일이 변하면서 많은 기업들이 디지털 전환을 선택이 아닌 생존의 문제로 인식하고 최우선 과제로 배정했다”며 “디지털 데이터 역량을 키우고, 스스로 데이터를 분석하기 위해 노력해야 한다”고 설명했다. 또한 그는 1<sup>st</sup> Party Data와 3<sup>rd</sup> Party Data의 통합 활용을 강조하며 커머스, 모바일, TV, 광고 데이터 등 미디어 다양화에 따라 활용할 수 있는 모든 데이터들을 활용해 시장과 경쟁사, 소비자를 분석해 광고 전략을 세울 것을 당부했다.

제2주제에서는 박현수 단국대 교수가 국내 최초로 ‘어드레서블TV’의 광고효과에 대해 연구하고 결과를 발표했다.

- 1 세미나 1주제를 발표하는 백승록 아이지에이웍스 CMO
- 2 세미나 2주제를 발표하는 박현수 단국대 교수



박 교수는 “어드레서블TV 광고는 시청 시간과 관계 없이 모든 타겟에게 광고를 고르게 노출할 수 있어 불필요한 노출을 방지하고 기존 TV 광고보다 목표 수용자에 대한 도달률을 높일 수 있다”며 “특히 이번 연구를 통해 특정 지역을 대상으로 하는 각기 다른 마케팅 전략의 집행이나 매출 효과 유발이 가능하다는 것을 증명했다”고 전했다.

이어 “적지 않은 광고주들이 TV로 다시 돌아오는 상황에서 기존 TV광고의 장점과 함께 타겟팅이 가능한 어드레서블TV 광고의 효용성은 더욱 커질 것으로 기대된다”고 밝혔다.

‘서로 다른 기준, 광고효과 측정과 최적배분의 함정’을 주제로 3주제 강연을 진행한 황성연 닐슨미디어코리아 박사는 “그동안 매체간의 차이로 형식과 목적에 따라 분리되었던 광고는 최근 매체간의 기능 통합에 따라 노출성과를 통합하여 분석하려는 경향이 강화되었다”고 설명했다.

이어 “통합효과를 측정하고, 광고비 최적배분을 위해서는 서비스별, 매체별 중복율 산출이 필수”라면서 “기존에 사용하던 지표의 특성을 파악하고 새로운 지표에 대한 협의 및 합의, 그리고 초기 조사비용 및 체계구축을 위한 정책적 지원과 업계의 활용성 증대를 위한 제도개선이 함께 이루어져야 한다”고 강조했다.

마지막으로 올해 미디어 트렌드와 2023년도 시장 전망에 대해서 강신일 제일기획 본부장이 발표를 이어갔다.

강 본부장은 “코로나 초기와 달리 현재는 비대면 회의, 재택근무 등 새로운 일상에 적응하며, 코로나가 일으킨 변화를 수용하고, 공존하는 ‘위드 코로나, 위드 모바일’ 시대”라며 “레거시 미디어들은 기존 각 미디어가 확보한 핵심역량과 모바일의 특성을 결합하여 위드 모바일 시대에 맞게 성공적으로 트랜스포메이션 중”이라고 설명했다.

아울러 그는 올해 큰 미디어 이슈들로 ▲넷플릭스의



3 세미나 3주제 강연을 진행한 황성연 닐슨미디어코리아 박사

4 세미나 4주제인 올해 미디어 트렌드와 2023년도 시장 전망에 대해 발표한 강신일 제일기획 본부장

광고 요금제 도입 ▲검색 포털을 넘어 국내 최대 규모의 이커머스로 변신하고 있는 네이버 ▲오리지널 콘텐츠 제작 및 확보를 통해 방송사의 영역까지 확장해 나선 쿠팡과 카카오 등을 거론했다.

마지막으로 “모바일과 기존 미디어의 공존 및 성장은 2023년에도 지속적으로 이어지리라고 생각한다”며 “더 이상 모바일 퍼스트(Mobile First)도, 모바일 온니(Mobile Only)도 아닌, 우리는 위드 모바일(with Mobile) 시대에 살고 있다”고 강조했다.



### 광고주로서의 역할과 책임 다하기 위해 '광고주선언' 선포

오후 6시부터는 '광고주의 밤'행사가 진행됐다. 최선목 회장은 개회사를 통해 "우리 협회는 신기술을 활용한 광고 기법을 모색하는 한편, 과학적인 데이터에 기반한 광고 집행 환경을 조성해 나아가자 한다"며 "글로벌 스탠다드에 부합하는 제도적 틀을 마련해 광고산업의 선진화를 이끌어 내겠다"고 밝혔다.

이어 "국민에게 올바른 뉴스를 전달하고 유사언론 폐해를 해소하는 건강한 저널리즘 문화 확립에도 적극 동참하고자 한다"고 전했다.

특히 올해는 디지털 광고가 급성장하면서 나타난 브랜드 안전성, 광고 사기, 사이버언론의 불합리한 광고 영업 관행 등의 문제에 적극 대처하고, 광고주로서의 역할과 책임을 다하기 위해 '광고주선언'을 선포했다.

5 2022 한국광고주대회에서 개회사를 하는 최선목 광고주협회 회장  
6 광고주선언을 선포하는 김승일 운영위원장



5



6





- 7 2022 광고주가 뽑은 신문기획상 수상 발표
- 8 이영규 광고주협회 경제홍보위원장(왼쪽에서 3번째)과 이명건 동아일보 편집국장(왼쪽에서 4번째), ‘모두를 위한 성장 넷 포지티브’ 시리즈를 기획 취재한 기자들이 수상 기념 사진을 촬영하고 있다.
- 9 이영규 광고주협회 경제홍보위원장(왼쪽에서 3번째)과 홍준석 서울경제신문 편집국장(왼쪽에서 4번째), ‘다시 기업을 뛰게 하자’ 연중 기획 시리즈를 기획 취재한 기자들이 수상 기념 사진을 촬영하고 있다.
- 10 이영규 광고주협회 경제홍보위원장(왼쪽에서 4번째)과 주용중 조선일보 편집국장(왼쪽에서 5번째), ‘무법천지 노조공화국’ 시리즈를 기획 취재한 기자들이 수상 기념 사진을 촬영하고 있다.

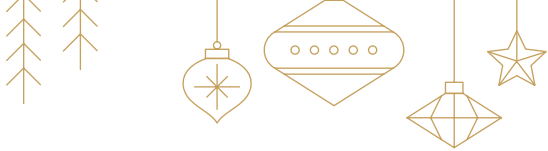
계속해서 이어진 시상식에서는 독창적인 기획력과 아이디어로 자유시장경제의 올바른 인식 제고 및 기업이 정신 고취, 기업의 자유로운 경제활동에 기여한 우수한 기사를 발굴하는 ‘광고주가 뽑은 신문기획상’의 수상이 이어졌다.

신문기획상은 한국광고주협회 경제홍보위원장을 맡고 있는 이영규 현대차그룹 부사장이 시상했다.

수상작에는 ▲동아일보의 ‘모두를 위한 성장 넷 포지티브’ 시리즈 ▲서울경제신문의 ‘다시 기업을 뛰게 하자’ 연중기획 시리즈 ▲조선일보의 ‘무법천지 노조공화국’ 시리즈가 각각 선정되었다.

먼저 ‘모두를 위한 성장 넷 포지티브’ 시리즈로 신문기획상을 수상한 이명건 동아일보 편집국장은 “기업의 더 나은 미래를 위한 역할에 초점을 맞춘 연중기획 ‘넷 포지티브’ 시리즈는 기업과 미래 세대를 포함해 모두의 이익을 위하고, 지속가능성을 추구하는 현장을 생생하게 보여주고 있다”며 “엔터프라이즈십, 즉, 기업이 정신에 대해 기업의 세상에 대한 기여를 심층 보도했다”고 전했다.





이어 “보도의 가치를 인정해 주고 의미있는 상을 주신 광고주협회에 감사의 말씀과 발로 뛰며 취재한 동아일보 기자들에게 격려의 메시지를 전한다”고 수상 소감을 밝혔다.

‘다시 기업을 뛰게 하자’ 연중기획 시리즈로 수상을 한 홍준석 서울경제신문 편집국장은 “다시 기업을 뛰게 하자’ 시리즈는 40여회에 걸친 장기 프로젝트임에도 이 기간동안 물심양면으로 도와주고 이해해주신 많은 기업인에게 감사의 말씀을 전한다”고 말했다.

또한 “많은 언론사의 기획 기사 중에서도 서울경제를 믿고 지지해 준 만큼 더 듣고 더 소통하고 호흡하면서 없어서는 안될 신문, 반드시 필요한 정론지로서 거듭날 수 있도록 노력하겠다”고 소회를 밝혔다.

‘무법천지 노조공화국’ 시리즈로 수상을 한 주용중 조선일보 편집국장은 “지금처럼 경제가 안 좋은 상황에서 대회 캐치프레이즈인 3가지 원칙(Free Market, Free Communication, Free Choice)을 지켜 나가면 경제도 그렇고 우리 기업도 앞으로 더욱 번창할 것”이라고 이야기했다.

아울러 “오늘 받은 상인 ‘무법천지 노조공화국’은 기업이 누구보다도 피부로 느끼고 있는 노조의 문제점을 용감하게 파헤쳤다고 자부한다”며 “조선일보가 다시 신발끈을 매고 열심히 달려나가겠다”고 수상 소감을 전했다.

## KAA Awards 올해 화제의 콘텐츠 선정

KAA Awards 신문기획상 시상 이후 ‘광고주가 뽑은 프로그램상’ 시상이 이어졌다. ‘광고주가 뽑은 프로그램상’은 광고 효과가 높아 브랜드 인지도·매출 증대에 기여하고, 참신한 소재와 새로운 시도로 화제성이 높은 콘텐츠를 대상으로 200대 광고주 설문조사를 통해 선정된다.

2022년 ‘광고주가 뽑은 프로그램상’은 한국광고주협회 광고위원장을 맡고 있는 홍경선 삼성전자 상무가 시상했다.

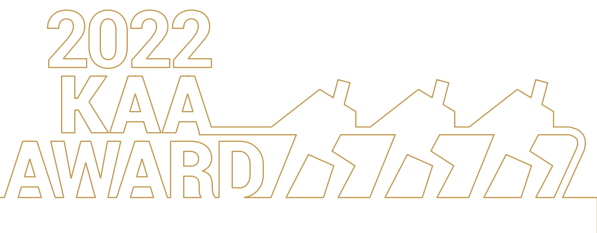
수상작에는 ▲ENA 이상한 변호사 우영우 ▲KBS 신사와 아가씨 ▲MBC 나혼자산다 ▲SBS 골 때리는 그녀들 ▲tvN 우리들의 블루스 등 5편이 선정됐다.

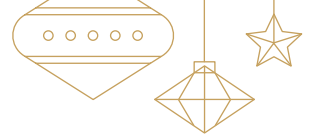
먼저 올 한 해 큰 화제를 불러온 드라마로 프로그램상에 선정된 ENA ‘이상한 변호사 우영우’는 신재형 ENA 콘텐츠전략센터장이 수상에 나섰다. 신 센터장은 “오늘 같이 영광스러운 자리에 서게 해줘서 감사하다”며 “시청자들에게 사랑받는 콘텐츠, 광고주들을 만족시킬 수 있는 콘텐츠를 선보일 수 있도록 앞으로도 최선의 노력을 다하겠다”고 수상 소감을 밝혔다.

‘신사와 아가씨’로 상을 수상한 신창석 KBS PD는 “김구 선생님은 부강한 나라가 되기 보다, ‘높은 문화의 힘’을 가진 나라가 되었으면 한다고 말하셨다”며 “문화의 힘이 높은 그런 나라를 만드는데 여기 계신 광고계 분들의 역할이 컸다”고 이야기했다.

이어 “신사와 아가씨가 종영한지 6개월 정도가 되었는데, 최근 넷플릭스에서 역주행을 해 Top10 안에 3개월을 머물렀다”면서 “이제 세계인들이 한국의 주말드라마까지도 주목할 수 있게 ‘문화의 힘’을 달성하게 해준 여기 계신 모든 분들에게 감사의 인사를 드린다”고 전했다.

특히 신창석 PD와 함께 ‘신사와 아가씨’에 출연한 아역 배우 서우진 군이 수상을 함께해 사람들의 시선을 사로잡았다.





11



12



13



14



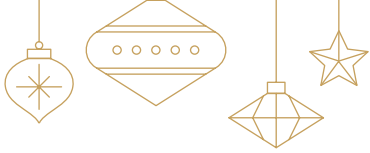
15



16



- 11 광고주가 뽑은 신문기획상에 선정되어 수상소감을 발표하는 홍준석 서울경제신문 편집국장
- 12 홍경선 광고주협회 광고위원장(왼쪽)과 신재형 ENA 콘텐츠전략센터장(오른쪽)이 수상 기념 촬영을 하고 있다.
- 13 홍경선 광고주협회 광고위원장(왼쪽)과 아역 배우 서우진 군(가운데), 신창석 KBS PD(오른쪽)가 수상 기념 촬영을 하고 있다.
- 14 홍경선 광고주협회 광고위원장(왼쪽)과 이민지 MBC PD(오른쪽)가 수상 기념 촬영을 하고 있다.
- 15 홍경선 광고주협회 광고위원장(왼쪽)과 김화정 SBS PD(오른쪽)가 수상 기념 촬영을 하고 있다.
- 16 홍경선 광고주협회 광고위원장(왼쪽)과 김성민 스튜디오드래곤 CP(오른쪽)가 수상 기념 촬영을 하고 있다.



‘나 혼자 산다’ 이민지 MBC PD는 “나 혼자 산다는 오랫동안 사랑받은 프로그램만큼 매번 좋은 모습을 보여주려고 많이 노력하고 있다”며 “나 혼자 산다 스태프들에게 이 영광을 돌리며 앞으로도 좋은 프로그램으로 보답하겠다”고 소회를 밝혔다.

김화정 SBS PD는 “‘골 때리는 그녀들’은 프로그램 출연자만 100여명이 넘는 유례없는 대규모 프로그램인데, 프로그램을 허락해주신 SBS와 대한축구협회 관계자분들께 감사드린다”며 “앞으로도 질 좋은 콘텐츠와 효과적인 광고가 상생할 수 있는 프로그램을 만들 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

또한 “2022년 다가오는 카타르 월드컵을 맞아 ‘골 때리는 그녀들’ 만의 특집을 준비 중이니 많은 관심과 사랑을 부탁드립니다”고 덧붙였다.

마지막으로 tvN ‘우리들의 블루스’로 프로그램상을 수상한 김성민 스튜디오드래곤 CP는 “블루스는 코로나로 지친 우리 모두에게 위로를 전하고 싶다는 좋은 마음으로 만들었다”고 기획 의도를 소개했다.

이어 “5천만 인구의 작은 시장에서 세계를 감동시키는 지금이 오기까지 안정적인 제작 환경을 만들기 위해 많은 노력을 기울여 왔는데, 지금처럼 콘텐츠를 세계에 꽃 피울 수 있었던 비결이 광고계를 비롯한 여러분들의 노력이 있었다는 사실이 실감나서 참 감사한 마음이 든다”며 “앞으로도 좋은 작품을 만들어 우리 작품이 세계로 뻗어나갈 수 있도록 노력하겠다”고 수상 소감을 전했다.




17 (위줄) 왼쪽부터 차례대로 ENA ‘이상한 변호사 우영우’, KBS ‘신사와 아가씨’, MBC ‘나 혼자 산다’ (아랫줄) SBS ‘골 때리는 그녀들’, tvN ‘우리들의 블루스’



계속해서 이어진 시상식에서는 배우 김태리 씨가 다양한 제품의 광고모델로 활동하면서 기업과 브랜드의 이미지 제고에 기여한 공로로 ‘광고주가 뽑은 모델상’을 수상했다.

김태리씨는 일정 상 대회에 참석하지 못하고 영상으로 수상소감을 보내왔다. 김태리씨는 “배우 활동을 하면서 사람들에게 큰 사랑을 받는구나 하고 느끼는 것이 브랜드의 선택을 받을 때가 아늑가 싶다”며 “좋은 배우가 되는 일이 이 상의 의미와 또 사랑에 보답할 수 있는 일이라고 생각하며 앞으로도 열심히 노력하도록 하겠다”고 전했다.

마지막으로 이정치 한국광고주협회 명예회장이 건강한 인터넷 환경 조성 및 광고시장 규제 완화를 통해 광고주의 권익보호에 기여한 공로를 인정받아 공로상을 수상했다.

이 회장은 “그동안 광고주협회장으로 활동하며 기업이 잘 돼야 경제도 살고, 일자리와 광고도 늘어난다는 점을 항상 강조해 왔다”며 “지난 9년 간의 활동 결과로 우리 기업은 물론 여러분에게 더 좋은 광고·미디어 환경이 되었다면 이 상보다 더 기쁠 것”이라고 소회를 밝혔다. 

김다혜 dahye@kaa.or.kr

18 KAA Awards 광고주가 뽑은 모델상을 수상한 배우 김태리씨  
19 KAA Awards 공로상을 수상한 한국광고주협회 이정치 명예회장  
20 2022 한국광고주대회 전경



## 2022 광고주 선언

우리 광고주는 콘텐츠와 플랫폼이 통합되는 제4차 산업혁명 기반의 디지털 환경에서 매체사, 광고회사, 소비자 등과 협력하여 광고산업의 발전과 광고인의 미래를 위한 광고주로서의 역할과 책무를 다하기 위해 다음과 같이 선언한다.

1. 우리 광고주는 어린이와 청소년 보호 등 광고의 사회적·윤리적 책임을 다하고, 소비자에게 신뢰받는 광고문화를 정착시키기 위해 앞장선다.
2. 우리 광고주는 사이버 언론의 일탈 행위와 불합리한 광고영업 관행에 대해 단호히 대처하며, 광고시장이 선순환 할 수 있는 발전된 환경을 조성하기 위해 노력한다.
3. 우리 광고주는 매체사의 광고효과를 검증할 수 있는 정확한 고객 정보와 데이터를 알 권리가 있고 매체사는 이를 제공할 의무가 있음을 강조한다.
4. 우리 광고주는 방송광고 결합판매와 비대칭 규제 등 불합리한 규제완화 및 글로벌 표준에 알맞은 광고환경을 구축하기 위해 노력한다.
5. 우리 광고주는 브랜드 안전과 광고사기 등 디지털 광고의 문제점을 해결하기 위해 공적 기구를 통해 '인증 및 검증 시스템'을 도입하고 최선의 노력을 경주한다.

2022년 11월 11일  
제49회 광고의 날을  
축하합니다

# Creativity Will Save Us Again

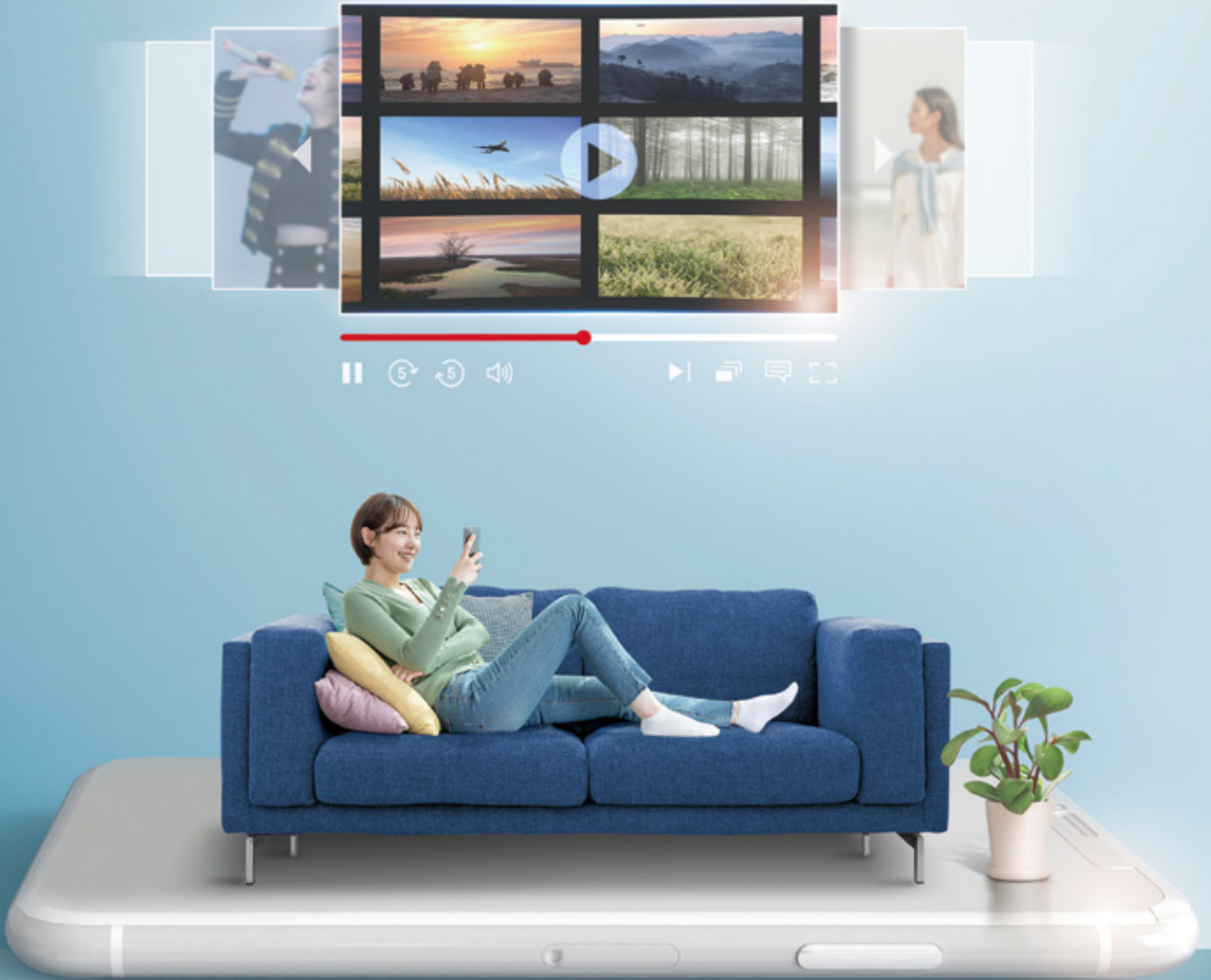
크리에이티브는 재미다  
크리에이티브는 즐거움이다  
크리에이티브는 전략이고  
크리에이티브는 무기다

때론, 정체된 시장을 흔들고  
때론, 수명을 다한 제품을 되살리는 것

좋은 크리에이티브는  
언제나 우리를 구원할 것입니다

다시, 크리에이티브로  
대한민국에 힘을!

한국광고총연합회 | 한국광고주협회 | 한국광고산업협회 | 한국디지털광고협회 | 한국전광방송협회 | 한국잡지협회 | 한국PR협회 | 한국광고사진가협회 | 한국광고영상제작사협회  
한국ABC협회 | 한국광고자율심의기구 | 한국목외광고미디어협회 | 디애드포럼 | IAA한국본부 | 부산국제광고제조직위원회 | 한국광고학회 | 한국광고홍보학회 | 한국광고PR실학회  
\*이 광고는 HS애드의 재능기부로 제작되었습니다.





# 광고기반 OTT, 광고산업을 어떻게 바꿀 것인가?

국내 광고시장 생태계 변화와 대응방향

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

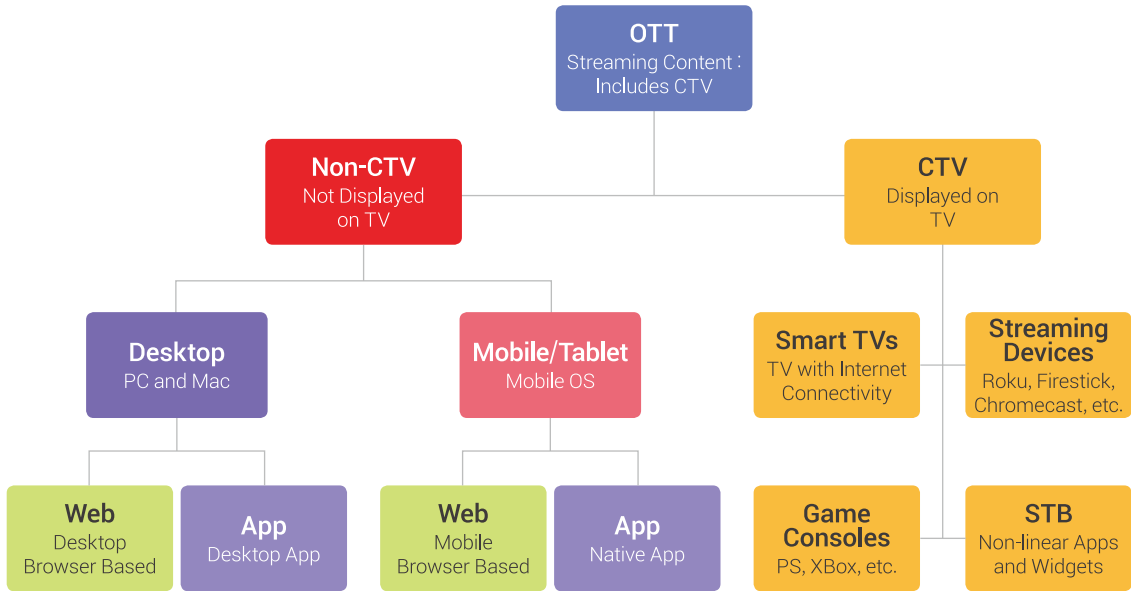


## OTT 그리고 OTT광고 :

### TV의 미래 그리고 TV광고의 미래

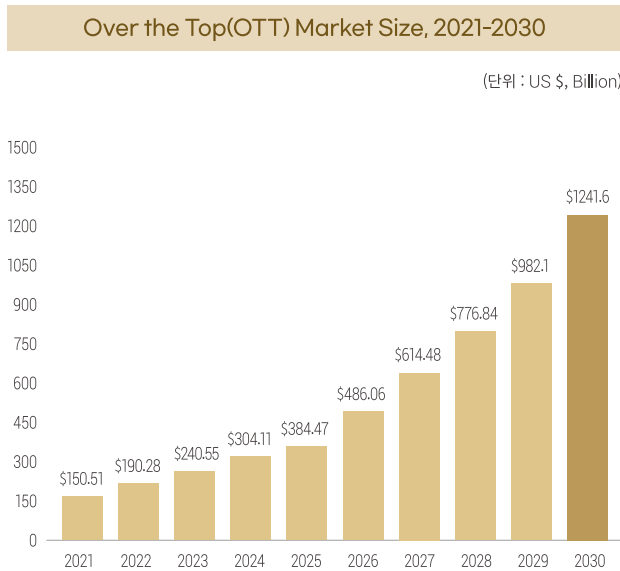
OTT의 성장이 정말 가파르다. OTT, 혹은 스트리밍 TV라고 불리는 서비스는 인터넷을 통해 제공되는 모든 유형의 '온라인 스트리밍 미디어 콘텐츠 서비스'를 의미한다. 소비자가 기존 위성 또는 케이블 공급업체를 거치지 않고도 콘텐츠를 온디맨드(Video On Demand)로 액세스할 수 있는 가입 기반 스트리밍 서비스(SVOD : Subscription Based VOD)와 광고기반 서비스(AVOD : Advertising Based VOD)를 모두 포함한다. 미국 MRC(Media Rating Council)는 OTT와 유사 개념으로 TV를 하드웨어를 활용할 때를 특정해서 CTV(Connected TV)라고 호칭한다. 수년 전 삼성전자와 LG전자가 세계 시장에서 TV장악력을 기반으로 삼성애즈(Samsung Ads)와 LG애즈(LG ads)를 선보이면서 CTV의 신흥강자로서 성장하고 있다. 흔히, OTT라고 하면 우리가 넷플릭스나 웨이브와 같은 스트리밍 서비스 플랫폼을 떠올릴 수 있지만, OTT는 온라인 비디오 전체를 포괄하는 매우 넓은 개념이다.

**| 그림 1 | MRC가 분류한 OTT 체계도**

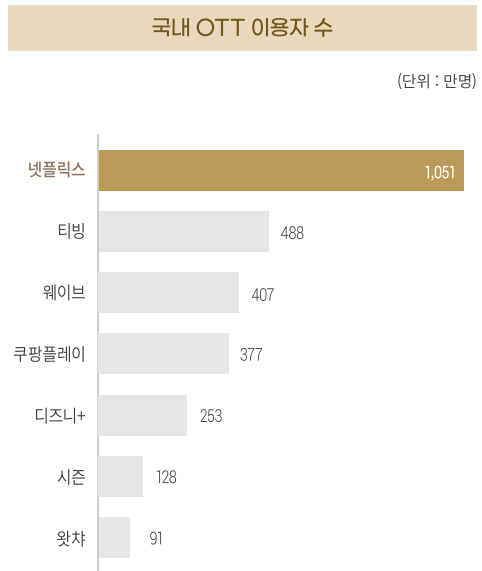


\*Source : MRC Server-Side Ad Insertion and OTT Guidance, August 2021

**| 그림 2 | OTT 시장의 성장세와 국내 서비스 별 가입자 수**



\*출처 : Precedence Reserch



\*출처 : 코리아 클릭(모바일AOS+IOS 합산 9월 순 이용자수 기준)

OTT는 전통적 방식의 TV를 대체할 정도로까지 미디어 시장에서 지배적인 위치를 차지하기 시작했다. 2020년 발발한 코로나19 감염병이 초래한 재택근무와 비대면 증가로 OTT가입자 수와 사용시간 모두 폭증했다. 전통 매체 사용을 선호하던 중년 및 노년 시청자 들까지도 다수 OTT 이용자로 전환된 것이다. 한 조사에 따르면 OTT 산업은 2021년 150억 달러 규모의 시장에서 2030년에는 1,241억 달러 규모까지 성장할 것이며 연평균 성장률은 CAGR 26.42%로 예상된다(Precedence Research, 2021). 특히 세계 1위의 구독 기반 스트리밍 서비스인 넷플릭스의 경우 국내 이용자 수가 1천만명을 넘어설 정도로 성장하면서 그 시청자 수와 매체력이 상당하다.

### OTT의 큰 형님-넷플릭스 광고 모델 도입에 대한 기대와 우려

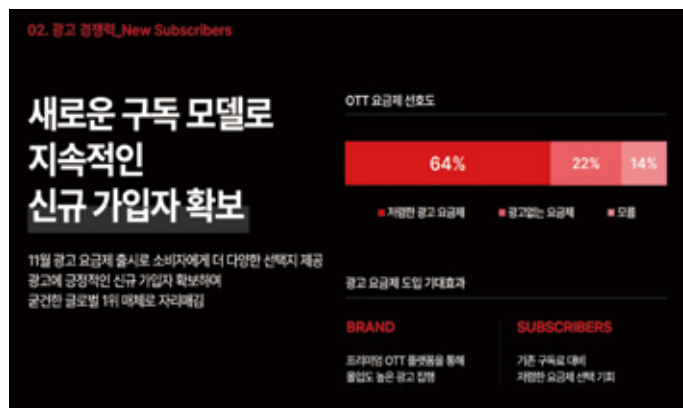
넷플릭스는 2022년 11월부터 광고기반의 저가형 구독서비스를 국내에도 도입했다. “월 5,500원으로 만나는 넷플릭스”라고 적극 마케팅하면서 가장 저렴한 요금제였던 ‘베이직’보다 4천원 더 저렴한 대신, 1시

간짜리 콘텐츠에 4~5분 분량의 광고를 도입한 것이다(출처 : <https://about.netflix.com>). 넷플릭스의 광고요금제 도입 배경에는 OTT 시장의 경쟁 심화에 따른 구독자 및 매출 감소가 우선적인 원인으로 지적된다. 2022년 4월 1분기 실적발표에서 유료가입자 수가 지난분기 대비 약 20만명이나 감소하면서 2011년 이후 11년만에 첫 감소세를 보여주었는데 이는 즉각적인 주가 하락으로 이어졌다. 넷플릭스는 광고요금제 신설이 이미 포화 시장에 근접한 OTT시장에서 저렴한 요금제를 찾고 있을 2030 신규 가입자를 유치하는데 효과적일 것이라고 예상하고 있다. 넷플릭스의 광고 단가는 CPM 15초 기준으로 7만5천원 선으로 IPTV VOD보다 3배, 유튜브보다는 4~5배 정도 높게 책정되었다.

넷플릭스의 광고 파트너 미디어랩인 ‘나스미디어’는 올해 11~12월 광고 인벤토리가 ‘완판’ 되었다고 공지하면서 국내 광고시장이 긴장하고 있는 상황이다. 특히 전통 방송광고 매체 사업자들은 이를 매우 심각하게 받아들이고 있는데 디지털 광고시장(63.4%)이 방송·신문 광고시장(33.3%)의 두 배에 근접한 상

### | 그림 3 | 넷플릭스의 국내 광고상품 소개서

AD info.	
노출 디바이스	커넥티드TV, 태블릿, 모바일, 데스크톱
노출 콘텐츠	제휴 콘텐츠 및 넷플릭스 오리지널 영화/시리즈 * 단, 넷플릭스 오리지널 영화의 경우 미드를 미포함
소재 길이	15초 또는 30초
CPM*	15초 : 62,720원 ~ 75,260원 30초 : 78,400원 ~ 94,080원 * 입프르트 정책에 따라 CPM 단가는 변경될 수 있음
소재비율	16 : 9
소재 화질	720p(HP)
Skip 가능여부	불가



\*출처 : 나스미디어, Moning Consult

황에서 OTT 광고요금제 도입이 전통 미디어의 붕괴를 앞당길 수 있다는 우려가 그 이유다. 넷플릭스 광고 모델이 성공할 경우 여타 구독기반의 해외 및 국내 OTT들까지 속속 광고시장에 참여할 것도 심각한 우려로 다가온다.

유튜브 대비 광고 인벤토리가 적고 따라서 부득이하게 프리미엄 가격을 구사할 수 밖에 없는 구조적 제약점이 있다는 것이 넷플릭스 광고의 한계로 지적된다. 영화나 드라마의 특성을 고려할 때 중간광고(mid-roll)에 대한 시청자 거부감이 크기에 광고 구조를 늘리는 것이 힘들다. 또 역사극이나 심각한 다큐멘터리 등 광고주 비선호 콘텐츠에 광고를 넣기도 부담스럽다. 하지만 넷플릭스 광고모델이 향후 다양한 사업 아이디어를 수용하면서 확장 발전할 수 있다는 점에 주목해야 한다. 기업 이미지 광고주 유치, 새로운 광고 UX 개발, 오리지널 광고 콘텐츠(Original Ad Content) 추가, PPL 등 다양한 확장이 가능하다. Amazon Freevee(이전의 IMDb TV)는 구독 없이 사용할 수 있는 광고 지원 무료 비디오 스트리밍 서비스로 현재 미국과 영국만 지원하고 있지만 독일로 금년 확대 예정이다. 미디어의 광고 수단을 동적으로 전

환하는 VPP(Virtual Product Placement) 확대 예정이며 Statista에 따르면 전 세계 Amazon Prime Video 가입자 수가 2027년까지 2억 5,200만 명으로 증가할 것으로 예상하고 있어 향후 광고 수익성도 기대할 만하다. 넷플릭스가 이런 VPP등의 모델까지도 도입하고 다양한 스폰서십과 인공지능 기반 마이크로 타게팅 등을 추가한다면 기존의 국내의 디지털 광고 지형도에 큰 영향을 줄 것이다.

### 광고기반 OTT의 문제점과 신뢰성의 한계

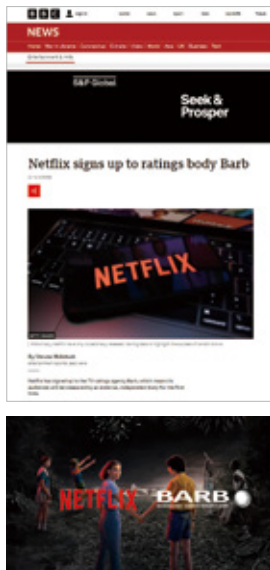
넷플릭스를 필두로 한 광고기반 OTT의 가장 큰 문제로 지적되는 것이 '시청률 데이터'에 대한 의혹이다. 전통 방송매체와 같이 제3자 인증이 없이 신뢰를 강요하는 상황이다. 콘텐츠 시청률에 관련한 다양한 의혹이 있어왔으며 넷플릭스도 여러 차례 언론을 통해 질타를 받기도 했다. 콘텐츠 시청률이 주가에 즉각적으로 반영되는 현실을 고려할 때 시청률 3자 검증은 필수적이며 광고사업까지 진행하는 마당에 광고 시청률을 자기보고식으로 진행하는 것은 부당하다. 이런 비판 속에서 2022년 10월 Netflix는 영국의 TV시청률 평가 기관인 Barb(Broadcasters' Audience

**그림 4 | Amazon Freevee가 선보인 VPP**



\*Source : Amazon

## | 그림 5 | 넷플릭스의 Barb 가입에 대한 BBC 뉴스기사 및 시청률 보고서 사례



Reach & time spent viewing All aged 4+ September 2022	Monthly Reach		Share of Total Identified Viewing	Average Daily Minutes					
	000s	%			%	MM:SS	Monthly Reach	Share of Total Identified Viewing	Average Daily Minutes
Reporting Universe	63,519								
Total Broadcaster Viewing	58,838	92.6	66.9	158:58	Total SVOD/AVOD	47,801	75.3	15.2	36:03
BBC	55,163	86.8	23.6	56:08	Netflix	40,516	63.8	8.2	19:29
ITV	48,395	76.2	13.5	32:08	Amazon Prime Video	30,246	47.6	3.6	8:26
Channel 4	48,055	75.7	7.1	16:46	Disney+	24,078	37.9	3.0	7:14
Sky/NBCU	38,670	60.9	6.0	14:10	All other SVOD/AVOD	5,236	8.2	0.3	0:49
Channel 5/Paramount	42,842	67.5	5.1	12:07					
UKTV Media	28,998	45.7	2.9	6:57					
Discovery Networks	24,428	38.5	2.8	6:43					
Narrative Entertainment	14,548	22.9	0.9	2:13	Total cideopsharing	47,936	75.5	17.8	42:17
CBS AMC Networks	10,019	15.8	0.7	1:43					
BT Sport	8,714	13.7	0.6	1:28					
A+E Networks	9,027	14.2	0.6	1:22					
All other broadcasters	35,903	56.5	3.2	7:45					

\* Source : BBC News

Research Board TV)와 계약을 맺었는데, 이는 세계 최초로 OTT가 독립적인 외부 기관에서 시청자를 검증 받은 사례다. 광고사업과 관련한 데이터 신뢰성에 대한 우려를 불식시키려는 넷플릭스의 고육지책으로 보여진다. 영국의 사례에 이어서 미국 MRC를 비롯한 유럽의 다양한 시청률 평가기관들이 인검증을 요구할 것으로 판단된다.

### OTT 혁신의 시대, 미디어 광고산업의 생태계를 재정비하자

광고기반 OTT의 성장에 따라, 방송시장 규제 완화에 대한 요구가 커질 것이다. 정부는 방송광고 제도를 적극 완화하는 방향으로 '동일기능 동일규제' 차원에서 제도 개선을 추진하고 있지만 현행 방송광고 판매 제도가 디지털 미디어 환경 변화를 따라가지 못하고 있어 광고주의 디지털 선호가 이어지고 있다. 실제로 국내 디지털 광고의 60~70%가 이미 구글과 메타에 의

존하고 있는데 설상가상으로 넷플릭스와 여타 글로벌 OTT까지 광고 시장에 뛰어들 경우 국내 광고시장의 초국적 기업 종속 흐름이 가속화될 것이 우려된다. 또 OTT가 광고사업을 통해 기존 TV시장을 잠식하면서 TV가 기존에 담당하던 공적 채널 기능과 시민 교육 기능을 OTT가 담당할 것을 요구받고 있다. 광고 수익은 편하게 가져가면서 한국 미디어 산업과 콘텐츠에는 기여하는 바가 없다는 점에 시민들의 부정적 견해가 거세다. 정보통신기업으로 분류되어 광고 규제의 무법자로 자율주행할 것에 대한 우려도 있다. 광고 기반 OTT라는 첫 스타트를 끊은 넷플릭스의 행보를 주시해야 한다. 그들이 국내 시장에서 성공한 만큼 미디어 사업자로서 책무를 다하는지, 광고주에게 신뢰로운 서비스를 제공하는지, 마지막으로 한국 시청자(소비자)의 편익에 효용을 주는지를 꼼꼼히 살펴보면 국내 광고산업 플레이어들이 역차별 당하지 않을 수 있도록 정책적 정비가 요구된다. ㉞

# 어드레서블TV 광고 현황과 전망

글 양성필 | 한국방송광고진흥공사 디지털전략팀장  
spyang@kobaco.co.kr



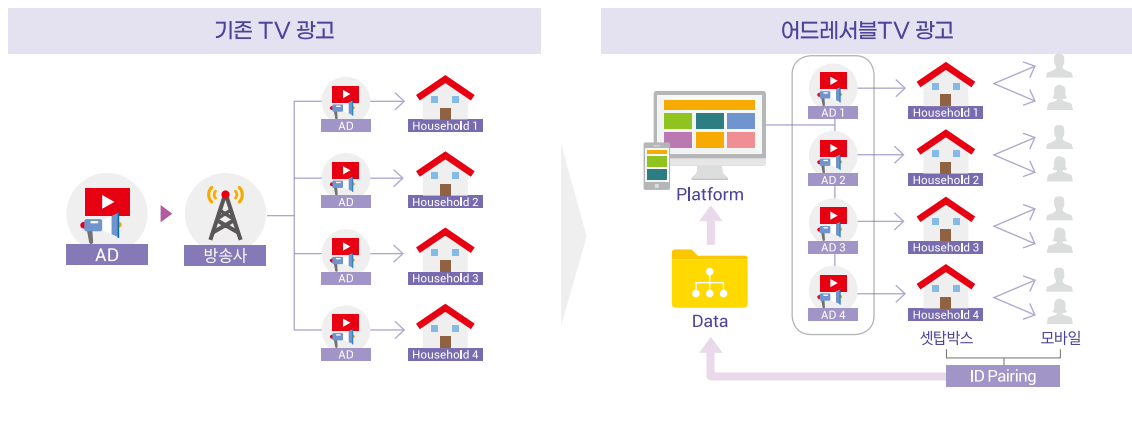
12월 1일부터 EBS에 어드레서블 광고가 도입될 예정이다. 지상파 방송사로서는 지난해 11월에 도입한 MBC에 이어 두 번째다. 국내에서는 2022년 11월 기준으로 KBS N, SBS 미디어넷, CJ ENM 등 약 30여 개 방송 매체에 어드레서블TV 광고가 도입되어 있다. MBC의 경우 현재 서울·수도권 지역을 어드레서블 광고 송출 대상으로 하고 있으며 판매상품에는 15초와 30초 광고 두 종류가 있다. MBC는 내년에 고객 니즈, 광고 판매 상황 등을 종합적으로 고려해 어드레서블 광고 상품 업그레이드를 검토할 계획이다. EBS는 최초로 전국 모든 지역을 어드레서블 광고 송출 대상으로 하는 동시에 특정 시·군·구 지역만을 선

택해서 광고를 송출할 수 있는 지역 타겟팅도 가능하다. 예를 들면, 경남과 부산 지역만을 타겟팅해서 그 지역에만 광고를 송출할 수 있다.

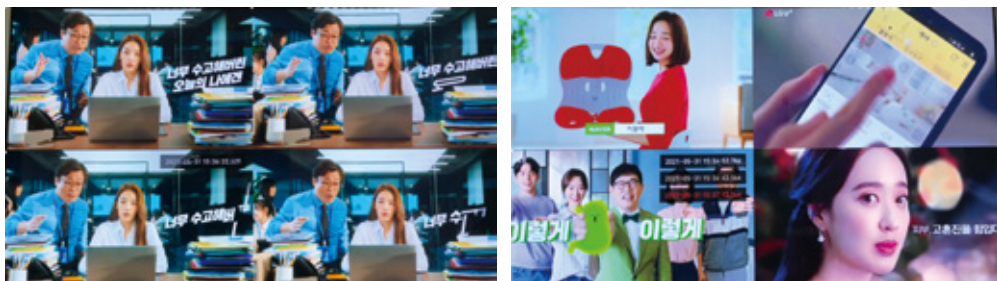
EBS의 판매상품은 15초, 30초, 60초 광고 세 종류가 있다. 광고요금은 CPV(Cost Per View : 뷰당 단가)를 기준으로, 타겟팅을 할 경우엔 15원, 논타겟팅일 경우엔 10원이다. MBC와 동일하다. EBS 시청 오디언스 및 콘텐츠의 특수성을 고려하면 MBC와는 조금 다른 광고 수요가 있을 것으로 예상된다.

어드레서블 광고는 기존 방송광고에 디지털 기술을 접목, 데이터에 기반한 오디언스 타겟팅 광고 상품이다. 아래의 [그림 1]에 나타나 있듯이 전통적인 TV

**[그림 1] 기존 TV 광고와 어드레서블TV 광고의 광고 송출**



**[그림 2] 가구별 관심사에 기반해 집집마다 다른 광고가 송출되는 어드레서블TV 광고**



각각의 가구에 동일 광고가 송출되는 일반광고(왼쪽) / 관심사 기반으로 다른 광고가 송출되는 어드레서블TV 광고(오른쪽)

광고는 같은 시간에 동일 채널을 시청할 경우에 집집마다 같은 광고가 송출되지만, 어드레서블 광고를 시청하는 가구는 같은 시간에 동일 채널을 시청하더라도 가구별 관심사에 기반해 집집마다 다른 광고가 송출된다. [그림2 참조]

### 어드레서블TV 광고, 타겟팅 통해 광고 효율과 매출 극대화

어드레서블 광고는 기존 TV 광고에 비해 몇 가지 이점이 있다. 각 관련 주체별로 살펴보면, 우선 방송사 측면에서는 TV 시청률의 제약 극복과 디지털 미디어에 대응하는 방안으로 활용, 광고 효율과 매출을 높일 수 있을 것이다.

광고주 측면에서는 자사의 제품이나 서비스에 적합한 오디언스 타겟팅을 통해 광고 집행 효과를 높일 수 있을 것이다. 특히 광고 예산 규모가 크지 않은 저예산 중소 광고주에게는 지상파 방송광고의 진입 장벽이 완화되는 계기가 될 것이다.

기존의 TV 광고가 자사의 광고를 노출하기 위해 광고주가 특정 프로그램을 구매하는 방식이었다면, 어드레서블 광고는 [그림 3]처럼 특정 오디언스를 구매하는 방식이다. 광고주가 구매한 ‘프로그램 A’를 본 시청자에게만 광고가 노출되던 기존의 방식에서

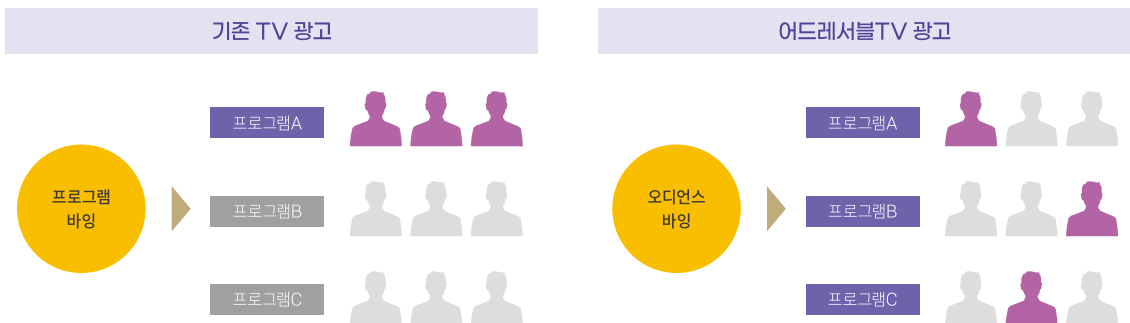
자사가 어드레서블 광고를 통해 타겟팅한 오디언스가 ‘프로그램 A’를 보던 ‘프로그램 B’를 보던 오디언스를 따라다니며 광고가 노출되는 방식으로 바뀌는 것이다.

어드레서블 광고 타겟팅의 핵심인 오디언스 세그먼트는 최근 3개월 동안의 셋톱박스별 TV 시청이력 데이터를 통해 추출, 분류된다. MBC와 EBS의 어드레서블 광고는 [그림 4]와 같이 3개 대분류(트렌드/라이프 스타일/라이프스타일) 하에 7개의 세부 분류를 통해 현재 총 21개의 오디언스 세그먼트를 제공하고 있다. 마지막으로 시청자 측면에서는 맞춤형 광고를 접함으로써 관심 높은 제품과 서비스에 대한 정보를 획득할 수 있는 이점이 있다. 어드레서블 광고는 비식별 정보인 시청 이력 데이터만을 광고 타겟팅에 활용하는데 그 과정에서 시청자의 권리가 침해되지 않도록 참여 주체들이 상호 협력해서 각별한 주의를 기울이고 있다.

### TV장점 살리면서도 디지털 미디어와 차별되는 전략 수립 필요

어드레서블 광고를 시장에 안정적으로 정착시키고 여러 참여 주체들의 공동의 이익 증진을 위해 금년 2월에 방송사, 광고회사, IPTV 3사, 광고주협회,

**|그림 3| 기존 TV 광고와 어드레서블TV 광고의 광고 구매**





**| 그림 4 | MBC & EBS 어드레서블TV 광고 오디언스 세그먼트**



IPTV협회, 방송채널진흥협회 등이 참여한 「어드레서블 광고 데이터 협의회」가 구성됐다. KOBACO가 사무국 역할을 담당하고 있으며 어드레서블 광고 활성화 방안, 방송 및 광고산업의 발전을 위한 데이터 공동 활용 방안 등을 논의 중이다.

지난 3/4분기 정례 회의에서는 광고회사 「유니버설 맥켄」의 발표를 통해 어드레서블 광고 집행 사례를 공유하는 시간을 가졌으며, 어드레서블 광고의 효과 측정과 통합 리포팅 방안에 대해서도 참여자 간의 열띤 토론이 있었다.

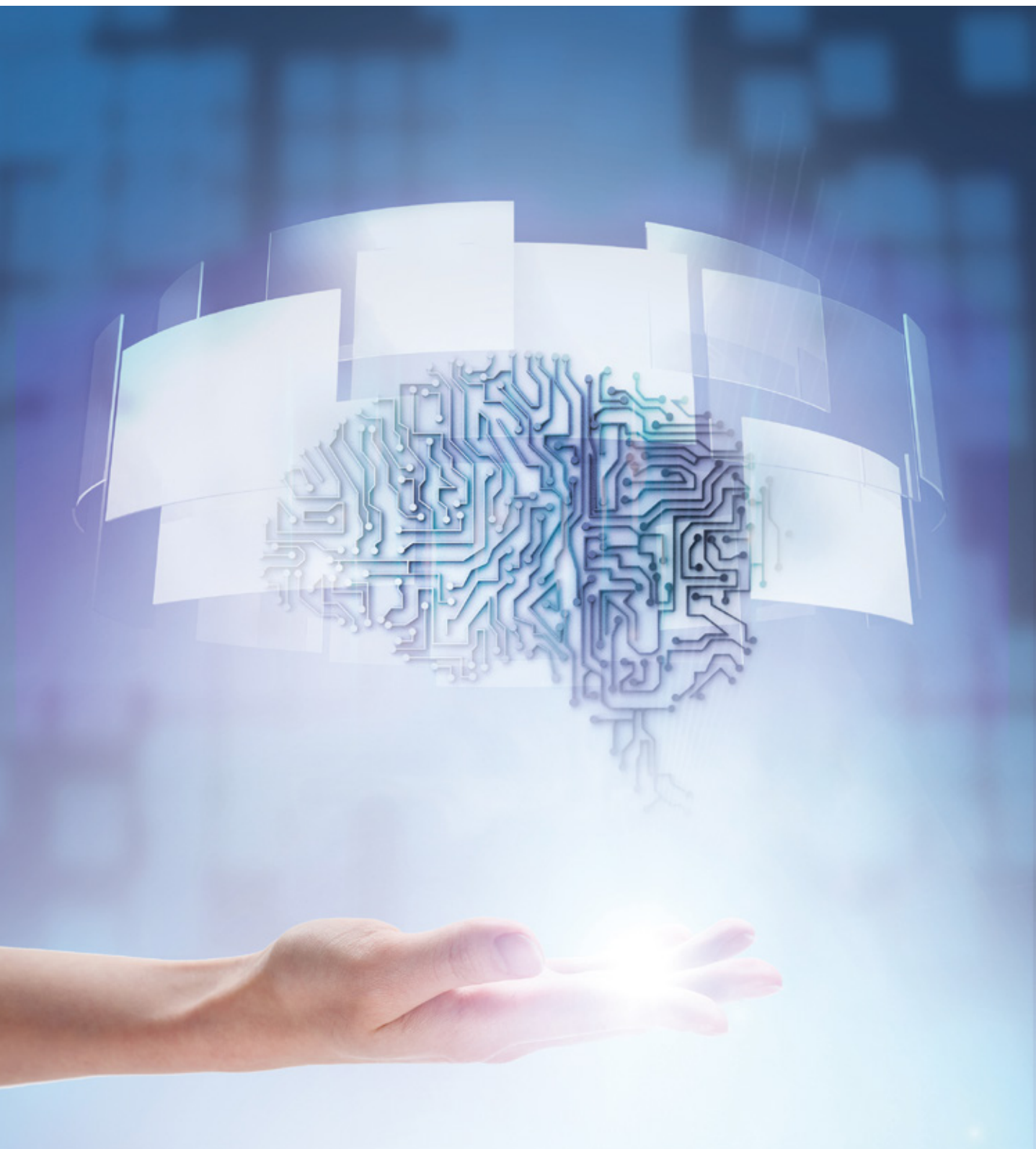
KOBACO는 어드레서블 광고 타겟팅의 핵심인 오디언스 세그먼트를 보다 고도화하기 위해 금년 5월부터 고려대학교 연구팀(심리학) 및 연세대학교 연구팀(산업공학)과 공동으로 이 부분에 대한 연구를 진행 중이다. 특히 IPTV 3사에서도 연구를 지원하기 위해 시청 이력 데이터 추출 등 적극 협력하고 있다.

기존의 오디언스 세그먼트는 시청 이력 데이터만으로 분류가 이뤄졌는데 이번 연구에서는 5천명 표본의 시청 이력과 함께 라이프스타일을 반영한 세그먼트 분류가 이뤄질 전망이다. 라이프스타일에 대한 분류

는 고려대학교에서, 시청 이력에 대한 분류는 연세대학교에서 각각 담당한다. 오는 12월 하순에 연구 결과를 발표할 예정이다.

어드레서블 광고 활성화를 위해서는 아직 갈어가야 할 길이 멀다. 우선 어드레서블 광고 집행 데이터가 더 쌓이고, 그것을 활용해서 타겟팅을 더 정교화할 수 있는 수준까지 가야 한다. 또한 관련 주체들의 협력을 통해서 어드레서블 광고를 시청한 오디언스의 최종 액션 데이터와 연계할 수 있는 부분에 대한 검토도 향후 필요할 것으로 보인다.

1인 가구 비중이 전체의 30%가 넘는다. 그렇지만 기본적으로 TV는 개인이 아닌 가족(가구) 단위 미디어다. 데이터 페어링 등을 통해 가구 타겟팅의 한계점을 극복하려는 노력도 필요하지만, 개인화된 광고가 대부분인 디지털 미디어와 똑같은 관점에서의 경쟁은 의미가 없다. TV의 장점을 최대한 살리면서 디지털 미디어와 차별화된 경쟁 우위 전략이 필요하다. 관련 주체들이 머리를 맞대고 함께 고민해야 할 시점이다. ❷



# 소셜의 시대가 저물고, AI미디어 시대가 온다

글 김경달 | 네오터치포인트 대표  
heenby@gmail.com

변화가 빠르고, 따라잡을 게 많은 시절이다. 특히 팬데믹으로 인한 ‘거리두기’의 단절이 우리의 일상을 많이 바꾸기도 했다. 이제 ‘코로나’의 그늘이 걷혀가면서 ‘New Normal’의 질서는 어떻게 정립될 지 물음표가 생기고 있다. 이럴 때 갈급한 것이 현황을 진단하면서 그 바탕에 깔린 흐름의 맥락을 읽어내는 인사이트일 것이다.

디지털 미디어 지형도의 변화에 대해 필자는 강정수 박사와 황성연 박사 등 전문가들과 집담회를 갖고 의견을 모아보았다.

\* 보다 자세한 내용은 ‘디지털 미디어 인사이트 2023’ 참고.



6명의 디지털 전문가가 공동집필한  
‘디지털 미디어 인사이트 2023’

## 소셜미디어의 지각 변동

소셜과 미디어가 분리되기 시작한 것은 눈여겨볼 만한 주요한 흐름이다. 이는 틱톡의 발빠른 성장이 페이스북과 인스타그램의 변화를 촉발하면서 구체화하고 있다. 관련해서 강정수 박사는 페이스북과 인스타그램이 지금까지 틱톡의 콘텐츠 포맷을 모방했다면 이제는 콘텐츠의 소비 방식을 모방하고 있으며 이를 주목해야 한다고 설명한다.

추천피드(For you)에서 보듯 틱톡은 소셜 그래프를 완전히 무시하고 콘텐츠 그래프를 사용해 사용자들에게 콘텐츠를 추천한다. 이는 AI(인공지능, Artificial Intelligence)가 콘텐츠를 구별해 이용자가 좋아하는지 아닌지를 구별하고 추천하는 방식인데, 페이스북과 인스타그램도 그 방식을 적용하겠다고 공개적으로 밝힌 상황이다. 물론 페이스북의 정체성은 사용자들의 지인 네트워크 기반, 즉 소셜 그래프(Social Graph)이기 때문에 100% 콘텐츠 그래프를 사용할 수는 없겠지만 단계적으로 넓혀가겠다는 것으로 보인다. 하지만 파라미터(Parameter, 매개변수)가 많아질수록 추천의 정교함이 늘어나다 보니 곤란한 점이 생겼다. 영상에는 200여개의 파라미터를 붙일 수 있어 추천을 고도화하기 좋지만, 사진의 경우 그것이 쉽지 않다는 점이다. 결국 페이스북에서 추천



틱톡 로고와 Meta의 페이스북 로고

콘텐츠 비율을 올리는 전략 자체는, 영상 중심이 아닌 이미지 중심의 플랫폼이어서 어렵지 않다. 하지만 추천의 고도화를 위해선 영상 중심으로의 전환이 필요하며, 이것이 기업 메타가 풀어야 할 주요 과제라는 게 강 박사의 지적이다.

### 소셜 그래프(Social Graph)의 종말과 페이스북의 틱톡화

페이스북과 인스타그램 등 대표적 소셜미디어를 운영 중인 기업 메타의 변화를 살펴보자. 소셜 그래프를 적용한 인스타그램과 페이스북의 장악력은 매우 컸다. 페이스북이 조그마한 소셜 네트워킹 기업에서 대형 광고 기업으로 변화할 수 있었던 데는 타겟팅 광고의 영향이 컸다. 구글에서 건너온 쉐릴 샌드버그가 만들어낸 이 타겟팅 광고는 페이스북을 ‘돈 버는 기업’으로 변신시키고 성장시킨 셈이다. 그런데 이는 전적으로 페이스북이 보유한 소셜 그래프 덕분에 가능했다. 하지만 현재는 그것이 무너지가는 상황이다. 애플의 정책변경(ATT, App Tracking Transparency 정책으로 개인정보 보안 강화)에다 경기침체 등이 겹친 탓이다.

미국에서 타깃 마케팅은 스타트업과 중소기업들이 적은 예산으로 신규 고객을 확보할 수 있는 통로였지

만, 현재는 광고할 데가 사라져버린 셈이다. 과거 광고를 통해 세일즈 깔때기 상위(Top of Funnel)를 장악해 구매 전환이 가능했던 것이 불가능해지면서 이제 힘을 받는 것은 인플루언서와 크리에이터가 되었다. 전 세계적으로 인플루언서 마케팅은 증가하고 있으며 해외의 경우, 인플루언서가 세일즈 깔때기의 상위가 되는 방식을 통해 장악력을 높이는 마케팅 전략을 실시하고 있다.

닐슨코리아의 황성연 박사는 미국의 경우 인플루언서를 찾을 때, 그가 갖고 있는 영향력의 전체 크기와 콘텐츠 종류 등을 모두 분석하고 있다고 소개한다. 즉 인플루언서의 분류 및 브랜드와의 정합성 등 프로파일링이 점차 고도화되고 있는데, 이게 비용 부담은 다소 있지만 미국과 유럽, 동남아에서 활발하게 적용되고 있다는 것이다.

이 같은 흐름 속에서 강정수 박사는 ‘창의성의 중요성이 커지고 있다는 점을 간과하지 않아야 한다고 강조한다. 콘텐츠 광고에서 중요한 점은 ‘단순화되지 말아야 한다’는 것이고, 광고의 창의성과 독창성이 조금 더 정교해져야 한다는 이야기다. 아울러 콘텐츠 광고 상품은 앞으로는 세대적 특징이나 제품의 특성, 시간대에 따라 노출되는 빈도가 달라지는 등 유연함과 다양성이 커지며 이런 요소들을 효과적으로 연동하기 위한 노력이 본격화될 것으로 전망된다.

### 메타버스 열기, 시들해진 까닭은

한동안 떠들썩했던 ‘메타버스’ 논의가 시들해지고 있다. 2023년, 메타버스 논의는 어떻게 흘러갈까? 결론부터 말하자면, 메타버스의 열기는 다소 주춤하면서 감소할 것으로 예상된다. 그나마 현재 메타버스에 열심인 곳은 마크 주커버그 CEO가 거의 ‘올인’ 모드로 크게 투자하고 있는 기업 메타인데, 시장의 반응은 냉담한 상황이다.

반응이 냉담한 이유를 좀 더 살펴보자.

우선, 현재 메타(페이스북)가 VR 중심의 메타버스를



메타버스를 앞세워 사명 변경까지 실시한 메타 마크 주커버그 CEO  
 Meta의 새로운 슬로건 : 메타, 친구 그리고 나(Move Fast, Live in the Future, Meta, Metamates, Me(Meta))

계속 추진해 나가기 위해서는 탄탄한 매출 구조가 받쳐주어야 하는데, 그게 만만치 않은 것이 현실이다. 실제로 마크 주커버그가 ‘올인’모드로 주력중인 메타버스의 비전이 제대로 구현되려면 기본적으로 7~8년 정도는 R&D에 시간을 써야 하는데, 그 자금 역시 고갈되고 있다. 앞서 언급했듯 애플의 정책변경 등으로 타케팅 광고가 제대로 작동되지 않고 있기 때문이다. 결과적으로 기업 메타는 R&D와 M&A에 마음껏 돈을 투자할 수 없는 상황이다. 자연히 메타의 전략적 동력 또한 상실될 가능성이 높아지고 있다.

또한 웹2.0에 근거하는 제페토와 같은 메타버스 서비스도 있지만, 좀 더 본래적인 메타버스는 웹3.0에 기초해 NFT와 결합된 것이고 그게 적절한 진화의 방향이라는 게 대다수 전문가들의 지적이다. 앞으로 NFT웹과 뉴 트렌드의 흐름은 이어지겠지만, 당장

시장이 빠르게 열릴 가능성은 낮아보인다. 오히려 애플이 추진중인 것으로 알려진 AR 글래스 프로젝트가 현실적인 모델로 기대를 모으고 있기도 하다.

### AI미디어 시대

소셜과 미디어의 분리현상은 결국 이용자의 움직임이 그렇다는 것을 뜻한다. Z세대는 SNS에 댓글을 달지도 않고 구글에서 검색을 하지도 않는다. 이제는 인스타그램과 틱톡을 검색창으로 활용하고 있다. 또한 이미지와 영상 중심으로 AI기술의 진보를 활용한 새로운 창의적 에너지가 분출되고 있기도 하다.

이렇게 2023년에는 틱톡이 보여주는 AI기술 활용 사례는 물론, AI기반의 거대한 이미지 생산네트워크 등 말 그대로 ‘AI 미디어’가 디지털 환경을 한 단계 도약시키는 상황이 이어질 것으로 전망된다. **K**

이준원의 ENM 리포트

# 2022 FIFA 카타르 월드컵에서 찾아본 글로벌 마케팅 포인트

글 이준원 | 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학박사  
leejw34@gmail.com



최근 진행되고 있는 2022 FIFA 카타르 월드컵은 중동에서 처음 열리는 대회로, 고온다습한 기후로 인해서 그동안 6~7월 여름에 대회가 개최되었던 것과 달리 11월 말이 되어야 본격적인 시작을 알렸다. 월드컵은 단일 스포츠 종목으로는 가장 큰 인기를 구가했기에 그간 많은 브랜드들의 마케팅 전쟁이 벌어지고는 했다. 이번 대회는 다양한 이유로 인해서 비교적 조용한 분위기지만, 그럼에도 혹은 그렇기 때문에 몇 가지 시사점을 찾아낼 수 있었다.

### 갈수록 높아지는 브랜드의 사회적 목소리, 모순으로 인한 진정성 의심 경계

단언컨대 월드컵과 같은 대규모 글로벌 이벤트는 브랜드의 인지도와 능력을 보여주기에 더할 나위 없는 기회이다. 세계 시장의 진출을 위해서 우리나라의 주요 기업들도 월드컵과 같은 메가 이벤트에 큰 관심을 보였고, 특히 현대-기아자동차가 지난 2002 한일월드컵을 기점으로 이번 대회에 이르기까지 공식 후원사로서 장기계약을 통해 각별한 인연을 이어오고 있다. 그러나 몇몇 기업들은 FIFA 및 개최지 등의 사회적 논란을 강조하면서 후원을 중단하거나 숨기는 모습을 보이고도 있다. 이미 지난 2015년에 러시아 및

카타르 월드컵 개최지 선정 과정에서 뇌물이 있었다는 스캔들로 인해서 기존의 후원사였던 Sony와 Continental 등이 2018년도 월드컵부터 후원을 중단한 사례가 있었다.

이번 카타르 월드컵은 특히 여성과 이주 노동자, 성소수자 등의 인권과 관련된 논란이 부각되면서 다수의 브랜드가 이에 대한 적극적 비판 메시지를 내면서 후원을 중단하기도 했다. 영국의 Guardian이 지난해 카타르의 경기장 건설 과정에서 이주 노동자 약 6500명이 사망했다고 발표하면서 이와 관련된 논란은 영국을 중심으로 힘을 얻고 있는데, 영국 공영방송 BBC는 개막식을 생중계하지 않았으며, 스포츠음료 브랜드 Lucozade는 자사의 브랜드를 노출하지 않기로 결정하는 등 보이콧 움직임을 보이고 있다.

또한, 덴마크 국가대표팀을 후원하는 스포츠웨어 브랜드 Hummel 역시 SNS를 통해서 이주 노동자에 대한 애도의 의미로 검은색 유니폼을 발표했다. 특히, 유니폼에서 자사의 브랜드 로고를 숨기는 등 전체적으로 ‘톤 다운(tone down)’이 된 유니폼을 제작하면서, 국가대표팀을 후원할 뿐 월드컵을 지원하는 것이 아니라며 분명히 선을 그었다.

이러한 움직임은 최근 MZ세대를 중심으로 브랜드의



1 Hummel의 덴마크 국가대표 유니폼  
\* 출처 : Instagram @hummelsport

사회적 목소리를 요구하는 브랜드 액티비즘(Brand Activism) 트렌드가 여전히 유효하다는 것을 보여주고 있다. 특히 기업이 이러한 사회적 목소리를 내는 것이 가지는 일종의 '구속력'을 보여준다는 시각도 있다. 일부 후원사가 과거에 여성이나 성소수자 등과 관련된 사회적 목소리를 냈었던 만큼, 이번 월드컵을 후원하는 것은 모순된다는 지적이 나오고 있기 때문이다. 이러한 진정성 논란에 대한 부담감으로 인해서 기존 후원사들의 고민이 커졌다는 해석이다. 혹은, 이러한 후원이 향후 새로운 메시지에도 영향을 미칠 것 이란 위기감도 있을 수 있다.

다만 여전히 이번 월드컵을 계기로 인지도를 높이고 자 하는 브랜드들도 다수 존재한다. 특히 비교적 사회적 목소리와 거리를 보이고 있는 중국 기업들의 움직임이 두드러지고 있다. 이들은 이미 지난 2018년 러시아 월드컵 때부터 빈자리를 채우면서 FIFA의 수익에 큰 지분을 차지하고 있다. 이번 카타르 월드컵에서도 이들의 존재감은 두드러지는데, GlobalData에 따르면 중국 기업은 2022년 월드컵에서 약 14억 달러를 후원하면서 국가 기준으로 가장 큰 규모를 기록한 것으로 나타났다. 당분간 이와 같은 중국 기업들의 스폰서십 열풍은 지속될 것으로 전망되는 가운데, 이들도 인지도를 확보한 이후에는 브랜드 이미지를 제고하기 위해 새로운 변화를 보일지 귀추가 주목된다.

### 월드컵의 본질, 축구를 통한 글로벌 화합

월드컵의 본질은 축구라는 스포츠를 통해서 다양한 국가와 문화의 사람들이 하나가 되는 것이다. 그렇기 때문에 공식 파트너사인 McDonald's와 같이 다양한 국가에서 사업을 운영하는 글로벌 기업에게 가장 큰 기회가 될 수 있다. 보통은 각 국가의 특성에 맞춰서 다양한 방식의 커뮤니케이션 전략을 활용하지만, 글로벌 이벤트를 앞두고서는 통합된 메시지를 전달할 수 있기 때문이다. 이번에 선보인 새로운 광고



2 Wanna Go to McDonald's?  
(\*출처 : YouTube @McDonald's)

“Wanna Go to McDonald's?” 역시 축구를 중심으로 다양한 사람들이 등장한다. 출신 국가도, 인종도, 언어도 다른 이들에게 공통점이 있다면 모두가 축구와 McDonald's를 좋아한다는 것이다. 해당 광고는 비교적 익숙한 형태지만, 아무나 전달할 수는 없는 메시지라는 점에서 그동안 쌓아온 브랜드 자산의 강점이 두드러지고 있다.

또 다른 공식 파트너사인 Adidas는 자사가 후원하는 선수들을 중심으로 국가 간 화합을 선보였다. “Family Reunion”이라는 제목의 해당 캠페인은 아르헨티나의 축구 선수 Messi를 필두로 우리나라의 손흥민 선수를 포함한 주요 선수들이 한 자리에 모이는 것만으로도 큰 존재감을 보여준다. 다만, Adidas는 자사의 브랜드 정체성에 맞춰서 축구와 선수에게 보다 집중하는 모습을 보이기도 했다. 축구 역사상 최고의 선수 중 한 명으로 꼽히는 Messi에게 이번 대회가 마지막 월드컵일 것으로 예상되는 가운데, Adidas는 “The Impossible Rondo”라는 제목





3



4



5

3, 4 Adidas의 월드컵 광고  
 (\*출처 : YouTube @adidas / YouTube @adidas Football)  
 5 Nike의 Footballverse (\*출처 : Nike)

으로 지난 16년간 5개의 월드컵에 출전했던 5명의 Messi를 모두 하나의 광고에 출연시킴으로써 일종의 헌사와 같은 존중의 메시지를 전달했다.

특히 해당 광고에서 찾아볼 수 있는 최근 마케팅 트렌드는 인공지능을 활용한 딥페이크(deepfake) 영상의 활용이다. 해당 광고 영상은 대역이 촬영한 후에 Messi의 과거 사진과 영상을 토대로 이미지를 덧칠함으로써 ‘불가능한’ 영상을 만들어낸 것이다. 이는 Adidas가 유지하고 있는 슬로건 “impossible is nothing”을 연상시키는 훌륭한 광고물로 평가받고 있다.

가장 큰 경쟁사인 Nike 역시 이와 유사한 방식을 활용함으로써 이러한 트렌드의 중요성을 다시 한번 강조했다. 축구 팬이 아니라도 누구나 한 번쯤 생각할 과거와 현재의 선수 간 경쟁을 “Footballverse” 캠페인을 통해서 보여준 것이다. 해당 영상에서는 Nike가 후원했던 과거의 전설적인 선수들과 현재의 떠오르는 선수들이 한곳에 모여서 시합을 하는데, 이 역

시 딥페이크 기술이 활용되어 시공간을 초월한 화합을 보여주었다.

또한 Nike의 이번 광고에서는 영화 등의 콘텐츠에서 유행했던 ‘멀티버스(Multiverse)’ 외에도 몇 가지 최근 트렌드를 더 찾아볼 수 있는데, ①Nike의 2002년 광고 “The Cage”를 연상시키는 노스탤지어 ②남성 선수들뿐만 아니라 여성 선수들의 출연 ③Netflix 등에서 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있는 애니메이션 트렌드를 반영한 만화 캐릭터의 등장 ④Roblox와의 협력으로 만든 가상 세계 Nikeland를 연상시키는 메타버스 이미지 활용 등과 같이 세세한 부분에서 다양한 트렌드를 담고자 노력한 것으로 해석된다. 이러한 기술적인 발전이 마케팅에 영향을 미쳤다는 점에서, 월드컵의 주요 장면을 표현한 예술 작품을 NFT로 만들어서 배포한 Visa와 crypto.com의 협업 전략도 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

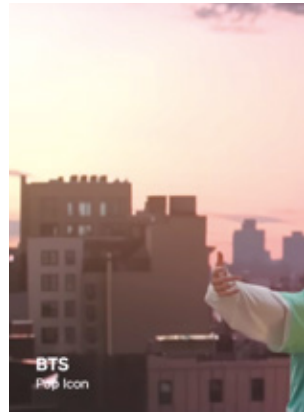
마지막으로, Nike의 이번 광고가 가진 가장 큰 시사점은 Nike가 FIFA의 공식 후원사가 아니라는 점



6



7



- 6 Aldi의 Feast of Football (\*출처 : YouTube @AldiUK)
- 7 맥주 판매 금지 소식에 대한 Budweiser의 반응(\*출처 : Twitter @Budweiser)
- 8 Hyundai의 Goal of the Century X BTS(\*출처 : YouTube @HyundaiWorldwide)

이다. 즉, 이는 FIFA의 규제를 피한 매복 마케팅 (Ambush Marketing)의 일환이었던 것이다.

### 11월의 월드컵과 크리스마스가 가져온 연간 마케팅 예산 계획의 혼란

허가받지 못한 기업이 월드컵이라는 명칭이나 로고 등을 활용하여 마케팅을 진행하는 경우 벌금 등의 제재를 받을 수 있기 때문에, 앞서 언급한 바와 같이 많은 기업들이 큰돈을 주고 파트너사 등의 자격을 얻고자 노력한다. 다만 일각에서는 큰 규모의 비용 때문에 이러한 스폰서십의 효율성에 대한 의문을 표하기도 한다. 따라서 공식적인 후원보다는 마케팅 기법을 통해서 이슈의 화제성만을 가져오는 전략을 구사한다. 앞서 언급한 Nike 역시 월드컵이란 명칭이나 로고 등은 전혀 활용하지 않았지만, 해당 광고를 월드컵 개막 하루 전에 공개함으로써 시기와 내용을 통해서 사람들이 자연스럽게 월드컵 광고처럼 오인하도록 만든 것이다.

이번 월드컵은 이러한 스폰서십의 어려움을 더하는 요소가 하나 더 있었는데, 바로 유통 및 소비재업계

의 최대 이벤트인 크리스마스가 가깝다는 것이다. 연간 예산 계획에서 가장 우선시되어야 할 크리스마스에 집중하기 위해 월드컵을 포기한 기업도 다수 있었을 것으로 예상되는 가운데, 영국의 식료품점 Aldi 정도만이 메인 캐릭터인 당근 ‘Kevin’을 활용하여 Nike의 2002년 엠부시 마케팅 광고를 패러디함으로써 월드컵 이슈를 가져가는 모습을 보였다. 다만 여전히 국내외에서 많은 중소기업 브랜드들이 월드컵 특수를 기대하면서 불법 혹은 편법적인 마케팅 활동을 하고 있어, 이에 대한 경각심이 필요하다는 주장도 일부 존재한다.

### 문화적 차이로 인한 불확실성

글로벌 기업들에게 타국의 문화적 차이를 고려한 마케팅 활동은 너무나도 당연한 것이 되었지만, 그럼에도 생각지 못한 실패 사례는 계속해서 등장하고 있다. 이번에 나타난 주류회사 AB InBev의 맥주 브랜드 Budweiser 역시 안타까운 사례로, 주류 구매가 제한되는 카타르 현지 문화를 고려하여 사전에 FIFA 등과 조율을 마쳤으나, 개회 시작을 앞두고서 판매



8

가 금지되는 곤란에 빠지게 되었다. Budweiser는 결국 우승하는 국가에게 판매를 위해 준비했던 모든 맥주를 제공하겠다고 했지만, 강한 유감을 표명하면서 FIFA에게 다른 보상을 요구할 것으로 전망된다. 동시에 이와 같은 불확실성에 있어서 도수가 없는 무알콜 맥주를 중심으로 커뮤니케이션 전략을 전개하는 등 다른 해결 방안도 같이 모색되고 있다. 특히, 코로나19 팬데믹 전후로 나타났던 MZ세대들의 저도주 트렌드가 결국 무알콜까지 이르렀다는 점에서 훌륭한 대안 전략으로 평가된다.

### 문화 강국 대한민국이 되어가는 길

월드컵 관련 마케팅에서 나타난 마지막 트렌드는 문화 강국으로서 대한민국의 위상이 더욱 높아졌다는 점이다. BTS의 정국이 월드컵 개막식 공연을 진행했을 뿐만 아니라, 현대-기아자동차를 포함하여 7개 밖에 없는 공식 파트너사의 광고 중 세 편의 광고에서 우리나라의 문화적 요소를 발견할 수 있었다. 먼저, 국내 기업인 현대차는 얼마 전 BTS가 발표했던 신곡 ‘Yet to come’을 기반으로 ‘Goal of the

Century’라는 캠페인과 곡을 발표했다. 해당 광고는 지속가능한 세상을 꿈꾸는 ESG 요소를 중심으로 메시지를 전달했으며, 특히 전 세계를 대상으로 하는 BTS의 영향력을 온전히 보여줬다는 점에서 K-Pop의 위상을 확인할 수 있었다. 이 외에도 앞서 언급했던 McDonald’s의 광고에서는 다양한 국가의 일반인들 속에서 또 다른 K-Pop 아티스트인 ITZY가 한국을 대표하여 등장하기도 했다.

또한, 앞서 언급한 Adidas의 광고에서도 손흥민 선수가 등장함으로써 스포츠 내에서도 한국의 위상이 점점 높아짐을 알 수 있었던 가운데, Adidas는 한국 선수만을 출연시킨 별도의 광고를 제작하기도 했다. 특히, 해당 광고에서는 오징어게임의 캐릭터가 출연함으로써 음악과 스포츠, 드라마/영화 등의 문화 산업 전반을 아우르는 한국의 위상을 확인할 수 있었다.

다만, 한 가지 아쉬운 점은 이러한 문화적 위상이 대부분 국내 기업 또는 개인에 의존하고 있다는 점이다. 일반적으로 국가는 전면에 나서서 직접 무언가를 전달하는 것보다는 정책 등을 통해서 국내 기업들을 지원하는 것이 주요 역할인 것은 맞지만, 엔테믹과 함께 다시금 국가 간 소통의 중요성이 강조되는 현시점에서 이번 월드컵은 국가가 보다 적극적인 움직임을 보이기에 적합한 기회일 수 있기 때문이다. 실제로 문화체육관광부와 한국관광공사가 이번 월드컵을 한국관광 홍보의 계기로 활용하기 위해 현지에서 다양한 노력을 기울이고 있으므로, 차후에는 국내 기업이나 개인뿐만 아니라 정부와 공공기관 역시 보다 위상을 더할 수 있을 것으로 기대해보고자 한다. ⑩

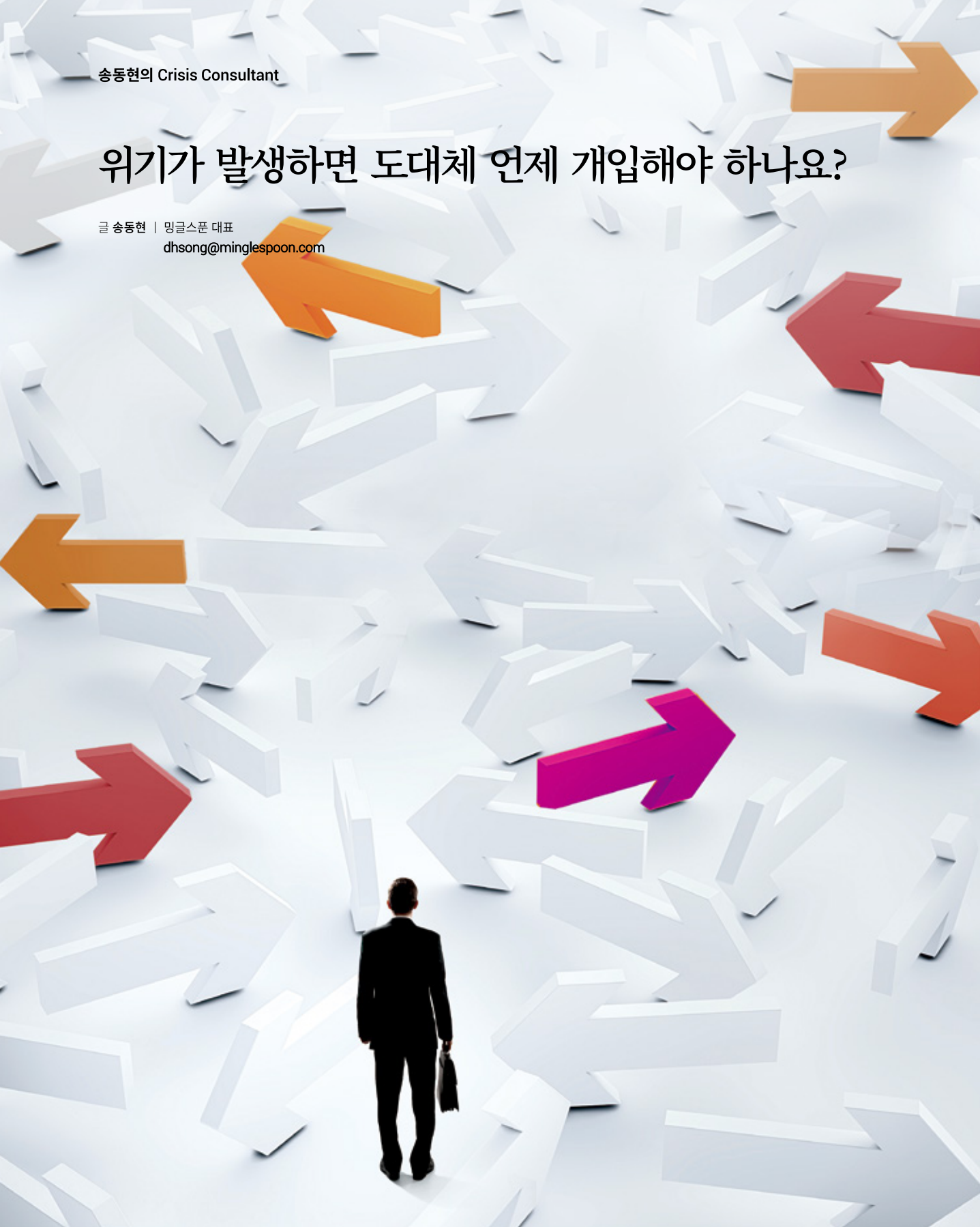


이준원

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.

# 위기가 발생하면 도대체 언제 개입해야 하나요?

글 송동현 | 밉글스푼 대표  
dhsong@minglespoon.com



기업 혹은 유명인들의 위기가 발생하면 호사가들은 물론 전문가들 또한 ‘늦은 대응’이라는 대응 타이밍에 대한 평가가 이어진다. 아주 반복적인 패턴이며 잘했다 또는 타이밍이 적절했다 라는 반응은 거의 없다. 대응이 빠르면 성급한 대응, 정확한 확인과 준비 과정이 길어지면 늦은 대응, 대응이 없으면 아무 대응 없는, 준비해서 대응하면 알맹이 없는 대응이라 평가받으니 위기관리는 일단 무조건 지는 게임이라 해도 과언이 아니다.

성공적 위기관리를 위해선 상황 보고가 정확해야 하고 그 상황이 정확하게 의사 결정권자에게 전달되어야 하며 최고 의사결정권자는 최선의 방안을 결정해서 다시 아래로 정확하게 커뮤니케이션을 해줘야 한다. 하지만 위기 발생 시 정확한 내부 커뮤니케이션은 말처럼 쉽지 않다. 여러 가지 현실적 변수들이 정확한 커뮤니케이션을 할 수 없게 발목을 잡는다.

더불어 조직 내 커뮤니케이션 상 병목까지 발생하고 실제 커뮤니케이션 실행까지 과도한 시간이 소모되면서 매번 적절한 타이밍을 놓치고 늦게 커뮤니케이션하게 된다.

그렇다고 빠른 대응만이 능사일까? 일부 전문가들은 위기가 발생하면 무조건 빠른 대응과 빠른 커뮤니케이션을 강조한다. 물론 빠른 커뮤니케이션은 아주 중요하다. 하지만 위기관리에서 빠르다는 시간의 기준은 절대적이지 않고 모두 상대적이어야 한다. 1시간이 빠를 수도 있고 보름 뒤 해당 위기에 대해 커뮤니케이션을 했는데 그게 빠를 수도 있다. 위기 발생 시 더 중요한 것은 ‘정확하고 빠른’ 커뮤니케이션이지 무조건 빠르다는 것이 왕도가 아니다.

### 위기 대응, 적절한 타이밍은?

방탄소년단(이하 BTS)은 2018년 ‘원폭 티셔츠’와 ‘나치 문양 모자’ 등으로 논란에 휩싸였던 적이 있었다. 당시 BTS 멤버가 원자폭탄 이미지가 들어 있는 의상을 착용한 이미지와 잡지의 화보 촬영에서 나치의

문양이 들어 있는 모자를 쓴 이미지가 온라인을 통해 확산되었다. 이를 두고 일부 일본 매체에서는 RM이 2013년 광복절 당시 “역사를 잊은 민족에게 미래는 없다”라는 트윗을 게재했고 지민은 원폭 투하 장면과 함께 1945년 광복 당시의 모습을 담은 티셔츠를 입었다며 반일 프레임의 이슈화도 시도했다.

이에 대한 BTS 소속사 빅히트 엔터테인먼트(현 하이브)의 공식 대응은 빠르다고 할 수 없는 최초 언론 보도 이후 보름이나 지난 뒤에 나왔다. 빅히트 엔터테인먼트는 “BTS를 비롯한 자사 아티스트들은 전쟁과 원폭, 나치를 포함한 모든 전체주의 등에 반대하고 이로 인한 피해자들에게 상처를 줄 의도가 전혀 없었다”는 점을 밝혔다. 그리고 “이번에 문제 제기된 사안뿐만 아니라 다양한 사회·역사·문화적 배경에 대해 이해를 기반으로 빅히트 및 소속 아티스트들이 활동하는 세부적인 부분까지 세심하게 살펴 저희로 인해 마음의 상처를 받는 분들이 없도록 더 주의를 기울이겠다”라며 정중히 사과했다.

일반적인 위기 대응의 평가로 볼 때 결코 빠른 대응이 아니었다. 의도적이지 않은 과거 일이 밝혀진 이슈이다 보니 갑자기 사과를 하면 오히려 뜬금없어 보였을 것이다. 이런 경우 어떤 분기점이 필요한데 당시 계획된 BTS의 일본투어 첫 공연을 분기점으로 보고 준비를 했다. 오히려 사과가 빨랐다면 논란은 더욱 가중됐을 가능성이 높았다. 이때 커뮤니케이션 채널도 일본 팬클럽 사이트 정도를 제외하고는 소속사 한국 SNS 계정으로 단일화했다. 그리고 한국어뿐만 아니라 영어, 일본어 등 3개 국어로 입장문을 작성해 글로벌 팬들을 대상으로 커뮤니케이션을 했다. 늦은 타이밍이라는 평가보다 이런 전략이 BTS의 강력한 팬덤을 움직였고 전 세계 아미들이 나서 우호적 여론 형성을 주도했다.

위기관리 타이밍은 위기 발생 시 기업들의 공통적이고 핵심적인 고민이다. 일부에선 위기관리 커뮤니케이션은 타이밍이 제일 중요하다 하지만 예외적 상황

BBC NEWS

Home War in Ukraine Coronavirus Climate Video World Asia UK Business Tech

Asia China India

### BTS T-shirt: Japanese TV show cancels BTS appearance over atomic bomb shirt

9 November 2018



BTS have seen huge success within and outside South Korea.

A Japanese TV show has cancelled an appearance by hugely popular K-pop group BTS, amid controversy over a shirt worn by one of the band members.

A picture of Jin wearing a T-shirt depicting the US atomic bombing of Japan, which killed hundreds of thousands of people, started being shared online.

It stirred anger among some Japanese BTS fans, who called it an "insult".

BTS later apologized to its fans for not being able to make an appearance.

The "atomic bomb" T-shirt also featured Korean independence slogans.

It was seen by some in Japan as celebrating the bomb which eventually led to the independence of the Korean peninsula from Japanese colonial rule.

Japan and Korea's shared wartime history remains an extremely sensitive topic in both countries.

1

Big Hit Entertainment

11월 13일 오후 9:15

[공지] 최근 방탄소년단에 제기된 이슈들에 대한 빅히트엔터테인먼트의 입장 안내합니다. 빅히트엔터테인먼트입니다.

최근 빅히트엔터테인먼트(이하 "빅히트")의 소속 아티스트 방탄소년단과 관련하여 다양한 이슈들이 제기되고 있습니다. 이에 대한 빅히트의 입장은 다음과 같습니다.

- 최근 제기된 이슈들 중에서 저희 빅히트가 경유한 내용은 다음과 같습니다
  - 당사 아티스트가 원자폭탄(이하 "원폭") 이미지가 들어있는 의상을 착용한 내용
  - 당사 아티스트가 과거 한국 내 잡지의 화보 촬영에서 나치의 문양이 들어있는 오지를 착용한 내용
  - 당사 아티스트가 과거 참여했던 행사에 피로맨스에서 나치의 마크를 연상시키는 것발을 만들면서 공연을 했다는 내용
- 상기 내용들에 대한 빅히트의 입장은 다음과 같습니다.
  - 빅히트는 방탄소년단을 비롯하여 당사 소속 모든 아티스트들의 활동에 있어, 전장 및 원폭 등을 지지하지 않고, 이에 반대하며, 원폭 투하로 피해를 입으신 분들에게 상처를 드릴 의도가 전혀 없었으며, 앞으로도 없을 것임을 분명히 밝힙니다.

2

을 제외하곤 제대로 된 상황분석 없는 빠른 커뮤니케이션이 오히려 혼란을 만드는 경우 많다. 특히 해당 위기의 경중을 정확히 모르고 지금 선불리 개입한다면 오히려 이슈가 더 확산되거나 해당 이슈를 모르는 사람들에게 더 알리는 상황이 되지 않을까 걱정이 많아진다. 김빠지는 이야기일 수 있지만 정확한 정답은 없다. 무조건 빨라야 한다고 하지만 상황과 변수에 따라 그것이 진리는 아니다. 필자는 위기관리에서 특히 효과적인 개입의 타이밍을 지정하는 것이 신의 영역이라고도 이야기한다. 위기관리 현장에서 언제나 고민하는 영역이다. 다양한 경험을 바탕으로 정리한 기업 위기관리 개입의 타이밍 산정 방법들은 다음과 같다.

① 현재 시점 기준, 단순 버즈량 수치의 증가

아주 일반적인 방식이다. 보통 갑작스럽게 부정적인 여론 수치가 증가할 경우 무엇인가 이슈가 발생했다고 판단하는 일차원적인 방식이다. 단순히 부정적 여론의 수치 증가만 보고 이슈가 부정적 이슈라면 개입을 결정할 수 있다.

② 과거 시점을 기준으로 누적된 버즈량 수치 비교

위에서 가장 먼저 설명한 ‘① 현재 시점 기준, 단순 버즈량 수치의 증가’의 가장 큰 문제는 현재 발생한 위기의 경중 판단 기준이 없다는 것이다. 그래서 무조건 부정 여론 수치가 발생했다는 것만으로 개입 근거로 삼는다면 해당 수치가 나타내는 정확한 경중에 대한 의미를 해석하기가 힘들기 때문에 판단 오류가 발생할 여지가 있다. 예를 들어 트위터에서 부정 이슈로 1,000건의 트윗이 발생했다고 했을 때 이 1,000건이라는 버즈량의 의미를 정확히 해석하고 이해하기 힘들다. 특히 반복적으로 이 업무를 하고 있는 실무자가 아닌 의사 결정권자라면 더더욱 이해하기 힘들 수 있다.

그렇기 때문에 보통 지속적으로 운영되는 모니터링

1 BBC News에 실린 일본 방송 프로그램의 BTS 출연 취소 관련 기사 (출처 : <https://www.bbc.com/news/world-asia-46147777>)  
 2 당시 BTS 소속사 빅히트 엔터테인먼트(현 하이브)의 위기관리 공식 대응 (출처 : 하이브 공식 Facebook 캡처)

결과 누적된 부정 여론 수치를 비교해서 의사 결정을 하게 된다. 최근 기업의 위기 대응 타이밍을 결정할 때 가장 많이 사용하는 방식이다. 실무자는 “트위터의 경우 전년 동월 일 평균 트윗이 50건이었고 전월 일 평균 트윗이 40건이었으며 전일 일평균 트윗이 30건이었습니다. 이와 비교해서 해당 부정 이슈가 최초 트윗 된 후 1시간이 지난 현재 1,000건의 트윗이 확산되고 있는 상황입니다.”라고 보고할 수 있고 의사 결정권자는 이를 근거로 해당 이슈의 경중을 비교해서 파악할 수 있게 된다. 이런 판단을 하기 위해 지속적인 위기관리 모니터링을 통한 위기 경중을 따질 수 있는 기준점 관리와 업데이트가 중요하다고 강조하고 있다.

### ③ 현재 시점과 외부 상황 비교

‘② 과거 시점을 기준으로 누적된 버즈량 수치 비교’ 방식이 ‘① 단순 버즈량 수치의 증가’ 방식을 보완한 것이라면 ‘③ 현재 시점과 외부 상황 비교’는 ‘② 과거 시점을 기준으로 누적된 버즈량 수치 비교’ 방식을 보완한 것이다. 이슈에 대한 부정 여론 수치의 증가는 분명 이슈가 확산 중이라는 근거가 된다. 다만 현재 시점의 우리 이슈와 현재 시점의 외부의 상황과도 비교를 해야 한다는 개념이다. 예를 들어 트위터에서 부정 이슈로 1,000건의 트윗이 발생했다고 했는데 다른 빅이슈가 발생해서 우리 이슈에 대한 가시성이 낮아진다면, 혹은 전혀 외부 이슈가 없어 우리 이슈의 가시성이 높은 상황이라면 대응의 시점과 대응의 방법 모두 달라져야 한다는 것이다. 그래서 일상의 모니터링 과정에 우리 기업 밖 외부 상황 또한 함께 모니터링하는 기업들도 많다.

### ④ 노출 형태와 노출 채널 등 고려

예를 들어 트위터에서 부정 이슈로 1,000건의 트윗이 발생한 것과 해당 이슈가 포털사이트에 가시성 높은 위치에 노출되거나 다수의 유명 커뮤니티 인기 계

시물로 지정되거나 혹은 지상파, 종편 방송에 노출되는 상황과는 큰 차이가 있다. 1건의 노출이라도 파급력이 다르기 때문에 노출 형태와 노출 채널에 따른 가중치가 부여되어야 한다.

### ⑤ 위기 요소의 파급력 고려

위기관리의 출발점은 우리 기업의 위기에 대한 ‘정의’와 ‘위기 요소’를 찾고 구분하는 것이다. 이 중 위기 요소를 찾고 구분하는 과정은 우리가 우리 몸에 대해 정기적으로 건강검진을 받듯이 정기적으로 관찰되고 파악되어야 한다. 예를 들어 트위터에서 부정 이슈로 1,000건의 트윗이 발생했지만 해당 이슈가 우리가 관리하고 있는 위기 요소 중 상대적으로 경미한 이슈인 경우와 트위터에서 부정 이슈로 100건의 트윗이 발생했는데 해당 이슈가 우리가 관리하고 있는 위기 요소 중 아주 심각하다고 판단했던 최상위 위기 요소인 경우는 큰 차이점이 있다. 이 또한 대응의 시점과 대응의 방법 모두 달라져야 한다.

### ⑥ 유사 사례 분석 참고

발생한 부정 이슈와 유사한 혹은 이해관계자가 유사했던 내외부 사례들을 분석해서 참고할 수 있다. 그래서 위기관리를 위한 사례 분석 또한 정기적으로 진행되고 분석되어야 한다. 이슈가 발생한 후 확산일로에 있는 상황에서 유사 사례를 찾고 분석하기가 쉽지 않고 오히려 이 때문에 개입의 시점을 놓칠 수도 있다. 의사 결정권자들은 수치와 논리를 가지고 설명하는 것을 중요하게 생각하지만 유사 사례를 통해서도 합리적인 결정에 도움을 받는다는 것을 꼭 기억해야 한다. ㉞



송동현

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

# ‘유사언론행위’와 공갈죄 성립 여부

글 양재규 | 언론법 전문 변호사, 언론중재위원회 심의실장  
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.



펜은 칼보다 여전히 강할까? 그런 것도 같다.  
기업이나 관청을 상대로 돈 뜯어내려는 기자들이 아직도 존재하는 현실을 보면서 갖게 된 생각이다.  
펜의 힘이 정말로 강력하다면 그 힘에 합당한 책임을 물을 수도 있을 것이다.

**Q** 기사를 빌미로 광고 영업을 뛰는 언론들이 여전히 존재한다. 이런 유사언론행위가 ‘공갈죄’에 해당되는 것으로 알고는 있는데, 좀 막연하다. 정말 ‘공갈죄’에 해당되는 것인지 정확히 알고 싶다.

**A** 포털에서 기사 검색을 해보면, 기자가 공갈 혐의로 구속되거나 법원에서 벌금 또는 징역(집행유예)을 선고받은 사례들을 쉽게 확인할 수 있다. 전국의 공사 현장을 찾아다니면서 약점을 잡아 보도할 것처럼 협박해서 돈을 뜯어낸 경우<sup>1</sup>도 있었고, 관청에 대한 비판 기사를 빌미로 광고를 받아낸 경우도 있었으며<sup>2</sup>, 다른 기자 내지 공무원과의 인맥을 내세워 합의금을 받아낸 경우<sup>3</sup>도 있었다. 모두 최근 2~4년 사이에 실제로 발생한 일들이다. 유사언론행위가 어제, 오늘날의 문제가 아니라는 사실은 공갈죄에 대한 형법 교과서 내용에서 확인할 수 있다. 대표적인 형법 교과서로 꼽히는 <형법각론> (이재상 외 2, 박영사, 2017년)에서는 1990년대 공갈죄 사례들을 소개하고 있는데 수법이 지금과 별반 다르지 않다. 아파트공사 하자에 관하여 계속 보도할 것 같은 태도를 보임으로써 돈을 뜯어낸 전형적인 사례도 있고(91도80), 건설사와 신문사 간 갈등 해소를 명분으로 내세워 터무니없이 높은 가격으로 지면광고를 판매한 이색적인 사례(96도1959)도 있었



다. 공익을 위해 행사되어야 할 언론 권력을 사익을 위해 행사하려는 기자 및 언론사 관계자들이 있다면, 그 책임을 엄히 묻는 것은 지극히 당연하다고 말할 수 있다.

그러면 본격적으로 유사언론행위를 공갈죄로 처벌할 수 있을지, 없을지를 가르는 핵심 요건에 대해서 살펴보겠다.

첫 번째 요건은 ‘협박’의 유무다. 공갈죄가 성립되기 위해서는 반드시 ‘협박’이 있어야 한다(형법 제350조). ‘협박’의 의미에 관해 대법원은 “상대방에게 공포심을 일으킬 목적으로 명시적 또는 묵시적 방법으로 해악을 고지하는 것”이라고 설명한다(96도1959).

1 <https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20220627010003299>

2 <https://www.mbn.co.kr/news/society/4774250>

3 <https://www.news1.kr/articles/4832919>



한마디로, ‘해악(害惡, harm)의 고지’가 협박이다. 고지하는 해악의 종류라든가, 해악을 고지하는 방법에는 제약이 없다. 합법과 불법, 그리고 이 둘의 경계에 있는 것을 포함해 상대방에게 해롭기만 하면 다 협박이 될 수 있다. 합법적 해악이라도 공갈의 수단이 될 수 있다는 점에서 피해자가 ‘고소하겠다’고 하거나 기자가 ‘기사화할 것이다’고 하는 말 또한 공갈죄를 성립시킬 수 있다. 이러한 해악을 고지하는 방법 역시 노골적일 수도 있고, 암시적일 수도 있다. 대놓고 말해도 문제고, 은근히 말해도 문제다. 앞에서 소개한 지면광고 판매사례(96도1959)에서 그럴듯한 명분(건설사와 신문사 간 갈등 해소)으로 포장해 에둘러서 고지한 해악(지면광고를 게재하지 않으면 비판기사가 계속될 것)이라도 공갈죄 요건인 ‘협박’에 해당된다고 본 이유다. 공갈죄를 구성하는 두 번째 요건은 ‘이득을 취하려는 의사’다. 공갈죄는 재산범죄의 일종이다. ‘해악의

고지’를 수단으로 삼는 범죄에는 공갈죄 외에도 협박죄, 강요죄 등이 있다. 협박죄와 강요죄는 모두 ‘의사결정의 자유’라는 인격적 법익을 침해하는 범죄라는 점에서 재산범죄에 속하는 공갈죄와 구별된다. 공갈죄가 재산범죄이기는 하나, 재산상 이득을 실제로 취득했는지 여부는 범죄의 성립 자체를 좌우하지는 않는다. 이득을 취하고자 했으나 실제로는 취득하지 못했다면 ‘공갈미수죄’가 될 뿐이다(형법 제 352조). A주간신문 발행인 B는 ○○시청 공보담당자를 만나 A주간신문에 게재되고 있는 ○○시청 광고 분량을 타 신문사 수준으로 높여달라고 요구했다. B가 공보담당자와 만나기 전, A주간신문은 ○○시청에 대한 비판적 기사와 사실을 연거푸 보도했다. 해당 기사와 사실은 막연한 의혹 또는 소문에 기초한 것으로 충분한 사실확인도 없이 작성된 것들이다. 이 일로 인해 B는 공갈미수 혐의로 재판을 받게 되었으나

대법원은 B에게 무죄를 선고했다(대법원 2002. 12. 10. 선고 2001도7095 판결).

이 사례에서 B에게 무죄가 선고된 이유는 두 가지였다고 본다. 먼저 협박, 즉 해약을 고지했다고 볼 만한 사정이 없었다. 대법원은 “협박이 되려면 이와 아울러 위 요청(광고비 증액)을 들어주지 아니할 경우 비난기사 등을 통하여 상대방에게 불이익을 가하겠다는 언질이나 태도를 나타내어 상대방에게 해약을 가할 것을 고지하였어야 하는데, 이 점에 관한 구체적인 내용과 증거가 없다”고 보았다.

해약의 고지가 정말 없었던 것인지에 관해 다소 의아하게 보는 시각도 있을 것이다. B가 ○○시청 공보담당자를 만나기 전, A주간신문에서 ○○시청에 관해 연속적으로 비판기사 내지 사설을 보도했는데 이것 자체를 ‘협박’으로 볼 수 있지 않을까 하는 견해다. 상식적으로는 가능하겠지만, 재판에서는 다르다. 특히, ‘의심스러울 때는 피고인의 이익으로’ 판단해야 하는 형사재판에서는 이렇게 보기가 쉽지 않다. 다음으로, ‘이득을 취하려는 의사’가 있다고 보기에도 애매했다. 판결문에 명시적으로 나와 있지는 않으나,

다른 언론사 수준으로 광고비를 책정해달라는 정도의 말은 충분히 할 수 있다고 본 것 같다.

이상과 같은 기준으로 최근 유사언론행위로 자주 논의되고 있는 사안들의 공갈죄 성립 여부를 참고삼아 아래 표로 간단하게 정리해보았다. ㉠



양재규

언론중재위원회에서 심의실장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인권권 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.

## 표 | 유사언론행위로 논의되고 있는 사안들의 공갈죄 성립 여부

	해약의 고지	재물영득의사	공갈죄 성립
약의적 보도 이후 광고·협찬 요구	△	○	△
포털검색제휴 이후 광고비 조정 요청	×	○	×
기획·연속보도(시리즈 기사)	○	×	×
특집기사 <sup>4</sup> 를 빌미로 광고·협찬 요구	△	○	△
보도예정사실 고지 이후 광고·협찬 요구	○	○	○
비판기사 온라인 삭제를 조건으로 광고·협찬 요구	○	○	○

4 특집기사가 부정적 보도라면 해약의 고지가 될 수 있겠으나 긍정적 보도라면 해약의 고지가 되지 않고 이에 따라 공갈죄도 성립하지 않을 것이다.

# 한 번쯤은, 하고도 안한 척 하고 싶지

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



1980년대 말 인기가 높았던 ‘희망사항’이라는 노래 가사에는 “밥을 많이 먹어도 배 안 나오는 여자... 머리에 무스를 바르지 않아도 윤기가 흐르는 여자... 멋 내지 않아도 멋이 나는 여자... 난 그런 여자가 좋더라.”라는 대목이 있다. 얼핏 생각하면 현실 속에 그런 여자가 몇이나 있을까 싶지만, 만일 그런 여자가 존재한다면 대부분은 밥을 많이 먹고도 운동을 엄청 열심히 해야 하고, 무스는 바르지 않아도 머릿결 보호에 전심을 다할 것이며, 티내지 않고도 멋이 날 수 있는 멋 내기 비법을 연구해야 할 것이다. 하지만 이 노래 속의 ‘그런 여자’는 속으로야 어떻게든 겉으로는 이런 노력의 티가 나지 않는 여자라는 거였고, 당시 많은 여성들에게 의도치 않은 도전 의식을 갖게 했을지도 모를 일이다.

사실 우리는 누구나 한 두 번은 하고도 안한 척, 한 듯 안한 듯 작은 허세를 부리곤 한다. 남들은 눈치 채지 못하지만 나만의 필살기를 가지고 좀 더 그럴 듯하게 보이고 싶은 심리가 발동하기 때문인데, 이를 포착한 대표적인 예가 바로 화장품 광고이다. “한 듯 안한 듯, 라네즈 슬라이딩팩트”, “생얼의 비밀, 홀리카홀리카” 등이 그것이다. 대놓고 한 화장은 누가 봐도 내 얼굴의 결점을 의도적으로 가렸다는 티가 나지만, 한 듯 안한듯한 화장은 애정을 갖고 바라보면 살짝 속아 넘어가줄 수도 있는 귀여운 허세라는 점을 공략한 것이다.

또 다른 귀여운 허세 중에 하나는 요리솜씨이다. 전문가의 레시피나 조리법의 도움을 받았지만 하고도 안한 척, 마치 내가 만든 것처럼 그럴 듯한 밥상을 차리고 싶을 누군가를 위해 “내가 만든 집밥, 이마트 저스트 잇”, “차린 건 없지만 맛있게 드세요, LG ThinQ 15분 퀵레시피” 등의 광고는 꽤나 매력적인 제안으로 보인다. 그런데 최근, 이럴 땐 본격적으로 허세를 부려도 좋다고 속삭여주는 광고가 소개돼 눈길을 끈다. ‘롯데카드 로카’의 ‘결제나누기 카드’ 광고인데, 구매시점에서는 일시불로 결제하더라도 대금 납부 시에는 무이자 할부가 가능하다는 점을 구매 상황별 시리즈로 구성하여 방영하였다. 먼저 ‘슬기로운 사위생활’ 편에서는 처가 식구들에게 식사대접을 한 뒤 예상보다 많은 금액에 놀란 사위가 “할부로 하면 없어 보이겠지? 체면이 있는데 역시 일시불로... 할부로 하면 좀 그런가?” 라는 갈등을 하다가 “이럴 땐 나만 아는 결제나누기 카드가 있잖아요... 일시불이요”로 위기를 모면하는 내용이다. 대한민국 사위들이라면 허세를 부려서라도 체면을 지키고 싶은 제 일 순위 대상이 바로 처가 식구들이라는 점을 위트 있게 표현한 광고라 하겠다.





롯데카드 로카 '사위' 편



롯데카드 로카 '승진' 편



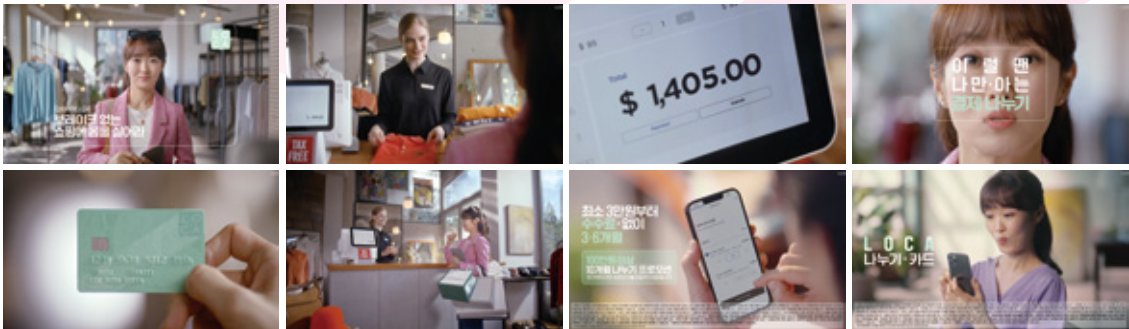
두 번째는 ‘승진의 무게를 견뎌라’편으로, 부장으로 승진한 축하회식 자리에서 부하직원들이 “너 부장님 무시하나? 부장님 소고기 시켜도 되죠?”라고 졸라대는데, 식사 값에 무너지기 싫은 자존심을 결제나누기 카드로 지켜낸다는 내용이다. 요즘은 직장 내 회식문화가 많이 사라졌다고 하지만 승진축하라는 자리 앞에서는 피하기 어려운 잔한 허세가 아닐까 싶다.

세 번째는 ‘원장님의 가위질에 자비란 없지’편이다. 미용실 거울 앞에서 머리 손질을 받는 여성이 이것저것 추가되는 비용에 제동을 걸지 못하고 “얼마냐고 물어볼까? 코팅은 뺄까? 아, 시작해 버렸어”라며 낭패를 당하지만 결제나누기 카드로 모면을 한다는 내용이다. 아무리 물건 값을 잘 깎는 여성들이라도 좀처럼 거절할 수 없는 것이 머리손질 비용이란 점을 세심하게 파고든 광고이다.

네 번째 ‘브레이크 없는 쇼핑에 몸을 실어라’ 편에서는 해외에서 영겁결에 많은 물건을 구매하게 되지만 “몇 개 빼 주세요가 영어로 뭐더라...?”라며 망설이다가 결제나누기 카드로 실수를 만회한다는 내용이다. 어이없지만 누구나 한번쯤은 경험했



롯데카드 로카 '미용실' 편



롯데카드 로카 '쇼핑' 편

\* 자료출처 : www.tvcf.co.kr

을 법한 상황이란 점에서, 네 편의 광고 모두 이 카드의 서비스에 눈과 귀를 모으게 하는 공감의 힘이 있다.

작든 크든 허세와 체면치레는 마땅히 버리는 게 맞다. 하지만 우리 삶에는 늘 뜻밖의 변수가 존재하고 통제 곤란의 상황과 맞닥뜨릴 수 있기에, 나만의 대처법 하나쯤 갖고 있자는 차원이라면 얘기가 다르지 않을까. 작은 약점과 결핍에 움츠러들거나 기죽기 보다는 작은 허세로 스트레스 없는 세상이 될 수도 있으니 말이다. ㉠



최은섭

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

# 온택트 라이프 차세대 소비주체로 부상하는 A세대를 주목하라

글 박혜진 | TBWA코리아 브랜드전략 1팀 박혜진 국장  
hyejin.park@tbwa.com

Generation A





X세대, 밀레니얼 세대, Z세대를 이어 알파 세대까지... 마케터들은 주로 이 세대들 중 특징적인 성향을 밀도 있게 나타내는 코어 집단에 대한 조사와 연구를 통해 그들의 욕망과 소비 성향을 발견하고 분석하여 마케팅 전략에 활용하고 있다.

그런데 2030년 65세 노인인구 비율이 20% 이상이 되는 초고령 사회로 진입하는 현실적 변화를 앞두고, 강력한 경제력을 가진 소비주체로 새롭게 부각되고 있는 5060세대에 대한 연구는 왜 MZ세대 만큼 심도 있게 이루어지지 않는 것일까? 이에 TBWA코리아는 2019년 TBWA 시니어랩(TBWA Senior Lab)을 출범시켜 기업이 주목해야 할 소비자로서 시니어를 집중 조명하고, 다각도의 분석 및 연구를 통해 시니어 타겟에 대한 전문성을 강화하고 있다.



## A세대의 욕구 키워드

TBWA 시니어랩은 그동안의 고정관념과 달리 자신에 대한 프라이드가 높고, 역동적이고 도전적인 삶에 대한 욕구가 강하며, 오피니언 리더로서 주변에 영향력을 발휘하는 등 ‘에이스’적 면모를 보이는 50-64세 소비자들을 ‘A세대’로 새롭게 정의하고, 가장 첫 번째 프로젝트로 한국리서치와의 공동연구를 통해 A세대의 욕망을 가장 잘 드러내는 7가지 키워드(7A)를 다음과 같이 규정한 바 있다.

### | 그림 1 | A세대의 욕구 키워드(7가지)

- ① **Ageless**  
나이를 의식해 보수적으로 살기보다는, 나이를 초월한 라이프스타일을 누리고 싶은 욕구
- ② **Accomplished**  
여생을 커뮤니티, 사회에 적극적으로 참여하며 가치 있는 성취를 이루고자 하는 욕구
- ③ **Autonomous**  
도움이 필요한 의존적 삶이 아닌, 자기주도적 삶을 살고 싶은 욕구
- ④ **Attractive in my own way**  
자연스럽고 품위 있게 나이 들고 싶은 욕구
- ⑤ **Alive**  
무엇이든 다 할 수 있다는, 생기 가득한 삶을 살고 싶은 욕구
- ⑥ **Admired**  
수많은 경험을 인정받고 사회적으로 존경과 존중을 받고 싶은 욕구
- ⑦ **Advanced**  
성숙하고 수준 높은 나만의 취향을 가지고 싶은 욕구



## 2040세대와 크게 다르지 않은 모바일 활동을 하는 A세대

팬데믹으로 시니어 타겟의 디지털 전환 역시 가속화 되어, MZ세대 못지않게 모바일이 A세대의 일상으로 침투하였다. 특히 모바일 결제 시스템 구축으로 인해 A세대의 스마트폰을 통한 소비는 앞으로도 더욱 증가할 것으로 보여진다. 이에 TBWA 시니어랩은 A세대의 모바일 활동 양상을 분석하여 마케팅에 활용할 인사이트를 도출하고자 모바일 인텍스의 데이터를 활용하여 카테고리별 A세대의 모바일 앱 사용 현황을 연구해보았다.

해당 연구는 2021년 12월 월간 활성 사용자 수(MAU)를 기준으로 금융·쇼핑·패션의류·식음료·엔터테인먼트·소셜 네트워크·여행/교통 등 7개 업종에 대하여, A세대(50-59세)와 2040세대(20-49세) 사용자 수가 높은 상위 20위 앱을 비교 분석하는 방식으로 진행하였다. 분석 결과 A세대와 2040세대 모두 다른 업종 대비 금융업종에서 상대적으로 높은 앱 사용률을 기록했다. 특히 2040세대 못지않게 A세대에게도 모바일 페이, 인터넷 은행 등 금융앱을 통한 모바일 결제가 일상화됐으며, 이는 A세대의 모바일

을 통한 구매 다각화 및 증가에 영향을 미친 것으로 보여졌다.

실제로 A세대는 기존 대기업 쇼핑 플랫폼 뿐만 아니라 새롭게 출시된 명품 및 프리미엄 쇼핑앱에서 높은 사용률을 보였으며, 중고거래 앱 사용률 역시 높게 나타나 다양한 앱을 통해 모바일 쇼핑을 즐기고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 식음료 업종에서도 배달 주문 앱이 높은 순위에 있어 배달 업계의 큰 수요층으로 자리매김한 것도 확인할 수 있었다.

이와 더불어 A세대는 2040세대와 마찬가지로 다양한 소셜 네트워크 및 엔터테인먼트 앱을 활용하고 있었다. 특히, 틱톡과 인스타그램 등 2040세대가 즐겨 사용하는 앱이 순위권에 포함되는 등 새로운 소셜 네트워크 앱 사용을 시도하는 모습이 눈길을 끌었다. 다만 엔터테인먼트 분야에서는 다양한 OTT 서비스 앱을 사용하고 있는 2040세대와 달리, 유튜브에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났고 만족도 또한 높은 것으로 분석되었다.

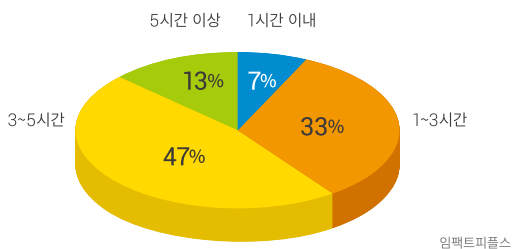
이와 같이 모바일 앱이 A세대의 일상을 파고들고 있고, 더욱 많은 소비 활동이 스마트폰을 통해 일어날 수 있다는 점은 마케팅적으로 주요하게 주목해야 하

### | 그림 2 | 카테고리별 A세대의 모바일 앱 사용 현황

5060대 60%, 하루 3시간 이상 스마트폰 사용

#### Q. 하루 스마트폰 사용 시간은?

2021년 전국 50대 이상 남녀 474명 대상 온라인 리서치 결과



다양한 업종의 앱을 적극 활용하는 5060대

2021년 쿠팡/G마켓 앱 접속자 중 50대 이상 비중은,  
19년 대비 각각 43%, 36% 증가

동아일보

5060대 응답자 중 88%  
‘현재 온라인 간편 결제 서비스를 이용하고 있다’

임팩트피플스

50대 60대의 2020년 배달앱 서비스 결제 규모  
전년 대비 각 163%, 166% 증가

하나금융경영연구소

는 현상이다. 시니어의 모바일 구매가 모든 카테고리  
로 확대될 여지가 있기 때문에, 시니어 지향 서비스  
확대나 사용 편리성 강화를 통해 시니어 타겟을 확보  
하고 구매율을 높이는 마케팅 전략 수립에 대한 고민  
이 필요할 것이다.

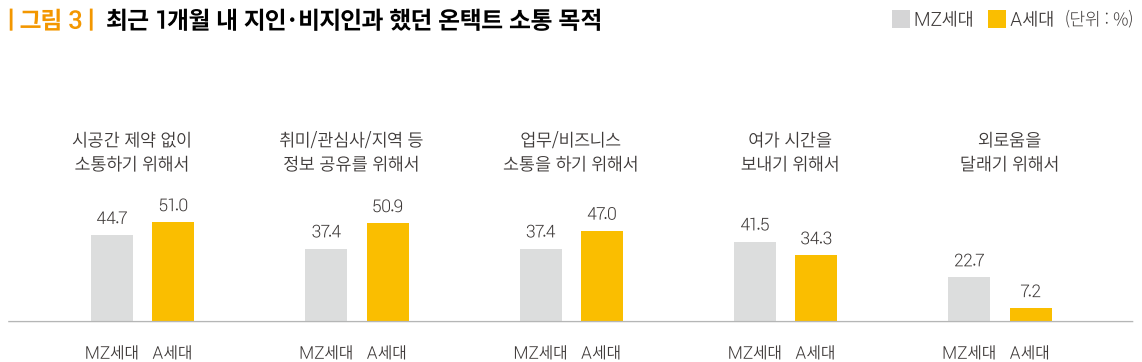
### MZ세대와 달리 정보 공유나 업무 소통, 생산적인 온택트로 소통하는 A세대

팬데믹으로 인해 많은 오프라인 산업이 온라인화 되  
었고 팬데믹 종료 후에도 온택트 소비 및 서비스 활  
용의 확대와 일상화가 예상되는 상황에서 A세대를  
타겟으로 한 다양한 온택트 서비스들이 런칭 되고

있다. 시니어 전용 라이브 커머스 방송, 시니어도 즐  
길 수 있는 메타버스, 시니어 전용 금융 모바일 플랫  
폼이 그 예시이다.

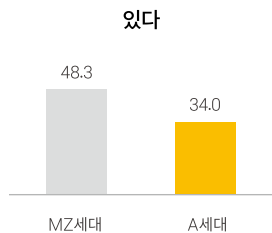
그렇다면, 실제로 A세대는 얼마나 온택트 소통을  
즐기고, 어떠한 온택트 서비스를 이용하고 있을까.  
TBWA 시니어랩은 소비자 데이터 플랫폼 ‘오픈서  
베이’와 협업하여 A세대(50-64세) 소비자 300명과  
MZ세대(20-39세) 소비자 300명을 대상으로 온택  
트 소통에 대한 인식과 온택트 서비스 활용 행태를  
비교 분석하였고, 이를 통해 A세대의 온택트 소통의  
목적과 방식, 온택트 관계에 대한 인식, 금융·교육·엔  
터테인먼트·의료·쇼핑 업종의 온라인 서비스 이용현

**| 그림 3 | 최근 1개월 내 지인·비지인과 했던 온택트 소통 목적**



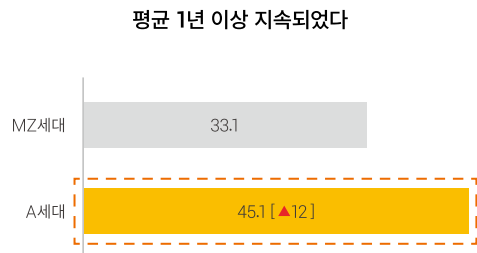
### 온라인으로 만난 비지인과 관계 맺어본 경험

(단위 : %)



### 평균 1년 이상 온택트 관계를 지속한 비율

(단위 : %)



\* 서울/수도권 거주 A세대(5064) 300명 & MZ세대(2039) 300명 설문 조사 결과, 오픈서베이, 한국리서치. 2022.07

항 및 선호·비선호 이유를 파악하였다. 그 결과 MZ세대는 A세대에 비해 여가 시간을 보내거나 외로움 해소를 목적으로 온택트 소통을 하는 비중이 높은 반면, A세대는 유용한 정보 공유나 업무 및 비즈니스 소통을 위한 생산적인 온택트 소통을 주로 하는 것으로 나타났다. ‘정보 공유’가 주목적인 만큼, A세대는 ‘생각과 감정을 효과적으로 전달’하는 것을 온택트 소통 시 가장 중요한 요소로 꼽기도 했다.


또한 온택트 소통 방식의 경우, SNS 소통에 익숙한 MZ세대와 달리 A세대는 메신저에 대한 의존도가 높았으며 커뮤니티 플랫폼(밴드, 카페 등)을 통한 소통을 활발히 하고 있었다. 특히 온라인 플랫폼 안에서 소통 방식으로 댓글 작성을 가장 선호하며, MZ세대와 다르지 않게 영상통화를 대면 소통과 유사하다고 느끼는 것으로 나타났다.

A세대는 온택트 관계를 주로 정보 공유를 위한 지인 관계 정도로만 발전 및 유지하고 있었고, MZ세대 대비 온택트 관계를 맺어본 경험은 적었으나, 1년 이상 관계를 지속했다는 비율은 더 높게 나타났다. 또한 오프라인 관계가 온택트 관계보다 중요하다고 응답

하였지만, 온택트 관계 역시 향후 친밀한 관계로 발전 가능하다는 개방적인 태도를 보였다.

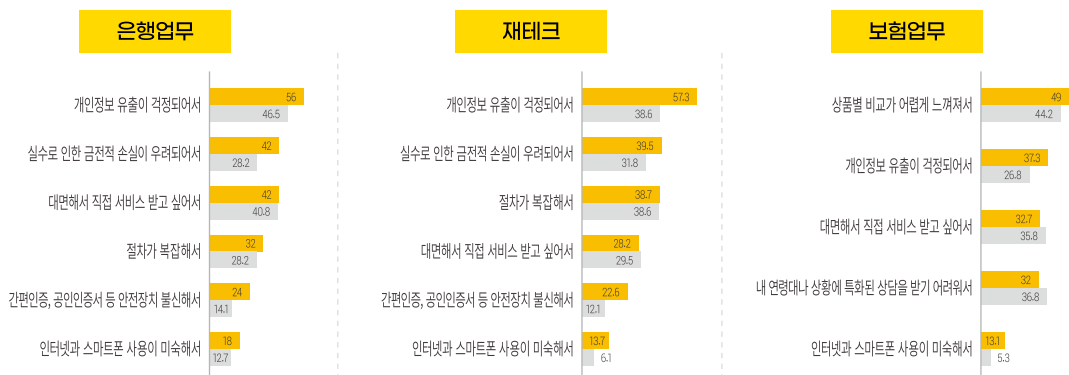
이외에도 A세대는 금융, 의료, 교육, 쇼핑 등 다양한 업종에서 온택트 서비스를 이용하고 있었다. 다만 금융 업종에서는 개인정보 유출 및 실수로 인한 금전적 손실에 대한 우려가 높아, A세대가 안심할 수 있는 서비스 제공이 필요할 것으로 분석됐다.

시니어 세대에서도 온택트 서비스 활용이 새로운 표준이 되고 있으므로, 브랜드들은 A세대의 온택트 라이프에 대한 인식과 고충을 잘 이해하고 이를 고려한 전략 수립 또한 깊게 고민해보아야 할 것이다.

앞으로도 TBWA 시니어랩은, 변화하는 환경 속에서 다양한 방식의 소비를 이어나가는 A세대들에게 사랑 받는 브랜드가 되려면 어떤 이미지를 갖춰야 하는지, A세대의 브랜드 선호와 구매의향을 제고시키는 커뮤니케이션 메시지는 무엇인지, A세대의 모바일 사용과 온택트 라이프에 대한 인식과 현황은 어떠한지 등 다양한 주제의 연구를 통해 그들에게 공감을 얻어낼 수 있는 브랜드 및 커뮤니케이션 전략에 대한 전문성을 강화할 예정이다. 

**그림 4 | 온라인 금융 서비스 업무별 비선호 이유**

■ MZ세대 ■ A세대 (단위 : %)



\* 서울/수도권 거주 A세대(5064) 300명 & MZ세대(2039) 300명 설문 조사 결과, 오픈서베이, 한국리서치, 2022.07



---

검색 접점에서 브랜드의 노출을 높이는 SEO 컨설팅,  
콘텐츠 마케팅과 퍼포먼스 마케팅의 시작점입니다.

# The Black Box Data Consulting

by **TBWA**

---

소비자의 인식과 실제 구매 사이의 감춰진  
소비자의 브랜드 평가와 선택 과정을  
실제 데이터로 검증하세요!

준비됐나요~ Ready for a Quiz!

# Ready for a Quiz



5명



모든 퀴즈는 KAA저널 11/12월호에 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

소비자가 위성 또는 케이블을 거치지 않고  
인터넷을 통해 콘텐츠를 제공받는 서비스를 무엇이라고 할까요?

스트리밍 서비스 (= OTT)

힌트 '광고기반 OTT, 광고산업을 어떻게 바꿀 것인가?' 원고

2

TV로 동일 채널을 시청하더라도, 가구별 관심사에 따라  
집집마다 다른 광고를 송출할 수 있는 광고를 무엇이라고 할까요?

어드레서블 TV 광고

힌트 '어드레서블 TV광고 현황과 전망' 원고

3

기업 브랜드에 사회적 목소리를 담을 것을 요구하는  
트렌드를 무엇이라고 하나요?

브라드 옴버즈 트렌드

힌트 'FIFA 카타르 월드컵에서 찾아본 글로벌 마케팅 포인트' 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

# SAMSUNG

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 냉장고**로 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 세상이면 **The Serif!** 어떤 각도에서 봐도 너무 예쁘지 않나요? 가전 제품 고를 때 예쁜 거 포기 못하는 분들께 딱입니다~ ”

| 세탁실 Laundry room |



“ 건조기, 이젠 필수잖아요? 좁은 베란다지만 이렇게 세우니까 딱 들어가더라고요. 거기다 시로 알아서 다해 주기 까지! 우리보다 더 똑똑한 **BESPOKE 그랑데**!! 나중에 이사하면 가로로 넓게 쓸 계획입니다~ ”

가전을 나답게.