

2023  
July / August  
No. 270

# VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

Special Report  
2023년 하반기 광고시장 전망 (Feat. 상반기 리뷰)

KAA 진단  
마케터가 바라보는 인구 변화

KAA Focus  
'다크 마케팅' 그 문제와 대응방안



# AI 풀스택이면 가능합니다

기업마다 필요한 AI가 다른데,  
맞춤형으로 AI를 쓸 수 없을까?

KT의 AI 풀스택이면 가능합니다  
AI 전문 반도체를 만드는 리벨리온,  
산업별 맞춤형으로 최적화된  
소프트웨어를 제공하는 모레와 함께  
유연하게 쓸 수 있는 KT 클라우드로  
KT만의 AI 풀스택을 완성했으니깐요

어떤 기업이든 필요한 만큼  
효율적으로 쓸 수 있는 AI  
KT가 만들고 있습니다

당신에게 꼭 맞춤 KTAI  
DIGICO KT





World EXPO 2030  
BUSAN, KOREA

2030 부산세계박람회 유치,  
LG가 함께 응원하겠습니다

# 푸른 바다를 재생하는 기술



리모콘도 화장품 용기도 재활용 플라스틱으로 만들죠  
바닷속 그물은 새로운 원료로 다시 태어나요  
우리의 푸른 바다가 다시 살아나도록  
LG의 클린테크는 내일의 깨끗한 바다를 만들어가요

0:59

-2:27

# 미래, 같이

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



삼성생명은  
생각했습니다

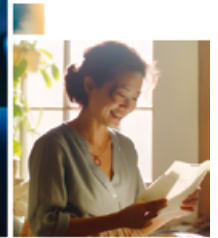


당신이 좋아할

당신에게  
반가운



당신이 칭찬할



당신에게 힘이 될

당  
신  
의  
행  
복  
을  
향  
목  
표



당신에게 도움 될



당  
신  
이  
기  
뻔  
할



당신에게 멋진

당  
신  
이  
자  
랑  
할



당신을 웃게 할 소식이 되자

아플 때, 걱정될 때 생각나는 보험을 넘어  
언제라도 반가운 보험이 되고 싶습니다.

더 건강하게, 더 든든하게  
당신의 인생에 좋은 소식으로 함께 하겠습니다.

좋은 소식의 시작

# Contents

2023

July / August

No. 270

KAA저널 2023년 7+8 (통권 270호)  
2023년 8월 11일 발행

발행인 최선목

편집인 노승만

취재편집 이명진, 김다혜

편집위원 유승철 이화여대 교수(위원장)

구남주 한국코카-콜라 상무

권승한 삼성전자 프로

김희진 LG유플러스 팀장

박준우 HSAD 센터장

서상숙 SK텔레콤 팀장

유동수 HD현대 팀장

이준희 보령제약 상무

임희석 DL이앤씨 상무

성윤호 한국광고주협회 본부장

더큰바오밥(010-3388-6241)

디자인

인쇄

발행처

문덕인쇄

한국광고주협회

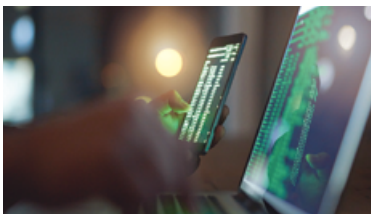
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL : 02-422-4390

FAX : 02-422-4399

www.kaa.or.kr



## 06 Special Report

- ① 2023년 하반기 광고시장 전망(Feat. 상반기 리뷰)
- ② 미디어 플래너들이 바라보는 광고시장 전망
- ③ 하반기 광고시장, IT 기술 입은 OOH 성장 기대

## 24 KAA 진단

마케터가 바라보는 인구 변화

## 30 KAA Focus

- ① '다크 마케팅' 그 문제와 대응방안
- ② 챗GPT, 어떻게 활용해야 할까?
- ③ 브랜드 안전(Brand Safety), 당신의 브랜드는 안전하십니까? ②

## 46 이준원의 ENM 리포트

이용자 급감에도 차분한 스레드와 리랜딩 나선 트위터의 계산법

## 52 ESG 캠페인 사례와 전략

기업의 ESG 캠페인 전략 접근법과 ESG 실천 사례

## 56 애드테크 START UP

검색 데이터 분석을 통해 소비자 속마음을 이해하는 인텐트 마케팅의 시대

## 62 송동현의 Crisis Consultant

위기관리 커뮤니케이션의 역량과 가치 그리고 평가

## 66 양재규의 Law119

반론보도는 언론사의 의무, 의무 발생의 조건은 피해자의 청구

## 69 KAA 광장

## 70 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.

# 2023년 하반기 광고시장 전망 (Feat. 상반기 리뷰)

글 양인선 | HS애드 Target eXperience 1팀 팀장  
isyang@hsad.co.kr





### 2023년, 위기 속에서 회복탄력성을 외치다

우리에게 영영사건으로 유명한 영국의 출판사 콜린스는 180억여개의 영어단어 중에서 2022년을 마무리하며 올해의 단어로 'Permacrisis(영구적 위기)'를 선정했다. 팬데믹, 기후변화, 우크라이나 전쟁, 인플레이션, 경기 침체 등 대격변의 시대에 불안정과 불안이 지속되는 일상을 겪고 있는 시대상이 반영된 단어이다. 우리나라 역시 2023년 경제 성장률이 1%대로 둔화된다는 전망과 함께 유례없는 대내외 불확실성으로 주요 기업들이 비상경영체제로 전환한다는 기사들이 쏟아졌다. 이는 마케팅 비용을 줄이려는 움직임으로 연결될 가능성이 높아 광고업계 역시나 긴장과 우려 속에서 올해를 맞이했다.

힘들었던 상반기는 걱정보다 잘 지나갔고, 다행히 하반기 회복세를 기대하게 하는 긍정적인 징후들이 보이고 있다. 또한 거시 경제 환경의 위기 상황에서 광고시장은 움츠러들지 않고 큰 시작의 변화를 만들고 성장의 동력을 찾아내기 위해 노력하고 있다.

2023년 하반기 그리고 2024년 그 이후, 예측하기 어려운 영구적 위기 속에서 업계의 지지와 응원을 받으며 우리 광고시장이 다시 한번 회복탄력성(Resilience)<sup>1</sup>을 높여 지속 성장을 할 수 있기를 기대하고 있다. 회복탄력성을 가지기 위한 첫걸음으로 변화를 감지하는 측면에서 상반기 리뷰와 함께 하반기 미디어 전망을 정리해 보려고 한다.

## 2023년 하반기 이후가 기대되는 시그널

먼저 2022년을 돌아보면, 1분기 이후 경기침체에 대한 우려가 있었지만 상반기까지는 2021년의 회복세가 이어져 2022년 총광고비는 약 15.8조원으로 전년 대비 1.6% 성장하며 업계의 걱정보다는 선방하였다. 올 초, 2023년 상반기는 하락의 여파가 이어지겠지만 하반기 이후는 완만한 상승세로 돌아설 것이라 예상했다. 하지만 금융불안과 신용긴축에 따른 장기 침체 가능성도 상존하고 있어, 하반기 역시 낙관적이기보다는 우려 속에서 광고시장을 주시하고 있다. 하지만 다행히도 광고시장과 관련된 선행지표에서 더디기는 하나 하반기의 회복세를 기대하게 하는 징후들이 보여지고 있다.

2023년 소비자 심리지수 등의 체감경기 지표와 광고인들이 느끼는 업계 경험지수에서 그 시그널들을 찾아보자.

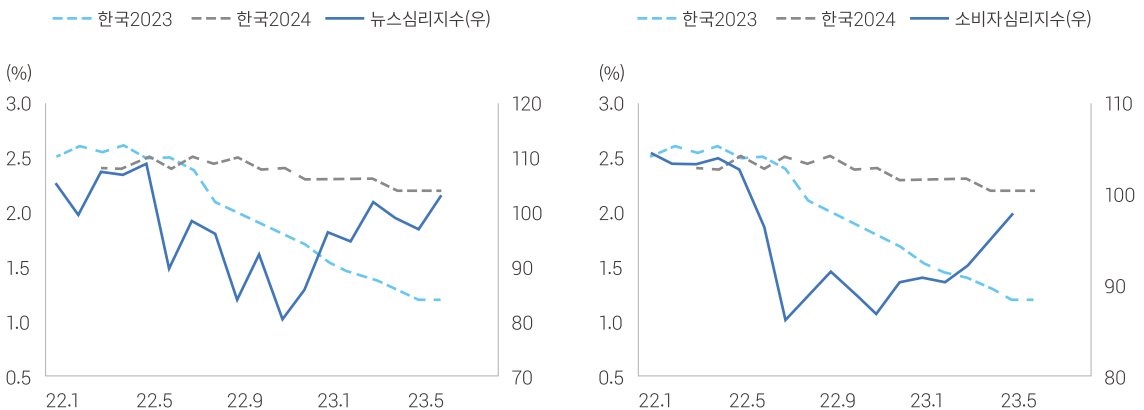
### ① 소비자 심리지수 등의 체감경기 지표

증권사의 경기 전망 관련 리포트에 따르면 경제 성장 전망치는 지속적으로 하향 조정되고 있는 반면, 소비자 심리지수<sup>2</sup> 등의 체감경기 지표와 소비자 심리지수에 선행하며 영향을 미치는 뉴스 심리지수는 건조한 흐름을 보이며 현재 경기가 이미 저점을 기록하고 반등하고 있는 상황일 가능성이 높다고 분석했다. 일시적인 반등이라고 보기에는 기간이나 상승폭이 크고 팬데믹 이전의 체감 경기 지표 평균 수준에 근접하는 모습을 보여주고 있어 하반기 경기 완화 기대감은 광고시장에 반영될 것으로 예측된다. [그림1 참고]

### ② 실제 광고비 추이 및 업계 경험 지수

2023년 상반기 방송사 매출실적 기준, 1분기는 전년 대비 예상보다 더 큰 폭으로 하락하였으나, 2분기는 1분기 대비 약 30% 상승하며 전년 동기 대비 10%대

**|그림 1 | 경제성장 전망치와 체감경기 지표들(뉴스 심리지수, 소비자 심리지수)**



\* 자료원 : 한국은행, IBK투자증권

1 회복탄력성(Resilience) : 역경과 어려움을 오히려 도약의 발판으로 삼는 힘

2 소비자 심리 지수 : 한국은행이 매월 전국 2,200가구를 대상으로 실시하는 현재생활형편, 생활형편전망, 가계수입전망, 소비지출전망, 현재경기판단, 향후경기전망에 대한 6개의 개별지수를 표준화하여 합성한 지수



하락으로 방어하였다. 이는 23년 상반기를 저점으로 추세적 회복세를 유지할 것으로 예측할 수 있다. [그림2 참고]

또한 각 브랜드의 하반기 마케팅 활동 계획과 최근 광고를 준비하는 브랜드들의 PT동향 등을 토대로 추정해 보건대 2023년 하반기부터는 더디지만 회복세를 보여줄 것으로 기대된다. 여기에 힘을 실어주는 소식은 한국시장의 선행지수라 할 수 있는 미국 시장 역시 5월부터 11개월만에 광고비 증가세를 보여주고 있다는 것이다(자료원 : Standard Media's US Ad Market Tracker).

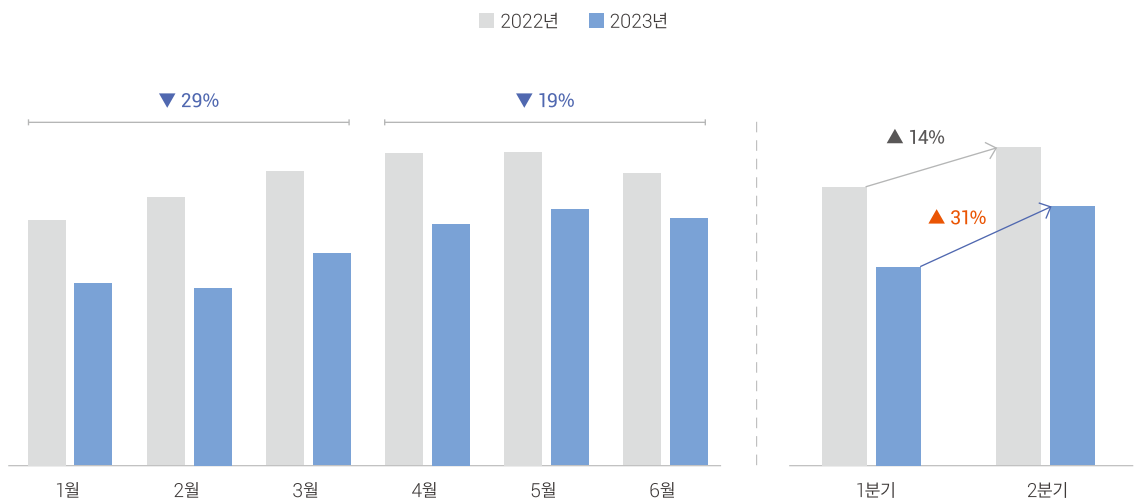
다음으로 하반기 이후를 기대하게 하는 시장 지표 외에 실질적으로 한국 광고시장을 이끌고 있는 TV와 디지털 광고시장이 위기가 지속되는 이 상황을 어떻게 극복하고 도약하기 위해 노력하는지 살펴보자.

### 방송 콘텐츠 그리고 사회적 이슈

이용하는 사람의 수와 소비하는 시간이 많아질수록 해당 매체에 투입되는 광고비도 시장 원리에 따라 증가하게 된다. 팬데믹 이후 콘텐츠 소비가 TV에서 디지털로 급격하게 이동되면서 전통적 방송 광고시장이 겪고 있는 어려움은 시대적 변화일 수밖에 없다. 여기에 경기 침체까지 겹치며 어느 미디어보다도 쉽지 않은 상황이다. 이런 시점에 주요 방송사들이 인력, 조직 등의 몸집을 줄이면서도 콘텐츠 투자를 확대하여 스테디 콘텐츠인 주말극과 예능 외에도, SBS '모범택시', JTBC '닥터 차정숙', tvN '일타스캔들' 등 시청률 20% 내외의 이슈 콘텐츠들을 선보이고 있다는 점은 고무적이다.

이 글을 쓰면서도 방송 광고시장이 상반기에 저점을 찍었고 하반기에는 관촬아 지리라는 기대를 넘어 소망하고 있지만, 전통적인 여름 비수기 시즌인 7월 현

**|그림 2| 방송 광고시장 전년 동기간 대비 증감율(%)**



\* 자료원 : 각 매체사 내부자료



1



2



3



4

1 출처 : CJ NEWSROOM 이미지 라이브러리  
3 출처 : news.jtbc.co.kr

2 출처 : 스튜디오S, 그룹에이트  
4 출처 : 지앤지프로덕션

재 방송 업계 분위기는 오랜 장마로 인한 최근의 습기처럼 무겁기만 하다.

하지만 하반기 역시 벌써부터 기다려지는 드라마 라인업 외에도 9월 23일 개막을 앞둔 항저우 아시안게임은 모든 스포츠 이벤트가 그래왔듯 방송광고의 터닝포인트가 될 것이다. 동시간 중계는 물론, 그동안 열심히 노력한 우리 선수들의 선전이 보태어진다면 아시안게임 자체에 국민적 관심이 집중될 가능성이 높고 이는 방송광고 시장에 기회요인이 될 것이다.

그리고 다른 축으로 최근 큰 이슈였던 수신료 분리징수라는 변수가 전체 방송시장에 영향을 미칠 가능성도 있다. 만약 하반기부터 KBS 수신료 수입(전체의 약 45%)이 감소된다면 KBS 자체의 쇄신은 물론 KBS 광고 판매에 큰 변화를 가져올 수밖에 없을 것이다. 예를 들어 KBS1채널의 주요 콘텐츠를 KBS2에 편성하여 광고를 판매할 수도 있고, 현재 광고방송채널이 아닌 KBS1에서 광고를 판매할 수 있는 방법을 찾아볼 수도 있을 것이다. 이는 주 시청자가 겹치는 종편4사는 물론 MBC, SBS의 광고 판매에도 또 다른 자극제가 될 것이다.

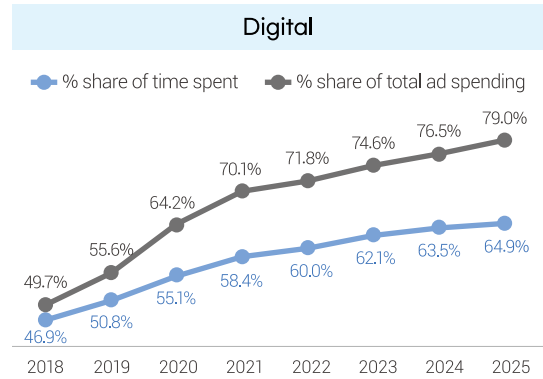
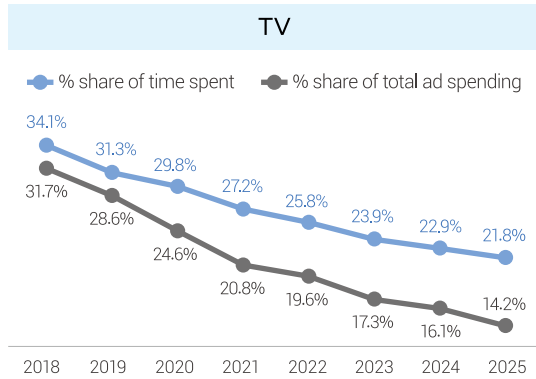
## 방송, 디지털로의 전환

∞ Digital Media is more popular among advertisers than it is among the general public.  
디지털 미디어는 소비자보다 광고주들에게 더 인기가 있다.∞

인사이드 인텔리전스(Insider Intelligence)의 기사를 보면서 나도 모르게 웃게 된 글귀다. ‘디지털 미디어는 실제 소비시간 보다 더 높은 광고비 비중으로 집행되고, TV시장은 그 반대다’라는 설명 또한 미국 역사나 한국과 비슷하게 TV광고의 영향력이 저평가되고 있는 부분을 꼬집은 것으로 생각된다. [그림3 참고]

그러나 최근 몇 년간 업계를 리딩하는 브랜드들을 통해 TV광고 영향력에 대한 인식은 크게 변화하고 있다. 이와 함께 퍼포먼스 마케팅에 강한 디지털 및 데이터 기반의 회사들이 방송광고가 더 이상 브랜딩만을 위한 매체가 아니라 액션 전환 등의 퍼포먼스까지 영향을 미치는 것을 실제 집행을 통해 확인한 후 방송광고를 적극적으로 활용하고 있는 추세다. 뿐만 아니라 디지털의 정밀 타겟팅 이전에 방송광고를 통해 보다 많은 목표 타겟의 모수를 확대할 수 있다는

**| 그림 3 | TV와 디지털의 소비시간 / 광고비 비중 추이 (미국 기준)**



\* 자료원 : Insider Intelligence / eMarketer (H1 2023)

점도 높게 평가되고 있다.

더 나아가, 브랜드들의 마케팅 성과 측정에 대한 니즈가 커짐에 따라 방송광고의 실제 마케팅 성과 기여, 소비자 행동 영향 등을 다각도로 분석하려는 노력이 더해지고 있다. 지난 7월 중순, 모바일 행동 데이터를 보유한 아이지에이웍스(IGAWorks)가 방송 시청 데이터를 보유한 통신사와 합작하여 방송광고 노출 이후 앱 설치 혹은 구매 전환 등 실질적 반응을 측정하고 관리하는 Data & Tech 기반 마케팅 플랫폼 (ZTL, Zero the Line)을 소개하였다. 아직은 베타 버전 수준이지만 마케터들의 니즈를 그대로 반영한 디지털 전환에서의 새로운 진화이기에 방향성만큼은 높게 평가하고 싶다. 이렇듯 방송광고 노출량과 세일즈와의 상관관계를 넘어 인과관계까지 증명하는 노력은 업계에서 최근 몇 년간 최고의 관심사다.

TV광고 시장에서 디지털 광고의 전유물로 간주되었던 타깃팅 역시 고도화되고 있다. 2019년 이후 본격화된 어드레서블(Addressable) TV<sup>3</sup>는 MBC, SBS 미디어넷, CJ ENM 등 다양한 채널로 커버리지를 확대하고 있을 뿐 아니라, 타깃 맞춤형 광고 송출을 위한 빅데이터 기반의 타깃팅 업그레이드 등의 지속적인 노력을 통해 방송 광고시장 내 영향력을 확대하고 있다.

또한 스마트TV의 보급과 함께 TV스크린으로 유튜브, 넷플릭스 등의 동영상 콘텐츠 소비 시간이 늘어나면서 커넥티드TV(Connected TV, CTV)<sup>4</sup>도 주목받고 있다. 미국의 경우, 시청자 수/시청시간/광고비 모두 증가 추세로 전통 TV시장의 감소분 이상으로 커넥티드TV 광고비가 증가하면서 Total TV 성장을 견인하고 있다. [그림4 참고]

<sup>3</sup> Addressable TV(주소 지정 가능한 TV) : IPTV 셋탑박스를 통한 빅데이터 분석을 기반으로 가구별 시청 특성 및 관심사에 따라 같은 시간대 동일 채널에 각기 다른 맞춤형 광고를 전달하는 광고 유형

<sup>4</sup> Connected TV : 인터넷과 연결된 TV 스크린을 통해 VOD, OTT, FAST (Free Ad-Supported Streaming TV, 광고기반 무료 스트리밍 TV)의 콘텐츠를 시청하는 플랫폼

한국 시장도 TV스크린을 통한 개인화된 콘텐츠 시청 맥락을 활용할 수 있게 할 뿐 아니라 스마트TV사의 퍼스트 데이터를 기반으로 브랜드와 연관성이 높은 잠재고객을 타겟팅함으로써 보다 한 발자국 나아가 갈 것으로 기대한다.

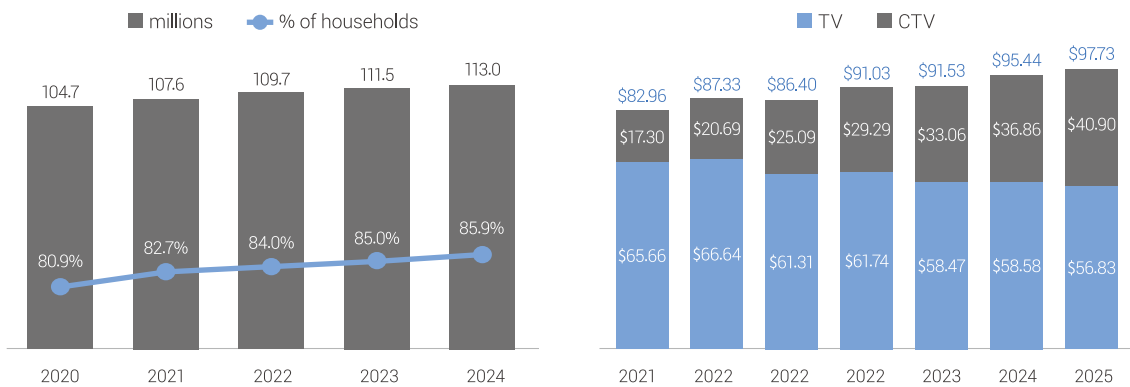
### 새로운 기회를 향해 나아가는 디지털

글로벌 마케팅 인사이트를 제공하는 WARC의 2023

년 미디어 전망에서는 디지털 시장은 ‘S곡선’의 정점에 도달하여 이제는 가파른 성장이 아닌 완만한 추이를 보여줄 것이라고 했다.

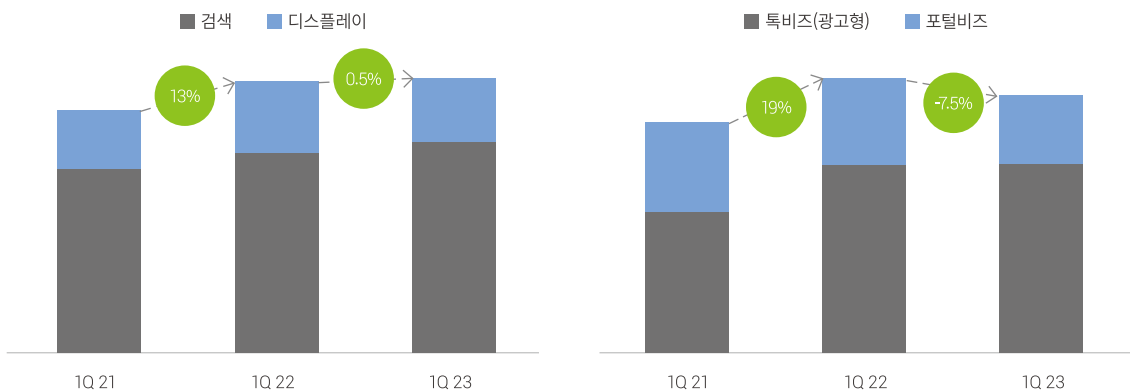
국내 디지털 광고의 주 메인 플랫폼이라 할 수 있는 네이버, 카카오, 유튜브의 1분기 실적 자료에 따르면 (2분기는 8월 공개) 성장보다는 보합세로 진행되고 있다. [그림5 참고] 구글 역시 국내 실적 발표는 없지만 구글의 모기업 알파벳 기준 유튜브 광고 수익은

**|그림 4|** 커넥티드 TV 보유 가구 / TV와 커넥티드TV 광고비 비중(미국 기준)



\* 자료원 : Insider Intelligence / eMarketer

**|그림 5|** 최근 3년 네이버, 카카오 광고 매출 및 성장률(1분기 기준)



\* 자료원 : 네이버, 카카오 실적 발표 자료

지난해 7.8% 줄었으며, 올해 1분기에도 전년동기 대비 3% 감소하며 3분기 연속으로 감소하는 흐름을 보이고 있다.

하지만 퍼포먼스 경쟁력 강화와 사람들의 미디어 이용행태 변화에 맞추어 네이버는 검색, 카카오는 메시지 광고 상품 등 기존의 주력 사업뿐 아니라 비즈니스 영역 확장을 통해 2분기 이후부터는 좀 더 성장의 추세가 보일 것으로 예상된다.

네이버와 카카오는 유튜브와 인스타그램을 이용하는 젊은 세대를 공략하기 위해 최근 ‘숏폼(짧은 길이 영상)’ 콘텐츠 강화에 나섰다, 유튜브는 네이버와 카카오가 주도하는 라이브 커머스 영역에서도 경쟁력을 갖추기 위해 최초로 한국에서 유튜브 쇼핑을 런칭하였다.

게다가 버티컬 서비스로 시작되었지만 이제 슈퍼앱을 지향하는 쿠팡, 배달의 민족, 당근마켓, 토스 등은 축적된 이용자 행동 및 구매 데이터를 바탕으로 프리미엄 지면에 우선 노출하여 광고 매체로서 영향력을 키워 나가고 있다.

최근 업계에서는 디지털 광고의 세번째 큰 물결(The 3rd Big Wave)이라 칭하며 검색 광고와 소셜미디어를 잇는 ‘리테일 미디어(Retail Media)’의 성장에 주목했다. 여기에 이커머스 내 광고를 중심으로 한 리테일 미디어를 넘어 소비자 구매를 자극하는 모든 접점에서의 프로그래매틱 광고까지를 포함한 ‘커머스 미디어(Commerce Media)’로도 영역을 확대하고 있다.

이 같은 흐름에서 볼 때, 검색과 관심사를 넘어 광고의 궁극적 목적인 구매 촉진과 직접적으로 연관된 커머스 데이터를 어떻게 활용해 나갈지가 업계의 장기적인 숙제일 것이다.

### 평탄한 바다는 능숙한 선원을 만들지 않는다

Smooth seas do not make skillful sailors

2023년 현재 광고시장의 위기는 쉽게 사라지지 않고 영구적으로 지속될지도 모른다. 하지만 방송광고가



The 3rd Big Wave인 리테일 미디어(Retail Media)

디지털 전환의 시대적 변화에 맞추어 브랜딩을 넘어 퍼포먼스 영역까지 확장하고 있고, 디지털 역시 새로운 기회를 찾는 노력을 계속하며 전체 광고시장의 성장을 견인하고 있다. 이렇듯 우리 광고시장은 위기에 움츠러들지 않고 그 위기를 디딤돌 삼아 지속적으로 성장하는 회복탄력성(Resilience)의 DNA를 키워 나가고 있다고 생각한다. 혹시나 이번 하반기가 기대만큼 회복되지 않는다고 실망하지 말고 장기적 관점에서 우리 광고시장을 지지하고 응원해 보자. ☺

# 미디어 플래너들이 바라보는 광고시장 전망





경기 불확실성에 따라 올 하반기에도 광고주들의 보수적인 광고 집행 기조가 유지될 것으로 전망된다. 이미 TV와 신문 등 레거시 미디어를 중심으로 광고비가 줄어들었고, 디지털을 중심으로 효율을 추구하는 마케팅 수요가 증가하고 있다.

이에 KAA저널에서는 광고회사의 미디어플래너 6명을 초청해 좌담회를 열고 올 하반기 광고 시장 전망에 대해서 들어봤다. 또한 OTT(인터넷동영상서비스) 등에 대한 마케팅 전략 및 매체별 광고 집행 계획을 논의했다. 좌담회 참석자들의 익명을 보장하는 차원에서 원고에서는 예명을 사용했다.

**|참석자|**

유아름 / 윤다운 / 민우리 / 박강산 / 이대환 / 오민국

\* 본 좌담회의 내용은 한국광고주협회 및 참여한 광고회사의 입장과는 무관한 개인의 의견임을 명시합니다.

### 올해 상·하반기 매체별 광고집행 계획을 비교하면?

**유아름** | 작년 하반기부터 글로벌 경기가 위축됐다. 광고시장도 상반기에 하락폭이 심했고 대형 광고주들이 예산을 많이 삭감했다. 레거시 미디어들이 감소폭이 크고 디지털미디어는 감소폭이 적다. 하반기는 감소폭은 줄지만 전년만큼 올라가진 않을 것으로 보인다.

**윤다운** | 디지털 부문은 상대적으로 동영상광고 등 브랜딩 쪽의 감소가 심하고 퍼포먼스는 양호한 편이다. 광고주들이 상반기 줄였던 광고비를 늘리려는 경향을 보이고 있다.

**민우리** | 상반기 광고비가 상당히 줄었다. 3~5월 관행적으로 광고하던 광고주가 TV CF 런칭을 안하거나 디지털캠페인으로 축소했다. 경기가 회복된다는 전망이 있지 않은 이상 하반기도 비슷할 것으로 본다.

**박강산** | 디지털 부문은 2분기 회복세를 기대했는데 여전히 좋지 않다. 3분기도 쉽지 않을거라고 보며 광고주 예산이 감소해 TV보다 디지털에서도 퍼포먼스 광고로 눈을 돌리는 경향이 있다. 그러나 그쪽은 광고비 규모가 작아 큰 영향을 미치지 않는다.

**이대환** | TV는 상반기에 전년대비 20% 가까이 빠진 것으로 본다. 두 자릿수 성장을 거듭하던 디지털의 성장폭도 줄어서 전년과 유사하거나 소폭 증감이 예상된다. 옥외도 15~20% 정도 축소되지 않을까 추정하고 있다.

**오민국** | 우리 회사 기준으로 전년 대비 디지털광고 비중이 더 늘었다. TV 쪽을 아예 안하거나 디지털 늘리려는 광고주 많아졌다. 1분기 하락세를 2분기서 다소 회복했다. 하반기 여행 활성화, 오염수 등 이슈와 관련된 광고집행이 있을 것으로 본다.

### 코로나19가 촉발한 디지털 선호 현상은 유지될지?

**윤다운** | 제가 자문한 광고주들은 디지털 광고에 대한 호기심이 끝나가는 분위기다. 특히 타사의 광고시청률, GRP 등을 확인가능한 TV와 달리 같은 업종의 광고 데이터를 얻을 수가 없다는 점이 불만이다. 한번 체험해보자는 입장으로 디지털에 접근했다가 부정적인 내부 평가가 나오기도 한다.

**박강산** | 부정적인 입장이다. 광고주들이 디지털 광고에 실망하는 분위기다. 디지털랩사들도 이전처럼 성장하는 건 어렵다는 인식이다. AE들이 데이터를 요







청할 때 이전에는 디지털 효과만을 요구했지만 지금은 어떻게든 TV와 디지털을 엮으려는 요구가 많다. TV가 살아야 디지털도 같이 올라갈 수 있다. (내부자료 의하면) 구글도 동영상/DA 중 동영상 매출이 상당히 줄었다. TV가 위축되면서 영상보다 이미지, 배너 등 DA 쪽 광고가 늘어났다.

**이대환** | 올해는 특이한 상황이다. 일반적으로 TV 등 ATL매체에서 감소한 이용자·광고비는 다른 매체로 이동하는 경향이 있다. 올해는 이런 흐름이 안 보이고 전반적으로 감소 중이다. 광고비는 광고주가 안 쓰기 때문이겠지만 이용자들의 실종은 특이한 상황이다.

**시청자 감소와 고령화 추세인 TV 광고에 대한 평가 오민국** | TV는 콘텐츠와 디바이스를 분리해서 생각해야 한다. 흔히 생각하는 시청률은 디바이스의 시청률이지, 콘텐츠가 갖는 전체 시청률이 아니다. 디

바이스로서 TV는 내리막일 수 밖에 없다. 방송과 유튜브가 화면크기, TV와 스마트폰이라는 매개체를 제외하고 큰 차이가 있는가? 그러나 TV의 영향력을 콘텐츠 측면에서 보면 파급력이 있다.

특히 TV가 가진 확연한 장점이 가시성이다. 3억원을 집행했는데 유튜브에 광고 집행을 하면 팀원도 사장도 못 봤다고 한다. 이런 부분은 옥외도 마찬가지지만 TV는 가시성이 높고 광고주의 체감 만족도가 높다. 광고 수용성 태도를 봐도 TV에 대한 신뢰가 높고 디지털은 허위광고, 사기 등 부정적 인식이 있다. 2049 타깃이라도 예산이 되면 TV를 같이 집행하는 것이 맞다.

**유아름** | 상반기 콘텐츠를 보면 닥터 차정숙, 낭만 닥터 김사부, 구미호연 3개의 실시간 시청률 총합이 32%가 나온다. 방송사가 만드는 콘텐츠 파워는 여전히 강력하다. 그러나 소비자들의 매체 이용행태가

변했으니 방송사도 콘텐츠를 어떤 식으로 유통할지 고민해야 한다. 방송사를 보면 한 콘텐츠를 두고 TV 광고 파는 팀과 유튜브 유통팀, 예능 광고팀 등 나눠져 있다. 방송사가 통합해서 관리하면 더 좋은 광고 재원이 나올 것 같다.

**민우리** | 10년 전인 2013년과 올해의 채널별 평균 시청연령을 비교해 봤다. 채널별 차이는 있지만 평균적으로 4~7세 정도 연령이 높아졌다. 반면 특정 채널은 11세가 나왔다. 실제로 그 채널에 대한 광고주들 반응도 부정적이다. TV 광고가 액티브시니어를 타깃으로 가는 경향이 있다. 방송사도 유튜브로 콘텐츠를 유통해 보완하려고 시도 중이다. 2049타깃이라면 TV와 디지털의 믹스가 필요하다.

**이대한** | 주변만 봐도 실시간 TV 시청자가 급감했다. 프로그램 재방송을 유튜브 숏폼으로 요약해서 보는 시대다. 소비력있는 50대 이상 시니어 대상 매체로 활용해야 한다고 생각한다. 2049 타깃이라면 디지털만은 아니지만 TV가 차지하는 비중이 절반 이하로 줄어들거라 본다. 물론 예산에 따라 다르다.

**윤다운** | 최근 2030 여성이 타깃인 광고주를 자문한 바 있다. 예산이 적어 2030이라면 TV보다 디지털 광고를 집행하라고 추천했다. 집행 후에 윗분들이 하나도 못 봤다며 광고효과에 의문을 갖는다는 피드백이 왔다. 디지털 특성상 타깃(2030 여성) 대상으로 광고가 집행되었기 때문인데 결국 TV로 방향을 전환해야 했다. 그런 내부적인 문제도 광고 집행에 무시할 수 없는 부분이다.

\* 편집자주 : TV-디지털 통합 광고판매에 대해 지상파방송 관계자는 이전부터 자주 제시돼온 의제지만 OTT 멤버십과 콘텐츠 홀드백, 기존 관계사들과의 계약 등 유통 구조상 현실적인 제약이 있다고 설명했다.



### 광고가 없는 유튜브 프리미엄 구독자 증가 현상을 어떻게 보는지?

**윤다운** | 데이터를 보면 유튜브의 최대 도달 추정치가 감소하는 추세다. 구글에 무한정 광고 집행했을 때 최대 도달률이 90%로 추정되는데 지금은 80%대까지 내려왔다. 유튜브도 고령화 진행중이다. 10~20대 타깃은 광고단가가 불합리한 경우가 많다. 메타(SNS)나 틱톡을 추천하고 있다.

**유아름** | 유튜브 프리미엄 이용자는 전체의 20% 수준이며 20대는 30%가 넘는다. 우리는 동영상광고 집행시 SNS도 꼭 같이 하고 있다. SNS는 구독요금제와 관계없이 피드에 노출된다.

### 유튜브의 광고 데이터를 신뢰할 수 있는지?

#### 효과는 있는가?

**윤다운** | 광고주가 랩사에서 받는 (유튜브의) 임프레션(광고 노출 횟수) 수치를 인구 수로 나누면 방송의 GRP와 유사한 개념이 된다. 광고주 데이터로 비교 조사를 해보니 편차는 있지만 일반적으로 GRP 대비 1/2 정도로 계산하면 체감상 비슷하다고 본다. 📍

\* GRP(Gross Rating Point) : 일정기간동안 집행된 특정 광고 또는 프로그램·채널 등의 시청률 합계

이명진 soziro01@kaa.or.kr 김다혜 dahye@kaa.or.kr



팬데믹을 거치며 디지털 플랫폼이 광고 매체로서 크게 성장했고, 콘텐츠가 범람함에 따라 ‘브랜드 안전(Brand Safety)’ 이슈가 대두됐다. 이에 따라 광고주들을 중심으로 브랜드 보호를 위한 대응 필요성을 공감하게 됐고, 이번 좌담회를 통해 이해당사자인 광고회사의 의견을 들어봤다. 아울러 최근 각광받고 있는 DOOH(디지털 옥외광고)와 AI의 마케팅 활용 전략과 하반기 광고주가 꼭 주목해야 할 광고 마케팅 트렌드를 논의했다.

### 브랜드 안전 문제 관련 광고회사에서 방지 계획 등이 있는지?

**박강산** | 애드네트워크는 콘텐츠 바이нг/오디언스 바이нг 2가지 방법이 있다. 고효율을 목표로 하면 오디언스 바이킹을 해야 하는데 그러면 질이 안 좋은 콘텐츠에 광고가 나갈 수 있다.

내부에서도 필터링을 하지만 기술적 한계가 있어 100% 완벽하게는 불가능하다. 저희 회사에서는 브랜드 안전성을 높이기 위해 넓게 메시지를 전달하면서 부정적인 채널, 콘텐츠를 하나씩 제거하며 데일리 모니터링을 하고 있다. 데일리 모니터링의 경우 RPA(Robotic Process Automation)를 통해 네거티브 콘텐츠 필터링을 로봇이 자동화한다.

**유아름** | 해외에서 브랜드 안전 이슈가 있었을 때, 대형 광고주들이 플랫폼에서 광고를 뺀 사례가 있는데 매체사와의 관계도 있기 때문에 국내는 그런 액션을 취하지 않았다. 대행사에서도 브랜드 안전 이슈에 민감한 광고주들은 아예 네트워크 광고를 집행하지 않는 방법 등으로 크게 이슈화하지 않고 진행하고 있다.

**윤다운** | 저희는 특정 애드 네트워크는 쓰지 않는 쪽으로 진행하고 있다. 네트워크사들 구조상 브랜드 안전 이슈는 어쩔 수 없는 문제라 생각한다. 지금은 서드파티 이슈가 있어서 앞으로 어떤 변화가 있을지 모르기 때문에 상황을 지켜봐야 한다.

**민우리** | 보수적으로 진행하면 화이트리스트를 작성해 광고를 집행할 수 있다. 단 이 경우에는 효율이 떨어지기 때문에 광고주 협의 하에 할 수 있다.

**이대한** | 최고의 효과와 최저의 비용은 동시에 잡기 힘들다. 고효율로 가지고 하면 브랜드 안전 이슈에서 100% 자유로울 수는 없다는 점을 광고주가 이해했으면 한다.

### 광고회사에서 라디오 광고를 제안하지 않는 이유는?

**이대한** | 브랜드 예산과 상황, 타겟을 보며 제안할 뿐이다. 운전자 타깃이나 라디오 광고를 해야 하는 특정 상황이 있지 않는 한 먼저 제안하기 힘들다.

**민우리** | 라디오 매체의 제약은 크리에이티브라고 생각한다. 소리로만 전달이 되는데, 이제는 모바일, TV 등 이미지와 소리가 다 되는 매체가 많다. 라디오를 제안하려면 소리로만 충분한 메시지가 전달될 수 있어야 하는데 그런 소재가 별로 없다.

### 옥외광고가 광고 채널로서 효과가 있다고 보는가? 향후 성장 가능성은?

**박강산** | 팬데믹이 끝나고 거리두기가 해제되면서 앞으로 옥외광고 규모는 더 커질 것으로 생각된다. 특히 포커스미디어가 운영하는 엘리베이터 내 옥외광고처럼 일상과 밀접한 옥외 쪽이 디지털과 맞물리며

크게 성장할 것이다.

**윤다운** | 옥외광고 중에서도 키오스크는 광고 매체이면서 소비 데이터도 모을 수 있어 잠재력이 크다. 저희는 그런 쪽의 데이터를 활용할 수 있는 방법에 대해서 관심이 많다. 옥외 쪽은 앞으로 더욱 성장할 것으로 판단된다.

통신사가 옥외 쪽에 관심이 많다. 현재 금융권/카드사 데이터가 높은 가치가 있는데 통신사가 포스기 보급 등의 방법으로 통신데이터와 연결한다면 금융권의 데이터를 뛰어넘는 새로운 데이터 시장이 열릴 것이다. 통신사를 필두로 데이터에 앞서는 기업들이 많이 진출할 것으로 생각된다. 다만 국내는 정책적 이슈가 있기 때문에 어느 정도 성장할 수 있을지는 고민해봐야 한다.

**민우리** | 옥외광고량 팽업의 성장 가능성이 커보인다. 옥외광고의 큰 특징인 '잘 보인다'에 지금은 SNS 파급력이 더해졌다. 공간이라는 지리적 한계에 돌파구가 생겼기 때문에 일상 접점에서 마주칠 수 있는 옥외 채널을 중심으로 발전할 것으로 생각된다.

**이대환** | 잠재력있는 매체지만 규제 등으로 광고주 입장에서 당장 활용하거나 그럴 상황은 아닐 것 같다.

### SI에 대한 광고회사의 관점

**윤다운** | 챗GPT, 알파고 등 우리가 AI라고 하는 건 단지 수많은 경우의 수를 최대한 빠르게 탐색하는 탐색 로직의 극대화라고 할 수 있다. 정보 탐색을 할 뿐 논리적 사고를 할 수 없기 때문에 마케팅에 가깝다고 할 수 있다. 플래너 등 사람의 논리적 사고가 필



뉴욕 타임스퀘어 주변의 디지털 옥외광고



요한 부분은 대체할 수 없다고 생각하고, AI 기술은  
 어려가 있었던 영역을 개선하는데 영향을 주는 정  
 도로 생각한다. 소재·시안 잡는 부분도 도움이 될 수 있  
 다고 생각한다.

**이대한** | AI가 사람을 대체한다고는 생각하지 않는  
 다. 다만 대행사 입장에서 봤을 때 빠르게 데이터를  
 찾고 분석하는 부분은 사람보다 AI가 우세할 것이  
 다. 이런 부분이 리스크로 다가올 수 있다고 생각한  
 다. 하지만 AI도 한계가 있기 때문에 사람이 보완해  
 야 한다. 그것에 대한 필요성이나 활용도가 지금보다  
 강화될 것이다.

**민우리** | AI는 2가지 측면으로 활용할 수 있다.

①크리에이티브 관련해 모든 메시지는 개인화 혹은  
 맥락에 맞게 만들어져야 하는데 초석은 AI가 만들  
 어 사람이 검토하는 작업을 할 수 있다.

②플래닝에서 휴먼 에러를 줄이는 방향으로 활용할  
 수 있다. 이 부분은 조금 더 개발이 필요하다.

AI가 발전해도 여전히 사람 역할이 중요하다. 데이터  
 해석은 1% 차이가 큰 차이를 만드는데 사람이 어떻  
 게 해석을 하고 AI에 어떤 디렉션을 주느냐가 중요해  
 질 것이다.

**오민국** | 챗GPT 같은 생성형 AI는 새로운 툴의 등  
 장이라고 생각한다. 검색 광고처럼 광고를 집행할 수  
 있는 상품이 더 늘어나는 것이라고 본다.

**유아름** | 광고를 제작할 때 챗GPT를 활용해 봤다.  
 그러나 그 과정이 사람이 만드는 것보다 훨씬 더 많  
 은 노력이 들어갔다. 실무에 적용하기에는 아직까지  
 편한 점보다 불편한 부분이 더 많다.

장점은 저작권 이슈가 풀려있는 점이라 제작 쪽에서  
 이미 많이 활용하고 있다. 생성형 AI를 아직 잘 활용

하고 있진 않지만 앞으로 업계에 많은 변화를 가져올 것으로 본다.

**윤다운** | 일반적인 사용방법과 다르지만 이미지를 챗 GPT에 넣고 키워드를 뽑아낼 수도 있다. 그러면 소재에 어떤 요소가 들어갔을 때 어떤 효과가 나오는지 데이터화 할 수 있게 된다. 이런 데이터들이 쌓이면 광고 효율을 올려주는 요소들을 판단할 수 있을 것이다.

**이대한** | 넷플릭스의 콘텐츠 추천 알고리즘은 사람의 경험과 AI를 잘 결합해 활용하고 있는 사례다. 넷플릭스에는 '태거'라고 불리는 영상 콘텐츠 분석 전문가들이 있는데, 이들이 콘텐츠의 본질적 특성을 추출해서 태그를 만든다. 디테일한 태그 작업은 AI만으로는 할 수 없다. 결국 경험이 풍부한 사람이 전문적인 태그를 만들고, 이를 바탕으로 넷플릭스의 축적된 데이터를 결합해 AI가 무궁무진한 데이터를 생성하며 차별성을 만들어내고 있다.

### 올해 하반기 매체 트렌드는?

#### 윤다운 | 옥외

코로나가 끝난 본격적인 첫 해로 사람들 활동도 많아질 것이다. 코로나 이전보다 기술력이 많이 발전한 옥외 쪽에서 새로운 이슈들이 생길 것으로 생각된다.

#### 민우리 | OTT

수요도 많고, 합병 이야기들도 꾸준히 나오고 있기 때문에 OTT에 주목하고 있다.

#### 유아름 | ATL

OOH, 디지털 광고 등 코로나 수혜를 입은 매체들 말고도 그 반대에 있는 매체들을 하반기에 살펴보면 좋을 것 같다.

#### 박강산 | 피지털(오프라인+디지털) / 버티컬플랫폼

물리적인 공간이랑 디지털이랑 합산되는 피지털 같은 트렌드가 이어질 것이다. 당근마켓 등 트래픽이 높은 버티컬플랫폼이 어려운 경기와 맞물려 저비용 고효율 매체로 상승세를 탈 것 같다.

#### 오민국 | 극장 / 이동형 전광판

코로나 이전보다 극장 관객수가 많이 회복됐다. 8월부터 대형 작품들이 있으며 (소비자가) 여전히 가장 쉽게 접할 수 있는 문화활동이다. 몰입도도 높기 때문에 광고시장에서 살아남을 것이라고 생각한다. 곧 디지털 전광판을 붙이고 달리는 대형 버스가 강남에 오픈한다. 관련 동영상 상품들이 출시되는데 뉴미디어기 때문에 주목도가 높을 것으로 생각한다.

#### 이대한 | TV

정확한 목적과 타깃이 있다면 TV를 운영할 것을 적극적으로 광고주에 권할 것이다. OTT에 관심있는 광고주가 많은데 자원이 부족하기 때문에 쉽지 않다. 옥외와 디지털에서 블라인드앱 등 다양한 채널을 적극적으로 제안하려고 한다.

#### 민우리 | OTT + 방송사 유튜브

OTT 제안의 연장선으로 방송사가 운영하는 유튜브 채널을 제안하고자 한다. 모르는 광고주들이 많은데 방송사 운영 유튜브는 브랜드 안전에서도 뛰어나기 때문에 충분히 매력적인 채널이라고 생각한다.

주요 미디어 플랫폼 중 하나인 신문은 매개체(대행사) 없이 광고주-매체사가 직접 광고를 매매하는 경우도 적지 않기 때문에 좌담회 논의에서 제외됐다. 관련 기획을 하지 않는 미디어플래너들은 신문은 광고 효과를 논하기 어렵지만 가장 탄탄한 광고시장으로 인식하고 있었다. 📍

이명진 soziro01@kaa.or.kr 김다혜 dahye@kaa.or.kr



## 마케터가 바라보는 인구 변화

글 오혜주 | TBWA Brand Consulting 3팀 팀장  
hyejoo.oh@tbwa.com





## 마케터가 인구 변화에 주목해야 하는 이유

베이비붐 세대, 밀레니얼 세대, 알파 세대, ... 무슨 무슨 세대라는 용어가 끊임없이 생기고 사람들이 이에 주목하는 것은 인구의 변화와 특성이 정치, 경제, 문화 등 우리 사회 전반에 미치는 영향력이 무척 크기 때문이다. 인구 예측은 '정해진 미래'라고 불릴 만큼 정확성이 매우 높고, 인구 변화는 소비 트렌드의 변화를 만들어 내기 때문에 이를 잘 파악하고 대응하는 것은 마케터에게 무척 중요한 일이다.

## 우리나라 인구 변화

UN의 기준에 따르면 65세 이상 인구가 7% 이상일 때 고령화 사회, 14%를 넘으면 고령 사회, 20%를 넘게 되면 초고령 사회로 분류된다. 우리나라는 이미 2018년에 14.4%로 고령 사회에 진입했으며, 2025년에는 20.6%로 '초고령 사회'가 예상된다. 또한 전문가들은 2035년에 30.1%, 2050년까지는 40%에 달하는 높은 수치를 기록할 것으로 전망하고 있다. 2000년과 2030년 인구 피라미드를 비교해보면, 2000년에는 연령대 중 20-40대가 가장 많은 형태이나 2030년은 50-60대 인구가 많은 방추형으로 변하는 추이를 볼 수 있다.

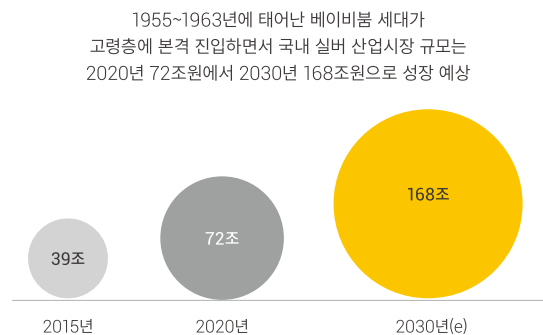
## 인구 변화가 산업에 미치는 영향

고령 인구가 빠르게 늘어남에 따라 국내 실버 산업 시장 규모는 2020년 72조 원에서 2030년 168조 원으로 성장이 예상된다. 인구 고령화가 경제 성장률을 둔화시킨다는 부정적인 시선도 있지만, 변화의 흐름을 파악하고 선제적으로 대응한다면 오히려 기업 또는 브랜드의 성장을 만드는 기회가 될 수 있다.

우리나라보다 먼저 초고령 사회에 진입한 일본에서 이와 같은 사례를 찾아볼 수 있다. 고령자의 야외 활동이 많아지는 추세를 읽고 눈 건강을 지키는 선글라스 제품을 출시한다거나, 고령의 인터넷 사용자가 증가하면서 개인정보 유출이나 금전을 노린 보이스

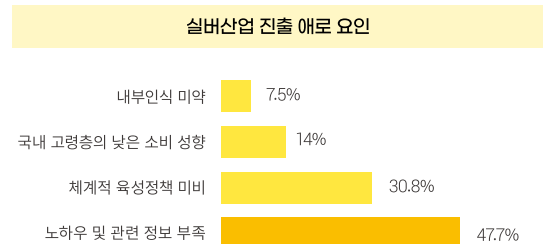
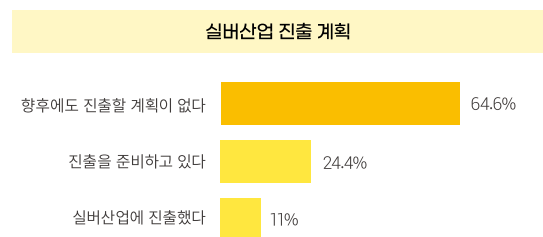
피싱 사이트 등의 피해 사례가 늘자 50세 이상 인터넷 이용자를 대상으로 한 사이버 보안 교육 프로그램을 개발하는 등 실버 산업의 분야를 넓히며 새로운 성장 기회를 엿보는 브랜드들이 늘어나고 있다.

**표 1 | 국내 실버 산업 시장 규모**



\* 출처 : 한국보건산업진흥원

**표 2 | 실버 산업 진출 동향**



\* 출처 : 대한상공회의소(고령친화산업 300개 기업 대상 조사)

국내에서는 실버 산업의 성장이 전망되는 반면, 기업들 중 다수가 정보 부족과 정부 차원의 육성책 부재를 이유로 아직 조심스러운 태도를 보이고 있다. 고령 인구 대비 실버 산업의 비중이 아직 낮은 편에 속하기 때문에, 성장하고 있는 새로운 기회 영역에 대한 보다 적극적인 탐구와 접근이 필요한 시점이다.

## 인구 변화가 미디어에 미치는 영향

인구 변화는 미디어 지표에 영향을 미치기도 한다. 대표적인 예가 TV방송 시청률이다. 현재 우리나라 방송계에서는 일반적으로 2049 시청률을 프로그램의 인기와 영향력의 지표로 활용하고 있다. 그러나 과거와 달리 20대 TV 시청 경험률이 크게 감소했고

### [그림 1] TV아사히 <시니어 시프트>의 명과 암

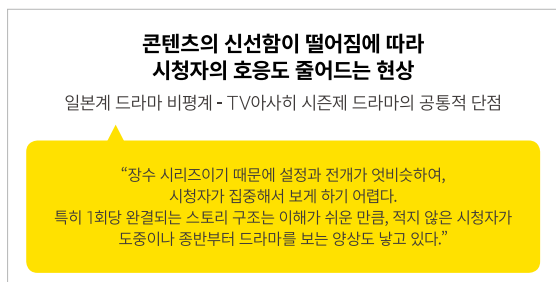
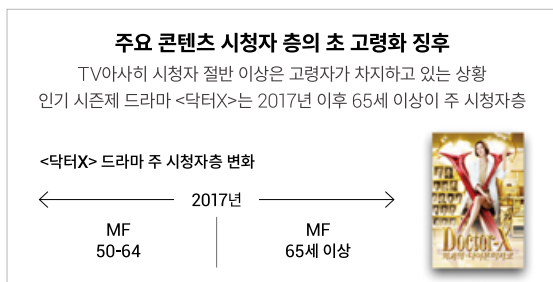
#### TV아사히 <시니어 시프트>의 '명(明)'

- 2017년, 장년층을 겨냥한 출연진과 스토리의 드라마로 본격적인 시니어 시프트에 나선 TV아사히
- 그 결과, TV아사히 드라마 세대시청률(=가구시청률)은 2017년 3분기부터 반등하여 2019년까지 1위를 유지하며 성공적인 행보를 보임
- 각 방송사 주요 프로그램을 연령별, 성별 개인시청률로 세분화해 보았을때, TV아사히 드라마의 높은 세대시청률과 50세 이상 남녀(F3, M3) 개인시청률 간의 상관관계가 있는 것으로 확인



#### TV아사히 <시니어 시프트>의 '암(暗)'

- 높은 시청률이라는 긍정적 성과의 뒷면에서 시청자의 노후화, 장르의 고착화 문제에 봉착
  - ① 높은 연령대의 출연진과 익숙한 스토리 전개로 시청자 연령대가 초고령화 ▶ 60대 이상 연령층의 시청이 많아짐
  - ② 고령자가 선호하는 비슷한 설정과 전개 시리즈를 반복 ▶ 이해가 쉬운 만큼 콘텐츠에 대한 기대, 집중도가 떨어지는 현상 발생
- 광고를 집행하는 브랜드 입장에서 생각할 때, 매력적인 콘텐츠와 시청자를 충분히 확보하지 못했을 것으로 예상
  - : 시청자를 끌어들이는 기대작 부족, 시니어 중에서도 트렌디하거나 적극적인 사람들이 아닌 수동적이고 보수적인 성향 위주로 주 시청층 구성



\* 출처 : 한경 기사 발췌, 일본 프라이데이 디지털

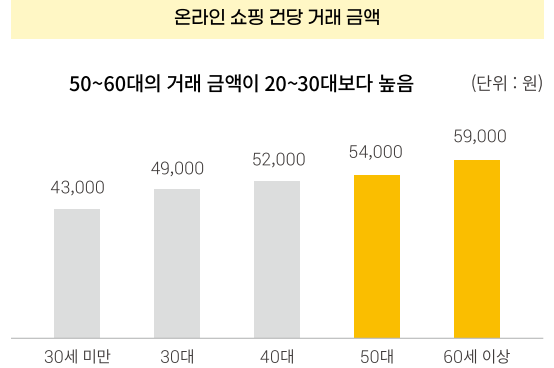
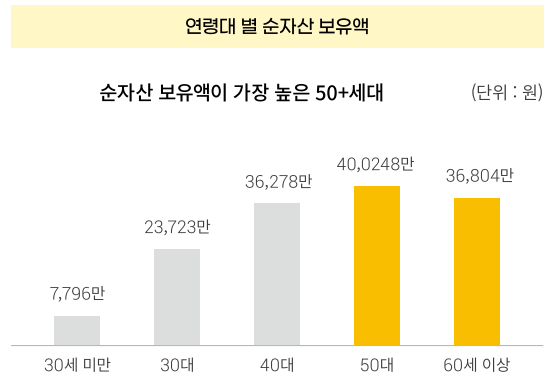
TV 콘텐츠를 OTT나 유튜브 등 다른 플랫폼으로 시청하는 행태가 늘어나면서 2049 시청률 지표 실효성에 대한 의문의 목소리가 커지고 있다. 또한 TV 주시청층인 50대 이상 소비자의 경제적, 문화적 영향력이 커지는 상황까지 더해져, 많은 방송국에서 변화하는 시대와 인구에 맞는 지표를 찾기 위해 다양한 노력과 시도를 하고 있다.

이와 유사한 고민을 했던 일본의 경우, TV아사히에서 2017년부터 장년층 출연진이 등장하는 드라마를 신설하고 이를 프라임 시간대에 편성하며 일명 '시니어 시프트'를 시작했다. 그 결과 가구 시청률 1위를 기록하며 성공적인 결과를 보였다. 변화한 시청자층을 공략한 전략은 초반에 좋은 반응을 얻었으나 이후 주요 콘텐츠 시청자층의 초고령화, 장르의 고착화(반복적 시리즈물) 문제에 봉착하며 채널의 신선함과 시청자의 호응이 점차 감소, 광고 영업에 있어서도 어려움을 겪게 되었다. 비슷한 시기 NTV에서 장년층의 과거 스테레오 타입을 그대로 투영하는 것이 아니라, 젊고 트렌디한 중장년층이 선호하는 새로운 콘텐츠에 집중해 좋은 반응을 얻었던 것과는 대조되는 결과이다. 이 같은 일본 방송계의 시도와 결과는 인구 변화에 따른 새로운 지표와 타깃 설정이 유효하다는 점과 타깃의 특성을 연령으로만 국한하지 않는 보다 세밀한 분석과 접근까지 필요하다는 점을 함께 시사한다.

### 인구 변화에 따른 고령 소비자의 변화

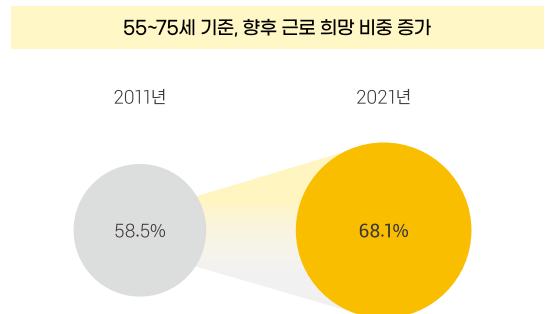
앞서 살펴본 일본 방송계 사례와 같이 고령 사회, 초고령 사회에서는 고령자에 대한 심도 있는 이해가 필요하다. 단순히 고령자의 인구 수와 비중만 늘어난 것이 아니라 그들의 성향도 변화하고 있기 때문이다. TBWA KOREA 시니어랩에서는 초고령 사회를 대비하여 우리 사회의 시니어들을 다각도로 분석한 결과, 이들이 과거 시니어 세대와 확연히 다른 특징을 가지고 있다는 점을 발견하고 이들을 A세대라고 명

**표 3 | 고령 소비자의 경제력 변화**



\* 출처: 통계청, 신한카드 & DB금융투자(2019)

**표 4 | 은퇴 후 근로 희망 의향 변화**



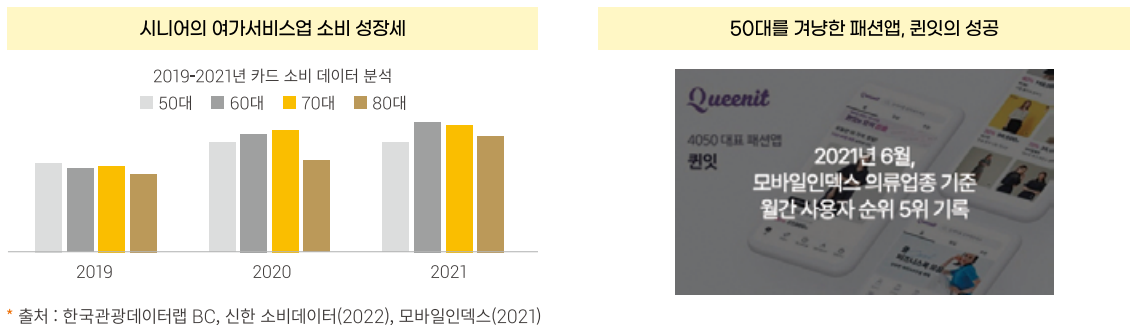
\* 출처: 통계청 경제활동 인구 조사

명했다. A세대의 특징은 다음과 같다.  
 우선 이들은 그동안 쌓아온 높은 자산 보유액을 바탕으로 적극적인 소비 생활을 즐기는 세대이다. 자녀 세대의 지원이나 부양을 받던 과거와 달리 현재는 우리 사회에서 가장 구매력이 강한 계층으로 변화하고 있다. 온라인 쇼핑에 적극적이며, 30대보다 비대면 금융 활동을 활발하게 하는 등 기술과 시대의 흐름에도 적극적인 태도를 보이고 있다. 늘어난 평균 수

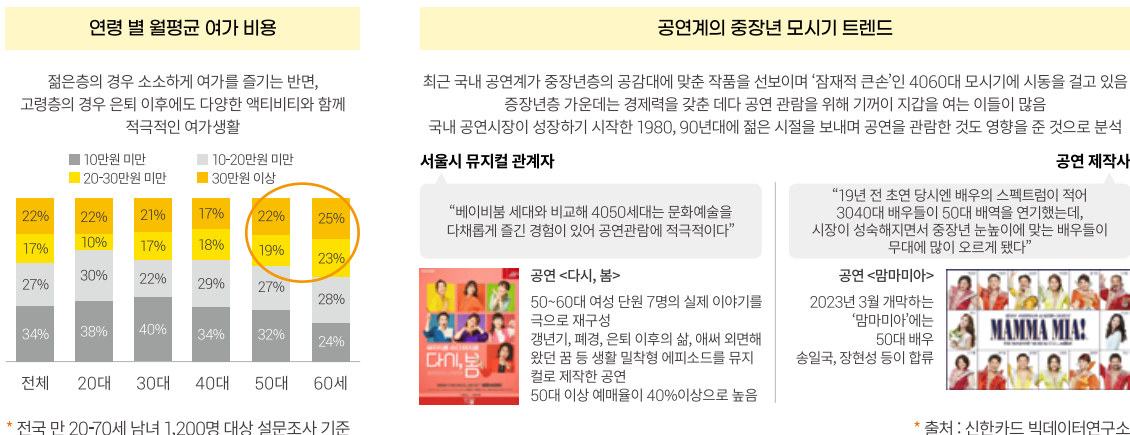
명으로 인해 과거처럼 은퇴 후 편안한 ‘여생’을 보내는 것이 아니라 제 2의 새로운 인생을 계획하는 경우가 많으며, 앞으로 진행될 인생을 위해 스스로에 대한 투자와 배움, 정보에 대한 욕구가 큰 편이다. 이런 심리적 욕구는 문화 여가에 대한 투자로 이어지기도 한다. 월 평균 여가 비용이 가장 큰 세대로 대중 문화 시장을 움직이는 시니어 팬덤 문화가 생겼으며, 공연계에서는 이들을 겨냥한 다양한 콘텐츠를

### [표 5] 자신에게 투자하고 배우고자 하는 욕구

(A브랜드 시니어 마케팅 전문가 부장)  
 ♪ 나를 위한 투자는 배움과 연결됩니다. 시니어들은 새로운 걸 자꾸 배우고 싶은 욕구가 큼니다. 불확실하고 번거로운 과정은 줄이고, 필요한 정보들을 딱 알려주는 큐레이션을 선호합니다. ♪



### [표 6] 고령 소비자의 문화 여가 현황




개발하고 있다.

이렇게 경제적, 문화적 영향력이 커지고 자기 자신을 위한 일에 적극적으로 변모한 새로운 고령 소비자의 모습은 광고를 통해서도 만나볼 수 있다. 새해를 맞아 부모의 건강을 비는 딸과 ‘그건 딸 생각이고 나는 더 예뻐지고 싶다’는 어머니의 반전 대사가 담긴 콜라겐 광고, 음식 픽업 서비스를 이용하는 스타일 리시한 시니어의 모습을 보여주는 배달앱 광고 등이 그 예다.




건강 관련 기기나 제약 역시 과거의 위협 소구에서 벗어나 밝고 긍정적인 분위기로 고령 소비자의 공감과 호감을 사고자 하는 시도를 보여주고 있다. 지금은 변화하는 고령 소비자가 대부분 은빛 머리에 트

렌디한 옷차림으로 그려지고 있지만, 이 또한 고령 소비자의 여러 모습 중 하나일 뿐이니 스테레오 타입에 갇히지 않고 우리 기업과 브랜드에 적합한 타겟 소비자를 규정하고 그들의 인사이트를 찾아내는 노력이 필요하겠다.

### 마치며

인구의 변화는 소비자의 변화, 산업의 변화, 미디어의 변화로 이어지고 마케터는 이 변화 속에서 수를 잃어내야 한다. 세대에 대한 과거의 선입견에서 벗어나 새로운 렌즈로 인구의 변화와 소비자의 변화를 세밀하게 관찰하고 특히 앞으로 더욱 늘어날 고령 소비자를 주목해야 할 때이다. 

## | 그림 2 | 변화한 고령 소비자의 모습을 보여주는 광고 사례

<p><b>뉴트리 [에버콜라겐]</b></p> <p>새해를 맞아 엄마가 건강하기만을 소원 비는 딸과 ‘그건 딸 생각이고, 나는 더 예뻐지고 싶다’는 엄마의 반전 대사로 자신을 가꾸며 미모와 건강을 유지하고 싶은 중년의 모습을 보여줌</p> 	<p><b>BMW</b></p> <p>중년 배우 김혜숙씨를 모델로 기용, 국민 엄마가 아닌 당당하고 우아한 새로운 캐릭터로 브랜드가 추구하는 born BOLD라는 메시지를 전달함</p>  <p>* 출처 : 각 브랜드 공식 유튜브 영상 캡처</p>
<b>맥주, 배달 서비스, 유통 등 기존에 2049세대 위주로 어필하던 브랜드들이 장년층 모델을 기용하여 소비자 층 확장</b>	
<p><b>오비맥주</b></p> <p>가수 정기하, 스케이트보더 김건후 등에 이어 시니어 모델 김철두와 캠페인 진행</p> 	<p><b>이마트</b></p> <p>와인을 편하게 즐기는 장년층의 모습을 유쾌하게 담으며 와인의 대중화를 알린 캠페인</p>  <p>* 출처 : 카스 페이스북 페이지, 이마트 유튜브 영상 캡처</p>

## ‘다크 마케팅’ 그 문제와 대응방안

‘생성형 인공지능 시대’의 다크 마케팅 : 어떻게 대응할 것인가?

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



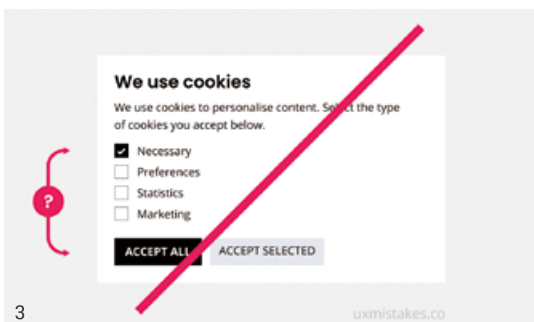


생성형 인공지능의 발전은 디지털 마케팅의 긍정성과 함께 치명적인 부작용을 더욱 증가시키고 있다. 이러한 부작용의 중심에는 ‘다크 마케팅’이라는 소비자를 기만하는 기업의 마케팅 전략이 있다. 본고에서는 다크 마케팅의 현재 상황과 그 문제점을 살펴보고, 산업 및 정책적인 대응 전략을 제시하려고 한다. 또한 마케팅 분야에서 소비자 권익을 보장하는 동시에 산업의 경쟁력을 유지할 수 있는 ‘건강한 광고/마케팅 산업’ 육성 방향을 다루려고 한다.

## 다크 마케팅, 왜 - 무엇이 문제인가?

디지털 상거래 중에 소비자는 다양한 형태의 마케팅 속임수, 즉 서비스 이용자 자신의 이익에 반하는 선택을 하도록 조종당하는 경우가 많다. ‘다크 마케팅(dark marketing)’으로 알려진 이러한 현상은 주로 온라인 웹사이트나 모바일 앱으로 대표되는 디지털 인터페이스를 악용하여 사용자를 기만하는 ‘다크 패턴(dark pattern)’으로 나타난다. 서비스를 거부하는 것에 대한 죄책감을 유발하는 방식으로 표현되는 ‘컨펌셰이밍(confirmshaming)’과 사용자가 특정 서비스에 가입하기는 쉽지만 해지하기는 매우 어렵게 만드는 ‘로치모텔(roach motels)’이 다크패턴에서 대표적이다. 더 나아가 소비자의 맥락과 관련 없는 미끼 광고를 통해 소비자가 원하지 않는 상거래를 조장하는 적극적 다크 마케팅도 있다.

최근 생성형 인공지능을 이용해 실시간으로 제작되는 기만적 광고와 가짜 모델 또는 가짜 정보를 이용한 허위광고 역시 다크 마케팅으로 구분할 수 있다. 생성형 인공지능을 활용하면 광고주는 AI 시스템에 의해 즉석에서 생성되는 맞춤형 광고(이미지 또는 비디오)를 생성하여 광고효과를 극대화할 수 있다. 앞에서 언급한 소비자 정보의 불법적 취득이나 사기성 높은 활용, 유소년 및 노인과 같은 인지적 취약계층에 대한 기만적 설득, 부당한 금액에 대한 불법적 청



1, 2 생성형 인공지능을 활용한 유명한 생성 가짜광고  
(출처 : <https://www.afaqs.com>)

3 다크패턴 사례  
(출처: <https://www.uxmistakes.co>)

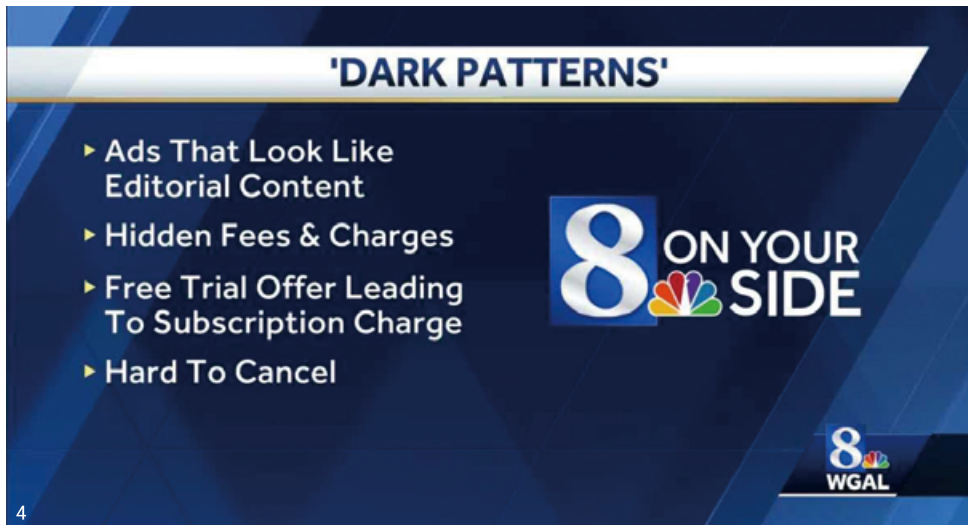
구가 다크 마케팅의 대표적인 문제로 거론되며 최근 생성형 인공지능이 보편화되면서 이런 문제가 보다 심각해지고 있다.

### 디지털 플랫폼과 다크 마케팅

디지털 플랫폼은 현대 소비문화에서 핵심적인 역할을 한다. 이런 플랫폼들은 공급자와 소비자를 연결하며, 신규 서비스와 제품의 출현을 촉진시키고 경제 활동을 촉진시키는 데 결정적이다. 한편으로 디지털 플랫폼의 알고리즘과 운영방식은 복잡하고 종종 암호화되어 있어, 이들의 실제 동작 방식과 그 영향력에 대한 깊은 이해가 부족하고 정부와 산업의 감시망에서 확인하기 힘든 경우가 많다. 이미 시장 선도자인 디지털 플랫폼이 적극적 다크 마케팅을 하는 경우는 드물며 주로 사회적 비판이 적은 ‘다크 패턴’을 사용하고 있다.

빅테크 기업의 다크 패턴 활용으로는 2018년 노르웨이 소비자 위원회 보고서에서 언급된 페이스북 사례가 유명하다. 페이스북의 설정과 디자인은 사용자가 개인정보 동의에 있어서 ‘동의하고 계속하기’ 옵션을 선택하도록 유도하는 동시에 개인 정보 보호를 위한 선택을 복잡하고 시간 소모적으로 만들었다. 미국 연방 정부는 2021년 다크 패턴 사용을 금지하려는 소비자 개인 정보 보호 법률을 이미 통과시켰으며, 연방 무역위원회(FTC)는 이 문제에 대한 규제를 탐구하고 있다. 또한 FTC는 다크 패턴을 사용하는 기업들에 대해 법적 조치를 취하고 있으며, 다수의 주들은 이들의 사용을 억제하기 위해 별도의 법률을 제정하고 있는 상황이다. 이와 같은 문제에 대한 업계의 자발적 대처로 구글은 2020년에 기만적 방식을 사용하여 소비자가 서비스에 가입하거나 의도하지 않은 상품을 구매하도록 속이는 마케팅을 크롬 브라우저에서 금지하겠다고 발표한 바 있다. 이러한 자정 노력은 광고/마케팅 산업에 긍정적인 신호로 보이지만, 보다 일관된 윤리적 기준을 보장하기 위해서는





4 FTC의 다크패턴 규제 보도 (출처 : <https://www.wgal.com>)

한 두 기업이 아니라 산업 전반을 포괄하는 규정이 필요하다.

정부와 산업 분야의 대응은 물론 중요하지만, 미디어 기업도 플랫폼에서 다크 마케팅을 방지해야 하는 책임이 있다. 기업들은 각자의 미디어 플랫폼에서 다크 패턴을 제거하고 고객들에게 더 투명하고 공정한 디지털 환경을 제공해야 한다. 아래와 같은 업계의 공동 노력이 필요하다.

**① 다크 패턴에 대한 고객 및 직원 교육과 인식 증진 :**

고객들과 직원들 모두에게 이 문제에 대해 교육하고 인식을 증진시키는 것이 중요하다. 이를 통해 고객들은 다크 패턴을 피하고 직원들은 그것들을 더 잘 인식하고 방지할 수 있다.

**② 디지털 플랫폼 투명성 증대 :**

고객들에게 더 명확하게 정보를 제공하고 숨겨진 비용이나 조건들을 더욱 명확하게 공개해야 한다. 이는 고객들이 더욱 정보를 이해하고 의사 결정을 내리는 데 도움이 된다.

**③ 소비자 데이터 공유 및 사용에 대한 명확한 규정 :**

고객의 데이터를 어떻게 수집하고 사용하는지에 대한 명확한 규정이 필요하다. 고객들에게 본인의 데이터를 어떻게 관리할 수 있는지에 대한 통제력을 줘야 한다.

**다크 마케팅에 대한 통합적 대응이 필요하다**

다크 마케팅은 제품이나 서비스의 속성을 모호하게 하거나 왜곡해서 소비자의 판단을 조작하는 방식으로 운영된다. 반면 광고사기(ad fraud)는 광고주에게 광고 효과나 서비스에 대해 허위 청구를 해서 금전적 이득을 취하는 행위를 말한다. 보이스 피싱(voice phishing)은 ‘개인정보(private data)를 낚는다(fishing)’라는 의미의 합성어로 금전적 이익을 얻기 위해 전화나 채팅을 통해 소비자를 속이는 방법이다. 다크 마케팅, 광고사기, 보이스 피싱은 일면 관련이 없어 보이지만 소비자의 정보 비대칭성과 심리적 취약성을 악용하는 교묘한 수법이라는 면에서 동일하다. 즉, 이들 모두는 광고 및 마케팅 영역에서 소비자



5, 6 디지털 사기광고 및 가짜 소비자 리뷰 관련 광고

를 오도하거나 혼란스럽게 하여 비윤리적인 이득을 취하려는 불법적 행위다. 광고사기 역시 광고주에게 불법적 광고비 청구를 위해 소비자 광고참여 정보를 조작(예 : 소비자의 클릭, 노출, 공유 등)한다는 점에서 결론적으로 소비자 기만으로 이해할 수 있다. 이러한 불법 행위들은 소비자 신뢰를 배신하고 소비자의 구매 결정을 왜곡하기 때문에 소비자는 광고나 마케팅 메시지에 대한 신뢰를 잃게 되고 결국에는 시장의 원활한 기능을 저해하게 된다.

다크 마케팅에 대응하기 위해서는 강력한 윤리적 프레임워크와 소비자의 광고 문해력(literacy)을 높이는 것이 필요하다. 이는 소비자에게 다크 마케팅의 개념과 사례에 대해 교육하고 이러한 기만적 조작을 제대로 식별하고 피할 수 있도록 문해력을 기르는 것을 의미한다. 광고에 대한 강력한 윤리적 프레임워크는 소비자의 신뢰를 구축하고, 공정한 경쟁 환경을 만들어 기업이 제품이나 서비스의 품질에 초점을 맞출 수 있게 한다. 또한 소비자의 광고 문해력을 높이는 것은 소비자가 다크 마케팅을 인식하고 피할 수

있게 도와주며, 이는 기업이 브랜드 명성과 고객 충성도를 높일 수 있게 한다.

다크 마케팅은 소비자의 신뢰를 저하시키고 시장의 원활한 기능을 저해한다. 이에 대응하기 위한 통합적인 대응 전략이 필요하며, 이를 위해서는 기업, 정부, 소비자 협의체의 공동 노력이 필요하다. 특히 다크 마케팅, 광고사기, 보이스 피싱에 대한 정책적 대응은 '소비자-미디어-상거래 관련한 정부 부처'의 벽을 넘어 통합적으로 이루어져야 한다. 단순히 개별 다크 마케팅 사건에 대한 대응책을 마련하는 것만으로는 연관된 문제들을 해결할 수 없다. 아울러 기존에 발생한 이슈에 대응하는 것뿐만 아니라 잠재적인 문제를 예측할 수 있는 정책 수립이 필요하다. 구체적으로 명확한 기만을 목적으로 소비자의 감정과 행동을 조작하는 마케팅을 금지하고 명확한 옵트아웃(opt-out) 프로세스를 시행하며, 소비자 제공 정보의 완전한 공개를 의무화해야 한다. 또 우수한 광고/마케팅 사례에 대한 포상을 확대함으로써 좋은 광고/마케팅이 사회적으로 인정받는 마케팅 문화를 만들어

야 할 것이다.

다크 마케팅에 대한 우려가 커지자 정부는 2023년 7월 온라인 개인 맞춤형 광고에 대한 규제 발표를 준비하고 있다. 그러나 이러한 규제는 한국인터넷기업 협회를 비롯한 인터넷 업계의 우려를 불러일으켰다. 관련 단체들은 새로운 가이드라인이 중소 광고 비즈니스에 상당한 위협이 될 수 있으며 잠재적으로 개인화 광고 운영을 중단할 수 있다고 주장하고 있다. 구체적으로 개인정보보호위원회가 제시한 ‘온라인 개인맞춤형 광고 행태정보 처리지침’은 이용자가 인터넷 사이트에 접속할 때마다 개인맞춤형 광고에 대한 동의 여부를 반복적으로 선택하도록 요구하고 있으며, 이는 중소 광고 회사 및 매체사에 상당한 기술적, 경영적 부담이 된다.

다크 마케팅에 대응하기 위한 가이드라인/법 제정에 앞서, 관련 이해관계자들의 의견 수렴을 촉구하고 변화하는 광고시장에 대한 환경분석과 가이드라인이 미칠 파급효과에 대한 연구가 선행되어야 한다. 디지털 마케팅의 환경이 계속 진화함에 따라 소비자 보호의 필요성과 혁신 촉진 및 경제 성장 간의 균형을 맞추는 것이 중요하다. 특히 생성형 인공지능을 통해 날로 빠르게 진화하는 다양한 기반적 광고 및



마케팅 행위에 대응할 수 있는 전략이 필요하다. 또한 실효성 있는 윤리/규제에 대한 기준을 개발하고 유지하는 데 있어 업계 협의체와 미디어/법/광고 전문가들의 참여가 요구된다. 이와 같은 포괄적이고 예방적인 접근 방식을 통해 정부, 업계 및 소비자는 보다 윤리적이고 지속 가능한 마케팅 생태계를 보장할 수 있을 것이다. ㉔



7 행태정보를 이용해 맞춤형 광고가 나타나는 과정(출처: 개인정보보호위원회)

# 챗GPT, 어떻게 활용해야 할까?

글 김윤경 | 팬텀퍼널 대표

yoonkim3@gmail.com



인공 지능이 많은 분야에서 꾸준한 발전을 보이고 있다. 그 중에서도 특히 주목받는 기술이 바로 생성형 AI인 GPT(Generative Pretrained Transformer)인데, 이러한 생성형 AI가 우리 삶에 정말 많은 영향력을 미치고 있는 요즈음이다. 많은 사람들이 챗GPT가 무엇인지 궁금한 단계에서, 이제는 어떻게 하면 잘 활용할 수 있을지 고민하는 단계가 되었다. 이에 실제 업무에서 어떻게 GPT를 유용하게 사용할 수 있는지 ‘실무 활용’ 관점에서 집중적으로 살펴보고자 한다.

A person with dark hair and glasses is shown in profile, looking towards the right. In the foreground, there is a stylized, futuristic robot head with a glowing blue and white circular interface on its forehead. The background is a blurred office or computer room with a monitor displaying colorful data or code.

## 챗GPT 마케팅의 개념과 필요성

챗GPT 마케팅이란 무엇일까? 이는 인공지능 기반의 채팅봇, 즉 GPT를 활용하여 소비자와 자연스럽게 대화하는 마케팅 방식을 의미한다. 그렇다면 왜 우리에게 이것이 필요할까?

우선, 시간과 장소에 구애받지 않고 24시간 언제든지 서비스를 제공할 수 있다는 점이다. 고객은 편한 시간에 원하는 정보를 얻거나 문의사항을 처리할 수 있다. 더구나 챗봇은 한 번에 여러 사용자와 동시에 상호작용 할 수 있으므로 대기 시간 없이 실시간으로 응답 가능하다는 큰 장점이 있다.

둘째로 개인화 된 커뮤니케이션을 제공한다는 것이다. 챗GPT 마케팅은 고객의 선호도나 행동 패턴 등 데이터를 분석하여 각 고객 맞춤형 정보를 제공함으로써 개인적인 경험을 만들어 준다. 일방적인 광고보다 소비자가 직접 찾아가는 대화라는 서비스이므로 소비자 입장에서 관심있는 브랜드와 깊게 연결되는 경험을 얻게 된다.

마지막으로 비즈니스 프로세스에 최적화되어 비용을 절감한다는 장점도 가져온다. 전문 인력 없이도 바로 이해하기 쉬운 답변과 함께 정확한 정보를 제공하므로 회사 내부에서 업무 효율성을 크게 향상시킬 수 있다.

이를 통해서 우리는 무엇을 할 수 있을까? 그것은 바로 '고객 경험의 혁신'이다! 우리 모두는 그동안 고객 경험이 중요하다고 말은 해 왔지만, 이를 쉽게 구현하는 방법을 찾기 어려웠다.

하지만 챗GPT를 활용하여 마케팅을 하게되면 우리 모두의 중요한 목표 - 즉, '더 나은 고객 경험 추구'에 보다 쉽고 저렴한 비용으로 도달할 수 있기 때문에 이 기술이 이렇게 주목을 받는 것이다.

## AI 마케팅의 혁신적인 변화

AI 마케팅이란 이제 우리의 일상과 비즈니스에 깊게 스며들어 있다. 그러나 AI 마케팅은 단순히 데이터를 수집하고 분석하는 것을 넘어서 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 이것이 어떻게 가능한 걸까?

AI는 고객의 행동 패턴, 선호도, 구매력 등 복잡하고 다양한 요소들을 빠르게 학습하고 분석할 수 있는 능력을 가지고 있다. 이렇게 모아진 정보를 바탕으로 최적화된 마케팅 전략을 개발하거나 기존의 방식보다 훨씬 더 효율적으로 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있다는 점에서 AI 마케팅은 진정한 '게임 체인저(game changer)'라 할 수 있다.

특히 챗GPT 같은 대화형 AI는 사용자와 실시간으로 대화할 수 있는 능력 때문에 다양한 업계에서 폭넓게 활용되고 있다. 예를 들어, G마켓은 모바일 앱 홈 화면에 AI를 기반으로 개인화 추천 서비스를 제공했다. 고객이 최근 구입하거나 구경한 상품들, 검색 빈도, 특정 상품페이지 체류 시간 등을 분석해 개인에게 고도화된 맞춤형 상품을 제공했고, 그 결과로 고객 만족도가 크게 향상되었다고 한다.

AI 마케팅의 가장 큰 혁신 중 하나는 기업들이 충분한 데이터만 있다면 '개별 고객'에 대해 깊이 이해하고 '맞춤형 경험'을 제공할 수 있다는 사실이다.

새롭게 등장하는 기술들이 계속해서 나타난다면 앞으로 AI 마케팅은 어느 정도까지 발전할 수 있을까? 결국 AI 마케팅의 혁신적인 변화는 우리 주변에 이미 나타나기 시작했다. 다만 여기서 중요한 것은 이러한 기회를 제대로 파악하고 활용하는 것이다.

## 챗GPT를 활용한 실무 효율성 향상 방안

챗GPT를 활용해서 실무에서 효율성을 향상시킬 수 있는 방안을 살펴보자. '효율성'이란 시간과 자원을 적게 소비하면서 더 좋은 결과를 얻는 것이다.

공개된 API와 함께 사용하면 챗GPT는 간단한 질문에서부터 복잡한 학습 주제에 이르기까지 다양한 상

황에서 대화를 생성할 수 있다. 예를 들어, 고객 서비스 부서에서는 챗GPT로 인해 친절함 응대와 빠른 문제 해결이 가능하다. 이런 일련의 작업을 자동화함으로써 기업들은 중요한 업무에 집중하며 동시에 비용도 줄일 수 있다.

그리고 마케팅 분야에서도 챗GPT가 브랜드 스토리텔링에 큰 도움이 될 수 있다. 이 생성형 AI 기술은 다양한 스타일과 톤으로 콘텐츠를 만들어 낼 수 있다. 디자인과 메시지 전달 방식만큼 중요한 것은 바로 '언어'다. 우리의 브랜드가 어떤 말을 하느냐에 따라 고객들의 반응이 달라질 수도 있다.

하지만 이런 혁신적인 기술도 아직까지는 완벽하지 않다. AI가 사람처럼 정확하게 감정을 파악하기 어렵기 때문에 잘못 해석될 위험도 존재한다. 챗GPT를 활용하여 실무에서의 효율성을 향상시키려면 해당 기술의 장점과 한계를 모두 이해하는 것이 중요하다.



## 브랜딩 활용법에 대한 기본 이해

브랜딩의 활용법을 이해하는 것은 기업이나 제품의 이미지를 만들고 관리하는 데 있어 중요한 역할을 한다. 그렇다면, 브랜딩이 왜 이렇게 중요한 걸까? 사실, 브랜딩은 단순히 로고나 슬로건을 만드는 것 이상의 의미를 갖는다. 진정한 브랜딩은 고객의 마음 속에 우리 회사와 제품에 대한 긍정적인 인식(perception)을 심어주는 일이다.

챗GPT는 AI 기반의 커뮤니케이션 도구로, 고객과 실시간으로 소통하며 그들의 문제를 해결하거나 고객이 원하는 제안을 제시할 수 있다. 예를 들어, 고객이 웹사이트에서 찾고 있는 정보가 없거나 직원과 연결되기 위해 기다릴 필요가 없도록 도움을 줄 수 있다. 더 나아가 챗GPT는 개인화된 경험을 제공함으로써 고객과 깊은 관계를 구축하는데 사용될 수 있다. 가령, 고객의 구매행동 및 선호도에 따라 맞춤형

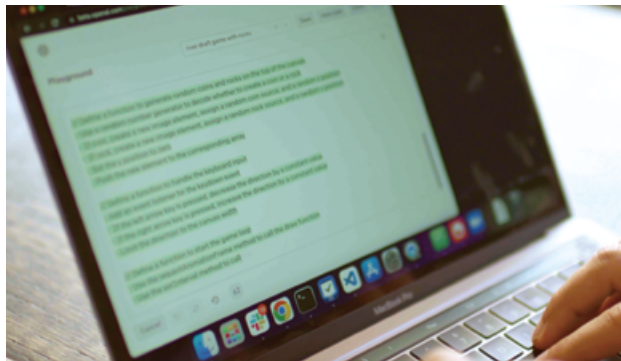
추천 등 개인화된 메시지를 전달함으로써 고객 만족도와 충성도를 높일 수 있다.

이런 모든 작업들이 바로 '브랜딩' 작업이다. 회사와 제품에 대한 긍정적인 인식 형성이 자연스럽게 일어나는 과정이다. 결국 이러한 챗GPT가 고객과 상호작용(대화, 메시지)하는 과정이 마케팅과 브랜딩 작업에 직접적인 도움을 주게 된다.

## AI 마케팅을 통한 고객 관계관리(CRM) 강화

AI 마케팅을 통한 고객 관계관리(CRM) 강화에 대해 얘기하면 떠오르는 것은 무엇일까? 아마도 고객 정보를 수집하고 그걸 분석해서 최적의 마케팅 전략을 설계하는 것일까? 그런데 이제는 AI 기술이 발전함에 따라 CRM은 더욱 진화하고 있다.

우선 AI 마케팅으로 고객 데이터를 보다 심층적으로 이해할 수 있게 된다. 예를 들어, 특정 고객이 어



챗GPT 활용 중인 모습  
\* 출처 : openai.com 동영상 캡처

떤 상품을 좋아하는지, 어떤 광고에 반응하는지 등을 파악할 수 있다. 단지 구매행동만 파악하는 게 아니라 고객의 성향까지도 알아내게 되면서 맞춤형 서비스 제공이 가능해진 것이다. 이렇게 되면 자연스럽게 고객과의 관계도 강화되며 충성도 역시 상승한다. 그리고 가장 중요한 것은 시간과 비용의 절약이다. AI가 데이터 분석 작업을 자동화하므로 인간의 손길이 필요 없어져서 시간 절약이 가능해진다. 또한 정확한 타겟팅을 통해 비용 낭비를 줄여주니 기업들 입장에서는 마케팅 효율이 높아지게 된다.

하지만 잊지 말아야 할 것은 AI 마케팅도 결국 ‘사람’을 위한 것이다. 기계가 하는 일에 너무 의존하기보단 항상 사람 중심의 관점에서 생각해야 한다. AI가 데이터 분석과 같은 복잡하거나 반복적인 작업들을 해줌으로써 인간은 그 결과를 바탕으로 창조적인 전략과 아이디어를 도출할 수 있게 된다. 즉, 우리는 AI를 통해서 확보된 시간을 더 나은 고객 경험과 서비스를 제공할 수 있는 기회로 활용해야 한다.

이제는 직접 AI를 마케팅 업무에 활용하여 CRM을 강화하고, 이에 대한 유효성 검증부터 실행까지 모든 단계에서 최소 비용으로 최대치의 이익을 가져오는 방법을 구체적으로 고민해 볼 시간이다.

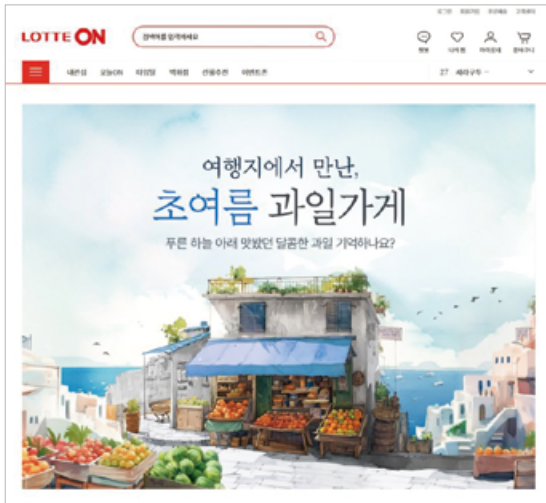
### 기업들의 챗GPT 마케팅 성공 사례 분석

기업들이 챗GPT를 활용하여 마케팅 성공을 이루는 방식은 다양하다. 예를 들어, 까르푸 프랑스 쇼핑몰은 고객과의 소통을 위해 챗GPT를 사용하기 시작했다. 고객 서비스에 대한 질문이나 제품 정보에 대한 문의 등 고객들이 물어보는 일련의 질문에 실시간으로 답변하는 것이 가능하게 되었다. 그 결과 실제로 까르푸 오프라인 매장에서 경험할 수 있는 개인화된 서비스를 온라인 환경에서도 제공함으로써 상당한 만족도와 함께 매출 상승을 가져왔다.

이러한 사례들에서 우리가 집중할 것은 그동안 쉽게 구현할 수 없었던 ‘고객 경험 만족’을 아주 쉽게 구현해 낼 수 있다는 점이다.







롯데온 디자인팀이 이미지 생성형 AI인 '미드저니'를 이용해 만든 기획전 이미지  
\* 출처 : 롯데온

이 밖에도 다양한 회사에서 챗GPT를 비즈니스 프로세스 개선에 적극 활용하고 있다. 그 사례로 롯데온은 이커머스 기업답게 지난 3월부터 사내 메신저인 슬랙(Slack)에 챗GPT를 연동해 운영 중이다. 지난 5월 초부터는 이미지 생성형 AI인 '미드저니'를 활용해 일부 기획전 이미지를 제작하고 있다. 이를 통해 주요 문서 작성 및 검수 시간 단축과 함께 오류발생률을 감소 등에 도움을 받았다고 한다.

원고를 읽고 있는 여러분들은 이 같은 사례에 대해 어떻게 생각하고 있을까? 현재 우리가 처한 디지털 시대에서 AI와 같은 첨단 기술 없이 마케팅 전략을 구현한다는 건 상당히 힘든 일일 것이다. 지금부터라도 변화를 준비할 시간이다!

### 미래의 마케팅, 챗GPT 활용 가치와 전망

미래의 마케팅에서는 챗GPT가 큰 역할을 차지하게 될 것이다. 뭉니뭉니 해도 이야기를 잘 하는 AI는 우리의 일상에 밀접하게 연결되어 있으며, 그 중심에서 다양한 정보를 주고받는 친구와 같은 존재가 될 수 있다.

챗GPT를 마케팅과 브랜딩 실무에 활용함으로써, 기

업들은 이를 통해 소비자와의 대화를 효율적으로 관리하고, 더욱 창조적이며 개성적인 브랜드 이미지를 구축할 수 있다.

챗GPT 마케팅은 고객 데이터의 분석 및 처리가 가능함은 물론, 고객 집단별 맞춤형 콘텐츠 제작 등 다양한 방면에서 큰 장점을 보여주고 있으며, 이는 결국 마케팅 혁신을 이루어내는 핵심 요소가 될 것이다.

더 나아가서, 인공지능 활용과 GPT 실무는 브랜딩 전략에 있어서도 유의함을 입증하였다. 기업들은 챗GPT의 도움으로 복잡하게 얽혀있던 문제 해결과정을 단순화시키고, 최적화된 메시지 전달로 소비자들에게 명확하게 가치 제안(Value Proposition)을 제시할 수 있게 되었다.

지금까지 기업의 마케팅 업무에 챗GPT가 어떻게 활용되는지, 이러한 변화가 기업의 브랜딩 전략에 어떤 변화를 가져올 것인지 설명했다. 이 원고를 통해 디지털 시대의 새로운 패러다임인 '마케팅 혁신'에 대해서도 생각해 보시는 시간이 됐길 바란다. AI와 같은 첨단기술들이 가져올 커다란 변화의 물결 속에서 우리가 만나게 될 역동적인 세계를 상상하면서 한발 미리 앞서서 준비하길 기대한다. 📌

# 브랜드 안전(Brand Safety), 당신의 브랜드는 안전하십니까? ②

글 한창희 | 딜로이트안진 이사  
changhan@deloitte.com



\* 05-06월호에 이어지는 원고입니다.

## 브랜드 안전(Brand Safety) 개선을 위한 방안 – 업계의 협업이 필요

브랜드 안전을 개선하기 위해서는 업계 이해관계자들이 합의하는 공통의 가이드라인 수립이 필요하다. 미디어마다 다른 기준을 가지고 운영하는 콘텐츠 정책과 광고 운영 정책으로는 마케터(광고주)가 적절한 브랜드 안전을 꾀할 수 없다. 더욱이 글로벌 업계에서 브랜드 안전을 넘어서 브랜드 적합성(Brand Suitability)로 나아가는 상황에서 미디어사들마다 각자의 방식에만 의존하는 현재 체제로는 한계가 있을 수 밖에 없다.

브랜드 안전의 문제는 광고주와 광고 업계 전체에 중요한 이슈라는 인식의 전환도 수반되어야 하겠다. 브랜드와 관련성이 있는 소비자가 위험도가 낮은 콘텐츠를 소비할 때 광고를 내보내도록 하는 것은 광고 건전성 개선과 시장 신뢰성 회복에서도 중요한 이슈이다. 이를 위해서는 글로벌 사례를 참조하여 광고주, 대행사, 미디어랩사, 미디어사를 포함한 다양한 이해관계자가 참여하는 방식의 협업이 필요하다. 글로벌 사례에서 보듯 미디어 인-검증을 포함한 별도의 조직과 단체의 활동도 진지하게 고려해봐야 한다. 동시에 국내에서 부족한 브랜드 안전 실태조사, 이해관계자의 의견 청취 및 교육이나 세미나 등을 통해서 브랜드 안전에 대해 정확하게 이해하고 대응할 수 있는 참여의 장을 마련하는 것도 중요할 것이다.

## 브랜드 안전 개선을 위한 밑그림

### ① 원칙과 인식 전환

브랜드마다 처한 상황과 입장이 다르기 때문에 어떻게 대응해야 할지에 대한 원칙 수립이 가장 우선이다. 단순히 '유해 콘텐츠에 광고를 내보내지 말라'는 방식으로는 복잡한 디지털 광고 세계에서 브랜드 안

전을 담보하기 어렵다. 더불어, 주요 의사결정권자들을 포함한 인식 전환이 병행되어야 한다.

'왜 TV처럼 안되느냐?', '알아서 대응해라'는 소극적 대응 대신 '디지털 미디어는 불완전하고, 잘 대응키 위한 노력이 필요하다'는 인식이 선행되어야 한다. 더욱이 브랜드 안전을 관리하겠다는 것은 광고를 내보내는 미디어의 질적 평가(Quality Assessment)를 의미하기도 하는데, 이는 기존의 미디어 성과와 연계되기도 하기 때문에 더욱 폭넓은 이해와 원칙이 필요하다.

### ② 브랜드 안전과 적합성 프로파일링

원칙이 수립되었다면 최소한의 브랜드 안전 프로파일링 과정이 필요하다. 이에 더 나아가 최근 더욱 중요해지고 있는 브랜드 적합성(Brand Suitability)에 대한 세부 가이드라인 수립이 병행되어야 한다. 이 작업이 명확히 되지 않으면, 이슈 상황에 따라 대응 프로세스가 불명확해지고 모호해질 가능성이 크다. 예를 들어, 혐오성 기사는 불법은 아니지만 기업의 브랜드에게 악영향을 미친다면 광고 지면에서 제외할 수도 있고 영향이 적다면 문제가 없을 수도 있다. 국내에서는 이 지점에 대한 판단 기준이 다소 모호한 경우가 많다 보니 문제 해결의 주체도 불분명하고, 단발성으로 대응하다가 유야무야 되는 경우가 자주 발생한다.

### ③ 전담인력 구성과 지속성 유지

브랜드 안전과 관련해서 전담팀 혹은 전담인력 구성이 필요한 이유는 그만큼 중대하게 다뤄야 하는 업무이고 전문성도 필요하기 때문이다. 국내에서는 광고주가 관련 이슈에 대해 주로 대행사에게 업무를 맡겨서 진행하는 사례가 많은데, 전문 인력을 배치하기는 어려운 상황이다 보니 미디어팀에서 업무의 일부를 대행하는 수준으로 진행하고 있는게 현실이다. 전담인력이 필요한 두번째 이유는 브랜드 안전 관

런 업무는 단발성으로 끝나지 않기 때문이다. 글로벌 사례로 언급한 GARM의 경우, 최초 11개 카테고리 분류한 체계로 운영하다가 가짜 뉴스(Misinformation) 항목을 추가한 것처럼 어떤 유해한 콘텐츠가 브랜드에 영향을 미칠지 사전에 모두 필터링 하는 것은 사실상 불가능하다.

더 나아가 사후 점검과 모니터링이 필수적이다. 광고 캠페인 진행 후에 어떤 문제가 있었는지 파악해서 기존의 프로파일링 내역을 수정 보완해야한다.

#### ④ 제3기관 활용과 미디어 인증

지속적인 브랜드 안전 개선을 위해서 필요한 추가적 내용은 공인된 미디어 인/검증을 받은 미디어를 활용하는 것이다. 대표적으로 TAG(Trustworthy Accountability Group)에서 브랜드 안전(Brand Safety) 인증을 받은 미디어를 선택하는 것인데, 아쉽게도 현재는 구글, 메타 등 글로벌 미디어 중심으로만 인증을 받은 상황이다.(몇몇 국가의 주요 미디어사들은 별도로 인증을 받아서 운영되고 있다.)

미디어가 TAG 인증을 받기 위해서는 컴플라이언스 오피서(Compliance Officer)로 불리는 전문 인력이 내부에서 계속 모니터링과 교육을 진행한다. 또한 미디어가 안전하게 콘텐츠를 관리하고 있다는 것을 증명해야 하며, 이를 매년 재검증을 받아야한다. 만약 재검증에 실패하면 그 시점부터 TAG 인증은 취소되는 등 인증 작업과 절차는 까다롭게 진행되고 있다.

지속적인 모니터링을 위해 솔루션의 지원을 받는 것도 중요하다. 대표적으로 IAS(Integral Ad Science), DoubleVerify, MOAT 같은 솔루션들이 있는데, 해당 솔루션을 활용해서 브랜드 안전과 관련한 깊이 있는 분석과 광고 캠페인 진행 중 및 종료 후 모니터링과 분석작업이 가능하다.

특히 글로벌 마케터들의 경우 제3자 검증을 ‘필수적인 요소’로 활용하고 있다. 디지털 미디어 특성상 지면을 꼭 특정해서 진행하지 않는 경우라면 (예를 들

어, 포탈의 특정 지면이나 유튜브의 특정 카테고리만 지정해서 진행하는 경우) 세부 지면 정보를 모두 사람이 확인하는 것은 불가능에 가깝기 때문에, 이를 보완하기 위한 솔루션의 지원은 필수적이라 할 수 있겠다.

반면 국내 미디어사들은 제3자 검증을 위한 협업에 아직 보수적으로 대응하고 있어서 진행 가능한 미디어가 글로벌 미디어에 한정되어 있다는 한계가 있다. 다만 일본의 경우, 1위 미디어인 야후를 포함한 로컬 미디어들도 수년전부터 이런 협업에 동참하고 있는 것을 보면 국내 미디어사들도 조금씩 변화가 있을 것이라 기대해 본다.

#### 브랜드 적합성(Brand Suitability)과 연계한 개선 방안

이처럼 전반적인 브랜드 안전 개선 방안이 준비가 되었다면 이제부터는 구체적 실행 단계가 필요하다.

구글, 메타와 같은 글로벌 미디어들은 다양한 협업을 통해 콘텐츠 관리를 하고 있으며, 광고와 관련해서도 세부적인 선택이 가능한 권한을 제공하고 있다.

대표적인 글로벌 미디어사인 구글과 메타를 예로 들어 보자. 그들은 콘텐츠 유형에 따라 브랜드 안전 위험도를 상/중/하로 분류하여 제공하고 있으며 마케터(광고주)는 선택적으로 위험도를 평가하여 광고를 집행할 수 있다.

예를 들어, 구글의 광고 지면(인벤토리)의 위험도 분류에 따라 크게 ‘확장된 인벤토리’, ‘표준 인벤토리’, ‘제한된 인벤토리’로 나뉘어 있다. 별도 설정이 없으면 표준 인벤토리로 진행되게 되어 있다. 광고주에 따라 제한된 인벤토리에 더 안전하게 광고가 가능하며, 좀 더 확장된 인벤토리에 광고를 내보낼 수도 있다.

이와 별도로 콘텐츠 유형별로 ‘제외 콘텐츠 유형’을 선택할 수 있는 기능도 있다. 콘텐츠 유형별 제외 기능은 특정 콘텐츠 유형(게임, 실시간 스트리밍 등)을 제외하거나, 콘텐츠 라벨을 이용 전체 시청가, 보호자

## | 그림 | 구글의 브랜드 적합성(Brand Suitability)기반의 콘텐츠 체계

내 브랜드에 적합한 콘텐츠에 광고를 게재하려면 인벤토리 유형을 선택하세요.

확장된 인벤토리	권장 크기 표준 인벤토리	제한된 인벤토리
<p>일부 민감한 콘텐츠에 광고를 게재하여 사용 가능한 인벤토리를 최대화합니다.</p> <p>다음과 같은 매우 민감한 콘텐츠는 제외됩니다.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 과도한 욕설</li><li>• 묘사가 노골적인 성적 콘텐츠 및 과도한 노출</li><li>• 노골적으로 묘사된 폭력 및 심각한 상해</li></ul>	<p>대부분의 브랜드에 맞는 콘텐츠에 광고가 게재됩니다.</p> <p>확장 인벤토리와 동일하게 제외되며 다음과 같은 콘텐츠도 제외됩니다.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 반복되는 심한 욕설</li><li>• 노골적인 성적 콘텐츠 및 음란한 대화</li><li>• 실제 또는 연출된 폭력</li></ul>	<p>대부분의 민감한 콘텐츠 유형을 제외하고 사용 가능한 인벤토리를 제한합니다.</p> <p>확장 및 표준 인벤토리와 동일하게 제외되며 다음과 같은 콘텐츠도 제외됩니다.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 가벼운 욕설</li><li>• 다소 외설적인 콘텐츠</li></ul>

광고주가 위험도에 따라 인벤토리를 선택할 수 있다.

동반 시청가 등에 따라 선택적으로 활용할 수 있다. 더 나아가서 세부 채널이나 사이트 단위의 광고 제외 기능도 제공된다. 메타의 사례를 보면 페이스북과 인스타그램의 세부 계정단위까지 관리할 수 있는 기능이 제공되고 있다. 국내의 경우는 글로벌 미디어사들의 광고 지면(인벤토리)은 표준 인벤토리를 일괄로 선택하는 경우가 많다. 문제 매체를 걸러내는 방법으로는 몇몇 콘텐츠가 유해하다고 판단되는 채널이나 계정을 별도로 관리해서 광고를 제외시키는 방식(Black List 방식)과 문제가 없다고 판단되는 채널이나 계정에만 광고를 내보내는 방식(White List 방식)을 혼용해서 사용하고 있다.

### 시리즈를 마치며...

#### 브랜드 안전, 남의 일이 아니다

최근 D모 사이트에서 우울증 갤러리가 이슈가 되었다. 사용자들이 직접 글을 올리고 커뮤니케이션하는 공간에서 우울증과 관련한 정보를 공유하는 취지로 시작되었다고 한다. 이런 공간이 현재는 미성년자에 대한 성폭행, 자살 방조 등 의혹이 불거져서 정부기관의 조사를 받고 있다고 한다. 게시판 폐쇄 요청에

대해 해당 미디어는 “(해당) 갤러리는 회사 소유가 아닌 이용자들의 저작물이 올라오는 곳”이라면서 “폐쇄가 어렵다”는 입장을 취한 것으로 알려졌다.

방송통신심의위원회가 해당 갤러리 관련하여 여러가지 전문가 의견 및 법적 검토를 두고 고심하는 것으로 알려졌다. 해당 사이트에 들어가 보았다. 현재도 버젓이 광고가 계속 노출되고 있다. 심지어 상조 광고, 호텔 광고도 직접 눈으로 확인하였다.

얼마전 한 여학생이 극단적 선택을 하는 것과 해당 미디어의 연관성 때문에 조사를 한다고 하는데, 상조광고와 호텔 광고를 한다는 게 도저히 이해할 수 없었다. 물론, 해당 광고주는 아마 이 사실을 모르고 있을테고 일부러 광고를 진행하라고 합의하지도 않았을 것이다. 어쩌면 아직 논란 자체를 모를지도 모르겠다.

혹시나, 우리 브랜드는 해당 미디어에 광고를 안 하니까, 어떻게 또 지나가겠지 하는 ‘강 건너 불구경’ 식으로 생각하시는 분들도 있을지 모르겠다. 정말 우리나라의 브랜드는 안전하게 관리되고 있을까?

브랜드 안전(Brand Safety)을 바라보는 업계 전반의 인식 전환이 무엇보다 시급하다. ❷

# 이용자 급감에도 차분한 스레드와 리브랜딩 나선 트위터의 계산법

글 이준원 | 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사  
leejw34@gmail.com



글로벌 사회의 도래와 함께, 세상은 종종 익숙하지 않은 일들의 소식을 전하고는 한다. 전 세계 10위 안에 속하는 두 기업의 대표들이 설전을 벌이더니, 이제는 직접 만나서 싸움을 하자며 날을 세운다. 예전에는 단순한 해프닝이나 마케팅 활동의 일환으로 치부했을 일이지만, 이들의 그간 행적을 돌이켜보면 진짜 주먹을 나눈다고 해도 그리 놀랍지 않을 것도 같다. 아직 결투가 성사되지는 않았지만, 메타의 마크 저커버그는 텍스트 중심의 소셜 미디어 스레드를 출시하면서 테슬라 및 트위터를 대표하는 일론 머스크와 본격적인 대결을 시작했다.

## 안팎으로 혼란 겪는 트위터와 기회 노린 스레드의 등장

지난 4월, 급작스럽게 진행된 영국 공영방송 BBC와의 인터뷰에 나선 일론 머스크는 트위터의 인수 이후 겪은 여러 가지 어려움을 토로하면서 근래 있었던 여러 논란에 대해 답변하는 시간을 가졌다. 말 그대로 지난해 10월 있었던 공식 인수 이후로 트위터는 수많은 혼란을 겪었다.

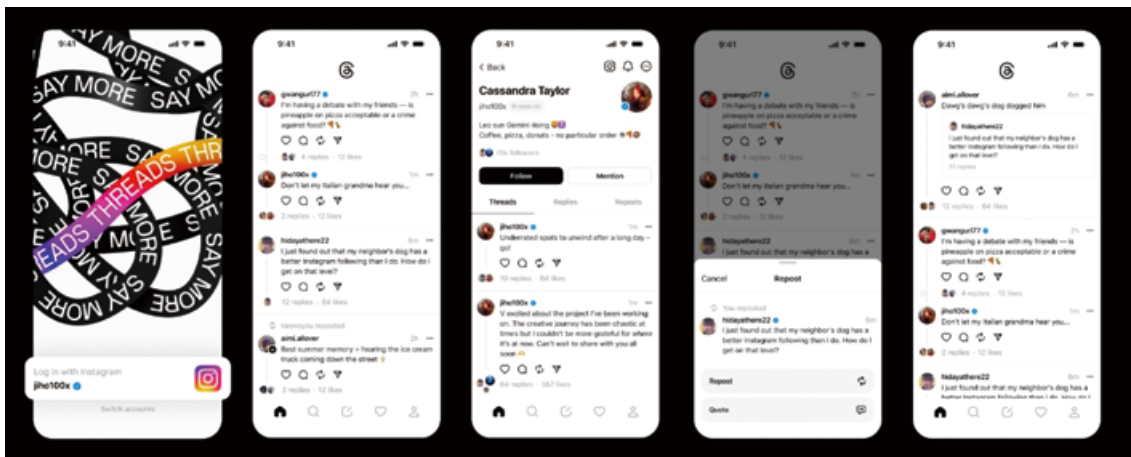
먼저 기업의 수익성 제고에 대한 압박을 당면했던 상황에서 머스크의 선택은 최근 여러 기업에서 나타났던 것과 같은 인력 감축이었다. 그러나 상대적으로 트위터의 해고는 급작스러우면서도 큰 규모로 진행이 되었고, 절반 이상의 해고자 중에는 기업의 핵심 인력이나 특수 계약을 맺은 인원 등이 포함되어 경영상의 혼란을 가중시켰다.

그리고 이러한 혼란은 시스템 유지보수나 서비스 제공과 같이 소비자가 체감할 수 있는 문제로 나타났다. 일반 이용자들이 트위터를 이용하면서 여러 버그들을 경험하고 이를 공유했으며, 심지어 지난 5월에

는 미국 플로리다의 주지사 론 디샌티스가 대선 출마 선언을 위해 실시간 음성채팅 기능인 트위터 스페이스를 선택했음에도 기술적 오류로 인해 약 30분간 지연되기도 했다.

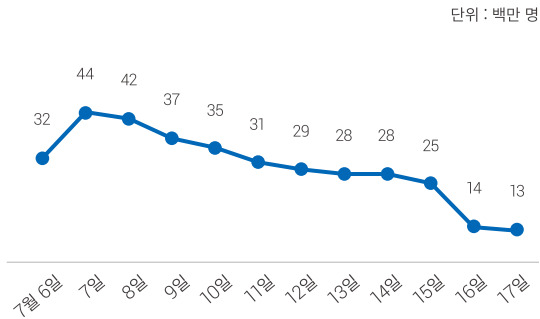
이렇듯 원활한 서비스 이용에 문제가 있었음에도 불구하고 머스크는 오히려 트위터의 유료화를 진행했다. 지난해 말, 유료 구독 서비스인 Twitter Blue(\$8/월)를 출시했으며 올해 2월에는 그간 무료였던 Twitter API에 대한 접근을 유료화할 예정임을 밝혔다. 한 달 후에 공개된 요금 체계에 따르면 무료 등급이나 기본 등급(\$100/월)은 제공량이 과거에 비해 매우 적기 때문에 의미가 없는 수준이며, 상위 등급인 Pro는 한 달에 약 5천 달러(한화 약 640만 원)가 과금되어 가격적 부담이 크다. 그나마도 한 달에 수집할 수 있는 트윗 수가 백만 건에 불과하기 때문에 기업이나 학술연구기관 등이 필요로 하는 기업 전용(Enterprise) 등급의 한 달 이용료는 최소 \$42,000(약 5,400만 원)에서 \$210,000(약 2억 7천만 원)까지 부과되는 것으로 알려졌다. 다만 이러한

그림 1 | Threads 화면 예시



\* 출처: Meta 공식 홈페이지

**| 그림 2 | Threads 일일 이용자 수**

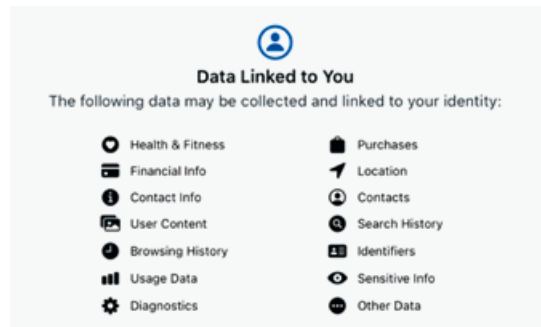


\* 출처 : Sensor Tower

API 접근 관련 문제는 대부분 트위터를 활용해 서비스를 제공하는 기업이나 서드파티 플랫폼, 혹은 학술연구기관 등과 같이 소비자가 아닌 사업자 관점의 문제였기 때문에 비교적 큰 이슈가 되지는 않았었다. 본격적인 문제는 얼마 전 7월의 시작과 트위터가 이용자의 게시물 조회수를 제한하면서 대두되었다. 몇몇 이용자들이 타임라인 갱신 실패와 같은 오류를 호소하던 가운데, 머스크는 외부의 데이터 수집과 시스템 조작을 해결하기 위해 임시적인 게시물 조회 제한을 조치했다는 트윗을 게시했다. 인증된 계정은 하루에 6,000건을, 미확인 계정(600건)이나 신규 계정(300건)은 매우 적은 수의 게시물만 조회가 가능하도록 제한된 것이다. 이후 제한폭은 조금 완화되었지만, 임시적인 조치라 했던 제한은 계속 이어질 것으로 여겨지고 있다.

이 밖에도 무분별한 이용자 제한이나 표현의 자유 침해, 인권 침해 등의 논란으로 이용자들이 여러 불편함을 호소했지만, 정작 머스크는 핸드폰을 내려놓고 가족과 친구를 만나라는 트윗을 올리면서 이용자들의 불만은 커져만 갔다. 그리고 이런 기회를 놓치지 않고 저커버그는 예상보다 이른 7월 5일에 스레드의 출시를 알렸다.

**| 그림 3 | Threads 앱의 수집 데이터 예시**



\* 출처 : Forbes(2023. 07)

### 1억 이용자 신기록 세운 스레드의 부진, 그래도 차분한 이유

지난 10일, 스레드는 출시 5일 만에 월 활성 이용자 수 1억 명을 달성했다. 이는 올해 상반기를 뜨겁게 달궜던 ChatGPT의 기록인 두 달을 새롭게 경신한 것으로, 스레드가 새로운 소셜 미디어 트렌드가 될 것이라면서 많은 사람들이 화제성을 더했다. 그러나 지난주 월스트리트 저널의 보도에 따르면, 스레드가 출시 이튿날(7일)에 달성한 일일 활성 이용자(Daily Active Users) 수 4,400만 명은 불과 2주 만에 약 70%가량 감소하여 1,300만 명 수준에 그친 것으로 나타났다. 앱의 이용 시간도 평균 19분에서 4분으로 급감했다.

초기의 큰 화제성과 가시적인 성과에도 불구하고 이용자 수가 급감하자 많은 사람들은 클럽하우스의 이름을 다시 꺼내면서 스레드의 전망도 밝지 않다고 우려했다. 이들은 스레드의 초기 이용자가 인스타그램 이용자 중 호기심을 가진 일부에 불과하다고 경고하거나, 스레드는 트위터에 비해 더 나은 기능을 제공하지 못하고 있다고 지적한다. 스레드가 과도한 이용자 정보를 수집한다는 비판도 있었으며, 특히 트위터에 대한 비판에도 불구하고 스레드 역시 스펀



# Threads

공격 등을 이유로 이용자의 조회 가능 게시물 수를 제한할 것이라 밝히면서 논란은 더욱 커졌다.

기존 트위터 이용자들이 느낀 또 하나의 장벽은 플랫폼의 이용 행태의 차이이다. 익명성과 그로 인한 표현의 자유가 보다 지켜지는 트위터와 달리, 인스타그램 계정과의 연동을 유도하는 스레드는 솔직한 의견을 표출하기가 어려울 수 있다. 결국 의견 표출이나 교환 행태가 차이를 보이게 되고 결과적으로 스레드는 트위터의 대체재가 될 수 없을 것이란 말이 나오고 있다.

인스타그램을 총괄하는 아담 모세리는 스레드는 트위터를 대체하기 위한 것이 아니라고 명확하게 밝히고 있다. 그는 분노 표출이 적은 온라인 광장을 만드는 것이 스레드의 목표라 하면서 정치나 뉴스보다는 스포츠, 음악, 패션 등의 영역을 강조하는 모습을 보였다. 기술적으로도, 개방/분산형 소셜 네트워킹 프로토콜인 액티비티펍(ActivityPub)의 적용을 예고한 스레드는 기존의 트위터는 물론 인스타그램이나 페이스북과도 다른 탈중앙화를 표방하고 있다는 점에서 차이를 보인다.

그러나 일각에서는 여전히 스레드가 트위터의 영역 중 큰 부분을 대체할 것이라 주장한다. 이들은 현재의 이용자 감소를 아직 스레드 상에 충분한 네트워크가 구축되지 못함에 따라 콘텐츠가 부족하기 때문으로 해석한다. 또한 스레드가 비교적 급하게 출시되었기 때문에 아직 추가적으로 개발될 범용 기능이 다수 존재하므로 이용자 편의성도 더욱 증대될 것이라 전망한다. 결국 시간이 흐름에 따라 경쟁 영역은 더욱 넓어질 것이란 시각이다.

트위터가 강점을 가진 정치나 사회 등의 분야를 중심으로 하는 공론장도 충분히 스레드에서 재현될 것으로 전망된다. 물론 앞서 언급한 바와 같이 스레드가 스스로 해당 영역에 집중하지는 않을 수 있겠으나, 정치인과 언론사 입장에서 스레드는 유의미한 매체로 받아들여질 가능성이 크다. 특히 대선을 앞두고

고 있는 미국에서는 기존 트위터의 대체재로 거론되던 마스토돈 등이 다소 진보적인 매체로 여겨지기 때문에 공화당에서는 이용이 어려웠으나, 대기업인 메타의 스레드라면 이러한 부담을 덜기도 쉬울 것으로 판단된다.

무엇보다 스레드는 광고 중심의 사업 모델이 견고할 것이라 기대가 큰 차이를 보인다. 인스타그램에서의 이용 정보가 스레드로 완벽하게 연동될 것인지 여부는 아직 명확하지 않지만, 그간 메타가 발전시켜 온 디지털 광고 역량만으로도 스레드는 경쟁 우위를 누릴 수 있다. 트위터에 비해 제한되는 표현의 자유도 광고주 입장에서는 브랜드 세이프티에 대한 기대로 변한다. 한 투자회사는 스레드의 DAU가 2025년까지 2억명에 달하는 경우 연간 80억 달러의 매출이 발생될 수 있을 것이라 전망하기도 했다. 다만 이러한 광고 중심의 수익 모델은 앞서 언급한 탈중앙화 방식과 일부분 상충한다는 점은 고려되어야 할 것이다. 물론 이는 모두 예상 가능한 스레드의 긍정적인 미래로, 중요한 것은 앞으로 스레드가 보여줄 직접적인 움직임들이다. 그리고 트위터 역시 자신의 밝은 미래를 위해 나름의 대응 방안들을 준비하고 있는 것으로 보인다.

## 이름과 로고 바꾸며 리브랜딩에 나선 트위터, 역사 속으로 날아간 파랑새

스레드가 출시 직후부터 인기를 끌자 트위터의 움직임도 더욱 분주해졌다. 영업 비밀 침해 등의 소송을 경고하면서 법적 분쟁에 대한 가능성을 내비치다가 하면 머스크는 스레드의 기능이나 정책 등을 비롯하면서 자신감을 보이기도 했다.

그리고 며칠 전 드디어 큰 변화가 예고되었다. 얼마나 충분히 기획되고 조율된 것인지 알기 어렵지만, 머스크는 트위터의 이름과 로고가 'X'로 바뀔 것이라 예고했다. 뒤를 이어 현재 트위터의 CEO인 린다 야카리노가 새로운 로고를 선보이면서 본격적인 변

## | 그림 4 | 트위터의 새로운 브랜드 로고



\*출처 : twitter @lindayacc

화가 시작되었다.

이러한 변화는 머스크가 구상하고 있던 트위터 기반의 슈퍼 앱 구축을 위한 움직임으로 풀이된다. 머스크는 트위터가 단순 소셜 미디어가 아닌 금융 생활의 중심이 되기를 바랐으며, 중국의 슈퍼 앱 위챗이 영향을 미친 것으로 여겨진다. 이번 리브랜딩을 통해서 머스크는 확장성이 뛰어난 알파벳 X를 기반으로 다양한 서비스를 선보일 것으로 전망되고 있다.

이로써 향후 ‘트윗하다’라는 동사는 파랑새와 함께 역사 속으로 사라질 것으로 보인다. 3M의 포스트잇이나 구글링처럼, 브랜드 전문가들에게 자사의 브랜드가 제품군을 대표하거나 동사로 쓰이는 것은 꿈과 같은 이야기이다. 그리고 분명 트위터는 이러한 꿈을 현실로 실현했다.

따라서 이러한 트위터의 리브랜딩이 오히려 브랜드 자산과 경쟁력의 약화를 불러올 것이라는 아쉬운 시각이 지배적으로 나타나고 있다. 분명 스투드가 출

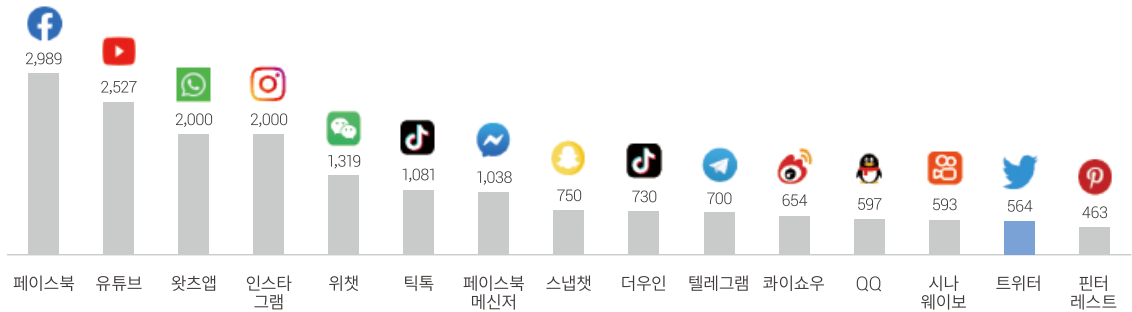
시되어도 관성적으로 트위터를 이용하던 충성이용자들 중 다수는 새로운 플랫폼을 찾아 나설 것이다. 적어도 지난해 머스크가 트위터 인수대금으로 지불했던 440억 달러(한화 약 63조 원)라는 규모는 X로의 리브랜딩에 대한 의문을 가중시킬 수밖에 없다. 다만 일각에서는 이러한 변화의 당위성을 일부 인정하는 시각도 나타나고 있다. 트위터는 분명 몇몇 이슈에 열성적인 이용자를 다수 보유하고 있으며, 이를 통해 다른 소셜 미디어와는 차별화되는 독자적인 정체성을 구축하는 것도 성공했다. 그러나 이러한 결과가 사업성을 보장하는 것은 아니었다. 머스크 인수 이전부터 트위터는 지속적으로 적자를 기록하던 기업이었다. 전 세계를 기준으로 플랫폼의 이용자 수도 경쟁사인 메타나 유튜브, 틱톡 등에 비하면 매우 부족했으며, 광고 지면으로서의 경쟁력이 특별하다고 보기도 힘들다. 여러 혼란 속에서 최근 광고 매출은 절반 가량 급감한 것으로 알려졌다.

이런 상황에서 브랜드 소유자는 트위터라는 브랜드를 지속해야 할 필요성에 의문을 가질 수도 있다. 트위터라는 브랜드는 유산(heritage)과 함께 부정적인 고정관념이 형성되었고, 열성적인 이용자들은 외려 신규 이용자들의 진입 장벽이 되기도 했다. 이용자들의 트렌드도 텍스트에서 이미지를 넘어 동영상 중심으로 변화한 상황이다. 동영상에 감정을 가진 경쟁사들이 건재한 상황에서, 틱톡마저 텍스트 중심의 서비스를 추가하는 등 경쟁은 더욱 심화되었다. 트위터가 다시금 경쟁 우위를 갖기 위한 해답은 막막하게만 보일 수 있었다.

물론 그럼에도 트위터라는 높은 인지도를 지닌 브랜드를 포기하는 것은 큰 결심이 필요하다. 하지만 머스크의 인간적 개성을 차치하고서라도, 결국 주력 브랜드인 테슬라를 중심으로 하는 새로운 생태계 구축이라는 측면에서는 일부 이해가 가능하다. 트위터의 야카리노는 미래의 X앱이 오디오와 비디오, 메시징, 결제/뱅킹에 집중될 것이라 트윗했는데, 이는

## | 그림 5 | 전 세계 소셜 미디어별 이용자 수

(단위 : 백만 명)



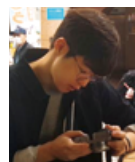
\* 출처 : Wearesocial & Meltwater, (2023.07). Digital 2023

모두 자동차 구매와 이용을 중심으로 하는 고객의 일상을 구성하는 요소가 될 것이다. 특히 OpenAI의 약진과 함께 불붙은 인공지능 경쟁에서 테슬라만의 독점적인 데이터원으로서의 가치도 더할 수 있다.

앞서 스레드에 대한 논의와 마찬가지로, 이 역시 머스크가 꿈꾸는 긍정적인 미래에 대한 옹호일 수 있다. 그리고 트위터의 리브랜딩이 아직까지 기대보다는 우려가 더 큰 것도 사실이다. 과거 트위터를 상징하던 파랑새와 지금의 현대적인 알파벳 디자인 간 괴리가 크게 느껴질수록 불확실성도 더욱 커지게 된다. 하지만 며칠 전 리브랜딩 소식을 접한 트위터의 창업자인 잭 도시가 말한 것처럼, 결국 중요한 것은 이름보다는 플랫폼이 어떤 기능을 제공하느냐의 문제일 수 있다.

또한 오히려 역설적이게도 그 어느 때보다 트위터에 대한 관심이 높은 지금이야말로 리브랜딩을 소비자에게 각인하기에 적절한 시점이라 판단했을 수도 있다. 실제로 최근 언론뿐만 아니라 소셜 미디어상에서는 스레드와 트위터에 대한 이야기가 활발하게 논의되고 있으므로 리브랜딩 소식 역시 수많은 논의를 생성하고 있다. 만약 이런 관심 속에서 승리한다면, 혹은 변화에 성공한다면 당분간 여유로운 움직임이 가능할 것이다.

다만 이들의 경쟁과는 별개로 마케터나 브랜드 관리자는 스레드의 이용자가 다시 증가할 수 있을지, 트위터의 불확실성은 계속 이어질지, 혹은 틱톡의 신규 텍스트 중심 서비스는 어떤 활용성을 보일 수 있을지 추적 관찰해야 할 것이다. 특히 스레드의 경우 이미 많은 마케터들이 브랜드 계정을 만들고서 이해관계자와의 소통을 준비하고 있으며, 정식으로 광고 기능이 도입될 경우 이를 활용하겠다는 의사를 내비치고 있다. 해당 서비스가 기존의 트위터와 별다른 차이가 없다고 하더라도, 이미 화제성이 확보된 신규 미디어는 대부분 단순한 활용만으로 브랜드에 신선함과 세련된 이미지를 줄 수 있기 때문에 고려 매체군에 포함될 필요가 있을 것이다. 그리고 장기적으로는 스레드가 탈중앙화라는 새로운 형태의 소셜 미디어 서비스에서 브랜드와 고객 간 관계가 형성되는 모범적인 사례와 가이드를 마련할 수 있기를 바란다. 📌



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.

# 기업의 ESG 캠페인 전략 접근법과 ESG 실천 사례

글 남석현 | 파이브세컨즈 CEO  
nam@5seconds.tv



지난 7월 12일부터 15일까지 대한상의 제46회 제주 포럼이 제주 해비치 호텔&리조트에서 개최되었다. 한국 경제와 기업의 미래를 모색하는 제주포럼에는 최태원 대한상의 회장을 비롯 추경호 경제부총리, 한화진 환경부장관, 이창용 한국은행 총재, 한동훈 법무부장관이 연사로 나섰다. 1974년 시작된 경제계 최초·최대인 제주포럼답게 기업인들이 모여 새로운 미래를 모색하는 자리였다. 그런 제주포럼의 메인 행사장 앞에는 기존에는 진행되지 않았던 부스 형태의 전시가 진행되었다.

ERT 신기업가정신에 대한 내용이었다. 지난해 5월 대한상의가 중심이 되어 76개의 회원사로 ERT 신기업가정신협의회가 출범되었고, 1년 사이 회원사가 10배로 늘었다.

ERT에는 ①기업의 혁신·성장, ②윤리 경영, ③조직 문화, ④친환경 경영, 그리고 ⑤지역 사회 발전이라는 기업이 앞으로 나아가야 할 역할을 5대 명제로 담고 있다. 이 키워드들이 현재와 미래의 ESG를 대표하고 있다고 해도 과언이 아니다. 그렇기에 ESG 생태계에서 가장 리스크를 낮추는 커뮤니케이션 방식을 선정하자면 다각적인 컨설팅과 분석 툴, 그리고 트렌드를 기반으로 한 설계가 아니라, 유관 담당자들이 ERT 신기업가정신의 스토리를 살펴보는 것이 ESG 캠페인 전략의 새로운 해답이 될 수 있다.

우리 기업의 제품과 서비스를 고객에게 전달할 때 ESG를 입히는 것에는 한계가 있기 때문이다. 그 가까운 사례가 ERT 다함께 나눔프로젝트다. 기업들이 자율적으로 사회공헌 분야, 지역, 기부내용 등을 선택해 프로젝트를 제시한다. 그러면 해당 취지에 공감하는 ERT의 다른 멤버사들은 이에 대해 자율적으로 동참할 수 있다. ESG 커뮤니케이션에서 가장 중요한 근간은 트렌드가 아니라, 기존에 유지되던 진정성의 발현이기 때문이다.

기업은 CSR, 사회적 책임, 사회 공헌, 사회적 가치, 임팩트 창출 등의 역할과 함께하는 시대를 거처왔지

만, ESG만큼 적극적으로 전방위적으로 기업의 대외 커뮤니케이션에서 타이틀을 거머쥔 것은 없었다. 그렇기에 기업의 커뮤니케이션에는 ESG가 필수가 되었다. 그러나 ESG 시대 4년 차에 접어들면서 그린워싱 이슈가 더욱 빈번하게 수면 위로 올라오게 된다. 커뮤니케이션 분야는 ESG와 가까워야 하지만 여전히 거리감있는 조심스러운 존재일 수 밖에 없다. 그도 그럴 것이 트렌드와 제품·서비스를 매칭하고, 단기간에 성과를 창출해야 하는 광고, 캠페인이 단계적으로 경영 전반에 걸쳐져야 하는 ESG와 동화되기 어렵기 때문이다.

필자가 몸을 담고 있는 파이브세컨즈는 ESG 마케팅&커뮤니케이션 컨설팅 그룹이다. ESG·탄소중립 프로젝트를 컨설팅 및 시행하면서 만난 클라이언트는 모두 같은 목소리였다. 이미 커뮤니케이션 방식은 보편화되어 있는데 다양한 ESG 영역, 그리고 실천 사례들을 다 파악하고 벤치마킹하기가 물리적으로 어렵다. 그리고 새로운 담당자가 ESG 생태계에 대해 좁게 알고 있을 경우, 추후 받는 스트레스도 가중된다. 그렇기에 파이브세컨즈는 클라이언트들의 공통된 의견들을 반영해, 올해 초부터 'RE: THE NEW'라는 다시 새롭게 ESG를 바라보기 위한 뉴스레터를 발행하기 시작했다. 각 분야 기업들의 다양한 ESG 실천 사례들의 공유가 실무자에게 새로운 전략을 구상하기 위한 인사이트를 전해준다는 평가를 받고 있어, 다음과 같은 8가지의 사례를 공유한다. ESG 생태계에서 외줄타기를 하며 그 선을 지키며 나아가는 관계자들의 노력과 비록 외부에서는 모르겠지만 오늘도 ESG 연계 전략을 구상하는 이들에게 찬사를 보낸다. 🌱





### 오리온 안산공장의 플렉소 인쇄

- 오리온은 ESG가 사회적 화두로 떠오르기 전인 2014년부터 윤리경영의 일환으로 다양한 친환경 활동을 꾸준히 펼쳐오고 있음
- 오리온은 국내 제과 업체 중 최초로 친환경 포장재 생산이 가능한 플렉소 인쇄 설비를 도입. 플렉소 인쇄는 기존 그라비아 인쇄 방식과 달리 양각 인쇄 방식을 통해 잉크와 유해 화학물인 유기용제 사용량을 대폭 줄일 수 있는 환경친화적 포장재 생산방식
- 오리온 제품의 80%까지 플렉소 인쇄 방식으로 포장재 생산이 가능하고, 현재 포카칩, 썬, 오감자 등에 적용하고 있으며, 잉크와 유기용제 감축량이 연간 최대 800톤에 달함



### GS25

- 탄소 배출량을 줄일 수 있는 발포용 폴리프로필렌(PP)을 일부 간편식 용기로 사용. 기존 용기를 사용했을 때와 비교하면 탄소 배출량을 최대 25%까지 절감
- 발포용 PP란, 경량화 기술을 적용해 용기의 무게를 원천적으로 줄여 단위 무게당 온실가스 방출량을 낮춘 플라스틱
- 발포 용기는 전자레인지로 조리 후에도 용기 표면이 뜨겁지 않아 화상 방지 효과도 있으며, 고온, 고압, 충격에 강하고 내구성이 높아 여러 번 세척해 사용가능한 장점이 있음



### CJ대한통운

- CJ대한통운이 재생용지를 사용한 택배 박스를 도입하고 친환경 포장을 확대. 제작은 전국 CJ대한통운 물류센터에서 나오는 연간 5,000톤가량의 포장 박스와 서류를 활용하여 진행
- 물류 업계 최초로 '완결적 순환체계'도 구축(자체 발생하는 폐기물을 활용하여 재활용품을 생산, 자원 절약 및 탄소 배출 감소 효과를 내는 자원순환 체계)



### 오뚜기의 헬로베지

- 오뚜기는 비건 전문 브랜드 헬로베지를 론칭. 10가지 채소를 담은 비건라면 채황, 오뚜기 카레/짜장의 비건 버전인 채소가득 카레/짜장을 출시
- 100% 식물성 재료를 사용하고 영국 비건 소사이어티 인증도 받았음. 식물성 대체육으로 만든 최초의 컵밥도 출시



### SKT의 녹색프리미엄 계약

- SKT는 한국전력공사와 2021년 44.6GWH에 이어 2022년 연 120.1GWH의 재생에너지 전력을 조달하는 녹색프리미엄 계약을 체결(이는 2022년 총 예상 전력 사용량의 5%에 해당하는 수준)
- 녹색프리미엄은 국내기업이 재생에너지 사용을 인종하고 RE100 이행 사실을 증명할 수 있도록 하는 제도



### KB국민은행 'KB유니콘클럽'

- KB국민은행은 2021년부터 3년차 이하의 혁신기술 기반 스타트업을 대상으로 맞춤형 엑셀러레이팅 및 직접투자까지 실행하는 초기 스타트업 성장 지원 프로그램을 실행중
- KB유니콘클럽에 선정된 스타트업 10개사에게는 판교테크노밸리 내 워킹스페이스 무상지원, 정기 IR연계 및 스타트업과 투자자 간 네트워크 구축, 글로벌 진출 지원 등을 지원
- 3년차 이상 사회혁신 스타트업 성장 프로그램의 일환으로 'KB 금융캠퍼스 S.I.N.G 프로젝트'도 운영 중으로, 금융 및 경영 멘토링을 지원하는 것



### 나이키의 나이키 그라운드 프로젝트

- 나이키는 운동화 밑창을 재활용하여 나이키 그라운드라는 소재로 재생. 경기장의 트랙, 농구장 코트, 인조 잔디 필드 등 운동장 바닥이 고무로 되어있는 것을 착안하여 운동장 바닥에 나이키 그라운드 재료가 활용되고 있음
- 이 외에도 핸드폰 케이스, 보드, 의자 등에도 나이키 그라운드 재료가 사용되며, 나이키 그라운드는 폼, 가죽, 섬유 자투리까지 사용하며 소재영역을 확장하는 중
- 기후변화에 대비해 지구를 보호하는 것이 스포츠의 미래를 보호하는 것이라는 나이키의 신념으로 자리매김 중



### SK C&C 탄소중립실천 앱 '행가래'

- 행가래는 일상 속 탄소중립 실천을 위해 제작된 앱으로 조직과 구성원이 탄소중립실천 활동을 습관화할 수 있도록 도와주는 역할
- 현재까지 118개 기업, 기관, 학교에서 매일 평균 4,600명이 사용
- 연 참가 인원 4만 6천여 명, 1천 2백만 회 실천으로 누적된 탄소 절감 효과는 무려 3,227톤. 나무 13만 4,000그루를 심은 것과 같은 효과
- 일상 속 실천 활동을 50여개 제시하며, 이를 실천하고 사진으로 인증하면 보상 리워드를 받고, 사회적 기업의 물건을 구매하거나 기부하는데 사용할 수 있음





[애드테크 START UP] 시작합니다!

디지털 콘텐츠의 최적화, 타겟팅을 향상시키는 AI/데이터 기술이 발전하며 광고계에서 애드테크 산업이 주목받고 있다. 이에 KAA저널에서는 [애드테크 START UP] 카테고리를 신설하고, 업계 주목을 받는 애드테크 기업을 선정, 그들의 히스토리를 소개한다.



# 검색 데이터 분석을 통해 소비자 속마음을 이해하는 인텐트 마케팅의 시대

글 박세용 | (주)어센트코리아 대표

[sypark@ascentkorea.com](mailto:sypark@ascentkorea.com)

소비자들이 진정으로 원하는 제품이나 서비스를 만들어 영업이나 프로모션을 굳이 하지 않더라도 알아서 잘 팔려나가는 마케팅을 하고 싶은 것은 모든 마케터의 꿈이다. 그래서 마케터는 언제나 소비자를 이해할 수 있는 데이터에 목마르다. 그러나 마케터를 둘러싼 환경은 녹록하지 않다. iOS 14.5와 함께 도입된 앱추적투명성(ATT) 제고 정책과 구글이 2024년에 크롬의 제3자 쿠키이용을 금지하겠다는 발표는 기존 고객 데이터가 충분하게 확보되지 못한 브랜드의 마케터 입장에서는 아주 불편한 이야기일 수 있다. 유럽의 유럽 연합 일반 데이터 보호 규칙(GDPR)으로 시작된 사생활 보호와 개인정보 보호 강화의 분위기는 결국 마케팅 업계 전체에 큰 변화를 만들어 냈다.

이미 지난 몇년간 경험한대로 리타겟팅을 중심으로 한 퍼포먼스 마케팅 캠페인의 효율은 계속 떨어지고 있다. 또한 지난 10년간 마케터들의 기대를 받아왔던 소셜 리스닝을 통한 소비자 이해에 대한 기대는 노이즈가 많은 소셜 데이터의 한계 때문에 한풀 꺾인 것이 분명하다. 이런 상황에서 많은 기업들은 서치 리스닝, 또 다른 빅데이터인 검색 데이터 분석으로 눈을 돌린다. 서치 리스닝의 분석 대상이 되는 검색 데이터에는 소비자들의 욕망이 가감없이 담겨있다. 만약 누가 당신에게 “100만원을 줄테니 당신의 1년치 검색 기록을 제공하라”고 한다면 당신의 대답은 어떨까? 100만원이 아니라 1,000만원을 준다고 해도

넘기기 어려울 것이다. 우리의 검색 기록은 어쩌면 우리가 검색엔진 앞에서 행한 고해성사일 수도 있다. 전국민이 사용하는 네이버와 구글 등의 주요 검색 포털의 검색 데이터는 소비자의 가장 솔직한 욕구가 담겨진 편향없는 유일한 전수 데이터라고 볼 수 있다.

소비자의 욕구와 고민, 필요와 니즈 등은 모두 소비자의 마음 속에 있다. 마케터가 고객에게 어떤 퍼셉션을 심어주어 일정한 포지션을 가지게 하는 일련의 브랜딩은 모두 소비자의 마음 속에서 일어나는 것이다. 수많은 브랜드와 제품 그리고 이들에 대한 인식은 소비자의 마음 속에서 하나의 노드가 되어 자리 잡고 있고, 이들이 어떤 트리거를 통해서 서로 연결되면서 의미를 만들어낸다.

하지만 이런 많은 일이 일어나는 소비자의 마음은 여간 노력하지 않으면 그 속을 들여다보기 힘들다. 마치 우주에 존재하지만 보이지 않았던 딥스페이스와 유사하다. 인류는 에드윈 허블의 이름을 딴 허블망원경(Hubble Space Telescope, HST)을 활용해 아무 것도 보이지 않았던 우주의 딥스페이스를 보는 데 성공했다. 우리 어센트 팀은 마케터들이 보고 싶었지만 볼 수 없었던 소비자 마음의 딥스페이스를 보고자 했다. 그 안의 소비자의 욕구, 필요, 니즈, 고민 등이 디지털 세상으로 연결된 유일한 흔적은 검색 데이터라는 것을 알았고, 이를 집중적으로 분석하여 허블 우주망원경처럼 소비자 마음 속을 고해상도의 이미지로 가시화하는 방법을 찾았다.

## 검색어에 숨겨진 고객의 욕망, 시기술로 발견하다

인간이 검색하는 키워드의 80퍼센트는 두 단어 이상으로 구성되어 있다고 한다. 두개 이상의 단어로 구성된 제품과 관련된 검색 키워드에는 최종적으로 구매하고 싶은 ‘대상 키워드’와, 지금 왜 이 검색을 하는지를 보여주는 시그널이 담긴 ‘의도 키워드’가 포함된다. 그 누구보다 이러한 사실을 잘 알고 있는 검색엔진들은 이용자가 언제 어느 장소에서 어떤 디바이스로 어떤 키워드를 검색하는지를 가지고 소비자의 의도를 추정했다. 그리고 이를 기반으로 이용자가 가장 만족할 수 있는 검색 결과 페이지를 제공하는 기술을 발전시켜왔다. 이렇게 검색이 발전되어 오는 과정에서 버트(BERT)나 트랜스포머(Transformer)와 같은 고도의 AI 기술까지 적용이 되면서, 소비자들은 검색결과에 대한 더 강한 신뢰를 가질 수 있게 되었고 구매 의사 결정에 있어 검색 의존도를 높여 왔다. 어센트는 2014년 갤럭시4의 일본 출시를 위한 마케팅 전략 수립을 위해 야후재팬과 구글재팬의 검색 데이터를 분석하던 중에 검색 결과 페이지와 검색어를 교차 분석하여 소비자들의 구매 여정을 검색어와 관심 토픽으로 가시화 할 수 있는 방법을 발견했다. 이때 얻은 아이디어를 바탕으로 소비자 인텐트를 활용한 새로운 통합 마케팅 전략인 인텐트 마케팅을 개발하게 되었다. 이후 어센트는 소비자와 검색엔진 간의 방대한 상호작용의 결과로 지속 발전해온 글로벌 No.1 검색엔진 구글의 검색 결과 페이지가 소비자의 의도를 역으로 파악할 수 있는 다양한 정보가 담긴 보물창고가 되었다는 점에 주목했다. 이를 기반으로 어느 브랜드나 인텐트 데이터를 쉽게 확보하여 보다 나은 의사결정과 높은 성과의 마케팅을 실행할 수 있도록 리스닝마인드 허블이라는 서치 리스닝 툴을 개발했다.

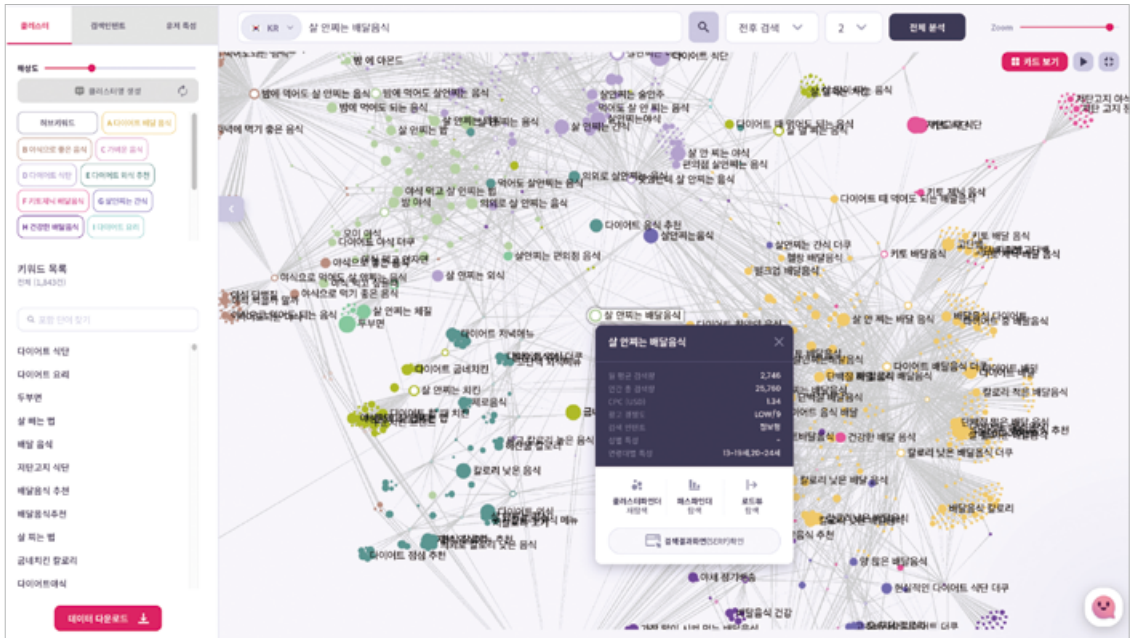
어센트가 주목한 것은 바로 푸시형태로 소비자에게 일방적으로 말을 거는 광고 중심의 캠페인이 아닌, 소비자가 궁금해하는 것에 브랜드가 답할 기회를 발



견하게 해주는 검색 데이터에서 찾은 소비자 인텐트 데이터를 활용한 접근방법이었다. 홈페이지나 광고, 혹은 SNS를 통해 대부분의 브랜드들은 자신들이 소비자들에게 어필하고 싶은 매력 포인트만 노출 시키려고 한다. 하지만 이렇게 일방적인 커뮤니케이션은 금방 소비자가 피로를 느끼게 하고 브랜드의 진정성을 상하게 할 수 있다. 눈에 띄는 것을 중시하는 광고 캠페인과는 별도로 소비자들이 진심으로 고민하고 있는 그리고 궁금해하는 것에 대해 소비자가 원하는 시점에 원하는 미디어에서 원하는 방식으로 답하여 관계를 맺고 유지하는 것이 어센트가 주장한 인텐트 마케팅이 추구하는 방향이다.

우리는 다양한 고민을 안고 살아간다. 그래서 우리의 검색에는 많은 고민이 담긴다. 탈모 예방에 좋은 음식, 맛있는 다이어트 식단, 살 안찌는 배달음식, 한 달만에 비만에서 벗어나는 방법, 한방울 임신과 같은 검색어에는 모두 극히 개인적인 고민이 담겨있다. 이런 내밀한 질문을 우리는 검색에게 묻고 여기서 그 답을 얻어 의사 결정을 한다. 어센트는 바로 이 지점에서 힌트를 얻었다. 진정한 소비자들의 욕구를 오가닉한 검색 정보를 통해서 발견할 수 있다는 사실을 발견한 것이다. 특히나 구글이 가진 검색 기술의 진화는 이러한 발견에 날개를 달아주었다.

구글은 똑똑하다. 그 예를 한 가지 들어보자. “한국 사람이 미국에 갈 때 비자가 필요한가요?” 라는 질문과 “미국 사람이 한국에 갈 때 비자가 필요한가요?” 라는 두 질문은 완전히 동일한 단어들로 구성된 반



출처 : <https://www.listeningmind.com/ko/cluster> (검색 키워드 : 살 안찌는 배달음식)

한국 사람이 미국에 갈 때 비자가 필요한가요?

동영상 이미지 뉴스 도서 쇼핑 지도 항공편 금융

검색결과 약 436,000개 (0:40초)

**미국에 방문하기 위해서는 비자를 발급받거나 "전자여행허가(ESTA: Electronic System of Travel Authorization)"를 취득하여야 합니다.**

외교부 해외안전여행 <https://www.0404.go.kr/consulate-esta>

1. 미국 무비자 입국 비자 > 외교부 해외안전여행
2. 비자(사증) 비자 > 외교부 해외안전여행

국가간 이동을 위해서는 원칙적으로 사증(입국허가)이 필요합니다. 사증을 받기 위해서는 상대국 대사관이나 영사관을 방문하여 방문국가가 요청하는 서류 및 사증 ...

3. [한국입국] 미국 시민권자 한국입국 전 K-ETA(전자여행 ...

2022. 11. 29. — 별도 한국비자를 발급받지 않은 미국국적자 등 외국인은 한국 방문 전 반드시 K-ETA를 신청 ([www.k-eta.go.kr](http://www.k-eta.go.kr))하고 승인받아 가셔야 합니다.

4. 한국입국 사증 관련 질문

미국이민소지 교포가 전지방문, 한국관광을 위하여 한국에 체류하고자 하는 경우 여행기간이 90일 이내이면 한국사증이 필요없습니다. 만약 90일 이상 체류할 예정이면 ...

미국 사람이 한국에 갈 때 비자가 필요한가요?

동영상 뉴스 이미지 도서 쇼핑 지도 항공편 금융

검색결과 약 444,000개 (0:50초)

**대한민국에 입국하고자 하는 미국인은 사전에 가까운 한국대사관 또는 영사관에서 입국비자를 받아야 합니다. 그러나 90일미만 동안 방문, 관광, 통과 목적으로 대한민국에 입국하고자 하는 경우에는 비자를 받지 않아도 입국할 수 있습니다.**

외교부 <https://overseas.mofa.go.kr/us-attanta-ko-brd-view>

1. 한국입국 사증 관련 질문 - 외교부
2. [한국입국] 미국 시민권자 한국입국 전 K-ETA(전자여행 ...

2022. 11. 29. — 별도 한국비자를 발급받지 않은 미국국적자 등 외국인인 한국 방문 전 반드시 K-ETA를 신청 ([www.k-eta.go.kr](http://www.k-eta.go.kr))하고 승인받아 가셔야 합니다.

3. 한국 방문 시민권자 '전자여행허가' 면제

2023. 3. 29. — 미국 시민권자가 한국 무비자 방문 시 필요한 전자여행허가(K-ETA) 사전 신청이 내년까지 면제된다. 한국 정부는 외국인 관광객 유치 활성화를 위해 ...

4. 미국 시민권자 한국입국 조건사항

2022. 9. 3. — 발착수신을 준수하지 않는 외국인인 경우 강제소환이 될수 있고 대한민국에 입국하기 위해서는 필요한 서류를 꼭 준비해야 가능하다.

구글의 질문 검색 예시

\*출처 : <https://www.google.com/search?>



대의 의미를 가진 질문이다. 그러나 구글은 이 두 질문을 헛갈려하지 않고 정확하게 답한다.

그리고 위의 결과 화면을 보면 알겠지만 해당하는 정보가 있는 URL만 보여주는 것이 아니라 해당 웹 페이지에서 검색 이용자가 한 질문에 답이 되는 부분을 정확하게 찾아서 이를 보여주고 있다. 구글은 이처럼 질문 만이 아니라 검색 결과가 보여주는 모든 웹 페이지 내용을 정확하게 이해하고 있다.

어센트가 개발한 리스닝마인드는 이렇게 진보한 검색엔진 기술이 만들어낸 검색 결과 페이지를 분석하여 소비자들의 의도를 파악한다. 이를 마케터들이 쉽게 역이용하여 보다 설득력있는 마케팅을 펼칠 수 있도록 마케터를 돕는 솔루션이라고 할 수 있다.

### 리스닝마인드 허블, 소비자의 속마음을 읽다

리스닝마인드는 검색 데이터 분석에 고도의 네트워크 이론을 결합하여 검색을 이용하는 많은 소비자들의 검색 행동과 키워드 관계를 깊이 이해하는 데 중점을 두었다. 즉, 네트워크 이론의 커뮤니티 분석을 통해 도출한 키워드간의 복잡한 상호 관계와 패턴을 파악하여 특정 검색 키워드를 검색하는 소비자들을 분석하는 고급 데이터 분석툴이다.

리스닝마인드의 사용자는 특정 브랜드명, 제품명, 제

품 피치 키워드 등을 필요에 따라 검색할 수 있는데 리스닝마인드는 검색한 키워드와 관련된 모든 키워드와 함께, 이들 키워드들이 형성하고 있는 동일한 목적을 가지고 검색된 키워드 그룹(클러스터)을 찾아내서 사용자에게 제공한다. 이를 통해 사용자는 특정 키워드와 관련된 소비자들의 관심사가 무엇인지에 대한 중요한 인사이트를 얻을 수 있다. 그리고 마케터나 제품 기획자들은 이 시스템을 사용하여 자신들의 마케팅 전략을 세우거나 제품 개발을 계획할 수 있다. 이 시스템에서 제공하는 데이터와 인사이트는 사용자의 의사결정을 돕는데 중요한 역할을 하게 된다.

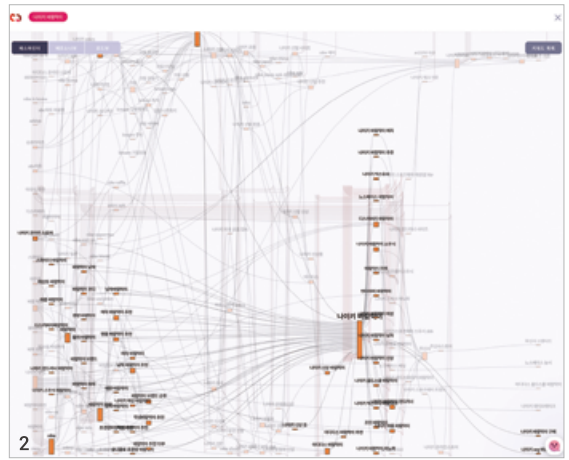
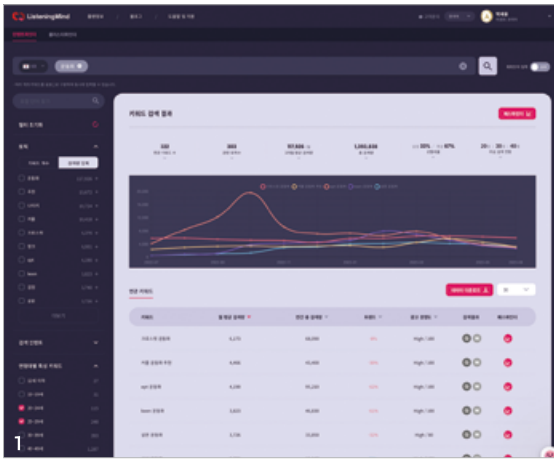
### 리스닝마인드의 활용

**1 키워드 분석 및 최적화** 클러스터 파인더, 페르소나 뷰, 패스파인더 등의 기능을 활용하면 사용자가 어떤 키워드를 통해 정보를 찾고, 그 키워드의 관련성 및 효과를 파악한다. 이를 바탕으로 SEO 전략을 세우거나, 키워드 기반 광고를 최적화할 수 있다.

**2 고객 여정 분석** 패스파인더를 활용하면 사용자의 검색 행동 패턴을 시각적으로 파악하고, 고객이 제품을 알게 되어 구매에 이르기까지의 경로를 분석할 수 있다. 이 정보를 바탕으로 고객 경험을 개선하거나, 효과적으로 다양한 미디어 터치포인트에서 적절한 메시지를 전달할 수 있다.

**3 시장 조사 및 경쟁사 분석** 리스닝마인드를 통해 특정 시장이나 제품에 대한 소비자의 인식과 행동을 파악하고, 경쟁사의 키워드 전략을 분석할 수 있다. 그리고 이를 바탕으로 시장의 트렌드를 이해하고, 자사의 전략을 조정하거나 경쟁 우위를 확보하는 데 도움이 될 수 있다.

**4 신제품 개발 및 서비스 개선** 리스닝마인드를 통해 사용자의 검색 행동과 패턴을 이해하면, 소비자의 요구사항을 더 정확하게 파악하고 이를 제품 개발이나 서비스 개선에 반영할 수 있다.



- 1 20대가 운동화와 관련해서 주로 검색하는 키워드를 분석한 인텐트파인더의 검색 결과 화면
- 2 나이키 바람막이를 검색하기 전과 후 소비자들의 검색 여정을 가시화한 패스파인더의 결과 화면

**5 마케팅 전략 개발** 소비자의 검색 행동을 깊이 이해하고 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 개발하는데 도움이 된다. 특정 키워드를 중심으로 한 클러스터를 분석하면 해당 키워드와 관련된 타겟 고객의 행동을 이해하고, 그에 맞는 콘텐츠나 광고 전략을 세울 수 있다.

**마케팅의 본질은 결국 고객.**

**See the Unseen. Intent Marketing**

디지털 시대, 브랜드의 성공을 좌우하는 건 바로 소비자 이해 능력이다. 소비자가 어떤 문제를 겪고 있는지, 무얼 원하는지, 무엇에 가치를 두는지 알기 위해서는 그들의 속마음을 읽는 것이 중요하다. 그동안 소비자 조사는 설문조사, 포커스 그룹 인터뷰, SNS 분석 등의 방식으로 이뤄졌지만, 이는 일부 표본에 지나지 않아 소비자 전체를 대표하기에는 한계가 있었다.

편향 없는 전수 데이터를 제공할 수 있는 서치 리스닝이 대세가 될 것이다. 이런 새로운 움직임의 대표가 바로 리스닝마인드 허블이다. 국내 주요 포털인 네이버와 구글 코리아의 방대한 양의 검색 데이터를 기

반으로 국내 소비자들의 인텐트 정보를 분석해준다. 전 국민의 속마음이 투영된 검색 데이터를 AI와 머신러닝 기술로 분석, 처리하는 리스닝마인드이지만 개인정보가 아닌 익명화된 순수 검색 결과 데이터만을 활용하기 때문에 프라이버시 이슈에서 자유롭다. 일절의 개인정보가 사용되지 않는다는 의미다. 안전하지만 가장 내밀한 소비자의 속마음을 들여다 볼 수 있는 시대가 열린 것이다.

리스닝마인드 허블을 통해 이전보다 훨씬 빠르게 손쉽게 소비자의 본질적인 니즈를 이해하고 고객 중심의 마케팅 전략을 수립할 수 있게 되었다. 소비자를 깊이 이해하는 것은 구호가 아닌 브랜드의 경쟁력을 가르는 핵심 역량으로 자리잡게 되었다. **㉠**

# 위기관리 커뮤니케이션의 역량과 가치 그리고 평가

글 송동현 | 밉글스푼 대표  
dhsong@minglespoon.com



위기관리는 크게 예방과 실행(대응) 그리고 회복으로 나눈다. 위기가 일어나지 않게 평소에 내재된 이슈들을 도출하고 감지하고 관리하는 전략과 활동을 예방이라고 한다. 최선을 다해 예방 활동을 했지만 위기가 발생했다면 그것의 피해를 최소화하도록 하는 것은 위기관리 실행(대응) 영역이다. 그리고 위기 발생으로 입었던 유무형의 피해를 빠르게 복구해서 피해를 입기 전 혹은 그보다 더 좋은 환경으로 돌아가는 것이 회복이자 위기관리의 마지막 단계다. 이 전체를 다시 두 가지 분류로 나누면 상황관리와 커뮤니케이션 관리로 나누게 된다. 이때 상황관리 영역에선 기업과 개인의 생존 본능이 어느 정도 도움이 되기도 하지만 커뮤니케이션 관리는 그 오히려 생존 본능 때문에 참으로 안타까운 상황들을 만든다.

### 위기관리에도 지켜야 할 절차가 존재한다

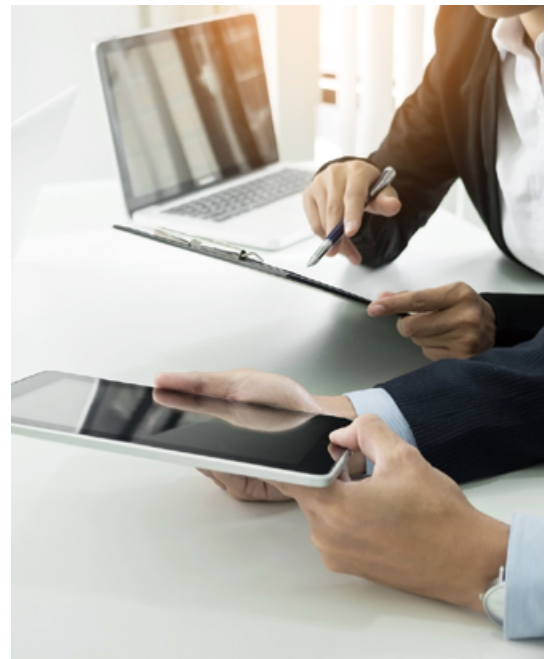
사과가 트렌드가 된 시대에 언제부터인가 사과가 위기관리의 전부라고 생각하는 사람들이 많아졌다. 사과가 중요하지 않다는 것이 아니라 사과를 잘하는 것보다 사과할 일을 만들지 않아 사과하지 않는 것이 오히려 가장 훌륭한 위기관리다. 즉, 위기가 발생하지 않거나 피해를 최소화하는 것이 가장 성공한 위기관리이며 최상의 가치다.

때문에 위기가 발생하면 위기관리 주관부서 담당자들은 위기관리 성공을 위해 빠르게 상황을 파악하고 적절한 커뮤니케이션을 하기 위해 보이지 않는 곳에서 엄청난 노력을 기울인다. 하지만 위기관리 과정에는 반드시 시간이 필요하고 이 시간이 길어질 때마다 이해관계자와 언론은 해당 기업이 침묵하고 있다고 판단해버린다.

이런 부정적 결과를 최대한 극복하기 위해선 위기관리 현장에서 다음 네 가지가 필요하다.

첫 번째, 이 침묵하는 시간을 최소화해야 한다. 이는 곧 예측 가능한 이슈, 유형이 비슷한 이슈의 위기관리 커뮤니케이션은 미리 일정 부분 준비되어 있어야

된다는 개념이다. 미리 준비해서 위기관리 실행 준비 시간을 줄여야 한다. 만약 침묵할 수밖에 없는 상황이라고 해도 이해관계자와 대중을 위해 커뮤니케이션할 의사가 있다는 표현은 필요하고 이 또한 준비되어 있어야 한다. 이때 중요한 것은 이 위기 상황을 우리의 프레임으로 규정해야 한다. 언론이나 다른 이해관계자들이 이 상황을 규정하기 전에 우리가 위기 상황을 규정해서 이후에 나올 우리의 핵심 메시지들이 우리 프레임 안에 살 수 있도록 하는 것이 중요하다. 두 번째, 이해관계자와 발생한 위기에 대한 정의와 위기에 대한 가치, 이 간극을 줄여야 한다. 이해관계자와 대중은 발생한 위기를 심각하게 생각하고 있는데 해당 기업은 심각하게 안 보는 것처럼 커뮤니케이션을 한다거나, 반대로 이해관계자들은 별것 아니라고 보고 있는데 해당 기업이 굉장히 심각한 것처럼 커뮤니케이션할 때 이해관계자의 불안과 분노가 커질 수 있다.



세 번째, 커뮤니케이션 창구를 일원화해야 된다. 혼련받지 않은 임직원들이 여러 채널에게 다양한 이야기를 할 때 일관성 있는 위기관리 커뮤니케이션은 불가능하다.

마지막으로 해당 위기 상황에 맞는 적절한 커뮤니케이션을 해야 한다. 보통 정확한 커뮤니케이션이 중요하다고 이야기하지만 위기관리에서 그보다 더 중요한 것은 사실을 기반으로 커뮤니케이션하되, 그 상황에 맞게 적절한 커뮤니케이션을 하는 것이다. 위기가 발생하면 해당 기업이 말하고 싶은 진실, 언론이 원하는 진실, 그리고 이해관계자가 듣고 싶어 하는 진실이 필연적으로 혼재된다.

이런 상황에서 우리가 말하고 싶은 진실에만 집중하다 보면 오히려 부적절한 커뮤니케이션 또는 오버 커뮤니케이션이 나와서 상황을 망치는 경우들이 있기 때문에 항상 적절한 커뮤니케이션을 더 강조한다. 이 모든 것은 위기 발생 초기 위기관리 주관부서 담당자들의 핵심 임무이자 핵심 역량이다.

하지만 외부 위기관리 컨설턴트 그룹이 포함된 위기관리 실무 그룹과 최종 의사 결정권자들 사이의 의견 조율이 힘들어지는 경우가 다반사다.

“우리도 피해자라고요”

“우리 또한 할 말이 많은데 그냥 입 닥치고 있으란 말입니까?”

“일부에선 상대도 잘못된 게 있는데 왜 바보처럼 가만히 있냐라고 난리예요”

움직이는 자동차 사고에는 흔히 100 대 0은 없다는 말을 많이 한다. 이는 위기관리 현장에도 그대로 적용된다. 사안이 복잡한 위기 상황에 대해 시간에 따른 서사를 들어보면 100 대 0으로 이른바 피해자와 가해자 나눠지는 상황은 거의 없다. 그래서 위기관리가 어렵다. 만약 이 사안은 100 대 0이 확실하다는 판단이 든다면 전략적 위기관리가 필요 없을 정도로

해결 방식은 심플하다.

## 평가지표 만들어 위기관리 시스템 구축

세상에 완벽한 사람도 없고 완벽한 기업도 없다. 기업이 이해관계자와 대중들에 대한 철학과 원칙에 따라 모범적인 활동과 경영을 하고 그것에 따라 긍정적 평판을 상당히 쌓아왔다면 특정 이슈가 발생했을 때, 이해관계자와 대중들은 발 벗고 나서 옹호해 줄 준비는 언제나 되어 있다. 하지만 평소 그런 긍정적 자산이 없는 상태에서 갑작스러운 위기 발생 시 격정적 심경 토로 혹은 감정적 읍소와 하소연으로만 점철된 커뮤니케이션을 진행한다면 그렇지 않아도 위기가 수면 위로 올라온 직후 강한 선입관을 가지고 있는 대중들이 판단과 해석에 큰 도움을 주지 못한다.

우리의 입장은 대부분 우리의 관점에서 주장하는 사실을 근거로 설명되며 이해관계자와 대중들이 그것을 합리적으로 해석할 수 있도록 설득 과정을 병행하게 된다. 이때 정상참작을 할 수 있는 특별한 사유가 있거나 해당 위기 이슈 발생 전후, 이슈의 당사자가 해야 할 일을 마땅히 하고 나서의 불가항력이라면 피해자의 포지션을 선택하고 주장하는 것이 유리하다. 하지만 그런 상황이 아니라면 피해자 관련 커뮤니케이션은 대중들에게 일방적인 주장에 가까워 보일 수밖에 없다. 때론 오히려 비난을 받고 대중의 분노를 증폭시킨다.

이렇게 위기 발생 시 준비된 위기관리를 하고 적절한 커뮤니케이션을 하기 위해선 평소 위기관리 평가를 게을리해선 안 된다. 그 평가가 일상 위기관리의 시스템이 되고 자산이 된다. 기업 화장실이나 공중 화장실에서 흔히 볼 수 있는 청소 점검표 같은 것이 사실은 위기관리의 기본적인 평가표의 일종이다. 그 평가를 통해 약속한 시간마다 화장실을 정확하게 점검하고 청소를 진행했는지 확인하게 되고 이상이 없다면 문제없이 위기관리가 되고 있는 정상적인 상황이라 판단할 수 있는 근거가 된다. 만약 점검해야 할 시





간에 점검하지 않고 평가해야 할 시점에 평가를 하지 못한다면 이후에 화장실이 지저분해지거나 휴지가 부족하거나 화장실이 막혀 물이 넘치게 되는 위기가 발생한다.

이런 중요한 역할을 하고 있는 기업의 위기관리 평가 지표를 보면, 어떤 기업의 경우 언론 오보 대응에 대해 가산점을 주고 있었다. 오보 대응이란, 오보가 발생하면 대응하는 것이고 그것을 잘 대응했을 때 가산점을 주는 것이 일견 이해가 됐다. 하지만 평가 기간 내 오보가 없었다면 오보 대응에 대한 가산점을 받을 수 없었다. 오보가 없다는 것은 사전에 미디어와 좋은 관계 속에서 이슈에 대해 충분한 설명을 했다는 결과인데 말이다. 오히려 오보가 없다는 것이 더 높은 가치이지만 오보가 발생하고 그것을 대응해야만 가산점을 받는 아이러니한 상황이 발생하고 있었다.

### 오늘의 평은은 위기관리 담당자의 노력의 결과

기업 위기관리를 위해 보이지 않는 준비와 소리 없는 실행을 하는 기업 내 위기관리 담당자들은 위기가 없으면 최상위 평가를 받아야 하는데 “너 뭐 했냐”라는 아무것도 하지 않았다는 평가와 시선이 돌아오는 경우가 있다. 그래서 평시 이슈관리 주간 리포트나 월간 리포트를 보고할 때 아무런 이슈가

없어 공란이 많으면 팬스레 부담스럽다. executive summary(보고용 요약)에 ‘위해도 높은 이슈 없음’의 타이틀을 보고 있다면 담당자가 그 기간 위기관리를 위해 뭔가 하지 않은 것 같은 느낌에 찝찝하다. 때론 ‘이슈를 만들어야 하나’라는 극단적 생각이 들기도 한다.

보통 위기관리 담당자들이 위기를 일으키는 경우는 거의 없다. 하지만 위기관리 담당자가 위기 대응을 잘하지 못했다며 비난받고 심하면 징계를 받는 경우는 제법 많다. 이것이 대부분 경영진들이 위기관리를 바라보는 관점이기도 하다. ‘성공하는 위기관리는 아주 복잡하고 어려운 것만이 아니라 기본적으로 모든 구성원이 해야 할 일을 적시에 하는 것’이라 정의하고 있다. 오늘 우리 기업이 평온했다면 그간 위기관리 담당자의 노고와 함께 우리 구성원 하나하나가 맡은 일을 적시에 해서 오늘의 평온을 만들어 주고 있다는 생각을 기업의 경영진들이 해주시길 희망한다. 📌



**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.

# 반론보도는 언론사의 의무, 의무 발생의 조건은 피해자의 청구

글 양재규 | 언론법 전문 변호사  
eselltree92@gmail.com



광고주가 직접 물어보고 법적 전문가의 고견을 들어보는 **Law119**

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

견해나 입장이 대립하고 있는 사안을 다루고자 할 때, 일방이 아닌 양방 혹은 관련 당사자들의 입장을 다 들어보아야 한다. 일방의 이야기만 들으면 치우치기 쉽다.

물론 당사자들의 이야기를 다 들으려면 인내심도 필요하고 신중해야 한다.

이와 같은 상식에서 언론이라고 예외는 아니다.

오히려 사실 확인 내지 검증을 업으로 하는 언론이기에 그 책임은 결코 가벼울 수 없다.



**Q** 언론사에서 양 측의 입장을 다 취재했음에도 상대방 입장만 반영된 편파적인 기사를 내보냈다. 보도 이후, 매출이 하락하는 등 가시적인 피해가 발생하고 있는 상황이다. 반론권을 보장하지 않은 언론사에 대해 어떤 책임을 물을 수 있는지 알고 싶다. 특히 매출 하락에 따른 피해배상도 가능할지 궁금하다.

**A** 질문이 내포하고 있는 쟁점은 하나가 아니다. 반론보도와 손해배상이라는 두 가지 쟁점으로 구분해서 살펴보는 것이 간명할 수 있겠다. 먼저 반론보도부터 살펴본다. 간혹 반론권 내지 반론보도를 언론사가 베푸는 은혜 내지 재량 정도로 생각하는 사람들을 본다. 결론부터 말하자면, 틀린 생각이다. 반론보도는 언론사의 법적 의무고 책임이다. 반론보도를 언론사 재량으로 여기는 사람들은 언론이 가진 편집권을 절대시하는 경향을 보인다. 물론 편집권은 언론사 고유의 권한이며 충분히 존중되어야 마땅하다. 하지만 언론사의 편집권, 나아가 보다 포괄적인 개념인 언론의 취재 및 편집의 자유 또한 정당한 목적을 위해 법률에 의거, 신중하게 제한될 수 있다. 그 대표적인 예가 바로 반론보도청구권이다. 언론중재법 제16조에서는 다음과 같이 반론보도청구권을 규정하고 있다.

#### 언론중재법 제16조(반론보도청구권)

① 사실적 주장에 관한 언론보도 등으로 인하여 피해를 입은 자는 그 보도 내용에 관한 반론보도를 언론사 등에 청구할 수 있다.

② 제1항의 청구에는 언론사 등의 고의·과실이나 위법성을 필요로 하지 아니하며, 보도 내용의 진실 여부와 상관없이 그 청구를 할 수 있다.

언론중재법에 따르면, 반론보도는 보도 대상인 사건·사안의 당사자가 행사할 수 있는 권리다. 이 권리의 행사에 언론사의 고의나 과실이 필요치 않으며 심지어 보도 내용의 진실 여부와도 상관없이 있다. 그러니까 반론보도청구권자의 주장이 진실이 아닐 수도 있는 것이다. 당사자의 주장이 거짓일 가능성이 높으니 반론보도를 안 해줘도 된다? 그렇지 않다. 그래도 반론보도는 허용되어야 한다. 반론보도는 “보도 내용의 진실 여부와 상관없이” 청구할 수 있는 권리이기 때문이다. 물론, 반론권 보장을 빌미로 명백한 허위 주장을 요구하는 사태가 벌어지는 것은 막아야 한다. 그래서 언론사에 ‘청구된 반론보도의 내용이 명



백히 사실과 다른 경우' 반론보도청구를 거부할 수 있게끔 항변권을 보장하고 있다(언론중재법 제16조 제3항, 제15조 제4항 제2호).

반론보도가 법적 의무라면, 이 의무는 언제 발생하는 것일까. 대략 ㉠보도가 이루어진 시점 ㉡반론보도가 청구된 시점 ㉢반론보도청구가 인용된 시점 세 경우를 상정할 수 있다. 이 중에서 가장 타당한 것은 ㉡반론보도가 청구된 시점이다. 반론보도청구권의 근거 규정인 언론중재법 제16조 제1항을 단순화시켜 보면, '피해자는 반론보도를 언론사에 청구할 수 있다'가 된다. 이러한 규정에 따라 당사자가 반론보도를 청구할 때 비로소 언론사의 보도의무는 발생한다. 규정은 근거일 뿐이며 언론사에 의무를 발생시키는 것은 당사자의 청구행위다. 그러므로 가만히 있지 말고 어떤 모양으로든지 언론사에 반론보도를 요구하라. 요구해야 의무가 발생한다.

다음으로 손해배상 문제를 살펴본다. 질문의 핵심은 편파적 보도로 인한 매출 하락분에 관해 손해배상을 청구할 수 있는지일 것이다. 언론사의 손해배상책임이 인정되기 위해서는 ㉠위법한 보도일 것 ㉡손해가 발생했을 것 ㉢위법한 보도와 손해 발생 사이에 인과관계가 있을 것 크게 세 가지가 필요하다.

일반적인 손해배상청구 소송의 승패가 그러하듯 언론소송에서의 손해배상청구 역시 ㉢위법한 보도와 손해 발생 사이의 인과관계 유무에 승패가 좌우된다. 인과관계가 인정되기 위해서는 시간적인 선후관계가 명확해야 하고, 편파적 보도 외에 다른 매출 하락 요인이 없어야 한다. 이러한 사정을 객관적인 증거



로 보여줄 수만 있다면 손해배상청구도 충분히 고려해볼 만하다. 물론, 이 경우 손해배상액은 매출 하락분이 될 것이다.

끝으로 반론보도 관련 유용한 팁을 하나 제시한다면, 언론사에 반론보도를 청구하면서 반론보도를 이행하는 시점까지 언론사로 하여금 일정한 액수의 돈을 지급하라고 덧붙일 필요가 있다. 실무상 '이행강제금'이라고 부르는 금전인데, 언론사를 심리적으로 압박하여 신속한 반론보도를 이행하게 하는 효과가 있다. 대개 이행강제금이 발생하는 시점을 법원 판결 선고 또는 언론중재위원회 조정성립 시점으로 명시하는데 반드시 그럴 필요가 없다. 언론사에 반론보도의무가 발생하는 시점은 피해자로부터 청구를 받은 때이니 '본 청구를 받은 다음 날부터 보도 이행 시점까지 1일에 얼마의 돈을 지급하라'는 식으로 기재할 수 있다. ㉠



양재규

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

\* 광고, 홍보, 마케팅 등 업무를 진행함에 있어 법적 문제에 대해 질문이 있으시면 언제든지 soziro01@kaa.or.kr로 문의주시기 바랍니다. 보내주시는 질문 중 주제를 선정, [Law119]에서 궁금증을 풀어드리겠습니다.

# KAA 광장



## 부산국제마케팅광고제, 8월 23일부터 3일간 부산벡스코서 개최

2023 부산국제마케팅광고제가 '리부트! 팬데믹 이후 새로운 전략으로 다시 시작'을 주제로 오는 8월 23일(수)부터 3일간 부산 벡스코 및 해운대 일원에서 전면 오프라인으로 개최된다. 금년 출품작은 63개국 20,282편으로 이 중 본선 진출작은 47개국 2,057편이다.

광고제 기념 컨퍼런스에는 3인의 기조연설 포함, 총 45개의 강연이 펼쳐진다. 기조연설자는 ▲구글 사하라 이남 아프리카 크리에이티브 부문장 '아트웰 느와 일라' ▲세계육외광고협회 회장 '통 고다드' ▲메타의 글로벌 크리에이티브 개발 디렉터 '파비오 세이들'이다. 또 국내외의 광고전문가들이 컨퍼런스에 참여해 광고 시장의 미래를 조망하고 광고제의 6개 부문 그랑프리 시상을 진행할 예정이다.



## 애드아시아 2023 서울, 10월 24일부터 4일간 열려

64년 전통을 자랑하는 아시아 최대 광고 축제 '애드아시아 2023 서울'이 오는 10월 24일(화)부터 27일(금)까지 서울 코엑스에서 열린다. 2년마다 개최되는 애드아시아는 14개 지역 및 국가에서 개최됐고, 한국에서는 1984년 서울, 2007년 제주에 이어 올해 3번째 개최를 앞두고 있다.

서울 대회의 테마는 'Transformation' 'Play' 'Connect'로 디지털 전환의 시대를 맞아 마케팅과 광고의 가치를 단순히 물건을 파는 것에서 소비자에게 즐거움을 전달하고 이를 통해 세상을 연결하는 것으로 확장하는 의미를 담고 있다. 이번 행사는 K-콘텐츠, K-컬처를 브랜드와 어떻게 접목시킬지 모색하는 컨퍼런스를 비롯해 디지털마케팅엑스포, 전문가 포럼, 참가자 간의 네트워킹 행사 등이 진행될 예정이다.



## 학계·언론재단이 함께 집필한 『알기 쉬운 정부광고법 해설』

지난 7월 한국언론진흥재단의 정부광고 독점 대행에 대한 헌법소원이 합헌 판결이 나 많은 관심을 모았다.

『알기 쉬운 정부광고법 해설』은 일반인뿐 아니라 광고인들에게도 생소한 정부광고법에 대해 이해하기 쉽게 정리한 책이다. 모두 6장으로 구성된 『알기 쉬운 정부광고법 해설』은 법률 해석부터 정부광고의 지나온 역사, 법 제정의 배경, 광고 집행 시의 준수 사항, 실무에 도움이 될 정보 등 정부광고의 A부터 Z를 담았다. 본 책은 김병희 서원대 광고홍보학과 교수와 한국언론진흥재단 정부광고본부 최일도 책임연구위원과 최지혜 선임연구위원이 공동 집필해 전문성을 높인 정부광고 워크북이다.

# Ready for a Quiz

모든 퀴즈는 KAA저널 7/8월호에 게재된 원고에서 출제됩니다.

원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!

퀴즈 정답을 맞추신 선착순 5분 께는 커피세트 쿠폰을 제공합니다.

soziro01@kaa.or.kr로 ①성함 ②회사명 ③소속팀 ④핸드폰번호 ⑤정답을 보내주세요.

5명



1

최근 스마트TV 보급과 함께 TV스크린으로 유튜브, 넷플릭스 등의 동영상 콘텐츠 소비 시간이 늘어나면서 인터넷과 연결된 TV스크린으로 콘텐츠를 시청할 수 있는 'OOOTV'가 주목받고 있다.

OOOTV

힌트 2023년 하반기 광고 시장 전망

2

디지털 상거래 중에 가장 정보와 기만적 광고 등으로 소비자가 자신의 이익에 반하는 선택을 하도록 유도하는 마케팅 속임수를 일컫는 말은 무엇일까?

다크 마케팅

힌트 '다크 마케팅' 그 문제와 대응 방안

3

전 소비자의 검색 데이터와 키워드를 분석해 기업의 제품 개발, 마케팅 전략 수립 등을 돕는 어센트코리아사의 데이터 분석 기술의 명칭은 무엇일까?

리얼 모드 허블

힌트 검색 데이터 분석을 통해 소비자 속마음을 이해하는 인텐트 마케팅의 시대



# 일상, 당신답게

# 지키다,

# 삼성화재답게

자율주행차의 안전 운행 시나리오 연구 \_ 교통안전문화연구소



**당신의 일상은 변화의 연속이니까  
우리는 먼저 준비하고, 미리 대비합니다.**

교통사고 'Zero' 사회를 만드는 \_ 교통안전문화연구소

재해 없는 안전한 세상을 만드는 \_ 기업안전연구소

빅데이터 기반으로 건강한 생활습관을 만드는 \_ 헬스케어서비스

SAMSUNG



에너지 소비효율 1등급은 기본  
고효율로 에너지 소비효율 1등급 최저기준보다 최대 22% 절전  
AI 절약모드로 최대 15% 절전

BESPOKE 냉장고

이런 게 요즘 가전 다운.

가격은 DOWN / 혜택은 UP

# 삼성 절전가전 페스타

2023/6/1

7/31

- 혜택1 | 구매 금액대별 혜택 삼성카드 결제일 할인
- 혜택2 | 2개 품목 이상 구매 시 동시구매 멤버십 포인트 혜택
- 혜택3 | 삼성닷컴 할인혜택 (최대 46% 할인)
- 혜택4 | 삼성닷컴 베스트 리뷰어 챌린지



\* 최대 46% 할인율은 기준가 대비 혜택가 할인율이며, 단품 구매 기준 할인율입니다.  
\* 멤버십 포인트는 삼성전자 멤버십 포인트 회원에 한하여 지급되며, 멤버십 회원은 만 14세 이상만 가입 가능  
(단, 본인 명의의 휴대폰 인증, 아이핀/마이핀 등 실명인증이 되지 않는 고객 제외)  
\* 자세한 사항은 삼성닷컴 절전가전 페스타 페이지에서 확인해주세요.



World EXPO 2030  
BUSAN, KOREA

부산세계박람회유치를 응원합니다



\*에너지소비효율 1등급 및 절전 기능은 일부 모델에 한함 \*제품에 부착된 에너지 소비효율 등급 라벨 표기치 기준으로 한국에너지공단 규격 인증 시 실측된 소비전력량과 다를 수 있음 \*875L 냉장고(RF85C900E01) 월간 소비 전력량: 35.7kwh/월  
\*해당 모델의 보정유�효내용적을 기준으로 산출한 에너지 소비효율 1등급 최저기준 월간 소비전력량: 45.8kwh/월 \*에너지 소비효율 1등급 최저기준보다 소비전력량이 22% 낮은 에너지 세이빙 가전은 일부 모델(RF85C900E01)에 한함  
\*AI 절약모드 설정할 경우 최대 15% 에너지 사용량 줄여줌 \*시험 조건 : 냉동실 -19°C, 냉장실 2°C, 맞출보관실 냉동 설정 \*설치 조건 : 외부기온 25°C 습도 50% \*시험 방법 : 16시간 개폐, 8시간 무개폐 위 조건에서 AI 절약모드 유/무에 따른 일간(24hr) 소비전력량 측정 비교 \*시험모델 : 당사 RF85B97A1\* \*AI 절약모드 사용 시 압축기의 작동속도와 설정온도를 조절하며, 내부 온도가 상승할 수 있음