2023
November / December
No. 272

KAA Journal

VOICE OF ADVERTISERS

Special Report

2023 한국광고주대회

KAA 진단

① TV 광고의 미래 전략, 어드레서블 TV

② 디지털로 진화한 TV광고, 커넥티드 TV광고의 현황과 전망

KAA Focus

① 소비 트렌드 : 무인 세상 속, 뜨는 서비스

② 2024년을 위한 미디어 대행사 선정 TIP 6

③ 사진으로 만나는 애드아시아 2023 서울

KAA
Korea Advertisers Association

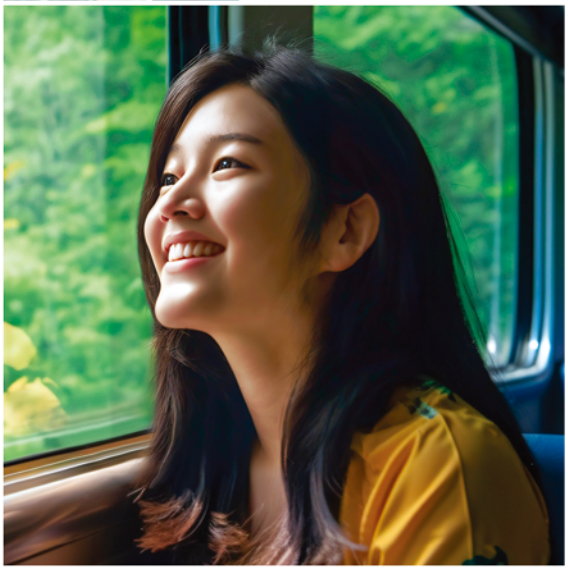
Samsung
Financial Networks

삼성생명

삼성생명은 생각했습니다

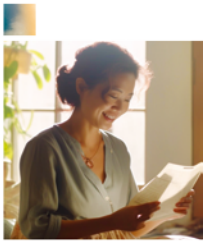
당신이 좋아할

당신에게 반가운



당신이 칭찬할

당신이 행복할



당신에게 힘이될

당신에게 도움될

당신이 자랑할

당신에게 멋진

당신이 기뻐할

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

이 광고의 모든 이미지는 AI로 생성되었습니다

지구의 푸른 미래,
LG의 클린테크로 켜다

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

미래, 같이

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

LG

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.

JW 그룹

JW홀딩스 JW중외제약 JW신약 JW생명과학 JW메디칼 JW바이오사이언스 JW생활건강

JW는 공익재단인 '중외학술복지재단'을 통해 중증장애인으로 구성된 '영혼의 소리로' 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.

DATA LAB
SEO CONSULTING

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!

TBWA\ The Disruption® Company

LG U+

약정은 없고 | **개통**은 쉽고 | **멤버십**은 색다르고 | **요금제**는 내가 만들고

내가 만드는 디지털 통신 플랫폼. 너겟

너get

너get 너get

라거의 반전 켈리

덴마크 프리미엄 맥아 100%
더블 숙성 라거

YTN

30

YTN
창사 30주년

공정한 사회
희망찬 내일

대한민국을 대표하는 '뉴스 미디어 그룹 YTN'

언제, 어디서나 역사의 현장 한가운데에서
신속하고 정확하고 공정한 뉴스를 전하기 위해
앞으로도 최선을 다하겠습니다

YTN YTN 2 YTN 라디오 YTN world YTN dmb YTN 사이언스 YTN seoultower

Contents

2023
November / December
No. 272

KAA저널 2023년 11+12(통권 272호)
2023년 12월 8일 발행
발행인 최선목
편집인 노승만
취재편집 이명진, 김다혜
편집위원 유승철 이화여대 교수(위원장)
구남주 한국코카-콜라 상무
권승한 삼성전자 프로
김기현 나스미디어 이사
김희진 LG유플러스 팀장
박준우 HS애드 본부장
박지영 DL이앤씨 팀장
서상숙 SK텔레콤 팀장
유동수 HD현대 팀장
이동열 기아차 상무
채민수 CJ 부장
한상현 동아제약 팀장
성윤호 한국광고주협회 본부장
디자인 더큰바오밥(010-3388-6241)
인쇄 문덕인쇄
발행처 한국광고주협회
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,
한국광고문화회관 5층
TEL : 02-422-4390
FAX : 02-422-4399
www.kaa.or.kr

10 **Special Report**
2023 한국광고주대회

24 **KAA 진단**
① TV 광고의 미래 전략, 어드레서블 TV
② 디지털로 진화한 TV광고, 커넥티드 TV광고의 현황과 전망

34 **KAA Focus**
① 소비 트렌드 : 무인 세상 속, 뜨는 서비스
② 2024년을 위한 미디어 대행사 선정 TIP 6
③ 사진으로 만나는 애드아시아 2023 서울

48 **이준원의 ENM 리포트**
주목해야 할 2024 디지털 마케팅 트렌드

54 **송동현의 Crisis Consultant**
2024년 위기관리 커뮤니케이션의 화두는 '다양성'

58 **양재규의 Law119**
'단톡방', 밀실보다는 공론장에 가깝다

61 **KAA 광장**

62 **준비됐나요~ Ready for a Quiz!**

·정기구독신청 : 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.
(문의전화 : 한국광고주협회 사무국 02-422-4390)
·이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지 www.kaa.or.kr 에서도 볼 수 있습니다.

2023 한국광고주
Free Market
Free Choice
Free
KAA
ANNUAL
CONFERENCE
2023

2023 한국광고주대회 개최

한국광고주협회가 10월 19일 서울 조선호텔에서 대한민국 광고 산업의 발전방향을 논의하는 '2023 한국광고주대회'를 개최했다. '광고의 자유와 선택'을 슬로건으로 열린 이번 대회는 광고주, 언론사, 광고회사, 학계 등 광고계 인사 400여명이 참석해 자리를 빛냈다.

대회 기념 특별세미나 …
74개 매체 영향력 분석 결과 발표로 주목받아

오후 2시부터 개최된 '광고주대회 기념 특별세미나'는 국내 광고전문가와 올해의 마케터상 수상자들이 연사로 나서 강연했다. 행사 전부터 장내 좌석이 부족할 만큼 많은 사람들이 참석해 관심이 집중됐다.

노승만 광고주협회 부회장은 "올해 경기 침체로 기업도 어렵고 마케팅 여건도 나빠져 다들 고군분투했을 것 같다. 고민에 도움이 될만한 세미나를 준비했으니 좋은 인사이트를 얻어가길 바란다"는 개회사로 세미나를 열었다.

먼저 1주제는 이시훈 계명대 광고홍보학과 교수가 <광고주의 매체 집행 결과 분석>을 발표했다. 광고주 100명의 응답을 토대로 ▲지상파 ▲인쇄 ▲종편 ▲포털 ▲SNS 등 14개 그룹 74개 매체의 광고효과를 국내 최초로 공개했다.

결과에 대해 이 교수는 "(매체 순위) 결과가 우리의 평소 인식과 크게 다르지 않게 나타났다"며 "정량적 지표는 광고주 100명의 응답 데이터만 반영했기 때문에 향후 매체 데이터와 시청률을 반영해 연구를 고도화할 예정이다"고 발표를 끝맺었다.

1 세미나 1주제를 발표하는 이시훈 계명대학교 교수
2 세미나 2주제를 발표하는 조원휘 SK이노베이션 책임, 정희정 삼성전자 프로, 박은태 하이트진로 과장

올해의 마케터상 수상자들의 특별 강연 이어져

2주제는 광고주가 뽑은 올해의 마케터상을 수상한 기업들이 <성공적인 브랜딩을 위한 전략과 사례>를 주제로 특별 강연(Prize-Winning Session)을 진행했다.

먼저 마케터상 '마케팅전략 부문'으로 선정된 삼성전자의 정희정 프로는 <가전을 나답게, 캠페인을 우리답게>란 주제로 비스포크 미니어처 가전을 배치한 '신혼집 블록완구'와 시각장애인의 청소 부담을 덜어준 로봇 청소기 'Eye like 제트 봇' 캠페인을 소개했다.

마케터상 '마케팅효과 부문'에 선정된 하이트진로의 박은태 과장은 <대한민국 라거 시장 [반전]을 꿈꾸는 켈리>를 주제로 부드러우면서 강한 맥주 켈리의 핵심 컨셉 3종을 분석하며 마케팅 전략을 설명했다.

마케터상 '브랜드 부문'에 선정된 SK이노베이션의 조원휘 책임은 <지금까지는 SF, 지금부터는 SK이노베이션>을 주제로 외계인도 살고 싶어하는 지구의 모습은 담은 친환경 캠페인 에일리언 OTT 시리즈와 SK이노베이션의 브랜딩 전략을 이야기했다.

2024년 미디어 광고시장의 청사진을 제시해

마지막으로 3주제는 박준우 HS애드 미디어센터장이 <미디어 광고시장과 2024년 트렌드 전망>을 주제로 광고시장 전망과 미디어믹스 전략을 제시했다.

박 센터장은 "10년 전은 전체 총광고비 중 27%가 디지털이었지만 현재는 모바일 중심으로 디지털 점유율이 60%에 육박하고 있다. 최근 들어 종합(광고) 대행사에서도 디지털의 대세감을 체감하고 있다"며 디지털 전성기임을 시사했다.

박 센터장은 "2002년에 케이블과 지상파 비중을, 2014년 이후 디지털과 TV의 비중을 고민했다면 지금은 '브랜딩'과 '퍼포먼스' 마케팅의 밸런스에 대한 고민을 해야 하는 때"라고 강조했다.

3

4

5

3 세미나 개회사를 하는 노승만 광고주협회 부회장
4 세미나 3주제를 발표하는 박준우 HS애드 미디어센터장
5 세미나를 경청하고 있는 워크숍 참가자들

광고주의 밤

오후 6시부터는 '광고주의 밤' 만찬 행사가 진행됐다. 최선목 광고주협회 회장은 개회사를 통해 "디지털 기술의 발전은 광고산업에 큰 변화를 가져오고 있지만 그에 따른 부작용도 동반했다"면서 "사이비언론의 일탈행위와 불합리한 광고 영업 관행, 가짜뉴스 확산, 브랜드 안전을 위협하는 광고 사기 등의 문제를 해결하기 위해 정부, 광고주, 광고대행사, 매체사 모두의 노력이 필요하다"고 밝혔다.

이어 "광고는 국가 경제 뿐 아니라 관련 산업, 미디어에 미치는 영향이 매우 큰 산업이다"라며 "어려운 여건이지만 서로 소통하며 미래를 향한 아이디어와 희망의 메시지를 공유함으로써 위기를 극복해 나가자"고 당부했다.

6 2023 한국광고주대회 개회사를 하는 최선목 광고주협회 회장
7 만찬을 후원한 안형준 MBC 사장의 환영사(건배 제의)

6

7

8 2023 광고주가 뽑은 올해의 신문기획상 시상식

KAA Awards 2023년을 빛낸 신문 기획보도 선정

계속해서 이어진 KAA Awards 시상식에서는 기업하기 좋은 환경 조성과 경제발전에 기여한 보도를 선정한 '광고주가 뽑은 올해의 신문기획상'을 시상했다. 신문기획상은 이영규 광고주협회 운영위원장(현대차그룹 부사장)이 시상에 나섰다.

수상작은 ▲동아일보 '위기-기회 갈림길에 선 AI' 시리즈 ▲서울신문 '산업현장 발목 잡는 비자제도' 시리즈 ▲매일경제신문 '스마트 산업강국 함께하는 제조혁신-G5 제조업 강국으로' 시리즈 ▲한국경제신문 '산으로 가는 규제개혁' 시리즈 그리고 ▲비즈워치 'DX인사이트' 시리즈가 각각 선정되었다. 수상자들은 해당 시리즈를 기획·취재한 기자들과 함께 시상식 단상에 서 눈길을 끌었다.

먼저 '위기-기회 갈림길에 선 AI' 시리즈로 신문기획상을 수상한 이명건 편집국장은 "해당 보도는 AI기술 발전이 비즈니스 현장을 비롯해서 우리 사회 전반에 미칠 영향을 입체적으로 조명한 기사다"라며 "동아일보는 늘 기업이 처한 현실과 고민 그리고 세상에 대한 기업의 기여에 초점을 맞춰 보도하고 있다. 기업과 항상 동행하겠다"고 수상소감을 밝혔다.

'산업현장 발목 잡는 비자제도' 시리즈로 수상한 오일만 서울신문 세종취재본부장은 "(본 시리즈는) 고용허가제의 비자제도의 잘못된 점을 언론 처음으로 본격 해부했다는 점에서 의미가 있다"며 "산업 현장의 인력 수급 문제를 발로 뛰며 취재한 기자들의 노고가 상을 통해 결실을 맺게 돼 기쁘게 생각한다"고 말했다.

'스마트 산업강국 함께하는 제조혁신-G5 제조업 강국으로' 시리즈로 수상한 이진우 매일경제신문 편집국장은 "(해당 보도에 나왔듯) 대기업의 노하우를 활용해 중소기업 생산시설을 스마트공장으로 만드는 것은 획기적인 아이디어다. 생산성과 근로여건까지 좋아진다"며 "매일경제 사시에 '기업 육성의 지침'이

9

10

11

12

13

9 이영규 광고주협회 운영위원장과 이명건 동아일보 편집국장 및 기자들
10 오일만 서울신문 세종취재본부장 및 기자들
11 이진우 매일경제신문 편집국장 및 기자들
12 박준동 한국경제신문 편집국장 및 기자들
13 올해의 신문기획상 수상소감을 발표하는 김춘동 비즈워치 편집국장

란 것이 있다. 앞으로도 기업하기 좋은 나라를 만들기 위해 최선을 다하겠다"고 이야기했다.

'산으로 가는 규제개혁' 시리즈로 수상한 박준동 한국경제신문 편집국장은 "한국경제신문은 '자유민주주의와 시장경제의 창달'이 사시다. 시장 경제의 핵심이 자유로운 기업 활동이고 이를 가로막는 것이 규제다"라며 "기업들의 활동을 옥죄는 각종 규제가 사라질때까지 한국경제신문은 감시자로서 노력을 계속해나가겠다"고 말했다.

올해 신설된 인터넷신문 부문을 처음으로 수상한 언론사는 비즈워치다. DX인사이트 시리즈로 수상한 김춘동 편집국장은 "경제상황이 올해도 내년도 쉽지 않아보인다. 여기(대회)에 참석한 분들이 든든한 버팀목이 되길 바라고 비즈워치도 최선을 다해 좋은 보도를 하겠다"고 밝혔다.

KAA Awards 2023년을 빛낸 프로그램 선정

이어서 '광고주가 뽑은 올해의 프로그램상' 시상이 이어졌다. 프로그램상은 온 가족이 함께 볼 수 있는 유익한 콘텐츠를 대상으로 시청률과 화제성 지수를 참고해 후보작 선정 후, 협회 광고위원회의 심사를 통해 최종 수상작을 확정했다. 프로그램상은 홍경선 광고주협회 광고위원장(현 삼성전자 부사장)이 시상에 나섰다.

수상작은 ▲MBC 태어난 김에 세계일주 2 ▲TV조선 미스터트롯 2 ▲SBS 낭만닥터 김사부 3 ▲KBS 다큐인사이트 ▲SBS 2023 대한민국, 외국인 동료가 늘어난다 등 5편이 선정됐다.

프로그램상 '예능 부문'은 'MBC 태어난 김에 세계일주 2'와 'TV조선 미스트롯 2'가 선정됐다. 장하린 MBC PD는 "(태계일주가) 1년도 안 되어 많은 사랑

을 받은 이유는 프로그램에 녹아있는 자연스러움과 인간미 덕분으로 생각한다"며 "앞으로도 이런 장점을 살려 시청자들에게 다가가고 광고주들도 믿고 (광고를) 맡길 수 있는 프로그램을 만들겠다. 시즌 3도 많은 관심을 부탁드린다"고 수상소감을 밝혔다.

전형주 TV조선 PD는 "앞으로도 온 가족이 즐길 수 있는 건강한 콘텐츠, 시청자들의 마음을 울리는 진정성있는 콘텐츠를 만들도록 노력하겠다. 어느 시즌보다도 뛰어난 지원자들이 지원 중인 미스트롯3에도 많은 관심을 가져달라"고 말했다.

드라마 부문에 선정된 '낭만닥터 김사부 3'의 박영수 스튜디오S 부국장은 "세 번째 시즌인 김사부는 깊이 있는 메시지와 공감대를 가진 드라마로 폭 넓은 응원과 사랑을 받았다. SBS는 앞으로도 이야기의 힘과 공감대가 공존하는 드라마, 창의적이고 혁신적인 시도로 시청자에게 새로운 즐거움을 줄수 있는 드라마를 계속 만들겠다"고 밝혔다.

시사교양 부문에 선정된 '다큐인사이트'의 조정훈 KBS CP는 "'이 세상의 어려운 일을 해결하는게 마케팅이고 기업이 하는 일이다'는 문구를 인상적으로 봤다"며 "다큐인사이트팀도 세상의 복잡하고 어려운 일들을 온 힘을 다해 지켜보면서 세상 일에 대한 공감의 공간을 확장하는 프로그램을 만들겠다"고 말했다.

올해 신설된 기획보도부문을 수상한 '2023 대한민국, 외국인 동료가 늘어난다'를 제작한 최호원 SBS 기후환경팀장은 "기업 현장을 취재하려 하면 영상이 노출되는 방송은 (신문에 비해) 어려운 부분이 있다. SBS 보도국과 경제부의 균형감각과 시대를 읽으려는 고민을 믿어 줬으면 한다"며 "언제나 현장으로

14

15

16

17

18

14 홍경선 광고주협회 광고위원장과 MBC 장하린PD(좌)·최행호CP(우)
15 전형주 TV조선 PD
16 박영수 스튜디오S 부국장
17 조정훈 KBS CP
18 올해의 프로그램상 수상소감을 발표하는 최호원 SBS 기후환경팀장

19

20

21

22

23

19 최선목 광고주협회 회장과 올해의 마케터상 브랜드 부문을 수상한 SK이노베이션 Value Creation Center의 임수길 부사장(왼쪽 3번째), 조원휘 책임(왼쪽 2번째), 박세나 책임(왼쪽 4번째)
20 마케터상 수상소감을 발표하는 임수길 SK이노베이션 부사장
21 마케터상 마케팅전략 부문을 수상한 삼성전자 마케팅팀 IMC그룹의 (왼쪽 2번부터) 김경태 상무, 정희정 프로, 방석준 프로
22 마케터상 수상소감을 발표하는 김경태 삼성전자 상무
23 마케터상 마케팅효과 부문을 수상한 하이트진로 마케팅실 켈리 TFT의 박은태 과장

24

24 공로상을 수상한
최영범 광고주협회 전 운영위원장

가장 먼저 달려가 균형있는 기사를 쓰겠다는 의지가 강하다. 앞으로도 믿고 응원해달라"고 밝혔다.

이어 '광고주가 뽑은 올해의 마케터상'과 '공로상'은 최선목 광고주협회 회장이 시상에 나섰다. 마케터상에는 ▲SK이노베이션 Value Creation Center(브랜드 부문) ▲삼선전자 마케팅팀 IMC그룹(마케팅전략 부문) ▲하이트진로 마케팅실 켈리TFT(마케팅효과 부문)가 선정됐다.

KAA Awards 공로상
'최영범 광고주협회 전 운영위원장'

마지막으로 올해의 공로상은 건강한 인터넷환경 조성과 광고시장 규제 완화에 힘쓰고 광고주 권익 보호에 기여한 공로로 최영범 광고주협회 전 운영위원장이 수상했다.

최 위원장은 "공로상을 수상한 선배들의 면모를 보면 한국 광고산업 발전에 뚜렷한 발자취를 남긴 분들이다. 저는 아직 미흡하지만 가불해주는 상으로 이해하고 앞으로 광고주협회와 매체, 광고인들 모두가 더욱 왕성하게 활동할 수 있도록 응원하고 힘을 보태겠다"고 소회를 밝혔다.

25

26

27

25, 26 바리톤 정경 교수와 가수 테이의 축하공연
27 2023 광고주대회 오프닝 공연

| 올해의 마케터상 브랜드 부문 |

SK이노베이션 Value Creation Center

마케터상 수상을 축하드리며 수상소감 한말씀 부탁드려요.

안녕하세요, SK이노베이션 Value Creation Center의 오세진 PL입니다. 친환경 에너지 소재 기업 SK이노베이션의 2023년 브랜드캠페인 '에일리언 OTT' 시리즈를 함께하고, 응원해 주신 모든 분들께 감사드립니다.

SK이노베이션은 '카본 투 그린(Carbon to Green)'이라는 파이낸셜 스토리를 선포하고 전 계열사들의 사업 포트폴리오를 친환경 중심 사업으로 전환해 나가고 있는데요. 앞으로도 '글로벌 그린에너지소재 기업'으로 거듭날 SK이노베이션의 사업과 브랜드캠페인에 지속적인 응원과 관심을 부탁드립니다.

외계인과 친환경에너지를 연결한 부분이 화제를 모았습니다. 이런 좋은 아이디어는 어떻게 생각해 냈나요?

과거 일론 머스크가 우주탐사기업 '스페이스 X'를 설립하며 야심차게 화성 이주 계획을 밝혀 화제가 되었던 적이 있습니다. 이렇듯 많은 사람들이 지구의 환경오염을 걱정하고, 지구의 존속 가능성을 염려하며 다른 행성으로의 이주를 꿈꾸어 왔는데요. 저희는 이 점에 착안하여 관점의 전환을 시도했습니다.

그래서 지구인 관점에서 SK이노베이션의 친환경 노력을 드러내는 것이 아니라, 지구에서의 삶을 꿈꾸는 외계인을 통해 미래 친환경 행성인 지구의 모습을 가정했습니다. 그리고 그 바탕에는 SK이노베이션 계열의 탄소 감축 노력이 있다는 크리에이티브를 구성했습니다.

에일리언 OTT 시리즈가 브랜드 부문에 선정되었는데, 소비자 반응과 광고효과는 어땠는지 궁금합니다.

지난 7월 첫 번째 에피소드 <지구청약>편 공개 이후, 현재까지 7편 누적 조회수 총 3,314만 뷰를 확보하고 있습니다. 또한 399%의 클릭율과 153%의 노출 달성율을 기록하며 정량적 미디어 목표를 초과 달성했습니다(10월 13일 기준). 아울러 영상광고의 클로징에 등장하는 외계인 넷제로 댄스를 활용해 소비자 참여형 이벤트인 외계인 댄스챌린지를 시행했는데요. 한달여의 이벤트 기간 내 총 641명 참가, 410건 포스팅 업로드를 기록했으며 47만여 건의 참여 컨텐츠 확산수치를 기록했습니다.

현장에서 좋은 광고를 만들고자 노력 중인 광고주들에게 한 말씀 부탁드려요.

사람들은 신뢰를 주는 기업을 선택하기 마련입니다. 기업의 신뢰는 진정성을 기반으로 한 객관적인 팩트가 있을 때 형성됩니다. 기업의 메시지는 그것에 기초해야 하며, 이는 결국 기업 커뮤니케이션의 기본원칙입니다.

원칙을 지키는 일, 그것이 바로 기업 커뮤니케이션 기능이 고수해야 할 일이 아닐까 생각합니다.

| 올해의 마케터상 마케팅전략 부문 |

삼성전자 마케팅팀 IMC그룹

마케터상 수상을 축하드리며 수상소감 한말씀 부탁드려요.

삼성전자 한국총괄 마케팅팀 IMC그룹입니다. 우선 감사합니다. 앞만 보고 바쁘게 달리며 진행했던 EYE LIKE 제트 봇 캠페인과 신혼가전 굿즈 캠페인을 다시 한번 되짚어 볼 수 있는 기회도 되었습니다.

빅 캠페인은 아니지만, 제품을 사용하는 소비자를 연구하고 새로운 라이프스타일에 맞춘 가전을 만들어나가는 소비자 중심의 브랜드(슬로건 '가전을 나답게.')를 지향하는 삼성 가전의 철학을 기본으로, 새로운 시도를 했던 2개의 캠페인이 수상을 하게 되어 의미가 깊습니다.

EYE LIKE 제트 봇 캠페인은 제품 광고를 넘어 시각장애인의 편의를 더해 화제를 모았습니다. 광고에 담고자 했던 삼성전자의 철학이 있다면 듣고 싶습니다.

시각장애인들이 일상생활에서 가장 지원이 필요한 활동이 '청소'이고 가장 접근이 취약한 가전이 '청소기' 라고 합니다. 알아서 청소해주는 로봇청소기는 이런 불편함을 해결해줄 수 있는 가전입니다.

특히 삼성 비스포크 제트봇 AI는 놀라운 AI 자율주행 기술로 똑똑하게 청소를 대신해주는 역할을 하는데, 제트봇이 어디를 청소하고 있는지 잘 보이게 배려해야 한다는 의도에서 시작된 캠페인 입니다.

누가 봐도 예쁜 디자인이면서, 7:1 이상의 고대비를 적용해 저시력자를 포함한 누구에게나 잘 보이는 제트봇이 되었습니다. 삼성전자에서 2016년부터 진행해온 저시력 시각장애인을 위한 시각 보조 솔루션 릴루미노와 유사한 방식으로 더 많은 사람들을 위한 제품을 만들고자 하는 의도를 담았습니다.

신혼가전 굿즈 캠페인은 신혼집 안에 삼성 미니어처 가전을 배치해 보는 블록완구 아이디어가 돋보였습니다. 완구에 담고자 했던 컨셉이나 기억에 남는 평가가 있는지 궁금합니다.

타겟들의 관심사를 잘 담으면서, 처음 시도하는 캠페인을 하고 싶어 삼성 신혼가전으로 만든 블록 굿즈를 기획했습니다. 신혼집과 가전을 블록 굿즈로 기획한 것도, 클라우드 펀딩 플랫폼에서 선보인 것도 처음이었습니다.

"진짜 우리집 꾸미는 것 같아서 느낌이 남달랐다" "블록을 함께 만들며 우리 미래의 모습을 그려볼 수 있어서 좋았어요"라는 MZ세대의 좋은 반응과 함께 완판을 기록했는데요. 취향대로 나답게 만든다는 점이 비스포크 가전 철학과도 잘 맞는 캠페인이었습니다.

| 올해의 마케터상 마케팅효과 부문 |

하이트진로 마케팅실 켈리 TFT

마케터상 수상을 축하드리며 수상소감 한말씀 부탁드려요.

안녕하세요. 하이트진로 마케팅실장 오성택입니다. 먼저 한국광고주협회에서 올해의 마케터상으로 선정해주신 점에 감사의 말씀 드립니다. 2019년 3월 테라에 이어 올해 4월에 선보인 라거의 반전, 켈리(Kelly)의 런칭을 맡았는데요. 출시된 지 6개월만에 이렇게 좋은 상을 받게 되어 매우 기쁘게 생각합니다.

테라가 하이트진로의 주요 맥주로 자리잡은 상황에서 신제품인 '켈리'를 시장에 새롭게 안착시키기 위해 기획한 광고 컨셉을 알고 싶습니다.

2020년 1월 테라는 국내 맥주 시장점유율을 40%까지 기록하고 있었지만, 코로나로 인한 사회적 거리두기 영향으로 판로 확장이 어려워 졌죠. 그래서 저희는 현실에 안주하기 보다 새로운 도전으로 시장을 이끌어 나가고 싶었습니다. 그 결과물이 바로 켈리입니다. 켈리는 덴마크 프리미엄 맥아 100%와 더블 숙성 공법으로 입에 닿을 때는 부드럽지만, 목으로 넘어갈 때는 탄산감이 강렬한, 완벽한 밸런스를 갖춘 라거 맥주입니다.

이 '부드러움과 강렬함'을 "라거의 반전"이라는 컨셉으로 광고에 담고자 했고, 대중성과 두 가지 반전 매력(부드러움과 강렬함)을 갖춘 손석구 배우를 모델로 하여 소비자들에게 제품의 매력을 알리고 있습니다.

켈리는 맥주팀과 마케팅실이 전담 TFT를 별도 구성해 2년 동안 개발한 맥주로 알고 있습니다. 제작 과정에서 기억에 남는 에피소드가 있는지 궁금합니다.

맥주도 음식이라, 고객에게 처음 보이는 순간의 느낌이 중요합니다. 저희는 세상에 없었던 컬러와 캐릭터 라인으로 병을 새롭게 만들기로 했습니다. 전 세계의 판매되는 식용 유리병들을 하나씩 찾아가며 스터디했고, 그 과정에서 독일산 스테인드글라스(유리샘플)를 발견해 전 세계에 없는 색상 레시피 개발에 착수했습니다. 총 159번의 유리병 샘플 테스트를 거쳤고 끌로 파는 노력 끝에 식용유리로서 100% 인체에 무해한 지금의 앰버 컬러의 켈리 병을 구현할 수 있게 되었습니다.

현장에서 좋은 광고를 만들고자 노력 중인 광고주들에게 한 말씀 부탁드려요.

하루가 멀다하고 새로운 이슈들이 생기는 치열한 전쟁터인 주류 시장에서 제가 고집하는 것은 "디테일과 완성도를 위한 끌로 파는 노력" 입니다. 저희에겐 노력도 전략입니다. 성공한 브랜드와 실패한 브랜드의 차이는 한 끗 차이일 수도 있습니다. 디테일 하나, 완성도 하나가 소비자의 선택을 바꿀 수 있기에 소비자에게 보여지기 직전까지 우리 모두 최선을 다해 광고를 만들었으면 좋겠습니다. 감사합니다.

*반론보도닷컴(www.banronbodo.com)에서 인터뷰 전 내용을 볼 수 있습니다.

CREAiTIVE

CREATIVE가 Ai를 만나면?

고객의 취향을 저격하고 놀라운 감동을 선사하고
새로운 시장을 개척하고 기업과 기회를 연결하는
AWESOME iDEA가 되니까

마침내 AI를 품은 CREATIVE! 대한민국 경제에 새로운 힘이 되다

2023년 11월 11일 제 50회 광고의 날을 축하합니다

한국광고총연합회 | 한국광고주협회 | 한국광고산업협회 | 한국디지털광고협회 | 한국전광방송협회 | 한국PR협회 | 한국광고영상제작사협회 | 부산국제광고제 조직위원회 | 한국광고사진가협회 | 한국ABC협회 | IAA 한국본부 | 한국광고자율심의기구
디애드포럼 | 한국인터넷광고재단 | 한국옥외광고미디어협회 | 한국광고학회 | 한국광고홍보학회 | 한국광고PR실학회 *이 광고는 HS애드의 재능기부로 제작되었습니다

한국광고총연합회
KOREA FEDERATION OF ADVERTISING ASSOCIATIONS

TV 광고의 미래 전략, 어드레서블 TV

글 **박태준** | 한국방송광고진흥공사 디지털전략팀 차장
tj1000@kobaco.co.kr

유동 인구가 줄어든 푸드코트

TV라는 푸드코트는 가장 좋은 위치에 자리잡고 오랫동안 인기를 누렸다. 푸드코트에 입점한 매장끼리 경쟁도 심했지만, 푸드코트 안의 손님이 크게 줄어들지는 않았기에 각 매장마다 먹고 살 정도는 되었다.

그런데 손님들이 푸드코트에 덜 오기 시작했다. 손쉽게 배달해서 먹는 손님이 늘어났다. 배달앱은 식사시간 뿐 아니라 24시간 영업을 한다. 푸드코트도 황급히 배달을 시작했지만 사람들의 입맛은 배달앱에 맞춰지고 있다. 이 푸드코트가 살아남기 위한 방법은 무엇일까?

미디어렙(+방송사 광고팀)은 홀서빙과 메뉴 구성을 맡은 홀 매니저와 같다. 홀 매니저는 음식이 맛이 없어서 손님들이 떠난다고 주방장 탓만 할 수도 없다. 홀 매니저로서 무엇을 하는 것이 최선인가에 대한 답을 찾고자 한다.

광고비는 무엇을 따라 움직이는가?

이 질문의 답은 누구나 직관적으로 그리고 경험적으로 알고 있다. 광고비는 사람들이 시간을 소비하는 곳으로 흐른다. 이 단순함 말고 다른 힌트가 있지 않을까? 광고비 집행에서 중요하게 생각하는 것이 무엇인지 살펴보기 위해 'KOBACO 2023년 상반기 미디어플래너 설문조사'를 살펴보았다.

KOBACO 2023년 상반기 미디어플래너 설문조사 (2023년 5월, 플래너 92명 대상 조사)

눈여겨볼 항목은 "매체별 광고비 배분시 주요 고려 원인"이다. TOP 3는 다음과 같다. 각 항목의 답변은 중복을 포함한다. 괄호 안은 2022년 설문조사 결과치다.

1. 비용효율성 19.2%(19.5%)
2. 도 달 률 15.1%(12.7%)
3. 타깃적합성 17.0%(17.6%)

비용효율성은 변수가 아니라 결과다. 타깃팅이 잘 된다면, 타깃 이외의 노출에 대한 비용 낭비가 발생하지 않으므로 비용 효율성은 자연스럽게 확보된다. 또한 과다 노출을 제어할 수 있다면, 같은 도달률 목표를 달성하기 위한 비용이 감소되어 비용 효율성이 확보된다. 즉, 설문조사 결과에서 주목해야 할 부분은 도달률과 타깃적합성이다. 타깃적합성은 타깃팅의 용이성으로 바꿔 말할 수 있다. 도달률은 시청량과 비례한다.

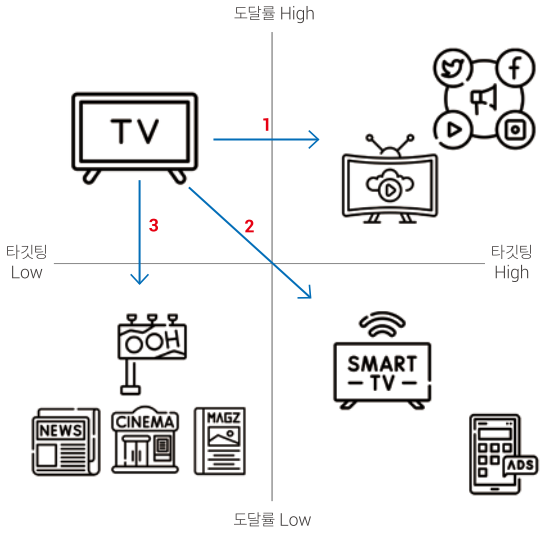
그렇다면 이상적인 광고 매체는 다음과 같이 한 문장으로 정의할 수 있다.

'도달률이 높고, 타깃팅이 용이한 매체'

이를 x, y 두 축에 놓고 매체들을 배치해보면 현재 광고 시장의 선호 추세와 맞아 떨어진다[그림 1].

타깃팅이 강점이었던 디지털 매체는 시청 증가로 도달률마저 향상되어 TV의 입지를 위협한다. TV의 도달률은 점차 하락하고 있다. 그리고 TV의 타깃팅은 이제 막 걸음마를 뗐다.

| 그림 1 | 타깃팅과 도달률에 따른 매체 분포



| 그림 2 | TV의 미래 - 4가지 시나리오

TV는 어느 방향의 시나리오로 진행될 것인가? 1번이 최상이고 3번이 최악이다[그림 2].

다시 홀 매니저 입장으로 돌아가자면 푸드코트의 음식 맛이 좋다고 소문이 나서 손님들이 많이 오는 것(도달률)과 손님들의 입맛에 맞는 정확한 메뉴를 추천해서 객단가를 높이는 것(타깃팅)이 푸드코트의 부흥을 위한 과제이다.

TV의 도달률과 타깃팅 확보 방안

TV의 도달률이 떨어져서 3사분면으로 추락하지 않도록 하는 것은 주방장의 역할이 크다. '크다'고 이야기하는 것은 '전부는 아니다'라는 뜻이다. 홀매니저가 도달률의 집중을 분산할 수 있다면 도달률을 높일 수 있다.

도달률 상품 테스트

올해 KOBACO는 동일 비용으로 도달률을 확대할 수 있는지 실증 조사를 실시했다. 작년과 올해 TV 광고와 어드레서블 광고를 집행한 두 캠페인이 있다. 작년에는 어드레서블 광고에 대해서 빈도 제어를 하지 않았고 올해는 3회까지로 빈도 제어를 (Frequency Capping) 적용했다.

실험 결과 의미 있는 결론을 도출할 수 있었다.

어드레서블 TV에 총 광고비의 10% 정도를 집행한 결과, 일반 TV만 집행했을 때 보다 동일 도달자 수의 달성 기간이 1개월 단축되었다. 여기서 도달은 빈도 수 3회 이하만 카운트한 것이다. TV의 도달률 곡선이 완만해지는 것은 3회 이하를 기준으로 할 때 초과 노출(oversaturation)은 늘어나는 반면, 신규 노출자는 더 이상 생겨나기 때문이다.

향후 TV 광고 노출여부를 체크하고 미노출 셋탑박스에만 광고를 노출하는 기능이 적용된다면 TV를 통한 도달률 확대에 크게 기여할 것이다.

타깃팅 고도화 방안

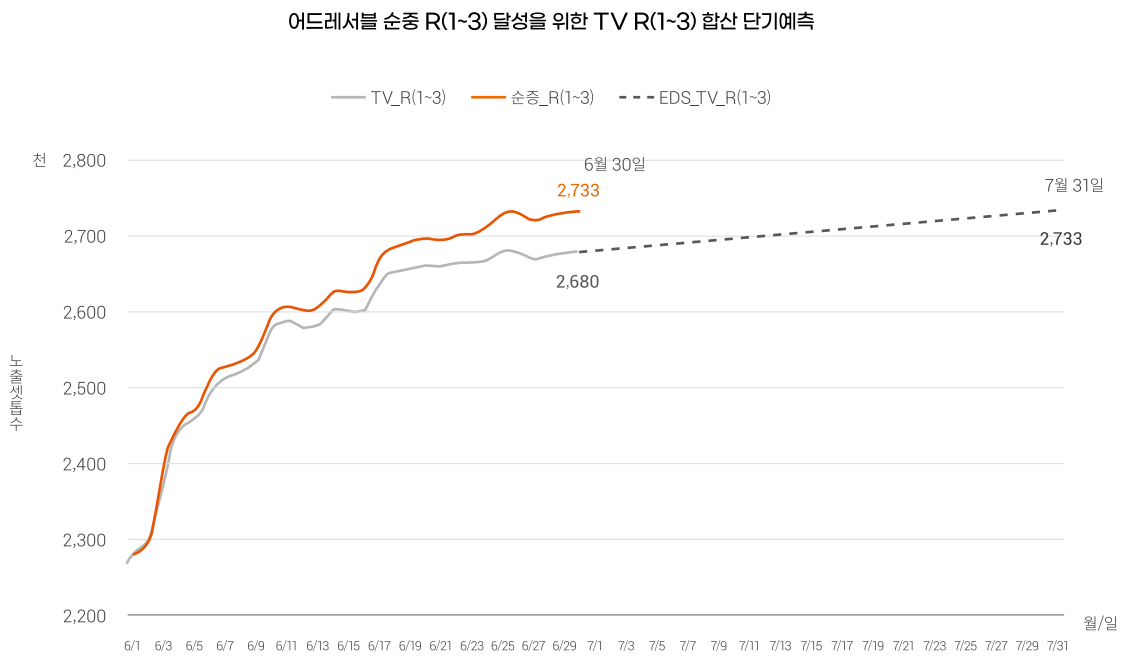
작년 KOBACO는 대규모 예산을 투입하여 샘플 5천명을 대상으로 실험을 진행했다. 5천명의 셋톱박스 시청 기록 5개월분과 함께 300문항에 달하는 설문조사를 실시했다. 이 방대한 데이터의 분석과 정제는 올해까지 이어졌다.

올해는 연세대학교 산업공학과와 협업하여 AI 기술을 활용해 시청이력 기반 오디언스를 분류하고, 그 설문 특징을 뽑아내는 작업의 마무리를 앞두고 있다. 향후 이 세그먼트 분류 기준은 최적화 과정을 거쳐 어드레서블 TV 광고 타깃팅에 적용될 것이다.

예를 들어, "외식배달앱에 적합한 세그먼트를 만들기 위한 콘텐츠는 무엇인가요?"라는 질문에 답할 수 있다. 외식배달앱 헤비유저들의 설문 결과와 시청 특성을 매치하여, 이들이 잘 보는(likely) 장르·프로그램과 잘 보지 않는(unlikely) 장르를 구별하여 추천할 예정이다.

이러한 KOBACO의 노력과 함께 IPTV도 타깃팅 고도화에 힘쓰고 있다. 스마트폰과 셋톱박스를 페어링하여 타깃팅할 수 있다. 모바일 ADID와 연결된 셋

| 그림 3 | 어드레서블 TV의 도달률 증가 기여 효과



탑에 대하여 타깃팅 광고를 송출하는 기술을 적용하고 대상 셋톱박스를 늘려가고 있다. 이를 이용하면 TV의 전환율 기여 효과 등이 측정 가능하다. 프로그래매틱 바잉도 적용되고 있다. 서로 다른 세계에 존재하던 디지털과 TV가 같은 세계로 묶인다. 이러한 과정들을 통해 TV광고의 경쟁력이 높아질 것으로 기대한다.

미래 전망

어드레서블 TV 광고는 점차 보편화될 것이다. 이는 선택의 문제가 아니라 필연이 될 가능성이 높다. 현재 콘텐츠 패키지 상품을 내놓을 수 있는 방송사는 몇 개 되지 않는다. 횟수 보장 판매를 하는 채널들이 절대 다수다. 방송사업자별 광고 판매의 룰은 점차 희석될 것이다.

콘텐츠 바잉이 아니라 오디언스 바잉으로 패러다임이 전환될 것이다. 그러면 TV는 개별 채널 단위가 아니라, TV 통합 인벤토리로 판매되어야 경쟁력을 가질 수 있을 것이다.

10년 후에도 우리는 GRP와 CPRP로 TV 광고의 성과를 평가하고 있을까? 아마도 아닐 것이다. 광고주 또한 미래를 대비한 경험치와 데이터를 지금부터 쌓아 나갈 필요가 있다.

TV 광고의 미래는 도달률의 최적화와 타깃팅의 정교화에 달려 있다.

왕의 귀환을 꿈꾼다.

디지털로 진화한 TV광고, 커넥티드 TV광고의 현황과 전망

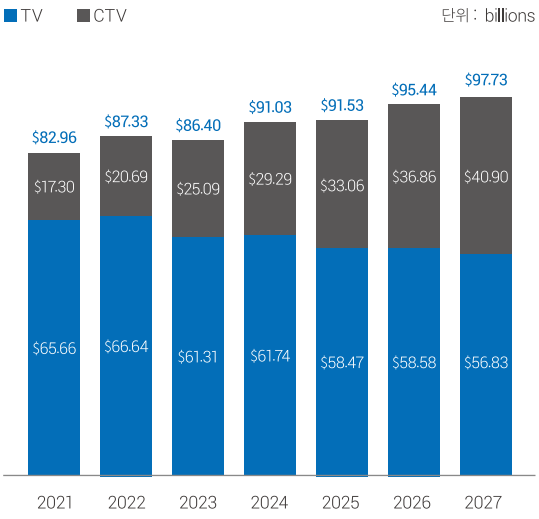
글 **정인준** | 모티브인텔리전스 CTV광고사업본부장
injun.jung@motiv-i.com

시작하며

1941년 7월 1일 처음으로 미국 뉴욕에서 TV광고가 송출된 이래로 가장 강력한 광고매체로 성장해오던 전통 TV광고의 미국내 매출 규모가 2018년을 정점으로 하락세로 접어들었다. 아래 [그림 1]에서 미국의 상황을 보듯이 CTV(Connected TV)광고라고 불리는 새로운 TV광고가 그 자리를 대체하며 2027년에는 2022년 대비 2배까지 급격하게 성장할 것으로 예측되고 있다.

마케터로서 스마트TV라는 최신 스마트기기를 중심으로 한 TV 광고시장의 변화를 어떻게 대응해야 할지 필자의 현직장과 삼성전자에서의 CTV 광고사업 경험을 바탕으로 이야기해보려고 한다.

| 그림 1 | 2021-2027 미국 내 TV와 커넥티드 TV 광고비 비교 추이



*Note : TV includes broadcast TV(network, syndication, and spot) and cable TV; excludes digital; CTV includes digital advertising that appears on CTV devices; includes display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulu, Roku, and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising.

*Source : eMarketer, March 2023

글로벌 CTV 광고시장 현황

우선 CTV광고에 대해 정의하자면, CTV광고는 CTV기기에서 노출되는 광고이다. CTV기기는 [그림 2]에서처럼 게임콘솔, 셋톱박스, TV스틱 등 다양한 인터넷 서비스를 지원하는 주변기기에 연결된 TV를 말한다.

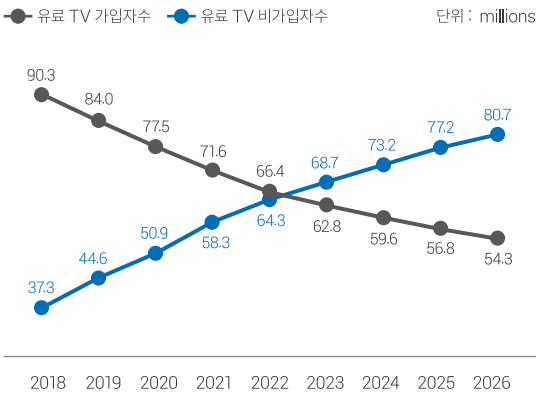
앞서 살펴 보았듯이 미국 CTV 광고시장 규모는 매해 큰 폭으로 성장하고 있는데 이러한 성장은 첫째, OTT와 같이 다양한 온라인 동영상 서비스가 TV에서 접근이 가능해 졌고 둘째, 비용 부담으로 인해 발생한 코드커팅(Cord Cutting : 유료 TV가입을 해지하는 현상)현상에 기인한 바가 크다.

다음장의 [그림 3]에서 보듯이 2022년을 기점으로 미국의 유료TV 가입자와 유료TV 비가입자의 수가 역전이 되어 시간이 지날수록 이 격차가 더욱 커질 것으로 예측됐다.

광고주 입장에서는 이렇게 코드커팅으로 유료TV를 시청하지 않는 가구수를 도달하기 위한 대안이 필요했고 CTV광고가 그 대안으로서 주목을 받고 있는 것이다.

| 그림 2 | CTV기기

| 그림 3 | 2018-2026 미국 내 유료 TV 가입자수 vs. 비가입자수 비교 추이



*Note : pay TV households are those with a subscription to traditional pay TV services; excludes IPTV and pure-play online video services(e.g., Hulu, Netflix, Youtube, Sling TV, etc.); non-pay-TV households are those that have cancelled their subscription or have never had traditional pay TV services

*Source : eMarketer, Sep 2022

국내 CTV 광고시장 현황

2021년 5월 지디넷코리아의 기사에 의하면 국내 스마트TV의 점유율은 90%가 넘어서 CTV기기의 보급율이 글로벌 시장에 비해 높다. 또 국내 IPTV 가입율이 전체 가구의 93%를 넘기 때문에 CTV광고 인프라가 상당히 앞서 있다.

국내 CTV광고의 지면 현황을 보면, 국내시장에서 현재 사용되고 있는 CTV광고 유형은 ▲실시간 광고(어드레서블TV/ IPTV 광고 등) ▲VOD광고(OTT/ IPTV VOD/TV 노출 유튜브 등) ▲FAST광고(스마트TV 제조사 제공) 등 3가지다.

모티브인텔리전스가 2023년 7월 발간한 국내 CTV 광고시장 현황 리포트에 의하면, 국내에서 하루에 실시간 입찰 방식(RTB)으로 송출 가능한 CTV광고 노출 횟수는 15초 기준으로 약 2.18억 회로 전체 가구에 하루 10회 씩 송출할 수 있을 정도의 규모이다.

국내 CTV 광고시장의 매출 상황을 보면, 모티브인텔리전스가 국내서 가장 많은 CTV광고를 집행하는 것으로 알려져 있다. 11월 기준 매출추이로 보면 올해 매출이 전년 대비 8배 이상 성장할 것으로 예상된다. 매출 측면도 국내 CTV 광고시장은 빠르게 성장하고 있는 것을 알 수 있다.

| 그림 4 | 국내 CTV광고 지면 현황

*출처 : 모티브인텔리전스, 2023년 7월, 국내 CTV 광고시장 현황 리포트

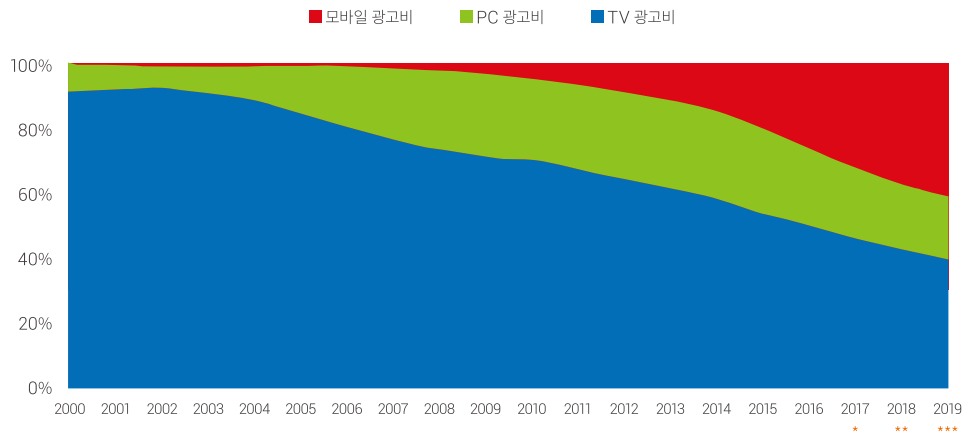
광고산업에서 CTV광고가 갖는 의미

1922년 라디오 광고로 시작된 전자기기를 사용한 광고의 역사는 100년을 넘었다. 라디오 이후 TV, PC, 모바일 순으로 전자기기가 출시되면서 새로운 광고 시장이 형성되었다.

아래 [그림 5]에서 그 과정을 보면, 스마트폰이 출시된 2007년을 기점으로 모바일광고의 비중이 늘어나기 시작하여 스마트폰의 보급과 스마트폰 앱 생태계가 성장한 후인 2015년경부터 모바일광고의 비중이 가파르게 확대되었다. 그렇다면 모바일광고 이후의 왕좌는 누가 차지할 것인가?

광고유형은 크게 ▲검색 ▲배너 ▲동영상 광고로 분류할 수 있는데, [그림 6]에서 보듯이 최근 3년간의 매출 비중 추이를 보면 검색/배너광고는 감소하고 동영상

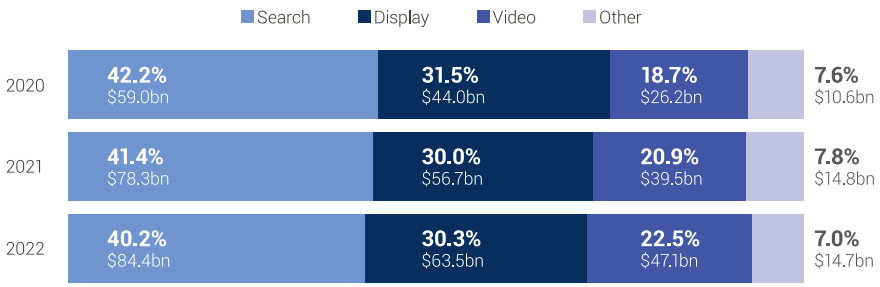
| 그림 5 | TV, PC, 모바일광고의 비중 변화(글로벌)



*Sources : Magna IPG Mediabrands Dec 4, 2017 and TomiAhonen Consulting Dec 15,2017
*2017 estimate; **2018 & 2019 forecast

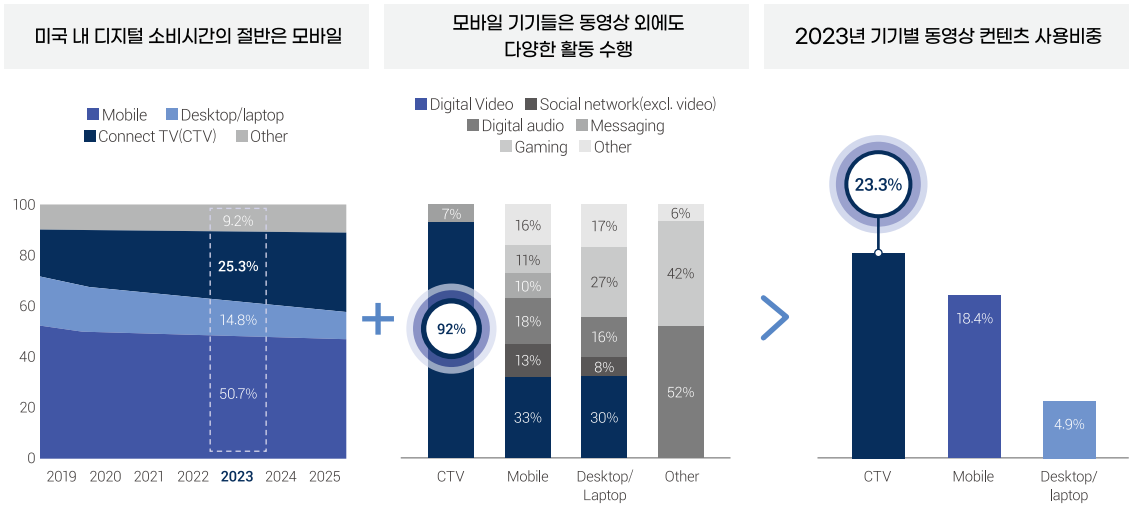
| 그림 6 | 2020-2022, 광고유형별 매출 비중(글로벌)

단위 : billions



*출처 : IAB, 2023년 6월, Internet Advertising Revenue Report

| 그림 7 | 기기별 온라인 동영상 컨텐츠 사용비중(미국)



*출처 : eMarketer, Time Spent with Connected Devices 2023, US

광고가 가장 빠르게 성장하고 있는 것을 알 수 있다. 미국 내 기기별 온라인 동영상 컨텐츠 사용 비중(그림7)을 보면, 2023년 기준 CTV가 23.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 즉 동영상광고에 노출되는 기기로 CTV가 모바일 기기보다 앞선다는 점을 유추할 수 있다.

이처럼 온라인 동영상광고의 중요성이 커지면서 CTV광고가 CTV기기를 중심으로 빠르게 성장하여 기존의 광고산업의 판도를 바꿀 것으로 많은 이들이 예상하고 있다. 따라서 마케터들은 현재 CTV 광고 트렌드를 여러 광고유형 중 하나가 아니라, 중요한 하나의 메가트렌드로 이해하고 대응 전략을 고민하는 것이 필요하다고 본다.

CTV광고를 잘 활용하는 방법

CTV광고는 TV광고와 디지털광고의 장점을 모두 활용할 수 있다. 마케터들이 CTV광고를 어떻게 활용해야 할지 이야기해보고자 한다.

첫째, 프로그래머틱광고 플랫폼을 활용하자.

여기에는 두가지 의미가 포함되어 있다. "프로그래머틱광고"를 활용하고 "플랫폼"을 활용하자는 의미다. 프로그래머틱광고란 자동화 기술로 광고를 거래하는 것을 의미하는데, 이 과정에서 데이터와 알고리즘을 활용해 정확한 타깃팅, 효율적인 광고운영 그리고 실시간 성과측정과 리포트가 가능하다.

예를 들면 제품의 구매이력이 있는 고객 세그먼트만 따로 추출하여 타깃팅하여 집행하면서도, 고정된 단가나 광고기간이 아닌 탄력적인 단가와 원하는 기간 동안 광고를 운영할 수 있게 된다.

그리고 플랫폼이 주는 장점도 큰데, 전통 TV광고는 여러 방송사와 각각 청약을 통해 각각의 단가와 계약조건에 맞추어서 광고를 집행해야 한다. 하지만, CTV광고 플랫폼은 다양한 TV광고 지면의 통합운영을 통해 광고기획, 성과측정 등에 효율적이다.

둘째, 오디언스 데이터를 활용하자.

TV광고는 상대적으로 많은 비용이 소요되기 때문에, 광고 캠페인에 적합한 타깃으로 범위를 좁혀서 CTV광고를 집행하면 효율적으로 TV광고를 집행할 수 있다. CTV광고에서 활용이 가능한 데이터로는 광고주의 고객데이터, 제 3자 데이터인 DMP(Data Management Platform) 데이터 그리고 광고를 집행하는 매체사 데이터 등이 있는데 광고주의 상황과 캠페인 목적에 맞게 선택적으로 활용하면 된다.

셋째, 성과를 측정하자.

CTV광고는 오디언스에게 노출된 후의 효과까지도 측정이 가능하다는 점에서 전통TV 대비 장점을 가지고 있다. CTV광고는 광고 노출 후에 해당 오디언스가 광고주의 웹사이트를 방문하거나 앱을 설치해서 어느 단계까지 광고주의 브랜드나 제품과 교감을 하는지를 실시간으로 측정할 수 있다.

종합하자면, CTV광고는 프로그래머틱광고 플랫폼을 활용해서 자신의 캠페인에 적합한 오디언스 데이터를 사용해 집행한다. 그리고 실시간 광고성과를 분석해 캠페인을 최적화하는 것이 CTV광고의 장점을 극대화 할 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

CTV광고 전망

다음은 2023년 1월 12일 조선일보에 게재된 기사 제목이다.

"TV는 이제… 광고·게임·예술 SW로 돈벌니다"

전세계 스마트TV 1, 2위 제조사인 삼성전자와 엘지전자의 성장 전략이 더이상 TV의 하드웨어 스펙을 향상시키거나, TV를 더 많이 판매하는 것에 있지 않다는 의미다. 스마트TV 내 광고, 게임 등의 서비스를 활성화하여 서비스 매출을 확대하는데 있다는 것이 주요 내용이다.

스마트폰의 출현은 2007년이었지만 모바일광고가 대세로 성장하기까지는 약 10년의 시간이 필요했다. TV는 평균 교체주기가 7년으로 스마트폰에 비해 길어서 보급 시간이 더 필요했던 것은 사실이다. 하지만 앞으로 제조사들이 스마트TV 내의 앱스토어를 활용해서 더 많은 소프트웨어와 컨텐츠를 제공하면 지금보다 더 많은 사용자가 더 많은 시간을 CTV기기 내에서 머물게 될 것이다.

이러한 중장기적인 흐름과 더불어 단기적 모멘텀으로 최근 어드레서블TV 광고도 RTB방식으로 연동을 마쳐 CTV광고로 활용가능한 점과 넷플릭스의 광고요금제 가입자 증가와 티빙, 웨이브 등의 광고요금제 도입 계획이 있다.

또 어드레서블TV의 프로그램 영역 광고(전/중/후 CM)와 OTT서비스 내의 광고가 CTV광고의 성장에 중요한 계기가 될 것으로 보고 있다. 이러한 CTV 생태계의 성장은 마케터들에게 TV광고를 더욱 효율적이면서 전략적인 방식으로 활용하여 오디언스와 소통할 수 있는 기회를 제공하게 될 것으로 본다.

소비 트렌드 : 무인 세상 속, 뜨는 서비스

글 **김현진** | 숙명여대 미디어학부 박사
blueviolet20@gmail.com

대세가 된 무인 서비스

'무인'이 대세가 되었다. 무인 문방구·빨래방, 자동 출입국 심사 시스템, 자동 주차 시스템, 그리고 무인 항공기(UAV) 등이 '무인'과 관련된 서비스다. 매장에서는 키오스크가 주문을 받고, 주차장에서는 각자 셀프로 정산하고 표를 발권하는 일이 늘어났다. 무인 기술이 일상생활 곳곳에 들어오면서 우리의 삶은 크게 변화하고 있다. 집에서는 세탁기, 로봇 청소기가 시간을 절약할 수 있게 돕는다.

[그림 1]을 보면, 빅카인즈로 분석한 뉴스에 등장한 '무인'이라는 키워드는 2020년 시작된 코로나 이후 매년 만건 이상의 기사에서 언급되었다.

신한카드 빅데이터연구소(2022) 자료에 따르면, 문방구는 623%, 무인 카페는 96%, 간편식은 86% 증가했다.

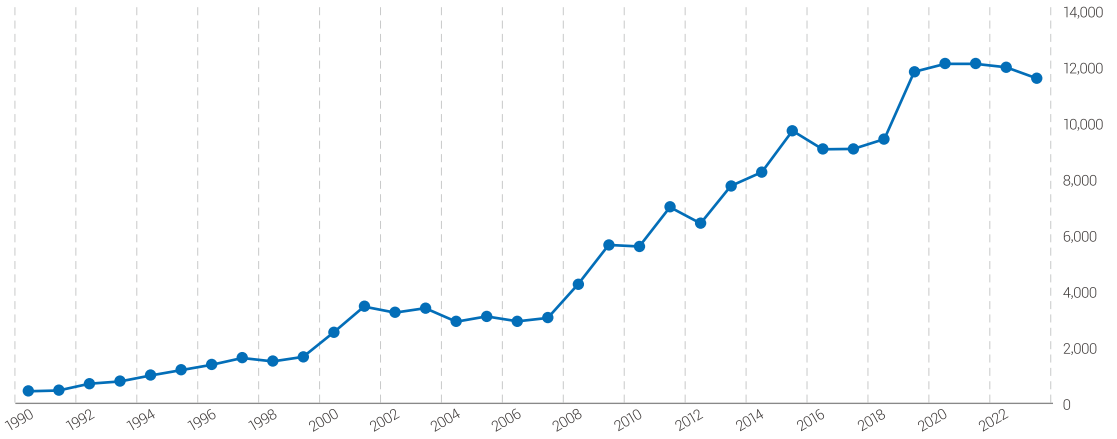
반찬가게 전문점 슈퍼키친은 낮에는 사람이 근무하고, 저녁에는 무인기로만 운영해 24시간 점포로 변모했다. 사무실에서는 단순 반복 업무는 챗 GPT와 같은 인공지능 챗봇을 활용한다. 최근에는 다양한 업계에서 '챗 GPT'를 활용한 광고나 마케팅 사례도 등장하고 있다. 지치지 않는 인공지능(AI)과 함께 생산성을 높이는 다양한 서비스들이 각광 받고 있다.

챗GPT 4.0은 물음에 대한 실시간 답변 뿐 아니라, 관련 이미지를 만들어주고 연계해 동영상을 제작하는 등 새로운 기능을 빠르게 내놓고 있다. 다음장의 [그림 2]는 빙 크리에이터(bing.com/create)에게 "에이징 솔로(Aging Solo)들이 무인기기를 즐겁게 이용하는 모습을 만들어줘"라고 요청하자 몇 분 안에 생성해 준 이미지다.

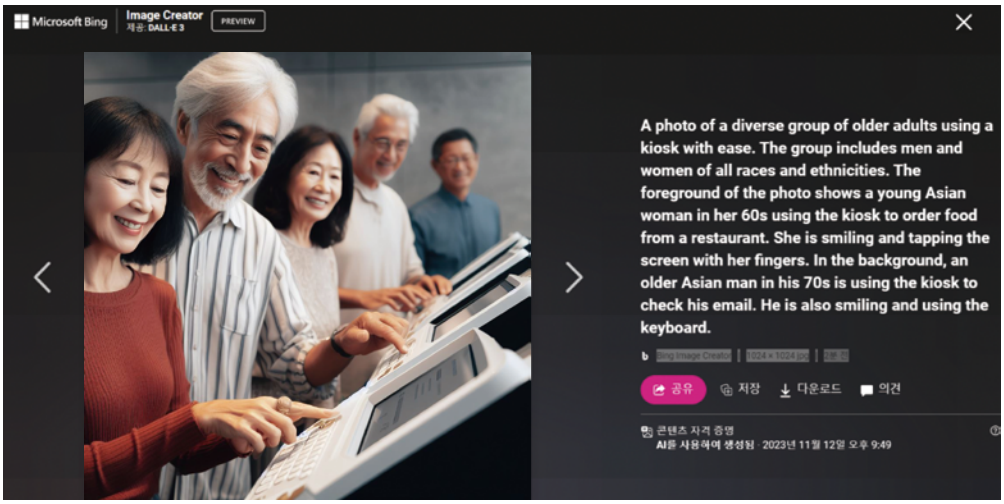
사용자가 질문 과정에서 인공지능이 일을 더 정확하고 빠르게 수행할 수 있게 프롬프트를 입력하면, 목적에 더 맞는 결과물을 얻을 수도 있다. 하지만 현실사회도 이와 같이 밝기만한 모습일까?

빠른 사회변화에 적응하지 못한 사람들의 '디지털 소외'는 심각한 사회문제가 되고 있다. 기차나 공항버스를 예매하지 못한 노인을 곳곳에서 찾아볼 수 있고, 택시앱을 이용하지 못하거나, 공연이나 야구장 표를 못 사는 사람들의 고충이 뉴스에 종종 등장한다. 앱을 통한 예약 등 다양한 편의 서비스들이 등장하고 있지만, 이에 적응하지 못하는 사람들이 더 많다.

| 그림 1 | 빅카인즈(Bigkinds.or.kr) - 뉴스에 등장한 '무인'키워드 변화



| 그림 2 | 빙 크리에이터로 생성한 시니어들이 무인 서비스를 이용하는 모습



한국보건사회연구원이 발표한 <2023년 노인실태조사>에 따르면, 무인 기계 등에서 승차권을 예매하지 못하는 노인이 20.2%나 됐다. 이들을 위한 디지털 교육 확대, 음성 안내를 제공하거나, 시각 보조 장치를 개발하는 등 AI 기술의 접근성 개선 등이 필요하다.

시니어도 쓰기 편한 서비스

기업들도 여러 서비스를 출시해 고령화 시대의 시니어들의 상품구매 편의성을 높이고, 노인들의 구매 참여를 유도해 매출 증대에 기여하고 있다. 예를 들어 CJ ENM 오쇼핑은 2023년 1월부터 '시니어 라운지' 서비스를 도입했다. 시니어 라운지는 노인을 위한 전용 상담 창구로, 편리하게 상품을 구매할 수 있도록 돕는다. 서비스 도입 이후, 노인 고객의 구매 건수가 20% 이상 증가했다.

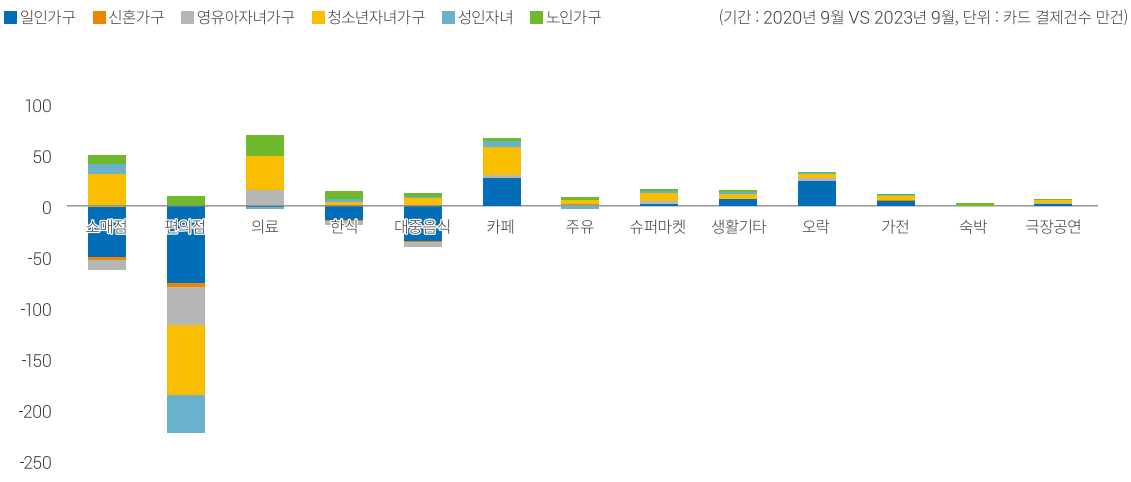
또한 롯데홈쇼핑은 2023년 3월부터 '시니어 딜'이라는 서비스를 도입해 노인을 대상으로 할인 혜택을 제공했다. 서비스 도입 이후, 노인 고객의 구매 건수가 15% 이상 증가한 것으로 나타났다. 은행들도 이동 특화점포를 내놓는 등 새롭게 움직이고 있다.

1인가구 공연소비도 늘고, 콘텐츠 즐기는 '오락' 업종 소비도 증가

최근 3년 사이 가구특성 별 업종 소비 변화 [그림 3]을 보면, 코로나 기간 동안 크게 늘었던 편의점 매출이 눈에 띄게 줄었고 마스크를 벗고 생활한 이후 영유아가족을 비롯한 의료소비가 급증했다.

또한 야외활동이 증가하면서 ▲카페 ▲주유 ▲숙박업 ▲카드결제 건수가 2배 가량 증가했다. 여행을 가지 못했던 청소년 가족의 숙박업 결제건수가 급증하는 모습을 보였다. 1인 가구의 극장공연 매출도 눈에 띄게 증가했다. 가장 눈에 띄게 증가한 변화는 '오락' 업종의 결제건수가 급증한 것이다. 온라인 게임이나 스트리밍 서비스 등 개인미디어 콘텐츠 소비가 눈에 띄게 증가했다.

| 그림 3 | 최근 3년 사이 가구특성 별 업종 소비 변화



*출처 : 데이터안심구역 카드데이터 분석결과

쇼츠·요약 콘텐츠와 MZ세대

KISDI(2023)의 조사 결과 MZ세대는 일일평균 모바일 사용 시간이 5시간 10분으로 다른 세대보다 1시간 이상 길고, OTT 서비스 사용률은 94.2%, 소셜미디어 사용률은 96.9%로 높게 나타났다.

MZ세대는 OTT를 통해 원하는 콘텐츠를 언제 어디서나 보고, 소셜미디어에서는 자신의 생각과 경험을 공유하며 다른 사람들과 소통한다.

특히 MZ세대의 쇼츠 콘텐츠 이용률은 전체 평균인 53.8%보다 20.1%p 높은 73.9%로, 이들은 디지털 환경에 익숙하며 다양한 콘텐츠를 빠르게 소비하고 공유, 소통한다. 유튜브 '드라마봐야지(Voyage)', '편의점 고인물'과 같은 채널들이 큰 인기를 누리고 있다. 이러한 채널들은 브랜드들과 협업해 콘텐츠를 새롭게 재해석해 효과적으로 홍보하고 있다.

다양한 플랫폼에서 쇼츠 콘텐츠는 MZ세대 마케팅에 활용되며, 브랜드와 협업하여 인기를 끌고 있다. 블랙핑크 지수의 디올 앰베서더 사례는 성공적 마케팅 사례로 꼽힌다. 또한 이효리는 롯데온의 '쇼핑 판타지 ON' 캠페인 광고모델로 활동하며, 롯데온의 역대 광고 중 가장 높은 조회수를 기록했다.

무인화 시대에 진입하면서 시니어와 MZ세대가 쇼츠와 요약 콘텐츠를 소비하는 경향은 앞으로의 광고 산업에서 가장 중요한 과제 중 하나가 될 것으로 예상된다. 이러한 콘텐츠는 단시간에 다양한 정보를 전달하고, 사용자의 집중력을 유지하며, 빠른 시간 안에 큰 만족감을 제공한다. 그러나 동시에 아날로그와 디지털 경험 사이의 간극을 잘 메우는 광고 캠페인들이 더욱 시장의 관심을 받을 것이다.

이를 잘 탐구하고 포착해 아날로그 요소를 전략에 잘 통합함으로써, 소비자의 일상에 성공적으로 연결되도록 노력해야 한다. 이는 소비자의 만족도를 높이고 브랜드 호감을 높이는 데도 도움이 될 것이다.

2024년을 위한 미디어 대행사 선정 TIP 6

글 **한창희** | 디지털미디어 전문가
hanpae77@gmail.com

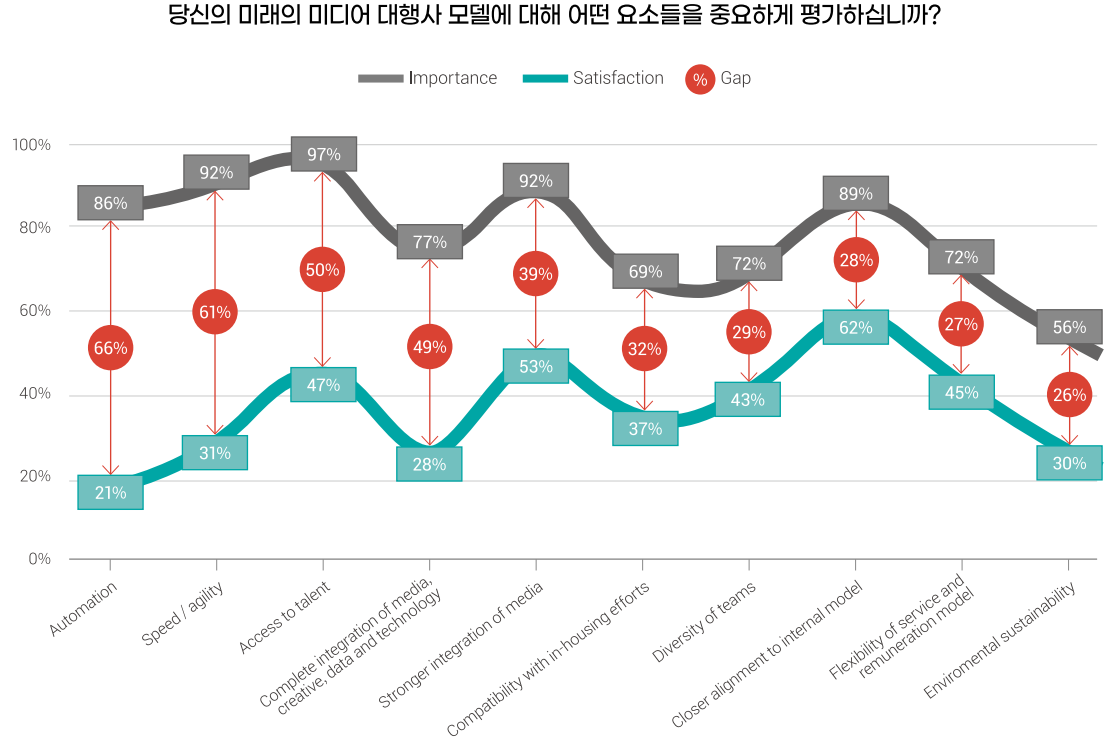
미디어 대행사의 변화

연말이 가까워지면서 광고 업계가 바빠지고 있다. 흔히 연간 경쟁 피티 시즌으로 이른바 광고업계의 성수기다. 올해는 광고업계의 불경기 심화로 인해 광고 예산 축소와 경쟁으로 어려움은 더 가중될 것으로 예상된다. 그럼에도 기업 입장에서 연말 조직 재정비와 마케팅 방향성 수립 및 이를 함께할 대행사를 선정하는 일은 매우 중요한 업무다.

일반적으로 대행사를 선정함에 있어서 마케팅 전략과 크리에이티브 중심으로 검토하는 경향이 많은데, 이 과정에서 미디어 영역은 다소 소홀히 다뤄지는 경향이 있다. 실제 일반적인 경쟁 피티에서 미디어 영역은 보너스 혜택을 제시하거나 특정한 매체 성과를 보장하는 비용효율성 중심으로 진행되는 경우가 많은 상황이다.

세계광고주협회가 회원사인 글로벌 광고주들의 의견을 취합해 발간한 '미디어 대행사 모델의 미래'에 따르면, 최근 3년간 미디어 생태계에 큰 변화의 움직임이 감지되고 있다고 한다. 보고서에 따르면 응답자 중 11%만이 현재 수준의 미디어 대행사 모델이 미래에도 적합할 것이라고 응답했으며, 52%는 보상체계도 개선의 필요성이 있다고 응답하였다.

국내는 글로벌 시장과 비교해보면 합의된 미디어 측정 체계나 효과측정 프로세스가 모호한 상황이다. 특히 디지털 미디어는 그 모호성이 더욱 심각한데, 이를 타계하고자 한국광고주협회와 한국방송광고진



미래의 미디어 대행사에 대해 중요하게 생각하는 점과 실제의 차이. 미디어 대행사의 개선 영역이 많이 확인된다.

흥공사(코바코)는 9월에 '디지털 광고데이터 기초 가이드라인 연구 보고서'를 발간해서 디지털 미디어의 효과 측정을 지원했다.

이런 노력에도 불구, 아직은 국내에 합의된 측정 체계나 기준이 모호한 현실이다. 성과를 보다 정교하게 분석하기 위해서 기초가 되어야 할 체계가 모호하다 보니, 정확한 성과 측정도 쉽지 않은 상황이다.

더 나아가서 국내는 대행사를 평가하고 선정하는 전문 서비스도 부재한 상황이다. 미디어를 다소 소홀히 다루는 경향으로 인해 광고주들도 이런 전문적인 서비스에 대한 니즈가 많지 않다. 결국 국내의 경우는 담당자가 직접 모든 영역을 커버할 수 밖에 없는 실정이다. 이에 여러 한계점에도 불구하고, 국내 상황에 맞는 더 나은 미디어 대행사 선정 프로세스를 제시하고자 한다.

이상적인 미디어 대행사 선정을 위한 TIP

대행사 선정 과정은 광고주 및 대행사 모두 번거롭고 비용과 시간이 들어가는 과정이다. 많은 경우 낮은 가격과 비용이 중요한 판단 기준이 되고 있다.

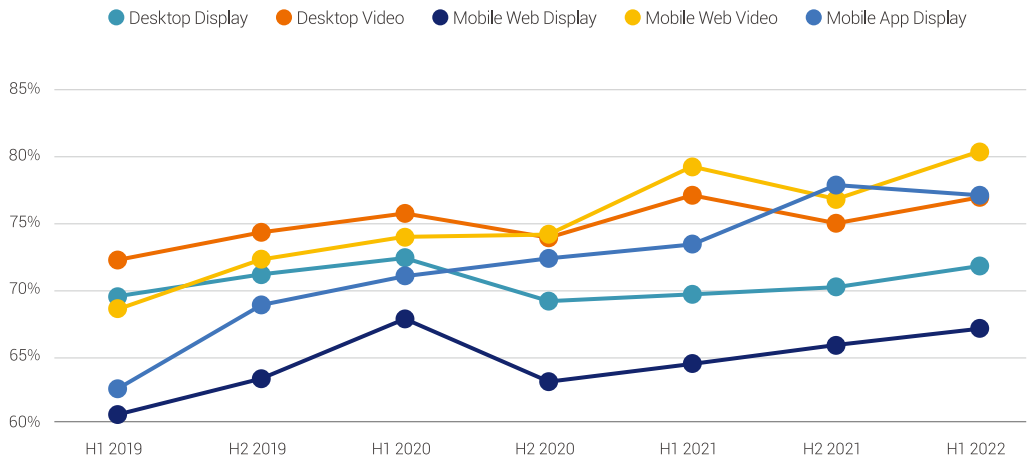
현재 대행사 선정의 문제점은 ▲첫째, 너무 오래 걸리고 복잡하다는 점 ▲둘째, 종합적인 가치보다는 비용 중심(낮은 수수료 등)으로 평가된다는 점 ▲셋째, 품질보다 양에 의존한다는 점이다.

이상적인 미디어 대행사 선정을 위해서 필요한 프로세스는 오른쪽과 같다.

맺으며…

광고 생태계 변화의 핵심으로 미디어가 지목되기도 한다. 그만큼 중요한 영역임에도 그 동안 소홀히 대응한 것은 아닌지 되돌아볼 필요가 있다. 광고비의 가장 큰 영역을 차지하고, 고객과 가장 가까운 접점에 있는 미디어와 미디어 대행사를 바라보는 관점을 달리해야 할 시점이다. 미디어 대행사와 광고주들의 더 나은 성장을 위해, 기존의 관행에서 좀 다른 시각으로 내년 미디어 대행사를 선정해보는 것은 어떨까?

디지털 광고 유형별 시청률(노출)
2019 상반기 - 2022 상반기



대표적인 제3자 검증 서비스 업체인 IAS에서 제공하는 Media Quality Report의 일부

이상적인 미디어 대행사 선정을 위해서 필요한 프로세스

1. 내부 기대치 명확화

광고주 내부에서 명확한 목표가 제대로 수립되지 않으면 적절한 대응을 하기 어렵다. 기업 입장에서는 최대한 매출이 증가하는 것이 중요하겠으나, 무작정 광고비 대비 매출을 의미하는 ROAS를 1000%를 해야 한다거나, 월 매출을 무조건 몇 백억 해야 한다는 식의 목표는 제대로 된 미디어 대응이 어려울 수 밖에 없다. 심지어 집행을 원하는 예산, 미디어 선정까지 다 결정한 이후에 결과만 요구하는 경우도 있는데, 지양 해야 할 접근이다.

2. 투명하고 개방적인 논의

흔히 경쟁 피티는 대행사만 제안을 보여주는 것으로 오해하는 경우가 있다. 광고주 입장에서 목표나 원하는 바를 정했다면 이를 논의하는 과정이 필요하다.

매출과 연계해서 미디어 목표를 정하거나, 광고주가 특별히 요구하는 미디어 운영 방향성(프리미엄 지면만 선정·운영, 브랜드 안전 관리 등) 이 있다면, 사전에 좀 더 논의하는 과정을 거칠 필요가 있다.

3. 가치와 비용 효율성의 균형

경쟁 피티에서 중요하게 다뤄지는 비용 효율성에 대해서도 고민이 필요하다. 미디어 대행사 선정시 흔히 보너스라고 얘기되는 미디어 혜택이 중요한 평가항목인 경우가 많다. 이때 비용 절감 측면에서만 미디어 대행사를 선정했을 경우 다양한 문제점이 발생할 수 있다.

미디어에서 산출되는 지표들은 제각각 가치가 다르다. 더욱이 디지털 미디어의 경우는 경매 방식의 구매가 확산되고 있어, 미디어의 특정한 가격을 미리 산출하기도 어렵다. 또한 타깃팅 조건에 따라 결과가 달라지는데, 예를 들어, 20대 여성 타겟과 60대 남성 타겟은 성과가 다를 수 밖에 없다.

4. 인력 구성

미디어의 많은 부분이 자동화되고 데이터로 관리되는 상황임에도 여전히 우수 인력의 투입이 절대적이다. 종종 경쟁 피티 진행 담당자와 실제 업무 담당자가 다른 경우가 있다. 크리에이티브의 경우는 담당자 변경에 매우 민감한 반면, 미디어의 담당자 변경은 민감도가 다소 낮은 경향이 있다.

미디어의 경우도 숙련된 우수 인력의 담당 여부가 매우 중요한 지표이다. 미디어 복잡성이 증가함에 따라 특정 인력이 모든 미디어 업무를 다 해결할 수도 없기 때문이다. 이에 팀 구성도 중요하고, 팀의 연속성과 전문성도 중요하다. 모든 담당 인력을 통제하기는 불가능하지만, 핵심 인력은 별도 피 방식(Fee Base)의 투입시간이나 전담 요구를 통해 지속적인 대응 구조를 고민할 필요가 있다.

5. 보상 체계

국내의 미디어 보상체계는 대부분 미디어에서 일정 수수료를 제공받는 커미션구조 방식이다. 해외가 인력 투입과 시간에 따라 보상이 이뤄지는 피 구조인데 반해, 수수료 구조의 경우는 대행사 입장에서 동기부여 동인이 매우 적다. 요즘은 경쟁 피티 수주 후에도 미디어 예산이 크게 줄어드는 경우가 심심찮게 있는 모양이다. 이럴 경우 더더욱 미디어 대행사의 질 높은 서비스를 기대하기는 어렵다.

보상 체계의 핵심은 '적절한 비용으로 최대의 성과'를 내는 것이지, '가장 싼 비용으로 최고의 성과'를 내는 것이 아님을 생각해볼 필요가 있다.

6. 전문가와 전문 서비스의 활용

광고주 담당자가 모든 업무를 다 커버하는 것은 사실상 불가능할 뿐만 아니라 전문성과 객관성이 부족할 가능성이 높다. 미디어 대행사 선정시 제3의 전문가의 자문이나 도움을 받아 대응하는 것도 도움이 될 것이다.

또한 미디어 질적 평가를 전문으로 하는 제3자 검증 서비스를 도입하는 것도 고려가 필요하다. 이미 몇몇 글로벌 광고주와 명품 브랜드 등 미디어의 질적 평가를 중요하게 다루는 광고주들은 이용하기도 하지만, 아직은 국내 활성화가 더딘 편이다.

사진으로 만나는

애드아시아 2023 서울

Transform. Play. Connect.

THE DIGITAL RACE

READY. SET. TRANSFORM

1

애드아시아 2023 서울이 10월 24일(전야제)부터 27일까지 4일 간의 대장정을 성황리에 마쳤다. 광고산업의 재정의, K-광고의 경쟁력, 애드테크, DOOH 등 6개 테마로 진행된 컨퍼런스와 ▲케이스스터디 ▲오픈스테이지 ▲국제학술대회 등 총 70개 세션이 진행되며 행사장을 열기로 가득 채웠다.

10/25

10월 25일 오전에 열린 개막식은 김낙회 애드아시아 조직위원장의 개회사와 직전 개최지인 마카오 조직위원회로부터의 지휘봉 전달식이 있었다. 김낙회 위원장과 개회선언을 한 홍보대사 김연아는 "(저도) 알고보니 160여편의 광고를 찍었다. 저 또한 광고인"이라는 인사말로 장내 광고인들의 미소를 자아냈다.

오후 개막식 만찬과 함께 진행된 CMG(Changemakers for Good)어워즈에서는 김정아 이노션 부사장이 산업리더 부문을 수상했다. 현대자동차그룹은 '휠스 온 휠스' 기술 캠페인으로 혁신 부문을 수상했다.

2

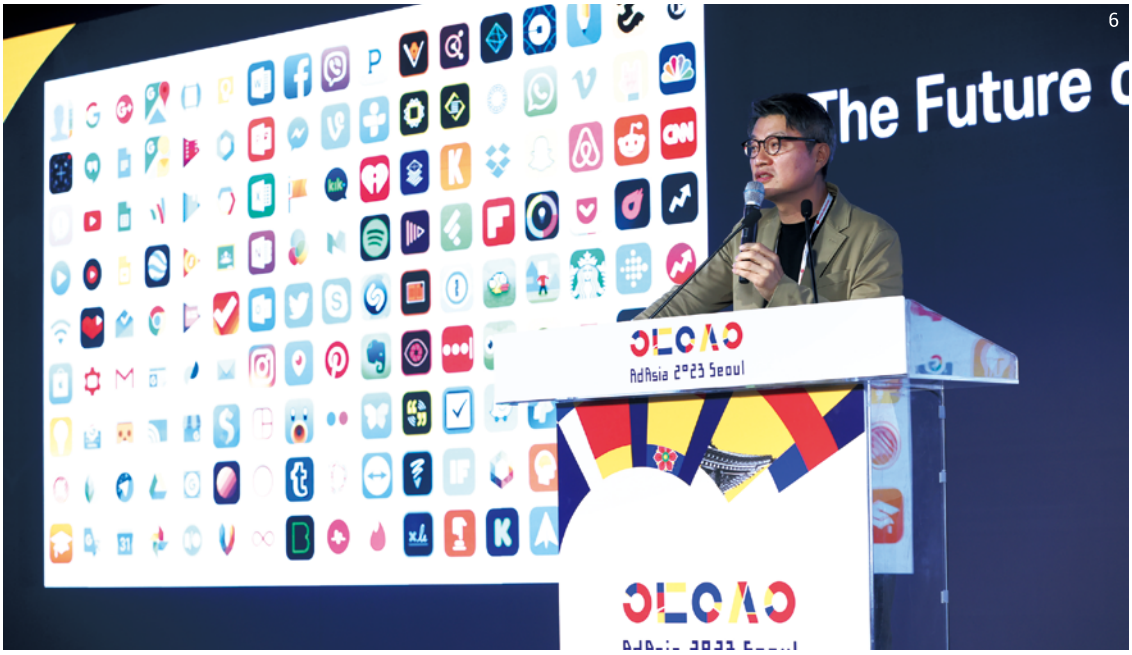
3

4

1 6개 테마로 진행된 컨퍼런스 전경
2 개회사를 선언하는 김낙회 위원장
3 지휘봉 전달식
4 김낙회 위원장과 개회선언을 한 홍보대사 김연아

innovating

5


The Future
AdAsia 2023 Seoul

6

I. 추진 배경
옥외광고물 자유표시구역의 개념
개념
옥외광고물에 대한 규제(모양, 크기, 색깔, 설치 방법 등)를 대폭 완화하여
자유로운 설치를 허용하는 지역(옥외광고물 테스트베드)
법적 근거
옥외광고물법 제4조의4(광고물등 자유표시구역)
해외 유사사례
01/36
자유표시구역 운영현황 및 추진계획
AdAsia 2023 Seoul

7

10/26

26일은 이원진 삼성전자 사장의 'Framing the future'를 시작으로 ▲AI시대 광고의 미래(김종현 제일기획 대표) ▲머신러닝과 광고의 미래 ▲프로그래매틱 광고의 확장과 ATV/CTV ▲Web 3.0 그리고 브랜드 등 광고산업의 미래를 전망하는 다양한 컨퍼런스 세션이 진행됐다.

행사장 2층에서 열린 학술대회서는 ▲광고의 새로운 정의 ▲AI와 디지털 광고 ▲자유표시구역 운영현황 및 추진 계획 ▲디지털사이니지의 공공성 등을 주제로 대한민국 광고산업의 선진화를 위한 공론의 장이 열렸다.

이번 애드아시아 서울 행사에서 처음 개최된 비즈니스쇼케이스 전시에는 광고 및 애드테크 관련 30개 기업, 50개 부스가 참여해 국내외 광고인들의 실질적인 비즈니스 기회도 제공됐다.

비즈니스쇼케이즈 전시장 한 켠에서는 개방된 공간에서 진행되는 오픈스테이지가 열렸다. ▲프로그래매틱 DOOH ▲메타버스 ▲디지털휴먼 ▲일본·중국의 광고산업 ▲데이터 드리븐 마케팅 등 광고계가 주목하는 이슈들을 업계 최고의 전문가들이 강연했다.

5 이원진 삼성전자 사장의 'Framing the future' 컨퍼런스 강연
6 김종현 제일기획 대표의 'AI시대, 광고의 미래' 컨퍼런스 강연
7 학술대회 발표 현장
8 학술대회 패널 토론
9 서울 브랜딩 아시아 대학생 공모전 프레젠테이션 현장

11

10/27

27일 폐회식은 다음 '애드아시아 2025'를 개최하는 제니 마카오 광고협회 회장의 인사로 시작했다. 제니 회장은 "지난 애드아시아가 코로나로 인해 온라인으로 개최되어 아쉬웠는데, 2025년에 다시 개최할 기회가 생겼다며 마카오로 초대한다"고 밝혔다.

이어 CCA 2023(Creator Contents Awards 2023) 수상자들과 서울도시브랜딩 아시아 대학생 공모전 수상자에 대한 시상이 있었다.

끝으로 스리니바산 스와미 아시아광고연맹 회장은 "많은 귀빈이 참여했고 너무나 대단한 행사였다. 우리로 하여금 지난 3일 동안 전 세계가 하나가 되게 했다. 많은 좋은 발표가 있었고 너무나 좋은 경험을 새로운 친구들과 공유했다"고 폐회사를 밝혔다.

김낙회 조직위원장은 "이번 '애드아시아2023 서울' 행사는 대외적으로 아시아 광고계에서의 한국의 리더십을 보여 줬고 대내적으로는 디지털시대의 광고산업을 재정의함으로써 산업의 위상과 광고인들의 자부심을 드높일 수 있는 계기를 마련했다"고 행사의 의의를 말했다.

12

13

11 제니 마카오 광고협회 회장의 차기 개최도시 소개
12 송승환 피엠씨 프로덕션 대표의 'K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력' 컨퍼런스 강연
13 CCA 2023 수상자 사진

세상을 바꾸는 가치있는 생각

띵크어스

THINK US & EARTH

롯데카드 ESG 캠페인 띵크어스는 고객의 가치 있는 생각(THINK)을 롯데카드가 다양한 크리에이터들과 연결시켜 지속 가능한 사회(US)와 지구(EARTH)를 만들겠다는 의미를 담고 있다.

띵크어스는 침체된 지역 경제에 활력을 더하는 '로컬 크리에이터'와 잘 알려지지 않은 신진 작가인 '히든 크리에이터'를 지원 중인 가운데, 많은 크리에이터들이 우수한 상품력과 재능을 가지고 있음에도 불구하고 홍보에 어려움을 겪고 있는 점에 집중해 '알리기'에 주력해왔다. 그 결과, 작년 진행된 크리에이터 대상 조사에 따르면 캠페인 참여 후 2개월간 월 평균 매출이 직전 5개월간 월 평균 매출 대비 최대 914% 늘었으며, 브랜드 인지도 및 상품 신뢰도 향상에 도움을 받았다고 답했다.

최근에는 사회적 기업을 발굴하고 지원하는 프로그램 '띵크어스 파트너스'를 공개 모집 하였다. 최종 선발된 6개 기업에는 총 1억원 규모의 사업 자금과 홍보 및 마케팅 지원, 전문가 컨설팅 등이 제공된다.

또, 롯데뮤지엄에서 열리는 <오스틴 리: 패싱 타임> 전시 후원사로 참여하며, 작가 작품을 디자인으로 한 친환경 소재의 전시 기념품을 제작하여 판매하고 있다. 판매수익금은 관련 단체에 전액 기부될 예정이다.

띵크어스는 앞으로도 크리에이터 홍보 및 다양한 협업 프로젝트를 진행하며, 매출 성장과 같은 실질적인 도움을 줄 수 있도록 지속적으로 지원할 계획이다.

띵크어스와 크리에이터 관련 자세한 내용은 디지로카앱 '띵' 탭에서 확인할 수 있다.

| 띵크어스 자세히 보기 |

주목해야 할 2024 디지털 마케팅 트렌드

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

언제나 그랬듯, 2023년 역시 마케팅 업계는 다사다난한 한 해를 보냈다. ChatGPT의 등장과 함께 인공지능이 모든 관심사를 독차지했던 가운데 한 켠에서는 트위터가 X로 리브랜딩을 진행했다. 프로그래매틱 광고의 선구자였던 MediaMath가 파산 신청을 하는 등 생각지도 못했던 다양한 일들이 벌어졌다. 이에 더하여 새로운 밈들과 유명인들도 다수 등장하면서 마케팅 메시지가 더욱 다채로워졌다.

그리고 언제나 그렇듯, 2024년 역시 생각하기 어려웠던 많은 일들이 나타날 것이다. 어떤 내용들이 주목을 받을지 미리 살펴보고, 보다 나은 대응을 위한 준비를 해보고자 한다.

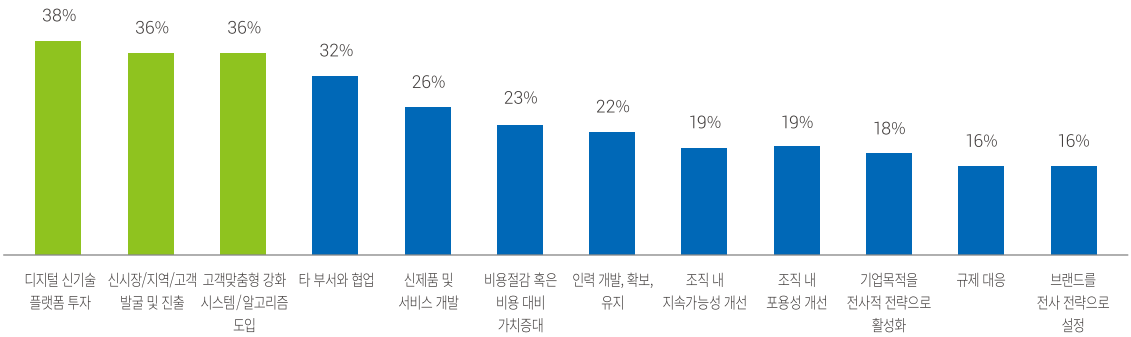
이어지는 경제 불황, 불확실성의 바다에 빠진 마케팅

전염병 대유행의 끝은 행복한 결말과는 거리가 있었다. 경기부양책의 영수증이 고물가 또는 고금리라는 이름으로 정부와 가정에 발행되었다. 우크라이나 전쟁이 아직도 지속되는 와중에 중동에서는 새로운 폭발음이 들리기 시작했다. 결국 글로벌 경기 침체가 각국을 압박하는 가운데 미국과 중국의 패권 경쟁 속에서 우리 나라는 더욱더 깊어지는 불확실성의 바다를 헤엄치고 있다. IMF가 내년도 우리나라의 경제 성장률 전망치를 2.4%에서 2.2%로 하향 조정했다는 소식은 아직 시작에 불과할지 모른다.

마케팅 업계는 언제나 이러한 혼돈의 최전선을 달려왔다. 소비 지출 감소는 마케팅 성과의 직접적인 저하를 불러왔고, 소비자를 붙잡기 위해 더 큰 고민이 필요해지고는 했다. 무엇보다 수많은 과거 사례와 연구 결과의 반증에도 불구하고 많은 기업의 최고책임자들은 마케팅 예산을 비용 절감의 최우선 대상으로 삼아왔다.

그러나 다행히도 수많은 불황 속에서 몇몇 기업들은 다른 활로를 찾기 시작했다. 딜로이트가 전세계 CMO 23명을 대상으로 인터뷰한 결과에 따르면, 현재와 미래의 경기 불안에 대응하기 위한 이들의 가장 큰 노력은 ①디지털 신기술 플랫폼에 대한 투자 ②신시장/지역/고객집단 발굴 및 진출 ③고객 맞춤형 강화를 위한 시스템/알고리즘 도입 등의 순인 것으로 나타났다[그림 1].

| 그림 1 | 향후 12개월 간 CMO의 최우선 과제



* 출처 : Deloitte, (2023. 10). 디지털 마케팅의 미래

이 중 가장 직접적인 방법은 역시 새로운 시장이나 지역, 고객집단을 발굴하는 것으로 여겨진다. 경기 불황에도 불구하고 여전히 해외 항공권 예매율이 높은 것처럼, 혹은 불황에도 불구하고 소주 판매량이 이전만큼 늘어나지 못하는 것처럼 변화하는 환경 속에서 소비 패턴 역시 변화하기 마련이다. 이런 상황 속에서 새로운 매출을 발생하기 위해서는 빠르게 산업과 소비자의 변화를 파악하고, 그에 맞는 전략을 신속하게 실행해야 한다.

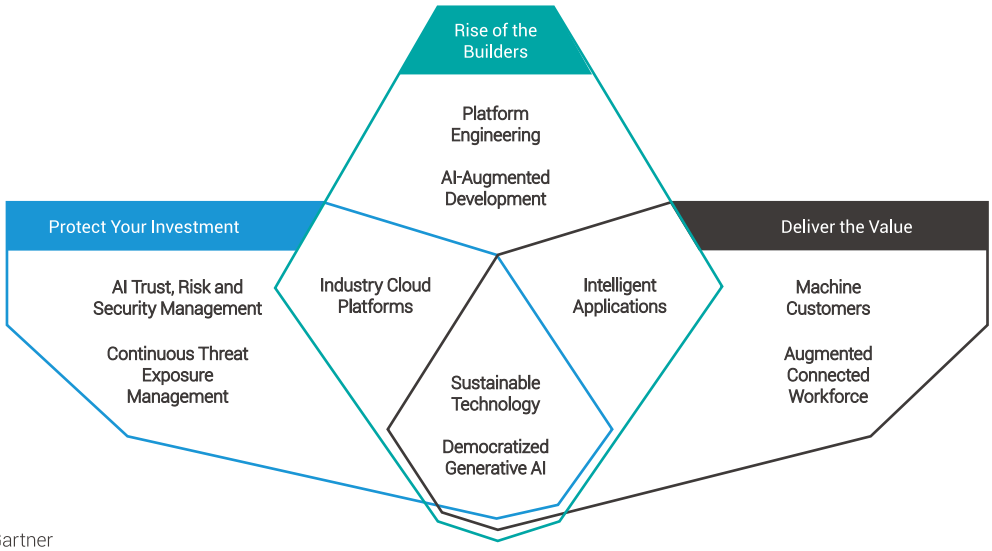
다만 해당 전략의 문제점은 새로운 기회는 매우 한정적이고, 경쟁 업체는 너무나도 다양하다는 점이다. 새로운 시장을 공략하는 것은 매우 어려우며, 실제로 프로그래매틱 광고의 선두주자였던 MediaMath의 경우 DSP를 바탕으로 초기 투자 유치와 사업 활성화에 있어서 큰 성공을 거두었다. 하지만 디지털 광고시장의 성장에도 불구하고 시장변화에 효과적으로 대응하지 못하여 최근 파산 신청 절차를 밟게 되었다. 얼마 전 있었던 중국 맥주 논란 이후 해당 수입사가 희망 퇴직을 받기 시작했던 것 역시 사업 다각화의 실패라는 점에서 유사한 맥락으로 볼 수 있다. 이러한 사례들은 새로운 매출 발생의 중요성과 어려움을 보여준다. 결국 신기술 투자나 고객에 대한 심층 분석 역시 이러한 노력의 일환으로 볼 수 있는 것이다.

인공지능과 마케팅의 조합 찾기

기업들이 신기술에 투자하는 것은 결국 경쟁사들이 아직 공략하지 못한 새롭고 불분명한 무언가 미래의 영역에서 보다 우위를 차지하기 위한 노력이다. 그리고 현시점에서 가장 각광받는 신기술은 단연 인공지능이라 할 수 있다.

지난 달, Hype Cycle로 유명한 Gartner에서 최근 발표한 '2024년 10대 전략적 기술 트렌드'에서는 전체 10개 중 6개의 키워드가 인공지능과 관련된 기술로 나타났다. 이 외에도 대부분의 기업이나 기관, 연구소 등이 내년의 주요 마케팅 트렌드로 인공지능을

| 그림 2 | Gartner의 2024년 10대 전략 기술



* 출처 : Gartner

강조하는 모습을 보였다.

이들이 공통적으로 강조하는 것은 독자적인 생성형 인공지능의 현실화다. 최근 ChatGPT의 이용자 수가 지속적으로 감소하는 것은 기술적 문제나 인공지능에 대한 실망, 또는 일련의 소동들 때문이 아니라 주요 사업자들이 독자적인 인공지능 체계를 구축했기 때문이란 해석이 이와 유사하다.

Google이나 Meta, 혹은 국내의 제조사나 통신사, 플랫폼사 등 대기업이 아니더라도 각자의 분야와 목적에 맞는 중소규모의 인공지능이 보편화되었다는 해석이다. 이를 통해 인공지능의 활용성이 더욱 커진다면, 본격적으로 인공지능을 활용한 마케팅 전략들이 등장할 것이란 기대가 가능하다.

실제로 ChatGPT에 대한 수많은 찬사와 놀라움, 그리고 기대감에도 불구하고 아직 명확한 방향을 제시한 인공지능 마케팅 사례를 찾기는 어렵다. 초기 광고의 대부분은 대본이나 이미지 등의 콘텐츠 제작을 인공지능이 맡기는 방식이었다. 이는 기술선도적 이미지나 효율성 증대 등의 측면에서 의미를 지닐 수는 있어도 본격적인 인공지능 마케팅의 미래를 제시했다고 보기에는 많은 아쉬움을 남긴다.

이러한 맥락에서 최근 칸 광고제에서 그랑프리를 차지한 Cadbury의 <Shah Rukh Khan-My-Ad> 캠페인은 비교적 다양한 의미를 찾을 수 있다. 인도의 유명 배우 샤루크 칸의 목소리와 얼굴을 이용해서 이용자 맞춤형 광고물을 제작할 수 있다는 점은 개인화 외에도 기술의 확장성과 포용성 등을 보여주는 주요 사례라고 할 수 있다. 향후 다양한 인공지능 모형이 생긴다면, 각 광고주별로 또는 대행사별로 다양하고 차별화된 크리에이티브 인공지능이 나올 것으로 기대된다.

또한 생성형 인공지능의 보편화 속에서 결국 데이터의 가치는 다시금 강조된다. 2024년부터 구글을 통한 서드파티 데이터의 수집이 제한됨에 따라 최근 계속 논의되는 쿠키리스 시대의 퍼스트 파티 데이터가 가진 중요성은 기존의 타깃팅이나 고객 분석 외에도, 자사의 인공지능 모델을 발전시키기 위한 학습 데이터로 활용될 수 있기 때문이다. 초창기 ChatGPT에 대한 글로벌 수준의 열광이 OpenAI의 큰 자산이 되었고, 경쟁사들이 서둘러 자사의 인공지능을 소개하고자 했던 것도 같은 맥락으로 해석된다.

데이터의 또 다른 중요성은 각 고객의 데이터를 기반으로 하는 초개인화 메시지의 생성과 전달이다. 개인의 취향이나 관심이 극단적으로 파편화 됨에 따라 각 기업들이 초개인화 바탕의 추천 서비스나 메시지 전달을 위한 노력을 기울이고 있다. 실제로 얼마 전

네이버는 인공지능기반의 초개인화 콘텐츠 추천 서비스가 강화된 신규 앱을 출시하였고, 사용자의 맥락을 이해하는 AI 검색 서비스를 선보이는 등 다양한 사업자가 고객을 위한 초개인화 서비스를 출시하거나 업데이트 할 것으로 전망된다.

다만 역설적이게도 이처럼 인공지능을 바탕으로 생성된 개인 맞춤형 메시지는 인공지능처럼 인식되는 것을 지양해야 할 수 있다. 이미 소비자 역시 인공지능의 활용성과 편의성을 어느 정도 확인한 가운데, 기계적이고 반복적이며 진정성을 찾기 어려운 메시지 전략은 반감을 살 위험이 크다. 결국은 인류의 창의성이 아직 필요한 것이다.

1 Apple에서 발표한 공간 컴퓨터 Apple Vision Pro

* 출처 : www.apple.com

그리고 또 다시 창의성의 문제로

인공지능에 대한 다양한 관심 속에서 인류의 일자리에 대한 위협은 여러 의견이 분분하다. 일각에서는 프롬프트 전문가와 같은 새로운 일자리의 탄생을 이야기하지만, 반대쪽에서는 다수의 프리랜서 디자이너나 작가들이 실제로 생계를 위협받기도 했기 때문이다. 물론 직종 내 상위권에 위치한 창작자들은 여전히 높은 지위를 누리고 있지만, 산업의 기반을 형성하는 절대 다수의 일자리는 실제로 인공지능이 대체하는 경향을 보이고도 있다.

그러나 아직 마케팅 업계의 수준 높은 창의적 활동들을 인공지능이 대체하기는 어려울 것으로 판단된다. 단순히 새로운 것이 아닌 고객이 원하는 크리에이티브 컨셉을 만들기는 요원하며, 무엇보다 인공지능의 콘텐츠 생성 메커니즘을 완벽하게 컨트롤하거나 이해할 수 없기 때문에 브랜드 안정성 측면에서도 여러 위협이 존재할 수 있다.

따라서 보다 창의적인 콘텐츠를 찾는 기업들을 중심으로 인플루언서 마케팅은 더욱더 발전할 것이다. 특히 앞서 언급한 초개인화에 맞춰서 인플루언서들 역시 상당한 수준의 파편화를 보일 것으로 전망된다.

그리고 여기서 또다시 기술의 발전이 적용된다. 최근 TikTok이나 Reels, Shorts와 같은 숏폼이 더욱 인기를 얻으면서, 인공지능 서비스를 활용하여 이러한 영상을 손쉽게 제작하는 행태가 나타났다. 다만 개중에는 해외의 영상을 가져온 후 인공지능을 통해 새로운 콘텐츠로 만드는 등 부정적인 현상도 확인된다. 저작권법이나 플랫폼의 규제가 아직 불확실한 가운데, 결국 이는 또다시 창의성에 대한 이용자들의 요구를 가중시킬 것으로 생각된다.

또다른 기술 적용의 사례는 올해 중순, Apple의 AR 기기 Vision Pro의 발표로 다시 한 번 주목을 받은 메타버스이다. 단어의 확산 초기 인기에 비하면 아쉬울 수 있지만, 여전히 산업적 발전을 이루고 있고 새로운 기기들이 등장하면서 업계의 관심을 더하고 있다.

특히 최근 국내에서는 버추얼 인플루언서의 연장선으로 버추얼 아이돌 산업이 크게 발전하고 있는 모양새다. MBC의 사내벤처에서 출발하여 자사의 버추얼 전문 엔터테인먼트 회사로 자리한 블래스트의 아이돌 플레이브(PLAVE)는 국내 음원 사이트에서 높은 순위를 기록했다. 유명 스트리머 우왁굳의 세계관 속 버추얼 인플루언서들이 금융사 광고를 찍고, 이들의 버추얼 걸그룹 '이세계아이돌' 역시 큰 화제

2 이세계아이돌
* 출처 : 유튜브 WAKTAVERSE 리와인드 (RE:WIND) Official MV
3 Aespa의 VR 영화 포스터
* 출처 : AmazeVR

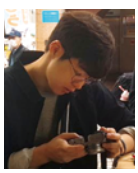
성을 얻는 등 버추얼 인플루언서들의 활약상이 크게 나타나고 있다.

이러한 현상에서 가장 두드러지는 점은 현실세계와 가상세계의 경계가 점차 무너지고 있다는 점이다. 이들은 모두 가상세계 속 캐릭터임에도 불구하고 현실의 아이돌과 마찬가지로 음악방송 출연이나 콘서트, 팬미팅 등의 오프라인 이벤트를 진행하고 있다. 또 수많은 팬들도 다른 팬덤과 동일하게 이러한 오프라인 이벤트에 참여하여 가상 캐릭터를 보고 있는 것이다. 물론 아직 이러한 현상을 받아들이지 못하는 사람들도 많지만, 어느 정도의 산업적 기반이 만들어지고 있다는 점에서 마치 예전의 포켓몬고와 같이 새로운 지향점을 만들어낼 수도 있을 것이다. 실제로 대형 기획사 중 메타버스에 큰 관심을 보였던 SM엔터테인먼트가 aespa의 세계관을 활용한 VR영화 <LYNK-POP : THE 1st VR CONCERT aespa>를 개봉했다. 이어 내년 1분기에는 버추얼 아이돌 '나이비스' 출시를 계획하는 등 업계의 다양한 시도가 나타나고 있다.

아직 남은 변화들, 폭넓은 대비가 필요한 시점

앞서 언급한 인공지능이나 데이터, 메타버스 등의 변화들 외에도 최근 디지털 마케팅 업계는 다양한 변화를 마주하고 있다. 이미 몇 년 전부터 강조되었던 것과 같이 소셜커머스를 통한 제품 구매가 크게 증가하고 있으며, Netflix나 Amazon의 Prime 등에 광고 인벤토리가 적용되면서 방송 광고의 문법도 점차 변화하고 있다. 또한 팬데믹 기간 동안 숨을 고르던 디지털 옥외광고들도 다양한 기술을 접목하면서 신뢰할 수 있는 타당한 광고 효과를 측정하는 등 새로운 단계로의 진화를 앞두고 있다. 동시에 개인정보보호나 지속가능성에 대한 소비자들의 요구는 더욱 커지면서 기업들의 대응도 점차 중요해지고 있다.

마지막으로, 2024년은 파리올림픽이나 아시안컵과 같은 메가 이벤트 외에도 총선과 같은 정치 이벤트 등이 계획되어 있기 때문에 전반적인 일정 관리도 반드시 고려되어야 할 것이다.



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.

2024년 위기관리 커뮤니케이션의 화두는 '다양성'

글 **송동현** | 밍글스푼 대표
dhsong@minglespoon.com

"사실 제가 세상이 달라지는 데 한몫을 하겠다라는 거창한 꿈은 없었지만, 이 작품을 하면서 적어도 이전보다 친절한 마음을 품게 할 수 있기를, 또 전보다 각자 가지고 있는 고유한 특성들을 다름으로 인식하지 않고 다채로움으로 인식할 수 있기를 바라면서 연기를 했었는데요. 정말 그 발걸음에 한 발 한 발 같이 관심 가져주시고 행해주셔서 진심으로 감사합니다"

2023년 4월 28일 제59회 백상예술대상 TV부문 대상을 수상한 배우 박은빈의 수상소감이다. 박은빈은 2022년 화제작인 '이상한 변호사 우영우'에서 자폐스펙트럼 장애를 가진 신입 변호사 우영우 역할로 수상의 영예를 안았다. 박은빈은 드라마를 통해 뛰어난 연기력도 인정받고 드라마 제작 과정에서 느낀 생각을 투영한 수상 소감으로 많은 사람들에게 감동을 줬다.

EBS 어린이 프로그램 딩동댕 유치원은 2022년 5월부터 좀 더 다양한 아동의 모습을 인형으로 등장시키고 있다. ▲신체장애가 있어 휠체어를 타는 '하늘이' ▲다문화 가정 아동 '마리' ▲태권도를 좋아하는 여아 '하리' ▲책을 좋아하는 문학소년이자 조손 가정 아동 '조아' ▲유기견이었던 '댕구' 캐릭터들이 그 주인공이다. 그리고 2023년 8월 18일부터는 자폐 스펙트럼 장애를 가진 캐릭터 '별이'가 새로 등장했다.

국내 지상파 어린이 프로그램에서 자폐아 캐릭터가 등장하는 것은 처음이다. EBS 딩동댕 유치원 제작진은 사회적 고정관념에서 벗어난 아동 캐릭터를 출연시켜 어린이들에게 다름에 대해 차별하면 안 되며 앞으로 우리 사회는 다름과 공존해야 한다는 가치를 전하고 있다.

배우 박은빈은 다름을 '다채로움'으로 표현하고 있고 EBS 딩동댕 유치원 제작진은 다름을 '공존의 대상'으로 인식하고 있다. 모두 최근 다양성(diversity)에 대한 화두의 방향성을 제시하고 있다.

요즘 기업 C 레벨 임원들을 만나보면 위기관리와 관련해 "요즘은 도대체 뭐가 맞는지 모르겠어요"라는 질문을 많이 한다. 그에 대한 나의 답변은 매번 이렇다. "그때는 그것이 맞고 지금은 이것이 맞습니다"라고.

요즈음 기업의 내외부 커뮤니케이션이 위기가 되는 사례는 대부분 차별의 문제, 비하의 문제, 혐오의 문제 등 다양성에 대한 인식과 이해의 문제다.

기업에서 다양성 이슈를 예방하고 발생한 위기에 대응하며 잃었던 평판을 회복하기 위해 무엇이 필요한지 알아보자. 먼저 기업의 마케팅, 홍보, 영업 활동을

어린이 교육 프로그램 최초로 장애인과 다문화, 양성 평등을 대표하는 캐릭터가 함께하는 EBS '딩동댕 유치원'
* 출처 : EBS

위한 콘텐츠나 커뮤니케이션 과정에서 위기가 발생할 수 있는 요소를 좀 더 업그레이드해 10가지로 정리해 본다.

첫 번째 성별 이슈 | 여성을 젖소로 묘사했던 유제품 브랜드 광고, 채용 우대조건으로 '여성스러운 분'이라고 표현한 기업 공고 등 최근 사례가 무수히 많다. 다양성을 무시한 부적절한 표현 하나가 기업과 브랜드 평판을 떨어뜨리고 브랜드의 주홍 글씨가 된다. 성적 비하, 성 희화화, 성범죄 희화화, 성 역할 고착화, 성 상품화, 여성/남성 관련 능력 비하, 고정관념 표현, 성별 간 대결구도 연관 표현을 배제하도록 하자.

두 번째 인종 이슈 | 우리는 대체로 인종 차별의 피해자였지만 이제는 가해자 위치에 서는 경우들이 제법 있다. 국내 기업들의 글로벌화가 가속화되면서 특정 인종의 신체적 특징(얼굴색 등) 묘사 과정에 잘못된 표현이 급증하고 있다. 흑인의 피부색을 희화화하는 행위는 세계적으로 금기시되는 이른바 블랙페이스(blackface) 논란으로 번지고 이 과정이 해외 토픽으로 확대될 가능성이 높다.

최근에는 한국에서만 쓰이는 블랙 컨슈머(Black Consumer)라는 표현은 배드 컨슈머(bad consumer)로 변경하고 블랙리스트(blacklist), 화이트 리스트(whitelist)는 블록 리스트(block list), 얼로우 리스트(allow list)로 변경해야 한다는 움직임도 있다. 블랙은 나쁘다는 선입관이 투영된 인종 차별 표현이라는 이야기다.

그만큼 다양성 사회에서 커뮤니케이션 민감도가 높아지고 있다. 중장년층은 어린 시절 살색 크레파스로 그림을 배웠지만 사실 살색이란 용어는 없어야 마땅하다. 참고로 2005년 기술표준원은 KS표준에서 '살색'이라는 색상 명칭을 '살구색'으로 최종 변경했다.

세 번째 소수계층 이슈 | 자주 사용하는 '벙어리 냉가슴 앓듯'이라는 말은 단순한 속담 같지만 이 표현에도 언어 장애인을 무력한 존재로 비하하는 의미가 담겨 있다. 한 정치인이 '외눈으로 보도하는 언론'이라며 언론의 편향성을 지적한 주장도 장애인 비하 논란이 발생한 적이 있다. 장애인, 성소수자(LGBT), 다문화가정 차별, 신체 묘사, 고정관념 표현에 주의하자.

네 번째 직업 이슈 | 모 유명 입시 수학 강사가 강의 중 성적이 낮으면 호주 가서 용접을 해야 한다고 표현하면서 용접공을 비하하여 큰 논란이 된 사례가 있다. 결국 자신의 유튜브 방송을 통해 공식 사과를 하기에 이른다. 특정 직업의 소득수준, 노동강도, 직업군의 가치를 낮게 보는 커뮤니케이션은 피해야 한다.

다섯 번째 연령 이슈 | 연령 이슈는 특정 연령 계층의 능력을 비하하면서 발생하는데 유달리 어린이와 노인에 대한 비하가 많다. 요즘 초보를 뜻하는 '~린이'라는 표현이 기업 마케팅 콘텐츠 많이 쓰인다. 하지만 '~린이' 표현은 어린이를 불완전하고 미숙한 존재로 바라보는 차별적 표현이다. 2022년 5월 3일, 국가인권위원회는 '~린이' 표현이 "아동은 권리의 주체이자 독립된 인격체가 아니라 미숙하고 불완전한 존재라는 인식에 기반한 것"이라며 "아동에 대한 부정적 고정관념을 조장할 수 있어 무분별 하게 사용하지 않을 것"을 권고했다는 것도 기억하자.

여섯 번째 지역 이슈 | 최근 서울 강남구 홍보 영상에서 영상 속 캐릭터들의 대화가 문제가 됐다. "너네 촌

스럽게 건물들 좀 그만 쳐다봐. 완전 시골에서 온 사람들 같아 보이거든?", "이야 진짜 건물들이 반짝반짝하고 사람들도 많잖아. 킁킁 뭔가 비싼 냄새가 나는 거 같아" 등이 대표적이었다. 지역 차별적인 조롱적 언사로 천박한 인식을 여실히 드러내고 있다는 부정적 평가가 많았고 강남구청은 해당 영상을 내렸다. 이제 특정 지역 거주자 특징(사투리 등) 묘사, 지역 인프라 비하 표현, 특정 지역 비하는 반드시 논란이 일어난다.

일곱 번째 소득 이슈 | 종종 VIP 마케팅이라는 명목으로 특정 지역 간 차등을 주는 행위는 기획 단계에서 논란의 여지가 없는지 면밀히 살펴봐야 한다. 사람의 소득 수준 관련 특혜 또는 차별을 배제하자.

여덟 번째 동물 이슈 | 반려동물을 키우는 인구가 급증하면서 그 반대급부로 동물 학대 논란도 커지고 있다. 동물을 식용으로 지칭하고 과도한 액션을 요구하는 표현은 절대 금물이다. 더불어 동물을 품종으로 차별하는 행위, 직간접적 동물 학대 연상 표현으로 오인할 수 있는 장면이나 문구는 배제되어야 한다.

아홉 번째 국가 이슈 | 2021년 7월 23일 MBC가 도쿄올림픽 개막식을 생중계하면서 입장하는 각국을 비하하는 자막을 송출해 국제적 논란이 된 사례는 기업들이 꼭 반면교사 삼아야 한다. 당시 우크라이나 선수단 입장 장면에 체르노빌 원전 사고 이미지를 사용하고 아이티 선수단을 소개할 때는 '대통령 암살로 정국은 안갯속'이라는 자막을, 심지어 루마니아 선수단 입장 장면에서는 영화 '드라큘라'의 한 장면을 삽입하기도 했다. 재미(fun) 컨셉에 매몰된 전형적인 결과다. 특정 국가의 부정적 과거사나 부정적 이미지에 대한 표현은 국가 간 이슈가 될 수 있을 만큼 각별히 유의해야 한다.

열 번째 역사 이슈 | 특히 아직 해석과 논쟁의 여지가 있는 근현대사에 대한 호불호 표현이 문제가 된다. 지정학적으로 중국과 일본을 이웃 국가로 두고 있는 우리나라는 일본, 중국 연관 역사 표현도 해당 국가 국민들이 민감하게 반응할 수 있다.

다양성 이슈를 예방하기 위해서 가장 중요한 것은 '맞고 틀리고, 옳고 그름을 떠나 시대 변화에 맞춘 적절한 커뮤니케이션을 지향'해야 한다. 이를 위해 어떤 다양성 이슈가 있는지 지속적으로 사회적 이슈 탐구 및 가이드 업데이트가 필요하다.

그리고 기업의 마케팅 및 대내외 커뮤니케이션 기획 시 다양성 이슈를 이해하고 객관화를 담보할 수 있는, 보다 진화된 의사결정 프로세스가 정립되어야 한다. 이때 제3자 입장에서 사안을 볼 수 있는 전문성 있는 파트너도 고려할 수 있다.

마지막으로 다양성을 보장하는 기업의 미래를 위해 기업 내에서 구성원들의 다양성을 인정할 수 있는 제도 및 문화 개선 노력을 게을리해선 안 된다. 항상 기업의 내부 문화가 기업의 내외부 위기를 만들기 때문이다.

송동현

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

‘단톡방’, 밀실보다는 공론장에 가깝다

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.

언제부터인가 '단톡방'이 각종 추잡한 사건의 주무대가 되었다.
특정인의 외모에 대한 품평이 오가기도 하고 불법적인 사진과 영상이 공유되는 통로가 되고 있다.
하지만 단톡방은 아무 죄가 없다. 다만 거기서 이루어지는 대화나 공유되는 정보가 문제일 뿐이다.
단톡방에서 대화를 나누거나 정보를 공유할 때 주의할 점은 무엇인지 살펴보고자 한다.

Q 얼마 전, 홍보담당자들이 모인 단톡방에 개별 기업의 급여 내지 처우 관련 정보가 올라온 적이 있다. 자연스럽게 자신이 소속된 회사의 처우에 대한 불만을 토로하는 대화로 이어졌다. 이러한 대화 외에도 단톡방에서는 특정인에 대한 신상정보가 공유되기도 한다. 단톡방에서 이루어지는 이러한 종류의 대화나 정보 공유에 문제는 없는지 궁금하다.

A 카톡으로 대표되는 단톡방은 매우 유용한 의사소통 수단이자 정보공유 채널이다. 올해 2분기 기준, 카카오톡의 국내 MAU(월간활성이용자수)는 무려 4,820만명에 달한다고 한다. 유아나 일부 고령자를 제외하면, 우리나라 국민 대다수가 카카오톡을 이용하고 있는 셈이다. 문제는 단톡방 이용자들 중 상당수가 이 공간의 성격을 잘못 이해하고 있다는 점이다.

단도직입적으로 말해서, 단톡방은 결코 밀실이 아니다. 백보를 양보해 단톡방을 밀실이라 쳐도 그 안에서 이루어지는 모든 대화 내용이 녹음·녹화되는 공간에 가깝다. 단톡방을 이와 같이 이해해야 할 이유 중 하나로 '공연성' 관련 우리 판례의 태도를 꼽고 싶다.

명예훼손의 구성요건 중 하나인 '공연성(publicity)'은 본래 불특정 또는 다수의 사람이 인식할 수 있는 상태를 의미한다. 소수라도 불특정한 구성원이 인식할 수 있거나 특정·불특정을 불문하고 다수의 구성원이 인식할 수 있으면 '공공연하게' 이루어진 것이다. 그렇다면 특정 소수의 구성원만 인식할 수 있는 상태라면 '공공연한 것'이 아니어야 한다. 그런데 판례[1]는 '개별적으로 소수의 사람에게 사실을 적시하였더라도 그 상대방이 사실을 전파할 가능성이 있으면 공연성이 인정된다'고 본다. 특정 소수에게 한 말이라도 안심할 수 없는 이유가 여기에 있다.

이러한 공연성의 의미에 비추어보면, 오픈채팅방은 구성원 숫자와 무관하게 공연성이 인정될 것이다. 오픈채팅방 멤버들은 특정할 수 없는 구성원에 해당되기 때문이다. 특정한 멤버로 구성된 일반적인 채팅방은 채팅방의 규모, 다시 말해 구성원이 몇 명인지에 따라 공연성이 인정되거나 부정되는 것이 원칙이다. 하지만 판례가 채택하고 있는 '전파가능성' 기준에

| 표 | 단톡방 유형에 따른 공연성 인정 여부

	소수 구성원	다수 구성원
특정 구성원	△ (단, 전파가능성 있으면 공연성 인정)	○
불특정 구성원	○	○

1 대법원 2022. 6. 16. 선고 2021도15122 판결

의하면, 구성원이 소수라도 문제될 수 있다. 극단적인 사례로 단 한 사람과만 나눈 1:1 대화조차 그 사람이 동네방네 소문을 내고 다닐 수 있기 때문에 공연성이 인정될 수도 있는 것이다.

'전파가능성'이라는 예측하기 어려운 사정에 따라 공연성이 인정될 수도, 부정될 수도 있다 보니 최근 들어서는 공연성을 보다 엄격하게 인정하려는 시도가 이루어지고 있다. A가 B의 직장 동료인 C에게 B의 범죄경력을 알린 사건에서 법원은 "공연성은 명예훼손죄의 구성요건으로서, 특정 소수에 대한 사실적시의 경우 공연성이 부정되는 유력한 사정"이라며 "특정의 개인이나 소수인에게 개인적으로 또는 사적으로 정보를 전달하는 것과 같은 행위는 공연하다고 할 수 없다"고 보아 명예훼손을 인정하지 않았다.[2]

이 외에도 법원은 '사실 확인·규명 과정에서 한 발언', '상대방의 가해에 대응하는 과정에서 한 발언', '수사·소송 등 공적 절차에서 당사자 공방 중에 이루어진 발언'에 대해서는 공연성을 쉽게 인정하지 않아야 한다고 보고 있다.[3] 긍정적인 변화의 신호지만 안심하기는 아직 이르다. 단톡방은 밀실이 아니며, 거기서 이루어지는 대화나 정보 교환은 공공연한 것이라고 간주하는 편이 안전하다.

단톡방을 공론장에 가까운 것으로 여긴다면 거기서 나눌 대화의 종류나 공유할 정보의 성격 또한 명확해진다. 쉽게 말해서, 여러 사람들이 정당하게 관심 가질 만한 내용을 공유해야 한다. 그런 점에서 여러 기업의 급여 수준, 직원 처우, 언론사라면 취재비 수준 등은 모두 공유할 만한 공적인 성격의 정보에 해당한다. 정보의 공익성이라는 것이 반드시 국가나 사회 구성원 일반의 이익에 관한 것으로 국한되지 않기 때문이다. 특정한 집단이나 그 구성원 전체의 관심과 이익에 관한 사항까지도 판례는 공적인 것으로 본다. 일례로, 고교 동창 10여명이 모인 단톡방에서 D가 E라는 동창에 대해 "E가 내 돈을 갚지 못해 사기죄로 감방에서 몇 개월 살다가 나왔다. 집에서도 포기한 애다. 너희들도 조심해라"라는 톡을 올렸지만 법원은 "채팅방에 참여한 고등학교 동창들로 구성된 사회집단의 이익에 관한 사항"이며 "E로 인하여 고등학교 동창 2명이 재산적 피해를 입은 사실에 기초하여 E와 교류 중인 다른 동창생들에게 주의를 당부하려는 목적"이 있다고 보아 D의 명예훼손책임을 인정하지 않았다.[4]

또, 모 대학 총학생회장 F가 같은 대학 사범대 학생회장 G의 음주운전 사실을 공론화하며 총학생회 단톡방에 '총학생회장으로서 G의 음주운전을 끝까지 막지 못하여 사과드린다'는 글을 게시한 것에 대해서도 법원은 F의 명예훼손책임을 인정하지 않았다.[5]

디지털 세상의 특징은 모든 것을 기록하고 또 복원할 수 있다는 것이다. 단톡방에서의 대화는 말할 것도 없다. 그러니 단톡방은 밀실보다는 공론장에 훨씬 가깝다고 보아야 한다. 단톡방에서의 대화는 보다 신중해야 하고, 구성원 전체의 정당한 관심사에 해당할 것만 가려서 올려야 한다.

2 울산지방법원 2021. 4. 23. 선고 2020고정797 판결
3 대법원 2022. 7. 28. 선고 2020도8336 판결
4 대법원 2022. 7. 28. 선고 2022도4171 판결
5 대법원 2023. 2. 2. 선고 2022도13425 판결

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. 보내주신 질문 중 주제를 선정, [Law119]에서 궁금증을 풀어드리겠습니다.

KAA 광장

광고주협회, 한국일보 초청 회원간담회 개최

광고주협회가 새해 첫 언론사 초청 회원 간담회를 한국일보와 개최한다.
2024년 3월 21일(목) 오전 7시 30분 소공동 롯데호텔에서 열리는 이번 간담회는 이성철 한국일보 사장을 비롯, 부서별 편집·경영 간부진들이 참석한다.
참석 대상은 광고주협회 회원사(기업)의 광고·홍보 담당 임직원으로 신청은 협회 사무국(02-422-4396)으로 하면 된다. 관련 초청장이 2월 경 메일로 배포될 예정이다.

광고주협회, 2023 홍보전략워크숍 성료

광고주협회가 서울 여의도 FKI타워에서 11월 22일부터 양일간 '2023 홍보전략워크숍'을 개최했다. 이인열 조선일보 산업부장, 김수민 삼성전자 파트장, 양재규 언론중재위원회 교육본부장, 송동현 밍글스푼 대표 등 PR분야 최고의 전문가들이 참여해 현장의 생생한 이야기를 전했다.
워크숍은 ▲보도자료 작성법 ▲브랜드 저널리즘 ▲오보대응/위기관리 전략 등 기업 PR을 위한 알짜 강연들로 진행됐다. 광고주협회는 ▲홍보전략워크숍 ▲광고마케팅전략워크숍 ▲브런치 월례 교육 등 기업 대상으로 다양한 연간 교육을 실시하고 있다.

광고윤리에 대한 실무 지침서『인공지능 시대의 광고윤리』

윤리적으로 위배되는 무분별한 광고가 브랜드 가치를 떨어뜨리는 일이 종종 발생한다. 이런 사고를 미연에 방지하기 위한 가이드라인을 제시하는『인공지능 시대의 광고윤리』가 발간됐다. 총 9장으로 구성된『인공지능 시대의 광고윤리』는 ▲디지털 광고 ▲기사형 광고 ▲혐오 표현과 젠더 윤리 ▲다크 마케팅 등 광고윤리를 집대성한 서적이다.
본 책은 유승철 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수와 상윤모 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 교수, 양승광 KOBACO 차장 등이 공동 집필해 전문성을 높인 광고윤리 워크북이다. 학지사 홈페이지(www.hakjisa.co.kr) 또는 온라인 오프라인 서점을 통해 구매할 수 있다.

* 광고계 행사·서적 등 관련 소식을 담당자(soziro01@kaa.or.kr)에게 보내주시면 선별하여 KAA광장에 게재해 드립니다.

준비됐나요~ Ready for a Quiz!

Ready for a Quiz

모든 퀴즈는 KAA저널 11 / 12월호에 게재된 원고에서 출제됩니다.
원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!
퀴즈 정답을 맞추신 선착순 5분 께는 **커피세트 쿠폰** 을 제공합니다.
soziro01@kaa.or.kr로 ①성함 ②회사명 ③핸드폰번호 ④정답을 보내주세요.

1 삼성전자가 출시한 시각장애인의 청소 부담을 덜어주는 디자인으로
제작된 로봇청소기의 이름은?

Eye like ㅈㅌㅂ

2 라거의 반전이라는 컨셉으로 하이트진로가 새롭게 출시한
덴마크 프리미엄 맥아 100%의 맥주 이름은?

ㅋㄹ

3 외계인도 살고싶은 미래 친환경 행성 지구를 만들고 있다는 컨셉의
SK이노베이션의 2023년 브랜드캠페인은?

ㅇㅇㄹㅇ OTT시리즈

*힌트 2023 한국광고주대회 마케터상 인터뷰 원고

경품+

본보에서 오타 또는 잘못된 표기를 찾으신 분도 위 메일로 **①성함 ②회사명 ③핸드폰번호 ④틀린 부분**을 보내주세요. 소정의 경품을 보내드립니다.

Samsung
Financial Networks

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

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG
Galaxy Watch6