# **KAA**Journal

광고·홍보·미디어 커뮤니케이션에 대한 인사이트 매거진







일상에서 — 일생까지 오늘에서 — 내일까지

### 보험을 넘어서는 보험





# 인생의 품격을 높이는 곳



kt, 당신과\_\_미래 사이에

내 곁에 있어줘서 고마워





2024. Fall

**No.** (275)

76

Contents Korea Advertisers Association

1.	[SPECIAL REPORT] 2025를 준비하는 우리의 자세 • 2024 미디어 이슈와 광고집행 전략 양인선 HSAD 팀장 • 공간 마케팅 인사이트 오혜주 TBWA KOREA 수석국장 • 데이터 마케팅 첫걸음 이인성 DMC미디어 PM • 레트로 감성 콘텐츠 활용 전략 최수희 PTKOREA 그룹장	6		TREND REPO • ENM리포트 이준 • 키워드로 읽는 소 갤럭시로 보는
2.	[ <b>인터뷰] 가을의 광고인</b> 김희진 LG유플러스 팀장	26	9.	<b>광고톡톡</b> 정현영
3.	KAA FOCUS  • 글로벌 디지털 광고시장의 변화와 영향 한창희 펄스디 대표  • 오웰과 언론홍보의 미래 이성규 미디어스피어 대표	32	10.	KAA 광장 KAA저널 개편 퀴즈 그라운드
4.	PR INSIGHT  • Crisis Consultant 송동현 밍글스푼 대표  • Law119 양재규 언론법 전문 변호사	41		
5.	KAA 진단 • 2024 유사언론 실태조사 결과	47		KAA 한국광고
6	채GPT록 이용하 라이팅 김병희 서워대 교수	51		回绕新国

7.	TREND REPORT	54
	• ENM리포트 이준원 한국외대 박사	
	• 키워드로 읽는 소비트렌드 김현진 숙명여대 박사	
8.	<b>갤럭시로 보는 세상</b> 김성주 여행작가 겸 사진가	63
9.	<b>광고톡톡</b> 정현영 한국광고총연합회 부국장	69
10.	. KAA 광장	72
	KAA저널 개편에 대한 독자 의견	74

국광고주협회







·이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지와 반론보도닷컴에 서도 볼 수 있습니다.

KAA저널 2024년 9월 1일 발행

발행인 최선목 편집인 노승만 취재편집 이명진

편집위원 유승철(이화여자대학교 교수·위원장) | **구남주**(한국코카-콜라

상무) | **권승한**(삼성전자 프로) | **김기현**(나스미디어 광고본부 이사) | **김희진**(LG유플러스 팀장) | **박준우**(HSAD 미디어센터 장) | **서상숙**(SK텔레콤 팀장) | **유동수**(HD현대 팀장) | **이동열** (기아 상무) | **채민수**(CJ 부장) | **한상현**(동아제약 팀장) | 성윤호(한국광고주협회 본부장)

디자인/인쇄 유니꼬디자인앤북스(gdunikko@naver.com)

발행처 한국광고주협회

서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층 TEL: 02-422-4390 FAX: 02-422-4399

www.kaa.or.kr

·정기구독신청: 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 연락처를 알려주시기 바랍니다. (soziro01@kaa.or.kr)

·입금계좌: 하나은행 156-890041-82405((사)한국광고주협회)

### 2024년 미디어 주요 이슈와 광고집행 전략 (feat. 파리올림픽)



#### 변화의 바람 속 정조준 : 소비자 마음의 10점을 향해

포스트 코로나 시대 첫 올림픽인 파리 올림픽이 3 주간의 대장정을 마치고 8월 11일 막을 내렸다. 100년 만에 같은 도시에서 다시 열린다는 역사적의미만으로도 전 세계의 주목을 끌었고, 올림픽 사상 최초로 스타디움이 아닌 센 강, 에펠 탑 등 파리의 상징적인 랜드마크에서 개회식이 열려 전 세계에 깊은 인상을 남겼다.

또한 우리에게도 특별했다. 한국선수들은 펜싱, 사격, 수영, 역도 등 다양한 종목에서 그 동안의 노력을 빛내며 국민적 관심을 이끌어냈다. 특히 양궁 대표팀은 사상 처음으로 5개 전 종목 석권뿐 아니라여자 단체 10연패라는 신화를 이루며 우리에게 기쁨을 넘어 자부심까지 안겨주었다.

양궁의 놀라운 성과는 온도, 습도, 바람 등 변화무 쌍한 환경 변수까지 고려한 체계적인 훈련 시스템과 선수들의 끊임없는 노력이 있었기에 가능했을 것이다. 이렇듯 시시각각 변하는 바람의 방향과 속도에서도 침착하게 상황을 분석하고 승리의 화살을 날리는 선수들의 모습은 현재 미디어와 광고업계가 마주한 고민을 해결하는데 필요한 자세와 방향성을 시사하는 듯했다.

2024년 미디어시장은 파리의 가변적인 바람처럼, 기술, 규제, 소비자의 행동변화 등 다양한 변수들이 얽혀 있어 점점 예측이 어려워지고 있다. 이러한 상 황에서 우리는 2024년 하반기와 그 이후를 대비하기 위해, 미디어시장에 영향을 주는 바람의 흐름을 읽고 소비자의 과녁에 X10(정중앙)을 맞출 수 있도록 준비해야 한다. 이번 글에서는 2024년 미디어환경 변화와 그에 맞는 전략적 대응 방안을 '콘텐츠'와 '미디어' 측면에서 살펴보고자 한다.

#### 그럼에도 불구하고, 강력한 콘텐츠는 승리한다

세계양궁협회는 한국 선수들의 독보적인 성과를 견제하기 위해 지난 36년 동안 거리 조정, 발사 횟수 및 슟오프 방식 등 무려 6차례나 경기 규정을 변경해 왔지만 한국 양궁의 탁월한 실력 앞에서는 무의미했다. 이는 미디어시장에서 강력한 콘텐츠가 가지는 파워와 유사한 상황으로보인다. 미디어 환경이 아무리 급변하고 매체가 파편화되더라도, 강력한 콘텐츠는 여전히 소비자들의 관심을 사로잡으며 플랫폼의 성패를 좌우하고 있다.

2024년 가장 강력한 콘텐츠 장르를 꼽자면 단연 스포츠(Sports)이며, 그 중에서도 하이라이트는 파리올림픽(24년 7월 26일~8월 11일)이라는 것에 모두가 공감할 것이다.

이번 올림픽은 한국-프랑스 간 7시간이라는 시 차와 축구 등의 구기종목에서 한국 선수들을 볼 수 없다는 이유로 국내에서 다소 낮은 관심 속에 막을 올렸다. 하지만 첫 날부터 펜싱과 사격에 서 시작된 한국 선수들의 선전으로 전주 대비 약



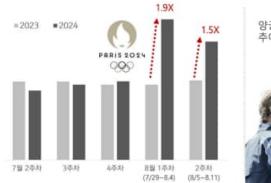




그림 기상파3사 7~8월 주차 별 & 양궁 남자 개인전 가구 & 개인 시청률의 합 (지상파3사 기준)

2배의 시청률 상승을 보여주었을 뿐 아니라 양궁 남자 개인전에서는 지상파 3사 시청률의 합이 가구기준 43.9%, 개인 기준 22.8%를 기록하며 그 순간한국 국민을 최소 1,100만명 이상 TV 앞으로 집결시키는 영향력을 보여주었다. 그림 1

올림픽이라는 빅 이벤트 외에도 올해 축구, 야구 등의 단일 종목에서도 스포츠 파워를 확인할 수 있었다. 그 시작은 1월 12일 시작된 AFC 아시안컵 축구로 지상파가 아닌 CJ ENM(tvN/tvN SPORTS) 단독중계를 통해 tvN의 1~2월 시청률은 단숨에 상승하였고, tvN SPORTS 채널의 존재를 성공적으로 알리는 계기가 되었다.

다음 포문은 현재까지 이어지고 있는 야구다. 올 3월 초 티빙(tving)은 강력한 야구 팬덤에 기반해 월 간 활성 이용자수(MAU) 증대를 목표로 KBO와 3년 간 프로야구 유무선 중계권 사업 계약을 체결하였다. '눈물의 여왕', '선재 업고 튀어' 등의 드라마 흥행뿐 아니라 야구의 인기가 더해져 7월 티빙 MAU는 전년 동기 대비 40% 증가한 765만을 기록하였다.

이렇듯 실시간TV뿐 아니라 OTT 플랫폼 역시 스포 츠 콘텐츠의 강력한 영향력을 경험하고 있다. 또한 KBO 발표에 따르면, 20~30대를 중심으로 직관 인구가 지속적으로 증가하며 2024년 8월 15일 기준

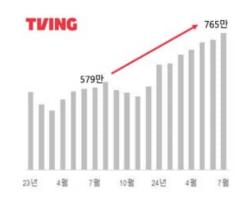
작년 직관수 810만을 가뿐히 넘겼다. 이런 추세가 이어진다면 2017시즌 리그 역대 최다 관중 (약 840만) 돌파는 무난해 보이며 2024년 누적 1,000만이 넘는 건 시간 문제 밖에 되지 않을 듯하다. 그림2이러한 사례들은 미디어 환경이 어떻게 변화하든 강력한 콘텐츠는 소비자들을 자연스럽게 끌어들이는 힘을 가지고 있음을 다시 한번 입증한 것이다. 미디어와 광고업계는 소비자들의 마음 속 X10을 향해 날아가기 위해 콘텐츠의 방향을 주시하며 미디어 & 광고 전략을 세워 나가야 할 것이다.

#### 소비자의 시청 패턴 변화 : Total TV로의 진화

#### (Feat. Connected TV)

2024년 파리올림픽이 막을 내린 후, 운영방식에 대한 아쉬움이 있긴 했지만 전통 방식을 탈피하여 역사적 유산과 현대적인 감각을 융합(Blur)하며 한 단계 진화된 올림픽의 모습을 제시했다는 점은 높게 평가할 만하다. 이와 유사한 트렌드가 미디어 시장에서도 나타나고 있다. 디지털 가속화로 인해 경계가 불분명해지고 융합되는 'Big Blur' 현상이 일반화되고 있는 것이다.

(출처: 모바일인덱스 & 한국야구위원회(KBO) 공식 웹사이트)



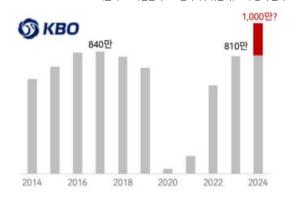


그림2 티빙 월간 활성 이용자수 (MAU) 및 한국 프로야구 직관 관중 수

디지털 시대의 급격한 변화 속에서 전통적인(Linear) TV가 여전히 메인 미디어로 자리잡고 있는 이유는 단기간에 대규모 도달을 가능케 하며, 노출-검색-액션으로 이어지는 성공적인 전환 사례들이 증명되었기 때문이다. 하지만 소비자들의 미디어 이용 행태변화로 인해 과거 대비 TV 시청률과 도달률이 하락하는 현상은 피할 수 없는 시대적 흐름이 되었다.

초반에는 이러한 변화가 영타깃(MZ)에 국한된 것이라 여겨졌지만 최근 5년간의 시청률 추이를 보면 TV 시장을 굳건히 견인해 가고 있을 거라 생각했던 40대 이상에서도 눈에 띄게 시청률이 감소하고 있다. 반면 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT(Over the Top) 플랫폼에선 40대 이상의 이용률이 급격히증가하며 동영상 소비가 전통적인 TV에서 OTT로이동하고 있음을 보여주고 있다. 그림3

이와 함께 부각되는 현상 중 하나는 한국의 스마트 TV 점유율이 63.5%(2022년 인터넷 이용실태조사 기준)를 넘어가면서 빅 스크린이 주는 편이성과 몰입 감으로 인해 TV 디바이스를 통한 동영상 시청이 증가하고 있다는 점이다.

2024년 나스미디어 NPR 자료에 따르면, 온라인 동 영상을 시청할 때 이용하는 기기는 모바일이 87.7% 로 가장 높고 TV가 56.8%로 그 뒤를 따르지만 TV 를 주로 이용하는 비중도 약 32%에 달한다. 이에 따라 유튜브, 넷플릭스 등의 디지털 콘텐츠를 인터넷과 연결된 TV스크린을 통해 시청할 수 있는 커넥티드TV(Connected TV, CTV)가 부상하고 있다.

#### 그림3 연령대별 광고 시청률 및 OTT 이용률 변화





(출처: 시청률-닐슨코리아, 개인전체 / OTT 이용률-정보통신정책연구원, Kisdi Report 24-01호)

코드 커팅(Cord-cutting)비율이 높은 미국의 경우, 커넥티드 TV의 점유 시간이 40%에 달하며 광고비 또한 Total TV의 약 30%를 차지하고 있다. 전통 TV의 감소분 이상으로 CTV 시장이 커지면서 Total TV 성장을 견인하고 있는 것이다. 한국 역시 스마트TV 확대, FAST(광고기반 무료 스트리밍 서비스), 그리고 저가의 광고요금제 OTT 확대를 통해 커넥티드TV 광고시장의 규모가 커질 것으로 예상된다. 그림4

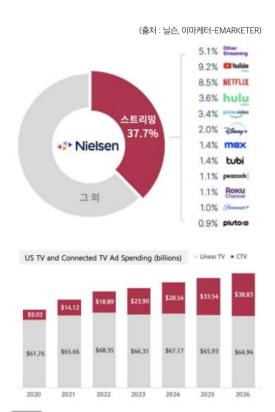


그림4 미국의 TV 시청방식 점유율 및 광고비 추이

앞으로 전통적인(Linear) TV의 개념에 국한되어 TV 영향력을 논할 것이 아니라 어떻게 하면 Linear TV와 Connected TV를 포괄하는 'Total TV' 관점에서 브랜드와 소비자를 잘 연결할 수 있는지 등 효과적인 광고 집행에 대한 고민을 시작해야 할 시점이 도래한 것같다.

#### 기술 발전: 디지털 시장의 진화

2024 파리올림픽은 AI 기술이 본격 도입된 스포츠 이 벤트라는 점 또한 주목 받았다. 경기장 안에서는 더 정확한 판정과 선수 능력 향상에, 밖에서는 방송 해설과 테러 감시에 이르기까지 다각도로 활용되면서 이번 올림픽에서 AI 기술과 그 활용 확장성에 대해 깊은 인상을 받지 않을 수 없었다.

그렇다면 2024년 디지털 시장의 가장 큰 흐름은 무엇 일까?

여러 요소가 있겠지만 가장 중요한 한 가지를 꼽으라면 주저함 없이 'AI 기술의 발전으로 인한 변화'라고 할수 있다.

글로벌 마케팅 인사이트를 제공하는 WARC의 2023년 이후 미디어 전망에 따르면, 디지털 시장은 'S곡선'의 정점에 도달함과 동시에 경기침체, 규제강화, 혼탁한 광고 환경 및 효율성 하락 등의 도전을 맞이하여 이전 의 가파른 성장이 아닌 완만한 추이를 보여줄 것이라 고 했다.

실제로 2024년 상반기는 소비심리 위축 및 내수 부진으로 보수적 마케팅 기조 아래 완만한 성장세를 보여주고 있다. 하지만 2024년 디지털 시장은 그 동안 빅테크 기업의 광고 플랫폼 개선을 위한 인공지능(AI) 투자가 빛을 발하는 원년이 되어 디지털 시장의 변곡점을만들 것이라고 업계는 기대하고 있다.

AI가 우선적으로 활용되고 있는 분야는 창작 영역으로, AI를 활용한 광고 소재 제작 자동화 툴들이 등장하며 효율성과 창의성을 증대하는 분위기이다. 국내외 빅테 크기업들은 생성형 AI검색 서비스를 출시하며 소비자의 검색 경험을 확장하고 동시에 정보 소비 여정을 단축시키며 디지털 미디어 이용행태를 변화시키고 있다. 또한 미디어에서도 구글, 메타 등의 빅테크 플랫폼들을 중심으로 AI 기반 자동화 광고 솔루션들이 출시되고 있으며 조금씩 그 성과를 인정받으며 진화하고 있다. 그림5

(출처 : 구글소개서, 메타소개서,나스미디어 레포트)



그림5 구글 & 메타 AI 기반 광고 솔루션

이렇듯 AI 도입이 디지털 광고시장에서 가속화됨에 따라, AI 툴을 능숙하게 다루고 AI 기반의미디어 상품을 잘 이해하고 활용하는 능력은 경쟁력이 되었다.

력과 신뢰를 바탕으로 해결해야 한다. 브랜드, 매체사, 광고 회사 등 업계 간의 협력을 통해 소비자라는 과녁의 X10을 향해 한 발 한 발 정확히 화살을 쏘아보자.

#### 소비자 마음의 X10을 향해 한 발 한 발 쏘아보자

파리 올림픽은 막을 내렸지만, 뉴스 인터뷰와 예 능 프로그램을 통해 우리 국가대표 선수들의 노력과 정신력을 다시금 되새기게 된다. 특히 양궁국가대표팀은 경기 중 벌의 습격에도 평온한 심박수를 유지하며 집중력을 발휘하고, 단체전에서 시시각각 변하는 바람 속에서 서로를 신뢰하며 조준점을 조정해 나가는 모습을 보여주었다. 이를 통해 금메달이라는 결과만큼이나 그 결과를 향한 과정이 얼마나 중요한지 일깨워 주었다. 2024년 미디어 시장도 이와 유사하게 변화무쌍한 바람 속에서 방향을 다시 한번 조준해야 할시점이다. 각 미디어의 특성과 콘텐츠의 힘을 최대한 활용하여 각각의 브랜드에 맞는 미디어와 광고전략을 고민해야 한다. 이 과정에서 발생하는 다양한 도전 과제들 역시 흔들리지 않는 집중



**필자** | 양인선

현재 LG전자, LX하우시스, 아이더, 야놀자, 신한카드 등 다양한 브랜드의 통합마케팅 커뮤니케이션을 담당하고 있다. 2018년 Spikes Asia 미디어부문 심사위원, 2020년 한국광고총연합회 '오늘부터 광고를 시작합니다' 미디어 파트를 집필하였고 업계 전문지에 정기적으로 미디어 트 렌드, 광고시장 리뷰 & 전망 등에 대해 기고 하고 있다.

### 공간 마케팅의 변화와 인사이트

글 | 오혜주 TBWA KOREA 브랜드컨설팅 3팀 수석국장 hyejoo.oh@tbwa.com

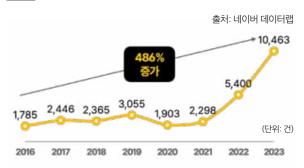


#### 공간 마케팅의 추세와 변모

공간 마케팅의 대표격으로 자주 언급되는 '팝업 스토어'의 네이버 키워드 검색량은 최근 7년 사이 400% 이상 증가했다. 특히 엔데믹 이후 오프라인 활동이 본격화된 시점부터 그 증가폭이 더욱 가팔라졌다.

더현대서울에서는 2023년 총 440회의 팝업스토어가 열렸고 약 4700만 명이 이 공간을 방문했다. 성수동에서는 작년 8월 한달 동안만 무려 89개의 팝업스토어가 열리기도 했다. 이렇게 팝업스토어가 많아지다 보니 단순히 팝업스토어를 '한다'고 해서 이슈가 되거나 주목을 끌기 어려워 졌고 컬래버레이션 팝업스토어, 팬덤 팝업스토어 등 그 형태도 다양해지고 있다.

#### 그림1 연도별 '팝업스토어' 검색량 추이





겨울 시즈널리티로 차별적 팝업스토어 경험을 디자인한 네스 프레소 윈터 원더랜드

단기적으로 운영되는 팝업스토어 외에 리테일 공간을 지속적으로 활용하며 자사 브랜드 역량이나 아이덴티 티 어필을 강화하는 시도도 늘어나고 있다. 온라인 패션 플랫폼 무신사는 무신사 스탠다드 오프라인 매장을 통 해 숏폼 촬영 전용 라이브 피팅룸을 선보이고, 매장 구 매 결제를 무신사 앱을 통해 유도하거나 무탠픽업(온라인에서 구매한 제품을 오프라인 매장에서 픽업) 서비스를 제공하는 등 자사의 디지털 역량과 오프라인 공간을 유기적으로 연결하여 소비자에게 긍정적인 반응을 얻었다. 온라인 취향 셀렉트샵 29CM 또한 이구성수를 오픈하여 29CM를 총체적으로 체험할 수 있는 공간 마케팅을 진행하고 있다. 주기적으로 테마에 맞는 전시를 진행하고, 제품을 직접 만져보거나 피팅할 수 있게 비치하고, 29CM 분위기에 어울리는 F&B까지 갖춰 오감으로 브랜드 아이덴티티를 만날 수 있는 경험을 제공한다.

어떤 브랜드들은 공간 마케팅을 통해 해당 카테고리 소비의 새로운 방식을 제안하기도 했다. 앞서 언급한 더현 대서울의 경우, 국내 최초로 '리테일 테라피(쇼핑을 통한 힐링)' 개념을 적용, 전체 영업 면적의 50% 이상을 실내 조경·미술관·카페 등 고객 휴식 공간으로 조성해 고객들이 공간 그 자체를 즐기기 위해 백화점에 방문하게끔 유도했다. 세일즈에 집중했던 과거 백화점의 공식과는 다른 접근이다. 온라인 몰에 익숙해진 소비자들이 더현대라는 백화점 브랜드를 찾고 소비해야 하는 새로운 이유를 제시한 것이다. 그리고 디올, 구찌 등은 전통적인 패션 아이템뿐 아니라 미식 경험 공간(디올 카페, 구찌 오스테리아)을 통해 럭셔리 브랜드를 소비하는 새로운 방식을 제안하기도 했다. 그림2

#### 공간의 마케팅적 가치

그렇다면 이런 다양한 공간에 소비자들이 호응하고 때로는 열광하는 이유는 무엇일까? 팝업스토어에 대한 소비자 인식 조사 결과를 살펴보면, 과반수 이상의 소비자들이 체험·전시 유형의 공간에 대한 방문 의향을보이고, 73.7%의 응답자가 '오래 머물고 싶은 체험형 팝업스토어가 더 많아졌으면 좋겠다'라고 응답했다. 이들은 혁신적인 공간에서의 체험을 통해 새로운 영감과자극을 받는 것을 기대하고 있는 것으로 보인다.

MZ세대 소비자들은 자기개발에 적극적이며('요즘 시대에 자기개발은 필수다' 80.1% 긍정 응답), 다양한 경험을 통해 자신의 가치와 경쟁력을 높일 수 있다고 생각하







게 연결되는 무신사 스탠다드

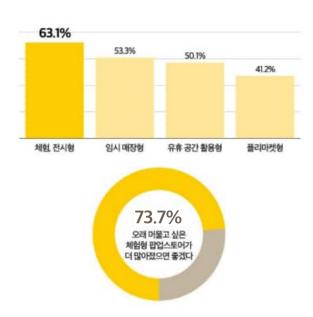
디지털 역량과 오프라인 강점이 심리스하 쇼룸, 전시장, 카페 등 다양한 경험으로 29CM를 만날 수 있는 이구성수

구찌가 제안하는 미식 스타일을 소비할 수 있는 공간, 구찌 오스테리아

기 때문에('어떤 경험을 좀 더 많이 했는지에 따라 나의 가 치가 달라질 수 있다' 86.3% 긍정 응답 / '요즘은 되도록 많 은 경험을 하는 것이 경쟁력이다' 87.2% 긍정 응답') 브랜드 가 제공하는 상업 공간을 스토어의 기능만이 아닌 경 험을 위한 여가 생활의 일부로 소비하고 있다고 볼 수 있다. 그림3-1 그림3-2

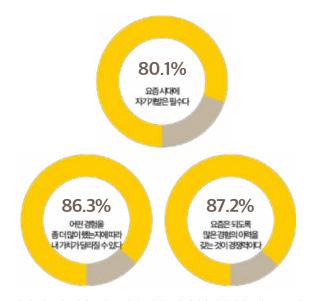
공간은 소비자가 기대하는 새로운 경험을 제공하고 이 를 각인시키는데 유리한 특성을 지니고 있다. 교육 전문 가 에드가 데일(Edgar Dale)이 연구한 경험의 원뿔 이론 (Corn of Experience)과 미국 MIT 대학 사회심리학자 레 윈(Lewin)이 미국행동과학연구소(NTL)에서 제안한 학습 행동과 기억 이론에 따르면, 읽는 것(10%)이나 듣는 것 (20%)에 비해 귀로 듣고 눈으로 보는 것(50%), 직접 경험 하는 것(70%)이 기억될 확률이 더 높은 것을 알 수 있다.

#### 그림3-1 향후 방문 의향이 있는 팝업스토어 유형



출처: 엠브레인 <팝업스토어 방문 경험 및 인식 조사> 2023년 12월 N=1,000

#### 그림3-2 자기개발과 경험에 대한 소비자 인식



출처: 위 1) 엠브레인 트렌드모니터 <자테크 및 인생관 관련 인식 조사>. 2023년. N=1,000/ 아래 2,3)대학내일 20대 연구소 <MZ세대의 여가 생활과 자기개발 트렌드 보고서> 2021년. N=900





공간은 다양한 감각을 통합적으로 자극시켜 인상적인 경험을 디자인하는 데 유리하며, 따라서 브랜드의 의도 를 온라인뿐 아니라 오프라인 공간에서 직접 체험했을 때 소비자의 기억 속에 더 오래, 깊게 남을 수 있음을 예측할 수 있다. 실제로 팝업스토어를 체험한 소비자의 81.3%는 이러한 공간 전략이 브랜드를 소비자에게 각 인시키는 데 효과적이라고 응답했다.

과거에는 주로 소비자와의 접점을 늘리거나 단기 이슈 를 만드는 목적으로 공간을 기획했다면, 이제는 변화하 는 소비자들의 기대 심리와 이를 통해 브랜드가 제공 하고 취할 수 있는 가치의 접점을 바탕으로 새로운 영 감을 제공하고 브랜드를 각인시킬 수 있는 전략적 접 근이 필요하다. 트렌디한 공간을 따라하기 보다 '어떤 경험을 줄 수 있는 공간'을 만들어야 할지 고민해보면 답을 찾을 수 있을 것이다. 그림4-1 그림4-2

#### 공간이 주(主)가 된 마케팅 사례

공간이 수단이 아닌 핵심 가치가 되는 마케팅 케이스 도 있다. CGV는 한국의 대표적인 극장 브랜드다. 그러 나 코로나 기간의 사회적 거리두기와 OTT의 빠른 성 장세 등 환경 변화로 인해 극장 방문객이 감소하며 브 랜드의 존재감을 고민하게 되었다. 이 문제를 해결하기 위해 CGV는 '어떤 경험을 주는 공간'이 되어야 할지

출처: 엠브레인<팝업스토어 방문 경험 및 인식 조사> 2023년 12월, N=1,000

그 역할과 가치를 찾는데 집중했고, 대중 문화 소비 성 향과 CGV 공간 분석을 통해 차별화된 경험의 가능성 을 발견했다.

CGV는 단절된 공간·압도적 스케일·몰입을 극대화시 키는 기술과 콘텐츠를 통해 사람들이 자신의 관심사와 취향에 깊게 빠져보는 즐거움을 경험할 수 있는 공간 으로 어필할 수 있음을 확인했다. 이에 영화 그 이상의 다양한 몰입 경험을 만드는 '딥 다이브 스페이스(DEEP DIVE SPACE)'로 도약하겠다는 의지를 '깊이 빠져 보다' 라는 새로운 슬로건에 담아 리브랜딩 캠페인을 진행하 고 있다. 공간을 브랜딩의 한 요소로 사용하는 것을 넘 어, 보다 적극적으로 브랜드의 핵심 가치를 발견하는 중심축으로 활용한 공간 마케팅 사례다.

공간이 주인공인 마케팅 사례를 하나 더 소개하면, 이 태원은 참사 후 상권이 회복되는 추세이기는 하나 여 전히 우려의 시선을 받고 있으며 젠트리피케이션과 해 외 컨셉 공간의 증가 등으로 인해 이태원만의 개성이 점차 약화되는 상황에 놓여 있다.

#### 그림5 CGV 리브랜딩 '깊이 빠져 보다' 캠페인 비주얼



이를 극복하기 위해 이태원의 고유한 긍정적 정체성을 정립하는 프로젝트가 진행되고 있다. 과거부터 현재까지 이태원의 역사, 지리, 인구, 종교, 문화 특성을통해 형성된 '다양성'과 획일화되지 않은 대상들이 공존할 수 있게 만드는 '포용적 태도'가 이태원의 자산인 점이 재확인되었고, 이를 바탕으로 다양한 가치관과 취향을 열린 마음으로 함께 나누고 즐기는 경험을할 수 있는, 개인의 다름에 관계 없이 모두가 환영받을수 있는 공간의 의미를 담은 슬로건 WELCOME ALL, ITAEWON을 런칭했다.

전에 없던 새로운 내용의 이야기는 아니지만 이태원 상인, 시민들과 함께 찾은 이태원 고유의 특징과 정서 가 잘 담겨 있다. 영속적 공간의 마케팅은 빠르게 변화 하는 트렌드나 돌출을 위한 다름보다, 해당 공간만의 내재 가치에 집중하고 이를 일관성 있게 커뮤니케이션 하는 접근이 필요하다.

제임스 길모어(James H. Gilmore)의 책 [경험 경제]에는 '재화와 서비스의 홍수 속에서 비즈니스를 차별화하는 힘은 경험을 연출하는 것'이라는 의견이 나온다. 공간은 때로는 콘텐츠가 되어 새로운 경험으로 소비자를 끌어들일 수도, 때로는 미디어가 되어 이를 전파할수도 있다. 공간이 지닌 힘을 이해하고 소비자의 인사이트를 깊이 파악하고 브랜드에서 '어떤 경험'을 만들것인지에 집중한다면 경험 경제에서 확률 높은 전략을 세울 수 있을 것이다.

#### 그림6 이태원 브랜딩 WELCOME ALL 캠페인









#### **TBWA**\

#### 필자 | 오혜주

TBWA KOREA 브랜드 컨설팅팀에서 브랜드를 진단하고 아이덴티티를 정립하는 업무를 맡고 있다. 신사업, 리브랜딩, 조직문화컨설팅까지 다각도에서 기업의 솔루션을 함께 찾고 만드는 일을 하고 있다.

Chapter 1. SPECIAL REPORT

### 데이터 기반의 광고/마케팅 전략 의사결정의 첫 걸음

광고/마케팅 전략 목표에 따라 집중해야 할 데이터 유형 가이드라인

글 | 이인성 DMC미디어 데이터컨설팅팀 PM linsung@dmcmedia.co.kr

데이터 기술이 발달하면서 누구나 데이터를 기반으로 광고전략 의사결정을 내리고 싶어 하지만 실무에서 데이터를 광고전략에 적용할 때는 생각보다 많은 막막함을 느끼게 된다. '어떤 데이터들이 있는지', '그 데이터들을 어디서 구할 수 있는지'와 같은 데이터 확보차원의 문제부터, '데이터들을 어떻게 분석해야 하는지', '데이터들을 어떻게 해석해야 하는지', '그래서 광고전략에 어떻게 반영해야 할지'와 같은 데이터 활용 문제까지, 일반적인 광고 실무자들 입장에서는 어디에서부터 시작해야할지 감을 잡기가 어렵다.



이러한 배경에서 광고전략 의사결정에 어떤 광고 데이터를 적극 활용해야 하는지에 대해 참고할만한 가이드라인을 제시해보고자 한다. 먼저 광고 데이터를 활용함에 있어서 광고의 목표가 무엇인지 뚜렷하게 정의하는 것이 무엇보다 중요하다. 목표가 무엇인지에 따라 체크해야 할 데이터의 종류가 다르고 데이터를 분석하는 기법과 분석결과를 적용하는 방향이 매우 달라지기 때문이다.

10003291.00

20201030,40

100291.00

실제 다수 기업들의 광고전략들과 그에 따른 주요 KPI지표가 되는 광고 데이터들을 분류해보면 크게 두 가지 관점으로 분류가 가능한데, 1) 브랜딩 관점의 광고전략과 2) 퍼포먼스 관점의 광고전략이 그 것이다. 이 두 관점의 광고전략은 서로 배타적이진 않지만, 각각의 지향점과 관점이 매우 상이하기 때문에 그에 필요한 광고데이터 유형들도 크게 차이가 나타난다.

#### 브랜딩 관점에서 중요하게 다뤄지는 광고데이터

브랜딩 관점의 광고는 '소비자의 기억'을 공략하는 전략 으로서, 소비자들에게 내 제품/브랜드를 '얼마나 많이', '어떻게' 인식시켜서 '어떠한 태도 변화'를 유발시키겠 다를 목표로 삼는 전략이다. 지금 당장 소비자들이 내 광고 메시지로 인해 구매행위를 하진 않더라도 마치 땅 에 씨앗을 심듯 소비자들 머릿속이라는 땅에 내 제품/ 브랜드라는 씨앗을 심어두고자 하는 것이다. 이를 통해 어느 순간 소비자들이 구매행위를 하려 할 때 씨앗이 싹트듯 소비자들 머릿속에 내 제품/브랜드가 떠오르게 하는 것이 궁극적인 목표인 것이다.

이러한 목적에 따라 브랜딩 광고를 수행하는 경우엔 상 대적으로 DA(디스플레이광고)나 SA(검색광고)보다는 다 양한 메시지를 표현할 수 있는 VA(영상광고)를 주로 활 용하게 된다. 또한 이러한 특성에 따라 브랜딩 광고에서 중요하게 다뤄지는 데이터들은 '내 광고 메시지가 얼마 나 많이, 어떻게 전달되었는지'에 관련된 데이터들이다. 구체적으로 브랜딩 광고 관점에서 중요하게 다뤄지는 데이터들은 다음과 같다.

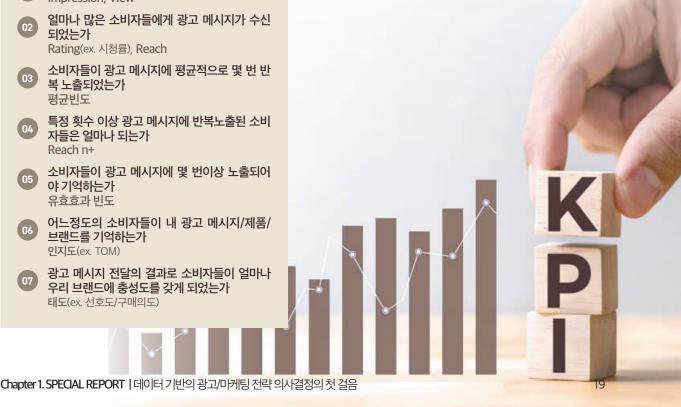
- 얼마나 많은 광고 메시지가 발신되었는가 Impression, View
- 얼마나 많은 소비자들에게 광고 메시지가 수신 되었는가 Rating(ex. 시청률), Reach
- 소비자들이 광고 메시지에 평균적으로 몇 번 반 복 노출되었는가 평균빈도
- 특정 횟수 이상 광고 메시지에 반복노출된 소비 자들은 얼마나 되는가
- 소비자들이 광고 메시지에 몇 번이상 노출되어 야 기억하는가 유효효과 빈도
- 어느정도의 소비자들이 내 광고 메시지/제품/ 브랜드를 기억하는가 인지도(ex. TOM)
- 광고 메시지 전달의 결과로 소비자들이 얼마나 우리 브랜드에 충성도를 갖게 되었는가 태도(ex. 선호도/구매의도)

이상의 브랜딩 관점의 광고 데이터들은 전하고자 하 는 광고 메시지가 얼만큼 소비자들에게 전달되었고, 그 결과로서 소비자들에게 얼마나 기억되는지 그리 고 태도변화를 유발하는지를 측정한다.

그리고 이렇게 측정된 데이터들 간의 인과관계를 분 석하여 얼마의 광고예산으로 어느 정도의 소비자 인 지도 변화와 태도변화를 유발할 수 있는지를 파악하 게 할 수 있다. 일반적으로 신규 브랜드를 런칭하거 나 기존 브랜드에 대한 리브랜딩 또는 파생브랜드 런 칭 등을 하는 경우에 이러한 브랜딩 관점의 광고 지 표들을 주요 KPI로 삼는 경향이 크며, 광고효율 관리 차원에서 CPRP, CPM, CPV 등과 같은 광고노출효율 과 관련된 지표들을 주로 관리한다.

#### 퍼포먼스 관점에서 중요하게 다뤄지는 광고 데이터

한편 퍼포먼스 관점의 광고는 브랜딩 관점의 광고와는 확연히 다른 목표를 추구한다. 브랜딩 관점 광고가 '소 비자의 기억'을 공략한다면 퍼포먼스 관점의 광고는 '소비자의 행동'을 공략한다. 사전에 미리 내 제품/브랜



드를 인지시키고 추후 소비자들이 구매행위를 할 때 떠올리게 한다는 관점이 브랜딩 광고의 관점이라면, 퍼포먼스 광고는 '지금 당장 내 제품/브랜드를 구매할 소비자를 찾겠다'와 '소비자 행동을 분석하여 매출 효율성을 극대화하겠다'라는 관점에 가깝다.

디지털 환경에 기록되는 소비자 행동 데이터들을 수집 하고 분석하여 소비자들이 어떤 관심사를 가지고 있는 지, 현재 제품 구매의도가 어느 정도 있는지, 당장 내 제 품/브랜드를 소비하려 하는 소비자들이 어디(매체/플랫 폼)에 있는지 등을 분석한다. 이를 기반으로 당장 내 제 품/브랜드를 소비할 가능성이 높은 소비자들을 찾아내 어 내 광고 메시지를 전달하겠다는 관점인 것이다.

이 과정에서 극단적으로는 소비자들이 내 제품/브랜드를 기억하는지 여부는 크게 중요하지 않을 수 있으며 최대한 적은 비용으로 최대한 많은 소비자들의 구매행 위를 유발하고자 하는 목표를 추구한다.

이러한 특성에 따라 퍼포먼스 광고에서 중요하게 다뤄지는 데이터들은 '얼마나 (비용)효율적으로 소비자들의 행동을 유발했는지'와 관련된 데이터들이다. 구체적으로 퍼포먼스 광고 관점에서 중요하게 다뤄지는 데이터들의 예시들은 다음과 같다.

- 인기 얼마나 많은 소비자가 내 광고 메시지에 반응하 였는가 클릭
- 내 광고 메시지로 인해 얼마나 많은 소비자가 내 가 원한 페이지로 들어왔는가 유입
- 유입된 소비자들이 내 가게(웹페이지, 앱플랫폼 등)에서 어떤 행동을 하는가 행동
- 이 유입된 소비자들이 얼마나 내가 원하는 행동을 하는가 전화
- 05 어떤 광고 메시지가 가장 효율적으로 내가 원하는 소비자들의 행동을 유발하였는가 전환단가
- 92 메시지 비용 대비 소비자들의 구매 금액 비 중이 어떠한가 ROAS

이상의 퍼포먼스 관점의 광고데이터들은 일반적으로 디지털 환경에서의 매출 비중이 일정규모 이상인 기업 들이 광고/마케팅 비용의 효율성을 극대화하고 관리 하기 위해 KPI로서 활용하는 데이터다. 반대로 오프라 인 매출비중이 매우 크거나 PR목표의 광고를 집행하는 경우에는 이러한 데이터의 중요도가 상대적으로 떨어 진다.

#### PLC/BLC 관점에서의 광고 데이터 활용 예시

마케팅전략에 있어서 가장 대중적으로 쓰이는 모형 중하나는 PLC(Product Life Cycle) 또는 BLC(Brand Life Cycle)이며, 일반적으로 이러한 라이프사이클 모형에 맞춰 큰 틀에서의 마케팅 전략 목표가 결정된다. 마찬가지 관점에서 광고 데이터 활용 측면에서도 이러한 PLC/BLC관점에서 접근해볼 수 있으며, 최근 5년여간 필자가 경험한 케이스들을 바탕으로 PLC/BLC 단계별로 기업들이 중요시 여겼던 광고 데이터 지표들을 매칭해보면 다음과 같다(우측 표참조).

물론 모든 기업들이 그림과 같은 기준으로 광고데이터 를 활용하는 것은 아니며, 각 기업마다의 마케팅 전략 목표와 상황에 따라 보다 세분화하여 접근해야 할 것 이다.

다만 거시적인 맥락의 가이드라인으로서는 의미가 있을 것으로 기대하며, 본격적으로 광고/마케팅 데이터 활용을 고민해보는 광고주라면 이러한 구분에 따라 보다 집중관리해야 할 광고데이터를 선정함으로써 비교적 효율적인 데이터 프로세스 도입을 준비할 수 있을 것으로 판단된다.

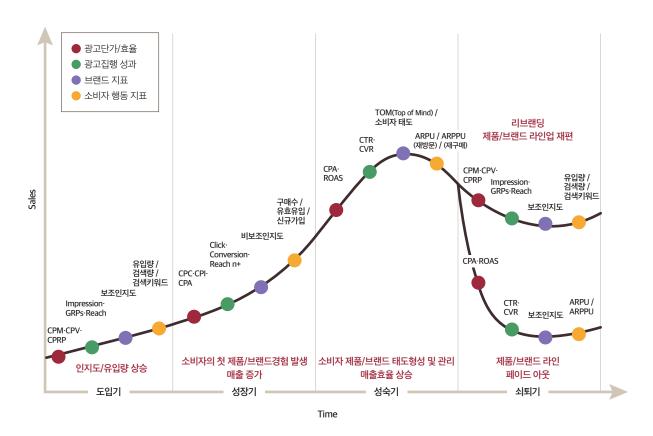
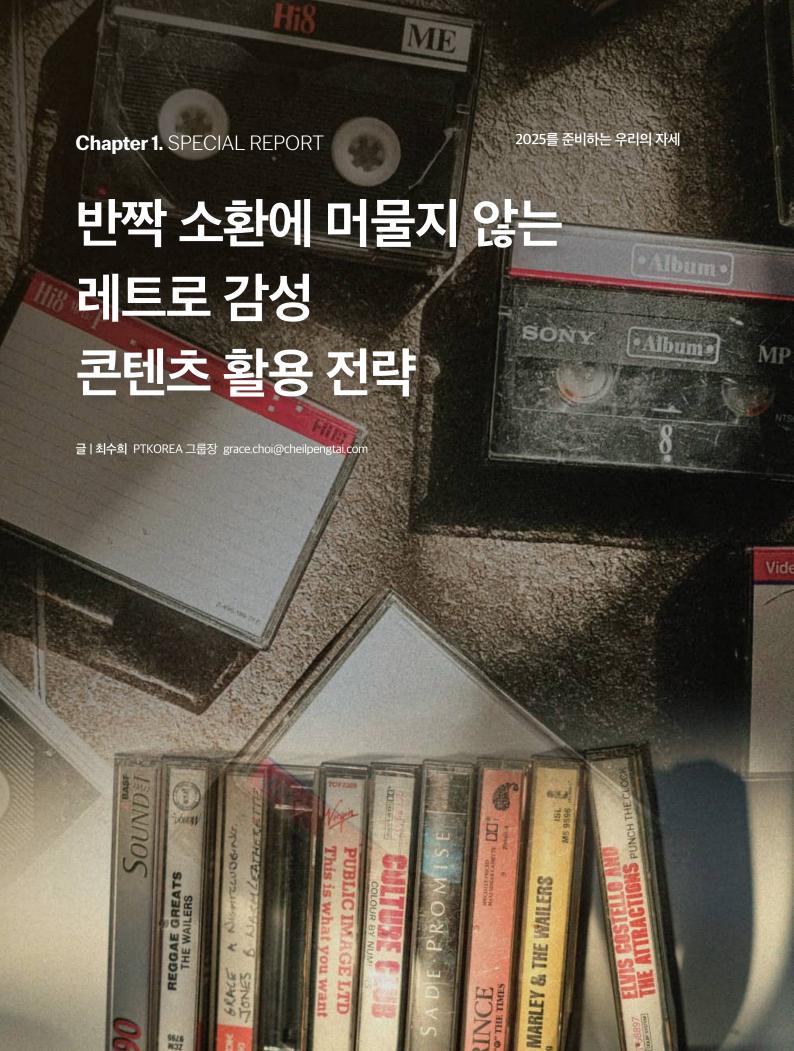


표 PLC / BLC 단계별, 기업이 중시하는 광고데이터 지표



필자 I 이인성 광고학 박사 現 DMC미디어 데이터컨설팅팀 PM 前 LG유플러스 CDO Data Product Manager 前 주류/음료/제약 업종 광고주 대상 광고예산운용전략 자문위원 前 단국대학교 커뮤니케이션학과 강사







(출처: 뉴진스의 전용 소통 앱 포닝 사진-포닝 앱 캡처)

(출처: 푸른 산호초를 노래하는 뉴진스 하니-blanc\_hn 유튜브 캡처)

#### 뉴진스가 레트로 코드를 다루는 방법

지난 6월 도쿄돔에서 뉴진스의 팬미팅 중 멤버하니가 선보인 '푸른 산호초' 무대가 엄청난 화제가 되었다. '푸른 산호초'는 일본의 영원한 아이돌로 불리는 '마츠다 세이코'의 대표곡으로, 일본인들의 향수를 자극하며 여전히 뜨거운 사랑을 받고 있다. 하니의 영상은 입소문을 타고 누적조회수 1,000만 회를 빠르게 돌파하며 일본 중장년층도 팬덤으로 끌어들였다.

대중 음악계에서 잊혀진 명곡 다시 부르기, 리메이크 방식으로 재해석되는 공연은 시대를 불문하고 반복되는 주요 경향 중 하나다. 헌정 형태로과거 무대를 재현하는 것 역시 여느 인기 가수나댄스 퍼포먼스에서 다루는 방식이기도 하다. 뉴진스는 2022년 7월 데뷔 때부터 90년대 호황기를 모티브로 한 레트로 컨셉을 잘 활용하여 큰호응을 얻었고, 이들이 소화한 레트로 스타일은국가와 세대를 넘어 더욱 다양한 형태로 진화 중이다. 뉴진스의 '레트로 코드'는 왜 다른 아티스트보다 큰 반향을 일으키는 것일까?

우선은 '레트로' 라고 불리지만 전형적인 복고풍

의 '촌스러운 스타일' 이 없다는 점에서 놀랍고 신선하다. 뉴진스가 과거의 '복고풍 스타일' 재현 에만 집중했다면 그 시절의 추억과 함께 민망했 던 기억도 떠올라 이불 속에서 발을 차고 싶었을 것이다.

그러나 '아날로그적 감성'에 무게를 두니, 흐린 눈 뜨고 돌이켜 보는 과거처럼 미화되는 아련함 이 많은 사람들의 노스탤지어 감성을 건드렸다. 세월에 휩쓸려 잊고 있던 감정을 깨우는 신선함은 그 시대를 거쳐온 나에게도 분명 새롭다. 한시대를 풍미했던 유행들이 뉴진스만의 연출로 아름답게 그려지며 다시 한번 그 시절이 궁금해지는 묘한 경험이다.

이처럼 정교하게 기획된 '레트로 코드'는 새로운 세대에게 경험해 보지 못한 신선함과 독특함을 제공하여 흥미로운 콘텐츠로 탄생하게 된다. 새 로운 경험 확장은 디지털 마케팅이 담당하는 매 우 중요한 역할이다. 그렇기 때문에 레트로 코드 를 적절히 잘 활용한다면 캠페인 주목도를 높이 고 많은 사람들의 참여를 유도할 수 있다. 특정 시대감이 느껴지는 오브제와 디자인을 적용한 인터랙티브 웹사이트나 앱을 개발해 사용자에게 새로운 탐색 경험을 제공할 수도 있다. 뉴진스는 팬 커뮤니티 서비스 '포닝', 색바랜 사진 필터 효과가 적용된 VHS 타입의 뮤직비디오 등 레트로 코드를 담은 콘텐츠로 국적을 불문하고 전 세대를 아우르는 '향수'와 '신선함'을 제공했다. 이처럼 레트로 코드는 단순히 제품이나 서비스를 소비하게 하는 것이 아니라, 브랜드와의 상호작용을 더욱 흥미롭게 만든다는 점에서 가치가 있다.

#### AI 미국 졸업 사진 만들기 열풍

올해 상반기 인스타그램을 뜨겁게 달궜던 미국 고교생 졸업사진인 Year Book 사진을 기억하는가?

유명 연예인과 기업인들이 참여한 사진들이 이슈가 되면서 빠르게 확산되었고 너도나도 앱을 통해 가상 이미지를 생성, 공유했다. 사람들은 미처 경험하지 못했던 과거를 재창작하는 재미에 푹 빠졌다. 비록 뜨겁고짧은 유행으로 지나버렸지만, 콘텐츠를 만드는 재미가개인이 가진 고유의 스토리를 통해 다른 경험으로 확장되는 계기가 되면 좋겠다는 아쉬움이 있다. 사진1

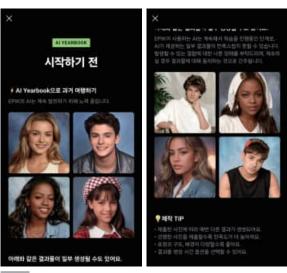


사진1 AI사진 서비스 (출처 : EPIK 앱)

#### 팬심에서 시작된 새로운 창작물

'제프프'라는 프로필 명을 사용하는 유튜브 크리에이

터는 배우 황정민의 영화 영상을 초 단위로 짜집기해서 밤양갱, 탕후루송과 같은 인기 음악 리믹스 영상을 만든다. 조회수가 100만을 넘는 것이 대부분이고 300만, 500만을 넘긴 영상도 있다. 가사가 정확하게 일치하지 않고 개별 영상에서 발췌한 장면들이 빠르게 편집되어 다소 그로테스크하게 느껴지기도 하지만 한번듣기 시작하면 서너번 반복 재생은 가뿐할 정도로 중독성이 있고 나도 모르게 웃으며 제작자에 대한 존경과 감탄을 보내게 된다. 리믹스 영상은 예전에 영화 소개 방송에서도 자주 활용했던 포맷이고, 개별 활용 콘텐츠 역시 과거의 개별 콘텐츠를 재가공한 것이다. 이렇게 도파민을 자극하는 인기 최고의 콘텐츠에도 레트로 코드를 활용할 수 있다. 우하단-사진 2, 사진 3

#### 레트로 코드 활용으로 콘텐츠 제작하기

기획자 입장에서는 '레트로 코드'를 활용한 콘텐츠를 기획한다면 안전마진이 생기는 격이다. 이미 시장에서 성공한 이력이 있는 콘텐츠를 그대로 소환시키는 격이니 말이다. 하지만 단순히 과거의 요소만을 가져다 쓴다면 식상하고 촌스러워 외면 받거나 흑역사로 찍히기 쉽다. 또 레트로 코드는 브랜드 정체성을 강화하고 소비자와의 감정적 연결을 강화할 수 있는 도구다. 정교한 기획을 바탕으로 탄생한 콘텐츠는 자발적 확산의 계기가되어 캠페인과 메시지를 증폭시켜 줄 것이고 개인화된 감상과 경험에 대한 이야기를 통한 참여를 이끌어 주어 소비자와의 감성적인 연결을 유지하며 성장하는 데큰 도움이 될 것이다.

#### 디지털 마케팅 측면의 레트로 코드

그러한 측면에서 레트로 코드를 '일시적 유행'이라고 정의하기보다는 수시로 소환되고 성장하는 현상으로 바라봐야 한다. 다양한 페이지에 켜켜이 숨겨져 있는 다양한 이야기들이 들춰내는 사람에 의해 새롭게 변형 되고 공유되는 방식으로 끊임없이 소환되고 있기 때문이다.

즉, 레트로는 과거와 현재를 이어주는 하나의 큐레이션 방식이 되었다. 디지털은 '감성적 공감'이 개인의 경험 으로 녹아 들어 크게 증폭되는 공간이다. '레트로 코드' 가 조명하는 시대와 순간들은 끊임없이 새로운 콘텐츠 를 제작할 수 있는 땔감이 되어 주고 있다. 과거의 것이 과거에 머무르지 않기 때문에 디지털 환경에서는 그 어떤 소재도 생명력을 가질 수 있다.



필자 | 최수희

경력 17년 차로 캠페인 기획자, 디지털 대행 사와 브랜드를 오가며 경력을 쌓으며 고객과 브랜드의 연결을 돕고 있다. 현재는 디지털 마케팅 컴퍼니 PTKOREA에서 근무 중이다.



사진2 제프프 밤양갱 (출처 : 제프프 유튜브 채널)



사진3 제프프 Kitsch (출처 : 제프프 유튜브 채널)

# <u> 기을날의광고인</u>

Interviewee | 김희진 LG유플러스 Consumer부문 마케팅그룹 통합브랜드마케팅팀 팀장





Q1 LG유플러스가 올해 신규 브랜드 슬로건으로 그로쓰 리딩 AX 컴퍼니를 제시했습니다. 슬로건에 담긴 의미가 궁금합니다.

LG유플러스는 B2C뿐 아니라 B2B 분야에서도 다양한 고객 경험을 위해 지속적으로 '처음'과 '혁신'을 만들어 왔습니다. 늘 고객을 중심으로 절실한 마음으로 치열하 게 고민한 덕분일까요?

고객 인식이나 시장 규모도 변화하기 시작했는대요. 앞으로의 통신시장의 주도권 경쟁은 '데이터 및 디지털화'가 될 것이고 고객의 AI에 대한 기대가 높아지고 있잖아요. 지금 우리의 기술력과 전문성, 그리고 성장성에 대한 의지를 함께 알릴 필요가 있다고 생각했습니다. 특히 LG유플러스의 핵심전략인 DX, 플랫폼, AI를통한 고객경험혁신을 만들어가기 위해 "AX"라는 새로

운 화두를 던질 시점이라고 생각했습니다.

그래서 새로운 지향점이자 새로운 브랜드 슬로건 'Growth Leading AX Company'를 선포하였습니다. 그로쓰 리딩 AX컴퍼니는 유플러스의 비전인 '고객일 상의 즐거운 변화를 주도하는 디지털 혁신기업'을 AI/DX시대에 맞춰 재해석한 슬로건인데요. 궁극적으로 'AX를 통해 혁신적인 고객경험을 제공하여 B2B-B2C-고객 모두의 성장을 선도하는 회사가 되겠다'는 당사의 포부를 담았습니다.

### Q2 LG유플러스가 생성형 AI '익시(ixi)'를 직접 만든 이유와 차별점이 궁금합니다.

디지털시대에 이어 AI시대가 왔다고 하지요. 코로나 팬데믹시대에 디지털을 잘 준비하고 있던 기업과 그렇지

않은 기업의 임팩트(Impact)가 얼마나 다른지 많이 보셨을꺼에요. AI도 마찬가지 아닐까 싶은대요

자체 AI기술을 가지고 있느냐 없느냐는 업무프로세스, 고객경험 및 가치, 기업의 수익성과 매출성장 등에 앞 으로 큰 영향을 미칠 것 같아요. 자체 기술의 유무는 장 기적으로 비용, 업무적 효율을 넘어 고객 및 사업적 가 치를 만들어낼 것입니다.

유플러스 AI, ixi는 컨텐츠 제작부터 데이터분석, 서비스 고도화 등은 물론 B2B적으로도 기업의 서버에 직접설치하는 구축형(온프라미스)으로 활용할 수 있어 정보유출 우려를 줄일 수 있습니다. 저작권 이슈나 유해 정보가 없는 데이터로 학습한 엑사원(EXAONE)을 기반으로 개발됐기에 지식재산권 관련 문제에서도 자유롭습니다. 매번 새롭게 바뀌는 업데이트되는 정보들을 추가로 학습하여 적은 비용으로도 유연하게 최신성을 유지할 수 있는 강점이 있습니다.

Q3 익시 프로덕션의 일환으로 지난 5월에는 100% AI가 제작한 TV광고를 런칭했습니다. 광고효과와 지속적인 제작 계획이 있는지 궁금합니다.





AI기술이 하루가 다르게 발전하고 있지만, 영상을 (AI 로) 100% 만든다는 게 쉽지 않았습니다. 다만 새로운 시도에 대한 내부 임원들의 적극적인 지원과 격려가 있었고 유플러스와 대행사가 광고시장에서의 혁신을 만들어 가고자 하는 의지가 컸어요.

#### "국내최초 100% 광고를 만들자!"

광고 온에어 이후 AI기술에 대한 놀라워하는 반응이 제일 많았고, 고객들이 처음 접하다 보니 신기하고 재밌게 시청해 주셨던 것 같습니다. 그 결과 유튜브 시청률 (VTR)이 73%가 넘고 CPV도 10원 초반으로 업계 최고수준을 달성하기도 했습니다. 고객 인게이지도 상당히 높게 나왔어요.

광고 온에어 이후에 진행된 내부 조사에서도 자사의 AI 선도 인식 지표가 향상되며 브랜드 선호도에도 긍정적 인 영향을 미쳤습니다. 업계에서도 유플러스 AI광고는 'AI 역사의 빌드업이 된 작품'이라는 말을 듣기도 했습니다.

광고뿐 아니라 AI를 활용한 적극적인 IMC도 진행했는 대요. AI광고 컨텐츠는 물론, 고객분석에서 인사이트 도출, 영상/이미지 제작, 고객 소통, 고객참여 프로모션까지 마케팅의 전 여정에서 AI를 접목하고 있고 지속 확대해 나갈 예정입니다.

### Q4 제작 과정에서 느낀 고민과 어려움은 어떤 것들이었나요?

AI는 경우의 수 싸움으로 어떤 결과물이 나올 지 예측하기 어렵습니다. 저희가 단 30초의 광고를 만들기 위해서 총 20만 개의 프레임을 생성했으나 그 중 실제 광고에 쓰인 건 0.5%도 안 되는 720프레임이었습니다. 이 수많은 프레임을 확인해 고르고 검수하는 역할은 결국 사람이었다는 게 다소 아이러니하다고 느꼈습니다. 전체적으로 콘티와 PPM, 영상 촬영 및 편집 등의 정해진 프로세스가 있는 기존 광고 제작 방식과 많이 달라서 적응 하는데 시간이 좀 필요했습니다.



익시와 작업하면서 가장 어려웠던 부분은 인간을 표현하는 것이었어요. Uncanny Vally라고 아시죠? 로봇이나 인형 등이 인간과 닮을수록 호감을 느끼다가, 특정수준에 다다르면 갑자기 거부감을 느끼게 되는 불쾌한골짜기… 물론 그것을 넘어 정말 인간과 구별할수 없게 되면 호감은 다시 급상승하게 됩니다.

현재 AI가 생성하는 인간 컨텐츠의 수준을 보면, 이미지는 굉장히 완성도가 높은데 영상으로 표현하는 데는 아직 기술적 한계가 있어요. 그래서 인간을 어설프게 닮아 불쾌함이나 혐오감을 주지 않게 하기 위해 신경을 많이 썼습니다.

### Q5 말씀하신 AI를 활용한 IMC는 어떤 것이 있나요?

'AI'가 아직까지는 일반적인 대중들에게 어렵고 낯설게 받아들여지는 부분이 있습니다. 특히 '프롬프트'라는 생성형 AI에게 명령하는 입력값은 보기만 해도 머리가 아프잖아요? (웃음)

그래서 세계최초 <AI PROMPT O2O> 캠페인을 진행

했습니다. AI 프롬프트 O2O 캠페인은 옥외광고나 SNS 등에서 익시 생성 이미지나 프롬프트를 본 고객이 QR 과 링크를 통해 웹페이지에 접속하고, 프롬프트의 메인 테마를 결정하면 모바일 배경화면이 만들어집니다.

이를 다운받아 배경화면 설정을 하거나, 주변에 페이지를 공유하여 자연 바이럴이 이루어지는 구조에요. 약한달 반 동안 고객이 생성한 이미지가 총 5.5만장인대요. 다시하기 버튼을 이용한 재참여율도 38.4%나 되고, 공유하기와 SNS상의 자발적 바이럴도 3천 건이 넘게 발생했습니다.

"AI로 이미지를 직접 만드니 멋지고 신기하다" "상상만 했던 세계가 현실이 된 느낌이다" 등 고객 반응도 뜨거 웠습니다. AI를 재밌게 받아들이고 공유하는 고객을 보며 자사의 메시지를 전달하는 가장 효과적인 방법은 고객 경험을 만들어주는 것이라고 느꼈습니다

### Q6 광고 제작 과정에서 인간과 AI의 역할은 어떻게 달라질까요?

앞서 얘기했듯이 실제 산출물은 100% AI로 제작한 게



맞지만, 그 뒤에는 수많은 사람들의 고민과 논의, 의사 결정 과정이 존재했습니다. 물론 업계/분야마다 다르겠 지만 아직 광고 업계에서는 인간의 상상력이 중요하다 고 생각하구요.

저희 광고를 연출한 전이안 감독의 인터뷰를 빌리자면, "한 가지 기술만 가지고 수년간 반복적인 일을 한 이들에겐 분명 악재일 수 있다. 비슷한 작품을 찍어내는 프로덕션에는 치명타가 될 수 있다. 하지만 새로운 콘텐츠를 끊임없이 만들어야 하는 창작자 입장에서, 그리고콘텐츠 산업 측면에서 악재가 아니라 호재다. 이제 AI는 하나의 기법으로 자리 잡았다. AI는 새로운 연출을위한 중요한 기술이 됐다."고 말씀하셨고, 저 역시 감독님의 말에 적극 공감하는 바입니다.

Q7 익시 개발을 위해 문과(마케팅팀)와 이과(비술 기전팀)의 협업이 이뤄졌는데요. 성격이 전혀 다른 두 조직이다보니 재밌는 에피소드도 있을 것 같습니다. 기억에 남는 일화가 있을까요? 또는 협업을 위한 Tip 이 있을까요?

"오… 역시 문과셔서 기획력과 PPT 디자인/구조화 솜

#### 씨가 예술이군요."

AI를 활용한 콘텐츠 기획보고서를 작성하여 기술팀과 공유 했을 때 처음 들었던 피드백 이었습니다. 기술팀 에서는 보고 시 흰 배경에 검정 글씨로 작성해서 보고 를 한다고 합니다.

이런 부분이 AI 광고물을 만들 때에도 비슷했는데요. 마케팅팀에서 "심미적으로 고객이 좀 더 공간이 편안하고 긍정적이라 느낄 수 있도록 톤앤매너와 표정 등을 바꿔주세요" 라고 피드백을 드리니, 기술팀은 "편안함, 긍정적이라는 것을 코딩할 수 있도록 사물, 컬러, 질감 등 정의하여 프롬프팅할 수 있도록 구체적으로 명시하여 주세요"라고 반응했습니다.

이런 부분을 서로 더 소통하고 최대한 많은 예시와 각 자 언어에 맞는 답변을 해가며 해결하려 노력 했습니다.

Q8 일부 기업은 광고·홍보에 AI를 도입하는데 관심은 높지만, 기술적인 부분에 대한 고민이 많은데요. LG유플러스는 AI 솔루션을 협업하거나 판매할 계획 이 있나요?

익시로 제작한 브랜드 캠페인 TVC 광고를 보고 많은

브랜드들에게 협업 문의가 오고 있습니다. 실제로 저희 광고를 보고 많은 외부 기업으로부터 벤치마킹/자문 요청, AI 기술 제휴 문의가 들어와 다양한 브랜드 협업을 검토 중이고 진행하고 있는 건도 있어요.

이와 동시에 LG유플러스는 최근 AI 중심의 B2B 중장기 성장 전략을 공개했고, LG CNS, LG AI 연구원 등 그룹 내 협력뿐만 아니라 국내외 스타트업, 플랫폼 기업,연구 기관 등과도 외부 협력을 강화할 계획입니다.

자체 LLM 익시젠(ixi-GEN)을 구심점으로 삼아 AI 서비스 개발 및 고도화에 필요한 솔루션을 패키지로 선보일예정이라, 앞으로 B2B 수요 기업에 맞춰 다양한 협업이이루어질 계획입니다.

## Q9 LG유플러스는 신유형 광고에 앞서 나가는 기업이기도 합니다. 평소 마케팅·광고 아이디어를 어떻게 얻는 편인가요?

다양한 국내외 광고제나 매체사에서 주최하는 마케팅 컨퍼런스 등에 꾸준히 참석하면서 최신 트랜드를 놓치 지 않으려 노력하고요. 뻔한 이야기일 수도 있지만 세 상에 관심을 갖고 호기심의 눈으로 빠르게 캐치하는 게 중요한 것 같습니다. 개인적으로는 중요한 프로젝트를 맡으면 관련 책의 도움을 많이 받는 편이에요. 많은 인 사이트를 얻을 수 있는 것 같아요.

챗GPT, AI프사, 아이폰 통화요약 등 최근 유행하는 도구, 음식, 장소 등 가리지 않고 왜 요즘 사람들이 좋아하는지, 해당 이슈를 우리 브랜드와 엮어서 각인시킬 수있는 방법은 없을지를 고민하는데서 아이디어가 출발하기도 합니다. 참, 요즘은 익시 뿐 아니라 드림머신, 런웨이 등 AI TOOL을 써보기도 해요.

#### Q10 끝으로 하실 말씀 있을까요?

오늘 유플러스의 브랜드전략과 캠페인 중심으로 말씀 드렸는대요. 이외에 초개인화 시대 Micro Seg,에 대한 분석이나 해석을 자동화시키는 'TI(Target insight)' 시스템, 최적의 메시지 개발을 위한 'AI카피라이터' 시스템을 통해 업무의 효율화 및 고도화 시키고 있구요. META와 협업하여 SNS에서의 새로운 소통방식도 준비하고 있습니다. 저는 익시의 기술을 통해 유플러스가세계 최초, 국내 최초의 새로운 도전을 만들어 갈 수 있는 것이 자랑스럽습니다.

또 성공하던 실패하던 유플러스 마케터들의 성장의 기회가 되는 것 같아 의미 있다고 생각합니다. 앞으로도 AI를 중심으로 한 고객경험의 혁신을 위해 많은 새로운 시도를 주저하지 않는 AX marketing의 선두 주자가 되겠습니다. 앞으로도 많은 기대와 응원 부탁드리겠습니다.



**필자** | 김희진

유플러스의 브랜드 성장을 이끌며 늘 새로운 사례를 시도해 온 18년차 브랜드 마케터이다. AI에서도 선도적으로 캠페인을 실행하고 있 는 마케팅분야의 전문가이다.

한국광고주협회 KAA저널 편집위원으로 활동 중이다.



### 글로벌 디지털 광고시장의 변화와 국내 영향

글 | 한창희 ㈜펄스디 대표 hch@pulsed.co.kr

시간이 지나서 광고 업계의 주요 이벤트를 기록하는 다큐멘터리를 만든다면, 올해 7월 22일(현지시간)은 중요한 장면으로 기록될 것이다. 이 날은 한 동안 광고 업계의 초미의 관심 사였던 구글의 자체 브라우저인 크롬(Chrome)의 제3자 쿠키 지원 중단 조치를 철회를 공표한 날이기 때문이다.

앤서니 차베스(Anthony Chavez) 구글 프라이버시 샌드박스 (Google Privacy Sandbox) 부사장은 블로그를 통해 "구글이 그 동안 준비해온 쿠키 지원 중단 조치를 철회할 것"을 발표하였다. 이번 발표와 관련한 함의와 향후 업계에 어떤 변화가 예상되는지, 그에 따른 대응은 무엇이 필요한지 알아보고자 한다.



#### 쿠키는 무엇인가?

#### 쿠키는 사용자의 웹 브라우저에 전송하는 작은 데이터 조각이다.

브라우저는 이 데이터 조각을 저장해 놓았다가 필요에 따라 사용하는데, 주로 세 가지 목적으로 사용되어 왔다.

① 세션 관리(Session management) : 로그인, 장바구니 등 관리

② 개인화(Personalization) : 사용자 선호, 콘텐츠 셋팅

③ **트래킹**(Tracking): 사용자 행동을 기록하고 분석하는 용도







#### 쿠키는 사용자가 인터넷 사용을 편하게 해주기 위한 목적에서 시작하였다.

세션 관리를 예로 들면 특정 웹사이트에 로그인 할 경우 아이디와 비밀번호를 입력하지 않아도 되는 경험이 있을 것이다. 이때 쿠키가 사용된다. 이렇게 작은 데이터 조각을 저장해 놓고 활용 하다가, 그 활용 범위가 광고로 빠르게 확장되었다.

광고와 관련된 쿠키의 주요 활용 목적은 맞춤형 광고(티깃팅 광고)와 성과 분석이다. 예를 들어 특정 사이트를 방문하고 클릭을 하면, 나중에 관련 제품 광고가 따라오는 식의 경험이 있을 텐데 이때 쿠키가 활용된다. 광고주 입장에서 효과 분석을 위한 방편으로도 쿠키를 이용해 왔다. 앞서 사이트 이용을 편리하게 해주는 것은 '제1자 쿠키'(1st Party Cookie, 해당 사이트에서만 이용 되는 쿠키를 의미)이고 광고와 관련해서 외부에 활용되는 것은 '제3자 쿠키(3rd Party Cookie)이다. 제3자 쿠키의 특징은 특정 사이트를 벗어나서도 활용된다는 점이다.

맞춤형 광고 및 효과 측정에 주로 활용되는 것은 '제3자 쿠키(3rd Party Cookie)이다. 이번 구글의 조치도 엄밀하게는 '제3자 쿠키 지원 중단 철회'이다. 즉, 광고와 관련해서 맞춤형 광고나 효과 측정에 활용되는 쿠키를 중단과 관련된 이슈이다. 그렇다면 구글은 왜 이런조치를 취하는 것일까?

#### 빅 테크들은 왜 쿠키를 없애고 있나?

쿠키와 관련된 이슈가 발생하는 이유는 사용자들이 더이상 개인정보 공유를 원하지 않기 때문이다. 이는 '개인정보 보호 강화' 움직임과 직접적인 연관이 있다. 각국의 규제기관, 광고 산업 참여자, 소비자단체 등의 반복적인 문제 제기와 대응으로 개인정보 보호 목적에서쿠키도 일종의 '개인 정보'로 분류되어 점차 중단되는과정을 겪고 있다.

개인정보 보호 강화 움직임은 꽤 오래전부터 진지한 논의가 계속되고 있었다. 구체적으로는 2018년 유럽에 서 촉발된 GDPR(General Data Protection Regulation)은 유럽 내의 개인 데이터 보호를 강화하고 통일하기 위 해 제정되었다.

2020년 미국에서 발효된 CCPA(California Consumer Privacy Act)는 미국 캘리포니아 거주자의 개인 정보 보호를 강화하기 위한 법으로 사용자 스스로 개인 정보 에 접근하고 이를 삭제할 수 있는 권리와 데이터가 판매되는 것을 거부하는 권리를 포함하고 있다. 비교적최근인 2022년에는 DSA(Digital Services Act)가 유럽에서 발표되었는데 온라인 플랫폼의 책임 강화, 사용자데이터를 더욱 보호할 것, 사용자에게 타깃 광고의 이유와 광고주에 대한 정보를 상세히 공개할 것을 골자로 하고 있다.

구글이 운영하는 크롬 브라우저의 쿠키 지원이 이슈가 되고 있으나, 이미 다른 주요 브라우저들은 제3자 쿠키 지원이 중단된 상태이거나 제한을 두고 있다. 예를 들어 애플은 2020년 자사 브라우저인 사파리(Safari)에서 제3자 쿠키 수집을 제한하였다. 구글의 크롬 관련 정책에 사람들이 더 관심을 가지는 이유는 크롬의 브라우저 점유율이 60% 이상으로 가장 큰 비중을 차지하기 때문이다.

여기서 주목해야 할 점은 다른 빅 테크들의 조치는 이 미 완료된 상황이거나 계속 진행 중이라는 점이다. 즉, 구글이 단독적으로 쿠키 지원을 중단하는 것이 아니라 마지막으로 행동을 취하고 있다는 표현이 적절할 것이다. 이런 흐름으로 인해 구글은 수년 전부터 '크롬의 쿠

키 지원 중단' 작업을 지속해왔다. 다만 관련 업계의 준비 미미, 대안인 비식별 타깃팅 방법 등이 아직 어렵다는 이슈 등으로 수 차례 최종 일정을 지연해왔다. 그러던 와중에 "계획 철회" 발표가 나온 것이다.

그렇다면 구글의 입장은 무엇이고 어떻게 바뀐다는 것 일까?



개인정보 보호 관련한 다양한 규제와 가이드라인이 지속적으로 논의되고 있다 (Chat GPT 생성 이미지)

#### 개인정보 보호 트렌드 지속과 소비자 권한 확대

앤서니 차베스 부사장의 발표 내용 자세히 살펴보면 '사용자에게 쿠키 사용 여부를 직접 물어보는 방식'을 사용하겠다는 취지로 방향이 변경되었다.

즉, 크롬 브라우저 사용자가 알아서 쿠키를 허용할지 말지 결정하도록 할 방침이고 이를 규제 기관과 새로 운 방식에 대해서 논의하는 단계이다.

이런 결정의 배경에도 복잡한 이해관계가 있는 것으로 추정된다. 구글 측에서 개인정보를 보호하면서 맞춤형 광고와 성과 분석이 가능한 기술을 준비하는 프라이버시 샌드박스(Privacy Sandbox) 테스트 결과, 광고 업계의 피드백이 긍정적이지 않아 여전히 우려를 불식시키지 못했다. 뿐만 아니라 완전한 쿠키 삭제가 오히려 또다른 개인정보 침해와 불공정을 야기할 수 있다는 문제 제기도 있었다. 이런 과정에서 쿠키 사용의 결정권

을 일반 사용자에게 넘기는 방식으로 문제를 해결하려는 것이다.

이번 조치가 쿠키에 국한해서 논의되다 보니 좀 더 중요한 부분에서 간과되는 내용이 있다. 구글은 쿠키지원 중단과 더불어 효과측정에서 중요하게 사용되던 GAID(Google Advertising ID)도 중단할 계획이다. GAID는 쉽게 말하자면, 안드로이드 운영체제의 디바이스 식별이 가능한 정보라고 이해하면 되는데 쿠키와 유사하게 맞춤형 광고나 효과측정에 사용되고 있다. GAID 또한 많은 개인정보를 보유할 수 밖에 없고, 구글 측에서는 쿠키와 더불어 GAID도 중단하는 방향으로 나아가고 있다.

이런 흐름은 '개인정보 보호'가 디지털 광고에서 가장 중요한 영역이라는 인식이 확산되고 있음을 의미한다. 글로벌 업계에서도 개인정보 보호 트렌드가 지속될 것 에는 이견이 없다. 구글의 이번 발표도 사용자에게 권 한을 위임한다는 방향으로 전환이지 완전한 쿠키 지원 유지는 아니라는 것이다.

이미 애플의 경우, 자사 브라우저인 사파리(Safari) 쿠키를 모두 중단하고 개인정보 보호를 위해 사용자 앱 추적 투명성 정책(App Tracking Transparency, ATT)을 도입했다. 이는 특정 앱이 사용자의 정보(광고 성과 측정을 위한 식별자)에 접근하려면 사용자의 동의를 얻는 방식으로의 전환이었다. 여러 분석에 의하면 이때 ATT 정책에 동의한 비율이 15% 수준이었다.

구글의 유사한 조치들도 유사한 방향으로 진행될 가능성이 높다. 최근 애플은 자사 브라우저인 사파리(Safari)의 안전한 개인정보 보호를 광고하고 있다. 이런 활동들이 일반 소비자들에게 개인정보 관심을 불러 일으키는 촉매제 역할을 하고 있음도 주목해야 한다.

구글을 포함해 빅 테크 회사들은 개인정보를 침해하지 않으면서 맞춤형 광고와 효과 분석이 가능한 여러 기술을 내놓고 있으나 아직 업계의 만족도는 높지 않은 상황이다. 물론 계속 노력을 하겠지만 과거와 동일한 부분의 성과는 달성이 어려울 것으로 예상하는 전문가가 많다. 이는 결국 디지털 광고가 가장 장점으로 내세웠

던 '정교한 타깃팅과 성과 분석'의 한계 상황과 그에 따른 효과와 효율 하락을 불러오고 있다. 그렇다면 개인 정보 보호 트렌드가 가속화되고 맞춤형 광고와 효과측 정이 어려워지는 상황을 어떻게 대비해야 할 것인가?



애플은 자사 브라우저인 사파리(Safari)의 안전한 개인 정보 보호를 광고하고 있다

#### 성과 측정 : 개인 정보를 침해하지 않는 방법론으로 MMM 부상

개인정보를 침해하지 않는 성과 측정의 대안으로 Marketing Mix Modeling(MMM)이 다시 부상하고 있다. MMM은 매출 등 핵심 KPI의 성과와 TV, OOH, 디지털 등의 광고 활동과 외부 변수들을 통계적으로 분석해 성과를 측정하는 방법론이다.

수십년간 컨설팅 업계와 외국계 광고주들이 많이 활용되던 방식인데 최근 디지털 광고의 트렌드 변화와 더불어 다시 각광받고 있다. 주목할 점은 구글, 메타 등개인정보 보호 트렌드에 가장 민감하게 대응하는 빅테크 회사들이 MMM에 앞 다투어 투자를 하고 있다는점이다. 메타는 수년 전 MMM 솔루션인 로빈(Robyn)을 출시하였고 아마존 역시 자사 데이터와 광고 효과최적화를 위한 MMM 솔루션은 이미 활용 중이다. 구글은 올해 새로운 MMM 솔루션인 메르디안(Merdian)을 출시하였고, 최근 발표에 따르면 국내에서는 하반기부터 본격적으로 시장 확대에 나설 전망이다.

올해 6월에 메타는 영국 런던에서 MMM 서밋 (Meta Marketing Mix Modeling Summit: Master Cross Channel Measurement)을 개최하였다. 행사에서 다뤄진 핵심 내용을 요약하면 다음과 같다.

- 1. 개인정보 보호 정책 강화에 따라 크로스채널 ROI를 과거의 방식으로 분석, 예측이 어려워졌 고 앞으로 더 힘들 것
- 2. MMM을 통한 기업의 광고 ROI를 평가하고 극 대화하는데 기여가 가능할 것
- 3. AI와 머신러닝, 1st party 데이터 정교화 등으로 향후 MMM의 중요성은 더욱 커질 것이며 중소 형 광고주 등 이용 대상도 확대될 것

AI와 머신러닝을 통한 MMM의 성능 개선 또한 주목해볼 필요가 있다. 향후 쿠키와 GAID 활용이 크게 제한되는 곧 다가올 미래에 성과 측정이 더욱 어려워질 것이라는 점은 시사하는 바가 크다.

#### 1st party data : CRM 활용한 마케팅 부상

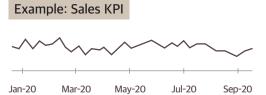
CRM(Customer Relationship Management) 마케팅이 다시 부상하고 있다. CRM이 기존의 맞춤형 광고, 성과 측정과 다른 점은 '고객이 자발적으로 남긴 데이터'라는 점이다. 즉, 개인정보 보호의 문제는 '고객 동의'가핵심인데 이미 고객의 동의한 정보를 활용할 수 있다는 점이 장점이다.

뿐만 아니라 고객의 연락처, 구매 기록, 장바구니 정보 등 고객의 관심사와 구매 패턴 등 질적으로 우수한 데이터를 활용할 수 있다는 것도 중요하다. 예를 들면 특정 상황에서 이탈하는 고객에게 쿠폰을 발송하거나 장바구니에 물건을 담아둔 고객에게 구매를 유도하는 메시지를 보내서 최종 구매 단계까지 이끌어내는 등의활동이 CRM 마케팅에 해당한다.

1st party data를 활용한 CRM 마케팅은 과거에도 중요 하게 다뤄졌으나 그 범위가 크게 확장되고 있다. 과거에 는 데이터를 모으는 수준에서 크게 벗어나지 못했다면,

## How are MMMs built?

MMMs identify and quantify drivers of a KPI, with the objective being to replicate historical business metrics by building an equation using available information on underlying drivers over time.

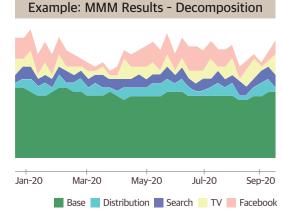




analysis

SOURCE	WEEK1	WEEK2	WEEK3	WEEK4	WEEK5	WEEK6	WEEK7	-
TV GRPS	200	150	150	200	-	-	-	-
FACEBOOK IMPRESSIONS	115,000	112,000	220,000	275,000	300,000	90,000	100,000	-
SEARCH CLICKS	3,476	1,225	1,901	2,858	2,525	925	1,115	-
DISTRIBUTION(%)	70	85	75	87	85	81	82	-
WHETHER(°C)	7	7	6.5	5	5	6	7	

Key business metrics are compared to all relevant factors that influence them in the time period, historically, aggregated and over time.



If the effect is statistically significant, the model estimates the incremental impact for each influencing factor ("decomposition"). Base represents BAU, long term effects and non identified factors

<MMM을 이용해 광고 채널별 매출 기여도 분석과 최적화가 가능하다. - Meta MMM Robyn 샘플 이미지>

지금은 수집한 고객 데이터를 정교하게 분석해서 타겟집단을 만들거나, 초개인화된 메시지를 보내서 고객의반응을 이끌어내는데 더 효과적으로 작용하고 있다. 무엇보다 디지털 중심의 퍼포먼스 광고의 계속되는 효율 하락으로 인해 효과적인 마케팅 활동의 대안으로 크게 부상하고 있다. 특히 과거에는 문자, 이메일 등 제한된 채널을 통한 커뮤니케이션만 가능했다면 이제는 인앱 메시지, 카카오톡을 통한 메시지 전달 등 소비자와의접점 채널도 크게 증가하는 추세임도 중요하게 고려해야하다.

### 다양한 대안 모델에 대한 관심과 시도

구글은 개인정보 침해를 받지 않는 타깃팅과 효과 측정 방안으로 프라이버시 샌드박스(Privacy Sandbox) 활용을 제안하고 계속 개발하고 있다. 여전히 업계의 완벽한 동의를 얻지 못하고 있는 상황이나 계속 관심을 가지고 추이를 지켜볼 필요가 있다.

맞춤형 광고의 대안으로 맥락 타깃팅(Context Targeting) 이 다시 부상하는 것도 눈여겨봐야 할 대목이다. 많은 자체 데이터를 보유하고 광고 시장에 급격히 진입하고 있는 리테일미디어(Retail Media Network) 영역도 대응이 필요하다.

개인정보 강화 트렌드와 소비자들의 적극적인 대응으로 디지털 광고 업계가 크게 변화하고 있다. 퍼포먼스 광고 효율도 하락하고 성과 측정의 모호성도 크게 확대될 전망이다. 업계 전문가들과 미팅을 진행해보면 이미 벌어지고 있는 현상이기도 하다. 일부 광고주들은 퍼포먼스 성과 하락으로 다시 TV 같은 전통 매체를 통한 브랜딩 광고를 해야 하는지, 다른 대안은 없는지 고민이 늘어나는 상황이기도 하다.

관행적인 광고 활동에서 벗어나서 다양한 시도와 경험 축적이 필요한 시기이다. 무엇보다 글로벌 동향을 예 의 주시하고 선진적 사례와 방법론을 적극적으로 고민 해야 할 시점이다. 개인정보 보호 트렌드라는 주사위는 이미 던져졌다. 누가 성과를 낼 것인가는 미리 준비하 는 자의 몫이 아닐까?



필자 | 한창희

제일기획 미디어 본부에서 삼성전자, 동서식품 등 주요 광고주 미디어 업무를 담당했으며, Deloitte에서 광고/미디어 컨설팅을 수행하는 Marketing & Media Assurance 이사로 재직했다. 현재 ㈜ 펄스디 대표로 재직하면서 글로벌 업계의 선진 마케팅 컨설팅 서비스를 국내에 확산시키는데 주력하고 있다.



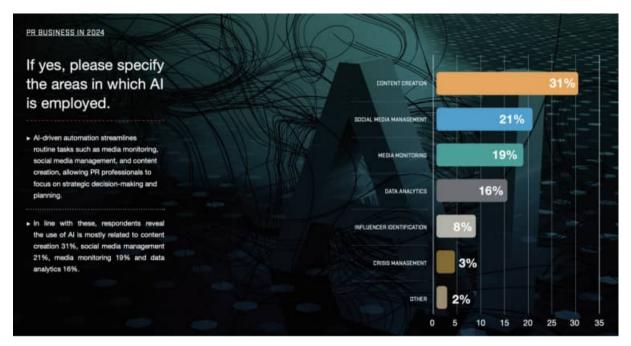


그림1 PR에이전시의 업무 관련 AI 활용 현황(출처: iprn.com)

#### 오웰 서비스 소개와 효과적인 사용방법

문체변경 AI 오웰은 기자들의 묵은 고충을 해결하는 과정에서 태어났다. 오웰은 보도자료를 7가지 기사체로 의역하고 원하는 관점에 따라 재가공할 수 있도록 도와주는 콘텐츠 AI 도구다. 통상 30분 이상 걸리던 보도자료 기사화 시간을 1~2분대로 단축해준다. 기자들은 오웰의 도움으로 출입처와의 커뮤니케이션 라인을 유지하면서 자신만의 오리지널 기사에 집중할 수 있는 여유를 확보할 수 있게 됐다. 생성 AI의 기술적 진전이 없었다면 쉽지 않았을 일이다.

오웰의 인지도가 높아지면서 홍보 담당자들도 관심을 갖게 됐다. 보도자료 초안을 작성하거나 회사 블로그를 관리할 때, 사내 웹진 콘텐츠를 제작하거나 소셜미디어 마케팅을 전개해야 할 때 오웰을 주로 사용한다. 기존 자료를 피처 스토리 문체로 변경해주는 기능도 이용 빈도가 높다.

애초 기자와 홍보담당자의 AI 수요가 크게 다르지 않아 오웰에 통합해 서비스했지만 지금은 '로이스' 라는 독립적인 PR 전용 AI 제품으로 분리했다. 로이스는 홍보 에이전시의 콘텐츠 제작 대행 업무를 효율화하고,

소셜마케팅을 지원하는데 초점을 맞추고 있다. 조만간 녹음 파일을 업로드하면 인터뷰 기사로 만들어주는 기능과 데이터 분석 메뉴도 추가된다. 2단계로 답변엔진 최적화(AEO) 측정과 제안으로 서비스 범위를 확장할 계획이다.

### AI 에이전트화와 언론 홍보업무의 변화 방향 그림 1

IPRN의 2024년 조사에서도 확인된 바 있다시피 전세계 PR 에이전시의 83%가 AI를 업무에 활용하고 있다. 콘텐츠 제작과 소셜미디어 관리, 데이터 분석에 가장쓸모가 높은 것으로 파악됐다. 예측에서 크게 벗어나지 않은 결과다.

이보다 주목해야 할 흐름은 AI 애플리케이션의 에이 전트화다. 에이전트화란 외부 환경에 따라 초맞춤형으로 원하는 작업을 수행하는 목표 지향적 AI 유형을 의 미한다. 예를 들어 보도자료용 소스를 입력하면 설정된 10개 언론사에 최적화된 10가지 보도자료 버전을 생성 하고 해당 기자 이메일로 발송까지 완료할 수 있다. 미 디어 모니터링 결과와 데이터를 분석해 핵심 인사이트 를 추출하고 실행 방안을 담은 보고서를 생성하는 작 업도 수분 안에 완료할 수 있다.

개별 생성 AI 모델이 수행하지 못했던 복잡한 작업을 한번의 요청으로 완결지을 수 있게 되는 것이다. 여전히 품질이 관건이겠지만 반복적인 홍보 작업은 상당수준 가소화할 것이다.

AI 에이전트의 핵심 가치는 '초개인화'에 있다. 타깃이 고객이든 기자든 혹은 내부 직원이든, 그들과 커뮤니케 이션할 수 있는 메시지를 단 시간 안에 예측하고 생성할 수 있다. 그래서 AI 에이전트를 'AI의 UX 혁명'이라칭한다. 직장인 사용자들이 생성 AI에 기대했던건 고품질의 생성물을 일관되게 제작하는 데만 있지 않았다. 여러 단계로 복잡하게 얽혀있는 업무 과정을 통합하고효율함으로써 자신에게 최적화한 업무 유익을 얻고자하는 데 있었다. 이는 단일 생성 AI 모델, 외부 환경과분리된 AI 애플리케이션으론 실현하기 어렵다. 내외부시스템과의 연결, 생성 AI 모델의 고도화, 자동화한 프롬프트 엔지니어링 등이 결합되고 엮여야만 현실이 될수 있다. 이러한 맥락에서 AI 에이전트는 사용자들 바라왔던 AI가 나아갈 방향이자 지향점이다.

#### 기업, 언론사가 AI 시대를 준비하는 방법

과제는 도입과 활용이다. 미국의 대형 PR 기업들은 홍보를 위한 AI 도구를 직접 개발하려는 경향이 강하다. 그레고리 FCA는 보도자료 생성툴 'writerelase'를, 에 델만은 브랜드 신뢰 추적 도구인 'Archie'를 선보인 바 있다. 액센추어는 관련 AI 스타트업에 투자해 협업하는 사례다. Perplexity.ai로 홍보 업무의 다수를 대신하는 PR 에이전시도 등장했다. 저마다의 목적에 따라 가장적합한 방식으로 AI를 도입하고 있다.

생산성 향상에 실질적으로 기여하기 위한 목적으로 AI를 도입하려면 우선적으로 기업 내부의 'AI 포비아'부터 걷어낼 필요가 있다. 생성 AI는 쓰임의 영역에 따라여전히 한계가 뚜렷한 기술이다. 공포나 두려움의 대상이 되기엔 아직 성숙하지 않은 기술이다. 따라서 사

내 홍보 업무에 최적화하고 효율화하기 위해선 인간의 손길을 많이 타야한다. 프롬프트 엔지니어링 스킬이 더 필요할 수도 있고 개발 및 UX팀과의 협업이 더 긴밀해야 할 수도 있다. 이를 전제로 위험도가 낮고 AI 결과물의 신뢰도가 높은 작업부터 서서히 활용 빈도를 높여보면서 그것의 장점과 단점을 익히는 것이 중요하다. 'AI가 이 정도밖에 안돼?'라고 내치기보다 그 품질을 끌어올리기 위한 방법을 고안하면서 AI와의 협업에 익숙해지는 것도 매끄러운 준비 절차라 할 수 있다.

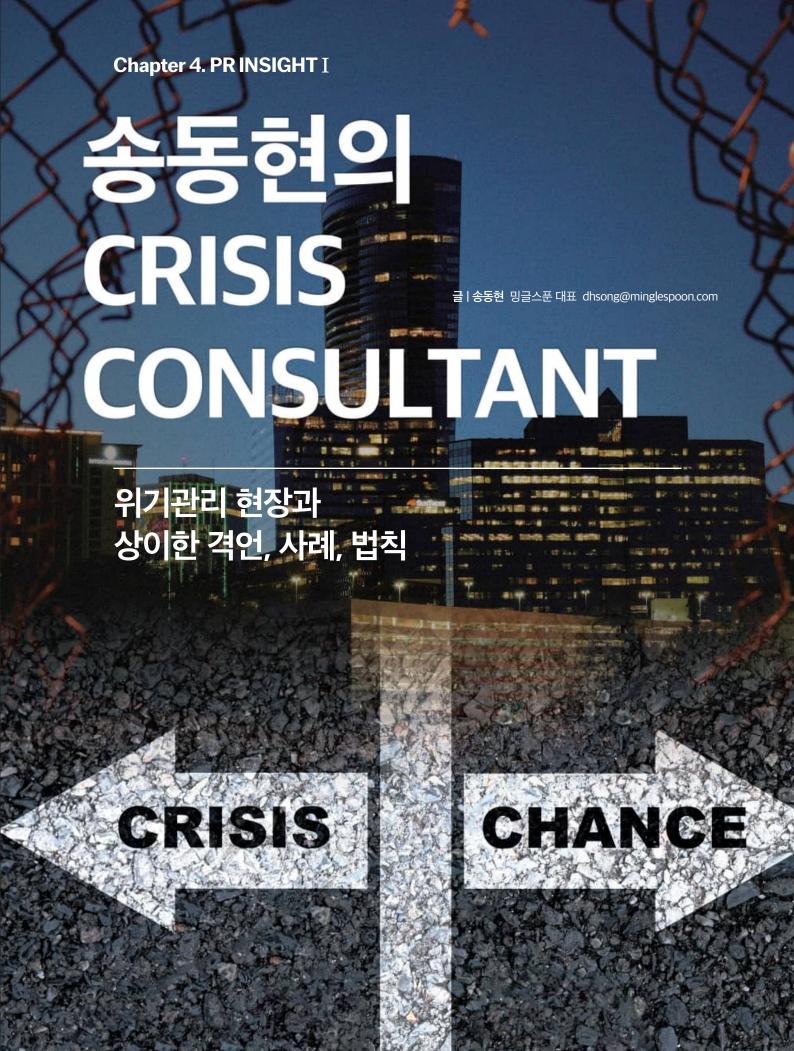
AI 에이전트화가 본격적으로 진행되면 기업의 홍보 업무와 언론사들의 저널리즘 작업은 '업의 본질'에 더 집중하는 방향으로 압력을 받게 될 것이다. AI의 도움을얻는 것과 아닌 것의 차이는 의외로 고객에 의해 쉽게구분될 것이고, 이 과정에서 진정성의 가치는 더욱 희소해질 수밖에 없을 것이다. 이는 기술기업이 해결해줄 수 없는 과제다.

AI 포비아를 떨쳐내고 업의 본질에 천착했을 때에만 얻어낼 수 있는 '진정성', 그것을 뒷받침하는 전문성을 강화하기 위한 노력이 곧 AI 시대를 맞이하는 전략일 수 밖에 없을 것이다.



필자 | 이성규

'콘텐츠 AI 허브' 스타트업 미디어스피어의 대표다. 다음커뮤니케이션 블로거뉴스 프로 덕트 기획, 구글 뉴스 혁신 생태계 파트너십 매니저 등을 지냈다. 현재 홍보PR 보조 AI '로 이스', 문체 변경 AI '오웰', 유튜브 숏북 제작 AI 등 다양한 콘텐츠 AI를 개발하고 있다.





대형 위기와 사고가 터지면 항상 따라오는 진단과 논평이 있다. "이번 위기는 곧 기회다", " 타이레놀 위기관리에서 교훈 삼아야", "하인리히 법칙을 무시한 예견된 인재(人災)" 물론 틀린 이야기가 아니다. 하지만 위기 상황에 맞게 쓰여야 할 때에도 무분별하게 쓰이 는 경향이 있다. 모든 위기와 위기관리 상황에 진리처럼 통하지만 실상은 그렇지 않다.

자기개발 강의나 종종 위기관리 칼럼과 교육에서 "위기는 위험의 '위'와 기회의 '기'에 합성어다"라는 말을 강조하는 경우가 있다. "올 한 해도 위기를 기회로 삼아 극복하는 자세를..."이라는 말은 기업의 신년사에서 특히 많이 나오는 표현이다.

다 틀렸다고 말씀드리진 않는다. 다만, 이 말들은 위기 발생 후 사후 평가에서 만들어진 혹은 더 어 울리는 이야기다.

발생한 위기는, 위기관리가 필요한 상황은 기회가 아니다. 위기가 발생하면 빠르게 극복하고 관리하 는 노력에만 집중해도 부족하다. 위기가 발생한 시점과 현장에선 기회적인 요소는 없다. 피해를 최소화하기 위한 긴박감과 위기관리 시스템과 원 칙에 일관성을 유지하기 위한 집중과 치열한 의사 결정 과정이 있을 뿐이다.

위기 시에도 긍정적이고 진취적인 사고를 가지라는 이 말의 개념적 구호로서 의미를 이해하지 못하는 바는 아니다. 하지만 '위기'는 많은 부분 그결과가 예측 불가능하고, 그럼에도 극복해야 할

대상인데 더불어 예측 불가능한 '기회'까지 찾는 다는 것은 오히려 불확실성을 가중시키게 되는 행위다. 일부에서 이야기하는 위기가 기회가 된 사례들은 그간 올바른 철학과 원칙에 근거한 경영활동과 그 과정을 통한, 장기간 위기관리 활동을 통해 이해관계자들의 신뢰를 얻고 그것이 새로운 기회를 창출했다는 긴 과정의 산물인 것이지 기회가위기관리의 직접적인 산출물이 되긴 힘들다.

위기관리는 기회를 찾거나 맞이하는 것이 아닌, 위기 예방 활동과 그것을 넘어선 지속적인 준비 과정이라는 인식이 중요하다. 기업의 대다수 위기 요소는 의학적으로 볼 때 자가면역질환과 유사하 다. 이는 곧 위기라는 것이 진행을 지연시키거나 멈추게 하는 약이 있을 뿐, 완치방법은 없다고 생 각해야 한다는 의미다. 때론 위기를 기회라며 대 외적으로 과도하게 침소봉대(針小棒大)하는 것 또 한 관리되어야 할 부분이다.

기업 위기에 기회가 있다면 그건 경쟁사에게 기회일 뿐이다.

## 타이레놀 위기관리 성공 사례

성공한 위기관리 커뮤니케이션 사례를 이야기할 때면 언제나 빠지지 않고 항상 이야기하는 사례다. 이른바 '타이레놀 독극물 투입 사건'에서 당시 존슨앤존슨의 대응에 대한 이야기다. 그런데 이 사건은 지금으로부터 40년 전 1982년 9월 발생한 사건이다. 즉, 타이레놀 사 건은 20세기 사건이고 지금은 21세기다.

고도화된 인공지능을 이야기하고 있는 세상에 유독 위기관리는 왜 야간 통행금지가 해제되고 한국 프로야구가 출범한 1982년 이야기를 하고 있을까?

물론 해당 사례가 주는 기업 원칙과 고객에 대한 책임을 우선순위에 둔 대응 관련 인사이트는 여전히 매우 중요하다. 하지만 해당 사례는 존슨앤존슨 입장에선 완벽한 피해자였기에 유죄(guilty) 요소가 많은 한국적 기업 위기관리 사례와 다른 점이 많다.

더군다나 40년 전 당시 시장 환경과 지금의 이해관계 자 환경, 특히 미디어 환경에 큰 차이가 있기 때문에 현재 위기의 복잡성과 범위, 위기 확산 속도와 가시성은 차원이 다르다. 그렇기 때문에 최근 기업과 조직의 위기와 사건을 무조건 타이레놀 독극물 투입 사건 당시 존슨앤존슨과 같은 대응으로 다룰 수 없다. 이제 이 사례는 기업 위기관리 역사 속으로 보낼 때가 됐다.

## 하인리히의 법칙 (Heinrich's Law)

1건의 대형사고 이전에 29건의 소규모 사고가 발생했고 그 이전에 300건의 징후가 있다는 '하인리히의 법칙'. 매번 대형 위기가 발생하면 어김없이 이 하인리히 법칙에 근거한 평가가 등장한다.

하지만 하인리히의 법칙에 등장하는 29건의 소규모 사고와 300건의 징후는 반드시 대형사고가 등장한 뒤 사후에 정의되는 개념이다. 즉, 하인리히의 경고는 사전준비 기반에 위기관리를 위한 경고가 아닌 대부분 사후 분석에 의한 경고다. 위기가 발생한 위기관리 현장에선 시쳇말로 사후 약방문이라는 말씀이다.

이 또한 사소한 이슈도 큰 위기를 야기하고 작은 이슈 가 연쇄적인 대형 위기로 확산될 수 있다는 개념적 원 칙으로서 의미를 이해하지 못하는 바가 아니다.

항상 결과론적으로 보면 대부분의 대형 위기는 대형 위기 발생 전 분명히 사소한 싸인들이 존재한다. 아니 존재할 수 밖에 없다. 위기는 결국 다 인재(人災)일 수 밖에 없기 때문이다. 그래서 위기 발생 이후 만약 하인 리히의 법칙에 맞는 사례가 없다면 극단적으로 만들기 도 한다.

하인리히 법칙의 개념도 중요하지만 1건의 징후가 1건의 의 소규모 사고를 막고 1건의 소규모 사고가 1건의 대형사고를 막도록 징후와 사고가(그대로) 정의되고 더철저히 관리되는 것이 더 중요하다. 가능한 징후와 소규모 사고도 반드시 감지되어야 하고 위기 요소로 정의되고 관리되어, 사소할 때 드러내서 교정하고 대비해야 더 큰 위기를 막는다.

개별적 위기 발생 원인에 주목하고 재발을 방지하려는 노력과 함께 그것이 단절되지 못하고 계속 연속선상에 놓이게 한 핵심적인 잘못된 선택과 결정을 찾아내야한 다. 그리고 상황에 따라 그러한 선택과 결정이 용이하 지 못하도록 개선하는 작업이 매우 중요하다. 1건의 징 후도 1건의 소규모 사고도 똑같은 위기일 뿐이다.



필자 | 송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라 인·소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밍글스푼 (minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트 로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이 션 서비스 전반을 리드하고 있다.



밤 10시를 전후한 시간에 전화가 왔다. 모르는 번호여서 받지 않았다. 나중에 알고 보니 어느 언론사 소속 기자의 전화였다. 한밤 중에, 그것도 모르는 번호로 걸려온 전화 한 통 못 받았을 뿐인데 황당하게도 기사 본문에는 '회사의 입장을 듣고자 했지만 연락이 닿질 않아 반론을 듣지 못했다'고 되어 있었다. 기자에게 항의를 하니 되레 전화했는데 안 받지 않았냐며 역정을 낸다. 반론권 보장은 언론의 의무가 아닌지, 한밤 중에 전화 한 번 한 것으로 반론권을 보장했다고 할 수 있는지, 이런 상황에서는 정말 반론을 요구할 수 없는 것인지 궁금하다.

A

반론보도는 언론사의 법적 의무다. 동시에 보도윤리이기도 할 것이나 윤리라는 말에는 '해도 그만 안 해도 그만'이라는 뉘앙스가 내포되어 있다. 그러니 엄중한 법적 의무를 보도윤리라는 말로 대충 얼버무리려 해서는 안 된다.

반론보도를 언론사의 재량이나 시혜쯤으로 여기는 기자들도 있는데, 거듭 말하지만 틀린 생각이다(이전 기사참조: '반론보도는 언론사의 의무' 2023.8.7.). 이런 생각을하는 기자들에게는 언론중재법 제16조를 읽어주어야한다. 이 조항에 따르면 보도 당사자는 자신에 관한 보도 내용에 대해서 반론보도를 요청할 수 있고, 이 요청시 언론사의 귀책사유(고의 또는 과실)나 위법성 유무는따지지도 않는다.

모든 권리의 행사가 그러하지만 반론보도청구권 역시 적극적인 행사가 중요하다. 법은 권리 위에서 잠자는 자를 보호해주지 않기 때문이다. 기자가 알아서 반론 실어주기만을 기다리지 말고 정식으로 반론보도 게재 를 요청해야 한다.

두 가지 점에서 특히 그러한데 일단 반론보도청구권은 다른 권리에 비해 유통기간이 짧다. 보도를 안 날로부 터 불과 3개월이 지나면 행사하지 못한다. 대언론 관계 를 고려한 나머지 우물쭈물 시간을 흘려보내다가 뒤늦 게 반론보도청구권을 행사하려고 보면 기간이 도과되어 할 수 없는 경우가 더러 생긴다.

또 언론사의 구체적인 보도의무가 정식으로 반론보도를 요청한 시점에 이르러서야 비로소 발생한다. 이른바 '기한 없는 채무'의 문제인데, 이런 경우에는 권리자가 구체적으로 이행의 시점을 지정, 촉구해야만 상대방에 게도 구체적인 이행의무가 발생하는 것이다.

반론보도가 언론의 의무임을 전제로 이번 사안의 핵심 쟁점, 즉 반론권의 소멸 내지 상실 여부에 대해 살펴보 고자 한다.

권리가 소멸하는 경우는 크게 두 가지로 볼 수 있다. 당사자 스스로 권리를 포기하는 경우와 권리행사가 남용에 해당할 경우다. 반론권이 소멸되었다고 볼 수 있으려면 권리 포기나 권리 남용 둘 중 하나에 해당해야 한다.

먼저 권리 포기 여부다. 판례는 방송사의 정식 인터뷰 요청을 거부한 사람에 대해서조차 "인터뷰는 피청구인 (방송사)의 주도하에 이루어지는 것이고, 청구인이 인터뷰 요청에 응하였더라도 과연 피청구인이 위 청구인이 원하는 바와 같은 반론내용을 방송을 통하여 충분히 전달할 것이라고 단정할 증거가 없다"는 이유로 반론권을 포기한 것으로 보지 않았다(서울남부지법 2007카합1833). 취재과정에서 이루어진 정식 인터뷰 요청에 대해서도

이렇게 판단했는데 하물며 한밤중에 걸려온 기자의 전화 한 통 못 받았다고 해서 반론권 을 포기했다고 볼 리 없다. 전화 몇 통 못 받은 것도 크게 다르지 않다.

다음으로 권리 남용 여부다. 권리 남용은 민법의 맨 앞에 규정되어 있는 원칙이다. 민법제2조 제2항은 '권리는 남용하지 못한다'고하여 권리남용의 원칙을 명시해놓고 있다.하지만 이 원칙에 의거하여 권리가 소멸되는일은 거의 없다고 봐도 무방할 만큼 매우 엄격하게, 제한적으로 적용되는 기준이다.

판례는 "권리의 행사가 권리의 남용에 해당한다고 할 수 있으려면 주관적으로 그 권리행사의 목적이 오직 상대방에게 고통을 주고손해를 입히려는데 있을 뿐 행사하는 사람에게 아무런 이익이 없을 경우이어야 하고, 객관적으로는 그 권리행사가 사회질서에 위반된다고 볼 수 있어야 하는 것"이라고 보았다(대법원 87다카2699).

권리자가 자신의 권리를 행사하는데 오직 상대방에게 고통만 주려고 하는 경우가 과연 몇이나 될까. 거의 없다고 봐야 한다.

끝으로 반론권의 포기든 남용이든 권리가 소멸되었다고 볼 수 있으려면 그에 앞서 반론의 기회가 충분히, 실질적으로 보장되었음이 전제되어야 한다. 하지만 기자들 중에는 홍보담당자에게 전화 몇 통 한 것을 두고 반론의 기회를 충분히 보장했다고 생각하는 사람이 적지 않다. 이것은 반론 기회의 실질적 보장과는 거리가 멀다. 물론 몇 번을, 어떻게 접촉해야 반론권의 실질적 보장에 해당하는지 정해진 기준은 없다. 그야말로 상식적으로

판단할 문제다. 전화, 이메일, 카톡, 문자메시지 등 통신 수단이 많은 요즘 같은 세상에서라면 보다 적극적으로, 여러 번 접촉하지 않으면 반론권을 충분히 실질적으로 보장했다고 인정받기 어려울 것이다.

결국, 반론권 보장은 방법이나 수단의 문제이기 전에 취재원의 반론까지 확인하여 실체적 진실에 접근하고자 하는 기자의 진정성과연관된 문제일 것이다.



필자 | 양재규

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



Chapter 5. KAA 진단

## 2024 유사언론행위 실태조사 결과 발표

2024 유사언론행위 실태조사 결과, 지난 2022년에 가장 심각한 유사언론으로 뽑혔던 매체가 다시 1위를 기록한 것으로 나타났다. 유사언론행위로 지목된 매체는 총 168개로 지난 조사 대비 33개가 증가했다.

한국광고주협회가 한국광고학회에 의뢰해 실시된 이번 실태조사 결과는 지난 7월 광고학회 세미나를 통해 공개됐다. 연구를 담당한 이시훈·박정훈 교수(계명대학교)는 유사언론행위 매체를 심각성에 따라 심각, 우려, 주의 등 총 3개 등급으로 분류했다.

Chapter 5. KAA 진단 | 2024 유사언론행위 실태조사 결과

글|이명진 soziro01@kaa,or.kr

#### 유사언론행위 유형과 피해 경험

조사한 총 15개의 유사언론행위 유형 하단[표1]에서 광고주들은 평균 10.1개를 경험한 것으로 나타났다. 유형별 경험이 0~2개인 기업은 4개사에 불과한 반면 10개 이상을 경험한 기업은 67개사에 달했다. 유사언론행위는 특정 기업과 언론을 중심으로 간혹일어나는게 아니라 업계 전반에 걸쳐 전방위적으로일어나는 구조적인 문제로 지적됐다.

조사결과에 따르면 크게 증가한 유형은 △문제기사에 대한 해명/반론 기회 미제공 △언론사 사업 후원요구 △사실 확인 부족 기사 등이다.

이와 관련해 기업 홍보담당자 A는 "밤 9시-10시 경에 전화해 해명을 요구하기도 한다. 이 때 전화를 안 받으 면 반론권 보장 없이 기사가 나가는데 연락오는 번호 도 자주 바뀌어 못 받는 경우가 그대로다"고 밝혔다. 언론 업계 관계자는 "그런 매체(기자)는 전화를 안 받으면 오히려 '건수 잡았다'고 여긴다. 의도한 대로 부정적인 내용의 기사를 내보낼 수 있기 때문이다"고말했다.

조사 결과에 따르면 기자가 기업 보도(취재) 과정에서 광고주가 겪었던 비윤리적인 불편은 '사실 검증 부족'이 가장 많은 것으로 나타났다. 이어 △중요 사실누락 또는 왜곡 △특정 단체, 개인에 대한 편향 기사 △부분적 사실만 이용한 보도 순이다. 우측[그림]]

직업 윤리적 측면에서 기자들의 비윤리적 행위 경험은 '기자 재직 언론사의 사업 후원 요구'다. 이어 △취재 매개로 광고 집행 요구 △개인적인 술자리 요구 △골프 접대 요구 순으로 많았다. 우측[그림2]

경험한 유사언론행위의 구체적 사례를 질문한 결과, △기사와 관련이 적은 기업주/경영진 이름과 사진 부





사진 광고학회 세미나서 발표하는 이시훈 계명대학교 교수

윤리 유형		기업보도형태(유사언론행위) 유형			
취재 보도	1	사실 검증을 제대로 하지 않고 추측성의 기사를 작성			
	2	중요 사실 누락, 내용 왜곡 혹은 과장한 허위 보도기사 작성	94		
	3	대립되고 있는 사안에서 특정 단체나 개인에 편향되게 기사 를 작성	92		
	4	기자와 인터뷰한 내용의 여러 사실 중에서 부분적 사실만 인 용 보도	88		
	5	기사/논설/사설에 대한 해명이나 반론의 기회 미제공	83		
	6	기자가 취재원의 비리사실 폭로 등 약점을 이용해서 정보 수집	39		
	7	기자가 돈을 주고 정보를 얻으려고 한 적이 있다	11		
	8	기자로부터 술자리를 갖자는 요구를 받은 적이 있다	85		
	9	기자로부터 골프접대를 요구 받은 적이 있다	69		
	10	기자로부터 취재 과정에서 광고 수주를 요구 받은 적이 있다	90		
직업 윤리	11	기자로부터 소속 언론사의 사업 후원을 요구 받은 적이 있다	91		
	12	기자로부터 경비(해외/지방출장 취재)를 요구 받은 적이 있 다	51		
	13	기자로부터 근무 기관의 상품/서비스에 대한 할인이나 편의 요구	61		
	14	기자로부터 상품권, 선물, 기념품 등을 따로 요구 받은 적이 있다	41		
	15	기자로부터 현금 등 금전성댓가(이른바 촌 지)를 요구 받은 적 있다	21		

표1 15개 유사언론행위 유형

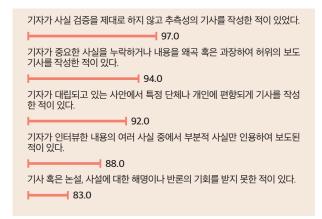


그림 1 언론 취재 보도 관련 불편 경험률(%)

각 사용 △과거 부정적인 보도 기사들의 반복인 재탕을 빈번하게 경험하는 것으로 나타났다.

'블라인드' 같은 익명 커뮤니티 출처 정보만으로 기 사화하는 △사실 불충분 기사도 다수 경험하고 있는 대표적인 유사언론행위로 지목됐다.

이에 대해 홍보인 B는 "인터넷매체들이 사실 확인 도 없이 익명 제보를 받아 쓰는 경우가 많다. 누가 올린지도 알수 없는 글을 마구잡이로 받아 쓰는건 너무 하지 않나 생각이 든다"며 "오죽하면 요즘 인 터넷뉴스의 가장 많은 출처가 네이트 판이라는 말 이 나오겠는가"라고 지적했다.

다른 홍보인 C는 "블라인드의 경우, 기업에 대한 불만을 올리면서 대형 언론사를 태그한다. 기사화를 의도하는 것이다. 태그된 언론사가 알림을 통해 알기때문에 난감한 경우가 있다"고 밝혔다.

## 최근 유사언론행위 트렌드

연구팀은 기업 홍보담당자 4인(이하 홍보인)을 대상

기자로부터 소속 언론사의 사업 후원을 요구받은 적이 있다. 91.0 기자로부터 취재 과정에서 광고 수주를 요구받은 적이 있다. 90.0 기자로부터 술자리를 갖자는 요구를 받은 적이 있다. 85.0 기자로부터 골프접대를 요구 받은 적이 있다. 69.0 기자로부터 근무 기관의 상품/서비스 할인이나 편의 요구 61.0 기자로부터 경비(해외/지방출취재)를 요구받은 적이 있다. 51.0 기자로부터 상품권이나 선물, 기념품 등을 따로 요구 41.0 기자가 취재원의 비리 폭로 등 약점으로 정보 요구 및 수령 39.0 기자가 현금 등의 금전성 대가(이른바 촌지)를 요구 21.0 기자가 돈을 주고 정보를 얻으려고 한 적이 있다. H 11.0

#### 그림2 기자의 비윤리적 행위 경험률(%)

으로 FGI(Focus Group Interview)도 실시했다. 최근 경험한 대표적 유사언론행위 사례와 개선 방안 등 에 대한 인터뷰가 진행됐다.

### IB 기획 보도 매개로 한 협찬 요구 지나쳐

최근 유사언론행위 트렌드 중 하나는 'IB 기획 보도를 매개로 한 협찬 요구'다. 메이저 IB 매체를 표방한 유사 IB 매체들이 늘어나면서 기업의 △성과 △실적 △사업 포트폴리오 등 자본시장 관련 기사가 늘어났다. 그러나 홍보인은 해당 매체들의 보도가 새로운 내용은 없고 기존에 나왔던 악재들을 재구성하는게 대다수라고 지적했다. IB 보도가 늘어나는 이유는 '시리즈 형식으로 장기간 연재'와 '연간 등 장기 구독 및 계약에 따른 고가의 구독료 청구'가가능하기 때문이다.

홍보인 D는 "기사가 내려가는 순간 다른 매체들이 새로 받아쓰고, 내용 자체를 기자 또는 언론사끼리 공유하는 경우도 있다"고 밝혔다. 이같은 IB 보도의 증가는 해당 매체 종사자의 빈번한 이직과 창업이 원인으로 지목했다. IB매체서 근무하던 기자가 다른 매체로 이직하면 그 매체가 IB를 표방하며 유사한 형태의 기사를 쓰거나 새롭게 창업해기업을 압박한다는 것이다.

IB 정보 전문지 또는 전문매체는 기업에게 적게는 2-3개, 많게는 10개에 가까운 유료 정보 계정을 구독할 것을 요구하는데 1개 계정당 구독료는 최소 1000만원이 넘는 것으로 알려져 있다.

#### 시리즈 기사를 앞세워 광고 · 협찬 요구 시도

홍보인들은 일부 매체는 시리즈 기사가 다수 준비돼 있으니 그것에 대해 얘기하자며 미팅을 요구한다고 밝혔다. 이야기의 속내는 시리즈 기사를 막고 싶으면 광고, 협찬 등을 해달라는 것이다. 요구하는 금액 대비 적은 광고(협찬)비를 집행하거나 거절하면 시리즈 기사를 하나씩 푼다고 한다. 당연히 기사 내용과 관련이 적은 CEO 사진과 제목이 따라온다.

홍보인 E는 "올해는 이렇게 시리즈로 협박하는게 트랜드가 됐나란 생각이 든다"며 우려를 표했다. 홍보인들은 현업에서 많은 곤란을 느끼는 경우로 노골적인 광고·협찬 요구보다 부정적 프레임으로 이미 결론을 내고 취재 압박을 해오는 사례를 들었다. 기업이 알아서 눈칫껏 광고를 해달하는 것이다.

요구 수준을 알기 어려워 대응이 어렵고 만족스러운 제안이 나오지 않는 경우 다른 매체들에게취재 정보를 공유해 기사화하겠다는 매체들도 있다고 한다.

### 줄어드는 언론사 파이…

#### 근본적으로 언론사 줄어야 해결한다

홍보인들은 전반적인 미디어산업 구조 변화(언론 사 급증 및 경쟁 심화)로 온라인 매체들이 어려워 지니 문제가 더욱 심각해지고 있다는데 공감했 다. 언론사는 늘어나고 퇴사한 언론인들이 또 비 슷한 사업 구조의 언론사를 만드는 악순환이 반 복되고 있다는 것. 결론적으로 언론사가 줄어들 어야 해결될 문제라고 의견을 모았다.

홍보인 F는 "정제 과정이 필요하다. 이런 유사언 론행위 설문 조사 결과를 반영해 포털이 뉴스 제 휴를 해지하는 것과 같은 정제 과정이 있었으면 한다"고 밝혔다.

다른 홍보인 G는 "포털 뉴스 검색 제휴가 초창기 70여개에 불과하던 것이 이제 1000개에 달하고 있다. 언론의 특수성 때문에 시장 자율에 맡기면 서 누구도 책임을 지지 않는 구조가 되어버렸다" 며 "구조를 개선할 수 없다면 기업 입장도 반영해 줄 수 있는 사람도 포털 뉴스제휴평가위원회에 포함될 필요가 크다"고 말했다.

# 보도자료 작성을 위한 PR 라이팅

글 | 김병희 서원대 광고홍보학과 교수 kimthomas@hanmail.net

기업의 홍보 담당자가 써오던 보도자료 작성 혹은 PR 라이팅에서도 챗GPT가 두루 활용되고 있다.

보도자료는 가장 일반적이며 오랫동안 사용돼온 퍼블리시티 방법으로, 기업을 비롯한 정부나 단체에서 언론을 통해 호의적으로 보도되기를 바라는 내용을 담아 기자에게 제공하는 기사문 형태의 글이다.

기사의 유형에는 스트레이트 기사, 기획해설 기사, 피처 스토리, 캡션 기사가 있다. 스트레이트 기사는 기자의 시각을 반영하지 않은 채 사실을 바탕으로 육하원칙에 따라 작성한 기사다. 기획해설 기사는 스트레이트 기사의 배경과 원인을 전달하는 해설기사와 인터뷰나 미담처럼 스트레이트 기사에 비해 부드러운 문체로 작성된 기사다.

피처 스토리(feature story)는 '읽을거리 기사'라고도 하는데, 사실 자체의 전달보다 이면의 이야기나 화젯거리 위주로 써서 사람들에게 흥밋거리 를 제공하는데 그 목적이 있다. 캡션 기사는 사진에 설명을 덧붙여서 전 달 효과를 높여주는 기사다.

보도자료를 사람이 작성하기 전에 챗GPT에게 초안을 써달라고 요청하면 챗GPT는 망설이지 않고 보도자료의 초안을 작성해줄 것이다.





#### writing Tip (1)

챗GPT에게 막연하게 보도자료를 써달라고 하기보다 요구하는 내용인 프롬프트를 구체적으로 작성해서 요청해야 기대 이상의 결과물을 얻을 수 있다.

즉, 보도자료의 출처나 뉴스원을 밝혀 달라고 주문하고 보도자료를 가급적 한 장에 정리해달라고 지시하며, 사실을 요점 위주로 정리한 보도자료를 작성해달라고 요구 해야 한다. 만약 추가 정보가 있다면 마지막에 추가해달라고 주문하고 보도자료를 전국지와 지방지 및 전문지에 알맞게 각각 다르게 작성해달라고 요구해야 한다. 나아가 보도기관과 뉴스 소비자의 연관성을 고려해 보도자료를 작성해달라고 주문 하고 전통 미디어와 디지털 미디어의 특성에 알맞게 보도자료를 작성해달라고 챗 GPT에게 구체적인 지시문을 제시해야 한다.

#### writing Tip (2)

챗GPT가 보도자료를 작성해주면 PR 담당자는 기자에게 전달하기 전에 스스로 수정하고 다듬는 감수(editing) 과정을 거쳐야 한다.

감수는 사람의 판단 영역이다. 따라서 초벌 보도자료를 감수하는 과정에서 PR 담당자는 다음과 같은 내용을 점검하고 필요하다면 직접 수정해 나가야 한다.

이때 PR 담당자는 보도자료를 보면서 다음과 같은 질문을 스스로 던져봐야 한다. 보도자료의 제목이 내용을 대표할 수 있는지, 보도자료의 제목이 독자의 주의를 끌수 있는지, 보도자료의 부제목에 본문에서 강조하는 핵심 내용이 잘 요약되어 있는지, 보도자료의 첫 문장에 보도자료의 주제가 명확하게 나타나 있는지, 보도자료의 첫 문단에 육하원칙의 모든 요소가 포함돼 있는지, 보도자료의 첫 문단에 핵심 내용이 30자이내로 간단명료하게 기술돼 있는지 등이다.

#### writing Tip (3)

## 기본적인 보도자료의 작성을 마쳤다면 나아가 챗GPT에게 배경 해설기사(backgrounder)를 작성해달라고 요청할 수 있다.

배경 해설기사란 신문이나 잡지에서 기업과 관련된 특정 주제에 대한 배경 정보를 제공해주는 3-5쪽 정도의 기사다. 배경 해설기사는 기업의 웹사이트에서 소개하고 있는 기업 정보를 요약해 비교적 짧게 쓴 기사로, 대체로 정확한 정보만을 제공하며 미사여구를 쓰지 않는다는 특성이 있다.

보도자료가 신제품과 새로운 서비스를 발표하거나 어떤 문제를 제기하기 위해 활용하는 한 쪽 정도의 진술문이라면, 배경 해설기사는 기업을 비롯한 정부나 단체에 대한 정보를 제공함으로써 어떤 쟁점이나 주제를 이해하는데 도움이 되도록 맥락을 구체적으로 설명한다.

챗GPT에게 배경 해설기사를 써달라고 주문할 때는 기업의 역사, 기업의 설립자, 기업의 목적, 기업의 미션 진술, 기업의 고객, 기업의 실적과 관련된 양적 데이터를 포함시키면 일반적인 보도자료에 비해 풍부한 배경 해설기사를 생성해준다. 그렇게 되면 기자들은 배경 해설기사를 참조할 것이며, 후속 취재나 광범위한 조사를 하지않고도 비교적 정확한 기사를 쓸 수 있다.

#### writing Tip (4)

## 최근에는 보도자료를 작성할 때 챗GPT를 활용하는 경우가 많기 때문에, PR 담당자는 기자에게 완성된 보도자료를 보내기 전에 반드시 사실 확인을 거쳐야 한다.

챗GPT 같은 생성형 인공지능의 언어 모델은 할루시네이션(Hallucination) 문제를 야기할 수 있기 때문이다. 인공 지능에서 환각(hallucination)이나 인공 환각(artificial hallucination)이란 주어진 데이터나 맥락에 근거하지 않은 잘 못된 정보나 허위 정보를 가짜로 생성해서 올바른 답변인 듯 답하는 것이다.

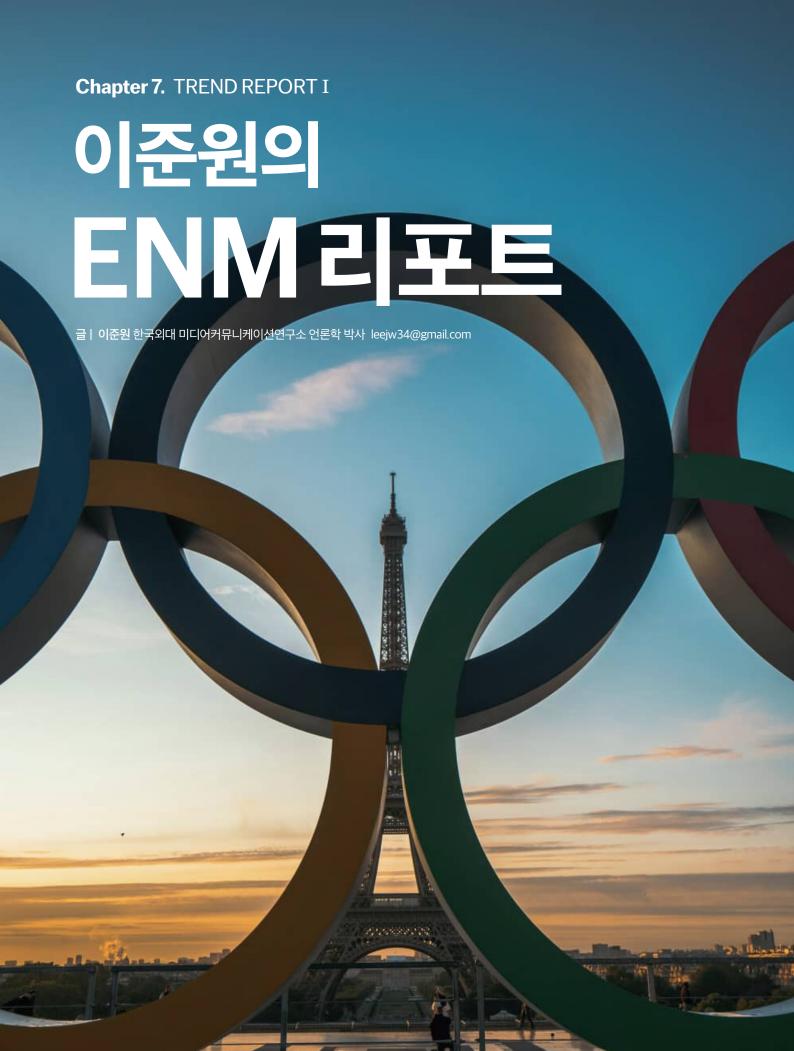
인공지능 개발자들은 인공 환각을 방지하기 위해 학습 데이터의 품질을 향상시키고 입력 데이터의 검증을 강화하는 방안을 모색하고 있지만 아직까지는 완벽하지 않다. 챗GPT가 작성한 보도자료에서도 얼마든지 '인공 환각'을 야기할 수 있으니 반드시 사실 확인을 거쳐야 한다.

이밖에도 저널리즘 영역에서는 사실의 확인에 관련되는 팩트 체크 저널리즘이 중요하다는 인식이 더욱 부각되고 있다. 팩트 체크(fact check) 저널리즘이란 인터넷과 소셜 네트워킹 서비스가 일반화되면서 등장한 거짓과 가짜 뉴스에 대항하는 사실에 근거하는 언론기사 작성 을 뜻한다. PR 실무자들은 기업의 소문이나 조직의 명성에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 거짓정보나 가짜 뉴스에 대해 특별한 주의를 기울 여야 한다. 인공 환각에 속아 넘어가지 않는 길은 팩트 체크뿐이다. 기 자에게 사실을 점검해달라고 요청하기보다 PR 담당자 스스로가 거짓 뉴스와 사실 뉴스를 구분하는 안목과 판단력을 길러야 한다.



필자 | 김병희

현재 서원대학교 광고홍보학과 교수로서 한국공공 브랜드진흥원 부원장으로 봉사하고 있다. 「디지털 시대의 카피라이팅 신론: 챗GPT를 활용한 광고카 피 쓰기」를 비롯해 60여 권의 저서를 출간했다.



## 프로그래매틱 광고와 AI의 올림픽 중계, OTT AI장 혼란 속 또다른 경쟁력

지난 1924년 이후 100년의 시간이 지나 다시 한번 파리로 돌아온 제 33회 하계 올림픽이 며칠 전 성황리에 마무리되었다. 국내의 경우 개막식 때만 하더라도 시차 등으로 인해 저조한 시청률을 기록하면서 많은 우려가 나타나기도 했지만, 이는 선수들의 활약으로 금방 종식되었다. 미국 내 올림픽 중계권을 가진 NBC유니버설(Universal)은 최근 4년간 올림픽 이벤트 중가장 많은 시청자를 확보했다고 밝히기도 했다.

선수들의 뜨거운 경쟁이 가져온 열기는 약 2주 후 패럴림픽으로 이어질 예정인 가운데, 이와 같은 관심이 스포츠 중계로 이어지면서 방송사와 OTT 등 관련 산업 역시 경쟁이 열기를 더하고 있다.

## 기술 발전이 가져온 올림픽 중계와 광고 산업의 변화

지난 도쿄올림픽의 큰 아쉬움을 뒤로 하고 이번 올림픽에 방송업계가 거는 기대는 비교적 큰 편이었다. 이미 2년 전부터 업프론트의 중심에 위치했던 올림픽은, 지난 4월 NBCU가 이미 12억 달러 규모의 광고를 판매했음을 밝히면서 올림픽 중계 역사상 가장 많은 광고 수익을 창출할 것으로 예상되었다.

이는 팬데믹 이후 주춤했던 올림픽에 대한 관심이 다시 부활했음과 동시에 기존의 방송사 역시 디지털 플랫폼 을 중심으로 광고 수익이 증대됨을 보여주는 단적인 사 례였다. 실제로 NBC의 광고판매 부문을 책임지고 있는 Dan Lovinger는 음료와 같은 소비재 부문이나 금융서 비스 등을 중심으로 디지털 광고 수익이 크게 증가하였 음을 강조하기도 했다.

이러한 NBC의 경쟁력은 광고 기술의 발전에 기반한 것으로 여겨진다. 지난 3월, NBCU는 자사의 최신 TV 업

프런트 이벤트인 One24컨퍼런스를 통해 2024년 파리 올림픽 및 패럴림픽 대회를 겨냥한 생성형 AI와 구매형 식품 배달(shoppable food delivery), 그리고 DMP 플랫폼 인 TheTradeDesk와의 협업을 통한 새로운 프로그래매 틱 광고 방식을 선보였다.

NBCU는 자사의 OTT인 Peacock 덕분에 과거보다 더 많은 인벤토리를 확보할 수 있었으며, 이를 채우기 위해 프로그래매틱 광고 방식을 활용하는 것이 효율적이라고 강조했다. 특히 과거 TV 방송 시절에는 적은 예산 규모로 인해 참여할 수 없었던 다수의 광고주들이 새롭게 참여할 수 있게 되었다는 점이 가장 주효했던 것으로 여겨 진다.

ADWEEK가 조사한 바에 따르면, 해당 광고상품의 CPM은 세부 서비스별로 올림픽 이전의 서비스인 Trials가 \$35, 생중계와 리플레이 서비스 All Olympics 가 \$60, 뉴스와 하이라이트 등의 서비스 Olympic Highlights가 \$40 수준이었다고 한다. 물론 이는 최소 가격 수준으로, 인벤토리 확보를 위한 경매를 고려한다



면 비용은 더욱 커질 수 있다.

그러나 패키지 등으로 큰 비용을 지출했던 과거와 다른 입찰 방식이 적용되었기 때문에 실제로 지난 도쿄 올림 픽 때에 비해 전체 광고주 수가 증가하였으며, 이중 다 수가 신규 광고주인 것으로 나타났다. 한동안 어드레서 블TV나 CTV에 대한 논의가 계속 강조되고 있기 때문 에 이러한 광고 상품은 더욱 중요성을 더할 것으로 전망 된다.

다만 일각에서는 이러한 디지털 방식이 전통적인 직접 구매와 달리 특정 스포츠나 이벤트의 타겟팅을 제한하 고, 노출 위치나 시점 등을 완벽하게 통제할 수 없다는 근본적인 단점을 가지고 있기 때문에 브랜드 안정성 등 의 측면에서 계속해서 한계를 보일 것이라 강조하기도 한다.

즉, 올림픽의 파트너사로 위치할 수 있는 대규모 광고주들은 여전히 전통적인 방송 광고 방식에 대한 수요가 클수 있다는 것이다. 따라서 당분간 이어질 다른 메가 스포츠 이벤트에서도 이러한 프로그래매틱 방식이 크게

활용될 것인지는 아직 확신하기 어려운 부분이다.

NBCU는 프로그래매틱 방식 외에도 최근 트렌드인 AI를 활용한 접근 역시 성과를 얻은 것으로 여겨진다. NBCU는 Peacock을 통해 AI를 이용한 개인 맞춤형 하이라이트 클립을 제공했다. 유명 스포츠 캐스터의 목소리를 활용한 음성 합성 기술과 구글의 Gemini 등이 활용된 이번 파리 올림픽 중계는 그간 언급되었던 AI 기반의 방송 중계가 가시적으로 나타난 주요 기점이 될 것으로 기대되고 있다.

(\*출처 : NBCUniversal)

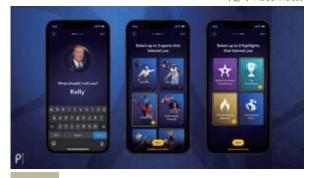


그림1

Peacock의 맞춤형 하이라이트 클립 설정 예시

## 심화되는 OTT 경쟁, 또다시 강조되는 스포츠

무엇보다 이번 올림픽은 최근 심화되는 OTT 경쟁에서 스포츠가 가진 중요성을 다시금 보여줬다고 할 수 있다. 전통적인 방송사들의 OTT 경쟁 참여가 이루어진 과거부터 스포츠 중계가 가진 중요성은 이미 언급되고 있었지만 전염병 대유행으로 한동안 혼란을 겪었다. 그러나이번 올림픽은 이전과 같이 음식점이나 술집 등에서의 스포츠 중계가 크게 강조되었으며, 이는 그 중요성에 대한 확신으로 이어졌다

이미 국내에서는 올해 TVING이 KBO(야구)와 KBL(농구)의 디지털 독점 중계권을 따내면서 스포츠 중계가 가진 경쟁력을 확보하고자 했다. 손흥민과 김민재의 소속구단을 초청하여 이벤트를 개최하기도 했던 쿠팡플레이는 국내 K리그(축구)의 중계권을 확보했으며, 영국의 프리미어 리그와 미국의 MLB와 같은 대형 계약 뿐만 아니라 포뮬러1과 같이 국내에서는 비교적 인지도가 적은 스포츠 중계까지도 영역을 넓혀가고 있다.

이처럼 스포츠 중계가 최근 각광을 받은 이유 중 하나는 과거에 비해 영화나 드라마와 같은 콘텐츠의 제작비가 전반적으로 크게 상승했기 때문이기도 하다. 다수의 스 튜디오와 방송사가 제작비 상승으로 인한 어려움을 호소하는 가운데 오랜 기간 안정적으로 콘텐츠를 공급함으로써 시청자를 확보할 수 있는 스포츠 중계의 경쟁력이 자연스럽게 커진 것이다.

한 가지 재미있는 것은, 이러한 제작비 상승의 주역 중하나였던 Netflix가 오히려 광고 경쟁력 제고에 집중한다는 점이다. 처음 출시되었던 시기 Netflix 광고 상품의 CPM은 \$65 수준이었으나, 최근 ADWEEK 등의 보도에따르면 해당 단가가 절반 이하인 \$20~\$25 수준까지 저하된 것으로 나타났다.

또한 가격 경쟁력 확보에 더하여 앞서 살펴본 Peacock 과 같이 프로그래매틱 등의 광고 기술 발전을 위한 노력을 기울이고 있다. 기존에 이용하고 있던 Microsoft 의 애드 테크에 대한 의존도를 줄이고 독자적인 광고기술 서버를 구축하고자 Google과 The Trade Desk, Magnite 등 다양한 기업들과 협력 체계를 구축하는 움직임도 포착되었다.

이러한 시도가 어떠한 성과를 가져올지는 아직 알 수 없으나, 한 가지 분명한 것은 여전히 OTT 시장의 경쟁이 뜨겁다는 것이다. 이 여름을 불태웠던 올림픽 선수들처럼 한동안 OTT 기업들이 어떠한 경쟁력을 보여줄 수 있을지 기대된다.



#### 필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디 어커뮤니케이션 연구소 및 미디어 외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.

# 김현진의 키워드로 읽는 소비트렌드



## O.L.D 귀워드로 읽는 소비 트렌드

Z세대는 1997년에서 2012년 사이에 태어난 디지털 네이티브로 인터넷과 소셜 미디어에 매우 익숙하다. 이들은 과거와 현대를 결합한 레트로(Retro) 스타일을 선호하는 모습을 보이는데 이번에는 O.L.D 키워드를 중심으로 Δ**올드머니룩과 레트로 감성** Δ**한식과 케이푸드** 열풍 Δ엄빠와 함께 소비하는 트렌드를 살펴보고자 한다.



## Old-Money Chic : ■ 올드머니룩과 레트로 감성

Z세대는 올드머니룩(Old-Money Chic)과 같은 레트로 스타일에 애착을 보인다. 이러한 유행은 리셀(Resell, 재 판매)' 쇼핑에 영향을 미치며, 빈티지 의류와 레트로 쇼 핑이 하나의 트렌드로 패션 산업에도 영향을 미치고 있다.

Z세대는 특히 지속가능성에 대한 관심과 함께 빈티지 의류와 신발, Y2K 패션이 '리셀'이라는 새로운 소비트 렌드를 형성해냈다. 리셀이란 중고 제품이나 한정판 아이템을 구매하여 다시 판매하는 시장을 의미한다. 이곳에서는 빈티지 제품과 한정판 스니커즈 등의 거래가 활발히 이루어지고 있다. 영국의 해로즈 백화점과 미국의 랄프 로렌과 같은 고급 브랜드가 이 트렌드를 반영하여 전통적인 디자인과 현대적인 요소를 결합한 제품을 출시하고 있다.

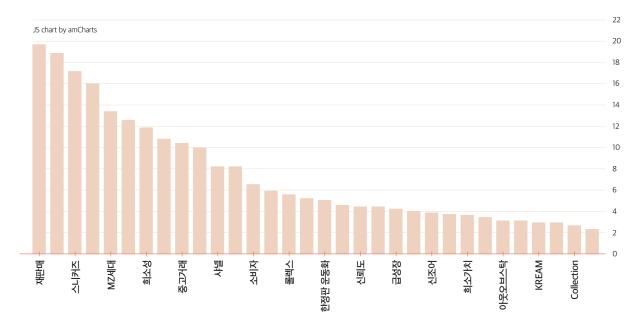
박카인즈로 분석한 뉴스에서는 '리셀'과 '스니커테크' 라는 키워드가 2019년부터 신문 기사에 등장하기 시작했으며, 매년 천 건 가량 언급되고 있다. □림11은 '리셀'과 함께 언급된 브랜드와 연관어를 보여 준다. '스니커즈', '재판매', '한정판 스니커즈', '나이키', '희소

성', '한정판', '네이버' 등의 단어들이 두드러지게 나타나고 있다. 이는 '리셀'이 주로 한정판 스니커즈와 같은 제품의 재판매(리셀)가 인기를 끌고 있음을 보여준다. 다음 장그림 1-2 막대그래프에도 '스니커즈'와 '나이키'가 빈번하게 등장하며 '한정판', '재판매', '희소성' 등이 높은 빈도로 등장하고 있다. 이러한 자료는 '리셀' 시장에서 특정 브랜드(나이키,에르메스, 샤넬)와 제품이 중심적인 역할을 하고 있으며, 소비자들이 한정판 제품의가치에 높은 관심을 가지고 있음을 보여한다.

중고 쇼핑의 인기가 높아지고 있고, 과거의 브랜드가 부활하고 있으며, 급성장한 중고 모바일앱 같은 '리셀' 플랫폼(Kream,당근, 번개장터)과 관련된 소비 형태도 주 목할 만하다. 리셀 시장의 성장은 올드머니룩과 레트로 감성의 인기를 더욱 부각시키며 Z세대의 독특한 소비 패턴을 보여주고 있다.

## 그림1-1 '리셀'과 함께 언급된 브랜드와 연관어





## Love for K-Food : ■ 한식&케이푸드 열풍

한식과 K-푸드에 대한 열정이 전 세계적으로 확산되고 있다. 최근 K-푸드(K-Food)에 대한 관심이 급증하며 Google 검색량도 꾸준히 증가하고 있다.

K-푸드는 미국, 중국, 일본을 넘어 페루, 파라과이, 루마니아, 싱가포르 등 다양한 국가에서도 큰 주목을 받고있다. 그림 2 Google 검색량을 살펴보면 2010년부터 꾸준히 증가하여 최근 급증 추세다.

그림 3 구글 트렌드 K-푸드 검색량 추이를 살펴보면, 절대적으로 김치가 가장 많이 검색되고 있지만, 최근 케이팝 콘텐츠의 인기에 힘입어 불닭볶음면, 떡볶이, 만두 등 관련 K-푸드에 대한 관심도 크게 증가하고 있음을 알 수 있다.

한류 문화도 K-푸드 인기에 중요한 역할을 하고 있다. BTS의 지민이 좋아한다고 알려지면서, '불닭 챌린지'라는 매운맛 도전이 소셜미디어에서 유행하며 큰 화제를 모았다. 또한 영화 '기생충'의 영향으로 농심의 '짜파구리'가 주목받아 정식 상품화되기도 했다.

중국과 일본에서도 K-푸드의 인기가 급상승하고 있다.

중국에서는 온라인 마켓의 성장이 K-푸드의 인기 상승에 중요한 역할을 하고 있으며 라면, 소시지, 참치캔 등의 K-푸드 제품이 높은 매출을 기록 중이다. 일본에서는 한국 치킨, 떡볶이 등 새로운 형태의 K-푸드도 큰 인기를 얻고 있으며 드라마와 예능 프로그램의 영향으로 관심이 꾸준히 높아지고 있다.

이밖에도 그림 4 를 살펴보면 페루, 파라과이, 루마니아, 싱가포르에서도 K-푸드가 큰 인기를 얻고 있다. 페루에서는 퓨전형태로 주목받고 있으며 파라과이와 루마니아에서는 한국의 매운 음식과 다양한 한국 음식이큰 인기를 끌고 있다. 싱가포르에서는 떡볶이, 김밥, 한국식 치킨 등이 널리 사랑받고 있으며 한류 드라마와음악의 인기가 이를 더욱 촉진하고 있다.

K-푸드의 글로벌 인기는 단순한 음식 이상의 문화적 현상으로 자리 잡고 있으며 각국의 문화적 배경과 소 비 트렌드에 맞추어 다양하게 발전하고 있다. 이는 한 류 문화의 확산과 소셜미디어, 온라인 마켓의 영향력 확대 덕분에 더욱 가속화되고 있다. 각국의 규제와 트 렌드를 잘 이해하고 이에 맞춘 전략을 마련하는 것이 K-푸드의 지속적인 글로벌 확장을 위해 중요하다.

#### 그림2

#### 'K Food' 관련 구글 검색량 변화



(\*출처 : 구글트렌드)

그림3

### 구글 트렌드 K푸드(Buldak(불닭), 떡볶이, 김치, 만두) 검색량 추이

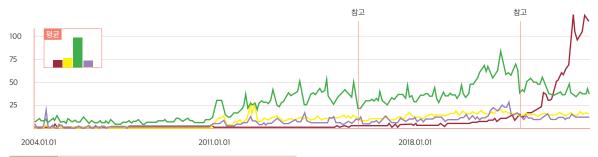


그림4 구글 트렌드 지역별 검색 현황



Doing It with Parents : 엄빠와 함께하는 소비 트렌드

Z세대는 부모와 함께 시간을 보내는 것을 중요시하며, 이러한 경향은 SNS 플랫폼, 특히 인스타그램에서 두드 러지게 나타나고 있다.

'#엄빠랑' 해시태그의 확산은 Z세대의 가족 중심의 소

비 패턴을 보여준다. 부모와 함께하는 활동이 소비의 주요 원동력이 되며 가족과의 시간을 중시하는 제품과 서비스에 대한 수요 역시 증가하고 있다.

예를 들어 가족 여행 패키지, 부모와 함께 할 수 있는 요리 클래스, 가족 외식을 위한 할인 쿠폰 등이 인기를 끌고 있다. 인스타그램과 같은 소셜미디어 플랫폼은 Z 세대가 부모와의 활동을 공유한다.

'#엄빠랑' 해시태그는 소셜미디어를 통해 부와 재력에 대한 선망과 동시에 일상의 소소한 재미를 추구하는 소비 트렌드를 강화한다. Z세대는 부모와의 활동을 기록하고 공유함으로써 소비에 대한 새로운 가치를 창출하고 있다.

업스타태그(Upstagram)로 분석한 결과, '#엄빠랑' 해시 태그가 1,240만 건 가량 활발하게 사용됐다. 이는 Z세 대가 부모와의 시간을 소중히 여기고 이를 적극적으로 공유하고 있음을 나타낸다. '#셋이서', '#또가자', '#알찬하루' 등의 해시태그도 높은 사용량을 보이며, 가족과 함께하는 다양한 활동을 기록하는 경향을 보이며, 가족 중심의소비 패턴을 형성하고 있다. 이러한 트렌드는 관련 기업들이 새로운 마케팅 전략을 세우고 제품을 개발하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

Z세대의 이러한 소비 트렌드는 디지털 네이티브로서의 특성과 글로벌 문화 교류, 그리고 가족 중심의 가치관을 반영한다. O.L.D 키워드를 통해 본 Z세대의 소비 패턴은 그들의 독특한 정체성과 미래 지향적인 사고방식을 잘 보여준다.

미래 세대의 소비 트렌드를 주목할 필요가 있으며, 이러한 Z세대의 가치관과 소비 행동을 반영한 제품과 서비스는 미래의 시장에서 큰 성공을 거둘 것으로 기대된다.

### 그림5 #엄빠랑 해시태그 분석 결과

8	해시태그	수집 방식 (1)	게시물 수	사용량 ① 0	평균 좋아요	인기게시물 유지기간 ①
il il	셋미서	병관	146,018	19	3,008	22시간
0	엄마야빠랑	변환	56,417	5	628	2시간
#	또오자	연관	144,361	D	0	아시간
£	엄빠랑데이트	[변환]	24,141	3	49	2시간
	또가자	연관	332,264	37	426	23시간
ā	조카들과함께	영환	19,494	3	10	12시간
#	말찬하루	병환	200,019	20	815	21시간
z	단둘이	연관	106,179	B	2,442	10시간
a.	가족들과함께	면관	171,072	74	102	9시간
8	엄마랑	연관	1,243,266	78	1,073	19시간
8	담에또오자	25	40,365	5	14	20AI2
					(*출처	::https://upstatag.com/



#### **필자** | 김현진

카드사 트렌드연구소, 디지털마케팅팀, 브랜드기획팀 등을 거쳤다. 제일기획에서 다수의 통합캠페인(IMC)을 진행했으며, 미디어 콘텐츠제작, 소비자 트렌드분석 분야 다양한 실무경험을 쌓아왔다. 『소비자와 기업의 행복한 연결, ESG커뮤니케이션』(공저, 2023), 『코로나19 이후 지속가능한 소비와 광고』(공저, 2021), 『광고의 미래 넥스트 10년』(공저, 2021)



## 갤럭시로 보는 세상

스마트폰 카메라 100% 활용법

## 색감, 분위기 그리고 감성.

"어떤 사진이 좋은 사진이라고 생각 하세요?"

처음 만나는 수강생들에게 가장 먼저 건네는 말이다. 경직된 분위기를 누그러뜨리기 위한 나름의 방안이자 스마트폰 클래스보다는 '사진' 클래스가 되길 바라는 마음의 표현이었다.

지금은 그들의 생각을 듣는 시간을 즐긴다. 그저 볼 때 기분 좋은 사진, 찍었던 순간의 감동이 다시 떠오르는 사진, 한 편의 시같은 사진 등. 전부 다르지만 모두 정답이다.

좋은 사진의 조건으로 가장 많이 꼽힌 것은 '색' 이다. 많은 사람들이 쪽빛 바다, 노랑 분홍 꽃송이, 붉게 타는 노을을 더 진하고 선명하게 찍고 싶어한다. 모두가 나와 가족, 친구의 얼굴이 밝고화사하게 보이길 원한다.

본인의 공간을 고급스러운 색감으로 찍고 싶은 요가 학원 원장, SNS 사진 작가의 사진을 보여주며 자신도 이런 감성을 닮고 싶 다는 학생도 있었다.

아름다운 색은 사람은 매료시킨다. 마음의 빗장을 푸는 힘이 있다.





두 장의 사진에서 다른 것은 색 하나뿐이다. 하지만 보 정을 거친 두 번째 사진을 먼저 봤을 때 사람들은 대부 분 촬영 시간을 저녁 즈음으로 유추했다. 원본 사진을 나중에 본 어느 수강생은 탄식하며 이렇게 말했다. "선생님, 앞으로 작가들을 어떻게 믿죠?"

색은 사진의 분위기를 좌우한다. 공간, 음식이 더 근사해 보이고 인물의 감정이 증폭 또는 완화된다. 작가가 가진 일관된 색 표현은 세상을 바라보는 그의 정서가 된다. 이 말은 색만 잘 활용해도 사진이 달라진다는 뜻이다. 남은 것은 스마트폰 카메라로 색을 가지고 놀아보는 방법. 간단한 기능부터 전문가급 테크닉까지 네 가지를 소개한다.









## 1. 필터 효과

기본 카메라에서 색감을 선택할 수 있는 방법은 제한적이다. 쉬운 촬영, 빠른 공유를 목적으로 설계된 스마트폰 카메라가 밝기, 색감을 환경에 맞춰 설정하기 때문. 카페와 식당의 노란 조명 아래서 찍은 인물의 피부가 원래 색에 가깝게 촬영되는 이유다.



필터 선택 화면



이에 만족하지 못한다면 기본 카메라 앱에 내장된 필터 효과를 사용해 보자. 촬영 화면 우측 상단의 필터 아이콘을 눌러 화면 아래에 표시된 작은 이미지들을 터치하거나 쓸어 넘기면 그에 맞춰 촬영 화면의 색감이 바뀐다. 마음에 드는 필터를 고르고 촬영 버튼을 누르면 끝. 서로 다른 분위기의 사진 열 장을 찍는데 십 초가 채 걸리지 않을 만큼 빠르다. 하단의 조절 막대를 움직여 필터의 강도를 조절하는 기능도 있다. 만약 마음에 쏙 드는 색감이 없다면 화면 왼쪽의 더하기(+) 버튼을 눌러 보자. 갤럭시 스토어에 더 많은 필터가 준비돼 있다.

## 2. 촬영/

## 보정 앱

더욱 다양한 색감을 경험해 보고 싶다면 전용 앱을 설치하는 것이 좋은 방법이다. 지금 이 순간에도 새로운 카메라 앱이 출시될 만큼 그 수가 방대하고, 유행에 맞춰 빠르게 업데이 트 되는 것이 장점. 최근에는 단순한 색감 변경을 넘어 얼굴형과 이목구비, 피부 등의 인물 보정, 피사체 합성까지 영역이 확장됐다. 아래는 대표적인 촬영/보정 앱 4종이다.

## 1 VSCO





아날로그/레트로 스타일의 차분한 색 표현이 특징인 사진 보정 앱. 편집한 사진과 제작한 필터를 공유하 는 내부 커뮤니티를 운영하고 있다.

## 2. SNOW





셀피, 인물 보정에 특화 된 앱. 피부 보정과 눈코입 확대, 다리 길이 보정 기능으로 유명하지만 트렌드를 반영한 감성 필터도 꾸준하게 업데이트 된다. SNS 인플루언서 스타일의 사진이 필요할 때 유용하다.

## 3. FOODIE



4. PICNIC



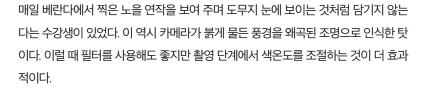


음식 사진을 더 맛있어 보이게 찍는 목적으로 만들어졌지만 특유의 화사하고 따뜻한 색감이 인기를 끌었다. 이에 맞춰 계절, 여행, 필름 스타일 등 필터 종류가 확대됐다.



사진 속 하늘 영역을 인식해 뭉게구름, 화창한 오후, 별 쏟아지는 밤, 비 갠 뒤 무지개, 휴양지 석양 등 극 적인 장면을 합성할 수 있다. 맘 먹고 떠난 휴가지의 날씨가 아쉽다면 이 앱이 제격이다.

## 3. 프로모드









프로 모드의 WB 메뉴









① WB 설정에 따라 사진의 분위기가 크게 달라진다.

촬영 화면에서 [더보기]를 눌러 [프로] 아이콘을 터치하면 프로 모드가 실행된다. 셔터속도, ISO 감도 등 전문가급 수동 촬영을 지원하는 기능이다. 이 중 WB 메뉴로 사진의 색온도를 바꿀 수 있다. K(캘빈)값으로 표기된 설정 값을 낮추면 파랗고 차가운 느낌, 높은 값에서는 노랗고 따뜻한 분위기로 색감이 변한다. 노을은 WB 값을 높여 더 화려하게, 바다/하늘은 WB 값을 낮춰 시원하게 연출해 보자.

## 4. 이미지 보정

이미지 편집은 색을 조절하는 가장 섬세한 방법이다. 언제든 원본으로 되돌릴 수도 있는 것도 장점. 갤러리 화면 하단의 연필 아이콘을 눌러 편집기를 실행한 뒤 원형 다이 얼로 표시된 조절 메뉴를 선택한다. 윗쪽 세부 메뉴 중 색온도, 틴트가 색 보정에 사용된다. 색온도 옵션은 프로 모드의 WB와 동일하다. 틴트 옵션은 색온도와 다른 느 낌으로 사진의 분위기를 바꾼다. 설정값을 낮추면 녹색이, 높이면 붉은색이 도드라지는 식. 파란 하늘을 촬영한 사진의 틴트 값을 조절하면 애니메이션에 나오는 청록색 하늘을만들 수 있다. 색온도/틴트 둘의 조합에 따라 사진의 색감이 결정된다.



편집기의 색 보정 메뉴





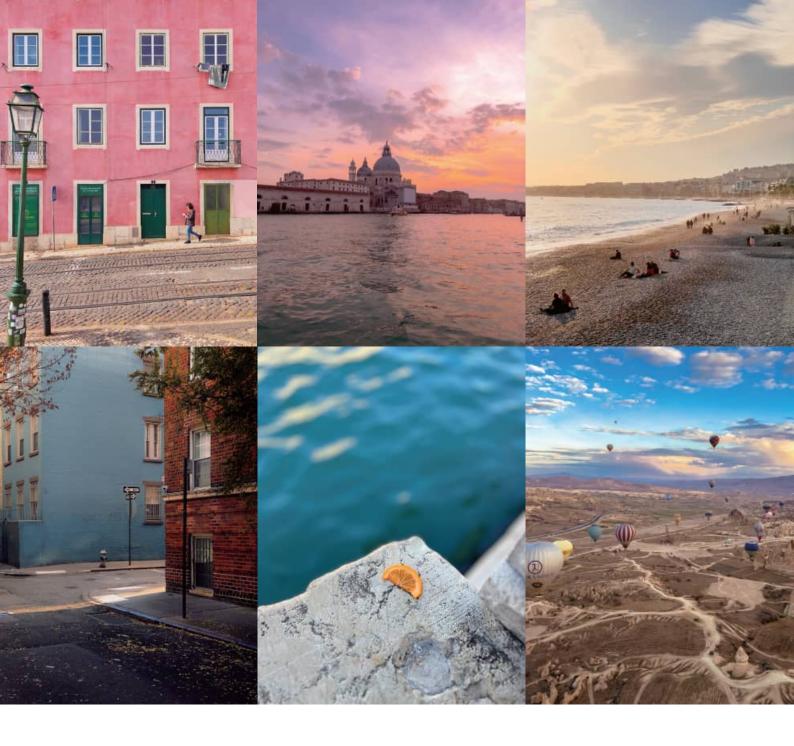


☆ 색온도/틴트 조합에 따라 사진의 색감이 결정된다.

마지막으로 [채도] 옵션을 조절해 색을 선명하게 또는 부드럽게 조절해서 색보정을 마치자. 현장에서 이 과정을 지켜 본 수강생들은 두 가지를 근거로 자신감을 얻는다. 첫 번째는 색을 가지고 노는 것이 이토록 쉽다는 발견, 두 번째는 작가의 사진도 원본은 별 볼 것 없다는 사실이다.



**필자 |** 김성주 여행 작가 겸 사진가. 올림푸스 마스터즈 포토그래퍼. 스마트폰 사진 클래스 진행 저서: '어쩌면 \_할 지도', '인생이 쓸 때, 모스크바', '그래서 제주'(공제)



## Chapter 9. 광고 톡톡

## "광고도 콘텐츠"

짜파게티 광고, 전 세계 소비자 겨냥하다!

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr

## '일요일엔 내가 짜파게티 요리사'

광고 슬로건(카피)을 반복 흥얼거리며, 일요일마다 집에서 끓여 먹었던 짜장라면, '짜파게티'가 올해 40살이 됐다. 농심은 짜파게티 40주년을 기념해서 광고 시리즈 3편을 기획해 선보였다.

각 편의 광고 소재는 '군대&다이어트', '파김치&외국인', '4살&노른자'로 크게 연관성은 없어 보인다. 오히려 각각의 소재마다 '짜~파게티'라는 징글과 '사랑해주셔서 감사합니다'란 카피를 붙임으로써 마치 2개의 8초짜리 숏츠를 이어 붙인 듯 그 자체로 완성형이라는 점을 강조하고 있다는 느낌마저 든다.

분명한 건 국민 짜장라면이라는 타이틀을 가진 제품이다 보니, 광고 속 식욕을 돌게 만드는 씨즐과 누구나 한 번씩 경험해본 짜파게티를 맛있게 먹는 방법 혹은 상황을 임팩트있게 그려내 당장 짜파게티를 사 먹고 싶어지게 만들고 있다는 점이다.

## | 군대 & 다이어트





## | 파김치 & 외국인





Chapter 9. 광고 톡톡 | 짜파게티 광고, 전 세계 소비자 겨냥하다!

## | 4살 &노른자



"다이어트 해야 하는데... 눈앞에 짜파게 티가 있다면? 아~ 몰라 (먹어) 짜파게티 먹을 때, 파김치는 못 참지~ 우리 애는 짜파게티만 주면, 입가에 다 묻히고 저렇게 잘 먹어요~ 짜파게티 먹을 땐, 역시 계란후라이를 올 리고 노른자를 터뜨려 줘야 제맛이지~"

누구나 공감할 수 있는 짜파게티를 즐기는 순간이 아닐 수 없다. 농심은 2021년 신동원 회장이 취임하면서 '인생을 맛있게 농심'이라는 슬로건으로 바뀌었다. 광고 역시 '인생'이란 키워드로 일상의 소소한 행복을 부각하는 것으로 바뀌었다. 38년 만에 '사나이 울리는 신라면'이 '인생을 울리는 신라면'으로 슬로건이 바뀐 소식은 뉴스로 크게 다뤄지기도 했다. 이번 40주년 기념 짜파게티 광고 역시, 소비자들의 추억과 함께해 온 일상 속 모습을 통해 감사와 사랑의 메시지를 전하고 있다는 점에서 그룹의 변화된 의지를 느낄 수 있다.





최근 틱톡에서 펴낸 숏폼 시대 백서 자료를 보면, 한류의 폭발적인 잠재력과 성장세를 주목했다. 글로벌 문화 영향력 랭킹에서 2017년 24위였던 한국은 2022년이탈리아, 프랑스, 미국, 일본, 스페인, 영국에 이어 7위에 올라섰다. 그 중 K-푸드에 대한 높은 관심과 함께 해외 소비자들의 지출 기대는 63%에 달한다. 일명 '먹방 (Mukbang)' 콘텐츠는 해외 크리에이터들이 모방할 정도로인기다.

또 K-드라마, K팝 아이돌의 영향으로 치맥, 삼겹살, 김밥, 떡볶이, 불고기, 잡채 등에 관심도 높아졌고, K-푸드를 소재로 한 콘텐츠도 늘었다. 한 예로 삼양 불닭볶음면 챌린지가 전세계적으로 유행이 되기도 했는데, 엄마가 깜짝생일 선물로 준비한 까르보 불닭볶음면에 기쁨의 눈물을 흘린 미국 소녀의 동영상이 큰 화제를 불러일으켰다. 삼양식품은 소녀에게 불닭면 1,000개를 선물했고 해당 틱톡 영상 조회 수와 좋아요 수는 1억 개에 달했다.

1984년 3월 출시된 짜파게티는 비빔라면 중 국내 매출 1 위다. 매년 2,000억원이 넘는 매출을 기록하고 있다. '인생을 맛있게'라는 슬로건을 앞세운 농심의 목표는 확고하다. 국내 시장에서 머무르지 않고 전 세계인이 즐길수 있는 라면이다.

경계가 사라진 미디어 환경 속, 제품과 콘텐츠가 국경없이 소비되고 소비자 역시 국내에 머무르지 않는다. 짜파게티를 맛있게 끓이는 법에서부터 개개인이 재창조한조리법을 공유하는 콘텐츠가 무수하게 많이 등장하고있고, 영화 '기생충'의 영향으로 '짜파구리(짜파게티와 너





구리 라면을 섞은)'는 해외에서도 유명세를 치렀다. 해외 소비자들 사이에선 짜파게티는 꼭 먹어봐야 하는 한국 라면으로 손꼽히기도 한다.

이번 40주년 기념 짜파게티 광고를 주목한 이유가 여기에 있다. 국내 소비자들을 향한 TV 광고지만 잠재된 해외 소비자들을 위한 짜파게티를 맛있게 먹을 수 있는 간단 레시피가 담긴 숏폼 콘텐츠가 될 수 있어서다.

광고도 콘텐츠가 되는 시대, 이번 40주년 기념 짜파게 티 광고는 다양한 소셜 미디어 플랫폼에서 콘텐츠로 확장, 활용할 여지가 충분하다. 지난 40년간 국내 소비자들에게 친근한 징글과 슬로건으로 사랑받아온 짜파게티광고가 글로벌 시장에서 글로벌 소비자들에게 어떻게다가갈지가 기대되는 시점이 아닐 수 없다.



#### 필자 | 정현영

광고잡지 'ADTIMES' 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 'ADZ광고계동향' 편집장이기도 하다.

## 협회 뉴스



## SBS 초청 회원간담회

한국광고주협회가 9월 25일(수) 07시 30분 서울 웨스틴조선 2층 오키드룸에서 SBS 초청 회원간 담회를 개최한다. SBS 경영진 및 보도진이 참여해 SBS의 보도·제작방향에 대해 논의한다.



## 2024 한국광고주대회

한국광고주협회가 10월 24일(목) 서울 웨스틴조선에서 2024 한국광고주대회를 개최한다. 2시에는 2층 오키드룸에서 대회 기념 특별세미나가 열리며 6시부터는 1층 그랜드볼룸에서 광고주의 밤과 KAA 어워즈 시상식이 열린다. KAA 어워즈는 광고주가 뽑은 올해의 마케터상, 신문기획상, 프로그램상, 공로상을 선정, 시상한다.





2023 한국광고주대회 현장 사진



## 반론보도닷컴 창간 12주년 기념 포럼

반론보도닷컴이 7월 4일 서울 웨스틴조선에서 창간 12주년 기념 포럼을 개최했다. 강연자들은 '온라인 뉴스의 신뢰 회복을 위한 현주소와 미래'를 주제로 △낚시성·어뷰징 기사의 문제점과 대응 방안 △악성댓글의 확산 경로와 예측 모델 △AI 시대 뉴스 저작권의 가치와 미래 등을 발표했다.





반론보도닷컴 창간 12주년 기념 포럼 사진

## 광고계 뉴스



## 1. 2024 한국광고대회

한국광고총연합회가 대한민국 광고대상 후보작을 9월 19일(목)부터 10월 7일(월)까지 온라인으로 접수받는다. 수상작은 12월 3일(화) 서울 더플라자 그랜드볼룸에서 열리는 2024 한국광고대회에서 시상할 예정이다. 자세한 내용은 대한민국 광고대상 홈페이지에서 확인할 수 있다.





2023 한국광고대회 사진

## 2. 이화여자대학교, 아동미디어융합전공 운영

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부(학부장 유승철)가 아동학과(학과장 이운경)와 협력해 국내 최초 개설한 '아동미디어융합전공' 대학원 과정을 2024년 가을부터 운영한다. 이 프로그 램은 아동의 발달적 요구와 미디어의 영향력을 다루어 졸업생들이 아동미디어산업의 리더로 성장할 수 있는 기반을 마련한다는 특징이 있다.

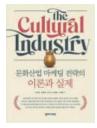


### 3. 펄스디, 광고주협회 회원사 대상 MMM 서비스 제공

마케팅컨설팅기업 펄스디(Pulse.D)에서 기업 마케팅 채널별 광고효과를 측정, 점검해 ROI를 최대화하는 MMM(Marketing Mix Modeling) 솔루션 서비스를 한국광고주협회 회원사를 대상으로 무료 진단을 실시한다. 희망하는 기업은 우측 메일로 연락하면 된다(hch@pulsed.co.kr/KAA저널 원고 '글로벌 디지털 광고시장의 변화와 대응' 참조).

## 도서 추처





#### 문화산업 마케팅 전략의 이론과 실제

문화산업의 특수성과 최근의 변화 경향을 반영한 마케팅 전략과 실제 사례를 담은 책이다. 안채린 숙명여대 교수, 김병희 서원대 교수 등 문화산업과 문화 마케팅 분야 전문 집필진 5명이 함께 기획했다.

본서는 △문화콘텐츠 특성을 반영한 마케팅 전략 개발 △문화산업마케팅을 위한 빅 데이터 활용 △글로벌 마케팅 커뮤니케이션 전략 등 문화산업 관련 마케터들에게 인 사이트를 주는 내용을 담았다.

KAA 광장 73

## KAA저널 개편에 대한

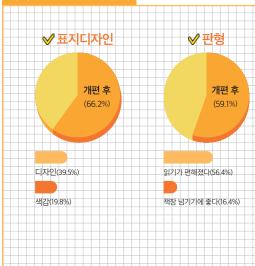
# 독자의견조사

개요

설문 기간: 2024년 7월 10일 ~ 7월 11일

설문 대상: 저널 발송 독자 70명 \*단위 : 5점 척도, %(복수응답)

### 디자인 선호도 조사 결과





- 응답자의 66.2%가 개편후 표지를 선호하는 것으로 나타났음. 이유로는 표지 디자인(39.5%)과 색감(19.8%)이 마음에 든다고 답함
- 독자 10명 중 6명은 개편 후 판형(21x28cm)이 좋다고 응답함. 개편 전(19x26cm) 판형보다 읽기가 편해졌고(56.4%), 책장 넘기기에 좋다 (16.4%)고 평가함
- 페이지 수는 60~70장(67.1%)이, 발행 주기는 계간(연4회) 56.3%이 가장 적당한 것으로 나타났음

### 기획·콘텐츠에 대한 의견



• KAA저널의 콘텐츠 만족도에 대해 물어본 결과 만족도 는 4점(5점 만점)으로 나타났음. 구체적으로는 '유익하 다'(4.2점)가 가장 높았고, '읽기 편하다'(4.03점), '재밌다'(4점)로 평가함

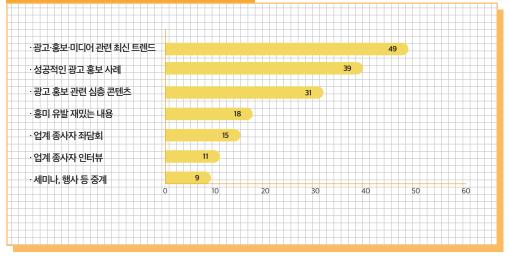


- 독자들은 KAA저널 콘텐츠 중 트렌드 리포트(51), 스페셜 리포트(39)를 가장 즐겨읽는 것으로 나타났음
- 향후 더욱 강화되길 바라는 콘텐츠는 광고·홍보 관련 최신 트렌드(49), 성공적인 광고·홍보 사례(39), 업계 관련 심층 리포트(31)라고 답했음

## KAA저널에서 즐겨읽는 콘텐츠



## KAA저널에서 더욱 강화되길 바라는 콘텐츠



## 향후 KAA저널이 다뤄줬으면 하는 콘텐츠

- ✔ 최신 홍보 기법(AI, 해외·성공 사례, 위기 대응 등)
- ✔ 기업·업종 광고 이슈 및 트렌드
- ✔ AI, OTT, 젠지세대 등 최신 업계 트렌드
- ✔ 언론 소식, 매체 히스토리 등에 관련한 이슈





## 정답을 맞추면 치킨을 쏜닭!》



모든 퀴즈는 KAA저널 가을호에 게재된 원고에서 출제됩니다. 원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요! 퀴즈 정답을 맞추신 선착순 5분께는 치킨세트 쿠폰을 제공합니다. soziro01@kaa.or.kr로 ①성함 ②회사명 ③핸드폰번호 ④정답을 보내주세요.



맞춤형(타깃팅) 광고에 활용되며 인터넷 사용자의 웹 브라우저에 전송하는 작은 데이터 조각을 무엇이라고 하는가?

초성 힌트 ③ ③ ('글로벌 디지털 광고시장의 변화와 국내 영향' 원고)

**Q.2** 

LG유플러스가 직접 개발해 마케팅 지원, 영상/콘텐츠 제작, 데이터 분석 등 다양한 분야 에 적용 중인 인공지능(AI)의 이름은 무엇인가?

초성 힌트 ◎ ② ('가을날의 광고인' 인터뷰)

보도자료를 7가지 기사체로 의역하고 원하는 관점에 맞춰 재가공을 도와주는 콘텐츠 AI 도구의 이름은 무엇인가?

초성 힌트 ◎ ◎ ('◎ ◎을 활용한 언론 홍보의 미래' 원고)

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





## SAMSUNG

## 아이들과 함께사는 AI라이프

## 누려요, AI와의 공동육아

100일만기다리면 기적이 찾아온다더니

육아의 난이도는 시간이 흘러도 좀처럼 줄어들지 않죠

아이와 함께하는 기쁘고 벅찬 순간만 당신이 마음껏 누릴 수 있도록

아이가 푹 잘 수 있는 환경을 조성하고 아이를 돌보는 동안 집안일을 대신하고 아이가 집에 오면 반갑게 맞이하면서

AI가 육아에 힘이 될게요



세상 편한 AI 라이프

아이와 함께하는 AI 라이프를 특별한 혜택과 함께 시작하세요 세상에 없던 AI 라이프

\*소비자 이해를 돕기 위해 연출된 이미지 입니다. \* '세상 편한 AI 라이프'페스티벌은 행사매장 내 행사모델에 한하며, 예고없이 변경 및 중단될 수 있습니다. \* 자세한 내용은 삼성닷컴에서 확인하세요.