

KA Journal

광고·홍보·미디어
커뮤니케이션에 대한
인사이트 매거진

Voice of Advertisers

2024 Q1 / NO.273

Special Report 인플루언서의 시대

21세기판 아메리칸 드림 '인플루언서'
광고인 7인에게 들어본 인플루언서에 대한 생각

한국광고주협회



**누구나 크리에이터라 말할 수 있지만
SBS처럼 증명할 수는 없습니다**

SBS는 지상파에 머무르지 않습니다.
TV에 머무르지 않습니다.
대한민국에 머무르지 않습니다.

더 새로운 콘텐츠로
더 다양한 미디어를 통해
더 열정적으로 세계인과 소통합니다.

그 설렘과 책임을 가슴에 품고
건강한 콘텐츠로
더 나은 세상을 만듭니다.

SBS

시에 바라는 게 있나요?

"시간을 거꾸로 가게 해주면 좋겠네!"

Q. 더 건강해지고 싶으시다는 말씀이시죠?
A. 그렇게 하고 싶은 일 더 많겠 하려고

성수동 '요가쌤'
64세 최영아님

LG의 시와 바이오 기술이
모두의 건강한 미래를 만듭니다

미래,
같이





W h a t a W O N D E R F U L W O R L D

원더풀 월드

김남주 차은우 김강우 임세미 극본 김지은 연출 이숙영 정선필 기획 MBC 제작 풀무원(주) 스토리밍 Disney MBC 금토드라마 매주 금·토 밤 9시 50분

SAMSUNG

Galaxy S24 Ultra

Galaxy AI ✨ is here



samsung.com

*일부 AI기능을 활용하기 위해서는 삼성 계정 로그인이 필요합니다



자세한 정보는
삼성닷컴에서 확인하세요

#반짝반짝 ✨ 탐배우
박도라 @임수향

#열정가득 🔥 드라마PD
고필승 @지현우



KBS2 주말드라마

미녀와 순정남

연출 홍석구 | 각본 김사경 | KBS2 안국방송 | 라이선스 (주) 플러밍로 | © 2024 Flamingo

2024.03.23 (토) 저녁 7시 55분 첫 방송

Contents

Korea Advertisers Association

1. SPECIAL REPORT	6	8. TREND REPORT	58
• 인플루언서의 시대를 들여다 보다		• CES 2024에서 나타난 기술 발전이 마케팅에 미칠 영향	
2. PR INSIGHT	15	• P.E.T 키워드로 본 펫 소비트렌드	
• JAL 516 항공기 충돌 화재 사고의 교훈		• 잘파세대의 최애 最愛	
• 고객의 유료회원 가입 권유와 유사언론 행위		9. [현장 취재] 구글 크롬 서드파티 지원 중단	70
3. KAA 진단	21	10. [광고 특특] 뷔가 뷔했다!	74
• AI 저널리즘의 현황과 전망		KAA 광장	76
• 광고와 마케팅, AI는 당장 필요한가		Ready for a Quiz	79
4. 챗GPT를 활용한 카피라이팅	29		
5. [인터뷰] 봄날의 광고인	33		
6. KAA FOCUS	39		
• 오늘날 B2B 브랜딩			
• 가상 혁명의 아이콘, 로지			
• 2024 세계 광고비 전망			
7. 갤러시로 보는 세상	52		


한국광고주협회

반론보도닷컴


· 이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지와 반론보도닷컴에서도 볼 수 있습니다.

KAA저널 2024년 3월 1일 발행

발행인 최선목

편집인 노승만

취재편집 이명진

편집위원 유승철(이화여대 교수·위원장) | 구남주(한국코카-콜라 상무) | 권승한(삼성전자 프) | 김기현(나스미디어 이사) | 김희진(LG유플러스 팀장) | 박준우(HS애드 본부장) | 서상숙(SK텔레콤 팀장) | 유동수(HD현대 팀장) | 이동열(기아차 상무) | 채민수(CJ 부장) | 한상현(동아제약 팀장) | 성윤호(한국광고주협회 본부장)

디자인/인쇄 유니코디자인앤박스(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, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.

BLOG

DESIGN

SHARE

Chapter 1. SPECIAL REPORT

인플루언서의 시대를 들여다보다

광고인이 말하는 인플루언서

| 참석자 |

유승철 교수(이화여대 커뮤니케이션 미디어학부) | 김아름 팀장(식품) | 정다운 과장(제약) | 조우리 차장(제약) | 이강산 팀장(IT) | 오대한 과장(제조) | 조민국 팀장(인플루언서마케팅)

“레거시 미디어에 대한 독자들의 신뢰와 의존도가 낮아지고, 인플루언서나 SNS 셀럽에 대한 신뢰도가 높아지고 있다.”

2023 로이터 디지털뉴스 보고서에 담긴 내용이다. 언론들은 서브 컬처로 생각했던 인플루언서가 자신들을 위협한다는 사실을 실감했다. 중앙일보는 MZ세대에게 인플루언서란 ‘21세기판 아메리칸 드림’과도 같다고 표현했다. 실제로 메가 인플루언서의 광고비는 연예인 톱스타에 버금간다. 인플루언서 비용이 너무 높아 오히려 연예인 모델로 선호했다는 광고주도 있다.

이에 KAA저널은 기업의 디지털·인플루언서 마케팅을 담당하는 광고주 5인과 광고홍보 전공 교수 1인 그리고 인플루언서 마케팅회사 직원 1인을 초청해 좌담회를 열고 현장의 목소리를 들어보았다. 좌담회에 참여한 분들의 익명을 보장하는 차원에서 예명을 사용했다.



Q. 지금은 인플루언서의 시대... 기업들 중요성에 공감해

유승철 : 지금은 인플루언서의 시대가 맞다고 본다. 이전에는 인플루언서가 (대중에게) 부정적인 영향을 미친다고 생각한 적이 있었다. 그러나 요즘 대학원 진학 이유를 물어보면 일부 학생들은 인플루언서의 의견을 참고했다고 할 정도로 그 영향력이 막대하다. 고등교육 과정 선택은 매우 보수적이고 고관여의 선택이다. 이런 부분에 인플루언서가 결정적인 영향을 줬다는 점은 그들이 젊은 세대에게 주는 영향력을 느끼게 한다.

조우리 : 인플루언서의 중요성을 크게 느껴서 우리 회사는 인플루언서 관리 시스템을 만들었다. 인플루언서는 긴 호흡으로 기업 메시지를 설득력 있게 전달할 수 있다. 광고모델이나 기존 페이드 미디어로는 대체할 수 없는 영역이라고 본다.

회사 특성상 온라인 세일즈가 불가능한 만큼 온라인 성과를 (검색) 쿼리량으로 평가한다. 인플루언서를 적절히 쓰면 성과가 바로 나타난다. 실제 매출 연결 여부는 확인하기 어렵지만 쿼리량에서는 확실히 효과를 입증한다.

이강산 : 우리 제품을 리뷰하는 인플루언서들도 기자들과 구분하여 동일한 수준의 제품 설명회에 초청한다. 이런 과정없이 제품이 출시되면 인플루언서들이 정확하지 않거나 확인되지 않은 정보를 전달할 수 있고, 기사화가 되면 다시 언론에 설명해야 하는 입장에 놓인다. 또 제품에 대한 그들의 의견이 각종 커뮤니티로 유입되어 전파된다.

이런 부분은 광고나 홍보로 대응할 수 있는 부분이 아니기 때문에 좋은 정보가 흘러갈 수 있도록 인플루언서에 적극적으로 대응하는 편이다. 그런 점에서 인플루언서의 중요도를 매우 높게 보고 있다.

김아름 : 해외서 기업(그룹)에 대한 안 좋은 평판이 있는데 현지 인플루언서와 협업을 통해 개선하고 있다. 실제로 협업 이후에 언급량과 반응을 살펴보면 전년 대비해 긍정적 평판이 많이 올라갔다.

정다운 : 대표 제품이 40대에겐 친숙한 브랜드여서 MZ세대에게 소구하는 것이 고민이다. 그래서 빅모델로 시장의 분위기를 만들고 인플루언서로 소비자를 움직이고 있다. MZ세대의 특징인 디토 소비(유튜버 등 유명인 제품을 따라 구매)가 급증하고 있다. 자사 제품의 매출은 오프라인에서 발생하기 때문에 온라인은 도달/노출보다 인플루언서의 이미지를 제품에 엮는게 목적이다.

오대환 : 인플루언서의 시대는 맞지만, 우리 회사는 소위 말하는 ‘메가급 인플루언서’를 활용한 마케팅은 적극적으로 하지 않는 편이다. 다른 업종에 비해 제품을 소개할 때 전문적인 정보가 필요하다보니 일반 인플루언서와는 맞지 않다.

우리 제품에 대한 이해도가 높은 과학 유튜버와 10년 가까이 콘텐츠를 함께 제작해 왔는데 100만 유튜버가 됐다. 무분별한 활용보다 기업과 잘 맞는 유튜버를 발굴해 같이 성장하는게 중요하다고 본다.

Q. 선호하는 마케팅 채널은 유튜브 & 인스타그램

조우리 : 마케팅 채널 선정은 어디에 사람들이 가장 많이 몰리는가의 문제다. 그렇게 보면 유튜브와 인스타그램이 제일 중요한 매체라 본다. 광고주에게 유튜브는 내러티브를 갖고 제품 정보를 길게 보여주는 이점이 있다. 반면 상대적으로 높은 비용과 콘텐츠 모니터링이 필요한 단점이 있다.

인스타그램은 적은 비용으로 많은 콘텐츠를 내보낼 수 있어 효율이 좋다. 특히 정보 전달이 중요한 제품은 다수의 인스타그램어를 섭외해 활용하는 편이다. 누구와 협업할 것인지는 사실 ‘(유튜브) 구독자 수 = (인스타그램) 팔로워 수’라 매체 특성이 다르지 않다. 기업이 어떤 흐름으로 어떤 정보를 주는지에 따라 매체가 달라진다고 본다.

이강산 : 우리 기업은 유튜브 채널 시청자 구성의 체질 개선이 급선무였고, 젊은 층을 타깃팅해 구독자 층을 변화시켰다. 특히 엑스(트위터)는 국내서는 많이 활용되지 않지만 해외서는 많은 인플루언서들이 활동하고 있다. 이에 엑스를 통해 해외 활동을 노출, 확산하고 또 그 내용이 기사로 이어지고 있다.

인플루언서들이 국내는 유튜브와 인스타그램을, 해외

는 유튜브와 엑스를 바탕으로 많이 활동 중이다. 우리는 웹툰 작가와도 협업을 많이 하는 편이다. CSR, 기업 히스토리 같이 긴 호흡의 콘텐츠는 영상보다 웹툰이 효과적인 면도 있다.

정다운 : 우리 제품은 일정 시즌마다 매출이 오르는 특성이 있다. 이럴 때 판매 촉진 목적으로 인스타그램, 블로그를 활용하는 편이다. 아이들을 모델로 신제품 광고를 했을 때는 인스타그램, 틱톡 채널을 운영했다. 당시 댄스 챌린지 이벤트를 진행했다. 참여 유도를 위해 틱톡커, 인스타그램어를 많이 섭외했는데 결과가 기대한 만큼은 아니었다.

틱톡을 국내서 쓰는 사람들은 10대 아니면 50대라 본다. 50대가 쓰는 이유도 10대 자녀의 영향으로 틱톡 접근성이 강하기 때문이다. 반면 우리 제품은 20대 소비자가 타깃인데 2030세대는 틱톡 앱의 설치 비중이 적은 편이다.

그래서 인스타그램 릴스와 유튜브 쇼츠 활용을 계획 중이다. 그러나 최근 릴스의 알고리즘이 개편되면서 검색 내역이 알고리즘과 연관되지 않고 랜덤으로 영상이 나오고 있다. 여러 시도와 고민 끝에 2030 특히 20대에게 효과적인 유튜브 쇼츠를 중심으로 마케팅 전략을 짜고 있다.

조민국 : 광고회사 입장에서는 플랫폼 별, 인플루언서 별로 다 기업에 맞는 핏이 있다고 생각한다. 예를 들면 많은 소비자들이 온라인을 통해 후기를 보고 제품구매를 결정하는데, 신뢰성이나 정보성을 높여주는 블로그 콘텐츠가 뷰티나 병원, 건강기능식품과 같은 카테고리에서 효과를 볼 수 있다.

인스타그램은 이용자가 영상에 오래 머무를수록 더 많이 공유되는 알고리즘을 갖고 있다. 따라서 많은 영상들이 초반 5-6초에 공을 들이고 있다. 인플루언서들을 팔로잉하는 팔로워들의 성향도 살펴봐야 한다.

유튜브는 가장 미디어화 된 채널이다. 특히 유튜브 채널

의 캐릭터와 기업이 맞을 때 시너지 효과가 크다. 최근에는 메가 유튜버가 아닌 나노나 마이크로 유튜버를 활용해 효과를 보는 경우가 많이 있다. 구독자 수가 효과에 비례하는 것은 아니다.

Q. 부르는게 값인 메가 인플루언서, 회당 1억원도...

조민국 : 플랫폼, 인플루언서별로 천차만별이기는 하다. 유튜버들의 경우 구독자 수 별로 보통 나뉘진다. 가격은 어느 정도 기준가가 형성돼 있는데, 작게는 몇 백만원 단위에서부터 몇 천만원 단위까지 다양하다. 최근에 나노급 인플루언서들과 협의를 하고 있는데 구독자가 만 명만 되도 가감없이 100만원 정도를 제시하는 추세다.

100만 이상의 메가 인플루언서들은 따로 협의가 필요한 경우가 많다. 연예인 인플루언서의 경우 단순 PPL도 3000만원 이상이다. P 인플루언서는 브랜드이면 1억원 정도로 알고 있다. 블로그 인플루언서의 경우 카테고리 별로 가격이 다르지만 20~30만원 선에서 충분히 협업이 가능한 인플루언서들도 많다.

오대환 : 케이블 방송의 PPL (광고단가) 테이블처럼 비슷한 단가표가 있다. 일종의 PPL처럼 단순 언급인지, 좋다는 식의 워딩인지에 따라 디테일하게 가격이 달라진다.

정다운 : 지금까지 시장이 무분별하게 커졌다 보니 부르는게 값이고 기준이 없다. 웹예능은 일단 1억원부터 시작하고 환승연애 같은 연애 프로 나왔다하면 인스타그램에 사진 한번 올리는데 3천만원을 요구한다. 금액도 크고 비즈니스라는 인식이 필요한데 피드백도 없다.



인플루언서, 연예인만큼
영향력 커졌지만 시스템은 미비해...

성과 평가 체계와 광고산업으로의 편입이 필요하다

인플루언서의 영향력이 높아진만큼 그들의 언행이 구설수에 오르고 기사화되고 있다. 광고인들이 어려움을 느끼는 부분을 듣고 그들이 생각하는 인플루언서 산업의 발전을 위한 방향성을 논의해 봤다.



Q. 커진 영향력만큼 모델로서 책임과 트레이닝 필요해

김아름 : 메가 인플루언서보다 적재적소에 필요한 마이크로 인플루언서들과 많이 협업하는 편이다. 수가 많다 보니 일일이 그들의 평판과 이력을 파악하기 어렵다. 콘텐츠 제작 후에 문제될 사실을 알게 되거나 댓글로 공격을 받는 경우도 있다.

그러나 케이스가 워낙 다양하기 때문에 리스크를 전부 사전 검토하기란 어려운 일이다. 인플루언서 마케팅은 긍정적 효과가 있으니 부정적 효과도 기업이 감수해야 할 부분이 아닐까 싶다.

조우리 : 우리 기업은 광고 사전심의 제도가 있다. 인플루언서가 만든 콘텐츠가 잘못된 표현이나 개인적인 의견을 피력할 경우 행정 처분이 된다. 그래서 사전 통제에 대해 인플루언서도 이해를 하고 콘텐츠 각색을 하는 편이다.

부정적 요소를 보면 요즘 인플루언서들의 활동이 기사화되는 경우가 많다. 가령 커플 인플루언서가 폭력 사건으로 헤어지면 기업에도 악영향을 미친다. 그러나 통제 불가능의 영역이기 때문에 기업은 인플루언서를 관리하는 업체와 계약을 맺는다. 문제 발생시, 약속된 비용의 절반만 주거나 촬영·제작비만 책임지는 수준에서 정리하고 있다.

유승철 : 인플루언서들에게 대학교 강의를 요청하기도 했었다. 이들은 유튜브로서는 말을 잘 하지만 실제 대면으로 공중과 소통할 때는 인터뷰 스킬이 많이 부족하다는 인상을 받았다. 별도의 미디어 트레이닝을 안 받아봤고 이를 도와줄 때

니저가 없는 경우도 많다. 그래서 강의 중에 비속어를 섞거나 성차별적 표현을 하는 경우도 있었다. 별도의 트레이닝이 없는 점이 위험성을 가져온다고 본다. 한국의 인플루언서 산업이 빠르게 성장하면서 대중에게 막대한 영향력을 주고 있다는 점에서 이제는 체계적인 교육훈련이 필요하다고 본다.

정다운 : 자사 제품은 순환 주기가 굉장히 빠른 편이다. 이 점을 인플루언서들도 알고 마케팅 일정이 얼마 안 남으면 비용 조율을 시도한다. MCN이 중간에서 조율하는 경우가 많아졌지만 여전히 그들의 입맛에 맞춰 진행하는 방식이 만연하다.

비용은 연예인만큼 비싼데 연예인들과 달리 공인으로서의 책임감, 기사화 부담이 적다보니 실무자 입장에서는 활용에 어려움이 많다. 통제가 어려운 부분이 기업이 인플루언서 마케팅을 기피하는 이유가 되고 있다.

유승철 : 한편론 한국에서는 인플루언서에 대한 윤리적 기대치가 너무 높다는 생각이다. 또 인플루언서가 강력한 (광고)매체가 되기는 했지만 여전히 브랜드 마케팅보다 퍼포먼스 마케팅에만 이용된다는 점도 한계로 느껴진다. 기업이 장기적 플랜으로 마케팅 목적에 맞춰 인플루언서를 활용하기보다 단기적 성과를 뽑아 내겠다는 단순한 의도를 갖고 인플루언서 마케팅을 시작하는 경우가 많다고 본다. 그 결과 인플루언서 산업이 커져도 마케팅 엔진으로 성장 못하고 단기적 이벤트 도구로 그치고 있다고 본다.

이강산 : 메가 인플루언서는 비용도 상당하고 기업에서 특별한 계약 조건을 제안하기 어렵다. 경쟁사 비난이나 무분별한 언행에 대한 주의만 요

청하는 정도다. 이것도 가이드라인이지, 안 된다고 강요하지 않는다. 애초에 이들은 본인을 공인으로 인식해 비방, 욕설 등은 하지 않는다.

조희 수는 작지만 팬덤이 있고 카테고리에 영향을 미치는 마이크로 인플루언서들과도 적극적으로 계약을 맺고 협업한다. 미풍약속에 어긋나는 언행들은 해축의 사유가 될 수 있다고 계약하는 경우도 있었다.

오대한 : 인플루언서가 이제는 웬만한 TV 광고모델과 어깨를 나란히 하고 그만큼의 비용이 든다. 책임 소재가 중요해 에이전시를 통해 계약할 필요가 있다. 계속 시장이 커지고 있고 그만큼 리스크도 커지기 때문에 기업들이 디테일한 계약서를 만들도록 노력해야 한다.

Q. 버추얼 인플루언서 활용은 기업마다 의견 엇갈려

정다운 : 사실 인플루언서와 일하면서 스케줄 사이클이 다른 점, 크리에이트 존중이나 비용 등 힘들었던 경험이 너무 많다. 그래서 버추얼 인플루언서를 한동안 많이 찾아 다녔다. 그러나 동작 하나하나를 기술로 만든다는 점에서 버추얼 인플루언서가 톱스타보다 비싼 경우도 있다.

지금 MZ 사이에 탄탄한 팬층을 이루고 있는 버추얼 아이돌이 있다. 실제 아이돌 지망생 5명(사람)에게 필터를 씌워 버추얼 아이돌로 활동한다. 트렌드가 빠른 업계는 버추얼 아이돌을 쓰지 않을까 싶다. 시간과 장소의 제약이 없기 때문에 비용 부분만 보완되면 시장의 확장성이 높지 않을까 생각한다.

까 생각한다.

조우리 : 우리 회사는 업력과 제품들이 매우 오래됐다. 연예인 모델은, 특히 여성은 머리에 뿔 없다는거나 노후한 이미지를 기피한다. 버추얼 인플루언서는 그런 제약이 없고 오래된 브랜드가 그런 시도를 한다는 자체가 뉴스거리가 됐다.

마케팅 성패보다 시도 자체가 바이럴하기 좋은 요소였다. 그러나 버추얼 모델을 썼다는 점에만 대중의 시선이 집중되어 본질은 잘 전해지지 않았다. 아직까지는 시도 자체로 이슈라이징은 되지만 본질적인 확산은 기대하기 어려운 형태 같다.

오대한 : 광고주 입장은 사람인지, AI인지가 중요하게 아니라 결국 우리 기업에 도움이 되는지만 본다. 버추얼 인플루언서가 아무리 정교화하고 인간에 가깝다고는 하지만 광의의 개념의 소통 같은 부분은 부족하다고 본다. 그럼에도 계속 사람에게 가깝게 진화 중이기 때문에 기업과 찰떡이 맞고 예산이 충분하다면 다양한 시도를 해볼 필요는 있다고 본다.

이강산 : 우리 회사는 비즈니스 사이즈가 크다 보니 소비자와 정서적 거리가 다소 먼 편이다. 그런데 버추얼 휴먼까지 모델로 나오면 진정성이 떨어질 것으로 우려되어 아직은 활용해본 적이 없다. 다만 다른 계열사는 유튜브 영상에 실제 사람을 맵핑한 아바타를 쓰고 있다. 출연자가 지방 출장 등으로 녹화를 못하면 그 자리를 대신하는데 일종의 버추얼 인플루언서라 볼 수 있다.

Q. 기업-인플루언서 간의 표준계약서 유무

이강산 : 업계 표준계약서는 없는 것 같고 자사에서 만든 자체 표준계약서를 활용한다. 한 때 인플루언서의 표시광고법 위반 사례가 많이 나와 논란이 된 것을 본 적이 있다. 그래서 우리는 사내 변호사와 함께 광고법에 근거한 별도의 계약서를 통해 준법기조를 만들어 왔다.

업체 등록을 한 기업형 인플루언서는 계약 진행에 문제가 없다. 다만 나노 인플루언서들은 크리에이티브 데이 같은 행사에 초청해 자료를 주고 촬영과 크리에이팅할 기회를 제공한다. 이런 때는 따로 계약이 없다. 콘텐츠 제작을 담보하는게 아니라, 만들어도 좋고 안 만들어도 그만인 자유로운 이벤트를 여는 것이다.

Q. 고도화된 성과 측정 체계 필요해

유승철 : 어떤 분야의 유튜버들 간에는 영향력에 따라 위계 질서가 있는 경우도 존재한다. 또 이런 영향력이 바로 ‘광고비’로 전환되기도 한다. 구독자가 더 많은 유튜버들이 적은 유튜버들 위에 군림하는 새로운 위계사회다. 그런데 특히 팔로워나 лай크, 웨어 같은 수치는 조작도 상당히 많은 점에 주의해야 한다. 무의식적으로 조작하는 경우도 많지만 대부분 비용을 높이기 위해 주로 조작하게 된다.

이런 인플루언서 지표들을 검증, 평가하는 체계

가 필요하다고 본다. 인플루언서의 인기가 광고비로 전환되는 주의경제(attention economy) 마케팅 환경에서 지표 검증은 필수적이며 업계의 협업이 요구된다.

이강산 : 인플루언서를 선정할 때 다양한 기준을 가지고 관심 분야, 전문성, 콘텐츠 스타일, 시청자 호응 등을 살펴서 직접 찾거나 에이전시를 통해 소개받는다. 글로벌시장은 기자와 블로거, 인플루언서의 정보를 전문적으로 제공하는 상용 서비스들도 있어서 참고한다. 예를 들어 muckrack.com이란 상용 웹사이트 같은 서비스도 있다. 이곳 웹사이트를 통해 그들의 영향력이나 평판을 보고 연락도 가능하다.

우리나라도 디지털 산업이 발전한 만큼 인플루언서들의 특성을 확인할 수 있는 디렉토리 같은 서비스가 있었으면 한다. 그래야 기업도 비용을 지불하고 계약할 때 좀 더 신뢰할 수 있지 않을까? 국내에도 유사한 서비스들은 있지만 제공업체마다 인플루언서 순위와 성과가 달라 그대로 믿기에는 어려움이 있다.

조우리 : 앞서 우리 기업의 인플루언서 관리 시스템을 설명했는데 업계에 그런 시스템이 없어서 우리 스스로 만들었다. 내부적으로 인플루언서별 협업 내용, 애로사항 등을 정리해 다양한 사업부와 공유한 것이다. 재밌는 점은 똑같은 인플루언서가 사내 두 개의 사업부에 전혀 다른 광고단가를 제시했다. 관리 시스템에 협조 안한 사업부는 적정 단가를 몰랐다. 이처럼 기업의 가이드라인도 필요하지만 산업 표준이 있었으면 한다. 그리고 단순 팔로워 수의 증감 같은 데이터가 아니라, 실제 비즈니스 태도라든지, 신뢰도, 구독자와의

관계, 진정성과 같은 (오각형) 척도가 제시됐으면 한다.

Q. 인플루언서 산업이 지금보다 발전하려면...

정다운 : 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 매체가 광고주와의 협업에 대한 교육을 해주었으면 한다. 시장을 뒷받침할 교육과 규제가 있어야 케이팝 처럼 글로벌하게 성장하지, 돈벌이 수단으로만 인식해 선정적 콘텐츠가 늘어나면 결국 미디어 시장에 안좋은 영향을 끼칠 것으로 본다.

조민국 : 인플루언서들도 고객사의 브랜드 철학을 잘 이해하고 브랜드를 알린다는 책임감이 필요할 꺼 같다. 우리회사의 경우 앰버서더 제도를 만들어 인플루언서들을 관리하고 있다. 비용이 더 들더라도 브랜드와 오랜 관계를 유지하면서 이 브랜드의 앰버서더란 인식을 심고 있다. 대행사 입장도 결국 인플루언서가 잘 되어야 우리도 잘 되고, 기업도 잘 된다는 생각으로 상생관계를 유지하려고 노력 중이다.

오대환 : 기업의 광고비가 매해 늘지 않기 때문에 결국 인플루언서 비용도 다른 매체의 광고비를 줄여 집행하게 된다. 그럼 다른 매체보다 강점이 나 역량을 가졌다고 판단해야 하는데 이게 일시적인 붐인지 평가가 필요하다.

다른 매체들은 다양한 컨퍼런스를 통해 검토해 보는데 인플루언서 마케팅은 보통 MNC이 자사 보유 인플루언서를 홍보하는데 그친다. 인플루언서에 대한 평가, 방향성을 검증하는 3자가 필요하다.

유승철 : 인플루언서 수익이 대부분 '광고수익'이지만 인플루언서는 광고산업 통계에 포함되지 않는다. 광고산업으로 보질 않으니 당연히 품질 관리도 안 되는 것이다. 산업통계에 포함해 표준 계약서도 만들고 광고 업계의 관례를 따르도록 시스템을 구축해 성장하는 것이 중요하다. 이런 점은 장기적으로 인플루언서 각자에게 큰 도움이 된다고 본다. 그러나 인플루언서들을 모을 수 있는 공통적인 이해 관계를 가진 구심점이 없다는 구조적 문제가 존재한다.

정부 관계 기관이 중간서 조율해 줄 필요가 있다. 현재 한국콘텐츠진흥원 등의 진흥기관들은 1인 미디어 산업의 진흥을 담당하고 있지만 구조적 문제점은 간과하고 있다. 일단, 최소한 인플루언서 윤리강령은 있어야 한다. 광고주협회나 광고총연합회와 같은 단체가 이를 만드는 방법도 있다고 본다.

국가가 제공하는 크리에이터 육성 교육이 촬영, 편집 등에 한정되는 점도 아쉬운 부분이다. 가장 선결되어야 할 점은 인플루언서가 산업화되는 과정에서 꼭 필요한 '공인으로써 최소한의 윤리적 자질'과 광고 수익화와 연결되는 부분에서의 '인플루언서 마케팅 시스템 정비'라고 생각한다.

Chapter 2. PR INSIGHT I

송동현의 CRISIS CONSULTANT

기적과 재앙

JAL 516 항공기 충돌 화재 사고의 교훈

글 | 송동현 밉글스푼 대표 dhsong@minglespoon.com

2024년 1월 2일

오후 5시 47분

일본항공 516편(이하 JAL 516편)이 일본 도쿄 하네다공항 착륙 직후 화재가 발생했다. 현재까지 JAL 항공기가 일본 해안경비대 항공기와 충돌한 것이 핵심 화재 원인으로 알려져 있다. 관련해 기업 위기관리 측면에서 얻을 수 있는 교훈을 세 가지 포인트로 정리했다.

가장 먼저 위기관리 시스템과 그 시스템을 관리하고 운영하는 담당자들의 역량, 그리고 구성원들의 협조에 대한 이야기다. JAL 516편 승객 탈출 관련 위기관리에서 가장 중요한 포인트는 오직 이 순간을 위한 승무원과 공항 소방대의 위기관리 훈련과 체득이 빛을 발휘했다는 것이다. 위기관리는 매뉴얼이라는 시스템과 그 시스템이 작동되도록 하는 사람의 역량이 조화를 이뤄야 한다. 매뉴얼이 위기관리의 완성이라는 착각을 많이 하지만 실제 매뉴얼은 위기관리의 시작일 뿐이다.

대형 항공 사고 역사에는 입증된 몇 가지 룰이 존재한다. 그중 하나가 이른바 ‘90초 룰’이라고 하는 항공 안전 매뉴얼 상 골든 타임이다. 90초 룰은 기체 충돌이나 화재 발생 시 비상 탈출구의 절반 이하만 사용해 90초 이내에 승객들을 전원 대피시켜야 한다는 원칙이다. 이번 사고가 일부 비행기 문이 열리지 않았음에도 불구하고 모든 승객이 안전하게 대피할 수 있었던 것은 이 90초 룰이 잘 지켜졌기 때문이라는 평이 많다.

승무원들도 승객들과 똑같은 사람이다. 갑작스러운 위기에 충분히 당황할 수 있고 공황상태일 수 있다. 하지만 이 90초 룰이 지켜질 수 있도록 최선을 다한 헌신은 유난히 돋보였다. 10년 전인 2013년 미국 샌프란시



스코 국제공항에서 발생했던 아시아나항공 214편 착륙 사고 시 아시아나 승무원들의 헌신도 생각났다. 위기는 반드시 과거에서 반면교사해야 한다는 가르침을 또다시 주고 있다.

이 90초 룰이 성공적으로 지켜지기 위해선 변수가 하나 있는데 그것은 승객들의 침착한 태도와 적극적인 협조다. 이번 JAL 516편 승객들의 침착한 태도는 안전한 탈출이 가능했던 중요한 이유 중 하나다. 승무원들이 아무리 통제를 해도 승객들이 집단 패닉에 빠지면 모든 것이 무너진다. 기업 위기관리 또한 발생한 위기 상황에서 주요 의사 결정권자와 내부 구성원이 패닉에 빠지지 않게 하는 것이 중요하다. 내부 이해관계자들이 패닉에 빠지는 것을 방지하기 위해 선진 기업들은 위기 별 예측 가능한 상황을 미리 만들어 공유하고 경험하는 것을 사전 위기관리의 중요한 준비 활동으로 삼고 있다.

항공기 사고 시 승객들에게 대피 명령이 내려졌을 때 승객들은 소지품을 두고 일사불란하게 승무원의 안내에 따라 사고 비행기에서 탈출해야 한다. 승객들이 자신의 짐을 하나씩 챙겨가는 순간 대피 시간은 지체되고 대형 참사로 이어질 수 밖에 없다. 이번 JAL 214편 사고 승객의 안전한 탈출에는 승객들의 적극적 협조 또한 주효했다. 기업과 조직 위기관리도 컨트롤타워의 지시와 가이드에 따라 위기관리를 수행하는 주관 부서 및 유관 부서가 일사불란하게 움직여야만 위기관리 성공을 보장받는다.

두 번째는 메시지 측면이다. 한 전직 조종사가 이번 사고를 ‘기적이자 재앙’이라고 묘사한 해외 언론 인터뷰를 보았다. 이번 사고 상황에 너무 공감되는 인터뷰다. 하네다 공항 착륙 과정에서 충돌한 JAL 516편에 탑승한 승객과 승무원 379명(부상자 14명)은 전원 생존했으나 일본 해안 경비대 비행기에 탑승한 5명은 안타깝게 사망했기 때문이다. 더군다나 이들은 일본 지진 피해 구호품을 전달하기 위해 노력한 대원들이었다. 다수 생존과 소수 사상자로만 기뻐하며 이야기할 수 없는 매우 안타까운 상황이었다.

기시다 후미오 일본 총리의 첫 메시지 “매우 유감스러운 일이며, 그 사명감에 경의와 감사를 표한다 (大變残念なことであり、その使命感に敬意と感謝を表し、哀悼の誠をささげる)”는 이런 기적과 재앙의 상황 모두를 고려한 메시지다. 위기 발생 시, 메시지에서 놓치고 있는 이해관계자가 없는지, 소외된 그룹은 없는지 챙기고 함께 언급하는 것은 위기관리 주체의 균형감을 보여주는 놓쳐서는 안되는 요소다.

세 번째는 위기관리 모니터링 측면이다. JAL 516편 사고 초기 유탄을 맞은 항공사가 있는데 ANA 항공이다. 사고 직후 그리고 현재까지 전 세계 언론을 통해 가장 많이 전달된 영상은 ANA 항공사 로고가 선명한 비행기들이 착륙, 계류되어 있는 터미널 모습이다. 이 영상은 일본 하네다 공항 터미널 2 CCTV 영상인데, 하네다 공항 터미널 2는 전일본공수(ANA) 전용 터미널이어서 화면에 온통 ANA 로고가 선명한 항공기들이 보인 것이다. JAL과 ANA를 구분하지 않는 외국인들에겐 JAL 516편 사고 초기 ANA 항공기 사고인 듯한 인상을 주고 있었다.

JAL 516편 사고 초기 CNN 유튜브 채널에서 유사 상황은 하나 더 발생했다. 해당 사고를 유튜브에 보도하면서 JAL 여객기가 아닌 대한항공 여객기 섬네일을 띄운 것이다. 지금은 삭제됐지만 JAL 516편 사고 초기, 대한

항공 사고인 듯한 인상을 주기에 충분했다.

대형 사고, 범죄 보도에서 종종 우리 기업 로고가 노출되어 피해를 입는 상황이 발생하곤 한다. ANA 상황은 무대응 기조 속에 추이를 지켜보는 것이 적절하겠지만 대한항공 사례의 경우는 빠르게 수정, 삭제해야 할 상황이다. 그래서 기업 이슈관리 모니터링 감지라는 것은 우리 기업, 우리 브랜드 만의 범위에서 더 넓혀 사회 이슈를 함께 봐야 돌발적 상황에 따라 즉각적인 대응이 가능하다고 강조 드리고 있다.

JAL 516편 사고는 계속 면밀한 조사가 이뤄지겠지만 이런 대형 사고는 단 한 번 실수가 아닌 여러 실수가 겹쳐 발생했을 가능성이 높다. 항공기 이착륙 시, 공항 활주로 보조 시스템 및 공항 관제 프로세스 문제점을 확인하는 과정이 계속 진행되어 항공기 대형 사고를 예방하고 방지하기 위한 활동은 지속될 것이다. 기업 위기관리 시스템과 역량 또한 언제나 발생하고 경험했던 과거 사례를 바탕으로 계속 진화해 나가야 한다.



필자 | 송동현

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

양재규의 Law119

고객의 유료회원 가입 권유와 유사언론행위

평소에는 문제가 안 될 행동도 특수한 상황 하에서는 문제가 될 수 있다. 협박이나 강요, 공갈 같은 무시무시한 법적 개념을 동원하지 않아도 어떤 행동에 문제가 있다는 것을 하는 사람도, 당하는 사람도 다 있다. 힘 있는 자가 상대방의 곤궁한 처지를 이용하여 이득을 취하려 드는 것은 결코 용인될 수 없는 일이다.

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltrees92@gmail.com



Q 기존 매체와는 별개로 증권·주식 등의 기업 관련 정보를 다루는 매체를 만들어 유료회원제로 운영하는 언론사들이 속속 생기고 있다. 이러한 매체 중 일부는 문제 있는 기사의 정정 내지 삭제를 요청하는 기업을 상대로 회원 가입을 요구한다. 문제는 회원 가입비가 만만치 않은 고액이라는 점이다. 기사의 정정 내지 삭제가 급한 기업의 처지를 악용하는 것이다. 이러한 언론의 행태에 법적 문제는 없는 것인가?

A 유사언론행위에 관해서는 이미 여러 차례 다룬 바 있다. 언론이 자신이 가진 힘을 이용해 기업이나 관청을 상대로 금전적 이득을 취하는 행태는 참 다양하다. 상대방의 약점을 잡아 부정적인 기사를 쓴 후 광고나 협찬을 요구하는 것이 가장 전형적인 행태이겠지만, 이 외에도 보도예정사실을 고지한 후 광고 및 협찬을 요구하기도 하고 비판기사 삭제를 조건으로 광고·협찬을 요구하기도 한다. 유사언론행위에 고액의 유료회원 가입을 새로운 유형으로 추가해야 할 것 같다.

*참조: '유사언론행위와 공갈죄 성립 여부'
(<https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=21180>)

질의한 내용은 디테일 면에서 기존 유사언론행위와 약간 차이가 있지만 본질적으로 다르지 않다. 언론이 자신이 가진 힘을 악용해 금전적 이득을 취하려는 것이기 때문이다. 문제의 핵심은 이것이다.

일상적인 상황에서라면 고액의 유료회원제 가입 권유는 아무런 문제가 되지 않는다. 사적 자치(私的自治)의 원리, 그러니까 당사자들이 알아서 할 일이다. 권유를 받은 기업 입장에서는 거절할 자유가 있다. 거절한다 해서 불이익을 걱정할 필요가 없으며, 회원으로 가입하는 것이 지불하는 비용 이상의 가치가 있다고 판단한다면 가입할 것이고 그렇지 않으면 가입하지 않을 것이다. 그런데 이러한 자유가 없는 상황 하에서라면 이야기는 달라진다.

어떤 기업에 대한 부정적인 기사가 보도되었다. 심지어 이 기사에 문제가 있다. 그래서 기업은 해당 언론사에 기사의 삭제 또는 정정보도를 요청한다. 이런 상황 하에서 언론사는 고액의 유료회원 가입을 권유한다. 말이 좋아 권유지, 가입을 권한 언론사도, 받은 기업도 권유가 아니라는 것을 다 안다. 특히 언론사는 자신들의 제안을 쉽게 거절하지 못할 것이라는 점을 잘 알고 있다.

기업으로서는 선택의 폭이 좁다. 거절할 수도 있겠지만, 그렇게 되면 문제가 복잡해진다. 평소처럼 편익을 고려해 가입 여부를 자유롭게 결정하기 어렵다. 고액의 유료회원 가입 권유를 받고 고민한다는 사실 자체가 언론사와 기업의 관계가 결코 대등하지 못하다는 것을 말해준다.

이러한 상황에 기업이 대처할 수 있는 현실적인 방안을 회원 가입 전후라는 시점을 기준으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

먼저 회원 가입 전이다. 잘못된 기사로 피해를 본 입장에서 언론사의 요구에 끌려다닐 필요가 없다. 보도 일시와 기사 제목, 기사의 요지 등으로 문제되는 기사를 특정할 수만 있다면 언론중재위원회 조정 신청을 비롯하여 소송이나 고소 등 현행법 하에서의 법적인 조치가 대부분 가능하다.

당사자 간 해결이 가장 이상적인 분쟁해결방법이지만 항상 그래야만 하는 것도 아니다. 특히 가해자 측에서 피해자의 궁박한 처지를 악용하려 드는데 굳이 내게 불리한 판 위에서 싸울 이유가 없다. 누가 봐도 말이 안 되는 협상 테이블을 건너차고 새로운 판을 짜는 것을 적극 고려해봐야 한다.

유료회원제로 운영하는 매체 기사라고 해서 일반 기사와 다를 점이 전혀 없다. 똑같이 정정보도나 기사삭제청구의 대상이 된다. 법적 조치를 취하지 않고 좋게 해결할 생각이 아니라면 정정보도나 기사삭제를 얻기 위해서 굳이 비싼 돈 들여가며 회원으로 가입할 이유가 전혀 없다. 한편 고액의 유료회원 가입 권유 자체가 강요죄 내지 공갈죄에 해당될 수도 있다. 강요죄는 의무 없는 일을 강요하는 것이고, 이 의무 없는 일이 재산처분행위에 해당하면 공갈죄가 된다. 좀 더 구분해서 본다면 단순 회원가입은 강요죄에 해당되고 가입비 지불이라는 재산처분행위는 공갈죄가 된다.

다음으로 회원 가입 후다. 회원 가입을 통해 기사의 정정 내지 삭제라는 소기의 목적을 달성했다면 일단 급한 불은 꺾었다고 볼 수 있다. 그렇다면 숨을 돌렸으니 상황을 복기해볼 필요가 있다. 특히 회원 가입에 따른 고액의 비용 지출은 법적으로 재고될 필요가 있다. 민법에서 상대방의 궁박한 처지를 이용한 현저한 불공정 법률행위는 무효로 규정하고 있다(제104조). 이러한 규정을 질의한 상황에 대입해보면, 회원 가입에 따른 비용지출이라는 법률행위는 그 재산처분행위를 무효화시킬 만한 요소가 내포되어 있다. 기업 입장에서는 지출한 비용의 반환을 청구할 권리가 있다는 뜻이다.



필자 | 양재규

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

AI 저널리즘의 현황과 전망



심각한 오류 가능성 때문에 온전히 AI에 의존한 기사 작성은 불가.

“하지만 저위험 AI는 활용 가능... 뉴스 저작권도 해결해야 할 과제”

생성형 AI의 발전이 저널리즘에 미치는 영향은 복잡다단하다

우선 살펴볼 부분은 생성형 AI가 뉴스 생산에 미치는 영향이다. AI가 인간 기자의 역할을 대신할 수 있는지 여부는 가장 대중적인 질문일 것이다.

AI가 기사를 완전히 대체할 수 없다 해도 저널리즘 종사자들은 어떤 식이건 생성형 AI를 뉴스 생산과 배포에 활용할 수 밖에 없는데, 그렇다면 이 변화가 저널리즘의 질적 발전에 과연 긍정적인 영향을 미칠지 아닐지도 관심 가질 부분이다. 또 다른 관심 지점은 뉴스 저작권이다. 현재 많은 생성형 AI 개발 업체가 언론사가 생산한 뉴스를 학습데이터로 활용하고 있는데, 뉴스 무단 사용에 대해 언론사는 문제를 제기하고 있다.

생성형 AI는 인간 기사를 대체할 수 있을까?

이에 대한 답은 ‘그렇기도 하고, 아니기도 하다’일 것이다. 다만 정확성, 심층성, 불편부당성 같은 가치를 추구하는 양질의 뉴스를 생산하는 역할에 한정해 본다면 생성형 AI는 인간 기사를 완전하게 대체하기 어렵다.

2023년 11월 9일 한국언론진흥재단이 개최한 ‘KPF 저널리즘 컨퍼런스’에서는 바로 이 질문, 즉 AI의 인간 기자 대체 가능성 여부가 주된 토론 주제로 떠올랐다. 그

이유는 이 질문에 가장 잘 답할 수 있는 사람 중 한 명인 AP통신의 AI 프로젝트 매니저 어니스트 쿵(Ernest Kung)이 이날 ‘뉴스룸에서의 AI 기술 활용’이라는 제목으로 발제했기 때문이다.

AP통신은 언론사 중 가장 선도적으로 기사 작성에 AI를 활용해 왔다. 2014년 AI 업체인 오토메이티드인사이즈(Automated Insights)와 협력해 자동 기사생성시스템을 구축하고 스포츠 경기 결과, 기업 실적 기사 작성을 자동화한 이후 관련 실험을 계속했다.

쿵 매니저는 AI의 기자 업무 대체가능성을 논의할 때 언론사가 뉴스 생산에 활용하는 AI 기술을 세 가지 레벨로 나눠 고려해야 한다고 언급했다. 그 첫 번째는 언론사의 업무 자동화(process automation)이고, 두 번째는 정형데이터를 활용해 템플릿에 따라 자동으로 기사를 작성하는 저위험 AI고, 세 번째는 생성형 AI에 전적으로 의존해 기사, 이미지, 동영상을 생성하는 고위험 AI다.

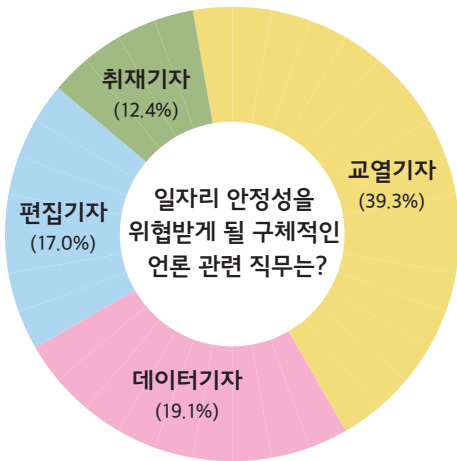
쿵 매니저는 온전히 생성형 AI에 의존한 기사 작성, 즉 고위험 AI 활용은 불가능하고 AI 때문에 인간 기자가 AP통신을 떠날 일은 없다고 못 박았다. 고위험 AI의 전면 활용이 어려운 이유는 생성형 AI가 만들어낸 비정형 데이터(여기서는 기사)가 심각한 오류를 담고 있을 가능성이 너무 높기 때문이다. AP통신은 실제로 뉴스와 이미지 생산에 생성형 AI의 사용을 금지하는 가이드라인을 마련하기도 했다.

양질의 기사를 쓰는 업무는 앞으로도 사람 기자가 담

당할 수밖에 없다는 말을 뒤집어 보면 단순한 기사나 업무를 담당하던 언론인은 일자리를 잃을 수도 있다는 소리가 된다.

실제로 한국언론진흥재단이 전국의 기자직 종사자 2,011명을 설문조사해 발간한 <2023 한국의 언론인: 제16회 언론인조사> 보고서에 따르면 언론사 내 직무에 따라 생성형 AI가 미칠 영향은 다르다. 응답자에게 일자리 안정성을 위협받게 될 구체적인 언론 관련 직무가 무엇인지 물어본 결과 ‘교열기자’(39.3%), ‘데이터기자’(19.1%), ‘편집기자’(17.0%)라고 답한 비율이 ‘취재기자’(12.4%)라고 답한 비율보다 높았다.

그림 1 생성형 AI에게 위협받게 될 언론 직무



단순 업무는 생성형 AI에 맡기고 양질의 기사 작성에 더 힘을 쏟을 수도

업무 자동화나 저위험 업무에 AI를 활용할 경우 절약되는 시간과 에너지를 양질의 기사 작성에 쏟을 수도 있다. 한국의 언론인들도 생성형 AI가 직접 기사 작성의 수고를 덜어준다기보다는, 취재 및 자료 정리에 드는 노력을 크게 덜어줄 것으로 기대하고 있다.

앞서 언급한 <2023 한국의 언론인: 제16회 언론인조사> 결과에 따르면 응답자의 54.3%가 생성형 AI를 사용하고 있었으며, 활용하는 생성형 AI 도구는 ‘네이버 클로바’(34.3%), ‘챗GPT’(30.7%), ‘구글 바드’(13.3%) 순으로 높게 나타났다(복수응답).

AI 도구를 직무수행 시 활용하고 있다고 답한 응답자를 대상으로 가장 적극적으로 생성형 AI 활용 분야를 묻은 결과 ‘녹취, 번역, 교정 등에 활용’(43.9%)한다는 답변이 가장 많았고, ‘자료의 수집과 분류에 활용’(24.5%)이 뒤를 이었다. ‘정보에 대한 팩트체킹에 활용’(5.3%)하거나, ‘기사를 발제할 아이템 구상에 활용’(4.3%)한다는 답변은 상대적으로 적었다(그림2 참조).

저질정보, 허위정보 유포하는 유사언론 확산 우려도

앞서 양질의 뉴스를 생산하는 역할에 한정해 생각 본다면 생성형 AI가 인간 기사를 완전히 대체하기 어렵다고 언급한 바 있다. 그 이유는 생성형 AI를 이용한 질 낮은 기사 또는 유사 기사 생산은 사실상 무한대로 가능하기 때문이다. 팩트체킹 및 윤리 교육을 실시하는

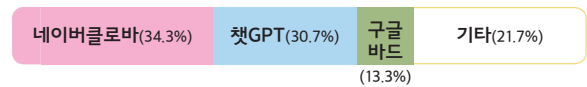
그림 2 언론인의 생성형 AI 사용 현황

· 생성형 AI 사용 여부



· 생성형 AI 사용 도구

(복수응답)



· 생성형 AI 사용 목적



저널리즘 관련 비영리기관인 포인터센터는 지난해 챗 GPT를 이용해 가짜 언론사사이트 하나를 만드는 것이 얼마나 쉬운지를 생생하게 보여준 바 있다. 챗GPT는 사용자가 입력한 빈약한 정보를 바탕으로 순식간에 <Suncoast Sentinel>이라는 가짜 뉴스사이트를 만들어낸 데 이어 금세 수많은 뉴스, 사설, 독자편지를 생산했고, 소속 기자 정보까지 구체적이고 설득력 있게 꾸며냈다.

관련해서 미국에서는 생성형 AI가 핑크슬라임(Pink Slime) 뉴스 사이트를 대량 양산할 가능성에 대해 우려의 목소리가 높다. 핑크슬라임은 본래 살과 지방을 분리하고 남은 소고기 부산물에 화학물질인 수산화암모늄을 넣어 만든 분홍색의 가공 소고기를 뜻한다. 2020년 무렵부터 저널리즘 영역에서 사용되기 시작한 이 용어는 알고리즘을 이용해 로비나 정치적 목적을 위해 허위정보를 생산하는 사이트들을 칭한다.

생성형 AI 학습에 사용되는 뉴스의 저작권도 해결할 문제

생성형 AI가 저널리즘에 미치는 영향을 논의할 때 꼭 언급해야 할 문제는 뉴스저작권을 둘러싼 갈등이다. 생성형 AI는 주로 언론사의 기사를 학습데이터로 이용하고 있다. 현재 각국에서는 주요 언론사들이 생성형 AI를 개발하는 빅테크 기업을 상대로 저작권 침해 소송을 벌이고 있거나 준비 중이다.

예를 들어 뉴욕타임스는 AI를 훈련시키는데 자사 기사 수백만 건이 허락 없이 이용됐다며 2023년 12월 오픈 AI와 마이크로소프트(MS)를 상대로 소송을 제기했다. 이에 오픈 AI는 언론사와 뉴스 사용 계약을 맺고 사용료를 지불하려 시도하고 있는데, 이미 AP통신, 뉴스미디어 그룹 악셀 스프링어와 저작권 계약을 체결한 데 이어 CNN, 폭스 등과도 계약을 추진 중이다. 애플도

AI 학습 목적의 뉴스 확보를 위해 2023년 12월 당시 다수의 언론사를 접촉하고 있다는 언론보도가 있었다.

우리나라에도 관련 갈등이 있었다. 2023년 4월 네이버는 언론사 동의 없이도 뉴스 콘텐츠를 이용할 수 있다는 내용이 담긴 뉴스콘텐츠 제휴 약관 개정안을 발표했다. 네이버의 약관 개정이 뉴스 기사를 무단으로 AI 학습에 활용하기 위함이라는 해석이 나오면서, 한국기자협회 등 다수의 언론인 단체는 일제히 성명을 내고 반대 목소리를 냈다. 이에 네이버는 뉴스 콘텐츠 이용 시 사전에 언론사 동의를 얻어야 한다는 내용을 넣어 약관 개정안을 수정했다.

언론사가 법적으로 뉴스기사에 대한 저작권을 주장할 수 있는지는 명확치 않다. 용어 선택, 정보 배열, 문체 등에 창작성이 있거나, 의미 있는 평가나 비판이 포함되어 있으면 저작권을 주장할 수 있다는 판례도 있지만(서부지방법원 2007나334) 생성형 AI가 뉴스 기사를 학습하기 위해서는 저작권 침해 판단에 있어서 중요한 요소인 콘텐츠의 복제 및 전송이 일어나기 때문에 명백한 저작권 침해라는 의견도 있다.

일부에서는 AI의 데이터 학습 과정에서 발생하는 복제 및 전송에는 공정이용(fair use) 원칙을 적용하자는 목소리도 있다. 국내 저작권법 제 35조의5 제1항에는 저작자의 정당한 이익을 부당하게 해치지 않으면 저작물을 이용할 수 있다는 공정이용 규정이 있다. 하지만 이 조항을 AI 학습 목적의 저작물 이용에 적용하기는 어렵다. 때문에 이를 허용하기 위해 TDM(Text and Data Mining) 면책 규정을 도입하자는 움직임이 있기도 하다.



필자 | 최지향

최지향 교수는 커뮤니케이션·미디어학부 소속 부교수로 저널리즘과 정치커뮤니케이션 관련 과목을 가르치고 있다. 연세대학교(학사), 인디애나대학교(석·박사)에서 수학했으며 한국일보사에서 다년간 언론 실무를 경험했다.

Chapter 3. KAA 진단 II

광고와 마케팅.

AI는 당장 필요한가

글 | 강태구 제일기획 New Tech 솔루션팀 프로

AI MARKETING





“

빠르게 변화하는 광고 및 마케팅 세계에서
인공 지능(AI)은 단순한 유행어가 아니라
업계를 재편하는 혁신적인 도구로 다가오고 있다.

”

하지만 여전히 사람들은 의문을 갖는다. 향후에는 업계의 핵심 화두로 떠오르겠지만, 지금 당장 현장을 바꿀만한 시급한 요인이자 게임 체인저는 아니라는 판단에서다. 하지만 조금만 더 생각하고 살펴보면 광고와 마케팅에 있어서 AI의 도입은 아주 현실적이고 당연한 문제다.

인건비, 생산량, 효율의 문제

먼저 인건비에 대한 문제다. 이는 광고 업계뿐만 아니라 모든 산업에 걸쳐 기업의 수익성에 영향을 미치는 요소다. AI 기술은 초기 투자 비용이 상당하긴 하지만, 장기적으로 인건비보다 비용 효과적인 대안이 될 것이라는 전망은 매우 현실적이다. 예를 들어, 자동화된 AI 카피라이팅 시스템은 광고 캠페인의 설계, 실행, 분석을 단시간 내에 처리할 수 있어 인적 자원에 비해 월등한 효율성을 보장한다. 또한 생성한 카피의 수가 늘어나면 늘어날수록 이를 통해 AI는 강화학습을 하게 되고 더욱 성능은 높아질 것이다.

이미 국내의 CJ와 같은 기업들은 이커머스 등에 필요한 카피들을 AI로 생성하는 작업을 진행하고 있으며 그 성과 또한 늘어나고 있다. 물론 퀄리티와 결과물 정리를 위한 인력은 필요하다. 하지만 보다 전문적인 식견을 가진 한사람이 비숙련자 5명이 해왔던 역할을 해낼 수 있다. 미디어 환경은 점점 다양해지고, 이와 비례해서 소모적인 마케팅 콘텐츠들이 점차 늘어나고 있는 것도 현실이다. 한 브랜드를 위해 기존과는 비교할 수 없을 정도로 수많은 카피, 영상, 키비주얼, 디스크립션들이 필요한데 생산량이 이를 따라가지 못하고 원가는 점차 높아진다. 이런 현실에서 AI는 검토가 필요한 대안이다.

개인정보 보호법 강화와 타겟팅 문제

전 세계적으로 강화되는 개인정보 보호법 강화 움직임도 AI 도입이 필요한 원인 중 하나다. 기존 대비 퍼포먼스 중심의 광고주들이 효과적인 타겟팅을 수행하기 어려워진 것은 개인정보보호 차원으로 식별데이터들을 제한하면서 부터다. 그러나 AI는 비식별화된 데이터를 분석하여 소비자의 행동 패턴을 예측하고, 이를 바탕으로 개인화된 광고 메시지를 제공하는 능력을 갖추고 있다. 이는 소비자의 관심을 끌 수 있는 매우 관련성 높은 콘텐츠를 생성함으로써 개인정보 보호 규제의 제약을 극복할 수 있다.

거기에 AI는 빅데이터 분석을 통해 광고가 소비자에게 어떻게, 언제, 어디에서 가장 효과적으로 노출될 수 있을지를 결정한다. 예를 들어 AI 알고리즘은 소셜 미디어 플랫폼에서의 사용자 활동 데이터를 분석하여 광고 게재 시간을 최적화하고 광고 메시지의 타겟팅을 미세 조정한다. 이러한 고도의 맞춤화는 전통적인 광고 방식으로는 도달하기 어려운 효율성을 가능하게 한다. 일본의 테크그룹이자 광고대행사인 Cyber Agent에서 판매하는 'Kiwami Prediction AI' 같은 상품이 그러한 예다. 자동으로 광고 카피, 이미지를 제작하고 이에 대한 예상 성과를 바탕으로 초개인화 광고를 진행한다.

Cyber Agent 'Kiwami Prediction AI' 소개 영상 중 (출처: Cyber Agent.co.jp)



AI와 크리에이티브 도구의 융합

AI는 데이터와 알고리즘을 기반으로 인간의 상상력을 계산으로 극복하기 시작했다. 예를 들어, AI는 이미지 생성, 음악 작곡, 글쓰기 등 다양한 크리에이티브 분야에서 인간과 협력하여 전에 없던 작품들을 만들어내고 있다. 이는 AI가 단순히 기계적인 작업의 자동화를 넘어 창조적인 과정에도 깊숙이 관여할 수 있음을 의미한다.

이케아의 디자인을 시범적으로 개발하였을 때 성공적인 성과를 얻은 'Text to Image AI' 사례는 이러한 움직임의 증거다. 여기에 더 나아가 언리얼 엔진, 포토샵과 같은 기존의 크리에이티브 툴들과 AI의 결합은 창조력의 새로운 지평을 열고 있다.

예를 들어 언리얼엔진에서 제공하는 AI 기반 시각 효과는 영화 제작, 비디오 게임 개발 등에서 현실과 구분하기 어려운 수준의 리얼리즘을 제공한다. 마찬가지로 포토샵에 플러그인된 'Firefly AI' 기능은 스탁 이미지를 찾는 수고를 지우고, 보다 창작자가 원하는 이미지를 빠르게 만들어 낼 수 있다. 그 결과 기존에 기술적 숙련도와 불명확한 감각으로 전문성을 인정받았던 크리에이티브가 이제는 보다 구체적이고 측정 가능한 수준에서의 결과물과 전문성으로 새롭게 평가받게 된다.

AI의 도입은 광고와 마케팅 분야에 혁명적인 변화를 가져올 것이다. 광고 제작의 효율화부터 크리에이티브 과정의 혁신 그리고 구체적인 성공 사례까지, AI는 광고 산업의 모든 측면에서 결정적 역할을 하게 될 것은 당연하다. 이러한 AI 기술의 지속적인 발전은 광고주와 마케터에게 더욱 정교하고 효과적인 광고 전략을 수립할 수 있는 기회를 제공할 것이다. 이제 AI의 시대는 도래했으며 그 가능성을 최대한 활용하는 것이 광고와 마케팅 분야의 미래를 결정짓게 될 것이다.



포토샵 'Firefly AI' (출처:adobe.com)



필자 | 강태구

제일기획 New Tech 솔루션팀. AI(Text to Image), AR 및 XR 관련 Tech Producer. 신기술의 선행 연구를 통해 마케팅 접목 가능성을 확인하는 역할을 하고 있다.

MARKETING STRATEGY

Chapter 4. 광고 카피

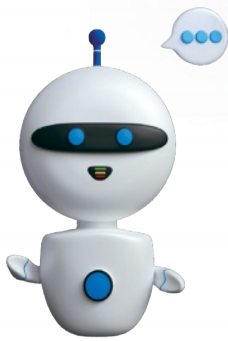
챗GPT를 활용한 카피라이팅

초벌 카피를 발전시키는
솜씨와 역량이 중요하다

글 | 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수 kimthomas@hanmail.net



어느 자리를 가도 챗GPT는 대화의 단골 주제이다.



2021년에 첫 선을 보인 이후, 챗GPT-4는 개발자들도 놀라워할 정도로 상상을 초월한 인기를 얻고 있다. 챗GPT를 광고의 여러 영역에서 활용할 수 있지만 카피를 쓸 때 쓰임새가 가장 많다. 해외에서는 재스퍼나 카피스미스 같은 영어 카피라이팅 서비스만 해도 100여 개에 이르고 우리나라에서도 ‘한국어 광고 문구’ 분야는 생성형 인공지능 사업의 핵심 분야로 떠올랐다. 자칫하다 인간 카피라이터가 밥을 굶게 생겼다. 어떤 소비자에게 적합한 표현을 찾을 때도 챗GPT는 도움이 된다. 몇 가지 사례를 통해 챗GPT를 카피라이팅에서 어떻게 활용할 수 있는지 살펴보기로 하자.

첫째, 제품 특성을 알리는 카피라이팅이다. 가령 환경친화적인 티셔츠를 판매하는 브랜드의 광고 카피를 쓴다고 가정해보자. 그렇다면 챗GPT에게 “환경을 보호하면서도 스타일을 유지하고 싶어 하는 소비자에게 제품 판매를 촉진하는 카피”를 써달라고 하면, 챗GPT는 곧바로 카피를 생성해준다.

Chapt GPT

“지구를 사랑하는 우리 모두를 위한 티셔츠! 우리의 지속 가능한 티셔츠는 단지 맵시 있을 뿐만 아니라, 각각의 티셔츠가 지구를 지키는데 이바지합니다. 나무 심는 마음으로 지금 바로 이 티셔츠를 선택하면 당신의 패션 감각을 표현하고 환경 보호에도 이바지합니다.”

챗GPT를 광고 카피라이팅의 도구로 활용해 ‘제품 특성의 고지’에 집중하는 광고 카피를 써달라고 하면, 챗GPT는 제품의 특성을 고려한 맞춤형 광고 카피를 써준다. 예컨대, 고

성능 노트북을 알리는 카피를 쓰기 위해 챗GPT를 활용하려면 다음과 같은 과정을 거치면 된다. 먼저 챗GPT가 제품의 특성과 장점을 이해할 수 있도록 그 노트북이 강력한 프로세서, 뛰어난 배터리 수명, 우수한 그래픽 카드, 휴대성, 고품질의 디스플레이가 있다고 강조해야 한다. 다음으로 챗GPT가 목표 시장과 브랜드의 느낌을 이해할 수 있게 하면 챗GPT는 여러 정보를 바탕으로 이런 카피를 써줄 수 있다.

Chapt GPT

“최신 고성능 노트북이 당신의 일상을 혁신적으로 바꿉니다. 강력한 프로세서와 우수한 그래픽 카드로 복잡한 업무도 쉽게 처리하고, 배터리 수명이 뛰어나 언제 어디에서나 사용할 수 있습니다. 고품질의 디스플레이는 당신의 시각 경험을 확장합니다. 전문가든 게임의 고수든 OO노트북이 당신의 기대를 만족시킬 것입니다.”

둘째, 목표 소비자와의 공감을 유발하는 카피라이팅이다. 회사를 대상으로 기업의 업무 도구에 대한 카피를 쓴다고 가정해보자. 챗GPT에게 회사원들이 느끼는 업무의 난이도에 대해 알려주고, 회사원들에게 구체적으로 도움이 되는 그 업무 도구에 대한 정보를 제공하면 챗GPT는 이런 카피를 쓸 수 있다.

Chapt GPT

“업무가 고민이라고요? OO업무 도구를 준비해보세요. 이 도구는 당신에게 필요한 정보를 쉽고 빠르게 찾아서 업무 시간을 효과적으로 쓸 수 있도록 도와줍니다. 더 이상 불필요한 스트레스에 시달리지 마세요. 업무가 즐거워지는 순간을 직접 경험해보세요.”

챗GPT는 이처럼 다양한 상황과 요구사항에 맞는 카피를 쓰는 데 도움이 된다. 제품에 대한 정보나 요구사항을 제시하면 챗GPT는 이를 바탕으로 효과적인 광고 카피를 쓰는 데 필요한 독창적인 아이디어를 제공해준다.

챗GPT에게 ‘목표 소비자 공감’에 집중하는 광고 카피를 써달라고 하면, 목표 소비자의 공감을 끌어내는 광고 카피를 쓸 수 있다. 챗GPT는 소비자의 경험, 감정, 선호도를 이해하고 그들의 언어에 맞게 카피를 생성할 수 있다.

예컨대, 신혼여행 상품을 알리는 여행사의 광고 카피를 쓴다고 가정해보자. 먼저 챗GPT는 목표 소비자인 신혼부부의 기대감을 이해해야 한다. 이들은 아마도 낭만적인 경험을 바랄 것이고 특별한 추억을 만들려고 할 것이다. 다음으로 챗GPT에게 브랜드의 느낌을 알려줘야 한다. 여행 상품에서는 따뜻하고 친근하며 안전하고 편안한 여행 경험을 제공한다는 사실을 강조할 것이다. 챗GPT는 이런 정보를 바탕으로 공감을 유발하는 이런 카피를 토해낼 것이다.

Chapt GPT

“신혼여행은 단순한 여행이 아닙니다. 그것은 두 사람의 새로운 삶의 시작, 특별한 추억을 만들기 위한 완벽한 시간입니다. 저희는 그 특별한 순간을 완벽하게 만들어 드리기 위해 모든 것을 준비했습니다. 따뜻한 햇볕이 가득한 해변에서의 아침 식사, 별이 빛나는 밤하늘 아래에서의 낭만적인 저녁 식사. 모든 것을 당신만을 위해 준비했습니다. 저희와 함께 추억을 만들어보세요.”

이렇게 챗GPT를 활용하면 브랜드와 제품의 특성을 반영한 효과적인 광고 카피를 얻을 수 있다. 인공지능의 뛰어난 언어 습득 능력과 창의적 사고는 효과적인 광고 카피를 쓰는 데 상당한 도움이 될 것이다.

또한 챗GPT는 목표 소비자의 감정과 경험에 대한 깊은 이해를 바탕으로 소비자들이 관심을 가질만한 카피를 생성할 수 있다. 소비자들이 공감하는 카피는 브랜드와 소비자 사이에 강한 연결고리를 만들어 주고 브랜드 이미지를 강화하는데 상당한 영향을 미친다. 챗GPT를 활용하지 않아도 카피를 쓸 수 있겠지만 챗GPT의 도움을 받아 차별 카피를 얻고, 그것을 바탕으로 카피를 발전시키는 것도 나쁘지는 않다. 이제 차별 카피를 발전시키는 솜씨와 역량에 카피라이터의 밥줄이 달려있다고 해도 지나친 말은 아니다.



필자 | 김병희

김병희는 현재 서원대학교 광고홍보학과 교수로서 한국공공브랜드진흥원 부원장으로 봉사하고 있다. 한국광고학회 제24대 회장과 한국PR학회 제15대 회장으로 봉사했다. 한국갤럽학술상 대상(2011), 제1회 제일기획학술상 저술 부문 대상(2012), 교육부·한국연구재단의 우수 연구자 50인(2017) 등을 수상했고, 정부의 정책 소통에 기여한 공로를 인정받아 대통령 표창(2019)을 받았다.

Chapter 5. Interview

봄날의 광고인

푸드테크 시대의
K푸드 브랜드 스토리텔링

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





Q1 반갑습니다, 교수님. 바쁘신 중에 인터뷰에 참석해주셔서 감사드립니다. 학교도 방학 기간인데 요즘 어떻게 지내셨나요?

사실 이번 방학 중에 정말 분주하게 지내고 있어요. 사실 2023년도 여름 제가 커뮤니케이션-미디어학부 학부장으로 취임했습니다. 지금은 우리 학부의 일상 행정과 다양한 교내외 사업들을 함께 준비하고 있습니다. 인구절벽과 등록금 동결 그리고 각종 자유전공 확대와 유학생 증원 등 굵직한 교육계 이슈들로 이화여자대학교를 포함한 국내 대학들 모두 대책을 고심하고 있는 상황이에요. 이런 격변하는 교육 산업에서 살아남기 위해 대학들도 마치 기업처럼 기민하게 움직이고 있습니다.

Q2 금년부터 푸드커뮤니케이션에 대한 강의를 진행 예정인 것으로 알고 있습니다. 푸드커뮤니케이션 수업은 어떤 내용을 담고 있나요?

케이묵에서 금년 3월 시작하는 푸드커뮤니케이션 강의(제목: 푸드테크 시대의 K푸드 브랜드 스토리텔링)는 매우 흥미진진한 내용으로 구성되어 있어요. 이 수업에서는 식품과 레스토랑 브랜딩과 마케팅 전략뿐만 아니라, 소비자와의 관계 구축 방법에 대해서도 다루고 있습니다. 특히 첨단 푸드테크와 디지털 소셜 미디어가 어떻게 식품 산업과 소비자 행동에 영향을 미치는지에 대해 탐구하고 있기도 합니다. 본 강좌를 수강하는 다양한 배경의 학생들이 이 강좌를 통해 학생들이 식품산업에서 중요한 커뮤니케이션 기술을 개발하고 실행할 수 있는 능력을 키우는 것이 본 강의의 첫째 목적입니다. 나아가 수강생들이 향후 식품 산업에서 더 나은 전문가로 성장할 수 있도록 도와주고자 합니다.

Q3 푸드커뮤니케이션 수업을 기획하게 된 계기 또는 강의 목표가 궁금합니다.

“음식에 대한 사랑보다 더 진실한 사랑은 없다(There is no love sincerer than the love of food. - George Bernard

Shaw)”라는 말이 있어요. 생존을 위해 먹지만 또 먹기 위해 살아가는 것이 우리 인간인거죠. “밥은 먹었니?”라는 말이 생활 인사의 관용구로 쓰이는 대한민국에는 더욱 그러합니다.

글로벌 식자재 공급 위기로 점심값이 급등하면서 ‘점심’(Lunch)과 ‘물가상승’(Inflation)의 합성어인 런치플레이션(Lunchflation)이라는 신조어가 생겨나고 직장인들은 편의점 도시락으로 허기를 달래면서 허리띠를 졸라매고 있습니다. 한편으론 특급호텔의 빙수가 12만원을 호가하는데도 손님들이 인산인해를 이루는 등 ‘잔테크’와 ‘플렉스 소비’라는 극단적 식문화 현상이 동시에 일어나고 있는 현실입니다. 식량과 물자가 넘쳐나는 ‘풍요의 시대’인 현재, 우리에게 간절한 배고픔은 해결되었지만, 이제는 “무엇을 먹을까?” 또 “어디서 어떻게 누구와 먹을까?”에 대한 고민이 꼬리를 물고 있습니다. “먹을 것이 많지만 또 먹을 것이 없습니다”

푸드커뮤니케이션 수업을 기획하게 된 계기는, 사실 이런 식문화의 큰 변화에 관련한 제 개인적인 호기심에서 시작했습니다. 요즘 사람들이 어떻게 음식을 소비하고, 그 소비가 어떻게 커뮤니케이션의 형태로 전달되는지에 대해 깊이 있게 탐구하고 싶었습니다. 또 이런 콘텐츠화 되는 음식 소비를 활용할 마케팅 강좌를 만들고 싶었어요.

이 수업에서는 학생들이 식품 산업의 다양한 측면을 이해하고, 그 안에서 의미 있는 메시지를 전달하는 방법을 익히도록 설계했습니다. 특히 디지털 미디어의 발달로 인해 변화하는 식품 마케팅과 브랜딩 전략에 중점을 두고 있어요. KAA 저널의 독자인 광고/마케팅/PR 분야 전문가들과는 다르게 본 강의를 듣는 수강생 대부분이 마케팅이나 사업에 대해 생소할거예요. 그분들의 눈높이에 맞춰서 현장에서 활용할 수 있을 실용적인 강좌가 되도록 구성했습니다. 이 강좌를 통해 학생들이 글로벌 식품 산업에서 K푸드를 이끌어갈 리더

의 역할을 할 수 있도록 준비시키고 싶습니다.

Q4 다양한 푸드산업과 관련된 전문가들도 참여해 강연해주는 것으로 알고 있는데요. 어떤 분들이 참여하는지, 관련 소개해 주실만한 사례가 있을까요?

네, 제 강의에는 푸드 산업에서 주목할만한 플레이어들이 참여하고 있어요. 강좌에서는 식품영양과 식품공학 교수들이 푸드테크의 미래와 음식의 철학을 펼치는가 하면, 먹방 크리에이터가 식품 브랜딩에 미디어가 미치는 영향에 대해 이야기하기도 합니다. 그리고 식품 마케팅 전문가들이 어떻게 소비자의 마음을 사로잡는지 비밀을 공개하죠. CJ비비고, 마켓컬리, 하겐다즈, 코카콜라, 배상면주가 등 K푸드를 선도하는 대표 기업들의 대표와 마케팅 임원들이 전문가로 출연했습니다. 마치 푸드 산업에서 벌어지는 비하인드 스토리를 듣는 듯한 느낌을 주는 강좌라고나 할까요.

이런 푸드 전문가들의 특강과 실무자 인터뷰는 학생들에게 식품 산업의 다채로운 면모를 생생하게 전달하려는 목적으로 구성되었습니다. 또 중국, 미국, 프랑스, 스페인, 루마니아 등 다양한 국가의 MZ세대 소비자들이 K푸드를 어떻게 생각하고 있는지에 대해 ‘글로벌 소비자 영상 인터뷰’라는 섹션으로 준비했습니다. 최근에는 해외 유명 셰프 및 이태리와 스페인에 소재하고 있는 푸드 스쿨 교수의 인터뷰도 추가로 촬영하려고 준비하고 있어요.

Q5 서대문구와 연계해 컨테이너형 점포들로 이뤄진 신촌 박스퀘어에도 독립 연구소를 설립한 것으로 알고 있습니다. 관련해 어떤 사업을 진행했는지 들어볼 수 있을까요?



(신촌 박스퀘어 전경과 연구소 사진)

신촌 박스퀘어는 2018년 개관한 신촌의 복합문화공간으로 서대문구청이 운영하고 있어요. 먹거리를 중심으로 다양한 경험요소가 추가되어 있는 컨테이너박스 형태의 공간인데요. 제 연구소 한국 식품&의료 커뮤니케이션 연구소(FMC Lab: Food & Medi Communication Lab)는 박스퀘어 2층에 자리잡고 있습니다. 2023년 10월에 오픈한 이래 현재는 각종 연구활동을 진행하는 동시에 박스퀘어에 입점한 청년 요식업 창업자들에게 마케팅과 미디어 컨설팅을 진행하고 있습니다. 더불어 교육 및 연구사업도 진행하고 있는데요. 2023년에는 인공지능 기술을 활용한 마케팅 세미나들과 미래 식품 연구 발표회를 진행하기도 했습니다.

한국은 요식업의 왕국이며 K푸드로 세계인과 만나고 있지만 그 성숙도는 상당히 부족해서 아쉬워요. 높은 요식업 폐업률과 K푸드가 가져오는 경제적 성과가 기대보다 낮음은 이를 증명하고 있습니다. 허기를 위한 음식'에서 '매력적이고 독특한 맛에 관한 탐구'로 이제는 '미디어 콘텐츠로서 음식'이라는 식문화 변화를 이해하고 또 활용하지 못하는 기업과 자영업자가 다수입니다. 지금 이 순간에도 새로운 음식이 만들어지고 또 많은 식당이 개업하고 있지만 '브랜드'가 되지 못하고 있습니다. 결국 소비자에게 효과적으로 '커뮤니케이션'

되고 있지 못하는 현실입니다. 우리 연구소는 이런 문제를 직시하고 K푸드의 경쟁력을 강화할 방안을 연구하고 컨설팅 하려고 합니다.

Q6 K-푸드가 세계적인 인기를 끌며 수출에도 크게 기여하고 있는데요. 푸드커뮤니케이션을 공부하는 학생들을 글로벌 인재로 양성하기 위한 수업 특징 또는 계획이 있을까요?

한국농수산물식품유통공사(aT)·농식품수출정보(KATI)에 따르면 2022년 라면 누적 수출액이 사상 최대가 되었다고 합니다. '기생충(2019년 봉준호 감독)'과 '오징어 게임(2022년 황동혁 감독)'으로 대표되는 한류 콘텐츠의 세계적 영향 덕분인거죠. '한국 식품'이 곧 '한국 콘텐츠'에서 큰 줄기'가 되었으며 나아가서 국가의 위상과 경제 성장에 무시할 수 없는 영향력을 행사하기 시작한 것입니다. 이렇게 K-푸드가 전 세계에서 주목받고 있으니, 우리 학생들도 그 열풍에 올라탈 수 있게 준비시키려고 합니다.

제 수업에서는 전세계의 시장을 무대로 한 식품 마케팅 전략을 배우고 다양한 문화에 대한 이해를 넓힐 수 있도록 가르치려고 해요. 예를 들어 '치맥'이 한국에서

시작된 트렌드이지만 이제는 전 세계적인 인기를 끌고 있잖아요. 학생들은 이런 유사 사례를 분석하며, 어떻게 한국의 음식이 글로벌 시장에서 성공할 수 있는지 배울 수 있습니다. 또 팀 프로젝트나 실제 사례 연구를 통해 실전 경험도 쌓게 됩니다. 이 모든 것이 학생들을 세계 무대에서 빛날 수 있는 푸드 커뮤니케이션 전문가로 만드는 데 기여할 것이라고 생각합니다.



학생들이 프로젝트를 통해 창작한 푸드 브랜드 제작물들

Q7 광고주협회도 다양한 식품기업을 회원사로 두고 있는데요. K-푸드를 세계에 더 알리고 해외에 진출하기 위해 어떤 마케팅적 노력과 커뮤니케이션이 필요할까요?

K-푸드의 글로벌 진출과 마케팅에 대해 말씀드리자면, 첫 번째로 K-푸드의 세계화를 위해서는 현지 문화에 대한 깊은 이해가 필요하다고 생각합니다. 예를 들어 한국 음식의 전통적인 맛과 특징을 유지하면서도, 각 지역의 식문화와 잘 어울리는 방식으로 조정하는 것이죠. 이런 부분에서는 기업들이 국내에서 유학하고 있는 다양한 국가의 유학생들을 통한 시장조사를 진행하는 것도 좋은 방법이라고 생각합니다. 또한 디지털 마케팅과 소셜 미디어를 활용하여 각 지역의 소비자들과 직접적으로 소통하는 전략도 중요합니다. 실제로 국가별로 미디어 영향력과 선호가 달라서 국내에 마케팅하는 방식과는 차이점이 상당합니다.

티벳에 “걱정을 해서 걱정이 없어지면, 걱정이 없겠네(If a worry goes away by worrying about it, then there

would be no worries)”라는 속담이 있습니다. 수년 전부터 학계에서 또 산업계에서 앞서 언급한 우려가 있었지만, 그 대안에 대한 모색은 부족했었습니다. 식품이 콘텐츠로서 소비자에게 감동을 주고 나아가 푸드 브랜드로서 비즈니스화될 수 있으려면 융합적 학술 기반이 필요한거죠. 식품영양학, 식품공학과 같은 음식의 토대 학문뿐 아니라 경영학, 창업학, 법학, 디자인, 미디어/콘텐츠학 등 다양한 인접 학문이 연결되고 협업을 통해 상승효과를 만들어야 합니다.



(케이묵 강의화면 캡처 이미지)

Q8 K-MOOC로도 온라인 공개수업을 하고 계신데요. K-MOOC가 무엇인지 간략히 설명해 주실수 있을까요?

케이묵(K-MOOC)에 대해 설명드리면요. K-MOOC는 한국을 대표하는 온라인 공개 강좌 시스템으로, 이화여자대학교를 비롯한 여러 대학의 우수한 강의를 무료로 제공하는 플랫폼입니다. 이를 통해 누구나 시간과 장소에 구애받지 않고 고품질의 강의를 들을 수 있죠. 제 강의도 K-MOOC를 통해 온라인으로 제공되고 있어 푸드 커뮤니케이션에 관심 있는 많은 분들이 쉽게 접근하고 무료로 배울 수 있습니다. K-MOOC는 학습자들에게 쌍방향 학습 기회를 제공하고, 퀴즈나 과제 제출

같은 활동으로 학습 효과를 높이는데 중점을 두고 있습니다.

Q9 기업 실무와 교육 현장의 괴리감에 대한 의견이 나오곤 합니다. 학교에서 배운 것을 기업 실무에서 쓰기는 어렵다는 의견인데요. 실무 능력 강화를 위한 교수법이 있으신지 궁금합니다.

저는 실무 능력 강화를 위한 교육에서는 이론과 실재를 접목해서 학생들의 깨달음을 유도하는 방식을 중요하게 생각합니다. 이런 방법을 보통 프로젝트 기반 학습(이하 PBL: Project Based Learning)이라고 부르는데 최근 우리 학교뿐 아니라 여러 학교에서 PBL을 적극적으로 도입하고 있어요. 예를 들어 제 강의에서는 실제 식품 기업과의 협력 프로젝트를 진행하기도 했습니다. 학생들이 실제 푸드 기업의 마케팅 문제를 해결하는 프로젝트에 참여하게 되는거죠. 이 과정에서 학생들은 시장 조사, 전략 수립, 캠페인 기획 등 실제 업무와 유사한 경험을 할 수 있습니다. 또한 산업 현장에서 활동하는 전문가들을 강의에 초청하여 최신 트렌드와 실무 지식을 전달하기도 합니다. 이런 방식으로 학생들은 학교에서 배운 이론을 실제 실무에 어떻게 적용할 수 있는지를 배우며 실무 능력을 키울 수 있습니다.



23년 12월 개최된 생성형 인공지능을 활용한 PBL 프로젝트

Q10 인터뷰에 응해주셔서 감사드립니다. 끝으로 KAA저널의 편집위원장으로 협회를 도와주시고 있습니다. KAA저널이 보다 양질의 회보가 되기 위한 조건을 부탁드립니다.

KAA저널은 국내 광고 마케팅을 대표하는 저널로 광고주에게 널리 사랑받는 정보 채널이라고 생각합니다. 물론 지금 그대로도 훌륭하지만 더욱 유익한 회보로 만들려면, 식품 산업을 포함한 특정 세부 산업과 관련된 혁신적 아이디어를 다루는 것이 중요하다고 생각해요. 물론 어떤 산업에서나 적용될 수 있는 일반적인 내용도 좋겠지만 요즘처럼 업종 구분이 없는 융합산업의 시대에는 타 산업에서 얻는 아이디어가 신선해서 읽는 재미가 쏠쏠하거든요. 또 실제 현장의 목소리를 담은 인터뷰나 독특한 케이스 스터디를 실는 것도 좋을 것 같습니다.

마지막으로 광고주들이 쉽게 이해하고 적용할 수 있는 실용적인 정보와 해외동향을 보강하는 것이 중요하다고 봅니다. 국내에서 유통되는 저널이지만 해외 마케터들이나 교수들의 인터뷰를 넣는 것도 고민할만합니다. 제가 언급한 여러 제안을 참고하셔서 KAA저널이 광고주들에게 또 마케터들에게 꼭 필요한 정보의 보고로 사랑받길 바랍니다.



유승철 교수는 미디어 융합 마케팅 전문가로 (주)제일기획에서 다년간 광고/PR 및 뉴미디어 실무를 경험했으며 미국 시카고 로올라대학교에서 디지털 마케팅 담당 교수로 근무했다. 현재 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 '미디어 융합 트랙' 및 '미디어공학&창업 트랙' 교수 및 포스트휴먼융합인문학협동과정예겸임교수로 재직 중이다.

오늘날 B2B 브랜딩

오늘날 B2B 브랜딩은
B2B 브랜드의 어떤 문제를 해결해줄까?
브랜딩을 통한 B2B 브랜드 문제해결 사례

글 | 김형민 브랜드 컨설턴트 TBWA KOREA hyeongmin.kim@tbwa.com



그림1 2014년 칸 국제광고제 그랑프리 수상 작품

2014년, 칸 국제광고제(Cannes Lions International Festival of Creativity)에서 볼보 트럭의 <Live Tests> 캠페인이 그랑프리를 수상한 이후, 그림1 칸 국제광고제는 높아지는 'B2B 브랜딩'에 대한 관심에 부응하듯 'Creative B2B' 부문을 2022년에 신설했다.



그림2 Apple의 'Creative B2B' 부문 수상작

대표적인 B2C 기업인 Apple은 'Creative B2B' 부문에 <ESCAPE FROM THE OFFICE> 캠페인을 출품해 수상을 하기도 했다. **그림2** 이 외에도 B2B 브랜드가 B2C 적 브랜딩 방법론을 적용한 사례는 점점 증가하고 있는 상황이다.

B2B 기업에게 B2B 브랜딩이 필요한 5가지 이유

일반적으로 B2B 기업의 브랜드 관리는 해당 B2B 기업의 존재 이유 및 가치를 간결하게 규정해 내부 임직원들의 자부심을 고취하고 업무에 동기를 부여하는 역할을 한다. 또한 B2B 기업이 인재를 채용할 때 더 우수하고 이해도가 높은 지원자를 확보하는 데 도움을 주며, 각종 입찰 프로젝트에서 유리한 위치를 점유하는 데에도 기여한다.

상장회사의 경우 주주들이 불황, 주가 변동에도 기업 관련 주식을 지속 보유할 신뢰감을 제공하거나 주가 관리를 위한 기업 미래 비전 선포 측면에서도 효용이 있다. 마지막으로 일반 국민과 언론, 정부 대상으로 긍정 여론 형성에도 역할을 할 수 있다. **그림3**

요즘처럼 B2B와 B2C의 경계가 모호해지며 영역 이동이 활발해지는 시대에, 국내외 B2B 기업들이 'B2B 브랜딩'을 통해 주로 어떤 기업의 문제를 해결하고 있는지 구체적인 사례를 통해 알아보려고 한다.

Why B2B BRANDING is Needed?



그림3 B2B 브랜딩이 필요한 이유

기업의 존재 이유 및 가치를 간결하게 규정한 B2B 브랜딩

Accenture

B2B 기업은 비즈니스 고객들의 요구에 맞춰 끊임없이 업종 및 비즈니스를 혁신하고 변화를 추구한다. 하지만 고객사들은 기존 비즈니스에 대한 고정관념으로 인해 B2B 기업의 변화와 새로운 가치를 인지하지 못하는 경우가 많다. 미국 시장에서 엑센추어는 '백엔드 딜리버리 서비스 업체'로만 인식되어 비즈니스 혁신, 운영 효율성, 디지털 마케팅을 아우르는 실제 역량 대비 B2B 고객들의 인식의 편차가 큰 상황이었다.

브랜드 컨설팅을 통해 엑센추어는 브랜드 아이덴티티를 재점검했고 '속도와 규모로 혁신을 제공한다'라는 브랜드 차별화 요소를 토대로 B2B 파트너 기업들이 혁신을 이룰 수 있도록 안내한다는 의미의 'New Applied Now'라는 '브랜드 플랫폼'을 개발했다 (브랜드 플랫폼은 브랜드 슬로건, 컨셉이 아닌 B2B 브랜드와 현/잠재 고객들이 주요 접점에서 상호작용할 '장(場)'을 마련한다는 의미로 사용하고 있다).

나아가 엑센추어는 'New Applied Now'라는 간결한 3개의 키워드를 활용해 모든 고객 접점 채널에 적용 가능한 메시지와 디자인을 개발해 자산화까지 완료하여, 이를 기반으로 B2B 고객 대상 캠페인을 진행해 매출이 31% 증가, 주가도 65%가 상승하는 성과를 얻었다.

기존 인식에 의해 가려져 있던 전문성을 고객들에게 알린 B2B 브랜딩

Google Cloud

구글 클라우드의 가장 정교한 Data 센터를 운영하고 있음에도 ‘구글’이라는 거대한 B2C 기업 이미지에 그 전문성이 가려져 있던 상황이었다. 구글의 정체성을 잃지 않으면서도 비즈니스 고객에게 고려 대상 1순위가 될 수 있는 방법을 찾아야만 했다.

그래서 구글 클라우드는 컨설팅을 통해 엔지니어와 서비스를 이용하는 기업의 의사 결정권자들이 가장 중요하게 생각하는 것이 무엇인지 조사를 진행했고, 이들이 ‘문제를 해결하고자 하는’ 공통된 열망을 가지고 있다는 사실을 파악했다. 이를 기반으로 ‘무엇을 위해 해결하고 있습니까?(What are you solving for?)’라는 브랜드 플랫폼으로 설정하고, 비즈니스 고객이 가장 중요하게 생각하는 질문을 통해 구글 클라우드가 보유한 전문성과 솔루션 역량을 알리는 캠페인을 전개했다. **그림 4**

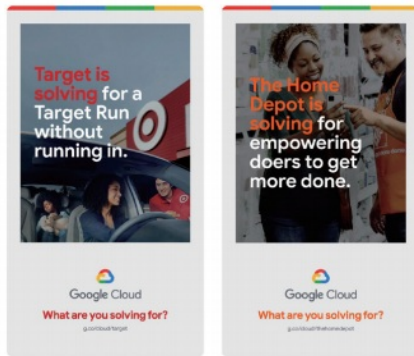
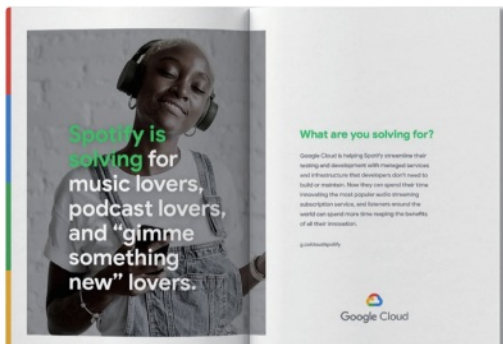


그림 4 구글 클라우드 B2B 브랜딩



커뮤니케이션까지 고려한 네이밍을 통해 시장 내 리더십을 키운 B2B

CJ대한통운 오네

국내에서도 B2B 기업들의 브랜딩 사례가 크게 늘어나고 있다. 최근 물류 업계에서는 이례적으로 ‘B2B 서비스 브랜딩’을 하고 있는 CJ대한통운의 사례가 주목받고 있다. CJ대한통운은 고객 배송 서비스에 ‘O-NE(오네)’라는 신규 브랜드를 성공적으로 론칭했다. **그림 5** 이어서 ‘미들 마일(middle mile)’ 영역에서 순수 B2B 고객들을 대상으로 ‘더운반’까지 새롭게 선보였다. **그림 6** 서비스를 일방적으로 설명하는 방식보다 고객의 궁금증을 유발하거나 핵심 서비스 강점을 담아 ‘네이밍’을 개발하는 경우에 영업에서의 활용성은 사실상 더 높아지게 된다.

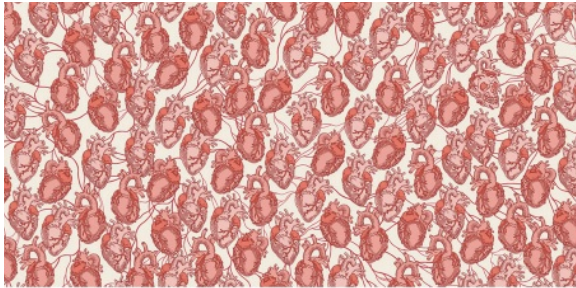


그림 5 CJ 대한통운 ‘O-NE’



그림 6 CJ대한통운 ‘더운반’

복잡한 서비스를 단순화하여 기업의 가치를 높인 B2B 브랜딩 Intel



ARTIFICIAL INTELLIGENCE ALREADY FOUND THE SICK HEART
See how Intel-powered AI is helping hospitals diagnose heart diseases with 90% accuracy. intel.com/biz

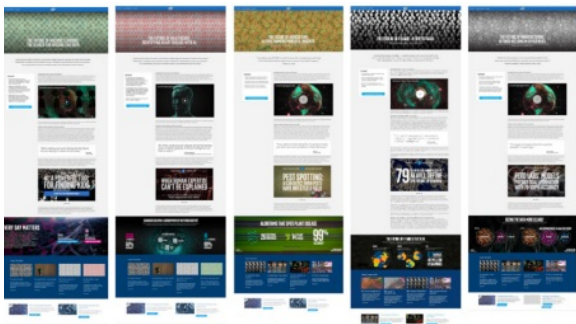


그림7 인텔 'Signal in the noise'

B2B 서비스의 중요한 특징은 서비스가 한마디로 설명하기에 '복잡하다는 점'이다. 인텔은 최근 AI 솔루션을 중점 비즈니스로 선언했지만, 비즈니스 고객들은 이 사실을 인식하지 못했다. 그래서 인텔은 자신들이 어떤 AI 솔루션을 제공하는지 알리기 위한 '소음 속의 신호(signal in the noise)'라는 캠페인을 기획하여 비즈니스 고객 주요 접점에 매체를 집행했다.

그림7는 인텔 AI 솔루션이 수많은 심장들 중에서 높은 정확도로 아픈 심장을 찾아낼 수 있다는 점을 알리는 광고 소재다. 인텔은 이와 같이 솔루션을 표현한 시리즈물을 만들어 자신들의 복잡한 서비스를 직관적으로 고객에게 전달했다.

조직원의 자부심을 고취하고 업무에 동기를 부여한 B2B 브랜딩 Nissan

마지막 사례는 외부가 아닌 내부 직원들의 문제를 해결한 사례다. 닛산은 수년 동안 물량과 인센티브 위주의 전략으로 영업을 진행했으나, 단기적으로 성과를 거둘 뿐 지속 가능하지 않았다. 그래서 닛산은 과거의 비즈니스 방식을 버리고 브랜드 판매로 전환할 수 있도록 조직 전체가 동참하는 '조직 문화'의 지속적 변화를 만들려고 했다. '매 순간 사람들을 설레게 합니다(Thrill people at every turn)'라는 브랜드 플랫폼을 먼저 정립, 닛산의 조직 내부에서 하는 모든 일이 '더 신나는 드라이빙'을 위한 것이라고 믿고, 자동차 회사임을 자랑스럽게 여기도록 이 플랫폼을 뿌리내리도록 한 후 조직 외부로 공유하는 캠페인을 진행했다. 그 캠페인이 바로 2022년 슈퍼볼 광고에서 볼 수 있었던 '스릴 드라이버(Thrill Driver)' 캠페인이다. 그림8

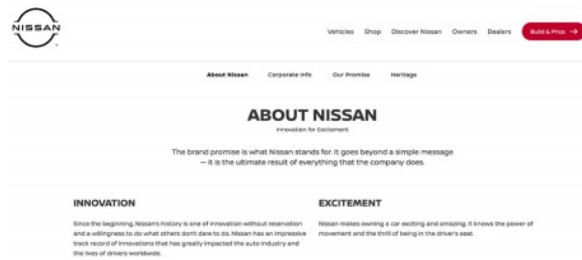


그림8 닛산 'Thrill Driver'

오늘날 B2B 브랜딩의 특징

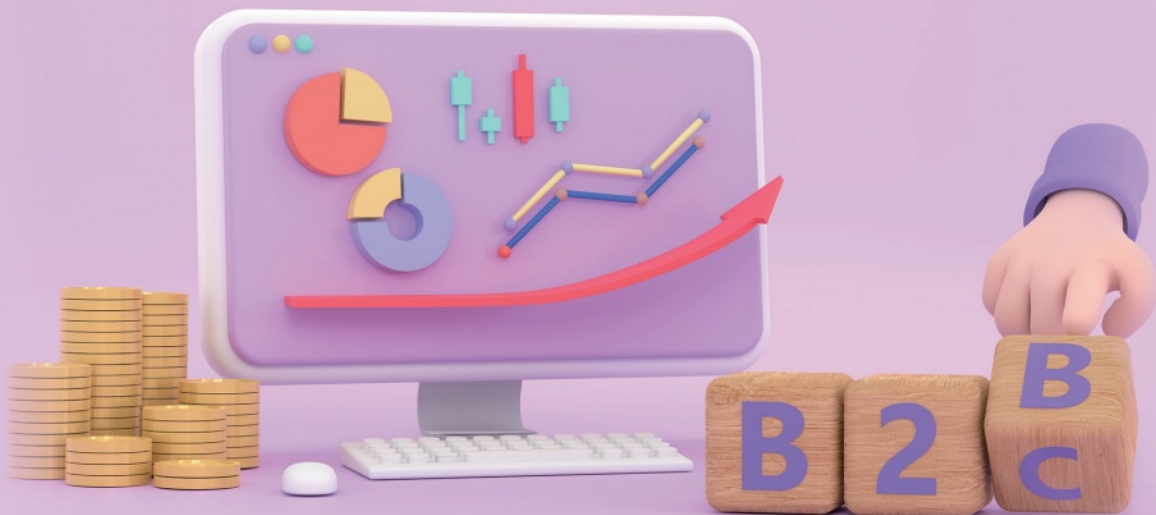
B2B 브랜딩의 가장 큰 특징은 'B2C 브랜딩 방법론'을 적극적으로 적용한다는 점이다. 앞서 소개한 사례를 외에도 CJ프레시웨이, 퍼시스, DN솔루션즈, DA건축 등 국내 많은 B2B 기업들 역시 B2C 방법론을 B2B 브랜딩에 적용하고 있다. 그리고 또 다른 특징은 B2B이기에 더욱 직접적, 실질적으로 비즈니스 성과 창출에 기여하는 브랜딩을 추구한다는 점이다. 또한 대외 고객들 뿐만 아니라 대내 고객에게 무엇을 전달할 것인지도 크게 신경을 쓰고 있는 점도 특징이다.

글로벌 광고 회사인 TBWA는 이러한 B2B 기업들의 고민과 문제를 해결하기 위해 'B2B 전용 컨설팅 솔루션'을 개발했다. 앞서 언급한 사례들 모두 TBWA 글로벌과 TBWA 코리아에서 실제로 컨설팅을 진행한 사례다. <Plex by TBWA>라는 명칭은 플랫폼(Platform)과 익스피리언스(Experience)의 합성어로 B2B 브랜드를 내외부 '고객이 경험 가능한 플랫폼'으로 만든다는 철학을 담고 있다.



필자 | 김형민

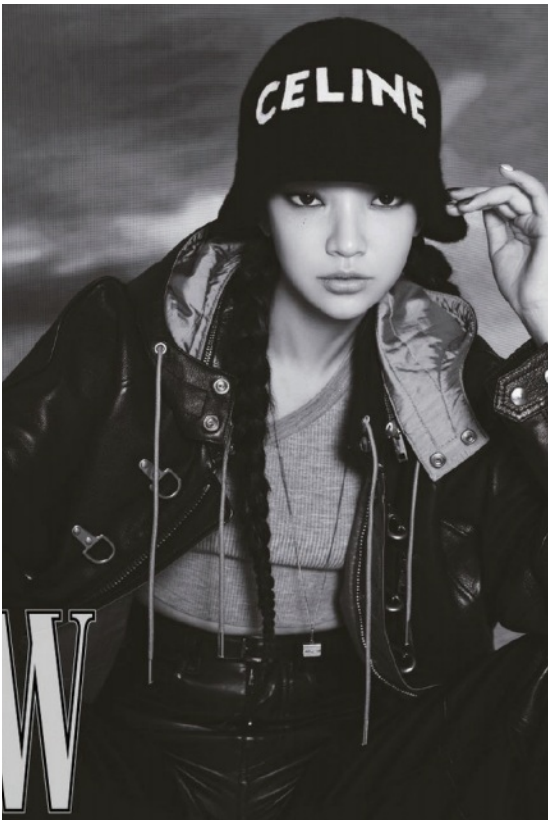
경제학을 전공한 뒤, 현재는 12년 차 광고기획자(AE)로 글로벌 광고 회사 TBWA에 재직 중이다. 7년간 광고기획자로만 일하다 2020년부터는 'Brand Consultant'로서 브랜드 컨설팅 업무를 병행하고 있다.



가상혁명의 아이콘, 로지

디지털 시대의 광고와 문화 현상 그리고 미래

글 | 백승엽 LOCUS-X 대표 sybaik@locus-x.com



대한민국 최초
버추얼 인플루언서
로지 등장과
버추얼 휴먼 신드롬 현상



로지 광고 캠페인

2021년, 신한라이프 CF 광고를 통한 버추얼 인플루언서 로지의 데뷔는 단순한 광고 이상의 문화적 현상을 일으켰다. 코로나19 팬데믹 상황에서 대중은 버추얼 휴먼 로지를 통해 새로운 형태의 연결과 소통을 경험했으며, 이는 전통적인 광고 전략에 새로운 방향을 제시했다.

로지의 성공적인 광고모델 데뷔는 대중에게는 호기심을, 그리고 100여개가 넘는 국내외 주요 언론의 큰 주목을 받으며 기존 빅모델 위주의 광고 전략에 중요한 변화를 가져왔다.

로지의 다양한 활동과 지속적인 관심 유지

로지는 광고 모델을 넘어 드라마 출연, 화장품 브랜드 런칭, 음반 출시 등 다양한 분야에서 2021년 출시 이후 연간 20억 이 넘는 매출을 올리며 활발한 활동을 펼쳤다. 이러한 활동들은 가상 인간이 문화 산업 전반에 미치는 영향을 보여줌과 동시에 가상 인간의 영향력을 실증했다. 로지는 가상 인간이 광고뿐 아니라 다양한 문화적 분야에서 중요한 역할을 할 수 있음을 증명했다.

엔데믹 이후 버추얼 휴먼에 대한 관심의 감소

그러나 로지의 성공 이후, 수많은 버추얼 휴먼들이 우후죽순 시장에 등장했지만 그들 중 대부분은 로지와 같은 주목을 받지 못했다. 엔데믹 상황으로 인해 전반적으로 버추얼 휴먼에 대한 대중의 관심은 감소했다. 대중의 일상이 점차 정상화되면서 디지털 공간에서의 대체 경험에 대한 수요가 줄어들었고 많은 버추얼 휴먼들이 참신함과 독창성을 제공하지 못했다.

버추얼 휴먼을 활용한 콘텐츠 제작의 한계점 노출

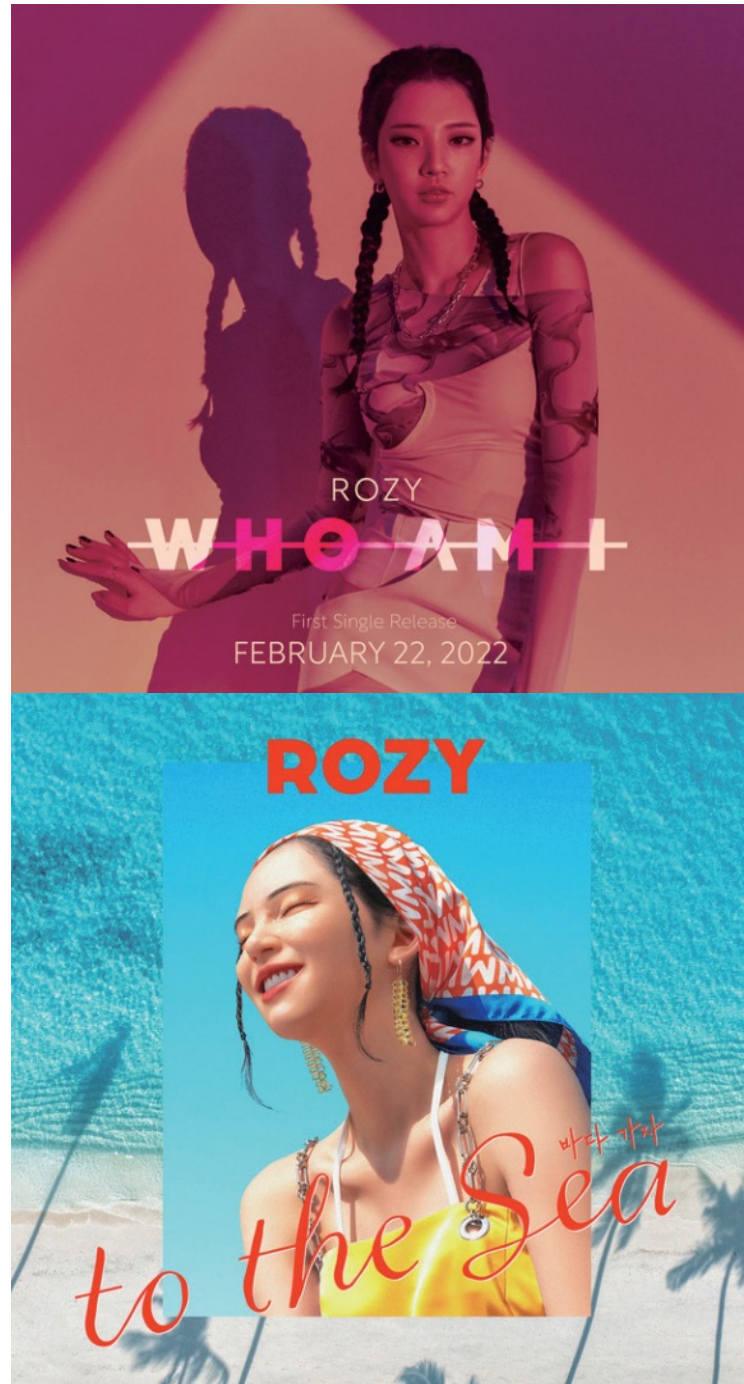
또한 버추얼 휴먼을 활용한 콘텐츠 제작은 많은 잠재력을 지녔음에도 불구하고 중대한 제약을 가지고 있었다. 그것은 바로 제작 비용과 제작시간 효율성의 문제다. 전통적으로 사람 모델을 활용하는 콘텐츠 제작 과정은 상대적으로 빠른 속도로 진행될 수 있었지만, 버추얼 휴먼을 이용한 콘텐츠 제작은 그에 비해 기술적 부분이 추가되어야 하는 관계로 상당한 시간이 소요되었다.

이로 인해 광고 산업의 급변하는 트렌드와 신제품 런칭 시점에 발 빠르게 대응하기 어려운 상황이 발생하여 광고에서의 활용도 점차 감소할 수밖에 없었다. 이러한 상황들로 버추얼 휴먼의 존재감은 대중들의 관심 밖으로 점차 사라져갈 수밖에 없었다.

생성형 AI로 무장한 버추얼 휴먼의 밝은 미래 전망

최근 생성형 AI 기술의 도입과 발전으로 이러한 상황에 근본적인 변화가 일어나고 있다. 생성형 AI는 데이터 기반의 학습과 알고리즘을 활용하여 버추얼 휴먼을 통한 콘텐츠 제작 과정을 자동화하고 최적화한다. 이는 기존에 수동적이고 시간이 많이 소요되던 과정을 현저하게 가속화시키는 결과를 가져오고 있다.

특히 이러한 기술의 도입은 하루에도 100여 개 이상의 콘텐츠를 생산할 수 있는 능력을 의미한다. 이는 광고 산업에 있어서 획기적인 변화로, 빠른 시장 변화와 신제품 런칭에 적시에 대응할 수 있는 유연성을 제공한다. 더 이상 버추얼 휴먼을 활용한 콘텐츠 제작이 시간적 제약으로 인해 뒤쳐지지 않게 되었으며, 오히려 이를 통해 광고 콘텐츠의 다양성과 창의성을





더욱 신속하게 확보할 수 있게 되었다.

생성형 AI의 이러한 역할은 단순히 콘텐츠 제작 속도를 가속화하는 것을 넘어서, 광고 콘텐츠의 품질과 관련성 그리고 타겟팅의 정확성을 높이는 데에도 기여하고 있다. 이는 광고 산업에 있어서 경쟁 우위를 확보하는 중요한 요소가 된다. 또 광고주와 콘텐츠 제작자 모두에게 더욱 효과적이고 효율적인 광고 전략을 구사할 수 있는 새로운 기회를 제공하게 될 것으로 기대된다.

결론적으로 생성형 AI의 도입은 버추얼 휴먼을 활용한 별도의 모델없이도 광고 콘텐츠 제작의 패러다임을 전환하고 있다. 이는 광고 산업에 있어 시간적, 공간적 제약을 극복하고 더욱 민첩하고 효과적인 광고 전략을 구현할 수 있는 길을 열어주고 있다.

광고 산업에서의 버추얼 휴먼의 역할

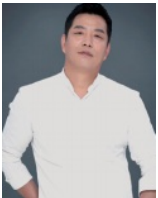
버추얼 휴먼은 광고 캠페인에서 다양한 역할을 수행할 수 있다. 예를 들어 맞춤형 콘텐츠 제작을 통해 특정 타겟 오디언스에게 더욱 직접적으로 다가갈 수 있으며 AI의 데이터 분석 능력을 활용하여 광고의 효율성을 극대화할 수 있다. 또한 버추얼 휴먼은 시간과 공간의 제약을 받지 않아 광고 콘텐츠의 다양성과 창의성을 향상시키는 데 기여한다.

이러한 기술적 진보와 버추얼 휴먼의 등장은 광고 산업이 직면한 여러 도전에 대응하는 새로운 기회를 제공하게 될 것이다. 광고계는 이러한 변화를 주목하고 새로운 광고 전략을 수립하여 디지털 시대의 소비자와 더욱 효과적으로 소통해야 한다. 생성형 AI와 버추얼 휴먼의 결합은 광고의 개인화, 창의성, 그리고 효율성을 향상시키는 동시에, 브랜드와 소비자 간의 감정적 연결을 강화할 것으로 기대된다.

글을 맺으면서

생성형 AI를 활용한 크리에이티브 영역의 확장은 광고 산업에 새로운 전환점을 제시하고 있다. 이러한 기술적 변화와 혁신은 광고계가 미래의 광고 전략을 재고하고 새로운 광고 모델을 개발하는 데 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 광고 산업은 이러한 변화를 주목하고 기술적 진보와 창의적인 접근을 적극적으로 수용해야 할 필요가 있다.

생성형 AI의 기술적 진보는 가상 인간이 광고 산업에서 뿐만 아니라 문화, 엔터테인먼트 산업에서도 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 가상 인간에 대한 전망은 매우 긍정적이며 광고계는 이러한 기술적 진보와 창의적인 콘텐츠 전략에 주목해야 한다.



필자 | 백승엽

‘로지’를 제작한 LOCUS-X의 대표이며 ‘로지의 아버지’로 잘 알려져 있다. 현재는 AI기술과 창의성을 결합한 새로운 형태의 혁신적인 ‘가상인간’ 콘텐츠를 시장에 선보이며 주목받고 있다.



LOCUS-X

신인섭의 광고·홍보 HISTORY



2024 세계 광고비 전망

글 | 신인섭 (전) 중앙대학교 신문방송대학원 초빙교수 1929insshin@naver.com

2023년 세계 광고비는 9,000억 달러에 가깝게 성장했다. 정기적으로 세계 광고비를 발표하는 4대 광고회사 그룹의 계절 매체 전문회사 발표에 의하면 2023년 세계 광고비는 7200~8890억 달러이다. 2024년의 전망은 미국 대통령 선거 추정 광고비 159억 달러를 세계 광고비에 포함하느냐에 따라 달라진다. 매그나와 제니스는 이 선거 광고비를 포함해 7.2% 성장을 예견하고 있다. 물론 이 밖에도 올림픽과 유럽 축구 행사 등의 계절 행사가 있다. 한 가지 거의 틀림 없는 것은 2025년에 세계 광고비는 1조 달러를 넘을 것이라는 전망이다. 4개사의 세계 광고비 자료를 보면 일본 덴츠는 지난 2년간 성장률을 낮게 추정하고 있으며 그 밖에 서구 3개 회사의 추정은 그보다 높고 있음을 알 수 있다.

세계 광고비 (2022-2024)

광고비 : \$10억

연도	2022		2023		2024	
	광고비	성장률	광고비	성장률	광고비	성장률
그룹 M ¹⁾	808	6.5%	889	5.8%	936	5.3%
덴츠 ²⁾	701.1	8.1%	719.8	2.7%	752.8	4.6%
매그나 ³⁾	795	7.0%	853	5.5%	914	7.2%
제니스 ⁴⁾	-	7.3%	-	4.5%	-	7.2%

- 1) THIS YEAR NEXT YEAR 2023. Global End-of-Year Forecast Dec. 2023
 - 2) Dentsu Forecasts 2024 Global Ad Spend To Grow By 4.6% And Defines A New End Of Brand Investment Metrics. Dec. 6, 2023.
 - 3) Globally, In 2024 Magna Forecasts Ad Spending to Grow 7.2%. Dec. 4, 2023.
 - 4) Zenith Reports a Consistent Global Ad Market with 4.4% Growth. Dec. 5, 2023
- * 미국의 대통령 선거 광고 특수 포함

표2. 매그나(Magna)의 2023년 세계 4개 지역별 광고비

	NAR (\$BN)	GROWTH	PREV*	SHARE	GROWTH
GLOBAL	853	5.5%	4.7%	100%	7.2%
NORTH AMERICAN	355	3.6%	2.7%	41.6%	8.2%
EMEA	185	4.6%	4.2%	21.8%	6.2%
APAC	286	8.2%	7.1%	33.5%	6.3%
LATAM	27	8.8%	8.7%	3.1%	8.9%

* 지역은 북미, 유럽/중동/아프리카, 아시아 태평양, 중남미이다. NAR은 \$10억 단위 광고비이며 GROWTH는 12월 기준 성장률이다. PREV.는 Previous를 줄인 말이며 2023년 6월이다.

광고비를 매우 간략하고 보기 쉽게 표로 한 것은 매그나(Magna)이다. 매그나는 세계 광고회사 그룹(지주회사) 4위인 미국 인터퍼블릭(Inter-Public Group of Companies) 계열의 매체 전문 부서이다.

표2에서 보듯이 매그나가 추정한 2023년 세계 광고비는 8530억 달러로서 전년 대비 5.5% 성장했다. 매그나는 2024년 미국 대통령선거의 해에는 세계 광고비가 \$9140억에 이를 것으로 전망했는데 주로 방대한 미국 대통령 선거전 광고비 때문이다. 광고비 추세는 대개 2회로 나누어 대비하는데 6월과 12월이며 대개 하반기 성장률이 높은 편이다.

지역별 점유율과 성장률 그리고 세계 4개 지역의 광고비 점유율 순위는 (표2)와 같은데 △북미 41.6% △아시아 태평양(APAC) 33.5% △유럽/중동/아프리카(EMEA) 21.8% △중남미(LATAM) 3.1%로서 사실상 북미, 유럽, 아시아 태평양의 3개 지역이 97%의 광고비를 차지하고 있다. 지역별 광고비 점유율은 다른 자료의 경우도 비슷하다.

그런데 성장률을 기준하면 이 순서는 달라지는데 △중남미가 1위 △아시아 태평양이 2위 △유럽/중동/아프리카 3위 △북미가 4위가 된다. 달리 보면 개발 도상국이 많은 지역의 성장률이 높다.

세계 10대 광고비 보유국/우면 표3 참조

매그나 자료의 세계 10대 광고비 보유국 리스트는 역시 선진 국가가 지배하고 있는데 예외는 2위 중국과 10위 브라질이다. 한국은 9위다. 그런데 지난 2-3년간 나타난 인도의 경제와 광고비 급성장으로 광고비 자료에 따라서는 인도가 10위권에 오른 경우도 있어서 7위 이하 순서는 자료 출처에 따라 변동이 있다.

매체별 광고비/우면 표4 참조

청각 매체의 다양화에 따라 라디오라는 표현이 오디오로 바뀌었다. 또한 디지털화가 다른 매체로 확산됨에 따라 순수 디지털(Pure Digital)이라는 구분이 생겼다. 그리고 순수 디지털은 총 광고비의 68.8%를 차지한다. 이 울러 검색에서 구매로 직결하는 방법을 실현하는 사례가 등장했다. 그 결과 매체 소구분에 검색/구매(Search/Commerce)라는 소분류가 등장하는 것이 매그나의 표 4 매체 구분에 나타나고 있다.

다섯가지 소구분이 있는 전통 매체의 광고비는 31.2%로 디지털의 절반에도 미치지 못하고 있다. TV, 오디오, 출판은 모두 성장률이 마이너스고 옥외와 극장이 증가하고 있는데 코로나의 소멸로 극장 광고가 증가한 것은 당연하다. 옥외 역시 간혀 있던 사람들이 밖으로 나감에 따

표3. 매그나의 2023년 세계 10대 광고비 보유국

	NAR(\$BN)	GROWTH	PREV*	SHARE	GROWTH
1. UNITED STATES	338	3.6%	2.7%	39.6%	8.4%
2. CHINA	152	9.8%	8.4%	17.8%	6.5%
3. JAPAN	49	5.0%	2.6%	5.8%	4.8%
4. UNITED KINGDOM	46	3.9%	4.6%	5.4%	5.7%
5. GERMANY	35	2.5%	1.5%	4.1%	4.3%
6. FRANCE	19	5.7%	2.8%	2.3%	6.3%
7. AUSTRALIA	19	4.9%	4.1%	2.2%	3.8%
8. CANADA	17	4.4%	2.9%	2.0%	5.1%
9. SOUTH KOREA	16	7.3%	6.8%	1.8%	7.0%
10. BRAZIL	15	10.5%	9.9%	1.8%	9.2%

* 지역은 북미, 유럽/중동/아프리카, 아시아 태평양, 중남미이다. NAR은 \$10억 단위 광고비이며 GROWTH는 12월 기준 성장률이다. PREV.는 Previous를 줄인 말이며 2023년 6월이다.

라 증가했다. 옥외의 경우는 또 다른 증가 요인이 생겼는데 조사 방법의 혁신으로 광고 노출에 대한 더 정확한 옥외광고 자료가 나온 것이다.

옥외광고의 급격한 변화는 금년의 Ad Asia에서 옥외광고 세션에 세계 옥외광고 회장의 연설과 일본과 캐나다의 첨단 옥외 광고 주목물 조사 방법의 소개에서도 나타났다.

세계 광고비를 볼 때 한 가지 잊지 말 것은 광고비 조사란 1+1=2가 아니라는 사실이다. 어느 나라 광고비 조사든 항상 추정(Estimate)이라는 사실이다.



필자 | 신인섭

(전) 중앙대 신문방송대학원 초빙교수로 은탑산업훈장을 수훈했다. 1세대 광고인으로 국내 광고산업의 현대화와 국제화에 기여했다. 은퇴 후 20여 년간 다수의 논문·저서 집필과 광고계 인재 양성에도 힘썼다.

표4. 매체별 광고비

매체 구분	2023 금액 (\$10억)	2023 성장률	2023 현재 추정	2023 점유율	2024 추정 성장률
전 매체	853	5.5%	4.7%	100%	7.2%
순수 디지털	587	10.5%	8.6%	68.8%	9.4%
검색/구매	298	9.4%	9.1%	34.9%	9.3%
소셜 미디어	182	15.2%	9.8%	21.3%	11.6%
디지털 비디오	70	9.6%	8.9%	8.2%	9.2%
전통 매체	266	-4.1%	-3.1%	31.2%	2.2%
TV	158	-6.2%	-5.0%	18.5%	3.1%
오디오	29	-2.0%	-0.5%	3.4%	1.0%
출판	45	-5.1%	-4.0%	5.3%	-2.9%
옥외	32	6.9%	6.1%	3.8%	5.8%
극장	2	14.3%	23.0%	0.2%	8.4%

Chapter 7. 스마트폰 촬영 기법

갤럭시로 보는 세상 스마트폰 카메라 100% 활용법

글 | 김성주 여행 작가 겸 사진가 mistyfriday@me.com



모두가 사진가인 시대, 조금 더 잘 찍고 싶다면?



스마트폰이 우리 생활에 가져온 수많은 변화들 중에는 추억을 기록하는 방식도 있다. 몇 년 전까지 사람들 목과 어깨에 소품처럼 둘러져 있던 크고 무거운 DSLR 카메라가 어느새 자취를 감추고 그 자리를 손에 쥔 스마트폰이 차지했다. 유명 관광지의 멋진 풍경, 맛있는 음식, 사랑하는 사람 앞에서 스마트폰을 든 채 미소 짓고 있는 사람들의 모습이 이제 낯설지 않다. 이에 부응하듯 스마트폰 카메라도 전에 없이 빠르게 발전하고 있다. 찍는 방법은 몰라보게 쉬워졌고 결과물은 비교할 수 없을 정도로 좋아졌다.

누구나 사진가가 될 수 있는 시대. 더 좋은 사진을 찍기 위해 필요한 건 늘 손에 있는 카메라를 다룰 수 있는 능력이다. 기술의 발전과 AI 도입으로 최신 스마트폰 카메라는 촬영 버튼만 눌러도 근사한 사진을 만들어준다고 광고하지만 몇 가지 기능들과 기본적인 촬영 테크닉을 익힌다면 더 좋은 결과물을 얻을 수 있다. 뿐만 아니라 촬영의 즐거움까지 느낄 수 있다.



노출 보정 - 좋은 사진의 시작은 빛을 제어하는 것으로부터

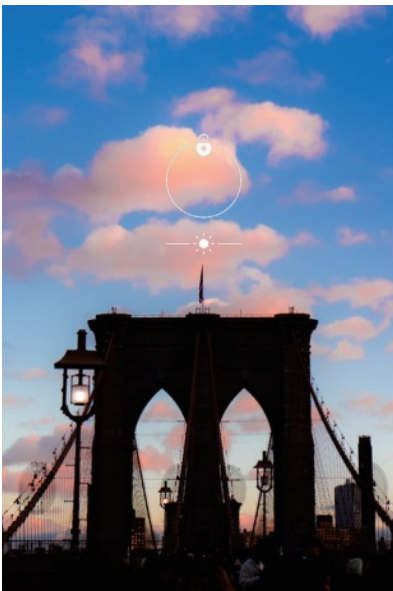
흔히 사진을 '빛의 예술'이라고 한다. 색과 구도 등 사진을 구성하는 다양한 요소들 중 빛의 중요성이 그만큼 크다는 의미일 것이다. 우리가 보는 사진 속 풍경은 가장 밝은 부분과 어두운 부분 그리고 그 사이의 무한한 그라데이션으로 이루어져 있고 이것을 어떻게 표현하는지에 따라 촬영의 성패가 갈리기도 한다.

스마트폰 카메라 역시 디지털 이미지를 촬영하는 디지털카메라의 일종이다. 밝기와 색감, 최근에는 구도까지 자동으로 설정하거나 추천하는 방식으로 기존 카메라와 차별화를 꾀하고 있지만 사용자가 직접 이 요소들을 제어할 수 있는 기능들 역시 존재한다. 그중 사진의 밝기를 조절하는 노출 보정은 가장 쉬우면서도 모든 촬영에 필요한 기능이다.

스마트폰 카메라에서 사진의 밝기를 바꾸는 방법은 세 가지로 나뉜다.



첫 번째는 화면 터치를 통한 노출 설정. 흔히 촬영하고자 하는 피사체에 초점을 맞추기 위해 해당 영역을 터치하게 되는데 이때 사진의 전체 밝기 역시 변경된다. 터치한 영역에 나타나는 원 안의 밝기가 밝을 때는 사진의 전체를 어둡게, 어두울 때는 사진 전체를 밝게 만들어 주 피사체를 적절한 밝기로 표시되도록 하는 것이다. 쉬운 조작이 장점인 이 방법은 명암 대비가 큰 풍경 사진에서 효과적이다. 하지만 섬세한 밝기 조절이 불가능하고 터치 영역에 따라 사진의 초점까지 함께 변경되는 것이 단점이다.



TIP

사진의 밝기를 정밀하게 조절하고 싶다면 화면 터치 후 원과 자물쇠(🔒), 해(☀️) 아이콘이 표시되었을 때 화면을 좌, 우로 쓸어 넘기면 된다. 오른쪽에서 왼쪽으로 쓸어 넘기면 사진이 어두워지고 왼쪽에서 오른쪽으로 쓸어 넘기면 밝아지는 방식. 이때 터치 영역의 원 아래 있는 해 아이콘의 위치를 통해 현재 밝기를 확인할 수 있다. 가로 선의 왼쪽에 있다면 사진이 어둡다는 것을, 오른쪽으로 갈수록 밝게 촬영된다는 것을 의미한다.



TIP 노출 보정 기능으로 사진의 분위기를 바꿀 수 있다.

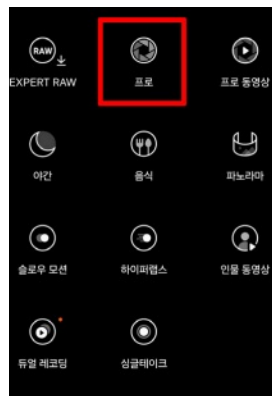
노출 보정의 대표적인 예로 달 촬영을 꼽을 수 있다

스마트폰 카메라의 기본 노출 설정은 프레임 속 장면을 고루 밝게 찍도록 설계되어 있다. 때문에 달이 작게 보이는 밤하늘을 촬영할 때 사진이 필요 이상으로 밝아지고 달의 형태가 제대로 표현되지 않는다. 가로등, 스탠드 조명, 촛불 등의 작은 광원을 촬영할 때도 같은 현상이 발생한다. 이런 환경에서 노출 보정 기능을 사용해 사진 밝기를 최소한으로 낮추면 달의 형태는 물론 표면까지 포착할 수 있다. 밤하늘 역시 눈에 보이는 것과 같이 까맣게 표현된다.

마지막 세 번째 방법은 프로 모드의 노출 보정 기능을 사용하는 것이다. 프로 모드는 전문가용 카메라의 수동 기능들 중 일부를 스마트폰에 구현한 것으로 노출 보정을 포함해 셔터 속도, ISO 감도, 색온도, 초점 등의 옵션이 제공된다. 이를 이용해 자동차 헤드라이트의 궤적이 담긴 장노출, 감성적인 색감 등 전문가급 연출이 가능하다. 카메라 실행 화면에서 '더 보기'를 선택한 뒤 '프로' 아이콘을 터치하면 프로 모드를 이용할 수 있다.



TIP 명암 대비가 크고 피사체가 작을 때는 화면을 쓸어 넘겨 밝기를 변경하는 것이 유리하다.

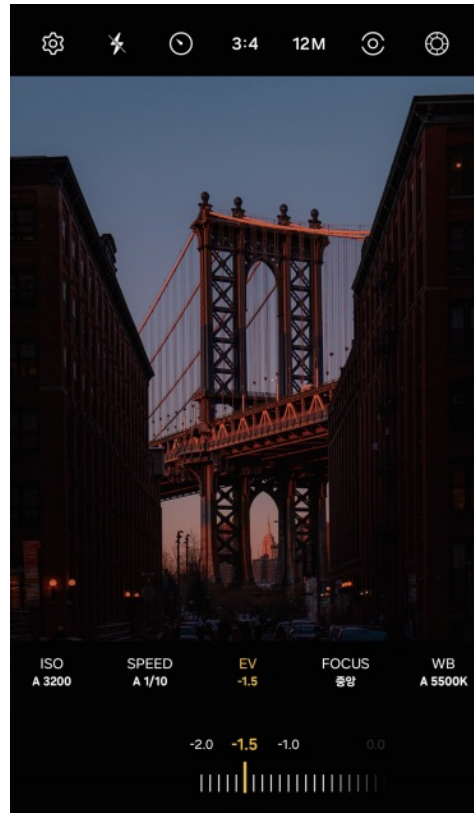


* 프로 모드는 전문가급 수동 옵션을 제공한다.

프로 모드의 셔터 속도와 ISO 감도를 조절해 노출을 직접 설정할 수 있지만 사진의 전체 밝기를 변경하는 데에는 노출 보정 옵션이 쉽고 효과적이다. +/- 또는 EV로 표기된 노출 보정 기능을 선택한 뒤 노출값을 직접 지정하면 된다. - 값을 선택하면 사진이 어두워지고 + 값을 선택하면 밝아진다. 설정 값이 숫자로 표시되기 때문에 기본 촬영 모드의 해 아이콘보다 현재 밝기를 정확하게 파악할 수 있다.

프로 모드의 노출 보정의 가장 큰 장점은 동일한 환경에서 일정한 노출값을 유지할 수 있다는 것. 화면 쓸어 넘기기를 통한 노출 보정은 촬영 후 일정 시간이 지나거나 카메라 앱을 종료하면 노출값이 초기 상태로 복귀되지만 프로 모드의 노출 보정은 계속 유지된다. 많은 사진을 촬영, 보정할 때 이 장점이 빛을 발한다.

* 프로 모드의 노출 보정 설정은 동일한 환경에서 여러 장의 사진을 촬영할 때 유리하다.



가장 밝은 부분에 신경 쓰자



스마트폰 사진작가로서 활동하면서 촬영 중 유일하게 사용하는 기능이라고 할 정도로 노출 보정은 모든 촬영에서 사용한다. 사진의 색감과 구도는 후보정을 통해 상당 부분 보완이 가능하지만 노출 과다/부족을 복구하기는 그보다 어렵기 때문이다.

물론 EXPERT RAW 촬영으로 일부 해소할 수 있지만 노출 과다로 색 정보가 손상돼 흰색으로만 표현되는 '화이트 홀'은 사진의 완성도에 큰 영향을 미칠 수 있다. 이를 방지하기 위해 평소 화면 속 가장 밝은 부분이 너무 밝게 촬영되지 않도록 조금 어둡게 촬영하는 것이 실패 확률을 줄일 수 있다. 밝은 것을 어둡게 보정하는 것보다 어두운 것을 밝게 보정하는 것이 대체로 자연스럽게 때문이다.



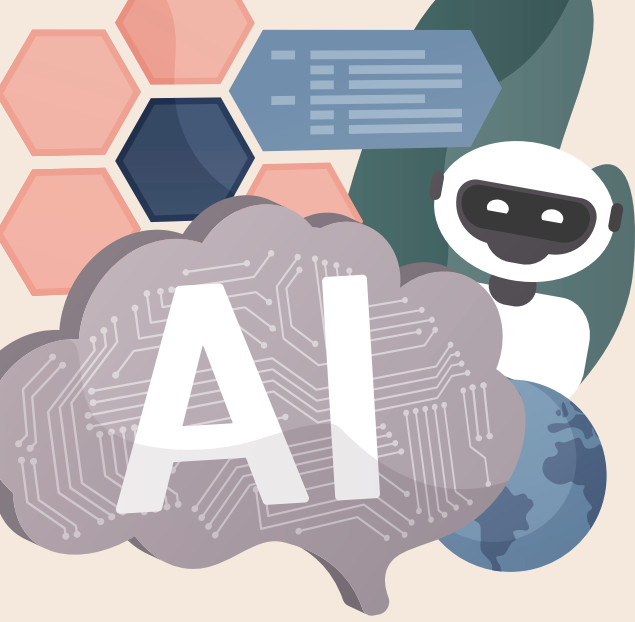
필자 | 김성주

여행 작가 겸 사진가.

올림푸스 마스터즈 포토그래퍼.

MBC '박경의 꿈꾸는 라디오' 출연스마트폰 사진 클래스 진행

저서: '어쩌면 _할 지도', '인생이 쓸 때, 모스크바', '그래서 제주'(공저)



이준원의 ENNM 리포트

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

CES 2024에서 나타난 기술 발전이 마케팅에 미칠 영향



새해의 시작에는 언제나 얼리어답터들의 시선이 라스베이거스로 모이고는 한다. 이들을 설레게 하는 것은 전 세계 최신 기술과 제품이 모이는 국제전자제품박람회(The International Consumer Electronics Show, CES)로 오늘날 중요한 비즈니스 이벤트 중 하나인 CES는 최신 기술을 선보이는 기업 또는 국가 간 경쟁의 장이 되었다.

다양한 디바이스를 통해 만나는 AI

이번 CES 2024의 가장 큰 화두는 단연 인공지능이었다. 이미 챗GPT의 공개 이후 AI에 대한 사람들의 관심이 지난 해 정상을 찍은 후 서서히 안정되어 가고 있지만, 독자적인 AI 개발 또는 자사의 제품 및 서비스와의 결합을 서두르는 기업들의 결과물이 점차 가시화되고 있기 때문이다. 그 결과 CES 2024는 실생활에 적용할 수 있는 AI라는 해계모니를 쥐기 위한 기업 간 전쟁의 시작을 알리는 장소가 되었다.

실제로 다양한 기업들이 AI 관련 메시지와 제품을 전면에 내세웠다. 예를 들어 대표적인 가전제품 기업 삼성은 ‘모두를 위한 AI’를 선언했으며, LG는 ‘인공지능을 넘어선 공감지능’으로의 재정의의를 시도했다. 또한 삼성전자와 현대차그룹의 AI 중심 협업 모델이 발표된 가운데, 일본의 혼다와 소니가 합작한 ‘소니혼다모빌리티’ 및 폭스바겐과 벤츠, BMW 등 다양한 자동차 기업들도 생성

AI 기반의 음성 비서를 탑재한다고 밝혔다.

이처럼 비교적 익숙한 기업과 제품이 AI를 내세우는 가운데, 래빗(Rabbit)이라는 스타트업에서 소개한 개인용 AI 디바이스 ‘r1’이 하루 만에 1만대 이상 팔리는 등 비교적 큰 호응을 얻었다.

해당 제품은 기기 자체에 AI가 탑재된 온디바이스AI가 아닌 클라우드로 연결된 AI 방식을 사용하고 있지만, 자체 개발한 ‘LAM(Large action model)’을 통해 사용자의 복잡한 행동 패턴을 바탕으로 서비스를 제공하는 ‘AI위키토키’이다. 자체 플랫폼인 RabbitHoleWebPortal을 통해 미리 연결해둔 서비스를 이용하거나 또는 사용자가 학습시킨 행동을 음성으로 명령할 수 있다. 시선을 끄는 디자인 외에도 이러한 편의성과 확장성을 두고서 사람들의 기대감도 커졌다.

물론 r1의 인기를 회의적으로 보는 사람들은 크기가 작아지고 저렴한 스마트폰에 불과하다고도 말한다. 그러나 r1의 인기가 시사하는 본질은 현재 일상의 중심에 위치한 스마트폰이 새로운 기기로 대체될 수 있다는 것이다. 이미 목걸이나 안경 등의 제품들이 등장하고 있으며, CES에 참가하지는 않았지만 개막 전날 공개된 애플의 비전 프로(VisionPro)도 새로운 중심 기기가 될 수 있을 것이다. 이번 CES에서 주목을 받은 디지털 헬스케어 관련 제품들도 신체 가까이에 위치하는 만큼 큰 경쟁력을 지닐 수 있다.



Rabbit이 공개한 R1(출처: Rabbit)

삼성이 공개한 볼리(Ballie)와 같은 로봇도 강력한 대안이 될 수 있다. 4년 전 반려 AI라는 명목으로 공개된 볼리는 이후 프로젝터 추가 등으로 기능이 다양해지고 AI 성능도 개선되어 ‘AI 스크린 시대’를 열 기기로 주목을 받고 있다. 과거 홈 IoT가 주목을 받았던 것과 마찬가지로, 이제는 가정용 로봇이 새로운 일상을 책임질 것이란 전망이 가능해지는 이유이다.



삼성의 비서로봇 볼리(출처: 삼성전자 뉴스룸)

이러한 디바이스 외에도 각 기업들의 자체 AI모델이나 어플리케이션 등 다양한 AI기술이 소개된 가운데, 갈수록 기술 발전의 영향력이 커져가는 디지털 마케팅 업계 역시 변화할 미래에 대한 고민이 깊어지고 있는 상황이다.

더 많은 디바이스와 데이터, 늘어나는 디지털 마케팅 업계의 AI적용

다양한 디바이스에 AI가 적용된다는 것은 기업이 소비자에게 다가갈 수 있는 미디어가 확장되고 수집할 수 있는 데이터가 증가함을 의미한다. 앞서 r1이나 볼리 등과 같이 새로운 형태의 디바이스 외에도 기존의 제품에 AI가 적용되면서 활용성이 커지는 것이다.

냉장이나 먼지 흡입, 난방 등 기본적인 기능만 수행할 수 있었던 가전 제품들에 온 디바이스 AI가 적용되면서 이용자의 니즈나 사용패턴 등을 수집하고 디바이스 단 위에서 학습된 데이터는 클라우드에 모일 수 있게 된다. 또한 스피커나 스크린 등을 통해서 사용자의 요청에 따라 기업이 원하는 메시지를 다양하게 제공할 수 있게 된다. 모든 AI디바이스가 AI미디어로서의 기능을 수행할 수 있게 되는 것이다. 특히 소비자가 자신의 편의를 위해 자발적으로 데이터를 제공할 가능성이 크다는 점도 장점으로 여겨진다.

또한 이번 CES의 기조연설자로 세계 최대 소매 업체인 월마트의 CEO 더그 맥밀런이 나섰다는 점도 기존의 산업이 AI를 기반으로 많은 변화를 겪고 있음을 시사했다. 마이크로소프트의 사티아나텔라까지 초대하면서 신뢰도를 높인 그는 AI를 활용하여 온라인 쇼핑 과정에서 느끼는 피로감을 감소시킬 수 있다면서 AI챗봇이 관련 상품 및 정보를 추천할 수 있음을 강조했다.

특히 ‘소매업의 미래는 검색에서 시작된다’면서 월마트가 공개한 생성형 AI검색기능은 전통 기업들의 본격적인 참여가 일상과 산업 구조의 재편을 앞당길 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 이미 챗GPT의 등장으로 경계를 발령한 구글의 검색 주도권이 다방면으로 흔들릴 수 있는 것이다.

여기에서 다시 한번 제조사가 부각된다. 인공지능 기반의 기술이 발전하고 온디바이스 AI가 일상화되면서, 과

거 플랫폼사와 같은 일부 기업들의 전유물이었던 검색 데이터의 수집과 결과물 제시가 제조사의 독자적인 OS 또는 기본 기능만으로도 가능해지는 것이다. 최근 공개된 삼성전자의 AI 스마트폰 갤럭시 24도 이런 맥락에서 강점을 찾을 수 있다.

이러한 제조사의 데이터 주도권은 최근 개인정보 보호의 이름 아래 써드파티 제한 등으로 주목받은 애플의 모습에서 여실히 드러난다. 물론 이들은 iOS라는 운영체제와 앱 스토어까지 보유하고 있으므로 더욱 큰 지배력을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 광고 수익의 더 큰 증대도 기대되는 상황이다.

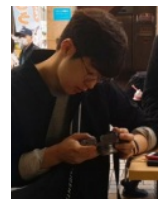
반면 디바이스보다는 운영체제와 플랫폼 중심의 구글은 보다 긴장감이 커지고 있다. 이번 CES에서 'better together'라는 슬로건을 내세운 구글의 부스는 자사의 Pixel 시리즈 외에도 삼성전자의 갤럭시나 LG전자의 TV 등 안드로이드 생태계를 이용하는 협력사의 기기를 전시했다. 마찬가지로 삼성전자도 부스에서 QuickShare 기능을 통해서 오랜 기간 이어진 구글과의 협력 관계가 공고함을 보여주었다.

그러나 안드로이드 OS에 대한 의존도는 점차 감소할 것으로 전망된다. 삼성과 LG 모두 오랜 기간 자체 OS의 활용성 증대를 위해 노력해왔으며, 최근 삼성이 볼리에 탑재한 타이젠OS 외에도 생성형 AI '삼성 가우스'와 온디바이스 AI '갤럭시 AI' 등을 선보이는 등 협력 업체들의 독자적인 움직임이 부각되고 있기 때문이다. 기존의 스마트폰 운영체제가 아닌 새로운 디바이스 기반의 새로운 운영체제가 기존의 안드로이드와 iOS가 양분한 일상을 바꿀 수 있을지 기대되는 부분이다.

마지막으로 이번 CES의 한 켠에서 쿠키 수집 제한 이후의 시대에 대한 논의가 이루어졌다는 점도 주목된다. 인공지능 및 메타버스 기술 스타트업인 퓨처버스(Futureverse)의 공동창립자 샤라 샌드오프는 쿠키의 분산 버전인 '도넛(Doughnuts)'을 소개했다. 중앙이 없는

분산형 (탈중앙화)구조에 기인하여 명명된 도넛은 소비자가 브랜드에게 자신의 데이터에 대한 접근 권한을 일괄적으로 통제할 수 있는 기능을 골자로 한다. 해당 기술이 단기간 내에 기존 디지털 마케팅의 중심이었던 쿠키를 대체하기는 어렵겠지만, Web3와 블록체인 등 새로운 기술들의 안정화가 쿠키리스 시대의 대안이 될 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

이 외에도 헬스케어나 모빌리티 등 정말 다양한 기술들이 공개된 이번 CES는 디지털 마케팅 업계에도 다양한 의미를 제시한다. 과거에도 기술 발전이 마케팅에 미치는 영향은 지대했으나, 앞서 언급한 바와 같이 이번 CES의 화두였던 인공지능은 소비자와 일방적 관계만 구축할 수 있었던 기존의 제품들이 모두 새로운 미디어이자 데이터 원천이 될 수 있음을 의미하기 때문이다. 따라서 당분간 이러한 기술 변화에 대한 보다 민감한 대응과 준비가 필요할 것이다.



필자 이준원

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

P.E.T

키워드로 본 펫 소비트렌드

글 | 김현진 숙명여대 미디어학부 박사 blueviolet20@gmail.com



P.E.T 키워드로 본 펫 소비트렌드

반려동물을 위한 시장이 급성장했다. 이번 호에서는 P.E.T 키워드를 중심으로 **P**(Pet Economy Growth) 펫코노미의 성장, **E**(Enhancing Pets' Lives) 반려동물을 위한 혁신적인 서비스의 등장, **T**(Together as Family) 또 하나의 가족을 중심으로 살펴보고자 한다.



P et Economy Growth: 펫코노미의 성장

펫코노미(Petconomy)는 반려동물(Pet)과 경제(Economy)의 합성어로, 반려동물 관련 산업과 시장을 의미한다. **그림 1** 을 보면, 빅카인즈로 분석한 뉴스에 등장한 ‘펫(Pet)’이라는 키워드는 최근 들어 더 급증하는 추세다.

소셜 연관어를 살펴보면 **그림 2**, 최근 고양이도 개 못지 않게 많이 등장했다. 최근 ‘펫푸드’와 ‘펫캅스’ 관련 키워드들이 많이 언급되고 있으며, 관련 서비스들이 출시되고 있다. 이는 반려동물 문화의 다양화와 고양이를 키우는 인구의 증가를 반영한다. 더불어 ‘펫푸드’(반려동물 음식) 시장의 성장은 반려동물의 건강을 중시하는 소비자들의 증가를 보여주며, ‘펫캅스(반려동물과 함께하는 휴가)’ 같은 새로운 소비 트렌드가 등장했다.

그림 1 뉴스에 등장한 펫(Pet) 키워드 추이 (출처: 빅카인즈)

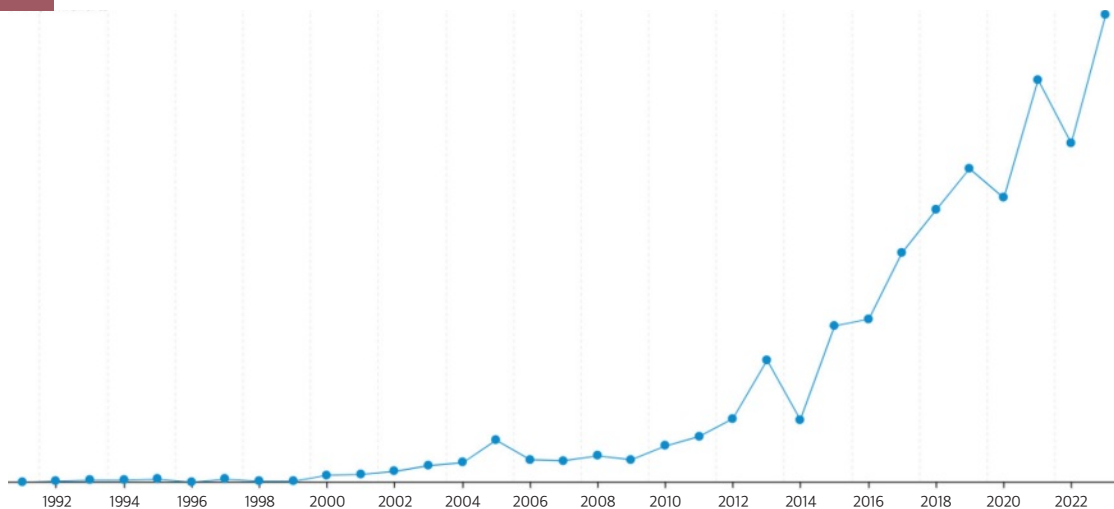
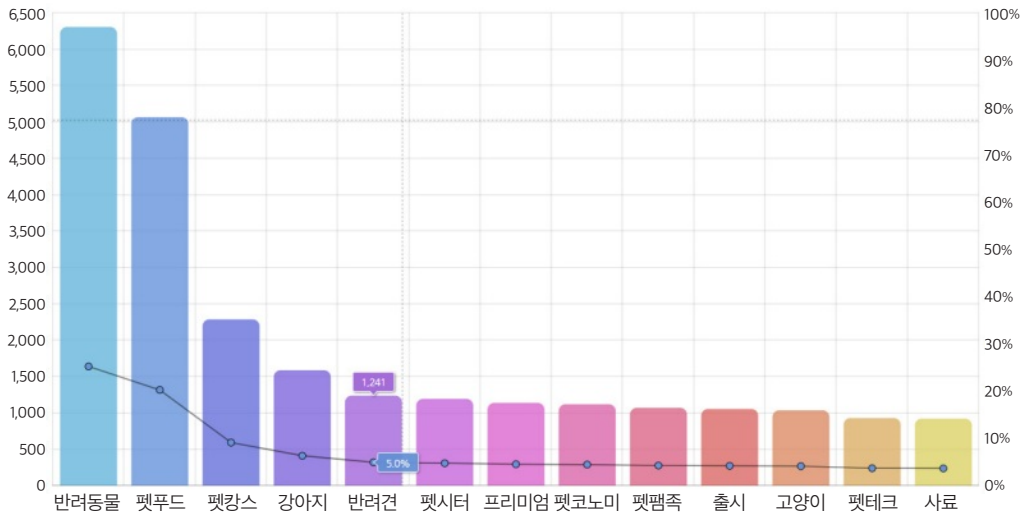


그림2 최근 1년사이 '펫' 관련 언급된 소셜미디어 연관어 (출처: Textom)



Enhancing Pets' Lives: 반려동물을 위한 혁신적인 서비스의 등장

최근 소셜미디어에서 등장한 반려동물 관련 키워드를 네트워크 그래프 **그림3** 로 살펴보면 반려동물 산업에 새로운 트렌드가 등장하고 있는 것을 확인할 수 있다. 펫캉스, 펫 리조트와 같은 서비스들이 새로운 사업 영역으로 떠오르고 있으며, 이는 반려동물과 함께하는 시간을 더욱 특별하게 만들어주는 요소다. 펫푸드 시장에서는 맞춤형 사료, 유기농 간식과 같은 건강 중심의 제품들이 인기를 끌고 있다.

또한 '펫유치원'과 '펫시터' 관련 언급어도 등장하고 있다. 펫유치원은 반려동물이 사회화 기술을 배우고 다른 동물들과 건강하게 상호작용할 수 있는 환경을 제공한다. 이외에도 펫 아로마, 동물 재활 서비스 등 반려동물의 건강을 살피는 서비스들이 새로운 트렌드로 부상하고 있다.

펫테크(Pet+Technology) 서비스의 발전 또한 주목할 만하다. CES 2024에서 크게 주목받은 'AI for Pet' 서비

스는 '티티케어' 앱을 통해 반려동물의 건강 데이터를 관리하고 실시간으로 전문가와의 상담을 받을 수 있다. 반려동물의 건강 문제에 신속하게 대응할 수 있는 시스템을 제공하며, 필요한 경우 병원과 연계하여 건강 정보를 공유하고 전문적인 도움을 받을 수 있는 상담 기능을 포함하고 있다. 이러한 반려견 전문 서비스는 반려동물과 반려인들에게 새로운 경험을 제공하며 시장에서 빠르게 자리잡고 있다. 이러한 성장세는 국내뿐만 아니라 전 세계적인 트렌드로 반려동물을 위한 신박한 서비스와 제품들이 생겨나고 있다.

Together as Family: 또 하나의 가족, 펫

반려동물이 단순한 동반자를 넘어 가족 구성원으로 인식되는 문화가 확산 중이다. '펫팸(FatFam)족'이라는 말은 반려동물을 가족처럼 여기는 사람들을 지칭하며, 이러한 인식의 변화는 특히 여성 소비자들 사이에서 두드러지게 나타나고 있다. '펫콧족'은 코로나19의 영향으로 집에서 반려동물과 더 많은 시간을 보내게 된 사



람들을 말한다. 더불어 ‘펫캉스’는 반려동물과 함께 휴양을 즐기는 현상을 나타내는 말로, 반려동물과의 일상화된 생활이 새로운 현상들을 만들어내고 있음을 보여준다.

반려동물 관련 카드 결제 데이터를 분석한 결과 **그림4**, 여성 소비자들의 결제 비율이 남성에 비해 압도적으로 높게 나타났다. 2021년 3월 대비, 2023년 3월 남성의 결제 비율이 소폭 증가했음에도 불구하고 여성의 결제 비율이 여전히 더 높게 나타난다. 이는 여성이 반려동물 관련 시장에서 중요한 역할을 하고 있음을 시사하며, 펫 관련 산업이 여성 중심으로 성장하고 있음을 보여준다.

애완동물 업종에 대한 결제 건수를 생애주기별 가구로 비교 **그림5** 해보면, 일인 가구가 전체의 49%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 하지만 청소년 가구의 결제 비율도 39%로 상당히 높게 나타났으며, 성인 자녀를 둔 가구 역시 11%의 비율을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 데이터는 반려동물을 가족 구성원으로 여기는 문화가 다양한 가구 유형에 걸쳐 광범위하게 퍼져있음을 시사한다. 이는 반려동물이 단순한 동반자를

넘어서, 다양한 가정에서 사랑과 관심을 받으며 가족 구성원으로서의 위치를 확고히 하고 있음을 보여주는 지표다.

이번 호에서 우리는 P.E.T라는 키워드를 통해 반려동물 시장의 급성장하는 소비 트렌드를 상세히 살펴봤다. ‘P’는 펫코노미(Pet Economy Growth)의 성장을, ‘E’는 반려동물의 삶을 향상시키는 혁신적인 서비스(Enhancing Pets’ Lives)의 등장, ‘T’는 반려동물을 가족 구성원으로 여기는 문화(Together as Family)를 의미한다. 이러한 트렌드는 특히 여성 소비자들이 주도하고 있다. 다양한 가구 유형에서 반려동물을 가족의 일원으로 여기고 있으며, 다양한 가정 내에서 사랑받는 존재로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있었다. 이와 같은 소비 트렌드는 반려동물과의 삶을 더욱 풍요롭게 만드는 다양한 서비스와 펫테크 제품들이 등장하는 새로운 현상으로 주목해볼 만하다.



그림4

'애완동물' 업종 남녀 결제 비교 (출처 : 데이터 안심구역 카드결제 데이터)

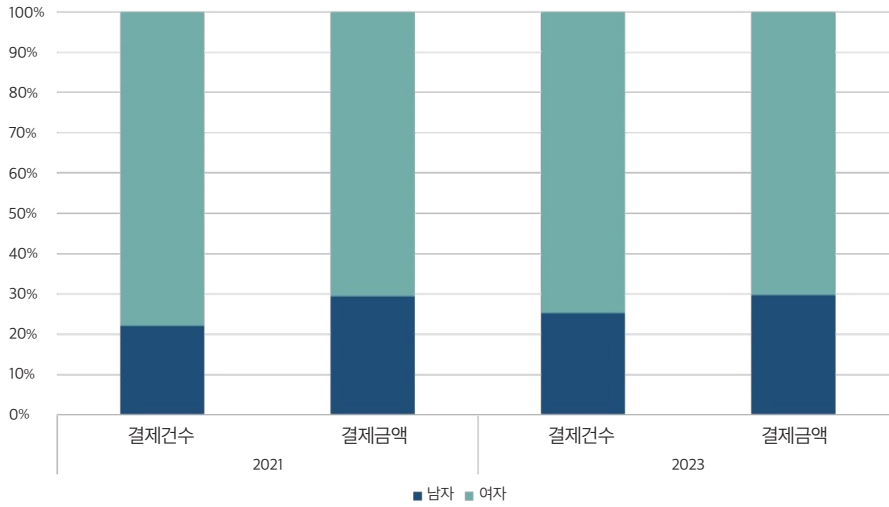
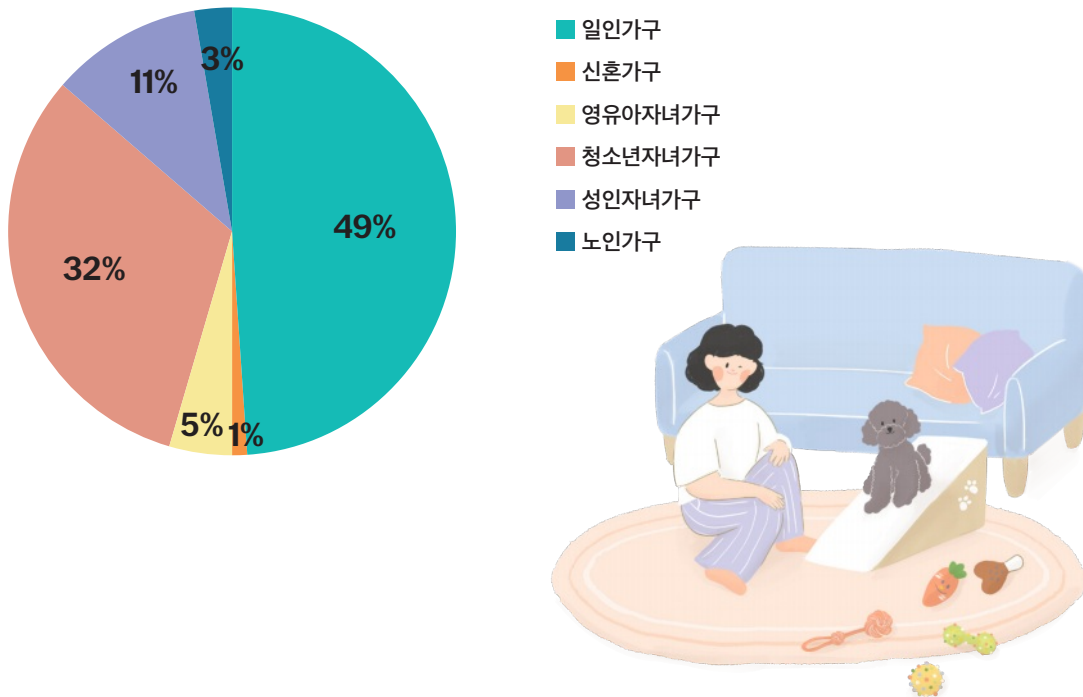


그림5

애완동물 업종 결제건수 생애주기별 가구 비교 (출처 : 데이터 안심구역 카드결제 데이터)



필자 | 김현진

디지털 마케팅 및 데이터 분석 분야에서 다년간의 기업 실무를 담당했다. 카드사와 제일 기획에서 다양한 역할을 수행 했으며 데이터 분석을 통한 인사이트를 기반으로 다양한 광고캠페인을 진행했다. 다양한 소셜 미디어를 활용하여 시장 트렌드를 분석하고 온라인 및 오프라인 마케팅을 기획하고 실행하는 일을 해왔다. ESG 커뮤니케이션과 지속가능한 소비 및 광고에 관한 여러 저서를 출판하였으며 다양한 교육 분야 경험도 있다.

잘파세대의 최애 最愛

글 | 이명진 soziro01@kaa.or.kr



출처 : 유튜브 backdrumplayboy 채널 영상 캡처

#1. 꾸미기에 진심인 편

다꾸(다이어리 꾸미)에 이어 아이돌앨범, 신발, 플라로이드, 사물함, 노트북 꾸미기 등 꾸미기는 끝이 없다.

사물함에 책만 넣지 않는 잘파세대! 군인은 애인 사진을 붙이지만 잘파세대는 연예인 사진을 붙인다.

#2. 올해도 중국 음식?

마라탕, 탕후루 이어 설곤약

마라탕 먹고 탕후루 먹는 코스에 간식으로 '설곤약'이 추가됐다. 마라맛, 향라맛 등 중국 향신료와 곤약의 조합으로 '간식계의 BTS'라 불리는데, 중화권 음식 인기는 언제까지...



#3. 대학 총장 포카로 합격 기원!

잘파세대의 포카(포토카드) 사랑은 나이가 없다. 유아부터 성인까지 아이돌 포토카드를 모으는 잘파세대. BTS 정국이 직접 메시지를 적어 나눠준 한정판 포카는 200만원에 되팔려...

지난 수능 앞두고는 '총장 포카'가 유행했다. 앞면은 대학교 총장 사진, 뒷면은 대학교 로고를 넣어 부적처럼 갖고 다녔다.



(출처 : TV리포트(tvreport.co.kr) 사진 자료)

#4. 10대의 메타버스 '로블록스'

2023년 월간 이용자수 1위 게임은 로블록스였다. 로블록스는 아바타로 가상의 공간에서 다양한 활동과 게임을 즐기는 메타버스형 게임이다.

크리스마스 선물로 로블록스 결제를 원하는 아이들의 모습은 더 이상 미국의 일이 아니다. 현대자동차는 15일 로블록스에서 현대차의 다양한 미래 모빌리티 기술을 체험할 수 있는 게임 '휴대 퓨처 어드벤처'를 런칭했다.



(출처 : <https://www.hyundai.com>)

#5. 명품 구매 첫 연령은 15세 '브이로그로 명품 인증'

Z세대의 첫 명품 구매 나이는 15세로 조사됐다. 베인앤컴퍼니는 M세대보다 Z세대의 첫 명품 구매가 3~5년 빠르다고 분석했다. 덩달아 명품구매를 인증한 브이로그, 언박싱/하울 영상도 인기를 끌고 있다.



(출처 : 유튜브 Cheily 채널 영상 캡처)

*하울(Haul) : '2024 신상 하울'과 같이 다양한 제품을 리뷰하는 영상

#6. 초등학생들의 미래 희망이 버튜버?

버추얼 모델, 아이돌과 더불어 인터넷방송에서도 버추얼 유튜버의 인기가 높아지고 있다. 실제의 자신이 아닌 캐릭터를 앞세운 신개념 크리에이터로 관심을 모으고 있다.

버추얼 아이돌 플레이브(PLAVE)는 유튜브 구독자가 55만명을 넘어선데 이어 그들이 부른 노래가 지난 12월 멜론차트 7위에 올랐다.



(출처 : 유튜브 MBCkpop 채널 영상 캡처)

#7. 인기 콘텐츠는 여전히 '회빙환'

웹소설의 성공 공식이었던 회귀·빙의·환생 소재가 드라마 '재벌집 막내아들' 성공 이후, 메이저 콘텐츠에도 대세로 떠올랐다. 드라마 <내 남편과 결혼해줘> <이재 곧 죽습니다>가 연초부터 인기를 이어간다. 대중은 고단한 현실을 잊게 하는 대리 만족을 원한다.



(출처 : <https://tvn.cjenm.com>)

구글 크롬 서드파티 지원 중단

구글 크롬 제3자 쿠키 지원 중단이
광고·언론에 미치는 영향

글 | 이명진 soziro01@kaa.or.kr



황용석 | 건국대 디지털커뮤니케이션연구센터장



신원수 | 디지털광고협회 부회장



슈 히라사카 | 구글 매니저



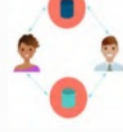



권기정 | 연합뉴스 플랫폼혁신센터장

구글 크롬 제3자 쿠키 지원 중단이 광고·언론에 미치는 영향

구글 크롬이 올 하반기에 ‘서드파티(제3자) 쿠키 지원을 전면 중단한다고 밝혀 관련 업계의 이목이 집중되고 있다. 건국대 디지털커뮤니케이션연구센터(DCRD)는 1월 24일 ‘크롬의 서드파티 쿠키 지원 중단이 불러올 변화’를 주제로 뉴스테크 이니셔티브 특별세미나를 열었다. 세미나의 주요 내용과 함께 구글의 정책 변화가 광고·미디어산업에 미칠 영향을 분석해 본다.

온라인광고 데이터 유형

제로파티(zero party) 데이터	퍼스트파티(1 st party) 데이터	세컨드파티(2 nd party) 데이터	서드파티(3 rd party) 데이터
<p>소유자가 직접 생성</p> 	<p>소유자가 직접 생성</p> 	<p>소유자가 직접 생성</p> 	<p>제3자가 발행</p> 
<p>사전에 고객이 자발적으로 제공한 데이터로 구매의사, 개인사정, 기업이 자신을 인식하기를 원하는 모든 정보를 포럼(forrester)</p> <p>Ex 브랜드 선호도, 고객 설문조사, 맞춤형 추천, 만족도 응답 등</p>	<p>기업이 고객과의 직접적인 관계를 통해 수집한 정보로 가입시 작성했던 양식, 주문 정보, 사이트 내 활동 데이터를 기반으로 타겟팅 광고 집행</p> <p>Ex 고객 이메일 연락처, 구매 내역, 자사 웹사이트 활동</p>	<p>기업 간 데이터 거래를 통해 유사 잠재고객에 대한 데이터를 분석하여 타겟팅 광고 집행, 퍼스트 파티 데이터가 적은 기업간 계약을 통해 대규모 데이터 분석 가능</p> <p>Ex 파트너사에서 제공받는 정보</p>	<p>퍼스트와 달리 제3자가 발행한 쿠키로 다양한 소스로부터 수집되어 패키징화되며, 데이터로 개인의 신원을 특정할 수는 없으나, 사용자의 행동을 추적할 수 있어 마케팅에 활용</p> <p>Ex 방문한 웹사이트, 구매 상품 이력 등</p>

출처 : 뉴스테크 이니셔티브 특별세미나 자료 (한국디지털광고협회 제공)

서드파티 쿠키란 무엇인가?

온라인광고의 데이터 유형은 △제로파티 △퍼스트파티 △세컨드파티 △서드파티 데이터로 나뉜다(상단 그림 참조). 여기서 쟁점은 앞으로 ‘퍼스트파티’의 쿠키 데이터를 ‘서드파티’가 이용할 수 없게 된다는 점이다. 퍼스트파티 데이터는 기업의 웹사이트 안에서 이용자가 활동한 내역이다. 가령 네이버나 구글에서 활동한 검색, 구매, 이메일 등의 정보다. 이러한 활동 내역은 이용자의 브라우저(크롬)에 쿠키 데이터로 자동 저장된다. 쿠키는 웹사이트의 이미지/텍스트/로그인 정보 등

을 기억해, 접속했던 웹사이트를 빠르게 열도록 돕는 기능을 한다.

반면 서드파티 데이터는 소유자가 아닌 제3자가 웹사이트들에 심어놓은 쿠키 데이터로, 사용자의 이용행태를 추적하는 것이다. 구글 크롬의 서드파티 쿠키 지원 중단은 크롬(브라우저)을 통해 광고사업자 등 제3자가 이용자 데이터를 얻는 것을 차단하겠다는 의미다. 크롬은 글로벌 웹브라우저 시장에서 64%, 국내서는 54%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있다.

• 글로벌 웹브라우저 점유율 현황



• 국내 웹브라우저 점유율 현황



웹브라우저 점유율 현황
(출처: Statcounter 자료 / 2023년 12월 기준)

맞춤형 광고의 위기

이용자의 행태 정보를 활용한 맞춤형 광고는 온라인광고 시장의 확대에 큰 기여를 해왔다. 맞춤형 광고란, 일반적으로 이용자가 ‘노트북’을 검색하면 관련 링크(판매 사이트 등)가 결과값으로 나오거나, 이후 접속하는 각종 웹페이지(뉴스, 커뮤니티, 쇼핑몰 등)에 노트북 광고가 노출되는 형태다.

광고주는 제품군 별로 광고 타깃이 다르고 소비자가 접하는 매체가 수없이 많기 때문에 타깃 대상 노출이 명확한 맞춤형 광고를 선호해 왔다. 이러한 광고타깃(소비자)에 대한 정보는 서드 파티가 각종 웹사이트에 심어 놓은 쿠키로부터 데이터를 얻었다. 크롬의 제3자 지원 중단으로 맞춤형 광고를 위한 고객 데이터를 얻기 어려워지는 것이다.

특히 온라인 판매 업체는 맞춤형 광고가 자사 웹사이트로 연결되어 구매로 직결될 가능성이 높다는 점이 매력적이다. 이에 온라인광고회사는 다양한 웹사이트(언론사, 커뮤니티 등)와 제휴하여 광고주가 해당 웹사이트들과 개별 계약없이 동시다발적으로 광고가 노출될 수 있는 네트워크광고(Network Advertising)를 제공해 왔다.

네트워크광고를 통해 광고주는 수많은 소비자들 중 광고타깃을 분류하여 이를 대상으로 맞춤형 광고를 집행

할 수 있다. 또 언론사는 개별 영업과 시스템 구축 없이 광고를 판매할 수 있다는 점에서 각광받아왔다. 특히 트래픽이 적고 매체 영향력이 부족한 중소 언론사들에게 네트워크 광고는 주요한 수입원 중 하나였다.

구글의 서드파티 쿠키 지원 중단의 배경

뉴스테크 이니셔티브 특별세미나에서 개인정보보호법 강화의 의미를 발표한 고환경 변호사(법무법인 광장)는 “유럽을 중심으로 글로벌 개인정보보호법이 강화되어 오면서 지난 해는 쿠키 활용에 대한 강력한 제재가 있었다”고 설명했다.

그 예로 2023년 1월 메타가 맞춤형광고의 개인정보보호법 위반으로 아일랜드 개인정보감독기구(DPC)로부터 약 5300억원의 과징금을 부과받았다. 6월은 프랑스 개인정보감독기구(CNIL)가 정보주체의 동의 없이 쿠키를 심은 광고회사 크리테오에 약 582억원의 과징금을 부과했다.

구글도 2020년 약 690억원의 과징금을 CNIL로부터 부과받았듯, 개인정보보호 이슈가 기업 특히 빅테크의 경영에 큰 영향을 미치는 것이다. 구글과 애플은 이미 2010년대 말부터 탈(脫) 쿠키 정책을 추진해 왔고 이미 충분한 고객 데이터를 확보한 퍼스트파티인 구글 입장

119432125	프명배	이미 해외 오티티어 몰랐는데 편성률도 한다는게. 굳이 싫다. 2	14:47	37
119432124	케이올트크	아이유 무비 인티 해석이 톤대?? 3	14:47	99
119432123	지희	같은 건물 관리비가 다른데 왜일까..? 1	14:47	5
119432122	프명배	샵스는 왜 사진 찍는것만 보여주고 사진 안들여주고 1	14:47	25
119432121	쿠나야구	전체적으로 5000억 가를것어 1	14:47	21
119432120	스케이	재진구 스물네 번째 게스트는 이분들 1	14:47	236

Skyscanner search results for flights from Seoul to Osaka. The results show several options with prices starting from 152,676 KRW and 225,406 KRW. Each result includes a '다양해보기' (View more) button.

커뮤니티 사이트에 배치된 네트워크 광고 (출처: theqoo.net)

에서는 서드 파티에 대한 쿠키 지원의 위험성을 감수할 이유가 없는 것이다.

구글, 광고주들에게 쿠키 대신 솔루션 ‘프라이버시 샌드박스’ 제시

구글은 소비자 데이터 확보의 어려움을 겪을 광고주와 언론사 등을 위해 쿠키 대신 ‘프라이버시 샌드박스’를 제공할 것이라고 밝혔다.

세미나에서 ‘공급자를 위한 프라이버시 샌드박스 (Privacy Sandbox for Publisers)’를 주제로 강연한 슈 히라사카 구글 매니저는 프라이버시 샌드박스는 광고 사업자를 위한 Ads APIs와 퍼블리셔(언론사 등)와 광고주 등을 위한 Privacy APIs로 구성된다고 밝혔다.

슈 매니저는 샌드박스 프라이버시의 API들은 사용자 정보의 개별적인 식별 없이도 개인정보보호를 강화하고 광고효과를 제공토록 고안되었다고 설명했다. 광고주체(광고주, 언론사 등)는 프라이버시 샌드박스를 통해 개인정보에 접근하지 않으면서 사용자들의 관심사(토픽)를 보고 광고 실적 측정, 광고상품 비교, 고객 관리 등을 할 수 있다.

슈 매니저는 현재 크롬 브라우저 사용자 중 1%의 서드 파티 쿠키 제공을 이미 중단했으며 200일 내에 모든 쿠키 지원을 중단할 것이라고 밝혔다. 슈 매니저는 광

고주체들은 자사 웹사이트의 쿠키 사용 현황과 데이터들을 분석하고 프라이버시 샌드박스 도입을 검토할 것을 권유했다.

제3자 쿠키중단은 중소 언론사에 더 큰 타격

이날 세미나의 토론에 패널로 참석한 신석호 동아닷컴 전무는 “작년만큼 레거시 미디어의 변화가 컸던 건 처음이다. AI 등 새로운 기술이 도래하고 있고 제3자 쿠키의 중단은 (언론사) 비즈니스 방식의 전면적 전환을 요구하고 있다”며 “언론사도 데이터 구축 노력이 필요하다. 변화의 영향은 주요 신문사들보다 애드 네트워크에 의존하는 중소 언론사가 더 크게 받을 것이다”고 전망했다.

정순환 에너지경제 국장은 “국내 언론사는 기술 인력이 현저히 적어 변화하는 환경에 대처할 능력이 부족하다”며 “앞으로 기사는 자사 웹사이트 방문자들도 분석하고 내 기사를 누가 보는지도 알아야 한다. 기술과 마케팅도 이는 멀티플레이어가 되어야 하는 시대가 오고 있다”고 진단했다.

뷔가 뷔했다!

광고도 찾아보게 만드는 모델의 영향력

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



부드러운 재즈 음악이 흐른다. 가게 밖으로는 눈이 내리고, 커피를 내리는 바리스타의 손이 클로즈업되면서 컵에 담긴 커피는 베토벤처럼 헝클어진 머리 스타일을 하고 바 테이블에 앉아서 고개 숙여 무언가를 끄적이고 있는 남자 손님 앞에 놓인다.

“주문하신...” 바리스타의 말을, 손님은 “싹!” 손가락으로 입을 막는 동작으로 막는다. 이후 그가 바리스타에게 건넨 것은 냅킨. 낙서처럼 음표들이 그려져 있다. 그 순간 경쾌한 재즈 음악으로 분위기가 환기되면서, 손님은 “어때요?”라고 점원에게 묻고, 바리스타는 음표를 눈으로 쫓은 뒤 “하!” 놀라는 감탄사를 뱉는다.

컴포즈커피가 올해 방탄소년단 뷔를 모델로 선정하고, ‘V is composer, everyone is a Composer’라는 컨셉으로 광고를 처음 선보였다. 뷔는 영상에서 특유의 부드럽고 나긋나긋한 말투와 미소, 트레이드마크 같은 눈썹을 찡긋 올리는 동작 등을 여과 없이 드러내 매력을 내뿜었다.

특히 바리스타와 손님으로 1인 2역 하면서 소비자들과 화면으로부터 시선을 떼지 못하게 만들었다. 영상미와 음악, 스토리텔링 등 소비자의 시선을 붙잡는 요소들은 많지만 새삼 다시 한번 모델이 중요하다고 생각되게 만드는 광고가 아닐 수 없다.

뷔 이전에는 배우 정해인이 모델이었다. 당시 정해인은 드라마 ‘밥 잘 사주는 예쁜 누나’, ‘D.P.’ 등의 흥행으로 인기를 누리고 있었고, △조인성 △원빈 △강동원 등으로 이어지는 커피광고 모델로 너무나 잘 어울리는 이미지를 갖고 있었다. 그래서 당시 정해인이 컴포즈커피 모델을 했을 때도 반응이 좋았다.

그러나 컴포즈커피는 정해인을 앞세워 브랜드 상호명도 알리고 컴포즈의 커피 음료도 홍보하고 싶었던 두 가지 목표가 있었던 것으로 보인다. 노을길이 멋진 퇴근길엔, 오늘처럼 무더운 날엔, 제품 광고 시리즈와 ‘포즈(pose)’란 단어에 초점을 맞춰 브랜드명을 인지시키는 광고도 병행한 것이다. 그래서 어찌 보면 타 커피 브랜드 광고와 차별점을 갖지 못하고 방향을 잃었었을 수도...

과자, 라면, 커피 등 저관여 제품들이 브랜드 광고보다



는 제품 광고를 주로 하는 이유가 무엇이겠는가?
 빠르게 변하는 소비자들의 라이프 스타일에 맞춰 신제품을 내고 광고를 통해 단시간에 인지도를 끌어올려 매출을 증가시키는데 가장 큰 목표를 두고 있을 것이다. 최고 인기 아이돌 등의 셀럽을 모델로 쓰거나 타겟의 시선을 끄는 유머/재미 코드로 만들거나 광고집행 물량을 늘려 노출 빈도를 확대하는 것이다.

이번 뷔를 앞세운 컴포즈커피는 창립 10주년을 앞두고 '컴포즈(compose)'란 상호명을 제대로 알리는데 포커스를 맞춘 것으로 보인다. 사실 메가, 벤티 등 상대적으로 컴포즈란 이름은 어렵다. 컴포즈커피의 로고를 자세히 들여다보면 나침반이 있는데, 아마도 컴포즈커피가 내걸고 있는 '커피를 잘 알고, 잘하는' 슬로건처럼 가장 맛있는 커피를 찾아준다. 조율한다는 의미일 것이다. 그런데 누가 이걸 알겠는가! 심지어 컴포즈커피에서도 정혜인을 모델로 했을 때, 사진 찍을 때 포즈를 취하는 의미의 '포즈'로 붙여 광고했었다.

월드스타 방탄소년단을 모델로 한 것만으로 화제성과 파급력을 갖는다. 그중에서 뷔는 앞서 얘기했듯 특유의 진지하면서도 장난꾸러기 같은 분위기가 있다. 특히 음악적인 부분에 있어서는 다른 멤버들도 그렇겠지만 뷔의 솔로곡을 생각해 보면 그를 작곡가처럼 꾸며 커피숍에서 냅킨에 작곡하는 모습은 너무나 찰떡이다.

물론 멋진 바리스타의 모습도 잘 어울린다. 덕분에 컴포즈커피가 원하는 작곡가, 작곡하다는 의미의 브랜드 상호명을 이제 누구나 알게 됐다. 세계적으로 말이다. 소셜 채널을 통해 공개된 뷔의 광고촬영 현장 인터뷰 영상은 역으로 광고 영상을 찾아보게 만드는 데도 일조했다.

뷔의 군 입대 이후 론칭한 광고와 인터뷰 영상인 만큼 전 세계 팬들은 열광했고, 컴포즈커피의 소셜 채널들의 팔로워 수도 확연히 늘게 됐다. 뷔가 언급했다는 이유만으로 그 음료 메뉴의 매출도 늘었다는 기사도 봤다.

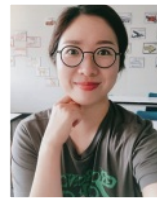
컴포즈커피는 뷔의 영향력을 활용해 브랜드 가치와 인지도를 끌어올리는 데 성공해 보인다.

전문가들은 말한다. 광고할 때 가장 어려운 것은 욕심을 버리는 것이라고. 어떤 컨셉으로 할지 기획하고, 늘어난 아이디어를 덜어내고 가장 필요한 하나의 핵심 메시지를 전달하는 것이야말로 성공한 광고들의 공통적 비결이다.

뷔를 모델로 컴포즈커피의 브랜드명을 알리는 데 성공했다면, 그 성공방정식을 이어가거나 혹은 순차적으로 브랜드의 자산을 하나씩 소비자에게 심을 차례다.

컴포즈커피의 모든 공간과 활동에 컴포즈커피만의 브랜드 경험을 소비자에게 선사함으로써(가령 광고에서처럼 재즈 음악이 매장에 흘러나온다거나) 그들의 삶 속에 자연스럽게 스며들게 만드는 것, 무수히 많은 커피 체인점 중에서 컴포즈커피를 선택할 수밖에 없는 이유를 만들어야 한다. 이유가 있어야 팔린다.

그 이유를 만드는 것이 바로 광고의 역할이 아닐까.



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



한국일보 초청 회원간담회

한국광고주협회가 3월 21일(목) 07시 30분 소공동 롯데호텔 2층 에메랄드홀에서 한국일보를 초청해 간담회를 연다. 경영진과 편집국 간부진이 참여해 한국일보의 보도방향과 신년 계획을 설명한다.

조선미디어그룹 초청 회원간담회

한국광고주협회가 4월 24일(수) 07시 30분 소공동 웨스틴조선호텔 2층 오키드룸에서 조선미디어그룹을 초청해 간담회를 연다. 경영진과 편집·보도국장 및 간부진이 참여해 조선일보·TV조선 등의 보도방향을 논의한다.



2024 KAA 브런치 월례교육 수강자 모집

한국광고주협회는 3월 26일부터 12월 10일까지 올해 총 6회로 예정된 2024 KAA 브런치 월례교육의 수강자를 모집한다. 낮 11시 30분부터 90분간 진행되는 교육은 서울 HJBC 광화문점에서 진행된다. 참가 대상은 광고주/광고회사/매체사 임직원 총 36명이다. 참가 신청은 광고주협회 홈페이지(www.kaa.or.kr)를 통해 할 수 있다.

회차	날짜	주제	장사진
1	3.26	올해의 캠페인 <삼성 신혼가전> 성공 전략	삼성전자 정희청 프로, 제일기획 황성필 CD
2	4.16	비즈니스 라이팅 전문가에게 배우는 오피스 글쓰기 비법	글쓰기연구소 백승권 대표
3	5.14	소셜 미디어를 활용한 마케팅 전략	이노션S 권영규 팀장
4	7.16	디지털 시대, 경제지 산업부장이 설명하는 편집국 24시	매일경제신문 황인혁 산업부장
5	9.10	마케터가 알아야 할 SEO(검색엔진최적화) 기술	TBWA 황유빈 컨설턴트
6	12.10	디지털 시대의 광고 마케팅	동아제약 한상현 팀장



월례교육 신청 QR

2024 에피 어워드 코리아 출품작 모집

2024 에피 어워드 코리아가 오는 4월 12일까지 출품작을 접수한다. 에피 어워드는 효과적인 마케팅 캠페인 전략과 이를 만들어낸 마케터와 기획자의 역량을 평가하는 세계적인 시상식이다. 출품 대상작은 2023년 1월 1일부터 12월 31일까지 국내서 집행된 모든 마케팅 캠페인이다. 접수는 에피 어워드 코리아 공식 누리집을 통해 받는다.



2024 부산국제마케팅광고제 출품작 모집

2024 부산국제마케팅광고제가 오는 6월 15일까지 전세계를 대상으로 마케팅·광고·디지털 콘텐츠 분야 캠페인의 출품을 접수 받는다. 출품은 세 단계로 나뉘 1차 출품은 5월 10일까지, 2차 출품은 5월 31일까지, 최종 출품은 6월 15일까지다. 접수는 부산국제마케팅광고제 공식 누리집(www.madstars.org)을 이용하면 된다. 올해 광고제는 8월 21일(수)부터 23일(금)까지 부산 벡스코 및 해운대 일원에서 열린다.



도서 추천



왜 내가 쓴 보도자료는 게재되지 않을까?

열심히 보도자료를 써도 언론은 왜 우리 기사를 내주지 않는지 궁금한 기업 홍보담당자를 위한 책이다. 저자인 조광현 매일경제 미라클아이 기자는 10년 가까이 스타트업 업계를 취재한 경험으로 언론을 잘 모르는 스타트업의 홍보 방안을 세세히 적었다. 기자와의 컨택과 미팅, 보도자료 작성, 인터뷰 준비 방법 등이 실제 사례와 함께 나온다.



메디커뮤니케이션 - 의료커뮤니케이션과 마케팅

한국커뮤니케이션학회 저자공모를 통해 출간된 이 책에는 다양한 배경의 14명의 저자가 참여했다. 미디어·커뮤니케이션·보건·광고PR·마케팅을 강의하는 교수진부터 현장의 간호 전문가, 한방 브랜드 네트워크 임원 등이 '의료커뮤니케이션과 의료 마케팅'을 이야기하기 위해 모였다. 이 책을 통해 병원 경영진 및 임직원들은 세계 의료산업을 주도하는 강력한 병원 브랜드를 구축하는데 도움을 받을 수 있을 것이다.



블랙스완 시대의 PR

한국PR협회가 발간한 이 책은 2020년 코로나 팬데믹부터 세계 곳곳에 전쟁의 포성이 이어지는 2023년까지 4년 동안 주목해야 할 PR캠페인을 소개한다. PR 분야 최고의 전문가들이 분석한 32개의 사례들은 아무도 예상치 못한 사태가 연이어 벌어지는 블랙스완의 시대에 PR의 새로운 역할과 비전을 발견해 미래의 블랙스완에 대비할 인사이트를 제공한다.



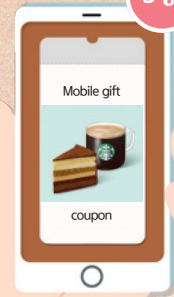
생성형 AI 프롬프트 디자인

이 책은 생성형 AI의 이해와 활용 방법부터 효율적인 대화법, 다양한 비즈니스 응용 분야에 대한 적용 방안과 생성형 AI 프로그래밍까지 생성형 AI 활용에 대한 포괄적인 내용을 담고 있다. 한국소프트웨어기술인협회와 전자신문이 관련 전문가들과 함께 결성한 생성형AI연구회가 저술했으며 '프롬프트 디자인' 자격증의 교재이기도 하다.

READY
FOR A

QUIZ

5명!



모든 퀴즈는 KAA저널 봄호에 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.

Q.1

이번 2024 국제전자제품박람회(CES)에서 소개된 제품으로
프로젝터 기능까지 추가되어 'AI 스크린 시대'를 열 것으로 기대되는
삼성전자 반려시의 이름은 무엇일까요?

초성 힌트

ㅂ 리

CSE 2024에서 나타난
기술 발전이 마케팅에
미칠 영향

Q.2

2021년 신한라이프 CF 광고로 데뷔해 광고 모델, 드라마 출연,
화장품 브랜드 런칭, 음반 출시 등 다양한 분야에서 활동 중인
LOCUS-X사의 버츰얼 휴먼 이름은 무엇일까요?

초성 힌트

리 지

가상 혁명의 아이콘

Q.3

반려동물(Pet)과 경제(Economy)의 합성어로 급성장중인
반려동물 관련 산업과 시장을 의미하는
용어는 무엇일까요?

초성 힌트

표 쿠 노 미

P.E.T 키워드로 본
펫 소비트렌드

경품

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



매주 월요일 밤 9시30분

데프콘 X 유이나 X 김풍



탐정들의 영업비밀

생활 밀착형
사건 추적기!

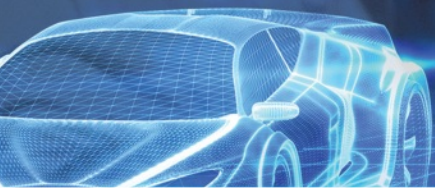
기획제작 | CHANNEL | 광고판매 | MEDIAREP

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 S24 Series

Galaxy AI ✨ is here



samsung.com

*일부 AI기능을 활용하기 위해서는 삼성 계정 로그인 필요입니다



자세한 정보는
삼성닷컴에서 확인하세요