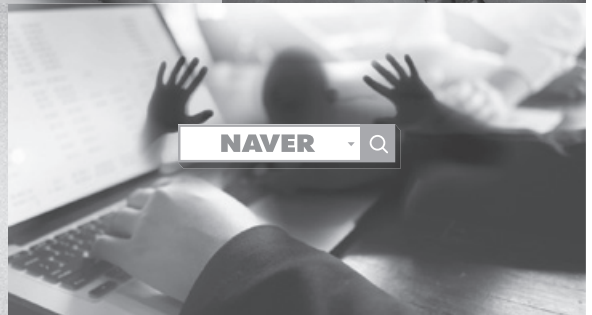


KAA Journal

Special Report | 2020년 매체 전략을 위한 인사이트
기획연재 | 네이버 뉴스정책 개편에 대한 기대와 우려
KAA 진단 | 반론닷컴TV, 기업 활동 왜곡 바로잡는 역할 확대



KAA

Korea Advertisers Association

한국광고주협회
www.kaa.or.kr

jtbc 미디어컴이
통합 마케팅 솔루션의 새로운 해법을 제시합니다



근히-히-히-
신년



2020년에는
더 많이 웃고 더 많이 행복했으면 좋겠습니다
LG가 소망하는 건
고객 여러분의 더 행복한 한 해입니다



새해 복 많이 받으십시오

SBS의 눈으로 보면 세상의 모든 것이 콘텐츠입니다

평범해 보이는 스토리도

무심코 지나칠만한 작은 이슈도

SBS에겐 모두 특별한 콘텐츠입니다.

온·오프라인 구분 없이 열린 생각으로

더 많이 소통하며 만드는 혁신의 콘텐츠.

SBS를 만난다면 누구라도

삶이 더 풍요로워 질 수 있도록!

No.1 콘텐츠 크리에이터로서

미래형 콘텐츠의 새 역사를 쓰겠습니다.



단디 코블리 깨양 하루 뽕찌 끼끼 핑고 또자 에이



미요 롱키 가이 포포 리우 쿠가 팔라

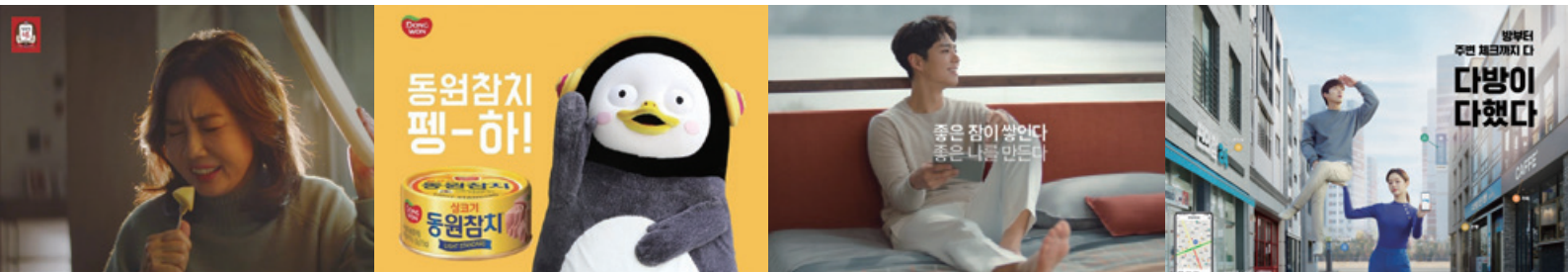


미우세

KAA Journal

Vol.249 January+February 2020

07	인사말	디지털 시대, 창의력 제고를 통해 광고 활력 찾아야
08	Special Report	2020 광고시장 키워드 ① 2020년 매체 전략을 위한 인사이트 ② 디지털 광고 플랫폼 환경의 변화 ③ 모바일 동영상 광고의 활용과 매체 전략
18	KAA 진단	반론닷컴TV, 기업 활동 왜곡 바로잡는 역할 확대
20	기획연재	유사언론행위 이대로는 안 된다 ① 네이버 뉴스정책 개편에 대한 기대와 우려 ② 언중위 시정권고 최다 불명예 언론사는 '인사이트' ③ 뉴스제휴평가위, 9개 매체 검색 제휴 탈락 ④ 국민 10명 중 3명만 '언론 신뢰한다'
26	KAA Focus	어느 인플루언서 마케팅의 고백
28	Media Trend	① 방통위, "낮은 방송규제 대폭 개선하겠다" ② 광고주, 온라인에 돈쓰고 TV에 안썼다 ③ 국민 54% 유튜브로 뉴스 본다 ④ OTT 시장 각축장 된 대한민국
33	KAA Data	광고를 통해 본 시청자들의 새해 관심사는?
34	KAA 칼럼	불황일수록 브랜드 컨설팅이 주목받는 이유
37	특별기고	천 만명 돌파 '미스터트롯' TTA 경쟁력
38	KAI 광고경기에측지수	
39	KAA광장	



KAA저널 2020년 01+02(통권 249호) 2020년 2월 10일 발행 · 발행인 이정치 · 편집인 임호균 · 취재편집 김다혜 · 편집위원 김주호 명지대 교수, 박형재 한국코카콜라 상무, 배의찬 삼성 부장, 박규현 SK텔레콤 팀장, 유동수 한국조선해양 차장, 이준희 보령제약 상무, 이한구 HSAD 상무, 임희석 대림산업 상무, 곽혁 한국광고주협회 상무 · 디자인 더큰비오랩(010-3388-6241) · 인쇄 문덕인쇄 · 발행처 한국광고주협회 서울시 영등포구 국제금융로8길 31 SK증권빌딩 11층 TEL : 02-6484-5140 FAX : 02-6484-5139 · 정기구독신청 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.(문의전화 : 한국광고주협회 사무국 02-6484-5140) · 이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지(www.kaa.or.kr)에서도 볼 수 있습니다.

2020

새로움을 탐험하다
MBC



디지털 시대, 창의력 제고를 통해 광고 활력 찾아야



경자년(庚子年) 새해가 밝았습니다.

지난해 우리 경제는 글로벌 경기 둔화 속에서 수출 및 내수 부진으로 어려운 시간을 보냈습니다만, 광고시장은 유튜브 등 모바일 광고의 증가세에 힘입어 견실한 성장을 이어 나가고 있습니다.

광고는 기업의 마케팅 수단이지만, 넓게는 생산과 소비를 촉진하고 일자리를 창출하며 산업 전반에 활력을 불어넣는 경제 선순환의 견인차 역할을 하고 있습니다.

이런 점에서 한국광고주협회는 회원사 여러분과 더욱 소통하고 협력하여, 우리 경제의 지속 성장과 광고산업 고도화에 만전을 기해 나가하고자 합니다.

먼저 산업 간의 경계와 영역이 무너지는 4차 산업혁명을 맞아, AR·VR 등 첨단기술을 활용한 광고제작과 빅데이터에 기반한 광고효과 극대화를 위한 방안 마련에 힘을 쏟아갈 것입니다.

또한 우리 기업이 왕성한 광고·마케팅을 펼칠 수 있도록 불필요한 규제를 개선하여 창의성이 발휘되는 '자유롭고 합리적인 광고시장'을 조성해 나가겠습니다. 아울러 우리 기업의 제품과 브랜드 가치를 높이고 올바른 정보와 콘텐츠가 유통될 수 있도록 건전한 매체·미디어와 상생을 위한 노력을 해나갈 것입니다.

이와 같은 활동을 통해 광고주협회는 광고가 대한민국 경제에 활력을 불어넣는 미래 성장 동력이 될 수 있도록 최선을 다하겠습니다. '세상 어느 곳보다 광고할 것이 많은 나라', 전 세계에 보여줄 '새로운 것, 자랑할 것, 놀라운 것이 더 많은 나라'로 만들어 나가겠습니다.

회원 여러분의 많은 관심과 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.

한국광고주협회 회장

이정기

2020년 매체 전략을 위한 인사이트



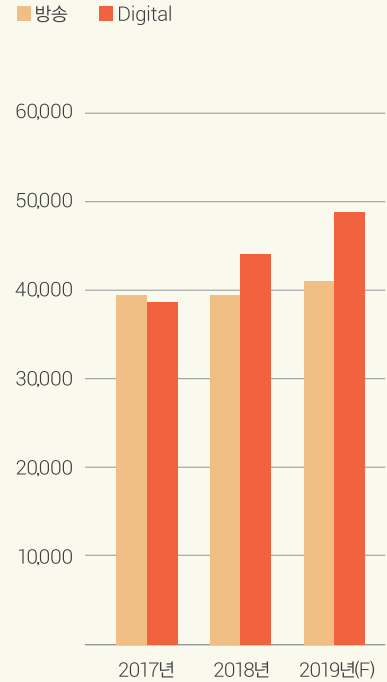
대한민국의 스마트폰 보급율은 90%를 넘어 세계 1위 수준이고, 한국인의 평균 스마트폰 이용시간은 약 4시간에 육박한다고 한다. 이를 두고 ‘정보통신정책연구원’의 정용찬 연구원은 현 시대의 사람들을 ‘호모 스마트포니쿠스(Homo Smartphonicus)’라고 표현했다. 이제는 ‘스마트폰만 보면 그 사람을 알 수 있다’는 말처럼 그만큼 스마트폰은 우리의 한 몸과 같은 존재가 되었고, 이제 더 이상 우리가 디지털 시대에 살고 있다는 이야기는 긴 설명이 필요 없을 것 같다.

제일기획이 발표한 ‘2018 총 광고비 조사’에 따르면 2019년의 예상 디지털 광고비(PC+모바일)는 약 4,9조원에 육박했으며, 방송과 라디오 광고비는 4조원 수준으로 예상했다. 이는 디지털 광고비가 단순히 방송 광고비를 추월했다는 수준을 넘어, 이제는 디지털 미디어가 소비자와의 커뮤니케이션에 가장 확실하고 필수적인 접점임을 방증하는 수치라고 생각한다. 하여 필자는 디지털 미디어

플래너(Planner)이자 바이어(Buyer)의 관점에서 국내 디지털 마케팅 시장을 주도하고 있는 대표 미디어를 ‘도달, 타겟팅, 비용효율, 참여(영상 조회, 클릭 등), 인플루언서 활동’ 다섯 가지 측면에서 도식화(10점 만점)해보고, 2020년에 각 미디어들의 주목할 부분에 대해서 간략하게 짚어보도록 하겠다. 참고로 앞에서 말한 항목들 중 ‘인플루언서 활동’이란, 인플루언서들이 얼마나 해당 플랫폼에서 활발하게 활동하고 또 관련 콘텐츠가 얼마나 많이 누적되었는지 정도의 기준이라고 보면 되겠다. 최근에는 셀럽 및 메가 인플루언서부터 마이크로 인플루언서까지 다양한 콘텐츠를 양산하고 있어 이들을 제외하고 디지털을 논하기 힘들고 광고주 마케팅에도 활용되는 경우가 많기 때문에 미디어 평가 요소로 선택했다. 각 미디어와 항목별 점수들은 이견이 있을 수 있지만 업계의 많은 분들과의 협의가 있었고, 또 나의 디지털 경험을 바탕으로 선정한 것이니 하나의 기준으로 활용해도 좋을 것 같다.

〈표 1〉 2018 총 광고비 조사

구분	매체	2017년	2018년	2019년(F)	
방송	지상파 TV	광고	12,063	11,175	11,500
		협찬	3,250	3,250	3,200
		소계	15,313	14,425	14,700
	라디오	광고	1,965	1,753	1,750
		협찬	812	750	730
		소계	2,777	2,503	2,480
	케이블 (중면포함)	광고	14,657	15,313	16,009
		협찬	3,798	4,319	4,515
		소계	18,455	19,632	20,524
	IPTV	994	1,163	1,307	
	위성TV	480	562	575	
	DMB	42	30	25	
	SO	1,481	1,321	1,243	
방송계		39,542	39,636	40,854	
Digital	PC	검색	10,147	9,952	9,450
		노출형	6,098	5,972	6,210
		소계	16,245	15,924	15,660
	모바일	검색	10,488	15,631	18,420
		노출형	11,669	12,380	14,840
		소계	22,157	28,011	33,260
	Digital계		38,402	43,935	48,920

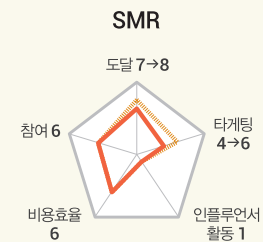
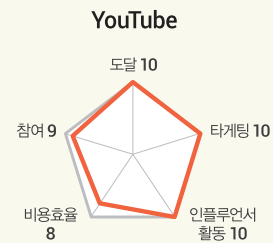


*2018 총 광고비 조사 중 방송, 디지털 부분만 발췌(출처 : 제일기획)

뭐든 다 잘하는 유튜브, 그리고 도약이 기대되는 SMR

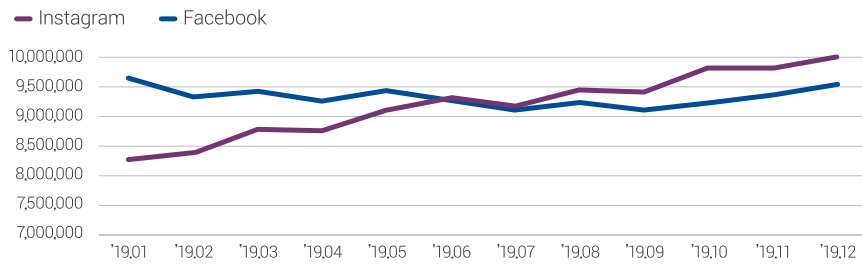
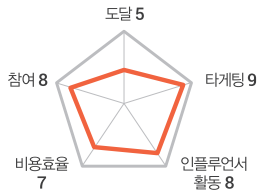
유튜브는 무엇이든 다 잘하는 완성형 매체가 되어가는 모습이다. 지난 해 한국인의 유튜브 사용시간은 1년간 460억 분으로 2018년 대비 약 38% 증가했다고 한다.¹ 그리고 60대 이상 시니어 타겟 그룹의 이용자 수도 늘어나면서 유튜브의 도달 수준은 더욱 증가될 것으로 예상된다. 2020년이 되면서 마스트헤드(유튜브 메인화면 일 고정 상품)의 단가가 무려 14억 원으로 인상된 부분이 부담스럽기는 하지만, 유튜브의 높은 도달률과 브랜딩 효과 측면에서 고려해보면 마스트헤드의 비싼 단가는 충분히 상쇄될 수 있다고 생각된다. 특히 구글의 여러 서비스(크롬, 플레이스토어, G메일 등)에 기반한 다양하고 깊이 있는 타겟팅 수준과 유튜브가 보유한 수 많은 양질의 콘텐츠는 유튜브의 가장 큰 강점이다. 그리고 유튜브의 트루뷰(Trueview) 상품은 영상 길이에 제한이 없고, 30초 이상 시청시 조회수로 인정되므로, 동영상 소재를 보유하여 유의미한 영상 조회수 확보를 목적으로 캠페인을 계획 중인 광고주라면, 유튜브를 최우선적으로 고려해볼 것을 추천한다.

반면 SMR은 타 매체 대비 아쉬운 부분이 다소 많았



*주1 : 전국 4만명의 안드로이드 스마트폰 사용자를 대상으로 표본 조사 결과 (출처 : 와이즈앱)

Facebook & Instagram



*2019년 인스타그램, 페이스북 App 이용자 수(출처: 닐슨 코리아클릭)

다. 아무래도 단일 플랫폼이 아닌 SMR은 몇몇 동영상 채널들을 모아 네트워크로 운영되다 보니 이용자 기반의 개인화된 타겟팅은 불가능했기 때문이다. 하지만 2020년에는 SMR이 몇 가지 변화를 통해 반전을 준비하고 있다. 그 중 첫 번째 변화는 SMR의 동영상 네트워크에 유튜브가 추가되었다는 것이다. 이미 네이버와 카카오의 동영상 지면을 확보하여 높은 도달을 자랑하던 SMR은 최근 유튜브까지 그 영역을 확장했다. 이로써 SMR은 TV 콘텐츠 이용에 한해서 국내 최대 수준의 도달 수준을 확보하게 되었다고 할 수 있겠다. 그리고 두 번째 변화로 이제 이용자 기반의 타겟팅도 가능하다는 것이다. 네이버와 카카오의 UUID(Unique User ID) 사용 합의가 되어 연령과 성별 정보에 따라 데모 타겟팅이 가능해지고 이들의 행동데이터를 분석해 관심사 타겟팅도 적용할 예정이라고 한다. 그야말로 기존의 강점은 더 강하게 만들고, 약점으로 평가되었던 부분은 보완하는 이상적인 변화라고 할 수 있겠다. 이런 이유로 SMR은 발전이 기대되는 점수도 함께 기재해 보았다. 과연 새로운 변화와 함께 SMR이 한 단계 더 도약할 수 있는 한 해가 될 수 있을지 기대해본다.

자리가 뒤바뀐 페이스북과 인스타그램

작년 페이스북과 인스타그램은 자연스럽게 자리를 바꿔 앉았다. 닐슨 코리아클릭 데이터*를 살펴보면 인스타그램은 작년 6월부터 페이스북 이용자수를 추월했고, 시간이 지나면서 두 매체 간의 격차는 점점 벌어질 것으로 예상된다. 그리고 그 흐름에 맞춰 페이스북 보다는 인스타그램이 중심이 되는 광고 상품 개발 및 업데이트가 이뤄지는 것으로 보여진다.

인스타그램의 성장은 반갑지만 전반적으로 소셜 미디어의 이용자수가 다소 정체기에 머물면서 두 매체의 도달 측

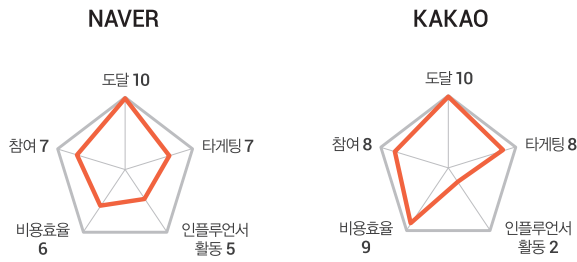
면은 유튜브 대비 떨어지는 편이다. 그럼에도 페이스북과 인스타그램 광고의 가장 큰 강점은 로그인에 기반한 정밀한 타겟팅으로 유저의 참여를 이끌어내는 것에 있다고 생각한다. 인스타그램은 참여를 넘어 구매까지 할 수 있는 '쇼핑 광고(Shopping Ads)'를 작년 10월에 정식 런칭 완료했는데, 이 상품은 올해 다양한 업종에서 활용될 것으로 기대된다. 또한 인스타그램은 밀레니얼 세대를 중심으로 떠오르는 '틱톡(TikTok)'의 성장을 견제하여 틱톡과 유사한 영상공유 서비스인 '릴(Reels)'을 출시할 예정이라고 한다.(현재는 브라질만 런칭) 여러 방면에서 쫓고 쫓기고 있는 입장에 있는 인스타그램이 현재의 입지를 지키기 위해 2020년에는 어떤 식으로 시장에서 본인들의 능력을 보여줄지 지켜보는 것도 흥미로운 포인트가 될 것 같다.

의미 있는 변화 중인 네이버와 점점 날카로워지는 카카오

국내 No.1 디지털 매체인 네이버는 남녀노소 높은 이용자수를 보유하여 도달 측면에 있어서 상당한 경쟁력을 가지고 있지만, 인플루언서와 관련된 서비스는 다소 아쉬운 부분이 있었다. 물론 네이버는 '파워 블로거'라는 이름으로 인플루언서 마케팅의 시작을 열었지만, 파워블로거들은 본인의 팔로워들과 더 활발하게 소통할 수 있는 동영상 플랫폼과 소셜 플랫폼으로 점차 활동 무대를 옮겨가기 시작했다. 이런 부분을 보완하려 했을까? 네이버는 최근 '키워드 챌린지'라는 검색 서비스를 베타로 런칭했는데, 이 서비스는 인플루언서가 검색결과에 콘텐츠를 직접 등록할 수 있는 창작자 중심의 서비스이다.

특정 키워드를 검색하면, 인플루언서들이 직접 참여한 콘텐츠가 보이고, 참여한 여러 채널의 콘텐츠를 시리즈 형

* 주2 : 코리아클릭에서 iOS 데이터 확인이 가능해진 것은 작년 5월부터로 첨부 데이터는 안드로이드(AOS) 기준



*네이버 키워드 챌린지 관련 이미지(출처 : 네이버)

태로도 볼 수 있다. 또한 관련 대표 키워드만 검색해도 참여한 인플루언서들이 추천되는 것이 특징이다. '인플루언서 홈'이라는 플랫폼 개시를 통해 인플루언서는 본인이 활동하는 모든 채널들(네이버TV, 유튜브, 인스타그램, 트위터 등)의 콘텐츠를 한 곳에서 보여줄 수 있고, 그럼으로써 소비자들은 네이버에서 인플루언서 콘텐츠 소비가 이뤄지게 될 것으로 기대된다. 과연 2020년에는 네이버가 잘 하는 검색 서비스에 인플루언서가 더해져 어떤 새로운 시너지를 낼 수 있을지 기대된다.

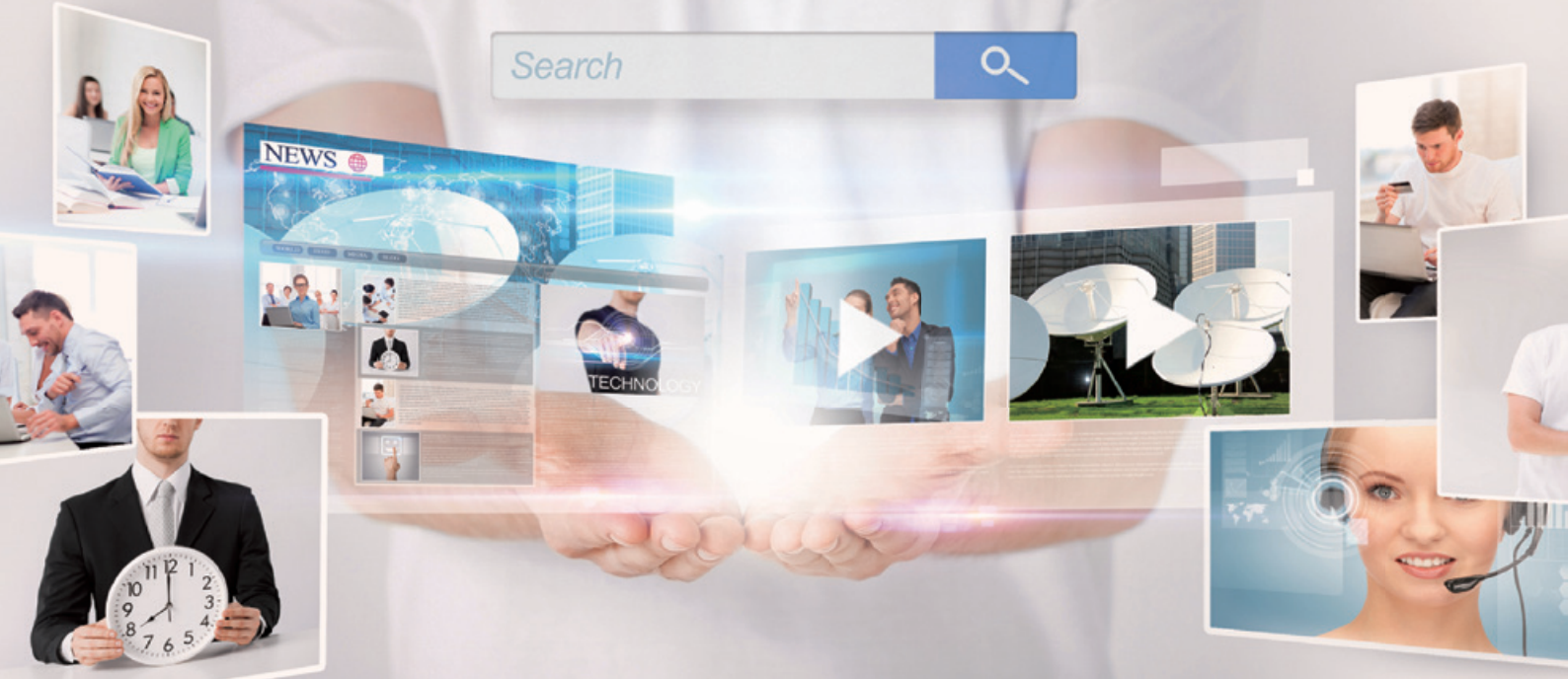
작년에 출시한 카카오의 '비즈보드'라는 광고 상품은 그야말로 카카오 광고 플랫폼 명운에 있어서 신의 한 수였다. 이 상품은 카카오톡 모바일 대화창 상단에 노출되는 상품으로 정식 출시 전부터 '메신저 창에 광고가 노출되면 이용자의 편의를 저해할 것이다'라는 출시 반대 여론으로 논란이 있었다. 하지만 현재 이 상품은 높은 도달율을 강점으로 광고 클릭 효과와 비용효율, 두 마리 토끼를 잡아 카카오의 효자 노릇을 제대로 하고 있다. 실제로 카카오는 비즈보드가 안착한 결과로 전년 대비 영업이익이 큰 폭으로 성장했다고 한다. 그리고 카카오는 향후 비즈보드를 단순한 광고플랫폼이 아닌 기존 카카오톡 기반의 플러스친구, 스마트 메시지, 알림톡 등 카카오가 보유한 다양

한 비즈니스 솔루션들과 결합해 광고주(브랜드)와 소비자를 연결해주는 '도털 비즈니스 플랫폼'으로 고도화시키는 게 목표라고 한다.³ 이 외에도 카카오의 다양한 서비스를 통해 획득한 데이터들을 바탕으로 기존에 있던 타겟팅의 범위와 깊이(depth)를 더욱 확대하면서 글로벌 매체와 견주어도 경쟁력을 가질만한 수준이 되었다. 이렇게 다시 날을 세우며 본인들만의 차별화된 색깔을 만들어가는 카카오의 성장이 어디까지 뻗어나갈지 궁금하다.

끝으로 각 브랜드마다 연간 마케팅 계획을 세우고 있는 지금, 이 짧은 글이 2020년 주요 디지털 미디어의 현 주소를 가늠해보고, 캠페인 기획에 있어 작게나마 도움이 되었으면 한다. 추가로 올 여름에는 2020 도쿄 올림픽이 개최될 예정인데, 글로벌 이벤트를 맞이하여 앞에서 언급한 주요 매체뿐만 아니라 트위터, 틱톡, 아프리카TV 등 국내외 다양한 매체에서 각자의 플랫폼에 맞는 상품 판매 안을 준비하고 있을 것이다. 올림픽 기간 디지털 중심의 캠페인 집행을 계획하고 있다면, 타겟들을 공략할 수 있는 최적의 미디어와 광고상품은 어떤 것이 있을지도 미리 확인해보는 것을 제안하며 글을 마무리 한다. **K A A**

*주3 : 뉴스1 기사 참조
(카카오 '카톡광고에 자신감...' "2020년 특비즈 매출 1조 전망" / 남도영 기자)

디지털 광고 플랫폼 환경의 변화



언제, 어디에서, 어떤 메시지를 어떤 고객에게 어떻게 전달할지 고민하는 많은 사람들에게, 지난 2019년도 참 바쁜 한해였다. 시장과 소비자, 미디어 등 환경은 점차 복잡해졌고, 다양한 이슈에 대응하기 위한 기업의 노력이 이어졌다. 새해를 맞은 올 2020년에도 긴장을 늦출 틈은 없을 것으로 보인다. 또다시 새로운 변화가 나타나고 있기 때문이다. 예를 들어, 국내에서 올해 7월부터 시행될 예정인 데이터 3법에 대한 기업의 대응 방안은 계속해서 주목을 받았던 유럽의 GDPR이나 미국의 CCPA에 대한 기업의 대응 방안과는 전혀 다르게 나타날 수 있다.

이와 같은 고민을 돕기 위해 많은 기업이나 기관, 전문가 등이 2020년의 트렌드를 예측하고, 정리하여 발표하고 있다(DMC미디어의 경우, 2020년 디지털 미디어 및 광고 마케팅 시장의 10대 트렌드로 프라이버시와 큐레이션, 데이터 기반 마케팅 자동화 등을 선정한 바가 있

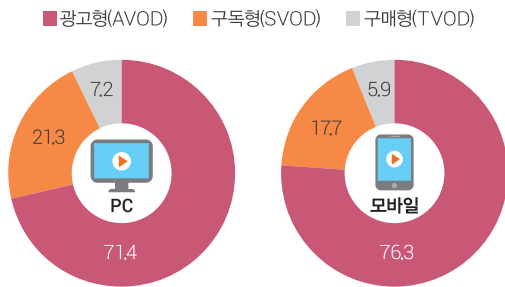
다). 국내외에서 다양한 전망이 나타나고 있는 가운데, 본고는 고객과의 커뮤니케이션 접점을 고민하는 많은 이들에게 작게나마 도움이 되기 위해 디지털 광고 플랫폼의 변화를 살펴보고자 한다.

동영상 광고 플랫폼 전쟁

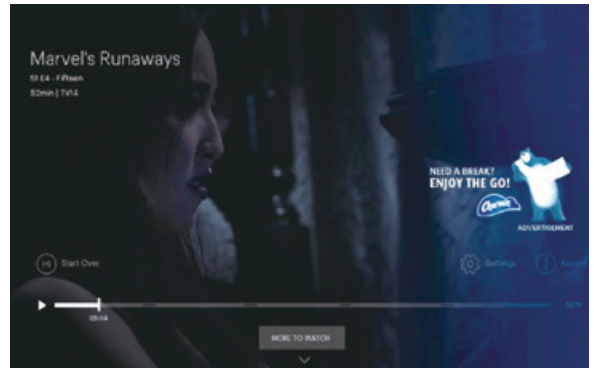
최근 가장 주목을 받고 있는 콘텐츠 및 광고 포맷은 단연 동영상이다. 넷플릭스(Netflix)로부터 촉발된 OTT 시장이 큰 성장을 하였고, 기존 방송사들과 콘텐츠 제작사들은 각각의 대응에 나섰다. 디즈니의 디즈니플러스(Disney+)를 위시한 수많은 플랫폼이 등장했고, 올해에는 컴캐스트와 NBC유니버설의 피콕(Peacock), AT&T와 워너미디어의 HBO맥스(HBO Max) 등이 출시될 예정이다. 국내에서도 기존 방송사 및 IPTV를 보유한 통신사들 사이의 경쟁이 더욱 심화되고 있다.

그동안 OTT 플랫폼의 경쟁은 독자적인 콘텐츠와 가

〈그림 1〉 인터넷 동영상 시청시 가장 선호하는 유형



*Base : 최근 3개월 내 PC(n=766) 또는 모바일(n=972)을 통해 인터넷 동영상 시청자
출처 : DMC미디어(2019.10).
2019 인터넷 동영상 시청 행태 및 광고 태도 분석 보고서



▲ 훌루(Hulu)의 '멈춤 광고' 예시
출처 : Hulu 공식 홈페이지

격 등을 중심으로 형성되어왔으나, 최근 광고가 새로운 변수로 떠올랐다. 다양한 플랫폼의 등장으로 콘텐츠 라이브러리가 흩어짐에 따라 소비자들은 한두 개의 OTT 만으로는 충분한 라이브러리를 확보할 수 없게 되었으나, 소비자의 입장에서 다수의 플랫폼에 구독료를 지불하는 것은 어려움이 있다. 이에 따라서 무료로 콘텐츠를 소비할 수 있는 방안이 필요했고, 광고를 시청한 후에 콘텐츠를 감상할 수 있는 AVOD 플랫폼이 강세를 보이기 시작했다. 실제로 국내 소비자를 대상으로 하는 조사에서 AVOD 유형의 선호도가 매우 높게 나타났으며, 해외의 경우 아마존의 아이엠디비 TV(IMDb TV)나 플루토 TV(Pluto TV), 주모(Xumo) 등의 AVOD 플랫폼이 주목을 받고 있다.

또한 기존의 구독형(SVOD) 서비스들도 점차 광고를 도입하는 움직임을 보이고 있다. 디즈니가 경영권을 장악한 훌루(Hulu)의 경우, 작년 초에 멈춤 광고(Pause Ad)의 도입을 알리자마자 높은 판매량을 보인 것으로 알려졌다. 이는 방송 사업자의 OTT 플랫폼이 광고 수익을 포기하지 않을 것임을 보여줌과 동시에, 기존에 IPTV에서 집행되던 광고 형태가 유사하게 적용될 수 있음을 시사한다. 광고 기반의 수익 모형은 구독료 절감으로 이어지고, 플랫폼의 경쟁력을 강화할 수 있다.

물론 방송사의 경쟁력이 OTT에만 한정된 것이 아니다. 최근, 데이터를 기반으로 각 가정마다 서로 다른 광

고를 동시에 송출하는 프로그래매틱 TV 또는 어드레사블 TV(Addressable TV)가 점차 영향력을 발휘하고 있기 때문이다. 국내의 경우 해당 광고 형태가 IPTV에서 시작되어, 지난해에는 SK브로드밴드와 SBS가 업무 협약을 맺으면서 지상파의 영역까지 확장되는 모습을 보이기도 했다. 또한 해외에서는 NBC유니버설이 씨플라이트(CFlight)라는 TV와 온라인의 통합 광고 측정 플랫폼을 선보이면서, TV 광고 경쟁력 강화를 위한 움직임을 보인다. 디지털 광고가 가진 가장 큰 장점 중 하나가 정확한 효과 측정이라는 점에서, 이러한 발전은 TV의 경쟁력 강화에 큰 도움이 될 수 있을 것으로 예상된다.

검색 엔진의 재조명, 3V SEO

동영상 광고의 대두로 잠시 주춤했던 검색 광고 역시 새로운 변화를 준비하고 있다. 특히 작년 하반기, 국내 광고 업계에서 가장 뜨거웠던 이슈 중 하나는 실시간 검색어 마케팅이었다. 여론의 우려와 함께 개편되는 모습을 보이기도 했으나, 이는 여전히 검색을 기반으로 하는 광고가 큰 영향력을 발휘할 수 있음을 단적으로 보여줬다.

국내의 네이버와 다음, 해외의 구글과 같은 주요 검색 엔진들의 영향력이 견고한 가운데, 해외에서는 아마존의 광고 경쟁력이 주목 받고 있다. 최근 미국 소비자들의 경우 제품을 검색할 때는 구글보다 아마존을 선호한다는 측면에서 버티컬 검색엔진의 중요성을 보여주고 있기 때

문에, 국내 오픈마켓의 광고 경쟁력 강화도 기대된다. 그러나 한편으로는 나이키와 같은 거대 브랜드들이 아마존에서 이탈하여, 독자적인 플랫폼을 구축하기 시작했다는 점에서 또다른 변화의 양상도 전망되고 있다. 플랫폼이 다양해진다면, 각각의 특성에 맞는 검색 최적화 방안이 마련되어야 하기 때문에 전략 수립을 위한 고민은 깊어질 수밖에 없다.

검색 방식의 변화 역시 검색 엔진 최적화에 대한 관심을 다시금 불러오고 있다. 스마트 스피커의 인기와 함께 관심을 끌었던 음성 검색, 스마트폰 카메라와 사물인식 기술의 발전을 기반으로 하는 이미지/비주얼 검색 등 각각의 방식에 맞는 최적화 방안에 대한 논의가 진행되면서, 최근 다양한 사례가 나타나고 있다. 결국, 이러한 세 가지 검색 엔진(Vertical/Voice/ Visual, 3V)의 최적화는 점차 더 중요해질 것으로 전망된다.

프로그래매틱 게임 광고의 등장

이미 시장을 형성하고 있는 동영상 광고나 검색 광고 외에도, 새로운 업종이 조만간 존재감을 드러낼 것으로 예상된다. 게임 인구가 지속해서 증가하고 있는 가운데, 10대와 20대에게 e스포츠는 전통 스포츠를 넘는 인기를 구가하고 있음은 이미 널리 알려진 사실이다. 게임의 인기가 높아지면서, 게임과 관련된 마케팅을 진행하는 브랜드들의 사례도 다양해졌다. 해외에서 큰 인기를 끌고 있는 게임 '포트나이트(Fortnite)'에서는 영화 '어벤저스(Avengers)' 시리즈의 '타노스'와 같은 영화 속 캐릭터들이 등장하고, 뮤지션들의 앨범 홍보를 위한 페스티벌이 진행되기도 했다. 특히, 최근에는 영국의 인-게임(in-Game) 광고 솔루션 전문업체 비드스택(Bidstack) 등을 중심으로 프로그래매틱 방식이 게임 내 광고에 적용되는 움직임을 보이면서 최적화된 광고 집행을 위한 준비를 갖추고 있다.

광고 배치가 비교적 자유롭고, 인터넷 광고 차단기(Ad-blocker)의 영향을 받지 않는다는 점 외에도, 게임 광고가 가진 또 다른 강점은 스트리밍 서비스에 있다. 게임 콘텐츠가 주요 스트리밍 콘텐츠로 자리한 가운데, 크리에이터들이 게임 콘텐츠를 스트리밍할 때 수많은 시청



▲ 비드스택(Bidstack)의 '인-게임 네이티브 광고' 예시
출처 : Bidstack 공식 홈페이지

자들에게 게임 속 광고를 전달할 수 있기 때문이다. 유튜브뿐만 아니라 국내의 아프리카TV, 아마존의 트위치(Twitch), 마이크로소프트의 믹서(Mixer)와 같은 게임 중심의 플랫폼이 성장세를 보이고 있다는 점에서, 향후 게임 광고의 중요성은 더욱 커질 전망이다.

커뮤니케이션 접점을 찾기 위한 여정

기술 발전의 속도가 빨라지면서, 디지털 커뮤니케이션 환경 역시 급격하게 변화하고 있다. 과거, 1994년에 미국의 AT&T가 세계 최초로 배너 광고를 게재한 이후로 25년의 시간이 흐르는 동안 광고 산업은 이전과는 전혀 다른 모습이 되어가고 있다. 크리에이티브와 매체 구매뿐만 아니라 데이터의 수집부터 분석, 활용 등의 영역에 이르기까지 다양한 영역으로 확장되고 있는 것이다.

특히, 현대의 소비자는 주어진 상황이나 맥락에 따라서 다양한 취향과 행동 패턴을 보이고 있기 때문에, 소비자와의 적절한 접점을 찾는 작업은 더욱 어려움을 더하고 있다. 이에 따라, 효과적이고 효율적인 커뮤니케이션 전략 수립을 위해서는 자사의 제품 및 브랜드에 대한 이해와 주요 타겟에 대한 이해만큼이나 광고 플랫폼에 대한 이해가 중요하다. 수많은 플랫폼 중에서 자사와 고객 간의 적합한 접점을 찾는 고민에, 모쪼록 본고가 도움이 되기를 바란다. **KAA**

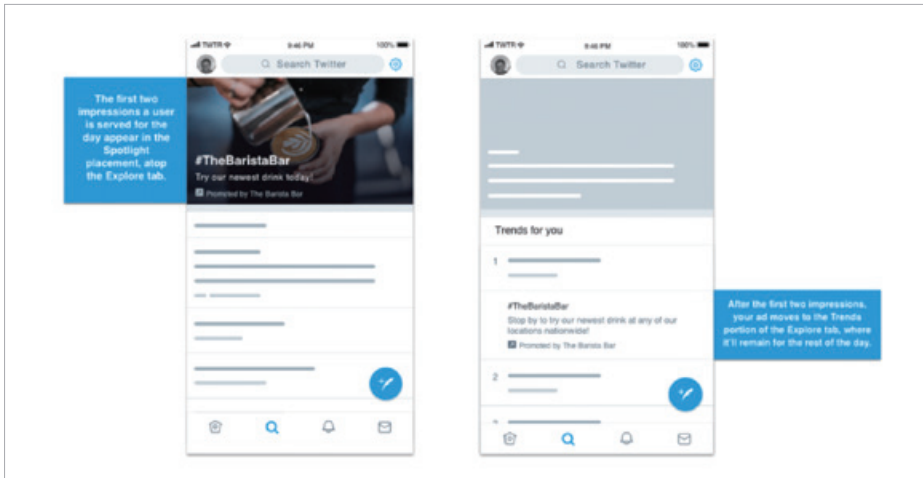
모바일 동영상 광고의 활용과 매체 전략



스마트 디바이스와 인간이 물아일체(物我一體)가 된 지금의 시장에서 '동영상 광고'를 대하는 소비자들의 기초 반응이 있다. 'Skip', 즉 시청에 대한 거부다. 기업에서 빅데이터를 기반으로 수많은 전문가들과 연구 끝에 정확히 타겟을 정하고 그들이 시청할 수 있는 시간대와 매체에 광고를 집행해도 다수의 반응이 가능한 빨리 광고 시청이 끝나기를 원한다. 물론 정말 타겟팅을 통해 특정 상품에 관심이 있는 사람에게 효과적으로 접근할 수 있지만, 고민하거나 관심있던 제품의 등장에 눈길을 주는 것일 뿐 동영상 광고에 대한 관심으로 이어지는 일은 드물다. 불과 몇 년 전까지 '바이럴 광고'라는 이름으로 인기를 끌었던 수 많은 컨셉들도 힘을 못 쓰고 있는 현실이다. 기존의 틀 안에서 비슷한 방법으로 존재하지 않는 새로움을 찾을 것이 아니라 모바일 광고 시장의 변화 하나하나를 새롭게 바라봐야 하는 이유다.

능동적 시청을 이끌어 낼 수 있는 광고를 만들어야 한다

지난 1월 7일, 트위터가 실시간 트렌드 탭 최상단에 노출되는 6초 동영상 광고 '스포트라이트'를 한국을 포함한 12개 국가에서 올 상반기부터 실행한다고 밝혔다.



◀ 트위터 스포트라이트 적용 예시

〈그림 1〉 동영상 광고 예시



▲ 범퍼 광고
건너뛸 수 없는 6초 길이의 동영상 광고

사람들이 가장 많이 볼 수밖에 없고, 노출량이 많은 영역에 동영상 광고를 집행하는 것으로 플랫폼 사업자들은 가장 중요한 매출 증대를 꾀하고 있다.

동영상 시청 전에 6초 동안 강제 노출되는 '범퍼광고'는 강제시청 광고의 대표적이라 할 수 있는데 트위터 뿐만이 아니라 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 모두 활용하고 있다. 모두 내가 원하는 동영상을 시청하기 위해서 반드시 봐야만 하는, 일종의 서비스 이용에 대한 '대가'이다. 다행인 것은 대다수의 모바일 플랫폼 사업자들이 강제 광고 노출 영역을 확대하고 강화하고 있어, 강제성에 대한 소비자들의 반감이 둔화되고 있다는 점이다. 소비자가 어쩔수 없이 광고를 봐야만 하는 현 시장에서 '노출'과 '접촉 빈도'만으로 광고 효과를 판단하는 것은 금물이다.

광고는 거짓말을 하지 않는다

모바일 동영상 시대로 접어들면서 '인플루언서'들이 주목받고 있다. 인플루언서 마케팅의 핵심은 그들이 만들어내는 콘텐츠의 '정보'와 그 '표현'에 있다. 유튜브에서 인기있는 콘텐츠의 대부분은 '정보형 콘텐츠'이다. 리뷰, 역사, 뉴스, 생활정보 등 인플루언서 성향에 따라 표현 방법은 다르지만, '정보 제공'이라는 동일한 목적으로 콘텐츠를 기획하고 제작한다. 모바일 동영상 광고를 효과적으로 활용하고자 한다면 결국 대부분의 소비자들이 현재 어떤 모바일 동영상 콘텐츠에 반응하고 있는지 살펴봐야 한다. 물론 비정보형 광고도 기획과 표현, 집행 방식에 따라 소비자들의 시선을 끌고 반응을 이끌어내기도 하지만 대체는 정보 제공 콘텐츠임에 틀림없다.

정보형 동영상 콘텐츠에는 명과 암이 있다. '가짜뉴스'와 일부 인플루언서들의 '허위, 과장, 기만' 콘텐츠들이 '암'적인 측면이다.

수많은 콘텐츠들이 쏟아져 나오면서 연예인보다 영향력 있는 인플루언서들

이 계속 탄생하고 있지만, 그 책임에 대한 부분은 아직 성장세를 따라가지 못하고 있다.

하지만 기업이 브랜드의 이름을 걸고 제작한 광고가 TV 등 전통매체가 아닌 디지털, 모바일에 방영된다고 해서 소비자들의 판단 기준이 낮아지는 않는다. 오히려 조금이라도 정당하지 못한 사실이 밝혀지거나, 사회적 정서에 어긋나는 내용이 발견되면 더 크게 책임을 묻고 불매 등의 집단행동까지 보이곤 한다. 기업이 모바일 동영상 광고를 정보형으로 제작함에 있어, 신중하게 접근할 수 밖에 없는 이유다. 이런 이유는 기업의 정보 제공 광고에 대한 소비자 신뢰성을 높이는 역할을 하기도 한다. 이것이 정보형 콘텐츠의 '명'이라고 할 수 있다. 정보 '표현'을 어떻게 하느냐에 따라 소비자들의 수용도가 달라지게 된다. 다시 말해 정보를 효과적인 컨셉과 아이디어로 상품을 리패키징 할 수 있는 능력이 모바일 동영상 광고의 활용도를 극대화 시킬 수 있는 방법이다. 기업이 모바일 동영상 광고 시장에서 긍정적 결과를 만들기 위해선 '정보의 상품화' 능력이 있어야 한다.

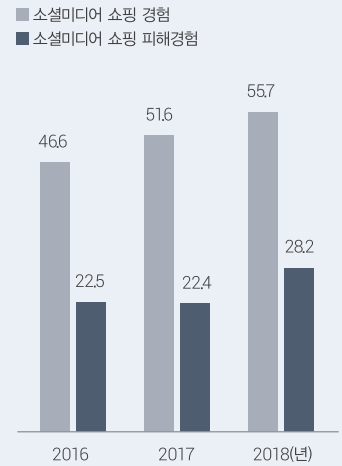
광고 크리에이티브 전략과 매체 전략은 함께 고민되어야 한다

5초 내외의 숏클립 광고, 정보형 광고, 세로형 광고, 리워드형 광고 등등. 모바일 동영상 광고의 유형은 TV 등과 같은 전통 매체와 달리 시간, 목적, 형태, 방법 등이 계속 변하고 다양화되고 있다. 따라서 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡, 기타 모바일 게임 등 모바일 매체(각각을 이해하기 쉽도록 '매체'로 정의하겠다)에서 제공하는 광고 영역과 매체 유형에 따라 광고 콘텐츠 역시 달라야 한다. 크리에이티브 전략 다음 매체 전략으로의 순서나 혹은 그 반대로의 순서가 단계별로 진행되는 것이 아니라 동시에 고민되고 시너지를 낼 수 있는 방법을 찾아냈을 때 가장 효과적인 모바일 동영상 광고가 제작될 수 있다. 매체들은 소비자들에게 효과적으로 노출할 수 있는 광고 영역을 계속 개발할 것이고, 광고는 그 광고를 봐야 하지만 광고에는 관심이 없는 소비자들의 시선을 빼앗을 매체 최적의 콘텐츠로 다가가야 원하는 결과에 가까이 갈 수 있게 된다.

지금과 같은 모바일 동영상 시장에서는 광고 효과가 담보되는 동시에 시청자들의 시선을 끄는 광고를 제작하는 것은 쉽지 않다. 광고는 수많은 인기 동영상 콘텐츠들과 경쟁해야 하며, 때로는 자신이 좋아하는 동영상 콘텐츠를 즐기려는 소비자들에게 방해가 되는 역할로 등장해야 할 때도 많기 때문이다. 다행히도 모바일 매체들의 운영 전략으로 광고 노출에 대한 소비자들의 반감은 둔화되었지만, 광고가 전달이나 설득 그 자체의 목적만 답습한다면 가치나 활용성은 떨어질 수밖에 없다. 기업은 끊임없이 진화 중인 모바일 동영상 시장 속에서 스킵할 수 없어 보는 광고가 아닌, 광고임을 인지하고도 능동적으로 시간을 할애해 '보고 싶은, 불만한 광고'를 제작할 수 있도록 다양한 고민과 시도를 해봐야 할 때다. **K A A**

〈그림 2〉 소셜미디어 쇼핑 및 피해경험

(단위 : %)



*자료 : 서울시 전자상거래센터

** 피해경험은 소셜미디어 쇼핑 경험자 2016년 1,607명, 2017년 1,782명, 2018년 2,009명 대상으로 조사

▲ 인플루언서의 성장과 함께 소셜미디어 내 쇼핑 기능이 활발해지고 있지만, 소비자의 피해경험도 함께 많아지고 있어 제도적인 보완의 필요성 등이 대두되고 있다.

반론닷컴TV, 기업 활동 왜곡 바로잡는 역할 확대



2019년 한 해 동안 반론보도닷컴은 '건강한 언론 환경 조성'이라는 목표 아래 우리 기업과 경제에 대한 오보 및 왜곡 보도를 바로 잡기 위해 노력해왔다. 작년 8월 인터넷 신문으로 정식 등록하였고 유튜브 채널 '반론닷컴TV'를 개설, 올해부터 시너지 효과를 극대화할 계획이다.

지난해 말 200대 광고주를 대상으로 한 설문조사 결과, 2019년 한 해 동안 유사언론 피해를 경험한 광고주는 53.7%인 것으로 나타났다. 이들이 경험한 유사언론 기사 유형은 △왜곡·부정 기사의 반복 게재 △경영층 사진 또는 이름을 이용한 인식공격성 기사 등이 가장 많은 것으로 조사됐다. 2018년 대비 2019년도의 유사언론행위 변화 정도를 묻는 질문에는 47.8%가 '더 나빠졌다'고 응답했다.

건강한 저널리즘 확립을 위한 협회의 지속적인 노력과 언론사의 자정 기능으로 과거에 비해 개선되었으나 아직까지 기업 홍보담당자의 절반 이상이 유사언론행위의 피해를 호소하고 있다. 반론보도닷컴은 작년 한해 기업으로부터 문제 제기가 많았던 인사이드, 스카이드일리를 비롯

한 다수 매체의 유사언론행위를 강하게 비판하고 개선을 촉구했다.

반론닷컴TV '바이 바이 사이비!' 캠페인

기사 텍스트보다 유튜브 동영상에 더 익숙한 요즘 트렌드를 반영해 협회는 작년 말 유튜브 채널 '반론닷컴TV'를 개설했다. 영상 기반의 미디어 환경에 적합한 유사언론행위 견제 콘텐츠를 생산하기 위해 선보인 '반론닷컴TV'의 런칭 콘텐츠는 '바이 바이 사이비!(Bye, Bye, Fake!)' 캠페인이다.

광고주협회는 한국광고학회와 공동으로 총 3편의 캠페인 영상을 제작해 선보였다. ①미디어 환경 변화와 저널리즘 일탈을 다룬 '바이 바이 사이비!(Bye, Bye, Fake!)' 편 ②학자가 짚어본 국내 언론환경의 문제점을 다룬 '유사언론의 폐해와 문제점' 편 ③실제 광고주 인터뷰를 통해 알아본 유사언론행위 사례 고발 영상 '이런 매체에 광고하지 말아야 할 이유' 편이 그것이다.

다큐드라마(Docudrama) 형식으로 제작된 '바이 바

광고·협찬을 부르는 기사 유형 5가지

① CEO(경영진) 이름, 사진 노출

언론이 기업 홍보실을 압박하는 가장 전형적인 방법이다. 기업의 부정적인 기사 내용이나 제목에 오너 이름이 포함되면 사내에서 홍보실로 직접적인 압박이 들어온다.

실제로 기업 홍보 담당자들은 기사 내용과 상관없이 제목에 오너 이름이 들어가면 굉장히 부담스럽다고 토로했다. 기사 제목이 아니더라도 기사 내용 중 오너 사진이 들어간다면 오너의 리더십, 오너 일가 등과 관련된 언급만 해도 기업 입장에선 곤혹스러울 수밖에 없다.

② 기업 관련 부정적 기사 반복적으로 우려먹기

이미 맞아서 아픈 곳을 언론이 계속 보도하는 경우다. 기업 입장에서는 결국 광고나 협찬으로 '입막음'을 할 수밖에 없다. 과거 다른 매체에서 나왔던 부정적 내용의 기사를 자극적인 제목과 함께 베껴 쓰거나 자매지 등을 통해 반복적으로 보도해 기업을 계속 압박하기도 한다. 명백한 증거가 없는 '아니면 말고'식 추측성 보도나 기업비리와 관련해 법원 판결이 나오지 않았음에도 '범죄 집단'인 것처럼 단정 짓는 기사도 있다.

③ 털어서 먼지내거나 정권에 밟히게 낙인찍기

기사를 쓸 당시의 가장 민감한 이슈로 기업을 비판하는 식이다. 국제형 세무조사와 직결되는 탈세 의혹이나 공정거래위원회에서 많게는 수백억 원까지 과징금을 받을 수 있는 담합 관련 기사, 금융감독원에서 문제 삼을 만한 내용 등을 찾아

내 기업을 긴장하게 만든다. 특히 전문지 중 일부는 특정 업체나 제품에 부정적인 기사를 계속 쓰면서 관계부처·기관에 직접 민원을 넣기도 한다.

④ 경영 관련 데이터 왜곡해 깎아내리기

기업에 비판적인 데이터만을 취사선택해 보도하는 기사 형태도 늘어나는 추세다. 이런 기사는 표면적으로는 매출액이나 당기순이익 등 경영 관련 데이터를 바탕으로 수치 비교를 통해 객관적인 기사 형식을 보인다. 하지만 기업에 대한 균형 잡힌 분석이나 전망보다는 부진한 실적을 부각해 기업 가치를 떨어뜨리려는 목적이 있다. 영업이익의 적자를 기록하고도 고배당 잔치를 했다거나 임직원 고액연봉 관련 기사에서 종종 발견된다. 경쟁업체의 부정적 분석이나 전망을 '업계 관계자'라는 이름으로 포장해 시장 여론을 조장하기도 한다.

⑤ 광고형 (특집)기사

기업 이름과 브랜드를 노출하는 정상적인 신문광고비 집행이 아닌 협찬 성격의 집행비가 증가하면서 언론의 기업 홍보성 기사는 이미 관행이 되었다. 많은 신문이 별지 섹션을 두고 '광고형' 기사로 지면을 채운다. 통상 신문사 광고국이 광고주와 광고 계약을 맺는 식이라면 광고형 특집 기사는 편집국에서 기업에 직접 협찬을 요구하기도 한다. 기업 입장에서 이런 기사로 광고효과를 볼 때도 있지만 요청하는 매체와 횟수가 지나치게 많아지면 부담을 느낄 수밖에 없다.

*미디어오늘 2015.1.23자 기사 참조

이 사이비!(Bye, Bye, Fake!)’ 편은 변화된 미디어 환경과 소비자의 미디어 이용행태 속에서 일부 매체의 저널리즘 이탈과 이로 인해 경영의 어려움을 겪는 기업의 모습을 솔직하게 보여준다. 이를 통해 광고시장을 교란하는 유사언론행위에 대한 경각심을 고취시키고 있다.

인터뷰 형식으로 제작된 ‘유사언론의 폐해와 문제점’ 편은 언론매체의 증가와 그로 인한 과도한 협찬 관행, 포털상에서의 저널리즘 이탈과 유사언론행위의 증가, 이 모든 것에서 비롯된 광고시장의 선순환 성장 왜곡 등 광고시장의 문제점들을 학계에서 바라본 시각으로 진단하고 있다. 고발뉴스 형식을 취한 ‘이런 매체에 광고하지 말아야 할 이유’ 편은 실제 광고주 인터뷰를 바탕으로 광고 및 협찬을 부르는 사이비언론 행태를 분석한다. 특히 오너 및 CEO 이름 노출, 기업의 부정기사 반복 게재, 부정 이슈와 엮기, 경영데이터 왜곡 및 과장 등 대표적인 유사

언론행위 사례를 소개하고 이런 매체에 광고를 하지 말자는 메시지를 전달하고 있다.

광고주협회 광혁 상무는 “인터넷매체가 8,500여개를 넘어서는 가운데, 기사를 매개로 한 광고 강요, 뉴스 어뷰징 등으로 인한 기업 피해는 계속되고 있다. 최근 들어서는 유튜브에서 ‘저널리즘’을 소비하는 수용자들이 많아진 가운데, 일부 언론들이 유튜브 채널을 통해 기업에 대한 악의적·부정적 보도를 이어가는 추세”라며 “협회도 이런 미디어 환경 변화에 맞춰 기업의 입장을 대변하고 잘못된 정보를 바로잡는 채널을 마련할 필요성을 절감했다”고 말했다. 또 “향후 반론닷컴TV 채널을 통해 기업들이 제보한 유사언론행위 사례의 고발영상을 제작하는 등 건강한 저널리즘 환경 정착을 위해서 유사언론행위 견제 활동을 확대해 나갈 방침”이라고 말했다. **KA A**

이수지 susie@kaa.or.kr

기획연재

유사언론행위
이대로는
안 된다 ❶

네이버 뉴스정책 개편에 대한 기대와 우려

언론사의 포털 종속성 심화 및 뉴스 품질 하락 예상돼

NAVER



황근 | 선문대학교
미디어 커뮤니케이션학과 교수
hkahn@chol.com

포털사업자의 지배력을 보는 시각

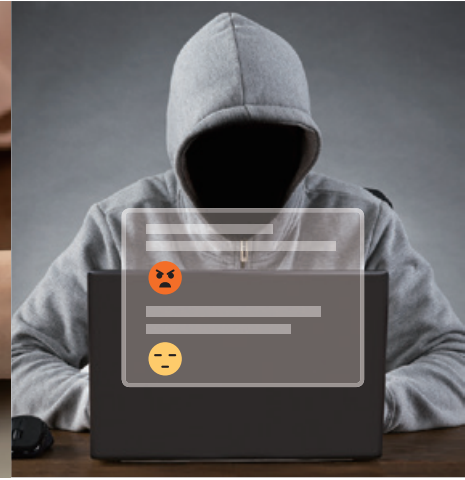
4차 산업혁명을 한마디로 알기 쉽게 정의하면 모든 사회 영역이 인터넷을 매개로 재편되는 것이라 할 수 있다. O2O, 공유, 사물 인터넷, 빅데이터, 인공지능 같은 4차 산업혁명을 수식하는 용어들은 결국 모든 것들이 초연결되고 초지능화된 인터넷 공간으로 모든 사물들이 수렴된다는 것을 의미한다. 그 중심에는 포털사업자가 위치하고 있다. 구글이 전 세계를 지배하는 최강 플랫폼으로 군림하고 있는 것이나 우리나라에서 네이버가 독보적 위상을 견고히 지키고 있는 것도 이 때문이다.

이 포털 플랫폼들은 모든 영역을 마치 거대 공룡처럼 삼켜먹으면서 사회 곳곳에서 갈등이 끊이지 않고 있다. 이미 오래전부터 구글은 수많은 오프라인 산업들을 인수·합병해 4차 산업혁명 이후 시대를 주도적으로 이끌면서 지배를 꿈꾸고 있는 것 같다. 그렇지만 우리나라의 지배적 포털사업자인 네이버는 성격이 조금 다르다.

온라인 공간을 독점적으로 지배하는 것은 구글과 같

지만 네이버는 검색을 축으로 하는 구글과 달리 뉴스를 매개로 독점을 구축하고 있기 때문이다. 구글이나 네이버 모두 이용자들의 트래픽이나 노출을 극대화하는 과정에서 많은 공정 경쟁 이슈들이 문제되고 있는 것은 같다. 네이버 역시 CP나 언론사 같은 콘텐츠사업자들과 지속적으로 갈등해왔다. 많이 개선되었다고 하지만 네이버 같은 포털사업자들이 지불하는 뉴스사용료는 전체 수입에 비해 턱없이 낮은 수준이고 투명성과 공정성도 결여되어 있다는 비판을 받고 있다.

더 심각한 것은 뉴스제공을 축으로 하는 네이버는 경제적 이슈들 만큼이나 여론형성·가짜뉴스 같은 정치·사회적 영향력과 연관된 책임성 문제가 만만치 않다는 것이다. 학계나 정치권에서는 광고수익을 분배하는 방법이나 뉴스사용료 보다 포털사업자들의 뉴스 제공행위와 책임을 더 크게 문제 삼고 있다. 물론 뉴스배열이나 인기 기사, 뉴스 실검서비스 같은 뉴스가치(news value)를 결정짓는 행위들도 포털사들의 경제적 이익과 절대 무관하



지 않다. 심지어 가짜뉴스와 뉴스어뷰징, 클릭수·댓글 조작 같은 반사회적 행위들이 창궐하는 배경에는 포털사들의 이윤추구행위에 근본원인이 있다는 비판도 적지 않다.

그럼에도 네이버를 비롯한 포털사업자들은 자신들은 뉴스를 생산하지 않고 제공·배포만 하므로 언론행위와 관련해 책임이 없다고 강변하고 있다. 그러면서 뉴스 배열이나 검색 서비스 등에 대한 비판은 알고리즘(algorithm)이라는 기계적 중립성 방패 뒤에 숨어 자신들의 책임을 회피하고 있는 느낌이다.

뉴스정책 개편안, 대안이 될 수 있을까?

이 같은 비판에 대해 네이버가 지난달 ‘뉴스정책 개편 방안’을 발표하였다. ‘웬 비즈니스 기반 구독경제 시스템’이라는 명칭으로 2020년 2분기부터 실시하겠다는 것이다. 주요 내용은 오랫동안 유지해왔던 뉴스 이용대가인 전재료를 폐지하고 언론사가 직접 편집하는 홈페이지나 기사본문의 광고수익을 언론사와 배분하는 방식으로 전환하고, 언론사에게 부분적으로 광고영업권을 양도하겠다는 내용이다. 또한 수익배분의 공정성과 객관성을 위해 사용자 구독율과 로열티를 반영한 수익배분공식과 어뷰징(abusing)을 검증할 수 있는 ‘나쁜 팩터(not good factor)’ 기술을 개발·적용하겠다는 것이다.

이러한 방안에 대해 기대와 우려가 동시에 나오고 있다. 일단 포털사업자 불공정거래의 상징이 되어왔던 뉴스 이용 전재료를 폐지하고 구독자기반 수익분배구조로 전

환하겠다는 것은 원칙적으로 바람직한 조치다. 하지만 그렇다 하더라도 지금보다 뉴스사용료 총액이 증가된다는 보장이 없다는 점은 문제다. 도리어 많은 군소 언론사들의 수익은 더 감소할 가능성이 높다. 또한 네이버가 적용하겠다는 수익배분 공식에 대해서도 우려가 많다. 이러한 이유로 언론사들에게 홈 기사 광고영업권을 이양한 것은 자칫 광고영업을 명목으로 뉴스 왜곡과 사이버 언론을 창궐하게 만들 수도 있다는 우려가 제기될 수 있다. 더구나 최근 전통미디어들의 광고압박이 커지면서 협찬을 통한 홍보성 기사들이 급증하고 있다는 것은 이같은 우려를 더하게 한다.

이와 함께 뉴스가치와 여론형성을 왜곡시킨다고 비판 받아왔던 실시간 검색어 시스템을 이용자 개개인의 관심과 선호도에 맞추어 제공하겠다는 것도 우려되는 부분이다. 물론 실시간 검색어나 기사 순위 시스템이 야기했던 숫자를 명분으로 한 다수의 폭력과 클릭수 조작을 통한 여론 왜곡 현상을 어느 정도 예방할 수는 있을 것이다.

하지만 다른 관점에서 보면 개개인의 ‘확증편향 현상’을 더 심화시킬 수 있는 매우 위험한 발상이다. 개인의 뉴스구독 이력이나 네트워크 관계, 댓글, 선호·관심도 같은 빅데이터를 기반으로 개인 맞춤형 실검 서비스를 제공한다는 것은 민주주의를 근본적으로 위협하는 결과를 초래할 수도 있다. 최근 한국사회에서 벌어지고 있는 심각한 갈등현상의 원인이 포털과 SNS 같은 온라인 네트워크의 왜곡된 의사소통 구조라는 지적이 많다. 그러므



로 이 방안은 네이버가 이러한 문제들을 기술적·기계적 방패막이 뒤에 숨어 회피하려 한다는 비판에서 벗어나기 힘들 것이다.

인터넷 포털의 전향적 태도 필요

네이버가 발표한 뉴스정책개선안은 이전보다 진전된 측면이 없지는 않지만 여전히 포털사들의 무책임한 태도를 엿볼 수 있다. 뉴스 이용대가를 언론사와 분배하는 방식으로 전환한 것은 분명 한 발 앞으로 나아간 것이다. 하지만 일보전진한 방법이 포털사와 언론사간 상생시스템인지에 대해서는 의문이 많다. 도리어 포털이 트래픽은 그대로 유지하면서 책임은 언론사에게 전가하는 방식이라는 비판을 받을 수 있다. 그러므로 협상력이 약하거나 갖지 못한 많은 군소 언론 매체들이 포털사에게 종속될 가능성이 더 높다.

더 심각한 것은 네이버가 가장 크게 비판 받아왔던 뉴스 제공 행위에 대한 책임 의식을 여전히 전혀 찾아볼 수 없다는 것이다. 뉴스 배열이라는 게이트키퍼 행위를 통해 사실상 언론사와 동일한 아니 더 큰 영향력을 발휘하고 있는 상태에서 여전히 사회적 책무를 애써 도외

시하고 있다는 느낌이다. 개인 맞춤형 실검서비스처럼 기계적 알고리즘 방식으로 그 책임을 개별 언론사나 이용자 개인에게 전가하는 것은 너무나 무책임한 태도라 하지 않을 수 없다. 또 뉴스이용 대가 혹은 광고 수익분배 방식의 공정성·객관성 문제는 차치하더라도 이로 인한 사이버언론의 창궐 가능성, 뉴스를 매개로 한 광고 영업 행위 증가 같은 병폐들을 전혀 고려하지 않은 것은 모든 사회 영역을 마구 삼키면서 막강한 영향력과 수익을 올리고 있는 독점적 포털사업자에게 어울리지 않는 낙후된 인식을 보여주는 것이라 할 것이다.

이 같은 사회적 책무를 인식한다면 네이버 같은 포털 사업자들이 시장에서나 언론 영역에서도 책임있는 자세를 가져야만 한다. 이제 어느 누구도 네이버가 남이 만든 콘텐츠나 뉴스를 제공하는 중립적 전달자라고 생각하지 않는다. 도리어 많은 조사결과들은 사람들이 네이버를 막강한 영향력을 지닌 언론사라고 생각하고 영향력도 엄청하다고 생각한다는 것을 보여주고 있다. 초고속으로 성장한 기업으로서 뿐만 아니라 여론형성에 막강한 영향을 미치는 사회적 기구에 걸맞는 책임있는 태도와 방안들을 내놓을 필요가 있다. **KAA**

언중위 시정권고 최다 불명예 언론사는 ‘인사이트’

언론중재위원회(이하 언중위)가 2019년 시정권고 결정 현황을 공개한 가운데, ‘인사이트’가 가장 많이 시정권고를 받은 언론사로 밝혀졌다.

1월 20일 언중위는 지난해 2,662개 매체를 심의해 418개 언론매체(중앙일간지 17종, 지역일간지 41종, 주간지 4종, 월간지 2종, 뉴스통신 7종, 인터넷신문 338종, 방송 9종)에 총 1,288건의 시정권고를 내렸다고 밝혔다.

시정권고란 언중위가 언론사의 국가, 사회, 개인의 법익을 침해한 사항에 대해 법익의 침해를 최소화하기 위해 언론사에게 향후 유사 보도행위를 자제할 것을 권고하는 것이다.

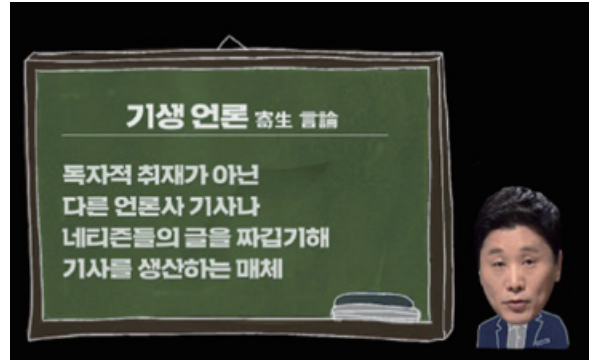
먼저, 시정권고 전체건수는 1,288건으로 지난해 1,275건보다 소폭 상승했으며, 매체별로는 인터넷신문(1,101건)이 가장 많은 시정 권고를 받은 것으로 나타났다. 이어 일간지 94건(중앙일간지 34건, 지역일간지 60건), 뉴스통신 73건, 방송사 13건, 주간지 5건, 월간지 2건 순이었다.

가장 많은 종류의 시정권고는 ‘사생활 침해’로 458건(35.6%)이었다. 두 번째로 많은 유형은 ‘기사형 광고’로 132건(10.2%)이었고 ‘여론조사’ 관련 시정권고가 123건(9.5%)으로 세 번째로 나타났다.

한편, 복수의 매체에 따르면 시정권고를 받은 매체 총 418개중 가장 많은 시정권고를 받은 곳은 인터넷매체 ‘인사이트’로 밝혀졌다. 인사이트의 경우 40건의 시정권고를 받았으며, 이중 23건이 ‘충격, 혐오감’을 준 보도로 나타났다. 인사이트는 2018년도에도 가장 많은 시정권고(28건)를 받은 매체였다.

사실 인사이트를 비롯한 일부 인터넷매체의 보도윤리 문제는 끊임없이 논란이 되어왔다. 더욱이 이러한 기사가 SNS 등 인터넷을 통해 10대 20대들에게 급속도로 퍼져 나간다는 점에서 그 심각성은 더욱 크다는 우려의 목소리가 높다.

실제로, KBS 미디어 비평 프로그램 <저널리즘 토크쇼>는 지난해 9월 SNS를 기반으로 진화하는 ‘기생언론’으로



▲ 2019년 9월 15일 방영한 KBS 저널리즘 토크쇼J 자료화면

<인사이트>와 <위키투리>를 지목하고 어뷰징 등의 문제점을 지적한 바 있으며, 민주언론시민연합도 “(인사이트와 같은)기생언론이 SNS에서 엄청난 영향력을 가지고 있어 문제인데, 지난해 대학생 400여명을 대상으로 조사한 결과, ‘가장 불신하는 매체 1위’로 꼽히기도 했던 인사이트에 대해 뉴스 소비자들의 현명한 소비와 감시가 필요하다”고 강조한 바 있다.

인사이트에 이어 가장 많은 시정권고를 받은 매체는 인터넷 국민일보로 총 29건의 시정권고를 받았다. 그 뒤로는 위키투리 25건, 인터넷 세계일보 23건, 뉴스1 22건, 디스패치뉴스 19건 순으로 나타났다.

언중위는 2,662개 매체에 시정권고 결정 현황과 위반 유형 등을 알려면서 시정권고 심의기준 준수를 촉구했다고 전했다. **KA A** 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

기획연재

유사언론행위
이대로는
안 된다 ❸

뉴스제휴평가위, 9개 매체 검색 제휴 탈락

네이버와 다음의 언론사 제휴 심사를 담당하는 뉴스제휴평가위원회는 2020년 상반기부터 포털에 제휴될 매체를 심사한 결과 △뉴스검색제휴(26개) △뉴스스탠드제휴(5개) △뉴스콘텐츠제휴(1개)가 통과했다고 밝혔다.

인링크 형태로 기사를 제공하고, 전재료를 지급받는 포털 최고 등급 제휴인 콘텐츠제휴(CP)에는 중앙일보 계열사인 '코리아중앙데일리'만 합격했다. CP사는 지난해 11월 네이버가 예고한대로, 전재료를 폐지한 이후에는 광고 수익을 나누게 되고, 네이버 모바일 전용 구독서비스 채널에도 참여하게 된다. CP제휴에는 매년 수십개 매체가 신청하지만 합격 매체는 극소수다. 제휴평가위 설립 이후 뉴스타파, 시사저널, 동아사이언스, 프레시안 등만 합격했다.

제휴 심사 강화, 탈락 매체 늘어날 듯

뉴스제휴평가위원회는 매년 네이버와 다음 제휴를 신청한 매체사를 대상으로 저널리즘 품질요소와 윤리적 요소, 수용자 요소 등이 포함된 정성평가와 기사 생산량과 자체 기사 비율 등의 정량평가를 거쳐 입점 매체를 선정한다. 또한 뉴스제휴 심사와 동시에 이미 입점한 매체를 대상으로 재평가도 실시하고 있다. 이번 심사에서는 총 9개 매체가 재평가 대상이 됐는데, 심사 결과 9개 매체(네이버 2개, 카카오 7개) 모두가 탈락해 포털과 제휴 계약이 해지됐다. 재평가는 제3자 기사전송 등 부정행위로 인해 부과받은 누적 벌점이 총 6점 이상인 매체를 대

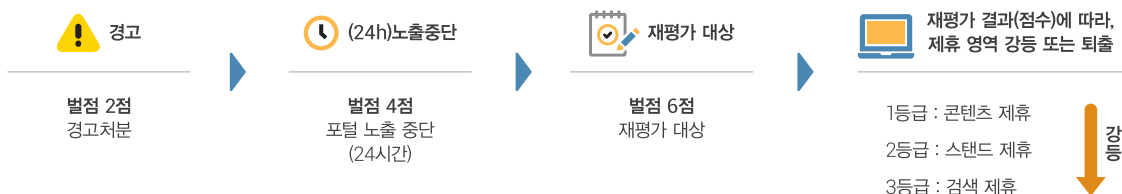


상으로 실시하며 평가 점수에 따라 제휴 영역에서 강등되거나 퇴출된다.

평가 결과는 신청 매체에 개별 통보되며, 통과 매체는 매체별 준비 상황에 따라 네이버와 다음의 뉴스 및 검색 서비스에 순차적으로 반영될 예정이다.

임장원 제휴평가위원장은 “보도자료나 타 매체 기사를 거의 그대로 베껴놓고 이를 자체 기사로 등재하는 등 평가 자료에 허위 사실을 기재한 매체가 다수 적발됐다”며 “그 동안의 관행에 안주해 기사를 손쉽게 대량 생산하는 방식으로는 이제 제휴 심사를 통과하기 어려울 것”이라고 설명했다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

뉴스제휴평가위원회의 제재 절차



국민 10명 중 3명만 ‘언론 신뢰한다’

우리나라 언론은 전문적이고 활동이 자유롭지만, 상대적으로 신뢰성·공정성은 부족한 것으로 나타났다. 한국언론진흥재단의 ‘2019 언론수용자 조사’ 결과에 따르면 ‘우리나라 언론을 신뢰할 수 있다’는 문항에 응답자의 28.1%가 그렇다고 답했다. 반면 ‘신뢰할 수 없다’는 응답은 30.6%로 부정 의견이 더 많은 것으로 나타났다. ‘언론이 공정하다’라는 의견에는 21.9%만 동의했고, ‘정확하다’는 항목에는 28.3%만 긍정했다.

언론에 대해 ‘전문적’(47.6%)이고, ‘활동이 자유롭다’(41.8%)고 평가한 것에 비교하면 우리 국민들이 언론에 대한 공정성과 신뢰성에 대한 평가는 상대적으로 많이 낮게 조사됐다. 이 같이 언론의 자유신장과 반비례하게 나온 언론 공정·신뢰도는 불신이 커지고 있는 언론의 현주소를 보여주는 대목이라고 할 수 있다.

가장 신뢰하는 언론매체를 묻는 질문에 응답자들은 KBS(26.1%)를 가장 많이 꼽았다. 이어 JTBC(17.9%), MBC(10.9%), 네이버(10.6%), YTN(8.6%) 순으로 나타났다.

가장 영향력 있는 매체에도 KBS가 29.1%로 1위를 차지했고, 네이버가 16.5%로 2위에 올랐다. 특히 2030세대는 영향력·신뢰도가 높은 매체를 묻는 질문에서 네이버를 선택한 비율이 각 36.0%, 25.4%로 가장 높게 조사됐다.

포털도 ‘언론’, 뉴스신뢰도는 전통매체가 높아

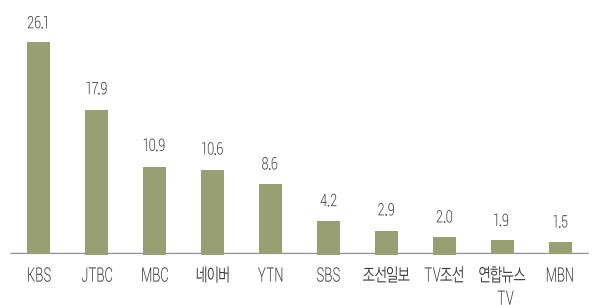
인터넷 포털과 메신저 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼에 대하여 언론이라고 생각하는지에 대해 물어본 결과, ‘인터넷 포털은 언론’이라는 인식 비율이 64.2%로 가장 높게 나타났다. 하지만 매체에 따른 뉴스 신뢰도에선 TV와 종이신문 등 전통매체가 여전히 우세한 것으로 나타났다.

매체별 제공 뉴스나 시사정보의 신뢰도는 텔레비전이 3.49점으로 가장 높았고, 포털은 3.19점으로 조사됐다. SNS를 통해 접하는 뉴스의 신뢰도는 2.61점으로 가장 낮은 신뢰도를 보였으며, 잡지와 온라인 동영상 플랫폼이 각

〈표 1〉 언론에 대한 인식 (단위: %, 5점 척도 평균)

구분	그렇지 않다		보통이다	그렇다		평균(점)
	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다		약간 그렇다	매우 그렇다	
우리나라 언론은 공정하다	4.0	33.7	37.7	40.4	21.9	2.81
우리나라 언론은 전문적이다	2.6	15.4	18.0	34.4	47.6	3.34
우리나라 언론은 정확하다	3.8	27.3	31.1	40.6	28.3	2.96
우리나라 언론은 신뢰할 수 있다	4.7	25.9	30.6	41.3	28.1	2.95
우리나라는 언론활동이 자유롭다	2.2	14.3	16.5	41.6	41.8	3.30

〈표 2〉 가장 신뢰하는 언론사·매체사 상위 10개 (단위: %)



〈표 3〉 매체별 신뢰도 (단위: %, 5점 척도 평균)

구분	신뢰하지 않는다			반반이다	신뢰한다		모름	평균(점)
	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는 편이다	신뢰하는 편이다		매우 신뢰한다			
종이신문	1.7	16.4	18.1	39.0	39.1	3.77	3.9	3.21
텔레비전	0.8	10.3	11.1	31.8	55.4	51.1	4.2	3.49
라디오	1.1	14.1	15.2	45.7	33.2	32.2	0.9	3.19
잡지	3.6	37.7	41.3	44.0	8.7	8.4	0.3	2.62
포털	1.4	16.8	18.2	38.8	36.5	35.6	0.9	3.19
인터넷 뉴스 사이트	3.2	29.6	32.8	43.1	16.8	16.1	0.6	2.80
SNS	4.8	36.5	41.4	39.2	10.2	9.9	0.3	2.61
메신저 서비스	4.6	34.2	38.8	43.0	11.6	11.2	0.4	2.66
온라인 동영상 플랫폼	5.4	34.6	40.0	38.2	10.7	10.2	0.5	2.62

▲ 언론진흥재단 2019 언론진흥수용조사 결과

각 2.62점 이었다.

한편 지난 일주일 동안 뉴스나 시사정보를 얻은 경로를 묻는 질문에 텔레비전이라고 답한 응답이 53.2%로 절반을 넘겼고, 포털이 39.1%로 뒤를 이었다. 종이신문, 온라인 동영상 플랫폼, SNS를 꼽는 응답은 모두 2%를 밑돌았다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

어느 인플루언서 마케터의 고백



김민석 | 미디어스 대표
peter@mediance.co.kr



인플루언서 공급이 부족한 시장환경에서 인플루언서 협업 비용이 인플루언서의 팔로워 혹은 구독자 수로 측정되면서 비용이 급격히 높아지고 있다. 예를들어, 100만 이상의 구독자를 가진 유튜브 인플루언서 A씨의 경우 광고주는 100만 구독자 기준으로 측정된 비용을 지불했지만, 브랜드드 콘텐츠를 집행한 결과 실제 조회수는 매우 낮게 나오는 문제가 종종 발생한다. 캠페인 결과 지표 중 하나인 조회수당비용(CPV)이 매우 높아 광고주가 캠페인 효율에 문제를 제기하는 경우가 늘어나고 있다.

유명 인플루언서와 협업을 진행하는 것이 성공적인 인플루언서 마케팅일까? 구독자수 혹은 팔로워수 높은 인플루언서와 인플루언서 마케팅을 진행하는것이 효과적일까? 라는 질문을 인플루언서 마케팅 캠페인 담당자는 해야한다. 그렇다면 광고주, 브랜드는 어떤 질문을 해야 할까?



유튜브·인스타그램, 레거시 미디어 대체재로 성장

2020년 유튜브, 인스타그램의 영향력은 레거시 미디어의 보완재가 아닌 대체재로 성장하고 있다. 소셜러스의 2019년 한국 유튜브 데이터 인사이트 분석 보고서에 따르면 2019년 유튜브의 평균 성장은 62.8% 였다. 더불어, 정보통신 정책연구원(KISDI)에 따르면 국내에서 SNS는 인스타그램만 상승세를 이어

1. 우리 브랜드 타겟 페르소나에 맞는 인플루언서는 누구인가요?

- 인플루언서 마케팅은 브랜드 타겟 페르소나에 맞는 인플루언서를 찾아 협업하기에 가장 좋은 마케팅 방법이다. 유명한 인플루언서보다 브랜드 타겟 페르소나와 맞는 인플루언서를 찾는 것이 중요하다.
- 빅데이터 분석을 통해, 유사 데이터를 가진 인플루언서들과 협업으로 진행하면 더욱 효율적인 캠페인이 가능하다.
- 인플루언서 계정 데이터를 분석하는 서비스 활용을 추천한다.

2. 콘텐츠 조회수와 인게이지먼트(좋아요, 공유, 댓글)가 급격하게 증가하는 인플루언서를 추천해주세요?

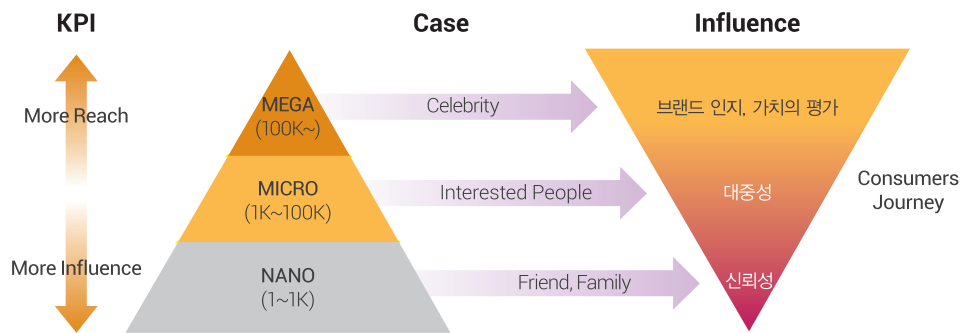
- 성장한 인플루언서 보다는 성장의 속도가 높은 인플루언서와 협업하는 것을 추천한다.

- 유명 인플루언서와 협업할 경우 최근 콘텐츠 기준 3개월간의 조회수를 확인한다.

3. 인플루언서 마케팅 예산이 1,000만원입니다.

이 예산으로 전체 캠페인 성공을 위해 가장 효과적인 인플루언서 마케팅을 진행하는 전략은 무엇인가요?

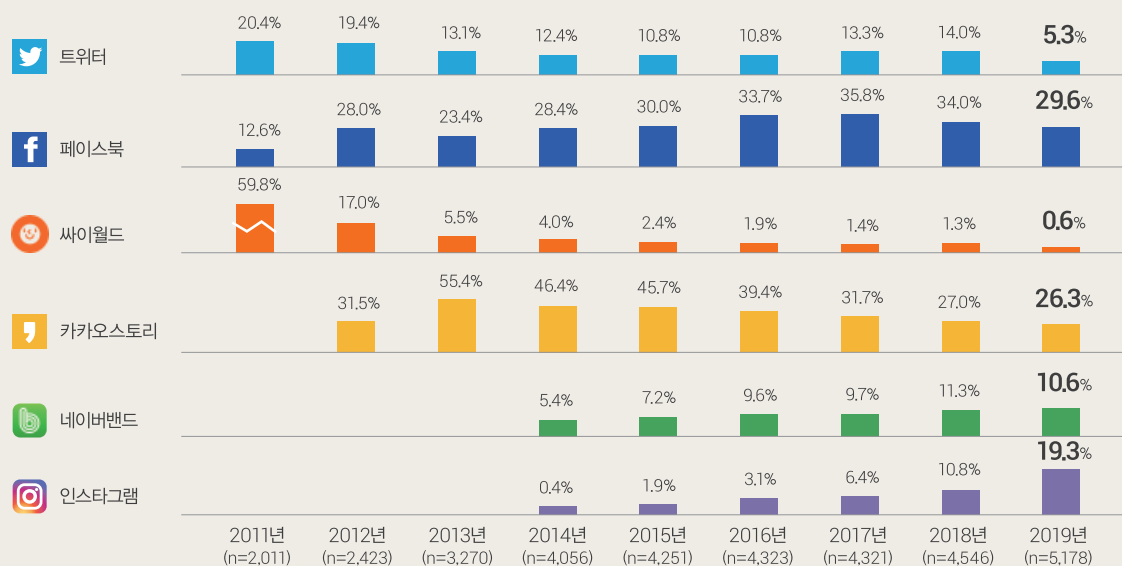
- 인플루언서 마케팅은 메가/마이크로/나노에 따라 특징이 다르다. 캠페인 목적과 KPI에 맞는 인플루언서 마케팅 믹스가 필요하다.
- 전문적인 인플루언서 마케팅 회사와 협업을 통해 캠페인 기획부터 마케팅 전략을 함께 만드는 것을 추천한다.



*자료 : 미디어스

가고 있다. 인스타그램, 유튜브는 개인 콘텐츠를 중심으로 성장해 왔고 인플루언서를 탄생시켰다. 이제, 인플루언서 마케팅은 유행이 아닌, 레거시 미디어를 대체하며

마케팅의 중심이 될 것이다. 따라서, 마케터는 인플루언서 마케팅에 대한 접근 방식과 질문 방식을 전략적으로 바꿔야한다. **K A A**



* 자료 : KISDI

방통위, “넓은 방송규제 대폭 개선하겠다”

하반기 지상파 중간광고 등 규제 완화 시사

올해 지상파 중간광고 도입, 협찬주명 프로그램 제목 허용 등 방송 관련 규제가 대폭 완화될 전망이다.

방통위는 1월 16일 '2020년도 주요업무 추진계획'을 발표했다. 방통위는 '활력있는 방송통신, 신뢰받는 미디어'를 비전으로 설정하고 미디어 융합 환경 변화에 따라 맞지 않는 방송규제는 과감히 혁신하겠다는 방침을 세웠다.

먼저 방통위는 활력있는 방송통신 생태계를 구축하기 위해 규제혁신과 공정경쟁 환경을 조성할 계획이다. 대표적으로 현재 유료방송에만 허용되어 있는 중간광고를 지상파에도 도입하고, 가상·간접광고도 유료방송과 지상파의 허용 시간 격차를 줄여 매체간 차별적 규제를 해소할 예정이다. 또한 프로그램에 협찬주명 제목 사용을 허용하는 등 협찬고지의 허용범위를 확대해 제작 재원을 확충하고, 미디어렐의 업무 영역을 기존 방송광고에서 온라인을 통한 방송 콘텐츠 광고까지 판매 가능하게 한다.

협찬주명 제목 사용, 이종 매체 판매도 허용

방송통신 융합 매체의 대표적이라고 할 수 있는 'OTT'에도 '동일 서비스 동일 규제' 원칙에 따라 새로운 규제체계를 중장기적으로 마련하겠다는 계획을 세웠다. 방통위는 지난해 4월부터 '방송제도개선 추진반'을 운영해 11월 그 결과를 발표했는데, 그에 따르면 △금지행위 및 분쟁조정 △자료제출 의무화 △내용규제 등이 규제 방안으로 거론되고 있다. 방통위는 “신용합서비스에 대해서는 최소 규제 원칙을 적용하고, 이용자 중심으로 미디어 개념을 정의해 디지털 미디어 산업활성화를 제고”하겠다고 설명했다. 그 외 KBS 등 공영방송 이사·사장을 선임할 때 국민 참여를 보장하고 절차적 투명성을 제고하는 한편, 방송사 재허가·승인 심사 시 국민이 묻는 의견청취제도를 도입해 방송정책 추진과정의 투명성을 확보할 예정이라고 시사했다.

한상혁 방통위원장은 “올해 정부에서 추진하는 ‘포용,

혁신, ‘공정’의 핵심가치를 방송통신 분야에서도 국민들이 체감할 수 있도록 실현하여 국민의 신뢰를 바탕으로 방송통신 산업이 도약할 수 있도록 최선을 다해 나갈 것”이라며 특히 과학기술정보통신부 등 관계부처와의 협력을 통해 디지털미디어산업 경쟁력을 강화하겠다고 강조했다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr



▲ 2020 방통위 업무계획

광고주, 온라인에 돈쓰고 TV에 안썼다

2019년 국내 총 광고비 13.9조원... 온라인 14.2%↑, 방송 7.2%↓

2019년 국내 광고비는 전년도 보다 3.2% 증가한 13조 9,156억원으로 집계됐다. 방송 광고비는 3조 3,922억원으로 하락세가 지속된 반면 모바일을 선두로 한 온라인광고는 14.2% 상승한 6조 5,292억원으로 광고시장 성장을 이끌었다. 또한 2020년 광고비는 14조 5,077억원으로 작년 대비 4.3% 증가할 것으로 전망됐다.

전체 방송광고비의 85.5%의 비중을 차지하는 지상파 TV(36.4%)와 케이블PP(49.1%)의 광고비는 전년대비 각각 13.1%, 2.8% 감소한 1조 2,352억원, 1조 6,646억원으로 조사됐다. 특히 지상파TV의 경우 3년 동안 매년 1,000억 넘게 매출이 감소했는데 올해에는 광고비가 1조원을 넘지 않을 것으로 예상됐다.

2019년 온라인광고비는 6조 5,292억 원으로 전년 대비

14.2% 증가했다. 그 중에서도 모바일 광고비가 4조 5,678억으로 24.7%나 증가하며 전체 온라인시장을 견인했다. 인터넷(PC) 광고비는 2018년 7.7% 증가했으나, 2019년에는 4.6% 감소하며 하락세로 돌아섰다.

이밖에도 2019년 인쇄광고비는 2조 2,148억원으로 전년 대비 5.7% 감소했다. 특히 인쇄에서 비중이 큰 신문 광고비(79.5%)가 1조 7,606억으로 전년대비 7.5% 하락해 총 인쇄광고비의 감소에 영향을 끼쳤다. 옥외광고비는 1조 3,461억으로 전년 대비 1.2% 증가한 것으로 나타났다.

‘2019년 방송통신광고비 조사보고서’는 지난해 12월 30일 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 공동 발표했다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

〈표〉 방송통신광고비

매체구분		광고비(억원)				증감률(%)		
		2017	2018	2019(e)	2020(e)	'17대비 '18년	'18대비 '19년	'19대비 '20년
방송	지상파 TV	15,517	14,219	12,352	9,510	-8.4	-13.1	-23.0
	라디오	2,530	2,073	1,943	1,716	-18.1	-6.3	-11.7
	지상파 DMB	53	44	36	35	-16.7	-19.1	-1.7
	케이블 PP	18,537	17,130	16,646	16,631	-7.6	-2.8	-0.1
	케이블 SO	1,391	1,408	1,275	1,369	1.2	-9.5	7.4
	IPTV	993	1,161	1,166	1,277	16.9	0.4	9.5
	위성방송	480	511	504	503	6.6	-1.5	-0.1
	소계	39,501	36,546	33,922	31,041	-7.5	-7.2	-8.5
온라인	인터넷(PC)	19,092	20,554	19,614	19,109	7.7	-4.6	-2.6
	모바일	28,659	36,618	45,678	54,781	27.8	24.7	19.9
	소계	47,751	57,172	65,292	73,890	19.7	14.2	13.2
인쇄	신문	18,585	19,031	17,606	17,680	2.4	-7.5	0.4
	잡지	4,517	4,448	4,542	4,586	-1.5	2.1	1.0
	소계	23,102	23,479	22,148	22,266	1.6	-5.7	0.5
옥외	디지털사이니지	2,951	3,579	3,686	3,444	21.3	3.0	-6.6
	인쇄형	10,109	9,720	9,775	10,030	-3.8	0.6	2.6
	소계	13,060	13,299	13,461	13,474	1.8	1.2	0.1
기타	생활정보	1,702	1,713	1,623	1,737	0.6	-5.3	7.0
	취미정보	285	570	646	654	100.0	13.3	1.2
	DM	739	918	896	879	24.2	-2.4	-1.9
	방송제작사	1,395	1,089	1,168	1,136	-21.9	7.3	-2.7
	소계	4,121	4,290	4,333	4,406	4.1	1.0	1.7
총계	127,535	134,786	139,156	145,077	5.7	3.2	4.3	

* 자료 : 과학기술정보통신부

국민 54% 유튜브로 뉴스 본다

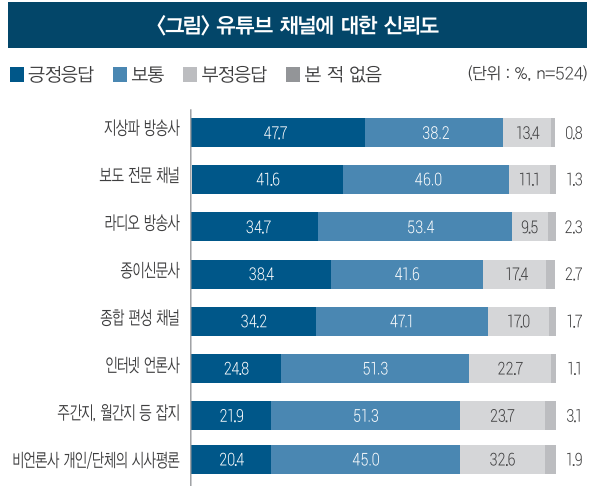


유튜브는 전 국민의 95%가 이용하는 온라인 서비스로 콘텐츠 유통의 주류가 됐다. 언론사들도 새로운 시장의 확보 및 수익 창출을 목적으로 유튜브를 적극 활용하고 있다.

한국언론진흥재단의 ‘유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘’ 연구보고서는 작년 9월 23일부터 9월 29일까지 성인 남녀 1,050명을 대상으로 유튜브 이용자 조사를 실시한 결과, ‘유튜브로 뉴스를 보는 이용자가 전 국민의 54%로 절반을 넘겼다’고 밝혔다.

유튜브 이용한다고 답한 응답자 중에서 56.6%는 뉴스를 보는 것으로 나타났다. 그 중 매일 유튜브를 통해 뉴스를 시청하는 이용자는 35.6%인 것으로 나타났다. 보고서는 편의성, 다양성, 신속성과 같은 장점이 유튜브 뉴스를 이용하게 한다고 설명했다.

유튜브에서 이용하는 뉴스의 출처는 전통언론사 채널과 비언론사 채널이 같은 수준이었다. 기존 언론사의 유튜브 뉴스 채널에 대한 신뢰도를 묻는 질문에는 지상파 방송사가 47.7%, 보도 전문 채널이 41.6%, 종이신문사가 38.4%, 라디오 방송사가 34.7%, 종합편성채널이 34.2%였다. 그런데 종이신문사의 경우는 신뢰하지 않는다는 응답이 17.4%로 라디오 방송사(9.5%)보다 높았다.



유튜브 통해 뉴스 보지만 신뢰는 안해

인터넷 언론사의 유튜브 채널을 신뢰한다는 응답은 24.8%, 신뢰하지 않는다는 응답은 22.7%로 비슷한 수준이었다. 보고서는 유튜브 뉴스의 보도 범위, 전문성, 정확성, 신뢰도에 대한 평가는 전반적으로 부정적으로 나타났는데, 유튜브 뉴스가 기존 뉴스 이용 방식을 대체하기보다는 보조적인 수단이 되고 있다고 설명했다.

한편 보고서는 언론사가 유튜브를 효율적으로 활용하기 위한 체크리스트로 △로고와 배너를 명확하게 인지시켜라 △채널 이름을 수시로 바꾸지 말라 △1~3분 정도의 채널 소개 영상을 만들라 △사용자들끼리 대화하도록 만들라 △자동생성보다 직접 제작한 썸네일(미리보기 이미지)이 성과가 높다 △검색이 쉬운 제목을 달고, 제목과 설명문이 겹쳐야 최적화에 유리하다 △태그는 검색이 될 만한 인기 키워드로 달고, 최대 10개를 넘기지 마라 △라이브의 경우 종료 후 하이라이트를 제공해 콘텐츠 접근성을 높여라 △뉴스에 대한 시청자 의견 투표로 시청자와 상호작용하라 등을 제시했다. 아울러 무엇보다 중요한 것은 브랜드 관리와 노출의 중요성, 이용자의 시청 지속성, 그리고 고정 이용자 확보를 명심해야 한다고 조언했다.



이수지 susie@kaa.or.kr

유튜브의 효율적 활용을 위한 체크리스트

대분류	소분류	체크리스트	하위 체크리스트
브랜드 관리	채널 디자인 만들기	아이콘(로고)과 배너를 명확하게 인지시키기	
		채널 이름을 수시로 바꾸지 않기	
		소개 영상을 만들어 처음 오는 시청자가 나의 채널의 성격을 바로 알 수 있도록 하기	첫 영상은 안내 영상으로, 1~3분 정도의 분량으로 만든다.
	맞는 포맷 찾기	채널 색션을 만들어서 관리하기	
		모든 기기에서 브랜드가 잘 보이도록 하기	
노출의 주요성	미리보기 이미지 (썸네일)는 명확하게	다양한 포맷과 기술로 영상을 제작하기	
		주제에 적합한 포맷과 메타데이터 활용하기	
		[]은 검색 키워드가 될 만한 것으로 하기	
		사용자들이 대화하도록 만들기	
		고화질의 깨끗한 이미지	유튜브가 자동 생성한 썸네일 보다 직접 제작한 썸네일이 효과가 높다.
	제목설정	클로즈업/모든 사이즈에 적합한 이미지	
		명확한 대조	
		입체감 있는 이미지	
		영상을 잘 설명하는 이미지	
		영상의 종류별로 다른 이미지 포맷 적용	
태그	검색이 쉬운 제목		
	제목설정	설명문(Description)이 중요함	유튜브는 제목과 설명문이 겹쳐야 최적화에 유리하다. 제목을 카피해도 된다. 대신 문장으로 해야 한다. 설명문의 첫 3줄을 인식하게 되며 그것과 제목의 일치 여부를 본다(Show more 앞부분). • 최대 10개가 넘지 않도록 하는 것이 좋다. • 토픽과 관련이 있는 인기 키워드를 다는 것이 좋다.
	태그	상관 없는 태그가 들어가면 검색되지 않음	
	해설 영상 만들기		
	파일명	파일명은 핵심 키워드를 담고 있어야 함(크롤러의 인식 위해)	
라이브 스트리밍	뉴스 속보		
	라이브 스트리밍	라이브 스트리밍을 메인 채널 및 홈페이지에 제공해 더 많은 시청자 만들기	• 라이브 예고를 최대한 많이 해야 한다. • 라이브의 하이라이트를 만들어 라이브 종료 후 제공해 콘텐츠 접근성을 높인다.
	재생목록	유사한 영상을 재생목록으로 묶어 시청 편의성 높이기	
	최종 화면	영상의 마지막에 최종화면 기능을 사용해 다음에 볼 영상 재생목록을 추천하고 채널 구독 독려하기	
	카드 가능	4개까지 추천 가능하지만 2개 정도 하되 하나는 영상 다른 하나는 재생목록으로 하기	
고정 사용자 확보	다양한 콘텐츠 제공하기	커뮤니티 탭 활용하기	
	시청자와 상호작용	채널에 맞는 부가 콘텐츠 제공하기	
		시청자에게 질문하고 그들의 답에 반응하기	
	아카이브 영상 활용하기	뉴스 주제에 대한 시청자의 의견을 투표 기능을 통해 확인하기	
		시청자 반응을 다음 영상에 제시하기	
많은 사람들이 시청한 아카이브 영상에 새로운 내러티브를 입혀 다른 가치 제공하기			
새로운 시도	최신 뉴스와 연결시키기		
	주요 이벤트의 기념일 또는 다른 사건과 연결지어 영상의 메타데이터 수정하기		
	360VR을 어떻게 보여줄 지, 사람들은 왜 보고 싶어하는지 생각해 보기		
	새로운 포맷의 영상을 원하는 사람은 쉽게 찾을 수 있도록 하기		

OTT 시장 각축장 된 대한민국

디즈니플러스 연내 진출로 경쟁 더욱 심해질 전망

최근 TV시청이 줄어들고 온라인동영상서비스(OTT) 시장이 커지면서 콘텐츠에 대한 투자와 경쟁이 치열해질 전망이다.

DMC미디어에 따르면 시장조사업체 모펫네이션스 리서치(MoffettNathanson Research)가 2019년 한해 미국 내 가장 많은 규모의 동영상 콘텐츠 투자를 집행한 미디어사업자는 '디즈니'(187억 달러)라고 밝혔다. 다음으로는 컴캐스트(159억 달러), AT&T(122억 달러), 넷플릭스(92억 달러), CBS 바이어컴(88억 달러), 아마존(58억 달러), 폭스(38억 달러), 디스커버리(26억 달러), 애플(20억 달러) 순으로 조사됐다.

미국 내 동영상 스트리밍 서비스 경쟁이 계속 가열되고 있는 상황에서 사업자 각각 '오리지널 콘텐츠'를 내세워 아예 사업자가 배우나 감독 등 제작진과 직접 계약을

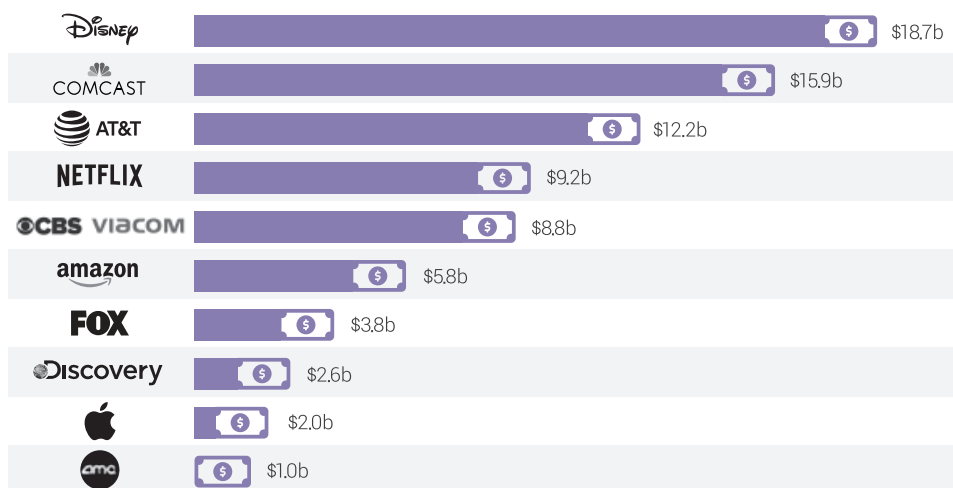
맺는 경우도 찾아지고 있는 것으로 나타났다. 특히 콘텐츠 투자 1위인 디즈니는 이미 겨울 왕국, 라이온킹, 마블 시리즈 등의 경쟁력 높은 방대한 콘텐츠를 확보하고 있다. 이를 증명하듯 지난 11월 12일 미국, 캐나다, 네덜란드 3국에서 자체 동영상 스트리밍 서비스 '디즈니 플러스(Disney+)'가 출시 하루만에 가입자가 1,000만명을 돌파했다.

현재 디즈니플러스의 구체적인 국내 출시일은 정해지지 않았지만, 올해 3월 6개국 추가 출시를 앞두고 있어, 업계에서는 빠르면 3월로 추정하고 있다. 이에 따라 국내 OTT 시장은 지상파3사와 SK텔레콤 '웨이브(Wavve)'와 CJ의 '티빙', 2016년 국내 진출한 '넷플릭스', KT '시즌' 등 국내외 사업자의 경쟁이 더욱 가열될 것으로 예상된다. **K A A** 이순임 lee.soonim@gmail.com

〈그림〉 미국 미디어 사업자들의 콘텐츠 경쟁

2019년 미국 내 주요 미디어 사업자의 동영상 투자액(편성 관련 지출액) 추정치*

(단위 : 10억 달러)



* 스포츠 관련 콘텐츠는 제외하며, 손익계산서에 반영된 금액 기준으로 산출됨
출처 : MoffettNathanson, 각사 IR 자료

광고를 통해 본 시청자들의 새해 관심사는?

상위 20개 중 6개가 건강식품 광고

TV 앞 시청자들은 '건강 식품' 광고에 관심이 많은 것으로 나타났다. TNMS에 의뢰해 2020년 1월 1일부터 19일까지 전국 전체가구를 대상으로 광고 시청률 GRP를 집계한 결과 톱 20위 안에 '건강 식품' 광고가 6개 랭킹된 것으로 집계됐다. 그 중에서도 한국인삼공사의 '정관장' 광고는 4개나 올라와 있었다.

정관장의 광고 중에서도 시청자들의 이목을 가장 많이 끈 것은 녹용브랜드인 '정관장 천녹'이다. 천녹(天鹿)은 '하늘이 내려준 귀한 녹용'이라는 뜻으로 해당 광고는 분석 기간 동안 1,271회 집행됐는데 1349.4 라는 높은 GRP를 달성했다. 정관장은 영상을 통해 8단계에 이르는 까다롭고 엄격한 정관장만의 시스템과 원산지 직접관리를 통해 녹용의 윗 부분인 녹용팁을 함유시키는 등 녹용제품의 품질을 높였다고 강조했다.

새해 첫달 광고 시청률 1위는 린나이보일러다. '다 같이 환경을 SAVE' 라는 슬로건으로 구성된 영상으로 2,560회 송출됐고, 많은 집행 건수를 바탕으로 1472.9 GRP를 기록했다. 아울러 신년을 맞아 다시 행운버거를 선보인 맥도날드의 광고가 2위를 차지했다. 맥도날드의 광고는 1위



보다 2,000회 가까이 많이 방영됐지만(4,553회) 린나이보 일러와 크게 차이 나지 않는 1460.4 GRP로 나타났다. 그 외 설 연휴 특수를 노린 아고다(1399.8 GRP), 트리바고 (1274.2 GRP), 대한항공(1191.3 GRP) 등 여행 업계의 광고가 눈에 띄었다. KAA 김다혜 dahye@kaa.or.kr

<표> TV광고 시청률 TOP20

순위	광고소재명	광고주	GRP	광고횟수	순위	광고소재명	광고주	GRP	광고횟수
1	린나이보일러(다같이/환경을 SAVE해/보일러의 명가는 역시)	린나이코리아	1,472.9	2,560	11	정관장(20년설/다시20살로/충추는 여자)	한국인삼공사	1,246.1	2,268
2	맥도날드(행운버거골드/행운버거레드/새해금빛행운나누세요)	한국맥도날드	1,460.4	4,553	12	정관장(20년설/다시20살로/기분이 조코든요)	한국인삼공사	1,211.2	2,268
3	에스티로더(어드밴스드나이트리메이탈라지는 피부리듬/혜택을)	ELCA한국	1,413.8	2,808	13	대한항공(2020/GOGO/나의 가장 빛나는 날은 이제 시작)	대한항공	1,191.3	1,198
4	아고다(예약특별가/더 편리해진 여행)	아고다	1,399.8	2,556	14	센트럴포맨(포우먼/하식진/서지혜/공중에 떠 있는 블랙)	한국화이자제약	1,151.7	2,052
5	아이오펀(테라놀엑스퍼트0.1%/당신의 주름을/슈퍼레티놀)	아모레퍼시픽	1,356.8	2,096	15	하이마트(정우성/창립20주년 세일/경품행사/카드혜택)	롯데하이마트	1,090.2	1,313
6	아나두(영어로 통화하는 조정함/아나두했어)	생상	1,351.8	2,600	16	달바미스트(세럼/한혜진/흑백화면/스프레이하다)	비모뉴먼트	1,069.9	3,098
7	정관장천녹(한식규/직접관리의 원칙/품질관리의 원칙/설맞이)	한국인삼공사	1,349.4	1,271	17	네이처메이드(수현/문습니다/1일관장함을 지키고 있습니다)	네이처메이드	1,062.7	2,850
8	테라공유(세상에 없던 청정함/이맛이 청정라거다)	하이트진로	1,331.9	4,995	18	진로(장대높이뛰기하는 두꺼비/초콜릿만 맛/소주의 원조)	하이트진로	1,061.1	4,183
9	경동나비엔(아빠와 아이/친환경콘덴싱/설치 시 20만원 지급)	경동나비엔	1,275.5	2,361	19	피자헛이(탈리안살사채배달할인/포장할인/프라이머피자 할인)	한국피자헛	1,043.2	5,626
10	트리바고(148000원/190000원/가격이 왜 달랠/특가)	트리바고	1,274.2	1,419	20	정관장(20년설/다시 20살로/기차타는 남자)	한국인삼공사	1,035.3	1,702

*2020. 1. 1 ~ 1. 19 (전체가구 기준, TNMS)

불황일수록 브랜드 컨설팅이 주목받는 이유



양건우
TBWA KOREA 플래닝 본부장 / 상무
gonwoo.yang@tbwa.com



기업이 만드는 제품과 서비스의 가격보다 그 가치가 언제나 크다면, 기업은 영속할 수 있다고 한다. 마케팅은 제품과 서비스의 가치를 키우는 활동이다. 기업의 생존을 위해 마케팅의 역할이 가히 절대적이라 해도 과언이 아닌 이유이다.

그렇다면 제품과 서비스의 가치란 무엇일까? 여기서 가치란, 소비자가 인지하는 가치(Perceived value)를 의미한다. 소비자로 하여금 어떤 제품과 서비스가 기능적으로, 심리적으로, 상징적으로 가치가 높거나 낮다고 인식하도록 만드는 것이 바로 브랜드이다. 그렇다면 브랜드 가치를

높이는 출발점은 무엇일까? 그것은 바로 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 정립하는 것이다. 광고와 같은 소비자 커뮤니케이션을 시작하기 이전에 명확하고 차별화된 브랜드 컨셉을 정립하고 있는지 여부가 마케팅의 성공, 나아가 기업의 생존을 판가름하는 시금석이 되는 것이다.

브랜드 컨설팅이 점점 중요해지는 3가지 이유

첫째, 눈뜨고 일어나면 새로운 브랜드가 출현하고 기술력의 격차는 점점 줄어들고 있다. 제품 자체로 우열을 구분 짓기 어려운 상황에서 소비자로 하여금 보다 큰 가치를 인식하게 만드는 것이 바로 브랜드 컨셉의 힘이다. 왜냐하면 브랜드 컨셉은 브랜드의 모든 구성 요소들을 하나로 묶어 주고, 브랜드를 총체적으로 경험하게 만들면서, 장기간 변함 없이 축적됨으로써 소비자들이 브랜드를 떠올릴 때 강력한 연상 이미지를 떠올리게 만들기 때문이다. 시장 경쟁이 심화되는 현 상황에서, 브랜드 차별화를 가능하게 해주는 브랜드 컨설팅이 더욱 중요해지는 것은 자연스러운 현상이다.

<그림 1> 기업생존 부등식



*서울대 윤석철 명예교수 기업생존부등식

둘째, 마케팅 예산이 점점 축소되는 환경에서 R.O.I (Return on investment)를 가장 중요한 KPI로 바라본 지가 오래 되었다. 실제적 매출 증가가 이뤄지려면 소비자 인지, 선호의 단계를 넘어 행동, 즉 최종 구매 순간까지 브랜드가 큰 역할을 담당해야만 한다. 최대의 가치를 얻고자 하는 소비자에게 맞추어 사전에 브랜드 컨셉을 정교하게 설계함으로써, 선택에 최소의 기회비용이 들도록 하는 것이 중요하다. 불황의 시대일수록 컨셉을 정립하는 브랜드 컨설팅이 주목받는 이유이다.

셋째, 미디어 혁명과 더불어 브랜드를 소비자와 연결하는 커뮤니케이션 방법은 무한 확장되고 있다. 문제는 이러한 변화 과정에서 사용되는 수많은 채널들과 이를 채우는 다양한 콘텐츠들이 과연 한 방향으로 정렬되어 있는가 일 것이다. 물론 매체적 특성을 반영하는 다양한 화법을 구사하는 것은 필수적이다. 그러나 그 과정에서 매체별로 메시지가 서로 충돌하게 된다면 소비자가 강한 확신을 가지고 브랜드를 선택할 수 있을까? 브랜드 컨셉은 모든 커뮤니케이션의 출발점이자 중심축(Back bone)의 역할을 수행한다. 그래서 브랜드 컨설팅을 통해 차별화된 브랜드 컨셉을 구축한 브랜드의 커뮤니케이션은 한편 다양하나 늘 일관되며 강력하다.

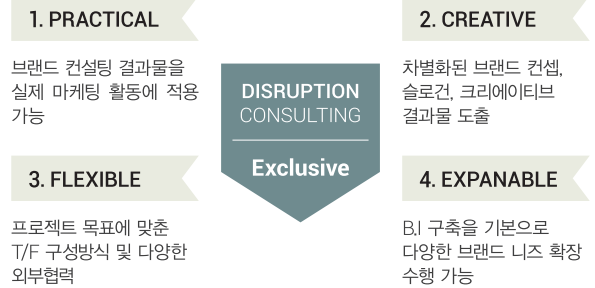
광고회사의 컨설팅이 주목받는 이유

전통적인 컨설팅 회사와 광고회사의 브랜드 컨설팅은 어떻게 다른 것일까? TBWA와 같은 광고회사에 많은 기업들이 브랜드 컨설팅을 맡기는 사례가 늘어나고 있는 이유는 무엇일까?

광고회사의 브랜드 컨설팅이 주목받는 이유는 다음의 4가지로 설명할 수 있다

첫째, 광고회사의 브랜드 컨설팅은 실용적이다. 소비자가 브랜드와 연결되는 방식은 다양하다. 브랜드 이름, 슬로건과 광고, 브랜드 개성과 이미지, 제품의 포장과 매장 이미지, 판매원 Sales talk 등을 통해 소비자는 무형의 브랜드를 유형의 것으로 받아들여지게 된다. 즉, 기업이 브랜드 컨셉을 정립하였다더라도 그것이 소비자에게 전달되기 위해서는 다양한 언어적, 시각적 장치의 활용이 필요하다. 광고회사의 컨설팅은 추상적 개념 도출에 머물러 현실의

〈그림 2〉 광고회사의 브랜드 컨설팅이 주목받는 이유



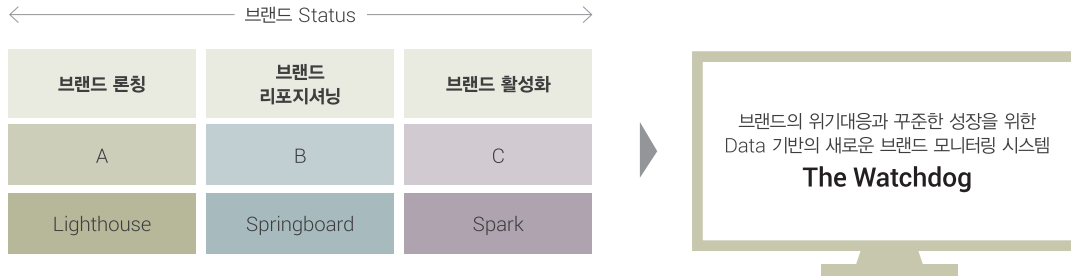
마케팅 커뮤니케이션에 이를 어떻게 적용할 지 막막한 기업의 브랜드 담당자들에게 실용적 컨설팅 결과물(Output)을 제공한다

둘째, 광고회사의 브랜드 컨설팅은 창의적이다. 브랜드 컨셉을 정립하는 이유는 우리 브랜드를 보다 매력적으로 보이도록 만들기 위함이고 그 과정에 반드시 필요한 것이 창의적 사고이다. 같은 가치가 시대에 따라 다르게 평가되기도 한다. 담백한 가치가 약간의 메이크업을 통해 보다 크게 느껴지기도 하며, 그 반대의 경우도 많다. 때로는 카테고리의 오래된 관습에서 기피되던 가치가 어느 순간 큰 호응을 받기도 한다. 브랜드 컨설팅은 가치와 욕구의 매칭 과정이기도 하다. 어떤 가치를 선택할 것인가? 그 가치의 수용성을 어떻게 키울 것인가? 이는 전적으로 컨설턴트의 창의적 능력에 달려있다.

셋째, 광고회사의 컨설팅은 유연하다. 전문 컨설턴트 1~2인이 수행하는 전통적인 컨설팅과 달리 광고회사의 컨설팅은 광고제작자, 데이터 분석가, 이벤트 전문가와 같은 광고회사 내부인력 혹은 외부의 전문가 그룹과의 협업에 익숙하다. 아무리 유능한 컨설턴트 일지라도 브랜드 아이덴티티 시스템(Brand Identity System) 도출을 넘어, 슬로건, 브랜드 영상, 브랜드 활동 등 다양한 컨설팅 영역을 모두 커버하는 것은 쉬운 일이 아니다. 내·외부의 다양한 전문가(Specialist)와 협력하여 유연한 결과물을 만드는 것이 광고회사 컨설팅의 경쟁력이다.

넷째, 광고회사의 컨설팅은 범위의 확장이 가능하다. 기업이 브랜드 컨설팅을 하는 이유는 정립된 브랜드 컨셉을 바탕으로 커뮤니케이션을 집행하기 위함이다. 전통적

〈그림 3〉 TBWA 브랜드 컨설팅 상품



으로 브랜드 담당자는 컨설팅 회사에 브랜드 컨셉 도출을 의뢰한 뒤, 이를 또 다른 광고회사에게 전달하여 광고 등 커뮤니케이션 제작물을 만들어 왔다. 이 과정에서 시간적 지연과 비용적 부담, 그리고 컨셉의 미세한 변화 등을 경험하기도 한다. 광고회사는 컨셉의 정립부터 커뮤니케이션 집행까지 모든 단계에 걸쳐 소위 원스탑(One stop) 서비스가 가능해지며, 이 과정에서 시간과 예산의 절감이 가능해진다.

Disruption Consulting by TBWA

브랜드 컨설팅에 대한 업계의 관습을 넘어, 실용적이고 창의적이며 유연하고 확장 가능한 광고회사 특유의 Disruptive한 컨설팅을 개척해 온 TBWA는 2020년을 맞아 컨설팅 상품을 보다 세분화하면서 더욱 전문적이면서 고객 맞춤형의 컨설팅을 준비하였다. 지면을 빌어 이를 간단히 소개하고자 한다.

TBWA 브랜드 컨설팅 상품은 4가지로 구성되어 있다

첫 번째는 신규 브랜드 론칭 시 브랜드의 출발점과 중심을 구축하는 “The Lighthouse” 상품이다.

B.I.S(Brand Identity System)를 정리하고, 네이밍, 로고, 슬로건, 커뮤니케이션 전략 수립 등 브랜드 론칭 과정에서 필요한 모든 것을 원스탑으로 준비하는 상품이다.

두 번째는 브랜드 리포지셔닝 시 도약과 성장의 발판을 마련하는 컨설팅, “The Springboard”이다

비즈니스의 변화, 트렌드와 경쟁상황의 변화를 위기가 아닌, 도약을 위한 새로운 기회로 바라보며 재정장의 솔루션을 마련하는 것을 컨설팅의 목표로 하고 있다.

세 번째는 브랜드에 불꽃을 일으킬 단기 솔루션을 도

출하는, one day 컨설팅 “The Spark”이다.

브랜드가 정체되어 있는 어느 시점에서, 브랜드와 관련된 기업의 모든 구성원이 한 자리에 모여 브랜드를 재 점검하고 문제 해결을 위한 솔루션을 스스로 도출하도록 진행된다.

마지막 상품은 Data 기반 브랜드 모니터링형 컨설팅, “The Watchdog”이다.

소셜 데이터 등 브랜드와 관련된 각종 Data 분석을 통해 브랜드에 대한 소비자 인식과 태도의 변화를 지속 관리하며, 브랜드 위기 관리와 선제적인 마케팅에 활용토록 하는 상품이다.

명확히 구축하고, 일관성 있게 축적하는 것의 중요성

지금까지 브랜드 컨설팅이 새롭게 주목받는 이유와 광고회사의 브랜드 컨설팅이 어떻게 다른지 살펴보고 실제 운영되는 컨설팅 상품을 살펴 보았다.

브랜드 컨설팅을 마케팅 이전의 마케팅, 커뮤니케이션 이전의 커뮤니케이션이라 부르는 이유는 분명하다. 명확하게 정리된 브랜드 컨셉의 존재는 그 자체로 마케팅과 커뮤니케이션의 성공 확률을 높이는 가장 검증된 방법이 기 때문이다.

브랜드 자산가치가 높은 세계적 브랜드 일수록 누구나 인지하고 공감하고 있는 브랜드 컨셉을 보유하고 있다. 그러나 그 자산은 결코 우연히 만들어진 것이 아니다.

그들의 보유한 브랜드 자산이란 결국 브랜드 컨셉을 명확히 구축하기 위한 보이지 않는 노력과 그렇게 정립된 브랜드 컨셉을 장기간 일관성 있게 축적한 결과물이란 점을 다시 생각하게 된다. **K A A**

천 만명 돌파 '미스터트롯' TTA 경쟁력



민경숙 | TNMS 대표
매스커뮤니케이션 박사
min.gs@tnms.tv

TV조선 '내일은 미스터트롯'(이하 미스터트롯)이 지난해 트로트 신 열풍을 일으켰던 TV조선 '내일은 미스트롯'(이하 미스트롯)보다 훨씬 가파른 시청률 상승세를 보이며 높은 경쟁력을 확보하고 있다. 미스터트롯은 2020년 1월 2일 첫 방송에서 1부 시청률 6.5%, 2부 9.9%(TNMS, 유료가입)를 기록하며 지난해 미스트롯이 첫 방송 때 기록했던 시청률 4.7% 보다 높은 시청률로 출발했다. 뿐만 아니라 동시간대 편성된 MBN '당신이 바로 보이스퀸' 시청률을 단번에 누르며 목요일 비지상과 1위로 올라서 모두를 놀라게 했다.

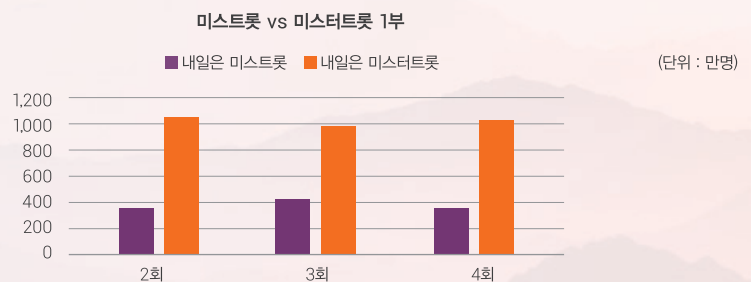
통합시청자 수 데이터 TTA(TV Total Audience)에서도 미스터트롯의 경쟁력은 크게 돋보이고 있다. 미스터트롯의 최근 방영 횟차인 4회까지의 TTA 데이터를 미스트롯과 비교해보면 미스터트롯의 경쟁력은 본방에서 뿐만 아니라 비실시간 방송에서도 강력하게 나타나고 있음을 알 수 있다.(미스트롯은 2회부터 1·2부로 나눠 방송하기 시작했음)

미스터트롯은 2회 방송에서 이미 본방송과 재방송 그리고 VOD를 통해 시청한 시청자 수가 천 만명을 돌파했으며, 이는 지난해 미스트롯이 2회에서 360만명의 시청자를 확보하는데 그친 것과 비교된다. 미스트롯은 10회에 이르러 천 만명을 돌파했다.



사진 출처 : TV조선 '내일은 미스터트롯'

〈표〉 TTA 데이터로 본 미스터트롯 경쟁력



*재방송에서는 1부, 2부가 나눠지지 않아 재방송 시청자 수는 1부에 포함시킴

2020년 광고시장, 온라인만 맑음



올해 광고 시장은 작년이랑 크게 다르지 않을 것으로 전망된다. 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)에 의하면 2020년 종합지수는 102.4로 작년(108.3)보다 소폭 하락한 것으로 나타났다.

온라인-모바일은 113.4로 6개 플랫폼 중에서 가장 높은 지수를 나타내며 올해에도 성장을 이어 갈 것으로 예상된다. 반면 지상파의 경우 예상 지수가 87.3으로 작년보다 올해 더욱 힘겨울 것으로 전망됐다. 지난해 12월 30일 과학기술정보통신부와 KOBACO가 공동발표한 '방송통신광고비 조사보고서'에도 지상파의 하락세는 예고됐는데, 보고서에 의하면 지상파는 광고비 집계 이래 처음으로 2020년 1조원을 넘지 않을 것으로 조사됐다.

업종 가운데서는 금융 및 보험서비스(109.1)와 기타상품 및 서비스(113.6), 문화오락용품 및 관련서비스(113.2)

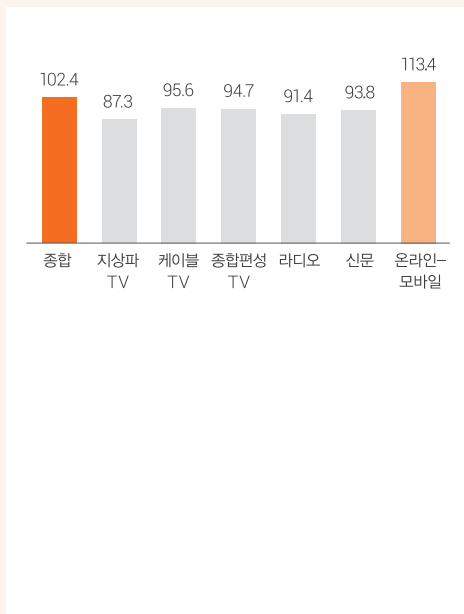
에서 광고비가 증가할 것으로 나타났다. 반면 운송장비(76.9)와 의류 및 신발(88.2), 의료용품 및 장비의료서비스(90.0)에서는 광고비가 하락할 것으로 조사됐다.

광고경기에측지수조사(KAI)는 방송광고비를 포함한 국내 주요 광고매체의 경기변동을 주기적으로 조사해 광고 산업 경기를 진단할 목적으로 매월 KOBACO에서 진행하고 있으며 한국광고주협회와 문화체육관광부가 후원하고 있다. KAI 지수가 100을 넘을 경우 광고비 증가가 예상된다는 의미이고, 100 미만은 광고비 감소가 예측됨을 의미한다.

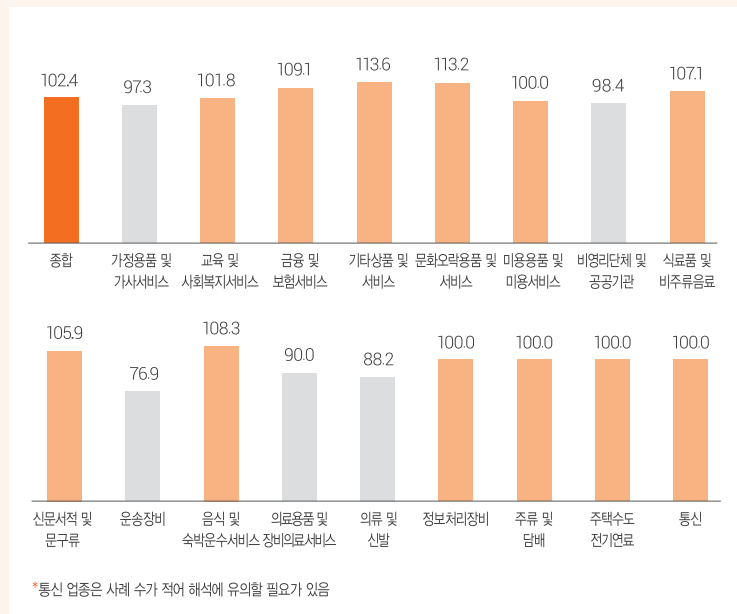
조사 자료는 공공데이터로 제공되며, 코바코 통계시스템(adstat.kobaco.co.kr) 및 통계청 국가통계포털(kosis.kr)에서 보고서 및 결과수치를 다운 받을 수 있다.



<그림 1> 매체별 광고경기 전망



<그림 2> 업종별 광고경기 전망



KAA 편집위원회 개최

지난해 12월 13일 **글래드마포 그리츠M**에서 2019년 마지막 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 김주호 교수(명지대), 이준희 상무(보령제약), 임희석 상무(대림산업), 박형재 상무(코카콜라), 이한구 상무(HSAD) 등이 참석해 지난호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

2020년 이사회 및 운영위원회

협회는 오는 2월 12일(수) 오전 7시 30분 **롯데호텔**에서 '2020년도 제1차 이사회 및 운영위원회'를 개최한다. 이번 이사회에서는 정기총회에 상정할 안건을 심의하고 협회의 2020년 사업 방향과 주요 현안에 대해 논의할 예정이다.

2020년 정기총회

'한국광고주협회 2020년도 정기총회'가 2월 27일(목) 오전 11시 30분 **플라자호텔**에서 열린다. 총회에서는 2019년도 사업보고 및 결산, 2020년도 예산 및 사업계획(안) 등의 안건을 처리할 예정이다.

[롯데칠성] '칠성사이다' 새 광고



롯데칠성은 가수 '이선희'를 칠성사이다 모델로 발탁하고 지난 70년의 추억을 담아낸 신규광고를 선보였다. 광고는 지난 1950년부터 칠성사이다와 함께한 옛 추억을 상기시키는 레트로(Retro) 광고 형식으로 제작되어, 칠성사이다가 늘 우리 곁에 함께 해왔으며 대한민국 탄산음료 브랜드 최초로 70주년을 맞이했다는 점을 강조했다. 롯데칠성은 복고풍의 감성을 살리고 브랜드에 대한 향수를 불러일으키기 위해 1987년 칠성사이다

모델이자 직접 부른 CM송(Commercial Song)으로 소비자에게 강한 인상을 남겼던 가수 이선희를 33년만에 모델로 재발탁했다. 또한 광고 끝부분에 '70년이 쌓이다, 칠성사이다'라는 메시지를 통해 칠성사이다의 역사성을 알리고, 35년만에 초록에서 무색, 투명하게 바뀐 페트병 제품을 노출시켜 친환경 브랜드 이미지를 표현했다.

[LG전자] 'ALL NEW 트롬 건조기' 새로운 TV광고 온에어



LG전자가 '역시, 트롬.'이라는 타이틀로 작년 9월 출시된 'ALL NEW 트롬 건조기'의 새로운 TV 광고 영상을 공개했다. 이

번 광고에서는 트롬 건조기만의 차별화된 세 가지 핵심 기술력이 강조됐다. 히터가 섞이지 않아 옷감 손상 걱정을 줄여주는 트롬 건조기만의 '저온제습' 기술에 이어, 시간과 전기를 아껴주는 강력한 '듀얼 인버터 히트펌프', 배수구가 필요 없어 어디든 설치 및 사용할 수 있는 '일체형 배수통' 등이 차례로 소개되며, 건조기의 대중화를 이끈 트롬 건조기의 핵심 기술들이 부각됐다.

LG전자 관계자는 "이번 광고를 통해 ALL NEW 트롬 건조기만이 가지고 있는 차별화된 기술력들을 소비자들이 하나씩 살펴보고 따져볼 수 있는 계기가 될 수 있길 바란다"며, "그동안 국내 건조기 시장을 선도해온 기술 리더십을 바탕으로 앞으로도 더욱 많은 소비자들이 트롬 건조기를 믿고 사용할 수 있도록 제품 기술 개발에 힘쓰겠다"고 전했다.

[대상웰라이프] '마이밀 뉴프로틴' 신규 광고 전개



대상라이프사이언스의 건강기능식품 브랜드 대상웰라이프가 '마이밀 뉴프로틴'의 모델로 서장훈을 발탁하고 신규 광고

를 공개했다. 마이밀 뉴프로틴은 대상(주)의 50년 이상 축적된 식품 연구 노하우와 기술력이 담긴 복합 기능성 고품질 균형단백질 제품으로, 동물성 단백질과 식물성 단백질이 5:5의 비율로 이루어져 균형 잡힌 단백질 섭취가 가능하다. 동물성 단백질은 근육 증가에 도움이 되고, 식물성 단백질은 근육감소를 방지해주어



근감소증, 근육감소를 겪는 이들에게 근력강화와 같은 효과를 낼 수 있도록 돕는다. 부족한 단백질 섭취량을 채우는데 도움을 주는 마이밀 뉴프로틴은 일일 복용량에 소고기 등심 약 310g, 우유 1.7리터, 달걀 8개 분량에 달하는 단백질을 함유하고 있고, 단백질뿐만 아니라 근육 합성에 꼭 필요한 필수아미노산 BCAA 4000mg과 비타민D와 칼슘, 항산화 비타민이 함유돼 비타민과 미네랄까지 섭취할 수 있다.

[동원F&B] 남극 펭수 참치 출시, 남극 환경보호에 동참



동원F&B가 '펭수' 콜라보 제품 '남극 펭귄 참치'를 1월 16일부터 한정판으로 출시했다. 남극 펭귄 참치는 평소 참치를 좋아

아하는 펭수가 즐겨 먹는다고 밝힌 가상의 제품으로 동원F&B는 펭수와 콜라보레이션을 진행해 실제 제품으로 구현했다. 남극 펭귄 참치는 '남극 참치' 5칸과 펭수 캐릭터가 그려진 '펭수 참치' 1종으로 구성됐다. 펭수 참치는 총 15종의 디자인으로 '동원참치 펭-하' '저는 동원참치가 이상형입니다!' 등 펭수의 재치 있는 어록과 귀여운 모습이 담겼다.

이번 남극 펭귄 참치의 판매 수익금 일부는 남극의 환경보호를 위해 W재단 글로벌 기후 협약 실천 캠페인 후시(HOOXI)에 기부될 예정이다. 동원F&B 관계자는 "지속가능한 업과 필환경 경영에 적극적으로 나서고 있는 만큼, 이번 남극 펭귄 참치가 단순한 신제품 출시를 넘어 환경보호에 기여할 수 있게 돼 의미가 깊다"고 했다.

[하이트진로] 필라이트 신규 광고 런칭



하이트진로는 메가 브랜드로 성장한 필라이트의 새로운 브랜드 광고를 선보였다. 오는 4월 출시 3주년을 앞둔 국내 최초

발포주 브랜드 필라이트는 '필라이트, 필라이트 후레쉬, 필라이트 바이젠' 등 매년 신제품을 출시해 다양한 입맛의 소비자를 공략, 품질력을 인정 받았다. 이번 광고 캠페인은 '말도 안되지만, 놀라운 상쾌함'이라는 슬로건 아래 놀라운 맛, 가성비, 판매량으로 검

증된 브랜드 강점을 물론, 일상에 지친 몸과 마음의 피로를 시원·상쾌하게 날리자는 메시지를 전달한다. 특히 이번 시즌에서는 보이그룹 IN2IT(인투잇)의 현욱을 새로운 얼굴로 발탁해 필리 캐릭터와 함께 새롭고 다채로운 브랜드 홍보 활동을 이어갈 예정이다. 하이트진로는 "필라이트 브랜드만의 감성으로 소비자에게 또 다른 즐거움을 선사하기 위해 이번 필리 댄스를 제작했다"며 "다변화 하는 주류시장에서 필라이트 브랜드 선호도를 높이기 위하여 2020년 필리를 중심으로 강력한 캐릭터 마케팅 활동을 펼쳐나갈 계획"이라고 말했다.

[다방] '다방이 다했다' 광고 2주만에 트래픽 52% 증가



국내 최대 부동산 정보 플랫폼 '다방'을 운영 하는 스테이션3가 선보인 신규 광고 '다방이 다했다'가 공개된 지 2주

만에 동영상 조회 수가 350만을 돌파하며 앱 트래픽도 폭발적으로 증가했다. 광고 직후 네이버 등 주요 포털에서도 '다방'을 검색하는 사용자가 40% 가량 증가해 부동산 플랫폼 가운데 포털 검색량 1위를 차지하기도 했다. 1월 둘째주 다방 앱의 주간 페이지 뷰(PV)와 주간 활성 사용자(WAU)는 전월 동기 대비 48%, 52% 가량 증가했고, 광고에서 강조한 다방의 '주변 시설 보러가기' 서비스 사용량도 지난달과 비교해 20% 상승한 것으로 나타났다. 이번 광고는 방 주변 정보(교통·보안·편의 시설)를 다방에서 제공해 방을 찾는 사용자들의 수고를 덜어준다는 메시지를 담고 있다.

[에이스침대] 4번째 TV 광고 '기타'편 공개

에이스침대가 배우 박보검과 함께한 네 번째 광고 캠페인을 공개했다. '좋은 잠이 쌓인다, 좋은 나를 만든다'는 메시지를 담은 캠페인의 네 번째 시리즈 '기타' 편에서는 모델 박보검이 직접 기타를 연주하고 노래를 부른다. 이번 광고는 '좋은 잠'을 자고 일어난 후 변화한 '좋은 나'에 대한 모습을 박보검의 노래와 기타 연주를 통해 표현하며, 좋은 잠의 누적효과에 대한 메시지를 강화했다. 앞서 1차 캠페인 '자전거' 편은 '2018 서울영상광고제 TV 부문 파이널리스트' 단품 부문에, 2차 '토마토' 편과 3차 '바다' 편

VOICE OF KOREA ADVERTISERS



은 '2019 서울영상광고제 TV부문 파이널리스트' 캠페인 부문에 선정된 바 있다. 배우 박보검과 함께 한 총 3편의 광고 캠페인은 누적 조회수 4000만 뷰 이상을 기록했다.

[정관장] 정관장 들고 부모님 찾아가는 '펭수의 귀환'



KGC인삼공사가 설을 맞아 EBS 연습생 '펭수'와 함께 광고를 제작했다. '펭수의 귀환' 정관장 광고는 설날을 앞두고 남극

이 고향인 '펭수가 부모를 만나러 가기 위해 고군분투하는 모습을 담았다. 씨름, 제기차기 등 설날 명절 대회에 참가하여 1등을 차지하면서 항공권과 정관장 제품을 얻어 남극으로 금의환향 하지만 편도 항공권으로 빙하를 배로 삼아 노를 저어가는 펭수의 힘겨운 귀국길을 보여줘 재미를 더했다.

[LG디스플레이] 'OLED' 로고 새 단장



LG디스플레이가 OLED (유기발광다이오드) 로고를 새롭게 단장했다. 올해 세계 OLED 시장이 작년보다 2배 성장할 것으로

보고 새 로고를 통해 'OLED 대세화'에 활력을 불어넣겠다는 전략이다. 이를 위해 고객사 뿐만 아니라 일반 소비자에 OLED를 적극적으로 알리는 B2C 마케팅을 강화하기로 했다.

새 로고의 기본형은 검은색의 굵은 OLED 대문자와 그 오른쪽 하단에 작은 직사각형 붉은점으로 OLED의 무한한 기술 확장성과 가능성을 담고 있다. 기본형은 붉은 점을 '언더바'처럼 활용해 다양하게 활용할 수 있도록 했는데 붉은 점 옆에

Rollable, Transparent, Cinematic Sound 등 특정기술을 표기해 '휘어지고, 투명하고, 소리가 나고, 돌돌 말리고, 더 얇고 가벼워지는' 차별화된 OLED의 확장성을 통일성 있게 보여줄 수 있게 디자인됐다.

LG디스플레이는 "현재 모든 디스플레이 기술의 정점이자 미래를 이끌어가는 새로운 경험의 시작점을 상징하고 고객과 하나로 연결돼 미래를 뜻한다"고 설명했다.

[동아제약] 설립 7년만에 첫 100억대 일반약 매출

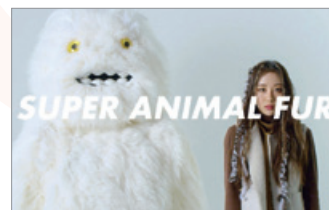


동아제약이 출범 이래 처음으로 매출 100억 원대 일반의약품을 배출했다. 2013년 발매된 여드름 흉터 치료제 '노스카나

겔'을 연매출 100억원이 넘는 블록버스터 제품으로 키우면서 새로운 캐시카우를 확보했다는 평가다. 노스카나겔은 여드름 흉터와 수술 흉터, 비대성 흉터, 콜로이드성 흉터에 효능·효과를 나타내는 일반의약품이다. 2013년 발매된 노스카나겔은 2015년까지 매출이 10억원대에 불과했지만 2016년 29억원의 매출로 상승세를 타기 시작해 지난해 100억원을 달성했다.

동아제약 관계자는 "발매 당시 '고함량 흉터 치료제'로 판매했지만 2016년 '여드름 흉터 치료제'로 포지셔닝을 바꾸는 전략을 펼치면서 약국 내 새로운 카테고리를 창출한 점이 매출 상승을 이 끌어냈다"는 자체 분석을 내놨다.

[이노션] 동물보호 캠페인 '슈퍼 애니멀 퍼' 전개



이노션은 인조 모피의 매력을 부각해 소비자의 인식을 바꾼다는 취지로 '슈퍼 애니멀 퍼'(Super Animal Fur) 영상을 공

개하고 동물 보호 캠페인을 시작했다. 유튜브에 공개된 3분 23초 분량의 영상에서는 뱃속에 바다빛 털을 품고 사는 용인 '천마', 구름을 닮은 고양이 '색묘림', 꽃과 새가 결합된 '화화' 등 신비롭고 매력적인 가상의 동물들이 등장한다. 이노션 관계자는 "이번 영상은 유명 일러스트레이터 장랄 등 다양한 분야 크리에이터들과 머리를 맞대고 슈퍼 애니멀들을 창조했다"며 "잔혹하게



사상하지 않아도 털을 얻을 수 있다는 뜻”이라고 설명했다. 캠페인 일환으로 이노션은 슈퍼 애니멀 퍼 캐릭터를 따서 만든 의류를 국내 최초 비건 패션 브랜드인 ‘비건타이거’와 협업해 판매하며, 올해 국내외 유명 패션쇼에 참가해 이 캠페인을 더욱 확산시킨다는 계획이다.

[HS애드] 서울영상광고제 ‘올해의 광고회사’ 선정

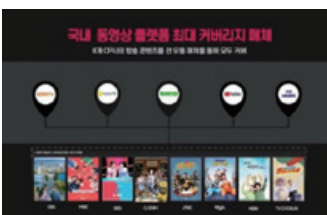


HS애드가 서울영상광고제에서 2019년 ‘올해의 광고회사(Agency of the Year)’로 선정됐다. 올해의 광고회사는

2019년 가장 뛰어난 광고 크리에이티브를 선보인 광고회사에 수여하는 상이다.

HS애드가 이번 서울영상광고제에서 금상 3개, 은상 2개, 동상 3개, 특별상 1개 등을 수상하며 국내 광고회사 중 가장 많은 본상 수상작을 배출한 결과이다. HS애드는 2016과 2017년에도 각각 ‘에이전시 오브 이어(Agency of the Year)’를 수상한 바 있다. 금상 수상작은 LG전자 트롬 트윈워시 ‘한국인의 세탁’ 광고로 지난해 11월 대한민국광고대상에서 TV 부문에서 대상을 수상하기도 했다. 이 광고는 다큐멘터리 형식으로 LG전자 세탁기 사업 50주년을 기념해 제작됐다. 국내 최초 세탁기인 금성사 ‘백조 세탁기’ 광고 모델이었던 배우 최불암씨가 모델로 등장해 과거를 추억하는 내용이 담겼다.

[SMR] 네이버-유튜브 통합광고 상품 출시



국내 최대 동영상 광고 플랫폼인 스마트미디어랩(SMR)이 유튜브와 네이버를 모두 아우르는 영상 광고 상품을 선보인다.

스마트미디어랩은 2014년 SBS 미디어홀딩스와 MBC가 공동 투자해 설립한 온라인 미디어랩사로 지상파와 종편을 포함한 국내 10여 개 방송사의 콘텐츠를 위탁받아 운영하고 있다. 지금까지는 네이버와 카카오 등 국내 플랫폼에 영상 클립을 제공해왔지만, 올해부터는 유튜브와 아프리카TV, 네이버브이라이브와 카카오페이지까지 플랫폼을 확대한다. 지금까지 유튜브에는 과거

작이나 방송 홍보물만 유통했지만 이제는 국내 플랫폼에만 유통하던 방송사의 본편 VOD클립을 서비스한다. 여기에 콘텐츠도 확장해 TV프로그램 외에도 워크맨, 문명특급 등 방송사 웹 오리지널 콘텐츠와 다이나TV의 영상클립도 제공하게 됐다.

유튜브 콘텐츠까지 아우를 수 있는 2020년도 신규 상품은 ▲SMR 퍼스트 ▲큐레이션 타겟팅 ▲라이브 미드롤이다. SMR은 “실제, 유튜브 진출 3주만에 SMR 내 유튜브 트래픽이 국내 플랫폼 전체와 맞먹는 수준이 된 것을 보면 이제 국내 광고주들은 SMR의 통합 상품을 통해 한번에 모든 이용자에게 도달할 수 있게 됐다”고 전했다.

[한국광고학회] 광고지성총서 발간

한국광고학회가 30주년을 맞아 105명의 광고 전문가와 함께 ‘광고지성총서’를 발간했다.



총 10권 3,500쪽 내외에 이르며 구성은 △한국 광고학 연구 30년과 전망 △한국의 광고 산업과 광고

제도 △광고와 사회 그리고 광고 비평 △소비자심리와 광고 PR 마케팅 △광고와 마케팅의 새로운 세계 △디지털 시대의 광고 크리에이티브 △광고 미디어의 현재와 미래 △스마트 광고 기술을 넘어서 △빅데이터의 분석 방법과 활용 △광고 지성과 철학의 지평선 등이다.

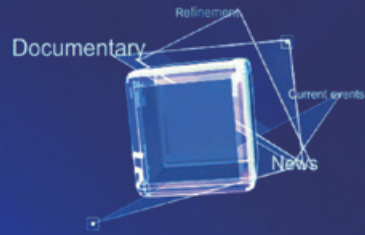
김병희 한국광고학회장은 “광고지성총서는 ‘체인지(Change, 체력, 인화, 지성)’의 가치를 지향하는 제24대 한국광고학회의 야심찬 기획물로 광고의 학계와 업계 최고의 지성 105명이 모여 만든 광고 분야 최대의 역작”이라고 평했다.

[국제미래학회] 미래학원론 발간



안중배 국제미래학회 회장이 15년간 미래학 석학과의 교류와 11년간 방대한 미래학 자료와 집필을 통해 완성한 책 <미래학원론>을 출간했다. <미래학원론>은 미래학의 성격과 특성, 역사부터 방법론, 주요 이슈, 용어 및 개념, 미래학 석

학과의 대화 등을 담았다. 미래에 관심 있는 누구나 정독하면 미래를 보는 눈을 갖출 수 있다. **K A A**



한국인의 중심채널

KBS

Korean Broadcasting System



KOREAN BROADCASTING SYSTEM TV1

Korean Broadcasting System TV

KBS TV1 can air programs without interrupting them with TV commercials



“ 공기청정기
다비슷비슷 하겠지? ”



삼성 미세먼지 해결가전은 다릅니다

숫자 하나의 차이가
마시는 공기의 차이를 가져오니까
99.99를 넘은 독보적 99.999 필터시스템

삼성 무풍큐브

* "미세먼지 99.9999% 제거"는 하이브리드 집진필터의 0.3µm 사이즈 미세먼지 집진효율을 의미하며, 필터에 흡입된 공기에 한함. 필터를 한번 통과하는 공기에 대해 필터 통과 전/후 미세먼지의 개수를 비교하여 제거 효율을 계산함(시험 입자: 0.3µm KCl 입자, 풍속: 0.1m/s). 국제인증기관 Intertek의 검증을 받은 자사 시험 결과이며, 실 사용 환경에 따라 다를 수 있음. - 미국냉공조학회(ASHRAE) 정의 기준, Cold Draft가 없는 0.15m/s 이하의 바람을 무풍(Still Air)으로 정의함. * 해당 이미지는 소비자 이해를 돕기 위해 연출된 이미지입니다.

미세먼지 시대의 청정한 해답 삼성 미세먼지 해결가전



무풍에어컨

그랑데

무풍큐브

제트

에어드레서