

KAA Journal

Special Report | 감염병 재난 상황에서의 기업 위기 관리
KAA 진단 | 전통 미디어의 추락과 들쭉날쭉한 신뢰도 조사, 믿을 수 있을까?
기획연재 | 이 시국에도? 좀비 저널리즘 팬데믹 현상 우려





혁신신약 개발에 도전합니다

생명존중과 개척정신의 창업이념을 바탕으로 달려온 70여 년의 쉽지 않았던 시간들,
쉬운 길보다 생명을 살리는 치료제 개발을 위해 먼 길을 돌아왔습니다.

국내 최초 수액제 개발부터 암, 아토피, 탈모, 통풍치료제의 연구개발까지
JW는 '인류가 불가능하다고 생각했던 혁신신약 개발'에 끊임없이 도전하고 있습니다.

전세계인이 건강하고 행복할 그날까지, 우리의 도전은 계속될 것입니다.



JW 홀딩스 JW 중외제약 JW 신약 JW 생명과학 JW 메디칼 JW 바이오사이언스 JW 생활건강

JW는 공익재단인 '중외학술복지재단'을 통해 중증장애인으로 구성된 '영혼의 소리로' 합창단을 17년째 후원하고
지난 2011년부터 장애인 작가 대상 종합미술공모전 'JW Art Awards'를 운영하는 등 음악에 이어 미술분야까지 차별화된 메세나 활동을 지속적으로 펼치고 있습니다.

당신들은 우리의 의료 영웅입니다!

“진심은 감동을 만들고 감동은 기적을 만듭니다”

5년 전, 메르스가 대한민국을 휩쓸었을 때
환자들과 함께 병원에 격리된 채 끝까지 곁을 지켰던
한 간호사의 말이, 국민의 마음을 울렸습니다.

“더 악착같이 저승사자를 물고 늘어지겠습니다.
제 환자에게는 메르스 못 오게...”

지금, 코로나바이러스와 싸우는
의료진들의 각오도 이와 다름없을 것입니다.

함께하기 제일 어려운 그 절박한 현장에서 환자들을 지키고 돌보는
의료진, 구급대원, 또 수많은 의료 현장 스태프
진심으로 감사합니다.

의사라는 단어에서 "사(師)"가 스승을 의미하는 이유를
여러분의 희생과 헌신을 보며 깨달습니다.

하루빨리 당신의 얼굴에도 대한민국의 얼굴에도
웃음이 찾아오기를
간절히 기원합니다.
뜨겁게 응원합니다!

윤시윤 · 한혜진 · 양재웅 · 이상민 · 피오 · 김이나

매주 수요일 밤 9시 50분

러브라인 추리게임

하트시그널



기획제작 CHANNEL

광고판매 MEDIAREP

KAA Journal

Vol.250 March + April 2020

- 07 시론 광고 산업에 대한 규제완화와 지원 절실하다
- 08 Special Report 위기 관리 전략
 - ① 감염병 재난 상황에서의 기업 위기 관리
 - ② 잘못 움직이면 역풍, '노이즈 마케팅'은 절대 금물
- 14 KAA 진단 전통 미디어의 추락과 들쭉날쭉한 신뢰도 조사, 믿을 수 있을까?
- 18 KAA Focus '규제의 숲'에 갇혀 있는 광고 산업... 혁신 통해 성장 이어가야
- 20 기획연재 ① 이 시국에도? 좀비 저널리즘 팬데믹 현상 우려
 - ② 제평위, 검색제휴 해지 기준 강화
 - ③ 사회적 책임 다하겠다는 카카오, 네이버는?
- 26 KAA 칼럼 신문 100년, 광고 100년 무엇을 남겼는가
- 30 만나고 싶었습니다 상대방의 입장을 헤아려주는 역사사지가 광고인의 덕목
- 34 Media Trend ① '1초 2.2억' 美 슈퍼볼(Super Bowl)로 본 2020 광고 트렌드
 - ② 디지털 광고, 1년만에 4조 → 5조로 기록 갈아치워
 - ③ 유튜브, 콘텐츠 시청 방해하는 광고 차단한다
- 42 특별기고 최대 시청자수는 어디까지인가 '내일은 미스터트롯'
- 43 KAA광장



KAA저널 2020년 03+04(통권 250호) 2020년 4월 8일 발행 · 발행인 이정치 · 편집인 임호균 · 취재편집 김다혜 · 편집위원 이시훈 계명대 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.



Free Markets
Free Choice
Free Communication

KAA

Korea Advertisers Association

한국광고주협회

광고 산업에 대한 규제완화와 지원 절실하다



임호균
한국광고주협회 상근부회장

코로나 사태로 기업이 생사의 기로에 서고 있다. 광고 산업도 예외는 아니다. 광고 제작은 중단되었고, 위축된 소비심리로 광고마케팅 활동은 쪼그라들었다.

보통 3월이면 신제품 출시 등으로 본격적인 마케팅 활동이 펼쳐져 이벤트와 행사 등이 줄을 잇는데 올해는 모두 중단되었다. 도쿄올림픽 등 국제경기와 스포츠 행사도 취소되면서 마케팅 특수도 사라졌다.

그럼에도 기업들은 광고캠페인을 통해 코로나로 어려움을 겪는 이들과 현장에서 고생하는 의료인, 공무원들에게 응원의 메시지를 전달하고 국민들에게 코로나 극복을 위한 독려의 메시지를 보내고 있다.

코로나 사태가 언제 종식될 지는 누구도 그 시기를 단언할 수 없다. 하지만 기업들은 공장이 멈추고, 수요는 실종되고, 수출조차 가로막힌 힘든 여건 속에서도 '미래 창조'를 위한 혁신과 도전을 계속하고 있다.

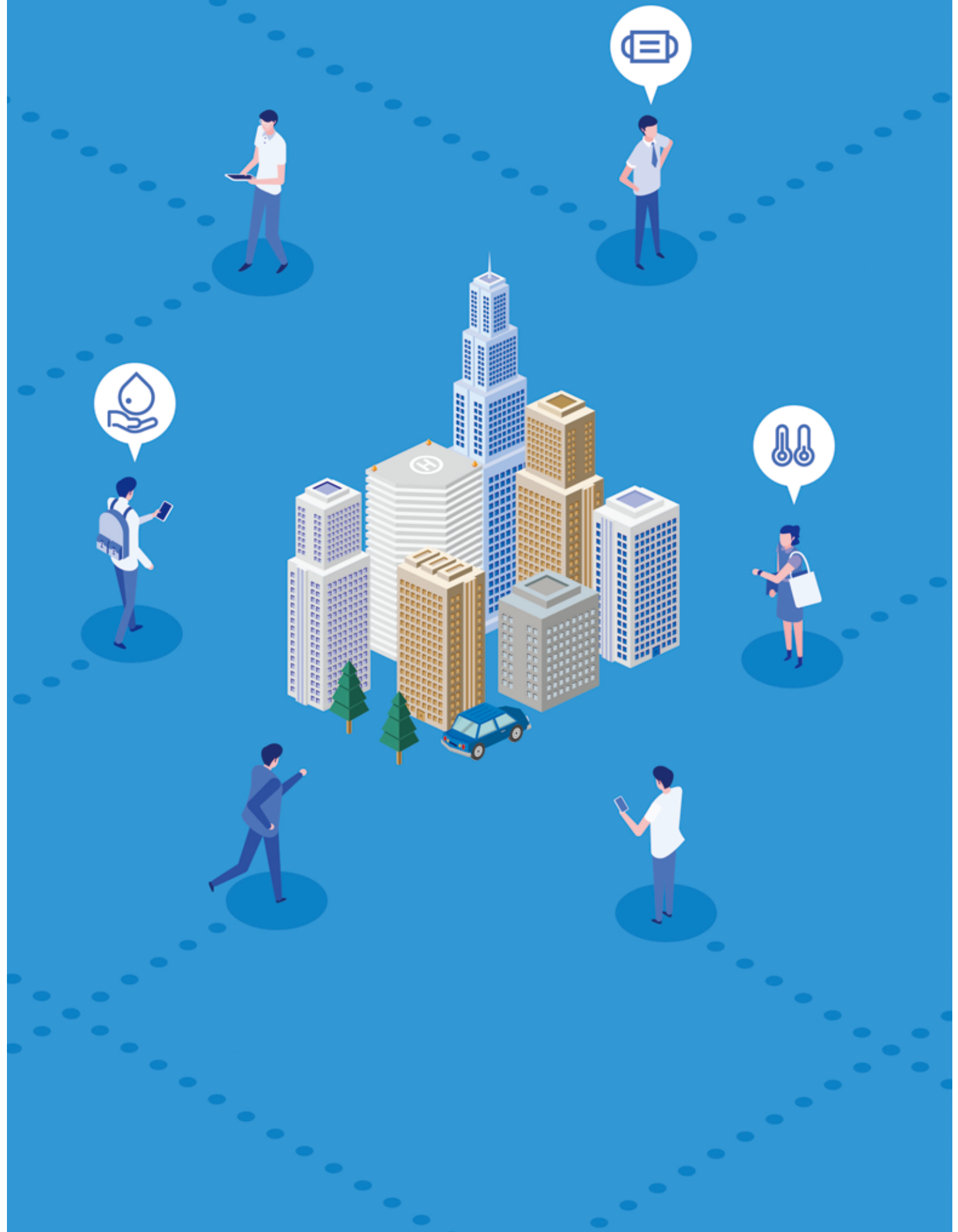
최근 협회에서 광고시장 활성화를 위한 14개 규제 혁신 방안을 정부에 건의한 것도 바로 그 때문이다. 자칫 기업의 광고활동 중단이 장기화 될 경우 광고회사, 매체사, 광고 제작회사 등 광고 산업 기반이 통째 무너질 수 있다.

지금이야말로 정부가 앞장서서 광고 산업 위기 극복을 위해 과감한 규제완화 조치와 더불어, 어려움을 극복할 수 있도록 지원계획을 적극적으로 마련해야 할 때이다.

“기업은 단순히 기업이 아니라, 민주주의를 이끄는 경제적 기관이다”는 ‘경영의 구루’ 피터 드러커의 말이 다시금 생각난다.

위기에 만시지탄(晩時之歎)이란 후회는 없어야 한다.

Special Report 위기 관리 전략 ①



감염병 재난 상황에서의 기업 위기 관리

‘안전’을 중심으로 한 매뉴얼 제작과 전담부서 일원화 필요

코로나19(COVID-19) 예방 및 확산 방지를 위한 지역 사회와 범국민적 협조가 필요한 상황이다. 기업 또한 구성원들의 안정을 통한 지역 사회 안전 확보를 위해 준비하고 행동해야 하는 시점으로, 우리 기업이 코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 조치사항은 무엇이며 어느 정도 준비가 되어 있고 실행되고 있는지 지속적으로 점검하고 개선을 리드해야 할 필요가 있다.

감염병 재난의 경우 대부분 장기적인 관리가 필요하기 때문에 외부 환경 변화에 따라 현재 취하고 있는 조치에서 더 강화해야 할 부분이 없는지 점검하고 대응해야 한다. 따라서 이번 원고를 통해 감염병 재난 상황에서의 기업 위기 관리에 대해, 특히 임직원 안전을 위한 ‘상황 관리’ 측면과 ‘내부 커뮤니케이션 관리’ 측면에서 준비하고 점검해야 할 주요포인트를 정리해 보고자 한다.

구성원의 ‘안전’ 확보, 이에 더해 업무마비 사태도 사전에 방지하자

먼저 상황관리 측면에서 살펴보자. 감염병 재난 상황 시 임직원 안전을 위해 무엇보다 가장 중요한 것은 기업 구성원 개인의 위생 강화와 사업장 청결 유지, 그리고 사업장 내 감염 유입 및 확산 방지이다. 기본적으로 개인 위생 강화를 위한 실천 방안은 기업 내부에서 지속적인 홍보가 진행되어야 한다. 손 씻기, 기침 에티켓에 대한 안내문을 사무실 내부와 화장실 등에 부착하고 손세정제를 필요한 곳에 배치할 필요가 있다. 또한 외부 감염 유입을 방지하기 위해 열화상 카메라를 배치하거나 체온 측정을 통해 고열이 확인되면 출입을 통제해야 한다. 방문자 명부를 보다 철저히 작성·관리하고 외부인 접견 장소를 따로 지정하는 등 외부인 출입 관리가 즉시 강화되어야 할 것이다.

기업 구성원 내 확진자가 발생하거나 사업장이 외부 확진자 동선에 포함되는 등 실제 위기 상황이 발생했을 때 혼선과 혼란을 최소화하고 신속하게 대응하기 위해서는 시나리오 별 상황 대응 준비가 필요하다. 이때 기업 구성원과 고객의 안전은 항상 최우선으로 고려되어야 한다. 더불어 간과해선 안되는 것은 기업 업무의 영속성이다. 기업 경영의 관점에서 봤을 때 최악의 경우인 사업장 폐쇄로 인한 업무 마비 사태는 일어나지 않도록 사전에 대비해야 할 것이다.

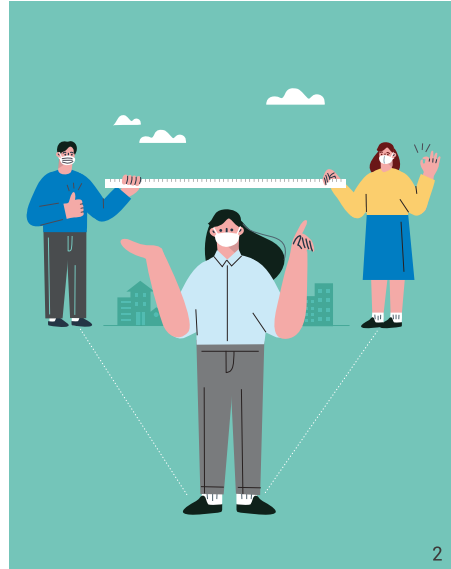
증상이 있는 임직원은 빠르게 검진을 받을 수 있도록 배려하고 만일의 상황에 대비해 사무실 내 의심 환자를 격리할 수 있는 공간을 확보해야 한다. 동시에 감염병 위험 지역 근무자에 대한 관리 지침도 준비되어 있어야 할 것이다. 특히 해외 주재원들을 한국으로 송환할 것인지 현지에서 케어(care)할 것인지 판단해야 하며, 해외 주재원을 한국으로 송환할 때도 가족들을 모두 송환할 것인지, 한국 송환 시 국내 구성원들과 어떻게 격리할 것인지가 중요하게 고려되어야 할 사항이다. 추가로 해외 감염병 위험 지역 현지에서 채용한 현지인에 대한 케어도 한국 임직원들과 차별되지 않도록 해야 한다.

감염병 위험 지역 출장이나 휴가는 필수적인 일정 외 전면 금지 조치하고, 위험 지역으로 출장을 갔거나 휴가를 다녀온 임직원이 있다면 격리 혹은 재택 근무로 전환시킨다. 특히 최근 출장 및 휴가 이력 확인 시 좀 더 디테일하게 체크해야 할 것은 임직원 본인의 동선 뿐 아니라 임직원 가족의 동선도 함께 확인되어야 한다는 것이다. 임직원 가족이 최근 감염병 위험 지역에 다녀왔다면 임직원이 다녀온 것과 동일한 조치를 취해야 한다.

임직원 안전을 위한 근무 형태 변경의 경우 일부 재택 근무, 전사 재택 근무, 유연 근무제, 근무 공간 분산 배치



1 보건용 마스크를 착용하고 유연 근무제나 재택 근무, 근무 공간 분산 배치 등으로 업무 공백을 최소화 한다.
2 사회적 거리는 유지하면서 공동체 의식과 동료애를 강화한다.



등의 방법을 생각할 수 있다. 재택 근무의 경우 모든 임직원이 재택 근무를 시행하는 것이 가장 좋은 방안일 수 있지만 각 기업의 상황에 따라 시행하고 싶어도 못하는 경우들이 있기 때문에, 업무 공백을 최소화하면서 최악의 상황인 확진자 발생으로 인한 사업장 폐쇄와 업무마비 사태를 막기 위해 부서별로 그룹을 나눠 재택 근무를 실시하는 순환 재택 근무 적용이 가장 현실적인 방안이 될 수 있다.

지금까지 살펴본 상황 관리 관련 모든 사항은 기업 규모 및 업종 등 상황에 따라 적용할 수 있는 방법과 범위는 모두 다를 수밖에 없다. 기업 상황에 맞게 이미 정리된 자체 매뉴얼에 따라 준비하거나 보강해야 하며 매뉴얼과 원칙이 없다면 새롭게 만들어야 한다. 중요한 것은 기업 구성원과 고객의 안전이 최우선적으로 고려되어야 함과 동시에 최악의 경우인 사업장 폐쇄 및 업무마비 사태를 방지하는데 초점이 맞춰져야 한다는 것이다. 상황 관리를 위해 지자체, 지역 보건소 등과 최소한의 커뮤니케이션 라인을 확보하고, 협조 체계를 구축해 정부의 대응 기조를 기준으로 기업의 상황 관리 수준을 조정하고 불확실성을 최대한 제거할 수 있도록 노력해야 한다.

정확하고 열린 커뮤니케이션 지향 + 공동체 의식·동료애 강화 필요

| 내부 커뮤니케이션 가이드라인 |

- ① 재난 상황 담당 전담 부서 일원화
- ② 전염병 관리에 대한 지속적인 커뮤니케이션
- ③ 특정 지역 근무자 및 거주자, 유증상자와 확진 판정을 받은 구성원들 케어

내부 커뮤니케이션 관리 측면에선 다음과 같은 세가지 주요 포인트를 확인하고 점검해야 한다.

첫째, 기업 내 코로나19 예방 및 확산 방지 관련 담당 전담 부서를 일원화하고 이를 구성원들에게 명확히 공유해야 한다.

코로나19 관련 자문을 위해 모 기업을 방문했을 당시 이슈 관련 공지는 커뮤니케이션팀이, 실제 관리는 인사팀이, 현장 실행은 총무팀이, 질문 청취는 사내 문화팀이 전담하고 있었다. 이럴 경우 각 부서 별로 관련 내용이 중구난방으로 전달되기 때문에 실제로 문제가 발생했을 경우 컨택 포인트가 불명확해 오히려 혼란을 줄 수 있다. 또한 기업 내 승강기 포스터에는 “증상이 심각해지면 ○○○팀

에 빠르게 연락 주세요” 라는 문구가 붙어 있었는데, 구체적인 증상은 전혀 명기되지 않은 모호한 표현으로 증상을 확인하는데 도움을 전혀 주지 못하고 있었다.

감염병 재난에 대한 구성원들의 혼란을 막기 위해 기업은 정확하고 명확한 정보를 공유할 수 있어야 한다. 때문에 구성원들이 신속하게 개인 신상 변화를 전달하고 문의할 수 있도록 특정 부서로 창구를 일원화하거나 한시적인 전담 부서를 신설하는 것이 바람직하다.

둘째, 지속적인 전염병 관리에 대한 커뮤니케이션이 필요하다. 그 과정을 통해 구성원들의 동참을 조성하는 동시에 기업이 구성원들을 케어하고 있다는 신뢰를 획득할 수 있기 때문이다. 주요 내용은 ①전염병 관련 지역 사회 동향 및 내부 구성원의 특이 사항 감지 내용 ②감지된 내용을 근거로 한 상황 파악 ③그에 따른 실행 준비 및 실행 내용 등을 들 수 있다.

즉 구성원들의 불안을 최소화하기 위한 정확한 정보 전달과 문제 해결을 위해 기업은 무엇을 하고 있는지를 전달하는 것이 중요하다. 이때 기업의 핵심 메시지는 ‘구성원들의 안전을 최우선으로 한 지역 사회 안전 확보’가 되어야 하며, 기업의 이윤 추구가 강조되거나 정부 및 지자체의 주요 기조와 배타적인 메시지를 보내면 내부와 외부 이해관계자 모두에게서 부정적 반응이 발생할 수 있다는 것을 명심해야 한다.

셋째, 특정 지역 근무자 및 거주자, 유증상자와 확진 판정을 받은 구성원들이 차별받지 않도록 각별히 유의해야 한다. 국내 특정 지역은 현재 지역 감염으로 이어진 상황이며 전국적으로 확대될 조짐을 보이고 있다. 최근 일부 기업에서 코로나19 확산 초기 우한 지역이 아닌 중국 타 지역 주재원을 모두 한국으로 소환해 철저한 안전 확인 후 국내 부서로 임시 발령을 낸 것에 대해 국내 구성원들이 반발했던 경우가 있었다. 기업의 즉각적인 대응으로 내부 갈등은 해결됐지만 이와 유사한 사례는 언제든지 발생할 수 있다.

감염병 상황에서 기업이 특히 주의해야 할 것은 특정 지역의 구성원을 배척한다던가 유증상자와 확진 판정을 받은 구성원을 동료들이 낙인찍어 배척하도록 용인해 버린다면 코로나19가 진정된 이후 기업 내 구성원들 간 반

목과 갈등이 발생할 수 있다는 것이다.

전염병에 대한 무분별한 공포를 막기 위해 정확하고 열린 커뮤니케이션에 가치를 두는 것이 중요하다. 이와 동시에 구성원 내 유증상자가 동료들에게 배제되고 낙인 찍히는 것이 두려워 숨어버리지 않도록 공동체 의식을 강화하고 동료애를 강조하는 커뮤니케이션도 반드시 필요하다. 누구를 탓하기보다 유행중인 감염병은 누구나 걸릴 수 있으며 동료와 나 개인만을 위함이 아닌 타인을 배려하기 위해 예방에 더욱 동참하고 격려할 수 있는 메시지들을 지속적으로 내보내야 한다.

좋은 제도와 방법, 그리고 그것을 수용할 수 있는 문화 조성 필요

기업 위기관리에서 가장 중요한 것은 기업 문화와 CEO의 결단이다. 이는 감염병 재난 상황에서도 동일하다. 국내 코로나19가 확산 일로에 있을 때 마스크 이슈로 모 대기업 담당자에게 이런 고충을 들은 적이 있다. “마스크 착용을 전 직원들에게 권고했는데 실제 현장에서는 예상하지 못한 일이 발생했다. 젊은 직원들이 마스크를 끼고 중역들에게 보고 하러 가면 일부 중역은 ‘예의 없이 마스크를 끼고 보고한다’ 라는 부정적 반응을 보였는데, 위기 관리 담당자로서 이런 상황은 난처하다”라는 것이다.

아무리 좋은 제도와 방법도 그것을 수용할 수 있는 문화가 담보되지 않으면 작동할 수 없다. 상사에게 마스크를 착용하고 대화하면 예의 없는 직원으로 인식되지 않고 안심하고 마스크를 착용할 수 있는 문화, 그리고 유증상자의 경우 재택 근무를 권고한다고 해도 유증상 자체를 보고할 수 있는 분위기가 담보되지 않으면 그 어떤 대책도 무용지물이다.

결국 이러한 준비, 대책을 마련하고 장애를 극복하기 위해서는 CEO의 정확한 상황 이해와 결단이 필요하다. 특히 작은 기업일수록 큰 위기에는 CEO의 리더십이 발휘되어야 한다. 큰 위기 상황에서는 기업이 진행하고 싶은 사업을 무리하게 전개하기보다 반드시 해야 할 일을 파악하고 선행해야 그 기업이 지역사회에서 존경받을 수 있다.



잘못 움직이면 역풍, ‘노이즈 마케팅’은 절대 금물

최근 코로나19가 전 세계로 확산되며 미국에서 가장 사랑받는 수입 맥주 브랜드인 ‘코로나’가 곤혹스런 상황에 처했다. 멕시코산인 코로나 맥주를 수입해 미국에서 유통하는 ‘컨스텔레이션 브랜드(Constellation Brands)’는 인스타그램, 트위터 등 공식 SNS를 통해 새로 출시한 4가지 맛의 알콜 탄산음료인 하드셀처(Hard Seltzer)를 소개하며 ‘곧 상륙한다’라는 문구를 넣었다. 바이러스와 이름이 같은데다 미국에서도 코로나19가 본격적으로 확산되고 있는 상황과 맞물리며 “전염병을 마케팅에 이용하는 것은 옳지 않다” 등 신중하지 못했다는 지적을 받았다.

이에 앞서 코로나19가 유행하는 과정에서 지난 1월 구글에서는 ‘코로나 맥주 바이러스’ ‘비어 바이러스’ 등 검색어가 늘어나며 바이러스와 맥주를 연관짓는 게시물이 확산된 바 있다. 이에 더해 시장조사업체 5W퍼블릭릴레이션즈(5W Public Relations)가 진행한 조사 결과 맥주 애호가 737명 중 17%가 “코로나 맥주가 코로나 바이러스와 관련이 있는지에 대해 혼란스럽다”고 응답한 것으로 나타났다.

결국 회사 측은 이런 상황에 대해 성명까지 내고 “소비자들은 바이러스와 코로나 맥주 사이에 어떤 연관성도 없음을 알고 있다”고 설명했다. 이어 “이번 코로나 하드셀처 광고도 우리가 지난 30년 동안 운영해 온 방향과 일치한다”고 전하며 해당 제품에 대한 홍보를 지속한다고 시사했다. 다만 해변을 배경으로 한 이미지는 살리되 ‘곧 상륙한다’는 문구는 삭제했다.

바이러스와 동일한 브랜드 이름, 그 피해는?

이외에도 역사적으로 전 세계를 공포로 몰아넣은 대형 질병으로 인해 브랜드 이미지에 타격을 받은 사례는 종종



1 출처 : 코로나 맥주 미국 공식 인스타그램 (현재 공식 SNS에서 COMING ASHORE SOON을 홍보한 피드는 삭제되었음)

있다. 대표적으로 70~80년 출시돼 미국에서 인기를 끌었던 ‘에이즈 캔디(Ayds Candy)’를 들 수 있다. 에이즈 캔디는 당시 초콜렛, 과자 등 디저트를 먹으면서도 체중을 줄일 수 있다는 다이어트 효과를 강조하며 큰 인기를 얻었으나, 80년대 에이즈(AIDS)의 등장으로 치명타를 입었다. 난관을 극복하고자 브랜드명을 ‘다이어트 에이즈(Diet Ayds)’로 바꿨지만 효과는 없었고, 결국 80년대 후반 시장에서 완전히 철수했다.

반면 호주의 골든써클(Golden Circle)이 런칭한 카라멜 맛의 살사팔리아 음료 ‘골든써클 사스(Golden Circle Sars)’는 2003년 사스(SARS)가 전 세계를 강타했을 때 브랜드에 부정적 영향을 끼칠 것 이라는 예측에도 불구하고, 뉴질랜드에서 오히려 판매량이 늘어난 것으로 나타났다. 당시 소비자들이 회사 웹사이트에 ‘이 음료가 사스의 약인지’ ‘음료를 마시면 사스에 걸리는 것을 예방할 수 있는지’ 등을 묻는 글들이 이어졌다고 BBC가 보도한 것으로 봤을 때, 골든써클이 그동안 만들어온 ‘사스 음료’의 고급 이미지가 부정적 이슈를 압도해 버렸다고 평가할 수 있다.

소두증의 원인으로 지목된 지카 바이러스는 인도의 최대 자동차회사인 ‘타타’의 간담을 서늘하게 만들었다.



- 2, 3 출처 : Ayds Candy Commercials 유튜브
(<https://www.youtube.com/watch?v=MxJDobrrOYA>)
- 4 출처 : say.com
(<https://says.com/my/fun/beverage-and-food-name-fails>)
- 5 출처 : 매일경제신문
(<https://www.mk.co.kr/news/world/view/2016/02/91136/>)

타타는 2016년 2월 3일 인도 델리 모터쇼에서 소형 신차를 야심차게 공개했다. 그런데 그 이름이 하필 ‘지카(Zika)’였다. 때마침 남미를 중심으로 시작된 지카 바이러스(Zika Virus)가 전세계로 확산됐고, 2016년 2월 세계보건기구는 지카 바이러스가 소두증 및 신경계 이상과 연관이 있음을 발표하며 국제공중보건 긴급사태를 선언

하기에 이르렀다. 결국 타타자동차는 ‘지카’의 홍보 활동으로 2달간 미디어에 천문학적인 금액을 쏟아 부었음에도 불구하고 “세계적 어려움에 공감하며 사회적 책임이 있는 기업으로 신차 이름을 ‘티아고(Tiago)’로 바꾸기로 결정했다”고 발표했다. **K A A**

성윤호 unos@kaa.or.kr 김다혜 dahye@kaa.or.kr

★ **전문가 코멘트 / 송동현** 밍글스푼 대표

대중이 관심을 갖는 이슈를 마케팅에 활용하는 것은 당연하다. 하지만 코로나19나 사스 등과 같은 재난상황, 또는 부정적 이슈를 활용할 때는 신중하게 접근해야 한다. 따라서 이런 상황에서 기업이 어떻게 대처해야 효과적인지 전문가의 조언을 들어보고자 한다.

송동현 밍글스푼 대표는 “마케팅은 사람들의 주목도를 높여 ‘긍정적 반응’을 이끌어 내는 것에 집중하는데, 그러다 보니 대중들의 주목도가 높은 사회적 이슈가 발생하면 그것을 등에 업고 주목도를 배가 시키려는 욕심이 항상 상존한다”고 설명하며 “종종 주목도를 높이는 것에만 집중해 무리수를 두게 되어 ‘노이즈 마케팅’이 되어버리는 경우가

생긴다”고 주의할 필요가 있다고 말했다. 이어 “마케팅 활동이란 ‘긍정적 반응’을 통해 기업 매출에 이바지 하는 것이 중요한 것이지, 부정적 반응까지도 대중들의 관심이라고 여기며 ‘노이즈’란 이름으로 ‘마케팅을 진행했다고 할 수는 없다’고 지적했다.

특히 재난과 같은 사회적 이슈는 기업 마케팅 소재로 활용하지 않는 것을 권고했다. 송 대표는 “사회와 개인의 희생이 따르고 있는 상황에서 기업의 이익만을 위한 활동은 오히려 역효과를 낼 뿐이다”라며 “재난 극복을 위해 사회가 집중하고 있을 때 새롭게 진행 예정인 이벤트나 마케팅 계획이 있다면 중단하거나 연기해야 한다”고 조언했다. 어느 정

도 휴지(休止) 기간을 가지고 그 시간을 통해 사회 구성원 모두가 집중할 수 있는 빈 공간을 만들 필요가 있다는 의견이다.

만약 그럼에도 불구하고 사회적 이슈 속에서 기업 마케팅 활동을 하고자 한다면 CSR (Corporate Social Responsibility) 측면에서 접근해 볼 수 있다. 송동현 대표는 “이때 가장 중요한 것은 ‘국민 정서에 반하지 않는 선’을 지키는 것으로, ‘사회적 책임을 다하는 기업으로서 인도주의적 행위를 강조하는 것’이 가장 효과적이고 안전하다고 제안했다. 아울러 다음과 같은 점을 주의해야 한다고 강조했다.

- ① 과도하게 컨셉에 집중하거나 ② 우리 국민과 특정 지역만 배제하거나 ③ 기업의 지원과 희생만을 강조하거나 ④ 무리하게 기업의 마케팅, 프로모션 활동으로 연결하거나 ⑤ 기업 VIP의 이미지 개선에만 집중한다는 느낌을 주는 것은 금물

전통 미디어의 추락과 들쭉날쭉한 신뢰도 조사, 믿을 수 있을까?



황근 | 서울대학교
미디어 커뮤니케이션학과 교수
hkuhn@chol.com

21세기 한국사회를 관통하는 키워드는 ‘분산과 평등’이라 할 수 있다. 그동안 너무도 당연시 받아들여져 왔던 ‘권위적 위계질서와 지배권력’에 대한 불신과 저항이 거세게 몰아치고 있는 것이다. 이 같은 흐름에 언론 역시 예외일 수 없다. 산업자본주의 성장과 민주정치 보편화, 대중문화의 성장으로 권력과 자본의 중심에 위치해 있던 매스 미디어의 추락은 우려 수준을 넘어 현실이 되고 있다. 종이신문의 몰락은 당연한 것으로 인식되고 있고 영원할 것만 같았던 텔레비전 역시 1인 미디어·OTT에 밀려 고전을 면치 못하고 있다.

전통미디어들의 추락 원인들도 보는 시각에 따라 다르다. 새로운 미디어들이 등장하면서 기존 미디어 이용시간이 줄어들었다는 ‘미디어 대체가설’, 새로운 미디어서비스로 인해 매체 이용량과 패턴이 변했다는 ‘시간 재할당 가설’, 공정성과 신뢰성이 약화되면서 수용자들로부터 외면받게 되었다는 ‘공정성 하락가설’, 경쟁매체들과 차별화된

고급 정보를 제공하지 못했기 때문이라는 ‘저가치 제공가설’ 등이 그것이다. 분명한 것은 고품질 콘텐츠로 새로운 미디어들과 경쟁하는 차별화 전략보다는 상업화·오락화 같은 동질화 전략에 치중해왔다는 것이다. 그 결과 품질과 신뢰도가 추락하면서 이용자들로부터 외면받게 되었다는 평가다.

기존 언론의 신뢰도 하락현상은 각종 조사 결과들이 보여주고 있다. 조사대상이나 방법에 따라 약간의 차이는 있지만 전체 언론 신뢰도가 매년 감소하고 있는 것만 큼은 분명하다. ‘한국언론진흥재단’의 ‘언론수용자의식조사’ 결과들을 보면 2015년 이후 5점 만점에 3.36~3.62 사이로 ‘대체로 신뢰한다’와 ‘보통이다’의 중간 정도인 것으로 조사되고 있다. 한편 2019년 ‘KBS 미디어신뢰도조사’ 결과에서도 32.7%만이 ‘믿음이 간다’고 응답한 것으로 나타났다. 이는 우리 국민들의 언론매체 신뢰도가 매우 낮은 수준이라는 것을 보여준다. 2019년 영국 로이터 연구

소(Reuter Institute)보고서에서는 한국인의 언론신뢰도가 세계 최하위권이라고 평가하고 있다. 물론 매체별로 차이가 있기는 하다. TV를 비롯한 방송매체에 대한 신뢰도가 상대적으로 높고 신문은 이보다 낮은 것으로 조사되고 있다. 인터넷 언론들의 신뢰도는 이보다 더 낮고 매년 더 낮아지고 있다. 특히 가짜뉴스의 숙주라고 비판받고 있는 SNS에 대한 불신은 점점 더 커지고 있는 추세다.

들쭉날쭉한 신뢰도 조사결과

이 같은 위기의식 때문인지 최근 들어 언론사들이 주관하는 매체 이용과 영향력 그리고 신뢰도 관련 조사들이 늘어나고 있다. 대부분의 조사 결과들이 전체 언론 신뢰도 수준은 비슷하지만 개별 언론사에 대한 신뢰도 평가는 조사마다 차이가 있다. 2019년에 실시된 ‘한국언론진흥재단’과 ‘KBS’ 조사결과는 KBS, JTBC, MBC, 네이버가 상위권을 차지해 거의 같다. 하지만 ‘시사인’과 ‘미디어오늘’의 조사결과는 JTBC가 가장 높은 평가를 받은 것은 같지만 KBS가 특이하게 낮은 평가를 받고 있다. 또한 ‘시사인’ 조사에서는 MBC가 상위권에서 빠진 대신 유튜브와 조선일보가 상위권에 포함되었고, ‘미디어오늘’ 조사는 TV조선이 높은 평가를 받고 있다.

이처럼 조사결과가 차이나는 이유는 무엇일까? 우선 눈에 띄는 것은 ‘시사인’ 조사결과로 ‘유튜브’가 12.4%로 두 번째로 높게 나타난 반면 다른 조사에서 14%~26%대였던 KBS 신뢰도가 크게 낮아진 것이다. 그 이유는 조사 설문방식에서 찾아 볼 수 있을 것 같다. 지상파방송과 종합·보도채널만으로 한정지어 응답하게 한 ‘미디어오늘’을 제외한 나머지 조사들은 모두 ‘가장 믿을 수 있는 매체’를

‘개방형 자유응답’ 형태로 답하도록 하고 있다. 이 때문에 응답자들의 주관적 판단에 의해 유튜브를 언론매체로 생각할 수도 있고 아닐 수도 있다.

이 점이 결과의 차이로 나타난 것으로 해석된다. 즉, 설문구성에 심각한 오류가 있다는 것을 의미한다. 여론조사에서 질문에 포함된 선택 대상들은 모두 동일한 수준으로 구성되어야 하고 상호 배타적(exclusive)이어야만 한다. 그렇지만 유튜브는 특정된 언론사가 아니라 다수의 채널들을 복합적으로 제공하는 플랫폼사업자라 할 수 있다. 때문에 유튜브 안에는 수많은 채널들이 인터넷방송 혹은 인터넷언론이라는 이름을 걸고 활동하고 있다. 그 중에는 수십만이 넘는 구독자를 지닌 파워 유튜브 매체들도 있다. 또한 전문적인 채널들과 반사회적인 콘텐츠나 가짜뉴스를 전파하는 것들도 함께 포함되어 있다.

그러므로 유튜브를 다른 언론사들과 동일 선상에서 선택하게 하는 것은 큰 오류라 하지 않을 수 없다. 그러므로 ‘시사인’ 조사 결과에 나타난 12.4%라는 통계치는 특정 언론매체에 대한 신뢰도라고 할 수 없고 표본의 특성에서 나온 우연적 결과일 가능성이 높다.

같은 맥락에서 자체적으로 뉴스를 생산하지 않고 다른 언론사들의 뉴스를 재배포하여 제공하는 네이버를 사람들이 언론사라고 생각한다고 해서 대상에 포함시키는 것도 재고해 볼 필요가 있다. 네이버 같은 포털사업자 역시 사람에게 따라 언론매체인가에 대한 판단이 다를 수 있기 때문이다(이 문제는 포털규제와 관련해 법·제도적 쟁점이 되고 있다). 뉴스 편성이 가능한 지상파방송과 종편·보도 채널들만 대상으로 한 ‘미디어오늘’ 조사결과가 다른 매체들과 차이나는 것도 이 때문일 수 있다.

〈표〉 주요언론 신뢰도 조사결과 비교

	1위	2위	3위
한국언론진흥재단	KBS(26.1%)	JTBC(18.0%)	MBC(10.9%)
KBS	KBS(17.5%)	MBC(12.5%)	JTBC(11.7%)
시사인	JTBC(15.2%)	유튜브(12.4%)	KBS(9.6%)
미디어오늘	JTBC(21.0%)	MBC(19.0%)	TV조선(15.0%)



결국 조사마다 다른 결과가 나오는 가장 큰 원인은 '언론매체' 범주에 대한 사회적·법적 합의가 이루어지지 않고 있기 때문이다. 지금처럼 법적으로 정의되지 않는 상태라면 조사기관이 유튜브나 네이버 같은 플랫폼사업자들을 포함 혹은 제외하는 이유를 제시하고 개방형이 아닌 폐쇄형 질문을 사용하는 것이 조사의 신뢰도와 타당도를 높일 수 있을 것이다.

매체 신뢰도와 뉴스 신뢰도의 차이

미디어 신뢰도 조사는 한 사회의 신뢰도를 가늠하는 척도라 할 수 있다. 그 바탕에는 미디어 신뢰도를 정확하게 측정하고 공유할 수 있는 기반이 필요하다. 하지만 최근 발표된 조사들을 살펴보면 '신뢰도'에 대한 명확한 개념과 조작적 정의(operational definition)를 가지고 있다고 보기 어려워 보이는 것이 사실이다.

심리학에서 '신뢰(trust)'란 '정보가 불충분한 조건에서 그 대상이 미래에 어떤 기대를 충족시킬 것인가에 대한 주관적인 평가'로 정의된다. 즉, 신뢰도는 평가대상이 만들어낸 결과물이 아니라 평가대상의 사회적 역할에 대한 기대 혹은 희망에 대한 평가인 것이다. 물론 양자는 밀접한 관계를 지니고 있다. 과거행위 혹은 결과물에 대한 평가(retrospective evaluation)가 평가대상의 미래행위에 대한 기대 혹은 평가(prospective evaluation)로 이어질 수 있기 때문이다.

그런 맥락에서 언론보도에 대한 불신이 언론사 신뢰도 하락의 주된 원인일 수는 있다. 하지만 두 평가가 동일한 것은 아니다. 그 이유는 언론사에 대한 신뢰도 평가는 여러 하위 평가요소들이 복합적으로 작용해 나온 결과이기 때문이다.

언론학에서 정보원의 신뢰도(source credibility)는 '공정성(fairness)' '비편향성(unbiasedness)' '완성도(telling the whole story)' '정확성(exactness)' '믿음(trustworthy)' 같은 여러 하위 평가요소들을 복합적으로 측정해 평가한다. 하지만 3~5분 이내의 짧은 시간에 이루어지는 전화/ARS 조사에서는 가장 신뢰하는 매체를 응답하게 하는 포괄적 질문형태만 가능하다. 한마디로 복합적이고 신중한 판단에 기초한 응답이 아닌 즉각적 응답이 나올 수밖에 없다. 이 때문에 여러 가외변수들이 응답에 큰 영향을 미칠 가능성이 있다. 대표적으로 많은 응답자들이 '언론사에 대한 신뢰도'와 '언론보도(뉴스)에 대한 신뢰'를 혼동할 가능성이 높다는 것이다. 실제 많은 조사들이 이 같은 오류에 빠지는 경우가 많다. 또한 단순 응답 빈도로 신뢰하는 매체를 측정하는 방식도 평가의 엄밀성과 정확성을 저해하는 요인이 될 수 있다.

응답 편향성 문제

여론조사의 정확성에 가장 큰 영향을 미치는 것은 표본(sample)의 객관성과 체계성에 있다. 설사 완벽한 설문

이 구성되었다 하더라도 모집단을 정확히 대표할 수 있는 표집이 이루어지지 않는다면 정확한 결과를 도출해낼 수 없기 때문이다. 하지만 현재 주로 사용되고 있는 전화 ARS방식이나 온라인 조사방법은 체계적 표집을 왜곡시킬 가능성이 높은 것이 사실이다.

물론 연령/성별 같은 인구학적 요인들에 근거해 할당표집(quota sampling)방식을 적용하고 있지만 전화/ARS 방식은 응답률이 매우 낮아(대체로 10% 수준) 사실상 적극적인 성향을 지닌 응답자들이 과표집될 수 있다. 온라인/모바일 조사는 응답자들이 젊고 진보성향이 강해 편향성이 개입될 가능성이 있다. 매년 전 세계의 매체현황을 조사·발표하고 있는 영국 '로이터 연구소(Reuter Institute)' 보고서에서도 온라인 표집은 고연령, 저소득층, 낮은 교육수준의 표본이 적게 반영될 수 있음을 스스로 지적하고 있다.

특히 우리나라의 경우에는 이러한 온라인/모바일 조사에서 응답자의 정치적 편향성이 반영될 수 있다. 한국사회에서의 정치적 이념갈등은 세대간 갈등과 높은 상관관계를 지니고 있다. 더구나 최근 이념갈등이 심화되면서 매체 역시 보수/진보 성향으로 양극화되는 성향을 보이고 있다. 그러므로 온라인/모바일 이용을 주도하고 있는 젊은 계층의 진보성향이 매체 신뢰도 조사결과에 반영되었을 가능성이 높다.

앞서 제시된 조사결과들을 보면 온라인/모바일을 통해 조사를 진행한 경우 진보성향 혹은 정부 친화적 매체들이 상대적으로 높은 신뢰도 평가를 받고 있다. 반면 보수 성향 매체라고 인식되고 있는 종합편성채널이나 메이

저 신문사들은 전반적으로 낮은 신뢰도를 보이고 있다.

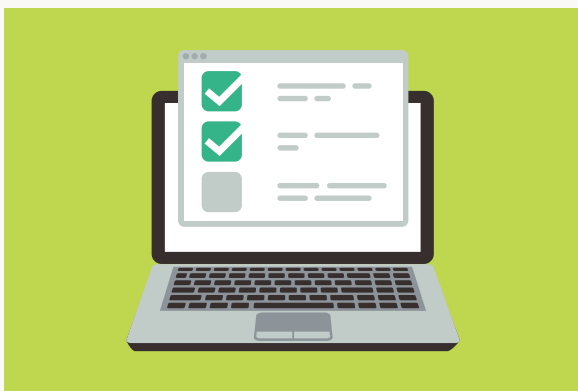
이는 수용자들의 정치적 성향이 강할수록 반대 성향의 정보를 편향되거나 믿을 수 없다고 생각하는 '적대적 매체지각'의 결과라 할 수 있다. 특히 '적대적 매체지각' 현상은 자신의 생각과 일치하는 매체에 대한 우호적 평가보다 일치하지 않은 매체에 대한 부정적 평가가 더 강하게 일어난다. 이 때문에 매체 전반에 대한 불신정도가 더 커질 수 있다. 정치적 경향성을 지닌 언론사가 아닌 '언론진흥재단' 조사에서 신뢰받는 매체 비율이 전반적으로 높게 나타난 것도 이 때문일 수 있다.

응답자 편향성은 조사주체가 누구인가에 따라 더 심화될 수 있다. 사람들은 조사주체가 원하는 방향으로 응답하는 'demanding characteristics' 성향을 지니고 있다. 하지만 조사주체가 자신의 성향과 맞지 않을 경우에는 응답자체를 회피할 가능성이 높다. 즉, 조사 주체의 정치적 경향성이 응답결과에 영향을 미칠 수 있는 것이다. 응답자에 대한 정확한 통계자료가 발표되지 않아 알 수 없지만 정치적 경향성이 강한 언론사들이 주관하는 매체 신뢰도 조사에서 이러한 효과가 크게 작용했을 가능성도 충분이 있다.

공정하고 객관적인 신뢰도 조사

미디어 신뢰도는 한 사회에서 유통되고 있는 정보가 얼마나 건전한가를 결정짓는 중요한 요인이다. 특히 송신자와 수신자 구분이 어렵고 정보원을 파악하기 힘든 네트워크 공간에서 가짜뉴스 같은 왜곡된 정보들이 창궐하는 것은 사회 자체를 불안정하게 만드는 위험 징후라 할 수 있다. 신뢰할 수 있는 미디어 체계를 구축하는 것이 매우 중요한 이유이기도 하다.

허나 지금처럼 개별 언론사 혹은 조사기관들에 의해 부정확한 조사결과들이 경쟁적으로 이루어지는 것은 절대 바람직하지 않다. 공신력 있는 기구에 의한 체계적이고 정확한 조사가 이루어져야 할 필요가 있다. 물론 디지털 융합으로 급팽창하고 있는 매체지평을 합리적이고 공정하게 반영할 수 있는 제도적 장치도 마련되어야 할 것이다. 신뢰할 수 있는 매체 신뢰도 조사가 이루어져야 매체에 대한 신뢰도도 높아질 수 있을 것이다. **K A A**



‘규제의 숲’에 갇혀 있는 광고 산업... 혁신 통해 성장 이어가야

광고계, 광고시장 활성화를 위한 ‘14개 개선방안’ 제안



올해 우리 경제는 코로나19로 마이너스 성장이 예상되는 가운데 한국광고총연합회, 한국광고주협회, 한국광고산업협회 등 광고 3단체는 지난 2월 25일 ‘2020년 광고시장 활성화를 위한 규제 혁신 방안’을 마련해 방송통신위원회와 문화체육관광부에 적극적인 규제 개선을 건의했다.

광고계는 “현재 국내 광고산업은 광고 거래·형식·양적 규제는 물론 내용 규제에 이르는 전방위적인 ‘규제의 숲’이라는 울타리에 갇혀 있는 우려스러운 상황”이라며 “광고시장 활성화와 미래 광고산업의 지속가능한 발전을 위한 토대를 마련하기 위해 ‘규제개선 3원칙(규제의 실효성 여부·비대칭 규제 해소·광고산업의 성장 기여)’에 입각해 14개 규제 개선방안을 건의한다”고 밝혔다.

이에 14개 정책 과제로 △이종매체 광고영업 금지 개선 △지상파 결합판매 해소 △정부광고 제도 개선 △지상파 중간광고 허용 △포괄적 네거티브 규제로의 전환

△광고총량규제 일원화 △협찬 및 협찬고지 완화 △라디오광고 개선 △방송광고금지품목 개선 △업종별 자율심의 제도 개선 △전문인 모델 제한 개선 △광고기본법 제정 △글로벌 사업자의 데이터 제출 의무화 △미디어데이터 허브 구축 등을 제시하고, 정책 변화와 개선을 통한 기대 효과를 강조했다.

광고3단체는 건의문에서 이종매체간 광고 판매 행위를 법으로 규제한 미디어법 제15조는 폐지해 지상파 미디어법의 역차별을 해소하고, 지상파 광고판매 시 중소방송 광고를 끼워팔도록 한 결합판매 제도도 장기적으로 폐지하되, 한시적 일몰제를 도입 중소방송사를 위한 재정 지원이 필요하다고 밝혔다.

또 대표적 비대칭 규제인 지상파의 중간광고는 허용하고, 광고총량 규제 및 협찬·협찬고지는 유료방송과 일원화 할 것을 주장했다. 방송광고 규제 패러다임도 선진 광고기술 및 신유형 광고 도입이 용이하도록 포괄적 네거티브

브 규제에 전환해야 한다고 강조했다.

아울러 전문의약품, 조제분유 등 방송광고 금지 품목을 허용하고, 광고의 창의성 및 전문성 제고를 위해 전문의약품 및 식품 등에 전문가 모델을 금지하는 내용도 개선할 필요가 있다고 주장했다.

이밖에도 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 부처별로 흩어져있는 광고 관련 법률 통합을 위해 광고기본법을 제정할 필요가 있으며, 유튜브 등 OTT 사업자의 공정경쟁을 위해 글로벌 사업자의 데이터 제출 의무화 및

미래 광고산업 발전을 위한 인프라 구축을 위해 미디어 데이터 허브 구축이 필요하다고 건의했다.

한국광고주협회 광혁 상무는 “미디어별로 상이한 성장률을 보이고 소비행태가 빠르게 변화하는 시점에서 정부가 적극적으로 규제를 점검하고 공정한 경쟁을 위한 기반을 만들어야 한다”며 “이를 통해 광고 산업의 효율성을 제고하고 글로벌 경쟁력을 강화해 4차 산업혁명에 맞는 기업의 자유로운 마케팅 환경을 조성하길 기대한다”고 말했다. **K A A** 이순임 lee.soonim@gmail.com

광고시장 규제 개선 3원칙(규제의 실효성 여부/비대칭 규제 해소/광고산업 성장 기여)에 기반한 14개 제도 개선 방안

구분	개선방향	
거래규제	이중매체 광고영업금지개선	•미디어협의 판매대행 광고 매체 제한 폐지
	자상파 결합판매 해소	•결합판매의 일몰제 도입 및 중소방송사 지원방안 강구 •초기(1-2년) 종교방송 제외/중기(3-4년) 네트워크방송사 외 중소방송사 제외/완성기(5년) 완전 해소
	정부광고 제도개선	•정부광고법상 용어 정비 •방송사 협찬을 대상에서 제외 •정부광고 업무를 위탁받는 수탁기관을 복수로 개선
형식 및 양적 규제	지상파 중간광고 허용	•방송법상 지상파 방송의 중간광고 금지 조항 삭제
	포괄적 네거티브 규제로 전환	•규제 패러다임 전환 •광고 유형 단순화 - 프로그램내 광고, 프로그램의 광고 및 중간광고로 구분
	광고총량 규제 일원화	•매체별 총량 규제 차별 폐지 •방송광고 시간 총량제, 유료방송 기준으로 일원화 •어린이 광고표시 자막 삭제
	협찬 및 협찬고지 완화	•협찬 허용 단서 조항 폐지 •협찬주명을 제목광고로 활용할 수 있도록 허용
내용규제	라디오 광고 제도 개선	•라디오방송에 한해 '라이브 리드' 허용 * Live Read : 제품/서비스에 대한 방송 중 안내 멘트
	방송광고 금지 품목 개선	•전문의약품의 방송/신문 광고 허용 •조제분유/조제우유 등 방송광고 허용 •독주(알콜성분 25도 이상)에 한해 방송 광고 금지
	업종별 자율심의 제도 개선	•업종별 사전 광고심의 절차 축소, 사후 심의 위주로 개편 •표준화된 사전 심의 규정 제정
혁신을 위한 제도 지원	전문인 모델 제한 개선	•전문인 모델 금지 규정 폐지(허가받은 효능, 효과 외 메시지 전달 금지) •전문인 모델 분장 금지 규정 폐지
	광고기본법 제정	•광고관련 법률 통합 - 광고 정의, 광고규제 기본원칙, 포괄적 네거티브 규제, 광고진흥기금 징수 및 관리방안 등
	글로벌 사업자의 데이터 제출 의무화	•정보통신망법 개정으로 광고 등 매출 상황 자료 제출 조항 추가
	미디어데이터 허브 구축	•미래 광고산업 발전을 위한 인프라 구축 - 민관 합동 추진위원회 구성 및 설립

이 시국에도? 좀비 저널리즘 팬데믹 현상 우려

코로나19 사태가 급기야 세계 경제의 중심 미국에서조차 급속도로 확산되면서 글로벌 경기침체(recession)의 그림자가 짙어지고 있다. S&P는 한국경제의 올해 성장률을 -0.6%로 낮췄고, 앞서 영국의 캐피탈이코노믹스도 아시아 주요국 성장 전망치를 수정하면서 우리 경제가 마이너스 성장(-1%)을 기록할 것이란 관측을 내놓았다.

이처럼, 코로나19 사태로 저성장의 늪에 빠진 한국경제가 나락으로 내몰리고 있는 가운데, 최근 기업들 사이에서 '일부 매체들의 비상식적 행태'로 기업 마케팅 활동에 어려움이 가중되고 있다며 불만 목소리가 나오고 있다. 이에 반론닷컴은 광고 및 PR 관계자와의 인터뷰를 통해 끈질기게 '부정적 기사'로 기업을 압박하는 소위 '좀비 저널리즘' 매체들의 최근 행태를 살펴봤다.

“올해는 작년보다 2배로 좀 맞춰주시죠”

기업 홍보담당자들이 가장 많이 경험했다는 광고압박 사례는 전년도 광고집행 금액을 기준으로 올해는 그 이상을 챙겨달라며 압박하는 방식을 꼽았다. 그리고는 기업 쪽에서 반응이 없으면 부정적 기사를 내보내는 수법이다.

간혹, 기사 쓰고 홍보 담당자한테 문자 보내서는 알아서 잘 챙겨달라고 하는 대범함을 보이는 경우도 있다고 한다. 종이신문 창간 또는 포털과의 제휴를 이유로 들며 그에 걸맞는 대우를 요구하며 노골적으로 얘기하는 매체들도 있다.

또 다른 방법으로는 먼저 기사 써놓고 기업 반응을 살피는 식이다. 요즘 매체들은 먼저 광고 달라는 말은 잘 안한다고 한다. 그냥 기업 쪽에서 알아서 줄때까지 계속 써대는 경우가 가장 많다는 것이다.

일부 매체들간에는 어떤 회사가 악의적 보도에 반응을 보일지 어느 정도 예상하고 그 정보를 공유하고 있는

것으로 알려지고 있다. 최고 경영인의 집 또는 사무실로 악의적 기사나 경영진 얼굴이 나온 표지를 보내는 것도 다 그런 의도가 깔려있다는 것이다.

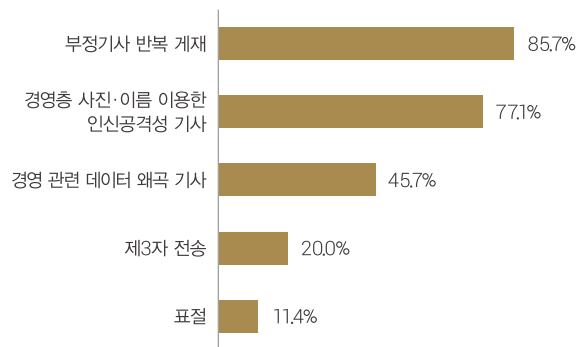
기사내용의 왜곡된 부분을 설명하기 위해 미팅을 잡으면 대체로 산업부장이나 편집국장이 나온다. 대부분 상당히 온화하고 좋은 분위기 속에 대화가 오간다고 한다. 만나서는 본인은 안그럴려고 하는데 기자들이 너무 열정적이어서 그런 글을 쓴다는 뉘앙스를 풍긴다. 그저 말리느라 지금 안에서도 눈치가 보인다며 면(?)좀 세워달라는 거다. 결국 광고나 협찬을 유도하는 식으로 대화는 귀결된다.

왜곡·악의적 기사가 곧 매체력?... 좀비 저널리즘 우려

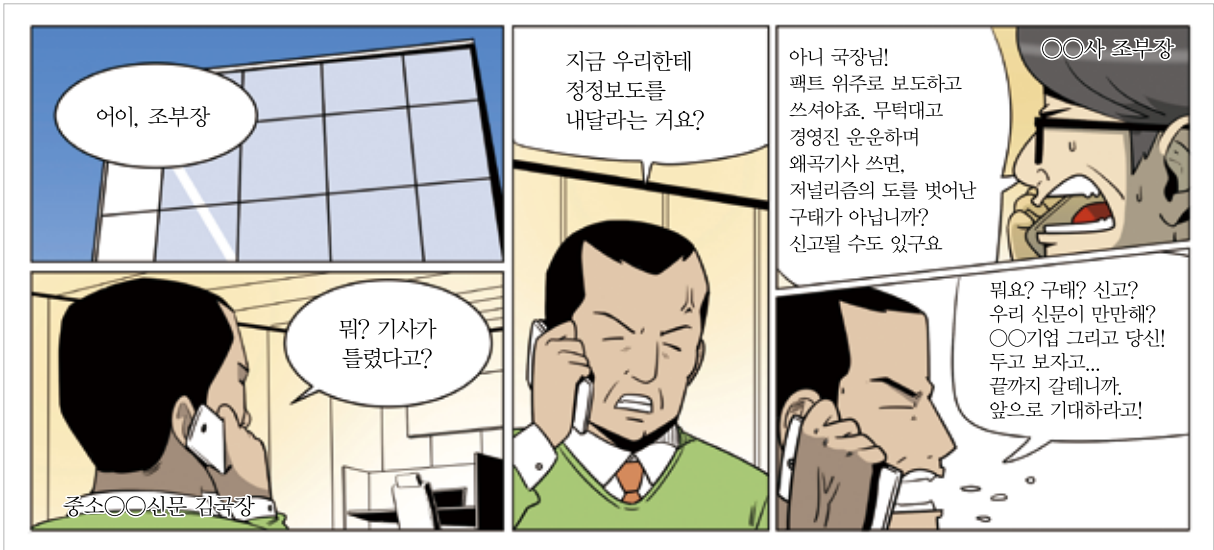
최근 광고주협회가 200대 광고주(회원사)의 광고·홍보 임원 및 팀장급 담당자들을 대상으로 실시한 '2020 유사언론행위 피해실태조사' 결과, 응답자들이 가장 많이 경험한 기사보도 행태로 85.7%가 왜곡·부정기사 반복 게재를 꼽았다. 이어서 경영층 사진 또는 이름을 이용한 인신

기업 홍보담당자들이 경험한 기업 부정기사 보도행태

(단위 : %, 복수응답)



* 기간 : 2019년 12월 1일 ~ 2020년 1월 31일



출처 : 사이버언론행위 고발단

공격성 노출기사가 77.1%, 경영 관련 데이터 왜곡 기사가 45.7%로 나타났다.

이 기간 동안 이러한 기사를 발미로 피해를 입었다고 응답한 기업 홍보 담당자들은 66.7%로 조사되었는데, 주목할 부분은 이들 중 42.9%가 실제로 기사들을 발미로 매체들로부터 부당한 광고·협찬 요청을 받았다는 것이다.

최근 기업들로부터 문제가 제기되고 있는 매체들의 보도 행태를 보면 앞서 지적한 것과 상당히 유사성을 보이는 곳들이다. 이들은 기업에 대한 시리즈성 기사를 연일 보도하며, 자극적 제목과 함께 기업 경영진 또는 기업 이름을 엮어서 제목을 다는 의도성을 가진 전형적인 기사 행태를 보이고 있다.

특히나, 기사들 대부분 의혹을 제기해놓고, 정작 구체적으로 뒷받침하는 내용은 다른 매체들에서 나온 내용을 짜깁기하는 식이다. 제시된 예시나 데이터 역시 기업을 깎아내리기 위해 기자가 자의적으로 연결지은 의도성 짙은 기사들이 많았다.

또한 반론닷컴에서 확인한 바에 따르면, 해당 기사들과 관련해 매체로부터 기업에 취재가 들어온 적이 없다고 한다. 다시 말해, 기업의 입장이 반영되지 않은 채 일방적으로 기자의 의혹을 바탕으로, 포털에 올라온 과거의 사건들을 짜깁기한 기사들이 난무하고 있는 것이다.

문제는 이런 기사들이 이들 매체에게는 기업의 광고·협찬비를 요구하는 ‘미끼’ 혹은 ‘무기’가 된다는 것이다.

한 광고담당자는 “광고를 요구하는 매체들 중 ABC부수나 트래픽 자료도 제공하지 못하는 데가 많다”며 “지금 같은 시기일수록 합리적인 광고 집행이 더욱 중요한 시점인데, 정작 최소한의 매체력도 입증하지 못하는 좀비 저널리즘 매체에 울며 겨자 먹기 식으로 광고를 집행하고 있다”고 말했다.

인터넷매체의 윤리심사를 전담하고 있는 인터넷신문위원회 장세찬 사무처장은 “기사를 발미로 광고를 달라고 하는 것은 분명히 인터넷신문윤리규범에 어긋난 행위”라며 “인터넷 플랫폼에 기생하는 적지 않은 매체들이 기사·광고심의를 받고 있지 않은 상황에서, 이런 매체에 광고 집행이 이루어진다면, 이들의 비윤리적 행태를 부추기는 역효과만 낳는 꼴”이라고 지적했다.

기사가 틀렸다고? 어디 한번 해보자 이거지?

일각에서는 ‘왜 기업들이 그런 매체에 광고를 하느냐’, ‘깡기는 게 있으니까 그러는 거 아니냐’, ‘차라리 신고를 해라’ 이렇게 생각하는 경우가 많을 것이다.

하지만 현실적으로 기업은 무책임한 악성 바이러스 기사를 퍼뜨리는 작은 권력(?)과의 대응이 상당히 어렵다.



기업들이 잘못된 기사의 정정을 요청하거나 혹은 부당광고행위를 외부에 알리면 보복성의 추가기사가 나올 수 있다는 것이다.

뿐만 아니라, 기업 커뮤니케이션 담당자가 해당 기자에게 반론 또는 정정을 요청하면, 적반하장의 반응을 보이며 통화 중에도 먼저 끊어버리는 경우도 많다고 한다.

실제로, 광고주협회가 설문조사를 통해 선정한 19개 인터넷매체를 모니터링 해 본 결과, 일부 매체에서 이러한 의구심이 드는 현상을 발견할 수 있었다.

일부 인터넷매체의 경제 섹션 기사들을 들여다보면, 여러 홍보·보도 자료성 기업 기사들 사이에 유독 한두 개 기업에 대해서만 부정적 시각에서 기사가 보도되는 경우를 볼 수 있다.

기사들을 살펴보면, 국가적 경제위기에 따른 실적부진 조차 마치 특정 기업 CEO 때문에 사업 실패라는 결과를 낳은 것처럼 몰아가기도 하고, 그룹 계열사의 모든 이슈에 CEO의 이름을 언급하며 지속적으로 부정적 보도를 내보내기도 한다. 모 매체 같은 경우는 같은 이슈를 제목 바꾸고 기자명 바꿔가며, 재탕 삼탕을 통해 한 기업에 대한 부정적 기사를 몇 날 며칠을 통해 내보내고 있었다.

반론닷컴에서 취재한 바에 따르면, 이런 매체들과 기업 홍보실과의 관계는 대부분 좋은 관계가 아니었다는 공통점이 존재했다. 기업 측의 정보도 요청을 받아들이지 않았거나, 매체의 광고 요청을 거절했거나, 혹은 부정적 보도에 아예 반응을 보이지 않는 등 기자 혹은 편집국과 마찰이 있었던 경험들을 가지고 있었다.

기업 홍보 담당자들은 “모 매체 기자에게 한번 정정보도 요청했다가 지금까지도 관계가 불편하다. 그 기자가 우리 기업에 대해서는 이를 깔고 있다는 얘길 들었다”라던지 “괜히 잘못된 기사 고쳐달라고 하려다 후속 기사 나오면 어떻게 하느냐”는 등의 반응을 보였다.

광고주협회 관계자는 “이러한 현상들이 고착화되다보니 개별적으로 오보 또는 왜곡기사에 대한 언론중재위원회 제소 또는 인터넷신문위원회 기사심의 요청은 상당히 부담스럽다는 것이 홍보담당자들의 입장”이라며 “편향적이고 의도적인 왜곡 기사로 기업의 진정이 끊이지 않는 매체들에 대해서는 협회 차원에서 인터넷신문위원회에 기사심



의를 요청할 계획이며, 향후 피해 기사들을 모아 포털 및 뉴스 제휴평가위원회에 전달하고, 매체 재평가를 건의할 것”이라고 밝혔다.


시국이 어느 텐데...

유사언론행위는 팬데믹(pandemic) 상태

지금 온 국민이 힘을 합쳐 코로나사태 극복에 힘을 보태고 있다. 주요 기업들은 매출 감소와 미래에 대한 불확실성 속에서도 코로나 극복을 위해 성금과 물품 지원을 아끼지 않고 있고, 조기 자금 집행을 통해 중소기업력을 돕고 있다.

많은 언론사들도 기업에 대한 부정적인 기사 대신 ‘코로나사태 극복을 넘어 마이너스 성장 위기의 한국경제 살리기를 위한 다양한 제안과 정책을 주문하고 있다.

그러나 여전히 한편에서는 코로나사태로 인해 매출 감소 등 기업들의 경영 상황이 악화되면 광고·협찬비도 축소되거나 없을까 우려하는 시선도 존재하는 것이 사실이다. 일부 매체의 기업에 대한 부정적인 기사가 마냥 순수해 보이지만은 않는 이유다.

한 기업 홍보 임원은 “많은 매체들이 경제를 살리기 위해 기업 애로에 대해 이야기하고, 지원 정책을 주문하고 있는 이 비상시국에도 새로운 사실도 아닌 이미 지난 과거의 사실을 짜깁기해서 기업을 압박하는 모습을 보면 유사언론행위는 팬데믹 상태가 된지 오래”라며 안타까움을 전했다.  유재형 yoojh1999@kaa.or.kr



제평위, 검색제휴 해지 기준 강화

제3자 전송, 유사언론행위 처벌 기준 보완 필요

이용자에 불편함을 주는 광고 제재키로

뉴스 제휴평가위원회(이하 제평위)가 포털상에서의 기사 어뷰징 행위에 대한 제재 강화에 나섰다. 지난 3월 3일 제평위는 뉴스 제휴 및 제재 심사 관련 회의 결과를 발표했다. 회의에서는 △뉴스 제휴 및 제재 심사 규정 개정 의결 △부정 합격 매체의 합격 무효 처리 △포털 전송 기사를 매개로 하는 부당한 이익 추구 매체에 대한 계약 해지 등이 논의됐다.

먼저 제평위는 현행 규정으로 제재가 어려웠던 '신중·변종 광고 및 광고성 기사'에 대해 상세히 명시해 제재를 강화한다는 입장이다. 신뢰성 훼손 항목에 △웹브라우저의 뒤로가기 버튼을 눌렀을 때 광고화면이 뜨는 '백버튼 광고' 적용 △이용자 동의없이 웹브라우저 히스토리를 조작하여 다른 페이지로 이동하는 경우 △기타 이용자에게 과도한 불편함을 주는 경우가 추가된다.

가독성 훼손 항목에는 △광고가 기사의 본문을 모두 가리는 경우 △기사의 본문을 가리는 광고의 제거가 복잡하거나 불가능한 경우 △기사 스크롤 시 광고가 기사를 따라다니는 경우 △과도한 팝업 또는 팝업터 광고가 적용된 경우 △기타 광고가 기사의 본문 가독성을 현저히 저해하는 경우 등이 포함된다.

'추천검색어 또는 특정 키워드 남용' 조항의

별점 부과 방식도 개선한다

'추천검색어 또는 특정 키워드 남용'이란 실시간검색어 등을 넣어 단순 클릭을 유도하거나 특정 기업의 광고성 키워드를 기사에 반복적으로 노출시키는 어뷰징 행위를 말한다. 비율 기반 별점 체계를 악용해 추천 검색어 또는 특정 키워드를 남용하는 행위에 대한 제재를 강화하겠다는 취지로 풀이된다.

제평위는 비율 별점 기준을 기존 1%에서 0.5%로 변경하

고, 비율 별점 기준에 미달하더라도 위반 기사가 총 10건을 초과할 경우 비율 별점 부과 방식을 적용하지 않고 초과된 위반 기사 5건 누적시마다 별점 1점을 부과한다는 방침이다.

아울러 '로봇기사'로 불리는 '자동생성기사'에 대한 조항도 추가, 앞으로 자동생성기사는 신설될 자동생성기사 카테고리에 전송해야 하며, 다른 카테고리로 전송하는 경우 제재 대상이 된다. 개정된 규정은 3월 1일부터 적용됐다.

포털 기사 매개로 부당 이익 추구한

2개 매체 제휴 해지

한편, 제평위는 포털 전송 기사를 매개로 부당한 이익을 추구한 매체에 대해서 제휴 해지 처리를 한다고 밝혔다. 제평위는 복수의 언론사가 기사보도를 매개로 하여 특정인에게 합의금을 요구했다는 내용의 신고를 접수 받아 사실 관계를 확인했다.

조사결과 신고된 언론사 중 두 곳이 인터넷 언론의 객관성, 공정성이 심각하게 침해되는 행위를 한 것으로 보고 '네이버·카카오 뉴스 제휴 및 제재 심사 규정' 제 16조 3항에 따라 포털사에 관련 언론사와의 계약 해지를 권고했다.

한 기업 홍보담당자는 "어뷰징 행위를 근절하고자 하는 제평위의 최근 행보는 매우 환영할 일"이라면서도 "이번 심사 규정 개정의 '제3자 전송행위' 등 다른 어뷰징 행위에 대한 규정 보완이 빠져있는 부분은 아쉬움으로 남는다"고 말했다. 그는 이어 "여전히 많은 매체들이 유사언론행위를 이어가고 있지만, 해당 매체들은 별탈 없이 포털과의 제휴를 이어가고 있다"며 "제평위가 매체평가에 유사언론행위를 반영할 수 있도록 보다 현실적인 기준을 마련해야 할 것"이라고 제안했다. **K A A**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

사회적 책임 다하겠다는 카카오, 네이버는?



네이버, 총선 기간 동안 '급상승 검색어' 중단

최근 악성 댓글과 실시간 검색어를 통한 여론조작이 사회적 문제로 대두됨에 따라 카카오는 지난 2월 20일 실시간 이슈 검색어 서비스를 완전히 종료한다고 밝혔다. 반면 네이버는 4·15 총선 기간인 4월 2일부터 같은 달 15일 오후 6시까지 '실시간 검색어' 서비스를 잠정 중단한다.

네이버의 급상승 검색어 서비스는 지난해 8월 당시 조국 법무부 장관 후보자 임명 논란에서 찬반 세력 간 대결의 장으로 변질하는 등 애초 서비스 목적을 벗어나 신뢰성을 잃었다는 비판이 제기된 바 있다. 이에 네이버는 검색어 순위를 개인별로 설정할 수 있게 하는 등 신뢰성 회복을 위한 조치를 마련해 왔지만, 총선이 다가오면서 정치적 이슈가 폭증하는 상황을 맞아 결국 잠정 중단을 택한 것으로 보인다.

다만 네이버의 이번 조치와 관련해 여전히 '실검 트래픽 장사'를 놓지 못하고 있다는 비판이 제기되고 있고 '실

검 폐지'를 주장하는 목소리도 나오고 있다.

실제로, 한국광고주협회에서 조사한 '2020 광고·홍보 환경 개선을 위한 설문조사' 결과, 응답자의 61.5%가 '실검 서비스 폐지'에 대해 찬성하는 것으로 나타났으며, 포털 등 인터넷 업체에 실검 서비스 조작에 대한 책임을 묻는 내용이 포함된 정보통신망법 개정안, 이른바 '실검법'에 대해서도 응답자의 86.5%가 법개정에 동의한 것으로 나타났다.

동아일보와 경향신문도 각각 사설을 통해 국민의 뉴스 불신의 가장 큰 원인은 실시간 검색어에 있다고 지적하며 네이버가 여론 조작 수단으로 악용되어온 실검을 폐지해야 한다고 보도한 바 있다.

네이버도 댓글 환경 개선에 나서기로

한편 네이버는 3월 19일부터 뉴스 댓글 작성자가 지금까지 작성한 모든 댓글의 목록을 공개했다. 가장 주목되



는 변화는 뉴스 댓글 작성자의 닉네임 전면 공개다. 이용자 정보 보호를 위해 전체 아이디를 공개하지는 않지만, 닉네임과 사진 등이 본인 뜻과 상관없이 모두 드러나게 된다. 네이버는 “댓글 본래의 순기능을 강화하려는 조치”라며 이 같은 방침을 발표했다.

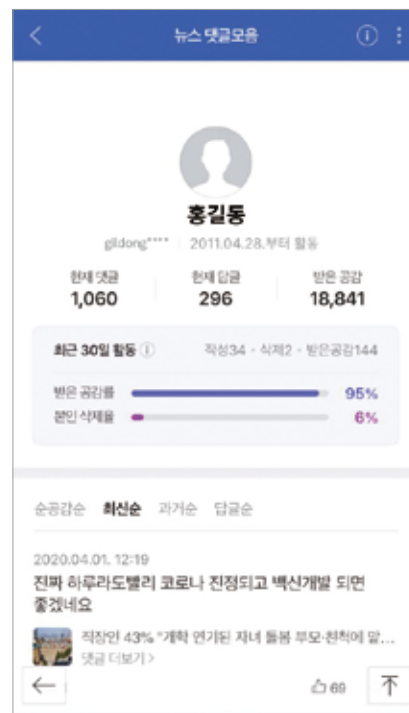
이용자가 지금까지 작성한 뉴스 댓글의 목록도 공개로 전환됐다. 작성자 스스로 삭제한 댓글은 보이지 않지만 현재 게시 중인 모든 댓글과 댓글 수, 받은 공감 수가 집계되어 나타난다. 최근 30일 동안 받은 공감 비율, 본인이 최근 삭제한 댓글 비율도 표출된다.

또한 네이버는 신규 가입 7일 후부터 뉴스에 댓글을 달 수 있게 했다. 네이버는 “회원가입 후 짧은 기간 댓글 활동을 한 뒤 아이디를 해지하거나 휴면 아이디로 전환되는 사례를 막으려는 조치”라며 “실명을 확인한 아이디는 대상이 아니다”라고 전했다.

네이버는 향후에도 특정 사용자의 댓글을 차단하는 기능과 인공지능(AI) 기술로 악성 댓글을 걸러내는 기능도 빠른 시일 내에 적용할 예정이라고 밝혔다.

한편, 일각에서는 네이버의 이번 조치와 관련해, 주요 선거 때마다 포털의 댓글 공작 논란이 제기됐던 만큼 4월 15일 국회의원 선거를 앞두고 국내 포털들이 빠르게 대응을 취한 것이라는 분석을 내놓았다.

실제로, 최근 국회에서는 ‘준실명제’ 법안 발의 등 악성 댓글에 대한 포털의 사회적 책임 요구가 거세지고 있던



▲ 개편된 네이버 뉴스댓글 예시

상태다. 그동안 광고주협회를 비롯한 광고계 및 학계에서도 국내 포털들이 인터넷 뉴스 서비스와 댓글 시스템에 대해 책임을 져야한다는 주장과 함께, 근본 해결책으로 뉴스 댓글 시스템을 삭제할 것을 주장해온 만큼 네이버의 행보에 귀추가 주목되고 있다. **K A A**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

신문 100년, 광고 100년 무엇을 남겼는가



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



한국에 두 신문이 거의 같은 시기에 창간 100주년을 맞이하게 되었다. 조선일보는 3월 5일, 동아일보는 4월 1일이다. 이미 알고 있었으나 정작 100주년이란 날이 되고 3월 5일자 “朝鮮日報 오늘 창간 100년 독자 여러분 감사합니다”라는 글을 보니 감회가 새롭다. 우연히 발들여 놓은 우리나라와 일본, 중국 그리고 미국 등의 광고 역사를 연구해 온 이유 때문일 것이다. 100년을 맞이하는 우리나라 두 신문이 광고와 관련해 남긴 것이 무엇인지, 해방 전 두 신문이 주최한 광고 관련 행사 가운데 몇 가지 두드러진 일을 골라 살펴 보기로 한다.

동아일보 창간 때 기자 중에는 김동성(金東成, 1890-1969)이 있다. 한국 최초로 미국 오하이오 대학에서 저널리즘을 공부한 선각자이다. 김동성은 1924년에 한국 최초로 '신문학(新聞學)'을 출판했다. 253페이지에 이르는 책에 나타난 광고에 대한 그의 글을 살펴보면 놀랍다.(밑줄은 필자가 친 것이다.)



1920년대 조선일보, 동아일보 제호



- 1 김동성의 이름이 있는 동아일보 본사 사원 씨명(本社社員氏名)
- 2 '신문학' 표지
- 3 광고에 대한 일반상식 해설 연재 1회 1932. 2. 20 조선일보

광고부장. 신문의 매수에 의하여 광고 요금의 차이가 유하니 광고부장은 광고 모집에 각 방면으로 노력하여 실로 신문의 생명을 공급한다. (4장 영업국 31항 광고부장)

신문의 발전을 따라 광고가 증가하니 상인은 일반 독자가 광고문에 대하여도 잡보(雜報)와 동일한 흥미를 지(持)하는 고로 대(大)상점과 각 회사에서 신문지를 이용하야 신문사 자체와 광고주가 공히 이익을 균점한다. 그래서 신문의 유지비에서 3분지 2 혹은 4분지 3이 광고 수입이요 신문 판매로는 근히 3분지 1 혹은 4분지 1이니 독자가 1전에 신문 1매를 구독한다 하면 그 신문의 실가(實價)는 3전 내지 4전인데 그 차액은 광고주의 지출이다. (17장 114항 광고)

'잡보'란 사회면 기사를 말한다. 약 100년전, 1924년에 김동성은 광고를 '신문의 생명'이라고 정의했다. 신문 광고를 '신문사 자체와 광고주가 공히 이익을 균점'한 덕분에, 본래 신문 한 부의 값은 3~4전인데 광고 수입 때문에 1전에 사 보게 된 것으로 광고주가 낸 돈으로 싸게 볼 수 있다는 앞선 안목을 가진 사람이었다. 그의 활동은 언론, 정치, 외교 등 다양한 분야에 걸쳐 있었다.

조선일보사는 '신문광고에 대한 일반상식 해설'을 1932년 2월에서 5월 기간에 14회에 걸쳐 연재했다. 필명 활해(活海, 영문 WH)가 쓴 1회 글을 보면 그의 세계 광고계에 대한 지식을 알 수 있다.

그 글에 따르면 "세계 각국의 신문경영의 비용은 그

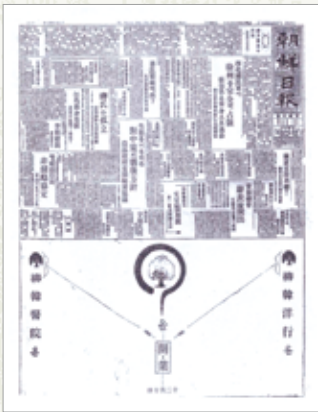
6~7할(미국 9할, 영국 7할)이 광고 수입에 의존하고 신문 판매 수입이란 신문 용지대에 불과한 것이 세계의 경향이다. 전 세계 광고비는 약100억만원(100억엔)이라는 거액이다. 그 중 미국이 약50억만원을 차지하고 영국이 약 6억만원, 일본은 1억만원이요 그 나머지는 세계 각국의 분(分)인데 조선은 일본에 비하여 10분지 1, 약 1천만원..."이라 했다. 이 미국 광고비는 미국 광고전문지 Ad Age 자료와 거의 같다. 활해는 세계와 한국 광고계 흐름을 알고 있는 전문가요 선각자였다.

1938년에 동아일보는 전국 상업학교 생도 대상으로 '상업미술 전람회'를 종로 네거리에 있던 화신(和信) 백화점 갤러리에서 주최했다. 이 행사는 광고주의 과제광고를 보고 작품을 제출하는 현상 모집이었다. 사고(社告), 과제광고, 당선자 발표와 시상, 세미나와 전람회 그리고 수상작품 보도 등 일련의 행사는 한국 광고산업 발전의 이정표였다. 1940년 강제 폐간으로 3회에 끝나는 했으나 80여년 전에 이런 행사를 주최했다는 일은 놀라운 일이었다.

1920년대 말에서 1930년대 후반까지 한국 광고사에 빛날 사건은 유한양행의 일련의 광고일 것이다. 1927년 12월 8일부터 3일간에 걸쳐 개업광고를 게재했다. 티저 형식으로 당시로서는 상상을 초월하는 개업 광고였다. 유한양행은 공익광고란 말도 없던 1930년대에 '민족 보건운동의 제창!'이라는 공익성 광고 캠페인을 전개했다. 또한 1938년 10월 30일의 전면 기업광고는 약품광고의 모범이



4



5



6



7



8



9

- 4 동아일보 1938.9.10 상업미술작품 전람회 사고
1938.9.22 삼미전 개최 사고
1938.7.19. 포스터, 신문광고 도안 대모집
- 5 유한양행 창립 광고, 1927년 12월 8~10 3일 연재
- 6 1938.10.30. 조선일보 유한양행 전면광고
- 7 네오톤 인체 해부 컬러 포스터
- 8 유한양행 '민중보건운동의 제창' 광고
- 9 신문부수 공사보고서 표지

될 만한 내용이었다. 독창적인 네오톤 컬러 포스터는 눈여겨 볼 만하다. 유한양행은 한국 광고사 명예의 전당에 올라야 할 만한 광고주였다.

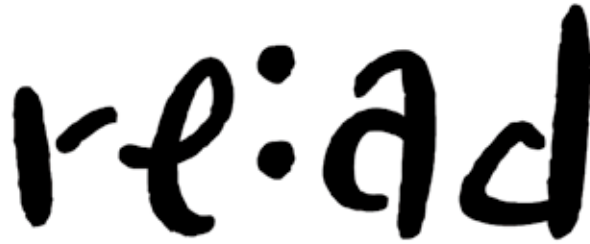
해방 전후를 통해 아마 가장 중요한 일은 이 두 신문이 앞장 서서 2010년부터 한국의 모든 일간신문 발행부수를 공개하게 된 일일 것이다. 세계 어느 나라이든 신문사 발행부수 조사와 공개란 가장 힘든 일 가운데 하나였다. 이제는 상식이 된 한국 신문 발행부수 공개 뒤에는 100년을 맞이하는 두 신문의 공헌이 컸다.

남은 일이 하나 있다. 그것은 90여년 전 동아, 조선 두 신

문 기자로 일한 김동성이 한국 최초의 '신문학'에서 간과한 신문의 '생명'과 관련되는 일이다. 디지털 시대의 신문에 중요한 신문광고 요금 구조의 현대화이다. 120여년전 독립신문과 대한매일신보가 시행하던 빈도와 광고량(Frequency & Volume)에 기초한 신문 광고료 제도이다.

30년 전 한국ABC협회가 창설될 때 내 친구들 가운데는 한국에서 신문부수 공개란 불가능하다는 말도 있었다. 그러나 우리는 해냈다. 이제 신문이 해야 될 남은 일은 합리적인 광고 요금 제도 도입이다. 못할 일이 아니다. ABC 부수조사를 해낸 의지와 공생의 인내심만 있으면 된다. **K A A**

2020 부산국제광고제 're:ad'



re-think, re-define and re-design the advertising

부산국제광고제 조직위원회는 2020 부산국제광고제(AD STARS 2020) 주제로 '광고를 다시 생각하고(re-think), 재정의하며(re-define), 새롭게 디자인(re-design)하자'는 의미의 're:ad'로 정했다고 밝혔다.

기업의 광고 형식이 변하고 개인도 광고를 하는 디지털 시대를 맞아 광고의 영역이 지속적으로 확대되고 있다. 올해 광고제는 광고의 순기능적인 측면을 다양하게 소개함으로써 광고에 대한 부정적 인식을 바로잡고 인류와 사회를 위한 긍정적인 커뮤니케이션 도구라는 점을 강조할 예정이다.

전시회에서는 주제전을 열어 국내외 다양한 캠페인 사례를 소개하고 광고의 긍정적 순기능과 사회적 역할을 전달한다. 지난해 처음 선보이며 큰 호응을 이끈 'Video Stars'에서는 인기 크리에이터를 만나는 시간과 1인 크리에이터 체험존 등을 운영한다.

컨퍼런스에서는 올해 테마 're:ad'를 주제로 한 프로그램 외에도 크리에이티브 능력 향상을 목적으로 하는 크리에이티브 토크 콘서트와 전문가 워크숍을 확대해 전문성 강화와 인재 양성을 꾀할 예정이다.

2016년부터 광고 환경 변화에 대한 이해와 글로벌 마케팅 트렌드 점검을 위해 광고주협회 회원사인 광고주가 참관하고 있다. 올해도 광고주 특별 세미나를 통해 국내광고주와 해외광고인들과의 네트워크 장이 마련될 예정이다.

아울러 우수한 캠페인을 가장 많이 수행한 제작사에게 주어지는 상인 Production company of the year와 함께 출품에서는 Creative e-Commerce 카테고리를 신설해 운영한다.

최환진 집행위원장은 "디지털 시대, 전자상거래 시장이 활성화되며 많은 소비자들이 네트워크를 통한 상점을 이용하고 있는 현 시대를 반영하여 창의적인 아이디어로 소비자의 참여와 상업적인 성공을 이룬 캠페인을 위해 추가했다"고 전했다.

문화체육관광부와 부산광역시 등이 후원하는 2020 부산국제광고제(AD STARS 2020)는 현재 출품 접수 중이며, 오는 8월 20일(목)부터 3일간 부산 벡스코 및 해운대 일원에서 개최된다. **K A A**

임영화 05bokee@naver.com

만나고 싶었습니다



박희성 평화방송 부사장 약력

- KBS교향악단 사장
- KBSN 사장
- KBS 시청자본부장
- KBS 광고국장

“상대방의 입장을 헤아려주는 역지사지가 광고인의 덕목”

광고계의 마에스트로 박희성 평화방송 부사장

Q1 36년 동안 방송·광고 분야에서 일해 오셨는데, 방송·광고 전문가로서 부사장님을 지명한 원천, 광고에 대한 철학에 대해서 한 말씀 부탁드립니다.

제가 가장 좋아하는 말이 역지사지입니다. 그리고 저는 평판을 아주 중요하게 생각합니다. 다른 사람이 저를 어떻게 생각하고 평가하는지는 아주 중요한 일인데요, 왜냐하면 삶이란 혼자 사는 것이 아니고 더불어 사는 것이기 때문이죠. 상대방의 입장에서 생각하는 것, 가끔씩 타인이나를 어떻게 평가하는지 되돌아보는 것 역시 매우 중요합니다. 평판이 나쁘면 리셋이 필요하지 않을까요?

광고도 다르지 않죠. 어찌보면 역지사지와 평판은 광고에서 더 중요하지 않을까요? 광고란 사전적 의미로 '세상에 널리 알리다'라는 뜻이죠. 상품이나 서비스에 대한 정보를 여러 가지 매체를 통하여 소비자에게 널리 알리는 활동입니다. 따라서 광고를 잘 하려면 소비자의 마음 즉, 고객의 입장에서 생각해야 합니다. 광고도 역지사지의 정신이 필요합니다. 크리에이티브도 매체 집행도 그렇고 고객의 입장에서 생각하고 만들어 가면서 평판을 확인하고 리셋하는 과정의 연속이라고 생각합니다.

Q2 지상파, 케이블, 종교방송까지 다양한 플랫폼을 거치면서 경영, 저작권, 광고영업 등 다양한 업무를 해오셨습니다. 가장 기억에 남고, 보람됐던 업무는 어떤 것인가요?

저는 약간 독특한 이력을 가지고 있습니다. 전자공학을 전공한 공학도 출신인데요, KBS도 방송기술직으로 입사해서 10년을 기술연구소에서 근무했습니다. 하지만 제 적성에는 기술직보다는 기획이나 영입이 더 잘 맞을 것 같다는 생각이 들었습니다. 그래서 과감하게 전직했습니다. 경영대학원을 다니며 미리 준비를 했고요. 기획조정실에서 일하다가 광고 쪽으로 전직을 하게 되었는데 이것이 제 인생에서 큰 전환점이 되었다고 생각합니다.

IMF 때인 2000년 처음 광고를 시작했습니다. 많은 동료와 선배들이 왜 이렇게 어려운 시기에 광고를 시작하며 만류했지만, 오히려 전화위복으로 IMF가 끝나면서 경기가 회복됐고 광고에서 좋은 성과를 낼 수 있었지요. 또한 2009년 1월부터 2012년 10월까지 4년 동안 광고국장으로서 재임하고 있을 당시에는 금융위기, 종편의 등장으로

66 IMF 때인 2000년 처음 광고를 시작했습니다. 많은 동료와 선배들이 왜 이렇게 어려운 시기에 광고를 시작하며 만류했지만, 오히려 전화위복으로 IMF가 끝나면서 경기가 회복됐고 광고에서 좋은 성과를 낼 수 있었지요. 99

지상파가 매우 어려운 환경이었는데도 불구하고 타사 대비 월등한 광고 매출을 거두었던 일은 보람으로 생각합니다. 그 때 주변의 많은 분들이 도움을 주셨고 그 분들에게 지금도 감사하는 마음을 가지고 있습니다. 이런 광고 경력과 성과가 저를 KBSN 사장, KBS 시청자본부장, KBS교향악단 사장, 그리고 지금의 평화방송 부사장으로 이끌지 않았을까요? 광고 업무를 하면서 생긴 인적 네트워크가 지금도 저의 가장 중요한 자산입니다.

Q3 약력을 살펴보니, 좀 특이한 이력을 가지고 계십니다. KBS교향악단을 이끄신 경험이 있으시던데 교향악단은 어떻게 이끌게 되신건가요?

KBS교향악단은 1956년 9월에 설립된 64년 전통을 가진 우리나라 최고의 오케스트라입니다. 그런 오케스트라의 사장으로 일한다는 것은 정말 꿈에서도 상상해 보지 못한 가슴 벅찬 영광이었습니다.

2016년 말 KBS교향악단의 신임 사장을 선임할 당시 2012년 9월 재단법인 전환 과정에서 노사간에 극심한 갈등이 있었습니다. 그로 인해 KBS교향악단이 연주력이나 경영 상태 등 전반적으로 매우 어려운 상황이었습니다.

그런 상황에서 새 사장으로 마케팅과 조직 운영 능력을 가진 전문경영인이 필요했던 것으로 보여집니다. 그래서 KBSN 사장과 KBS 시청자본부장, 그에 앞서 광고인으로서의 경력과 성과 등을 감안해서 저를 사장으로 선임한 것이 아닌가 생각합니다.

실제로 제가 대표를 맡으면서 조직이 빠르게 안정되었습니다. 물론 음악적인 면에서도 호평이 이어졌습니다. 전 교향악단에서 '선택과 집중'을 중요하게 생각해 운영했는데요, 일상적인 공연 외에 언론의 스포트라이트를 받

을 수 있는 규모가 있고 이슈가 될 만한 퍼포먼스를 준비했습니다. 이를테면 미국 트럼프 대통령 향한 만찬 연주회, 한중수교 25주년 기념 북경 인민대회당 공연, 여수음악제 창설, 도이치 그라모폰과의 음반 발매, 광복절 및 정부수립 70주년 공연 등 많은 공연이 언론과 음악인들의 관심을 받았습니다. 물론 단원들의 사기도 많이 올랐구요. 그 중에서도 여수음악제를 창설하고 2번의 대회를 성공적으로 개최한 것과 2018 예술의전당 예술대상 관현악부문 대상 수상, 도이치 그라모폰과 음반 제작 등은 특별히 기억에 남는 보람 있었던 일이었습니다. 특히 세계 최고의 클래식 레이블로 꼽히는 도이치 그라모폰에서 음반을 발매하였다는 것은 창단 62년 만에 처음으로 'KBS교향악단이 드디어 클래식 음악계의 메이저에 입성한 것'이라는 등의 호평을 받았습니다.

Q4 광고주 입장에서는 지상파 중간광고 도입, 결합판 매 해소 등 광고 시장 활성화를 위해 규제 개선이 필요하다는 의견이 많은데, 광고 규제 관련해서 부사장님께서 어떤 의견을 가지고 계신가요?

이미 지상파에서 유사 중간광고인 PCM을 운영하며 중간광고와 동일한 효과를 가져가고 있습니다. 더 이상 지상파가 희소 매체가 아니게 된 현재 지상파만의 규제는 무의미하다고 생각합니다.

특히 온·오프라인 경계가 허물어진 컨버전스 콘텐츠 시대에서 이중매체 판매에 대한 규제는 오히려 역발전이라고 할 수 있습니다. 콘텐츠 뿐만 아니라 우리 일상 자체가 온·오프라인 경계가 없어졌는데 이중매체 판매 금지의 말이 안되는 부분이죠. 이제 광고주는 광고를 집행할 때 TV, 라디오, 신문 등으로 매체를 구별하는게 아니라 콘텐츠를 중심으로 생각합니다. 다양한 플랫폼에서 동일 콘텐츠를 볼 수 있는 만큼 한번의 결정으로 '논스톱 구매'가 가능하도록 개선이 필요하다고 생각합니다.

Q5 현업에 오래 계셨던 전문가인 만큼 매체환경, 광고환경, 광고회사의 영역 등 광고를 둘러싼 환경이 급변하고 있다는 사실을 실감하실거 같은데, 이에 대해 어떻게 이해하고 받아들이셨나요?

과거에는 매체, 광고, 광고회사의 영역이 뚜렷했습니다. 지금도 레거시 미디어를 무시할 수 없지만 사고의 전환이 필요한 시점입니다. 이제는 모든 플랫폼 영역이 허물어진 시대로, '어디에' 광고를 하느냐가 중요한 것이 아니라 '누구에게' '어떻게' 하느냐를 고민해야 하는 시대입니다.

Q6 5G, AI, VR 등 기술발전으로 광고계에 많은 변화가 있을 것으로 예상되는데, 광고의 미래는 어떤 모습일까요?

요즘 4차 산업혁명을 많이 이야기들 하고 있지요. 4차 산업혁명이 먼 미래의 이야기 같지만 이미 우리 곁에 깊숙이 들어와 있습니다. 스마트폰이나 PC로 일을 하는데 추천 상품이나 음식, 기사 등이 뜹니다. 재미있는 동영상을 보고 '그게 광고였구나' 하는 경우도 있지요. '광고와 광고 아닌 것의 구별'이 어려워진 것이죠.

저는 미래 광고의 핵심 키워드는 '데이터' 와 'AI'라고 생각합니다. 이런 기술적 특성을 바탕으로 맞춤형 광고, 실감 체험형 광고, VOD 광고, 예측 광고, 네이티브 광고 등이 등장할 것으로 예상됩니다.

그러나 저는 기술이 아무리 발달해도 광고의 본질은 변함없다고 생각합니다. 광고의 본질은 사람의 마음을 움직이는 것. 즉, 광고를 만드는 과정과 결과물은 크게 변화하겠지만 '본질은 사람이다'라는 것에는 변함이 없고 가장 중요한 광고의 요소라고 생각합니다. 앞으로 광고 크리에이티브에서 중요하게 생각해야 하는 부분이 과정은 디지털이지만 결론은 아날로그 감성을 가져야 하는 것이 아닐까 생각합니다. 다시 한번 말씀드리지만 역지사지입니다. 사람을 감동시켜야지요.

Q7 현 시대에서 광고의 중요한 역할은 무엇이라고 생각하시나요?

전통적인 광고의 역할이라고 하면 의사소통, 홍보, 설득의 과정이라고 이야기를 하죠. 경영자의 입장에서는 하나의 마케팅 과정이라고 생각합니다.

그러나 미디어 환경이 급변하면서 광고도 총체적 변화를 겪고 있습니다. 대량에서 탈대량으로, 선형에서 비선형으로, 일방향에서 양방향 또는 네트워크로 소비자 행



동과 태도는 매우 빠르게 변화합니다. 마케터는 일방적 메시지 전달에서 이제는 광고를 통해 실시간으로 시장의 변화를 측정하고 분석해서 제품에 반영해야 합니다. 소비자는 일방적인 정보로 제품을 선택하지 않아도 됩니다. 정확한 맞춤 정보로 개인에 특화된 서비스를 받을 수 있고 요구할 수도 있습니다. 광고는 마케터와 소비자 모두에게 중요한 요소입니다. 미국 광고인 데이비드 오길비(David Ogilvy)의 '이 세상은 물과 공기와 광고로 이루어져 있다'라는 말이 실감날 것입니다.

Q8 앞으로 갖고 계신 목표나 계획이 있으시면 듣고 싶습니다.

현재 몸담고 있는 평화방송의 발전이 저의 가장 중요한 일입니다. 평화방송이 작지만 경쟁력 있는 회사, 콘텐츠를 잘 만드는 회사가 되는데 일조하고 싶습니다.

그 이후는 아직 생각해 보지 않았습니다. 항상 미래보다는 현재에 올인하는 스타일입니다.

Q9 마지막으로 현재 방송·광고 업계에 종사하는 후배들에게 해주고 싶은 조언이 있으시다면 듣고 싶습니다.

대체되지 않는 나를 만드는 것이 중요합니다. 이제는 인공지능에 대체되지 않는 나를 만들어야 하지 않을까

66 기술이 아무리 발달해도 광고의 본질은 변함없다고 생각합니다.

광고의 본질은 사람의 마음을 움직이는 것. 즉, 광고를 만드는 과정과 결과물은 크게 변화하겠지만 '본질은 사람이다'라는 것에는 변함이 없고 가장 중요한 광고의 요소라고 생각합니다. 99

요? 2013년 골드만삭스 뉴욕 본사에 최초로 인공지능 '켄쇼(Kensho)'가 도입되면서 당시 월스트리트에서 가장 많은 연봉을 받던 600명의 트레이더가 한달 가까이 처리하는 일을 고작 3시간 20분만에 끝내버렸습니다. 결국 598명의 트레이더가 짐을 싸게 됐고, 남은 2명의 직원은 인공지능의 보조로 전략해버리고 말았습니다.

이제 인공지능은 남의 일에서 나와 관련된 일로 들어 왔습니다. 인공지능이 의사, 약사, 변호사, 회계사, 기업 임직원 등을 대체하고 있습니다. 2030년, 늦어도 2050년 이면 대부분의 일들이 인공지능으로 대체될 것으로 전망 되고 있습니다.

이제 우리는 창조적 공감 능력을 키워야 합니다. 저는 철학과 인문학에 답이 있다고 생각합니다. **K A A**

‘1초 2.2억’ 美 슈퍼볼(Super Bowl)로 본 2020 광고 트렌드



지난 2월 2일 열린 슈퍼볼은 여러모로 뜨거웠다. 캔자스시티 치프스가 슈퍼볼 첫 우승을 차지한 1970년 이후 50년 만에 결승에 올라 우승을 거머쥐었다. 상대팀이었던 샌프란시스코 포티나이너스는 1982년 첫 우승을 시작으로 무려 5차례나 슈퍼볼 우승을 차지한 명문 구단인데 이번에 우승했다면 최다 우승 타이틀 기록을 세울 수 있는 기회였다.

다신 볼 수 없는 결승 경기에 팬들은 너도나도 티켓팅에 열중했다. 티켓의 공식 가격은 일반석 4,220달러(약 544만원¹⁾), 가장 비싼 스카이박스 6만 달러(약 7,740만원)정도인데, 이 티켓들이 재판매 사이트에서 거래되면서 일반석 가격은 급격히 치솟아 경기 직전 1만 달러(1,290만원)까지 육박한 것으로 나타났다.

이번 경기에서는 티켓 가격 뿐만이 아니라 시청률, 광고비도 치솟았다. 미국 시청률 조사회사 닐슨에 따르면 올해 슈퍼볼을 지켜본 미국 내 시청자는 약 1억 200만 명에 달한 것으로 조사됐다. 이는 슈퍼볼 역사상 10위로

기록됐는데 미국 총 인구(약 3억 3,100만명)를 고려했을 때 미국 시민 1/3이 시청한 셈이다. 역대 가장 높았던 시청률은 뉴잉글랜드 패트리어츠와 시애틀 시호크스가 맞붙은 2015년으로 1억 1,440만명이었다.

30초 광고가 ‘66억’ 없어서 못 파는 슈퍼볼 광고

슈퍼볼은 NBC, CBS, FOX가 3년을 주기로 돌아가며 경기를 중계하는데, 올해 중계를 맡은 폭스TV는 그야말로 대박이 났다. 캔자스시티 VS 샌프란시스코 경기에 관심이 집중되자 폭스는 광고 단가를 30초 기준 560만 달러(약 66억원)로 지난해 530만 달러(약 63억원)에서 5.7% 가량 인상했다. 1초에 약 2.2억원, 60초 스팟이면 132억이라는 상식 밖의 광고 단가지만 매년 그래왔듯 올해도 슈퍼볼 광고는 없어서 못 팔 정도로 세계 우수 기업으로부터 관심을 한몸에 받았다.

1) 3.19 환율 기준



트럼프, 마이클 블롬버그 집행 광고
 도널드 트럼프 대통령은 'Criminal Justice Reform'과 'Stronger, Safer, More prosperous' 제목의 30초 짜리 광고 2편을 선보였다. 광고에서는 휴머니스트와 경제성장에 초점을 뒀 트럼프 정부의 업적을 자화자찬했다. 마이클 블롬버그 전 뉴욕시장은 공익광고 같은 '총기와의 전쟁'을 선포한 1분짜리 광고를 집행했다.
 1 도널드 트럼프 2020 슈퍼볼 광고
 2 마이클 블롬버그 2020 슈퍼볼 광고
 *출처 : Youtube

기업들이 슈퍼볼 광고 확보에 목을 매는 이유는 광고 효과가 매출에도 기여하는 바가 크지만 무엇보다 인지도 상승과 이미지 제고 등 브랜드 가치를 높이는데 그 의미가 크기 때문이다. 포브스(Forbes)는 실제 30초 스포츠의 슈퍼볼 광고 효과가 단가의 2배 수준인 약 1,000만 달러 (129억) 라고 분석한 바 있다.

슈퍼볼 광고 조사에서 영향력이 있는 것으로 알려진 USA투데이의 'AD미터' 선호도 조사에 따르면 올해 송출된 62개의 광고 중에서 우리나라의 현대차와 기아차 광고가 각각 2위, 8위에 오른 것으로 나타났다. 올해는 미국 대선을 앞두고 도널드 트럼프 대통령과 3월 4일 경선을 포기하며 바이든을 지지하겠다고 선언한 마이클 블롬버그 전 뉴욕시장도 광고 시간을 확보해 최소 1,100만 달러를 쏟아 부은 것으로 나타났지만 AD미터 평가에서 최하위권을 기록했다.

2020 슈퍼볼 광고 트렌드 : IT 와 신기술, 자동차

이번에 AD미터 Top 10에 선정된 광고를 보면 자동차, IT, 새로운 서비스들에 대한 광고가 많았다.

전통적 슈퍼볼 강자에 해당하는 자동차 광고는 나란히 선호도 1, 2위를 차지했다. 먼저 1위를 차지한 JEEP의 광고 'Groundhog Day'는 1993년 개봉한 로맨틱 코미디 영화 '사랑의 블랙홀(원제목: Groundhog Day)'를 패러디했다. 광고에는 영화 주연을 맡았던 배우 빌 머레이(Bill Murray)가 직접 등장해 큰 관심을 받았으며, 광고를 본 시청자들은 "영화에서 나왔던 배우가 그대로 출연한 슈퍼볼 광고를 통해 다시금 그 시절로 돌아간 느낌을 받았다", "광고가 아니라 영화를 보는 느낌이다"는 반응을 보였다.

현대자동차의 'Smaht Paht' 광고는 새로운 기능인 Smart Parking 기능을 유머러스하게 풀어냈다. 광고에는 할리우드 배우들이 대거 등장한다. 크리스 에반스(Chris Evans)와 레이첼 드래취(Rachel Dratch)가 좁은 공간에서 주차에 실패하고 차를 바라보고 있을때, 존 크래신스키(John Krasinski)가 쏘나타를 타고 등장한다. 그는 당당하게 차에서 내려 리모컨으로 차량에 장착된 스마트 기능을 사용해 매우 쉽게 주차에 성공하는 모습을 보여준다. 이번 광고는 실제 보스턴 출신인 주인공들이 출연해 우리가 흔히 알고 있는 미국식 영어가 아닌 보스턴 사투리를



JEEP 2020 슈퍼볼 광고 'Groundhog Day'



현대자동차 2020 슈퍼볼 광고 'Smaht Paht'



기아자동차 2020 슈퍼볼 광고 'Tough Never Quits'

사용해 시청자들의 이목을 끌었다. 때문에 제목도 'Smart park'가 아닌 'Smaht paht'로 지어졌다. 이노션 미국 법인이 제작한 현대차의 이번 광고는 선호도 조사에서 2위를 차지했다.

이노션의 자회사인 미국 크리에이티브 전문 법인 데이비드&골리앗(David&Goliath)이 제작한 기아차의 슈퍼볼 광고 '한계를 모르는 강인함(Tough Never Quits)'은 NFL 라스베이거스 레이더스의 신인 러닝백 조쉬 제이콥스(Josh Jacobs)가 어려웠던 유년기 시절의 자신을 다시 만나 조언과 격려를 나누는 가상 설정을 영상에 담았다. 역경을 극복하고 불가능한 꿈을 꾸는 내용으로 '강한 의지를 갖고 절대 포기하지 말라'라는 메시지를 감동적으로 연출한 부분이 관심을 끌었다. 기아차는 올해 슈퍼볼 당시 '야드 어게인스트 홈리스'라는 캠페인을 진행해 경기 중 얻은 야드 당 1,000달러 씩을 기부한다고 밝힌 바 있다. 슈퍼볼 당시 얻은 야드는 총 748야드였으며 74만 8,000만 달러에 기아차가 추가로 기부금을 더해 100만달러로 증액해 미국 자선단체 '커버넌트 하우스'와 '스탠드업 포 키즈', '포지티브 투모로우'에 기부금을 전달했다.

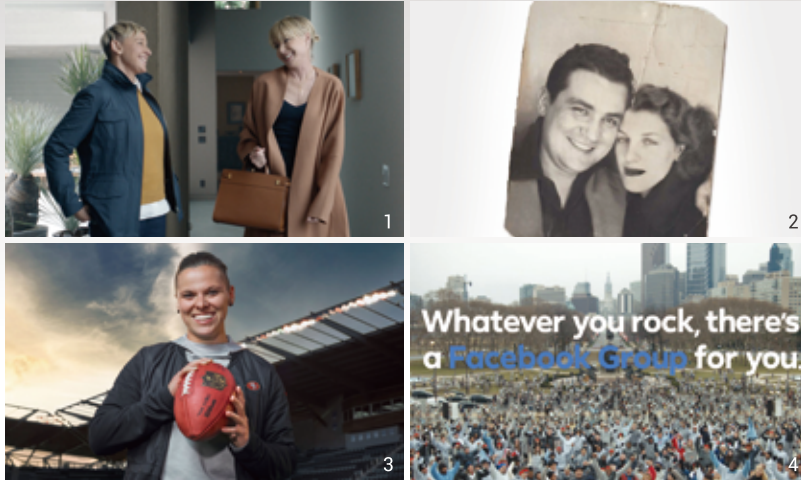
이번 슈퍼볼 광고에서 아마존과 구글은 스마트 스피커를 주제로 광고를 공개했다. 먼저 아마존의 'Before Alexa'는 NBC 토크쇼 '엘렌 쇼'의 진행자인 엘렌 드제네러스와 오스트레일리아 배우 포티아 드 로시 커플이 출연했다. 그들은 '과거 스마트 스피커가 없었던 시절에 사람들은 어떻게 생활했을까'라는 상황 설정을 통해 수많은 과거의 생

활 속 상황들을 위트있게 보여주며 '알렉사'가 생활속에서 얼마나 필요한 도구인지 보여줬다.

구글은 로레타(Loretta)를 통해 '사랑하는 사람을 잊지 않는 방법'을 많은 사람들에게 전달했다. 하늘로 먼저 떠나 보낸 사랑하는 아내 '로레타'와의 소중한 추억들을 잊지 않고 기억하기 위해 구글 어시스턴트를 사용하는 85세 할아버지의 이야기를 담았다. 구글은 이번 광고를 통해 '기술' 그 자체를 어필하기보다, 그 기술로 인해 누군가의 삶에 좋은 변화를 일으킬 수 있는 '매개체'라는 것을 강조했다.



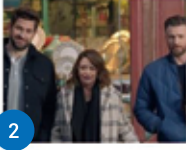





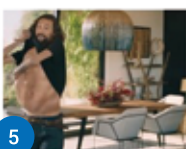

마이크로소프트의 2020 슈퍼볼 광고 'Be The one'에는 특별한 주인공이 출연했다. 광고에 출연한 Katie Sowers는 이번 경기에서 결승까지 올랐던 샌프란시스코 포티나이어스의 코치인데 슈퍼볼을 밟은 첫 여성 코치라는 새로운 역사를 썼다. 동시에 그녀는 자신이 성소수자임을 공개한 바 있는데, 마이크로소프트는 그녀를 광고 모델로 섭외함으로써 포용성과 다양성, 또한 혁신적인 브랜드 이미지를 어필했다.

페이스북은 올해 처음으로 슈퍼볼 광고를 집행했다. 'facebook Groups: Ready to Rock'에서는 페이스북이 장기적으로 밀고 있는 '그룹(GROUP)' 기능을 통해 서로 다른 환경의 사람들이 카테일, 암벽 등반 등 공통의 관심사로 하나가 되는 경험을 그린다. 개인 정보 유출 문제 등으로 사회적 논란을 만든 페이스북이 이를 회복하기 위해 사상 처음으로 슈퍼볼 광고를 진행했다는 평가도 있다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr



1 AMAZON 2020 슈퍼볼 광고 'Before Alexa'
 2 GOOGLE 2020 슈퍼볼 광고 'Loretta'
 3 MICROSOFT 2020 슈퍼볼 광고 'Be The One'
 4 FACEBOOK 2020 슈퍼볼 광고 'facebook Groups : Ready to Rock?'

2020 슈퍼볼 광고 TOP10

 <p>기업명 JEEP 캠페인명 Groundhog Day</p> <p>평균시청률 7.01 온에어시간 3쿼터 유튜브 조회수 5,050만뷰 이상</p>	 <p>기업명 NFL 캠페인명 NEXT 100</p> <p>평균시청률 6.60 온에어시간 1쿼터 유튜브 조회수 1,560만뷰 이상</p>
 <p>기업명 HYUNDAI 캠페인명 Smahk Pahk</p> <p>평균시청률 6.98 온에어시간 1쿼터 유튜브 조회수 4,270만뷰 이상</p>	 <p>기업명 AMAZON 캠페인명 Before Alexa</p> <p>평균시청률 6.40 온에어시간 3쿼터 유튜브 조회수 6,160만뷰 이상</p>
 <p>기업명 GOOGLE 캠페인명 Loretta</p> <p>평균시청률 6.77 온에어시간 2쿼터 유튜브 조회수 5,690만뷰 이상</p>	 <p>기업명 KIA 캠페인명 Tough Never Quits</p> <p>평균시청률 6.19 온에어시간 3쿼터 유튜브 조회수 1,060만뷰 이상</p>
 <p>기업명 DORITOS 캠페인명 The Cool Ranch</p> <p>평균시청률 6.62 온에어시간 3쿼터 유튜브 조회수 1,560만뷰 이상</p>	 <p>기업명 MICROSOFT 캠페인명 Be The One</p> <p>평균시청률 6.13 온에어시간 4쿼터 유튜브 조회수 2,020만뷰 이상</p>
 <p>기업명 ROCKET MORTGAGE 캠페인명 Comfortable</p> <p>평균시청률 6.60 온에어시간 2쿼터 유튜브 조회수 1,050만뷰 이상</p>	 <p>기업명 CHEETOS 캠페인명 Can't Touch This</p> <p>평균시청률 6.07 온에어시간 1쿼터 유튜브 조회수 1,300만뷰 이상</p>

* 출처 : USA투데이 애드미터 [https://admeter.usatoday.com/results/2020\(2020.2.21 캡처\)](https://admeter.usatoday.com/results/2020(2020.2.21 캡처))

디지털 광고, 1년만에 4조 → 5조로 기록 갈아치워

제일기획, 대한민국 총광고비 결산 및 전망 발표



제일기획은 지난해 국내 총 광고비가 전년 대비 2.3% 성장한 11조 9,747억원으로 집계됐다고 발표했다.

전반적인 경기 둔화 속에서도 모바일과 PC를 양축으로 하는 디지털 광고 시장이 고성장하며 플러스 성장을 이어갈 수 있었는데, 실제로 지난해 디지털 광고 시장은 전년 대비 15% 성장하며 사상 처음으로 5조원을 돌파했다. 이는 2018년 4조원을 넘어선지 1년만의 기록 갱신으로, 전체 광고 시장에서 차지하는 비중도 '18년 37.5%에서 42.2%까지 높아졌다.

디지털 광고 시장이 높은 성장세를 이어 간 배경은 5G 기술 도입으로 단시간에 고품질의 데이터 전송이 가능해짐에 따라 동영상 광고가 폭발적으로 증가한 것과 AI·VR·AR 등 고사양 기술이 접목된 광고 등이 활성화된 것으로 제일기획은 풀이했다.

반면 지상파TV, 케이블·중편, 라디오 등 주요 매체가 동반 마이너스 성장을 기록한 방송 광고 시장의 비중은 3년 연속 감소하며('18년 33.9% → '19년 30.8%) 디지털 광고 시장과의 격차가 더욱 커졌다.

디지털(Digital)광고, 5조원 돌파

지난해 모바일 광고비는 전체 매체 중 가장 높은 성장률(17.2%)을 기록한 가운데 3조 2,824억원으로 집계됐다. 1977년부터 국내 총 광고비를 집계해 온 제일기획은 단일 매체가 3조원을 돌파한 것은 처음이라고 언급했다. 반면 디지털 광고의 모바일 집중 현상으로 2014년부터 매년 마이너스 성장을 보였던 PC 광고비가 지난해에는 11.2% 성장해 1조 7,708억원을 기록했다.

유형별로는 검색광고가 쇼핑검색 등 다양한 광고 상품 출시로 인해 전년 대비 98% 성장한 1조 7,158억원을 기록했으며, 동영상 광고를 중심으로 한 노출형 광고는 5G 커버리지 확대 등의 영향 속에 26.5% 성장하며 1조 5,666억원으로 집계됐다.

지상파 15.3%↓, 전 매체 중 가장 큰 하락폭 기록

2019년 전체 방송 광고 시장은 전년 대비 7% 감소한 3조 6,905억원으로 집계됐다. 특히 지상파TV 광고비는 전년도보다 2,164억 매출이 줄어들며 전 매체 중에서 가

장 큰 하락폭을 기록한 1조 1,958억원으로 나타났다. 전년(18년)의 평창 동계올림픽, 러시아 월드컵 등과 같은 호재가 없었던 상황에 국내 경기 둔화와 중간 광고 도입 무산 등이 더해진 영향으로 분석된다.

최근 2년간 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 성장세를 보였던 케이블TV와 종합편성채널 광고비도 지난해에는 2.1% 감소한 1조 9,477억원으로 집계됐다. 반면에 IPTV 광고비는 가입 가구 수 증가와 실시간 광고 상품 매출 확대로 인해 6.7% 성장했다.

그 외 인쇄 광고 시장에서는 신문 광고비가 전년 대비 2.1% 감소한 1조 3,997억원으로 집계됐으며, 잡지 광고 시장은 지속적인 매체 폐간의 영향으로 전년 대비 8.1% 감소한 2,832억원을 기록했다. 지난해 OOH 광고 시장은 전년과 유사한 1조 380억원으로 집계됐다. OOH 광고 시장에서는 최근 수년간 감소했던 옥외 광고비의 반등이 눈에 띈다. 옥외 광고 자유 표시 구역 내 디지털 기술이 적용된 전광판 등장, 광고 매체 대형화 추세 등의 영향으

로 옥외 광고비는 전년 대비 10.1% 증가했다. 반면 OOH 광고 시장의 성장을 이끌었던 교통 광고비와 극장 광고비는 각각 4.5%, 3.2% 감소했다.

2020년 국내 총 광고비 12조 6,284억원 예상

제일기획은 2020년 국내 광고 시장은 전년 대비 5.5% 성장한 12조 6,284억원을 기록할 것으로 전망했다. 특히 모바일을 필두로 한 디지털 광고 시장이 첨단 디지털 기술이 접목된 다양한 광고 상품의 출시가 예상되고 있어 국내 광고 시장의 성장을 이끄는 주요 동력으로 작용할 것으로 보인다는 분석이다.

OOH 광고 시장은 신규 디지털 옥외 매체의 등장과 기존 옥외 매체의 디지털 전환 등으로 인해 전년 대비 성장폭이 증가할 것으로 기대된다. 아울러 올해에는 디지털 광고 시장 규모가 대표적 전통 광고시장인 방송과 인쇄를 합친 시장 규모를 처음으로 넘어설 것으로 전망된다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr

2018~2019년 매체별 총 광고비

(단위 : 억원, %)

구분	매체	광고비(억원)			성장률(%)		구성비(%)	
		'18년	'19년	'20년(F)	'19년	'20년(F)	'19년	'20년(F)
방송	지상파 TV	14,122	11,958	12,200	-15.3	2.0	10.0	9.7
	라디오	2,498	2,319	2,350	-7.2	1.3	1.9	1.9
	케이블/종편	19,903	19,477	19,830	-2.1	1.8	16.3	15.7
	IPTV	1,161	1,239	1,280	6.7	3.3	1.0	1.0
	위성, DMB 등 기타	1,980	1,912	1,858	-3.4	-2.8	1.6	1.5
	방송 계	39,664	36,905	37,518	-7.0	1.7	30.8	29.7
인쇄	신문	14,294	13,997	13,850	-2.1	-1.1	11.7	11.0
	잡지	3,082	2,832	2,687	-8.1	-5.1	2.4	2.1
	인쇄 계	17,376	16,829	16,537	-3.1	-1.7	14.1	13.1
디지털	PC	15,924	17,708	18,730	11.2	5.8	14.8	14.8
	모바일	28,011	32,824	37,520	17.2	14.3	27.4	29.7
	디지털 계	43,935	50,532	56,250	15.0	11.3	42.2	44.5
OOH	옥외	3,255	3,583	3,800	10.1	6.1	3.0	3.0
	극장	2,213	2,143	2,200	-3.2	2.7	1.8	1.7
	교통	4,874	4,654	4,600	-4.5	-1.2	3.9	3.6
	OOH 계	10,342	10,380	10,600	0.4	2.1	8.7	8.4
총계	117,048	119,747	126,284	2.3	5.5	100.0	100.0	

*자료 : 제일기획

유튜브, 콘텐츠 시청 방해하는 광고 차단한다

앞으로 유튜브 콘텐츠 영상에서 사용자에게 불편을 주는 광고가 차단될 예정이다. 지난 2월 7일(현지시간) 크롬은 공식 블로그를 통해 웹브라우저 크롬에서 동영상에 포함돼 사용자에게 방해되는 광고를 차단하도록 업데이트 한다고 밝혔다. 앞서 구글이 3월부터 '인터넷 익스플로러'에서 유튜브 시청을 지원하지 않는다고 발표한 점을 감안하면 유튜브 내 모든 콘텐츠에 적용될 전망이다.

이번 업데이트는 '더 나은 광고 기준'(Better Ads Standards)을 개발하는 '더 나은 광고를 위한 연합'(Coalition for Better Ads : 이하 CBA)의 가이드라인을 참고했다. 해당 가이드라인은 비디오 콘텐츠에 포함되는 광고에 대해 전 세계 4만 5천명의 소비자 연구 결과를 바탕으로 만들어졌다.

CBA가 제시한 내용은 8분 미만의 영상에 집행되는 광고 중 시청자에게 특히 방해로 주는 유형으로, 크롬은 CBA에서 제시한 조언에 따라 오는 8월 5일부터 사용자보호를 확대하고 아래 3가지 방식의 광고를 중단한다.

| 유튜브 중단 광고 |

- 8분 미만의 영상 콘텐츠에 들어가는 중간광고
- 영상길이가 30초를 넘어가는데 5초 프리롤광고를 무조건 보도록 강제하는 광고
- 시청중인 영상 중앙에 떠오르거나 화면의 20% 이상을 차지하는 이미지, 텍스트 광고



Better Ads Standards / Short-form Video

- 1 Long Pre-roll Ads That Can't Be Skipped
- 2 Mid-roll Ads
- 3 Large display ads

* 출처 : Coalition for Better Ads

광고 매출 감소 우려에도 중간광고 금지. 그 배경은?

구글의 주 수입원은 광고다. 유튜브의 경우 정확하게 밝히고 있지 않지만 지난해 약151억 달러를 벌어들인 광고 매출로 이번에 변경된 정책은 광고 수입의 감소로 이어질 수도 있다.

더구나 유튜브는 개인이 올리는 영상이 많은 비중을 차지하는데 대부분의 영상이 8분 이하로 구성된다는 점을 고려하면 광고 확보가 불가능해진 유튜브가 다른 플랫폼으로 옮겨갈 가능성도 대두된다.

그럼에도 불구하고 구글이 이런 결정을 하게 된 배경에는 그동안 유튜브 이용자들로부터 광고로 인한 지속적인 불만을 들어왔기 때문으로 생각된다. 유튜브 광고에 불만

* 2019 구글의 부문별 광고 매출 비중
 구글검색(73%), 구글 네트워크(16%), 유튜브(11%)
 출처 : ZDNet Korea

을 느낀 이용자들 중 일부는 광고를 스스로 차단하기 시작했다. 실제로 일부 매체에서는 유료 서비스인 유튜브 레드 사용하지 않고 광고를 차단하는 방법에 대해 기사화해 자세하게 설명하고 있다. 이와 같은 방법으로 광고를 차단하는 유튜브 이용자들은 점점 늘어갔고 이는 곧 구글 광고비 감소로 이어졌다.

이런 상황에 위기를 느낀 구글은 이용자의 인터넷사 용 경험이나 콘텐츠 접촉을 지나치게 침해하는 광고는 결국 온라인 시장의 자유로운 콘텐츠 제작을 제한하고 웹 생태계의 지속적인 성장을 위협한다고 판단했다. 이에 2년 전인 2018년 2월부터 CBA에서 발표한 ‘나쁜 광고’(Bad Ads)를 찾아내 웹사이트에서 제거하기 시작했다. 해당 조치로 단기간 광고비가 감소했을 것으로 생각되지만, 온라인에 대한 사용자의 거부감을 줄여 궁극적으로 구글에 유리하게 작용했을 것으로 분석된다. 예를 들어 사용자의 거부감을 없앴을 뿐만 아니라 콘텐츠 관리에 불만을 표출했던 광고주에 대한 대책 방안으로도 작용됐을 것이고, 유튜브의 광고 의존도를 낮추는 대신 유료 서비스를 강화하는 방향으로 나아갔다.

이번 솟폼 콘텐츠에 대한 CBA의 조언을 수용한 것도 지금까지의 경험을 통해 이용자들을 불편하게 하는 ‘나쁜 광고’가 궁극적으로 매출의 감소로 이어지며, 사용자들을 다른 경쟁사로 뺏길 수도 있다고 판단하게 된 것이라고 보인다.

유튜브의 ‘솟폼 콘텐츠 중간광고 금지’ 정책에 대해 기업의 한 광고 담당자는 “소비자의 콘텐츠 소비의 질을 높이고, 이를 통해 몰입도 있는 광고 시청을 유도하기 위한 목적이라는 점에서 좋은 방법이라 생각한다”면서도 “다만 8분 길이 미만의 영상에서도 양질의 콘텐츠가 많고 이를 광고와 적절히 믹싱하여 프리롤을 집행하고자 하는 광고주 입장에서는 좋은 광고 매개체를 잃는다는 생각이 들 수 있을 듯도 하다”고 설명했다.

또한 “특히 최근 소비자들의 솟폼 콘텐츠 소비가 늘어감에 따라 긴 영상보다는 짧은 영상을 활용해 광고의 빈도 자체를 높이고자 하는 광고주가 많은데, 금번 정책을 통해 유튜브 입장에서 광고주나 광고비 감소를 겪을 우려도 있다”고 덧붙였다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

최대 시청자수는 어디까지인가 '내일은 미스터트롯'



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

TV조선 '내일은 미스터트롯(이하 미스터트롯)'이 종편 역사상 최고의 인기를 얻고 막을 내렸다. TNMS 통합시청자 수 데이터(TTA:TV Total Audience)에 따르면 '미스터트롯' 2020년 3월 12일 결승전(11회) 방송은 본 방송 이후 일주일 동안 본방송+재방송(자사+타사 채널)+VOD를 통해 총 1,533만명의 시청자가 시청한 것으로 집계되었다. TNMS가 2019년 1월부터 지금까지 집계 한 TTA 데이터 최고 기록은 KBS2 주말드라마 '하나뿐인 내편' 104회 1,691만명이다.

'미스터트롯'과 '하나뿐인 내편'의 차이점을 살펴 보면 매우 흥미롭다. 두 프로그램이 시사하는 공통점은 아무리 시청자 반응이 폭발적이라 하더라도 본방송+재방송+VOD 통합 총 시청자수가 최대 1,700만명을 넘는 기록은 아직 없다는 것이다. 또 두 프로그램 비교를 통해 우리가 얻을 수 있는 유익한 정보는 본 방송에서 시청률이 낮아도 재방송에서 얼마든지 경쟁력을 높일 수 있다는 것이다. 상세히 아래에서 살펴 보도록 하자.

KBS2 '하나뿐인 내편' 104회 본방송 시청률은 41.9%(TNMS, 전국가구)였고, TV조선 '미스터트롯' 11회 1부, 2부 평균 시청률은 30.3%(유료가입)였다. 동일하게 전국가구 기준으로 두 프로그램 시청률을 비교해 보면 '미스터트롯' 시청률은 29.2%로 '하나뿐인 내편' 보다 12.7%p 낮다. 시청자 수로는 '하나뿐인 내편' 본방송이 1,101만명, '미스터트롯' 본방송이 902만명이었다. 199만명 차이가 난다.

하지만 재방송에 와서는 두 프로그램 경쟁력이 다르게 나타난다. '하나뿐인 내편' 본방송 후 일주일간 재방송 평균 시청자 수는 48만명이었고 '미스터트롯' 재방송 평균 시청자 수는 156만명이었다. '미스터트롯' 재방송 평균 시청자 수가 '하나뿐인 내편' 보다 무



사진 출처 : TV조선 '내일은 미스터트롯'



사진 출처 : KBS2 '하나뿐인 내편'

려 108만명이 더 많았다. '하나뿐인 내편'은 KBS2, KBSW, KBS 드라마 3개 채널에서 본방송 후 일주일간 12번 재방송을 했고 '미스터트롯'은 TV조선에서 4번 재방송을 했다. 따라서 본방송에서 더 많은 시청자가 시청해 경쟁력이 높았다고 하더라도 재방송에서 본방송과 같은 정도의 경쟁력이 동일하게 이어지지 않음을 알 수 있다.

이러한 현상은 재방송과 VOD에서도 그대로 나타났다. 재방송 구간에서 경쟁력이 높았다고 해서 VOD 구간에서 경쟁력이 비례해 높지 않았다. '하나뿐인 내편' VOD 시청자수는 본 방송 후 일주일동안 13만명, '미스터트롯'은 6만명이 시청했다. 재방송 평균 시청자수는 '하나뿐인 내편'이 적었지만 VOD 구간에서는 '하나뿐인 내편'이 '미스터트롯' 시청자 수 보다 많았다.

마치 시청자 수 총량의 법칙이 존재 하듯 본방송에서 어느 정도 시청자 수를 흡입하면 재방송에서 더 많은 흡입이 어렵고 재방송에서 Max에 가까운 시청자수를 흡수 하면 VOD에서는 더 이상 시청자 흡입이 어려움을 알 수 있다. 따라서 광고주들은 본방송 시청률이 높다고 본방에 광고를 하는 것 보다 시청 구간 별로 프로그램 특성을 분석해 시청자 흐름을 이해하고 전략적 선택으로 광고를 집행해야 비용 대비 효율성을 높일 수 있겠다. 본방송·재방송·VOD 어떤 형태로 시청하든 광고주에게는 이들은 동일한 '시청자들'이다. **K A A**



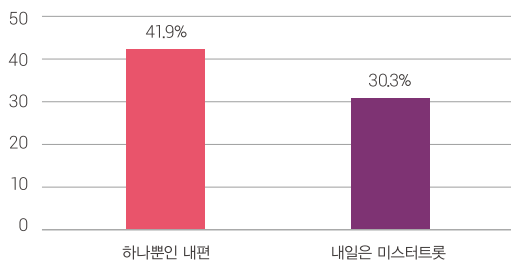
출처 : TV조선 '내일은 미스터트롯' 제11화 본방송 캡처

〈표〉 데이터로 본 '하나뿐인 내편'과 '내일은 미스터트롯' 본방송과 재방송 시청자 수

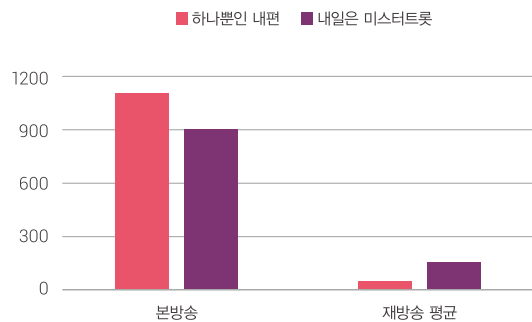
데이터 : TNMS

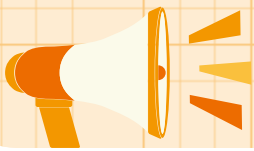
(단위 : 만명)

본방송 시청률(전국가구 기준)



재방송의 경쟁력





2020년도 제1차 편집위원회



지난 2월 13일 서울 플라자호텔에서 올해 첫 편집위원회가 열렸다. 이날 회의에는 이정치 한국광고주협회 회장, 김주호 명지대 교수, 이시훈 계명대 교수, 박형재 한국코카콜라 상무, 배익찬 삼성 부장, 이준희 보령제약 상무, 유동수 한국조선해양 차장 등이 참석해 지난해에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다. 아울러 2년간 편집위원장으로 수고해주신 김주호 교수에게 감사패를, 신임 편집위원장인 이시훈 교수에게 위촉장을 전달했다.

한국광고주협회 운영위원장에 최영범 효성 부사장 선임
 한국광고주협회는 2월 27일 최영범 효성그룹 부사장을 운영위원장으로 선임했다. 최 부사장은 동아일보 기자로 출발해 SBS 보도본부장-경영지원본부장 등을 지냈고 현재 효성그룹 커뮤니케이션 실장(부사장)으로 재임 중이다.

일동제약, '아로나민골드' 새 광고 선택



일동제약이 활성비타민 피로회복제 '아로나민골드'의 새로운 TV-CM 을 공개했다. 아로나민골드는 우리 몸에서 에너지의 생성과 대사, 신경의 작용 및 유지 등에 관여하는 비타민B군이 들어있어 육체피로, 체력저하, 신경·관절통, 어깨결림 등에 효과가 있는 일반의약품이다. 특히, 이 제품은 비타민B1·B2·B6·B12 등의 비타민B군을 모두 체내 흡수 및 조직 이행, 지속 시간 측면에서 유리한 활성형 비타민으로 채운 것이 특징이다.

새롭게 선보이는 광고에서는 활성비타민B1인 푸르셀티아민을 부각시켜 아로나민골드의 차별점을 나타내고자 했다. 피로와 그로 인한 체력저하 및 통증 등을 개선하기 위해서는 신체 조직과 근육은 물론 뇌까지 영양 공급이 필요하다는 점에서, 뇌세포막을 통과하는 푸르셀티아민의 특성을 강조했다.

일동제약 측은 새 광고 방영과 함께 △항산화 성분이 보강된 아로나민씨플러스 △고함량 비타민B군 보충제 아로나민이맥스플러스 △20여 가지 유효성분이 함유된 종합영양제 아로나민실버프리미엄 △눈 건강을 위한 아로나민아이 등 시리즈 제품과 연계한 다양한 마케팅 활동을 펼친다는 계획이다.

LG전자, 건강관리가전 새 광고 주인공은 '스팀'



LG전자는 스타일러, 건조기, 식기세척기 등 건강관리가전에 두루 적용한 '스팀(Steam)'을 집중 소개하는 TV 광고를 선보였다.

새 광고는 '가족의 건강에 꼭 필요한 LG 트루스팀'을 주제로 특히 받은 트루스팀의 차별화된 편리함을 보여준다. 외출 후 돌아오면 입었던 옷을 트롬 스타일러로 살균케어하고, 손과 입에 닿는 그릇을 디오스 식기세척기로 살균세척하고, 몸에 직접 닿는 옷을 트롬 건조기로 살균건조하는 등 트루스팀이 고객과 가족의 건강관리에 도움을 주는 사례들을 보여준다.

100도(°C) 트루스팀은 다양한 생활가전에 적용돼 살균, 세척, 탈취, 주름완화, 유해세균 제거 등의 탁월한 성능을 인정받았다. LG전자 관계자는 "특히 받은 트루스팀이 주는 위생과 편리함 등 새로운 가치를 더 많은 고객들이 경험할 수 있도록 하겠다"고 전했다.

농심, 짜파구리 조리법 11개 언어로 소개

농심은 <기생충>의 흥행 및 아카데미상 수상으로 짜파구리에 대한 세계 소비자들의 호기심이 높아짐에 따라 11개 언어로 소개하는 조리법 영상을 자사 유튜브 채널에 게재했다.

짜파구리는 농심 '짜파게티'와 '너구리'를 섞어 조리해 먹는 음식으로, <기생충>영화에서는 라면(Ramyun)과 우동(Udon)을 합친 'Ram-don'으로 소개됐다. 실제 짜파구리는 세계 각지에서 영화가 개봉될 때마다 현지 요리 사이트와 SNS 등에서 "중독성이

VOICE OF ADVERTISERS



있어 단숨에 먹어 치웠다”, “소고기를 넣지 않아도 꽤 맛있다” 등 뜨거운 반응을 얻으며 화제를 모았다.

2월 13일 농심에 따르면 아카데미상 시상식 이후 ‘짜파구리’ 재료인 ‘너구리’와 ‘짜파게티’ 판매량이 전주 같은 기간보다

60% 이상 증가한 것으로 나타났다.

하이트진로, 참이슬 뮤즈로 아이유 재발탁



하이트진로가 아이유를 참이슬 브랜드 모델로 재발탁했다. 모델 재발탁은 참이슬 모델 중 최초 사례다. 아이유가 다양한 연령층에서 많은 사랑을 받으며 지명도와 대표성을 갖추고 있고, 깨끗한 이미지가 브랜드와 잘 어울린다는 평가를 받아 재계약을 하게 됐다.

아이유는 지난 2014년부터 2018년까지 4년간 참이슬 모델로 활동했다. 색다른 콘셉트 일색이던 기존 주류광고 모델 시장에 차별화된 이미지로 신선함을 불어 넣었다.

하이트진로와 아이유는 계약 종료 당시에도 서로 애정과 의리를 과시했는데 하이트진로가 감사의 마음을 담아 아이유에게 헌정 영상과 감사패를 전달하자, 아이유는 개인 SNS에 ‘의리 있는 참이슬, 평생 참이슬 할 거야’라는 글을 남겼다. 참이슬은 아이유가 모델로 활동하던 2017년에 소주 브랜드 중 최초로 연매출 1조원을 달성했다.

SSG닷컴, 5월 중순까지 ‘압도적 썩케일’ 온라인 광고

SSG닷컴이 ‘압도적 썩케일’이라는 주제의 온라인 광고를 선보였다. ‘썩케일’은 썩(SSG)과 스케일을 더해 만든 말로, 어디에도 없는 압도적 규모의 상품을 보여준다는 의미를 담았다.

유튜브와 페이스북 등 온라인을 중심으로 선보이는 이번 광고에서도 SSG닷컴 전속 모델인 배우 공유와 공효진이 호흡을 맞췄



다. 총 5편으로 고객이 SSG닷컴에서 상품을 주문한 이후 벌어지는 뒷이야기를 담았다.

SSG닷컴은 “신선식품과 백화점 프리미엄 상품은 물론, 항공편 예매와 같은 라이프스타일 서비스까지 한곳에 모았다는 것을 ‘압도적 썩케일’로 표현했다”고 설명했다.

동원F&B, 핑수·손나는 참여한 동원참치 새 광고 공개



동원F&B가 핑수와 아이돌그룹 에이핑크 멤버 손나을 모델로 제작한 동원참치 광고를 새로 선보였다. 동원F&B에 따르면, 이번 광고에서 핑수와 손나은 ‘캔을 따! 캔을 바로 따!’가 반복되는 CM송에 맞춰 신나는 노래와 안무를 선보인다. CM송은 지난해 12월 공개된 3개 후보곡 가운데, 누리꾼 6만여명이 참가한 투표에서 1등으로 뽑힌 곡이다.

이번 광고는 집에서 간편하게 활용 가능한 참치 요리법을 알려준다. 동원참치를 상징하는 노란색 배경 위에 참치 마요덮밥, 참치 오므라이스, 참치 계란말이 등이 등장한다.

동원F&B 관계자는 “앞으로도 핑수와 함께 젊고 재미있는 마케팅으로 소비자들이 공감할 수 있고 친근하게 느낄 수 있는 동원참치 브랜드 이미지를 만들 것”이라고 말했다.

빙그레 ‘슈퍼콘’ 모델에 유재석 발탁

빙그레가 ‘합정역 5번 출구’ ‘사랑의 재개발’ 등 트로트 가수 유



산술로 활동한 방송인 유재석을 '슈퍼콘' 모델로 발탁했다.

빙그레 슈퍼콘은 2018년 4월에 출시해 그해 100억원 매출을 올린 뒤 지난해에는 180억원의 매출을 올리며 시장의 주목을 받고 있다. 빙그레는 슈퍼콘이 기존 제

품과 차별화된 맛과 풍부한 토핑 등의 제품 경쟁력을 갖추고, 손흥민 등을 모델로 기용하면서 시도한 과감한 마케팅 활동에 힘입어 시장에 빠르게 안착한 것으로 보고 있다. 이번 슈퍼콘 광고에서는 '국민콘, 슈퍼콘'이란 슬로건으로 트로트풍의 새로운 광고 노래를 선보인다.

빙그레 관계자는 "작년에 손흥민에 이어 올해 유산술을 모델로 기용해 슈퍼콘의 성장세를 지속하고자 한다"고 말했다

아모레퍼시픽, 녹차유산균 연구센터 개소



아모레퍼시픽 기술연구원이 '녹차유산균 연구센터(Green Tea Probiotics Research Center)'를 개소했다. 아모레퍼시픽 녹차유산균 연구센터는 제주 유기농 차밭에서 발견한 새로운 유산균 소재의 연구를 강화하고, 미생물을

비롯한 여러 분야에서 더욱 혁신적인 제품 개발을 이어가기 위해 신설된 곳으로, 2010년에는 제주 유기농 녹차 중에서 풍미가 깊은 발효 녹차 잎에 발효를 돕는 유익한 식물성 녹차 유산균주(락토바실러스플란타룸-Lactobacillus plantarum)가 있다는 사실을 밝혀냈으며 특허도 획득했다.

특히 해당 소재의 유전체를 분석한 결과 기존 유산균주보다 장내 정착력이 뛰어나고 효과가 오래 지속되며, 항균력이 뛰어나 유해 세균 억제 효과가 우수하고, 항성제 내성 안정성을 지녔다는 사실을 밝혀낼 수 있었다. 아모레퍼시픽 기술연구원은 이번

에 신설한 녹차유산균 연구센터를 통해 해당 소재의 효능을 추가로 검증하고, 건강식품과 화장품 등 여러 분야에서 녹차유산

균을 사용한 혁신 제품 개발을 지속해서 이어나갈 예정이다.

GS칼텍스와 네이버, 신사업 기회 발굴 위해 협업키로



에너지 산업과 디지털 산업을 대표하는 GS칼텍스와 네이버가 비즈니스 협업을 위해 만났다. 지난 2월 11일, GS칼텍스 허세홍 사장과 네이버 한성숙 대표 등 행사 관계자 20여 명은 서울 강남구 GS타워에서 '디지털 전환(Digital Transformation) 협업 및 신사업 기회 발굴을 위한 업무협약(MOU)'을 체결했다. 이번 업무협약은 빠르게 변화하는 비즈니스 환경에서 디지털 경쟁력을 강화하려는 GS칼텍스와 에너지 기업과의 협업을 통해 신규 사업 모델을 개발하고자 하는 네이버의 노력이 맞물려 맺은 결실이다. 양 사는, ①GS칼텍스 사업장에 네이버 클라우드를 활용하는 방안을 마련하고 ②고객과의 커뮤니케이션을 높이기 위해 기업용 메신저 라인웍스를 활용할 예정이다. 마지막으로 ③업무 영역에 인공지능(AI) 서비스를 활용해 기존의 단순 반복적인 작업을 자동화하는 방안을 검토하기로 했다.

인터넷신문위원회, 자율심의 활동 담은 리플렛 발간



인터넷신문위원회가 지난 3월 6일 인터넷신문 자율심의 활동을 담은 리플렛을 제작해 자율심의 참여서약사 및 유관 기관에 배포했다. 인신위는 이번 리플렛 배포를 통해 인터넷신문의 자율심의 참여에 대한 공감대를 형성하고, 인터넷신문과 이용자들이 자율심의 활동을 이해하는 데 도움이 될 것으로 기대한다고 밝혔다. 리플렛은 상황에 따라 다양하게 사용할 수 있도록 2단형과 3단형의 두 가지 형태로 제작됐다. 인신위는 리플렛 홈페이지 자료실을 통해 공개해 누구나 다운로드 받아 활용할 수 있도록 했다.

요즘 시대, 걸으면 걸을수록 보험료도 내려가는 시대

걸으면 걸을수록
포인트가 쌓이는
삼성화재 애니핏으로
보험료 결제는 물론,
다양한 상품 서비스 구매까지
삼성화재 포인트 몰에서
여러가지 혜택을 만나보세요.

당신의 일상에 건강은 기본,
다양한 혜택까지 더한
당신에게 좋은보험, 삼성화재



anyFIT

365일 당신의 걷기 파트너



삼성화재 건강보험
피보험자 누구나



걷기만 해도 쌓이는
애니포인트
*걸음수 목표 달성시 1년 최대 6만원



플레이스토어 혹은
QR CODE를 찍고
애니핏 앱을 다운로드 받으세요



적립한 포인트로
보험료 결제



전용 포인트몰에서
다양한 물품 구매

* 자세한 사항은 삼성화재 홈페이지(www.samsungfire.com)를 참고해 주세요.

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG



삼성 제트의 필터과학으로
오늘을 지키세요

댕댕이와 신나게
뛰놀고 들어온 날에도

삼성 제트만의
99.999% 미세먼지 배출 차단 기술과
청정스테이션이 우리집 공기를
언제나 깨끗하게 지켜주니까

삼성제트



우리집 맑음 가전
삼성가전

청정스테이션