

KAA Journal

Special Report | 제28회 국민이 선택한 좋은 광고상
KAA 진단 | 코로나19가 바꾼 미디어 지형.. OTT 대약진
KAA Focus | 광고인들이 말하는 '코로나19' 팬데믹, 업계는 지금?



KAA

Korea Advertisers Association

한국광고주협회

www.kaa.or.kr

자산가에서

명문家로

자산가는 재력만으로도 만들어지지만,
명문家는 후대까지 이어지는 가치와 철학이 있습니다.

한 번 뿐인 인생, 크게 이루신 富를 뛰어넘어
더 높게 빛나는 가치를 소유하십시오.

대한민국 최초, 한국형 가문관리서비스를
제공하고 있는 삼성패밀리오피스가
대대손손 영속하는 명문家로의
도약을 도와드립니다.



한국형 가문관리의 정석 SAMSUNG FAMILY OFFICE

상속 설계, 금융 투자, 세무 관리,
리스크 관리, 부동산 관리 등
자산의 증식과 효율적 이전을 고민하는
재정적 자산 관리

다양한 가문관리 교육과 체험을 통해
가문의 가치를 높이고
선대의 경험과 지식 승계를 위한
인적 자산 관리

가문의 명성과 품위를 지키고
사회 공헌을 통한
노블레스 오블리주 실현을 돕는
사회적 자산 관리

건강한 Life is Good

소소한 일상의 행복과
가족의 건강이
얼마나 소중한지
다시 생각하게 됩니다

우리 가족이 머무는 공간,
숨 쉬는 공기, 마시는 물,
음식을 담는 그릇,
매일 입는 옷까지

건강한 홈 Life를 위해
LG가 늘 함께 하겠습니다



마음이 쓰여서
옷이 젖는 줄도 모르고
우산을 나눠쓰는 걸 보면

마음은 우리의 생각보다
훨씬 힘이 셉니다

KT는 그 마음을 닮아 가겠습니다
한 사람 한 사람의 마음을 닮아 가겠습니다

마음을 닮다 **kt**



YOPLAIT PROTEIN



NEW
국내 최초
프로틴요거트

**한예슬의
PICK!**

고단백질
(1일 필요량의 45%)

저지방
(45% Fat Down)

단백질과
유산균을
**요플레
프로틴**
한병으로

**장건강에서 근육건강까지
요플레 프로틴**






마음이 묻고 과학이 답하다

보령제약은 꿈을꿉니다
인류 모두가 건강해지는 꿈
이것이 우리가 신약을 개발하는 단 하나의 이유입니다

모두가 질병의 고통에서 벗어나
더욱 건강하고 행복한 삶을 누릴 수 있도록

항상 당신의 물음에 귀를 기울이고
최고의 임상과학으로 답할 것입니다

BRing Lifetime Care Company

 보령제약

A young man with dark, wavy hair and light skin is the central figure. He is wearing a dark green, long-sleeved button-down shirt with a mandarin collar and light grey trousers. He is standing with his hands in his pockets, looking slightly to his right. To his right is a tall, thin plant with long, thin leaves. In the foreground, there are several green plants with broad, wavy leaves. The background is a plain, light-colored wall.

ROGATIS

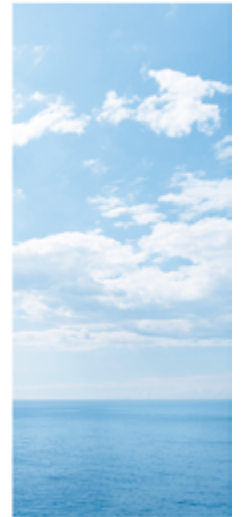
KAA Journal

Vol.251 May+June 2020

- 11 인사말 새로운 것, 자랑할 것, 광고할 것이 많은 나라를 만들어야 합니다
- 12 Special Report 제28회 국민이 선택한 좋은 광고상
- 30 KAA 진단 코로나19가 바꾼 미디어 지형... OTT 대약진
- 34 KAA Focus ① 광고인들이 말하는 '코로나19 팬데믹', 업계는 지금?
② 광고계 코로나 바이러스로 피해 막심... 매출 30% 이상 감소
- 40 Global Issue 세계 인터넷 광고비 10년새 416% 성장
- 42 기획연재 무책임한 의혹보다 '법망 못 벗어나'
- 44 Media Trend ① 인터넷 이용자 2명 중 1명 OTT에 돈 쓴다
② "예전으로 못 돌아가" Un-tact로 코로나 시대 맞는다
- 50 Marketing Insight 방송과 디지털의 이유 있는 만남
통합 마케팅의 새로운 창구 '컨버전스 콘텐츠'
- 54 연중기획 연간 광고주 부담액 1,080억, 지상파 결합 판매 해소 필요
- 56 특별기고 '트롯신이 떴다', '뽕송아학당'으로부터 타격
- 57 KAA광장



KAA저널 2020년 05+06(통권 251호) 2020년 6월 10일 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.



서큘레이터 급속냉방으로. 쉼자마자 시원해지는. 파워풀한. 무풍생활.

에어컨은 할 수 없다
무풍만이 할 수 있다

삼성 무풍에어컨

에너지효율 가전 확인하고 환급 혜택 누리세요

*한국에너지공단 주관 에너지효율 가전 구매비용 환급사업(2020.3.23~12.31, 사업비용 소진시까지)
*자세한 내용은 한국에너지공단(<http://rebate.energy.or.kr>) 또는 구매매장에 문의 *해당모델에 한함

이제는 가전을 나답게.



새로운 것, 자랑할 것, 광고할 것이 많은 나라를 만들어야 합니다

안녕하십니까?

우선 여러모로 힘든 시기에 여러분 모두의 건승을 기원합니다.

최근 코로나19 사태는 우리의 일상 생활은 물론 경제 활동에도 큰 지장을 초래했습니다. 특히 전 세계적으로 생산과 소비가 줄고 기업 활동이 위축되면서 광고 산업에도 많은 영향을 미쳤습니다.

최근 한국광고총연합회가 발표한 조사에 의하면, 우리 광고계는 코로나19 확산으로 '신제품 출시 연기(31%)', '광고 영업 활동 중단(38%)' 등 많은 어려움을 겪은 것으로 나타났습니다.

저는 이 시점에서 '좋은 위기를 낭비하지 말라'는 영국의 윈스턴 처칠의 유명한 말이 떠오릅니다.

지금이야말로 국민과 기업이 합심하고 노력해서 포스트 코로나, 뉴 노멀 시대의 승자가 되어야 할 것입니다.

그런 점에서 우리 정부의 디지털 인프라 구축 및 비대면 산업 육성과 같은 한국판 뉴딜 정책 추진은 시의적절하다 하지 않을 수 없습니다.

우리 국민은 어느 선진국보다 뛰어난 시민 의식과 세계가 놀란 통신망을 기반으로 한 확진자 동선 추적, 온라인 교육 등이 일상이 된 시대에 살고 있습니다.

이제부터는 우리 광고인이 메이드 인 코리아(Made in Korea)의 저력을 발휘해, 새로운 기술과 트렌드를 소개하고 내수를 살려 코로나 이전, 아니 그 이상으로 한국 경제를 리드해 나가야 합니다. 그러기 위해 기업의 마케팅 수단인 광고를 통해 생산과 소비를 촉진하여 일자리를 만들고 주력 산업에 활력을 불어넣는 경제 선순환의 견인차 역할을 해야 합니다.

그런 의미에서 최근 있었던 '제28회 국민이 선택한 좋은 광고상' 시상식은 미래를 향한 기업의 노력과 아이디어 그리고 상생의 공감 메시지를 전달함으로써, 우리 기업과 광고인의 자신감을 표출하는 좋은 계기가 되었다고 하겠습니다.

우리 협회는 대한민국에서 새로운 것, 자랑할 것, 놀라운 것이 더 많아져 세상 어느 곳보다 광고할 것이 많은 나라를 만드는데 최선을 다 할 것입니다. 광고가 널리 힘이 될 수 있도록 여러분의 많은 관심과 지원을 부탁드립니다.

제28회 국민이 선택한 좋은 광고상

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 국민들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정, 시상함으로써 광고에 대한 국민의 관심과 긍정적 인식을 도모하고, 기업의 마케팅 활동의 중요성을 제고해 광고 문화 발전에 기여하고자 제정됐다.

1993년부터 이어 온 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 올해 28회를 맞았다.

지난 5월 28일 서울 여의도 FKI TOWER 컨퍼런스센터 그랜드볼룸에서 개최된 시상식에는 이정지 한국광고주협회 회장, 여정성 심사위원장(서울대 기획부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 김낙희 한국광고총연합회 회장, 김대현 문화체육관광부 미디어정책국 국장 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 150여 명이 참석해 성황을 이뤘다.





한국광고주협회 이정치 회장은 “기업의 마케팅 수단인 광고를 통해 생산과 소비를 촉진하여 일자리를 창출하고 산업에 활력을 불어넣는 경제 선순환의 견인차 역할을 해야할 것이다”라며 “우리 광고계는 앞으로도 대한민국의 새로운 것, 자랑할 것, 놀라운 것이 더 많아져 세상 어느 곳보다 광고할 것이 많은 나라를 만들어갈 것”이라고 밝혔다.

심사소감 | 여성성 심사위원장

2020년도 광고 트렌드... 기술혁신과 사회적 배려 돋보여

올해 수상한 광고의 특징은 4차 산업혁명의 혁신 기술 실현으로 국민의 일상을 긍정적이고 풍요롭게 변화시키는 우리 기업의 철학을 쉽고 감동적으로 보여준 점, 또한 편견과 갈등의 사회 분위기에서 서로를 배려하고 이해하면서 희망찬 미래를 향한 응원과 공감의 메시지를 잘 전달했다는 점이다.

TV부문 대상을 받은 동화약품 <활명수 오늘도 잘 소화하세요 캠페인>은 한국인에게 가장 중요한 음식이자, 그 이상의 특별한 의미를 가지고 있는 ‘밥’을 통해 서로를 항상 아끼고 응원하는 모녀시간의 정겹고 따뜻한 마음을 전해 대중의 높은 공감을 얻었다.

온라인부문 대상을 수상한 GS칼텍스의 <GS칼텍스 마음이음동화>는 부정적인 계부모에 대한 편견의 시작점이 된 고전 동화에서 벗어나 실제 현실을 토대로 대안 동화를 만들어, 작은 인식의 변화가 세상을 바꾼다는 캠페인으로 국민들에게 큰 지지를 받았다.

TV부문 문화체육관광부장관상을 수상한 SK하이닉스의 <지역상생 캠페인>은 세계적인 첨단기술 반도체를 지역의 특산품으로 비유하여 지역 사회와 함께 성장해가는 기업의 노력을 대중에게 친근하고 위트있게 전달해 높은 점수를 받았다.

온라인부문 문화체육관광부장관상을 수상한 현대자동차그룹의 <세상에서 가장 조용한 택시>는 장애를 가진 택시운전사가 기업의 모빌리티 기술을 활용해 편견을 극복해가는 모습을 보여주어 큰 감동을 주었고 혁신 기술을 통한 미래 사회에 대한 기대감을 높여주었다.

이 외에 각 부문 좋은 광고상을 수상한 작품들도 유쾌하고 건강한 인식 변화를 유도하는 좋은 광고였다.

국민이 선택한 좋은 광고상은 '좋은 광고상'에 선정된 34편의 작품 중 '문화체육관광부장관상' 4편을 선정하고, 다시 이 중 '대상' 2편을 선정하는 방식으로 수상작을 결정했다.

대상에는 동화약품의 '활명수 오늘도 잘 소화하세요 캠페인(광고회사: 오리콤)'이 TV부문 대상을, GS칼텍스의 'GS칼텍스 마음이음동화(에드쿠아)'가 온라인부문 대상을 받았다.

또 문화체육관광부장관상 TV부문에는 SK하이닉스의 '지역상생 캠페인(이노션)'이, 온라인부문에는 현대자동차그룹의 '세상에서 가장 조용한 택시(이노션)'가 각각 수상작으로 선정되었다.



- 1 TV부문 대상을 수상한 동화약품 김대현 상무와 오리콤 송성태 국장이 한국광고주협회 이정치 회장과 기념촬영을 했다.
- 2 온라인부문 대상을 수상한 에드쿠아 전훈철 대표와 GS칼텍스 이상훈 상무가 한국광고주협회 이정치 회장과 기념촬영을 했다.
- 3 TV부문 문화체육관광부장관상을 수상한 이노션 박준호 CD와 SK하이닉스 원정호 팀장이 문화체육관광부 김대현 미디어정책국 국장과 함께 기념촬영을 했다.
- 4 온라인부문 문화체육관광부장관상을 수상한 이노션 배주영 팀장과 현대자동차그룹 박동준 책임매니저가 문화체육관광부 김대현 미디어정책국 국장과 함께 기념촬영을 했다.
- 5 왼쪽부터 차례로, 배주영 팀장(이노션), 박동준 책임매니저(현대자동차그룹), 송성태 국장(오리콤), 김대현 상무(동화약품), 김대현 국장(문화체육관광부), 여정성 심사위원장(서울대 기획부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 이정치 회장(한국광고주협회), 김낙희 회장(한국광고총연합회), 이상훈 상무(GS칼텍스), 원정호 팀장(SK하이닉스), 박준호 CD(이노션), 전훈철 대표(에드쿠아)

이번 제28회 국민이 선택한 좋은 광고상에는 총 277편의 광고가 출품되었다.

1차 예심에서는 광고관련학과 교수와 소비자단체 실무팀장 등 광고전문가로 구성된 심사위원단이 소비자로부터 문제 제기가 있었던 광고, 모방광고, 비방광고, 허위·과장광고 등 문제성 광고를 우선적으로 가려내어 총 194편을 선정했다.

2차 국민심사단 투표심사에서는 서울YMCA 매스컴 모니터링 요원과 대학생 광고연합동아리인 애드컬리지, 애드파워, 애드플래시, 애드피아 소속 대학생 등 100명이 현장투표심사 결과 140편을 선정했다.

3차 본심사에서는 여성성 심사위원장(서울대 기획부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 심영 한국소비자정책교육학회 회장(서울대 사회복지학과 교수), 정상수 뉴욕페스티벌 심사위원(청주대 미디어콘텐츠학부 교수), 김상용 한국소비자학회 회장(고려대 경영대 교수), 윤영미 녹색소비자연대 대표 등 소비자학회 회장과 소비자단체 대표 등이 장시간의 토론과 투표를 거쳐 총 34편을 선정하고 그 중, 좋은 광고상 29편, 특별상 1편, 문화체육관광부 장관상 2편, 대상 2편을 결정했다.



6~11 '좋은 광고상' TV·온라인·라디오·OOH·인쇄 부문과 특별상을 수상자들이 수상하고 있다.

광고주 동화약품
 광고명 활명수 오늘도 잘 소화하세요 캠페인
 광고회사 오리콤



❶ 수상을 축하드리며, 수상작에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

▶ 활명수 '오늘도 잘 소화하세요' 캠페인은 걱정, 감사, 안부 등 다양한 감정들을 '밥'이란 말로 친근하게 표현하는 우리 민족 고유 의 정서를 담은 캠페인으로 123년간 대한민국 국민들의 속을 달래 준 대표 소화제 브랜드로서 서로가 서로의 하루를 잘 소화하길 응원하는 마음을 담아 제작된 캠페인입니다.
 2018년에 제작된 종합편, 청춘편과 함께 총 4편으로 제작된 캠페인입니다.

❷ 작품을 준비하면서 가장 기억에 남는 일은 무엇이었나요?

▶ 2018년 종합편과 청춘편 제작 시에도 많은 에피소드가 있었지만, 이번에 대상을 수상한 '엄마편/딸편' 제작 당시 야외 로케이션 촬영이 많아 날씨가 변수였습니다.
 엄마편 촬영 당시 갑자기 예상에 없던 비가 쏟아지는 바람에 촬영이 지연되고 난감한 상황이었는데, 감독님의 기지로 계획대로 촬영을 진행, 오히려 다른 느낌과 다양한 그림으로 연출할 수 있는 기회가 되었습니다.(편집 및 진행 과정에서 여러가지 이유로 해당 촬영 장면이 풍부하게 활용되진 않았지만)
 더운 여름에 진행된 데다 야외 촬영이 대부분이어서 촬영 진행 내내 더위와의 사투도 기억에 남습니다.

❸ 광고 제작 시, 스토리 전개나 표현상에 있어 특히 중점을 두었던 부분은 무엇인가요?

▶ 2018년 제작된 종합편, 청춘편과 시리즈로 제작되는 광고이

기 때문에 지루하지 않으면서도 그 연결성을 유지하기 위해 커피의 길이와 글자수, 레이아웃 등에 이르기까지 신경을 써서 제작을 했습니다. 특히 딸편의 경우는 엄마에 대한 미안함과 감사함이 복합적으로 표현되어야 하는 딸의 감정 표현에 많은 신경을 썼습니다.
 엄마편의 경우, 시간의 흐름에 따라 달라지는 엄마의 모습을 담기 위해 의상 및 스타일은 물론 주변 소품까지 디테일하게 준비하고 사전 검수는 물론 현장에서 상황에 맞게 변형을 하면서 최대한 자연스럽게 연출하기 위해 애썼습니다.

❹ 마지막으로 수상 소감 한 말씀 부탁드립니다.

▶ 123년간 국민들 곁에서 자리를 지켜 온 '활명수가 다른 상도 아닌 '국민'이 선택해 주신 광고상에 대상을 수상하게 되어 그 기쁨과 감사함이 배가 되는 것 같습니다.
 앞으로도 욕심 부리지 않고, 지금처럼 국민들의 속과 마음을 모두 보살피고 늘 옆을 지키는 그런 브랜드가 되겠습니다.
 다시 한 번 이런 뜻 깊고 의미있는 상을 주셔서 고맙습니다.



광고주 GS칼텍스

광고명 GS칼텍스 마음이음동화

광고회사 애드쿠아 인터랙티브



① 수상을 축하드리며, 수상작에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

▲ <마음이음동화>는 'I am your Energy'라는 브랜드 슬로건 하에, 내재한 편견을 대중이 자각하는 것만으로도 더 좋은 세상을 향한 에너지가 될 수 있을 것이라는 생각에서 출발한 캠페인입니다. 우리는 분명 존재하지만 누구도 주목하지 않았던 '계모'에 대한 편견을 주제로 편견의 시발점인 고전 동화를 교정함으로써 대중이 편견을 자각할 수 있도록 했습니다. 우리 사회에서 '계모'라 불리는 이들의 실제 이야기를 모아 '마음이음동화' 3편을 제작해 여러 디지털 접점에 유포하는 한편, 동화를 접한 아이들의 시각에 어떤 변화가 일어났는지를 캠페인 영상에 담았습니다.

② 작품을 준비하면서 가장 기억에 남는 일은 무엇이었나요?

▲ 동화의 주인공이자 낭독자인 실제 계모분들을 섭외했던 일이 가장 기억에 남습니다. 온라인 카페에서 실제 새 아이를 양육하는 어머님들과의 개별 컨택을 통해 인터뷰를 진행했는데요. 가정사와 맞닿아있는 주제로 캠페인을 진행하는 만큼, 상당히 예민할 수 있는 상황에서도 진심으로, 그리고 담담히 자신의 삶을 있는 그대로 말씀해 주시는 모습이 새롭게 다가왔습니다. 긴 시간 캠페인을 준비하면서 많이 지쳤던 우리 팀원들에게 많은 힘이 된 따뜻한 경험이었습니다.

③ 광고 제작 시, 스토리 전개나 표현상에 있어 특히 중점을 두었던 부분은 무엇인가요?

▲ 첫 번째, 자신에게 편견이 있다는 사실을 느끼지 못하고 있거

나, 혹은 부정하는 대중에게 '이런 편견이 실제로 존재한다'라는 점을 효과적으로 설득하는데 많은 신경을 썼습니다.

이 문제를 해결하기 위해 고전 동화로만 계모를 접했던 아이가 실제 우리의 동화를 읽은 후 어떻게 변화하는지를 영상에 담았습니다. 더 나아가 공신력있는 통계 자료를 인용해 우리가 제기하는 문제를 보다 신뢰감있게 전달하고자 했습니다.

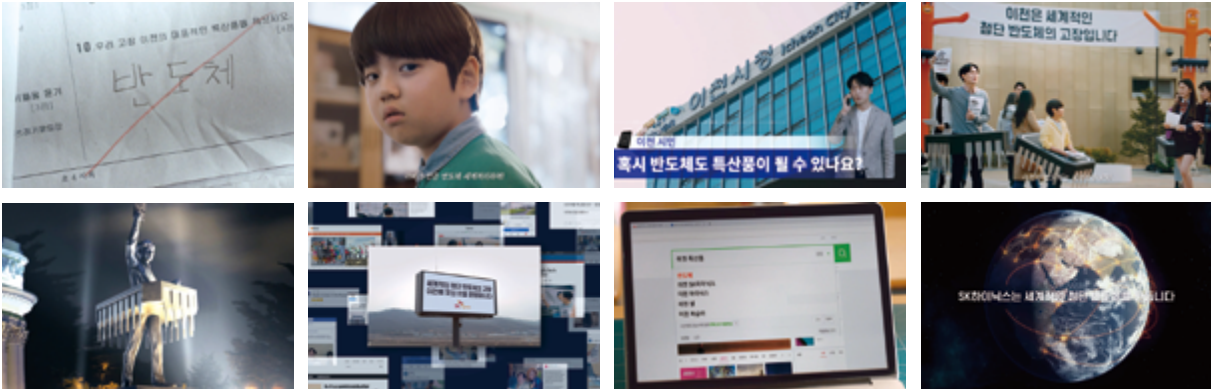
두 번째, '계모는 나쁜 사람이 아니다'라는 메시지를 기업에서 일방적으로 푸시(Push)하는데 그치는 게 아니라, 대중이 스스로 자신에게 편견이 있었음을 깨닫게 하고 느끼게 하는 부분에 많은 신경을 썼습니다. 하여 섭외한 실제 계모분들의 비중을 높였는데요. 나쁘게만 생각했던 계모가 실제로 내 이웃, 우리 가족의 모습과 크게 다르지 않다는 점을 깨닫게 되는 순간, 그리고 그들이 무심코 소비해왔던 동화로 인해 고통받고 있다는 점을 깨닫는 순간, 캠페인 영상을 시청한 소비자들이 내재한 편견을 스스로 돌아보고, '계모는 무조건 나쁘다'라는 편견에서 벗어나 균형적인 시각을 가질 수 있으리라 생각했습니다.

④ 마지막으로 수상 소감 한 말씀 부탁드립니다.

▲ 쉽지 않은 주제이다 보니 기획과 섭외, 제작, 모든 단계에서 많은 공을 들인 프로젝트였습니다. 매 과정 큰 노력으로 최선의 결과를 만들어주신 스태프 분들 덕분에 좋은 결과를 얻을 수 있었다고 생각합니다.

오랜 준비 기간 깊은 신뢰를 바탕으로 저희와 함께 고민해주신 고객사께도 깊이 감사드립니다.

광고주 SK하이닉스
 광고명 지역상생 캠페인
 광고회사 이노션



Q 수상을 축하드리며, 수상작에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

A 첨단기술인 반도체의 산업적 측면을 넘어서 지역과의 상생을 통해 사람들과의 실질적인 거리를 좁히는 캠페인입니다.

Q 작품을 준비하면서 가장 기억에 남는 일은 무엇이었나요?

A 반도체가 특산품이 될 수도 있겠다는 엉뚱한 생각이 실제로 사람들의 지지를 받아 광고 속 가상의 스토리였던 내용들이 실제 현실이 되었던 것이 기억에 남습니다.
 검색창에 이천 특산품을 치면 연관 검색어로 반도체가 자동 완성되기도 했구요. 이천시청에서 우리의 캠페인에 답을 하는 콘텐츠를 만들었던 일이 인상적이었습니다.
 광고 하나가 실제로 세상과 소통하며 사람들의 인식에 변화를 가져오는 아주 드라마틱한 경험이었습니다.

Q 광고 제작 시, 스토리 전개나 표현상에 있어 특히 중점을 두었던 부분은 무엇인가요?

A 전체적으로 약간은 엉뚱하면서도 있을 법한 이야기이기 때문에 이천 편이나 청주 편 모두 실제 팩트와 만들어낸 스토리와의 밸런스가 중요했습니다.
 사람들이 동의 할 수 있는 정도의 수위가 필요했고, 또 적당히 즐길 만큼의 유티도 필요한 캠페인 이기 때문이었죠. 그래서 그 밸런스를 지키는 부분에 가장 신경을 많이 쓰고, 고민도 깊었습니다.

Q 마지막으로 수상 소감 한 말씀 부탁드립니다.

A SK하이닉스 기업피알 캠페인을 진행한지 올해로 3년째입니다.
 매번 어렵고 부담스러운 일이지만 즐겁게 작업하고 있는데 이렇게 국민이 선택한 좋은 광고상까지 주셔서 감사합니다. 앞으로도 의미 있고 재미있는 캠페인을 만들어서 보답하겠습니다.

광고주 현대자동차그룹
 광고명 세상에서 가장 조용한 택시
 광고회사 이노션



Q 수상을 축하드리며, 수상작에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

A <세상에서 가장 조용한 택시>는 현대자동차그룹의 기술로 실현된 30만명의 청각장애인들의 새로운 꿈에 대한 이야기이자, 미래를 준비하는 그룹의 기술력을 보여주는 캠페인으로 자동차 회사가 할 수 있는 일이 무엇인지에 대한 본질적인 질문을 시작으로 완성된 캠페인입니다.

시각과 촉각에 예민한 청각장애인을 위해 차량과 도로 위에 존재하는 모든 소리 정보를 수집/분석하여 운전대 LED와 HUD에 전달하고 네비게이션 정보까지 함께 보여줄 수 있다면, 승객은 안전한 이동의 자유를 누리고, 청각장애를 가진 운전자들도 이동의 자유가 확대될 수 있다는 점에 초점을 맞춰 캠페인을 기획하였습니다. 그리고 이를 가능하게 해줄 테크놀로지를 조용한 택시에 적용하는데는 현대/기아자동차 사내 R&D페스티벌에서 최우수상을 수상한 아이디어가 중요한 역할을 하였습니다.

Q 작품을 준비하면서 가장 기억에 남는 일은 무엇이었나요?

A 최종 결과물은 4분 35초의 영상이지만 런칭되기까지는 약 1년에 가까운 시간이 걸렸습니다. 전국의 청각장애인 운전자분들과 관련 단체를 만나 평소 운전 시 가장 필요했던 기술이 무엇인지 논의하고, 차량 제작 단계에서도 수천 번의 테스트와 오류를 잡아내는 과정을 반복했습니다. 각자 가장 기억에 남는 일은 다르겠지만 그래도 역시 완성된 택시를 이대호 기사님께 보여드렸을 때, 첫 운행을 하시면서 정말 기분 좋아하시던 모습은 모든 스태프들에게도 가장 좋은 기억으로 남아있을 것 같습니다.

Q 광고 제작 시, 스토리 전개나 표현상에 있어 특히 중점을 두었던 부분은 무엇인가요?

A 이번 프로젝트의 목표는 현대자동차그룹의 기술 혁신이 더 나은 사회로의 발전을 목적으로 하고 있음을 전달하면서도, 이에 대한 대중의 긍정적인 공감을 이끌어내고자 했습니다. 이를 위해 저희는 다큐멘터리 형식을 선택해 최대한 많은 부분을 진실되게 담는데 집중했습니다. 제작 과정과 이대호 기사님의 택시 운행 모습, 그리고 택시를 탄 실제 승객들의 인터뷰를 통해 시청자가 스스로 기술이 지향하는 바를 이해하고 공감할 수 있도록 했습니다.

Q 마지막으로 수상 소감 한 말씀 부탁드립니다.

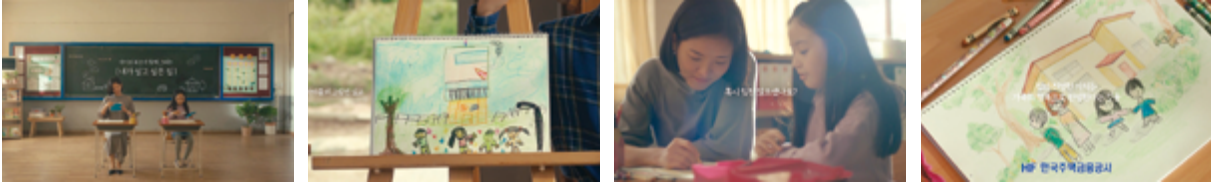
A 지금도 서울시내에서는 이대호 기사님과 조용한 택시가 승객을 태우고 안전하게 달리고 있습니다. 기사님의 택시를 경험한 승객은 90%가 재이용 의사를 보이고 있고, 운행 중 기사님이 받으시는 응원과 지지의 메시지도 상당하다고 합니다.

하지만 이대호 기사님이 첫 청각장애인 택시기사가 된지는 불과 2년이 채 되지 않았습니다. 청각장애인의 운전면허 취득이 허용된지는 오래지만, 1종 보통 이상의 면허가 필요한 택시영업은 2010년에야 겨우 법적기반이 마련되었을 정도죠. 이런 상황에서 <세상에서 가장 조용한 택시>는 기업이 보유한 기술로 사회적 인식을 바꾸고 나아가 30만 청각 장애인들에게 새로운 희망을 준 가치 있는 CSR 캠페인이었다고 생각합니다.

앞으로도 이와 같이 선한 영향력을 널리 퍼트리는 캠페인을 많이 만들어 나가고 싶습니다.

좋은 광고상 TV부문

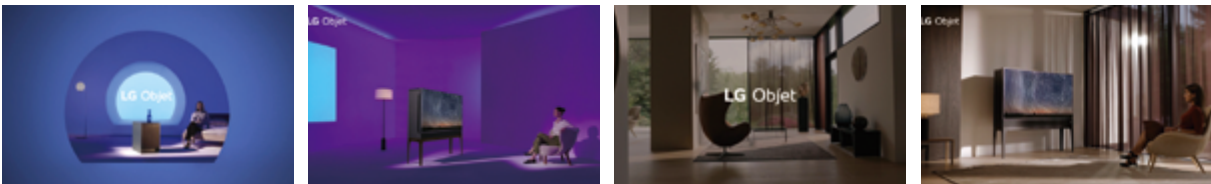
광고주 한국주택금융공사
 광고명 내가 살고 싶은 집
 광고회사 SM C&C



광고주 SK 주식회사
 광고명 OK! SK 한 글자로 풀어본 사회적 가치 캠페인
 광고회사 SM C&C



광고주 LG전자
 광고명 LG Objet 2019 Brand/Lifestyle 캠페인
 광고회사 HS애드



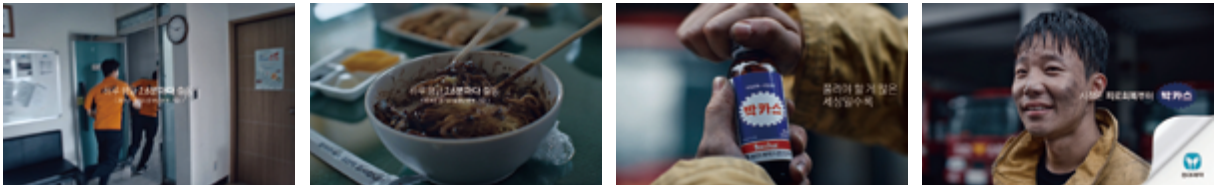
광고주 우아한형제들
 광고명 초소량 번쩍 배달의 시대, B마트
 광고회사 HS애드



광고주 매일유업
 광고명 매일 묻고 매일 답하다
 광고회사 제일기획



광고주 동아제약
 광고명 박카스 시작은 피로회복부터 캠페인
 광고회사 SM C&C



광고주 지씨바이오
 광고명 참다한 홍삼 다시, 남자/다시, 여자 캠페인
 광고회사 한컴

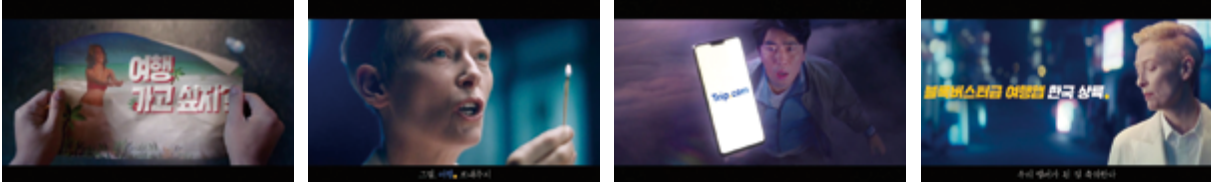


광고주 미디어윌네트웍스
 광고명 알바는 딱 알바답게
 광고회사 대흥기획



좋은 광고상 TV부문

광고주 트립닷컴
 광고명 블록버스터급 여행앱/이중환전수수료
 광고회사 HS에드



광고주 KCC건설 스위첸
 광고명 엄마의 빈방
 광고회사 이노션



광고주 현대자동차
 광고명 산타페 허그벨트 캠페인
 광고회사 이노션



광고주 세이브더칠드런
 광고명 그리다. 100가지 말상처
 광고회사 오버맨



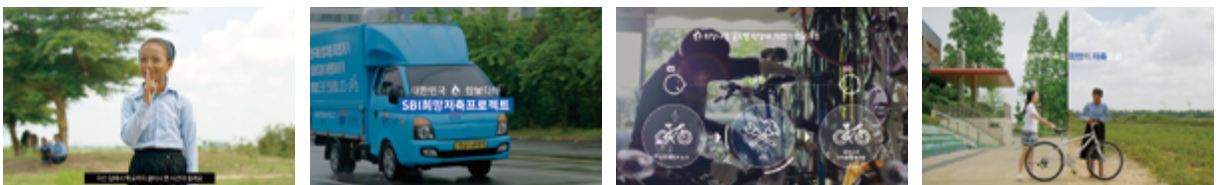
광고주 삼성생명
 광고명 8NUMBERS : 八字
 광고회사 제일기획



광고주 현대해상화재보험
 광고명 힐링정글
 광고회사 이노션



광고주 SBI 저축은행
 광고명 SBI희망저축프로젝트 : 캄보디아
 광고회사 HS애드

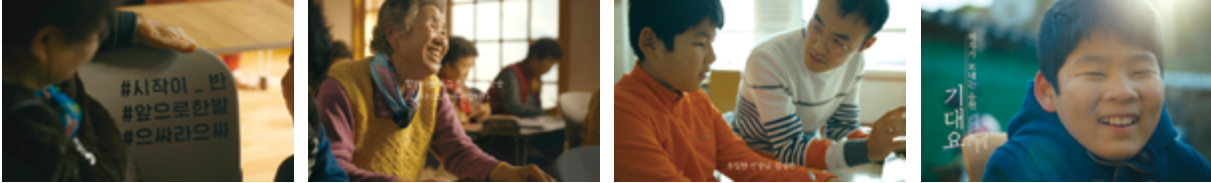


좋은 광고상 온라인부문

광고주 시디즈

광고명 시디즈 기대요 프로젝트 캠페인

광고회사 TBWA KOREA



광고주 동아제약

광고명 박카스맛 젤리 누구나 나만의 피로가 있다 캠페인

광고회사 SM C&C



광고주 현대자동차

광고명 I'M DOgNOR : 찾아가는 반려견 헌혈카

광고회사 이노션



광고주 삼성생명

광고명 라떼는 말이야

광고회사 제일기획



광고주 동화약품
 광고명 아이를 위한 엄마의 마음
 광고회사 이노션



광고주 SK하이닉스
 광고명 시험지 캠페인
 광고회사 이노션



좋은 광고상 **인쇄부문**

광고주 삼성전자
 광고명 위대한 경험
 광고회사 제일기획



광고주 신한금융지주
 광고명 신한금융그룹 기발한 광고 캠페인
 광고회사 제일기획



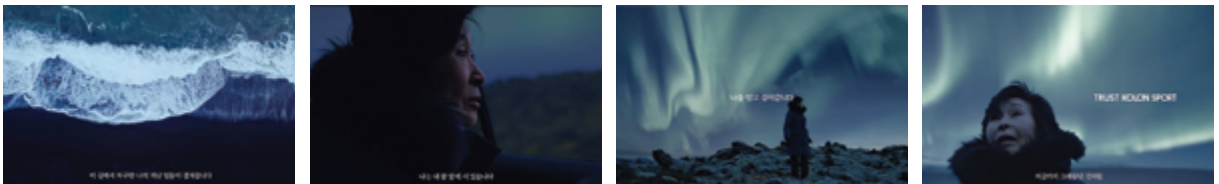
광고주 아동권리보장원
 광고명 숨은단서 찾기
 광고회사 이노션



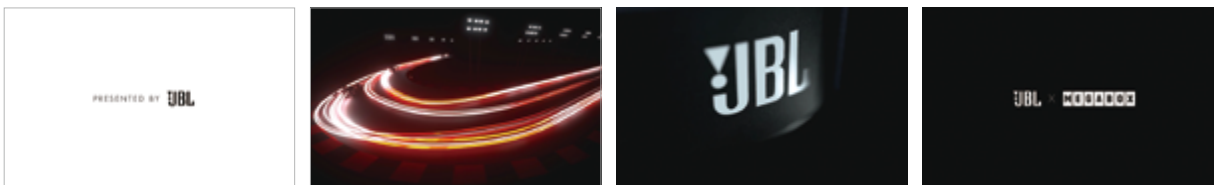
광고주 LG유플러스
 광고명 U+5G 갤러리
 광고회사 HS애드



광고주 코오롱인더스트리(주)FnC부문
 광고명 코오롱스포츠 오로라
 광고회사 밴드앤링크



광고주 삼성전자
 광고명 Power of Sound
 광고회사 제일기획



좋은 광고상 라디오부문

광고주 잡코리아
광고명 알바의 새로운 기준
광고회사 제일기획

저희는 직급도 없으니까 “야 알바!”
이유 없이 화내도 그냥 가만히 있는거죠 뭐
집에서 울었더니 억울하면 그냥 취직하라고 그러더라구요
그냥 똑같이 열심히 사는 사람이라고
생각해줬으면 좋겠어요
존중 받고 싶어요
알바몬은 생각합니다
최저시급은 나라에서 올려주지만
최저인식은 우리가 올려줘야한다고
당신도 같은 생각일거라고
알바를 RESPECT
알바의 새로운 기준, 알바몬

광고주 한화
광고명 지속가능한 내일
광고회사 이노션

<경영철학>편

세상에 당연한 것은 없습니다.
당연한 내일도 없습니다.

오늘 무언가를 하지 않으면
내일은 저절로 오지 않기에
한화는 내일의 에너지를, 기술을,
가능성을 이어갑니다.

오늘이 오늘에서 멈추지 않도록,
지속 가능한 내일 한화

특별상 TV부문

광고주 한국방송광고진흥공사
광고명 발달장애 인식 개선 주인공은 싫습니다
광고회사 그릿컴





코로나19가 바꾼 미디어 지형... OTT 대약진



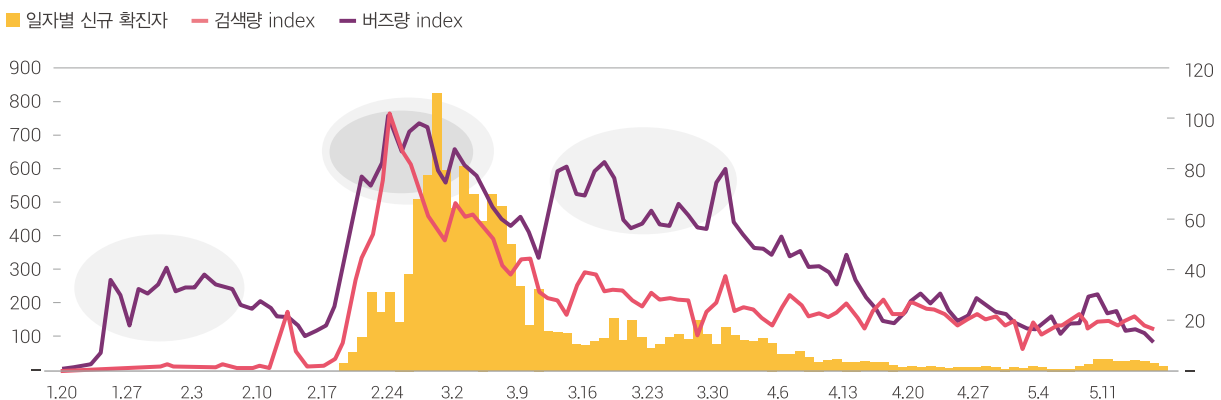
2020년 1월 중순 국내 코로나 첫 확진자가 나왔다. 그로부터 약 2개월 후인 3월 중순 WHO는 코로나19에 대해 세계적인 대유행(팬데믹)을 선언했다. 빌게이츠 말에 따르면 '제2차 세계대전'이 자신의 부모세대를 설명하는 결정적인 순간이었다면, 코로나19 팬데믹은 '현 시대를 정의하는 누구도 잊지 못할 사건'이라고 한다. 국내 뿐만 아니라 전 세계의 아젠다를 점유해버린 '코로나19', 국내 첫 확진자 발생 후 약 4개월의 시간이 지난 동안 우리의 일상은 얼마나 달라졌을까?

데이터로 살펴보는 지난 4개월

1월 20일 첫 확진자가 나온 이후부터 5월 중순까지 집계된 데이터를 분석했다. 막대그래프는 일자별 신규 확진자 추이를 나타낸다. 확진자 규모가 세자리 수를 기록하던 2월 20일을 전후로 검색량 및 버즈량 인덱스 모두 가장 높은 수치를 보이지만, 두 지표 간 패턴이 조금은 다르게 나타났음을 알 수 있다. <표1>

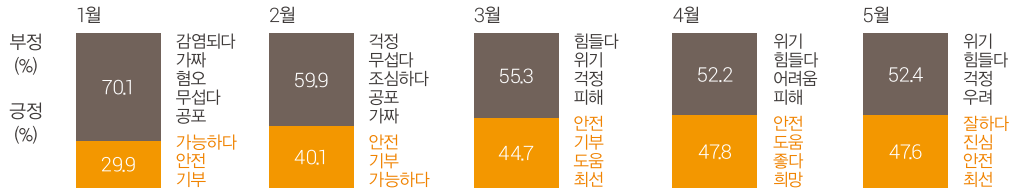
검색량 인덱스(핑크색 선그래프)는 네이버 검색창에 직접 '코로나(코로나19, covid19)'를 쳐서 정보를 탐색한 양의

<표 1> 일자별 확진자 및 '코로나' 검색 및 버즈량 index



* 자료원 : 중앙재난안전대책본부, 네이버데이터랩, 소셜매트릭스

〈표 2〉 월별 버즈 감성 분석



*자료원 : 소셜메트릭스

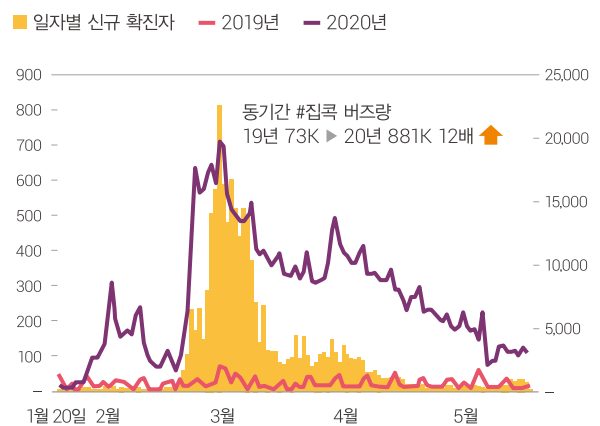
지표인데, 앞서 이야기한 확진자 규모가 점점 증가하던 시점에 한번의 피크를 맞이했다. 뉴스로만 접하던 ‘코로나’가 실제 내 생활과 밀접하다고 체감하게 되면서 증상 및 검사, 치료법 등을 검색하기 시작한 시기로 분석된다. 검색량 지표는 정보가 필요한 시기에 집중적으로 서치되었고, 시간이 지나 대중이 코로나에 대해 어느정도 지식을 숙지한 이후 검색량은 크게 증가하지 않는 특징을 보였다.

버즈량 인덱스는 소셜메트릭스 기준 뉴스·블로그·커뮤니티·인스타·트위터 등에서 ‘코로나’가 언급된 양을 뜻한다. 검색량과 비슷하게 2월 중순부터 말까지 가장 높은 수치를 기록했지만 크게 3번의 피크가 있었다(1차 초반 국내 확진자가 나오던 시기 - 2차 확진자 규모가 늘어났던 시기 - 3차 팬데믹 선언으로 국제적인 이슈가 된 시기 등). 같은 ‘대주제’에도 세부 이슈에 따라 꾸준하게 생산량의 변화폭이 나타나는 것이 버즈량의 특징이다.

코로나와 함께 언급된 단어들의 긍·부정 감성도 분석한 결과〈표2〉, 시간이 지날수록 부정적 단어의 비중은 점차 줄어들었고(1월 70.1% ▶ 5월 52.4%), 부정적 감성에 포함된 단어의 성격도 변화된 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 1~2월 초반에는 ‘무섭다’, ‘공포’ 등 전반적으로 ‘두려움’의 정서가 주를 이뤘다면, 3~5월에는 ‘힘들다’, ‘어려움’, ‘피해’ 등 자신과 타인을 걱정하는 단어들이 주로 사용됐다.

코로나로 인해 가장 많이 바뀐 일상은 무엇보다도 ‘집에서’ 보내는 시간이 늘어났다는 점이다. 관련 키워드 #집순이의 버즈량(K=1,000)은 19년 동기간 205K 대비 20년 318K로 1.5배 증가했으며, 자가격리 및 사회적 거리두기를 대표하는 #집콕의 버즈량은 19년 73K건에서 20년 881K건으로 무려 12배나 증가했다.〈표3〉

〈표 3〉 일자별 확진자 및 ‘집콕’ 버즈량



*자료원 : 중앙재난안전대책본부, 소셜메트릭스

코로나가 바꾼 미디어 이용

집에 있는 시간이 늘어난 만큼, 사람들은 집에서 무엇을 하며 보냈을까? 미디어 관련 지표를 살펴봤다.

코로나는 다소 하락 추세에 있던 TV시청을 다시 상승세로 만들었다. 〈표4-1~3〉 지상파, 종편, 케이블 모두 전년 동기대비 시청률이 증가했으며, 특히 뉴스 및 보도, 해당 기간 이슈를 중심으로 한 콘텐츠를 많이 포함한 종편의 시청률 증가가 두드러졌다. 본격적인 ‘집콕’이 시작된 2월부터 TOTAL TV(지상파+종편+케이블)기준 평균 시청 시간도 전년 동기대비 증가하기 시작했는데, 특히 온라인 개학, 재택근무가 절정이었던 3~4월의 시청 시간 증가폭이 가장 컸던 것으로 집계됐다. 세대별 시청시간 증가는 50대이상(+37분) ▶ 10대(+19분) ▶ 40대(+16분) 순으로, 자녀세대인 10대와 부모 세대인 40대의 시청 시간 증가량이 비슷한 반면 직장인 비중이 높은 30대의 시청시간은 큰 변화가 없는 것으로 분석됐다.

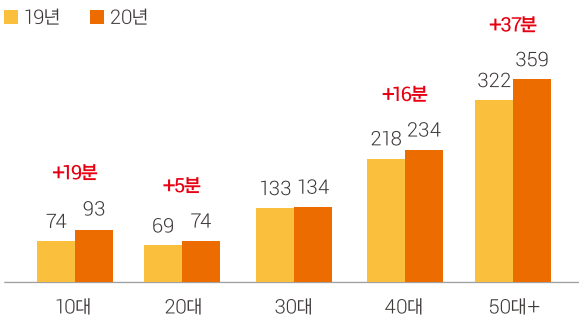
〈표 4-1〉 TV 채널 그룹별 시청률(%) 변화

	지상파			중편			케이블			TOTAL TV		
	19년	20년	증감	19년	20년	증감	19년	20년	증감	19년	20년	증감
1월	5.6	5.2	-6%	2.3	2.3	0%	5.9	6.0	2%	15.1	15.1	0%
2월	5.8	5.6	-3%	2.0	2.5	27%	6.1	6.6	7%	15.3	16.3	7%
3월	5.5	5.6	2%	1.9	2.6	38%	5.5	6.7	21%	14.1	16.7	18%
4월	5.0	5.3	6%	1.8	2.4	29%	5.4	6.3	16%	13.4	15.6	17%
5월	4.7	4.9	4%	1.8	2.3	30%	5.6	6.3	11%	13.3	15.1	13%

〈표 4-2〉 TOTAL TV 평균 시청시간(분/일)변화

	주중			주말			전체		
	19년	20년	증감	19년	20년	증감	19년	20년	증감
1월	203	211	4%	261	248	-5%	218	218	0%
2월	206	219	6%	257	271	5%	221	235	6%
3월	185	225	22%	242	276	14%	203	240	18%
4월	180	212	18%	228	260	14%	193	225	17%
5월	177	201	14%	224	246	10%	192	217	13%

〈표 4-3〉 1~5월 세대별 TOTAL TV 평균 시청시간(분/일)



* 자료원 : AGB NMR, 개인전체 및 세대별, 전국, 1월 20일~5월 17일

디지털 주요 플랫폼의 평균 이용시간 변화는 플랫폼 성격에 따라 다른 양상으로 나타났다.〈표5〉 정보 검색의 창구 역할을 하는 ‘네이버’는 전년 동기대비 특히 3월부터 이용시간 증가가 두드러졌다. 코로나뿐만 아니라 4월에 있었던 총선 등의 영향도 있었을 것으로 판단된다.

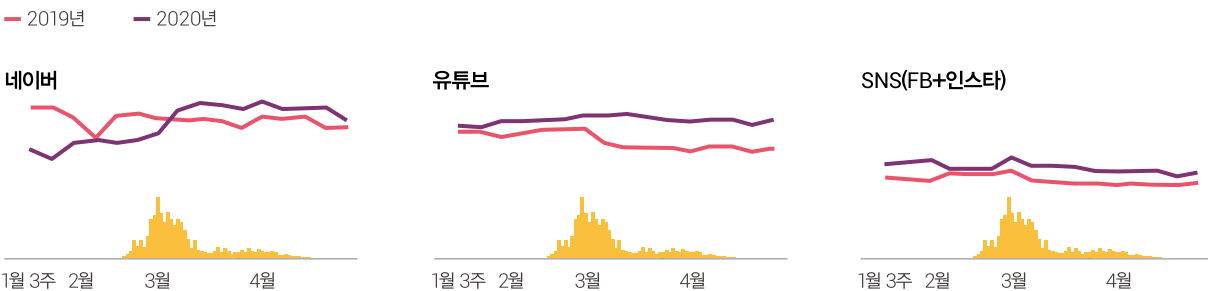
영상 콘텐츠를 소비하는 메인 디지털 플랫폼인 ‘유튜브’

는 시청 시간이 꾸준히 증가하다 3월 말부터 소폭 감소한 것으로 집계됐지만, 전년 동기대비 성장률은 여전히 높은 것으로 나타났다. 영상 콘텐츠가 소비되는 또다른 플랫폼 TV도 유사한 패턴(일 평균 시청시간 3월 240분 ▶ 4월 225분으로 소폭 감소, 전년 동기대비 비교는 증가)이 나타났다는 점도 주목할 만한 포인트다.

SNS의 이용시간은 확진자 수가 가장 많았던 2월말 ~3월초 가장 높게 기록됐다. 코로나 확산에 대한 걱정과 응원을 담은 많은 게시물들이 생성됐는데, 특히 ‘#챌린지’ 버즈는 인스타그램 기준 2019년 동기 149K ▶ 2020년 325K로 약 2.2배 증가했다.

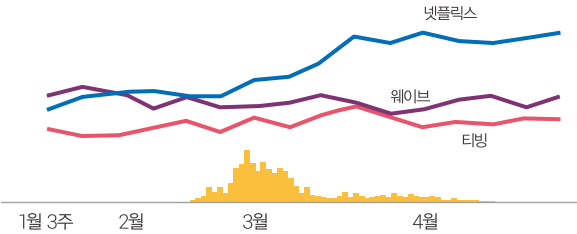
OTT 이용자 규모 변화는 코로나 영향도 있겠지만, 플랫폼별로 제공되는 콘텐츠의 퀄리티가 가장 큰 영향을 끼쳤다고 판단된다. 〈표6〉을 보면 웨이브와 티빙 모두 3~4월에는 전주 대비 순이용자가 소폭 증가했지만 전체적으로 순이용자수 규모에는 큰 변화는 없었다. 반면 넷플릭스는 꾸준한 증가 트렌드를 만들어 왔는데, ‘킹덤 시

〈표 5〉 주요 디지털 플랫폼 주차별 평균 이용시간 변화



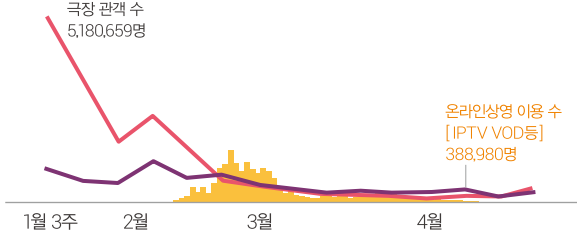
* 자료원 : 코리안클릭, 개인전체, PC + MO.Web + MO.App

〈표 6〉 2020년 주요 OTT 주차별 순 이용자 추이



* 자료원 : 코리안클릭, 개인전체, PC + MQ.Web + MQ.App

〈표 7〉 2020년 주차별 극장 관객 및 VOD 이용 수



* 자료원 : KOBIS-영화관입장권통합전산망

즌2'(3월), '사냥의 시간, 인간 수업'(4월) 등 오리지널 콘텐츠를 서비스 한 것이 이용자수 증가를 이끌었다고 추측된다. 극장 관객수는 1월 말 확진자의 극장 방문 소식에 1차 급감 현상을 겪은 후 국내 일별 확진자 규모가 점점 늘어남에 따라 지속적인 감소 추세를 이어갔다. 집에서 보내는 물리적인 시간이 많았던 3~4월은 IPTV 및 디지털케이블 TV를 통한 영화 이용(온라인 상영 유료결제, 정액제는 제외)건수가 극장 관람객수보다 더 높게 집계됐다.〈표7〉

이처럼 영화를 비롯해 뮤지컬, 콘서트 등의 문화 소비가 급감했지만 새로운 공연 형태를 만들어내기도 했다. 공연제작사 에스엔코는 지난 4월 18일 '오페라의유령' 25주년을 기념해 48시간동안 유튜브 채널에서 '더 쇼 머스트 고 온(The Shows Must Go On)!'을 통해 무료 공연을 공개했고, 글로벌 라이브 스트리밍 플랫폼 Bigo Live는 'One World : Together At Home'이라는 코로나 기금 마련을 위한 온라인 자선콘서트를 개최하기도 했다. 향후 콘텐츠 유통과 소비가 어떠한 형태로 진화해 갈지 분석하기 위해

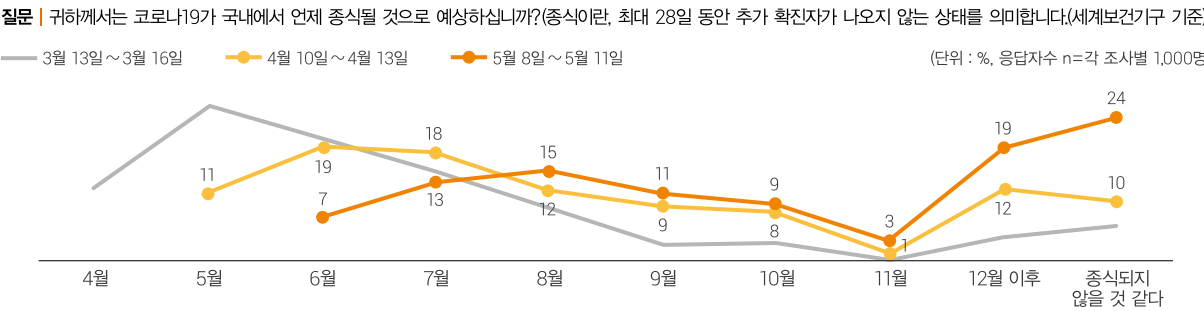
더욱 다양한 분야와 매체를 주목해야 할 것으로 보인다.

포스트 코로나 시대 유연한 사고와 관찰 필요

과연 '포스트' 코로나가 올 수 있을지 모르겠다. 한국리서치의 정기 조사에 따르면 '국내에서 코로나가 언제 종식될 것인가'에 대한 질문에 장기화를 예상하는 비중이 점점 늘어나고 있다. 실제로 가장 최근에 진행된 조사에서는 종식되지 않을 것 같다고 응답한 사람이 약 24%에 달하는 것으로 나타났다.

콘텐츠와 미디어를 이용하는 방식, 구매 채널, 소비 습관, 경험의 범위 등 우리가 지금까지 일상적으로 경험하고 인식했던 세상은 코로나19로 인해 큰 변화를 겪고 있다. 사실 미디어환경은 끊임없이 변화해왔는데, 코로나19는 우리 일상의 변화를 더욱 빠르고 큰 폭으로 느껴지도록 만들었다. 마케터에게 항상 강조되어오던 '유연한 사고'와 '관찰하는 습관'은 지금처럼 예상하기 어려운 시대일수록 더욱 중요해질 것이다. **K A A**

〈표 8〉 조사 기간별 코로나 종식 시기 예상 비중



* 자료 : 한국리서치 정기조사 여론속의 여론(hroopinion.co.kr)

광고인들이 말하는 ‘코로나19 팬데믹’, 업계는 지금?

세계적으로 코로나19 사태가 장기화됨에 따라 기업들은 생존의 위기에 처했다. 광고 업계도 예외는 아니다. 업종별로 차이는 있지만 대부분의 기업들이 사회적 거리두기, 위축된 소비 심리 등으로 매출이 감소하면서 신제품 출시 연기, 광고 제작 중단 등 크고 작은 광고 마케팅 활동에 차질을 빚고 있다.

이에 더해 도쿄올림픽, 칸 라이언즈 등 대규모 국제 스포츠와 관련 행사들이 취소되며 계획된 일정 수정이 불가피한 실정이다.

그럼에도 기업들은 광고 마케팅, PR 진행 대신 사회 공헌활동, 공익성 캠페인 등을 통해 활동 반경을 넓혀나가며 침체된 분위기를 해소하기 위해 노력하고 있다.

코로나 위기를 극복하려고 노력하는 기업의 현주소를 살펴보고, 하반기 광고 시장 전망을 예측하기 위해 광고 홍보 담당자(임원급)의 이야기를 들어봤다.

‘재택근무’ 기업도 직원도 긍정적 평가

세 달간 지속된 코로나 사태로 기업의 근무 방식도 크게 달라졌다. 고강도 사회적 거리두기가 완화되면서 재택근무, 원격근무를 시행했던 상당수 기업도 점진적으로 출근 체제로 전환하고 있다. 환경적 요인으로 강제로 시행하게 된 재택근무지만 실제로 체험해보니 ‘나쁘지 않다’는 것이 경험자들의 평가로, 향후 ‘간헐적 출근 제도’ 도입도 고려하겠다는 의견도 있었다.

업종별로 조금씩 다르지만 대부분의 광고홍보 담당자들은 “업무 진행에 차질이 있을 것이라는 걱정이 무색할 만큼 스무스하게 진행됐다”고 입을 모았다. 소비재 회사에 몸담고 있는 A씨는 “IT 발달에 따라 화상회의, 이메일, 메신저 등으로 무리 없이 커뮤니케이션이 가능했고, 업무 성과 지표도 이미 개발되어 있었기 때문에 업무 평가하는 데도 어려움이 없었다”고 평가했다.

다만 한 가지 문제된 것은 '팀작업'이었다. 홍보팀에서 대안론 업무를 맡고 있는 B씨는 "홍보팀의 업무 특성상 이슈가 생길 경우 팀원 전체가 함께 움직여야 하는 경우가 있어 오프라인 모임이 필요할 수 밖에 없는 상황이 있었다. 하지만 이 정도의 '작은 에로사항'은 큰 문제도 아니니 앞으로 재택근무가 활성화 된다면 팀작업도 대응할 수 있는 틀이 나오지 않을까요?"라며 재택근무에 대한 큰 만족도를 내비쳤다.



기업이 이번 경험을 바탕으로 재택근무, 인터넷 교육 등을 확산한다면, 오피스 빌딩 수요가 줄어들 것. 건설업계가 새로운 사업거리를 찾아야 할 시점이라고 평가했다.



재택근무로 전환함에 따라 적지 않은 기업들이 기자실을 닫은 것으로 나타났다. 기업에서는 기자실 폐쇄에 따른 큰 불편함은 없지만, 재택근무가 불가능한 기자들이 회사 근처 카페를 떠돌며(?) 불편함을 호소하고 있어 기자실을 언제부터 다시 개방할지 지리상 가까이 위치한 기업들이 서로 상의하며 검토 중인 것으로 나타났다.

포스트 코로나 시대,

기업에서도 동영상 교육 강의 많아질 것

반면 신입·경력 사원들을 대상으로 진행하는 교육에서 강연을 하기로 했던 C씨(광고업계)는 곤혹스런 경험을 공유했다. "신입/경력사원이 입사하는 1월에 교육을 진행할 계획이었으나 당시 코로나19 확산으로 감염자 수가 급격하게 증가하면서 결국 취소됐다. 대신 동영상 강의를 촬영하게 되었는데, 직접 찍어보니 생각보다 쉽지 않았다" 고 설명했다.

이어 "교육 자료이지만 동영상을 찍어 인터넷에 올린다는 것은 어느 누구나 접근해 시청할 수 있고, 인터넷에 '기록'으로 남아있게 되는 만큼 많은 준비가 필요하다는 것을 깨달았다"며 "코로나19로 인한 경험(비대면 업무)으로 기업은 재택근무 뿐만 아니라 필수 교육도 인터넷 강의로 대체하려는 움직임이 많아질 것으로 예상된다. 따라

서 비대면이라도 '전문가다움'을 갖출 수 있도록 작가, 촬영기사, 스튜디오 등을 기업에서도 준비할 필요가 있다"고 언급했다. 아울러 "코로나19 이후 가장 많은 변화를 맞이할 것으로 예상되는 분야가 '교육'일 것"이라고 전망했다.



동영상 강의를 하는 방법은 크게 세가지로 나눌 수 있다.

- ① 음성을 녹음해서 PPT 등으로 영상 강의를 진행
- ② 목소리를 AI로 지원받아 PPT와 함께 영상 강의
- ③ 라이브 강의

강의를 하는 사람으로서 가장 선호하는 것은 라이브 강의. 준비할 것이 가장 적기도 하고 실시간으로 시청자/구독자들과 커뮤니케이션 할 수 있기 때문. 반면 시청자/구독자들은 강의 끝난 후에도 언제든지 돌려볼 수 있는 동영상 강의를 선호한다고 전했다.

기업 뿐 아니라 매체도 불황

광고회사에서 20년 이상 근무한 D씨는 "모든 기업들이 어려움을 호소하고 있지만 특히 직격탄을 맞은 업종은 새학기, 결혼 등과 관련된 업종이다. 신제품 출시가 미뤄진 것은 물론 프로모션, 이벤트 취소, 광고 제작 및 집행도 연기됐다"며 "대형 광고주인 전자업계도 어렵긴 마찬가지지만 아직은 '버틸 수 있다'는 수준이다"고 언급했다. 그는 "TV, 세탁기 등 생활 가전은 결혼과 취업 연령이 올라가며 코로나 사태 이전부터 매출이 저조해졌기 때문에 IoT, 헬스케어 등과 결합한 제품을 내놓는 등 기업별로 사전에 대책을 세운 덕분이다"고 분석했다.

한편 기업의 광고 마케팅 활동이 중단되며 이와 관련된 광고 회사, 대행사, 매체도 함께 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. B씨는 "광고회사의 경우 광고 제작 중단 뿐만 아니라 업종과 상관없이 대부분의 BTL¹⁾이 취소됐는데, BTL 업무 특성 상 인력이 많은데 그 인력들이 현재 일이 없어 공황 상태에 빠져있다"고 말했다.

매체도 상황은 별로 좋지 않다. B씨는 "소수이긴 하

1) BTL(Below the Line) : 이벤트, 행사 등을 통한 대면적 마케팅 활동

지만, 일부 매체의 경우 포럼, 컨퍼런스 등을 개최하지 못하게 되자 영상으로도 찍어 행사를 개최하겠다고 한 곳도 있었다. 행사 협찬을 받을 수 없게 되자 어떤식으로라도 부족한 예산을 채우기 위해 여러 가지 방안을 시도하고 있다”고 전했다.

유사언론행위도 여전히 심각한 것으로 나타났다. B2B 기업에 몸담고 있는 E씨는 “온라인 매체들이 매우 힘들어하고 있다. 최근에는 부정 기사를 써도 반응이 없으니 매체사에서 전화가 오는 경우가 많다”며 말을 꺼냈다. 그는 인터넷매체가 점점 많아짐에 따라 회사 내부에서 매체 정리가 필요하다는 의견이 많아져 최근 매체와 통화할 때는 “예산이 없어 광고·협찬 집행을 하기 힘들다. 우리가 힘들 때 물심양면으로 도와준 매체사들도 지금 도와주기 힘든 형편인데, 근거 없는 자료를 바탕으로 부정적 기사를 지속적으로 쓰는 매체까지 챙기기에는 역력이 없다”고 말하며 해당 매체가 기업 사정을 고려해주는 매체인지 분석하고 있다고 전했다.

기업도 자신의 이야기를 직접 전할 수 있는 ‘오리지널 콘텐츠’ 선보일 것

하반기 광고 시장 전망에 대해 B씨는 “업종 특성 상 계약이 1~2년 단위로 이루어지기 때문에 상반기 까지는 예년과 크게 다르지 않았다. 하지만 내년 사업이 불투명하기 때문에 하반기 예산은 줄어든 것”이라고 전망했다. 또한 “소량이라도 마케팅 예산을 확보하겠지만, 매체에 광고·협찬을 진행하는 대신 오운 미디어(Own Media)를 통해 기



오운 미디어로 활용하고 있는 'SK하이닉스의 유튜브 채널(이미지 출처: 유튜브 캡처)



국내에서 코로나19 위세가 조금 사그라들고 있지만, 국외에서는 아직도 심각하게 진행 중인 점을 고려해 기업 구성원의 자발적인 참여와 나눔을 통해 사회에 기여할 수 있는 CSR 캠페인이 올 하반기까지 이어질 것으로 예상된다.

현대중공업그룹은 '1%나눔재단'을 통해 농산물 캠페인을 진행했다. 부담되지 않는 가격대로 구성된 농산물을 월급 차감 방식으로 직원이 구매해 농협이 직배송 해주는 시스템으로 회사 차원에서 이윤 추구를 하는 활동은 아니지만 우리 사회에 바로 기여할 수 있는 활동이다. LG유플러스는 대학로의 소극장 공연 단체와 협업하여 공연 영상 제작 지원과 콘텐츠 플랫폼을 제공해 중·소 극단의 활성화를 지원하고 새로운 잠재 고객을 발굴할 수 있도록 기여했다.

업 자체의 오리지널 콘텐츠를 확산시켜 '우리의 이야기'를 전할 것"이라고 밝혔다.

D씨 역시 “코로나 사태로 TV시청률이 올랐다고 하지만 아주 조금 상승했을 뿐”이라며 “지금과 같이 재택근무가 강제되는 상황이라는 것을 감안하면 이정도 수치까지 고는 TV 광고 효율성이 좋아졌다고 말할 수는 없을 것”이라고 피력했다.

이어 “과거와 달리 사람들이 집에만 있어도 TV 시청의 할 수 있는 일들이 무궁무진하다. 본인도 최근에는 유튜브를 많이 시청하는데, 전문적이고 유익한 콘텐츠들이 많이 있다. 앞으로 기업들도 매체에 광고·협찬을 집행하는 대신 자체 플랫폼을 마련해 콘텐츠를 제작하기 시작할 것이다. 미디어 뿐만 아니라 기업에게도 '콘텐츠'가 중요해진 시대에 접어들었다”고 덧붙였다.

하반기 광고 시장 키워드 '콘텐츠, OTT, 극장'

전세계로 코로나19가 확산된 이상 이전의 생활로는 돌아갈 수 없다. 감염 확산 정도가 누그러지겠지만 대면 서비스에 대한 우려로 많은 사람들이 공간과 시간, 상품 등을 공유하지 않는 비대면 서비스를 선호하게 될 것으로 보인다.

C씨는 “개인적으로 하반기 광고 시장 키워드는 '콘텐츠' 'OTT' '극장'이라고 생각한다”며 “미국의 경우 코로나19 확산으로 피자 배달과 OTT가 호황을 누리고 있다고



1 스트리밍 서비스로 관객을 만난 '인비저블 맨'(출처: 유니버설 픽처스)
 2 영화관과 스트리밍 서비스를 통해 동시에 개봉된 '트롤 : 월드투어'(출처: 유니버설 픽처스 공식 페이스북)
 3 넷플릭스를 통해 개봉된 '사냥의 시간'(출처: 네이버 영화)

하는데 우리나라도 크게 다르지 않다. OTT 성장세를 코로나가 가속화시키면서 사람들은 더욱 재미있고 고품질의 콘텐츠를 찾기 시작할 것이다”고 말했다. 이어 “현재 유튜브 프리미엄을 이용하고 있는데, 프리미엄 이용자의 경우 유튜브의 오리지널 콘텐츠를 무료로 감상할 수 있다. 퀄리티가 상당히 좋다”고 덧붙였다.

한편 코로나19 확산이 심각한 미국에서는 영화 배급사인 유니버설 픽처스가 영화관에서 개봉한 '인비저블 맨'과 '더 헌트' 등을 IPTV나 구글플레이 등을 통해 스트리밍 서비스했다. 통상 극장 개봉 영화는 75일 동안 영화관 외에서는 상영할 수 없도록 하지만 대부분의 영화관이 문을 닫으면서 이와 같은 결정을 내렸다. '트롤 : 월드투어'는 아예 영화관과 스트리밍을 동시에 개봉하기도 했다.

우리나라에서도 지난 4월 23일 '사냥의 시간'이 넷플릭스를 통해 개봉됐다. 제70회 베를린국제영화제 베를리날레(Berlinale) 스페셜 갈라 섹션에 초청돼 2월 개봉을 앞두고 있었으나, 코로나19 확진자가 늘어나며 개봉을 잠정 연기했지만 결국 OTT를 통해 선보이게 됐다.

D씨는 “최근 영화관의 신규 영화는 대부분 홀딩되어 있고, 대신 '인생 영화'라는 타이틀로 옛날 영화를 상영한다”며 “코로나 사태가 진정되더라도 OTT 이용률은 줄어들지 않을 것이다. 퀄리티 좋은 콘텐츠를 중심으로 플랫폼끼리 경쟁하게 될 것으로 전망되는데, 극장 사업자도 OTT 사업자와 협업체 오리지널 콘텐츠를 직접 제작, 영화관과 OTT에서 개봉하는 등의 방안을 모색하며 새로

운 사업 판로를 개척해야 할 것”이라고 전했다.

광고 전문가들은 코로나19로 인해 하반기 경기 침체가 본격화되며 기업들의 광고 활동 또한 위축될 것이라는 전망을 내놓은 반면, 이번 사태를 계기로 광고 산업의 '디지털' 전환은 가속화될 것이라고 분석했다. '온라인'을 매개로 하는 광고, 마케팅, 콘텐츠 산업 등은 지금보다 더욱 각광 받게 될 것이며, '脫아날로그'를 바탕으로 비대면 상황이라도 얼굴을 보며 상호작용 하듯 몰입도를 제공할 수 있는 방향으로 진화해야 한다는 것이다.

매체를 또한 변화가 불가피할 것으로 보인다. 실제로, 지난 4월 9일 한국언론진흥재단과 미국 동서센터가 공동으로 주최한 '바이럴 뉴스 : 미디어와 코로나 팬데믹' 합동 토론회에서 조슈아 벤튼 하버드대학 니먼저널리즘랩 소장은 “코로나 바이러스의 정확한 정보를 얻기 위해 새로운 유료 구독자가 늘어났고, 휴교로 인해 학생들이 뉴스에 관심을 가지며 뉴스 소비 연령층이 낮아졌다”며 “언론사들이 이번 위기로 오히려 정보에 목마른 독자와 긴밀하게 연결될 수 있는 기회”라고 평가했다.

현재 많은 매체들이 광고 매출 하락, 대규모 행사·컨퍼런스 취소로 재정 위기를 맞이하며 이 고비를 타개하기 위해 고심하고 있다. 팬데믹이라는 위기 상황에서 정보 전달자로서 언론이 정확하고 신뢰할만한 뉴스를 제공하는 것으로, 광고·협찬 수입에 의존하기보다 신뢰관계로 형성된 구독료에 초점을 맞추는 노력이 필요한 시점이다. **KAA** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

광고계 코로나 바이러스로 피해 막심... 매출 30% 이상 감소



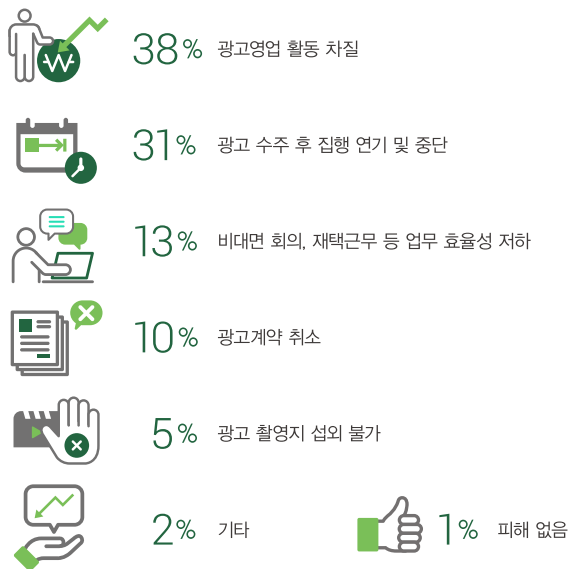
코로나19 확산으로 광고 제작 취소, 집행 연기 등 매출 감소 피해를 겪은 광고 업계가 정부의 광고 물량 확대, 정부 지원 펀드나 대출 운영 등 지원 대책이 필요하다고 호소했다.

한국광고총연합회는 코로나19 발생 및 장기화가 국내 광고 업계에 미치고 있는 영향과 피해 현황을 파악하기 위해 지난 4월 13일부터 5월 4일까지 회원단체 소속 광고 회사, 제작사 등을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 총 153개 기업 중 150개사(98%)가 코로나19로 인해 피해를 입었다고 밝혔다.

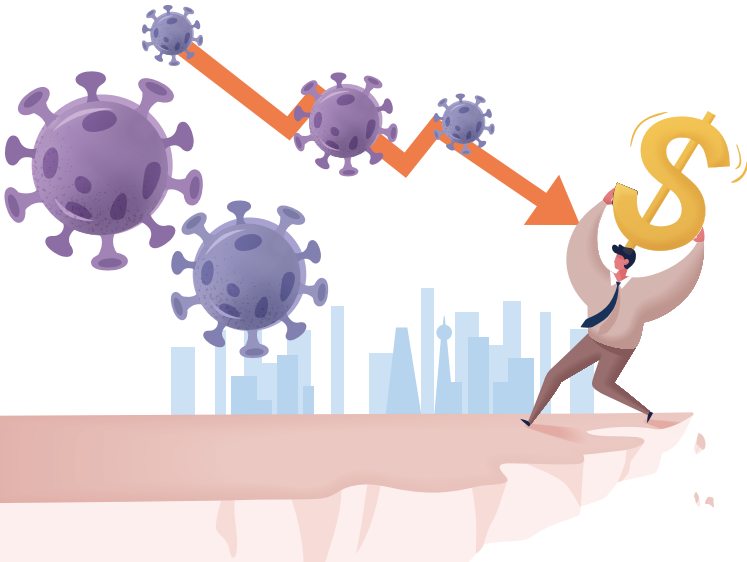
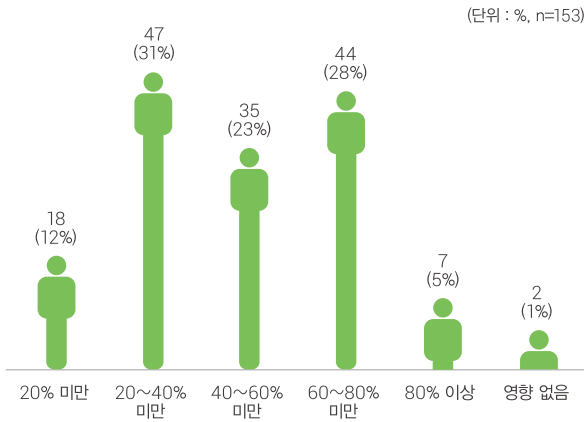
구체적인 피해 유형으로는 ‘광고영업 활동에 차질’(38%)과 ‘광고 수주 후 집행 연기 및 중단’(31%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 이어 비대면 회의, 재택 근무 등으로 인한 업무 효율성 저하(13%), 광고 계약 취소(10%) 순으로 조사됐다.

〈표 1〉 코로나19로 인한 피해유형

(단위 : %, 복수응답, n=153)



〈표 2〉 코로나19로 인한 매출 감소 수준

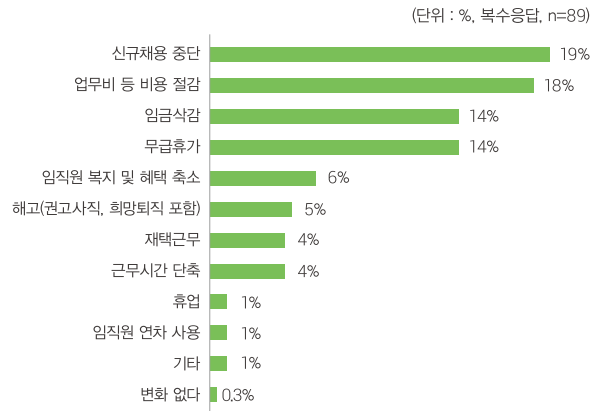


코로나19로 인한 매출 감소 수준에 대한 질문에는 20~40% 미만의 감소가 있었다는 응답이 47개사로 가장 많았으며, 60~80% 미만이 44개사, 40~60% 미만은 35개사로 응답회사의 82%가 평균 30% 이상 매출 감소 피해를 봤다고 응답했다.

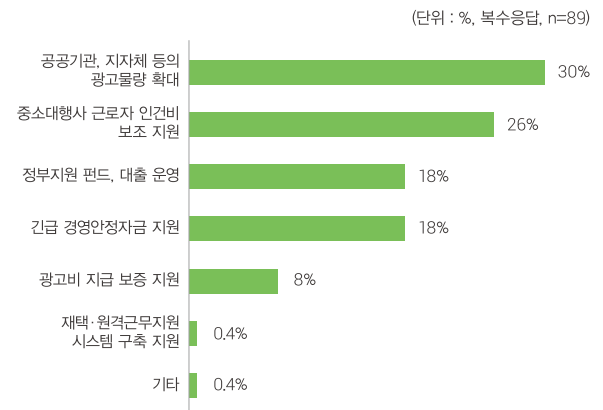
아울러 코로나19 확산으로 인해 매출이 하락한 기업들 가운데 82개사가 '국내광고물량 감소로 인한 피해가 컸다'고 응답했는데, 그 중 34개사가 국내 물량이 예년보다 60~80% 정도 줄어들었다고 말했다.

이번 팬데믹 사태가 경영활동에 미치는 영향에 대한 질문에 대해서는 '신규채용 중단'(19%), '업무비 등 비용 절감'(18%), '임금삭감'과 '무급휴가'가 각 14%로 나타났다. 이밖에도 임직원 복지 및 혜택 축소, 해고, 재택근무 증가,

〈표 3〉 코로나19로 인한 경영활동 영향 예측



〈표 4〉 코로나19 영향으로 인한 광고업계에 필요한 정부지원대책



근무시간 단축 등에도 영향을 미칠 것으로 예상했다.

또한 코로나19 사태가 장기화되면서 우려되는 점으로는 응답기업의 41%가 '매출하락'을 꼽았고, '중소대행사의 폐업 증가'(24%), '인원감축 등 구조조정'(17%) 등을 걱정하고 있는 것으로 나타났다. 이 외 '광고시장 악화', '과열PT 경쟁' 등의 의견도 제시됐다.

한편 이같은 광고업계의 피해에 대한 정부지원대책으로는 '공공기관·지자체 등의 광고물량 확대'(30%)를 가장 필요로 하고 있는 것으로 나타났으며, '중소대행사 근로자의 인건비 보조 지원'(26%)과 '정부지원 펀드나 대출 운영'(18%), '긴급 경영안정자금 지원'(18%)등을 요청했다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr

세계 인터넷 광고비 10년새 416% 성장



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



2019년 세계 광고비는 6,387억 달러로 전년 대비 4.2% 성장했다. 지역별 세계 광고비 점유율은 북미(미국과 캐나다)가 39.7%, 아시아·태평양이 31.6%, 서유럽이 17.6%, 중남미 4.5%, 중앙과 동유럽 3.0%, 중동과 북아프리카 0.5%, 기타 47개국 3.1%를 차지하고 있다. 따라서 북미, 서유럽, 아시아와 태평양 3개 지역이 거의 90% 가까운 광고비를 차지하고 있어서 광고란 경제의 반영이며 아울러 잘 사는 나라의 몫임을 알 수 있다. 아시아의 잘 사는 나라 가운데는 일본은 물론이거니와 싱가포르, 한국, 홍콩 등도 포함된다.

세계 광고비를 발표하는 회사는 세계 1-5위에 있는 광고회사 그룹인 WPP, 퍼블리시스(Publicis), 인터퍼블릭 그룹(Inter-public Group of Cos), 덴츠 이지스(Dentsu Aegis)의 4개사 외에도 몇몇이 있는데 대개 그룹 계열 매체전문회사가 하고 있다. 이 글은 그 가운데 세계 3위 광고회사 그룹인 프랑스의 퍼블리시스 계열 제

〈표 1〉 7개 지역별 광고비 2018-2020

(광고비 : \$100만)

지역	2018	2019	2020
북미	240,460	253,555	265,483
서유럽	110,946	112,645	115,651
아시아/태평양	194,482	202,035	210,855
중앙/동유럽	18,437	19,192	20,320
중남미	27,644	28,545	29,754
중동/북아프리카	3,149	2,997	3,008
기타 국가	18,150	19,762	21,311
세계	613,269	638,728	666,382

*자료 : 제니스 세계 광고비 예측(2019.12)

니스옵티미디어(ZenithOptimedia, 이하 제니스)가 2019년 12월에 발표한 Advertising Expenditure Forecasts를 이용한다.

따라서 코로나19가 발생하기 이전의 자료이므로 2020

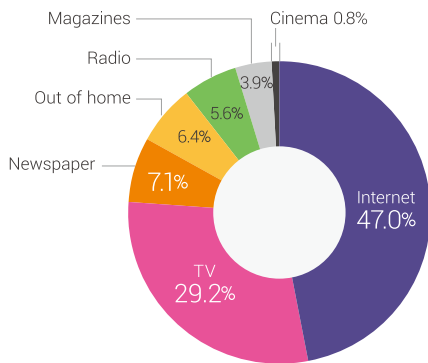
〈표 2〉 매체별 세계 광고비 2018-2020

(광고비 : \$100만)

연도	계	신문	잡지	TV	라디오	극장	옥외	인터넷
2018	599,668	47,346	26,793	184,743	34,646	4,212	38,734	263,195
2019	623,359	44,044	24,513	182,202	34,840	4,774	39,979	293,006
2020	649,646	41,757	22,480	182,033	35,230	5,322	41,088	321,736
성장률*	+4.0	-7.0	-14.9	-1.4	+0.6	+13.3	+3.2	+11.3
구성비(*19)	100.0%	7.1	3.9	29.2	5.6	0.8	6.4	47.0

*자료 : 제니스 세계 광고비 예측(2019.12) ** 2018년 대비 2019

〈표 4〉 매체별 점유율 2019



*자료 : 제니스 세계 광고비 예측(2019.12)

년 자료는 재검토가 필요할 것이다.

모든 세계 광고비 자료는 거의가 4개 전통매체인 신문, 잡지, 라디오, TV와 극장, 옥외 및 인터넷의 7개 매체 광고비를 조사해서 발표하고 있다. 그 이유는 어느 나라이든 이 7개 매체 광고비가 태반을 차지한다는 것과 제외된 판촉매체의 자료는 통일된 자료를 얻기가 힘들다는 점 때문이다.

2018년과 대비한 2019년의 성장률에 나타나듯이 매체별 추세를 보면 신문, 잡지, TV는 마이너스이고 성장률 순서는 극장, 인터넷, 옥외 그리고 라디오의 순으로 되어 있다. 인터넷은 지금 총광고비의 47%를 차지하는 최대의 광고매체로 자리잡았다. 극장광고는 성장률로는 가장 높으나 광고비 점유율은 겨우 0.8%에 지나지 않는다.

2019년은 21세기에 접어들어 두 번째 10년이 되는 시기이므로 세계 광고비에 일어난 변화를 보면 전통매체인

〈표 3〉 세계 10대 광고비 보유국(2009·2019)

(광고비 : \$100만)

2009			2019		
순위	국가	광고비	순위	국가	광고비
1	미국	1,504.5	1	미국	2,425.4
2	일본	367.8	2	중국	914.1
3	중국	301.2	3	일본	460.4
4	독일	203.4	4	영국	283.7
5	영국	150.4	5	독일	247.6
6	프랑스	111.3	6	프랑스	139.1
7	이탈리아	97.2	7	브라질	138.5
8	오스트레일리아	83.1	8	한국	134.5
9	캐나다	73.1	9	오스트레일리아	127.0
10	한국	71.3	10	캐나다	110.2

*자료 : 제니스 세계 광고비 예측(2019.12)

신문과 새로 등장한 인터넷의 광고비에서 이 10년간의 변화가 분명히 나타난다. 2010년의 세계 광고비는 4,425억 달러였는데 2019년에는 6,234억 달러로 44.3%가 증가했다. 같은 기간 신문광고비는 930억 달러에서 440억 달러로 줄어 47.3% 감소한 반면 인터넷 광고비는 704억 달러에서 2,930억 달러로 416%나 폭증했다. 그 결과 디지털화, 모바일화 및 소셜 미디어의 급속한 성장 현상이 나타났다. 그 변화가 가장 단적으로 나타나는 것이 스마트폰의 확산인데 2009년에 1억 7,200만 명의 사용자가 10년 뒤에는 15억 1,800만 명으로 9배 가깝게 성장했다.

이 기간에는 세계 광고비에 지역적 변동이 있었다. 2009년과 2019년의 세계 광고비 10대 보유국을 보면 이 기간에 일어난 변화가 나타나는데 첫째가 중국의 급속한 부상으로 이 기간에 광고비가 300억 달러에서 3배가 폭증해 900억 달러를 넘어섰고 미국 다음으로 2위이던 일본 자리를 제치고 2위 자리에 올랐다. 이제 중국의 2위 자리는 거의 변함이 없게 되었다. 또 다른 변화는 한국과 브라질이 10위 순위에 오른 일이다. 앞으로 3-4년 내에는 인도와 인도네시아가 10위 권에 오르게 될 것이 전망된다. 그렇게 되면 세계 10대 광고비 보유국 리스트의 절반은 아시아 지역 국가가 차지하게 될 것이 예상된다. 다만 1-5위에는 독일과 영국의 자리 바꿈 외에는 변화가 없을 것이고 순위 5위 이하에서 변동이 생길 것이다. **K A A**

무책임한 의혹보도 ‘법망 못 벗어나’



대부분의 기자들이 대단히 잘못 이해하고 있는 것 중 하나가 ‘인용’의 문제다. 각종 사회 현안에 대한 당사자 인터뷰라든가, 관련 단체의 성명을 기사로 다루는 방식이 바로 인용이다. 인용 없는 기사가 흔치 않을 정도로 기사에서의 인용은 차고도 넘친다. 그런데 이 흔한 기사쓰기 방식을 바라보는 시각은 매우 혼란스럽다. ‘카더라 통신’, ‘따옴표 저널리즘’이라는 용어로 대변되는 부정적 인식과 더불어 ‘객관주의 저널리즘’의 기사서술방식이라는 긍정적 평가가 동시에 존재한다. 인용보도를 둘러싼 양극단의 시각 속에서 기자들은 지금 이 순간에도 관례적으로 ‘○○에 따르면’이라고 기사를 쓰고 있을 것이다.

‘관계자 저널리즘’과 무책임한 의혹보도의 불온한 조합

결론부터 말하자면, 취재원의 말을 인용했다고 해서 객관적인 기사가 되는 것은 아니다. 인용이 객관주의 저

널리즘의 표현양식이라는 것은 오래 전, 어느 먼 나라의 일이지 싶다. 우리가 경험한 많은 기사에서의 인용은 객관성을 담보하기보다는 기자가 하고 싶은 말을 그럴싸하게 포장하는 역할을 맡고 있다. 취재원이 스스로 말하게 하는 인용보도는 희귀해진지 오래고 입만 벅긋 거리는 취재원 뒤에 숨어 자기가 하고 싶은 말만 늘어놓는 기사들이 너무 많다. 특히, 이런 인용보도의 문제점은 ‘관계자에 따르면’, ‘사정당국에 따르면’, ‘업계에 따르면’과 같은 취재원을 익명으로 표시한 기사에서 더욱 두드러진다.

이런 인용보도와 찰떡궁합인 것이 있다. 근거도 없고, 막연해서 무책임하기까지 한 의혹을 제기하는 보도다. 의혹을 제기하는 시점이 뜬금없을 때도 많다. 그야말로 “니가 갑자기, 여기서, 왜 나와”다. 사건의 진위 여부를 가리기 위한 수사나 재판이 진행 중인데 새로운 팩트나 증거도 없이 이미 제기되었던 의혹을 다시 거론한다. 여론몰이

로 수사나 재판을 회방할 생각이라면 차라리 낫겠다. 그런데 그럴 일은 없을 것 같다. 그저 할 수 있을 때에, 재판 끝나면 그마저도 어려워지니까 상대방의 위신을 한 번 더 깎아내리기 위한 목적 그 이상도, 그 이하도 아닌 의혹보도일 뿐이다. 이런 식의 무책임한 의혹 제기를 위해 누군지 알 수 없는 ‘관계자와 ‘사정당국’, ‘업계’가 동원된다. 한 마디로, ‘관계자 저널리즘’과 ‘무책임한 의혹보도’의 불온한 조합이 ‘슈퍼오보’를 탄생시키고 있는 셈이다.

판례로 살펴본 ‘의혹보도’

의혹보도에 대한 대응 시 먼저 체크해야 할 점들이 있다. 먼저, 기사가 적시하고 있는 사실을 의혹 그 자체로만 볼 것인지, 아니면 의혹이 제기되고 있는 사건의 내용으로 볼 것인지 따져봐야 한다. 판례는 “‘축재(蓄財)하였다’는 표현과 ‘축재의 의혹을 받고 있다’는 표현은 어의상 명백히 구분되고 공표사실의 허위성에 관한 증명이 있어도 차이가 있을 수밖에 없다”고 본다. 하지만 실제 소송에서는 ‘의혹’이라 명명했다는 이유만으로 의혹의 제기로 인정되지 않는다. 무늬만 의혹보도일 뿐, 실질적으로는 단정보도나 마찬가지로 기사들이 다수 존재하기 때문이다.

2011년 여름, 어느 일간지 사회면에 국회에서 벌어지고 있는 각종 성추문 관련 기사가 실렸다. 국회의원을 비롯한 다양한 국회 구성원들이 연루된 여러 건의 성추문이 열거돼 있었는데, 그 중 하나가 A보좌관에 관한 ‘성폭행 설’이었다. 내용인즉 A보좌관이 같은 의원실에서 근무하고 있던 비서를 성폭행했다는 것이다.

기사에 언급된 것과 같은 추문이 돌고 있는 것은 사실 이었고, A보좌관이 기사에서 직접적으로 언급된 분량은 두 문장에 불과했다. A보좌관이 제기한 소송에서 해당 언론사 측은 국회 내에서 돌고 있는 소문을 적시했을 뿐, 소문의 내용이 되는 구체적 사실을 적시한 것은 아니라고 항변했다. 이러한 언론사 측의 항변을 받아들여 1심 법원은 원고 패소를 선고하기까지 했다. 그러나 이어진 항소심에서 결론은 뒤집혔고, 언론사의 손해배상책임과 정정보도를 인정한 항소심의 판단이 대법원에서도 그대로 유지됐다.

대법원은 “이 사건 각 기사는 국회에 떠도는 소문을 인

용한 형태이고 단정적 표현은 사용하지 않았지만 그 제목을 “국회 성추문” “보좌관이 비서 성폭행설”로 기재하여 독자로서 하여금 ‘성폭행’ 부분에 이목을 집중하게 하였”고 따라서 “성폭행 사실이 존재할 수 있다는 것을 암시하는 방식으로 이루어졌다.”고 보았다.(대법원 2018. 4. 12 선고 2015다45857 판결)

이처럼 ‘○○과담’이나 ‘△△설’과 같은 각종 의혹보도를 단순한 의혹 제기가 아닌, 내용에 해당하는 사실의 암시 내지 단정적인 적시로 볼 수만 있다면 싸움에서 이길 확률은 확연히 높아진다.

다음으로, 인용보도에서 인용이 사용된 방식과 맥락에 비추어 기사의 주된 취지가 어디에 있는지 살펴봐야 한다. 예컨대, “B는 살인자다”라고 한 C의 발언을 인용한 기사에는 ‘C가 “B는 살인자다”라고 말했다’는 사실과 함께 ‘B는 살인자’라는 사실도 포함되어 있을 수 있다.

인용보도가 걸린 소송의 관건 역시 어떤 사실관계를 적시하고 있는지 확정하는 데에 있으며 이것은 미묘하지만 굉장히 중요한 문제다. 이에 관해 판례는 “보도내용이 소문이나 제3자의 말, 보도를 인용하는 방법으로 단정적인 표현이 아닌 전문 또는 추측한 것을 기사화한 형태로 표현하였지만 그 표현 전체의 취지로 보아 그 사실이 존재할 수 있다는 것을 암시하는 방식으로 이루어진 경우에는 사실을 적시한 것”으로 보고 있다.

2014년 9월, 가수 D는 서울 강남에서 열린 소속사 파티에 참석한 후 귀가하는 길에 자신의 차량을 운전해 강변북로를 달렸다. 하지만 과속으로 인해 그만 앞서 달리던 차량을 추돌하는 사고를 내고 말았다. 사고 현장에 출





동한 경찰관은 음주감지기로 2회에 걸쳐 D의 음주 여부를 검사했으나 나오지 않았고, 결국 이 사고는 단순 과속에 의한 사고로 종결됐다.

D의 사고 소식을 알게 된 E는 기사를 썼다. E는 'D가 파티에서 술 마시는 것을 목격했다는 증언이 나왔다'며 음주운전 의혹을 제기했다. 물론, E가 기사에서 D가 음주운전을 했다고 단정적으로 쓰지는 않았다. 파티에서 술 마시는 것을 목격했다는 증언을 통해 간접적으로 음주운전 가능성을 언급한 것이다.

이 사안에서 과연 E의 기사를 오보라고 볼 수 있을까? D가 E를 상대로 제기한 손해배상청구소송에서 법원은 "기사는 제3자의 말을 인용하는 형식을 취하고 있지만, 간접적인 방법으로 사실관계를 설명하거나 표현하고 있는 만큼 그 글을 읽는 독자들로 하여금 원고가 음주운전을 하였을 것이라는 강한 의심이 들 수밖에 없도록 하였다"는 이유로 오보를 인정, 기자의 손해배상책임을 인정했다.

항상 그런 것은 아니지만 인용보도가 "표현 전체의 취지로 보아 그 사실이 존재할 수 있다는 것을 암시하는 방식으로 이루어진 경우"에는 말의 내용에 관한 사실을 적시한 것으로 보며, 이렇게 되면 설령 기사에 나온 것과 같은 말을 누군가 실제로 했다고 하더라도 발언자의 법적 책임과는 별개로 언론사나 기자는 보도에 대한 자신의 책임을 져야 한다.

‘의혹보도’ 이렇게 대응하자

마지막으로, 기사에 문제가 있다는 판단을 했다면 언론사를 상대로 무엇을 요구할 것인지, 그리고 그것의 구

체적인 실현과정을 확정해야 한다. 언론보도에 따른 피해구제수단에는 정정보도, 반론보도, 손해배상, 기사삭제 등 여러 가지가 있다.

기업 입장에서는 기사삭제라든가, 1면 내지 방송 첫 머리에서의 정정보도를 내도록 하면 좋겠지만 강한 것을 요구하려면 준비할 사항도 많아진다. 전문용어로 표현하자면, 권리의 종류에 따라 구성요건 내지 입증책임이 달라진다.

이와 동시에, 피해구제절차의 특성도 충분히 파악한 후 오보대응에 임해야 한다. 대표적인 언론피해구제절차로는 소송과 조정이 있다. 소송과 조정은 비슷한 것 같으면서도 다르다. 소송은 법원에서, 언론조정은 언론중재위원회에서 이루어진다. 중대한 사안은 소송으로, 경미한 사안은 조정으로 다루는 것도 하나의 방법이다.

소송과 조정의 결정적 차이는 절차의 주도권이 어디에 있는가이다. 절차의 주도권이 분쟁의 양 당사자에게 있는 것이 조정이고 판사에게 있는 것이 소송이다. 현재적으로 대다수 언론사건이 처리되고 있는 언론조정 경우, 이를 진행하는 조정위원들은 운동경기의 심판에 가깝다. 경기의 승패를 좌우하는 것은 심판이 아니라 선수이듯, 조정의 성공 여부 역시 당사자들 손에 달려 있다.

개인적으로 안타깝게 생각하는 것은 많은 광고주들에게 법적인 오보대응은 여전히 '하이 리스크 로우 리턴'으로 인식되고 있다는 점이다. 이러한 생각의 벽을 넘어서지 못한다면, 지금까지의 이야기는 그저 하나마나한, 한가한 소리로 들릴 것이다. **K A A**

인터넷 이용자 2명 중 1명 OTT에 돈 쓴다

국내 인터넷 이용자 절반이 온라인동영상서비스(OTT)를 유료로 이용하는 것으로 나타났다. 나스미디어의 '2020 인터넷 이용자 조사(NPR, Netizen Profile Research)' 결과에 따르면 국내 인터넷 이용자 중 과반수 이상인 51.3%가 유료 OTT를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 8% 가량 증가한 수치다.

NPR 조사에 따르면 온라인동영상 시청 시 유튜브를 이용한다는 응답은 93.7%로, 유튜브 중심의 동영상 시청 행태는 지속해서 확대되는 모습이었다. 특히 넷플릭스의 이용률은 지난해 조사에 비해 2배 이상 증가하며 급성장한 모습을 보여줬다.

나스미디어는 이와 같은 결과에 대해 “콘텐츠 구독 서비스에 대한 이용 보편화와 오리지널 콘텐츠에 대한 니즈 증가가 기여했다”고 분석했다. 실제로 유료 OTT를 이용하는 가장 큰 이유로 △콘텐츠의 다양성(49.0%) △서비스별 독점 콘텐츠 제공(43.6%) 등을 꼽았다.

전체 OTT 이용률은 전년과 유사한 수준인 94.6%를 기록했다. ‘모바일 위주로’ 혹은 ‘모바일에서만’ 온라인 동영상을 시청한다고 응답한 비율은 62.9%로, 전체의 절반 이상이 모바일을 중심으로 동영상서비스를 이용하는 것으로 조사됐다. 아울러 OTT 이용자의 30.0%는 스마트 TV·뷰어 등을 활용해 TV로 OTT 서비스를 경험했다

고 응답했다. 이에 대해 나스미디어는 동영상 플랫폼 서비스가 TV 스크린을 매개로 더욱 성장할 가능성을 보여줬다고 분석했다.

국내 온라인 동영상 하루 평균 시청 시간은 1시간 38분으로 집계됐는데, 특히 1020세대는 다른 연령대에 비해 압도적으로 많았다.(각 2시간 35분, 2시간 6분)

이지영 나스미디어 DTLab 실장은 “2020년 유튜브는 이용자의 일상에 더욱 가까워진 모습을 보였다”며 “특별한 동기와 목적을 갖고 검색을 통해 영상을 시청하던 행태를 넘어서, 평소 개인들이 선호하던 채널의 구독과 알림 설정을 통해 영상을 보다 적극적으로 시청하는 행태가 눈에 띈다”고 말했다.

또한 “특정 장르와 카테고리에 특화된 콘텐츠를 제공하는 온라인 영상 플랫폼들이 유튜브와 함께 활발히 이용되고 있다”며 “Z세대를 중심으로 일상을 매우 짧은 포맷의 영상으로 SNS를 통해 공유하는 행태도 앞으로 주목해 보아야 할 것”이라고 전했다.

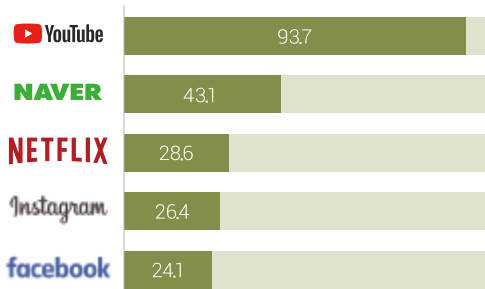
2004년부터 시작된 나스미디어 인터넷 이용자 조사(NPR)는 국내 PC와 모바일 동시 이용자를 대상으로 주요 서비스 이용 행태 및 광고 수용 행태를 분석하는 조사다. 올해는 2,000명을 대상으로 조사를 진행했다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr

동영상 시청 채널

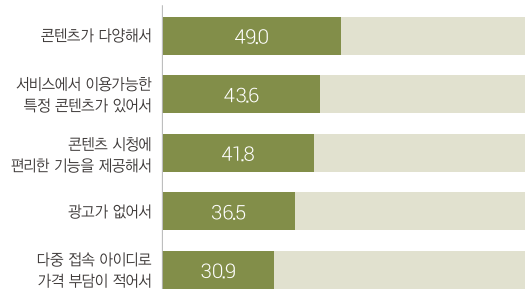
전체이용자분포 (N=1,891(중복응답), 단위 : %, 최근 일주일 이내 시청)



* 자료 : 나스미디어

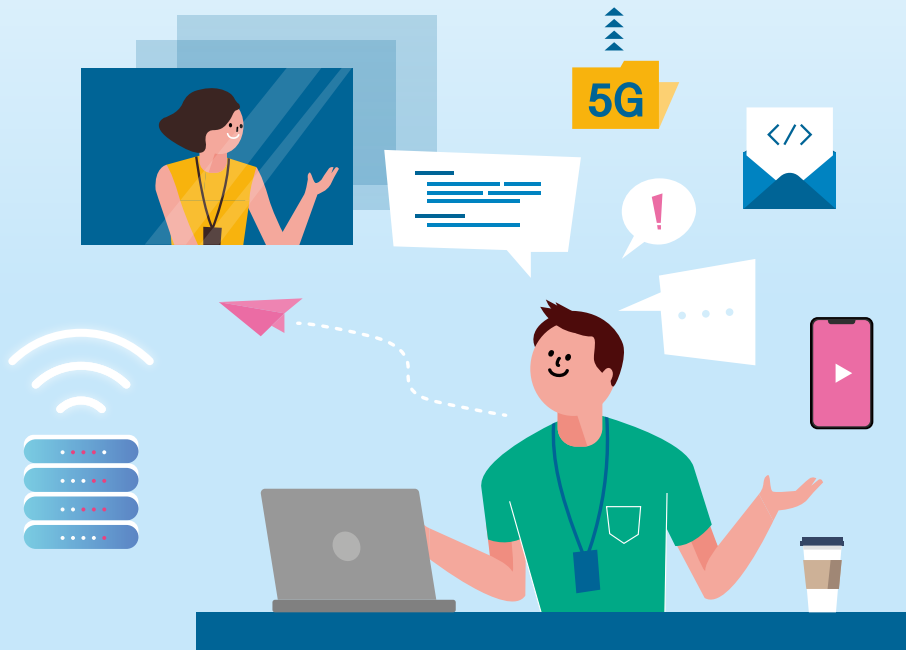
유료 동영상 서비스 이용 이유

전체이용자분포 (N=1,026(중복응답), 단위 : %)



* 자료 : 나스미디어

“예전으로 못 돌아가” Un-tact로 코로나 시대 맞는다



코로나19가 일상생활을 바꿨다. 산발적인 감염자 확산이 계속될 것으로 전망되며 사람과 사람이 굳이 직접 만나지 않아도 가능한 ‘언택트 서비스’가 당분간은 지속될 것으로 보인다.

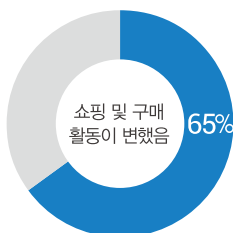
‘언택트(Un-tact)’는 김난도 교수(서울대학교 생활과학

대학 소비자학과)가 ‘트렌드 코리아 2018’을 통해 제시한 개념으로 사람과의 접촉 즉, 콘택트(Contact)를 지운다는 의미에서, ‘부정’을 뜻하는 접두사 ‘언(Un)’을 붙인 조합어이다.

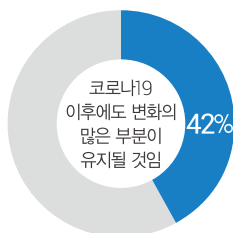
김 교수는 해당 저서에서 “정보로 무장하고 서로 연

〈표〉 쇼핑 및 구매 행동 변화와 전망, 코로나19 이후 온·오프라인 채널 이용 변화

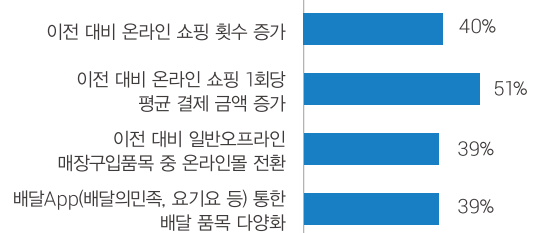
쇼핑 및 구매 활동 변화 동의 비율(Top 2)



변화 지속 동의 비율(Top 2)



코로나19 발생 이후 온·오프라인 채널 이용 변화(Top 2)



* 자료 : 한국리서치



1 르노삼성자동차의 XM3는 온라인 청약 채널을 통해 높은 사전계약을 기록했다.(출처: 르노삼성자동차)
 2 현대자동차의 제네시스 GV80 출시 온라인 생중계 장면(출처: 현대자동차 유튜브 채널)
 3 현대건설은 '힐스테이트 도원 센트럴' 계약 당시 드라이브 스루 방식을 도입해 운영했다.(사진: 현대건설)

결된 현대인들은 더 이상 소비를 위하여 서비스하는 사람과의 만남이 필수적이라고 여기지 않는다. 이 때문에 무인편의점, 무인마트 등 '無人' 서비스들이 부상하고 있다. 소비자의 요구가 어느 때보다 다양하고 빠른 속도로 변하는 지금, 기술을 통한 가치 제공은 언제 어느 시점에서 연결하고 어떻게 언택트 하느냐를 판단하는 것이 중요해질 것이다"라고 설명했다.

실제로 메조미디어 조사에 따르면 코로나 확진자 수가 급격하게 증가한 올 3월 홈트레이닝, 온라인-모바일 콘텐츠 소비, 비대면 banking 등이 급격하게 증가한 것으로 나타났다. 한국리서치가 진행한 설문조사에서도 응답자의 65%가 "코로나19로 쇼핑 및 구매 활동에 큰 변화가 생겼다"고 응답했고, 42%가 "앞으로도 이같은 패턴은 유지될 것"이라고 평가했다.<표1 참고>

이처럼 '언택트'는 1인 가구의 증가와 높은 스마트폰 보유율, 5G·IoT 등 정보통신 기술의 발달로 디지털 환경이 진화되면서 비대면을 선호하는 소비자가 늘어나는 추세였으나, 최근 코로나19 사태로 인해 급격하게 증가했다. 이와 더불어 비대면 판매와 마케팅이 중요해진 기업에도 언택트 문화가 자리잡기 시작했다.

온라인 청약, 드라이브 스루 도입 → 언택트로, 마케팅 패러다임 변화

구매자가 직접 전시장에 방문해 제품을 사용하고 경험한 뒤 구매하는 경향이 강한 자동차, 건설업계에도 변화의 바람이 불었다. 특히 미국과 유럽 등 주요 시장이 감염자 확산으로 쾅쾅 얼어붙은 자동차 업체들은 국내

판매에 주력하고자 언택트 마케팅을 대폭 확대했다.

현대자동차와 기아자동차는 최근 신차 발표를 온라인 채널로 생중계하는 방식을 선택했다. 특히 르노삼성은 새 스포츠 유틸리티차량(SUV) XM3를 선보이며 국내 완성체 업계 최초로 온라인 청약 채널을 도입했다. XM3 마이크로사이트에서 계약하고 네이버페이로 청약금 10만원을 결제하는 방식으로 진행됐는데, 르노삼성에 따르면 사전계약 12일 동안 계약된 차량 중 21.3%가 온라인 청약 채널을 통해 계약한 것으로 나타났다.

쌍용자동차도 코로나19 대응에 적극적이다. 쌍용차는 5월 3일 CJ오쇼핑 방송을 통해 리스픽 코란도와 리스픽 티볼리를 선보였다. 자동차가 홈쇼핑에 등장한 사례는 과거에도 있었지만 이번에는 출시된 지 한 달도 지나지 않은 모델이라는 점에서 눈길을 끈다.

한편 스타벅스, 맥도날드 등 식음료 프랜차이즈에서만 볼 수 있었던 '드라이브 스루(Drive-Thru)'가 건설업계에도 도입됐다. 현대건설은 힐스테이트 도원 센트럴을 분양하면서 코로나19 확산 및 예방, 감염을 차단하기 위한 사회적 안전망의 일환으로 '드라이브 스루' 프로세스를 마련했다.

건본주택을 방문하지 않고도 비대면, 비접촉으로 내부 평면과 인테리어 등 세부적으로 확인할 수 있는 사이버 견본주택을 도입, 수요자들이 2차 감염 경로에 대한 걱정 없이 안전하고, 편리하게 관람할 수 있는 환경을 조성했다. 이 같은 사회적 안전망을 구축한 덕에 코로나 사태의 전국적인 확산에도 불구하고 청약 열기를 뜨겁게 달굴 수 있었다.



- 4 CJ올리브영이 자체 유튜브 채널을 통해 선보이고 있는 '올알랭 가이드'(사진 : CJ올리브영)
- 5 디지털로 진행된 'GO NAKED 2020' 캠페인(사진 : 러쉬코리아)
- 6 SM엔터테인먼트와 SKT가 함께 선보인 '3D 혼합현실' 공연장에서 거대한 슈퍼주니어 최시원씨가 자연스럽게 움직이며 대화를 나누고 있다(사진 : SK텔레콤)

나한테 맞는 화장품, 체험도 주문도 온라인으로

유통업계도 예외는 아니다. 특히 화장품의 경우 직접적인 피부 접촉 등으로 감염률이 큰 만큼 소비자들이 체험할 수 있는 이벤트는 줄이고 언택트 소비를 겨냥한 서비스를 확대하고 있다.

CJ올리브영은 지난 1월말부터 자체 유튜브 채널을 통해 '올알랭 가이드-올리브영이 알려주는 랭킹 가이드'를 선보이며 밀레니얼 세대와의 소통을 위해 박차를 가했다. 아울러 2018년부터 시작한 즉시 배송서비스인 '오늘드림'은 코로나19가 확산되기 직전인 지난 1월 대비 사용자수가 무려 246% 급증하자 최근 '쓰리포(3!4!) 배송'과 '미드나잇 배송' 옵션을 추가해 고객이 원하는 시간에 상품을 수령할 수 있도록 했다. 여기에 비대면 배송을 선호하는 고객들을 위해 문 앞에 상품을 배송한 후 배송 완료 메시지를 전송하는 방식도 도입했다.

GS리테일의 띠라블라도 요기요와 손잡고 배송 서비스를 시작했다. 띠라블라는 우선 신촌과 홍대, 잠실, 신림, 구로디지털 등 서울 지역 5개 점포에서 배달 서비스를 우선 도입한 뒤 전국 매장으로 확대한다는 계획이다.

온라인 콘서트, 온라인 행진에 MZ세대 열광

공연, 세미나, 심포지엄, 마케팅 등 사람과 사람 사이에서 비즈니스를 창출하는 특성을 가진 업계는 '홈 루덴스(Home Ludens)' 족과 결합하며 온라인을 통한 비대면 공연, 웨비나 등을 활성화해 나갔다.

공연계에서 가장 눈에 띄는 건 SM엔터테인먼트다.

SM엔터테인먼트는 지난 4월부터 세계 최초로 온라인 전용 유료 콘서트 '비욘드 라이브(Beyond LIVE)'를 진행해 왔다. 특히 지난 5월 31일 있었던 슈퍼주니어 온라인 콘서트에서는 SKT와 손잡고 '3D 혼합현실' 공연을 선보였다. 공연에서 SKT는 슈퍼주니어 멤버를 106대의 카메라로 촬영한 뒤 3D 기술을 활용해 12m 크기의 이미지로 재현해 글로벌 음악 팬들의 폭발적인 관심 받았다.

한편 4월 22일 지구의 날을 맞아 러쉬코리아는 '디지털 행진'을 진행했다. 일회용 쓰레기로부터 지구를 보호하자는 메시지를 담은 환경 캠페인 'GO NAKED' 캠페인은 2009년부터 매년 이어져 온 러쉬의 대표적인 환경 캠페인이다. 올해는 사회적 거리두기 행동 지침에 따라 온라인으로 진행해 집에서도 누구나 쉽게 동참할 수 있도록 했다.

디지털 행진에 참가하기 위해서는 사전에 러쉬 홈페이지에 접속해 닉네임을 입력하고 '아바타'를 만들어야 한다. 그 뒤 이 아바타가 온라인상에서 대리 행진을 하게 되는데 아바타들이 행진하는 모습을 유튜브 라이브를 통해 중계했다. 행사 기간 동안 디지털 행진에 참여한 아바타는 총 5,309개로 하루 천명이 넘는 소비자가 캠페인에 참여했다.

* '홈 루덴스족'이란, 집을 뜻하는 '홈(Home)'과 '유희', '놀이'를 뜻하는 루덴스(Ludens)를 합친 말로, 자신의 주거공간 안에서 모든 것을 즐기는 이들을 가리키는 신조어다. 집코리아 조사에 따르면 20~30대 3,839명 중 72.3%가 스스로를 집에서 노는 것을 더 좋아하는 '홈 루덴스족'이라고 생각하는 것으로 나타났다.



7 서정진 셀트리온 회장이 온라인 기자회견을 하고 있는 모습(사진: 셀트리온)



8 보령제약의 '2020 NEXT 듀카로 발매 웹 심포지엄'에서 울산의대 심장내과 한기훈 교수(좌)와 대한개원내과의사회 김종웅 회장(우)이 강연하는 모습(사진: 보령제약)



9 LG아트센터는 세계적인 공연을 안방에서 선보이는 디지털스테이지 'COM-ON'을 7월 8일까지 유튜브채널, U+tv모바일 등을 통해 서비스한다(사진: LG아트센터 홈페이지)

기업, 웨비나 등 적극 도입하며 온라인 마케팅 박차

'웨비나(Webina, 웹+세미나)를 통해 고객과의 소통을 이어나간 기업도 있다.

지난 3월 12일 서정진 셀트리온 회장은 유튜브 기자 간담회를 통해 '코로나19 치료제와 백신 개발 계획'을 발표하고, 질의응답은 카카오톡 오픈 채팅방을 통해 진행했다.

보령제약은 3월 17일 '2020 NEXT 듀카로 발매 웹 심포지엄'을 열었다. 웨비나를 통해 신약을 발표한 사례는 국내 처음으로, 이날 웨비나의 동시 접속자 수는 2,524명에 달한 것으로 나타났다.

사실 웨비나는 코로나 사태 이전부터 진행되어 왔다. 세계 각국의 전문가들을 온라인 상에 초청해 고견을 들어왔는데, 지금과 같이 수많은 인원이 동시에 참석해 의견을 교환하는 특별한 경험은 어느 기업이든 흔치 않을 것이다. 기술적인 부분 뿐만 아니라 시간 분배, 참석자 관리 등이 온라인 상에선 쉽지 않기 때문인데, '접촉'이 금지되는 이번 상황을 계기로 기업들은 온라인을 통해 전개할 수 있는 마케팅에 대한 경험과 노하우를 쌓는데 주력할 것으로 보인다.

"With 코로나 시대" 개인의 니즈를 반영한,

언택트 마케팅·광고상품 늘어날 것

HS애드에서 Hybrid 미디어 센터장을 맡고 있는 이한구 상무는 코로나19에 따른 미디어 업계 영향에 대해 "전체가구 30%에 달하는 1인가구의 증가, 2030은 물론

4050까지 넓어진 온라인쇼핑 등 비대면 소비 증가, AI(인공지능), VR(가상현실), AR(증강현실) 기술과 함께 추진되어온 기업의 '디지털 트랜스포메이션(DX)'이 복합적으로 작용하여, 언택트 제품서비스는 코로나19로 인해 더욱 정교화되고 고객지향적으로 발전하며, 언택트 소비활동이 크게 늘어날 것으로 예상된다" 라고 평가했다.

이어 "가령, HMR(가정간편식), 배달앱 분야의 매출, 금융권의 비대면 거래, 기업의 재택근무, 학교 및 학원의 영상·화상교육이 더욱 보편화 될 것이고, 엔터테인먼트 분야에서는 집에서 유희를 즐긴다는 뜻의 '홈텐스족'이 늘어나면서, 온라인게임, 동영상스트리밍(IPTV, OTT) 수요가 늘어나고, LG아트센터가 LG유플러스와 제휴하여 'LG아트센터 디지털스테이지 COM-ON(COMPAS ONLINE)' 플랫폼을 런칭한 것처럼 동영상 플랫폼에 기반한 공연도 늘어날 것으로 보인다"고 전망했다

또한, 이한구 상무는, "주로 방송 콘텐츠를 중심으로 활용되었던, 간접·가상광고 같은 미디어 Creative가 디지털 콘텐츠에도 보편화되고, PC와 모바일의 개인맞춤형 광고에 대항하여 LG유플러스 등 통신3사가 개발 중인 Addressable TV 광고(가구별 맞춤형 광고)도 더욱 탄력을 받을것"으로 예상했다.

아울러 "만약 당분간 코로나19의 확산, 진정, 재확산이 반복된다면, 'Post코로나'가 아닌, 'With코로나' 시대에 맞는, Untact 제품서비스가 더욱 성장할 것으로 예상된다" 고 분석했다. **KA A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

방송과 디지털의 이유 있는 만남 통합 마케팅의 새로운 창구 '컨버전스 콘텐츠'



CJ ENM의 신박한 도전 '컨버전스 콘텐츠'

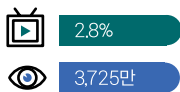
방송과 디지털의 경계가 급속도로 허물어짐에 따라 단순히 방송 콘텐츠의 디지털 클립 영상 유통에서 벗어나, 디지털 플랫폼의 특성을 고려하여 맞춤 제작된 매쉬업 콘텐츠, 디지털 브랜드 콘텐츠 제작, 디지털 콘텐츠의 방송 진출 등 플랫폼 간 전환이 다양한 모습으로 확산되고 있다. 이러한 시장 환경에서 CJ ENM이 최초로 시도한 '컨버전스 콘텐츠'는 조금 더 특별한 모습으로 시

청자들의 이목을 사로잡고 있다.

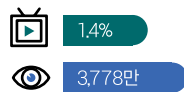
2019년 9월, 방송 타이틀 치고는 조금 파격적인 이름의 <아이슬란드 간 세끼>가 삼시세끼 시리즈의 외전 형식으로 공개되었다. <아.간.세>는 파격적인 타이틀 만큼이나 지금까지 방송에서 볼 수 없었던 새로운 형식으로 주목 받았다. 5분이라는 짧은 러닝 타임의 편집본이 TV, 그것도 CJ ENM 대표 채널 tvN의 금요일 황금시간대에 정규 편성되고, TV 방송이 끝나면 곧바로 유튜브에

<표 1> CJ ENM 컨버전스 콘텐츠 방송/디지털 시청 성과

아이슬란드 간 세끼



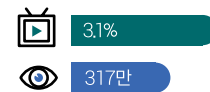
라끼남



마포멧쟁이



삼시네세끼



*시청률 : 닐슨코리아 / 2049MF / 전국

**Youtube 조회수 : Youtube '채널십오야' 본방송 에피소드 only

***<삼시네세끼> 5/15~5/24 기준

풀버전 영상이 공개되는 형식의 새로운 시도였다. 이러한 과감한 시도는 시청률, 유튜브 조회수, 실시간 검색어 등 콘텐츠 정량 지표에서 소위 말하는 '대박'을 터뜨리며, '컨버전스 콘텐츠'를 CJ ENM의 앵커 블록으로 정착하게 만들었다.

'컨버전스 콘텐츠'의 통합 마케팅 확장 사례

'컨버전스 콘텐츠'는 기획 초반부터 TV와 디지털을 동시에 염두에 두고 만들어지는 콘텐츠인 만큼, 유연한 마케팅 확장이 가능하다. 또한 시즌제 앵커 IP를 통한 캠페인 연장성 등 마케팅 톨로씨의 활용성이 뛰어난 포맷을 갖췄다. 이러한 점은 실제 통합 마케팅 사례로도 나타난다.

〈신서유기〉정규 시즌에서의 인연으로 〈아.간.세〉의 메인 스폰서로 참여한 한 광고주의 사례를 보면, TV가 가지는 매스미디어로서의 커버리지가 디지털로 유입되고,

디지털 풀버전에서는 유입된 시청자들에게 공격적인 PPL을 통해 브랜드와의 연결고리를 한층 강화했다. 이러한 노출효과는 제품 및 광고주 검색량 급상승, 출연자 광고 제품 모델 만들기 이벤트 등 디지털 행동으로의 전환이라는 결과로 나타나며 캠페인 성과에 기여한 것으로 나타났다. 또한 단지 〈아.간.세〉 메인스폰서십으로 캠페인이 종결된 것이 아니라, 실제 출연자들을 브랜드 메인 모델로 활용하면서, 〈신서유기7〉의 메인 스폰서십 참여 ▶ 커머스 연계 ▶ 〈신서유기〉풋타지 소재 제작 및 가상광고 집행 ▶ 오프라인 이벤트 진행 ▶ SNS 마케팅 진행으로 이어지며, 온/오프라인을 아우르는 전방위적 통합 마케팅으로 진화했다.

본 캠페인의 결과, 〈아.간.세〉 타깃시청률 2.8% 달성, 유튜브 실시간 인기동영상 랭크, PPL 에피소드 조회수 약 238만회 등 정량 지표 뿐 아니라, 브랜드 호감, 친숙, 신뢰, 구매의향 등 정성 지표의 전반적 상승, 캠페인 타깃

〈표 2〉 〈아이슬란드 간 세끼〉 통합 마케팅 확장 사례



〈표 3〉 〈아이슬란드 간 세끼〉통합 캠페인 효과



* 출처 : 시청률 ▶ 닐슨코리아 / 조회수 ▶ 유튜브 '십오야' / 조사 ▶ 오픈서베이

의 브랜드 연상 이미지 제고, 실제 매출 15% 상승(전년 비), 온라인 채널 판매량 60% 급증 등의 캠페인 성과를 달성했다.

〈마포멋쟁이〉 통합 마케팅 사례는 TV에서 편집본이 방송되고 디지털에서 풀버전이 공개되는 '컨버전스 콘텐츠'의 특성을 제대로 활용한 사례이다. 브랜딩 및 어플리케이션 주문 활성화가 마케팅 목표였던 광고주는 모바일 동영상에 관심이 높은 타깃의 매체 소비 행태에 집중하여 방송 시청 성과보다 상대적으로 높은 〈마포멋쟁이〉 디지털 조회수를 활용한 마케팅을 진행했다.

TV PPL을 통해 제품에 대한 소스를 제공한 후, 디지털 풀버전에서 1개 에피소드에 제품 관련 테마 의상 착장 대결, 어플리케이션 사용 예시 등을 짜임새있고 재미있는 스토리라인으로 풀어내어 긍정적인 디지털 반응 및 어플리케이션 활성화를 유도했다. 이후 해당 IP의 라이선스 계약을 통해 제품 프로모션 바이럴 확산에 활용하

며 통합 마케팅 캠페인을 수행했다.

통합 마케팅에 대한 고민, '컨버전스 콘텐츠'로 플렉스 하자!

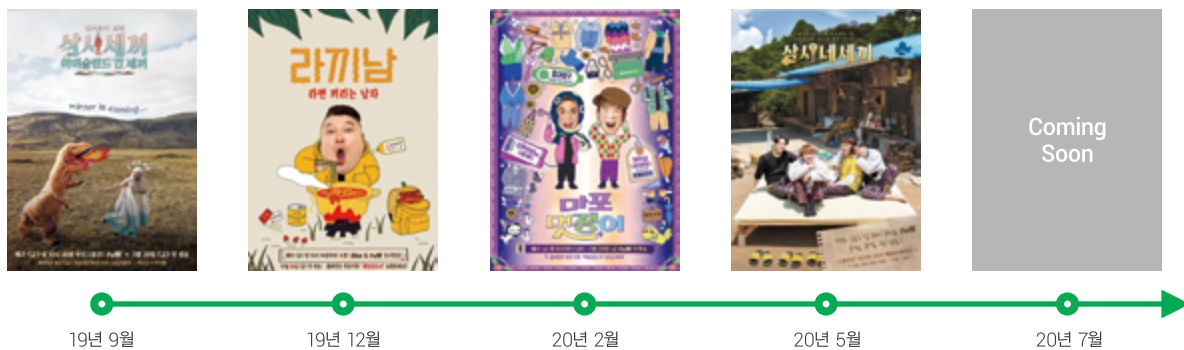
국제 사회 전반에 걸친 문제로 인해 그 어느때보다 시장 전망이 불투명한 요즘, 제한된 예산으로 효과적인 통합 마케팅을 실행해야 하는 마케터들에게 방송/온라인/오프라인 이슈에 유연하고 효과적으로 대처할 수 있는 '컨버전스 콘텐츠'는 좋은 대안이 될 것이다.

CJ ENM 대표 IP를 활용하여, 기획 초기 단계부터 방송-디지털 플랫폼에 적합한 구성으로 최적의 제품 노출을 통해 소비자와 제품을 연결하고, 브랜딩 할 수 있는 CJ ENM '컨버전스 콘텐츠'를 통해 올 여름 마케팅을 플렉스하고 싶은 마케터분들은 6월 새로운 '컨버전스 콘텐츠'의 범용 제안서에 주목하자. **KAA**

〈표 4〉 〈마포멋쟁이〉PPL 및 유튜브 조회수 INDEX



〈표 5〉 CJ ENM컨버전스 콘텐츠 라인업



2020 부산국제광고제, COVID-19로 온·오프라인 분리 개최



Re:AD
re-think, re-define and re-design the advertising

부산국제광고제 조직위원회는 코로나19로 인한 참가자 안전을 최우선시 하는 동시에 세계 광고인들의 크리에이티브한 아이디어를 장려하고 광고 산업을 지켜나가는 취지에서 각 프로그램을 온·오프라인으로 분리하여 개최한다고 밝혔다.

크리에이티브를 위한 출품 및 심사, 영스타즈, 뉴스타즈 광고경진대회는 비대면 형식의 온라인 개최로 연다.

반면 전시, 컨퍼런스, 시상식 등은 코로나19 진행상황을 고려하여 10월로 연기, 한국광고주협회 주관 '2020 한국광고주대회'와도 연계한 프로그램을 모색해 오프라인으로 개최할 예정이다. 하반기 오프라인 행사 개최가 어려운 경우를 대비해 전면적인 비대면 프로그램으로의 전환도 준비 중이다.

출품기한의 경우 7월 10일까지 연장하며, 기존 출품 카테고리 외 코로나19로 인한 위기상황을 빠르게 극복하기 위한 크리에이티브 캠페인을 독려하는 의미로 관련 스페셜 카테고리를 신설, 시상한다. 전체 출품작은 약 60개국에서 위촉된 250여명의 현업 유명 광고인들이 온라인 심사 시스템을 통해 예·본선심사를 진행할 예정이고, 수상작은 8월 22일 홈페이지를 통해 발표된다.

이와 함께 매년 8월 4박5일 일정의 캠프형식으로 개최되던 전 세계 대학생들을 대상으로 한 '영스타즈 광고경진대회'와 30세 이하 또는 3년차 이하의 전 세계 주니어 광고인들을 위한 '뉴스타즈 광고경진대회'도 온라인 공모전 형식으로 진행된다.



많은 광고인들의 가슴을 설레게 만들었던 AD STARS 2019 시상식
(출처 : 부산국제광고제 공식 홈페이지)

최환진 집행위원장은 “위기 속에서도 창의성은 빛을 발한다. 지금 이 순간에도 위기상황을 헤쳐 나가기 위한 수많은 아이디어들이 전 세계 광고인들 사이에서 공유되고 있으며, 이들의 크리에이티브한 아이디어가 우리 사회를 긍정적으로 변화시킬 것이라고 믿는다. 칸 국제광고제 등 타 유명 광고제들이 대부분 행사를 전면 취소하는 가운데 코로나19의 위기를 부산국제광고제 도약의 기회로 삼을 것이다”라고 밝혔다. 변경된 프로그램에 대한 자세한 내용은 추후 홈페이지 등에 공지할 예정이다. **KAA**

임영화 05bokee@naver.com

연간 광고주 부담액 1,080억, 지상파 결합 판매 해소 필요

2014년 이후 국내 방송광고 시장은 10~11조원 대에서 벗어나지 못하며 장기 정체에 빠져있는 가운데 플랫폼별로 성장률이 상이하게 나타나고 있다. 디지털 광고비가 2018년 방송 광고비를 추월한 뒤 전체 광고 시장에서의 디지털과 방송 시장의 격차는 점점 커지고 있다.

최근 몇 년간 지상파 광고비는 매년 두자리수 감소세를 보여왔는데 2019년에는 전년 대비 2,467억원 감소하며 전체 매체 중에서 가장 큰 하락폭을 보였다. 콘텐츠 경쟁력을 앞세워 성장했던 주요 케이블TV와 중편이 전체 방송광고의 하락세를 최대한 늦춰왔지만, 지난해에는 대부분의 채널들의 광고매출이 줄어들면서 방송광고의 마지막 보루가 무너지고 말았다.

반면 디지털 광고는 기존 배너·검색 광고 중심에서 동영상 광고시장으로 트렌드가 변화하며 매년 성장세를 이어가고 있고, 유튜브가 국내의 시장을 석권하고 있다. 유튜브의 경우 정확한 광고비 규모를 밝히고 있지 않지만 연

간 4,000억원 내외로 추정되며 국내 1위 지상파 방송사의 광고매출을 추월했다.

이런 상황에서 광고주협회는 모바일 중심의 미디어 소비 변화에 맞춰 매체별로 공정 경쟁을 위한 환경 조성이 필요한 시기라고 판단하고, 규제 현황을 점검하고 개선할 수 있는 14가지 방안을 마련했다. 이를 통해 광고 산업의 효율성을 제고하고, 기업의 자유로운 마케팅 환경 조성을 통해 글로벌 경쟁력 강화에 도움이 되고자 한다. 앞으로 KAA 저널에서 △지상파 결합판매 해소 △지상파 중간광고 허용 △이종매체 광고영업 금지 개선 △광고 금지 품목 완화 등의 규제 혁신 방안을 구체적으로 짚어볼 예정이다.

결합판매 '일몰제' 로 전환 → 중소·취약 방송사 별도 재정 마련해 지원

지상파 미디어랩인 KOBACO와 SBS M&C는 중소 및 취약방송사의 균형적 발전을 위해 「방송광고판매대행

〈표〉 최근 10년간 광고비 추이

구분	매체별	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년(F)
방송	지상파 TV	19,307	20,775	19,307	18,273	19,744	19,702	17,312	15,313	14,425	11,958	12,200
	라디오	2,565	2,604	2,358	2,246	2,743	2,967	3,040	2,777	2,503	2,319	2,350
	케이블/중편	9,649	11,741	13,218	13,825	15,223	17,768	17,474	18,455	19,632	19,477	19,830
	IPTV	205	170	235	380	635	801	846	994	1,163	1,239	1,280
	기타(위성, DMB 등)							1,814	2,003	1,913	1,912	1,858
	방송 계	31,726	35,290	35,119	34,725	39,398	42,281	40,486	39,542	39,636	36,905	37,518
Digital	인터넷(PC)	15,470	18,560	19,540	20,030	18,674	17,216	16,372	16,245	15,924	17,708	18,730
	모바일	5	600	2,100	4,600	8,391	12,802	17,453	22,157	28,011	32,824	37,520
	Digital 계	15,475	19,160	21,640	24,630	27,065	30,018	33,825	38,402	43,935	50,532	56,250
	총계	53,467	55,661	57,783	95,893	100,996	107,270	109,319	111,847	117,020	119,747	126,284

* 출처 : 제일기획(방송/디지털 부분만 발췌)

등에 관한 법률」 일명 미디어렐법에 의거 광고판매를 결합 판매 방식으로 지원하고 있다.

하지만 이 같은 제도는 최근 몇 년간 광고 매출이 지속적으로 하락한 지상파 방송사에 있어 방송광고 경쟁력을 하락시킬 뿐만 아니라 전체 방송광고 시장 침체를 가속화시키는 주요 요인으로 꼽히고 있다.

특히 결합판매 제도는 기업의 광고 선택의 자유를 제한해 부담지울 뿐만 아니라 원하지 않는 상품을 강제로 구매하도록 해 광고의 효율적 집행을 저해시킨다. 실제로 방송사업자 재산상황 공표집(방통위)을 바탕으로 산출한 데이터에 따르면, 결합판매로 인해 기업이 부담하는 지출 규모는 연간 1,080억원(2018년 광고매출 기준)에 육박하고 있는 것으로 나타났다.


광고주협회가 진행한 ‘2020년 광고홍보 환경 개선을 위한 설문조사 결과’ 응답자의 64.7%가 국내 방송광고시장에서 시급히 개선되어야 할 과제 1순위로 ‘지상파 결합 판매 해소’를 선정하기도 했다.

비록 방송광고의 균형 발전에 도움이 되는 제도라 할 지라도 광고주와 방송사에 결합판매를 강제하는 것은 매우 비효율적으로 비춰진다. 따라서 중소방송사에 대한 별도 지원 방안을 강구하고, 광고시장의 효율성을 저하시키

는 결합판매 제도는 ‘일몰제’로 전환할 필요가 있다.

구체적으로는 일몰제 초기(1~2년차)에 종교방송을 결합판매에서 제외하고, 중기(3~4년)에 접어들어 네트워크 방송사를 제외한 중소방송사를 제외하면 완성기(5년)에는 완전히 해소가 가능하다. 중소·취약 방송사에 대한 지원으로는 방송발전기금을 통한 제작비 지원이나, 미디어렐에 대한 별도 기금을 마련해 징수하는 방법을 생각할 수 있다. 지역방송의 경우 중앙방송사의 방송광고매출 배분 비율을 상향 조정하고, 중소방송사 전용 렘을 설립해 광고 판매 효율을 제고할 수 있을 것이다.

한편 지난 4월 17일 ‘결합판매제도(방송광고판매대행 등에 관한 법률 제20조)가 헌법에 반한다며 헌법재판소에 청구되어 ‘심판 회부’ 결정이 내려졌다. PD저널이 방통위에 문의한 결과 임명을 요구한 청구인 A씨는 방송사에 광고를 내기 위해 미디어렐사에 의뢰했는데, ‘결합판매를 해야한다’는 답을 받고, 결합판매제도가 재산권 등 헌법상의 기본권을 침해한다고 판단해 헌법소원을 제기했다는 답을 받았다.

결합판매에 대한 조항이 ‘심판 회부’ 결정이 내린 이상 헌법재판관 자리에 3인 이상의 공석이 있는 경우를 제외하고 사건을 접수한 날부터 180일 이내에 결론을 내리게 되어있다. 현재 방통위도 헌법재판소로부터 관련 자료를 송달받아 검토하고 있는 것으로 알려져 향후 헌법재판소의 결과가 주목된다.  김다혜 dahye@kaa.or.kr

* 참고 : 결합판매사업자별 결합판매된 평균 비율(출처 : 방통위)
한국방송광고진흥공사(KOBACO) ▶ 12.4141%
SBS M&C ▶ 9.1233%

‘트롯신이 떴다’, ‘뽕송아학당’으로부터 타격



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

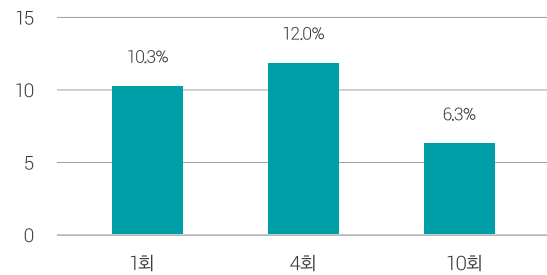
트롯열풍을 타고 시작한 SBS 예능 <트롯신이 떴다>가 2020년 3월 4일 첫 방송에서 두자리 시청률 10.3%로 기분 좋게 시작했다. 4회에서는 시청률이 12.0%(TNMS, 전국가 구)까지 올라갔다. 하지만 5월 13일부터 동시간대에 TV조선에서 임영웅, 영탁, 이찬원, 장민호 등 미스터트롯맨들을 중심으로 <뽕송아학당>을 편성하자 같은날 방송된 <트롯신이 떴다> 10회는 시청률이 6%까지 급격히 하락했다.

<뽕송아학당>이 시작하면서 <트롯신이 떴다> 시청자는 본방송에서만 첫 방송 대비 121만명이 빠져 나갔다. <트롯신이 떴다>는 남진, 김연자, 주현미, 진성, 설운도, 장윤정 등 유명 트로트 가수들이 총 출연하고 있다. 1주일 동안 본방송과 재방송 그리고 VOD 시청자를 모두 합한 통합시청자 수 데이터(TV Total Audience : TTA)에서는 <트롯신이 떴다>는 1회 대비 10회 TTA 시청자 수가 367만명이 줄어든 것으로 집계되었다. <뽕송아학당>이 시작되면서 본방송에서 보다 TTA 통합데이터에서 더 많은 타격을 받은 것이다.

<뽕송아학당> 1회 TTA 시청자수는 552만명이고 같은날 본방송을 한 <트롯신이 떴다> 10회 TTA 시청자 수는 361만명으로 191만명 차이를 보였다. <뽕송아학당>이 <트롯신이 떴다>와의 경쟁에서는 승리 했지만, 만약 <뽕송아학당>이 <트롯신이 떴다>와 다른 시간대에 편성됐다면 트로트 시청자 저변 확대에 좀 더 긍정적인 영향을 미쳤을지도 모른다는 아쉬움은 남는다. **K A A**

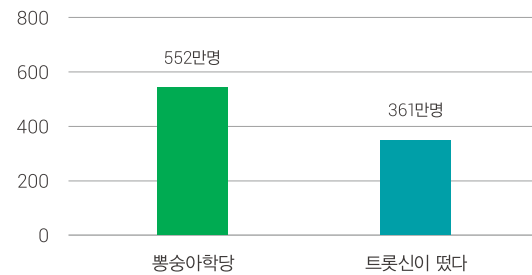
〈표 1〉 트롯신이 떴다 시청률

자료출처 : TNMS (단위 : %)



〈표 2〉 5월 31일 TTA 시청자 수

자료출처 : TNMS (단위 : 만명)



한화 '클린업 메콩' 캠페인 뉴욕페스티벌 광고제 금상 수상



한화그룹이 베트남 메콩강 유역에서 진행한 환경보호 캠페인 '클린업 메콩'이 뉴욕페스티벌 광고제에서 '친환경 PR' 부문 금상을 수상했다. '클린업 메콩'은 한화그룹이 글로벌 전진기지인 베트남 지역의 환경문제 해결에 도움이 되고자

준비한 캠페인이다. 이번 캠페인은 단순한 기부성 홍보 이벤트를 넘어 환경문제와 친환경 에너지에 대한 이해와 인식 제고를 위한 노력들도 함께 진행했다.

사전 홍보 영상은 SNS에서 434만회의 조회수를 기록하며 베트남 사람들의 관심을 모았다. 보트 기증 이후 캠페인 취지와 태양광 보트의 작업 모습 등을 담은 유튜브 영상은 지난해 8월 게시 이후 현재까지 조회수 1,350만회를 돌파했다. 베트남 한 지역의 문제가 아니라 전지구적 환경 문제로 부각시키며 세계인들의 공감을 이끌어냈다는 평가다.

한화그룹 관계자는 "세상의 지속가능한 성장에 기여하기 위해 기후 변화와 환경문제 해결에 앞장서고 사회적 책임을 다하고 있다"고 말했다.

한국 코카-콜라 스프라이트, 청하 모델로 '멀티 페르소나' 씬머 캠페인 공개



한국 코카-콜라 브랜드 스프라이트가 청하를 모델로 새로운 TV 광고를 선보였다. 이번 광고는 가수 청하가 '그게 나의 전부

일까?'라는 화두를 던지면서 시작된다. 한강에서 러닝 크루들과 열정적으로 달리기를 하는데 이어, 풍경과 피사체를 섬세하게 카메라에 담는 포토그래퍼가 된 일상 속 순수한 청하의 모습이 프레임 가득 채운다.

이번 캠페인은 학생, 직장인 등 사회가 규정한 단편적인 자아 정체성에서 벗어나 나만의 멀티 페르소나를 표출하는 메시지를 전달, 끊임없이 다양한 자신을 표현하는 가수 청하의 리얼 스토리를 담았다. 마치 한 모금만 마셔도 가슴 속까지 강렬한 상쾌함을 선사하는 스프라이트 처럼 답답하고 정형화된 정체성을 깨뜨리고 내면의 다양한 페르소나를 분출하는 짜릿한 쾌감을 보여주고 있다.

하이트진로, 대세 소주 진로 신규 광고 공개



하이트진로가 소주의 원조 '진로' 신규 광고와 함께 본격적인 여름 마케팅 활동에 나섰다. 이번 광고는 다가올 여름을 기대하게 하는 '서핑'편으로 진로만의 트렌디한 감성과 원조 소주의 존재감, 특히 '초깔끔한 맛'에 초점을 맞췄다.

서핑보드에 누워 다가오는 거대한 파도를 기다리는 두꺼비는 멀리서 '온다, 온다, 느낌이 온다'라는 나레이션과 함께 미끄러지듯 여유 있게 파도를 탄다. 이후 '싸~악 넘어가는 초깔끔한 맛'이라는 나레이션과 함께 두꺼비가 넘어가는 장면에서 모델이 깔끔한 맛의 소주를 만끽하는 장면으로 절묘하게 전환된다.

오성택 하이트진로 마케팅실 상무는 "지난해 런칭한 진로는 가장 트렌디한 소주, 가장 사랑받는 소주가 됐다"며 "더욱 엉뚱하고 발랄하게 돌아온 귀여운 두꺼비와 함께 시원한 여름에 활발한 마케팅 활동을 전개해나갈 예정"이라고 말했다.

빙그레, 독립유공자 기리는 영상광고 진행

빙그레가 작년에 이어 올해에도 독립유공자를 기리는 캠페인을



실시했다. 빙그레는 독립유공자와 후손들께 감사와 존경의 마음을 담은 캠페인 영상을 제작해 5월 15일 영상 광고를 온에어 했다.

3·1운동 및 대한민국 임시정부 수립 100주년으로 독립유공자에 대한 관심이 매우 컸던 작년에 이어 올해에도 독립유공자에 대한 관심을 다시 한번 환기시키기 위함이다. 또한 빙그레는 2018년부터 독립유공자 후손들에게 대표 아이스크림 제품 투게더 판매 수익금 등에서 마련한 장학금을 지원하고 있다.

빙그레 관계자는 “빙그레의 사명에 도산 안창호 선생의 ‘빙그레’ 정신이 담겨있는 만큼 전사적으로 독립유공자에 대한 지원 사업에 관심이 크다”라며 “앞으로도 국가를 위해 헌신하신 분들에 대한 예우를 다하는 기업이 될 것”이라고 밝혔다.

광동제약, ‘나를 위해 비타500 해요’ 디지털 캠페인 온에어



광동제약이 비타500과 살아있는 비타민C 펑수의 콜라베이션 송을 공개했다. 넌지시 야근을 권하는 부장님에게 당당한 목소리로 “퇴근을 요청합니다”, “힘드네 어떻게 힘을 내나요?”라고 외치던 펑수가 이번엔 특유의 사랑스러움과 귀여움으로 무장한 ‘비타500×펑수송’과 함께 찾아왔다.

광동제약이 공개한 이번 영상은 일상생활에 지쳐있는 사람들에

게 응원의 노래를 전달하는 펑수가 나온다. 끝이 없는 회의에 녹초가 돼가는 직장인, 늦은 밤 일하는 아르바이트생, 조별과제에 치이는 대학생에게 비타500×펑수송을 들려준다. ‘주지마요 그부담, 쓰지마요 인간힘’ 반복되는 느낌의 가사는 비타500×펑수송이 컷가에 맴돌게 한다. 보고 있으면 중독되는 펑수의 매력처럼 노래를 듣다 보면 계속해서 듣고 싶어지는 즐거움을 전달한다. 광동제약 관계자는 “나 자신이 아닌 남을 위해 지친 삶을 살아가는 이들에게 자기자신을 사랑하는 펑수처럼, 나를 행길 수 있는 노래로 메시지를 전한다”며 “펑수의 열정적인 모습을 제작진들만 보기 아까워, 펑수 단독 콘서트 버전으로 추가 제작해 광동제약 공식 채널을 통해 팬들에게 공개할 예정”이라고 전했다.

LG전자 테헤란로에 초대형 사이니지 설치 ‘제품 마케팅 강화’



LG전자가 서울 테헤란로 일대에 초대형 LED 사이니지를 설치했다. ‘한국판 타임스퀘어’로 불리는 테헤란로에 옥외광고물을 설치하며 제품 마케팅을 강화하겠다는 전략이다.

이 옥외광고물은 기존 건물 벽면 위에 LED 사이니지를 부착하는 방식과 달리, 지면에 높이 26m의 새로운 구조물을 만든 후 앞면과 뒷면에 각각 가로 12m, 높이 21.8m 크기의 초대형 LED 사이니지를 앞면과 뒷면에 설치하는 방식으로 설계됐으며, LG전자가 옥외광고물 디자인 설계, 기초공사, 구조물 제작 등 시공까지 전 과정을 전담했다.

이번 광고물은 삼성역 사거리를 이동하는 인구가 매일 10만명 이상으로 추정되는 만큼, LG전자는 다양한 제품 및 브랜드 마케팅 효과를 누릴 것으로 보고 있다.

임정수 LG전자 한국B2B마케팅담당은 “LG 사이니지의 혁신 기술을 앞세워 고객 가치 기반의 차별화된 솔루션을 지속 제공할 것”이라고 했다. KAA

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

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



플레이스토어 혹은
QR CODE를 찍고
애니핏 앱을 다운로드 받으세요



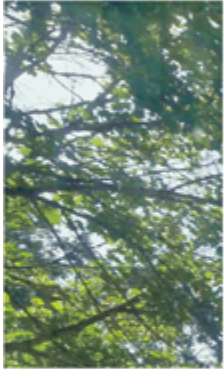
적립한 포인트로
보험료 결제



전용 포인트몰에서
다양한 물품 구매

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

당신에게 좋은보험 **삼성화재**



실외기 1대로 . 우리가족 모두가 . 방방마다 시원한 . 무풍생활 .

에어컨은 할 수 없다
무풍만이 할 수 있다

삼성 무풍에어컨

에너지효율 가전 확인하고 환급 혜택 누리세요

*한국에너지공단 주관 으뜸효율 가전 구매비용 환급사업(2020.3.23~12.31, 사업비용 소진시까지)
*자세한 내용은 한국에너지공단(<http://rebate.energy.or.kr>) 또는 구매매장에 문의 *해당모델에 한함

*실외기 1대당 실내기 최대 3대까지 사용 가능함. 해당 기능은 AF19TX978MZ3N, AF17TX773TZ3N 모델에서 사용 가능함

이제는 가전을 나답게.