

KAA Journal

Special Report | 디지털 플랫폼 新 지형도
KAA Focus | '사내 커뮤니케이션' 중요성 UP
언택트 바람타고 코로나 파고 넘는다
만나고 싶었습니다 | 우리 사회의 사계절, 경륜에 길을 묻다



KAA

Korea Advertisers Association

한국광고주협회
www.kaa.or.kr

Q

취준생

전 내향적이고 인맥도 없는데,
컨설턴트 할 수 있을까요?

A

삼성생명 컨설턴트는
인맥이 아니라
시스템으로 일합니다

삼성생명 SFP, 지금 시작해보세요

* SFP (Special Financial Planner)는
차세대 금융을 이끄는 2030 컨설턴트입니다

정착 지원금을 받으세요

컨설턴트를 처음 하셔도 잘 정착할 수
있도록 2년간 지원금 제공*

*회사 기준 달성시 지급

당신은 혼자가 아니에요

최대 13개월간 동행 매니저와
함께하는 코칭 프로그램

당신을 위해 준비했어요

4개월 차 고객 관리 교육-7개월 차 상담
스킬 교육-13개월 차 시장 확대 교육

인맥이 필요 없어요

세미나 및 다양한 프로그램을 통해
신규 고객 영업 지원



지원상담 1588-3114

준법감시번호 2020-1266호

삼성생명

SAMSUNG

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



상상을 현실로 만드는 스마트 기술

건설의 전과정에

BIM, 가상시공, IoT, Big Data, AI 등
스마트 기술을 접목시켜 건설산업의
패러다임을 바꿔 나가고 있습니다.

편리한 삶을 실현하고 미래를 앞당기는
스마트 컨스트럭션의 무한 가능성을 통해
더 효율적인, 더 완벽한, 더 안전한
건설현장을 만들겠습니다.



포스코건설이 만드는 스마트 컨스트럭션의 미래

4 5D 기반 EPC 통합솔루션

- Big Data 기반 엔지니어링
- 엔지니어링 통합관리 시스템
- 5D 기반 공사관리 시스템

5 영상해석 기반 고품질 시공

- Big Data 기반 시공품질 관리
- 적외선 영상 활용한 고품질 시공
- AI 기반 품질 진단/예측 시스템

6 BIM, AI 기반 Virtual Construction

- BIM/IoT 활용 프로세스 혁신
- BIM/Smart Device 운영환경

1 스마트 더샵

- 무선 IoT 홈네트워크
- AI 음성인식 기반 대화형 스마트홈
- AI 기반 세대 자동제어 솔루션

2 스마트시티

- 도시재생형 스마트시티
- 맞춤형 스마트시티

3 AI 기반 하수처리시설

- 시뮬레이션 활용 설계 솔루션
- IoT 기반 운영솔루션
- AI 기반 수처리 시설 O&M

7 실시간 안전 통제/예방

- IoT 기반 실시간 현장 통제/관리
- 영상해석 기반 상황인지/사전예방
- AI/Big Data 활용 사고 예지/예방

8 Smart기술 기반 시공 자동화

- 드론/IoT 활용 단위 작업 자동화
- Big Data 기반 시공 자동화
- 3D 프린팅/AI 기반 장비 무인화

9 진동/소음 예지보전 솔루션

- AI 기반 시운전 진단기술
- Big Data 기반 O&M 통합 솔루션

국민건강연구소 일동제약

국민 모두가 행복한 세상을 위해
오직 건강 한 길만 걸어온 일동제약-
끊임없는 도전과 혁신으로
더 큰 믿음과 만족을 드리겠습니다



2018년 유엔 지속가능발전목표경영지수 선도그룹



제19회 대한민국 브랜드대상 최우수상



2018년 글로벌스탠더드경영대상 품질경영부문

KAA Journal

Vol.252 July+August 2020

- 09 인사말 “디지털 패러다임 변화에 발맞춰 새로운 광고 문화 정착에 앞장서야”
- 10 Special Report ① 디지털 플랫폼 新 지형도
② 디지털 마케팅 특명... “MZ세대와 소통하라”
- 20 만나고 싶었습니다 우리 사회의 사계절, 경륜에 길을 묻다
- 26 KAA Focus ‘사내 커뮤니케이션’ 중요성 UP 언택트 바람타고 코로나 파고 넘는다
- 30 KAA 진단 ① 언론의 사회적 책임과 징벌적 손해배상 도입
② 광고 산업, 뉴딜이 가장 시급한 분야
- 36 기획연재 ① 네이버 뉴스의 언론사 직접 광고 영업... 광고주 영향은?
② 소비자가 매체 선택하는 시대, 언론 권력 횡포를 보면서
- 41 세미나 중계 코로나 시대 기업의 생존 전략, ‘포노 사피엔스’를 사로 잡아라
- 42 Global Issue 세계 PR산업 연평균 6.0% 성장
- 44 Marketing Insight 착한 소비와 함께 동행하는 ‘미디어커머스 콘텐츠’
- 47 특별기고 상반기 통합 시청자수 데이터 TTA 1위는 ‘미스터트롯’
- 48 KAA광장



KAA저널 2020년 07+08(통권 252호) 2020년 8월 7일 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.



ROGATIS

“디지털 패러다임 변화에 발맞춰 새로운 광고 문화 정착에 앞장서야”



손병두
한국광고주협회 고문

어떤 조직도 마찬가지로이지만 구성원들이 염원하는 바를 수렴하고 실천하는 ‘리더십’이 중요합니다. 한국광고주협회는 ‘Free Market, Free Communication, Free Choice’란 슬로건을 내걸고 88년도에 설립된 조직으로 연간 11조원의 광고비를 집행하는 기업 광고주가 회원입니다.

광고는 소비자와 생산자 간에 올바른 정보를 원활하게 소통시켜 모두를 이롭게 하고 나아가 시장경제 활성화에 큰 도움을 주는 중요한 기능을 합니다. 그런 의미에서 협회는 광고주의 권익 뿐만 아니라 소비자의 편익도 도모하는 조직이 되어야 할 것입니다.

지금 많은 사람들이 신문 대신 포털이나 SNS로 뉴스를 소비하는 시대입니다. 이런 환경에 맞춰 유사언론으로부터 기업이 피해 받지 않도록 하는 일, 소비자에게 올바른 정보를 제공하는 일 등 광고주가 저널리즘에 충실하고 대중에 영향력 있는 언론 매체를 선별하기 위한 효과적인 방안을 강구해야 합니다.

그런 점에서 협회가 반론보도닷컴을 운영하며 유사언론을 견제하고, 사이버언론과 관련한 웹툰을 제작해 유사언론행위의 폐해에 대해 국민들에게 알린 것은 매우 바람직한 일입니다.

덧붙여 ABC나 통합시청률 등 과학적인 데이터를 기반으로 광고 집행을 할 수 있는 시스템이 정착될 수 있도록 노력해야 합니다.

앞으로 협회는 광고회사, 매체사가 상호 발전할 수 있는 방안을 만들고, 건강한 미디어 환경과 합리적인 광고 시장 조성을 통해 광고 산업이 선순환 성장을 할 수 있도록 앞장서야 할 것입니다.



디지털 플랫폼 新 지형도

코로나19와 함께 모두가 변화의 길 위에 서 있다. 지난 4월 코로나19 이후의 변화를 조망한 특별보고서(Our New World)를 공개·분석한 메리 미커(Mary Meeker)는 전반적으로 '디지털 혁신의 가속화'를 중요하게 강조했다.

마케팅 영역에서도 '디지털 관심'이 본격적으로 대두하고 있다. 디지털 마케팅이 각광받던 흐름이 더욱 탄력을 받고 있다. 동시에 최근 몇 년 사이의 미디어의 지형도 변화, 특히 디지털 플랫폼의 변화 방향과 주요한 모습에 대한 관심이 높아지고 있다. 세계적으로 일상적인 기반 플랫폼으로 진화하고 있는 유튜브(Youtube)를 필두로, 그 대항마로 떠오르고 있는 '틱톡(TikTok)'과 페이스북, 인스타그램 등의 플랫폼에 대한 공부는 콘텐츠 마케팅을 하는 이에게는 필수가 됐다.

이에 미디어 지형도의 변화, 특히 소셜 미디어의 활성화 추세는 어떠한 지를 짚어보며 디지털 플랫폼의 신 지형도를 그려보고자 한다. 아울러 디지털 플랫폼 신 지형도를 이끌어가는 중심 축이라고 할 만한 Z세대(Gen Z)의 소비 행태와 특성도 곁들여 정리한다.

연령대별 미디어 이용행태 변화

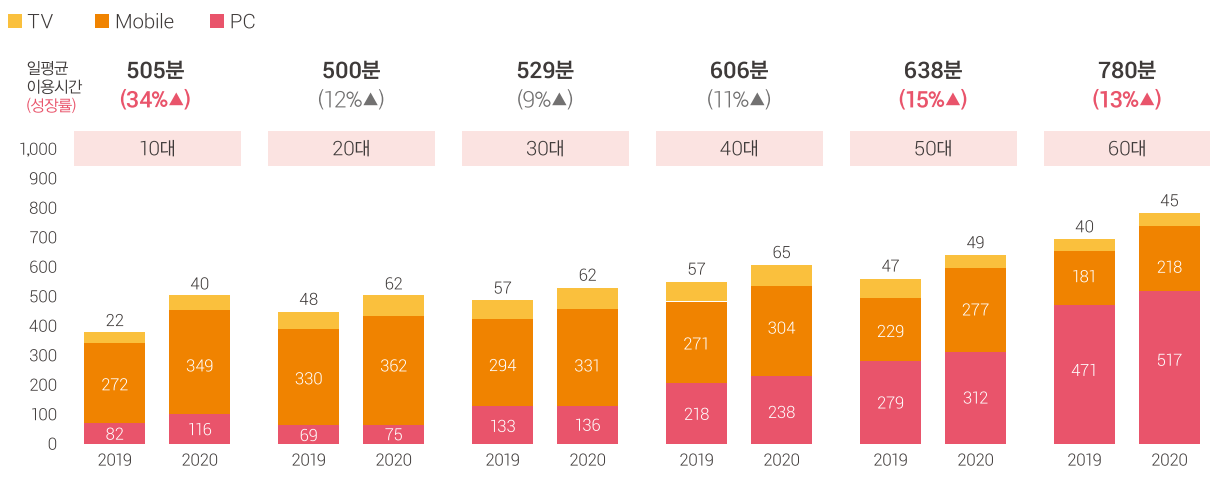
먼저 연령대별로 미디어 이용 시간이 매체별로 어떻게 달라졌는지 살펴보자. 닐슨코리아에서 최근 내놓은 미디어 이용행태 변화 보고서에 따르면 3-Screen 이용시간에 있어 전 연령대의 모바일 이용증대가 확연히 드러난다. <표 1 참고>

동영상 시청의 증가세 가속

동영상은 이제 일상적인 미디어 이용의 핵심 콘텐츠가 되었다. 더불어 모바일에서의 동영상 소비 행태가 견고해졌다. 최근 나온 메조미디어 자료에 따르면 국내 동영상 이용률은 94.6%였고 이 가운데 모바일 중심 동영상 시청률이 62.9%로 큰 비중을 나타냈다.

특히 일 평균 동영상 시청시간 측면에서 연령대별로 살펴보면, 10대가 압도적으로 높았다. 전체 평균 시청 시간은 1시간 38분인데, 10대는 일평균 2시간 35분 가량으로 월등히 높게 나타났다. 젊은 층에게 소구할 메시지는 동영상 콘텐츠 및 플랫폼에 대한 고려가 매우 중요함을 재확

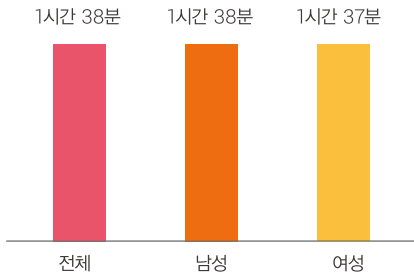
<표 1> 연령대별 미디어 이용행태 변화



*출처 : 닐슨코리아, COVID-19가 촉발한 미디어 이용 행태의 변화와 시사점, 2020. 07

〈표 2〉 일 평균 동영상 시청시간

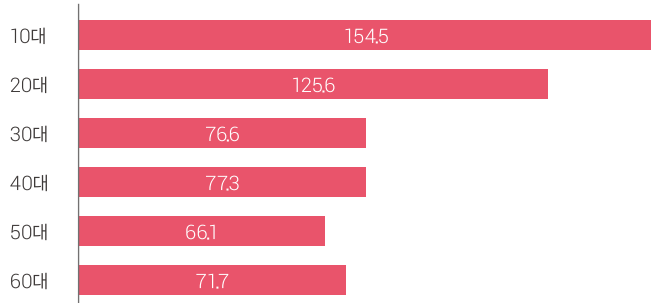
전체/성별 시청 시간



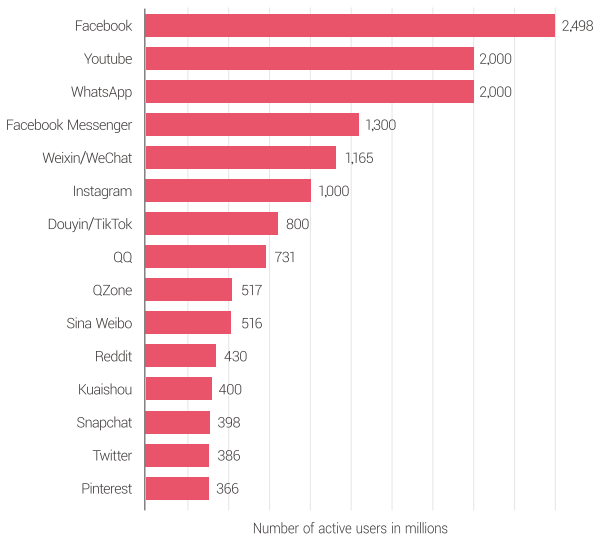
*출처 : NPR 2020 인터넷 이용자 조사, 메조미디어

연령별 일 평균 동영상 시청 시간

(n=1,891명, 단위 : 분)



〈표 3〉 일평균 동영상 시청시간



*자료 : Most popular social networks worldwide, 2020.04. Statista

〈표 4〉 전 세계 주요 사진과 영상 앱 순위

Top Grossing Photo & Video Apps Worldwide for May 2020

Overall Revenue	App Store Revenue	Google Play Revenue
1 TikTok	1 TikTok	1 Disney+
2 YouTube	2 YouTube	2 Twitch
3 Disney+	3 Disney+	3 TikTok
4 Twitch	4 Kuaishou	4 Microsoft OneDrive
5 Kuaishou	5 Mango TV	5 PicsArt
6 Mango TV	6 Twitch	6 VivaVideo
7 PicsArt	7 Bilibili	7 Likee
8 Facetune2	8 Facetune2	8 STARZ
9 Bilibili	9 VK	9 LINE LIVE
10 VK	10 VSCO	10 Bermuda

* Note : TikTok includes spending in Douyin. Does not include revenue from third-party Android stores in China or other regions.
* Data that Drives App Growth(sensortower.com)

인시켜 주는 대목이다.〈표 2 참고〉

전 세계에서 가장 인기 있는 소셜 미디어

소셜미디어 지형도는 어떤 변화상을 보이고 있을까. 2020년 4월 기준, 세계적으로 가장 인기 있는 소셜미디어 플랫폼은 ‘여전히’ 페이스북이었다. 현재 월간 활성화 이용자 기준(MAU, Monthly Active Users) 25억 명에 가깝다. 그 뒤로는 유튜브와 왓츠앱, 위챗, 인스타그램, 틱톡 등이 있다. 인스타그램은 6위로 월 10억 개의 활성화 계정이 있

다. 상대적으로 페이스북의 상승세는 주춤하지만 전체적으로 모바일 기기 사용이 늘면서 소셜네트워크 서비스의 인기는 지속될 전망이다.〈표 3 참고〉

전 세계 주요 사진과 영상 앱 순위

2020년 현재, 주목받는 소셜미디어는 유튜브와 틱톡이다. 특히 성장세 측면에서 틱톡의 기세가 강력하다. 올해 1분기에 다운로드 수가 3억회를 돌파하는 등 전세계 10대들 사이에서 폭발적 인기를 얻고 있는 것. 모바일

앱에서의 매출 기준으로도 유튜브와 틱톡은 점진을 펼치고 있다. 2020년 5월 틱톡은 전년 5월 대비 10배 남짓한 9,560만 달러의 매출을 기록해 앱순위 1위를 기록했다. 매출의 약 89%는 중국이었고, 미국에서 6.2%가 나왔다. 한편 유튜브는 전년 동기 대비 77.2% 성장한 7,830만 달러 가량의 매출로 전세계에서 두 번째로 높은 수익을 올린 앱으로 조사됐다. 유튜브 매출의 약 55.7%가 미국에서 나왔고, 그 뒤를 일본에서 11.8% 수익을 올렸다. <표 4> 참고

YouTube와 TikTok

유튜브와 틱톡의 주요 지표를 비교해보자.

유튜브(YouTube) 현황

- 매월 유튜브에 로그인 하는 사용자수 : 20억
- 매월 유튜브에 로그인하는 13세 이상 인구 비율 : 33%
- 매일 유튜브에서 시청하는 총 시간 : 10억
- 유튜브 남녀 비율 : 45%(남), 55%(여)

틱톡(TikTok) 현황

틱톡은 현재 6번째로 큰 소셜네트워크다. 현재까지 16억 5,000만 건 이상이 다운로드 됐다. 2019년 7억 3,800만회 이상 설치돼 왓츠앱을 제치고 인기 앱으로 떠올랐다.

<그림 1> 유튜브 현황



*자료 : DIGITAL 2020, Hootsuite

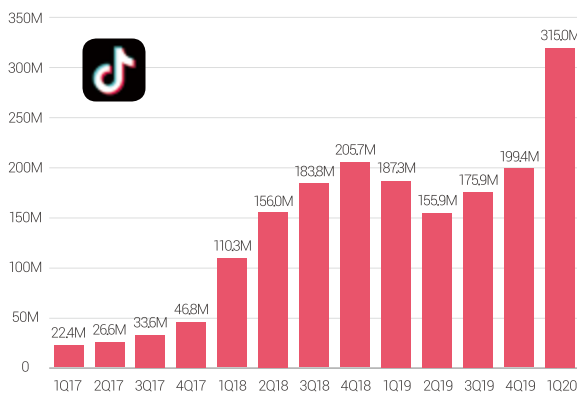
- 월간 틱톡 활성 사용자 : 8억 명(5억 명 ▶ 중국)
- 하루 평균 틱톡 사용 횟수 : 8번 이상
- 틱톡 이용자의 60% : 25~44세

미국에서 틱톡은 월 3,000만명의 활성 사용자가 있다. 4,600만 개의 앱이 설치됐고 전세계 다운로드의 6%를 미국이 차지했다.

미국 이용자들은 하루 평균 46분을 앱에 소비하며, 한 달에 총 370억 건의 비디오뷰를 시청하는 걸로 드러났다. 미국에서 틱톡의 최대 연령층은 18~24세로 42%를 차지했다.

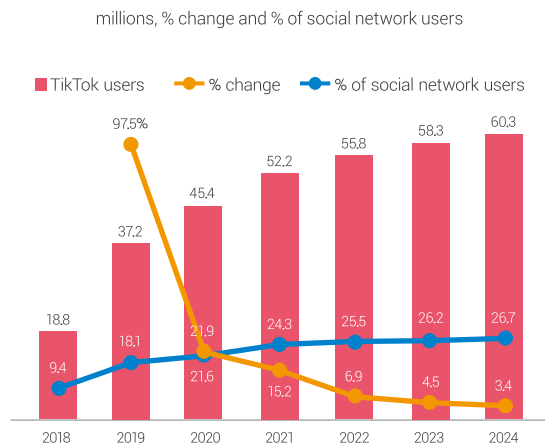
<표 4> 전 세계 주요 사진과 영상 앱 순위

TikTok Global Downloads by Quarter



* Note : Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions.(Source : Sensor Tower Store Intelligence)
* Data that Drives App Growth(sensortower.com)

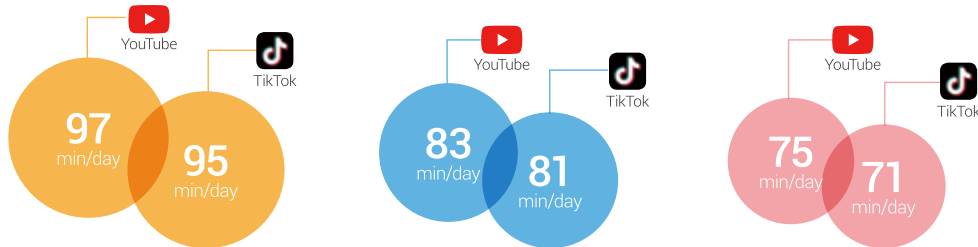
US TikTok Users, 2018-2024



* Note : internet users who access their TikTok account via any device at least once per month
* Source : eMarketer, Feb 2020

〈표 5〉 Average minutes kids spend per day on YouTube vs TikTok during Covid-19

● US ● UK ● Spain



*자료 : Connected More than ever, Qustodio

인도에서도 틱톡 인기가 높았는데, 최근 인도가 중국과의 분쟁을 계기로 틱톡을 포함한 중국 모바일 앱을 상당수 금지시키면서 변화가 일고 있다. 2019년 인도에서는 틱톡 다운로드가 3억 2,000만회를 넘었고 2020년 6월 1억 2,000만명의 활성 이용자가 있었기에 틱톡으로서는 타격이 제법 클 것으로 보인다.

그 틈을 비집고 들어선 곳이 있다. 바로 인스타그램. 7월에 인스타그램이 틱톡 대항마인 릴스(Reels)를 인도에 가장 먼저 발빠르게 런칭한 것. 이는 페이스북 그룹 전체의 동영상 전략 차원 행보로도 읽힌다. 페이스북은 2018년 이미 틱톡을 겨냥해서 라쏘(Lasso)라는 서비스를 북미 중심으로 내놔왔으나 성과가 시원치 않아 올 7월에 접은 이력이 있다. 이제 상대적으로 짧은 총 기반이 넓고 동영상 연관성도 높은 자회사 인스타그램을 통해 숏폼 동영상 플랫폼을 공략하겠다는 전략으로 읽힌다.

아울러, 유튜브 또한 최근 15초 영상을 녹화할 수 있는 기능을 테스트 하고 있어, 연말에는 숏폼 영상 서비스(현재 서비스명은 쇼츠, Shorts로 알려짐)를 내놓을 것으로 보인다. 틱톡에 초점 맞춘 숏폼 동영상 전쟁이 글로벌하게 펼쳐지고 있는 셈이다.

소셜 미디어 활용 사례

유튜브

애플이 자사 제품들이 코로나19로 재택근무를 하는 사람들에게 어떻게 도움이 되는지 설명하는 영상이다. 통상 완벽한 영상미를 추구하던 애플의 광고에서 벗

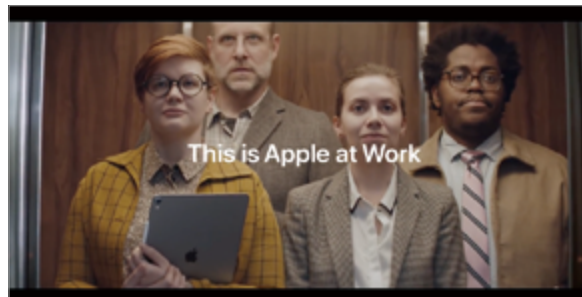
어나, 좁고 번잡한 현실 공간과 일상의 모습을 통해 공감대를 불러 일으키는 스토리텔링을 담은 짧은 영상이다. 이 영상은 2019년 선보인 전편의 후속작이기도 하다.(언더독-Underdogs)

이 영상은 팬데믹 이전에 나왔는데, 기업의 제품 개발팀이 새로운 아이디어를 발전시켜서 피칭을 준비하는 모

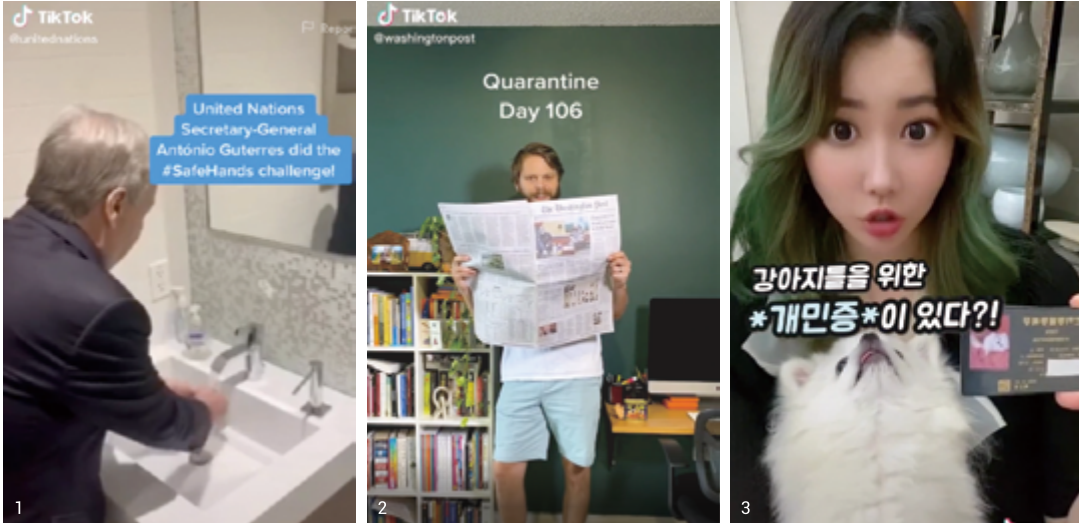
〈그림 2〉 코로나 국면에서 애플이 선보인 인상적인 콘텐츠 마케팅 사례



The whole working-from-home thing – Apple



Apple at Work – The Underdogs



1 @unitednations : official TikTok of the United Nations. Safe Hands Challenge.
 2 @washingtonpost : official TikTok #investigative #howtall
 3 @newzvibe : NEWZ official TikTok 반려동물증류증

습을 담고 있다. 이 영상이 워낙 걸작이어서 큰 호평을 받았고, 그래서 ‘애플 : 재택근무’라는 후속편이 제작된 것이다.

틱톡 : Gen Z세대와 소통하라

• UN

지구온난화와 세계 기아 등 심각한 주제에 대해 경각심을 환기시키고 이슈 확산을 위해 다양한 바이럴 영상을 기획, 제작하고 있다. 지난 7월 기준 160만명의 팔로워, 1,900만회의 ‘좋아요’를 기록했다.

• Washington Post

워싱턴포스트가 다소 딱딱한 뉴스룸 이미지를 탈피해서 긍정적인 인식을 주기 위해 틱톡 계정을 운영하고 있다. 운영 담당자인 데이브 요르겐슨 기자가 주로 출연하는데, 뉴스 전달에 있어 가르치기 보다는 유머를 활용해 이야기를 공유하는 식의 친근한 접근을 하는 게 핵심이다.

야근하면서 힘들어하는 장면 등 뉴스룸에서의 일상적 모습을 코믹하게 다루며 호응을 얻고 있다. 56만명이 넘는 팔로워와 2,400만회의 ‘좋아요’를 기록 중이다.

• 뉴즈 NEWZ

MZ세대를 위한 테크와 미래 트렌드 정보를 다루는 스타트업 콘텐츠 회사인데 틱톡을 중심으로 매체 운영을 하고 있다. 기자와 아나운서 출신이 주축이다. 틱톡 라이브를 통해 유기동물 문제 등 다양한 사회 이슈와 테크를 다룬다. 브랜드 콘텐츠도 다룬다.

지난 6월에 페오핏과 진행한 틱톡 캠페인에서 1020 젊은 유저들을 대상으로 친구 소환 댓글과 함께 인식표 인증 영상을 촬영하고, 업로드를 유도하는 등 틱톡의 상호작용성을 잘 이끌어낸 사례가 있다. **K A A**



디지털 마케팅 특명... “MZ세대와 소통하라”



X세대부터 우리는 젊은 세대가 출현할 때 마다 그 세대를 분석하고 이해하고자 노력해왔다.

그러나 지금 전세계는 이전의 새로운 세대 출현 때와는 다른 충격과 디지털 쇼크를 겪고 있다.

2019년 기준으로 MZ세대(밀레니얼+Z세대)¹는 44%에 육박한다. MZ세대의 인구 차지 비율을 감안할 때 상당히 중요한 세대임은 틀림 없다. 그들이 속속 사회로 진출하고 중요 소비 계층이 되는 이 시점에서, 디지털 활용이 뛰어나고 글로벌 감각으로 무장한 MZ세대의 사고 방식과 라이프 스타일에 대한 연구는 마케팅 담당자들에게 중요한 과제이다.

MZ세대 그들은 누구이며, 어떤 점점에 머물고 있는가

전 연령대에 걸쳐 유튜브를 중심으로 대중화된 모바일 동영상 시장은 이미 꾸준히 성장하는 중요한 접점이 되었다. 동영상 이외의 주력 접점인 SNS 플랫폼은 MZ 세대의 주요 활용 채널이고 이 또한 무섭게 성장하고 있다.

그러나 2020년 2월 디지털 콘텐츠 전략가인 Sara Wilson은 MZ세대가 소셜미디어에서 떠나고 있다고 분석했다. 수치상으로는 아직 체감할 수 없지만, 실제 MZ 세대의 SNS 플랫폼 사용 변화는 주변에서 쉽게 눈치챌 수 있다는 점에서 동의된다. 그들은 완전히 SNS를 떠나는 것이 아니라, 특정 관심을 갖고 있는 사람들끼리 유대하며 폐쇄적이지만 전문적으로 디지털 캠프파이어의 형태로 새롭게 그룹을 만들어가고 있다.

이런 변화의 가장 큰 동인은 소셜 미디어의 알고리즘에 파묻혀버린 피드에 대한 피로도와 사생활을 보호받길 원하는 바람이라고 할 수 있겠다. 이런 점은 마케터들에게는 곤혹스러운 과제이다. 관심사별로 새로운 접점을 브랜드에서 만들어 소비자들을 초대하거나, 그들만의 사적인 공간을 찾아내 그들의 대화 속에 자연스럽게 드러나야 하기 때문이다.

MZ세대 그들은 무엇을 추구하나?

MZ세대의 삶의 추구 방식은 #노멀크러시(Normal+Crush, 사회가 정한 기준을 따르기보다 소소하고 평범한 일상을 즐기는) #무민세대(無+Mean: 무의미한 것들에 대한 의미를 찾고 즐거움을 찾는)로 표현된다.

MZ세대의 관계 키워드
#관태기(틀에 박힌 관계 맞는 것에 권태를 느끼는 현상)
#싫존주의(싫은 것을 당당하게 밝히는)
#가취관(가벼운 + 취향 위주 + 관계)
#후렌드(who + friend 누구와도 친구가 될 수 있는 성향)
#다만추(다양한 삶을 만나는 것을 추구한다)

MZ세대의 관계를 대표하는 키워드들이다. 이 생소한 조합어들로 보여지는 MZ세대들은, 틀에 박힌 관계에 얽매이느니, 싫은 것을 당당히 밝히고 관심사가 비슷한 사람들과 가벼운 유대감을 추구하는 특징으로 요약된다.

이런 성향을 갖고 있는 세대들의 소비와 콘텐츠 관련된 행동은 브랜드의 다양한 활동 계획에 많은 시사점과 방향성을 제시해 준다.

#페이크슈머 ▶ 페이크슈머가 기존 '명품 짝퉁'과 다른 점은 페이크를 선택하는 이유와 태도에 있다. 동물 복지에 대한 중요성을 바탕으로 한 페이크 피(인조 모피) 소비는 MZ세대들이 추구하는 '착한 소비', '취소 가치'를 대변한다고 할 수 있다. 실제 캠핑을 갈 수 없더라도 방구석 캠핑으로 감성을 추구하거나, VR 등의 가상 체험을 하는 것 역시 페이크슈머들의 행태이다.

아울러 오감을 만족시키는 콘텐츠와 제품에 열광하는 **#실감세대** ▶ 이기도 하고, 이전 세대와는 다르게 내 공간, 내 시간을 요구하는 것으로부터 탈피해, 공유하고 시간과 노력과 스트레스를 줄여주는 **#클라우드 소비** ▶ 를 즐기는 모습을 볼 수 있다. 이런 특징을 반영한 공유 주방, 세탁 대행 서비스, 스토리지 서비스 등이 대표적인 MZ 타겟팅 서비스라고 할 수 있다.

이와 같은 특징은 수년 전부터 MZ세대의 행동으로 표출되었는데, 2020년 한번도 경험해본 적 없는 코로나 19 사태를 만나면서, 더욱 중요하고 강력한 활동으로 드러나고 있다.

코로나19 + MZ세대가 가속화시킨 디지털 마케팅

코로나 이후 세상은 이전과는 전혀 다를 것이다. 디지털 접점의 중요성은 더욱 강화되고, 대부분의 산업 군에서 디지털 트랜스포메이션(DT)²을 얼마나 잘 준비하는가에 대한 관심이 모이고 있다. 이에 지금과 같은 언택트 시대에 MZ세대와 소통을 위한 디지털 마케팅 활동 중 최근 중요하게 대두되고 있는 3가지를 선정해 보았다.

1 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말. (現 2030)

2 기업이 디지털과 물리적인 요소들을 통합하여 비즈니스 모델을 변화시키고, 산업에 새로운 방향을 정립하는 전략(IBM 기업가치연구소의 보고서, 2011)



라이브 커머스

몇 년 전 가로수길 조용한 어떤 편집숍. 조용한 상점 안에서 스마트폰을 켜둔 채 다양한 옷을 입어보고 혼자 말을 하던 중국 관광객을 봤다. 처음에는 실시간 라이브 방송을 하는 모습인 줄 알았다. 그녀는 화면을 보고 대화 하며 옷을 돌려가며 보여주고 있었고, 입어봤던 것이 실제 스트리밍으로 연결된 커머스였다는 것을 최근 정확히 이해할 수 있게 됐다.

중국의 라이브 커머스 시장은 빠르게 성장해 2020년 매출 기준 한화 102조 6,000억원의 규모로 예측된다. 반면 국내 라이브 커머스 시장은 이제 막 성장 궤도에 진입했다고 볼 수 있다.

네이버와 카카오는 이런 커머스 강화 트렌드에 발맞춰 라이브 커머스 서비스를 이미 강화했다. Facebook 역시 지난 6월 22일 쇼핑 기능을 제공하는 Facebook Shops을 런칭했는데, 모바일 생방송으로 상품을 판매하는 '라이브 커머스' 기능도 추가해 페이스북·인스타그램 등 라이브 스트리밍에서 제품에 링크를 붙이는 기능도 지원할 예정이다.

모바일 내 동영상과 쇼핑에 익숙하고, 모바일로 상품을 미리 경험하는 것을 선호하는 MZ세대의 특성상, 향후 라이브 커머스는 더욱 중요한 구매 채널로 성장할 것이므로 이에 대한 적극적인 활용 계획이 요청되는 때이다.

VR·AR·MR·XR

만년 유망주. 얼마전까지 VR, AR을 바라 보는 시각이었다.

*MR : Mixed Reality, XR : Extended Reality

그러나 언택트 시대, MZ세대 페이크슈머와 만나며 VR, AR를 활용한 소비자 권택은 증가하고 있다. 기술적인 면에서도 VR, AR 이외에도 MR, XR 추가적인 기술이 등장했다.

이러한 가상 경험에 날개를 달아준 5G 기술과 함께 국내의 이동통신사들은 다양한 서비스를 제공하고 있다.

SK텔레콤은 VR 기기 없이 스마트폰만으로도 360도 VR영상을 볼 수 있는 5GX점프 VR App을 2019년에 출시하고, 올해 코로나19로 문을 닫은 덕수궁 석조전을 스마트폰으로 관람할 수 있게 하는 한편, 역사와 배경에 대한 해설을 설명해주는 서비스도 제공했다.

VR을 활용한 브랜드 마케팅 CASE로 자주 등장하는 미국 주택 용품 체인 Lowe's Innovation Labs에서 진행한 Lowe's [Holoroom How To] 사례는 초기 VR 시장에서 소비자들에게 실질적인 편익을 제공한 사례로 뽑아 볼 수 있다. Lowe's는 주택 개·보수 관련 제품을 구매하기 이전에, 다양한 툴의 사용법 등을 경험해 볼 수 있게 하고 페인트 칠하는 방법, 시멘트를 섞는 방법 등에 대한 교육의 기회를 업계 최초로 제공하기도 했다.





이처럼 온라인을 통한 가상 실감 만을 추구하는 것은 아니지만, 사전 정보와 경험을 통해 결정하는 **#실감세대** 인 MZ의 성향과 온라인 영상에 대한 높은 선호도를 잘 캐치해 가상 경험을 제공하는 마케팅 콘텐츠 기획은 점점 더 중요해지고 있다.

Online & Offline

차별화된 경험을 과시하는 소위 '인스타그램머블'한 것을 추구하는 디지털 친화 MZ세대. 그런 MZ세대도 디지털 디톡스, 역 디지털 체험에 대한 갈증이 있다.

IBM 기업가치연구소의 보고서와 AT Kerney 보고서에 따르면, MZ세대에게도 오프라인 쇼핑은 여전히 제일 선호되는 구매 방식이라고 한다.(Z세대의 81%가 오프라인 숍에서 쇼핑하는 것을 선호함). 제품을 경험해 보고, 친구들과, 가족들과 함께 어울려서 구매하는 활동은 소셜 미디어가 주는 디지털 스트레스에서 벗어나게 해주는 디톡스의 역할이다.

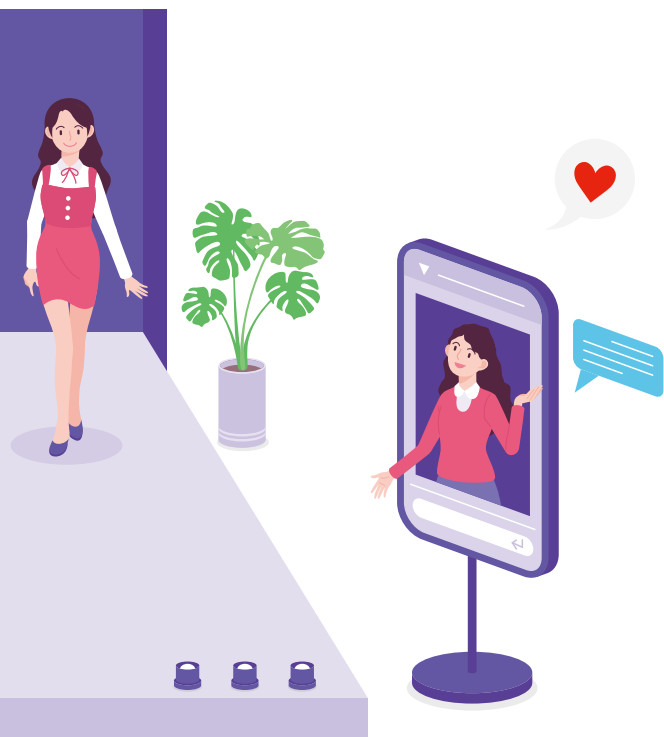
이런 성향을 대표적으로 보여주는 것이 '러블리마켓'이다. 2014년 처음 론칭한 러블리마켓은 10대들이 좋아

하는 온라인 브랜드들을 오프라인에서 직접 체험하고 구매할 수 있는 팝업 마켓 플레이스다. 온라인의 제품을 직접 보고 구매 할 뿐 아니라, 유명 디자이너 및 인플루언서들과 소통할 수 있는 기회도 제공한다.

이는 온라인에 대한 Z세대의 관심을 역으로 오프라인으로 이동시킨 대표적인 역 디지털 경험 사례라고 할 수 있다.

또 하나의 온·오프라인 연계 경험 제공 케이스로 '공간 와디즈'를 들 수 있다. 와디즈에서 펀딩 중인 제품을 경험해 볼 수 있을 뿐 아니라, 다양한 문화 공유를 제공하는 역 디지털 공간으로 MZ세대의 SNS 핫플로 등극되어 있다. MZ세대를 대상으로 그들의 선호하는 키치하고 힙한 콘셉트를 통해, 그들의 높은 반응을 이끌어 내고, 인스타그램머블한 경험을 제공한 것이 성공 요인이라는 평가이다.

디지털에 능숙한 MZ세대. 그들이 추구하는 다양한 행동방식과 가치관은 새롭고 빠르게 진화하며 새로운 트렌드를 만들고 폐쇄적 공간을 만드는 등, 기성세대를 소외시킬 만한 대화법과 공유 방식으로 펼쳐지고 있다. 그들을 끊임없이 관찰하고 그 깊은 동인에 대한 탐구를 해야 하는 까닭이다. **K A A**



- 1, 2 '아디다스 창고 털기'(2020.4) 롯데아울렛 파주점이 네이버와 함께 진행한 아디다스 창고 털기 방송은 4만 6,000명이 시청해, 네이버 라이브 방송의 최다 뷰를 갱신하고, 총 2억 4,000만원의 판매고를 올렸다. 이외에도 신세계, 현대백화점 등이 라이브 커머스를 도입하고 과감한 투자를 하고 있다.
(사진 : 서울경제, Facebook Shopping Feature : Facebook)
- 3 SK텔레콤 덕수궁 VR(사진 : SK텔레콤)
- 4 SK 텔레콤 Jump AR(사진 : SK텔레콤)
- 5, 6 Holoroom How To(사진 : Lowe's Home Improvement 유튜브 캡처)
- 7 2019 DDP에서 진행되었던 제42회 러블리 마켓(사진 : 플리팝)
- 8 온·오프라인 연계 경험 제공 공간 '공간 와디즈' (사진 : 와디즈 공식 블로그)

우리 사회의 사계절, 경륜에 길을 묻다

종심(從心 : 뜻대로 행해도 어긋나지 않는다)을 훌쩍 넘긴 연세에도 여유와 웃음이 넘치는 청년의 열정이 느껴지는 손병두 한국광고주협회 고문을 만났다. 경제계, 교육계, 언론에 몸담으며 우리나라 경제와 사회 발전을 위해 남다른 노력을 기울여 온 손 고문은 '인성(人性)'과 사회적 가치로서 '정직(正直)'을 유독 강조해온 분이다.

코로나19 사태로 개인 및 기업 활동이 위축되고 사회가 혼란스러운 지금 다양한 분야에 몸담았던 풍부한 경륜을 바탕으로 한 삶과 우리 사회의 비전에 대해 들어봤다.



Q1 삼성그룹 임원, 전국경제인연합회 상근부회장, 서강대학교 총장, KBS 이사장, 호암재단 이사장 등을 맡으시면서 기업경영, 교육, 언론 및 공익재단 등 다양한 분야에서 우리나라 경제와 사회의 발전을 위해 노력해 오셨습니다. 사회 각계의 최고 책임자로서 신망받고 존경받는 비결이 궁금한데요. 고문님을 지탱한 철학은 무엇인가요?

제가 가장 존경하는 두 분이 도산 안창호 선생과 김수환 추기경입니다. 이 두 분은 평생 '정직'을 실천하면서 사셨고, 삶을 통해 우리 사회에 많은 긍정적 영향을 미쳤습니다.

안창호 선생은 청운의 뜻을 품고 미국 샌프란시스코로 건너가 공부를 하고자 했습니다. 그러나 그 곳 동포들의 현상을 보고는 우선 이들을 문명한 민족으로 지도하는데 전력하기로 방향을 바꾸었습니다. 먼저 동포들에게 청결과 정직과 준법을 가르쳤습니다. '우리는 죽더라도 거짓말은 하지 말자'고 강조했지요. 지금도 캘리포니아에는 도산의 정신을 기억하는 우리 동포들과 미국 지도자들이 그 뜻을 기리고자 세운 기념관이 있습니다.

김수환 추기경도 평소 우리 경제가 선진화 되려면 정직해야 한다고 늘 강조하셨습니다. 2009년 선종하기 전에 측근을 통해 "우리나라가 자유민주주의와 시장경제제도를 택해 눈부신 경제발전과 민주화를 이룩했지만, 아직 선진국 수준에는 못 미치고 있다. 그것은 우리나라의 시민의식이다"고 말씀하신 적이 있지요. 그래서 저는 추기경님의 뜻을 잇기 위해 2010년 '김수환 추기경 연구소'를 만들었습니다.

정직하면 신뢰가 생기고 신뢰하게 되면 서로 소통하게 되어 화합과 협력을 할 수 있습니다. 정직이 바로 사회통합의 기본입니다. 특히 지금처럼 코로나로 사회가 혼란스러운 시기야말로 도산 안창호 선생과 김수환 추기경의 삶을 본받아 서로 신뢰하고 남을 배려하는 마음으로 함께 협력해야 합니다.

Q2 전경련에서 근무하실 때 인재육성에 공을 많이 들이신 것으로 알고 있습니다. 한국광고주협회 임호균 부회장, 한국가이드스타의 권오용 상임이사(SK 前 사장), 공병호연구소의 공병호 소장, 한영섭 인간개발연구원 원장

등 일명 '손병두 키즈' 이야기도 있었는데, 함께 일했던 후배들이 "내가 인생에서 정말 알아야 할 것은 직장 상사로 만난 손병두 부회장에게 다 배웠다"고 말하기도 했습니다. 후배들에게 존경받은 이유는 무엇인가요?

글쎄요, 제가 인복이 많은가봐요. 상사가 유능한 부하 직원을 만나는 것도 복이고, 부하 직원이 유능한 상사를 만나 일을 배우면서 성장하는 것 또한 큰 복이라고 생각합니다. 제가 일에 있어서는 엄격했지만, 사람을 대하는 데는 차별 없고 애정으로 대하려고 노력했습니다. 당시는 야근을 밥 먹듯 했는데, 함께 일했던 동료들과 후배들이 저를 믿고 열심히 했을 뿐이죠.

제가 전경련 상근부회장으로 부임한 1997년에는 IMF가 터졌고, 11년 뒤인 2008년에는 금융위기가 들이닥쳤습니다. IMF 때 많은 외국 언론들이 뭐라고 말했는지 아십니까? 한국의 '정실자본주의' '부패자본주의' 때문에 그렇게 됐다고 다들 입을 모았습니다.

2008년 금융위기도 보면 월가의 젊은 친구들이 파생상품을 만들면서 생긴 사건 아닙니까. 탐욕과 욕심 때문에 무너진 것이지요. 기업이 돈을 벌어도 청부(淸富), 깨끗한 돈을 벌어야 하지 않겠습니까. 부패하지 않아야 시장경제가 발전하게 됩니다.

저는 자본주의는 기본적으로 도덕 윤리에 기반을 하지 않으면 성공할 수 없다고 항상 얘기하곤 합니다. 그래서 저는 늘 후배들한테도 '한 순간을 넘기기 위해 내일이면 들통이 날 거짓말을 하면 안 된다'고 말하며 정직과 신뢰를 강조했습니다.

66 정직이 바로 사회통합의 기본입니다.

특히 지금처럼 코로나로 사회가

혼란스러운 시기야말로 도산 안창호

선생과 김수환 추기경의 삶을 본받아

서로 신뢰하고 남을 배려하는 마음으로

함께 협력해야 합니다. 99



Q3 고문님께서서는 서강대학교 총장과 숙명여대 이사장, 대학교육협의회 및 사립대학총장협의회 회장, 한국학중앙연구원 이사장, 삼성꿈장학재단 및 호암재단 이사장을 맡아 우리나라 교육계 및 공익재단의 발전에도 많은 기여를 하셨습니다. 아무래도 기업의 관점에서 보면 현장에서 아쉬움이 많았을 것 같은데 우리나라 교육에서 가장 중요하다고 생각하시는 점은 무엇입니까?

저는 인성교육이 가장 중요하다고 생각합니다. 우리나라 청소년들의 경우 입시 위주로 공부를 하다 보니 인성교육이 많이 부족합니다. 최근 n번방 사건도 어릴 때부터 가정에서 필요한 인성 교육이 제대로 이루어지지 않았고, 사회도 그 역할을 못했기 때문이지요.

5년 가까이 삼성꿈장학재단 이사장으로 재임하면서 많은 아이들을 만날 수 있었습니다. 그중에는 소위 '문제아'들도 있었지요. 그 아이들은 끊임없이 가출하곤 했는데요, 왜 그랬을까요? 바른 마음을 먹고 집으로 돌아갔는데 아이들의 부모는 여전히 변하지 않았기 때문입니다.

그렇다면 이것을 어떻게 해결해야 할까요. 가정에서 제대로 된 인성교육을 시켜야 됩니다. 계속해서 언급하지만 '정직'이 중요합니다. 가정에서 가르쳐야지요. 정직이

라는 것은 모든 사회규범의 기본이 되기 때문이죠. 예를 들어 약속을 지키는 것, 법을 지키는 것, 남을 배려하는 것, 감사하는 것, 이런 '인성'을 사회에 나가기 전에 가정에서 훈련시켜 줘야 합니다.

서강대에서 총장을 지내고 있을 때에도 '인성'을 중시했습니다. 이미 성인이 된 대학생을 교육시키는 것은 힘들었지만 4년 동안 기본교양도서 230권을 필독서로 정하고 앞에서 말한 정직, 배려, 준법, 감사의 기본적 시민

〇〇 가정에서 제대로 된 인성교육을 시켜야 됩니다. 계속해서 언급하지만 '정직'이 중요합니다. 가정에서 가르쳐야지요. 정직이라는 것은 모든 사회규범의 기본이 되기 때문이죠. 예를 들어 약속을 지키는 것, 법을 지키는 것, 남을 배려하는 것, 감사하는 것, 이런 '인성'을 사회에 나가기 전에 가정에서 훈련시켜 줘야 합니다. 〇〇

의식을 교육시키는데 최선을 다하는 한편, 저는 당시 한국대학교육협의회 회장을 겸임하고 있었기 때문에 인성 교육을 한층 강화할 수 있는 여러 가지 방안을 모색하고 공교육을 활성화시키고자 노력했습니다. 입시위주의 환경, 획일적인 교육 틀에 묶여 다양성과 창의력을 잃어가는 청소년들에게 희망적인 미래 비전을 제시하고 교수의 연구 및 교육 역량 강화에도 많은 노력을 기울였습니다.

Q4 최근 시각 장애를 가지고 있음에도 하버드와 프린스턴 대학교를 동시에 합격한 고문님 외손녀 이영은 양의 이야기가 화제가 되고 있습니다. 영은양이 한국매체와의 인터뷰에서 가족에 감사의 메시지를 전하며 '세상에 긍정의 힘을 전파하고 싶다고 했는데요, 손녀분이 무척 자랑스러우실 것 같습니다.

그렇습니다. 하느님께 감사드릴 일입니다. 우리 영은이가 시각 장애를 가지고 태어나 한국에서 많은 불편을 겪었습니다. 장애를 가지고 있다고 통학버스에 태워주지 않았던 일도 있었고, 학교에서도 왕따를 당하곤 해서 결국 미국으로 가게 되었습니다. 근데 미국으로 갔더니 집앞까지 스쿨버스가 오고 같은 학교에 다니는 아이 선배가 에스콧까지 해주더라고요. 학교에서는 손녀를 위해 점자 선생님을 붙여주고 큰 데스크톱을 설치해줬습니다. 가까이서 보면 희미하게 보이거든요. 미국으로 건너가서 보니 정말 미국이란 사회는 장애인을 진정으로 배려하는 나라였습니다.

한국에 있을 때 맹아학교에 한 번 따라가 본적이 있는데, 아이들 7~8명을 선생님 한 분이 맡다보니 선생님이 자리를 비우면 아이들이 장난감 놀이밖에 할게 없는 거예요. 학교도 어쩔 수 없는 상황이었겠지만 이런 식이면 그 아이들이 잠재적 능력을 키우지 못합니다. 만약 손녀딸도 한국에 있었다면 지금과 같이 화제가 되지 않았을 수도 있겠지요. 미국에 가서 장애인에 대한 좋은 인프라 속에서 차별 안 받고 제 능력을 발휘할 수 있었던 거지요.

저는 선진국과 후진국을 나누는 한 척도가 사회적 약자에 대한 배려라고 생각합니다. 장애인을 그 사회가 어떻게 대하느냐에 따라 선진 사회냐 후진 사회냐 갈립니

다. 우리 사회가 장애에 대한 편견을 갖고 잠재능력을 발휘하지 못하도록 하는 것은 사회적 손실입니다.

Q5 지난달 출판하신 '부부의 사계절' 책을 읽다가 놀란 부분이 있습니다. 고문님께서 '부역 문턱이 마치 38선' 인 것처럼 절대 들어가지 않으셨다는 일화였는데요. 고문님께서 2007년 폐암 투병 중이셨던 아내를 돌보기 위해 당시 이명박 대통령의 총리직 제의를 고사하실 정도로 아내에 대한 애정이 남다르는데, 가사에는 일체 관여하지 않으셨다고 해서 매우 놀랐습니다.

하하. 저는 지금도 아내의 마음에 꼭 드는 남편은 아니겠지요. 2년 전 서류에 결재하는 생활을 끝내고 고문이 되어 출퇴근이 자유롭고 마침 코로나 사태로 집에서 아내와 함께할 시간이 많아졌습니다. 그래서 시간이 좀 있어서 아내가 쓴 글을 편집할 수 있게 되어 '부부의 사계절' 책이 나올 수 있었습니다.

지금도 가사 일에는 크게 관여하지 않습니다. 제가 설거지든 요리든 뭘 할 줄도 모르고 하려고 하면 일만 벌인다고 아내가 말리기도 하고요. 대신 아내와 많이 소통하려고 합니다. 집에서 가만히 아내가 하는 일을 보니 가사 노동이 보통이 아니더라고요. 요즘은 조금씩 도울려고 노력중입니다.



부부란 무엇인지 묻는 감성 에세이 '부부의 사계절'

Q6 두분 무척 사이가 좋습니다. 부부란 가까우면 서도 매우 먼 존재라고 하는데요. 고문님께서 생각하시기에 부부 생활의 포인트는 무엇인가요?

상대방을 있는 그대로 지극히 지켜보는 ‘관조(觀照)’가 중요하지요. 부부 생활이란 것이 서로 모르던 두 사람이 인연을 가꾸며 소모된 에너지를 충전하는 것이기 때문에 배우자를 내 기준에 맞추지 말고 있는 그대로의 모습을 받아들여야 합니다.

흔히들 미켈란젤로의 조각품을 ‘돌 속에 있는 걸작품을 꺼낸 것’이라고 하잖아요? 부부란 상대방 속에 숨어 있는 보석을 찾아 가는 관계라고도 할 수 있습니다. ‘부부의 사계절’이라는 것은 배우자와 함께 보낸 1년 4계절을 표현하면서도 긴 시간 함께 인생을 걸어온 배우자와의 ‘희노애락’을 말하기도 합니다. 저는 지금도 매일 매일 배우자의 새롭고 무궁무진한 모습을 재발견하고 있습니다.

Q7 코로나사태를 겪으며 우리 사회에 대한 걱정이 많은 요즘인데요, 우리 사회 미래에 대해서 어떻게 보시지요?

코로나를 겪으면서 우리 의료진의 헌신과 봉사정신에 감동했습니다. 우리나라도 희망이 있구나 생각했습니다.

산업분야에서 가장 주목할 만한 성공을 거둔 분야는 얼굴을 맞대지 않고 일처리를 끝마칠 수 있는 ‘디지털 서비스’지요. 우리는 스마트폰을 사용하게 되면서 라이프스타일이 급격하게 변했는데, 이번 코로나19로 인해 한층

더 디지털 시대에 가까워졌습니다. 이렇게 스마트폰을 슬기롭게 사용하는 지금의 인류를 ‘포노 사피엔스’라고 한다면요? 우리는 앞으로 이 인류에 대응해 나가야 합니다.

우리나라 국민의 생활 표준은 벌써 크게 바뀌었습니다. TV대신 핸드폰으로 유튜브를 보고, 백화점에 가는 대신 온라인 쇼핑을 하고, 스마트폰으로 은행 업무를 처리하고 있지요? 스마트폰과 손가락 하나면 무엇이든 다 되는 시대입니다.

기업 또한 마찬가지입니다. 2000년대 초반까지도 세계 100대 기업의 50% 이상은 제조업 기반이었고 탑 10위 중 8개 정도는 일본 기업이었지요. 우리나라는 그 당시 ‘저걸 본받아서 가야만 해’라며 열심히 연구하고 일했지요. 하지만 이제 2020년은 완전히 달라졌습니다. 현재 세계 10대 기업은 구글, 아마존, 페이스북, 알리바바 등 플랫폼 기업들이 차지하고 있습니다. ‘포노 사피엔스’들의 기업이죠. 이들 기업들은 미국과 중국 시장을 중심으로 혁신하며 빠르게 글로벌 시장 생태계를 바꾸고 있습니다.

우리 사회는 이미 디지털 시대로 진입했습니다. 미래가 아니지요. 이미 시장은 혁명적 변화를 거듭하고 있습니다. 저를 포함한 우리 사회 구성원, 기업도 비즈니스의 모든 패턴을 바꿔야 합니다. 새로운 소비 문명에 대한 이해는 물론 디지털 세대와 소통하는 것이 필요하지요. 하지만 이에 못지 않게 새로운 인재를 길러내고, 신산업이 성공할 수 있도록 규제를 없앤 ‘평평한 운동장’을 만드는 것 또한 중요할 것입니다. **K A A**



롯데카드, 고객 중심으로 브랜드 커뮤니케이션 강화... 새 BI '로카' 론칭

고객의 '즐거로운 소비'와 '행복한 삶' 실현 의지 담은 BI 공개
품격·전문성·배려 근간으로 한 브랜드 기본정신 정립,
브랜드 커뮤니케이션 강화

롯데카드(대표이사 조좌진)가 새로운 BI(Brand Identity)인 'LOCA(로카)'를 공개하고 고객 중심의 브랜드 강화에 나섰다

신규 BI 로카는 영문 'LOTTE CARD'의 줄임말이자, 스페인어 '라 비다 로카(La Vida Loca, 미친 듯이 행복한 삶)'의 의미를 담고 있다. 고객 삶의 여정을 잘 이해하는 라이프 플랫폼으로서 고객의 즐거로운 소비 생활을 이끌고, 고객의 행복한 삶을 실현하겠다는 롯데카드의 의지를 표현했다.

BI 디자인은 19세기 말에서 20세기 초에 걸쳐서 유행한 '아르누보(Art Nouveau)' 양식을 근간으로 삼았다. 이 양식은 자연을 모티브로 삼아 덩굴식물이나 구불구불한 선을 독특하고 화려하게 표현하는 것이 특징이다. 롯데카드는 쉽게 흉내 낼 수 없는 섬세한 문양을 BI 바탕에 뒤 중후하면서도 고급스러운 느낌을 살렸다. L·O·C·A 네 개의 알파벳은 기하학적이고 간결한 '산세리프(Sans Serif, 문자 끝부분 돌출 선을 없애 단순화한 글자체)' 서체를 사용해 고전적 미와 현대적 감각의 균형을 맞췄다.

BI 중앙에는 나침반 바늘이 자리 잡고 있다. 이는 압초와 풍랑 속에서도 무사히 항해할 수 있도록 방향을 제시하는 나침반처럼 롯데카드가 고객의 다양한 라이프스타일과 소비 생활을 인도하는 길잡이가 되겠다는 의미를 담고 있다.

BI 전체의 바탕이 되는 네 개의 정사각형은 창문을 의미한다. 중세시대 성당 유리를 통해 들어오는 다양한 색의 빛깔처럼 롯데카드가 고객 카드 생활에 새로운 빛



롯데카드 신규 BI
(Brand Identity) '로카(LOCA)'
이미지

이 되고 카드업계에 혁신을 불러일으키는 브랜드가 되고자 하는 열망을 표현했다.

한편, 롯데카드는 조좌진 대표이사 취임 이후 대대적인 브랜드 개편을 단행해 왔다. 핵심 브랜드 전략이자 지향점으로서 △품격과 가치가 있는 브랜드(Class & Heritage) △전문적이고 대담한 브랜드(Capable & Confident), △배려와 생각이 깊은 브랜드(Considerate & Thoughtful) 라는 '3대 브랜드 기본 정신'을 정립하고, 신사옥 인테리어 및 신규 BI에 적용했다. 향후 출시되는 카드 상품과 제작물, 임직원 명함 등에도 이러한 브랜드 정신을 담아 고객 중심의 브랜드 커뮤니케이션을 강화해 나갈 계획이다.

롯데카드 관계자는 "이번에 선보인 신규 BI에는 롯데카드가 추구하고자 하는 브랜드 지향점과 철학이 담겨 있다"며, "궁극적으로 고객의 삶을 보다 가치 있고 행복하게 만드는 브랜드로 거듭나는 것이 목표"라고 말했다.



‘사내 커뮤니케이션’ 중요성 UP 언택트 바람타고 코로나 파고 넘는다



사내 커뮤니케이션(이하 사내 킴)이 점점 강화되는 추세다. 미디어 파워가 전통매체에서 디지털로 이동하며 ‘홍보’=‘언론대응’이라는 고정 관념에서 벗어나 뉴미디어로 눈을 돌려 다양한 접점을 만들어 나가고 있다.

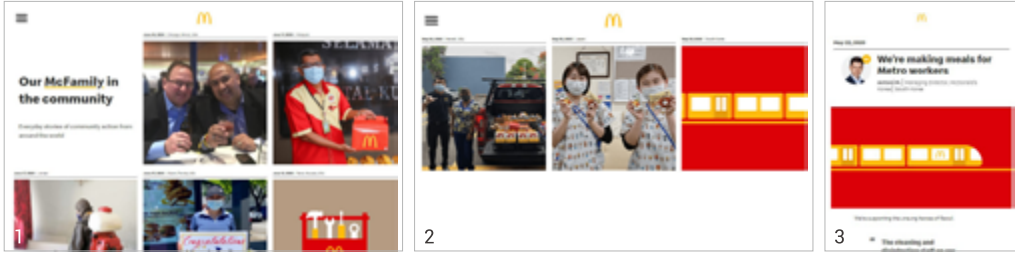
사내 킴의 기원은 ‘인터널 커뮤니케이션즈(Internal Communications)’다. 원래 뜻은 ‘조직 구성원 사이에서 이뤄지는 소통’. 이후 산업 발달에 따라 기업 종사자 간 의사소통을 원활하게 해 해당 기업의 생산 효율성을 높 이려는 의도, 그리고 조직과 만족스러운 관계를 형성한 직원들이 기업을 대표하게 되면서 이들의 긍정적인 태도가 대중의 조직에 대한 인식을 긍정적으로 변화시킬 수 있다는 맥락에서 사용되어 왔다.¹

현대에 들어 사내킴은 디지털 환경+밀레니얼 세대 임 직원 비중이 커지며 빠르게 그 중요성이 부상했다. 자신

이 의미를 부여하는 일에 관해 적극적이며 열정적으로 참여하려는 성향을 보이는 밀레니얼 세대의 의욕을 고취 시키는 한편, ‘위에서 아래로’ 일색이었던 과거의 소통 방식이 ‘옆에서 옆으로’, 혹은 ‘아래에서 위로’ 자유롭게 뒤 쉼이며 통합되어 가는 과정 속에서 나올 수 있는 이견을 관리하는 측면에서 꾸준히 진화했다.

그리고 최근 코로나19가 확산되며 다시 금 사내 킴의 역할이 부각되고 있다. 기업 자체 플랫폼을 통해 감염병 확산에 대비한 행동 지침 및 안전, 건강 정보를 전달해 혼란을 최소화하고, 재택근무로 인한 비대면 근무 환경 속에서 직원들을 다독이며 소속감, 유대감을 형성하는

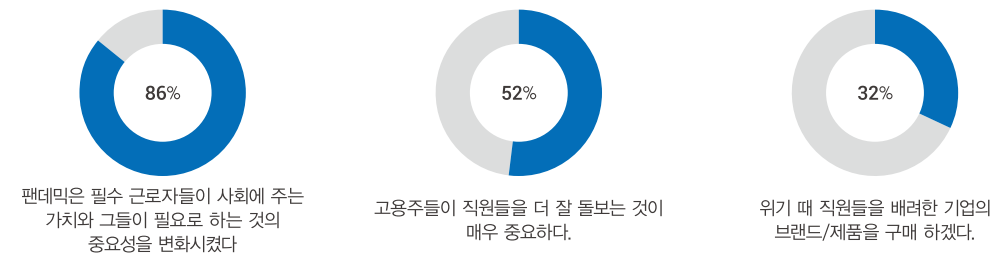
1 김효숙(2015). 균형적인 사내 커뮤니케이션과 이직의도의 관계에 관한 연구. 한국광고홍보학회 2015년 봄 제17권 1호. 55-91



1, 2 맥도날드의 Our McFamily in the community 사이트(출처 : <https://mcfamily.mcdonalds.com>)
 3 Our McFamily in the community 사이트에 올라온 한국 맥도날드 소식

〈표 1〉 위기 상황에서 고용주의 책임에 대한 인식 강화

글로벌 소비자들은 기업의 직원들이 어떻게 대우받는지에 주목



* 출처 : 플레시먼힐러드코리아

데 큰 역할을 담당했다. 한 번도 겪어보지 않은 위기 상황에서 조직이 흔들리지 않으려면 내부 구성원 간 결속이 무엇보다 중요하기 때문이다.

**사내 컴으로 두 마리 토끼 잡기,
 애사심 높이면서 기업 대외 이미지도 UP**

맥도날드는 지난 5월 'Our McFamily in the community' 사이트를 개설하고 코로나 사태에서 자사 직원들이 어떤 생활을 보내고 있는지 일상을 공유하기 시작했다.

McFamily 사이트는 블로그 형식으로 운영되는데 전문가가 아닌 직원들이 직접 제출한 내용의 일부를 게재하는 방법으로 생생한 현장감을 높였다. 매장 내에서 거리두기를 하는 직원들의 모습, 건강 관리하는 방법 등 일상생활들이 공유됐다.

맥도날드는 이 같은 방법을 통해 세계 각지에서 일하고 있는 자사 직원들에게 공동체 및 소속감을 부여했을

뿐만 아니라 직원들이 사회 공동체를 위해 헌신하는 모습, 맥도날드가 직원들을 어떻게 케어하고 있는지를 직원들의 목소리를 통해 간접적으로 자연스럽게 드러내며 대외 브랜드 이미지에도 긍정적인 영향을 끼칠 수 있었다.

실제로 위기 상황에서 직원을 케어하는 기업을 도우려는 의사가 소비자들 사이에서 강한 것으로 나타났다. 글로벌 PR컨설팅 회사인 플레시먼힐러드가 세계 6개국 성인 6,566명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 응답자의 52%는 고용주들이 직원들을 잘 돌보는 것이 매우 중요하다고 말했으며, 32%는 위기 때 직원들을 배려한 기업의 브랜드·제품을 구매하겠다고 응답했다.〈표 1〉참고

박영숙 플레시먼힐러드코리아 대표는 “기업에 대한 기대가 다른 나라보다 특히 한국에서 더 높게 나왔다”며 “기업은 변화하는 사회상을 반영한 가치 기준을 바탕으로, 투명하고 책임감 있는 행동을 통해 비즈니스 회복 과정에서 소비자들의 지지를 얻어낼 방법을 고민할 때”라고 설명했다.



1 이완신 대표가 직접 출연한 롯데홈쇼핑의 사내방송 '완신라이브'(사진 : 롯데홈쇼핑)
 2 SK 최태원 회장이 이천서브포럼 홍보를 위해 출연한 '최태원 클래스'(사진 : SK)
 3 박치현 전략기획담당 상무와 신입사원이 멘토링을 하고 있는 모습(사진 : LG유플러스)
 4 윤종규 KB금융그룹 회장이 KB국민카드 대구지점 직원들과 화상통화를 하고 있는 모습(사진 : KB금융)

유튜버로 변신. 직원에게 성큼 다가간 최고 경영자

국내에서도 코로나19 여파로 대면 접촉을 최소화하는 근무 환경에 따라 사내방송 등을 도입하며 언택트로 조직문화를 정비하는 기업들이 늘어나고 있다. 특히 CEO가 직접 나서 회사 구성원들과 소통하는 자리를 마련하며 코로나블루를 겪고 있고 있는 직원들을 위로했다.

롯데홈쇼핑은 지난 6월 대표이사가 직접 출연하는 'CEO 유튜브 소통 라이브'와 사내방송을 도입했다. 첫 비대면 미팅이 있었던 6월 24일에는 이완신 대표의 이름을 딴 '완신라이브(완전 신박한 라이브)'를 통해 회사의 전략 방향부터 대표이사에 관해 궁금한 점까지 다양한 주제에 대해 직원들과 쌍방향으로 소통했다. 또한 이 대표가 추천하는 롯데홈쇼핑 상품을 함께 개봉하는 '언박싱 라이브', 직원들에게 무작위로 전화해 퀴즈를 내고 정답을 맞춘 사람에게 경품을 제공하는 '사랑의 콜센터' 코너도 진행해 높은 호응을 얻었다.

롯데홈쇼핑 관계자는 "완신라이브 외에도 재택근무가

해제된 5월 중순부터 주 2회 사내방송을 진행하면서 대면 활동 축소 등으로 심리적으로 거리가 멀어진 직원들과의 소통을 강화하기 위해 힘쓰고 있다"며 "만남 자체의 기회가 줄어든 상황에서 직원들에게 소속감과 유대감을 제공하고, 직원들이 외부환경으로 위축되지 않도록 앞으로도 다양한 언택트 조직문화 프로그램을 기획해 나갈 예정이다"고 설명했다.

유튜버로 변신한 경영자도 있다. SK 최태원 회장은 8월에 열리는 SK 이천서브포럼 사내 홍보를 위해 직접 유튜브에 출연해 'B급 감성' 연기를 펼쳤다. 최 회장은 직원들의 사업 통찰력을 키우기 위한 목적으로 2017년 내부용 이천포럼을 만들었는데, 논의가 단절되지 않고 이어지도록 2018년부터는 이천서브포럼도 운영 중이다.

최 회장은 어려운 주제를 다루는 포럼에 많은 직원들이 참가할 수 있도록 흥미를 유도하기 위해서는 직접 본인이 유튜브에 출연할 필요가 있다고 판단해 삼행시 짓기, 드라마 패러디를 하는 모습을 담아 '최태원 클래스'

를 공개했다. 7월 13일에는 라면 먹방을 하며 ‘환경적 가치 창출’의 중요성을 전달했다. 이처럼 최 회장은 유튜브로 파격 변신하며 수평적인 소통을 하는 동시에 어려움을 겪는 그룹 구성원을 세세히 챙기며 직원 케어에 힘쓰는 모습을 보여주고 있다.

이외에도 많은 기업들이 직원들과의 ‘찐 소통’을 위해 최고 경영자와 소통할 수 있는 프로그램을 전개했다.

LG유플러스는 전체 직원 1만 700여명 중 1980년 이후 출생자는 60%가 넘고, 1990년 이후 출생한 직원들은 21%로 매년 증가하고 있다. 이에 최근 MZ세대와 소통을 강화하기 위해 ‘리버스 멘토링(reverse mentoring)’을 도입하고 ‘MZ세대 언어와 소통방법’, ‘요즘 세대 직업관과 회사 제도에 대한 솔직한 이야기’ 등 신입사원들이 직접 신청한 관심사로 멘토링을 진행하고 있다.

윤종규 KB금융그룹 회장도 지난 4월 ‘e-타운홀미팅’을 통해 KB국민카드 직원들과 소통의 시간을 가졌다. 올해로 3년째를 맞이한 타운홀미팅은 최고 경영자와 직원들이 다양한 현안에 대해 자유롭게 대화하는 방식으로 이뤄지는데, 올해는 코로나19로 인해 오프라인 대면 방식의 소통 행사가 어려워지면서 유튜브 생중계 방식의 ‘e-타운홀미팅’을 진행했다. 특히 첫 타운홀미팅에서는 코로나19로 힘든 상황을 이겨낸 대구지역 직원들과 화상 통화를 통해 감사의 마음과 응원을 전하기도 했다.

사내·외부 킴 동일화 추세, 어떤 콘텐츠라도 브랜딩에 영향 끼칠 수 있음을 명심해야

기업이 사내 킴을 강화하는 이유는 명확하다. 회사가 추구하는 핵심 가치를 직원들과 공유하고, 소통을 통해 조직간 협력을 원활히 해 효율적으로 운영하기 위함이다.

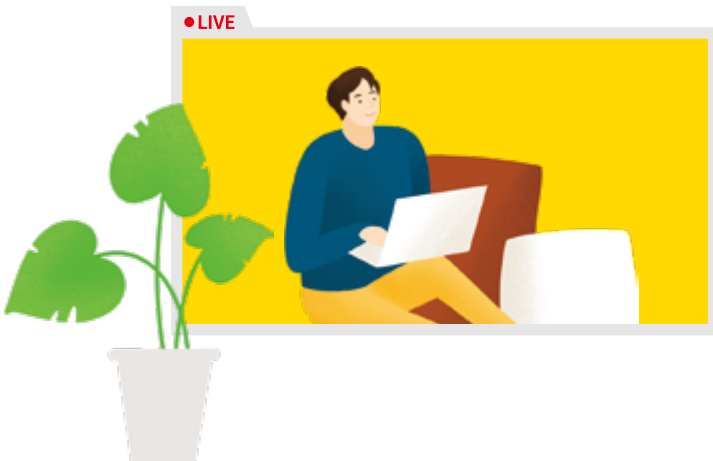
게다가 직원들은 기업을 위해 일하는 일꾼인 동시에 기업 이미지 및 브랜드 메시지 전파에 큰 역할을 하는 주체이기도 하다.

이 때문에 자체적으로 콘텐츠를 만들고 사내 킴과 외부 킴을 동일하게 가져가는 기업들이 늘고있다. 위에서 언급했던 기업 외에도 삼성전자, 한화, 대림산업 등도 자사 유튜브 채널에 사내 킴 영상을 올리고 있다. 이들 역시 과거 딱딱한 사내 동정 전달에서 벗어나 예능을 보듯 즐길 수 있는 재미있는 콘텐츠를 제공하려고 노력하고 있다.

이시훈 계명대 광고홍보학과 교수는 “향후 재택근무 등 비대면 업무를 선택하는 기업이 늘어날 것으로 전망되는데, 흠어져 일하는 직원들에게 소속감을 부여하고 원활한 협업을 이끌어내야 하기 때문에 앞으로 사내 킴의 중요성은 한층 더 커질 것으로 예상된다”고 설명했다.

이어 “코로나19 이전과 달라진 일상을 극복하기 위해 새로운 커뮤니케이션 모델을 만들어야 한다”며 “광고, 마케팅, 기획, 연구개발 등 전 분야에 걸쳐 유기적으로 협력하고 대응하는 모습을 보여주는 것을 통해, 직원들이 회사에 대한 안심과 신뢰감, 자부심 등을 표출할 수 있는 환경을 만들면 대내외적으로도 회사 명성을 제고시킬 수 있을 것”이라고 조언했다.

아울러 “최근에는 사내·외부 킴을 동시에 가져가는 트렌드이기 때문에 어떤 콘텐츠라도 마케팅 및 브랜딩에 영향을 끼칠 수 있다는 것을 염두에 두어야 한다”며 “상식을 넘어서 희화화 콘텐츠는 지양하고 대내외 발신 정보가 분산되지 않도록 주의해야 한다”고 덧붙였다. 또한 “제작 단계에서부터 저작권 문제, 이슈로 발생될 여지가 있는 내용은 사전 검수를 통해 걸러내는 것이 바람직 할 것”이라고 강조했다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr



언론의 사회적 책임과 징벌적 손해배상 도입



허윤 | 변호사 (법무법인 강남)
대한변호사협회 수석대변인
khalifah@daum.net

언론보도로 명예 등이 훼손된 경우 위자료를 대폭 증액하는 내용의 법안이 발의되었다. 더불어민주당 정청래 의원은 최근 악의적인 언론보도로 인해 명예훼손, 모욕, 인격권 침해 등이 발생한 경우 언론사에 손해액의 최대 3배까지 손해배상금을 '징벌적으로' 물릴 수 있는 내용의 '언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안'을 발의했다.

개정안은, 도입 필요성에 대한 논란을 의식한 듯 소송의 대상을 '악의적 허위보도'로 한정했다. 즉 언론사가, '허위임을 알고 있지만 단지 상대방을 공격하여 극심한 피해를 입힐 목적으로 사실을 왜곡하는 보도'를 한 경우에 한해 소송 대상이 됨을 명확하게 했다. 덧붙여 언론이 작성한 기사에 대해 책임 의식을 갖고, 보도를 하는데 긴장감을 줄 수 있도록 배상액을 높이는 것이라는 설 명도 뒤따랐다.

이처럼 개정안이 언론사에 대한 경제적 제재에 초점을 맞추고 있는 이유는, 언론사가 허위 보도를 하더라도 실제 언론사에게 돌아가는 경제적 피해는 크지 않고, 결국 제재의 실효성이 떨어진다는 분석 때문이다.

언론중재위원회 언론판결분석 보고서에 따르면, 최근 10년간 언론 관련 민사 1심 판결 중 원고 승소율은 49.31%를 기록했다. 그러나 손해배상 청구만으로 한정할 경우 원고 승소율이 39.74%에 불과했다. 언론에 대한 손

해배상이 상대적으로 어렵다는 통계이다.

언론의 신뢰도·책임성 강화 위한 제도 도입 필요

사실 지난 총선 과정 및 코로나19 확산 상황에서도 문체되었듯, 무분별한 의혹 제기과 사실 관계를 벗어난 오보로 인해 언론환경은 혼란한 상황이다. 유튜브의 가짜뉴스가 언론 보도로 재생산되고, 반대로 언론에서 언급한 허위 사실이 유튜브나 팟캐스트를 통해 심각한 수준으로 각색되기도 한다. 모바일을 통한 가짜뉴스 확산은 통제가 불가능하며, 일단 한번 퍼지게 되면 피해자의 피해 회복은 불가능해진다. 강력한 경제적 제재를 통해서라도 이러한 상황을 막아보자는 것이 법안의 취지이다.

가짜뉴스의 문제점 이외에도 우리 언론에 대한 신뢰도가 낮다는 점도 개정안에 힘이 실리는 배경 중 하나다. 영국 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소가 발간한 '디지털 뉴스리포트 2020'에서는 우리나라가 조사대상 40개국 중 언론 신뢰도 21%로 최하위를 기록했다. 충격적인 사실은 지난해에도 22%로 최하위였고, 관련 조사에 포함된 이래 매년 최하위권을 벗어나지 못하고 있다는 점이다.

이 때문인지, 한 기관이 실시한 설문조사에서도 언론사에 대한 징벌적 손해배상 도입에 81%가 찬성했다고 한다. 물론 여론조사 자체는 질문의 순서, 관련 내용의 선택 등으로 왜곡될 수 있지만, 적어도 국민 상당수가 언론에 대한 개혁이 필요하고, 특히 '징벌적' 손해배상제도를 그 대안 중 하나로 고려하고 있음은 명확하다.

개정안의 효과에 대해 찬성과 반대 의견이 있지만, 한 가지 확실한 것은, 우리보다 먼저 언론에 대한 징벌적 손해배상을 도입한 미국의 경우 어느 정도의 효과가 나타나고 있다는 점이다.

1996년 필라델피아에서 발행되는 인콰이어러는 250억원이 넘는 징벌적 손해배상 판결을 받았다. 인콰이어러는 한 검사 출신 변호사가 검사 시절 담당했던 사건을



보도하며, 친소 관계로 인해 피의자를 제대로 조사하지 않았다는 보도를 했다. 당연히 변호사는 허위보도라고 소송을 제기했고, 법원은 인콰이어러의 악의적인 왜곡 보도에 대해 어마어마한 액수의 징벌적 손해배상금을 부여했다. 이후 미국 언론이 상대방에 대해 의혹보도를 하면서 더 많이 취재하고, 더 조심스럽게 기사를 쓰게 되었음은 두말할 필요가 없다.

이에 대해 '정부의 언론통제 야욕', '언론의 자유, 표현의 자유를 옥죄는 악법'이라는 반대의 목소리도 있다. 물론 완전하게 틀린 주장은 아니다. 손해배상액이 대폭 상승한다면, 100% 근거가 확실하지 않은 경우 의혹 보도를 스스로 제한하는 위축 효과를 초래할 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 국민은 언론에 대한 개혁을 요구하고 있다. 징벌적 손해배상제도는 지금이 아니라도 언젠가 도입될 가능성이 높다.

언론윤리, 오보 방지 등을 위한 가이드라인 필요

이와 관련해 조선일보는 정정보도에 인색한 언론 환경을 바꾸고자 매일 1개 이상의 정정보도를 배치하겠다고 선언했다. 한겨레는 저널리즘책임무실을 신설해 보도 내용을 모니터링하고 이를 적극적으로 독자에게 알릴 예정이다.

국민일보와 KBS 등은 기사와 관련된 가이드라인을 내부적으로 공유하고 있다. 이러한 노력이 결실을 맺는다면 적어도 '악의적인 허위보도'로 인해 '징벌적 손해배상'의 대상이 되지 않는 것이다.

다만 우리가 염두에 두어야 할 점은, 올바른 길을 가는 언론은 '언론 자유, 표현의 자유' 측면에서 더욱 보호해야 한다는 것이다. 제대로 된 언론은 우리 사회를 이끄

는 동력이 된다. 언론이 아니면 알 수 없었던 권력의 뒷모습 등이 공개되어, 우리 사회가 한걸음 더 발전해 나갈 사례는 셀 수 없이 많다. 이 때문에 공정한 언론, 바람직한 언론이 살아남아 더 발전해 나갈 수 있는 합리적인 언론환경이 조성되어야 한다.

자신을 공격하는 언론을 거짓언론, 가짜뉴스라고 폄하하는 일은 이미 100여년 전에 발생했다. 나치는 이미 1920년대에 국가 사회주의 이념을 반대하는 상대 언론을 지칭하며 'Lügenpresse', 즉 가짜언론이라고 표현했다. 무서운 일은, 트럼프 지지자들 또한 지난 대통령 선거 유세전에서 'Lügenpresse'라는 피켓을 사용하며 민주당 성향의 언론을 공격했다는 점이다. 역사는 돌고 돈다.

그렇기 때문에 언론에게도 이에 대항할 수 있는 제도를 마련해 주는 것이 공평하다. 가장 손쉬운 방법은 언론사에 대한 무차별적인 소송이 어렵도록 하는 것이다. 부당한 언론 소송이 제기되면, 이를 법원이 사전에 차단하고 통제하는 제도이다.

영국의 부당소송금지법은 당사자가 합리적 근거 없이 상대방을 괴롭히기 위해 악의적·지속적으로 소를 제기하는 경우에는 민·형사절차금지명령이 발해진다. 법원의 허가 없는 소송 제기가 불가능해진다. 미국 캘리포니아는 부당하게 소송을 제기한 자를 규제하는 방식을 택하고 있다. 법원은 신청에 의해 소 제기 자체를 금지하는 사전소송금지명령을 내릴 수 있다.

징벌적 손해배상을 단순하게 찬성, 반대하는 행위는 우리의 언론환경 발전에 도움이 되지 않는다. 잘못을 한 언론에게는 그에 상응하는 책임을 부과하고, 대신 악의적인 소송에 대응할 수 있는 무기를 쥐어주는 것이 언론, 나아가 우리 사회에도 더욱 큰 도움이 될 것이다. **K A A**

광고 산업, 뉴딜이 가장 시급한 분야



이시훈 | 계명대 광고홍보학과 교수
KAA저널 편집위원장
adworld@kmu.ac.kr

지난 7월 14일 정부는 디지털과 그린 산업에 초점을 둔 한국판 뉴딜 계획을 발표했다. 2025년까지 160조를 투입하여 일자리 190만개를 창출하고 국가 경제의 체질 개선과 대전환을 꾀하고자 하는 야심찬 계획이다. 재원 조달 문제, 대통령 임기 이후의 지속가능성에 대한 회의적인 시각도 있지만, 코로나19 위기의 극복을 단기 대응 방안이 국한하지 않고 새로운 전환의 계기로 삼고자 하는 노력은 긍정적이라고 생각한다.

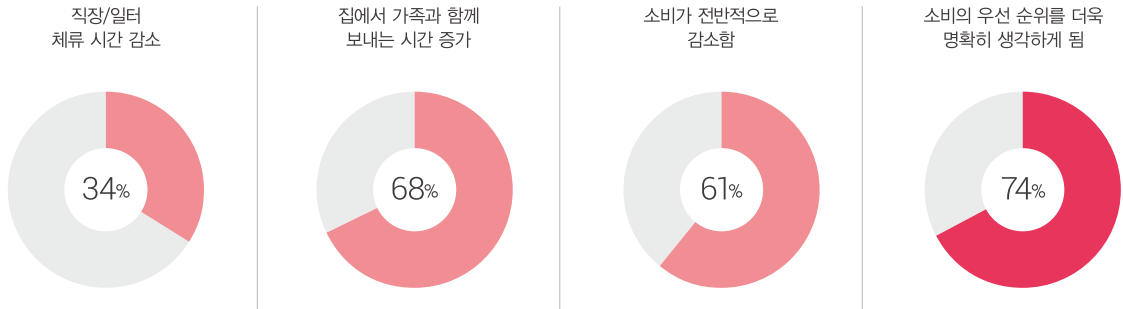
뉴딜, 활성화 방안이나 희생 방안이 가장 시급한 분야가 광고산업이다. 코로나19에 가장 큰 피해를 입은 영역 중 하나이기 때문이다. 사실 광고산업은 다른 산업과의 연계성이 높기 때문에 불황에 가장 먼저 고전하는 것이 일반적이다. 지난 2월부터 글로벌 광고주들은 광고비 감축에 들어갔고, 일부 브랜드는 광고를 아예 중단했다. 신제품 출시 이벤트, 광고주 후원 각종 스포츠 이벤트의

취소 및 연기도 잇달았다. 심지어 상반기 매출이 거의 없는 BTL 회사들도 등장하고 있다. 사람을 모아야 하는 이벤트 업계가 직격탄을 맞았다.

그렇다면, 이러한 위기에 광고비를 줄이는 것이 바람직할 것일까? 이론적으로는 광고비를 유지하는 것이 좋다고 한다. 그 이유는 광고비를 유지만 하여도 경쟁사들이 광고비를 줄일 경우, SOV(Share of Voice, 광고점유율)을 쉽게 올릴 수 있고, 고객들의 브랜드 충성도를 유지할 수 있으며, 불경기가 종식될 경우 매출 상승의 혜택을 더 크게 누릴 수 있기 때문이다. 실제 사례도 많은 편인데 미국에서는 피자헛과 타코벨, 켈로그, 토요타, 월마트, 아마존 등이 불황기에 광고를 꾸준히 하여 매출상승과 브랜드 제고 효과를 누렸다. 국내 기업으로는 무명에 가까웠던 성광전자도 1998년 IMF 시절, 3년간 50억원의 광고비를 집행하여 쿠키밥술을 시장 1위 브랜드로 만

〈그림 1〉 코로나19로 인한 우리 일상 생활의 변화 인식

영역별 일상 생활 변화 등의 비율



* 출처 : 한국리서치(2020). 〈위축된 삶, 지속될 영향, 실용적 적응〉, p.7

든 신화도 있다.

가장 최근의 경제 위기였던 2008년의 광고비를 분석한 사례도 있다. 글로벌 광고 평가 기관인 WARC는 2008년 다수의 일용 소비재 회사들이 광고비를 줄였지만, 줄어든 매출 비율만큼 광고비를 유지하는 전략을 사용했다는 것이다. 즉 SOV를 유지하여 경쟁사에 뒤지지 않으려는 노력과 매출 상승의 기회를 엿봤다는 것이다. 여기에는 유니레버, P&G, 코카콜라, 네슬레, 로레알 등의 기업들이 해당된다.

그런데 코로나19 위기에는 소비자들이 일용 소비재 제품 구입을 줄이지 않았다고 한다. 즉 매출액의 변화가 없거나 오히려 증가했다는 것이다. 뉴스 보도를 통해서 생필품의 사재기 모습을 보았듯이 말이다.

그렇다면 코로나 위기는 본질적으로 지금까지의 위기와 다른 것인가. 소비자들의 인식, 구매행동의 변화, 미디어 이용의 변화 속에서 그 차이를 발견할 수 있지 않을까. 나아가서 광고 산업의 뉴딜 방안도 함께 도출할 수 있지 않을까. 이에 두 회에 걸쳐 코로나로 인한 우리 사회의 변화상 및 미디어 산업을 분석하고 우리가 앞으로 어떻게 대응해 나가야 할지 알아보려고 한다.

우리 일상의 변화들

신종 플루, 메르스와 같은 감염병을 경험한 우리들은 이번 코로나19가 지속 기간과 양성 환자 수 그리고 사망

자 수에 이르기까지 여러 측면에서 예전의 감염병과 비교할 수 없음을 느끼고 있다. 특히 코로나19는 이전의 감염병과 달리 아시아나 중동 등 국지적 전파가 아닌 전 세계적인 현상이라는 점에서 우리 일상에 미친 영향이 더 크다고 하겠다.

필자의 개인적 차원의 변화는 첫째, 강의를 온라인으로 진행하면서 학교에 등교하지 않았다. 동영상 자료를 만들어서 올리거나 라이브로 학생들과 연결해서 실시간 강의를 하기도 하였다. 둘째, 각종 회의를 비대면으로 진행하였다. 제약광고 심의, 방송광고균형발전위원회 회의, 에피어워드 준비 회의 등과 같은 공식적인 회의의 상당수를 온라인으로 하였다. 심지어 박사학위 논문 심사도 온라인으로 하기도 하였다. 셋째, 집에서 머무르는 시간이 대폭 증가하였다. 도서관, 헬스장 등 주변 시설들의 폐쇄로 갈 곳이 없었다. 외식도 자제하고 집에서 식사를 대부분 해결하였다. 끝으로, 사회적 활동을 대폭 축소하였다. 이런 저런 약속들이 일주일에 많으면 4-5건, 적으면 1-2건이 있었는데 대부분 취소했다. 그러다보니 자연스럽게 금주도 하게 되었다. 월급 생활자이기에 생활에 큰 불편없이 살았다. 로버트 라이시 교수가 분류한 계급 중 원격근무가 가능한 노동자, ‘The Remotes’였다.

우리 일상 생활의 변화를 객관적으로 조사한 자료를 한국리서치(2020)에서 발표하였다. 〈그림 1〉에서 보듯이 직장에서의 체류 시간이 감소했다고 응답한 사람이 34%

〈그림 2〉 코로나19 전후 생활 양식의 변화



*출처 : 메조미디어(2020), 〈디지털 시대, 일상이 된 Untact 트렌드〉, p.15

였다. 이들을 원격 근무 가능 노동자라고도 볼수 있는데, 라이시 교수가 미국 노동자의 35%가 이에 해당된다고 주장한 것과 비슷한 수준이다. 다음으로 필자와 같이 집에서 보내는 시간이 증가했다는 응답자가 68%로 다수였다. 설문에 '가족과 함께'라는 조건이 붙었는데, 1인 가구가 30%에 육박하는 현실을 감안해 보면 집에서 보내는 시간 증가자는 더 많았을 것으로 추론할 수 있다. 소득의 감소로 전반적으로 소비가 감소하였다는 사람이 61%였으며, 줄어든 예산으로 합리적 소비를 하기 위해서 소비의 우선 순위를 더욱 명확히 생각하였다는 사람이 74%나 되었다. 즉 쓸 곳과 절약할 곳을 엄격하게 구분하였다는 것이다.

지속적인 생활 양식의 변화

다수의 학자들이 코로나19가 쉽게 종식되지 않을 것이며, 종식된다고 해도 그 이전의 일상으로 돌아가지 못할 것이라고 한다. 대학만 하더라도 온라인 강의에 부정적이었던 다수의 교수들이 영상 수업자료를 만들면서 해불만하다는 의지를 내비치고 있고, 캠퍼스의 대형 강의실을 리모델링해서 소규모 강의나 팀 작업을 위한 회의실로 만들자는 의견이 나온다. 한국판 뉴딜 계획에도 대학의 온라인 강의 제작 지원과 K-MOOC(Massive

Open Online Course, 한국형 온라인 공개강좌)에 2,000개 이상의 강좌를 신규로 개발한다고 한다. 캠퍼스의 공동화 현상이 가속될 것이며, 미래에는 대학교 기숙사가 에어비앤비와 제휴를 맺을지도 모르겠다.

메조미디어(2020)는 코로나19 이후의 사회를 언택트(Untact) 트렌드로 규정하고 다음과 같이 여섯가지로 변화를 요약하고 있다(〈그림 2〉 참고). 첫째, 오프라인 구매에서 온라인 구매로, 둘째, 외식 비중의 축소에 따른 홈쿠파 또는 배달 이용의 증가, 셋째, 극장, 공연 등 오프라인 엔터테인먼트 쇠퇴와 OTT 등 디지털 콘텐츠의 소비 증가, 넷째, 은행 창구 활용에서 비대면 금융 서비스로의 전환, 다섯째, 오프라인 헬스 및 미용 산업의 쇠퇴와 온라인 뷰티 제품 증가 및 홈 트레이닝의 증가, 끝으로 대면 중심의 업무에서 비대면 업무로의 전환 등이다.

이러한 변화 내용들이 코로나19에서 기인한 것이라고 보고 싶지는 않다. 이미 생활 양식은 디지털, 온라인, 비대면으로 진화하고 있었다. 다만 코로나19로 인해서 그 진화의 속도가 빨라지고 방향성이 보다 명확해 진 것이라고 생각한다. 결론적으로 가정에서 비대면으로 일하고 디지털 콘텐츠를 소비하고, 구매와 금융뿐만 아니라 먹고 마시는 교류 활동의 다수를 온라인 플랫폼 안에서 하는 생활 양식의 변화는 지속될 것으로 보인다. **K A A**

‘초록빛 사회공헌’ 친환경 경영 앞장서는 오비맥주



1, 2 캔크러시 챌린지 오비맥주 배하준 대표 참여 영상 3 몽골 사막화 방지 조림사업 '카스 희망의 숲' 캠페인

오비맥주가 사람과 동물, 지구를 생각하는 ‘必환경’ 흐름에 발맞춰 ‘지속가능경영’을 기업 핵심 목표로 삼고 원료부터 포장재에 이르기까지 다방면으로 친환경적인 경영을 이어가고 있다.

오비맥주는 올해 세계 환경의 날을 기념해 재단법인 환경재단, 세계 최대 압연 알루미늄 제조 및 재활용 기업 노벨리스 코리아와 함께 캔의 올바른 분리배출 방법을 알리는 ‘캔크러시 챌린지(Can Crush Challenge)’를 실시했다. 캔 속에 이물질이 들어가지 않도록 밟거나 구부려서 버리는 것이 알루미늄 캔의 재활용률을 높이는 올바른 분리배출 방법임을 널리 알리기 위해 마련한 국민 참여 환경 캠페인이다.

오비맥주는 국제적인 환경 문제에도 관심을 기울이고 있는데 2010년부터 펼쳐온 ‘카스 희망의 숲’ 조성사업이 대표적이다. ‘카스 희망의 숲’ 조성사업은 몽골의 사막화 피해 예방과 건강한 생태계 복원을 위한 사업으로, 2014년 유엔사막화방지협약(UNCCD)으로부터 ‘생명의 토지상(賞)’을 수상하면서 그 공헌을 인정받은 바 있다.

한편 맥주의 핵심 원료인 물의 소중함을 전파하기 위해 재단법인 환경재단과 공동으로 연중 물 캠페인도 펼치고 있다. 지난해 우리 삶의 필수 요소인 물의 소중함을

한 컷의 사진에 담아 보자는 취지로 열린 ‘물과 사람 사진’ 공모전을 개최했다.

또한 국내 아동들을 대상으로 친환경 습관을 기르고 물의 중요성을 일깨우는 ‘찾아가는 물 환경 교육’, ‘미래 물 지킴이 환경 캠프’도 3년째 진행하고 있다. 아울러 매년 세계 물의 날(3월22일)에는 물의 가치를 알리는 캠페인을 실시하고 삶과 생명의 필수 요소인 물의 소중함을 되새기기도 했다.

지나해에는 지속가능한 지구환경을 위해 2025년까지 맥주 운반 차량의 30% 이상을 전기차 등 친환경 차량으로 바꾸는 ‘친환경 물류(Green Logistics)’ 계획을 주류업계 최초로 발표했다. 특히 기후변화 대응에 중점을 두고 △친환경 물류 도입 △재생 가능한 태양광 발전 설비 구축 △영업 분야 친환경 차량 도입 △포장재 재활용 확대 등으로 이산화탄소 배출량을 오는 2025년까지 지난 2017년 대비 25% 감축한다는 계획이다.

오비맥주 관계자는 “환경경영이라는 기업 핵심 가치 아래 다방면으로 차별화된 친환경 캠페인을 진행하고 있다”며 “앞으로도 진정성 있는 친환경 사회공헌 활동을 진행해 기업의 사회적 책임을 다하고 사회와 함께 성장하겠다”고 밝혔다. **K A A**



기획연재

유사언론행위
이대로는
안 된다 ❶

네이버 뉴스의 언론사 직접 광고 영업... 광고주 영향은?



김병희 | 서원대 광고홍보학과 교수,
한국광고학회 제24대 회장
kimthomas@hanmail.net



언론사에서 기사를 생산해도 이용자들은 종이신문이 아닌 디지털 미디어로 기사를 본다. 결합 열독률이 높다지만 종이신문의 플랫폼 기능은 거의 상실됐다. 한국언론진흥재단의 『2019 언론 수용자 조사』에 의하면, 종이신문 외의 수단으로 뉴스에 접하는 비율이 88.7%에 이르렀다. 디지털 미디어의 힘을 확인할 수 있는 대목이다. 이처럼 언론사의 생존이 위태로운 상황에서 네이버는 언론사의 직접 광고 영업 방침을 발표했다. 이것이 언론사와 광고주에게 어떠한 의미를 갖는지 네이버의 발표 자료를 바탕으로 살펴보기로 하자.

언론사 광고 수익의 변화

네이버가 발표한 핵심 내용은 △뉴스에서 발생한 광고 수익을 모두 언론사에 제공하는 방안과 △사용자의

구독과 로열티에 따라 광고 수익을 합리적으로 배분하는 방안으로 요약된다(〈표 1〉 참고). 언론사에 지급하던 전채료를 없애는 대신 '메인 언론사 편집관'과 '메인 MY 뉴스판'의 광고 수익 전액을 언론사에 제공하는 것이다. 뉴스 서비스의 영역은 두 가지다. 공통 영역은 제휴 언

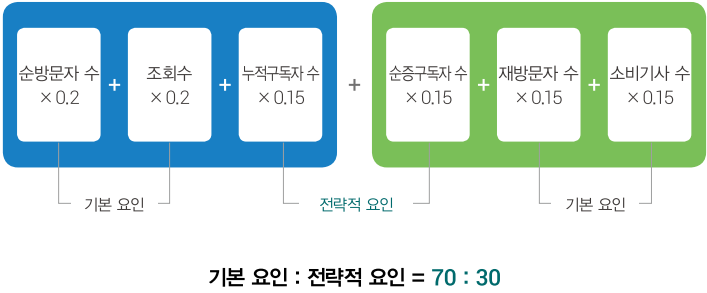
〈표 1〉 네이버 뉴스에서 광고 수익의 분배 구조

기존	변경
기사 본문 광고	언론사 홈 광고
언론사 홈 광고	개별 영역 기사 본문 광고
구독 펀드	공통 영역 메인 언론사 편집관 광고(신설)
전채료 MG(미니멈 개런티)	메인 MY 뉴스판 광고(신설)

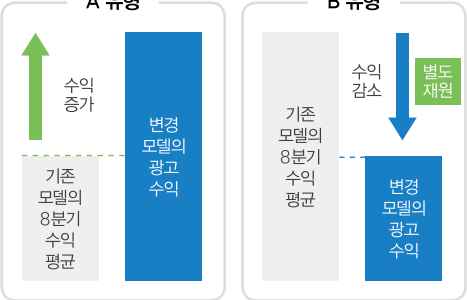
〈그림 1〉 공통 영역(좌)과 개별 영역(우)의 예시



〈그림 2〉 공통 영역에서 언론사 수익의 배분 공식



〈그림 3〉 언론사 수익 모델의 2가지 유형



론사의 기사가 모두 노출되는 메인의 두 개 판이며, 개별 영역은 특정 언론사만의 기사 영역이다(〈그림 1〉 참고). 개별 영역은 ‘언론사 홈’과 ‘기사 본문’이며 기존처럼 트래픽에 따라 수익을 배분한다. 신설한 ‘메인 언론사 편집판’과 ‘메인 MY 뉴스판’은 공통 영역인데, 여기에서 발생하는 광고 수익은 언론사별 배분 공식이 필요하다.

어떤 언론사의 기사를 본 ‘순방문자 수’(0.2)와 읽은 기사량인 ‘조회 수’(0.2)라는 2개의 양적 요인과, 재방문 충성도를 나타내는 ‘재방문자 수’(0.15)와 실제로 의미 있게 소비되는 ‘소비기사 수’(0.15)라는 2개의 질적 요인이 있다. 구독자 규모인 ‘누적구독자 수’(0.15)와 해당 기간의 증가 구독자에서 해지 구독자를 뺀 ‘순증구독자 수’(0.15)라는 2개의 전략적 요인도 있다. 공통 영역에서 언론사 수익을 배분하는 공식은 〈그림 2〉와 같다. A유형

의 매체는 기존보다 새 모델에서 수익이 늘어나고 B유형의 매체는 기존보다 수익이 줄어들 수 있다(〈그림 3〉 참고). 이때는 네이버가 언론사에 손실분을 보전해주기 때문에 언론사 수익은 3년 동안 감소하지 않는다.

광고 영업의 구조와 과금 방식

네이버와 언론사가 선판매 계약을 체결하면 언론사는 광고주와 직거래를 하는데, 네이버가 포털이라는 장터에 언론사별로 점포 하나씩을 내주는 격이다. 광고 거래는 ①네이버 광고 사업부는 직접 영업하겠다는 언론사에 협의한 분량의 인벤토리(웹 사이트의 광고지면)를 네이버의 공시 단가에 선판매하고, 네이버 뉴스는 ①의 대금을 별도 절차에 따라 보조하며, ②언론사는 선구매한 인벤토리를 광고주에게 자체 책정한 단가에 판매하

〈그림 4〉 언론사 직접 광고 영업의 거래 구조



〈그림 5〉 언론사 직접 광고 영업의 3영역



고, ③광고주는 광고비를 언론사에 지급하는 구조이다(〈그림 4〉 참고).

직접 광고 영업을 선택한 언론사의 광고 선판매 계약 기간의 최소 단위는 6개월이다. 계약과 정산의 주체가 상관 관계가 있다면 인벤토리를 합산할 수 있어도, 무관한 언론사끼리는 인벤토리 합산 구매가 불가능하다. 기존에는 1,000명당 광고비(CPM) 방식으로 과금했지만, 언론사의 직접 영업 광고는 노출 기간에 따른 CPT(Cost per Time) 방식으로 과금한다. 1주(월-일) 단위의 구조제로 판매하며(1주 n구좌 상품), 광고주는 구좌를 복수로 구매할 수 있다. 개별 언론사의 직접 광고 영역은 ①언론사 홈의 디스플레이 광고, ②기사 본문 하단의 디스플레이 광고, ③4월 1일부터 새로 적용한 기사 본문 중간의 디스플레이 광고다(〈그림 5〉 참고).

언론사의 대응과 광고주의 판단

변화 앞에서 언론사들은 고민의 시간을 가져야 한다. 기존의 전채로 지급에 비해 언론사 수익이 늘어날 수 있고, 언론 비즈니스의 새 영역을 창출할 수 있고, 언론사의 디지털 혁신을 실행할 분기점이 될 수 있다는 점은 긍정적 측면이다. 반면에 콘텐츠 제휴에 더 집착함으로써 언론의 네이버 종속 현상이 심화될 수 있고, 뉴스의 수익 창출 효과를 고려하지 않은 자의적인 선택이 굳어질 수 있고, 뉴스 어뷰징(abusing)의 모든 책임을 네이버가 언론사에 전가할 가능성이 높다는 점은 부정적 측면이다.

광고주 입장에서도 긍정적 측면과 부정적 측면이 공존한다. 긍정적 측면의 영향은 다음과 같다.

첫째, 기사 본문 중간에 디스플레이 광고를 할 수 있어 광고 주목도를 높일 수 있다는 점이다. 방송광고에 비하면 프로그램 중간에 노출되는 중간광고와 같다. 기존에는 언론사 홈과 기사 본문 하단에만 디스플레이 광고를 했지만, 이제 기사 중간에 광고를 할 수 있게 됐다. 광고의 크기나 위치를 광고주의 마음대로 요구할 수 없고 네이버에서 정한 규격에 맞춰야 한다는 점은 아쉽지만 그래도 중간 광고의 효과를 기대할만하다.

둘째, 광고주는 상관 관계가 있는 언론사 집단에 광고 물량을 패키지로 배정할 수 있다는 점이다. 네이버는 상관 관계가 있는 언론사끼리 인벤토리를 합산해 광고를 구매할 수 있도록 했다. 예컨대, 조선일보와 TV조선은 합산 구매가 가능하지만 중앙일보와 한겨레는 불가능하다. 언론사의 브랜드가 영업에 영향을 미치기 때문이다. 따라서 광고주는 광고 물량을 패키지로 배정하고, 언론사 집단은 그 안에서 개별 매체별로 나누면 된다.

셋째, 뉴스 어뷰징 문제를 완전히 해결할 수는 없었지만 현격한 감소를 유도할 수 있다는 점이다. 네이버는 어뷰징 기사(여론 조작, 기사 베끼기, 중복기사 등)를 검증하는 '부정 요인(Not good factor)'을 마련해 정도에 따라 광고 수익에서 차감하겠다고 했다. 이번 조치로 인해 어뷰징 기사가 줄어들 가능성이 있다. 하지만 네이버에서 어뷰징의 주요 원인인 '실금검(실시간 급상승 검색어)' 문



제를 해결할 획기적인 개선책을 내놓아야 한다.

광고주 입장에서 예상할 수 있는 부정적 측면의 영향은 다음과 같다.

첫째, 네이버가 판매하는 CPT 광고 상품은 광고주가 원하지 않을 때도 노출될 수 있다는 점이다. 시간당 광고비란 광고 페이지에 머무른 시간만큼만 광고비를 산정하는 방식이다. 네이버는 광고를 1주 단위의 구독제로 판매하기 때문에, 광고주가 원하는 기간과 광고 판매 주기가 엇갈릴 때도 있다. 이렇게 되면 인벤토리가 유실돼 헛된 광고비를 지출하게 되므로 보완책을 마련해야 한다.

둘째, 같은 언론사에서 지면 영업과 온라인 영업을 분리하면 광고주가 더 시달릴 수 있다는 점이다. 신문 방송과 달리 온라인에서는 어떤 매체에는 광고를 했고 어떤 매체에는 광고를 하지 않았는지 누구나 바로 클릭해서 확인할 수 있으므로 광고주가 곤혹스러워 질 수 있다. 지면과 온라인 노출을 구분하지 않고 광고를 배정하면 언론사에서 지면과 온라인 광고영업을 따로 진행할 수 있다. 그렇게 되면 광고주는 두 번 시달리게 된다.

셋째, 언론사가 광고주에게 광고를 매개로 기사를 거래하려는 시도가 더 늘어날 수 있다는 점이다. 지면 기사보다 온라인 기사가 뉴스 수용자와의 접촉이 높은 상황에서, 언론사들은 인쇄된 지면 기사보다 더 손쉽게 내용을 넣고 뺄 수 있는 온라인 기사를 무기로 활용할 수 있다. 부정적인 기사를 올렸다가 광고를 받고 빼주는 사이비 언론이 독버섯처럼 자랄 수도 있다. 기사를 매개로 비

즈니스를 하는 저널리즘 실종이 증가할 수 있다.

직접 광고 영업의 판단은 언론사 몫이 됐다. 광고 경쟁이 심화되면 언론사들은 뉴스의 생산과 유통보다 광고 수익 창출을 위한 클릭 경쟁에 집중한다. 언론사들이 직접 광고 영업을 쉽게 결정하기 어렵다는 현실적인 맥락도 이해할 수 있지만, 그렇다고 해서 강 건너 불구경하듯 지켜만 본다면 더 이상 희망이 없다. 이 작은 나라에서 레저시 미디어를 제외하고도 인터넷신문이 9,000개 이상이라니 할 말을 잃게 만든다.

광고주들도 언론사의 대응 방식을 냉정하게 지켜보고 판단해야 한다. 그동안은 광고 효과가 없는 줄 알면서도 언론사와의 관계 관리 차원에서 관행상 광고를 배정하는 경우가 많았다. 그런 식의 '관계 관리적 광고 안배'의 관행도 이제 끝물이다. 광고주들도 더 이상 광고 효과를 외면할 수 없는 지점에 이르렀기 때문이다. 이번의 변화를 계기로 언론사의 광고영업도 효과 기반으로 변화되기를 기대한다. **K A A**

* 이 글의 앞부분은 필자가 쓴 "네이버 뉴스의 언론사 직접 광고 영업"(한국언론진흥재단, <신문과 방송> 2020년 7월호, 101-107쪽)의 내용을 바탕으로 재구성했음을 밝힌다.

소비자가 매체 선택하는 시대, 언론 권력 횡포를 보면서

지난 6월 19일 한 언론매체 부장급 기자와 지자체 소속 대변인이 함께한 회식자리에서 기자가 대변인을 폭행한 사건이 발생했다.

처음 언론보도를 통해 이 소식을 접했을 때 필자는 두 눈을 의심했다. 지자체 대변인이란 공무원이고, 지자체 홍보를 담당하는 사람일 것이다. 그런 그가 구타를 당했다는 것도 이슈가 될 법한데 그 가해자가 다름 아닌 출입기자라니.

이번 폭행 사건은 해당 지자체의 광고와 협찬 집행 문제가 발단이 되었다는 보도도 나돌고 있다. 물론 양측 모두 해당 사건이 벌어진 것은 맞으나 그 이유가 광고 때문은 아니라는 입장을 밝혔다.

또한 5월 말에는 한 기업 홍보 책임자가 회식자리에서 언론사 간부의 기분을 상하게 했다는 이유로 귀갓길에 제소환 되었다는 세간의 얘기도 나돌고 있다. 절로 시대착오적인 구태의 잔상이 오버랩된다. 오죽하면 언론에서조차 기자는 여전히 '갑'이고 취재대상인 조직은 '을'로서 처신해야 하는 현실을 보여주는 단면이라고 평가했을까.

그런데 [반론보도닷컴]을 통해 알려오는 기업PR·마케터들의 경험담을 듣다보면 이런 일이 비일비재하게 일어나고 있음을 알 수 있다.

아직도 기업 오보·왜곡기사에 대한 수정이나 정정보도 요청을 외면하는 무책임한 태도를 보이는가 하면, 해명 기회를 줄 테니 1시간 안에 답변하라면서 압박하기도 하고, 시도 때도 없이 전화해서는 취재자료를 달라는 식으로 강압적인 태도를 취하는 경우가 많다고 한다.

그뿐인가. 기사를 빌미로 광고를 요구하고, 행사에 참석을 강요하는 행태는 물론이고, 협찬도 백화점 상품권 또는 회사 상품으로 대신 받겠다며 공문을 보내는 케이스도 있다고 한다.

최근 인터넷의 발전과 더불어 모바일이 폭발적으로 성



장함에 따라 소비자들의 매체 플랫폼 선택이 다양화된 시대가 되었다. 이러한 흐름에 맞춰, 기존의 매체들은 소비자의 선택을 받기 위해, 나아가 생존을 위해 경영혁신을 얘기하고, 변화를 꾀하고 있다.

하지만 최근 일어난 언론 권력 횡포 사례들을 듣다보면 지금이 정말 2020년, 4차 산업혁명을 얘기하고 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)을 얘기하는 시대가 맞는지 의문스럽다.

필자는 재작년 한 유력매체가 취재보도와 직업윤리 분야에서 기자들이 지켜야 할 원칙과 가치를 담은 윤리규범을 제정했다던 소식을 접했을 때의 기대감이 아직도 생생하게 남아있다. 당시 학계 및 광고계에서도 언론인이라면 기본적으로 당연한 것 같으면서도 이행하기 쉽지 않은 언론윤리 원칙들인 만큼 환영의 뜻을 표한바 있다.

2년여의 시간이 지났지만, 아무래도 잘못된 관습들이 고쳐지기에는 너무 짧은 시간이었나 보다. 특히 일부이긴 하지만 이번 기자의 일탈행위는 오랫동안 이어져 온 병폐가 여전히 존재하고 있음을 드러냈다. 씁쓸함이 가시지 않는다. **KAA** 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

코로나 시대 기업의 생존 전략, ‘포노 사피엔스’를 사로 잡아라

“스마트폰을 쓰기 시작한 인류는 급격한 라이프스타일의 변화를 일으켰고, 소비 심리 및 행동의 변화를 보이며 시장 생태계 자체를 바꾸고 있다”

최재봉 성균관대 기계공학부 교수는 지난 6월 IMI 국제경영원에서 개최한 ‘코로나 뉴 노멀 시대, 트렌드의 변화’ 세미나에서 “최근 디지털 혁명과 코로나19가 함께 터져나온 것은 ‘더블쇼크’며 ‘퍼펙트스톰’”이라고 언급하며 “우리는 코로나19로 인해 ‘포노 사피엔스’ 시대를 강제로 맞이하게 됐다”고 전했다. 포노 사피엔스는 스마트폰을 신체의 일부처럼 자연스럽게, 슬기롭게 사용하는 사람들을 말한다.

최 교수는 “스마트폰을 쓰기 시작하면서 인류의 라이프스타일은 급격한 변화를 맞이했는데, 코로나19 팬데믹으로 디지털 대전환 속도는 더욱 빨라졌다”며 “앞으로 포노 사피엔스가 인류의 표준인 시대”라고 강조했다.

실제로 많은 사람들이 TV 대신 유튜브를 보고, 백화점에 가는 대신 온라인 쇼핑을 하고, 스마트폰에서 은행 업무를 보는 등 스마트폰 등장 10년 만에 집단적 소비 행동에 변화가 일어났다.

디지털 시대 진입으로 시장 또한 크게 변화했다. 2000년대 초반 제조업 중심으로 형성됐던 세계 100대 기업은 2020년 구글, 아마존, 페이스북, 알리바바 등의 플랫폼 기업들로 대체됐다. 이들 기업들의 올해 1월 1일 기준 시가총액은 6,800조로 미국과 중국 시장을 혁신하며 빠르게 글로벌 시장 생태계를 바꿔 나가고 있다.

그는 “인류 표준을 호모 사피엔스에서 포노 사피엔스로 바뀌어야 한다”며 “이는 더 이상 성공의 조건이 아니라 이제 생존의 조건”이라고 강조했다. 이어 “이제 모든 비즈니스 모델은 기술보다 사람, 즉 포노 사피엔스의 생활 방식에 집중해야 한다”고 조언했다.



‘포노 사피엔스가 이끄는 디지털 신문명 새로운 인류 문명의 표준’
IMI 국제경영원에서 강의중인 최재봉 교수

또한 “코로나19로 거의 모든 인류가 강제로 디지털 플랫폼으로 생활공간을 옮겨가고 있기 때문에, 이들의 디지털 문명학습을 습득하는 것이 기업의 미래 생존과 직결될 것이다”라고 덧붙였다.

최 교수는 가장 강력하게 변화를 겪고 있는 대표적인 분야로 ‘방송’을 꼽았다. ‘스스로 존재한 권력’이라고 말할 수 있는 전통매체와 달리 BTS, 팽수, 보람이, 베이비샤크 등을 키운 유튜브는 소비자의 손 끝의 선택을 받아서 성장한 ‘포노 사피엔스’ 기업이기 때문에 태생적으로 소비자가 원하는 것만을 추구한다고, 결국 소비자가 권력인 것이 유튜브 시대의 특징이라고 역설했다.

때문에 우리는 새로운 소비 문명에 대한 이해가 필요하며, 무엇보다도 중요한 것은 디지털 시대의 주역인 소비자, 포노 사피엔스와의 공감능력을 키우는 것이라고 말했다. 그를 위해 킬러 콘텐츠를 만들 수 있는 전문성을 갖춘 융합의 인재를 육성하는 것이 시급하다고 덧붙였다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr



세계 PR산업 연평균 6.0% 성장



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

2019년 세계 PR산업은 130억 달러로서 전년 123억 달러 대비 6% 성장했다. 세계 유일한 글로벌 PR산업 규모의 조사 자료를 발표하는 '프로보크(Provoke)'의 '글로벌 PR회사 순위 2020(Global PR Agency Rankings 2020)' 보고의 자료이다. 작년까지 이 보고는 홈즈리포트(Holmes Report)라고 불렀는데 창립자인 폴 홈즈(Paul Holmes)가 2000년에 시작한 보고이기 때문이다. 이름을 바꾼 것은 금년이다. 세계 PR산업 규모에 대한 자료는 이 보고 뿐이다. 이 보고에 관해서는 이의도 있을 수 있는데 자료가 포함된 PR회사의 수는 250개사인데 400여 개 회사가 제출한 자료를 검토해서 선정한 자료이기 때문이다. 프로보크는 이 보고에 누락된 PR회사들의 수입을 약 350억 달러로 추정해서 2019년 세계 PR회사 총수입은 약 165억 달러라고 발표했다.

PR이 가장 발달한 미국과 영국의 경우만을 보더라도 미국에는 약 45,740개 PR회사가 있으며 영국에는 4,600여 PR회사가 있기 때문이다. 그런데 프로보크의 세계 PR회사 수입 자료를 보면 10대 PR회사의 2019년 수입이

54.4억 달러로서 전체의 40%를 차지하고 있다.

그리고 영국의 경우 4,600여개 PR회사 가운데서 83%는 종업원이 4명 이하이고 5~9명인 회사가 8%를 차지하는 소기업이 주를 이루는 산업이다.

PR산업과 광고산업 대비 : 미국의 경우

그런데 세계 PR비 자료의 역사는 기껏해야 20년이다. 이에 비해 세계 광고비 자료는 1960년대 말 무렵부터 국제광고협회(IAA)가 수집해서 발표해 왔고 1990년대 부터는 발표 내용도 훨씬 정교해졌고, 발표하는 회사도 증가했다. 따라서 PR산업과 광고산업을 대비하려면 자료가 갖추어진 미국의 PR산업 자료와 광고비 자료를 검토하는 것이 손쉬운 일이다.

지난 2010~2019년 10년 기간의 미국 광고비와 PR비 성장률을 대비해 보면 광고비의 연 평균 성장률은 4.9%인데 비해 PR비는 6.0%로서 PR비가 1.1 포인트 많아서 PR 성장이 광고 성장을 앞질렀다. 원인이 무엇인가를 확인하기는 힘들지만 분명한 사실은 PR의 중요성에 대한 인식이 증대했으며 PR이 다루는 업무 분야가 확대된 것이다. 표에 나타나듯이 2017년과 2018년에는 광고 성장률이 PR 보다 앞섰고 2010년은 같았다. 이 3개년을 제외하고 7년간은 PR 성장이 광고보다 앞섰다.

매년 400여개 PR회사가 제출하는 보고를 집계 및 검토해서 그 가운데 250개사 자료를 발표하기 때문에 이 자료가 과연 세계 PR비를 대표할 수 있는가 하는 질문이 제기된다. 그런데 앞서 영국의 사례를 들었지만 91%의 PR회사는 사원 10명 이하인 소기업이다. 이를 테면 PR산업은 대기업 주도의 산업이다. 달리 말하자면 프로보크의 250대 PR회사 수입은 세계 PR산업에 대한 근사치라고 보아도 무방할 것이라는 추정이 나온다.

PR산업과 광고산업 비교에 유념할 점

PR산업과 광고산업을 비교할 때 한 가지 주의할 일



Global PR Agency Rankings 2020

〈표 1〉 미국의 PR산업과 광고산업 2010~2019

(광고비 : \$100만)

연도	PR비	성장률	광고비	성장률	비고
2010*	3,436	2.6	154,428	2.6	광고/PR 같은 성장률
2011	3,581	4.2	156,154	1.1	
2012	3,885	8.5	163,860	4.9	
2013	4,102	5.6	170,675	4.2	PR 성장률이 광고보다 높음
2014	4,394	7.1	179,912	5.4	
2015	4,613	5.0	187,448	4.2	
2016	4,955	7.4	197,222	5.2	
2017*	5,302	7.0	212,365	7.7	광고비 성장률이 PR보다 높음
2018*	5,673	7.0	229,680	8.2	
2019	5,013	6.0	242,536	5.6	PR 성장률이 광고보다 높음

*자료 : Advertising Expenditure Forecasts Dec. 2019. Zenith Optimedia

이 있다. 한국에서는 광고회사와 PR회사 영업 실적 기준이 다르다. 즉 PR회사의 수입은 외형(Gross, 대행액)이 아니라 대형 총액 가운데 PR회사 수입만을 기준하는 넷(Net, 수입)이다. 달리 말하자면 PR회사 수입은 광고회사의 '커미션+기타 수입'에 해당하며 취급액이 아니다. PR회사 수입을 광고회사의 취급액으로 환산하려면 수입액을 6.6으로 곱해야 한다. 예컨대 PR회사 수입이 100 억원이면 광고회사 취급액으로는 660억이 된다.(다만 이 공식은 광고회사 커미션을 취급액의 15%으로 기준하던 시대의 것이다.) 물론 광고회사의 넷 수입의 합계와 PR회사 수입을 대비할 수는 있으나 그런 자료는 찾기가 힘들다.〈표 1〉의 전년 대비 성장률은 PR과 광고 모두 필자가 계산 한 것이다.)

금년 보고의 특징

2020년 보고의 특징을 몇 가지 들면 다음과 같다. 세계 여러 나라의 PR회사가 제출하는 자료의 표시 화폐는 미 달러(\$) 외에도 유로(€), 영국 파운드(£)로 표기되는데 2019년은 달러화가 약세였다.

- 다국적 광고회사 그룹 계열회사가 7개인 10대 PR회사 수입은 54.4억 달러인데 이 7개 계열회사의 성장률은 겨우 0.4%로서 2018년의 성장률 2.6%보다도 낮았다. 한편 수입 5천만 달러에서 2.5억 달러 이하인 중형 회사 25개 사는 12.3%라는 고도성장이었다. 대기업인 계열 회사보다 의사 결정 절차가 간단해서 융통성이 많아 변화하는 시장 상황에 따

라 민첩하게 대응할 수 있다는 이점 때문이다. 그런데 주목할 일은 이 10대 회사는 세계 PR시장의 41%를 차지한다는 사실이다. 달리 말하자면 몸덩이가 커서 행동은 느리지만 규모는 크다는 것이다.

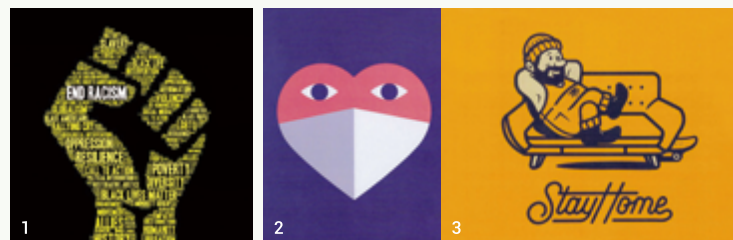
- 미국 PR회사 수입 합계는 83억 달러로서 전년 대비 4.6% 성장으로 세계 평균 6% 보다 낮았다. 세계 PR시장을 지배한 미국 PR회사는 세계 PR시장의 64%를 차지하고 있다.
- 파운드화로 보고한 영국 회사들의 수입은 8억 달러인데 달러화 약세의 영향도 있어서 14.6%라는 높은 성장률을 나타냈다.
- 유로화로 보고하는 회사의 수입 8.8억 달러는 7.3% 성장했다.
- 영국과 아울러 독일 회사의 성장률도 높았는데 10.5%였다.

2020년의 전망

PRovoke는 지난 3월에 400개 PR회사와 100개 PR주(기업)를 대상으로 금년 전망에 관한 조사를 실시했다. 예상했듯이 전망은 어두웠다. 몇 가지 나타난 숫자는 다음과 같다.

- 77% : 손실은 불가피하다.
- 62% : 신규 채용은 중단, 27%는 감원할 것이다.
- 37% : 봉급을 줄일 것이다.
- 87% : 프로젝트(임시 업무)를 연기 혹은 중단했다.
- 44% : 리테이너(Retainer) 수입은 감소할 것이다.
- 32% : 지불일자를 연기할 것이다.
- 35% : 업무량이 증가할 것이다.

수입 감소가 금액으로 나와 있지는 않다. 그럴 수도 없을 것이다. 그러나 사람이 가장 중요한 PR서비스에서 62%의 신규 채용 중단 그리고 27% 감원이라는 것은 그만큼 수입이 감소한다는 뜻이 된다. 물론 반대로 35%의 업무량 증가라는 답변이 있기는 하다. 한 마디로 COVID-19는 PR산업도 피할 길이 없다. **K A A**



1 주먹 쥔 손(ARUN SUDHAMAN & AARTI SHAH 12. JUN 2020)
2,3 코로나바이러스 : 마스크와 STAY HOME

착한 소비와 함께 동행하는 '미디어커머스 콘텐츠'



콘텐츠와 쇼핑의 경계가 허물어진 가운데 새로운 수익 창출 창구의 한 방법으로 '미디어커머스'가 부각되며, 더 빠르고 더 혁신적으로 新사업에 안착하기 위한 기업의 경쟁이 치열하다. 그러나 페이스북이나 인스타그램 등을 활용한 제품PR과 구매링크로 대표되는, 이미 출시된 제품의 판매를 증대시키기 위한 마케팅이 중심이었던 기존 방식은 충분히 '올드'해졌다고 할 수 있다. 너무 '단방향(one-way)'적인 방식이기 때문이다. 마치 과거의 매스미디어가 그랬듯이 말이다.

그런데 미디어커머스 마케팅 트렌드에서 가장 앞선 솔루션은 바로 그 '올드'미디어에서 처음 시도되었다. 우리 먹거리를 활용한 신 메뉴 개발과 선정부터, 상품출시를 통한 구매로의 연결은 물론, 매출이 우리 먹거리 소비촉진 그리고 CSR 마케팅으로 수익금이 사회에 환원되기까지 윈스톱으로 이어지는 신개념 미디어커머스 프로그램 '신상출시 펀스토랑'(이하 펀스토랑)이 작년 10월 KBS2 TV에서 론칭됐다.





방송과 동시에 출시, CSR까지 이어지는 '신상출시 편스토랑'

식당처럼 맛있는 한 끼 식사를 할 수 있는 편의점을 일컫는 합성어 '편스토랑'(편의점+레스토랑)이라는 이름 그대로, 전국 어디에서든 누구나 부담 없이 빠르게 접근 가능한 메뉴를 개발하고 판매하고 있다.

연예인이 레시피를 개발하고 요리를 선정하는 전 과정을 시청자와 공유하고, 해당 메뉴를 바로 다음날 편의점에서 상품으로 출시해 시청자가 곧 소비자가 되어 바로 구매해 맛볼 수 있는 새로운 시도는 CU가 함께했다. 금

요일 저녁 방송된 레시피가 바로 다음날 상품으로 출시될 수 있는 빠른 상용화와 생산이 가능한 CU만의 앞선 기술을 보여주는 협찬 방식이라고 할 수 있다. 협찬 노출 방송 말미에 다음날 구매를 촉진하기 위한 가상광고를 노출하고, 이후 소비자 반응을 탐색하는 모습을 간접광고 형식으로 보여줌에 따라 광고효과를 극대화 할 수 있었다.

이러한 신개념 통합마케팅은 인스타그램, 유튜브 등에서 자발적인 바이럴을 일으켜 홍보 효과가 더욱 배가됐다. 많은 시청자들의 호응에 힘입어 '편스토랑'을 통해 출

〈그림 2〉〈핀스토랑〉을 통한 국내산 먹거리 소비 촉진



마장면 : 우리쌀 300톤



돈스파이 : 우리밀 100톤



떡쭈빠빠오 : 한돈 13.2톤



꼬꼬닭밥 : 우리닭 18톤
수란닭밥 : 우리달걀 18톤



파래탕면 : 파래 1톤



완도 전복 감태김밥 : 전복 1톤

〈그림 3〉 완도 전복 소비 촉진에 대한 완도군 감사패 증정



시된 상품들은 총 500만개 이상(2020년 6월 기준) 판매되었고, 그 수익금은 결식아동 및 코로나19를 위한 후원금으로 기부되었다. 매체를 통한 판매 증진의 일차원적 미디어커머스를 넘어, 프로그램 하나에서 제품 구상과 판매, 사회공헌 활동까지 한번에 가져갈 수 있는 다각적 모델의 미디어커머스를 이루어낸 것이다.

**기존 음식 프로그램의 한계를 넘어,
광고주와 농가, 시청자의 'win-win' 지향**

또한 회차별 주제로 주어지는 재료를 주인공으로 활용해 메뉴를 개발하고 판매하는 방식을 가진 프로그램의 특성을 살려, 다양한 식재료의 소비증대를 위한 시도들을 하였다. 한돈, 육우, 완도 전복, 경기도 광주 토마토, 목포 김 등 다양한 우리 먹거리 소비 촉진을 통해, 시청자에게는 좋은 재료를 소개하고 생산자에게는 판매

증진의 기회를 마련해 줄 수 있도록 노력했다. 특히 완도 전복의 경우 '핀스토랑' 출시 메뉴 '완도 전복 감태김밥'을 통해 전복 1톤을 판매해, 어려운 시기를 맞은 완도 어민들에게 큰 힘이 되어 해당 메뉴를 개발했던 오윤아씨에게 완도에서 감사패를 증정하기도 하였다.

이처럼 '핀스토랑'은 레시피를 소개만 하거나 음식점을 찾아가야만 하는 기존 음식 프로그램의 한계를 넘어, 그 맛을 직접 시청자에게 전국 방방곡곡 간편하게 전달하는 오감만족 '5senses 미디어커머스'로 직접적인 소비증진까지 지속적으로 이루어낼 수 있었다.

다양한 식재료를 담은 'JMT' 신메뉴들을 전국민 모두에게 전달하는 그날까지! 신개념 미디어커머스 '신상출시 핀스토랑'의 도전에 함께하실 광고주분들을 기다립니다. **K A A**



상반기 통합 시청자수 데이터 TTA 1위는 '미스터트롯'

시청자, 경연의 스타보다 트롯 노래에 더 매력



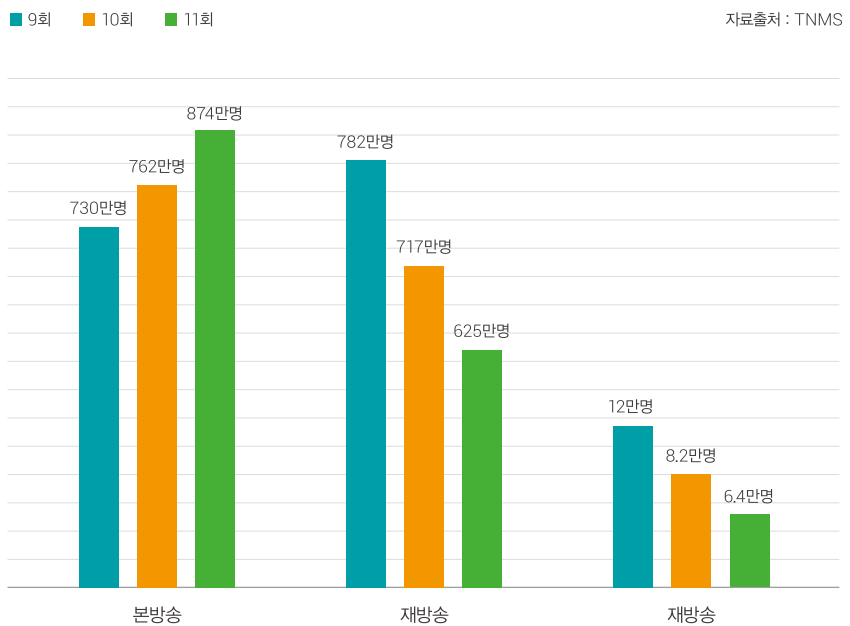
민경숙 | TNMS 대표
매스커뮤니케이션 박사
min.gs@tnms.tv

2020년 상반기 통합 시청자수 데이터 TTA(TV Total Audience) 1위는 TV조선 '미스터트롯' 9회가 차지했다. 미스터트롯 9회는 준결승전이었는데 본방송 당시 시청자 수는 그 다음주 방송된 결승전과 진을 발표한 11회 당시 본방송 시청자 수 보다 적었다.

하지만 재방송과 VOD에서는 역전되어 준결승전 방송 시청자 수가 결승전과 미스터트롯 진 발표 시청자 수 보다 많은 것으로 나타났다. 이미 본 방송 후 결승 진출자 TOP 7이 누구인지 밝혀졌고, 미스터트롯 '진'의 영예를 안은 것이 임영웅이라는 것을 안 뒤에는 시청자들 사이에서 궁금증이 해소되면서 재방송과 VOD 시청자 수가 감소한 것으로 보인다.

시청자들에게는 경연의 스타보다 '트로트'라는 노래 장르 그 자체가 더 매력적이었던 것으로 보인다. **K A A**

〈표〉 내일은 미스터트롯 : 본방 vs 재방송 vs VOD



자료출처 : TNMS



삼성생명, '거꾸로 면접' 광고 공개



삼성생명이 컨설턴트 리크루팅 광고 '거꾸로 면접'편을 온에어 했다. 최근 공개된 이번 광고는 보험 컨설턴트 입사를 희망하는 지원자들이 면접관이 되어 삼성생명 현직 지점장에게 회사에 대해 질문하는 역면접 컨셉의 광고다.

광고는 지원자들이 자신들의 부족한 역량이나 경험을 약점으로 생각하지 않고, 오히려 "입사하면 회사가 무엇을 해줄 수 있느냐"고 당당하게 질문을 던지는 첫 장면부터 눈길을 끈다.

이 같은 질문을 받은 광고 속 삼성생명 지점장, 본부장은 "우리 회사는 인맥이 아니라 시스템으로 일합니다"라며, 체계적인 프로그램과 시스템에 기반한 영업지원, 업계 유일의 코칭 시스템, 종합 금융교육 프로그램 등을 소개하며 지원자들이 부담 없이 도전하도록 유도한다.

삼성생명 관계자는 "보험 컨설턴트가 되려면 외향적인 성격, 풍부한 인맥과 경험이 가장 중요하다는 편견을 깨고 누구라도 삼성생명의 준비된 역량으로 최고의 컨설턴트가 될 수 있음을 역으로 보여주고자 했다"라고 설명했다.

CJ제일제당, '절대맛 스팸' 캠페인 진행



CJ제일제당은 스팸의 다양한 요리법을 알리고자 배우 유연석과 손잡고 '절대맛 스팸' 캠페인을 전개했다. '스팸' 브랜드 광고,

기획전 등 각종 마케팅 활동을 통해 밥 반찬은 물론 '요리 재료'로도 소비자 일상 속에 자리잡겠다는 계획이다.

광고 영상에서 유연석은 스팸 볶음밥, 스팸 김치찌개, 스팸 무스비, 스팸 아코디언 등 집에서도 쉽게 만들 수 있는 '스팸' 요리들을 소개한다.

CJ제일제당 관계자는 "다양화, 세분화된 소비자 요구에 맞춰 밥 반찬은 물론 메인 요리로도 손색이 없는 '스팸' 레시피 연구에 더욱 집중하고 있다"며 "국내 캔햄 시장 1위 제품으로서 앞으로도 소비자 편익을 극대화하는데 노력을 지속할 것"이라고 말했다.

매일유업 '셀렉스' 모델로 골프 여제 박세리 발탁



매일유업이 LPGA 통산 25차례 우승한 박세리를 모델로 선정하고, 셀렉스를 1등 단백질 브랜드로 확고히 자리잡겠다는 포부를 밝혔다.

매일유업은 셀렉스를 '세리프로틴'으로 소비자에게 알리고, CF 촬영과 세리스쿨 등 다양한 홍보활동을 전개한다. 관련 영상광고는 오는 9월 유튜브와 SNS 등에 송출할 예정이다.

매일유업 관계자는 "한 방송 프로그램에서 박세리의 집과 팬트리(식료품 창고)가 공개됐는데, 셀렉스를 비롯한 매일유업 유제품을 즐겨 찾는 것을 발견했다"며 "박세리 감독의 노력과 자기 관리는 'Sound Health, Sound Mind'라는 셀렉스 브랜드 철학과 잘 어울려 셀렉스 광고 모델로 확실하다고 생각했다"고 말했다.

셀렉스 광고모델이 된 박세리는 "운동선수에게 단백질은 필수지만, 일반인도 근육 건강을 위해서 단백질로 영양을 보충해주는 것이 좋다"며 "특히 운동 후 간편하게 즐길 수 있는 프리미엄 단백질 영양식을 추천할 수 있는 것은 운동전문가로서 정말 기쁜 일"이라며 소감을 밝혔다.

SK매직 신규 캠페인 2편 온에어

SK매직은 지난 2018년부터 진행한 'SK가 만드는 생활의 매직' 캠페인에 이어 신규 캠페인 '남다르게, 끊임없이... 새로운 생활

VOICE OF ADVERTISERS



로를 선보였다.

SK매직은 신규 캠페인에 고객의 관점에서 남다른 생각과 시선으로 더 나은 생활을 위해 끊임없이 생활의 문제를 해결하는 차별화된 브랜드 철학과 정신을 담았다고 설명했다.

캠페인은 '생각편'과 '태도편' 등 총 2편으로 고객의 입장에서 끊임없이 질문하고, 이를 통해 국내 최초 개발된 SK매직의 차별화된 제품 탄생을 그렸다.

생각편에서는 국내 최초 직수 정수기 개발과 더불어 스테인리스 직수관이 적용된 '올인원 직수 정수기' 사람의 움직임에 따라 발생할 수 있는 생활 먼지의 방향을 감지해 집중 청정하는 '모션 공기청정기', 전자레인지, 에어프라이, 오븐 등 주방 제품 기능을 하나로 결합한 '올인원 광파 오븐' 등 남다른 생각으로 생활의 문제를 해결하는 브랜드 정신을 강조했다.

태도편에서는 식기 세척뿐 아니라 국내 최초 건조와 보관 등 관리까지 가능한 '트리플케어 식기세척기', 흐르는 물까지 UV케어 가능한 '올인원 직수 정수기', 용기의 위치를 자동 인식하는 '인덕션' 등 고객의 삶에 보탬이 되는 혁신적인 기술을 개발하기 위한 노력을 조명했다.

동원F&B, 정동원 '동원참치' 모델로 새 CF 공개

동원F&B는 트로트 가수 정동원을 자사 제품 동원참치 모델로 기용하고 새 광고를 공개했다.

이번 광고는 '그때 그 참치가 돌아왔습니다. 그 시절 추억 동원' 콘셉트로 1984년 나온 동원참치캔을 소환했다. 광고에서 정동원은 트로트 풍으로 제작된 '캔을 바릇 따' CM송을 맛깔나게 부르며 흥을 돋운다. 동원참치를 상징하는 노란색 배경 위에 참



치 김치볶음밥, 참치 두부김치, 참치 계란말이 등 다양한 참치 레시피가 노랫말로 등장한다. 이번 광고는 2019년부터 진행 중인 '오조오역개 맛의 대참치' 캠페인 중 하나다.

정동원은 TV조선 예능 '내일은 미스터트롯'을 통해 신동이라 불리며 일약 스타덤에 오른 트로트 가수다. 어린 나이에도 불구하고 뛰어난 노래 실력을 선보였다. 정동원은 평소 TV 예능이나 자신의 개인 유튜브 채널을 통해 자신의 이름과 동명의 브랜드인 동원참치에 대해 끊임없는 애정을 드러내왔다. 이에 정동원을 광고 모델로 발탁해달라는 팬들의 요청이 쇄도했고, 이러한 팬들의 뜨거운 성원에 힘입어 마침내 동원참치와 정동원의 만남이 성사됐다는게 동원F&B의 설명이다.

동원F&B 관계자는 "최근 팬덤 문화가 적극적으로 변화하면서 팬들의 요청으로 광고 모델이나 각종 콜라보레이션이 성사되는 경우가 많아지고 있다"며 "앞으로도 팬들과 활발히 소통해 젊고 친근한 동원참치 브랜드 이미지를 만들어 나갈 것"이라고 말했다.

유한양행, 수어 통역 포함된 '해피홈' 광고 호평

유한양행의 생활용품 브랜드 '해피홈'이 수어 통역이 포함된 광고 영상 제작을 통해 청각장애인들에게도 메시지를 전달해 좋은 반응을 얻고 있다. 이번 해피홈 광고는 "제약회사가 생활용품을 만들면 무엇이 다를까요?"라는 질문으로 시작하고, '약은 아니지만 약을 만드는 마음으로' 라는 카피와 "안심생활예방 해피홈"이라는 내레이션으로 마무리 된다.

이러한 광고 메시지가 청각장애인들에게도 잘 전달되도록 광고 내용을 설명해주는 수어통역사의 모습을 광고 영상 하단에 배치하였다.

유한양행 '해피홈'은 2016년 글로벌 회사인 헨켈의 홈키피와 SC 존슨의 에프킬라가 양분해 온 살충제 시장에 진입한 바 있다. 이



후 엄격한 품질 관리와 공격적인 마케팅을 통해 소비자들의 지속적인 사랑을 받으며 출시 4년만인 지난해 여름 모기약 시장에서 약 20%(닐슨데이터)에 가까운 시장점유율을 기록했다. 유한양행 관계자는 “해피홈 브랜드는 모든 이들에게 따뜻하고 정확한 광고 정보를 제공하도록 노력하겠다”며 “향후 더욱 엄격한 품질관리를 기본으로 모든 고객들이 안심할 수 있는 제품을 지속적으로 개발해 소비자들에게 한 발 더 다가가겠다”고 밝혔다.

2020 부산국제광고제, 4년 연속 2만여 작품 출품



코로나19가 전 세계를 강타한 가운데 올해 부산국제광고제에 60개국에서 2만 28편의 광고 작품이 출품됐다. 출품작을 보면 전통적인 소비 촉진을 위한 광고의 역할만을 강조하기보다 가족, 건강, 사회 등 인류를 위한 긍정적 메시지를 광고 커뮤니케이션을 통해 전달하고자 하는 추세가 뚜렷했다. 또 브랜드 평판이나 고객과의 관계 구축에 초점을 맞추는 캠페인도 눈에 띄게 늘었다. 이는 코로나19에 대한 막연한 공포와 두려움 속에서 심리적인 안정을 추구하고자 하는 경향이 그대로 반영된 것으로 분석된다. 대륙별로는 아시아 출품 비중이 가장 높았고 오세아니아 지역이 전년 대비 92% 이상 늘었다. 유럽, 아프리카 및 중동지역에

서도 전반적인 증가세를 보였다. 카테고리별로는 영상(Film) 부문이 2,631편을 기록하며 3년 연속 1위를 지켜오던 옥외광고(Outdoor) 부문의 자리를 이어받았다. 코로나19로 야외활동이 크게 줄어든 탓이라고 조직위는 분석했다. 공익광고(PSA) 부문에서도 역시 코로나19 영향으로 건강과 관련된 헬스케어(Healthcare) 카테고리의 출품 증가세가 두드러졌다. 전체 출품작은 전 세계 58개국 220여 명의 전문 광고인으로 구성된 심사위원단이 온라인을 통해 예선 및 본선심사를 3회에 걸쳐 가진다. 최종 수상작은 8월 22일 발표할 예정이다. 한편 올해 부산국제광고제는 코로나19 감염병 확산 방지를 위해 행사를 온·오프라인으로 분리해 개최한다. 이에 전시·콘퍼런스·시상식 등 일부 프로그램은 오는 10월 22일부터 3일간 부산에서 개최될 예정이다.

‘문화예술 마케팅 커뮤니케이션 전략’ 출간



문화예술에 대한 관심이 갈수록 높아지는 상황에서 서원대 광고홍보학과 김병희 교수가 문화예술 마케팅 커뮤니케이션 전략을 어떻게 전개하면 좋을지 명쾌하게 설명한 책을 출간했다. 책은 총 4부분으로 구성되어 있으며, 1부에서는 문화예술 마케팅 환경의 변화 및 정의와 쟁점,

문화예술 마케팅 믹스의 요인에 대하여 살펴보고, 2부에서는 작품의 개념과 특성, 가격의 책정과 운용, 장소의 의미와 유통, 촉진의 특성과 효과, 사람의 가치와 복지, 물적 증거의 요인, 과정의 서비스 만족, 생산성과 품질의 균형에 대하여 다각도로 조망했다.

3부 ‘문화예술 마케팅의 STP 전략’에서는 일반적인 마케팅에서 두루 활용되고 있는 보편적인 이론을 문화예술 마케팅 상황에 적용해 문화예술 시장의 세분화, 문화예술 시장의 표적화, 문화예술작품의 포지셔닝을 분석하였다. 마지막 4부는 문화예술 PR의 개념과 특성, 문화예술 커뮤니케이션 전략, 미디어별 특성과 활용 전략, 브랜드 저널리즘과 MCN의 힘, 언론 관계와 보도 자료 작성, 문화예술의 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대해 설명했다.

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
*걷기 목표 달성시 매일 100포인트 획득



플레이스토어 혹은
QR CODE를 찍고
애니핏 앱을 다운로드 받으세요

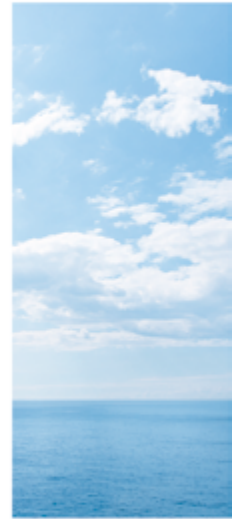


적립한 포인트로
보험료 결제



전용 포인트몰에서
다양한 물품 구매

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



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.