

# KAA Journal

Special Report | '광고! 팬데믹 시대를 위로하다'

2020 한국광고주대회 온라인 컨퍼런스 개최

KAA Focus | TV광고 온라인 검색 데이터 캠페인 자산으로 활용하기

KAA 진단 | '뒷광고' 양성화에는 찬성하나 규제는 신중하게



KAA

Korea Advertisers Association

한국광고주협회

www.kaa.or.kr

IRP: (Individual Retirement Pension: 개인형 퇴직연금)는?  
 절세, 투자, 노후연금수령까지 3가지 혜택과 다양한 상품운용을 통해 노후를 대비하는 퇴직연금상품입니다

① 퇴직연금 적립금  
 업계 1위  
고용노동부, 퇴직연금 적립금  
 운용현황 통계, 2019

① 생명보험사  
 자산 1위  
전자공시, 2020

① 국가고객만족도 NCSI  
 16년 연속 1위  
생명보험 부문, 한국생산성본부, 2019

유리지갑 김 차장의 '믿는 구석'



## 직장인의 연말정산 절세전략 삼성생명 IRP

**매년 세액공제로 절세 가능금액 최대 115만 5천원** (소득 등 관련 요건 충족 시)

총 급여 5,500만원 이하, 종합소득금액 4,000만원 이하 소득공제율 16.5% / 최대세액공제금액 115만 5천원  
 총 급여 5,500만원 초과, 종합소득금액 4,000만원 초과 소득공제율 13.2% / 최대세액공제금액 92만 4천원

### IRP 개설이벤트

삼성생명 모바일 어플, 홈페이지(m.samsunglife.com)를 통해 20.11~12월 신규 가입 후  
 연말까지 300만원 이상 납입 고객님께 신세계 이마트 2만원 상품권 증정

IRP가입  
 이벤트  
 바로가기



삼성생명 FC의 퇴직연금 컨설팅

세액공제 IRP와 퇴직연금에 대해 더 궁금한 사항은 **삼성생명 FC**나 **퇴직연금 전담 콜센터**로 문의하시면 친절히 안내해드립니다

**담당 컨설턴트 문의** 퇴직연금모집인 자격 보유 FC  
 전국 6,200명 (20년 10월 기준)

**퇴직연금 전담 콜센터 1588-3115**

확정기여형(DC) 및 개인형퇴직연금(IRP)는 예금 보호 대상 금융상품으로 운용되는 적립금에 한하여 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호한도는 귀하의 다른 예금 보호 대상 금융상품과는 별도로 1인당 '최고 5천만원'이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. 단, 2개 이상 퇴직연금에 가입한 경우 합하여 5천만원까지 보호합니다. 과세 기준 및 과세방법은 향후 세법 개정 등에 따라 변동될 수 있습니다. 가입 전 운용관리 계약서 및 약관을 확인하시기 바랍니다. 실적배당형 상품은 원금손실 가능성이 있습니다. 삼성생명은 해당 퇴직연금에 관하여 충분히 설명할 의무가 있으며 투자자는 투자에 앞서 그런 설명을 충분히 받으시기 바랍니다. 본 이벤트는 삼성생명의 사정으로 변경 또는 중단될 수 있습니다. 기타 자세한 내용은 삼성생명 퇴직연금 전담 콜센터(1588-3115)로 문의하시기 바랍니다. 삼성생명 다이렉트 홈페이지(direct.samsunglife.com)에서 운영하는 이벤트와 같은 내용이며 중복 지급하지 않습니다.

생명보험협회 심의필 제2020-03178호 (2020-11-10)

삼성생명

SAMSUNG

더 소중한

홈 Life is Good

집에서 보내는 일상이  
더욱 소중한지고 있습니다

당신의 소중한 홈 Life가  
더 건강하고  
더 즐겁고  
더 편리할 수 있도록

LG가 늘 함께하겠습니다





## 다양한 모습으로. 하나의 마음으로. 이어가겠습니다.

카드를 쓰는 사람도  
카드를 받는 사람도  
지갑 속 카드가 익숙한 사람도  
핸드폰 속 카드가 편한 사람도  
축제의 현장이 즐거운 사람도  
온라인이 더 재미있는 사람도

삼성카드는  
늘 함께하고 싶어서  
늘 변화해왔습니다

그렇게 한 사람, 한 사람  
우리 결의 모두와 손잡고  
대한민국의 내일이  
더 흥가분해질 때까지



함께. 앞으로.  
**삼성카드**



함께  
커갈 수  
있도록

우리나라의 광고산업이  
함께 커갈 수 있도록  
꿈임없이 연구하고 노력하는  
공영 미디어랩 코바코-  
방송, 통신, 광고의 미래를 열어가는  
글로벌 비즈니스 플랫폼으로서  
더 큰 내일을 이끌어하겠습니다

**kobaco**

한국방송광고진흥공사

# K5

Awake Your Dynamic



## 당신의 다이نام릭을 깨우는 2021 K5 탄생

The Power to Surprise

[리모트 360도 뷰 내 차 주변 영상] | 공기청정 시스템 [미세먼지센서 포함] | 원격 스마트 주차 보조 [RSPA]

**기아자동차는 전국 어디서나 동일한 가격과 조건으로 고객님의 신뢰를 지키겠습니다.** \*정부가인표준연비 및 등급

- K5 1.6 T-GDI 17인치 타이어 자동 6단 : 복합연비 13.6km/l (도심연비: 12.1km/l / 고속도로연비: 16km/l) [배기량 1,598cc] 공차중량 1,425kg [복합 CO2 배출량 122g/km (3등급)]
- K5 1.6 T-GDI 18인치 타이어 자동 6단 : 복합연비 13.2km/l (도심연비: 11.3km/l / 고속도로연비: 15.8km/l) [배기량 1,598cc] 공차중량 1,425kg [복합 CO2 배출량 122g/km (3등급)]
- K5 1.6 T-GDI 18인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 12.2km/l (도심연비: 11.2km/l / 고속도로연비: 14.7km/l) [배기량 1,598cc] 공차중량 1,488kg [복합 CO2 배출량 132g/km (3등급)]
- K5 2.0 가솔린 17인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 12.8km/l (도심연비: 11.4km/l / 고속도로연비: 14.9km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,415kg [복합 CO2 배출량 130g/km (3등급)]
- K5 2.0 가솔린 18인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 12.8km/l (도심연비: 11.2km/l / 고속도로연비: 14.6km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,435kg [복합 CO2 배출량 130g/km (3등급)]
- K5 2.0 가솔린 18인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 12.8km/l (도심연비: 11.2km/l / 고속도로연비: 14.6km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,435kg [복합 CO2 배출량 130g/km (3등급)]
- K5 2.0 가솔린 18인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 12.8km/l (도심연비: 11.2km/l / 고속도로연비: 14.6km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,435kg [복합 CO2 배출량 130g/km (3등급)]
- K5 2.0 가솔린 18인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 12.8km/l (도심연비: 11.2km/l / 고속도로연비: 14.6km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,435kg [복합 CO2 배출량 130g/km (3등급)]
- K5 2.0 하이브리드 16인치 타이어 자동 6단 : 복합연비 20.1km/l (도심연비: 19.9km/l / 고속도로연비: 20.2km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,499kg [복합 CO2 배출량 79g/km (1등급)]
- K5 2.0 하이브리드 16인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 19.7km/l (도심연비: 19.5km/l / 고속도로연비: 19.9km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,499kg [복합 CO2 배출량 81g/km (1등급)]
- K5 2.0 하이브리드 17인치 타이어 자동 6단 : 복합연비 19.1km/l (도심연비: 18.8km/l / 고속도로연비: 19.3km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,515kg [복합 CO2 배출량 83g/km (1등급)]
- K5 2.0 하이브리드 17인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 18.6km/l (도심연비: 18.3km/l / 고속도로연비: 19.3km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,515kg [복합 CO2 배출량 85g/km (1등급)]
- K5 2.0 하이브리드 18인치 타이어 자동 6단 : 복합연비 18.0km/l (도심연비: 18.1km/l / 고속도로연비: 17.8km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,540kg [복합 CO2 배출량 88g/km (1등급)]
- K5 2.0 하이브리드 18인치 타이어 (별도의 휠 보조패키지 장착) 자동 6단 : 복합연비 17.6km/l (도심연비: 17.6km/l / 고속도로연비: 17.5km/l) [배기량 1,999cc] 공차중량 1,540kg [복합 CO2 배출량 91g/km (1등급)]

\*상기 차량 구성은 차급 및 연차에 따라 다르게 적용됩니다. \*주행 환경에 따라 적용에 제한이 있을 수 있습니다. \*\*위 연비는 표준모드에 의한 연비로서 도로상태, 운전방법, 차량상태, 정비상태 및 위급도에 따라 실 주행연비가 차이가 있습니다.

www.kia.com  
 고객센터 1588-1100  
 고객센터 080-200-2000



# ☆ 선한 영향력

= 마스크로 시간을 앞당기는 능력

마스크를 챙기는 오늘이  
그리운 일상을 하루 빨리 되돌리는  
'타임머신'이 될 수 있게

서로를 배려하는  
'선한 영향력'이 더 큰 영향력이 되도록  
SK도 노력하겠습니다

모두가  
함께, 행복하도록 **OK! SK**



청정원



에두아르 마네 Edouard Manet  
페르라 튀유 에서  
Chez le père Lathuille

“벌집 낸 껌데기가 예술이다”

가장 예술적인 홈술 | 안주하면, **안주夜**야







Digital  
Transformation  
Partner

# kt Enterprise

## 대한민국 기업을 위한 디지털 혁신의 시작

연택트, 디지털 뉴딜

디지털로 빠른 변화와 혁신이 요구되는 지금  
당신의 기업은 어떻게 준비하고 계신가요?

KT Enterprise가

AI, Big data, Cloud의 앞선 기술과

기업 유무선 통신의 전문성으로

대한민국 기업의 디지털 혁신을 이끌어 갑니다

Digital Transformation Partner

**kt** Enterprise




# 마음이 묻고 과학이 답하다

보령제약은 꿈을 꿈니다  
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



답답하고, 수고, 막히고, 텅텅하고... 목도 스트레스를 받는다!

# 하루 세 번, 목 스트레스를 푸는 상쾌한 습관!



🍋 모과와 허브 추출물로 목안을 상쾌하게!  
🌿 허브, 믹스베리, 아이스민트, 레몬의 다양한 맛을 즐기세요!

목 스트레스 풀때는 **목캔디**

# 4+1

브랜드 런칭의 출발점과 중심을 구축하는 컨설팅

## The Lighthouse

브랜드 리포지셔닝시 도약과 성장의 발판을 마련하는 컨설팅

## The Springboard

브랜드에 불꽃을 일으킬 단기 솔루션을 도출하는 원데이 컨설팅

## The Spark

Data 기반의 새로운 브랜드 모니터링 시스템

## The Watchdog

세분화되는 디지털 환경에서의 성공 마케팅

## The Journey

세상에 이런 실용적인 컨설팅 솔루션쯤은 있어야 하기에

# DISRUPTION CONSULTING

by TBWA



### Disruption Consulting이란?

TBWA의 20년 성공 캠페인 경험과 커뮤니케이션 노하우로 브랜드 진단부터 구체적 실행안까지 제공하는 통합 솔루션 서비스입니다.

홈페이지 [careers.tbwakorea.com/disruption\\_consulting](https://careers.tbwakorea.com/disruption_consulting) 대표번호 02 528 9523



동아제약

따뜻한 뉴스가  
부쩍 반가워지는 건

새 직장동료가  
유난히 기다려지는 건

맑은 공기가  
유독 그리워지는 건

세상엔 아직 피로 말고도  
풀려야 할 게 많기 때문이겠죠

풀 것 많은 세상을 살아가는 당신이  
피로에 먼저 지치지 않도록

**시작은  
피로회복부터**





# 혁신신약 개발에 도전합니다

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

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

전세계인이 건강하고 행복할 그날까지, 우리의 도전은 계속될 것입니다.



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

JW는 공익재단인 '중외학술복지재단'을 통해 중증장애인으로 구성된 '영혼의 소리로' 합창단과 2003년 사랑의 후원 결연을 체결하고  
지난 2011년부터 장애인 작가 대상 종합미술공모전 'JW Art Awards'를 운영하는 등 음악에 이어 미술분야까지 차별화된 매체나 활동을 지속적으로 펼치고 있습니다.



# 사랑의 콜센터



매주 목요일 밤 10시 방송

# 아로나민 씨플러스 하나면 충분해요



한국인 권장섭취량 대비 함량(여자 30세 이상, 씨플러스 1일 2정 기준)  
출처: 2015년 한국인 영양소 섭취기준, 보건복지부

## 비타민C 1200mg, 아연, 셀레늄, 비타민E·B까지

몸 속 유해산소는 우리 몸을 산화시켜 피로와 통증의 원인이 됩니다  
유해산소를 제거하는 아로나민 씨플러스로 항산화관리를 시작하세요!



소비자가 선택한  
브랜드파워 7년 연속 1위  
(2014-2020 한국농림수산식품진흥회 종합영양제부문)





2020 국가고객만족도 (NCSI)  
자동차기업 최초 조사대상 전부분 7년 연속 1위 수상  
(중형, 중형, 준대형, 대형, RV)

# Oh! NIMBLE KONA

## The new KONA N Line 출시



•198마력의 최고 출력 (가솔린 1.6T 기준) •13.9km/l 동급 최고 연비 (가솔린 1.6T 기준, 복합연비)



차량관리 서비스는 bluehands가 책임지겠습니다  
회원혜택: 블루핸즈 케어서비스/인공충동/블루포인트/간인서비스

■구입 문의전화 및 고객센터, 긴급봉사반 원콜 서비스 080-600-6000 ■정부 공인 표준연비 ▶스마트스트림 가솔린 1.6 터보 2WD(16"/17"): 복합 13.9km/l(도심:12.7km/l, 고속도로:15.7km/l) | CO2 배출량: 119g/km | 배기량: 1,598cc | 공차중량: 1,335kg | 7단 DCT(2등급) ▶스마트스트림 가솔린 1.6 터보 2WD(18"): 복합 12.7km/l(도심:11.7km/l, 고속도로:14.1km/l) | CO2 배출량: 131g/km | 배기량: 1,598cc | 공차중량: 1,370kg | 7단 DCT(3등급) ▶스마트스트림 가솔린 1.6 터보 4WD(16"): 복합 12.2km/l(도심:11.1km/l, 고속도로:13.7km/l) | CO2 배출량: 137g/km | 배기량: 1,598cc | 공차중량: 1,415kg | 7단 DCT(3등급) ▶스마트스트림 가솔린 1.6 터보 4WD(17"): 복합 11.9km/l(도심:10.8km/l, 고속도로:13.2km/l) | CO2 배출량: 142g/km | 배기량: 1,598cc | 공차중량: 1,435kg | 7단 DCT(3등급) ▶스마트스트림 가솔린 1.6 터보 4WD(18"): 복합 11.6km/l(도심:10.6km/l, 고속도로:13.0km/l) | CO2 배출량: 149g/km | 배기량: 1,598cc | 공차중량: 1,450kg | 7단 DCT(3등급) ▶가솔린 1.6 HEV(16"): 복합 19.3km/l(도심:20.0km/l, 고속도로:18.4km/l) | CO2 배출량: 80g/km | 배기량: 1,580cc | 공차중량: 1,395kg | 6단 DCT(1등급) ▶가솔린 1.6 HEV(18"): 복합 17.4km/l(도심:18.1km/l, 고속도로:16.6km/l) | CO2 배출량: 92g/km | 배기량: 1,580cc | 공차중량: 1,425kg | 6단 DCT(1등급) ■위 연비는 표준모드에 의한 연비로서 도로상태, 운전방법, 차량적재, 정비상태 및 위기온도에 따라 실주행 연비와 차이가 있습니다. ■급출발, 급가속 및 급제동을 하지 마십시오. ■현대자동차는 지점/대리점의 카마스터를 통해서만 판매하며, 전국 어느 곳에서나 같은 제품 같은 가격으로 바른 거래를 실현하고 있습니다.

# 진실을 전합니다 진심을 다합니다

## 진실을 전하는 뉴스, 진심을 다하는 뉴스

‘한국의 뉴스 채널’ YTN은 독자 취재와 시청자 제보를 바탕으로 24시간 생생한 정보를 전합니다.

언제 어디서나 시청자를 중심에 두고  
정확하고 신속한 뉴스를 제공할 수 있도록  
변화와 혁신을 계속하겠습니다.



# KAA Journal

Vol.254 November + December 2020

- 21 인사말                    국민에게는 용기와 힘을,  
경제에는 활력을 불어넣는 것이 '광고'의 역할
  
- 22 Special Report        '광고! 팬데믹 시대를 위로하다'  
2020 한국광고주대회 온라인 컨퍼런스 개최
  
- 32 KAA Focus              ① TV광고 온라인 검색 데이터 캠페인 자산으로 활용하기  
② 마케팅 무대 된 '게임 속 세상'
  
- 39 KAA 진단                '뒷광고' 양성화에는 찬성하나 규제는 신중하게
  
- 42 Infographic            광고주협회 올 한해 이렇게 살았습니다
  
- 44 기획연재                포털, 건전하고 투명한 언론환경 조성 위해 노력해야
  
- 46 연중기획                양질의 콘텐츠 제작 위해 다양한 방식의 광고·협찬 허용 시급
  
- 48 Marketing Insight    시청자와 소통하며 함께 만들어 가는 새로운 통합마케팅
  
- 50 Global Issue            코로나19, 보도자료 트렌드까지 바뀌
  
- 52 Media Trend            ① 2020년 글로벌 광고비의 52% 디지털 마케팅에 사용  
② IPTV·케이블TV 가입자수 격차 역대 최대
  
- 54 특별기고                통합 시청자데이터 시대, 간접광고 효과 증명 방법
  
- 55 KAA광장



KAA저널 2020년 11+12(통권 254호) 2020년 12월 10일 발행 ·발행인 이정치 ·편집인 임호균 ·취재편집 김다혜 ·편집위원 이시훈 계명대 교수, 박규현 SK텔레콤 팀장, 박형재 한국코카콜라 상무, 배의찬 삼성 부장, 유동수 한국조선해양 차장, 이준희 보령제약 상무, 이한구 HSAD 상무, 임희석 대림산업 상무, 광혁 한국광고주협회 상무 ·디자인 더큰바오밥(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.

한 명을 위해 존재합니다

이제 빨리 가는 방법보다  
안전하게 가는 방법을 고민하는 당신

비어있는 관객석 앞에서도  
들려주고 싶은 노래가 있는 당신

면접장으로 향할 수는 없어도  
소중한 기회를 다음으로 미룰 수 없는 당신

여럿이 함께 있는 곳일수록  
서로를 더 배려 하게 된 당신

달라진 시대,  
한 명 한 명의 당신이 원하는  
SK텔레콤은 다 다르기에

5천만 명의 매일을 위한  
5천만 개의 SK텔레콤으로

한 명, 한 명의 초시대를 만듭니다  
**당신의 초시대를 만듭니다**



## 국민에게는 용기와 힘을, 경제에는 활력을 불어넣는 것이 ‘광고’의 역할



다사다난했던 경자년(庚子年)도 이제 한 달을 남겨두고 있습니다.

올해는 예기치 못한 코로나19 확산으로 많은 어려움을 겪었습니다. 국가 및 지역 간 이동이 제한됐고, 소비와 생산이 위축됐으며, 비대면 활동의 일상화로 회원사 여러분을 포함한 모두가 현장 업무에 차질이 많았을 것으로 생각합니다.

이런 속에서 광고주협회는 지난 5월 ‘국민이 선택한 좋은광고상’ 시상식을 통해 서로를 배려하고 응원하는 공감의 메시지를 전했습니다. 가을에는 ‘광고주대회 온라인 컨퍼런스’를 개최해 디지털·언택트 트렌드를 분석하는 한편 광고 마케팅 시장에서 보다 정교해진 데이터의 활용 방법을 제시하며 광고 산업 발전과 선진 문화 정착을 논의하는 공론의 장을 마련했습니다.

광고는 기업의 마케팅 수단이기도 하지만, 넓게는 생산과 소비를 촉진해 국가 경제의 선순환 성장을 견인하고, 우리 국민에게 용기와 힘을 주는 문화콘텐츠로서 오랜 시간동안 그 역할을 다해왔습니다.

그런 의미에서 대한민국의 새로운 것, 자랑할 것, 놀라운 일들을 좋은 광고로 제작해 우리 사회 곳곳에 “다시금 할 수 있다”는 의지를 심고 전파하는 것이야말로 광고인들에게 주어진 시대적 사명이라고 하겠습니다.

“아무리 긴 터널이라도 끝이 보인다”고 했습니다. 신년에는 백신 개발과 더불어 우리 일상이 다시 제자리로 돌아오길 희망합니다.

앞으로도 광고주협회는 회원사 권익에 최우선을 두고 적극적인 활동을 통해 우리 기업이 광고를 통해 전 세계인의 사랑을 받으며 글로벌 시장에 우뚝 서고, 안으로는 경기 회복과 일자리 창출의 원동력이 될 수 있도록 최선을 다해 나갈 것입니다.

올 한해 협회 활동에 많은 관심과 애정을 보내주신 분들께 감사의 말씀을 드립니다. 송구영신(送舊迎新)이란 말처럼 신년에 계획하고 다짐했던 모든 일들 마무리 잘 하시고, 다가오는 신축년(辛丑年) 새해에는 건강과 행운이 더욱 충만하시길 기원합니다.

한국광고주협회 회장

이정래

# 광고! 팬데믹 시대를 위로하다

## 2020 한국광고주대회 온라인 컨퍼런스 개최



한국광고주협회는 디지털 뉴노멀의 시대를 맞아 지난 10월 22일 《2020 한국광고주대회》를 비대면·온라인 세미나로 개최했다. 이번 행사는 4차 산업혁명 흐름 속에서 코로나가 가속화시킨 언택트·디지털 트렌드를 분석하고, 광고 마케팅 시장에서 보다 정교해진 데이터의 활용 방법 및 전략을 제시, 광고 시장 미래에 대해 조망했다.

이정치 회장은 개회사에서 “한국광고주대회는 지난 20년간 ‘자유로운 광고시장의 조성’과 ‘선택’을 모토로 광고주와 광고회사, 매체사 등 광고 주체들이 한 자리에 모여 광고 산업의 발전과 선진 문화 정책을 논의하는 공론의 장을 제공해왔다”고 그 중요성을 피력했다.

아울러 “광고는 기업 마케팅 수단이지만, 넓게는 생산과 소비를 촉진해 국가 경제의 선순환 성장을 견인하고, 때로는 우리 국민에게 용기와 힘을 주는 문화콘텐츠로서



개회사를 하는 한국광고주협회 이정치 회장.

그 역할을 다해왔다”며 “좋은 광고로 우리 사회 곳곳에 ‘다시금 할수 있다’는 의지를 심고 전파하는 것이야말로 광고인들에게 주어진 시대적 사명”이라고 밝혔다.

## 온라인 컨퍼런스, 광고·미디어 시장 분석 및 미래 조망

유튜브 ‘반론닷컴TV’ 채널을 통해 공개된 이번 행사에서는 ▲감으로 하는 마케팅은 끝났다. 데이터로 결정하라! ▲우리국민의 미디어이용행태 및 라이프스타일 분석 ▲월간소비자행태조사(MMCR, Monthly Media and Consumer Research) 데이터로 본 간접광고 효과와 활용 ▲미리 만나보는 광고 시장의 미래 등 4개의 주제 발표가 이루어졌다.

제1주제 발표를 맡은 이진형 데이터마케팅코리아 대표는 “앞으로는 AI가 제공하는 데이터를 통해 사람들의 소비 패턴을 확인하고 예측하면서 광고 마케팅을 전개하는 시대로 바뀌게 될 것”이라고 전망했다. 사람들이 관심 있는 부분을 데이터로 쉽게 확인하고 무엇을 상품으로 만들어야 하는지에 관해 의사 결정하는 데이터마케팅이 중요해지고 있다는 것이다.

이 대표는 “회사에서 집행하는 광고의 모든 데이터를 통합하고, 기준을 만들어 회사의 목표를 달성했는지 체크할 수 있는 데이터마케팅의 기본적인 툴(Tool)을 만들어야 한다”고 설명하며 “이렇게 축적된 데이터를 기반으로 AI는 채널별 광고비 효율과 마케팅 성과 측정을 가능케 한다”고 전했다.

제2주제 발제자로 나선 김기주 한국리서치 상무는 ‘우리 국민의 미디어 이용행태와 라이프스타일 분석 결과’를 공개했다. 김 상무는 “팬데믹 이후, 외출자제 등 집에 머무는 시간이 많아지면서 미디어 전반의 이용량이 증가했다. 디지털 기기를 통한 영상 소비가 급증했는데, 특히 60~70대의 이용량이 크게 늘었다”며 이들을 대상으로 한 콘텐츠 개발의 중요성을 지적했다.

그는 소비패턴에서는 습관성 소비가 줄고, 미리 살 것을 정해놓는 ‘목적 지향 소비’가 늘어났고, 정보 검색을 통해 새로운 상품을 써보는 등 구매 경험의 확대에 의해 틈새시장을 공략한 브랜드들이 좋은 성과를 거두고 있다고 덧붙였다. 아울러 이를 바탕으로 기업들이 주목해야 할 마케팅 주요 이슈로 브랜드 진정성, 타겟 고객의 세분화, 에이징 비즈니스 강화 및 디지털 마케팅의 정교화를 꼽았다.

제3주제는 박종구 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 연구위원이 ‘방송콘텐츠 가치정보 분석 보고서(RACOI)



1 1주제 : 이진형 데이터마케팅코리아 대표.  
2 2주제 : 김기주 한국리서치 상무.  
3 3주제 : 박종구 KOBACO 연구위원.  
4 4주제 : 노승우 대홍기획 팀장.

와 월간소비자행태조사(MMCR) 데이터로 바라본 TV 간접 광고(PPL)의 효과라는 주제로 ‘재방송’ 및 ‘온라인 동영상’ 데이터를 분석, 숨겨져 있는 시청자 데이터를 집계해 광고효과를 재조명했다.

박 위원은 “시청자 데이터를 분석한 결과 TV의 경우 재방송 시청자 비율이 50~100%에 달했고, 온라인상에서도 인기 콘텐츠의 경우 실시간 시청자만큼의 뷰어수가 집계된 것을 확인했다”며 “광고 집행 계획을 수립할 때 시청률 데이터, 온라인 버즈량, 소비자 행동 분석 패턴 등 다양한 데이터를 보완적으로 활용하는 것이 필요하다”고 강조했다.



2020 한국광고주대회 온라인 컨퍼런스는 청주대 정상수 교수의 사회로 진행됐다.

제4주제 ‘미리 만나보는 광고시장의 미래’를 발표한 노승우 대홍기획 팀장은 “시청자의 실질 데이터를 활용하기에 적합한 디지털 매체를 통해 광고 효과 극대화를 노리는 한편, 전 연령대를 커버할 수 있는 TV광고를 통해서 기업 이미지 및 브랜드 인지도를 제고하는 방법을 강구해야 할 것이다”라고 제안했다.

노 팀장은 “코로나 확산으로 인해 디지털 미디어를 제외한 모든 매체에서 광고비가 감소하고 있다”며 “브랜드와 소비자의 정확한 분석을 통해 광고 목표를 명확히 하고, 그에 따른 TV와 디지털 등 주력 매체를 전략에 따

라 배분할 때 원하는 광고 목표를 달성할 수 있다”고 말했다.

### 1주제 : 감으로 하는 마케팅 시대는 끝났다

“앞으로는 AI가 제공하는 데이터를 통해 사람들의 소비 패턴을 확인하고, 예측하면서 광고하고 마케팅 하는 시대로 바뀌게 될 것이다”

이진형 데이터마케팅코리아 대표는 ‘감으로 하는 마케팅은 끝났다. 데이터로 의사결정하라’라는 주제로 ▲효율적 마케팅을 위한 과학적 데이터 분석 및 활용 방안 ▲늘어나는 마케팅 채널과 데이터 속에서 마케터가 주목하고 전략 수립에 참고해야 할 지표를 제시했다.

### 고객 소비 행태 변화 한눈에...

#### 인공지능(AI)이 바꾸는 마케팅 세상

이 대표는 마케팅에 있어 인공지능이 필요한 이유로 ‘의사결정 능력’을 꼽았다. 인공지능은 마케팅 툴에서 제공하는 방대한 양의 데이터를 한번에 처리하고 해석할 수 있는 만큼, 가장 중요한 데이터가 무엇인지, 어떤 일이

<그림 1> 코로나19 기간 주요소비행태 변화

주요 소비 행태 변화 Summary | 코로나19로 인해 대부분의 소비 공간이 온라인과 집으로 이동



\*자료 : 데이터마케팅코리아.



〈그림 2〉 AI가 제공하는 마케팅 상태 결과 보고서 예시



\* 자료 : 데이터마케팅코리아.

일어날지를 예측하고, 마케터들에게 가장 합리적인 의사 결정을 할 수 있도록 도와줄 수 있다는 것이다.

이 대표는 “올해 1월에서 8월 사이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)과 관련된 우리나라 검색량을 바탕으로 소비패턴 변화를 분석해보면, 국민들 대부분의 소비 공간이 온라인과 집으로 이동하고 있는 현상을 한눈에 볼 수 있다”며 “이처럼 사람들이 관심 있는 부분을 데이터로 쉽게 확인하고 무엇을 상품으로 만들어야 하는지 등을 의사 결정하는 것이 데이터마케팅”이라고 전했다.

이 대표는 “데이터는 결합하면 결합할수록 더 큰 힘이 생기고, 새로운 인사이트가 생긴다. 기업 마케터들도 데이터 간 결합을 통해 얻은 유의미한 데이터를 소비자 구매 여정(Consumer Decision Journey)에 따라 분석하고, 이를 바탕으로 전략을 마련하고 상품을 개발해 나가야 한다”고 강조했다.

### 축적된 데이터를 기반으로 AI가 채널별 광고비 효율 계산 가능해져

이 대표는 포털 검색광고, 유튜브 동영상 광고, 파워블로거 바이럴광고 등 집행하는 광고의 모든 데이터를 통합하고, 기준을 만들어 회사의 목표를 달성했는지 체크할

수 있는 데이터마케팅의 기본적인 툴(Tool)이 만들어져야 한다고 강조한다. 이렇게 축적된 데이터를 기반으로 AI는 채널별 광고비 효율 등을 계산하고, 마케터들에게 건강검진 결과통보서처럼 회사의 마케팅 상태 결과보고서 전달이 가능해진다는 것이다.

이 대표는 “AI는 마케터로 하여금 본연의 업무인 ‘크리에이티브’에 충실할 수 있는 시대를 열어줄 것”이라고 전망하며 “이제 감으로 하는 마케팅 시대는 끝났다. 사람들이 관심 있는 부분을 데이터로 확인하고, 이를 통해 의사 결정이 이루어지는 ‘데이터마케팅 시대’가 도래했다”고 말했다.



이진형 대표와 정상수 교수가 Q&A를 진행하고 있다. 이번 행사에서는 광고주들로부터 평소 ‘데이터마케팅’과 관련해 궁금했던 점에 대해 사전 질문을 받았다.

## 2주제 : 우리 국민의 미디어 이용행태 및 라이프 스타일 발표

김기주 한국리서치 상무는 올해 4월부터 7월까지 전국의 성인남녀 5,000명을 대상으로 조사한 '우리 국민의 미디어 이용행태와 라이프스타일 분석 결과'를 공개하고 코로나19 이후 소비자의 라이프스타일 변화, 미디어 활용 현황에 대해 분석했다. 아울러 이런 변화와 관련 기업들이 주목해야 할 마케팅 주요 이슈 4가지를 제시해 관심을 모았다.

### 디지털 플랫폼을 통한 영상 소비 급증

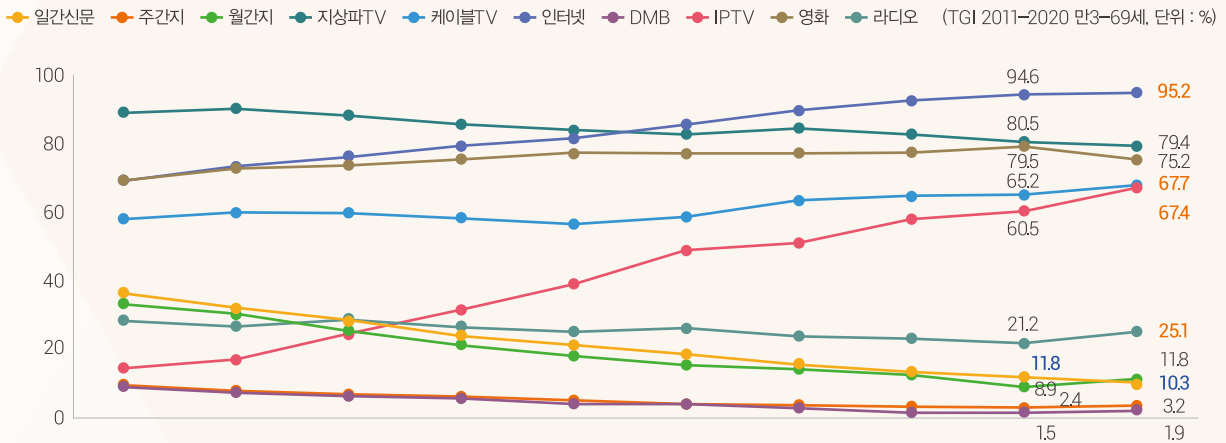
김 상무는 거의 모든 미디어의 이용량이 증가했지만 특히 유튜브, 페이스북, 티빙이나 웨이브, 네이버와 카카오 등을 통한 영상 소비가 크게 증가한 것이 올해 가장 주목되는 변화라고 강조했다. 특히 60대 이상의 영상 소비나 SNS 이용량이 크게 증가해, 이들을 대상으로 한 콘텐츠 개발이 중요한 이슈가 되고 있다고 말했다.

### 코로나 이후 라이프 스타일, 소비 패턴에 변화

한국인의 77%가 코로나로 일상생활이 바뀌었다고 답

〈그림 3〉 미디어 이용행태 변화(2011~2020)

코로나19로 인한 미디어 이용의 변화는 디지털과 아날로그 미디어 모두에서 나타남



\* 미디어 이용률 : 일간지, TV, 케이블TV, 라디오, 인터넷, DMB : 어제, 주간지 : 1주일, 월간지 : 한달, IPTV : 가입, 영화 : 1년.

〈표 1〉 코로나19 발생 이후 쇼핑 행동 변화(Top 2)

(단위: %)

	전체	응답자 연령					Life Stage						
		20대	30대	40대	50대	60대	미혼	무자녀 부부	영유아 자녀가구	초등 자녀가구	중고생 자녀가구	성인 자녀가구	기타가구
(Base)	(1000)	(93)	(220)	(270)	(303)	(115)	(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
온·오프라인 쇼핑에 대한 습관적 관심과 욕구 감소	49%	44	47	49	53	50	42	50	42	57	55	54	49
쇼핑 품목 사전 계획 강화	56%	43	55	57	62	57	47	57	46	66	63	61	61
정보 탐색 시간 감소	16%	11	19	17	17	14	12	21	12	18	17	20	16
필수 품목만 구매	61%	40	55	59	71	71	52	53	53	60	69	71	70

했는데, 응답자의 52%는 팬데믹 사태가 종식된 이후에도 변화된 삶의 많은 부분이 유지될 것이라고 답했다. 소비 패턴 또한 습관적 소비 욕구가 줄고 목적 지향적 소비가 강화된 것으로 조사됐다. 김 상무는 “소비자들이 비교 검색을 통해 신중한 구매 태도를 보이고 새 제품을 이용하려는 시도가 늘면서 이에 대한 홍보, 광고, 마케팅 측면의 대응이 필요하다”고 강조했다.

#### 4가지 마케팅 Key issue

김 상무는 국내를 비롯 전세계적으로 화두가 되고 있는 마케팅 이슈 4가지도 소개했다.

먼저 소비의 진정성을 추구하는 집단이 미래의 소비를 이끌게 될 것이라고 전했다. ‘소비의 진정성’이란 더불어 사는 삶, 공동체 의식, 환경 등이 포함되는데, 이 ‘진정성’이 성공적인 마케팅의 핵심이자 성패를 가르는 중요한 요인이 될 것이라고 덧붙였다.

아울러 “소비자들이 다양한 검색과 시도를 통해 구매 경험을 확대하면서, 틈새시장을 이용한 작은 브랜드의 성공이 이어지고 있다”며 “이전보다 훨씬 세밀한 수준으로 타겟 고객층을 세분화하고, 이에 맞게 브랜드 차별화 노력을 더욱 기울여야 한다”고 역설했다.

그는 디지털 마케팅 비용이 크게 증가하면서 ROI가 더욱 중요해졌다고 분석하며 “기존에는 플랫폼들이 제공하는 양적 데이터를 통해 마케팅 효과와 성과를 측정했다. 하지만 이제는 광고주, 광고회사 등이 주축이 되어서

그 데이터를 검증하는 작업이 필요하다. 이것이 디지털 마케팅의 정교화”라고 설명했다.

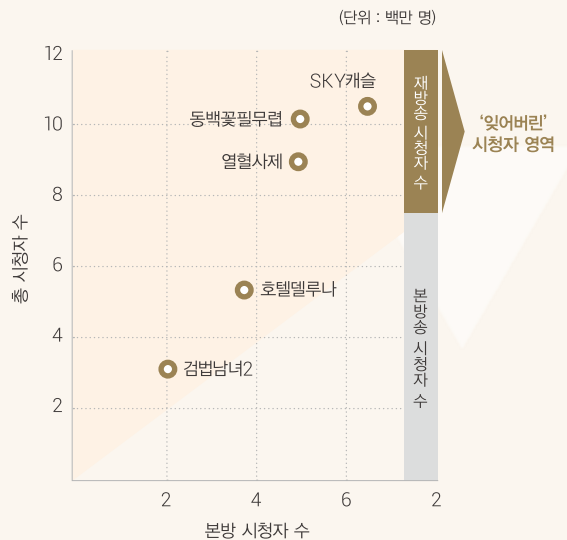
끝으로 ‘에이징 비즈니스(Aging Business) 강화’를 언급하면서 “광고 시장에서는 2049에 중점을 두어왔지만, 사실 50대의 소비 여력은 역사상 가장 강력하고 인구도 많다”면서 “단순히 실버산업이 아니라 연령의 변화를 주목하고, 향후 에이징 비즈니스를 선점하는 기업이 미래를 선도하게 될 것”이라고 강조했다.

### 3주제 : 광고 집행 시, 재방송·온라인 동영상 속 ‘숨겨진 시청자’ 분석 필수

다매체·다채널 N스크린 환경이 야기한 시청자 시장의 파편화는 본방 시청률 감소라는 위협과 함께 TV콘텐츠의 윈도우 확대라는 기회 또한 제공해 주고 있다. 박종구 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 연구위원은 ‘방송 콘텐츠 가치정보 분석 보고서(RACOI)와 월간소비자행태조사(MMCR) 데이터로 바라본 TV 간접광고(PPL)의

〈그림 4〉 잊어버린 시청자 영역

$$\text{FR(First-run vs. Re-run) Ratio} = \frac{\text{Re-run Viewers}}{\text{First-run Viewers}}$$



김기주 상무와 정상수 교수가 QnA를 진행하고 있다.

〈표 2〉 재방송 시청자 찾기 : 재방송 시청자 수를 반영한 TV PPL 총 시청자수

프로그램 최종회날짜 시청률%: (가구, 개인)	방송구분	방송채널(방송횟수)	시청가구수	본방대비재방 시청가구 비율 (%)	시청자수	본방대비재방 시청자 비율 (%)
검법남녀2 '19.7.29 : 31.32회 (8.1, 4.2)	본방	MBC(1)	1,585,354	-	2,037,404	
	재방 본방채널	MBC(2)	341,499	21.5%	333,363	16.4%
	재방 유통채널	MBC드라마넷(3), 드라마H(7)	556,852	35.1%	689,561	33.8%
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 12)		898,351	56.7%	1,022,924	50.2%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)		2,483,705	156.7%	3,060,328	150.2%
동백꽃필무렵 '19.11.21 : 39.40회 (20.7, 10.3)	본방 구성평균	KBS2(1)	4,074,300	-	4,994,884	
	재방 본방채널	KBS2(2)	984,698	24.2%	1,019,583	20.4%
	재방 유통채널	KBS드라마(8), skyDRAMA(18), 드라마H(17)	3,916,984	96.1%	4,083,510	81.8%
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 45)		4,901,682	120.3%	5,103,093	102.2%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)		8,975,982	220.3%	10,097,977	202.2%
열혈사제 '19.4.20 : 39.40회 (19.3, 10.3)	본방 구성평균	SBS (1)	3,790,051	-	4,966,271	
	재방 본방채널	SBS (1)	524,949	13.9%	596,967	12.0%
	재방 유통채널	SBS Plus (13), DRAMAcube (13), skyDRAMA (15)	2,972,139	78.4%	3,280,567	66.1%
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 42)		3,497,088	92.3%	3,877,534	78.1%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)		7,287,139	192.3%	8,843,805	178.1%
호텔델루나 '19.9.1 : 16회 (11.7, 7.6)	본방	tvN (1)	2,305,013	-	3,674,453	
	본방 재방	tvN (6)	960,172	41.7%	1,124,749	30.6%
	유통 재방	OtvN (7)	450,419	19.5%	524,301	14.3%
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 13)		1,410,591	61.2%	1,649,050	44.9%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)		3,715,604	161.2%	5,323,503	144.9%
SKY캐슬 '19.2.1 : 20회 (23.0, 13.5)	본방	JTBC (1)	4,523,924	-	6,507,886	
	재방 본방채널	JTBC (3)	1,825,475	40.4%	1,951,731	30.0%
	재방 유통채널	JTBC2 (23)	1,579,779	34.9%	1,884,284	29.0%
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 26)		3,405,254	75.3%	3,836,015	58.9%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)		7,929,178	175.3%	10,343,901	158.9%

〈표 3〉 TV콘텐츠 온라인 시청자 : 네이버TV·카카오TV, 유튜브 동영상 조회 수(주간평균)

계시글	인터넷반응						시청지표(개인)					
	시청자 반응			미디어반응			시청지표	시청률	시청자수			
	댓글	동영상조회		뉴스기사	동영상클립							
SKY캐슬	14,700	SKY캐슬	191,095	SKY캐슬	8,533,995	SKY캐슬	4,504	호텔델루나	177	하나뿐인내편	18.7	9,043,917
호텔델루나	14,240	알함브라궁전의추억	69,993	호텔델루나	6,031,732	호텔델루나	2,473	SKY캐슬	176	세상에서제일예쁜내팔	12.8	6,205,797
황후의품격	9,304	호텔델루나	67,265	황후의품격	4,864,078	사랑의불시착	2,278	사랑의불시착	137	SKY캐슬	10.8	5,235,484
아스달연대기	7,735	남자친구	64,945	사랑의불시착	4,463,930	동백꽃필무렵	2,265	하차있는인간들	136	사랑은뷰티풀인생은원더풀	9.8	4,754,166
어쩌다발견한하루	7,407	어쩌다발견한하루	54,385	VIP	3,350,905	아스달연대기	1,900	어쩌다발견한하루	124	비켜라운명야	9.0	4,357,742
동백꽃필무렵	7,122	황후의품격	47,718	검색어를 입력하세요	2,936,620	봄밤	1,737	보이스시즌3	117	여름아부탁해	8.9	4,316,412
남자친구	6,701	열여덟의순간	45,696	남자친구	2,886,485	99억의여자	1,688	검색어를 입력하세요	105	열혈사제	7.7	3,743,707
알함브라궁전의추억	6,155	동백꽃필무렵	42,104	어쩌다발견한하루	2,829,493	신입사관구해령	1,474	우아한가	104	꽃길만걸어요	7.7	3,714,395
조선로코녹두전	5,428	조선훈담공작소꽃피당	37,882	로맨스는별책부록	2,630,654	60일, 지정생존자	1,460	유령을잡아라	103	동백꽃필무렵	6.6	3,193,227
열여덟의순간	5,357	조선로코녹두전	36,299	알함브라궁전의추억	2,624,968	검사내전	1,453	나쁜사랑	103	원손잡이아내	6.6	3,187,884
스토브리그	5,014	아스달연대기	35,190	그녀의사생활	2,610,250	배가본드	1,441	WATCHER(왓쳐)	102	신과약속	6.5	3,147,244
사랑의불시착	4,910	사랑의불시착	31,237	열혈사제	2,421,603	보좌관	1,389	여름아부탁해	100	황후의품격	6.5	3,144,496
타인은지옥이다	4,408	봄밤	28,222	동백꽃필무렵	2,207,406	스토브리그	1,356	아스달연대기	100	끝까지사랑	6.3	3,026,094
조선훈담공작소꽃피당	4,233	열혈사제	23,381	하나뿐인내편	2,188,641	열혈사제	1,345	꽃길만걸어요	100	닥터프리즌	6.1	2,920,648
봄밤	3,769	검색어를 입력하세요	21,880	눈이부시게	1,846,897	눈이부시게	1,332	타인은지옥이다	100	내사랑치유기	5.9	2,866,662
그녀의사생활	3,264	그녀의사생활	21,142	봄밤	1,755,050	열여덟의순간	1,310	블랙독	100	태양의계절	5.8	2,823,622
배가본드	3,179	눈이부시게	20,916	진심이달다	1,742,186	남자친구	1,303	열여덟의순간	99	비밀과거짓말	5.6	2,701,727

효과'라는 주제로 '재방송' 및 '온라인 동영상' 시청자 데이터를 통해 PPL의 '숨겨진' 광고 효과를 재조명했다.

박 연구위원은 콘텐츠와 분리된 프로그램 광고(전·중·후CM)와 달리 프로그램과 융합된 TV PPL의 경우 재방송 시청자를 반영한 광고효과 분석이 필요하다고 강조했다. '본방송 대비 재방송 시청자수 비율' 지표(FR Ratio)를 통해 분석한 결과 주목받았던 TV드라마의 경우 재방송 시청자수의 비율이 50%~100%에 달하는 것으로 나타났다.

또한 박 위원은 KOBACO RACOI 시스템에서 제공하는 주간데이터(2019년 1년간)를 분석한 결과 <표3>과 같은 규모의, 무시하지 못할 TV드라마 온라인 동영상 조회 수의 규모를 확인했다. 끝으로 박 위원은 소비자행태조사(MCR) 결과를 통해 소비자 구매여정(인지-정보획득-관심-구매) 모든 단계에서 나타나고 있는 TV PPL 광고 효과를 제시하고, "지금은 코로나19로 새로운 마케팅 기준이 필요한 때"라며 "다양한 데이터를 보완적으로 활용한 광고 집행이 필요하다"고 강조했다.

#### 4주제 : 코로나 위기, 고객과의 관계 재설정할 수 있는 계기로 만들어야

"브랜드와 소비자의 정확한 분석을 통해 광고 목표를 명확히 하고 그에 따른 TV와 디지털 등 주력 매체를 전략에 따라 배분해야 한다"

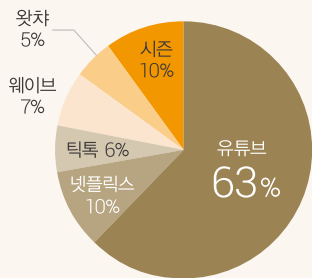
온라인 컨퍼런스 마지막 섹션에서 '미리 만나보는 광고시장의 미래'라는 주제로 발표한 노승우 대흥기획 팀장은 ▲팬데믹 이후의 매체 시장 동향 및 전망 분석 ▲소비자와의 새로운 접점을 위한 최적의 미디어믹스 방안을 제시했다.

#### 디지털 플랫폼, '소비자 실질 데이터' 활용이 키워드

코로나로 인한 일상생활 변화는 가장 직접적으로 디지털 산업에 영향을 미친 것으로 나타났다. 노승우 팀장은 "코로나19 영향으로 영화, 여행, 공연 등 외부 활동은 크게 감소한 반면 영상, 댓글, 트윗 등 디지털 놀이 문화가 활발해지며 콘텐츠 관련 모든 서비스 플랫폼의 관심이

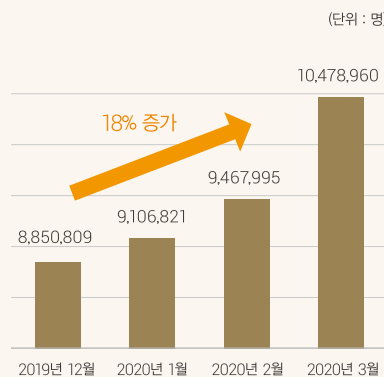
<그림 5> 온라인 동영상 플랫폼 시장의 점유율, 이용자수 추이

#### 동영상플랫폼 Top 6 브랜드별 설치 점유



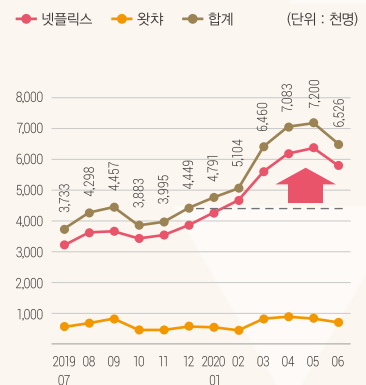
유튜브 독주 속, 다양한 OTT 플랫폼 부상 OTT 주도권을 잡기 위한 전쟁 돌입.

#### 주요 신규 OTT 이용자수 추이



주요 OTT App. 이용자 코로나 이전 대비 18% 증가 (넷플릭스, 웨이브, 왓차, 시즌 등).

#### 넷플릭스 이용자수 추이



대표적인 SVOD 서비스 '넷플릭스'의 코로나 시기 월간 순이용자 급증 : 월간 약 6백만명 내외 서비스 이용증.

\* 자료원 : 디지털 마켓 리포트 Vol. 02 / 닐스코리아 Mobile App. Behavioral Data. (대흥기획 빅데이터 마케팅 센터)

이 상승했는데, 그 중에서도 특히 학생, 중장년층, 전업 주부의 이용률 증가가 두드러졌다”고 설명했다.

동영상 플랫폼 중 유튜브의 독주가 지속된 가운데 코로나 기간 중 넷플릭스가 가시적인 성과를 보였고, 웨 이브·왓차 등 인터넷동영상서비스(OTT)가 본격화됐다. 또한 MZ세대를 중심으로 숏폼 콘텐츠가 크게 유행하 며 이를 반영한 주요 제작사가 숏폼 형식의 콘텐츠 및 광고의 제작 역량을 강화했다. 아울러 라이브 스트리밍 과 이커머스가 결합한 라이브 커머스 또한 확산됐다고 분석했다.

노 탐장은 이와 같은 특징을 바탕으로 “마케터는 브 랜딩 중심의 메시지로 다수의 소비자에게 노출되는 것을 넘어 실제 데이터 등 다양한 정보를 활용하여 마케팅 성 과를 극대화할 수 있는 정교한 캠페인 전략을 수립하는 것이 필요하다”고 설명했다.

또한 “동영상 시청과 모바일 쇼핑은 전연령대에 걸쳐 익 숙해지고 있기 때문에 라이브 커머스를 적절하게 활용할 수 있는 미디어 설계 계획이 바람직할 것”이라고 조언했다.

### TV 방송 광고, ‘인지도’ 제고에 효과적

TV방송 시장은 코로나 확산과 사회적 이동 제한에 따 라 전년대비 시청률이 상승한 것으로 나타났다.

가족과 함께 집에 있는 시간이 늘어난 만큼 다양한 연

령대가 함께 즐길 수 있고 심리적 안정을 주는 예능 콘텐 츠를 중심으로 시청률이 상승했다. 특히 코로나에 뉴트로 트렌드까지 합세하며 다양한 트롯 콘텐츠가 공급됐는데, 전연령대에서 높은 시청률을 기록하며 영 타겟들에게도 효과적인 주류 콘텐츠가 될 수 있음을 보여줬다.

한편 코로나 기간 동안 놀이·여가 활동으로 TV와 디 지털을 넘나드는 크로스오버 콘텐츠 소비가 일상화됐다. ‘놀면뭐하니’의 ‘씩스리’ 기획은 유튜브에서 시청 조회수가 3천만회 이상으로 집계됐는데, 이 같은 온·오프를 가로지 르는 콘텐츠 소비 추세는 앞으로도 다양화 될 것으로 예 상됐다.

노 탐장은 “TV매체는 단기간에, 빠르고, 광범위하게 브랜드 인지도를 제고할 수 있는 장점이 있다”며 “이에 가 족형, PR형 크리에이티브 메시지 등 전연령대를 커버할 수 있는 TV CF, 특히 어려운 상황 속에서도 국민들에게 도 움을 줄 수 있는 구체적인 메시지를 전달하고 힘과 용기 를 북돋는 기업 이미지 광고는 더욱 효과적일 것”이라고 분석했다.

아울러 “방송 콘텐츠는 TV 뿐만 아니라 다양한 디지 털 매체로 시공간의 경계를 넘어 유통되고 있는 점 또한 적극 활용해 시청자에게 전략적으로 노출될 수 있는 마케팅 방안을 고안해야 할 것”이라고 강조했다. **K A A**

김다혜 dahye@kaa.or.kr

〈그림 6〉 TV와 온라인 동시 소비에 따른 콘텐츠 유통 변화 사례



온라인용 콘텐츠를 TV에서 짧게 방영, TV에서 시청자를 끌어들이 다시 온라인으로 유입 유도.



가수 '비'의 온라인 밈이 TV 프로그램 소재가 되는 등 온라인(유튜브 등)에서의 화제가 오프라인(TV)에서 대중화.

# 2020 광고의 날 'Post Creative'

많은 사람들이 '빼빼로데이'로만 알고 있는 11월 11일은 '광고의 날'이다. 광고인들의 자긍심을 향상시키고 소비자바의 광고에 대한 인식 제고를 위해 만들어진 '광고의 날'은 올해 47회째를 맞이했다. 한동안 시장 침체로 진행되지 못했지만 작년 한국광고총연합회의 '다시, 광고의 힘을 대한민국 힘으로' 캠페인을 시작으로 화려하게 부활했다.

HS애드의 재능기부로 제작된 이번 지면 광고에는 '광고란 사람의 마음에 말 걸기'라는 문구와 함께 '이 시대를 최선을 다해 살아가는 우리들에게 <Post Creative : 포스트 코로나 시대의 광고>가 힘이 될 수 있도록'이라는 카피가 실렸다. 코로나19로 지친 국민들을 위로하는 광고의 역할과 가치를 재조명하고 있다는 점에서 광고계에 큰 울림을 주고 있다.

올해 광고의 날 캠페인은 지면 광고뿐만 아니라 영상 광고로도 만들어졌다. 영상광고인 '광고, 널리 힘이 되다'는 광고의 힘으로 대한민국에 힘을 불어넣자는 메시지를

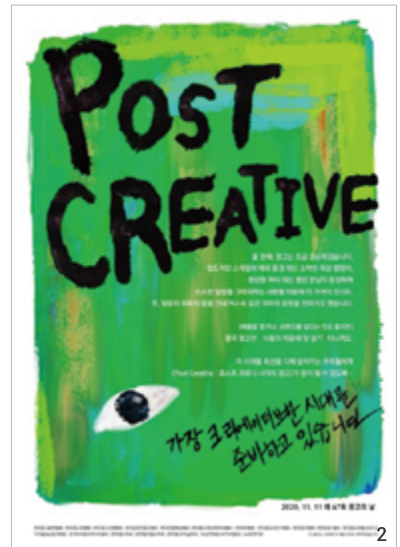
를 담고 있다. 광고 산업 전반에 드리운 침체를 극복하고, 광고계 화합과 분위기 쇄신 차원에서 제작됐다. 해당 영상은 지난해 제작된 영상의 베리에이션(variation) 버전이다.

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수는 "광고란 '사람의 마음에 말 걸기'를 시도하는 설득 커뮤니케이션이라는 새로운 해석과 함께, '포스트 크리에이티브'를 천명한 광고인들의 창의적 시대에 대한 기대를 담았다"고 평하며 "‘광고의 날’을 맞아 우리 광고의 재도약을 소망해본다"고 말했다.

한국광고주협회 임호균 상근부회장은 "이번 '광고의 날' 캠페인은 코로나블루로 지쳐 있는 우리 국민들에게 용기와 힘을 주는 광고의 역할과 가치를 재조명하고 있다"며 "대한민국에 새로운 것, 자랑할 것, 놀라운 것이 많아져 한류광고(K-AD)의 물결이 전 세계로 퍼져나가는 계기가 되길 바란다"고 전했다. **KAA**  
유재형 yoojh1999@kaa.or.kr



1 '광고, 널리 힘이 되다' TV CF 갈무리.(자료 : 한국광고총연합회)  
2 광고의 날 기념 '포스트 크리에이티브' 지면광고.(자료 : 한국광고총연합회)



# TV광고 온라인 검색 데이터 캠페인 자산으로 활용하기

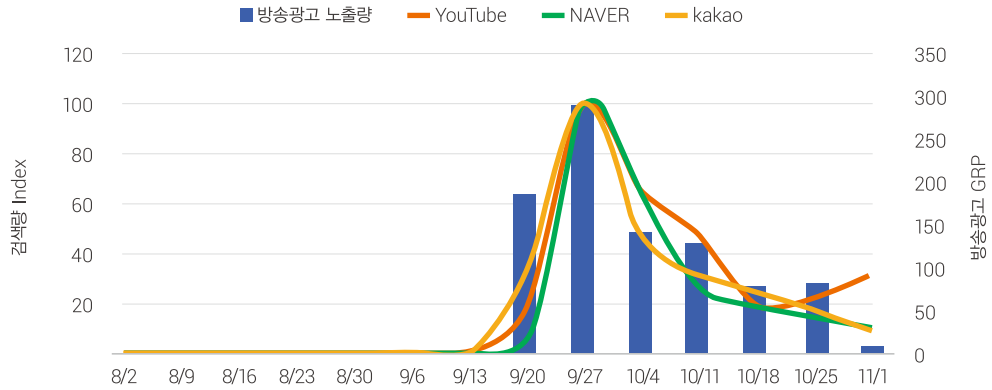
TV와 디지털 매체를 동시에 활용하는 통합 캠페인을 운영할 때, 보통 매체 각각의 목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위해 노력한다. 예를 들어 TV광고는 CPRP, 타겟 도달률, 디지털 광고는 CPV, CPA 등을 목표로 각 플랫폼에서 효과적이고 효율적으로 노출될 수 있도록 관리하는 식이다. 통합 캠페인을 통해 궁극적으로 도달하려는 타겟은 동일함에도 불구하고, 마치 그들이 하나의 매체에서만 중복 없이 미디어를 소비한다고 가정하고 캠페인이 운영된다고 볼 수 있다. 물론 타겟 노출량, 도달률로 TV와 디지털 매체의 통합 효과를 측정하지만 사전 예측 또는 사후 분석에 불과하며, 캠페인 도중 상호 최적화를 위한 조정 과정은 찾아보기 어렵다.

하지만 우리는 TV를 시청할 때 손에서 스마트폰을 걸

코 떼어놓지 않는다. TV를 시청하면서 궁금한 것은 언제든지 검색한다. 2019년 소비자행태조사(MCR)에 따르면, TV와 스마트폰을 동시에 이용하는 비중은 55%에 달하는 것으로 나타났다. 특히 10~30대에서는 약 70%가 TV와 스마트폰을 동시에 이용한다고 응답했다. 응답자들은 동시에 이용하는 이유 중 하나로 '다양한 정보 검색'을 들었는데, TV의 강력한 경쟁자 유튜브도 TV 시청 중 모바일에서 TV 프로그램 및 광고와 관련된 키워드 검색량이 급증하는 것을 소비자에 대한 중요 인사이트로 명시하기도 했다. TV광고를 통해 제품에 대한 호기심을 갖게 된 소비자들이 더 많은 정보를 얻기 위해 '검색'하는 순간-구글에서 마이크로 모먼트(Micro-Moments)라고 칭하는 그 순간-이야말로 그들을 사로잡을 더없이 소중한 기



〈그림 1〉 온라인 서비스 업종 A브랜드의 주차별 방송광고 노출량과 플랫폼별 검색량 Index



TV광고와 검색량과의 상관관계는 분명하다. 방송광고가 온에어 됨과 동시에 관련 키워드 검색 쿼리는 급상승한다. 검색 포털 네이버, 다음(카카오) 뿐만 아니라 유튜브에서도 검색량이 크게 증가한다.

\* 자료원 : AGB닐슨, Google Trends, NAVER Datalab, Kakao Datatrend.

회다.

TV광고를 시청한 소비자의 ‘검색’은 전에 없던 데이터를 만들어 낸다. TV데이터는 사실상 시청률, 도달률 등 시청 여부에 따른 결과 데이터로 남지만, TV 시청자가 검색을 통해 모바일로 이동하는 순간, 이후의 행동은 데이터로 관찰, 분석이 가능하며 TV광고와 동시에 운영 중인 디지털 캠페인에 활용될 수 있다. 효과적인 통합 마케팅을 위해 TV광고 기간 중 소비자들의 온라인 ‘검색’을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

**검색의 순간을 또 다른 연결의 시작으로**

검색은 TV광고의 결과물이자, 온라인에서는 또 다른 시작점이다. 소비자가 제품에 대한 호기심과 궁금증을 표현하는 순간을 포착해 그들이 필요한 정보를 제공하면서 커뮤니케이션을 지속해 나가야 한다. 검색이 주로 발생하는 네이버, 유튜브 플랫폼의 검색 광고 상품(네이버 브랜드 검색, 유튜브 트루뷰 디스커버리 등)을 활용하여, 소비자가 우리 제품과 관련된 키워드를 검색했을 때 브랜드가 원하는 이미지, 영상, 카피로 검색 결과 화면을 노출함으로써 소비자와의 연결성을 강화할 수 있다. 물론 통합 캠페인 전체를 관통하는 일관성 있는 메시지로

〈그림 2〉 검색 광고 지면 예시



네이버 모바일 브랜드 검색.



유튜브 트루뷰 디스커버리.

커뮤니케이션 해야 극대화된 효과를 얻게 된다.

실제로 금융업종 B브랜드는 ATL 캠페인과 브랜드 검색 광고를 동시에 운영했고, 네이버 브랜드 검색 광고의 소재, 랜딩 페이지를 ATL 캠페인과 시너지를 낼 수 있도록 통일감 있게 구성했다. TV광고로 인한 브랜드 검색량이 기존 대비 4.1% 증가했을 뿐 아니라, 브랜드 검색 전환 효율도 기존 대비 16.3% 개선된 결과를 얻을 수 있었다.

### 검색 이후의 소비자 여정을 캠페인 자산으로

소비자들은 특정 키워드를 검색한 후에 원하는 정보를 얻을 수 있는 사이트로 이동하게 된다. 브랜드에서 직접 관리하고 있는 자사 공식 사이트로 유입된다면, 활용할 수 있는 데이터의 범위가 넓어진다. 구글 애널리틱스와 같은 웹 분석 서비스를 통해 TV광고 운영 기간 동안 검색을 통해 유입된 잠재고객의 모수를 별도 수집하여, 그 중 제품 상세 정보 페이지에서 일정 체류 시간을 충족한 세그먼트를 선별해낸다면 TV광고 영상을 시청했을 확률이 높고 제품에 대한 정보를 충분히 획득한 잠재

고객이라고 해석할 수 있다. 해당 그룹이 제품 구매나 앱 다운로드와 같은 전환 단계로 넘어가지 않았다면, TV광고 영상 이외의 구매 혜택이나 후기가 포함된 광고 소재로 리타겟팅해 구매를 유도할 수 있다. 확실한 인지도 증대를 원한다면 다시 한 번 TV광고를 시청할 수 있도록 디지털 캠페인을 설계할 수 있다.

타겟팅 그룹으로서 활용할 수 있을 뿐 아니라, TV광고 운영 기간 중 검색을 통해 유입된 잠재고객의 프로필을 분석해 어떤 사람들이 TV광고에 더 많이 소구되었는지 추정이 가능하다. TV광고 시청률로도 확인할 수 있는 인구통계학적인 속성은 물론 어떤 관심사를 가진 사람이 많이 방문했고 오래 머물렀는지 분석해 디지털 캠페인 타겟팅 조정에 적용할 수 있다. 추후 캠페인 커뮤니케이션 타겟을 설정할 때 참고 데이터로도 활용 가능하다.

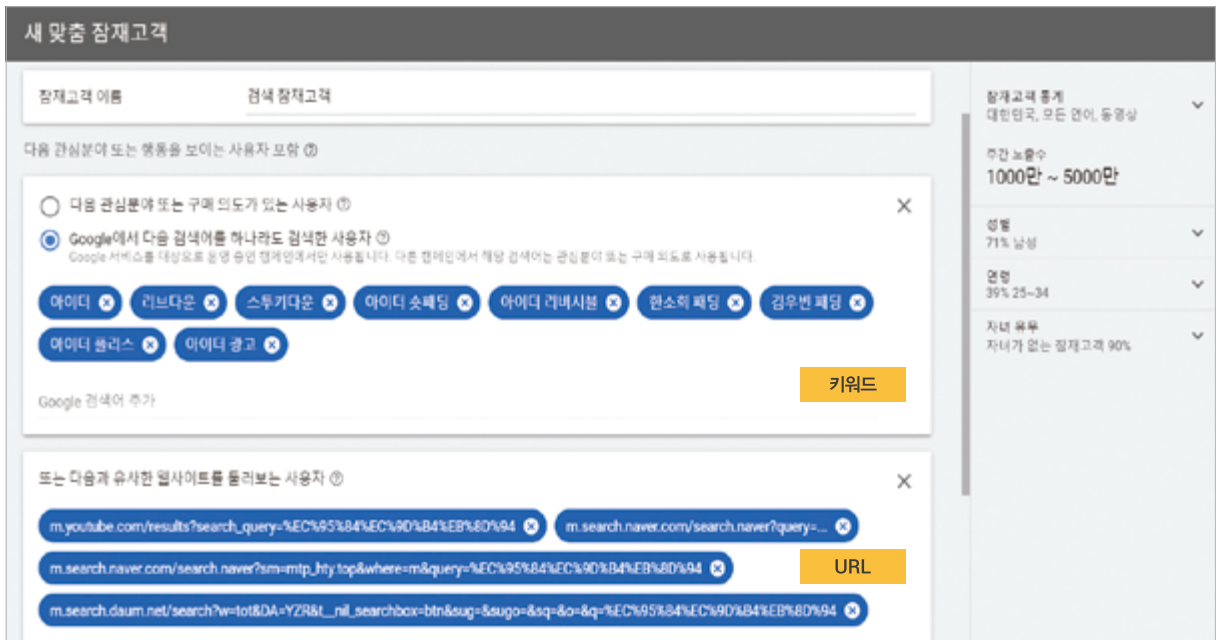
### 검색의 흔적 자체에 가치 부여하기

TV캠페인 운영 중 광고 및 제품과 관련된 키워드를 검색한 소비자의 행동 자체로 잠재 고객 그룹을 생성해

〈표〉 웹사이트 유입 잠재고객 관심사 예시(Google Analytics)

관심도 카테고리(도달범위)	획득			동작		
	사용자	신규방문자	세션	이탈률	세션당 페이지 수	평균 세션 시간
	1,340 <small>전체 대비 비율(%) : 0.15%(899,988)</small>	454 <small>전체 대비 비율(%) : 0.11%(423,967)</small>	3,042 <small>전체 대비 비율(%) : 0.18%(1,698,049)</small>	15.45% <small>평균 조회 : 55.44% (-72.13%)</small>	5.77 <small>평균 조회 : 2.63 (119.52%)</small>	00:06:31 <small>평균 조회 : 00:02:31 (158.24%)</small>
1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	911 (4.86%)	306 (4.84%)	2,072 (5.10%)	14.14%	5.67	00:06:17
2. News & Politics / Avid News Readers	825 (4.40%)	274 (4.33%)	1,733 (4.27%)	15.98%	5.27	00:05:43
3. Beauty & Wellness / Frequently Visits Salons	779 (4.15%)	268 (4.24%)	1,681 (4.14%)	15.11%	5.53	00:06:07
4. Lifestyles & Hobbies / Green Living Enthusiasts	765 (4.08%)	275 (4.35%)	1,592 (3.92%)	16.52%	5.64	00:06:09
5. Lifestyles & Hobbies / Outdoor Enthusiasts	750 (4.00%)	235 (3.72%)	1,730 (4.26%)	14.74%	5.59	00:06:37

(그림 3) 맞춤 잠재고객 설정예시(Google Ads)



해당 그룹 대상 후속 커뮤니케이션 메시지를 설계할 수 있다. 대표적으로 구글 맞춤 잠재 고객 타겟팅이 있다. 검색이 주로 발생하는 네이버, 다음, 유튜브에서의 키워드별 검색 결과 페이지 URL 방문기록과 구글 플랫폼에서 검색되고 있는 키워드 등을 조합해 제품에 관심을 가지고 적극적으로 검색한 오디언스 그룹을 발굴해낸다. 데모, 관심사, 구매의도 등 우리의 제품에 관심이 있을 것으로 예상되는 오디언스 뿐만 아니라 '유력 고객'이 될 가능성이 높은 적극적인 검색 행태를 보인 오디언스를 선별해 더욱 효과적인 디지털 캠페인을 운영할 수 있다.

지금까지 소개한 통합 캠페인에서 검색 시그널을 찾아내고 활용하는 방법의 궁극적인 목표는 결국 '소비자와 브랜드의 연결'에 있다. 소비자는 TV광고로 대표되는 ATL 캠페인 메시지를 통해 검색 동기를 갖게 되고, 본인에게 필요한 정보를 검색을 통해 스스로 찾아 읽는 하나의 여정(Journey)을 시작한다. 제품을 구매하기까지 다양한 매체 접점에서 다양한 행동(사이트 방문, 앱 설치, 유튜브 영상 시청 등)을 하는 소비자 구매 여정

(Consumer Decision Journey)에 브랜드를 지속적으로 연결할 수 있어야 한다. 이 과정에서 가장 중요한 것은 소비자를 TV나 디지털 매체 중 하나에만 가두지 않아야 한다는 점이다. 소비자의 여정을 특정 매체에만 한정 짓지 않고 통합적으로 관찰하고 분석해 매체 간 발생하는 상호작용을 파악하려는 노력이 필요하다.

방송광고 시청자와 디지털 매체 유저를 매칭한 통합 실측데이터를 활용하기 어려운 상황에서, ATL 캠페인으로 발생한 '검색' 및 '트래킹 가능한 행동'은 소비자가 생성하는 CDJ를 좇는 캠페인 설계에 매우 중요한 단서로 활용될 수 있다. 통합 캠페인 효과 극대화를 위해 소비자 행동을 꾸준히 관찰하고, 작지만 창의적인 시그널들을 찾아내 활용할 수 있는 방안을 고민해 보아야 할 것이다. **K A A**



# 마케팅 무대 된 '게임 속 세상'



한국콘텐츠진흥원의 '2020 게임 이용자 실태조사'에 따르면 우리 국민의 70%가 게임을 즐기는 것으로 나타났다. TV 93.1%, 온라인 동영상 플랫폼 47.1%, 종이신문 12.3%<sup>1)</sup> 이용률과 견주어 봐도 '게임'은 그 어떤 매체보다도 광고하기에 매력적이다.

시장조사업체 앱애니에 따르면 올해 3분기 모바일 게임은 약 140억건이 다운로드 됐으며, 이에 대한 지출액은 200억 달러(약 23조원)에 이르는 것으로 조사됐다. 전 세계 게임 시장은 기하급수적으로 성장해 2023년 말에는 올해보다 약 5배 큰 900억 달러 규모로 커질 것으로 분석된다. 실제로 게임을 질병으로 분류하려던 세계보건기구(WHO)도 코로나 시국에 게임을 권장하는 등 과거와는 분위기가 확연히 달라졌다.

이시훈 계명대 광고홍보학과 교수는 "게임 산업은 그 자체로도 규모가 상당하지만, 유저풀(user pool)이 크기 때문에 마케팅 툴로써도 뛰어나 제품을 홍보하고자 하는 기업에게 좋은 마케팅 수단이 된다"고 설명했다.

이어 "광고 매체로 게임을 활용하는 것은 이미 오래전부터 전개되어 왔기에 새로운 방식은 아니지만, 코로나19 이후 집에 있는 시간들이 길어지면서 자연스럽게 게임 영향력이 커졌고 이를 즐기는 연령대도 넓어지면서 다시금 게임 마케팅이 주목받고 있다"고 전했다.

1) 제24회 언론수용자조사.(한국언론진흥재단. 2019.12.27)

### 클라보에서 제작까지... '게임 맛집' 된 브랜드

소비자 접점을 하나라도 더 확보하려는 브랜드들은 부담 없이 이용자에게 녹아들 수 있는 게임을 활용해 캐릭터 의상을 제작하는가 하면 신제품을 선보이기도 하고, 일부는 직접 모바일 게임을 개발하기도 한다.

빌보드 핫100 1위를 탈환한 방탄소년단은 '다이너마이트'를 여러가지 버전의 뮤직비디오로 공개했는데 그 중 안무 버전을 전 세계적으로 약 3억 5,000만명이 이용하는 '포트나이트'에서 공개했다. '포트나이트'는 10세에서 17세 청소년의 40%가 매주 한 번 이상 접속하고, 전체 여가 시간의 25%를 사용할 정도로 미국에서 특히 더 인기가 있는 게임이다.

HS애드 김희주 책임은 "포트나이트 게임 속에는 영화관 같은 가상의 공간이 있는데 그 곳에서 '다이너마이트' 안무 버전을 공개했다. 그 안에서 게임 캐릭터들이 마치 우리가 영화관에 가서 영화를 보듯이 안무 영상을 지켜보고, 또 안무를 따라하며 춤추며 즐겼다"고 설명했다.

이어 "유저들은 게임 공간 속에서 또 하나의 페르소나를 지니고 오프라인에서와 동일하게 서로 대화를 나누고 다양한 공간을 돌아다니며 친분을 쌓고 공감대를 형성한다. 특히 멀티 페르소나가 일상화된 MZ세대를 대상

으로 다양한 접점(페르소나)과 브랜드를 연결 할 수 있다면 친숙도를 높이기 더욱 수월해진다"며 "전 세계적으로 수많은 유저를 가지고 있는 포트나이트와 같은 오픈월드형 게임은 브랜드 인지도를 제고시키는데 특히 효과적이다"고 전했다.

국외에서는 게임을 활용한 마케팅이 더욱 활발하다. 지난 5월 '구찌(GUCCI)'는 모바일 게임 '테니스클래스'에, '발렌티노(Valentino)'와 '마크 제이콥스(Marc Jacobs)'는 닌텐도 게임 '동물의 숲'에 캐릭터 의상을 공개하며 게임 캐릭터 의상을 모두 실제 매장에서 구매할 수 있게 했다.

이뿐 아니라 '버버리(BURBERRY)'와 '루이비통(LOUIS VUITTON)'은 자체 온라인 게임을 선보였고, '샤넬(Chanel)'은 서울, 홍콩 등 세계 주요 도시를 돌며 게임을 즐기고 제품을 체험할 수 있는 팝업스토어를 여는 등 세계적인 명품 브랜드들이 게임을 활용한 마케팅에 열중했다.

모두 소비자가 모바일 콘텐츠를 통해 쉽게 브랜드에 입문하도록 하려는 마케팅 전략이다. 이시훈 계명대 광고홍보학과 교수는 "다소 올드한 이미지를 가지고 있는 명품 브랜드들이 MZ세대들을 미래 충성 고객으로 만들기



1~3 포트나이트의 파티로얄 모드 속 메인 스테이지에서 'Dynamite' 안무 버전 뮤직비디오를 감상할 수 있다. (출처 : <https://blog.naver.com/kkodug9/222101094270>)



4 모바일 게임 '테니스클래스'와 협업한 구찌. (출처 : <https://hypebeast.kr/2020/5/gucci-tennis-clash-mobile-game>)  
 5, 6 닌텐도게임 '모여봐요 동물의 숲'에 캐릭터 의상을 배포한 발렌티노와 마크 제이콥스. (출처 : 발렌티노, 마크제이콥스)



tvN 신서유기에서 론칭한 '신비한 용볼게임'과 게임 참여자들을 위한 경품 소개. (출처 : tvnbros 인스타그램)

위해 게임 산업과 손잡은 것"이라며 "빅모델, 영상미 등을 내세우는 전형적인 광고보다는, 플레이 시간에 자연스럽게 브랜드를 노출해 친화도를 높일 수 있는 게임을 마케팅 톨로 선택한 것"이라고 분석했다.

한편 직접 게임을 제작한 브랜드도 있다. 매 시즌 고갈 게임, 브랜드 이어말하기 등 다채로운 게임들을 선보인 '신서유기'가 지난 10월 6일 시즌8 방송을 앞두고는 플래시 게임 '신비한용볼탐험'을 런칭했다. 10월 29일 기준으로 '신묘한 용볼게임'은 게임 페이지에 방문한 페이지 뷰가 171만을 기록하고 하루 최고 2.3만명까지 플레이하는 등 열띤 반응을 끌어냈다. 게임에는 신서유기 캐릭터들이 등장하는데 할로윈을 맞아서는 디자인, 캐릭터, 능력치, 아이템 등을 새롭게 업그레이드하기도 했다. 또한 신서유기 출연진인 은지원, 규현, 송민호와 나영석 PD가 게임을 실제 체험하는 영상이 온라인 상에서 큰 호응을 얻었다. '신비한 용볼게임'은 평소 '신서유기' 프로그램에 등장하는 게임을 좋아하는 팬들을 위해 경쟁 요소를 도입하고, 매주 업데이트 되는 랭킹에 따라 경품을 지급하며 지속적인 참여를 유도하고 있다.

### 게이머타이징, 게임으로 즐기면서 커뮤니케이션도 함께

Gamertising은 오래전부터 다양하게 진행되어 왔다. Gamertising은 크게 기존 게임의 인지도에 편승해 최대 광고 효과를 낼 수 있는 'In Game AD'와 기업이 자체 제작하는 'Advergame' 2가지로 나뉘볼 수 있는데, 어느 방식도 게임 내에서 원하는 목적의 커뮤니케이션 메시지를

게임 내에 녹여 소비자와의 상호작용을 하며 효과적으로 메시지를 전달할 수 있는 광고 매체이다.

정상수 청주대 광고홍보학과 교수는 "디지털 광고를 집행하는 대표적인 매체로 유튜브, 페이스북 등을 꼽지만, MZ세대를 끌어들이기에는 역시 '게임'이 매력적인 매체"라며, "'게이머타이징(Gamertising)'은 유용한 '커뮤니케이션 톨'로 브랜드 인지도 측면에서 뛰어난 효과를 발휘하는데, MZ세대는 게임을 즐기면서 재미를 얻고, 동시에 그 속에 녹아있는 광고주의 메시지를 적극 수용하여 자발적으로 주위에 퍼뜨리기 때문"이라고 설명했다.

이어 "국내에서는 게임을 통한 마케팅이 아직 본격화되진 않았지만, 해외에서는 '인 게임 애드버타이징(In-Game Advertising)'전문 에이전시도 있을 정도"라며 "게임과 마케팅은 서로 영역이 달라 보이지만, 각 산업에 없는 가치를 보완한다는 점에서 긍정적 효과를 기대할 수 있다"고 분석했다. 또한 "올해는 코로나19로 언택트 라이프스타일이 확산하면서 게임의 영향력이 더 커질 것으로 보이기 때문에 충분히 도전해 볼 만한 가치가 있다"고 전했다.

아울러 "게임 마케팅에서는 광고를 자연스럽게 노출할 수 있는 스토리텔링도 중요하지만, 이용자들이 광고가 아닌 '게임'으로 즐길 수 있도록 기획하고, 광고인 줄 알면서도 브랜드와 공감대를 형성할 수 있는 적절한 커뮤니케이션의 장을 제공하는 것도 매우 중요하다"고 강조했다. **KAA** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

# ‘뒷광고’ 양성화에는 찬성하나 규제는 신중하게



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



## 1인 미디어와 뒷광고

뒷광고 논란이 뜨겁다. 뒷광고가 학술적인 개념도 아니고, 법적인 개념도 아니지만 일반인들에게 뒷광고라는 용어는 익숙하다. 필자가 생각해보면 넓게는 ‘광고주에게 금전과 제품 등 경제적 지원을 받았지만, 그 내용을 밝히지 않은 광고’를 말하며, 좁게는 ‘경제적 지원을 받지 않았다고 적극적으로 소비자를 기만하는 광고’라고 생각한다. 즉 소극적으로 <광고>임을 밝히지 않는 것과 적극적으로 <광고>임에도 <광고>가 아니라고 속이는 것으로 구분해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 소비자들이 분노하는 것은 적극적 기만형 뒷광고이기 때문이다.

뒷광고의 논란이 커진 것은 그 대상이 소비자들과 신뢰가 형성되어 있고 친밀감이 높은 소셜미디어의 인플루언서들이 주체이기 때문이다. 연출과 조작으로 허위 영상을 만들거나 경제적 지원을 받고 제품 리뷰를 하면서도, 내 돈으로 사서 써 본 후기라는 뜻의 ‘내돈내산’이라고 뻔뻔스럽게 말했던 유튜버들에 대한 실망과 분노가 높았다. 심지어 집단 소송 이야기까지 등장하고 있는 현실이다.

그런데 뒷광고 논란을 겪지 않은 미디어는 없다. 처음에는 모든 미디어가 콘텐츠와 광고의 구분이 없었다.

초기 신문을 보면 광고가 하단으로 내려가 있지 않았고, 라디오나 텔레비전에서도 제목이나 콘텐츠에 광고주 이름이나 제품이 자연스럽게 노출되었다. 그 이후 미디어에서 콘텐츠와 광고는 분리의 과정을 겪어왔고, 지금도 그 원칙을 적용하여 미디어의 지나친 상업화를 제어하고 있다.

하지만 신문의 협찬기사, 광고페이지, PR페이지, 방송의 PPL, 간접광고, 제작협찬과 같이 미디어 콘텐츠에 자연스럽게 녹아 들어가는 광고에 대한 광고주들의 선호가 높아졌다. 또 인터넷 검색광고와 같이 출발부터 검색결과와 광고의 혼합이 일어난 매체도 있다. 따라서 이러한 신문, 방송, 인터넷에서는 <광고>라는 사실을 소비자들이 명확하게 인식할 수 있도록 표시할 것을 법으로 강제하고 있다. 이러한 <광고> 표시는 블로그 글에까지 확대되었지만, 유튜브 등 1인 동영상 미디어까지 규제 대상으로 하지는 않았다. 이러한 상황에서 뒷광고 사태가 벌어진 것이다.



인플루언서들의 지속된 뒷광고 논란에 공정거래위원회에서 개정해 발간한 '추천보증심사지침'.

### 공정위 지침의 주요 내용

뒷광고 논란이 거세지자 공정위는 2020년 9월 1일, 자체 예규인 <추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침>을 개정하여 뒷광고에 대한 규제에 들어갔다. 인플루언서들의 추천, 보증을 <표시광고법>의 영역으로 본 것이다. 이 내용을 제대로 이해하기 위해서는 <표시광고법>, <표시광고법 시행령> 그리고 <추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침>의 규제 체계와 핵심 사항을 알아야 한다. 지면 관계상 꼭 필요한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, <표시광고법>의 주된 규제 대상은 부당광고이다. 따라서 1인미디어의 뒷광고도 부당광고로 판단한 것이다. 부당광고는 허위, 과장광고, 기만광고, 부당한 비교광고, 비방광고 등이다. 따라서 뒷광고가 위 네 가지 부당광고 유형에 해당될 경우 이제는 처벌 받게된다. 허위 '내돈내산' 콘텐츠는 허위광고, 경제적 지원을 표기하지 않은 것은 기만광고에 해당된다고 본다.

둘째, 1인 미디어 콘텐츠 제작에 경제적 지원을 받았다면, 무조건 그것을 밝혀야 한다. 위 심사지침에서는 '광고주와 추천·보증인과의 사이에 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다.'고 규정하고 있

다. 공정위는 별도의 안내서를 통해서 제3자를 통한 광고-경험을 통한 상품, 서비스 추천 및 구매, 사용 권장-영리 목적-광고주로부터 경제적 대가를 지급받았거나 이익 공유 시 경제적 이해관계를 표시해야 하는 체크리스트를 제공하고 있다.

셋째, 경제적 이해관계란 광고주와 추천, 보증인이 경제적 관련성을 갖는 모든 경우를 말한다. 현금, 상품권, 할인권, 적립금 등 금전적 지원 뿐만 아니라, 상품 무료 제공, 무료 대여, 할인혜택 제공 등도 포함된다. 최근 유행하고 있는 협업(콜라보)도 해당되고, 향후 수익 배분이나 동업, 고용관계 등 경제적 이익을 공유하는 것까지 포괄하고 있다.

넷째, 경제적 이해관계의 공개는 표시 위치의 근접성, 표현 방식의 인식 가능성, 표시 내용의 명확성, 사용 언어의 동일성을 유지할 것을 요구하고 있다. 쉽게 말해서 소비자들이 보기 편한 위치에 볼 수 있을만한 크기 및 길이로, 광고, 협찬임을 명확하게 인식할 수 있도록 표기하라는 것이다. 문자로 표기하는 블로그나 인터넷 카페에는 게재물의 첫 부분 또는 끝부분에 본문 글자 크기보다 크게 하거나 다른 색으로 표시해야 한다. 인스타그램과 같은 사진의 경우에는 사진내, 본문 첫줄 또는 첫 번째 해시태그에 표기해야 한다. 끝으로 동영상 콘텐츠의 경우에는 게시물의 제목 또는 동영상 안이나 배너로 영상 위에 표기해야 한다. 유명인이 의도적으로 언급을 할 경우에는 동영상의 시작 부분과 끝 부분에 '간접광고가 포함되어 있다'는 표시를 해야 한다.

끝으로, 위반 시에는 <표시광고법>과 동법 시행령에 의해서 처벌을 받게 된다. 부당 광고를 한 사업자에는 관련 매출액이나 수입액의 2% 이하 또는 5억원 이하의 과징금이 부과된다. 검찰 고발 조치까지 이뤄질 경우 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처할 수 있다. 하지만 심사지침에서 부적절 사례로 언급되지 않았다고 해서 허용되는 것은 아니며, 위반 행위라고 명시되어 있어도 소비자를 오인시킬 우려가 없거나 공정한 거래질서를 저해할 우려가 없는 경우에는 부당광고가 아닐 수 있다. 소비자 오인성과 공정거래 저해성의 요건은 <표시광고법>에서 규정하고 있는 부당광고의 요건인 것이다.



### 경직된 규제, 새로운 매체 특성 무시

이러한 개정 지침이 발표되자 여러 가지 문제점이 지적되었다. 가장 먼저 예규의 개정 과정에서 광고주 등 관련 당사자들의 의견 수렴이 없었다는 점이다. 광고주와 인플루언서와의 협업은 소셜미디어 시대의 필수이다. 내규의 이해 당사자인 광고주들에게 사전에 의견 청취를 했어야 했다. 또 <표시광고법>은 사업자만을 처벌 대상으로 하기 때문에 유튜버와 같은 인플루언서를 규제할 방법이 없다. 이에 공정위는 반복적인 뒷광고를 통해 수익을 얻은 사실 관계가 있다면 유튜버나 인플루언서도 표시광고법상 규제대상인 사업자로 보고 제재한다고 계획을 선화, 발표했지만 이도 기준이 명확하지 않아 혼란만 가중시키게 될 것이라는 우려다.

둘째, 브랜드드 콘텐츠에 대한 이해가 부족해 보인다. 감동적이거나 반전이 있는 브랜드드 콘텐츠는 영상이 끝나갈 무렵에서야, 시청자들이 광고주나 브랜드의 존재를 인식한다. 그런데 제목부터 광고표시가 있고 영상 중간 중간에 광고표시를 한다면 반전을 도모할 수도 없고, 감동을 주기 어려워진다. 크리에이티브의 위축이 불가피해 보인다.

셋째, 전통적인 매체의 규제 방법인 광고, 협찬 표시를 새로운 매체 콘텐츠에 기계적으로 도입한 것은 아닌지 살펴볼 필요가 있다. 신문, 방송, 인터넷은 콘텐츠와 광고 구분을 위해서 별도의 표기가 필요하다. 그런데 1인 미디어는 광고, 홍보 목적의 영상 자체가 콘텐츠일 수 있다. 베타 테스트와 같은 신기술, 신제품 소개는 무료 대역이 필수적인데, 이를 경제적 지원으로 규정한 것도 과해 보인다.

끝으로, 규제의 예측 가능성이 낮다. 인플루언서 마케팅을 <표시광고법>의 규율 아래로 가져오면서 부당광

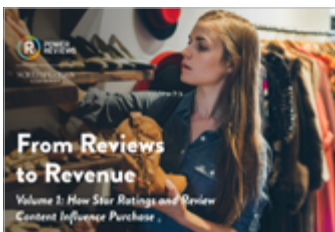
고로 규제하게 되었다. 그런데 부당광고는 앞서 이야기했듯이 소비자 오인성과 공정거래 저해성의 요건을 지닌다. 두 요건 모두 주관적 판단의 영역이다. 판단과 예측이 쉽지 않은 상황이다. 결국 일단 표시하고 보자는 식으로 대응할 가능성이 높다.

### 뒷광고, 자율적 정화에 초점. 정부 개입은 제한적이어야

소비자를 기만하는 뒷광고를 규제하고 양성화하는 것에 반대할 사람은 없다. 특히 적극적 기만행위에 대해서는 더 엄격하게 처벌하고 징벌적 손해배상까지 해도 무방하다고 생각한다. 하지만 표시의 대상, 표시의 위치, 표시의 크기, 표시의 색상까지 세세하게 규제하는 것은 지나치다는 생각이다. 특히 경제적 이해관계를 아주 포괄적으로 해석하여 해당하지 않는 것을 찾기가 어려운 지경에 이르렀다.

광고주들이 명심해야 할 또 다른 사항은 소비자들이 칭찬이나 긍정적 리뷰 일색인 제품에 대해서 경계하고 있다는 사실이다. 노스웨스턴대학의 조사(2019)에 의하면, 소비자들이 구매의도에 영향을 미치는 이용자들의 평점은 5점만점에 4.2점-4.5점 사이라는 것이다. 또 부정적인 리뷰가 브랜드 신뢰를 형성하는 역할도 한다. 뒷광고의 유혹을 떨쳐버릴 때인 것이다.

공정위는 지난 11월 9일 2021년부터 상시 모니터링을 통해서 위법 행위에 대한 자율적 시정 요구를 먼저하고, 시정이 안될 경우에 제재할 것이라고 발표하였다. 단속과 규제보다는 계도와 자율적 정화에 초점을 두고 뒷광고 문제를 해결하려는 입장인 것이다. 시장의 자정 기능과 소비자들의 높은 안목을 고려할 때, 바람직한 접근이라고 본다. 이제 공은 광고주와 대행사 그리고 인플루언서들에게로 넘어갔다. **K A A**



From Reviews to Revenue  
Northwestern University Report Volume 1 :  
How Star Ratings and Review Content Influence Purchase.

# 광고주협회 올 한해 이렇게 살았습니다

## 반론보도닷컴(& TV) 운영을 통한 유사언론행위 대응 및 기업활동 홍보



- 기업 경영 환경 개선 촉구, 기업 CRS 활동, 광고 및 마케팅 트렌드 소개 및 분석, 왜곡 기사에 대한 반론 등 309건 기사 게재
- 인터넷신문위원회 기사심의 요청 & 포털 제평위 어뷰징 행위 신고
- 반론닷컴TV 통한 미디어 비평과 기업 마케팅 전략 분석
  - ① 유사언론의 폐해와 문제점
  - ② 기업, 기업인을 바라보는 왜곡된 시선 3가지
  - ③ 광고·홍보 마케팅 업계는 지금?
  - ④ 2020 하반기 광고·PR 대응

## 방송 프로그램 정기 모니터링을 통한 기업 보도 평가

- 지상파 3사 시사보도, 뉴스 모니터링을 통한 편향적 기업 보도 분석 및 대응 모색
- KBS <뉴스9>, <저널리즘토크쇼J>, <시사기획 창> 등 시사보도 프로그램의 기업 관련 보도에 대한 공정성·객관성·중립성 요청 (시청자위원회 참여)



## 2020 한국광고주대회 온라인 컨퍼런스

- '광고! 팬데믹 시대를 위로하다' 주제로 광고의 역할과 가치 재조명 (유튜브 '반론닷컴TV' 채널 통해 중계)
  - ① 감으로 하는 마케팅은 끝났다, 데이터로 결정하라!
  - ② 우리나라의 미디어이용행태 및 라이프스타일 분석
  - ③ 월간소비자행태조사(MMCR, Monthly Media and Consumer Research) 데이터로 본 간접광고 효과와 활용
  - ④ 미리 만나보는 광고 시장의 미래 등



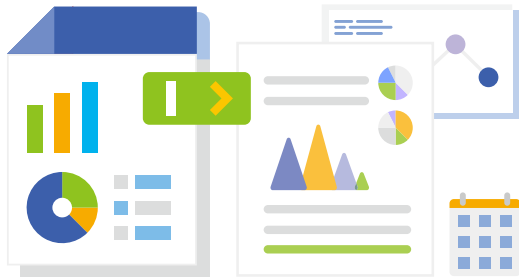
## 2020 광고시장 활성화를 위한 규제 개선 건의

- 광고시장 활성화와 미래 광고 산업의 지속가능한 발전을 위해 '규제개선 3원칙(규제의 실효성 여부, 비대칭 규제 해소, 광고산업의 성장 기여)하에 14개 규제 개선방안 제시

<14개 정책 과제>

- |                    |                  |                       |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| ① 이종매체 광고영업 금지 개선  | ⑥ 광고총량규제 일원화     | ⑪ 전문인 모델 제한 개선        |
| ② 지상파 결합판매 해소      | ⑦ 협찬 및 협찬고지 완화   | ⑫ 광고기본법 제정            |
| ③ 정부광고 제도 개선       | ⑧ 라디오광고 개선       | ⑬ 글로벌 사업자의 데이터 제출 의무화 |
| ④ 지상파 중간광고 허용      | ⑨ 방송광고금지품목 개선    | ⑭ 미디어데이터 허브 구축        |
| ⑤ 포괄적 네거티브 규제로의 전환 | ⑩ 업종별 자율심의 제도 개선 |                       |

14개 규제 개선방안 제시



### '미디어동향' 정보 및 분석 자료 제공

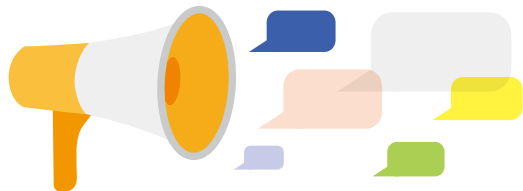
- 광고 및 미디어 트렌드 소개, 미디어 정책 변화 분석
- 채널 및 프로그램 시청률 분석(주간), ABC부수결과(수시) 제공
- 통합시청자수(TTA) 데이터 일일 제공

## 제28회 국민이 선택한 좋은광고상 시상

- 대상 및 문화체육관광부장관상 4편·플랫폼별 좋은광고상 34편 시상
- 국민 참여 추천 및 전문가 심사를 통해 기업 마케팅 활동 및 광고에 대한 인식 제고
  - ① 국민에게 유익한 정보를 효과적으로 전달한 광고
  - ② 독창적인 크리에이티브가 돋보이는 광고
  - ③ 지속가능한 발전과 광고문화 창달에 기여한 광고



## KAA저널을 통한 광고계 목소리 대변 (AD Voice) ▶ 대국민 광고 인식 개선



- 편집위원회(위원장: 이시훈 계명대 교수/총8인 구성) 운영을 통한 회원사 의견 수렴
- ▶ 디지털 커뮤니케이션 및 광고시장 분석, 포스트 코로나 시대의 디지털 캠페인을 위한 팁, 광고시장 활성화를 위한 규제 개혁 방안, 포털 뉴스 유통의 문제점, 유사언론행위 대응 및 개선 방안, 통합시청자수(TTA) 분석 결과 등 총 6회 발행

## 회원사 참여 & 의견 수렴을 통한 기업 광고·홍보 전략 계획 수립



- KAA 운영위원회 개최 ▶ 회원사 애로 사항 파악 및 대책안 모색, 분기별 협회 사업 방향 검토 등
- 연합뉴스 초청 경제홍보위원회 개최 ▶ 기업하기 좋은 환경 조성을 위한 언론 보도 요청과 인터넷매체의 통신사 뉴스 악용에 대한 우려 전달
- 광고 홍보 환경 개선을 위한 설문조사 실시(4회) ▶ 조사 결과 바탕으로 광고·홍보 현안 이슈 대응

## 포털, 건전하고 투명한 언론환경 조성 위해 노력해야

올해도 여전히 포털의 뉴스 유통문제는 논란의 연속이었다. 네이버와 카카오는 최근 1년 동안 몇차례 뉴스 서비스를 개정해왔다. 지난해 10월 카카오가 연예 뉴스 서비스를 중지한데 이어, 올해 3월에는 네이버도 연예 뉴스 댓글을 폐지했다. 8월에는 양사 모두 스포츠 뉴스 댓글을 잠정 중단했고, 10월 23일에는 네이버가 뉴스서비스에서 ‘많이 본 뉴스’와 ‘댓글 많은 뉴스’ 등 랭킹 뉴스 서비스를 폐지했다.

최근에는 한 여당 국회의원이 포털 사이트의 뉴스 메인페이지 편집과 관련해 불만을 제기해 정치적 논란의 중심에 선 바 있고, 일각에서는 포털 알고리즘의 공정성 문제를 제기했다.

이처럼 ‘드루킹 사건’으로 대변되는 뉴스댓글 조작을 시작으로 실시간 검색어 조작, 뉴스 어뷰징 등 포털 뉴스 서비스에 대한 비판은 최근 몇년간 지속적으로 제기되어 왔

고, 그럴 때마다 양대 포털은 뉴스 서비스를 개선해왔다.

하지만 포털은 이렇다 할 성과를 거두지는 못했다. 평가다. 네이버의 이번 개정에 대해서도 뉴스 소비자들이 다양한 매체의 기사 서비스를 선택해 받아볼 수 있다는 점에서는 긍정적이지만 여전히 우려의 목소리도 많다. 가장 큰 것은 포털의 AI기반 뉴스 추천 알고리즘에 대한 신뢰성과 중립성이 아직 확보되지 않았다는 시각이다. 포털 AI 알고리즘을 만들고 학습시키는 것은 결국 ‘사람’이라는 점에서 편향성이 나타날 수 있다는 것이다.

실제로 국민일보의 기사를 통해 “인공지능 알고리즘을 만드는 것도 사람의 영역인 만큼 누가 어떤 기준으로 AI 시스템을 만드는지에 대한 검증이 필요하다”고 보도했다.

황근 신문대 언론학과 교수도 문화일보를 통해 “우리 포털사들 역시 영업비밀이라는 이유로 (알고리즘) 공개를 거부하고 있다”며 “알고리즘이 특정 목적을 위해 악용되

라도 사람들은 알 수 없다는 근원적 위험성이 내재돼 있는 것”이라고 말했다.

논란이 커지다보니, 포털이 뉴스서비스를 그만두어야 한다는 얘기까지 나오고 있다. 조선일보는 9월 14일 <네이버, 카카오 모두 뉴스 장사 그만둬야 한다>는 제목의 사설을 통해 “권력이 포털에 압력을 가해 언론을 장악하는 구조가 드러난 이상 포털의 뉴스 장사는 이제 막아야 한다”며 “초기 화면에서 뉴스를 없애고 뉴스를 임의로 편집할 수 없도록 해야 한다”고 주장했다.

서울대 언론정보학과 윤석민 교수는 10월 26일 조선일보 칼럼을 통해 “포털 뉴스의 축소 내지 중단은 언론 생태계의 현실 및 이용자들의 편익 차원에서 현실적이지도 바람직하지도 않다”며 “결국 포털 뉴스를 유지하되, 그 감독 권한을 사회에 환원하는 것이 대안이다. 포털 뉴스의 정치적 독립, 투명성, 수월성 같은 규범적 목표를 책임질 사회적 대표자 기구, ‘독립적 거버넌스’의 설립이 필요하다”고 의견을 제시했다.

### 저널리즘 가치 반영된 검색 알고리즘 적용 등 뉴스서비스 개선 필요

그렇다면, 기업 광고 및 홍보 담당자는 포털의 뉴스서비스에 대해 어떤 의견을 가지고 있을까?

올해 초 200대 광고주를 대상으로 진행한 ‘2020 광고·홍보 환경 개선 설문조사’ 결과를 보면, 응답자의 61.5%는 포털의 실시간 검색어 서비스 폐지에 찬성하는 것으로 나타났다. 포털 뉴스서비스와 관련해서는 76.9%가 포털이 뉴스서비스를 중단하고, 구글(Google)처럼 검색서비스만 제공해야 한다고 응답했다.

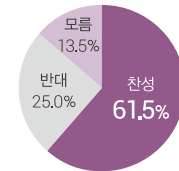
포털 알고리즘의 투명성에 대해서도 강조했다. 2018년 말 진행한 ‘네이버 뉴스 개편안에 대한 광고주 인식 조사’ 결과, 포털의 자동추천 뉴스 알고리즘과 관련해 72.5%의 응답자가 ‘알고리즘을 공개해야 한다’고 답한 것으로 나타났다.

이어 ▲제휴 중단 (85.0%) ▲포털의 자체 어뷰징 실태 조사 실시 및 분기별 발표 (45.0%) 순으로 조사됐다.

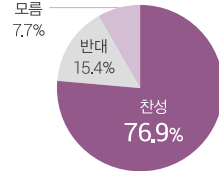
한 기업 홍보 담당임원은 “포털은 뉴스서비스에 대한 논란이 수면위에 올라오면 늘 ‘외부에 맡기고 있다’라는

〈그림 1〉 광고·홍보 환경 개선 설문조사

실시간 검색어 서비스 폐지 관련 의견



뉴스 서비스 폐지 관련 의견



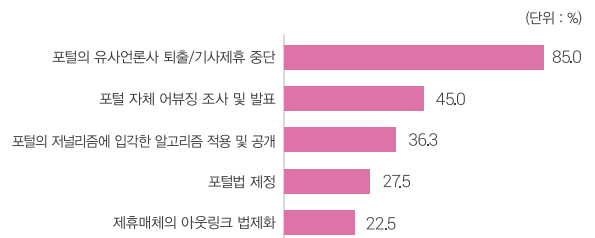
\*2020.1.31~ 2.7, 39개 기업 52명 응답.

〈그림 2〉 포털 알고리즘 공개 여부



\*2018.11.13 ~ 11.29, 53개 기업 80명 응답.

〈그림 3〉 건전한 언론환경 조성 노력 사항



\*2018.11.13 ~ 11.29, 53개 기업 80명 응답.

‘방패막이’로 여론을 잠재워왔다”며 “포털이 사이버언론을 양산하는 주범이라는 지적에 ‘제휴평가위원회’를 설립했고, 정치적 중립성이 부족하다는 지적에는 편집위원회로 응수했다. 이번 기사 배치 논란에도 포털은 AI 알고리즘을 새로운 방패로 사용하고 있는 모습”이라고 말했다.

광고주협회 광혁 상무는 “협회는 과도한 트래픽 경쟁을 부추기는 포털 뉴스 유통구조를 실검 조작 및 뉴스 품질 하락 원인으로 꼽고, 2013년부터 포털 뉴스 유통서비스 개선을 위한 법률 제정 청원을 꾸준히 제기해왔다”며 “앞으로도 협회는 포털 뉴스제휴평가위원회 활동 평가, 실시간검색어 서비스 개선 요청, 저널리즘 가치가 반영된 검색 알고리즘 적용 및 공개 건의 등 건전한 인터넷 문화 형성을 위해 노력하겠다”고 전했다. **KAA**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

# 양질의 콘텐츠 제작 위해 다양한 방식의 광고·협찬 허용 시급



## ‘LG DIOS 집밥 백선생’ ‘LG DIOS 삼시세끼’

빠르면 내년부터 위와 같은 제목을 사용할 수 있는 ‘타이틀 스폰서십’이 가능해질지 모른다. 방송통신위원회가 방송 프로그램의 제목에 협찬주명 등의 고지를 허용하는 내용의 규제 완화를 추진하고 있는 것으로 알려졌다. 타이틀 스폰서십이란 프로그램 제작비를 지원한 협찬주의 명칭, 로고, 상품명 등을 방송 프로그램 제목에 사용하는 것을 말한다.

5년 전에도 방통위는 해당 규제 완화를 추진했으나 국민의 시청권 및 공공성을 훼손한다는 의견이나, 방송의 지나친 상업화 우려에 철회한 바 있다.

하지만 이미 미국과 중국, 일본 등 해외 주요 국가에서는 방송 프로그램에 협찬주가 함께 들어가는 광고가 시청자 권익을 침해하지 않는 당연한 광고 유형으로 인정받고 있을 뿐만 아니라 기업 이미지 제고에도 도움이



1~3 2015년 방통위가 제시한 협찬주명 방송프로그램 제목고지 예시.  
4 중국판 ‘입백(Liby : 중국 로컬 액체세제 브랜드) 나는 가수다’.  
(2015년 방통위 제시)

되어 광고주들 선호도가 높아 집행이 활발하다. 물론 그 광고 효과도 커 내수시장 성장에까지 기여<sup>1)</sup>하고 있다는 연구 결과도 나와 있다.

국가	협찬주 제목광고 허용 내용
일본	제목광고가 붙는 프로그램에는 시작 전에 '이 프로그램은 ○○○의 제공으로 보내드립니다'라는 고지가 뜨며, 기업의 로고도 내보낼 수 있음
중국	중국에서 프로그램 이름에 기업 이름/상표가 붙는 것을 '관명(冠名) 광고'라고하며, 매우 인기 있는 광고 형태라 기업 간 관명 광고 유치 경쟁이 치열하게 벌어지기도 함
미국	프로그램에 로고식 스폰서 자막을 허용하고 있음

타이틀 스폰서십이 허용되면 광고 매출 감소로 제작 재원이 부족한 방송사업자가 재원을 마련할 수 있고 시청자를 위한 고품질 프로그램을 제작할 수 있게 된다. 또한 협찬사가 한눈에 드러나는 만큼 최근 문제가 됐던 음성적 협찬 폐해 개선에 긍정적 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

실제로 광고·홍보를 담당하는 한 광고주는 “방송시장이 어려운 상황에서 무조건 금지하기보다는 폐해가 적은 방식의 규제 완화는 어느 정도 이뤄질 필요가 있다”며 “해당 안건이 허용된다면 미디어 환경 변화, 코로나19 등으로 타격받아 경영난을 겪고 있는 방송사에도 제작 재원이 늘어나 양질의 콘텐츠가 늘어날 수 있고, 이는 광고 집행 증가로 이어져 효율 또한 제고될 것”이라고 전했다. 이어 “상업화가 우려된다면 프로그램을 제작하는 사업자와 비제작자간 시간차를 두고 시행하는 방법도 있다”고 덧붙였다.

사실 현 방송법은 타이틀 스폰서십 외에도 많은 제한

을 두고 있다. 협찬 조건은 다음과 같다.

- 회당 제작비(내부 직원 인건비, 내부 시설 및 장비 사용 비용, 일반 관리비를 제외한 금액을 말함).
- 2억원 이상이거나 편성 횟수 110회 이상인 드라마 또는 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만원 이상인 예능 프로그램, 회당 제작비 5천만원 이상인 교양 프로그램.

하지만 위와 같은 조건을 충족하는 프로그램이 많지도 않고, 이 규제를 지상파 방송에만 적용한다는 점에서 비대칭적 규제라는 지적도 있다.

방통위가 발표한 자료에 따르면 지상파의 광고매출 점유율은 2010년 66.3%에서 2019년 36.7%로 30%포인트 가까이 낮아졌고, 시청점유율 또한 동기간 64.3% ▶ 41.0%로 대폭 하락했다.

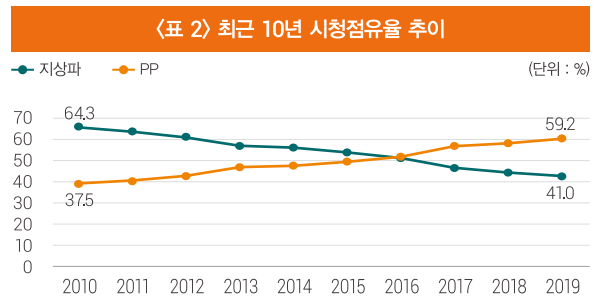
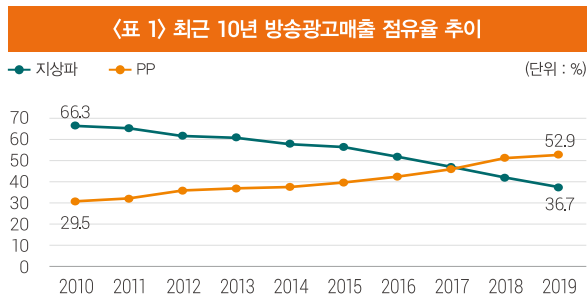
데이터가 말해주는 것처럼 지상파 방송광고 시장 위축으로 재원구조가 매우 악화된 상황에서 특히 지상파 방송에만 엄격한 규제를 두는 것은 불합리한 것으로 보인다. 시청자의 권익을 침해하지 않는 범위 내에서 사업자들에게 다양한 방식의 광고·협찬을 허용해 주는 것이 중요할 것이다.

광고주협회 광혁 상무는 “시청자 복지는 ‘많은 시청자들이 양질의 콘텐츠에 얼마나 쉽게 접근 할 수 있는냐’가 중요한 것”이라고 설명했다. 이어 “올드미디어에서 온라인과 모바일로 대변되는 뉴미디어로 광고 시장이 이동하며, 어느 플랫폼을 막론하고 광고비를 향해 무한 경쟁하고 있는 상황에서 ‘제작 재원 증가 ▶ 고품질 콘텐츠 ▶ 광고 집행 ▶ 투자’ 등 광고시장 선순환 발전으로 이어질 수 있는 협찬의 규제 완화는 꼭 필요하다”고 강조했다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr

1) 2020 광고시장 활성화를 위한 규제혁신방안.(한국광고주협회)



\* 출처 : 방송사업자 재산상황공표집(방통위, 2020.6) / TNMS 연도별 시청점유율(전체가구 기준).

# 시청자와 소통하며 함께 만들어 가는 새로운 통합마케팅



시청자가 선택한 다시듣고 싶은 주제 '훈육과 공부'로 소통중인 MC 김태균, 노규식 박사, 강성태 대표.

## 엄빠교실?

두아이의 아버지지만 '엄빠'라는 단어를 처음 접했을 때 오타라고 생각할 만큼 어색했다. 엄빠교실이란 엄마와 아빠를 위한 교실(수업)을 의미한다. 아이를 키우면서 이 세상에서 가장 큰 기쁨과 동시에 고통을 경험하게 되었고, 지금도 변함없이 끝이 없는 육아 블랙홀을 체험중이다. '엄마도 엄마가 처음이야' 라는 말처럼 좋은 아빠, 엄마가 되기 위해서 누군가가 도와주기를 계속 바랐던 것 같다.

〈아이들나라와 함께하는 엄빠교실〉은 엄마, 아빠들에게 좋은 선생님이자 궁금한이야기와 고민을 터놓을 수 있는 공간이 되고 있다. 처음에는 LG유플러스의 IPTV 서비스인 '아이들나라'를 TV 협찬과 디지털 콘텐츠 제작으로 단순 프로모션하려고 했지만 코로나로 인해 힘들

어하는 엄마아빠들을 위해 솔루션을 제공해주고 싶다는 광고주의 의지가 너무 컸다. 특히, SBS는 '우리 아이가 달라졌어요', '영재발굴단'을 제작한 노하우가 있기 때문에 좋은 파트너가 될 수 있었다. 〈아이들나라와 함께하는 엄빠교실〉은 국내 최다 프리미엄 교육 콘텐츠를 확보하고 있는 LG유플러스와 교육콘텐츠 제작 및 유튜브 라이브 등의 노하우를 보유한 SBS 디지털스튜디오 모비딕, 영재발굴단 MC였던 켈투의 김태균 그리고 매회 주제별로 최고의 전문가들의 협업으로 제작되고 있다.

## 언택트가 가져다 준 새로운 마케팅

그렇게 시작된 〈아이들나라와 함께하는 엄빠교실〉은 일방적으로 '아이들나라' 서비스를 보여주기 보다는 아이들이 더욱 효과적으로 학습할 수 있도록 엄마 아빠들도



함께 공부하고 고민을 들어주고 소통하는 컨셉으로 진화되었다. 라이브로 진행하면서 현장에서 질문한 것들을 전문가가 바로 답해주고 방송 중에 소화하지 못한 질문들은 '엄빠교실 인스타그램'을 통해 추가로 답변을 해주고 있다.

변화하는 시대적 환경에 맞추어 아이들에게 필요한 학습법과 좋은 콘텐츠의 필요성을 강조하여 궁극적으로는 LG 유플러스 '아이들나라'의 장점을 어필할 수 있는 새로운 포맷의 광고, 캠페인이 되었다.

만들어진 콘텐츠와 이미지로 홍보하는 것에서 벗어나 고객들과 함께 콘텐츠를 만들어가면서 그 속에 스토리와 가치를 담음으로써 차별화되고 차원 높은 서비스를 제공하는, 코로나 이전에는 쉽게 생각할 수 없었던 언택트하면서 만남과 소통이 있는 의미 있는 마케팅이 새롭게 탄생했다.

**시청자들의 열띤 호응, TV·커머스까지 플랫폼 확대 예정**  
 〈아이들나라와 함께하는 엄빠교실〉은 매주 일요일 밤

10시, 유튜브 채널 SBS Entertainment 에서 1시간 동안 방송되며 LG U+TV 960번에서도 시청 가능하다.

그동안 방송되었던 주요 내용으로는 독서교육(백희나 작가), 성교육(배정원 대한성학회장), 코로나시대 야외활동(허양임 의사), 키성장과 발달(박미정 의사), 영어교육(이상민 교수), 올바른 훈육(노규식 박사), 슬기로운 유치원 생활(김창숙 교수), 공부습관(강성태 대표), 육아에 지친엄빠(김미경 대표)등이 있었고 시즌2에서는 요즘시대 요즘 엄빠되기, 경제교육, 언택트 시대 잘놀이 등의 주제로 각 전문가들과 함께 방송을 준비하고 있다.

최초 시즌1(10회)으로 기획되었지만 전체 누적 조회수가 1,700만이 넘을 정도로 예상치 못한 시청자들의 반응과 연장 요청이 있어 시즌2가 12월말까지 방송될 계획이다. 내년에는 TV프로그램으로의 플랫폼 확장을 고려 중이며 다른 컨셉과 주제로 커머스까지 연계시키는 것도 검토 중에 있다. 콘텐츠를 함께 만들어가고 고객과의 살아있는 소통에 관심을 가지고 있는 광고주분들의 연락을 기대해본다. **K A A**



- 1 엄마, 아빠의 성장과 회복에 대한 강의, 김미경 대표.
- 2 채팅창에 참여해서 질문과 상담, 공감을 하는 시청자들과 MC 김태균.
- 3 '엄빠교실' 로고.

# 코로나19, 보도자료 트렌드까지 바뀌

세계적으로 코로나가 확산되며 많은 기업들이 기사 실 폐쇄, 보도자료 확산 방안 강구 등 외부인과 접촉이 많은 홍보 업무를 조율하며 감염 방지를 위한 준비에 나섰다. 이런 가운데 마케팅 커뮤니케이션 컨설팅 기업인 씨전(Cision)은 코로나19 확산 속 기업의 뉴스 배포 관행과 행태를 분석한 ‘보도자료 상태(State of the Press Release)’ 보고서를 발표했다. 이번 보고서는 2019년 6월부터 2020년 5월까지 피알뉴스와이어(PR Newswire)의 배포망을 통해 미국에서 배포된 100,000건 이상의 보도자료 분석했다.

## 보도자료 48% '코로나19' 언급

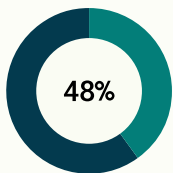
보고서에 따르면 코로나가 전 세계적으로 확산된 올해 3~5월 전체 보도자료 중 48%가 코로나19를 언급한 것으로 나타났는데 특히 CSR과 공공안전 관련 정보가 급격히 늘어난 것으로 조사됐다.

구체적으로 살펴보면 전년 동기간 대비 여행 관련 보

도자료는 36% 감소한 반면 전염병 관리에 대한 보도자료는 무려 3,140% 증가한 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임에 관한 보도자료 또한 54% 증가했고, 공공 안전 이슈는 66% 증가했다. 미래에 있을 이벤트, 프로모션에 관련한 자료는 절대적 비중 자체는 높았지만, 지난해와 비교하면 절반 이하(-128%)로 푹 떨어졌고, 전시·행사 뉴스는 3분의 1 수준(-337%)으로 감소했다.

## 평일 오전, 멀티미디어 포함해 배포하면 오픈 확률 ↑

많은 기업들은 월~목요일 오전 8시에 보도자료를 배포한 것으로 나타났다. 이 중 화요일 전송량이 가장 많았고, 화요일-수요일-목요일 순으로 많이 열람한 것으로 나타났다. 다만 IR 관련 이슈는 통계치와는 조금 다른 결과를 나타냈는데 업종 특성상 해당 자료는 증권 시장 마감 직후인 평일 오후 4시 전후로 가장 많이 배포, 오픈되고 있었다. 보도량이 가장 많았던 날은 화요일과 수요일로 기록됐다.



of total press releases put out by Cision March-May mentioned COVID-19.

## The monthly breakdown was :

33% of all copy crossing the PR Newswire network in June mentioned COVID-19



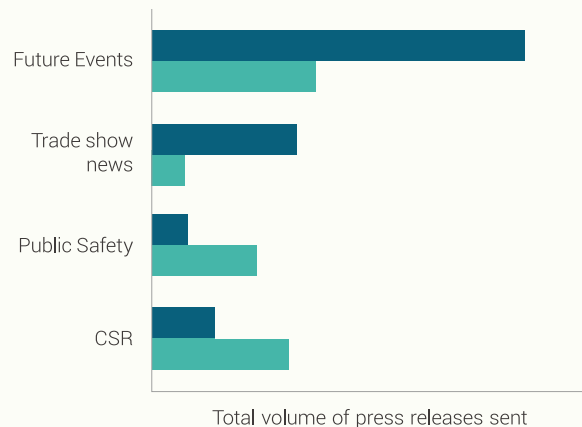
42% did in May

47% in April, and

31% in March

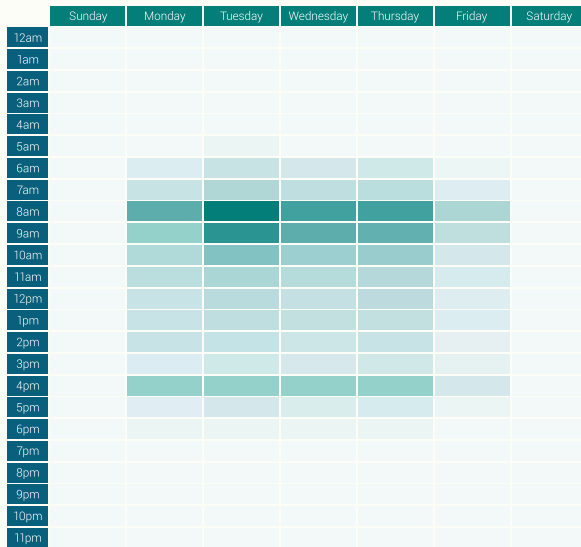
\*보도자료에서 '코로나19'가 언급된 비율.

■ 2019 Releases ■ 2020 Releases

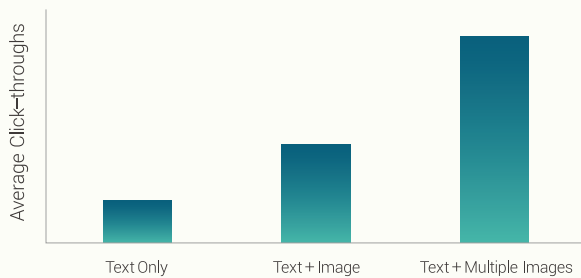


Total volume of press releases sent

\*주제별 보도자료 증감 현황.



\*요일별, 시간별 보도자료 배포량 비교.

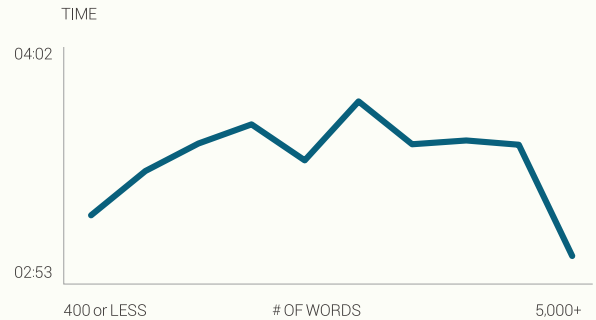


\*클릭률을 높일 수 있는 보도자료 형식.

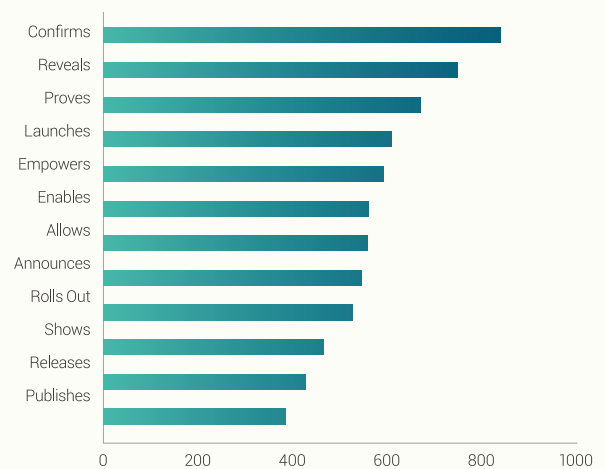
보도자료 배포 시점 관련해서 씨전은 중요한 뉴스를 전하는 공기업 등이 아니라면 차별화를 위해 자료가 몰리는 시간을 피하는 것이 좋다고 조언했다. 또한 배포할 때는 텍스트, 텍스트+이미지 형식으로만 구성된 조합보다는 텍스트와 함께 동영상 등을 포함한 멀티미디어 자료를 배포하는 것이 클릭률을 보다 높일 수 있을 것이라고 덧붙였다.

**보도자료 읽는 시간은 3분 39초,  
내용은 되도록 간략하게 작성하라**

씨전은 가독성, 효율성을 위해 평균 686개 단어, 되도록이면 40개 단어 이하로 작성하는 것이 좋다고 제언했다. 보다 많은 내용을 전달하기 위해 장문의 보도자료를 작성해 배포해도 대부분의 사람들은 시간을 많이 할애하



\*자료 길이별 독자들이 읽는데 할애한 시간



\*클릭률이 높았던 보도자료 제목 단어 순위.

\*모든 이미지 출처 : 씨전(Cision).

지 않는다고. 왜냐하면 씨전이 분석한 바에 따르면 보도자료 내용이 5000개 단어에 가까워질수록 자료를 읽는 시간이 감소한 것으로 나타났기 때문이다.

대부분의 사람들이 보도자료를 읽는데 걸리는 시간은 평균 3분 39초, 그때 읽은 보도자료의 제목 길이는 평균 88자인 것으로 분석됐다. 독자들은 짧은 시간 내에 내용을 파악하고 싶어하기 때문에 제목 역시 간결하게 구성해 중요 키워드는 초반 70자에 포함시키는 것이 좋다는 의견이다. 따라서 전달할 내용이 많다면 보도자료의 하이라이트를 함께 작성하고 원하는 경우 참고할 수 있는 콘텐츠를 함께 안내하는 것이 적절하다고 권했다. 아울러 클릭률이 높았던 제목에 포함된 단어로는 확인(confirms), 공개(reveals), 입증(proves) 순으로 나타났다. **K A A**

김다혜 dahye@kaa.or.kr

# 2020년 글로벌 광고비의 52% 디지털 마케팅에 사용

신종 코로나바이러스 감염증이 모든 분야에서 디지털 전환(Digital Transformation)을 가속하면서 올해 처음으로 디지털 광고비가 전통 매체 광고비를 추월할 것으로 보인다.

페이스북 이커머스 클라이언트 파트너 강범석 팀장은 지난 10월 21일 온라인으로 열린 ‘페이스북 마케팅 서밋 서울 2020(Facebook Marketing Summit Seoul 2020, 이하 FMS 서울)’에서 “올해는 디지털 마케팅비가 오프라인 전체 마케팅비를 추월하는 첫해가 될 것”이라며 “코로나바이러스가 가져온 ‘뉴노멀’”이라고 설명했다.

이어 그는 “올해 글로벌 GDP는 7.7% 하락이 예상되지만, 온라인 비즈니스는 18% 성장 전망”이라며 “소비자가 시공간 제약이 없는 온라인으로 이동하면서 국경·지역의 한계를 넘는 ‘크로스보더(Cross-border) 비즈니스’ 시대가 도래했다”고 분석했다.

페이스북에 따르면 올해 총 5천 300억달러(약 600조 원)에 달하는 전 세계 광고 비용 중 절반이 넘는 52%가 디지털 마케팅에 사용된 것으로 전망됐다.

광고비 변화를 매체별로 보면, TV·라디오·잡지 등 전통 매체에 쓰인 광고비는 2019년에도 전년 대비 줄었는데 올해 더 큰 폭으로 감소할 것으로 예측됐다.<그림 참조>

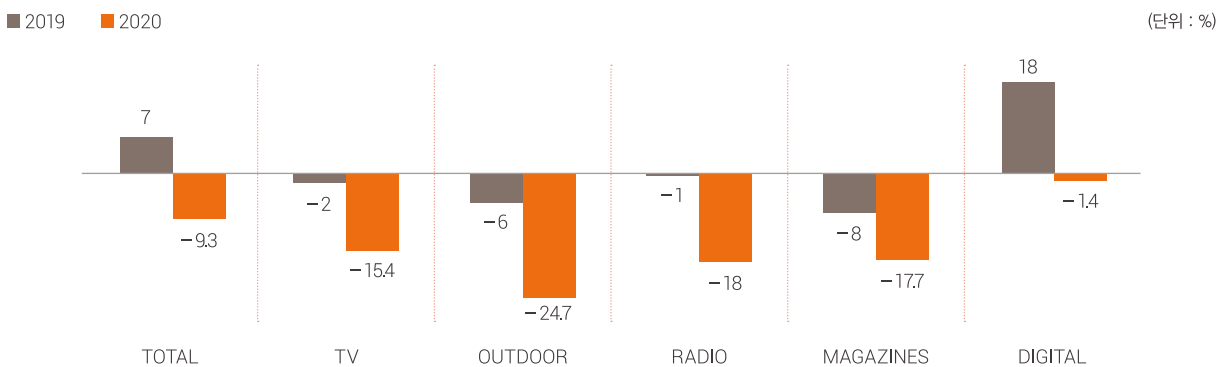
TV 광고비는 2019년에 전년 대비 2% 감소했는데 올해는 전년 대비 15.4%로 대폭 줄어들고, 라디오 광고비 또한 지난해 1%에서 올해는 18% 감소될 것으로 예상된다. 반면 소셜미디어, 포털 등 디지털 매체에 쓰인 광고비는 코로나19 사태에도 전통 매체에 비해 큰 타격을 받지 않았다. 지난해 18% 증가율을 보여 압도적인 성장세를 보였고, 올해도 전년 대비 1.4%밖에 감소하지 않을 전망이다.

한편 페이스북 크리에이티브샵 서흥교 상무는 FMS에서 지난해와 올해 상반기에 페이스북에서 펼쳐진 캠페인 중 67개를 선정하고 분석했다. 그 결과 올해 전개된 마케팅 캠페인은 ▲대화 이끌기 ▲대중문화 접촉하기 ▲공익 추구하기 ▲집단을 대변하기 ▲고정관념 깨기 ▲사회적 가치 담기 등 6가지 특징을 보인 것으로 나타났다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr

<그림> Media Spend YOY% change



페이스북은 올해 처음으로 디지털 광고비가 전통 매체 광고비를 추월할 것이라고 예측했다.

# IPTV·케이블TV 가입자수 격차 역대 최대

2017년 하반기 IPTV 가입자가 케이블TV를 넘어선 이후 격차가 계속 벌어지고 있는 것으로 나타났다.

과학기술정보통신부는 11월 18일 SO, 위성방송, IPTV의 '2020 상반기 가입자 수 조사·검증 및 시장점유율 산정 결과'를 발표했다. 2020년 상반기 기준, 유료방송 가입자 수는 3,394만 6,826명(6개월 평균)으로 집계되어 지난해 하반기에 비해 35만명이 증가했다.

매체별 6개월간 평균 가입자 수는 IPTV 1,748만 9,664명(51.52%), SO 1,337만 8,742명(39.41%), 위성방송 307만 8,420명(9.07%)순으로 집계됐다. 특히 월별 가입자 수 동향을 보면, 2017년 11월부터 IPTV가입자 수가 SO 가입자 수를 앞선 이후 IPTV는 지속적으로 성장한 반면 SO는 감소함에 따라 양 플랫폼 간 가입자 수 격차는 올해 6월 말 기준 약 451만명으로 확대된 것으로 나타났다.

사업자별로 살펴보면 KT 758만 8,574명(점유율 22.35%), SK브로드밴드 530만 3,285명(15.62%), LG유플러스 459만 7,805명(13.54%), LG헬로비전 392만 5,459명(11.56%), KT스카이라이프 307만 8,420명(9.07%), SK브로드밴드(SO) 300만 5,583명(8.85%), 딜라이브 200만 5,621명(5.91%) 순으로 집계됐다. IPTV 3사의 가입자 수 및 점유율은 꾸준히 증가한 것으로 나타났다.

계열사별로는 KT와 KT스카이라이프를 합산한 가입자 수는 1067만명, LG유플러스와 LG헬로비전을 합산한 가입자 수는 853만명, SK브로드밴드 가입자 수는 831만명으로, 유료방송 시장에서 각각 31.42%, 25.10%, 24.47%의 시장점유율을 차지했다.

올 상반기 가입자 수 및 시장점유율의 합산규제 일몰 전후 시장점유율을 비교해보면 사업자별 증가폭은 이전과 유사한 수준으로 나타났다.

한편 2018년 상반기 가입자수 증가폭이 감소한 이후 약 50만명대 수준을 유지했으나, 이번 2020년 상반기 증가폭은 30만명대에 그친것으로 조사했다.

이번 가입자 수 산정 시, 관련 규정에 따라, 위성방송 수신만 가능한 예외지역 가입자 14만 9,000명 및 공동 수신설비 유지보수 계약자 73만 5,000명은 가입자 수로 포함하지 않았다.

KT와 KT스카이라이프의 방송서비스가 단일 셋톱박스를 통해 제공되는 OTS(올레TV스카이라이프)상품의 가입자 156만여명은 중복 산정을 방지하기 위해 KT 76만 4,000명, KT스카이라이프 79만 9,000명으로 나누어 산정했다.

아울러 이번 산정·검증 결과는 시장점유율 규제 목적에 따라 산출된 결과이며, 실제 유료방송을 시청하는 총 가입자 수와는 차이가 있어 유료방송 사업자가 가입자 규모를 기반으로 계약 등을 체결할 때 활용하는 가입자 수와는 상이할 수 있다. **KA A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

〈표〉 유료방송 가입자수 및 시장점유율

구분	사업자	가입자 수 (6개월 평균)	시장점유율
SO	LG헬로비전	3,925,459	11.56%
	SK브로드밴드	3,005,583	8.85%
	딜라이브	2,005,621	5.91%
	CMB	1,522,168	4.48%
	현대HCN	1,302,026	3.84%
	개별SO*(9개사)	1,617,885	4.77%
	소계	13,378,742	39.41%
위성방송	KT스카이라이프	3,078,420	9.07%
IPTV	KT	7,588,574	22.35%
	SK브로드밴드	5,303,285	15.62%
	LG유플러스	4,597,805	13.54%
	소계	1,748,9664	51.52%
총계		3,394,6826	100.00%

\* 2020년 상반기 유료방송 가입자수 현황. (자료 : 과학기술정보통신부)

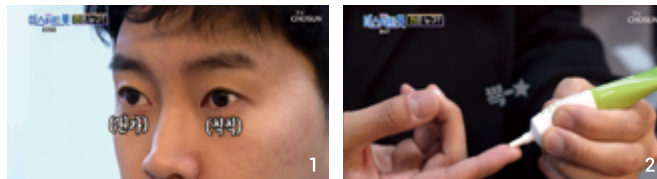
# 통합 시청자데이터 시대, 간접광고 효과 증명 방법



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

TNMS가 산출하고 있는 통합 시청자데이터(TTA, TV Total Audience)는 본방송 외에도 각 유통 경로 (본방송+재방송+VOD+인터넷 동영상) 에서 시청한 시청자 수를 모두 더한 수치로 경쟁력을 평가해야 한다는 취지로 시작된 데이터 집계 방식이다. TTA 데이터는 비단 프로그램 콘텐츠 뿐만 아니라 간접광고 효과 평가에도 적용될 수 있다.

2020년 TNMS가 집계한 TTA 데이터 최상위 순위, '미스터트롯'의 경우 임영웅이 <다클서클화장품 아이레놀>을 간접광고 한 장면은 1주일 동안 총 1,595만명(본방송+재방송+VOD)에게 노출된 것으로 집계되었다. 본방송 974만명 보다 TTA 데이터로 89만명 시청자 수가 증가했다.



2020년도 또 다른 인기 프로그램 JTBC 드라마 '부부의 세계'에서도 주인공 김희애가 핸드백 브랜드 JOY GRYSON 매장에 들어가 제품을 보는 장면은 1주일간 1,124만명에게 노출된 것으로 나타났다. 본방송 582만명 보다 통합 시청자데이터에서 542만명이 더 증가한 것이다.



현재 광고 업계에서 널리 쓰고 있는 GRP는 일반광고에는 적용되지만 간접광고에는 적용되지 않고 있다. 일반광고와 달리 TV 콘텐츠에 나간 간접광고 효과는 동일제품이 노출된 모든 장면을 썸네일 파일로 만들어 합산해 집계해야 하기 때문에 일반광고와는 효과 측정 방식이 다르다. 현재 광고주들은 간접광고를 하고 나서 광고효과를 정확히 파악하지 못하는 실정에 있다. 불경기 일수록 더 정확한 광고 효과 평가가 요구된다. 2021년도는 통합 시청자데이터를 이용하여 간접광고 효과가 과학적으로 입증되는 도전의 해가 되었으면 한다.



- 1, 2 TV조선 '미스터트롯' 방송 화면 갈무리.
- 3, 4 JTBC '부부의 세계' 방송 화면 갈무리.

# VOICE OF ADVERTISERS

## LG전자, 박세리와 손잡고 ‘금성에서 온 세리언니’ 캠페인 영상 공개



LG전자가 골프여제 박세리를 LG전자 가전제품의 모델로 발탁함과 동시에 블로그 형식의 신규 캠페인 영상 <금성에서 온 세리언니>를 공개했다. 광고는 ‘세리빌리지 습격 편’과 ‘왕언니의 1인분 쿡방 편’ 총 2편으로 제작됐는데, 박세리가 일상 속에서 LG 가전을 이용하며 누리는 편리한 가전 라이프와 ‘가전 제품은 좋은 것으로 구매해야 한다’는 그녀의 확고한 가전 구매 철학을 유쾌하게 담았다. 실제로 박세리는 다수의 인기 예능 프로그램과 유튜브 영상을 통해 LG전자 가전제품을 집에서 일상적으로 사용하는 모습을 보여주기도 했다.

LG전자 관계자는 “LG전자의 실제 고객이기도 한 박세리 씨를 통해 ‘가전은 역시 LG’라는 브랜드 이미지를 자연스럽게 전달하고자 했다”고 전했다. 해당 영상은 공개 후 입소문을 타며 4일 만에 유튜브 조회수 1,000만을 넘어섰으며, 공개 2주 만에 1,500만을 돌파했다(11월 24일 기준).

## 코카콜라, 크리스마스 시즌 TV광고 스타트



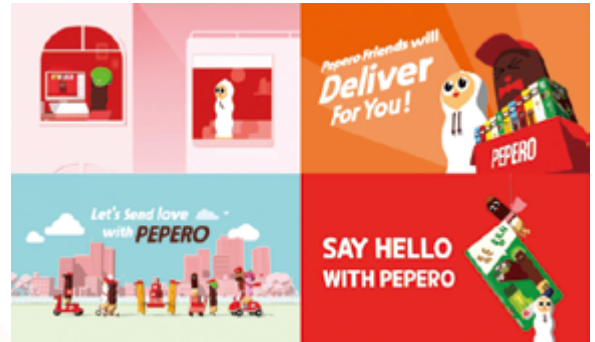
코카콜라가 달라진 일상 속에서도 행복한 크리스마스를 기원하는 내용의 새로운 TV광고를 공개했다. 이번 광고는 이전과 달라져버린 일상에 주목했다. 뉴노멀 속 변화된 일상이지만 설

렘 가득한 크리스마스를 맞으며 사랑하는 사람들과 행복 가득한 연말을 즐기자는 것이다.

광고는 겨울밤 한 소년이 마을의 적막함을 깨우는 종을 울리고 눈 덮인 들판을 가로질러 가는 모습으로 시작된다. 소년이 쫓아가던 것은 밝은 조명 장식으로 마을로 들어서고 있는 코카콜라의 크리스마스 트럭 행렬. 경쾌한 캐롤이 배경음악으로 흐르는 가운데 소년과 마을 주민들은 코카콜라의 크리스마스 트럭 퍼레이드를 지켜보며 축제 분위기 속에서 행복한 시간을 보낸다. 트럭 뒤편에 그려진 산타클로스가 코카콜라를 마시고 흐뭇한 미소를 짓는 모습 뒤로 ‘올해도 크리스마스는 오니까요’ 커피가 나타나며 광고는 끝난다.

코카콜라 관계자는 “뉴노멀 속 변화된 일상이지만, 추운 겨울이면 찾아오는 크리스마스의 특별함으로 일상 속 소중하고 짜릿한 행복을 느끼며 설렘과 희망 가득한 새해를 맞이하길 바라는 마음을 담아 이번 광고를 준비했다”며 “130여년 간 일상 속 행복을 전해온 코카콜라와 함께 따뜻하고 행복이 넘치는 연말을 보내길 바란다”고 말했다.

## 롯데제과 ‘빼빼로’ 세계로… 국내외 동시 광고 온에어



최근 해외 교민들을 시작으로 한국 토종 기념일인 빼빼로데이가 점차 전파됨에 따라 롯데제과는 지난 11월 11일 빼빼로데이를 맞아 글로벌 광고 캠페인을 전개했다.

이번 글로벌 광고 캠페인의 주요 콘셉트는 ‘안부 나눔(Say Hello)’이다. 코로나19에 따른 사회적 거리 두기로 몸은 멀어졌지만 마음의 거리만은 가까이하자는 뜻에서 빼빼로를 통해 안부를 전하는 내용이다.

해외 광고에는 ‘Say Hello with Pepero’, 국내 광고에는 ‘빼빼로로 안부를 전해요’라는 메시지를 담았다. 국내외 빼빼로 광고를 동일하게 방영하는 것은 1983년 빼빼로 출시 이래 처



음이다. 해외 광고는 영어와 현지 언어로 방영됐다.

빼빼로는 현재 중동, 동남아, 러시아, 미국 등 전 세계 50여개 국에 판매되고 있다. 빼빼로의 해외 판매액은 2018년 320억 원에서 지난해 350억원으로 늘어났다. 롯데제과는 적극적인 글로벌 마케팅을 통해 올해는 해외 매출 400억원을 목표로 하고 있다.

### 보령 '겔포스' 패키지 리뉴얼



보령컨슈머헬스케어는 위장약 '겔포스' 패키지를 리뉴얼하고, 새로운 광고를 선보였다. 새롭게 변경된 패키지는 겔

포스의 상징인 노란색 메인 컬러를 유지하며 현탁액을 뜻하는 겔(Gel)의 G를 위(胃) 모양으로 형상화했다.

함께 선보이는 겔포스의 신규 광고는 '요즘 속쓰림엔 3중 복합 솔루션, 겔포스엠'을 키 메세지로 야식, 카페인, 자극적인 음식 등 최근의 라이프스타일에 따른 다양한 속쓰림의 원인을 이야기 소재로 구성했다. 이어 겔포스엠의 콜로이드성 겔이 위에서 활성화하는 기전을 컴퓨터 그래픽으로 표현하면서 위벽보호, 위산중화, 위통치유로 이어지는 겔포스엠의 3중 복합솔루션을 강조했다.

보령컨슈머헬스케어 관계자는 "최근 자극적인 음식과 불규칙한 식사 등 생활습관이 원인이 돼 속쓰림을 호소하는 이들이 많다"며 "겔포스엠이 지치고 손상된 소비자의 위 건강을 빠르게 치유하고 보호해 줄 수 있을 것으로 기대한다"고 말했다.

### 경동나비엔, 임영웅과 함께하는 '나비엔 메이트' TV광고 집행



경동나비엔은 가수 임영웅을 모델로 내세운 온수매트 브랜드 '나비엔 메이트' TV광고를 선보였다. 이번 광고 영상은 임영웅이 직접 온수매트 온기를 체험하고 추천하는 모습을 시청자와 눈

을 맞추며 대화하는 장면으로 구성했다.

앞서 경동나비엔은 나비엔 메이트 '더 케어(The Care)' 시리즈 신규 제품을 출시한 바 있다. 살균 성능을 인정받은 전기 분해살균수가 매트 내부에 흐르는 물을 주기적으로 알아서 깨끗하게 관리하는 '셀프이온케어', 온도를 기존 자사 제품 대비 약 40% 빠르게 40°C에 도달하게 하는 '빠른난방' 등 주요 기능을 담은 'EQM541' 모델을 비롯해 수면모드까지 탑재한 'EQM581' 모델도 선보였다.

경동나비엔 관계자는 "임영웅과 함께한 이번 광고를 통해 청년부터 중장년층 모두에게 필요한 숙면가전으로 나비엔 메이트를 소개하고 보다 젊고 유연한 브랜드 이미지를 구축해 나갈 것"이라고 말했다.

### 삼양사 큐원 상쾌환, 신규 TV광고 공개



삼양그룹의 식품, 화학 계열사인 삼양사가 숙취해소 제품 큐원 '상쾌환'의 신규 TV광고 '상쾌한장'편을 온에어했다. 이번 광고에는 상쾌환의 기존 광고 모델인 헤리와 블랙비 멤버 가수 피오가 함께 등장해 가수 송대관의 히트곡 '차표 한 장'을 개사한 뮤직비디오 컨셉으로 제작됐다. 광고 속에서 헤리와 피오는 60~70년대 분위기의 재즈클럽 가수로 분했다. 네온사인 옆에서 중절모를 쓰고 노래하는 피오와 검은 드레스를 입은 '트로트 디바' 헤리는 그동안 보지 못했던 색다른 복고풍 매력을 선보였다.

두 사람이 '나는 상쾌환, 너도 상쾌환'이라며 중독성 있는 가사를 주고 받을 때 '스틱'이라는 코러스가 끼어들어 상쾌환 스틱 형을 강조하며 노래의 맛을 살렸다. 광고 마지막에는 '당신의 숙취에 왔다'라는 멘트와 '1초에 1개씩 판매'라는 메시지를 함께 전달하며 '숙취해소 제품의 대표'로 도약하는 상쾌환의 자신감을 나타냈다.



상쾌한 관계자는 “기성세대와 MZ세대 모두에게 인기를 끌고 있는 트로트를 활용해 전 연령대에게 친숙하게 다가가고자 했다”며 “상쾌환이 숙취해소 시장의 대표 브랜드 입지를 확고히 할 수 있도록 고객층 확대에 주력하겠다”고 밝혔다.

## 동국제약 ‘판시달’ TV광고 온에어



동국제약이 탈모치료제 ‘판시달’의 새로운 TV광고를 온에어했다. 판시달은 모발과 손톱의 구성 성분인 케라틴, L-시스틴 등과 모발 영양 성분인 약용효모, 비타민 등 6가지 성분이 배합된 제품이다.

새로 공개된 광고는 헬스장을 배경으로 했다. 작년에 이어 김성주, 안정환, 김강현 세 명의 모델들이 다시 출연했다. 광고에선 내레이션을 통해 판시달의 주요 성분인 약용효모가 모근 깊숙이 작용해 탈모를 방지해주고 모발을 풍성하게 관리할 수 있게 돕는다는 제품 효능을 알려준다. 또 일반의약품 경구용 탈모치료제 부문 6년 연속 판매 1위와 한국산업의 브랜드파워 탈모치료제 부문 2년 연속 1위를 강조했다.

동국제약 관계자는 “큰 일교차는 두피와 모발의 유·수분 균형을 깨뜨리기 때문에 가을 환절기 탈모 관리가 중요하다”며 “요즘 같은 시기에 모발 성장과 건강에 필요한 영양분을 공급하는 판시달과 같은 입증된 의약품을 사용하는 것이 탈모에 도움이 된다”고 말했다.

## 신한은행, ‘생각. 이어지다, 행동으로’ 광고 선보여

신한은행이 배우 조승우와 함께 하반기 신규 광고 ‘생각. 이어지다, 행동으로’를 새롭게 선보였다. 새로운 광고 슬로건인 ‘생각. 이어지다, 행동으로’는 고객을 우선으로 생각하는 기업의 철학은 생각에서 그치는 것이 아니라 행동으로 이어져야 한다



는 신한은행의 의지를 담고 있다.

이번 광고는 고객의 관점에서 끊임없는 변화와 혁신을 추구해온 신한은행의 진심과 그 진심을 바탕으로 구현된 다양한 신규 서비스를 보여줌으로써 ‘신한은행만의 고객 중심’을 알리는 것이 목적이다.

신한은행 관계자는 “고객의 편리한 금융생활을 위해 신한은행이 준비해온 여러 디지털 혁신 서비스를 조승우 특유의 흡입력 있는 캐릭터를 통해 선보일 계획”이라고 말했다.

## 프로스펙스, ‘당신의 발이 대한민국 오리지널’ 신규 광고



국내 스포츠 브랜드 프로스펙스가 새로운 브랜드 모델인 스피드스케이팅 금메달리스트 이상화와 함께 한 광고 캠페인을 공개했다. 이번 광고는 25년 동안 한 분야에서 정상의 자리에 오르기까지 무엇보다 중요했던 레전드 국가대표의 발에 주목한 것이 특징이다. 굳은살이 박힌 거친 발과 빙상장의 이상화 얼굴이 세계 무대에서 한국을 대표해 활약했던 선수 시절의 모습을 연상시켜 감동과 뭉클함을 자아낸다.

프로스펙스는 이상화의 영광스러운 발을 통해 오랜 시간 한국인에게 가장 편하고 잘 맞는 신발을 제작하고자 끊임없이 연구해온 브랜드 가치와 자부심을 전달하고자 했다.

또한 마지막 장면의 ‘당신의 발이 대한민국 오리지널’이라는 메시지는 오랜 시간 고된 훈련을 견뎌 낸 이상화뿐만 아니라 각자의 분야에서 열심히 삶을 이어가고 있는 많은 이들에게 위로와 응



원을 건넌다.

프로스펙스 관계자는 “상반기에는 1988년 서울 올림픽 복싱 금메달리스트 김광선 선수를 통해 그 시절 향수를 불러일으켰다면 하반기에는 이상화 선수와 함께 대한민국 오리지널 브랜드로서 힘든 시기를 살아가고 있는 많은 분들에게 응원의 메시지를 전달하고자 한다”고 말했다.

## 제일기획, 렌탈 이커머스 ‘갯트’ 출시



제일기획이 지난 3월 직장인을 겨냥한 온라인 쇼핑몰 ‘제3기획’을 출시한데 이어 이번에는 렌탈 시장을 공략한 체험형 이커머스 플랫폼 ‘갯트(GETTT)’를 런칭했다. 갯트는 렌탈 방식을 통해 다양한 제품과 브랜드를 체험하고 자신만의 취향을 찾도록 도와주는 이커머스 서비스다.

제일기획은 많은 소비자들이 온라인에서 제품을 살 때 ‘한번 써보고 구매할 수 없을까?’라고 고민한다는 점에서 렌탈 서비스를 시작하기로 했다고 설명했다. 실제 갯트에서는 대여 중인 제품이 마음에 들면 즉시 구매로 전환이 가능하다. 이때 해당 제품의 렌탈 횟수에 따라 가격 할인이 적용돼 소비자의 구입 부담이 다소 낮아질 수 있다. 새 상품을 원하는 소비자들은 렌탈 제품 반납 후 새 상품으로 구입 가능하며, 렌탈 서비스를 이용하지 않고 일반 온라인 쇼핑몰처럼 새 상품을 바로 구매할 수 있다.

제일기획 관계자는 “소비자에게 다양한 취향과 라이프 스타일을 경험할 수 있는 기회를 제공하고, 잘 알려지지 않았던 브랜드에게는 자사의 브랜드 가치를 인정해주는 소비자들을 연결해주는 가교 역할을 지속해 나갈 계획이다”라고 말했다.

## 이노션, 전자상거래 플랫폼 ‘오지랩’ 론칭

이노션이 미디어커머스 플랫폼 ‘생활의 참견, 오지랩’을 론칭하고, 직장인을 위한 다양한 아이디어 상품을 온라인으로 판매한다. 오지랩은 오늘(O), 지금(Z), 이 순간(Y) 직장인들의 더 나은



직장 생활, 건강을 위해 좋은 품질의 상품을 개발하는 연구소(LAB)를 의미하며 상품 기획부터

연구·개발, 마케팅, 판매, 고객센터까지 자체적으로 운영한다. 이노션은 “뛰어난 기술력을 보유한 강소기업에 상품 아이디어부터 디자인, 브랜딩, 마케팅 컨설팅을 제공하고 각종 콘텐츠 제작부터 매체 집행 등을 지원해 양사가 상생하는 선순환의 시너지 효과를 낼 것”으로 기대했다.

오지랩은 상품 판매에서 더 나아가 광고회사의 전문성을 심분 발휘한 흥미로운 광고 및 스낵 비디오, 유쾌한 직장 대상 프로 모션 등을 기획하고 있다. 이노션 관계자는 “광고·콘텐츠·커머스가 결합된 미디어커머스 사업은 디지털 트랜스포메이션 시대 광고 업계가 가진 역량을 발휘할 수 있는 매력적인 사업으로, 양질의 데이터 확보를 통해 차별화된 분석 및 솔루션을 창출해 낼 중요한 역할을 할 것”이라며 “오지랩은 커머스의 본질인 ‘좋은 품질’을 놓치지 않고 많은 직장인과 소비자들에게 위로와 웃음을 줄 수 있는 플랫폼으로 성장시킬 계획”이라고 말했다.

## WAVVE, 아이유 모델로 브랜드 광고 공개



OTT 플랫폼 웨이브(WAVVE)는 아이유를 브랜드광고 모델로 선정하고 새 캠페인 시작과 함께 TV CF 시리즈를 공개했다. 이번 캠페인은 언제 어디서든 원하는 콘텐츠를 감상할 수 있는 24시간 콘텐츠 스토어 웨이브를 표현하기 위해 ‘편의점’ 컨셉으로 꾸며졌다.

웨이브 관계자는 “아이유의 젊고 밝은 이미지가 웨이브 서비스에 대한 긍정적 인식 확산에 큰 도움이 될 것으로 기대하고 있다”고 모델 선정 배경을 설명했다. **K A A**



# Digital Leader, 삼성화재RC를 지금 만나보세요

언제나 남다른 차이를 만들어 온 삼성화재RC  
디지털 플랫폼 서비스로 또 한 번 앞서갑니다  
24시간 당신에게 필요한 서비스를  
당신이 원하는 순간 스마트하게!



## 왜 삼성화재 RC가 좋을까?

| 우수인증설계사수 2020년 1위 |

판매/효율/유리성 기준으로 손해보험협회가 공인한 우수인증설계사 3명 중 1명이 삼성화재RC (점유비 36.2%)  
\*20년 손해보험협회 발표 기준

| 24시간 디지털 플랫폼 서비스 |

보장분석부터 가입, 관리, 보험금 청구까지 모바일로 편리하게  
전자서명 계약서로 환경보호까지!

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG



# 나만의 시크린

안방극장의 시작

3.3m 초대형 스크린 | 트리플 레이저의 4K 초고화질 | 4.2ch 40W 올인원 스피커 | 컴팩트 디자인의 자유로운 이동 설치

영화관보다 더 영화관처럼  
**The Premiere**