

2021  
January / February  
No. 255

# VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

## Special Report

뉴노멀 시대 매체 전략 : '소비자 경험' 관점에서 과감하고, 유연하게

## KAA Focus

홈쇼핑이 모바일로 들어왔다! 소비자와 능동적인 소통으로 급성장한 '라이브커머스'

## KAA 진단

방송광고시장의 올바른 방향 설정, 이제 실행의 속도가 중요

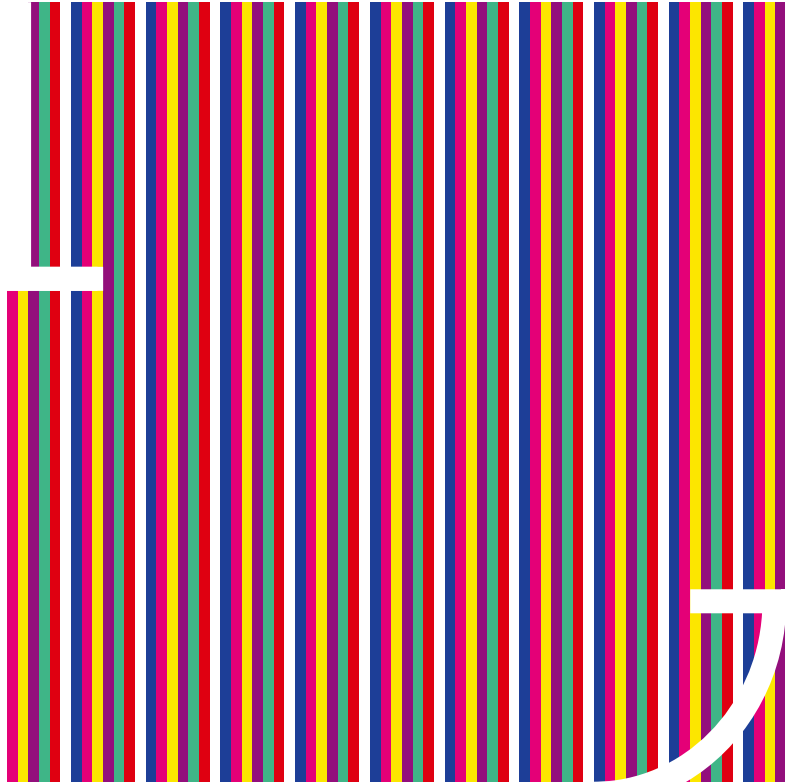




60<sup>th</sup>!

MBC

창 사 6 0 주 년



보기만 해도 기분 좋은 우리 고유의 색동에는  
건강과 행복을 바라는 소망이 담겨 있습니다.  
신축년 새해 복 많이 받으세요!

# SBS의 눈으로 보면 세상의 모든 것이 콘텐츠입니다

평범해 보이는 스토리도  
무심코 지나칠만한 작은 이슈도  
SBS에겐 모두 특별한 콘텐츠입니다.  
온-오프라인 구분 없이 열린 생각으로  
더 많이 소통하며 만드는 혁신의 콘텐츠.  
SBS를 만난다면 누구라도  
삶이 더 풍요로워질 수 있도록!  
No.1 콘텐츠 크리에이터로서  
미래형 콘텐츠의 새 역사를 쓰겠습니다.



# Contents

2021

January / February

No. 255

KAA저널 2021년 01+02 (통권 255호)

2021년 2월 16일 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

곽혁 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

www.kaa.or.kr



## 07 신년사

“위기를 기회로”

재도약의 발판을 마련하는 한해가 되길

## 08 Special Report

① 뉴노멀 시대 매체 전략 :

‘소비자 경험’ 관점에서 과감하고, 유연하게

② 본격 DT시대, 디지털 활용한 마케팅 커뮤니케이션

문법과 구조 이해 필수

## 20 KAA 진단

방송광고시장의 올바른 방향 설정, 이제 실행의 속도가 중요

## 24 KAA Focus

① 홈쇼핑이 모바일로 들어왔다!

소비자와 능동적인 소통으로 급성장한 ‘라이브커머스’

② 한정판 굿즈로 플렉스, MZ세대 콕 잡은 Goods 열풍

③ MZ세대, 뉴트로에 빠지다

## 36 Marketing Insight

코로나19로 지친 마음을 브랜드와 함께 ‘음악’으로 위로하다!

## 40 Global Issue

아마존, 지난 한해 110억 달러 지출... 세계 최대 광고주 등극

## 42 이것만은 바꾸자

방송광고 금지 품목,

변화하는 미디어시청 환경에 맞춰 개선 필요

## 45 기획연재

네이버·카카오, 9개 매체 뉴스유통 퇴출

## 46 특별기고

나경원 전 국회의원 vs 박영선 장관

TV조선 ‘아내의 맛’ TTA 데이터로 본 시청자 반응

## 47 KAA 광장

·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](http://www.kaa.or.kr) 에서도 볼 수 있습니다.

♡ 매주 금요일 저녁 8시 ♡



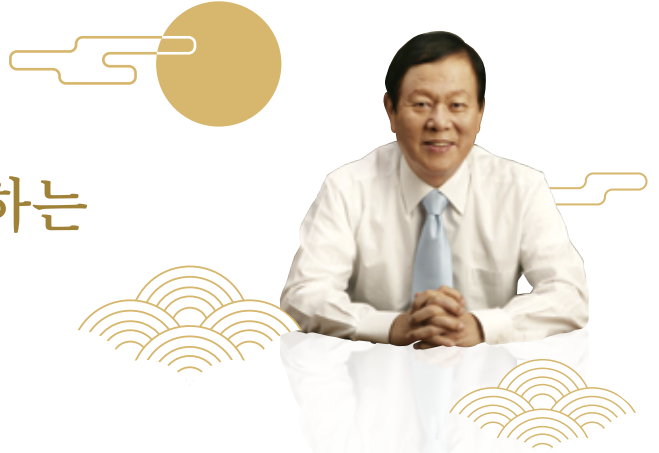
금요일  
금  
쪽  
갈  
은  
하  
는  
어  
떤  
친  
구  
들  
이

내 새끼  
! ^ ^  
친구들이

나  
우  
들  
까  
?

기획제작 | CHANNEL | 광고판매 | MEDIAREP

# “위기를 기회로” 재도약의 발판을 마련하는 한해가 되길



신축년(辛丑年) 새해가 밝았습니다.

회원사 여러분들과 광고인 모두에게 희망찬 한해가 되시기를 기원합니다.

지난 한해 코로나19 팬데믹 여파로 우리 경제는 생산과 소비가 줄면서 외환위기 이후 22년 만에 역성장을 하는 어려움을 겪었습니다.

다행히 올해는 미국을 비롯한 많은 나라가 백신 접종을 서둘러 경제가 ‘V자’ 형태를 보일 것이라는 희망적인 소식도 있지만, 우리는 아직 여러모로 불확실한 점이 해소되지 않아 걱정입니다.

기업규제 3법에 이어 징벌적손해배상제도 등 경영 활동을 위축시키는 규제와 밖으로는 보호무역주의와 같이 우리를 둘러싼 환경이 여전히 호의적이지 않은 것이 현실입니다.

이런 가운데 우리 기업과 광고계는 모든 산업 영역에 걸쳐 일어나고 있는 디지털 고객과의 점점 강화, 5G 시대·빅데이터 등 초연결 네트워크 시대의 변화에 적극 대응해 나가야 할 것입니다.

우리는 고난을 오히려 전화위복의 기회로 삼는다는 ‘이환위리(以患爲利)’의 지혜를 발휘하여 한 단계 더 성장할 수 있는 재도약의 발판을 준비해 나가야 합니다. 이를 위해 광고주협회는 회원사 여러분과 더욱 소통하고 협력하여, 우리 경제에 활력을 불어넣는 한편 광고 산업이 활성화될 수 있도록 만전을 기해 나갈 것입니다.

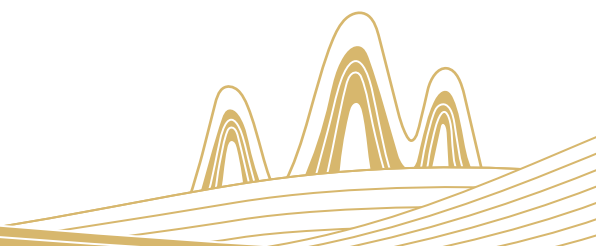
우선 우리 기업이 활발하게 광고 마케팅을 펼칠 수 있도록 글로벌 스탠다드에 맞지 않는 제도와 시스템 개선을 통해 ‘자유롭고 합리적인 광고시장’을 조성해 나가겠습니다.

또한 일상이 변한 ‘뉴노멀 시대’를 맞아 AR·VR 등 실감형 기술을 활용한 광고 제작과 AI에 기반한 광고 효과 분석과 효율 극대화 방안 마련에 노력하겠습니다.

아울러 저널리즘에 입각해 공정하고 객관적인 정보와 뉴스가 유통될 수 있는 ‘건강하고 투명한 인터넷 환경 조성’에 앞장서겠습니다.

광고는 기업의 마케팅 수단이기도 하지만 넓게는 생산과 소비를 촉진해 국가 경제의 선순환을 이끄는 성장 동력이기도 합니다. 자유롭고 혁신적인 기업 활동을 바탕으로 광고시장의 선진화와 미디어 산업의 활력을 불어넣을 수 있는 환경이 조성될 수 있도록 협회는 물론 광고 주체들 모두가 함께 노력해 나가야 할 것입니다.

회원 여러분의 많은 관심과 성원 부탁드립니다. 감사합니다.







## 2020년 광고 시장 회고 및 2021년 전망

2020년 코로나 팬데믹은 전 세계적인 충격을 가져다 주었다. 특히 광고 시장은 기업의 경제 활동과 가계 소비 심리에 민감하게 반응한다. 제일기획의 광고연감자료에 의하면 IMF 외환위기의 1998년 총 광고비는 전년 대비 35.2% 감소했고, 금융 위기의 2009년에도 전년 대비 5.3% 감소한 바 있다. 특히 그 향방을 알 수 없는 코로나 바이러스는 생활의 방식을 순식간에 바꿔 놓으며, 모든 일상과 연계된 미디어 산업 전반에 변화를 가져왔다. 이러한 미디어 시장의 혼란 속에서 20년 연초 도쿄 올림픽 개최 및 중간 광고 시행 등의 호재를 기반으로 전반적 성장을 예측했던 매체 광고비는 성장 가속화를 맞이한 디지털 광고를 제외하고 모두 역성장하였다. 아직 2020년 총 광고비가 집계되기 이전이지만, 상반기 전망으로 20년 총 광고비가 전년 대비 4% 수준 감소할 것으로 추정되고 있다.

특히 19년에 전년 대비 7% 감소를 겪었던 방송 광고비는 도쿄 올림픽과 중간 광고 도입 무산으로 20년에도 역시 두 자릿수에 가까운 감소가 예상되며 사회적

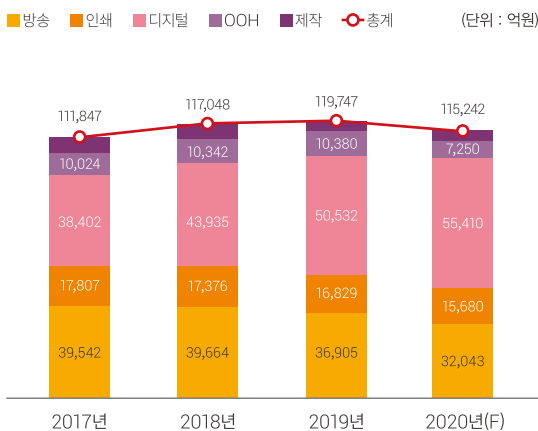
거리 두기 시행과 이동 제한, 집단 모임 금지 등으로 극장 광고 및 교통 광고 전반의 OOH 광고가 30%대라는 충격적 수준의 감소를 보일 것으로 추정된다. 더불어 코로나19 바이러스로 인한 일상의 비대면화가 정착해 산업 전반의 디지털 전환이 가속화되면서 디지털 광고는 지속 성장해 시장의 점유율을 더욱 높일 것으로 예상되고 있다(그림 1 참조).

## 종합 영상 디바이스로 진화 중인 TV시장

코로나19 바이러스의 확산과 45.8일이라는 긴 장마로 인해 재택 시간이 증가하고 TV를 비롯한 가전 매출이 성장하자, 방송 산업 관계자들은 방송 시청의 증가와 함께 방송 시장의 긍정적 전망을 내다봤다. 닐슨 코리아 TV 패널의 시청 시간 추이를 살펴보면, 지난 2020년 개인 시청 시간은 지난 2018년보다 높은 것으로 나타났다. 특히 평상시라면 야외 활동이 증가해 방송 시청이 급감하는 3월에도 코로나19 확산으로 인해 19년 대비 20% 높은 시청 시간을 보였다(그림 2 참조).

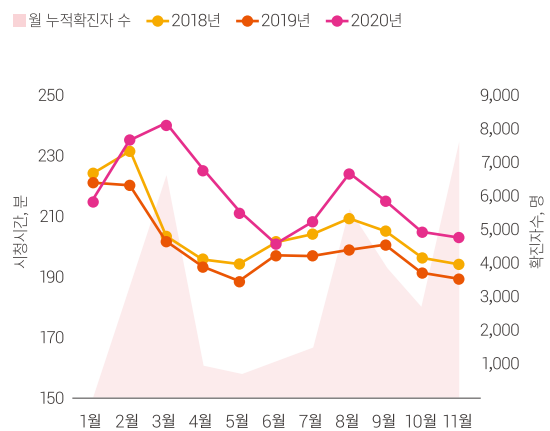
문제는 방송 시청 시간의 증가가 곧 광고 시장의 호

그림 1 | 2017-2020(F) 매체 별 광고비 추이



\* 출처 : 제일기획

그림 2 | 2018-2020 일 평균 개인 시청 시간과 COVID-19 확진자 수 추이



\* 출처 : 닐슨 코리아, 아리아나, Average Time per day Viewing, 전라기준

실적으로 이어지지 않았다는 것이다. 더불어 확산 직후 치솟았던 시청 시간도 점차 감소했으며, 신규 확산자가 증가하는 11월에도 시청 시간은 늘지 않았다. 즉, 코로나 팬데믹이라는 외부적 영향으로 인한 시청 시간의 증가일 뿐, 결국 시청자를 자발적으로 불러오거나 혹은 붙잡아둘 내부적 유인, 즉 콘텐츠가 부족했다는 결론이다.

더욱이 재택 시간이 증가해 시청자들의 TV 이용이 증가했다 하더라도 이제 TV는 방송의 전유물이 아니다. TV 디바이스의 실시간 방송 이용 비중이 감소하고 디지털 동영상과 OTT 이용 비중이 증가하고 있다. 더욱이 10대의 경우 디지털 동영상이 52%를, 30대의 경우 OTT 서비스 이용이 25%를 차지한다. 이제 TV는 가정 내 종합 영상 엔터테인먼트 디바이스이다(그림 3 참조).

나아가 무섭게 성장하는 OTT 서비스는 TV의 확장에 힘을 실어줄 예정이다. 지난 12월 실시한 조사에서 OTT 서비스 가입자는 56%로 집계됐는데, 이중 87%가 코로나19 확산 이후의 신규 가입자였고, 평균 1.3개의 서비스를 가입했다. 그리고 OTT 서비스 이용의 31%를 TV로 보고 있었다.

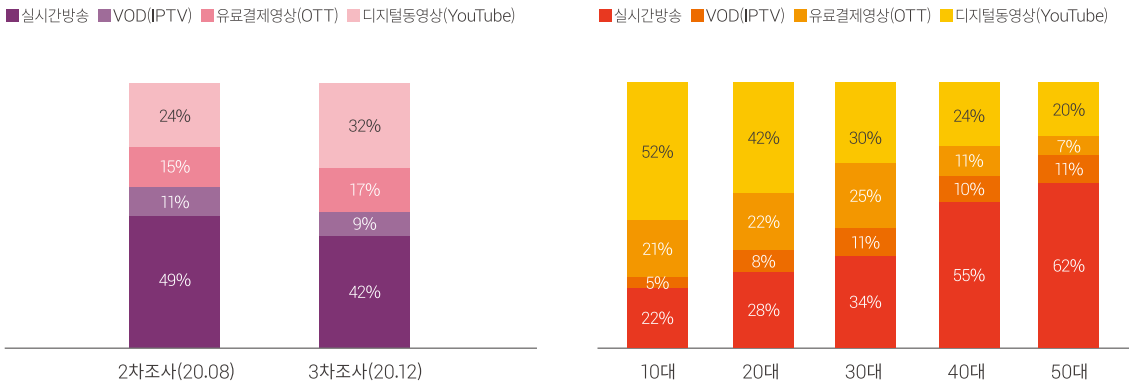
이에 방송사들이 택한 돌파구는 주요 인기 콘텐츠들을 중심으로 한 PCM과 PPL 확대였다. 대표적인 예로 <MBC 백파더 : 요리를 멈추지 마!>는 프로그램과 연계성을 고려한 PCM을 판매하고, <tvN 유 퀴즈 온 더 블럭>은 배경PPL 형식을 파괴한 ‘감사의 말씀’ PPL을, <MBC 놀면 뭐하니?>는 ‘씩쓰리’와 ‘환불원정대’의 높은 인기를 앞세운 ‘앞 광고’ 형태의 PPL을 선보였다. 비록 침체에 빠졌던 방송 광고 시장이지만, 21년은 반등을 기대하고 있다. 방송통신위원회가 빠르면 6월, 시행령을 공포해 지상파 중간광고를 허용한다고 밝혔기 때문이다. 이제 45~60분 분량 프로그램은 1회, 60~90분 프로그램은 2회 등 30분마다 1회가 추가돼 최대 6회까지 회당 1분 이내의 중간광고가 가능하다. 또한 가상·간접광고(PPL)가 금지되던 방송광고 시간제한 품목(주류 등)도 해당 품목 허용시간대에 광고가 가능해지는 등 방송 광고 규제가 완화된다. 그 동안의 매체 환경 변화를 담아내지 못한 제도와 관행을 개선하겠다는 의지다.

### OOH 시장, 디지털 전환으로 반등 기회 노린다

한편, 코로나 팬데믹의 가장 큰 영향을 받은 미디어

**그림 3 | TV 디바이스 내 영상 서비스 이용 비중**

(단위 : P1559, n=600명)



\* 출처 : 제일기획, 모바일 서베이

시장은 단연코 OOH 광고 시장이었다. 특히 극장 광고 시장의 충격이 컸다. 영화진흥위원회가 지난 20년 12월 발표한 영화산업가결산에 의하면 지난해 한국영화산업의 극장 매출은 5,103억원으로 추정된다. 2019년 1조 9,140억원에서 무려 73.3% 하락한 수치다. 실제 2020년 극장 관객수는 5,900만명 정도로, 전년 대비 73.7% 감소를 보였다. 바이러스 확진자 수가 5,000명 이상이 되면 극장 관객수는 전월 대비 50% 이하로 감소하는 등, 코로나 바이러스의 타격을 크게 받았다(그림 4 참조). 관객 수의 규모로 결정되는 극장 광고비도 전년 대비 40% 수준 감소할 것으로 예상되고 있다.

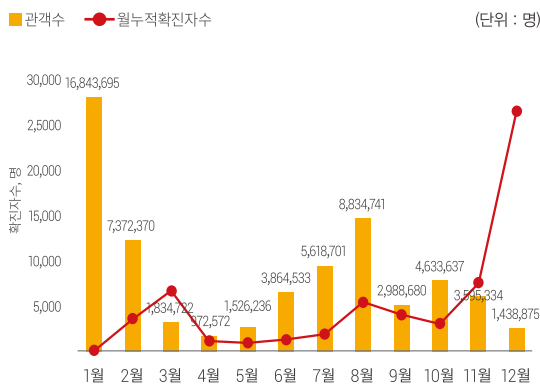
극장 광고 시장의 회복은 당분간 쉽지 않을 것으로 보인다. 코로나 팬데믹 이후 전 미디어의 디지털 전환이 가속화되면서 영화 유통 플랫폼이 극장에서 OTT로 이동하고 있기 때문이다. 그 예로 지난해 기대작인 <승리호> 마저 적절한 개봉 시기를 찾지 못한 채 넷플릭스행을 택했다. 더불어 극장 소비자들의 영화 소비 습관이 변화하고 있는 것도 극장 시장에 좋지 못한 시그널이다. 소비자 역시 사회적 거리두기가 길어지면서 다양한 극장 대체 행동을 찾고 있었

고, 극장 방문 대신 디지털 동영상과 OTT 서비스를 대체 이용하고 있다는 응답률은 크게 증가했다(그림 5 참조). 다행히 2021년, 천만 감독들의 기대작이 예고 되어 있고 지난해 극장 개봉을 미뤘던 국내·외 대작들도 개봉 일정을 조율하고 있어 반등의 기회를 엿보고 있다. 하지만 작년 한해를 돌아볼 때, 코로나 바이러스의 종식이 선언되지 않는 이상 전방 자체가 무의미하게 느껴진다.

이러한 상황은 교통 광고도 마찬가지다. 이동 제한으로 공항과 코레일, 지하철 광고도 19년 대비 30% 가까운 급감을 보일 것으로 예상되며, 실내 집합 시설 이용 제한으로 대형 쇼핑몰을 포함한 옥외 광고도 20%에 가까운 감소를 보일 것으로 추정된다. 그러나 OOH 광고 시장의 디지털 전환은 비교적 빠르게 이뤄지고 있다. 2019년 자유표시구역 내 LED 확대 등으로 빌보드의 전광판 광고가 전년 대비 15% 상승했고, 쇼핑몰과 아파트 LCD도 25% 성장하는 등 디지털 옥외 매체가 빠르게 성장하고 있기 때문이다(제일기획, 2020 광고 연감).

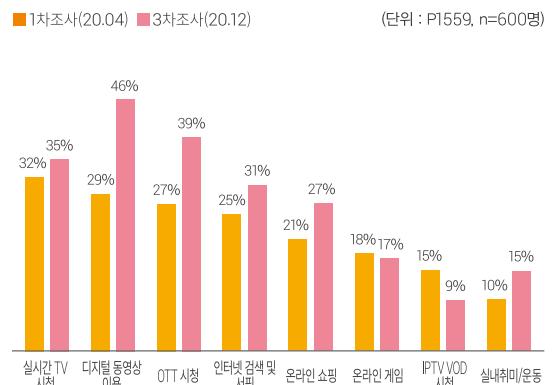
나아가 매장 키오스크도 비대면 시대를 맞아 주요 광고 플랫폼으로 부상하고 있다. 제일기획의 자체 조

그림 4 | 2020년 월별 극장 관객수 추이



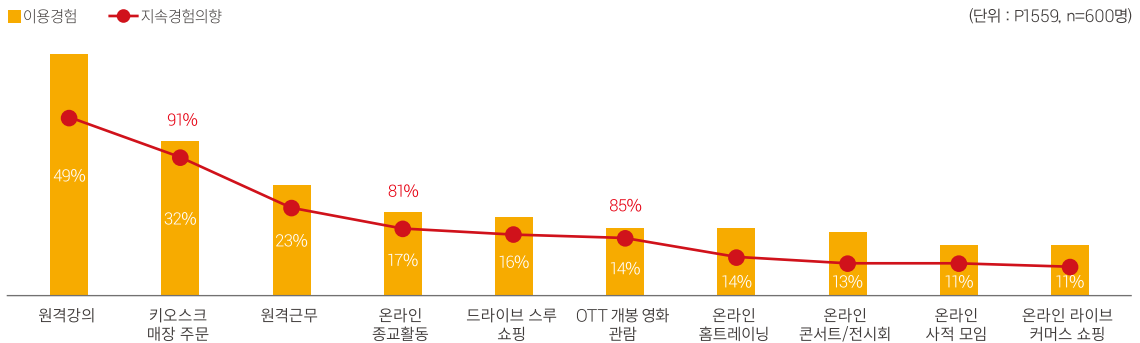
\* 출처 : 영화진흥위원회

그림 5 | 극장 방문 대체 행동



\* 출처 : 제일기획, 모바일 서베이

## |그림 6| 비대면 서비스 이용 경험 및 지속 경험 의향



\* 출처 : 제일기획, 모바일 서베이(20년 12월)

\*\* 키오스크 매장 주문, 온라인 종교활동, OTT 개봉 영화 관람 경험 이용자 중 각 91%, 81%, 85%가 지속적으로 이용할 것이라고 답했다.

## |그림 7| 자율 이동 로봇과 키오스크 결합



\* 출처 : 로보애즈(www.roboads.com)

사에 따르면, 키오스크 매장 주문은 이용 경험도 많았지만, 이용자의 90% 이상이 코로나19가 종식되더라도 지속적으로 이용할 의향이 있다고 응답했다(그림 6 참조). 이러한 키오스크는 식당 뿐 아니라 호텔, 공항, 병원, 쇼핑 매장 등 모든 유인/무인 매장으로 확산되는 추세이며, 로봇과 사물 인터넷, 디지털 인공지능 기술까지 적용되고 있다. 디지털 키오스크를 활용한 보다 매력적인 디지털 광고 상품이 출시될 날도 멀지 않아 보인다.

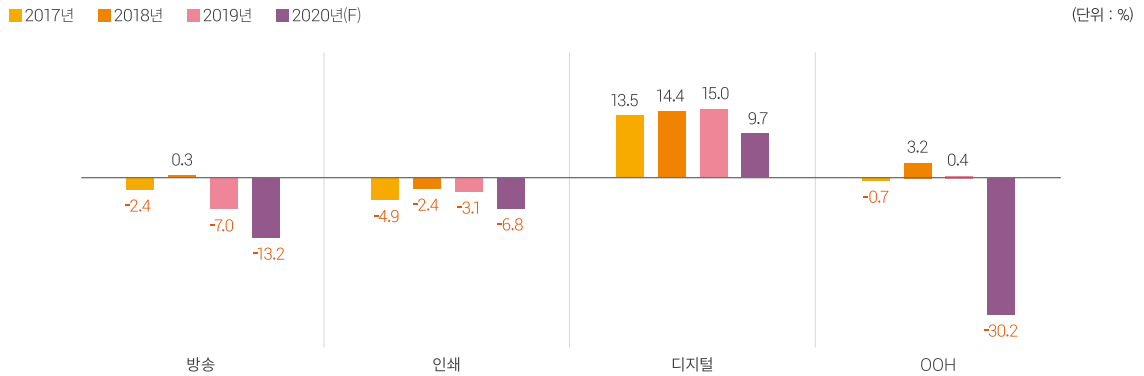
## 2021년 뉴노멀 시대 매체 전략

2021년은 산업 전반의 디지털 전환이라는 거스르지 못할 흐름 속에 방송과 인쇄, OOH 광고 시장의 향방을 가늠하는 중요한 시기로 보인다. 지난 3년 간의 추이에서 디지털을 제외하고 방송과 인쇄 시장은 역 성장을 거듭하고 있으며, OOH 시장 역시 큰 폭의 하락국면으로 접어들었기 때문이다(그림 8 참조). 이와중에 디지털 광고 시장은 홀로 성장, 광고비 점유율을 19년 44%에서 20년에는 50%까지 확대할 것으로 보인다(제작비 제외 기준). 여기에 코로나 팬데믹으로 인해 급변한 소비자의 매체 이용 행태와 디지털 전환의 가속화는 새로운 기준에 의한 새로운 방식의 매체 전략을 요구한다.

### ① 방송

방송사가 시도한 보다 과감해진 PPL과 PCM의 도입은 콘텐츠 중심에서 나아가 소비자 행동 중심의 전략적인 접근을 필요로 한다. 콘텐츠를 중심에 두고 매체 확장만을 고려한 접근 방식에서 나아가 시청자와 소비자를 동일 선상에 놓아 시청과 구매 경험의 흐름을 연결시키는 것이다. 가령, 콘텐츠와 브랜드 성격의 연계성을 고려하고 브랜드 콘텐츠도 소비자의

**그림 8 | 2017-2020(F) 매체 별 광고비 성장률 추이**



방송 시청 흐름과 동일하게 배치(예고편-미방분 확장편)하며, 영상 확장 매체인 유튜브 계정과 카카오·네이버 TV에 방송 클립과 같이 공유 가능한 형태로 제공하고, 동일 시기에 브랜드 커뮤니케이션을 위한 SNS 계정 등을 적극 활용해 이벤트 프로모션을 진행한다. 소비자의 방송 시청에서부터 참여 과정까지 브랜드를 함께 배치해 그 끝은 브랜드의 구매로 이어지도록 하는 것이다. 이 모든 전략의 수립은 ‘소비자의 시청 경험’ 여정이라는 큰 틀 안에서 최적의 경험을 제공하는 목적으로부터 시작된다.

② OOH

OOH 광고 시장은 디지털 기술의 옷을 입고 과감한 변화를 시도한다. 규제 샌드 박스의 허가를 받아 신기술과 접목된 다양한 형태의 디지털 옥외 광고물을 내놓고 있다. 그 예가 버스 외부에 부착된 LCD와 LED 패널을 활용한 동영상 광고나, 택시 표시등에 장착된 디지털 옥외 광고다. 이러한 이동 수단의 디지털 광고는 실시간 이동 데이터 수집으로 TPO에 맞는 맞춤형 광고를 전달한다. 더불어 최근에는 개인 소유 차량에 광고를 부착해 광고 수익을 얻을 수 있는 개인 차량 광고 중개 플랫폼도 등장했다. 앞서 언급한 디지털 키오스크도 실험적 시도를 통해 발전을

거듭하고 있다. 비대면 시대를 맞아 시장에 선보이고 있는 로봇도 자율 이동 기능과 디지털 스크린 장착을 통해 광고 사업 모델의 가능성을 엿보고 있다. 로봇의 대형 스크린으로 실시간 맞춤형 광고 송출은 물론, 움직임을 통해 소비자 트래픽이 많은 곳을 찾아다니고 소비자 주목을 매장으로 이끌기도 하며, 소비자의 수와 연령, 성별 등의 정보를 수집하고 분석한다. 또한 텔레프레즌스(telepresence)기능으로 원격 커뮤니케이션도 가능하다. 이와 같은 모빌리티와 디지털 키오스크의 결합은 소비자의 이동 경험에 의한 장소와 시간 데이터 기반의 전략이 필요해졌음을 의미하고 있다.

이처럼 코로나 팬데믹 이후 디지털 전환이 가속화된 매체 시장의 변화 속에, 매체 전략은 소비자 중심(consumer-centric)의 소비자의 시청 경험과 이동, 구매 경험과 같은 보다 ‘총체적인 소비자 경험 관점’에서 시작하고 있다. 소비자는 본래 TV 시청자와 디지털 이용자, 매장 이용자로 분리되지 않는다. 더불어 매체 전략 수립의 방법론도 미디어 이용을 넘어, 소비자가 남긴 모든 데이터를 통한 다양한 정보 추출과 분석 기반으로 이뤄지고 있다. 모두 과감하지만 동시에 유연하게, 더 전략적으로 말이다. ㉠

# 본격 DT시대, 디지털 활용한 마케팅 커뮤니케이션 문법과 구조 이해 필수

글 노승우 | 대홍기획 미디어플래닝 2팀 팀장  
mrno@daehong.co.kr



## 바이러스가 바꾼 일상

이 글을 쓰고 있는 1월 오늘 뉴스에서 전세계 코로나 19 확진자가 1억 명을 돌파했다고 한다. 1년 전을 회상해보면 국내 1호 코로나 환자가 나왔다는 기억도 어렴풋이 떠오른다. 당시에는 그 바이러스의 여파가, 그리고 우리를 둘러싼 세계의 변화가 이렇게 진행될지 거의 누구도 예상하지 못했을 것이다. 하지만 모두 알다시피 1차 팬데믹은 첫 확진자 이후 불과 1달만에 시작되었다. 눈에 보이지도 않는 존재에 의한 감염병은(인류 역사상 다양한 사례가 말해주고 있지만) 정말이지 예상, 그 너머의 일인가 보다.

1년이 지난 현재도 여전히 위상을 떨치고 있는 코로나로 인해 수많은 사람들의 일상은 크게 달라졌다. 우선 우리의 물리적 활동 반경이 축소되었는데, 해외는커녕 동네 외식을 하기도 어려워지지 않았는가. 그러나 결국 적응의 문제인가보다. 비록 방 안, 사무실 책상 앞이라 할지라도 사람들은 디지털이라는 경계 없는 공간에 더욱 본격적으로 참여하는 기회를 누리게 되었다. 수년에 걸쳐 진행되었을 디지털 전환을 코로나가 단 1년만에 가속화했다는 이야기가 새롭지 않을 정도로 일상 생활과 업무, 여가, 취미, 단체활동 등 라이프스타일 전반에 걸쳐 디지털을 통해서 못할 일이 없어졌다.

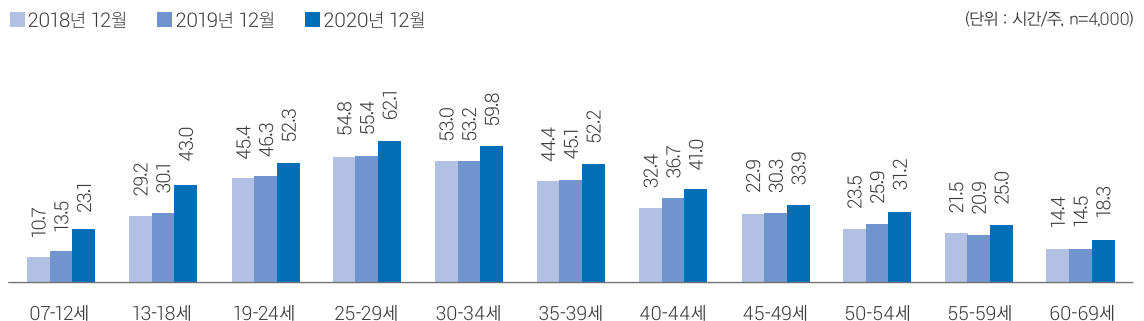
## 바야흐로 디지털 퍼스트

코로나를 거치면서 광고와 마케팅에서의 가장 기본적인 변화는 인터넷 이용률의 변화다.

스마트폰을 소유하고 있는 중고생층부터 50대까지는 인터넷 이용(경험)률이 몇 년전부터 이미 포화여서 코로나 시대라 하더라도 크게 변동될 여지는 없었다. 그러나 닐슨 코리아클릭의 ‘분기별 인터넷 이용자 조사’ 결과에서 지난해 코로나를 겪으며 초등학생층과 중노년층의 인터넷 이용률이 크게 증가한 것을 확인할 수 있다. 한 해의 거의 대부분 동안 홈스쿨링, 온라인 수업으로 학업을 수행했다고 봐도 무방한 초등생층은 무려 전년 대비 8%의 인터넷 이용률이 증가하였으며, 60대도 2%가 늘고, 70대 인구는 드디어 70% 이상이 인터넷을 이용한다고 한다.

이미 전국민에 가까운 인구가 스마트폰을 이용하고 있는 상황에서 변화가 더 크게 느껴지는 것은 인터넷 이용량일 것이다. 같은 조사에서 1주일 평균 인터넷 이용 시간의 변화는 2019년 12월 대비 2020년 12월에 전 타겟에 걸쳐 10% 이상 증가하였다. 특히 초등생은 71%, 중고생은 42%, 50~70대는 약 20% 이상 이용 시간이 증가하였다고 한다. 이전 조사 결과에서 2019년까지 인터넷 이용 시간은 이렇게 큰 폭으로 증가하지는 않았다.

그림 1 | 연령대별 인터넷 이용 시간 추이



\*자료원 : 닐슨 코리아클릭, ‘분기별 인터넷 이용자 조사’

이렇게 인터넷을 이용한 활발한 디지털 활동은 그 세부 내용에서도 다양해졌다. 특히 통계청의 ‘2020년 11월 온라인쇼핑 동향’ 자료에 따르면 온라인 쇼핑 거래액은 지속적으로 늘어 지난 11월 최초로 15조원을 돌파하였다고 한다. 전년 동월 대비 17%가 늘었으며, 국민 1인당 월평균 29만원을 온라인으로 거래한다는 것이다. 식재료와 음식료품 쇼핑이 크게 증가한 것은 기본, 이전에 외식을 통해서 이뤄지던 음식 서비스가 전년 동월비 61%, 고가에 고관여 제품이라는 가구와 전자기기도 40% 이상 늘었다고 한다. 넷플릭스 등 주요 OTT 서비스의 합산 이용자수(MAU)는 2020년을 거치며 41%나 늘었으며(닐슨 코리아클릭), 업무, 학업, 여가, 운동, 모임, 관람 등 다양한 오프라인 활동을 온라인으로 수행할 수 있게 되었다. 거의 모든 인구가 경험하고 있는 이러한 트렌드가 향후 다시 과거로 돌아갈 것이라고 생각하기는 어렵다. 모든 새로운 경험이 그러하듯 시작이 더딜 수는 있어도 한번으로 끝나거나 줄어들지는 않을 것이다.

이러한 변화는 국내의 매체별 광고비 변화 추세에서도 확인할 수 있다. 과학기술정보통신부 통계인 ‘2020 방송통신광고비 조사보고서(2020년 12월)’는 (코로나가 지속되고 있어 다소 유동적이기는 하지만) 2020년 국내 전매체의 광고비는 약 14조 6,000억원으로 예상되며, 이 중 온라인 매체가 약 7조 2,700억

원으로 50%를, 방송 매체가 약 3조 5,600억원으로 24%를 차지할 것이라고 예측하였다. 조사에는 코로나의 영향이 어느정도 반영되어 있는데, 온라인 매체가 성장을 견인해 2020년 국내 광고비는 조금이나마 성장할 것이라는 예측이다.

이러한 급격한 변화를 마주하고, 광고주는 물론 광고업계 전반에서 디지털화, 디지털 전환에 더욱 적극적으로 대응하고 있다. 가장 손쉽게, 직접 대응할 수 있는 것이 광고 매체 활용과 표현 방식의 다양화일텐데, 물론 아주 중요한 이슈이기는 하지만 그것을 넘어서서 디지털을 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 문법과 구조를 이해하는 게 필수적이다. 플랫폼과 지면의 다양성, 대응과 반응의 즉시성, 커뮤니케이션 메시지의 휘발성 등을 이해하고 적절한 솔루션을 찾되, 제품이나 서비스의 마케팅은 물론 비즈니스 모델부터 운영과 관리 프로세스, 기업 문화 같은 유무형의 자산 모두에 적용해야 한다고 조언한다. 이렇게 코로나로 인해 ‘디지털 전환’이라는 당위에 가까운 과제를 얻게 되었으니, 2021년은 물론 그 이후에도 디지털이 선도하는 마케팅은 계속 진화하고 가속화할 게 분명하다.

### 다양성의 심화

마케팅과 광고 커뮤니케이션에서도 캠페인 기획부터 제작과 실행까지 전 과정에 걸쳐 다양한 변화가 나타나고 있다. 광고대행사 미디어 부서의 현업을 수행하는 입장에서 고민해야 할 이슈들이 쫓아가기 버거울 정도로 다양해졌고 지금도 계속 나타나고 있다. 소위 매체쪽에서는 그저 매체라고 하기 어려울 정도로 동영상, 검색, 커머스, 데이터 등 다양한 마케팅 수단을 모두 자신의 플랫폼에 장착하여 광고주와 대행사에 제공하고 있다. 네이버와 다음 등 대형 포털은 모바일 중심으로 검색, 브랜드, 퍼포먼스를 연결하는 다양한 광고 상품을 개발하여 지원하고 있으며, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 글로벌 플랫폼도 이러한 흐름은 유사하다. 작년부터 이어져온 다양한 변화들 중에



2020 방송통신광고비 조사보고서(2020. 12)



서 앞으로도 광고주와 우리에게 유의미한 이슈들 몇 가지를 더 정리해본다.

### 동영상 매체와 콘텐츠의 위상 지속

형태와 유형별로 보면 지금까지와 마찬가지로 동영상 형태의 크리에이티브와 이를 실을 수 있는 동영상 매체 플랫폼·지면은 꾸준히 중요한 지위를 차지할 것이다. 특히 대표적인 동영상 플랫폼인 유튜브 생태계에 최근 2~3년 사이에 중장년층이 오디언스로 대거 유입되어 왔는데, 코로나로 인해서 전연령대에 걸쳐 유튜브가 더욱더 TV와 어깨를 겨루는 주류 미디어가 된 것이다. 게다가 틱톡 등 숏폼 영상 콘텐츠 플랫폼의 강세에 맞춰, 유튜브 ‘Shorts’, 인스타그램 ‘Reels’ 등 새로운 동영상 서비스도 론칭 예정이라고 한다. 국내 대표 동영상 광고 플랫폼인 SMR도 2020년 유튜브로 지면을 확대한 이후 도달률 확대 상품 출시, 타겟팅 기법 고도화 등 동영상 광고 플랫폼으로서의 기반을 한층 다져나가고 있다. 이러한 경향성을 반증하듯 마케터 대상의 최근 조사에서 48%의 응답자가 2021년 투자를 확대할 마케팅 분야로 ‘동영상과 Viral’이라고 언급하거나, 57%가 주목해야할 광고 트렌드로 ‘동영상 광고’를 꼽았다(디지털마케팅연구회 & 한국온라인광고협회 공동 조사, 2020년 11월).

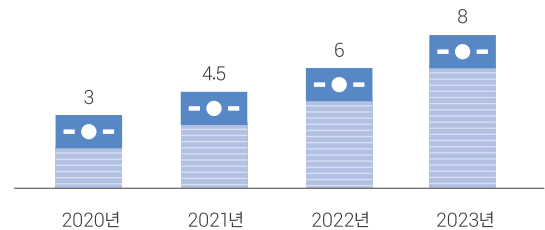
물론 다양해지고 정교화된 개별 매체를 최적으로 활용하는 게 중요하지만, 그 이전에 동영상 매체를 활용한 광고가 소위 마케팅 Funnel의 시작인 Awareness 및 Consideration 단계부터 어떻게 브랜드를 각인시킬 수 있을지도 더욱 고민하는 한 해가 되어야 할 것이다.

### 라이브커머스 폭발

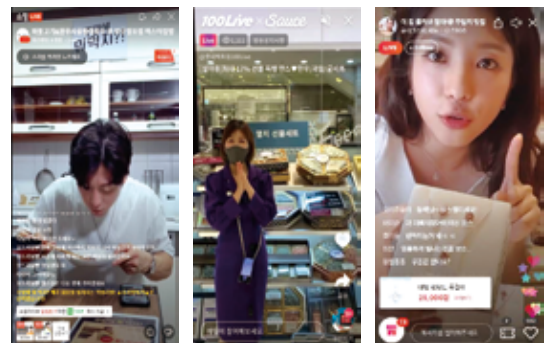
대기업이나 선도기업은 물론, 중소형 기업과 1인 기업, 스타트업 등이 다양한 내·외부 채널을 활용해 직접 커뮤니케이션에 나서고 있는데, 방법론상으로 라이브(Live)가 두드러져 보인다. 비대면 시대를 거치며 온라인 라이브 커뮤니케이션이 현실의 대면 커뮤니케이션을 대체하고 있는 것이다. 특히 커머스에 소위 ‘라방’이라 불리는 라이브 방송을 결합한 ‘라이브 커머스’는 2020년에도 화두였으며, 향후 가격대와 관여도가 다른 다양한 제품의 판매까지 확대되면서 지속 성장할 것으로 예상된다. 라이브 특화 플랫폼 외에도 대형 포털, 온·오프라인 유통사도 라이브커머스 서비스를 이미 제공하거나 준비하고 있으며, 구글 ‘Shooploop’, 페이스북·인스타그램 ‘Shops’ 등 글로벌 플랫폼도 동영상 솔루션에 접목한 커머스 기능을 국내에 도입 예정이라고 하니 라이브커머스가 TV 홈쇼핑처럼 익숙해질 날도 머지 않았다.

커머스가 꼭 아니더라도 ‘라방’은 기존 방송과 공연 업계의 실황 중계, 여행과 교육 업계의 라이브 커뮤니티케이션까지 다양하게 접목되고 활용되고 있다. 문

그림 2 | 국내 라이브커머스 시장 규모 전망 (단위 : 조원)



\*자료원 : 이베스트투자증권, 관련 기사



비대면 시대를 맞아 활성화 된 라이브커머스



\*자료원 : 문화체육관광부, '한류생활문화한마당 모꼬지 대한민국'

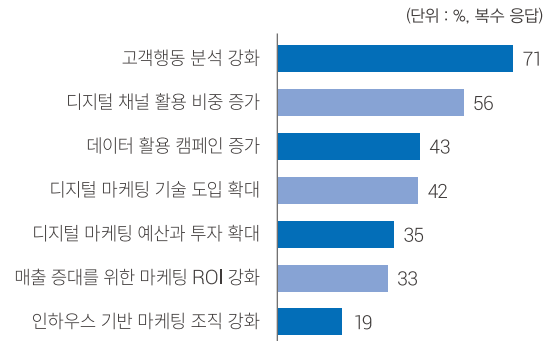
문화체육관광부 같은 공공부문도 라이브 플랫폼을 통해 이용자와 커뮤니케이션을 할 수 있도록 지원하고 있다. 외부 활동 제약이 일반화된 상황에서 비대면·동영상 콘텐츠에 익숙한 MZ세대로부터 확산되며 라이브 커뮤니케이션은 지속적으로 증가할 것이고, 마케팅 채널로서의 활용도도 높아질 것이다.

### 데이터를 활용한 브랜딩과 퍼포먼스의 결합

광고가 기업 활동에 기여하는 효과와 영향력을 정교하게 측정하고 분석하는 것은 영원한 숙제였으나, 근래 디지털 매체 중심으로 이러한 숙제에 조금씩 답이 나오고 있다. 향후 이렇게 해결에 다가가는 방법들은 계속 늘어날 것이지만, 이렇게라도 가능하게 된 것은 미디어 이용자가 일상적으로 온라인상에 남겨둔 구체적인 움직임, 발자취와 흔적들, 즉 다양한 데이터라 할 수 있다. 이러한 행동 데이터를 수집하고 활용해 인사이트를 찾아 결과적으로 기업 활동의 이슈를 분석하고 성과를 개선해나가는 것이 데이터 기반의 퍼포먼스 마케팅이다.

이러한 퍼포먼스 마케팅은 새로운 개념은 아니지만, 코로나의 영향하에 더 부각되었고 2020년 광고업의 큰 축으로 자리잡았다. 데이터를 확보할 수 있는 방법이 많아지고, 다양한 분석 솔루션도 정교화되고

### 그림 3 | 코로나 이후 디지털 마케팅의 변화



\*자료원 : 디지털마케팅연구회&한국온라인광고협회 공동 조사, 2020년 11월

### 그림 4 | 데이터 월렛과 플랫폼 광고



있는 만큼 고객과 시장을 더욱 정확하게 이해하기 위해서 출발한 퍼포먼스 마케팅도 빛을 발할 것이다. 정형화된 소비자, 오프라인 시장을 찾는 소비자가 줄어들고 있는 시대인만큼 마케팅 활동에서 즉각적인 수치 개선이 필요한 제품이나 브랜드에 국한하지 않고, 업종 카테고리 구분없이 거의 모든 분야의 기업들이 데이터를 확보하고 활용할 수 있어야 한다. 특히 자사가 보유한 다양한 플랫폼의 개별 데이터를 통합적으로 분석하여 입체적으로 활용하는 '데이터 월렛'이라는 개념도 알아둘 필요가 있다.

온라인 상에서의 소비자들의 여정을 찾는 것도 중요하지만, 그 여정마다 최적의 형태로 단시간내에 메시지를 던지는 것도 중요하다. 예를 들어 유튜브의 'Video Action Campaign'과 같이 동영상을 활용해 다양한 지면에서 전환을 유도하는 전략이나 데이터를 기반으로 서로 다른 소비자·유저에게 개인화

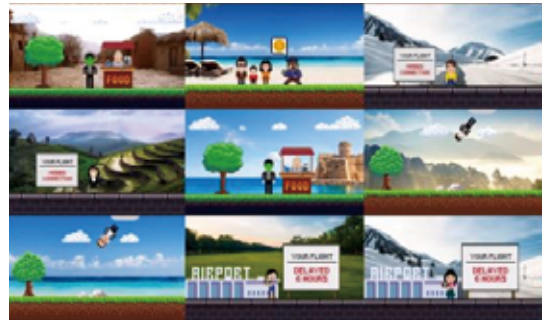
된 크리에이티브와 메시지를 맞춤형으로 전달하는 ‘Director Mix’ 같은 수단이다. 이들도 시간을 절약하고, 소비자들과의 관련성을 높이며, 퍼포먼스를 향상시킬 수 있는 집행 기법으로 점차 활용이 늘어나고 있다고 한다.

이렇게 더욱 중요도가 커져간다 해도 동시에 퍼포먼스 마케팅에 여전히 분명한 정도는 없다는 얘기를 종종 듣는다. 다양한 기준의 퍼포먼스를 달성하기 위한 다양한 방법이 존재할 뿐이란 것이다. 다양한 매체를 매체로만 바라보는 것을 넘어서서 우리가 누구인지, 고객은 누구인지, 시장은 어떠한지를 분석하고, 각 주체와 행위 단계별로 어떠한 문제가 있는지 고민하는 통합적인 시각이 필요한 것이다. ‘결과’, ‘실적’을 의미하는 퍼포먼스란 단어는 퍼포먼스 마케팅에서는 역설적으로 가설 수립부터 최종 결과의 도출까지 이어지는 그 ‘과정’의 정교화라고 할 수 있다.

게다가 ROI 중심 전략 수립과 수치로 검증하는 실행 결과(퍼포먼스) 평가가 불가피하게 중요하기는 하지만, 최종 결과치 중심의 분석과 플래닝, 측정만으로는 우려되는 측면도 없지 않다. 단기적인 결과를 우선시하면 장기적으로 다양한 마케팅 단계를 거쳐 완성해야 하는 브랜딩 측면에서 고려해야 할 요소와 시사점들을 간과할 수도 있다. 수백만의 조회수, 완판을 이룬 라이브커머스, 업계 최고의 비용효율성 달성, 그 이후에 ‘우리에게 남아있는 것은 무엇인가?’ 되돌아볼 때 냉소적이고 허탈해지지 않으려면 고민이 여전히 필요하다. 캠페인의 본질로 돌아가 핵심적인 메시지는 무엇인지, 무엇이 효과를 설명하는 요소이고, 어떤 경우에 효과적이라고 측정하고 결론지을 수 있는지 하는 등의 고민이다. 광고 목표, 결과 측정 등 여전히 답하기 어려운 기본 질문들에 대해 산학연구의 필요성도 여전히 절실히 보인다.

### 모두가 누려야 할 기회, 디지털 세상

지면의 한계로 모두 서술할 수 없었으나, 이 외에도



\*자료원 : 유튜브 Director Mix를 활용한 다양한 소재 예시

코로나의 여파로 디지털 마케팅과 커뮤니케이션에 영향을 미치는 이슈들은 더 많을 것이다. 이 모두가 이 글을 읽을 입장에 있는 이들에게는 어쩌면 부딪혀서 학습하고 대응하고 극복하는, 즉 성장하는 도중에 겪어가며 해결할 과제일 것이다. 그러나 광고인이면서도 이 어려운 시기를 거처가는 한 명의 동시대인으로서 코로나는 Back to basic이라는 키워드를 떠올리게 한다. 나의 브랜드와 소비자에게 가장 중요한 것이 무엇인지 찾아내는 것만큼 나와 가족, 사회에 소중한 가치가 무엇인지 확인하고 싶을 때가 많았다.

코로나로 인해 업무적으로 여러 도전과제가 생겼고 결국은 어떻게든 극복하리라 믿지만, 현실에서는 수많은 사람들이 양극화의 한 끝단으로 내몰리고 있음을 목도하고 있다. 한 편에서는 택배로 보낼 제품을 포장할 종이상자와 배송차량이 부족해서 난리인데, 다른 편에서는 지인이 다니는 작은 회사가 폐업하고, 자주 찾던 동네 매장이 문을 닫고, 아무도 찾지 않는 고독사가 늘었다고도 한다. 코로나로 인한 변화가 해결 과제이자 기회인 것은 분명하지만, 이러한 기회속에서 언급하거나 커버하지 못하는 수많은 삶들이 있음을 인식하고, 그들, 그 계층, 그 집단까지도 지원하고 문제를 해결할 수 있는 가장 기초적이고 본질적인 기업 활동에 디지털 마케팅과 광고가 중요한 역할을 수행할 수 있으면 한다. 사회가 무너지면 안되는 것이니까 말이다. ☐



제5기 방송통신위원회의 방송광고 정책과제 분석

# 방송광고시장의 올바른 방향 설정, 이제 실행의 속도가 중요

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



## 제5기 방송통신위원회의 비전 및 주요 정책과제

지난 1월 6일 방송통신위원회는 새로운 비전 및 주요 정책과제를 발표하였다. 작년부터 분야별로 준비해 온 것을 정리하여 향후 3년간의 정책방향을 제안하였다. 작년 <광고주협회>가 주축이 되어 방송통신위원회 등 정부에 건의한 <2020 광고시장 활성화를 위한 규제혁신방안>의 14개 추진 과제가 다수 반영되어서 반가운 마음으로 발표자료를 살펴보았다.

방송통신위원회는 <신뢰받는 미디어>, <성장하는 방송통신>, <이용자중심 디지털 포용사회>라는 세 가지 정책비전을 제시하고 각 비전을 달성하기 위한 정책과제를 4개씩, 총 12개의 정책과제를 발표하였다. 이중 방송광고 및 협찬관련은 <2. 방송재원 구조 개편>, <6. 방송광고 규제 패러다임 전환>, <7. 공정경쟁 환경 조성> 등 3개 정책 과제에 나타나 있으며, 세부적으로는 7개 추진 사업으로 구성되어 있다. 본 글에서는 세부적인 정책 과제의 내용을 살펴보고 문제점 및 과제 추진을 위한 제언을 하고자 하였다.

### 방송광고 및 협찬관련 정책 과제

첫째, 방송광고 결합판매 제도 개선이다. 결합판매는 지상파 3개 방송사의 광고판매 시 일정 비율 이상으로 중소 방송사의 광고와 묶어서 판매하는 제도이다. 도입때부터 방송광고 시장을 왜곡할 가능성이 높다는 비판이 많았지만, 중소 방송사 지원이라는 공공성의 실현을 위해서 강행되었다. 하지만 지상파 3사의 광고매출이 점차 줄면서 결합판매를 통한 지원금액이 점차 감소하였다. 지원을 하는 방송사나 지원을 받는 중소 방송사 모두 불만이 높아오다, 작년 4월에는 결합판매가 위헌이라는 헌법소원까지 제기된 상황이다. 방통위는 올해 연구반을 통해서 개선방안을 마련한 후, 2022년 입법을 추진할 계획이라고 발표해서, 구체적으로 어떤 방법으로 개선할 것인지는 드러나 있지 않다.

둘째, 미디어랩의 판매영역 확대이다. 현재 법적으로

제 5기 방통위 비전 및 주요 정책과제

## 국민과 함께하는 행복한 미디어세상



\* 출처 : 방송통신위원회 누리집

방송광고 영업을 대행하는 미디어랩은 코바코, SBS M&C 그리고 종편 4사의 미디어랩 등 총 6개사이다. 이 6개사는 현재 방송광고 판매 대행만 할 수 있는데, 법률 개정을 통해서 인터넷과 모바일 광고까지 판매영역의 확대를 추진한다는 것이다. 올해 법률 개정을 통해서 내년부터 적용한다는 계획이다.

셋째, 정부광고 수수료 배분의 합리화이다. 정부광고는 현재 한국언론진흥재단이 독점적으로 대행하고 10%의 수수료를 징수하고 있다. 이 수수료 중 방송광고를 통해서 받은 것은 방송분야로 환원될 수 있도록 사용자처를 합리화하려는 계획이다. 현재 정부광고 업무는 문화관광부 소관이기 때문에 부처간 협의를 통해서 조정을 요청할 계획이라는 것이다.

넷째, 코바코의 역할 재정립이다. 코바코는 KBS와 MBC의 광고판매를 대행하는 공영 미디어랩이다. 현재도 공익광고 캠페인, 광고관련 연구조사 사업 등을 수행하고 있는데, 앞으로 광고진흥 사업 등 공익적 기능을 강화하는 방향으로 조직을 개편한다는 계획이다. 두 번째 과제인 인터넷과 모바일 광고 업무영역 확대까지 포함해서, 올해는 법 개정과 기반을 마련하고 2022년 <뉴 코바코>를 출범시킨다는 계획이다.

다섯째, 방송광고 규제 원칙의 <네거티브 방식>으로의 전환이다. 현행 방송광고 유형은 허용하는 방식 이외에는 모두 금지하는 <포지티브 방식>을 취하고 있다. 즉 프로그램광고, 토막광고, 중간광고, 자막광고, 시보광고, 간접광고, 가상광고 등 일곱 가지 유형으로 한정하고 있다. 이외의 광고는 법적 근거가 없어서 새롭고 창의적인 광고상품 개발이나 시도를 할 수 없는 구조이다. 이를 <네거티브> 방식으로 전환하면 금지하는 광고유형을 제외하고 원칙적으로 모든 방송광고를 할 수 있게 된다. 결국 지금과 같이 복잡하고 세세한 규제를 단순화 할 계획이며, 시간 규제 역시 함께 개정할 것으로 보인다. 올해부터 내년까지 2개년 계획으로 추진을 하되, 올해는 방송광고의 형식 및 시간 규제에 대한 제도개선 방안을 마련하고, 2022년에는 사후 규제체계를 명확히 하는 계획이다.

여섯째, 광고·협찬 규제 개선이다. 여기에는 방송매체 간 차별적인 규제를 해소하는 것, 신유형광고의 제도화, 통합 광고규제 체계의 마련 등이 포함된다. 지상

파 방송 중간광고 허용과 같은 뜨거운 과제도 이 항목에 포함된 것으로 보인다. 광고 뿐만 아니라 협찬에서도 지금까지 지상파 방송과 유료방송 그리고 공영방송과 민영방송 간에 규제 차이가 있어왔다. 올해는 법령 개정을 하고 내년부터 통합적인 규제체계를 마련한다는 계획이다.


끝으로, 협찬의 투명성 제고이다. 이 과제는 앞서의 것들과는 달리 방송사업자의 의무가 강화되는 측면이 강하다. 방송시장의 공정경쟁 환경을 조성하는 과제의 세부 사업으로 진행되기 때문이다. 즉 협찬의 투명성 제고, 협찬의 정의 및 허용범위 명시, 의무적 협찬고지, 자료제출 의무 등의 부과와 홈쇼핑 연계 편성 방지 등을 위한 방송법 개정을 추진한다는 것이다. 이 개정작업은 사실 2019년 정부광고법 시행에 따른 보완책으로 추진되었지만, 아직까지 결실을 보지 못하고 있는 것이다.

지금까지 설명한 정책과제의 주요사업과 3개년간의 추진 내용을 정리하면 <표>와 같다.





**표 | 방송통신위원회 정책 과제 중 광고 및 협찬 분야 발취**

| 과제                 |                 | 2021년                  | 2022년                    | 2023년                    |
|--------------------|-----------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2. 방송 재원구조 개편      | 방송광고 결합판매 제도 개선 | 제도개선 연구반 운영 및 제도개선안 마련 | 결합판매 제도 개선 법령 개정 추진      | (법개정시) 후속조치              |
|                    | 미디어업 판매영역 확대    | 입법 지원                  | (법개정시) 후속조치              | (법개정시) 후속조치              |
|                    | 정부광고 수수료 배분 합리화 | 정부광고법 개정 지원            | 정부광고법 개정 지원              | (법개정시) 후속조치              |
|                    | 코바코 역할 재정립      | 관련법 개정, 예산 확보 등 기반 마련  | 판매영역 확대 및 디지털기반 사업추진     | (계속)                     |
| 6. 방송광고 규제 패러다임 전환 | 네거티브 규제 도입      | 광고규제 단순화 및 형식규제 완화 추진  | 사후 규제 명확화 추진             | (법개정시) 후속조치              |
|                    | 광고, 협찬 규제 개선    | 매체간 규제 차이 해소 관련 법령 개정  | 신유형광고 제도화, 통합 광고규제 체계 마련 | (법개정시) 후속조치              |
| 7. 공정경쟁 환경 조성      | 협찬의 투명성 제고      | 제작비 협찬 등 관련 개선안 마련     | 협찬 모니터링 강화 및 홈쇼핑 연계편성 점검 | 협찬 모니터링 강화 및 홈쇼핑 연계편성 점검 |





정책비전 1 신뢰받는 미디어

- 01 방송의 공공서비스 확대 
- 02 방송 자원구조 개편 
- 03 디지털 시대 재난방송 대응체계 고도화 
- 04 허위조작정보 및 성범죄물 대응 강화 

정책비전 2 성장하는 방송통신

- 05 미디어산업 활력 제고 
- 06 방송 광고 규제 패러다임 전환 
- 07 공정경쟁 환경 조성 
- 08 시청각 미디어 서비스 법적 마련 

정책비전 3 이용자중심 디지털 포용사회

- 09 국민 불편 원스톱 해결 
- 10 소외계층 미디어 복지 격차 해소 
- 11 디지털 미디어 소통역량 강화 
- 12 지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화 

\* 출처 : 방송통신위원회 누리집

### 정책과제에 대한 평가 및 제언

방송통신 환경과 미디어 이용의 급격한 변화에도 불구하고 광고규제는 수십년간 큰 변화가 없었다. 그래서 현실과의 괴리가 커져왔고 규제의 실효성과 형평성 문제 그리고 광고산업 진흥의 장애로 작용하고 있다는 비판이 지속적으로 제기되어왔다. 그래서 방통위가 금번 발표한 정책과제는 시의적절하고 규제 체계의 정상화로 가고 있는 것이라고 긍정적인 평가를 내릴 수 있다.

하지만 제도 개선의 구체성이 결여되어 있고 실행 계획을 너무 느슨하게 잡고 있다는 생각이다. 결합판매 제도는 어떻게 개선할 것인지 불분명하며, 중소방송사에 대해 다른 재원을 통한 지원과 함께 검토한다는 원론적 입장만 밝히고 있다. 또 지상파 방송의 중간광고 허용에 대한 입장을 묻는 기자의 질문에 한상혁 위원장이 “중간광고 허용을 꼭 짚어서 이야기하는 것이 아니라, 차별적 규제, 비대칭적 규제를 해소해야 한다”는 입장만을 확인해 주었다. 그랬다가 1월 13일 발표한 <방송시장 활성화 방안>에서는 오는 6월 시행령을 개정, 공포하는 내용을 담고 있어서 혼동을 주고 있다. 또 추진 과제 다수가 입법 지원이나 관련 부

처와의 원활한 협조를 전제로 하는 것이기 때문에 실현 가능성에 대해서 회의적인 시각을 거둘 수 없다. 끝으로, 미디어업 업무영역 확대, 지상파 결합판매 제도 개선, 정부광고 제도 개선, 지상파 중간광고 허용, 광고총량 규제 일원화, 협찬 및 협찬금지 제도 개선. 이 과제들은 2020년 1월 방통위 신년 업무계획에서 발표한 내용들이다. 이번 비전 및 정책과제와 어떤 차이가 있는지, 언제까지 연구만하고 이해당사자간 협의만 할 것인지 묻지 않을 수 없다. 다만 이후 발표한 <방송시장 활성화 방안>에서는 구체적인 내용들이 담겨서 그나마 다행이라는 생각이다. 가치를 공유하고 비전을 설정하고 비전을 달성하기 위한 과제를 설정했다면, 이제는 좌고우면하지 말고 하나하나 속도를 내서 실천을 해야만 한다. 집권 여당이 국회에서 180석을 차지하고 있는 지금, 입법을 핑계로 주저해서는 곤란하다. ☏



이시훈

계명대 광고홍보학과 교수, KAA저널 편집위원장으로 60여편의 논문과 10여권의 저서가 있고 그 중 2권이 문화체육관광부 우수학술도서로 2년 연속 선정되었다.

# 홈쇼핑이 모바일로 들어왔다! 소비자와 능동적인 소통으로 급성장한 '라이브커머스'



Live  
Commerce



지난 한 해, 미디어산업의 최대 이슈는 OTT(온라인 동영상서비스)였다. 비대면·비실시간 콘텐츠 소비 환경은 OTT 시장의 급성장을 불러왔다. 새로 다가온 2021년은 ‘라이브커머스’의 해가 될 것이란 전망이 곳곳에서 나온다.

라이브커머스는, 라이브 스트리밍(Live streaming)과 전자상거래(E-commerce)의 합성어로 ‘모바일을 통한 실시간 상품 판매 채널’을 의미한다. 모바일 온라인 쇼핑의 주력 채널로 성장하면서 이제는 스마트폰을 통해 홈쇼핑을 실현하려는 움직임이 증가하고 있다. 라이브커머스는 인터넷방송의 강점을 살려, 쇼호스트와 유튜버가 출연해 제품을 알리고 판매한다. 특히 사용자들이 채팅창을 통해 판매자 및 다른 소비자들과 소통할 수 있는 점은 기존 TV홈쇼핑과 구분되는 특징이다.

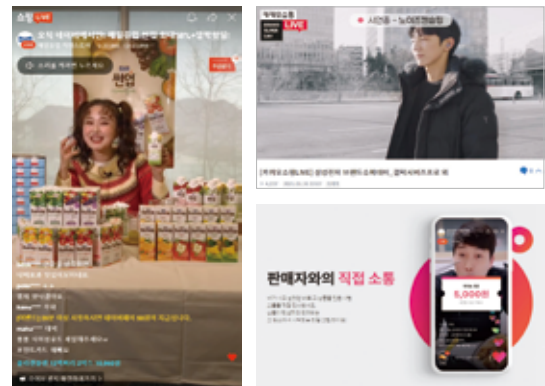
방송을 보며 사이즈, 재질, 촉감 등 궁금한 점을 채팅으로 물어보면 판매자와 서비스 담당자는 실시간으로 응답한다. 능동적이고 빠른 소통을 원하는 MZ세대의 취향을 저격해 업계가 올해 가장 주목하는 마케팅 채널로 꼽히고 있다.

### 라이브커머스 선두주자 중국, 시장 형성 5년만에 9,610억 위안 돌파

라이브커머스 산업의 선두주자는 중국이다. 지난 2019년 태동한 국내 시장과 달리, 중국은 이미 2016년부터 본격적인 라이브커머스 시장이 열렸다. 지난 7월 말 기준, 중국 내 약 1만 8,000개의 관련 기업이 설립되었고 2020년에만 9,000여개 이상이 새로 등장했다. 중국은 패션&뷰티플랫폼인 모구지에(蘑菇街)가 2016년 3월 첫 선을 보인 이후, 타오바오(淘寶), 징둥(京東), 핀뉘뉘(拼多多) 등 중국을 대표하는 IT기업이 연달아 라이브커머스에 진출했다.

모구지에는 왕홍(网红/중국에서 인플루언서를 부르는 명칭)이 나와 직접 화장품, 의류의 착용을 시연하고 제품을 판매함으로써 ‘왕홍 마케팅’ 붐을 일으켰다.

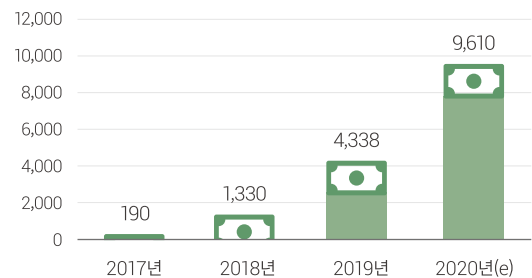
그림 1 | 다양한 라이브커머스 방송



\*자료 : 네이버쇼핑라이브, 카카오쇼핑라이브, 그림

그림 2 | 중국 라이브커머스 거래액과 라이브 스트리밍 사용자 규모

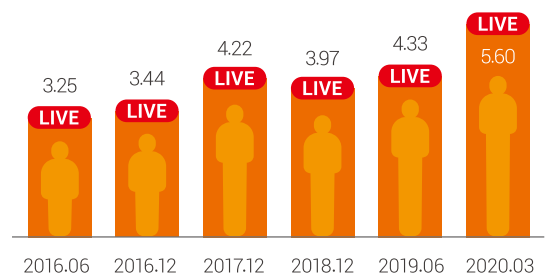
2017-2020년 중국 라이브커머스 거래액 (단위 : 억 위안)



\*자료 : 플랫폼

2016년 6월-2020년 3월 중국 라이브 스트리밍 사용자 규모

(단위 : 억 명)



\*자료 : TOPKLOUT & NResearch

특히 모구지에는 민은(敏恩), 이가기(李佳琦) 등 인기 있는 왕홍을 연예인처럼 관리하는 전략을 통해 성장했다. 현재 모구지예의 2분기 전체 거래액 중 39.1%는 라이브커머스에서 나온다.

현재 중국 내, 아니 글로벌 1위 라이브커머스 플랫폼은 타오바오다. 타오바오의 하루 평균 누적 시청자 수는 1억 6,000만명에 달하며, 관련 매출액은 42조 원에 달한다.(2019년 기준)

또한 지난해 광군제 기간(중국 최대 쇼핑 시즌)에는 알리바바의 매출 25%를 타오바오 라이브가 올렸다. 타오바오를 대표하는 중국 1위 왕홍은 웨이야(viya)로 그녀의 방송을 실시간 시청하는 인원은 회차마다 약 1,500만명에서 2,000만명에 달한다.

웨이야는 2016년부터 해마다 약 5,000억원의 매출을 올렸고, 2019년에는 청바지 5,000벌을 1초 만에 판매해 화제가 됐다. 웨이야의 팬들은 일단 제품을 사고 그녀의 방송을 시청하는 것이다.

지난 4월에는 시진핑 국가주석이 버섯을 판매하는 라이브방송에 출연해 화제가 됐다. 산시성의 농촌마을을 방문한 시진핑 주석이 지역경제에 도움을 주고자 직접 목이버섯을 홍보한 것이다. 이틀간 목이버섯은 이전 4개월 치의 판매량을 일시에 올렸다. 2018년 광군제 때는 마윈 알리바바 회장이 출연해 유명 왕홍인 리자치(李佳琦)와 립스틱 판매 경쟁을 벌이기도 했다. 이외에도 리엔홍(바이두 회장), 량젠장(트립닷컴 회장) 등도 얼굴을 비쳤다. 그만큼 라이브커머스



왕홍인 리자치(李佳琦)와 함께 라이브커머스에 출연한 알리바바 회장 마윈 (자료 : 유튜브)

는 ‘누가 파는지’가 중요한 시장이다.

## 일반인도 호스트 하는 시대가 온다...

### 국내 라이브커머스는 진화 중

반면, 국내 라이브커머스 시장은 ‘이제’ 걸음마를 뒀 수준이다. 그러나 지난해부터 양대 포털인 네이버와 카카오가 공격적인 투자를 진행 중으로 가파른 성장이 전망되고 있다.

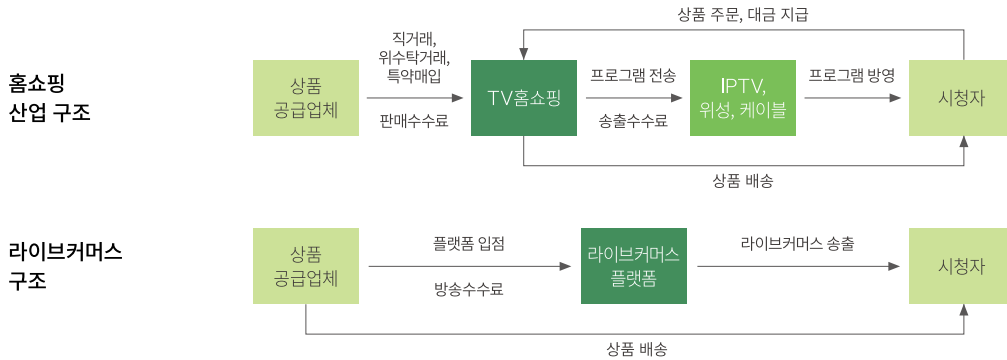
지난 7월 런칭한 네이버의 쇼핑라이브는 올해 들어 누적 시청 횟수 1억 회를 돌파했다. 12월 거래액 약 200억원으로 전월 대비 64% 증가하며 급성장 중이다. 판매자는 그동안 7배로 늘었고, 콘텐츠 수도 2만 건을 넘겼다. 뉴발란스코리아는 운동화 ‘뉴발란스 2002’를 쇼핑라이브로 선발해 1분만에 500족을 완 판했고, 어린이 영어 교육도서 ‘스콜라стик 기초리더스’는 1시간 만에 15억 원의 거래액을 기록했다.

5월에 시작한 카카오쇼핑라이브는 카카오톡과 연계한 시스템이 강점으로 꼽힌다. 출시 세달 만에 누적 시청 횟수 2천만 회를 넘어섰다. 12월 22일에는 파리 바게뜨와 베스킨라빈스가 카카오쇼핑라이브를 통해 크리스마스 제품과 굿즈를 선보였다. 90분간 진행된 이날 방송은 시청횟수 22만 4,450회를 기록하며 준비된 크리스마스 케이크 4만 세트(약 11억원)를 완판 했다.

한편 올해 1월 중순 쿠팡 라이브가 오픈했다. 누구나 일정 요건만 갖추면 쇼 호스트로 등록해 상품을 소개하고 수수료 수익을 얻는 ‘개방형 영상쇼핑 플랫폼’으로 차별화를 시도한다. 일반인이 크리에이터로 등록해 쿠팡 상품을 방송, 소개하고 판매된 금액의 일정액을 수수료로 지급받는 시스템을 구축한다는 계획이다.

이 외에도 2017년부터 라이브방송 ‘TV ON’을 진행해 온 티켓몬스터와 유통가에는 인터파크, 롯데백화점 등이 자체 쇼핑 플랫폼을 통해 라이브커머스를 제공하고 있다.

### | 그림 3 | 홈쇼핑 산업 구조와 라이브커머스의 구조



\*자료 : 한국TV홈쇼핑협회, 교보증권 리서치센터

### e커머스에 유튜브 ‘라이브커머스’ 2023년 8조원까지 성장 전망

라이브커머스의 사업성을 살펴보면, 기존 TV홈쇼핑과 비교해 낮은 수수료가 강점이다. TV홈쇼핑은 채널 사용료의 비중이 높아 판매자에게 30%에 달하는 수수료를 부과하고 있다. 반면, 현재 네이버는 3%, 카카오는 거래액에 따라 10~20%의 수수료를 부과하고 있다.

또한, 라이브커머스 사업자는 플랫폼만 제공하고 개인 판매자들이 자체 제작한 콘텐츠를 제공한다는 점에서 디지털 트렌드에 부합한다. e커머스의 ‘유튜브’인 셈이다. 이처럼 관심이 집중되며 경쟁이 심화되자, 판매자들은 재미가 가미된 예능형 커머스로 차별화에 나서고 있다. 네이버는 ‘하하의 베투맨’(BET2MEN)을 런칭했다. 방송인 하하가 판매하

는 상품의 브랜드 직원과 판매 대결을 펼쳐, 더 많이 파는 승자팀을 선택한 시청자에게 쇼핑 혜택과 사은품을 제공하는 방송이다.

윤홍근 제너시스BBQ 회장은 카카오프라이브에 직접 출연해 신제품을 홍보했다. ‘네고왕’ 방송으로 인연을 맺은 자사 모델 황광희와 함께 재치있는 입담을 선보이며 MZ세대의 높은 호응을 이끌어냈다는 평가다.

이제 라이브커머스는 포털과 유통업체 외에도 배달업체와 이동통신사들까지 경쟁에 가세하며 초미의 관심을 받고 있다. 지난해 2조원이었던 시장 규모가 2023년에는 8조원으로 확대될 것으로 전망되는 만큼, 시장을 선점하려는 기업들의 노력이 미디어와 전자상거래 시장에 새로운 활력을 불어넣을 것으로 기대되고 있다. ㉠

이명진 soziro01@kaa.or.kr



- 1 예능과 라이브커머스를 결합한 예능형 쇼핑라이브 콘텐츠 ‘하하의 베투맨’ (자료 : 네이버 TV)
- 2 방송에 깜짝 등장한 윤홍근 제너시스 BBQ 회장 (자료 : 카카오프라이브)

# 한정판 굿즈로 플렉스, MZ세대 짝 잡은 Goods 열풍

그 어느 때보다도 굿즈에 대한 열기가 뜨겁다.  
코로나 확산에도 불구하고  
지난 여름 프랜차이즈 카페에서 내놓은  
한정판 굿즈를 사기 위해 소비자들이  
이른 새벽부터 줄을 서는가 하면,  
중고 거래 사이트에서는 기존 가격에서  
프리미엄을 얹어 훨씬 높은 가격에  
거래가 진행되기도 했다.



이미지출처 : 빙그레우스(빙그레 인스타그램), 스타벅스굿즈(스타벅스 인스타그램), 진로하이트(페이스북)

굿즈(Goods)는 상당히 오랜 역사를 가지고 있다. 1990년대 아이돌 그룹이 만들어지며 팬클럽과 기획사에 의해 제작되었던 책받침, 사진, 펜 등 우리가 흔히 알고있는 ‘MD(Merchandise) 상품’이 그 시작이다. 초기 팬덤에 의해 제작되고 판매되던 굿즈는 그 영역을 넓혀 이제는 우리 라이프스타일 전체에 영향을 미치며 음료와 주류, 가방, 향수 등 그 항목도 종류도 다양하게 출시됐다. 최근에는 굿즈가 본 상품을 뛰어넘는 인기를 보여주는가 하면 기업의 이익 창출, 정체성 확보 등으로 이어지며 중요한 마케팅 수단으로 자리매김 했다.

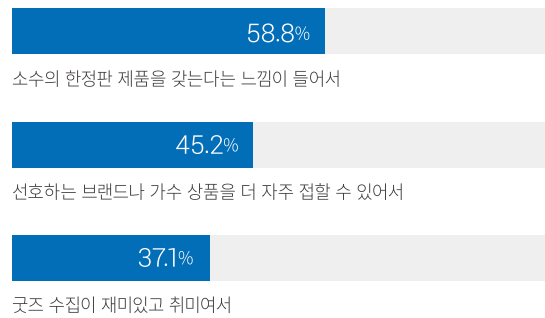
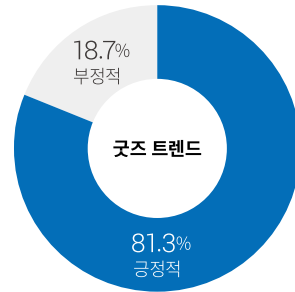
### ‘나’를 드러낼 수 있는 굿즈에 돈과 시간 투자

굿즈 마케팅의 성공은 소비의 핵심 세대로 떠오르고 있는 MZ세대의 소비 트렌드와 잘 맞물린 결과라고 할 수 있다. MZ세대는 ‘나심비(나+심리+가성비)’를 중요시한다. 한마디로 ‘내가 좋아하는 것이라면 가격과 상관 없이 망설임 없이 구매’한다는 것.

실제로 알바몬이 잡코리아와 함께 밀레니얼 세대 2,128명을 대상으로 ‘굿즈 트렌드’를 조사한 결과 응답자의 81.3%가 굿즈 트렌드를 긍정적으로 생각했고, 가장 큰 이유로는 ‘소수의 한정판 제품을 갖는다는 느낌이 들어서

표 1 | 굿즈 트렌드를 긍정적으로 생각하는 이유

(n=MZ세대 2,128명 / 복수응답)



\* 출처 : 알바몬/잡코리아

그림 1 | 기업들의 굿즈 마케팅



- 1 하이트진로가 개장한 ‘두겹상회’ 모습(출처 : 하이트진로)
- 2 SPC삼립 삼립호빵이 선보인 1인용 찜기 ‘호찜이’(출처 : SPC삼립)
- 3 빙그레우스 굿즈(출처 : 빙그레)



는 느낌이 들어서(58.8%)’를 꼽았다. 또한 50.2%가 ‘굿즈 구매를 위해 오픈런 등 시간적 투자를 할 의향이 있다’고 응답할 정도로 굿즈 소비에 돈과 시간을 아끼지 않는 것으로 나타났다.

많은 기업들이 굿즈 마케팅에 참전하면서 그 세계도 한층 확장됐다. 대표적인 굿즈 신홍강자로 꼽을 수 있는 ‘하이트진로’는 지난해 여름 참이슬 가방과 두꺼비 피규어, 소주잔, 인형, 키링 등의 굿즈를 한자리에 모아 판매하는 어른이 문방구 ‘두껍상회’를 열었다. 두껍상회에서 팔았던 ‘요즘썸맥잔’ 같은 경우에는 1만여개 이상 팔릴 정도로 필수 구입 아이템으로 등극하는가 하면, 각종 SNS와 커뮤니티에서 화제를 몰고 왔던 참이슬 백팩은 일일 3개 한정판매, 1인당 1개 판매라는 원칙으로 매일 대기표를 발행해 그 인기를 증명했다.

SPC삼립은 이번 겨울 USB로 연결하는 호빵미니찜기를 선보였다. 겨울 대표 간식으로 떠오르는 호빵은 스테디셀러이지만 트렌디한 느낌은 덜했던 것이 사실. 하지만 이번 미니 찜기 일명 호찜이는 MZ세대의 마음을 제대로 저격해 카카오톡 선물하기를 통해 판매 시작된 지 1시간만에 준비된 수량 2만개가 모두 판매되는 등 큰 인기를 얻었다.

빙그레 또한 굿즈 마케팅에 적극적이다. 빙그레는 지난해 2월 말 공식 인스타그램을 운영하는 캐릭터 ‘빙그레우스 더 마시즈’를 공개하며 인기를 끌었는데, 이번에 빙그레우스 즉위를 기념한 굿즈를 출시했다. 바나나맛우유 왕관을 모티브로 한 세안밴드와 빙그레 왕국 캐릭터들이 그려진 무릎담요, 빙그레우스와 봉어싸만코 이미지를 담은 극세사 재질의 실내화로 집에서 사용하기 좋은 제품들이다.

빙그레 관계자는 “소비자들의 빙그레우스 굿즈 출시 요구가 빗발치면서 다양한 굿즈 제품을 기획하던 중 겨울철과 코로나로 인해 집에 있는 시간이 많아지면서 좀 더 실용적인 제품을 처음으로 내놓게 됐다”며 “이번 굿즈 판매의 동향을 살펴보고 향후 추가 굿즈 개발 등 빙그레우스의 세계관을 지속적으로 넓혀나갈 예정”이라고 전했다.

**굿즈 콜라보, 본업에 도움되는 브랜딩 효과 고려해야**  
한편 다른 기업과의 콜라보 또한 활발하다. 그중에서도 뉴트로 컨셉을 내세워 2년 가까이 SNS에서 화제를 몰고다니는 ‘곰표’가 대표적이다. 지난 2018년 여름 난데없이 ‘곰표’ 티셔츠를 출시한 것을 시작으로 맥주, 화장품, 치약 등을 선보였고 나오는 족족 완판시



5



6

- 4 곰표에서 MZ세대를 겨냥하며 출시한 굿즈들(출처 : 곰표 베이커리 하우스)
- 5 현대카드×스타벅스 PLCC카드(출처 : 현대카드·현대캐피탈 뉴스룸)
- 6 현대카드×무신사 PLCC카드 조인식(출처 : 현대카드·현대캐피탈 뉴스룸)

키기에 이르렀다. 68년 업력을 가진 곰표의 위기감에서 시작한 마케팅 전략은 MZ세대 코드에 부합했고 브랜드 인지도 제고에 성공하며 승승장구했다.

이시훈 계명대 광고학과교수는 “불황일수록 ‘좋았던 시절’의 향수를 자극하는 뉴트로 마케팅이 통한다”며 “경기 침체로 레트로 열풍이 쉽게 식지 않는 상황 이어서 타이밍도 좋았다”고 곰표 마케팅 인기의 비결에 대해 분석했다.

카드사들의 PLCC 경쟁도 치열한데 그중에서도 현대카드가 가시적인 성과를 보이고 있다. 현대카드는 지금까지 스타벅스, 무신사, 배달의 민족 등 젊은 세대가 주로 이용하는 업체와 손 잡고 2030세대를 주요 타겟층으로 맞춤형 마케팅을 실시해 왔다.

PLCC(Private Label Credit Card)란 ‘상업자 표시 신용카드’를 말하는데 상품의 설계부터 운영까지 모두 기업과 카드사가 함께한다. 콜라보한 양사가 서로의 고객들을 신규로 유치하는 것이기에 마케팅 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 수익과 비용도 공유해 일종의 동업 관계라고도 볼 수 있다. 아울러 소비자 입장에서도 카드 이용을 통한 혜택을 증폭시킬 수 있다는 장점이 있기 때문에 향후 개개인의 니즈를 반영한 초개인화 마케팅으로까지 이어질 것이라는 기대

를 모으고 있는 마케팅이다.

이시훈 교수는 “굿즈 출시를 위해 다른 기업과 콜라보를 할 때는 어느 브랜드와 함께 할 것인지 선정하는 과정이 중요하다”며 “제품 브랜딩에 도움이 되는 콜라보인지, 이 프로젝트를 함께 하는 것을 통해 시장에서 우리 제품의 입지를 보다 단단히 할 수 있는 것인지, 또한 저작권 등의 제약이 없는지도 협업 시 충분히 고려해야 한다”고 제언했다.

아울러 “굿즈 마케팅에 있어 가장 중요한 부분은 굿즈 생산 그 자체를 목적으로 생각하는 것이 아니라, ‘마케팅을 위한 수단’으로 생각하는 것”이라며 “단순히 재미, 흥미 목적으로만 접근한다면 오히려 인기는 커녕 브랜드 이미지까지 훼손되는 등 역효과가 날 수 있다”고 설명했다.

이어 “간혹 출시한 굿즈가 MZ를 타겟으로 하는 현재 마케팅 시대상엔 맞지만 브랜드를 만들 수 있는 롱텀 마케팅엔 적합하지 않는 경우가 있다”며 “소비자가 굿즈를 브랜드로써가 아닌 단지 콘텐츠로써 유희적으로 소비하게 된다면 새로운 굿즈에 밀리게 되는 것은 시간문제가기 때문에 본업을 중심으로 하는 마케팅 전략을 세워야 한다”고 강조했다. ☑

김다혜 dahye@kaa.or.kr



## MZ세대, 뉴트로에 빠지다

글 이장주 | 이락디지털문화연구소 소장, 심리학박사  
zzazan01@daum.net



## 세대구분과 중2병

중2병은 사춘기 '질풍노도'를 대체한 용어로 자리를 굳게 잡은 듯하다. 중2병이 신드롬을 겪으며 우리 사회에 자리를 잡은 세대는 대략 20~40대까지의 연령을 포괄하는 MZ세대들이다. 신세대들은 기성세대와 차별화를 통해 자신의 존재감을 드러내는 방식은 국내외를 막론하고 관찰된 현상이다. 자신들만 통하는 용어와 의상 그리고 그들끼리만 즐기는 문화를 바탕으로 코호트를 형성해왔다. 전쟁전후 태어난 산업화 세대들은 포크송으로 이전의 세대들과 차별화를 했고, 60년대의 베이비붐(386) 세대는 전통문화를 바탕으로 한 민중가요로 이전 세대와 차별화를, 그리고 70년대생들은 개인주의와 오렌지족 그리고 힙합패션을 아이콘으로 삼는 차별화를 통해 X세대를 구축했다. 그런데 80년대 이후 출생한 MZ세대는 자신들의 독특한 코호트를 형성하는 대신 과거 기성세대들이 향유했던 문화를 새롭게 해석하여 소비하는 방식의 독특한 현상이 진행되고 있다. 뉴트로라는 이름으로 말이다.

MZ세대 이전의 세대는 그 직전 세대와 어떻게 차별화를 했는지 살펴보면, MZ세대의 특성을 이해하는데 도움이 될 듯하다. 청소년기 반항은 현대에 들어서 나타난 새로운 현상이라고 슐레겔과 베리(Schlegel & Barry)는 그의 책 <청소년 : 인류학적 탐구>에서 주장한다. 그들에 의하면, 요즘 열네 살(중2 나이)이 되는 여자아이는 시집갈 준비를 하고, 남자아이는 가정을 책임지거나 전쟁터에 나가야 하는 사회에서는 중2병과 같은 반항아를 찾아볼 수가 없다고 한다. 그 이유는 반항의 대상이 없기 때문이다. 스스로 어른이라고 범주화하고 주변에서도 그렇게 인정한다면 굳이 어른들과 자신을 구별할 필요성이 사라진다. 그런데 아이와 어른이라는 두 개의 나이 범주만 존재하는 사회에서는 수백 세대가 지나도록 문화가 아무 변화 없이 유지된다는 특징이 있다. 짧은 아동기에는 배우기 바쁘고, 그러다 어른이 되면 어른

노릇을 하기도 벅차다. 이런 관찰은 청소년의 반항이 사회혁신의 원동력일 수 있다는 통찰을 제공한다.

그렇다면 MZ세대는 기성세대와 동일시하며 세대를 반복하고 있는가? 그렇지 않은 것 같다.

MZ세대들은 부모세대와 큰 마찰없이 확연히 차별화된 수월한 세상에 살고 있기에 굳이 표면적으로 차별화를 하지 않았을 뿐이다. 인터넷과 스마트폰으로 접속하는 SNS, 게임, 스트리밍서비스와 같은 IT 기술로 말이다.

## 힙해진 뉴트로

과거의 레트로 현상은 돌아가고 싶어도 갈 수 없는 아련한 기억의 재현에 가까웠다. 문화적으로는 필름 카메라, LP 레코드판, 학교 앞 문방구에서 먹던 불량식품들이 대표적인 사례다. 범위를 조금 더 넓히면 오래전 별세한 대통령의 사진과 태극기를 들고 광화문에 모이는 태극기부대도 레트로 맥락으로 해석이 가능하다. 그렇다면 왜 과거의 향수를 소환해야 했을까? <레트로피아>의 작가 바우만(Bauman)에 의하면, 시간에 굴복한 퇴행으로써 향수를 주장한다. 내가 먹고 초라해진 이들은 과거 젊고 활기가 넘치던 리즈시절이 그리울 수밖에 없는 것이다. 배 고프 사람이 풍성했던 시절을 그리워하는 것처럼 말이다. 그래서 레트로는 유행처럼 돌고도는 반복이 나타날 수밖에 없는 운명이다.

그런데 요즘 뉴트로의 특성에서 크게 2가지로 구분할 수 있다. 첫째, 향수와 상관없는 콘텐츠로써 뉴트로다. 대표적인 사례는 최근 퓨전 국악 밴드 '이날치'와 협업한 한국관광공사 홍보 영상을 들 수 있다. 이 광고영상은 3개월만에 3억뷰를 찍을만큼 인기를 구가하였다. 그들의 노래는 판소리 수궁가를 지금 세대의 취향에 맞게 편곡하였다. 또한 그들의 춤은 누구나 따라하고 싶은 재미있면서도 그리 어렵지 않은 B급 춤이었다. 이런 현상은 향수를 소비하지 않는다. 이날치에 열광하는 이들이 판소리



1 한국관광 해외홍보 영상(Feel the rhythm of Korea) : Ep.3 전주(출처 : 한국관광공사 공식 유튜브 한국관광공사TV 캡처)  
2 오렌지카라멜 '까탈레나' 공식 MV(출처 : 1theK 유튜브 캡처)



수궁가를 리즈시절에 들어본 것은 아니기 때문이다. 더구나 외국인들의 눈에는 이날치나 강남스타일이나 차별화가 안되는 그저 재미있는 한국 영상일 뿐이다. 또 다른 사례는 트로트 열풍이다. 김연자의 '아모르 파티'에서 송가연, 임영웅과 같은 트로트 인기가수들은 트로트를 소비한 적이 없는 젊은이들에게 그저 B급 감성의 새롭고 신나는 음악장르일 뿐이다. 여기서 방점은 '오래전 인기가 있었던 콘텐츠'가 아니라 'B급 감성의 힙한 콘텐츠'에 있다. 그러기에 유효기간이 짧다. 콘텐츠 소비 피로가 금방 온다. 트로트를 찾는 이들과 이날치 영상 뷰어십이 급속도로 줄어드는 이유다.

두 번째 특성은 레트로이기는 한데 그 소비자가 젊은 이들이라는 점이다. 예를 들면, 10년전 활동을 하다 해체된 오렌지카라멜의 노래와 춤이 지난해부터 유튜브에서 인기를 끌기 시작했다. 자신의 10대 시절에 들어봤던 노래들이기에 가사도 생각나고 춤도 따라할 수 있다. 그런데 오렌지카라멜은 B급 컨셉을 가진 A급 걸그룹 멤버들이다. 2013년 종영한 예능 롤러코스터의 부활이나 '스타크래프트', '월드오브워크래프트(WOW)' 2000년대 인기를 끌었던 온라인 게임들이 리마스터, 리포지드란 이름으로 재발매 되는 현상들도 유사하다. 이들의 공통점은 무언가 좀 오래되긴 하였는데 여전히 매력적인 콘텐츠들만 추린 것이다.

### 뉴트로의 전망

왜 아직 젊은, 그래서 여전히 힘이 있는 MZ세대가 이들 콘텐츠를 그리워할까? 여기에는 '헬조선'으로 상징화되는 그들의 팍팍한 현실이 과거보다 더 빠른 레트로를 불러왔다. 기성세대의 눈에는 젊기만 하지만 그들의 입장에서는 더 이상 희망이 보이지 않기에 과거를 소환한 것이다. 삶이 팍팍하고 미래가 불투명할수록 과거의 기억과 경험은 선명해지는 법이다. 마치 밤하늘이 캄캄할수록 별이 더욱 밝아보이는 것처럼. 심리학에서 '굳은 회반죽 가설'이란 이론이 있다. 사람 나이가 대략 30대 중반이 되면 회반죽처럼 딱딱하게 굳어져 새로운 정보를 더 이상 받아들이지 못하고 과거의 경험으로 살게 된다는 이론이다. 그들에게 20~30대 중반의 경험이 가장 선명하고 좋았던 시절로 기억된다는 뜻이기도 하다. 이런 가설이 시사하는 바는 명확하다.

현재 경제적인 여유가 있는 대상들의 30대 안팎 경험을 공략해야 한다는 것이다. 특히 MZ세대를 공략하고자 한다면 10~20년전에 유행했던 밈(meme)들을 활용하는 것이 좋아보인다. 나이가 들수록, 경제적 여유가 있을수록 이 경험들이 더욱 값지게 여겨질 테니 말이다. ☹



# 대한민국 소비자와 통한 마케팅 캠페인을 찾습니다



다양해지고 복잡해진 브랜드 홍수의 시대에서 소비자의 마음을, 그리고 지갑을 열게 만들며 ‘소통’한 마케팅 캠페인을 선정하는 ‘에피 어워드 코리아’가 2021년 출품을 받는다.

‘에피 어워드’는 실제 집행된 마케팅 캠페인의 결과(Effectiveness)를 기반으로 소비자의 마음을 사로잡은 캠페인을 선정, 시상하는 세계적 마케팅 캠페인 어워드다. 지난 2014년 국내 상륙해 올해 8회를 맞이한다.

출품 접수는 오는 4월 16일(금)까지 에피 코리아 홈페이지(www.effie.kr)를 통해 받으며, 2020년 1월 1일부터 12월 31일까지 대한민국에서 실제 집행된 모든 마케팅 캠페인을 대상으로 한다.

에피 어워드는 ▲제품 및 서비스 ▲스페셜티 2개 부문으로 구분되며 총 40개의 세부 카테고리로 나누어진다. 올해는 총 5개 카테고리가 신설되었으며, 제품 및 서비스 부문에서 ▲공공부문 비영리/사회적 기업 ▲건설 및 주택 카테고리가, 스페셜티 부문에서는 ▲COVID-19 ▲BIG TV ▲퍼포먼스 마케팅이 새롭게 선보인다.

출품작은 마케팅 커뮤니케이션 각 분야의 전문가로 구성된 전문심사위원의 심사를 거쳐 카테고리별 금, 은, 동상과 파이널리스트가 선정될 예정이다. 전체 출품작 중 가장 우수한 평가를 받은 캠페인에는 ‘그랜드 에피(Grand Effie)’의 명예가 수여된다. 지난해에는 세이브더칠드런의 100주년 캠페인인 ‘그리다 100가지 말상처’가 그랜드 에피의 영광을 차지했다.

한편 에피 어워드는 1968년 미국에서 처음 시작되어 현재 전 세계 54개국에서 시행 중이다. 수상작은 전 세계 에피 어워드 수상작을 대상으로 점수를 계량화한 ‘에피 인덱스(Effie Index)’에 올라 세계적인 공인을 받게 된다. 아울러 수상작을 제작한 기업(마케터), 대행사, 브랜드와 담당자 역시 각각 에피 인덱스에 등록되어 세계적인 성공 캠페인을 만들었다는 영예를 얻을 수 있다.

에피 어워드의 수상은 곧 대한민국을 대표하는 우수 마케팅 사례로 직결되는 만큼, 국내 기업은 에피 어워드를 통해 글로벌 브랜드로의 도약을 기대할 수 있을 것이다. 📌



코로나19로 지친 마음을  
브랜드와 함께 '음악'으로 위로하다!

글 윤석원 | JTBC미디어컴 캠페인솔루션센터 TMM2팀 팀장  
yoon.seokwon@jtbc.co.kr

## 코로나19로 가속화된 콘텐츠 소비

우리는 과거 거실에 있는 TV 앞에 모여 가족과 함께 본방사수로 프로그램을 시청했다.

그리고 본방사수를 하지 못한 프로그램은 토/일요일 오후에 재방송을 시청하며 친구, 회사 동료와 프로그램에 감정이입하며 이야기했다.

21년 현재, 통신과 디지털 기술이 발달하면서 장소에 구애를 받지 않으며 TV와 모바일 등을 통해 내가 원하는 프로그램 시청을 할 수 있게 되었고 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등으로 콘텐츠를 이야기하고 있다.

뒤를 돌아보면 우리는 어느 순간부터 프로그램을 ‘콘텐츠’로 시청을 ‘소비’한다고 이야기하고 있으며 콘텐츠는喜怒哀樂(희로애락)를 넘어 다양한 장르가 만들어 지고 있다.

이러한 시대 흐름에 빠르게 적응하고 있는 <비긴어게인>의 성공 사례를 소개하겠다.

## 첫 번째, 맞춤형 기획으로 탄생한 통합 마케팅 사례 멀어진 거리를 음악으로 채운

### 비긴어게인 코리아 × 현대자동차 제네시스

국내 최정상급의 뮤지션들이 해외의 낯선 도시에서 버스킹에 도전하는 콘텐츠인 <비긴어게인>은 갑자기 들이닥친 코로나19로 인해 불가피하게 국내편 <비긴어게인 코리아>가 기획되었다.

<비긴어게인 코리아>편은 코로나19로 인해 멈춰버린 평범한 일상과 이로 인해 힘든 시간을 보내고 있는 국민들을 위해 2020년 6월부터 대한민국 곳곳에 응원과 위로를 건네며 공익적인 메시지에 ‘거리두기 자동차 버스킹’이라는 신개념 버스킹을 선보이며 호평을 받았다.

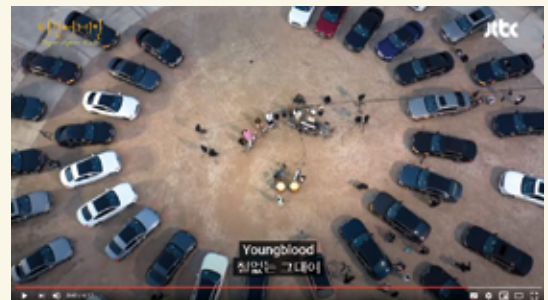
국내편 제작은 코로나19로 촬영에 어려움이 많았다. 철저한 방역과 안전한 제작 환경을 만드는 것이 무엇보다 중요하였고, 현대자동차 ‘제네시스’ 40대를 ‘거리두기 자동차 버스킹’으로 준비하는 과정이 기존 버

스킹 대비 더 많은 시간을 요구했다. 하지만, 마케팅 측면에서 ‘응원과 위로’라는 공익적인 메시지를 전달하며 시의성 있는 브랜딩을 할 수 있었고 관객들은 차량 내에서 버스킹을 관람하며, 경적-비상등을 활용한 리액션으로 공연에 화음을 더 했다.

대한민국 곳곳에서 <비긴어게인 코리아>와 함께 위로와 힐링의 메시지를 전달했던 현대자동차 ‘제네시스’ 사례는 관람객, 뮤지션들간 ‘거리두기’의 장치로 ‘차량’을 활용하면서, 안전성과 함께 브랜딩까지 완성하였다.

### ① 드라이브 인 버스킹

- 현대자동차 ‘제네시스’ 40대를 활용한 ‘거리두기 자동차 버스킹’ 구성  
관람객들이 차량 내에서 버스킹을 관람하며, 경적-비상등을 활용한 관객 리액션으로 브랜드 노출 극대화
- 현대자동차 ‘제네시스’ 브랜드 노출이 가장 잘된 ‘Young Blood-헨리’ 클립은 유튜브에서 300만 이상 조회수 기록



현대 제네시스와 함께한 ‘드라이브 인 버스킹’  
(출처 : 비긴어게인 코리아 홈페이지)

### ② 파킹랏 버스킹

- 출연자들이 직접 차량에 악기를 싣고 버스킹 스폿으로 이동해 펼치는 유닛 공연에서 ‘파킹랏’ 버스킹을 진행하여 자연스럽게 브랜드 노출
- 지속적으로 차량을 활용한 버스킹 공연을 구성해



1 버스킹 스폿으로 이동해서 공연하는 '파랑새' 버스킹  
 2 영상을 브랜드 채널과 유튜브 채널에 업로드해 브랜드 노출  
 (출처 : 비긴어게인 코리아 홈페이지)

에피소드 다양성 강화

### ③ 디지털 메이킹 영상

- Output 2차 활용을 위해 프로그램 IP와 브랜드 노출 분량을 활용한 60초 메이킹 영상 제작
- 브랜드 채널과 더불어 <비긴어게인> 유튜브 채널 업로드를 통해 Media Coverage 강화

<비긴어게인>은 유튜브채널 개설 2개월이 채 안 된 시점에 50만 구독자를 달성했고, 누적 조회수 또한 1억 뷰를 넘기며 온라인상에서 더 큰 반응을 일으키며 '킬러 콘텐츠' 파워를 증명하였다.(2020.8. 3 기준)

### 두번째, 콘텐츠 확장성을 극대화 한 통합 마케팅 사례 '온라인 콘서트'라는 새로운 돌파구가 되어준

#### 비긴어게인 Reunion × TikTok Stage

멀어진 거리를 온기로 채워준 랜선 동창회! 연말 시즌을 맞아 진행된 <비긴어게인 Reunion>은 언택트 콘서트와 방송 편성 연계로 플랫폼 타깃 이용자의 유입을 유도하며 새로운 사례로 주목받았다.

#### 방송채널 × 콘텐츠 IP × 글로벌 SNS 협업

2020년 한 해, 코로나로 인해 설 수 있는 무대가 없어진 대중음악 아티스트들에게 '온라인 콘서트'는 새로운 돌파구가 되어주었다. 특히 코로나19가 장기화 되면서 영상플랫폼을 보유하고 있는 글로벌 SNS 기

업들에게 온라인 언택트 콘서트는 새로운 수익형 콘텐츠로 자리잡아가고 있다. 그 중 전세계 10억명이 넘는 이용자를 보유한 바이트댄스의 글로벌 SNS인 TikTok은 TikTok Stage라는 라이브 콘서트 IP를 개발하였고, 20년 연말 JTBC <비긴어게인>과 함께 언택트 라이브 콘서트 프로젝트를 진행했다.

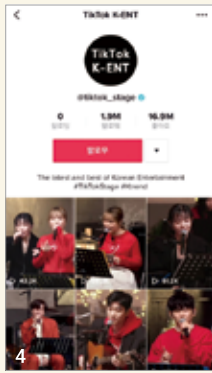
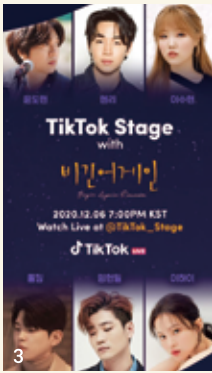
그간, 팬미팅과 아이돌 콘서트를 주로 진행했던 TikTok Stage는 플랫폼 타깃 연령층을 30대 이상으로 확대하고, 한국 이용자 유입을 늘리기 위해 국내 시청자들에게 친근하면서도 음악이라는 매개로 소통할 수 있는 음악 예능 <비긴어게인>을 선택했다.

#### 타깃 점점 다양화를 위한 콘텐츠 확장

2020년 12월 22일 연말 시즌을 맞이해 진행된 <비긴어게인 Reunion> × TikTok Stage는 랜선 동창회 컨셉으로 역대 시즌 출연진들을 섭외하였다.

헨리 & 수현 & 이하이 같이 기존 틱톡 이용자 타깃을 위한 출연진부터, 윤도현 & 임현일 & 폴킴과 같이 20대 후반 이상의 타깃에게 어필할 수 있는 출연진을 섭외하여 타깃 & 플랫폼 확장성을 고려하여 콘텐츠를 제작하였다.

<비긴어게인 Reunion>의 한 기획 코너로 진행된 TikTok Stage Live는 촬영과 동시에 TikTok 어플 내 @tiktok\_stage 계정을 통해 라이브로 언택트 콘서트가 진행되었고, 총 100분의 시간 동안 누적 참여자 수



- 3 비긴어게인 Reunion 포스터
- 4 TikTok Stage 공식 계정
- 5 TikTok Stage Live (출처 : TikTok Stage Live)



27만명을 기록했다. 또한 글로벌로 송출된 <비긴어게인> 언택트 콘서트의 최다 유입 국가 중 한국은 2위를 기록하며, TikTok에서 목표했던 성과를 이뤄냈다.

**채널 포트폴리오의 결합을 통한 매력적인 시장 개척 사례**

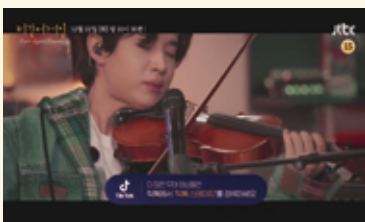
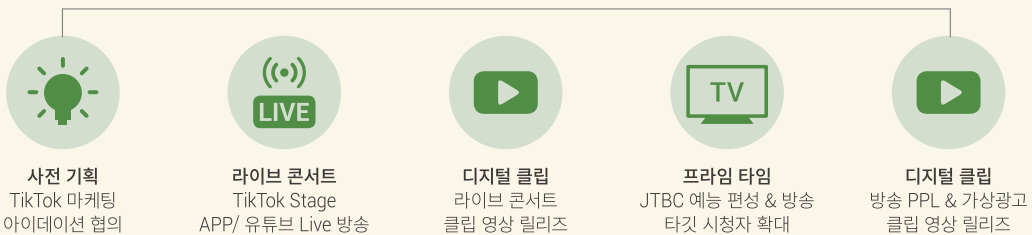
라이브 콘서트 이후에도 플랫폼으로 유입을 유도하기 위해 TikTok 어플과 유튜브 채널에 라이브 콘서트 영상을 클립 형태로 릴리즈 했고, JTBC 예능 프라임 타임존 방송 편성과 TikTok 채널로 방송 시청자를 유도할 수 있는 에피소드 PPL, 가상광고를 통해 TikTok 플랫폼으로 지속적인 유입을 유도했다. 이번 프로젝트는 단편적인 온라인 콘서트에 그치지

않고 예능 IP와의 결합을 통해 라이브 콘서트의 매력을 배가시킨 사례이다. 라이브 플랫폼, 디지털 채널, 방송 채널 등 채널 포트폴리오의 결합이 플랫폼 협업사와 방송 콘텐츠 모두에게 새로운 시장을 만들어 주었던 사례라고 볼 수 있다.

**통합 마케팅은 계속 진화하고 있다**

콘텐츠 기획 단계부터 광고주 니즈를 반영한 “방송과 디지털” 결합상품은 계속 진화하고 있다. 시대적 상황과 광고주 니즈를 반영한 이번 현대자동차 ‘제네시스’, TikTok ‘TikTok Stage’ 사례로 JTBC TMM(Total Media Marketing)팀 또한 진화 할 수 있었다. 📌

**채널 포트폴리오 결합**



<비긴어게인 Reunion> 방송화면

# 아마존, 지난 한해 110억 달러 지출... 세계 최대 광고주 등극



세계 최대 e커머스 업체 아마존이 2020년 ‘글로벌 최대 광고주’의 자리에 올랐다.

미국의 마케팅·미디어 분석 기관인 ‘애드에이지(Ad Age)’의 ‘2020년 세계 최대 광고주’ 보고서에 따르면 아마존은 올 한해 광고예산으로 110억달러를 투입해 ‘최대 광고주’에 등극했다. 이는 2019년 광고비보다 34%나 증가한 수치로, 1987년부터 세계 최대 광고주 자리를 지켜왔던 프로cter앤드갬블(P&G)을 2위로 밀어내는 결과로 나타났다.

P&G는 작년 107억 달러를 광고 및 프로모션 비용으로 투입한 것으로 나타났다. P&G는 지난 2017년 삼성전자에게 글로벌 1위 광고주 자리를 내준 것을 제외하면 1987년 이후로 33년 간 꾸준히 1위 광고

주 자리를 지켜왔지만 이번엔 아마존에게 1위 자리를 내어주게 됐다. P&G는 미국의 대표적인 위생용품 회사로 팜퍼스, 다우니, 페브리즈, 스유퍼, 헤드앤솔더, SK-2, 오랄비, 질레트 등을 보유한 회사다.

이어 로레알이 103억 달러를 투입해 3위에 위치했고, 97억 달러를 지출한 삼성전자가 4위로 나타났다. 이어 5위 유니레버(81억달러), 6위 컴캐스트(76억달러) 등의 순이다.

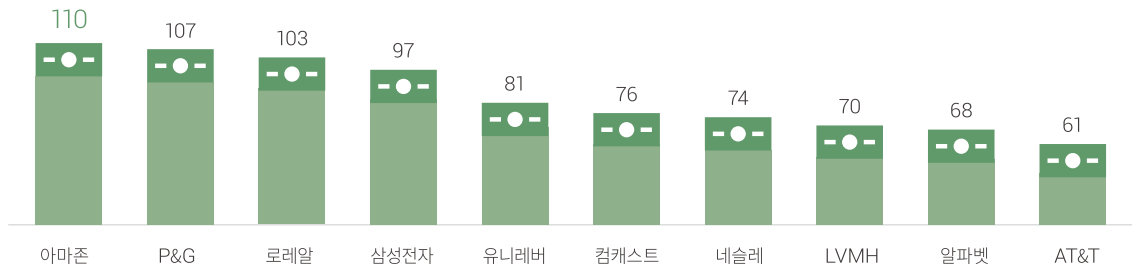
애드에이지에 따르면 세계 100대 광고주의 광고예산은 0.9%가 증가했으며 이들 기업들이 전세계 광고예산의 49.1%를 집행했다고 밝혔다.

애드에이지는 “일부 광고주가 신종 코로나바이러스 감염증 확산으로 인한 팬데믹상황 속에서의 새로운



그림 1 | 2020년 '글로벌 최대 광고주' Top 10

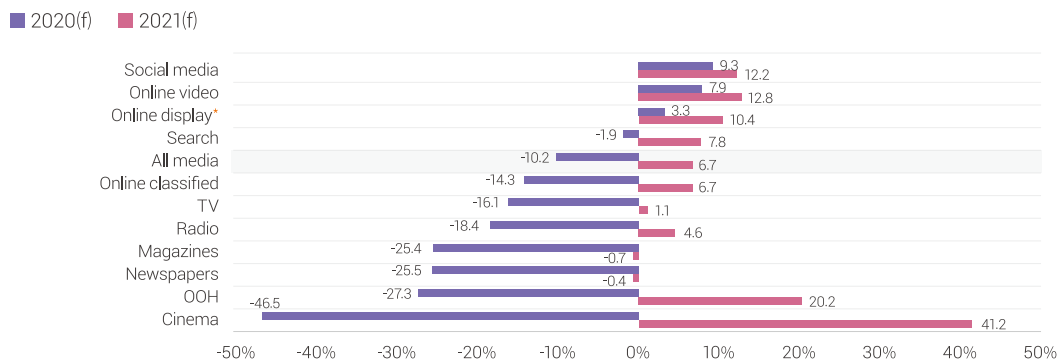
(단위 : 억 달러)



\*출처 : 애드에이지(Adage) 데이터센터

그림 2 | Global Forecast advertising spend by media

(Year-on-year % change, US\$ nominal)



\*note : Data are net of discounts, include agency commission and exclude production costs. Online display includes social media and online video.

\*Source : WARC Data, Global AD Trends : State of the Industry 2020/21

기회를 활용하기 위해 광고비 지출을 늘린 경우를 예외로 두면, 글로벌 상위 마케터들의 2020년 광고비 지출 규모는 하락할 것”으로 전망했다.

### 올해 글로벌 광고시장 회복세 전망

WARC Global Advertising Trends보고서에 따르면 전통미디어는 2020년 최악의 한해를 보냈다. 전 세계적으로 19.7% 감소해 총 2,539억 달러를 기록했으며, 전통 미디어 중에서도 특히 TV의 감소폭(-16.1%)이 가장 컸다. 그외, 극장/영화 부문이 -46.5%, OOH는 -27.3%, 신문은 -25.5%, 잡지 -25.4%, 라디오는 -18.4% 등 모든 ATL 매체가 역성장을 기록했다.

반면 온라인 광고 시장은 전년대비 3,033억 달러를

기록, 전년대비 0.3% 감소하는데 그쳤다. 다른 매체와 비교했을 때 감소폭은 작았지만, 2000년대부터 지속적으로 성장해 온 이후 2020년 처음으로 역성장한 한해가 되었다. 항목별로 보면 검색 광고 등 전형적인 온라인 광고는 감소했지만, 온라인 비디오(7.9%)와 소셜미디어(9.3%), 온라인 디스플레이(3.3%) 부분은 소폭 성장한 것으로 나타났다.

코로나 영향으로 광고시장이 위축된 2020년과 달리 2021년에는 6.7% 성장하며 회복세에 들어설 것으로 전망됐다. 하지만 코로나 이전인 2019년과 비교해 여전히 21억 달러 낮은 수치로 글로벌 광고 시장이 완전히 회복하려면 2년 정도는 걸릴 것으로 분석됐다.



김다혜 dahye@kaa.or.kr

# 방송광고 금지 품목, 변화하는 미디어·시청 환경에 맞춰 개선 필요

현 방송광고는 법령에 의한 금지 품목 제한과 자체 심의규정에 의한 제한 등 이원적 규제를 받고 있다. 방송 환경이 변화하고 시청자들의 미디어콘텐츠에 대한 해석과 이해 능력이 향상됨에 따라 규제도 그에 맞게 개선이 필요한 시점이다.



현재 방송광고는 법령에 의한 금지 품목 제한과 자체 심의규정에 의한 제한 등 이원적 규제를 받고 있다. 미디어 환경 변화로 방송광고와 온라인광고 간의 경쟁이 심화되고, 시청자들의 미디어콘텐츠에 대한 해석과 이해 능력이 향상된 상황에서 소비자의 방송광고 접근 금지를 통한 정보 차단 효과성이 의문이다. 구체적으로 살펴보면 '주류 광고'의 경우 음주를 조장한다는 이유로 <국민건강증진법>에 의해 도수규제, <방송광고심의회에 관한 규정>에 의해 광고시간 규제 등 2중 규제를 받고 있다. 하지만 17도 이상의 주류에 대해서만 광고가 전면 금지될 뿐, 16.9도 등의 소주는 제한적이지만 TV광고(오전 7시~저녁 10시 제외), 온라인 광고 집행이 가능해 규제 목적의 실효성이 저하되고 있다.

조제분유의 경우에도 세계보건기구의 모유수유 촉진 운동에 동참하기 위한 목적으로 심의 규정에 의해 광고가 금지됐으나, 광고가 가능한 조제식(3-4단계 분유)의 등장으로 규제가 유야무야한 상태이다.

이에 대해 식품업계에서 광고 집행을 담당하고 있는 한 광고주는 "1-2등급의 분유광고는 TV, 온라인 등 모든 매체에서 광고가 금지되어 있다. 모유수유를 권장한다는 이유로 분유 뿐만 아니라 젖병, 젖꼭지 등 적지 않은 육아제품에 광고 금지 규정을 두고 있는데, 사실 우리 사회는 맞벌이 부부 증가, 출산휴가의 어려움 등으로 모유수유 환경을 뒷받침하고 있지 않다"고 설명했다.

이어 "모유에서 얻을 수 있는 성분이 있고, 분유에서 얻을 수 있는 영양 성분이 따로 있다. 이에 관한 정보 제공이 안 되는 상태에서 법 취지와는 다르게 영양학적 사각지대에 놓이게 되는 영유아들이 존재하기 때문에 관련 법령은 꼭 개정이 필요하다"고 호소했다.

<방송광고심의회에 관한 규정>에서 제한된 품목 외에도 방송광고가 금지된 품목이 있다. 심의규정은 다른 <법령>에서 광고를 금지하는 경우도 방송광고를 할 수 없다고 명시하고 있기 때문이다.



일례로 탄산음료, 패스트푸드, 빙과 등의 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품 등은 <어린이식생활안전관리특별법>에 의해 오후 5시부터 오후 7시까지 방송 광고가 금지되어 있다.

전문·일반 의약품도 <약사법>에 의해 광고가 규제되고 있으며, 광고가 가능한 의약품의 경우도 제약협회의 자율심을 거치고 있다. 특히 전문의약품의 경우에는 제품명이 기재된 볼펜, 우산 등을 일반인에게 제공하는 것도 금지행위이며, 약품의 사용법 등을 웹사이트에서 확인하라고 안내하는 것도 금지되어 있다.

제약업계의 한 광고 담당자는 "전문의약품은 광고가 전면 금지되어 있고, 일반의약품의 경우도 방송광고는 제약되는 면이 많기 때문에 상대적으로 의약품 광고는 온라인으로 몰리게 된다"며 "SNS로 의료 광고들이 몰리면서 과다 경쟁이 나타나 다이어트, 영양제 등과 관련해 과대 광고를 하는 경우도 종종 볼 수 있는데, 이를 개선하기 위한 구체적인 가이드라인이 필요하다"고 전했다.

아울러 "환자들에게 '정보'를 제공하는 차원에서 전문의약품, 전문의약품에 준하는 일반의약품도 '내용규제'하에 일부 광고를 집행하도록 해야한다"며 "전문의약품 광고는 의약품에 대한 환자의 알권리와 충

분한 정보제공을 위해서 필요하며, 광고로 인한 정보 획득은 환자들로 하여금 의사 진찰을 촉진시켜 질병으로부터의 위협으로 조금 자유로워질 수 있을 것”이라고 강조했다.

이상과 같이 시대 변화에 따라 일부 규제는 개선할 필요가 있어 보인다. 조제 분유, 조제 우유 등에 방송광고를 허용하고, 알콜 성분 25도 이상의 독주에 한해서 방송광고를 금지(기존 시간대 규제는 유지)하도록 하는 내용으로 <방송광고 심의에 관한 규정>을 개정할 필요가 있다. 뿐만 아니라 질병에 관한 객관적인 정보를 얻을 수 있는 전문의약품의 방송 및 신문광고가 허용될 수 있도록 약사법 개정 또한 시급하다.

광고주협회 광혁 상무는 “기업이 제품을 만드는 이유는 소비자에게 필요한 정보를 전달하고 구매를 유

도하기 위해서인데, 상품의 정보 전달 자체를 하지 못하게 하는 것은 문제가 있다”며 “기업의 자유로운 마케팅 활동 및 광고영역 확대를 위해서도 현 미디어 환경에 맞춰 광고를 효율적으로 운영할 수 있도록 규제를 완화하는 것이 필요하다”고 지적했다.

이어 “지난 1월 13일 방통위는 ‘방송시장 활성화 정책’을 발표하며 지금까지 방송법에 의해 광고 허용시간을 제한받던 상품의 가상·간접 광고 전면 금지 규정을 완화하고, 해당 품목의 광고 허용 시간대에는 가상·간접 광고를 허용하겠다고 발표했다”며 “방통위의 이번 규제 개선은 광고 시장 저변 확대, 자율성 강화를 위해서는 꼭 필요한 것이기에, 정책이 법제화될 수 있도록 협회도 지속적으로 지원하고 미진한 부분에 대해서는 추가적으로 건의해 나갈 것”이라고 강조했다. ☎ 김다혜 dahye@kaa.or.kr

**표 | <방송광고 심의에 관한 규정> 제43조 개정안**

| 현 행   | 개 정(안)   |
|---|--|
| <p>제43조(방송광고의 금지) ①다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고를 할 수 없다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우</li> <li>2. 법령에서 금지된 내용</li> </ol> <p>② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「식품위생법 시행령」에 따른 단란주점영업 및 유흥주점영업</li> <li>2. 사설비밀조사업 및 사설탐정</li> <li>3. 혼인매개, 이성교제 소개업. 다만, 「결혼중개업의 관리에 관한 법률」에 따라 신고한 국내결혼중개업은 제외</li> <li>4. 점술, 심령술, 사주, 관상 등의 감정 및 미신과 관련된 내용</li> <li>5. 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품</li> <li>6. 도박 및 이와 유사한 사행행위</li> <li>7. 담배 및 흡연과 관련된 광고</li> <li>8. 조제분유, 조제우유, 젖병, 젖꼭지제품</li> <li>9. 음란한 내용의 간행물, 영상제작물, 공연물, 전기통신을 통한 음성정보·영상정보 및 문자정보</li> <li>10. 금융관련법령에 의해 인허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업</li> <li>11. 안마시술소</li> <li>12. 삭제</li> <li>13. 알콜성분 17도 이상의 주류</li> <li>14. 삭제</li> </ol> | <p>제43조(방송광고의 금지) ①다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고를 할 수 없다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 좌동</li> <li>2. 좌동</li> </ol> <p>② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. - 7. 좌동</li> <li>8. 삭제</li> <li>9. - 12. 좌동</li> <li>13. 알콜성분 25도 이상의 주류</li> <li>14. 좌동</li> </ol> |

# 네이버·카카오, 9개 매체 뉴스유통 퇴출

네이버·카카오의 뉴스 제휴 심사를 담당하는 기구인 뉴스제휴평가위원회(이하 평가위)는 기존에 입점된 매체에 대한 심사 결과 9개 매체(네이버 9개, 카카오 3개)에 대해 계약을 해지했다고 1월 25일 밝혔다.

미디어오늘에 따르면, 벌점 누적으로 인한 재평가로 퇴출된 매체는 검색제휴 매체인 아시아뉴스통신, 더리더, 폴리뉴스, 미래한국, sbn뉴스, 울산저널, 업코리아, 스타트업투데이, 엔터미디어 등 9곳으로 알려졌다.

평가위는 정기적으로 포털 입점 언론사를 재평가해 기준에 미달하는 언론사는 계약을 해지한다. 지난해에는 총 39개 언론사에 대한 재평가를 진행하고, 29개 매체에 대한 계약해지와 4개 매체의 제휴 지위가 변경된 바 있다. 이번 회의에서는 지난해 8월 24일부터 2주간 신청 받은 포털 뉴스 신규 입점 매체에 대한 평가 결과도 함께 발표했다.

평가위에 따르면, 뉴스콘텐츠 및 뉴스스탠드 제휴는 네이버 132개(콘텐츠 82개, 스탠드 76개, 중복 26개), 카카오 94개, 총 155개(중복 71개) 매체에 대해 신청을 받았고, 이중 뉴스콘텐츠 1개, 뉴스스탠드 4개 매체가 평가를 통과했다고 밝혔다. 뉴스검색 제휴 관련해서도 614개 매체(네이버 512개, 카카오 377개, 중복 275개) 매체가 신청했고, 이 중 15개 매체가 입점 통과됐다.

평가위는 제휴 규정에 따라 자체 기사 비율, 윤리적 실천 의지의 '정량 평가(20%)'와 저널리즘 품질 요소, 윤리적 요소 등이 포함된 '정성 평가(80%)'로 심사한다. 위원들의 평가점수 중 최고점수와 최저점수를 제외한 평균 점수가 '뉴스콘텐츠 제휴'는 80점,



‘뉴스스탠드 제휴’ 70점, ‘뉴스검색 제휴’ 60점 이상인 매체가 평가를 통과한다. 입점심사 기준이 크게 강화되었다는 분석이 나온다. 실제로 2019년에 진행된 입점심사에서는 94개 매체(검색제휴 77개)가 통과된 반면, 이번 심사에서는 총 20개 매체(검색제휴 15개)만이 합격하며 비율이 2%대로 크게 떨어졌다. 이와 관련해 조성겸 심의위원장은 “보도자료나 타 언론사 기사를 자체 기사로 제출해서 탈락하는 경우가 다수 있었다”면서 “앞으로 제휴 매체 심사에서는 정량평가는 물론이고 저널리즘의 품질과 윤리성을 더욱 중요하게 평가할 것”이라고 말했다.

광고계에서도 이번 결과에 대해 주목하는 분위기다. 광고주협회 관계자는 “문화체육관광부에 등록된 인터넷언론사 수만 해도 9천여 개에 이르는 등 포화 상태가 지속되는 가운데, 기사 어뷰징 등 일부 저널리즘 일탈행위들이 계속해서 발생하고 있어 언론의 신뢰도 저하가 우려되고 있다”며 “평가위가 입점기준을 강화하고 문제가 지적되는 매체에 대해서는 적절한 조치를 취하는 등 인터넷 언론환경 개선의 의지를 보이고 있는 점은 긍정적으로 평가된다”고 말했다. ⑧

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

나경원 전 국회의원 vs 박영선 장관

# TV조선 ‘아내의 맛’ TTA 데이터로 본 시청자 반응

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

통합시청자 수 TTA 데이터를 통해 TV 프로그램의 경쟁력 평가를 분석하는 한편, TTA 데이터의 세부항목인 분 당 시청자 수 추이 변화를 통해 출연자들의 인기 정도도 평가 할 수 있어 TTA 데이터는 다스크린 시대에 매우 유용한 데이터로 사용 되고 있다.

2021년 4월 서울시장 보궐선거를 앞두고 나경원 전 국회의원과 박영선 장관이 1주차 간격을 두고 1월 5일, 1월 12일 TV조선 ‘아내의 맛’에 각각 출연해 자신들의 생활 일상을 공개했다. 두 사람 모두 각 방송에서 다른 연예인들 방송 분량을 제치고 최고 1분 시청률 주인공을 차지하며 시청자들의 관심을 받았다. 본방 최고 1분 시청률 (TNMS, 유료가구)에서 나경원 전 국회의원은 10.1%, 박영선 장관은 8.0%를 기록했다. 박영선 장관이 나경원 전 의원 보다 2.1% 포인트 낮았다. 시청자 수로는 71만명이 작다. 나 전 의원이 박 장관 보다 앞서서 본방 최고 1분 시청률의 흐름은 재방송에서도 같았지만 VOD에서는 박 장관이 다소 앞선 것으로 나타났다. 하지만 본방송과 재방송에서 크게 앞 선 시청자 수를 가진 나경원 전 의원은 최종적으로 TTA 통합시청자 수 전체에서 595만명 vs 박영선 장관 470만명으로 박 장관 보다 125만명 앞섰다. ㉠

그림 1 | 아내의맛 TTA (단위 : 만명)

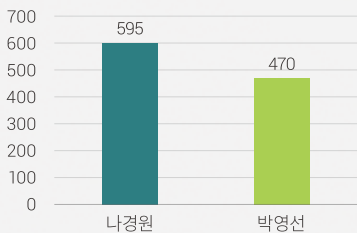
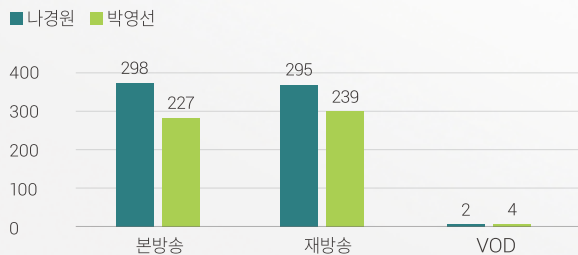


그림 2 | 아내의맛 : 본방송, 재방송, VOD (단위 : 만명)



\*출처 : TNMS



**LG, 글로벌 마케팅 본격화**

LG그룹이 폴란드 수도 바르샤바의 초고층 건물인 ‘옥스포드 타워’에 LG로고와 함께 ‘미래는 이곳에 있다(Future is here)’ 옥외 광고를 설치했다. LG는 현재 폴란드 므와바 시에 위치한 LG전자 OLED TV 생산 공장과, 브로츠와프 시 LG화학 배터리 생산 공장을 가동하며 폴란드를 유럽 시장의 거점으로 삼고 있다. 이번 광고는 LG화학이 유럽 전기차 수요 성장세에 맞춰 폴란드가 중요한 글로벌 생산기지로 역할을 하는 가운데, LG의 브랜드 이미지를 제고하기 위해 제작됐다. 향후 LG화학 전기차 배터리 생산 공장이 있는 브로츠와프에도 옥외 광고를 운영한다는 계획이다.



**코카콜라, 시티 캠페인 TV광고 공개**

코카콜라는 서울, 양양, 제주, 부산, 광주, 경주 등 국내 6개 도시 랜드마크와 각 도시의 골목을 담은 한정판 코크 시티 패키지를 출시하고, 최우식을 모델로 ‘시티 캠페인’ TV광고를 온에어했다. 광고는 서울의 랜드마크인 남산타워를 담은 코카콜라 시티 패키지가 화면 아래로 사라지고, 제품 뒤에 숨겨져 있던 진짜 남산타워가 모습을 드러내는 것으로 시작된다. 이어 서울 을지로 골목, 광주 1913 송정역 시장 등 도시 골목의 풍경을 비춘다. 이번 광고는 중간마다 각 도시의 방언들을 채치 있게 배치해 재미를 더했다는 평가다.



**삼성화재, 유재석 모델로 ‘다이렉트 보험 TV 광고’ 공개**

삼성화재는 ‘부캐’를 통해 다양한 매력을 보여주고 있는 예능인 유재석을 모델로 새로운 다이렉트 보험 TV광고를 공개했다. 총 3편으로 구성된 이번 광고는 자동차보험 뿐 아니라 운전자보험, 어린이보험 등 다이렉트 채널에서 다양한 종류의 보험이 판매되고 있다는 사실을 알리기 위해 제작됐다. 삼성화재 관계자는 “2021년은 삼성화재 다이렉트가 새로운 도약을 하는 해가 될 것”이라며 “다이렉트 자동차보험 1위의 성공방정식을 바탕으로 더 많은 고객에게 다양한 보험과 최고의 만족을 선사하는 디지털보험의 대표 브랜드로 거듭나겠다”고 말했다.



**오비맥주, ‘오늘의 나, 오늘의 카스’ 광고 온에어**

오비맥주가 ‘카스’의 다양한 제품 라인을 소개하는 신규 광고 캠페인 ‘오늘의 나, 오늘의 카스’를 선보였다. 이번 광고 캠페인은 ‘카스 프레시’, ‘카스 라이트’, ‘카스 0.0’ 등 각기 다른 카스 제품으로 완성되는 다채로운 순간을 카스만의 경쾌하고 감각적인 영상을 통해 표현했다. 오비맥주 관계자는 “카스는 지난해 패키지 디자인을 새롭게 바꾸고 비알코올 음료 카스 0.0 출시로 국내 맥주 시장을 대표하는 ‘마스터브랜드’로 거듭났다”며 “앞으로도 카스 프레시, 카스 라이트, 카스 0.0 등 다양한 제품 라인업을 통해 급변하는 소비자 니즈를 만족시킬 것이다”고 말했다.



### SK이노베이션 새해 첫 기업 광고 “K-그린 시대”

SK이노베이션이 우리나라가 세계적으로 친환경을 대표해 나간다는 의미의 ‘K-그린’을 소재로 기업 홍보(PR) 캠페인을 전개한다. SK이노베이션은 “전사의 성장과 환경·사회·지배구조(ESG) 경영을 완성하는 전략인 ‘그린 밸런스 실천’으로, K-그린을 선도하는 기업으로 자리매김하겠다는 의지를 담았다”고 설명했다.

그린 밸런스는 SK이노베이션이 오는 2030년까지 환경에 미치는 부정적 영향을 완전히 상쇄하겠다는 중장기 성장 전략으로 친환경 분야 사업으로의 근본적인 변화로 성장해간다는 의미다.



### 대상 청정원, ‘야식의 남자들’ 광고 화제

대상 청정원이 웹소설 ‘하림의 남자들’ 광고를 패러디해 만든 ‘야식이야(夜)’의 캠페인 영상이 화제다. 이번 광고는 원작과 100%에 가까운 싱크로율을 보이기 위해 세트장, 촬영 스태프까지 실제 오리지널 광고와 같은 조건에서 촬영했고, 모델의상은 원작의 두 배우가 사용했던 것을 활용했다. 대상 관계자는 “새로운 브랜드 제품을 보다 효과적으로 알릴 수 있는 방안을 고민한 끝에 소비자들에게 익숙한 영상을 패러디해 선보이게 됐다”며 “기대 이상의 반응에 힘입어 청정원 ‘야식이야(夜)’는 신규 브랜드임에도 불구하고 빠르게 시장에 안착할 것으로 보인다”고 말했다.



### 롯데제과 ‘가나초콜릿’ 新광고, 소설 ‘아몬드’와 협업

롯데제과가 가나초콜릿 새 광고를 공개했다. 이번 광고는 지난 2016년 제10회 창비 청소년문학상을 받은 도서 아몬드의 표지 디자인을 맡은 일러스트레이터 0.1(영점일)과 협업했다. 롯데제과는 한 소녀가 전해준 가나초콜릿을 먹고 감성에 눈을 뜨는 소년의 모습을 통해 달콤한 초콜릿의 맛을 전한다.

롯데제과 관계자는 “최근 출시한 ‘가나 랑드샤쿠키’와 ‘가나 티라미수’ 주요 고객층인 젊은 소비자를 공략해 인기를 이어갈 계획”이라며 “캐릭터를 활용한 이모티콘을 제작하고 온라인 행사도 진행할 예정”이라고 말했다.



### 하이트진로, 새해 맞아 ‘청정라거-테라’ 신규 광고 공개

하이트진로가 2021년 새해를 맞아 ‘청정라거-테라’의 TV 광고를 새롭게 선보였다. 새로운 광고에서는 ‘이 맛이 청정라거다’ 슬로건 아래, 특유의 청량감을 강력한 바람, 빠른 속도의 물줄기, 한층 강화된 토네이도로 시각화해 역동감 있게 표현했다. 하이트진로 관계자는 “이번 광고에는 긴장감과 속도감을 더해 소비자들이 테라를 마시면서 느낄 수 있는 리얼탄산의 쾌감을 보다 직관적으로 느낄 수 있도록 만들고자 노력했다”며 “2021년 소비자 마음 속에 테라가 독보적인 맥주 브랜드가 될 수 있도록 더욱 다양한 마케팅을 펼칠 계획”이라고 밝혔다.





**S-OIL, 구도일 패밀리 애니메이션 시즌2 공개**

S-OIL이 브랜드 캐릭터인 구도일(GOODOIL) 가족을 주인공으로 한 애니메이션 시즌2를 공개했다. 이번 시즌은 총 9개 옴니버스 시트콤 형식으로 제작됐다. S-OIL은 2015년부터 ‘멀티 콘텐츠, 멀티 유즈’ 전략으로 광고, 애니메이션 등 다양한 분야에서 구도일 캐릭터를 활용한 마케팅을 펼치고 있다. S-OIL 관계자는 “캐릭터 마케팅 파트너사와 함께 지난 2018년부터 해외 라이선스와 제작사 대상으로 구도일 애니메이션 프리세일(Pre-sale)을 진행해 왔으며, TV방송용 시리즈 공동제작에 대한 구체적 협의도 진행하고 있다”고 캐릭터에 대한 지속적인 육성 의지를 밝혔다.



**광동제약, 염정아와 함께한 ‘경옥고’ 새 광고 선택**

광동제약이 배우 염정아를 모델로 발탁하며 새로운 ‘광동 경옥고’ 광고를 선보였다. 광고는 ‘광동 경옥고로 회복력을 챙기세요’를 주제로 ‘회복력’편과 ‘약국판매’편 등 총 두 편으로 제작됐다. 이번 광고에서는 광동제약이 동의보감 전통을 현대화하여 광동 경옥고를 제조한다는 내용이 들어가 있다. 인삼, 복령, 생지황, 꿀 4개 약재를 배합한 후 120시간 동안 찌고 숙성시키는 전통 방식을 강조했다. 광동제약 관계자는 “엄격한 원료 선정과 현대화 한 생산 공정으로 품질을 지켜온 광동 경옥고와 명품 배우 염정아의 이미지가 잘 어울린다고 생각한다”고 모델 선정 배경을 말했다.



**한국야쿠르트, 온라인몰 ‘프레딧’ CF 온에어**

한국야쿠르트가 온라인몰 ‘프레딧’의 신규 CF ‘신기한 샐’편을 공개했다. 한국야쿠르트는 TV, 디지털 등 온·오프라인 채널을 통해 해당 광고를 노출하고 ‘정직한 신선·유기농 선별샐’ 콘셉트를 적극 알린다는 계획이다. 신기한 샐편은 타사 온라인 몰과 ‘프레딧’의 차별점 표현에 집중했다. 품목 확장이 아닌 엄격한 기준을 통과한 제품을 선별, 판매하는 ‘프레딧’만의 특징을 강조했다.

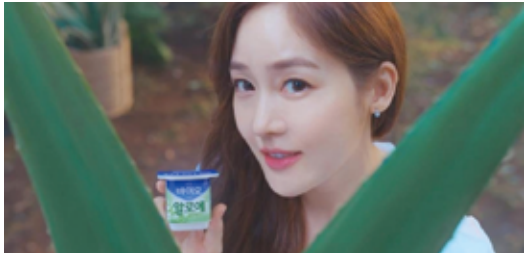
한국야쿠르트 마케팅담당자는 “친환경, 비건 등 최신 소비 트렌드를 반영한 ‘프레딧’만의 핵심 가치를 표현하기 위해 ‘비움의 미학’이란 역설적 콘셉트를 과감히 차용했다”고 전했다.



**BBQ ‘네고왕’ 광고, 유튜브 10대 인기광고에 선정**

BBQ의 신제품 ‘메이플버터갈릭’ 광고가 지난해 유튜브 10대 인기 광고영상에 선정됐다. BBQ 네고왕 영상은 총 7편으로 제작됐는데 이중 ‘황광희 비비큐 광고 찍었다’편이 4위에 이름을 올렸다. 해당 영상은 지난해 10월 공개돼 누적 조회 수 800만회를 넘어섰다.

BBQ 관계자는 “작년 한 해 BBQ는 다양한 마케팅 활동을 펼쳐 고객들의 많은 사랑과 관심을 받았다”며 “올해도 BBQ앱의 Big-Data 분석을 통한 지역별, 연령별, 성별에 맞는 신제품 개발과 다양한 마케팅으로 고객과의 소통을 지속해 나가겠다”고 전했다.



**매일유업, 성유리와 함께 ‘매일바이오’ 신규 캠페인 진행**  
 매일유업이 그룹 핑클 출신의 배우 성유리를 매일바이오 모델로 발탁, 신규 캠페인을 진행했다. 신규 CF는 알로에의 면역력을 강조하는 내용이다. 과거 모 화장품 브랜드의 유명 CF를 차용, 알로에의 면역력을 강조하며 유쾌하게 패러디했다. 광고 모델 성유리는 내 몸을 지키는 알로에의 힘을 ‘양보하지 말고 맛있게 드세요’라는 메시지를 전한다. 모델로 발탁된 성유리는 “알로에는 6,000년 전부터 능력을 검증받은 인류 최초의 약초”라며 “2000년대 초반 CF를 재해석한 신규 광고를 통해 보시는 분들이 추억을 소환하며 재미를 얻으셨으면 한다”고 전했다.



**피존, TV 첫 광고 ‘영탁은 살림꾼’ 온에어**  
 종합생활용품 전문기업 피존이 브랜드 전속 모델 영탁과 함께한 신규 TV 광고 영상을 공개했다. 이번에 공개된 TV 광고는 ‘고농축 피존’과 ‘무균무때’ 두 가지 버전으로 제작됐다. 광고에서는 자취력 만렙 살림꾼으로 변신한 영탁이 피존 제품으로 밀린 집안일을 하는 모습이 담겼다. 영탁은 광고 말미에 대표 시그니처 로고송 ‘빨래엔 피존~’을 변형한 제품 로고송을 직접 불러 친숙함과 재미를 더했다. 피존 관계자는 “이번 광고는 오랜 자취 경력을 보유한 영탁의 살림꾼 면모를 부각해 제품의 기능성과 성분 안전성, 실용성을 강조하는데 주력했다”고 말했다.



**KCC 유튜브 광고, 역대급 패러디로 흥행 물이**  
 KCC가 공개한 ‘무한 광고 유니버스에 갇힌 성동일 편 (Feat.KCC창호)’이 화제다. 이번 광고는 배우 성동일이 출연해 역대 유명 광고들은 모두 패러디하며, 독특한 액자식 구성과 특유의 코믹 연기로 MZ세대의 취향과 트렌드를 정확히 짚어냈다는 평가다. KCC 관계자는 “유례없는 전염병으로 모두가 ‘거리두기’를 하는 요즘, ‘창’이라는 존재가 가정과 세상, 집안과 집 밖을 연결하는 매개체라는 점에 착안했고, 역대 유명 광고들을 패러디해 ‘연결’해 보았다”며 “최근 한 사람이 다양한 캐릭터로 분화돼 각각에 걸맞은 활동을 하는 ‘부캐’라는 트렌드와도 잘 맞아떨어졌다”고 말했다.



**‘범인은 바로 너3’, 세계에서 가장 작은 광고로 기네스 등재**  
 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 ‘범인은 바로 너! 시즌3’ 메인 포스터가 세상에서 가장 작은 잡지 광고로 기네스 월드 레코드에 올랐다. ‘범인은 바로 너! 시즌3’의 초소형 포스터는 미국 잡지 버라이어티(Variety) 64페이지에 실렸다. 포스터의 사이즈는 가로 1.712cm, 세로 2.529cm로 4.329sq. cm(제공 센티미터)를 기록, 이전 공식 기록인 4.63sq. cm보다 0.3sq. cm 작은 크기로 새로운 기네스 월드 레코드에 등재됐다. 현재 ‘범인은 바로 너’에는 유재석, 이승기, 이광수, 박민영 등이 출연하고 있다.

수신료의 가치를 더욱 높이며

# 국민의 방향으로 거듭나겠습니다



Korean Broadcasting System TV

public broadcast KBS...  
and satellite channels...  
It also deals with topics of national interest and contributes to social inte...  
1980...  
KBS'... without it... with TV comen...

나 같은 공기청정기 처음이죠?

UV 플러스 안심 살균으로  
위생개념 철저

안전한 Air

5way 흡입 3way 토출로  
빠짐없이 구석구석

강력한 Air

무풍 침정으로  
직바람, 소음 걱정 없이

조용한 Air

크기, 컬러, 패턴  
그리고 청정 성능까지

맞추는 Air

우리 시대가 원하는 새로운 Air

BESPOKE 큐브™ Air



가전을 나답게.