

2023  
January / February  
No. 267

# KAA Journal

VOICE OF ADVERTISERS

Special Report

[특별기획] 2023년 광고시장 전망 (feat. 2022년 리뷰)

KAA 진단

FAST OTT, '빠르게' 변하는 디지털 광고산업,  
전통 영상 매체의 생존과 성장을 고민하자

KAA Focus

2023년 주요 HR 트렌드와 조직 관리 방안



**누구나 크리에이터라 말할 수 있지만  
SBS처럼 증명할 수는 없습니다**

SBS는 지상파에 머무르지 않습니다.  
TV에 머무르지 않습니다.  
대한민국에 머무르지 않습니다.

더 새로운 콘텐츠로  
더 다양한 미디어를 통해  
더 열정적으로 세계인과 소통합니다.

그 설렘과 책임을 가슴에 품고  
건강한 콘텐츠로  
더 나은 세상을 만듭니다.

**SBS**





World EXPO 2030  
BUSAN, KOREA

2030 부산세계박람회 유치,  
LG가 함께 응원하겠습니다

# 다같이 해 보아요

더 나은 미래를 위해

하고 싶던 일도  
새로운 도전도

모두 해보는  
새해가 되기를

**LG가 응원합니다**





만나면 좋은 친구

MBC



# Contents

2023

January / February

No. 267

KAA저널 2023년 1+2 (통권 267호)  
2023년 2월 10일 발행

발행인 최선목

편집인 노승만

취재편집 이명진, 김다혜

편집위원 유승철 이화여대 교수(위원장)

권승한 삼성전자 프로

김희진 LG유플러스 팀장

박준우 HSAD 센터장

박형재 한국코카-콜라 상무

서상숙 SK텔레콤 팀장

유동수 HD현대 팀장

이주영 동서식품 팀장

이준희 보령제약 상무

임희석 DL이앤씨 상무

성윤호 한국광고주협회 본부장

디자인 더큰바오밥(010-3388-6241)

인쇄 문덕인쇄

발행처 한국광고주협회

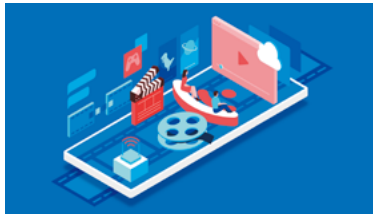
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL : 02-422-4390

FAX : 02-422-4399

www.kaa.or.kr



## 07 신년사

광고계, 창의성과 기술 혁신으로 디지털 전환 시대 이끌어 나가야

## 08 Special Report

- ① 2023년 광고시장 전망(feat. 2022년 리뷰)
- ② 2022년 디지털 광고시장 결산 및 2023년 전망
- ③ 2023년에도 주목해야 할 3가지 디지털 트렌드

## 30 KAA 진단

FAST OTT, ‘빠르게’ 변하는 디지털 광고산업, 전통 영상 매체의 생존과 성장을 고민하자

## 36 KAA Focus

2023년 주요 HR 트렌드와 조직 관리 방안

## 40 Media Trend

공간 마케팅의 진화, 재미와 희소성을 강조한 ‘리테일테인먼트’ 주목

## 46 이준원의 ENM 리포트

ChatGPT가 검색엔진과 콘텐츠 마케팅에 미칠 영향

## 52 송동현의 Crisis Consultant

위기관리가 필요한 2023년 기업 위기 요소 7가지

## 56 양재규의 Law119

‘재벌집 막내아들’은 공인일까?

## 60 신인섭의 광고·홍보 History

2023년 세계 광고계는 어떨까?

## 66 준비됐나요~ Ready for a Quiz!

·정기구독신청 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.

(문의전화 : 한국광고주협회 사무국 02-422-4390)

·이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지 [www.kaa.or.kr](http://www.kaa.or.kr) 에서도 볼 수 있습니다.





*Free Markets*  
*Free Choice*  
*Free Communication*

KAA

Korea Advertisers Association

한국광고주협회

# 광고계, 창의성과 기술 혁신으로 디지털 전환 시대 이끌어 나가야



2023년 계묘년(癸卯年) 새해가 밝았습니다. 회원사 여러분과 광고인 모두에게 희망찬 한 해가 되길 기원합니다.

지난해 우리 경제는 3고 현상(고물가/고환율/고

유가)과 대외여건 악화에 따른 무역수지 적자로 많은 어려움을 겪었습니다.

그럼에도 기업들은 4차 산업혁명에 능동적으로 대응하고 ESG를 경영 화두로 던지며 투자와 혁신을 멈추지 않았습니다.

광고 또한 콘텐츠 산업의 중요한 한 축으로서 우리의 문화와 기업을 세계에 알리며 브랜드와 제품을 알리는데 크게 기여하였습니다.

올해는 국내외 경제 여건의 불확실성으로 인해 기업을 둘러싼 환경이 여전히 녹록지 않은 상황입니다.

이런 때일수록 우리는 '위기를 기회로' 전환하는 지혜를 발휘해야 하는 시점입니다.

광고계 또한 '디지털 전환(Digital Transformation)'에 적극 대응해 새로운 기술과 광고인의 창의성을 융합하여 콘텐츠 혁신을 이끌어 나가야 합니다.

특히 5G, 인공지능, 메타버스 등 시간과 공간의 경계가 무너지는 디지털 경제 속에서 광고의 역할과 미래 발전의 청사진을 준비해야 합니다.

이를 위해 광고주협회는 회원사 여러분과 더욱 소통하고, 협력하여 우리 경제에 활력을 불어넣는 한편, 광고 산업이 활성화될 수 있도록 최선을 다할 것입니다.

모바일, OTT, 인터넷 동영상 등 다변화한 디지털 환경 속에서 우리 기업이 과학적인 광고마케팅을 펼칠 수 있도록 선진 제도와 시스템 구축에 힘쓰겠습니다. 또한 반론보도닷컴 활성화를 통해 마케팅 및 경영 활동을 방해하는 유사언론 행위를 감시해 광고시장의 교란 요인을 해소하고 건강하고 투명한 광고 환경 조성에 앞장서겠습니다.

광고는 기업의 마케팅 수단이기도 하지만, 넓게는 생산과 소비를 촉진해 국가 경제의 선순환을 이끄는 성장 동력이기도 합니다.

우리 기업과 광고회사, 매체사 등 광고 주체들이 지혜를 모아, 광고·미디어산업에 새로운 활력을 불어넣고 더 나아가 우리 경제가 성장하는 디딤돌이 될 수 있도록 모두가 함께 노력해 나가야 할 것입니다.

올 한해도 회원 여러분의 건강과 건승을 기원합니다.

감사합니다. ❁



한국광고주협회 회장 **최선목**

Special Report ①

# 2023년 광고시장 전망(feat. 2022년 리뷰)

글 양인선 | HS애드 Target eXperience 1팀 팀장  
isyang@hsad.co.kr





## 2023년을 맞이하는 우리의 자세

작년 연말부터 국내외 경제·금융기관들이 제시한 2023년 한국 경제 성장률 관련 기사들을 읽어보면 긍정적인 내용을 찾기가 어렵다. 올해 성장률이 1% 대로 둔화된다면 외환위기 직후인 1998년(-5.1%), 글로벌 금융위기 이후인 2009년(0.8%), 코로나19가 발생한 2020년(-0.9%)을 제외하고 가장 낮은 성장률로 기록되는 해라고 하니 경제 성장률과 직접적으로 연동되는 국내 광고시장 역시 낙관적일 수 없는 상황이다.

최근 하버드 비즈니스 리뷰(HBR)에 실린 다투머스 대 고빈다라잔(Vijay Govindarajan)교수의 '경기침체기 위기관리전략'에 따르면, 과거 되풀이되었던 경기침체는 단기적 현상이었고 그 침체 후에는 성장과 번영이 뒤따랐다. 오히려 불황일 때 기존 핵심사업에 집중해 수익성을 강화하고 동시에 혁신적인 아이디어로 새로운 비즈니스를 구현해 미래를 개척한 기업들이 시장이 다시 반등할 때 새로운 기회를 민첩하게 포착하여 시장의 승자가 될 수 있다고 했다.

다소 거시적인 담론을 광고시장 측면에서 재해석해보면 각 매체가 현재의 핵심 영역을 강화하고 역동적으로 움직이는 소비자 행동 변화에 기민하게 대응하여 미래 비즈니스를 확장해 나간다면 이 어려운 시기를 디딤돌 삼아 매체 경쟁력을 키울 수 있을 것이다. 2023년 경기침체 상황을 역이용하려는 업계의 헤아과 각 매체들의 전략적인 노력들이 어떻게 이 시기를 헤쳐 나갈지 살펴보자.

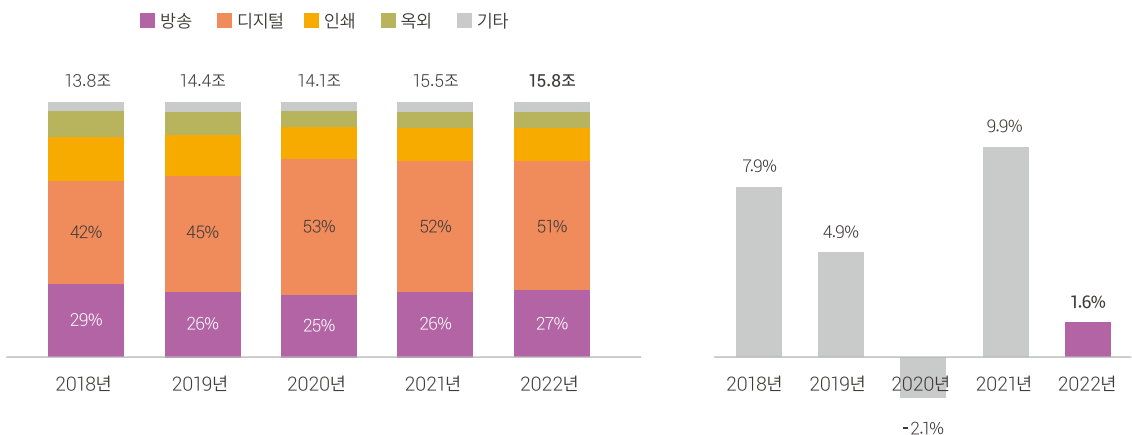
## 경기 침체기, 성장의 기회로 활용

방송통신광고비 조사 보고서에 따르면, 2022년 국내 총 광고비는 전년 대비 1.6% 성장한 약 15.8조원으로 추정된다. 매체별로는 방송광고(4.2조)와 디지털광고(8.0조)가 전체 광고시장의 약 78%를 차지하며 리딩하고 있다. [그림1 참고]

2022년은 1분기 이후 경기침체에 대한 우려가 시작되었지만, 2021년 회복세가 2022년 상반기까지 이어졌고 11월 카타르 월드컵의 흥행으로 업계의 걱정보다는 선방했다는 것이 전반적인 평가다.

그림 11 국내 매체별 광고비 구성비 및 전년 대비 총 광고비 증감률

(단위 : %)

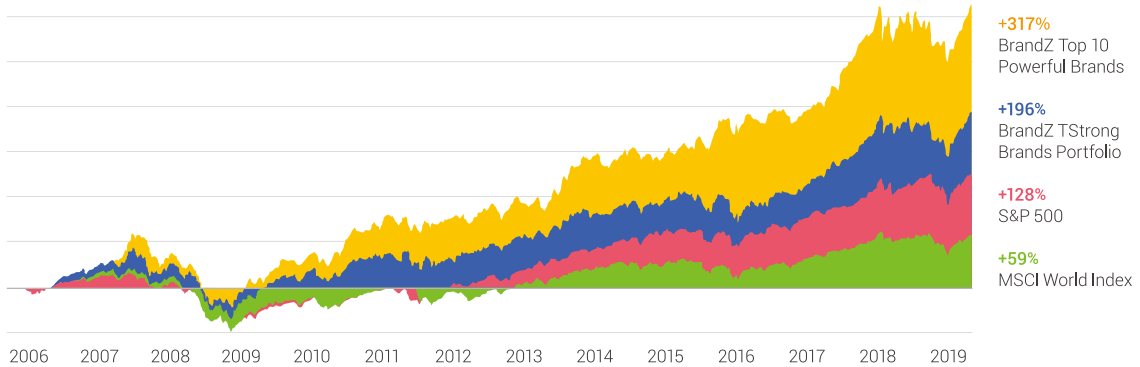


\*자료원 : 2022 방송통신광고비 조사 보고서(과학기술정보통신부)

## |그림 2| 경제 위기를 이겨내는 광고효과 실증사례

(단위 : %)

Strong brands recovered nine times faster following the financial crisis of 2008



\*자료원 : BrandZ Global Report

2023년이 시작되면서 주요 기업들이 유례없는 대내외 불확실성에 비상 경영체제로 전환하였다는 기사들이 나오고 있다. 이런 기조는 기업들이 마케팅 비용을 줄이려는 움직임으로 연결될 가능성이 높아 광고업계도 비상이 걸렸다.

하지만 몇 번의 경기침체를 겪은 경험에서 오는 업계의 분위기는 그리 비관적이진 않다. 가깝게는 코로나로 인한 경기침체기 동안 적극적인 마케팅 활동을 통해 더 큰 성장 경험을 한 기업들이 2023년 역시 어떻게 하면 이 시기를 역이용하여 브랜드 가치를 높이고 시장 점유율을 확대할지 다소 들뜬 고민에 빠져 있기도 하다.

또한 글로벌 시장조사 칸타(Kantar)의 BrandZ 보고서에 따르면 경제 위기 때 광고집행을 통해 브랜드 파워를 강화한 기업들이 경제 위기 이후 그렇지 않은 기업 대비 9배 더 빠르게 회복하며 레버리지 효과를 거둘 수 있었다는 흥미로운 실증결과를 소개하였다. [그림2 참고]

2023년 1월 현재 광고시장은 최근 날씨처럼 '최강 한

파'를 겪고 있다. 이런 분위기는 1분기까지 이어져 초반 광고시장이 다소 정체되리라 예상된다. 그러나 경기침체 상황을 역이용하려는 광고주의 해안과 각 매체들의 분투로 2분기를 기점으로 하반기부터는 성장세로 역전되어 2023년은 전년과 유사한 광고시장 규모가 형성되리라 긍정적으로 기대해 본다.

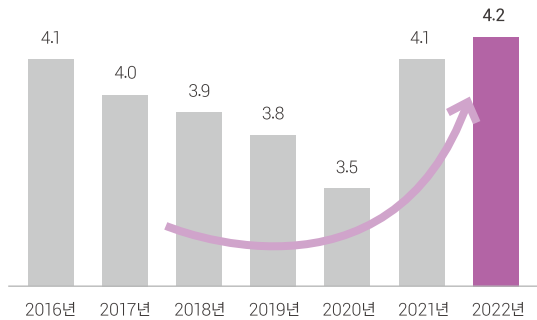
이렇게 기대해 보는 이유들을 매체별로 살펴보자.

### 방송광고 시장 : 하락폭을 최대한 방어

2022년 방송광고는 그 어느 해보다 변동성이 큰 한 해였다. 1분기에는 코로나 회복에 대한 기대심리와 베이징 동계올림픽의 영향으로 전년대비 두 자릿수의 성장세를 보여주며 좋은 분위기에서 출발하였다. 하지만 6월을 넘어서면서 하락 반전하기 시작했고 광고 성수기인 9~10월에는 그동안 전례를 찾아보기 힘들만큼의 어려운 시기를 보냈다. 다행히 11월 카타르 월드컵 특수로 다시 분위기를 전환시키며 방송광고 시장은 전년대비 4.7% 성장하며 2021년 이후 회복한 4조 시장을 유지하였다. [그림3 참고]

그림 3 | 연도별 방송광고비 추이

(단위 : 조)



\* 자료원 : 2022 방송통신광고비 조사 보고서(과학기술정보통신부)

이렇듯 2022년의 방송광고 흐름이 상반기 상승, 하반기 하락의 순서였다면 올해 클라이언트들의 마케팅 활동 계획을 토대로 추정해 보건데 2023년은 전년과 정반대의 사이클로 움직일 것이다. 최근 확인된 1월 방송광고 청약은 전년 대비 큰 폭으로 감소하며 위기 상황의 실적이 나왔고 소문만 무성했던 몇몇 매체사들의 대대적인 조직개편까지 있었다. 역대급의 이 어두운 상황은 1분기까지는 지속될 수 있지만 상반기를 넘어서면서 경기회복에 대한 기대가 선 반영되어 하반기 이후부터는 분위기가 역전될 것으로 예상된다.

이런 예측은 최근 클라이언트에게서 감지할 수 있는 인식의 변화에서 기인한다. 퍼포먼스 마케팅에 강한 디지털 및 데이터 기반의 회사들이 방송광고가 더 이상 브랜딩만을 위한 매체가 아니라 액션 전환까지 영향을 미치는 것을 실제 집행을 통해 확인한 후, 방송광고 활용이 증가하는 추세다. 또한 디지털의 정밀 타겟팅 이전에 방송광고를 통해 보다 많은 목표 타겟의 모수를 확대할 수 있는 점도 높게 평가하고 있다.

2019년 이후 본격화된 고객 맞춤형 광고 어드레서블(Addressable) TV는 MBC, CJ ENM, SBS 미디어넷 뿐 아니라 최근 EBS까지 채널 및 송출대상을 확대해 나가며 TV매체에서도 고도화된 타겟팅을 가능하게 하는 노력을 지속적으로 하고 있다. 방송통신광고비 자료에 따르면 2022년 매출이 아직은 미약하지만 2021년 대비 약 20% 정도 성장하여 앞으로 어떻게 시장 변화를 이끌어 나갈지 기대되는 상품이다. 2023년 방송광고 시장은 기존의 영향력을 지키고 확대해 나가기 위해 콘텐츠 제작 투자 확대, 광고주 친화적인 판매안 제안 등 위기를 기회로 전환하기 위해 더 노력할 것이다. 하지만 전반적인 방송광고 흐름은 1년 미뤄진 9월 항저우 아시안게임을 제외하곤 전년 대비 특별한 이슈가 없다 보니 성장보다는 하락 폭을 최대한 방어하는 방향으로 진행되리라 예상된다.

### 디지털 광고시장 : 완만한 성장세지만 모멘텀 기대

글로벌 마케팅 인사이트를 제공하는 WARC의 2023년 미디어 전망에서 디지털 시장은 'S곡선'의 정점에 도달하여 이제는 가파른 성장이 아닌 완만한 추이를 보여줄 것이라고 한다. 또한 팬데믹이 3년 넘게 계속되면서 비대면 산업의 호황을 빅테크 기업들이 누렸지만 2023년은 경기침체와 규제 강화로 산업 전체 규모가 늘어나기 어렵다고 전망했다.

하지만 저성장의 문턱이라 예상되는 이 시점에도 디지털 플랫폼들은 경쟁력 강화를 위해 신규 인벤토리 발굴 및 트래픽이 높은 프리미엄 지면을 활용한 광고 상품의 고도화 뿐 아니라, 기존 영역을 뛰어 넘는 비즈니스 확장으로 새로운 기회와 시장을 개척해 나가고 있다. 일례로 광고 없는 스트리밍 서비스인 넷플릭스는 2022년 11월부터 광고요금제를 출시하였고 SNS플랫폼은 커머스 사업을 시작했다. 이들은 새로운 수익 모델을 확보하는 동시에 커머스 이용자의 데이터를 자체적으로 확보하여 이를 맞춤형 광고에 활용하는 순환 구조를 구축하고 있다.



그리고 최근 글로벌에서는 디지털 광고의 세번째 큰 물결(The 3rd Big Wave)이라 칭하며 검색 광고와 소셜미디어를 잇는 '리테일 미디어(Retail Media)'의 성장에 주목했다.

시장조사기업 인사이더 인텔리전스(Insider Intelligence)에 따르면 2022년 미국 디지털 광고시장에서 구글은 28.8%, 메타는 19.6%의 점유율을 차지해 2014년 이후 처음으로 50% 이하로 떨어졌다. 또한 2023년에는 구글(26.5%)과 메타(18.4%)는 더 축소되고, 그 비중은 플랫폼 내 구매·검색 이력 등을 바탕으로 맞춤형 광고를 하는 세계 최대 전자상거래 업체 '아마존'으로 이동할 것이라고 전망했다. [그림4 참고]

아마존의 광고사업 모델을 따르는 소매업체 월마트·이베이·인스타카트 등도 지난해 시장 점유율은 아직 미미하지만 가파른 성장세를 보여주었다.

2023년 국내 디지털 광고시장 역시 경기 침체와 규제 강화 등으로 쉽지 않은 상황에 놓이겠지만 플랫폼들은 각자의 핵심 특징점을 활용하여 경쟁력을 강화하려는 노력을 멈추지 않을 것이다. 디지털 시장이 이전

처럼 두 자릿수의 가파른 성장세는 아닐지 언정, 새로운 광고 플랫폼의 끊임없는 등장과 함께 서로서로 경쟁하는 구조 속에서 내실 있게 영향력을 확대해 나가는 한 해가 되리라 기대한다.

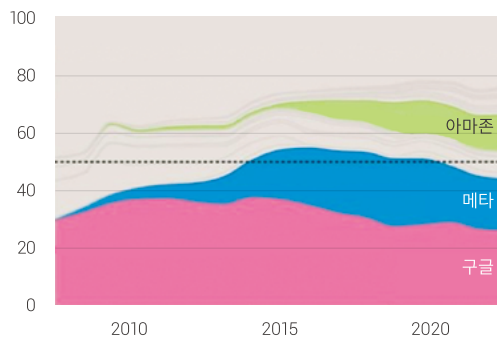
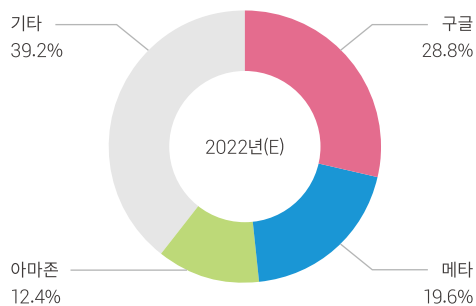
### 옥외 광고시장 : 코로나 이전 규모로 회복

2022년 4월 중순 이후, 사회적 거리두기가 완전 해제됨에 따라 산업 전반에 걸쳐 경제활동이 재개되고 사람들은 일상으로 복귀하면서 코로나19로 직격탄을 맞았던 옥외 광고시장이 2022년 전년 대비 5.6% 증가한 9,819억으로 집계되었다. 2023년 전체적인 광고 시장의 활력을 기대하기 힘든 환경이지만, 옥외 광고시장은 타매체 대비 상대적으로 높은 성장률로 1조 원을 초과하는 규모가 될 것이라 예상된다.

2023년을 긍정적으로 전망하는 이유를 살펴보자. 삼성동 옥외광고자유표시구역에서 촉발된 대형 전광판 광고의 인기는 MZ세대들이 많이 모이는 강남역, 홍대 쪽을 중심으로 더 활성화되고 있다. 단순히 보여주기가 아닌 3D컨텐츠 등의 다양한 신기술을 활용하여 임팩트있게 주목을 끌고, 더 나아가 SNS 등

**그림 4 | 미국 디지털 광고시장 점유율과 추이**

(단위 : %)



\*자료원 : eMarketer / Insiderintelligence.com

을 통해 바이럴(Viral)되는 2차 확산의 경우가 많아 마케터들의 선호도가 점점 높아지고 있다. 또한 한 곳의 단발성보다는 여러 매체에 동 시간대 광고를 노출하는 미디어 싱크(SYNC)기법으로 진행하여 캠페인 규모감을 확보하고 있다. [그림5 참고]

빅데이터에 기반한 타겟팅과 효과분석 등이 강점인 테크 솔루션 기업들이 OOH 광고시장에 진입하고 있다. 이를 통해 구좌 판매가 아닌 특정 오디언스 대상 노출이 가능하게 되는 프로그래매틱(programmatic)광고 플랫폼 구축 시도가 본격화되면서 DOOH를 통한 퍼포먼스 캠페인까지 가능해지리라 보고 있다.

최근 MZ세대를 타겟팅하는 기업들을 중심으로 재미와 체험요소를 강조한 오프라인 공간마케팅 진행도 활발해지고 있다. 끊임 없는(Seamless) 고객 경험을 제공하는 온오프라인이 믹스된 캠페인이 최근 핫한 트렌드가 되면서 옥외 광고는 브랜드와 고객이 소통할 수 있는 체험형 공간에 더욱 주목하고 있다. 또한 2022년 12월 옥외광고물법 시행령이 개정되면서 공유자전거 따릉이, 항공기 등의 공공시설 이용

광고물에 상업 광고가 전면적으로 허용되었다. 정부와 지자체의 규제 완화도 2023년 옥외 광고시장에 좀 더 힘을 실어주게 되어 경기침체의 타격보다는 포스트코로나 시대의 혜택이 더 클 것이다.

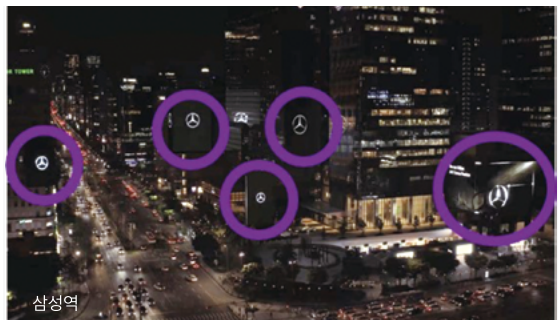
### 중요한 것은 꺾이지 않는 마음

2023년 1월, 전 세계는 경기침체의 늪에 빠져 있다. 아무도 그 끝이 언제인지 확인할 수 없다. 하지만 가장 깊은 바닥에서 희망의 불씨가 만들어지는 것은 자연의 섭리다.

앞서 고빈다라잔 교수의 말처럼 경기침체는 단기적 현상일 뿐이고 침체 후에는 성장과 번영이 뒤따를 것이다. 지금 우리가 당면한 경기침체의 늪에서 할 일은 각자의 영역에서 핵심사업에 집중해 수익성을 강화하고 동시에 혁신적인 아이디어로 새로운 비즈니스를 구현해 미래를 개척해 나가는 것이다.

작년 월드컵 이후로 ‘중꺾마(중요한 것은 꺾이지 않는 마음)’라는 문구가 전 세대에 유행한 것처럼, 지금 이 시기에도 우리 광고 업계가 꺾이지 않는 마음을 가진다면 충분히 잘 이겨낼 수 있으리라 기대해 본다. **K**

**|그림 5| 동 시간대 광고 노출의 싱크(SYNC) 사례 : 강남역 / 삼성역**



\*자료원 : HS애드 내부자료

# 2022년 디지털 광고시장 결산 및 2023년 전망

그럼에도 불구하고 디지털 광고 덕분에

글 이해미 | 제일기획 미디어퍼포먼스 1팀 프로  
hyemi217.lee@samsung.com





## 2022년 경제 불확실성과 디지털 광고시장의 성장 둔화

2021년 디지털 광고시장은 전년 대비 31.5% 성장해 사상 최초로 단일 매체시장 7조원을 돌파했다. 이로써 디지털 광고는 시장 점유율 과반을 넘어(53.7%) 명실상부한 디지털 광고 전성시대를 공고히 했다. [그림 1 참고]

이에 코로나 팬데믹 특수를 누린 디지털 플랫폼사들은 사상 최대 매출을 기록했고 국내 양대 포털 기업인 네이버와 카카오는 광고 서치 플랫폼의 안정적 수입 및 신사업 호조로 각각 연 매출 6조원을 돌파하며 전년 대비 높은 영업이익을 달성했다.

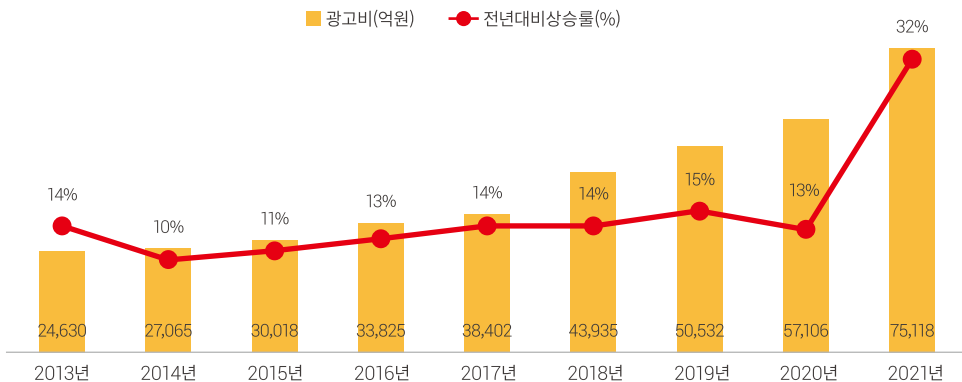
하지만 2022년, 디지털 시장의 성장세가 코로나 특수기를 끝으로 점차 둔화되기 시작했다. 러시아-우크라이나 전쟁과 미-중간의 무역 분쟁, 미국의 고금리 기조에서 비롯된 글로벌 경제 침체로 기업의 마케팅 비용이 절감되었고 이는 곧 광고 플랫폼 회사에 큰 영향을 미쳤다. 그 예로 '알파벳'은 지난 3분기 '유튜브' 광고 매출이 70억 7000만 달러로 전년 동

기 대비 2% 감소했다고 발표했으며, '페이스북'의 모기업인 '메타'는 3분기 전년 동기 대비 46% 감소한 56.6억원의 영업이익을 기록했다. 특히 '메타'의 유례 없는 영업이익 감소는 '구글'의 타사 쿠키 제한과 '애플'의 개인 정보 보호 정책 강화, 그리고 '틱톡' 및 '레딧'과 같은 SNS 플랫폼 경쟁의 심화가 직접적인 원인으로 지목됐다. 하지만 이는 무엇보다 글로벌 시장 경제 침체의 불확실성으로 인한 광고시장의 침체를 의미했다.

그 동안 경기와는 상관 없이 꾸준한 상승을 보여줬던 디지털 광고시장이 흔들리고 있다. 이는 디지털 광고가 급성장을 거듭해 전체 광고시장의 과반을 넘기 시작하며 경기 상황에 민감하게 반응하고 있는 것으로 보인다. 미국 '스탠더드 미디어'에 따르면 미국의 경제 불황에 대한 두려움으로 3분기 전체 매체 광고 지출은 전 분기 대비 6% 감소했으며 디지털 광고의 상승세도 둔화되고 있는 상황이다.

코로나 특수의 종식과 경제 불확실성이 광고시장에 미치는 영향은 국내도 다르지 않다. 한국방송광고진흥

|그림 11| 2013~2021 디지털 광고비(억원) 및 성장률(%) 추이



\*출처 : 제일기획 광고연감(2022)

흥공사(KOBACO)에서 매월 발표하는 광고 경기 전망 지수에서는 2022년 전년 동월 대비 디지털 광고 전망 지수가 2021년과 비교해 낮은 수치를 보이고 있다. 실제 네이버는 2022년 1분기 매출이 직전 분기 대비 4.3% 감소했으며, 3분기는 사상 최대의 매출을 기록했으나 영업 이익이 전년 동기 대비 5.6% 감소했다. 카카오 역시 매출이 전년 동기 7% 성장 했지만, 영업 이익은 10% 감소했다.

### 그럼에도 불구하고 디지털 광고 덕분에

디지털 광고시장의 성장 둔화 조짐에도 불구하고, 2022년 디지털 광고시장의 성장은 큰 무리가 없을 것으로 보이며, 이미 과반을 차지한 전체 광고시장 내 점유율을 확대할 것으로 보인다.

2022년 글로벌 경기침체로 인해 국내 경제 성장률이 연초 3.1%에서 2.6% 수준으로 하향 조정 되었고, '구글'과 '애플'의 데이터 사용 제한으로 인한 성과형 배너 광고의 효율 약화로 유튜브 및 메타 등의 동영상 광고 성장이 둔화되고 있지만 그 반사 작용으로 검색 광고가 다시 주목 받으며 성장세를 보이고 있기 때문이다. 특히 네이버 및 카카오의 커머스 서비스 확장에 따라 구매 기회가 가능한 성과형 광고 성장이 눈에 띈다. 코로나 팬데믹 이후 브랜드들이 자사 쇼핑물을 구축하거나, 포털의 스마트 스토어에 입점 하면서 쇼핑 검색 광고를 활용해 검색에서 쇼핑, 결제로 이어지는 기회를 적극 활용하고 있고 파워링크 및 쇼핑 검색, 브랜드 검색 등이 광고주의 좋은 반응을 얻고 있다.

이에 더해 숏폼 플랫폼인 '틱톡'이 MZ세대에 큰 반응을 얻으며 급성장하고 있고 '유튜브'와 '메타'가 각각 '쇼츠(shorts)'와 '릴스(reels)'를 잇따라 출시해 숏폼 영상의 광고 효과를 기대하고 있다. 실제로 2022년 6월 CU의 '씨유튜브'가 내놓은 쇼츠 웹드라마 콘텐츠 '편의점 고인물'이 단기간에 1억 뷰를 돌파하며 평균 영상 조회수 광고비 환산으로 130배가 넘는



광고 효과를 거두었다고 평가하기도 했다. 이에 각 플랫폼 사들은 광고 유치를 위해 콘텐츠 크리에이터들에 우호적인 광고수익 배분 정책을 내놓은 상태다. 더불어 지난 2022년 11월 런칭한 넷플릭스의 광고 요금제도 디지털 시장에 새로운 기회로 작용하고 있다. 이미 초기 광고 상품 물량이 전량 소진 되는 등, OTT 서비스들의 광고 서비스 확대도 디지털 광고 시장에 긍정적 전망을 더하고 있다.

그러나 문제는 2023년이다. 2023년 경제 성장률은 지속적으로 하향 조정되고 있다. 경제협력개발기구(OECD)는 2022년 9월 2.2%로 제시했던 2023년 경제성장률 전망치를 1.8%로 낮췄으며 한국은행은 1.7%를, 한국개발연구원(KDI)은 1.8% 수준을 전망하고 있다. 경기에 민감하게 움직이는 광고시장 역시 전망이 다소 어둡다. 그동안 광고시장 성장에 큰 기여를 해왔던 디지털 광고시장도 코로나 특수가 끝난 현재 성장 둔화는 이미 예견된 바다. 하지만 그럼에도 불구하고, 2023년 디지털 광고시장의 성장은 지속될 것으로 보인다. 코로나 팬데믹 이후 급격히 이뤄진 디지털 일상이 안착되어 기업들의 마케팅이 디지털 중심으로 이뤄지고 있기 때문이다. 이제

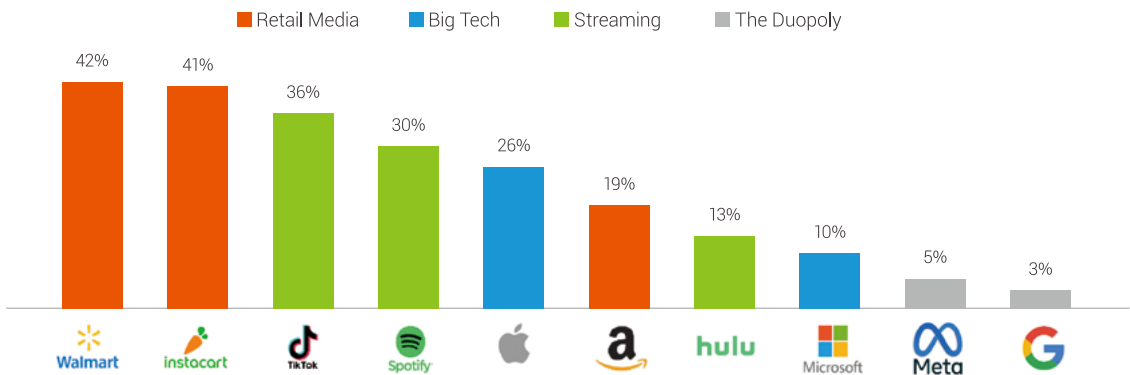
어떠한 형태의 디지털 광고가 얼마나 성장 하느냐가 2023년 광고시장의 향방을 가늠하는 관전 포인트라 할 수 있다.

### 디지털 광고 플랫폼, 이제는 슈퍼 앱이다

서울대학교 소비트렌드분석센터가 내놓은 2023년 트렌드의 가장 첫 페이지는 ‘평균 실종’이 채웠다. 즉 소비자 개인의 취향이 다양해짐에 따라 양극화(양 끝 방향으로 쏠림)되거나 혹은 N극화(개별 값이 산재해 파편화 됨)되거나, 혹은 단극화(한쪽으로 몰림)되어 나타난다는 것이다. 이는 미디어시장 성장기에 플랫폼 혹은 채널이 증가함에 따라 종종 목격되었던 현상으로, 소비자의 선택권이 무한히 증가할 때 소비자들의 제한적인 인지로 인해 성장한 추천 기술의 결합이 빚어낸 현상이다. 그런데 이 ‘평균 실종’이 2023년 웹 3.0의 시작과 플랫폼과 콘텐츠가 범람, 고도화된 기술로 맞춤형 광고가 보편화 된 광고시장에서 반드시 주목해야 할 현상이 되었다.

소비자의 관심이 쏠리고, 퍼지고, 물리면서 디지털 광고 플랫폼 지형 또한 변화하고 있다. 지금까지 글로벌 디지털 광고시장은 ‘구글’과 ‘메타’가 이끌었고 해도 과언이 아니다. 하지만 미국 내 디지털 광고 시장에서 이제 ‘구글’과 ‘메타’는 ‘아마존’과 ‘인스타카트’, ‘애플’에 자리를 위협당하고 있다. 미국 조사 업체인 인사이더 인텔리전스(Insider Intelligence)는 2022년 미국 디지털 광고 매출에서 ‘구글’과 ‘메타’가 차지하는 비중은 48.4% 수준으로, 다음해에는 44.9%로 줄어들 것이라고 전망했다. 또한 2023년 전년대비 디지털 광고 매출 성장률 1위는 ‘월마트’, 2위는 ‘인스타카트’ 등 소매 및 배송의 유통 업체들이 차지하고, ‘구글’과 ‘메타’는 각각 3%와 5% 수준의 저조한 증가를 보일 것이라 전망했다. [그림 2 참고] 이러한 현상은 국내도 마찬가지다. 팬데믹 기간 중 급성장한 버티컬 앱이 슈퍼 앱으로 전환되며, 새로운 광고 플랫폼으로 떠오르고 있다. 슈퍼 앱은 쇼핑, 금융, 배송, 예약 등 특정 분야의 서비스를 하나의

|그림 2| 2023년 미국 기업들의 디지털 광고 매출 성장률(%) 전망



\* Note : includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs(TAC) to partner sites; Google includes YouTube advertising revenues; Meta includes Microsoft data from 2016 forward includes LinkedIn ad revenues

\* 출처 : eMarketer, Oct 2022



앱에서 이용할 수 있도록 통합한 앱이다. 대표적으로 오늘의집(인테리어), 무신사(패션), 배달의민족(음식 배달), 토스(금융), 당근마켓(중고거래) 등이 있다. 이들은 초기 소비자의 다양한 취향과 관심에서 시작해 각각의 특정 카테고리 분야에서 활성 이용자 수 1위를 달리고 있는 앱 서비스로, 콘텐츠와 커뮤니티, 결제 서비스가 결합되어 있으며 많은 이용자 수와 빈번한 방문 빈도를 갖춘 특징을 가진다. 즉, 수많은 소비자의 개인 정보를 비롯해 관심과 취향, 의견 그리고 구매 행동을 기록하고 이를 분석한 맞춤형 서비스가 가능하다는 얘기다.

초기 소비자들의 취향과 관심으로 시작한 앱들은 이제 거대해진 고객과 그들의 데이터를 활용한 기술을 토대로 광고 상품을 꾸준히 개발해 시장에서 주목 받는 광고 플랫폼이 되었다. 간편 송금 플랫폼으로 시작한 '토스'의 경우 증권과 보험, 대출 서비스 등을 확장하면서 매일 소비자에게 소정의 리워드를 주는 혜택 공간을 마련해 DA광고는 물론, 퀴즈와 미니 알림, 만보기, 캐시백과 같은 리워드 광고 상품을 제공하고 있다. 또한 인테리어 콘텐츠 플랫폼의 '오늘의집'은 인테리어 콘텐츠, 커뮤니티, 스토어, 시공, 이사 서비스를 확장해 검색 광고와 스토어, 제품 상세 페이지 등에 추천 형태의 노출형 광고 상품을 제공

하고 있다. 최근에는 인터넷 은행 서비스인 '카카오뱅크'가 앱 첫 화면의 팝업창, 알림 성격의 텍스트 광고, 푸시 알림 광고 등을 일반 광고주에게 개방하겠다고 밝혔다.

### 소비자의 관심을 파고드는 검색 광고가 뜬다

광고 플랫폼으로서 슈퍼 앱을 주목하는 이유는 유튜브를 비롯한 구글 서비스의 3rd Party 쿠키 지원 중단과 애플의 개인 데이터 사용 제한 정책으로 인해 1st Party 데이터가 중요해졌기 때문이다. 특히 슈퍼 앱 광고의 중심에는 해당 고객들의 관심이 반영된 검색 기록과 이후의 행동 데이터를 분석한 검색 광고가 큰 역할을 하고 있다. 더욱이 검색 광고는 AI 기술을 만나 더욱 진화되었는데 최근에는 개인의 검색 데이터와 취향을 기반으로 상품과 콘텐츠를 추천하는 기능인 인공지능 기반의 써제스트(Seargest, Search+Suggest)기술이 등장했다. 상품 검색에 AI를 적용하면서 오타 수정과 번역은 물론, 모호한 검색어도 자연어 처리를 기반으로 의미를 추론해 적합한 검색 결과를 제공한다. 이러한 기술 덕에 고객의 데이터로 구매까지 연결 가능한 전자상거래 기반의 슈퍼 앱이 검색 기술을 필두로 광고시장에서 급성장하고 있다.

글로벌 최대 규모의 전자 상거래 기업인 '아마존'은 22년 기준 약 42조원의 디지털 광고 매출을 내며 '구글'과 '메타'에 이어 3위를 기록했다. 미국 시장 조사 업체 '인사이드 인텔리전스'는 2024년 '아마존'의 온라인 광고 점유율이 12.7%에 이를 것이며 '메타'(17.9%)와 점유율 격차를 좁힐 것이라 예측하기도 했다. '아마존'이 '구글'과 '메타'를 위협하는 광고 플랫폼으로 성장한 주요 이유는 매달 1억 9,700만명 사용자들의 검색 행동과 구매 패턴을 토대로 커머스 입점 업체들에 대한 검색 기능 기반 형 맞춤형 광고 상품을 제공하기 때문이다. 이밖에도 '월마트'는 멤버십 서비스인 '월마트 플러스'에서 수집된 고객 데

이터를 활용해 검색 키워드형 광고는 물론 전국의 매장을 광고 채널로 활용하고 있다. 식품품 배달 플랫폼인 ‘인스타카트’ 역시 고객의 검색을 기반으로 입점 브랜드 키워드에 따라 추천 목록에 상품을 등록하고 광고 데이터 분석 서비스도 제공한다. [그림 3 참고]

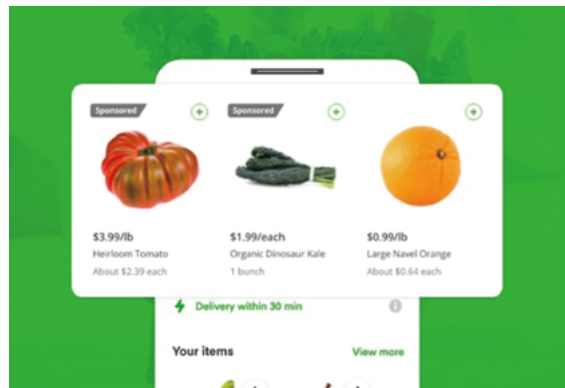
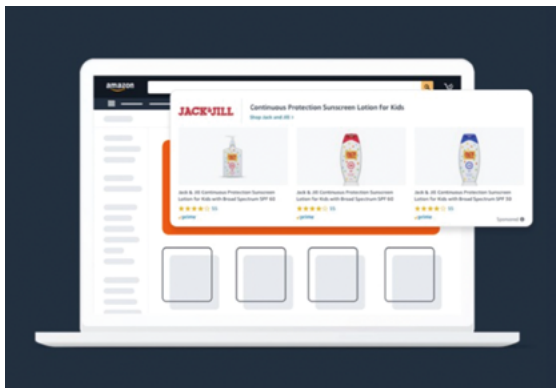
디지털 시장 내 검색 광고의 영향력 확대에 따라 ‘네이버’와 ‘카카오’도 발빠르게 대응하고 있다. ‘네이버’는 검색 이용자와 광고주 연결이 성장의 핵심이라 강조하며, 커머스 기능을 확대해 검색에서 콘텐츠, 그리고 구매까지 이어지는 소비자의 여정에 따른 생태계를 확보하고 있다. 대표적으로 ‘쇼핑 스마트 블록’을 통해 상품 검색 시, 상품 키워드와 관련된 실제 상품 후기들을 추천 상품과 함께 제공하고 있다. 또한 지난 6월에 ‘함께 찾는 파워링크’ 베타 버전을 통해 고객이 둘러본 파워 링크를 기반으로 선호할 만한 파워 링크를 노출하는 광고를 선보였다. ‘카카오’ 역시 최근 다음 계정과 카카오 계정으로 나눠 제공했던 검색 광고 플랫폼을 ‘카카오 키워드 광고’로 통

합해 검색 광고의 효율을 높이고 있다. 또한 카카오 내 오픈 채팅을 ‘오픈 랭크’ 앱으로 분류하여 검색 광고 및 광고 지면을 확대할 예정이라고 밝혔다.

### 디지털 광고의 다음 격전지는 TV다

2023년 디지털 광고시장에서 주목해야 할 세 번째 이슈는 ‘넷플릭스’ 광고 요금제 출시로 촉발된 OTT 광고시장의 성장이다. 지난해 11월, ‘넷플릭스’는 월 5,500원에 시간당 4~5분의 광고를 노출하는 광고 요금제를 출시했다. 물론 넷플릭스 광고 요금제에 대해 업계에서는 그 성공 여부에 대한 의견이 엇갈리고 있다. 하지만 높은 광고 단가(CPM 65달러)가 말해주듯 ‘넷플릭스’의 검증된 콘텐츠 파워와 고도화된 타겟팅 기술, 그리고 높은 광고 타깃 비중으로 인해 주요 글로벌 기업과 국내 대기업들의 관심을 받고 있다. 아직 효과가 입증되지 않은 광고 플랫폼이 이렇게 화제가 된다는 것은 ‘넷플릭스’가 광고시장에 불러올 파장이 크다는 의미다. 이에 후발 OTT 서비스들의 광고 요금제 도입에 업계의 이목이 쏠리고 있다. 이

**그림 3 | 아마존의 스폰서 브랜드 광고 예시(좌) 및 인스타카트 광고 상품 예시(우)**



\* 출처 : e아마존(Amazon) 및 인스타카트(Instacart)



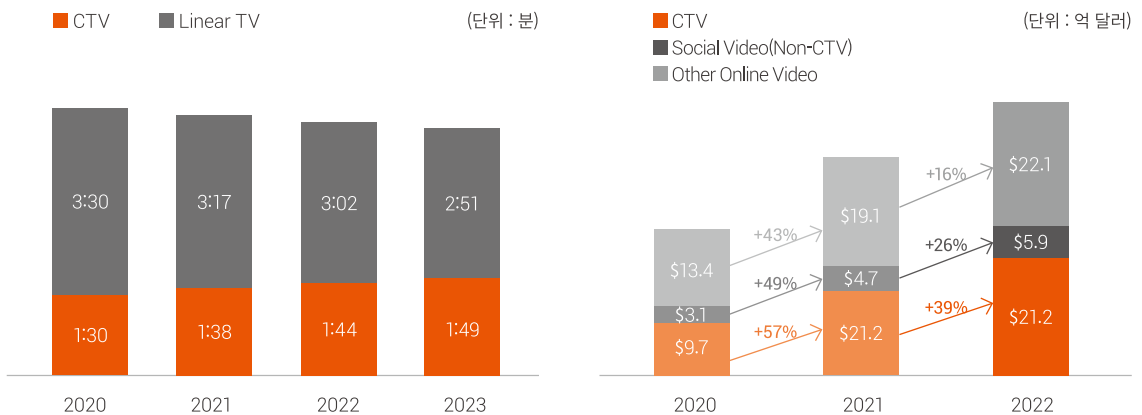
미 미국에서는 ‘HBO 맥스’와 ‘파라마운트 플러스’가 월 4.99달러의 광고형 요금제를 시행 중이고 ‘디즈니 플러스’는 2022년 12월 미국을 시작으로 월 9,900원의 광고 요금제를 출시할 계획이다. 국내 OTT 서비스인 ‘웨이브’와 ‘티빙’ 역시 광고 요금제에 대한 구체적인 출시 계획은 없지만 애드테크사와 협업을 논의 중이라는 얘기가 돈다. 국내 증권사에서 국내 넷플릭스의 광고시장 규모가 2025년까지 1조 2,000억원 규모로 성장할 것이라 전망한 만큼 OTT 서비스 사업자들이 긍정적으로 바라볼 이유는 충분하다.

그러나 ‘넷플릭스’의 광고 요금제 도입은 더 큰 관점에서 바라볼 필요가 있다. 바로 TV 플랫폼을 통한 디지털 광고의 성장이다. OTT 서비스들의 소비는 대개 TV에서 이뤄진다. ‘IAB(미국 인터넷광고협회)’는 미국 가정의 선형 TV 시청 시간은 감소한 반면, CTV(Connected TV) 시청 시간은 증가하고 있다고 밝혔다. ‘IAB’는 2020~2022년 사이 CTV 광고시장이 118% 성장하는 등, CTV가 올해 디지털 비디오 광고시장의 성장을 주도할 것이라 밝혔다. [그림 4 참고]

또한 ‘IAB’의 설문 조사에서는 비디오 광고 구매자의 76%가 CTV를 필수적으로 구매할 예정이며, 구매자의 73%는 방송 광고 지출을 줄이고 그만큼 CTV 혹은 OTT 광고에 지출 할 것으로 나타났다. 이에 ‘유튜브’는 연초 미국의 레거시 TV 행사인 업프론트(Uprfronts)에서 매체 소개(BrandCast)를 하는 등 TV 광고주들에게 CTV를 공략했다. ‘넷플릭스’ 역시 자사 서비스의 광고 효과에 대해 가구 미디어인 TV를 통한 공동 시청 경험 및 공동 광고 노출의 파급력을 강조한 바 있다.

미국에서는 CTV 시장의 성장을 두고 넷플릭스 광고 요금제와 같은 광고 기반 주문형 비디오(AVOD)보다는 ‘유튜브’, ‘로쿠’, ‘투비’와 같은 광고 기반 무료 스트리밍(free ad-supported streaming TV, FAST) 플랫폼을 주목한다. 미국 콘텐츠 스트리밍 서비스별 이용률에서도 2022년 1분기 기준, 1년 동안 구독형 서비스(SVOD)는 감소하고 AVOD는 2.4% 성장한 반면, FAST는 92%가 성장했다. FAST 플랫폼은 광고를 보는 대신 실시간 채널을 구독료 없이 보

**[그림 4] CTV 일 평균 이용 시간(좌) 및 연간 디지털 동영상 광고비 추이(우)**



\* 출처 : IAB(2021 Video ad spend & 2022 outlook)

는 형태로, 유료 케이블 방송과 비슷할 수 있으나 별도의 구독료가 없다는 점에서 차이가 있다. 국내엔 TV 제조사인 삼성전자의 ‘삼성TV플러스’와 LG 전자의 ‘LG 채널’이 FAST 시장에 뛰어들었으며 SK브로드밴드의 올인원 플레이박스 플레이제트(PlayZ)도 있다.

광고 기반 스트리밍 서비스가 성장함에 따라 CTV 디지털 광고시장도 확대될 예정이다. CTV 광고의 노출 방식은 기존 TV 광고와 유사하지만 운영 방식은 디지털 광고와 유사해 맞춤 타겟팅이 가능하고 트래킹은 물론 광고 효과 측정이 가능하다. 여기에 애드테크 기술이 접목돼 시청 데이터를 활용한 시청자 타겟팅의 맞춤형 광고(Addressable ads)는 물론 콘텐츠의 스트리밍 중에 브랜드와 제품들을 자동 삽입하는 가상 PPL(virtual product placement, VPP), TV를 보는 동안 광고 상품의 구매가 가능한 쇼핑 가능 광고(shoppable ads)와 같은 상품 도입이 가시화 되고 있다. [그림 5 참고]

### 이젠 모두가 디지털이다.

코로나 팬데믹 이후 디지털 비대면 서비스들은 우리의 일상 곳곳에 스며들었고 일상 생활을 영위하는 근간이 되었다. 이제 오프라인에서 온라인 중심으로 옮겨간 일상은 엔데믹이 되어도 역행하지 않고 더욱 확장될 예정이다.

TV와 옥외 광고 등의 전통 매체들도 디지털화를 마쳐 프로그래매틱 광고를 도입하는 등 디지털 광고 전환을 본격화하고 있다. 디지털 매체는 오프라인의 경험까지 메타버스를 활용해 온라인 디지털 공간으로 흡수하고 있고, 디지털 플랫폼으로 성장했던 업체들은 자사의 고객 데이터를 활용해 온라인과 오프라인을 연결해 고객들의 경험과 매체 영향력을 확장하고 있다. TV부터 옥외에 이르기까지 모든 매체들이 디지털 전환을 마친 현재, 오프라인과 온라인을 구분짓던 경계마저도 무의미해졌다. 이젠 모두가 디지털이다. ⑩

### | 그림 5 | 아마존의 가상 PPL(Virtual Product Placement) 예시



출처 : Amazon Ads(<https://advertising.amazon.com/blog/virtual-product-placement>) Coffee Mate in Leverage : Redemption

# 2023년에도 주목해야 할 3가지 디지털 트렌드

글 박진섭 | CJ ENM 메조미디어 트렌드기획팀 팀장  
jinseob.park@cj.net



AI

METaverse

COOKIELESS

우리는 인사이트를 얻기 위해 매년 새로운 트렌드를 찾는다. 흔히 트렌드를 유행과 비슷한 의미로 이해하지만 트렌드와 유행은 다소 차이가 있다. 유행은 일시적으로 나타났다가 사라지는 현상을, 트렌드는 지속성을 가진 현상을 일컫는다. 진정한 트렌드는 한 해로 끝나지 않고 오랜 시간 동안 영향을 미치며 변화를 만드는 것을 확인할 수 있다. 이러한 관점으로 분류했을 때, 2023년에도 여전히 영향력을 행사할 산업과 이슈를 살펴보았다. 메타버스, 인공지능, 쿠키 제한 정책, 이 세 가지 트렌드가 만들 변화는 이제 시작이다.



## 2023년의 메타버스

### 메타버스는 스쳐 가는 유행이었나

COVID-19로 비대면 트렌드가 확산하면서 메타버스는 비대면 놀이 채널, 소통 채널의 대안으로 부상했다. 메타버스 열풍은 2021년 하반기 최고조에 이르렀고 메타(META)는 이 시기에 맞춰 ‘호라이즌 월드’를 오픈했다. 상당한 자원을 투입한 데다, 전 세계적으로 메타버스가 화두였기에 대부분의 사람이 이 메타버스 프로젝트의 성공을 접했다.

그러나 결과는 기대에 미치지 못했다. 메타는 2022년 말까지 월간 활성 사용자 수(MAU)를 50만 명으로 목표했으나 실제 사용자 수는 20만 명에 그쳤다. 부진은 끝내 회복되지 못했고 메타는 결국 목표 사용자 수를 28만 명으로 하향 조정했다.

최근 1년 간의 ‘메타버스’ 키워드 검색 추이를 살펴보면 메타버스를 향한 대중의 관심이 줄어든 것을 확인할 수 있다. 2021년 하반기 폭발적으로 증가한 관심은 2022년 1분기를 기점으로 서서히 식었다. 그럼

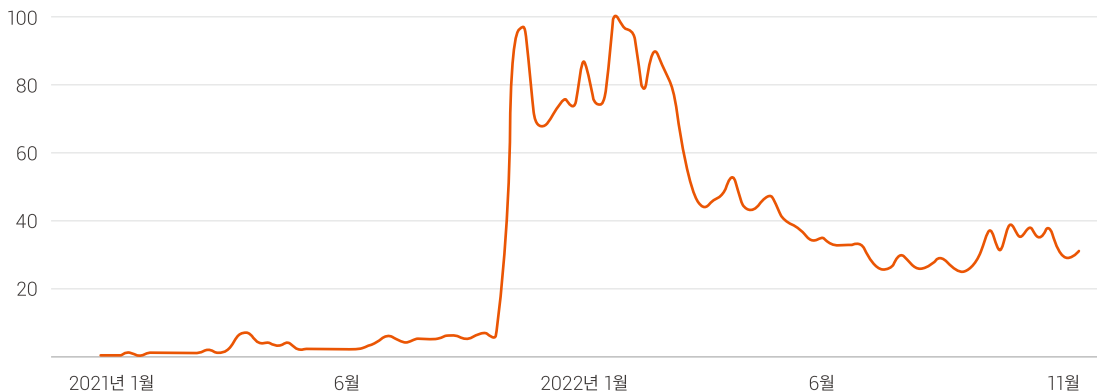
에도 불구하고 기업들은 여전히 메타버스를 미래 사업의 전략적 요충지로 보고 있다.

### 콘텐츠 개발은 메타버스 부흥의 마중물

기업들이 가장 많은 자원을 집중하는 영역은 콘텐츠다. 초기의 메타버스 콘텐츠는 주로 게임과 소셜에 편향되었으나 이제 그 유형이 점차 다양해지고 있다. 프리미어 리그의 명문 구단 중 하나인 맨체스터 시티는 메타버스 경기장을 개발 중이다. 맨시티의 메타버스 홈구장이 완성되면 전 세계 어디서든 편안하게 라이브 경기를 시청할 수 있다. 여러 각도, 원하는 거리에서 선수들의 액션을 볼 수 있으며 선수와 교류도 가능하다. 이러한 콘텐츠 구조는 또 다른 스포츠 종목으로 확장이 가능하고 공연과 방송 등 엔터테인먼트와도 결합할 수 있다.

이처럼 메타버스 콘텐츠가 발전하면 미디어, 유통, 금융 등 새로운 산업과 접목하는 것이 수월해진다. 콘텐츠 범위가 여러 산업으로 확장함으로써 메타버스 시장의 규모는 급격하게 커지게 된다.

| 그림 11 | 메타버스 키워드 검색 추이(구글 트렌드, 2021.01~2022.11)



그러나 규모가 커지는 것만으로는 부족하다. 메타버스를 움직이는 것은 결국 유저며, 유저를 확보하기 위해서는 메타버스 안에서 수익을 창출할 수 있는 수단을 제공해야 한다. 가상 세계의 활동으로 현실의 삶을 영위할 수 있다면 유저들의 활동이 크게 늘어난다.

### 메타버스 이코노미의 핵심 'X2E'

'X2E(X to Earn)'는 메타버스 세계의 경제 활동 수단으로 주목받고 있다. X2E는 유저가 특정 활동을 통해 수익을 창출하거나 보상을 얻는 시스템이다. 콘텐츠와 서비스 특성에 따라 여러 가지 X2E 모델이 존재한다.

제페토에서 활동 중인 크리에이터 '렌지'는 C2E(Create to Earn)의 대표적인 사례라 할 수 있다. 렌지는 제페토 아바타가 착용하는 의류, 잡화, 액세서리 등을 제작해 월 1,500만 원 이상의 판매 수익을 올리고 있다. 널디, 크룩스, 켄시믹스 등 유명 브랜드와 협업 컬렉션을 선보이기도 한다. 메타버스 생태계가 확장될수록 이와 같은 수익 활동은 더욱 다양해질 것이다.

### METAVVERSE, NEXT

2023년부터 구글, 애플, 소니 등 글로벌 테크 기업들이 준비해온 메타버스 디바이스가 순차적으로 출시된다. 15년 전, 스마트폰이 등장하면서 디지털 세계관이 확장되고 세상은 스마트폰으로 연결됐다. 메타버스 콘텐츠·경제·디바이스, 이 세 가지 요소가 온전히 결합한다면 다시 한번 새로운 세상, 새로운 시대가 열릴 것이다.



\*출처 : <https://blog.adobe.com>  
ZEPETO 렌지 크리에이터 인터뷰

### | 표 | X2E의 유형

구분	설명
P2E - Play to Earn	게임을 하면서 획득한 재화나 아이템을 판매하여 수익을 창출
D2E - Draw to Earn	직접 제작한 그림이나 이미지를 판매하여 수익을 창출
L2E - Learn to Earn	지정된 교육 프로그램을 이수하면 보상을 획득
W2E - Watch to Earn	동영상, 특히 광고영상을 시청하면 보상을 획득
C2E - Create to Earn	직접 제작한 아바타, 아이템 등을 판매하여 수익을 창출

## 인공지능, 어디까지 왔나

### AI, 인간의 언어를 이해하다

최근 대화형 인공지능 ‘챗GPT(ChatGPT)’가 큰 주목을 받았다. 인간에 가까운 언어 구사로 자연스러운 대화가 이뤄지는 것은 물론, 사용자의 의도를 제대로 파악해 그에 맞는 답을 척척 내놓는다. 채팅창에 질문을 던지면 필요한 답변을 복합적인 정보와 함께 제공하기도 한다. AI와 대화하는 과정에서 정제된 정보를 즉시 얻을 수 있다. 그 편의성이 현재의 정보 탐색 과정과 확연히 비교된다.

우리는 필요한 정보가 있다면 검색엔진에 접속해 키워드를 입력한다. 그 후 검색 결과의 링크로 일일이 이동해 원하는 정보가 맞는지 확인한다. 원하는 정보를 찾을 수 없다면 키워드를 바꾸거나 조합을 달리하여 다시 검색한다. 때로는 여러 가지 정보를 찾아 조합하는 작업이 필요하다. 그러나 챗GPT는 이러한 과정을 매우 간소하게 만든다. 전문가들은 대화형 인공지능이 검색엔진 생태계에 큰 변화를 야기할 것으로 내다보고 있으며 구글 역시 이를 심각한 위협으로 받아들이고 있다고 외신은 전했다.

### 텍스트와 자연어를 이해하는 언어 모델 AI

챗GPT는 일론머스크 등이 설립한 미국의 AI 연구 기관 ‘오픈AI(Open AI)’가 개발했다. 이들은 딥러닝을 활용한 AI 언어 예측 모델을 개발하며 이 모델을 ‘GPT(Generative Pre-trained Transformer)’라고 칭한다. GPT-n 시리즈는 챗GPT(GPT-3.5)까지 총 4가지 버전이 순차적으로 개발되었다. 새로운 버전이 공개될 때마다 비약적으로 상승한 언어 능력을 보여준다. 오픈AI가 언어 모델 개발에 중점을 두는 이유는 인간이 소통과 기록을 위해 가장 많이 사용하는 수단이 언어이기 때문이다. 사용자가 원하는 결과를 얻기 위해서는 AI가 언어를 이해해 사용자의 의도를 정확히 파악해야 한다. 2023년에는 GPT-4가 공개될 예



ChatGPT

It's difficult to say what's wrong with the code, provide more information about what the code is working as expected? Also, is this the entire code?

User

... part of it — the error never surfaced in the channel

\*출처 : <https://openai.com/blog/chatgpt>

정이다. ‘튜링 테스트’는 AI가 인간과 얼마나 자연스럽게 소통할 수 있는지를 측정하는 언어 기술 테스트다. GPT-4는 이를 통과한 최초의 AI가 될 것이라는 전망이다.



## 복합적인 정보로 사고를 확장하는 멀티 모달 AI

인간의 언어를 온전히 이해하기 위한 다음 단계는 시각적 학습이다. 텍스트로 이루어진 단어가 현실에서 어떤 형태로 존재하는지 학습시키는 것이다. 아이가 언어를 습득하는 과정을 생각하면 쉽다. 아이에게 '사과'의 개념을 알려주기 위해 텍스트와 사과 사진이 담긴 사물 카드를 보여준다. 빨간 사과, 초록 사과, 나무에 열린 사과 등 다양한 형태의 사과 이미지를 최대한 많이 보여준다. 아이는 사과의 다양한 형태와 특징을 파악하고 사과라는 단어에서 사과의 이미지를 연상할 수 있다. 반대로 사과의 이미지를 보면 단어를 떠올릴 수 있다.

이처럼 텍스트 외에 시각, 청각 등 다양한 양식의 정보를 활용한 AI 학습 방식을 '멀티 모달리티(Multimodality)'라고 한다. 멀티 모달로 학습된 AI는 복합적인 정보를 시스템의 기준에 따라 분류하면서 각각의 속성을 나뉠의 방식으로 이해한다. 이 과정을 통해 AI는 텍스트-이미지-속성의 관계를 형성, 인간에 가까운 고차원적인 사고와 작업이 가능해진다.

2022년 화제였던 그림 그리는 AI가 바로 멀티 모달리티로 학습된 '이미지 생성 모델 AI'다. 오픈AI에서 개발한 '달리(DALL-E)'가 대표적이다. 2세대 모델 달리-2(DALL-E 2)는 사용자가 제시하는 문장을 이해해 그림으로 표현한다. 개념, 속성, 스타일 등 여러 요소를 복합적으로 적용해 새로운 이미지를 만들 수도 있고 기존의 이미지를 자연스럽게 편집하거나 수정하는 것도 가능하다.

## AI, NEXT

지난 9월, 미국 콜로라도 주립박람회 미술 대회 수상 결과를 두고 논란이 있었다. 디지털 아트 부문에서 1위를 차지한 작품이 AI가 그린 작품이었기 때문이다. 입력된 명령어에 따라 만들어진 이미지를 예술로 인정할 것인가가 쟁점이었지만, 우리가 정말로 주목해야 하는 것은 AI의 능력이 어디까지 이르렀는지

다. 불과 10년 전만 해도 이미지 분류조차 제대로 하지 못했던 AI가 이제는 자유자재로 그림을 그린다.

AI는 인간 고유의 영역이라 여겨왔던 문학과 미술 등 창작의 영역에도 발을 디뎠으며 인간보다 더 뛰어난 능력을 보이기도 한다. AI의 학습과 고도화는 점차 가속화되고 있다. 최종 형태에 가까운 언어 모델이 멀티 모달과 결합하면 어떤 AI가 탄생할까?

우리는 고차원적 사고와 추론까지 가능한 차세대 AI의 등장을 바로 앞두고 있는지도 모른다.

AI 미드저니(Midjourney) 작 'Space Opera Theater'



## 쿠키 없는 시대의 개인화 마케팅

### 쿠키 제한 정책의 강화

구글은 2024년 하반기, 크롬의 서드파티 쿠키 지원을 중단하겠다는 계획을 발표했다. 애플은 사파리의 쿠키 중단 정책 도입을 완료했고 모바일에서는 이 사용자 동의 시에만 정보를 수집하는 앱 추적 투명성(ATT) 정책을 도입해 진행 중이다. 삼성전자 또한 지난 12월, 갤럭시 휴대폰의 업데이트를 통해 광고를 차단할 수 있는 권한 설정 기능을 적용했다.

쿠키 제한에 따라 맞춤형 광고가 어려워지면서 디지털 광고시장은 여러 방법을 모색하고 있다. 서드파티 데이터가 없어도 정확도 높은 타겟에 도달하는 것은 물론, 나아가 더 높은 성과까지 기대할 수 있는 여러 대안을 구축하고 있다.

### 자사 데이터 기반 마케팅을 도와주는 'CDP'

에드테크 기업들이 제시하는 대안은 '고객 데이터 플랫폼(CDP : Customer Data Platform)'이다. CDP는 기업이 자사의 고객 데이터를 효과적으로 수집·관리·분석할 수 있도록 돕는 솔루션이다. 자사 채널에서 수집한 퍼스트파티 데이터를 활용하므로 서드파티 쿠키 제한 이슈에서 자유롭다. 자사몰, 오프라인 매장, 오픈마켓, 소셜미디어 브랜드 채널, 모바일 앱 등 모든 고객 접점 채널에서 데이터를 수집한다. 통합된 고객 데이터는 자사 고객의 프로필을 구축하는 데 쓰인다. 프로필은 고객 유형별 활동, 특성 등의 정보를 포함하고 있어 이를 기반으로 맞춤형 마케팅을 전개하는 것이 가능하다. 자체적으로 확보한 데이터라 신뢰할 수 있으며 데이터가 유실되지 않고 장기적으로 누적되기 때문에 정확도가 높다는 것도 큰 장점이다.

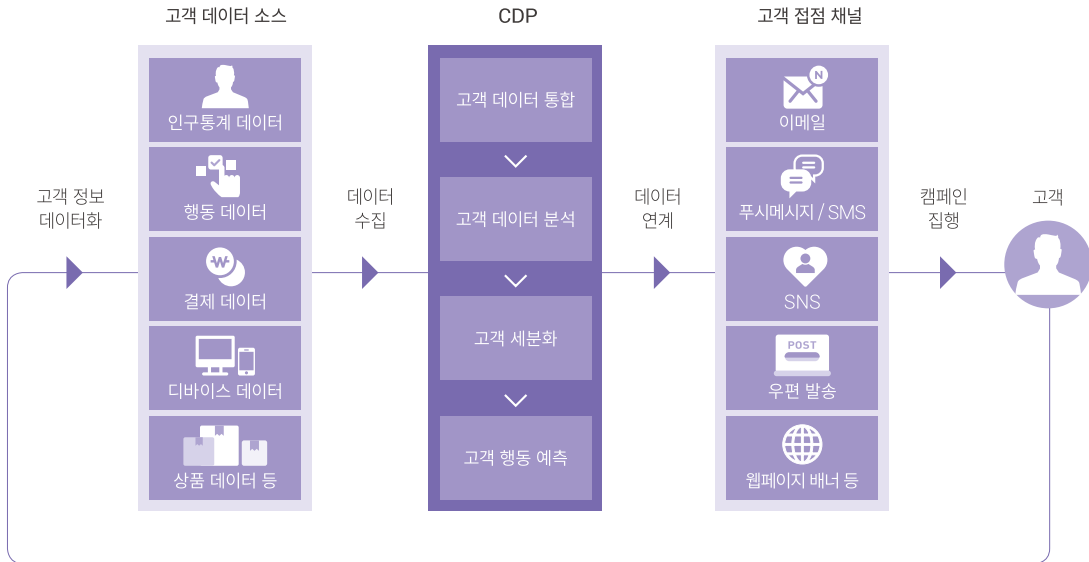
### 관심사 기반 타겟팅을 위한 커뮤니티 서비스 강화

광고 상품을 제공하는 플랫폼 사업자들은 커뮤니티 서비스로 눈을 돌렸다. 공통된 관심사를 가진 사람들이 서로 소통할 수 있는 채널을 확장하고 편의성을 높이는 등 커뮤니티를 더욱 활성화하려는 움직임을 보이고 있다.

카카오는 사용자들이 관심사에 따라 개설할 수 있는 카카오톡의 '오픈채팅'을 별도의 독립 앱으로 업그레이드하고 음악·웹툰·지도 등 기존 서비스와 연계하여 편의성을 확보할 계획이다. 작년에는 인기 드라마 오픈채팅방에 DA광고를 시범 적용해 실제 사용성을 검토하기도 했다.



**|그림 2| CDP로 만드는 마케팅 순환 구조**



네이버는 지난해 실시간 커뮤니티 서비스인 ‘오픈톡’과 ‘이슈톡’을 선보였다. 스포츠를 주제로 개설된 오픈톡은 월드컵 특수를 타고 폭발적으로 성장했다. 함께 경기를 보며 소통할 수 있다는 재미 요소 덕에 월드컵 기간 공식 오픈톡 이용자는 278만명에 달했다. 오픈톡의 가능성을 확인한 네이버는 드라마, 취업, 증권 등 다양한 주제로 카테고리를 확장한다는 계획을 밝혔다.

관심사에 따라 그룹이 형성되면 관심사별 맞춤형 광고를 추진할 수 있다. 커뮤니티가 확산되고 주제가 다양해지는 만큼 타겟팅 수단과 대상이 늘어난다. 카카오와 네이버가 커뮤니티 서비스를 강화해 이용자를 모으는 이유다. 더불어, 관심사와 관련된 모델이나 소재를 활용해 광고 거부감을 낮추고 적극적인 행동을 유도하는 등 광고 효과를 높일 수 있는 전략 요소가 다분하다.

### COOKIELESS, NEXT

이용자 프라이버시 보호 정책이 대폭 강화되면서 디지털 광고시장은 큰 위기에 당면한 듯했다. 그러나 위기를 극복하기 위한 여러 시도가 이어지면서 더욱 튼튼한 마케팅 기반이 마련되고 있다. 쿠키가 제한되는 상황이 되려 디지털 광고의 다변화를 이끌어내고 있는 것이다. 더욱 다양한 기법과 솔루션이 등장하며 소비자와 사업자 모두의 니즈에 부합하는, 이상적인 광고에 대한 실마리를 찾을 수 있을 것으로 기대된다. 🌐





# 2023 에피 어워드 출품작 접수

에피코리아(집행위원장 이시훈)가 오는 4월 14일(금)까지 출품작을 접수한다. ‘에피 어워드(Effie Awards)’는 1968년 설립되어 전 세계 125개 이상의 국가에서 시행되고 있는 세계적인 마케팅 캠페인 시상식이다.

그 중 에피 어워드 코리아는 국내에서 집행된 마케팅 캠페인의 효과적인 측면을 집중 평가해 마케팅 효율성에 대한 인식을 높이고 마케팅 목표에 기여한 커뮤니케이션 캠페인을 독려하기 위해 2014년부터 시작해 올해 10주년을 맞이한다.

출품 카테고리는 크게 ▲업종(Industry)과 ▲스페셜티(Specialty)로 구분된다. 특히 올해 스페셜티 카테고리는 대대적인 개편이 이루어졌다. 최근의 산업 트렌드를 반영해 ▲디지털 ▲지속가능성, 그리고 의료 산업 내의 효과적인 마케팅 캠페인을 평가하는 부문인 ▲건강&웰니스도 신설했다. 또한 ▲고객 만족도 ▲챌린저 브랜드 솔루션 등 마케팅 트렌드를 반영한 16개의 하위 카테고리도 새롭게 선보인다.

심사에는 마케팅 커뮤니케이션 기획 및 제작자, 디지털·미디어 전문가, PR 전문가 등 국내 최고의 전문가로 구성된 80명 이상의 전문 심사위원이 참여해 공신력을 높인다. 두 차례의 심사를 통해 금, 은, 동상 및 파이널리스트가 선정되며, 가장 우수한 평가를 받은 캠페인에는 ‘그랜드 에피(Grand Effie)’가 수여된다. 출품은 에피 어워드 코리아 홈페이지 [www.affie.kr](http://www.affie.kr) 를 통해 가능하다. 지난 2022년 1월 1일부터 12월 31일까지 국내에서 실제 집행된 마케팅 캠페인이라면 모두 접수할 수 있다. ☎

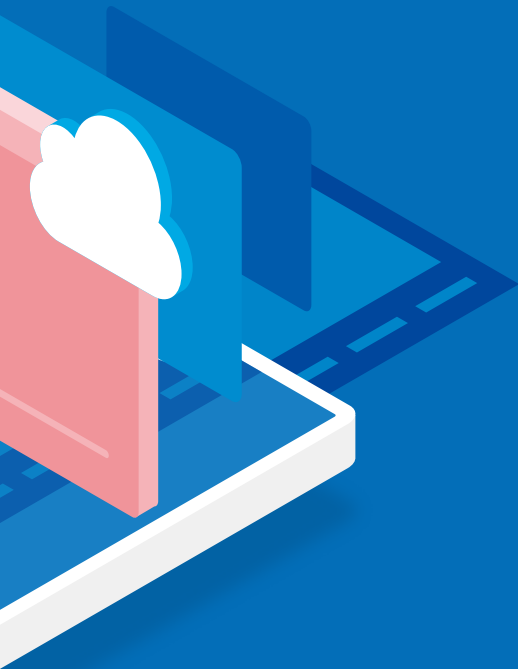




# FAST OTT, ‘빠르게’ 변하는 디지털 광고산업, 전통 영상 매체의 생존과 성장을 고민하자

글 유승철 | 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수  
communication@ewha.ac.kr

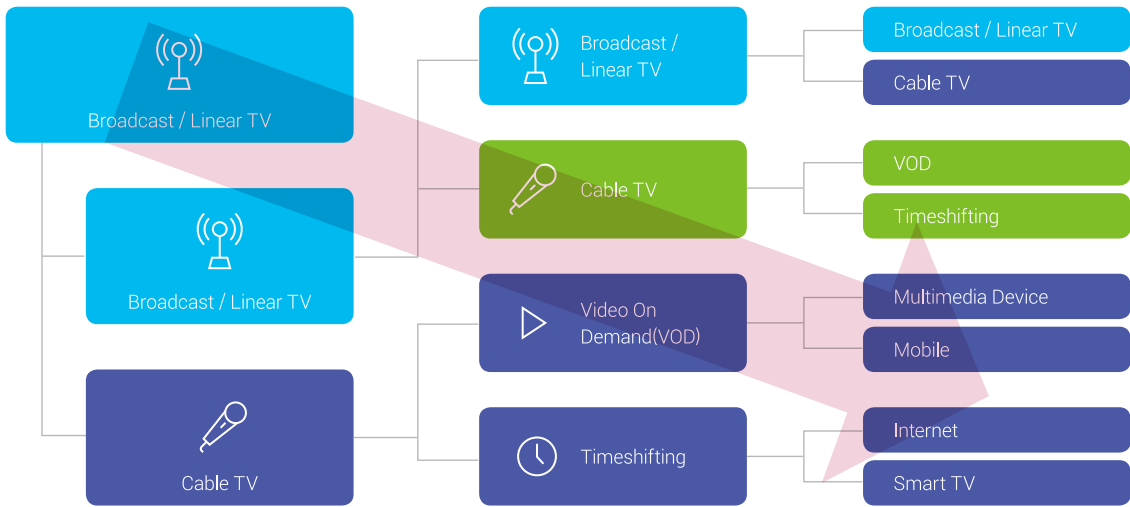




## FAST OTT

### 그리고 빨리 다가온 영상 매체 광고의 미래

광고 기반으로 운영되는 무료 스트리밍 서비스인 FAST는 Free Advertising Streaming TV의 약자로 구독료 없이 시청자의 콘텐츠 감상을 가능하게 하는 '온라인 동영상 서비스'다. 넷플릭스는 2022년 11월부터 광고기반의 저가형 구독서비스(월 5,500원으로 만나는 넷플릭스, 출처 : <https://about.netflix.com>)를 출시한 바 있다. FAST OTT는 한발 더 나아가 시청이 완전 무료인 대신 광고를 더한 형태의 서비스다. 디지털 광고시장(63.4%)이 방송·신문 광고시장(33.3%)의 두 배에 근접한 국내 광고시장 상황에서 광고 기반 무료 OTT의 증가는 전통 영상매체의 광고시장을 잠식할 것이라는 우려가 상당하다. 또 구독기반의 해외 및 국내 OTT들까지 FAST OTT 옵션을 도입한다면 영상 광고시장의 FAST(빠른) 재편을 만들어낼 것으로 기대와 우려가 공존하고 있다. 최근 스트리밍 영상 시청이 전통 TV 시청을 점차 대체함에 따라 광고 지원 스트리밍 TV의 인기가 크게 높아졌다. FAST OTT가 사용자에게 더 높은 품질의 다양한 프로그래밍을 제공함에 따라 이러한 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보인다.



지상파에서 케이블로, 그리고 OTT에서 FAST OTT로 진화하는 방송 매체의 흐름

실례로 Hulu는 세계에서 가장 크고 가장 인기 있는 광고 지원 스트리밍 TV 플랫폼 중 하나로 발전했다. 2023년 현재 라이선스 콘텐츠 외에도 다양한 오리지널 프로그램까지 제공하며 수백만 명의 구독자를 보유하고 있다. FAST OTT의 다른 예로는 파라마운트(Pluto TV), 폭스(TUBI), NBCU(Peacock), 컴캐스트(XUMO)가 있다. 이러한 플랫폼은 영화, TV 쇼, 뉴스 및 스포츠를 포함한 광범위한 영상 프로그래밍을 제공하고 광고 수익을 창출하는 중이다. Amazon Freevee(이전의 IMDb TV)는 구독 없이 사용할 수 있는 광고 지원 무료 비디오 스트리밍 서비스로 현재 미국과 영국만 지원하고 있지만 독일 등 EU국가까지 확대할 예정이다.

영상 디바이스 메이커 역시 FAST OTT의 경쟁에 적극적이다. OTT의 시작이 모바일이라면 영상 소비의 왕좌에 TV(정확히는 스마트TV)가 복귀하려는 상황이다. 대화면의 스크린이 주는 영상 전달의 힘과 온라인에 연동된 편리성이 만난 것이다. 삼성은 이

미 TV 프로그램, 영화, 라이브 스포츠 등 다양한 비디오 콘텐츠를 장치에 제공한 역사를 가지고 있으며 스마트 TV 및 기타 장치에서 사용할 수 있는 광고 지원 스트리밍 TV 서비스를 출시했다(삼성전자의 TV Plus, <https://www.samsungtvplus.com>). 마찬가지로 LG는 스마트 TV 및 기타 홈 엔터테인먼트 장치의 주요 제조업체이며 LG TV에서 사용할 수 있는 광고 지원 스트리밍 TV 서비스를 강화하고 있다. CTV(Connected TV)라고 불리는 이들은 콘텐츠에서 출발한 FAST OTT 플랫폼과 대비해서 디바이스에서 출발한 OTT 신형 강자로 치열한 경쟁 구도를 만들고 있다.

### FAST OTT의 광고 매체로서의 장점과 단점은?

파죽지세로 성장 중인 FAST OTT 비즈니스 모델은 제공되는 콘텐츠 내에서 광고 공간 또는 시간을 판매하여 수익을 창출하는 것에 의존한다. 이 비즈니스 모델의 몇 가지 잠재적 이점은 다음과 같다.



삼성전자의 TV plus 글로벌 뉴스 화면 그리고 LG Ads  
 \*Source : 각 기업 사업부 홈페이지

- ① 비용(cost) : 광고 기반 OTT 비즈니스 모델은 콘텐츠에 액세스하기 위해 월별 요금을 지불할 필요가 없기 때문에 구독 기반 모델보다 소비자에게 금전적 부담이 없다. 이를 통해 제공한 개인 정보에 따라 소비자가 콘텐츠에 더 쉽게 참여할 수 있으므로 잠재적으로 시청자 수 확대를 통해 수익 잠재력을 키울 수 있다.
- ② 도달 범위(reach) : 광고 기반 OTT 비즈니스 모델은 구독료를 지불할 의향이 있는 사람들에게만 국한되지 않기 때문에 구독 기반 모델보다 잠재적으로 더 많은 청중에게 도달할 수 있다. 이를 통해 광고 판매를 통한 수익 창출 가능성이 더 높다.
- ③ 유연성(flexibility) : 광고 기반 OTT 비즈니스 모델은 비즈니스가 구독 수익에 의존하지 않기 때문에 제공할 수 있는 콘텐츠 유형 측면에서 더 많은 유연성을 제공할 수 있다. 이를 통해 더 넓은 범위의 콘텐츠 옵션을 허용하고 잠재적으로 더 많은 청중에게 어필할 수 있다.



ROKU가 출시한 OTT 네이티브 광고  
 \*Source : ROKU 사업소개서



여러 장점에도 불구하고 FAST OTT 비즈니스 모델의 잠재적인 단점도 간과할 수 없다.

① 수익(profit) : FAST OTT 비즈니스 모델은 반복되는 가입비가 아닌 광고 판매에 의존하기 때문에 가입 기반 모델보다 전반적으로 적은 수익을 창출한다. 따라서 비즈니스가 장기적·재정적으로 유지하기가 더 어려워질 수 있다.

② 광고주 개입(advertiser request) : FAST OTT 비즈니스 모델은 광고주의 요구와 선호도에 따라 달라질 수 있으며, 이는 제작되는 콘텐츠의 유형과 비즈니스의 전반적인 분위기 및 방향에 영향을 미칠 수 있다. 이는 광고주의 입김에 따라 콘텐츠의 창의성과 내용의 독립성을 잠재적으로 손상시킬 수 있다.

③ 시청 불편(audience inconvenience) : FAST OTT 비즈니스 모델에서는 불가피하게 광고 때문에 시청자에게 성가실 수 있는 콘텐츠 중단이 일어난다. 이로 인해 잠재적으로 콘텐츠의 전반적인 즐거움이 줄

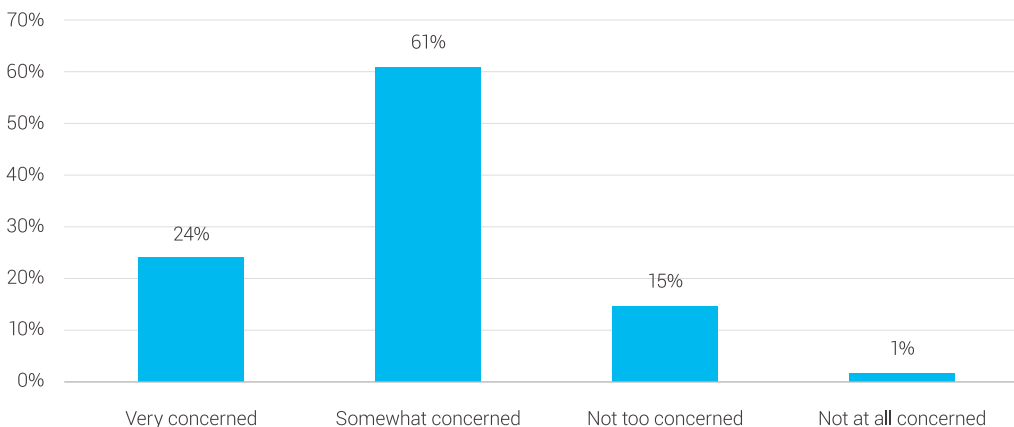
어들과 참여율과 유지율이 낮아질 수 있다.

④ OTT 광고사기(OTT ad fraud) : OTT도 광고사에서 예외가 아니다. 디지털 네트워크로 전달되는 광고 콘텐츠가 실제로 목표 청중에 도달이 되는가에 대한 광고주의 의문이 크다. OTT가 영상 매체의 주류로 자리 잡으면서 시장의 크기만큼 광고사기도 늘어날 것으로 보인다. 위와 같은 단점에도 불구하고 FAST OTT가 다양한 광고 표현/유통 아이디어를 수용하면서 확장, 발전할 수 있다. 기업 이미지 광고주 유치, 새로운 광고 UX 개발, 오리지널 광고 콘텐츠(Original Ad Contents) 추가, PPL 등 다양한 확장이 가능할 것이다.

### FAST OTT 시대, 전통 영상 광고 매체의 생존은?

OTT를 향한 TV의 진화에도 불구하고 전통적인 TV(linear TV)는 여전히 OTT 플랫폼보다 더 많은 시청자에게 도달하고 있다. 2020년 기준으로 미국

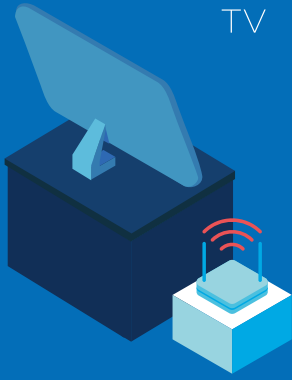
Level of concern over ad fraud in connected TV(CTV) and over-the-top(OTT) advertising among marketers in the United States in March 2022



FAST OTT 및 CTV에서 광고사기에 대한 미국 광고주의 우려

\*Source : Statista 2022년 광고주 조사자료

## Free Advertising Streaming TV



가정의 약 82%가 케이블 또는 위성TV에 가입했다 (Peters, 2021). 소비자에게 친숙하고 신뢰도가 높은 TV는 여전히 광고주에게 OTT보다 매력적인 옵션이다. 하지만 전통 매체인 TV가 변화하는 미디어 환경에 적응하지 못했고 OTT 광고 대비 경쟁력을 유지하지 못한다면, 광고주의 디지털 선호에 따라 현재의 우위도 점차 사라질 것이다.

OTT 플랫폼은 종래 TV광고와는 다르게 인터랙티브 비디오 광고노출 및 시청 기록을 기반으로 한, 보다 개인화되고 인터랙티브한 광고 경험을 제공함으로써 차별화를 시도할 것이다.

전통 TV 역시 이미 확보한 다수의 시청자를 기반으로 양방향 및 개인화된 광고 경험을 제공하여 시청자의 참여를 높이고 광고를 보다 효과적으로 만들 방안을 고민해야 할 것이다. 전통적인 TV가 OTT 대비 경쟁력을 유지하기 위해 활용할 수 있는 또 다른 전략은 파트너십과 구독을 통해 수익원을 다양화하는 것이다.

OTT 플랫폼은 구독 기반 모델과 콘텐츠 제작자 및

배포자와의 파트너십을 제공함으로써 차별화할 수 있었다. 반면 이미 다양한 파트너십, 스폰서십 등 다양한 광고 모델을 구축한 전통 TV는 현재의 우위점을 극대화할 수 있어야 할 것이다. 미국 텔레비전 아카데미(Television Academy, 2021)의 연구에 따르면 고품질의 독창적인 프로그램에 투자한 전통적인 TV 네트워크는 그렇지 않은 네트워크에 비해 더 높은 수준의 시청자 참여와 충성도를 보여준 바 있다. 어려운 시장 환경 가운데서도 독점 콘텐츠(original contents)에 투자함으로써 TV 네트워크는 자신을 차별화하고 시청자에게 시청할 이유를 제공할 수 있을 것이다.

변화와 혁신의 시대, FAST OTT가 가져온 영상 미디어 그리고 디지털 광고의 지각 변동 가운데서도 공공재로서 TV가 지닌 역할을 무시할 수 없다. 전통 TV가 도전과 혁신을 통해 광고주의 사랑을 받을 수 있길 고대한다. 또한 미디어 분야의 법제 정비를 통해 FAST OTT 역시 방송의 규제와 진흥이라는 틀 안에서 공정한 평가를 받을 수 있어야 할 것이다. ㉞

# 2023년 주요 HR 트렌드와 조직 관리 방안

글 박연선 | LG경영연구원 연구위원  
ysgwak@lgbr.co.kr



코로나를 겪으며 조직은 이전에는 상상도 할 수 없었던 변화를 경험했다. 2023년은 일터의 새로운 변화에 적응하고, 각 조직에 알맞은 일하는 방식을 고민하고 재정 의해야 하는 시점이다. 올해 주목해야 할 3가지 주요 HR 트렌드를 조직 관리 관점에서 살펴보겠다.

①인재 관리 측면에서는 조용한 퇴사(Quiet Quitting)에 따른 구성원 동기부여 방안 ②일하는 방식 측면에서는 하이브리드 근무(Hybrid Work)로 인한 일하는 방식 변화 ③조직문화 측면에서는 공정성 요구 증가에 따른 투명한 소통 방법에 대해 각각 다뤄보겠다.

## 조용한 퇴사에 따른 구성원 동기부여 방안

지난 2021년에는 대퇴사 시대(The Great Resignation)를 겪으며 자발적 퇴사자가 급증했다. 미국 노동통계국에 따르면, 2021년에만 미국 전체 노동력의 약 4분의 1에 해당하는 4,700만명이 자발적으로 퇴사했다. 이런 퇴사 행렬은 상당 기간 지속될 것으로 보인다. 2022년 딜로이트가 실시한 설문조사에 따르면, 2년 내 현 직장을 떠나겠다고 답한 비율은 밀레니얼 세대가 24%, Z세대가 40%에 달했다. 대퇴사 행렬에 이어 지난 2022년 7월에는 조용한 퇴

사 열풍이 불었다. ‘조용한 퇴사’란, 실제 퇴사는 하지 않지만 심리적으로는 마치 퇴사한 것처럼 열정을 줄이고 문제가 되지 않을 정도로 최소한으로 주어진 일만 하겠다는 태도를 의미한다. 2022년 여론조사 기관 갤럽에 따르면, 이미 미국 근로자 과반수가 조용한 퇴사 상태이며 3명 중 1명만이 업무에 몰입한 상태라고 밝혔다.

조용한 퇴사는 개인 차원에서는 큰 문제가 되지 않을 수 있지만 조직 차원에서는 대퇴사보다 더 심각한 문제다. 조용한 퇴사를 결심한 구성원은 받는 만큼만, 혹은 1인분만 하겠다는 태도로 성과에 연연하지 않고 추가 업무나 어려운 업무를 자발적으로 나서서 맡지 않는 모습을 보인다. 이들은 심리적으로는 이미 퇴사한 상태로 조직 내에서 지속적으로 다른 구성원들에게 부정적인 영향을 주며 전반적인 업무 생산성을 떨어뜨린다. 이들은 조직에 남아 있기 때문에 새로운 인력으로 대체할 수도 없다.

2022년 8월 하버드 비즈니스 리뷰에서는 조용한 퇴사 현상을 해결하기 위해 구성원이 열정과 창의력을 쏟을 만한 가치가 있는 조직인지를 먼저 돌아보아야 한다고 말했다. 조직적 차원의 노력을 기울인다면 구성원들에게 동기를 부여하고 성과를 높일 수 있다. 그렇다면 어떻게 구성원들이 몰입할 수 있는 조직을 만들 수 있을까?

조용한 퇴사와 같은 구성원의 동기 저하 현상은 결국 자신이 일한 것에 대해 충분히 인정받거나 보상받지 못했다는 인식에서 온다. 금전적 보상을 높이는 데 한계가 있다면 비금전적인 보상 방법을 활용할 수 있다. 업무 성과에 대한 인정과 칭찬뿐만 아니라 일의 의미와 목적을 느끼게 해주는 것도 해당된다. 구성원들이 수행하는 업무가 어떤 의미가 있고 중요성이 있으며, 향후 자신의 커리어 성장과 발전에 어떻게 도움이 되는지 설명해주는 것이다. 교육을 통해 역량을 개발하고 성장할 수 있는 기회를 제공하는 것도 또한 구성원들을 동기부여할 수 있는 방법이다.



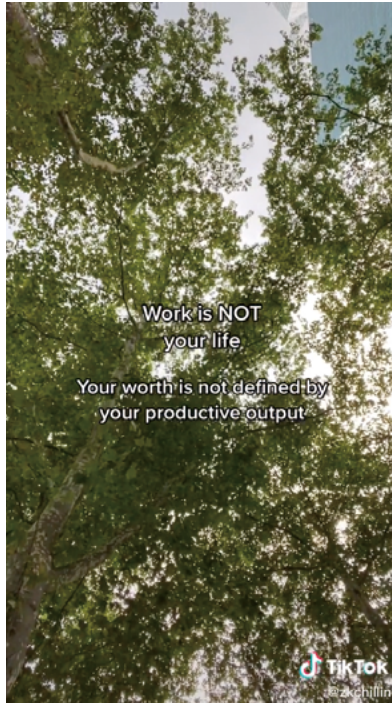
조용한 퇴사와 같은  
구성원의 동기 저하 현상은  
결국 자신이 일한 것에 대해  
충분히 인정받거나 보상받지 못했다는  
인식에서 온다. ∞

동시에 구성원의 번아웃과 과도한 스트레스와 같이 구성원들의 동기를 저하시키는 요소를 제거하는 것도 중요하다. 구성원의 업무량이나 업무 목표가 적절하지, 업무 스트레스로 힘들어 하지는 않는지 주기적으로 체크할 필요가 있다. 특히, 구성원의 번아웃을 초래하는 모욕적인 발언이나 폭력적인 행동과 같은 직장 내 괴롭힘이나 비윤리적인 행동이 발생하고 있는지 수시로 확인해 제거해야 한다.

### 하이브리드 근무 시행에 따른 일하는 방식 변화

코로나로 인해 원격 근무를 시행하는 기업이 많아졌다. 2021년 한국노동연구원 보고서에 따르면, 직원들의 73%는 코로나가 끝난 후에도 원격 근무를 활용할 수 있기를 바라고 있다. 구성원의 니즈에 따라 최근 사무실 근무와 원격 근무를 혼합한 형태인 하이브리드 근무를 시행하는 기업들도 나타나고 있다. 반면 몇몇 기업들은 일상으로 돌아가면서 전면 사무실 복귀를 선언했고 원격 근무를 원하는 구성원들과 마찰이 생기기도 했다. 애플의 경우, AI 머신러닝 분야의 최고 인재로 꼽히는 이안 굿펠로우(Ian Goodfellow)가 주 3회 사무실 출근을 강제하는 애플의 정책에 반발해 퇴사하는 사건이 발생했다. 애플은 추가적인 핵심 인재의 퇴사와 구성원의 반발로 인해 사무실 복귀 정책을 보류하기도 했다. 실제 구성원들 사이에서는 연봉이 비슷하거나, 하락하더라도





TikTok에 게시된 크리에이터 @zaidleppelin의 'On quiet quitting' 영상. 40만이 넘는 좋아요를 받고, 4만회나 공유되면서 MZ 세대의 지지를 받았다.

원격 근무를 허용하는 회사를 가고자 하는 경향이 커지고 있다. 2021년 가트너 설문조사 결과, 회사가 원격 근무 제도를 없애고 구성원들을 사무실에 복귀하게 할 경우 최대 구성원의 39%까지 잃을 수 있다고 한다.

원격 근무는 업무 생산성 향상, 업무 만족도 증가, 사무실 운영 비용 절감 이외에 인재 채용 경쟁력을 확보할 수 있다는 장점이 있지만 단점도 있다. 첫번째로 리더 입장에서는 조직 관리가 쉽지 않다. 일부 기업에서는 구성원들에게 원격 근무 시간 내내 음성 시스템에 연결할 것을 강제함으로써 논란이 일기도 했다. 두번째로 일하는 방식에 대한 합의가 없거나 의사소통이 원활하지 않을 경우, 사무실 근무보다 더 많은 회의나 통화로 인해 업무 스트레스가 심해진다는 단점이 있다. 마지막으로 유대감과 소속감을 느끼기 어

렵다. 2022년 마이크로소프트 조사 결과, 경영진 2명 중 1명은 하이브리드 근무의 가장 큰 과제는 직장 내 인간관계 형성이라고 답했다. 그럼에도 불구하고 하이브리드 근무는 원격 근무의 장점을 잘 활용한다면 기존 사무실 근무보다도 더 효과적인 제도가 될 수 있다.

원격 근무의 장점을 극대화하고 단점을 보완하기 위한 방법들은 다음과 같다. 프로젝트 착수 전, 각 조직과 직무에 맞는 그라운드 룰(Ground Rule)을 설정해야 한다. 주된 의사소통 채널, 업무 보고 형태 및 주기, 정기 팀 회의 시간 혹은 사무실 출근 날짜 등을 구성원과 논의를 통해 정하고 공통된 세부 규칙을 만들어가야 한다. 프로젝트를 본격적으로 시작할 때에는 구성원에게 업무 목표를 명확하게 제시해야 한다. 프로젝트 진행 중에는 진행 상황을 수시

로 확인하며 피드백을 줘야 한다. 가능하면 주별, 월별로 목표를 점검하며 자주 소통하는 기회를 가져야 한다. 이때 업무의 과정이나 투입 시간보다 결과에 집중해야 한다. 그러나 지나치게 잦은 의사소통은 업무를 방해할 수 있다. 불필요한 의사소통을 줄여 업무 몰입도를 높이기 위해서는 화상 회의가 없는 날(Meeting-free Day)이나 집중 업무 시간을 지정해 해당 시간에는 채팅이나 전화를 삼가는 등의 방법을 사용해볼 수 있다.

업무 외적으로는 구성원의 유대감과 소속감을 높이기 위한 시간과 노력을 투자해야 한다. 특히 신규 직원은 원격 근무로 인해 정보나 기회에 있어서 소외될 가능성이 있어 적응하는 데 어려움이 발생할 수 있다. 신규 직원이 오프라인으로 출근할 때 선배 사원도 함께 출근해 적응을 돕는 1대1 멘토링 제도를 활용하는 것도 방법이다. 이외에도 화상으로 함께 점심이나 커피 타임을 갖는 등 리더와 구성원이 서로 이해하고 소통하는 시간을 별도로 마련할 필요가 있다.


### 공정성 요구 증가에 따른 투명한 소통 강화

2021년 초 대기업을 중심으로 성과급 논란이 일어났다. 2021년 1월 SK하이닉스 4년차 직원이 경영진을 포함한 임직원 전체를 대상으로 '성과급 지급 기준을 투명하게 공개하라'는 요구를 담은 이메일을 썼다. 이를 계기로 다른 대기업에서도 평가 보상 제도를 개선하고, 평가 보상 기준과 관련해 경영진이 구성원과 직접 소통하는 모습을 보였다.

직장인 익명 커뮤니티인 블라인드(Blind) 앱과 같은 SNS를 통해 직장 내 비교뿐만 아니라 직장 간 비교가 가능해지고 직장 내 연봉, 복지, 조직문화 등 내부 민감 정보들이 공개되며 점차 정보의 투명성이 증가하고 있다. 최근 미국에서는 채용 공고에 급여 범위를 명시해야 하는 '급여 투명화법'(Pay Transparency Laws)이 시행되면서 더욱더 보상의 공정성과 투명성이 강조되고 있다.

구성원들의 공정성 인식을 높이기 위해서는 기존처럼 보상은 회사가 '주는 대로 받는 것'이라고 설명하기보다 어떤 평가 기준과 과정을 거쳐 지급되었는지 공유하고 납득시켜야 한다. 평가 기준과 절차를 구성원들에게 공개할 수 있는 범위 내에서 최대한 공개하고 소통하며 투명성을 높여야 한다. 특히, 최근 구성원의 과반수를 차지하고 있는 MZ세대는 평가 결과도 중요하지만, 그 결과가 나오게 된 과정을 궁금해하고 설명해줘야 비로소 결과를 받아들이는 '피드백 세대'로도 불린다. 평가 보상 기준과 과정을 투명하게 공개하고 소통하지 않는다면, 지난 성과급 논란을 시작으로 사무직 노조가 결성된 것처럼 구성원 행동주의(Employee Activism)와 같은 집단적인 행동으로 이어질 수 있다.

모두가 만족하는 완벽한 평가 보상 제도는 없다. 상호 신뢰가 쌓인 상태에서 평가를 진행한다면 평가 결과에 만족하진 못하더라도 납득할 수 있게 된다. 신뢰를 확보하기 위해서는 먼저 각 직무에 요구되는 역할과 역량 수준을 명확히 정의해야 한다. 평가 피드백 시 구성원에게 그 기대 수준과 목표의 달성 정도를 점검하고, 피드백을 주면서 서로 평가의 눈높이를 맞추는 과정이 중요하다. 동시에 평가 결과에 대한 근거를 행동에 기반해 기록하고, 구성원과 공유해 평가의 수용성을 높일 수 있다.

코로나는 기존 조직의 변화를 앞당겼다. 2023년에는 일상으로 복귀하면서 그동안 새로운 환경 속에서 변화를 겪은 구성원들을 다시 결집시켜 어떻게 몰입도를 높이고 성과를 낼 수 있을지가 관건이다. 구성원에게 일의 의미와 성장 발전 기회를 제공하며 동기를 부여하고, 업무 유연성을 주고, 투명한 소통으로 공정성 인식을 높이는 것이 향후 인재 경쟁력을 확보하고 성과를 제고하는 길이 될 것이다. 



# 공간 마케팅의 진화, 재미와 희소성을 강조한 '리테일테인먼트' 주목

글 김윤선 | 나스미디어 트렌드전략팀 과장  
yskim@nasmedia.co.kr





## 오프라인 소매 공간에 대한 소비자 인식 변화

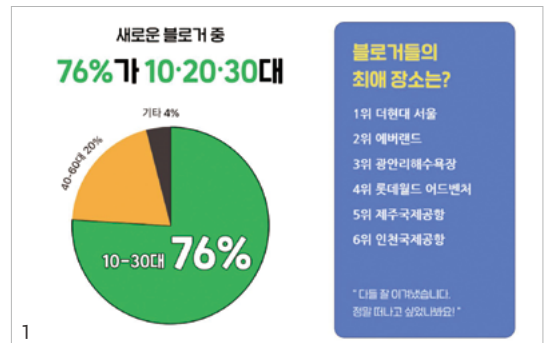
2022년 12월 기준 인천공항 국제선 여객은 전년 동기(약 41만 명) 대비 약 730% 증가한 340만 명을 기록해 폭발적인 해외여행 수요를 증명했다<sup>1</sup>. 약 2년 이상 지속되어 온 사회적 거리두기가 전면 해제되면서 여행·문화·예술·화장품 산업 등을 중심으로 소비가 회복되고 있는 모습이다.

물리적인 외부 활동 및 대면 접촉이 제한되었던 팬데믹 기간동안 소비자들은 음식 배달, 원격 근무, 인터넷 전문은행 등 비대면 거래의 편리함을 경험했다. 비대면 서비스만으로도 충분히 일상 유지가 가능한 디지털 사회에서 오프라인 소매 공간은 어떻게 차별화된 편익을 제공할 수 있을까?

소비자들은 더 이상 단순히 제품을 구매하기 위해 오프라인 소매 공간을 찾지 않는다. 브랜드를 오감으로 체험하며 즐거움을 느끼고, 그 경험을 자신만의 방식대로 기록하게 만드는 엔터테인먼트 역할까지 기대한다. 이러한 흐름 속에서 파생된 키워드 ‘리테일엔터테인먼트’는 ‘소매업(Retail)’과 ‘오락성(Entertainment)’의 합성어<sup>2</sup>로 2023년 공간 마케팅이 지향해야 할 방향성을 제시한다.

## 백화점의 변신, 확장된 고객 가치를 제공하는 리테일엔터테인먼트 도입

2022년 한 해 동안 네이버 블로그에 신규 유입된 이용자 중 약 76%는 10~30대라고 한다.<sup>3</sup> 트렌드를 선도하는 젊은 소비층이 2022년 가장 많이 방문한, 블로그에 가장 많이 기록한 장소는 어디였을까? 바로 국내 백화점 역사상 최단기간 매출 1조 달성을 목전에 둔 ‘더현대 서울’이다.



1 네이버 2022 블로그 리포트(출처: 네이버)

2 더현대 서울 내부 전경(출처: 현대백화점 그룹 제공)

1 인천공항공사 항공통계

2 매일경제용어사전

3 네이버, 2022 블로그 리포트(<https://campaign.naver.com/2022blog/blogreport/>)



더현대 서울은 파격적인 내부 공간 활용으로 화제를 모으며 2021년 2월 개점해 오픈 1년 만에 누적 매출 8,005억 원을 기록했다. 방문객 중 20~30대 고객 비중은 2021년 58.2%에서 2022년 65%까지 증가한 것으로 확인되었다.<sup>4</sup> 2023년 현재, 국내 주요 백화점의 리뉴얼 공식이 되어버린 더현대 서울의 리테일테 인먼트 전략의 핵심은 다음 2가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 ‘머물고 싶은 공간’을 지향한 것이다. 더현대 서울은 국내 최초로 ‘리테일 테라피(쇼핑을 통한 힐링)’ 개념을 적용, 전체 영업 면적(8만 9100㎡)의 50% 이상을 실내 조경·미술관·카페 등 고객 휴식 공간으로 조성해<sup>5</sup> 고객들이 공간 그 자체를 즐기기 위해 백화점에 방문하게끔 유도했다. 전국의 유명한 F&B 브랜드를 대거 입점시켜 백화점을 문화와 미식 체험의 공간으로 변모시킨 것 또한 같은 맥락이다. 두 번째 포인트는 재미와 희소성을 강조한 것인데, 이는 특히나 MZ세대 고객 비중을 성장시킨 요인으로 평가받고 있다. 백화점 지하 2층 전체를 ‘크리에이티브 그라운드’로 구성해 식음료 신제품 출시, 자동차 신차 전시, K-POP 그룹 데뷔, 영화 신작 공개 등 다양한 카테고리의 브랜드 팝업 스토어를 선보였다. 2022년 기준 250여 회 이상의 팝업스토어가 이 공간에서 운영되었으며 트렌드에 민감한 젊은 고객들은 ‘더현대 서울’을 하나의 놀이 콘텐츠로 여기며 열광하기에 이르렀다.

2022년 구찌·디올·루이비통과 같은 럭셔리 브랜드들의 브랜드 다이닝(레스토랑·카페) 팝업 흥행과 뷰티 브랜드 탬버린즈, 아이스크림 브랜드 하겐다즈 등이 복합문화공간에서 전시형 팝업을 성황리에 진행한 것도 모두 리테일테인먼트 키워드로 설명이 가

능하다. 보다 직관적이고 감각적인 경험을 제공하려는 시도와 그에 대한 소비자의 호응은 2023년에도 지속될 전망이다.

## 온라인 플랫폼, 재미와 체험 요소를 강조해

### 오프라인 공략 시도

오프라인 소매 공간은 뛰어난 디지털 역량과 고객 데이터를 보유한 이커머스 플랫폼에 특히 중요한 기회로 작용할 수 있다. 온라인상에서 개념적으로만 존재하던 브랜드의 고유한 정체성을 물리적 공간에 구현하여 새로운 소비자 접점을 마련할 뿐만 아니라, 기존의 웹/앱 서비스와 오프라인 공간을 유기적으로 연결해 개인화된 고객 경험을 극대화할 수 있기 때문이다. 리테일 테크 기업 컬리는 2022년 9월 소규모 체험형 문화 공간 ‘오프컬리’를 서울 성수동에 오픈했다. 마켓컬리 서비스의 정체성인 큐레이션 경쟁력을 오프라인 공간으로 확장한 첫 사례로, 엄선된 미식·클래스·예술 프로그램 등을 제공하며 몰입도 높은 브랜드 경험을 제공했다.

## 디지털 역량과 오프라인 공간의

### 심리스(Seamless) 한 연결

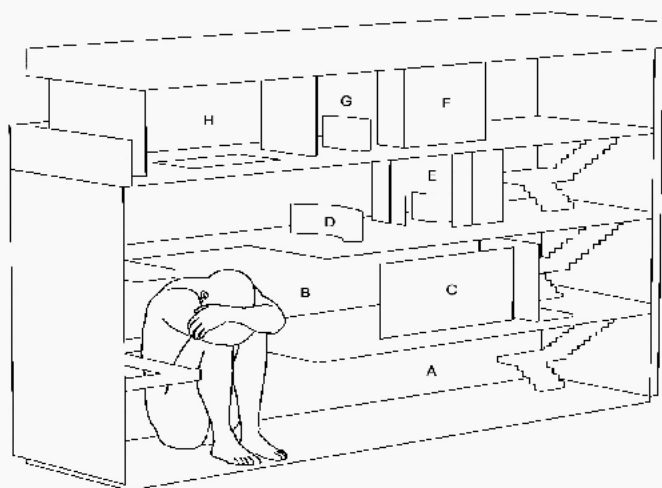
2022년 공격적인 마케팅 행보를 보인 무신사는 지난 7월 ‘무신사 스탠다드 강남’을 신규 오픈하며, 매장 내 규모감 있는 미디어 아트 전시 및 숏폼 촬영 전용 ‘라이브 피팅룸’을 선보이는 등 시각적 자극에 민감한 MZ세대에게 즐거움을 주었다. 또한 매장에서 구매하고자 하는 제품을 계산대를 이용하지 않고도 무신사 스토어 앱을 통해 결제할 수 있게 하거나, 사전에 온라인 스토어에서 결제한 제품을 오프라인 매

4 파이낸셜뉴스 기사 참고(<https://www.fnnews.com/news/202301061651393626>)

5 뉴시스 기사 참고(<https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0011607538?sid=101>)



3



**B1F SOUND ART EXHIBITION 'CHAMO'**

A SOUND ART EXHIBITION

**1F ART INSTALLATION, CHAMPAIGN ART FILM**

B ART INSTALLATION  
C CAMPAIGN ART FILM

**2F PERFUME(1:1 PRIVATE SERVICE)**

D PERFUME ROOM  
E 1:1 PRIVATE SERVICE

**3F COUNTER & LOUNGE**

F LOUNGE  
G COUNTER  
H OBSERVATORY

4

3 탬버린즈 퍼퓸 팝업 스토어 내부 전경

4 탬버린즈 퍼퓸 팝업 스토어 내부 층별 정보

\*출처 : 탬버린즈





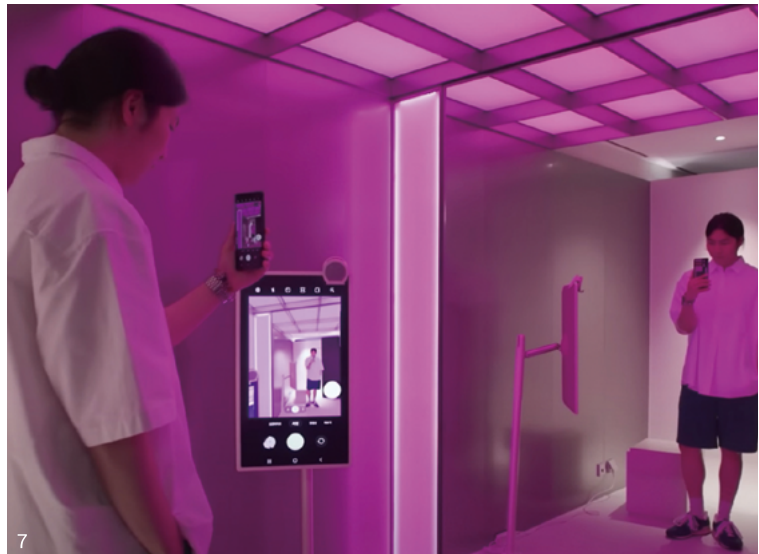
5

- 5 무신사 스탠다드 강남 1F 미디어 월  
 6, 7 무신사 스탠다드 강남 라이브 피팅룸  
 스마트폰을 디스플레이와 연결해 사용할 수 있다. 조명 색상 조절도 가능하다  
 \*출처: 무신사 홈페이지 뉴스룸

- 8 이구성수 외관  
 9 이구성수 내부 전경  
 10, 11 이구갤러리 내부 전경  
 \*출처: 29CM



6



7



8



9

장에서 직접 수령할 수 있게(무탠픽업) 하는 등 자사 온·오프라인 채널 간 서비스를 유기적으로 연결하여 큰 호응을 얻었다.

무신사가 2021년 인수한 온라인 취향 셀렉트샵 '29CM' 또한 2022년 한 해 동안 다양한 시도로 오프라인 확장을 실현했다. 지난 5월에는 자사 온라인 브랜드 캠페인 메시지를 구현한 팝업 스토어 '29 맨션'을 운영, 8월부터는 더현대 서울에 '이구갤러리'라는 이름으로 입점해 매월 단 하나의 입점 브랜드를 선정하고 해당 브랜드 스토리 및 제품을 큐레이션 하는 공간을 운영하고 있다.

앞서 두 공간이 29CM의 특정 마케팅 캠페인이나 입점 브랜드를 소개하는 데에 방점을 찍었다면, 2022년 9월에 오픈한 세 번째 공간 '이구성수'는 온라인 플랫폼 29CM 그 자체를 체험할 수 있는 공간으로 기획되었다. 계절마다 새로운 테마를 선정해 그에 맞는 아티스트 전시(시각), 피팅할 수 있는 브랜드 제품(촉각), F&B(미각) 메뉴를 큐레이션 하여 N차 방문을 유도하고, 이구성수만의 맞춤형 플레이리스트(청각)와 시그니처 향(후각)을 배치해 브랜드 아이덴티티를 극대화했다.

## 하이브리드 고객 경험으로 차별화 기대

이구성수는 무신사 스탠다드 강남 사례와 달리 매장에서 직접 경험한 제품을 오직 29CM 온라인 플랫폼에서만 가능하도록 운영한다. 방문객은 QR코드 스캔을 통해 제품의 추가 정보를 확인한 후 각종 할인 혜택을 적용해 최종 구매를 할 수 있다. 이를 통해 자연스럽게 주요 사업인 온라인 플랫폼 신규 가입 및 이용률을 집중 증대시키고 향후 마케팅 활동을 위한 개인화 데이터를 축적한다. 이는 향후 소비자의 구매 여정 내 다양한 장치를 통해 맞춤형 큐레이션 즉, 초개인화 경험 제공으로 발전해 차별화 포인트가 될 것으로 기대하고 있다.

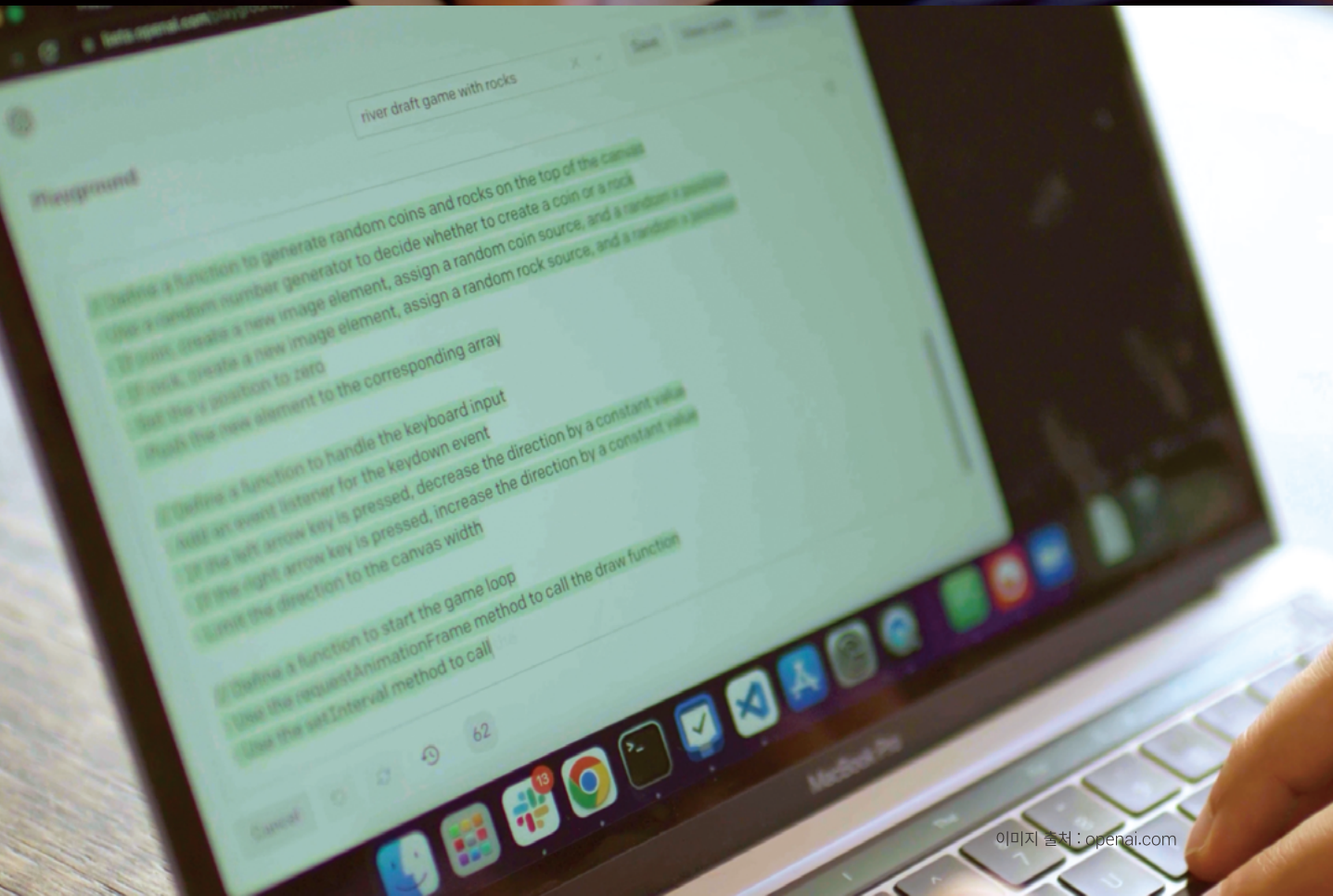
2023년은 이전보다 더욱 강력한 경험 경제의 시대가 될 것으로 전망한다. 소비자들은 스스로 미디어가 되어 구매 여정에서의 경험과 본인의 감상을 또 하나의 콘텐츠로 재확산할 것이다. 이를 기회로 삼아 브랜드 고유의 정체성과 이미 일상 소비에 깊이 침투해 있는 온·오프라인 서비스 간 시너지를 강화한다면 혁신적으로 고객 가치를 극대화해 나갈 수 있을 것이라 예상한다. **KB**





# ChatGPT가 검색엔진과 콘텐츠 마케팅에 미칠 영향

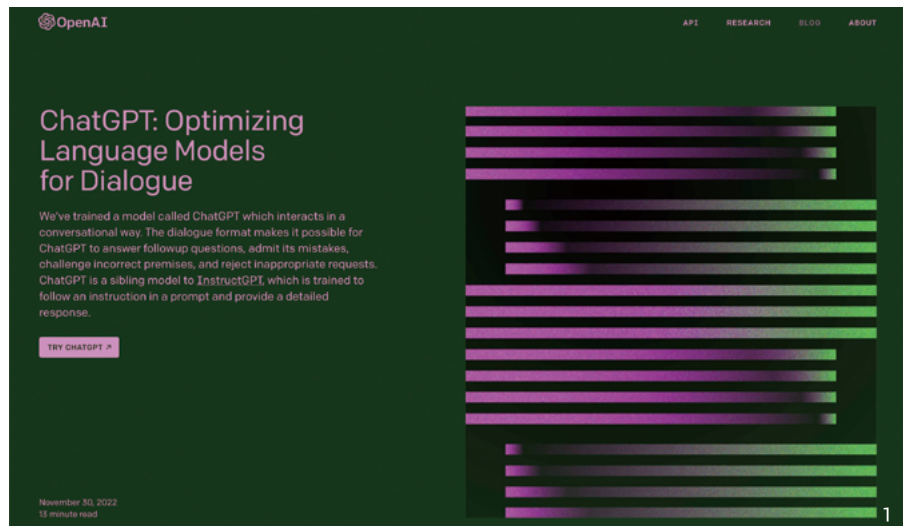
글 이준원 | 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학박사  
leejw34@gmail.com



개인도 손쉽게 활용할 수 있는 범용 인공지능 서비스가 점차 가시화되고 있다. 지난 11월 30일, Tesla의 일론 머스크가 샘 알트만과 공동 설립한 것으로 유명한 오픈AI(OpenAI)가 새로운 인공지능 서비스인 챗GTP(ChatGPT)를 공개하면서 아마도 많은 사람들이 이에 동의하게 되었을 것이다.

챗GPT는 오픈AI가 제작한 ‘대형언어모델(large language model)’인 GPT(Generative Pre-training)를 활용한 컴퓨터 프로그램으로, 기존의 문장을 그대로 답변하는 것이 아니라 마치 인간이 쓴 것처럼 복잡한 수준의 문맥을 갖춘 텍스트를 새롭게 생성할 수 있다. 이를 통해 사용자는 프로그램과 매우 ‘긴장감 있는’ 대화를 나눌 수 있으며, 대화 가능한 주제도 인문학이나 철학, 예술 등 대부분의 영역에 이른다. 챗GPT가 기반을 두고 있는 GPT-3의 경우 일반적으로 1,750억 개, 버전에 따라서는 3,500억 개의 파라미터를 활용하여 이와 같은 고난도의 대화를 가능케 한다.

특히 대화의 영역이 단순한 정보 제공뿐만 아니라 기존 정보의 재구성 혹은 일부 창작의 영역까지 넘나드는 점이 챗GPT에 대한 사람들의 열광을 더하고 있다. 해당 프로그램을 이용하여 전에 없던 새로운 문학 작품을 만들 수도 있고, 이용자가 원하는 기능의 프로그램을 구현하기 위한 코드까지도 만들어준다. 그간 우리에게 익숙했던 AI는 쇼핑몰의 추천 서비스나 자율주행, 혹은 알파고처럼 특정 서비스에 특화된 보조형 인공지능이었으나, 챗GPT는 다양한 영역에 걸쳐서 작동하는 일반 인공지능의 가능성을 보여줬다고 할 수 있다. 따라서 챗GPT의 영향력은 수많은 산업 분야에 영향을 미칠 것으로 전망된다. 특히 챗GPT 공개 이후, 알파벳과 구글의 CEO인 순다르 피차이가 경계 코드(code red)를 발표한 것으로 인해 검색 시장에 큰 영향을 미칠 것이라는 논의가 다수 나타나고 있다. 이에 더하여 마케팅의 측면에서 검색엔진 최적화나 콘텐츠 마케팅에 대한 언급도 다수 나타나고 있다.



1 새로운 인공지능 서비스 ChatGPT 홈페이지 메인

\*출처 : <https://openai.com/blog/chatgpt/>

#### ■ 디지털 마케팅이 무엇인지 설명해줄래?

■ 디지털 마케팅은 인터넷과 소셜 미디어, 모바일 앱, 이메일 등을 이용해 고객과 상품을 연결하는 마케팅 활동을 의미합니다. 이는 전통적인 마케팅과는 달리 온라인 상에서 일어나는 것으로, 소비자가 접할 수 있는 채널이 매우 다양하기 때문에 전략을 세우기 어렵기도 합니다. 예를 들어, 소셜 미디어 광고, 이메일 마케팅, 검색 엔진 최적화(SEO)를 통한 웹사이트 상위 진입, 앱 스토어 최적화 등이 있습니다.

#### ■ 그럼 가장 중요한 전략은 어떤 걸까?

■ 디지털 마케팅 전략을 세우기 위해서는 우선 고객이 원하는 정보나 상품을 찾을 수 있는 채널을 정해야 합니다. 이를 위해서는 고객 세분화를 통해 고객의 성향과 취향을 조사해야 합니다. 이를 통해 적합한 채널과 전략을 선택할 수 있게 됩니다. 그리고 전략을 수립할 때는 상품의 특징, 고객의 요구 사항, 시장 트렌드, 상대 기업의 전략 등을 고려해야 합니다. 그 중에서 가장 중요한 것은 상품과 고객을 연결하는 채널을 적극적으로 활용하는 것입니다. 예를 들어, 소셜 미디어는 접근성이 높고 저렴한 광고 채널이지만 적합한 전략을 세우지 않으면 효과가 적을 수 있습니다. 그렇기 때문에 상품과 고객, 시장 트렌드, 상대 기업 등을 고려해 적극적으로 채널을 활용해야 합니다.

2

## 2 ChatGPT 사용 예시

\* 출처 : OpenAI(편집자 오탈자 수정)

### 이미 고유 명사가 되어있는 Google, 세계 검색 시장의 판도는 바뀔 수 있을까

문화제국주의 등을 우려한 몇몇 선진국이 큰 비용을 들여서 독자적인 검색엔진을 만들어보려 했지만, 이미 관성이 되어버린 이용 행태와 전 세계에서 수집되는 데이터를 기반으로 하는 구글의 높은 서비스 수준을 이기지는 못했다. 여기에 모바일 기기를 통해 안드로이드 운영 체제가 널리 보급되면서 이와 연동된 구글의 점유율은 더욱 공고해졌다. 그런 구글이기에 회사 전체가 경계 태세라는 것은 챗GPT의 영향력에 대한 두려움이 얼마나 큰지를 보여주기에 충분하다.

기존의 검색엔진에 비해 챗GPT가 가진 강점은 이용자의 질문 맥락을 이해할 수 있으며, 제공하는 정보도 논리적이고 수준이 높다는 것이다. 많은 학계와 업계의 전문가가 챗GPT에게 자신의 전공 분야에 대해 물어봤을때, 대부분이 생각한 것보다 높은 수준의 답변을 얻을 수 있었다고 증언했다. 수능시험의 출제 문제를 가지고 검증한 한 언론사는 챗GPT가 3~4등급 수준의 능력을 가지고 있다고 밝히기도 했다.

또한 이전 질문을 통해 쌓인 맥락을 고려한 응답이 가능하다는 점도 활용성을 더한다. 기존에 Siri와 같은 음성 기반 인공지능을 활용할 때는 어떤 질문을 할 것인지 매우 신중하게 고민해야 했지만, 챗GPT는 평소의 문어체로 물어보더라도 원하는 답변이 돌아올 가능성이 크다. 만약 좀 더 깊은 정보를 원한다면 대상을 따로 언급하지 않더라도 간단한 질문만으로 추가적인 정보를 얻을 수 있다(한글로 진행되는 대화는 아직 상대적으로 답변 수준이 낮지만, 영어로 진행되는 대화는 매우 빠르고 정교한 답변을 얻을 수 있다).

구글이 염려하는 것은 이러한 편리성으로 인해 사람들의 검색 활동이 챗GPT에서 시작되는 것이다. 전문적인 정보가 아닌 단순 생활정보에서 이탈이 발생할 것으로 예상되는 가운데, 점차 구글의 검색량이 줄어든다면 단편적으로는 검색 광고의 수익이 크게 감소할 수 있다. 또한 사람들의 행태 정보 수집 수준이 낮아지면서 서비스 품질과 경쟁력도 저하될 수 있어, 궁극적으로 정보 제공의 주권이 구글에서 떠날 수 있는 것이다.

물론 아직은 인간이 자신의 목적에 맞게 능동적으로 다양한 정보를 수집하여 정리하는 것보다 답변 수준이 낮고, 정보의 업데이트가 늦으며, 챗GPT의 답변 내용이 틀리거나 편향될 수 있고, 윤리적으로 문제의 소지가 있을 수 있는 등 다양한 문제가 남아있다. 따라서 이러한 변화가 단기간 내에 일어나지는



않겠지만, 적어도 챗GPT는 그러한 미래가 사람들의 생각보다 가까워졌음을 보여줄 정도의 성능을 가진 것으로 이해할 수 있다. 이미 구글을 포함한 여러 IT 기업들이 독자적인 인공지능을 개발하고 있었지만, 이번 사건을 계기로 보다 기술 개발의 경쟁이 심화될 것으로 전망된다.

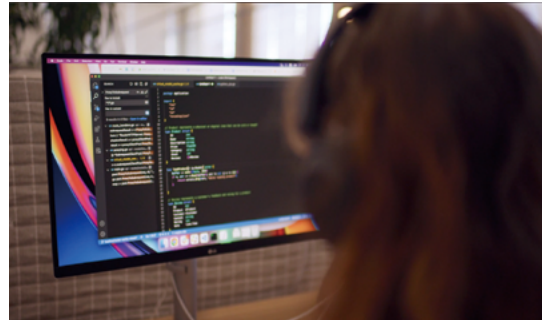
### 인공지능 맞춤형으로 변화할 검색엔진 최적화

검색 시장이 변화하게 된다면, 필연적으로 검색엔진 최적화(Search Engine Optimization) 전략도 변화하게 된다. 이미 알렉사의 등장으로 음성인식에 맞는 최적화 전략에 대한 논의가 시작된 것과 마찬가지로, 챗GPT와 같은 범용 챗봇의 등장은 새로운 SEO가 필요하다는 논의를 발생시키고 있다. 사람들의 검색 창구가 변화한다면, 그 창구에서 자사의 답변 우선 순위를 올려야 하기 때문이다.

아직은 필요성도 적고 정확한 방법이 밝혀지지 않았지만 향후 챗GPT와 같은 범용 인공지능이 인간의 검색 활동 중 일부를 대체하게 된다면, 이에 맞는 대응이 필요할 수 있다. 실제로 현재 챗GPT에게 음식 점이나 제품 브랜드의 추천을 요청하는 경우 몇몇 제품이나 장소를 추천하고 있다.

동일한 질문을 스마트폰이나 스마트스피커에게 한다면 일반적으로 특정 검색엔진의 결과물이 나타날 것이다. 이는 네이버의 경우, 네이버쇼핑 서비스와 이용자 작성글, 구글의 경우 대부분 이용자의 작성글일 가능성이 크다. 그러나 챗GPT와 같은 범용 인공지능 서비스는 마치 쿠팡이나 아마존처럼 독자적인 제품 추천이 가능하다는 점에서 큰 차이를 보인다. 또한 동일한 추천 제품이라도 다양한 구매처를 제공할 수 있다는 점도 강점이 될 수 있을 것으로 예상된다.

다만 챗GPT는 이용자 반응을 살펴보고 더 많은 데이터를 수집하기 위한 시범서비스의 성격을 지니고 있기 때문에 향후 어떠한 시장 구도가 형성될지는



\* 출처 : OpenAI 영상 캡처

■ 30대 남자에게 선물할 향수 브랜드를 추천해줘. 가격도 알려줘.

■ 30대 남자에게 선물할 수 있는 좋은 향수 브랜드로는 다음과 같은 것들이 있습니다.

1. 선물할 수 있는 좋은 향수 브랜드인 구찌(Gucci)의 기념일 선물세트를 적극 추천 드립니다. 이 선물세트는 약 \$120 미만의 가격으로 구찌의 유명향수 '구찌 길티'와 '구찌 길티 EDP' 두 제품이 포함되어 있습니다.
2. 기념일 선물로 이상적인 것으로는 샤넬(Chanel)의 향수 '브라이언슈'가 있습니다. 이 향수는 약 \$100미만의 가격으로 구매할 수 있으며, 고급스러운 남성을 위한 제품으로 인기가 있습니다.
3. 가격대가 조금 더 저렴한 향수로는 아르마니(Armani)의 '코코 아르마니'를 추천드립니다. 이 향수는 약\$70 미만의 가격으로 구매할 수 있으며, 기념일 선물로도 좋은 선택입니다.

■ 두 번째가 좋겠다. 어디서 살 수 있는지 링크를 알려줘.

■ 샤넬(Chanel)의 향수 '브라이언슈'는 일반적으로 향수 전문 매장과 각종 정기구독 서비스, 온라인 쇼핑몰 등에서 구매할 수 있습니다. 아래에 추천하는 온라인 쇼핑몰의 링크를 제공해드리겠습니다.

1. 샤넬 온라인 쇼핑몰 : <https://chanel.com/kr/fragrance-beauty/p/p000852y001-brian-shu.html>
2. 인터넷 쇼핑몰 이용 시 유의해야 할 점은 가격이 실제 가격과 차이가 있을 수 있고, 구매 시 원하는 결제 수단을 지원하지 않을 수도 있으니 주의하시기 바랍니다.
3. 지역 점포에서 구매할 수 있는 경우 실제 제품을 직접 보고 구매할 수 있으며, 구매 시 원하는 결제 수단을 이용할 수 있습니다. 샤넬 점포 위치는 아래 링크에서 확인할 수 있습니다.
4. 샤넬 점포 위치 : <https://chanel.com/kr/store-locator/find-a-store.html>
5. 다른 온라인 쇼핑몰을 이용할 경우

3

3 ChatGPT가 추천한 브랜드 및 구매 장소 예시

\* 출처 : OpenAI(편집자 오타자 수정)



아직 알기 어렵다. 그럼에도 챗GPT가 중요한 것은 미래에 일어날 변화의 방향성을 보여주며, 그 대응 방법을 마련할 실마리를 제공할 수 있을 것으로 기대되기 때문이다. 기존의 검색엔진이 검색 결과를 노출하는 원리를 분석해서 최적화하는 것처럼 각 인공지능의 추천 원리를 분석하는 것이 필요해질 것이다.

### 콘텐츠 생성자로서의 인공지능

이에 더하여 최근에 나타나는 챗GPT 기반의 검색 엔진최적화 논의는 AI가 자동으로 주요 키워드를 만들어내거나, 일부 콘텐츠를 작성하는 콘텐츠 마케팅의 방향성을 띠고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 인공지능이 새로운 텍스트를, 혹은 새로운 이미지나 프로그램을 위한 코드까지도 만들어내기 때문에 인사 이트를 찾거나 반복적인 작업을 대체하기 위한 용도로서 활용되는 것이다.

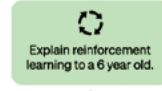
그러나 지난 11월 초 비즈니스 인사이더의 기사에 따르면, 구글이 이처럼 인공지능을 통해 만들어진 게시글을 스팸으로 처리하기 위해 노력하는 것으로 나타났다. 즉, 아무리 챗GPT라고 하여도 검색엔진 최적화를 위한 키워드 개발이나 블로그 콘텐츠 제작 등에서 활용될 수 있는 방법은 비교적 제한적일 수 있다는 것이다. 이러한 필터링의 기술적인 부분은 알려지지 않지만 구글 입장에서 일반 사용자가 직접 제작한 게시글이 AI가 자동으로 생성한 게시글에게 양적으로 밀리게 된다면 플랫폼으로서 경쟁력이 저하될 수 있기 때문에 더욱 집중할 수밖에 없다. 이에 따라 일부 전문가들은 윤리나 규제 측면에서 향후 AI가 제작한 콘텐츠는 가시적인 혹은 비가시적인 워터마크가 포함될 수 있을 것으로 전망하고 있다.

따라서 당분간 콘텐츠 마케팅의 측면에서 인공지능이 기존의 마케터 인력을 대체하는 일은 가시적으로 나타나지 않을 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 챗GPT는 보조적인 수단에 불과하며, 전문가 집단이 행하는 마케팅 전략을 대체할 성능을 가지고 있지 못하다.

#### Step 1

**Collect demonstration data and train a supervised policy.**

A prompt is sampled from our prompt dataset.



A labeler demonstrates the desired output behavior.



This data is used to fine-tune GPT-3.5 with supervised learning.



#### Step 2

**Collect comparison train a reward model.**

A prompt and several model outputs are sampled.

A labeler ranks the outputs from best to worst.

This data is used to train our reward model.

Chat GPT 검색 알고리즘의 개선과정

\*출처 : <https://openai.com/blog/chatgpt/>

다만 보조적 측면에서 일부 중소기업 광고주들이 에이전시를 이용하지 않고 독자적인 마케팅에 뛰어들 가능성은 크다고 볼 수 있다. 예를 들어 현재 챗GPT는 스타트업에게 이메일과 소셜미디어, 인플루언서, 검색엔진 최적화 등의 마케팅 방법을 제시하고 있다. 각각의 방법도 자세하게 설명이 가능한데 만약 페이스북의 트래커인 픽셀(Pixel)을 설치하는 방법을 물어본다면 설치 과정에 대한 안내뿐만 아니라 설치 코드까지도 친절하게 설명하고 있다. 이러한 범용적 가이드라인을 따르는 광고주들이 늘어나면서 중소기업을 대상으로 했던 에이전시는 일부 어려움을 겪게 될 수도 있다.

## data and



## Step 3

### Optimize a policy against the reward model using the PPO reinforcement learning algorithm.

A new prompt is sampled from the dataset.



The PPO model is initialized from the supervised policy.



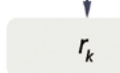
The policy generates an output.

Once upon a time...

The reward model calculates a reward for the output.




The reward is used to update the policy using PPO.



우리는 이미 얼마 전에 인공지능이 그린 그림이 미술 대회서 1등을 수상하는 모습을 목도하지 않았는가.

## 아직까지는 시기상조이지만 분명 다가온 미래

이상의 논의들은 대화형 인공지능 챗GPT가 디지털 마케팅에 미칠 영향을 단편적으로나마 살펴본 것이다. 사실 이러한 논의는 앞서 언급한 바와 같이 알렉사나 다양한 챗봇이 나타났던 때와 비교적 유사하기 때문에 익숙하게 여겨지는 내용일 수 있다.

또한 본격적인 보급까지는 아직 시일이 남았기 때문에 시기상조라고 볼 수 있다. 그러나 챗GPT는 분명 기존과는 다른, 우리의 일상 전반을 함께하는 범용 인공지능의 가능성을 보여주는 중요한 이정표가 될 수 있다. 그렇기 때문에 이를 통해 향후 나타날 미래상을 파악하고 그에 맞는 대처를 하는 것이 중요하다. 아직 확실하게 보이지는 않지만 분명 미래는 다가왔다. 

나아가서는 디자인 업계도 일부 영향을 받을 수 있다. 현재 챗GPT는 텍스트 기반으로 작동하기 때문에 별도의 이미지를 제공하고 있지는 않지만, 오픈 AI가 제공하는 또다른 서비스인 달리(DALL-E)는 사용자가 입력한 텍스트를 기반으로 이미지를 생성하기 때문에 두 프로그램을 연동한다면 비교적 고품질의 이미지를 얻어낼 수 있다. 예를 들어 챗GPT에게 이미지 생성을 위한 키워드를 추천받고 이를 달리에 입력하여 원하는 이미지를 얻어내는 방식이다. 창작의 고통 대부분은 인공지능이 대신하고 이용자는 결과물을 평가하여 더 나은 결과물을 얻기 위한 명령어를 고민하는 시대가 멀지 않은 것이다. 실제로




이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며, 디지털 광고 회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어 외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.

# 위기관리가 필요한 2023년 기업 위기 요소 7가지

글 송동현 | 밉글스푼 대표  
dhsong@minglespoon.com



필자는 위기관리에 대해 불확실성이 높은 위기 요소를 예측 가능한 상황에 놓는 것이라고 이야기 한다. 이것을 가능하게 하기 위해선 가장 먼저 위기 요소가 정의되어야 하고 기업 내부의 명확한 위기에 대한 정의와 인식이 있어야 한다. 거기에 시대와 환경에 따라 변화하는 위기 요소를 기업이 지속적으로 따라가고 인식하고 있는 것은 매우 중요하다. 하지만 외부 이해관계자가 생각하는 위기에 대한 인식 변화보다 기업의 변화와 적응이 후행하는 경우가 많다. 2023년뿐 아니라 앞으로 몇 년간 중요하게 관리되어야 할 위기 요소 7가지를 정리했다.



첫 번째, 기업의 사회적 책임을 요구하는 외부 압력이 계속 커지고 있다.

기업은 고객과 소비자의 신뢰가 생명이다. 최근에는 기업의 지역 사회에 대한 관심, 공정한 세금 납부 등에 대한 기본적인 책임 활동 외 인간 존중의 기업 활동과 사회적 공헌 정도가 고객과 소비자의 신뢰에 큰 영향을 미치고 있다. 이렇듯 사회적 책임이 강조되는 최근 환경에서 기업 위기관리를 위한 필수 구성요소는 기업 리더들의 경영능력이나 자질과 더불어 기업 리더들이 긍정적 사회 활동을 통해 얼마나 사회에 필요한 기업인지 공중에게 신뢰감을 주었는가의 여부이다.

2015년 폭스바겐 배기가스 조작 사건은 대표적인 반면교사 사례다. 폭스바겐은 클린 디젤이라는 이름으로 연비뿐 아니라 자동차 회사가 고려해야 할 환경에 대한 사회적 책임을 강조해서 고객들의 호감을 샀다. 하지만 자동차 배출 가스 환경 기준을 피하기 위해 배출가스 저감 장치를 조작했고 이 사실이 밝혀지며 기업의 평판은 추락했다. 이 위기는 비단 폭스바겐에게만 영향을 미친 것이 아니라 자동차 업계 전반에 부정적 인식을 가중시켰다.

2021년 배달의 민족이 배달 기사를 응원하기 위해 진행한 ‘고마워요 키트’ 캠페인은 기업의 홍보성 사회 공헌 활동이 오히려 위기가 된 사례다. 배달기사들에게 간식을 전해주는 가방이 포함된 고마워요 키트를 나눠주는 이벤트인데 그 가방에 고객들이 배달 기사를 위한 간식을 넣어 고마움을 전달해 달라는 취지였다. 하지만 실질적인 배달 기사 처우를 개선하지 않고 고객에게 그 책임을 전가한다는 비난이 급증했고 선의로 시작한 사회 공헌 활동이 오히려 위기가 되어 고객과 배달 기사 모두에게 호응을 얻지 못한 채 급히 캠페인은 종료됐다. 마케팅과 접목된 사회 공헌 활동만으로 단순하게 착한 사마리아인처럼 포장된 기업이 사회적 책임을 다했다 담보할 수 없는 시대가 되고 있다.

두 번째, 갑질로 대변되는 상생 이슈다.

어려운 코로나 시대를 지나면서 영업이익 호조로 기업 환경이 개선된 기업도 있지만 그에 반해 중소기업이나 소상공인의 경우는 어려운 형편이어서 여유가 있는 기업의 지원과 상생 문화가 더 필요해지고 있다. 이런 상황에서 상생을 무시한다면 매출 증가로 기업 경영 자체에 대한 좋은 평가는 받을 수 있지만 자기이윤만을 추구하는 이기적 기업이라는 비판에 직면할 가능성 높다.

작년 말, 카카오 먹통 사태 이후 플랫폼의 독점적 지위로 인한 폐해, 이른바 ‘플랫폼 갑질’ 이슈가 다시 수면 위로 올랐고 IT 업계뿐 아니라 산업계 전반에서 협력업체나 소상공인과의 불공정 이슈가 기업의 상생 위기로 지적받고 있다. 을의 위치에 있는 개인 및 조직과의 협력 과정에서 관행이란 이름으로 진행되어 왔던 계약 및 대금 지급, 의사 결정 프로세스 전반에 대해 재점검하면서 계속 을의 목소리에 귀 기울이는 노력도 병행되어야 한다. 기업 위기가 발생하면 대중들은 상대적 강자와 약자에 따라 가해자와 피해자로 인식하며 그에 따라 기업은 사실 여부와 상관없이 가해자로 보는 일종의 선입관이 발생한다. 이때 일관된 기업의 상생 활동이 긍정적 자산이 되어 까방권(까임방지권의 준말)의 역할을 할 수 있다.



배달의 민족 ‘고마워요 키트’ 캠페인

\*출처 : 배달의민족 홈페이지 캡처





세 번째, 고객과 구성원의 안전 이슈다.

2022년 1월에 시행된 중대재해처벌법은 많은 기업의 위기관리 화두가 되었다. 중대재해처벌법에 대한 이해도 중요하지만 평소 재해 예방을 위한 인력과 예산을 투입하고 안전보건관리 시스템을 체계적으로 구축 운영하는 등 사전에 중대재해를 방지하기 위한 노력이 선행되어야 한다.

하지만 많은 기업들은 중대재해처벌법과 관련해 사후법적 대응을 위한 준비에만 더 집중하고 있는 모습이다. 그러다 보니 정작 안전 이슈가 발생하면 현장의 상황 관리나 커뮤니케이션 관리가 미흡하게 되고 안타까운 일들이 반복되는 형국이다. 기업의 이익 극대화를 위해 무시되는 안전 요소가 없는지 그리고 방임되고 있는 안전 관리 절차는 없는지 기업 경영자들과 구성원들의 안전 의식 점검이 필요하다. 아무리 안전 관련 수칙과 매뉴얼이 완벽해도 사람이 움직이지 않으면 무용지물이다.

네 번째, 갈수록 환경문제가 심각해짐에 따라 전 지구적 위기 이슈로 부각되고 있는 것이 친환경 이슈다.

착한 소비를 지향하는 새로운 세대가 소비의 주역으로 떠오르면서 친환경이 기업 경영에서 중요한 요소로 대두되고 있다. 이에 편승해 기업이 친환경 마케팅을 하면서도 오히려 환경 파괴를 일삼는 경우도 발생하고 있는데 이를 그린 워싱(Green washing)이라고 한다. 친환경 흐름을 거스르는 기업뿐만 아니라 친환경을 주장하는 기업이 혹시 그린 워싱은 아닌지 직접 확인에 나서는 소비자들을 통해 친환경 기업의 모순적 행보들이 공개되면서 기업 평판에 악영향을 미치고 있다.

아모레퍼시픽의 자회사인 이니스프리가 'I'm paper bottle'이라며 종이 포장을 강조했던 용기는 재활용 쓰레기 분리배출 과정에서 종이 패키지 안쪽에 플라스틱 용기가 확인되어 소비자들에게 못매를 맞았다. 스타벅스의 리유저블 컵 이벤트도 마찬가지. 리유저

블 컵을 통해 일회용 제품 사용을 줄이자는 친환경적 메시지를 전하고자 했던 이 이벤트는 글로벌 50주년 특별 디자인이 적용된 다회용 컵을 받기 위해 고객들이 많은 시간을 기다릴 만큼 인기가 있었지만 정작 새로운 플라스틱 쓰레기를 양산하는 모순된 행태라며 비판을 받았다. 환경 문제에 관심 있는 소비자는 계속 늘어나지만 이 문제가 하루아침에 개선될 기미는 보이지 않는다. 이 간격이 기업들의 조급증을 가중시키고 급기야 과도하게 친환경을 내세운 마케팅이 진행되는데 이런 그린 워싱 사례가 도리어 위기가 되고 있다.

다섯 번째, 해외 이슈에 영향을 받거나 한국의 역사와 지리적 특징으로 인한 글로벌 이슈도 주목해야 한다.

최근 러시아의 우크라이나 침공으로 인한 원자재 수급과 현지 생산 문제 그리고 중국 및 일본의 역사 왜곡과 정치적 상황 변화 등 한국을 둘러싼 동북아시아 국제 정세 변화에 따른 대중들의 반러 감정, 반중 감정, 반일 감정이 증가하고 있다. 기업들의 관련 국가 진출, 관련 국가 생산 및 수입, 관련 국가 마케팅 활동 등에 따라 위기관리를 위한 예방 활동과 대응의 필요성이 증가하고 있다.

여섯 번째, 미디어에 대한 이해가 필요한 디지털 미디어 이슈.

이제 언제든지 다양한 형태로 커뮤니케이션이 가능한 모바일 디바이스가 필수품이 되었다. 이렇게 디지털 미디어가 발달한 이른바 DT(Digital Transformation) 시대가 도래하면서 전혀 예측 불가능했던 위기의 종류와 위기 확산의 양산이 추가되고 있다. 기업이 생산하는 디지털 콘텐츠를 통한 젠더 문제, 상대적 약자 비하 문제, 동물 학대 문제, 역사 인식 문제, 저작권 문제, 감염병 예방 시대에 역행하는 문제 등의 발생이 기업의 위기관리 측면에서 새로운 숙제가 되고 있다.

일곱 번째, 오랜 기간 수면 밑에서 묵혀왔거나 침묵했던 기업의 사내 문화 이슈가 봇물 터지듯 늘고 있다.

임원의 막말 논란, 소비자 불매 운동을 일으킨 고강도 노동환경, 새로운 세대 구성원 주도의 성과급 논쟁 등 최근 기업 사내 문화 이슈는 계속 가중되고 있다. 블라인드와 같은 익명 커뮤니티의 발달로 누구나 쉽게 문제를 제기할 수 있는 환경 속에 사내 이슈가 얼마든지 외부로 확산될 수 있다. 더군다나 퍼지는 확산 속도 또한 빨라서 내부 핵심 이해관계자인 직원들과의 긍정적 관계 형성이 무엇보다 중요해지고 있다. 보수적인 기업일수록, 내부 잠재 이슈가 많은 기업일수록 기업 광고는 극단적인 이상과 선(善) 함을 보여주는 패턴을 보인다. 기업 구성원이 느끼는 내부의 현실과 기업 광고가 표방하는 이상과 선(善) 함의 격차가 크면 클수록 내부 구성원의 불만과 이슈가 표면으로 드러날 가능성이 높고 이슈 발생 시 외부 이해관계자의 조롱과 비난의 수위가 높아질 수 있다. 광고로 이야기하는 기업의 이상과 현실의 간극을 좁히기 위한 내부 구성원 대상 사내 커뮤니케이션 역할과 중요도는 계속 높아지고 있으며 광고가 이야기하는 이상적 위치로 향하는 실천과 여정을 내부 구성원에게 지속적으로 커뮤니케이션해야 할 필요가 있다. 위기관리의 핵심은 이해관계자(Stakeholder)이고 그 이해관계자의 출발점은 우리 내부 구성원이어야 한다. 그 어떤 위기도 우리 내부 구성원이 설득되지 않으면 외부 이해관계자의 설득은 묘연하고 그 어떤 좋은 평판도 우리 내부 구성원이 공감하거나 동감하지 않으면 빛 좋은 개살구다. ⑤



송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인-소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밉글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.

# ‘재벌집 막내아들’은 공인일까?

글 양재규 | 언론법 전문 변호사  
eselltree92@gmail.com



광고주가 직접 물어보고 법적 전문가의 고견을 들어보는 **Law119**

양재규 언론법 전문 변호사와 함께 광고, 홍보, 마케팅 등 기업 업무 전반에서 꼭 알고 있어야 할 법률 상식에 대해 알아보자.



누가 공인이며, 공인의 사생활은 어디까지 공개할 수 있는가?

언론법 강의를 할 때마다 단골로 등장하는 질문이다.

질문의 소재를 기업 관련으로 바꿔본다면, ‘재벌집 막내아들도 공인인가’ 정도가 될 것이다.

그런데 관계는 연결되어 있고 관심의 범위는 확장되기 마련이다.

그래서 구체적 사안이 아닌 일반적 수준에서 선 넘는 사생활 공개인지, 아닌지 명쾌한 답변을 주기는 쉽지 않다.

단순할 수 있지만 언론 대응 시 실무상 참고할 만한 몇 가지 판단기준을 제시해볼까 한다.



**Q** 기업의 오너 내지 대표는 법적으로 ‘공인(公人)’에 해당하는 것으로 알고 있다. 그러면 오너나 대표의 가족은 어떻게 취급되고 있나? 오너나 대표의 가족이라는 이유로 언론에 자주 기사화되기도 하는데 오너나 대표의 가족 역시 공인으로 취급되는 것인지 궁금하다.

**A** 잠깐만 생각해봐도 언론에 자주 등장했던 여러 공인 가족들의 이름과 얼굴이 떠오른다. A 장관의 딸, B정치인의 부인, C연예인의 아버지 등으로 대표적인 공인 그룹에 속하는 사람들의 가족이 폭언·폭행, 갑질과 같은 각종 부적절한 처신이나 범법 행위 등으로 기사화되고 있는 것이 현실이다.

기업인도 예외는 아니어서 기업 오너나 대표의 배우자, 자녀 관련 불미스러운 일들이 뉴스가 되었고 앞으로도 될 것이다. 상황이 이러하다 보니 기업 오너나 대표의 가족 역시 공인이라는 생각마저 하게 한다. 하지만 단언컨대, 일종의 ‘착시효과’다. 공인의 가족은 공인이 아니다. 법원은 유명 연예인의 결혼 상대에 관해 “◇◇◇과 결혼할 사이라고 해서 공적 인물이 된다고 볼 수도 없다”고 판시한 바 있다(2001가합 8399). 연인 혹은 가족이라고 해서 공인과 똑같이 취급할 하등의 근거는 없다. 공인의 가족 관련 이슈에 대응하고자 할 때 가장 기본으로 염두에 두고 있어야 할 원칙이다. 다만, 이 원칙에는 매우 다양한 예외 사

유가 존재한다. 우리가 기억하고 있는 기업인 가족 관련 이슈들은 대체로 이 예외에 해당하는 경우일 수 있다.

먼저 당사자 본인이 기업 조직 내에서 상당한 영향력을 행사하고 있는 경우다. 부정적인 시선도 존재하지만 창업자가 자신의 가족이나 친인척을 경영에 참여시키는 이른바 ‘가족경영’은 흔히 있는 일이다. 그러니 논란의 중심에 선 오너나 대표의 가족들 역시 본사 임원이라든가 계열사 대표와 같이 기업 내에서 상당한 영향력을 행사할 수 있는 위치에 있을 수 있다.



이런 경우라면 언론에서 ○○○대표의 부인, △△△회장의 아들이라 명명하는 것과는 별개로, 자기 자신의 조직 내 직위 내지 위치로 인해 공인으로 취급되거나 공적 관심의 대상이 될 수 있다.

말하자면, 재벌집 막내아들이라고 해서 곧장 공인으로 볼 수는 없겠지만 후계자가 되는 순간 공인이 되는 셈이다.

다음으로 오너나 대표의 공적 권한의 남용과 특정 가족 구성원이 밀접하게 연관되어 있는 경우다. 공인을 일반인과 다르게 취급하는 가장 큰 이유는 공인의 사회적 영향력, 다시 말해 공인이 행사하는 권력 때문이다. 공인으로 분류되는 사람들에게는 다양한 종류의 힘이 있다. 그 힘이 정치적인 것이면 정치권력

이 되고, 문화적인 것이면 문화권력이 되며, 경제적 인 것이면 경제권력이 되는 것이다. 법원이 여러 사건에서 기업의 오너나 대표를 공인으로 보고 그에 관한 보도를 정당화하는 근거 또한 이들이 행사하고 있는 경제권력에 있다.

이런 측면에서 기업인의 경제권력이 적정하게 행사되고 있는지를 언론은 항상 감시할 수 있고, 이러한 목적과 방향에 부합하는 기사들은 비록 그것이 명예훼손 내지 사생활 침해에 해당된다 하더라도 정당화될 수 있다. 같은 맥락에서 언론이 기업인의 경제권력이 적정하게 행사되고 있는지를 다루다 보면 해당 권력의 수혜자라 할 수 있는 당사자들의 신원이라든가 결과적 측면이 불가피하게 노출될 수 있고, 이것을 법



\*출처 : SLL, 래몽래인, 재벌집막내아들문화산업전문회사



적으로 문제삼기란 쉽지 않다. 물론 주된 목적은 경제권력의 적정한 행사 여부에 있으니 관련 사항의 공개는 최소한도에서 그쳐야 한다. 또 권력 내지 사회적 영향력의 남용과 관련 없는, 단순한 사적 사항을 단지 공인의 가족이라는 이유로 공개하는 것은 정당화될 수 없다.

마지막으로 오너나 대표 스스로 사회적 주목을 받고 있는 경우다. 기업의 오너나 대표들 중에는 SNS를 적극 이용하거나 대중매체에 스스로를 자주 노출시킴으로써 ‘인싸’가 되는 이들이 있다. 이런 경우에는 가족 입장에서 사생활 침해로 문제삼기가 불리해진다. 사생활 침해의 대전제는 해당 공개가 스스로의 의사가 아닌, 타인의 의사에 의해 무단공개되었다는 점이기 때문이다. ㉞



**양재규**

언론중재위원회에서 심의실장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

\* 광고, 홍보, 마케팅 등 업무를 진행함에 있어 법적 문제에 대해 질문이 있으시면 언제든지 soziro01@kaa.or.kr로 문의주시기 바랍니다. 보내주신 질문 중 주제를 선정, [Law119]에서 궁금증을 풀어드리겠습니다.



신인섭의 광고·홍보 History

# 2023년 세계 광고계는 어떨까?

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



토끼의 해다. 그런데 세계 광고비가 뿔 전망은 없다. 3.8%~4.8% 성장을 예견하고 있다. 크게 볼 때 그 원인은 역시 경제이다.

### IMF의 전망

높은 인플레이션과 거의 모든 지역의 재정 긴축 정책, 러시아와 우크라이나 전쟁, 코로나 팬데믹의 여진 등이 경제 전망을 어둡게 하고 있다. 한국도 예외는 아니다.

IMF의 전망으로는 세계 경제가 2022년에 3.2%, 2023년에는 2.7% 성장할 것으로 내다 보고 있다. 선진국과 개발도상국 경제 차이를 보면 2021-2023년 3년 간에 선진국의 성장률은 5.2%, 2.4%, 1.1%로서 세계 평균인 6.0%, 3.2%, 2.7%보다 낮다. 그러나 떠오르는 시장인 개발도상국은 6.6%, 3.7%, 3.7%로 세계평균과 선진국에 비해 1~2%p의 차이가 있다. 특히 주목할 나라는 인도로 8.7%, 6.8%, 6.1%이라는 고도의 경제 성장이 예견되고 있다. 광고비가 경제를 따를 것은 당연하다.

표 1 | IMF 세계 경제 전망

지역	2021	2022	2023
세계	6.0	3.2	2.7
선진국	5.2	2.4	1.1
미국	5.7	1.6	1.0
유럽 지역	5.2	3.1	0.5
일본	1.7	1.7	1.6
영국	7.4	3.6	0.3
캐나다	4.5	3.3	1.5
기타 선진국	5.3	2.8	2.3
신흥 시장·개발도상국	6.6	3.7	3.7
아시아 지역 개발도상국	7.2	4.4	4.9
중국	8.1	3.2	4.4
인도	8.7	6.8	6.1
아시아 5개국	3.4	5.3	4.9
유럽의 개발도상국	6.8	0.0	0.6
러시아	4.7	-3.4	-2.3
중남미와 카리브해	6.9	3.5	1.7
브라질	4.6	2.8	1.0
멕시코	4.8	2.1	1.2
중동과 중앙 아시아	4.5	5.0	3.6
사하라 이남 아프리카	4.7	3.6	3.7
기타 생략	-	-	-

\*자료 : IMF Latest World Economic Outlook Growth Projection

### 세계 광고비는 어떤가

세계 광고비를 조사하는 회사는 여럿 있으나 대개 세계 10대 광고회사 그룹 계열 매체 전문회사의 자료가 흔히 인용된다. 매체전문회사는 고객인 광고주를 위해 줄곧 광고매체를 연구하고, 또한 줄곧 대량으로 구입하고 있어서 매체 관련 자료를 가장 잘 알고 있기 때문이다. 여러 가지 이유로 정확한 광고비 집계는 매우 힘든데 변화가 심하기 때문이다. 첫째 이유는 아직도 광고비 자료가 없는 나라가 많다. 예컨대 세계 최대의 광고회사 WPP의 매체전문회사인 GroupM의 자료는 62개국(Market)의 자료인데 UN 회원국은 193개국이다. 광고비 자료가 제대로 갖추어지지 않은 나라가 더 많다.

다음으로 국가 간 대비를 위해 광고비 발표는 자국 화폐가 아니라 미국 달러로 환산해서 발표한다. 환율은 변동이 생기므로 달러가 강세이면 다른 나라 광고비는 적어진다. 셋째로 광고비 자료를 발표하는 회사에 따라 미 달러 환율 기준이 다를 수 있다. 마지막으로 광고 판촉비는 광고주의 비밀 자료로서 총액은 밝히지만 내역을 기간별, 매체별로 밝힐 필요가 없다. 그 밖에도 몇 가지 이유가 있다.

현재까지 세계 광고비 자료를 정기적으로 발표하고 있는 회사는 수입 1위인 영국의 WPP(GroupM), 세계 3위인 프랑스의 퍼블리시스(Zenith), 4위인 미

국의 인터퍼블릭(Magna) 및 5위인 일본의 덴츠이다. 지주회사인 이 4개 그룹의 계열 매체전문회사가 자료를 발표하고 있다. 그 밖에 영국의 마케팅 자료 전문회사인 World Advertising Research Center, WARC가 있으며 그 외에도 세계 광고비를 발표하는 회사가 있다. 그래서 세계 광고비 자료는 조사하는 회사에 따라 차이가 있다는 것을 전제로 하는 것이 좋다. 이 4개사 가운데 3개사는 연례종합보고서를 통해 광고비 통계를 무료로 제공하고 있다. 이번

원고에서는 광고비를 공개하지 않은 Zenith 외 3개사의 자료를 이용해 세계 광고비 현황을 분석했다.

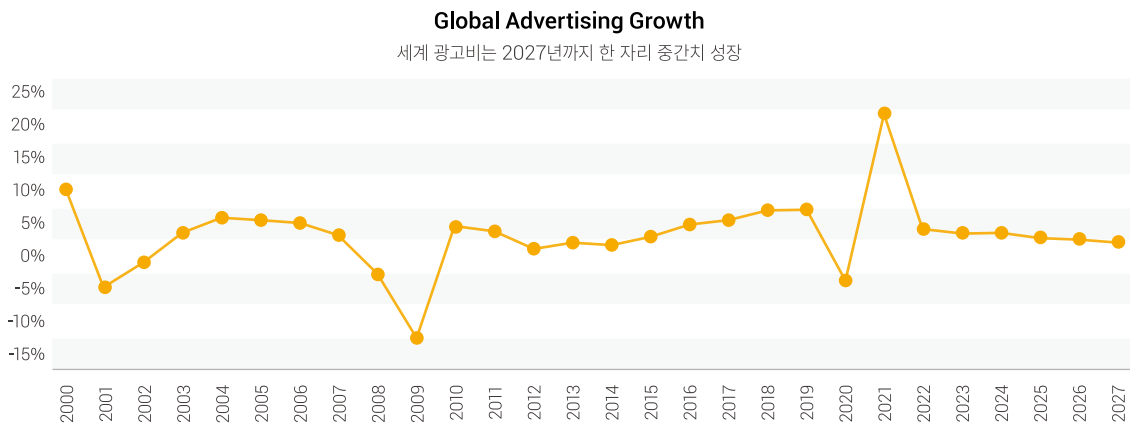
2022년은 코로나가 일단 가라앉은 영향으로 세계 광고비가 6.6%~8.0%라는 높은 성장으로 나타났으며 GroupM은 8,200억 달러를 넘었다고 발표했다. GroupM은 세계 62개 시장 그리고 덴츠는 58개 시장의 광고비를 조사하고 있다.

GroupM은 2000-2027년 기간의 세계 광고비와 디지털 광고비 추세를 그림으로 발표했는데 지난 20여

**| 표 2 | 세계 광고비**

회사	2022	2023	2024
Magna	7,950	8,330	-
성장률(%)	6.6	4.8	-
Dentsu	7,136	7,409	7,769
성장률(%)	8.0	3.8	4.8
GroupM	8,207	8,586	9,232
성장률(%)	7.8	4.6	7.5

**| 그림 1 | 세계 광고비 추세와 전망 2000 - 2027**

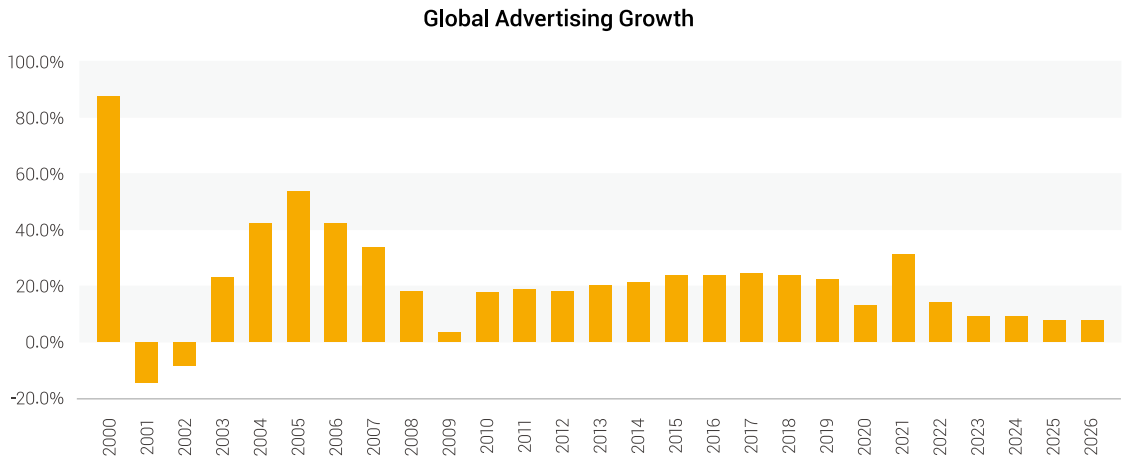


DECEMBER 2022 THIS YEAR NEXT YEAR | GLOBAL END-OF-YEAR FORECAST | 2023 OUTLOOK





| 그림 2 | 세계 디지털 광고비 추세와 전망 2000-2026



\* Source : GroupM

년의 기간동안 3번의 많은 광고비의 감소가 있었다. 첫째가 2001년의 인터넷 시장의 버블 폭발, 둘째가 2009년 미국 리만브라더즈의 파산과 그 여파, 2020년의 COVID-19의 영향 때문이었다. 2021년의 급상승은 코로나 진정에 따르는 반동이었다. 이 기간 디지털 광고도 경제와 비슷한 추세였는데 디지털의 성장률은 광고비를 훨씬 능가했으나 2023년 이후 하강 추세를 전망하고 있다.

### 2022년 10대 광고비 보유국

10대 광고비 보유국에 큰 변화는 없다. 1위는 미국으로 광고비는 3,050억 달러로 GroupM이 조사한 세계 광고비 8,207억 달러의 37.2%를 차지하고 있으며 2위 중국과는 현저한 차이가 있다. 광고비 1위에서 5위까지 순위는 변동이 없고 5위 이하에 변동이 생기고 있다. 인도가 149억 달러의 광고비로 9위에 올랐는데 2022년에 15.8%라는 높은 두 자리 성장을 기록했다.

| 표 3 | 10대 광고비 보유국 2022

순위	국가	광고비(억\$)	국가
1	미국	3,050	7.1
2	중국	1,378	-0.6
3	일본	480	7.0
4	영국	467	8.9
5	독일	327	5.0
6	프랑스	246	7.6
7	캐나다	188	5.8
8	브라질	154	9.0
9	인도	149	15.8
10	오스트레일리아	145	10.9

\*자료 : GroupM

## 매체별 광고 : 2022년

예년 대비로 2022년 매체별 광고비와 성장률에는 별 다른 변화가 없다. 신문과 잡지는 역성장이 계속될 것이고 전통 TV는 보합상태, 라디오는 TV보다 약간 높은 성장을 보이고 있다. TV의 경우 커넥티드TV 즉, CTV의 증가에 따라 그 점유율은 2014~2023년 10년 기간에 약 2%에서 15%로 늘어날 것이다. 2021년 코로나의 진정으로 옥외는 낮은 두 자리, 극장은 훨씬 높은 성장을 나타냈다. 디지털 광고가 총광고비의 50%를 넘은 것은 텐츠와 매그나 자료에도 나타나는데 두 회사의 구성비에는 10%p의 차이가 있어서 텐츠는 55%, 매그나는 65%의 점유율이다.

## 프라이버시 보호를 중심으로 한 중요한 변화

프라이버시 보호와 소셜 미디어에 대한 사회적 인식과 정부 규제는 강화될 것이다. 법규는 아니나 2021년 시행에 들어간 애플의 iOS 14는 페이스북에 심각한 영향을 미치게 되었는데 페이스북 광고주의 압

도적 다수인 중소기업이 애플의 iOS 14 때문에 페이스북의 큰 장점인 제3자의 자료를 추적해 그 대상에게 맞춤형 광고를 할 길이 막혔기 때문이다. 또한 경쟁업체도 등장했다. 2016년 창설된 중국 기업 소유의 TikTok은 2020년에 5억 사용자가 2021년 말에는 약 14억 명으로 폭증했다. 사용자의 63%는 10~29세로서 강력한 매체로 등장했다.

2017년에 구글과 페이스북은 미국 디지털 광고의 54.7%를 차지하던 것이 2022년에는 48.4%(구글 28.8%, 페이스북 19.5%)로 떨어졌다. 상황을 오판한 페이스북의 마크 주커버그는 작년 11월 11,000명의 사원을 감원했는데 전사원의 13%였다. 창사 이후 처음 겪는 일이었고 수입도 감소했다. 소매업으로 급성장한 아마존은 지난 3년 사이에 소매광고 매체의 선도자가 되었는데 2019년에서 2023년 기간에 소매 광고 수입이 103.2억 달러에서 394.5억 달러(예측)로 성장할 전망이다. 그리고 격차는 있지만 역시 페이스북의 경쟁자가 되고 있다.

**[ 표 3 ] 매체별 글로벌 광고비 지출 성장세(2021-2024년 전망)**

2022년 7월 재예측 데이터 vs (2022년 1월 예측)

GLOBAL YEAR ON YEAR % GROWTH AT CURRENT PRICES				
항목	2021	2022f	2023f	2024f
Television	8.8(7.9)	3.6(3.8)	1.7(0.0)	3.8(2.4)
Newspaper	-1.9(-2.2)	-4.1(-4.2)	-2.5(-2.9)	-0.7(-2.9)
Magazines	-1.9(-10.0)	-2.7(-7.7)	-3.1(-2.8)	-3.4(-5.6)
Radio	11.5(10.6)	5.0(2.0)	3.7(0.3)	3.4(0.7)
Cinema	40.1(39.5)	19.6(23.4)	8.0(8.9)	4.6(3.7)
OOH	23.8(19.4)	11.5(12.8)	3.4(2.7)	2.9(1.9)
Digital	32.0(29.1)	14.2(14.8)	9.3(8.1)	7.1(9.4)

\*Source : Dentsu Global Ad Spend Forecast(July 2022)

## Big Five에 대한 규제

사실상 세계 테크 산업은 미국의 5대 테크회사인 Apple, Amazon, Google, Meta, Microsoft가 지배하고 있다. 디지털 광고 수입 비율이 97%로 가장 높은 메타는 Facebook, Instagram, WhatsApp 3개사를 운영하고 있다. 2023년 새 해에 들어 1월 4일에는 Meta에 대해 유럽 개인정보보호법(GDPR) 위반으로 4억 1,400만 달러의 과징금이 부과되었다. 금년 1월에는 미국 캘리포니아주의 소비자 보호법과 그 밖의 4개 주의 비슷한 법도 시행된다. 작년 8월 EU는 디지털 서비스 법안(Digital Service Act)을 작성해 논의 중에 있다. 프라이버시 보호 규제 및 소셜 미디어에 대한 규제는 더욱 강화될 것이다.

그림 3에서 사용자가 어느 쪽을 택할 것인가는 물어볼 필요도 없다. 이것이 2023년 세계 광고비의 60%를 넘어서서 지난 20년간 세계 광고비 성장을 주도한 디지털 광고에 일어나고 있는 가장 중요한 변화이다. 그리고 이 변화가 전통매체 퇴조의 원인이 되었다. ❷

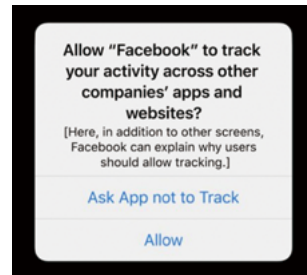


그림 3 | Big Five 로고 및 Facebook의 개인정보 활용 관련 동의문



Big Five 로고  
왼쪽부터 구글, 아마존, 애플, 메타, 마이크로소프트

## iOS 14 has had a dramatic effect on social media platforms



페이스북의 개인정보 활용 관련 동의문



### 신인섭

(전)중앙대학교 신방대학원 초빙교수로 은탑산업훈장을 수훈했다. 1세대 광고인으로 국내 광고산업의 현대화와 국제화에 기여했다. 은퇴 후 20여 년간 다수의 논문·저서 집필과 광고계 인재 양성에도 힘썼다.



준비됐나요~ Ready for a Quiz!

# Ready for a Quiz

모든 퀴즈는 KAA저널 1/2월호에 게재된 원고에서 출제됩니다.

원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!

퀴즈 정답을 맞추신 선착순 5분 께는 **커피세트 쿠폰** 을 제공합니다.

soziro01@kaa.or.kr로 ①성함 ②회사명 ③소속팀 ④핸드폰번호 ⑤정답을 보내주세요.

5명



1

일론머스크가 설립한 회사 'Open AI'가 개발한 대화형 인공지능으로 기존의 검색엔진을 대체할 것으로 평가되는 AI는 무엇인가요?

Chat○○○(영문)

힌트 'Chat000가 검색엔진과 콘텐츠 마케팅에 미칠 영향' 원고



2

'소매업'과 '오락성'의 합성어로 브랜드를 오감으로 체험하며 즐기는 엔터테인먼트 역할까지 제공하는 쇼핑 트렌드를 무엇이라고 할까요?

르○○엔터테인먼트

힌트 '공간 마케팅의 진화, 재미와 희소성을 강조한 르○○엔터테인먼트 주목' 원고

3

쇼핑, 금융, 배송, 예약 등 특정 모바일 서비스들을 하나의 앱에서 이용할 수 있도록 통합한 앱을 무엇이라고 할까요?

스○○앱

힌트 '2022년 디지털 광고시장 결산 및 2023년 전망' 원고



# 50

함께한 50년  
여러분의 KBS





삼성 신혼가전과 함께  
가장 우리다운 집들이



“ 늦은 만큼 여유로운 늦깎이 신혼부부입니다  
서로 다른 취향도 조화로운 우리 신혼집, 한번 보실래요? ”

| 주방 Kitchen |



“ 저는 양식, 남편은 한식. 저희부부, 먹는거에 좀 진심인 편이거든요. 그래서 BESPOKE 인피니트 라인 냉장고로 특별히 더 신경썼죠. 거기다 이렇게 아름다운 디자인이라니! 우리집, 한층 더 느낌있어 보이지 않나요? ”

| 서재 Library |



“ 청소스타일도 참다른 우리부부, 자기손으로 해야 직성이 풀리는 남편도, 깨끗하기만 하면 되는 저도 BESPOKE 제트와 제트봇으로 둘다 행복! 깨끗해진 집을 보고 있으면 기분이 다 좋다니까요. ”

| 다이닝룸 Dining room |



“ 아무리 바쁜 날에도, 퇴근 후에는 같이 와인 한잔 하며 마무리 하려고 노력해요. 서로 좋아하는 와인은 다르지만, BESPOKE 인피니트 라인 와인냉장고 덕분에 하루의 피로가 다 녹는 느낌~ ”

가전을 나답게.