2023
May / June
No. 269

VOICE OF ADVERTISERS

KAA Journal

Special Report

화려한 조명 아래, 광고모델의 명과 암

KAA 진단

언론과 기업, 긴장 속에 이뤄지는 홍보에 관한 고찰

KAA Focus

브랜드세이프티 강화와 해외 동향

KAA
Korea Advertisers Association

Heals on Wheels

아이케어카

아이의 마음과 소통하는 자동차가 있습니다
마음 속 이야기도 들어주고 감정까지 달래줄 수 있는 자동차

아이케어카는 안정과 치유가 필요한 아이에게
꿈과 미래가 한 뼘 더 자라날 수 있도록 오늘도 함께 합니다

사람을 위한 기술이 담긴, 앞으로의 모빌리티를 연구합니다

Mobility for Human

• illustrated by 박한솔

• 아이케어카의 디스플레이 영상 컨텐츠를 기반으로 제작된 일러스트 입니다

아이케어카란?

아이케어카는 학대 피해 아동의 심리 상담과 치유를 돕기 위해 2014년부터 진행해 온 현대자동차그룹의 대표적인 사회공헌 활동입니다. 올해는 디지털 테라피 기술을 적용한 새로운 차량을 제작, 기부하여 심리 상담 지원을 확대하였습니다
QR코드를 스캔하고 아이케어카의 이야기를 만나보세요.

HYUNDAI
MOTOR GROUP

World EXPO 2030
BUSAN, KOREA

2030 부산세계박람회 유치,
LG가 함께 응원하겠습니다

지구의 푸른 미래,
LG의 클린테크로 켜다

탄소배출을 줄이는 기술부터 다 쓴 자원을 재탄생시키는 기술까지
LG의 클린테크가 다음 세대를 위한 깨끗한 미래를 만들어갑니다

미래, 같이

다 **같이** 더 나은 삶을 누릴 수 있는 **미래가치** 만들기,
LG가 **함께** 하겠습니다.

LG

Samsung
Financial Networks

삼성생명

언니냐는 말 들었어요
엄만데.

정릉동에 사시는 최명진님은 매일 신선한 과일과 채소로 아침을 챙깁니다.

오늘, 시작하라

은퇴 후 걱정이 없도록 탄탄하게 준비한다.
미래를 생각, 든든하게 대비한다.
좋은음식으로 튼튼한 건강을 유지한다.
삼성생명 건강자산 을 시작한다.

당신의 건강자산, 오늘부터 시작

Let's 건강자산

BORYUNG
질병치료를 넘어 삶의 질을 높여온 보령
이제는 인류 모두가 더 행복한 내일을 꿈꿀 수 있도록
삶의 가치를 높이는 새로운 길을 찾아 나가겠습니다
더 나은 미래를 위한 여정이 바로
인류의 건강을 위해 꼭 필요한 기업, 보령의 길입니다
BORYUNG
보령

새로운 시대
새로운 전략

JTBC미디어컴의 거대한 변화는 이제부터 시작입니다

시청률과 화제성을 동시에 사로잡는 프로그램 컨텐츠 파워
적재적소에 도달하며 세일즈를 점화시키는 강력한 미디어 집행 효과
매번 엄청난 바이럴을 불러일으키는 광고 크리에이티브까지

바로 지금
새로운 JTBC미디어컴과 함께
결과를 바꾸는 브랜드 마케팅을 시작하세요

결과를 바꾸는 새로운 시작

jtbc mediacomm

Contents

2023
May / June
No. 269

KAA저널 2023년 5+6(통권 269호)
2023년 6월 13일 발행
발행인 최선목
편집인 노승만
취재편집 이명진, 김다혜
편집위원 유승철 이화여대 교수(위원장)
구남주 한국코카-콜라 상무
권승한 삼성전자 프로
김희진 LG유플러스 팀장
박준우 HSAD 센터장
서상숙 SK텔레콤 팀장
유동수 HD현대 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

08 **Special Report**
① 화려한 조명 아래, 광고모델의 명과 암
② 그래도 빅모델의 광고효과 높아…
광고주가 바라는 '이것'만은 안 했으면
③ 광고모델 산업의 긍정적 발전을 위한 방안

20 **KAA 진단**
① 기자의 '갑질', 구조적 원인과 윤리적 쟁점
② 폭언 일삼으며 광고 요구하는 언론인과
한정된 광고 예산 속 홍보인의 동상이몽
③ '막말' '협박' '폭력' 기자라도 안 된다
④ 위기관리 측면의 언론 취재 및 원만한 언론 관계

36 **KAA Focus**
브랜드 안전(Brand Safety),
당신의 브랜드는 안전하십니까?

42 **Media Trend**
초고령화 시대에 대비하는
기업의 마케팅·커뮤니케이션 전략 고찰

48 **이준원의 ENM 리포트**
점점 더 빨라지는 쿠키 없는 세상으로의 카운트다운

54 **원순우의 데이터로 본 K-Contents**
OTT 오리지널 드라마가 인기? 확실한가?

60 **애드테크 START UP**
광고 제작 과정에서 활용되는 IT기술 사례

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 에서도 볼 수 있습니다.**

화려한 조명 아래, 광고모델의 명과 암

광고주들이 말하는 광고모델

21세기 들어 대한민국은 K-르네상스라 불릴만큼 사상 유례없는 문화 부흥을 맞고 있다. K-콘텐츠가 전세계인의 관심과 사랑을 받으며 현빈, 박서준, 방탄소년단, 블랙핑크 등 연예인들도 글로벌 스타로 도약했다.

또 2011년 종합편성채널 출범에 이어 유튜브와 인스타그램 등 미디어 빅뱅은 대중과 연예인의 접점을 늘리고 더욱 가깝게 했다. 그 결과 연예인들의 프로그램 출연료는 물론 광고모델비도 끊임없이 오르고 있다. 그러나 빛나는 외면과 달리 안으로는 광고주, 광고회사, 광고모델, 스탭 등 제작진 간의 갈등이 갈수록 심화되고 있다고 관계자들은 밝혔다. 이에 KAA저널은 기업의 광고 제작과 모델 계약을 담당하는 광고주 7인을 초청해 좌담회를 열고 제작 현장의 실상을 들어보았다. 좌담회에 참여한 분들의 익명을 보장하는 차원에서 예명을 사용했다.

| 참 석 자 |

김아름 팀장(소비재) / 최다운 과장(제약) / 유대한 과장(식품) / 이민국 팀장(IT) / 유우리 차장(제조) / 오강산 차장(유통) / 민보호 과장(전자)

광고모델 전속 스탭에 '월급쟁이는 상상도 못할 비용' 들어가

광고주들이 공통적으로 어려움을 표한 부분은 '광고모델의 스탭 관련 요구 사항'이었다. 스타일리스트, 헤어디자이너, 메이크업아티스트 등 광고모델에 따라오는 전속 스탭들은 높은 비용과 때로는 과도한 요구로 광고제작에 어려움을 더하고 있었다.

이에 대해 **김아름 팀장**은 "일부 모델은 특정 포토그래퍼를 지정한다. 문제는 뷰티업계에 쓰일만한 고비용, 고퀄리티의 사진을 찍는 포토그래퍼를 요구한다. 우리 상품은 그런 수준까지는 필요하지 않다. 그러나 모델의 요구에 맞춰줘야 한다"고 말했다.

김 팀장은 "광고모델의 전속 스탭들은 월급쟁이는 상상도 못할 비용이 들어간다. 하루에 몇천만원? 그것도 같은 광고가 TV 외에 디지털, 옥외 등 다른 플랫폼으로도 송출될 경우 플랫폼 수 만큼 작업비를 배로 청구한다. 가령 플랫폼 3개로 송출 될 경우 작업비를 3배로 청구하는 식이다"라며 스탭의 위상과 비용 변화에 어려움을 토로했다.

이어 **최다운 과장**은 "비용적인 문제도 있지만 감독과 포토그래퍼, 의상실장이 서로 시간이 되는 골든데이를 찾아야 한다. 광고주 입장에서는 (후반 작업까지) 일정이 타이트한데 그들의 요구를 맞추다보면 일정이 밀린다"고 밝혔다. 그는 "빅모델과 일하는 스타일리스트 실장은 아티스트 수준으로 비용을 받는다. 한 번 코디해준 의상이 해당 광고 뿐 아니라 다른 곳에도 노출되면 저작권 차원의 추가 비용을 요구하는 스타일리스트도 있다"고 현황을 설명했다.

스타일리스트, 포토그래퍼 등 스텝들이 촬영 현장 좌지우지

유대한 과장은 "제작 현장에서 스탭들과 굉장히 많이 싸운다. '자기 모델이 잘 나오게 해야 한다'는 명분하에 본인이 광고주처럼 모니터링하고 상황을 제어한다. 모델이 원하는 스탭을 쓰지 않으면 촬영에 비협조적인 케이스도 있다"고 말했다.

유 과장은 "인지도가 낮은 연예인도 소속사가 대형 기획사면 빅모델이 받는 대우를 요구하기도 한다. 이 경우 모델비도 부담스럽지만 딸린 식구들(스탭) 때문에 증가하는 제작비가 더 크다. 배보다 배꼽이 더 커지는 경우다"고 말했다. 광고주들은 하나 같이 광고모델의 전속 스탭 비용과 그들의 요구에 상담한 부담을 느끼고 있었다.

민보호 과장은 "캐스팅 비용이 200~300만원 수준의 일반인 모델은 그런 요구들이 없고 상당히 고생한다. 빅모델들의 사례임을 알아주었으면 한다. 스탭 문제에 대해 불공정거래의 끼워팔기 금지 조항과 같이 제도적으로 검토가 있었으면 한다"고 아쉬움을 표했다.

"인지도가 낮은 연예인도 소속사가 대형 기획사면
빅모델이 받는 대우를 요구하기도 한다.
이 경우 모델비도 부담스럽지만
딸린 식구들(스탭) 때문에 증가하는 제작비가 더 크다.
배보다 배꼽이 더 커지는 경우다."

같은 프로그램 동료 섭외했더니, 레벨 안 맞아 같이 하기 싫다

유대한 과장은 모델들은 때로는 같이 출연하는 모델 선정까지 관여한다고 지적했다. "스탭 지정은 당연하고 본인 선호도에 따라 상대 모델까지 선정하는 빅모델도 있다"며 "상대 모델보다 더 많이 나와야 한다며 최종 검토가 끝나 온에어 직전인 광고의 수정을 요구하기도 한다. 급한 대로 일주일만 내보내고 그 후 수정한 광고를 내보냈다"고 밝혔다.

민보호 과장은 "같은 프로그램에 나온 동료 배우를 섭외했는데 레벨이 안 맞아 CF를 못 찍겠다는 경우도 있다"며 "우리는 그런 속사정까지는 모르니 함께 출연하는 콘티를 짜두었는데 못 하겠다 하면 광고주는 져줄 수 밖에 없다"고 밝혔다.

유대한 과장은 "우리는 제품 특성상 소비자에게 신뢰를 주는 것이 중요하고 브랜드가 다양해 모델 선정의 폭이 좁다. 그러다보니 광고 제작시 모델에게 많이 끌려 다니는 편이다"라며 "끝까지 가면 저희(광고주)가 질 수 밖에 없다는 걸 알기 때문에 협의 없이 모델 측의 일방적인 주장대로 광고 제작이 진행될 때가 많다. 특히 계약서 쓸 때"라며 아쉬움을 토로했다.

라이벌 팬덤 항의, CD-기획사 유착 등의 문제도…

스탭 문제를 가장 어려운 부분으로 꼽는 가운데 업체 특성 따라 광고모델로 인해 발생하는 문제도 다양했다. 특히 광고회사 CD와 기획사들의 유착 관계에 대한 지적이 나오기도 했다.

오강산 차장은 "우리는 광고 컨셉을 잡을 때 모델의 의견을 많이 반영하는 편이다. 빅모델은 자신의 이미지가 많이 소모되지 않길 원한다. 특이 케이스는 광고모델의 라이벌 팬카페에서 '왜 이 모델을 쓰느냐'며 강력히 항의한 경우도 있었다"고 밝혔다.

유우리 차장은 "어떤 모델들은 자신이 쓰는 제품과 다른 모델이라며, 현장에서 사용법을 모르겠다고 촬영에 어려움을 호소한다. 이럴 때 상당히 난감하다"고 덧붙였다.

민보호 과장은 "광고회사 CD(Creative Director)와 기획사들이 막역한 사이다. CD 멤버들 모임에 기획사와 모델들이 참여하며 그 해, 비슷한 기간에 특정 모델을 서로 밀어주는 경우도 있다"고 업계의 숨은 이면을 밝히기도 했다.

이명진 soziro01@kaa.or.kr

그래도 빅모델의 광고효과 높아…
광고주가 바라는 '이것'만은 안 했으면

최근 연예인의 학교 폭력과 마약 투여가 관련 광고와 기업에도 악영향을 미친 사례가 늘어나고 있다. 광고주들은 손해배상보다 공동 대응을 위해 관련 계약 조항을 넣길 원하지만 이마저도 여의치 않은 상황이다.
스탭 지정으로 인한 과도한 비용 증가와 사회적 물의를 방지 못함에도 광고주들은 왜 빅모델을 선호할까? 광고주들의 입장과 빅모델에 대한 의견을 들어봤다.

미투·빚투·학폭 문제 방지는 계약서에 넣지도 못해

광고주들은 모델과의 관계에서 가장 힘든 부분 중 하나로 사회적 물의 조항을 꼽았다. "미투·빚투·학폭 등 무슨 이슈든 방지 조항을 넣는 자체가 어렵다"고 말했다. 브랜드 가치 보호 측면에서 중요한 계약이지만 모델 측은 어떻게든 빼려한다며 난감한 입장을 밝혔다.

좌담회에 참여한 한 광고주는 "미투·빚투·학폭 단서 조항을 계약서에 넣으면 모델 측에서 도로 다 뺀다. 설령 관련 사고가 나더라도 이미 브랜드 이미지가 실추 되었기 때문에 손해배상은 문제가 아니다. 그럼에도 계약에 넣으려는건 문제 발생시 같이 대응하려는 의미가 강하다"며 "이 부분을 충분히 설명해도 광고주가 나중에 문제 삼을 수 있다는 이유로 어떻게든 빼려 하고 결국 모델이 원하는대로 계약서를 쓰게 된다"고 밝혔다.

그래서 광고 모델의 사회적 물의로 인해 손해배상을 받은 사례가 있는지 물었다. 이에 **유대한 과장**은 "디지털 광고가 온에어되고 한달도 안 되어 빚투 문제가 터졌다. 그 모델이 출연하던 프로그램을 하차했고 우리도 광고를 바로 내렸다. 계약서 상에 위약금을 청구할 수 있었는데 안 했다. 위약금을 청구하면 이게 또 기삿거리가 되기 때문에 위약금보다 상황 종료에 힘썼다. 모델비 뿐 아니라 TV CF는 수억원의 제작비 손해가 발생한다"고 말했다.

민보호 과장은 "대부분 기업 이미지 실추 때문에 유야무야 덮는다. 특히 대기업은 모델 또는 중소기업 관련 이슈가 터지면 사회적 분위기가 약자 편으로 기울기 때문에 대기업 입장에서는 쉽게 실행(손해배상 청구)에 못 옮긴다"고 답했다.

그래도 빅모델을 쓰는 이유 :
"인지도 확보 및 영업·유통에 효과적"

광고주들은 빅모델을 선호하는 이유를 소비자 인지도에도 긍정적이지만 영업·유통망을 확보하는데 특히 효과가 높다고 밝혔다.

최다운 과장은 "빅모델을 쓰는 이유는 다양하고 브랜드마다 다르다. 시장을 경쟁사와 양분하고 있기 때문에 상징성있는 모델을 선점하는 것이 우리는 중요하다. 즉 방어전의 의미도 있다"며 "빅모델을 쓸 때 소비자 인지도도 높지만 유통 점주들을 설득하는데도 유리하다. 인기 모델을 쓰면 더 많은 매장, 좋은 위치에 제품을 배치할 수 있다"고 말했다.

김아름 팀장은 "우리 업종은 빅모델을 안 쓰는 경우가 거의 없다. 1차 고객이 일반 소비자가 아니라 유통업자기 때문에 '어느 모델이 광고에 나온 제품이다'라고 하면 설득이 용이하다. 종합판매점에 입점할 때도 MD 설득용으로 효과적이다"고 밝혔다.

유대한 과장도 "우리 업종은 모델이 신뢰를 주는 이미지를 담보해야 한다. 그래서 인지도 높은 모델을 선호한다. 또 제품명이 외우기 어렵다보니 모델 누구가 나온 제품을 달라는 경우가 많아 영업에 유리한

부분이 있다"고 언급했다.

유우리 차장은 "(모델) 대부분은 단기간 수익을 챙기기 위해 여러 브랜드에 노출되어 이미지가 소모된다. 반면 빅스타는 자신의 이미지 관리를 위해 여러 광고를 안 찍는다. 그래서 비싼만큼 효과를 얻는 부분이 있다"고 밝혔다.

빅모델 꼭 안써도 된다
중요한 건 브랜드와 잘 맞는 캐릭터

반면 빅모델의 필요성을 못 느낀다는 의견도 있었다. 브랜드의 특성에 맞게 광고모델을 선정할 필요가 있다는 입장이었다.

민보호 과장은 "빅모델 효과가 있다, 없다 규정하기 어렵다. 제품 관련 시장이 처음 형성될 때는 S급 모델들을 썼으나, 영업실적에 크게 도움이 되진 않았다. 오히려 조연급 모델을 그들의 캐릭터를 살려 광고를 만들어 메시지도 잘 전달하고 그분들도 열심히 해주었다. 끼워팔기(스텝 지정)도 없었다"고 말했다. 이어 민 과장은 "때로는 마케팅적 결정이 아니라 윗선의 지시로 빅모델을 쓰기도 한다. 개인적 의견은 진정으로 브랜드를 알리려면 브랜드와 잘 맞는 캐릭터의 모델을 선정해 꾸준한 캠페인을 전개하는 것이 효과적이다. 물론 이벤트적으로 단번에 확 띄울때는 빅모델이 좋다"고 의견을 밝혔다.

이민국 팀장은 "우리 회사는 기존 빅모델을 쓰기보다 자사가 모델을 선정해 라이징스타로 키워내는 방법을 지향했다. 모델 인지도를 높여 자사 브랜드도 강화하고 매장을 늘리는 전략을 썼다. 그러나 그들도 (다양한 광고로) 소비가 많이 되면 우리 브랜드를 떠올리게 하는 모델이라는 차별적 이미지가 사라진다"고 답했다.

오강산 차장은 "빅모델 필요성은 크지 않다. 한번 써보자는 내부 의견이 있을때만 쓴다. 시장점유율 반등 또는 시장 확대가 목표일 때 쓰기도 한다"고 말했다.

광고주가 바라는
“이것만큼은 자제해 달라”

| 김아름 팀장 |
주장을 하기에 앞서 명분이 있어야 한다. 일방적으로 “이건 싫다”, “맞지 않아요”, “못해요”이런 주장이 많다. 모델 에이전시나 본인들의 가이드라인을 검토하고 의견을 주었으면 한다.

| 최다운 과장 |
스탭 지정의 경우, 그들이 담합해서 협조를 거부하는데 이에 대응하는 기준이 없다. 특히 광고모델이 상대 모델 지정은 안 했으면 좋겠다. 이런 부분을 규제하는 (제도적) 장치가 있었으면 한다.

| 유대한 과장 |
과도한 스텝 지정과 비용 요구를 자제해줬으면 한다. 이런 부분은 다 우리가 사전에 생각 못했던 별도의 비용이다. 계약할 때, ‘사회적 물의’ 조항을 무조건 안 넣으려는 태도도 개선되었으면 한다.

| 이민국 팀장 |
계약서에 ‘협의’란 조항 때문에 광고주가 을이 되는데, 협의를 대행사가 아닌, 이를 중재하는 기관이나 시스템이 있었으면 한다. 그래야 선례가 생기고 일도 빠르게 진행될 것이다.

| 유우리 차장 |
인쇄광고의 경우, 촬영 후 불필요한 리터칭 요구를 과도하게 안 했으면 좋겠다. 광고가 제품 이미지와 안 맞는 문제가 발생한다.

| 오강산 차장 |
모델비 책정 기준이 불분명하다. 가령 아카데미상에 노미네이트된 배우는 후보 거론될 때, 수상했을 때 순차적으로 비용이 크게 오른다. 이런 부분은 가이드라인이 필요하다. 모델비는 온에어 한달 이내 또는 온에어가 늦어지면 계약 한달 이내 일시불로 납입하고 있다. 이 부분을 계약 기간 내에 분할 납부하면 제작 과정에서 서로 협의가 더 잘 될 것 같다.

| 민보호 과장 |
콘티에는 손대지 않았으면 좋겠다. 비용은 돈을 더 내면 되지만, 콘티를 바꾸면 브랜드가 담으려는 메시지 등이 달라져서 광고주의 피해가 크다.

광고주 좌담회를 진행하며 도출된 결론 중 하나는 광고모델의 무리한 요구를 중재할 기관 또는 관련 규제가 전무하다는 점이었다. 최다운 과장은 “스탭 문제의 경우, 그들 사이에 공유되어 더 심화될 것”이라고 전망했다. 업계에서는 빅모델이 ‘갑 오브 갑’이라는 이야기도 나온다. 그러나 핵심은 ‘주님’이라 불리는 광고주가, 또는 ‘갑 오브 갑’이라는 광고모델 중 누가 더 우위인지가 아니라 서로 존중하며 상생할 방안을 찾아야 한다는 점이다. Ⓚ

이명진 soziro01@kaa.or.kr

광고모델 산업의 긍정적 발전을 위한 방안

글 **정상수** | 청주대학교 광고홍보학과 교수
ogilvy3@naver.com

왜 유명 모델을 쓰지?

사람들은 유명인을 좋아한다. 몇 가지 이유가 있다. 첫째는 동경하는 마음이다. 나와는 다른 그들의 재능, 성공한 모습, 멋진 라이프스타일이 부럽다. 둘째는 즐거움이다. 그들의 영화나 드라마, 음악에서 즐거움을 느낀다. 소셜 미디어에서도 기꺼이 그들을 팔로우한다. 셋째로, 일상 탈출이다. 그들의 영화 같은 삶을 보며 나도 그 세계로 들어간다. 마지막은 연결감이다. 유명인은 미디어에서 자주 접하기 때문에 마치 개인적으로 아는 것처럼 느낄 수 있다. 사람들의 그런 심리를 이용해 광고에는 유명인을 자주 기용한다. 그들을 이용하여 빠른 시간 안에 브랜드 인지도를 높일 수 있기 때문이다. 유명 모델은 매출 향상에도 도움이 될 수 있다. 사람들이 좋아하는 유명인이 제품을 사용하는 모습을 보면 직접 사용해 보고 싶다는 생각이 들 가능성이 높아지기 때문이다.

무엇보다 중요한 것은 브랜드와의 긍정적인 연관성이다. 유명 모델이 직접 사용하는 브랜드는 경계 심리가 없어진다. 괜히 좋을 것 같고 나도 그렇게 멋지게 살 수 있을 것 같기 때문이다. 물론 조심해야 할 점도 있다. 예상보다 비용이 많이 들고, 유명한 만큼 위험도 따르기 때문이다. 모델이 사회적 물의를 일으켜 브랜드에 돌이킬 수 없는 상처를 주는 상황이 많아지고 있다. 아울러 광고에 나온 유명 모델만 더 유명해지고, 광고는 묻히는 일도 자주 벌어진다.

그러나 예상되는 문제점에도 불구하고, 유명 모델을 외면하기는 어렵다. 교과서에서야 유명 모델보다 아이디어로 승부하는 것이 좋다고 말하지만, 교과서는 교과서다. 비즈니스는 전쟁이다. 이겨야 하는 현장에서 약효 빠른 약을 피할 수는 없다. 그래서 야심만만하게 준비한 신제품을 출시할 때는 유명 모델을 자주 쓴다. 빠른 시간 안에 신제품의 인지도를 높여야 하기 때문이다.

유명 모델과의 작업이 어려울 때

최근에는 유명 모델의 주변 상황이 광고 만드는 일을 어렵게 한다. 유명 모델은 자신만을 위한 스탭들을 기용하고 있기 때문이다. 광고 제작 스탭과 겹친다. 통상 광고 제작 전문 스탭은 광고 제작사의 감독이 선정한다. 그런데 그것을 무시하고 자신만을 위한 스탭들을 별도로 기용해달라고 요구하는 것이다. 또 광고대행사와 기업이 수 개월 걸려 조사하고 연구하여 개발한 광고 스토리보드를 자기 마음대로 고치기도 한다. 어떤 장면의 연기는 자신의 이미지를 해치므로 하지 않겠다고도 한다. 또 광고하는 고가의 제품을 촬영 마치고 자신에게 달라고도 한다. 아니면 자신이 고용한 스탭들 모두에게 선물로 달라고도 한다. 어떤 유명 모델은 거기서 그치지 않고 자신과 호

흡이 잘 맞는 촬영 감독까지 지정한다.

그런데 비용이 문제다. 이미 막대한 비용을 모델료로 지급했는데 소소한 요구로 욕심을 보이는 일이 벌어진다. 마케팅 예산이 넉넉한 기업이야 애교로 봐 줄 수 있다. 하지만 대부분의 기업에게는 무리다. 지방촬영이나 해외촬영을 가야 할 때는 예산 문제가 더욱 커진다. 유명 모델 측 스탭들의 항공료와 숙박비, 식대 등 현지 비용이 만만치 않게 들어가기 때문이다.

최근 유명 모델은 모델이나 배우라 부르지 않는다. 자신이 고용한 스탭들은 '아티스트(artist)'라 부른다. '아티스트' 맞다. 따라서 기업의 출장비 수준과 차원이 다른 대우를 원한다. 순수 광고 전문 스탭들은 촬영 출장 가서 일박에 50,000원짜리 방에서도 자고, 2인 1실도 마다하지 않지만 아티스트는 어림도 없다. 그들의 스탭들도 마음은 아티스트 수준이다. 하지만 기업 활동은 '아트(art)'가 아니다. 비즈니스다. 그럼에도 불구하고 그 유명 모델을 꼭 쓰고 싶어하는 기업은 답답할 뿐이다.

최근 들어 가장 어려운 일은 광고에 출연한 유명 모델이 사회적 물의를 일으킬 때다. 마약 복용이나 여러 가지 스캔들이 브랜드 이미지에 치명적인 문제를 일으킨다. 계약을 파기하고 위약금을 물린다. 하지만 한번 실추된 브랜드 이미지는 회복이 어렵다. 따라서 대부분의 기업들은 문제를 키우지 않도록 덮어버리기도 한다. 애초부터 유명 모델의 힘을 이용하려고 기용한 것이라 위험을 감수할 수밖에 없다.

1 애플 iPhone 14 광고 'R.I.P. Leon'
*출처 : https://apple.co/3QMLxGO

어떻게 하면 좋을까?

① 광고 : '누가 나오는 광고', '누가 광고하는 제품' 말고 더 좋은 방법은 없을까?

유명 모델보다 더 나은 아이디어가 없는가? 교과서적 발상이라 치부하지 말고, 유명 모델보다 더 나은 아이디어가 없는지 찾아야 한다. 글로벌 브랜드 '스타벅스'는 광고하지 않는다. '애플' 광고에도 대개 평범한 우리 이웃 같은 모델이 등장한다. 혹시 내 브랜드에 자신이 없어 유명 모델이 그 간극을 좀 메꾸어 주기를 바라는가? 내 제품이나 서비스에 자신이 있으면 굳이 더 멋있게 보이려고 유명 모델을 쓸 이유가 없다.

② 브랜딩 : 이번 광고만 하고 그만 할 것인가?

비즈니스는 길게 보는 것이 좋다. 지금 우리가 좋아하는 글로벌 유명 브랜드들은 대개 100년 이상의 역사를 갖고 있다. 물론 기술의 발달로 최근 5-10년 전에는 세상에 존재하지 않았던 제품이나 서비스도 많이 등장했지만, 오랫동안 하나의 강력한 브랜드 이미지를 만들기 위해 투자해 왔다. 그래서 유명 브랜드가 되었다. 물론 그들도 스포츠 스타나 영화배우, 가수, 정치가 등의 유명 모델을 써왔고, 수퍼볼 광고 시즌에는 상상 이상의 예산을 마케팅에 투입해 왔다. 그러나 잊지 말아야 할 것은, 브랜딩이란 '롱텀 솔루션(Long-term solution)'이라는 점이다. 기대 수명이 짧을 수밖에 없는 유명 모델에 투자하기보다는 내 브랜드를 유명 브랜드로 만드는 일에 투자하는 쪽으로 생각해 보자.

2 광고없이도 매년 매진되는 스타벅스 e-프리퀀시(2023 여름)
*출처 : https://www.starbucks.co.kr

③ 제품력 : 제품이 모델을 이겨야

제품력이 가장 중요하다. 기업은 광고하는 제품이나 서비스에 진심으로 자신이 있는가 자문해 보자. 그렇다면 유명 모델이 필요 없다. 사장님이 직접 광고에 출연할 수 있는가? 광고에 나와 "효과가 너무 좋은데, 말로 표현할 방법이 없다"고 말할 수 있는가? 그렇게 할 수 있다면 역시 유명 모델이 필요 없다. 제품력이 정말 좋다면 아예 광고를 할 필요도 없지 않겠는가? 입소문으로 저절로 완판될 테니까. 제품력에 대한 확신보다 빨리 마케팅 성과를 보이고 싶은 마음이 앞서면 유명 모델에 의존하기 쉽다. 그런 조급한 마음을 경계하자.

④ 모델 비용? : 비싼 건 이유가 있다

가격이 비싼 제품에는 이유가 있다. 좋기 때문이다. 더 맛있고, 더 빠르고, 더 멋지고, 더 편하기 때문이다. 유명 모델의 출연료가 비싼 것은 당연하다. 일단 유명 모델을 쓰기로 결정했다면, 부대비용도 처음부터 예산에 넣어두는 것이 좋다. 모델 출연료 이외에 현장에서 발생하는 자체 스탭 비용이나 선물로 요구하는 광고 제품 비용을 미리 지출 비용으로 계산해 두자는 것이다. 처음에 유명 모델을 내 광고에 기용하려 했을 때는 그런 주변 문제들까지도 감수하고 기용하려는 것 아니었나? 유럽 명품 가방은 물건을 담아 옮기는 캐리어가 아니다. 그런 기능은 100원짜리 비닐 봉지로도 할 수 있지만, 흔쾌히 1,000만원을 지불하고 사는 이유는? 마케터가 제일 잘 안다. 비싼 건 이유가 있다.

⑤ 모델 계약 : 디테일, 디테일!

유명 모델을 둘러싼 현장에서의 잡음은 부실한 계약에서 생겨난다. 계약서에 디테일이 필요하다. 물론 몰라서 하지 않는 것이 아니다. 자세한 조건을 계약서에 명기하려면 유명 모델이 응하지 않기 때문이다.

기업의 입장에서 모델 측의 부대 비용과 지나친 요구가 싫다. 하지만 '덤' 문화에 대해 다시 한번 생각해 볼 필요가 있다. 물건 사고팔 때 '덤'을 주고받는 것은 미덕이다. 하지만 유명 광고 모델에게는 해당하지 않는다. 천문학적인 수준의 모델료를 주었으니 광고에만 출연할 것이 아니라 덤으로 여기저기 출연해달라고 요구하고 있지는 않은가? 처음부터 계약에 조건을 자세히 명기해야 한다. 쉽지 않지만, 그 모든 문제를 커버할 수 있는 디테일을 계약서에 담아야 한다. 혼자의 힘으로 어렵다면 전문 에이전트를 기용하기를 권한다. 광고대행사가 있지만 유명 모델은 기업이 직접 계약하는 일이 많으므로 그만큼 골치 아픈 일이 생기기 마련이다. 로펌 김앤장 급의 모델 계약 대행사를 쓰면 대부분 해결된다. 평소에 법의 범위를 무시하며 못 되게 굴던 사람들도 법 앞에서는 쉽게 꼬리를 내리기 마련이다. 실제로 업계에 그런 대행사가 존재하지 않는다면 하나 만들어야 한다. 헐리우드 영화산업의 관례와 법률, 규정, 저작권, 초상권, 보험 등을 공부하여 양측에 합리적 계약을 하게 하고, 분쟁을 예방할 국제 수준의 대행사가 필요하다.

기자의 '갑질', 구조적 원인과 윤리적 쟁점

글 **임영호** | 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 명예교수
yhoim@pusan.ac.kr

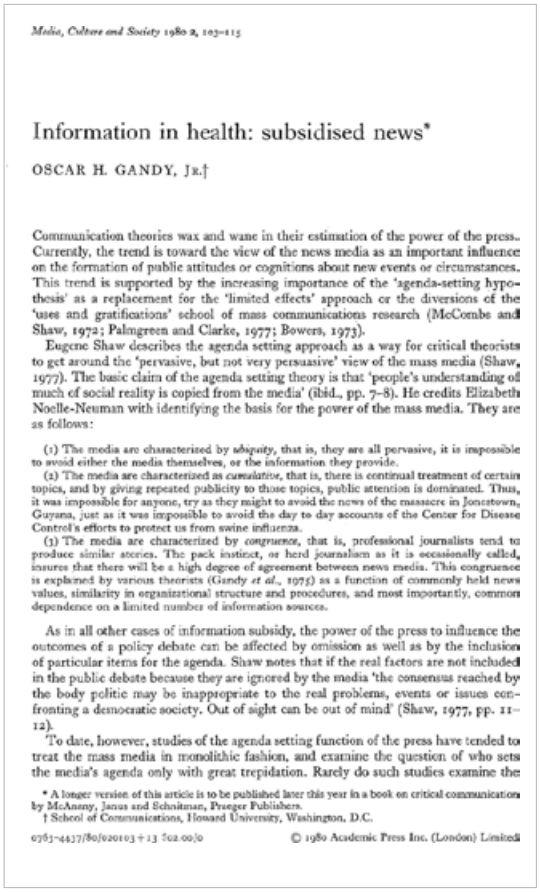
사회 각 부문에서 이른바 '갑질' 행태가 심각한 사회 문제로 부각되고 있다. 우월적 지위를 악용한 일부층의 행태는 취업난과 고용 불안, 치열한 경쟁과 맞물려 가뜩이나 살벌한 직장 문화를 더욱 황폐하게 만들고 있다. 최근 기업에서도 일부 출입 기자들이 홍보 임직원을 대상으로 자행하는 폭언이나 협박성 발언이 잦아져 큰 문제점으로 떠오르고 있다. 사소한 문제를 트집 잡아서 홍보 담당자에게 폭언과 폭행을 한다든지, 제시된 광고 규모가 마음에 들지 않는다며 기사로 협박하는 사례가 업계에서 심심치 않게 불거지고 있다.

어떤 사회 문제점이든 원인을 파악해야 근본적인 대책 마련이 가능하다. 최근 출입처에서 벌어지는 이러한 행태가 과연 '행태'라는 단어가 시사하듯이, 일부 언론 종사자의 개인적 일탈에 불과한지, 아니면 어떤 구조적 관계에서 비롯하는 병리적 징후와 연계되어 있는 것인지, 어떤 대책이 필요한지 짚어보기로 한다.

언론과 홍보, 공생인가 갑을관계인가?

출입처 기자와 홍보 담당자는 업무상으로 긴밀한 관계를 맺고 있다. 그동안 이 관계의 성격에 대해서는 평가가 엇갈렸다. 우호적인 기업 이미지 조성에 목적을 두는 홍보는 늘 의심하고 비판적 태도를 취해야 하는 기자의 직업 목표와 상충한다는 점에서, '적대적' 관계로 보는 견해가 오랫동안 대세를 이루었다. 하지만 사회가 점차 복잡해지고 전문화하면서 출입처에서 제공하는 정보의 중요성이 갈수록 커졌고, 이에 따라 이 관계를 보는 시각도 많이 바뀌었다.

20세기 후반 여러 선진국에서는 홍보 종사자의 급증과 전문화가 시대적인 추세가 됐다. 홍보는 체계적인 지식에 따라 운영되는 전문 직업 영역으로 대접받게 됐다. 언론에서도 홍보를 전략적 동반자이자 공생관계로 보는 시각이 점차 확산했다. 미국에서는 기자가 취재 과정에서 홍보자료에 의존하는 관행을 '정보 지원'(information subsidy)이라는 완곡어법으로 포장한 학술용어도 등장했다(1980년 언론학자 오스카 갠디가 쓴 'Information in health : Subsidized news'라는 논문은 이제는 고전의 반열에 올랐다).



Media, Culture and Society 1980 2, 103–115

Information in health: subsidised news*

OSCAR H. GANDY, JR.†

Communication theories wax and wane in their estimation of the power of the press. Currently, the trend is toward the view of the news media as an important influence on the formation of public attitudes or cognitions about new events or circumstances. This trend is supported by the increasing importance of the 'agenda-setting hypothesis' as a replacement for the 'limited effects' approach or the diversions of the 'uses and gratifications' school of mass communications research (McCombs and Shaw, 1972; Palmgreen and Clarke, 1977; Bowers, 1973).

Eugene Shaw describes the agenda setting approach as a way for critical theorists to get around the 'pervasive, but not very persuasive' view of the mass media (Shaw, 1977). The basic claim of the agenda setting theory is that 'people's understanding of much of social reality is copied from the media' (ibid., pp. 7–8). He credits Elizabeth Noelle-Neuman with identifying the basis for the power of the mass media. They are as follows:

(1) The media are characterized by *ubiquity*, that is, they are all pervasive, it is impossible to avoid either the media themselves, or the information they provide.
(2) The media are characterized as *cumulative*, that is, there is continual treatment of certain topics, and by giving repeated publicity to those topics, public attention is dominated. Thus, it was impossible for anyone, try as they might to avoid the news of the massacre in Jonestown, Guyana, just as it was impossible to avoid the day to day accounts of the Center for Disease Control's efforts to protect us from swine influenza.
(3) The media are characterized by *congruence*, that is, professional journalists tend to produce similar stories. The pack instinct, or herd journalism as it is occasionally called, insures that there will be a high degree of agreement between news media. This congruence is explained by various theorists (Gandy *et al.*, 1975) as a function of commonly held news values, similarity in organizational structure and procedures, and most importantly, common dependence on a limited number of information sources.

As in all other cases of information subsidy, the power of the press to influence the outcomes of a policy debate can be affected by omission as well as by the inclusion of particular items for the agenda. Shaw notes that if the real factors are not included in the public debate because they are ignored by the media 'the consensus reached by the body politic may be inappropriate to the real problems, events or issues confronting a democratic society. Out of sight can be out of mind' (Shaw, 1977, pp. 11–12).

To date, however, studies of the agenda setting function of the press have tended to treat the mass media in monolithic fashion, and examine the question of who sets the media's agenda only with great trepidation. Rarely do such studies examine the

* A longer version of this article is to be published later this year in a book on critical communications by McAnany, Janus and Schnitman, Praeger Publishers.
† School of Communications, Howard University, Washington, D.C.

0163-4437/80/020103+13 $02.00/0 © 1980 Academic Press Inc. (London) Limited

Oscar H. Gandy, JR(언론학자)가 쓴 논문
'Information in health : Subsidized news' 중 일부
*출처 : https://journals.sagepub.com

그렇지만 한국 사회에서 홍보의 의미는 해외의 교과서적 내용과 상당한 차이가 있다. 유교 사회의 권력 기구에서 파생된 '언론'이라는 단어에서 보듯이, 홍보 담당자들은 언론을 여전히 권력 기구로 인식하는 경향이 있다. 국내 기업의 홍보 업무는 자사와 관련된 기자들의 취재 지원 기능을 넘어 부정적 보도를 최소화하려는 '대언론 관리'가 주를 이룬다. 언론사에 지출되는 광고비 역시 비용 대비 효과 측정에 따라 집행되는 마케팅 전략이라기 보다는 언론을 통해 발생할지 모르는 위기 관리 수단으로 간주되는 경향이 있다.

언론이 기업 홍보와 광고 차원에서 여전히 중시되는 이유는 기업의 이미지에 상당한 타격을 입힐 수 있는 잠재적 위력을 갖기 때문이다. 오래전이긴 하지만 이 점을 예시하는 대표적인 사례는 1989년 라면 업계의 '공업용 우지' 파동일 것이다. 당시 검찰이 제보에 따라 라면 업체의 동물성 기름 사용을 문제삼아 기업들을 무더기로 기소했는데, 애초부터 법적 근거나 과학적 기준에서 보면 무리한 조치였다. 결국 7년을 넘는 소송 끝에 무죄 판결이 났지만 해당 기업들이 입은 피해는 돌이킬 수 없는 수준이었다. 특히 파동 와중에 언론이 '공업용 우지'라는 혐오스런 신조어를 붙여 광범위한 불매운동을 자극하는 결정적 계기를 제공했다. 이 파동은 언론의 악의적 보도가 멀쩡한 기업을 파국으로 몰아갈 수도 있음을 여실히 보여주었다.

이렇다 보니 기업들은 대언론 관리와 더불어 광고 지출을 언론의 잠재적 공격이란 위기를 예방하기 위해 지출하는 일종의 '보험료'로 간주하는 듯하다. 2011년 3개 일간지에서 5대 기업을 대상으로 12년치 보도 내용을 분석한 연구 결과에 따르면, 보수 성향의 종합지와 경제지에서는 호의적인 보도량과 광고량 사이에 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다(최인호 등, 2011, '신문의 대기업 호의보도와 광고량의 상관관계', <한국언론학보> 55권 3호). 기업의 마

케팅 업무 중 핵심인 광고가 대언론 관리 차원에서 집행된다는 사실이 실증적 데이터로 확인된 셈이다.
이러한 이유로 신문사 발행부수는 광고 효과를 측정하는 과학적 기준이 아니라, 대언론 관리에서 각 언론사의 '상대적 비중'을 가늠하는 잣대로 활용되는 것이 일반적이다. 한국 언론과 홍보의 관계는 사회적 영향력이라는 권력 행사를 매개로 한 전근대적 관행에서 아직 탈피하지 못해, 갑질 발생의 온상이 되고 있다. 기자 역시 출입처와 관계에서 이러한 암묵적 기대치를 갖고 처신하기 때문에, 이 상호기대치는 언론과 출입처 간의 구조적 관계를 규정하는 기본 축을 이룬다.

기자의 시각

언론-홍보 관계를 보는 기자의 시각은 소속사의 유형이나 위상에 따라 달라지기도 한다. 특히 양자 관계에서 상호 기대치의 불일치가 발생할 경우 기자의 판단은 갈등으로 이어지기도 한다. 기업 출입 언론사 중에서 특히 신문은 숫자나 종류 자체가 워낙 많아, 홍보 담당자가 이들을 동등하게 대우하기 어렵다. 대체로 홍보실에서는 비공식적으로 신문을 주요 중앙일간지, 전국 경제지, 유력 지방 종합지 등 발행부수 규모나 유형별로 등급화해서 광고 지출이나 홍보 업무에서 각사 위상에 상응하는 대우를 제공한다. 물론 이처럼 차등화된 대우는 명문화하지는 않았지만 홍보 담당자에게 사실상 지침 구실을 한다.
이처럼 오랫동안 암묵적으로 통용되던 관행적 차등화 체제는 최근 광고 환경의 악화로 근간이 흔들리면서 갈등 유발요인이 되고 있다. 온라인 플랫폼 환경에서는 전통 매체의 비중이나 효과가 크게 줄어들어, 이들에게 돌아갈 광고 지분도 감소하는 추세다. 이 때문에 기업 출입처에서 각 언론사가 지분을 확보하려는 투쟁이 격화될 수밖에 없는 구조가 조성되었다. 이 과정에서 기자가 인식하는 소속사의 위상은 홍보 담당자의 판단과 때로는 격차가 날 수 있고, 이때에는 갈등이 불거질 소지가 크다. 기자는 소속사의 위상을 재확인하고 강화하기 위해 다양한 전략을 구상한다. 자신의 기대치에 조금이라도 미흡한 대우가 발생했다고 인식하면, 즉시 이를 회사 위상에 대한 도전으로 여겨 민감하게 반응하며, 때로는 폭력적이고 거친 태도를 홍보 담당자에게 표출하기도 한다. 원론적으로만 보면, 언론사와 출입처 기업 간의 관계는 갑과 을의 위치를 모두 갖는 이중적 관계다. 언론사는 기업 광고 유치를 위해 눈치를 보는 을의 위치이면서도, 홍보 담당자에게는 절대갑으로 행사하는 묘한 관계가 성립한다. 이와 같은 구조적인 관계에서 기자는 소속사 위상을 강화하는 수단으로 기사의 위력을 의도적으로 과시하기도 한다. 이러한 차원에서 발생하는 기자의 갑질은 한국 언론의 전근대적 성격에서 발생한다는 점에서 다분히 구조적 성격을 띤다.
나아가 홍보 담당자에 대한 갑질 등 기자의 부적절한 처신은 소속사와 무관하게 기자 개인의 자질이나 성격 차원에서 발생하기도 한다. 일부 기자가 취재 직무에 따른 영향력을 개인적 자질이나 특권으로 착각하기에 이같은 현상이 발생한다는 점에서, 이는 기업이나 소속사에 모두 해를 끼치는 심각한 직업 윤리적 일탈 행위다. 최근 부쩍 심해진 기자 갑질은 이 두 차원과 모두 관련이 있다고 보아야 할 것 같다.

그렇지만 어떤 사회 부문에서든 담당자의 관계가 권력관계에 근거한다고 해서 '갑질' 행태로 표출되지는 않는다. 출입처 기자의 폭언, 협박, 폭행 사례는 일부 기자들이 아직도 전근대적 언론관과 구습에 머물러 있는 직업적 자질 미달 상태임을 보여준다. 이는 역설적으로 갈수록 전통 언론의 위상 강화는 고사하고 오히려 입지를 좁히게 되는 자멸적 행위이기도 하다. 소속 언론사나 언론계 자체에서도 이 문제를 심각하게 여기고 자체적인 대책을 마련해야하는 이유다.

홍보 종사자의 시각

언론과 홍보 관계에서 발생하는 갑질 문제를 바라보는 홍보 종사자의 시각은 기자와 상당히 다른 양상을 띤다. 한국 언론의 전근대적 관행하에서 홍보와 광고 업무 역시 해외의 교과서적 규정과 달리 상당히 왜곡된 형태로 정착되었다.

언뜻 기자와 홍보 담당자는 입장이 다를 뿐 비슷한 일에 종사한다. 홍보 담당자는 기자가 필요로 하는 정보를 뉴스가치가 높고 기사화하기 쉬운 형태로 가공해 제공하고, 기자가 일상적 취재를 수월하게 진행할 수 있도록 지원하는 일을 한다. 언론사의 뉴스가치와 작업 리듬에 맞게 보도자료 형태로 정보를 제공하는 일은 홍보 담당자의 가장 기본적인 업무 영역다. 이 업무는 적어도 기자만큼 전문성을 띠는 일이지만, 기업 내에서도 언론에서도 당연시될 뿐 전문성을 거의 인정받지 못한다. 그 대신 주요 홍보 업무는 대언론 관리의 일환으로 기자들과의 관계를 매끄럽게 관리하고 돌발적 상황에 맞춰 대처하는 일에 초점을 둔다.

홍보 담당자의 직무나 근무 주기 등 모든 업무는 철저하게 기자 중심으로 맞추어져 있다. 이 업무는 외관상으로 보면 정보 주고받기라는 공적 관계 형태를 취하지만, 실제로는 사적으로 원만하고 우호적인 관계 유지를 통해 유사시에 기자의 행동을 우호적으로 관리할 수 있는 역량이야말로 홍보 담당자의 전문영역으로 통한다. 특히 기자들의 변덕스럽고 다양한 요구와 비위 맞추기를 '티나지 않게' 잘 수행하는 능력은 홍보 업무의 핵심에 속한다.

대개 어떤 업종이든 종사자와 고객 간의 '관계', 특히 사적관계는 직업적인 공적 거래를 원활히 해주는 부수적인 요소다. 하지만 업종에 따라서는 이 관계를 관리하는 기술 자체가 직업 활동에서 핵심이 되기도 하는데, 서비스 업종이나 홍보 업무가 대표적이다. 앨리 혹실드라는 학자는 이러한 업종의 직업 특성을 '감정노동'(emotional labor)라는 개념으로 파악해 주목을 받았다. 한국 기업의 홍보 업무는 '관계노동'이라 할 정도로 사적 관계 관리에 초점을 둔다는 점에서 감정노동의 전형적 사례다. 언론학자 김수미는 이 점에 주목해 국내 홍보 종사자의 직업을 '을의 문화'로 규정했다(김수미, 2020, ''을의 문화'로서의 PR직업 : 인하우스 대언론 홍보 종사자의 직업 정체성에 관한 질적 연구,' 부산대 대학원 박사학위 논문).

한국 사회에서 홍보 직업 자체가 갖는 '관계노동'의 성격을 감안하면, 홍보 담당자에게는 기자를 대하는 업무 자체가 큰 정서적 부담을 안겨주는 감정노동이다. 특히 일부 기자의 무신경하고 배려 없는 행태는 홍보 종사자에게 엄청난 직업적 스트레스를 초래하게 된다. 더구나 홍보 담당자 중에서 상당수가 한때 기자 지망생이었다는 배경을 감안하면, 기자의 갑질은 홍보 종사자의 직업적 만족도를 심각하게 떨어뜨리는

요인이 된다. 홍보 분야에서 최근의 기자 갑질 사태가 갖는 심각성은 이런 맥락에서 파악할 수 있다.

무엇을 할 것인가?

그렇다면 이처럼 구조적, 개인적 차원에서 발생하는 기자 갑질을 개선하려면 무엇을 해야 하나? 해결방안은 언론사와 기업 양쪽에서 모두 구상해볼 수 있다. 관계 기반의 업무에서 문제점은 이론적으로야 어느 쪽에서든 발생할 수 있지만, 현실에서는 대개 기자의 무리한 요구나 과도한 기대치에서 비롯한다. 이때 절대적으로 중요한 요인이 해당 기업 사주나 경영진의 태도다. 귀책 사유를 막론하고 갈등이 발생할 때마다 홍보 담당자에게 책임을 전가하는 사주가 있는가 하면, 기자 대응에서 일정한 원칙을 정해 놓아 홍보 담당자의 정신적 부담을 덜어주는 사주도 있다. 어느 쪽의 홍보 담당자가 높은 직업 만족도를 보일지는 굳이 연구 결과를 거론하지 않더라도 모두 짐작할 것이다.

언론사 측에서는 이 같은 갑질 행태를 기자 개인의 일탈 행위로 치부하기 쉽다. 하지만 이는 근본적으로 언론과 기업 홍보 부서 간의 왜곡된 관계에서 비롯하는 병폐로서 좀 더 심각하게 받아들일 필요가 있다. 지금처럼 전통적 매체의 입지가 줄어드는 환경에서, 언론은 기업에게 잠재적 파괴력 과시를 통한 위상 관리 차원이 아니라 과학적인 광고와 홍보 효과를 입증하는 방향으로 더욱 자구 노력을 기울여야 할 때다. 그런데 최근의 기자 갑질 사태는 단순히 홍보 담당자 측의 피해에 그치지 않고, 장기적으로 언론사의 위상과 존재이유에 의문을 던지는 심각한 결과로 이어질 수도 있다는 점에서 경각심을 가질 필요가 있다.

언론사 측에서 가장 먼저 취할 수 있는 대책으로는 회사나 업계 차원의 윤리 교육과 자율규제다. 그동안 경험으로 보면 언론계는 자율규제가 잘 통하지 않기로 악명이 높지만, 적어도 자구노력은 문제 해결의 출발점이 된다. 기업 측에서 보면, 피해자 소속사가 기자들에 대해 껄끄러운 대응 조치를 망설이는 경향이 있다는 점이 문제 해결을 어렵게 만든다. 그렇지만 기자 갑질 문제에 대해서는 적극적인 문제 제기가 해결의 첫걸음이다. 최근의 학폭 사례에서 드러나듯이, 업계뿐 아니라 학계, 사회단체 등을 통해 다각적으로 이 문제를 공론화해서 기자 갑질 문제에 대한 경각심을 불러일으킨다면, 의외로 큰 효과를 볼 수도 있을 것이다.

KAA 진단 ②

폭언 일삼으며 광고 요구하는 언론인과 한정된 광고 예산 속 홍보인의 동상이몽

오래 전, 재혼하는 한 연예인이 전속 촬영하는 방송사를 제외하고 다른 언론사들의 결혼식 입장과 취재를 막은 일이 있었다. 이윽고 나타난 신부(연예인)가 인터뷰를 거절하며 결혼식장으로 들어가버리자 기자들은 뒤에서 "얼마나 잘 사나 보자. 뭐 걸리기만 해봐!"라고 외쳤다. 하루종일 기다려 취재에 실패한 마음은 이해하나 결혼하는 신부에게 그런 막말을 던져야 했을까.

그 후로 20년이 지났다. 사회적으로 '갑질' 문화가 지탄을 받으면서 직장, 학교 등 곳곳에서 전보다 주의하려는 풍조가 생겨났다. 우리 사회가 공존과 배려의 측면에서 발전하고 있다는 점은 누구나 동의할 것이다. 갑을 관계가 뚜렷한 언론사와 기업 홍보 담당자의 사이도 매너가 좋아졌음은 사실이다.

그러나 때때로 발생하는 일부 언론사의 기자 또는 간부의 폭력적인 언행은 그 빈도는 줄었어도 여전히 시대착오적인 모습을 보여주고 있다. 한 홍보담당자의 "일부 인터넷신문 기자는 광고 왜 안 주냐고 소리 지른다. 욕만 안 하지 협박하는 거랑 다름없다"는 증언은 변함없는 현장의 분위기를 느끼게 한다.

올해 초에는 인터넷매체 간부가 광고비 증액을 거절하자 홍보담당자에게 거친 욕설을 퍼부어 업계에 큰 충격을 주었다. 그는 병원을 다녀와 술을 못 마신다는 홍보인에게 "술 먹고 병원 가든, 뒈지든지 해라", "너를 죽여버리려고 했다", "너희 기업을 불태우겠다"는 막말을 했다.

해당 기업의 적극적인 대응으로 이 사건이 알려지고 해당 매체가 공식 사과글을 올리면서 문제의 간부도 해고됐다. 그러나 대부분은 불미스런 상황이 벌어져도 언론과의 관계를 고려해 쉬쉬하며 넘어가기 마련이다.

특히 기억에 남는 사례는 홍보 담당자가 업무로 바빠 나중에 연락하겠다며 전화를 두차례 끊자 사무실로 찾아가 담당자 뒷통수를 후려갈긴 인터넷신문 기자다. 또 지방신문 기자가 술자리에서 시청 대변인의 머리를 술병으로 가격한 사건도 있었다. 당시 광고비 증액 요구가 발단이 된 것으로 알려졌다.

그러나 피해자들은 신고나 고소를 하지 않았고 해당 언론도 공식적인 사과가 없었다. 언론사와 기업 홍보팀 간의 '갑을' 관계에서 비롯된 비상식적인 사후 대

응은 업계 현실을 보여준다.

심지어 일부 인터넷신문들은 조직적인 행동을 하기도 한다. 어느 기업이 약점을 갖고 있고 이를 빌미로 어느 매체가 광고비를 받았는지 공유한다. 같이 부정 기사를 쓰고는 "우리 매체만 왜 광고를 안 주냐"며 폭언을 퍼붓기도 한다. 오죽하면 광고비는 주지만 (배너 등) 노출은 하지 않겠다는 기업들도 있다.

광고주협회가 운영하는 반론보도닷컴에서도 기자가 다른 언론사와 날을 세울 때가 있다. 반론닷컴 기자의 태도와 관계 없이 초면임에도 강압적인 말투로 소리를 지르는 것은 예삿일이다.

전화를 받지 않으면 해당 업무와 무관한 직원에게 전화해 화를 내기도 한다. 홈페이지에 게시된 조직도를 보고 여직원들에게만 전화해 주민등록번호 등 개인정보를 물어보며 도를 넘는 행동을 한 인터넷신문 대표도 있었다.

주먹만 안 쓰지, 깡패와 다른 점이 무엇인지 모르겠다. 어느 직종이든 그런 사람은 있다고 하기에는 역으로 "홍보인이 언론인을 때리거나 욕을 퍼부었다"는 사례는 들어보지 못했다. 언론사와 기업 홍보팀 간의 관계가 개인이 아닌 구조적인 문제에 기인한다는 반증일 것이다.

매년 늘어나는 인터넷 신문 vs 한정된 예산의 기업광고·홍보비

협회에 신고된 사례 중에 기업이 제시한 광고비 액수가 마음에 안 든다며 "우리가 우습냐? 후회할거다"는 언론인의 발언이 있었다. 이처럼 매체력(방문자 수, 업력, 포털 제휴 등)이 부족한 매체들은 부정 기사와 겁박을 무기로 부족한 영향력을 채우려 한다. 앞서 언급된 대부분의 사고도 일부 인터넷신문이 매체력에 걸맞지 않은 광고비 증액을 무리하게 요구하면서 폭언, 폭행 등이 발생한 것이다.

반면 기업 입장에서 생각해보면 지난해 기준 인터넷신문의 수가 11,000개를 돌파했다. 이 중 등록만 한 게 아닌, 실질적으로 활동하는 매체들은 5,000개 쯤이라고 한다. 아울러 매년 800~1,000개씩 새로운 인터넷신문이 설립되고 있다.

즉, 광고비를 원하는 매체들은 매년 기하급수적으로 늘어나는데 기업의 예산은 한정돼 있다. 홍보담당자에게 아무리 욕하고 화낸다고 광고비가 늘어날 수 없는 구조다.

앞으로 전망은 사실 더 어둡다. 고령화 시대를 맞아 메이저 매체의 언론인이 은퇴하여 인터넷신문을 차리거나 이직하는 사례가 늘어나고 있기 때문이다. 이전의 (광고비를 포함한) 대우를 이어 나가려는 이들과 수많은 매체를 상대해야 하는 홍보담당자 간의 갈등도 커질 것이다.

결국 언론사가 기사로 겁박을 주든, 폭언을 하든 기업은 매체력, 사회적 영향력을 기준으로 한정된 예산의 광고비를 집행할 수 밖에 없을 것이다. 갑질이 아닌 파트너십으로 언론사와 기업이 서로 윈윈(Win-Win)할 방법을 찾아야 하는 시점이다.

이명진 soziro01@kaa.or.kr

‘막말’ ‘협박’ ‘폭력’ 기자라도 안 된다

글 **양재규** | 언론법 전문 변호사
eselltree92@gmail.com

막말을 서슴없이 하고 심지어 폭력마저 불사하는 기자들이 있다고 한다. 그들은 도대체 뭘 믿고 그런 짓(!)을 감행하는 것인가. 아마도 칼보다 강하다는 펜의 힘에서 비롯된 것이리라. 의사의 칼은 사람을 살리지만, 범죄자의 칼은 사람을 헤친다. 막말하고 폭행·협박하는 기자의 손에 들린 펜은 사람 죽일 칼에 지나지 않는다. 그러니 주어진 힘을 믿고 선 넘는 행동을 한다면 그들은 더 이상 기자가 아니다.

Q 기자로부터 "이 새끼", "죽여 버리겠다"는 막말을 들었다. 자신들이 우습냐며 "홍보라인을 폭파시킬 것"이라거나 "후회할 거야"라고 위협하는 말을 서슴없이 내뱉는 기자도 있다. 물론, 홍보담당자들 중에는 이 정도의 폭언과 막말쯤은 약과로 여기는 동료도 있다. 폭력까지 행사하는 경우도 있으니까 말이다. 아무리 기자라도 이렇게 하면 안 되는 것 아닌가?

A 질문에 언급된 행동들은 모두 범죄에 해당한다. 구체적으로는 협박이나 모욕, 폭행, 강요, 업무방해 등이 문제될 수 있겠다.

일단, 말로 그쳤는지, 물리력 행사로까지 나아갔는지가 중요하다. 신체적 접촉을 동반하는 물리력 행사가 있었다면 '폭행(violence)'이 된다. 물론, 직접적인 신체 접촉이 없었어도 위법한 물리력의 행사로 볼 만한 사정이 있으면 폭행이 될 수 있다. 판례는 사람을 향해 물건을 던지거나 부딪칠 듯 차를 조금씩 전진시킨 행위를 폭행으로 인정했다. 물리력 행사로 신체에 손상을 입혔다면 '상해(injury)'가 된다. 상해(7년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금)는 폭행(2년 이하의 징역 또는 500만원 이하의 벌금)에 비해 그 처벌 강도가 매우 높다.

폭언이나 막말, 위협과 같이 문제된 행위가 언어적인 것이라면 대체로 '협박' 또는 '모욕'이 문제된다. 협박과 모욕은 장래에 해악이 있을 수 있는 내용인지 여

부로 나뉜다. 협박은 의사결정의 자유를 침해하는 것이고, 모욕은 사회적 평판을 훼손하는 행위다. 그래서 장래에 해악이 있을 수 있음을 직접적으로 언급하거나 적어도 암시했다면 '협박(threat)'이 된다. 고지한 해악이 합법적 권리행사의 일환이거나 범죄가 아니어도 문제될 수 있다. 판례는 상관의 비위 사실을 기록한 내용을 제시하면서 상부에 제출하겠다고 위협한 행동을 협박으로 보았다. 다만, 일시적인 분노의 표출로서 다소 막연한 해악의 고지에 불과한 경우('두고 보자', '쥐도 새도 모르게 파묻어버리겠다') 라든가 사회상규에 위반되지 않는 수준의 정당한 권리행사를 위한 협박(의무 불이행 시 고소하겠다고 경고한 경우)은 위법하다고 보지 않는다. 이러한 기준에 비추어보면, '회장 얼굴 사진 박고 기사 쓰겠다' 거나 '홍보라인을 폭파하겠다' 등의 발언들은 협박에 해당될테지만 '정신 차리게 하겠다', '후회할 것이다' 는 정도의 위협적 발언만으로는 협박이 성립되지 않을 수도 있다.

구체적인 장래 해악의 고지가 아닌, 단순폭언이나 막말은 '모욕(insult)'에 가깝다. 모욕이 '된다' 하지 않고 '가깝다' 한 것은 모욕죄 요건이 제법 까다롭기 때문이다. 일단, 모욕이 되려면 불특정 다수가 지켜보고 있는 가운데 이루어져야 한다(공연성). 독립된 공간에서 기자와 홍보담당자만 자리하고 있을 때 막말이나 폭언이 있었다면 '모욕'이 성립하기는 어렵다. 무엇보다, '이**', '개**' 같은 단순한 욕설로는 모욕이 되지 않는다. 해당 발언으로써 당사자에 대한 사회적 평가가 저하될 만한 내용이어야 한다. 모욕은 명예를 보호하는 죄이기 때문이다. 재판에서 모욕으로 인정된 발언을 열거해보면, '듣보잡(듣도 보도 못한 잡놈)', '짭새', '미친개', '창녀' 등이다.

만일 폭행이나 협박으로 끝나지 않고 폭행·협박으로써 상대방의 의사를 제압한 후 어떤 구체적인 행위를 하게 하거나 하지 못하게 한다면 보다 엄중한 죄들, 예를 들어 '강요'나 '업무방해' 등이 문제될 수 있다. '강요'는 권리행사를 방해하거나 의무 없는 일을 하게 하는 포괄적인 범죄이고, '업무방해'는 문자 그대로 업무(반복적으로 이루어지는 일)를 방해하는 것으로서 그 인정범위가 다소 협소하다. 기업·기관의 홍보 관련 일들은 대체로 업무성이 인정될 것이다.

모욕죄	사회적 평가를 저하시킬 만한 내용의 부정적이고 공격적인 언행	1년 이하의 징역이나 금고 또는 200만원 이하의 벌금	'듣보잡', '미친개', '창녀'
폭행죄	물리력의 행사	2년 이하의 징역, 500만원 이하의 벌금	밀치거나 때리는 행동, 물건을 던지거나 차를 전진시키는 행위
협박죄	장래 발생할 수 있는 해악의 고지	3년 이하의 징역, 500만원 이하의 벌금	'회장 얼굴 사진 박고 기사 쓰겠다', '홍보라인을 폭파하겠다'
강요죄	폭행·협박으로 의무 없는 일을 하게 하거나 권리행사를 방해하는 것	5년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금	광고나 협찬 요구
업무방해죄	위계·위력 등으로 업무를 방해하는 것	5년 이하의 징역 또는 1천500만원 이하의 벌금	예정된 광고 집행, 사업 추진 저지

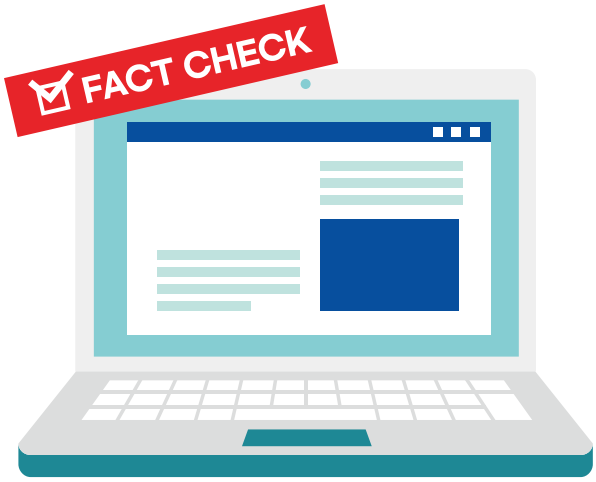
위기관리 측면의 언론 취재 및 원만한 언론 관계

글 송동현 | 밍글스푼 대표
dhsong@minglespoon.com

우리는 인간관계나 커뮤니케이션에 대해 특별히 배우지 않아도 문제없이 생활한다. 하지만 기업의 입장에서 언론과 관계를 맺고 언론과 커뮤니케이션하는 법은 배워야 할 수 있는 분야다. 이것을 간과한 채 언론에 대한 이해가 낮은 구성원이 함부로 기자를 만나고 커뮤니케이션을 해 문제가 더 악화되거나 더 커지는 경우들은 비일비재하다. 이번에는 안전하고 효율적인 기업 위기관리를 위해 가장 중요한 이해관계자인 언론과 기자의 이해 그리고 기본적인 언론 취재 프로세스를 살펴보고자 한다.

언론은 매체를 통해 어떤 사실을 밝혀 알리거나 어떤 문제에 대하여 여론을 형성하는 활동을 하는 조직이자 기업이다. 그리고 그 언론 종사자 중 기자는 국민의 알 권리를 위해서 최선을 다하는 전문성 있는 직업이다. 즉 대부분의 언론은 사기업이고 대부분의 기자도 그 사기업의 구성원이다. 일반적인 사기업은 제품이나 서비스를 판매하는데, 그래서인지 언론을 '기사라는 상품으로 비즈니스를 하는 기업'이라 정의하기도 한다. 이런 언론의 또 다른 정의에서 보면 언론 입장에서 기업과 관련된 좋은 기사는 기업 입장에서 나쁜 기사다. 누군가에게 부정적 이슈일수록 언론의 입장에선 독자들과 시청자들의 관심을 더 얻을 수 있는 좋은 기사가 될 가능성이 높기 때문이다. 그렇기 때문에 언론과 기자는 기업의 부정적 이슈에 대해 더 관심이 있고 더 몰입하고, 기업은 부정적으로 다루어지는 기사의 주제가 되지 않기 위해 더 많은 노력을 한다.

기자는 좋은 기사를 만드는 취재를 위해 훈련받은 전문가다. 취재 전문가이자 질문하는 전문가다. 반면 기업 구성원들은 취재 응대나 답변에 대해 비전문가다. 훈련받은 적도 없으며 경험도 없다. 이런 상황에서 언론 취재에 응하고 기자와 커뮤니케이션한다는 것은 기울어진 운동장에서 대응하는 것과 다를 바 없다. 자웅을 겨루는 것은 불가능하고 버틸 수도 없다. 이런 구도 하에 언론 응대를 하기 위해선 기업의 부정적 이슈에 대해 기자의 취재 요청에 대한 사전 준비가 필요하고 그 출발은 언론 취재 프로세스의 이해다.



① 사실관계 확인

기자 취재 준비에서 가장 첫 단계는 해당 이슈에 대한 상황 파악이며 이 상황 파악에서 가장 중요한 것은 사실관계 확인이다. 사실관계 확인은 취재 요청 이슈에 대해 빠르게 정확한 정보를 수집하고 확인하는 것을 의미한다. 이때 기업 내에서 유관 부서나 담당자들이 상호 파악할 수 있는 정보의 범위가 다르기 때문에 빠르게 한자리에 모여서 상호 취합된 정보를 취합해 통합 정리하는 것이 효과적이다.

② 취재 협조 확인

취재 요청을 한 언론과 해당 기자(방송 프로그램이라면 PD나 작가)가 누구이며 해당 언론이 이번 이슈에 대해 어떤 입장인지, 그리고 우리가 어떤 형식으로 취재에 협조해야 하는지를 확인해야 한다. 지금 우리가 어떤 이슈에 당면해 있는지 사실관계를 통해 우리 내부 상황을 정확히 확인하고 취재 요청을 한 언론과 기자가 누구인지 인지하는 것은 이순신 장군께서 말씀하신 지기지피(知己知彼), 즉 자신을 먼저 아는 것이 중요하다는 의미다.

③ 커뮤니케이션 준비

해당 이슈에 대해 취합된 정보와 확인된 사실관계를 바탕으로 어떤 포지션으로 어떤 커뮤니케이션을 할 것인지 결정하고 준비한다. 포지션의 경우 제보 내용과 언론 취재 방향이 우리가 확인한 사실관계와 다르다면 설명하고 제보 내용을 교정하는 대응 포지

션, 제보 내용이 대부분 사실에 부합하고 우리의 잘못과 책임이 인정된다면 사과하고 향후 개선점과 계획을 소명하는 사과 포지션, 사실관계 확인이 어렵거나 시간이 좀 더 필요하다면 홀딩 포지션, 크게 이 세 가지 포지션 중 하나를 선택하게 된다.

그리고 사실관계를 최종 정리한 팩트 시트(Fact Sheet)와 우리의 핵심 메시지가 포함된 기자 취재 과정에서 예상되는 질문과 그에 대한 답변을 미리 정리한 예상 질의응답 팩, 그리고 취재 요청한 언론에게 제공할 수 있는 우리 주장의 근거와 인증 가능한 자료까지 준비되면 어느 정도 언론 취재 준비가 끝났다고 볼 수 있다. 상황과 사정에 따라 언론 취재에 응하지 않는 무대응을 선택할 수도 있지만 이 경우 언론이 취재 결과를 보도할 때 우리의 입장은 포함되지 않고 빈 공간으로 남겨지거나 제3자의 평가로 채워질 수 있다.

제품 품질 및 유해성 이슈는 언론 취재와 별개로 산업통상자원부, 식품의약품안전처, 국가기술표준원, 한국소비자원 등 중앙행정기관과 산하기관 가이드라인을 확인하고 준수해야 한다.

④ 커뮤니케이션 방식 결정 및 진행

언론의 요청, 또는 협의 결과에 따른 커뮤니케이션 방식을 결정하고 진행한다. 언론과 커뮤니케이션하는 방식은 서면, 전화, 온라인(비대면), 방송, 기자회견 형식으로 나눌 수 있으며 서면을 제외하면 녹음, 녹화, 실시간 형태로 구분될 수 있다. 서면 방식으로 언론 취재에 응대하는 것이 우리 입장과 메시지를 가장 통제할 수 있지만 소극적으로 임한다는 평가를 받을 수도 있다. 그 외 모든 방식은 언론 취재 요청에 대해 적극적인 커뮤니케이션 방식으로 평가받지만 우리 메시지를 완벽히 통제할 수 없으며 상당한 연습과 준비가 필요하다.

⑤ 언론에 추가 자료 제공

언론 취재에 협조하고 언론과 커뮤니케이션을 한 후 필요에 따라 우리 입장과 주장을 입증하거나 보완할 수 있는 추가 자료를 언론에게 제공한다. 그리고 해당 이슈에 대한 기사가 보도되는 예상 일자를 확인하고 기사 보도 시점에서 기사 내용을 정확히 확인한다. 만약 사실과 다른 내용이 보도된다면 해당 기

자에게 수정 요청을 하거나 다른 방식으로 우리 입장을 표명할 수 있다.

이 전체 과정에서 기업들이 흔히 실수하는 포인트가 있다. 이슈가 발생하면 '상황분석 과정에서 이유를 찾아야 하고 커뮤니케이션 실행에선 방법을 찾아야 한다'라고 매번 강조하는데 막상 현실이 되면 거꾸로 진행되는 경우가 많다. 언론 취재 요청이 들어오면 해당 이슈에 대한 빠른 상황분석을 위해 명확한 사실관계에 집중해야 함에도 오히려 대응 방법론에 집중하거나, 모든 분석과 대응 방법에 대한 결정을 완료하고 이제 실행을 해야 하는데 실행은 하지 않고 뒤늦게 이런 일이 일어난 이유와 책임에 대해 논쟁을 하는 비효율적인 행위는 내부 협업 과정에서 반드시 조율되어야 할 필요가 있다.

인간적 공감, 긍정적 관계의 반복유지가 원만한 언론관계의 기본

최근에 기업과 언론의 충돌 상황이 심심치 않게 들린다. 기자가 갑질을 한다거나 기업 언론 담당자가 무례하다거나 기사 수정, 삭제 이슈로 부딪치거나 하는 경우들도 있다. 그래서일까? 언론을 이야기할 때 불가근불가원(不可近不可遠)이라는 말을 많이 한다. 권력과 언론, 기업의 언론 담당자와 언론의 관계를 설명할 때 상징적으로 많이 쓰는 말이다. 정말 언론은 가까이하지 않고 멀리해야 하는지, 갈등이 있을 때 합리적인 해결 방안은 전혀 없는 것일까?

안타깝지만 완벽한 정답은 없어 보인다. 하지만 언론과 기업, 기자와 기업의 언론 담당자 간 민감한 이슈가 발생했다면 무조건 감정적으로 대립하는 것은 최악이다. 또한 언론사와 무조건 소송으로 가는 것도 여러 조건을 따져볼 필요가 있다. 단순히 소송전에서 승패만 생각하지 말고 소송 전개 시 함께 시작되는 여론전에서 우리 고객과 일반 대중들의 호응과 정상참작을 이끌어 낼 수 있는 상황인지에 대한 면밀한 고민과 판단이 우선되어야 한다.

만약 특정 기자의 강압적 행위가 발생하면 우선 해당 행위의 성격과 경중을 보고 판단할 필요가 있다. 기업과 연관성이 전혀 없는 사적 공간의 이슈가 아니고 사회 통념상 부정적으로 인식될 수 있는 행위라면 신속하게 회사가 할 수 있는 조치를 취해야 한다. 이때 중요한 것은 가장 먼저 우리 기업 홍보 담당자를 보호하고 케어 해야 한다는 것이다. 기자의 부정적 강압 행위가 지속될 때 해당 상황의 입증 그리고 개인적 모멸감이나 억울함을 해소하기 위한 녹취가 필요할 수도 있다.

위기 시일 수록, 언론 및 기자와 갈등이 있을수록 빨리 상호 공감대를 형성하는 것이 매우 중요하다. 상대가 왜 이렇게 공격적으로 나오는 것인지를 이해하고 공감한다면 좀 더 원만한 해결을 모색할 수 있다. 그다음은 해당 기자와 데스크를 대상으로 기업 담당자와 기업 책임자의 적극적인 커뮤니케이션 노력이 필요하다. 서로 상황이 극명하게 다르고 평행선이라도 지속적인 커뮤니케이션을 반복해야 한다. 이 과정이 언론과 기자를 상대로 한 설득과 공감의 과정이 되기도 하지만 최악의 경우 진행할 소송전과 여론전에서 긍정적 인식을 만드는 근거가 될 수 있다.

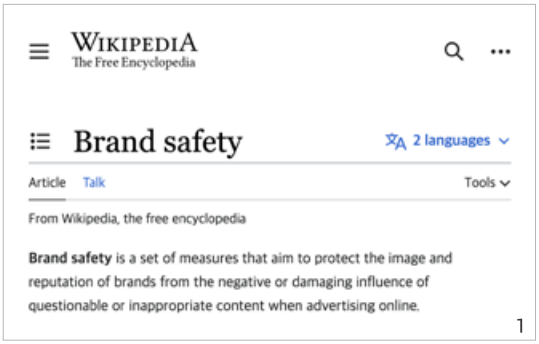
가장 강조되는 언론 커뮤니케이션 자세는 품격이다. 언론에게 무조건 부정적이고 냉소적인 자세를 견지하거나 무분별하게 언론을 비난하고 다툼을 벌이는 일은 품격에 어긋난다. 내가 기자에게 개인적으로 한 발언이라도 언론을 통하면 청자는 급격히 대중과 국민으로 확장된다. 언론은 항상 이해관계자를 확장시킨다는 것을 명심하자. 기자는 불편부당이라는 기자의 기본적 소양을 갖추고 기업의 언론 담당자는 기자와 인간적 공감과 긍정적 관계를 극대화하며 이를 일관되게 반복 유지하는 것은 원만한 언론 관계의 기본이다.

브랜드 안전(Brand Safety), 당신의 브랜드는 안전하십니까?

글 **한창희** | 딜로이트 안진 이사
changhan@deloitte.com

브랜드 안전이란?

브랜드 안전(Brand Safety)은 디지털 광고 산업에서 중요한 이슈 중 하나이다. 위키피디아에서는 브랜드 안전을 아래와 같이 정의하고 있다.



1 위키피디아에 정의된 Brand safety
* 출처 : https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_safety

이에 따르면 브랜드 안전은 디지털 광고 진행 시 부적절한 콘텐츠의 부정적 영향이나 손상으로부터 기업의 이미지와 명성을 보호하기 위한 일련의 조치이다. 미국 대행사 협회(American Association of Advertising Agencies, 4A)가 대행사와 광고주를 위해 발간한 브랜드 안전 플레이북(Brand Safety Playbook)의 설명에 따르면 브랜드 안전은 매우 다양하게 정의되고 있으나, 일반적으로 포괄적인 의미의 사기, 해적행위, 악성코드, 맥락상의 브랜드 안전(콘텐츠와 광고가 부적절하게 매칭된 경우), 소비자의 개인 정보 보호와 취향, 적절한 동의가 이뤄지지 않은 경우와 관련된 모든 상황을 의미한다. 요약하자면, 협의의 정의를 보면 광고가 노출되는 콘텐츠가 부적절할 경우로 한정되지만, 광의의 정의로는 가시성(Viewability), 소비자 동의, 광고 사기(Ad Fraud)를 포괄한다. 국내에서는 일반적으로 협의의 의미로 사용되고 있어 이 글에서도 협소한 의미의 브랜드 안전을 중심으로 다루겠다.

브랜드 안전은 왜 위협받고 있나?

브랜드 안전 개념은 과거에도 있었으나, 디지털 광고가 크게 성장하면서 이슈화되고 있다. 광고주가 광고하고자 하는 모든 광고지면의 통제력을 모두 갖지 못하는 것이 근본적인 원인이다. 디지털 광고는 알고리즘과 자동화된 시스템을 이용하여 웹사이트, 소셜미디어 플랫폼에 광고를 송출한다. 특히, 프로그래머틱 광고(Programmatic Ads)가 활성화되면서 거의 무제한에 가까운 광고 지면에 말그대로 '자동적으로' 나가게 되었다. 광고를 보다 효율적으로 소비자에게 노출시키기 위해서 타겟팅 기술이 발달하면서 매체사는 소비자 행동 및 관심사에 대한 정보를 수집하고, 이를 타겟팅에 활용하고 있다. 활용 가능한 타겟팅 방법이 정교화되면 될수록 광고주는 모르게 부적절하거나 유해한 콘텐츠에 노출될 위험도 증가한 것이다.

과거 인터넷 광고 시장의 복잡성이 낮았던 시기에는 흔히 '게재보고' 라는 방식을 통해서 해당 문제를 해

2 1998년 네이버 메인 화면

결하였다. TV, OOH 등 전통적인 매체에도 유사하게 활용되던 방식인데 광고주, 대행사 담당자가 직접 눈으로 보고 확인하는 것이다. 광고 매체와 지면이 한정되고 쉽게 확인이 가능하기 때문에 이런 방식으로도 문제 해결이 가능하였으나, 현재는 일부 지면은 가능하나 100% 모든 지면을 '게재 보고'를 통해서 통제하는 것은 불가능하다.

브랜드 안전이 중요한 이유는 무엇일까?

미국 대행사 협회의 브랜드 안전 플레이북의 조사에 따르면, 불쾌하거나 혐오스럽거나 선동적인 콘텐츠 옆의 광고를 볼 경우 소비자의 64%는 해당 광고의 명성에 위해가 된다고 응답했으며, 70%는 해당 브랜드의 호감도, 추천의향 및 구매의향이 급격히 감소된다고 답했다. 즉, 브랜드에게 치명적인 결과를 초래한다는 의미이다.

글로벌 시장에서 브랜드 안전은 수차례 크게 이슈화 되었다. 대표적으로 2017년 유튜브 '애드포칼립스'(Adpocalypse : 광고를 뜻하는 'AD'와 '종말, 대재앙'을 뜻하는 Apocalypse의 합성어) 사건이다. 2017년 더 타임즈(The Times)는 메르세데스벤츠와 영국 정부를 포함한 주요 브랜드의 광고가 극단주의를 옹호하는 콘텐츠 앞에 게재되고 있다는 조사 결과를 발표하였다. 유사한 문제로 최대 유튜브 크리에이터인 퓨디파이(PewDiePie)는 반유대주의 이미지와 언어를 사용했다는 비판을 받았으며, 그 이후에도 비슷한 사례가 계속 발생하였다. 당시 P&G, AT&T, 코카콜라, 존슨앤드존슨 등 주요 광고주들이 유튜브 광고를 철회 및 중단하게 되었고, 이는 수억 달러에 달하는 매체 손실로 이어졌다.

이런 문제는 유튜브에 국한되지 않는다. 영국에서 14세 소녀인 몰리 러셀(Molly Russell)양이 스스로 자살한 후 소셜미디어를 통해 우울증, 자해, 자살과 관련된 콘텐츠를 계속 영향 받아왔다는 사실이 밝혀지면서 큰 파장을 불러왔다. 소비자들의 엄청난 반발과 함께 광고주들의 브랜드 안전에 대한 인식 전환과 매체사의 보다 강력한 대응책 마련을 촉구하는 목소리가 높았다.

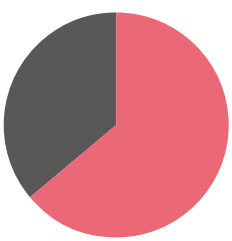
국내는 글로벌 이슈와 국내 특수성 혼재

국내에서도 유사한 문제가 반복적으로 제기되었다. 2021년 MBC의 탐사보도 '스트레이트'에 따르면 국

| 그림 | 혐오 콘텐츠에 붙은 광고에 대한 소비자 의견 (단위 : %)

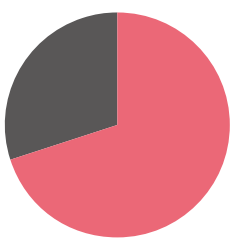
When ads appear next to offensive, hateful, or deragotary content :

OMG Rise, *The Unreachables Study,* Q3 2017, published by Hearts & Science



64%

say the brand risks tarnishing its reputation



70%

will not like, recommend, or purchase the brand if it appears sround such content

| 표 1 | 유튜브 시정요구(접속차단) 위반유형별 유통 현황

(단위 : 건)

위반내용	2019.1~8	삭제 [3]	유통		
			소계	광고 有	광고 無
도박	0	0	0	0	0
불법 식·의약품	5	4	1	0	1
성매매·음란	6	6	0	0	0
권리침해	8	5	3	0	3
기타 법령 위반 [2]	333	43	290	26	264
계	**352**	**58**	**294**	**26**	**268**

1 유튜브 : youtube.com, youtu.be
2 기타 법령 위반 : 차별·비하, 불법무기류, 불법금융, 문서위조 등
3 삭제 : 유튜브에서 자체 삭제 조치한 내역

* 출처 : https://adage.com

내 대기업 광고의 상당수가 유튜브의 가짜 뉴스, 혐오 조장 콘텐츠에 광고가 게재되고 있음을 지적하였다. 이에 앞서 2019년에도 방송통신심의위원회가 조사한 바에 따르면, 다양한 불법 유해 콘텐츠가 유튜브에 지속 노출되고 있었고, 국내 상당수의 대기업 광고가 노출되고 있었다.

문제는 이러한 브랜드 안전 저해 요인이 근본적으로 해결하기 어렵다는 점이다. 일부 광고주가 화이트리스트 운영(광고 노출 지면을 사전 지정하는 방식)이나 블랙리스트 운영(광고 노출 지면을 사전 제외하는 방식)을 활용하지만, 부분적으로 이용하는데다 이것 만으로는 완벽히 대응키 어렵다.

더불어 유튜브나 페이스북, 인스타그램 등 이른바 '글로벌 매체'만의 문제로 남기려는 것도 개선이 필요하다. 즉, 글로벌 매체는 불완전하고 국내 매체는 안전하고 문제가 없다는 식의 이분법적 대응으로는 문제해결이 요원하다. 디지털 광고 특성상 100% 안전한 것은 없기 때문이다. 포털의 뉴스 콘텐츠나 사용자들이 자발적으로 운영하는 카페, 블로그 등에서도 브랜드 안전 위협은 존재한다. 더 나아가 중소형 매체사의 경우는 그 상황의 심각성이 어느 수준인지 가늠하기 조차 어렵다.

최근 (사)한국인터넷자율정책기구에서 네이버, 카카오, SK컴즈 등 회원사에 공통 적용되는 '혐오표현 자율정책가이드라인'을 발표하였다. 혐오표현 관련한 디지털 광고 사업자간 첫 가이드라인을 마련했다는데 그 의미가 있겠다. 다만, 브랜드 안전을 위협하는 콘텐츠 중 '혐오표현'에 한정되었다는 점, 글로벌 미디어의 참여가 부족하다는 점과 무엇보다 광고와 연관된 내용이 부족하다는 점은 아쉬움이 남는다. 브랜드 안전을 위한 노력은 비단 광고주의 브랜드를 보호하기 위한 목적뿐만 아니라, 유해 콘텐츠를 생산하는 미디어나 콘텐츠 크리에이터들에게 돈벌이를 차단함으로써 디지털 미디어 업계의 선순환 구조를 만드는 것도 중요하다.

브랜드 안전 개선을 위한 글로벌 업계의 노력

브랜드 안전에 대한 글로벌 업계의 관심은 지속되었으나, 유튜브와 페이스북, 인스타그램 등 글로벌 미디어사와 관련한 위험성 사례가 확산된 2017년 전후를

기점으로 본격화되기 시작하였다. P&G를 비롯한 대형 광고주들은 구글과 메타 등 글로벌 미디어사들에게 보다 철저한 콘텐츠 관리 및 모니터링 강화 등 브랜드 안전과 관련된 요구를 함과 동시에 광고 집행을 중단하거나 광고비를 대폭 줄이는 등 본격적인 움직임에 나섰다. 이와 더불어 글로벌 광고 업계에서 다양한 논의가 본격화되었는데, 대표적인 단체와 활동에 대한 예를 들면 아래와 같다.

1 APB(Advertiser Protection Bureau)
미국 대행사 협회(4A : American Association of Advertising Agencies) 주도로 진행하는 광고 보증(Advertising Assurance) 개선 목적의 소비자와 브랜드 안전을 위한 협업 조직

2 TAG(Trustworthy Accountability Group)
광고 사기(Ad Fraud), 브랜드 안전(Brand Safety) 등에 관련한 가이드라인, 미디어 인증(Certification) 제공 단체

3 GARM(Global Alliance for Responsible Media)
세계광고주협회(World Federation of Advertisers) 주도로 글로벌 주요 광고주, 대행사, 미디어사, 미디어사들이 연합해서 브랜드 안전 개선을 위한 단체

4 BSI(Brand Safety Institutes)
브랜드 안전 전문가(Brand Safety Officer) 교육 및 인증 단체

5 MRC(Media Rating Council)
미국의 미디어 인/검증 관련한 민간 단체로 브랜드 안전(Brand Safety)을 포함한 가이드라인 수립, 배포 및 미디어 인증 서비스 제공

글로벌 업계의 경우 여러 이해관계자 및 단체가 협업해서 진행하는 방식이 주를 이루고 있다. 이런 이유로 인해 가이드라인을 만들거나 관련된 미디어 인/검증을 해주는 등 역할이 분리되기는 하지만, 내용상으로는 유사상을 띄고 있다. 이에 본 글에서는 국내에 유의미한 대표적인 사례 중심으로 소개하겠다.

브랜드 안전(Brand Safety)을 위한 콘텐츠 체계화

2019년 출범한 GARM(Global Alliance for Responsible Media)은 세계광고주협회(WFA : World Federation of Advertisers) 주도로 글로벌 광고주, 대행사, 미디어사 및 각국의 주요 광고협회 등 100여개 단체가 주축이 되어 디지털 광고의 브랜드 안전 개선을 위한 목적으로 설립, 운영되고 있다.

GARM은 활동 목적으로 마케터(광고주), 미디어 대행사, 미디어사, 업계 이해관계자들이 디지털 광고의 잠재적인 위협과 유해 콘텐츠를 운영하는 미디어들에게 광고비가 지급될 가능성을 막기 위한 것이라고 밝히고 있다. 이를 위해 IAB(Interactive Advertising Bureau)의 콘텐츠 체계 (Contents Taxonomy)를 기반으로 11개의 카테고리를 분류, 불법 콘텐츠를 규정하였다.

예를 들어, 성인 콘텐츠의 경우는 불법적인 배포나 아동 포르노물, 성적 행위와 유사한 실제 혹은 애니메이션을 포함한 불필요한 묘사 모두를 불법으로 규정하였다. 해당 콘텐츠는 완전히 불법이며 어떤 미디어도 이런 콘텐츠를 보유하면 안 되고, 광고를 게재해서도 안 된다는 것이다. GARM에 동참하는 구글, 메타 등 글로벌 미디어사들은 대체로 이런 방식을 따르고 있다. 완전히 동일한 카테고리와 분류 체계를 따르는 것은 아니나, 국내 미디어사들도 유사한 방식으로 콘텐츠를 관리하고 있다.

다만, 공통된 규약이나 가이드라인을 준수한다는 의미보다는 국내 법상 저촉되는 내용과 각 미디어사별로 좀 더 보완해서 운영하는 방식으로 공통된 업계의 프로토콜이라고 보기는 어렵다.

- 7~8월호에 2부 계속 -

| 표 2 | GARM의 Brand Safety Floor

CONTENT CATEGORY	BRAND SAFETY FLOOR - Content not appropriate for any advertising support
Adult & Explicit Sexual Content	• Illegal sale, distribution, and consumption of child pornography • Explicit or gratuitous depiction of sexual acts, and/or display of genitals, real or animated
Arms & Ammunition	• Promotion and advocacy of Sales of illegal arms rifles, and handguns • Instructive content on how to obtain, make distribute, or use illegal arms • Glamorizaion of illegal arms for the purpose of harm to others • Use of illegal arms in unregulated environments
Crime & Harmful acts to individuals and Society, Human Right Violations	• Graphic promotion, advocacy, and depiction of willful harm and actual unlawful criminal activity - Explicit violations/demeaning offenses of Human Rights(e.g. human trafficking, slavery, self-harm, animal cruelty etc.), • Harassment or bullying of individuals and groups
Death, Injury or Military Conflict	• Promotion, incitement or advocacy of violence, death or injury • Murder or Willful bodyily harm to others • Graphic depictions of willful harm to others • Incendiary content provoking, enticing, or evoking military aggression • Live action footage/photos of military actions & genocide or other war crimes
Online piracy	• Pirating, Copyright infringement, & Counterfeiting
Hate speech & acts of aggression	• Behavior or content that incites hatred, promotes violence, vilifies, or dehumanizes groups or individuals based on race, ethnicity, gender, sexual orientation, gender identity, age, ability, nationality, religion, caste, victims and survivors of violent acts and their kin, immigration status, or serious disease sufferers.
Obscenity and Profanity, including language, gestures, and explicitly gory, graphic or repulsive content intended to shock and disgust	• Excessive use of profane language or gestures and other repulsive actions that shock, offend, or insult.
Illegal Drugs / Tobacco / e-cigarettes / Vaping / Alcohol	• Promotion or sale of illegal drug use - including abuse of of prescription drugs. Federal jurisdiction applies, but allowable where legal local jurisdiction can be effectively managed • Promotion and advocacy of Tabacco and e-cigarette(Vaping) & Alcohol use to minors
Spam or Harmful Content	• Malware / Phishing
Terrorism	• Promotion and advocacy of graphic terrorist activitity involving defamation, physical and / or emotional harm of individuals, communities, and society
Debated Sensitive Social Issue	• Insensitive, irresponsible and harmful treatment of debated social issues and related acts that demean a particular group or incite greater conflict

초고령화 시대에 대비하는 기업의 마케팅·커뮤니케이션 전략 고찰

글 박혜진 | TBWA 브랜드컨설팅 1팀 국장
hyejin.park@tbwa.com

대한민국은 빠르게 초고령 사회로 진입 중

현재 우리나라의 연령대별 인구 비중을 살펴보면, 2022년 12월 기준, 50대 인구의 비중이 16.7%로 전 연령대 중 가장 높으며, 10년 뒤에는 50세 이상 인구가 전체 인구의 절반이 넘을 것이라고 예측되고 있다. 이르면 2025년을 기점으로 65세 노인 인구 비율이 20% 이상이 되는 초고령 사회로의 변화를 앞두고 있는 가운데, 사회 각 분야에서 초고령화에 적극적으로 대비하기 위한 움직임이 점차 활발해지고 있다.

시니어에 대한 새로운 정의와 이들의 영향력

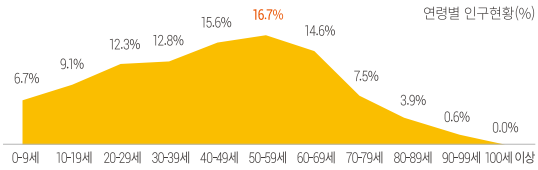
시니어 세대는 시간적·경제적 여유를 바탕으로 적극적인 소비생활과 여가를 즐기며 우리 사회의 가장 구매력 높은 계층으로 자리매김하고 있다. 또한 젊은 세대의 전유물이라 여겨졌던 스마트 디바이스 중심의 IT 활용에도 능숙해지고 있어, 30대보다 50대가 비대면 금융을 더욱 많이 활용하고, 다양한 앱을 적극 활용하는 등 MZ세대 만큼이나 높은 디지털 영향력을 지니게 되었다. 즉, 높아지는 시니어의 인구 비중만큼이나, 소비 주체로서 시니어의 중요도 또한 더욱 커지고 있는 상황이다.

이에 기업은, 사회 구조적 변화와 시니어의 소비 행태 변화에 대응하기 위해, 시니어에 대한 심도 깊은 이해를 기반으로 그들의 공감과 지지를 얻어낼 수 있는 마케팅·커뮤니케이션 전략을 시급하게 마련해 나가야 할 것이다.

TBWA는 2019년 Senior Lab을 출범시켜 기업이 주목해야 할 소비자로서 시니어를 집중 조명하고, 다각도의 분석 및 연구를 통해 강력한 경제력을 가진 소비 주체로 부각되고 있는 시니어 타깃에 대한 전문성을 강화해 나가고 있다. 특히, 그동안의 고정관념과 달리, 스스로에 대한 프라이드가 높고, 역동적이고 도전적인 삶에 대한 욕구가 강하며, 오피니언 리더로서 주변에 영향력을 발휘하는 등 '에이스(Ace)'적 면모를 보이는 50-64세 소비자들을 'A세대'로 새

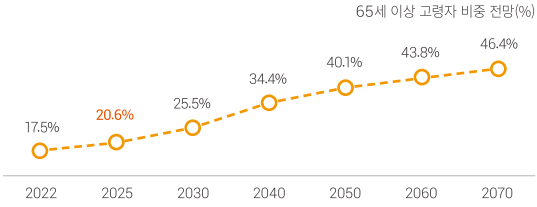
| 그림 1 | 연령별 인구비중과 초고령 사회

대한민국 연령별 인구 중 **가장 높은 비중을 차지한 50대**



* 출처 : 행정안전부 연령별인구현황(23.04) N=51, 408,155명

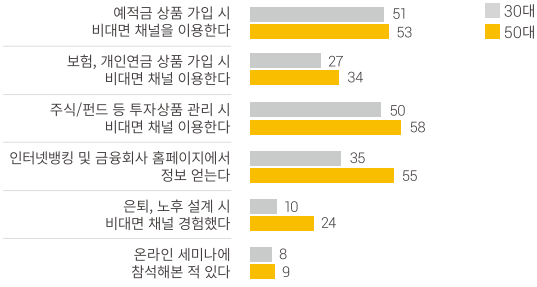
2025년, 65세 이상 고령 인구 비중 20% 돌파로
초고령 사회로 변화 예정



* 출처 : 통계청 2022년 고령자 통계(22.12)

| 그림 2 | 시니어 세대의 높은 디지털 활용

30대보다 적극적으로 비대면 금융 활용하는 50대



* 출처 : 신한 미래설계보고서 2020

다양한 업종의 앱을 적극 활용하는 5060

2021년 쿠팡/G마켓 앱 접속자 중 50대 이상 비중은,
19년 대비 **43%, 36%** 증가
- 동아일보 -

5060대 응답자 중 **88%**,
'현재 온라인 간편 결제 서비스를 이용하고 있다'
- 임팩트피플스 -

50대 60대의 2020년 **배달앱 서비스 결제 규모**
전년 대비 각 **163%, 166%** 증가
- 하나금융경영연구소 -

롭게 정의하고, 이들에 대한 심도 깊은 분석을 진행하였다.

A세대의 욕구를 반영한 마케팅·커뮤니케이션 메시지의 필요성

TBWA Senior Lab은 A세대의 공감과 지지를 얻는 마케팅·커뮤니케이션 전략 수립을 위해, 한국리서치와의 공동연구를 통해 A세대의 핵심 욕구를 파악하고자 하였으며, 그들의 욕구를 가장 잘 드러내는 7가지 키워드(7A)를 다음과 같이 정의하였다.

시니어 대상의 마케팅·커뮤니케이션 전략을 수립할 시, 지금까지의 시니어에 대한 고정관념이 아닌, 공략하고자 하는 시니어들의 욕구에 대한 세심한 이해를 기반으로 접근해야 할 필요가 있다. 그렇다면, 과연 7A로 정의한 A세대의 욕구를 반영했을 때 더욱 효과적인 커뮤니케이션이 가능할까? 실제로, Senior Lab에서 기존의 시니어 대상 광고를 7A 기반의 메시지로 재구성하여 메시지 테스트를 진행해 보았고, 이를 통해 A세대의 공감과 이해를 높이고 제품에 대한 관심과 구매 의향까지도 높일 수 있음을 확인할 수 있었다.

| 그림 3 | A세대의 욕구 키워드(7가지)

① **Ageless**
나이를 의식해 보수적으로 살기보다는,
나이를 초월한 라이프스타일을 누리고 싶은 욕구

② **Accomplished**
여생을 커뮤니티, 사회에 적극적으로 참여하며
가치 있는 성취를 이루고자 하는 욕구

③ **Autonomous**
도움이 필요한 의존적 삶이 아닌, 자기주도적 삶을
살고 싶은 욕구

④ **Attractive in my own way**
자연스럽고 품위 있게 나이 들고 싶은 욕구

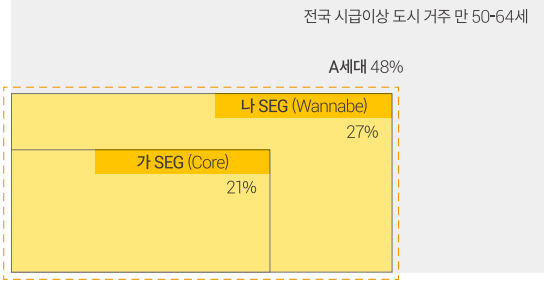
⑤ **Alive**
무엇이든 다 할 수 있다는, 생기 가득한 삶을
살고 싶은 욕구

⑥ **Admired**
수많은 경험을 인정받고 사회적으로 존경과
존중을 받고 싶은 욕구

⑦ **Advanced**
성숙하고 수준 높은 나만의 취향을 가지고 싶은 욕구

시니어 인구 구성 내 A세대 점유율

TBWA 시니어랩과 한국리서치 미래트렌드연구소가
Demoghaphic뿐 아니라 라이프스타일, 성향을 고려해
MZ세대 못지 않게 에이스적인 면모를 보이는
시니어 집단을 [A세대]로 정의



* 출처 : TBWA Senior Lab 보고서(TBWA 시니어랩&한국리서치 미래트렌드연구소) [Base : 전국 시급이상 도시 거주 만 50-64세 n=3,665]
* 데이터 출처 : TGI Korea 2019 2+3R+2020 1H

| 그림 4 | 시니어의 메시지 테스트 사례

쉬어야 하는 존재가 아닌, 활기찬 생활을 이어가고자 하는 A세대의 욕구 반영

시니어를 '집에서 쉬는 존재'로 그렸던 기존 광고를, '집에서 매일 건강 충전'이란 메시지와 더불어, 매일 운동을 하며 활기찬 생활을 이어 나가는 시니어의 모습을 그림으로써, 광고 호감도와 메시지 공감도, 제품 관심 정도가 약 10% 상승하였다.

카테고리	의료 가전 브랜드
메시지 수정 후	#Ageless #Alive '아버지, 요즘도 매일 운동하세요?', '시작하자, 힘찬 매일', '집에서 매일 건강충전'
비교 테스트 결과	광고 전반적 호감도 상승(10% ▲) 메시지 공감도 상승(10% ▲) 제품 관심 정도 상승(10% ▲)

챙김 받는 존재가 아닌, 건강 관리도 주도적으로 하고자 하는 A세대의 욕구 반영

자녀들이 건강을 위해 시니어에게 제품을 챙겨주는 모습과 함께 '5060 시니어 음료' 메시지로 시니어 전용 제품을 강조한 기존 광고를, '생활에 활력을 더하다', '건강 플러스'와 같이 나이를 드러내는 키워드 대신 제품의 기능과 효과를 전하는 메시지로 대체해 비교 테스트를 진행하였다. 시니어에 한정 짓지 않는 메시지와 스스로 자신의 건강을 챙기는 시니어의 모습을 반영한 결과, 메시지 공감도는 약 12.3% 상승했으며, 구매 의향 또한 13% 높아진 것으로 나타났다.

카테고리	시니어 음료 브랜드
메시지 수정 후	#Autonomous #Alive '좋은 건 내가 알아서 챙겨 먹거든', '생활에 활력을 더하다', '건강 플러스 음료'
비교 테스트 결과	광고 전반적 호감도 상승(6% ▲) 메시지 공감도 상승(12.3% ▲) 제품 구매 의향(13% ▲)

'젊은이처럼'이 아닌, '우리답게' 살고자 하는 A세대의 욕구 반영

시니어들이 문화생활을 즐기는 모습을 마치 젊은이들을 따라 하듯 연출해 부자연스러움을 주었던 것과 달리, '나는 아직 하고 싶은 게 많으니까. 아직 더 넓은 세상이 기다리니까'라는 메시지와 함께, 성숙하면서도 자기 주도적인 시니어의 모습이 드러나도록 재구성하였으며, 비교 테스트 결과, 광고 호감도, 메시지 공감도, 제품 관심 정도, 구매 의향, 이미지 개선 정도가 모두 평균 23%가량 높아진 것을 확인했다.

카테고리	자동차 브랜드
메시지 수정 후	#Ageless #Alive '60세 이상 배낭여행족 2배 증가', '나는 아직 하고 싶은 게 많으니까'
비교 테스트 결과	광고 전반적 호감도 상승(24.7% ▲) 메시지 공감도 상승(27% ▲) 이미지 개선 정도(24% ▲)

세 가지 메시지 테스트 사례에서 알 수 있듯이, 시니어에게 잠재되어 있는 욕구를 확인하고 이를 반영했을 때, 광고 마케팅 수용도와 영향력이 더욱 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

그리고 TBWA Senior Lab에서 도출한 시니어들의 욕구를 반영하여 리브랜딩한 사례로 tvN STORY를 꼽을 수 있다. tvN이 런칭한 시니어 타깃 전문 채널 tvN STORY는 점차 영향력이 커지는 시니어 타깃에게 보다 매력적으로 어필하고, tvN의 다양한 패밀리 채널 사이에서 명확한 포지션을 구축할 수 있도록 2022년 하반기 TBWA와 함께 채널 브랜딩 작업을 진행했다. TBWA Senior Lab에서 분석한 'A세대의 욕구(7A)'를 참고하여 이미 아는 것의 이면과 내면을 살펴보는 즐거움을 추구하는 시니어 타깃을 '성장하는 어른들'로 설정하고, 채널 슬로건 역시 성장하는 어른들의 콘텐츠 취향을 반영해 '아는 것을 새롭게'로 변경하였다.

시니어 타깃 전문 채널 tvN STORY

세대를 위한 마케팅·커뮤니케이션 관련 제언 3가지

TBWA Senior Lab에서는 A세대의 욕구에 대한 분석 뿐만 아니라, A세대 대상의 다양한 조사 및 전문가 인터뷰 등을 진행하고 있으며, 이를 통해 '마케팅 전략 수립 시 유의해야 할 커뮤니케이션 방향성 3가지'를 도출할 수 있었다. 이를 참고하여 각 기업과 브랜드에서 적용하고 실천할 수 있는 방법을 모색해 볼 수 있으면 한다.

① A세대 소비자들을 하나의 집단으로 일반화한 커뮤니케이션은 피해야 한다

시니어들은 사회가 가진 고연령에 대한 부정적인 인식을 스스로 인지하고 있기 때문에 나이 든 집단에 소속되는 것을 기피하는 특성을 보인다.

FGD(Focus Group Discussion)를 통해 실제 만나본 A세대 소비자(60대, 남성)는 "실버, 시니어는 죽을 때까지 안 듣는 게 좋죠. 기본적으로 거부감이 들어요. 시니어 소리 듣기 싫어요."라고 언급했고, 모 기업의 시니어 마케팅 담당자는 "꽃중년이든, 그레이든, 액티브 시니어든 시니어들은 시니어로 정의 및 규정당하는 것을 좋아하지 않습니다. 나이에 대한 스티그마(Stigma)가 있는 분들이기 때문에 나이로 정의되고 싶지 않아 합니다."라고 조언했다.

또한, A세대 64.9%가 '시니어 모델이 등장하는 광고에 호감이 가지 않는다'고 응답했으며, A세대 소비자 중 한 분은(60대 남성)는 '시니어 음료 별로에요. 늙은이만 먹는 것 같아요'라고 하는 등 A세대는 시니어 전용 제품에 대한 거부감도 가지고 있었다.

따라서 '시니어를 위한', '시니어용' 등 모든 시니어들을 하나의 집단으로 묶어 '나이 든 소비자들을 위한 제품/서비스'로 느껴지게 하거나, 시니어에 대한 고정관념을 반영한 커뮤니케이션 메시지로 접근할 경우, 시니어들의 공감과 지지를 얻어내기 어려울 것이다.

나이 든 집단에 소속되는 것을 기피

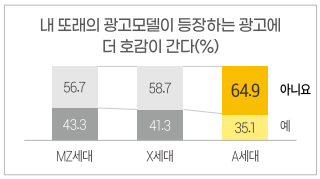
"실버, 시니어는 죽을 때까지 안 듣는게 좋죠…
기본적으로 거부감이 들어요. 시니어 소리 듣기 싫어요." (60대 남성 FGD)

"전 ○○○브랜드는 이제 안사요. 전에는 애들이 입는 브랜드였지만,
요새는 지하철에서 ○○○ 입고 있는 사람들을 보면 전부 50대 60대 70대
예요. 저는 나이 안 들어보이게 ○○○ 브랜드를 피해서 다른거 사요."
(60대 남성 FGD)

"꽃중년이든, 그레이든, 액티브 시니어든,
시니어들은 시니어로 정의하고 규정 당하는 것을 좋아하지 않습니다. 나이에 대한
스티그마가 있는 사람들이기 때문에 나이로 정의되고 싶지 않아 합니다."
(기업 시니어 마케팅 담당자)

* 출처 : TBWA Senior Lab 보고서

시니어 모델, 시니어 전용 제품에 대한 거부감



"5060 시니어 두유라고
하니까 별로예요.
원료로 표현하는 게 낫지.
이건 늙은이만 먹는 것
같아요."
(60대 남성 FGD)

A세대 분석을 위한 조사(2021.02) / Base : MZ세대 n=150, X세대 n=150, A세대 n=450

"노인을 위한 제품이라고 커뮤니케이션하면 실패합니다.
욕구들이 지금의 젊은이들과 크게 다르지 않기 때문에
기능/기술 중심으로 고급감을 강조하되, 시니어 메시지는 히든하는 것이 성공합니다.
('에이징 비즈니스' 저자 카이스트 기술경영학부 이의훈 교수)

② 세분화된 그룹이나 개인에 초점을 맞춘 메시지 전달이 필요하다

시니어의 경우 살아온 기간이 더 긴 만큼 젊은 세대에 비해 개인별 차이가 더욱 크며, 이에 따라 취향, 가치관, 소비 행태 등을 기반으로 더욱 다양한 세부 집단으로 구분될 수 있다. 앞서 언급한 7A 욕구의 경우 실제로 이에 따른 삶을 살고 있거나 그렇지 않더라도 대부분의 시니어들이 추구하고 동경하는 욕구이기에, 이를 기반으로 한 접근은 대부분의 시니어들에게 긍정적인 호응을 얻게 될 가능성이 높다.

하지만 각 브랜드 별로 공략하고자 하는 시니어들을 더욱 세분화된 집단으로 구분하고, 각 집단 별로 더욱 세분화된 욕구를 발견하고 이를 충족시키는 방식으로 접근할 것을 추천한다. 특히, A세대는 이미 디지털 또한 활발하게 이용하고 있기 때문에, 세부 집단별 접근이 더욱 용이한 디지털 매체를 적극 활용하여 그룹에 맞는, 또는 개인에 맞는 메시지로 커뮤니케이션 하는 것 또한 적극적으로 고려해 보길 바란다.

③ 타깃이 필요로 하는 기능이나 기술을 부각하는 방식으로 어필해야 한다

많은 브랜드가 시니어 전용 제품이나 서비스를 개발하거나, 기존 제품과 서비스에서 직관적이고 이해하기 쉬운 UX/UI, 심플한 정보 큐레이션, 편리하고 감성적인 서비스 등 시니어를 공략한 다양한 변화를 시도하고 있다. 이를 시니어들에게 어필할 때 잊지 말아야 할 것은 시니어들 또한 충분히 그들이 원하는 기능과 기술을 이해하고 제품과 서비스를 선별해서 사용할 수 있는 능력이 있다는 것이다. 시니어 세대를 오랜 기간 연구해 온 전문가들은 시니어 전용, 시니어 특화 제품이라고 이야기하지 않아도 시니어들에게 필요한 기능과 기술을 간결하고 쉽게 전달하는 커뮤니케이션을 통해 시니어들의 관심과 구매 유발이 가능할 수 있음을 강조하고 있다.

자동차 브랜드 Lincoln이 좋은 예다. Lincoln은 럭셔리 카 브랜드로, 미국 내 보유자 연령층이 평균 55세*로 높은 편이다. 하지만 Lincoln은 '시니어를 위함'이라는 기능과 기술의 변화 의도보다는 탑승 또는 짐을 실을 때 자동으로 높이를 낮추는 'Dynamic Lower Entry 기능 탑재'라는 기능과 기술 측면의 변화만을 강조했다. 시니어들에게 '시니어를 위한 제품을 선택하시겠습니까?', '기능과 기술을 잘 갖춘 럭셔리 제품을 선택하시겠습니까?' 라고 묻는다면, 당연히 후자를 택할 것이다. 시니어에 특화된 기능과 기술 그 자체를 어필하는 것이 시니어에게 다가가는 더욱 현명한 방법임을 잊지 않았으면 한다.

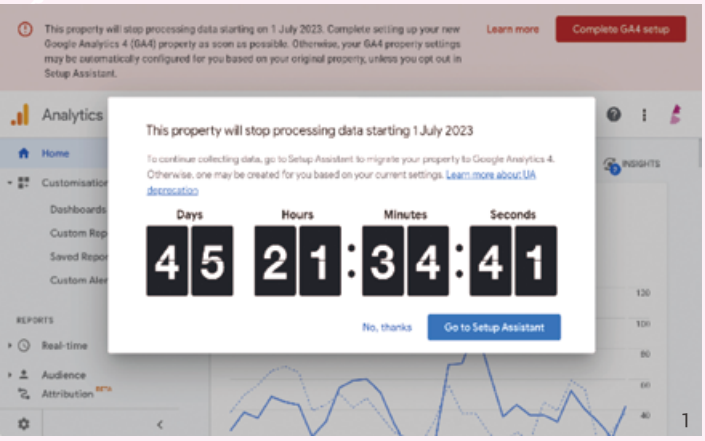
* Lincoln Navigator 보유자 연령 중간값 55세(출처 : J.D. Power)

점점 더 빨라지는 쿠키 없는 세상으로의 카운트다운

글 **이준원** | 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학박사
leejw34@gmail.com

현재 구글(Google)의 UA(Universal Google Analytics)를 이용하고 있는 담당자들은 섬찟한 표시를 매번 마주하게 된다. 올해 7월 1일 이후부터는 UA를 더이상 사용할 수 없음을 알리는 카운트다운이 계속해서 담당자를 반기고 있기 때문이다. 유료 서비스였던 GA360 역시도 2024년 7월 이후로는 연장이 불가능한 것으로 여겨지는 가운데, 구글은 기존에 UA를 이용하고 있던 마케터들이 자사의 최신 서비스인 GA4(Google Analytics 4)를 이용하도록 유도하고 있다.

물론 상대적으로 최근에 발표된 GA4가 기술적으로도 더 뛰어난 서비스인 것은 맞지만, 기존에 이용되던 UA와의 호환이 어려운 등 실질적인 이용률은 높지 못했다. 그러나 결국 기존 서비스를 종료하면서 GA4로의 이동을 반강제하는 것은, 무엇보다 날로 높아지는 개인정보 보호에 대한 요구에 맞춰서 완전한 쿠키 없는 세계(Cookie-less world)를 대비하려는 구글의 움직임과 더욱 큰 관련을 보이고 있다.



1 UA 지원 종료 카운트다운
*출처 : Fountain Partnership

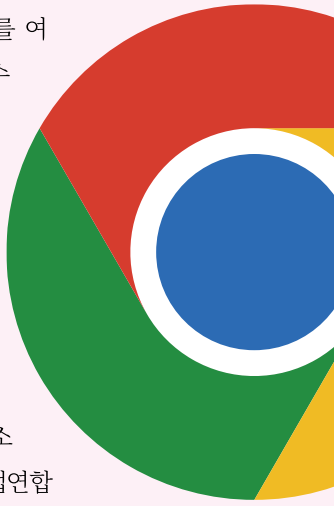
개인정보 강화 흐름에 기업도 동참

구글의 UA는 몇 년간 Google에서 제공하는 웹 분석 서비스로서 널리 이용되었다. 해당 서비스는 이용자에게 여러 유용한 데이터와 인사이트를 제공했지만, 조만간 종료를 앞두고 있다. 이는 새로운 서비스인 GA4로 이용자를 유도하려는 것일 수도 있지만, 근본적으로 UA가 사용자의 추적이나 세션 관리를 위해서 쿠키에 다소 크게 의존하고 있기 때문이라는 해석도 있다.

쿠키란 사용자에 대한 데이터를 저장하는 파일로, 혹자는 90년대서부터 그 기원을 찾는다. 이 쿠키는 접속자의 장치부터 설정, 과거 이용 내역 등을 저장한다.

이를 통해 광고주들은 자사의 서비스를 이용하는 고객을 추적하고, 그들이 누구인지 알 수 있으며, 그들에게 유용한 정보를 맞춤형으로 제공할 수도 있다. 소비자도 자신이 사전에 설정해둔 속성들을 지속적으로 이용할 수 있다는 장점이 있다.

이렇듯 쿠키는 본질적으로 나쁜 것이라고 보기는 어렵다. 광고주와 이용자 모두에게 편리함을 줄 수 있지만, 디지털 마케팅의 발전은 편리함을 내세워 개인의 정보를 과도하게 수집한다는 비판에 직면하게 되었다. 이러한 쿠키를 여러 웹페이지나 디바이스로부터 수집하면 이용자 개인이 누구인지 특정할 수 있는 가능성이 존재했고, 이를 바탕으로 해당 개인의 일거수일투족을 감시할 수 있다는 위험이 늘 제기되었다.



결국 기업이 개인정보를 더욱 보호하기를 원하는 소비자들의 목소리가 커졌고, 2018년 발효된 유럽연합

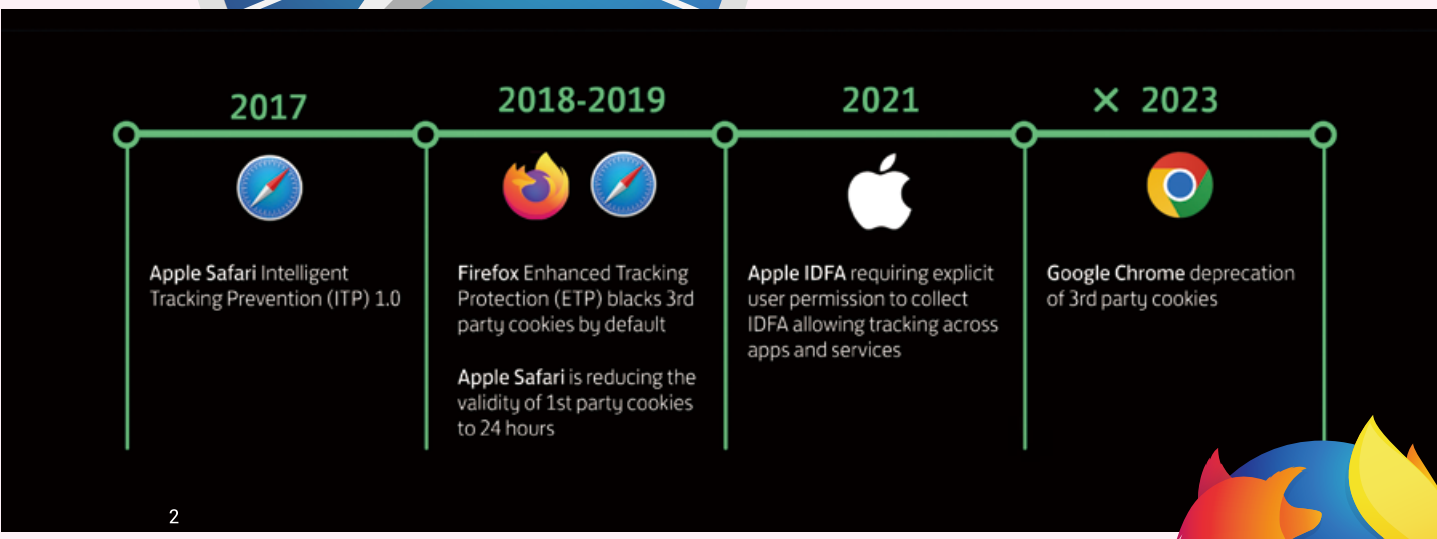
의 “GDPR(General Data Protection Regulation)”과 같이 유럽을 포함한 몇몇 지역에서 개인정보 보호를 위한 법을 제정하기에 이르렀다. 그리고 기업도 이러한 요구와 사회적 흐름에 동참하게 되었다.

사라지는 광고식별자와 서드파티 쿠키

가장 급진적인 행동을 보인 것은 애플(Apple)이었다. 2020년 개발자 컨퍼런스에서 애플은 자사의 운영체제인 Apple iOS에서 사용되는 모바일 광고 ID, 즉 광고식별자인 IDFA(The Identifier for Advertisers)의 수집이 제한될 수 있음을 예고했던 가운데, 당시 Facebook(現 Meta)을 포함한 광고 관련 업계가 크게 반발했다. 그러나 애플은 개인정보 보호를 주장하면서 2021년에 이용자의 IDFA 제공을 옵트인(Opt-In) 방식으로 변경했다. 이전에는 이용자의 IDFA 제공이 기본값으로 설정되어 있고, 이를 원하지는 않는 이용자들은 직접 거절을 설정(Opt-out)해야 했던 것과 달리, 옵트인 방식은 미제공이 기본값으로 설정되어 있고 이용자에게 앱 이용 전에 동의 여부를 물어보는 것이다.

이용자의 허가를 구해야만 하는 해당 방식으로 변경이 이루어지면서, 수많은 소비자들은 개인정보 제공을 거절했다. 모바일 앱 분석회사인 Flurry Analytics에 따르면 수집 방식이 바뀐 2021년 하반기 기준으로, 개인정보 수집에 동의한 사람들의 비율은 약 21%에 불과했으며, 미국이나 국내의 동의 비율은 더욱 낮았다. 이로 인해 페이스북과 같은 광고회사들은 광고 효율이 크게 저하되었고, 매출에서도 큰 손해를 보게 되었다.

경쟁사의 이러한 움직임에 구글도 개인정보 보호를 위한 움직임을 서둘렀다. 구글은 자사의 광고 식별자인 ADID보다는 타사가 수집하는 이용자의 정보인 쿠키를 제한하는 방식에 보다 집중했다. 지난 2020년 초, 구글은 자사의 웹 브라우저 크롬(Chrome)에서



2 서드파티 쿠키 제한과 웹브라우저의 참여
*출처 : https://www.flixmedia.com/blog/cookieless-world

웹사이트의 주인이 아닌 광고 서버 등에서 발행되는 쿠키, 즉 서드파티 쿠키(Third-Party Cookie)의 이용을 제한하겠다고 발표했다. 이 역시 많은 광고업계 사람들의 반발을 불러왔고, 당초 예상한 2022년에서 조금 미뤄졌으나 조만간 다가올 미래임은 확실하다.

실제로 며칠 전 구글은 2024년 1분기부터 전 세계 크롬 사용자의 1%를 대상으로 타사 쿠키를 완전히 제거하는 서비스를 제공할 계획임을 밝혔다. 이용자 중 1%라는 비중이 매우 적게 보일 수는 있으나, 크롬의 글로벌 점유율이 약 60~70% 수준이라는 점을 고려한다면 2억 명이 넘는 사람이 포함되기 때문에, 이들을 바탕으로 광고 업계나 관련 개발자들은 완전히 쿠키가 사라진 세상을 대비해야만 할 것이다. 구글은 올해 하반기부터 시뮬레이션 기능을 제공하고, 2024년 하반기에는 크롬에서 완전히 타사 쿠키 사용을 중단할 계획이라고 밝혔다.

이와 같은 광고식별자와 서드파티 쿠키의 제한은 결국 이용자의 식별 제한으로 이어진다. 자사의 웹사이트에 방문한 이용자가 이전에 왔던 방문자인지, 관심사는 무엇인지, 어떠한 행동패턴을 보이는지 아는 것이 제한된다. 결국 고객 정보를 바탕으로 했던 높은 광고 효율성이 저하되고, 이로 인해 일부 디지털 매체사나 광고 업계는 타격을 입게 되었다.

그러나 광고에 대한 부정적인 인식을 차치하고, 이러한 디지털 광고 업계의 부진이 긍정적인 결과라고 보기는 어렵다. 대부분이 무료로 제공되었던 인터넷 기반의 서비스들이 지금껏 성장할 수 있었던 것은 그들을 대상으로 하는 광고 업계가 일부 비용을 지불했기 때문이며, 올바른 디지털 산업의 성장에 있어서 이들 광고 업계도 중요한 부분을 차지하고 있기 때문이다.

따라서 몇몇 기업들은 이러한 개인정보 수집 제한에도 불구하고 광고주가 여전히 높은 효율성을 얻을 수 있도록 다양한 방법을 마련하고 있다. 예를 들어 구글의 경우 고객을 집단으로 묶어서 개개인의 식별은 불가능하면서도 광고 효율성은 이전의 95% 수

준에 달하는 코호트 연합 학습(Federated Learning of Cohorts, FLoC)을 소개한 바가 있다. 물론 이 역시 개인 정보 침해의 위험이 있는 것으로 밝혀져서 Topics API라는 새로운 기능으로 대체되는 등 아쉬움을 남겼지만, 구글이 여러 노력을 하고 있음을 알려주기에는 충분한 시도였다.

이번에 UA가 종료되고 GA4의 이용이 장려되는 것 역시 이러한 구글의 노력 중 하나이다. 기존의 UA가 주로 쿠키를 추적하여 이용자 데이터를 수집했던 것과 달리, 유럽의 GDPR을 준수하는 GA4는 사용자 ID를 추적하기 때문이다. 특히, 이전과 달리 페이지가 언로드 될 때마다 임의의 클라이언트 ID가 생성되기 때문에 사용자의 익명성은 더하고, GA4는 사용자의 특정이 제한될 뿐 여전히 사용자 추적은 가능하게 된다. 또한 머신러닝을 통해서 타겟팅의 정확성과 효율성을 높여서 쿠키 없이도 광고주가 높은 광고 효율성을 기록할 수 있도록 돕는다.

쿠키없는 세상의 또 다른 대안 Zero Party

쿠키 없는 세상이 되면서 이처럼 매체사나 자사가 보유한 퍼스트 파티(1st party) 데이터가 가진 가치가 증가하면서 각자의 데이터 수집 체계를 구축하고자 하는 광고주가 증가했다. 그리고 이러한 흐름 속 일각에서는 고객이 적극적으로 기업과 공유하는 정보인 제로 파티 데이터(Zero-Party Data)에 주목해야 한다고 주장한다.

지난 2018년에 Forrester를 중심으로 논의된 제로 파티 데이터(ZPD)는 소비자와 관계를 맺는 당사자인 브랜드가 상호작용을 통해 얻는 정보라는 점에서 퍼스트 파티 데이터(FPD)와 유사하다. 그러나 기존의 FPD가 결국 고객의 행동과 상관없이 데이터를 '수집'하고 '추적'하는 개념이라면, ZPD는 고객이 직접 '응답'한다는 점에서 큰 차이를 보인다.

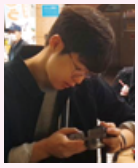
예를 들어, 브랜드가 FPD를 바탕으로 고객이 어떤 제품에 관심이 있는지 분석한다면, ZPD는 직접 고

객에게 이를 물어보는 형식이다. 여기서 물어보는 방식은 단순한 질문일 수도 있지만, 고객의 참여를 높이기 위해 퀴즈나 게임 등의 형태를 취할 수도 있다. 또한 업종에 따라서 성격 유형이나 라이프 스타일, 관심사 등 다양한 정보를 얻을 수 있다.

이러한 대표적인 사례가 넷플릭스(Netflix)로, 최초 이용고객에게 직접 선호하는 콘텐츠를 물어봄으로써 추천을 위한 기본적인 ZPD 자료를 수집하고, 이후에 고객의 이용 패턴인 FPD를 수집하여 조합함으로써 더욱 정확한 추천 서비스를 제공하는 것이다. 또한, 속눈썹 회사인 Does Lashes의 경우 자사의 홈페이지를 방문하는 고객에게 퀴즈 이벤트를 진행한 결과, 기존 통념과는 달리 자사의 홈페이지를 방문하는 고객들이 속눈썹 이용 경험이 적다는 점을 밝혀내어 전략을 수정한 경우도 있다. 이러한 사례는 FPD를 통해 수집할 수 없는 정보들이 ZPD에 속함을 알려준다.

다만, 제로파티와 퍼스트파티, 그리고 서드파티 데이터에 이르기까지 모든 데이터 종류에서 가장 중요한 것은 고객에게 자사가 제공할 수 있는 가치를 충분히 설명함으로써 고객 데이터 수집의 당위성을 알리고 허락을 얻는 것이다. 예를 들어, 고객이 가장 민감하게 생각할 수 있는 의료 정보나 금융 정보가 오히려 맞춤형 서비스 제공을 위해 높은 이용률을 보이는 있다는 현황이 이를 뒷받침 할 것이다.

따라서 쿠키 없는 세상을 대비하는 가장 첫 걸음은 고객에게 정보 수집 동의를 얻기 위한 방법이라 볼 수 있으며, 이러한 관점에서 고객의 적극적인 정보 제공을 유도하는 ZPD는 새로운 시각을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.



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.

OTT 오리지널 드라마가 인기? 확실한가?

대형 홈런은 OTT가 쳤지만, 타율은 TV가 앞서

글 **원순우** | 굿데이터코퍼레이션 대표
swwon@gooddata.co.kr

K-콘텐츠 경쟁력은 감이 아닌 데이터로 입증할 수 있어야

22년 OTT 오리지널 드라마 중 큰 인기를 얻은 작품은 <지금 우리 학교는>, <수리남> 등이 있었으며 흔히 말하는 대박이라고 할 수는 없으나 <소년심판>, <파친코>, <유미의 세포들> 그리고 <약한영웅>도 작년 OTT를 대표하는 작품으로 볼 수 있다.

23년도에는 <더 글로리>가 신드롬급 인기를 선보이며 OTT를 대표하는 작품으로 대형 홈런을 날렸다. 이처럼 K-콘텐츠 시장은 OTT 오리지널 드라마에 대한 선호도가 TV드라마를 크게 앞서는 것 같은 분위기가 형성되고 있다. 하지만 이를 데이터로 입증할 방법은 현재 없다.

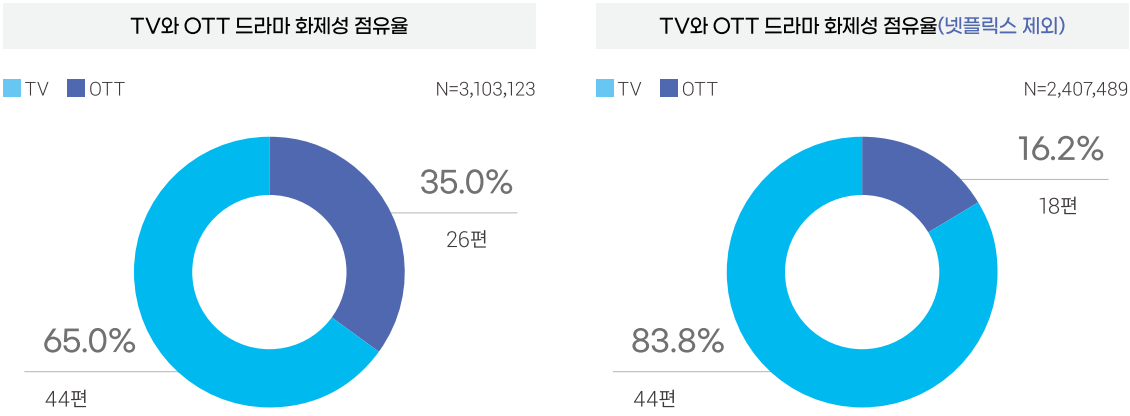
왜냐하면 OTT 플랫폼 내에서만 시청이 가능한 드라마와, TV와 OTT에서 모두 시청이 가능한 드라마들의 경쟁력을 구분할 방법은 없기 때문이다.

K-콘텐츠의 경쟁력을 입증하기 위한 방법으로 데이터 기반으로 조사되고 있는 화제성 조사를 사용해보는 것은 어떨까? 정확하게 시청한 사람의 수를 집계하는 것은 아니지만 입소문에 의한 인기를 측정한 화제성 결과는 실제 시청률과 OTT 플랫폼 내의 인기 순위와 매우 유사한 결과를 보이는 등 유의미한 결과를 보이고 있다. 이에 K-콘텐츠 드라마를 화제성 관점에서 바라보았다. 과연 OTT 드라마의 경쟁력이 TV 드라마를 앞서는지 알아보았다.

넷플릭스의 <더 글로리>라는 홈런을 제외하면 사라지는 OTT에 대한 착시효과

23년 1월 2일부터 5월 21일까지 선보여진 K-드라마 70편을 대상으로 조사를 진행한 결과 TV 드라마는 44편, OTT 드라마는 26편으로 나타났다. 그리고 화제성 점유율은 TV 드라마가 65.0%, OTT 드라

| 그림 1 | 2023년 1-5월 K-콘텐츠 드라마 화제성 분석 : TV vs OTT



*조사 기관 : 굿데이터코퍼레이션 (www.gooddata.co.kr, www.fundex.co.kr)
*조사 채널 : tvN, JTBC, SBS, KBS2, MBC, ENA, TV CHOSUN , KBS1, 채널A, 시네마천국, Netflix, 디즈니+, 쿠팡플레이, 웨이브, 티빙, 왓차
*조사 대상 : 2023년1월 2일 부터 5월 21일까지 방송된 드라마 44편과 공개된 OTT 26편
*조사 기준 : TV드라마는 해당 기간에 발생한 화제성 점수를, OTT드라마는 해당기간에 최대 8주간 발생한 화제성 점수
*조사 방법 : 뉴스 기사, VON(블로그/커뮤니티), 동영상, SNS에서 발생한 정보와 네티즌 반응을 정보가치(V),정보반응(R),정보보존력(K)을 계산하여 집계

마가 35.0%를 기록하면서, 공개한 드라마 편수의 비율과 비슷한 결과를 보였다. 그런데 OTT 드라마 26편 중 넷플릭스 작품 8편을 제외하면 점유율이 TV 드라마는 83.8%, OTT 드라마는 16.2%이 된다. 즉 OTT 드라마 중 절반에 가까운 화제성이 넷플릭스 드라마로부터 발생한 것이다.

이번에는 채널 기준으로 방송 또는 공개된 작품의 화제성을 주 평균을 낸 수치로 분석한 결과 넷플릭스가 가장 큰 16,967점을 기록하면서 1위에 올랐다. 2위는 14,995점의 JTBC이며 그 뒤로 3위부터 5위는 SBS, TV CHOSUN, tvN 순으로 모두 TV 채널이 차지했다. 특히 10편의 드라마를 선보인 tvN이 화제성 총합에선 넷플릭스에 이어 2위를 기록했으나 주 평균으로 비교했을 땐 5위로 내려 앉은 모습을 보였는데 이는 작품 수는 많았으나 경쟁력 있는 작품이 부족했던 것으로 해석할 수 있다. 반면 5편을 선보인 JTBC는 가장 가성비 좋은 결과를 보였는데 현재 방송 중인 <닥터 차정숙>, <나쁜엄마>, <대행사>, <사랑의 이해> 등이 모두 고르게 좋은 화제성을 기록하면서 2위에 올랐다.

그런데 8편의 넷플릭스 작품 중 <더 글로리> 파트1과 파트2를 제외한 결과는 매우 충격적이다. 나머지 6편에 대한 주 평균 화제성이 2,760점을 기록하면서 11위로 크게 떨어진 것이다. 한 마디로 23년도 1월부

| 표 1 | 2023년 1-5월 K-콘텐츠 드라마 화제성 점유 현황 : 채널별

채널별 편당 주 평균 화제성 TOP 12 (더글로리 포함시)

순위	방송사	작품수	주평균
1	Netflix	8	16,967
2	JTBC	5	14,995
3	SBS	5	11,214
4	TV CHOSUN	1	10,461
5	tvN	10	9,140
6	디즈니+	5	6,523
7	TVING	6	4,854
8	KBS2	7	4,824
9	ENA	6	3,602
10	웨이브	1	2,852
11	MBC	5	2,811
12	KBS1	2	2,459

채널별 편당 주 평균 화제성 TOP 12 (더글로리 제외시)

순위	방송사	작품수	주평균
1	JTBC	5	14,995
2	SBS	5	11,214
3	TV CHOSUN	1	10,461
4	tvN	10	9,140
5	디즈니+	5	6,523
6	TVING	6	4,854
7	KBS2	7	4,824
8	ENA	6	3,602
9	웨이브	1	2,852
10	MBC	5	2,811
11	Netflix	6	2,760
12	KBS1	2	2,459

*조사 기관 : 굿데이터코퍼레이션(www.gooddata.co.kr, www.fundex.co.kr)
*조사 채널 : tvN, JTBC, SBS, KBS2, MBC, ENA, TV CHOSUN, KBS1, 채널A, 시네마천국, Netflix, 디즈니+, 쿠팡플레이, 웨이브, 티빙, 왓챠
*조사 대상 : 2023년 1월 2일 부터 5월 21일까지 방송된 드라마 44편과 공개된 OTT 26편
*조사 기준 : TV드라마는 해당 기간에 발생한 화제성 점수를, OTT드라마는 해당기간에 최대 8주간 발생한 화제성 점수
*조사 방법 : 뉴스 기사, VON(블로그/커뮤니티), 동영상, SNS에서 발생한 정보와 네티즌 반응을 정보가치(V), 정보반응(R), 정보보존력(K)을 계산하여 집계

1 넷플릭스 '더 글로리'
*출처 : 넷플릭스 '더 글로리' 공식 포스터

2 '일타 스캔들' 공식 포스터
*출처 : https://tvn.cjenm.com

터 현재까지 넷플릭스는 <더 글로리>를 제외한 대부분의 작품이 TV 드라마와의 경쟁력에서 밀린 것으로 나타난 것이다. 최근 공개된 <택배기사> 역시 공개 2주차부터 화제성이 크게 감소하고 있으며 <퀸메이커>, <연애대전>, <종이의 집:공동경제구역 파트2> 등의 작품 모두 드라마 화제성 하위권에 머물고 있다.

이처럼 OTT를 대표하는 넷플릭스의 드라마가 인기가 있어 보이는 이유는 <더 글로리>라는 대형 홈런을 날린 작품으로 인한 착시효과라고 설명할 수 있다. 반면 TV 드라마는 <더 글로리>와 같은 XXL(엑스엑스라지) 사이즈의 화제성을 일으킨 작품은 없었으나 XL나 L 사이즈의 작품은 OTT에 비해서 상대적으로 많았다. 재미있게 비유를 하자면 OTT는 가끔 홈런만 치고 TV는 안타가 많다고 볼 수 있는 것이다. K-드라마 흥행은 안타가 많은 TV 드라마가 성공 타율이 더 높다고 볼 수 있는 것이다.

화제성 상위 10편 중 8편이 TV드라마로 나타나

개별 드라마의 화제성을 종영되었거나 방송 중인 드라마 관계없이 모두 포함하여 23년 1월부터 5월까지의 결과를 살펴본 결과 총 누적 순위에서 1위와 2위는 넷플릭스의 <더 글로리> 파트1과 파트2가 차지한 것으로 나타났다.

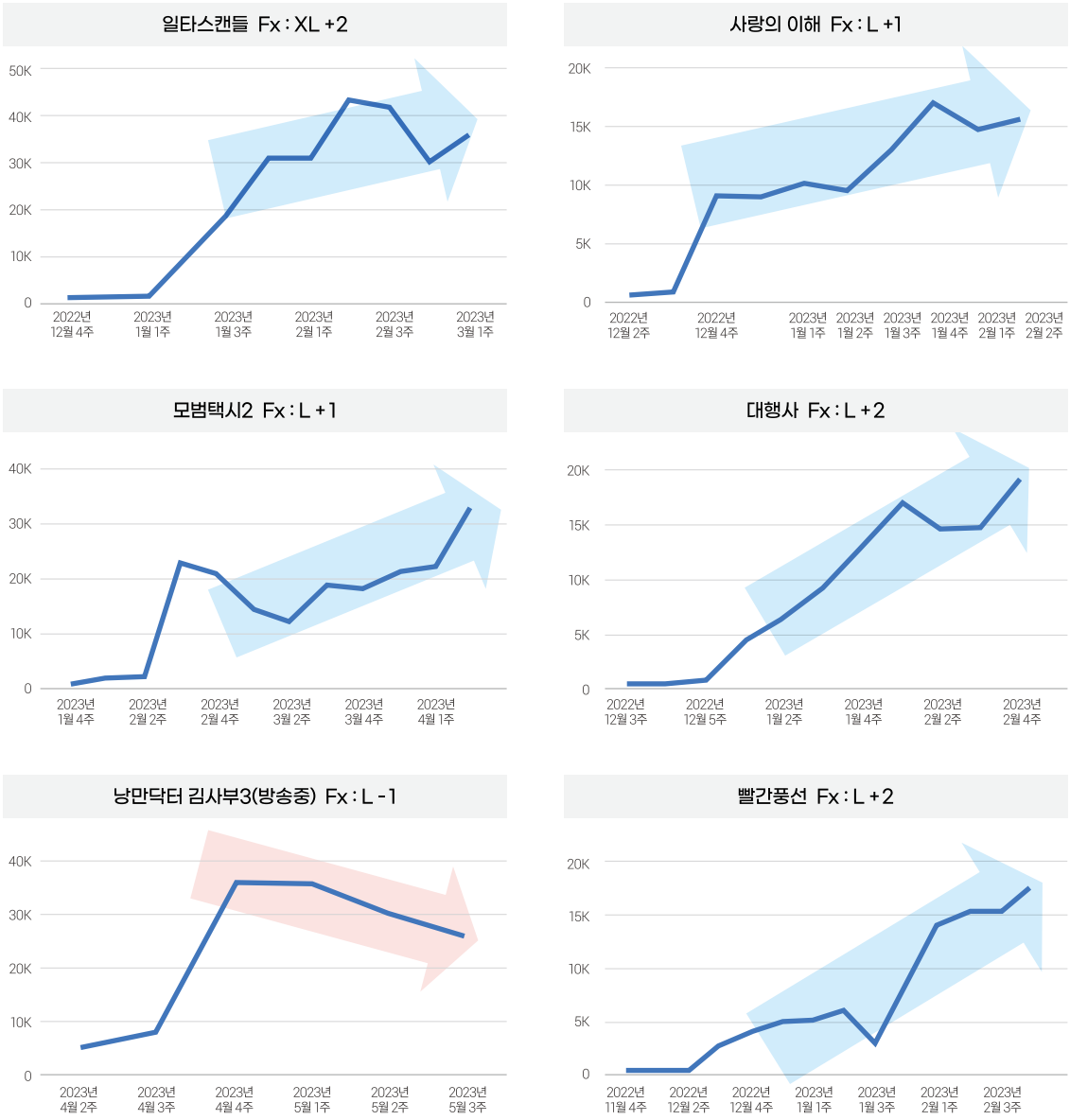
그 뒤로 <일타 스캔들>, <모범택시2>, <닥터 차정숙>, <낭만닥터 김사부 3>, <대행사>, <카지노 시즌2>, <빨간 풍선>, 그리고 <사랑의 이해> 순으로 나타났으며 이 중 OTT 작품은 디즈니+의 <카지노 시즌2>가 있다. 상위 10편 중 3편이 JTBC 드라마이며 SBS는 2편이 순위 안에 이름을 올렸다.

총합이 아닌 주 평균 기준으로 조사한 결과에서는 총합 순위의 1, 2, 3위가 동일한 가운데 4위부터 10위는 <낭만닥터 김사부 3>, <닥터 차정숙>, <모범택시2>, <구미호뎐1938>, <나쁜엄마>, <사랑의 이해>, <대행사> 순이며 이 중 4편이 현재 방송이 진행 중이기 때문에 최종 순위는 바뀔 수 있다. 총 10편 중 JTBC가 4편, tvN과 SBS가 각각 2편씩 순위 안에 이름을 올렸다.

TV 드라마, 실제로 재미강도지수(Fx)가 높은 것으로 나타나

그럼 이렇게 TOP 10에 진입한 드라마는 화제성 점

| 그림 2 | 2023년 1-5월 K-콘텐츠 화제성 : 주요 상위권 드라마의 FX(Fun-index, 재미강도지수)로 본 경쟁력



*조사 기관 : 굿데이터코퍼레이션(www.gooddata.co.kr, www.fundex.co.kr)
*Fx란 : FUN-index, 즉 재미강도지수로 화제성 점수의 추이 등락을 계산하여 작품이 후반으로 갈 수록 경쟁력이 상승 또는 감소하는지를 계산
*Fx의 조사결과 보기
총 화제성의 크기는 XL > L > M > S 등 4단계로 구분됨
Fx는 +2 > +1 > 0 > -1 > -2 등 5단계로 구분됨
• 예시 1) XL+2는 화제성이 매우 크며 후반으로 갈 수록 작품의 재미가 커지는 작품(관심이 추가되면서 화제성과 시청률이 높아지는 케이스)
• 예시 2) M+2는 화제성은 평범하나 후반으로 갈 수록 작품의 재미가 커지는 작품(매니아 층이 증가하면서 작품성을 인정 받는 케이스)
• 예시 3) L-2는 화제성은 크나 후반으로 갈 수록 작품이 재미가 낮아지는 작품(초반 큰 관심을 받았으나 후반으로 갈 수록 시청자가 크게 이탈한 케이스)

수가 높다는 이유만으로 '재미있다', '인기있다', '경쟁력 있다', '광고효과가 있다'고 결론을 내릴 수 있는 것인가? 보다 정확한 작품의 경쟁력 분석을 위해서 펀덱스(FUNdex) 조사를 진행해 봤다. (펀덱스 조사 방법 설명은 조사 결과 표를 참고 바랍니다)

펀덱스 조사 결과 <일타 스캔들>은 Fx가 XL+2를 기록하면서 화제성 크기가 최상 수준인 동시에 방송 후반으로 갈수록 작품의 재미강도가 +2로 높아지면서 시청자와 네티즌의 관심이 추가된 작품으로 나타났다. L+2를 기록한 <대행사>와 <빨간 풍선>은 비록 화제성 크기는 <일타 스캔들>의 XL보다는 작은 L이지만 후반으로 갈수록 재미강도지수가 +2로 크게 올라가는 결과를 보였다. L+1을 기록한 <사랑의 이해>와 <모범택시2>는 재미강도 지수가 <일타 스캔들> 보다는 약하게 나타났으나 두 작품 모두 후반으로 갈수록 경쟁력이 상승하는 +1을 기록하고 있다.

그러나 <낭만닥터 김사부 3>는 유일하게 L-1을 기록하면서 첫 방송 후 지속적으로 화제성이 하락하는 추이를 보이며 -1을 기록했다. 그러나 아직 방송이 진행 중이기 때문에 최종 결과는 지켜볼 필요가 있다.

따라서 화제성 집계 상위 TOP10에 오른 TV 드라마의 대부분이 긍정적인 Fx 결과를 보이면서 경쟁력이 입증되었으며 실제 시청률도 Fx가 상승한 것으로 나타나고 있다. 참고로 나머지 TOP10 밖의 드라마 대부분은 L-1, L-2, M-1, M-2 등 방송 후반으로 갈수록 화제성이 낮아지는 성적표를 받았다.

화제성 순위에서는 밀렸으나 매나아 층의 인기를 얻은 TV 드라마는?

그럼 TOP10 밖의 TV 드라마 가운데, 화제성 크기는 상대적으로 낮았으나 Fx가 +1, +2로 나타난 대표적인 작품으로는 <삼남매가 용감하게(L+1)>, <조선정신과 의사 유세풍2(M+0)>, <종이달(L+2)>, <미씽: 그들이 있었다2(L+1)>이 있다. 이 작품들은 폭 넓은 대중적 인기는 없었으나 작품 장르에 대한 견고한 매니아 층이 유지되는 동시에 새롭게 시청 인원이 유입된 케이스의 작품이라 해석할 수 있다.

결론 : IT강국 코리아의 K-콘텐츠 경쟁력은 감이 아닌 데이터로 입증할 수 있어야

K-드라마, K-콘텐츠에 대한 막연하고 근거 없는 줄 세우기가 이어지고 있다. 특히 OTT의 오리지널 드라마가 등장한 후에는 더욱 그렇다. 그나마 시청률로 줄 세우기가 가능했던 TV 드라마에 반해 OTT 드라마는 각 플랫폼의 홍보자료에 의존하며 경쟁력을 목격할 수밖에 없기 때문이다. 그러면서 단 한 편의 대형 홈런을 친 <더 글로리>라는 작품 하나 때문에 23년에도 여전히 OTT 드라마가 TV 드라마보다 경쟁력이 있다는 여론이 형성 중이다.

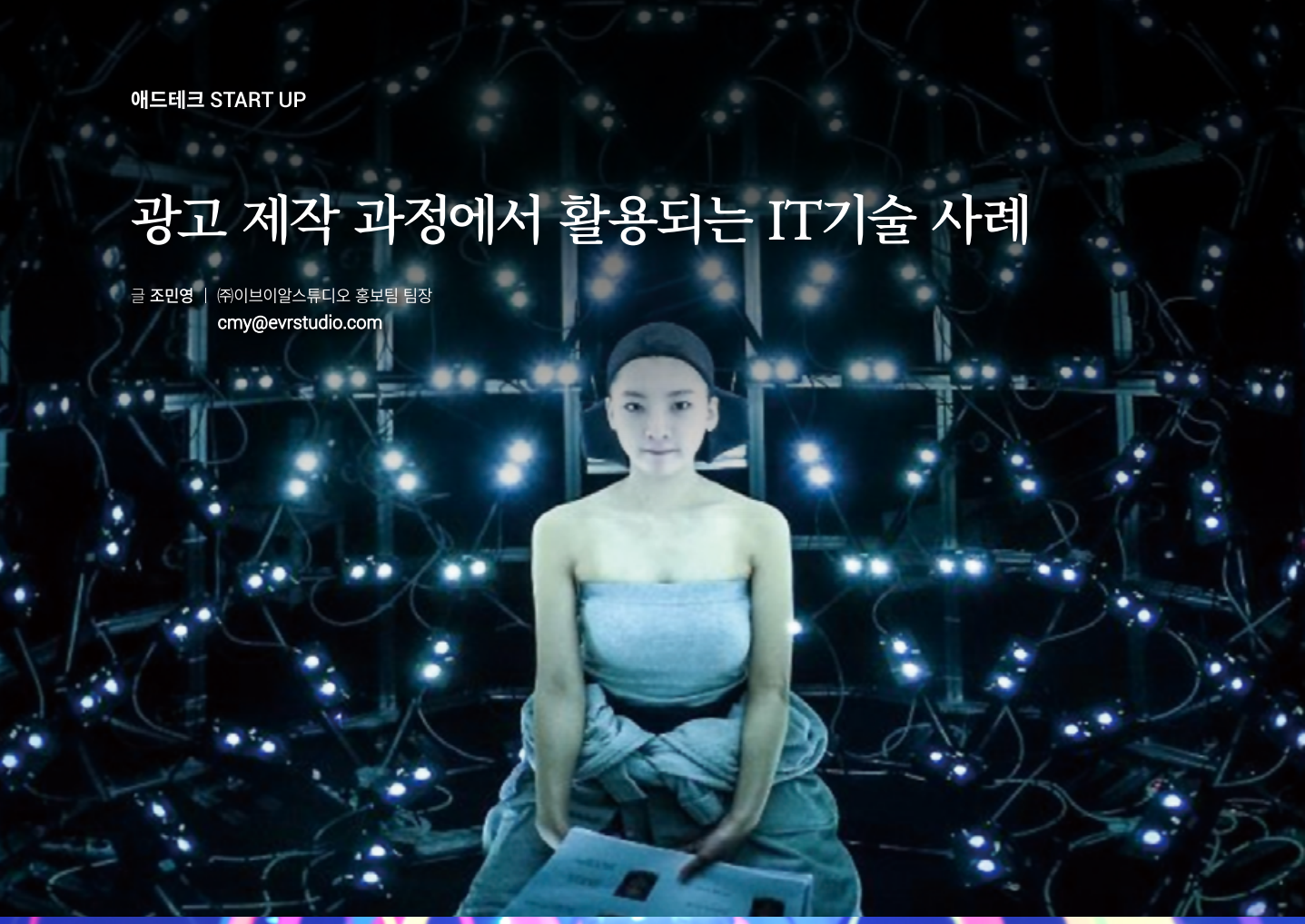
어떤 조사가 맞고 틀리고, 어떤 뇌피셜이 맞고 틀리고의 문제를 떠나서 IT강국, 빅데이터 강국 코리아가 더 이상은 막연한 감으로 콘텐츠 시장의 경쟁력을 결정하는 한계를 넘어서야 할 때이다. Ⓚ

원순우

원순우 대표는 드라마와 예능, 정보/교양, 시사 프로그램 등 TV와 OTT의 K-콘텐츠에 대한 화제성 반응 조사 결과를 발표했으며 최근 드라마의 재미를 계산하여 발표하는 펀덱스(FUNdex)를 선보이고 있다.

광고 제작 과정에서 활용되는 IT기술 사례

글 조민영 | ㈜이브이알스튜디오 홍보팀 팀장
cmy@evrstudio.com



[애드테크 START UP] 시작합니다!

디지털 콘텐츠의 최적화, 타겟팅을 향상시키는 AI/데이터 기술이 발전하며 광고계에서 애드테크 산업이 주목받고 있다. 이에 KAA저널에서는 [애드테크 START UP] 카테고리를 신설하고, 업계 주목을 받는 애드테크 기업을 선정, 그들의 히스토리를 소개한다.

광고계에 활용되는 대표적인 IT 기술은 전달의 영역에서 타겟팅, 개인화, 최적화, 효과 트래킹을 향상하는 AI기술이다. 하지만 최근 디지털 콘텐츠 제작에 게임 엔진인 언리얼 등을 사용하는 사례가 늘고 있으며, 디지털 휴먼이 광고 모델로 등장하는 등 제작의 영역에서도 다양한 IT 기술이 활용되고 있다.

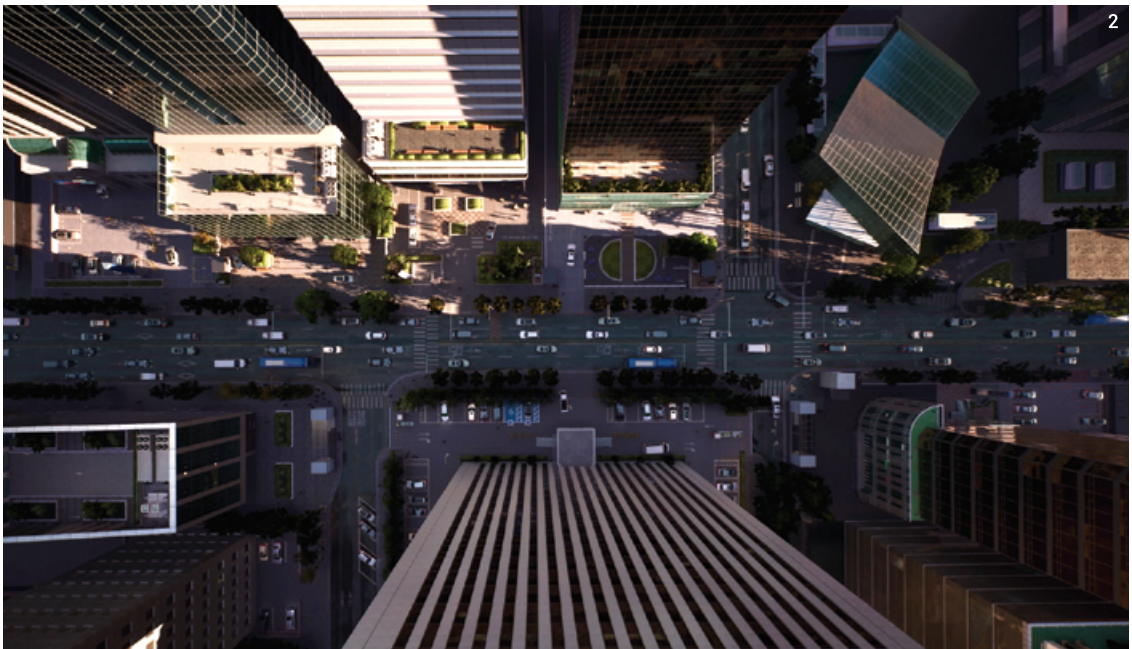
광고에 있어 콘텐츠의 전달과 제작은 모두 중요하므로 제작에 활용되는 IT 기술의 중요도는 전달에 활용되는 IT기술만큼 높다. 디지털 광고 콘텐츠를 제작하는 이브이알스튜디오의 홍보 담당자를 통해 IT기술을 활용하는 광고 콘텐츠 제작 과정을 살펴보고자 한다.

이브이알스튜디오는 2016년 설립된 디지털 콘텐츠 제작 전문 기업이다. 2023년 5월 현재 약 160명의 직원이 근무하고 있다. 커머셜 광고 제작 부분은 최근에 확장한 사업 영역이며 그 외에 CG/VFX, 디지털 휴먼, 메타버스 플랫폼, XR 콘텐츠, 미디어아트, 게임 등 인터랙티브 미디어 디지털 콘텐츠 제작을 주 사업으로 하고 있다.

설립 당시, 이브이알스튜디오는 장르의 구분 없이 가상 디지털 세계에서 사실적인 디지털 객체와의 감성적인 교감을 통해 감동을 얻을 수 있는 콘텐츠 제작을 목표하였다. 요즘은 메타버스와 디지털 휴먼 등의 단어들을 빌어 직관적으로 설명할 수 있는 개념이지만 당시만 해도 '감성적 인터랙션' 설명에도 긴 시간이 필요했다. 설립 목표를 달성하기 위해 현재까지 R&D를 지속해왔고 디지털 세계, 디지털 휴먼 제작과 관련한 독자적인 제작 기술인 시티젠, 페이스젠 기술을 구축하였다.

'시티젠(CityGen)'은 건물 외형을 슬롯 단위로 세분화하여 디자인하고 자동 절차 과정을 통해 디지털 가상세계를 제작하는 기술이다. 기 제작된 데이터들

1


2

1 이브이알스튜디오 각자대표 김재환(좌), 윤용기(우)
2 건물 외형을 디지털 가상세계로 제작하는 '시티젠'

3

4

3 리얼타임으로 자연스러운 표정을 만드는 디지털 휴먼 제작 툴 '페이스젠'
4 삼성과 하만과 협업해 만든 '레디 케어'
5, 6 HD현대의 해양 데이터 플랫폼 '오션 와이즈'의 '언리얼 엔진'

은 디지털 라이브러리에 저장되어 이후 다른 가상세계 제작 작업에 활용할 수 있다.

'페이스젠(Face Gen)'은 독자 개발한 광학 스캔 장비를 통해 극사실적인 디지털 휴먼의 모델링 데이터를 획득하고, 자동화된 공정으로 감정 표현을 하는데 사용되는 RIG와 몰프 타겟 등의 데이터를 생성하는 기술이다. 제작된 디지털 휴먼은 쉽게 외형적 수정이 가능할 뿐 아니라 실시간 기반 세밀하고 정교한 표현을 구현할 수 있는 것이 특징이다.

'레디케어' 솔루션과 '오션 와이즈' 콘텐츠로 CES 2023에서 주목받다

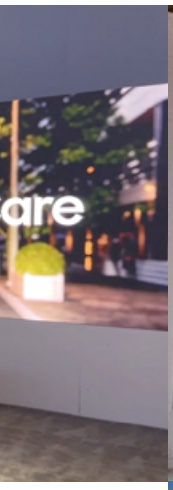
광고 업계에서 이브이알스튜디오가 회자가 된 계기는 CES 2023이다.

지난 1월 미국에서 열린 CES 2023에서 이브이알스튜디오가 제작한 전시 영상 콘텐츠 2종이 높은 완성도로 광고 업계 내에서 화제가 되었다. 광고 컨셉과 디테일이 종종 변경되고 짧은 기간 내에 콘텐츠를 제작해야 하는 전시 광고 플랫폼의 특성상 단 시간 내에 콘텐츠의 완성도를 일정 수준 이상 올리는 일은 쉽지 않기 때문에 '저 영상은 어디서 만들었지'라는 궁금함이 생긴 것 같다.

이브이알스튜디오가 제작에 참여한 프로젝트는 삼성이 하만과 협업해 만든 전장 기술인 '레디 케어(READY CARE)' 솔루션의 전시 영상 콘텐츠와 HD현대의 해양 데이터 플랫폼 '오션 와이즈(Ocean Wise)'의 전시 영상 콘텐츠 제작 건이었다.

'레디 케어' 솔루션은 운전자의 인지 능력을 실시간으로 측정해 안전 운전을 위한 데이터를 제공하고, 더 나아가 자동차가 운전에 개입하는 솔루션이다. 이를 잘 보여주기 위해 실물 차량에 레디 케어 솔루션을 탑재하여 운전 환경을 동일하게 체험할 수 있는 콘텐츠가 기획되었고 이브이알스튜디오는 몰입감과 실재감을 높일 수 있는 사실적인 도심을 만드는 역할을 맡았다.

완성도에 대해서는 고민이 없었으나 부족한 제작 기간은 걱정거리가 되었다. 차량 주행 시 보여지는 원경까지 제작을 해야 하기 때문에 그 공간을 채우기 위해 수많은 건물 어셋이 필요했다. 또한 인터랙션을 위한 다양한 이벤트 구간의 제작도 해야 했고 다수의



5

6

보행자들도 배치되어야 했다. 그래서 제작의 목표는 완성도의 줄임 없이 기간 내 제작하는 것이 되었다.

이브이알스튜디오는 시티젠 기술을 활용하여 도심을 빠르게 구성했다. 레디케어의 기능 설명이 필요한 구간, 인터랙션이 진행되는 이벤트 구간 등을 포함하여 도로를 만들고 클라이언트의 빠른 컨펌을 받았다. 잦은 수정이 예상되었던 도로 구성이 확정되면서 이후로 디테일과 완성도를 올리는데 주력할 수 있었다. 이렇게 완성된 영상 콘텐츠의 도심의 크기는 약 24km^2 정도였고 사용된 어셋수는 14,233개였다. 시티젠 기술은 HD현대의 오션와이즈 영상 콘텐츠에 보여지는 메트로폴리스를 구현하는데도 유용하게 활용되었다.

HD현대의 오션와이즈 프로젝트에서는 언리얼 엔진의 활용도를 높였다. 기존 영상 제작 분야의 제작은 Pre-Production - Production - Post-Production의 과정을 거치는데, 수정이 어렵고 랜더링 시간이 길다는 특성을 가지고 있다. 언리얼 엔진은 게임 제작 엔진으로 개발되었으나 최근에 다양한 분야에 적용할 수 있도록 기능들이 개선되어 영화나 영상 제작에

7

8

7 이브이알스튜디오에 합류한 시각특수효과(VFX) 전문가들이 참여한 영화
8 USD 파이프라인 기술 과정

활용되고 있는데, 언리얼 엔진을 활용하면, 실시간으로 작업물 확인이 가능하고 수정이 자유롭고, 특수효과 부분도 이른 제작 단계부터 적용하여 확인할 수 있어 제작 효율성이 극대화된다.

하지만 역시 문제가 발생했다. 프로젝트가 바다를 테마로 하기 때문에 물의 리얼한 움직임이 필요한데 Unreal에서는 정교한 물 작업이 불가하여 Houdini와 같은 다른 DCC를 활용해야 했다. 이 과정에서 Houdini에서 물 시뮬레이션 및 렌더링 작업을 진행한 결과물을 최종적으로 Unreal 렌더링 결과물과의 합성을 반복적으로 작업하는데 많은 시간이 필요했다. 다양한 방식으로 해결 방안을 찾다가 *USD를

* USD : Pixar에서 개발한 대규모 영화 및 시각 효과 제작의 3D 장면을 공동으로 구성하기 위한 확장 가능한 소프트웨어

활용하여 제작 공정을 자동화하여 합성 시간을 단축하는 것으로 파이프라인을 수정하여 해결하였다.

지난 5월에는 세계적인 패션 그룹인 LVMH의 사내 행사에 초대되었다. 베르나르 아르노 LVMH그룹 회장과 함께 델핀 아르노 디올 회장, 티파니 알렉산드로 아르노 부사장 등 아르노 일가와 조현욱 LVMH 코리아 회장 등 LVMH그룹 글로벌 임원들이 참석한 자리에서 이브이알스튜디오는 3D 입체 미디어아트 영상 콘텐츠를 선 보였다. 몽환적으로 시각화한 자연, 한옥 등을 배경으로 LVMH의 다양한 브랜드의 제품들이 오브제로 등장해 심미성과 몰입도 높은 3D 입체 영상으로 펼쳐졌다.

해당 영상에는 이브이알스튜디오가 페이스젠 기술로 제작한 디지털 휴먼 '시라'가 등장하였다. 실제 사람과 같은 극사실적인 디지털 휴먼의 등장은 참석자들의 주목을 모았다. 특히, 아르노 회장은 디지털 휴먼 '시라'에 큰 관심을 보이며 패션 관련 디지털 콘텐츠에 블랙핑크도 디지털 휴먼으로 나오면 좋겠다는 말을 남기기도 했다. 패션업계에서의 디지털 휴먼의 우수한 활용도를 확인할 수 있는 순간이었다.

9

10

9 이브이알스튜디오가 페이스젠 기술로 제작한 디지털 휴먼 '시라'
10 미디어아트를 관람하는 베르나르 아르노 LVMH그룹 회장과 임원들

IT기술과 함께 발전하는 콘텐츠 산업

IT기술이 미래의 광고 제작 방식의 유일한 대안이라는 이야기를 하려는 것은 아니다. 제작 컨디션에 따라 유연하게 기존의 방식을 취하는 것이 좋고 새로운 기술을 도입하는 것이 좋을 수도 있다. 두 가지를 융합하여 활용할 수도 있다. 창의적인 콘텐츠 제작은 사람이 하는 일이기 때문이다. 앞서 기술한 콘텐츠들은 이브이알스튜디오의 견조하게 지속된 R&D와 경험 많은 전문가들이 들인 노력의 집약체라 정리될 수 있겠다.

실제로 이브이알스튜디오는 신규로 개발한 IT기술과 기존 방식을 다양하게 융합하여 제작을 하고 있으며 관련한 R&D도 지속하고 있다. 이는 다른 영상 콘텐츠 제작 업계의 숙명이기도 하다.

Ready for a Quiz

모든 퀴즈는 KAA저널 5 / 6월호에 게재된 원고에서 출제됩니다.
원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!
퀴즈 정답을 맞추신 선착순 5분께는 **커피세트 쿠폰**을 제공합니다.
soziro01@kaa.or.kr로 ①성함 ②회사명 ③소속팀 ④핸드폰번호 ⑤정답을 보내주세요.

1

'회장 사진 박고 기사 쓰겠다', '홍보라인을 폭파하겠다' 등의
기자의 위협은 OOO에 해당될 수 있다.
OOO는 3년 이하의 징역 또는 500만원 이하의 벌금에 처할 수 있다.

ㅎㅂㅈ

힌트 '막말' '협박' '폭력' 기자라도 안된다

2

디지털 광고 진행 시 부적절한 콘텐츠의 부정적 영향이나 손상으로부터
기업의 이미지와 명성을 보호하기 위한 일련의 조치를 일컫는 말은 무엇일까요?

ㅂㄹㄷ ㅇㅈ

힌트 브랜드 안전(Brand Safety), 당신의 브랜드는 안전하십니까?

3

쿠키 없는 세상이 되면서 고객이 직접 응답하는 방식으로,
기업과 고객이 적극적으로 공유할 수 있는 정보인
OO OO 데이터가 주목받고 있다.

ㅈㄹ ㅍㅌ 데이터

힌트 점점 더 빨라지는 쿠키 없는 세상으로의 카운트다운

Samsung
Financial Networks

일상, 당신답게 지키다, 삼성화재답게

자율주행차의 안전 운행 시나리오 연구 _ 교통안전문화연구소

당신의 일상은 변화의 연속이니까
우리는 먼저 준비하고, 미리 대비합니다.

교통사고 'Zero' 사회를 만드는 _ 교통안전문화연구소
재해 없는 안전한 세상을 만드는 _ 기업안전연구소
빅데이터 기반으로 건강한 생활습관을 만드는 _ 헬스케어서비스

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG

삼성세탁기 세척은 삼성에게 부탁 Care+

삼성케어플러스 | 가전/TV

삼성 전문 엔지니어의 차별화된 전문 케어 서비스를 만나보세요

| 보이지 않는 속까지 제품 분해 |

| 전문 장비로 제품 세척 |

| UV살균 |

| 마지막까지 점검하는 전문 상담 |

World EXPO 2030 BUSAN, KOREA | 부산세계박람회 유치를 응원합니다

전용 콜센터 상담하기
1588-4190

상담신청 바로가기
모바일로 QR코드를
스캔해서 신청해보세요!

※ 소비자 이해를 돕기 위해 연출된 장면입니다