

# KAA Journal

광고·홍보·미디어  
커뮤니케이션에 대한  
인사이트 매거진

Voice of Advertisers

2024 Q2 / NO.274

## Special Report 즐거로운 숏폼 생활

미디어 소비의 게임체인저 #Short-form  
국내 최고의 전문가들이 분석한 숏폼 활용 방안  
TBWA · 틱톡코리아 · 순이엔티 · 하이니티

## KAA 진단 홍보인이 말하는 '오늘의 홍보'

올해의 언론사 광고·협찬비는 늘어날까? 줄어들까?

한국광고주협회

# 암보험은 암보다 더 강해야 한다

점점 더 강해지는 암보험으로  
고객의 든든한 안심이 되겠습니다

삼성 다(多)모은 건강보험 S2

보험계약 체결 전 상품설명서 및 약관을 확인하시기 바랍니다. 보험계약자가 기존 보험계약을 해지하고 새로운 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있습니다. 지급한도, 면책사항 등에 따라 보험금 지급여부가 달라 질 수 있으며, 암보험의 경우 계약일로부터 그 날을 포함하여 90일이 지난 날의 다음날부터 보장됩니다. 이 보험계약은 예금자보호법에 따라 해약환급금(또는 만기 시 보험금)에 기타지급금을 합한 금액이 1인당 "5천만원까지" (본 보험회사의 여타 보호상품과 합산) 보호됩니다. 이와 별도로 본 보험상품의 사고보험금을 합산한 금액이 1인당 "5천만원까지" 보호됩니다. [생명보험협회 심의필 제2024-01837호\(2024.3.29 ~ 2025.3.28\)](#)

바이오 기술에 바라는 게 있나요?

"첫째도, 둘째도, 셋째도  
건강입니다"

LG의 바이오 기술은  
가족의 행복과 건강이 지켜지길 바랍니다  
AI를 활용한 바이오 연구로 신약 개발을 앞당겨  
모두를 위한 건강한 미래를 만들어갑니다

세쌍둥이 아빠  
박준보 님

미래,  
같이

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



SAMSUNG

“

5월의 신부 영은아! 결혼 축하해~  
이모들이 냉장고에 반찬은 못 채워줘도  
냉장고 펀딩으로 문 한짝씩 책임질게

-4공주 이모들 일동-

”

BESPOKE AI 패밀리허브



세상 모든. 축하의 순간엔  
**Gift Funding**



선물을 하는 새로운 방법. 삼성 Gift Funding을 만나보세요

결혼, 이사, 생일 등 모든 축하의 순간에 꼭 필요하거나 갖고 싶은 삼성 제품을  
삼성닷컴 분할 결제를 통해 여러 명이 나누어 결제하여 선물할 수 있습니다.

BORYUNG  
보령컨슈머헬스케어

♪ 베인 상처에  
쓸린 상처에  
데인 상처에  
리큐덤



리큐덤 전속모델



가수 별

# 움직임이 많은 상처에 리큐덤EX

- ❶ 방수 및 상처부위 보호
- ❷ 피부맞춤 주름공법
- ❸ 자외선차단지수(UF) 50+ 이상

다양한 리큐덤을 약국에서 만나보세요

리큐덤 EX | 리큐덤 케어스팟 | 리큐덤 변 | 리큐덤 폼 | 리큐덤 밴드



품목명: 2차치유폼제창상피복제/ 2차치유하이드로겔창상피복제 사용목적: 화상(1~2도), 욕창, 점액성 궤양, 당뇨병성 궤양, 공여부 상처, 일반적인 외과수술로 인한 상처 등 삼출물이 발생하는 창상에 적용하여 오염방지 및 보호, 2차 치유 목적으로 사용/ 삼출액이 나오는 상처, 욕창, 2도화상, 공여부(Donor sites), 수술후의 상처 및 피부할과상에 사용. 이 제품은 의료기기이며, 사용상의 주의사항과 사용방법을 잘 읽고 사용하세요. 광고 심의필: 심의 번호 42024-ET1-14-0230

# 인사이트는 깊게 포인트는 정확하게

**JTBC미디어컴이  
선명한 솔루션을 제시하겠습니다**

콘텐츠 파워로 화제성과 시청자들의 마음을 동시에-  
타겟 맞춤형 미디어 전략으로 방송과 디지털을 함께





지금, JTBC미디어컴과  
다채로운 브랜드 마케팅을 시작하세요

 mediacomm



## Contents

Korea Advertisers Association

<p>1. [SPECIAL REPORT] 슬기로운 숏폼 생활 8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 숏폼 전성시대의 광고 제작 TIP 이연후 TBWA 팀장</li> <li>• 틱톡 트렌들로지가 이끄는 숏폼의 대중화 손현호 틱톡코리아 GM</li> <li>• 숏폼 크리에이터와 마케팅 박창우 순이엔티 대표</li> <li>• 하이니티의 숏폼 저널리즘 실험 권상민 이데일리 기자</li> </ul> <p>2. [KAA 진단] 홍보인이 말하는 '오늘의 홍보' 좌담회 26</p> <p>3. [인터뷰] 여름날의 홍보인 박상영 광동제약 부사장 29</p> <p>4. PR INSIGHT 34</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대중을 향한 낯것, 낯선 커뮤니케이션 방식의 장단점 송동현 밍글스폰 대표</li> <li>• 기업 괴롭히는 '수상한 기사 제목'의 법적 쟁점은? 양재규 언론법 전문 변호사</li> </ul> <p>5. KAA FOCUS 41</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 작은 속임수가 만든 새로운 세상 FOOH 고윤환 제일기획 프로</li> <li>• 20대의 유재석은 더이상 등장할 수 없다 이인성 DMCM미디어 PM</li> </ul> <p>6. 챗GPT를 활용한 카피라이팅 김병희 서원대 교수 52</p>	<p>7. [현장 취재] 제 32회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 56</p> <p>8. TREND REPORT 61</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• OpenAI와 Google의 거대한 AI 전쟁 이준원 한국외대 박사</li> <li>• E.A.T 키워드로 살펴본 헬시 플래저 김현진 숙명여대 박사</li> <li>• 잘파세대의 최애 最愛</li> </ul> <p>9. 갤럭시로 보는 세상 김성주 여행작가 겸 사진가 71</p> <p>10. [광고특특] 이효리가 처음 써 본 가전? 77</p> <p>정현영 한국광고총연합회 부국장</p> <p><b>KAA 광장</b> <b>Ready for a Quiz</b> <b>[社告] 반론보도닷컴 창간 12주년 기념 포럼 개최</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <p>· 이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지와 반론보도닷컴에서도 볼 수 있습니다.</p>
---	--

**KAA저널** 2024년 6월 1일 발행

**발행인** 최선목

**편집인** 노승만

**취재편집** 이명진

**편집위원** 유승철(이화여대 교수·위원장) | 구남주(한국코카콜라 상무) | 권승한(삼성전자 프로) | 김기현(나스미디어 이사) | 김희진(LG유플러스 팀장) | 박준우(HS애드 본부장) | 서상숙(SK텔레콤 팀장) | 유동수(HD현대 팀장) | 이동열(기아차 상무) | 채민수(CJ 부장) | 한상현(동아제약 팀장) | 성윤호(한국광고주협회 본부장)

**디자인/인쇄** 유니꼬디자인앤복스(gdunikko@naver.com)

**발행처** 한국광고주협회  
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,  
한국광고문화회관 5층  
TEL: 02-422-4390  
FAX: 02-422-4399  
www.kaa.or.kr

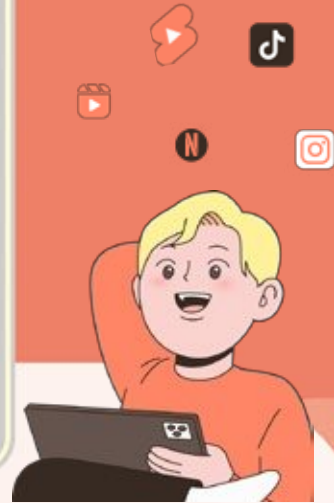
· 정기구독신청 : 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 연락처를 알려주시기 바랍니다. (soziro01@kaa.or.kr)

· 입금계좌 : 하나은행 156-890041-82405(사)한국광고주협회)



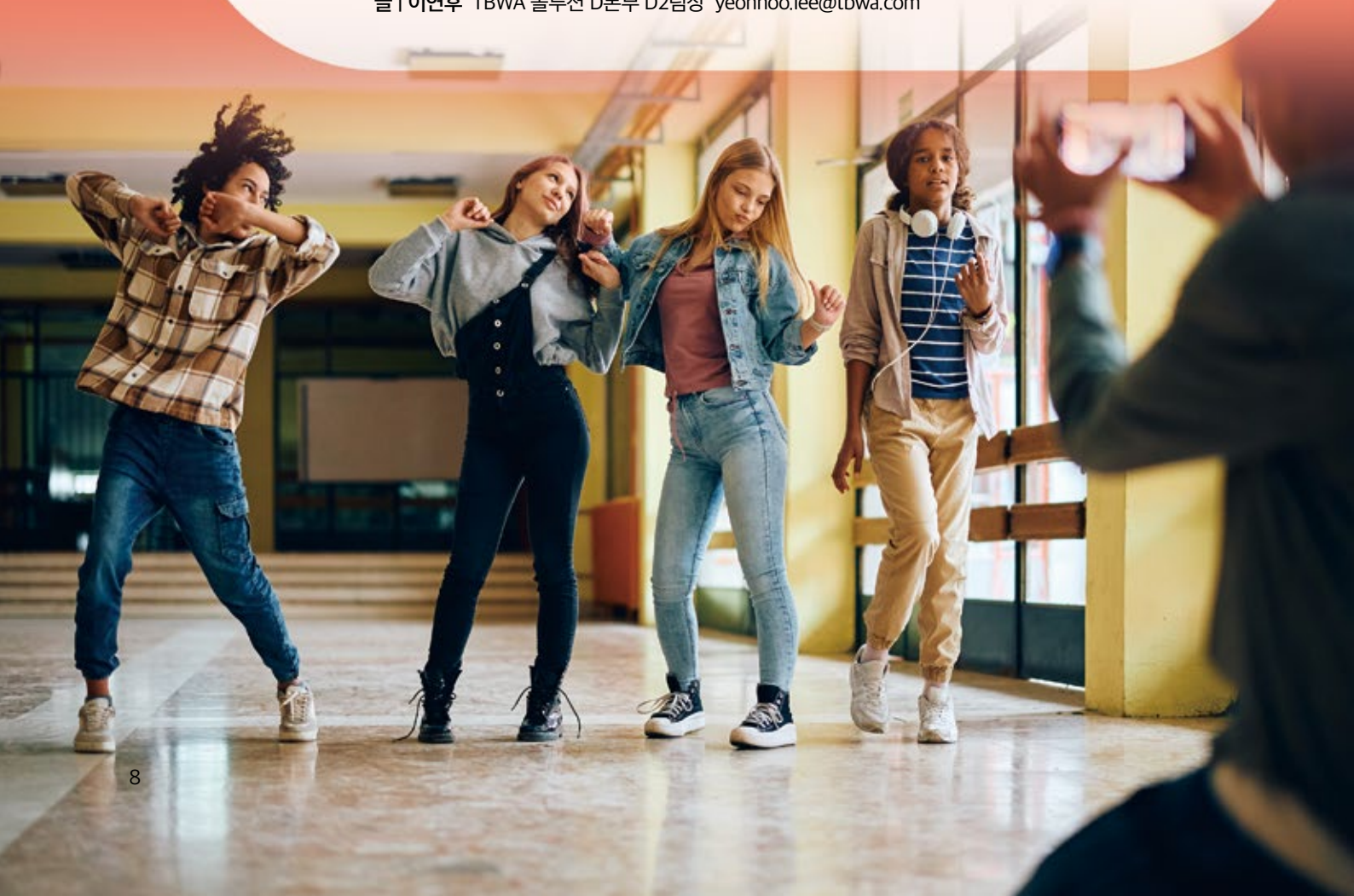
# 숏폼 전성시대의 '실전 숏폼 광고 제작 TIP'

요즘엔 극장에 영화보러 가기 전, '이 영화는 재미있을까' 보다  
'두 시간 동안 집중력을 잃지 않고 끝까지 잘 볼 수 있을까'란 걱정이 먼저 든다.  
OTT 콘텐츠를 하나 보더라도 몇 번에 나눠서야 겨우 다 보게 되고(그마저도 카톡이나 유튜브  
브를 하면서), 책 대신 유튜브로 요약 버전을 보는데 익숙해지다 보니,  
이제는 긴 콘텐츠는 안보게, 아니 못 보게 되어 버렸다.



내가 원해서 보는 콘텐츠도 이러한데, 원치 않은 광고라면 길면 길수록 소비자들이 외면할 확률은 매우 높아진다. 짧은 형태의 숏폼 광고들이 많아지는 이유다.

글 | 이연후 TBWA 솔루션 D본부 D2팀장 yeonhoo.lee@tbwa.com





얼마 전까지만 하더라도, 캠페인 제안시 '15/30초 광고 + 장초수의 디지털 콘텐츠 패키지'로 준비한 경우가 많았다. 브랜드, 제품이 하고 싶은 이야기는 15/30초 메인 광고로 집행하고, 못 다한 스토리가 있다면 장초수 콘텐츠로 만들어 디지털 채널로 전달하는 일종의 투트랙 운영이었다.

요즘엔 장초수란 말만 꺼내도 구닥다리가 되는 기분이 든다. 지금은 '15초, 그리고 다양한 숏폼 콘텐츠 배리어이션'을 제안의 기본 패키지로 준비한다. 그런데 이마저도 브랜드의 숏폼 광고 뿐만 아니라, 인플루언서들의 숏폼 콘텐츠, 이 밖의 무수히 많은 숏폼 콘텐츠와도 경쟁해야 하기 때문에, 단순히 숏폼 형태의 광고 콘텐츠를 만든다고 끝나지 않는다. 그렇다면 어떻게 해야 숏폼 콘텐츠 전성시대에 사람들 눈에 띄고, 브랜드에 도움이 되는 광고 콘텐츠를 만들 수 있을까?

## 시선을 사로잡는 숏폼 광고전략

몇 년 전까지만 하더라도 광고업계는 5초와 싸웠다. 유튜브 광고를 스킵하는 그 5초 말이다. 그때는 5초 동안 소비자들의 시선을 잡으려고 다양한 방법 스애원형(제발 스킵하지 마세요) △협박형(스킵하면 가만 두지 않을거야) △낚시형(본 광고와는 전혀 관계없는 낚시성 영상) 등을 짜냈다.

그런데 지금 와서 보면 그 5초도 어마어마하게 긴 시간이라는 생각이다. 우리가 요즘 쇼츠나 릴스를 넘기는 속도를 생각해보자. 찰나의 판단으로 '이건 본 거' '이건 별로네' '재밌겠다' 등 해당 숏폼 콘텐츠를 볼 지, 넘길 지가 결정된다. 길어야 2초나 걸릴까? 그래서 숏폼 광고 콘텐츠는 일반 광고의 문법, 제작법과는 달라야 한다.

아래는 모클라이언트가 숏폼으로만 광고 캠페인을 짜달라는 요청에 우리 팀에서 다양한 숏폼 콘텐츠

를 보고, 스터디하여 정리한 성공하는 혹은 인기있는 숏폼 콘텐츠의 공식(?)이다.

## 첫 번째, 두괄식

보통의 광고는 핵심 내용을 뒷부분에 배치한다. 그래야 브랜드가 말하고자 하는 키메시지가 더욱 강조되기 때문이다. 사실 광고뿐만이 아니라, 우리는 기승전결 구조에 익숙하다. 그런데 숏폼에서 핵심 내용을 뒤에 배치하면 찰나의 2초에서 무조건 스킵당하기가 쉽다. 그래서 일단 그 첫 2초 안에 핵심 내용을 먼저 말하고 시작한다.

## 두 번째, 정리·요약형 메시지보다는 후킹성(어그로) 메시지

핵심 내용을 맨 앞에 두는 것까지는 좋으나, 브랜드의 키메시지를 그냥 앞에만 두는건 아무런 재미도 의미도 없다. 물리적으로 2초 안에 키메시지를 일방적으로 푸시하는 것, 그 이상도 아니게 된다. 그래서 앞 부분엔 전체 콘텐츠의 내용을 알 수 있게 하되, 뒷 부분의 나머지 콘텐츠까지 다 볼 수 있도록 후킹성으로 메시지를 튜닝한다. 일종의 궁금증 유발 혹은 전략적 낚시인 셈이다.

## 세 번째, 고퀄보다는 날것의 느낌

TV광고는 보통 몇 달의 준비기간과 몇 억의 제작비, 모델비를 투여해 만들기 때문에 다들 퀄리티에 목숨을 건다. 이렇게 기존 방식대로 숏폼을 제작했다가는 숏폼의 핵심 중 하나인 시의성을 놓치게 된다.

퀄리티보다는 빨리빨리 제작해서 최적의 타이밍에 노출하는 것이 훨씬 더 중요하다. 게다가 숏폼은 고퀄리티의 영상이 되려 촌스럽다는 느낌을 받기도

한다. 숏폼 콘텐츠의 메인 유저가 Z세대임을 고려할 때, 그들의 감성엔 고퀄보다는 낱것의 느낌이 더 적합하다는 생각이다.

## 네 번째, 과감한 텍스트 효과

TV광고는 자막을 가급적 최소화한다. 몇 억을 들여 멋지게 비주얼을 찍었는데, 그 화면을 다가려 가면 서까지 텍스트를 넣으면 손해이기 때문이다. 그런데 쇼츠는 큼직한, 과감한 텍스트 효과가 오히려 더 효과적일 수 있다.

여기엔 두 가지 이유가 있다. 우선 쇼츠는 주로 작은 모바일 환경에서 보게 된다. 그래서 비주얼적 퀄리티보다는 큼직한 텍스트가 제작자의 의도를 전달하기에 더 효과적이다. 다음으로 소리를 끄고 보는 경우가 많다는 것도 염두해 둬야 한다. 그래서 전달하고자 하는 핵심 내용을 텍스트로 적절하게 노출시키는 것이 좋다.

위와 같은 러닝포인트를 가지고 우리 팀이 만든 캠페인 사례를 소개하고자 한다.

‘유튜브 크리에이터 타운’ 이라는 행사를 알리고 참여를 유도한 쇼츠 캠페인이다.



일반적으로 브랜드의 로고는 뒷부분에 노출하는 것이 일반적인 순서지만, 맨 앞으로 배치하고 소비자들이 훑어만 한 메시지(탑티어 게임크리에이터 20팀이 다 모여?)를 앞 부분에 노출시켰다. 소비자들에게 본 쇼츠가 무엇인지 알리고 궁금증까지 초반부에 유도하도록 쇼츠를 구성했다. 중간중간 게임 영상을 넣어서 보는 재미도 물론 놓치지 않았다.

## “1회성이 아닌 지속가능한 숏폼 광고 콘텐츠가 되려면”

앞서 말한 것처럼 TV 광고는 한 편 만드는데 돈이 많이 들어간다. 기간도 길다. 그런데 숏폼 콘텐츠는 그렇지 않다. 마음만 먹으면 간단한 촬영 혹은 다양한 툴과 AI의 도움으로 순식간에 콘텐츠를 만들어 낼 수 있다. 지금 당장도 유튜브에 검색해 보면 ‘5분 만에 쇼츠 100개 만들기’와 같은 콘텐츠가 많이 나온다.

누구나 만들 수 있기에 숏폼 콘텐츠는 모두에게(브랜드 포함)기회가 되지만, 역으로 누구나 만들 수 있기에 수많은 콘텐츠 가운데 브랜드가 만든 콘텐츠가 쉽게 묻혀버릴, 휘발될 가능성도 그만큼 높다.

소비자 입장에서 보면 어떤 콘텐츠가 어느 브랜드의 것인지 기억하기란, TV 광고보다 더욱 어려워진 상황이다. 그래서 1회성/휘발성 콘텐츠가 아닌 지속가능한 숏폼광고 콘텐츠를 만들기 위해서는 두 가지가 필요해 보인다.

## 첫 번째는 포맷이다.

TV광고에서도 소비자들에게 브랜드 연상을 높이기 위해 포맷팅을 하곤 한다. 콘텐츠의 수와 종류가 훨씬 더 많은 숏폼의 세계에서 우리 브랜드의 숏폼 광고 콘텐츠를 지속적으로 인식시키기 위해서는 더욱 포맷팅이 필요하다는 생각이다.

징글 활용 또는 인트로 비주얼 포맷을 개발하거나

아니면 캐릭터를 만드는 방법도 있을 것이다. 무엇이 되었든 하나의 분명한 포맷은 수많은 숏폼 콘텐츠 가운데에서 브랜드 콘텐츠의 지속성을 만드는데 분명 도움이 된다.

## 두 번째는 끊임없는 뉴아이디어의 시도다.

새로운 포맷이 나오면, 그 포맷에 최적화된 콘텐츠만으로도 충분히 성공가능하지만 지금처럼 혹은 앞으로 더욱 포화될 경우 최적화를 뛰어 넘는 새로운 '아이디어'가 필요하다. 새로운 아이디어를 내야 한다면 가슴이 벌써 답답해진다. 그런데 아무도 하지 않은 완전히 새로운 아이디어를 내야 할 것까지는 없다는게 내 생각이다. 다만 어떤 아이디어가 뜬다면 주저하지 말고 해당 아이디어를 우리 브랜드의 숏폼 광고 콘텐츠에 접목해 보는 시도가 더 중요해 보인다.

예를 들면 ASMR이 뜨면 누구보다 발 빠르게 접목해보고, 드라마 형식이 뜨면 또 그것을 차용하여 우리의 광고 콘텐츠로 만드는 시도가 Z세대에게 어필할 수 있는 방법 같다. 이러한 시도가 쌓이면 숏폼 맛집으로 해당 브랜드가 인식되는 순간이 온다.

ATL과는 당연히 다르며, 그나마 가까운 친척이라 할 수 있는 이전의 디지털 콘텐츠와도 아주 다른 숏폼 콘텐츠 시장.

여기에서 성공하려면 너무 정교한 전략, 누구도 해본적 없는 아이디어를 위해 시간을 버리기보다, 해당 콘텐츠가 실패하더라도 하나라도 더 시도해보고, 조금이라도 빨리 내보내는 것이 숏폼 시대에 적합한 전략적 스탠스가 아닐까 생각해 본다.



### 필자 | 이현우

이현우 TBWA 팀장은 20년차 광고 기획자로 글로벌 광고회사 TBWA에 재직 중이다. 스타트업, IT, 패션, 제조업, 자동차 브랜드까지 넘나들며 카테고리과 영역을 넘나들며 다양한 캠페인을 기획하고 있다.

## Chapter 1. SPECIAL REPORT

- 슬기로운 숏폼 생활



# 틱톡 트렌돌로지(Trendology)가 이끄는 숏폼의 대중화

글 | 손현호 틱톡코리아 글로벌비즈니스솔루션 제너럴매니저 gbs\_tiktok@kr.tiktok-email.com

### 숏폼 시대의 도래, 새로운 콘텐츠 소비 습관

숏폼은 더 이상 젊은 세대만의 전유물도 일시적인 유행도 아니라, 모든 세대가 가장 기본적으로 시청하는 주요 콘텐츠 유형으로 부상했다. 지난해 리서치 업체 엠브레인이 인터넷 사용자(19세-59세)를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 응답자의 90.4%가 숏폼 동영상을 시청해 본적이 있다고 답할 정도로 대중성을 확보했다.

숏폼 동영상은 틱톡의 출범으로 인해 세상에 등장했고, 이후 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스가 잇따라 출시됐다. 틱톡은 플랫폼 사상 전례 없던 속도로 성장함과 동시에 숏폼을 전세계에 퍼뜨리며 대세 플랫폼으로 자리 잡았다.



## 숏폼이 만든 새로운 디지털 콘텐츠 소비 습관

틱톡을 수많은 소셜앱 중 하나로 치부할 수는 없다. 친구나 지인과의 팔로우나 네트워크를 기반으로 콘텐츠가 제공되는 타 소셜 미디어 플랫폼과는 다른 지점에서 있는 것이다.

틱톡의 가장 큰 특징은 For Your Feed(추천 피드)를 통해 사용자가 관심 있을 만한 콘텐츠를 개인 맞춤으로, 끊임없이 추천해주는 플랫폼이라는 점이다. 틱톡은 소셜 그래프를 기반으로 소셜미디어 상의 친구, 지인들이 무엇을 좋아하는지 보여주는 기존 플랫폼과는 달리, 사용자 개인에 집중해 사용자가 좋아하고 관심있는 콘텐츠를 통해 새롭고 재미있는 정보를 발견할 수 있는 콘텐츠 그래프 시대를 열었고, 이 흐름을 주도하고 있는 엔터테인먼트 플랫폼으로 확고히 자리잡았다.

틱톡과 같은 관심사와 네트워크 기반의 플랫폼에서 가장 큰 차이를 발견할 수 있는 것이 바로 사용자의 참여도다. 소셜 기반의 플랫폼에서는 팔로우 대상의 콘텐츠에 수동적으로 노출이 되었다면, 관심사 기반의 플랫폼에서는 사용자가 보다 적극적으로 참여하고 새로운 정

보를 찾는 등 능동적으로 참여하고 있으며 브랜드들도 그 어느 때보다 높은 유저 참여와 관심을 얻을 수 있다.

## 강력한 참여와 확산 DNA를 지닌 틱톡 사용자들

소셜미디어 분석 업체인 소셜 인사이더(Social Insider)가 발표하는 소셜미디어 벤치마크(Social Media Benchmarks)데이터에 따르면, 2023년 틱톡 콘텐츠의 참여율은 2.65%로 타 플랫폼 대비 적게는 3배에서 많게는 50배 수준으로 높게 나타났다. 틱톡 사용자의 또 다른 특징 중 하나는 참여 뿐만 아니라 콘텐츠 확산에도 적극적이라는 점이다.

틱톡 사용자의 절반은 숏폼 시청 후 주변에 영상을 공유하며, 콘텐츠 시청 후 관련 영상을 제작해 업로드한다고 응답한 비율 역시 타 플랫폼 대비 3배 높게 나타났다.

최근 예로 틱톡에서 시작해 큰 반향을 일으켰던 슬릭백(#SlickBack)이 다른 플랫폼에까지 확산되며 전세계 트렌드로 성장한 것을 들 수 있다. 틱톡의 슬릭백 영상 생성수는 7만 1천여건 이상으로 타 숏폼 플랫폼 대비 2배 높은 수치를 나타내며 강력한 확산 DNA를 증명했다.





### 틱톡 사용자는 다양한 세대를 넘나든다

사용자층이 다양해진 틱톡에서 트렌드를 이끄는 건 단연 Z세대다. 특히 한국 Z세대 사용자들은 하루 평균 틱톡 앱 사용 17회, 콘텐츠 조회 319회, 콘텐츠에 좋아요를 클릭하는 횟수가 20회로 한국 전체 사용자의 평균치를 상회한다. 모바일 네이티브 세대답게 숏폼을 만드는 행위에 대한 자기효능감도 높다.

대학내일 조사에 따르면, Z세대가 숏폼 콘텐츠를 제작하고 업로드하는데 걸리는 시간은 '1분 미만(24.7%)'이라는 응답이 가장 높았다. 반면 밀레니얼 세대는 '5분에서 10분(26.2%)'이 걸린다고 답했다. 이와 함께 편리한 편집 툴과 다양한 효과 및 기능, 음악 선택 등의 기능을 바탕으로 타 플랫폼 대비 틱톡에서 더 쉽고 편하게 숏폼을 만들어 공유하고 있는 것으로 나타났다.

트렌드 확산의 또다른 한 축은 바로 패스트 팔로워인 MZ세대 이외의 다양한 사용자 그룹이다. 틱톡에 풍성한 트렌드가 만들어지는 배경에는 숏폼을 즐기는 다양한 세대가 있다. 작년 기준 틱톡 데이터를 살펴보면, #워킹맘 #아빠육아 #육아맘 등의 키워드가 급증하며 육아 콘텐츠가 전년 대비 64% 이상 가파르게 증가했다. 이외에도 #부부생활 #직장인 #취준생 등 다양한 세대의 콘텐츠가 공유하며, 이들은 해시태그를 통해 자신이 속한 그룹의 정체성을 대표하는 커뮤니티를 형성하는 모습을 찾아볼 수 있다.

### 틱톡 사용자는 브랜드를 트렌드로 만든다

틱톡의 또다른 트렌드 중 하나는 틱톡 추천피드를 통해 우연히 접한 제품이나 브랜드에 대해 구매로 이어지는 '구매전환 트렌드'가 나타나고 있다는 것이다. 이

와 관련한 대표 해시태그 #TikTokMadeMeBuyIt(틱톡 보고 샀) 결과는 매년 인기있었던 제품과 브랜드를 파악할 수 있어 큰 관심을 받고 있다.

전소된 차량에서 얼음까지 남아있던 스탠리컵이나 미국을 강타한 트레이더조스 냉동김밥이 대표적 사례다. 해당 콘텐츠 모두 틱톡에서 알려지면서 미국은 물론 국내에까지 소개됐다. 스토리텔링이 있는 콘텐츠와 제품·브랜드의 매력 요소가 결합해 자연스럽게 구매까지 이어지는 '콘텐츠 커머스'의 물결이 보여지고 있는 것이다.

틱톡 사용자들은 단순히 새로운 제품을 발견하는데 그치지 않고 자신이 구입한 제품·브랜드의 사용 후기 콘텐츠에 #쿠광추천템 #SheinHaul #AmazonFinds 등의 해시태그와 함께 업로드하며 새로운 커머스 해시태그 커뮤니티로 진화하고 있다.



### 최전선의 트렌드가 시작되는 틱톡, 그 비결은 트렌들로지 (Trend + Technology)

틱톡에서 만들어지는 트렌드는 틱톡의 기술력이 바탕이 되고 있다. 앞서 소개한 틱톡의 '포유피드'는 기존에 유명한 인플루언서나 콘텐츠를 주로 보여주던 타 플랫폼과는 완전히 다른 방식으로 운영되며, 이를 통해 새로운 크리에이터를 발굴하거나 사용자가 관심있는 콘텐츠를 보다 다양하고 쉽게 검색할 수 있다.

해당 기술은 MIT Technology Review가 뽑은 '2021년 가장 주목해야 할 10대 기술'에 선정될 정도로 반향을 일으켰으며, 플랫폼들도 이제는 틱톡의 방식을 점차 적용하고 있다. 이외에도 광고 상품인 '틱톡 Pulse'는 상위 4%의 트렌딩 콘텐츠를 식별해 해당 콘텐츠 뒤에 광



고를 노출함으로써 주목도를 극대화하는 틱톡만의 정밀한 기술이다. 틱톡의 트렌돌로지는 콘텐츠의 타입과 사용자, 국가의 경계를 넘어 전세계 사용자들에게 다채로운 즐거움을 선사하고 있다. 틱톡에서는 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 자연스럽게 전달할 수 있으며 전례 없는 참여와 확산이 가능하다. 틱톡에는 세대를 넘어 모두를 위한 콘텐츠가 있으며 트렌드를 만들어가는 전세계 사용자들을 만날 수 있다. 브랜드를 트렌드로, 나아가 새로운 영감을 통해 틱톡에서 새롭게 시작되는 소비자 구매 여정에 뛰어들어야 할 때다.



**필자 | 손현호**

틱톡코리아 글로벌비즈니스솔루션(GBS) 손현호 제너럴매니저는 메타코리아(Sales Director), 야후코리아(HBD), 제일기획(AE) 등을 거쳐 틱톡코리아를 이끌고 있는 비즈니스 전략 전문가다.





# 크리에이터와 마케팅

글 | 박창우 순이엔티 대표 twson@soon-ent.co.kr

요즘 심심치 않게 들려오는 말 중에 하나가 '숏폼이 대세'라는 말이다. 그러면서 숏폼 산업을 얘기할 때 많은 분들이 유튜브의 대응점으로서 얘기한다. 상당히 틀린 말이다. 숏폼과 유튜브는 예능과 드라마, TV와 신문의 비교만큼 제작 방식과 수익 창출의 통로가 다르다.

그럼에도 불구하고 유튜브와의 비교는 숏폼 산업을 보다 쉽게 이해하기 위한 방법은 될 수 있겠다.

이 둘의 비교점을 얘기하고자 하면 좀 더 많은 지면이 필요할 것이라 몇 가지 사항만 적으면 유튜브의 주요 수익기반이 조회수임에 반해 숏폼의 주요 수익기반은 광고이다.

최근 들어 숏폼의 조회수 수익이 나온다는 말도 있고 실제 약식으로 집행되는 사례도 있지만 여전히 숏폼의 조회수 수익은 없다라고 해도 과한 표현은 아니다. 그런 만큼 숏폼은 타 영상매체에 비하여 광고 친화적이어야 하며 그 성장세에 걸맞게 다른 광고 매체에 비교하여서도 효율이 뛰어나야 한다.

그럼 숏폼 마케팅의 친화성과 효율은 어디서 나오는 것일까. 먼저 숏폼의 문화적인 특성부터 이해하자







### 그 첫째가 숏폼 유저는 시청자가 아니며, 숏폼은 영상매체가 아닌 SNS에 가깝다는 것이다.

그 예로 숏폼 특히 틱톡에서 보여지는 시청자의 반응 비율이다. 우리는 시청자가 영상을 시청할 때 반응하는 행위(구독과 좋아요를 누르거나 댓글을 다는 등)를 인터랙션 비율이라 말한다. 이 비율이 유명 숏폼 크리에이터의 경우 10% 내외를 기록하며 20% 넘는 경우도 있다. 실제 1억뷰가 넘게 나오는 경우에도 1000만명이 넘는 시청자가 구독이나 좋아요, 댓글 달기 등의 활동을 한다는 것이다. 이는 그 어떤 영상매체에도 나올 수가 없는 수치이다. 이 수치는 결국 광고와 커머스 등 주요 2차 산업의 파생으로 이어질 때 중요한 지표로 활용된다.

### 두번째로 숏폼의 주요 콘텐츠들이 스토리텔링 기반의 콘텐츠IP 성격보다는 개인에 대한 호감도에 의한 스타IP성이 강하다는 것이다.

그래서 숏폼 채널명의 상당 부분은 그 개인의 이름에 기인한다. ‘리나대장님’, ‘창하’, ‘케지민’ 등 본인의 이름이나 애칭이 곧 채널명인 경우가 대

부분이다. 이는 유튜브의 ‘흔한 남매’, ‘가짜 사나이’ 같은 스토리 형태의 설정형 IP들과는 대비된다. 실제 인물이 아닌 부캐성과 캐릭터성이 유튜브가 더 강하다는 얘기이다. 그러다 보니 숏폼 크리에이터는 연예인, 인플루언서에 더 가깝다.

### 세번째로 ‘따라하기’, ‘이어찍기’ 등으로 말할 수 있는 콘텐츠 생성의 ‘easy’ 함이다.

숏폼크리에이터가 되기는 쉽다. 유튜브는 여러대의 카메라와 조명과 장비들을 요구하고 상대적으로 긴 편집시간과 스태프와 기획력을 필요로 한다. 반면 숏폼은 장비적인 측면에서도 휴대폰 하나면 될 수 있으며 제작적인 측면에서도 스텝이나 기간 등이 상대적으로 간단하고 편할 수밖에 없다. 결국 휴대폰 하나로도 다 되기 때문이다.

여기에 콘텐츠에 대한 고민이 필요없이 ‘따라하기’와 ‘이어찍기’를 통하여 그대로 카피수준으로 만든다 하여도 이것을 문화로 치부하지, 표절이라 하지 않는다. 해쉬태그 등을 통하여 원류만 밝힌다면 말이다.





### 이제 이런 숏폼의 몇 가지 특징이 어떻게 광고와 커머스로 활용될 수 있을지를 살펴보자.

먼저 어원이 틱톡에서 시작되었다고 해도 과언이 아닌 ‘챌린지’를 빼놓을 수 없다. 이 ‘챌린지’가 숏폼의 콘텐츠와 광고의 큰 축을 관통하는 핵심 중 하나이기 때문이다. 챌린지의 개인적인 정의는 ‘강제 유행’이다. 유명 틱톡커 혹은 우연히 터진 콘텐츠가 ‘따라하기’ 문화와 결합되어서 재생산 되고 무조건적인 복사를 통하여 유행이 되는 것이다.

여기서 한번 가정해보자. 내가 A라는 모자를 홍보하고 싶다고 했을 때, 우리는 A라는 모자에 대한 로고송을 만들고 안무를 짚는다. 그리고 1000만 팔로워 이상의 숏폼 크리에이터 10명에게 그 모자를 쓰고 로고송을 BGM으로 깔고 중독성 있는 안무를 추는 영상을 일제히 6일간 매일 올리라고 주문하는 것이다.

그럼 그들이 영향력을 가지는 팔로워 1억명(교집합적인 팔로워를 생각한다면 5000만명)이 시청하고 상당수가 그 영상에 나오는 춤을 따라서 영상을 찍어 올린다. 그 영상을 보고 ‘따라하기’ 혹은 ‘이어찍기’의 문화와 복사 수준의 easy함을 통하여 그 아래의 팔로워들이 따라서 올리고 올리고... 그렇게 영상의 생성 개수가 늘어나면 결국 그것은 유행으로 귀결된다. 팔로워가 자발적인

확산자가 되는 것이다. 이를 또 커머스로 활용한다면 그 영상에 해쉬태그와 함께 판매 링크를 올리면 된다.

따라하되 기왕이면 저 제품의 모자를 ‘사서’ 쓰기가 되는 것이다. 그래서 챌린지는 예산만 있다면 가히 광고의 끝판왕일 수 밖에 없다. 시청자가 자발적으로 또 다른 광고판이 되는 유일한 광고기법인 것이다.

### 이제 숏폼은 단순한 광고 수익을 베이스로 한 사업 모델을 가지고 있지는 않다.

앞서 설명한 광고와 커머스 이외에도 라이브 스트리밍, 음원, 콘텐츠 IP등 다양한 영역으로 그 사업성을 확장하고 있다. 신사업의 주요 타깃이라 할 수 있는 MZ 세대에 특화되어 있는 장르인 만큼 신규 사업 하나하나가 막강한 영향력과 비전을 내포하고 있다. 이는 숏폼이 앞으로도 오랫동안 대세로 머무를 것이라는 확신을 하게된다. 숏폼 시장은 이해도 만큼 블루오션이며 미래 먹거리이다.



#### 필자 | 박창우

박창우 순이엔티 대표는 국내 대표 글로벌 숏폼 기업 순이엔티를 2016년 설립했다. 박창우 대표는 뮤즈 크리에이티브 총괄이사, 빅킵 이사 등을 지낸바 있다. 2019 두바이 K팝 콘서트, 2019 부산 원아시아페스티벌 폐막공연 총연출 등 엔터테인먼트 분야의 전문가이기도 한다.

패션 NEWS

패피속보

오늘은 어떤걸  
입어볼까?



## 하이니티의 숏폼 저널리즘 실험

### 숏폼 저널리즘의 관건은 무엇인가

글 | 권상민 이데일리 미디어영상팀 기자 heyyy@edaily.co.kr

#### 국내 숏폼 저널리즘 현황

지난 3년간 미디어 업계의 화두는 빠르게 성장하는 숏폼에 어떻게 대응할 것인가였다. 원조 격인 틱톡이 청소년을 중심으로 인기를 끌자 인스타그램(릴스, 21년 2월), 유튜브(쇼츠, 21년 7월)가 비슷한 서비스를 출시했다. 국내 양대 플랫폼인 카카오(오늘의 숏, 22년 8월)와 네이버(1분 쇼트폼, 22년 8월)도 뒤를 이었다. 롱폼과 함께 숏폼도 제작하는 방식은 콘텐츠 제작자들에게 선택이 아닌 필수로 자리 잡았다. 그러나 언론사들의 반응은 뜨뜻미지근하다. 숏폼에 과감하게 뛰어들기보다는 유행에 뒤처지지 않는 수준으로 대응한다.

여기엔 두 가지 이유가 있다.

#### 첫째, 롱폼 대비 열악한 수익성.

60초 내외의 짧은 길이 특성상 영상 앞뒤나 중간에 광고를 붙이기 어렵다. 그나마 유튜브는 수익을 공유하는 ‘유튜브 파트너 프로그램(YPP)’을 쇼츠에도

적용했다. 틱톡은 이런저런 프로그램을 발표했지만 까다로운 자격 요건 탓에 실제로 혜택을 받기는 어렵다. MCN은 광고를 유치하고 커머스를 확대해 이를 만회했지만 언론사는 뉴스 특성상 이조차 쉽지 않다.

둘째, 숏폼 자체가 저널리즘을 구현하기에 적절하지 않다는 인식.

짧은 영상 길이는 뉴스가 전달할 사건의 맥락을 설명할 틈을 주지 않는다. 사실 전달에 급급하다 보니 오히려 복잡한 진실을 왜곡할 위험이 있다. 자극적인 영상으로 가득한 플랫폼 분위기도 문제다. 진지한 뉴스를 올려도 유저들의 관심을 받기 어렵다.

때문에 기획 단계부터 숏폼을 겨냥해서 영상을 제작하는 언론사는 많지 않다. 기존 롱폼 영상에서 재미있는 부분을 잘라 숏폼으로 발행하는 경우가 많다. 원본을 보도록 유도하는 일종의 미끼 상품 전략이다. 숏폼 오리지널 콘텐츠를 제작하는 언론사는

손에 꼽을 정도다. 이들도 수익모델은 명확지 않다. 기존 독자들의 고령화를 극복하고 젊은 독자를 확보하는 차원에서 투자한다. 자연스럽게 “젊은 세대를 위해 어려운 뉴스를 알기 쉽게 떠먹여 주는” 전략을 취한다.

## 떠먹여 주기를 극복해야 할 이유

문제는 떠먹여 주기가 결코 새롭지 않다는 것. 포털에서 소셜미디어로 디지털 중심이 옮겨간 이래로 떠먹여 주기는 언론사가 늘 시도했던 전략이다. 디지털 기자들은 신문에서 중요하다 여겨지는 기사를 고른다. 딱딱한 글투를 친절한 말투로 고치고 어려운 용어는 풀어 쓴다. 지루하지 않게 유행어나 짤방도 추가한다. 영상이라면 경쾌한 배경음악도 깔아 준다. 숏폼은 물론 롱폼과 뉴스레터, 카드뉴스까지 유행은 바뀌어도 전략은 비슷했다.

언론사는 이를 독자 중심주의로 포장한다. 신문방송을 보지 않는 젊은 세대를 위해 눈높이를 맞춰 준다고.

필자가 현장에서 느낀 바는 다르다. 독자를 기자가 가르쳐야 할 대상으로 보는 것 같아 우려스럽다. 대중 계몽은 언론의 역할 중 하나지만 시대 변화를 반영하지 못하는 느낌이 있다. 교육 수준이 향상됨에 따라 기자와 독자의 학력 격차가 줄었다. 정경사문 분류와 출입처 중심주의로는 파악할 수 없는 분야도 늘고 있다. 어렸을 때부터 스마트폰을 사용한 디지털 네이티브는 기자들보다 모바일에 능숙하다. 독자를 마냥 어리게 볼 수 없다는 말이다.

떠먹여 주기는 기자 입장에서조차 이롭지 않다. 언론사주들은 해마다 신년사를 통해 “디지털 원년의 해”를 선포하지만 사내에서 디지털 부서는 한직으로 여겨지는 게 현실이다. 진지한 뉴스가 아니라 말

량말량한 콘텐츠를 만드는 부서라는 인식이 강하기 때문이다. 그래서 디지털 부서는 저연차 기자와 계약직 PD, 대학생 인턴이 많다. 기자들은 콘텐츠에 달린 댓글을 보며 보람을 느끼는 것도 잠시, 커리어가 정체된다는 불안감에 시달린다. 기자들이 떠먹여 주기를 극복해야 할 이유다.

## 식상하지만 확실한 숏폼 전략

하이니티는 이데일리의 숏폼 뉴스 채널이다. ‘하이스쿨 커뮤니티’를 줄인 말로 청소년을 겨냥해 2021년 12월 론칭했다. 채널을 준비하며 필자가 가장 공들인 부분은 독자 분석이었다. 청소년이 틱톡에 올린 영상과 댓글을 보면 “과연 기자가 가르칠 대상이 맞을까?” 의문이 들었다. 기성 언론의 소재와 관점을 좋아하지 않을 뿐, 이들도 나름 사회에 관심이 많았다. 주관이 또렷하고 이를 말하기도 좋아했다. 그들이 중요하다 생각하는 뉴스를 전한다면, 굳이 말량말량한 연출을 하지 않아도 되겠다 싶었다.

소재를 찾는 방식부터 바꿨다. 종이 신문이 기사 배치를 어떻게 했는지, 어떤 기사가 네이버 뉴스 메인에 올랐는지 보지 않았다. 틱톡과 릴스, 학생들이 많은 온라인 커뮤니티를 들여다봤다. 촬영은 스튜디오가 아니라 기자가 일하는 현장에서 진행했다. 독자를 기자와 동등한 인격체로 가정했기에 굳이 어린 말투를 사용할 필요도 없었다. 평소 기자 말투 그대로 뉴스를 전달했다.

이러한 전략은 하이니티만의 독특한 논조로 이어졌다. 교사단체를 출입하는 기성언론은 중고등학교 기출 문제에도 교사들의 저작권을 인정할 필요를 보도했다. 하이니티는 공교육 특성상 학생들에게 기출 문제를 공유할 필요를 보도했다. 룸카페에서 성범죄가 발생하자 기성언론은 청소년의 룸카페 출

입 금지 필요를 제기했다. 하이니티는 금지 위주 정책이 청소년을 더 위험한 음식으로 내몰 수 있다고 우려했다. 청소년을 가르치기보다 청소년 입장을 세상에 알리는 논조였다. 이는 청소년 구독자 증가로 이어졌다.

하이니티를 운영하면서 숏폼에서 먹히는 전략이 무엇인지 질문을 받는다. 답변은 여러가지다. 3초 안에 눈길을 끌어야 하고 챌린지를 찍는 것도 도움이 된다. 하지만 딱 하나를 꼽으라면 ‘독자 중심 사고’다. 숏폼은 물론 몇 년 주기로 콘텐츠 유행이 바뀔 때마다 적용할 수 있는 식상하지 않 확실한 전략이다.



필자 | 권상민

이데일리 디지털미디어센터에서 하이니티를 담당하고 있다. 새로운 미디어 환경에 적합한 뉴스 모델을 어떻게 구축할 것인지 관심이 많다.



# 홍보인이 말하는 ‘오늘의 홍보’



## “올해 언론사 광고·협찬비는 늘어날까? 줄어든다?”

이 논제는 기업과 언론 모두 초미의 관심사다. 코로나19 이후 금리와 물가가 오르면서 기업들 대부분이 다운사이징에 들어갔기 때문이다. 산업계에도 빠르게 확산 중인 AI와 새로운 오피니언리더인 인플루언서의 급부상 등 홍보 환경도 실재 없이 변하는 중이다. KAA저널은 2024년, 현 시점에서 기업 홍보 담당자 5인을 초청해 그들이 느끼는 실무 현장과 업무적 변화를 점검했다. 자유로운 의견 개진을 위해 좌담회 참석자들은 예명으로 표기했다.

\*본 좌담회 내용은 산업 전반에 통용되는 일반론이 아니며 업종과 기업에 따라 다를 수 있습니다. 또 개인의 의견일 뿐 기업의 입장이 아닙니다.

| 참석자 | 김아름 차장(제약) | 유다운 팀장(단체/협회) |  
민우리 부장(제조) | 오대환 부장(엔터) | 조민국 차장(IT)



CUSTOMER  
INSIGHTS



### 광고/협찬비 감소 풍조는 계속 될까?

참석자들은 광고/협찬비 축소는 언론사들의 매체 영향력 감소만이 문제가 아니라고 지적했다. 신사업 개발, 탄소배출권 문제, 저출산·고령화로 인한 소비력 감소 등 기업이 사업을 재편하고 비용 효율화를 추진 중이라는 것. 특히 예산을 늘린다고 악의적 보도가 줄지 않는 점도 감소 요인으로 꼽았다.

**우리** 업종에 따라 다르지만 지금처럼 예산이 타이트한 경향이 매우 오래갈 것으로 생각됩니다. 고금리 여파도 있겠지만 우리나라는 제조업 기반의 기업들이 많잖아요? 이 기업들 대부분이 탄소 감축과 같은 부분에 비용이 많이 듭니다. 이런 과제 속에서 새로운 영역의 사업도 고민해야 하니, 기업을 효율화하고 재정비해야 하는 시점인거죠. 그래서 광고·홍보 비용의 증가를 이야기하기가 어려운 상황입니다.

**대한** 아무래도 기업 실적에 영향을 많이 받을 텐데요. 그렇지만 예산이 80% 수준으로 감소했다고 봤을 때, 갑자기 순이익이 폭증해도 예산을 150%로 늘리진 않잖아요?

무엇보다 예산을 늘렸을 때, 리스크(악의적 보도)가 크게 줄지가 중요한데요. 그게 아니라면 굳이 기업 입장에서는 예산을 늘릴 필요를 못 느끼고 인터넷신문에서 이런 경향이 강합니다.

**아름** 기업들이 전반적으로 성장성이 안 좋은 상황입니다. 그러면 가장 먼저 감소하는 비용 중 하나가 광고선전비예요. 이런 추세가 국내 경제

가 활성화되기 전에는 변하기 어렵지 않을까 싶어요.

한때 80~90만명 수준이었던 출생 인구가 요즘은 30만명도 안 되는데, 이들이 경제활동하는 시기가 되면 생산인구는 1/3밖에 안 됩니다. 그만큼 소비여력도 감소할 텐데요.

이론적으로 단순 계산하면 매출과 영업이익이 줄고 그만큼 재투자를 못하고 홍보 비용도 감소할 텐데 지금 모든 기업이 당면할 일입니다.

비관적인 얘기지만 언론도 다운사이징이 필요합니다. 인터넷신문들 보면 색깔이 없고 다들 비슷한 매체예요. 다들 비슷하면 국민도 기업도 그들을 선택할 이유가 없어집니다. 좋은 시절은 다 가지 않았나 생각합니다.

### 홍보에 AI를 적용할 수 있을까?

AI 도입의 필요성은 대부분 공감했다. 최근 변화에 부응해야 한다는 압박감을 느끼기도 했다.

그러나 AI는 보조 수단일뿐, 아젠다를 셋팅하고 (언론 보도) 위기를 관리하는 홍보인의 고유 업무는 대체하지 못할 것으로 다들 전망했다.

**민국** 회사에서 AI 활용을 적극 권장하고 실제로 적용도 많이 하는 편입니다. 홍보팀도 MOU나 제품 출시와 같은 보도자료는 AI가 초안을 가공해 몇가지 버전을 직원들에게 공유해 주는데요. 그대로 쓸만한 수준은 아니지만, 업무의 속도를 높여주는 편입니다.

다만 인터넷에서 예전 정보를 가져오거나 이름이 틀리는 부작용도 있습니다. 그래서 글의 전반

적인 포맷을 잡아주거나 받은 내용을 다시 작성해야 합니다. 그럼에도 직접 초안을 작성하는 것보다 생산성은 높아졌다고 봅니다.

실제로 한 언론사의 경우, 보도자료를 AI가 기사 형태로 가공하는 것은 지금 이미 적용 중인 것으로 아는데요. 앞으로 언론계에 이런 사례가 많아질 거란 생각이 듭니다.

온라인 매체들 중에는 기사를 아예 생성형 AI로 만드는 사례도 있다고 들었습니다. 그래서 온라인 매체를 만드는게 더 쉬워지지 않겠냐는 이야기도 나오는 실정입니다.

**우리** 저는 AI 도입이 방향보다 속도의 문제라고 생각하는데요. 빠르게 습득해 업무에 도입할 필요성을 느낍니다. 일부에서는 AI로 인해 조직이 슬립화될 수 있다는 우려도 있겠지만, 회사 전체로 보면 (AI 도입을 통해) 최대한 효율적인 방식을 찾는게 맞다고 봅니다.

홍보팀도 이런 변화에 불안해 하기 보다는 업무 효율성을 높일 수 있는 방향으로 구체적으로 어떻게 적용해야 할지 빨리 탐색하고 시도를 해나가야 된다고 생각합니다.

**대한** AI가 할수 있는 것과 없는 것을 구분하는 차별화가 필요하다고 봅니다. 홍보라는게 단순히 보도자료 내고 기사화만 하는 일은 아니잖아요?

아젠다를 셋팅하는 일이고 그 과정을 디테일하게 들여다 봐야 합니다. 이 부분을 AI가 대체할 수 있을지에 회의적인 편입니다. 또 홍보 업무는 어떤 내용을 부각할지, 최소화해야 할지 계속 달라지는 상황에 따라 움직이는 경우가 빈번하기

때문에 AI 활용으로 대체하기는 쉽지 않을 거라 생각합니다.

**다운** 공감합니다. 지금의 홍보에서 가장 중요한 가치 두 가지를 꼽으면 하나는 차별화고, 하나는 위기관리라고 생각합니다. 차별화는 그 동안 드러나지 않았던 사실을 어떻게 메시지로 만들어 전파하는가인데 AI가 대체한다면 차별화 측면에 감점이 있을 거라고 봐요.

위기관리는 AI가 작성한 보도자료 등이 99.9%가 확실해도 0.01%의 잘못된 정보가 있을 경우 검토의 책임 문제가 발생합니다. AI를 100% 신뢰할 수 있는 시스템이 가능할지 의문이 들어요. 지금은 내부적으로 트렌드에 민감한 직원들이 AI를 쓰기도 합니다. 가령 연설문 작성이 있는데 경쟁사도 같은 AI 툴을 쓴다면 내용의 차별화가 가능할지 의문이에요. 초안은 만들 수 있지만 홍보 업무를 대체하기는 어렵다고 봅니다.

**아름** 어쨌든 AI를 보조 수단으로 쓰는 건 앞으로 피하기 어렵다고 봅니다. 앞으로 세상이 어떻게 변할지 몰라 속단하기는 어렵지만 분명한건 회사 업무와 생활 뿐 아니라 홍보 업무에도 깊숙이 들어오겠죠. 고객 상담센터처럼 전화 상담을 AI가 도와주는 시스템이 있다면 좋을 것 같아요. 상담 내용에 따라 AI가 응대하기도 하고, 담당자에게 연결도 해주는... 홍보 업무가 워낙 전화를 많이 받는 업무니까요.



## SNS, 유튜브서 활동하는 인플루언서도 홍보의 영역(대상)일까?

일부 인플루언서의 영향력이 기성 언론을 넘어선다는 의견까지 나왔다. 체계적인 관리가 필요하며 성격이 다르기 때문에 별도의 조직을 운용해야 한다는 지적도 있었다.

**대한** 소비재와 B2B의 입장이 다르듯 업종마다 크게 다를 것 같아요. 우리 회사의 경우, 언론과 같은 이해관계자로 볼지, 고객으로 볼지에 대한 고민이 있어요. 어떻게 보느냐에 따라 홍보 영역에서 커버할지, 마케팅에서 할지 나뉘는 거죠. 영향력은 언론에 준하다 보니 그런 고민들이 있습니다.

우리는 인플루언서라기보다 업권 안에서 보이스를 가진 분들 위주로 관리를 하고 있어요. 그런데 지금 KOL(Key Opinion Leader)들은 대부분 유튜브나 개인 채널을 갖고 있어 비슷한 선상에서 관리를 하고 있어요.

**민국** 우리는 고객이 많고 사업 부문이 다양하다 보니 자사의 제품이나 서비스를 경쟁사와 비교하는 유튜버들이 있습니다. 인플루언서 영향력이 언론을 넘어서고 있는 것도 사실이고 유튜버 영상이 역으로 언론에 보도돼 기업에 큰 피해를 입힌 사례도 있어요.

그래서 내부적으로 별도의 팀에서 유튜버들을 관리하고 있습니다. 언론과 유튜버가 서로 밀접하게 영향을 주고 있기 때문에 위기 관리 차원에서 관리를 해야 되는 상황이라고 봅니다.

그래서 구독자 수가 100만명 이상되는 인플루언

서들은 리스트업을 하고 있고 그 외 갑자기 인기가 확 오르는 경우도 있기 때문에 그런 부분까지 관리하려면 홍보와는 별도의 조직이 필요하다고 생각합니다.

**다운** 기존의 언론보다 오피니언리더 같은 역할이 강하다고 봅니다. 예를 들면 신문에 학계 전문가들이 오피니언을 기고하는 것과 비슷한 콘텐츠가 인플루언서라고 봅니다. 대관과 홍보의 중간 선상에 놓인 느낌입니다.

**우리** 인플루언서에 대해 말하면 소비재의 경우, 언론보다 인플루언서의 친밀도나 영향력이 훨씬 높습니다. 유튜브, SNS, 커뮤니티 같은 경우, 매우 다양한 아젠다들이 흘러 나오는데요. 단순한 아젠다인지, 아니면 기업에 영향을 미치는 아젠다인지에 따라 대응이 달라집니다.

또 이 안에 뉴스 채널들이 있어요. 예를 들면 삼프리티브이는 지상과 방송보다 매체력이 있다고 생각될 때도 있어요. 방송과 달리 실시간으로 시청자들이 반응하기 때문이죠. 실제로 비용이 레거시 미디어 시장에 못지 않습니다.

SNS 채널도 플랫폼 변화 및 유저들의 특성을 고려, 기업의 커뮤니케이션 목적에 맞게 이제는 효율적 운영을 검토해야 할 때라고 생각합니다. 예를 들어 유튜브는 검색 영향력이 높아졌으니 검색 키워드 결과에 회사, 제품과 연관짓는 노력이 필요할 테구요.

다만 이제는 기업들도 콘텐츠를 제작하고 자사 채널을 직접 운영할 수 있기 때문에 SNS채널의 기업 계정 운영에 의존하기 보다는 기업이 직접 운영하는 채널의 영향력을 높이는 노력이 점점 더 중요해질 것으로 생각합니다.

# 기업 인사이트를 높이고 주요 이슈에 늘 곁에 있는 ‘홍보’

“사내 다양한 인력이  
홍보 업무를 해봤으면 좋겠어요”



## 홍보인의 워라밸은 좋아지고 있을까?

홍보 업무는 워라밸이 부족하다는 선입견과 달리 유연 근무제 도입, 휴가 보상 등을 통해 과거 비해 업무 환경이 개선되고 있다는 평이다. 특히 언론사도 젊은 층은 저녁 미팅을 기피하는 점심 위주의 문화가 형성되는 추세다.

**민국** 우리 회사의 경우, 주 52시간제 도입 이후 각자가 근무시간을 계획하는 시스템이 도입됐습니다. 주말 출근, 가판 업무 시간도 포함해 주 52시간을 넘으면 안 됩니다. 그래서 평일 휴가 등으로 보완하고 있어요. 홍보 업무가 야간이나 주간 근무가 많아 손해라는 점은 사라졌다고 봅니다.

**다운** 홍보 직군 자체가 영업과 비슷한 면이 많다고 생각해요. 외부 커뮤니케이션이 많고 회사가 세일즈하고 싶은 콘텐츠를 판다는 점이 비슷

합니다. 그런 부분이 홍보하면 고생한다는 인식을 만들어 ‘오해 아닌 오해’가 되는 것 같아요. 사실 어느 부서든 힘든 부분이 있기는 마찬가지입니다. 시간외 근무는 대체휴가를 받지만, 내가 쉬면 남은 팀원의 업무가 늘어나다 보니 쓰기 어려운 부분이 있어요.

**대한** 선택 근무제를 통해 근무 시간을 유연하게 운용하는 편입니다. 가급적 근무시간 내에 업무를 마치려는 추세예요. 그러나 불가피한 주말 근무가 발생하면 팀 안에서 서로 배려하고 유연하게 일할 필요가 있습니다.

이전에 근무했던 다른 업종은 시간외 근무에 대해 금전적 보상이 있었습니다. 그러다보니 조직 안에서 시간외 근무를 지양하고 근무시간 안에서 업무를 마무리 하는 것을 독려해 워라밸 분위기가 시스템으로 잘 정착했던 것 같습니다.

**우리** 추가 근무에 대한 별도의 금전적 보상은 없어요. 다만 주말이나 야간 근무에 대해 대체휴가는 있습니다. 사실 대체휴가를 받아도 다 쓰기는 어려워요. 가령 대체휴가가 30여개 발생하면 연간 60개 휴가를 써야하는데 현실적으로 불가능한 부분이죠.

이런 부분을 고려하면 워라밸이 좋은 부서라고 하긴 어려워요. 그러나 이것도 상대적인 부분이라고 생각합니다. 부서 따라 업무 성격과 근무량이 달라서 회사 전 부문이 워라밸이 되는건 아니니까요.

**다운** 홍보 업무의 많은 부분이 대외 커뮤니케이션이다보니 회사에 대한 이해도와 정무적 감각이 필요하다는게 일반적 견해입니다. 그러다 보니 회사도 신입 혹은 저연차 직원을 배치하는데 부담이 있고 자연스럽게 홍보는 중간급 이상이 한다는 인식이 생겨났어요. 그래서 신입, 저연차 직원이 발령 받으면 주위로부터 염려하는 이야기를 듣고 일하기 전부터 홍보에 대한 부정적 인식을 만드는 것 같아요.

또 뉴미디어 영역이 넓어지면서 요즘 아이들의 의견을 반영하겠다는 취지로 저연차 직원을 배치하는 경우도 있어요. 그러나 (상대적으로) 중요성이 적은 뉴미디어 계정을 맡기거나 디자인과 콘텐츠에 대한 의견 개진 역할만 하면서 홍보 쪽 커리어 개발에 어려움을 느끼고 다른 직군을 희망하는 경우가 있습니다.

이런 현상을 해소하려면 어느 정도 중요한 역할(언론 대응)을 부여할 필요가 있다고 봅니다. 당연히 초반에는 관리자가 신경써야 하겠지만 경험이 쌓이면 제 역할을 할 수 있겠죠. 홍보가 성장

과 피드백이 빠른 직군 중 하나라 오히려 MZ세대 입장에서는 업무 성취도가 높을 수 있습니다.

### 언론사와의 저녁 미팅 문화 사라져 간다

**아름** 빈도는 줄었는데 홍보만 그런 것이 아니라 코로나 이후 시대적인 변화인 것 같아요. 기자들도 마찬가지로 저녁 시간을 보장 받고 싶어 합니다. 언론에서 변하니 우리도 따라가게 되는 거죠.

**다운** 저녁을 가급적 안하려는 분위기가 있어요. 편하긴 한데 이게 맞는지 우려 될 때가 있어요. 사적으로도 가까워지는게 네트워크를 쌓는 기회 요인이 되기 때문이죠. 그런데 앞으로 네트워크가 필요한 상황이 왔을 때 이걸 어떻게 해결할지에 대한 불안감이 다소 있습니다.

**대한** 다양한 업계를 경험한 입장에서 말씀드리면 업종에 따라 차이가 매우 큼니다. 그래서 업계 분위기가 자정 능력이 매우 중요하다고 봅니다. 근무시간 외 미팅을 줄여가며 일하자는 분위기가 형성되면 충분히 가능한 부분이에요. 저녁 미팅을 통한 네트워크가 중요하긴 하지만 그걸 메인으로 삼기보다는 서브 업무 중 하나로 최소화 하는게 맞다고 봅니다.

**우리** 사내 다른 업무를 담당할 때보다 홍보팀에 와서 저녁 미팅이 많아진게 사실입니다. 다만 와서 드는 생각이 어떤 부분에 있어서는 이전부

터 관성적으로 했기 때문에 지금도 한다는 느낌이 있어요.

홍보인들의 고충을 줄인다는 관점에서 후배들과 팀을 잘 이끄려면 자정 역할이 이제 필요하지 않나 생각은 듭니다. 마찬가지로 그럼 네트워크는 무엇으로 커버하지란 고민이 있어요.

**민국** 이 부분은 MZ세대와 기존 세대의 차이가 있습니다. 언론도 데스크는 여전히 다함께 저녁에 만나지만 젊은 MZ세대 기자는 굳이 저녁을 해야 하는지 생각해요.

코로나 기간을 지나면서 실제로 얼굴 한번 못 보고 취재에 응대한 기자들도 많아요. 그렇다고 상호 관계가 나쁘냐? 그건 아니거든요. 그럼에도 기자와 저녁 식사를 하며 인간관계를 형성하면 언론 보도에 유리한 부분이 있는 것은 사실입니다.

### 홍보, 사내 Must 업무 영역으로 정착 될 필요 있다

참석자들은 홍보 업무가 회사의 주요 이슈를 접하고 인사이트를 높이는데 도움이 된다고 강조했다.

기존 조직원만으로 운영되는 성향이 강한만큼 다양한 직원들이 홍보 업무를 경험할 수 있도록 순환 보직 등의 시스템이 필요하다는 지적도 나왔다.

**우리** 사실 다른 업무할 때는 신문을 잘 읽지 않았는데 홍보팀에 온 후에 신문의 본질적 가치를

느끼고 있어요. 수많은 이슈를 신문을 통해 흐름을 쉽게 파악할 수 있죠. 또 홍보팀은 회사의 가장 중요한 이슈와 접근하기 힘든 뉴스를 많이 접할 수 있는 조직이란 점에서 회사에 대한 인사이트가 높습니다.

그래서 오히려 신입사원보다 순환 보직 등을 통해 사내 다양한 인력이 언론 홍보를 해보는 문화가 정착됐으면 하고 생각합니다. 다른 부서의 업무 경험을 갖고 오면 시너지 효과가 많이 날 수 있습니다.

가령 사업이나 연구 부서에서는 뉴스가 될거라 생각을 못 하는데 홍보팀 관점에서 보면 되는 것도 있어요. 이럴 때 타부서에 대한 이해가 높았다면 뉴스가 되었을 텐데 타이밍을 놓쳐 아쉬울 때가 있어요.

**민국** 홍보가 인적 네트워크 때문에 시간이 필요한 업무입니다. 그 결과 새로운 인원이 안 들어오고 기존 멤버만 유지되어 활력이 떨어진다 지적도 있어요. 신입사원도 오랫동안 PR을 했던 전문가들만 있는 조직같다는 벽을 느끼는 부분이 있습니다.

저는 신입 사원 때 홍보 업무를 시작해 다른 업무들을 경험하고 복귀한 케이스예요. 그래서 이전의 경험들이 많이 도움이 되고 있어요. 같은 케이스가 많으면 좋은데 양면을 다 익히기는 어려운 부분이 있습니다.

그럼에도 회사 생활에서 홍보 업무를 경험하는 것은 회사에 대해 넓게 알게 되고 로열티도 높아 집니다. 앞서 얘기하셨듯 보직 순환이 자유로워지면 회사에 도움이 될 것으로 생각합니다.

# 여름날의 홍보인

## 홍보 & 언론 베테랑의 건강한 저널리즘에 대한 생각

이번 인터뷰는 올해 대한언론인회가 설립한 공정보도심의위원회의 공동 대표로 선임된 박상영 광동제약 부사장과 이야기를 나눴다. 박 부사장은 홍보와 언론을 모두 경험한 미디어 커뮤니케이션의 베테랑으로 대한민국의 건강한 저널리즘 환경 조성을 위해 공헌해 왔다. 그를 만나 유사언론에 대한 생각과 개선방향을 들어 봤다.

Interviewee | 박상영 광동제약 부사장 · 대한언론인회 공정보도심의위원회 대표





**Q1 반갑습니다. 부사장님. 바쁘신 중에 인터뷰에 참석해주셔서 감사드립니다. 요즘 어떻게 지내셨나요?**

올 하반기에 분사 이전이 예정돼 있어 대비할 일들을 준비하고 있습니다. 물론 주무부서가 있지만 소소하게 부수적으로 챙겨야 할 일들을 살피고 있습니다. 언론을 포함해 제가 담당하는 감사, 법무라는 업무 자체가 조직 내외의 다양한 이해관계자들이 있고, 소통에서 시작되어 어찌면 소통으로 끝나는 특성이 있기 때문에 함께하는 분들과 방향성에 대한 고민을 나누고 있습니다.

**Q2 최근 대한언론인회 공정보도심의위원회의 공동 대표에 선임되었습니다. 어떤 일을 하시는지 들어볼 수 있을까요?**

공정보도심의위원회는 장석영 대한언론인회 회장님과 연합뉴스 편집국장·한국언론재단 상임이사를 역임했던 서옥식 선배님 두 분이 위원회를 주도적으로 이끌면서 제가 함께 공동대표를 맡고 있습니다.

불공정보도를 일삼는 매체와 유사언론을 가려내되, 참

된 가치로 활동하는 언론사는 독려하는 역할을 수행하고자 합니다. 유사언론은 겉으로는 일반 언론사와 비슷하지만 본연의 사명이나 역할에는 관심이 없고 편향 왜곡 보도, 악성보도를 통해 이익만을 추구하는 사이버 매체라고 할 수 있습니다.

이들은 광고, 협찬 수주 등 수익을 목적으로 진실에 기반하지 않은 자의적 해석, 숫자 부풀리기, 단순 짜깁기, 자극적이고 과장된 제목, 악성 시리즈 보도, 수익목적 세미나 연중 개최 등을 주업으로 하고 있습니다.

자극적이고 선정적인 제목, 부정적이고 악의적 내용과 표현으로 독자를 유인하는 보도 일색이라면 일단 유사언론으로 보면 큰 무리가 없다고 봅니다.

이에 공정보도심의위원회는 정치안보·기업경제·사회문화 등 3개의 상임위원회를 두고 신문·방송·통신·인터넷 등 사회 전 부문에 걸쳐 노출되는 유사언론행위의 감시활동을 진행 중입니다.

문제가 있다고 판단되는 언론사에 시정을 요구하고 관련 내용을 대한언론인회가 발간하는 ‘대한언론’을 통해 공개할 예정입니다.

**Q3** 공정보도심의위원회를 발족한 계기가 있나요?

저는 재계에 몸담기 전에 서울경제신문 기자로 활동했습니다. 지금 이 순간에도 건강한 여론형성을 위해 불철주야 노력하는 선후배, 동료 언론인들이 많다는 것은 무엇보다 바꿀 수 없는 우리 사회의 소중한 자산이자 가치입니다.

그러나 언제부터인가 유사언론이 독버섯처럼 번지면서 언론에 대한 불신이 팽배한 현재의 환경에 안타까움을 느꼈습니다. 불공정보도와 유사언론 척결을 통한 공정보도환경 실현은 무엇보다 중요한 가치라고 생각합니다.

**Q4** 전·현직 언론인들로 구성된 대한언론인회서하는 사업이라 의미가 더 큰데요. 언론계에서도 유사언론에 대한 우려의 목소리가 있나요?

일반인 수준의 상식적인 자정시스템을 갖고 있는 대부분의 언론사와 기자들은 많은 우려를 하고 있습니다. 유사언론사들의 행태를 직접 보고 느끼기 때문입니다. 유사언론의 보도는 개인은 물론 소비자의 올바른 정보 습득과 가치판단을 방해할 뿐만 아니라 특정 기업, 정부가 추진하는 정책의 가치를 손상시킵니다. 궁극적으로 뉴스에 대한 신뢰를 떨어뜨리고 건강한 공론의 장 형성을 방해하는 부작용을 낳습니다. 계층간 갈등을 부추겨 사회적 문제를 야기하는 행태로 악화될 수 있어 언론계에서도 항상 경계하는 주제라고 생각합니다.

**Q5** 앞으로 어떤 활동을 전개할 예정인지 궁금합니다.

공정, 자유, 정의, 신뢰, 연대라는 5대 핵심가치를 통해 건전한 언론생태계로 탈바꿈을 유도하고, 언론 본연의

역할인 건강한 여론을 조성하기 위한 활동을 전개할 예정입니다. 전직 언론인이자 커뮤니케이션 전문가인 세 분의 상임위원장, 그리고 평생 언론사에 몸담으셨던 소속 위원님들과 함께 불공정보도와 유사언론이 무엇인지 다양한 방법으로 알려나갈 방침입니다. 이와 함께 공정보도와 언론윤리를 실천하는 언론사나 기자를 선정해 격려하면서 학생과 일반인 대상의 교육도 구상 중입니다.

**Q6** 인터넷신문이 1만 2천개에 육박하고 있습니다. 매체 급증으로 경쟁이 치열해지면서 유사언론행위도 늘어나는 것 같은데요. 부사장님은 어떻게 생각하시나요?

정부의 정기간행물 등록관리시스템에 따르면 최근 5년(2019년~2023년)간 국내에 신규 등록된 언론사는 3,500여개에 달할 정도로 매년 폭발적인 증가세를 보이고 있습니다. 다만 언론사가 몇 개인지 숫자적인 규모보다는, 언론의 소명과 본연의 역할이 아닌 방법으로 이익 창출에만 급급한 유사언론이 문제입니다.

그 중에서도 특히 일부 인터넷 매체들은 타깃을 정해 부정보도를 예고하거나 악성 기사를 노출한 후 광고나 협찬을 요구하는 행태가 이어지고 있습니다. 요청에 응하지 않으면 제목은 다르면서 비슷한 악성 내용을 시리즈로 쏟아내고, 요청에 응하면 보도하지 않거나 기존 악성 기사를 삭제 혹은 기존 방향과는 반대로 공정보도 일색으로 제목과 내용을 바꿔 주기도 합니다. 유사언론행위의 근절을 위해 지속적으로 활동을 전개해야 할 배경이자 이유이기도 합니다.



**Q7** 과거와 지금의 언론 환경이 달라진 점을 느끼시나요?

유사언론의 급격한 증가는 언론에 대한 국민 신뢰를 약화시키는데 절대적인 영향을 미칩니다. 지난해 영국 옥스퍼드대 로이터저널리즘연구소가 발간한 ‘디지털 뉴스리포트 2023’에 따르면, 한국의 뉴스 전반에 대한 신뢰도는 28%로 조사대상 46개 국가 중에서 41위, 아시아태평양 국가 중에서는 최하위를 기록했습니다. 부끄러운 일입니다.

정부나 기업의 공보 및 홍보 담당자라면 누구나 한 번쯤 유사언론 횡포에 따른 고충을 겪어보셨을 텐데요. 최근 유사언론 수의 증가와 함께 수법 또한 고도화되고 있습니다.

유사언론은 단순히 정부나 기업에만 부정적인 영향을 주는 것이 아닙니다. 팩트체크 없이 사실과 다른 내용의 보도는 여론을 왜곡시키는 독버섯과 다를 없습니다.

다양한 계층에서 언론의 기능 회복을 위한 노력을 하고 있으나 많이 미흡합니다. 그런 점에서 매일 다양한 기사를 접하는 독자들이 유사언론을 판별할 줄 아는 시각을 갖는 것도 무엇보다 중요하다고 봅니다.

**Q8** 최근 SNS, 유튜브를 개설해 기사를 영상, 이미지가 하여 광고 목적의 악의적 뉴스와 가짜뉴스를 국내외로 퍼뜨리는 행태도 늘어나고 있습니다. 이런 부분은 어떻게 개선해야 할까요?

이미 많은 기업들이 소비자 점점 강화를 위해 SNS를 활용하고 있으며 이러한 추세는 더욱 확대될 것으로 보입니다. 뉴스 역시 하나의 콘텐츠로 소비되는 만큼 독자들에게 친근한 전달방식을 도입해야 하기에, 기획력을 가미해 콘텐츠를 재가공하고 관심과 소비를 촉진하는 방향성은 긍정적으로 평가합니다.

그러나 루머나 허위·과장 뉴스, 광고 등이 심각한 사회



문제로 부상한 만큼 기업 홍보담당자들은 해당 콘텐츠가 사실에 바탕을 두고 제작되었는지, 관심을 끌기 위한 ‘밑밥’에 불과한지 전반적인 방향성에 대한 경계심을 늦추지 말아야 합니다. 특히 뉴스 유통채널의 다변화와 AI 기술 활용이 증가하고 있어 무분별한 악성보도의 제작·확산에 대한 철저한 관리와 검증업무를 반드시 수반해야 한다고 봅니다.

### Q9 광고주협회는 국내 커뮤니케이션 산업의 건강한 발전을 위해 어떤 노력을 해야 할까요?

한국광고주협회는 그 동안 실질적인 제도 개선, 정책과제 건의 등을 통해 선진 광고환경 구축에 많은 기여를 해왔습니다. 홍보, 광고업무에 대한 전문교육을 지속적으로 진행하면서 미래인재 양성에도 기여하고 있습니다. 무엇보다 유사언론 척결을 위해 노력을 기울인 것은 대표적인 성과이자 활동으로 봅니다.

굳이 추가할 점을 찾자면 일반 시민이나 학생들을 대상으로 미디어 리터러시(Media Literacy)를 높이는 활동을 수반한다면 좋겠습니다. 미디어 리터러시 교육 프로그램은 독자 스스로 정보의 객관성, 타당성을 판단케 하는데 큰 도움이 될 것입니다. 아울러 가칭 ‘유사언론인 이력관리’를 통해 유사언론사 소속으로 활동하면서 기자 본연의 위치를 이탈했던 사람들이 다른 매체로 이동했더라도 그 동안의 행태를 공유함으로써 더 큰 부작용을 방지하는 방안도 검토해야 한다고 봅니다.

### Q10 끝으로 기업의 커뮤니케이션 담당 임직원들에게 조언 부탁드립니다.

기업을 대표해 언론을 포함해 대내외 커뮤니케이션을 담당한다는 것은 쉽지 않은 일입니다. 많은 어려움 속에서도 묵묵하게 커뮤니케이션 업무를 담당하고 계신 모든 분들께 응원의 말씀을 전합니다. 저보다 많은 경험을 하셨고, 더 많은 것을 알고 계시는 분이 대부분이

기 때문에 특별히 조언드릴 내용은 없습니다.

다만 항상 가슴은 따뜻하되 머리는 차갑게 유지하려는 ‘돌아봄’이 필요하다고 봅니다. 긴박한 상황에 매몰되다 보면 오답을 정답으로 알고 점점 높으로 빠지는 누를 범하기 때문입니다.

자신만의 나침반으로 지혜의 우물을 가꾸고 키우시길 기원합니다. 감사합니다.



박상영 광동제약 부사장은 한국광고주협회 뉴미디어위원회 위원장이자 운영위원으로 활동 중이다. 대한언론인회 공정보도심의위원회 공동대표이자 한국매거진미디어융합학회 공정보도위원장도 역임하고 있다. 전 서울경제신문기자이자 한국과학기술자협회 부회장으로 국내 언론 발전에도 공헌한 바 있다.

Chapter 4. PR INSIGHT I

# 송동현의 CRISIS CONSULTANT

어도어 사태로 본 대중을 향한 날것,  
낮선 커뮤니케이션 방식의 장단점

글 | 송동현 | 밉글스푼 대표 | [dhsong@minglespoon.com](mailto:dhsong@minglespoon.com)

2024년 4월 25일 민희진 어도어 대표의 기자회견은 각종 평가와 의견들이 지금까지 난무하고 있다. 기자회견 형식이나 내용도 상당히 이례적이었지만 일부 대중들의 반응 또한 예상 밖 반응들이 존재했다. 그 이유는 무엇인지 위기관리 커뮤니케이션 전략 측면에서 정리해 본다.

무엇보다 '차별화'가 큰 이유다. 차별화는 '기성화'가 되는 것을 끄찍이도 싫어하는 민희진 어도어 대표의 대표적인 전문 분야이자 강점이기도 하다.

이 '차별화'라는 단어는 많은 의미가 담겨 있다. 차별화는 전략적 차별화가 있고 비전략적 차별화가 있는데 이번 기자회견 과정을 보면 거친 언사와 행동을 할 때 동석했던 변호사들의 난감한 표정과 만류하는 태도가 있었기에 전략적 차별화라 보기는 힘들다. 비전략적 차별화는 말 그대로 의도하지 않았는데 차별화가 되었다는 의미다.

이런 경우 미디어 노출이 많지 않은 사람이 미디어를 통해 드러나게 된 정체성, 아이덴티티가 일반적이지 않을 때, 그리고 커뮤니케이션이 통제되지 않을 때 의도하지 않은 차별화가 발생한다. 이번 기자회견은 이 두 가지가 모두 작동되었다. 그래서 민희진이라는 개인을 이해하지 못하면 이 차별화를 이해하기 어렵게 된 상황이다.



창작자, 프로듀서로서 민희진 어도어 대표는 엔터테인먼트 업계에선 익숙한 사람이지만 미디어 노출은 많지 않았던 사람이다.

2021년 12월 'tvN 유퀴즈온더블럭 출연분', 1년 뒤 2022년 12월 'tvN 유퀴즈온더블럭 뉴진스편', 그리고 2022년 3월 <비애티튜드>에 게재된 민희진 대표의 인터뷰 내용을 사전에 보았다면 이번 기자회견의 형식과 거친 언사를 제외한 메시지와 내용들은 대부분 민희진 아이덴티티와 그 원칙의 연장선이기 때문에 큰 이질감 없이 이해할 수 있었을 것이다.

민희진 대표의 거친 언사와 돌발적인 행동에 민희진 대표의 진정성이 보였다고 평가하는 사람들이 많다.

커뮤니케이션에서 진정성이 보이기 위해선 다음 여섯 가지, ① 평소 혹은 이 세상에서 없던 것과 다른 것 ② 힘들고 어려운 것 ③ 관행이 아닌 생각 하지 못했던 것 ④ 당사자 및 대중의 요구, 기준보다 높은 것 ⑤ 자신이 희생하고 손해 보는 것 ⑥ 일정 시간 이상 일관된 것 중 하나 이상이 커뮤니케이션에 포함되어야 한다.

이번 민희진 대표의 기자회견 중 거친 언사와 돌발적인 행동에서 대중은 위에서 말씀드린 차별화, 즉 '평소 혹은 이 세상에서 없던 것과 다른' 형태의 커뮤니케이션에서 진정성을 보았다. 또 기존 경영진을 부정적으로 표현하며 일에 열정적임이 표현된 메시지와 걱정적 모습을 보며 '관행이 아닌 생각 하지 못했던 것'으로 인식 되어 대중이 진정성이 있다 판단했을 것이라 추정한다.

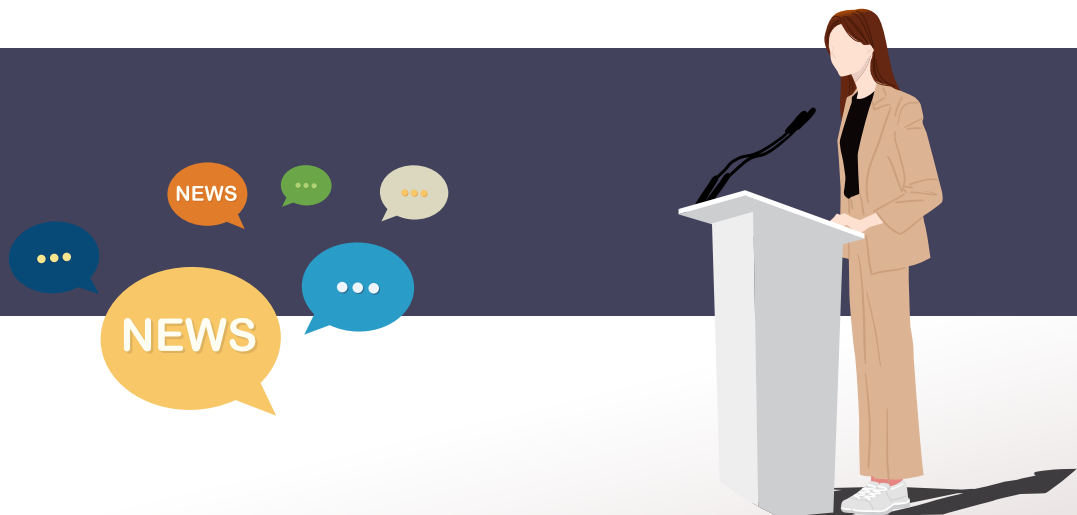
## 민희진 어도어 대표의 커뮤니케이션 분석

민희진 어도어 대표의 거친 언사와 돌발 행동들은 위기관리 커뮤니케이션 전문가 입장에서 보면 옳고 그름을 떠나 솔직히 '낮선 것'에 가깝다. 실시간으로 공개된 대중 매체를 통해 날 것의 커뮤니케이션으로 대중들에게 전달되는 모습 자체가 매우 낮선 장면이다. 그런데 이 장면을 실시간으로 보면서 익숙한 기시감을 느꼈다.

2023년 말, 연예계 마약 이슈로 세상이 떠들썩했을 때, 그 중심인물 중 한 명이었던 지드래곤이 2023년 11월 6일 피의자 신분으로 소환 조사받기 위해 인천 논현경찰서로 출석했던 장면 때문이다. 최고급 승용차를 타고 온 그는 단정했지만 패션에 신경을 쓰고 당당했지만 불안한 자세와 표정, 태도를 보였으며 단호했지만 그 자리에서 불필요하다 싶은 말들을 뱉어냈다.

수십 년 이어진 유명인들의 경찰, 검찰 출두 시 가이드라인을 모두 깨뜨린 언행이었고 이때 기함했던 기억이 있다. 이후 반응은 부정적일 것이란 예측과 달리 지금의 민희진 대표에 대한 반응과 유사했다. 사필귀정이란 말을 남긴 것처럼 기본적으로 무죄인 상황이었지만 분명한 것은 지드래곤의 아이덴티티에 맞는, 지드래곤이었기에 가능했던 경찰 출두 장면이었다는 것이다.

엔터테인먼트 위기관리가 일반적인 기업 위기관리와 다른 점은 여러 가지가 있지만 팬덤이라는 특수 이해관계자가 존재하며 노이즈가 때론 긍정적 결과를 만들



때다. 이번 사례에서 조심스럽게 접근해야 할 부분은 기존의 틀을 깨는 기자회견의 거친 언사와 돌발행동이 하나의 성공 사례처럼 인식되어 여타 엔터테인먼트 이슈나 기업 위기관리 커뮤니케이션 과정에서 전략이라는 이름으로 무분별하게 용인되는 것이 위험할 수 있다는 것이다.

민희진 어도어 대표가 이번 기자회견을 하게 된 이유는 이른바 ‘하이리스크 하이리턴’ 할 수밖에 없는 상황 판단에 기인해 상당히 많은 정보를 공개하며 적극적으로 커뮤니케이션하는 ‘하이 프로파일(high profile)’ 전략이었다. 또한 차별화를 통한 커뮤니케이션 진정성의 전달은 기본적으로 남이 안 했던 방식이어야 하는데 이번 민희진 대표의 거친 언행을 기반으로 한 차별화는 이미 민희진 대표를 통해 그녀가 가장 싫어하는 단어 중 하나인 ‘기성화’가 되었다. 밈(meme)이 되었고 곧 각종 프로그램에서 패러디 소재가 되고 있다. 위에서도 강조했다지만 이번 커뮤니케이션 방식은 기본적으로 차별화된 아이덴티티를 보유한 민희진 대표였기에 가능했다는 것이 이번 기자회견의 핵심이다.

## 위기관리는 원칙이 중요

### 상황과 맥락 고려한 ‘겸손함과 품격’ 필요

마지막으로 이번 민희진 어도어 대표의 기자회견 당시 거친 언사는 위에서 말씀드린 매우 ‘낮선 것’인데 그것이 대부분 사람들이 못해서 안 하는 것이 아니라, 하면 안 되기 때문에 안 하는 일종의 틀과 비슷한 것이라 생각한다. 그런 측면에서 보면 이번 민희진 대표의 기자회견 커뮤니케이션 중 일부 거친 언행과 돌발 행동은 ‘통제되지 않은 커뮤니케이션’으로 평가하고 싶다. 상황에 따라, 때에 따라 과감한 스텐트를 할 수 있고 본적 없는 전략을 구사하면서 하이리스크를 감수하고 하이리턴을 꿈 꿀 때도 있다. 하지만 위기관리에서 원칙을 강조하는 이유는 그 원칙이 수많은 경험과 사례를 통해 고증된 통계적으로 가장 안전한 방식이었기 때문이다.

유명인과 연예인들의 위기관리 현장에서 당사자분들께 꼭 당부드리는 말씀은 “강한 멘탈을 가지고 흔들리시면 안 된다. 가능한 정상적인 활동을 하시라”다.

이 말씀의 맥락은 언론, 대중과 대립 구도를 만들어 이기는 당당함과 패기, 떳떳함이 필요한 것이 아니라 ‘겸손함과 품격’을 기반으로 구구절절 말을 하지 않더라도 내가 지금의 상황과 맥락을 정확히 이해하는 지극히 정상적인 사람이었음을 언론과 대중에게 인식시켜야 한다는 것이다. 숨거나 피하는 것이 아니라 ‘상황과 맥락을 고려한 정상적 행동’을 유지하는 것을 의미한다.



### 필자 | 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.

# 양재규의 Law119

## 기업 괴롭히는 '수상한 기사 제목'의 법적 쟁점은?

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltree92@gmail.com

om Tir  
re ev  
could be...  
**FAKE NEWS**  
How would you even tell?  
age person is no good  
the difference be  
fake news and real  
a new scientific study  
...  
... of data scraped from  
major social media net  
has revealed that on av  
fanciest users is more  
to stimulate a sense  
and shares - from users  
people see content out belie  
fake news items because  
they are often skillfully created  
to appeal to users' prejudices  
and to stimulate outrage and  
other strong emotions," says the  
author of the study.  
"Emotion tends to override  
the rational, critical part of the  
mind - and fake news plays into  
the confirmation bias of social  
media users," she said.  
"People readily believe infor  
mation that fits with their be  
lief - even when that informa  
tion is false."  
She went on: "The networks  
algorithms are used to blame  
because of the so-called 'echo  
chamber' effect, whereby users  
are shown more of the same or  
of material they like to see  
sought out."  
"Even if a user has been  
ing articles from /entirely  
es, their like is determined  
puffed by the algorithms."  
The study, if confirmed, will  
have serious implications for  
democratic politics, which dep  
on voters having a broad info  
mation, said a political science  
at a leading US university.



## Q

기업 비판 기사에 유독 '수상한' 제목이 달리는 경우가 많은 것 같다. 기업명만 써도 충분한데 그 앞에 대표이사의 이름을 대뜸 붙인다. 심지어 「이▽▽◇◇그룹 '☆☆건설', 아파트 하자 899건 1위 건설사」와 같이 계열사 관련 기사 제목에 그룹 혹은 지주사와 함께 오너까지 거명한다. 이런 식의 '이상한' 기사 제목을 써도 법적으로 무방한 것인지 궁금하다.

## A

언론 보도를 보면 언급된 기사 외에도 수상한 제목을 달아 기업 비판 기사를 내는 언론사들이 부지기수다. 이상한 제목이 달린 기사의 경우, 아마도 대표나 오너 이름 등을 제목에서 빼주는 대신 광고나 협찬을 요구해 올 개연성이 높다.

하지만 광고·협찬을 주어야만 이름 삭제나 제목 수정을 요구할 수 있는지 의문이다. 이 의문에 답하기에 앞서 일단 형식적 측면의 문제부터 짚어야 한다.

소위 말하는 '이상한' 기사 제목에는 위법의 대상이 '제목'이라는 형식상의 문제가 있다. 기사가 전체라면 제목은 부분이다. 양적인 면에서 제목은 기사의 작은 부분이라고 볼 수도 있지만 질적인 면에서 결코 작지 않다.

그러나 제목은 기사의 한 부분일 뿐, 본문과 별개의 독자적 지위를 부여받지 못하는 실정이다. 판례(98다24624, 2006다60908)의 입장이 그러하다. 기사 제목이란 "본문의 내용을 간략하게 단적으로 표시하여 독자의 주의를 환기시켜 본문을 읽게 하려는 의도로 붙여지는 것"으로 "제목만을 따로 떼어 본문과 별개로 다루어서는 아니 되고 제목과 본문을 포함한 기사 전체의 취지를 전체적으로 파악하여야 하는 것"을 원칙으로 삼고 있다.

판례의 입장이 이러하다보니 기사 제목만으로 문제 삼기가 쉽지 않다. 다만 판례는 "제목이 본문의 내용으로부터 현저히 이탈하고 있어 그 자체만으로 별개의 독

립된 기사로 보지 않을 수 없거나 일반 독자가 그에 대하여 일정한 고정관념을 가지게 될 우려가 있는 경우에는 그 제목의 게재 행위 자체만으로도 명예훼손이 될 수 있다"고 하여 약간의 여지를 남겨두고 있다.

판례가 기사 제목에 독자성을 부여하는 경우는 두 가지다. 하나는 제목이 본문의 내용으로부터 현저히 이탈한 경우다. 단적인 예로 국가보조금이 보수 성향의 시민사회단체에 집중되고 있다는 기사 본문에서 중추 역할이 A 단체라고 지목했으나 정작 제목에는 B 단체명이 기재된 경우를 들 수 있다.

다른 하나는 기사 제목으로 인해 일반 독자가 사건에 대한 고정관념 내지는 왜곡된 인상을 가지게 될 우려가 있는 경우다. 일례로 살인 혐의를 받고 있는 범죄사건을 보도하며 기사 제목에서 '살해', '죽여'와 같은 단정적인 표현을 사용한 경우다. 본문 어디에도 혐의 내용을 기정사실화하는 용어나 표현은 사용되지 않았다. 법원은 단정적인 제목을 본문과는 구별되는 별도의 기사로 보고 명예훼손 책임을 언론에 부여했다.

판례가 제시한 두 가지 기준 외에, 개인적으로는 하나가 더 추가되어야 한다고 생각한다. 바로 불필요한 사항을 기사 제목에 표시하는 경우다. 이것은 본문의 내용을 간략하게 표시한다는 제목의 본질적 성격 내지 기능에도 부합하지 않고 행위자의 불순한 의도성 또한 농후하다는 측면에서 공익적이지도 않다.

## 사실 보도여도 공익성 부재하면 명예훼손 기사 될 수 있어

사실 ‘이상한’ 혹은 ‘수상한’ 기사 제목과 관련해 언론 소송이나 조정사례는 전무하다. '제목이 좀 이상하긴 해도 허위는 아니지 않나'란 점도 한 몫 했을 것이다. 법적으로 기사를 문제 삼으려면 허위보도여야 한다고 생각하는 경향이 있다. 이런 생각이 절반은 맞고 절반은 틀렸다.

일단 기사 내용이 진실하면 언론사가 소송에서 이길 확률이 상당히 높아진다. 그런데 가끔은 진실한 보도라도 언론사가 패소하는 사례들이 더러 나온다. 이러한 사례들 중 일부는 사생활 침해이고 나머지는 공익성이 결여된 기사들이다. 여기서 후자의 관점, 즉 보도의 공익성 부재라는 관점에서 이상한 제목의 기사 문제에 접근할 필요가 있다.

보도의 공익성이란, 언론 보도가 타인의 명예를 훼손했다 하더라도 “공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것”(2001다53387)이라면 위법하지 않게 된다는 이른바 ‘위법성조각사유’ 법리의 핵심 요건이다. 다시 말해 공익적 보도가 진실하거나 진실하지는 않더라도 진실이라 믿을 만한 상당한 이유가 있으면 면책이 이루어지는 것이다.

그런데 보도의 공익성에는 객관적 공익성과 주관적 공익성 두 가지 측면이 존재한다. 객관적 공익성은 “적시된 사실이 객관적으로 볼 때 공공의 이익에 관한 것”인 경우 인정된다. 객관적 공익성의 인정 여부는 문제된 표현 그 자체에 의해 좌우된다.

주관적 공익성은 표현행위자의 목적과 동기, 내심의 의사 등으로 결정된다. 판례는 주관적 공익성에 관해서 “행위자의 주요한 목적이나 동기가 공공의 이익을 위

한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 동기가 내포되어 있었다고 하더라도 공공의 이익을 위한 것으로 보아야 한다”(2003다52142)며 한 발 물러선다.

다소 장황하게 보도의 공익성 개념을 설명했는데 이상한 제목 기사 문제에 대한 답을 여기서 찾을 수 있다. 이상한 제목의 기사는 객관적 공익성 측면에서는 의심을 갖게 만들고 주관적 공익성 측면에서는 그것의 결여를 확신하게 한다.

일단 보도의 대상이 된 사건과 직접적인 관련이 없는 그룹·지주사 명칭, 오너·대표 이름을 표기함으로써 달성되는 공익이 무엇인지 가늠하기 어렵다. 혹시라도 달성될 수 있는 공익이 있다면, 그것이 무엇인지 해당 언론사는 적극적으로 해명해야 한다.

본래 보도의 공익성은 항변 사유로서 명예훼손 피해자가 주장·입증할 사항이 아니다. 그보다는 언론사 측이 면책을 주장하기 위해 스스로 입증할 책임을 지는 사항이다.

주관적 공익성 측면에서 이상한 제목 사용 문제의 심각성은 보다 뚜렷하게 드러난다. 기사 제목이란 본문의 내용을 압축적으로 전달하는 것인데, 여기에서 불필요하다 싶은 사항(그룹·지주사 명칭, 오너·대표 이름)을 포함시킨 것을 단순 실수라 보기는 어렵다.

그래서 이상한 제목의 기사와 관련해서는 해당 기업에서 일단 제목 수정부터 당당하게 요청해야 한다. 그 후 언론사에서 기사 삭제나 제목 수정을 조건으로 광고나 협찬 등을 요구해오면 이것은 그야말로 보도의 공익성이 없었음을 입증할 확실한 증거가 될 것이다.



필자 | 양재규

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



# 작은 속임수가 만든 새로운 세상 FOOH

Fake Out of Home

글 | 고윤환 프로 제일기획 OOH미디어팀



전세계 코로나 팬데믹이 끝나가는 2021년 6월 SNS에 한 숏폼 영상이 등장한다. 핸드폰으로 촬영한 듯한 세로형 화면에 와인병 모양의 전철이 파리 시내를 다니는 영상으로, 창문에 앉아있는 사람도 보여 실제 촬영된 영상으로 보였다.

이 영상은 순식간에 SNS를 통해 확산되었고, 실제로 이를 구경하기 위해 파리로 여행 온 관광객도 있었다. 그러나 파리 어느곳에서도 이 와인 모양의 전철은 보이지 않았고 이슈거리가 되자 프랑스 교통국에서 직접 와인병 기차는 실제 존재하지 않는다는 발표를 하면서, 결과적으로는 보르도의 와인 기차(Bordeaux Metro)는 실제 영상이 아닌 CGI(Computer-Generated Imagery, 컴퓨터로 제작된 화상)로 제작된 허구의 영상인 것으로 확인됐다.

최근 세계적인 트렌드로 자리잡은 FOOH는 Fake Out of Home의 약자로, 디지털 아티스트인 이안 패드햄(Ian Padgham)이 만든 이 영상으로부터 시작됐다.

이안 패드햄은 해당 영상이 허구라는 것을 언론에 해명하는 과정에서 FOOH라는 단어를 처음 사용했으며, FOOH의 가능성을 느꼈다고 한다.

이안 패드햄은 원래 아날로그 아트 작가였다고 한다. 그러나 어느날 집에 화재가 발생해 자신의 작품이 모두 타 없어져 버리고 집이 없어 자신의 차 안에서 생활하던 때에 보관장소가 필요 없는 디지털 아트를 작업하기 시작하면서 와인기차까지 만들게 됐다고 한다.

**그림 1** 보르도의 와인기차 (출처 : Ian Padgham 인스타그램)

## 브랜드 FOOH 캠페인 등장

이안 패드햄은 '보르도의 와인 기차' 이슈 이후, 패션 브랜드 '자크뫼스(Jacquemus)로부터 요청을 받아 처음으로 브랜드 FOOH를 제작하게 됐다. '자크뫼스' 핸드백 모양의 차량이 파리 시내를 주행하는 숏폼 영상은 SNS에서 선풍적인 인기와 화제를 일으키게 됐다. 이 인기에 힘입어 1년 후 자크뫼스 핸드백 차량을 FOOH가 아닌 실제로 만들어 SNS에 게시하는 이벤트를 만들기도 했다. **그림 2-3**

이안 패드햄은 연이어 화장품 브랜드 메이블린(Maybeline)의 래쉬 센세이셔널(Lash Sensastional) 마스크라 캠페인을 FOOH로 제작한다. 뉴욕 지하철과 런던의 2층 버스에 달린 속눈썹이 벽면에 설치된 대형 마스크라를 지나치는 영상은 SNS에 공개된 지 단 며칠 만에 4600만 뷰를 기록하며 제품 이름처럼 센세이션한 이슈를 만들어 냈다. **그림 4-5**

그 이후로 다양한 CGI업체가 FOOH 영상 제작을 시작했고, 다양한 브랜드가 적극적으로 FOOH를 자사 SNS에 적용하기 시작했다. 이른바 FOOH 전성기가 시작된 것이다. 국내에서도 KB국민은행은 인천공항 상공 비행기에서 ATM기기가 떨어지며 인천공항으로 들어가는 영상을 통해 KB국민은행의 인천공항 환전소 사업을 홍보했다. 제과 브랜드 추파츄스는 화이트데이를 맞이하여 광화문 광장에 실제 있을 법한 대형 사탕 자판기를 통해 한 연인이 이를 즐기는 FOOH 영상을 게시했다. **그림 6-7**



**그림2** 자크뫼스 FOOH (출처 : Ian Padgham 인스타그램)



**그림3** 자크뫼스 실제차량 (출처 : Jacquemus 인스타그램)



그림4 메이블린 뉴욕 지하철 FOOH (출처 : Ian padgham 인스타그램)



그림5 메이블린 런던 버스 FOOH (출처 : Maybeline 인스타그램)



그림6 KB국민은행 FOOH (출처 : KB국민은행 인스타그램)



그림7 쉼파츨스 FOOH (출처 : Chupa chups Korea 인스타그램)



그림8 스파이더맨2 게임 홍보 조형광고물 (출처 : PlayStation Australia)



그림9 스파이더맨2 게임 FOOH (출처 : geniciro 인스타그램)

## 실제OOH와 결합하면 효과는 배가 된다

소니는 2023년 10월에 출시한 플레이스테이션 게임 ‘스파이더맨2’의 대대적인 홍보를 진행했다. 이 중 호주 시드니에서는 대형트럭이 거미줄에 묶여있는 조형물 광고가 인기를 얻었다. 이와 동시에 숏폼 영상으로 등장한 것이 파리 개선문에 동일하게 거미줄에 묶여있는 트럭과 이를 구경하는 시민들의 모습이였다. 실제 시드니에서 OOH 조형물을 본 사람들은 개선문의 트럭 또한 실제 만든 조형 광고라고 생각했다. **그림 8-9** 이 영상은 업체에서 기획한 것이 아닌 디지털 아티스트가 자신의 SNS에 게시한 FOOH 영상이였다. 이를 본 시청자는 실제와 가상을 혼돈할 수밖에 없는 상황을 놀라워하며 SNS로 이를 공유하며 이슈화됐다. 결과적으로 플레이스테이션의 입장에서는 실제 옥외광고와 FOOH를 적절히 결합하여 이슈화를 만든 성공적 캠페인이 됐다.

## FOOH의 장점

최근 CGI 기술의 발전으로 영화, 광고에 사용되는 사실적인 그래픽을 많이 보아왔기 때문에 FOOH가 새로운 영상기술은 아니다. 그럼에도 불구하고 왜 FOOH가

이슈화가 되는 것일까?

그 이유는 이 콘텐츠가 CGI로 제작된 영상이라는 것을 고지하지 않고 노출되면서 시청자로 하여금 실제로 존재하는 것이라는 오해를 하게하여 관심을 증폭시키는 점이다. 또한 설명없이 짧은 영상을 반복적으로 보게 되는 숏폼 영상의 특성을 잘 이용했다고 할 수 있다. 그리고 실제 대형 옥외광고 및 조형물 광고를 집행할 경우 발생하는 큰 비용을 상대적으로 적은 CGI 작업비용으로 대체할 수 있으며, 옥외광고를 집행할 경우 발생할 수 있는 허가 및 법적 제제를 피하면서도 실제 옥외광고를 집행하면서 기대하는 바이럴 효과를 그대로 얻을 수 있기 때문이다. 실제로 앞서 소개한 메이블린(Maybelline)의 마스크라 영상은 기존에 메이블린이 올린 이전 30개 게시물을 합친 것 보다 4배가 넘는 조회수를 기록했다.

## 광고의 진실성과 FOOH의 한계

점차 증가되는 FOOH 광고에 대해 우려의 목소리도 있다. 광고는 진실된 내용을 기반으로 정확한 정보가 제공되어야 하며, 실제 허위 광고와 과장 광고의 피해 사례는 과거부터 지금까지 지속적으로 존재했다. 잘못된 광고 정보로 실제 법정 소송까지 간 사례와 이로 인

해 기업의 이미지에 타격을 입은 사례도 다양하게 있다. 아직 FOOH는 초창기라 큰 이슈는 없지만 배경이 되는 건물과 인물의 초상권, 실제 존재하지 않는 것을 보기 위해 촬영지를 방문한 관광객의 헛걸음, 나아가 재미로 보여준 영상의 잘못된 정보는 법적인 문제까지 확대될 수 있다.

특히나 IT 기술의 향상으로 AI로 제작된 가짜 뉴스가 문제가 되는 현재에 FOOH 또한 믿을 수 없는 콘텐츠로 인식될 수 있으며, 이를 활용하는 브랜드의 평판에도 영향을 미칠 수 있다. 브랜드의 관심을 끌기 위해 FOOH를 사용할 수 있지만 이것이 브랜드와 소비자 간의 신뢰성을 유지하는데 도움이 되는지도 살펴보며 활용하는 것이 좋을 것이다. 우리는 한번 무너진 신뢰를 다시 쌓기 위해 많은 시간과 비용이 소요된다는 것을 잘 알고 있기 때문이다.

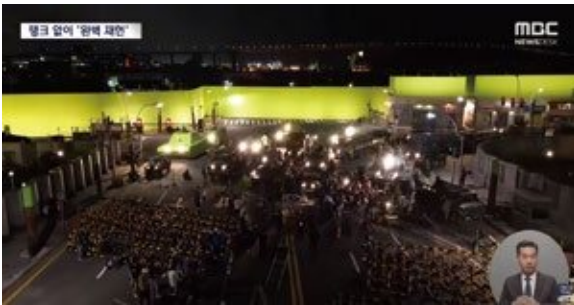


그림10 영화 CGI 제작장면 (출처 : MBC뉴스)



**필자 | 고윤환**

제일기획 OOH 미디어팀. 디지털 옥외광고의 최신 트렌드를 연구하고, 이를 광고 캠페인 특성에 맞게 기획, 플래닝, 실행하는 역할을 하고 있다.



Chapter 5. KAA FOCUS II

# 20대의 유재석은 더이상 등장할 수 없다

광고주 주도의 미디어모델 구축이  
중요해지는 이유

글 | 이인성 DMC미디어 테이터컨설팅팀 PM [linsung@dmcmmedia.co.kr](mailto:linsung@dmcmmedia.co.kr)

우리나라에서 '유재석'을 모르는 사람은 거의 없다. 유재석뿐만 아니라 강호동, 신동엽 등과 같은 국민MC라 불렸던 사람들 모두 우리나라에서 모르는 사람이 거의 없는 연예인이라 할 수 있다.

이런 국민MC들의 공통점 중에는 한 가지 특이한 점을 발견할 수 있는데, 이들 모두 최소 50대 이상으로 나이가 높다는 점과 약 15~20년전에도 국민MC로 불렸던 사람들이라는 점이다. 반대로 말하자면 현 시점에 20~30대의 국민MC, 즉 전국민 남녀노소 누구나 아는 20~30대 연예인이 언뜻 떠오르지 않는다는 의미이다. 언젠가부터 우리나라의 새로운 국민MC, 20대의 유재석은 등장하고 있지 않다.

△ 침착맨 △ 풍자 △ 빠니보틀 △ 광튜브 △ 김계란 △ 슈카. 사람들마다 의견은 다르겠지만 이들은 최근 인지도를 급격히 상승시키고 있는 대표적인 뉴 페이스들이다. 기존 국민MC로 불렸던 인물들과 비교할 때 이런 새로운 대세 인물들은 한가지 큰 차이점이 존재하는데, 그것은 바로 '인지도의 편차가 극심하다'라는 점이다.

상기에 언급했던 인물들에 대해서 아는지 물어보면 누군가는 '당연히 알지'라고 반응하는 반면, 누군가는 '그게 누군데?'라는 반응을 보이기도 한다. 누군가는 당연히 아는 유명인이, 다른 누군가에게는 생전 처음 들어본 인물인 경우가 점차 많아지고 있는 것이다.

이는 비단 유명인에서만 나타나는 현상은 아니다. '열심히 일한 당신 떠나라', '여러분 부자되세요' 등, 머릿속에 가장 먼저 떠오르는 광고를 꼽으라면 우리나라 국민 대다수가 떠올리던 국민광고가 존재하던 시기가 있었다. 그러나 현재에는 머릿속에 가장 먼저 떠오르는 광고를 질문하면 100명 중 90명 이상이 서로 다른 광고를 답할 것이다. 이 뿐만이 아니다. 언젠가부터 전국민이 본 적이 있는 국민드라마가 적어지고 있으며, 언젠가부터 온국민이 다 아는 국민노래도 적어지고 있다.

누군가는 당연히 아는 콘텐츠가 누군가에게는 생전 처음 들어보는 콘텐츠인 경우가 많아지고 있다. 언젠가부터 새로운 '국민OO'이 등장하지 않고 있다. 왜일까?

바로 스마트폰 때문이다. 스마트폰이 대중화됨에 따라 누구나 쉽게 콘텐츠를 생산할 수 있게 되었고, 누구나 '작은 방송국'이 될 수 있게 되었다. 콘텐츠를 생산하는 주체가 개인단위로 파편화되자 콘텐츠 생산자들끼리의 경쟁이 심화되었고 각양각색 마이크로한 취향의 콘텐츠들이 생성되기 시작하였다.

그리고 그 결과로 '대중의 인지도'는 몇 가지 미디어/콘텐츠만으로는 확보할 수 없게 되었으며, 이제는 '국민OO'이 되기 위해 거쳐야 할 미디어와 콘텐츠 종류가 과거와 비교할 수 없이 많아졌기 때문에 '국민OO'의 등장이 더욱 어려워지고 있는 것이다. 따라서 아마 우리는 다시는 '20대의 유재석'의 탄생을 볼 수 없을 것이다.

이러한 미디어환경 변화는 마케팅에 있어서도 큰 문제를 야기하고 있는데, 그것은 바로 원하는 만큼 메시지를 전달하기 위해 고려해야 하는 미디어 선택지가 너무 많아졌다는 점이다. 과거 '4대 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)'의 영향력이 절대적이던 시절의 마케터들에게 있어서 '어디에 메시지를 보내느냐'는 사실 큰 문제가 아니었다. 극단적으로 생각하면, 과거에는 시청률 잘나오는 프로그램 몇 개와 몇몇 주요 신문사, 잡지, 라디오 채널에 광고를 하면 소위 '전국민에게 메시지를 전달하는 것'쯤은 충분한 광고비만 있다면 어려운 문제가 아니었다. 누구나 쉽게 전국민에게 메시지를 전달할 수 있는 미디어와 콘텐츠가 무엇인지 판단할 수 있었기 때문에, 남보다 더 큰 마케팅효과를 얻기위해서는 '어디에 광고를 하는가'보다 '어떤 메시지를 전달하는가'라는 크리에이티브 전략이 더욱 중요했다.





그러나 미디어 종류가 다양해지고 사람들의 취향이 파편화되면서 이제는 ‘메시지를 전달하는 것’ 자체가 어려운 문제가 되었다. 한 미디어에 대중이 집중되어있지 않기 때문에 원하는 만큼 메시지를 전달하기 위해서는 과거보다 훨씬 많은 미디어와 콘텐츠들을 고려해야 한다.

그리고 이제는 미디어마다 분포되어있는 대중들의 특성이 매우 상이하기 때문에 같은 미디어라도 광고주마다 느끼는 광고효과 체감 차이가 극심하다. 즉, 미디어 선택지가 많아지고 그 선택지마다의 효과 편차가 크게 나타나기에, 이제는 정량적인 비교분석을 기반으로 미디어를 얼마나 잘 선택하는가에 따라 마케팅 성과와 효율이 결정되는 시대가 된 것이다.

따라서 이제는 광고주 차원에서 미디어 모델(합리적인 미디어 믹스 의사결정 프로세스)을 갖춰야만 한다. 일반적으로 광고집행/운영의 실무를 대행사가 일임하여 진행하기 때문에 지금까지는 이러한 미디어 모델에 대해 광고주보다는 대행사측에서 보다 전문성을 가지고 있던 것이 사실이다.

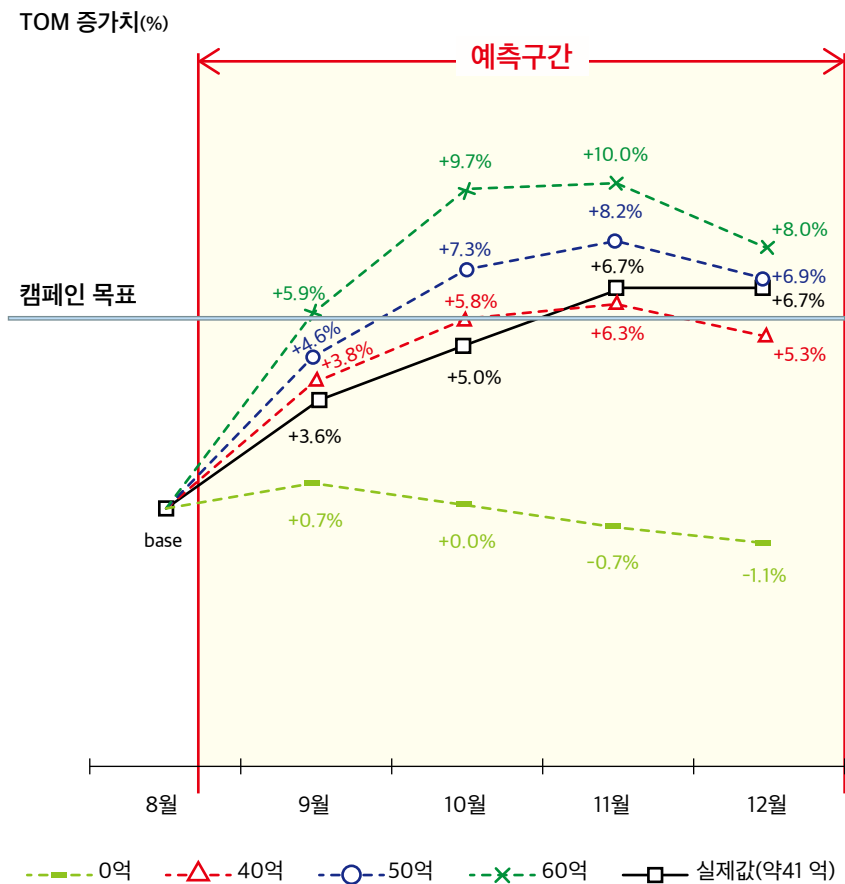
그러나 대행사는 어디까지나 광고주의 업무를 대행하는 입장이기 때문에 마케팅 전략 오퍼십이나 의사결정을 위한 데이터 확보 등의 관점에서 광고주가 직접 미디어 모델을 구축하는 경우보다 지속성이나 완결성 측면이 부족할 수 밖에 없다. 이러한 맥락에서 미디어 모델에 대한 전문성을 이제는 광고주 스스로 갖춰야 할 필요가 있다.



그리고 이러한 전문성 있는 미디어 모델구축을 위해서는 TV시청률, 디지털 광고 View, Click과 같은 광고집행 결과 데이터부터 시작하여 소비자리서치, CRM데이터, 소비자 행동(GA 등)데이터 등과 같은 소비자 반응 데이터까지 어떻게 수집하고 연결하여 하나의 설명력 있는 분석모형을 구축할 것인지 고민이 필요하다. 구체적으로 광고예산을 알면 광고노출량과 도달량을 예상할 수 있으며, 광고노출량과 도달량을 알면 그에 따른 소비자 인지도 변화나 소비자 반응(click)을 예상할 수 있다. 소비자 인지도변화나 반응을 예상할 수 있으면, 이후 소비자의 구매행위가 어떻게 변화할지 또한 과거의 데이터를 분석함으로써 어느정도 신뢰도를 갖는 예측이

가능하다. 이를 바탕으로 현재 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 어느 정도의 마케팅 예산 규모가 적당한지 그리고 어떤 미디어와 광고상품을 선택하는 것이 가장 합리적인지 추론할 수 있다.

이러한 과정을 통해 일반 광고주가 100의 비용으로 200만 규모의 광고효과를 얻는다면, 미디어모델을 갖춘 광고주는 80의 비용으로 200만 규모의 광고효과를 얻는 의사결정이 가능하다. 실제로 일부 광고주들의 경우 이러한 시도를 이미 진행하여 마케팅 예산에 따른 소비자 인지도 변화나 매출 변화를 예측하는 미디어 모델을 갖추고 있으며 실제 의사결정에 활용할 수 있을만큼 모델의 정확성을 갖추는데 성공하고 있다.



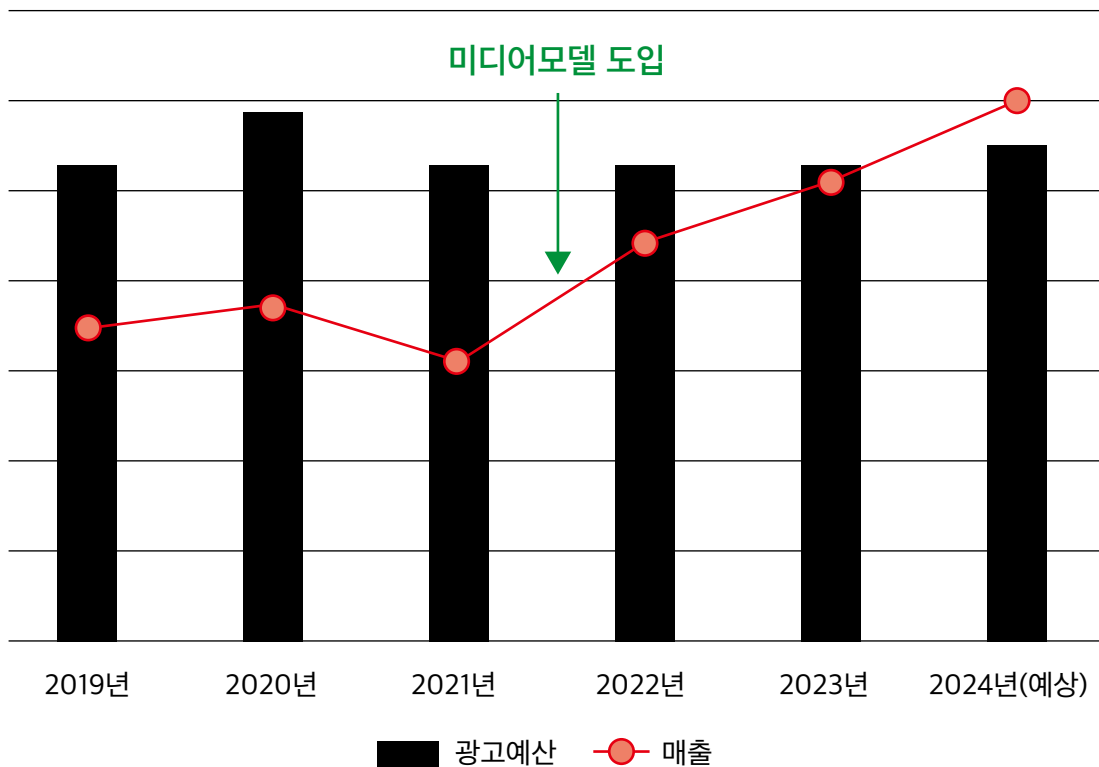
필자가 실제로 구축한 A광고주의 미디어모델 사례. 광고예산규모에 따른 소비자 인지도 변화를 시뮬레이션하였으며, 실제 결과가 예상과 유사하게 나타남을 확인할 수 있다.

이미 마케팅은 데이터 전쟁 영역으로 접어들었으며 마케팅 효과는 이제 '체감'이 아닌 '증명'의 영역이다. 마케팅 데이터는 필연적으로 개인정보 보호이슈에 영향을 받을 수 밖에 없고, 광고주가 아닌 대행사 등의 제3자는 마케팅 데이터를 수집하거나 분석하는데 제도적인 한계점이 존재할 수 밖에 없다.

따라서 이제는 광고주 스스로 마케팅 데이터 수집과 분석능력을 갖춰야 한다. 이러한 맥락에서 데이터드라이브, 데이터마케팅, CDP 등의 키워드가 대두되고 있다. 아직까지 이러한 영역에 관심이 크지 않았던 광고주라면, 이제부터라도 마케팅 데이터 수집과 분석 방안에 대해 관심을 기울이고 본격적인 활용방안 마련을 고민해봐야 할 시기일 것으로 판단된다.



**필자 | 이인성**  
 現 DMC미디어 데이터컨설팅팀 PM  
 前 LG유플러스 CDO Data Product Manager  
 前 주류/음료/제약 업종 광고주 대상 광고예 산운용전략 자문위원  
 前 단국대학교 커뮤니케이션학과 강사



필자가 실제로 구축한 B 광고주의 미디어모델 사례. 미디어 모델 도입 이후 광고예산 규모의 변화가 없었음에도 매출의 유의미한 증가가 나타났다. B광고주의 제품은 마케팅 전략 외에 제품 자체의 변화는 없었다.

# 챗GPT 활용에 앞서 먼저 준비해야 할 것들

챗GPT를 활용한 카피라이팅 2

글 | 김병희 서원대 광고홍보학과 교수 [kimthomas@hanmail.net](mailto:kimthomas@hanmail.net)





## 챗GPT를 광고 카피라이팅의 도구로 효과적으로 잘 활용하려면, 광고주의 광고 담당자와 광고회사의 카피라이터는 사전에 무엇을 준비해야 하고 챗GPT를 어떻게 활용해야 할까?

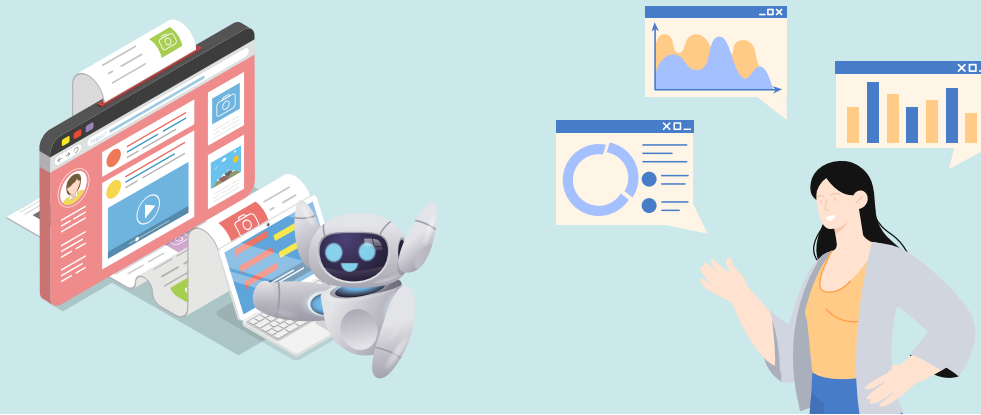
이런 저런 사항들을 미리 알아두는 사람과 그렇지 않은 사람은 분명 챗GPT를 다루는 솜씨나 카피의 결과 값에서 차이가 있게 마련이다. 그렇지만 차량의 구조나 엔진의 작동 원리를 몰라도 자동차 운전을 할 수 있듯이, 챗GPT에 관련된 전문 지식을 상세히 알지 못해도 챗GPT를 활용하는 데 있어서 심각한 문제가 되지는 않는다. 결과 값의 차이가 있을 뿐이다. 챗GPT를 활용하기에 앞서 광고주의 광고 담당자와 광고회사의 카피라이터에게 필요한 기본 자세는 다음과 같다.

### 첫째, 플랫폼과 소비자를 이해해야 한다.

광고 카피를 작성할 때 광고를 게재할 플랫폼과 플랫폼의 핵심 소비자를 깊이 이해하면 챗GPT에게 최적의 카피를 쓰도록 지시하는데 도움이 된다. 챗GPT를 카피라이팅의 효과적인 도구로 활용하려면 4가지에 집중해야 한다.

- ① 플랫폼의 특성을 고려해 그 플랫폼에서 가장 효과적으로 메시지를 제공하는 방법(예: Instagram은 시각 콘텐츠에 중점, Twitter는 간결한 메시지 전달, LinkedIn은 전문가 네트워킹)을 알아야 하며(플랫폼 분석),
- ② 플랫폼 이용자의 관심사와 문화를 깊이 이해해야 한다(소비자 연구).
- ③ 소셜미디어의 급변하는 트렌드에 관심을 가져야 하며(소셜미디어 트렌드 파악),
- ④ 자신이 쓴 카피가 어떻게 수용되고 있는지 ‘댓글’ ‘공유’ ‘좋아요’ 같은 반응 지표를 검토해 카피의 내용을 수정해 나가야 한다(피드백 반영).





### 둘째, 상세한 세부 정보를 제공해야 한다.

챗GPT에게 제품의 특성, 브랜드의 가치, 목표 소비자의 특성, 광고 목표 같은 많은 세부 정보를 제공하면 챗GPT는 카피라이터의 요구 사항을 반영해 카피를 써 준다. 챗GPT는 입력 값에 따라 출력 값을 생성하기 때문에 상세하고 명확한 세부 정보를 제공해야 한다. 이를 위해 무엇을 어떻게 해야 할까?

- ① 카피의 목표를 구체적으로 설정해야 한다. 챗GPT로부터 어떤 결과를 원하는지 명확하게 입력할 필요가 있다. “장난감 판매를 위한 페이스북 광고 카피를 써주세요. 목표 소비자는 30대 초반의 부모이며, 제품은 안전하고 교육적인 놀이를 제공한다는 점을 강조해주세요.” 이처럼 목표를 구체적으로 제시하며 카피를 써달라고 요청해야 한다.
- ② 브랜드의 느낌과 스타일을 지정해줘야 한다. 브랜드의 특성과 느낌을 챗GPT에게 설명해줘야 최적의 카피를 생성해준다.
- ③ 추가 정보를 제공해야 한다. 어떤 상황에 대한 배경 정보, 목표 소비자의 특성, 제품의 세부 사항 같은 추가 정보를 제공하면, 챗GPT는 보다 정확하고 관련성 있는 카피를 써 준다.
- ④ 설명과 안내를 추가로 제공해야 한다. 필요하다면 챗GPT에게 원하는 카피의 형식을 더 자세히 설명해야 한다. “헤드라인, 서브헤드라인, 보디카피라는 세 부분으로 구성된 광고 카피를 써주세요.” 이처럼 명확히 요청하면, 챗GPT는 그에 알맞게 적절하고 유익한 결과 값을 생성해준다.

### 셋째, 카피의 편집 실력을 높여야 한다.

챗GPT가 쓴 카피는 완벽하지 않을 때가 많으니 카피라이터는 챗GPT가 써주는 카피를 적절히 걸러내고 편집하는 능력을 길러야 한다. 챗GPT가 쓴 카피가 유용할지라도 광고 목표와 브랜드 가치를 만족시키는지 검토해야 한다. 카피를 보완하려면 무엇을 어떻게 해야 할까?

- ① 비판적 사고력을 길러야 한다. 챗GPT가 생성한 결과물을 분석하고 평가하는 능력이다.
- ② 브랜드의 가이드라인을 이해해야 한다. 챗GPT가 써주는 카피가 브랜드 이미지에 부합하는지 판단하고 미흡한 부분을 수정해야 한다.
- ③ 언어적 표현력과 문법 지식을 연마해야 한다. 언어적 표현력과 문법 지식을 익혀야 챗GPT가 생성한 카피를 보다 매력적으로 다듬을 수 있다.
- ④ 창의적인 통찰력을 길러야 한다. 챗GPT가 쓴 카피가 때때로 비현실적일 수도 있다. 그런 카피를 적절하게 걸러내는 창의적 통찰력이 필요한데, 브랜드의 느낌과 스타일에 맞게 수정하는 카피라이터의 솜씨와 창의성이 중요하다.

### 넷째, 창의성 향상을 위해 노력해야 한다.

챗GPT는 놀라운 도구일 수 있지만 어디까지나 활용 도구에 불과하다. 좋은 광고 카피는 여전히 인간 카피라이터의 창의성에서 비롯돼야 한다. 챗GPT는 아이디어를 생성하고 확장하는 데 도움이 되겠지만 최종적인 결정은 여전히 인간의 몫이다. 따라서 카피라이터는 챗GPT를 활용하면서도 자신의 창의성을 유지하고 발전시켜 나가야 한다. 챗GPT를 광고 카피라이팅의 도구로 효과적으로 활용하려면 카피라이터가 창의성 향상을 구체적으로 어떻게 해야 할까?

챗GPT는 빅데이터를 처리하고 과거의 패턴을 학습해 아이디어 발상을 할 수 있지만, 그 아이디어는 이미 존재하는 정보에서 생성한 것이다. 따라서 새롭고 독특한 창의적인 아이디어는 여전히 인간의 두뇌에서 나온다고 할 수 있다.

광고주의 광고 담당자와 광고회사의 카피라이터가 이상의 네 가지를 먼저 준비한다면 챗GPT에 유연하게 대응하며 카피라이팅 능력을 키울 수 있다. 새로운 도구와 기술에 유연하게 적응하고 효과적으로 활용하는 카피라이터는 그렇지 않은 카피라이터에 비해 효과적인 카피를 쓸 가능성이 높다. 카피라이터는 챗GPT가 생성하는 초벌 카피의 가능성을 탐색하고 활용함으로써 시간을 줄이는 동시에 효과적인 광고 카피를 완성할 수 있다.



#### 필자 | 김병희

현재 서원대학교 광고홍보학과 교수로서 한국공공브랜드진흥원 부원장으로 봉사하고 있다. 「디지털 시대의 카피라이팅 신론: 챗GPT를 활용한 광고카피 쓰기」를 비롯해 60여 권의 저서를 출간했다.

제32회

# 소비자가 뽑은 좋은 광고상





제32회 소비자가 뽑은 좋은 광고상에서 문화체육관광부장관상 대상에 [OOH영상부문] 삼성전자 ‘BESPOKE RUG’(광고회사 제일기획), [디지털부문] 기아 ‘Change the Colors’(광고회사 이노션)가 선정됐다.

수상자로 나선 김경태 삼성전자 IMC그룹장은 “신혼부부들에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 캠페인을 만들기 위해 노력했다”며 “소비자의 마음을 얻어야 하는 마케터의 입장에서 이 상은 매우 감격적이다”고 수상소감을 밝혔다.

이동열 기아 상무는 “많은 자동차 기업들이 전기차를 출시하면서 환경에 대한 관심과 책임을 다하는 시대가 됐다”며 “앞으로 좋은 전기차로 소비자들의 마음을 얻도록 책임을 다하는 기업이 될 수 있도록 노력하겠다”고 전했다.



1. 김경태 삼성전자 IMC 그룹장 수상소감
2. 이동열 기아 상무 수상소감
3. OOH영상부문 대상 삼성전자/제일기획
4. 디지털부문 대상 기아/이노션



문화체육관광부장관상에는 [TV부문] 한화 ‘최적의 에너지 솔루션’(광고회사 이노션) [인쇄부문] (주)LG ‘LG의 클린테크 시리즈’(광고회사 HS에드) [오디오부문] S-OIL(주) ‘구도일 캔두잇’(광고회사 HS에드)이 선정됐다.



한국광고주협회장상에는 현대자동차 ‘멈추지 않는 자동차’(광고회사 이노션)가, 한국소비단체협의회회장상에는 한국방송광고진흥공사 ‘피싱·스미싱 예방-심청’(광고회사 마더스플랜컴퍼니)가 수상했다.



이외에도 좋은 광고상 TV부문 12편, 디지털부문 14편, 인쇄부문 3편, OOH영상부문 4편, 오디오부문 1편 등 총 41편이 수상작으로 선정됐다.



한편 이날 시상식에는 최선목 한국광고주협회 회장, 남인숙 한국소비자단체협의회 회장, 홍경선 한국광고주협회 광고위원장(삼성전자 부사장) 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 200여명이 참석했다.

최선목 한국광고주협회 회장은 개회사에서 “소비자가 뽑은 좋은 광고상은 소비자들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정한다는 점에서 광고인들에게 각별한 의미가 있다”며 “광고인들은 자부심과 긍지로 소비자에게 도움이 되는 광고를 제작하는 데 힘써야 할 것”이라고 강조했다.

남인숙 한국소비자단체협의회 회장은 격려사를 통해 “광고를 통해 기업과 소비자는 서로 소통하며 더 좋은 방향으로 발전할 수 있을 것”이라며 “수상자 여러분의 열정과 노고에 박수를 보내드리며 오늘의 수상을 다시 한번 진심으로 축하드린다”고 전했다.



한편 심사위원장을 맡은 김영주 한국여성소비자연합부회장은 “혁신적 기술로 친환경 미래를 만들어 나가고 사회적 문제에 대안을 모색한 캠페인들이 좋은 평가를 받았다”며 “수상작들은 기업 마케팅을 촉진하는 기발한 아이디어와 더 건강한 사회를 만들어 나가는 메시지를 담아 대한민국 광고의 품격과 기업의 위상을 높이는 데 공헌했다”고 평가했다.

한국광고주협회와 한국소비자단체협의회가 공동 주최하는 제32회 소비자가 뽑은 좋은 광고상은 지난 3월 7일 서울 한국광고문화회관 2층에서 열렸다.

### 제32회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 수상작

구분	광고주	광고회사	작품명	
문화체육관광부장관상 대상	OOH영상부문	삼성전자	제일기획	BESPOKE RUG
	디지털부문	기아	이노션	Change the Colors
문화체육관광부장관상	TV부문	한화	이노션	최적의 에너지 솔루션
	인쇄부문	(주)LG	HS애드	LG의 클린테크 시리즈
	오디오부문	S-OIL(주)	HS애드	구도일 캔 두잇
한국광고주협회장상	디지털부문	현대자동차	이노션	멈추지 않는 자동차
한국소비자단체협의회회장상	TV부문	한국방송광고진흥공사	마더스플랜컴퍼니	피싱·스미싱 예방 - 심청
좋은 광고상	TV부문	현대자동차	이노션	이름을 모르는 자동차
		KCC건설 스위첸	이노션	문명의 총돌2: 신문명의 출현
		SK텔레콤	(주)메이트인디펜던스	온 가족 해외여행을 위해 T 로밍, 헤헤택 더 줌
		쿠크	제일기획	쿠크 brain
		동서식품	(주)메이트인디펜던스	아빠, T야?
		한국인삼공사	제일기획	정관장 생일선물 캠페인 '생일이 된다, 어른이 된다'
		삼성물산 패션부문 (빈폴)	제일기획	빈폴 '23 브랜드 캠페인 <태도를 입는다>
		경동나비엔	TBWA KOREA	온수, 나비엔 기술을 써봐
		현대자동차	이노션	날개를 달다, TUCSON
		아시아나항공	TBWA KOREA	파리는 어째서.
		빙그레	디마이너스원	세상에서 가장 늦은 졸업식
		보건복지부, 한국건강증진개발원	이노션, 한국언론진흥재단	노담사피엔스
	디지털부문	한화	이노션	그린 에너지를 더 그린하게
		KDB산업은행	베리모먼트	내일을 준비하는 산업은행 "나 때는 말이야"
		LG유플러스	HS애드	유쓰 청년 요금제 AI 광고 캠페인
		X	제일기획	#SaveBirds
		아시아나항공	TBWA KOREA	지구를 사랑한 비행 - 비행짜공
		삼성전자	제일기획	갤럭시 워치6 'This is My Watch'
		생활공작소	이노션	탄소저감 ESG 캠페인 '지구를 위한 COOL한 세탁'
		삼성전자	제일기획	삼성전자/삼성월렛 : A smart wallet is already in your Galaxy
		LG전자	HS애드	LG DIOS 무드업 냉장고 <Mood Maker>
		카카오뱅크	이노션	모두를 위한 개인금고의 시작
		CJ제일제당	디렉터스컴퍼니	영양이 솔는 밥, 햇반술반
		노랑통닭(노랑푸드)	오리콤	노랑통닭 같칼한 청양 치킨
	대상(주) 증가	MonF	상상해봐, 김치의 새로운 시대를	
	포스코홀딩스 주식회사	(주)타이타늄22	포스코그룹 광고, 세상에 가치를 더합니다	
	인쇄부문	신한금융그룹	제일기획	선한 영향력 캠페인
		HD현대	HS애드	대학이름 옥외광고
		파크랜드	(주)대홍기획	Fast Fashion, Fast Destruction
	OOH영상부문	그로스스텔라	아이디엣	대피소 이정표
		대상홀딩스	온보드그룹	사라져가는 동물들을 존중의 대상으로
		플러그링크	아이디엣	출차일림시계
		초록우산	디마이너스원	들봄약봉투
	오디오부문	대상홀딩스	온보드그룹	더 많은 것들을 존중의 대상으로



# 이준원의 ENNM 리포트



# Chat AI

Search...

98.0638

39.0654

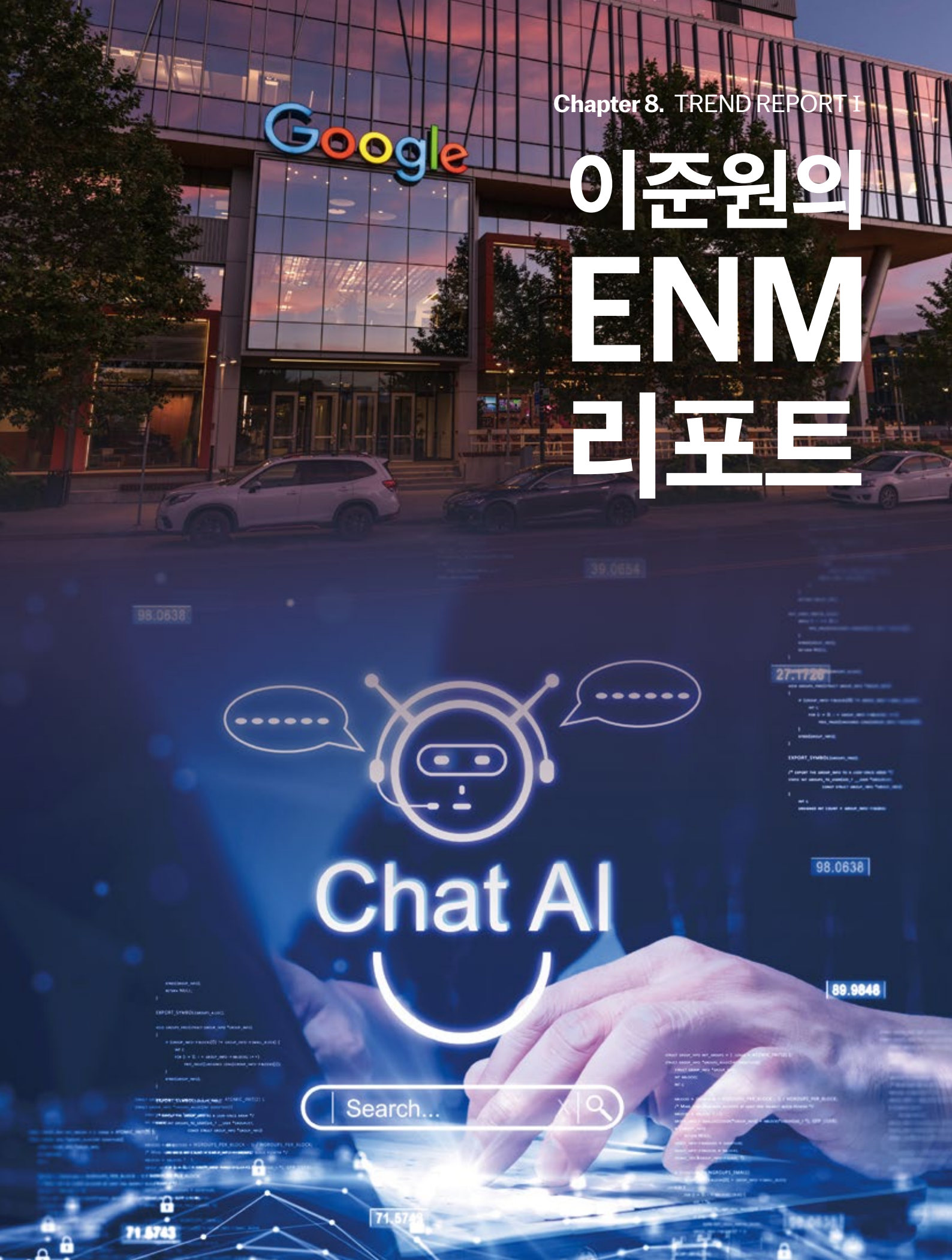
27.1728

98.0638

89.9848

71.5743

71.5743



# OpenAI와 Google의 거대한 AI 전쟁 속 전투지점

Search... GPT-4o ?



글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejuw34@gmail.com

매년 늦은 봄에 찾아오는 구글의 개발자 컨퍼런스 Google I/O를 앞둔 지난 13일, 오픈AI가 새로운 AI 모델 'GPT-4o'를 공개했다. 두 기업 사이의 긴장감과 함께 사람들의 기대도 커지는 가운데 두 기업의 경쟁이 어떤 모습을 보이고 있는지 살펴보았다.

## GPT-4o와 Gemini 1.5 Flash 등 새롭게 공개된 AI 모델과 서비스들

오픈AI가 새로 공개한 모델 GPT-4o에 추가된 알파벳 'o'는 '모든'을 뜻하는 'omni'의 약자로, 텍스트 중심이었던 과거와 달리 텍스트와 오디오, 이미지, 영상의 모든 조합이 입력에서부터 출력까지 가능한 멀티모달(Multimodal) 속성을 드러내고 있다. 즉, 그동안 필담만 가능했던 챗GPT에게 눈과 귀와 목소리가 생긴 것이다. 예를 들어 과거의 GPT는 음성 대화를 위해 ①사용자의 음성을 텍스트로 변환(STT) ②텍스트를 기반으로 텍스트 형태의 답변을 생성(GPT) ③텍스트 답변을 음성으로 변환(TTS)하는 세 가지 개별 모델을 거쳐야만 했다. 변환과 전송이라는 각 단계로 인해 음색이나 배경음, 감정 등의 정보가 손실되었으며 처리 속도도 지연되었다.

그러나 이번에 공개된 GPT-4o는 텍스트와 이미지, 오디오를 새로운 단일 모델에서 처음부터 끝까지(end-to-end) 동일한 신경망에서 처리하기 때문에 정보의 손실

없이 빠른 답변이 가능하다는 장점을 지니고 있다. 실제로 오픈AI가 공개한 자료에 따르면 이번 모델의 평균 답변 속도가 232밀리초로, 인간의 평균 답변 속도인 320밀리초보다 더 빠른 답변이 가능하다는 점을 알 수 있다.

공개된 영상에서도 GPT-4o가 다양한 형태의 자료를 활용한 이용자의 요청에 빠르게 응답하는 모습을 확인할 수 있다. 기능의 결과적인 부분에서는 큰 차이가 없는 것처럼 보일 수 있으나 그 과정이나 속도 등에서는 큰 변화가 있었다.

구글 역시 이번 개발자 컨퍼런스에서 무엇보다 AI를 강조했다. 그러나 오픈AI의 발표가 멀티모달을 중심으로 하는 하나의 완성된 소설과 같았다면, 상대적으로 구글의 발표는 기업의 카탈로그처럼 자사의 AI와 서비스가 결합할 수 있는 다양한 사례를 제시했다고 볼 수 있다.

먼저 구글은 자사의 최상위 AI 모델 Gemini 1.5 pro의 업데이트와 함께 경량화 버전인 Flash, 그리고 동영상 생성모델 Veo와 이미지 생성모델 Imagen 3, 차세대 오픈 모델 Gemma 2.0 등 다양한 AI 모델을 공개했다. 이상의 모델들은 구글의 안드로이드 OS가 적용된 스마트폰이나 과거에 개발했던 구글 글래스 등을 통해서 구글이 제공하는 서비스인 검색엔진과 워크스페이스, 구글 포토 등에 적용된다. 마지막으로 이러한 모델과 기능들을 활용할 범용 AI 에이전트 '프로젝트 아스트라'를 공개하면서 자사가 지향하는 미래상을 공유했다.

여전히 모델 성능에서 앞선 오픈AI로 인해 구글에 대해



몇몇 사람들은 아쉬움을 표하기도 했다. 그러나 일각에서는 이번 발표를 통해 구글의 경쟁력을 확인할 수 있었다고 평가하기도 한다. 오픈AI에게는 스마트폰도 스마트글래스도, 또는 클라우드나 워크스페이스도 없기 때문이다.

즉, 오랜 기간 구글이 구축해온 생태계가 없다. 이러한 한계를 극복하기 위해 초기단계부터 마이크로소프트와의 협업을 강화해왔으며 최근에는 애플과의 협력이 임박했다단 소식도 들려오고 있다. 그러나 오픈AI의 AI가 보다 압도적인 성능을 보일 수 없다면, 소비자들은 Windows 또는 Azure와 iOS로 파편화된 생태계를 택하기 보다는 구글이 제공하는 종합 서비스를 택할 확률이 높다.



## 모델의 성능 경쟁 이후 다가올 활용성

이용자가 인지할 수 없는 수준의 기능 경쟁은 그 영향력이 제한된다. 초기에는 통신 품질이나 속도 중심이었던 이동통신사업자들의 경쟁에서, 통신 속도가 소비자의 인식 또는 필요 수준을 넘어버린 지금에 와서는 데이터 속도가 소비자에게 큰 의미를 주지 못하고 있는 것처럼 말이다.

앞으로 다가올 AI 역시 마찬가지로 볼 수 있다. 아직 기술이 태동하고 있는 지금은 어느 모델이 더 환각을 줄이고 응답속도가 빠르거나 등이 가장 중요한 경쟁 포인트가 될 것이다. 물론 이러한 기술 개발이 절대 쉬운 일은 아니기 때문에 오랜 기간 이어질 가능성이 크다.

그러나 향후 언젠가 다수의 AI 모델들이 사용자가 만족할 만한 수준의 성능을 보유하게 된다면, 그때는 기술적 발전이 아닌 활용성을 중심으로 경쟁하게 될 것이다.

그리고 이러한 활용성은 연계된 하드웨어와 소프트웨어가 무엇이나에 따라 달라지게 될 가능성이 크기 때문에 빅테크 기업들의 경쟁 전략이 무엇을 지향하는가는 당분간 재미있는 관전 포인트가 될 것이다.

최근 공개된 GTP-4o 발표에서 시각장애인 이용자는 불편하게 스마트폰을 들고 카메라를 비추면서 AI와 대화할 수 있었다. 그러나 Google I/O에서처럼 자사의 스마트안경을 이용할 수 있다면 이용자의 선택은 자명하다. 실제로 아직 오픈AI가 보다 큰 데이터를 활용하여 성능

이 뛰어난 AI를 중심으로 자사의 강점을 집중하고 있다면, 구글은 경량화를 통한 온디바이스 AI 모델 개발에도 큰 비중을 쏟는 차이를 보이고 있다는 점에서 두 기업의 방향성 차이를 확인할 수 있다.

물론 오픈AI가 하드웨어에 강점을 가진 삼성이나 LG, 애플, 메타 등과 협업한다면 자사의 경쟁력을 이어나갈 수 있을 것이다. 그러나 계열사 간 협업만큼 높은 수준의 연계는 어려울 것이며 무엇보다 사용자 데이터 등에 대한 주권의 문제가 발생한다.

이미 AI 모델의 학습을 위한 고급 데이터가 고갈되었다는 이야기가 나오고 있으며, 자사의 데이터가 가진 중요성을 인식하게 된 언론사들은 저작권 침해로 오픈AI를 고소하기에 이르렀다. 구글도 만약 오픈AI가 유튜브의 동영상들을 AI 모델 학습에 사용했다면 이는 명백한 서비스 위반이라며 견제했다. 이러한 상황에서 오픈AI가 자사의 학습데이터를 잠재적인 AI 경쟁자인 다른 빅테크 기업과 공유할 수 밖에 없는 협력 관계를 어떻게 갖춰 나갈 것인가에 대해서는 많은 논의가 필요할 것이다.

다만 소프트웨어는 조금 복잡한 양상을 보일 수 있다. 분명 구글은 자사의 수많은 B2C 서비스에 AI 모델을 적용할 수 있는 가능성을 보여주었지만, 앞서 언급한 것과 같이 파편화된 공개로 인해 이용자에게 실질적인 AI 세계를 보여주는 것에는 실패했다. 반면 오픈AI는 보다 집중된 기능을 통해서 이용자의 실질적인 경험을 간접적으로 보여주었기 때문에 높은 평가를 받을 수 있었다. 따라서 향후 구글이나 삼성, MS 등은 자사의 서비스를 통합적으로 묶어서 제공할 수 있는 AI 플랫폼에 대한 고민을 더욱 깊게 해야 할 필요가 있을 것이다.



**필자 | 이준원**

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



# 김현진의 키워드로 읽는 소비트렌드



# E.A.T 키워드로 살펴본 헬시 플레저

‘헬시플레저(Healthy Pleasure)’는 ‘건강(Healthy)’과 기쁨(Pleasure)의 합성어로 하나의 라이프스타일로 정착되고 있다. 특히 MZ 들이 건강에 진심이다. 이번 호에서는 E.A.T 키워드를 중심으로 건강과 웰빙을 중시하는 트렌드를 E(지속가능한 식단, Earth-Conscious Eating), A(저속노화에 대한 관심, Anti-Aging's New Paradigm), T(디지털 활용 건강관리, Tech-Physical Care)로 살펴보았다.



글 | 김현진 숙명여대 미디어학부 박사 blueviolet20@gmail.com

## # Earth-Conscious Eating : 지속가능한 식단에 대한 관심

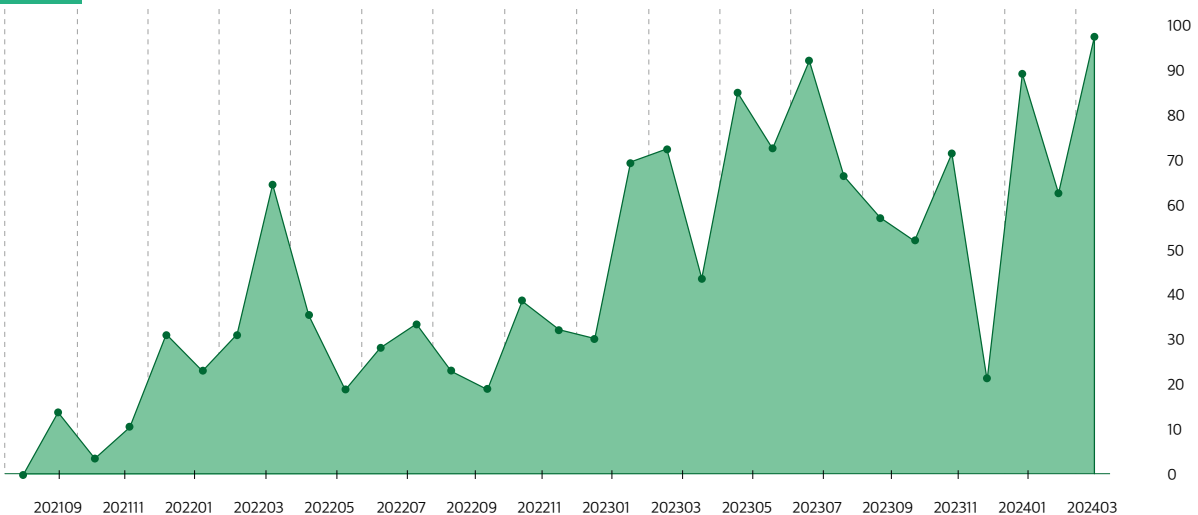
빅카인즈(Bigkinds.or.kr)로 최근 3년간 건강 관리에 대한 뉴스를 살펴보면, 2021년에 처음으로 등장해 해마다 ‘헬시플레저’에 대한 언급 수치는 눈에 띄게 증가하는 추세다 **그림 1**. 최근 3년 동안 ‘헬시플레저’ 키워드 언

급이 뚜렷하게 증가하며 특히 식품 업계에서 신상품들이 등장하고 있다. 이 트렌드는 특히 닭가슴살, 단백질 보충제와 같은 건강식품에 집중되어 있으며 소셜 미디어와 인플루언서 마케팅이 활발하다.

특히 지속 가능한 건강한 식단을 선호하는 MZ 세대 사이에서 ‘비건’ 열풍이 불고 있다. 지구와 건강을 고려한 식단에 대한 이들의 관심이 커지면서 편의점 매대에서는 샐러드, 요거트, 단백질 음료, 저당 음료 등이 인기

(\*출처 : 빅카인즈)

그림 1 최근 3년 ‘헬시플레저’ 관련 월별 기사 기사 언급량

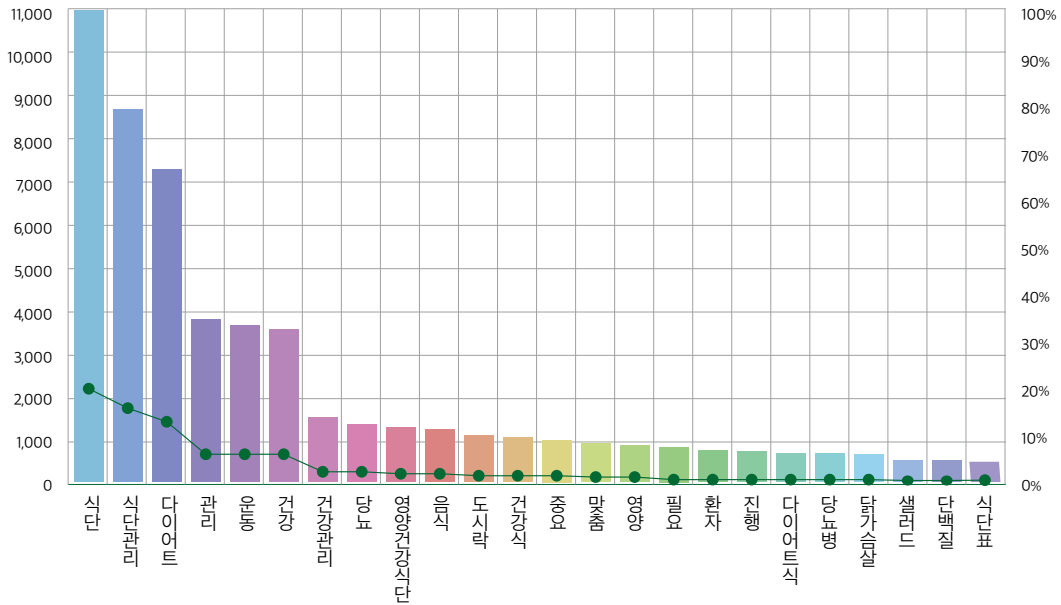


다. 또한 즉석 밥 시장에서도 현미, 렌틸콩, 퀴노아, 병아리콩 같은 건강 잡곡이 포함된 제품들이 등장하고 있다. 이러한 변화는 기업들이 지속 가능한 소비를 추구하고 기후 대응 및 탄소 중립 등의 ESG 원칙을 생활 속에서 실천하는 모습이다.

‘건강식’에 대한 소셜 연관어를 분석 **그림 2** 해보면, ‘어다행다’(어차피 다이어트 할 거면, 행복하게 다이어트 하자)를 실천하는 MZ 세대의 식단 관리, 운동, 영양 등과 관련된 키워드들이 등장한다. 인스타그램 #건강식단 해시태그로만 약 백만개의 이미지와 레시피가 공유 중이다.

(\*출처 : Textom)

**그림 2** 최근 1년 사이 ‘건강식’ 관련 언급된 소셜미디어 연관어



## # Anti-Aging's New Paradigm : 저속노화에 대한 관심

저속노화에 대한 관심이 높아지면서 건강식과 더불어 요가와 필라테스에 대한 관심도 뜨겁다. 여성뿐 아니라 다양한 세대의 이용이 늘어나고 있다. 이와 함께 요가와 필라테스의 인기가 높아짐에 따라 에슬레저 룩 (athleisure look) 매출도 급증했다.

또한 인스타그램에서 요가와 필라테스 관련 쇼츠 콘텐츠는 특히 인기를 끌며 많은 사용자들이 짧은 영상으로 운동법을 배우고 동기부여를 얻고 있다. 특히 요가와 필라테스를 즐기는 남성인구도 급증하고 있으며, 이러한 트렌드는 전반적인 건강과 저속노화에 대한 관심

이 높아지는 현상을 보여주고 있다. 다음 장의 **그림 3**은 헬스·요가·필라테스 업종의 매출 증가세를 보여준다.

## # Tech-Physical Care : 디지털 활용 건강관리

최근 디지털 기기를 활용한 건강 관리 트렌드도 주목할 만 하다. 최근에는 스마트워치와 같은 웨어러블 기기, 모바일 애플리케이션, 그리고 인공지능(AI)으로 개인의 건강을 실시간으로 모니터링하고, #오운완(8백만건), #오수완(9만건)과 같은 운동 경험을 소셜미디어에 #루틴(44만건)으로 공유하는 사람들이 늘고 있다. 삼성 전자 갤럭시워치6 캠페인(#HRzoneworkout)은 참여자

들이 직접 콘텐츠를 생성해 참여하도록 해 좋은 성과를 얻었다. 또한 개인의 건강데이터에 맞춰 식단과 영양제를 제안하는 서비스들도 인기를 누리고 있다. 이처

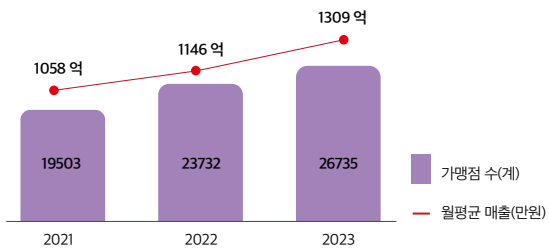
럼 신기술을 이용한 건강 관리는 현대 사회에서 중요한 트렌드로 자리 잡아가고 있으며, 이러한 흐름을 주목해볼 만하다.

(\*출처: 핀다)

그림3 최근 3년 '헬스·요가·필라테스 업종' 관련 매출 변화

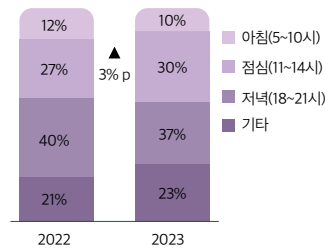
### 헬스 요가 필라테스 업종 매장 수/월평균 매출

\* 2023년 1~5월



### 시간대별 결제 비중 변화

\* 서울 3대 오피스 상권(강남, 여의도, 광화문)



필자 | 김현진

카드사 트렌드연구소, 디지털마케팅팀, 브랜드기획팀 등을 거쳤다. 제일 기획에서 다수의 통합캠페인(IMC)을 진행했으며, 미디어 콘텐츠제작, 소비자 트렌드분석 분야 다양한 실무경험을 쌓아왔다. 『소비자와 기업의 행복한 연결, ESG커뮤니케이션』 (공저, 2023), 『코로나19 이후 지속가능한 소비와 광고』 (공저, 2021), 『광고의 미래 넥스트 10년』 (공저, 2021)

# 잘파세대의 최애 最愛

글 | 이명진 soziro01@kaa.or.kr



사진 출처 : 헬튼 유튜브 캡처

## #1. 울감과 붓 대신 디지털 드로잉

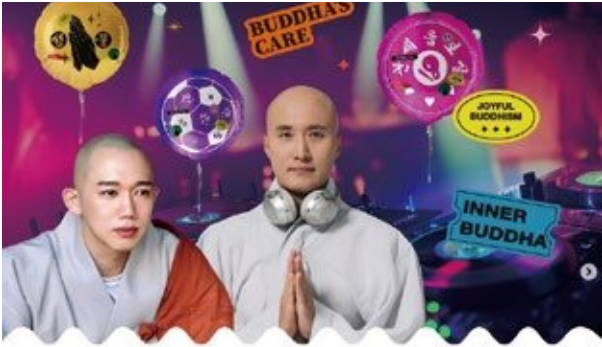
태블릿으로 수업과 과제를 필기하는 학생들. 그림 도 스케치북 대신 태블릿에 그린다. 초등학생도 이모티콘, 인스타 툴을 그리고 미술학원도 변화에 맞춰 디지털 드로잉을 가르친다. 미술 대회도 디지털 드로잉 부문이 늘어나고 있다.



사진 출처 : 다이버스튜디오스 웹사이트

## #2. 피라미드게임 이어 속마음 투표앱 인기

선거로 왕따를 뽑는다는 피라미드게임은 10대의 오징어게임으로 불리며 Z세대에 큰 인기를 끌었다. 피라미드게임의 양자버전인 OMG 앱은 친구, 학우들 사이에서 인기투표를 하는 앱이다. 990원 유료 판매에도 가입이 늘고 있다. “돈 내도 어른은 가입 안 되요.”



### 요즘 불교 근황

#나베고 #재밌는거 하는 #불박 근황

사진 출처 : 서울국제불교박람회 공식 인스타그램

### #3. 극락도 락이다. 힙합의 선두 주자 '불교'

상반기에 가장 핫한 행사는 2024 서울국제불교 박람회였다. 수많은 청년 참석자들이 연일 SNS에 사진을 쏟아냈다.

뉴진스님(개그맨 윤성호)의 '부처헨샵' 디제잉부터 팔로워 3만명의 꽃스님(범정스님), 시부처 고민 상담 등 불교는 '가장 힙한 종교'로 리포지셔닝하고 있다.

"이게 말로만 듣던 호국나이트?"

### 뉴진스 감성으로 바라본 일상



사진 출처 : selfie.zip 인스타그램

### #4. 디토 감성에 레트로 카메라·구형 아이폰 든 잘파

'뉴진스가 만든 디토 감성' 2000년대 초반 분위기의 저화질 사진이 유행이다. 폴라로이드 카메라, 1회용 카메라 등이 시대를 역행해 잘파의 필수품이 되고 있다. 저화질 사진을 찍기 위해 아이폰 5·6도 중고장터에서 사고 팔린다고..



사진 출처 : 급식걸즈 유튜브 캡처

### #5. 급식왕 급식걸즈 급식쌤들.. 급식급식급식

TV에서 설자리를 잃은 개그맨들이 모여 유튜브에서 승승장구하고 있다. 초등학교생들의 최애 콘텐츠 중 하나는 바로 급식 시리즈. 뮤지컬·도서로도 출간되며 OSMU도 활발하다.

# 갤럭시로 보는 세상 스마트폰 카메라 100% 활용법

글 | 김성주 여행 작가 겸 사진가 mistyfriday@me.com



## 잘 찍고 못 찍고의 차이? 구도에 있다.

“딸아이가 찍은 사진은 예쁜데 왜 제가 찍은 건 마음에 안 들까요, 선생님?”

스마트폰 사진 클래스 진행 중 가장 많이 받는 질문이다. 자녀와 같은 날, 똑같은 스마트폰을 구매했지만 결과물이 마음에 들지 않는다는 어머니 뺄 수강생의 사진들을 몇 장 넘겨 본 내 답은 이랬다. “수평, 수직만 잘 맞추셔도 훨씬 나아질 것 같아요.”

사진을 잘 찍는 것과 못 찍는 것의 차이는 무엇일까? 카메라에 대한 지식? 얼굴은 작게, 다리는 길게 찍을 수 있는 기술? 좋은 곳을 찾아갈 수 있는 체력과 재력? 셋 다 맞을 수도, 모두 틀릴 수도 있다. 각자의 취향과 감각이 다르기 때문이다.

하지만 ‘표현’이란 관점에서 보면 정답에 가까운 구별법이 있다. 첫째, 주제가 제대로 부각됐는가. 둘째, 그것이 사진을 감상하는 이들에게 효과적으로 전달 됐는가. 그리고 이 성패는 구도에 의해 갈릴 때가 많다. 카메라가 노출과 색감을 자동으로 맞춰 주는 스마트폰 카메라에서 구도의 중요성은 곧 사진 실력이라고 할 수 있을 만큼 전보다 더 커졌다.

## 좋아 보이는 사진들의 비밀?

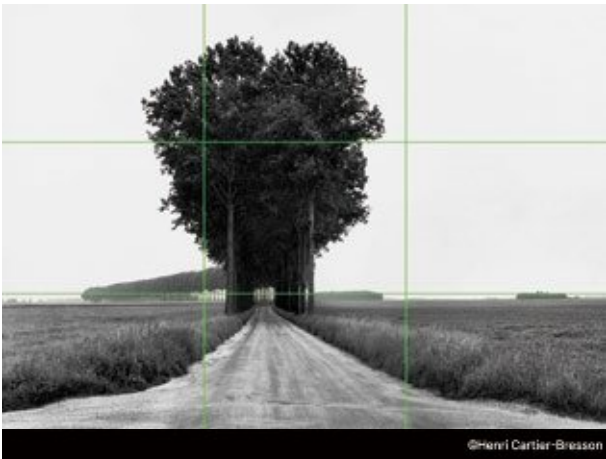
보는 눈은 달라도 좋은 사진들은 분명 있다. 시간과 돈을 투자해 보러 가는 유명 작가의 명작들은 내 스마트폰 갤러리에도 열여섯, 일곱은 좋아할 만한 작품이 하나쯤 있을 것이다.

무엇이 그 사진들을 좋아 보이게 하는 걸까? 작품마다 서로 다른 매력이 있겠지만 확실한 건 마음을 움직이는 사진들은 대체로 좋은 구도로 재단되어 있다는 것이다. 프레임 속 요소들을 구성하는 방법에 따라 사진에 활력이 생기기도, 이야기가 담기기도 한다. 때때로 작품을 보는 사람들에게 질문을 던지는 방법으로도 활용된다.

좋은 구도에 대한 정답은 없다. 하지만 200여 년의 사진 역사 속에서 검증된 기본 공식은 있다. 가로, 세로로 각각 화면을 삼등분하는 격자선을 활용하는 것.

좋아하던 작품들을 몇 장 골라 그 위에 네 개의 선을 그어보자. 어렵지 않게 공통점을 발견할 수 있을 것이다. 풍경 사진의 경우 지평선, 수평선 등의 기준선을 두 개의 가로선에 맞춰 2:1 또는 1:2 비율로 공간을 분할하는 것이 기본이다. 이렇게 하늘과 땅, 바다를 적절히 배분했을 때 사진을 보는 사람들이 안정감을 느끼고 주제가 명확하게 전달된다. 스마트폰 속 여행 사진들 중 잘 찍었다 싶은 사진에도 격자선을 그어보면 분명 위와 같은 구도로 촬영됐을 것이다.

**예제** 마음을 움직이는 사진들을 만난다면 격자선을 그어 보자. 좋은 구도에 한 걸음 다가갈 수 있다.





# 격자선 설정 - 좋은 구도를 설정하는 쉽고 확실한 방법

TIP



시가 최적의 구도를 추천하는 '촬영 구도 추천 기능'도 좋지만 '수직/수평 안내선'을 설정해 직접 구도를 설정해 보자.

촬영 화면에 표시된 네 개의 선이 수직, 수평 교정과 다양한 구도 설정에 도움을 준다.



해안선을 격자선의 두 개의 가로선에 각각 맞춰 배치한 사진.

넓게 배치된 면적에 따라 화창한 날씨, 이국적인 도시 풍경이 부각된다.

여행지의 멋진 풍경을 앞에 두고 어떻게 찍어야 할지 망설이다가, 뒤로 늘어선 줄 때문에 마음이 바빠서 보이는 대로 찍는 데 급급했던 경험이 있다면 격자선을 활용하는 것만으로도 사진이 눈에 띄게 근사해진다.

카메라 앱의 설정(⊙)을 실행한 뒤 수직/수평 안내선 옵션을 켜면 촬영 화면에 격자선이 표시된다. 이를 안내선 삼아 구도를 설정해 보자. 효과적인 연습 방법은 지평선/수평선 등 기준선을 정한 뒤 격자선의 위, 아래 가로선에 맞춰 두 장의 사진을 촬영해 보는 것.

1:2, 2:1 구도로 촬영된 결과물들을 비교하면 어떤 구도가 풍경에 어울리는지 혹은 주제를 부각하는 데 적합한지 알게 될 것이다. 반복해서 연습하다 보면 격자선을 의식하지 않고도 안정적인 구도를 설정할 수 있게 될 것이다. 그렇게 했을 때 적절하고 또 아름다워 보이기 때문이다.



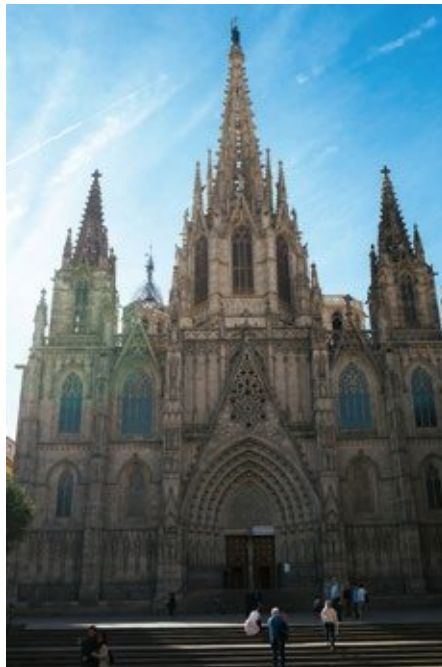
사진 클래스를 진행하며 늘 강조하는 것 중 하나가 ‘수평, 수직의 중요성’이다. 그동안 만난 수천 명의 수강생들 중 도무지 사진이 나아지지 않는 사람은 다섯 손가락 안에 꼽을 정도로 적었다. 대부분은 그만의 시선과 감각을 표현하는 기술이 부족했을 뿐, 수직, 수평에 신경 써서 촬영하는 것만으로도 금방 근사한 작품을 만들어 냈다.

화면 구성과 주제 배치에 대해 주로 이야기했지만 격자선의 가장 중요한 목적은 수직, 수평을 교정하는 것이다. 가장 쉬운 방법은 건축물의 외벽과 기둥, 수평선/지평선 등을 가까운 격자선에 맞춰 보는 것.

동일한 환경에서 촬영한 두 장의 사진을 비교하면 수직, 수평을 고려한 사진이 피사체의 형태를 온전히 표현하고 보기에도 편안하다는 것을 알 수 있다. 불안정한 구도에서 주제는 전달력을 잃기 마련이다. 구도를 설정할 때 수직, 수평을 함께 고려해야 하는 이유다.

↑

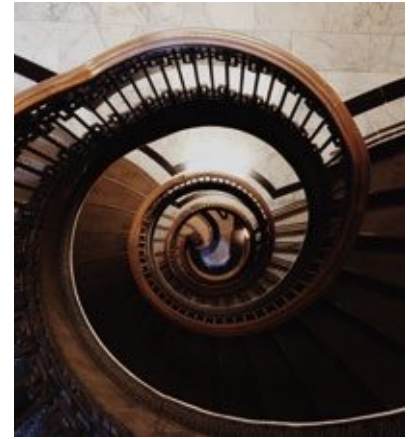
격자선은 수직, 수평을 맞추는 데에도 도움이 된다.



⇒

수직, 수평을 잘 맞춘 사진은 피사체의 형태가 돋보이고 전체 프레임이 안정적으로 느껴진다.

따라해 보자,  
곧 나만의 언어가 된다.



\* 우연히 웨스 앤더슨(@accidentallywesanderson)의 대칭 구도와 특유의 색감은 SNS 여행 사진에서 하나의 장르가 될 정도로 인기를 끌고 있다.

©Accidentally Wes Anderson

좋은 사진을 찍는 가장 쉽고 빠른 방법이 수직, 수평 교정이라면 느리지만 확실한 방법은 많은 사진들을 보는 것이다. 나아가 좋은 작품의 구도와 표현 방식을 따라 해 보는 것도 좋은 방법이다. 손바닥 위에서 전 세계 작품들을 무제한으로 볼 수 있는 스마트폰이 교재가 될 것이다.

몇 년 전부터 인스타그램에서 인기를 끌어 지난해 서울 전시 등 오프라인까지 활동 범위를 넓힌 우연히 웨스 앤더슨(@accidentallywesanderson)의 작품들 역시 참고할 만하다. 가장 큰 특징은 자로 잰 듯 정확하게 맞춘 좌우 대칭과 수직, 수평, 대상의 조형미를 강조한 표현 방식이 특이나 여행 사진과 맞아떨어진다.

그래서 지난해 유럽과 미국을 여행하며 그의 구도를 따라 해 보았다. 이전의 여행 사진들과 다른 결과물도 결과물이지만 고풍스러운 건축물을 찾고 풍경이 대칭으로 보이는 위치를 체크하는 과정도 여행의 새로운 즐거움이 됐다. 이 역시 좋은 구도의 장점 중 하나가 아닐까.



필자 | 김성주

여행 작가 겸 사진가.

올림푸스 마스터즈 포토그래퍼.

스마트폰 사진 클래스 진행

저서: '어쩌면\_할 지도', '인생이 쓸 때, 모스크바', '그래서 제주'(공저)

# 이효리가 처음 써 본 가전?

## LG전자 디오스, 리얼후기 광고 효과 특특

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr



어느날 LG전자에서 전화가 왔다.

효리 : 여보세요?

LG : 식기세척기 써보셨나요?

효리 : 아니요?

LG : 그럼 써보세요.

15초의 티저 광고를 보고 설레기는 오랜만이다. 본편이 궁금해지는 것을 넘어 평소 가전제품 중 가장 관심이 없었던 ‘식기세척기’까지 궁금해지기 시작했다. 급기야 본편을 보고 나서는 ‘사고싶다’는 생각까지 들었다.

LG전자가 디오스 오브제 컬렉션 ‘식기세척기’ 광고에 이효리를 모델로 새로운 광고를 선보였다. 티저 1편에 본편은 ‘이효리, 나의 첫 식기세척기’편과 ‘이효리의 솔직 리뷰’라는 제목으로 5편이 공개됐다. 5월 3일 제일 먼저 공개된 티저 영상은 유튜브에서 100만회 이상의 조회수를 달성할 정도로 크게 화제가 됐다.



△ LG전자 디오스 ‘이효리 나의 첫 식기세척기 편’ 광고 (공식 유튜브채널 캡처)

이번 광고는 ‘이효리’라는 탁월한 모델 선정에서부터 높은 점수를 주고 싶다. 그동안 자신의 사회 활동에 반한다는 이유로 상업광고를 전혀 찍지 않았던 이효리가 지난해 광고 모델로 복귀했다. 11년 만이다. 가장 먼저 롯데ON에서 이효리를 모델로 썼다.

반응은? 이효리의 첫 복귀작이어서 화제성과 함께 높은 매출 성과도 냈다는 관계자의 후일담을 들었다.

이어 이효리는 뉴트리원 비비랩, 롯데렌터카, 휴롬, 달바, 스피, 제주 삼다수, 리복, 정샘물뷰티, 풀무원, LG전자까지 업종을 가리지 않고 핫한 브랜드의 광고 모델로 종횡무진 활동하고 있다. 마흔이 넘은 나이에 리얼리티 예능 프로그램이나 음악쇼 진행자, 가수 활동 등을 통해 지속적으로 미디어에 노출함으로써 스타성을 유지해 왔던 그녀였기에 가능한 일이 아닌가 싶다.

게다가 그동안 보여준 자연스러운 일상 모습과 함께 삶을 바라보는 태도나 솔직한 그녀만의 화법이 이번 광고 컨셉과 잘 맞아 떨어졌다.

‘안 쓰던 때로 돌아갈 생각 없음’, ‘진작 쓸 걸 후회 중’, ‘써보니까 좋네~’ 같은 첫 식기세척기를 사용한 이효리의 리얼 후기를 보여주는 컨셉인 만큼 진정성이 무엇보다 중요했을 것이다.

차 마시는 거 힐링이지.

근데 설거지 없는 게 더 힐링이야. -트루 세척 편-

숫. 설거지 중이예요.

이렇게 조용할 줄 몰랐지. -조용 코스 편-

둘이 사는데 왜 14인용이야 그랬는데  
사람들 초대하면 나오는 게 많더라고요.  
-14인용 대용량 편-

햇빛에 바짝 말린 것 같은 느낌  
와. 뽕뽕송송해. -트루 건조 편-

커피는 진정성과 함께 소비자에게 식기세척기가 왜 필요한지를 쉽고, 직관적으로 받아들일 수 있도록 이효리의 리얼 후기라는 형식으로 공감대를 형성할 수 있도록 전한다. 거기에 과하지 않은 자연스럽게 편안한 연출은 빅모델의 이미지를 신선하게 보이게 만들 뿐 아니라 광고의 주목도를 더욱 높였다. 빅모델을 통해 브랜드의 인지도와 대중성을 높이고 소비자에게 친근하게 다가가는 광고의 정석을 보여줬다.

가정의 달을 겨냥해 기업들은 광고비를 늘린다. 4~5월에 온에어된 전자제품 광고는 보일러, 헤어드라이어, 세탁&건조기, 냉장고, 안마의자, 뷰티디바이스, 프로젝터, 정수기, 청소기, 에어컨까지 다양하다. 그 중 집콕, 홈파티, 맞벌이 부부 증가 등 달라진 소비자 라이프 스타일

을 반영하듯 작년 동기간에는 보지 못했던 식기세척기와 로봇청소기 광고가 더해졌다.

광고는 소비자에게 제품의 정보와 핵심 가치를 제공하는 것 외에 제품의 이미지를 강화하고 제품이나 브랜드에 호감을 형성시키며 소비를 촉진하는 역할을 한다. 특히 잠재력이 큰 시장일수록 광고의 역할은 중요하다. 국내 식기세척기의 보급률은 아직 10%대에 머무를 정도로 성장 가능성이 큰 시장으로 평가받는다.

앞으로 시장의 성장과 함께 제품 혹은 브랜드 역시 성장할 것이다. 중요한 것은 불황이든 호황이든 한결같이 광고를 통해 소비자의 마음 속에 높은 브랜드 자산을 쌓은 브랜드가 시장 우위를 차지할 것이라는 점이다.



#### 필자 | 정현영

광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ광고계동향’ 편집장이기도 하다.

## 협회 뉴스



### 서울신문 초청 회원간담회

한국광고주협회가 6월 18일(화) 7시 30분 소공동 조선히텔 2층 오키드룸에서 서울신문을 초청해 간담회를 연다. 경영진과 편집국 간부진이 참여해 서울신문의 편집방향을 논의한다.



### 2024 마케팅역량 강화 워크숍

한국광고주협회가 2024 마케팅역량 강화 워크숍 수강자를 모집한다. 이번 워크숍은 6월 20일(목) 오전 9시 30분부터 서울 장충동 앰배서더 아카데미에서 개최한다. 참가 대상은 마케팅에 관심있다면 누구나 신청 가능하며 선착순 40명 마감한다. 참가 신청은 광고주협회 홈페이지(www.kaa.or.kr)와 아래 QR코드를 통해 할 수 있다.

강의 시간	주제	장사진
9:30 - 10:40	Gen Z를 잡아라! Z세대를 사로잡는 마케팅 트렌드 키워드	정은우 본부장 (대학내일)
10:50 - 12:00	통합 마케팅 데이터, 120% 활용하기!	김수범 팀장 (나스미디어)
점심시간(12:00 - 13:00 / 도시락 제공)		
13:00 - 14:10	F&B 기업의 성공적인 글로벌 브랜드 캠페인 전략	김연정 상무 (파리바게뜨)
14:30 - 15:40	AI, 브랜드에서 잘 활용하는 법 : 노하우 및 전략 공유	김희진 팀장 (LG유플러스)
15:50 - 17:00	쿠키리스 시대, 대안은 있는가? 마케터가 알아야 할 Tip	한창희 대표 (펄스디)

본 프로그램은 강연자의 사정에 따라 변경될 수 있음



마케팅 역량 워크숍 QR코드



2023 광고&마케팅 전략워크숍 사진

### 2024 부산국제마케팅광고제 출품작 최종 모집

2024 부산국제마케팅광고제가 6월 15일(토)까지 출품작을 최종 모집한다. 출품 대상작은 마케팅·광고·디지털 콘텐츠 분야의 성공을 이끈 전세계의 캠페인이다. 출품작 접수는 MAD STARS 공식 누리집(www.madstars.org)에서 가능하다. 올해 광고제는 8월 21일(수)부터 8월 23일(금)까지 부산 벡스코 및 해운대 일원에서 열린다.



## 도서 추천



### 디지털 시대의 카피라이팅 신론

김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수가 생성형 AI를 활용한 광고 카피 제작에 대한 서적을 출간했다. '디지털 시대의 카피라이팅 신론'은 챗GPT를 이용해 광고 담당자가 자료수집에 필요한 비용과 시간을 줄이고 창의성을 높이기 위한 방법론을 담았다. 디지털 카피라이팅 뿐 아니라 광고 카피에 대한 저자의 철학과 아이디어 발상법 등이 담겨 있다.



### 홍보의 神 - 충주시 홍보맨의 시켜서 한 마케팅

충주시 홍보맨으로 잘 알려진 공무원 김선태 주무관의 유튜브 채널 운영과 홍보 노하우를 담은 책 '홍보의 神'이 출간됐다. '홍보의 神'은 '공무원 관작 밈', '홍보맨 슬릭백' 등 화제를 모은 영상이 탄생하기까지의 과정과 그 속에 녹아있는 홍보 전략을 이야기한다. 일반적인 지자체 유튜브의 공식에서 벗어나 철저히 '사람들이 보고 싶어 하는 영상'을 기획한 김 주무관의 홍보 철학이 담긴 책이다.



### 세상을 광고합니다 - 어느 카피라이터가 은퇴하고 쓴 카피

광고회사 웰콤과 크리에이티브에어, 상암커뮤니케이션즈에서 카피라이터, 대표 등을 지내며 33년간 카피라이팅, 캠페인 디렉팅 분야에 수많은 족적을 남긴 유제상 대표가 '세상을 광고합니다'를 출간했다. '어머니도 여자입니다' '세상을 놀라게 할 수 없다면 나타나지도 말라' 등 명카피를 만들어낸 그의 광고 카피에 대한 철학과 광고업계에 대한 생각을 담은 책이다.



READY  
FOR A

# QUIZ

5명!



모든 퀴즈는 KAA저널 여름호에 게재된 원고에서 출제됩니다. 원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!

퀴즈 정답을 맞추신 **선착순 5분께는 커피세트 쿠폰**을 제공합니다. soziro01@kaa.or.kr로

①성함 ②회사명 ③핸드폰번호 ④정답을 보내주세요.

Q.1

실제가 아닌 허구의 영상이지만 이색적인 옥외광고 영상으로 SNS를 통한 확산을 유도하는 광고 캠페인의 명칭은 무엇일까요?

**힌트** 영문 네 자 ('작은 속임수가 만든 새로운 세상' 원고)

Q.2

OpenAI가 5월 13일 공개한 새로운 AI 모델로 과거의 텍스트에서 발전해 오디오, 이미지, 영상 처리와 함께 음성 대화가 가능해진 AI 모델의 이름은 무엇일까요?

**힌트** GPT-○○ ('이준원의 ENMRI포트' 원고)

Q.3

건강(Healthy)과 기쁨(Pleasure)의 합성어로 건강과 웰빙을 중심하는 라이프스타일의 의미하는 용어는 무엇일까요?

**힌트** (ㅎ)(ㅅ)(표)(ㄹ)(ㅈ) ('김현진의 키워드로 읽는 소비트렌드' 원고)

경품

본보에서 오타 또는 잘못된 표기를 찾으신 분도 위 메일로 ①성함 ②회사명 ③핸드폰번호 ④틀린 부분을 보내주세요. 소정의 경품을 보내드립니다



12<sup>th</sup>

반론보도 make it right **닷컴** 창간 12주년 기념 포럼 개최

# '온라인뉴스의 신뢰 회복을 위한 노력과 전망'



반론보도닷컴이 창간 12주년을 맞아 기념 포럼을 개최합니다.  
반론보도닷컴은 그동안 합리적이고 과학적인 광고·미디어 시장 정착과 올바른 저널리즘 확립을 위해 노력해왔습니다.  
창간 12주년을 맞아 **'온라인뉴스의 신뢰 회복을 위한 노력과 전망'**이라는 테마 아래 총 3개 주제로 포럼을 개최합니다.

한국의 뉴스 신뢰도는 수년째 글로벌 최하위권을 맴돌고 있습니다.  
반론보도닷컴은 온라인뉴스 시장에서 낚시성 기사, 악성 댓글 등이 뉴스 신뢰도를 떨어뜨리는 원인 중 하나라고 진단하고 대응 방안을 제시하고자 합니다.  
아울러 AI시대의 언론의 미래도 전망합니다.  
반론보도닷컴의 12주년 기념 미디어 포럼에 많은 관심과 참여 부탁드립니다.  
감사합니다.

· 일시 : 2024년 7월 4일(목) 오후 2시 · 장소 : 소공동 조선히텔 2층 오키드룸

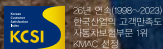
## · 프로그램

시간	내용	비고
2:00 - 2:10	개회	발행인
2:10 - 3:00	뉴스 신뢰도를 떨어뜨리는 '낚시성·어뷰징 기사', 무엇이 문제이고, 어떻게 대응할 것인가? - 딥러닝 기술 기반 모니터링 시스템의 필요성과 전망 △ 낚시성 기사 특성 및 뉴스 신뢰도에 미치는 부정적 영향 △ 딥러닝 기반 어뷰징 탐지 기술, 어디까지 왔나?	황용석 교수 (건국대학교)
3:10 - 4:00	악성댓글, 어떻게 발생해 확산돼나? - 수십만건의 댓글 분석을 통해 제시하는 위기관리 인사이트 △ 악성댓글의 발생과 확산 경로 △ 영상 콘텐츠 제작 인사이트와 기업 위기관리 전략	이신행 교수 (중앙대학교)
4:10 - 5:00	글로벌 사례를 통해 본 AI시대의 뉴스 저작권의 가치와 국내 언론의 미래 △ AI시대, 글로벌 유수의 언론들은 어떻게 대처하고 있나? △ 뉴스의 가치를 산정하기 위한 노력과 국내 현황	이성규 대표 (미디어스피어스)

# 보이는 보험

어렵고  
험난한 길은  
삼성화재가  
주저없이 달려가는 길

보이는 보험 삼성화재 자동차보험이  
탄탄한 출동 네트워크로  
고객님 곁에서 함께하겠습니다



일상을 지키다

삼성화재

삼성화재는 해당 상품에 대해 충분히 설명할 의무가 있으며, 가입자는 가입에 앞서 이에 대한 충분한 설명을 받으시기 바랍니다. 이 보험계약은 예금자보호법에 따라 해약환급금(또는 만기 시 보험금)에 기타지급금을 합한 금액이 1인당 "5천만원까지" (본 보험회사의 여타 보호상품과 합산) 보호됩니다. 이와 별도로 본 보험회사 보호상품의 사고보험금을 합산한 금액이 1인당 "5천만원까지" 보호됩니다. 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험 인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있습니다. 또한 지급한도, 면책사항 등에 따라 보험금 지급이 제한될 수 있습니다. 보험계약 체결 전 상품설명서 및 약관을 읽어 보시기 바랍니다. 손해보험협회 심의필 제116908호(2024.02.26~2025.02.25)

SAMSUNG

# 세상에 없던 시 라이프.

가져요, 세상에 없던 시간

세탁시간을 잊어보세요  
청소 걱정으로부터 벗어나 보세요

유통기한도 전력효율도 모두  
모르고 살아도 좋아요

삼성의 시가 힘을 모을테니

집을 신경쓰던 시간으로부터 벗어나  
내가 사랑하는 순간에 집중하세요

자세한 제품 정보는  
삼성닷컴에서

