

KAA Journal

광고·홍보·미디어
커뮤니케이션에 대한
인사이트 매거진

Voice of Advertisers

2024 Q4 / NO.276



SPECIAL REPORT

멈춰진 규제 시계, 이제는 돌릴 때

AI 시대의 효과적 광고규제
방송 & 디지털 옥외 광고규제 개선 제언
방송광고 품목 제한과 개선 방안

한국광고주협회

삼성생명이 더 행복한 내일을 위해
오늘의 보험을 넘어섭니다

시니어 리빙부터 영양, 연금까지
시대에 맞춰 시니어 라이프를 설계하고

건강부터 자산까지
혁신 기술로 케어하겠습니다

일상에서 — 일생까지
오늘에서 — 내일까지

**보험을
넘어서는
보험**

Q LG의 클린테크에 바라는 게 있나요?

담고 싶은 이 아름다움 다음 세대에도 닿기를

자연을 담은 사진작가 이학님은 맑고 깨끗한 숲을 꿈꿉니다.
LG는 신재생 에너지 기반 탄소 저감 기술, 페플라스틱 및
폐배터리 재활용 기술, 바이오 소재 플라스틱 등 클린테크로
아름다운 내일을 지키기 위한 노력을 이어갑니다.

자연을 담은
사진작가
이학님

미래, 같이

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



본 광고는 화담숲을 촬영한 사진으로 제작되었습니다

※LG의 클린테크에 대한 자세한 내용은 lg.co.kr의 2022-2023 ESG 보고서에서 확인하실 수 있습니다



혁신신약 개발에 도전합니다

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

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

전세계인이 건강하고 행복할 그날까지, 우리의 도전은 계속될 것입니다.



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

JW는 공익재단인 'JW이종호재단'을 통해 지난 2011년부터 장애인 작가 대상 종합미술공모전 'JW 아트 어워즈'를 운영하는 등 차별화된 메세나 활동을 지속적으로 펼치고 있습니다.

롯데카드



당신을 위한 카드답게 Professional 하게

빈틈없이.

계획적으로.

한계 없이.

실력으로.

당신이 사는 라이프 스타일대로
Professional하게 살 수 있도록

최대 2% 캐시백과
최대 10개월 나누기 혜택의
LOCA PROFESSIONAL을
전문직인 당신께 선사합니다

LOCA PROFESSIONAL

어디서나 1% 기본 캐시백
추가 캐시백 1% : 즉시 결제 시 or Weekly 자동 결제 시 (중복 적용 안됨)

자세히보기



프로모션 혜택

국세·지방세 최대 2% 캐시백 : 1% 기본 캐시백 + 1% 즉시 결제 시 추가 캐시백 (월 이용액 200만 원까지)
국세·지방세 LOCA 나누기 혜택 : 일시불 이용 금액에 따라 최대 10개월까지



· 연회비: 국내전용/해외경용(MASTER) 300,000원, 가족카드 국내전용/해외경용(MASTER) 50,000원 · 기본 캐시백/추가 캐시백은 실적 조건 및 한도 없이 혜택 제공 · 즉시결제: 카드 결제일 전 이용대금에 대해 미리 내는 것 · Weekly 자동결제: LOCA Professional 카드를 통해 매주 월요일부터 일요일까지 이용한 금액에 대해 그 다음주 화요일(휴일인 경우 다음 영업일)에 자동 출금되는 서비스 · 즉시결제 추가 캐시백과 Weekly 자동결제 추가 캐시백은 중복되어 제공되지 않음 · 프로모션 혜택은 2024년 12월 31일까지 제공되며, 연장 시 재공지 예정 · 계약체결 전 금융상품설명서와 약관을 확인하시기 바랍니다. · 신용카드 발급이 부적절한 경우(개인신용평점 낮음 등) 카드발급이 제한될 수 있습니다. · 카드이용대금과 이에 수반되는 모든 수수료를 지정된 대금결제일에 상환해야 합니다. · 금융소비자는 금소법 제19조 제1항에 따라 해당상품 또는 서비스에 대하여 설명을 받을 권리가 있으며, 그 설명을 듣고 내용을 충분히 이해한 후 거래하시기 바랍니다. 연체이자율: 회원별·이용상품별 약정이율+최대 3%, 법정 최고금리(연 20%) 이내 * 단, 연체 발생 시점에 약정이율이 없는 경우 아래와 같이 약정이율을 적용 * 일시불 거래 연체 시: 거래 발생 시점의 최소기간(2개월) 유이자 할부 금리 * 무이자 할부 거래 연체 시: 거래 발생 시점의 동일한 할부 계약기간의 유이자 할부 금리 ※ 상환능력에 비해 신용카드 사용액이 과도할 경우 귀하의 개인신용평점이 하락할 수 있습니다. ※ 개인신용평점 하락시 금융거래와 관련된 불이익이 발생할 수 있습니다. ※ 일정기간 원리금을 연체할 경우, 모든 원리금을 변제할 의무가 발생할 수 있습니다. *여신금융협회 심의필 제2024-Cid-13458호(2024.10.30~2025.10.29)

INTELLIGENTLY CONNECT

인공지능에서 연결지능으로

단순히 AI를 만드는 것을 넘어
AX로 고객의 일상에 혁신을 더하기 위해

유플러스는
사람과 기술을 지능적으로 연결하여
당신에게 딱 맞는 연결 경험을 제공합니다

소통의 즐거움을 더해주는 것부터
비즈니스의 효율을 높여주는 것까지

모두가 함께 성장하는
새로운 세상을 위해
유플러스만의 AX 혁신은 계속됩니다

**GROWTH LEADING
AX
COMPANY**

 LGU+

 ixiO

 ixi-GEN



Coca-Cola®



"Coca-Cola"는 The Coca-Cola Company의 등록상표입니다. 제품명: 코카-콜라, 제조/판매원: 코카콜라음료(주)

미래는
이렇게
옵니다
새로운
모빌리티를
타고





AAM
도심 내 또는 지역 간
이동을 담당하는 미래 항공 모빌리티



SPACE
수소연료전지 기반의
다인승 공공 모빌리티



PBV
고객 맞춤형
다목적 모빌리티 플랫폼



DICE
AI 기반 개인 맞춤형
1인승 모빌리티



당신의 시선과 함께

한국의 뉴스채널 YTN

언제 어디서나 시청자를 중심에 두고
신속하고 정확한 뉴스를 전하기 위해 변화와 혁신을 계속하겠습니다

Contents

Korea Advertisers Association

1. [SPECIAL REPORT I] 멈춰진 규제세계, 이제는 돌릴 때	10
· 인공지능 시대의 효과적 광고규제 유승철 이화여자대학교 교수	
· 방송광고 활성화를 위한 규제변화 최기호 KBS 차장	
· 디지털 옥외광고 규제 개선 배효성 한국법제연구원 부연구위원	
2. [SPECIAL REPORT II] 2024 한국광고주대회	24
3. KAA FOCUS	35
· 팝업스토어 마케팅 스위트스팟	
· 증가하는 TV 시청 시간과 TV 광고 정인준 모티브인텔리전스 이사	
4. KAA 진단	42
· 방송광고 품목 제한과 규제 개선 방안 이희복 상지대 교수	
· 방송광고 품목 규제에 대한 광고주 의견	
5. PR INSIGHT	48
· 2024 위기 관리 유형과 인사이트 송동현 밍글스폰 대표	
· 오프더레코드는 약속일까, 신사협정일까? 양재규 언론법 전문 변호사	
6. 인공지능을 활용한 카피라이팅 김병희 서원대 교수	54

7. TREND REPORT	58
· AI 열풍과 가상간접광고 이준원 한국외대 박사	
· TOUR 키워드로 보는 빵플레이션 김현진 숙명여대 박사	
8. 갤러시로 보는 세상 김성주 여행작가 겸 사진가	67
9. 광고특독 정현영 한국광고총연합회 부국장	73
10. KAA 광장	76
퀴즈 그라운드	80





· 이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지와 반론보도닷컴에 서도 볼 수 있습니다.

KAA저널 2024년 12월 1일 발행
발행인 최선목
편집인 노승만
취재편집 이명진
편집위원 유승철(이화여자대학교 교수·위원장) | 구남주(한국코카·콜라 상무) | 권승한(삼성전자 프로) | 김기현(나스미디어 광고본부 이사) | 김희진(LG유플러스 팀장) | 박준우(HSAD 미디어센터장) | 서상숙(SK텔레콤 팀장) | 유동수(HD현대 팀장) | 이동열(기아 상무) | 채민수(CJ 부장) | 한상현(동아제약 팀장) | 성윤호(한국광고주협회 본부장)

디자인/인쇄 유니꼬디자인앤박스(gdunikko@naver.com)

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

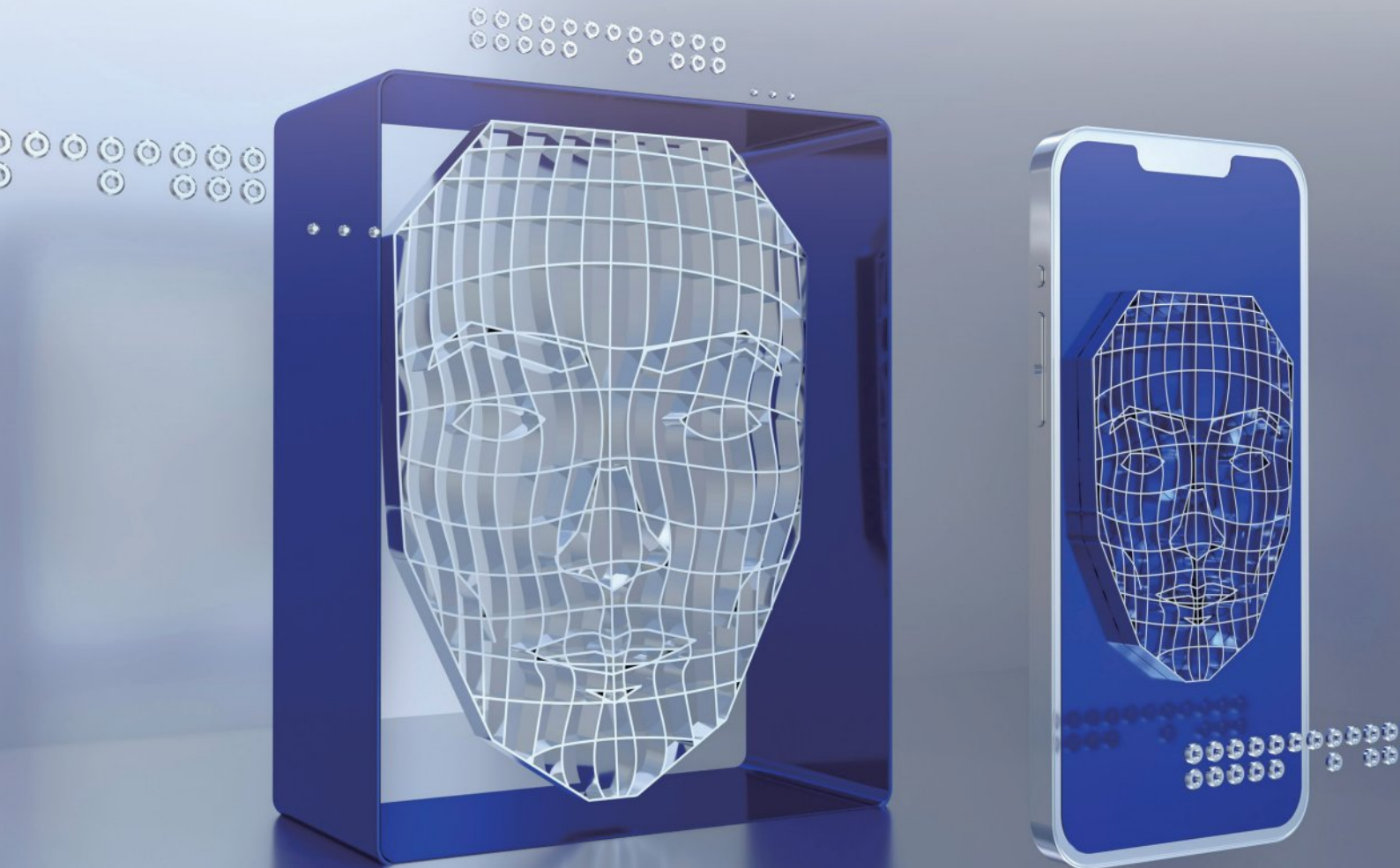
· 정기구독신청 : 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 연락처를 알려주시기 바랍니다. (soziro01@kaa.or.kr)

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

인공지능 시대의 효과적 광고규제

소비자 신뢰와 투명성의 새로운 기준을 향하여

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



급변하는 미디어·광고 환경에 적합한 합리적 규제가 필요하다

디지털 기술의 발전과 인공지능(AI) 기반 애드테크(Ad-Tech)의 확산으로 광고 시장은 전환기를 맞이하고 있다. 초 개인화된 마이크로 타겟팅 광고와 실시간 데이터 분석을 활용한 맥락 맞춤형 광고(Contextual Ad)는 소비자에게 밀착하고 있지만, 이러한 기술적 진보는 기존 규제의 한계를 드러내며 새로운 갈등 양상과 문제들을 낳고 있다. 기존 광고규제가 다매체 애드테크 맞춤형 광고 환경을 충분히 반영하지 못하면서 소비자의 권익과 정보 접근성을 보호하기 위한 새로운 접근이 요구되는 시점이다.

디지털 환경에서 매체별 단일 규제는 여러 가지 도전과 과제에 직면해 있다.

우선 규제의 일관성 부족이다. 전통 매체와 디지털 매체 간 규제의 불균형이 커지고 있다. TV, 라디오 등 전통 매체에 대한 규제는 엄격한 반면, 디지털과 OTT, 모바일 광고에 대한 규제는 상대적으로 느슨하다.

둘째, 신유형 광고 형태에 대한 대응이 미흡하다. 인플루언서 마케팅, 네이티브 광고 등 새로운 형태의 디지털 광고에 대한 명확한 규제 지침이 부족하다.

셋째, 초국적 글로벌 사업자에 대한 규제의 어려움이 크다. 해외에 본사 및 서버를 둔 글로벌 온라인 미디어 서비스 및 커머스 제공자들에 대한 규제 적용에 한계가 드러나고 있다.

넷째, 업계 자율규제의 중요성이 증대되고 있다. 빠르게 변화하는 디지털 환경에 대응하기 위해 업계의 자율규제 기능 강화가 절실하다.

다섯째, 매체 통합적인 접근이 요구되고 있다. 디지털 융합 환경에서 매체별 규제보다는 유연하고 통합적인 규제 체계 구축이 요구된다. 예로 TV와 OTT, FAST가

시청자에게는 모두 동일하지만 규제의 불균형은 상당하다.

마지막으로, 소비자 보호 강화 요구가 커지고 있다. 디지털 환경에서 더욱 복잡해진 광고 형태로 인해 청소년과 노인층을 중심으로 한 소비자 보호를 위한 규제 강화가 필요하다. 특히 기만적 다크마케팅 그리고 개인 정보 보호와 타겟팅 광고의 효과성 사이의 균형을 고려한 규제가 필요하다.

다음으로 글로벌 광고시장의 규제 관련 핵심 이슈와 주요 사례를 살펴보자.



그림1 유명인을 활용한 딥페이크 광고의 문제를 다룬 CNBC 뉴스

(출처: https://www.youtube.com/watch?v=M5X1sHAX_rU)

에드테크 혁신과 소비자 권리 문제

디지털 광고는 AI와 빅데이터 기반 맞춤형 광고로 변화하며 초개인화된 맞춤 브랜드 경험을 제공하는 데 주력하고 있다. 이 과정에서 소비자의 식별/비식별 데이터가 방대하게 수집되고 분석되며, 소비자 개인이 자신의 정보가 어떤 방식으로 활용되는지 정확히 알기 어려운 상황이 늘고 있다.

한국 정보보호학회지 발표 자료에 따르면, 국내 소비자 78%가 온라인에서의 광고 맞춤화에 긍정적인 태도를 보이지만, 그 중 63%는 개인정보 유출에 대한 우려를 동시에 표명하고 있다.

이는 소비자가 개인화된 정보를 선호하면서도, 투명성과 윤리적 기준에 대한 요구가 높아지고 있는 양면적 태도를 의미한다. 따라서 소비자 데이터를 기반으로 맞춤형 광고를 제공하는 과정에서 광고주는 데이터를 수집하고 활용하는 방식에 대해 투명하게 공개하고 광고가 소비자 효용을 높이고 있다는 근거를 제시해야 할 것이다.

소비자의 프라이버시 권리(Right to Privacy)와 정보 자기결정권(Right to Data Autonomy)은 헌법적인 권리로 보장되며, 이를 침해하지 않는 범위 내에서 광고가 이루어져야 한다. 소비자가 본인의 데이터가 어떻게 활용되는지 이해할 수 있도록 알 권리를 보장하는 것이 중요하며, 이를 통해 기업은 소비자 신뢰를 확보할 수 있다.

특히 광고 차단권(Right to Opt-Out)이 광고규제에서 중요한 쟁점이 되고 있다. 예를 들어, GDPR은 소비자가 자신의 데이터 사용을 통제할 수 있는 권리를 보장하고 기업의 소비자 동의 없는 맞춤형 광고 데이터 수집을 금지하고 있다. 광고 차단권은 소비자 자율성을 보장하여 불필요한 광고를 거부할 수 있는 권리를 강화하고 공정한 데이터 사용을 촉진한다는 면에서 중요하다.



그림2 GDPR 이 강조하는 소비자 데이터 주권에 대한 도해

(출처: <https://www.planetcompliance.com>)

안면인식(Facial Recognition)과 생체 정보 기술을 활용한 광고는 소비자 맞춤형 경험을 제공할 수 있는 혁신적 도구로 각광받고 있으나, 개인정보 보호와 관련된 문제를 야기하고 있다.

Clearview AI는 개인의 안면 정보를 대규모 데이터베이스로 구축하고 2,400개가 넘는 미국의 사법기관에 제공하여 논란을 일으켰다. Clearview AI는 공개된 웹사이트와 소셜 미디어에서 사진을 수집하여 무단으로 사용하였으며, 이 과정에서 개인 동의 없이 수집된 데이터가 광고 목적으로 활용될 수 있다는 우려가 커진 것이다.

네덜란드 데이터보호당국은 Clearview AI에 3,050만 유로(약 450억원)의 과징금을 부과한 바 있으며 호주 정보보호위원회(OAIC)는 호주 시민들의 안면 인식 데이터 삭제를 명령했다. GDPR은 이러한 문제를 방지하기 위해 안면 인식 기술의 활용에 대한 엄격한 규제를 도입했고 여러 국가에서 현재 Clearview AI의 서비스가 금지된 상황이다.

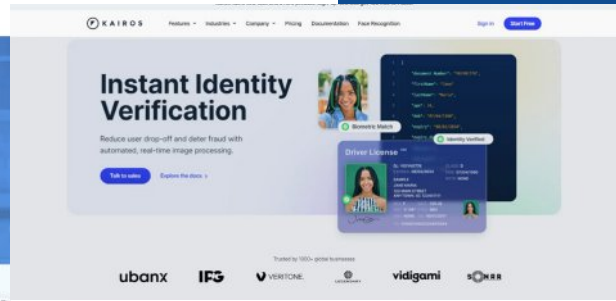
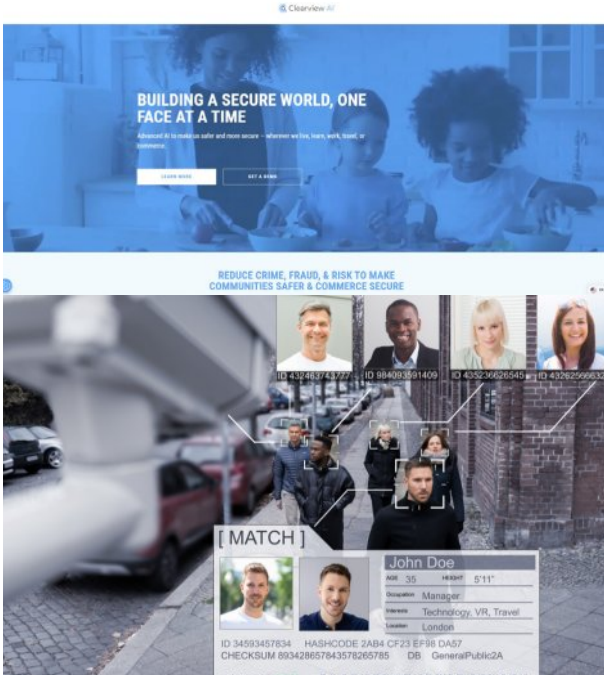


그림3 안면인식 선도 기업들의 웹사이트
(출처: <https://prakashinfotech.com>)

국경 없는 상거래 시대

- 글로벌 광고규제와 표준화의 필요성

다수 국가들이 데이터 보호와 광고 투명성을 강화하기 위한 규제를 도입하며 글로벌 광고 시장의 기준을 높이고 있다. 디지털 광고는 빅테크 기업을 중심으로 국경을 넘어 확산되므로 국제적 일관성을 위해 국제 표준화가 필수적이다.

이미 OECD와 국제표준화기구(ISO)는 AI 기반 광고의 투명성과 공정성에 대한 표준을 마련하고 있으며, 이러한 표준화 노력은 글로벌 기업이 각국의 규제를 일관되게 준수할 수 있도록 지원하려는 목적이다. 유럽연합의 일반 데이터 보호 규정(GDPR)은 데이터 보호와 광고의 투명성 측면에서 세계적 기준으로 자리 잡았다. 유럽연합의 디지털 서비스법(DSA)에서는 이와 관련하여 알고리즘의 투명성 요건을 강화하여 기업이 광고 타겟팅에 사용하는 데이터의 출처와 타겟팅 기준을 명확히 공개하도록 하고 있다.

미국은 연방거래위원회(FTC)를 중심으로 한 정부

규제와 업계의 자율규제가 조화를 이루고 있다. 특히 온라인 광고에 대해서는 업계 자율규제를 통해 빠르게 변화하는 환경에 대응하고 있다.

하지만 FTC는 허위 광고에 대한 강력한 제재를 시행하며, AI 기반 광고의 기반적 요소를 엄격히 규제하고 있다. 실례로, 2023년 미국 세무 서비스 플랫폼인 터보텍스(TurboTax)의 '무료(FREE)' 광고 사건은 '무료'라는 문구가 실제로는 대다수 사용자에게 적용되지 않았다는 면에서 소비자 기만으로 판명되었다. 이러한 모호한 정보는 소비자를 오도할 가능성이 크고 FTC에 의해 제재를 받은 바 있다.

이와 같은 글로벌 광고규제 동향은 한국 광고 시장에서도 꼭 참고할 만한 사례들이며 국내도 데이터 활용 광고의 투명성과 소비자 권리 보호를 위한 기준 마련이 시급하다. 최근 급속도로 성장하고 있는 신유형 광고 기법에 대한 명확한 가이드라인을 제시해야 할 것이다. 이를 통해 업계의 불확실성을 줄이는 동시에 소비자 보호도 강화할 수 있을 것이다. 세계무역기구(WTO)와 국제광고협회(IAA)와 같은



그림4 터보텍스의 무료 광고와 FTC의 결정을 다룬 광고법 기사
(출처: <https://www.allaboutadvertisinglaw.com>)

기구는 회원국들이 협력하여 통합적 광고규제 체계를 마련하도록 유도하고 있음에도 주목해야 한다. WTO의 보고서에 따르면, 글로벌 통합규제는 연간 약 20%의 광고 비용 절감 효과를 제공할 뿐만 아니라, 소비자 신뢰도를 크게 향상할 수 있다고 한다.

한국도 글로벌 규제 수준에 맞추어 AI와 빅데이터를 활용한 개인화 광고에서 데이터 수집과 활용의 투명성을 보장해야 할 것이다. 광고주는 소비자가 데이터 사용 방식을 명확히 이해할 수 있도록 정보를 제공하고, 소비자가 데이터 수집과 활용을 통제할 수 있는 선택권을 보장해야 한다.

이를 통해 소비자 신뢰를 얻을 수 있으며, 한국 광고 시장이 글로벌 수준의 규제를 준수할 수 있도록 국제 협력과 규제 표준화도 서둘러야 한다. 예컨대, ISO는 광고 산업의 글로벌 표준을 설정하여 각국의 규제 정책에 통합할 수 있도록 지원하고 있다. 구체적으로 ISO 26000은 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 표준을 제시하여 기업이 광고에서도 윤리적 기준을 준수하도록 하고 있다.

다매체 글로벌 마케팅 환경과 규제 개선 방향

오늘날 마케팅 환경은 다양한 매체와 플랫폼을 통해 소비자에게 접근하기 때문에, 미디어별로 특화된 규제 기준이 필요하다. 다매체 시대의 광고는 소비자 노출 빈도와 소비자층이 다양해짐에 따라 각각의 플랫폼 특성을 반영한 세분화되고 고도화된 규제가 요구된다.

팟캐스트, OTT 서비스 등 신규 매체에 대한 명확한 규제 체계가 미비하거나 모호하며 이로 인해 업계의 혼란과 불확실성이 가중되고 있다. 디지털 광고는 실시간으로 소비자 데이터를 분석하고 개인화된 광고를 제공하기 때문에 실시간 데이터 보호와 소비자 알 권리를 보장하는 규제가 강화되어야 한다. 실례로 영국의 광고 표준위원회(ASA)는 매체의 광고를 통합 관리하여 일관성 있는 규제를 시도하고 있다. 자율 규제와 정부 규제 간의 균형을 통해 빠르게 변화하는 기술 환경에 유연하게 대응하면서도 강력한 기준을 유지해야 한다.

미국의 광고 자율 규제 프로그램(ASRC)은 기업이 자발적으로 윤리적 기준을 마련하고, 이를 준수함으로써 규제의 강도와 부담을 낮추는 방식이다. ASRC는 디지털 광고의 자율 규제를 통해 매년 2,000건 이상의 허위 광고를 철회하거나 수정하도록 권고하여 소비자 신뢰도를 높이고 있다.

한편, 한국의 비교 광고규제는 해외에 비해 매우 엄격한 수준이다. 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 건전한 경쟁을 촉진하기 위해 비교 광고에 대한 규제를 완화하고 법적 테두리 안에서 기업들의 공정경쟁을 유도할 필요가 있다.

이러한 규제 완화를 통해 광고규제가 광고산업의 혁신을 저해하지 않으면서도 소비자 보호를 실질적으로 강화할 수 있는 기반을 마련할 수 있다. 업계의 자율규제 기능을 강화하여 정부 규제의 경직성을 보완해야 한다. 광고자율심의기구의 역할을 확대하고 업계의 의견을 적극 수렴하는 체계를 구축해야 할 것이다.



그림5 ASA와 ASRC의 로고

(출처: 기관 홈페이지)

합리적 규제는 기업과 소비자를 모두 보호한다

광고규제가 앞으로 나아가야 할 방향은 단순한 제재와 제한을 넘어서, 소비자와 산업 모두에게 유익을 주는 방향으로 진화해야 한다.

광고표현은 대한민국 헌법(21조)에서 보장하는 ‘표현의 자유’와 밀접한 관련이 있다. 그러나 헌법학에서는 상업적 표현이 일반적 표현보다 제한될 수 있다고 판단하고 있다. 예를 들어, 건강보조식품 광고에서 과장된 효능 표현은 소비자를 오도할 위험이 크기 때문에 제한될 수 있다. 상업적 표현이 공익을 저해하거나 사회적 악영향을 초래할 때, 표현의 자유보다 소비자 보호라는 공익이 우선되는 것이다. 한편, 광고규제는 ‘최소 침해의 원칙(Least Restrictive Means)’을 따르며 소비자를 보호할 필요가 있다. 법적 관점에서, 특정 광고 표현을 규제하려면 그 제한이 광고주의 기본권에 과도한 침해가 되지 않아야 한다는 점을 명심해야 한다.

디지털 시대의 광고규제는 다매체 환경 속에서 소비자 신뢰를 구축하고 산업의 지속 가능성을 보장하는 중요한 수단이다. 광고에서 소비자 보호와 정보 투명성을 강화하는 것은 소비자에게 더 큰 신뢰를 제공하며 기업이 책임감을 가지고 광고 활동을 진행하도록 유도한다.

합리적 규제는 긍정적 변화를 일으킨다. 가령 AI와 빅데이터 기반의 개인화 광고는 소비자 경험을 개인화할 수 있는 기회를 제공하지만, 이를 통해 소비자 권리를 보호하고 효용을 높이는 것이 필수적이다. 이러한 규제가 적절히 시행될 때, 광고 산업은 소비자와 기업 모두

에게 신뢰받는 환경에서 성장할 수 있을 것이다.

글로벌 광고규제 표준화와 다매체 환경에 맞는 규제 개선을 통해 한국 광고시장도 더욱 신뢰받고 투명한 방식으로 발전할 수 있을 것이다.



필자 | 유승철

미디어 융합 마케팅 전문가로 (주)제일기획에서 다년간 광고/PR 및 뉴미디어 실무를 경험했으며 미국 시카고 로올라대학교에서 디지털 마케팅 담당 교수로 근무했다. 현재 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 ‘미디어 융합 트랙’ 및 ‘미디어공학&창업 트랙’ 교수 및 포스트휴먼융합인문학협동과정 겸임교수로 재직 중이다.



방송광고 활성화를 위한 규제 변화에 대한 제언

글 | 최기호 KBS 광고마케팅팀 차장(법학박사) honestory@kbs.co.kr

방송광고시장은 광고주가 제품이나 브랜드 광고를 통해 효과적인 마케팅활동을 하는 곳임과 동시에 콘텐츠를 제작하는 방송사가 제작비에 필요한 재원을 충당하는 중요한 시장이다. 그런데 전체광고시장 내 방송광고의 비중은 최근 10년 넘게 지속적으로 감소하고 있다.

제일기획 광고연감에 따르면 2013년 37.1%였던 TV 방송광고 점유율은 2022년 20.6%까지 떨어졌다. 인터넷과 스마트폰은 방송 및 광고산업의 전반적인 구조변화를 가져왔고, 광고재원은 계속 디지털광고로 옮겨갔다.

사적재화인 광고는 정보제공적 기능과 설득적 기능 그리고 문화콘텐츠의 하나로 작용한다는 점에서 순기능을 갖고 있다. 반면 역기능도 갖고 있다. 광고를 통해 불특정 다수인에게 과소비와 물질지상주의를 조장할 수 있고, 짧은 시간 내 정보를 전달하고 설득하는 과정에서 광고 속에 사회통념상 허용되기 어려운 잘못된 정보의 내용이 포함되기도 한다. 경쟁브랜드 또는 상품과 비교하면서 과장되거나 사실과 다른 정보가 포함되기도 한다.

이러한 광고의 역기능 외에 방송광고는 국가로부터 한정적 재원에 해당하는 전파허가를 이용한다는 이유로 공공성과 공익성이 요구되어 다른 매체광고에 비해 상대적으로 강한 규제를 받고 있다. 뒤늦게 방송광고 활성화를 위해 지상파 중간광고를 허용하고 광고총량제를 도입했지만 큰 효과가 나타나지 않았다. 이러한 상황 속에서 방송광고 활성화를 위한 규제완화방안에 대해 살펴보고자 한다.



먼저 비대칭규제 해소와 형평성 있는 광고규제에 대한 조치가 필요하다. 방송 관련 신사업은 대부분 정부 주도로 시작했다. 유료방송에 해당하는 케이블TV, 위성방송, IPTV를 비롯하여 종합편성채널 모두 동일했다. 새로운 사업자가 시장에 진입하면서 겪을 어려움을 최소화하기 위해 정부는 기존 방송사업자와의 비대칭적 규제를 도입했다.

2010년까지 간접, 가상광고는 지상파 방송사만 금지되어 있었으며 2021년까지 중간광고 역시 그랬다. 현재 비대칭규제는 지상파 방송과 유료방송사가 아닌 OTT 등 신규사업자와의 형평성 논란으로 이어지고 있고, 지상파 방송사업자의 영업이익 하락의 주요 원인으로 지목되고 있다.

고열량 저영양 식품 방송광고 검토

햄버거, 피자, 탄산음료와 같이 열량이 높고 영양가가 낮아 비만이나 영양불균형을 초래할 우려가 있는 고열량 저영양 식품에 대한 제한이 비대칭 광고규제의 예에 해당한다. 어린이생활안전관리 특별법 제10조에서는 어린이 기호식품 중 고열량 저영양 식품을 유통, 판매하는 자는 식품이 아닌 장난감이나 그 밖에 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용의 광

고를 하여서는 안된다고 규정하고 있다. 동법 시행령 제7조의2에서는 방송시간 중 오후 5시부터 오후 7시까지 방송광고를 금지하고 있다.

이러한 고열량 저영양 식품에 대한 규제는 세 가지 문제점이 있다. 먼저 실시간 방송 이외에 OTT를 비롯한 비선형방송에서는 고열량 저영양식품 광고에 대해 자율규제에 해당하는 가이드라인만 존재할 뿐 타율적 규제는 없다. 역차별에 해당하는 비대칭규제다.

둘째, 당해 시간대의 프로그램 전체에 대해서 규제하고 있다는 점이다. 당해 시간대의 어린이 주시청 프로그램에 한정하여 규제하는 방안이 있음에도 불구하고, 일률적으로 규제했다는 점에서 헌법 제37조 제2항의 과잉금지 원칙 중 피해의 최소성에 반하는 규제에 해당한다.

또 실제로 지상파 방송사의 오후 5시에서 7시에 뉴스, 다큐멘터리 등 성인을 주 시청자로 하는 프로그램이 편성되어 있다. 지상파 방송사에서 동 시간대에 만화를 비롯하여 어린이를 주 시청자로 하는 편성은 과거였음에도 여전히 규제는 과거를 기준으로 이루어지고 있다.

마지막으로 고열량 저영양 식품에 대해 이중규제 소지가 있다. 방송법 시행령 제59조의3 제2항에서 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없도록 규정하고 있어, 고열량 저영양 식품은 모든 시간

대에서 간접광고를 할 수 없다. 고열량 저영양식품의 경우 어린이 주시청 프로그램에 한해 방송광고를 제한하되, 간접광고 규제는 완화하는 방향으로 개정하는 방안이 오히려 효과적이고 적절한 규제라고 생각한다.

방송광고 결합판매 해소

또 다른 비대칭규제로는 방송광고 결합판매가 있다. 지역 또는 중소방송사를 보호하기 위한 목적으로 지상파 방송사의 광고를 판매하는 경우에 지역 또는 중소방송사의 방송광고를 결합하여 판매하도록 한 방송광고 결합판매는 방송광고판매대행등에관한법률 제20조에서 규정하고 있다.

방송광고결합판매지원고시 제3조에서는 결합판매에 대한 의무를 부담하는 주체를 KBS와 MBC 방송광고를 판매대행하는 한국방송광고진흥공사와 SBS의 방송광고를 판매대행하는 SBS M&C에 한정하고 있다. 방송광고 결합판매 규정으로 인해 광고주 또는 광고회사는 일정 비율에 대해 원하지 않는 방송사에 광고집행을 해야 한다. 광고제작 및 집행은 기업의 영업활동에 해당하기 때문에 광고주 또는 광고회사의 직업행사의 자유(헌법 제15조)를 제한하는 측면이 있으며, 지상파 방송사 3사 입장에서는 다른 방송사와의 경쟁의 자유(헌법 제15조) 및 평등권(헌법 제11조) 침해 문제가 발생할 수 있다.

무엇보다도 방송광고 결합판매제도는 지상파 방송사 3사는 안정적인 광고재원을 확보하고 있다는 데서 비롯되었는데, 제도의 기반이 되는 전제상황이 달라졌다.

2023년 방송광고 경쟁상황 평가에 따르면 유료방송채널의 광고매출액이 1조 6,345억원인데 반해 지상파 광고매출액은 1조 151억원에 불과하다. 이러한 시장상황에서도 계속 지상파 3사에게만 방송광고 결합판매를 부담하는 것은 시대착오적인 규제에 해당한다.

2020년 4월 17일 지상파방송광고 결합판매에 대해 헌법소원이 제기되어 약 4년 6개월간 계류되어 있는데 조속한 결정이 필요하다. 방송통신위원회에서도 2021년 헌법재판소 결정에 따른 시나리오별 제도개선 방안까지 밝힌 바 있기에 지체할 이유가 없다.

네거티브 규제방식 도입

방송광고 활성화를 위해 현 규제방식 전환에 대해서도 고려해야 한다. 방송법 제73조 제2항에서는 방송광고의 종류를 총 7가지를 열거하면서 이 유형의 광고만 허용한다고 규정하고 있다. 이렇게 제한적으로 허용되는 방식을 열거하고 그 외에는 원천적으로 금지하는 규제방식을 포지티브 규제라고 한다.

국내 대부분의 규제가 포지티브 규제방식을 취하고 있다. 포지티브 규제는 무엇이 허용되는지 명확하게 알 수 있어 법적 안정성 차원에서 장점이 존재한다. 반면 빠르게 변화하는 현실을 신속하게 반영할 수 없다는 단점을 갖고 있다. 미디어산업은 기술의 발달 속도가 여타 산업보다 빠르다는 점에서 법률이나 정책에서 금지하는 것이 아니면 모두 허용하는 네거티브 규제방식 도입을 고려해야 한다. 현재 국회에서 제정한 형식적 의미의 법률로 방송광고 유형을 한정하는 것은 방송광고 발전에 발목을 잡는 규제방식이다.

또한 네거티브 형식으로 변경하기 위해서는 방송광고 유형 단순화가 필요하다. 프로그램 내 광고와 프로그램 외 광고, 기타 광고로만 유형화하면 광고총량제를 보다 원활하게 활용할 수 있으며, 새로운 광고형식이 도입되기 용이해진다. 2024년 3월 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회에서 발표한 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안에서 방송광고 유형을 단순화하겠다는 안이 포함되어 있다.

광고통합법 제정

마지막으로 광고통합법 제정이 필요하다. 현재 광고 관련 법규는 방송법, 표시광고법 이외에 종목이나 영역별 법률이 산발적으로 존재한다. 한국방송광고진흥공사에 따르면, 국내에 방송광고 관련 법률은 약 250여개이고 광고규제 내용이 포함된 법령은 70여개로 추산된다. 아래 표와 같이 소관부처도 다르고 법률마다 내용규제, 거래규제, 형식규제 등 규제방식도 상이하다.

소관부처	관련법규	성격
공정거래위원회	표시광고법	내용규제
국토교통부	주택법	내용규제
문화체육관광부	신문법	내용규제
	정부광고법	거래규제
방송통신위원회	방송법	내용·형식규제
	방송광고판매대행법	거래규제
방송통신심의위원회	방송광고심의에 관한 규정	내용규제
보건복지부	국민건강증진법, 의료법 등	내용규제
식품의약품안전처	식품표시광고법, 약사법 등	내용규제

광고 관련 법령이 부처별로 산재해 있고 내용도 조금씩 상이한 부분이 있어 광고 관련 업무를 수행하는 과정에서 관련 법 문의 및 확인하기 어렵고 이는 광고산업 수행에 대한 부담으로 이어진다.

소비자 입장에서 허위·부당광고로 인해 피해를 입었을 때 관련 법을 확인하거나 구제절차를 준비하기 어렵다. 통합광고법을 제정하여 민법, 상법과 같이 총칙에 방송법 및 표시광고법 내용을 포함하고 편을 나누는 방법 등 입법론에 대한 심도 있는 논의가 필요하다.

‘철’은 시기 또는 때를 가리키는 순 우리말이다. 곧 다가오는 겨울에 장거리를 이동하는 기러기는 철새라고 표현하고, 우리는 식탁에 제철식품, 제철과일을 올리곤 한다. 나서고 물러서야 하는 시기를 정확하게 구별하지 못하면 ‘철부지’라는 표현을 사용한다.

방송광고 규제 중 철에 맞지 않는 규제가 여전히 많고, 방송광고에 대한 현 규제는 다른 매체광고에 비해 엄격하다. 규제의 필요성은 인정되지만, 다매체시대에서 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼에서는 가능한 광고가 방송광

고에서만 허용되지 않는 현실이 방송광고 발전으로의 길목을 가로막고 있다. 방송광고 활성화를 위한 규제완화 및 정비가 필요하다.



필자 | 최기호

KBS에 방송경영으로 입사하여 광고국에서 마케팅업무를 담당하고 있다. 광고 외에 재송신 계약, TV VOD 사업, 5G 관련 사업을 담당한 바 있다. '다매체 시대의 방송광고 규제 현황 및 법 개선 연구'로 법학 박사 학위를 받았다.

디지털 옥외광고 산업 발전을 위한 규제 개선

글 | 배효성 한국법제연구원 미래법제연구본부 부연구위원 shbae@klri.re.kr

옥외광고 산업의 변화

옥외광고 산업은 기술혁신과 함께 빠르게 변화하고 있다. 그 중 대표적으로 꼽을 수 있는 것은 바로 디지털옥외광고이다. 디지털옥외광고는 4차 산업혁명으로 인한 기술의 발전으로 신기술을 적용한 새로운 형태의 광고물로서 등장하게 되었다.

이러한 디지털옥외광고의 수요는 점차 증가하고 있다. 지난해 국내 광고시장이 역대 최고로 성장해 총 광고비가 14조 원에 육박한 것으로 나타났다. 특히 코로나19 사태로 인하여 디지털 전환이 가속되어 디지털 광고시장 규모가 7조 원대로 커졌으며, 디지털 상업용 디스플레이 시장 규모는 7.8% 성장하고 있다.

그러나 디지털 옥외광고물의 활용이 기존의 「옥외광고물법」 체계 내에서 '디지털 광고물에 대한 허가기준 및 표시방법'을 규정하다 보니 관련해 규제혁신문고의 민원 신청이 증가하고 있다. 이와 같은 민원들은 기존의 옥외광고물의 규제방식이 아니라, 신기술이 적용된 디지털 옥외광고물의 규제방식에 대한 변화가 필요하다는 요청으로 해석될 수 있다. 이러한 이유에서 디지털 옥외광고물에 대한 규제전환의 필요성이 대두된다.

1. 디지털 옥외광고의 인·허가

옥외광고물법상 디지털 옥외광고물만 인·허가 규정을 별도로 규정하고 있지 않다. 다만 기존의 옥외광고물에 적용하던 인·허가 규정을 그대로 적용하고 있어 디지털 옥외광고물에 대한 활성화를 저해시키고 있다. 이러한 디지털 옥외광고에 대한 인·허가 규제로써 동 법령에서 정하고 있는 지역·장소 및 물건에 광고물 또는 게시시설(이하 "광고물 등"이라 함)을 표시하거나 설치하려는 자는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장(이하 "시장 등"이라 함)에게 허가를 받거나 신고하도록 하고 있다.

이에, 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조에 따른 도시지역, 「문화재보호법」에 따른 문화재 및 보호구역, 「산지관리법」에 따른 보전산지, 「자연공원법」에 따른 자연공원 등 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사 또는 특별자치도지사(이하 "시·도지사"라 함)가 해당 특별시·광역시·특별자치시·도 또는 특별자치도(이하 "시·도"라 함)에 설치된 디지털 옥외광고는 옥외광고심의위원회의 심의를 거쳐 고시하는 지역·장소 및 물건, 또한 허가나 신고사항을 변경하려는 경우에 시장 등에게 허가를 받거나 신고를 하도록 규정하고 있다. 또한 광역단위 광고물 등에 대한 허가 또는 신고 사항의 경우, 동일모형으로 설치하는 버스승강장, 택시승강장, 노선버스안내표지판 등의 공공시설물에 표시되는 광고물 그대로 지정된 자유표시구역에 표시하거나 설치하는 광고물 등의 경우에는 위의 규정에도 불구하고 시·도지사에게 허가를 받거나 신고를 하도록 하고

있다.

이와 같이 디지털광고물에 대한 허가 및 신고 기준이 강화되는 경우는 기존의 옥외광고물과 동일하게 하고, 경관, 미풍양속 보존 등의 사유가 있는 지역에 한하여 강화된 기준을 적용하고 있다.

2. 디지털 옥외광고의 표시방법

「옥외광고물법」상 디지털 옥외광고는 전기사용 광고물로 분류되어 있으며, 전기를 사용하는 광고물 등의 표시방법을 같은 법 시행령 제14조에 의하여 다음과 같이 규정하고 있다.

「전기용품안전 관리법」에 따라 안전인증대상제품의 제조업자 또는 수입업자는 안전인증대상제품에 대하여 모델별로 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 안전인증기관의 안전인증¹⁾ 받은 자재 사용, 배선 노출 금지, 전선 연결부분 피복, 「전기공사업법」에 따라 기술기준 및 설계도서에 적합하게 설계·시공하고²⁾ 백열등·형광등 단순조명은 외부에 직접 노출을 금지하고 있다.

또한 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」³⁾에 따른 전용·일반주거지의 경우 15m이상 도로변은 제외하며, 중요시설물보호지구 등에 대해서는 상업지역은 제외한다. 네온류·전광류·디지털광고물 사용 금지에 대해서는 의료기관·약국, 광원이 직접 노출되지 않는 점멸·동영상 아닌 경우를 예외로 하고 있다.

1) 「전기용품 및 생활용품 안전관리법」 제5조제1항.

2) 「전기공사업법」 제22조.

3) 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조(용도지역의 지정) ① 국토교통부장관, 시·도지사 또는 대도시 시장은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 용도지역의 지정 또는 변경을 도시·군관리계획으로 결정한다.

1. 도시지역: 다음 각 목의 어느 하나로 구분하여 지정한다.

가. 주거지역: 거주자의 안녕과 건전한 생활환경의 보호를 위하여 필요한 지역

3. 빛의 조도

모든 광고물은 인공조명에 의한 빛공해 방지법에 의해 조명기구의 밝기 및 발광기구나 부속장치, 건축법에 따른 소정의 건물 또는 건축법 시행령에 따른 숙박시설이나 위락시설, 교량 및 시도조례에 의한 건축물, 시설물, 조형물 또는 자연환경 등을 장식할 목적으로 외관에 설치되거나 외관을 비추는 발광기구나 부속장치를 규정하고 있다.

디지털 사이지니 기술을 적용하고 있는 디지털옥외광고물은 동영상 콘텐츠 등을 포함하고 있어 인공조명에 의한 피해발생의 우려가 있다는 점에서 이를 규율하고 있다. 특히 빛공해와 관련하여 디지털옥외광고물과 같이 영상광고판의 빛의 방사에 따른 주민들의 불편 호소로 인한 갈등은 지속적으로 발생하고 있다.⁴⁾

디지털 옥외광고에 대한 개선방안

1. 디지털 옥외광고물 관련 인허가

디지털 옥외광고물 적용 유형에 따른 허가 대상은 옥외광고물법령에서 정하고 있는 지역·장소 및 물건에 광고물 또는 게시시설을 표시하거나 설치하려는 자는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장에게 허가를 받거나 신고하도록 규정하고 있다.

또한 개별 법률에 따라 문화재 및 보호구역, 자연공원, 도로·철도·공항·항만·궤도 및 하천의 경계지점으로부터 직선거리 1Km 이내의 지역으로 경계지점 지상 2m의 높이에서 직접 보이는 지역, 철도차량, 도시철도차량, 자동차 등 교통수단 및 운송수단에 관한 제한 사항을 규정하고 있다. 이처럼 디지털 기술이 적용된 디지털 옥외광고물에 대하여 허가 및 신고 기준이 강화되는 경우는 기존의 옥외광고물과 동일하게 규제 내용을 가지고 규정하고 있는 이유이다.

따라서 디지털 옥외광고물에 대한 적용 및 표시에 관

하여 별도로 규정하도록 하며, 이러한 기준을 바탕으로 별도의 디지털 옥외광고물에 대한 인·허가 규정을 만들 필요가 있다.

2. 디지털 옥외광고물 관련 표시방법

디지털 옥외광고물에 관한 표시방법과 관련한 개선사항으로 신기술이 적용된 디지털 광고물과 교통수단의 결합은 규제샌드박스 적용을 통한 실증특례를 거쳐, 안전성에 대한 기준을 조정할 수 있도록 하여 안전상에 중대한 문제가 발생할 우려가 없다고 판단된 경우에만하여 적용하는 방안이 합리적이라 판단된다.

따라서 디지털광고물 적용이 가능하도록 자동차 튜닝 중량 증가제한 및 등화장치 제한 등은 국민의 생명·안전과 직결된 자동차 운행 관련 안전규제로서 만약, 안전상 중대한 문제를 유발시킬 수 있는 경우에는 네거티브 리스트 적용이 부적합하다.

그러므로 교통수단을 활용한 디지털 광고가 필요한 경우 제한적으로 허용될 수 있도록 현행 자동차 튜닝, 등화장치 설치 등에 관련 기준 신설마련이 요구된다.

3. 디지털 옥외광고물 관련 적용 장소

「옥외광고물법」상 디지털 옥외광고물의 경우는 적용된 표시방법에 따라 옥외광고물 유형이 구분되며, 법률단위에서 그 광고물의 유형 구분에 따라 적용 가능한 장소도 제한하고 있다. 이와 관련하여 미국의 경우는 상업지역을 중심으로 디지털 옥외광고물의 적용을 위해 유연한 입법방식을 통하여 각 주(州)법에서 정하여 디지털광고물에 대한 옥외광고물의 설치 및 적용 장소를 규정하고 있다.

우리나라의 경우 각 시·도 조례에 따르면 디지털광고물에 대한 옥외광고물에 대한 설치 및 적용 장소에 관하여 옥외광고물법의 규정을 따르고 있다. 이러한 규정방식은 각 지역의 특성과 상황을 유연하게 고려하여 디지털 옥외광고물을 설치 운영하는 것을 제한한다는 한계와 문제점이 있다. 따라서 각 지역의 특성과 활용

4) 대법원 2001. 2. 9. 선고 99다55434 판결.

의 정도 등을 고려한 규제방식으로 전환이 이루어져야 할 필요성이 있다.

정책적 제언

옥외광고 분야에서 디지털사이니지 신기술이 적용된 디지털 옥외광고물 적용과 활용에 있어서 종래의 입법 방식은 단순히 시대적 요구에 대응하기 위한 임기응변에 가까운 입법적 기술 방식을 취하고 있다. 이러한 입법적 기술 방식으로 인하여 신기술이 적용된 디지털 옥외광고물의 활용에 있어서 제약요소가 발생하고 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 디지털 옥외광고물의 적용 장소와 관련하여 디지털 옥외광고는 종래에 적용 가능한 옥외광고 유형 분류를 원칙적으로 모두 허용할 수 있도록 유형의 범위를 확대하도록 한다. 다만, 종래의 법률 단위에서 제한하고 있는 안전·경관·미풍양속 등에 대해서는 허용하지 않도록 한다.

또한 디지털 옥외광고의 표시방법과 관련하여 디지털 사이니지 기술이 적용된 ‘디지털 옥외광고물’에 대한 표시방법 규정에 대해서 ‘네거티브 규제전환’ 시 기존의 옥외광고물과 다르게 ‘디지털 옥외광고물’의 경우 대부분 디지털 디스플레이를 적용하고 있으므로, 이러한 신유형의 디지털 광고물에 대한 표시방법을 명확화시키기 위하여 적극해석 방법을 통한 원칙적 허용을 하도록 할 필요가 있다.



필자 | 배효성

현재 한국법제연구원 미래법제연구본부 부연구위원으로 재직하고 있다. “디지털옥외광고 규제전환을 위한 법제 개선”과 관련하여 정부 정책에 참여하고 있으며, 이와 관련한 정책연구보고서 및 학술지 논문 등을 발간했다.

광고의 자유와 선택!

2024 한국광고주대회 개최

한국광고주협회가 10월 24일 서울 웨스틴조선에서 대한민국 광고산업의 발전방향을 논의하는 2024 한국광고주대회를 개최했다. '광고의 자유와 선택'을 슬로건으로 열린 이번 대회는 광고주·언론사·광고회사·학계 등 각계 인사 400여명이 참석해 자리를 빛냈다.







세미나 개최사를 하는 노승만 광고주협회 부회장

[1부] 대회 기념 특별세미나

오후 2시부터 개최된 ‘광고주대회 기념 특별세미나’는 올해의 마케터상 수상자들과 광고전문가들이 연사로 나섰다. 자리가 부족해 추가 좌석을 배치할만큼 시작 전부터 이번 세미나는 열기가 뜨거웠다.

노승만 광고주협회 부회장은 세미나 개최사를 통해 “올해 경기 침체와 소비심리 위축으로 많은 기업이 마케팅 예산을 줄였다”며 “이런 어려움 속에서 효율적인 마케팅 전략 수립과 광고 집행이 어느 때보다 중요하다”고 밝혔다. 노 부회장은 “그런 의미에서 오늘 세미나가 여러분에게 통찰을 더하는 유익한 시간이 되길 바란다”고 말했다.



대회 기념 특별세미나 현장

1주제는 올해의 마케터상을 수상한 기업 중 2개사가 <성공적인 브랜딩을 위한 전략과 사례>를 주제로 특별 강연(Prize-Winning Session)을 진행했다.

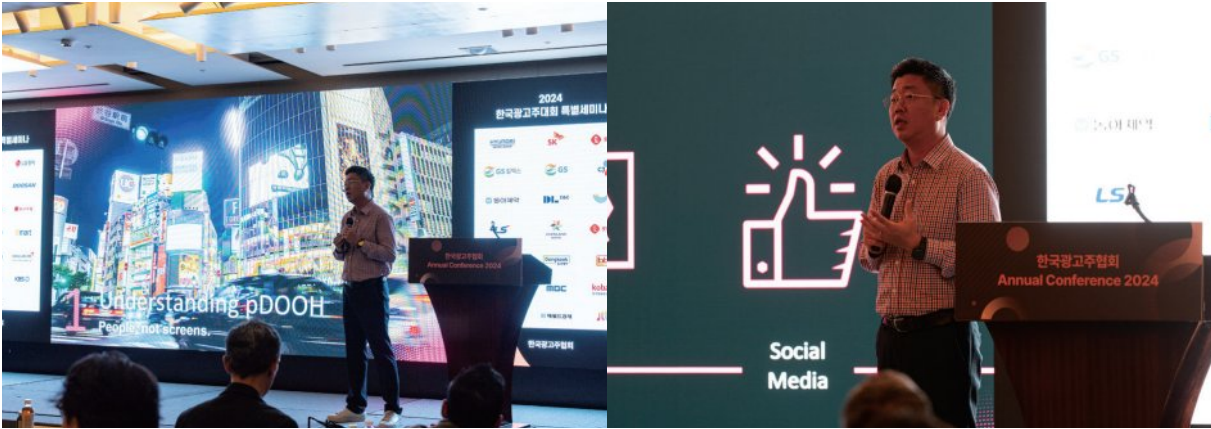
먼저 삼성물산 정태진 그룹장은 ‘영원한 아기 판다 푸바오 IP 마케팅’을 주제로 강연했다. 올해 국내에 ‘푸바오’ 열풍을 불러왔던 에버랜드 마케팅의 전략과 숨겨진 이야기를 밝혔다.



세미나 1주제를 발표하는 정태진 삼성물산 그룹장(좌) / 김연정 파리바게뜨 마케팅 본부장(상무/우)

이어 파리바게뜨 김연정 마케팅본부장(상무)은 ‘파리바게뜨 X 파리 생제르맹(PSG) 글로벌 파트너십’ 발표가 있었다. 파리 생제르맹 홈구장을 한글로 빛낸 ‘안녕 파리바게뜨’ 광고와 선수들 유니폼 등 이색 마케팅을 소개했다.





세미나 2주제를 발표하는 제갈윤승 인피니트씨 대표

2주제는 제갈윤승 인피니트씨 대표가 <프로그래매틱 DOOH: 옥외광고의 새로운 지평을 열다>를 주제로 프로그래매틱 디지털 옥외광고의 현재와 미래에 대해 진단했다. 인피니트씨는 글로벌 최대 규모의 pDOOH 기업 '하이브스택'의 국내 독점 리셀러다.



세미나 3주제를 발표하는 노승우 대흥기획 미디어부문장

3주제는 노승우 대흥기획 미디어부문장이 <팬데믹 이후 변한 것 그리고 변하지 않은 것, 2024 미디어 트렌드>를 주제로 광고주가 주목해야 할 미디어 트렌드를 반영한 광고기획 전략을 설명했다.





[2부] 광고주의 밤

KAA어워즈와 만찬이 열리는 광고주의 밤은 리셉션부터 참석자들로 호텔 로비가 가득 찼다. 400여명의 업계 임직원들이 서로 인사를 나누며 올 한해를 돌아보는 시간을 가졌다.

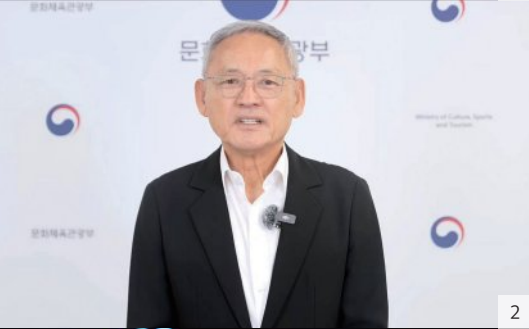
Annual Conference 2024

한국광고주대회

2024년 10월 24일 (목) 웨스틴 조선 호텔 그랜드볼룸 & 오키드룸



(왼쪽부터) 홍경선 삼성전자 부사장, 하석 SK수펙스추구협의회 부사장, 이태길 한화 사장, 이영규 현대자동차그룹 부사장, 노승만 광고주협회 부회장, 방문신 SBS 사장, 최선목 광고주협회 회장



1. 광고주의 밤 개최사를 하는 최선목 광고주협회 회장
2. 유인촌 문화체육관광부 장관 축사(영상)
3. 이영규 광고주협회 운영위원장 경과보고

개회 & 경과보고

‘광고주의 밤’ 만찬 행사는 비즐무용단의 오프닝 공연으로 막을 열었다. 비즐무용단은 광고인의 열정과 화합을 북 공연과 전통무용으로 구성해 한국적인 아름다움을 선보였다.

이어 최선목 광고주협회 회장의 개회사가 있었다. 최 회장은 “지난해 16조 원을 돌파한 광고시장의 놀라운 성과는 K-콘텐츠의 글로벌 성장을 이끄는 중요한 힘이 됐다. 한국 광고산업이 전 세계에서 인정받고 있다는 사실을 증명한다”고 말했다.

최 회장은 “광고주협회는 AI, 빅데이터와 같은 첨단 기술이 광고시장에 미치는 영향을 주목하고 있다. 기술의 발전은 무한한 신뢰를 제공하지만 동시에 신뢰성과 윤리성을 지키는 것이 더욱 중요한 과제가 될 것이다”며 “2024 한국광고주대회가 광고계의 미래를 고민하고 새로운 가능성을 열어가는 출발점이 되기를 기원한다”고 강조했다.

이어 유인촌 문화체육관광부 장관의 영상 축사가 있었다. 유 장관은 “문체부는 (미디어 환경의) 변화에 신속히 대응하면서 광고인의 창의성이 빛날 수 있는 정책을 개발하는 데 최선을 다하겠다”며 “대회를 통해 광고인들이 서로 격려하고 화합하는 뜻 깊은 시간을 보내길 바란다”고 축하 메시지를 전했다.

경과보고는 이영규 광고주협회 운영위원장(현대자동차그룹 부사장)이 맡아 이번 2024 한국광고주대회의 개최 의의와 KAA어워즈 선정 과정에 대해 설명했다.



KAA Awards 시상식

광고주가 뽑은 올해의 마케터상

계속해서 한국광고주대회와 백미인 KAA Awards(어워즈) 시상식이 '광고주가 뽑은 올해의 마케터상'부터 시상을 시작했다. 하석 광고주협회 소비자위원장(SK수펙스추구협의회 부사장)이 시상을 맡아 △삼성물산 리조트 부문 '영원한 아기 판다 푸바오 IP 마케팅' △파리바게뜨 마케팅본부 PSG TFT '파리바게뜨 X 파리 생제르맹(PSG) 글로벌 브랜드 파트너십' △롯데웰푸드 마케팅본부 IMC팀 '2024 가나 브랜드 팝업스토어' △삼성생명 커뮤니케이션팀 브랜드광고P '비추미 건강원 팝업스토어' 순으로 진행됐다.

올해의 마케터상 브랜드 부문을 수상한 배성우 롯데웰푸드 마케팅본부장은 “같이 일한 IMC 팀과 가나 마케팅팀에게 고맙고 축하한다 말을 전하고 싶다”며 “내년 2월이면 50주년이 되는 가나초콜릿을 새로운 캠페인으로 소비자들에게 더 사랑받는 브랜드도 만들기 위해 노력하겠다”고 수상의 기쁨을 전했다.

광고주가 뽑은 올해의 신문기획상

올해의 신문기획상은 △조선일보 '12대 88의 사회를 넘자' △동아일보 '韓 첨단기술 경쟁력 위협하는 기술 유출 실태' △한국경제신문 '징벌적 상속세도의 뒷' △

헤럴드경제 '그 회사, 한국 기업이었다면?' 등 총 4편이 수상의 영예를 안았다. 시상은 이태길 광고주협회 경제홍보위원장(한화 사장)이 맡았다.

신창훈 헤럴드경제 편집국장은 “기업들이 글로벌 무한 경쟁 속에서 혁신해 성장해 나갈 때, 대한민국 경제가 한 단계 도약한다고 생각한다. 앞으로도 기업 혁신과 성장의 걸림돌이 되는 낡은 규제들을 찾고 개선하며 제도적인 대안들을 독자들에게 제시하는데 최선의 노력을 다하겠다”고 수상소감을 밝혔다.

광고주가 뽑은 올해의 프로그램상

올해의 프로그램상은 △tvN '선재 업고 튀어'(드라마) △MBC '나 혼자 산다'(예능) △JTBC '최강야구'(예능) △SBS '꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기'(시사교양 부문) △KBS 'KBS 상속세 개편 연속 보도'(기획보도) 등 총 5편이 수상했다. 시상은 홍경선 광고주협회 광고위원장(삼성전자 부사장)이 담당했다.

소형석 SBS PD는 “꼬꼬무는 거대한 역사 스토리를 다룰 때도 있지만 가까운 곳에 있는 사람들의 이야기를 한다. 이런 사람들의 세계관, 행동 양식이 쌓이면 새로운 하나의 역사가 된다. 그런 노력을 격려하고 응원하는 취지로 생각하며 감사히 받겠다”고 수상 소감을 말했다.

올해의 마케터상

1. 하석 광고주협회 소비자위원장과 정태진 삼성물산 그룹장
2. 김연정 파리바게뜨 마케팅본부장
3. 배성우 롯데웰푸드 본부장의 수상소감
4. 삼성생명 커뮤니케이션팀 브랜드광고P



올해의 신문기획상



1. 이태길 경제홍보위원장(왼쪽부터 네번째)과 조선일보 선우정 편집국장 및 기자들 2. 동아일보 이승현 편집국장 및 기자들
3. 한국경제 이심기 편집국장 및 기자들 4. 헤럴드경제 신창훈 편집국장 및 기자들

올해의 공로상: 박정규 동서식품 전 부사장

올해의 공로상은 박정규 동서식품 전 부사장이 선정됐다. 박 부사장은 13년간 광고주협회 운영위원장, 광고위원장 등을 역임하며 광고주의 권익보호와 건강한 미디어·합리적인 마케팅 환경 조성에 힘 써온 공로를 인정받았다.

박정규 전 부사장은 “공로상을 수상하게 되어 영광으로 생각한다. 동서식품에서 40년을 주로 마케팅을 했

고 광고주협회서도 20년을 활동했다”며 “오늘 이 상이 특별한 공로가 있기보다 오래 (활동)해서 준 상으로 여기며 감사히 받겠다”고 말했다. 박 부사장은 “앞서 후배들이 상 받는 모습을 보며 감회에 젖기도 했는데 희망의 노래를 부르는 자리에 불려, 상을 준 광고주들과 협회에 감사드린다”고 수상소감을 밝혔다.



올해의 프로그램상

1. 홍경선 광고주협회 광고위원장(왼쪽부터 세번째)과 본팩토리 임직원
2. 허항 MBC PD의 수상소감
3. 장시원 스튜디오 C1 대표
4. SBS 소형석 PD & 이동원 PD
5. KBS 박찬 기자, 김진화 기자, 황현규 기자



공로상을 수상한 박정규 동서식품 전 부사장

만찬 및 환영사

광고주의 밤 만찬 행사는 SBS와 SBS M&C의 후원으로 진행됐다. 방문신 SBS 사장은 환영사를 통해 "SBS는 20세에서부터 49세까지의 시청자를 상대로 한 시청률에서 8년 연속 1위를 하고 있고, 지금도 1등"이라며 "정확성과 객관성에 기반한 신뢰성 있는 뉴스를 만든다. 시청률보다 더 중요한 신뢰의 의미를 많은 분들이 인정해 주고 계신다"고 말했다.

방문신 SBS 사장의 환영사와 만찬 전경

이어 "미디어도 힘들었고, 광고주 여러분도 힘드셨으리라 생각한다"며 "서로 마음을 공유하고 이해할 수 있다면 그것만으로 오늘 자리가 100%의 의미를 담은 것이 아닌가라는 생각이 든다. 여기 계신 모든 분들이 서로가 두 파트너가 될 수 있는 것을 확인하는 자리가 됐으면 좋겠다"고 밝혔다.





광고주의 밤 축하공연 한국남성합창단 중창팀(위) / 가수 권은비(아래)

팝업스토어, 마케팅을 넘어 리테일의 다크호스로

글 | 스위트스팟 marketing@sweetspot.co.kr

혹자는 언제까지 팝업스토어나고 말하기도 한다. 2020년부터 계속되어 온 팝업스토어 열풍이 이제는 진부하다는 의미이다. 그러나 막상 현실을 보면 양상이 조금 다르다. 스위트스팟이 조사한 결과, 올해 상반기에만 677개의 팝업스토어가 문을 열었다. 6개월이 26주인 것을 감안하면 매주 30개에 달하는 팝업스토어가 열린 셈이다.

단순히 그 숫자만 많았던 것도 아니다. 두산베어스가 망고미와 오픈한 팝업스토어는 7억원의 매출을 기록했는가 하면, 다이노탱과 핏타민이 콜라보하여 오픈한 팝업스토어에는 5만명의 인파가 몰리기도 했다. 명실상부 팝업스토어는 여전히 팝한 스토어라는 걸 입증해 준 결과들이다.

그렇다면 대체 어떻게 하루가 멀다하고 트렌드가 바뀌는 이 시대에 팝업스토어 만큼은 그 명성을 유지할 수 있는걸까. 여기에는, 이름 빼고 모든 것을 다 바꾼 팝업스토어의 유연성이 주요한 역할을 했다.





그림1 옛날의 팝업스토어(좌) vs 지금의 팝업스토어(우)

팝업스토어의 유연성 : 트렌드에 맞춰 끊임없이 진화하다

10년 전 우리가 처음 팝업스토어를 오픈할 때만 해도 대형 건물의 유휴 공간에 브랜드가 가지고 있던 상품 몇 가지를 가져와 판매하는 것이 팝업스토어의 전부였다. 그러나 지금은 되려 팝업스토어를 열기 위해 굿즈를 만들고 대형 건물 자체를 대관하여 공간을 꾸미기도 한다. 팝업스토어라는 이름으로 통 쳐서 표현하고 있지만 그 모습은 완전히 뒤바뀐 것이다. **그림1**

팝업스토어의 변화 중 가장 눈에 띄는 건 주체의 확장이다. 팝업스토어가 국내에서 처음 열릴 당시만 해도 그 주체는 일부 패션 및 잡화 브랜드에 한정되어 있었다. 하지만 올해 상반기에 열린 팝업스토어 카테고리 살펴보면 가장 많은 20.1%가 애니메이션, 인스타툰, 이모티콘과 같은 캐릭터/IP 브랜드였다.

이외에도 F&B, 뷰티, 엔터테인먼트, 문화/예술, 리빙, 도서 등 수많은 브랜드가 팝업스토어를 오픈하고 있으며 패션/잡화는 단 18.9%만 차지했을 뿐이다. 팝업스토어가 보편화되면서 대기업, 중소기업, 개인 작가 할 거 없이 모두가 팝업스토어를 시도한 영향이다. **우측 표1**

팝업스토어를 오픈하는 주체가 확장하자 팝업스토어의 유형도 다양해졌다. 올해 우리는 팝업스토어의 유형이 다채로워졌음을 실감할 수 있는 극과 극 두 사례를 직접 경험했다.

분석 대상 : 2024 상반기 진행 팝업스토어 677개

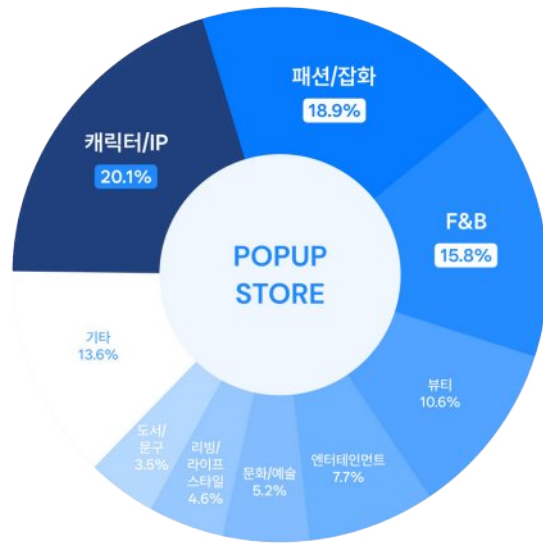


표1 상반기 팝업스토어 카테고리별 분포

스위트스팟과 글로벌 스포츠웨어 브랜드 룰루레몬은 지난 10월 코엑스의 야외 광장을 대관해 대형 구조물을 세웠다. 설치에만 일주일이 걸린 이 대규모 공사의 목적은 룰루레몬의 상품을 많이 판매하는 것도, 엄청난 방문객들을 불러 모아 룰루레몬의 브랜드를 소개하는 것도 아니었다. 그저 단 이틀 동안 이곳에 브랜드 팬 100여명 남짓을 초청하여 함께 운동하는 것이 행사의 전부였다.

한편 지난 5월에는 잠실 롯데월드몰 내부 공간을 임대하여 글로벌 SPA 브랜드 샵사이다의 매장을 열었다. 대대적 이벤트나 브랜드 전시, 포토존 등의 체험 요소 없이 일반 리테일 매장과 똑같이 구성된 이곳에서 우리

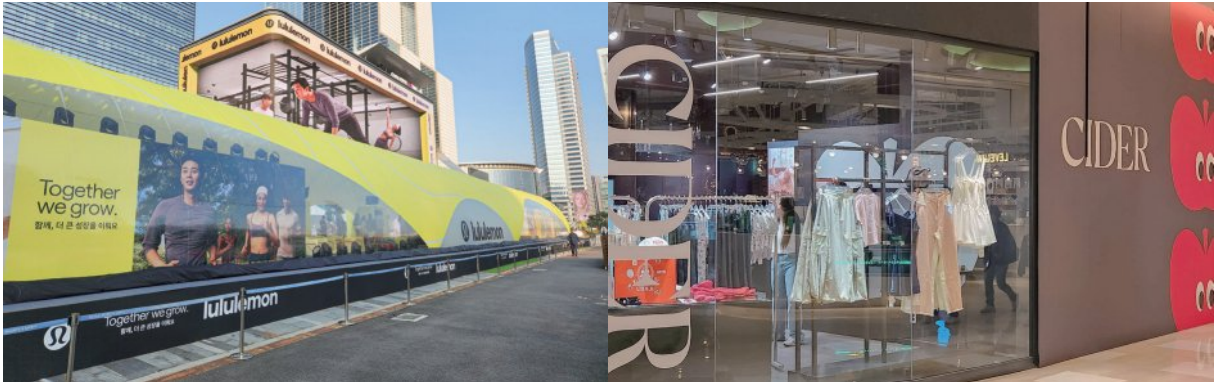


그림2 lululemon 팝업스토어(좌) / 샵사이다 팝업스토어(우)

는 3달 동안이나 샵사이다의 상품들을 국내 소비자들에게 소개했다. **그림2**

목적과 형태, 운영 기간과 장소 등이 전부 다른 두 행사였지만 우리 이 모두를 팝업스토어라 부른다.

이처럼 오프라인에서 POP-UP 했다는 사실만을 유지한 채 팝업스토어는 계속해서 그 모습을 바꿔왔다.

트렌드의 최전선에서 어느 매체보다 빠르게 바뀌는 트렌드를 답습하며 기민하게 대응해 온 덕에 팝업스토어는 그 열풍이 시작된 지도 꽤 오랜 시간이 흘렀으나 여전히 가장 핫한 키워드로 남아있을 수 있었다.

가장 효과적인 채널: 트렌드를 넘어 일상이 되다

팝업스토어의 유효 기간에 대해선 전문가마다 다양한 의견을 내놓고 있다. 이런 논의의 기조에는 팝업스토어를 그저 수많은 마케팅 트렌드 중 하나로만 여기는 인식이 깔려 있다. 우리는 이들과 전혀 다른 관점으로 팝업스토어를 조명하고 있다. 이제 팝업스토어는 단순한 트렌드가 아니라 브랜드가 오프라인에서 고객을 만나는 가장 효과적인 창구가 되었다. 즉, 브랜드가 오프라인 채널을 통해 고객을 만나고자 하는 니즈가 사그라지지 않는 이상 팝업스토어는 사라지지 않은 채 어떠한 형태로든 계속될 것이라는 게 우리의 견해다.

팝업스토어가 가장 효과적인 오프라인 채널인 이유는 고객의 소장 욕구를 자극할 수 있기 때문이다. 오직 지

금, 오직 이 장소가 아니면 절대 다시 만날 수 없다는 희소성이 고객들이 느끼는 경험의 가치를 극대화한다. 실제로 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 고객 330명을 대상으로 설문을 진행한 결과, 무려 91.5%에 해당하는 사람이 팝업스토어 방문 후 해당 브랜드에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다고 응답했다. 온오프라인을 통틀어 아직까지 이보다 더 확실하게 고객의 기억에 브랜드를 각인시킨 채널은 없었다.

주목할 만한 점은 팝업스토어로 맺어진 브랜드와 고객의 관계가 팝업스토어가 끝난 이후 고객 행동에도 영향을 미친다는 것이다.

앞서 팝업스토어에 방문한 후 브랜드 인식이 긍정적으로 바뀌었다고 응답한 사람들은, 팝업스토어가 끝난 이후에도 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 이를 다른 사람들에게 추천했다고 답하기도 했다. 팝업스토어가 단순히 일회성 메시지를 전달하는 마케팅 수단이 아니라 브랜드와 고객이 함께할 긴 여정의 첫발을 보여준 응답들이었다. **뒷면 표2**

리테일의 다크호스가 된 팝업스토어, 가장 중요한 건

이제 우리는 2주 남짓 진행한 행사에 수만 명이 다녀갔다가 수억 원의 매출을 올렸다는 팝업스토어의 성공 신화를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 이처럼 팝업스토어가 브랜드와 고객이 오프라인에서 만나는 효과적인

팝업스토어 방문 후, 브랜드의 이미지가 긍정적으로 변화한 경험이 있으신가요?

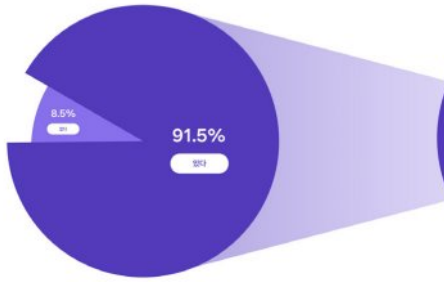
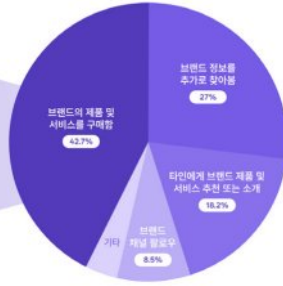


표2 팝업스토어 방문자 인식조사 그래프

긍정적인 인식 변화는 어떠한 행동으로 이어졌나요?



* 분석대상 : 2024 상반기 유통사 내 팝업스토어 249개

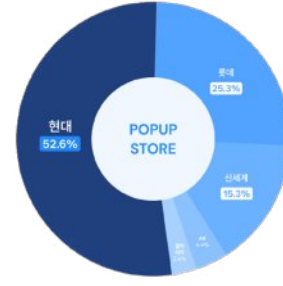


표3 유통사별 팝업스토어 오픈 개수

채널로 성장하자 브랜드도, 고객도 아닌 또 다른 매개체도 반응하기 시작했다. 바로 공간주다.

가장 발 빠르게 움직인 건 뭐니 뭐니 해도 유통사였다. 올해 상반기 팝업스토어 중 약 37%는 현대, 롯데, 신세계와 같은 대형 유통사에서 열렸다. 이들이 팝업스토어 집중하는 이유는 분명하다. 팝업 매장이 매출에 도움이 되기 때문이다. 이세계 아이돌, 슬램덩크 등 매주 수많은 팝업스토어를 유치하는 더현대 서울이 명품 브랜드 하나 없이도 백화점 점포 중 최단기간 내 1조원 매출을 달성했다는 것만 봐도 그 효과는 명확하다. 표3

유통사뿐만이 아니다. 스위트스팟으로 들어오는 팝업스토어 관련 문의를 헤아려 보면, 작년까지만 해도 브랜드가 팝업스토어를 진행하고 싶어 문의를 남기는 경우가 대다수였다. 그러나 올해는 대형 건물, 카페, 식당, 오피스 타워 등 다양한 공간에서 팝업스토어 유치를 희망한다는 문의 건수가 급증했다. 부동산 경기 침체로 생겨난 공실을 팝업스토어로 활용해 공간 수익성을 높여보고자 하는 경우가 늘어난 것이다.

물론 팝업스토어를 업으로 하는 입장에서 지금과 같은 팝업스토어 열풍은 반갑다. 그러나 우려되는 부분도 있다. 짧은 기간 동안 집중해서 운영하는 팝업스토어의 특성상, 무엇보다도 기획 초반의 빠른 목표 설정이 그 성과를 좌지우지한다. 그러나 여전히 목적의식 없이 그저 '남들도 한다고 하니 팝업스토어를 한다'는 식으

로 접근하는 브랜드가 많다. 유통사로부터 팝업스토어를 하자는 제안을 받고 '대뜸' 팝업스토어를 시작했다가 팔리지 않고 남은 굿즈를 감당하지 못해 다시 우리를 찾거나, 유행이라고 하니 '그냥' 팝업스토어를 준비했다가 그 효과를 실감하지 못해 대체 무엇을 팝업스토어의 KPI로 삼아야 하나고 역으로 질문하는 경우가 허다하다.

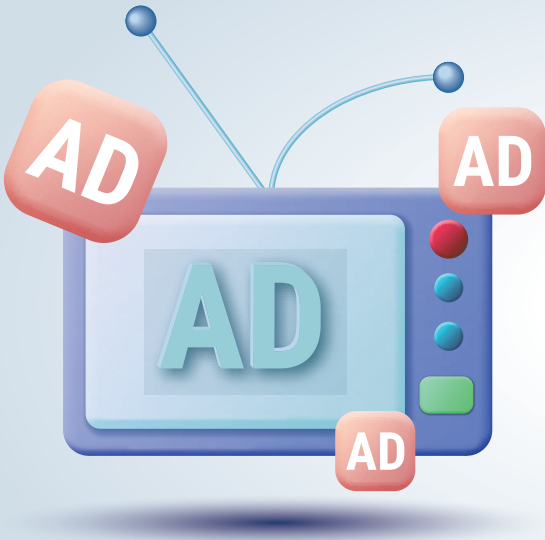
우리가 이들에게 해줄 수 있는 조언은 하나다. 이젠 팝업스토어를 한다는 아니라 어떻게 팝업스토어를 할지를 고민해야 할 시점이다. 팝업스토어라는 줄기 위로 수많은 가지가 뻗어 나온 지금, 어떤 꽃을 피울지는 온전히 브랜드의 몫에 달려있다.

팝업스토어를 통해 달성하고 싶은 제 1 목표를 분명하게 설정하고 이를 위해 모든 단계를 촘촘하게 설계하는 시간을 가져야만 한다. 이러한 고민의 시간을 거쳐 준비했다면, 분명 그 팝업스토어는 브랜드가 기대한 것 이상의 성과로 보답할 것이다. 가장 효과적이고 가장 효율적인 방식으로.



스위트스팟

스위트스팟은 2015년 설립된 팝업스토어 전문 기업으로 팝업스토어 공간부터 기획, 운영까지 A to Z 서비스를 운영하고 있다. 짱구, 롤루레몬, 오리온 등 누적 9000개의 브랜드와 함께 하였으며, 팝업스토어 정보 공유 플랫폼 팝가(popga)도 운영하는 등 팝업스토어 토탈 솔루션을 제공하는 국내 1위 팝업스토어 전문 회사이다.



증가하는 TV시청 시간과 TV광고의 르네상스

글 | 정인준 모티브인텔리전스 CTV광고사업본부 이사 injun.jung@motiv-i.com

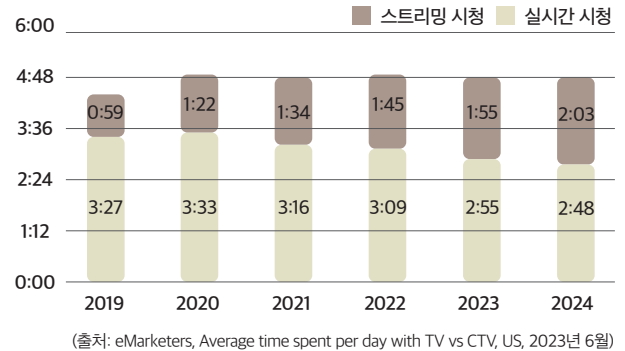
TV시청의 변화

20세기에 사회 초년생 시절을 보낸 필자의 경우 ‘TV시청’은 당연히 지상파방송이나 케이블방송과 같은 실시간방송의 시청을 의미했다.

하지만 인터넷 가입 가구 증가와 스마트TV 보급은 유튜브나 넷플릭스 그리고 삼성전자 TV플러스와 같은 TV 시청이 가능한 다양한 스트리밍 서비스를 제공하였고, 시청자들은 코로나 시기를 거치면서 TV의 스트리밍 콘텐츠 소비에 빠르게 익숙해졌다. 이러한 TV의 소비 패턴 변화로 인해 ‘TV시청 = 실시간방송 시청’이라는 20세기적 통념은 그 의미가 변하고 있다.

우측 그림1은 미국의 TV 내 실시간방송 시청과 스트리밍 콘텐츠(VOD 스트리밍 또는 라이브 스트리밍) 시청 시간의 연도별 추이인데, 통상적으로 이해하고 있듯이 실시간방송 시청률 하락으로 인해 실시간방송 시청 시간은 줄고 있지만, 스트리밍 콘텐츠 시청 시간이 증가하면서 TV의 총 시청 시간은 최근 5년간 꾸준히 유지되고 있음을 알 수 있다.

그림1 TV에서의 실시간방송 및 스트리밍 콘텐츠 시청 시간 변화 - 미국



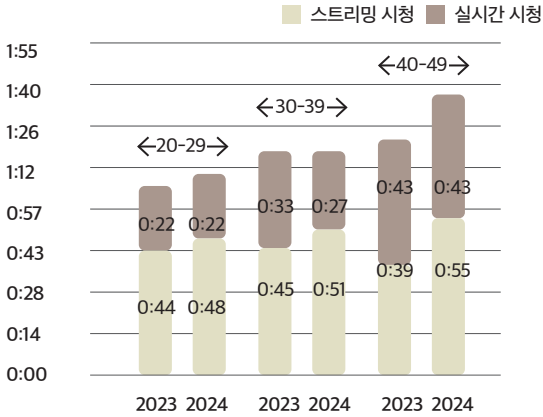
한국의 상황은 더 드라마틱하다.

일반적으로 마케팅에서 중요한 타겟은 2049세대인데 **뒷면 그림2**와 **그림3**에서 보듯이 2024년도 기준 20대, 30대, 40대 연령층에서 TV에서의 스트리밍 콘텐츠 시청 시간이 전년대비 증가하여 점유율이 63%에 이르고 지상파 등의 실시간방송을 보는 비중은 37%에 불과한 것으로 조사되었다.

특히 일반적으로 TV광고로는 도달하기 어렵다고 알려진 2029세대에서 스트리밍 콘텐츠 시청 시간의 증가

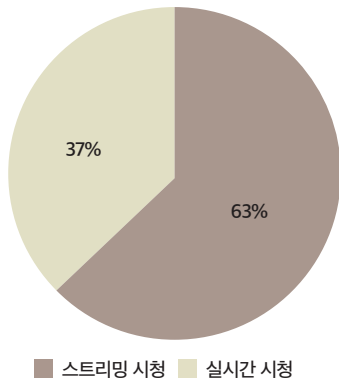
로 인해 총 TV시청 시간이 전년 대비 증가했다는 점은 TV광고의 역할 확대 가능성을 보여주고 있다.

그림2 연령대별 TV에서의 실시간방송 및 스트리밍 콘텐츠 시청 시간 변화 - 한국



(출처: 메조미디어, 타겟 리포트, 2023/2024)

그림3 2024년 TV에서의 실시간방송과 스트리밍 콘텐츠 시청 시간 비중 - 한국, 2049세대



(출처: 메조미디어, 타겟 리포트, 2023/2024)

AOP(Audience over Program) 전략 -

프로그램 중심의 TV광고에서 오디언스 중심으로

이러한 TV시청 시간 비중 변화의 원인은 과거와는 비교할 수 없을 정도로 다양화된 TV용 콘텐츠 서비스의 등장 때문이다.

그림4 에서와 같이 TV에서 시청이 가능한 국내 콘텐츠 서비스는 실시간방송(전통 TV방송), VOD 스트리밍 서비스, 라이브 스트리밍 서비스 등의 유형으로 구분할 수 있는데 각각의 유형별로도 다양한 서비스가 있고,

또한 각각의 서비스 내에도 여러 프로그램들이 존재한다.

그림4 TV의 콘텐츠 서비스 유형



- 실시간 방송 260 + 방송 채널
- VOD 스트리밍 넷플릭스 / 티빙 / IPTV3사 / FAST2사 / 유튜브
- 라이브 스트리밍 삼성TV Plus / LG채널 / OTT라이브 / 유튜브 라이브

이와 같은 TV에서의 콘텐츠 소비 패턴 변화는 TV광고에 많은 영향을 끼치고 있다.

역사적으로 광고는 광고 소재를 ‘많은 사람들이 모이는 곳’에 게재하는 것에서 시작했고 광고산업 역사 대부분의 기간을 그러한 방식으로 성장해 왔다. 그러다 보니 신문이나 잡지 등의 인쇄매체는 발행 부수가, 그리고 TV는 시청률이 광고 매체의 매체력의 기준으로 오랜 기간 인식되어 왔다.

그런데 TV에서 시청하는 콘텐츠가 수없이 많아져서 시청자의 시청 시간이 파편화된 오늘날엔, 각각의 ‘많은 사람들이 모이는 곳’의 점유율이 과거에 비해서 현저히 낮아진 것이다.

그로 인해 지상파방송 또는 케이블방송 주요 프로그램 중심으로 광고를 노출하는 방식처럼 일부 서비스 유형이나 주요 콘텐츠를 중심으로 한 전통적인 TV광고 전략으로는 TV 시청자들의 TV 시청 시간 전체를 입체적으로 공략하기 어렵게 되었다.

그렇다면 어떻게 하면 오늘날의 변화된 TV 시청 패턴에 맞추어 효과적으로 메시지를 전달할 수 있을까?

필자는 이를 위해서는 TV광고 전략의 관점이 전환되어야 한다고 생각한다.

전통적인 프로그램 중심의 TV광고 전략으로는 기업

이 원하는 잠재 고객의 시청 시간을 충분히 확보하는데 한계가 있으니, 이제는 프로그램이 아니라 시청자(Audience)를 중심으로 광고전략을 수립하는 방향으로 관점의 전환이 필요하다.

필자는 이러한 TV광고 전략을 AOP(Audience over Program)전략이라고 부른다. 즉, 이제는 특정 장소(Program)에 광고 소재를 고정해서 게재해도 그 장소를 찾아오는 잠재 고객이 줄었으니, 장소를 고정하기보다 내가 원하는 잠재 고객이 나타나는 그 때, 그 장소에 광고가 보이도록 하자는 것이다.

아마 전통적인 TV광고에만 익숙한 독자라면 이러한 의견에 대해 ‘그게 어떻게 가능해?’라고 의심할 수도 있을 것이다.

통계청 자료에 의하면, 2023년 기준으로 국내 TV의 75% 이상이 스마트TV이고 높은 IPTV 가입율로 인해 대부분의 가구 내 TV가 인터넷에 연결되어 있다. 이처럼 인터넷에 연결된 TV에서는 TV광고도 디지털 방식으로 집행이 가능한데 이러한 TV광고를 CTV광고(Connected TV광고)라고 한다. CTV광고 방식에서는 시청자가 실시간방송을 보든, VOD 스트리밍 콘텐츠를 보든, 라이브 스트리밍 콘텐츠를 보든 시청하는 콘텐츠(Program)와 상관없이 내가 원하는 잠재 고객(Audience)이 보는 콘텐츠에 TV광고를 게재할 수 있도록 지원하고 있다.

또한 CTV광고는 디지털 방식으로 운영되기 때문에 ‘내가 원하는 잠재 고객’도 디지털광고 수준으로 정교하게 타겟팅 할 수 있다. 예를 들면, 경쟁사 제품 구매 이력이 있는 시청자를 타겟팅해서 TV광고를 게재할 수 있다.

TV광고의 르네상스 시대

어느 종류의 미디어 디바이스든 그 디바이스에서 소비할 수 있는 콘텐츠가 다양해지면 사용 시간이 증가한다. 스마트폰도 앱스토어의 앱이 다양화되고 스마트폰으로 소비할 수 있는 콘텐츠와 서비스가 늘어나면서 오늘날의 생필품으로 자리 잡게 되었고 그 결과 스마

트폰 기반의 모바일광고가 광고산업에서 가장 큰 비중을 차지하게 되었다.

오늘날의 스마트TV는 과거 스마트폰 출시 초기의 상황과 비슷하다.

앞서 살펴본 바와 같이 다양한 스트리밍 서비스가 출현하면서 스마트TV 보급률이 가파르게 상승 중이며 TV시청 시간도 다시 증가하기 시작했는데, 이는 기업들에게 새로운 방식으로 TV광고를 활용할 수 있는 다양한 기회를 제공할 것이다.

TV 디바이스의 변화, TV의 콘텐츠 서비스의 변화 그리고 TV소비 패턴의 변화가 마케터들에게 TV광고의 르네상스 시대를 열어주고 있다.



필자 | 정인준

디지털 및 전통 광고업계 전문가로, 모티브인텔리전스에서 CBO 겸 CTV광고사업본부장을 맡고 있다. 삼성전자, AdColony, 마이크로소프트 등에서의 경험을 통해 CTV 및 모바일 광고의 성장을 주도하며 업계에서의 입지를 다졌다. 광고 기술에 대한 폭넓은 이해로 비즈니스 성장과 파트너십 강화를 이끌어 왔다.



방송광고 품목 제한과 규제개선의 필요성과 시행 방안

글 | 이희복 상지대학교 미디어영상광고학과 교수 boccaccio@daum.net

이 글은 한국광고학회의 특별세미나(2024.9.25) "방송광고 품목제한과 개선을 위한 논의" 발표문을 토대로 요약(일부 생략), 재작성되었음

● 논의의 시작 : 금지곡과 권장 가요

여러분은 과거 LP 레코드판의 권장가요와 금지곡을 기억하는가? 정치적·사회적 이유로 금지된 곡들은 청취와 연주가 금지되었고, 심지어는 압수 및 폐기되기도 했다.

오늘날 방송광고에도 이와 비슷한 금지 규제가 있다. 특정 품목과 시간대에 대한 금지가 여전히 존재하며, 약 40년 전의 기준이 지금도 적용되고 있다. 광고산업과 방송산업이 위기를 넘어 생사의 기로에 선 지금, 현 미디어 환경에 맞지 않는 규제를 유지할 명분이 있는지, 없다면 이 해묵은 과제들을 어떻게 해결할지 점검과 실천이 시급한 실정이다.

수년간 업계와 학계에서 규제개선 방안을 논의해 왔지만 권위주의 시대의 금지곡처럼 여전히 규제는 계속되고 있다. 지금 필요한 방송광고 금지 품목 현안을 요약하고 실천가능한 방안을 살펴보려 한다.

● 광고산업과 방송산업의 현 위치

지난 7월 4일, 광고산업 업계와 학계는 잠실에서 광고

산업진흥법 제정을 촉구하며 광고산업 경쟁력 강화를 논의하였다. 해외 플랫폼으로의 광고비 유출이 증가하는 반면 내수 광고 비용은 감소하여 위기감이 커지고 있다.

디지털 전환과 AI의 등장으로 업종 간 경쟁이 심화되는 가운데, 특히 지상파방송은 규제 형평성 문제로 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 공정한 경쟁을 위한 규제 완화와 새로운 패러다임 전환의 필요성이 강조된다.

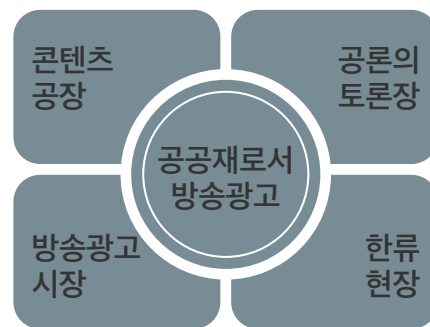


그림 공공재로서 방송광고

정부가 손을 놓고 있는 것은 아니었다. 다만 방송통신위원회의 과행으로 관련 논의와 실행이 지연되면서 성과를 내지 못하고 있다. 규제개혁위원회와 규제혁신추진단 등 다양한 부처와 위원회가 규제 개혁에 접근하고 있으나 방송 분야의 개혁은 여전히 더딘 상황이다.

2024년 3월 국무조정실의 <미디어 콘텐츠 산업 융합 발전방안>과 방송통신위원회의 <2024년 주요업무 추진계획>에서 방송 관련 과제가 다시 언급되었으나 큰 변화는 없었다. 방통위는 방송광고가 지난 1973년 광고종류별 칸막이식 규제가 도입된 이래 50여년 만에 규제를 전면 혁신하는 만큼 쟁점별로 충분한 사회적 논의가 필요하다고 인정했다. **아래 표1**

현재 방송법은 7가지 광고 유형(프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고)만 허용하고 있다. 지상파와 유료방송 등 방송사업자에 따라 허용 유형이나 시간제한 규제가 달라 비대칭규제와 형평성의 문제가 지속적으로 제기되어 왔다.

또 현행 방송프로그램별 광고시간의 총량을 규제해온 것을 완화하여, 하루 광고 시간제한은 유지하되 일 총량제를 도입하기로 했다. 다만 그림과 같은 방송광고 규제 단순화를 위한 <방송법> 제73조의 수정도 수년째 미뤄지는 실정이다. **표2** 이 밖에도 지역과 중소방송사 지원 방안 역시 제자리를 맴돌고 있다. 방송과 광고, 정책의 현 상황을 토대로 이어서 방송광고 금지품목에 대한 논의로 넘어가 보자.

광고유형	내용
방송프로그램 광고	방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작 타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본 방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
중간광고	1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
토막광고	방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
자막광고	방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
시보광고	현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
가상광고	방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
간접광고	방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고

표2 방송광고의 유형(방송법 제73조)

● 방송광고 금지품목과 개선방안

광고는 미디어와 경제, 사회 발전을 위한 필수적 제도로, 특히 광고주는 마케팅과 브랜딩 성과를 위해 활용한다. 그만큼 광고산업 활성화와 기업의 활발한 경영활동을 위해 방송광고 품목 제한과 규제에 대한 과감한 시도가 요청된다.

방송광고 규제는 형식, 내용, 거래 규제로 나뉜다. 그중 본문에서 다룰 내용규제는 부당한 광고표현과 광고금지 업종, 광고시간대 규제 등이 포함된다. 내용규제의 주요 이슈로는 크게 광고금지 품목, 방송광고 시간대 규제, 전문가 모델 제한, 업종별 자율심의 제도가 있다. 광고금지 품목으로는 전문의약품, 의료, 조제유류, 주류 광고 등이 있으며, 방송시간 제한은 특정 식품과 주류 광고에 적용된다. 많은 부분은 법률 또는 시행령, 심의 규정의 개정으로 가능하다. 이중 방송광고만을 살펴보면 규제개선에 대한 가능성이 높으며 다음 방법으로 도입이 가능하다.

	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
추진과제	· 중간광고 지상파 허용 · 가상간접 허용시간 통일 · 크로스미디어렙 허용 · 결합판매제도 개선	· 결합판매제도 개선 · 크로스미디어렙 도입 · 네거티브 규제 제도 도입 · 중간광고 지상파 허용	· 네거티브 규제제도 도입	· 광고 규제체계 정비 · 방송광고 유형 단순화 (7가지->프로그램 내외, 광고 등 3가지)*	· 광고유형 간소화 및 형식규제 폐지 · 광고판매 규제 형평성 강화 · 타이틀 스폰서십 도입 등 협찬규제 완화

표1 방송통신위원회 연도별 방송광고 추진과제

1) 고열량·저영양식품 광고

햄버거와 피자 등 패스트푸드의 과도한 섭취가 어린이 건강에 해롭다는 이유로 방송광고를 제한하는 정책이 시행되어왔다. 고열량·저영양식품과 고카페인 함유식품은 오후 5시부터 7시까지 모든 TV 광고가 금지된다.

이는 어린이 식생활 안전관리 특별법에 따른 규제지만, 비만과 방송광고의 상관관계가 입증되지 않았고 규제 실효성이 떨어진다는 지적이 있다. 또한 이러한 규제는 방송산업을 위축시키고 어린이 방송 콘텐츠에 대한 투자 부족을 초래할 수 있다.

이제 고열량, 저영양식품의 TV광고 시간대 규제정책의 전환이 필요한 시점이다. 양육자에 대한 정보제시 기능과 매체간 규제 형평성을 강화하고 자율규제를 원칙으로 바꿔야 한다. 이는 아래의 <어린이식생활 안전관리 특별법> 제10조의 개정으로 가능하다.

표3 개정 건의(안) 신규대조표

현행	개정건의안
제10조(광고의 제한·금지 등) ① (생략) ② 식품의약품안전처장은 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자가 「방송법」 제2조제1호가목의 텔레비전방송 또는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송을 이용하여 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품을 광고하는 경우 그 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하게 할 수 있다. ③ 식품의약품안전처장은 제2항에 따라 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하고자 하는 경우 그 대상이 되는 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품을 정하여 고시하여야 한다. ④ (생략)	제10조(광고의 제한·금지 등) ① (현행과 동일) ② 식품의약품안전처장은 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자가 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품을 광고하는 경우 식품의 판별 유형과 경고 문구를 포함하여야 한다. ③ 식품의약품안전처장은 제2항에 따라 식품의 판별 유형과 경고 문구를 광고에 포함해야 하는 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품을 정하여 고시하여야 한다. ④ (현행과 동일)

2) 조제유류 광고

조제유류 광고 금지의 도입 배경은 세계보건기구(WHO)의 1981년 권고사항을 반영한 것이다. 다만 모유 대체식품에 관한 국제규약의 채택은 법규가 아닌 권장 사항이며 모유수유 촉진을 위해 모유대체식품의 판촉을 제한하고자 도입되었다.

현재 조제유류 광고는 <식품등의 표시·광고에 관한 법률>과 <방송광고심의에 관한 규정>에 따라 금지되고 있다. 그러나 이 규제는 ①기본권 제한의 법률적 근거 미흡 ②국가 위상과의 불일치 ③저출산 대책과의 충돌 ④국내 조제유류 산업의 역차별 문제를 야기한다.

특히 2023년 합계출산율 0.72명인 상황에서 조제유류는 필수 육아상품으로, 모유수유에 대한 사회적 강요가 부담이 될 수 있다. 또 국내 조제유류 산업에 대한 역차별 해소가 필요하다. 광고의 금지는 국내 제조업자에게 제재로 작용하지만 해외 직구나 수입판매에 실효성이 부족해 역차별의 기울어진 운동장을 만든다.

개정방안으로는 식품등의 표시·광고에 관한 법률 시행규칙 제8조(광고의 기준)과 방송광고심의에 관한 규정 제43조(방송광고의 금지) 조항의 개정이다.

표4-1 개정 건의(안) 신규대조표

현행	개정건의안
식품등 광고 시 준수사항 (제8조 관련) ① (생략) ② (생략) ③ 조제유류에 관하여는 다음 각 목에 해당하는 광고 또는 판매촉진 행위를 해서는 안 된다. ① 신문·잡지·라디오·텔레비전·음악·영상·인쇄물·간판·인터넷 그 밖의 방법으로 광고하는 행위. 다만, 인터넷에 법 제4조부터 제6조까지의 규정에 따른 표시사항을 게시하는 경우는 제외한다. ② ~ 바. (생략) ④ (생략)	식품등 광고 시 준수사항 (제8조 관련) ① (현행과 동일) ② (현행과 동일) ③ 조제유류에 관하여는 다음 각 목에 해당하는 판매촉진 행위를 해서는 안 된다. ② <삭제> ④ ~ ⑥ (현행과 동일) ④ (현행과 동일)

표4-2 방송광고심의에 관한 규정 제43조(방송광고의 금지)

현행	개정건의안
제43조(방송광고의 금지) ① (생략) ② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다 1. ~ 7. (생략) 8. 조제분유, 조제우유 9. ~ 14. (생략) ③ (생략)	제43조(방송광고의 금지) ① (현행과 동일) ② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다 1. ~ 7. (생략) 8. <삭제> 9. ~ 14. (현행과 동일) ③ (현행과 동일)

3)주류 광고

<국민건강증진법> 시행령에 따라 17도 이상의 주류는 방송광고를 금지 중이다. 16도 이하는 밤 시간대(TV 10시 이후, 라디오 5시 이후)에만 광고가 가능하지만, 인쇄·온라인·옥외 매체에는 제한이 없다.

표5 주류광고 매체별 규제 현황

구분	방송매체		인쇄매체	온라인매체	옥외
	TV	·DMB ·IPTV ·데이터방송	라디오	신문 잡지	·OTT ·유튜브 ·SNS등
도수제한	17도 이상 주류		제한 없음	제한 없음	제한 없음
광고 제한시간	07시~22시	17시~익일 8시	없음	없음	07시~22시

이에 대해 법의 균형과 과잉금지 원칙 위배, 변화된 미디어 환경에서의 실효성 부족, 해외 주요국과의 규제 형평성 문제가 제기된다. 특히, G7 국가 대부분은 자율규제 체제이며 프랑스·이탈리아를 제외하고는 시간대 제한이 없다. 과도한 광고 규제는 실효성이 없으므로 음주 예방 교육 강화와 도수제한 폐지로의 전환이 필요하다. 이는 국민건강증진법 시행령과 방송광고심의에 관한 규정의 개정으로 가능하다.

표6-1 국민건강증진법 시행령 제10조(주류광고의 기준)

현행	개정건의안
주류광고의 기준(제10조 관련) ① (생략) ② 알코올분 17도 이상의 주류를 방송광고하지 않을 것 ③ ~ ⑦ (생략)	주류광고의 기준(제10조 관련) ① (현행과 동일) ② <삭제> ③ ~ ⑦ (현행과 동일)

표6-2 방송광고심의에 관한 규정 제43조(방송광고의 금지)

현행	개정건의안
제43조(방송광고의 금지) ① (생략) ② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다 1. ~ 12. (생략) 13. 알콜성분 17도 이상의 주류 ③ (생략)	제43조(방송광고의 금지) ① (생략) ② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다 1. ~ 12. (생략) 13. <삭제> ③ (생략)

이제는 불필요한 규제와 헤어져야 할 시간

50년 넘게 이어져 온 지상파방송의 광고 금지품목을 떠올려 보자. 의심되는 모든 노래를 금지시킨 정책이 결국은 국민과 시대의 요구에 무릎을 꿇었다. 1980년대의 인식으로 2024년의 방송산업과 광고산업을 규제한다면 설득력이 부족할 뿐 아니라 정책의 성과도 기대하기 힘들다. 네거티브를 정책의 방향으로 삼았다면 더 이상 미루지 말고 실천해야 한다.

시청자와 세상이 변했다. 선진국의 문턱을 힘겹게 넘고 있는 대한민국에서 이미 80년대 시작된 방송광고의 규제 프레임은 아직까지 되풀이한다는 점은 매우 안타깝다. 방송과 미디어, 콘텐츠도 변하고 있다. 금지품목의 타당성이 대부분 사라진 시점에서 규제의 끈을 여전히 붙잡고 있다면 지금이야말로 놓아줄 마지막 기회다. 이제는 우리가 불필요한 규제와 헤어져야 할 시간이다.



필자 | 이희복

상지대학교 미디어영상광고학과 광고홍보 전공 교수다. 공익광고협의회 위원, 건강기능식품협회 표시광고심의회, 한국광고자율심의기구 심의위원으로 활동하고 있다. 현업에서는 MBC에 드컴과 오리콤 등에서 광고기획과 제작업무를 담당했고 한국광고PR실학회장, 캘리포니아주립대 방문교수를 역임하였다.

방송광고 품목 규제, 무엇이 문제인가?



KAA저널은 방송광고 규제를 받는 대표적인 업종들의 광고 담당자를 만나 현장의 목소리를 들어봤다. 인터뷰를 진행하며 느낀 점은 광고주들은 예상보다 광고 규제에 대한 불만이 적다는 점이었다. 시청률 감소로 인한 광고주 이탈과 다양해진 대안(미디어)이 규제로 인한 불편을 감소시키는 것이다. 한편으론 그만큼 방송광고시장의 위기관 방증이기도 했다. 방송이 이전과 같이 미디어 경쟁력에서도 우위를 내세울 수 없는 가운데 광고주들의 의견은 현 규제의 형평성에 대해 생각해 보게 한다.

고열량 저영양식품 광고 규제

A 식음료업종 관계자

(당국은) 광고 규제에 문제가 있어도 단일 기업이 의견을 제시하면 관심을 주지 않는다. 그래서 올해 당국에서 고열량 저영양식품의 방송광고 시간대 규제 확대 방침을 발표했을 때, 식품업계 공동의 대응이 필요하다는 의견들이 있었다. 그러나 일부 기업은 이미 방송광고비를 많이 줄였으며 해당 이슈와 거리를 두는 모습을 보이기도 했다.

그럼에도 규제 완화의 필요성을 제시하는 이유는 객관적인 관점에서 합리적으로 제도를 개선해 보자는 의미다. 고열량 저영양 식품의 방송광고에 대한 반대 의견들을 보면 과학적, 논리적인 분석없이 무조건 하지 말자는 입장이다. 광고만 반대하는 정도가 아니라 아예 제품을 팔지 말라는 주장도 나온다.

반면 (고열량 저영양 식품의) 방송광고 제한 시

간대인 오후 5시에서 7시에 요즘 TV 보는 아이들을 찾아보기 어렵다. 그러나 그 2시간으로 인해 (고열량 저영양 식품) 광고주는 그 전후 시간뿐 아니라 심지어 프라임타임까지 광고를 노출하지 않는다.

방송 편성의 갑작스러운 변화로 제한 시간대에 광고가 노출되어 제재를 받기 때문이다. 위반 시 24시간 동안 가상·간접광고를 할 수 없고 방송 편성은 광고주가 완벽히 컨트롤할 수 없는 부분이다 보니 가상·간접광고는 아예 안 하게 된다.

그 결과, 시청자들의 TV 이탈과 맞물려 기업이 광고비를 책정할 때 방송광고비를 줄이는 현상을 현 제도가 부추기고 있다. 무조건 규제를 없애자는 것이 아니라 당국에서 (규제 찬반) 양측의 입장을 합리적으로 검토해 제도에 반영해 주었으면 한다.

A 제약업종 관계자 1

의약품은 자율심의뿐 아니라 약사법에 의해 광고 규제를 받고 있다. 특히 개인적인 의견으로는 자율심의를 잘 되고 있는 산업이라고 생각한다. 한 예로 작년에 유튜브, SNS를 통한 (약품) 체험기를 담은 홍보영상을 자율 규제했다. 무분별한 정보로 소비자가 피해를 입는 것을 막기 위한 조치였다.

광고 규제로 인해 느끼는 점을 밝히면 방송광고의 경우 제품과 브랜드는 노출이 가능하지만 회사명(CI)은 노출이 불가능하다. 의약품은 신뢰성이 중요한데 어느 회사인지 구분이 어렵다는 점은 소비자에게 불편한 부분이다.

또 최근 이슈가 바로 간접광고(PPL)인데 (광고 집행 시) 심의 번호를 명시토록 하고 있다. 그러나 프로그램의 내용을 헤치지 않으면서 명시해야 하는 데 어려움이 있다.

의약품은 국민 건강에 지대한 영향을 미치기 때문에 규제가 필요한 것이 사실이다. 미국의 경우, 전문의약품 광고를 허용하고 있지만 그들도 필요성에 의해 일부 제품은 제한하고 있다. 예를 들면 수면제는 우리보다 엄격하게 판매를 규제하고 있다. 규제를 완화하는 것이 능사는 아니다. 마찬가지로

최근 논의되는 규제 완화 주장도 충분한 조사와 합의를 통해 도출된 것인지가 중요하다. 각각의 산업, 단체별 입장으로 인해 규제를 완화하면 그 피해는 기업은 물론, 결국 소비자의 몫이다.

A 제약업종 관계자 2

건강기능식품 광고 규제가 최근 이슈가 되고 있다. 이유는 일부 건기식의 경우 약 성분이 기존 의약품과 차이가 없거나 오히려 함유량이 높기도 하다. 반면 건기식은 식품법 규제를 받아 광고에서 더 자유롭다.

특히 간접광고 같은 경우, 의약품은 적극적인 표현(섭취나 휴대)이 불가하지만 건기식은 TV 채널, 프로그램에 따라 섭취하는 모습까지 나오고 있다. 당연히 광고주는 보다 표현이 자유로운 플랫폼에 광고를 집행하게 된다.

과거에는 건기식이 의약품 비해 약 성분이 미약했기 때문에 큰 문제라 보기 어려웠다. 그러나 이제는 의약품과 건기식에 따라 서로 성분 차이가 미세한 경우가 많은 만큼 규제 검토를 할 필요가 있다고 본다.

A 주류업종 관계자

방송광고 시간대 규제가 주류 산업에 큰 영향을 미친다고 보기는 어렵다는게 내 의견이다. 낮 시간대는 직장인, 대학생들이 TV 시청은 안 하는 편이다. 또 타겟 시청자들은 오후 10시 이후 방송 시청을 많이 하는 편이기 때문이다.

그런 의미에서 시간대 규제를 폐지한다고 해서 주류 광고비가 늘어날 가능성은 낮다고 본다. 광고비를 늘리기보다 늦은 새벽에 배치됐던 광고를 앞

당겨 배치할 수 있는 점은 광고주에게 이로운 부분이다.

오히려 가상·간접광고에 대한 규제가 과하다는 생각이 든다. 가령 PPL을 하면 가상 라벨이나 테이핑을 해야 한다. 반면 디지털은 제한이 없는데 어떤 광고주가 제품명이 가려지는 간접광고를 선호할까 싶다. 이 부분은 광고비가 TV에서 디지털로 가게 하는 요인이라고 생각한다.

송동현의 CRISIS CONSULTANT



Chapter 5. PR INSIGHT I

2024년 주요 위기 유형과 위기 관리 인사이트

항상 한 해를 되돌아보면 다사다난(多事多難) 하다. 2024년도 예외가 아니다. 안타까운 사건 사고도 많았으며 기쁘고 즐거운 소식도 많았다. 위기관리 측면에서 2024년을 되돌아보면 크게 5가지 흐름이 보인다. 기존의 이슈들이 복합적으로 나타나기도 했고 새로운 유형의 위기가 발생하기도 했다. 기업 내부 갈등에서부터 신기술로 인한 이슈까지, 다양한 분야에서 기업들은 위기관리의 중요성을 다시 한 번 깨닫고 있다. 주요 위기 유형과 그에 따른 인사이트를 살펴본다.

글 | 송동현 | 명글스푼 대표 | dhsong@minglespoon.com

1. 기업 내부 갈등 표출

수면 하에서 묵혀있던 기업 내부 갈등이 제보 혹은 고발 형태로 이슈화되고 언론과 온라인을 통해 확산됐다. 강자와 약자 구도가 형성되면서 강자 입장에 서게 된 기업이나 개인에게 상대적 비난이 컸다.

스타 셰프 사업가 백종원의 외식 프랜차이즈 브랜드로 뜨거운 관심 속에 11월 6일 코스피 시장에 상장했던 더본코리아는 '연돈볼카츠' 가맹점주 갈등으로 인해 큰 곤혹을 치렀다. 가맹점주와 본사 간의 수익 및 운영 문제로 인해 발생한 갈등이 공론화되면서 주목을 받게 되었고, 결과적으로 브랜드 이미지에도 타격을 입었다. 동물 훈련사 겸 방송인 강형욱의 보듬컴퍼니 갑질 논란도 사내 메신저, CCTV를 통한 직원 감시, 폭언 등의 문제가 전직 직원들을 통해 제기된 사례다. 위기관리 과정에서 초기 대응의 어려움과 해명 과정 논란으로 이슈는 재차 확대되었고 정보통신망법 위반 혐의로 고소당한 건은 아직까지 결과가 나오지 않아 위기가 장기화되고 있다.

최근 기업 내부 구성원들과의 갈등의 핵심은 내부 갈등의 조기 발견과 예방적 관리를 위해 구성원들의 목소리를 적극적으로 듣는 시스템과 문화를 구축하는 것이라 강조한다. 이를 통해 내부 갈등이 외부로 확대 재생산되지 않도록 해야 한다.

구성원들의 불만이 내부에서 제기되고 공유되는 조직은 내부에서 불만이 전혀 표출되지 않는 조직보다 훨씬 건강한 조직이다. 내부에서 불만이 소화되지 않고 막으면 다변화된 미디어 환경 속에서 필연적으로 풍선 효과가 일어난다. 이제 기업 내부 구성원과 결과 중심의 소통에서 과정 중심의 소통으로 방향성 전환을 모색해야 한다.

2. 다양성에 대한 인식과 이해

올 초, 다변화 시대를 맞아 2024년 중요한 위기관리 커뮤니케이션 화두는 다양성(diversity)이라 강조했다. 특히 인종, 젠더, 지역, 연령 차이에 대한 다양한 사회적 변화와 요구를 반영하지 못하고 차별과 비하 논란

을 일으키는 기업 커뮤니케이션은 최근 큰 위기가 되고 있다.

4년 만에 공개한 신차를 홍보하기 위해 제작한 르노 코리아의 유튜브 영상에서 발생한 '그자' 손가락 남성 혐오 이슈는 최근 현대 자동차로 이어지며 여전히 논란이 계속되고 있다. 유튜브 채널 코미디 분야에서 압도적 1위를 지켜오던 피식대학은 경북 영양군 지역 비하 이슈로 당시 구독자 수 수십만 명이 줄고 주간 조회수도 1,000만 회 가량 급감했다. 구독자가 1,000만 명대인 유튜브 쓰양 채널도 필리핀 결혼이주여성을 흉내내는 코미디언과 함께 찍은 먹방 영상을 지난 2월 올렸다가 필리핀과 동남아시아 비하 논란이 일며 여론의 못매를 맞았다.

이러한 사례들은 다양한 문화와 지역, 계층을 존중하지 않는 커뮤니케이션이 얼마나 빠르게 부정적인 반응을 일으킬 수 있는지 보여줬다. 또한 앞으로 기업과 유명인의 커뮤니케이션은 다양한 사회적·문화적 맥락에 대한 민감성이 향상되어야 한다는 교훈을 준다.

다양한 계층과 문화적 차이를 존중하는 언어와 표현을 사용하는 프로세스가 필요하며, 이를 위해 기업 커뮤니케이션 실무자와 구성원들을 대상으로 한 정기적인 교육과 감수성을 높이는 훈련도 필요하다.

3. 안전

안전은 매년 기업 위기관리 측면에서 중요한 화두이자 철저하게 관리되어야 할 필수 요소다. 하지만 올해도 안타까운 안전사고는 여전히 이어졌다. 특히 중대재해 처벌법이 시행되면서 기업에 안전 책임이 더욱 강조되고 있지만 일부 현장에선 여전히 안전한 기업 환경 조성보다 법적 대응 준비에 더 방점을 둔다.

2월 경기 안성 스타필드 실내 번지점프 시설에서 발생한 이용객 추락 사망 사고는 놀이 시설 안전 관리의 문제를 부각시켰고 벤츠 전기차에서 발생한 폭발 사고는 전기차에 대한 기술적 안전성 문제와 함께 소비자들이 느끼는 불안감을 크게 증폭시켰다.

기업의 제품이나 서비스의 안전 문제가 발생하면 기업

은 곧바로 부정적인 평가를 받을 뿐 아니라 법적 책임 문제도 수반된다. 무엇보다도 소중한 인명 피해는 일어나선 안된다. 안전 이슈는 단순히 리콜이나 보상으로만 해결되지 않고 기업에 대한 신뢰도 하락을 필연적으로 초래한다. 당연한 이야기여서 강조할 필요가 없을 정도로 안전성은 제품 및 서비스 개발 단계부터 철저히 고려되어야 하고 안전 문제에 신속하게 대응할 수 있는 체계와 함께 사후 관리는 언제나 중요하다.

4. 기업의 사회문제 해결 동참 요구

NGO 단체들이 기업들에게 사회적 책임을 요구하는 목소리는 매년 커지고 있다. 지난 5월 새끼동물의 피규어와 함께 성별과 개월수가 적혀 있는 등 핏습의 모습이 재현된 완구가 다이소에서 판매되는 것을 확인한 동물자유연대는 '생명을 돈으로 쉽게 사고 팔 수 있다'는 잘못된 인식을 아이들이 갖게 될 것을 우려해 다이소 측에 문제를 제기했다. 이에 다이소는 즉각적으로 추가생산없는 제품단종을 결정했다.

또한 8월에는 동물자유연대가 파리바게뜨에 케이지프리(동물 복지형) 달걀 사용을 요구했고 파리바게뜨는 앞으로 동물자유연대와 지속적으로 소통하며 내부에서도 논의 절차를 거치는 등 케이지프리 전환에 대해 검토해보겠다는 입장을 밝혔다.

이는 소비자와 시민단체의 요구에 응답하는 기업의 모습을 보여주는 올 한해 대표적 사례다. 이러한 과정과 행동은 앞으로 단순한 사회적 요구로 끝나는 것이 아니라, 기업이 얼마나 적극적으로 환경 문제와 사회적 책임을 실천하는지를 평가받는 중요한 지표가 될 수 밖에 없다.

5. 새로운 기술이 가져오는 새로운 형태의 위기

AI와 같은 신기술의 등장으로 2024년에는 이전에 없었던 형태의 이슈도 발생했다. 미국 레코드산업협회(RIAA)가 소니뮤직과 유니버설뮤직, 워너뮤직을 대표해 생성형 AI 음악 프로그램 제작을 하고 있는 AI 스타트업 수노(Suno)와 유디오(Udio)를 상대로 손해배상 청

구 소송을 한 사례는 국내에서도 AI가 생성한 콘텐츠에 대한 명확한 법적 지위와 보호 장치 마련 요구로 이어졌다.

또한 애플이 인간을 대체할 수 있는 AI의 가능성을 광고에 활용해, 이에 따른 윤리적 문제와 AI의 미래 역할에 대한 논란도 발생했다. 딥페이크 기술은 성범죄에 악용되는 사례가 증가하면서 심각한 사회문제로 떠올랐다. 장난이나 실수가 아닌 강력한 디지털 성범죄로, 이에 대한 처벌을 강화하는 다양한 법안들이 논의되고 있다.

AI와 같은 신기술의 발전은 새로운 형태의 법적 및 윤리적 문제를 야기하고 있다. 기술의 발전은 새로운 기회를 제공하지만 동시에 예상치 못한 위험도 수반한다. 기업이 신기술을 도입할 때에는 신기술이 미치는 사회적 영향을 고려해 기술의 윤리적 측면과 법적 규제를 철저히 검토해야 한다. 신기술에 대한 보여주는 혁신이 아닌 '책임 있는 혁신'을 추구해야 한다.

2024년의 위기 유형들은 기업들이 보다 다양한 방면에서 준비되어 있어야 함을 여실히 보여준다. 내부적으로는 조직 문화와 커뮤니케이션을 강화하고, 외부적으로는 사회적 책임과 윤리적 기준을 준수해야 한다. 위기관리의 핵심은 위기가 일어나지 않게 하는 '철저한 예방'과 일어났을 때 피해를 최소화하는 '신속한 대응'이다.

다가오는 2025년에도 변화하는 환경 속에서 지속 가능한 성장을 위해 위기관리 전략을 재정비해 보자.



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.

Chapter 5. PR INSIGHT II

양재규의 Law119

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltree92@gmail.com



오프더레코드는 약정일까, 신사협정일까: 비보도 약속의 법적 구속력 유무



‘약속은 지켜져야 한다(pacta sunt servanda)’. 민사법의 기초적인 원리를 담고 있는 유명한 법언(法言)이다. 과연 기자와 취재원 간의 약속은 지켜질 수 있고, 지켜져야 할까? 취재원 입장에서는 당연히 지킬 것이라 믿었고, 지켜져야 한다고 말할 것이다. 하지만 ‘불가근불가원(不可近不可遠)’이라는 말은 여기서도 통한다. 기자와의 신뢰 관계에서도 일정한 거리 유지는 필수적이다.

Q 정부 부처나 지자체 공무원들 중에 언론의 과도한 정보공개청구로 힘겨워하는 사람들이 있다고 들었다. 기자들은 기업에 대해서도 각종 정보나 자료를 요구하고, 이를 거절할 경우 무시하는 거냐는 식으로 반응하며 압박을 한다. 이에 관리 차원에서 ‘대외비’ 조건으로 정보나 자료를 제공하기도 하는데 문제는 이 약속을 깨뜨리고 보도하는 일이 생긴다는 것이다. 비슷한 맥락에서 ‘오프더레코드’라고 하고 대화나 통화한 내용이 기사화되는 바람에 홍보담당자가 몹시 곤란한 상황에 처하기도 한다. 약속을 어긴 기자에게 법적 책임을 물을 방법은 없는 것인가?

A 우리가 흔히 ‘약속’이라 여기는 것들 중에는 법적인 의미의 약속, 그러니까 ‘약정(agreement)’ 내지는 ‘계약(contract)’이 아닌 것들이 있다. 이러한 부류에 속하는 약속을 법에서는 ‘신사협정’이라고 부른다. 기업이나 단체 간 체결되는 업무협약(MOU) 중에는 신사협정에 해당될 만한 것들이 존재한다. 물론, 모든 업무협약(MOU)이 그렇다는 것은 아니고 신사협정에 불과한지, 아니면 법적 구속력을 가진

계약인지는 명칭만 가지고 판단할 일은 아니며 구체적인 협약사항을 살펴야 한다.

신사협정과 계약의 가장 큰 차이점은 법적 구속력 유무에 있다. 계약을 위반하면 강제적인 의무이행 촉구, 의무불이행에 따른 손해배상과 같은 법적인 책임을 물을 수 있다. 신사협정에서는 이러한 조치가 불가능하다. 문자 그대로, 신사협정을 깨뜨린 사람은 더 이상 신사(gentleman)가 아닐 뿐이다. 신사협정 위반에

뒤따르는 것은 도의적 비난과 사회적 신뢰·명성 상실 정도다.

그렇다면 기자와 취재원 사이에서 이루어진 약속은 신사협정과 계약 중 어디에 해당할까? 일률적으로 말하기는 어렵지만, 대체로 법적 구속력이 없는 신사협정에 해당될 것이다. 법적 구속력이 없으니 약속을 어겼다고 해서 법적 책임을 묻기도 어렵다. 안타깝지만, 약속의 경위·방식·내용 모든 방면에서 그렇게 볼 수 밖에 없다.

기자와 접촉하거나 소통하는 현장에서 홍보담당자들의 의사는 그저 ‘말’로 전달될 뿐이다. 대외비로 해달라거나 ‘오프더레코드’여야 한다고 말한다. ‘말’은 애당초 ‘문서’에 비해 비공식적이고, 가볍고, 덜 진지한 의사전달수단이다.

말하는 과정에서 기자로부터 다짐을 받지도 못했을 것이고, 약속 위반 시 어떠한 책임을 져야 한다는 언급도 일절 없었을 것이다. 계약이 되려면 최소한의 형식과 실질을 갖추어야 한다. 약속한 내용을 문서로 남기면 좋고, 그것이 어렵다면 녹음이라도 해두어야 한다. 무엇보다 약속 위반 시 발생하는 불이익사항에 대해 정해두는 것이 좋다. 이것이 약속을 법적 구속력 있는 약정 내지 계약으로 격상시키는 방법이다.

대언론관계에서 흔히 이루어지는 약속 몇 가지가 있다. ‘오프더레코드’, ‘백브리핑’, ‘엠바고’ 등이다. 용어는 제각각이지만, 이 말들에는 기자에게 바라는 취재원의 어떤 희망사항이 담겨 있다. 어느 시점까지 보도가 유예되기를 바라고, 건네준 자료를 참고만 하고, 기사에 직접 인용하지 않기를 바라는 것이다.

법은 과연 취재원들의 이러한 희망사항을 지켜줄 것인가? 앞에서 언급한 것처럼, 관건은 법적 구속력 유무인데 약속의 경위·형식·내용 등에 따라 있을 수도, 없을 수도 있으나 현장의 상황을 고려할 때 구속력이 있다는 쪽으로 낙관하기는 쉽지 않다.

‘엠바고’의 법적 구속력이 법정에서 한 차례 다루어진

적이 있다. 우리에게 ‘석해균’ 선장 혹은 ‘이국종’ 교수의 이름으로 기억되는 2011년 삼호주얼리 구출 작전 관련 <부산일보> 보도 재판이다. 우리 군의 1차 구출 작전이 실패한 이후 국방부가 관련 사실에 대한 엠바고를 걸었음에도 <부산일보>는 보도했다. 엠바고 파기를 이유로 정부는 <부산일보>에 1개월간 모든 부처 기사실 출입제한 및 보도자료 제공 중지 처분을 내렸다.

부산일보는 이러한 제재처분이 부당하다는 이유로 소송을 제기했다. 이 재판에서 법원은 엠바고를 신사협정으로 보고 언론에 보도유예의무가 생기지 않는다고 보았다(부산지방법원, 2011가합3841). 다만, 이 소송에서 부산일보는 결과적으로 패소했다. 엠바고 때문은 아니었지만 보안상의 필요, 국민의 안전과 생명 등을 위해 보도를 유예했어야 한다고 본 것이다.

기자와의 약속을 법이 지켜주지 못할 수도 있다는 점을 염두에 두고 대응해야 한다. 다시 말해, 기사화되어서는 안 될 사안이라면 아예 언급하지도 말아야 한다. 기자의 압박이 심하다면 타협이 아닌, 유사언론행위로 문제 삼는 편이 낫다. 기자와의 약속은 지켜지지 않을 가능성이 높다.



필자 | 양재규

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

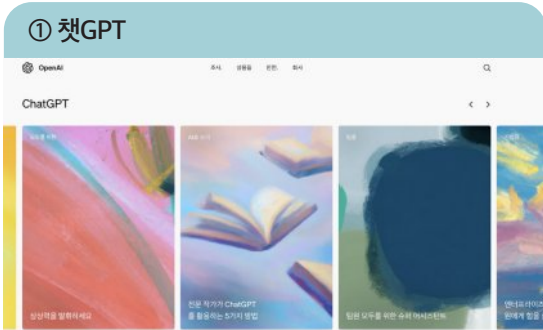


인공지능을 활용한 카피라이팅

인공지능 카피라이팅의 도구들

글 | 김병희 서원대학교 광고홍보학과 교수 kimthomas@hanmail.net

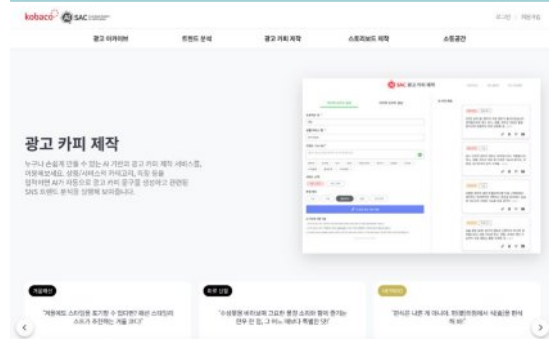
커피를 써주는 인공지능(AI) 카피라이팅 도구는 국내외를 통틀어 대략 200여개가 있다. 인공지능이 직접 커피를 써주는 솔루션은 앞으로도 계속 등장할 것이다. 여러 AI 카피라이팅 도구 중에서 커피를 쓰는 수준과 카피 생성 가짓수를 기준으로 비교적 주목할 만한 도구는 대략 7가지 정도를 꼽을 수 있다. 챗GPT부터 국내에서 개발한 카피라이팅 도구까지 일곱 가지를 간략히 살펴보면 다음과 같다.



챗GPT(Chat GPT)는 오픈AI에서 개발한 자연어 처리(NLP) 방식의 인공지능 모델이다. 챗GPT는 카피라이팅에 특화된 서비스는 아니지만, 광고 카피라이팅에서 다양한 맥락으로 활용할 수 있다. GPT-4의 성능은 현재의 생성형 인공지능 중에서 동종 최고 수준이다.

챗GPT는 글, 문장, 오디오, 이미지 같은 기존의 데이터를 바탕으로 전체를 설명하는데 필요한 요소인 매개변수를 활용해 새로운 콘텐츠를 생성해주는 인공지능이다. 상당한 수준의 커피를 생성하지만 때로는 한국인의 정서와 맞지 않는 커피를 쓰는 경우도 있으니 카피라이터는 커피를 고르는 안목을 키워야 한다.

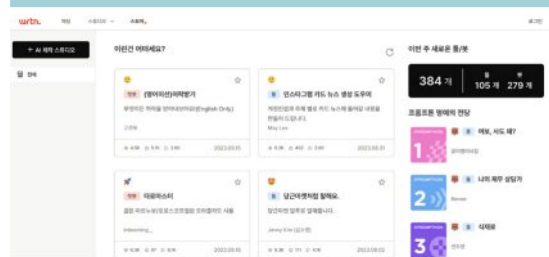
② 아이작



한국방송광고진흥공사(KOBACO)에서 개발한 광고 창작 지원 플랫폼 아이작(AiSAC)은 215만 건 이상의 광고 자료를 학습해 순식간에 커피를 쏟아낸다. 아이작을 활용하면 시장 트렌드와 소비자 분석, 광고 카피의 생성, 객체 정보의 식별, 스토리보드의 제작 같은 모든 광고 제작이 가능하다.

상품과 서비스 범주, 상품과 서비스명, 키워드를 입력하면 아이작이 적절한 광고 카피를 자동 생성해주며, 생성된 카피는 카피라이터가 직접 수정할 수도 있다. 아이작은 인스타그램이나 유튜브 콘텐츠에서 광고 카피에 적합한 이미지를 추천해주기도 하니 광고 콘티도 구체적으로 완성할 수 있다.

③ 워튼



워튼(wrtn)은 한국어 맞춤형의 카피라이팅 도구로, 간단한 키워드만 입력해 블로그 포스팅부터 이메일 작성과 보도자료 작성까지 다양한 형태의 글을 쓸 수 있다. 제품명, 핵심 내용, 톤 앤 매너를 선택하

고 버튼을 누르면 카피가 생성된다. 워튼이 생성하는 카피는 아이작보다 조금 길이가 길다. 그리고 선택한 톤 앤 매너에 알맞게 카피를 생성하고, 별도의 프로그램을 설치하지 않아도 웹에서 바로 카피를 쓸 수 있다. 초보자도 쉽게 사용할 수 있는 인터페이스이며 한국어를 지원한다는 장점이 있지만, 가끔씩 사실과 다른 카피를 생성하거나 외국어를 지원하지 못한다는 단점도 있다.

④ 겻지니



겻지니(GetGenie)는 카피 쓰기를 비롯해 홍보용 보도자료 작성에 이르기까지 모든 유형의 글을 생성해준다. 겻지니에는 37개 이상의 카피 템플릿이 있으며, 다양한 유형의 카피를 원하는 대로 생성해준다. 이용자는 생성해주기를 바라는 카피에 대한 간략한 설명만 제공하면 된다.

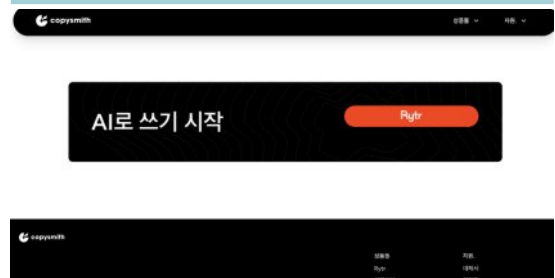
겻지니는 원클릭으로 블로그 게시물을 생성하고, 키워드 조사 및 경쟁사 분석을 위한 심층 데이터를 추출한다. 검색엔진최적화(SEO)에 적합한 카피 결과물도 생성할 수 있다. 겻지니는 소셜 미디어와 이메일 카피라이팅의 템플릿이 풍부하기 때문에 AI 카피라이터이자 AI 콘텐츠 작가라 할 수 있다.

⑤ 재스퍼



재스퍼(Jasper)는 다른 인공지능 카피라이터와 마찬가지로 GPT-3 기술을 활용하는 자연어 처리(NLP) 소프트웨어로, 독특하고 매력적인 콘텐츠를 생성하는데 필요한 카피라이팅의 모든 필수 템플릿이 있다. 재스퍼는 카피라이터가 요청하는 지침을 효율적으로 수행한다. 소셜 미디어 카피, 랜딩 페이지 카피, 이메일 카피, 제품 설명 카피 같은 다양한 카피 쓰기를 할 수 있다. 카피의 톤 앤 매너(tone & manner)를 조절할 수 있고 콘텐츠 템플릿을 50개 이상 제공하며, 다국어의 호환성이 뛰어나다는 점도 재스퍼의 장점이다.

⑥ 카피스미스



카피스미스(CopySmith)는 리드를 생성하고 리드를 유료 고객으로 전환할 수 있는 광범위한 마케팅 카피를 생성할 수 있다. 리드 생성(lead generation)이란 소비자가 직접 어떤 평이나 정보를 남기는 것으로 개인정보보호법이 강화되면서 리드 생성 전략이 더

욱 중요해지고 있다. 카피라이터는 카피스미스를 활용해 주목할 만한 헤드라인, 태그라인, 보디 카피 등을 확보할 수 있다. 사용하기 쉽고 지시어가 간단하며 콘텐츠를 관리하기 쉽다. 카피를 수정하면서 카피의 품질을 높일 수 있다는 점도 카피스미스의 장점이다.

⑦ 카피.에이아이

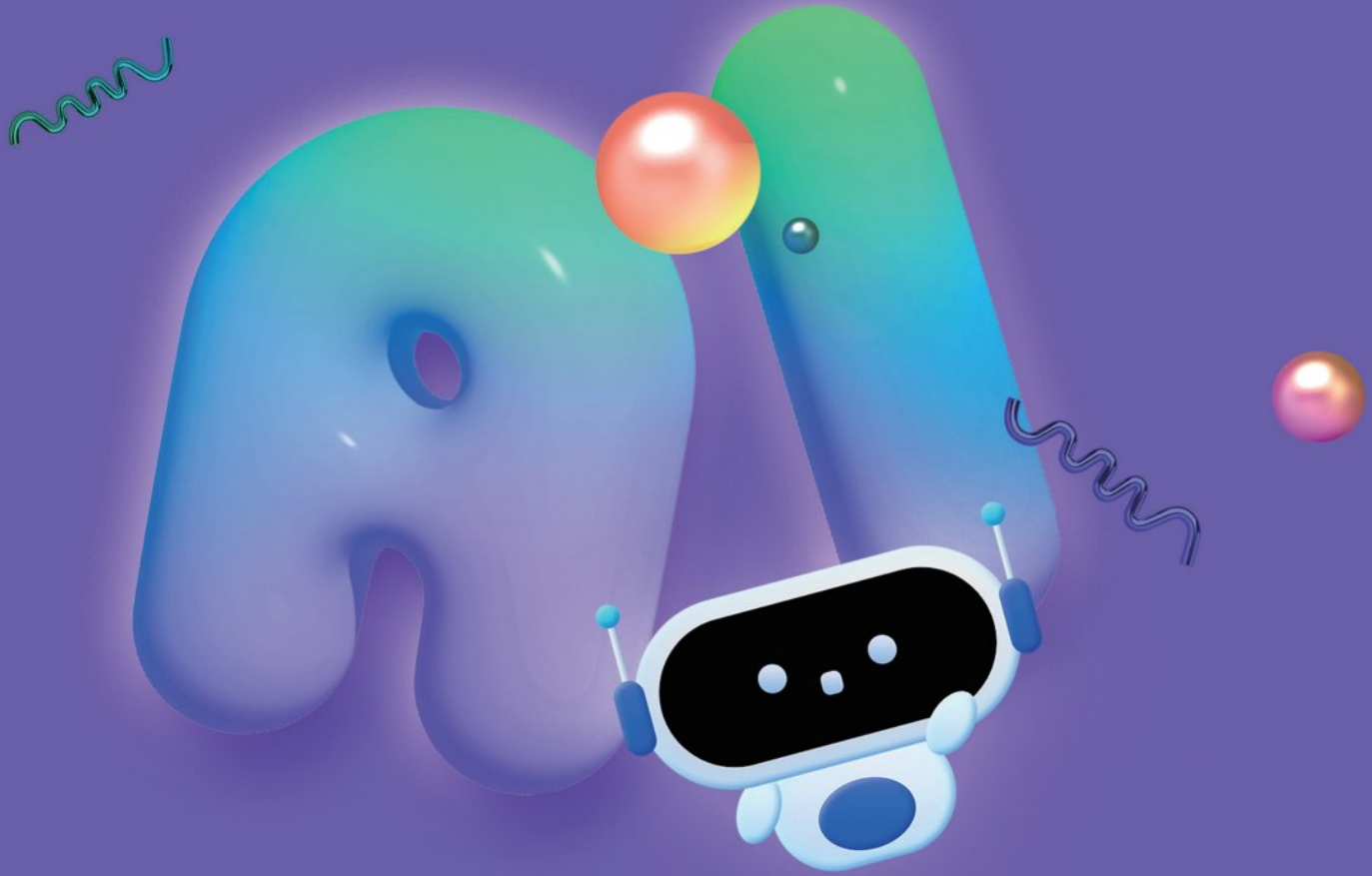
카피.에이아이(copy.ai)는 한국어를 지원하지는 않지만 영어로 키워드를 넣으면 자동으로 카피 초안을 써주기 때문에 영어 카피를 쓸 때 도움이 된다. 영어 카피를 쓰거나 영문 이메일을 작성할 때 도움이 되는 카피.에이아이는 블로그 개요, 블로그 아이디어, 소셜 미디어 게시물, 이메일 사본, 웹사이트 사본, 비디오 콘텐츠를 포함하여 카피라이팅에 관련된 다양한 템플릿을 제공한다. 유료 서비스를 활용하면 25개 언어를 지원받을 수 있고, 45개의 다양한 카피 템플릿을 제공한다는 장점이 있지만, 한국어 지원이 안 되고 종종 부정확한 카피를 생성하는 것은 단점이다.

이밖에도 변환 카피와 동영상 자막 및 스토리 플롯 같은 콘텐츠를 생성하는 동시에 카피 스타일을 제공하거나, 짧은 시간에 상당한 수준의 카피를 써주고 자동으로 문법을 수정하는 인공지능 도구가 있다. 쉽고 빠르게 카피 콘텐츠를 생성하는 동시에 카피의 완성도를 높여주는 도구도 주목할 만하다. 이상에서 소개한 여러 카피라이팅 도구 중에서 자신의 스타일에 맞는 하나를 선택하거나 둘 이상을 써도 무방하다.



필자 | 김병희

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



Chapter 7. TREND REPORT I

이준원의 ENM 리포트

글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

AI 열풍 타고 떠오르는 가상 간접 광고

(Virtual Product Placement)

국내에서 흔히 PPL(Product Placement)이라고 언급되는 간접광고 또는 제품 배치 광고는 광고주가 인기 콘텐츠를 풍부하게 활용할 수 있는 기회이며, 동시에 제작사의 중요한 자원이다. 미국의 PQ Media에 따르면 2023년 전세계 PPL 시장의 규모는 전년 대비 약 12.3% 성장한 약 296억 달러 정도로 추정되며, 팬데믹 초기였던 2020년 이후 4년간 성장을 지속하고 있다.

지난 2022년의 14.3%에 비하면 다소 성장세가 둔화된 것으로 볼 수도 있으나, 전체 PPL 시장의 절반 가량을 차지하는 미국의 방송 업계에서 지난 한 해 동안 작가 조합과 배우 조합 등이 파업을 강행했다는 점을 고려한다면 글로벌 PPL 시장의 성장은 더욱 기세를 더하고 있다고 해석할 수도 있다.

이러한 성장의 주요 모멘텀 중 하나는 최근 모든 기술적 화제의 중심에 위치한 인공지능이다. 특히, 전반적인 디지털 광고 업계에 비해 다소 발전 속도가 더디게 나타났던 가상 간접광고(Virtual Product Placement)의 영역 활성화에 인공지능이 큰 역할을 할 수 있을 거란 전망이 목소리를 더하고 있다.

지난해 미국 방송업계 파업의 주요 이유 중 하나가 인공지능으로 인한 일자리 위협이라는 점이 역설적이게도, 인공지능은 방송업계와 광고업계에 새로운 기회를 가져다줄 것으로 기대된다.

VPP가 제공하는 새로운 기회

간접광고는 이미 국내외에서 큰 영향력을 발휘하고 있는 광고 방식이다. 특히 소비자들의 콘텐츠 소비 방식이 편성표에 의지하는 수동적인 형태에서 구독형 서비스를 통해 원하는 콘텐츠만을 소비하는 능동적인 형태로 변화하면서 콘텐츠 앞뒤로 붙는 광고 인벤토리의 중요성이 감소함에 따라 콘텐츠 내에서 광고를 제시하는 간접광고의 중요성은 더욱 증대되었다.

연구자에 따라서는 그 기원을 1890년대까지 거슬러 올라가기도 하며, 1982년 개봉한 스티븐 스필버그의 영화

<E.T.>는 여전히 가장 성공적인 간접 광고 중 하나로 손꼽힌다. 영국의 스파이 캐릭터 제임스 본드가 등장하는 '007 시리즈'는 그 뛰어난 작품성과는 별개로 수많은 소비자에게 영향을 미치는 광고 콘텐츠로서 높은 위상을 지니고 있다.

그러나 기존의 전통적인 간접광고는 모두 촬영 단계에서 광고의 배치 여부나 형태 등이 결정된다는 한계를 지니고 있다. 즉, 콘텐츠 기획 또는 촬영 단계에서의 사전 협의를 통해 어떠한 제품을 어떻게 배치할 것인지 미리 확정해야 했다. 이미 촬영이 종료된 이후에는 수정하거나 새로운 제품을 추가하는 것이 제한되는 명확한 한계

를 지니고 있었다. 실제로 앞서 언급한 007시리즈 중 다니엘 크레이그의 마지막 출연작으로 수많은 기대와 간접 광고주를 모았던 <No Time To Die>의 경우 팬데믹으로 인해 개봉일이 1년 넘게 연기되면서 영화 속 제품들이 과거의 것이 되어 버리는 바람에 곤경을 겪은 바가 있다. 특히 Nokia와 같이 기술 발전에 따른 최신 제품을 선보여야만 하는 광고주들은 재촬영까지 요구할 정도로 심각한 상황이 펼쳐졌다.

이러한 점에서 가상 간접 광고는 오직 촬영 이전 단계에만 한정되어 있던 기존의 간접광고를 사후 프로덕션 단계까지 확장하면서 그 활용성을 배가시켰다는 큰 의의를 지닌다. 기존의 영상에 가상의 제품을 배치시키는 가상 간접광고는 제품 촬영이 끝난 이후에도 신규 광고물의 추가나 변경이 상대적으로 적은 금액에 이루어질 수 있기 때문이다.

특히 시청자가 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는 오늘날 미디어 환경에서 오래된 작품에도 새로운 광고를 게재할 수 있다는 점은 스튜디오나 미디어 등 콘텐츠 업계에게 광고 시장의 확대를 제공한다. 실제로 지난 2022 IAB Newfronts에서는 Amazon과 NBCU의 Peacock이 가상 간접 광고 상품을 선보이면서 본격적인 VPP의 시대를 알리기도 했다. 한류의 인기로 인해 해외에서 과거 콘텐츠가 조명을 받고 있는 국내에서도 최근 정부차원에서 가상 간접 광고의 중요성을 강조하고 몇몇 스타트업이 두각을 나타내고 있다.

(*출처 : FastCompany)



그림1 Amazon의 VPP 예시

인공지능을 통해 확장되는 VPP 업계

여기에 인공지능이라는 새로운 기술의 등장과 현실화는 가상 간접광고의 장점을 더욱 확장시킨다. 인공지능 기술은 영상 환경에 맞게 제품 이미지를 제작 또는 변경함으로써 영상 편집 과정에서 소요되는 노동력을 줄여 주고, 콘텐츠 내 제품 배치를 더욱 자연스럽게 조정하는 등 효율성과 효과성에서 다양한 이점을 제공하기 때문이다.

이를 통해 시청자 특성에 맞는 개인화된 가상 제품 배치를 실시간으로 적용함으로써 실시간 맞춤형 VPP까지도 가능케한다. 같은 콘텐츠를 시청하더라도 시청자의 특성에 따라 전혀 다른 제품 또는 브랜드가 노출되며, 그에 따른 광고 효과 증대도 기대되는 부분이다.

(*출처 : Mirriad)



Before VPP

After VPP

그림2 Mirriad의 VPP 예시

이와 같은 강점을 바탕으로 AI를 활용한 가상 간접광고가 점차 기존의 전통적인 PPL 산업을 대체할 것이란 전망이 나오고 있다. 무엇보다 AI를 활용한 가상 간접광고의 경우 소규모 광고주도 활용할 수 있도록 비용적인 진입장벽을 낮추고 있어, 신규 광고주의 유입을 바탕으로 새로운 시장을 만들어낼 수 있을 것이란 기대도 나타나고 있다.

또는 광고주가 아닌 제작자 입장에서 VPP는 새로운 기회가 될 수 있는데, 특히 최근 그 중요성을 더하는 소규모 인플루언서에게 보다 안정적인 수입이나 제작 환경을 제공할 수 있을 것으로 기대되고 있다.

실제로 최근 수많은 YouTube 콘텐츠가 간접 광고를 선보이고 있으며, **그림 3** 콘텐츠의 벽면에 노출된 탄산수 브랜드 Bubby처럼 TikTok과 같은 숏폼 콘텐츠에서도 간접 광고가 적용된 사례가 나타나고 있다.



그림 3 TikTok 인플루언서 콘텐츠에 적용된 VPP

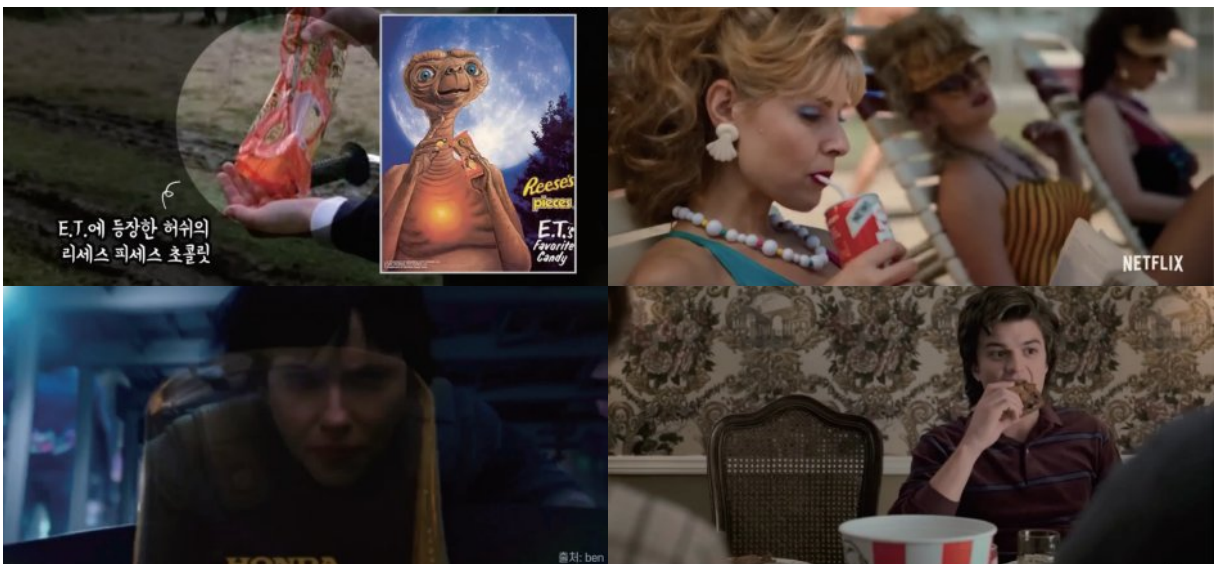
그러나 일각에서는 이러한 AI 기반의 VPP가 보조적인 역할에 머무르며, 여전히 전통적인 간접 광고가 주류가 될 것이라 전망하기도 한다. Hollywood를 포함한 일부 콘텐츠 제작자 집단은 일반적으로 VPP가 콘텐츠와의 적합성을 해치거나 부자연스러운 배치로 인해 시청자의 거부감이 발생할 위험이 높으므로 전통적인 사전 제작 간접 광고 방식이 더욱 큰 효과를 가지고 있다고 주장한다.

결국 중요한 것은 기존의 간접 광고나 VPP 모두 시청자의 시청 경험을 충분히 고려해야만 한다는 점이다. 그간 억지스럽거나 과도한 브랜드 노출로 부정적인 반응을 얻었던 간접 광고 사례는 기술 환경이 변한 오늘날에도 동일하게 적용되므로, 시청자의 콘텐츠 소비를 방해하지 않으면서도 광고주의 제품이나 브랜드를 각인시키기 위한 업계의 고민은 가장 깊은 고민을 가져올 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.



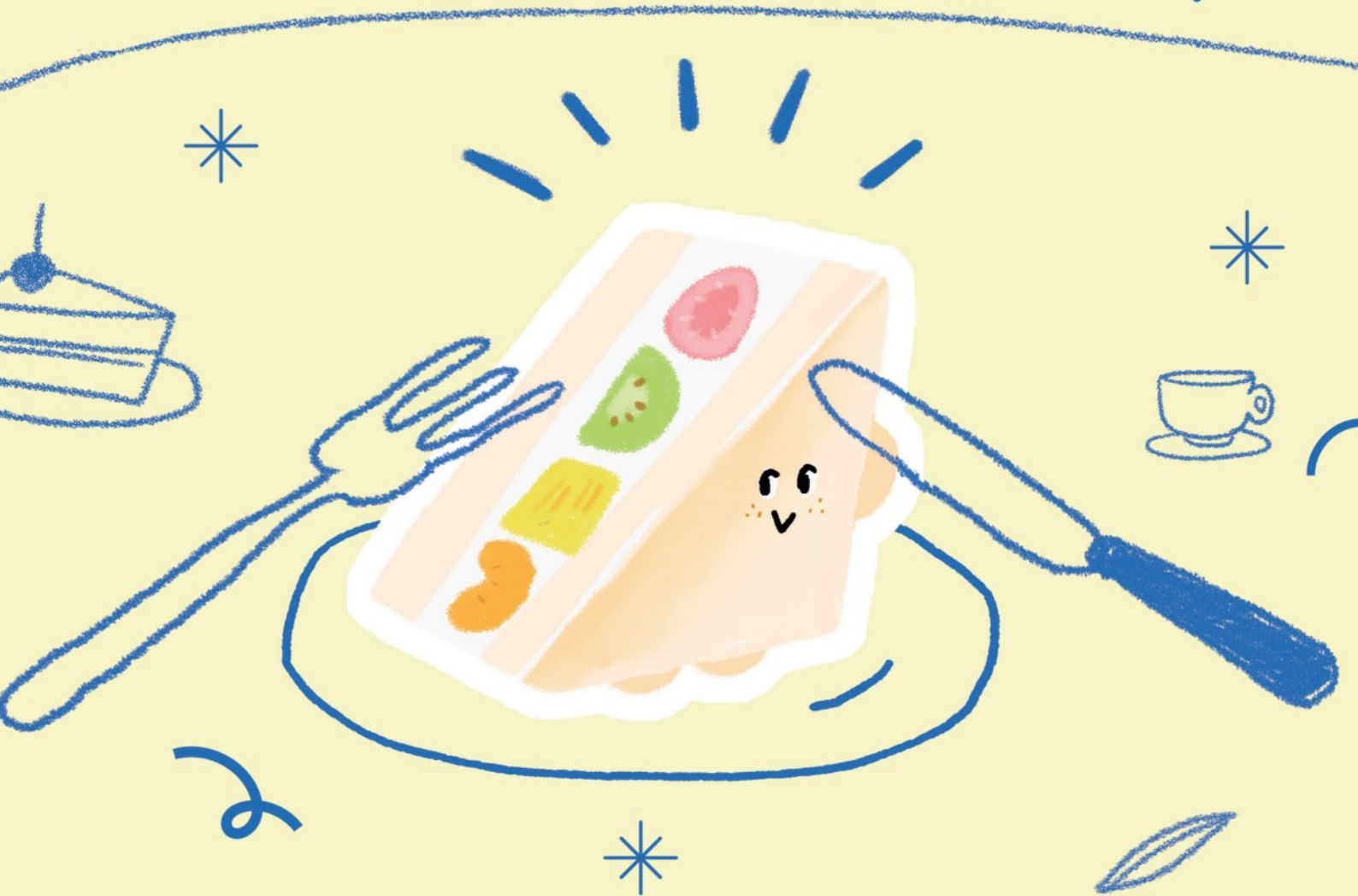
(*출처 : 유튜브 티타임즈TV)

Chapter 7. TREND REPORT II

김현진의 키워드로 읽는 소비 트렌드

글 | 김현진 숙명여대 미디어학부 박사 blueviolet20@gmail.com

T.O.U.R



'TOUR' 키워드로 보는 빵플레이션



'빵플레이션'이라는 신조어가 등장할 만큼 빵에 대한 관심과 소비가 크게 증가했다. 이 트렌드는 단순히 방 가격 상승을 넘어 프리미엄 빵에 대한 수요가 오히려 증가하고 있음을 보여준다. 특히 MZ세대를 중심으로 한 새로운 소비 문화가 형성되면서, 빵은 단순한 먹거리를 넘어 라이프스타일을 대표하는 상품으로 자리 잡았다. 이번 호에서는 빵 소비 트렌드를 'TOUR' 키워드를 중심으로 T(Themed Bread Tour) 테마가 있는 빵투어의 확산, O(Only for You Subscription) 맞춤형 빵 구독 서비스의 성장, U(Urban Bread-cation) 도시형 빵케이션, R(Real-time Report) 실시간 정보 공유 문화를 중심으로 살펴보고자 한다.

T. Themed Bread Tour : 빵투어의 인기

'빵지순례'라는 말이 생길 정도로 맛있는 빵을 찾아 여행을 떠나는 소비자들이 늘고 있다. 소셜미디어를 통해 유명 맛집 정보가 빠르게 공유되면서, 지역별 유명 빵집을 순회하는 '빵투어' 트렌드가 형성되었다. 경의선 숲길 도심 산책형 빵투어부터 서울 3대 빵집 투어까지 다양한 테마의 투어가 인기를 끌고 있다.

블랙위키에서 '24년 10월 데이터를 분석한 **그림 1-1** 을 보면, 빵지순례 검색이 여름 휴가철 7-8월(9-10%)과 연말인 12월(10.5%)에 집중되는 모습을 보인다. 요일별로는 평일 대비 토요일(15%)과 일요일(17%)에 검색량이 크게 증가했다. **그림 1-2**

'빵투어'와 '빵지순례' 관련 블로그 포스팅 현황 **그림 2** 을 살펴보면, 서울이 6만 건이 넘는 압도적인 수치를 기록했다. 뒤이어 부산이 3만 3천여 건, 제주가 2만 8천여 건으로 높은 수치를 보였다. 주목할 만한 점은 대전(1만 9천여 건), 대구(1만 5천여 건), 강릉(1만 1천여 건) 등 지방 대도시와 관광도시에서도 활발한 콘텐츠 교류가 이루어지고 있다는 것이다. 특히 대도시는

높은 검색량과 블로그 발행량을 동시에 보이는 반면, 관광도시는 검색량 대비 블로그 발행량이 높게 나타나는 특징을 보였다.

그림 1-1 빵지순례 관련 월별 검색 비율

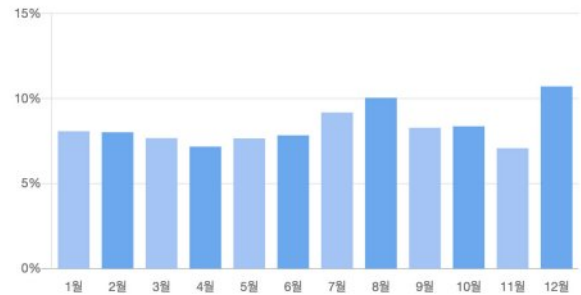


그림 1-2 빵지순례 관련 요일별 검색 비율

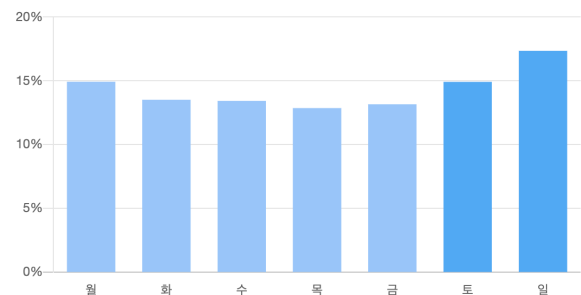
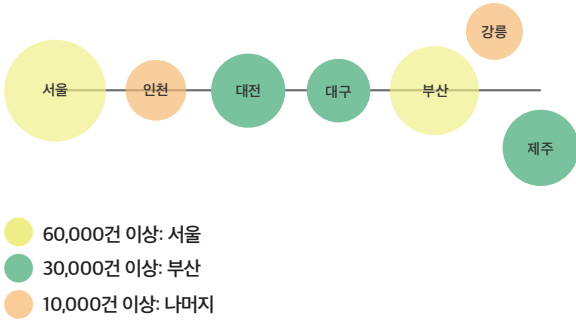


그림2 지역별 빵지순례 검색량(2024년 10월 기준)



이러한 데이터는 빵지순례가 주말 여가 활동의 새로운 트렌드이자 관광 콘텐츠로 자리잡았음을 시사한다. 특히 계절성과 주말 요일성이 뚜렷한 검색 패턴은 빵지순례가 단순한 일상적 소비를 넘어 여가 문화로 진화하고 있음을 보여준다.

Online Ordering : 빵배달의 진화와 확산

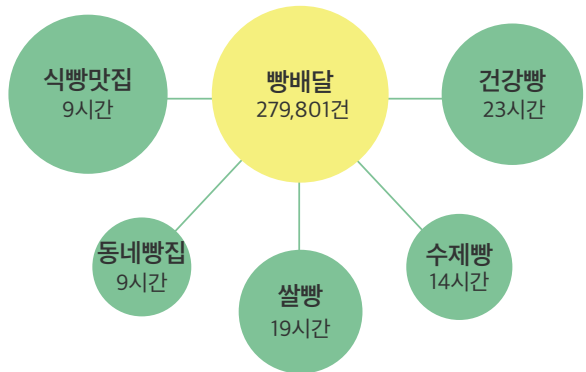
온라인 빵배달 서비스가 새로운 소비 트렌드로 자리잡고 있다. 코로나19 이후 비대면 서비스에 익숙한 소비자가 늘면서, #빵배달, #온라인빵주문 해시태그의 사용 빈도가 크게 증가했다. 특히 유명 빵집들의 전국 배송 서비스 도입으로 지역 제한 없는 구매가 가능해지면서, 빵집들에게는 새로운 판로가, 소비자들에게는 다양한 선택지가 생겼다.

업스타태그로 '24년 10월 데이터를 분석한 **그림 3-1**을 보면, #빵배달 관련 해시태그 중 '빵택배'가 27만 9천여 건으로 가장 많은 게시물을 기록했으며, '건강빵'(21만 2천여 건), '쌀빵'(12만 2천여 건) 순으로 나타났다. 특히 '식빵맛집' 키워드는 7만여 건의 상대적으로 적은 게시물 수에도 불구하고 가장 높은 인게이지먼트(4,036)를 기록해, 프리미엄 식빵에 대한 관심이 높다는 것을 보여준다.

그림3-1 빵배달 해시태그 트렌드 분석

해시태그	연간	게시물 수	평균 반응 지속 시간
빵택배	연간	279,801	55.4
건강빵	연간	212,204	8.68
쌀빵	연간	122,433	38
식빵맛집	연간	70,283	33
동네빵집	연간	18,440	8
수제빵	연간	14,008	4,036

그림3-2 빵배달 관련 연관어 및 반응시간



· 원 크기: 게시물 수 · 숫자: 평균 반응 지속 시간

주목할 만한 점은 건강빵 관련 키워드의 강세다. '건강빵' 관련 게시물은 가장 긴 23시간의 반응 지속시간을 기록했으며, 이는 건강 지향적 제품에 대한 소비자들의 지속적인 관심을 보여준다.

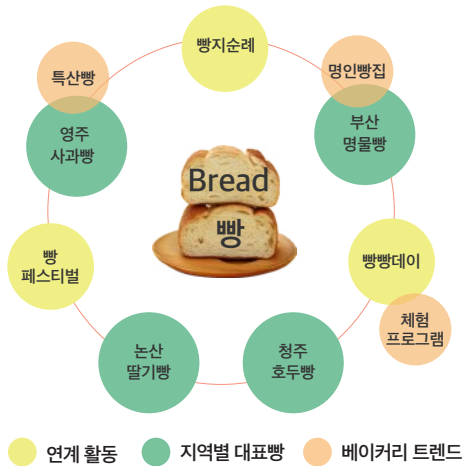
이러한 트렌드에 맞춰 빵 구독 서비스도 진화하고 있다. '헬시 플레저' 콘셉트의 건강 빵 구독이나, 유명 레스토랑의 시그니처 메뉴를 재해석한 프리미엄 구독 서비스가 특히 주목받고 있다.

그림 3-2는 빵배달 시장이 단순한 배송 서비스를 넘어 프리미엄화, 건강 지향성, 경험 소비라는 새로운 가치를 창출하고 있음을 보여준다. 이는 온라인 빵 시장의 양적 성장과 함께 질적인 진화가 나타나고 있음을 보여준다

Urban Bread-cation : 도시형 빵케이션의 확산

'빵케이션'이라는 신조어가 등장할 만큼, 빵을 테마로 한 여가 문화가 확산되고 있다. 빵 관련 다양한 경험을 추구하는 소비자들이 증가하고 있다. 빅인즈에서 '빵' 관련 뉴스 키워드를 분석해 지역 연결망을 살펴보면, **그림 4-1** 과 같이 지역별 대표 빵과 연계 활동, 베이커리 트렌드가 긴밀하게 연결되어 있음을 확인할 수 있다. 특히 부산의 명물빵, 영주의 사과빵, 청주의 호두빵, 논산의 딸기빵 등 지역 특산물을 활용한 특색있는 제품이 주요 키워드로 등장했다.

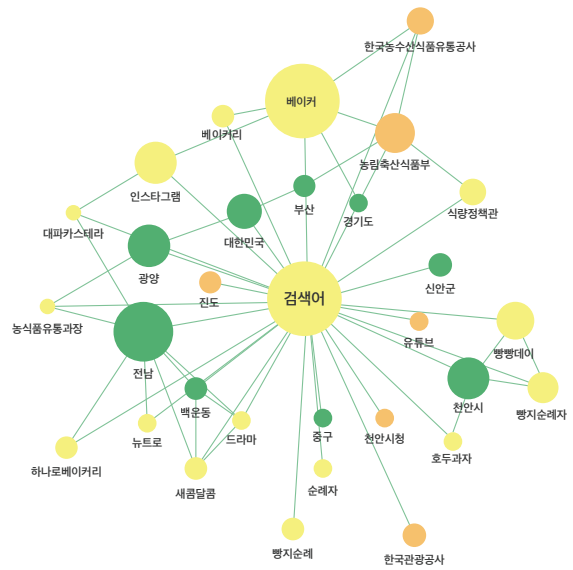
그림 4-1 뉴스에 등장한 '빵' 키워드 지역 연결망 분석



주목할 만한 점은 지역성과 결합된 빵 관련 축제와 이벤트가 '빵빵데이', '빵페스티벌', '빵지순례' 등 다양한 형태로 발전하고 있다는 것이다. 또한 '명인빵집', '특산빵', '체험프로그램' 등 새로운 베이커리 트렌드 관련 키워드도 높은 빈도로 등장했다. 이는 각 지역의 빵 산업이 단순한 제조·판매를 넘어 관광 자원으로 진화하고 있음을 시사한다.

그림 4-2의 연결망 분석에서 볼 수 있듯이, 빵 관련 키워드는 지역 특산물과 관광 활동을 중심으로 강한 연결성을 보이고 있다. 이러한 현상은 지역 빵 산업이 로컬 브랜딩과 관광 산업의 핵심 콘텐츠로 자리잡고 있음을 보여준다.

그림 4-2 '빵' 키워드 지역 연결망 분석



Real-time Report : 리얼타임 정보공유의 활성화

빵 관련 정보 생태계가 진화하고 있다. **뒷면 그림 5**에서 볼 수 있듯이, 이는 크게 정보 플랫폼, 서비스 유형, 소비 트렌드의 세 가지 축으로 발전하고 있다.

먼저 정보 플랫폼을 살펴보면, 흑백요리의 맛지도와 같은 전문가 큐레이션, 지하철역 중심의 '빵지도' 서비스, 네이버 플레이스와 같은 통합 정보 수집 플랫폼이 다각화되고 있다. 네이버 데이터랩 분석 결과, 이들 플랫폼에서 '빵 맛집' 관련 검색은 전년 대비 275% 증가했으며 지하철 빵지도의 경우 월평균 15만 명이 이용하는 것으로 나타났다.

서비스 유형도 진화하고 있다. 실시간 재고 정보 제공, 대기 알림 서비스, 한정판 출시 정보 등 즉시성과 희소성을 강조한 서비스들이 등장했다. 특히 한정 수량 판매와 같은 마케팅 전략과 맞물려, 실시간 정보에 대한 수요가 크게 증가하는 모습이다.

이는 인플루언서의 리뷰가 소비 결정에 미치는 영향력이 매우 커졌으며, MZ세대를 중심으로 프리미엄 빵소비 현상이 새로운 트렌드를 만들어내고 있다는 것을

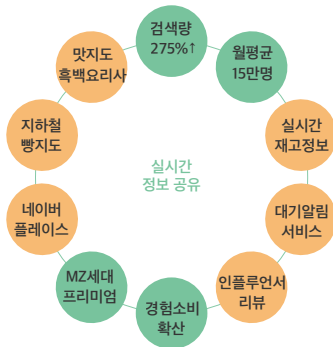
잘 보여준다. 더불어 단순한 구매를 넘어 경험을 중시하는 소비 문화가 확산되면서 빵집들도 이에 맞춘 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있다. **그림 6**

이처럼 빵 관련 정보 생태계는 플랫폼, 서비스, 소비 문화가 유기적으로 연결되며 진화하고 있다. 이는 빵플레이션 시대의 소비 트렌드가 단순한 가격 상승을 넘어 새로운 문화 현상으로 자리잡고 있음을 보여준다.

그림5 '빵' 관련 정보 생태계



그림6 '빵' 관련 정보 생태계 도식



필자 | 김현진

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

Chapter 8. 갤럭시로 보는 세상

갤럭시로 보는 세상

스마트폰 카메라 100% 활용법

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

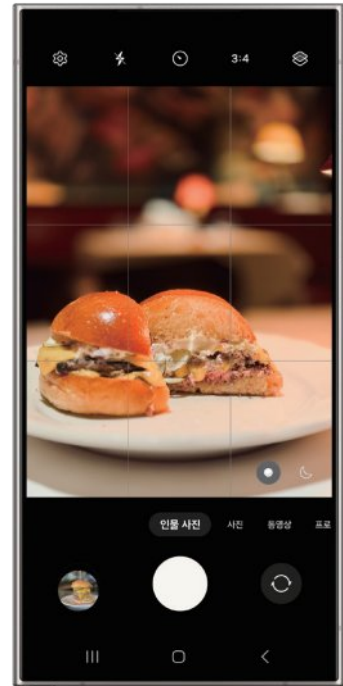


터치 한 번으로 사진이 바뀌는 마법

일대 신드롬을 일으킨 후, 백 셰프들의 대결을 통해 음식 그리고 식도락의 즐거움이 다시 한번 조명되고 있다. 좋은 식당은 그 도시의 축소판과 같고, 잊을 수 없는 한 끼는 여행 전체와 맞바꿀 만한 가치가 있다는 말이 있다. 식도락의 매력은 단순히 배를 채우고 낯선 음식을 경험하다는 데에서 그치지 않는다는 뜻이다. 예약과 세금, 팁 문화 등은 그들의 생활을 이해할 수 있는 가장 쉽고 빠른 방법들 중 하나다. 식당 주변 지리에 빠삭해지는 것은 물론 운 좋은 날엔 낯선 이들과의 추억까지 든든히 채우고 나올 때도 있다. 그래서 여행 중에는 어디서 무엇을 먹을까를 평소보다 몇 배는 더 진지하게 고민한다. 자연스레 갤러리에는 식당 그리고 음식 사진들이 그득해진다.

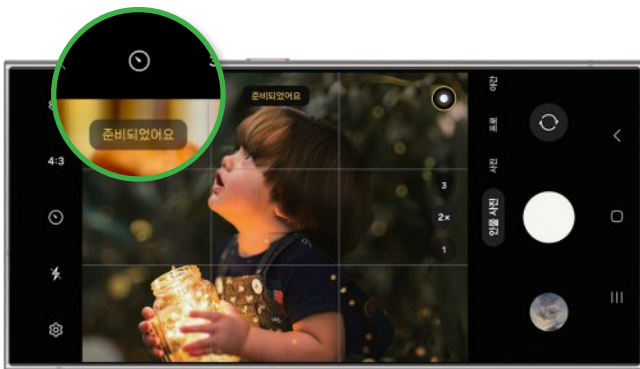
뉴욕을 여행하면서 뉴욕 최고의 햄버거를 찾아보기로 했다. 동네 분식집 같은 식당에서 먹는 싸구려 치즈 버거부터 드라이 에이징 소고기로 만든 프리미엄 버거까지 80일간 다닌 식당이 50곳이 넘는다.

처음에는 기록을 위해, 나중에는 혼자 보기 아까운 이 여정을 콘텐츠로 연재해 보고자 열심히 사진을 찍었다. 이 때 사용한 스마트폰 카메라의 기능을 소개한다. 터치 한 번으로 사진에 감성 한 방울 톡 떨어뜨릴 수 있는 마법 같은 기능이다.



심도의 미학, 인물 사진 모드

이름에서 알 수 있듯 인물 사진을 찍기 위해 만들어진 기능이다. 아름다운 인물 사진의 특징 중 하나인 배경 흐림(아웃 포커스, 블러) 효과를 더해 주인공인 피사체를 돋보이게 만드는 것이 핵심. 전문가용 DSLR 카메라로 찍은 듯한 사진을 스마트폰으로 그것도 누구나 만들 수 있다니 대단한 기능이 아닐까.

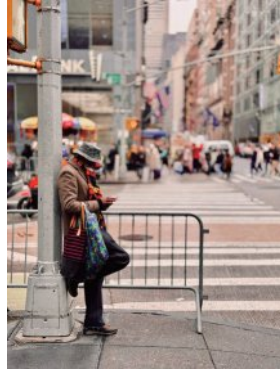


무엇보다 사용법이 간단하다. 촬영 화면에서 '사진' 탭 왼쪽에 있는 '인물 사진'을 터치하는 것으로 준비 끝. 이후로 원하는 장면을 평소처럼 촬영하면 된다. 카메라가 빠르게 화면 속 주인공을 포착해 초점을 맞추고 나머지 부분을 흐리게 만들 것이다. 이 효과는 인물이 아니더라도 똑같이 적용된다.

한 가지 유의사항은 주인공과의 거리다. 약 30cm 이상의 거리가 필요하며 2m를 넘어서는 안 된다. 적당한 거리가 확보되면 촬영 화면에 '준비되었어요'라는 문구가 표시된다. 이를 확인하고 촬영해야 최적의 결과물을 얻을 수 있다.



일반 촬영



인물 사진



일반 촬영



인물 사진

사용법은 간단하지만 얻는 효과는 꽤나 그럴싸하다. 거리에서 찍은 인물 사진에서는 지나가는 행인들, 간판의 글자가 흐릿해지면서 주인공에 대한 주목도가 높아진다. 좀 더 가까이 다가가 촬영하면 얼굴이나 이목구비 등 특정 부분이 강조된 감각적인 연출이 더해진다. 원근감이 부각돼 사진이 더 입체적으로 보이는 효과도 있다. 인물 사진 모드의 효과는 인물이 아니더라도 똑같이 적용된다. 반려동물과 소지품, 갤러리의 작품, 오늘의 점심메뉴 등 평소에 찍던 것들에 모두 활용할 수 있다. 결과물은 아무나 찍어도, 누가 봐도 다르다.

블러 효과 & 필터 효과

우측 하단의 효과 버튼을 터치하면 부가 기능을 이용할 수 있다. 첫 번째는 강도 조절로 블러 효과를 숫자로 제어할 수 있다. 숫자가 클수록 배경 흐림 효과가 크고 낮은 숫자로 설정해 줄이거나 제거할 수도 있다.

두 번째 기능은 화면 효과, 여섯 가지로 구성된 항목들은 주인공을 더 밝고 선명하게 만들거나 배경을 흑백으로 바꾸는 등 인물 사진 모드의 특징을 강조하는 공통점이 있다. 피사체와 환경에 맞춰 사용하면 후보정 작업 없이도 드라마틱한 사진을 찍을 수 있다. 감성적인 흑백 프사(프로필 사진)가 필요하다면 로우키 모노 효과를 적용해 보자. 전문 스튜디오 부럽지 않은 결과물을 얻을 수 있을 것이다.





연말 연시의 감성, 보케(빛망울) 효과

연말연시 곳곳을 밝히는 크리스마스트리와 조명 장식들은 인물 사진 모드를 활용하기에 더없이 좋은 소재다. 가로등이나 전구 등의 조명이 크고 동그란 보케로 표현되기 때문. 화려한 장식 앞에서 기념사진 찍을 때 적극 활용해보자. 색색의 보케가 주인공을 로맨스 영화 속 주인공처럼 돋보이게 만들어 줄 것이다. 블러 효과의 숫자를 높게 설정할수록 보케의 크기도 커진다.



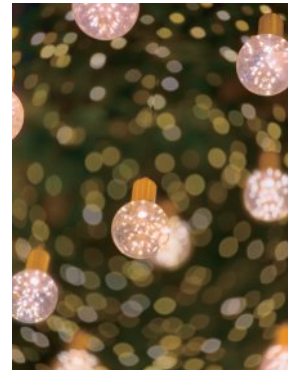
일반 촬영



인물 사진



일반 촬영



인물 사진

인물 사진 vs 음식 두 기능의 차이

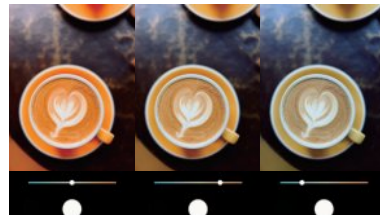
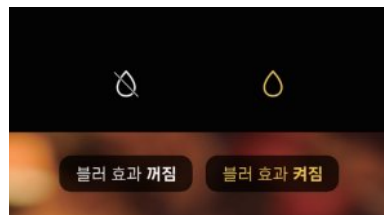
배경 흐림 효과를 활용한 또 하나의 기능으로 음식 모드가 있다. 촬영 모드의 ‘더보기’ 탭을 터치해 음식 모드를 실행할 수 있다. 배경 흐림 효과로 주인공을 돋보이게 만드는 것은 인물 사진 모드와 같지만 초점 영역 조절, 색감 변경 등 음식 촬영에 특화된 옵션이 추가됐다.

인물 사진 모드와 달리 촬영 화면에 사각형 프레임이 표시되는데 이 프레임의 위치와 크기를 바꿔 선명하게 보이는 영역을 세밀하게 조절할 수 있다. 이 영역을 좁게 설정할수록 작게 썰린 재료, 접시 위 장식 등 특정 요소를 강조할 수 있다. 담음새가 좋은 음식을 찍을 때 활용해 보자. 음식 전체를 선명하게 담고 싶을 때는 블러 효과를 해제하면 된다.



색감 조절 옵션은 음식 모드의 특화 기능이다. 촬영 화면 상단의 온도계 모양을 터치하면 촬영 버튼 위에 긴 막대가 표시되는데 왼쪽을 파란색, 오른쪽을 노란색으로 칠해 해당 효과를 유추할 수 있도록 했다. 작은 원을 왼쪽으로 끌어 넘기면 화면 전체가 차가운 색감으로, 오른쪽으로 옮기면 따뜻한 느낌으로 바뀐다.

대부분의 음식 사진들은 따뜻한 색감으로 촬영했을 때보다 먹음직스러워 보인다. 음식과 접시의 색상, 식당 조명을 고려해 색감을 조절해 보자. 인물 사진 모드로 촬영한 사진도 후보정을 통해 색감을 바꿀 수 있다.





간단한 사용법과 매력적인 결과물. 그래서인지 스마트폰 사진 촬영 클래스를 진행할 때 인물 사진 모드에 대한 수강생의 반응이 가장 좋다. 간혹 실습 시간에 찍은 사진들을 함께 볼 때도 있는데 세대별로 이 기능의 쓰임새가 다른 것도 무척 흥미롭다.

청소년들은 힙한 간판이나 그래피티, 가지런히 디스플레이된 액세서리 등을 좋아하고 중장년 특히 어머니 또래의 수강생들은 대체로 길에 핀 꽃 한 송이를 주인공 삼아 사진을 찍어 온다. 나는 음식 사진에 이 기능을 가장 많이 사용한다. 올 연말 추억들은 인물 사진 모드로 담아보면 어떨까? 우리 집 감성 작가 타이틀을 획득할 수도 있다.



필자 | 김성주

여행 작가 겸 사진가.

올림푸스 마스터즈 포토그래퍼.

스마트폰 사진 클래스 진행

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

지금까지 이런 광고는 없었다!

동화약품 '아마존 활명수'

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

“지금까지 이런 광고는 없었다.
이것은 영화 예고편인가, 광고인가.
네, 막힌 속을 뺏 뚫어주는 부채표 활명수입니다.”

‘아마존 활명수’ 광고를 본 사람이라면, 이 영상이 정말 영화 예고편인지, 활명수 제품 광고인지 헷갈리는 것을 차치하고 영화 ‘극한직업’에서 류승룡이 전화기를 붙들고 한 유명한 대사가 떠오르며 웃음이 터지지 않을까 싶다. 마치 광고 모델도 B급 감성으로 무장한 류승룡이니 말이다.

영상은 액자식 구성으로 류승룡이 활로 과녁을 쏘는 장면에서 시작해 옛날 TV 브라운관 속으로 이동, 활명수를 들고 자신만만한 표정을 지으며 “막힌 속을 뺏 뚫어드립니다. 부채표가 아니면, 활명수가 아닙니다.”라고 말하면서 호방하게 웃는 장면을 선보인다.

류승룡의 한쪽 눈을 클로즈업해 눈동자에 과녁이 맺혀 있는 모습, 그리고 화살로 과녁 정중앙을 맞힐 때마다 큼지막하게 떠오르게 만든 ‘과식’, ‘소화불량’, ‘웃음’이란 자막, 윤곽선이 강조된 채 바탕체를 사용한 듯한 촌스런 폰트, 빨강, 노랑을 사용한 컬러 비주얼, 제품과 모델의 확대 강조된 구도와 경쾌한 배경음악, 뽐~ 효과음, 성우 등 모든 요소가 과장되고 날것의 느낌이 물씬나게 연출한 덕분에 눈길을 확 끈다. 마치 70~80년대의 만들어진 활명수 광고를 보는 것만 같다.

젊은 세대들에겐 이번 활명수 광고는 오래된 것을 현대적 가치로 재해석한 레트로 트렌드의 신선하고 재밌는 광고라고 여겨질 것이다. 하지만 활명수가 우리나라

1호 브랜드로 ‘부채표가 아니면 활명수가 아니다. 속이 시원하게 뚫린다’ 등 표현은 조금씩 달라졌어도 의미는 같은 슬로건과 카피로 127년이나 광고를 해온, 그러니까 레트로 그 자체인 국민소화제인 걸 알면 놀라지 않을까.



이 재미난 광고는 ‘10월 대개봉’이라는 엔딩 자막에서 알 수 있듯이, 실제 지난 10월 30일에 개봉한 영화 ‘아마존 활명수’와 동화약품이 콜라보레이션을 통해 제작된 것이다.

여러 매체의 보도에 따르면, 영화 개봉 전부터 제작 과정에서 동화약품에 선제안이 들어갔다고 한다. 영화 제



영화 <아마존 활명수> 中



영화 <아마존 활명수> 中

영화 <아마존 활명수> 中

목에 ‘활명수’라는 제품명이 들어가니, 기업 브랜드 입장에서 마케팅을 안 할 이유가 없다. 요즘엔 일부러 브랜드를 알리기 위해 영화나 드라마를 제작하는 사례가 늘고 있고, 효과 측면에서도 각광받고 있으므로.

아무튼 광고를 본 후 찾아본 영화 ‘아마존 활명수’는 전양국 국가대표 메달리스트였지만 구조조정 1순위 ‘진봉’(류승룡)이 회사에서 마지막 기회를 잡기 위해 아마존 밀림에 향하고, 그곳에서 찾아낸 신이 내린 활 솜씨의 아마존 전사 3인방과 한국계 통역사 ‘뽕식(진선규)’을 데리고 한국으로 돌아오는 과정 중 일어나는 좌충우돌 이야기를 담은 영화다. 그러니까 영화 활명수는 ‘활의 명수(名手)’였던 것.

활의 명수이든, 생명을 살리는 물이든 ‘활명수’라는 동음이의어를 통해 광고는 영화와 제품을 임팩트있게 연결한 것이다. 짧은 15초 광고에서 소비자에게 제품의 효능도 알리고 영화 개봉까지 기대하게 만든 대단히 영리한 전략이 아닐 수 없다. 개인적으로 이후 실제 제작된 영화 예고편을 담은 홍보 영상은 활명수 광고만큼 재밌거나 기대하게 만들진 못했다고 본다.

‘아마존 활명수’ 광고를 만든 회사는 이노션이다. 이노션은 지난 6월, 스낵무비 혹은 숏폼무비라고 불리는 짧은 분량의 영화를 제작해 화제가 됐다. 손석구가 주연한 13분 분량의 ‘뱀남시’라는 영화다. 어두운 밤, 전기차 충전소에서 괴생물체를 낚는 스릴러 장르물로 현대자동차가 영화 형식을 빌려 브랜드를 알리는 일종의 브랜드 콘텐츠이다.

이 영화는 캐나다 판타지아국제영화제에서 ‘최고 편집

상’을 수상해 작품성을 인정받았으며, 최초 공개하던대 올해 12월 3일에 시상식이 열리는 대한민국광고대상에 서도 필름 크래프트와 PR부문에서 대상을 거머쥐었다.

앞서 언급했듯이, 국민 소화제 ‘부채포 활명수’는 127년이나 광고를 해왔다. 대한민국에서 활명수를 모르는 사람은 없을 것이다. 코카콜라처럼 활명수도 브랜드 인지도를 높이기 위해 광고를 한다고 생각하지는 않는다. 물론 기본적인 목표는 매출이겠지만, 그보다는 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드의 팬층을 확보하고 브랜드 가치를 유지하기 위해서일 것이다.

빠르게 소비되는 콘텐츠와 숏폼이 대세가 되어가는 미디어 환경을 보며, 점점 까다롭고 높아진 눈높이의 소비자들에게 계속 새로운 것을 보여주거나 엄청난 반응을 이끌어내는 캠페인을 펼친다는 것이 얼마나 어려운 일인지를 자주 생각하게 된다.

장수 브랜드의 경우 더욱 그렇다. 역사적 가치가 있는 슬로건이라고 하더라도 올드하다는 지적을 받을 수 있고, MZ를 겨냥해 유행하는 밈을 사용하거나 트렌드를 반영하여 가볍게 만들면 브랜드가 그동안 걸어온 가치와 정체성을 잃어버렸다고 평가절하되기도 하기 때문이다. 그런 점에서 일관된 메시지로 소비자가 원하는 방식으로 다양하게 캠페인을 펼쳐온 활명수에 칭찬을 해주고 싶다.

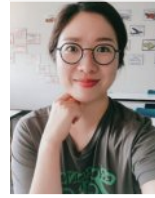
최근 ‘솔버타이징’ 책을 펴낸 이승재 아이디어 대표는 광고라는 단어 ‘advertising’ 중 ‘ad’ 대신에 ‘solution’을 합성해 ‘solvertising(솔버타이징)’이 광고의 새로운 정의가 되기를 제안했다. 광고가 소비자에게 단순히 제품을

알리는 수단으로 그치지 않고 그들의 일상 속 문제를 해결해 주고 그 과정에서 브랜드를 기억하게 만드는 도구가 되어야 한다는 의미다.

그러기 위해서는 정해진 매체의 형식을 넘어 눈에 보이는 모든 것에 아이디어를 담아 광고할 수 있어야 한다고 강조했다. 그것이 광고회사의 역할이기도 하고.

AI 등 기술의 발전으로 아이디어를 실제와 같이 생생하게 구현하는 것이 어렵지 않은 시대가 됐다. 소비자가 원하는 방식으로 메시지를 전달하기 위해 광고인들은 계속해서 새로운 유형을 고민하고 새로운 시도를 할 것이다.

우리 소비자들은 광고인들이 무수히 많은 시간 동안 고민하고 노력한 결과물인, 전형적이지 않은 광고를 보면서 공감하고 재미와 즐거움을 온전히 느끼기만 하면 된다.



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

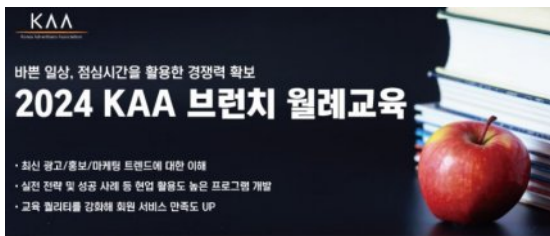


2024 마지막 'KAA 브런치 월례교육' 12월 10일 개강

광고주협회가 12월 10일 HJBC 광화문점에서 올해 마지막 KAA 브런치 월례교육을 개최한다. 광고 전문가인 한상현 동아제약 팀장이 <효과적인 광고 예산 수립을 위한 Tip & Case>를 주제로 강연한다.

새해를 앞두고 효율적인 광고 집행을 위한 노하우와 미디어 인사이트를 전할 예정이다. 유료 강좌로 모집대상은 광고주/마케터/광고·홍보인 등으로 누구나 신청 가능하다.

(문의: 광고주협회 이준형 / wnsugd542@kaa.or.kr)



광고주협회, 2024 마케팅·홍보전략 워크숍 성료

광고주협회가 '2024 마케팅·홍보전략 워크숍'을 서울 앰배서더아카데미에서 11월 5일부터 양일간 개최했다. 이정훈 대상 그룹장, 김희진 LG유플러스 팀장, 양재규 언론중재위원회 조정보부장, 이성규 미디어스피어 대표, 송동현 밍글스폰 대표 등 업계 전문가들이 나서 강연했다. 워크숍은 △SI 마케팅·홍보 △기업 브랜드 전략 △숏폼 마케팅 사례 △ 온라인 위기관리 등 기업 커뮤니케이션을 위한 알짜 강연들로 진행됐다.



2024 한국광고대회 개최

광고계 최대 행사인 '2024 한국광고대회'가 'Creativity wins All'이라는 주제로 오는 12월 3일(화) 오후 2시, 더플라자호텔 그랜드볼룸에서 열린다. 한국광고총연합회 주최 한국광고대회는 광고회사·제작사·광고주·광고관련 협단체, 정부 관련 부처, 매체, 학계 등 700명의 광고인이 참석한다.

행사 1부는 은탑산업훈장, 대통령표창 등 유공광고인 대상 정부 포상과 자랑스러운한국광고인상 등 공로패 시상이 진행된다. 2부 대한민국광고대상은 국내 최고의 크리에이티브 작품 69개작을 시상한다. 3부 크리에이터즈 나잇 (Creator's Night)은 광고인 네트워킹 파티로 디제잉, 비보이공연, 게임, 럭키드로우 등 광고인들의 화합과 소통의 장이 열린다. 행사 관련 사항은 사무국 02-2144-0792 / adkor@ad.co.kr로 문의하면 된다.



KOBACO, '광고1번지' 유튜브 채널 런칭

한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 광고1번지 유튜브 채널을 오픈했다. 해당 채널은 광고주와 미디어 관계자들이 효과적으로 방송광고를 이용할 수 있도록 다양한 정보를 제공한다. 현재 △브랜드세이프티 △시청률과 방송광고 △시 광고제작 등 영상이 공개 중이다.

kobaco광고1번지

@kobaco1stAD · 구독자 905명 · 동영상 6개

한국방송광고진흥공사(kobaco)의 마케팅 공식 채널입니다. 방송광고의 다양한 기능과 하...더보기

kobaco.co.kr 외 링크 2개

구독중

인기 동영상

내가 테러단체를 지원했다고? 광고주가 알아야 할 '브랜드...'
조회수 781회 · 3주 전

다매체 시대! 자살파TV광고에 주목해야 하는 이유!
조회수 733회 · 1개월 전

2049 시청률은 신화 5060에 주목하라_멀티플랫폼 시대...
조회수 688회 · 2개월 전

마케터 상식_ 디지털 광고사 기 1편
조회수 289회 · 1개월 전



(좌)지난5일 오후 서울 이태원 현대카드 언더스테이지에서 개최된 '2024현대카드Tech Talk/(우)기술 세션이 진행되고 있다.
출처: 현대카드·현대커머셜 뉴스를

현대카드의 첫 테크 콘퍼런스 ‘2024 현대카드 Tech Talk’, 현대카드의 어제와 오늘, 내일까지 모두 담았다

“지금까지 현대카드가 이뤄온 디지털 기술의 수준이 생각보다 높아서 매우 놀랐습니다. 테크기업으로 전환한 현대카드의 성공적인 데뷔 무대라고 봐도 되지 않을까요.”

11월 5일 오후 6시, 서울 이태원 현대카드 언더스테이지(UNDERSTAGE)에서 개최된 ‘2024 현대카드 Tech Talk(이하 테크토크)’에 참석한 관람객의 후기다.

현대카드의 데이터 사이언스 노하우를 배우고 싶은 AI 엔지니어부터 정보를 얻기 위해 발로 뛰어 온 예비 현대카드인까지. 이날 테크토크를 찾은 이들의 참가 목적은 각양각색이었지만, 모두 금융권 최초로 자체 개발한 AI 소프트웨어를 수출하는 데 성공한 현대카드의 우수한 데이터 사이언스 성과와 기술력을 확인할 수 있었다고 입을 모았다. 이제는 명실상부 테크기업으로 업을 전환한 현대카드의 과거와 현재, 그리고 미래 청사진까지 이번 테크 토크를 통해 확인할 수 있었다는 평가다.

금융권 최초로 수출한 AI 플랫폼 ‘유니버스’ 대중에 첫 공개

4가지 세션으로 연달아 진행된 ‘기술 세션’은 디지털 전환을 향한 현대카드의 지난 10년의 여정과 앞으로의 비전, 차별화된 기술 역량 이야기까지 단계별로 이어지는 세션들로 알차게 구성돼 눈길을 끌었다. 특히 테크토크가 현대카드가 최근 일본에 수출한 AI 플랫폼 ‘유니버스’(UNIVERSE)를 대중에 처음 공개하는 행사인 만큼, ‘유니버스’가 언급될 때마다 참가자들은 귀를 쫑긋 세우며 집중하는 모습이었다.

‘유니버스’는 현대카드가 자체 기술력으로 개발한 데이터 사이언스 기반 고객 초개인화 AI 플랫폼이다. 현대카드는 지난달 17일 일본 빅3 신용카드사인 SMCC(Sumitomo Mitsui Card Company)에 이를 판매하는 계약을 체결했다. 계약 규모는 수백 억원에 달하며, 한국 역사상 최대 규모의 단일 소프트웨어 수출로 기록됐다.

이날 기술 세션의 첫 번째 연사로 나선 김재완 AI 사업1본부장(상무)은 현대카드가 그동안 테크기



(좌)김재완 상무/(우)박민재 상무
출처: 현대카드·현대커머셜 뉴스룸

업으로 탈바꿈해온 10년간의 여정을 요약해 소개했다. 김 상무는 “현대카드는 2015년 ‘디지털 현대카드’를 선언한 이후 데이터 사이언스와 AI 역량 강화에 모든 것을 쏟아부었고, 이 같은 노력의 결과로 데이터 사이언스 고도화라는 값진 성과를 얻었다”라고 말했다.

이어서 이승용 AI Platform사업실장(상무)은 유니버스가 어떻게 세계 시장에서 그 우수성을 인정받을 수 있었는지 설명했다. 이 상무에 따르면 SMCC는 지난 2월부터 8월까지 6개월간의 기술 실증(PoC·Proof of Concept) 과정에서 수십차례 진행된 미팅을 통해 유니버스 도입 여부를 신중하게 결정했다. 이처럼 깐깐한 일본 금융시장에 AI 플랫폼을 수출하게 된 원동력은 결국 우수한 기술을 기반으로 한 범용성 덕분이었다는 게 이 상무의 설명이다.

마지막으로 박민재 AI Platform개발실장(상무)은 유니버스에 적용된 AI 및 클라우드 기술과 아키텍처 방법론을 소개했다. 박 상무는 “유니버스는 최소 권한의 원칙을 철저히 따르는 AI 플랫폼”이라며 “사전에 데이터 수집 및 활용에 동의한 고객의 데이터를 암호화해 고객사와 고객사 간의 연결만 허용하고 외부에서는 절대로 접근이 불가능하다”고 설명했다.

행사에 참여한 김태준(가명)씨는 “현대카드가 이

야기하는 데이터 사이언스가 무엇인지 직접 듣고 싶어서 이번 행사에 참여했는데 현대카드가 그리 는 데이터 사이언스 청사진까지 엿볼 수 있는 시간이었던 것 같다”고 말했다.

현대카드 첫 테크 콘퍼런스 성료...’테크기 업 전환’ 성공적 데뷔 무대됐다

이날 찾은 테크토크 행사장은 현대카드가 창사 이래 처음으로 개최한 테크 콘퍼런스에 참여하기 위해 치열한 경쟁을 뚫은 개발자와 테크 직무 구직자들로 발 디딜 틈도 없이 인산인해를 이뤘다. 행사 공간 크기에 맞춰 마련된 300여개의 좌석은 금세 동이 났고, 일부 참가자들은 세션을 듣기 위해 행사가 끝날 때까지 서서 강연을 듣는 진풍경까지 펼쳐졌다.

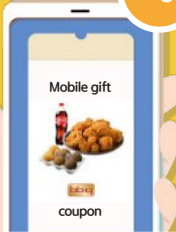
현대카드 관계자는 “이번 테크토크는 현대카드의 AI·데이터 사이언스에 대한 높은 관심을 확인할 수 있는 값진 행사였다”며 “특히 현대카드의 ‘업의 전환’을 세계 시장에 증명한 유니버스를 대중에게 최초로 알린 동시에 디지털 현대카드의 미래를 책임질 예비 입사자들과의 채용 상담까지 동시에 진행했다는 점에서 현대카드의 과거와 오늘, 미래를 모두 담았다는 데 의미가 깊다”고 말했다.

정답을 맞추면 치킨을 쏜다!

치킨



5명!



모든 퀴즈는 KAA저널 겨울호에 게재된 원고에서 출제됩니다. 원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!
 퀴즈 정답을 맞추신 **선착순 5분께는 치킨세트 쿠폰**을 제공합니다. soziro01@kaa.or.kr

①성함 ②회사명 ③핸드폰번호 ④정답을 보내주세요.



Q.1

소비자 분석, 광고 카피 생성, 스토리보드 제작 등 광고 창작을 지원하는
 한국방송광고진흥공사가 개발한 AI 플랫폼은 무엇인가?

초성 힌트 ○ ○ ⊗ ('인공지능을 활용한 카피라이팅' 원고)

Q.2

AI를 이용해 드라마, 영화 등에 광고 제품을 배치하거나
 재수정도 가능한 광고 방식은 무엇인가?

초성 힌트 ㉠ ㉡ ㉢ ⊗ ㉣ ㉤ ('이준원의 ENM리포트' 원고)

Q.3

한국광고주협회가 해마다 10월에 개최하며
 국내 광고주, 언론사, 광고회사 등 업계 종사자들이 모이는 행사의 명칭은 무엇인가?

초성 힌트 ㉥ ㉦ ㉧ ㉨ ⊗ ㉩ ㉪ ('스페셜 리포트 2번' 원고)

경품

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





보이는 보험

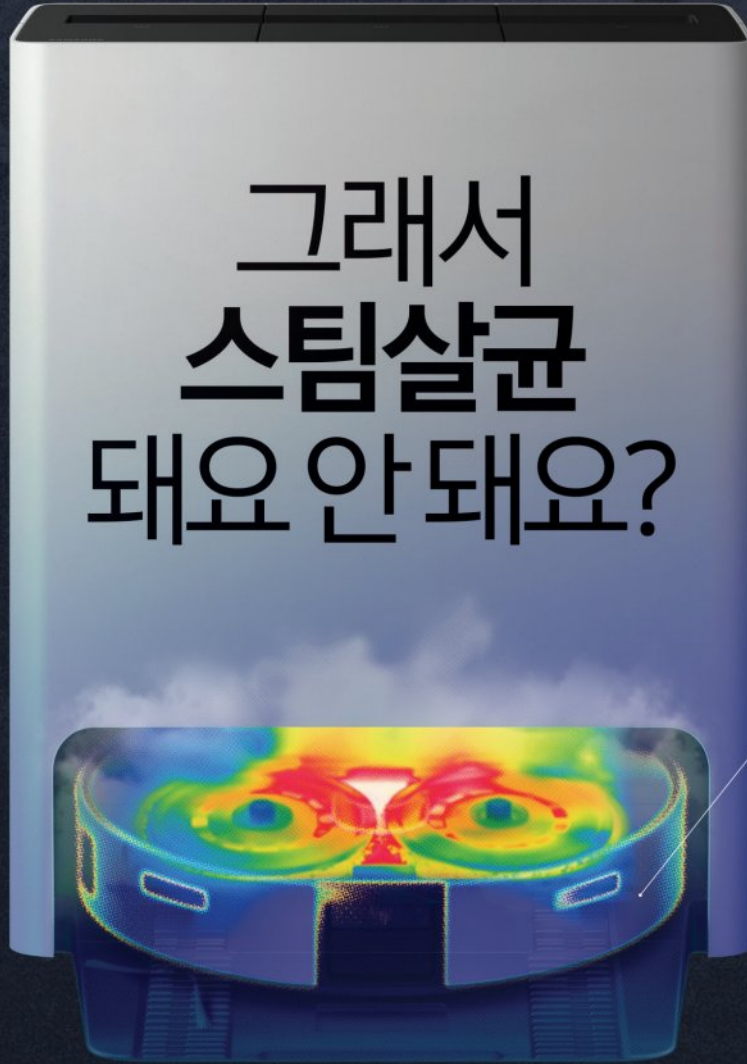
보인다, 나를 위한 신속함
보인다, 나를 아는 섬세함
필요한 순간 가장 가까이 보이는 보험, 삼성화재

#수어상담센터 #세대별맞춤상담

SAMSUNG

물걸레 자동세척, 자동건조는 누구나 다 하는 일

그래서 스팀살균 돼요 안돼요?



열화상 카메라 촬영을 기반으로 연출된 이미지입니다.

| 국내 최초 물걸레 스팀 살균 기능 탑재로 물걸레 99.99% 살균관리 |

로봇청소기, 오직 스팀살균이 답!

스팀부터 보안까지, K-로봇청소기

BESPOKE AI 스팀



BESPOKE AI 스팀
기획전바로가기



* 물걸레 자동 세척 및 스팀 살균 기능 탑재 여부는 각 제품의 공식 홈페이지 및 유튜브 홈페이지 고시된 제품 기능 및 세부사항에 기초하여 판단함 * 99.99% 물걸레 스팀 살균은 청소 완료 후 마무리 세척에서만 진행 * 국내 최초의 스팀 기능을 활용하여 물걸레 살균하는 최초의 물걸레 자동 세척 로봇청소기를 의미함 - 국내 출시된 로봇청소기 (GFK 한국 청소기 조사 데이터 '21-23년 Panelmarket 판매기준 900여개 모델) 중 물걸레 자동 세척 기능이 탑재된 모델 44개와 비교 - 물걸레 자동 세척 및 스팀 살균 기능 탑재 여부는 각 제품의 공식 홈페이지 및 유튜브 홈페이지 고시된 제품 기능 및 세부사항에 기초하여 판단함 * 스팀 살균 시 스팀 토출구 측정 기준 스팀 온도 100°C * 대장균, 황색모노상구균, 녹농균 상기 3종 균에 대하여 다음방법으로 평가하여 99.99% 제거 * 세균으로 오염된 물걸레 패드를 로봇청소기에 부착 후 물걸레 세척 공정을 작동시켜 대조군 대비 잔여 균수를 측정함 * 국제시험 검사기관인 Intertek 시험 결과로, 실사용 환경에 따라 다를 수 있음 * 청소 완료 후 마무리 세척에서만 진행 * 상기 이미지는 이해를 돕기 위해 연출된 이미지로 실제와 다를 수 있음 * 자세한 사항은 삼성닷컴 참고

세상에 없던
시라이프