

→ 모바일버전 바로 보기



광고와
마케팅 이야기

Adieu 2019



의식의 흐름대로 Pick!한 2019 스펀어워즈

2019년을 마무리하며 올 한해 SM C&C 광고사업부문이 선보인 크리에이티브 넘쳤던 광고캠페인들을 모아 봤습니다.

+ 자세히보기

SM Trend



2020년 주목할 광고시장 Keyword 'ACTIVE'

이보다 더 명료하고 기억하기 쉬운 순 없다! SM C&C 정원식 미디어 그룹장이 제안하는 2020년 광고산업 키워드 'ACTIVE'에 대하여 들어봤습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM Campaign



처음 만나는 파티온, 건강한 피부를 위한 '특별한' 시선

수많은 코스메틱 브랜드들 사이에서 동아제약의 기술력이 집약된 더마 코스메틱 브랜드 '파티온'만의 아이덴티티를 이야기하는 방법. 파티온 런칭 캠페인 스토리를 들어보았습니다.

[+ 자세히보기](#)

SM On Air

 123*초광각	내일의 변화는 당신의 이야기로부터  통계청 	 2019 수고0페
SK텔레콤	통계청 2019 가구주택기초조사	SK텔레콤
갤럭시 A80 '초시대 갤럭시 생활' 편 + 자세히보기	'위대한 한 페이지' 편 + 자세히보기	수고0페 수능 캠페인 + 자세히보기

SM Big Data



댓글의 무게

특별한 누군가의 이야기가 아닌 이제는 우리 모두가 자유로울 수 없는 '댓글'.
악성 댓글 없는 대한민국을 꿈꾸며, 빅데이터를 통해 우리 사회의 댓글 문화에 대한 인식을
짚어보았습니다.

+ 자세히보기

Brand Story



기적을 이야기하다. LA MER

항공물리학자와 바다, 화상 그리고 일 년에 단 두번 만나는 기적.
LA MER가 가진 그 특별한 이야기가 궁금하다면?

[+ 자세히보기](#)



[Adieu 2019] 의식의 흐름대로 Pick!한 2019 스템 어워드

2019 년을 마무리하기 전 잠깐! 'SM C&C 마음대로' 셀프 시상해 보았습니다!!!

오직 의식의 흐름을 따라, 사심으로 뽑아 본 '2019 스템 어워드'로 올 한해 SM C&C 광고사업부문이 선보인
인사이트 넘쳤던 광고 캠페인들을 모아 보았습니다. 지금 바로 함께 보실까요?!



뭘해도 될 상

우.푸.푸.는 착하니까
이 상을 수여함

유한킴벌리 '우리강산푸르게푸르게' 캠페인

당신은 나의 이상

사랑해요 쓰니
원더풀 길만 걸자

SK 텔레콤 5GX '초 시대 게임생활'편
SK telecom

이거슨 환상

스테이크도 환상!
춤도 환상!

아웃백 스테이크 하우스 '토마호크스테이크 댄스'편

휴가는 망상

말해 뭐해!
고생한 그대들에게
박수를!

대한항공 '대한이야기' 캠페인

군인은 야상

추운 날씨에
고생 중인 군인들에게
이 상을 바칩니다

SK텔레콤 '초 시대 군생활' 편

머리에 잔상

레드센!
너는 윤아 목소리를 듣고
계속 광고를 본다~본다~본다~

SK주식회사 2019 OK!SK '한 글자로 풀어본 사회적 가치' 캠페인

내레이션 - 윤아

관음 보살상

혼수준비에 괴로워하는 중생들에게
해답을 내려주었기에
이 상을 수여함

코웨이 혼수렌탈 '소유하지 않는 사랑'편

이상 현상

설현을 광고 모델로 기용해
우리 유튜브까지 활성화시켜
역대급 조회수를 기록하는 이상현상을 일으킴

동아제약 파티온 '설현의 액티브 더마'편

천태 만상

세상엔 이런 종류의
캠페인도 있는거죠?
심지어 대박을!

SK텔레콤 5GX Summer Festival

SM C&C 광고사업부문
구성원 여러분!

2019년 을 한해도
수고 많으셨습니다!



- 영상 보기



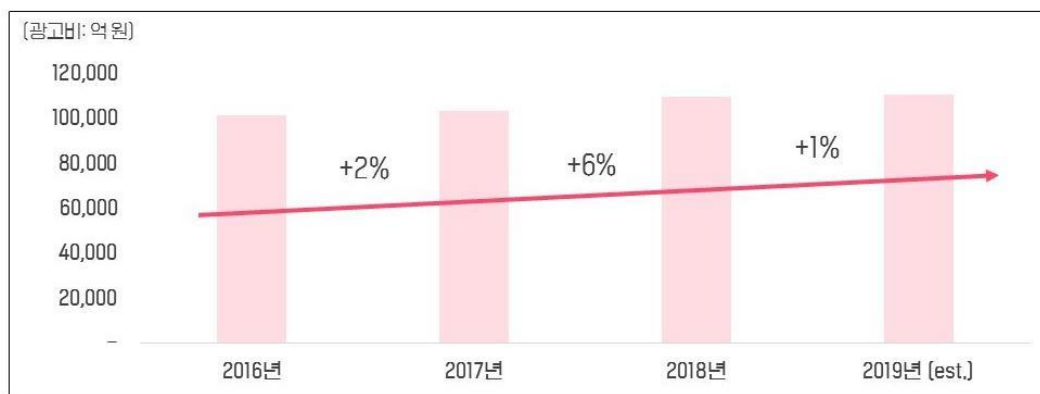
▲2019 SM C&C 쇼릴 영상



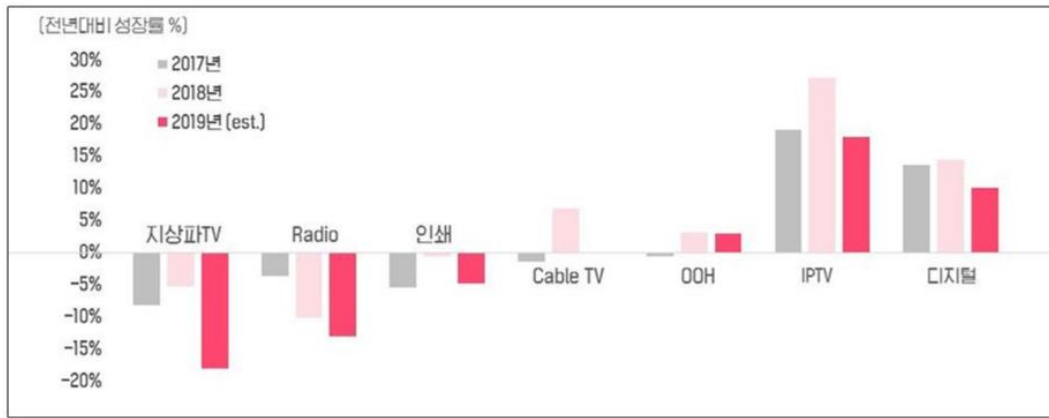
2020 년 주목할 광고시장 Keyword 'ACTIVE'

Chapter 1. 2019 년 광고 시장 Review

2019 년은 예상치를 밑돈 경제 성장률과 악화된 한일 관계, 어느 때보다 치열했던 보수& 진보의 정치적 대립 등으로 인해 대/내외적으로 힘든 한 해였습니다. 광고 시장 역시 아래 그래프에 나타나듯, 전년과 비교했을 때 거의 성장세가 멈추었고, 매체 내에서는 전반적인 하락세 아래 특히 지상파를 중심으로 한 전통 매체가 큰 위기를 맞은 한 해였습니다. 이를 타개하기 위해 지상파는 월화드라마와 일부 시사 프로그램을 폐지하여 주력 콘텐츠에 집중하고 통과되지 않은 중간 광고를 대신하여 PCM 을 2 회로 나누는 등의 자구책을 마련하였습니다.



▲연도별 광고비 시장 전망



▲ 연도별 매체별 성장률 추이

종편 시장에서는 TV 조선의 '미스 트롯'의 열풍으로 '송가인'이라는 스타 상품을 탄생시켰고, 이를 통해 TV 조선 전체 시청률이 상승하는 양상을 보이기도 했습니다. 디지털은 네이버의 모바일 UI 개편이나, 디지털 동영상 시청 트렌드를 고려한 페이스북 동영상 중간 광고 상품이 출시됐고, OOH 시장에서는 디지털이 가미된 빌보드(Billboard) 상품이 출시되는 등 각자 어려운 환경에도 불구하고, 생존을 위해 노력한 한 해라고 평가해 볼 수 있겠습니다.

*자료원: 제일기획 + 2019 년 당사 추정치

Chapter 2. 2020 년 광고시장 전망

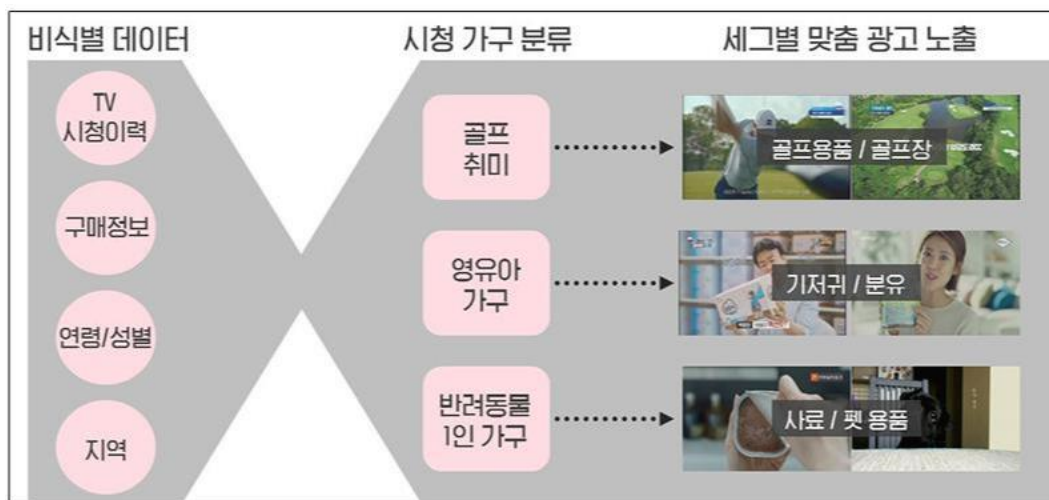
다가올 2020 년에는 21 대 국회의원 선거가 4 월에 있고, 10 월에는 도쿄올림픽 등 나름의 굵직한 국/내외 이벤트가 있는 한 해입니다. 하지만 대외적으로는 미 중 무역 전쟁과 미국-이란 갈등 등 세계 경제 불황에 대한 우려가 높고, 국내 경제 성장률 역시 2% 미만에 머물러 금년보다도 더욱 힘들 것이라는 전망이 우세합니다.

그럼에도 불구하고 광고, 마케팅을 담당하는 우리는 이럴 때일수록 더욱 시장을 뒤흔들 수 있는 적극적이고 활발한 자세가 필요하다고 생각되어, 이를 **ACTIVE** 라는 키워드로 2020 년을 예측해 보고자 합니다.

#1. A: Alternative ad(대체광고)

대체 광고는 기존 방송사에서 집행 광고 시간에 다른 광고가 대체되어 집행되는 형태로, 이미 포털 내 프로야구 중계나 OTT 서비스의 실시간 시청 등에서 적용하고 있는 광고 형식입니다. 다만 TV 에서는 여전히 동일한 채널, 시간대에는 같은 광고가 집행되고 있는데요, 어쩌면 2020 년에는 집집마다 같은 조건에도 타깃팅에 따른 다른 광고를 보게 될지도 모릅니다.

이는 1,600 만 가구 이상의 셋톱 박스를 보유 중인 IPTV 시장에서 일부 시행되고 있던 것이 케이블 등의 채널에도 확장되는 형태로 검토 중이고, 이미 미국과 유럽을 중심으로 이러한 방식은 시행되고 성장하고 있습니다. 아직은 B tv 와 SBS 간의 MOU 를 통해 기술 검증 단계이긴 하나, 이러한 방식이 확장된다면 **매스 미디어인 TV 에서도 정교한 타겟팅이 가능한 시대가 올 것**입니다.



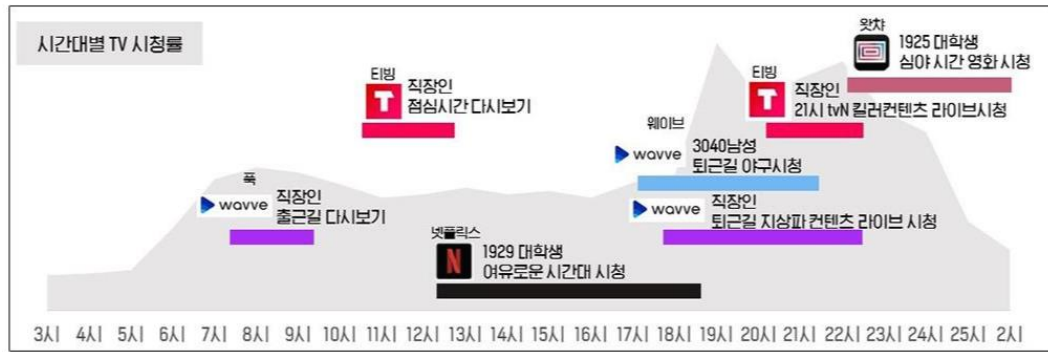
▲TV 내 타겟팅 광고 예시

TV 내에서의 대체 광고가 확산된다면 **광고 단가와 시청률 체계 역시 변화**가 예상되고, 정교한 타겟팅이 가능해지는 반면에 **1 차적으로는 광고 미판 시간대를 활용한 판매가 예측되어 광고주 관점에서는 기존에 받던 보너스 대비 보너스율의 감소도 예상**해 볼 수 있을 것 같습니다.

#2.C: Convergence

불황기가 되면 줄어든 resource 로 인해 내가 가진 예산만으로 기대한 효과를 달성하기 어려운 시기가 될 것입니다. 이럴 때 필요한 것은 나와 함께 목표를 달성해 줄 친구와 같은 존재가 있다면 좋을 것 같은데요, 이를 다양한 형태의 결합을 의미하는 '컨버전스(Convergence)'로 정의해 볼 수 있습니다.

우선 최근 치열한 OTT 시장 내 우위를 점유하기 위해 통신과 콘텐츠 플랫폼과의 결합 사례인 WAVE 를 들 수 있는데요, 이에 대항하기 위해 CJ E&M 과 JTBC 가 통합 OTT 서비스를 내년 출시하기로 하는 등 **다양한 영역에서의 컨버전스가 확대될 것**으로 보입니다. 특히, OTT 시장에서는 내년 상반기 디즈니 플러스의 출시 등으로 다양한 콘텐츠를 제공하는 player 들이 늘어남에 따라 **단순 컨버전스 중심의 전략이 아닌 타겟과 타겟이 선호하는 콘텐츠 중심의 기획이 더욱 중요해질 것**으로 판단됩니다. 아울러 이를 TV 와 결합하여 OTT 플랫폼과 TV 의 시간대별 패턴을 고려한 매체 운영이 중요한 시기가 될 것으로 보입니다.



▲OTT 플랫폼 및 TV 시간대별 이용 패턴

아울러 광고주들끼리의 다양한 컨버전스도 예측해 볼 수 있는데요, 구독 경제의 trend 에 따라 온전히 자신만이 소유했던 광고 시간대, 크리에이티브에서 벗어나 시너지를 낼 수 있는 타광고주와의 결합을 통해 미디어의 혜택은 극대화 하고 메시지의 차별성은 높이는 형태의 결합 등도 다양하게 시도될 것으로 예측됩니다.

#3.T: Technology

금년이 5G 가 도입된 한 해라면, 2020년에는 '5G 의 상용화'로 디지털 환경에 혁신적인 변화가 예상됩니다. 5G 를 초고속, 초지연성, 초연결의 특성으로 정의하는데 이 중 마케팅 관점에서는 초 연결에 주목해 볼 필요가 있을 것입니다. 초 연결 시대에는 와치를 통해 건강 상태를 체크하고 휴대폰을 통해 사용 이력을, 음성 검색과 사물 인터넷 기능이 하나로 연결되어 소비자의 데이터가 누적되고 결합되어 진정한 데이터의 중요성이 각광받는 시대가 될 것입니다. 이러한 기술적 발전을 바탕으로 Facebook 과 Snapchat 에서는 AR 기술을 이용하여 제품을 테스트하고 구매까지 이어지는 상품을 출시하기도 하였습니다. SK 텔레콤이 진행한 '5GX AR 동물원' 프로모션도 이러한 기술력을 활용한 사례라고 할 수 있습니다.

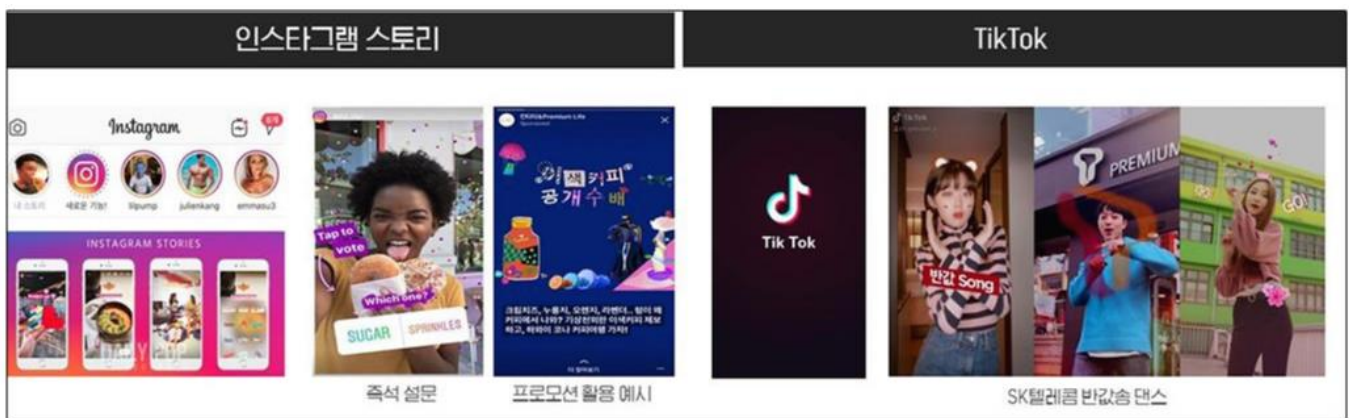
이러한 기술을 활용한 마케팅 이외에도 기술의 발전을 통해 뇌 과학을 활용한 뉴로(Neuro) 마케팅도 해외에서 주목받고 있는 기술적 시도입니다. 이전 무의식 마케팅은 복잡한 과정과 큰 비용으로 대중화되는 데는 한계가 있었으나, 최근 VR 을 활용하여 가상의 image 만으로 차량 품평회를 진행하는 등 저렴하면서도 기억에 의존하지 않고 소비자의 뇌 흐름을 반영하여 보다 정교한 마케팅을 시행하는 사례가 늘어나고 있고, 2020년에는 이러한 시도가 더욱 많아질 것으로 예상됩니다.



▲VR 제품 품평회 - VR CAR CLINIC

#4.I: Instant

최근 모바일 콘텐츠 시장의 주요 화두는 'Instant & Short'이라고 할 수 있습니다. 이러한 움직임은 전통 매체에서 모바일 매체의 특성을 고려한 흐름으로 볼 수 있는데요, 매체 간 이동뿐만 아니라 동일 매체 내에서도 더 짧고 빠르게 소비하려는 특성을 반영하여 변화하는 추세를 보여주고 있습니다. 인스타그램에서는 인스타그램 스토리를 출시하여 보다 짧은 영상을 보게 하였고, 10 대들의 많이 이용하는 틱톡(Tik Tok) 역시 이러한 트렌드를 반영한다고 하겠습니다. TV 에서도 삼시세끼 아일랜드 편과 같이 5 분짜리 편성물들이 늘어나고, 웹툰도 스크롤 방식이 아닌 스와이프(Swipe, 손끝으로 밀어 넘김) 방식의 인스타형 웹툰이 인기를 끌고 있습니다. 이러한 짧은 영상 시대에는 전통 매체의 스토리 방식(기-승-전-결)이 아닌, 초반 소비자의 관심을 끌고 이를 어떻게 유지할 것인가가 더욱 크리에이티브적으로 중요한 시대가 될 것으로 보입니다.



▲Instant 영상 집행 사례

#5.V: Video commerce

광고의 효과를 이야기하는 가장 일반적인 이론은 AISAS 모델입니다. 이는 브랜드에 대한 인지도가 궁극적인 구매로 연결됨을 얘기하는 모델로, 초반 인지도 확보를 위해 많은 예산이 투입하게 됨을 전제하게 됩니다. 그런데 불황의 시기가 예측되는 상황에서 과연 인지의 과정을 쌓기 위해 많은 예산을 투입할 수 있을까에 대한 의문이 있습니다. 이보다는 2020년에는 직접적인 sales를 유도하기 위한 노출 행태로 더욱 시장이 변화할 것으로 보입니다.

이러한 부분을 고려하여 네이버는 인플루언서를 활용한 스타일북인 셀렉티브를 론칭하여 콘텐츠 소비가 직접 구매로 연동될 수 있게 하였고, 쇼핑 채널로 점점 진화하고 있는 인스타그램은 인앱 기능을 탑재하여 SNS 내 커머스 기능을 강화하고 있습니다. 유튜브 역시 클릭 후 아웃 링크를 통해 확장된 프리롤 형태의 광고를 론칭하였습니다. 셀럽들 역시 단순 광고 이외에 Commerce로 진출하여 Revenue를 share하는 형태를 고민하고 있는 것을 보면, 노출이 직접 판매를 자극하기 위한 더욱 다양한 시도가 많아질 것으로 예상해 봅니다.



▲ 유튜브 - 트루뷰 포 액션 상품

#6.E: Evaluation

신규 캠페인을 준비하다 보면, 캠페인을 준비하는 과정에는 공력을 쓰는 반면, 캠페인 사후 평가에는 상대적으로 관심이 낮은 경우를 많이 보게 됩니다. 하지만, 어렵게 마련한 예산을 집행하는 2020년에는 단순 집행보다는 캠페인 후 목표한 걸 달성했는지, 그리고 우리가 필요한 데이터를 쌓고 있는지를 확인하는 평가(Evaluation) 단계가 더욱 중요한 한 해가 될 것입니다.

특히 디지털 시대에 다양한 루트를 통한 소비자의 데이터 확보가 가능한 시대임을 고려하면, P&G와 Apple과 같은 유수의 기업들이 그러하듯이 국내에서도 광고주만의 1st Party Data(광고주가 보유한 데이터)를 확보하고, 이를 광고에 적용하는 시도가 더욱 많아질 것으로 예상됩니다. 실제 광고주 1 차 자료를 활용한 마케팅이 외부 2 차 자료만에 의존한 것보다 디지털의 성과가 크게 높은 것들을 고려하면, 집행 후 우리가 어떤 데이터를 확보했는가 또는 이를 어떻게 활용하여 마케팅적인 miss 를 줄일 것인가를 평가하는 것이 더욱 중요한 한 해가 될 것입니다.

글을 마치며...

2020 년을 정리해 보면, 여러 내/외부 이슈로 인하여 힘든 한 해가 될 것으로 예상됩니다. 그리고 이럴수록 우리 더욱 활발히 움직이는 ACTIVE 한 마음 자세가 필요한 것 같습니다. 2020 년에는 새로운 광고 기법과 유형들이 기술과 결합하여 직접 sales 에 기여하는 캠페인이 주목을 받을 것이고, 이를 명확히 평가하고 향후 캠페인에 지속 적용할 수 있도록 데이터화하는 노력이 필요한 한 해가 될 것입니다.



SM Campaign

처음 만나는 파티온, 건강한 피부를 위한 '특별한' 시선

"피부 본연의 아름다움을 깨워
건강하고, 아름답게,
자신감으로 빛날 수 있도록"

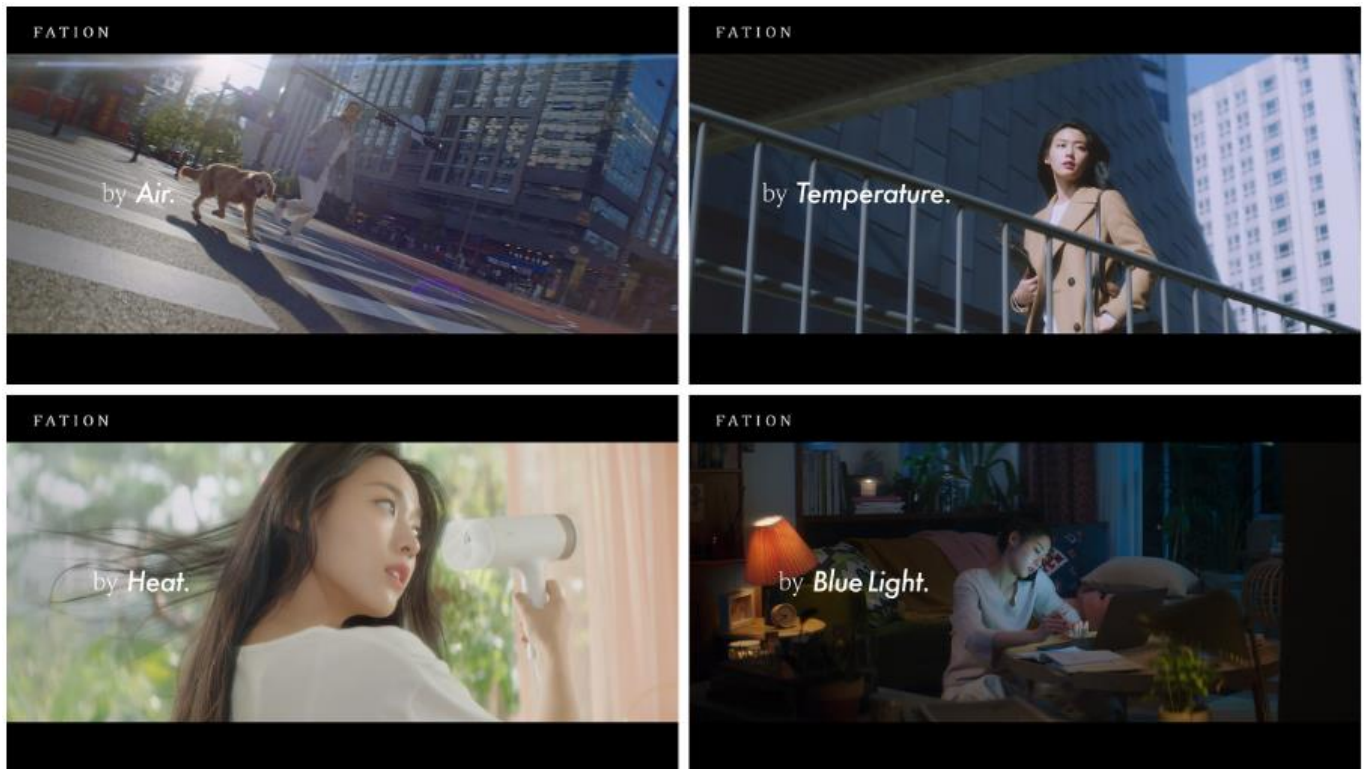
국민 건강을 책임지는 제약사, 동아제약의 첫 더마 화장품 브랜드 론칭

동아제약에서 '피부 본연의 아름다움을 깨워 건강하고, 아름답게, 자신감으로 빛날 수 있도록 돕겠다'라는 의미를 담은 더마 화장품 브랜드 '파티온(FATION)'을 론칭했습니다. 파티온의 론칭 캠페인은 일반적으로 뷰티켓에만 집중하는 화장품 브랜드와 다르게, 뷰티켓 외에도 일상 속 피부에 자극을 줄 수 있는 **액티브한 상황들을 연출하여 타깃들의 공감을 끌어내는 데** 집중하였는데요, 이를 통해 일상 속 다양한 자극에 의해 생길 수 있는 피부의 미세한 흔적 완화에 도움을 주는 '노스캄 리페어 겔 크림'의 제품력을 극대화해서 보여주고자 하였습니다.



▲ 동아제약 파티온 '설현의 액티브 더마'편 캡처

액티브한 라이프스타일 속에 숨어있는 자극을 담아내



동아제약 파티온 '설현의 액티브 더마'편 캡처 ▲

광고는 일상 속에서 흔히 접하는 타월과의 접촉, 미세먼지 섞인 공기 속 피부 노출 상황 등을 보여준 후, 모델의 생기 넘치는 피부와 함께 제품의 주요 성분인 '노스캄 콤플렉스'의 특징을 담아냈습니다. 모델로는 최근 종영한 JTBC '나의 나라'로 멋진 모습을 보여준 설현과 함께 하였습니다. **설현은 2030 여성들의 액티브한 일상 속 당당한 모습을 보여주며, 제품을 통해 피부 본연의 아름다움을 찾을 수 있는 파티온의 브랜딩을 극대화**하였습니다.

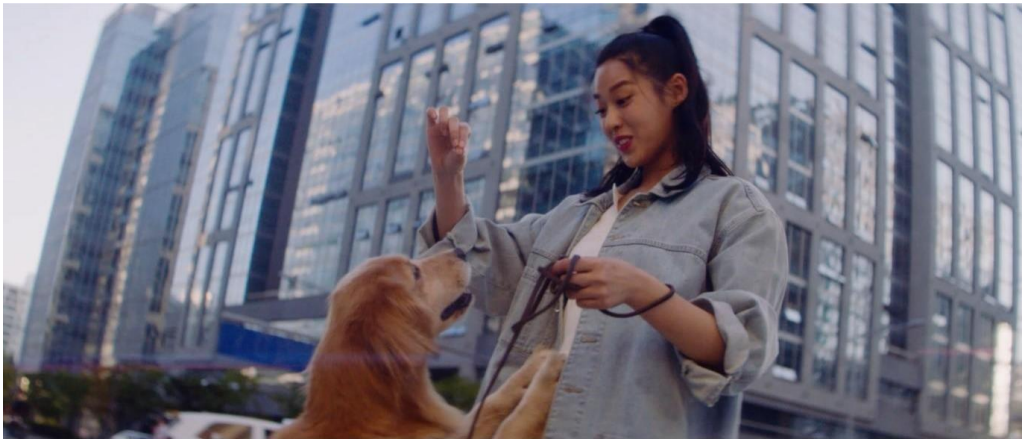
촬영 시간을 순삭(?)하게 만든 모델 설현의 멋진 연기

콘티의 양이 많아 촬영은 총 2 일 진행되었습니다. 촬영 당시 더운 날씨였음에도 불구하고 'Temperature'컷을 찍기 위해 설현은 겨울 코트를 입고 거리를 누볐는데요. 그 열정적인 모습에 촬영장 전 스태프 모두 감동을 받았으며, 뷰티 컷 촬영 때는 설현의 아름다운 모습에 모두 넋을 놓고 바라보기도 하였습니다.

상황별 다양한 로케이션 촬영에도 특유의 긍정 에너지를 발산하며 고생해준 모델 설현에게 감사를 표하고자 저희가 깜짝 이벤트로 꽃다발을 전했을 때, 소녀처럼 펄쩍 뛰며 기뻐하는 그녀의 모습에 관계자들 모두가 아빠 미소를 지으며 훈훈한 광경이 연출되기도 하였습니다.



▲ 동아제약 파티온 '설현의 액티브 더마'편 촬영 현장 사진



▲ 동아제약 파티온 '설현의 액티브 더마'편 촬영 현장 사진

모두가 파티온으로 일상 속에서 피부에 쌓이는 흔적들을 케어하는 그날까지

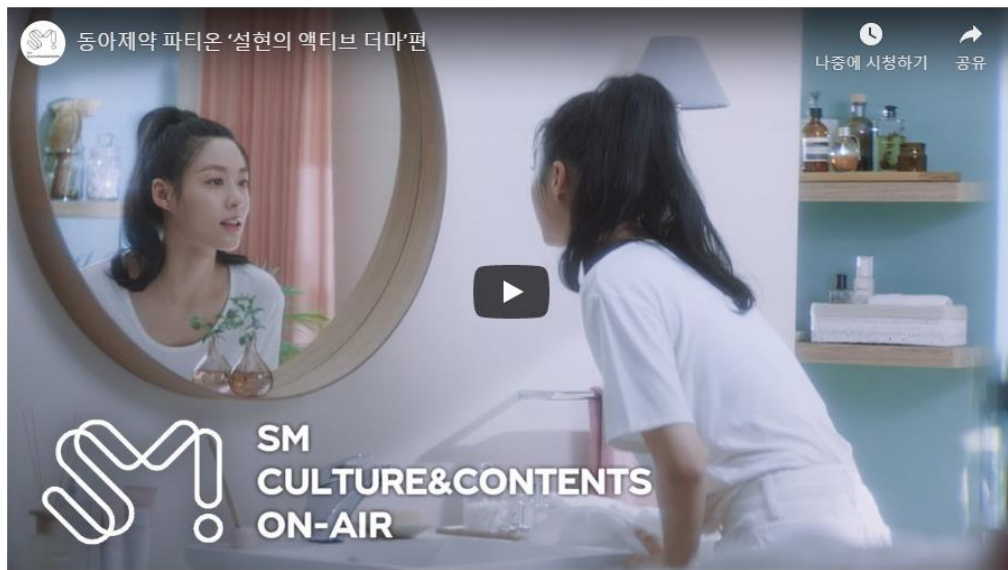
이번 TVC 속 상황이 공감되어서 여러 번 보았다는 말을 주위에서 들을 때마다 정말 감사할 따름입니다. 캠페인과 함께 파티온 자사몰을 오픈하면서 유입과 신규 회원가입도 급등하고 있다고 하는데요, 본 캠페인 이후에도 다양한 라인업의 제품으로 캠페인을 확장하여 멋진 모습을 선보일 계획이니 꼭 지켜봐 주시길 부탁드립니다. **소비자들의 일상 속 다양한 상황들을 공감하고 케어하는 파티온만의 브랜딩으로 레드오션인 화장품 시장에서 더마 화장품의 대표 브랜드로 자리 잡기 위해 SM C&C와 동아제약의 노력은 계속됩니다.**



▲ 동아제약 파티온 '설현의 액티브 더마'편 캡처

글: CP2 팀 문동민 플래너

영상 바로 보기



▲동아제약 파티온 '설현의 액티브 더마'편



기적을 이야기 하다. LA MER

"화상을 입었던 사람이 직접 만든 기적의 크림이래."

당시 중학생 정도 밖에 안 된 나였지만, 엄마의 그 한마디가 꽤나 인상적이었다.

무려 화상을 입었던 사람이 스스로 만들어낸 화장품이라니.

문구점에서 파는 저렴한 파우더 팩트로 멀쩡한 맨 얼굴에 화장을 해 여드름과 트러블을 셀프 유발하고, 동네 화장품 가게에서 이천원짜리 새빨간 틴트를 사서 무작정 바르고 신나 하던, 철 없는 열다섯살 중학생.

그렇게 외모에 관심이 생기기 시작해, 화장품의 세계에 발을 막 담그기 시작했던 시절.

많은 이들이 그렇겠지만, 나 또한 그렇게 수많은 여성들, 어머니들, 셀럽들의 피부를 책임져 온

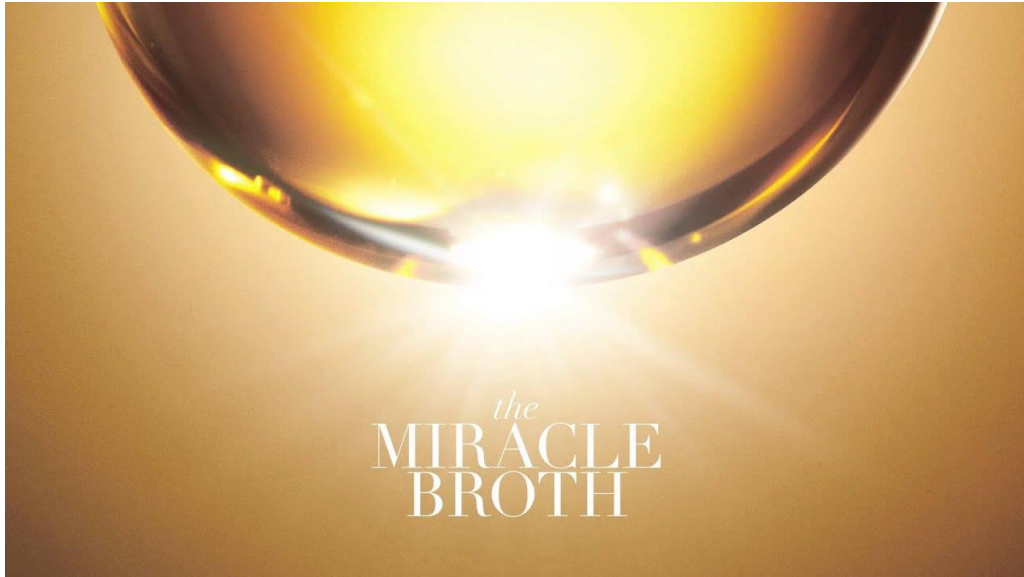
그 하얀 크림 통을 엄마의 화장대 위에서 처음으로 마주하게 되었다.

그리고 엄마가 없는 날이면, 참을 수 없는 궁금증에 그 크림을 조금씩 덜어 몰래 내 얼굴에 발라보곤 했다.

그 크림이 바로 그 유명한 브랜드 **라메르(LA MER)**의 크렘드라메르(Crème de La Mer).

라메르를 안 써본 여성은 있어도, 모르는 여성은 없지 않을까?

기적의 브랜드, 라메르의 이야기를 지금부터 해보고자 한다



▲미라클 브로스 (Miracle Broth). 출처: La mer 공식 유튜브 영상 캡처

강력한 스토리는 강력한 브랜드를 위한 초석이다

사실 라메르의 브랜드 스토리는 굳이 설명하지 않아도, 아주 유명한 편이다. 1900년대 중반, **NASA의 항공 우주 물리학자인 맥스 휴버 박사가 어느 날 실험 도중 로켓 폭발 사고**를 당하게 된다. 그는 당시의 의학적, 과학적 기술로는 회복이 불가능한 심각한 화상을 입게 되었다. 하지만 그는 좌절하지 않고 **자신의 피부를 되찾기 위해 직접 연구를 시작**하게 된다. 그렇게 12년 동안 무려 6천여 번의 실험을 거듭한 끝에, 그는 드디어 **라메르 크림의 핵심 요소라고 할 수 있는 '미라클 브로스(Miracle Broth)'를 개발**하게 된다.



▲크렘드라메르 (출처: La mer 공식 유튜브 영상 캡처)

"일 년에 '딱 두 번만' 뽑아낼 수 있다는 핵심 원료, 이야기를 만나다"

엄청난 수분을 함유한, 하지만 일 년에 딱 2 번만 구할 수 있는, 직접 채취한 해초와 생발효 기술을 세계 최초로 결합하면서 스킨케어의 역사에 한 획을 그을 크림, **'크렘드라메르'**를 만들어 내게 된 것이다. 출시 이후 크렘드라메르는 놀라운 보습감과 재생력으로 제품력을 실제로도 입증했고, 이후 전 세계적으로 "기적의 크림", 국내의 여성들에게는 "고현정 크림" 등 애칭으로 불리며 브랜드 라메르(LA MER)의 대표 아이템이자 베스트셀러로 자리매김 하게 된다.

우리는 단적으로 크렘드라메르의 사례만을 통해보지만 기능이나 성분 등 이성적 요소들의 중요성 보다, 다시 한번 **스토리가 있는 브랜드는 그 힘이 얼마나 강력할 수 있나** 느끼게 된다.



▲크렘드라메르 (출처: La mer 공식 홈페이지)

라메르 크림이 수많은 여성들에게 선택받을 수 있었던 것은 하루에 60cm 이상 성장한다는 해초의 생명력 그 자체 때문이 아니라, 그것을 **개발해내기까지의 여정이 하나의 스토리로서 소비자들의 마음을 건드렸기** 때문일 것이다. 제아무리 뛰어난 단일 상품이든, 제아무리 포장을 그럴싸하게 만든 브랜드든, **무기가 될 수 있는 강력한 스토리를 기반으로 브랜드를 키워나가는 기업은 훨씬 유리한 위치에서 시작하는 것을** 심심찮게 보았다. 특히, 경쟁이 치열한 화장품 시장은 더더욱 **브랜드 스토리, 정통성, 철학과 같은 요소들이 소비자 로열티나 브랜드 하이어나키(계층/수직적 문화, hierarchy)를 결정짓는 중요한 요소들이** 된다.



▲라메르 로고 (출처: La mer 공식 홈페이지)

이렇게 상당한 애정을 품고 있는 브랜드이지만, 가격대가 고가인 것도 까닭에 공항 면세점에서나 큰 마음 먹어야 내 손에 넣을 수 있는 것이 현실이기도 하다. 그러고는 금이야 옥이야 하며 아주 조금씩만 덜어 아껴서 썼었다. 하지만 여전히 사실은 열다섯 살 그 시절의 나에게도, 그리고 30 대가 된 지금의 나에게도, 그 초록색 박스 안에 든 크림은 여전히 바다의 신비함처럼 다가온다.

우주 물리학자가 화상을 입은 자신의 피부를 재생시키기 위해 스스로 기적의 크림을 만들어 냈다는 이야기. 이러한 스토리에 마음 한번 흔들리지 않을 여성이 세상 어디에 있을까.

글: CV4 팀 백승주 플래너



댓글의 무게

최근 불과 두 달여 사이에, 세 명의 젊은 별들이 스러져갔습니다. 우리 곁을 떠나기 직전까지도 밝은 모습만을 보여주려던 젊은 세 별의 안타까운 소식에 대한민국의 2019 년 끝자락은 슬픈 시간으로 기억될 것 같습니다. 그리고 그들을 잃게 된 것은 어쩌면, 단지 누군가와 생각이 다르다는 이유로, 때로는 정말 아무런 이유 없이, 그리고 나의 스트레스만을 해소하기 위한 수단으로 우리가 익명성이라는 가면 뒤에 숨어 쓴 댓글들 때문은 아닌지 되돌아봐야 할 때인 것 같습니다.

그래서 이번 대한민국 “No.1 Real-Time Survey Platform” 킬리언(Tillion)의 대한민국 들여다보기 세 번째 이야기에서는 <댓글의 무게 - 악성 댓글 없는 대한민국을 꿈꾸며>을 통해 '악성 댓글'을 둘러싼 인식들을 정리해 보겠습니다.

조사기관 및 일시: SM C&C 킬리언 프로, 2019 년 11 월 28 일

조사대상 및 방법: 전국 1459 세 미혼 남녀, 구조화된 설문에 따른 온/모바일 조사(Web/Mobile Survey)

표본 추출 방법 및 크기: 1,163 명, 표본 추출 방법: 성/연령별(10 세 단위) 무작위 할당 추출

표본 오차: 95% 신뢰수준, $\pm 3.0\%p$

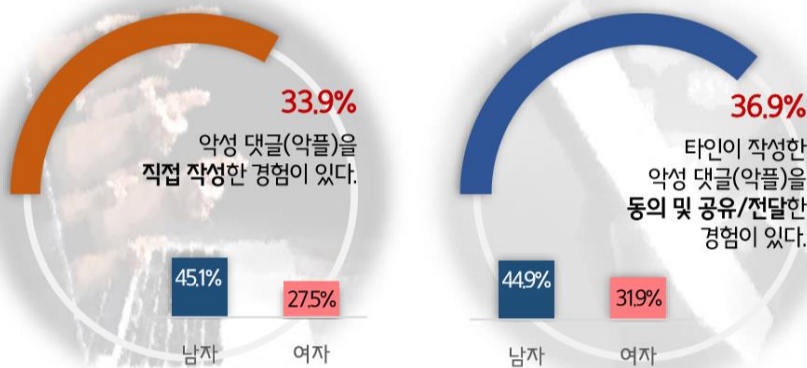
세 명이 모이면, 그중에 한 명의 '악플러'가 있다

이번 조사 결과에 따르면, 대한민국 1459 세 남녀 셋 중 한 명 이상은 악성 댓글(악플)을 직접 쓰거나 다른 사람의 악성 댓글을 공유/전달한 경험이 있는 것으로 나타났습니다. 연령대별 악성 댓글 경험률에서는 뚜렷한 경향성을 발견할 수 없었으나, 여자보다는 남자들의 악성 댓글 작성 및 공유, 전달의 경험이 상대적으로 높게 나타났습니다.

[참고] 악성 댓글 작성 경험 유무를 직접적으로 물어본 기존의 타 조사 결과에서는 약 20~25%가 경험이 있는 것으로 발표되었으나, 이와 같은 질문 방식에서는 악성 댓글에 대한 개개인들의 정의가 상이하여 정확한 응답이 어려울 수 있습니다. 따라서, 본 조사에서는 악성 댓글의 정의를 다시 한번 제시하고, 악성 댓글을 단 대상을 복수 선택하는 방식으로 설문을 구성해 보다 구체적인 악성 댓글 경험을 응답할 수 있도록 설계하였습니다.

악성댓글(악플) 경험

[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,163)]



악성 댓글(악플)의 정의

: 특정 대상 또는 그 대상 관련 온라인 상 게시물에 대한,

- 1) 객관적 근거가 없는 불만/비동의 표현,
 - 2) 비방/협박,
 - 3) 욕설/비속어,
 - 4) 부정적으로 유추가 가능한 비유적 표현,
 - 5) 부정적 개인의 취향/평가 표현
- 등을 모두 포함

※ 악성 댓글(악플) 직접 작성 및 동의, 공유/전달 경험률 : 연예인, 정치인 등 제시한 대상에 대한 악성 댓글 경험(복수선택)이 없는 응답자의 비율

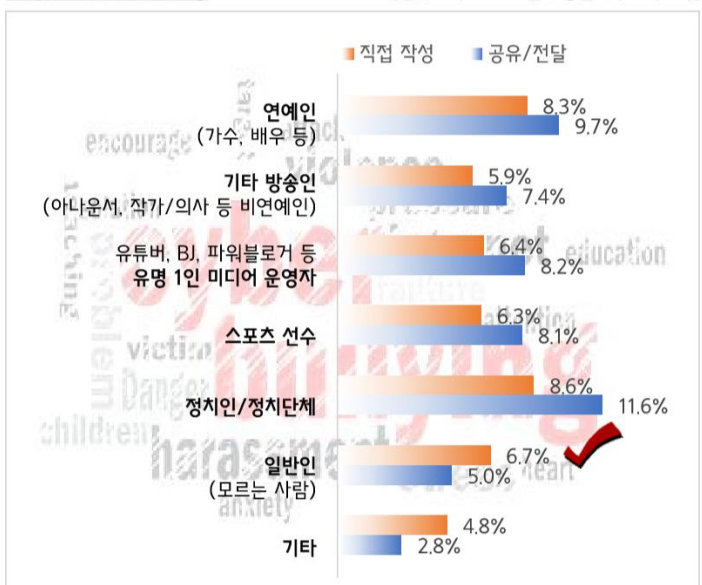
'모두'가 악성 댓글(악플)의 대상이다

악성 댓글의 대상은 정치인/정치단체>연예인(가수, 배우 등) 순으로 높게 나타났습니다. 정치인 혹은 연예인에 대한 악성 댓글을 단 경험이 비교적 높게 나타나긴 했지만, 이보다 주목해야 할 점은 따로 있는 것 같습니다.

즉, 특정 군(群)에 악성 댓글이 집중된다기보다는 방송/언론 및 SNS 상에 노출되는 모든 대상이 악성 댓글의 타깃이라고 보는 것이 정확할 것 같습니다. 대중적 인지도는 타인이 작성한 악성 댓글을 공유/전달하는

악성댓글(악플)의 대상

[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,163)]

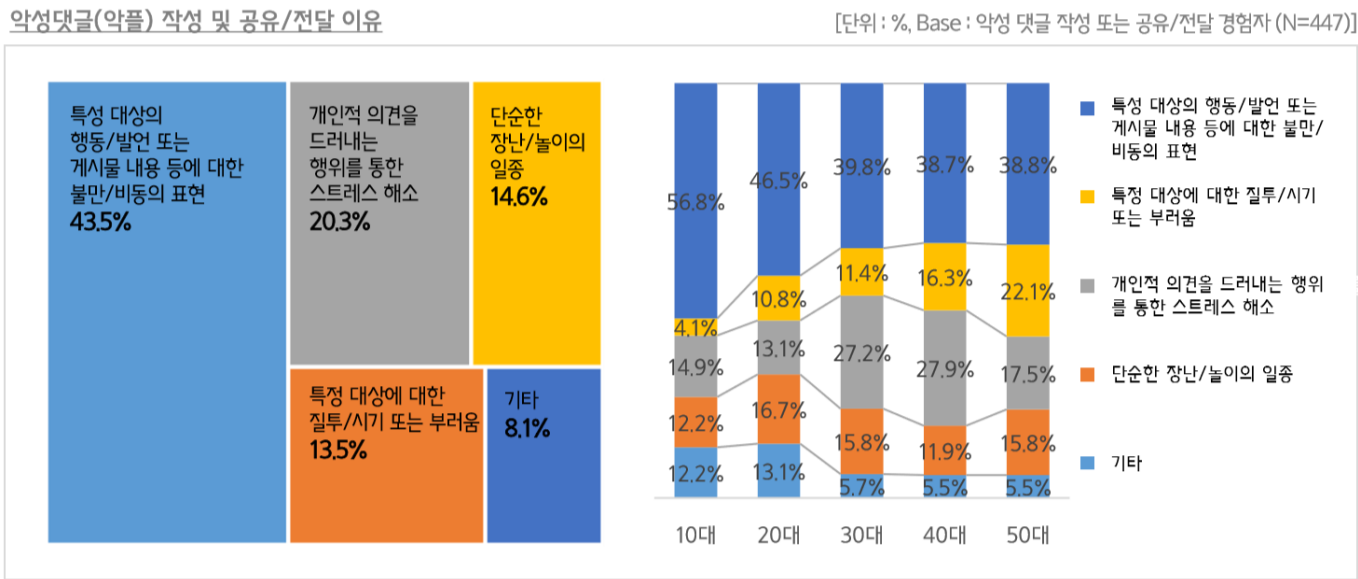


이유가 되지만, **일반인 (모르는 사람)에 대한 악성 댓글 작성 경험도 상당히 많다**(40 대 1 위(8.8%), 남자 2 위(10.2%)는 점을 보면, 악성 댓글의 대상을 특정 군으로 볼 수는 없을 것 같습니다. 따라서, **악성 댓글(악플)을 작성하는 데 있어서 어떤 대상보다는, '누구든' 그 대상에 대한 게시물의 콘텐츠가 중요한 것으로** 해석할 수 있습니다.

**악성 댓글(악플)은 불만이나 비동의를 표현하는
'하나의 의견'으로 인식**

그렇다면, 악성 댓글을 작성하고 공유/전달하는 이유는 무엇이었을까요?
악성 댓글의 경험이 있는 응답자들은 행위의 이유로 '특정 대상의 행동/발언 또는 게시물 내용 등에 대한 불만/비동의 표현 (43.5%)'을 가장 많이 꼽았습니다. 앞서 살펴본 바와 같이 특정한 대상에 대한 비난/비방을 목표로 작성하는 것이 아니라, **해당 게시물 콘텐츠에 대한 자신의 입장/의견을 표현하는 것이 가장 중요한 목표라고** 해석할 수 있습니다.

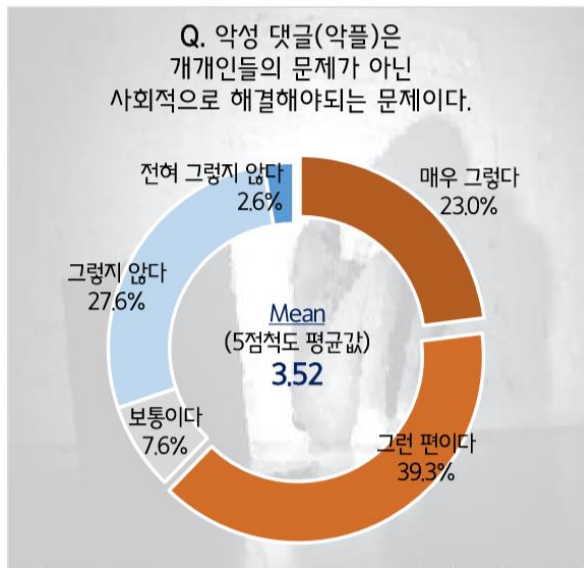
세대별로 살펴보면, **20 대 이하의 젊은 연령층**에서는 절반가량이 '**불만/비동의 표현**'을 악성 댓글의 이유로 꼽은 반면, **3040 대**에서는 '**스트레스 해소**'를, 그리고 **40 대 이상**에서는 '**질투/시기 또는 부러움**'을 이유로 선택한 사람이 상대적으로 특징을 보이고 있습니다.



설문조사에서의 다른 사람에게 좋게 보이거나 좋은 인상을 줄 수 있는 응답을 하려는 '**사회적 바람직성 편향**'이 젊은 연령대에서 보다 강하게 나타나는 점을 감안하더라도 다소 놀라운 결과인 것 같습니다. 일반적으로 젊은 연령대에서 악성 댓글을 보다 가볍게 생각하여 스트레스 해소 목적 또는 단순 장난/놀이의 일종으로 생각하는 사람이 많을 것이라는 '**편견**'이 있는데, 오히려 **SNS 미디어에서의 활동이 많은 3040 대, 그리고 장년층에서 의견 제시 목적보다 감정적인 이유로 악성 댓글을 생성하는 경향이 많다는** 새로운 사실을 발견할 수 있었습니다.

악성 댓글(악플)은 개개인들의 문제가 아니다

악성 댓글(악플)에 대한 가치관 (1)



[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,163)]

악성 댓글에 대해 개인들의 문제인지, 혹은 사회적인 문제로 받아 들여야 하는지에 대한 논란은 지속적으로 이어져왔습니다. 개개인들의 하나의 의사 표현의 방식으로 봐야 하며 악성 댓글로 인한 피해를 막는 것도 개인적인 차원에서 접근해야 한다는 의견이 있는 반면, 악성 댓글은 사회적 현상이며 법과 제도적인 측면에서 해결해 나가야 한다는 의견들이 팽팽하게 맞서고 있는 것으로 보입니다.

이와 같이 대립되는 입장에 대해 대한민국의 1459 세 남녀 중 '악성 댓글 (악플) 문제는 비단 악플러들만의 문제가 아니다'라고 생각하는 사람이 더 많은 것으로 나타났습니다. 그저 개개인들의 문제로 치부할 것이 아니라, **사회적으로 관심을 갖고 악성 댓글에 대한 인식/사회적 분위기 개선 및 법적 기준 등을 만들어나가는 것이**

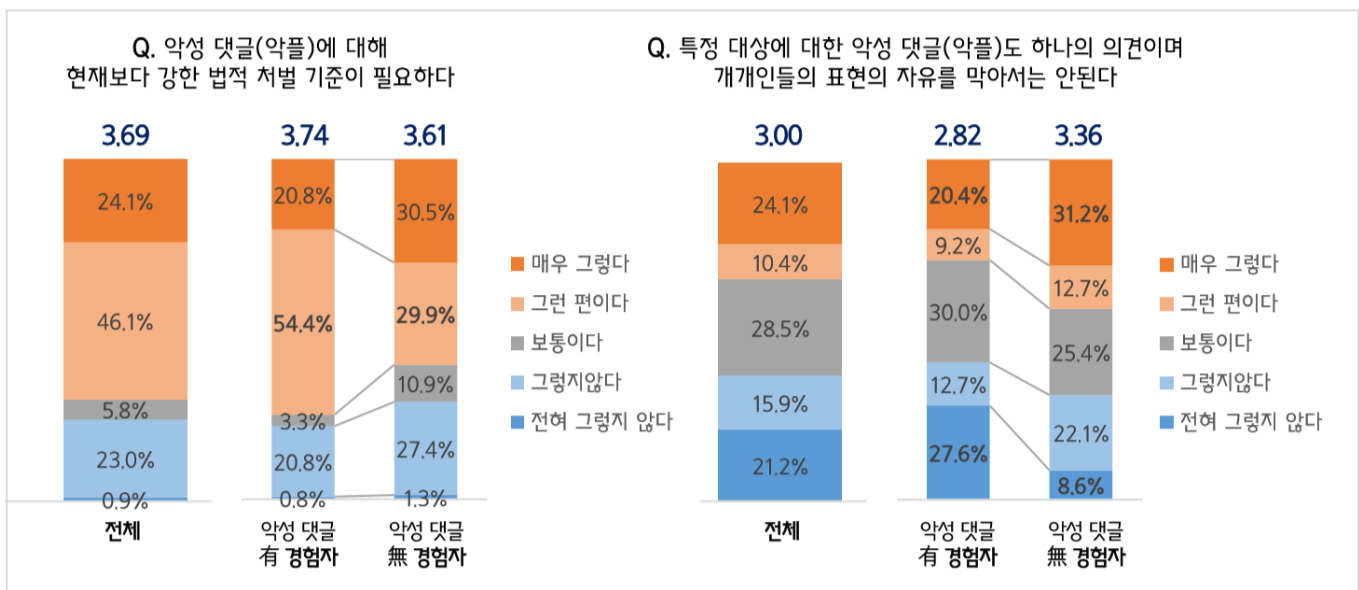
필요하다는 데에 동의하는 사람이 상대적으로 많다고 볼 수 있습니다.

한편, 사회적 문제로 악성 댓글을 봐야 한다는 입장에는 다수의 사람들이 동의하고 있으나, 법적 처벌 기준 및 '표현의 자유'에 대한 입장은 다소 다른 양상을 보입니다.

강한 법적 처벌 필요 vs 표현의 자유 침해 안돼

악성 댓글(악플)에 대한 가치관 (2)

[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,163)]



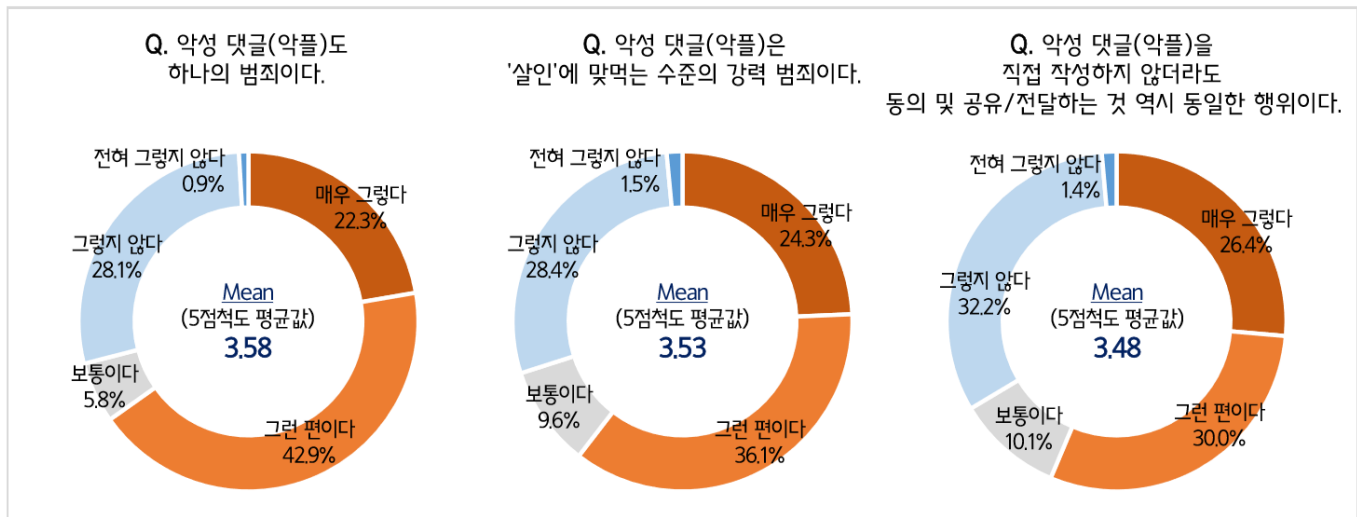
현재보다 강한 법적 처벌 기준이 필요하다는 데에는 전체 응답자들이 비교적 강하게 동의를 하고 있는 것으로 나타났습니다. 악성 댓글을 직접 써 봤거나 동의 표현 및 공유/전달 경험이 있는 사람들 역시, 동의 수준에서는 눈에 띄는 차이를 보이고 있지만 '강한 처벌 기준이 필요하다'는 의견으로 무게가 기우는 경향을 보입니다.

다만 악성 댓글을 하나의 의견으로 생각하는지, 그리고 표현의 자유를 막으면 안 되는 것인지에 대한 입장은 찬반 의견이 매우 팽팽하게 맞서고 있습니다. 악성 댓글 경험이 없는 사람들은 '막아야 한다'는 쪽에 다소 무게가 실리는 반면, 악성 댓글 경험이 있는 응답자들에게서는 '표현의 자유'라고 보는 응답이 상대적으로 많이 나타나고 있습니다.

악성 댓글(악플)은 범죄다

악성 댓글(악플)에 대한 가치관 (3)

[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,163)]



대한민국의 1459 세 남녀 응답자들에게 악성 댓글은 하나의 범죄로 인식되고 있습니다. 또한 **응답자의 60% 이상은 '살인'에 맞먹는 수준의 강력 범죄로 인식**하고 있고, 직접 작성하는 것뿐만 아니라 악성 댓글에 동의하고 공유/전달하는 것 역시 동일한 범죄 행위로 인식하는 사람이 많았습니다.

콘텐츠 생산자도

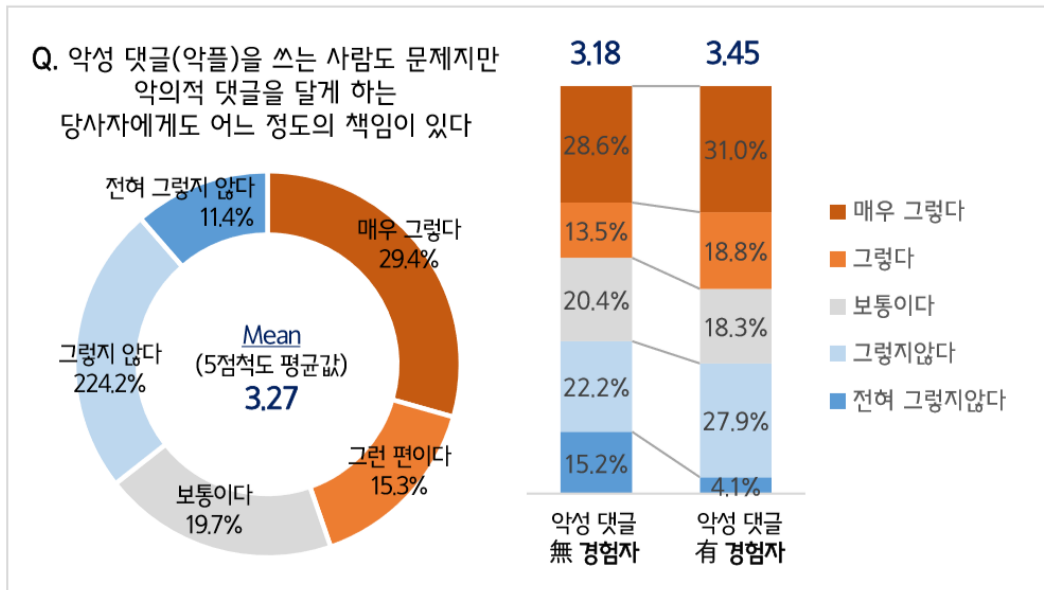
악성 댓글(악플)을 달게 만든 책임 있을까?

악성 댓글을 작성하는 것뿐만 아니라, 동의 및 공유/전달하는 행위까지도 하나의 범죄로 인식하는 등 악성 댓글에 대한 인식은 전반적으로 매우 부정적이었습니다. 하지만, 악성 댓글의 대상이 되는 사람들 역시 책임을 온전히 피할 수는 없을 것 같습니다.

콘텐츠를 쓴 당사자에게도 악의적 댓글을 달게 하는데 일정 정도의 책임이 있다고 응답한 사람이 그렇지 않다는 의견보다 상대적으로 많았고, 악성 댓글 작성 경험자들은 보다 강하게 악성 댓글 대상에게도 책임이 있다고 주장하는 모습을 보입니다.

악성 댓글(악플)에 대한 가치관 (4)

[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,163)]

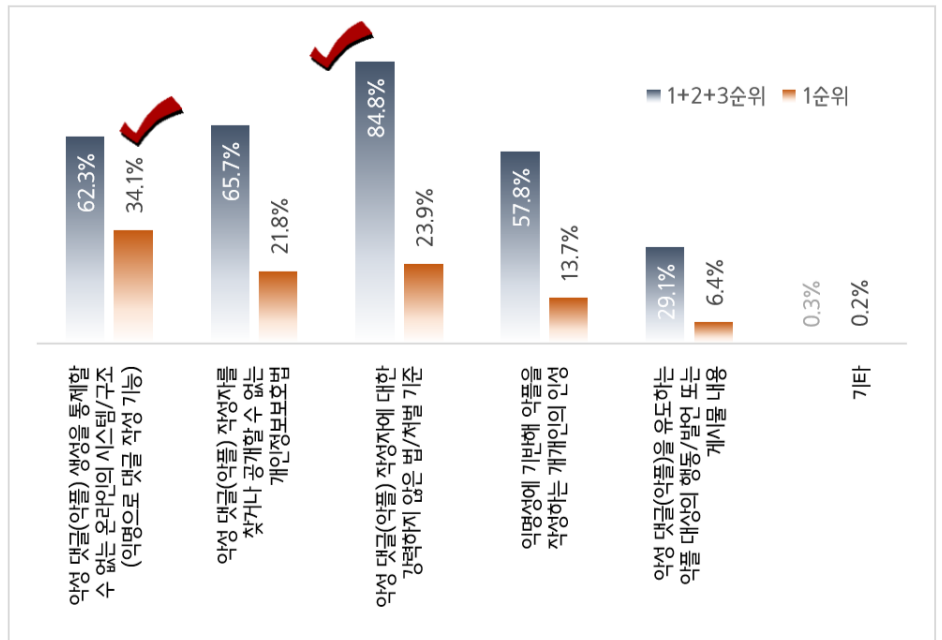


악성 댓글의 근원적 이유는 '익명성'

악성 댓글의 원인 또는 책임 소재는 무엇이라고 생각하느냐는 질문에, 대한민국 1459 세 응답자들은 '익명성-악성 댓글의 생성을 통제할 수 없는 온라인의 시스템/구조(34.1%)'를 1 순위로 가장 많이 꼽았습니다. 하지만 어쩌면 이보다 더 중요한 이유로 생각되고 있는 것은 '악성 댓글 작성자에 대한 강력하지 않은 법/처벌 기준'일지도 모릅니다. 전체 응답자의 84.8%가 이를 3 순위 내에 선택하고 있었습니다.

악성 댓글(악플)의 원인 또는 책임 소재

[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,163)]



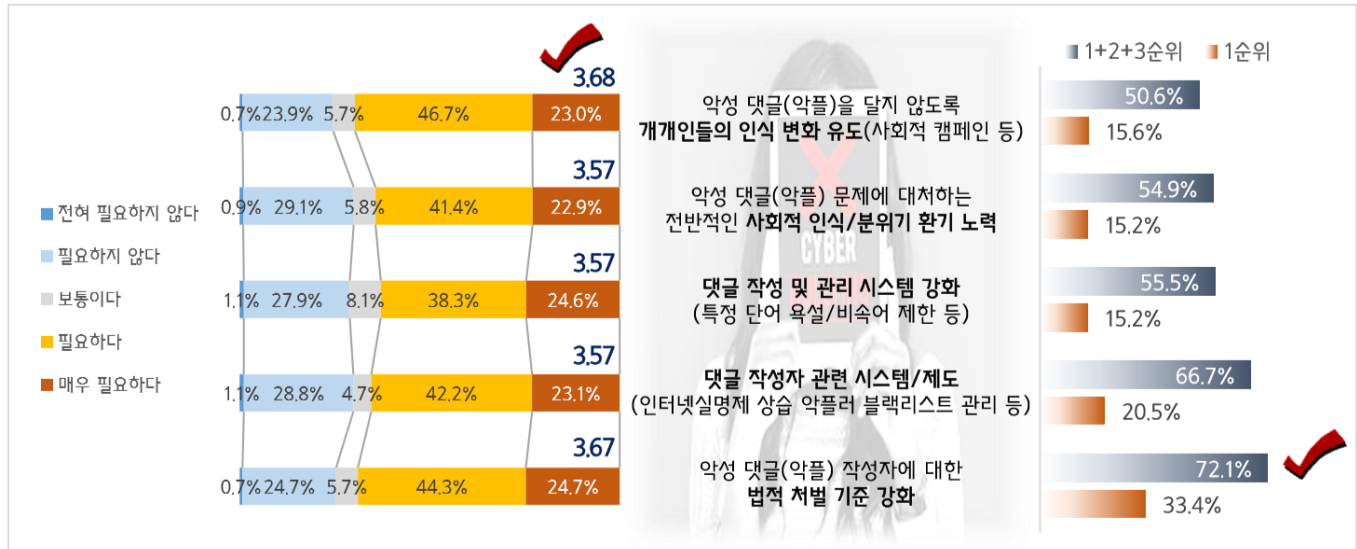
많은 수의 응답자가 '익명성'이 근본적인 악성 댓글 생성의 이유일지라도, 강한 처벌 기준이 있었다면 막을 수 있는 것으로 생각하고 있다고 해석할 수 있습니다.

악성 댓글이 없어지는 그날을 위해

악성 댓글이 없어지는 그날을 위해 모든 노력들이 다 필요하겠지만, **가장 우선적으로 필요하다고 느끼는 것은 개개인들의 인식 변화와 노력, 그리고 악성 댓글 작성자에 대한 법적 처벌 기준 강화**로 보입니다. 다만 각 항목들의 실질적인 효과에 대한 평가는 앞선 언급한 '개인의 인식 변화 필요성'에 대한 응답과 상당한 차이를 보입니다. 가장 필요한 것으로 꼽았던 '개개인들의 인식 변화' 유도 캠페인 등의 노력에 대해서는 다소 부정적으로 평가하고 있고, 오히려 **실질적인 효과를 위해서는 법적 처벌 기준 강화와 악성 댓글 작성자들을 관리/제한하는 제도가 필요**하다고 이야기합니다.

악성 댓글(악플) 근절을 위한 방법들에 대한 필요성 & 실효성 평가

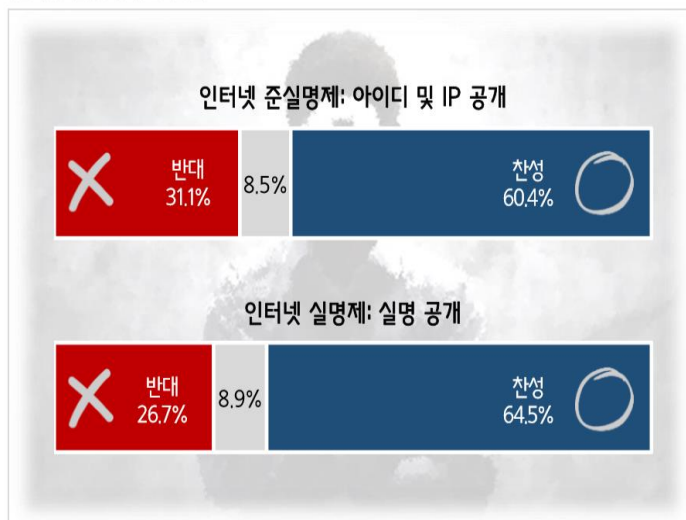
[단위: %, Base: 전체 응답자 (N=1,163)]



그리고 또 한 가지 더 주목할 점은 모든 항목들에 대한 응답이 비교적 고르게 분포하고 있다는 것입니다. 모든 항목들에 필요성을 느끼고 있는 것처럼, 악성 댓글을 근절하기 위해서는 **한두 가지의 방법이 아닌, 제시된 모든 항목들이 반드시 실현되어야 하는 것으로 인식**되고 있다고 볼 수 있습니다.

악플러의 모든 것을 공개하라

인터넷 실명제 관련 찬반



그렇다면 최근 논란이 되고 있는 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정안의 골자인 인터넷 실명제에 대해서는 어떻게 생각하고 있을까요?

댓글 작성자의 아이디와 IP 를 공개하는 준실명제, 그리고 실명을 공개하는 '완전' 실명제 모두 찬성하는 의견이 많았습니다. 조금 특징적인 것은 **정보 공개 범위가 더 크고 명확한 '완전' 실명제에 대한 찬성 의견이 더 많다**는 점입니다.

악성 댓글을 심각하게 인식하는 분위기가 고조되고 있는 상황에서, 어쩌면 대한민국 국민들은 어중간한 공개보다는 이왕이면 보다 확실하고 명확한 제도를 원하고 있다고 봐야 할 것 같습니다.

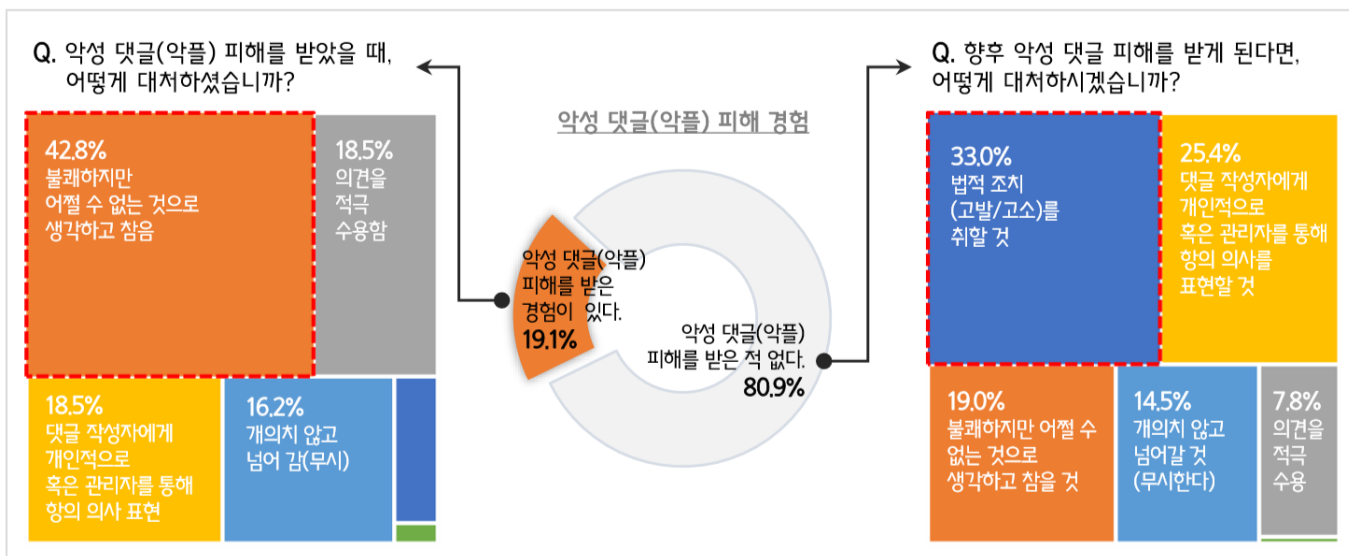
악성 댓글은 절대, 그저 남의 이야기가 아니다

마지막으로 이 글을 읽고 있는 모든분들이 한 번 더 함께 생각해주시길 부탁드립니다. 악성 댓글은 절대, 그저 남의 이야기가 아니라는 것 그리고 막상 내가 맞닥뜨렸을 때, 헤쳐 이겨나가는 것이 쉽지 않다는 것 그렇기 때문에 지금 우리 사회의 악성 댓글에 대한 이야기는 지금보다 더 무겁고 진중하게 다루어져야 한다는 것입니다. 마지막 내용은 그 이유에 대한 것입니다.

조사 결과 1459 세 남녀 **응답자 10 명 중 2 명은 이미 악성 댓글 피해를 받은 적 있는 것으로** 나타났습니다. 약 20%의 수치는 크지 않게 느껴질지 모릅니다. 하지만 이는 대한민국에 이미 수백만, 수천만 명이 악성 댓글로 인해 아파한 적이 있다는 이야기입니다. 지금 바로 옆에 있는 가족, 애인, 동료 중 누군가는 이미 악성 댓글 때문에 아파하고 있을지도 모릅니다.

악성 댓글(악플) 피해 경험 및 대처

[단위 : %, Base : 전체 응답자 (N=1,163)]



더 큰 문제는 여기에 있습니다. 우리는 실제로 악성 댓글 피해를 당하기 전에는, 악성 댓글 작성/유포자에 대해 고발/고소 등 법적 조치를 강력하게 대처할 것을 다짐하고, 그럴 수 있을 것으로 예상합니다. 하지만 실제로 당했을 때에는 불쾌하고 억울한 상황임에도 불구하고 그저 참을 수밖에 없는 현실. 이제 그 현실을 똑바로 바라봐야겠습니다.

이제 얼굴 없는 누군가의 손가락에서 나오는 보이지 않는 힘 때문에, 슬퍼하고, 아파하는 일이 다시는 없었으면 하는 바람입니다.

※ 본 자료의 모든 소유권은 SM C&C Tillion 에 있으며 개인의 비영리 목적 이외에 당사의 허가 없이 기업/단체/언론기관의 상업적 목적으로의 활용/수정/가공/재배포 등을 금합니다. Copyright © 2019 Tillion Pro by SM C&C All Right Reserved.



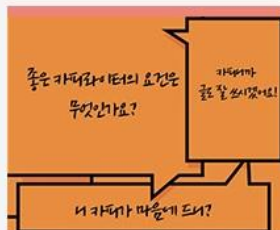
본 조사를 통해 소개한 다양한 질문과 그 결과들은 No.1 Real-Time Survey Platform, Tillion Pro (<https://pro.tillionpanel.com>)의 Self-Survey 를 통해 30 분(실사 진행 시간 기준)만에 수집된 Data 입니다.

앞으로도 가장 쉽고, 빠르고, 정확한 조사 Platform, Tillion Pro 에 많은 관심 부탁드립니다.

SM View



지난호 Best 3 다시 보기



SM People

광고 조상님들의
평언 사용법

[+ 자세히보기](#)



SM Big Data

2030은 왜
딩크를 택하는가

[+ 자세히보기](#)



SM Campaign

플로(FLO)
〈이사 프로젝트〉
캠페인

[+ 자세히보기](#)



뉴스레터를 새롭게 신청하시고 싶으신 분들이나 수신을 원치 않으신 분들은 우측 버튼을 클릭해 주세요.

[신청하기](#)

[수신거부](#)

발행처: SM Culture&Contents 광고사업부문

발행인: 김동준, 남궁철

주소: 서울특별시 중구 한강대로 416 서울스퀘어 20층

뉴스레터 문의: 02-6390-6306