

Culture & Technology 2

(Advertising & PR)

Changjun Lee

changjunlee@skku.edu

School of Convergence
Culture & Technology Major



Current Issues in Culture & Tech

The logo for Direct Media Lab, featuring the word "Direct" in a white script font and "Media Lab" in a white sans-serif font.

Direct **Media Lab**

1ST K-ENTERTAINMENT TECHNOLOGY SUMMIT

OCTOBER 20, 2023 / LA WAVVE AMERICAS CONFERENCE ROOM

4:00 – 7:00 p.m. (PST) / 7:00 – 10:00 p.m. (EST) / 8:00 – 11:00 a.m. (KST, 21)

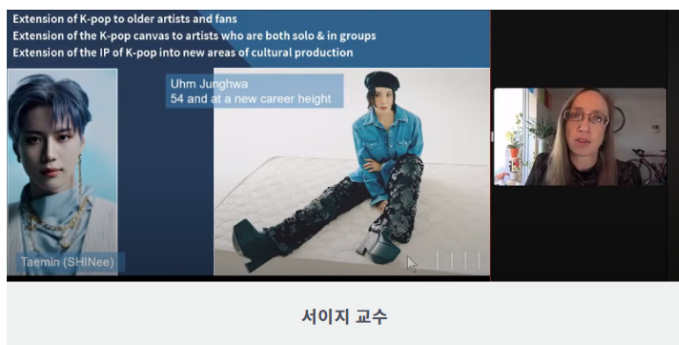
<https://www.youtube.com/watch?v=akzkOBLOBBw&t=10357s>

Finding K-content success factors

[K콘텐츠의 성공 비결은 새로움, 그리고 테크놀로지]

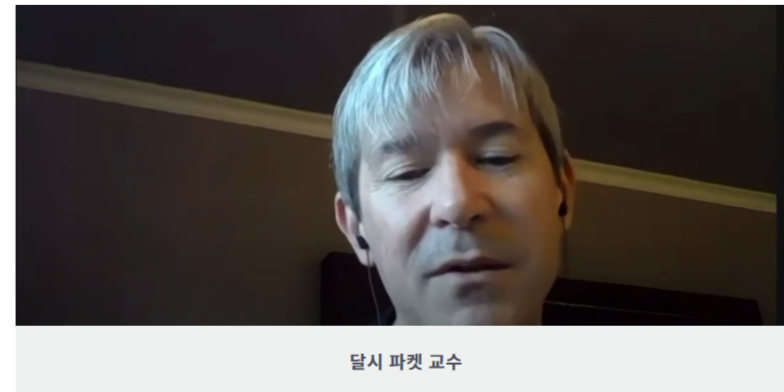
K팝 전문 학자 서이지(Ceadarbough Saeji, Busan National University) 교수는 K팝의 성공 비결은 '새로운' 경험을 지속적으로 제공하는 끊임 없는 혁신'이라고 강조했다.

서이지 부산대학교 교수는 디지털 시대 시각적으로 매력적인 콘텐츠를 활용, 청중을 효과적으로 사로잡고 밈이나 틱톡과 같은 '바이럴' 소재를 만들어내는 K팝의 '시각 중심(ocularcentric)' 접근 방식을 성공 비결로 언급했다.



특히, 그녀는 멀티 플랫폼(MultiPlatform)도 강점으로 꼽았다. BTS로부터 영감을 받은 웹툰 ['7FATES:CHAKHO'](#)을 대표 사례로 들었다. 또 아이돌이 광고나 버라이어티 등에 출연함으로써 젊은 층뿐만 아니라 다양한 팬층을 끌어들이고 있다고 설명했다. 서진이네에 출연한 BTS 등 한국 예능에 나오는 아이돌의 현상을 언급한 것이다.

하지만 서이지 교수는 비판도 제기했다. 특히, 한국 정부가 K-콘텐츠의 생산자가 아닌 지지자(Suporter)로 한 발 물러설 필요가 있다고 지적했다. 정부 개입이 지나칠 경우 이는 향후 잠재적으로 위험으로 작용할 수 있다는 경고다. 또한 영어의 남용은 K팝의 고유 매력을 희석시킬 수 있다며 서구화되지 않은 번역을 옹호했다.



오스카 수상작 '기생충' 번역가로 유명한 달시 파켓(Darcy Parquet) 부산 영화학교 교수는 스트리밍 시대에 대한 영화 산업의 적응과 팬데믹 이후 직면한 과제를 언급했다. 파켓 교수는 한국 콘텐츠의 성공 이면에는 스토리텔링의 질과 콘텐츠 제작, 대기업의 지원 등 3가지가 있다고 강조했다. 이런 3박자가 미국과 같은 취향이 까다로운 국가에서도 먹혔다는 지적이다.

그는 한국 영화의 독창성의 경우 할리우드 영향을 받았지만 분명 한국적인 접근 방식이 가미됐다고 설명했다. 한국 영화가 즐거이보다는 정서적 공감을 우선시한다고 파켓은 주장했다.

파켓 교수는 "이런 내러티브 변화는 해외 관객들에게 새롭고 매력적"이라고 설명했다. 하지만, 파켓 교수는 한국 영화 역시 스트리밍의 파고를 넘는데 어려움을 겪고 있다고 말했다. 이에 한국 영화 제작자들이 스트리밍의 확산과 변화하는 관객의 선호에 적응해야 한다고 조언했다.

Finding K-content success factors

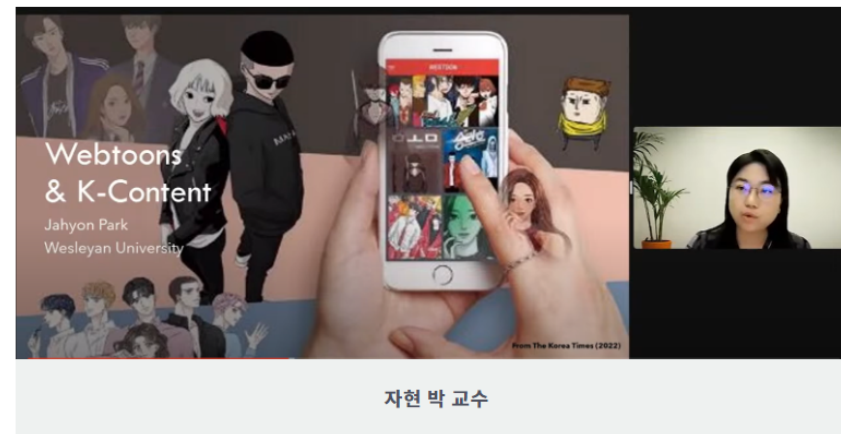
오하이오주립대학(The Ohio State University) 김필호(Pil Ho Kim) 교수는 K팝의 성공 여정을 서양 음악과 한국 고유의 사운드를 조화시키며 수십년간 시행착오를 겪어온 30년 이상의 여정이라고 설명했다.

또 테크놀로지가 K팝의 확산에 큰 영향을 미쳤다고 김 교수는 언급했다. 아이돌과 그들의 이미지를 가상에서 구현하고 노래를 부르는 가상 아이돌이 대표적이라는 지적이다. 리그 오브 레전드의 인플루언서 KDA나 넷마블이 제작한 가상 걸그룹 MAVE가 그 예다.



김 대표는 “K팝이 성공을 지속하기 위해서는 케이팝의 미래에 흥미로운 지평을 제시하는 가상 아이돌 등 오디언스들에게 다른 차원의 상호 작용과 참여를 추가해야 한다”고 강조했다.

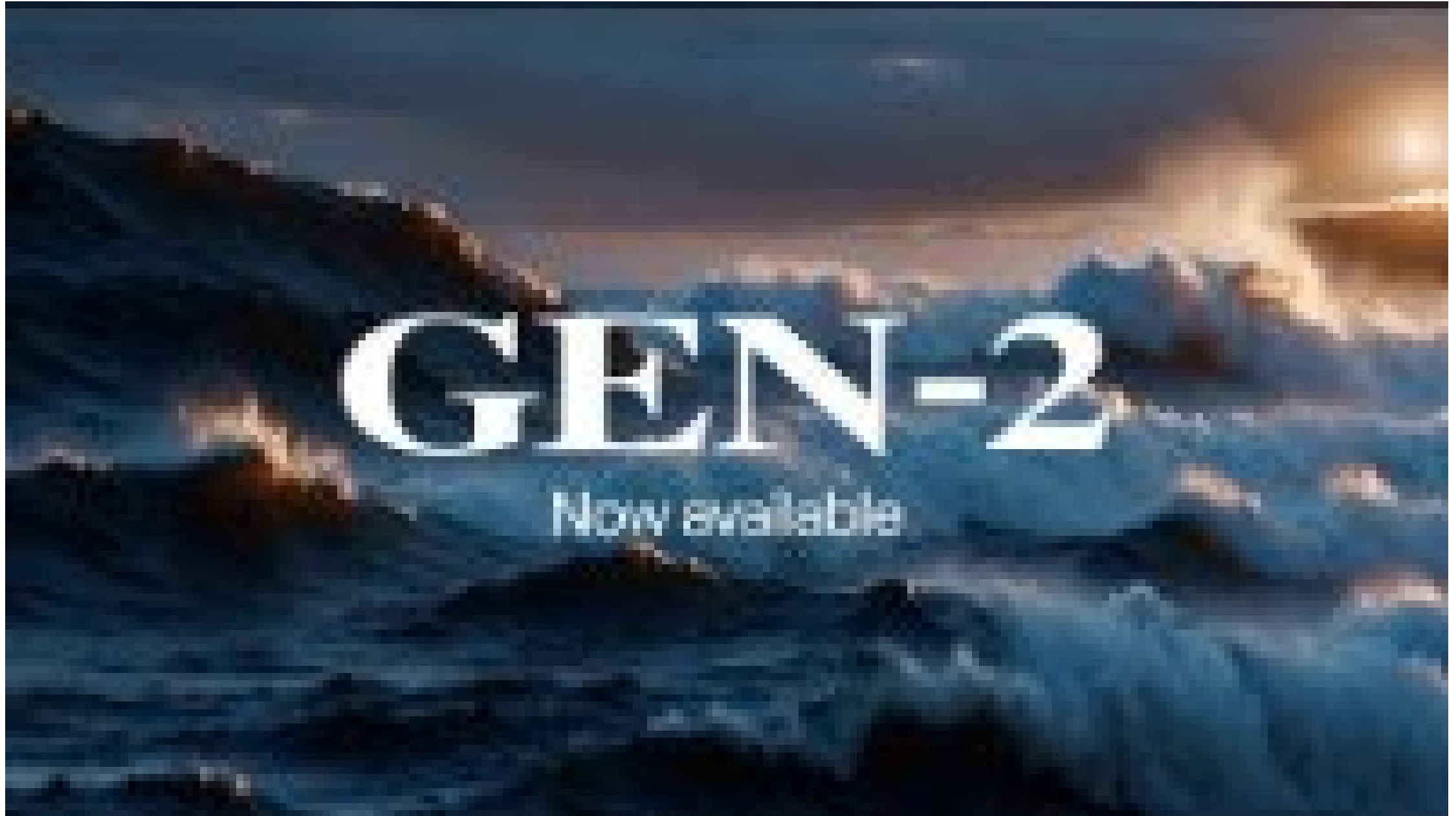
웨슬리언대학(Wesleyan University) 박자현 교수(Jahyon Park)는 웹툰과 웹툰의 글로벌 확장 가능성을 발표했다. 웹툰이 K드라마 원작으로 사용되면서 주류 문화에 더 깊숙하게 투영되고 있다고 설명했다. ‘이태원 클라쓰’, ‘무빙’과 같은 시리즈가 웹툰에서 디즈니 오리지널로 확대되는 등 웹툰 기반 스트리밍 콘텐츠가 급증하고 있음을 언급했다.



박 교수는 또 플랫폼으로서의 웹툰의 가능성을 긍정적으로 봤다. 웹툰이 미국 젊은 세대에 확산되면서 아마존, 애플과 같은 거대 기술 기업과의 협업도 가능해져 웹툰이 스트리밍 서비스와 어깨를 나란히 할 가능성도 있다는 신선한 분석도 제시했다. 스트리밍 플랫폼처럼 웹툰 플랫폼도 일반화될 수 있다는 이야기다.

또 멀티 미디어 환경에서 웹툰은 K콘텐츠의 지속적인 수익 창출을 보장하는 핵심 요소로 인식되고 있다고 강조했다. 드라마 성공작이 웹툰으로도 만들어지고 성공한 웹툰이 드라마로 제작 되는 등 웹툰은 K콘텐츠 확산을 위해 꼭 거쳐가야 하는 장르가 됐다는 것이 박 교수의 시각이다.

인공지능 특이점.. 다 와 갑니다: Text to Video





세미나&서밋 글로벌 필드 투어 스트리밍&콘텐츠&소셜 통신&플랫폼&정책 AI&미디어테크 At

알트먼, 오픈AI에서 쫓겨나다. 오픈AI의 상업화에 대한 이견이 결정적(Sam Altman, the father of AI, is kicked out of OpenAI. disagreement with the commercialization of OpenAI)




크리에이터 이코노미

2023년 11월 19일

댓글 남기기



Sam Altman 
@sama

i loved my time at openai. it was transformative for me personally, and hopefully the world a little bit. most of all i loved working with such talented people.

will have more to say about what's next later.

2022년 챗GPT를 내놓으면서 전세계를 생성AI 열풍에 몰아넣었던 오픈AI(OpenAI)의 공동 창업자 샘 알트만(Sam Altman)이 회사에서 쫓겨났다.

이사회는 '샘 알트만이 회사를 계속 이끌 수 있는 능력'에 대해 신뢰를 접었다고 밝혔다. 미국 캘리포니아 샌프란시스코에 본사를 두고 있는 오픈AI는 지난 2015년 설립된 비영리 연구센터 형태의 스타트업이다. 비영리 기관이 지배하는 형태인만큼, 알트만은 회사 지분을 보유하고 있지 않다.

샘 알트만 테슬라의 창업자 일론 머스크(Elon Musk) 등이 공동 창업했다. 디인포메이션은 샘 알트만이 새로운 AI벤처를 런칭한다고 [보도하기도 했다](#). 그러나 월스트리트저널은 오픈AI가 알트만을 다시 데리고 오려고 한다고 보도하는 등 여전히 혼란스럽다.

[오픈AI 상업화에 대한 이견이 퇴출로 이어져]

이와 관련 월스트리트저널은 이사들은 비영리 단체인 오픈AI의 상업화 속도에 우려를 표하고 샘 알트만을 맹비난한 것으로 전해졌다고 보도했다.

이사회와의 갈등은 오픈AI의 상업화 관련 속도인 것으로 전해졌다. 퇴출 배경에도 오픈AI의 상업화에 대한 반발이 포함됐다는 것이 정실이다.

일부 이사들은 급속하게 상업화되고 있는 오픈AI를 경계했다. AI초기 단계에는 비영리 연구에 집중했지만, AI가 확산된 뒤에는 영리 사업에 집중하는 모습을 보였다. AI개발 속도에 대한 이견으로 2018년 일론 머스크가 회사를 떠나기도 했다. 결국 오픈AI는 2018년 비영리 단체 내 영리 파트(capped for-profit entity)를 오픈했다.

Advertising & PR

디지털 시대 광고와 PR: 숨겨야 주목한다

- 디지털 미디어 시대 광고와 PR

- 광고 모습 변화

- 광고범람의 시대에 주목도를 높이기 위해 소비자가 광고처럼 느끼지 않고 수용하게 하려는 다양한 기법이 적극적으로 활용
 - 방송: 간접광고(Product Placement·PPL), 가상(Virtual)광고
 - 신문: 네이티브(Native)광고를 세계적인 권위지인 뉴욕타임스, 워싱턴포스트, 월스트리트저널, 파이낸셜타임스 등도 도입
 - 네이티브 광고란 미디어에 제공되는 콘텐츠나 서비스에 광고가 자연스럽게 녹아들어 소비자의 거부감을 없애려고 시도하는 광고기법
 - 온라인광고: SNS를 이용해 콘텐츠처럼 전달되는 네이티브광고 확산
 - 네이티브광고도 기사형광고이므로 콘텐츠와 광고의 경계를 희미하게 한다

숨겨야 주목한다

- PR의 모습도 변화
 - 정부, 정당, 기업, 개인 등의 마케팅 주체가 공중과의 호의적인 관계 구축을 위해 PR활동 전개
 - 착한 기업과 착한 소비자를 연결시키고 기업의 이익 추구에서 물러난 모습
 - 빈곤, 환경오염, 보건과 같은 사회적 이슈, 즉 코즈(casue: 명분, 동기부여의 이유)를 앞세우는 마케팅을 기업 이익 추구를 위해 활용하는 PR전략 시도
 - 탐스슈즈 <One for One>: 신발 한 켤레 구입하면 빈민국아이에게 한켤레 제공
 - CJ 미네워터 구입시 일정액을 기부하여 아프리카에 식수정화제 전달
- 디지털미디어 시대의 광고와 PR
 - 광고와 PR 메시지는 자신의 모습을 감추고 이용자에게 다가간다
 - 광고와 PR은 상품을 판매하고 기업 이미지를 높이려는 목적으로 이루어지는 전략적 커뮤니케이션이며, 소비자의 인지, 태도, 행위를 변화시키려는 설득커뮤니케이션
 - 광고와 PR은 콘텐츠를 저렴하게 이용할 수 있도록 해주는 미디어산업의 핵심

- 광고(Advertising)의 정의

- 광고주(advertiser)가 제품이나 서비스에 관한 메시지를 미디어를 통해 소비자에게 제공해 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션 행위
 - 광고주는 대부분 기업으로 영리목적의 상업적 광고
 - 정부나 공익단체의 공공문제해결을 위한 공익광고
- 상업광고와 공익광고 모두 광고메시지를 전달하는 미디어에 광고비 지불
 - 광고비는 미디어 수입의 가장 주요한 자원
 - 광고주를 스폰서(sponsor)라고 하는데 방송 프로그램을 후원한다는 의미
- 산업적 관점에서의 광고는 신문 독자, 방송 시청자, 인터넷 이용자 등의 미디어 수용자를 광고주에게 제공해 수익을 올리는 사업으로 수용자의 규모가 클수록 미디어에 지불하는 광고비가 증가한다.

광고: 광고의 역사

- 광의의 광고는 고대에서 기원을 찾을 수 있다.
 - 기원전 도시국가 페니키아의 <샌드위치맨>
 - 면대면, 구전, 이집트의 파피루스 필사광고
- 인쇄술 발명 후(15세기) 포스터나 전단지 형태의 광고 등장
 - 선박운행일정, 도주 노예 수배, 분실물, 개인 편의서비스
 - 광고주를 스폰서(sponsor)라고 하는데 방송 프로그램을 후원한다는 의미
- 현대적 의미의 광고는 근대적 시장 형성 이후에 등장
 - 시장
 - 대량생산
 - 도시로 이주한 노동자가 소비자로 부상
 - 대중매체 발달
 - 페니 프레스라고 불리는 대중신문의 등장(19세기 중엽)
 - 광고주가 대중매체를 이용하여 광고
 - 광고비가 신문의 대량발간을 위한 경제적 기반

- 대중신문의 등장과 광고

- 페니 프레스: 19세기 중반 미국과 유럽에서 1센트 대중신문 등장

- <The Sun> Benjamin Day
- <광고가 늘어나면 지면을 늘리지만 신문가격은 올리지 않는다>

- 광고 대행업과 시장조사

- 개별 신문사에 전속 고용되어 광고를 모았던 세일즈맨이 독립하여 시작
- Volney Palmer가 선구자
- 광고주가 신문사에게 지급하는 요금의 25%를 대행수수료로 받았다

- 광고대행업자 사이의 경쟁이 심해지자 시장정보를 광고주에게 제공하기 위해 조사가 시작되었다.

- 로웰이 <신문연감>을 간행하였다.
- 에이어가 로웰과 경쟁하기도 했으며 광고대행수수료는 15%로 표준화시켰다.

- 방송광고 시대로의 이행

- 전기회사인 웨스팅하우스를 비롯하여 RCA, 제너럴 일렉트릭과 같은 라디오수상기 제조업체가 라디오 방송을 시작
 - 라디오 수상기 판매가 목적으로 방송을 통한 수익을 목적으로 하지 않았다
- 라디오 방송사 네트워크
 - 중앙의 라디오 방송국과 지역의 라디오 방송국이 제휴를 맺어 프로그램 공유
 - NBC, ABC, CBS
 - 라디오 네트워크는 프로그램 제작비용을 공동으로 부담하여 비용을 줄이고 광고주를 전국적으로 확대하여 광고수익을 극대화
 - 제너럴 모터스와 같은 자동차 대기업이 전국 광고 실시. 1시간 오락프로그램으로 단독으로 스폰서(1시간에 광고시간 3-4분)

- TV방송시대

- TV방송이 라디오를 겸영하는 형태로 발전
- 대중의 관심을 빠르게 흡수하고 주요 밤 시간대를 차지
- 광고비가 비싸져 1개 프로그램을 단독으로 스폰서하지 않고 공동스폰서
- 중간광고(commercial break), 정보형(informacial) 광고도 방송(홈쇼핑)

광고

- 온라인광고 시대의 개막
 - 인터넷의 대중화는 광고를 기반으로 성장
 - 이메일광고, 배너광고, 검색광고 등 소비자와의 상호작용과 구매행위까지 연결

• 국내 근대광고의 시작

- 19세기 말 개화기에 신문이 발행되면서 근대광고 등장
 - 1886년 2월 22일자 <한성주보>(漢城週報)에 “덕상 세창양행 고백”(德商 世昌洋行 告白, 독일상사 세창양행의 광고)이란 24줄 광고 게재
 - 1896년 <독립신문> 창간호 1면에도 광고 게재, 독립신문 광고요금표 게재
- 1920년에 <조선일보>, <동아일보>가 창간됐으나 광고주가 전무
 - 1930년대에 일본 광고주와 연결하여 도쿄와 오사카에 광고모집지국 설치
 - 해방 후에 두 신문이 복간했으나 해방혼란기, 한국전쟁 등으로 의미가 없다
- 1950년대 근대광고 성립기
 - <한국일보>창간 신문광고 발전에 기여(광고상담소, 광고윤리요강 등)
 - MBC 라디오 부산방송국(1959), CBS(1962), TBC(1964), MBC(1969)
- 1980년대 <언론기본법>에 의한 언론통폐합
 - TBC폐사, KBS와 MBC 공영방송, 미디어랩인 코바코 설립, 지방 1도 1개사
 - 고도성장기의 광고수요 폭증으로 광고미디어 부족, 신문사와 방송사 급성장

- 1987년 제6공화국 탄생과 더불어 <언론기본법> 폐지
 - 신문사 창간이 자유롭게 되어, 21개사에서 100개사로 증가(1992)
 - 지면확대 경쟁 16면에서 40면으로 확대
 - 잡지의 창간과 외국 잡지 발행도 증가
- 2000년대부터는 전통매체와 더불어 인터넷이 주요 광고매체로 등장
 - 야후, 구글, 네이버, 카카오로 대표되는 포털 및 검색엔진의 온라인광고 발전
 - 최근에는 SNS, 모바일앱, 게임 등이 광고를 주 수입원으로 콘텐츠 무료 제공

- 국내 광고대행사

- 1967년 합동통신사 광고기획실, 1969년 만보사 설립
- 1970년대와 1980년대 <인하우스(in-house) 에이전시> 등장
 - 대기업계열 광고대행사
 - 삼성그룹의 제일기획, 두산그룹의 오리콤, 롯데그룹의 대홍기획, 현대그룹의 금강기획, LG그룹의 LG애드
 - 당시 광고대행사 설립 법적 기준이 인하우스 촉진
- 1990년대 외국 광고대행사 국내시장 진출

- 브랜딩의 출현

- 브랜딩의 정의

- 브랜딩은 굽다(burn)라는 의미를 갖는 <Brandr>에서 유래
 - 기업이 광고를 활용해 동일 상품이 서로 경쟁하는 시장에서 자기 기업의 상품을 소비자가 차별해 인식하도록 만든 이미지
 - 광고에 반복적으로 접촉함으로써 소비자가 브랜드와 관련된 특정한 연상을 하는데 이러한 소비자 반응을 브랜드 정체성(brand identity)이라 한다.
 - 상표명 광고: 피어스(Pears) 비누, 립톤(Lipton)홍차

- 1970년대 코카콜라와 펩시콜라의 브랜딩 경쟁

- 최근 삼성과 애플의 스마트 폰 시장에서의 경쟁

- 가장 성공적인 브랜딩은 브랜드 이름이 상품 그 자체로 인식된 것이다.

- 티슈분야의 <크리넥스>, 복사기 분야의 <제록스(Xerox)>, <초코파이>

- 브랜드는 기업의 자산으로 거래할 수 있는 가치로 산정된다

- 애플, 구글, 코카콜라, 맥도널드, 삼성, 벤츠, BMW, 아마존, 나이키 등

- 소셜 마케팅과 공익광고

- 소셜 마케팅(Social Marketing)

- 비영리적이고 공익적 목적을 위해 광고기법을 활용해 전개하는 마케팅
 - 금연, 금주, 도박치유, 질병예방, 자동차사고예방 등을 위한 공익 캠페인

- 공익광고

- 정부기관이나 공익단체가 주체가 되어 친사회적인 공익캠페인을 위해 활용하는 광고

- 소셜 마케팅이나 공익광고는 위협소구(fear appeals)를 많이 사용

- <폐암 한 갑주세요>, 충격적인 자동차사고 영상
 - 금연, 에이즈감염예방, 사고예방, 범죄예방, 질병예방 등 다양한 주제로 전개

광고

- 광고 미디어

- 전통 광고미디어

- 신문: 지면에 활자와 사진, 정보전달형 광고
 - 디스플레이 광고와 안내광고
 - 지면, 위치, 크기, 색상에 따라 광고가격이 다르다
 - 잡지: 전문화되어 특정구독자를 대상으로 발행, 타깃광고
 - 고급스러운 표현으로 색감이나 해상도가 높아 고급제품 선호
 - 소비자 규모가 작아 광고효과가 제한적이고 광고비용이 비쌀 수 있다
 - TV광고: 도달범위가 가장 넓고 이용하기 쉬운 매체
 - 광고비용이 가장 비싼 매체 하지만 광고도달률이 가장 높다
 - 프로그램 광고, 토막광고(스테이션 브레이크), 자막광고, 시보광고
 - 시간요소과 지역요소로 4개 시급으로 구분
 - 라디오: 이용하는 청취자 수가 매우 소수, 광고 매체로서의 중요도는 낮다
 - 차량이동 중이나 고정 시간대에 이용하는 고정 청취자 존재
 - 비용이 저렴하여 전국광고보다 지역밀착형 광고 매체로 정착

• 광고 미디어

- 옥외광고: 공중이 자유롭게 통행하는 장소에 설치
 - 빌보드 미디어(야립광고, 옥상광고, 전광판광고)
 - 트랜식 미디어(역, 터미널, 공항, 지하철, 버스 등 교통수단에서 노출)
 - 엔터테인먼트 미디어(쇼핑몰, 스포츠 경기장, 극장 시설 등)
 - 디지털 사이니지로 진화

- 디지털 세상의 광고
 - 쿠키: 이용자가 웹사이트를 방문할 때 이용자의 하드디스크에 자동으로 설치 되는 파일
 - 쿠키를 활용하여 이용자 활동정보를 수집하여 맞춤형 광고를 실시
 - 개인정보의 노출, 개인행태 정보 수집 등 문제 발생
 - 이메일 광고: 이메일을 활용하여 목표 이용자에게 광고 전달
 - 스팸메일로 처리될 가능성이 높다
 - 이용자가 옵트인 체크를 하여 광고 수신의사 확인
 - 배너광고: 웹페이지에 위치가 정해진 광고이고 클릭하면 광고주의 웹사이트로 이동
 - 이용자의 이동에 따라 이동하는 타워광고도 등장
 - 이용자의 시선을 많이 유도할수록 비싸진다
 - 팝업과 영상: 배너광고에 이어 튀어나온다는 의미의 광고, 이용자의 불편을 초래
 - 온라인에서 제공하는 다양한 영상 앞에 광고를 배치, 30초 혹은 10초, 15초 제공
 - 비용이 저렴하여 전국광고보다 지역밀착형 광고 매체로 정착

- 안내광고와 옥션 사이트: 신문의 안내광고를 흡수한 온라인 안내광고, 글자 제한이 없고 지리적 한계가 없어 널리 이용, 신문의 수입 위협(예: Craigslist)
 - 이베이를 필두로 한 옥션 사이트도 경매 및 공동구매까지 연결
- 검색엔진광고: 구글, Bing, 야후, 네이버, 카카오다음 등 이용자가 특정 검색어를 입력하여 검색할 때 첫번째 혹은 상위에 제시되도록 하는 광고 기법, 랭키 알고리즘을 활용하여 순위를 정한다

- 모바일 미디어: 모바일 폰 등 모바일 기기 상에서 보여주는 광고
 - 시간과 장소의 구애없이 음성, 문자, 동영상광고 제공
 - 페이스북, 애드몹, 콰트로 와이어리스와 같은 플랫폼 등장
- 행태 맞춤형 광고: 이용자의 이용행동을 추적해 이용한 주제와 관련성이 높은 배너광고를 이용자가 자주 이용하는 웹사이트에 삽입한다
 - 사생활 침해 논란이 제기
- 바이럴 마케팅: 광고 캠페인 형태가 아니라 일반 이용자의 평가 행위를 확산시키는 방법으로 buss 마케팅이라고도 한다
 - 온라인 토론그룹, 채팅, 이메일을 통한 구전으로 광고
 - 일반인이 자발적으로 전달, 세련미가 낮고, 역효과가 날 수도 있다

- 광고 매체 효과

- 매체효과 평가 지표

- 도달률(reach): 광고에 1번 이상 노출된 표적 소비자의 비율, 광고효과가 발생한 비율이기 보다는 필요 조건 (시청률과 청취율, 열독률, 클릭률)
 - 효과 도달률(effective reach): 광고에 수차례 이상 노출된 표적 소비자 비율, 효과가 일어날 수 있을 정도의 빈도로 노출된 비율, 광고업계에서는 일반적으로 3회 이상 노출된 표적 소비자 비율로 산정한다.
 - CPM(cost per mill): 천명의 소비자에게 광고물을 노출시키는데 드는 비용, 광고매체 간의 효율성을 판단하는 기준으로 사용

- 광고 효과

- 단순노출효과: 반복적인 광고노출만으로도 효과가 발생

- 긍정적 습관화와 지루함(two-factor theory, Berlyne, 1970)

- 인지반응개념: 새로운 광고 메시지에 노출되면 메시지의 내용을 배우려고 노력하여 메시지 내용에서 주장하는 것과 생각을 일치, 하지만 일정 노출 수준이 넘어서면 메시지에 대한 반박주장과 정보원 격하가 부상(Cacioppo & Petty, 1979)

- 유명인 광고모델:유명인의 매력이나 호감을 광고제품에 전이시키는 효과

- 유명인 모델의 중복 출연으로 브랜드 정체성 형성에 도움이 되지 못한다는 의견도 있다

- 유명인 모델의 스캔들로 브랜드 이미지 손상이 발생할 수도 있다

광고

- 광고산업

- 매체광고비를 중심으로 분석

- 방송 40%, 인터넷 40%, 옥외, 10%, 인쇄 10%

- 신문의 위상이 급격하게 낮아지고 있다

- 온라인광고와 모바일광고가 성장, 특히 모바일 광고는 2-3년 내에 2배로 성장

- 광고산업의 고민은 광고시장의 규모가 확대되지 않고 있는 것이다

- 모바일광고의 성장은 신문과 같은 올드 미디어의 광고규모 감소를 의미

- 광고대행사

- 광고 제작, 판매, 다양한 미디어 기업과 연결

- 국내 50여개, 미국 500여개, 온라인 광고대행사도 등장

- 광고대행사의 글로벌화

- 세계 100개 광고대행사 중 90개가 국제적으로 활동, 광고와 PR을 함께 담당

- Omnicom과 Publicis합병, WPP, Interpublic, 일본의 덴쯔

- 제일기획, 이노션 월드 와이드, HS애드, 대홍기획

- PR(Public Relation)의 정의

- 기업, 정당, 대인 등이 공중과 상호 호혜적 관계를 형성하기 위해 전개하는 다양한 커뮤니케이션 활동
 - 홍보(publicity)는 미디어를 활용한 PR의 일부이지만 국내에서는 일반적으로 PR을 홍보활동이라고 인식하는 경향
 - PR은 기업 이미지를 대중매체를 통해 가장 효과적으로 형성할 수 있다고
 - PR은 관련 콘텐츠를 미디어에 배치하기 위해 신문지면이나 방송시간을 구매하지 않으며 상품의 직접적 판매를 목적으로 하지 않는다는 점에서 광고와 다르다
 - PR을 전문적으로 기획하는 PR대행사가 있다
- PR은 기업과 미디어의 공생관계를 보여준다
 - 기업은 미디어의 신뢰성을 활용하여 기업의 이미지를 높이려는 보도자료를 제공한다
 - 미디어는 기업관련 뉴스를 직접 취재하지 않고 기업이 제공하는 보도자료를 활용하여 시간과 비용을 절약한다
 - 미디어 뉴스를 전문적으로 기획하는 PR전문회사를 언론대행사(press agent)라고 한다

- 근대 PR의 전개

- 근대적 PR은 19세기 중엽부터 대중매체산업 성장에 힘입어 빠르게 발전

- 언론대행업자(press agency)가 홍보 기사를 작성하여 미디어 관심을 끄는 <뉴스 만들기> 활동이 시작
 - 바넘(Barnum)이 미국의 서커스단을 만들어 언론의 관심을 끌었다

나쁜 홍보라는 것은 없다(There is no such thing as bad publicity)

- 20세기 리(Lee)의 공공정보모형

- 미국의 대기업 시대에 기업비리의 폭로가 활발해 졌다
 - 리는 관심을 끄는 것은 효과가 없고 완전하고 정확한 정보를 제공하면 공중이 올바른 판단을 내릴 것으로 확신
 - 악덕 재벌로 비난 받던 록펠러를 설득해 정보공개 정책을 펼쳐 자선사업가의 이미지로 인식전환에 성공

- 근대 PR의 전개
 - 1차세계대전과 조지 크릴(George creel)
 - 국민사이에 널리 퍼진 생각을 표준화시켜 국민의 감정에 힘을 부여하는 설득전략을 구사하여 전쟁참여에 대한 국민의 지지를 획득
 - 공공정보위원회(committee on public Information) 위원장
 - 공중은 알아야 한다는 공공정보모형에서 공중을 이해해야 하며 공중의 욕구가 고려되어야 한다는 쌍방향 불균형 모형으로 변화
 - 여론조사를 통해 일반 대중이 원하고 수용하는 것이 무엇인지를 알아내어 PR의 방향을 제시
 - 20세기 중후반 그루닉의 쌍방향균형모형
 - PR의 목표가 조직과 공중의 상호이해와 신뢰를 확대하는 것으로 변화
 - 공중이 기업을 이해하는 정도 그리고 공중에 대해 기업경영자가 이해하는 정도를 양방향으로 상승시켜가는 것이 PR의 효과이다
 - 시민이 트위터, 페이스북, 블로그공간 등에서 기업 관계자와 다양한 커뮤니케이션을 전개할 수 있는 현시점에서 쌍방향균형모형이 더욱 중요해진다

- PR과 미디어 관계
 - 의사사건(Pseudo-event)
 - 뉴스보도의 기회를 얻기 위해 개인 혹은 조직이 의도적으로 뉴스거리를 만들어 내는 것을 의사사건제공이라고 한다.
기자회견, 시위, 행진, 시상식 등
 - PR전문가가 제공하는 의사사건이 뉴스로 완성되기 위해서는 뉴스 제작의 게이트 키퍼(gate keeping)과정을 통과해야 한다.
 - 디지털시대의 PR
 - 대중매체에서 소셜 미디어를 적극적으로 활용
기업의 블로그와 페이스북, 트위터를 통한 상호작용
 - 소셜미디어와 블로그 등을 활용한 속임수가 개입될 소지가 크다
페이크 블로그(fake blog): 코크 제로, 월마트
 - 온라인에서 전문가 정보원 제공
 - 미국의 프로프넷, 영국의 엑스퍼트넷 등 미디어가 요청하는 관련전문가를 선정하여 통보해 준다

- PR대행사와 PR산업
 - 전문 PR서비스를 제공하는 기업 외부의 PR대행사
 - 글로벌 시장을 주도하는 글로벌 커뮤니케이션 기업은 광고, PR, 마케팅을 동시에 실행
 - 옴니콤 그룹, WPP그룹, 인터퍼블릭 그룹
 - 국내에도 글로벌 커뮤니케이션 그룹의 PR대행사가 진출
 - 에델만(Edelman)과 같은 독립PR대행사도 진출
 - 국내 대형 광고대행사 내부에도 PR서비스를 전문적으로 하는 부서

광고와 PR의 미래

- 광고와 PR사이의 전문직업적 구분이 사라진다
- 광고와 PR의 통합 커뮤니케이션이 활성화
- 공중에 대한 신뢰가 광고와 PR에 가장 주요
- 소셜 미디어는 광고대행사와 PR기업 그리고 기업 내부의 마케팅이나 PR부서에 새로운 도전 기회를 제공

이번 주차 수업 이후 주요 공지

PBL Team Activity