

## 02

## 광고산업의 가치사슬 모델을 새롭게 정립하기 위한 질적 연구

•김병희\*

서원대학교 광고홍보학과 교수

이 연구에서는 거의 모든 광고 활동이 디지털 미디어 기반으로 변화된 현재의 광고산업 환경에서 이전에 제시된 광고산업의 가치사슬 모델이 여전히 유용한지 분석했다. 기존에 제시된 광고산업의 가치사슬 모델이 얼마나 타당하고 유용하며, 기존의 가치사슬 모델에서 보완할 점은 무엇인지 검토했다. 나아가 현재의 광고산업 환경에 대해 설명할 수 있는 광고산업의 새로운 가치사슬 모델을 도출하고자 했다. 연구방법은 정보 제공자 7명이 참여한 일대일 심층면접이었다. 연구 결과, 기존의 광고산업의 가치사슬 모델에서 보완해야 할 부분이 나타났다. 분석 결과를 바탕으로, 광고산업의 가치사슬 모델에 관한 2가지 시안을 새롭게 제시하고, 광고산업의 가치사슬을 발전시키는데 필요한 향후 과제에 대해 논의했다.

▶투 고 일 : 2022년 09월 21일  
 ▶심 사 일 : 2022년 09월 26일  
 ▶게재확정일 : 2022년 10월 14일

주제어 : 광고산업, 가치사슬, 현상학적 접근법, 심층면접, 트랜징, 브랜드 유니버스

\* (kimthomas@hanmail.net)

## 1. 연구의 필요성

광고산업의 분류에서 광고의 최종적 가치는 광고주, 광고회사, 매체사, 광고 제작사, 인프라 같은 각 분야의 호혜적인 결합에 따라 결정된다. 여러 연구에서는 이러한 광고산업 분류 방식이 광고산업의 특수성을 고려하지 못하고 생산 위주의 산업 체계에서 이루어진 분류 체계를 광고산업에 그대로 적용해온 문제가 있었다고 지적해왔다. 기존의 광고산업 통계에서는 통계청에서 발표하는 표준산업 분류기준을 우선적으로 고려해왔다. 광고산업의 특성상 서비스 형태와 가치사슬에 따라 광고산업 통계를 산출해야 의미가 있다는 주장이 일찍이 제기됐는데, 광고산업을 구성하는 주체들 사이에 가치의 흐름이 일어나 광고산업의 가치사슬을 구성하기 때문에 그렇다는 논리였다(Oh, 2008, 2010).

하버드대 경영대학원 교수이던 마이클 포터(Michael E. Porter)가 1985년에 가치사슬(value chain)의 개념을 제시해 경쟁이론을 정립한 이후(Porter, 1985), 이 개념은 산업분야에 두루 활용돼왔다. 그는 『경쟁 우위(Competitive Advantage)』에서 가치사슬의 개념을 소개하며, 기업의 기본 활동과 지원 활동을 구별하고 고객을 위한 가치 창출 방법을 설명했다. 가치사슬 개념은 회사가 고객에게 제공하는 가치가 생산 비용보다 크면 결과적으로 더 많은 이익이 발생한다는 논리에서 출발하는데, 창출된 가치에서 가치 창출 비용을 빼면 이익으로 남는 마진이 된다(Porter, 2008; Pipedrive, 2021).

사용한 자원보다 더 많은 가치 재화와 서비스를 생산하기 위해 자원을 결합하는 과정이 가치

사슬이므로, 가급적 많은 가치사슬을 수직적으로 통합(vertical integration)하면 경쟁 우위를 달성할 수 있다(Choi, 2013). 예컨대, 수직적 통합 전략을 추구해 경제적 효과를 달성하려 한다면, 거느린 미디어 플랫폼의 숫자와 플랫폼에 탑재할 콘텐츠의 양을 늘리면 가능해진다. 해당 분야의 개별적인 가치사슬을 생산자부터 소비자에 이르기까지 시스템으로 연계하면 산업의 가치 체계가 형성된다(Aris & Bughin, 2005; Kung, 2008).

가치사슬은 미디어 산업의 융합(convergence) 현상을 설명하는 유용한 모델이라는 평가를 받아왔다(Adshead, Forsyth, Wood, & Wilkinson, 2019). 미디어 산업은 일반적으로 4그룹으로 구성되며 각 부문은 상이한 가치사슬을 갖는다. 콘텐츠의 생산, 콘텐츠의 전달, 광고 판매, 소비자의 반응이 4그룹인데, 이 과정은 실무적으로 오랜 시행착오를 거쳐 정착된 시스템이다. 미디어 산업의 핵심인 콘텐츠의 생산 과정은 콘텐츠 확보-계약-패키징-가격 결정-마케팅의 단계로 구성된다. 미디어 상품을 유통하는 콘텐츠의 전달 과정은 가치 창조보다 비용을 수반하며 보통 원재료 구매-생산-보관-유통의 단계로 구성된다. 광고 판매 과정에서는 콘텐츠 비용이 고정된 상태에서 광고 수입이 증가하면 미디어 기업은 수익성을 높이게 된다. 마지막으로 생산한 콘텐츠에 대한 소비자의 반응도 중요하다(Choi, 2013). 예컨대, <오징어 게임>이나 <이상한 변호사 우영우>처럼 어떤 콘텐츠에 대해 소비자가 좋은 반응을 나타낼 경우에는 콘텐츠의 재판매는 물론 광고 물량이 집중돼 미디어 기업에는 재무적 가치가 지속적으로 발생하게 된다.

그동안 선행연구에서 제시된 광고산업의 가치사슬 모델은 여러 연구에서 두루 인용되며 광고산업을 이해하는데 필요한 중요한 기준으로 활용돼왔다(Oh, 2008, 2010). 이 모델은 오래전에 4대매체 위주로 작성된 모델인데 그 사이에 광고산업 환경이 급변했으며 거의 모든 광고 활동이 디지털 미디어 기반으로 변화했다. 미디어 환경이 급변함에 따라 광고산업에서 콘텐츠의 생산과 유통 방식도 변화를 거듭하고 있다. 광고의 본질이 ‘널리 알리는 목적’에서 ‘폭넓게 모이게 하는 목적’으로 변했으며, 광고를 운용하는 전략 커뮤니케이션 방식도 시시각각 달라지고 있다.

광고의 기능도 ‘미디어를 통한 메시지의 전달’이라는 전통적인 관점에서 ‘콘텐츠를 매개로 플랫폼에서의 만남’이라는 새로운 관점으로 변했다. 광고 전문가들도 잠시라도 한 눈을 팔면 시대에 뒤떨어질 정도의 초고속 시대에, 광고의 가치 사슬을 어떻게 이해할 것인가? 따라서 현재의 광고산업의 가치사슬을 설명하는데 있어서 선행연구에서 제시된 모델(Oh, 2008, 2010)이 여전히 유용한지, 유용하다면 왜 유용한지, 유용하지 않다면 왜 유용하지 않는지, 광고산업의 새로운 가치사슬 모델을 정립할 방안은 없는지, 광고산업계의 현실에 알맞게 연구해볼 필요가 있다. 디지털 시대에 적합한 광고산업의 새로운 가치사슬이 도출된다면 광고산업에 대한 정책 수립과 실행에 유용한 가이드라인이 될 수도 있다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 마케팅 커뮤니케이션 패러다임의 진화

미국마케팅학회(AMA, 1963)가 제시한 광고의 개념은 오랫동안 타당성을 인정받아 왔지만 전통적인 광고의 정의가 디지털 미디어 시대의 광고 현상을 설명하지 못한다며, 광고의 개념을 재정의해야 한다는 주장이 계속돼왔다. 온라인 광고, 양방향 TV 광고, 소셜미디어(SNS) 광고 처럼 소비자와의 상호작용이 중요해진 상황에서 광고주의 명시성, 비용 지불의 여부, 비대인적 제시 같은 광고 개념의 구성 요인이 오늘날의 미디어 환경과 맞지 않는다는 비판이었다(Kim, 2020b).

미디어 기술이 발전함에 따라 마케팅 커뮤니케이션의 패러다임도 진화를 거듭했다. 아날로그 시대(제1세대), 디지털1.0 시대(제2세대), 디지털2.0 시대(제3세대)를 거쳐 제4세대인 디지털3.0 시대로 패러다임이 바뀐 지금은 모바일과 인공지능이란 핵심 기술을 바탕으로 연결 패러다임을 추구하고 있다. 하이테크와 하이터치의 융복합 마케팅(마켓 4.0)으로 진화를 거듭하는 가운데 디지털 기술로 사물의 지능화를 실현하기에 이르렀다. 광고산업계에서도 빅데이터, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT)이라는 4차 산업혁명의 핵심 기술을 바탕으로 사실과 데이터에 근거하는 ‘데이터 주도(data-driven)’ 혹은 데이터 기반의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있다. 데이터 기반의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 구매와 소비가 이분화 되는 추세와 개인화 마케팅과 브랜드 마케팅의 추세라는 두 방향

에서 진화를 거듭했다(Kim, 2020c).

모바일 미디어가 보편화되자 PC기반의 온라인 쇼핑 위주의 전자상거래 시장이 모바일 상거래 시장으로 확장되고 국경도 사라졌다. 쇼핑 채널이 다양해지고 새로운 구매 형태가 등장함에 따라, 언제 어디서나 접속이 가능한 O2O 서비스 플랫폼이 새로운 상거래 모델로 등장했다. 오투오(O2O)는 온라인에서 오프라인으로(Online-to-Offline) 혹은 오프라인에서 온라인으로(Offline-to-Online)의 축약어로, 온라인과 오프라인의 서비스를 서로 연결시켜 소비자의 구매 활동을 도와주는 새로운 서비스 플랫폼이다. O2O 플랫폼을 활용한 소비자의 구매 행태는 세 가지 유형이다(Kim, 2021a). 쇼루밍(Showrooming) 구매(오프라인 매장 → 온라인 사이트), 웹루밍(Webrooming) 구매(온라인 검색 → 오프라인 매장), 모루밍(Morooming) 구매(모바일 앱 검색 → 결제 후 오프라인 매장이동)가 있다.

한편, 온라인 쇼핑의 풍부한 정보를 물리적 매장의 장점과 연결해 소비자에게 통합적 경험을 제공하는 옴니채널(Omnichannel)의 등장은 유통의 개념을 바꿨다. 옴니채널은 PC, 모바일, 오프라인 매장, TV, 직접 우편(DM), 카탈로그 등 모든 쇼핑 채널을 통해 고객의 경험이 끊어지지 않고 집중되게 한다(Wikipedia, 2022). 유통업 분야에서 싱글채널, 멀티채널, 크로스채널이 존재했는데, 옴니채널은 온·오프라인의 경계를 완전히 허물고 소비자에게 놀라운 쇼핑 경험을 제공했다. 멀티채널이 오프라인 매장, 온라인 쇼핑몰, 모바일 앱 같은 채널별로 매출을 높이는 데 집중했다면, 옴니채널은 독립 채널들

을 연결해 상호보완적인 관계를 지향한다. 소비자들은 옴니채널 환경에서 시간과 장소에 구애받지 않고 채널을 비교하며 쇼핑의 즐거움을 누릴 수 있고, 기업은 일관된 메시지를 다양한 접점에 내보낸다.

## 2) 광고산업의 환경 변화

광고산업계에는 지금 당면한 해결 과제가 산적해있다. 예컨대, 패러다임의 변화에 따른 새로운 소비자에 대한 이해, 미디어와 크리에이티브 콘텐츠의 새로운 양상에 대한 해결책의 제시, 광고 효과를 제고할 수 있는 구체적인 운영 전략의 수립, 광고의 실행 과정에서 각각의 차별성을 활용할 방안의 마련, 광고 분야의 인력 양성과 산업계의 지원에 이르기까지, 구체적이고도 현실적인 대응 방안을 찾는 문제가 시급해졌다. 제4차 산업혁명 시대에 접어들어 정보통신기술(ICT)은 플랫폼의 다각화를 유도하면서 광고산업에도 결정적인 영향을 미쳤다. QR코드, 사물인터넷, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 위치 기반 서비스, 홀로그램, 드론을 활용한 광고 등은 광고와 테크놀로지가 결합된 ‘광고 기술(ad tech)’은 광고 기법에 획기적인 변화를 가져왔고 경험 마케팅(experiential marketing)에 폭넓게 활용되고 있다.

새로운 정보통신기술 기반의 광고가 증가하고, 빅데이터를 활용해서 광고주, 광고매체, 광고 타겟을 연결하고 정확한 시기에 정확한 소비자에게 정확한 메시지를 전달하는 기술도 현실화됐다. 광고 분야에서는 예컨대 프로그래매틱(programmatic) 광고가 대표적이다. 프로그래

매틱 광고는 광고주, 광고회사, 수요자 플랫폼, 광고 트래픽 거래소, 공급자 플랫폼이라는 경로를 거쳐 매체사와의 거래가 이루어진다. 수요자 플랫폼(DSP: Demand Side Platform)은 광고주가 광고 트래픽 거래소(Ad Exchange)에서 막대한 물량의 지면을 효과적으로 선택해 구매할 수 있는 디지털 미디어의 구매 플랫폼이다(Kim, 2021a). 광고산업이 위기에 처한 상황에서 정보통신기술은 광고의 개념과 범위를 변화시키는 주요 동인이었다.

개인 맞춤형 광고도 급성장했다. 개인 맞춤형 광고란 이용자의 온라인 검색 기록과 브라우징 정보를 종합한 개인정보를 일정 기간 수집해서 만든 행동 프로파일을 개인별로 최적화시킨 광고 기법이다. 개인 맞춤형 광고에서는 같은 인구통계적 특성을 지닌 소비자일지라도 각자의 취향과 관심사에 맞춰 광고 메시지를 제공한다. 더불어 OTT(Over The Top) 광고도 급성장했다. 스마트 TV나 셋톱박스의 경우에 텔레비전 광고와 같은 길이의 동영상 광고가 대부분이지만, OTT 플랫폼에서는 광고 길이를 자유롭게 늘려 삽입할 수 있다. OTT 광고는 기존의 텔레비전 광고와 달리 가구별 특성에 알맞게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있고, 프로그래매틱 광고 거래도 할 수 있다.

모바일 디바이스에서 모든 것이 연결되는 트랜스 미디어 환경이 조성되자 다중채널 네트워크(MCNs: Multi-Channel Networks)도 활성화됐다. 다중채널 네트워크는 광고 영역에 새로운 기회를 제공했다. 다중채널 네트워크란 전통 미디어에서의 콘텐츠 제작과는 달리 디지털 시대의 개인 창작자가 작가, 연기자, 프로듀서, 마

케팅 기획자 같은 여러 역할을 수행하는 상황에서 개인의 창작 과정을 지원하면서 손수 창작물의 체계화와 상업화를 지향하는 서비스이다(Gardner & Lehnert, 2016). 마케팅 커뮤니케이션 활동에서도 다중채널 네트워크를 넘나들며 소비자의 관심을 유도하는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 더욱 중요해질 수밖에 없다. 소비자들은 메시지 형태에 관계없이 자신이 흥미를 느끼는 메시지에 능동적으로 접촉하며 자신만의 욕구를 충족한다. 소셜미디어와 1인 미디어 환경에서 개인들은 생비자(Prosumer, 생산자+소비자)로서 광고 캠페인에 참여하기 시작했다.

한편, 메타버스는 광고의 경계를 확장하는데 결정적인 동인을 제공했다. 메타버스(Metaverse)는 초월과 가상을 뜻하는 메타(meta)와 현실을 뜻하는 우주(universe)의 합성어로, 온라인의 3차원 가상공간에서 아바타의 모습을 구현한 개인들이 현실세계처럼 사회적·경제적·문화적 활동을 하는 플랫폼을 의미한다. 국립국어원은 메타버스를 우리말로 ‘확장 가상세계’로 부르기를 권고했다. 메타버스 기술은 Web 3.0 시대 3D 기반 미래형 플랫폼 비즈니스 모델로 평가된다. 메타버스 이용자들은 가상세계에서 친구들을 만나 일상을 나누고 생산 활동을 통해 수익을 올리고, 기업에서도 새로운 광고 플랫폼으로 메타버스에 주목했다(Steinwold, 2020).

더욱이 광고 메시지는 브랜드드 콘텐츠(branded contents)라는 성격을 띠게 됐다(Kim, 2020a). 전통적인 광고가 메시지를 강제 노출했다면, 네이티브 광고나 브랜드 저널리즘에서는 광고 메시지와 PR 메시지가 서로 융합되는 형태로 바뀌기 시작했다. 전통 미디어 환경에서는 미디어 콘

텐츠와 브랜드 메시지가 분리됐지만, 디지털 3.0 시대에는 미디어 콘텐츠에 브랜드 메시지를 연계하는 간접광고나 가상광고가 보편화됐다. 네이티브 광고나 브랜드 저널리즘처럼 콘텐츠와 광고와 PR 메시지가 버무려진 혼종 콘텐츠가 다수 등장했다. 따라서 광고와 PR의 경계도 당연히 모호해질 수밖에 없게 됐다. 기업에서는 콘텐츠와 광고를 물리적으로 결합시키는 데서 나아가 콘텐츠를 직접 제작해 브랜드 메시지를 전달하며 영역을 확장하고 있다.

### 3) 플랫폼 전쟁터로 변한 디지털 생태계

광고 경계의 소멸에는 디지털 생태계가 플랫폼으로 변모하는 현상이 결정적인 영향을 미쳤다. 디지털 전환이 화두로 떠오르자 기업들은 플랫폼 기업으로 전환했다. 기존의 플랫폼 기업 외에 스타트업과 제조사까지 플랫폼 사업에 뛰어들어 플랫폼 전쟁이 일어나고 있다. 디지털 시장의 관점에서 본 플랫폼의 9가지 유형은 다음과 같다. 즉, ① 생활 전반을 다루는 ‘네이버’와 ‘카카오’ 같은 ‘종합 플랫폼’, ② 지인 중심으로 일상을 나누는 ‘페이스북’과 ‘인스타그램’ 같은 ‘소통 플랫폼’, ③ 주로 상품 유통에 치중하는 ‘아마존’과 ‘배달의민족’ 같은 ‘커머스 플랫폼’, ④ 라이프 스타일의 추세를 이끌어가는 ‘오늘의 집’과 ‘무신사’같은 ‘생활정보 플랫폼’, ⑤ 취향 콘텐츠를 제작해서 올리는 ‘유튜브’ 같은 ‘개인 창작 플랫폼’, ⑥ 인플루언서나 셀럽의 매력으로 팬들을 보유하는 ‘인플루언서 플랫폼’, ⑦ 청각을 자극해 소셜미디어의 소통을 주도하는 ‘오디오 플랫폼’, ⑧ 유통업계에서 실시간 쇼핑을

주도하는 ‘라이브 커머스 플랫폼’, ⑨ 메타버스에서 자기만의 세계를 구축하는 ‘메타버스’ 같은 ‘가상공간 플랫폼’이 그 9가지 유형이다(Kim, 2021c).

또한, 미디어 환경이 통합적 맥락으로 변화한 것도 광고의 경계를 무너뜨리고 확장시킨데 결정적인 영향을 미쳤다. 미디어 채널의 범위가 확장되고, 운영 방식이 다변화되자 트랜스 미디어의 개념이 등장했다. 트랜스(Trans)는 현대 사회의 복합적인 현상을 대변하며, 주체와 객체가 구분되지 않고 능동적으로 상호작용함으로써 서로 영향을 미치며 초매체적으로 연결되는 모든 움직임 속의 다양성을 포괄하는 개념이다(Jang, Jang, & Park, 2015). 변화를 거듭하는 미디어 환경에서 나타나는 현상이므로 새로운 사건은 아니며 이전에도 존재하던 매체에 대한 새로운 통찰력이다.

여러 분야에서 시간의 흐름에 따라 다양한 모습으로 변화를 거듭하며 진화하는 모습이 트랜스인 셈이다. 복합 현상을 예견한 트랜스(Trans)의 징후에는 다음과 같은 8가지 현상이 있다. 즉, ① 아날로그에서 디지털로(Analog to Digital), ② 고정된 모습에서 이동성을 띤 모습으로(Stationary to Mobile), ③ 개인에서 다수의 네트워크로(Singular to Network), ④ 직접적인 방법에서 간접적인 방법으로(Direct to Indirect), ⑤ 고체 형태에서 유동적인 형태로(Solid to Liquid), ⑥ 수직에서 수평으로(Vertical to Horizontal), ⑦ 제로 타임에서 시간 축 경쟁으로(Zero time to Time Based), ⑧ 상업적인 것에서 오픈 소스로(Commercial to Open Source) 같은 8가지 현상이다(Park, 2022).

광고의 경계가 무너지는 현상을 설명하는데 ‘트랜징(Transing)’의 개념을 차용하면 최근의 광고 현상을 이해하는데 도움이 된다. 트랜징은 트랜스 현상이 일어나는 움직임의 원리를 설명하는 동시에 역동적인 변화를 수용하는 메타 콘셉트다. 프리즘이 빛을 스펙트럼으로 분리하면 분산과 굴절이 일어나듯, 미디어가 혼재하는 상황에서는 빛(광고 메시지)이 다양한 형태로 분화하고 발산한다. 트랜징에는 3가지 특성이 있다. 즉, 어떤 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 방향성이 기업 중심에서 소비자 중심으로 변화할 때 세밀히 대응해야 하는 분산(dispersion)의 특성, 새로운 트렌드가 부상할 때 과감히 대응해야 하는 굴절(refraction)의 특성, 모든 변화에 열린 마음(open mind)으로 대응해야 한다는 특성이다(Jang & Jang, 2014).

더욱이 앞으로는 디지털 생태계에서 독보적 가치를 중심으로 외부 플랫폼과 연계해서 더 큰 생태계로 진화해가는 ‘브랜드 유니버스’ 광고 활동이 필요해졌다. 브랜드 유니버스(Brand Universe)란 디지털 생태계에서 강력한 존재감을 발휘할 수 있도록 소비자와 공중의 독자적인 경험을 설계하고 작동시켜 나가는 브랜드 중심의 라이프스타일 플랫폼을 구축해서 운영하는 디지털 생태계 전략이다. 더 강한 인력의 행성이 약한 행성을 끌어당기듯, 매력적인 브랜드는 생태계의 중심에 자리 잡게 된다(Kim, 2021c). 브랜드 유니버스는 시장을 만들기 위한 고객과 공중의 가치 창조, 거래의 장을 만들어 플랫폼 구조를 형성하는 플랫폼 창조, 소비자와 공중에 유용한 콘텐츠 창조, 소비자가 장기적으로 거래를 지속하거나 관계를 유지하고 활성화하

는 커뮤니티 창조 같은 4단계의 창조 과정을 거친다. 브랜드 유니버스는 브랜드를 구심점으로 소비자들이 함께 즐기는 독자적인 놀이터를 만드는 설계도이므로, 광고의 범위를 확장하는데 필요하며 이를 성립시키는 근본 개념은 ‘트랜징’이다.

#### 4) 광고의 가치사슬 분석

가치사슬(value chain) 용어를 제시했던 마이클 포터는 부가가치 창출에 직·간접적으로 관련된 일련의 활동과 기능과 과정의 연계를 가치사슬이라고 정의했다. 특정 산업에서 생산하는 제품이나 서비스에 대해 구매자가 지불하는 대가가 가치인데, 그 가치를 창출하기 위해 특정 산업에서 수행하는 일련의 과정들을 가치 활동이라고 한다. 가치 활동에는 제품의 생산, 운송, 마케팅, 판매, 물류, 서비스 같은 현장 업무 활동인 기본 활동(primary activities) 부문과 구매, 기술개발, 인사, 재무, 기획 같은 현장 활동을 지원하는 지원 활동(support activities) 부문이 있다. 두 가지 활동 부문은 비용과 효과 측면에서 서로 연결되며 가치사슬의 연속적 흐름을 유지하며 산업의 성장과 발전을 견인한다(Porter, 1985).

가치사슬 분석은 일반적으로 5단계 과정을 거쳐 이루어진다.<sup>1)</sup> 제1단계에서는 모든 가치사슬 활동을 식별해야 한다. 먼저 기본 활동을 자

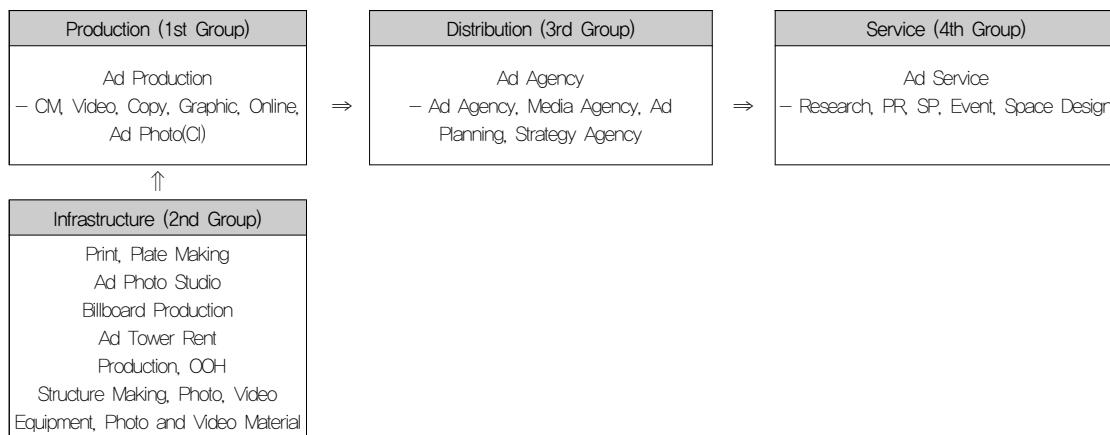
1) 원문은 다음과 같다. Step 1, Identify all value chain activities. Step 2, Calculate each value chain activity's cost. Step 3, Look at what your customers perceive as value. Step 4, Look at your competitors' value chains. Step 5, Decide on a competitive advantage.

세히 식별한 후에는 각 지원 활동에 대해 동일한 작업을 수행해야 한다. 제2단계에서는 각 가치사슬 활동의 비용을 계산해야 한다. 가치사슬의 그룹별로 비즈니스 비용을 산출하는 기준을 설명할 수 있어야 한다. 제3단계에서는 소비자들이 가치 있게 인식하는 것을 살펴봐야 한다. 정량적 정성적 데이터를 수집하면 이상적인 소비자를 발굴하고 자격을 부여하는데 도움이 된다. 제4단계에서는 다른 그룹이나 경쟁사의 가치사슬을 살펴봐야 한다. 가치를 결정하는 가장 좋은 방법은 시장 분석이며 이 과정에서 벤치마킹을 할 수 있다. 제5단계에서는 경쟁 우위를 결정해야 하며, 이 단계에서 다른 그룹이나 경쟁사와 어떻게 비교되는지 명확히 이해할 수 있다 (Pipedrive, 2021).

우리나라의 광고산업 통계조사에서는 통계청에서 발표하는 표준산업 분류기준에 따라 총광고비를 집계해왔다. 그러나 이 조사의 문제점을 지적한 선행연구에서는 광고산업의 특성상 서비스 형태별 분류와 가치사슬별 분류로 나누어 집계해야 광고산 실에 가까운 통계치를 산출할

수 있다고 주장했다. 이때 각 주체들 사이에 가치의 흐름이 일어나 <Figure 1>과 같은 광고산업의 가치사슬을 구성한다고 했다(Oh, 2008, 2010). 연구자는 광고산업 통계조사의 사업체 분류 체계를 광고산업의 전문 업종별로 대폭 정비해서 조사해야 한다고 주장했다. 광고산업의 현실을 제대로 파악하려면 광고산업의 가치사슬을 4그룹으로 분류하기를 권고했다.

광고산업의 가치사슬 모델에서 제1그룹은 제작(생산)을 담당하는 영역으로, CM, 영상, 그래픽 등 광고 제작에 직접 관련되는 업종이다. 제2그룹은 인프라(Infrastructure) 영역으로, 인쇄, 제판, 광고사진 스튜디오, 전광판 제작, 광고탑 임대업 등 제작에 필요한 각종 장비를 제공하는 업체들이다. 제3그룹은 광고 대행업으로 광고대행, 매체대행, 광고기획 및 전략 행을 담당한다. 제4그룹은 광고 관련 서비스업인데, 리서치, PR, SP, 이벤트, 공간 디자인 등 관련 서비스를 제공하는 업체들이다(Oh, 2010: 45). <Figure 1>을 보면 2010년의 광고산업 환경과 현재의 광고산업 환경이 중첩된 영역도 있



(Figure 1) Value Chain Model of the Advertising Industry



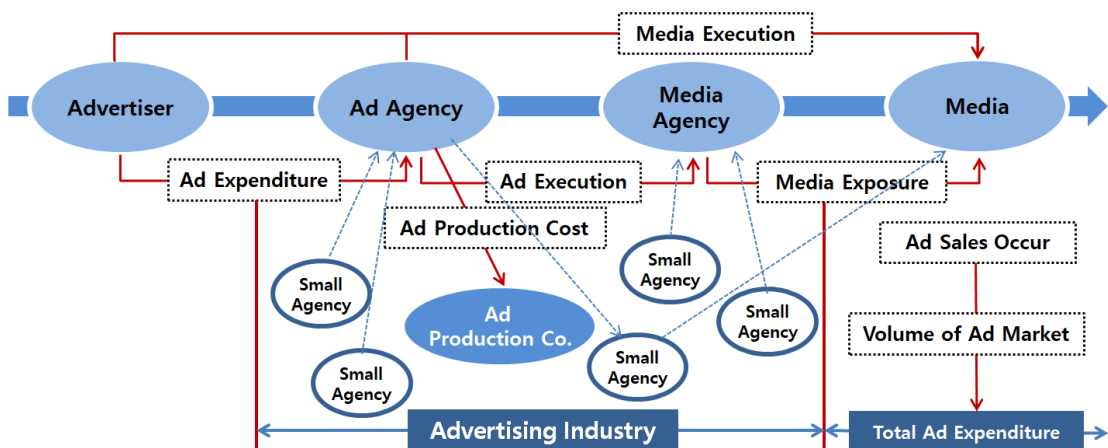
지만 대체로 상당한 차이가 있다.

다른 연구에서는 기존에 제시된 광고산업의 가치사슬 모델의 4그룹에 따라(Oh, 2008, 2010), 광고산업을 창조산업으로 육성하는데 필요한 정책방안과 개선방안을 제시하기도 했다. 연구 결과, 생산 그룹의 문제점 개선을 위한 정책 방안은 광고주-광고회사-광고제작사 간에 선결제 제도를 도입해 경제 시스템을 바꾸고 공정 경쟁의 기회를 마련하는 것이었다. 인프라 그룹에서 시급한 현안은 정부에서 실질적인 개선책을 마련하고 광고계에서는 사전 계약서를 작성해 객관적인 가격을 책정하는 문제였다. 유통 그룹에서는 광고산업 전반에서 수익 구조를 시급히 개선하고 공정 경쟁을 보장하는 정책이 시급했다. 서비스 그룹에서는 넓은 광고시장이 비효율적으로 활용되는 현실을 개선하고 광고산업의 외연 확장이 필요했다(Kim, Park, & Kim, 2015).

정부에서는 광고산업 통계조사를 위해 통계청의 표준산업 분류기준에 따라 광고 업종을 분

류한다. 대부분류는 통계청의 분류기준을 따르되, 중분류와 세분류는 조사 목적에 따라 일부 항목을 조정해 왔다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2021a). 우리나라의 광고산업은 (1)광고대행업, (2)온라인 광고대행업, (3)옥외 광고대행업, (4)인쇄업, (5)광고제작업, (6)광고 전문 서비스업으로 대부분류하고, 6개의 대부분류하에 업종 중분류가 있다. 즉, (1)광고대행업에 ①종합광고대행과 ②광고매체대행이, (2)온라인 광고대행업에 ③온라인종합광고대행, ④온라인광고제작대행, ⑤온라인 광고매체대행이, (3)옥외 광고대행업에 ⑥ 옥외종합광고대행, ⑦ 옥외광고제작대행이 중분류에 포함된다. 그리고 (4)인쇄업에 ⑧인쇄가, (5)광고제작업에 ⑨ 인쇄광고제작업, ⑩영상광고제작업, ⑪광고사 진스튜디오가, (6)광고전문 서비스업에 ⑫브랜드컨설팅, ⑬마케팅조사, ⑭PR(홍보), ⑮SP(판매촉진), ⑯전시 및 행사대행업이 중분류에 해당된다.

2022년 현재 광고시장의 구조적 특성을 보여



(Figure 2) Structural Characteristics of the Advertising Market

주는 <Figure 2>와 같이 광고산업 환경은 해마다 급변하고 있다. 광고시장은 광고주의 광고비가 광고회사의 제작, 인쇄, 대행의 과정을 거쳐 매체를 통해 광고가 송출되는 형태이다. 보통은 광고시장이 ‘광고주-광고회사-매체대행사-매체사’의 과정을 거쳐 형성되지만, 매체대행사가 매체를 보유하고 사업을 진행하는 경우도 있어 광고시장의 대상 범위를 설정하기가 모호해지기도 한다. 따라서 광고시장의 구조나 규모를 파악할 때는 좀 더 신중하게 접근할 필요가 있다. 같은 맥락에서 우리나라에서 수행한 대부분의 광고산업 통계가 객관적 증거를 통해 확인하기 어렵다고 보고한 연구도 있다. 산업 현황을 파악하기 위한 통계 작성은 자료수집과 통계산출 과정의 여러 단계에서 객관성을 확보하고 정확성을 입증해야 한다(Kim, 2018). 그 과정에서 산업분류 체계를 가장 먼저 점검해야 한다는 주장은 광고산업의 가치사슬을 제대로 정립해야 한다는 의미가 된다.

오세성(Oh, 2008, 2010)이 제시한 <Figure 1>의 가치사슬 모델은 그동안 우리나라 광고산업의 구조를 파악하는데 필요한 중요한 가이드라인으로 활용돼 왔다. 광고산업계에서는 2010년 이후 현재까지 문화체육관광부나 한국방송광고진흥공사에서 실시해온 광고산업 주요통계 조사에서는 이 모델에서 제시한 제4그룹에 따라 광고 업종을 구분해 광고산업 통계 조사를 실시해왔다. 그리고 광고산업의 발전 방안을 연구한 여러 연구에서 이 모델을 인용하며 논의를 전개할 정도로(Kim, Park, & Kim, 2015; Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2021b; Lee, Jung, Kang, & Oh, 2011; Cho, 2022), 이 모델

은 활용도가 높았다. 복잡한 광고산업의 가치사슬 문제를 비교적 일목요연하게 정리한 모델이라 평가할 수 있다.

그러나 이 모델은 가치사슬의 구조를 비교적 일목요연하게 정리한 장점에도 불구하고, 광고산업의 생태계를 너무 단순화시켰고 광고산업에서 누락된 세부 영역이 많으며, 오래 전에 제시된 모델이라 디지털 시대의 광고산업 환경을 포괄적으로 설명하지 못한다는 한계가 있다. 이 모델이 제시된 이후 광고산업 환경이 급변했으며 거의 모든 광고 활동이 디지털 미디어 기반으로 변화했다. 따라서 현재의 디지털 광고산업 환경에 비춰 기존에 제시된 광고산업의 가치사슬 모델의 타당성과 유용성을 확인하고 미흡한 부분을 보완함으로써, 새로운 가치사슬 모델을 연구해볼 필요가 있다고 하겠다. 기존의 가치사슬 모델이 어느 정도 타당하고 유용하며, 기존의 가치사슬 모델에서 보완할 점은 무엇이며, 광고산업의 새로운 가치사슬 모델은 무엇인지, 보다 구체적으로 규명할 필요가 있다는 말이다. 본 연구에서 타당성이란 가치사슬이 현재의 광고산업 환경을 설명하기에 알맞게 분류됐는지를 뜻하며, 유용성이란 업종분류 기준이 광고산업 통계 작성에 실질적으로 도움이 되는지를 의미한다. 이상의 문헌 고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구문제가 도출됐다.

연구문제 1) 현재의 광고산업 환경에서 기존의 광고산업의 가치사슬 모델은 어느 정도나 타당한가?

연구문제 2) 현재의 광고산업 환경에서 기존의 광고산업의 가치사슬 모델은 어느 정도나 유용한가?

연구문제 3) 기존의 광고산업의 가치사슬 모델에서 무엇을 보

원해야 현재의 광고산업에 적합한가?

연구문제 4) 현재의 광고 환경을 설명할 수 있는 광고산업의

새로운 가치사슬 모델은 무엇인가?

### 3. 연구방법

#### 1) 질적 연구와 현상학적 접근법

질적 연구는 정보 제공자의 진술을 분석함으로써 인간이 경험하는 현상의 의미를 밝히는 귀납적이고 기술적인 연구방법이다(신경림, 공병혜 역, 2001). 연구 참여자의 관점에서 현상을 이해하고 현장에서 수집된 자료를 해석함으로써 분석결과를 이론화하는 질적 연구는 연구 과정과 결과의 분석 및 해석에 있어 과학적 엄밀성이 증시된다(Patton, 2002). 본 연구에서는 질적 연구방법의 하나인 현상학적 접근법을 적용해 연구를 수행했다. 현상학(phenomenology)은 현상을 이해하려는 철학이므로, 현상학적 접근법에서는 개인의 실존적 경험의 구조를 분석해 경험의 의미를 밝히려고 시도한다(Husserl, 1970). 따라서 현상학적 접근법의 목표는 경험의 내용을 정확하게 기술하는 것이지 이론이나 모델을 개발하는 것은 아니다. 연구자는 선입견에 대해 괄호치기(bracketing: 선입견의 보류)한 상태에서 인간이 느끼는 생생한 경험(lived experience)의 의미를 귀납적으로 밝히려고 시도한다.

이 연구에서는 광고산업의 가치사슬을 탐색하는데 있어서 광고인들의 ‘생생한 체험과 생각’을 구체적으로 파악하는데 유용한 현상학적 접근

법을 적용해 연구를 진행했다. 연구자는 광고인을 대상으로 일대일(1:1) 심층면접(in-depth interview)을 실시해, 광고산업의 가치사슬에 대한 견해를 청취하는 것이 연구문제의 해결에 필요한 유용한 방안이라고 판단했다. 심층면접에 참여한 연구자는 관찰자이자 면담자이며 해석자였기 때문에, 연구의 객관성 확보는 의미가 없었으며 주관적 성향의 연구 결과를 도출하려고 했다.

#### 2) 정보 제공자의 선정

질적 연구는 주관적, 귀납적, 해석적인 접근 방법이기 때문에 정보 제공자의 행동적·언어적 표현이 내포하는 의미를 파악하는 것이 중요하다(Anderson, 1987; Yoo, 1997). 그리고 표집 방법도 양적 연구와 달라, 연구 문제 해결에 기여할 수 있다고 판단되는 개인을 정보 제공자(informants)로 선정하되 포괄적인 경험을 추출하기 위해 동질적 집단과 이질적 집단을 동시에 고려할 필요가 있다(Kirk & Miller, 1986). 이 연구에서는 정보 제공자를 선정하는 10가지 방법 중 하나인 할당 선택(quota selection) 방법에 따라 정보 제공자를 선정했다(Goetz & LeCompte, 1984).

광고산업의 가치사슬에 대한 인식이나 문제점을 바라보는 관점은 정보 제공자의 전문 영역에 따라 입장 차이가 있을 것으로 예상돼 정보 제공자들의 소속이나 업무 분야를 선정의 우선적인 준거로 삼았다. 즉, 정부(문화체육관광부)의 광고산업 업종 분류 기준을 대표하는 ①광고 대행업, ②온라인 광고대행업, ③옥외 광고대행

업, ⑤광고제작업, ⑥광고전문 서비스업을 대표하는 인물을 선정했고, ④인쇄업을 대신해서 방송광고 매체 대행 전문가 1명, 그리고 광고주 1명을 비롯해, 모두 7명을 정보 제공자로 최종적으로 선정했다. 연구자는 장기간의 경험을 가진 전문 광고인들이 광고산업의 가치사슬을 보다 구체적으로 진술해줄 것으로 기대했다.

정보 제공자 7명의 보다 구체적인 프로파일은 다음과 같다. ① 광고대행업(종합광고대행)을 대표하는 AD1은 1968년생 남성으로 현재 OO기획의 상무이며, 대흥기획의 비즈트렌스본부장과 커뮤니케이션 전략연구소장, 제일기획 기획본부장을 역임했다. ② 온라인 광고대행업을 대표하는 AD2는 1972년생 남성으로 현재 OO랭귀지 대표이며 오리콤과 이노선의 프로듀서를 거쳐 2000년에 애드쿠아인터랙티브를 공동 창업하고 여러 국제광고제에서 수상했다. ③ 옥외광고대행업을 대표하는 AD3은 1979년생 남성으로 현재 OO광고센터 연구위원이며, 방송통신위원회의 광고규제개선 협의체에 참여했고 정부기관에 디지털사이니지 개인정보 가이드라인에 대해 자문하고 있다. ④ 광고대행업(광고매체대행)을 대표하는 AD4는 1961년생 남성으로 현재 OO공사 연구위원에서 은퇴했으며, 한국방송광고진흥공사 연구위원, 광고회사 한컴의 마케팅 국장, 산업인력공단 광고영역 NCS 개발위원을 역임했다. ⑤ 광고제작업을 대표하는 AD5는 1965년생 여성으로 현재 OO컴의 대표이며, 오리콤, 덴츠, 휘닉스컴의 디자이너를 거쳐 광고부띠끄 리즈컴을 운영하고 있다. ⑥ 광고전문서비스업(PR)을 대표하는 AD6은 1965년생 남성으로 현재 OOPR의 전무이며, 오리콤, 웰컴, 제

일기획, 이노선의 광고 기획자로 20년간 근무한 후 PR회사 KPR의 디지털사업 부문 총괄을 맡고 있다. ⑦ 광고주를 대표하는 AD7은 1967년생 남성으로 현재 OO협회의 사무총장이며, 방송통신위원회 규제개혁심사위원, 한국ABC협회 이사, 한국광고학회 이사, 한국방송학회 이사로 봉사했다.

일대일(1:1) 심층면접의 첫 단계에서는 광고산업의 가치사슬에 대해 상호 의견을 교환하면서, 연구자와 정보 제공자의 호감(rapport) 형성에 주력했다. 호감 형성이 이루어지지 않았다고 판단되면 인터뷰를 중단하고 일상적 대화로 돌아갔으며, 다시 인터뷰가 이루어진 경우에는 개략적인 출현 주제(emerging theme)를 동시에 검토하고 분석했다. 질적 연구의 특성상 연구문제의 설정과 해석이 동시에 이루어졌으며, 더 이상 새로운 주제가 나오지 않는 포화상태(saturation)에 이르렀다고 판단되면 면접을 중단했다.

### 3) 자료 수집과 자료 분석 및 신뢰성 점검

자료 수집은 자연스런 분위기에서 심층 면접을 통해 이루어졌다. 연구자가 가급적 개입하지 않은 채 광고인들의 생각을 자유롭게 이야기하게 했다. 각각 1회 심층면접에 소요되는 시간은 대략 1시간 30분에서 2시간 정도가 소요됐다. 연구자는 질문지를 준비했지만, 질적 연구에서는 자유롭게 흘러나오는 이야기가 더 신뢰성이 있기 때문에(Becker & Geer, 1978; Spradley, 1979), 이야기의 흐름을 끊지 않고 자유롭게 진행했다. 질문 주제는 첫째, 기존의 광고산업의

가치사슬 모델의 타당성 여부, 둘째, 기존의 광고산업의 가치사슬 모델의 유용성 여부, 셋째, 기존의 광고산업의 가치사슬 모델에서의 보완점, 넷째, 광고산업의 가치사슬 모델의 새로운 모색 등 광고산업의 가치사슬 모델에 대한 전반적인 내용이었다. 이 연구에서는 7명의 정보 제공자들로부터 광고산업의 가치사슬에 대한 의견을 경청하고 다양한 측면에서 자료를 수집했다.

자료 분석은 광고산업의 가치사슬에 관련된 전문가들의 심도 깊은 의견을 종합해 이루어졌다. 연구자는 현상학적 접근법 중에서 반 캄(van Kaam)의 방법에 따라 정보 제공자가 제시한 경험의 의미를 충실하게 분석하기 위해 자료의 기술 내용을 반복해서 읽으며 심사숙고한 머무름(contemplative dwelling)의 과정을 거쳤다. 나아가 연구자가 직접 인터뷰에 참여함으로써 연구자 자신이 도구가 되어야 한다는 질적 연구의 조건을 충족하려고 노력했다(Patton, 2002). 연구자는 정보 제공자들이 진솔한 내용을 교차 확인해 분석 결과에 신뢰성을 확보하려고 노력했으며, 정보 제공자의 말을 직접 인용해 연구자의 해석 내용을 독자가 검증할 수 있도록 했다.

또한, 연구자와 정보 제공자 간에 해석 결과를 비교하며 조정하는 상호 평가 과정을 거쳤다. 연구의 진실성을 담보하기 위해 동료 연구자에게 연구 결과를 보여주고 의견을 듣는 연구자 간 보고(peer debriefing) 과정을 거쳤으며, 자료의 해석 결과를 정보 제공자에게 보내 자신의 의견과 일치하는지 확인받는 참여자 점검(member checks) 과정을 거쳐 진실성을 확보하려고 노력했다(Lincoln & Guba, 1985). 연구

자가 해석한 결과를 정보 제공자에게 이메일로 보내서 정보 제공자의 뜻과 다를 경우에는 해석 내용을 수정했다. 이런 절차를 거쳐 해석 결과에 대한 신뢰성을 확보하려고 노력했다.

## 4. 분석결과

### 1) 기존 가치사슬 모델의 타당성 여부

선행 연구에서 제시한 광고산업의 가치사슬 모델(Oh, 2010)이 타당한지, 타당하다면 왜 그렇게 생각하는지, 타당하지 않다면 왜 타당하지 않다고 생각하는지, 정보 제공자 7명의 인식을 살펴보았다. 기존의 가치사슬 모델이 여전히 타당하다는 긍정적인 의견은 다음과 같다.

정보 제공자들은 현실의 반영 측면에서 유용한 모델이지만, 광고산업의 변화를 감안해 애드 테크, 빅데이터 분석, 고객경험 설계, 메타버스 같은 다양화된 새로운 콘텐츠 플랫폼을 포함시켜야 하며(AD1), 업종 분류가 타당하더라도 업계에서 온라인종합광고대행사와 종합광고대행사의 역할이 비슷해지고 온라인종합광고대행의 경우 '제작' 영역이 확대돼 영상제작사가 분리되기보다 영역이 합쳐지는 경향이므로 온라인광고대행과 영상제작사를 구분하기를 권고했다(AD2). 전반적으로 타당하지만 인쇄업과 옥외광고대행업, 종합광고대행과 광고매체대행 등 중복되는 업종이 있어 광고산업 전체의 매출과 역할 중복이 발생할 수 있으므로 통계청의 한국표준산업분류나 문체부의 광고산업통계와 방송통신광고비조사를 통계청의

분류표에 맞게 조정해야 하며(AD3), 가치사슬 모델이 유용하지만 모호한 부분이 있고 광고회사의 성격상 한 업무만 수행한다고 단정하기 어렵기에 전체적인 틀에는 공감하지만 한 분야를 선택하기 어렵다고 했다(AD5). 정보 제공자들은 오세성의 연구를 유용한 가치사슬 모델로 평가하면서도 부분적으로 보완해야 한다는 의견을 주로 표명했다.

반면에 부정적인 의견은 다음과 같다. 정보 제공자들은 기존의 업종분류가 광고 대행업에 치중한 업종 분류이므로 그보다 ‘시장 확장’의 측면에서 동일하게 경쟁이 발생하는 부문을 동일 업종으로 구분하는 분류법을 모색해야 하며(AD4), 다원화되고 있는 광고산업 환경을 제대로 반영하지 못하기 때문에 대중매체 시대의 광고 대행 관점에서 벗어나 방대하고 다양해지는 광고산업을 명확히 분류할 새로운 기준을 정비해야 한다고 주장했다(AD6). 또한, 가치사슬이 유용할지라도 플랫폼의 환경 변화를 고려해서 보완해야 하는데, 광고 업종을 크게 미디어와 광고물 및 콘텐츠 제작으로 구분하고, 데이터 분석과 e-커머스 활동까지 영역을 확장하고, 광고제작업의 경우에도 전문성을 고려해 CM, 영상, 카피, 그래픽 제작, 온라인 제작, 광고사진 스튜디오, CI, PPL로 구분하기를 권고했다(AD7). 정보 제공자들의 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“현실을 반영한 측면에서는 제시한 가치사슬 모델은 유용하지만 광고산업 전반의 변화를 감안해서 가치사슬 모델을 보완할 필요가 있어요. 애드 테크, 마케팅 테크 등 테

크 사업자와 빅데이터 분석이나 고객경험 설계 등 관련한 사업을 포함해야죠. 콘텐츠 분야도 다양화 세분화되고 있어요. 전통적인 크리에이티브를 넘어서는 영역인데 이에 대해서도 세부적인 분류가 필요해요. 메타버스 같은 새로운 플랫폼에서의 광고 마케팅에 대해서도 추가적인 업종 분류가 필요합니다.” (AD1)

“업종 분류의 타당성은 충분하지만, 최근에는 온라인과 종합광고대행사의 역할이 상당히 겹쳐요. 저희도 LG유플러스, 서브웨이, CJ 같은 광고주는 TV-C와 온라인 광고, 온라인 프로모션, 퍼포먼스 광고까지 프로젝트에 따라 진행합니다. PT에서도 종합광고 대행사들이 경쟁사로 참여하죠. 온라인 제작대행사도 예전엔 TV-C(고가)와 온라인용 영상(저가)을 만드는 제작사가 따로 있었는데, 요즘은 온라인용 영상을 킷다운 해서 TV-C를 만드는 경우가 많다보니 영상제작사도 분리되기보다 영역이 합쳐집니다. 전반적으로 이런 영향으로 온라인 영상물의 품질이 상향 평준화됐어요. 오히려 제작사나 감독들의 등급에 따라 제작비가 많은 중요한 영상물과 고품질의 제작물은 실력 있는 감독들에게, 조금 낮은 감독들에겐 저가형 제작물을 맡겨요. 인쇄 광고 영역이 종합광고대행사의 디자이너가 하던 역할이었다면, 영상 외의 배너광고나 이벤트 페이지는 온라인 광고대행사의 디자이너가 수행하니 ‘온라인 광고 제작대행’은 영상 제작사와 구분되어야 합니다.” (AD2)

“전반적으로 타당하지만 일부 업종에서 배타성이 보장되지 않아요. 인쇄업의 경우, 광고물과 인쇄물을 맡는데 인쇄 업체에서 이를 별도로 구분하지 못해요. 인쇄업과 옥외광고제작대행도 일부 중복됩니다. 종합광고대행과 광고매체 대행도 일부 업무에서는

종합광고대행사가 광고매체를 직접 사고파는 행위도 있어 명확히 배타적으로 구분되지 않아요. 해당 업체에 당신 업체는 주로 어떤 업을 하냐고 물어볼 텐데 주 업을 선택해서 답변하는 방식이겠죠. 한 기업에서는 상관없겠지만 전체 광고산업으로 봤을 때 매출이 중복으로 잡혀 반영될 수 있어요. 업종을 배타적으로 구분하지 못하면 광고산업 전체에서 중복 매출을 구별해 낼 수 없죠. 일부 업종에서 배타적으로 구분하는 재조정이 필요해요. 업종 구분은 통계청의 한국표준산업분류를 적용하는 것이 낫겠죠. 그 분류에서는 문체부의 분류 항목들이 있기도 하고 없기도 합니다. 광고산업의 시장 규모를 판단할 때마다 어떤 때는 문체부의 광고산업 통계를, 어떤 때는 방송통신광고비조사를, 어떤 때는 옥외광고통계를 쓰는데, 업종이나 서비스 분류를 통계청의 분류표에 맞춰 전반적으로 조정할 필요가 있어요.” (AD3)

“특정산업의 업종분류를 할 때 해당산업을 구성하는 시장이 크게 어떻게 구분되는지 살펴보면 업종을 분류할 수 있어요. 시장 확정의 측면에서 보면 동일한 경쟁이 발생하는 부문은 같은 시장과 동일 업종으로 놓을 수 있죠. 오세성이 제시한 업종 분류에서는 광고대행업과 온라인광고대행업을 같은 경쟁시장이 아닌 것으로 분류했어요. 광고대행업이란 업종을 비중 있게 보면서 그 안에서 이루어지는 하부 경쟁을 모두 개별 업종으로 분류한 것으로 생각합니다.” (AD4)

“유용하지만 모호한 부분이 있어요. 그 이유는 부티크 회사의 업무 영역은 종합광고대행사(광고업무 총괄)의 성격을 갖고 있지만 규모는 종합광고대행사가 아닌 소규모 회사로 광고주 요청에 따라 다양한 업무를 수행해요. 온라인 부문에서는 제작부문+ 옥

외광고 제작부문 + 인쇄광고 제작부문 + 브랜드 컨설팅과 전시 행사업까지 다양한 업무를 해요. 따라서 한 분야로 체크하기 어렵죠. 광고실무를 해 보신 분들은 아시겠지만 다른 산업처럼 한분야로 자르기가 어렵죠. 전체적인 틀에는 공감하지만 한 분야를 선택하기는 어렵습니다.” (AD5)

“기존의 분류는 다원화된 광고산업 환경을 제대로 반영하지 못해요. 최근 10여년 간 모바일 기기의 확산, 소셜미디어의 역할 대체, VR, AI 같은 디지털 신기술의 등장은 광고 콘텐츠의 소비 행태를 엄청나게 변화시켰어요. 정부의 산업분류 기준은 이전의 광고 대형 관점인데, 이런 분류 체제로는 방대하고 다양해지는 현재를 설명할 수 없어요. 콘텐츠의 유형, 매체의 확장, 기존 광고업종의 장벽을 넘어 흔재되고 있는 다양한 플레이어들의 참여를 고려할 때 우리나라 광고산업을 명확하게 분류하는 새로운 기준을 정비해야 합니다.” (AD6)

“가치사슬 자체는 유용한데 플랫폼 환경 변화를 고려해 보완해야죠. 전통적으로 광고업종은 미디어와 광고물 및 콘텐츠 제작으로 구분되는데, 모바일과 디지털 광고의 확대에 따라 콘텐츠 제작뿐 아니라 소비자 데이터 분석, e-커머스 활동까지 영역이 확장되고 있어요. 광고대행업만 해도 종합광고대행, 광고매체대행 외에도 광고 기획이나 전략을 맡는 광고회사가 있고 크리에이티브 부티크 같은 광고회사도 있죠. 광고제작업도 인쇄광고와 영상광고로 구분했는데 전문성을 고려하면 CM, 영상, 카피, 그래픽 제작과 온라인 제작, 광고사진 스튜디오, CI, PPL로 구분하는 것이 맞아요. 디지털 광고는 플레이어들이 훨씬 더 세분화되죠.” (AD7)

## 2) 기존 가치사슬 모델의 유용성 여부

광고산업 현황을 보다 현실적으로 파악하려면 광고산업의 구조를 가치사슬에 따른 4그룹으로 분류해야 한다는 오세성(Oh, 2010)의 모델이 지금도 유용하다는 의견은 다음과 같다. 정보 제공자들은 가치사슬의 영역별 분류는 가치창출을 위한 역할을 규정하고 분류하기 때문에 유용하지만 세부 분야별 변화에 따라 달라지며(AD1), 정부의 업종 분류보다 유의미한 분류지만 아이디어 생성, 아이디어 발전, 아이디어 집행, 광고물 활용이라는 4그룹으로 구분할 수 있고, 플랫폼 비즈니스 영역이나 인공지능, 광고 기술, 데이터 영역을 어느 그룹에 편입하고 앞으로 발전될 광고 영역을 어떤 규정에 따라 편입할 것인지 고민해야 한다고 했다(AD2). 큰 틀에서는 유용하지만 새로운 환경에서의 플레이어를 포함시켜야 하고, 실시간 소통 매체와 모바일 생태계에서 현재 성장하고 있는 매체를 아우르는 큰 범위의 가치사슬을 개발해야 하고, 스스로를 광고물 제작업체라 생각하지 않는다면 현재의 가치사슬에서 어떤 그룹에 편입할 것인지 난감하니 미디어 환경이 변화되는 속도에 분류 체계가 따라가야 하며(AD3), 가치사슬 모델이 각 단계에서 발생하는 거래 주체들의 경쟁력을 강화하는 데는 유용하지만 최근의 디지털화나 인터넷 기술 발전과 융합이 가치사슬을 대체하므로 이런 현상에서 발생하는 업종 분화를 반영하기를 권고했다(AD4).

반면에 오세성의 모델이 유용하지 않다는 의견은 다음과 같다. 정보 제공자들은 현재 시장에서 온라인 분야와 옥외매체의 제작 대행 부문

이 미비하며, 기획-아이디어 제시-제작 및 운영-실행 보고까지 하는 회사의 경우 모델에서 어느 그룹에 속해야 할지 분류할 수 없고 광고 대행이 유통 그룹에 포함되는 것도 문제라고 했다(AD5). 그리고 광고에 대한 정의가 달라졌고 스마트폰의 대중화와 소셜미디어 기술의 발전으로 인해 광고산업의 커뮤니케이션 문법이 변한 상황에서, 광고 창작 업무가 소비자의 의사결정 과정에 노출되므로 소비자의 자발적 참여를 유도하는 것이 중요하며(AD6), 서비스 형태에 따라 구분하는 현재의 분류체계는 디지털 환경이나 플랫폼의 환경변화를 반영하지 못할 뿐더러 테크놀로지, 마케팅, 미디어, 커머스가 융합되는 현실도 반영하지 못한다며 수정할 필요가 있다고 했다(AD7). 정보 제공자들의 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“가치사슬 영역별 분류와 생태계의 연결과 통합은 유용해요. 가치창출을 위한 주요 역할을 명확히 규정하고 분류하기 때문에 유용하고, 가치사슬의 틀과 프레임으로 의미가 있어요. 하지만 생산, 인프라, 유통, 서비스 분야별로 광고산업의 변화에 따라 포함될 사업들이 크게 달라져요. 빅데이터 기반, 디지털 광고가 부상하면서, 매체에서도 공급-유통-수요의 새로운 생태계가 생겼죠. 공급 부문은 SSP(Supply Side Platform), 수요 부문은 DSP(Demand Side Platform), 유통은 AD Exchange가 있죠. 새로운 업체와 사업들이 등장하는데 이를 포괄하는 방향에서 가치사슬 모델을 업데이트해야 합니다.” (AD1)

“가치사슬 모델은 정부의 광고산업 업종 분류보다 훨씬 유의미해요. 가치사슬 모델은 실제로 아이디어를 내는 3그룹, 그 아이디어



를 영상이나 인쇄 사진 등으로 발전시키는 1 그룹, 발전시킨 아이디어를 실제로 집행하는 2그룹, 집행 광고물의 내용을 활용하는 4그룹으로 명확히 구분되는데 몇몇 요소는 손볼 필요가 있어요. 디지털 시대의 화두인 플랫폼 비즈니스, 인공지능, 애드테크, 빅데이터 영역을 어디에 편입시킬지, 앞으로 발전할 큰 그룹의 광고 영역을 정해 편입시켜야죠.” (AD2)

“기존의 가치사슬 모델이 큰 틀에서는 유용하지만 새로운 미디어 환경에서 출현하는 플레이어를 담을 수 있는 그릇이 있어야 해요. 유튜브나 아프리카TV 같은 실시간 소통 매체가 등장했는데 새 매체를 아우를 큰 범위나 모바일 생태계를 흡수하는 방식의 가치사슬을 고민해봐야죠. 고려할 플레이어들이 다양해지고 있어요. 기존의 생산·유통 방식과는 차별화된 광고산업이 생겨났다고 봐야죠. 옥외광고 분야만 하더라도, 요즘에는 디지털 사이니지나 스마트 사이니지가 널리 사용되면서 IT나 빅데이터 관련 업체들이 시장에 진입하는 사례가 많아요. 그들의 접근 방식은 기존의 옥외광고 사업주들과는 달라요. 그들은 자신들을 광고물 제작업체나 전광판 제작업체라 생각하지 않아요. 그렇다면 그들은 지금의 가치사슬에서 어떤 그룹에 속해야 할지 난감해져요. 다른 미디어 섹터들도 마찬가지죠. 미디어 환경 변화의 속도에 산업분류 방식이나 체계가 따라가지 못해요.” (AD3)

“가치사슬이란 기업이 제품이나 서비스를 생산하기 위해 원재료, 노동력, 자본 등의 자원을 결합하는 과정이죠. 가치사슬 모델은 최종 제품이나 서비스에 부가되는 가치의 관점에서 거래 주체의 활동을 분석함으로써 각 단계에서 발생하는 거래 주체들의 경쟁력을 강화하는데 유용해요. 다만 디지털 기

술 발전이나 기술 융합이 가치사슬을 해체한다는 점에 주목해야죠. 가치사슬의 해체는 특정 영역에서 업종의 분화를 초래하는데, 이런 측면을 앞으로 잘 반영해야 합니다.” (AD4)

“현재는 온라인 분야와 융합적 의미에서 옥외매체의 제작과 대행 부문이 미비한 거죠. 작은 부티크의 경우 프로젝트별 아이디어 제안에 따라 브랜딩 작업을 하는 경우 기획-아이디어 제시-제작 및 운영-실행 보고까지 업무 실행을 담당하지만, 앞 모델의 경우 생산그룹과 유통그룹 중 어디에 속하는지 의문입니다. 또한, 광고대행(기획, 전략)을 유통(제3그룹)에 포함하는 것이 맞을까요?” (AD5)

“광고산업을 둘러싼 크고 작은 변화 때문에 당연히 유용하지 않죠. 가장 큰 변화는 광고에 대한 정의가 달라졌어요. 이전에는 광고 주체를 확실하게 규정할 수 있었지만 스마트폰이 대중화되고 콘텐츠 기술이 눈부시게 발전하면서 광고 문법이 완전히 변했어요. 광고가 소비자의 의사결정 과정에 노출되고, 소비자의 자발적 참여를 이끌어낼지가 중요해요. 이는 전통적인 종합광고대행사나 대형 영상제작사 중심의 산업구조에도 변화를 몰고 왔어요. 저도 PR회사에서 일하지만 제가 광고회사에서 있을 때 했던 업무에 많이 참여하죠. 브랜드 컨설팅, 마케팅 PR, 온오프라인 통합캠페인, 온라인미디어, 옥외미디어 활용, 동영상, 웹디자인 콘텐츠 제작 등 다양한 업무를 여러 전문가들이 적지 않은 규모의 팀을 구성해 활발히 운영하고 있습니다.” (AD6)

“현재의 분류체계는 서비스 형태에 따른 건데, 디지털 환경이나 플랫폼의 환경변화를 반영하지 못하고 있어요. 현행 분류방식에는

광고산업을 서비스 행태나 매체별로 묶어 구분하고 있어요. 메타버스가 화두인데 페이스북은 회사명을 아예 메타로 바꾸었죠. 현재의 가치사슬은 테크놀로지, 마케팅, 미디어, 커머스가 융합되는 현실을 잘 반영하지 못하고 있어요.” (AD7)

### 3) 기존 가치사슬 모델의 보완점

기존의 광고산업의 가치사슬 모델에서 보완할 부분에 대해 정보 제공자들이 강조한 주요 내용은 다음과 같다. 새로운 분야를 포괄해 가치사슬 모델을 업데이트해야 하는데, 고객 행태 분석, 타겟 설정, 광고효과 분석, 마케팅 자동화 사업과 서비스를 포괄하고, 공급, 유통, 수요 측면에서 매체를 가치사슬과 연계할 방법, 미디어 커머스와 콘텐츠 커머스의 포함 방법을 고민해야 하며(AD1), 기술 기반의 영역을 그룹에서 별도로 표기해야 하는데 전통적 방법의 리서치 기술과 빅데이터 기반의 데이터 리서치 형태로 표시해야 한다고 했다(AD2). 그리고 ‘업종’의 개념이 업체의 정체성을 보장하지 않는다며 광고업체가 아닌데도 광고업을 하는 경우도 많고 광고업체이면서 다른 업을 하는 경우도 들고 있으므로 업종에 따라 파악하지 말고 서비스나 물품을 통해 가치사슬을 규정할 필요가 있다고 했다(AD3). 분화를 고려해 가치사슬을 보완해야 하는데 자체 생산은 물론 제3자로부터 광고 콘텐츠를 사들이거나 외부 콘텐츠를 가공하는 활동 같은 가치사슬의 분화를 어떻게 분류해서 단계별로 구분할지가 과제이며, 각종 플랫폼 사업자와 연계해 이루어지는 광고 거래 활동을 어떤 단계에서 어떤 업종으로 분류할 것인지도 고민

해야 한다고 했다(AD4).

가치사슬 모델의 순서가 잘못됐으니 광고업무 프로세스에 따라 ①유통: 기획 및 전략 대행, ②생산: 광고 전반의 제작, ③인프라: 외부 협력업체(인쇄, 영상제작, 스튜디오, 옥외설치 및 운영업종 등), ④서비스: 리서치, PR, SP, 이벤트, Space Design, ⑤온라인 관련 뉴미디어 업종으로 보완해야 한다고 했다(AD5). 다원화되고 융복합된 플레이어를 과감히 포함시켜야 하며, 유통단계를 광고 대행으로 일반화하기보다 빅데이터 기반, 법률 서비스 기반, 디자인 컨설팅 기반 같은 다양한 광고회사가 등장하는 상황을 고려하고, 리서치, PR, 이벤트, SP, Space design 같은 기업 구분도 소비자 여론 모니터링, 이슈 빅데이터 분석, 콘텐츠 마케팅 전략기획, 퍼포먼스 마케팅 기획, 플랫폼 기반의 성과 분석으로 보완하고, 빅데이터 의미 분석 기업과 컨설팅 회사, 퍼포먼스 마케팅 대행사, PR회사, 영상제작사, 사이트 구축회사도 포함시키기를 권고했다(AD6). 광고 대행업은 종합광고 대행과 광고매체 대행으로만 구분하지만, 광고기획과 전략을 맡는 광고회사와 크리에이티브 부티크를 전문으로 하는 회사를 별도로 구분해야 하고, 대행업보다 광고회사가 적절한 표현이며, 종합광고회사, 미디어랩, 미디어 에이전시, 광고제작업도 광고제작회사(CM, 영상, 카피, 그래픽 제작)와 온라인 제작, 광고사진 스튜디오, CI, PPL로 구분해야 하고, 온라인 광고대행업도 디스플레이 광고회사와 미디어랩으로 구분하기를 권고했다(AD7). 정보 제공자들의 발언 내용을 있는 그대로 제시하면 다음과 같다.

“빅데이터, 디지털 광고 등 새롭게 등장한 분야를 포괄해서 가치사슬 모델을 업데이트 해야합니다. 광고와 관련해서 빅데이터는 Google Analytics 등 웹이나 앱에서의 고객 형태 분석, 타겟 설정, 이에 근거한 광고 집행, 광고효과 분석과 마케팅 자동화(카톡 메시지 발송, 메일링, 인앱 메시지 푸시 등)도 있지요. 광고, 마케팅 효과를 제고하기 위한 사업 서비스를 포괄해야죠. 매체 부문도 공급, 유통, 수요 측면에서 어떻게 가치사슬 생태계를 규정할 것인지도 고민하고, 광고와 커머스의 결합도 눈여겨보아야죠. 퍼포먼스 광고와 커머스의 결합인 미디어 커머스가 콘텐츠 커머스 분야도 어떻게 포괄할지 고민이 필요해요.” (AD1)

“2020년 온라인 광고대상에서 IGAWorks라는 빅데이터를 활용한 소비자 타겟팅 회사가 솔루션으로 대상의 영예를 안았는데, 새로운 기술을 광고 영역으로 편입시켜야 앞으로 더 좋은 광고, 새로운 광고, 신뢰받는 광고가 나와요. 기존 광고의 시각이 아닌 광고에 대한 폭넓은 시각 말이죠. 기존에 구분된 영역이 아니라 기술 기반 영역을 별도로 놓거나 그룹 안에서 기술을 따로 표기하는 방법도 있어요. 예를 들면 전통적 방법의 리서치나 기술 기반의 데이터 리서치 말이죠.” (AD2)

“이제 ‘업종’ 개념이 그 업체의 정체성을 보장하지 않는다는 사실을 인지해야죠. 광고 업체가 아닌데 광고업을 하는 경우도 많고 광고업체이면서 다른 업을 하는 경우가 점차 늘고 있어요. 그 업체가 어떤 업을 하느냐는 산업 생태계에서 그리 중요하지 않아요. 그 업을 하느냐 안 하느냐는 결국 행정 당국에 그 업체의 업종과 자격을 인정받아야 할 때 필요한 수준이지 실제 그 업체의 본질과는 달라요. 결국 그 업체가 어떤 서비

스나 물품을 생산하고 유통하느냐를 봐야죠. 업종을 구분해 시장규모나 가치사슬을 보는 방식이 아닌 서비스나 물품을 통해서 가치사슬을 규정하자는 겁니다. 가령 A업체가 예전에는 광고영상을 만드는 일을 했지만 지금은 영상 기술을 가지고 실제 광고주와 특정 매체에 광고대행 업무를 할 수도 있어요. 그 경우 A업체의 업종을 기존의 가치사슬로 규정하기 어려워요. 가치사슬 모델도 업과 서비스가 혼재되는 단점도 있어요. 가치사슬 모델은 처음 당시의 방송 중심의 매체 환경에는 절적할지 모르겠지만, 현재의 다매체 환경에서는 흐름이 맞지 않아요.” (AD3)

“가치사슬의 분화(fragmentation)를 고려해 광고산업의 가치사슬을 보완해야죠. 광고 미디어와 관련한 기술 발전, 특히 미디어 콘텐츠 유통 수단과 수신 방식의 기술 발전이 규제 완화와 뒤섞이며, 광고 콘텐츠의 유통 활동이 과거에 비해 다양하게 분화돼요. 자체 생산뿐만 아니라 제3자로부터 광고 콘텐츠를 사들이거나 외부 콘텐츠를 가공하는 것이 분화 활동의 구체적 사례입니다. 이를 어떻게 분류할지가 과제이며 각종 플랫폼 사업자들과 연계해 이루어지는 광고 거래 활동을 어떤 단계에 어떤 업종으로 분류할지도 고민해야죠.” (AD4)

“가치사슬 모델의 순서가 조금 잘못되지 않았나 생각합니다. 광고업무 프로세스를 기준으로 하면 이렇습니다. 첫째, 유통은 용어가 적절치 않은 것 같아요. 기획 및 전략 대행이죠. 둘째, 생산은 광고 전반의 제작이고, 셋째, 인프라는 외부 협력 업체(인쇄업종, 영상제작업종, 스튜디오업종, 옥외광고 설치 및 운영업종)이고, 넷째, 서비스는 광고업 전부가 서비스 업종인데 리서치, PR, SP, 이벤트, Space Design이 해당되고, 다섯째,

온라인 관련 뉴미디어 업종 보완이 필요합니다.” (AD5)

“가치사슬 단계가 생산, 유통, 서비스로 광고 콘텐츠의 소비 과정에 맞닿아 있지만, 그 안에 디지털 전환 시기에 융복합된 플레이어(player)를 포함시켜야 합니다. 새롭게 출현한 기능을 세분화해 추가해야죠. 유통 단계를 광고 대행으로 일반화하지 말고 기존의 광고기획과 전략대행 영역에 진출하는 빅데이터 기반, 법률 서비스 기반, 디자인 컨설팅 기반 등 다양한 유형의 대행사의 등장을 고려해야 합니다. 광고주들의 광고회사에 대한 기대는 매스미디어 플래닝 관점의 광고기획을 넘어 온오프라인 환경의 유기적 결합에 대한 이해입니다. 아날로그 시대의 기준으로 나눈 리서치, PR, 이벤트, SP, 스페이스 디자인 같은 기업 구분도 디지털 커뮤니케이션 환경에 맞게 보완해야 하구요. 소비자 여론 모니터링, 이슈 빅데이터 분석, 콘텐츠 마케팅 전략기획, 퍼포먼스 마케팅 기획, 플랫폼 기반의 성과 분석이 대표적이겠죠. 빅데이터의 의미 분석기업, 컨설팅 회사, 퍼포먼스 마케팅 대행사는 물론 디지털 영역을 확장하는 PR, 영상 제작사, 사이트 구축회사 등 다양한 플레이어를 포함시켜야죠.” (AD6)

“광고대행업의 경우 종합광고대행과 광고매체대행으로만 구분하는데 광고 기획이나 전략을 맡는 광고회사와 크리에이티브 부티크를 전문으로 하는 회사를 별도 영역으로 구분해야죠. 용어도 대행업이란 표현보다 광고회사가 정확해요. 종합광고회사, 미디어렐, 미디어 에이전시, 광고제작업도 매체별로 구분하기보다 광고제작회사(CM, 영상, 카피, 그래픽 제작)와 온라인 제작, 광고사진 스튜디오, CI, PPL로 구분해야죠. 온라인광고대행업도 디스플레이 광고회사와 미디어렐으로 구분해야죠.” (AD7)

#### 4) 광고산업의 가치사슬 모델의 새로운 모색

정부의 광고산업 업종 분류 기준과 최근의 미디어 환경 변화를 고려해 광고산업의 가치사슬 모델을 새롭게 만들어본다면 어떠한 형태가 가능할 것인가? 정보 제공자들은 다양한 의견을 개진했는데 주요 내용은 다음과 같다. 정보 제공자들은 가치사슬의 생산 부문에 정부에서 제시한 업종 분류의 인쇄업과 광고제작업을, 유통 부문에 광고대행업과 온라인 광고대행업을, 서비스 부문에 광고전문 서비스업을, 인프라를 기술 기반으로 운영할 수 있기에 SSP, DSP, AD Exchange 같은 기술 기반을 제공하는 사업자를 포함시켜야 하며(AD1), 1그룹에 광고대행업(a. 온라인광고대행사 b. 종합광고대행사 c. 매체 대행사)을, 2그룹에 광고제작업(a. 영상광고제작사 b. 온라인광고 제작사 c. 인쇄광고 제작사(포토, 보정, 합성) d. 포스트 프로덕션(편집, 합성, 녹음실)을, 3그룹에 조사 및 리서치업(a. 조사회사 b. 빅데이터)을, 4그룹에 광고인프라업(a. 애드테크 b. 플랫폼 c. 전광판 제작업, 광고탑 임대업)을 고려하기를 권고했다(AD2). 또한, AD4는 생산(제1그룹)에 MCN 콘텐츠를 포함시키고, 유통(제3그룹)을 2개 영역으로 나눠 ‘광고대행 영역’에 기존의 광고대행, 매체대행, 광고기획, 전략 대행에 ‘MCN 기획’을 새로 추가하고, ‘플랫폼 운영 영역’을 신설해 광고 커머스, 콘텐츠 커머스, DSP와 SSP를 포함시키고, 서비스(제4그룹)에 인공지능, 빅데이터, 증강현실, 메타버스를 추가하기를 권고했다.

그리고 ①기획 및 전략(광고 기획 및 크리에

이티브 전략, 아이디어제안, 미디어 대행), ②광고 제작 및 제언(광고제작: 카피라이팅+그래픽 디자인+CM영상+온라인제작) 및 제작에 따른 아이디어 제시와 제작 업무 컨설팅 포함), ③제작과 관련된 지원 그룹(인프라: 인쇄업, 스튜디오, 프로덕션), ④옥외광고 운용 그룹(옥외 설치물 및 기기 설비 등), ⑤온라인 매체 관련 업무 그룹, ⑥PR 및 홍보그룹, ⑦프로모션 기획 및 운용그룹(SP, 이벤트, Space Design 등)으로 구분하는 방안도 제시했다(AD5). AD6은 Guido Bartolacci(2019)가 “마테크란 무엇인가(What is Martech?)”에서 제시한 마케팅 테크놀로지 조망도를 참고하라고 권고했다. AD7은 (1) 광고 회사(①종합광고회사, ②미디어렙 이외에 광고 기획 전략과 크리에이티브를 전문으로 하는 회사), (2) 디지털 광고회사(③디지털종합광고회사 ④디지털광고제작회사, ⑤디지털 미디어렙), (3) 옥외 광고대행업(⑥ 옥외종합광고회사, ⑦ 옥외광고제작회사), (4) 인쇄업(⑧인쇄, 제판), (5) 광고제작업(⑨인쇄광고제작업, ⑩영상광고 제작업, ⑪광고사진스튜디오의 구분을 세분화), (6) 광고전문 서비스업(⑫브랜드컨설팅, ⑬마케팅조사, ⑭PR(홍보), ⑮SP(판매촉진), ⑯광고 제작회사(CM, 영상, 카피, 그래픽 제작)와 디지털 제작, 광고사진 스튜디오, CI, PPL로 구분), (6) 광고전문 서비스업(⑫브랜드컨설팅, ⑬마케팅조사, ⑭PR(홍보), ⑮SP(판매촉진), ⑯전시 및 행사대행업)에서, 마케팅조사는 마케팅과 리서치로, 전시 및 행사대행업은 이벤트 및 스페이스 디자인으로, 그리고 별도로 광고물 기획 및 편집으로 세분화할 필요가 있다고 했다. 정보 제공자들의 발언 내용을 있는 그대로 제시하

면 다음과 같다.

“오세성의 제안처럼 생산, 인프라, 유통, 서비스 체계로 정리하면 더 낫겠다 싶어요. 생산 부문에 인쇄업과 광고제작업이, 유통 부문에 광고대행업과 온라인 광고대행업이, 서비스 부문에 광고전문 서비스업이 들어가는 방식이죠. 그런데 오세성은 인프라 부문을 제작 관련 인프라로 한정했네요. 애드테크 기반으로 광고 운영이 가능하게 됐는데 SSP, DSP, AD Exchange 같은 기술 기반을 제공하는 사업자들도 포함되겠지요. 광고전문 서비스업에는 빅데이터 컨설팅, 고객경험 컨설팅도 포함돼야죠. 퍼포먼스 광고와 커머스를 결합한 사업자를 어떤 가치사슬에 넣어야할지도 고민해야죠. 네이티브 광고나 인플루언서 광고도 어디에 넣을지 생각해봐야죠. 단순 광고대행업을 넘어 광고-커머스 대행업도 등장하고 있어요. 시대의 변화에 따라 업의 개념이 변화되는 것을 반영해야죠.” (AD1)

“제1그룹은 광고대행업(a.온라인광고대행사, b.종합광고대행사, c.매체 대행사), 제2그룹은 광고제작업(a.영상광고제작사, b.온라인광고 제작사, c.인쇄광고 제작사(포토, 보정, 합성), d.포스트 프로덕션(편집, 합성, 녹음)), 제3그룹은 조사 및 리서치업(a.조사회사, b.빅데이터), 제4그룹은 광고 인프라업(a.애드테크 b.플랫폼 c.전광판 제작업, 광고탑 임대업)으로 나눌 수 있지 않을까요? 제1그룹은 전반적인 광고 플랜 그룹이고, 제2그룹은 크리에이티브를 더해 실제로 제작물을 만들어 내는 업체들이죠. 영상을 제작하는 프로덕션과 촬영본을 편집하거나 보정하는 포스트 프로덕션까지 포함해야죠. 제3그룹은 광고 집행 전후로 광고 효과를 측정하는 그룹인데 빅데이터로 조사를 대신하는 업체를 이 그룹에 넣어야죠. 제4그룹은 광고 집행의 인프라 산업인데 기존의 전광판 제작이나 광고판 임

대처럼 광고의 기반인 플랫폼이나 애드테크도 이 그룹에 속하지 않을까요?” (AD2)

“기존에는 제일기획이나 이노션 같은 종합 광고대행사를 중심으로 진행됐지만, 최근에는 매체가 직접 광고주 영업을 하는 경우도 증가해 가치사슬이 종합광고대행사 중심으로만 이루어지지 않아요. 온라인의 경우 광고주가 직접 온라인전문대행사에 업무를 맡기는 경우도 많아요. 민간, 정부, 지자체, 공공기관 같은 광고주 특성에 따라서도 차이가 있을 수 있지만 업무 프로세스에서는 이어집니다. 가치사슬을 거꾸로 돌리면 인쇄업, 제작대행, 제작업 분야가 후방산업이 될 것이고, 종합광고대행이 광고주나 타깃에 광고를 전달하는 전방산업이 됩니다.” (AD3)

“미디어 콘텐츠 유통과 플랫폼 사업자와의 광고거래 활동이 광고산업의 가치사슬에서 수용되도록 새로운 가치사슬 모델이 검토되어야 합니다. 가치사슬의 분화는 유통차원의 가치사슬 단계에서 새로운 분화를 불러올 것입니다. 생산(제1그룹)에 MCN 콘텐츠를, 유통(제3그룹)을 2개 영역으로 나눠 ‘광고대행 영역’에 기존의 광고대행, 매체대행, 광고기획, 전략 대행에 더하여 ‘MCN 기획’을 추가하고, ‘플랫폼 운영 영역’을 신설해서 광고 커머스, 콘텐츠 커머스, DSP와 SSP를 포함하고, 서비스(제4그룹)에는 인공지능과 빅데이터, 증강현실과 메타버스를 추가하고, 사업자의 가치사슬 단계상의 분화에 따른 기존 사업자와의 관계도 검토해야 합니다.” (AD4)

“광고업무 프로세스를 기준으로 하면 답이 나오지 않을까요? ①기획 및 전략: 광고 기획 및 크리에이티브 전략, 아이디어 제안, 미디어 대행, ②광고 제작 및 제안: 광고제작(카피라이팅+그래픽디자인+CM영상+온라인 제작) 및 제작에 따른 아이디어 제시와

제작 업무 컨설팅 포함, ③제작과 관련된 지원그룹(Infrastructure): 인쇄업, 스튜디오, 프로덕션 등, ④옥외광고 운용 그룹: 옥외 설치물 및 기기 설비 등, ⑤온라인 매체 관련 업무그룹, ⑥PR 및 홍보그룹, ⑦프로모션 기획 및 운용그룹: SP, 이벤트, Space Design 등인데, 이미지 자료(Guido Bartolacci (2019, 11, 26), “What is Martech?” New Breed)를 참고할 필요가 있어요.” (AD6)

“광고회사(①종합광고회사, ②미디어렙 외에 광고기획 전략과 크리에이티브를 전문으로 하는 회사)를 별도 용어로 정할 필요가 있어요. 예를 들어, (1)전문 광고회사, (2)디지털 광고회사(③디지털종합광고회사 ④디지털광고제작회사, ⑤디지털 미디어렙), (3)옥외 광고대행업(⑥ 옥외종합광고회사, ⑦옥외광고제작회사), (4)인쇄업(⑧인쇄, 제판), (5)광고제작업(⑨인쇄광고제작업, ⑩영상광고제작업, ⑪광고사진 스튜디오의 구분을 세분화), (6)광고전문 서비스업(⑫브랜드컨설팅, ⑬마케팅조사, ⑭PR(홍보), ⑮SP(판매촉진), ⑯전시 및 행사대행업)에서 마케팅조사는 마케팅 및 리서치로, 전시 및 행사대행업은 이벤트 및 스페이스 디자인으로 하고, 별도로 광고물 기획 및 편집으로 세분화했으면 해요.” (AD7)

## 5. 결론 및 논의

### 1) 연구결과의 요약

이 연구에서는 정보 제공자 7명과 일대일 심층면접을 진행해 현재 활용되는 광고산업의 가치사슬 모델을 다각도로 분석했다. 연구결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정부의 광고산업 업종 분류에 대한 타당성 여부를 알아본 결과, 정보 제공자들은 현실을 반영한 측면에서는 어느 정도 유용하지만 광고산업 전반의 변화를 감안해 새로운 콘텐츠 플랫폼을 포함하고, 온라인광고대행과 영상제작사를 구분할 필요가 있다고 했다. 중복되는 업종 정의는 광고산업 전체의 매출과 역할에서 중복될 우려가 있으니 통계청의 분류표에 따라 새롭게 조정할 필요가 있다고 했다. 반면에 기존의 분류가 광고대행업에 치중한 업종 분류이므로, '시장 확장' 측면에서 동일한 경쟁이 발생하면 같은 업종으로 분류해야 하며, 대중매체 시대의 광고 대행 관점에서 벗어나 다각도로 급변하는 광고산업을 명확히 분류할 새로운 기준이 필요하고, 플랫폼의 환경 변화를 고려해 정부의 광고산업 업종 분류를 보완해야 한다는 의견이 제시됐다.

둘째, 오세성(Oh, 2008, 2010)이 제시한 광고산업의 가치사슬 모델에 대해서는 정부의 광고산업 업종 분류보다 유의미하고 아직은 유용하지만 아이디어 생성, 아이디어 발전, 아이디어 집행, 광고물 활용이라는 4그룹으로 보완하고 계속 발전하는 광고 업종의 분화를 어떤 기준으로 반영하고 편입할지도 고민해야 한다고 했다. 현재 온라인 부문과 옥외매체의 제작 및 대행 부문이 애매하고, 기획-아이디어 제시-제작 및 운영-실행 보고까지 하는 회사를 어느 그룹에 포함시킬 것인지도 숙고하기를 권고했다. 서비스 형태에 따라 구분하는 현재의 분류체계는 오래 전에 만들어졌고 광고에 대한 정의가 변했기 때문에, 현재의 가치사슬은 디지털 플랫폼의 환경 변화나 테크놀로지, 마케팅, 미디어,

커머스가 융합되는 현실을 반영하지 못한다고 평가했다. 따라서 디지털 미디어 환경의 플레이어를 포함하고 실시간 소통 매체와 모바일 생태계 등 현재 급성장하는 미디어를 아우르는 큰 범위의 가치사슬 모델을 개발하고, 미디어 환경의 변화 속도에 알맞게 분류 체계를 바꿔야 한다는 의견도 있었다.

셋째, 기존의 광고산업의 가치사슬 모델에서 보완할 대목은 빅데이터와 디지털 광고를 포괄해 보완해야 하며, 빅데이터 서비스, 미디어 커머스와 콘텐츠 커머스 분야를 포괄할 방안이었다. 기술 기반의 영역을 별도로 놓거나 그룹 안에서 기술 영역을 따로 표기하거나, 업종을 무시하고 서비스나 생산품에 따른 분류법도 제시됐다. 광고기획과 전략을 수행하는 광고회사와 크리에이티브 부티크 회사를 별도로 구분하고, 종합광고회사와 미디어랩 그리고 미디어 에이전시와 광고제작업의 경우에도 광고제작회사(CM, 영상, 카피, 그래픽 제작), 온라인 제작, 광고사진 스튜디오, CI, PPL로 구분하고, 온라인광고대행업도 디스플레이 광고회사와 미디어랩으로 구분하기를 권고했다. 각종 플랫폼 사업자와 연계하는 광고 거래 활동을 단계별로 어떤 업종으로 분류할지도 고민하기를 권고했다. 가치사슬 모델의 순서가 잘못됐다며 ①유통(기획 및 전략 대행), ②생산(광고 전반의 제작), ③인프라(인쇄, 영상제작, 스튜디오, 옥외설치 및 운영업종 등 외부 협력 업체), ④서비스(리서치, PR, SP, 이벤트, Space Design), ⑤온라인 관련 뉴미디어 업종 식으로, 광고업무 프로세스에 따라 보완할 방안도 제시했다. 또한, 다원화된 플레이어를 과감히 포함시켜 유통 단계를 광고

대행으로 일반화하지 말고 빅데이터 기반, 법률 서비스 기반, 디자인 컨설팅 기반 같은 다양한 대행사 유형의 등장을 고려해야 한다고 했다. 빅데이터의 의미를 분석하는 기업과 컨설팅 회사, 퍼포먼스 마케팅 대행사, PR회사, 영상제작사, 사이트 구축회사도 가치사슬에 포함하기를 권고하는 의견도 있었다.

넷째, 가치사슬 모델의 새로운 제안에 대해서는 생산 그룹에 정부 업종 분류의 인쇄업 및 광고제작업을, 유통 그룹에 광고대행업과 온라인 광고대행업을, 서비스 그룹에 광고전문 서비스업을, 인프라 그룹에 SSP, DSP, AD Exchange 같은 기술적 기반을 제공하는 사업자를 포함시켜야 한다고 했다. 나아가 제1그룹에 광고대행업(a. 온라인광고대행사 b. 종합광고대행사 c. 매체 대행사)을, 제2그룹에 광고제작업(a. 영상광고제작사 b. 온라인광고 제작사 c. 인쇄광고 제작사(포토, 보정, 합성) d. 포스트 프로덕션(편집, 합성, 녹음실)을, 제3그룹에 조사 및 리서치업(a. 조사회사 b. 빅데이터)을, 제4그룹에 광고인프라업(a. 애드테크 b. 플랫폼 c. 전광판 제작업, 광고탑 임대업)을 포함시켜 재정리해야 한다고 했다. 그리고 ①기획 및 전략, ②광고 제작 및 아이디어 제시와 제작업무 컨설팅, ③제작과 관련된 지원 그룹, ④옥외광고 운용 그룹, ⑤온라인 매체 관련 업무 그룹, ⑥PR 및 홍보 그룹, ⑦프로모션 기획 및 운용 그룹이라는 분류도 가능하며, (1)광고회사, (2)디지털 광고회사, (3) 옥외 광고대행업, (4)인쇄업, (5)광고제작업, (6)광고전문 서비스업, (6)광고전문 서비스업에서, 마케팅 조사는 마케팅 및 리서치로, 전시 및 행사대행업은 이벤트와 스페이스 디자인으로

분류하고, 광고물 기획 및 편집으로 세분화시켜야 한다고 했다. 또한, 생산(제1그룹) 부문에 MCN 콘텐츠를 포함시키고, 유통(제3그룹) 부문을 2개 영역으로 나눠 '광고대행 영역'에 기존의 광고대행, 매체대행, 광고기획, 전략 대행에 'MCN 기획'을 새로 추가하고, '플랫폼 운영 영역'을 신설해 광고 커머스, 콘텐츠 커머스, DSP와 SSP를 포함시키고, 서비스(제4그룹) 부문에는 인공지능, 빅데이터, 증강현실, 메타버스를 추가하기를 권고했다.

## 2) 광고산업의 가치사슬 모델의 새로운 제안

이상의 연구 결과는 광고산업의 가치사슬 모델을 근본부터 되돌아보게 한다. 가치사슬을 분석하면 비즈니스 관계를 평가하고 가치 집단체에서의 현저한 흐름을 식별할 수 있는데, 생산, 인프라, 유통, 서비스의 세분화된 흐름도 파악하게 된다. 정부의 광고 업종 분류도 완벽하지 않고(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2021b), 광고산업 통계의 과학성도 객관적으로 확인하기 어렵기에(Kim, 2018), 가치사슬의 개선과 관련하여 세 가지 쟁점이 고민스럽다.

첫째, 미디어에 대한 기존의 정의가 기업의 관점에 지나치게 치중되지 않았나 하는 점이다. 미디어의 소비 행태가 양방향으로 바뀐 상황에서 기업의 관점이 아닌 소비자의 관점에서 미디어를 바라볼 필요가 절실하며, 소비자 관점에서의 미디어 정의가 필요하다고 하겠다. 둘째, 소비자의 관점에서 미디어를 정의한다면 광고 매체를 어떻게 분류할 것인가의 문제다. 미디어 대행사에서 직접 판매하는 미디어 커머스, 콘텐츠

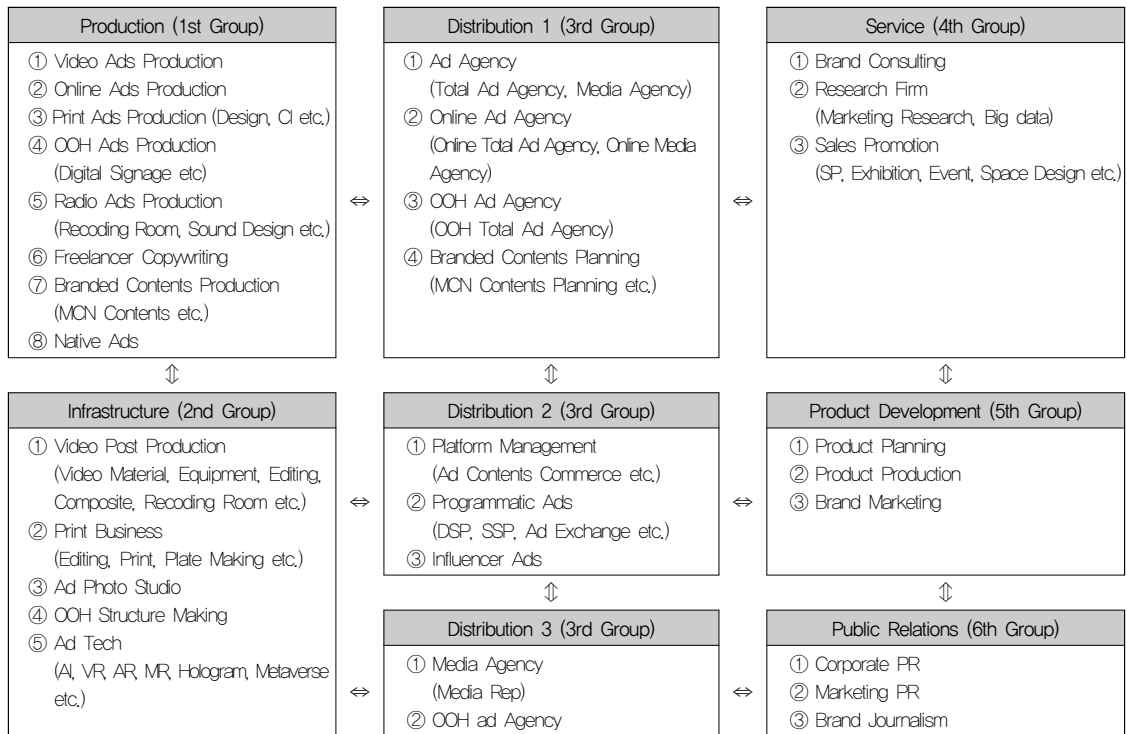


츠 커머스, 인플루언서 커머스를 비롯해 소셜미디어를 통한 바이럴 활동을 어떻게 광고 매체로 분류할 것인가? 즉, 커머스와 바이럴 활동을 미디어 체계에 어떻게 포함할 것인가 하는 점이다. 셋째, 온라인과 오프라인을 구분하지 않고 동일한 기준으로 미디어와 광고 상품을 분류할 체계를 마련할 수 없을까 하는 점이다. 온·오프라인을 구분하지 않는 하나의 체계가 필요하다는 의미다.

기업에서 트리플(Paid, Owned, Earned) 미디어를 운영한다면 소비자들은 정보 탐색, 상품 구매, 제품 소개의 형태로 미디어를 활용하는 셈이다. 이런 관점에서 미디어를 나누면 광고회사들의 활동 영역을 설명할 수 있다. 기존의 4대매체를 비롯해 네이버나 구글 등은 탐색

미디어 영역으로 구분할 수 있고, 구매 미디어 영역에는 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물은 물론 콘텐츠 판매 플랫폼을 포함시키면 상품 판매 전에 진행되는 광고도 설명할 수 있다. 그리고 소개 미디어 영역에는 소셜미디어를 통한 바이럴 활동과 기업의 고객관리까지 포함할 수 있다. 서비스 영역과 테크 영역의 유기적 연결을 가정해서, 광고산업의 새로운 가치사슬 모델을 모색해볼 수 있다.

이 연구에서는 정보 제공자들이 오세성(Oh, 2010)이 제시했던 광고산업의 가치사슬 모델이 큰 틀에서는 여전히 유용하다는 평가를 반영해, 대폭 개편해서 제시하기보다 기본 틀을 바탕으로 보완하고자 한다. 광고산업의 가치사슬의 새로운 모델은 <Figure 3>에 제시했다. 특기할만



(Figure 3) New Model for the Value Chain of the Advertising Industry 1

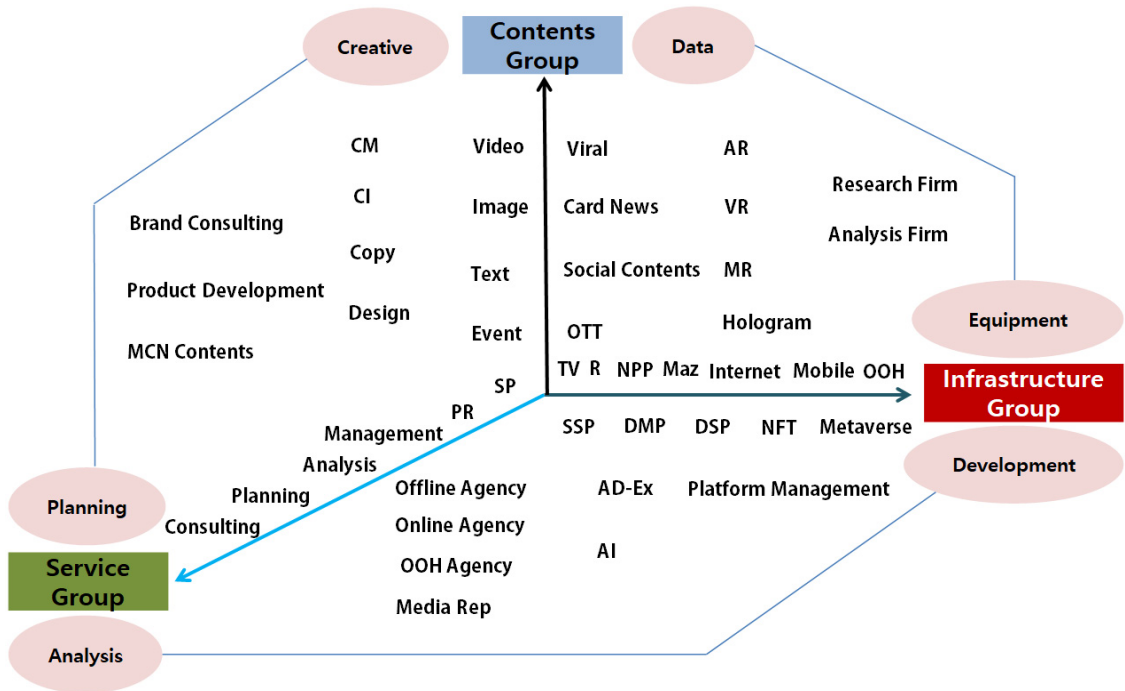
한 사실은 기존에 하나의 그룹이던 유통(제3그룹)을 세 분야로 세분화시켰으며, 상품 기획과 상품 생산 그리고 개발한 상품의 브랜드 마케팅 부분에 대해 ‘상품 생산’이란 제5그룹을 신설했고, 광고와 홍보(PR)는 엄연히 다르다는 점에서 광고와 기능이 중첩되는 부문만 별도로 모아, ‘PR’이란 제6그룹을 별도로 신설했다.

최근에 조재형(Cho, 2022)은 검색광고와 배너광고로 시작한 온라인 대행사가 SNS 매체를 중심으로 성장하여 디지털 특화와 전문화를 거쳐 종합 광고대행의 기능까지 수행한 사실에 주목했다(예컨대, 차이커뮤니케이션, 미스윤, 펜타클 등). 그리고 광고 기술과 데이터를 기반으로 광고주에게 광고 효과와 퍼포먼스를 인정받고 매출 기여도와 연관성을 검증받으면서 PR회사들도 디지털 콘텐츠와 광고제작을 포함한 종합 커뮤니케이션 회사로 발전했으며 직원 200명 이상의 규모로 급성장했다고 보고한 바 있었다(예컨대, PROne, 프레인, 미디컴 등).

또한, 현재 광고회사의 변화된 업무 특성에서 상품 개발에 관련되는 영역을 가치사슬 구조에 반영했다. 현재 광고회사는 기존의 서비스 개념을 넘어 기업 브랜드의 문제를 포괄적 관점에서 해결하기 위해 상품 기획이나 판매 활동을 전개하고 있다. 광고회사들은 공학 전공자를 채용한 데서 나아가, 예컨대 제일기획이 설립한 ‘제삼기획’처럼 독자적인 상품 개발의 기반을 구축했다. 2012년의 칸라이언즈에서는 ‘나이키+퓨얼밴드(Nike+Fuelband)’ 캠페인이 티타늄 및 통합(Titanium & Integrated) 부문의 그랑프리 수상했다. 전통적인 광고 크리에이티브가 아닌 나이키 퓨얼밴드 상품이 수상작으로 선정됐

다는 점에서, 당시의 광고계에서 많은 논쟁이 벌어졌다. 그 때부터 광고회사들은 기존의 광고 활동을 넘어서는 상품 개발 영역에 관심을 집중했다. 최근에 광고회사들은 브랜드와 관련된 상품 개발을 하거나 굿즈(Goods)를 판매하기도 한다. 이와 같은 광고회사의 사업 영역의 변화에 주목해, 이 연구에서는 브랜드 관련 상품 개발을 별도로 제5그룹으로 구분했다.

이 연구에서 ‘PR(홍보)’를 제6그룹으로 별도로 구분했는데 그런 의견은 심층면접에서 나타나지 않았지만 광고와 PR은 상호 독립적인 관계에서 상호 지향적인 관계로 변하고 있다는 Cho(2022)의 보고를 반영했다. 메시지의 주체(정부, 기업, 공공, 개인 등)의 입장에서는 PR 캠페인을 전개하는 과정에서 광고를 함께 활용할 수도 있고, 광고 캠페인을 전개하면서 PR 활동을 동시에 수행할 수도 있다. 기업이나 정부의 입장에서는 목적과 필요에 따라 광고나 PR을 선택적으로 활용할 뿐이므로, 앞으로 광고 개념을 재정의 할 때는 광고와 PR의 동반 관계성(companion relationship)을 반드시 고려해야 한다는 선행 연구 결과를 참조했다. 연구자는 디지털 시대에 적합한 광고의 새로운 정의를 다음과 같이 제시했다. “광고란 광고 주체가 미디어(플랫폼)를 통해 제품이나 브랜드 콘텐츠 메시지를 소비자에게 전달하거나 상호작용함으로써 소비자 행동에 영향을 미치기 위한 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동이며, 필요에 따라 홍보(PR) 활동과 함께 실행된다.”(Kim, 2021b: 46). 이런 현실을 반영해 본 연구에서는 광고산업에서 홍보(PR) 활동과의 동반 관계성을 적극적으로 반영해 제6그룹으로 ‘PR’ 영역을 신설했



〈Figure 4〉 New Model for the Value Chain of the Advertising Industry 2

다. 각 그룹에는 최근의 미디어 환경 변화를 고려해 광고산업의 가치사슬에 포함될만한 플레이어들을 최대한 반영하려고 했다.

또한, 최근의 광고환경 변화를 고려해 기존의 모델과는 전혀 다른 새로운 가치사슬 모델을 모색해볼 수도 있다. 즉, 네트워크 시대로 진입하는 미디어 시대의 변화, 홍보 영역에서도 수익을 고려하는 광고산업의 역할 변화, 광고산업 분야의 디지털 트랜스포메이션 가속화, 브랜딩 대 퍼포먼스라는 광고산업의 양 측면, 광고 인재의 역량 개발, 수수료 체계의 복잡성, 디지털 광고 중심 체계의 온·오프라인 통합이다. 최근의 이런 경향을 반영해 〈Figure 4〉<sup>2)</sup>와 같은 가

치사슬 모델을 새롭게 제안한다. 〈Figure 3〉에서는 자료 분석에서 언급되지 않은 상품 개발을 제5그룹으로 PR을 제6그룹으로 신설했다. 2가지의 새로운 모델을 정보 제공자들에게 보내 참여자 점검(member checks) 과정을 거쳤는데, 정보 제공자들은 새로운 모델이 비교적 현실적이라며 동의한다는 의견을 나타냈다.

### 3) 광고산업의 가치사슬 정립을 위한 과제

광고산업(광고주-광고회사-광고제작사-매체사)의 가치사슬을 제대로 정립하려면 업종별 의견을 수렴해 상호 거래 상대방과 조율하는 ‘광고산업위원회’(KAJIC: Korea Advertising Joint Industry Committee, 가칭) 같은 공적 협의기구를 구성할 필요도 있다(AD4). 광고의

2) 이 그림은 한국디지털광고협회 신원수 부회장의 초기 아이디어를 바탕으로 연구자가 대폭 수정했다. 아이디어를 공유해준 신부회장님께 감사드린다.

사회·문화·경제적 가치와 광고산업의 긍정적 기능을 환기할 총괄 조직도 구축해야 한다. 광고산업의 가치사슬이 건전하게 작동하는데 필요한 활동을 광고산업계의 측면과 정부 정책의 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 광고산업계의 측면에서는 제4차 산업혁명과 디지털 시대에 필요한 애드테크 분야의 발전 방안을 모색해야 하고, 빅데이터 기반의 광고 효과 제고 사업도 발전시켜야 한다. 광고 거래가 공정, 신뢰, 투명한 지표에 따라 이루어지도록 광고업계에서는 거래 질서와 관련한 공정성 지수를 조속히 마련해야 한다. 다음으로, 정부 정책의 측면에서 정부는 광고산업의 가치사슬이 건전하게 발전하고 혁신적인 광고 사업이 가능하도록 제도를 보완하고 지원방안을 모색해야 한다. 예컨대, 메타버스 광고 플랫폼은 혁신적인 광고 사업이다. 광고도 콘텐츠라는 인식을 바탕으로 정부는 공정 거래의 정착 여부, 내부자 거래에 따른 형평성 위반 문제, 광고주의 무료 서비스 요구 같은 광고업계의 잘못된 관행을 공정 거래 차원에서 바로잡아야 한다.

정부의 광고 관련 주무부처가 4개로 쪼개져 있어 통합적인 광고 정책을 수립하기 어려웠다. 진흥 업무는 문화체육관광부에서, 규제 업무는 방송통신위원회에서 담당해 왔고, 매체에 따라서도 인쇄 광고는 문화체육관광부에서, 방송광고는 방송통신위원회에서, 인터넷 모바일 광고는 과학기술정보통신부에서, 옥외광고는 행정안전부에서 관장해 왔다. 광고 관련 주무부처가 4개로 쪼개지면 통합적 관점도 기대하기 어렵고 효율성도 떨어진다. 그동안의 광고에 대한 정부 정책은 광고산업 진흥 정책이라 할 수 없었고,

엄밀히 말해서 광고 매체의 플랫폼 정책이었다. 앞으로 정부는 광고와 관련된 정부의 주무 부처를 통합하고, 광고 시장의 획정 영역별로 합리적인 경쟁 관계가 이루어지도록 경쟁관계 지표(광고산업 경쟁상황 평가)를 주기적으로 산출함으로써, 광고산업의 가치사슬이 순조롭게 작동하도록 여건을 조성해야 한다.

## 참고문헌

- Adshead, S., Forsyth, G., Wood, S., & Wilkinson, L. (2019). *Online advertising in the UK: A report commissioned by the department for digital, culture, media & sport*. Plum Consulting: London. [https://advertising.report/Resources/Whitepapers/6b0e766a-0a8f-42f4-99c0-ab8e53f7359\\_Plum\\_DCMS\\_Online\\_Advertising\\_in\\_the\\_UK.pdf](https://advertising.report/Resources/Whitepapers/6b0e766a-0a8f-42f4-99c0-ab8e53f7359_Plum_DCMS_Online_Advertising_in_the_UK.pdf)
- AMA. (1963, 2022). *American marketing association*. <https://www.ama.org/>
- Aris, A., & Bughin, J. (2005). *Managing media companies*. NJ: John Wiley & Sons.
- Bartolacci, G. (2019, November 26). What is martech? *New Breed*, <https://www.newbreedrevenue.com/blog/what-is-martech>
- Becker, H. S., & Geer, B. (1978). Participant observation and interviewing: A comparison. In J. G. Manis & B. N. Meltzer (Eds.), *Symbolic interaction: A reader in social psychology* (3rd ed., pp. 76-82). Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Cho, J. H. (2022, August 5). A review of the value chain of the advertising industry. *KOBACO Seminar Presentation Material*.
- Choi, S. B. (2013). *Media management*. Seoul: Communication Books.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*, 343-373.
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel network with content creators. *Business Horizons*, *59*(3), 293-302.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Goetz, J., & LeCompte, M. (1984). *Ethnography and qualitative design in educational research*. New York: Academic Press.
- Husserl, E. (1970). *The idea of phenomenology*. The Hague: Martinus Nijhoff.
- Jang, D. R., & Jang, D. R. (2014). *Trans branding in the trans age*. Seoul: Story Tree.
- Jang, D. R., Jang, D. R., & Park, S. B. (2015). *Integrated brand communication*. Seoul: Booknet.
- Kim, B. H. (2021a). *The weather forecast map of advertising and marketing in the digital age*. Seoul: Hakjisa.
- Kim, B. H. (2021b). *Definition and types of advertising*. Kim et al. (2021). *Advertising in the digital age*. Seoul: Hakjisa, pp. 19-48.
- Kim, B. H., Park, W. K., & Kim, H. J. (2015). A reforming program of value chain by groups for advertising industry to foster the creative industries. *The Korean Journal of Advertising*, *26*(1), 25-47.
- Kim, H. J. (2018). A study for building a new classification system of advertising industry reflecting the current changes in the media environment. *The Journal of Social Science*, *25*(4), 289-320.
- Kim, H. J. (2020). *Changing advertising*. Kim, H. J., et al. (2020). *Beyond smart advertising technology*. Seoul: Hakjisa, pp.17-51.
- Kim, J. M. (2020). Case study for the communication elements of branded contents ad: Focused on division of contents type. *The Journal of the Korea Contents Association*, *20*(4), 295-304.
- Kim, Y. N. (2020). *Big data and advertising*. Kim, H. J., et al. (2020). *Beyond smart advertising technology*. Seoul: Hakjisa, pp. 111-141.
- Kim, Y. N. (2021). *Brand universe platform strategy*. Seoul: Hakjisa.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kung, L. (2008). *Strategic management in the media*. London: SAGE Publications.
- Lee, D. H., Jung, B. C., Kang, C. W., & Oh, S. S. (2011). Study on the growth forecast for

- advertising industry with economical and industrial structural change. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(4), 190-225.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, California: Sage Publications, Inc.
- Lindlof, T. (1991). The qualitative study of media audiences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 23-42.
- Merleau-Ponty, M. (1968). *The visible and the invisible*. Evanston: Northwestern University Press.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2021a). *2021 advertising industry survey (as of 2020) service proposal request*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2021b). *2021 advertising industry survey: As of 2020*. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Oh, S. S. (2008). A view of the advertising industry at each stage of the value chain according to the advertising industry statistical survey. *Proceedings of Spring Advertising Academic Symposium*, Korean Advertising Society, pp. 132-146.
- Oh, S. S. (2010). *A study on major statistics in the advertising industry and study on database (6th year)*. Seoul: KOBACO, p. 45.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Pipedrive. (2021). *A simple guide to value chain analysis: How to build more efficient sales processes*. <https://www.pipedrive.com/en/blog/value-chain-analysis>
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Porter, M. E. (2008). *Michael Porter's competitive advantage: How to continue to create outstanding performance*. Cho, D. S. Trans. Seoul: 21st Century Books.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8, 27-37.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Orlando, FL: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Steinwold, A. (2020, March 12). Metaverse advertising marketplace + new podcast with trislit. *Andrew Steinwold*, <https://andrewsteinwold.substack.com/p/metaverse-advertising-marketplace>
- Wikipedia. (2022). *Omnichannel*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Omni-channel\\_Retailing](http://en.wikipedia.org/wiki/Omni-channel_Retailing)
- Yoo, C. J. (1997). Systems and examples of naturalistic research methods. *Advertising Research*, 36, 9-38.
- ZenithOptimedia. (2021). [www.zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com)



## A Qualitative Research to Explore a New Value Chain Model in the Advertising Industry

•Byoung Hee Kim\*

Professor, Department of Advertising and PR, Seowon University

This study analyzed whether the value chain model of the advertising industry from previous literature is still effectual in the current advertising industry environment, where the majority of advertising activities are being converted into digital media. First, this study examines how valid and useful the previously presented value chain model of the advertising industry is, and what needs to be supplemented for the existing value chain model. Furthermore, this study deduced a new value chain model of the advertising industry that can explain the current advertising industry environment. The research method was a one-on-one in-depth interview with seven informants. Results indicate that there were areas that necessarily be supplemented in the existing value chain model of the advertising industry. Theoretically, this study presented two new proposals for the value chain model of the advertising industry. Furthermore, this study discussed future tasks necessary to develop the value chain of the advertising industry.

Keywords: Advertising industry, Value chain, Phenomenological approach, In-depth interview, Transing, Brand universe

\* (kimthomas@hanmail.net)

