

태국 콘텐츠 특화보고서

태국 디지털 광고 분석과 방향성

2022년 02호

태국 콘텐츠 특화보고서

2022년 02호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	▶ 태국 디지털 광고 분석과 방향성 ▶ 디지털 광고시장의 성장/ 디지털 광고시장 점유율 및 특징/ 디지털 광고 사례 분석/ 디지털 광고의 방향성 및 시사점	▶ 태국 디지털 광고 ▶ 디지털 광고 플랫폼 ▶ 인플루언서 마케팅 ▶ 하푹 광고 ▶ 온정 광고

작성 | 한국콘텐츠진흥원 태국 마케터

배포 | 2022.12.05



심층 이슈

태국 디지털 광고 분석과 방향성

작성 순서

1. 디지털 광고시장의 성장
2. 디지털 광고시장 점유율 및 특징
3. 디지털 광고 사례 분석
4. 디지털 광고의 방향성 및 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 디지털 광고시장의 성장



1. 디지털 미디어¹⁾의 개념과 변화

✔ 스마트 미디어

- 메시지나 콘텐츠를 수용자에게 전달하는 매체적 기능을 수행하는 소통의 도구로 스마트폰과 스마트 TV가 대표적인 예임
- 사용자와 상호작용이 가능하며 인터넷을 기반으로 네트워킹하면서 Web 검색, 이동 통신, 동영상 시청 등을 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 이루어지도록 함

✔ 모바일 미디어

- 휴대폰이나 태블릿 PC 등 작고 가벼운 이동 매체로 이동성이 뛰어나고 개인화된 미디어로 수용자들은 개인화된 메시지에 거부감이 적음
- 개인이 상시 휴대하므로 개인의 성향, 현재 있는 곳의 위치, 데이터베이스화된 과거의 커뮤니케이션 이력 등을 활용하여 맞춤형 광고 메시지를 전달할 수 있음

✔ 소셜 미디어

- 스마트 미디어나 모바일 미디어처럼 물리적 외형을 가진 것은 아니지만 미디어 기능을 함.

1) 디지털 미디어란 영상, 음성, 데이터와 같은 정보를 디지털의 단일한 신호처리방식에 따라 통합적으로 처리하고 전송하고 표시하는 미디어를 일컫음

페이스북, 카카오톡, 트위터 등이 있음

- 사람들은 거대한 네트워크를 통해 뉴스나 정보, 일상의 소소한 것까지 누군가와 공유하고자 하므로 ‘디지털 호모 나랜스(homo narence)’ 현상을 보여줌. 소비자들은 자신만의 소셜 미디어를 통해 스스로 콘텐츠를 생산, 유통, 소비하는 능동적 미디어 이용자가 되고 있음

✔ 디지털 미디어로의 변화

- 디지털 미디어는 정보 복제의 용이성, 정보 전달의 동시성, 양방향성, 공간의 제약이 없는 이동성의 특성으로 인해 소비자들의 미디어 이용을 능동화, 초개인화 하는 형태로 바꾸어 놓았음
- 광고비 집행에 있어 전통적인 매체보다 디지털 기반의 광고 미디어를 통한 광고비 집행이 증가하였고 국제 광고제에서 디지털 부문의 시상을 신설함
- 새롭고 다양한 미디어에 대한 기술적 이해가 필요하므로 미디어 디렉터의 참여가 필수적임

2. 태국 디지털 광고시장의 성장

✔ 디지털 광고 플랫폼의 다양화

- 디지털 광고란 디지털 미디어를 통한 광고로, 소비자와 상호작용이 가능한 양방향 인터페이스를 통해 구체적인 행동 반응을 이끌어 내고 있음. 또한 광고 노출에서부터 제품 구매까지 소비자의 광고에 대한 반응을 추적하고 있으며, 고객의 취향을 분석해 차별화된 메시지를 제공하고 있음. 최근 다양화된 디지털 미디어 환경에 부합하는 새로운 광고 전략 수립이 요구되고 있음²⁾
- 디지털 플랫폼은 디지털 서비스나 콘텐츠가 구현되는 환경 또는 기반, 시스템이나 서비스를 이용 가능하게 하는 토대가 되었음³⁾. 태국의 태국디지털광고협회(DAAT; Digital Association of Thailand) 보고서⁴⁾에 따른 디지털 광고 플랫폼은 페이스북, 유튜브, 온라인 비디오(Online Video - 웹사이트 동영상, 스트리밍 앱 등), SNS, 디스플레이(Display - 구글 디스플레이 네트워크, 웹 배너 등), 크리에이티브(Creative - 온라인 비디오, 웹 배너, 앱 등), 키워드 검색, 라인, 틱톡 등임

✔ 디지털 광고시장의 성장 원인

- 오늘날 태국의 광고시장은 온라인 미디어, 모바일 미디어, 스마트 미디어의 출현으로 전통적 관점의 광고와는 비교할 수 없을 만큼 변화 중임

2) 이희복. 2018. 광고론. 한경사. pp.315-318.

3) <http://www.doopedia.co.kr>

4) Press Report Thailand Digital Advertising Spend 2020-2021 in <https://www.daat.in.th>

- 기존의 신문, 잡지, 라디오, TV에서 수행하던 광고의 영향력이 줄어들고 있음. 미디어의 수용자들은 더 이상 집에서 TV를 보지 않는 대신 언제 어디서든 콘텐츠에 접근할 수 있는 미디어, 즉 스마트폰, 태블릿 PC, 인터넷 등을 통해 기존의 TV가 전달하던 콘텐츠를 소비함
- 미디어와 미디어 수용자들의 급속한 변화는 광고의 형식, 기능과 효과의 큰 변화와 더불어 광고비 지출의 증가에도 영향을 미침. 따라서 미디어 간 경쟁은 겉으로는 시청자 확보의 경쟁이지만 궁극적으로는 광고비 쟁탈의 경쟁이라고 이해할 수 있음

❖ 2022년 디지털 광고시장 전년대비 9% 성장

- 2020년 기준 태국 휴대폰 가입자 수는 1억 1,629만 명, 인터넷 사용자는 5,277만 명으로 보급률이 75.6%이며, 이는 전 세계 인터넷 사용자 비율 59.5%를 상회하는 수치임. 태국인의 하루 평균 인터넷 사용시간은 9시간이며, 그중 소셜 미디어 사용시간은 약 3시간임⁵⁾. 2022년 태국인의 79~80%는 인터넷을 사용하며 136%는 휴대폰을 갖고 있고, 하루 평균 1.58시간 게임을 즐김. 태국 국민의 81.2%인 5,685만 명이 소셜 미디어를 사용함⁶⁾

[표 1] 태국 디지털광고시장 규모 및 성장률

[출처: marketeeronline]

연도	디지털 광고 투입 비용	성장률
2012	27억 8,300만 바트	
2013	42억 4,800만 바트	△ 53%
2014	61억 1,500만 바트	△ 44%
2015	80억 8,400만 바트	△ 32%
2016	94억 7,900만 바트	△ 17%
2017	124억 200만 바트	△ 31%
2018	169억 2,800만 바트	△ 36%
2019	195억 5,500만 바트	△ 16%
2020	210억 5,800만 바트	△ 8%
2021	247억 6,600만 바트	△ 18%
2022	270억 4,000만 바트	△ 9%

- 2013년부터 태국 디지털 광고시장 규모는 매년 성장하고 있음. 표 1 디지털광고협회(DAAT)⁷⁾에 따르면 2022년 디지털 광고에 투입된 비용은 전년대비 9% 성장해 270억 4,000만 바트(약 9,956억 원)를 기록하였음. 이는 태국디지털광고협회에서 2021년 10월에 2022년 디지털 광고 투입 비용이 전년대비 8% 성장할 것으로 예측한 것에 비해 1% 포인트 더 성장한 수치임.

5) https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO

6) <https://marketeeronline.co/archives/278227>

7) <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>

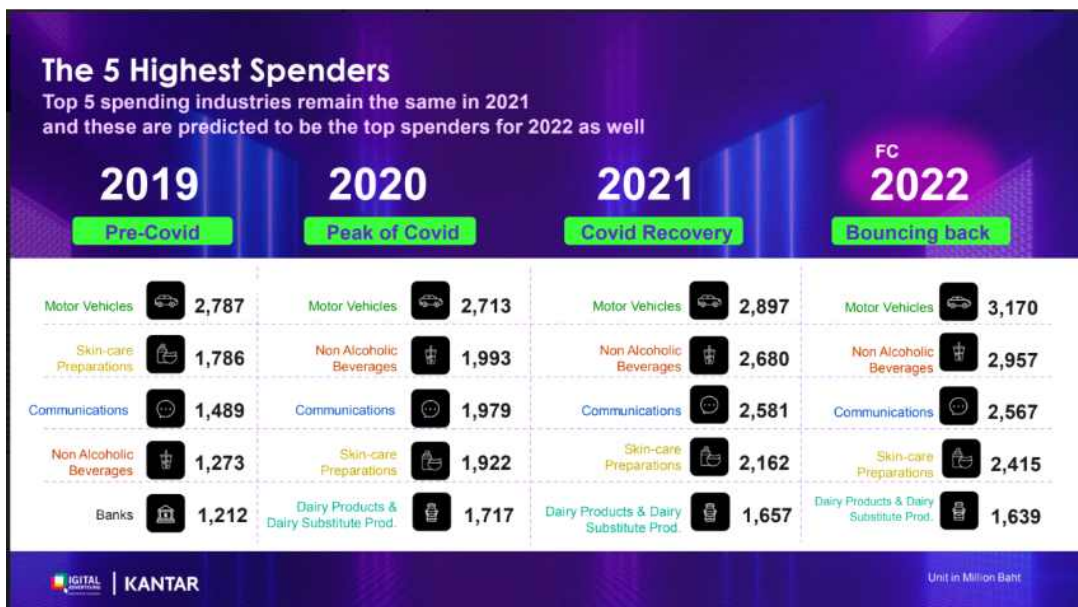
2021 년 광고 투입 비용은 247 억 6,600 만 바트(약 9,118 억 원)로 전년대비 18% 성장하였음

✔ 2022 년 광고시장이 전년도 예측보다 더 성장한 이유⁸⁾

- 2022 년 디지털 광고시장이 2021 년 하반기 예측보다 더 많이 성장 중인 이유로는 업체 마케터들이 코로나 19 에 적응하여 디지털 마케팅 비용을 증액했기 때문임. 그 이유는 업계에서 디지털 광고가 코로나 19 상황의 변화에 따른 신속한 결과 예측, 광고 송출, 수정 및 중단 등이 용이하였기 때문임
- 그 밖에도 사회적 거리 두기, 비대면 거래 활성화, 재택근무 시행 등으로 인한 소비자들의 휴대폰 및 인터넷 이용 시간 증가도 영향을 미쳤을 것임. 러시아와 우크라이나 전쟁으로 경제가 침체한 상황에 따라 높은 인플레이션의 영향도 받았을 것으로 보임

3. 태국 내 광고 송출이 활발한 분야 및 전망

✔ 자동차, 음료(주류 제외), 커뮤니케이션, 스킨케어, 유제품 분야 순으로 활발



[그림 1] 태국 5대 분야별 디지털 광고비용
[출처: 태국디지털광고협회(DAAT)]

- 그림 1 태국디지털광고협회(DAAT) 보고서에 따르면 2022 년 디지털 광고 송출이 가장 활발한 5 대 분야는 자동차, 음료(주류 제외), 커뮤니케이션, 스킨케어, 유제품 순으로 분석되었음. 이는 2020 년부터 변하지 않고 동일한 순서임
- ▲자동차 31 억 7,000 만 바트(약 1,116 억 원) ▲음료(주류 제외) 29 억 5,700 만 바트(약 1,087 억 원) ▲커뮤니케이션 25 억 6,700 만 바트(약 944 억 원) ▲스킨케어 24 억 1,500 만

8) <https://marketeeronline.co/archives/257758>

바트(약 888 억 원) ▲유제품 16 억 3,900 만 바트(약 602 억 원)의 광고비가 투입될 것으로 예측됨

✔ 자동차 분야는 전년대비 9.4% 성장

- 특히 자동차 분야는 전년대비 9.4% 성장하여 31 억 7,000 만 바트(약 1,116 억 원)의 광고비가 투입될 것으로 전망됨. 이 분야는 2017 년부터 현재까지 지속적으로 가장 많은 광고비가 투입되었음. 2020 년 코로나 19 이전에는 항상 두 자릿수의 성장률을 보인 분야로, 2021 년 28 억 9,700 만 바트(약 1,065 억 원)로 전년대비 13% 성장하여 다시 두 자릿수를 기록함
- 앞에서 언급한 태국디지털광고협회(DAAT) 보고서에 따르면 2022 년에는 새로운 중국 자동차 브랜드가 전기 자동차 시장에 들어와 경쟁할 것으로 전망됨. 또한 프리미엄 자동차 시장이 성장할 전망이며, 이는 곧 매출 성장으로 이어질 것으로 예상됨. 향후 소비자 수요를 예측하고 픽업트럭 시장에 투자하는 자동차 업체도 증가할 전망임. 오토바이 수요도 증가할 예정이며, 중고차 판매도 호황을 이룰 전망임. 태국 시장에서 판매하는 해외 중고차 판매 업체가 증가하고 있음. 이는 자동차 디지털 광고에 큰 영향을 미칠 것임

✔ 음료(주류 제외)분야는 전년대비 10.3% 성장

- 음료(주류 제외) 분야는 2022 년 전년대비 10.3% 성장해 29 억 5,700 만 바트(약 1,087 억 원)의 광고비가 집행될 것으로 예측됨. 이 분야는 2020 년부터 최근 3 년간 성장한 분야로, 앞으로도 지속적인 성장이 예측됨. 2021 년에는 26 억 8,000 만 바트(약 985 억 원)로 전년대비 34.5% 성장함
- 태국디지털광고협회(DAAT) 보고서에 따르면 2022 년도에는 2019 년부터 시행된 가당 음료 설탕세 인상의 영향으로 음료기업들이 설탕 함유량을 줄이거나 무가당 음료를 출시하였음. 소비자들도 건강을 더 중요하게 생각해 비타민이나 약초가 함유된 음료를 선호하게 되자 이에 따른 수요를 예측한 10 개 이상의 음료 업체들이 이와 관련된 음료를 출시함
- 깨끗한 물의 중요성을 인식한 소비자 층의 증가로 페트병에 든 생수 소비가 증가함. 주류 브랜드도 비주류 음료를 통한 브랜드 인지도 쌓기에 주력함. 이는 소비자들이 비주류 음료 링크를 통해 향후 주력 분야인 주류 음료 소비를 증가하기 위함임

✔ 스킨케어 분야는 전년대비 11.7% 성장

- 스킨케어 분야는 2022 년 전년 대비 11.7% 성장해 24 억 1,500 만 바트(약 888 억 원)의 광고비가 투입될 것으로 예측됨. 2011 년에는 21 억 6,200 만 바트(약 795 억 원)으로 전년대비 12.5% 성장함

- 코로나 19로 인한 비대면 생활이 일상화되고 마스크를 착용하면서 메이크업을 위한 색조화장품 소비는 감소했지만, 기초 스킨케어 제품 소비는 증가하였음. 특히 소비자들의 온라인 구매가 증가하면서 디지털 광고가 스킨케어 구매에 미치는 영향력이 커짐. 특히 명절 및 공휴일에 할인쿠폰 및 사은품 증정 이벤트 등을 통해 미디어 수용자 판매가 증가하였음
- 스킨케어는 소비자들의 관심 유도를 위해 KOL⁹⁾을 통한 제품 리뷰를 활용함. 일부 브랜드는 KOL을 통한 제품 할인코드 전략을 사용하여 팔로워가 할인된 가격에 구매할 수 있도록 함. 결과적으로 KOL은 개인적 차원에서 미디어 수용자의 구매를 유도하는데 가장 효과적인 방법이라고 할 수 있음
- 태국 내 스킨케어 브랜드의 구매 증가와 외국 브랜드와의 경쟁이 예상됨에 따라 태국 내 스킨케어 브랜드의 디지털 광고 송출도 더욱 활발해질 전망이다

2 디지털 광고시장 점유율 및 특징

>>>

1. 2022년 플랫폼 별 광고시장 점유율(그림 2 참고)

✔ 페이스북과 유튜브가 47%를 차지

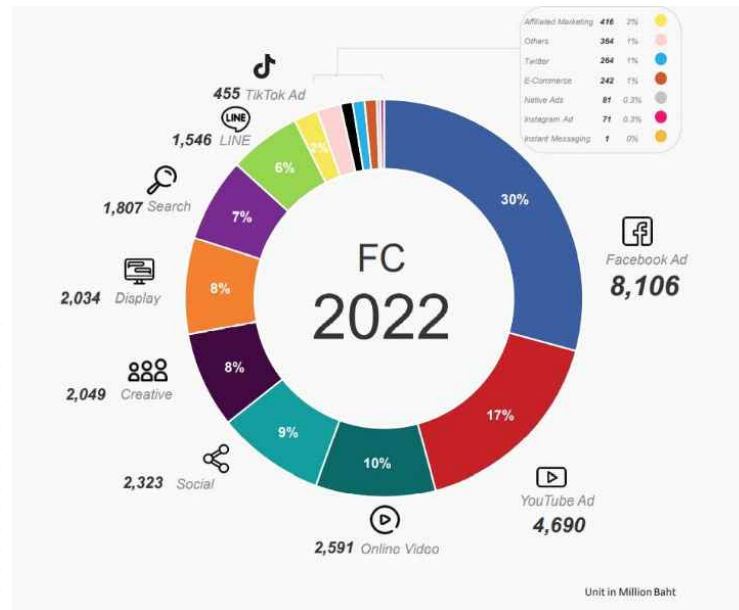
- 그림 2 2022년도 태국디지털광고협회(DAAT) 보고서에 따르면 태국 내 디지털 광고 플랫폼은 페이스북과 유튜브가 각각 30%, 17%를 차지함. 광고비용은 각각 81억 600만 바트(약 3,100억 원), 46억 9,000만 바트(약 1,782억 원)가 투입됨
- 온라인 비디오(Online Video) 분야는 3위로 25억 9,100만 바트(약 984억 원)의 광고비용이 투입되었으며, 코로나 시기인 2020~2021년에 150% 성장하였음. 이는 2021년에 5위였던 것에 비하면 매우 상승된 수치임
- 온라인 비디오의 성장은 자동차 등 고가 제품 정보 및 관련된 리뷰를, 정적(靜的)인 사진보다는 동영상으로 보는 것을 선호하는 태국인들의 특성과 관련이 있음¹⁰⁾. 또한 최근 증강현실(AR) 영상이나 가상현실(VR) 영상 기술의 발달 및 태국 기업의 OTT 서비스 플랫폼의 성장 등이 영향을 미친 것으로 예측됨

9) KOL(Key Opinion Leader)은 오피니언 리더로 커뮤니케이션 과정에 있어 특정 영역에서 주도권이 있으며, 다른 개인이나 집단의 생각과 행동에 대한 영향을 끼칠 수 있는 능력을 가진 사람을 지칭함. 인터넷이 보편화된 현대사회에서 KOL은 정확한 제품 정보를 갖고 있기 때문에 신뢰성이 높으며, 구매 행위에 큰 영향을 미치는 인물로 여겨짐

10) <https://marketeeronline.co/archives/257758>

✔ **틱톡은 코로나 19 시기에 급성장함**

- 그림 2 에서 2022 년 라인은 8 위로 15 억 4,600 만 바트(약 587 억 원)가 투입되었고, 전체의 6%를 차지함. 틱톡은 4 억 5,500 만 바트(약 173 억 원)가 투입되었고 2%를 차지함
- 특히 틱톡은 코로나 19 기간에 가장 성장한 플랫폼으로, 2021 년에는 654%의 초고성장을 보였고, 2022 년에는 26%의 추가 성장이 예상됨
- 제휴 마케팅(Affiliated Marketing)과 이커머스(E-commerce)의 2022 년 광고비용은 각각 416 만 바트(약 1.6 억 원), 242 만 바트(약 0.9 억 원)로 다른 분야에 비해 비교적 적은 부분을 차지함. 코로나 19 로 인한 정부의 봉쇄조치, 사회적 거리두기 등으로 인해 이커머스는 수혜산업으로 지목되고 있음¹¹⁾. 2022 년도에도 인플루언서와 KOL 을 활용한 마케팅에 따라 이커머스는 58%, 제휴 마케팅은 41% 성장할 전망이다



[그림 2] 2022년도 디지털 플랫폼 별 광고시장 점유율 및 광고비용
|출처: 태국디지털광고협회(DAAT)|

2. 인플루언서 마케팅

✔ **태국 내 인플루언서 마케팅의 확대**

- 태국 인플루언서 마케팅은 팔로워 수에 따라 매스, 매크로, 마이크로, 나노, 사용자의 5 가지 유형으로 구분됨. 특히 매스 인플루언서 마케팅은 브랜드 인지도를 단기간에 향상시키고 젊은 느낌으로 리브랜딩 하는 효과가 있음. 라이프스타일 관련 상품, 식·음료 등 일반 소비재로까지 확대됨

11) Press Report Thailand Digital Advertising Spend 2020-2021 in <https://www.daat.in.th>

[표 2] 인플루언서 유형 구분 및 마케팅 효과

[출처: kotra.or.kr에서 재인용]

구분	팔로워 수	마케팅 효과
매스	1,000,000명 이상	브랜드 인지도 향상
매크로	100,000~100,000,000명	관심도, 참여율 향상/유지
마이크로	10,000명~100,000명	구매결정 촉진
나노(미니)	1,000명~10,000명	커넥션, 신뢰성, 충성도 향상/유지
사용자	100~1,000명	

2022 년 디지털 인플루언서

- 2022 년 태국 유튜브 인플루언서 1 위는 zbing z.(ซ빙징)(게임 부문)로 팔로워 1,600 만 명, 2 위는 Kaykai Salaidar(라이프 스타일 부문)로 1,570 만 명, 3 위는 Bie The Ska(라이프 스타일 부문)로 1,360 만 명, 4 위는 My Mate Nate(라이프 스타일 부문)로 1,180 만 명, 5 위는 RUOK FF(게임 부문)로 984 만 명을 보유하였음¹²⁾



[그림 3] 태국 인플루언서 zbing.z

[출처: online-station.net]

- 2022 년 태국 인스타그램 인플루언서 Howto&Lifestyle 부문 1 위는 wongnai 로 팔로워 97 만 명, 2 위는 dailycherie 로 75 만 명, 3 위는 fara_fair 로 68 만 명을 보유하였음. Science&Technology 부문 1 위는 Cee Chatpawee 로 팔로워 26 만 명, 2 위는 vivo_thailand 로 12 만 명, 3 위는 เฟื่องลดา ผู้ติดตาม 으로 10 만 명을 보유하였음
- 2022 년 태국 틱톡 인플루언서 1 위는 รัชนก สุวรรณเกต로 팔로워 1,420 만 명,

12) channelranking.com

2 위는 Kikk 으로 870 만 명, 3 위는 อะตอม ผู้ติดตาม 으로 820 만 명을 보유하였음¹³⁾

3 디지털 광고 사례 분석

»»

1. 디지털 광고의 특징

✓ 태국 문화 반영

- 태국 광고는 문화체험으로 스며들. 즉 트랜스젠더 등 태국 문화를 재개념화해서 사람들에게 상품구매의 욕구가 아닌 문화체험의 욕구로 전환시켜 광고하는 특징을 지님
- 광고 속에 태국의 국민성을 입혀 제시함으로써 광고 물품의 사용가치 이상의 가치를 창출해 고객들에게 물품을 기꺼이 수용하도록 함. 즉 고객들에게 물품 그 자체보다 물품이 주는 의미인 광고 가치를 구매하게 함
- 광고의 국제적인 성공 원인으로 태국인들은 1 위 유머와 재미, 2 위 광고 속에 담긴 태국인의 정체성, 3 위 쉬운 전개와 이해, 4 위 광고에 나타난 스냅¹⁴⁾이라고 대답함

2. 광고제 수상 디지털 광고 사례

✓ 재미와 웃음을 주는 허풍광고

- 유머광고(humor advertising)는 브랜드에 대한 긍정적인 감정 반응을 일으킬 수 있으며, 광고에 대한 주의력 및 설득력에 긍정적인 영향을 미침. 허풍광고(puffery advertising)란 허위광고(falsity advertising)나 과장광고(exaggeration advertising)와 구분되는 개념으로, 누가 보아도 “아, 저건 광고니까 가능해”라고 알 수 있을 정도로 과장된 표현의 광고를 말함
- 허풍광고는 유머 속에 녹아 있는 소비자가 수용 가능한 허풍이므로 주관적 주장으로 입증하지 않아도 됨¹⁵⁾. 태국의 유머광고는 광고이기에 가능한 유머 요소를 넣어 고객에게 웃음을 주는 허풍광고의 특징을 지님
- ‘동양의 지혜(THE WISDOM OF THE EAST)’는 태국의 감기약 브랜드인 5 Takabb 의 광고로, 2022 칸 광고제 Health & Wellness 부문 동상, Film Lions 부문 동상을 수상함. 5 Takabb 은 약재로 만든 감기약으로 다소 딱딱하고 ‘올드’한 브랜드 이미지를 스토리텔링을 활용하여 재미와 유머를 덧입혀 젊은 층도 호감을 가질 수 있도록 함. 감기약, 바이러스, 폐 등을

13) 인스타그램과 틱톡 인플루언서(출처: noxinfluencer.co)

14) ไตรสิทธิ์ อารียวงศ์. 2552. ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย. วิทยาลัยพณิชยการจิตรวิทยาลั มหาวิทยาลัยศิลปากร.

15) 이희복. 2018. 광고론. 한경사. p.58, 198. 허위광고는 진실성이 없는 광고이며, 과장광고는 사실을 확대 해석한 광고로 이 두 광고는 광고내용이 거짓이거나 소비자를 기만하고 오인시킬 우려가 있는 부당광고에 해당됨

의인화하여 감기약의 성능을 유머 있고 친밀하게 전달함¹⁶⁾



[그림 4] '동양의 지혜(THE WISDOM OF THE EAST)' 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=uKjYwiUGLak&t=4s>]

- '터미테이터(TERMITE-ATOR)'¹⁷⁾는 태국 브랜드 Chindrite 의 제품 Termite 의 광고로, 2019 칸 광고제 Film Lions 부문 동상을 수상함. 이 광고는 사람이 흰개미로 분장해 집에 들어와 나무로 된 문을 뜯어 먹다가 살충제에 맞아 죽는 모습을 통해 익살스럽고 재미있는 장면을 연출하였음. 웃음을 주기 위해 삽입한 장면과 대사들을 통해 시청자들에게 유머와 재미를 선사함



[그림 5] '터미테이터(TERMITE-ATOR)' 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=ODkc-6RlaMg>]

- '체포(Capture)'는 태국의 건강보조식품 제조사 Verena 의 알약제품 Sure 의 광고로 프랑스에서 열린 2017 칸 광고제 Film 부문 은상을 수상함. 이 광고는 몸의 지방 성분을 분해하는 알약을 교통경찰로, 기름을 자동차 및 오토바이 운전자와 비교해 다이어트 보조제를 유머 있게 연출하였음. 알약을 상징하는 교통경찰이 자동차와 오토바이 운전자들에게 돼지고기와

16) <https://adaddictth.com/award/Thailand-Winners-Cannes-Lions-2022>

17) www.brandage.com/article/12944/

오토바이에 기름이 많다는 황당한 이유로 길을 막는 모습을 보여주며 소비자들의 웃음을 이끌어 냄. 그리고 날씬한 여성의 모습을 보여주며 광고의 목적을 명확히 전달함¹⁸⁾



[그림 6] '체포(Capture)' 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=M3On2zXgOEK>]

✔ 감동을 넘어 공감 전파

- 온정광고(warmth advertising)는 사랑, 가족, 우정관계를 경험하게 하여 따뜻한 느낌을 주어 소비자가 이를 공감하고 진실한 것으로 받아들이게 하는 광고임¹⁹⁾. 태국의 광고는 소비자에게 잔잔한 마음의 움직임인 '감동'을 넘어 실시간으로 감동이 짜릿하게 전해지는 디지털적인 쌍방향 교류를 가능하게 하는 '공감'을 전파함
- '모어 라인, 머치 클로저(More Line, Much Closer)'²⁰⁾는 2014 년 라인의 광고로 프랑스에서 개최된 제 61 회 칸 광고제 Creativity 부문에서 동상을 수상하였고, Asia Pacific Advertising Festival(ADFEST 2014)의 Film Craft Lotus 부문에서 은상을 수상함. 태국 내 라인 이용자들의 사연 공모를 통해 모인 총 8,000 개의 사연 중 3 개를 선정해 광고로 제작했으며, 아래 광고는 그 중 하나임. 어머니를 여윈 슬픔에서 벗어나지 못한 딸을 위해 아버지는 라인을 통해 어머니의 계정으로 딸에게 메시지를 보내는 내용으로 시청자들에게 감동을 넘어 타자 지향의 공감을 전파함

18) <https://adaymagazine.com/draft-21/>

19) 이희복. 2018. 광고론. 한경사. pp.196-197.

20) <https://line.kapook.com/view91656.html>



[그림 7] '모어 라인, 머치 클로저(More Line, Much Closer)' 광고
|출처: https://www.youtube.com/watch?v=3_OWvvl26l0

- '6 테이크스 드라마(6 Takes Drama)'는 2021 칸 광고제 Entertainment Lions 부문에서 동상, 2021 Andy Award 에서 Gold, 2021 Spikes Asia Awards 에서 Silver 를 수상한 태국 브랜드 Kulov Vodka 광고임. 공개 후 2 주 만에 400 만 뷰를 달성함. 주인공은 친구가 그녀를 놀린 것에 기분이 나빴다는 내용을 SNS 에 6 회에 걸쳐 쓰고 지우는 것을 반복하며 그 포스팅이 주는 영향을 생각함. 결국 그녀는 친구에게 자신의 감정을 직접 말하게 되는데 친구의 답변도 여러 차례 생각의 과정을 거쳐 표현되며 결국 서로 화해를 하게 됨. 마지막에 '잘 증류하면(생각하면) 좋은 사회가 된다(กลั่นมาดี สังคมก็ดี)'라는 카피를 보여주며 사이버 불링이 문제가 되는 사회에서 잘 생각해보고 행동하라는 메시지를 감동적, 창의적인 방법으로 표현하며 공감을 일으킴



[그림 8] '6 Takes of Drama' 광고
|출처: <https://www.youtube.com/watch?v=cEQBcvTDHtQ&t=5s>

- '숨은 영웅(Unsung Hero)'은 2014 년 태국 보험회사인 Thai Life Insurance 의 광고로, 공개된 지 일주일도 안 되서 310 만 리뷰를 달성하면서 세계적으로도 유명해짐. 한 남성이 건물에서 물이 새는 지점에 화분을 가져다 두고, 할머니의 무거운 수레를 끌어주고, 지나가는 개에게 먹을 것을 주며, 구걸하는 아이에게 돈을 주는 등 선행을 베푸는 모습을 보여줌. 이와

같은 선행을 통해 구걸하던 아이가 학교에 가는 등 “돈으로 살 수 없는 아름다워지는 세상을 얻는다”는 카피를 통해 소비자들에게 실천에 동행하고 싶은 공감을 전파함



[그림 9] ‘숨은 영웅(Unsung Hero)’ 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>]

❖ 사회적 문제의 해결 솔루션

- 태국 광고는 브랜드 철학을 내세우며 사회적 이슈를 다루는 사회지향적 광고를 보여줌. 인간의 심리를 심층 연구하고 인권을 생각하며, 성소수자, 여성인권, 학교폭력 등 사회문제를 해결하려는 노력을 보여줌



[그림 10] ‘헤어 토크(Hair Talk)’ 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=G6QvG0GwFLw>]

- ‘헤어 토크(Hair Talk)’는 Unilever의 제품 Sunsilk의 광고로 방영 이후 13.1%의 매출 성장률을 기록함. 2019 칸 광고제에서 Creative Effectiveness Lions 부문 동상을 수상함. 주인공이 어린 시절 사회적 편견에서 고통을 받다가 성전환 수술을 통해 여성으로 다시 태어난다는 이야기를 보여줌. 이는 사회적 소수자 트랜스젠더가 갖는 사회적인 고통을 풀어낸 광고임. 머리카락의 길이로 시간의 흐름을 나타낸 것과 머리카락이 화자(話者)로서 이야기를 진행시킨다는 점이 인상적이며, 트랜스젠더의 이야기를 통해 사회적 약자에 대한 관심과 지원을 보여주었음²¹⁾

- ‘프렌드쉴(FRIENDSHIT)’은 GREYNJ United Bangkok 이 Kasikorn Bank 와 협력해서 만든 K Plus 앱으로, 공개된 지 3 시간 만에 100 만 뷰를 달성했으며, 이후 K Plus 앱의 다운로드가 28%나 증가하였음. 2018 클리오 광고제 금상, 2018 칸 광고제 금상, 2018 스파이크스 아시아 광고제 그랑프리 대상, 2018 D&AD 광고제 작품상, 2018 부산국제광고제 그랑프리 대상을 수상함. 주인공이 전학을 간 새로운 상황에서 친구를 사귀기 위해 노력하는 모습을 통해 사람들의 공감을 이끌어냄. 주인공은 처음 만나는 사람들과 어떻게 대화를 해야 할지 어려워 하지만 친구의 도움을 받아 사람들과 소통하는 과정을 익히며 결국 친구를 사귄 수 있게 됨. 누구나 한번쯤 경험했을 법한 스토리텔링이 소비자들과 공감대를 형성하였음



|그림 11| ‘프렌드쉴(FRIENDSHIT)’ 광고
|출처: <https://www.youtube.com/watch?v=gd3S2Al0bng>

- ‘타이니돌(Tiny Doll)’은 Kleenex 의 광고로 유튜브와 페이스북에서 160 만 뷰를 달성하였음. 2018 칸 광고제 브랜드 콘텐츠 부분 금상, 필름 크래프트 부문 은상을 수상하였고, 2018 스파이크스 아시아 광고제 은상과 동상을, 2018 런던 국제광고제 동상을, 2019 The One Show 에서는 메리트상을, 2018 애드페스트 광고제 필름 크래프트 부문 금상을 수상함
- 이 광고는 학교폭력 발생률이 비교적 높은 태국 사회에 학교폭력 문제 인식을 제고하고자 제작됨. 실제로 학교폭력의 피해자였던 종합격투기(MMA) 챔피언 ‘리카 이시게’가 출연하여 작은 몸집으로 학교폭력을 이겨내고 챔피언이 되는 내용임. 이 광고는 여성이 약하다는 고정관념을 깨뜨렸으며, 여성들이 좌절하지 않고 꿈을 계속 이어 나갈 수 있다는 메시지를 전달해 사회적 문제에 대한 해결 의식을 보여 줌



[그림 12] '타이니돌(Tiny Doll)' 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=wpXmVASiukg&t=9s>]

❖ 창의적·혁신적인 스토리텔링

- 태국 광고는 다르게 생각하기를 넘어서 혁신적으로 생각하는 독창적인 모습을 보여줌. 즉 기존의 인식에 의존하지 않고 관점을 바꿈으로써 이미 형성된 인식 패턴을 깨뜨리고 새로운 개념을 꼬집어내 변화를 찾는 수평적 사고(lateral thinking)²²⁾에 의한 아이디어 발상과 스토리텔링을 보여줌



[그림 13] '메타버(METAVERRRRRR)' 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=jQwI5ITN6Eg>]

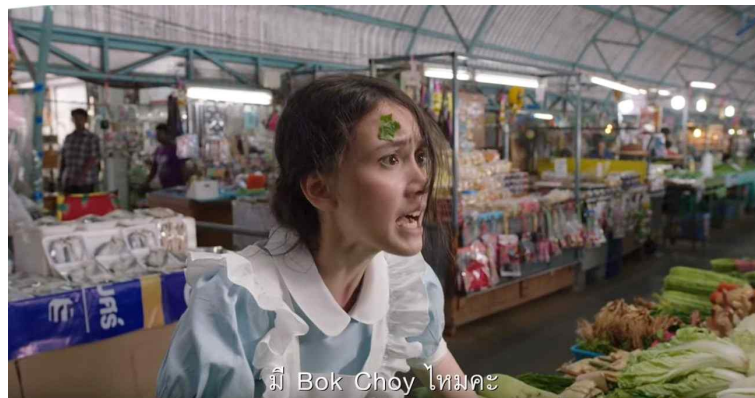
- '메타버(METAVERRRRRR)'는 2022 칸 광고제 Film 부문 은상과 동상을 수상한 태국 은행 Krungsri 의 신용카드 브랜드 'Krungsri First Choice'의 광고임. 메타버스(metaverse)²³⁾를 풍자한 내용으로 아바타인 마리오(มาริโอ้ เมาร้อย)와 패티(แพตตี้)는 광고를 찍는 도중 광고주의 요구에 맞춰 광고가 수정되면서 눈에서 파란 빔이 나오고, 유행어를 대사에 넣거나 복제가 되는

22) 이희복. 2018. 광고론. 한경사. p.216.

23) 웹상에서 아바타를 이용하여 사회, 경제, 문화적 활동을 하는 것처럼 가상 세계와 현실 세계의 경계가 허물어지는 것을 말함

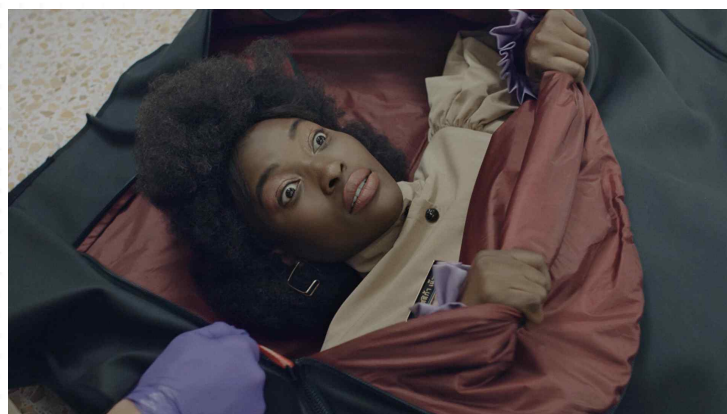
등 다양한 변화를 시도하게 됨. 하지만 이에 굴하지 않고 광고주는 계속 요구를 하는 모습을 통해 혁신적이고 창의적인 의지를 나타냄

- ‘청경채(BOK CHOY)’는 태국건강증진재단(Thai Health Promotion Foundation, สสส. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ)의 공익광고로, 2021 칸 광고제 Film Lions(Culture&Context) 부문 은상을 수상함. 몸이 아픈 주인이 청경채(Bok Choy)가 나지 않는 계절에 청경채가 먹고 싶다고 하자 하녀는 청경채를 찾기 위해 수영을 하고, 눈을 뽑아내는 등 위험하고 힘든 과정을 재미있고 독특하게 보여줌. 결국 구해 오지만 건강에 좋지 않은 농약을 잔뜩 뿌려 자라게 한 것이므로, 주인은 심한 구토를 하게 된다는 반전을 보여줌. 계절에 맞는 채소를 먹자는 내용을 코믹하고 독창적인 스토리텔링으로 나타냄



[그림 14] ‘청경채(BOK CHOY)’ 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=IP4bnsiK9gk&t=1s>]



[그림 15] ‘그 날까지 죽지 마세요(Don't Die Till That Day)’ 광고

[출처: <https://www.youtube.com/watch?v=8o9tPE1Sxfk>]

- ‘그 날까지 죽지 마세요(Don't Die Till That Day)’는 2021 칸 광고제에서 Film Lions(Online Film)부문 최종 후보에 오른 CENTRAL DEPARTMENT STORE 의 광고임. 아름다운 배경을 바탕으로 개성 있고 색다른 의상을 입은 외국 배우들과 태국 전통 음악이 어우러져 멋진

불거리를 보여줌. 동시에 이와 상반되는 일상생활에서 죽고 싶을 만큼 부끄러운 상황에 처하는 배우들의 모습들과 '세일을 하는 그날까지 죽지 마세요'라는 카피 장면이 대비되어 혁신적이고 창의적인 장면을 연출함

4

디지털 광고의 방향성 및 시사점



❖ 오락적 유희 요소의 중요성

- 소비자들은 과거와 달리 광고를 아주 짧은 찰나에 선택적 수용을 결정하고 오락적, 유희적인 층위에서 콘텐츠를 소비하려는 경향이 있음
- 태국 국민성의 특징은 유머와 웃음을 좋아하는 것임. 따라서 태국 소비자들의 관심을 유도하려면 재미가 있어야 함. 재미는 아주 짧은 순간에 '스킵'을 회피하고 관심을 유지하는 데는 중요한 요소임. 많은 태국 광고의 바탕에는 웃음과 유머가 들어 있음

❖ 소비자들의 자발적 전파 및 공유 유도

- 소비자들이 공감할 만한 가치를 제공해 자발적 전파와 공유를 유도할 수 있어야 함. 디지털 미디어 시대에는 광고 메시지가 소비자로 하여금 누군가와 공유할 만한 가치를 갖고 있는가 하는 점이 중요한 의미를 갖기 때문임
- 공유와 공감을 통한 소비자들의 몰입을 위해서는 스토리텔링적인 사고와 접근이 필요함. 소비자들은 제품이 나에게 주는 의미와 제품 회사의 철학과 내 생각의 일치를 중요시 함
- 광고가 하나의 플랫폼이 되어 소비자들이 참여해서 놀고, 즐기고, 재창조하고, 공유하면서, 자발적인 소통을 완성해 가는 열린 형태의 광고가 될 수 있도록 해야 함
- 소비자들은 브랜드나 제품을 자신과 동일시함. 즉 브랜드는 나를 말해 주는 또 다른 자아 정체성으로 인식할 것임
- 미디어 선택권이 기업에서 소비자에게 이전된 디지털 시대에는 기업이 하고 싶은 이야기를 전하는 광고는 더 이상 통용되지 않음. 철저히 미디어 수용자의 입장에서 콘텐츠를 개발해 수용자와의 접점을 정확하게 포착해야 함

✔ 타이밍을 통한 핫 이슈 반영

- 소비자들의 공감을 유도하기 위해서는 ‘핫’한 이슈를 잘 파악해야 함
- 핫 이슈를 실시간으로 소비자들과 함께 호흡하려면 타이밍이 중요함. 이슈가 사라지기 전에 광고 콘텐츠를 만들어 제공해야 하기 때문임
- 소비자들은 상품 속성의 차이보다 기업과 사회의 거대담론에 더 큰 의미를 두고 구매행위를 결정하려는 경향을 보여 줌

✔ 광고 기준의 해체

- 소비자들이 광고인 줄 모르고 보다가 자연스럽게 스며들므로 광고의 기준이 애매해짐. 광고는 더 이상 광고의 영역에만 국한되지 않으며, 포괄적인 콘텐츠로 진화할 것이기 때문임. 광고는 상품 정보 전달을 넘어 사회적 문제까지 해결하는 솔루션 제공의 수단으로 진화함. 더불어 해결책을 수행하는 과정 중에 소비자들을 자유롭게 참여하도록 유도함
- 소비자들을 참여시킬 수 있는 커뮤니케이션 설계가 중요해짐. 또한 다양해진 미디어 속에서 광고주들은 어떤 재미에, 어떤 메시지를 녹여낼 것인가를 고민해야 함
- 미디어가 다양해지면서 각 미디어마다 각기 다른 방법, 각기 다른 콘텐츠를 통합적으로 구사할 수 있는 멀티플레이어들의 영향력이 증가함

태국 콘텐츠 특화보고서

2022년 02호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 박웅진 (태국 마케터)

집필자 이정윤 (한국외대 태국어과 강사)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 12월 1일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”