

2015년 미디어 시장 변화와 대응 전략

'2014 한국광고주대회 특별 세미나'에서 박준우 HSAD 미디어플래닝팀 국장이 발표한 내용을 중심으로 내년도 광고시장의 변화와 효율적인 미디어 전략에 대해 짚어본다. (편집살)

3C(Convergence, Contents, Channel)을 기준으로 2015년 전망과 대응전략을 살펴보고자 한다.

2014년도 전체 광고시장은 9조 6천억 원대로, 2013년과 동일한 수준으로 예상된다.〈표 1 참고〉지상파의 하락폭이 크고, 종편의 선전에 힘입어 케이블은 9%대 상승이 예상된다. IPTV나 모바일 쪽이 디지털 미디어 성장을 견인하고 있으며, 지상파에서 감소된 부분이 케이블이나 IPTV쪽으로 옮겨가고 있다. 온라인의 증가분은 점차 모바일로 옮겨가고 있다.

2015년 광고시장 성장 폭은 KDI 경제 전망에 비추어 볼 때 3.8% 내외의 성장이 예상된다. 올해 대비 다소 온기가 느껴지는 상황이다.

매체별로 살펴보면 지상파는 현재 이슈가 되고 있는 규

〈표 1〉 2014년 총광고비 전망

(단위 : 억 원)

		2012년	2013년	2014년(E)	2014년 비중	증감율*
5대 매체	지상파TV	19,307	18,273	16,988	18%	-7%
	케이블TV	13,218	13,825	14,203	15%	3%
	라디오	2,358	2,246	2,007	2%	-11%
	신문	16,543	15,447	14,520	15%	-6%
	잡지	5,076	4,650	4,464	5%	-4%
	5대매체계	56,502	54,441	52,182	54%	-4%
옥외광고		9,105	9,645	9,543	10%	-1%
디지털	온라인	19,540	20,030	20,393	21%	2%
	모바일	2,100	4,600	6,523	7%	42%
기타 방송 매체	IPTV	235	380	680	1%	79%
	위성방송	130	151	180	0%	19%
	DMB	168	124	110	0%	-11%
	SO	655	712	720	1%	1%
제작비		5,418	5,810	5,862	6%	1%
총광고비		93,853	95,893	96,194	100%	0%

* 자료원 : 2012-2013년 광고연감, 2014년 HS애드 추정 / *증감율은 13년 대비 14년 기준

제 완화 부분이 어떻게 되느냐에 따라 상황이 달라질 것이다. 그밖에 대부분의 매체들은 모바일로 이동하는 현상이

뚜렷할 것으로 보인다.

업종별로는 아웃도어가 전년대비 30% 정도 성장했고, 자동차나 이동통신은 전년 수준을 유지하는 데 머물렀다.〈표 2 참조〉

〈표 2〉 업종별 광고비 증감

 증가업종	· 아웃도어/골프용품 · 스포츠웨어 · 맥주 · 패스트푸드/라면 · 항공여객운송 · 인터넷 쇼핑 · 모바일 게임 · 가습기/생수
 유지업종	· 자동차 · 이동통신/휴대폰 · 건강보조식품 · 영화 · 헤어케어
 감소업종	· 생명보험/손해보험 · 여성일반기초화장품 · 캐주얼웨어 · 은행/신용카드/경조서비스 · 커피, 기능성건강음료 · 정수기 · 세제

올해는 경기침체 속에서 세월호 이슈로 인해 Big3 스포츠 이벤트 특수가 사라져 지상파가 직격탄을 맞은 반면, tvN이나 중편 등은 시청률 상승에 힘입어 광고 또한 증가했다. 이른바 다채널에 의한 시청률 파편화 현상이 심화되고 있다. 올해 월드컵 기간 네이버는 250만 명이라는 동시 접속자수를 기록했다. 전체 인구에 5%에 해당하는 숫자다. 네이버를 통해 TV콘텐츠를 시청하는 세대가 2030임을 감안할 때 전체 인구의 15~18%까지도 볼 수 있다.

디지털 환경에 대해 좀 더 얘기하자면, 스마트폰은 이미 4천만대가 보급됐고, LTE급 데이터 무제한 이용자도 급증하고 있다. 거의 모든 사이트들은 모바일 중심으로 개편하고 있고, 이런 이유로 동영상광고도 급증하고 있다. 한마디로 동영상광고와 모바일 환경 중심으로 디지털 환경이 개편되고 있다.

기타 다른 매체들을 살펴보면, IPTV가 가입자 천만을 육박했고, 올해 4월부터 광고완판 시대를 맞고 있다.

극장광고는 작년에 이어 올해도 관객 2억 명을 돌파했다. 2030을 넘어서 40대까지 타깃이 확장되는 면모를 보여주고 있다.

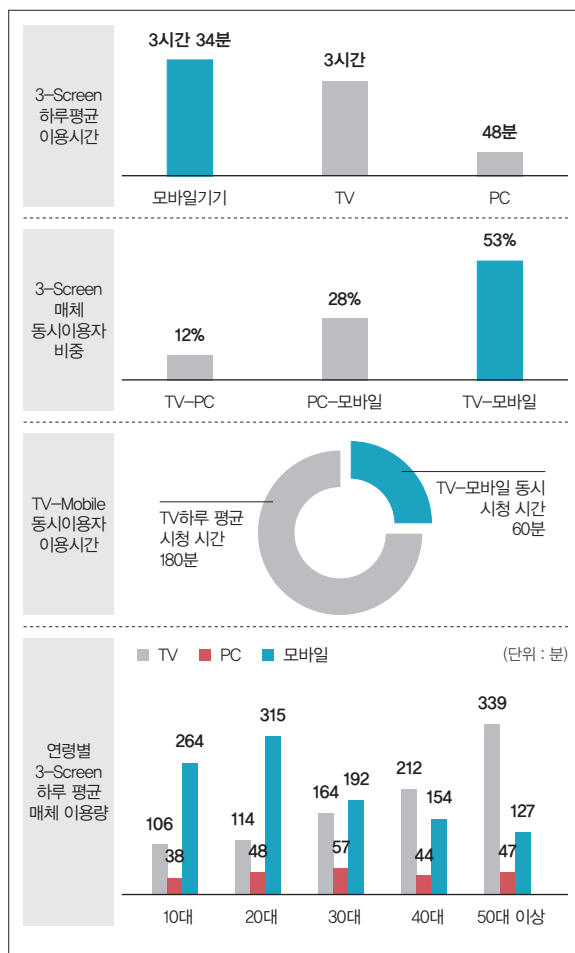
모바일광고에서 특징적인 것은 기존 광고와는 다른, 콘텐츠 중심의 네이티브 광고(native ad)가 각광받고 있다는 것이다.

경계 없는 미디어 아우를 수 있는 솔루션 찾아야

미디어 변화를 좀 더 자세히 살펴보자.

디지털 기술의 발달로 소비자가 더 이상 기다리지 않고 동영상 시청할 수 있게 되면서 매체간 역할의 경계가 사라지고 있다. 동영상의 회자성이 강한 유튜브, 페이스북 같은 SNS와 결합하면서 그 파워가 더욱 커져가고 있다. 브랜드 콘텐츠의 필수시대가 됐다. 소비자패널 1,000명을 대상으로 '3-Screen 통합 미디어' 연구를 해보니 TV보다 모바일을 이용하는 시간이 더 길었고, 대부분 이 둘을 동시에 사용하고 있는 것으로 나타났다.〈표 3 참조〉 모바일이 UP Trend가 되어가고 있는 것은 확실하다. 이런 이유로 기존에 참여형 이벤트 프로모션형으로 진행되어 왔던 것들이 이제는 동영상을 중심으로 노출과 확산을 목표로 하는 캠페인으로 변해가고 있다.

〈표 3〉 소비자 매체 이용 행태



※ 출처 : HS애드 '3스크린 통합미디어 연구 보고서'(소비자패널 1000명 실측조사)

모바일이 이렇게 성장하는 동안 TV의 영향력은 어떻게 변했을까.

과거에 소위 대박난 드라마라 하면 시청률 50%가 넘곤 했다. 그러나 요즘은 시청률 30%를 넘기기가 힘든 환경이 됐다. 지상파TV의 하락세는 분명하나 콘텐츠를 중심으로 한 파워는 여전히 유효하다. 매체 구분 없이 시청률 전체를 놓고 봤을 때 그 총량은 늘어나고 있고 콘텐츠 이용량도 증가하고 있기 때문이다.

2014년 미디어 환경 변화를 키워드로 요약해보면, 기술 발전으로 인한 안정적 동영상 전송 환경이 만들어졌고, 유튜브나 페이스북처럼 누구나 쉽게 콘텐츠를 올릴 수 있게 됨에 따라 디지털 동영상의 광고 톨로서 자리 잡은 원년이 됐다. 한편으로는 방송 콘텐츠를 기반으로 한, 플랫폼에 경계가 없는 미디어 환경으로의 변화를 맞고 있다.

따라서 2015년의 핵심 과제는 이렇게 경계가 없는 미디어를 하나로 아우를 수 있는 솔루션(Hybrid Solution)을 찾아가는 과정이라고 말할 수 있겠다.

통합 미디어 플래닝과 매니지먼트 필요

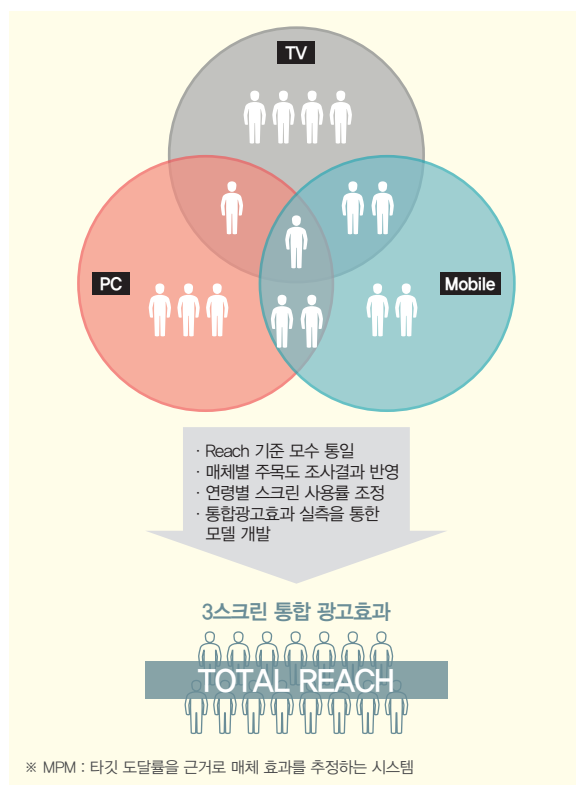
2015년 매체 전략 대응 방안은 바이어(Buyer)와 셀러(Seller)의 두 입장에서 생각해 볼 수 있다.

먼저 셀러(매체사) 입장에서는 방송 콘텐츠의 베이스가 되는 매스 미디어, 그리고 디지털 미디어의 합종연횡이 대응 방안이 될 수 있다. 경쟁이 치열한 방송 콘텐츠 시장에서 지상파 입장에서 보면 시청률 하락은 곧 매출 하락으로 보일 수 있다. 그러나 앞에서 얘기했듯 콘텐츠 소비의 총량은 늘고 있고, 경쟁력의 핵심은 콘텐츠이기 때문에 디지털 미디어를 활용하면 다른 양상을 보일 수 있다. 좋은 콘텐츠 확보를 위한 선결 과제는 수익이다. 지상파TV의 규제 완화와 PPL이라든가 광고 외의 수익, 그리고 디지털 톨 확보가 관건이다. 몇 가지 변화를 살펴보면, CJ E&M은 2012년 말 메조미디어를 인수, 2013년 말부터 조직을 통합해온 결과, 올해부터 원활하게 방송광고와 디지털 광고를 통합판매하고 있다. 또 MBC와 SBS도 10억씩 투자해 스마트 미디어랩을 출범시킨다. 구체적인 것은 향후 지켜보아야겠지만 이슈가 될 만한 사건이었다. 지난 3월에는 네이버가 종편 설립 당시 3개 종편사에 각각 20%씩 지분

참여를 해 2대 주주로 올랐다는 기사가 나면서 콘텐츠 중개사업에서 유리한 위치를 선점하려는 네이버의 선제적인 조치라는 평가를 받았었다. 이렇듯 빅플레이어간 합종연횡이나 콜라보레이션으로 경쟁력 있는 TV 콘텐츠를 오프라인과 온라인상에 전략적으로 활용하고 그 결과를 나누어 간다면 보다 파워풀해질 수 있다고 본다.

두 번째는 바이어(광고주) 입장에서 대응 전략이다. 무엇보다 멀티 디바이스 멀티 플랫폼에서의 통합광고효과 측정과 그 관리가 필요하다고 하겠다. 통합광고효과측정은 매체 기준, 주목률, 사용자수가 다 다르기 때문에 이것들을 통합하기가 불가능하다. TV, PC, 모바일 각각의 싱글패널들을 통해 각 매체별 영향력을 평가하고, 각 캠페인의 통합광고효과를 측정하는 식을 만들어내는 방법이다. 향후 과제는 보다 실용적으로 쓸 수 있도록 더 발전시키는 일이다.

〈표 4〉 2013~2014 HS애드 매체 주목도 조사



결론적으로 2015년에는 플레이어간의 콜라보레이션으로 매체간 경계 없는 시장을 만들고, 현실 가능한 부분부터 통합 미디어 플래닝과 매니지먼트를 하는 것이 바람직하다고 제안하는 바이다. KAA