



2015년 디지털 광고시장에서 주목할 트렌드 소셜 네이티브 광고와 프로그래매틱 바이닝

기업·브랜드 정보 획득을 위해 소셜 미디어를 이용하기 시작

얼마 전까지만 해도 열풍에 가까웠던 소셜 미디어는 그 이용자수가 한계에 다다르면서 성장률이 점차 둔화되고 있다. eMarketer는 올해 국내 소셜 미디어 이용자수를 2,600만 명, 내년에는 3.8% 증가한 2,700만 명에 달할 것으로 추정하고 있다. 성장률은 올해 5.3%에서 내년에는 3.8%으로 전망하고 있다.

소셜 미디어 시장의 양적 성장은 한계에 도달했지만 질적 측면에서는 많은 변화들이 나타나고 있다. DMC미디어의 조사결과에 의하면, 소셜 미디어 플랫폼은 이용자의 네트워크에 기반하기 때문에 그동안 지인과의 연락·교류, 취미·관심사의 공유의 목적으로 주로 이용되었지만 이제는 이에 그치지 않고 뉴스·이슈나 기업·브랜드 정보획득 목적의 이용이 증가하고 있다. 이는 소셜 미디어가 인적 네트워크 플랫폼에서 미디어로서의 역할이 확장되고 있고, 광고 플랫폼으로서의 비중이 증가할 것임을 보여주는 예이다.

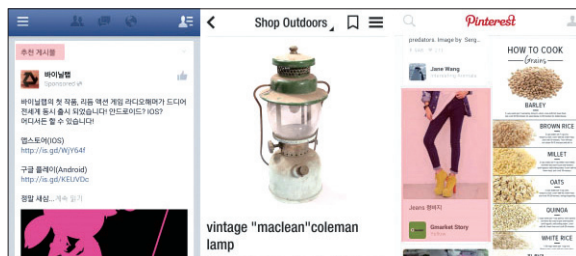
실제로 미국의 경우 소셜 미디어 광고비가 지속적으로 성장하고 있는데, 미국 전체 소셜 미디어 광고비는 2015년까지 92억 달러 규모로 올해 대비 15% 성장할 것으로 전망되고 있다(BIA/Kelsey). 소셜 미디어 광고유형 중에서도 눈에 띄는 점은 네이티브 광고(Native Advertising)이다. 미국의 소셜 미디어 광고유형별 광고비를 살펴보면, 올해 네이티브 광고 규모는 31억 달러로 디스플레이 광고(Display Advertising)의 63% 수준으로 성장률은 디스플레이의 2배 이상이 될 것으로 추정되고 있다. 내년은 37억 달러 규모로 전체 소셜 미디어 광고비의 40% 수준에 이를 것으로 전망된다.

소셜 네이티브 광고, 오디언스의 거부감을 최소화, 광고 비중 증가 추세

소셜 네이티브 광고는 기존 유형과는 달리 이용자가 경험하는 콘텐츠의 일부로 작동하면서 오디언스에게 자연스럽게 보여지기 때문에 거부감을 줄이고 높은 도달률을 얻을 수 있다. 소셜 미디어를 모바일로 주로 이용하는 상황에

서 작은 화면에서 거부감을 줄이면서 전략적으로 메시지를 오디언스에게 편안하게 전달할 수 있다는 점에서 새로운 광고유형으로 자리를 잡아가고 있다.

〈그림 1〉 네이티브 광고의 예

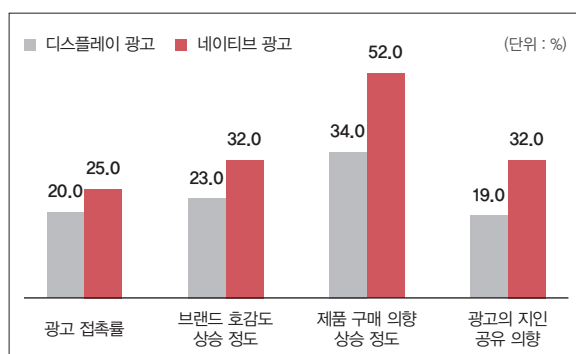


※ 출처 : 각종 기사 및 해당 플랫폼 참조

소셜 네이티브 광고, 디스플레이 대비 높은 광고효과

소셜 네이티브 광고는 기존의 디스플레이 대비 광고접촉률, 브랜드 호감도, 제품 구매의향, 그리고 광고의 지인 공유 측면에서 상대적으로 높은 효과를 보이고 있다. 콘텐츠와 무관하게 일관된 배너 크기와 톤앤매너로 노골적인 메시지를 전달하는 디스플레이 광고에 비해 특정 플랫폼에 정해진 포맷 내에서 콘텐츠 형태로 제공되면서 오디언스의 사용 환경에 영향을 미치지 않고, 오디언스의 관심사에 타겟팅된 노출이 가능하기 때문에 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

〈그림 2〉 네이티브 광고와 디스플레이 광고의 효과 비교



※ 출처 : IPG Media Lab/Sharethrough(2013.5)

디지털 광고 인벤토리 거래에서 프로그래매틱 바이딩이 대세가 될 것

또 하나 주목할 트렌드는 프로그래매틱 바이딩이다. 소셜 미디어 광고를 포함한 디지털 광고에서 프로그래매틱 바이딩

(Programmatic Buying)이 활성화되고 미디어 구매에 필수적인 디지털 전략으로 자리 잡을 것으로 전망된다. 프로그래매틱 바이딩은 '광고 인벤토리를 사전에 구매할 필요 없이 캠페인 목표에 맞게 원하는 시점에 수시로 실시간 입찰(Real-Time Bidding, RTB)을 통해 원하는 타겟 오디언스를 정확하게 찾아 광고를 예약하여 노출시키고, 집행 데이터를 분석하여 캠페인을 최적화시킬 수 있는 자동화된 시스템'이다. 기존의 디지털 미디어 인벤토리 구매 방식은 광고주나 광고대행사가 미디어 에이전시와 전화, 이메일 등으로 커뮤니케이션하며 개별적으로 퍼블리셔의 광고 인벤토리를 구매하는 방식이었다. 광고주 입장에서는 전통적인 미디어 구매 방식은 수동적이고 상당히 비효율적인 측면이 존재하고, 광고효과 측면에서도 비효과적이다. 일반적으로 퍼블리셔들은 광고주가 원하는 적합한 오디언스를 찾아 타겟팅하여 광고를 노출시키는 방식이 아닌 이용자 모두에게 노출시킨 후 과금하는 CPM 방식이 주이기 때문에 캠페인 목표 대비 만족할만한 ROI를 달성하기 어렵다. 하지만 프로그래매틱 바이딩은 기존의 수동적이고 소모적인 방식 대신에 자동화된 소프트웨어 시스템을 통해 광고를 구입하는 방식이고, 투명한 가격 책정 구조를 갖고 있다. 실시간으로 자동화된 알고리즘 시스템을 통해 디스플레이 광고, 동영상광고, 모바일 광고, 그리고 FBX(Facebook Exchange) 등을 판매하고 구매하는 것이다. 광고주 입장에서는 다양한 DSP(Demand-Side Platform; 광고 인벤토리 구매자가 자신의 캠페인 목표에 최적화된 인벤토리를 애드 익스체인지에서 구매하고, 광고운영, 효과측정 등을 가능하도록 해주는 플랫폼)을 통해 개별적으로 퍼블리셔마다 광고 인벤토리를 사전에 구매할 필요 없이 캠페인 목표에 맞게 원하는 시점에 수시 입찰을 통해 오디언스 타겟을 정확하게 찾아 광고를 예약하여 노출시킬 수 있다. 또한 캠페인 효과와 집행 데이터를 분석하여 캠페인을 최적화시킬 수 있다.

MAGNA GLOBAL에 의하면 올해 프로그래매틱 바이딩을 통한 전세계 디스플레이 광고비는 전년 대비 38.3% 성장한 166억 달러에 이를 것으로 추정하고, 2017년에는 326억 달러에 달할 것으로 전망된다. 프로그래매틱 바이딩은 디지털 광고 인벤토리 거래의 필수 방식으로 자리 잡으며 필수적인 디지털 전략이 될 것으로 전망된다. **KAA**