

2016년 광고시장 전망 및 효율적인 미디어 전략

2016년 광고시장 전망

미디어 빅뱅이라는 말이 무색할 정도로 트렌드의 변화가 심한 요즘, 내년도 광고시장을 전망하기란 그리 쉬운 일이 아니다. 매년 반복되는 예상 수치의 빗나감이 이를 잘 말해주고 있다. 내년 전망에 앞서 잠깐 올 한 해를 되짚어 본다.

2015년 국내 총광고비는 전년 9조 6천 5백억원 대비 약 2.8% 성장한 9조 9천억원대로 추정된다.(제일기획 연감 및 한국은행 경제성장 전망치 참조) 상반기 온 나라를 떠들썩하게 한 메르스 사태의 여파 및 유가 급락 등으로 인한 내외수 동반 부진에도 불구하고, 광고비 1조원대를 돌파한 모바일 시장의 지속적인 급성장(전년대비 25% 이상 성장)과 더불어 강력한 컬러 콘텐츠를 내세운 케이블과 종편이 소폭이나마 성장을 견인한 것으로 분석된다. 지상파TV 역시 1조 7천억원대를 유지하며 시청률의 하락 등 잠정적인

약재에 비해 선전한 것으로 풀이되며, 라디오는 건설/분양 광고비의 급증에 힘입어 전년대비 약 8%의 성장이 기대된다. 가입가구수가 이미 천만가구를 돌파한 IPTV는 매년 성장률은 하락하고 있으나 여전히 25% 이상의 높은 성장률을 기록하며 보조매체로서의 확고한 입지를 다졌다. 지속적으로 광고비 점유율이 하락세에 있는 인쇄의 경우, 올해 역시 약 2.5%의 마이너스 성장이 예상되고 있다. 업종별로는 게임과 생활플랫폼의 성장세가 유독 두드러지고 있는데, 올 연말과 내년 상반기까지는 계속적으로 이들 업종의 공격적인 마케팅이 계속될 것으로 보고 있다.

대내외적으로 저성장의 기조가 계속될 것으로 보이는 2016년 역시 광고시장에도 그 영향이 미쳐 전체 광고비 시장 성장률은 2% 미만에 그칠 것으로 조심스럽게 예측해 볼 수 있다.(단, 총 광고비는 10조원 5백억원대 돌파 예상) 이미 진행되고 있는 미디어 소비패턴의 변화는 TV, 신문



으로 대표되는 전통매체와 모바일, 온라인으로 대변되는 Emerging 매체로 명확히 구분지어 광고비 역시 전자는 하락세, 후자는 성장세라는 공식을 만들어 버렸다.

지상파TV, 성장세 기대하기 어려워

지상파TV부터 살펴보자. 그동안 지상파의 성장 동력이었던 통신 카테고리의 광고비 감소 현상이 서서히 나타나기 시작했고, 아웃도어 역시 예년에 비해 성장세가 둔화되었으며, 금융업종의 전망도 그리 밝지 않은 상황에서 광고비의 성장을 기대하기는 솔직히 어려울 것으로 보인다.

광고총량제의 전격적 도입과 가상광고 규제 완화라는 긍정 요소가 있긴 하지만, 방송광고 효과가 예전만 못하다는 인식 자체를 바꾸기에는 미흡하다. 시청자들이 지상파 콘텐츠를 다양한 디바이스와 시청패턴으로 접하는 구조적인 문제가 항상 따라다니기 때문이다.

2016년은 전통적으로 올림픽 등 스포츠와 대형 이벤트가 많은 짝수 해이다. 다만, 2008년 베이징 올림픽을 기점으로 빅이벤트를 마케팅 수단으로 활용하려는 니즈가 많이 감소했고, 특히 브라질 올림픽은 시차의 극복이라는 숙제까지 남게 되어, 이를 통한 광고비의 증가를 기대하기는 사실 어려운 실정이다.

라디오는 앞서 밝혔듯이, 건설, 분양 업종의 두드러진 광고비 증가가 성장을 이끌었으나, 내년 상반기 총선 전후로 분양시장이 주춤할 것이라는 전망이 우수한 가운데, 올해 대비 소폭의 마이너스 성장이 예상된다.

케이블TV와 종편, 콘텐츠 개발 경쟁 치열

케이블TV는 전년 대비 1% 내외의 소폭 성장을 예상해 본다.(총광고비 약 1조 8백억원대 추정) 이미 킬러 콘텐츠의 시즌제 정착과 더불어 디지털과 결합한 광고상품을 판매하고 있는 CJ E&M이 여전히 시장을 주도할 전망이다. 디지털 전용 플랫폼만으로도 큰 성공을 거둔 '신서유기'의 사례를 볼 때, 온오프를 망라한 콘텐츠 개발은 내년에도 치열하게 전개될 것으로 보인다. 대부업 시간대 규제라는 마이너스 요인이 존재하고 있지만, MLB의 한국선수 진출이 활발한 가운데, 프로야구, EPL 등 스포츠 콘텐츠들의 경쟁

력 강화는 확실한 트렌드로 자리잡을 것이다.

종편의 경우, 내년에는 괄목할 만한 성장을 기록한 2015년의 기세(전년대비 26% 성장)를 이어가야 하는 숙제를 안고 있다. JTBC를 필두로 각 방송사들은 저마다의 대표 콘텐츠 개발에 심혈을 기울이고 있고, 전체적으로 시장 내에서 안정적인 시청률을 확보하고 있다는 점에서 내년에도 두자릿수 내외의 성장률을 기록할 것으로 보인다.(총광고비 규모는 약 4천 4~5백억 추정) 단, 높아만 가는 킬러 콘텐츠 패키지 가격과 채널내 시청률의 양극화 현상으로 인해 전체적인 비용효율성 확보에는 어려움이 뒤따르지 않을까 예상된다.

모바일 성장세는 지속될 것

인터넷, 모바일 시장은 이제 확고부동해졌다. 스마트폰의 폭발적 보급으로 일상화된 모바일 이용이 이미 인터넷의 대체제가 되어버렸고, 이는 광고비에서도 극명하게 나타나고 있다. 점차 마이너스 성장을 보이고 있는 인터넷(PC)에 비해 내년도 모바일 시장은 올해의 성장률을 뛰어넘어 약 30% 이상을 기록할 것으로 전망된다. 그 가운데 가장 퍼스널한 미디어인 만큼 다양한 형태의 behavior 마케팅이 가능해졌으며, 타겟팅부터 메시지 구현방식에 이르기까지 각 부문에 걸쳐 창의적인 아이디어가 가장 중요한 차별화 포인트로 부각되었다. 특히 동영상 콘텐츠의 수요 확대로 인해 유튜브와 SMR, 페이스북과 최근 런칭한 인스타그램까지 치열한 경쟁이 지속적으로 전개될 것으로 보인다. 직접적인 성장 동력으로 보기에는 무리가 따르나, 모바일 결제시장과 각종 모바일 게임 어플리케이션의 활발한 마케팅 활동도 모바일 광고가 나아가야 하는 방향을 제시해 주고 있는 요즘이다.

인쇄매체 사업다각화 노력, OOH 소폭 성장 기대

종이매체의 이용률 하락은 거스를 수 없는 흐름인 듯하다. 인쇄의 경우, 내년도도 광고비 규모는 전년대비 약 3% 내외의 마이너스 성장이 예측된다. 각 매체사별로 수익모델 확보를 위해 웹과 모바일을 활용한 사업다각화 노력이 지속될 것이고, 특화된 업종과 타겟들을 중심으로 광고집행은 이루어지겠지만 점점 파워와 임팩트를 잃어가는

모습은 지을 수 없다. 웹과 모바일 툴을 결합한 활용법으로 그 효과 감소분을 보완할 필요가 있다.

마지막으로 OOH는 프로야구 인기에 따른 경기장 광고의 지속 성장과, 대형쇼핑몰 광고 및 옥외 플랫폼 전체의 디지털 사이니지화 시도 등으로 약 2% 내외의 소폭 성장을 기대해 본다. 극장광고는 국내외 영화산업의 호황 여부에 따라 부침이 있겠지만, 내년에도 지속적인 성장을 예측해 볼 수 있다. 디지털 사이니지 기술을 중심으로 한 인터랙티브한 형태의 광고 활성화, 특히 오디언스와 함께 움직이는 모바일 센서, 비콘 등을 활용한 행동 타겟팅 기반 광고 등의 활발한 개발이 속속 나타날 것으로 예상된다.

효율적인 미디어 전략 Tip

하루가 다르게 새로운 트렌드가 나오는 디지털 세상, 미디어 소비자와 생산자가 구별되지 않고 경계선이 사라진 미지의 영역, 미디어플래닝에 종사하는 사람으로서 지금같이 난감할 때가 없었던 것 같다. 최근 미디어플래닝의 화두는 모두 디지털이다. 하지만 언제까지 고민할 할 수는 없으니 미디어플래닝이 지향해야 하는 방향성을 정리해 보고자 한다.

메시지나 정보는 더 이상 한쪽으로만 흐르지 않는다. 연령별, 관심사별로 다양한 미디어 이용행태가 나타나므로 우선적으로 '목표 타겟'을 명확히 할 필요가 있다. 미디어 선택의 파워를 갖게 되고 스스로 미디어가 될 수도 있는 '목표 타겟'은 볼 수 있는 것을 보는 게 아니라 보고 싶은 것을 골라 보고, 보고 싶은 대로 가공할 수도 있다. 결국 단순 노출보다는 공감하고 확산하고 공유하는 것이 더 중요하게 됐다. 일시적인 신속함보다는 꾸준하고 지속적인 커뮤니케이션의 연속성이 필요한 시점이다.

PPL, 분산 시청 커버 커뮤니케이션 지속 효과

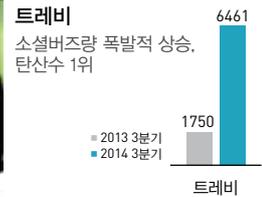
다양한 시청 디바이스를 통한 분산 시청을 커버하고, 일정 시간이 지나더라도 지속적인 커뮤니케이션의 효과를 이끌어 낼 수 있는 방법 중 가장 효율적인 것은 바로 PPL이 아닐까 싶다. 브랜드가 콘텐츠 안으로 뛰어드는 형식이다. 스스로 콘텐츠 안에 녹아들어 어떠한 플랫폼에서 재생

산되더라도 꾸준히 소비자와 같이 할 수 있다는 장점 외에, 시간의 영속성을 보장받을 수 있고, 심지어 국내뿐 아니라 해외로 뻗어나가는 콘텐츠 안에 그대로 메시지를 전달할 수 있다는 winning point도 덩으로 얻을 수 있다. 콘텐츠 안에 자연스럽게 묻어 있는 크리에이티브라면 더욱욱 임팩트는 커지게 된다. 단순 노출이 아니라 공감하고 공유할 수 있는 장이 마련되는 셈이다. 이를 굳이 비용효율성으로 환산해 보지 않더라도 적은 돈으로 최대의 커뮤니케이션 효과를 이끌어내기에는 안성맞춤이다.

<그림1> PPL 사례



꽃보다 시리즈



호텔스컴바인
PPL이후, 별다른 집행 없는 범중화권 내에서도 트래픽 발생

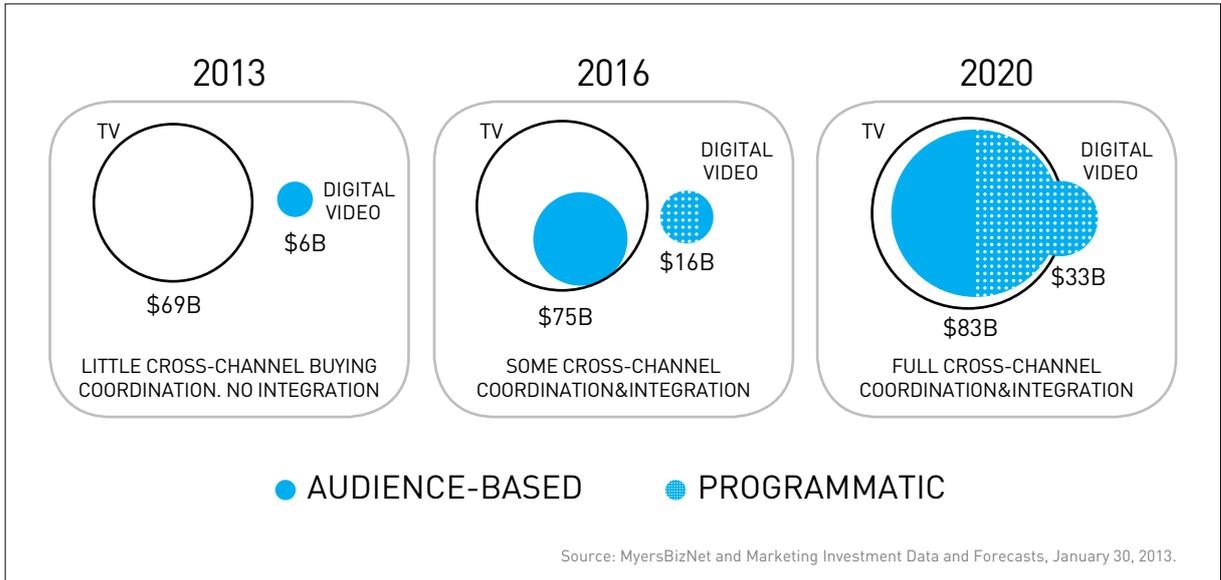
※ 소셜버즈량- 네이버 기사 참조

프로그래매틱 바이딩, 공감과 확산 유도하는 최적시스템

'프로그램이 자동적으로 사용자 데이터를 분석해 목표 타겟에게만 정확하게 노출시켜 공감과 확산을 유도할 수



〈그림2〉 미국 TV광고시장의 진화



있는 최적시스템', 이미 디지털 영역에서 자리잡은 '프로그램매틱 바이딩'을 일컫는 말이다. 이 프로그램매틱 바이딩이 이제 디지털을 뛰어넘어 TV로까지 확대되고 있다. 1,900만 디지털 유료TV(IPTV+디지털 케이블) 가입자들의 시청 정보는 셋탑박스를 통해 확보되고, 이를 바탕으로 한 정교한 타겟팅과 맞춤형 개별 광고 송출이 가능해진다라는 의미이다. 이는 기존의 방송 송출 시스템을 송두리째 바꿀 수도 있는 패러다임의 전환으로 이어질 수도 있다. 비록 아주 미미한 시작이긴 하나, 실제로 BTV의 큐톤시간대(큐톤: 개별 광고를 내보낼 수 있도록 SB시간대에 할당된 별도의 신호를 일컫음)를 활용한 프로그램매틱 광고상품이 현재 테스트를 거치는 중이고, 확보 가입가구수를 충족시킬 수 있는 내년 상반기에는 본격적으로 현업에 적용될 전망이다. 적어도 기술적으로는 TV시장에서도 프로그램매틱 바이딩이 실현되는 데 문제가 없을 듯 하다. 유료방송 시스템이 일찍이 발달했던 미국의 경우, 이미 TV시장에서의 프로그램매틱 바이딩이 시작되어, 내년 이후에는 시장내 점유율이 점점 증가될 것이라는 예상이자. 앞으로 TV 분석 지표인 GRP의 개념이 Impression으로, 효율성의 개념은 CPRP에서 CPM/CPV로 바뀌어 갈 수도 있는 중요한 이슈이기도 하다.

디지털 환경으로 인해, 가까운 미래에 닥쳐 올 미디어 플래닝 업계의 큰 변화에 대비해서 미리미리 준비해야 한다는 말은 이젠 너무 식상할 정도다. 각 플래너들의 개인적인 자질 향상과 꾸준한 학습도 물론 필수적이지만, 업무 효율과 퍼포먼스 향상을 위한 조직내 Supporting도 무시할 수 없을 것 같다. 현재 대다수의 광고회사들은 미디어플래닝 부서와 디지털 부서가 분리되어 각각의 영역을 담당하면서 필요시 협업을 하는 프로세스를 따르고 있다. 이럴 경우, 가장 큰 문제점은 오프라인과 디지털을 아우를 수 있는 종합적인 플랜을 초기부터 구상하기 어렵다는 데 있다. 내가 맡은 분야와 그렇지 않은 분야로 이분화되어, 통합적 사고를 필요로 하는 IMC 플랜에 적잖은 장애요소로 나타나게 되는 것이다. 참고로 필자가 소속된 TBWA KOREA는 2014년 12월부터 미디어플래닝팀에 디지털 바이딩/플랜 업무를 통합, 이관하고, 디지털 제작인력은 콘텐츠본부로 배속시키는 개편을 단행했다. 크리에이티브를 고려하지 않을 수 없는 디지털 매체의 특성상 미디어플래닝 부서와의 통합은 쉽지 않다는 점은 알고 있다. 그러나 언제까지 대세를 거스를 수는 없다. 오프라인과 디지털 모두를 플랜할 수 있는 의무와 권리가 충족되어졌으면 한다. **K A A**