

미디어 시장의 뉴노멀 트렌드, 방송과 디지털의 전략적 동행



TV, 디지털, OTT, 1인 미디어 등 플랫폼의 다변화로 콘텐츠 중심의 미디어 소비가 일상화되며 방송에 대한 정의가 달라졌다. 스마트폰의 보급 및 발달에 따라 소비자의 라이프스타일이 변화됐고, 이는 디지털 플랫폼을 매개로 한 산업의 급성장을 가져왔다. 이런 흐름 속에서 광고 시장도 디지털을 중심으로 재편되는 듯 했다.

하지만 디지털 시장이 성장해 나갈수록 비용 대비 효율성, 브랜드 세이프티 문제 등 그동안 전통 미디어 중심 시대에선 체감할 수 없었던 문제들이 불거졌고 문제 개선을 위한 목소리도 높아졌다.

이런 디지털과 방송 사이의 과도기 기간을 거치며 광고주들은 과거 ‘디지털 first, 디지털 only’ 트렌드에서 벗어나 최근에는 제품의 특징, 도입 시기, 브랜드 이미지에 따라 플랫폼 별 특성을 분석해 TV와 디지털을 적절하게 병행하며 광고를 집행하기 시작했다.

실제로 20년 가까이 광고 전문가로 일해 온 A씨는 “올해 1분기 방송사업자의 광고 매출 실적을 보면 지난해 동기간과 비교해 평균적으로 20~30%, 크게는 40%까지 눈에 띄게 성장했다”며 “최근에는 ‘보복적 광고 집행’ 이라고 할 정도로 방송광고 집행 물량이 늘어나 인벤토리가 부족하다”고 귀띔했다.

이처럼 최근 5년간 ‘디지털 플랫폼’ 광고가 꾸준히 성장하던 광고 시장에서 올해 TV 광고비가 크게 늘어난 이유는 무엇일까? 디지털의 우월성을 집중적으로 얘기했던 경향에서 벗어나, 브랜드 특성과 목적에 따라 TV 광고를 전략적으로 선택해 마케팅을 전개하는 광고주들이 늘어나고 있기 때문이다. 디지털 광고 성장세가 어느 정도 궤도에 오르고, 방송광고가 재조명되면서 TV와 디지털 사이에서 밸런스를 찾아가고 있다.

TV 시청률은 해석이 필요한 자료이다

방송광고의 시대가 저물었다는 이야기가 나온 판단의 근거는 ‘시청률의 하락’이라고 할 수 있다. 물론 과

그림 1 | 주요 매체사 광고매출 증감 Index (20년 vs. 21년)

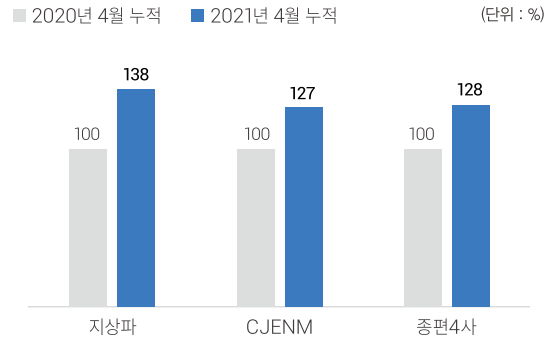
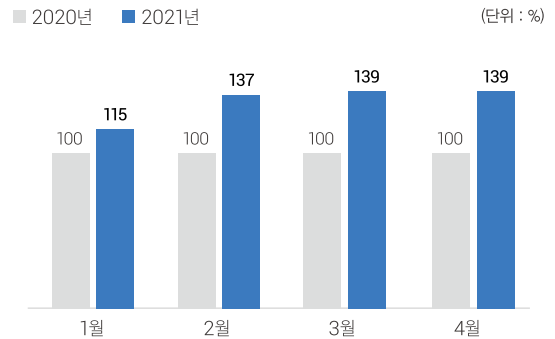


그림 2 | 주요 매체사 월별 광고매출 증감 Index (20년 vs. 21년)



*자료원 : 매체사 내부 자료

거와 비교했을 때 시청률이 많이 떨어진 것은 사실이다. 하지만 시청자들의 라이프스타일 변화에 따라 이용할 수 있는 디바이스가 많아졌고 활용도가 높아졌을 뿐 방송 콘텐츠에서 관심이 멀어진 것은 아니다. 실제로 닐슨코리아의 황성연 박사는 “TV 시청률 감소를 방송 영향력 감소로 해석하는 것은 오류”라며 “TV 시청률 산정과정에서 이해가 필요하다”고 언급했다.

개별 TV 채널의 시청률 감소는 전체 채널 수의 증가에 따른 시청자 분화현상(Channel Entropy) 때문이

며, 가구 TV 시청률 감소는 가구 모집단 변화의 영향이라고 강조했다.

왜냐하면 “인구보다 빠르게 증가하는 가구로 인해 가구당 가족수가 감소하면서, 자연스럽게 가구당 TV 시청시간도 감소했기 때문에 가구시청률이 감소한 것”이라면서 “모집단의 변화가 크지 않은 개인시청률은 큰 변화가 없고, TV 시청가구나 시청자수가 지속적으로 증가한 것을 보면 TV의 영향력은 건재하다고 말할 수 있다”고 덧붙였다.

B2C 기업에서 브랜드 커뮤니케이션 업무를 총괄하고 있는 B씨도 “MZ세대들이 TV 앞에 앉아 실시간 방송을 보는 경우는 많이 줄어들었지만 TV 프로그램을 시청하지 않는 것은 아니다. 오히려 유튜브 등에서 짧게 요약해서 만든 영상, 소위 ‘짤’로 시청하기 때문에 TV 세대인 우리들보다도 방송 드라마, 예능 내용을 다 알고 있는 경우가 많다. 심지어 재미있는 TV 광고만 모아둔 콘텐츠도 심심치 않게 볼 수 있다”고 전했다.

이어 “MZ세대들이 디지털 콘텐츠를 이용하는 이유는 ‘방송 콘텐츠와는 다른 참신한 내용을 볼 수 있고, 시간과 장소에 구애받지 않는다’는 등 여러 가지

가 있지만 5분 전후의 ‘숏폼’ 형식을 갖추고 있다는 것도 하나의 이유”라면서 “그런 의미에서 15초, 30초로 진행되는 TV 광고는 이들 세대에게 어필하기 너무도 좋은 포맷”이라고 말했다.

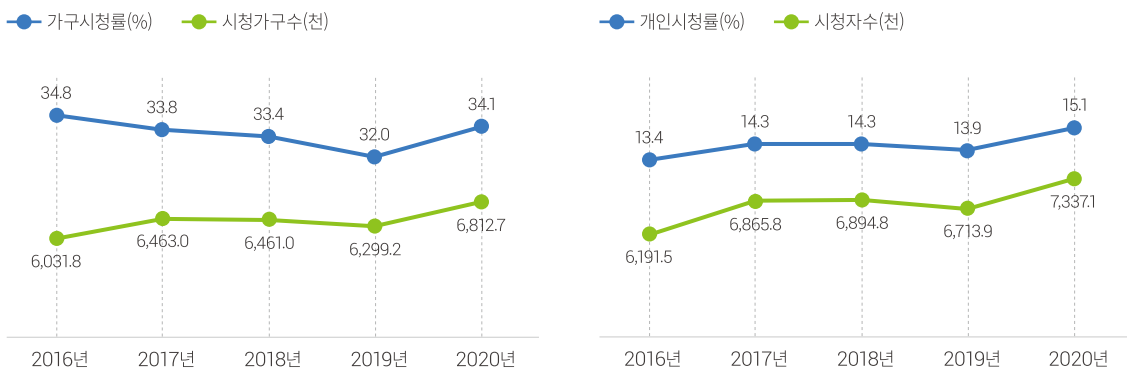
신뢰도·인지도 제고 ▶ TV, 타겟팅·큐레이팅 ▶ 디지털

소비재 회사에 몸담고 있는 C씨는 “당연한 이야기지만 광고 효과를 가장 많이 보기 위해서는 TV, 디지털을 동시에 집행하는 것이 가장 좋다”며 “단순히 ‘이 플랫폼이 대세다’라는 생각만으로 한곳에만 광고를 집중할 경우 원하는 효과를 얻는 것은 힘들다”고 설명했다.

이어 “TV의 경우 몰입도, 신뢰도, 인지도 제고에 탁월하고, 디지털은 큐레이팅, 타겟팅, 구매 전환을 유도하는데 큰 역할을 한다”며 “브랜드 특징, 목적에 따라 최선의 플랫폼을 선택해야 한다”고 전했다.

한편 식음료 업계에서 홍보를 담당하고 있는 D씨는 “100년 이상 기업 경영을 이어오면서도, 기업 브랜드 대표 상품이 전세대를 아우르는 음료인 만큼 TV 광고의 절대량을 줄이지 않았다”고 운을 띄웠다.

그림 3 | 가구시청지표와 개인시청지표의 변화추이



*자료원 : SBS M&C Cream, 2021.5월호

표 1 | 방송프로그램에 대한 소비자 온라인 반응을 측정한 콘텐츠 영향력 지수(Content power index, CJENM)

영향력 있는 프로그램 : 종합 TOP 50

분석기간 : 2021년 5월 1주 05/03 ~ 05/09

랭킹	채널	프로그램명	장르	CPI	전주대비
1	채널A/SKY	강철부대	예능	312.2	▲ 4
2	TV CHOSUN	신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타	예능	276.1	▲ 1
3	TV CHOSUN	뽕송아학당	예능	276.0	▲ 12
4	MBC	놀면 뭐하니?	예능	265.8	▲ 2
5	tvN	출장 십오야	예능	258.5	▲ 5
6	tvN	유 퀴즈 온 더 블럭	예능	250.2	▲ 7
7	SBS	모범택시	드라마	247.5	-
8	tvN	마우스	드라마	235.7	▲ 3
9	Mnet	킹덤: 레전더리 워	예능	233.4	▼ -7
10	SBS	런닝맨	예능	233.3	▼ -6
11	tvN	놀라운 토요일 - 도레미마켓	예능	232.0	-
12	MBC	나혼자산다	예능	227.5	▼ -3
13	TV CHOSUN	화요 청백전	예능	225.1	▲ 7
14	KBS2	오월의 청춘	드라마	223.0	▲ 45
15	tvN	어쩌다 사장	예능	221.3	▲ 1
16	KBS2	이미테이션	드라마	220.3	▲ 32
17	MBC every1	주간아이돌	예능	218.8	▲ 46
18	TV CHOSUN	내달하자	예능	218.1	▲ 8
19	채널A	프렌즈	예능	217.6	-
20	JTBC	유명가수전	예능	215.9	▲ 3

* 측정 대상 : 지상파 5사, 종편PP 4사, 일반PP 20사 총 29개 채널 드라마, 예능 프로그램

* 측정 항목 : 게시물(네이버 및 다음 블로그/카페, 커뮤니티 8개), 댓글수(뉴스, 게시물, 동영상), 동영상 조회수(네이버TV, 유튜브, 카카오TV)

과거만큼 도달률이 나오지는 않지만, 그것은 TV의 효용가치가 없어진 것이 아니라 시대가 변했기 때문으로, 지속적으로 소비자들에게 브랜드를 노출시키기 위해서 TV 광고를 활용해왔다고 설명했다.

또한 “분위기 상 ‘디지털에 광고하지 않으면 도태된다’는 이유로 디지털 광고에만 집중하는 기업도 다수 있을 것으로 생각되는데, 결국 중요한 것은 퀄리티 좋은 광고나 콘텐츠의 성공은 플랫폼을 가리지 않는다는 것”이라고 덧붙였다.

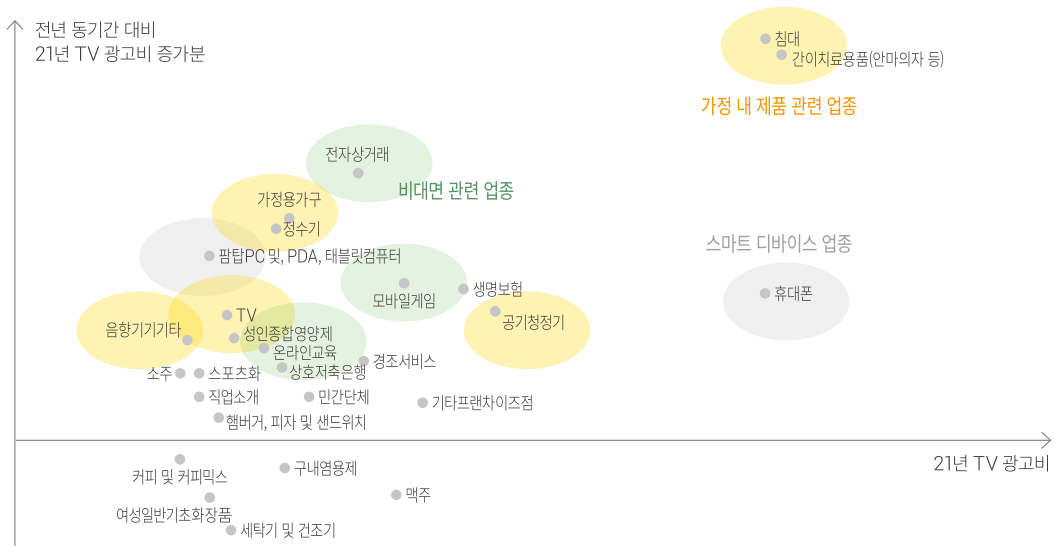
그는 “TV, 디지털 어느 플랫폼이 우세한가? 라는 질문은 지금 시대에 맞지 않는 질문”이라면서 “두개 플랫폼 모두 각각의 장단점을 가지고 있기 때문에 각

기업 브랜드 특성에 맞춰 활용하면 될 것”이라고 강조했다.

소비자 취향에 맞춰 Hybrid 미디어 전략 세워야

코로나19가 장기화되고 있음에도 불구하고 광고시장이 회복세를 보이고 있다. 통계청 조사에 의하면 생산이 증가하고, 특히 소비가 지난해 8월 이후 7개월 만에 가장 큰폭으로 증가하면서(2021. 4 기준), 기업들도 마케팅 활동을 본격화하기 시작했다. 실제로 KOBACO의 KAI 지수도 올해 2월부터 5개월 연속 100을 돌파하며 TV, 온라인-모바일 등 전 매체가 상승세를 나타냈다(2021. 6 기준).

|그림 4| 21년 1~4월 업종별 TV 광고비 및 전년 동기 대비 증가분



*자료원 : 닐슨코리아(지상파+케이블/중편 광고비 1~4월 기준)

광고 전문가 A씨는 “많은 데이터들이 말해주는 것과 같이 올 봄 소비가 증가하면서, 자연스럽게 광고주의 광고 집행도 많이 늘어났다. 특히 코로나 이후 집에서 보내는 시간이 많아지면서 TV, 공기청정기, 침대, 안마의자 등과 같은 가정 내 제품 뿐 아니라, 게임, 온라인교육, 전자상거래 업종의 TV 광고 집행이 크게 늘어난 것이 눈에 띈다”고 분석했다.

이어 “구체적으로는 배달의 민족이나 네이버, NC소프트 등 인터넷 기반 기업들이 광고 집행영역을 방송까지로 확대했다”며 “그중에서도 배달의 민족 같은 경우는 대량의 인벤토리를 확보하며 TV에 150초 광고를 집행하기도 했다”고 전했다.

이는 방송 광고를 집행했을 때 디지털 상에서 검색 및 탐색 과정이 늘고 매출이 증가하는 경향이 쌓이면서, 방송과 디지털에서의 소비자 검색 행동 유도가 검증된 결과라는 분석이다.

또한 커블체어, 링티 등의 신규 브랜드는 디지털 광고

를 통해 소비자들에게 처음 노출 한 뒤 일정 부분 성장 후 다음 단계로 도약하기 위해 TV 광고를 집행하여 브랜드 인지도를 더욱 더 높이기도 했다.

A씨는 “이처럼 최근에는 방송과 디지털을 이분법적 관점에서 해석하는 것에서 벗어나, 브랜드, 제품 특성, 제품 도입 단계 등에 맞게 고객 경험 관점에서 Hybrid 적인 미디어 전략을 수립하는 광고주들이 늘어나는 추세”라고 평가했다.

아울러 “올해 7월 지상파 중간광고 시행, 도쿄 올림픽이 예정되어 있는 만큼 하반기에도 방송 광고 시장의 지속적인 성장을 기대할 수 있다”며 “디지털 시대 속 저평가 되어 있는 방송광고의 가치를 재정립하고, 마케팅 영역을 방송, 디지털 등 흑백으로 분리하지 않고 시장 환경과 더불어 빠르게 변하는 소비자의 취향과 트렌드에 맞춰 마케터가 어떻게 대응해 나가야 할지 고민이 필요한 시기”라고 강조했다. 📌

김다혜 dahye@kaa.or.kr