

방송 광고의 새로운 패러다임, TV 3.0 시대를 열며

글 김원성 | CJ ENM 통합상품팀 팀장
ws.kim5@cj.net



TV 3.0



방송, 인쇄, 옥외 그리고 디지털?

매년 연말, 과학기술정보통신부는 KOBACO(한국방송광고진흥공사)를 통해 국내 소재 매체사 대상의 표본 조사를 실시하여 국내 광고 시장 규모와 변화 추이를 알 수 있는 <방송통신광고비> 자료를 발표한다. 마케팅·광고 업계 관계자들은 연간 경영 계획 보고서부터 Media Planning 제안서 같은 업무 문서까지 해당 자료를 주요 참고 자료로 폭 넓게 활용하고 있으며 언론에서도 국내 광고 시장 관련 기획 기사에 주요 자료원으로 표기하고 있다. 필자 역시도 매년 해당 자료를 찾아보고 있으며 그 과정에서 발견한 사실 하나를 공유하고자 한다.

<방송통신광고비>에서는 매체별 광고비 자료 제공을 위해 방송, 온라인, 인쇄, 옥외, 기타로 구분하여 조사하고 있다. 하지만 앞서 이야기한 해당 자료를 인용한 수 많은 2차 자료에서는 ‘온라인’대신 ‘디지털’이란 단어를 활용하고 있다. 예를 들면 ‘최근 방송 광고 시장은 역성장 추세인 반면 디지털 광고 시장은 큰 폭의 성장세를 보이고 있다.’ 처럼 방송 광고 시장의 비교 대상으로 쓰이거나 ‘PC 광고 시장은 축소되었지만 모바일 동영상 광고 시장을 중심으로 디지털 광고 시장 성장세는 계속 되고 있다.’ 처럼 ‘온라인 광고 시장’을 대체하는 의미로 사용되고 있다.

개인적인 견해일 수 있지만 이처럼 ‘디지털’이란 단어를 혼용하거나 잘 못 사용하는 것은 자칫 ‘방송 광고’

는 ‘디지털 광고’와 다르다는 인식의 벽을 만들 수 있어 우려가 된다. 이미 스마트TV 제조사인 삼성전자는 CES 등을 통해 자사 채널형 비디오 서비스인 삼성 TV 플러스를 통한 광고 사업 수행 역량을 대외에 공식적으로 홍보하고 있고 셋톱박스를 통해 시청 데이터를 확보한 IPTV 플랫폼 사업자는 Addressable TV 상품화에 속도를 올리고 있다.

이처럼 TV나 주변 기기가 인터넷에 직접 연결이 가능하고 디지털 데이터를 처리·가공·전달 할 수 있게 되었다는 것은 곧 ‘방송 광고’도 ‘온라인 광고’와 마찬가지로 셀프서브 시스템을 통해 청약하고 시청 오디언스 데이터 기반의 노출 최적화를 관리하고 대시보드를 통해 실시간으로 KPI 지표를 확인하는 ‘디지털 광고’의 범주에 속할 수 있다는 기대를 갖게 한다. 물론 채널, 플랫폼 사업자 및 TV 제조사 간의 협업과 방송 광고의 네거티브 규제 도입 시점 등이 큰 변수로 작용하겠지만 방송 광고는 현재에 머물러 있지 않을 것이며 그 작은 시작인 TV 3.0 상품을 소개해보고자 한다.

TV 3.0 이라는 화두를 제시하다

CJ ENM은 작년 말 고객 설명회를 통해 TV 3.0 시대를 열어가겠다고 선언했다. TV 3.0이란 TV 시청 중 시청자가 리모콘, 스마트폰 등을 통해 브랜드 이벤트를 체험하는 참여형 상품이다. 아직 완벽한 ‘디

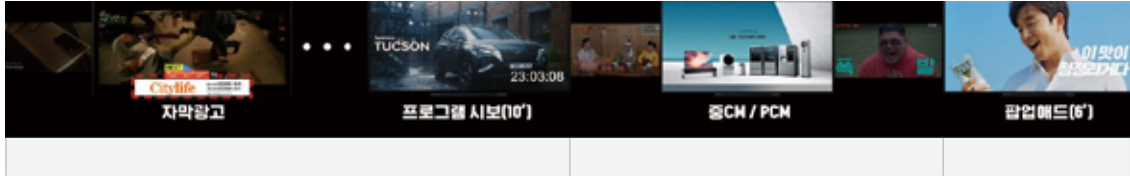
표 1 | 2018-2019년 매체별 광고비 비교 자료

| 구분 | 총 광고비 | 방송광고 | 인쇄광고 | 온라인광고 | 옥외광고 | 기타 |
|-------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 2018년 | 13조 7,559억 | 3조 9,318억 | 2조 3,479억 | 5조 7,172억 | 1조 3,299억 | 4,290억 |
| 2019년 | 14조 4,269억 | 3조 7,710억 | 2조 3,730억 | 6조 5,219억 | 1조 2,567억 | 5,043억 |
| 증감율 | 4.9% | -4.1% | 1.1% | 14.1% | -5.5% | 17.5% |

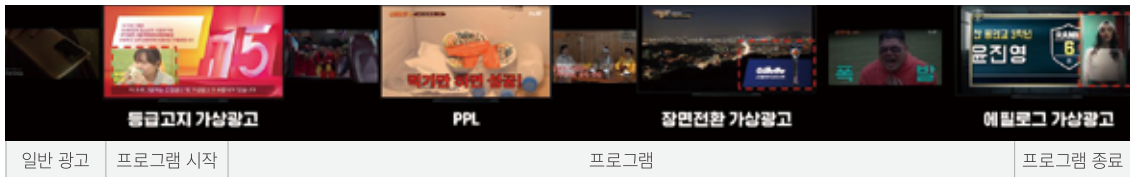
(출처 : 2020 방송통신광고비)

|그림 1| TV 3.0 상품 정의

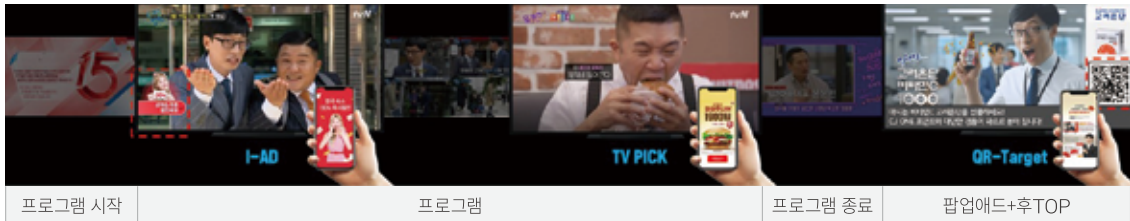
TV1.0 일반 광고



TV2.0 제작·협찬 광고



TV3.0 참여형 광고



지털 광고'로 보기에는 TV에서 모바일이라는 플랫폼 이동이 한계로 지적되지만 방송 광고를 통한 퍼포먼스 마케팅의 가능성에 공감한 많은 브랜드들과 함께 시작하고 있다. 현재까지 개발되어 판매나 베타 테스트를 진행한 상품은 I-AD(Interactive AD), TV PICK, QR 활용 상품이며 하반기에도 지속적인 신 상품 개발에 노력할 계획이다.

[I-AD] 지금은 맛고 그때는 일렀다

I-AD는 TV 프로그램內 노출되는 트리거(빨간버튼)를 통해 리모콘 클릭 유도 후 이벤트 페이지를 통한 브랜드 메시지를 전달하는 상품으로 tvN 기준 IPTV와 D.CATV 플랫폼을 통해 약 1,800만 가구에 도달하고 있다.

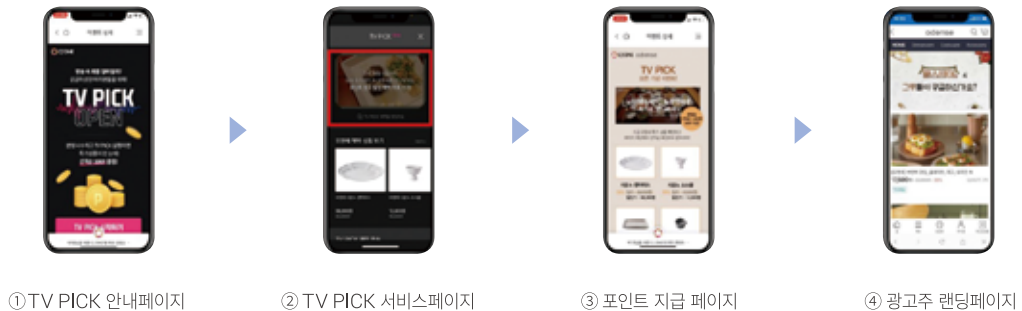
인터넷 및 하드웨어 성능의 발전으로 10여년 전 처음 데이터 방송(트리거)이 도입되었을 때 보다 반응 속도가 현저히 개선되어 TV 시청 방해 없이 리모콘을 통해 안정적인 퍼포먼스를 보여주고 있다.(모바일 기반의 퍼포먼스 상품과 직접 비교는 판매 방식 차이 등에 따라 어렵겠지만 3천 만원 프라임 구좌 기준 평균 CPC 250원 정도의 집행 효율을 보이고 있다.)

상반기에 약 30개 캠페인을 집행하며 상품성 검증 을 마친 I-AD는 하반기에는 이벤트 페이지 유입 간소화, 이벤트 유형 다양화, GIF 형식의 동적 소재 지원 등의 고도화 계획을 가지고 있으며 현재 채널 진입 시 노출에서 프로그램/광고 운행 정보 연동 노출을 통해 타겟팅 기능 강화를 추진하여 더욱 상품성을 높일 계획이다.

|그림 2| I-AD 집행 프로세스 예시



|그림 3| TV PICK 집행 프로세스 예시



[TV PICK] 콘텐츠 참여를 통한 브랜드 경험 제공

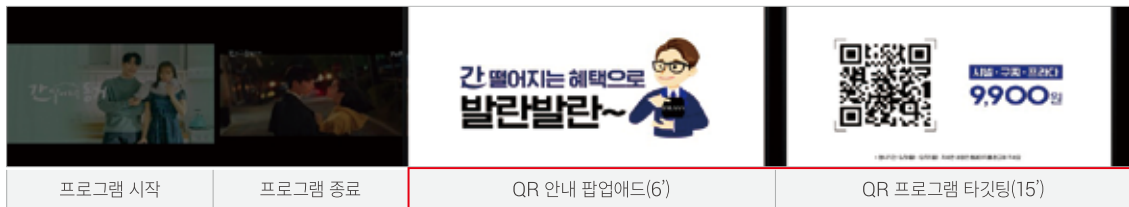
TV PICK은 콘텐츠內 삽입된 이미지 정보를 특정 App을 통해 인식하여 모바일 행동 전환 시 포인트를 지급하는 광고 상품이다.(CJ 계열 및 광고주App 활용 가능) 상반기에는 <윤스테이>, <고등래퍼4>의 특정 방송 회차를 CJ ONE App을 통해 인식하게 하여 광고주 이벤트로 전환하는 테스트를 진행했다. 해당 테스트를 통해 이벤트 프로세스 간소화, 포인트 사후 지급 등의 고도화 포인트를 확인한 TV PICK은 하반기 제휴 App 확대 및 SDK(Software Development Kit) 제공을 통해 캠페인 집행을 원하는 광고주의 경우 자사 App에 직접 구현이 가능할 수 있도록 관련 라이선스 등을 제공할 계획이다. 특히 협찬 광고주에게 프로그램을 활용한 마케팅 툴

제고 확대 측면에서도 유의미한 상품으로 활용될 수 있도록 캠페인 맞춤 제안 역량을 강화할 계획이다.

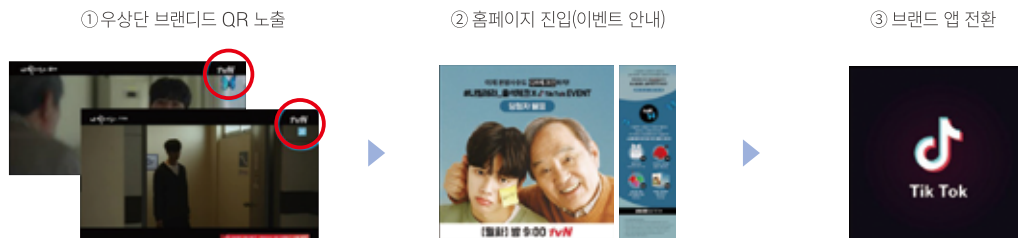
[QR 특화 상품] 익숙함을 놀라움으로 바꾸다

앞서 이야기한 I-AD나 TV PICK 외에도 실생활에서 익숙하게 사용하고 있는 QR코드를 활용한 참여형 상품 집행 사례도 함께 소개 한다. 첫 번째 사례는 QR Target이란 상품으로 본방송 종료 직후 노출되는 21초(6초 리드타임+15초 본편)의 QR 활용 광고 소재를 통해 모바일로 참여를 유도하는 상품이다. 실제 집행 결과 평균 1회 노출에 1천 3백 건의 QR 인식 퍼포먼스를 기록했다. 특히 별도 APP이 설치 없이 기본 카메라 기능으로 참여가 가능해 콘텐츠와의 연결 고리만 잘 잡는다면 높은 전환 효과를

| 그림 4 | QR Target 집행 프로세스 예시



| 그림 5 | Event QR 집행 프로세스 예시



기대할 만한 상품성을 확인했다. 하반기에는 정규화된 상품 포맷으로 쉽게 청약할 수 있도록 프로세스를 개선하여 보다 많은 브랜드가 참여할 수 있도록 할 계획이다. 또 다른 QR 소재 활용 캠페인은 Event QR이라는 상품이다. Event QR은 시청자 대상의 채널 이벤트 형식으로 프로그램내 QR 노출 후 채널 공식 홈페이지를 통해 브랜드 이벤트 참여를 유도하는 상품으로 프로그램 팬덤 기반으로 안정적인 시청자 참여를 기대할 수 있다는 것이 장점인 상품이다. 상반기에는 tvN <나빌레라>와 틱톡이 공동 캠페인을 진행하였으며 하반기에는 <홍진경의 영화로운 덕후생활>을 시작으로 보다 많은 프로그램에서 해당 상품을 제안 할 수 있도록 노력할 계획이다.

‘디지털 광고’로 성장하는 방송 광고 시장을 준비하자

<뉴욕타임즈>의 디지털 혁신을 성공적으로 이끈 마

크 톰슨은 “종이신문 업계에 닥칠 위기 그리고 변화를 감지해 빠르게 준비한 덕분에 위기를 오히려 기회로 만들 수 있었다. 디지털 시대에 필요한 변화를 회피하는 언론사는 회사 운영에 어려움을 겪을 수밖에 없어 결국 본질적 가치를 지키기 힘들어진다. 따라서 디지털 혁신은 ‘좋은 언론’이 되기 위한 필수적인 조건이다.” 라는 말을 했다. 오늘 소개한 TV 3.0 역시 아직까지는 다가올 방송 광고의 변화를 준비하는 시작의 의미가 강할 것이다. 매출로 봐도 전체 매출의 기여도는 표현하기 어려운 만큼 미비하다. 하지만 TV 3.0 상품이 ‘디지털 광고’로 방송 광고가 성장하는 시작이 될 것이라는 믿음으로 함께 일하고 있는 동료들에게 심심한 격려를 보내며 새로운 도전을 함께해주고 계신 TV 3.0 상품 집행 브랜드 관련 담당자 여러분을 실망시키지 않도록 더욱 노력하겠다는 다짐으로 글을 마친다. ☺