

거듭 성장하는 디지털 광고 시장, 또 다시 변화를 준비하다

글 이준원 | 언론학 박사, DMC미디어 인사이트연구팀
jwlee.dmc@sbs.co.kr



새해가 되어도 바이러스의 위협은 여전히 가운데 그대로 우리는 또다시 미래를 준비하고 있다. 물론 누구나 팬데믹이 끝난 이후를 소망하겠지만, 당면한 일상을 지켜나가기 위해서는 또다시 주어진 상황에 맞는 방안이 필요하기 마련이다. 그리고 이는 최근 크게 도약한 디지털 광고 시장에게는 성장세를 유지할 수 있는 또 다른 기회가 될 것으로 기대된다. 사회적 유대감이나 오락, 혹은 제품 구매 등에 있어서 소비자들이 디지털 기술에 의존할수록 디지털 광고는 제품 판매나 브랜드의 성장에 있어서 더욱 큰 역할을 수행할 수 있기 때문이다.

거듭되는 온라인 광고의 성장

지난달 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 발표한 ‘2021 방송통신광고비 조사 보고서’에 따르면, 올해 국내 총 광고 시장은 약 18조 7천억 원 규모로 추정되고 있다. 이 가운데 온라인 광고는 약 11조에 달할 것으로 예상되어, 지난 2018년에 42% 수준이었던 광고 시장 내 비중이 올해는 59%에 이를 것으로 기대된다.

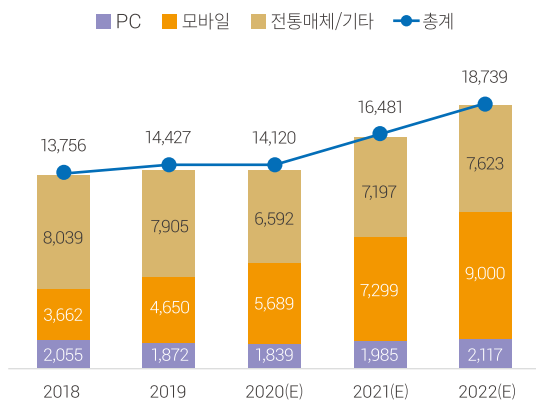
온라인 광고 시장 내에서도 모바일 광고가 약 9조 원 규모를 달성하여 PC(약 2조 원) 대비 압도적인 비중을 보일 것이란 전망도 주목된다. 이는 온라인 광고 시장의 성장이 모바일에 기반하고 있음을 의미하며, 소비자의 디지털 활동이 더욱더 모바일 중심으로 변화할 것이란 해석을 의미한다.

특히, 올해는 동영상 광고의 중요성이 더욱 커질 것으로 기대된다. DMC리포트가 국내 디지털 마케터 204명을 대상으로 조사한 결과, 전체 디지털 광고 예산 중 동영상 광고의 비중은 지난해 24.3%에서 올해 28.4%까지 늘어날 것으로 응답되었다. 물론 동영상 광고의 중요성은 계속 강조되고 있으나, 동영상 콘텐츠 소비의 증가와 함께 동영상 광고 역시 점차 유의미한 콘텐츠로서 자리하기 때문으로 해석된다.

동영상 광고의 대두로 여타 다른 유형의 비중은 줄어들었으나, 인플루언서 광고는 약 2% 증가한 10.8% 비중으로 나타난 점 역시 이와 유사한 맥락으로 해석이 가능하다. 즉, 소비자들은 광고를 또 하나의 콘텐츠로서 소비하고 있으며, 콘텐츠 마케팅의 대표로서 동영상 광고나 인플루언서 광고의 위상이 높

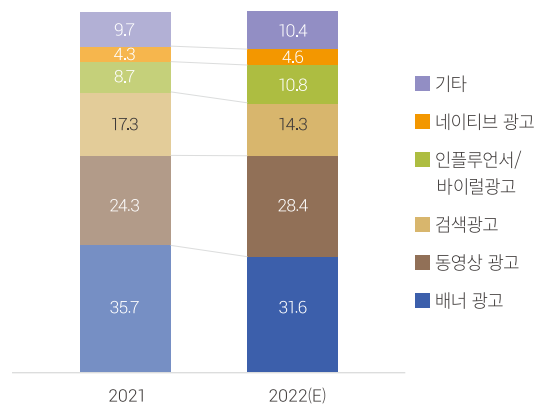
그림 1 | 국내 광고 시장 규모

(단위 : 십억 원)



* 출처 : 과학기술정보통신부 & 한국방송광고진흥공사(2021.12), 2021 방송통신광고비 조사 보고서

그림 2 | 디지털 광고 유형별 예산 비중 결과·전망 (단위 : %)



Base : 2021년 PC/모바일 광고 집행 경험이 있는 응답자(n=204)

* 출처 : DMC리포트 (2021. 12). DMC K-SDM 2021&2022 The State of Digital Marketing in Korea

아지고 있는 것으로 볼 수 있다.

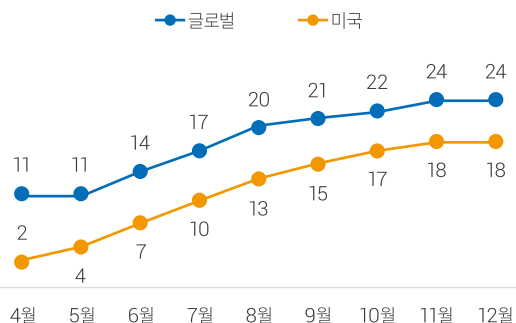
가시화 된 제 3자 쿠키 수집 제한의 영향

콘텐츠 마케팅 외에도 메타버스(Metaverse)의 활용이나 NFT(Non-Fungible Token)를 위시한 블록체인 접목 전략, TV 재조명을 이끌어낸 어드레서블 TV, MZ세대 다음인 알파(Alpha) 세대의 등장과 함께 주목받는 음성 인식 광고 등 다양한 영역이 주목을 받고 있다. 특히, 메타버스나 NFT의 경우 비교적 오랜 기간 지속적으로 언급되었던 가상현실이나 블록체인 기반의 광고 전략이 유의미한 사례를 남겼다는 점에서 큰 의의를 지닌다. 그러나 올해 광고 업계에서 무엇보다 중요한 이슈는 제3자 쿠키(3rd Party Cookies) 수집의 제한과 이에 따른 대응 방안 마련으로 판단된다. 이와 관련된 논란도 비교적 오래되었으나, 애플이 앱 추적 투명성 정책 아래 지난해 4월, iOS 14.5 업데이트와 함께 쿠키 수집을 동의(Opt-In) 방식으로 바꾸면서 본격적으로 영향을 미치기 시작했다.

모바일 앱 분석회사 Flurry Analytics에 따르면, 전 세계 iOS 14.0 이상의 버전을 이용하는 사람들이 설치한 앱 중에서 개인정보 수집에 동의한 옵트-인 비율은 약 21%, 미국을 기준으로 15%에 불과한 것으로

나타났다. 이들과 달리 수집에 동의하지 않은 이용자를 대상으로는 기업의 사용자 정보 수집이 대폭 제한되었으며, 이는 결국 맞춤형 광고의 효과 및 효율 저하로 나타나게 되었다. 실제로 메타(페이스북)와 같이 개인 맞춤형 광고의 매출 비중이 큰 기업들은 이로 인해서 큰 어려움을 겪었다고 앞다투어 주장하고 있다. 이러한 어려움은 매체사뿐만 아니라 광고주와 대행사에게도 큰 영향을 미치게 되었다. 기존에 집행하던 맞춤형 광고의 효율성이 대다수의 매체에서 저하되었고, 고객의 구매 여정이나 행태에 대해 알기 어려워졌다. 국내의 경우 애플의 iOS보다는 구글 안드로이드의 점유율이 훨씬 크기 때문에 아직은 충격이 적지만, 내년인 2023년 말에 구글 역시 크롬에서 제 3자 쿠키 수집을 제한함으로써 본격적인 혼란이 시작될 것으로 전망되고 있다. 기존의 고객 분석이나 리타겟팅 등 데이터 기반 접근이 다소 제한될 것이고, 플랫폼을 기반으로 방대한 고객 데이터를 보유하고 있는 구글이나 애플의 광고 시장 내 점유율이 더욱 높아짐에 따라 이를 두고 광고주 간 경쟁 심화와 광고 단가 상승으로 또다시 광고의 효율은 낮아지는 순환이 발생한다. 결국 광고 업계는 큰 변화를 맞이하게 될 것이며, 2022년은 이에 대한 구체적인 대응 방안을 마련하는 시기가 되어야만 한다.

그림 1 | 글로벌과 미국 월별 Opt-In 앱 비율 (단위 : %)



* 출처 : Flurry Analytics (2021. 12). App Tracking Transparency Opt-In Rate - Monthly

제한된 데이터, 직접 수집한다면

현재 가장 주목받는 대응 방안은 브랜드가 독자적으로 고객 데이터를 수집하는 퍼스트 파티 데이터(1st Party, FPD)의 수집과 활용이다. 특히, 최근 팬데믹 기간에 수많은 브랜드가 독자적인 디지털 채널을 구축했기 때문에 비교적 쉽게 접근할 수 있다는 장점도 존재한다. 단지, 규제와 소비자 인식 변화로 인해서 이러한 정보 수집도 고객의 허락이 필요하기 때문에, 허락을 얻기 위한 브랜드의 고민도 깊어지고 있다.

이로 인해서, 직접 고객 데이터를 수집한다는 측면에서 FPD와 유사한 제로 파티 데이터(Zero-Party

Data, ZPD)도 함께 주목을 받고 있다. ZPD는 고객이 적극적으로 브랜드와 공유하는 명시적인 정보로, FPD가 여전히 고객의 데이터를 ‘수집’하고 ‘추적’하는 개념이라면, ZPD는 고객이 능동적으로 ‘제공’한다는 점에서 큰 차이가 존재한다.

예를 들어, FPD의 경우 고객이 자사의 홈페이지에서 어떤 제품 페이지를 살펴봤는가를 기준으로 고객의 취향을 분석한다면, ZPD는 고객에게 직접 어떤 제품을 좋아하는지 물어본다. 이는 단순한 질문의 형태일 수도 있고, 설문조사나 퀴즈, 게임 등의 형태를 취할 수도 있다. 넷플릭스가 고객 추천 서비스를 제공하기 위해 이용자에게 선호하는 콘텐츠 정보를 직접 물어보는 것이 대표적인 사례라고 볼 수 있다.

또는 다른 기업의 서비스를 이용한다면

그러나 독자적인 플랫폼을 구축하거나 활성화하지 못하고 네이버나 쿠팡 등과 같이 외부 플랫폼에 의존하는 경우, 고객 접점 외에 데이터적으로도 의존도가 높아지게 된다. 특히, 구글이나 아마존과 같이 이미 거대한 이용자 규모를 확보하고 데이터 분석 서비스도 제공하는 플랫폼은 웬만한 수준의 독립 플랫폼을 뛰어넘는 경쟁력을 지니고 있다.

무엇보다, 고객 여정에 대한 통합적인 추적이 제한되는 경우에는 구매 전환만이라도 직접 측정하기 용이한 쇼핑물 기반의 광고 지면이 인기를 얻게 된다. 실제로 소비자가 물건 구매를 위해 검색을 시작할 때 가장 선호하는 플랫폼인 아마존은 미국 내에서 구글과 메타의 뒤를 잇는 주요 광고 사업자로서 광고 시장 내 점유율을 지속해서 늘려가고 있다.

국내의 경우 스마트스토어와 쇼핑 서비스를 제공하는 통합 플랫폼 네이버와 카카오가 높은 점유율을 확보하고 있기 때문에 직접적인 상황 비교는 어려울 수 있다. 그러나 아마존의 사업 모델을 착실하게 공부하고 있는 쿠팡이 얼마 전 아마존 출신의 광고사업부 마케팅 부사장을 영입했다는 점을 고려한다면, 향후

국내에서도 커머스 미디어 또는 리테일 미디어 중심의 광고가 더 크게 주목을 받을 것으로 기대된다.

혹은 데이터 사용 방식을 바꿔본다면

다만 플랫폼 간 통합, 예를 들어 미디어와 구매처 간 데이터 통합이 제한된다면 여전히 현재 단계에 비해 고객 이해 측면에서는 어려움이 존재할 것으로 우려된다. 이로 인해 일각에서는 당분간 퍼포먼스나 기술 중심의 경쟁보다는 브랜딩이나 콘텐츠 중심의 경쟁이 더욱 심화될 것이라 주장하고 있다.

특히, 퍼포먼스 마케팅이 각광을 받았던 최근에는 고객 여정 상에서 직접적인 클릭이나 구매 등의 전환이 일어나지 않는 고객의 가치를 낮게 평가하는 경향이 있었으나, 향후 브랜딩의 측면에서 이들의 가치가 새롭게 평가될 때가 올 것으로 보인다. 구글이나 메타 등이 광고 노출 후 고객 인지나 반응을 수집하기 위한 설문 서비스를 고도화하는 것도 이러한 시각의 연장선에서 해석될 수 있다. 이와 더불어, 소비자를 설득하기 위한 크리에이티브가 다시금 주목을 받을 것으로 기대된다. 한동안 사회적 침묵 속에서 위로나 응원과 같은 유사한 메시지가 재생산되었다면, 팬데믹의 종료를 앞두고서 보다 다양한 메시지가 다시금 등장할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 광고 노출의 측면에서 오디언스 타겟팅보다는 콘텐츠의 맥락(Context)을 타겟팅하는 방안이 더욱 더 자주 활용될 것이란 전망도 꾸준히 제기되고 있다.

이와 같이 데이터 수집 제한이라는 이슈 하나만으로도 다양한 분석과 대응 방안이 논의되고 있는 가운데, 확실한 것은 올해 2022년이 변화하는 광고 문법에 대한 대응 방안의 차이가 가시적으로 나타나는 시기가 될 것이란 점이다. 그리고 2023년에는 그 결과가 매출과 실적으로 나타날 것이다. 건강조차도 챙기기가 쉽지 않은 시기지만, 올해 디지털 광고 전략을 수립함에 있어서 모쪼록 본고가 작게나마 도움이 되기를 바란다. ☺