

마케터들이 다시 TV 광고로 돌아온 이유

글 박설웅 | SBS M&C 기획팀 박설웅 프로
seolwoong.park@sbs.co.kr



TV 광고는 2012년을 기점으로 매출과 점유율이 지속적으로 하락하면서 광고시장에서 점점 소외됐다. 2017년 유튜브 등 디지털 동영상의 성장과 함께 4조 원 시장이 붕괴되었고, 2018년에는 디지털 광고 시장이 TV 광고 시장을 추월하면서 급격한 성장세를 이루었다.

제일기획 발표에 따르면 2021년 국내 디지털 광고는 31.5% 성장한 7조 5,118억 원으로 전체 광고시장에서 디지털 광고 점유율이 54%까지 상승했다. 디지털 광고는 타겟팅이라는 강력한 마케팅 기술과 기술 기반 온라인 생태계를 중심으로 국내외 광고시장에서의 지배적 위치를 확대해 온 반면, TV를 중심으로 한 전통적인 광고는 상대적으로 그 영향력이 서서히 사라지고 있는 상황이다.

디지털 광고 성장에 따른 마케터의 TV 광고 외면은 국내뿐 아니라 해외에서도 마찬가지다. 2021년 말 그룹엠은 글로벌 광고시장 전망보고서에서 2021년 광고시장 규모가 7,632억 달러(900조 4,000억)에 달해 전년 대비 22% 증가했고, 2025년까지 1조 달러(1,179조 8,000억)에 달할 것으로 내다봤다. 특히, 디

지탈 광고 매출은 더 가파른 증가세를 보여 64.4%에 달한다고 발표했다.

하지만, 지난 2년여 코로나 시기를 맞이하면서 이러한 추세와 다른 새로운 모습이 관찰되고 있다. TV 광고 등 전통적인 광고가 주목 받으면서 시장에서 그 역할이 확대되고, 오히려 감소세가 급격히 반전되고 있는 모습이 그것이다.

삼성전자, 현대차 등 주요 대형 광고주의 TV 광고 물량이 급격히 증가했고, 가구, 가전, 온라인 교육, 건강, 디지털상거래플랫폼 등 코로나 수혜 업종들은 마케팅 활동을 위해 TV 광고를 다시 찾고 있다.

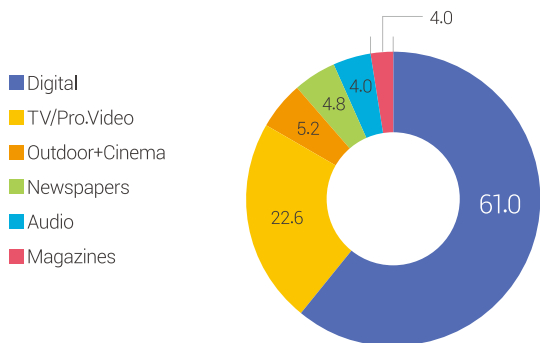
코로나 시기 많은 산업에서 새로운 비즈니스가 성장했는데, 특히 온라인 비즈니스와 온라인 상거래 규모가 급격히 증가했다. 새롭게 시장에 등장한 기업 대다수가 태생적으로 온라인을 기반으로 시작한 기업임에도 불구하고, 아이러니하게도 TV 광고를 성장의 동력으로 선택하고 이러한 반전을 주도하는 모습을 보였다.

왜 마케터들이 다시 TV 광고로 돌아오고 있을까? 무슨 이유로 디지털 광고 일변도의 추세가 꺾이고 TV 광고가 다시 반등하고 있는 것일까?

그림 1 | 2021년 광고시장 규모 (단위 : %)

MEDIA TRENDS

Expected Media Share, 2021
(Excluding U.S. Political Advertising Spend)



Source : GroupM(includes digital extensions in traditional media categories)

마케터가 TV 광고로 회귀한 이유

해외 하버드대학에서 발행하는 유력 경영정보지인 ‘하버드비즈니스리뷰(Harvard Business Review)’의 최신 기사 <마케터들이 전통적인 광고로 회귀하는 이유(Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising) (2022. 4. 29)>에 의하면 코로나 이후 전 세계를 휩쓰는 광고 집행 트렌드는 디지털 광고의 한계를 넘어선 TV 광고와 같은 전통적인 광고라고 한다. 이 글에서는 마케터들이 TV 광고로 회귀하게 된 변화요인을 다음과 같이 들었다.

첫째, 디지털 광고의 인지적 측면에 대한 부정적인 인식이 확산되었다.

소비자는 깨어있는 대부분의 시간을 온라인에서 보

내면서 넘쳐나는 디지털 광고에 지쳐가고, 원하는 콘텐츠 시청을 방해하는 디지털 광고의 난잡함 때문에 브랜드에 대한 부정적 인상을 받게 된다고 한다.

조사에 따르면 고객의 57%가 영상 앞에 붙은 디지털 광고를 싫어했으며 43%는 해당 광고를 보지도 않고, 특히 허위 사이트, 과장된 클릭 수, 부정 트래픽 같은 광고사기(ad fraud)로 브랜드들이 이제는 회피하기 시작했다.

반면 TV, 라디오 광고는 비용 대비 도달 범위, 주목도, 참여도에서 디지털 채널보다 더 우수한 성과를 보이면서 광고 예산을 재조정하기 시작했다는 것이다.

둘째, TV 광고가 여전히 신뢰를 바탕으로 높은 구매 결정력을 보이는 강력한 매체라는 점을 경험적으로 확인했다.

소비자가 가장 신뢰하는 광고의 최상위 부문은 TV 광고와 라디오 광고가 위치해 있으며 TV와 라디오 채널을 통해 집행된 광고는 높은 구매결정력을 가지고 있어서 브랜드에 대한 신뢰와 구매로 바로 연결되는 점이다. Marketing Sherpa의 설문조사 결과에 따르면 가장 신뢰할 수 있는 상위 5개 광고 형식은 모두 전통적 미디어로 인쇄 광고(82%), 텔레비전 광고(80%), 다이렉트 메일 광고(76%) 및 라디오 광고(71%) 등의 순으로 신뢰하는 것으로 나타나기도 했다.

셋째, 개인정보보호 이슈로 더이상 디지털 광고의 타겟팅 광고가 유효하지 않기 때문이다. 디지털 광고가 시장 성장을 주도할 수 있었던 것은 소비자의 인터넷 사용기록인 제3자 쿠키의 데이터를 바탕으로 고객 타겟팅을 해왔기 때문이다. 그러나, 이제는 제3자 쿠키의 사용이 불가능해졌다.

유럽의 개인정보보호법(General Data Protection Regulation : GDPR, 2018)이나 캘리포니아 주의 소비자 보호를 위한 법안 (California Consumer Privacy Act : CCPA, 2020) 이 발표됨에 따라 구글은 2023년까지 제3자 쿠키 사용을 제한하겠다고 발표했다. 애플 또한 IOS 14.5 (2021년 3분기)부터 개인정보제공의

그림 2 | 디지털 광고의 부정적 인식 확산 (단위 : %)

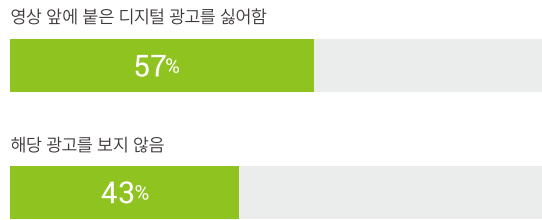
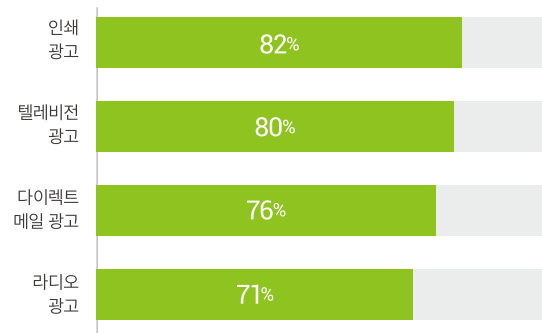


그림 3 | 소비자가 가장 신뢰하는 광고 (단위 : %)



*참고 : Marketing Sherpa의 설문조사

옵트인 방식(쿠키 제공에 사용자 승인이 필요)을 채택했다. 이에 따라 향후 제3자 쿠키로 획득한 데이터를 활용한 타겟팅, 리타겟팅이 불가능하게 되었기 때문에 디지털 광고의 이용가치가 떨어지게 되었다.

넷째, TV 광고도 ROI 효과를 측정할 수 있는 방법이 증가하고 있다.

TV 광고도 디지털기술을 활용하여 영상이 재생되는 화면에 독특한 URL이나 QR코드를 부가하고 디테일한 데이터를 수집할 수 있는 상품 등을 활용하여 ROI의 인과관계에 관한 마케팅 분석이 가능하게 되면서 디지털 채널의 입지가 좁아지고 있다는 것이다. 또한 기술적인 부분외에도 TV 광고가 일으키는 온



NBC Universal이 제공하는 Shoppable TV. QR코드를 스캔하면 상품구매가 가능하다.

*참고 : <https://www.fiercevideo.com/tech/nbcu-s-checkout-lets-users-buy-directly-from-tv-and-digital>

라인 검색량이나 브랜드 매출간의 인과관계를 분석하거나, 경험적 측정도구를 통해 광고효과를 확인하는 방법도 다양해졌다.

다섯째, TV 광고는 소비자의 감정을 이끌어내고 이야기를 전달하는 역량이 어느 매체보다 뛰어나다.

TV 광고가 가진 가장 큰 힘은 스토리텔링과 감성적 소구가 가능하다는 것이다. 이를 통해 상황의 우연과 맥락을 이끌어 내면서 소비자의 의사결정 과정상에 설득력을 높이고 브랜드에 대한 긍정적 인상과 기억을 오래 유지할 수 있게 한다.

마지막으로 마케터들이 수년간 경험적으로 디지털 광고의 실제 효과가 제시된 데이터보다 훨씬 적다는 것을 확인하게 되었다.

마케터의 54.8%가 마케팅 성과를 실시간으로 추적하고 있으며, 나머지 35.2%는 매주 또는 분기에 실시하면서 디지털 채널에서 발생하는 수치가 과장되었다는 사실을 인식하게 되었고, 디지털 광고의 성과를 회의적으로 보는 마케터들이 늘어나면서 디지털 광고 효과가 실제 보다 훨씬 낮을 것이라는 의견이 확

산되고 있다.

또한 소비자들이 특정 브랜드에 익숙하지 않은 환경에서 개인 맞춤형 타겟 광고는 소비자의 저항을 유발할 수 있다는 연구 결과에도 마케터들은 주목하고 있다. 하버드 비즈니스 리뷰에서 언급한 바와 같이 코로나가 바꾼 것은 생활 방식뿐만이 아니라 브랜드들이 인식하는 광고 채널의 역할과 사용 추세도 바뀌었다. 이제 브랜드들은 디지털 광고 만능의 이분법적 틀에서 벗어나 맹목적 추종이나 수치에 현혹되기 보다 정확한 효과와 경험을 통해 TV 광고를 재조명하고 그 효과와 힘을 브랜드 성장에 적극 활용해야 할 때이다. ④

* 이 글은 HBR의 <마케터들이 전통적인 광고로 회귀하는 이유(Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising) (2022. 4. 29)>를 참조하여 작성하였다. 해당 글의 원본은 아래의 QR코드로 확인할 수 있다.

영어원문



한글원문

