

# 2013년 광고시장 전망과 효율적인 미디어 전략



대내외적 요인으로 경제 성장의 불확실성이 증폭되고 경기침체에 대한 우려의 목소리가 커지고 있는 가운데 내년도 광고시장 역시 밝지 않을 것이라 전망이 우세하다. '2012한국광고주대회 특별 세미나'에서 김종필 이노션월드와이드 채널플래닝팀 수석국장이 발표한 내용을 중심으로 내년도 광고시장의 변화와 효율적인 미디어 전략에 대해 짚어본다.

올해가 종료되지 않은 시점에서 내년도 매체시장을 전망하기란 쉽지 않으나 여러 변수를 볼 때 내년도 광고시장을 밝게 보는 사람은 아무도 없다. 2013년 광고시장은 약보합세 내지는 마이너스 성장이 예상되며, 그 어느 해보다 매체 성장이 어려운 한해가 될 것으로 판단된다. 전통매체는 이미 빨간불이 켜졌고, 스마트 디지털 매체만 성장 가능성이 점쳐지고 있는 상황이다. 올해 2분기부터 검색광고를 포함한 인터넷광고가 지상파 광고를 넘어섰다. 유럽발 경제위기라는 폭탄으로 내수 및 수출 부진에 따른 전반적인 경기 위축과 함께 매체적 환경 역시 성장을 견인하기가 어렵지 않을까 예상된다.

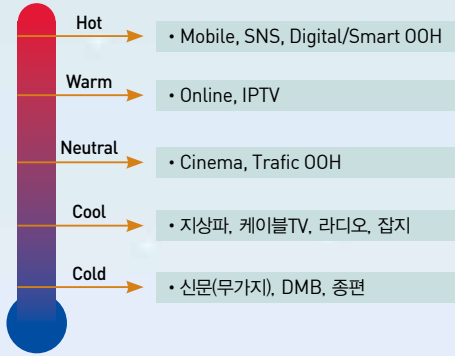
〈표 1〉 2013년 광고비 전망

- ① 전통적으로 특별한 이슈가 없는 홀 수해, 이렇다 할 방송가 Big Issue 부재, 전통 방송 매체 성장 정체
- ② 인터넷은 여전히 소폭 성장 기대 가능, Mobile은 검색시장 성장과 노출형 광고의 동반 성장 기대

구분	매체	2009년					2010년		2011년		2012년(예상)		2013년(예상)		예상 성장률 (2012년대비)
		광고비	광고비	광고비	광고비	비중	광고비	비중	광고비	비중	광고비	비중	광고비	비중	
방송	지상파TV	16,709	19,307	20,775	20,275	21%	19,850	20%	-2%						
	케이블TV(+총편)	7,794	9,649	11,741	12,707	13%	12,500	13%	-2%						
	위성방송	95	153	122	125	0.1%	120	0.1%	-4%						
	IPTV	114	205	170	190	0.2%	205	0.2%	8%						
	라디오	2,231	2,565	2,604	2,591	3%	2,480	3%	-4%						
	DMB	176	271	267	240	0.2%	200	0.2%	-17%						
	합계	27,119	32,150	35,679	36,128	37%	35,355	36%	-2%						
인쇄	신문	15,007	16,729	17,092	16,750	17%	15,900	16%	-5%						
	잡지	4,388	4,889	5,236	5,341	5%	5,250	5%	-2%						
	합계	19,395	21,618	22,328	22,091	23%	21,150	22%	-4%						
인터넷	검색광고	8,250	10,440	12,440	14,120	14%	15,150	16%	7%						
	디스플레이	4,180	5,030	6,120	6,490	7%	6,640	7%	2%						
	합계	12,430	15,470	18,560	20,610	21%	21,790	22%	6%						
모바일	-	5	600	1,700	2%	2,500	3%	47%							
옥외	6,248	7,494	8,448	8,870	9%	8,650	9%	-2%							
제작 및 기타	9,327	8,891	8,115	8,165	8%	8,150	8%	0%							
전체 광고시장 합계		74,519	85,628	93,730	97,564	100%	97,595	100%	0%						

\* 2009년~2010년은 제일기획 광고연감 기준, 2012년~2013년은 이노션 미디어본부 통계 및 전망 자료 / 단위 : 억원

〈표 2〉 2013년 예상 미디어 온도계



〈표 3〉 TV 광고 환경 변화

TV 1.0 1981~1998	TV 2.0 1999~2011	TV 3.0 2012~
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공급 대비 수요 과잉</li> <li>• 판매자 위주 시장</li> <li>• 압도적 매체 영향력</li> <li>• 중/소형 광고주</li> <li>• 진행형 경제성장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부분적 공급 과잉</li> <li>• 구매자 영향력 증가</li> <li>• 매체 영향력 부분 위협</li> <li>• 대형 광고주/인-하우스</li> <li>• 경제성장 정체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공급 대비 수요 침체</li> <li>• 구매자 위주 시장</li> <li>• 매체 영향력 감소 심화</li> <li>• 스마트 광고주</li> <li>• 경제 불확실성 증폭</li> </ul>

### 지상파TV

올림픽, 월드컵 등 스포츠 빅이벤트는 모두 짝수 해에 있다. 내년도는 2월의 WBC를 제외하고는 이렇다 할 스포츠 이벤트가 없고, 콘텐츠 경쟁력이 예년에 비해 빠지기 때문에 지상파TV 플랫폼에서의 성장이 더딜 것으로 예상된다. 내년도 지상파는 2% 내외의 마이너스 성장이 예상된다.

올림픽이 있던 해에는 항상 지상파 시청률이 올라가는 양상을 보였는데 올해 역시 8월까지 집계 결과, 지상파는 여전히 콘텐츠 파워를 갖고 있는 막강한 플랫폼의 지위를 유지하고 있다. 올해 말에는 디지털 전환 문제가 있다. 아직까지 아날로그 케이블 가입자가 1천4백만 정도 되는 상황에서 광고가 SD소재로 나가다보니 찢림현상이 나타나는데 디지털화가 이루어지면 광고도 16:9비율의 HD소재로 전환하는 작업이 이루어져야할 것이다. 10월부터 시작된 지상파 종일방송도 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

올해 미디어크리에이트가 출발하면서 TV 3.0 시대가 열렸다. 지금까지는 판매자 위주의 시장이었으나 현재와 같은 수요 공급 시장에서는 구매자 위주의 시장으로 탈바꿈하는 것이 맞다. 대체매체로 지상파TV의 매체영향력이 점차 감소하고 있는 상황에서 광고주는 사용자주권에 대해 심각하게 생각해볼 필요가 있다.

10년 전에는 커뮤니케이션 브릿지 세대인 2534세대가 여론을 주도했으나 요즘은 여론 주도 세력 연령이 훨씬 어려워지고 있다. 마케터 입장에서는 이들을 무시할 수가 없다. 광고주는 N스크린 활용을 확대할 필요가 있고, 향후 모바일기기 등 개인형 디바이스에서의 동영상 활용 증가가 예상됨에 따라 멀티스크린 활용 전략을 확장하는 것이 바람직하다.

불황기 마케팅에 대한 숙제를 풀기 위해서는 먼저 과거 관점에서 지상파TV를 보면 안 된다. 과거 지상파TV는 고정가격제 시장이었던 반면 지금은 준고정가격제 시장이 되었다. 무슨 의미인가 하면, 10년 전에는 누구에게나 단가가 같은 시장이었으나 지금은 그렇지 않다는 것이다. 이런 가운데 광고효율성을 상대비교를 하는 것은 시대착오적이다. 디지털 전환이 이루어지면 어떤 식으로든 전수조사가 가능한 시장될 수 있다. 방송법, 전파법 등과 관련해 아직까지 넘어야할 산이 많으나, GRP, CPRP보다는 중복개념이지만 GI(Gross Impression)의 개념이 향후 싱글소스를 통한 멀티미디어 효과를 측정하는 데 훨씬 바람직하다. 마찬가지로 CPRP도 인구단위의 개념(CPM)으로 바뀌어야 한다.

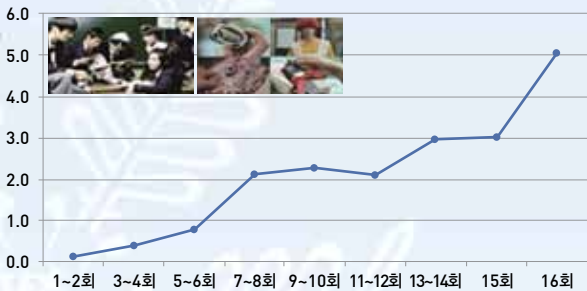
한편으로는 경쟁미디어랩 체제가 되면서 방송통신위원회에서 중소방송 지원을 위한 중소방송발전위원회 구성했는데 광고주 내지는 광고계를 대변하는 위원 구성이 상당히 미미하다. 돈을 펀딩하는 주체가 광고주인데, 이런 부분이 개선되어야할 아쉬운 점이다. 구매자주권을 위해 어떤 노력을 기울여야할지 고민할 때다.

케이블TV

올해 8월까지 집계해본 결과, 지상파만 단독 집행하는 광고주는 200개가 되지 않았다. 대부분의 광고주는 지상파와 케이블을 병행 활용한다. 지상파와 케이블은 서로 윈윈할 수 있는 콘텐츠 개발이 효과적일 것이다. '응답하라 1997'처럼 케이블스러운 킬러 콘텐츠들의 출현이 좋은 예가 될 수 있다. 프로야구 열기가 내년에도 계속되리라는 것은 케이블TV에 긍정적 측면이 될 것이다.

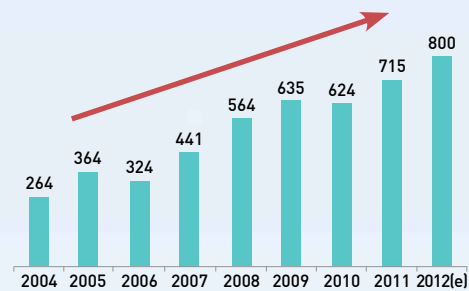
한편 카테고리내 독보적 사업자의 탄생은 결국 사용자가 불편해질 수밖에 없는 현상을 가져오는데, CJ E&M의 단일 MPP로서의 지배력 강화는 자칫 광고집중화 현상과 이로 인한 집행효율성 저하를 낳을 수 있다는 우려를 갖게 한다.

〈표 4〉 TVN 응답하라 1997 시청률



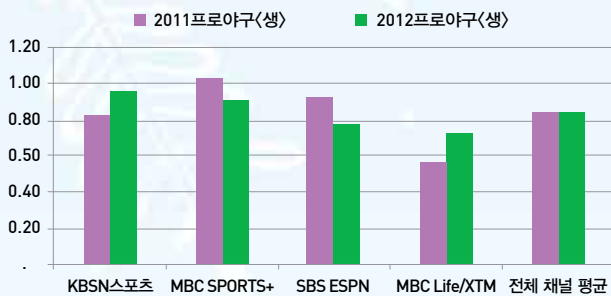
\* 자료원 : Nielsen / 수도권 가구 / 12.7.24~9.18

〈표 5〉 연도별 프로야구 관중수 추이(만명)



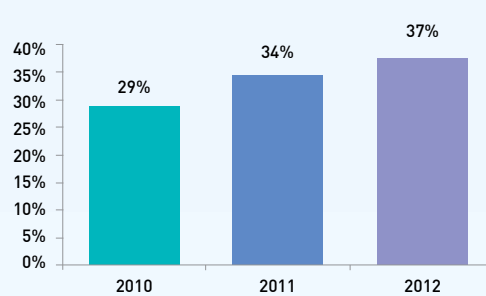
\* 자료원 : 보도자료 재인용

〈표 6〉 프로야구 전년 동기 대비 시청률 비교



\* 자료원 : Nielsen / 수도권 / 11년 vs 12년 4.1~9.20

〈표 7〉 CJ E&M 시장 점유율



\* 자료원 : 방송통신위원회

종합편성 채널, IPTV, DMB

지상파의 한 달 평균 광고집행 광고주 숫자가 200개 정도인데 반해 종편은 50-70개 수준에 머물고 있다. 일개 케이블 채널로 보면 종편 채널의 시청률은 나쁘지 않은 수준이나 종합편성인 만큼 분발해야 할 것으로 본다. 경쟁력 있는 콘텐츠는 많은데, 이를 어떻게 잘 활용하는가에 따라 내년도 분위기 달라질 수 있을 것이다.

또한 여론 주도 세력인 10-30대 소비자를 수용할 수 있는 콘텐츠 개발에 힘써야 할 것으로 본다. 아직까지 종편이 시장에서 매체로서의 파급력이 미미하기에 내년은 사활을 건 투쟁의 한해가 될 것으로 예상된다.

IPTV는 통신결합상품의 영향으로 올해 4월 가입자 5백만을 돌파해 현재 6백만 가입자를 눈앞에 두고 있다. VOD

〈표 8〉 수도권 가구 프로그램 평균시청률 & 연령대별 시청률

Channel	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	개인	가구
tvN	0.165	0.138	0.166	0.249	0.19	0.14	0.17	0.466
OCN	0.079	0.104	0.159	0.24	0.174	0.137	0.146	0.387
채널CGV	0.079	0.093	0.142	0.208	0.155	0.111	0.129	0.338
jTBC	0.057	0.068	0.099	0.206	0.248	0.302	0.151	0.446
TV조선	0.027	0.043	0.062	0.101	0.213	0.288	0.11	0.323
채널A	0.029	0.046	0.067	0.137	0.238	0.272	0.119	0.371
MBN	0.022	0.034	0.055	0.102	0.238	0.335	0.116	0.371
<b>중편 평균</b>	<b>0.033</b>	<b>0.047</b>	<b>0.07</b>	<b>0.136</b>	<b>0.234</b>	<b>0.3</b>	<b>0.124</b>	<b>0.377</b>
tvN 대비 중편 Index	20%	34%	42%	55%	123%	214%	73%	<b>85%</b>

\* 작년 12월부터 2012년 8월까지 집계로, 최근 시장 상황과 조금 다를 수 있음

다운로드도 늘어나는 추세여서 내년에도 광고매체로서의 활용 기반이 좋은 상황이다. 반면 DMB는 올해 8월 위성 DMB 서비스 종료와 운전중 DMB 시청 금지, DMB를 통한 야구시청률 하락 등으로 위기에 봉착, 내년에도 어려운 한해가 될 것으로 예상된다.

### 온라인 & 모바일

기술적 확산과 동시에 매체사 조직간 확장도 이루어지고 있는 상태로, 온라인 검색과 노출형 광고를 포함하면 단일 미디어로는 넘버원의 매출을 기록하고 있다. LTE 서비스 확장과 스마트기기의 발전으로 다시 한 번 모바일 빅뱅이 올 가능성이 있다. SNS의 진화 또한 더 진일보해질 것으로 예상된다. 온라인 미디어의 신뢰도와 광고효과 측정 시 모호한 부분을 어떻게 해결할까에 중지를 모아야할 때다. 한편 미국의 경우 70%가 위치기반에 입안한 타케팅 광고인데 반해 우리나라는 프라이버시 침해 논란으로 위치기반 광고 내지는 타겟지향형 광고가 포괄적으로 허용이 안되고 있는 실정이다. 어느 정도 사용자 기반의 정보를 갖고 있어야 이런 광고가 가능한데, 이를 언제까지 법적, 행정적 절차로 통제할 수 있을지 의문이다. 2009년 아이폰을 받아들이면서 IT 강국이었던 우리나라가 IT 후진국으로 전락하는 선례를 다시 겪지 않으려면 이런 부분에서의 개선 노력이 필요할 것으로 본다.

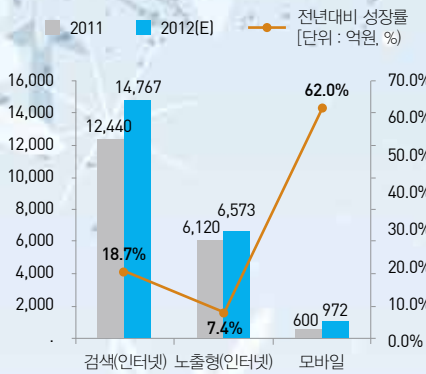
내년에는 LTE 가입자 4천만, 태블릿PC 보급도 4백만 대가 넘어설 것으로 예상된다. 개인화된 미디어 확산에 맞는 광고효과 측정을 위한 사회적 논의와 합의가 필요한 시점이다.

새로운 미디어, 플랫폼, 디바이스를 원하는 광고주가 많은데, 실은 스마트 미디어의 프레임보다는 그 안에 들어간 콘텐츠가 중요하다. 한때 'One Source Multi Use'란 말이 유행했는데 지금은 'Multi Source Multi Use'의 시대다. 20-30개의 광고주가 CJ티빙과 쿡티비에 장기계약으로 광고를 집행하고 있다. 집에서 보는 TV와 스마트폰은 인터페이스가 다름에도 대부분의 광고는 TV광고가 그대로 적용된 형태를 보인다. 보다 적극적인 집행을 한다면 미디어 특성에 맞게 달라져야할 것이다.

### 인쇄 및 옥외

인쇄매체의 위기는 너무 오래전부터 얘기되어왔는데, 다른 한편으로 보면 네이버라는 강력한 매체에 뉴스 콘텐츠를 공급하는 것은 신문사이다. 프레임을 변화시켜 좋은 소스를 활용해야 할 때다.

〈표 9〉 검색, 노출형, 모바일 광고 성장률 및 서비스 현황

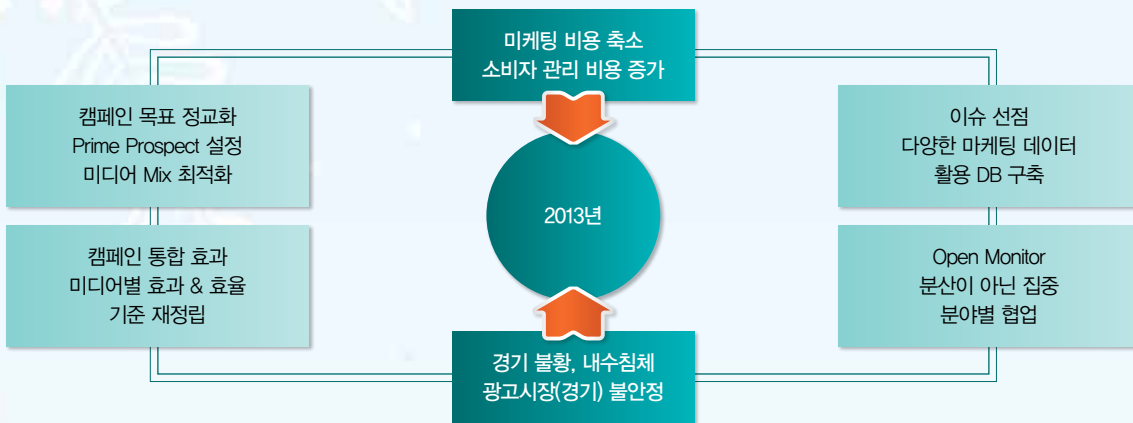


서비스 분류	현황
<b>NAVER</b> 네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 검색/SMS/게임/N드라이브/위치기반 서비스</li> <li>• 모바일 메신저 "라인"+게임</li> <li>• 한게임+엔필 제휴</li> </ul>
<b>d4m</b> 다음	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지도/스토어뷰/마이피플</li> <li>• 다음+디엔에이를 통해 모바일 게임 플랫폼 형성</li> </ul>
<b>NATE</b> 네이트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS/게임/커머스/위치기반 사이월드 등 글로벌로의 확대</li> <li>• 유튜브와 콘텐츠 제휴</li> </ul>

〈표 10〉 매체 사용자의 변화와 매체 전략 키워드

미디어(Media) + 오디언스(Audience) = 미디언스(Mediance)

"정보를 재해석하고 새롭게 부가하여 송신하는 정보 창조자"		
캠페인	Audience 시대	Mediance 시대
정의	일방적 메시지 수용	메시지 재해석 & 재생산 타인에게 발송하는 미디어 능력
커뮤니케이션 형태	One way 선별적 피드백	Two way 오디언스 수만큼 미디어 존재
통제 가능 여부	기업 통제 가능	통제 불가



옥외는 디지털과 결합해 무한 확장을 꾀하고 있다. 야구장 광고 역시 호황이 예상되는 가운데 이미 내년도 단가 인상안이 나온 상태이다. 복합쇼핑몰이 증가함에 따라 몰 고어(MALL COER)족도 증가하고 있기에 다양한 몰(MALL) 광고 역시 내년에 주목해야 할 매체라고 볼 수 있다.

내년도 매체전략에서 주목해야 할 것은 매체 사용자가 변하고 있다는 측면이다. 지금은 미디언스 시대로 고품질, 고효율의 커뮤니케이션 전략이 필요하다. **KAA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr