

2014 광고시장 전망 및 효율적인 미디어 전략

'2013 한국광고주대회 특별 세미나'에서 황학익 제일기획 미디어디자인팀장이 발표한 내용을 중심으로 내년도 광고시장의 변화와 효율적인 미디어 전략에 대해 짚어본다. (편집실)

향후에는 과거처럼 전국민적 붐을 일으키는 빅 캠페인이 나오기 쉽지 않다. 소비자의 시청패턴이 파편화되고 있기 때문이다. 똑같이 100억의 돈을 써도 과거처럼 100억의 효과가 그대로 안 나온다. 웬만큼 돈을 쓰지 않고는 마케팅 성공 캠페인을 만든다는 자체가 힘든 구조가 됐다. 파편화된 미디어 세상에서 어떻게 효과적인 광고 마케팅을 하는 것이 가장 합리적인지 얘기해 보도록 하겠다.

2014년 광고비 전망

내년도 광고시장은 올해 대비 4~5% 성장이 예상된다. 매체별로 내년도 환경을 놓고 보면 실제 광고비 성장률은 6.6% 정도가 되지 않을까 생각한다. 올해는 작년 대비 거의 변동이 없는 0.2% 내외가 될 것 같다.

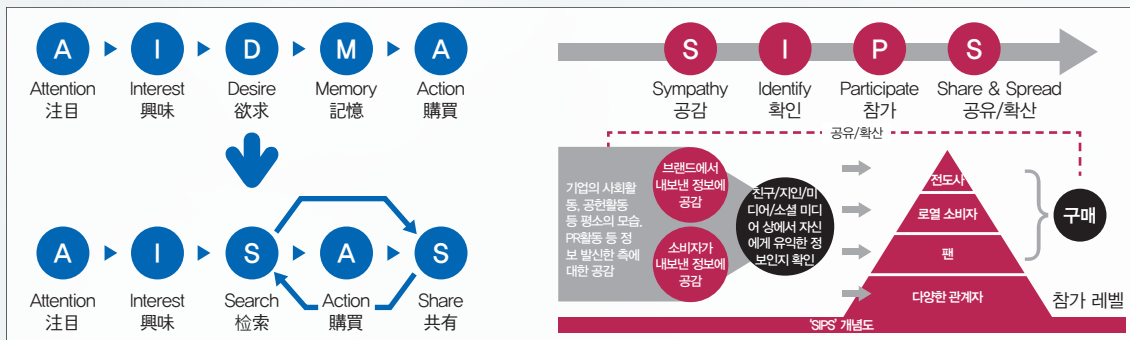
매체별로 보면 방송 플랫폼이 3조 5천억 원 정도, 모바일은 내년도 7천억 정도의 시장이 만들어질 것 같다. 독특한 점은 지상파TV의 2012년도 광고비가 1조 9천억 정도였는데, 검색과 노출을 합한 인터넷 광고비가 지상파TV를 넘어섰고, 그게 지금까지 쭉 이어지고 있는 상황이다. 올해 9월까지의 상황도 분석해 보니 네이버, 다음, 네이버의 광고비가 지상파3사보다 더 많다. 이런 트렌드는 내년도에도 이어질 전망이다.

2014년 미디어 전망

지상파TV는 미디어렐간 경쟁이 가속화되면서 판매 정책의 다양화와 보너스율 확대가 예상된다. 또 브라질 월드컵, 소치 올림픽, 인천 아시안게임 등 스포츠 빅이벤트를 적극 활용할 수 있을 것으로 본다. 따라서 내년에는 가상광고가 더 많이 눈에 띌 것이고, 간접광고도 대형 광고주뿐 아니라 중소형 광고주도 많이 참여할 것으로 예상된다.

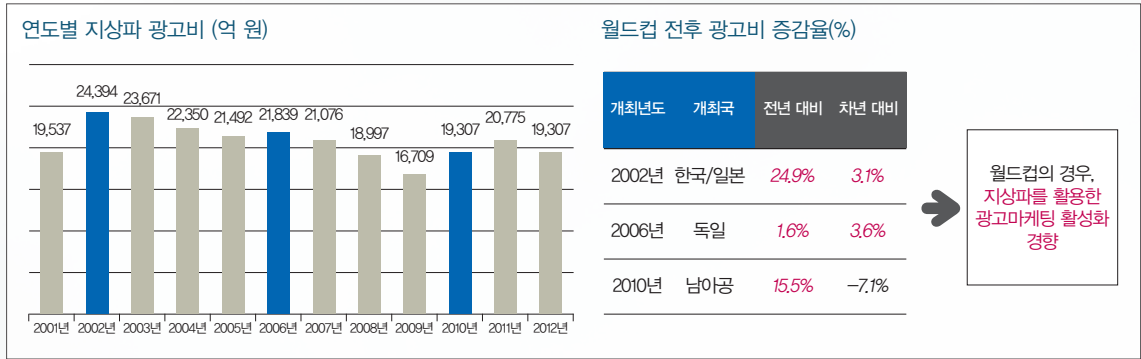
케이블TV는 CJ E&M에서 렘사를 흡수해 온·오프 통합 패키지를 만들어낼 것이란 얘기가 이미 다 알려져 있다. 종편의 시청률 상승세도 지속될 것으로 예상된다.

〈표 1〉 소비자 행동이론의 변화



[Dentsu의 소비자 행동 모델:AIDMA, AISAS, AISEAS, SIPS 등]

〈표 2〉 빅스포츠 이벤트를 활용한 광고마케팅 활성화 경향



IPTV는 가입가구 확대와 함께 마케팅 톨로 부상하고 있으며, 다양한 광고방법 테스트가 가능한 상황이다.

극장광고는 신규 극장 오픈 및 시설 리뉴얼 효과로 인한 서비스 개선 및 관객 증가로 성장세가 지속될 전망이다. 국내 극장 중 최대 규모인 롯데시네마 월드타워점의 2014년 5월 개관이 이슈가 되고 있다.

버스와 공항 매체는 소폭 증가가 예상되고, 지하철은 2기 지하철인 5,6,7,8호선에서 나스미디어와 KT미디어허브가 영업을 본격화함에 따라 소폭의 광고 증대가 예상된다.

엔터테인먼트에서는 코엑스몰이 장기공사에 들어감에 따라 전체 시장이 축소될 것으로 예상되고, 스포츠 경기장은 광고사업 입찰 및 구장(광주야구장) 신축 등으로 시장 확대가 예상된다.

문제는 너무 복잡, 다양한 미디어 환경에서 해법이 단순하지 않다는 것이다. 소비자행동론 역시 아이드마(AIDMA)에서 아이사스(AISAS)로 갔다가, 요즘은 SIPS로 갔다는 얘기까지 나오고 있다.

3 Special Point

내년도 기본적인 Key 이슈 3가지를 알아보고 고민과 해법에 대해 짚어본다.

첫 번째, 빅 스포츠 이벤트를 활용하자.

2월 소치 동계 올림픽, 6월 브라질 월드컵, 9월 인천 아시안게임이 있다. 이 기회를 어떻게 활용하느냐가 관건이다. 2001년부터 빅 스포츠가 있었던 해와 그렇지 않은 해를 비교해보니, 월드컵과 관련해서는 지상파를 활용한 관계 마케팅의 패턴이 광고시장에 영향을 준 것으로 나타났다. 기본적인 키 드라이버는 경제성장률이지만 이벤트 요소가 영향을 주는 것으로 분석된다.

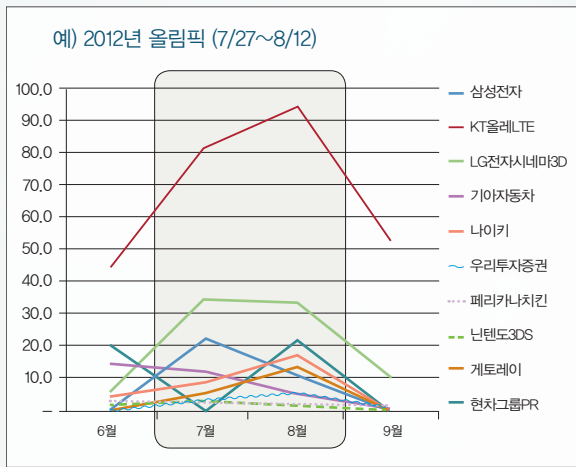
한편 작년 올림픽 기간 중 어떻게 광고비가 집행됐는지 분석해봤다. 2002년 월드컵 때와 2006년도에 광고노이즈 레벨이 엄청나게 높았다. 그 이후 스포츠 이벤트에서는 광고비 포션이 늘어나지 않는 경향이 있었는데, 2012년 올림픽 때를 보니, 생각보다 노이즈 레벨이 과거처럼 큰 폭으로 오르지 않았다. 다시 말해 이 같은 스포츠 이벤트가 기회일 수 있다는 얘기다. 2006년과 지금을 비교할 때 차이점이 있다면 과거에는 지상파TV만의 잔치였다면 이제는 온라인도 스포츠 이벤트를 성장의 기회로 보고 많은 노력을 할 것 같다는 점이다. 미디어가 파편화되고 있는 상황에서 PC나 모바일 플랫폼에서 광고 마케팅을 하는 Provider들이 제공하는 광고상품들에 대해 굉장히 주목해야 하는 상황이다.

빅 스포츠 이벤트와 관련해 화두처럼 던지자면 지상파와 온라인의 예상비중을 8대2로 가져가는 게 맞지 않을까 생각한다. 이렇게 하지 않으면 새롭고 혁신적인 마케팅 기법을 갖고 있는 온라인을 거의 활용하지 못하게 되는 구도가 될 수 있다. 다른 측면으로는 옥외 쪽에서 4D나 스크린X를 이용해 이슈를 만들어가는 활동도 필요하다.

두 번째는 모바일을 Second Media로 활용하는 터닝 포인트의 해가 돼야 할 것이다.

내년은 모바일을 어떻게 활용하느냐가 마케팅의 효과성과 효율성을 바꾸는 한해가 될 것이다. 우리가 알아야 할 포인트는 모바일 플랫폼은 광고에 올인하지 않는다는 점이다. 지상파나 케이블TV의 경우는 광고지향적인 수익모델을 갖고 있지만 모바일은 광고에 올인할 필요가 없는 수익모델을 갖고 있다. 이는 곧 협상과 거래를 할 때 Stance가 다를

〈표 3〉 2012년 올림픽 기간 중 광고비 분석



수 있다는 것을 의미한다.

모바일 광고의 진실에 대해서는 광고효과가 있다 없다 여러 의견이 존재하는데, 포인트는 효과가 없다고 얘기하는 사람들의 비율이 점점 줄어간다는 것이다. 아직까지는 모바일 광고를 집행한 광고주의 47%가 불만족스럽다고 평가한다. 만족하더라 대답은 14% 정도로 굉장히 낮은 수치다.(CMO Council, Fall 2012) 또 소비자의 67%는 모바일 광고를 귀찮은 존재로 보고 있다.(Forrester리서치, 2012.12) 그러나 이 비율이 달라지고 있다는 점에 주목해야 한다.

2013년도 모바일 광고시장을 예측해보면, 4천억 정도로 예상된다. 여기는 검색광고, 배너광고, 동영상광고도 다 포함된 수치다.

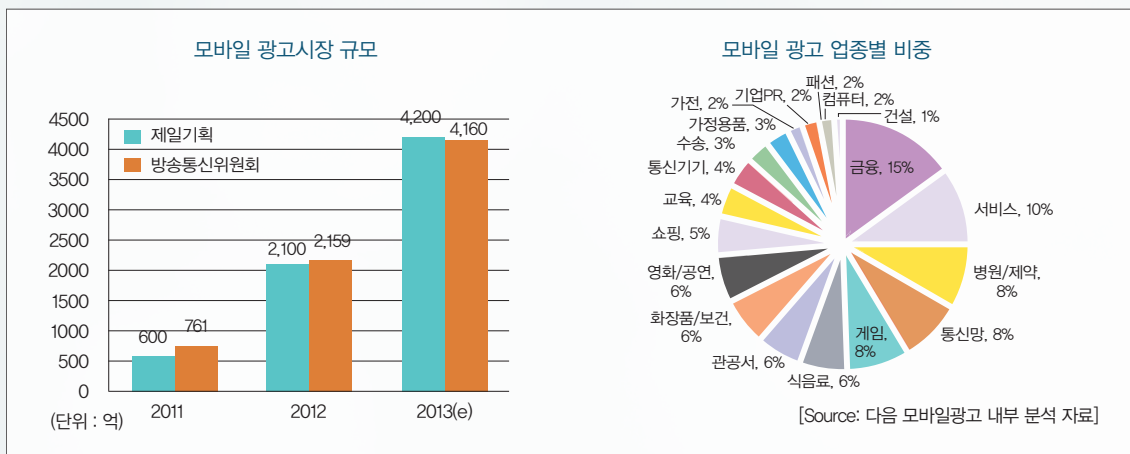
2014년도는 7천억 정도로의 성장이 예상된다. 광고형태도 많이 달라지고 있다. 사이즈, 운용방법, 리치미디어 등 크리에이티브의 방법론이 확대되고 있다. 애드 네트워크간 경쟁도 심화되고 있는 추세다.

이미 TV와 모바일을 연계한 다양한 상품들이 나와 있다. 일례로 삼성전자의 '스윙고(SWINGO)'라는 게 있는데, TV 광고가 나올 때 자막으로 휴대폰을 흔들어보라는 메시지가 나온다. 실제로 흔들어보면 앱이 구동돼 이벤트 페이지로 가거나 쿠폰다운, 동영상 감상 등 인터랙티브한 플랫폼들이 많이 등장한다. 삼성전자가 이를 개발해 전세계적으로 활발한 마케팅 활동을 할 예정이고, KOBACO에서도 Btv와 제휴해 비슷한 유형을 광고상품을 만들어냈다. 미디어크리에이트도 마찬가지다. 이미 2010년에 홍콩에서 TV와 모바일을 연계해 캠페인을 진행한 것이 있었는데, 이 캠페인이 작년 칸스에서 중요한 상을 수상하기도 했다. 내년부터는 굉장히 재미있는 캠페인들이 등장할 것으로 예상된다.

새로운 광고유형의 혁신성을 활용하고자 제안하고 싶다. 무슨 말인가 하면, 젊은 층을 중심으로 굉장히 빠르게 모바일 일을 흡수하면서 라이프스타일이 달라지고, 활용매체의 구도가 달라지고 있다. 이런 상황에서 브랜드나 기업이 취해야 할 것 중 하나가 콘텐츠뿐 아니라 콘텐츠를 담는 비히클의 유형에 있어서도 참신성과 혁신성을 가져야 한다는 것이다. 지상파TV를 메인으로 하되, 그 외 매체에서 실험적이고 도전적인 마케팅 기법을 활용했을 때 소비자가 훨씬 더 반응을 해준다는 의미다.

Second Media로서 모바일을 활용할 때의 핵심은 혁신성을 최대한 이용하는 것과, 예산은 최저 10%는 돼야 한다는 것이다.

〈표 4〉 모바일 광고시장 예측



〈표 5〉 TV 모바일 크로스상품 SWINGO



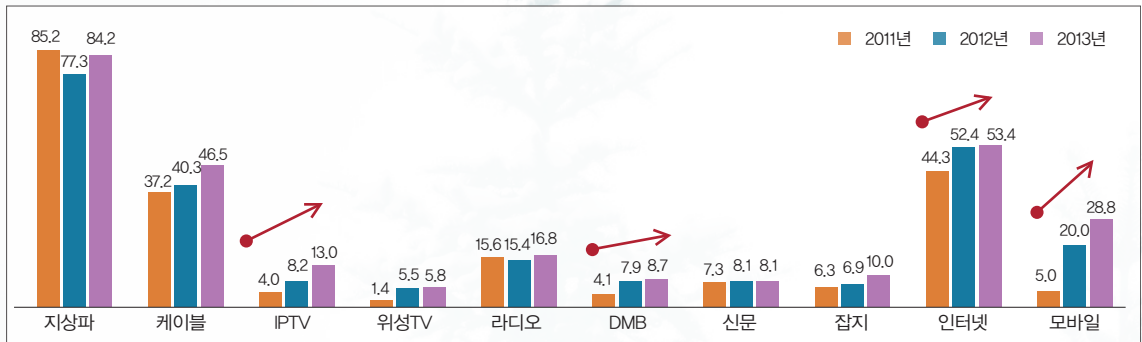
〈표 6〉 보혜 월 모바일 스킨 애드



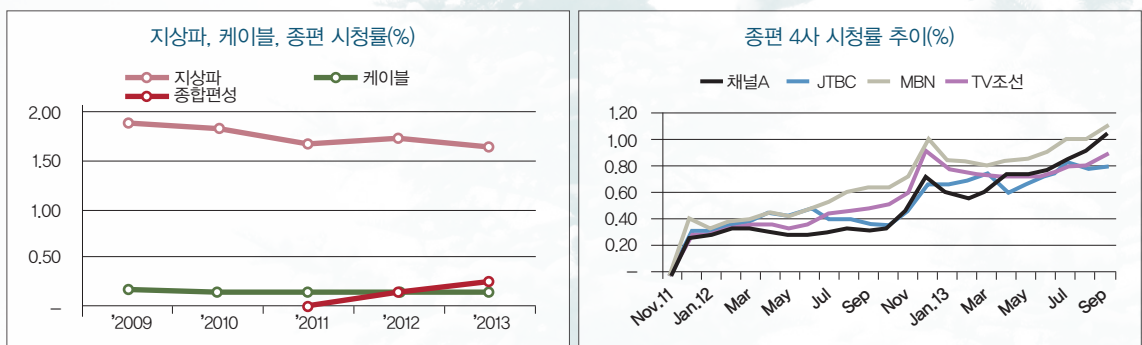
〈표 7〉 아웃백 스테이크하우스의 카카오톡 브랜드 이모티콘 집행 사례



〈표 8〉 N스크린 접촉을 증가와 함께 매체 총소비시간 증가



〈표 9〉 지상파·케이블·종편 시청률 및 종편4사 시청률 추이



세 번째는 N스크린 Map을 알고 활용하자는 것이다.

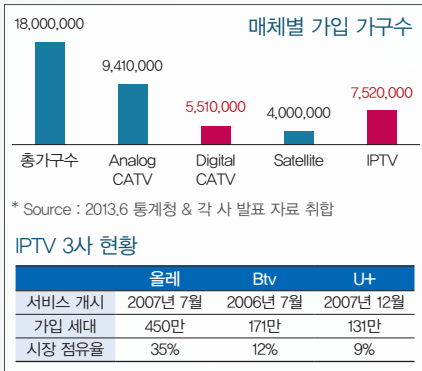
매체 총소비시간이 가면 갈수록 늘어나고 있다. 매체 소비자들은 시간과 장소에 구애 없이 In the Box(기존 TV 플랫폼)과 Out of the Box(신규 N스크린 플랫폼)를 이용하고 있다.

지상파, 케이블, 종편의 시청률 경쟁 상황을 보면, 종편이 꾸준히 올라가고 있다. 평균 1%대를 유지하고 있다. 내년에는 더 높아질 것으로 예상된다.

IPTV 가입자가 이미 750만이고, 디지털케이블 TV가 550만 가입가구를 돌파했다. 새로운 광고유형에 주목해야 한다. 기존에는 VOD광고 형태가 메인이었는데, VOD광고가 나갈 때도 PPL이 도입돼 마이크로사이트를 보여주는 것도 있고, 시보를 할 수도 있다. 가입인구가 많아지면서 IPTV의 인터랙티브 광고가 주목받고 있다.

N스크린과 관련해 In the Box와 Out of the Box의 비율은 최소 9대1 정도가 돼야 하지 않을까 생각한다. 아직은 In the Box의 비율이 높아야 된다고 생각하는데, 내년에는 Out of the Box, 소위 모바일, 인터넷의 동영상 플랫폼에 대해서는 전체 예산의 10% 정도는 배정하고 시작해야 한다고 생각한다.

〈표 10〉 매체별 가입 가구수 및 IPTV 3사 현황



〈표 12〉 N스크린의 다양한 구도

케이블 주도 지상파, 케이블 채널 200개 및 방송, VOD 5만여편 tving EVERON TV 케이블 채널 147개	지상파 주도 poooq Watch, Talk, Share MBC 채널 7개 SBS 채널 7개 KBS 채널 6개 EBS 등 기타채널 10개 K플레이어 KBS 채널 3개 및 라디오 방송
이동사 주도 케이블 채널 3개 및 VOD 2만개 영화 VOD 4천편 및 방송 VOD 300편 방송 VOD 500편 hoppin gilleh tv now U* Shoot & Play	기존 동영상 서비스 확장 GOMTV YouTube afreecaTV PANDORA TV

〈표 11〉 IPTV의 주목목도 높은 광고 솔루션

IPTV PPL Q



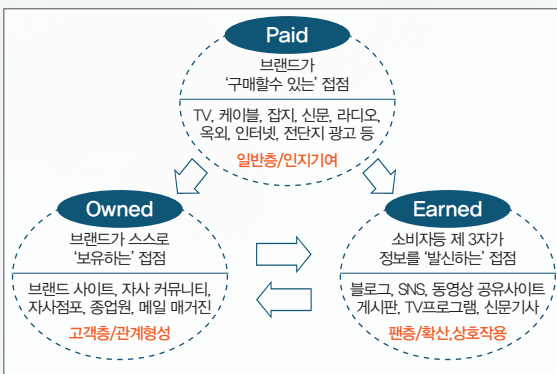
IPTV 마이크로 사이트 연결 광고



IPTV 시보 Q



〈표 13〉 트리플 미디어



그렇다면 어떻게 N스크린내 최적의 비용을 찾을 것인가 하는 문제가 대두된다. Target Composition, 효율성, 노출방식을 분석해 찾는 방법을 알아보자.

모든 파편의 총체는 N스크린에 있다. 그렇기 때문에 정확하게 타겟 오디언스들이 어떤 N스크린에 꽂혀 있는지 분석하고, 그곳에 예산을 투입하는 것이 필요하다. 말과 감으로 하는 시대는 지나갔고, 과학적인 분석과 선택이 더욱 중요해졌다. 계량적, 숫자적인 것을 베이스로 하고, 그 위에 크리에이티브를 적용시키는 것이

맞다. 과거처럼 크리에이티브를 먼저 생각하고 풀어나가는 방법으로는 더 이상 성공 캠페인을 만들기가 힘들다.

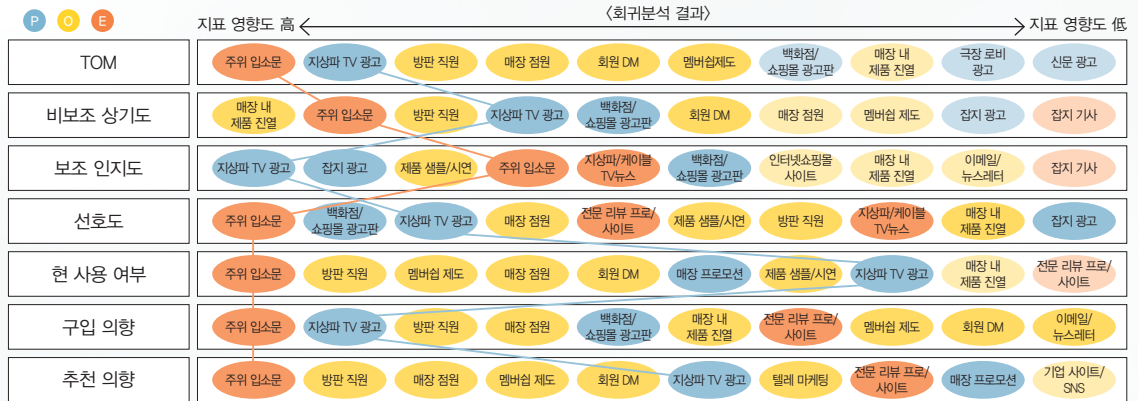
변화의 시대, 과학적 분석과 선택

세 가지 이슈가 있다. 어떤 미디어, 어떤 채널을 선택할 것인가 하는 것과, 디지털 미디어를 이용할 때 배너, 키워드, SNS, 동영상 비율을 어떻게 나눠주는 게 좋겠는가 하는 문제, 그리고 동영상 광고가 가능해지면서 디지털 N스크린이 파워풀해지고 있는데, N스크린에 존재하는 많은 비히클들을 어떻게 배분하고 집행하는 것이 효과적인가 하는 문제가 실질적으로 직면한 핵심 이슈이다.

먼저 어떤 미디어와 채널을 선택해야 하는가 하는 문제에서는 매체를 벗어나는 생각이 필요하다. 사실 어떤 조합이 최선인지 알 수가 없다. 이유 중 하나는 미디어 각각의 특성을 평가할 수 있는 단일한 평가기준이 없어 객관적 비교가 불가능하기 때문이다. 고민 끝에 경험이라는 인덱스를 갖고, 매체를 벗어나 채널이라고 얘기할 수 있는 Paid, Owned, Earned 미디어의 모든 것들을 하나의 지수로 만들어낼 수 있을 것이란 생각을 했다. 〈표 14〉는 그 인덱스를 만들며 분석했던 결과 중 하나인데, KPI(핵심성과지표)에 영향을 미치는 미디어와 채널들이 무엇인지 구분이 가능하다는 것을 알았다.

실질적으로 브랜드가 어떤 상태에 있는지를 점검할 수 있는 톨도 있다. 브랜드를 제일 처음 어떻게 접촉하는가부터

〈표 14〉 브랜드 지표와 (POE 채널에서의) 브랜드 경험과의 관계



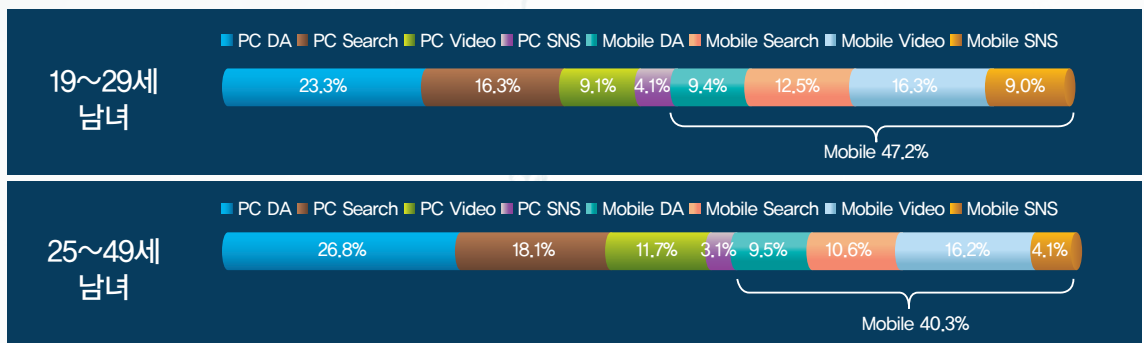
〈표 15〉 PC 4개 광고유형과 모바일 4개 광고유형



〈표 17〉 동영상 집행이 가능한 N스크린 vehicles



〈표 16〉 디지털 광고 예산 MIX 최적화



해서, 구매제품으로 고려했느냐 안했느냐, 정보탐색을 어느 정도 했느냐, 처음 구매를 했느냐, 만족스러웠느냐, 브랜드에 대해 온·오프라인에서 어느 정도 알렸느냐, 재구매 의사가 있느냐 등의 내용으로 각각의 브랜드마다 경험의 관점에서 조사를 할 수 있다. 조사결과 소비자유형별로 각각의 특징이 있다는 것을 알아냈고, 이를 수치화해서 나타낼 수도 있다. 결론적으로 브랜드를 세일의 관점이 아니라 경험의 관점에서 분석이 가능하다. 그리고 각각의 단계에서 중요한 미디어와 중요하지 않은 미디어를 구분할 수도 있다.

디지털 미디어 이용시 어떤 비율로 이용해야 하는가 하는 문제에서는 우선 PC와 모바일을 각각 4가지 광고유형으로 나누고, 이렇게 총 8가지 유형으로 마케팅을 한다고 가정을 했을 때 어느 정도 비율로 나눠줘야 하는가의 자체 Digital Optimax Media Framework를 통해 데이터를 분석한 결과 얻을 수 있다. 일례로 〈표 16〉와 같은 미디어믹스 비율을 얻을 수 있다.

마지막으로 디지털 미디어에서 최적의 동영상 믹스 비율이다. 굉장히 다양한 N스크린이 존재한다. 이것을 리치와 효율성, 노출방식에 따라 평가를 할 수 있다. 각각의 데이터 분석을 통해 매체별 최적의 동영상 믹스 배분을 할 수 있다.

할 수 있는 것이 있고 할 수 없는 것이 있는데, 인프라, 역량, 열정, 이 세 가지를 가지고 하면 아무리 복잡해지고 N스크린 때문에 모든 것이 바뀐다 해도 솔루션을 만들어낼 수 있을 것이다. **K A A**