

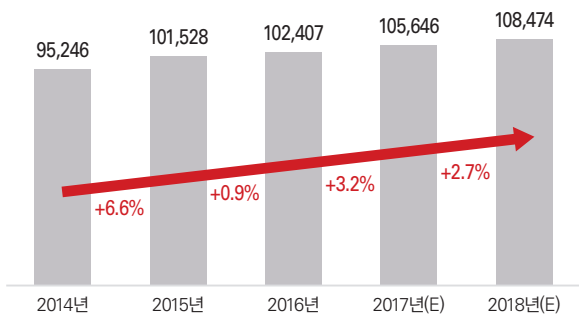
# Mobile First & Mobile Only 진정한 개인화가 도래한 마케팅 환경

‘2017 한국광고주대회 특별 세미나’에서 이현정 제일기획 미디어플래닝1팀장이 발표한 내용을 중심으로 내년도 광고시장의 변화와 효율적인 미디어 전략에 대해 짚어본다. (편집실)



올해 국내 광고시장은 한자리수 성장에 머무를 것으로 전망된다. (표1 참조)

〈표 1〉 국내 광고비 추이(억 원)

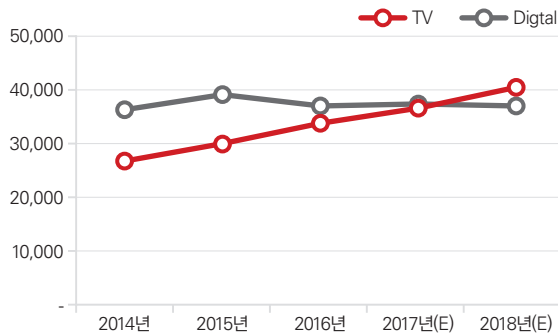


※자료원: 제일기획 총 광고비

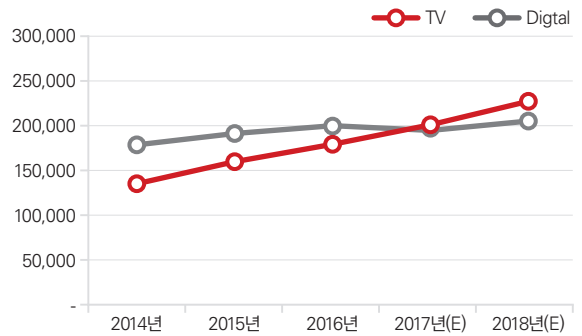
내년에는 평창 동계올림픽, 러시아 월드컵 등 스포츠 빅 이슈로 광고시장이 좀 커지지 않을까 기대하고 있으나, 지금까지의 결과를 분석해 보면 올림픽과 월드컵 이슈 자체는 광고시장에 큰 영향이 없고, 오히려 경기 자체에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 국내에서 경기가 열린다는 점이 기대감을 상승시키는 요소이다.

매체 비중 점유율을 보면 내년은 국내는 물론 글로벌도 디지털이 TV를 추월하는 원년이 될 것으로 예상된다. (표2, 표3 참조) 국내에서 모바일은 이미 지상파TV를 역전했다. 모바일 성장의 원동력은 동영상이고, 광고 역시 빠른 속도로 성장하고 있다. 케이블과 종편은 콘텐츠 파워를 강화하면서 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

〈표 2〉 국내 - TV vs. Digital 광고비 추이(억 원)



〈표 3〉 글로벌 - TV vs. Digital 광고비 추이(mil USD)



※자료원: 국내-총 광고비 / 글로벌-Magna

### Z세대, 모바일을 손에 쥔 LIVE 세대

이런 시대를 이해하기 위해서는 새로운 주역으로 떠오른 이른바 'Z세대'를 이해해야 한다. 90년대 중반에서 2000년대에 출생한 이들은 태어날 때부터 모바일 기기를 손에 쥔 세대이다. 이들이 20대에 접어들면서 본격적인 마케팅의 주역으로 떠올랐다. 전 세계 인구의 27%(약 20억 명)에 해당하며 원하는 정보는 언제 어디서든 손가락 하나로 탐색하는 Mobile First & Mobile Only 세대인 것이다. 이들은 또 비주얼적 정보를 스스로 만드는 데 익숙하다. 생생하고 즉각적이고 감각적인 'LIVE'가 키워드인 세대로, 경험적이고 가치 제공적인 커뮤니케이션이 요구된다.

### # Live VIDEO

2020년까지 동영상 트래픽이 전체 모바일 트래픽의 75% 차지할 전망이다. 모바일 이용행태를 보면 핵심은 동영상이다. 이를 바탕으로 시장이 재편성되고 있다. IPTV, SMR 등 VOD '다시보기' 중심의 On-demand Video 시대에서 개인화된 디바이스 중심의 개인화된 리얼 라이브 시대로 이

### 페이스북 라이브 중간광고 삽입 계획 발표



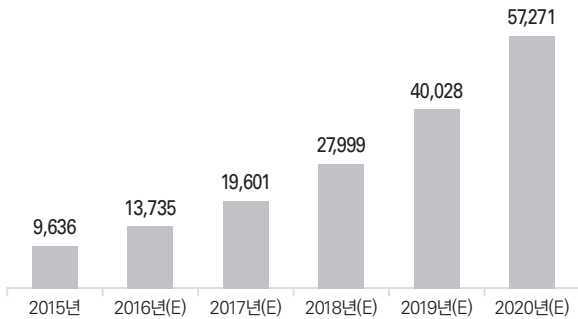
동하고 있다. 플랫폼 사업자들이 서로 매체를 넘나들며 콘텐츠를 유통시키고, 오리지널 콘텐츠를 제작해 동영상 콘텐츠 시장에 뛰어 들고 있다. 스냅챗도 동영상 서비스를 강화하고 나섰고, 페이스북과 인스타그램도 라이브 동영상을 주요한 소셜 커뮤니케이션 톨로 하려는 경쟁이 가열되고 있다. 이런 동영상 플랫폼 내에서 라이브 방송 중에 중간광고를 삽입하는 등 새로운 광고형태도 개발하고 있다.

V앱은 국내 최대 포털 네이버의 영향력을 통해 독점 콘텐츠, 프리미엄 콘텐츠로 수익 구조를 형성했고, 유튜브는 광고 없는 유료콘텐츠를 통해 수익을 내고 있다. Z세대는 이런 시대에 아주 잘 맞는 세대로, 플랫폼들의 다양한 오리지널 라이브 콘텐츠 제작 경쟁이 더욱 심화될 전망이다.

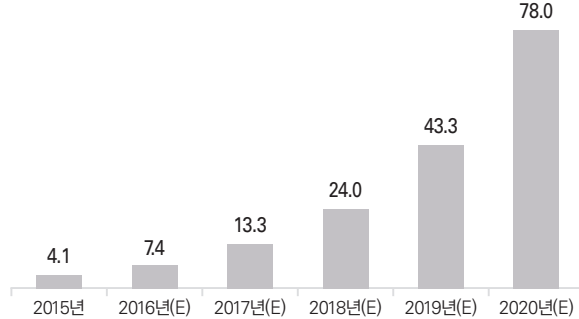
### # Live DATA

아직까지 광고시장에서 데이터 사용은 단순한 수준인데, 향후에는 고객의 맞춤형 관심사, 콘텐츠 성향 등 세부적인 부분까지 활용 가능한 수준으로 확대될 것이다. 단순히 20대 여성이 아니라 음악을 좋아하고 드라마를 잘 보는 20대 여성 식으로 깊이 있게 타케팅해서 카피도 다르게, 추천 제품도 다르게 리타케팅이 가능해질 전망이다. 이렇게 되면 현재는 쌍둥이에게 똑같은 메시지가 가겠지만 향후에는 개인화된 데이터를 활용해 쌍둥이에게도 각각의 다른 메시지가 가는 시대가 도래할 것이다. 일례로 스타벅스는 모바일 앱 내 사이렌 오더를 사용하는 충성고객의 데이터를 분석해 개인의 음료 기호를 파악하고 신제품 개발에 활용하고 있다. GS25의 경우는 오리온과의 협업을 통해 '김치찌개맛 스윙칩'을 상품화하기도 했다.

〈표 4〉 국내 VR 시장 규모 전망(억 원)



〈표 5〉 글로벌 VR 시장 규모 전망(조 원)



※자료원: 국내-미래창조과학부 / 글로벌-TrendForce

### # Live Experience

미디어와 테크가 결합되면서 Live Experience가 증폭되고 있다. AR(증강현실)이 마케팅에 들어오고, VR(가상현실) 기기가 다양하고 저렴해지면서 이를 활용한 콘텐츠 시장도 성장이 예상된다.

삼성전자의 AR 서비스 포켓 패트롤은 어느 지역에 조수가 썩지, 어디가 익사사고가 많은 지역인지 실시간으로 위험 메시지를 경고해 준다.

〈그림〉 삼성전자 Pocket Patrol AR 사례



맥도날드는 스냅챗에서 크루 채용시 가상으로 맥도날드 점원복장을 입고 10초간 자신이 채용돼야 하는 이유를 설명하는 이벤트를 실시해 주목을 끌었다.

경험은 그 어떤 것보다 강력하다. Z세대는 개인의 경험을 가상의 공간에서 나누기도 하고, 가상 경험을 통해 니즈를 충족한다. 이런 세태에 가장 관심을 보이는 데가 소셜 미디어 플랫폼들인데, 페이스북은 집들이, 생일파티, 여행 등 개인의 경험을 라이브로 즉시 포스팅하거나 방송 콘텐츠로 재생산할 수 있는 Social VR 앱을 선보였다.

〈그림〉 맥도날드 X 스냅챗 Snaplications AR 사례



그렇다면 향후 마케팅 성과 측정의 방향은 어떻게 되어야 할까.

어떤 점에서 소비자 자극이 일어나고 있는지 실시간으로 확인할 수 있어야 하고, 동영상의 ATL-디지털 통합 성과를 예측하고 측정할 수 있어야 하며, 결국 이 모든 활동이 세일즈에 어떤 기여를 하는지 규명할 수 있어야 할 것이다.

어쨌든 2018년은 진정한 개인화가 도래되는 마케팅 환경이 될 것으로 보인다. **KAA** 이수지 susie@kaa.or.kr