

# 의미 있는 콘텐츠와 미디어의 조합이 관건



‘별이 빛나는 창공을 보고, 갈 수가 있고 또 가야만 하는 길의 지도를 읽을 수 있던 시대는 얼마나 행복했는가. 그리고 별빛이 그 길을 흰히 밝혀주던 시대는 얼마나 행복했는가?’

헝가리의 철학자 게오르그 루카치가 ‘소설의 이론’이란 저작에서 던진 화두가, 원문의 맥락과는 다르지만 오늘날 광고업계 종사자들의 입에서도 한숨처럼 나오직하다. 소비자들의 매체 이용 패턴이 N스크린으로 확장되는 것을 넘어서 복잡한 단계로 빠져드는 속도가 더욱 가파르게 상승하고 있다. 이에 따라 마케팅 담당자들은 어떤 별을 따라 어떤 길로 나아가야할지 판단하기가 더욱 쉽지 않다.

## 아무리 생각해도 결론은 콘텐츠

2018년 광고매체시장 전망과 미디어믹스 방안을 논하기 전에, 1년 전 이맘때 해보았던 전망을 돌이켜본다. 2016년 지상파 시장 규모의 15% 이상 급락을 목도하며, 2017년은 아무래도 더 이상의 눈에 띄는 하락은 없을 것 같다고

조심스레 전망하였는데, 그것은 어쩌면 그 당시에도 비슷했었을 ‘별빛이 길을 밝혀주던 시대’를 잊지 못한 ‘바람’이었던 것 같다.

하지만 2017년 연말을 앞둔 현재 지상파 방송은 연거푸 전년대비 약 5% 이상의 작지 않은 하락수치를 예견하며, 그다지 밝지 않은 분위기에서 마무리되어가고 있다. 연령대를 불문하고 시청자들에게 큰 이슈와 반향을 일으켰던 지상파 콘텐츠가 많지 않았다는 점과 함께, 연초 정치적 격변 속에서 기업들의 마케팅도 다소 숨을 죽이던 기간이 짧지 않았다는 점도 영향을 미쳤다. 이와 동시에 본격적으로 불어온 사드 문제와 하반기의 지상파 방송사 파업도 숫자를 키우는 데 일조하였다.

2018년은 2월 역사적인 평창 동계올림픽을 포함하여 아시안게임과 월드컵이 예정되어있는 스포츠 빅 이슈의 해다. 그러나 근래 이들 대회 미지근한 열기 등을 보았을 때, 그리고 눈에 띄는 스타 플레이어가 많지 않다는 것을

인정할 때 얼마나 지상파에 큰 성과를 안겨줄지는 미지수다. 다만 지금과 같이 즐길 수 있는 콘텐츠도, 시청할 수 있는 기기도 제한적이던 시절에는 미치지 못하겠으나, 분명히 이러한 빅 이슈를 활용하려는 광고주와 브랜드는 존재한다. 국가적 이벤트에 대한 시청자들의 관심이 아예 없어질 것도 아니다. 이를 위한 매체사의 더욱 효과적이고 효율적인 활용 전략 제안과 판매제도를 기대해 본다.

이와 함께 2017년 지상파 중 유일한 SBS의 선전은 눈여겨볼 만하다. 근래 몇 년간 보기 드물게 시청률 하락이 두드러지지 않았다. 외부적 악조건 하에서도 다양한 드라마와 예능 프로그램들이 지속적으로 인기와 시청률을 바통처럼 이어받는 선순환을 이뤄냈다고 생각한다. 아무리 뭐라고 해도 결국은 콘텐츠라는 생각을 다시 한 번 할 수밖에 없다. 이 지면에서 길게 얘기하기는 힘들지만, 이는 2017년 크게 성장한 JTBC와 유료방송 내 위상이 여전한 tvN에게도 공통적이다.

### 핵심은 소비자에게 의미 있는 미디어 조합 찾기

해외의 많은 자료들은 주요 글로벌 마켓의 디지털 광고비가 TV 광고비를 추월하는 원년으로 2017년을 예측하였다. 더불어 디지털에서도 (이제 불과 10년의 역사를 갖게 된) 스마트폰 등 모바일 부문의 광고비가 PC 등 데스크톱 부문을 추월할 것이라 전망하였다. 이를 검증할 자료는 아직 제한적이지만 이 전망은 현실적일 듯하다.

우리나라도 사정은 크게 다르지 않다. 올해 상반기에 이미 국내의 디지털 광고비가 방송 광고비를 추월하였다는 분석도 있고, 미디어 관련 다양한 조사 결과에서도 디지털 중에서 모바일 기기 사용과 광고 접촉이 TV와 PC를 앞지르는 것으로 나타난다. 세계 최고의 모바일 인터넷 환경을 자랑하는 나라답게 모바일 기기를 통한 동영상 비디오 콘텐츠 소비시간의 급증이 이를 추동하고 있다. 성인 전국민 중 90% 이상이 스마트폰을 이용해 동영상 콘텐츠를 시청한 경험이 있고, 스마트폰 이용시간 중 10% 이상의 시간, 하루에 30분 이상을 동영상을 시청하는 데 소비한다고 하니 말이다. 2018년과 그 이후에도 당분간 디지털 미디어, 그 중에서도 타겟팅 고도화가 연동된 Tool과 동영상 부문의 성장은 계속 이어질 것으로 예상된다.

이러한 광고 매체 환경의 급변에 대응하는 노력은 광고



주뿐만 아니라, 대행사, 매체사 등에서 다양하게 모색되고 있다. 크게는 서로 다른 회사간의 합종연횡에서부터 작게는 서로 다른 비히클간의 연합까지.

결국 핵심적인 소비자들에 더 관련성/적합성(Relevance)이 높고 의미가 있는 미디어와 조합을 찾아내 자원을 배분하고 그 효과를 극대화하려는 노력이다. 이런 노력은 광고 관련 종사자들의 숙명이 되었다.

이를 위한 조사와 분석, 예측은 어제오늘의 문제는 아니라서 많은 주체들이 가장 적합하게 소비자를 이해하려는 시도를 꾸준히 하고 있다. 이러한 과정에서 산출되는 엄청난 양의 소비자 혹은 오디언스 자료들은 마케팅에 필수적인 자산이면서, 길찾기를 더욱 복잡하게 만들기도 하는 양면적 존재다. 과연 이 시대에 우리의 고객들을 제대로 알고 있는가, 각종 데이터에서 적절한 insight를 발견해낼 수 있는가, 데이터에 의해 선별한 미디어는 우리 고객과 브랜드에 최적이라 할 수 있는가.

소비자 그 자체뿐만 아니라, 미디어를 아우르는 광고효과에 대한 냉정하고 체계적인 분석을 수행할 필요가 있다. 여전히 쉽지 않으나, 광고의 매출효과에 대한 이론적, 실증적, 수리적 분석도 일부 광고주가 각각의 조사와 모델링에 근거하여 실제 수행하고 있고, 그것까지는 아니더라도 광고의 커뮤니케이션 효과와 집행 ROI에 대한 객관적이고 통일적인 분석을 다종다양한 업종에 걸쳐 수행해야 한다.

측정기기를 통해 도출할 수 있는 광고량에 대한 절대수치는(이것도 매체별로 통일적이지 못하지만), '3만원 내고



밥을 먹었더니 배가 부르더라'는 것과 다름 아니다. 어떤 개인이 어떤 음식을 먹었는지, 여러 음식들 중에서 무엇이 먹음직스러워 보였는지, 맛있었는지, 기억이 나고 나중에 또 먹고 싶은지와 같은 깊이 있고 장기적으로 가치 있는 질적 정보는 포함하고 있지 않다. TV 광고는 정말로 광고 인지나 브랜드 인지, 태도 변화에 가장 큰 영향을 미치는가, 불특정 다수에게 뿌려진다고 해서 최적의 타겟을 찾아 공략하는 마케팅 수단으로서 비효율적인가, 디지털 매체의 광고는 이러한 마케팅의 목적에 정말 잘 부합하는가, 디지털 광고는 각종 브랜드 지표에 어떠한 영향을 미치는가.

#### 마케팅 최적화에 불변의 법칙은 없다

지난 7월 P&G가 분기실적을 발표하면서, 전분기에만 전세계적으로 약 1,500억원의 디지털 마케팅 예산을 축소하였으나 매출과 성장률에 영향은 없었다고 공개하였다. 비록 일부 디지털 매체의 비효율적인 부분을 축소했다고는 하나, (P&G가 디지털 분야에만 까다로운 평가기준을 대는 것이 아니라면) 현재의 디지털 시장 일부는 효과성에 의문을 품을 만하다는 강력한 신호가 된다. 국내에서도 수많은 IT 기업들은 신규 서비스와 제품출시 시점에 디지털뿐만 아니라 여전히 대규모의 TV 광고에 의존하고 있다. 그렇다고 이런 사례들이 디지털 매체의 역사상 첫번째 위기를 예

측하는 것도 아니고, TV와 같은 전통매체로의 회귀 역시 아닐 것이다. 오히려 소비자와 브랜드를 위한 가치 극대화와 마케팅 최적화에는 불변의 법칙이란 것이 있는 게 아니라는 점을 재확인시켜 준다.

저성장 시대라지만 한편으로는 YOLO, 몰입소비, 탕진잼 등의 세태가 확산해지는데도 부정할 수 없다. 이러한 단어들이 눈에 많이 띈다는 것은 중요한 현상이다. 소비자들이 어떤 상황에서 제품과 서비스를 찾아보는지, 구매하는지, 사용하고 경험을 공유하는지 더욱 민감하게 알아내려고 노력해야 한다. 물론 이를 구체적으로 활용할 수 있는 기업과 브랜드의 메시지를 개발하고, 특정 상황에 적합한 미디어를 찾아, 적절하게 전달해야 하는지 고민이 뒤따라야 한다. 업계 종사자로서 이를 대하는 자세에 게으름은 없었는지, 마음 한편이 시려오면서 우리를 둘러싼 변화에 제대로 대응하고 있는지 반성하게 되는 연말이다.

예전과 같이 밝게 빛나는 별자리는 구름에 가려 보이지 않지만, 우리 주변의 사람, 그들이 먼저 지나갔고, 지금 같이 가고 있는 경로를 따라가다 보면 결국 혼자 남겨지는 암울한 결말은 피할 수 있을 것이다. **KAA**