

온라인 모바일 광고를 위한 인사이트



The Mobile Era-모바일 시대

2018년은 디지털 미디어에게 있어서 매우 상징적인 한 해였다. 온라인광고 포함 전체 디지털 미디어는 약 4조4천억원 규모로서 전체 11조7천억원의 국내 미디어 시장에서 약 38% 비중을 차지, 최대 미디어로 자리매김하는 한 해였다. 특히 모바일의 성장이 매우 두드러졌다. 매년 지속된 고속성장의 결과로 작년 모바일광고는 2조8천억원 규모로 성장, 단일 미디어로는 가장 큰 비중을 차지하였다. 성장률로 보면 디지털 미디어는 전년 대비 14% 성장, 이

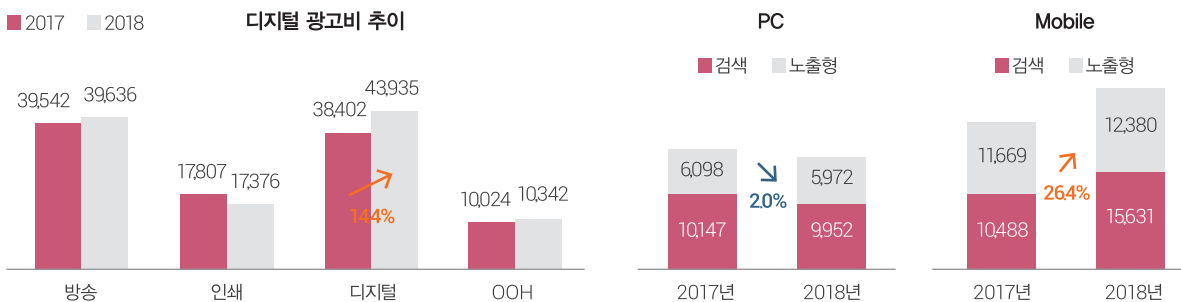
중 모바일은 26% 이상 성장해 전체 디지털 미디어 시장을 견인하는 역할을 했다. 모바일 시대(The Mobile Era)가 성숙기에 접어들었음을 보여준과 동시에 당분간은 모바일 주도 성장이 지속될 것으로 예상된다.

검색의 변화 : 의도와 음성으로 검색한다

모바일의 성장에는 검색광고도 큰 역할을 하였다. 지난해 모바일 광고비 내에서의 비중은 검색광고가 56%, 노출형 광고가 44%을 차지했다. 모바일 검색광고는 모

〈표〉 2017~2018년 디지털 광고비 추이, 디지털 내 광고비 추이

(단위 : 억원)

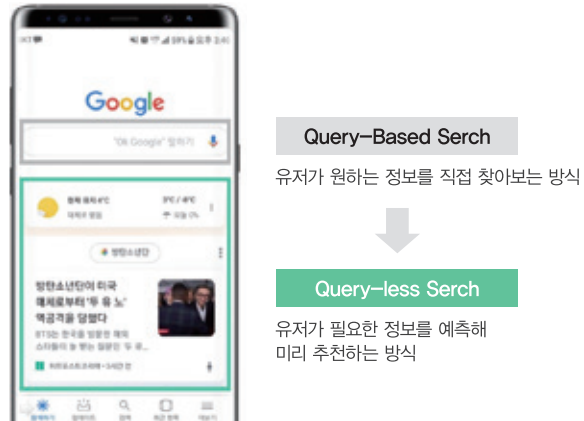


*출처 : 제일기획, 대한민국 총광고비 발표자료

<그림 1> 네이버 모바일의 신제품 검색 예시



<그림 2> 검색어 없는 검색으로의 변화(구글 모바일 검색 예시)



바일 쇼핑 거래액 증가와 맞물려 주요 포털내 쇼핑 검색 광고가 늘어나 전년 대비 49%라는 높은 성장을 기록했다. 모바일 검색광고 시장의 증가에 발맞춰 검색과 연계된 광고상품도 계속 진화하고 있다. 일례로 네이버는 신제품에 관심 많은 사용자를 대상으로 '신제품 검색'이라는 신규 상품을 출시했다.

성장과 진화가 계속되는 검색광고에서 올해 중요한 트렌드 중 하나는 동영상이다. 유튜브를 중심으로 동영상을 '정보탐색' 목적으로 사용하는 경험이 증가함에 따라 동영상 중심의 검색이 중요해질 것이다.

또 다른 트렌드는 사용자의 의도를 파악해 검색과 연동해서 보다 정확한 결과물을 보여주는 방식으로서의 진화이다. 검색어 중심(Query-based Search)에서 검색어 없는(Query-less Search) 검색 결과로 사용자의 의도를 파악해 보여주는 방식이다. 쉽게 이해하려면 유튜브에서 동영상을 시청하면 연관성이 있는 영상을 추천해 주는 것과 유사한 방식이다.

마지막으로는 음성검색(Voice Search)이다. 음성검색은 말 그대로 음성으로 검색을 하는 방식을 의미하는데, AI 스피커의 확산과 모바일 사용 증가에 따라서 올해 본격적으로 시장이 확대될 것으로 예상된다.

더욱 커지는 동영상 시장

작년 한해 가장 인기를 크게 끌었던 미디어를 꼽으라면 단연 유튜브를 선택하는데 큰 이견이 없을 것이다. 그만큼 유튜브의 성장이 폭발적인데, 최근 구글의 발표에 따르면, 유튜브의 월간 이용자는 3천2백만명, 월 이용시

간의 총합은 352억분에 이른다고 한다. 더욱 주목할만한 점은 과거 젊은 미디어로 인식되던 유튜브에서 중장년층의 신규 이용 및 시청시간이 급증했다는 사실이다. 이는 유튜브가 네이버나 카카오와 같이 '전 연령을 아우르는' 대형 미디어로서 확실한 자리매김을 하였음을 의미한다. 유튜브의 성장과 더불어 '유튜버'라 부르는 콘텐츠 크리에이터(Contents Creator)들의 숫자도 기하급수적으로 증가하였다. 숫자뿐만 아니라, 콘텐츠 크리에이터가 운영하는 채널을 구독해서 시청하는 비율이 크게 증가하였다. 유튜브에서 구독자 10만명 이상 채널 수는 1,970개, 구독자 100만명 이상의 메가 크리에이터 채널도 148개에 이를 정도로 크게 성장했다.

유튜브의 두드러진 성장과 더불어 네이버, 카카오 등에 방송사의 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 SMR(Smart Media Rep)의 성장도 주목할 만하다. 방송 콘텐츠를 짧은 클립 영상으로 제공하는 SMR은 특히, 작년 평창올림픽과 러시아월드컵 등 굵직한 스포츠 이벤트 영향으로





남성 이용자가 크게 증가했다. 뿐만 아니라 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS 미디어도 짧은 동영상, 세로형 동영상 등 새로운 포맷과 콘텐츠로 동영상 광고 시장에서 중요한 역할을 하고 있다. 국내 토종 포털인 네이버와 카카오도 대대적인 투자와 서비스 강화에 나선 만큼 올해는 동영상 광고 성장이 더욱 기대된다.

2019년 주요 트렌드 및 대응 전략 : 미디어 복잡성 증가

모바일을 포함한 디지털 미디어의 성장이 계속될 것은 자명해 보인다. 다만 그에 따른 미디어의 복잡성도 증가할 것으로 예상된다. 채널별로 보자면, 올해도 동영상의 성장이 지속될 것으로 예상된다. 유튜브, SMR 등 기존의 강자들도 꾸준한 성장이 예상되며, 토종 포털들의 동영상 서비스 강화 및 게임, 먹방 등 특정 서비스에 강점을 보이는 아프리카TV와 트위터, 이에 더해 10대들이 열광하는 틱톡까지, 올해는 더욱 동영상 광고의 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다.

인플루언서 마케팅도 더욱 커질 것이다. 인플루언서를 통한 브랜딩뿐만 아니라 커머스까지 영역이 더욱 확대되는 추세여서 이를 활용한 다양한 마케팅 시도가 각광받을 것으로 예상된다. 검색 또한 굉장히 복잡한 성격을 띠게 될 것으로 예상된다. 상품의 다양성뿐만 아니라 음성검색 등 기존에 고려치 않았던 방식으로 변화가 예상되기 때문에 향후 대응에 대한 심도 깊은 고민이 필요해 보인다. SNS, 포털 등 디지털 미디어의 복잡성 증가에 따라 더욱 깊이 있는 미디어 플래닝과 사후 분석(Measurement)을 통해서 각자 브랜드에 최적화된 방법

을 찾아가야 할 것이다. 광고주와 미디어 등 다양한 플레이어가 보유한 데이터를 활용해서 더욱 정교화된 타겟팅 기법으로 '진짜 우리 브랜드가 원하는 타겟'을 찾아가는 방법에 대해서도 계속 고민하고 노력하는 것이 복잡한 미디어 환경에서 나가야 할 방향일 것이다.

질적 성장을 준비해야 할 때

빠른 양적 성장과 더불어 복잡성이 가중됨에 따라서 디지털 미디어를 이해하고 활용하는데도 다양한 어려움이 발생할 것이다. 이러한 상황에서 질적 성장을 위한 중요한 부분은 그 동안 상대적으로 간과되던 부분들을 다시 진지하게 검토하는 것이다.

예를 들어, 동영상 광고의 폭발적 성장의 이면에는 종종 불건전하거나 유해한 동영상에 광고가 연결되는 이른바 '브랜드 위험(Brand Safety)'을 너무 간과하지 않는지 살펴봐야 한다. 너무 '비용효율성'을 강조한 나머지 전체적인 미디어의 효과성(Media Impact)보다는 캠페인 단위, 주단위, 일단위의 효율성에만 너무 집중하는 것은 아닌지도 살펴봐야 한다. 또 낮은 비용효율성과 빠른 피드백만을 강조한 것은 아닌지도 살펴봐야 한다.

더 멀리 나가기 위해 크고 튼튼한 배가 필요하듯이, 디지털 미디어가 더욱 큰 성장을 하고 각각의 브랜드가 더욱 디지털 중심으로 성장하기 위해서는 유연하면서도 진지한 고민과 논의가 필요한 시점이 아닐까 생각한다. 어차피 피할 수 없는 싸움이 아닐까? 우리 소비자들은 디지털 미디어를 앞으로도 더욱 쓸 것이기 때문이다. **KAA**