

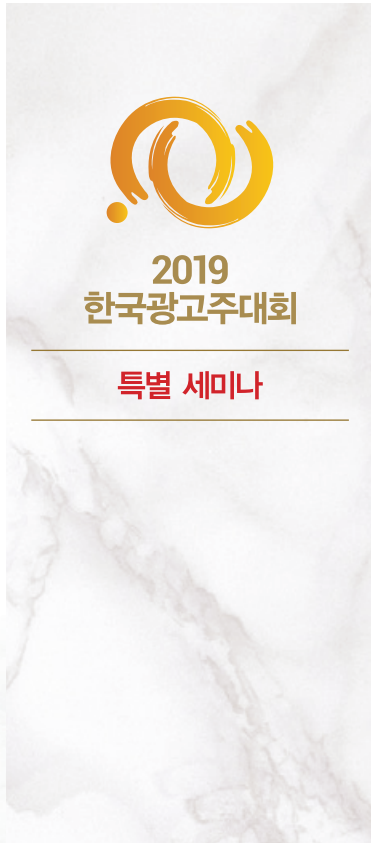


2019 한국광고주대회

KAA Annual Conference 2019



대한민국 광고계가 한자리에 모여 광고산업의 발전 방안을 논의하는 ‘2019 한국광고주대회’가 10월 24일 서울 소공동 조선호텔에서 개최됐다. ‘자유로운 광고시장의 조성’과 선택(Free Market, Free Communication, Free Choice)’을 슬로건으로 개최된 이번 대회에는 특별 세미나, KAA Awards 시상식, 축하공연 등 다채로운 행사가 펼쳐졌다.



광고시장의 미래 조망

특별 세미나는 ▲방송 콘텐츠 시청 분석 ▲미디어 플랫폼별 영향력 조사결과 발표(MCR) ▲향후 광고시장의 트렌드 변화와 전망 순으로 진행됐다.

제1주제 ‘방송 콘텐츠 시청 분석’에서 발표를 맡은 민경숙 TNMS 대표(메스 커뮤니케이션 박사)는 “올해 TTA(TV Total Audiences:통합시청자 수) 데이터를 통해 하나의 콘텐츠가 확보할 수 있는 시청자의 최대치는 1,691만명이었다”고 밝혔다. TTA는 본방송을 포함한 7일 동안의 재방송과 VOD 시청자 수를 모두 더한 시청자 수이다.

민 대표는 “가장 많은 시청자를 확보한 콘텐츠는 KBS2의 ‘하나뿐인 내편’ 104회인데, 본방송 시청자 수는 1,101만명, 재방송과 VOD를 통해 콘텐츠를 소비한 시청자 수는 590만명으로, 시청자 최대치는 1,691만명이었다. 반면 이 프로그램의 약 7개월간 누적 동영상 시청자 수는 63만8천명임을 감안할 때, TV 수상기를 통한 시청 파워가 여전히 건재함을 알 수 있다”고 말했다.

또한 “2019년 1월 1일부터 9월 24일까지 TTA 순위 1위는 지상파가 총 252번, 비지상파가 총 15번(중편 7번 포함)을 차지했다”며 “지상파와 본방송의 파워가 많이 감소했지만 TTA 분석 결과, 지상파는 여전히 강세를 보여 준다”고 강조했다.

제2주제 ‘미디어 플랫폼별 영향력 조사결과(MCR)’를 발표한 오세성 KOBACO 연구위원은 “MCR 조사 결과, TV광고 유형별 집중도는 중간광고/PCM이 72%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 프로그램 전 광고(69%) > 간접광



①	
②	③
④	⑤
⑥	⑦



- ① 기념촬영을 함께 한 한광섭 CJ 부사장, 김낙희 한국광고총연합회장, 이정치 한국광고주협회장, 박정훈 SBS 사장, 최선목 광고주협회 운영위원장(한화 사장), 임병욱 한국전광방송협회장 (좌부터 차례로)
- ② 내빈들을 맞이하는 이정치 회장과 최선목 운영위원장(한화 사장)
- ③ 특별세미나 참석자들에게 인사말을 전하는 임호균 광고주협회 상근부회장
- ④ 특별세미나 1주제를 발표하는 민경숙 TNMS 대표
- ⑤ 3스크린 통합 광고효과 분석에 대해 발표한 박현수 단국대 교수
- ⑥ 2주제 발표를 맡은 오세성 KOBACO 연구위원
- ⑦ 3주제를 발표하는 정원식 SM C&C 그룹장

고/PPL(55%) > 프로그램 후 광고(47%) > 가상광고(44%) 순이었다"고 말했다. 오 위원은 "평소 TV를 시청하면서 동시에 어떤 매체를 얼마나 함께 이용하는지에 대한 비율을 보면, TV만 보는 비율이 49%, 스마트폰 이용이 51%였고, 다른 매체를 주매체로 이용하면서 동시에 TV를 보는 비율에서도 스마트폰이 가장 높게 나타났다"고 전했다. 또 "지상파TV 채널 중 즐겨 보는 장르는 KBS2, MBC, SBS에서는 예능오락, KBS1은 뉴스보도, 다큐멘터리인 것으로 조사됐다"고 밝혔다.

제3주제 '향후 광고시장의 트렌드 변화와 전망'을 발표

한 정원식 SM C&C 그룹장은 "내년도 미디어 집행의 핵심 키워드는 'ACTIVE'로 정리할 수 있다"고 말했다.

정 그룹장은 "타겟팅형 광고집행이 가능한 Alternative Ad(대체광고), 플랫폼간 Convergence(통합), 정교한 광고 마케팅을 가능케 하는 Technology(기술), 모바일을 통한 콘텐츠 소비가 일상화되면서 나타난 Instant(인스턴트) 콘텐츠, Sales와 연계되는 Video Commerce(비디오 커머스), 결과 데이터를 분석하고, 이를 다음 캠페인에 반영하는 Evaluation(평가)을 염두해 두고 미디어 집행을 해야 할 것"이라고 강조했다.



우리 경제에 활력 불어넣는 광고산업, 지속가능한 발전 모색해야

광고계 인사 400여 명이 참석한 ‘광고주의 밤’ 행사에서 이정치 회장은 개회사를 통해 “광고는 창의력을 바탕으로 새로운 부가가치를 창출하며 우리 경제에 활력을 불어넣는 대표적인 콘텐츠 산업”이라며, “산업과 기술 간 경계가 무너지고, 아날로그와 디지털의 연결과 융합이 일어나는 4차 산업혁명을 맞아 새로운 시대에 걸맞는 광고의 역할을 찾아 지속가능한 발전 방안을 모색해야 할 것”이라고 밝혔다.

이어진 KAA Awards 시상식에서는 임병욱 한국전광방송협회 회장이 국내전광방송산업의 기틀을 마련하고, 우리 기업의 경영 활동을 적극 홍보해온 공로를 인정받아 ‘광고주가 뽑은 광고인상’을 수상했다.

또 배우 이하늬 씨가 건강하고 밝은 이미지로 다양한 제품의 광고모델로 활동하며 우리 기업과 브랜드의 이미지 제고에 기여한 공로로 ‘광고주가 뽑은 좋은 모델상’을 수상했다.



- | | |
|---|---|
| ① | ② |
| | ③ |

- ① 광고주의 밤 인사말을 전하는 이정치 한국광고주협회장
- ② 축사를 전하는 김낙희 한국광고총연합회장
- ③ 경과보고를 전하는 최선목 광고주협회 운영위원장(한화 사장)



④	⑤
⑥	⑦
⑧	⑩
⑨	

- ④ 광고주가 뽑은 좋은 신문기획상을 수상한 박승희 중앙일보 편집국장이 김승일 경제홍보위원장(코오롱 부사장)과 기념촬영을 하고 있다.
- ⑤ 광고주가 뽑은 좋은 신문기획상을 수상한 안익식 서울경제신문 편집국장이 김승일 위원장과 악수를 하고 있다.
- ⑥ 광고주가 뽑은 좋은 신문기획상을 수상한 차병석 한국경제신문 편집국장이 김승일 위원장과 포즈를 취했다.
- ⑦ 광고주가 뽑은 좋은 신문기획상을 수상한 하임숙 동아일보 산업1부장이 김승일 위원장에게 꽃다발을 받고 있다.
- ⑧ 광고주가 뽑은 좋은 프로그램상을 수상한 JTBC 스카이크슬 김지연 CP가 수상소감을 전하고 있다.
- ⑨ 광고주가 뽑은 좋은 프로그램상을 수상한 SBS 백종원의 골목식당 유윤재 CP가 이영규 광고위원장(현대차그룹 부사장)과 포즈를 취했다.
- ⑩ 광고주가 뽑은 좋은 프로그램상을 수상한 MBN 나는 자연인이다 박병호 국장이 이영규 위원장에게 상패를 받고 있다.

‘광고주가 뽑은 좋은 신문기획상’에는 한국경제의 <기업하기 참 힘든 나라 시리즈>, 중앙일보의 <연중기획 규제 OUT 시리즈>, 서울경제의 <2019 대한민국 생존리포트, 우리는 어디에 서 있고 어디로 가는가>, 동아일보의 <동아일보 100년 맞이 기획, 환경이 미래다>가 각각 수상의 영예를 안았다.

이밖에 ‘광고주가 뽑은 좋은 프로그램상’에는 JTBC의 <SKY캐슬(드라마 부문)>과 SBS의 <백종원의 골목식당(예능 부문)>, 그리고 MBN의 <나는 자연인이다(시사교양 부문)>가 수상작 명단에 이름을 올렸다. **K A A** 이수지 susie@kaa.or.kr



- ① 광고주가 뽑은 좋은 모델상을 수상한 배우 이하늬와 이정치 회장의 기념촬영
- ② 광고주가 뽑은 광고인상을 수상한 임병욱 한국전광방송협회장이 이정치 회장과 악수를 나누고 있다
- ③ 2019한국광고주대회 사회를 맡은 SBS 최기환, 김민형 아나운서
- ④⑤ 축하공연을 해준 '카더가든'과 '체리블렛'

방송 콘텐츠로 모을 수 있는 최대 시청자 수 1,691만명

“하나의 방송 콘텐츠가 다양한 경로를 통해 확보할 수 있는 최대 시청자 수는 얼마일까?”

10월 24일 조선포털에서 개최된 ‘2019 한국광고주대회’ 특별 세미나에서 민경숙 TNMS 대표(매스커뮤니케이션 박사)는 “올해 TTA(TV Total Audiences : 통합시청자 수) 데이터를 통해 하나의 콘텐츠가 확보할 수 있는 시청자의 최대치는 1,691만명이었다”고 밝혔다. TTA는 본방송을 포함한 7일 동안의 재방송과 VOD 시청자 수를 모두 더한 시청자 수이다.

올해 TTA 데이터를 분석한 결과(1월1일~9월24일), 가장 많은 시청자를 확보한 콘텐츠는 지난 3월 16일 본방송을 한 KBS2의 ‘하나뿐인 내편’ 104회로, 당시 전국 가구 시청률은 41.9%, 본방송의 시청자 수는 1,101만명, 재방송과 VOD를 통해 콘텐츠를 소비한 시청자 수는 590만명으로, 이 프로그램의 시청자 최대치는 1,691만명이었다.

반면 ‘하나뿐인 내편’ 104회를 네이버와 KBS 홈페이지를 통해 시청한 누적 시청자 수는 63만8천명(10월10일 오

전10시 기준)에 불과했다.

일주일 동안의 TV 윈도우(본방송+재방송+VOD)를 집계한 1,691만명과, 방송 후 약 7개월간 누적한 인터넷 동영상 시청자 수 63만8천명은 크게 비교되는 수치이다. 과거보다 TV의 영향력이 많이 감소했다고 하지만, 그럼에도 불구하고 TV 수상기를 통한 시청 파워가 여전히 견재함을 알 수 있다.

비지상파 경쟁력 강화 But 여전히 지상파 > 비지상파

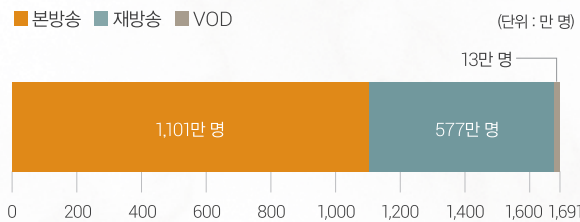
2019년 1월 1일부터 9월 24일까지 TTA 순위 1위는 지상파가 총 252번 차지했고, 비지상파가 총 15번(종편 7번 포함)을 차지했다. 지상파 본방송의 파워가 많이 감소했지만 TTA 분석 결과, 지상파는 여전히 강세를 보여 준다. VOD 1위도 지상파가 169개, 비지상파가 98개(종편 22개)로 지상파가 비지상파보다 많았다.

하지만 TTA 순위 상승을 분석해 보면, 본방송 순위 대비 TTA 순위가 크게 상승한 개수는 일별로 비지상파가 154개(종편 57개), 지상파가 113개로, TTA 순위 집계에서 비지상파의 경쟁력이 지상파보다 더 상승함을 보여 준다.

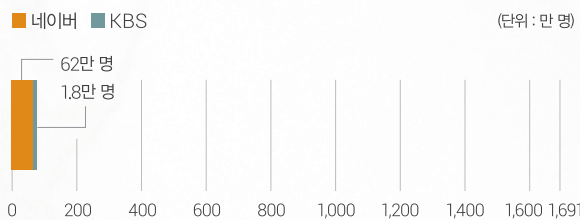
TNMS는 전국 3200가구 9천명을 대상으로 본방송과 재방송, 그리고 각 플랫폼VOD를 통해 시청한 시청자 수, TTA 데이터를 집계·발표하고 있다.

〈그림〉 2019년 가장 많은 시청자를 확보한 콘텐츠

KBS2 ‘하나뿐인 내 편’ 104회 TTA(통합 시청자 수)



KBS2 ‘하나뿐인 내 편’ 104회 누적 동영상 조회수



3스크린 통합 광고효과 측정 시뮬레이션 선보여

한편, 단국대 박현수 교수 연구팀은 ‘3스크린 통합 광고 효과 분석’이란 주제 아래, TV-PC-모바일의 통합 도달률 연구 결과를 발표했다. 매체별 평균 도달률, 성별/연령별 광고노출 등을 분석하고, 3스크린(TV-PC-모바일) 통합 도달률 시뮬레이션을 통해 보다 정교한 광고효과 측정이 가능함을 보여줬다.

공동연구자인 DMC미디어 이인성 박사는 광고효과 예측 솔루션을 소개하며, 리치 시뮬레이션, 예산안 최적화, 리치 커브 시뮬레이션 등을 구현해 광고실무자들의 주목을 끌었다.

중간광고 및 PCM 광고 집중도 가장 높아

TV광고 유형 중에서 중간광고/PCM(Premium Commercial Message)에 대한 집중도가 가장 높은 것으로 밝혀졌다.

‘2019 한국광고주대회’ 특별 세미나에서 ‘미디어 플랫폼 별 영향력 조사결과(MCR)’를 발표한 오세성 KOBACO 연구위원은 “MCR 조사 결과, TV광고 유형별 집중도는 중간광고/PCM이 72%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 프로그램 전 광고(69%) > 간접광고/PPL(55%) > 프로그램 후 광고(47%) > 가상광고(44%) 순이었다”고 말했다.

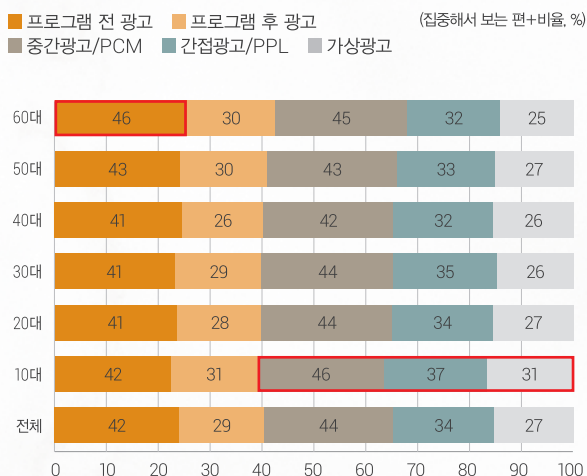
오 위원은 또 “평소 TV를 시청하면서 동시에 어떤 매체를 얼마나 함께 이용하는지에 대한 비율을 보면, TV만 보는 비율이 49%, 스마트폰 이용이 51%였고, 다른 매체를 주매체로 이용하면서 동시에 TV를 보는 비율에서도 스마트폰이 가장 높게 나타났다”고 강조했다.

TV시청을 하면서 즐겨보는 프로그램의 장르는 ‘예능오락’이 76%로 가장 높게 나타났으며, 국내 드라마가 63%로 다음 순위였다. 선호하는 지상파TV 채널에서 즐겨 보는 프로그램은 KBS2, MBC의 경우 예능오락, KBS1은 뉴스, 보도, 다큐멘터리, SBS는 예능오락을 즐겨보는 것으로 나타났다.

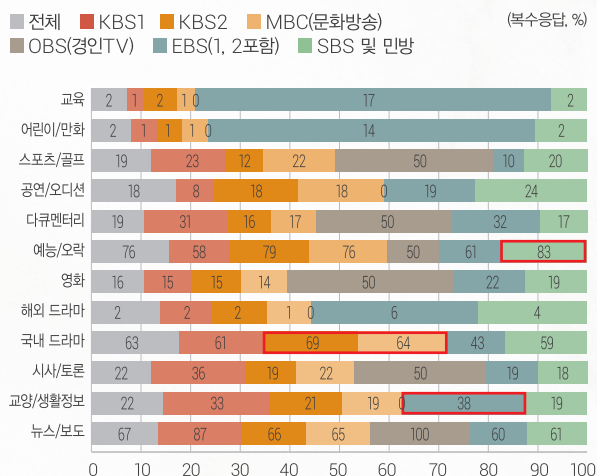


MCR 조사는 1999년부터 21년간 지속되어 온 ‘소비자 행태조사’로 소비자의 매체이용, 라이프 스타일 트렌드 및 제품구매 행태에 대한 유기적, 종합적 분석을 통해 과학적 미디어 광고전략 수립을 위한 목적으로 매년 전국 소비자를 대상으로 실시하고 있다. 올해는 지난 7-9월 전국 만 13~69세 성인남녀 4,000명을 대상으로 일대일 면접방식으로 진행했다. 오 위원은 “조사 결과 올해의 라이프 스타일 트렌드는 ‘1인방송, 5G, 필(必)환경(필수로 환경을 생각한다는 의미)’으로 요약할 수 있다”고 말했다.

〈그림 1〉 TV광고 유형별 집중도



〈그림 2〉 선호 지상파 채널별 즐겨보는 프로그램 장르



내년 미디어 집행의 핵심 키워드 'A.C.T.I.V.E'



‘2019 한국광고주대회’ 특별 세미나에서 ‘향후 광고시장의 트렌드 변화와 전망’이라는 주제로 발표한 정원식 SM C&C 그룹장은 “내년도 미디어 집행의 핵심 키워드는 ‘A.C.T.I.V.E’로 정리할 수 있다”고 말했다.

정 그룹장은 “2020년은 21대 국회의원 선거와 도쿄 올림픽 등 광고시장의 긍정적 이슈가 있기는 하나, 미중 무역전쟁, 미국-이란 갈등, 블랙시트 등 대외적 불안과 글로벌 경기 침체로 내년도 경제성장률은 금년보다 더 낮을 것으로 예상된다”고 밝혔다. 따라서 ‘A.C.T.I.V.E’를 염두해 두고 미디어 계획을 세울 것을 제안했다.

먼저 A는 Alternative Ad(대체광고)이다.

현재는 같은 시간대 모든 가구에서 동일한 광고를 시청하지만 내년에는 집집마다 각기 다른 광고를 보게 될지도 모른다. 1,600만 가구 이상의 셋톱박스를 통해 타겟팅형 광고 집행이 가능하고, 이에 대한 논의가 시작됐기 때문이다. 미국과 유럽에서는 이미 시행되고 있다. 작년 10월에 Btv는 쿠통 광고(지역광고) 시간에 Addressable TV광고 판매를 시작했고, 올해 10월 Btv와 SBS가 손을 잡고 SBS Plus, SBS funE 등의 케이블 채널에서 Addressable TV광고를 서비스하고 있다. 내년에는 중소 PP의 참여로 이러한 트렌드가 더욱 확장될 전망이다.

C는 Convergence(통합)를 의미한다.

국내 OTT 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있고, 치열한 경쟁 속에서 우위를 선점하기 위해 플랫폼간 통합이 발빠르게 이루어지고 있다. 이미 지난 9월 지상파의 POOQ과 SK텔레콤의 OKSUSU가 결합한 Wavve가 선보였고, CJ E&M과 JTBC도 MOU를 통해 티빙을 기반으로 한 합작법인을 내년초 설립할 예정이다. 이 외에도 유튜브, 넷플릭스, 네이버 TV, 카카오투, 왓치플레이, 아프리카TV 등 막강한 콘텐츠 파워를 가진 서비스들이 각축전을 벌이고 있다. 마케터 입장에서는 시청 플랫폼과 콘텐츠가 다양화된 만큼 정확한 타겟 분

석을 통해 전략적으로 플랫폼을 선택하는 것이 무엇보다 중요해졌다. 또한 업프론트 보너스 제도와 30초 슬롯 할인제도 등의 혜택도 적극 활용할 필요가 있다. 아울러 경제 불황이 지속됨에 따라 광고주, 브랜드 간에도 통합 프로모션을 진행하는 등 다양한 형태의 결합으로 효율 제고를 위한 적극적인 노력이 예상된다.

T는 Technology(기술)이다.

올해 5G 상용화로 AR, VR을 활용한 실감형 콘텐츠가 많이 늘고 있다. 아울러 기술 발달로 인해 더욱 정교한 광고 마케팅이 가능해졌으며, 최근 주목받고 있는 뉴로 마케팅(Neuro Marketing: 무의식 마케팅) 등 신기술을 접목한 콘텐츠들이 속속 등장하고 있다.

I는 Instant(인스턴트)이다.

최근 지속되고 있는 콘텐츠 시장의 주요 화두는 ‘Instant, Short, Fast’이다. 모바일을 통한 콘텐츠 소비가 일상화되면서 더 짧고, 빠른 소비가 가능한 Instant 형식의 콘텐츠 소비가 증가하고 있다. 주로 5분 이내로 소비했던 모바일 동영상은 최근 15초-60초 내외로 짧아졌다. 5분으로 편성된 TV 콘텐츠가 나오는가 하면, 뉴스도 핵심만 요약한 카드뉴스가 인기를 얻고 있다. 웹툰의 경우도 지면을 많이 차지하는 스크롤 형식보다는 최대 10컷 이내의 Swipe형 웹툰이 인기를 모으고 있다.

V는 Video Commerce(비디오 커머스)이다.

내년에는 직접 Sales와 연계되는 비디오 커머스 마케팅이 활발해질 전망이다. 인플루언서의 콘텐츠를 소비하며, 직접 구매까지 연계된 인플루언서 마케팅이 더욱 활기를 띠 것으로 예상된다.

E는 Evaluation(평가)이다.

캠페인 진행시 준비과정에 집중하다 보니 집행 후 사후평가에 소홀한 경우가 많다. 정작 중요한 것은 캠페인 후 평가와 이를 다음 캠페인에 적용하는 것이다. 특히 디지털 미디어를 활용한 캠페인의 경우, 결과 데이터를 분석하고, 이를 다음 캠페인에 반영하는 것이 성공 캠페인을 위한 현실적인 대안이 될 수 있다.