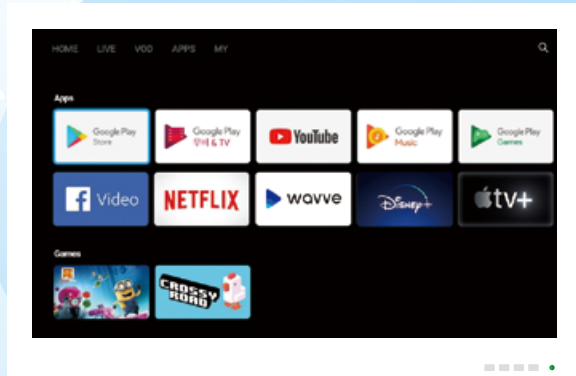


# 광고산업, 뉴딜이 가장 시급한 분야... 내수시장 니즈에 주목해야



이시훈 | 계명대 광고홍보학과 교수  
KAA저널 편집위원장  
adworld@kmu.ac.kr



지난 호에서는 코로나19 확산에 따른 소비자들의 일상 생활 및 구매 행동 변화에 대해 알아봤다. 이번 원고에서는 이용자들의 미디어 소비 변화와 그 특징을 분석하고, 뉴노멀 시대에서 광고주들이 어떤 마케팅 전략을 가져가야 바람직할지 살펴보고자 하겠다.

## TV 매체가 부활한 것인가

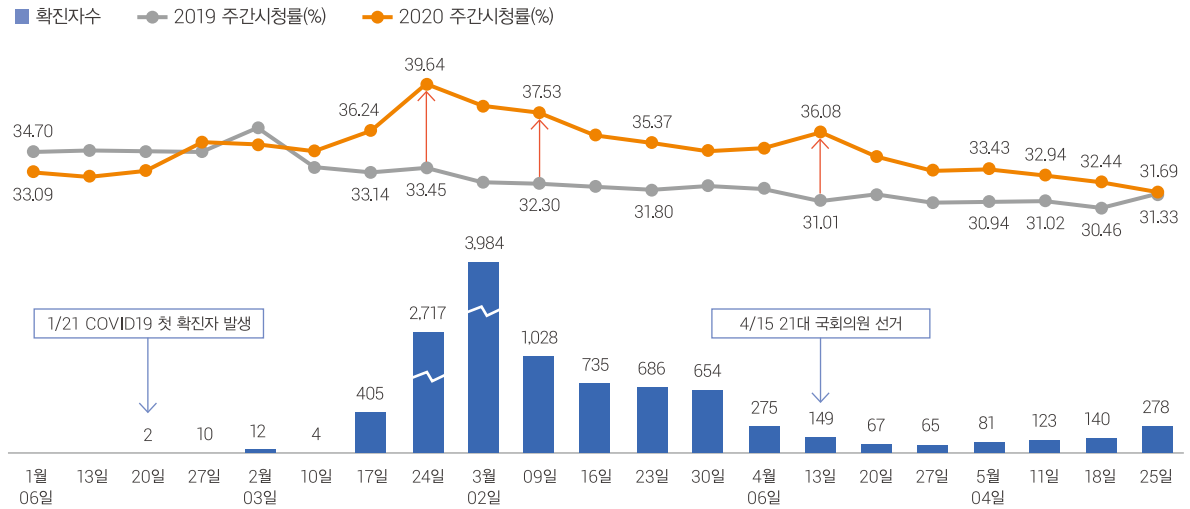
집에 머무르는 시간이 증가하면서 주목받는 매체가 TV이다. 디지털 콘텐츠 소비 증가의 1등 공신인 OTT도 모바일로 이용할 수 있지만, OTT의 마지막 ‘T’는 ‘Top’으로 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하니, 그 출발은 TV였다. 여가 시간에 외부 활동이 제한적이기 때문에 TV 시청량이 증가할 수밖에 없다. 특히 코로나19

와 같은 위기 상황에서는 미디어에 대한 의존도가 증가하기 때문에 시청률 상승은 그 폭이 클 것으로 예상할 수 있다.

닐슨미디어코리아(2020)는 주간 시청률을 기준으로 2019년과 비교해서 2020년 시청률의 변화 양상을 조사, 발표하였다. <그림 1>에서 보듯이 코로나19 확진자 수가 폭발적으로 증가하기 시작한 2월 중순부터 시청률이 전년대비 확대되기 시작해서 최대 6% 이상 증가한 것으로 나타났다. 4.15 총선일과 함께 코로나19가 주요 뉴스가 되었던 시기에 시청률이 전년 동기보다 월등히 높았던 것은 미디어 의존 이론이 증명된 결과이기도 하다.

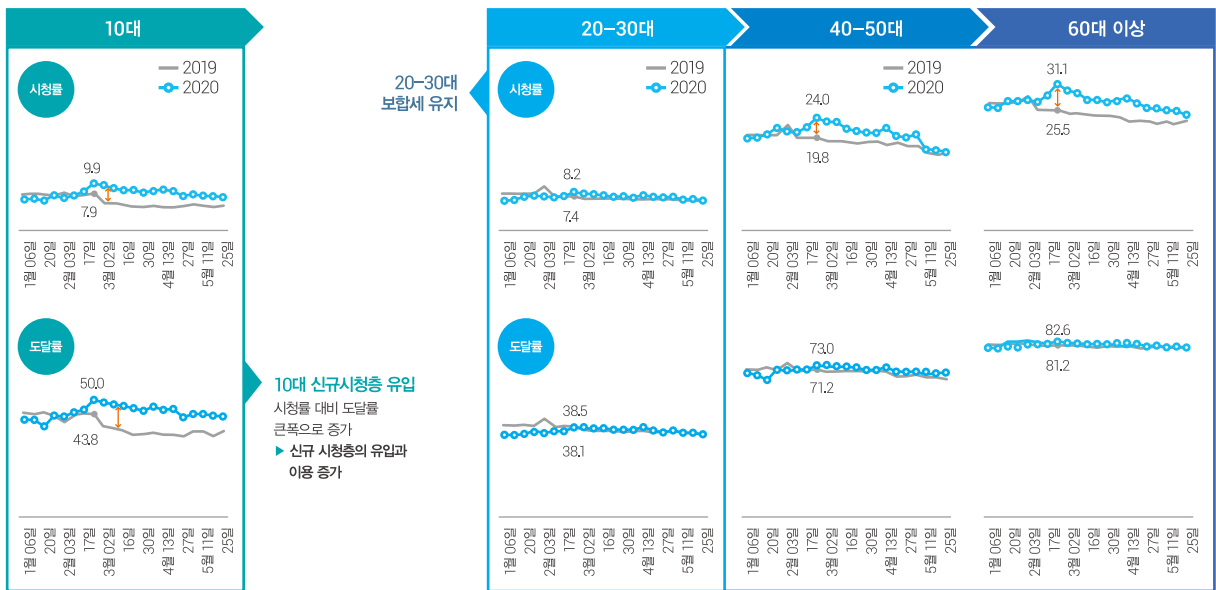
그렇다면 누가 TV를 더 보았는가. 놀랍게도 TV를 잘 보지 않던 10대들의 신규 유입이 크게 작용했다. <그

〈그림 1〉 TV 시청률의 변화



\* 출처 : 닐슨미디어코리아(2020). 〈코비드19가 촉발한 미디어 이용 행태의 변화와 시사점〉, p.11

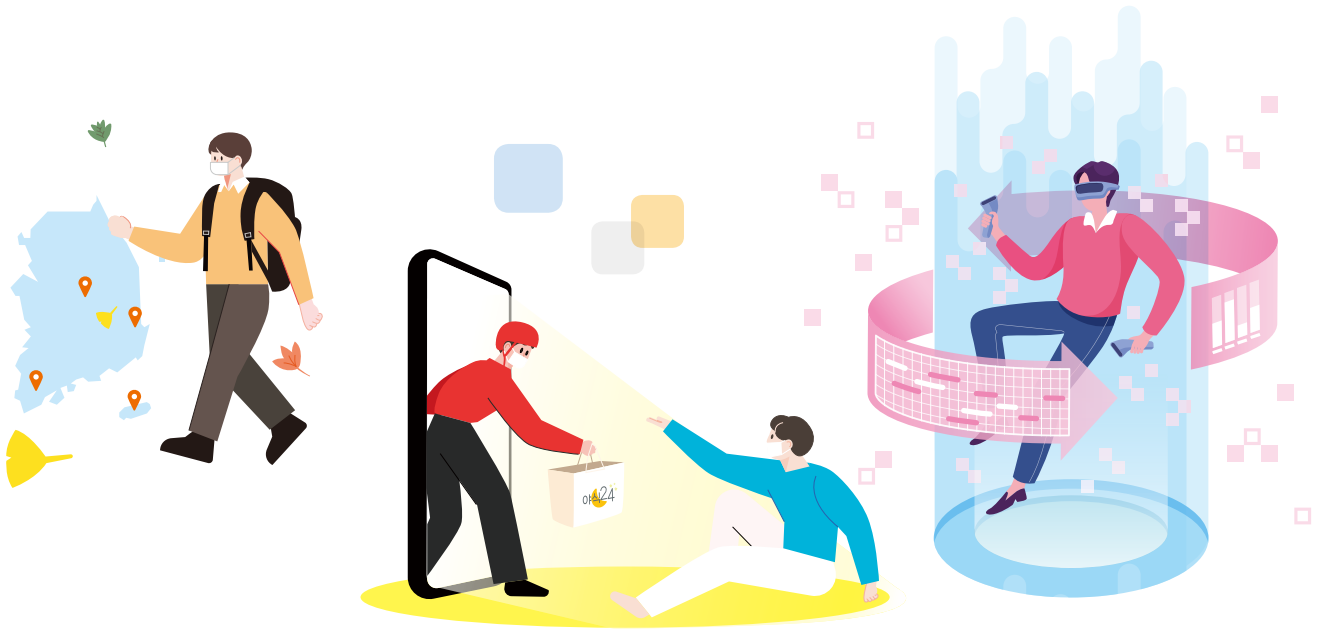
〈그림 2〉 연령대별 TV 시청률과 도달률의 변화



\* 출처 : 닐슨미디어코리아(2020). 〈코비드19가 촉발한 미디어 이용 행태의 변화와 시사점〉, p.13

림 2)에서 보듯이 10대들은 시청률과 도달률에서 전년 대비 큰 폭의 성장을 하였다. 이는 온라인 개학 등으로 등교를 하지 않은 것이 원인으로 작용한 것으로 보인다. 전통적인 TV 이용자 층인 40대 이상의 연령층은 시청

률은 증가하였지만 도달률의 증가까지 나타나지 않았다. 즉 10대들만이 신규 이용자로 유입된 것이다. 이는 TV가 젊은 층을 포섭하여 대중적 매체로 위상을 높일 수 있는 기회가 됐다는 것을 뜻한다.



### 어떻게 대응할 것인가

지금까지 코로나19가 가져온 우리 일상과 생활 양식의 변화와 TV를 중심으로 미디어 이용의 변화를 살펴 보았다. 그런데 앞서 이야기 했듯이 이러한 변화와 트렌드가 새로운 것이 아니다. 코로나19로 인해서 전환의 가속도가 붙었을 따름이다. 그런데 광고주들이 상반기 마케팅 예산을 대폭 축소한 것은 위기에 대한 관성적 대응이라고 생각한다. 국내 가정식, 배달앱, OTT, 전자상거래 업체는 호황을 누리고 있다. 유명한 맛집에는 여전히 대기 손님이 즐비하다. 다만 항공과 여행업계의 매출 감소는 불가피하다. 내수의 시대가 오고 있기 때문이다. 따라서 다음과 같은 광고 마케팅 방안을 제안하고 싶다.

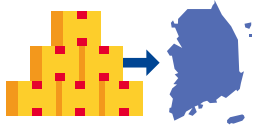
첫째, 글로벌 시장의 침체 속에서 광고 마케팅은 내수 시장을 목표로 대전환을 하여야 한다. 강원도와 제주도는 성수기 주요 호텔 예약이 완료된다고 한다. 해외 여행이 어려워지자 국내 관광으로 눈을 돌렸으며, 그 차액으로 고급 가전, 자동차 구입 등 비싼 내구재 소비를 늘리고 있다. 현대자동차 일부 차종은 대기가 6개월이 걸린다는 보도도 있다. 집에 머무는 시간이 길고 재택 근무가 늘어가면서 집에 대한 투자가 증가할 것으로 보인다. 고급 가전, 헬스 케어 제품, 가구 인테리어 분야는 공격적인 광고 마케팅이 필요하다. 집에서 가족과 즐길 수 있는 콘텐츠나 서비스 그리고 1인 가구를 대상으로 한 특화된 제품은 지속적으로 시장에서 성공할 것으로 보인다.

둘째, TV 광고와 같이 전통적인 매체에 새로운 관

심을 둘 필요가 있다. 지금 TV에 광고하는 것은 그 어느때 보다 효율적인 매체집행이 된다. 같은 금액으로 광고를 했는데 시청률이 증가하면 자연스럽게 GRP를 높일 수 있다. 예를들어 시청률이 평균 5% 상승했다면, 100GRP를 올리는데 들어가는 비용을 5% 절감할 수 있다는 것이다. 또 10대와 같이 TV를 잘 보지 않던 신규 시청자 층에게 도달할 수 있는 장점도 누릴 수 있다. 앞서 이야기했듯이 집에서 머무르는 시간이 증가하고 있고, 가족과 동반 시청이 증가하는 등 TV 매체의 경쟁력은 점차 높아질 것으로 보인다.

셋째, 언택트에 특화된 마케팅 커뮤니케이션 도구를 개발할 필요가 있다. 실감형 콘텐츠를 이용한 고객과의 커뮤니케이션을 확대하는 전략이다. AR과 VR이 대표적인 예가 될 수 있다. 두 기술은 몇 년 전에도 주목받았지만, 비용과 기술적 완성도의 부족으로 대중화 되지 못했다. 하지만 비대면 서비스가 활성화되는 이 시기에는 가장 적절성이 높은 도구가 될 것이다. 애플은 지난 5월에 VR 콘텐츠 스타트업 '넥스트VR'을 1억달러에 인수하였다. 또 AR 기술을 기반으로 한 '애플글래스'를 내년 발표할 예정이라고 한다. 미래 방향을 정확하게 읽은 것이다. 국내 통신사들도 발빠르게 움직이고 있다. 지난 7월 13일부터 SK텔레콤 5GX VR 앱 '점프 VR'에 접속하면 덕수궁 관리소 주무관의 해설을 들으며 덕수궁을 관람하는 VR 영상을 무료로 볼 수 있다. KT도 개인형 VR 서비스인 '슈퍼VR'에 몰입형 영어 교육 콘텐츠를 시

〈그림 3〉 광고 마케팅을 위한 6가지 방안



내수 시장 목표로 전환



전통 매체에 대한 관심



언택트에 특화된 커뮤니케이션 도구 개발



중장년층 대상의 모바일 서비스 개발



적극적으로 기업의 CSV 활동 전개



꾸준하고 지속적인 광고 마케팅 활동

작으로 원격 모임과 회의 등 업무용 플랫폼 ‘인게이지’를 제공하고 있다. 한국판 뉴딜에도 AR과 VR 기반의 디지털 콘텐츠 개발에 지원을 예고하고 있다. 다만, 삼성전자가 VR 서비스를 속속 중단하고 있어서 정 반대의 전망을 하고 있다. 그 동안 두 기술 기반의 서비스들이 수익을 내지 못했던 것은 사실이나 코로나19를 계기로 다시 주목을 받고 있으며 투자가 증가하고 있다.

넷째, 중장년층을 대상으로 한 모바일 서비스를 개발할 필요가 있다. 미디어 이용변화에서 모바일 부분은 전반적으로 이용이 증가하여 자세한 설명을 생략하였지만, 50대 이상의 중장년층의 모바일 이용 시간이 전년 대비 32.3%나 증가하여 다른 연령대보다 훨씬 높은 증가율을 보였다(닐스미디어코리아, 2020). 지금까지 모바일에 익숙하지 않을 것이라고 생각했지만, 실제로는 중장년층도 코로나19를 계기로 모바일 이용시간을 늘려왔다는 것이다. 따라서 중장년층을 모바일 플랫폼에 잡아둘 수 있는 특화된 콘텐츠의 제공이나 서비스 앱의 개발이 필요하다고 본다.

다섯째, 기업의 CSV 활동을 적극적으로 전개할 필요가 있다. 위기 상황에서 소비자들은 기업들이 사회적 책임을 다하는 모습에서 더 나아가 공유가치를 함께 창출할 수 있는 기업을 원한다. 또 제품광고를 지속하기 어려운 사회적 위기에서는 위기극복 캠페인이나 경제적 약

자에 대한 지원, 경제 활성화를 위한 활동 등을 펼치는 것이 효과적이다. 많은 기업들이 코로나19 의료 현장에서 애쓰는 의사, 간호사 등을 격려하는 광고를 집행한 것이 단기적인 대응이었다면, 이제는 일자리 창출, 소외 계층의 해소, 환경 보호, 공정한 사회 건설, 문화 예술의 향유 등을 위한 노력을 경주해야 할 것이다. 공유가치 창출은 경제 위기라고 책상 서랍 속에 넣어두어야 할 과제가 아니다.

끝으로, 광고 마케팅 활동은 꾸준히 지속적으로 진행하여야 한다. 앞서 서술했듯이 불황기에 광고를 줄인 기업들은 경쟁 기업에 추월을 당하고, 호황이 되었을 때 매출 회복이 더딘 것으로 나타났다. 또 이번 위기에서는 소비자들의 인식과 달리, 항공, 여행과 같은 특정 산업 분야를 제외하고는 소비의 감소가 크게 나타나지 않았다. 또 재난지원금의 지급 등 정부정책의 개입으로 소비를 독려하고 있다. 그리고 위기 속에서도 성장하는 산업 영역이 있는데 코로나19는 비대면을 기반으로 한 사업의 급성장을 이끌었다. 또 브랜드 광고가 아니더라도 기업PR과 CSV 활동은 여전히 필요하고 위기상황에서 더 큰 효과를 발휘한다. 따라서 상반기에 주춤했던 광고 마케팅 활동을 이제는 다시 시작할 때이다. 위기 속에서 기회를 찾는 기업이 늘 시장을 지배해왔고, 이 공식은 2020년 지금도 여전히 유효하다. **K A A**