

광고! 팬데믹 시대를 위로하다

2020 한국광고주대회 온라인 컨퍼런스 개최



한국광고주협회는 디지털 뉴노멀의 시대를 맞아 지난 10월 22일 《2020 한국광고주대회》를 비대면·온라인 세미나로 개최했다. 이번 행사는 4차 산업혁명 흐름 속에서 코로나가 가속화시킨 언택트·디지털 트렌드를 분석하고, 광고 마케팅 시장에서 보다 정교해진 데이터의 활용 방법 및 전략을 제시, 광고 시장 미래에 대해 조망했다.

이정치 회장은 개회사에서 “한국광고주대회는 지난 20년간 ‘자유로운 광고시장의 조성’과 ‘선택’을 모토로 광고주와 광고회사, 매체사 등 광고 주체들이 한 자리에 모여 광고 산업의 발전과 선진 문화 정책을 논의하는 공론의 장을 제공해왔다”고 그 중요성을 피력했다.

아울러 “광고는 기업 마케팅 수단이지만, 넓게는 생산과 소비를 촉진해 국가 경제의 선순환 성장을 견인하고, 때로는 우리 국민에게 용기와 힘을 주는 문화콘텐츠로서



개회사를 하는 한국광고주협회 이정치 회장.

그 역할을 다해왔다”며 “좋은 광고로 우리 사회 곳곳에 ‘다시금 할수 있다’는 의지를 심고 전파하는 것이야말로 광고인들에게 주어진 시대적 사명”이라고 밝혔다.

온라인 컨퍼런스, 광고·미디어 시장 분석 및 미래 조망

유튜브 ‘반론닷컴TV’ 채널을 통해 공개된 이번 행사에서는 ▲감으로 하는 마케팅은 끝났다. 데이터로 결정하라! ▲우리국민의 미디어이용행태 및 라이프스타일 분석 ▲월간소비자행태조사(MMCR, Monthly Media and Consumer Research) 데이터로 본 간접광고 효과와 활용 ▲미리 만나보는 광고 시장의 미래 등 4개의 주제 발표가 이루어졌다.

제1주제 발표를 맡은 이진형 데이터마케팅코리아 대표는 “앞으로는 AI가 제공하는 데이터를 통해 사람들의 소비 패턴을 확인하고 예측하면서 광고 마케팅을 전개하는 시대로 바뀌게 될 것”이라고 전망했다. 사람들이 관심 있는 부분을 데이터로 쉽게 확인하고 무엇을 상품으로 만들어야 하는지에 관해 의사 결정하는 데이터마케팅이 중요해지고 있다는 것이다.

이 대표는 “회사에서 집행하는 광고의 모든 데이터를 통합하고, 기준을 만들어 회사의 목표를 달성했는지 체크할 수 있는 데이터마케팅의 기본적인 툴(Tool)을 만들어야 한다”고 설명하며 “이렇게 축적된 데이터를 기반으로 AI는 채널별 광고비 효율과 마케팅 성과 측정을 가능케 한다”고 전했다.

제2주제 발제자로 나선 김기주 한국리서치 상무는 ‘우리 국민의 미디어 이용행태와 라이프스타일 분석 결과’를 공개했다. 김 상무는 “팬데믹 이후, 외출자제 등 집에 머무는 시간이 많아지면서 미디어 전반의 이용량이 증가했다. 디지털 기기를 통한 영상 소비가 급증했는데, 특히 60~70대의 이용량이 크게 늘었다”며 이들을 대상으로 한 콘텐츠 개발의 중요성을 지적했다.

그는 소비패턴에서는 습관성 소비가 줄고, 미리 살 것을 정해놓는 ‘목적 지향 소비’가 늘어났고, 정보 검색을 통해 새로운 상품을 써보는 등 구매 경험의 확대에 의해 틈새시장을 공략한 브랜드들이 좋은 성과를 거두고 있다고 덧붙였다. 아울러 이를 바탕으로 기업들이 주목해야 할 마케팅 주요 이슈로 브랜드 진정성, 타겟 고객의 세분화, 에이징 비즈니스 강화 및 디지털 마케팅의 정교화를 꼽았다.

제3주제는 박종구 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 연구위원이 ‘방송콘텐츠 가치정보 분석 보고서(RACOI)



1 1주제 : 이진형 데이터마케팅코리아 대표.
2 2주제 : 김기주 한국리서치 상무.
3 3주제 : 박종구 KOBACO 연구위원.
4 4주제 : 노승우 대흥기획 팀장.

와 월간소비자행태조사(MMCR) 데이터로 바라본 TV 간접 광고(PPL)의 효과라는 주제로 ‘재방송’ 및 ‘온라인 동영상’ 데이터를 분석, 숨겨져 있는 시청자 데이터를 집계해 광고효과를 재조명했다.

박 위원은 “시청자 데이터를 분석한 결과 TV의 경우 재방송 시청자 비율이 50~100%에 달했고, 온라인상에서도 인기 콘텐츠의 경우 실시간 시청자만큼의 뷰어수가 집계된 것을 확인했다”며 “광고 집행 계획을 수립할 때 시청률 데이터, 온라인 버즈량, 소비자 행동 분석 패턴 등 다양한 데이터를 보완적으로 활용하는 것이 필요하다”고 강조했다.



2020 한국광고주대회 온라인 컨퍼런스는 청주대 정성수 교수의 사회로 진행됐다.

제4주제 ‘미리 만나보는 광고시장의 미래’를 발표한 노승우 대흥기획 팀장은 “시청자의 실질 데이터를 활용하기에 적합한 디지털 매체를 통해 광고 효과 극대화를 노리는 한편, 전 연령대를 커버할 수 있는 TV광고를 통해서 기업 이미지 및 브랜드 인지도를 제고하는 방법을 강구해야 할 것이다”라고 제안했다.

노 팀장은 “코로나 확산으로 인해 디지털 미디어를 제외한 모든 매체에서 광고비가 감소하고 있다”며 “브랜드와 소비자의 정확한 분석을 통해 광고 목표를 명확히 하고, 그에 따른 TV와 디지털 등 주력 매체를 전략에 따

라 배분할 때 원하는 광고 목표를 달성할 수 있다”고 말했다.

1주제 : 감으로 하는 마케팅 시대는 끝났다

“앞으로는 AI가 제공하는 데이터를 통해 사람들의 소비 패턴을 확인하고, 예측하면서 광고하고 마케팅 하는 시대로 바뀌게 될 것이다”

이진형 데이터마케팅코리아 대표는 ‘감으로 하는 마케팅은 끝났다. 데이터로 의사결정하라’라는 주제로 ▲효율적 마케팅을 위한 과학적 데이터 분석 및 활용 방안 ▲늘어나는 마케팅 채널과 데이터 속에서 마케터가 주목하고 전략 수립에 참고해야 할 지표를 제시했다.

고객 소비 행태 변화 한눈에...

인공지능(AI)이 바꾸는 마케팅 세상

이 대표는 마케팅에 있어 인공지능이 필요한 이유로 ‘의사결정 능력’을 꼽았다. 인공지능은 마케팅 툴에서 제공하는 방대한 양의 데이터를 한번에 처리하고 해석할 수 있는 만큼, 가장 중요한 데이터가 무엇인지, 어떤 일이

<그림 1> 코로나19 기간 주요소비행태 변화

주요 소비 행태 변화 Summary | 코로나19로 인해 대부분의 소비 공간이 온라인과 집으로 이동



*자료 : 데이터마케팅코리아.

〈그림 2〉 AI가 제공하는 마케팅 상태 결과 보고서 예시



* 자료 : 데이터마케팅코리아.

일어날지를 예측하고, 마케터들에게 가장 합리적인 의사 결정을 할 수 있도록 도와줄 수 있다는 것이다.

이 대표는 “올해 1월에서 8월 사이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)과 관련된 우리나라 검색량을 바탕으로 소비패턴 변화를 분석해보면, 국민들 대부분의 소비 공간이 온라인과 집으로 이동하고 있는 현상을 한눈에 볼 수 있다”며 “이처럼 사람들이 관심 있는 부분을 데이터로 쉽게 확인하고 무엇을 상품으로 만들어야 하는지 등을 의사 결정하는 것이 데이터마케팅”이라고 전했다.

이 대표는 “데이터는 결합하면 결합할수록 더 큰 힘이 생기고, 새로운 인사이트가 생긴다. 기업 마케터들도 데이터 간 결합을 통해 얻은 유의미한 데이터를 소비자 구매 여정(Consumer Decision Journey)에 따라 분석하고, 이를 바탕으로 전략을 마련하고 상품을 개발해 나가야 한다”고 강조했다.

축적된 데이터를 기반으로 AI가 채널별 광고비 효율 계산 가능해져

이 대표는 포털 검색광고, 유튜브 동영상 광고, 파워블로거 바이럴광고 등 집행하는 광고의 모든 데이터를 통합하고, 기준을 만들어 회사의 목표를 달성했는지 체크할

수 있는 데이터마케팅의 기본적인 툴(Tool)이 만들어져야 한다고 강조한다. 이렇게 축적된 데이터를 기반으로 AI는 채널별 광고비 효율 등을 계산하고, 마케터들에게 건강검진 결과통보서처럼 회사의 마케팅 상태 결과보고서 전달이 가능해진다는 것이다.

이 대표는 “AI는 마케터로 하여금 본연의 업무인 ‘크리에이티브에 충실할 수 있는 시대를 열어줄 것’이라고 전망하며 “이제 감으로 하는 마케팅 시대는 끝났다. 사람들이 관심 있는 부분을 데이터로 확인하고, 이를 통해 의사 결정이 이루어지는 ‘데이터마케팅 시대’가 도래했다”고 말했다.



이진형 대표와 정상수 교수가 Q&A를 진행하고 있다. 이번 행사에서는 광고주들로부터 평소 ‘데이터마케팅’과 관련해 궁금했던 점에 대해 사전 질문을 받았다.

2주제 : 우리 국민의 미디어 이용행태 및 라이프 스타일 발표

김기주 한국리서치 상무는 올해 4월부터 7월까지 전국의 성인남녀 5,000명을 대상으로 조사한 '우리 국민의 미디어 이용행태와 라이프스타일 분석 결과'를 공개하고 코로나19 이후 소비자의 라이프스타일 변화, 미디어 활용 현황에 대해 분석했다. 아울러 이런 변화와 관련 기업들이 주목해야 할 마케팅 주요 이슈 4가지를 제시해 관심을 모았다.

디지털 플랫폼을 통한 영상 소비 급증

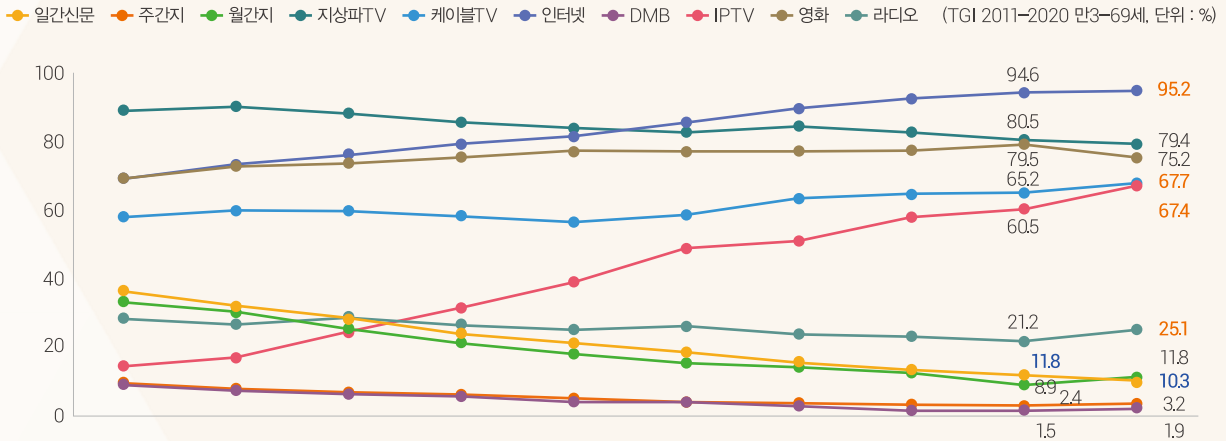
김 상무는 거의 모든 미디어의 이용량이 증가했지만 특히 유튜브, 페이스북, 티빙이나 웨이브, 네이버와 카카오 등을 통한 영상 소비가 크게 증가한 것이 올해 가장 주목되는 변화라고 강조했다. 특히 60대 이상의 영상 소비나 SNS 이용량이 크게 증가해, 이들을 대상으로 한 콘텐츠 개발이 중요한 이슈가 되고 있다고 말했다.

코로나 이후 라이프 스타일, 소비 패턴에 변화

한국인의 77%가 코로나로 일상생활이 바뀌었다고 답

〈그림 3〉 미디어 이용행태 변화(2011~2020)

코로나19로 인한 미디어 이용의 변화는 디지털과 아날로그 미디어 모두에서 나타남



* 미디어 이용률 : 일간지, TV, 케이블TV, 라디오, 인터넷, DMB : 어제, 주간지 : 1주일, 월간지 : 한달, IPTV : 가입, 영화 : 1년.

〈표 1〉 코로나19 발생 이후 쇼핑 행동 변화(Top 2)

(단위 : %)

	전체	응답자 연령					Life Stage						
		20대	30대	40대	50대	60대	미혼	무자녀 부부	영유아 자녀가구	초등 자녀가구	중고생 자녀가구	성인 자녀가구	기타가구
(Base)	(1000)	(93)	(220)	(270)	(303)	(115)	(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
온·오프라인 쇼핑에 대한 습관적 관심과 욕구 감소	49%	44	47	49	53	50	42	50	42	57	55	54	49
쇼핑 품목 사전 계획 강화	56%	43	55	57	62	57	47	57	46	66	63	61	61
정보 탐색 시간 감소	16%	11	19	17	17	14	12	21	12	18	17	20	16
필수 품목만 구매	61%	40	55	59	71	71	52	53	53	60	69	71	70

했는데, 응답자의 52%는 팬데믹 사태가 종식된 이후에도 변화된 삶의 많은 부분이 유지될 것이라고 답했다. 소비 패턴 또한 습관적 소비 욕구가 줄고 목적 지향적 소비가 강화된 것으로 조사됐다. 김 상무는 “소비자들이 비교 검색을 통해 신중한 구매 태도를 보이고 새 제품을 이용하려는 시도가 늘면서 이에 대한 홍보, 광고, 마케팅 측면의 대응이 필요하다”고 강조했다.

4가지 마케팅 Key issue

김 상무는 국내를 비롯 전세계적으로 화두가 되고 있는 마케팅 이슈 4가지도 소개했다.

먼저 소비의 진정성을 추구하는 집단이 미래의 소비를 이끌게 될 것이라고 전했다. ‘소비의 진정성’이란 더불어 사는 삶, 공동체 의식, 환경 등이 포함되는데, 이 ‘진정성’이 성공적인 마케팅의 핵심이자 성패를 가르는 중요한 요인이 될 것이라고 덧붙였다.

아울러 “소비자들이 다양한 검색과 시도를 통해 구매 경험을 확대하면서, 틈새시장을 이용한 작은 브랜드의 성공이 이어지고 있다”며 “이전보다 훨씬 세밀한 수준으로 타겟 고객층을 세분화하고, 이에 맞게 브랜드 차별화 노력을 더욱 기울여야 한다”고 역설했다.

그는 디지털 마케팅 비용이 크게 증가하면서 ROI가 더욱 중요해졌다고 분석하며 “기존에는 플랫폼들이 제공하는 양적 데이터를 통해 마케팅 효과와 성과를 측정했다. 하지만 이제는 광고주, 광고회사 등이 주축이 되어서

그 데이터를 검증하는 작업이 필요하다. 이것이 디지털 마케팅의 정교화”라고 설명했다.

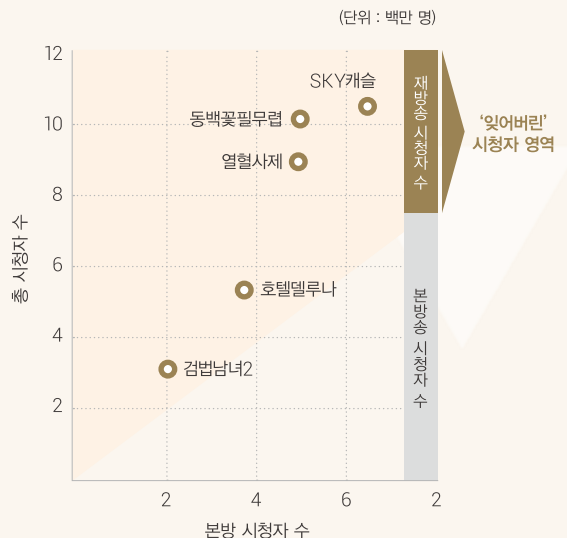
끝으로 ‘에이징 비즈니스(Aging Business) 강화’를 언급하면서 “광고 시장에서는 2049에 중점을 두어왔지만, 사실 50대의 소비 여력은 역사상 가장 강력하고 인구도 많다”면서 “단순히 실버산업이 아니라 연령의 변화를 주목하고, 향후 에이징 비즈니스를 선점하는 기업이 미래를 선도하게 될 것”이라고 강조했다.

3주제 : 광고 집행 시, 재방송·온라인 동영상 속 ‘숨겨진 시청자’ 분석 필수

다매체·다채널 N스크린 환경이 야기한 시청자 시장의 파편화는 본방 시청률 감소라는 위협과 함께 TV콘텐츠의 윈도우 확대라는 기회 또한 제공해 주고 있다. 박종구 한국방송광고진흥공사(KOBACO) 연구위원은 ‘방송 콘텐츠 가치정보 분석 보고서(RACOI)와 월간소비자행태조사(MMCR) 데이터로 바라본 TV 간접광고(PPL)의

〈그림 4〉 잊어버린 시청자 영역

$$\text{FR(First-run vs. Re-run) Ratio} = \frac{\text{Re-run Viewers}}{\text{First-run Viewers}}$$



김기주 상무와 정상수 교수가 QnA를 진행하고 있다.

〈표 2〉 재방송 시청자 찾기 : 재방송 시청자 수를 반영한 TV PPL 총 시청자수

프로그램 최종회날짜 시청률%: (가구, 개인)	방송구분	방송채널(방송횟수)	시청가구수	본방대비재방 시청가구 비율 (%)	시청자수	본방대비재방 시청자 비율 (%)	
검법남녀2 '19.7.29 : 31.32회 (8.1, 4.2)	본방	MBC(1)	1,585,354	-	2,037,404		
	재방 본방채널	MBC(2)	341,499	21.5%	333,363	16.4%	
	재방 유통채널	MBC드라마넷(3), 드라마H(7)	556,852	35.1%	689,561	33.8%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 12)			898,351	56.7%	1,022,924	50.2%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			2,483,705	156.7%	3,060,328	150.2%
동백꽃필무렵 '19.11.21 : 39.40회 (20.7, 10.3)	본방 구성평균	KBS2(1)	4,074,300	-	4,994,884		
	재방 본방채널	KBS2(2)	984,698	24.2%	1,019,583	20.4%	
	재방 유통채널	KBS드라마(8), skyDRAMA(18), 드라마H(17)	3,916,984	96.1%	4,083,510	81.8%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 45)			4,901,682	120.3%	5,103,093	102.2%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			8,975,982	220.3%	10,097,977	202.2%
열혈사제 '19.4.20 : 39.40회 (19.3, 10.3)	본방 구성평균	SBS (1)	3,790,051	-	4,966,271		
	재방 본방채널	SBS (1)	524,949	13.9%	596,967	12.0%	
	재방 유통채널	SBS Plus (13), DRAMAcube (13), skyDRAMA (15)	2,972,139	78.4%	3,280,567	66.1%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 42)			3,497,088	92.3%	3,877,534	78.1%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			7,287,139	192.3%	8,843,805	178.1%
호텔델루나 '19.9.1 : 16회 (11.7, 7.6)	본방	tvN (1)	2,305,013	-	3,674,453		
	본방 재방	tvN (6)	960,172	41.7%	1,124,749	30.6%	
	유통 재방	OtvN (7)	450,419	19.5%	524,301	14.3%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 13)			1,410,591	61.2%	1,649,050	44.9%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			3,715,604	161.2%	5,323,503	144.9%
SKY캐슬 '19.2.1 : 20회 (23.0, 13.5)	본방	JTBC (1)	4,523,924	-	6,507,886		
	재방 본방채널	JTBC (3)	1,825,475	40.4%	1,951,731	30.0%	
	재방 유통채널	JTBC2 (23)	1,579,779	34.9%	1,884,284	29.0%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 26)			3,405,254	75.3%	3,836,015	58.9%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			7,929,178	175.3%	10,343,901	158.9%

〈표 3〉 TV콘텐츠 온라인 시청자 : 네이버TV·카카오TV, 유튜브 동영상 조회 수(주간평균)

계시글	인터넷반응						시청지표(개인)					
	시청자 반응			미디어반응			시청지표	시청률	시청자수			
	댓글	동영상조회		뉴스기사	동영상클립							
SKY캐슬	14,700	SKY캐슬	191,095	SKY캐슬	8,533,995	SKY캐슬	4,504	호텔델루나	177	하나뿐인내편	18.7	9,043,917
호텔델루나	14,240	알함브라궁전의추억	69,993	호텔델루나	6,031,732	호텔델루나	2,473	SKY캐슬	176	세상에서제일예쁜내달	12.8	6,205,797
황후의품격	9,304	호텔델루나	67,265	황후의품격	4,864,078	사랑의불시착	2,278	사랑의불시착	137	SKY캐슬	10.8	5,235,484
아스달연대기	7,735	남자친구	64,945	사랑의불시착	4,463,930	동백꽃필무렵	2,265	하차있는인간들	136	사랑은뷰티풀인생은원더풀	9.8	4,754,166
어쩌다발견한하루	7,407	어쩌다발견한하루	54,385	VIP	3,350,905	아스달연대기	1,900	어쩌다발견한하루	124	비켜라운명아	9.0	4,357,742
동백꽃필무렵	7,122	황후의품격	47,718	검색어를 입력하세요	2,936,620	봄밤	1,737	보이스시즌3	117	여름아부탁해	8.9	4,316,412
남자친구	6,701	열여덟의순간	45,696	남자친구	2,886,485	99억의여자	1,688	검색어를 입력하세요	105	열혈사제	7.7	3,743,707
알함브라궁전의추억	6,155	동백꽃필무렵	42,104	어쩌다발견한하루	2,829,493	신입사관구해령	1,474	우아한가	104	꽃길만걸어요	7.7	3,714,395
조선로코녹두전	5,428	조선훈담공작소꽃피당	37,882	로맨스는별책부록	2,630,654	60일, 지정생존자	1,460	유령을잡아라	103	동백꽃필무렵	6.6	3,193,227
열여덟의순간	5,357	조선로코녹두전	36,299	알함브라궁전의추억	2,624,968	검사내전	1,453	나쁜사랑	103	원손잡이아내	6.6	3,187,884
스토브리그	5,014	아스달연대기	35,190	그녀의사생활	2,610,250	배가본드	1,441	WATCHER(왓쳐)	102	신과약속	6.5	3,147,244
사랑의불시착	4,910	사랑의불시착	31,237	열혈사제	2,421,603	보좌관	1,389	여름아부탁해	100	황후의품격	6.5	3,144,496
타인은지옥이다	4,408	봄밤	28,222	동백꽃필무렵	2,207,406	스토브리그	1,356	아스달연대기	100	끝까지사랑	6.3	3,026,094
조선훈담공작소꽃피당	4,233	열혈사제	23,381	하나뿐인내편	2,188,641	열혈사제	1,345	꽃길만걸어요	100	닥터프리즌	6.1	2,920,648
봄밤	3,769	검색어를 입력하세요	21,880	눈이부시게	1,846,897	눈이부시게	1,332	타인은지옥이다	100	내사랑치유기	5.9	2,866,662
그녀의사생활	3,264	그녀의사생활	21,142	봄밤	1,755,050	열여덟의순간	1,310	블랙독	100	태양의계절	5.8	2,823,622
배가본드	3,179	눈이부시게	20,916	진심이달다	1,742,186	남자친구	1,303	열여덟의순간	99	비밀과거짓말	5.6	2,701,727

효과'라는 주제로 '재방송' 및 '온라인 동영상' 시청자 데이터를 통해 PPL의 '숨겨진' 광고 효과를 재조명했다.

박 연구위원은 콘텐츠와 분리된 프로그램 광고(전·중·후CM)와 달리 프로그램과 융합된 TV PPL의 경우 재방송 시청자를 반영한 광고효과 분석이 필요하다고 강조했다. '본방송 대비 재방송 시청자수 비율' 지표(FR Ratio)를 통해 분석한 결과 주목받았던 TV드라마의 경우 재방송 시청자수의 비율이 50%~100%에 달하는 것으로 나타났다.

또한 박 위원은 KOBACO RACOI 시스템에서 제공하는 주간데이터(2019년 1년간)를 분석한 결과 <표3>과 같은 규모의, 무시하지 못할 TV드라마 온라인 동영상 조회 수의 규모를 확인했다. 끝으로 박 위원은 소비자행태조사(MCR) 결과를 통해 소비자 구매여정(인지-정보획득-관심-구매) 모든 단계에서 나타나고 있는 TV PPL 광고 효과를 제시하고, "지금은 코로나19로 새로운 마케팅 기준이 필요한 때"라며 "다양한 데이터를 보완적으로 활용한 광고 집행이 필요하다"고 강조했다.

4주제 : 코로나 위기, 고객과의 관계 재설정할 수 있는 계기로 만들어야

"브랜드와 소비자의 정확한 분석을 통해 광고 목표를 명확히 하고 그에 따른 TV와 디지털 등 주력 매체를 전략에 따라 배분해야 한다"

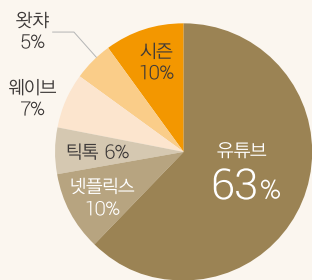
온라인 컨퍼런스 마지막 섹션에서 '미리 만나보는 광고시장의 미래'라는 주제로 발표한 노승우 대흥기획 팀장은 ▲팬데믹 이후의 매체 시장 동향 및 전망 분석 ▲소비자와의 새로운 접점을 위한 최적의 미디어믹스 방안을 제시했다.

디지털 플랫폼, '소비자 실질 데이터' 활용이 키워드

코로나로 인한 일상생활 변화는 가장 직접적으로 디지털 산업에 영향을 미친 것으로 나타났다. 노승우 팀장은 "코로나19 영향으로 영화, 여행, 공연 등 외부 활동은 크게 감소한 반면 영상, 댓글, 트윗 등 디지털 놀이 문화가 활발해지며 콘텐츠 관련 모든 서비스 플랫폼의 관심이

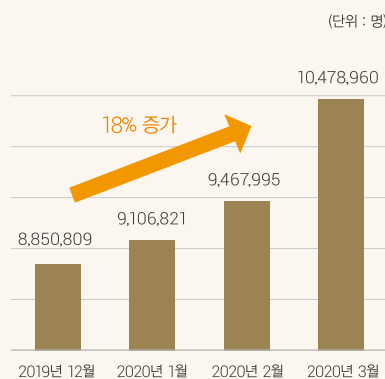
<그림 5> 온라인 동영상 플랫폼 시장의 점유율, 이용자수 추이

동영상플랫폼 Top 6 브랜드별 설치 점유



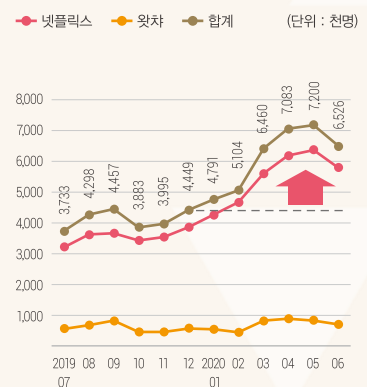
유튜브 독주 속, 다양한 OTT 플랫폼 부상
OTT 주도권을 잡기 위한 전쟁 돌입.

주요 신규 OTT 이용자수 추이



주요 OTT App. 이용자
코로나 이전 대비 18% 증가
(넷플릭스, 웨이브, 왓차, 시즌 등).

넷플릭스 이용자수 추이



대표적인 SVOD 서비스 '넷플릭스'의
코로나 시기 월간 순이용자 급증
: 월간 약 6백만명 내외 서비스 이용증.

* 자료원 : 디지털 마켓 리포트 Vol. 02 / 닐스코리아 Mobile App. Behavioral Data. (대흥기획 빅데이터 마케팅 센터)

이 상승했는데, 그 중에서도 특히 학생, 중장년층, 전업 주부의 이용률 증가가 두드러졌다”고 설명했다.

동영상 플랫폼 중 유튜브의 독주가 지속된 가운데 코로나 기간 중 넷플릭스가 가시적인 성과를 보였고, 웨 이브·왓차 등 인터넷동영상서비스(OTT)가 본격화됐다. 또한 MZ세대를 중심으로 숏폼 콘텐츠가 크게 유행하 며 이를 반영한 주요 제작사가 숏폼 형식의 콘텐츠 및 광고의 제작 역량을 강화했다. 아울러 라이브 스트리밍 과 이커머스가 결합한 라이브 커머스 또한 확산됐다고 분석했다.

노 탐장은 이와 같은 특징을 바탕으로 “마케터는 브 랜딩 중심의 메시지로 다수의 소비자에게 노출되는 것을 넘어 실제 데이터 등 다양한 정보를 활용하여 마케팅 성 과를 극대화할 수 있는 정교한 캠페인 전략을 수립하는 것이 필요하다”고 설명했다.

또한 “동영상 시청과 모바일 쇼핑은 전연령대에 걸쳐 익 숙해지고 있기 때문에 라이브 커머스를 적절하게 활용할 수 있는 미디어 설계 계획이 바람직할 것”이라고 조언했다.

TV 방송 광고, ‘인지도’ 제고에 효과적

TV방송 시장은 코로나 확산과 사회적 이동 제한에 따 라 전년대비 시청률이 상승한 것으로 나타났다.

가족과 함께 집에 있는 시간이 늘어난 만큼 다양한 연

령대가 함께 즐길 수 있고 심리적 안정을 주는 예능 콘텐 츠를 중심으로 시청률이 상승했다. 특히 코로나에 뉴트로 트렌드까지 합세하며 다양한 트롯 콘텐츠가 공급됐는데, 전연령대에서 높은 시청률을 기록하며 영 타겟들에게도 효과적인 주류 콘텐츠가 될 수 있음을 보여줬다.

한편 코로나 기간 동안 놀이·여가 활동으로 TV와 디 지털을 넘나드는 크로스오버 콘텐츠 소비가 일상화됐다. ‘놀면뭐하니’의 ‘씩스리’ 기획은 유튜브에서 시청 조회수가 3천만회 이상으로 집계됐는데, 이 같은 온·오프를 가로지 르는 콘텐츠 소비 추세는 앞으로도 다양화 될 것으로 예 상됐다.

노 탐장은 “TV매체는 단기간에, 빠르고, 광범위하게 브랜드 인지도를 제고할 수 있는 장점이 있다”며 “이에 가 족형, PR형 크리에이티브 메시지 등 전연령대를 커버할 수 있는 TV CF, 특히 어려운 상황 속에서도 국민들에게 도 움을 줄 수 있는 구체적인 메시지를 전달하고 힘과 용기 를 북돋는 기업 이미지 광고는 더욱 효과적일 것”이라고 분석했다.

아울러 “방송 콘텐츠는 TV 뿐만 아니라 다양한 디지 털 매체로 시공간의 경계를 넘어 유통되고 있는 점 또한 적극 활용해 시청자에게 전략적으로 노출될 수 있는 마케팅 방안을 고안해야 할 것”이라고 강조했다. **K A A**

김다혜 dahye@kaa.or.kr

〈그림 6〉 TV와 온라인 동시 소비에 따른 콘텐츠 유통 변화 사례



온라인용 콘텐츠를 TV에서 짧게 방영,
TV에서 시청자를 끌어들이 다시 온라인으로 유입 유도.



가수 '비'의 온라인 밈이 TV 프로그램 소재가 되는 등
온라인(유튜브 등)에서의 화제가 오프라인(TV)에서 대중화.