

뉴노멀 시대 매체 전략 : '소비자 경험' 관점에서 과감하고, 유연하게

글 이혜미 | 제일기획 미디어퍼포먼스 3팀 프로
hyemi217.lee@samsung.com



2020년 광고 시장 회고 및 2021년 전망

2020년 코로나 팬데믹은 전 세계적인 충격을 가져다 주었다. 특히 광고 시장은 기업의 경제 활동과 가계 소비 심리에 민감하게 반응한다. 제일기획의 광고연감자료에 의하면 IMF 외환위기의 1998년 총 광고비는 전년 대비 35.2% 감소했고, 금융 위기의 2009년에도 전년 대비 5.3% 감소한 바 있다. 특히 그 향방을 알 수 없는 코로나 바이러스는 생활의 방식을 순식간에 바꿔 놓으며, 모든 일상과 연계된 미디어 산업 전반에 변화를 가져왔다. 이러한 미디어 시장의 혼란 속에서 20년 연초 도쿄 올림픽 개최 및 중간 광고 시행 등의 호재를 기반으로 전반적 성장을 예측했던 매체 광고비는 성장 가속화를 맞이한 디지털 광고를 제외하고 모두 역성장하였다. 아직 2020년 총 광고비가 집계되기 이전이지만, 상반기 전망으로 20년 총 광고비가 전년 대비 4% 수준 감소할 것으로 추정되고 있다.

특히 19년에 전년 대비 7% 감소를 겪었던 방송 광고비는 도쿄 올림픽과 중간 광고 도입 무산으로 20년에도 역시 두 자릿수에 가까운 감소가 예상되며 사회적

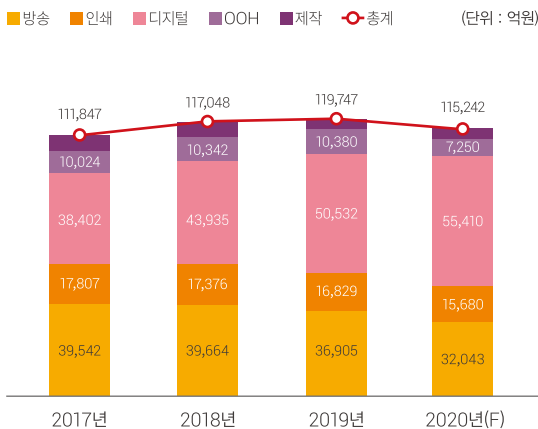
거리 두기 시행과 이동 제한, 집단 모임 금지 등으로 극장 광고 및 교통 광고 전반의 OOH 광고가 30%대라는 충격적 수준의 감소를 보일 것으로 추정된다. 더불어 코로나19 바이러스로 인한 일상의 비대면화가 정착해 산업 전반의 디지털 전환이 가속화되면서 디지털 광고는 지속 성장해 시장의 점유율을 더욱 높일 것으로 예상되고 있다(그림 1 참조).

종합 영상 디바이스로 진화 중인 TV시장

코로나19 바이러스의 확산과 45.8일이라는 긴 장마로 인해 재택 시간이 증가하고 TV를 비롯한 가전 매출이 성장하자, 방송 산업 관계자들은 방송 시청의 증가와 함께 방송 시장의 긍정적 전망을 내다봤다. 닐슨 코리아 TV 패널의 시청 시간 추이를 살펴보면, 지난 2020년 개인 시청 시간은 지난 2018년보다 높은 것으로 나타났다. 특히 평상시라면 야외 활동이 증가해 방송 시청이 급감하는 3월에도 코로나19 확산으로 인해 19년 대비 20% 높은 시청 시간을 보였다(그림 2 참조).

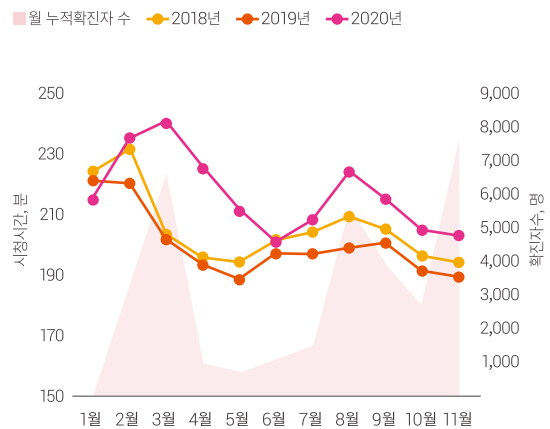
문제는 방송 시청 시간의 증가가 곧 광고 시장의 호

그림 1 | 2017-2020(F) 매체 별 광고비 추이



* 출처 : 제일기획

그림 2 | 2018-2020 일 평균 개인 시청 시간과 COVID-19 확진자 수 추이



* 출처 : 닐슨 코리아, 아리아나, Average Time per day Viewing, 전국가준

실적으로 이어지지 않았다는 것이다. 더불어 확산 직후 치솟았던 시청 시간도 점차 감소했으며, 신규 확산자가 증가하는 11월에도 시청 시간은 늘지 않았다. 즉, 코로나 팬데믹이라는 외부적 영향으로 인한 시청 시간의 증가일 뿐, 결국 시청자를 자발적으로 불러오거나 혹은 붙잡아둘 내부적 유인, 즉 콘텐츠가 부족했다는 결론이다.

더욱이 재택 시간이 증가해 시청자들의 TV 이용이 증가했다 하더라도 이제 TV는 방송의 전유물이 아니다. TV 디바이스의 실시간 방송 이용 비중이 감소하고 디지털 동영상과 OTT 이용 비중이 증가하고 있다. 더욱이 10대의 경우 디지털 동영상이 52%를, 30대의 경우 OTT 서비스 이용이 25%를 차지한다. 이제 TV는 가정 내 종합 영상 엔터테인먼트 디바이스이다(그림 3 참조).

나아가 무섭게 성장하는 OTT 서비스는 TV의 확장에 힘을 실어줄 예정이다. 지난 12월 실시한 조사에서 OTT 서비스 가입자는 56%로 집계됐는데, 이중 87%가 코로나19 확산 이후의 신규 가입자였고, 평균 1.3개의 서비스를 가입했다. 그리고 OTT 서비스 이용의 31%를 TV로 보고 있었다.

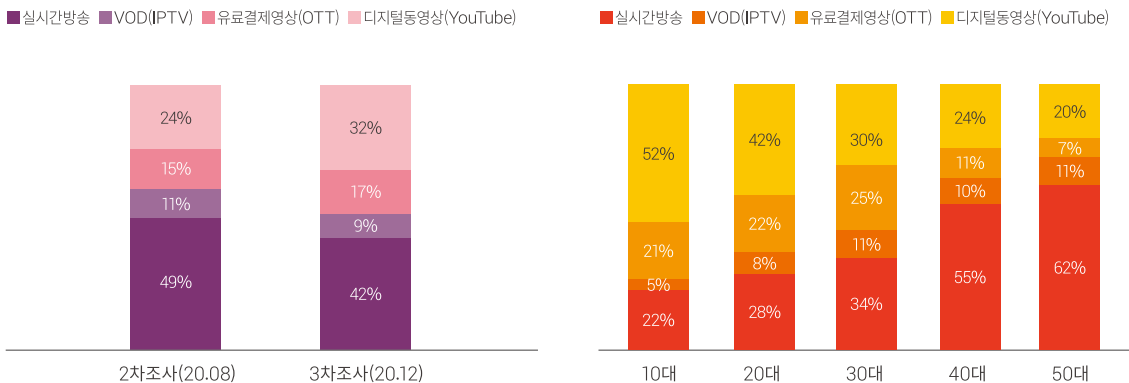
이에 방송사들이 택한 돌파구는 주요 인기 콘텐츠들을 중심으로 한 PCM과 PPL 확대였다. 대표적인 예로 <MBC 백파더 : 요리를 멈추지 마!>는 프로그램과 연계성을 고려한 PCM을 판매하고, <tvN 유 퀴즈 온 더 블럭>은 배경PPL 형식을 파괴한 ‘감사의 말씀’ PPL을, <MBC 놀면 뭐하니?>는 ‘씩쓰리’와 ‘환불원정대’의 높은 인기를 앞세운 ‘앞 광고’ 형태의 PPL을 선보였다. 비록 침체에 빠졌던 방송 광고 시장이지만, 21년은 반등을 기대하고 있다. 방송통신위원회가 빠르면 6월, 시행령을 공포해 지상파 중간광고를 허용한다고 밝혔기 때문이다. 이제 45~60분 분량 프로그램은 1회, 60~90분 프로그램은 2회 등 30분마다 1회가 추가돼 최대 6회까지 회당 1분 이내의 중간광고가 가능하다. 또한 가상·간접광고(PPL)가 금지되던 방송광고 시간제한 품목(주류 등)도 해당 품목 허용시간대에 광고가 가능해지는 등 방송 광고 규제가 완화된다. 그 동안의 매체 환경 변화를 담아내지 못한 제도와 관행을 개선하겠다는 의지다.

OOH 시장, 디지털 전환으로 반등 기회 노린다

한편, 코로나 팬데믹의 가장 큰 영향을 받은 미디어

그림 3 | TV 디바이스 내 영상 서비스 이용 비중

(단위 : P1559, n=600명)



* 출처 : 제일기획, 모바일 서베이

시장은 단연코 OOH 광고 시장이었다. 특히 극장 광고 시장의 충격이 컸다. 영화진흥위원회가 지난 20년 12월 발표한 영화산업가결산에 의하면 지난해 한국영화산업의 극장 매출은 5,103억원으로 추정된다. 2019년 1조 9,140억원에서 무려 73.3% 하락한 수치다. 실제 2020년 극장 관객수는 5,900만명 정도로, 전년 대비 73.7% 감소를 보였다. 바이러스 확진자 수가 5,000명 이상이 되면 극장 관객수는 전월 대비 50% 이하로 감소하는 등, 코로나 바이러스의 타격을 크게 받았다(그림 4 참조). 관객 수의 규모로 결정되는 극장 광고비도 전년 대비 40% 수준 감소할 것으로 예상되고 있다.

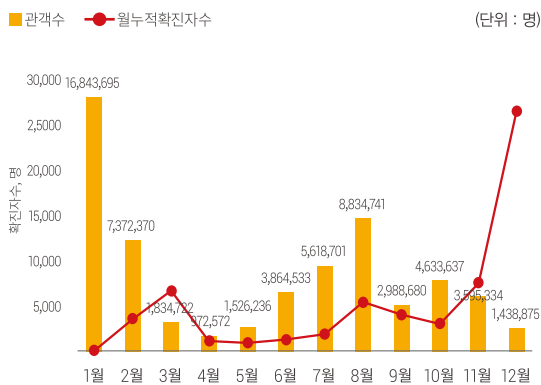
극장 광고 시장의 회복은 당분간 쉽지 않을 것으로 보인다. 코로나 팬데믹 이후 전 미디어의 디지털 전환이 가속화되면서 영화 유통 플랫폼이 극장에서 OTT로 이동하고 있기 때문이다. 그 예로 지난해 기대작인 <승리호> 마저 적절한 개봉 시기를 찾지 못한 채 넷플릭스행을 택했다. 더불어 극장 소비자들의 영화 소비 습관이 변화하고 있는 것도 극장 시장에 좋지 못한 시그널이다. 소비자 역시 사회적 거리가 길어지면서 다양한 극장 대체 행동을 찾고 있었

고, 극장 방문 대신 디지털 동영상과 OTT 서비스를 대체 이용하고 있다는 응답률은 크게 증가했다(그림 5 참조). 다행히 2021년, 천만 감독들의 기대작이 예고 되어 있고 지난해 극장 개봉을 미뤘던 국내외 대작들도 개봉 일정을 조율하고 있어 반등의 기회를 엿보고 있다. 하지만 작년 한해를 돌아볼 때, 코로나 바이러스의 종식이 선언되지 않는 이상 전방 자체가 무의미하게 느껴진다.

이러한 상황은 교통 광고도 마찬가지다. 이동 제한으로 공항과 코레일, 지하철 광고도 19년 대비 30% 가까운 급감을 보일 것으로 예상되며, 실내 집합 시설 이용 제한으로 대형 쇼핑몰을 포함한 옥외 광고도 20%에 가까운 감소를 보일 것으로 추정된다. 그러나 OOH 광고 시장의 디지털 전환은 비교적 빠르게 이뤄지고 있다. 2019년 자유표시구역 내 LED 확대 등으로 빌보드의 전광판 광고가 전년 대비 15% 상승했고, 쇼핑몰과 아파트 LCD도 25% 성장하는 등 디지털 옥외 매체가 빠르게 성장하고 있기 때문이다(제일기획, 2020 광고 연감).

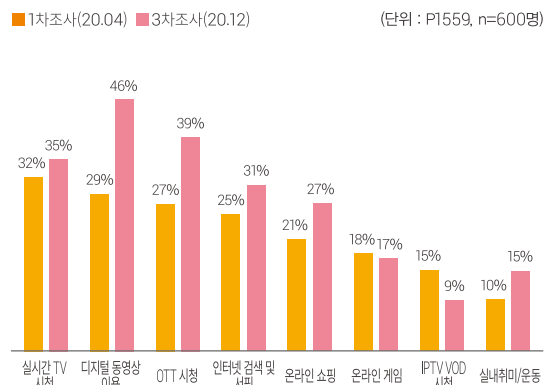
나아가 매장 키오스크도 비대면 시대를 맞아 주요 광고 플랫폼으로 부상하고 있다. 제일기획의 자체 조

| 그림 4 | 2020년 월별 극장 관객수 추이



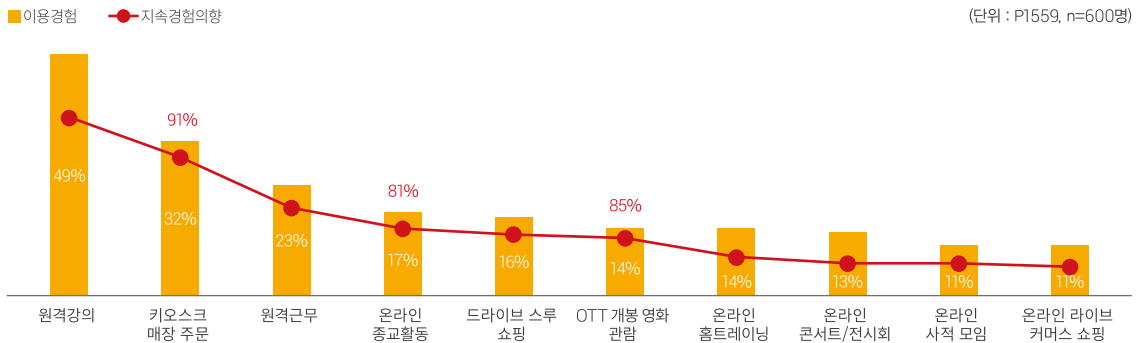
* 출처 : 영화진흥위원회

| 그림 5 | 극장 방문 대체 행동



* 출처 : 제일기획, 모바일 서베이

|그림 6| 비대면 서비스 이용 경험 및 지속 경험 의향



* 출처 : 제일기획, 모바일 서베이(20년 12월)

** 키오스크 매장 주문, 온라인 종교활동, OTT 개봉 영화 관람 경험 이용자 중 각 91%, 81%, 85%가 지속적으로 이용할 것이라고 답했다.

|그림 7| 자율 이동 로봇과 키오스크 결합



* 출처 : 로보애즈(www.roboads.com)

사에 따르면, 키오스크 매장 주문은 이용 경험도 많았지만, 이용자의 90% 이상이 코로나19가 종식되더라도 지속적으로 이용할 의향이 있다고 응답했다(그림 6 참조). 이러한 키오스크는 식당 뿐 아니라 호텔, 공항, 병원, 쇼핑 매장 등 모든 유인/무인 매장으로 확산되는 추세이며, 로봇과 사물 인터넷, 디지털 인공지능 기술까지 적용되고 있다. 디지털 키오스크를 활용한 보다 매력적인 디지털 광고 상품이 출시될 날도 멀지 않아 보인다.

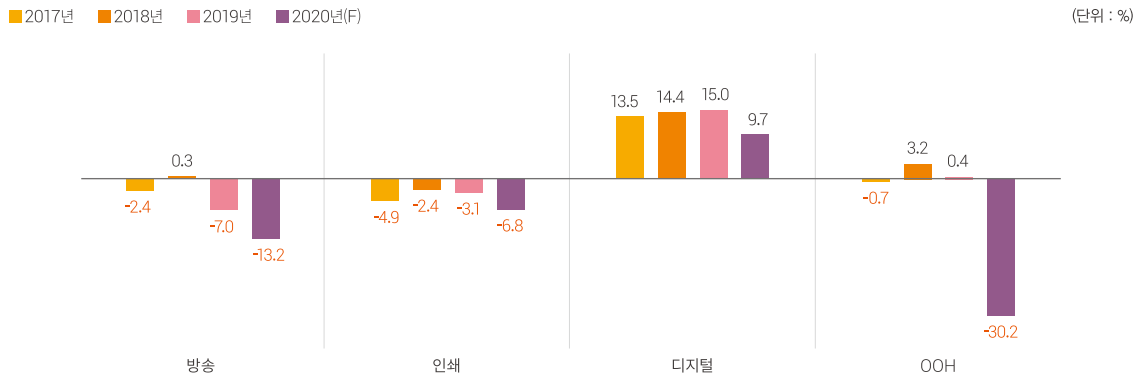
2021년 뉴노멀 시대 매체 전략

2021년은 산업 전반의 디지털 전환이라는 거스르지 못할 흐름 속에 방송과 인쇄, OOH 광고 시장의 향방을 가늠하는 중요한 시기로 보인다. 지난 3년 간의 추이에서 디지털을 제외하고 방송과 인쇄 시장은 역 성장을 거듭하고 있으며, OOH 시장 역시 큰 폭의 하락국면으로 접어들었기 때문이다(그림 8 참조). 이와중에 디지털 광고 시장은 홀로 성장, 광고비 점유율을 19년 44%에서 20년에는 50%까지 확대할 것으로 보인다(제작비 제외 기준). 여기에 코로나 팬데믹으로 인해 급변한 소비자의 매체 이용 행태와 디지털 전환의 가속화는 새로운 기준에 의한 새로운 방식의 매체 전략을 요구한다.

① 방송

방송사가 시도한 보다 과감해진 PPL과 PCM의 도입은 콘텐츠 중심에서 나아가 소비자 행동 중심의 전략적인 접근을 필요로 한다. 콘텐츠를 중심에 두고 매체 확장만을 고려한 접근 방식에서 나아가 시청자와 소비자를 동일 선상에 놓아 시청과 구매 경험의 흐름을 연결시키는 것이다. 가령, 콘텐츠와 브랜드 성격의 연계성을 고려하고 브랜드 콘텐츠도 소비자의

그림 8 | 2017-2020(F) 매체 별 광고비 성장률 추이



방송 시청 흐름과 동일하게 배치(예고편-미방분 확장편)하며, 영상 확장 매체인 유튜브 계정과 카카오·네이버 TV에 방송 클립과 같이 공유 가능한 형태로 제공하고, 동일 시기에 브랜드 커뮤니케이션을 위한 SNS 계정 등을 적극 활용해 이벤트 프로모션을 진행한다. 소비자의 방송 시청에서부터 참여 과정까지 브랜드를 함께 배치해 그 끝은 브랜드의 구매로 이어지도록 하는 것이다. 이 모든 전략의 수립은 ‘소비자의 시청 경험’ 여정이라는 큰 틀 안에서 최적의 경험을 제공하는 목적으로부터 시작된다.

② OOH

OOH 광고 시장은 디지털 기술의 옷을 입고 과감한 변화를 시도한다. 규제 샌드 박스의 허가를 받아 신기술과 접목된 다양한 형태의 디지털 옥외 광고물을 내놓고 있다. 그 예가 버스 외부에 부착된 LCD와 LED 패널을 활용한 동영상 광고나, 택시 표시등에 장착된 디지털 옥외 광고다. 이러한 이동 수단의 디지털 광고는 실시간 이동 데이터 수집으로 TPO에 맞는 맞춤형 광고를 전달한다. 더불어 최근에는 개인 소유 차량에 광고를 부착해 광고 수익을 얻을 수 있는 개인 차량 광고 중개 플랫폼도 등장했다. 앞서 언급한 디지털 키오스크도 실험적 시도를 통해 발전을

거듭하고 있다. 비대면 시대를 맞아 시장에 선보이고 있는 로봇도 자율 이동 기능과 디지털 스크린 장착을 통해 광고 사업 모델의 가능성을 엿보고 있다. 로봇의 대형 스크린으로 실시간 맞춤형 광고 송출은 물론, 움직임을 통해 소비자 트래픽이 많은 곳을 찾아다니고 소비자 주목을 매장으로 이끌기도 하며, 소비자의 수와 연령, 성별 등의 정보를 수집하고 분석한다. 또한 텔레프레즌스(telepresence)기능으로 원격 커뮤니케이션도 가능하다. 이와 같은 모빌리티와 디지털 키오스크의 결합은 소비자의 이동 경험에 의한 장소와 시간 데이터 기반의 전략이 필요해졌음을 의미하고 있다.

이처럼 코로나 팬데믹 이후 디지털 전환이 가속화된 매체 시장의 변화 속에, 매체 전략은 소비자 중심(consumer-centric)의 소비자의 시청 경험과 이동, 구매 경험과 같은 보다 ‘총체적인 소비자 경험 관점’에서 시작하고 있다. 소비자는 본래 TV 시청자와 디지털 이용자, 매장 이용자로 분리되지 않는다. 더불어 매체 전략 수립의 방법론도 미디어 이용을 넘어, 소비자가 남긴 모든 데이터를 통한 다양한 정보 추출과 분석 기반으로 이뤄지고 있다. 모두 과감하지만 동시에 유연하게, 더 전략적으로 말이다. ㉠