

Special Report ①

# 2023년 광고시장 전망(feat. 2022년 리뷰)

글 양인선 | HS애드 Target eXperience 1팀 팀장  
isyang@hsad.co.kr



## 2023년을 맞이하는 우리의 자세

작년 연말부터 국내외 경제·금융기관들이 제시한 2023년 한국 경제 성장률 관련 기사들을 읽어보면 긍정적인 내용을 찾기가 어렵다. 올해 성장률이 1% 대로 둔화된다면 외환위기 직후인 1998년(-5.1%), 글로벌 금융위기 이후인 2009년(0.8%), 코로나19가 발생한 2020년(-0.9%)을 제외하고 가장 낮은 성장률로 기록되는 해라고 하니 경제 성장률과 직접적으로 연동되는 국내 광고시장 역시 낙관적일 수 없는 상황이다.

최근 하버드 비즈니스 리뷰(HBR)에 실린 다투머스 대 고빈다라잔(Vijay Govindarajan)교수의 '경기침체기 위기관리전략'에 따르면, 과거 되풀이되었던 경기침체는 단기적 현상이었고 그 침체 후에는 성장과 번영이 뒤따랐다. 오히려 불황일 때 기존 핵심사업에 집중해 수익성을 강화하고 동시에 혁신적인 아이디어로 새로운 비즈니스를 구현해 미래를 개척한 기업들이 시장이 다시 반등할 때 새로운 기회를 민첩하게 포착하여 시장의 승자가 될 수 있다고 했다.

다소 거시적인 담론을 광고시장 측면에서 재해석해보면 각 매체가 현재의 핵심 영역을 강화하고 역동적으로 움직이는 소비자 행동 변화에 기민하게 대응하여 미래 비즈니스를 확장해 나간다면 이 어려운 시기를 디딤돌 삼아 매체 경쟁력을 키울 수 있을 것이다. 2023년 경기침체 상황을 역이용하려는 업계의 헤아과 각 매체들의 전략적인 노력들이 어떻게 이 시기를 헤쳐 나갈지 살펴보자.

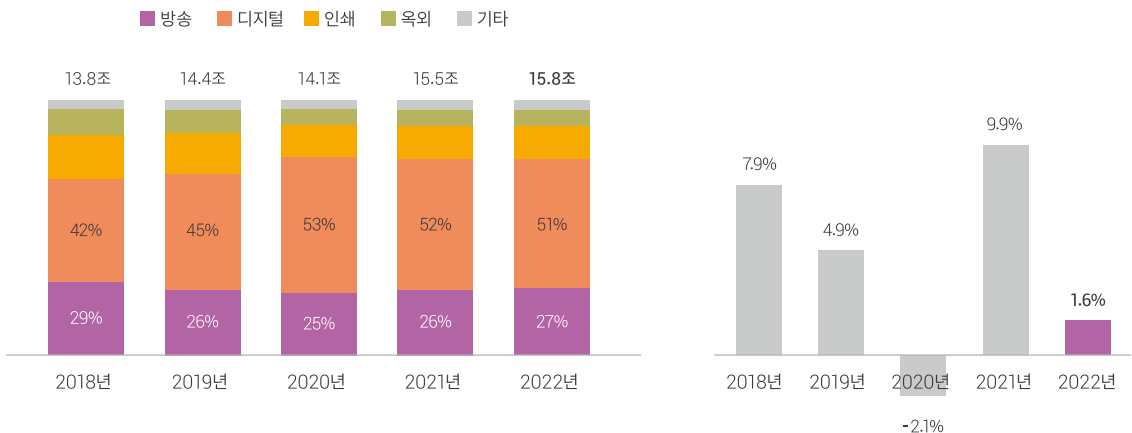
## 경기 침체기, 성장의 기회로 활용

방송통신광고비 조사 보고서에 따르면, 2022년 국내 총 광고비는 전년 대비 1.6% 성장한 약 15.8조원으로 추정된다. 매체별로는 방송광고(4.2조)와 디지털 광고(8.0조)가 전체 광고시장의 약 78%를 차지하며 리딩하고 있다. [그림1 참고]

2022년은 1분기 이후 경기침체에 대한 우려가 시작되었지만, 2021년 회복세가 2022년 상반기까지 이어졌고 11월 카타르 월드컵의 흥행으로 업계의 걱정보다는 선방했다는 것이 전반적인 평가다.

그림 11 국내 매체별 광고비 구성비 및 전년 대비 총 광고비 증감률

(단위 : %)

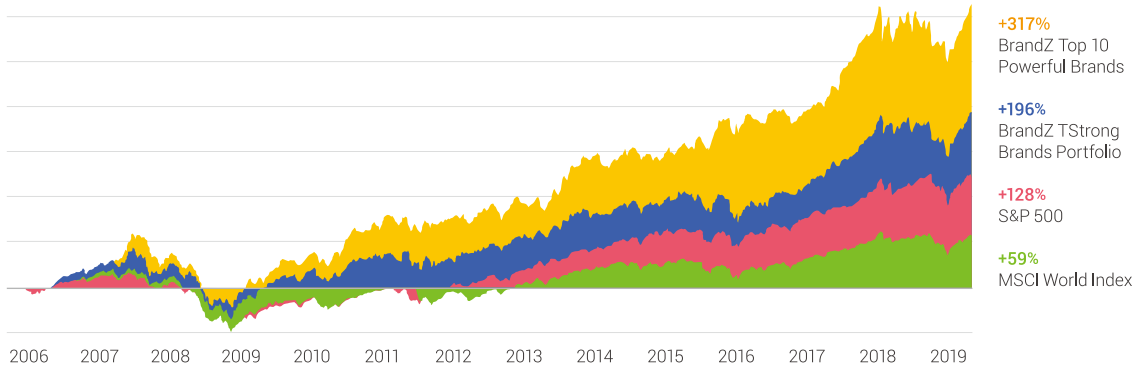


\*자료원 : 2022 방송통신광고비 조사 보고서(과학기술정보통신부)

## |그림 2| 경제 위기를 이겨내는 광고효과 실증사례

(단위 : %)

Strong brands recovered nine times faster following the financial crisis of 2008



\*자료원 : BrandZ Global Report

2023년이 시작되면서 주요 기업들이 유례없는 대내외 불확실성에 비상 경영체제로 전환하였다는 기사들이 나오고 있다. 이런 기조는 기업들이 마케팅 비용을 줄이려는 움직임으로 연결될 가능성이 높아 광고업계도 비상이 걸렸다.

하지만 몇 번의 경기침체를 겪은 경험에서 오는 업계의 분위기는 그리 비관적이진 않다. 가깝게는 코로나로 인한 경기침체기 동안 적극적인 마케팅 활동을 통해 더 큰 성장 경험을 한 기업들이 2023년 역시 어떻게 하면 이 시기를 역이용하여 브랜드 가치를 높이고 시장 점유율을 확대할지 다소 들뜬 고민에 빠져 있기도 하다.

또한 글로벌 시장조사 칸타(Kantar)의 BrandZ 보고서에 따르면 경제 위기 때 광고집행을 통해 브랜드 파워를 강화한 기업들이 경제 위기 이후 그렇지 않은 기업 대비 9배 더 빠르게 회복하며 레버리지 효과를 거둘 수 있었다는 흥미로운 실증결과를 소개하였다. [그림2 참고]

2023년 1월 현재 광고시장은 최근 날씨처럼 '최강 한

파'를 겪고 있다. 이런 분위기는 1분기까지 이어져 초반 광고시장이 다소 정체되리라 예상된다. 그러나 경기침체 상황을 역이용하려는 광고주의 해안과 각 매체들의 분투로 2분기를 기점으로 하반기부터는 성장세로 역전되어 2023년은 전년과 유사한 광고시장 규모가 형성되리라 긍정적으로 기대해 본다.

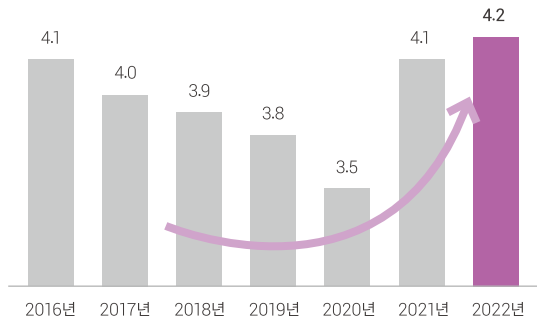
이렇게 기대해 보는 이유들을 매체별로 살펴보자.

### 방송광고 시장 : 하락폭을 최대한 방어

2022년 방송광고는 그 어느 해보다 변동성이 큰 한 해였다. 1분기에는 코로나 회복에 대한 기대심리와 베이징 동계올림픽의 영향으로 전년대비 두 자릿수의 성장세를 보여주며 좋은 분위기에서 출발하였다. 하지만 6월을 넘어서면서 하락 반전하기 시작했고 광고 성수기인 9~10월에는 그동안 전례를 찾아보기 힘들만큼의 어려운 시기를 보냈다. 다행히 11월 카타르 월드컵 특수로 다시 분위기를 전환시키며 방송광고 시장은 전년대비 4.7% 성장하며 2021년 이후 회복한 4조 시장을 유지하였다. [그림3 참고]

그림 3 | 연도별 방송광고비 추이

(단위 : 조)



\* 자료원 : 2022 방송통신광고비 조사 보고서(과학기술정보통신부)

이렇듯 2022년의 방송광고 흐름이 상반기 상승, 하반기 하락의 순서였다면 올해 클라이언트들의 마케팅 활동 계획을 토대로 추정해 보건데 2023년은 전년과 정반대의 사이클로 움직일 것이다. 최근 확인된 1월 방송광고 청약은 전년 대비 큰 폭으로 감소하며 위기 상황의 실적이 나왔고 소문만 무성했던 몇몇 매체사들의 대대적인 조직개편까지 있었다. 역대급의 이 어두운 상황은 1분기까지는 지속될 수 있지만 상반기를 넘어서면서 경기회복에 대한 기대가 선 반영되어 하반기 이후부터는 분위기가 역전될 것으로 예상된다.

이런 예측은 최근 클라이언트에게서 감지할 수 있는 인식의 변화에서 기인한다. 퍼포먼스 마케팅에 강한 디지털 및 데이터 기반의 회사들이 방송광고가 더 이상 브랜딩만을 위한 매체가 아니라 액션 전환까지 영향을 미치는 것을 실제 집행을 통해 확인한 후, 방송광고 활용이 증가하는 추세다. 또한 디지털의 정밀 타겟팅 이전에 방송광고를 통해 보다 많은 목표 타겟의 모수를 확대할 수 있는 점도 높게 평가하고 있다.

2019년 이후 본격화된 고객 맞춤형 광고 어드레서블(Addressable) TV는 MBC, CJ ENM, SBS 미디어넷 뿐 아니라 최근 EBS까지 채널 및 송출대상을 확대해 나가며 TV매체에서도 고도화된 타겟팅을 가능하게 하는 노력을 지속적으로 하고 있다. 방송통신광고비 자료에 따르면 2022년 매출이 아직은 미약하지만 2021년 대비 약 20% 정도 성장하여 앞으로 어떻게 시장 변화를 이끌어 나갈지 기대되는 상품이다. 2023년 방송광고 시장은 기존의 영향력을 지키고 확대해 나가기 위해 콘텐츠 제작 투자 확대, 광고주 친화적인 판매안 제안 등 위기를 기회로 전환하기 위해 더 노력할 것이다. 하지만 전반적인 방송광고 흐름은 1년 미뤄진 9월 항저우 아시안게임을 제외하곤 전년 대비 특별한 이슈가 없다 보니 성장보다는 하락 폭을 최대한 방어하는 방향으로 진행되리라 예상된다.

### 디지털 광고시장 : 완만한 성장세지만 모멘텀 기대

글로벌 마케팅 인사이트를 제공하는 WARC의 2023년 미디어 전망에서 디지털 시장은 'S곡선'의 정점에 도달하여 이제는 가파른 성장이 아닌 완만한 추이를 보여줄 것이라고 한다. 또한 팬데믹이 3년 넘게 계속되면서 비대면 산업의 호황을 빅테크 기업들이 누렸지만 2023년은 경기침체와 규제 강화로 산업 전체 규모가 늘어나기 어렵다고 전망했다.

하지만 저성장의 문턱이라 예상되는 이 시점에도 디지털 플랫폼들은 경쟁력 강화를 위해 신규 인벤토리 발굴 및 트래픽이 높은 프리미엄 지면을 활용한 광고 상품의 고도화 뿐 아니라, 기존 영역을 뛰어 넘는 비즈니스 확장으로 새로운 기회와 시장을 개척해 나가고 있다. 일례로 광고 없는 스트리밍 서비스인 넷플릭스는 2022년 11월부터 광고요금제를 출시하였고 SNS플랫폼은 커머스 사업을 시작했다. 이들은 새로운 수익 모델을 확보하는 동시에 커머스 이용자의 데이터를 자체적으로 확보하여 이를 맞춤형 광고에 활용하는 순환 구조를 구축하고 있다.

그리고 최근 글로벌에서는 디지털 광고의 세번째 큰 물결(The 3rd Big Wave)이라 칭하며 검색 광고와 소셜미디어를 잇는 '리테일 미디어(Retail Media)'의 성장에 주목했다.

시장조사기업 인사이더 인텔리전스(Insider Intelligence)에 따르면 2022년 미국 디지털 광고시장에서 구글은 28.8%, 메타는 19.6%의 점유율을 차지해 2014년 이후 처음으로 50% 이하로 떨어졌다. 또한 2023년에는 구글(26.5%)과 메타(18.4%)는 더 축소되고, 그 비중은 플랫폼 내 구매·검색 이력 등을 바탕으로 맞춤형 광고를 하는 세계 최대 전자상거래 업체 '아마존'으로 이동할 것이라고 전망했다. [그림4 참고]

아마존의 광고사업 모델을 따르는 소매업체 월마트·이베이·인스타카트 등도 지난해 시장 점유율은 아직 미미하지만 가파른 성장세를 보여주었다.

2023년 국내 디지털 광고시장 역시 경기 침체와 규제 강화 등으로 쉽지 않은 상황에 놓이겠지만 플랫폼들은 각자의 핵심 특징점을 활용하여 경쟁력을 강화하려는 노력을 멈추지 않을 것이다. 디지털 시장이 이전

처럼 두 자릿수의 가파른 성장세는 아닐지 언정, 새로운 광고 플랫폼의 끊임없는 등장과 함께 서로서로 경쟁하는 구조 속에서 내실 있게 영향력을 확대해 나가는 한 해가 되리라 기대한다.

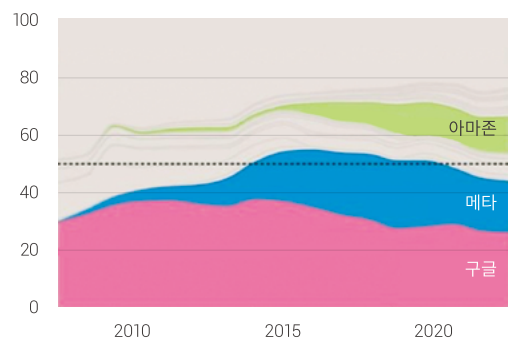
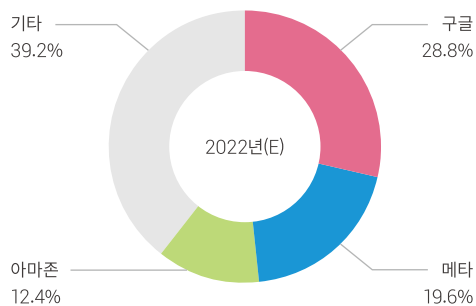
### 옥외 광고시장 : 코로나 이전 규모로 회복

2022년 4월 중순 이후, 사회적 거리두기가 완전 해제됨에 따라 산업 전반에 걸쳐 경제활동이 재개되고 사람들은 일상으로 복귀하면서 코로나19로 직격탄을 맞았던 옥외 광고시장이 2022년 전년 대비 5.6% 증가한 9,819억으로 집계되었다. 2023년 전체적인 광고 시장의 활력을 기대하기 힘든 환경이지만, 옥외 광고시장은 타매체 대비 상대적으로 높은 성장률로 1조 원을 초과하는 규모가 될 것이라 예상된다.

2023년을 긍정적으로 전망하는 이유를 살펴보자. 삼성동 옥외광고자유표시구역에서 촉발된 대형 전광판 광고의 인기는 MZ세대들이 많이 모이는 강남역, 홍대 쪽을 중심으로 더 활성화되고 있다. 단순히 보여주기가 아닌 3D컨텐츠 등의 다양한 신기술을 활용하여 임팩트있게 주목을 끌고, 더 나아가 SNS 등

**그림 4 | 미국 디지털 광고시장 점유율과 추이**

(단위 : %)



\*자료원 : eMarketer / Insiderintelligence.com

을 통해 바이럴(Viral)되는 2차 확산의 경우가 많아 마케터들의 선호도가 점점 높아지고 있다. 또한 한 곳의 단발성보다는 여러 매체에 동 시간대 광고를 노출하는 미디어 싱크(SYNC)기법으로 진행하여 캠페인 규모감을 확보하고 있다. [그림5 참고]

빅데이터에 기반한 타겟팅과 효과분석 등이 강점인 테크 솔루션 기업들이 OOH 광고시장에 진입하고 있다. 이를 통해 구좌 판매가 아닌 특정 오디언스 대상 노출이 가능하게 되는 프로그래매틱(programmatic)광고 플랫폼 구축 시도가 본격화되면서 DOOH를 통한 퍼포먼스 캠페인까지 가능해지리라 보고 있다.

최근 MZ세대를 타겟팅하는 기업들을 중심으로 재미와 체험요소를 강조한 오프라인 공간마케팅 진행도 활발해지고 있다. 끊임 없는(Seamless) 고객 경험을 제공하는 온오프라인이 믹스된 캠페인이 최근 핫한 트렌드가 되면서 옥외 광고는 브랜드와 고객이 소통할 수 있는 체험형 공간에 더욱 주목하고 있다. 또한 2022년 12월 옥외광고물법 시행령이 개정되면서 공유자전거 따릉이, 항공기 등의 공공시설 이용

광고물에 상업 광고가 전면적으로 허용되었다. 정부와 지자체의 규제 완화도 2023년 옥외 광고시장에 좀 더 힘을 실어주게 되어 경기침체의 타격보다는 포스트코로나 시대의 혜택이 더 클 것이다.

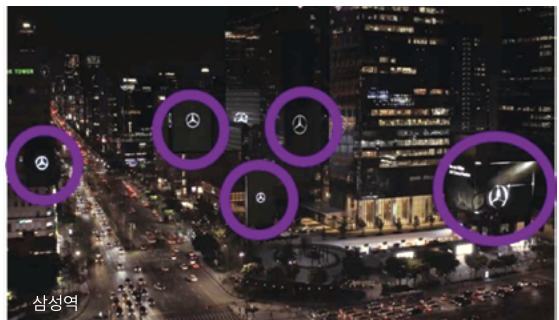
### 중요한 것은 꺾이지 않는 마음

2023년 1월, 전 세계는 경기침체의 늪에 빠져 있다. 아무도 그 끝이 언제인지 확인할 수 없다. 하지만 가장 깊은 바닥에서 희망의 불씨가 만들어지는 것은 자연의 섭리다.

앞서 고빈다라잔 교수의 말처럼 경기침체는 단기적 현상일 뿐이고 침체 후에는 성장과 번영이 뒤따를 것이다. 지금 우리가 당면한 경기침체의 늪에서 할 일은 각자의 영역에서 핵심사업에 집중해 수익성을 강화하고 동시에 혁신적인 아이디어로 새로운 비즈니스를 구현해 미래를 개척해 나가는 것이다.

작년 월드컵 이후로 ‘중꺾마(중요한 것은 꺾이지 않는 마음)’라는 문구가 전 세대에 유행한 것처럼, 지금 이 시기에도 우리 광고 업계가 꺾이지 않는 마음을 가진다면 충분히 잘 이겨낼 수 있으리라 기대해 본다. **㉠**

**|그림 5| 동 시간대 광고 노출의 싱크(SYNC) 사례 : 강남역 / 삼성역**



\*자료원 : HS애드 내부자료