

# 2022년 디지털 광고시장 결산 및 2023년 전망

그럼에도 불구하고 디지털 광고 덕분에

글 이해미 | 제일기획 미디어퍼포먼스 1팀 프로  
hyemi217.lee@samsung.com



## 2022년 경제 불확실성과 디지털 광고시장의 성장 둔화

2021년 디지털 광고시장은 전년 대비 31.5% 성장해 사상 최초로 단일 매체시장 7조원을 돌파했다. 이로써 디지털 광고는 시장 점유율 과반을 넘어(53.7%) 명실상부한 디지털 광고 전성시대를 공고히 했다. [그림 1 참고]

이에 코로나 팬데믹 특수를 누린 디지털 플랫폼사들은 사상 최대 매출을 기록했고 국내 양대 포털 기업인 네이버와 카카오는 광고 서치 플랫폼의 안정적 수입 및 신사업 호조로 각각 연 매출 6조원을 돌파하며 전년 대비 높은 영업이익을 달성했다.

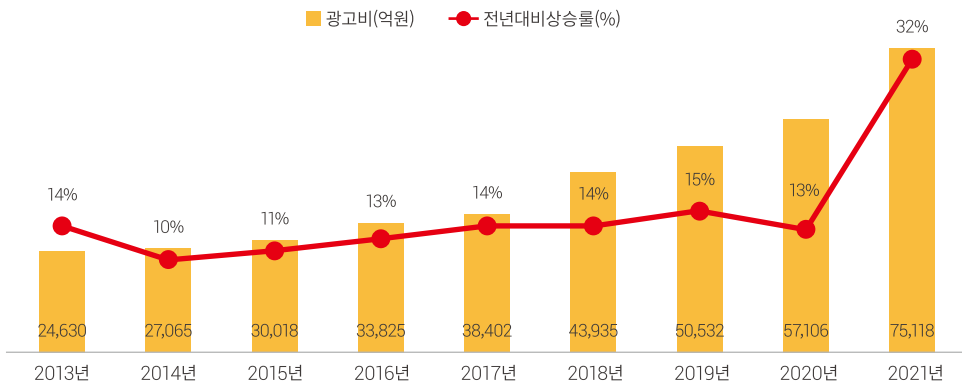
하지만 2022년, 디지털 시장의 성장세가 코로나 특수기를 끝으로 점차 둔화되기 시작했다. 러시아-우크라이나 전쟁과 미-중간의 무역 분쟁, 미국의 고금리 기조에서 비롯된 글로벌 경제 침체로 기업의 마케팅 비용이 절감되었고 이는 곧 광고 플랫폼 회사에 큰 영향을 미쳤다. 그 예로 '알파벳'은 지난 3분기 '유튜브' 광고 매출이 70억 7000만 달러로 전년 동

기 대비 2% 감소했다고 발표했으며, '페이스북'의 모기업인 '메타'는 3분기 전년 동기 대비 46% 감소한 56.6억원의 영업이익을 기록했다. 특히 '메타'의 유례 없는 영업이익 감소는 '구글'의 타사 쿠키 제한과 '애플'의 개인 정보 보호 정책 강화, 그리고 '틱톡' 및 '레딧'과 같은 SNS 플랫폼 경쟁의 심화가 직접적인 원인으로 지목됐다. 하지만 이는 무엇보다 글로벌 시장 경제 침체의 불확실성으로 인한 광고시장의 침체를 의미했다.

그 동안 경기와는 상관 없이 꾸준한 상승을 보여줬던 디지털 광고시장이 흔들리고 있다. 이는 디지털 광고가 급성장을 거듭해 전체 광고시장의 과반을 넘기 시작하며 경기 상황에 민감하게 반응하고 있는 것으로 보인다. 미국 '스탠더드 미디어'에 따르면 미국의 경제 불황에 대한 두려움으로 3분기 전체 매체 광고 지출은 전 분기 대비 6% 감소했으며 디지털 광고의 상승세도 둔화되고 있는 상황이다.

코로나 특수의 종식과 경제 불확실성이 광고시장에 미치는 영향은 국내도 다르지 않다. 한국방송광고진흥

|그림 11| 2013~2021 디지털 광고비(억원) 및 성장률(%) 추이



\*출처 : 제일기획 광고연감(2022)

흥공사(KOBACO)에서 매월 발표하는 광고 경기 전망 지수에서는 2022년 전년 동월 대비 디지털 광고 전망 지수가 2021년과 비교해 낮은 수치를 보이고 있다. 실제 네이버는 2022년 1분기 매출이 직전 분기 대비 4.3% 감소했으며, 3분기는 사상 최대의 매출을 기록했으나 영업 이익이 전년 동기 대비 5.6% 감소했다. 카카오 역시 매출이 전년 동기 7% 성장 했지만, 영업 이익은 10% 감소했다.

### 그럼에도 불구하고 디지털 광고 덕분에

디지털 광고시장의 성장 둔화 조짐에도 불구하고, 2022년 디지털 광고시장의 성장은 큰 무리가 없을 것으로 보이며, 이미 과반을 차지한 전체 광고시장 내 점유율을 확대할 것으로 보인다.

2022년 글로벌 경기침체로 인해 국내 경제 성장률이 연초 3.1%에서 2.6% 수준으로 하향 조정 되었고, '구글'과 '애플'의 데이터 사용 제한으로 인한 성과형 배너 광고의 효율 약화로 유튜브 및 메타 등의 동영상 광고 성장이 둔화되고 있지만 그 반사 작용으로 검색 광고가 다시 주목 받으며 성장세를 보이고 있기 때문이다. 특히 네이버 및 카카오의 커머스 서비스 확장에 따라 구매 기회가 가능한 성과형 광고 성장이 눈에 띈다. 코로나 팬데믹 이후 브랜드들이 자사 쇼핑몰을 구축하거나, 포털의 스마트 스토어에 입점 하면서 쇼핑 검색 광고를 활용해 검색에서 쇼핑, 결제로 이어지는 기회를 적극 활용하고 있고 파워링크 및 쇼핑 검색, 브랜드 검색 등이 광고주의 좋은 반응을 얻고 있다.

이에 더해 숏폼 플랫폼인 '틱톡'이 MZ세대에 큰 반응을 얻으며 급성장하고 있고 '유튜브'와 '메타'가 각각 '쇼츠(shorts)'와 '릴스(reels)'를 잇따라 출시해 숏폼 영상의 광고 효과를 기대하고 있다. 실제로 2022년 6월 CU의 '씨유튜브'가 내놓은 쇼츠 웹드라마 콘텐츠 '편의점 고인물'이 단기간에 1억 뷰를 돌파하며 평균 영상 조회수 광고비 환산으로 130배가 넘는



광고 효과를 거두었다고 평가하기도 했다. 이에 각 플랫폼 사들은 광고 유치를 위해 콘텐츠 크리에이터들에 우호적인 광고수익 배분 정책을 내놓은 상태다. 더불어 지난 2022년 11월 런칭한 넷플릭스의 광고 요금제도 디지털 시장에 새로운 기회로 작용하고 있다. 이미 초기 광고 상품 물량이 전량 소진 되는 등, OTT 서비스들의 광고 서비스 확대도 디지털 광고 시장에 긍정적 전망을 더하고 있다.

그러나 문제는 2023년이다. 2023년 경제 성장률은 지속적으로 하향 조정되고 있다. 경제협력개발기구(OECD)는 2022년 9월 2.2%로 제시했던 2023년 경제성장률 전망치를 1.8%로 낮췄으며 한국은행은 1.7%를, 한국개발연구원(KDI)은 1.8% 수준을 전망하고 있다. 경기에 민감하게 움직이는 광고시장 역시 전망이 다소 어둡다. 그동안 광고시장 성장에 큰 기여를 해왔던 디지털 광고시장도 코로나 특수가 끝난 현재 성장 둔화는 이미 예견된 바다. 하지만 그럼에도 불구하고, 2023년 디지털 광고시장의 성장은 지속될 것으로 보인다. 코로나 팬데믹 이후 급격히 이뤄진 디지털 일상이 안착되어 기업들의 마케팅이 디지털 중심으로 이뤄지고 있기 때문이다. 이제

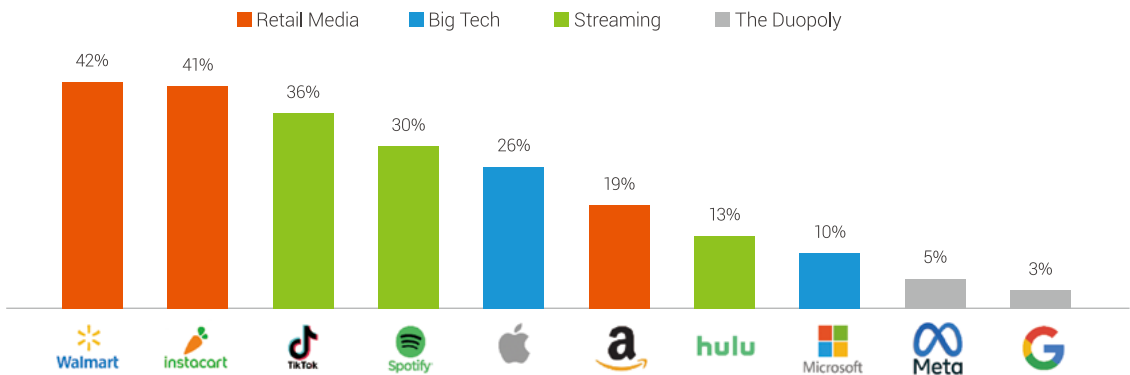
어떠한 형태의 디지털 광고가 얼마나 성장 하느냐가 2023년 광고시장의 향방을 가늠하는 관전 포인트라 할 수 있다.

### 디지털 광고 플랫폼, 이제는 슈퍼 앱이다

서울대학교 소비트렌드분석센터가 내놓은 2023년 트렌드의 가장 첫 페이지는 ‘평균 실종’이 채웠다. 즉 소비자 개인의 취향이 다양해짐에 따라 양극화(양 끝 방향으로 쏠림)되거나 혹은 N극화(개별 값이 산재해 파편화 됨)되거나, 혹은 단극화(한쪽으로 몰림)되어 나타난다는 것이다. 이는 미디어시장 성장기에 플랫폼 혹은 채널이 증가함에 따라 종종 목격되었던 현상으로, 소비자의 선택권이 무한히 증가할 때 소비자들의 제한적인 인지로 인해 성장한 추천 기술의 결합이 빚어낸 현상이다. 그런데 이 ‘평균 실종’이 2023년 웹 3.0의 시작과 플랫폼과 콘텐츠가 범람, 고도화된 기술로 맞춤형 광고가 보편화 된 광고시장에서 반드시 주목해야 할 현상이 되었다.

소비자의 관심이 쏠리고, 퍼지고, 몰리면서 디지털 광고 플랫폼 지형 또한 변화하고 있다. 지금까지 글로벌 디지털 광고시장은 ‘구글’과 ‘메타’가 이끌었다고 해도 과언이 아니다. 하지만 미국 내 디지털 광고 시장에서 이제 ‘구글’과 ‘메타’는 ‘아마존’과 ‘인스타카트’, ‘애플’에 자리를 위협당하고 있다. 미국 조사 업체인 인사이더 인텔리전스(Insider Intelligence)는 2022년 미국 디지털 광고 매출에서 ‘구글’과 ‘메타’가 차지하는 비중은 48.4% 수준으로, 다음해에는 44.9%로 줄어들 것이라고 전망했다. 또한 2023년 전년대비 디지털 광고 매출 성장률 1위는 ‘월마트’, 2위는 ‘인스타카트’ 등 소매 및 배송의 유통 업체들이 차지하고, ‘구글’과 ‘메타’는 각각 3%와 5% 수준의 저조한 증가를 보일 것이라 전망했다. [그림 2 참고] 이러한 현상은 국내도 마찬가지다. 팬데믹 기간 중 급성장한 버티컬 앱이 슈퍼 앱으로 전환되며, 새로운 광고 플랫폼으로 떠오르고 있다. 슈퍼 앱은 쇼핑, 금융, 배송, 예약 등 특정 분야의 서비스를 하나의

|그림 2| 2023년 미국 기업들의 디지털 광고 매출 성장률(%) 전망



\* Note : includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs(TAC) to partner sites; Google includes YouTube advertising revenues; Meta includes Microsoft data from 2016 forward includes LinkedIn ad revenues

\* 출처 : eMarketer, Oct 2022





앱에서 이용할 수 있도록 통합한 앱이다. 대표적으로 오늘의집(인테리어), 무신사(패션), 배달의민족(음식 배달), 토스(금융), 당근마켓(중고거래) 등이 있다. 이들은 초기 소비자의 다양한 취향과 관심에서 시작해 각각의 특정 카테고리 분야에서 활성 이용자 수 1위를 달리고 있는 앱 서비스로, 콘텐츠와 커뮤니티, 결제 서비스가 결합되어 있으며 많은 이용자 수와 빈번한 방문 빈도를 갖춘 특징을 가진다. 즉, 수많은 소비자의 개인 정보를 비롯해 관심과 취향, 의견 그리고 구매 행동을 기록하고 이를 분석한 맞춤형 서비스가 가능하다는 얘기다.

초기 소비자들의 취향과 관심으로 시작한 앱들은 이제 거대해진 고객과 그들의 데이터를 활용한 기술을 토대로 광고 상품을 꾸준히 개발해 시장에서 주목 받는 광고 플랫폼이 되었다. 간편 송금 플랫폼으로 시작한 '토스'의 경우 증권과 보험, 대출 서비스 등을 확장하면서 매일 소비자에게 소정의 리워드를 주는 혜택 공간을 마련해 DA광고는 물론, 퀴즈와 미니 알림, 만보기, 캐시백과 같은 리워드 광고 상품을 제공하고 있다. 또한 인테리어 콘텐츠 플랫폼의 '오늘의집'은 인테리어 콘텐츠, 커뮤니티, 스토어, 시공, 이사 서비스를 확장해 검색 광고와 스토어, 제품 상세 페이지 등에 추천 형태의 노출형 광고 상품을 제공

하고 있다. 최근에는 인터넷 은행 서비스인 '카카오뱅크'가 앱 첫 화면의 팝업창, 알림 성격의 텍스트 광고, 푸시 알림 광고 등을 일반 광고주에게 개방하겠다고 밝혔다.

### 소비자의 관심을 파고드는 검색 광고가 뜬다

광고 플랫폼으로서 슈퍼 앱을 주목하는 이유는 유튜브를 비롯한 구글 서비스의 3rd Party 쿠키 지원 중단과 애플의 개인 데이터 사용 제한 정책으로 인해 1st Party 데이터가 중요해졌기 때문이다. 특히 슈퍼 앱 광고의 중심에는 해당 고객들의 관심이 반영된 검색 기록과 이후의 행동 데이터를 분석한 검색 광고가 큰 역할을 하고 있다. 더욱이 검색 광고는 AI 기술을 만나 더욱 진화되었는데 최근에는 개인의 검색 데이터와 취향을 기반으로 상품과 콘텐츠를 추천하는 기능인 인공 지능 기반의 써제스트(Seargest, Search+Suggest)기술이 등장했다. 상품 검색에 AI를 적용하면서 오타 수정과 번역은 물론, 모호한 검색어도 자연어 처리를 기반으로 의미를 추론해 적합한 검색 결과를 제공한다. 이러한 기술 덕에 고객의 데이터로 구매까지 연결 가능한 전자상거래 기반의 슈퍼 앱이 검색 기술을 필두로 광고시장에서 급성장하고 있다.

글로벌 최대 규모의 전자 상거래 기업인 '아마존'은 22년 기준 약 42조원의 디지털 광고 매출을 내며 '구글'과 '메타'에 이어 3위를 기록했다. 미국 시장 조사 업체 '인사이드 인텔리전스'는 2024년 '아마존'의 온라인 광고 점유율이 12.7%에 이를 것이며 '메타'(17.9%)와 점유율 격차를 좁힐 것이라 예측하기도 했다. '아마존'이 '구글'과 '메타'를 위협하는 광고 플랫폼으로 성장한 주요 이유는 매달 1억 9,700만명 사용자들의 검색 행동과 구매 패턴을 토대로 커머스 입점 업체들에 대한 검색 기능 기반 형 맞춤형 광고 상품을 제공하기 때문이다. 이밖에도 '월마트'는 멤버십 서비스인 '월마트 플러스'에서 수집된 고객 데

이터를 활용해 검색 키워드형 광고는 물론 전국의 매장을 광고 채널로 활용하고 있다. 식품품 배달 플랫폼인 ‘인스타카트’ 역시 고객의 검색을 기반으로 입점 브랜드 키워드에 따라 추천 목록에 상품을 등록하고 광고 데이터 분석 서비스도 제공한다. [그림 3 참고]

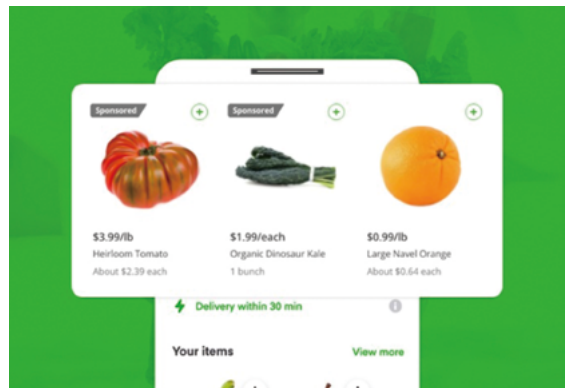
디지털 시장 내 검색 광고의 영향력 확대에 따라 ‘네이버’와 ‘카카오’도 발빠르게 대응하고 있다. ‘네이버’는 검색 이용자와 광고주 연결이 성장의 핵심이라 강조하며, 커머스 기능을 확대해 검색에서 콘텐츠, 그리고 구매까지 이어지는 소비자의 여정에 따른 생태계를 확보하고 있다. 대표적으로 ‘쇼핑 스마트 블록’을 통해 상품 검색 시, 상품 키워드와 관련된 실제 상품 후기들을 추천 상품과 함께 제공하고 있다. 또한 지난 6월에 ‘함께 찾은 파워링크’ 베타 버전을 통해 고객이 둘러본 파워 링크를 기반으로 선호할 만한 파워 링크를 노출하는 광고를 선보였다. ‘카카오’ 역시 최근 다음 계정과 카카오 계정으로 나눠 제공했던 검색 광고 플랫폼을 ‘카카오 키워드 광고’로 통

합해 검색 광고의 효율을 높이고 있다. 또한 카카오 내 오픈 채팅을 ‘오픈 랭크’ 앱으로 분류하여 검색 광고 및 광고 지면을 확대할 예정이라고 밝혔다.

### 디지털 광고의 다음 격전지는 TV다

2023년 디지털 광고시장에서 주목해야 할 세 번째 이슈는 ‘넷플릭스’ 광고 요금제 출시로 촉발된 OTT 광고시장의 성장이다. 지난해 11월, ‘넷플릭스’는 월 5,500원에 시간당 4~5분의 광고를 노출하는 광고 요금제를 출시했다. 물론 넷플릭스 광고 요금제에 대해 업계에서는 그 성공 여부에 대한 의견이 엇갈리고 있다. 하지만 높은 광고 단가(CPM 65달러)가 말해주듯 ‘넷플릭스’의 검증된 콘텐츠 파워와 고도화된 타겟팅 기술, 그리고 높은 광고 타깃 비중으로 인해 주요 글로벌 기업과 국내 대기업들의 관심을 받고 있다. 아직 효과가 입증되지 않은 광고 플랫폼이 이렇게 화제가 된다는 것은 ‘넷플릭스’가 광고시장에 불러올 파장이 크다는 의미다. 이에 후발 OTT 서비스들의 광고 요금제 도입에 업계의 이목이 쏠리고 있다. 이

**그림 3 | 아마존의 스폰서 브랜드 광고 예시(좌) 및 인스타카트 광고 상품 예시(우)**



\* 출처 : e아마존(Amazon) 및 인스타카트(Instacart)

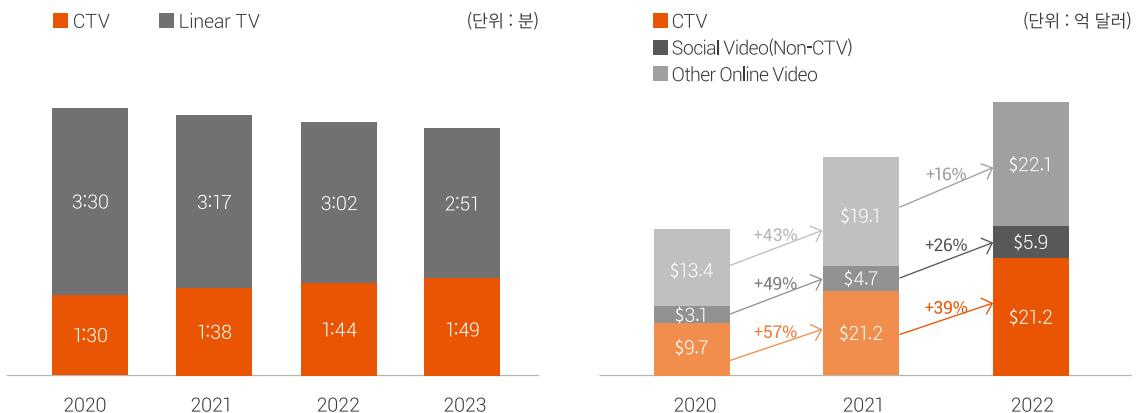
미 미국에서는 ‘HBO 맥스’와 ‘파라마운트 플러스’가 월 4.99달러의 광고형 요금제를 시행 중이고 ‘디즈니 플러스’는 2022년 12월 미국을 시작으로 월 9,900원의 광고 요금제를 출시할 계획이다. 국내 OTT 서비스인 ‘웨이브’와 ‘티빙’ 역시 광고 요금제에 대한 구체적인 출시 계획은 없지만 애드테크사와 협업을 논의 중이라는 얘기가 돈다. 국내 증권사에서 국내 넷플릭스의 광고시장 규모가 2025년까지 1조 2,000억원 규모로 성장할 것이라 전망한 만큼 OTT 서비스 사업자들이 긍정적으로 바라볼 이유는 충분하다.

그러나 ‘넷플릭스’의 광고 요금제 도입은 더 큰 관점에서 바라볼 필요가 있다. 바로 TV 플랫폼을 통한 디지털 광고의 성장이다. OTT 서비스들의 소비는 대개 TV에서 이뤄진다. ‘IAB(미국 인터넷광고협회)’는 미국 가정의 선형 TV 시청 시간은 감소한 반면, CTV(Connected TV) 시청 시간은 증가하고 있다고 밝혔다. ‘IAB’는 2020~2022년 사이 CTV 광고시장이 118% 성장하는 등, CTV가 올해 디지털 비디오 광고시장의 성장을 주도할 것이라 밝혔다. [그림 4 참고]

또한 ‘IAB’의 설문 조사에서는 비디오 광고 구매자의 76%가 CTV를 필수적으로 구매할 예정이며, 구매자의 73%는 방송 광고 지출을 줄이고 그만큼 CTV 혹은 OTT 광고에 지출 할 것으로 나타났다. 이에 ‘유튜브’는 연초 미국의 레거시 TV 행사인 업프론트(Uprfronts)에서 매체 소개(BrandCast)를 하는 등 TV 광고주들에게 CTV를 공략했다. ‘넷플릭스’ 역시 자사 서비스의 광고 효과에 대해 가구 미디어인 TV를 통한 공동 시청 경험 및 공동 광고 노출의 파급력을 강조한 바 있다.

미국에서는 CTV 시장의 성장을 두고 넷플릭스 광고 요금제와 같은 광고 기반 주문형 비디오(AVOD)보다는 ‘유튜브’, ‘로쿠’, ‘투비’와 같은 광고 기반 무료 스트리밍(free ad-supported streaming TV, FAST) 플랫폼을 주목한다. 미국 콘텐츠 스트리밍 서비스별 이용률에서도 2022년 1분기 기준, 1년 동안 구독형 서비스(SVOD)는 감소하고 AVOD는 2.4% 성장한 반면, FAST는 92%가 성장했다. FAST 플랫폼은 광고를 보는 대신 실시간 채널을 구독료 없이 보

**[그림 4] CTV 일 평균 이용 시간(좌) 및 연간 디지털 동영상 광고비 추이(우)**



\* 출처 : IAB(2021 Video ad spend & 2022 outlook)

는 형태로, 유료 케이블 방송과 비슷할 수 있으나 별도의 구독료가 없다는 점에서 차이가 있다. 국내엔 TV 제조사인 삼성전자의 ‘삼성TV플러스’와 LG 전자의 ‘LG 채널’이 FAST 시장에 뛰어들었으며 SK브로드밴드의 올인원 플레이박스 플레이제트(PlayZ)도 있다.

광고 기반 스트리밍 서비스가 성장함에 따라 CTV 디지털 광고시장도 확대될 예정이다. CTV 광고의 노출 방식은 기존 TV 광고와 유사하지만 운영 방식은 디지털 광고와 유사해 맞춤 타겟팅이 가능하고 트래킹은 물론 광고 효과 측정이 가능하다. 여기에 애드테크 기술이 접목돼 시청 데이터를 활용한 시청자 타겟팅의 맞춤형 광고(Addressable ads)는 물론 콘텐츠의 스트리밍 중에 브랜드와 제품들을 자동 삽입하는 가상 PPL(virtual product placement, VPP), TV를 보는 동안 광고 상품의 구매가 가능한 쇼핑 가능 광고(shoppable ads)와 같은 상품 도입이 가시화 되고 있다. [그림 5 참고]

### 이젠 모두가 디지털이다.

코로나 팬데믹 이후 디지털 비대면 서비스들은 우리의 일상 곳곳에 스며들었고 일상 생활을 영위하는 근간이 되었다. 이제 오프라인에서 온라인 중심으로 옮겨간 일상은 엔데믹이 되어도 역행하지 않고 더욱 확장될 예정이다.

TV와 옥외 광고 등의 전통 매체들도 디지털화를 마쳐 프로그래매틱 광고를 도입하는 등 디지털 광고 전환을 본격화하고 있다. 디지털 매체는 오프라인의 경험까지 메타버스를 활용해 온라인 디지털 공간으로 흡수하고 있고, 디지털 플랫폼으로 성장했던 업체들은 자사의 고객 데이터를 활용해 온라인과 오프라인을 연결해 고객들의 경험과 매체 영향력을 확장하고 있다. TV부터 옥외에 이르기까지 모든 매체들이 디지털 전환을 마친 현재, 오프라인과 온라인을 구분짓던 경계마저도 무의미해졌다. 이젠 모두가 디지털이다. ⑩

### | 그림 5 | 아마존의 가상 PPL(Virtual Product Placement) 예시



출처 : Amazon Ads(<https://advertising.amazon.com/blog/virtual-product-placement>) Coffee Mate in Leverage : Redemption