# 2024년 미디어 주요 이슈와 광고집행 전략 (feat. 파리올림픽)

글 | 양인선 HSAD 오디언스플래닝 1팀 팀장 isyang@hsad.co.kr

## 변화의 바람 속 정조준 : 소비자 마음의 10점을 향해

포스트 코로나 시대 첫 올림픽인 파리 올림픽이 3주간의 대장정을 마치고 8월 11일 막을 내렸다. 100년 만에 같은 도시에서 다시 열린다는 역사적 의미만으로도 전 세계의 주목을 끌었고, 올림픽 사상 최초로 스타디움이 아닌 센 강, 에펠 탑 등 파리의 상징적인 랜드마크에서 개회식이 열려 전 세계에 깊은 인상을 남겼다.

또한 우리에게도 특별했다. 한국선수들은 펜싱, 사격, 수영, 역도 등 다양한 종목에서 그 동안의 노력을 빛내며 국민적 관심을 이끌어냈다. 특히 양궁 대표팀은 사상 처음으로 5개 전 종목 석권뿐 아니라 여자 단체 10연패라는 신화를 이루며 우리에게 기쁨을 넘어 자부심까지 안겨주었다.

양궁의 놀라운 성과는 온도, 습도, 바람 등 변화무쌍한 환경 변수까지 고려한 체계적인 훈련 시스템과 선수들의 끊임없는 노력이 있었기에 가능했을 것이다. 이렇듯 시시각각 변하는 바람의 방향과 속도에서도 침착하게 상황을 분석하고 승리의 화살을 날리는 선수들의 모습은 현재 미디어와 광고업계가 마주한 고민을 해결하는데 필요한 자세와 방향성을 시사하는 듯했다.

2024년 미디어시장은 파리의 가변적인 바람처럼, 기술, 규제, 소비자의 행동변화 등 다양한 변수들이 얽혀 있어 점점 예측이 어려워지고 있다. 이러한 상황에서 우리는 2024년 하반기와 그 이후를 대비하기 위해, 미디어시장에 영향을 주는 바람의 흐름을 읽고 소비자의 과녁에 X10(정중앙)을 맞출 수 있도록 준비해야 한다. 이번 글에서는 2024년 미디어 환경 변화와 그에 맞는 전략적 대응 방안을 '콘텐츠'와 '미디어' 측면에서 살펴보고자 한다.

## 그럼에도 불구하고, 강력한 콘텐츠는 승리한다

세계양궁협회는 한국 선수들의 독보적인 성과를 견제하기 위해 지난 36년 동안 거리 조정, 발사 횟수 및 슛오프 방식 등 무려 6차례나 경기 규정을 변경해 왔지만 한국 양궁의 탁월한 실력 앞에서는 무의미했다. 이는 미디어시장에서 강력한 콘텐츠가 가지는 파워와 유사한 상황으로 보인다. 미디어 환경이 아무리 급변하고 매체가 파편화되더라도, 강력한 콘텐츠는 여전히 소비자들의 관심을 사로잡으며 플랫폼의 성패를 좌우하고 있다.

2024년 가장 강력한 콘텐츠 장르를 꼽자면 단연 스포츠(Sports)이며, 그 중에서도 하이라이트는 파리올림픽(24년 7월 26일~8월 11일)이라는 것에 모두가 공감할 것이다.

이번 올림픽은 한국-프랑스 간 7시간이라는 시차와 축구 등의 구기종목에서 한국 선수들을 볼 수 없다는 이유로 국내에서 다소 낮은 관심 속에 막을 올렸다. 하지만 첫 날부터 펜싱과 사격에서 시작된 한국 선수들의 선전으로 전주 대비 약

(출처 : 시청률-닐슨코리아, 이미지-인터넷 기사에서 발췌)

그림1 지상파3사 7~8월 주차 별 & 양궁 남자 개인전 가구 & 개인 시청률의 합 (지상파3사 기준)

2배의 시청률 상승을 보여주었을 뿐 아니라 양궁 남자 개인전에서는 지상파 3사 시청률의 합이 가구 기준 43.9%, 개인 기준 22.8%를 기록하며 그 순간 한국 국민을 최소 1,100만명 이상 TV 앞으로 집결시키는 영향력을 보여주었다. 그림 1

올림픽이라는 빅 이벤트 외에도 올해 축구, 야구 등의 단일 종목에서도 스포츠 파워를 확인할 수 있었다. 그 시작은 1월 12일 시작된 AFC 아시안컵 축구로 지상파가 아닌 CJ ENM(tvN/tvN SPORTS) 단독 중계를 통해 tvN의 1~2월 시청률은 단숨에 상승하였고, tvN SPORTS 채널의 존재를 성공적으로 알리는 계기가 되었다.

다음 포문은 현재까지 이어지고 있는 야구다. 올 3월 초 티빙(tving)은 강력한 야구 팬덤에 기반해 월간 활성 이용자수(MAU) 증대를 목표로 KBO와 3년간 프로야구 유무선 중계권 사업 계약을 체결하였다. '눈물의 여왕', '선재 업고 튀어' 등의 드라마 흥행뿐 아니라 야구의 인기가 더해져 7월 티빙 MAU는 전년 동기 대비 40% 증가한 765만을 기록하였다.

이렇듯 실시간TV뿐 아니라 OTT 플랫폼 역시 스포츠 콘텐츠의 강력한 영향력을 경험하고 있다. 또한 KBO 발표에 따르면, 20~30대를 중심으로 직관 인구가 지속적으로 증가하며 2024년 8월 15일 기준 작년 직관수 810만을 가뿐히 넘겼다. 이런 추세가 이어진다면 2017시즌 리그 역대 최다 관중 (약 840만) 돌파는 무난해 보이며 2024년 누적 1,000만이 넘는 건 시간 문제 밖에 되지 않을 듯하다. 그림 2

이러한 사례들은 미디어 환경이 어떻게 변화하든 강력한 콘텐츠는 소비자들을 자연스럽게 끌어들이는 힘을 가지고 있음을 다시 한번 입증한 것이다. 미디어와 광고업계는 소비자들의 마음 속 X10을 향해 날아가기 위해 콘텐츠의 방향을 주시하며 미디어 & 광고 전략을 세워 나가야 할 것이다.

## 소비자의 시청 패턴 변화 : Total TV로의 진화 (Feat. Connected TV)

2024년 파리올림픽이 막을 내린 후, 운영방식에 대한 아쉬움이 있긴 했지만 전통 방식을 탈피하여 역사적 유산과 현대적인 감각을 융합(Blur)하며 한 단계 진화된 올림픽의 모습을 제시했다는 점은 높게 평가할 만하다. 이와 유사한 트렌드가 미디어 시장에서도 나타나고 있다. 디지털 가속화로 인해 경계가 불분명해지고 융합되는 'Big Blur' 현상이 일반화되고 있는 것이다.

(출처 : 모바일인덱스 & 한국야구위원회(KBO) 공식 웹사이트 )

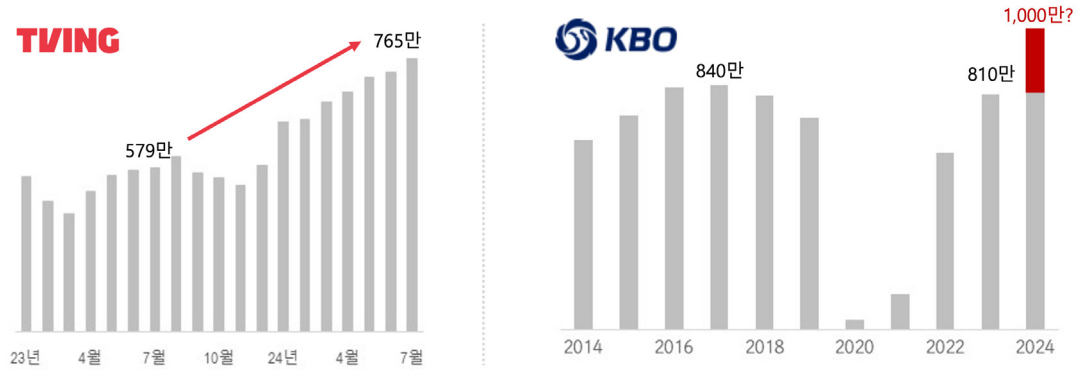



그림2 티빙 월간 활성 이용자수 (MAU) 및 한국 프로야구 직관 관중 수

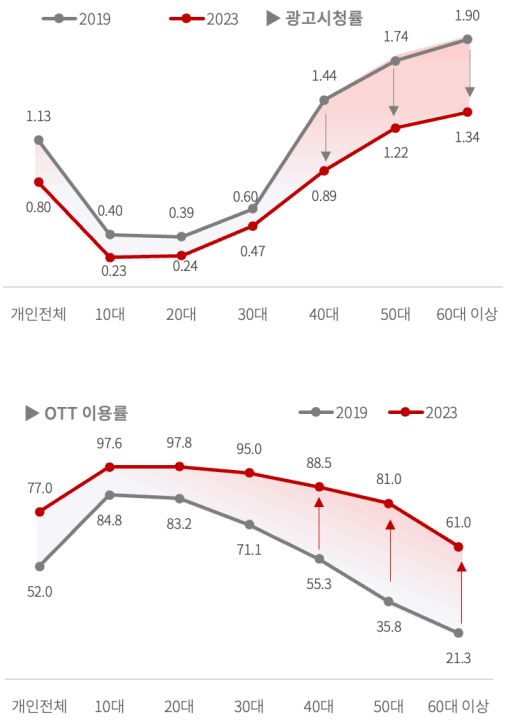
디지털 시대의 급격한 변화 속에서 전통적인(Linear) TV가 여전히 메인 미디어로 자리잡고 있는 이유는 단기간에 대규모 도달을 가능케 하며, 노출-검색-액션으로 이어지는 성공적인 전환 사례들이 증명되었기 때문이다. 하지만 소비자들의 미디어 이용 행태 변화로 인해 과거 대비 TV 시청률과 도달률이 하락하는 현상은 피할 수 없는 시대적 흐름이 되었다.

초반에는 이러한 변화가 영타깃(MZ)에 국한된 것이라 여겨졌지만 최근 5년간의 시청률 추이를 보면 TV 시장을 굳건히 견인해 가고 있을 거라 생각했던 40대 이상에서도 눈에 띄게 시청률이 감소하고 있다. 반면 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이 등 OTT(Over the Top) 플랫폼에선 40대 이상의 이용률이 급격히 증가하며 동영상 소비가 전통적인 TV에서 OTT로 이동하고 있음을 보여주고 있다. 그림 3

이와 함께 부각되는 현상 중 하나는 한국의 스마트 TV 점유율이 63.5%(2022년 인터넷 이용실태조사 기준)를 넘어가면서 빅 스크린이 주는 편이성과 몰입감으로 인해 TV 디바이스를 통한 동영상 시청이 증가하고 있다는 점이다.

2024년 나스미디어 NPR 자료에 따르면, 온라인 동영상을 시청할 때 이용하는 기기는 모바일이 87.7%로 가장 높고 TV가 56.8%로 그 뒤를 따르지만 TV를 주로 이용하는 비중도 약 32%에 달한다. 이에 따라 유튜브, 넷플릭스 등의 디지털 콘텐츠를 인터넷과 연결된 TV스크린을 통해 시청할 수 있는 커넥티드TV(Connected TV, CTV)가 부상하고 있다.

그림3 연령대별 광고 시청률 및 OTT 이용률 변화




(출처 : 시청률-닐슨코리아, 개인전체 / OTT 이용률-정보통신정책연구원, Kisdi Report 24-01호)

코드 커팅(Cord-cutting)비율이 높은 미국의 경우, 커넥티드 TV의 점유 시간이 40%에 달하며 광고비 또한 Total TV의 약 30%를 차지하고 있다. 전통 TV의 감소분 이상으로 CTV 시장이 커지면서 Total TV 성장을 견인하고 있는 것이다. 한국 역시 스마트TV 확대, FAST(광고기반 무료 스트리밍 서비스), 그리고 저가의 광고요금제 OTT 확대를 통해 커넥티드TV 광고시장의 규모가 커질 것으로 예상된다. 그림 4

(출처 : 닐슨, 이마케터-EMARKETER)

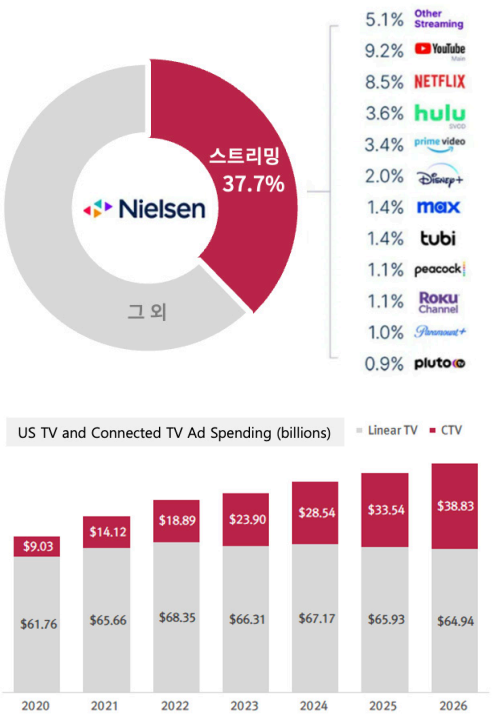



그림4 미국의 TV 시청방식 점유율 및 광고비 추이

앞으로 전통적인(Linear) TV의 개념에 국한되어 TV 영향력을 논할 것이 아니라 어떻게 하면 Linear TV와 Connected TV를 포괄하는 'Total TV' 관점에서 브랜드와 소비자를 잘 연결할 수 있는지 등 효과적인 광고 집행에 대한 고민을 시작해야 할 시점이 도래한 것 같다.

## 기술 발전 : 디지털 시장의 진화

2024 파리올림픽은 AI 기술이 본격 도입된 스포츠 이벤트라는 점 또한 주목 받았다. 경기장 안에서는 더 정확한 판정과 선수 능력 향상에, 밖에서는 방송 해설과 테러 감시에 이르기까지 다각도로 활용되면서 이번 올림픽에서 AI 기술과 그 활용 확장성에 대해 깊은 인상을 받지 않을 수 없었다.

그렇다면 2024년 디지털 시장의 가장 큰 흐름은 무엇일까?

여러 요소가 있겠지만 가장 중요한 한 가지를 꼽으라면 주저함 없이 'AI 기술의 발전으로 인한 변화'라고 할 수 있다.

글로벌 마케팅 인사이트를 제공하는 WARC의 2023년 이후 미디어 전망에 따르면, 디지털 시장은 'S곡선'의 정점에 도달함과 동시에 경기침체, 규제강화, 혼탁한 광고 환경 및 효율성 하락 등의 도전을 맞이하여 이전의 가파른 성장이 아닌 완만한 추이를 보여줄 것이라고 했다.

실제로 2024년 상반기는 소비심리 위축 및 내수 부진으로 보수적 마케팅 기조 아래 완만한 성장세를 보여주고 있다. 하지만 2024년 디지털 시장은 그 동안 빅테크 기업의 광고 플랫폼 개선을 위한 인공지능(AI) 투자가 빛을 발하는 원년이 되어 디지털 시장의 변곡점을 만들 것이라고 업계는 기대하고 있다.

AI가 우선적으로 활용되고 있는 분야는 창작 영역으로, AI를 활용한 광고 소재 제작 자동화 툴들이 등장하며 효율성과 창의성을 증대하는 분위기이다. 국내외 빅테크기업들은 생성형 AI검색 서비스를 출시하며 소비자의 검색 경험을 확장하고 동시에 정보 소비 여정을 단축시키며 디지털 미디어 이용행태를 변화시키고 있다. 또한 미디어에서도 구글, 메타 등의 빅테크 플랫폼들을 중심으로 AI 기반 자동화 광고 솔루션들이 출시되고 있으며 조금씩 그 성과를 인정받으며 진화하고 있다. 그림 5

(출처 : 구글소개서, 메타소개서,나스미디어 레포트)

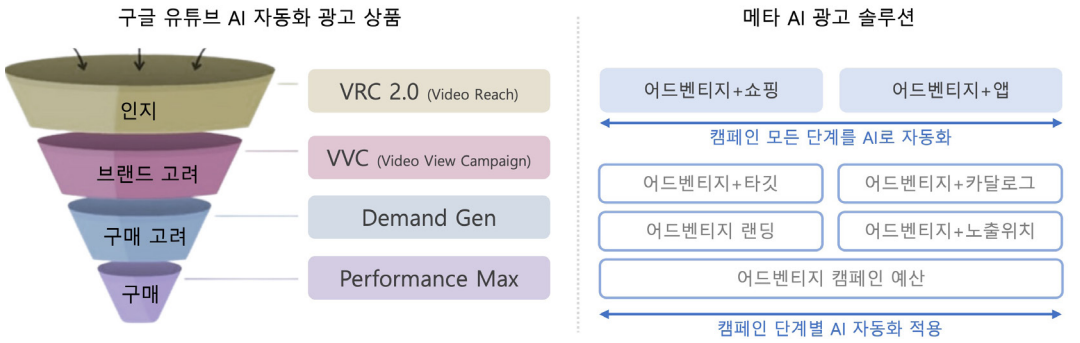



그림5 구글 & 메타 AI 기반 광고 솔루션

이렇듯 AI 도입이 디지털 광고시장에서 가속화 됨에 따라, AI 툴을 능숙하게 다루고 AI 기반의 미디어 상품을 잘 이해하고 활용하는 능력은 경쟁력이 되었다.

## 소비자 마음의 X10을 향해 한 발 한 발 쏘아보자

파리 올림픽은 막을 내렸지만, 뉴스 인터뷰와 예능 프로그램을 통해 우리 국가대표 선수들의 노력과 정신력을 다시금 되새기게 된다. 특히 양궁 국가대표팀은 경기 중 벌의 습격에도 평온한 심박수를 유지하며 집중력을 발휘하고, 단체전에서 시시각각 변하는 바람 속에서 서로를 신뢰하며 조준점을 조정해 나가는 모습을 보여주었다. 이를 통해 금메달이라는 결과만큼이나 그 결과를 향한 과정이 얼마나 중요한지 일깨워 주었다. 2024년 미디어 시장도 이와 유사하게 변화무쌍한 바람 속에서 방향을 다시 한번 조준해야 할 시점이다. 각 미디어의 특성과 콘텐츠의 힘을 최대한 활용하여 각각의 브랜드에 맞는 미디어와 광고전략을 고민해야 한다. 이 과정에서 발생하는 다양한 도전 과제들 역시 흔들리지 않는 집중력과 신뢰를 바탕으로 해결해야 한다.

브랜드, 매체사, 광고 회사 등 업계 간의 협력을 통해 소비자라는 과녁의 X10을 향해 한 발 한 발 정확히 화살을 쏘아보자.

**필자** | 양인선

현재 LG전자, LX하우시스, 아이더, 야놀자, 신한카드 등 다양한 브랜드의 통합마케팅 커뮤니케이션을 담당하고 있다. 2018년 Spikes Asia 미디어부문 심사위원, 2020년 한국광고총연합회 '오늘부터 광고를 시작합니다' 미디어 파트를 집필하였고 업계 전문지에 정기적으로 미디어 트렌드, 광고시장 리뷰 & 전망 등에 대해 기고 하고 있다.