

대한상의 브리프

더피알(THE PR) 강미혜 편집장



제90호 2019년 2월 18일



편집자주

최근 기업 광고시장이 신문·방송 등 전통미디어에서 인터넷과 모바일 등 뉴미디어로 빠르게 이동하고 있습니다. 이번 호에서는 최근 기업 광고의 트렌드와 기업에게 주는 시사점에 대해서 살펴보고자 합니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

최근 기업 광고의 트렌드와 시사점

- #1. 김연아 선수가 천사 같은 하얀 원피스를 입고 발랄한 이미지로 ‘쌍쌍 불어라’라는 노래를 부르는 15초짜리 TV CF



[‘하우젠에어컨’ TV CF (2009)]

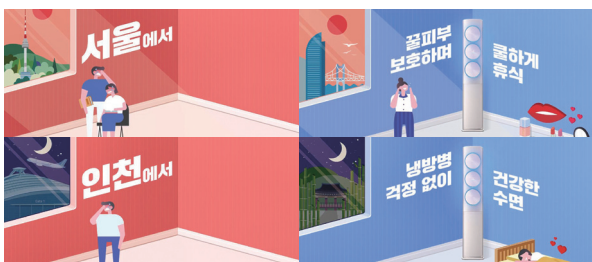


※ 출처 : 삼성전자 홈페이지

- #2. 지역에 따라 배경이 달라지고 날씨와 시간대에 따라 내용이 달라지는 유튜브 인기 동영상 속 19초 짜리 디지털 광고



[‘무풍에어컨’ 디지털 광고 (2018)]



※ 출처 : 유튜브(<https://youtu.be/BkPPFrqMQ-w>)

둘 다 삼성전자 에어컨 광고다. 전자는 2009년 김연아를 모델로 한 TV CF이고, 후자는 지난해 여름 유튜브 인기 동영상의 처음과 중간에 애니메이션 형태로 삽입된 디지털 광고다.

기업 광고가 유명 연예인의 이미지를 통해 불특정 다수에게 전달하는 방식에서 영상을 시청하는 소비자의 환경을 고려해 맞춤형으로 진화하고 있음을 보여준다. 광고의 무대가 고정화된 TV를 벗어나면서 생긴 변화다.

최근 기업 광고 트렌드

과거엔 잘 만든 광고 한두 개면 한 시즌을 잘 넘겼는데, 지금은 채널을 고려해 가며 타깃별 맞춤형 광고를 내보내야 고객들에게 다가설 수 있다.

디지털 광고는 전통적으로 15초, 30초 분량으로 방영되는 TV 광고와 달리 제약이 없다. 광고 길이는 물론 스토리를 풀어내는 방식도 자유롭다.

앞선 예처럼 다양한 버전을 미리 만들어놓고 옵션별로 각기 다른 광고를 내보내고, 소비자들이 좋아할 만한 소재를 녹여내 스토리텔링 한다. 스킵(건너뛰기)에 익숙한 젊은 세대를 공략하기 위해 5~6초의 짧은 광고를 인기 영상에 붙여 노출을 꾀하는가 하면, 기업이 만드는 웹드라마가 광고 콘텐츠를 대체하고, 1인 크리에이터와 협업해 브랜드 콘텐츠를 내놓기도 한다.

기업 광고시장, 디지털로 재편

빅모델이 통하던 TV 광고 시절은 지나갔다. 기업 광고가 ‘디지털 퍼스트(Digital First)’로 전환되고 있다. 사람들이 인터넷·스마트폰을 통해 디지털 세상에 모이기 때문이다.

① 미디어 이용 : 고정형 → 이동형

미디어 이용 환경이 고정형(TV, PC)에서 이동형(모바일, 메신저 서비스)으로 빠르게 변화하고 있다. 한국언론진흥재단이 조사한 ‘2018년 미디어 이용률’을 보면 모바일은 2011년 36.7%에서 약 2.4배 증가한 86.7%로 나타났다. 메신저 서비스도 지난해 66.2%에서 81.9%로 큰 폭 증가했다. 반면, 고정형 기기인 TV는 하루 평균 이용시간이 2011년 172.6분에서 2018년 137.4분으로, PC는 2011년 79.2분에서 2018년 40.7분으로 감소하는 추세다.

특히, 모바일 인터넷 이용률을 연령대별로 보면 50대는 2014년 59.9%에서 2018년 92.8%로 32.9%포인트 급증했다. 60대 이상에서도 같은 기간 17.3%에서 55.5%로 처음 절반을 넘었다.

② 광고시장 : 신문·방송 → 모바일

상황이 이러니 광고시장의 무게중심도 신문·방송 등 전통미디어에서 인터넷·모바일 등 뉴미디어로 빠르게 이동하고 있다. 제일기획의 광고비 결산자료에 따르면, 2017년 지상파 광고 매출은 1조 5,223억 원으로 전년대비 12.1% 감소했다. 신문 광고비는 1조 4,056억 원으로 4.5% 줄어들었다.

반면 디지털 광고는 2016년보다 13.5% 증가한 3조 8,402억 원이었다. 그중에서도 특히 모바일 광고가 27%나 성장하며 2조 2,157억 원을 기록, 전체 광고시장에서 가장 높은 19.9%를 점유했다.

대형 플랫폼사 두각 : 유튜브 천하

디지털 광고시장에서 뜨는 매체는 단연 대형 플랫폼이다. 네이버, 다음과 같은 국내 포털 중심에서 몇 년 새 페이스북과 인스타그램이 빠르게 치고 올라왔고 이제는 ‘유튜브 천하’로 재편되는 중이다. 플랫폼 광고는 디지털 공간의 면을 활용하는 배너 광고를 제외하면 대부분 동영상 형태다.



[2018년 연령대별 미디어 이용률]

(n=5,040명, 단위: %)

구 분	TV	인터넷(모바일+PC)			메신저 서비스	SNS	라디오	종이 신문	잡지	팟캐스트	온라인 동영상 플랫폼
		소계	모바일	PC							
전체(5,040)	93.1	87.1	86.7	45.4	81.9	49.9	20.8	17.7	4.2	5.0	33.6
20대(872)	84.9	99.7	99.6	74.3	96.9	81.2	6.9	5.4	6.4	14.7	64.3
30대(858)	90.4	99.9	99.5	64.9	96.7	69.1	23.9	9.0	6.1	9.2	48.0
40대(1,011)	93.8	98.5	98.1	51.3	93.6	55.3	30.4	16.7	4.9	3.1	35.4
50대(1,012)	96.3	93.5	92.8	35.3	86.9	45.0	26.4	27.6	3.2	1.0	24.7
60대 이상(1,286)	97.5	56.0	55.5	16.3	48.9	15.5	16.2	24.9	1.7	0.3	8.9

※ 출처 : 2018 언론수용자 의식조사(한국언론진흥재단, 2018)

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

메조미디어가 발표한 ‘2018년 상반기 업종분석 리포트’에서 국내 인터넷 동영상 광고 매출 1위는 유튜브(1,169억 원, 40.7%)가 차지했고, 페이스북(930억 원, 32.4%)이 그 뒤를 이었다. 네이버와 다음은 249억 원(8.7%)과 164억 원(5.7%)에 그쳤다.

디지털 광고 활용 팁(TIP)

저명한 브랜드 학자인 켈러(Kevin Lane Keller) 교수는 “소비자가 브랜드를 잘 알고, 브랜드와 관련된 긍정적인 이미지를 많이 가지고 있을 때 브랜드의 가치가 높아질 수 있다”고 말한다.

기업의 디지털 광고 유형은 크게 두 가지다. 하나는 사람들의 주목을 끌 수 있는 콘텐츠를 다양한 형태로 제작해 직접 유통하는 것이고, 다른 하나는 누군가가 만든 인기 동영상에 광고를 삽입해 노출하는 것이다.

① 직접 콘텐츠 제작·유통

최근엔 정형화된 광고 틀을 벗어나 새로운 광고적 실험들이 늘어나고 있다. 광고가 특정 매체를 통해 배포되는 차원을 넘어, 유튜브와 같은 이용자 중심의 소셜미디어 공간에서 유통돼야 하기 때문이다.

디지털 광고 전략이 성공하기 위해서는 소비자의 자발적 공유와 확산이 필수적이다. 결국 짧은 시간에 완결된 메시지로 승부를 보거나, 스킵(건너뛰기) 버튼을 누르지 않도록 만드는 창의성이 관건이다.

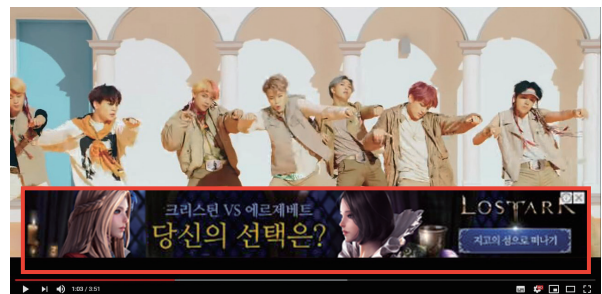
이런 관점에서 요즘 광고에서 많이 시도되는 콘셉트가 ‘B급’이다. A급의 세련된 영상과 정제된 화법 대신 강한 감정적 반응을 이끌어내는 의외적인 설정과 직설적 표현을 사용하는 것이 특징이다. 또 브랜드와 소비자를 감성적으로 연결시키는 매개체로서 아티스트와의 뮤직 콜라보도 활발하게 시도된다.

② 인기 영상 속 맞춤형 광고

인기 동영상의 도입부나 중간에 일정 분량의 브랜드 광고를 추가하는 방법도 흔히 사용된다. 광고 예산을 효과적으로 활용하기 위한 매체별 집행 방안이 이제는 플랫폼 안의 채널별, 더 나아가 콘텐츠별 집행 전략으로 세분화되는 추세다.

기업 광고주 입장에서 플랫폼에서 제공하는 인구통계학적 데이터를 활용, 원하는 소비자층에 보다 정확하게 광고를 꽂을 수 있다. 가령 10대 소비자에 접근하려면 아이돌이나 게임 등의 인기 콘텐츠가 광고의 주 무대가 되고, 20대는 뷰티나 패션, 연애 콘텐츠 및 해당 분야 인기 크리에이터 채널을 집중 공략할 수 있다.

[BTS 뮤직비디오 속 ‘게임 광고’]



BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV
조회수: 327,562,244회

※ 출처 : 유튜브

(<https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E>)

디지털 광고의 경계할 점

하지만 기업 광고가 반드시 좋은 동영상과 함께 노출된다는 보장이 없다. 방대한 디지털 공간에서 광고주가 광고면과 노출 시간을 일일이 지정하는 것이 불가능하기 때문이다.

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

만약 기업 광고가 인종차별, 폭력물, 성인물 등 혐오성 콘텐츠나 가짜뉴스와 함께 노출될 경우 ‘브랜드 세이프티(Brand Safety)’에 심각한 위협이 될 수 있다.

‘브랜드 세이프티’는 디지털 광고가 적절한 콘텐츠 맥락 안에서 노출되어야 하며 그 과정에서 유해한 사이트들은 걸러져야 한다는 것을 의미한다.

① 혐오성 콘텐츠

2017년 3월 이슬람 극단주의 무장단체인 IS가 유튜브에 올린 참수 영상에 글로벌 브랜드 광고가 따라붙고, 인종·성차별을 조장하는 페이스북 게시물 등으로 다양성을 지향하는 기업 광고가 내걸리는 사례가 발생하면서 브랜드 세이프티 문제는 뜨거운 이슈가 되었다.

2018년 4월 CNN 머니 보도에 따르면, 300개 이상의 기업·단체 광고가 차별과 혐오를 조장하는 콘텐츠에 실렸다.

유튜브 채널에서 백인민족주의자, 신나치, 소아성애자, 성소수자 배척, 정치적 음모론 등을 홍보하는 영상과 함께 아디다스, 아마존, 시스코, 힐튼, 넷플릭스, 언더아머 등 유수의 기업 광고가 실렸다.

페이스북도 유해 콘텐츠가 제대로 걸러지지 않은 채 광고와 나란히 노출되고, 심지어 부적절한 게시물에 광고를 승인한 사실이 알려지면서 사회적 비판에 직면했다.

결국 P&G, 닛산 등 대형 광고주들은 브랜드 가치에 심각한 위협을 받았다고 판단해 유튜브와 페이스북에 보이콧을 선언하고 문제 해결을 촉구했다.

② 가짜뉴스

최근 국내에서도 유튜브가 인기를 끌면서 일방적인 주장과 가짜뉴스를 담은 채널이 우후죽순으로 생겨나고 있다.

정치적 논쟁거리는 물론 여혐·남혐 프레임, 난민 문제 등 첨예하게 대립되는 이슈가 가짜뉴스의 단골 소재로 활용된다. 조회 수 올리기에 몰두하는 일부 크리에이터들은 극단적·자극적인 콘텐츠를 대놓고 양산하기도 한다.

미국처럼 광고주의 브랜드 세이프티를 담보하지 못하는 나쁜 환경이 구현되고 있는 것이다. 디지털 콘텐츠와 기업 광고의 ‘잘못된 만남’에 대한 대비책이 필요한 시점이다. 🛠️



[해외 광고주들의 대형 플랫폼사 보이콧]



※ 출처 : 유튜브, 미디어SR

국내·외 경제지표

2019년 2월 18일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2017	2018 ^(E)	IMF		OECD	
			2019 ^(P)	2020 ^(P)	2019 ^(P)	2020 ^(P)
한국	3.1	2.8	2.6	2.8	2.8	2.9
세계	3.7	3.7	3.7	3.7	3.5	3.5
미국	2.2	2.9	2.5	1.8	2.7	2.1
중국	6.9	6.6	6.2	6.2	6.3	6.0
일본	1.7	1.1	0.9	0.3	1.0	0.7
EU	2.4	2.0	1.9	1.7	1.8	1.6

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2016	2017	'18.8월	9월	10월	11월	12월	'19.1월
원/달러	1,161	1,131	1,121	1,121	1,131	1,129	1,123	1,122
원/엔(100엔)	1,068	1,009	1,010	1,003	1,003	996	999	1,030
원/위안	174.4	167.5	163.7	163.4	163.3	162.7	162.9	164.9
원/유로	1,283	1,276	1,296	1,305	1,300	1,282	1,277	1,282
유가(Dubai)	53.8	53.2	72.5	77.2	79.4	65.6	52.9	57.3

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2016	2017	'18.8월	9월	10월	11월	12월	'19.1월
산업생산	3.0	2.3	1.6	-4.9	7.3	0.6	0.3	-
소매판매	3.9	1.9	5.7	0.5	5.1	1.0	3.0	-
설비투자	-1.3	14.1	-11.3	-19.2	10.0	-9.3	-14.5	-
수출	-5.9	15.8	8.7	-8.1	22.6	4.5	-1.2	-5.8
수입	-6.9	17.8	9.4	-1.6	28.1	11.5	0.9	-1.7

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준