

# 플랫폼 다양화에 따른 광고시장내 플레이어들의 변화와 전망

□ 박설웅 / 에스비에스엠앤씨

## I. 서론

디지털이 모든 비즈니스의 ‘기본’이 되면서 업(業)의 경계가 빠르게 무너지고 있다. 광고시장에서도 디지털화로 인해 기존 시장의 용해와 융합이 빠르게 진행되고 있으며 시장의 한 축을 담당했던 광고대행사의 역할도 시대의 요구에 따라 크게 변화하고 있다. 디지털 폭풍이 몰고 온 위기의 시대에서 광고시장의 각 플레이어들은 어떻게 변해 왔고 앞으로 어떻게 변화할 것인지 짚어 보고자 한다.

## II. 디지털이 몰고 온 플랫폼 변화의 영향

### 1. 디지털 기술과 미디어 플랫폼의 다양화

미디어가 디지털로 전환되고 디지털이 주력으로 자

리잡은 이후 미디어의 핵심 주도권은 서비스를 공급하는 소수의 개별 미디어에서 수요자인 소비자에게 이전되었다. 미디어 서비스 공급의 급증으로 소비자는 더 이상 피동적인 수용자가 아니며 능동적으로 다양화된 미디어를 선택하는 주도적 주체로 전환된 것이다. 아날로그 콘텐츠를 독점하고 허가 권한에 비례해 서비스하던 미디어의 힘이 서서히 쇠퇴하고 디지털 기술과 인터넷의 도입으로 이제는 수많은 앱(APP)으로 파편화된 미디어를 소비자가 기호와 선호에 따라 취사 선택하는 앱 경제의 시대가 된 것이다. TV를 중심으로 대중화된 미디어 소비는 개인 디바이스를 통한 선택적 콘텐츠 소비 행태로 개인화되었고 생산이 소비를 결정하던 시대가 저물고 소비자가 생산을 선택하는 시대가 되었으며 무한히 확장되는 콘텐츠 속에서 오히려 기존 미디어 플랫폼들은 소비자의 선택지에 들기 위해 무한 경쟁을 시작해야 하는 상황이 진행되고 있다.

## 2. 플랫폼 다양화와 콘텐츠 홍수의 시대

### 1) 급격히 불어난 콘텐츠 공급자들

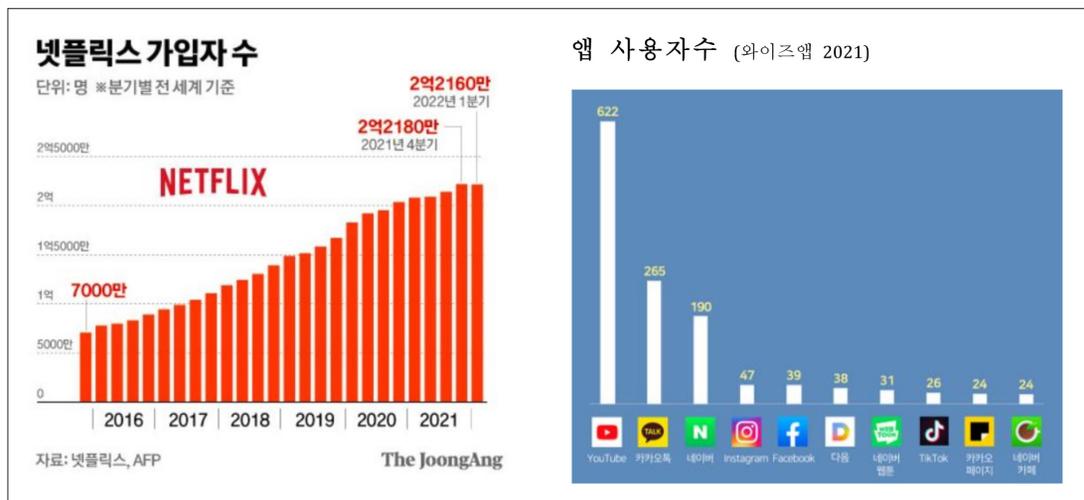
디지털화를 통해 새로운 미디어 플랫폼이 소비자의 <앱 경제>에 등장하기 시작하면서 전통 미디어에 집중된 소비자의 시선이 다양한 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠로 분산되었고 콘텐츠 생산과 유통의 진입 장벽이 기술의 발달로 해소되면서 콘텐츠는 TV시대 이후 가장 폭발적으로 성장하게 되었다. 소위 스넥 컬처 4인방이라고 일컫는 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡이 이미 소비자의 시청시간을 상당 수준 잠식하고 있고, TV 프로그램과 영화 수준의 프리미엄 콘텐츠를 자체 생산하면서 TV의 아성을 잠재우고 있는 넷플릭스와 데일리 모션, 소비자의 시선과 관심을 넘어 생활로 전환되면서 모든 관심을 이끌어내고 있는 네이버와 다음, 이제는 본방사수라는 말을 세상 뒤로 넘겨버린 웨이브와 티빙, 거기다 해외 IP를 바탕으로 국내 마니아들의 시선을 앗아가는 디즈니, HBO, 파라마운트, 애플, 그리고 아마존에서 배운 생존의 룰로 OTT까지 진출한 쿠

광까지 TV 3사로 대변되던 좁은 콘텐츠 공급망이 거미줄처럼 확대되면서 <콘텐츠 홍수의 시대>가 도래하였고 미디어 콘텐츠 소비의 자기 맞춤형 시대(Bespoke)가 시작되었다.

## 3. 플랫폼 다양화와 콘텐츠 홍수가 미친 시청 행태의 변화

### 1) 실시간 TV의 선택적 시청에 따른 시청률 및 광고 시청률 감소

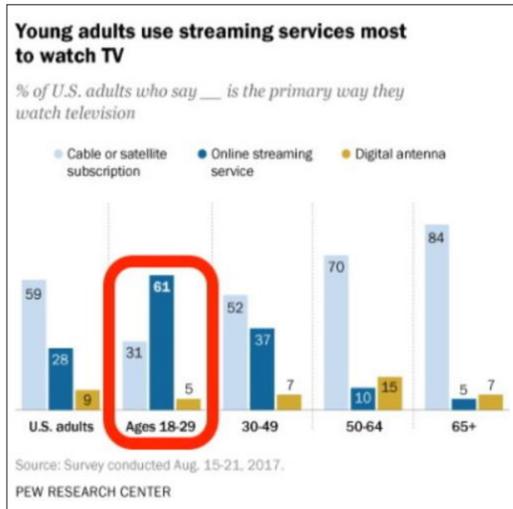
본방 시청 외 사실상 콘텐츠 접근이 제한되었던 TV 전성기와 달리 디지털 기반의 새로운 플랫폼은 개인의 선호, 일상, 일정에 따라 맞춤형된 선택적 콘텐츠 소비를 증가시키면서 실시간 시청 시간을 잠식해 나갔다. 결과적으로 소비자들의 시청 행태는 플랫폼별로 파편화되었고 기존 미디어에 대한 시청률과 광고시청률이 감소되면서 광고주의 광고 집행 패턴도 다양한 플랫폼으로 흩어지게 되었다.



<그림 1>

## 2) 스트리밍 서비스가 영상 소비의 대세

넷플릭스가 <오리지널 콘텐츠>로 빠르게 성장하면서 흩어진 시청자들의 시청시간을 잠식했고, 유튜브는 콘텐츠 크리에이터들과 광고수익 배분 공유 모델을 제시하고, 브랜드 콘텐츠 제작을 확산, 성장시키면서 스

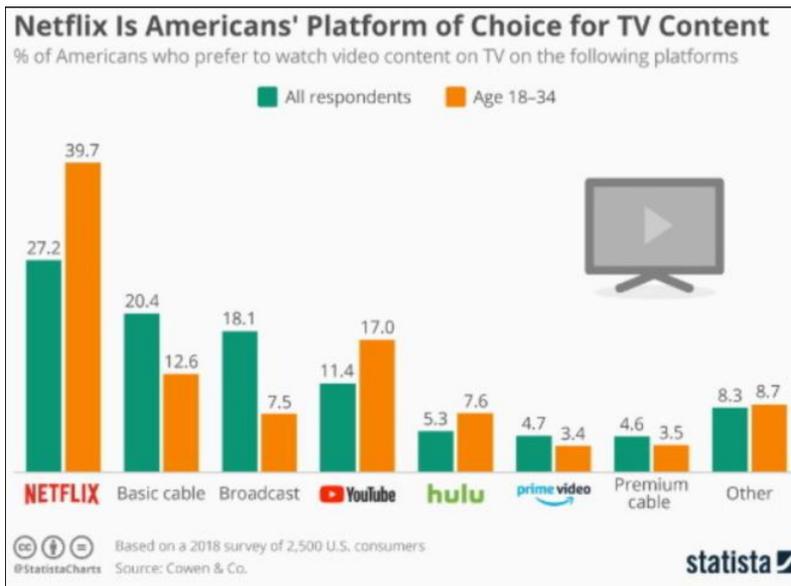


<그림 2>

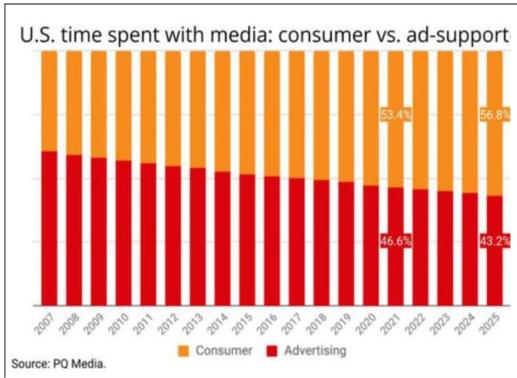
트리밍 영상 시청자 저변이 급속히 확대된 결과, 이들 미디어에 대한 시청자 도달율이 증가하였고, 시청시간이 확대되어 이제는 스트리밍 서비스가 영상 소비 시간의 상당 부분을 차지하게 되었다. 특히, 유튜브 등 스트리밍 서비스에 대한 젊은층의 이용률이 증가됨에 따라 유튜브 라이프 스타일 세대의 관심과 시청 행태가 광고주의 눈길을 사로잡기 시작했다. GenZ세대(1995년생~2012년생)은 유튜브를 중심으로 영상을 소비하기 시작했고 최근엔 틱톡, 릴스, 스냅 등 숏폼 및 세로 콘텐츠에 대한 인기를 바탕으로 관련 광고 예산이 증가하기 시작했다.

## 3) 플랫폼 다양화에 따른 시청시간 및 광고비 변화

넷플릭스는 이미 미국에서 가장 강력한 TV 콘텐츠 플랫폼으로 자리잡았으며 한국에서도 유튜브 다음으로 많은 시간을 소비하는 앱으로 성장했다. 시청시간 잠식으로 광고 기반 매체 영향력은 계속해서 감소하고 구독 기반 매체 영향력이 증가함에 따라 전체 광고



<그림 3> 미국 TV 콘텐츠 소비 시 플랫폼별 소비 행태

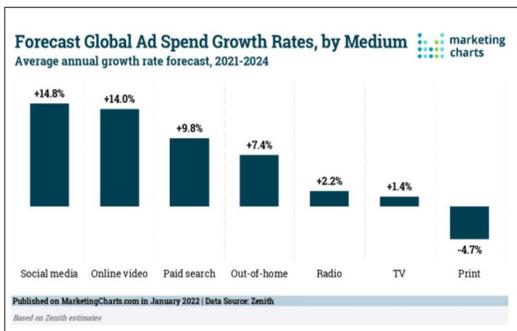


<그림 4> 미국 미디어 시청시간 변화

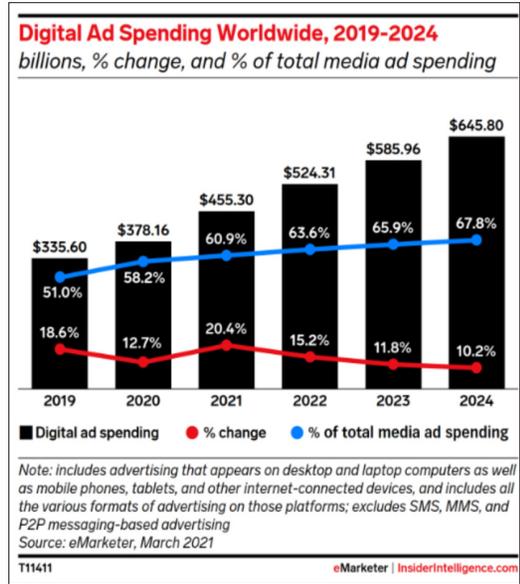
비에서 차지하는 디지털 광고 비중은 지속적으로 증가하고 있다.

결국 감소하는 TV 시청시간에 비례하여 TV광고비는 디지털 매체에 비해 현저하게 낮아지고 이제 미국에서는 TV광고 자리를 대체할 주자로 커넥티드 TV (Connected TV, CTV)가 시장의 주목을 한 몸에 받고 있다.

기존 TV와 CTV 간 시청시간 격차가 현저하게 줄고

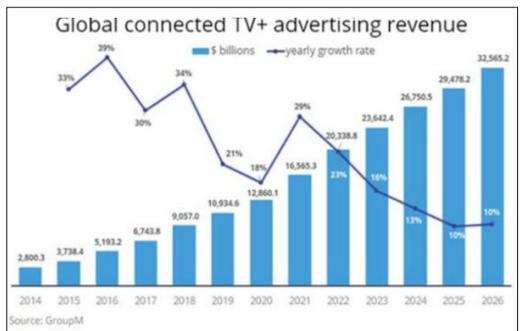


<그림 6> 글로벌 미디어별 광고 지출 성장률

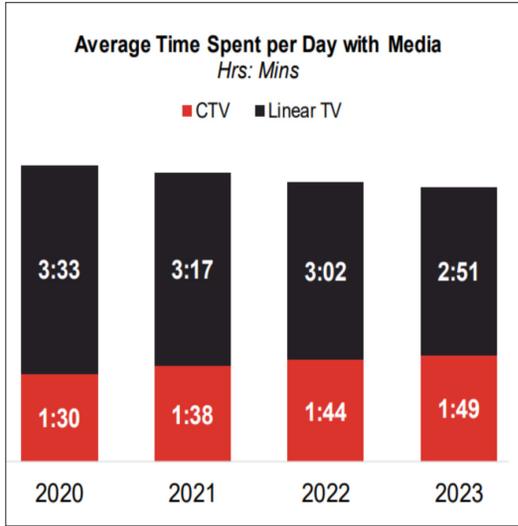


<그림 5> 미국 디지털 광고비 변화

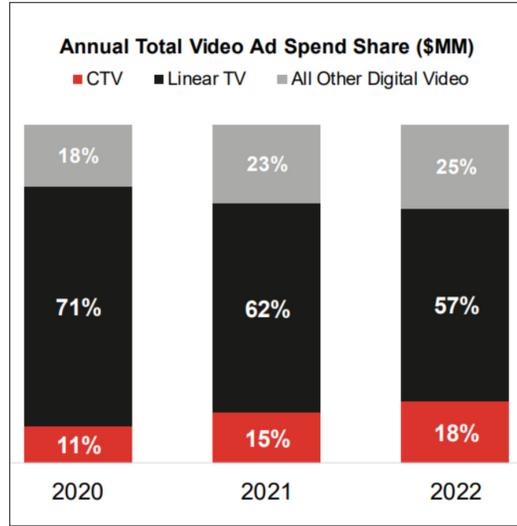
있으며 더불어 TV와 CTV 간 광고비 격차도 줄어들고 있는 것은 세계적인 추세이다. 미국에서는 2021년 기준 CTV 시청시간이 실시간 시청시간의 40%까지 성장하였으며 연도별 동영상 시청률에서도 15%까지 상승하였다. CTV에 대한 시청시간 점유율(40%) 대비 광고비 점유율(15%)이 낮아 그 갭 차이 만큼 CTV광고비 성장 여력이 있다는 주장이 제기되고 있는 실정이다.



<그림 7> 글로벌 CTV 광고 매출 증가율



<그림 8> 실시간 TV, CTV 간 하루 중 평균 시청시간  
(출처: 이마케터 2022. 1월)



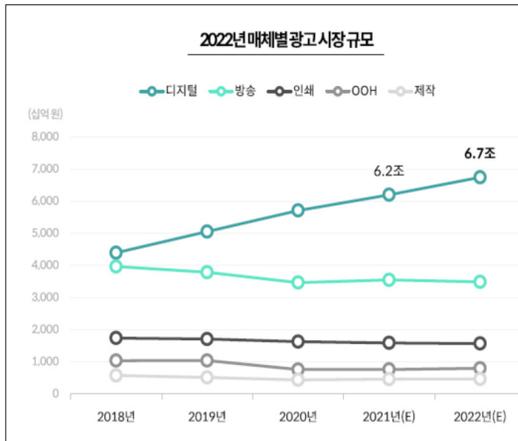
<그림 9> 연도별 동영상 시청 점유율  
(출처: 이마케터 2022. 1월)

#### 4) 국내 매체 광고시장 변화

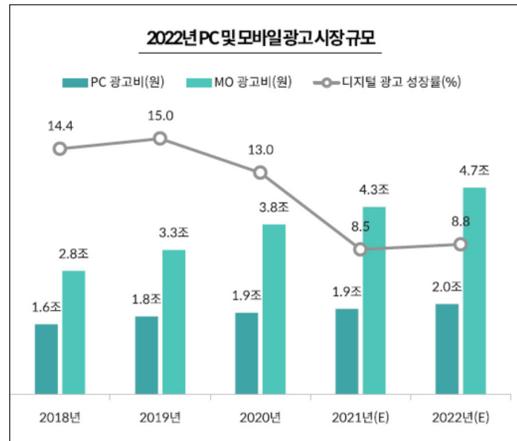
국내 광고시장은 2022년 총 광고비 13.2조원 중 디지털이 6.7조원으로 이미 총 광고비의 50%를 돌파하였고 디지털 광고비 중 PC는 2조원으로 정체 상태이나 모바일이 4.7조원으로 그 성장세를 이끌었다.

#### 5) 국내 광고회사 취급급 변화

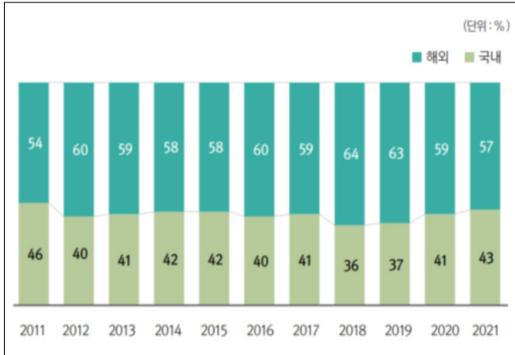
한편, 주요 광고회사의 취급급은 이미 해외 비중이 50%를 넘고 있고, 광고회사 매체별 취급 비율도 디지털(뉴미디어) 비중이 50%에 육박, 미디어 변화가 개인 소비자를 넘어, 광고주 및 광고회사까지 그 영향력이 확대



<그림 10> 2022년 국내 매체별 광고시장 규모  
(출처: 나스미디어 2022)



<그림 11> 2022년 PC 및 모바일 광고시장 규모  
(출처: 나스미디어 2022)



<그림 12> 광고회사 취급급(국내/해외) 비율 변화  
(출처: 광고총연합회(2021))



<그림 13> 광고회사 취급급(매체별) 비율 변화  
(출처: 광고총연합회 (2021))

되면서 광고 전략, 광고 제작 및 집행 매체 선택에도 큰 영향을 주고 있다.

#### 6) 국내 매체 간 방송사 간 광고 매출 추이 변화

국내 광고비도 TV가 지속 감소하고 모바일이 급격히 성장하고 있으며 TV광고시장은 지상파 3사가 급격히 줄고 종편과 TVN 등 종합 PP가 성장하면서 이들 중심으로 재편되고 있다.

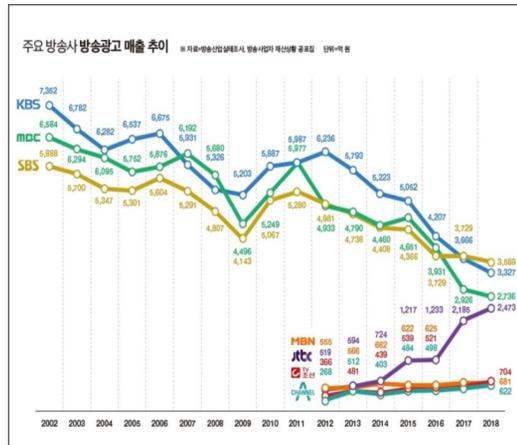
### 4. 플랫폼 다양화에 따른 광고시장 변화 특징

#### 1) 광고주의 디지털 광고 니즈 증대

변화된 시장의 새로운 광고 집행 트렌드로서 ‘디지털 광고’ 집행이 급증하고 있으며 광고 집행의 타겟 맞춤형으로 고객 세분화 반응 데이터의 중요성이 확대되고 있어 TV광고는 축소되는 반면 디지털 광고에 대한 니즈는 지속적으로 성장하고 있다. 광고주는 매체의 단순한



<그림 14> 국내 연도별 매체별 광고 매출 추이  
(출처: 제일기획 총광고비 조사)



<그림 15> 국내 연도별 방송사별 광고 매출 추이  
(출처: 방송사업자 실태조사, 재산상황공표집)

미디어믹스를 넘어 개별 광고주의 캠페인 단위까지 디지털을 포함한 통합 마케팅 기획과 집행을 요구하고 있고, CF 제작 후 매체 집행을 진행하는 관행을 벗어나 캠페인 메인 컨셉과 콘텐츠를 우선적으로 고려하여 디지털을 포함한 마케팅 계획을 진행하고 있고, 특히 디지털 동영상 플랫폼인 유튜브의 도달률 증가에 따라 유튜브 집행이 광고 집행 트렌드가 되면서 유튜브가 주요 매체로 자리매김하게 되었다.

### 2) 광고시장 경쟁 심화 및 융합

한편, 디지털 광고의 성장으로 광고 생태계의 주변에서 성장하기 시작한 디지털 광고회사들이 TV광고를 대행하는 종합광고대행사로 급성장하면서 기존 TV 중심 광고대행 시장에 신규경쟁자가 급증하였고, 광고주의 니즈가 점차 디지털로 확대됨에 따라 기존 종합광고대행사는 디지털 역량의 수혈 필요성에 따라 디지털 팀을 신설하거나, 디지털 전문 광고회사를 인수하거나 디지털 광고대행사와 협업을 확대하고 있다.

### 3) 광고회사 수익 다변화 모색

TV광고 기반의 전통적 수익원인 CF 제작 및 매체 물량 감소에 따라 줄어든 수익을 보완하기 위해 기존 대행사들은 해외 시장에 집중적으로 진출하거나 커머스 등 새로운 사업을 추진하기도 하고 데이터 기반의 서비스 개발, 소비자 데이터 분석을 통한 기획, 조사, 컨설팅을 수행하거나 특정 광고주만을 위한 전담 조직 등으로 서

비스 역량을 전환하기 시작하고 있다. 디지털 광고회사는 디지털 광고시장의 성장에도 불구하고 종합광고대행사의 디지털 광고 진출, 광고주의 디지털 광고 직접 운용, 디지털 플랫폼사의 인센티브 축소 또는 직거래 영업 확산, 새로운 디지털 광고대행사의 진입 등으로 인해 수익률과 단위당 투입 비용이 지속적으로 증가하는 한계에 직면하면서 새로운 수입원 확보를 위해 비디오 커머스 시장에 진출하거나, 통합광고기획 중심의 회사로 전환하거나, TV광고대행, 오프라인 체험마케팅 등으로 업무를 확장하는 등 생존을 위한 수익 다각화 방안을 모색하고 있다.

### 4) TV, 디지털 통합 마케팅 기획 요구

과거 광고주의 광고대행 여부를 결정했던 단순 크리에이티브 역량의 영향은 크게 줄어들었고, TV와 디지털 매체를 아우르는 통합 기획력이 시장에 어필할 수 있는 핵심 요소로 되었다. 또한 인기 방송, 유력 셀럽, 인기 유튜브, 협업 아이디어, 팬 커뮤니티, 밈 영상 등 변화된 디지털 매체 이용 행태를 감안한 기획과 주요 방송사, 브랜드 등의 콘텐츠 IP를 포함한 기획 요구가 급증하면서 트렌디한 광고 소재 제작뿐 아니라 디지털 콘텐츠, 브랜드 콘텐츠 제작 등과 연계된 통합 솔루션 제공이 캠페인 경쟁의 핵심이 되고 있다. 콘텐츠와 IP의 중요성이 증가하면서 방송사, 전문제작사, 인플루언서, 웹툰 및 웹드라마 제작사 등 다양한 주체가 광고회사의 캠페인 제작 역량을 대체하고 있다.

<표 1> 디지털 마케팅 관련 광고주 니즈 변화 및 필요 역량

구분	과거 디지털 시장	현재 디지털 시장
광고주 니즈	효율적 디지털 <b>미디어 구매</b>	디지털 마케팅 <b>통합 기획</b>
주요 플레이어	디지털 미디어렐사(나스, 메조 등) 중소 디지털 전문 광고회사	디지털 통합마케팅 에이전시 (에드크루아, 차이 등)
필요 역량	효율적 미디어 <b>구매/집행 역량</b>	<b>통합 디지털+TV 기획 역량</b>
핵심 경험 요인	디지털 <b>매체 운용 및 경험</b> (디지털 미디어 집행)	<b>광고주 경험(AE) 및 통합 기획력</b> (캠페인수립, 미디어전략)

### 5) 디지털 4대 플랫폼 영향력 급증

한편, 디지털 광고시장이 급격히 성장하면서 디지털 플랫폼사로서 유튜브, 네이버, 카카오, 인스타그램 등 4대 디지털 광고 플랫폼이 광고시장의 주류로 떠올랐으며 디지털 수요 증가에 따른 반사 이익으로 광고시장에서의 영향력이 지속적으로 확대되고 있다. 디지털 플랫폼사들의 영향력이 확대됨에 따라 매출 수급 규모에 따라 지급하던 디지털 미디어렐사에 대한 인센티브를 축소하고 있으며 각자 플랫폼 자체 영업 조직을 신설하거나 확대하여 자체 광고 수주 역량을 강화하면서 마크업(매체비 외 대행사 서비스 수수료)에 의존하는 디지털 미디어렐사 및 디지털 광고회사 간 수수료 인하 경쟁을 야기하고 있다. 그 결과로 디지털 미디어렐사와 디지털 광고회사의 수익이 악화되면서 새로운 수익원을 찾는 경향이 가속화되고 있는 상황이다.

## III. 업(業)의 경계가 무너지는 광고시장

### 1. 주력 광고시장 표면으로 부상(浮上)하는 디지털 에이전시

#### 1) 디지털 에이전시의 등장

검색광고와 배너로 시작했던 디지털 에이전시는 페이스북, 인스타그램 등 SNS 매체를 기반으로 광고주에게 소규모 특화된 전문 서비스(온라인 콘텐츠 제작, SNS 매체 집행, 퍼포먼스 마케팅 등) 실행 에이전시로 포지셔닝을 시작했다. 유튜브, 인플루언서의 성장과 함께 단기 프로모션용 콘텐츠를 직접 제작하고 디지털 중심의 매체 집행을 시작하면서 광고주의 니즈에 따라 규모와 대행 범위를 확대하고 애드테크와 데이터를 기반으로 광고주에게 광고효과와 퍼포먼스를 인정받고 매출 기여도 및 연관성을 검증받으면서 성장하였다.

### 2) ATL, BTL 등 매체 간 '경계가 없어지는 광고대행 시장

디지털 에이전시의 키(key)플레이어들은 차이, 미스윤, 머더브레인, 코마스, 팬타클, 포스트비주얼, 에코마케팅, eMnet, 모비데이즈, 이노레드, 디지털오션, NHN AD, PlayD 등으로 독립회사이거나 대기업 계열회사이며, 형태와 상관없이 소규모 대행을 시작으로 디지털 특화와 전문화를 거쳐 종합광고대행 서비스의 역할까지 수행하게 되는 경우로 발전하게 되었다.

이들은 SNS 마케팅 대행(페이스북, 인스타, 트위터 등), SNS 계정 관리, 디지털 홍보 및 프로모션, 디지털 콘텐츠 제작, Ad Network, 유튜브, 구글 등 디지털 매체 대행에서 성장, 통합 마케팅 차원의 TV, TV 광고 제작, 온·오프 프로모션, 캠페인 전략 제안 등을 수행하면서 성장하였고 이제는 전통적인 광고대행사 업무 영역과 혼재를 거쳐 종합광고대행사의 역할을 하는 에이전시가 생겼고, 전통적인 종합광고대행사는 디지털 사업 부문을 확장하여 서로의 시작만 다를 뿐 전통 영역과 디지털 영역의 통합이라는 길로 업무의 경계가 없어지게 되었다.

예를 들어 애드쿠아는 디지털을 중심으로 성장, 기존 광고산업에서 '브랜딩 광고 영역'이 차지하는 주요 광고주 및 산업군을 확보해 나가기 시작하였고, 차이커뮤니케이션은 검색광고 입찰, 소셜마케팅, 퍼포먼스 마케팅 등 데이터 기반의 Ad Tech를 통합하면서 대형 광고주의 디지털 대행을 수주, 이후 ATL 영역까지 통합 마케팅 차원에서 확장하게 되었다.

이는 광고주들이 디지털 시장이 성장함에 따라 디지털 시장에서도 통합대행사를 찾기 시작했으며 다수의 디지털 캠페인을 통합적으로 관리하고 기존 광고대행사 역할까지 수행할 대상을 요구하기 시작했기 때문이다.

결국 디지털 에이전시와 전통적인 광고대행사는 광고주 요구를 맞추기 위해 상호 각기 부족한 역량을 보

완해 가면서 대형 역량이 ‘평균’에 수렴하고 있는 상황이다. 즉, 디지털 에이전시는 부족한 ATL 취급 역량을 보완하면서 진화하고 있고, 전통적인 광고대행사는 취약한 디지털 역량을 보완하면서 성장하고 있는 것이다.

## 2. 데이터와 테크로 무장한 컨설팅 회사들의 마케팅 외도

### 1) ‘전략 컨설팅부터 광고 실행까지 한 번에’ 진행하는 컨설팅형(形) 광고대행사

대형 컨설팅회사들이 광고주들의 경영전략 컨설팅 경험을 바탕으로 마케팅 실행 계획까지 윈스톱 서비스로 진행하는 사례가 급격히 증가하기 시작했다. 대형 컨설팅회사들은 적극적 M&A를 통해 애드테크 기반의 광고대행사를 사들이면서 데이터를 바탕으로 경

영전략과 마케팅 실행을 동시 진행하는 것이 장점으로 작용했다.

〈Adage〉에 따르면 2021년 광고대행사 종합 순위에서 컨설팅회사인 액센추어, PWC, 딜로이트, IBM 등이 4-10위권에 올랐으며 디지털 광고 부문으로 세분화할 경우 이들 컨설팅회사의 디지털 자회사가 디지털 광고 실적 부문 1-4위를 싹쓸이하고 있을 정도로 컨설팅 회사의 광고 진출이 대세가 되고 있다. 최근 액센추어는 디지털 서비스 자회사인 〈액션츄어 인터랙티브〉를 통해 미국 유력 크리에이티브 광고대행사인 〈드로가5〉를 인수하는 등 인수·합병을 통해 전통적인 광고시장에 대한 점유율을 확대할 정도로 성장하고 있다.

### 2) 컨설팅회사의 광고시장 진입 경과

경영 컨설팅을 받는 기업들이 전략 컨설팅에 그치지

Rank	Company	Worldwide revenue 2021
1	<b>WPP</b> London	<b>\$17.6B</b>
2	<b>Omnicom Group</b> New York	<b>14.3B</b>
3	<b>Publicis Groupe</b> Paris	<b>13.9B</b>
4	<b>Accenture's Accenture Interactive</b> New York David Droga last September took over as CEO and creative chairman of Accenture Interactive. He succeeded Brian Whipple, who ran the business for 10 years. The move came two years after Accenture bought Droga5, Droga's high-profile creative agency.	<b>\$12.5B</b>
5	<b>Interpublic Group of Cos.</b> New York	<b>10.2B</b>
6	<b>Dentsu Group</b> Tokyo	<b>9.9B</b>
7	<b>PwC's PwC Digital Services</b> New York	<b>8.9B</b>
8	<b>Deloitte's Deloitte Digital</b> New York	<b>8.7B</b>
9	<b>Hakuhodo DY Holdings*</b> Tokyo	<b>7.5B</b>
10	<b>IBM Corp.'s IBM iX*</b> Armonk, New York	<b>6.4B</b>

<그림 16> 2021년 글로벌 광고대행사 순위 (Adage.com, 2022-03)

않고 전략에서 이어지는 하위 단계의 마케팅 실행까지 한 번에 아우르는 통합 전략마케팅을 요구하게 되었고, 컨설팅회사에서 마케팅을 경영컨설팅 서비스 차별화 목적에서 일부 제공하기 시작한 것이 전문적인 서비스로 진화되면서 컨설팅회사의 광고시장 진입의 계기가 되었다.

최근 광고주들은 마케팅 영역에서 원하는 서비스만 받을 수 있다면 서비스의 공급자가 광고대행사든 컨설팅회사든 무관하다는 입장이 증가하고 있으며 특히 미국의 전략 커뮤니케이션 분야에서 확산된 이 트렌드가 국내도 영향을 미치면서 광고주는 컨설팅사, 전략기획사, PR사, 광고대행사 등 분야를 막론하고 원하는 솔루션이 가능한 회사를 광고회사로 선택하는 경향이 높아지고 있다.

### 3. 디지털 광고 역량을 내부 조직화하는 광고주들

#### 1) 광고주 내부 조직 또는 전문 In house agency 직접 운용

광고주들은 페이스북, 구글, 유튜브 같은 매체 대행을 자사팀 또는 내부 조직을 통해 직접 통제하에 두고 제작관리, 매체관리 등 효율성과 신속성을 확보하거나 매체사와 직거래하면서 더 좋은 조건과 옵션을 보장받는 방향을 선택하고 있는데 소비자들의 콘텐츠 시청 패턴이 바뀌면서 언드 미디어(earned media) 중심의 고객 경험, 평판 관리와 디지털 중심의 데이터 획득과 고객 분석 차원에서 직접 매체 관리할 필요성이 부각되었기 때문이다.

특히 광고를 집행하고 효과 측정을 위한 전문 광고집행 분석 도구(self-served solution tool)를 매체사에서

직접 제공하기 때문에 더 이상 대리인인 광고대행사의 역할이 필요하지 않은 디지털 환경 진화도 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 예를 들어 구글, 페이스북, 인스타그램, 유튜브는 광고 집행 및 분석을 위한 애널리틱스(분석툴)을 무료로 제공, 누구나 광고 집행 및 효과 측정이 가능한 환경을 제공하고 있다.

#### 2) 빠른 의사결정과 집행의 신속성 그리고 효과 확인이 강점

디지털 시장의 성장과 소비자의 빠른 변화로 기업 환경은 즉시적 의사결정이 필요한 반면 광고대행을 통한 실행단에서의 집행은 여러 에이전시들의 대대행 관계를 거치면서 시장 요구에 빠르게 대응하기 어려운 문제 해결을 위해 내부조직화를 선택하는 경우가 많다. ‘현장의 필요’에 의해 자사 내부조직 또는 통제 가능한 자회사 조직 운영하는데 P&G는 시크릿 데오드란트 팀을 사내 미디어 기획 및 구매 뿐 아니라 크리에이티브까지 업무를 맡겨 운영하는 등 ‘속도’와 ‘효율성’ 차원에서 접근하고 있으며, 미국 Verizon의 사내 에이전시 140은 미국 슈퍼볼 기간 동안 현장 소셜 미디어 콘텐츠 제작을 위한 5G 환경에서의 촬영과 마케팅을 전담시켰으며, Volvo는 자사의 슈퍼볼 <스윙테이크<sup>1)</sup>> 프로모션을 관리하기 위해 사내 팀을 투입하여 진행하였다.

### 4. 광고주 직거래를 추구하는 매체사들

#### 1) 애드테크와 AI로 무장한 디지털 매체사

애드테크가 발달하면서 구글, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 유력 광고 플랫폼과 네이버, 카카오 등 포털 등은 기술을 기반으로 광고대행사의 도움 없이도 광고주가 광고 카피, 스토리, 디자인까지 모두 자사 애드테크,

1) 스윙테이크 : 슈퍼볼 경기 중 <안전성> 항목 점수를 매길 경우 Volvo 시승 기회를 제공

AI가 무료로 진행할 수 있도록 광고 도구를 제공하기 시작하고 있다.

고객분석 솔루션, 자동화 광고플랫폼 등을 무료로 사용하도록 하는 대신 자사 매체 집행을 유도하는 방법을 속속 개발하고 있는데, 페이스북, 네이버 등은 <크리에이티브 스튜디오>를 내부에 두고 무료로 광고물을 만들면서 자사 매체에 광고비 집중 유도, 카카오는 <광고 집행 플랫폼>을 만들어 타깃 분석과 광고물 테스트를 진행, 효율 높은 광고 집행이 가능토록 제공한다. 중국의 알리바바 AI 루반, IBM AI 왓슨 등은 이미 광고대행사의 제작, 매체 집행을 대신할 뿐만 아니라 AE 역량까지도 대체할 만큼 그 범위를 확장하고 있다.

## 2) 콘텐츠를 기반으로 <토탈(total) 마케팅>을 제공하는 방송사들

대중적 공감과 영향력을 지닌 강력한 콘텐츠를 IP로 소유한 방송사들은 단순 매체 제안에서 벗어나 콘텐츠 IP를 바탕으로 광고, IMC, 프로모션, 공연, 행사, 디지털, 커머스를 아우르는 '범위의 경제'를 광고주에게 제공함으로써 콘텐츠 기반의 직거래 토탈(total) 마케팅을 수주하는 등 광고대행사의 영역을 잠식하고 있다.

SBS M&C, CJ E&M 등 방송사가 직접 광고주를 대상으로 토탈 마케팅을 제안/획득하고 사후적으로 광고대행사가 실무 진행 단계에서 참여하는 경우 증가하고 있고, CJ E&M은 최근 강력한 TV 콘텐츠의 효과를 디지털로 연결하고 성과 측정이 가능한 디지털 솔루션을 대거 투입, 광고대행사, 디지털 에이전시 영역을 아우르는 <범위의 경제>를 추구하고 있다.

디지털이 보편화되면서 지금까지 분리되어 있었던 TV, 디지털, 오프라인 영역이 서로 이어지기 시작했으며, 이 3가지 영역을 들고 나는 고객 동선과 커뮤니케이션을 관리할 수 있는지가 점점 중요해지고 있어 디지털로 얻을 수 있는 데이터와 지식 등을 바탕으로 TV와 오

프라인을 망라한 마케팅 전체를 최적화하고자 하는 광고주의 열망에 따라 방송사들도 광고대행사의 역할로 빠르게 이동하고 있는 것이다.

## IV. 생존을 위한 몸부림, 새로운 비즈니스 모델

### 1. 종합광고대행사의 사업 모델 다각화

#### 1) 전통적 Value Chain의 변화와 새로운 비즈니스 모델 도입

광고대행 서비스 시장의 경쟁 심화로 광고대행사들은 신규 사업 영역 확대를 통한 생존 활로 모색 차원에서 기존 광고대행업 외에 제조업, 공간전시사업, 이커머스 등으로 확장하고 있다. 이들의 취급고를 보면 전통 매체 비중은 이제 20% 수준에 불과하고 매년 줄어드는 전통 매체 광고 비중을 상쇄하기 위한 노력의 일환으로 실물 판매에 주목, 직접 온라인 커머스 시장에 진입하거나 커머스로 접근하는 경우가 늘고 있다. 한편, 컨설팅회사들의 광고대행사 인수 및 대행 시장 진입에 대응, 기존 광고 서비스 역량이 추가하여 컨설팅업에 대응 진출하는 등의 실험도 추진 중에 있다. 해외에서는 전통의 광고 그룹 Publicis가 데이터 인프라 및 IT 컨설팅회사 사피엔트(sapient)를 인수, 컨설팅 역량을 강화하여 컨설팅 시장에 진출하고 WPP 창업주인 마틴소렐은 Data-Tech-Digital Contents 간 선순환 구조를 가진 컨설팅시형 에이전시인 S4 Capital을 설립하기도 하였다.

#### 2) 소매업(Retail)과 커머스에서 길을 찾는 전통적인 광고대행사들

국내 최대 광고대행사인 제일기획은 전통매체 광고

비중이 20% 이하로 축소되었고, 리테일 포함 BTL은 42%까지 확대되었다. 2020년 <정관>에 ‘제조 및 판매업’, ‘전자상거래업’, ‘중고판매업’ 등 사업 항목을 추가하면서 소매업과 커머스에 진출을 선언했다. 그 일환으로 생활 밀착 신문물 상점을 표방한 아이디어 상품 온라인 쇼핑몰 <제삼기획>을 런칭하였다. <제삼기획>에서는 팬톤삭스 푸드라인<sup>2)</sup>, 병아리콩 초코잼<sup>3)</sup>, 화장실퍼프 멜리스, 존버달력<sup>4)</sup>, TVN <신서유기> ‘신묘한힘’ 캐릭터, <스타트업>, <사이코지만 괜찮아> 등 방송 프로그램 IP를 활용하여 드라마 제작사와 협업한 상품을 판매하고 있다.

또한, 추억의 놀이기구(찍찍이 캐치볼, 공기놀이 등)와 복고 상품만 파는 <라떼월드>, 체험 기반 라이프 스타일 이커머스 플랫폼 <gettt.com> (Get The Taste) 등을 론칭하였다. <gettt.com>은 렌탈 방식을 통해 제품과 브랜드를 체험하고 자신만의 취향을 찾도록 도와주는 신개념 이커머스 플랫폼이다. 패션, 인테리어, 뷰티, 테크 등 라이프 스타일 70여 브랜드가 입점하고 있다. 제품 렌탈 후 즉시 구매 전환 가능하며 의상 및 소품이 필요한 중소기업 및 1인 창작자들에게 B2B 렌탈 서비스도 제공하고 있다.

국내 2대 광고대행사인 현대자동차그룹 계열인 이노션은 2018년 이후 <정관>에 ‘안경 및 안경렌즈 제조업’을 추가하였고 줄음 경고 기능을 갖춘 스마트 선글라스 <글라투스>를 키스타트에 판매 후 <넥스트 캠페인 X 팀>이라는 신규 사업을 위한 별도대 조직을 별도 운영하는 등 커머스에 높은 관심을 가지고 있다.

또한, 이커머스 라이선싱 서비스업 등 온라인 쇼핑몰 사업자 대상 라이선싱을 지원하고 있는데 <태권V>

라이선싱으로 지산락페스티벌, 펍시콜라, 세븐일레븐, 스파오 등과 다양한 콜라보 사업을 진행하는가 하면 <스위트 몬스터> 캐릭터 및 라이선싱 사업 진행, 애니메이션 아닌 캐릭터와 디지털 융복합 사업을 제시하였고, 2020년 직장인을 위한 기획 상품 온라인 몰 <오지랩ozylab>을 론칭하여 경추 스트레칭 기구, 자세 교정 벨트, 스틱형 가루치약 등 30개 이상의 아이디어 상품을 판매하였다.

### 3) 컨설팅 서비스에 뛰어든 광고대행사 TBWA

TBWA는 현장 실용 브랜드 컨설팅 서비스인 <디스럽션 컨설팅> 서비스를 출시하여 브랜드 상황 진단 및 처방 솔루션 제공을 표방하고 있다. Performance by TBWA, 웰릭스캐피탈과 함께 중소기업 등 스타트업 마케팅 협업 프로그램 <the Growth>을 출범하면서 컨설팅 서비스를 제공하고 있다. 브랜드 정체성 정립, 브랜드명, 로고, 심볼 디자인 커뮤니케이션 및 매체 전략 수립까지 브랜드 마케팅 솔루션을 제공, 온라인 직접 판매를 비롯한 디지털 유통 전반을 책임지며 필요시 퍼포먼스 마케팅 비용도 함께 투자하는 방식으로 운영하고 있다. 또한, 기업들이 DTC(자사 몰, 자사 앱, 다이렉트 채널) 등 디지털 언택 채널로 고객을 능동적으로 확보하고 고객 관리가 가능토록 고객 접점을 빅데이터로 분석, 개선 포인트를 제공하고 있다.

### 4) 전통적인 광고대행사들이 커머스과 데이터 사업에 뛰어드는 이유

기존 광고대행사들이 커머스과 데이터 사업에 뛰어드는 가장 큰 이유는 매출 비중 위축에 따른 광고대행

2) 팬톤삭스 푸드라인 : 컬러에 민감한 세대를 타겟으로 짜장면, 페퍼로니, 순대국, 초콜릿 등 음식(짜장면, 페퍼로니 등)에 포함된 재료색을 본떠 제조한 7종 양말 라인

3) 병아리콩 초코잼 : 병아리콩을 사용, 설탕 무첨가, 저칼로리, 식이섬유 성분의 건강 초코잼

4) 존버달력(John Burr) : 달력의 절반 이상을 토/일 주말칸으로 할당

사 서비스업 본질에 대한 위기 증가, 다변화된 수익 추구 및 디지털 마케팅 분석력 확보 차원에서 접근하고 있다. 또한 전통적인 광고대행사들은 수익 다변화 차원도 있지만, 커머스 직접 운영을 통해 디지털 운영 경험을 쌓고 이를 통해 확보된 오디언스 데이터의 활용과 분석 결과로서의 ‘고객 인사이트’를 고객에게 제안하는 것에도 관심이 있다. 고객의 구매·행동 경험 데이터인 오디언스 데이터는 구글, 페이스북, 유튜브, 인스타, 네이버, 카카오 등이 가지고 있고, 광고주 역시 고객 데이터베이스와 회원 데이터, 웹사이트 방문자, D2C 앱 등을 통해 확보하고 있으나, 광고대행사는 오디언스 데이터를 직접 확보할 방법이 없기 때문이다.

광고대행사들이 커머스 시장에 뛰어들어 ‘오운드 미디어(owned media)’를 운영하게 되면 자사 앱과 웹사이트를 통해 온라인 소비자의 구매·행동경험 데이터를 축적하게 되고, 고객 데이터는 고객 경험 개선(광고매체별 효과, 특정 타겟의 시점과 맥락에 따른 타겟 반응, 구매력, 구매의식, 구매의사) 등이 가능할 뿐 아니라 향후 새로운 광고주에 대한 분석과 경험에 기초한 ‘인사이트’ 제공이 용이하다. 광고주의 오운드 미디어 데이터를 활용해 고객들이 구매하지 않는 이유와 같은 구체적인 문제점을 발견하고 개선 방향을 도출하면서 분석·기획력에 도움이 될 수 있다.

## 2. D2C 커머스로 진출하는 디지털 에이전시

### 1) 디지털 에이전시로서의 한계 상황

디지털 에이전시의 수익 모델은 주로 마크업(Mark-up)<sup>5)</sup> 모델로 수익성이 높지 않고 네이버, 카카오, 유튜브, 구글 등 검색 및 동영상 매체와 페이스북, 인스타 등

SNS 등 시장 내 과점형 매체를 대상으로 다수의 에이전시가 광고주 캠페인 유치를 위해 경쟁을 벌이는 구조가 심화되고 있다.

온라인 매체 대행(검색 광고, 노출 광고, 퍼포먼스 광고 등) 및 저비용의 온라인 콘텐츠 제작만으로는 타사 간 차별성이 거의 없어지게 되면서 자사의 수익(Mark-up)을 줄이는 ‘가격 경쟁’으로 귀결될 수밖에 없는 경향이 있기 때문인데, 디지털 광고시장의 성장으로 진입장벽이 낮은 특성상 경쟁이 점점 치열해지는 가운데 전통적인 광고대행사도 디지털 팀을 꾸려 시장에 참여하거나, 일부 광고주들은 업무 효율성과 신속성 차원에서 자사 내 조직 또는 자회사를 통해 디지털 업무를 진행하는 경우가 증가하면서 더욱 경쟁이 치열해지고 있는 것이다. 전통적인 광고대행사는 디지털 경력자 채용, 디지털 전담팀 구성, 퍼포먼스 조직 신설 등을 통해 광고주의 디지털 니즈에 대응하여 디지털 전문 역량을 강화하고 있고, 디지털 시장 성장과 디지털 플랫폼의 영향력 확대에 따라 네이버, 카카오 등이 매체 직접 판매를 선언하였으며, 구글, 유튜브, 페이스북, 인스타 등 유력 매체들은 자동화된 고객 분석 도구와 광고 집행 도구를 무료로 제공, 누구나 디지털 광고 집행이 가능토록 하여 디지털 매체 대행 분야의 전문성이 소멸 중인 상황이다.

### 2) 디지털 에이전시의 업태(業態) 엑소더스(exodus)

디지털 에이전시는 경쟁이 치열해지는 온라인 광고 대행만으로 지속 경영이 어려워 해당 업태를 탈피하려는 노력을 가속화하고 있다. 온라인 콘텐츠 제작 역량과 SNS 마케팅 및 퍼포먼스 마케팅 역량을 결합하여 <커머스 사업> 등에 진출하거나, 보다 안정적이고 규모가 큰 <통합 광고대행 서비스 영역>으로 사업을 확장, 더

5) 마크업(Mark-up): 매체 광고비 등 비용 총액에 자사의 이윤(10~20% 내)을 별도로 부가하여 광고주에게 수수료 조로 청구하는 형태 (통상 상품의 판매가에서 들어온 원가를 뺀 액수 즉 원가를 제외한 이윤을 의미)

나은 수익 구조를 지향하는 형태로 전환하는 시도가 확산되고 있는 것이다.

### 3) 퍼포먼스 마케팅의 진화, <커머스>

에드테크와 데이터를 바탕으로 소비자의 행동 하나하나를 연결해 매출 성과를 만드는 퍼포먼스 마케팅이 단순한 커미션 수익을 떠나서 판매당 과금(cost per sale) 계약을 하거나 판매 후 수익을 공유하는 (Revenue Share) 형태로 진화하였다. 때로는 데이터에 기반한 소비 트렌드 통찰력으로 디지털 에이전시가 직접 제품을 기획, 생산, 판매까지 하는 D2C커머스<sup>6)</sup>를 진행하는 경우도 다수 발견되고 있다.

시장 내 업체 간 경쟁은 치열해지고 매체 수수료는 점점 줄어들면서 광고대행 비즈니스가 성장률이나 영업 이익률 측면에서 한계임을 자각, 대안 성장하는 것이다.

### 4) 주요 커머스 진행 Digital Agency 현황

퓨처 스트림 네트워크 자회사 애드쿠아의 <부스터즈>는 수익 배분형(Revenue Share) 커머스를 진행하고 있다. <링티> 제조사인 '링거워터' 지분을 인수, 수익 쉐어형 미디어 커머스로 진출했는데 'No Sales, No Gain' 정책으로 성장 가능성이 있는 브랜드를 선택해 매체 수수료 대신 성과를 낸 만큼 수익을 나눠 갖는 모델을 운영하고 있다.

<블랭크코퍼레이션>는 자체 브랜드를 생산하고 이를 콘텐츠로 노출하여 커머스를 진행하는 브랜드 & 콘텐츠 노출형 커머스를 진행하고 있다. <마약배개>, <바디럽 퓨어썸 샤워기> 등 브랜드 기반 미디어 커머스를 진행하며 고객의 불편을 캐치, 좋은 제품을 만드는 제조업체를 발굴, 브랜드와 광고를 통해 판매를 극대화하는

전략을 취하고 있다. 또한 콘텐츠가 커머스에 영향을 미친다는 사실을 확인하고 <고간지>, <허지용담기>, <구인구집> 등 고크(High Quality)의 브랜드 콘텐츠를 만들어 유튜브를 통해 유통, 자사 개발 제품을 PPL하는 전략을 구사하고 있다. PPL을 넣고 싶은 광고주, 제품을 노출시켜야 하는 사업팀, 콘텐츠를 만드는 제작진이란 회사인 형태로 운영되는 것이다.

<에코마케팅>은 브랜드형 커머스의 대표 주자이다. 2019년 7월 저주파 EMS 마사지기 <클릭>을 1년 만에 누적 650만대 판매하였고, 딥슬립 매트리스 <몽제>로 20년 상반기 매출액 100억을 달성하였으며, 최근 <몽제>를 본격적으로 TV광고로 노출시키면서 소비자 주변을 확대하고 있다.

주요 광고주의 SNS를 관리하는 서비스로부터 성장한 <The SMC>는 콘텐츠 제작형 커머스로 영역을 확대하고 있다. 디지털 콘텐츠 제작, SNS 마케팅 계정 관리 대행 등 디지털 사업이 주력이나 최근 커머스 실험으로 일정 부분 성과를 보이고 있는데 커머스 전문 자회사 <콘크리>를 설립, 자사 브랜드를 개발하거나, 주요 브랜드의 매입 바이럴 판매를 진행하고 있다. <벨리 깔라만시>, <텐탈브레드>, <제주담은 족발> 등이 주력 상품이다.

### 5) 디지털 에이전시의 <커머스 집중> 현상

디지털 에이전시들은 대기업 계열의 종합광고대행사들이 상대적으로 그룹의 안정적 물량을 유지하며 수익 다변화와 실험적 모델을 모색하는 양상과는 다르게 커머스 자체를 주력사업으로 전환하는 경우가 다수 존재한다. 상대적으로 커머스 수익(매출액의 10% 내외)과 온라인 광고대행 수수료(10~20%)의 차이는 있으나 커

6) D2C 커머스 : 가격 경쟁력을 높이기 위해 불필요한 유통 단계를 없애고 온라인 자사몰 등에서 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식, 통상 자사를 유입을 극대화하기 위해 소셜 미디어 SNS를 적극 활용, 영상 콘텐츠를 만들어 구매를 유도

머스는 손익분기점 이후 수익률이 급증하고 인력 투입 대비 수익 규모가 큰 편인 반면, 대행 수수료는 ‘경계 없는’ 경쟁 심화로 수익률 악화, 광고주 요구에 의한 추가 비용 발생, 투입 인력 대비 낮은 수익률 등 요인으로 커머스에 집중하는 경향이 있다.

## V. 광고시장 변화 전망

### 1. 생존을 위한 광고시장 구조 재편 심화

#### 1) 전통적인 서비스 방식의 한계

전통적인 광고대행사의 주 수익원인 ‘미디어대행 수수료’와 ‘영상 제작비’는 디지털의 성장과 마케팅 트렌드의 변화(엔드 미디어, 소셜 콘텐츠 등 제작비 감소와 매체비가 크게 들지 않는 캠페인의 증가)로 저가 수주와 출혈 경쟁이 잦아지게 될 수밖에 없는 한계에 직면하고 있다. 이는 디지털 광고의 영향력이 증가할수록 경쟁의 수준은 심화되고 있다.

#### 2) 서비스 역량의 ‘평균화’ 또는 ‘양극화’

전통적인 광고대행사들은 부족한 디지털 역량과 광고주 직거래에 대응할 노력을 경주하고, 디지털 광고대행사들은 광고주가 필요한 종합 대행 역량을 획득하면서 서로가 부족한 부분을 채워 나가고 있다. 또한, 광고회사 스스로 광고주가 되어 커머스에 집중하거나, 방송사나 포털 등이 광고대행사 역할을 하면서 광고주와 직거래 유치에 힘쓴 결과 광고대행사, 광고주, 방송사, 매체사 모두 그 차별성이 줄어들면서 ‘평균에 수렴’하는 현상을 받아들여야 하거나 혹은 전통적인 광고대행사, 디지털 광고대행사, 제작사, 브랜드, 미디어의 역할을 골고루 해내는 ‘범위의 경제’를 달성하는 소수로 살아남게 되거나 하는 시장의 요구에 직면해 있다. 이 모든

것은 소비자와 브랜드의 연결 매개인 플랫폼이 다양화되고 기능과 역할이 전환되면서 소비자가 변하고 브랜드가 변하고 광고대행사와 미디어까지 모두 변화하게 만들어 가고 있는 과정이기도 하다. 변화된 미디어 세상에서는 생존을 위해 모든 역량이 다 필요하기 때문이다.

#### 3) 광고 효과 입증 DATA가 매체 생존의 필수 요소화

광고주들에게 ‘브랜딩’이라는 광고 목표는 디지털 플랫폼이 증가하면서 그 중요도가 축소되는 경향이 있고, 데이터에 기반한 성과주의 광고 목표가 이를 대체하고 있다. 광고주의 매출이 장단기적으로 주 목표가 되고 광고 집행 후에 광고와 매출과의 연계성을 입증해야 하는 고객의 요구가 높아지고 있는 것이다. 과거 6개월에서 1년 단위 캠페인은 찾아보기 힘들게 되었고 있다 하더라도 캠페인 기간이 점점 짧아져서 1-2개월 단위로 집행되면서 주기는 잦아지고 캠페인당 광고비는 축소되었으며 광고가 효과적이라는 증거를 더 많이 요구하게 되면서 광고대행사들이 광고 효과와 매출과의 연계성을 데이터(Data)적으로 설명할 수 없는 광고는 더 이상 집행할 수 없는 상황이 보편화되었다.

#### 4) 1:1 개인화된 캠페인과 솔루션 역량 중시

광고주들은 1:1 개인화된 캠페인을 요구하고 타겟 광고를 위한 고객 데이터 확보가 필수 요건으로 자리잡아가고 있다. 앱, 웹에서 소비자의 구매·행동 데이터, 고객 특성 파악을 위한 제3자 데이터, 소셜 비정형 빅데이터 등 데이터를 연결시키고 핵심 고객을 타겟팅하는 방식이 이제는 시장의 주류로 들어선 것이다. 이제 광고회사에게는 디지털 캠페인 집행 예측과 분석 방법으로서 데이터 기반 솔루션 제공이 필수 역량이 되어가고 있다.

#### 5) 광고 서비스 제공자가 아닌 마케터로서의 역할 요구

광고대행사에는 과거 주력 업무였던 크리에이티브

(제작)와 매체 대행 뿐만 아니라 광고주의 상품에 대해 직접 세일즈를 일으키고 구체적인 판촉 제안을 실행할 수 있는 <마케팅 회사로서의 역할>이 필요하게 되었고, 크리에이티브 실행 중심에서 전략 컨설팅 중심의 실행 조직으로 광고대행사의 역할 전환을 요구받고 있다. 따라서 광고대행사는 데이터 애널리스트, 데이터 사이언티스트를 확보하면서 솔루션 비즈니스를 담당할 역할을 적극적으로 모색하고 있다.

#### 6) <커머스 경험 및 전문지식 역량> 필요성 증가

광고주가 변화된 온라인 환경에서 자사 매출과 미디어 광고와의 관련성에 높은 관심을 가져감에 따라 광고대행사는 이커머스 분야에 대한 전문 역량을 쌓고 고객들에게 이커머스 기회를 어떻게 최선으로 끌어내고 최적화할 수 있는지에 대한 가이드를 줄 수 있어야 한다. 현재에도 브랜드 총 매출의 20%는 이커머스로 일어나고 있으며 기업과 소비자들의 디지털 전환이 본격적으로 일어나게 된다면 이커머스를 통한 기업 브랜드의 매출 규모는 앞으로 더욱 확장되어갈 수밖에 없게 될 것으로 예상된다.

## 2. 광고 플랫폼의 구조 변화

### 1) 방송 플랫폼에서 디지털 동영상 플랫폼으로 전환

방송 플랫폼의 콘텐츠 독점 시대가 마감되고 콘텐츠 대(大)유통의 시대가 도래하고 있다. 유력 방송사의 전문 제작 스튜디오가 등장하면서 대부분의 주력 방송사들이 제작 부문 분사화를 시대적 사명처럼 추진하였고, 넷플릭스의 국내시장 안착과 종합 케이블 콘텐츠 방송사의 성장, 네이버, 다음과 같은 빅테크사와 IPTV 3사가 모두 콘텐츠 투자 확대를 선언한 결과로 콘텐츠 수급의 Key가 소수 국내 우수 제작사로 전환되면서 방송사의 콘텐츠 독점 구조는 프리미엄 콘텐츠 확보라는

‘머니게임’으로 변화되었다. 특히, 미국에서부터 시작된 스트리밍 TV(OTT)의 성장이 국내 OTT 순위 다툼 경쟁을 촉발시키면서 콘텐츠 수급에 기름을 붓게 되면서 제작비는 급상승하게 되었고 이제 해외 기업에 비해 자본적으로 취약한 국내 방송사들은 제작사들이 만든 콘텐츠의 독점 권한을 행사할 여지가 거의 없어지게 되면서 생산된 콘텐츠가 다양한 플랫폼에서 서로 다른 시간에 노출되는 콘텐츠 대유통의 시대가 열리게 된 것이다.

### 2) 디지털 동영상 플랫폼의 광고 판매 모델 확대

새로운 콘텐츠가 넘쳐나고 시청자의 콘텐츠 소비 트렌드가 실시간에서 이시간으로 옮겨가면서 OTT를 통한 시청시간이 더욱 증가하게 되었다. 하지만, 구독 모델을 채택하던 OTT 플랫폼들이 시청자의 시청시간 한계와 동영상 구독 지출 한도에 직면하면서 포화화 성장 정체를 체감하기 시작했고 부분 무료화 필요성이 시장에서 강력하게 제기되는 상황이 발생하게 되었다. 이제는 <오징어 게임> 이후 국내 동영상 소비 플랫폼의 주류로 올라선 넷플릭스는 구독시장 1위의 구독자 파워를 바탕으로 포화상태에 이른 구독시장을 탈피, 광고시장 진입을 선언했고, 2023년 1월부터 국내에서도 광고 판매 서비스를 시작할 예정이다. 국내 유료 기반 OTT 서비스인 티빙이 가입자를 늘리기 위해 네이버와 손잡고, KT 시즌을 인수하였으며, 최근 파라마운트+를 브랜드 채널로 오픈하는 등 공격적 행보를 지속하고 있고, 웨이브는 HBO Max와 제휴로 콘텐츠 경쟁력을 높이며 노력하고 있으며, 디즈니플러스도 국내 150만 가입자를 돌파하면서 서서히 존재감을 드러내기 위해 노력 중인 가운데 넷플릭스의 광고 판매는 나머지 사업자들의 광고 모델 도입 카드를 깊이 고민하게 하는 도화선이 되고 있다. 월 1200만 정도의 활성 사용자로 광고 커버리지를 상당 수준 확보한 넷플릭스와 달리 티빙, 웨이브 등은

월간활성사용자가 넷플릭스의 절반에도 미치지 못하기 때문에 광고 도입에 따른 도달률 효과를 확보하지 못한 채 기존 구독자가 감소하거나 모회사의 방송 광고 매출과 자기 잠식 사태에 빠져들 우려가 있을 수밖에 없기 때문이다. 하지만 확실한 것은 국내 OTT의 숫자를 모두 구독할 만큼 소비자는 여유롭지 못하고 경쟁이 확대되고 있는 상황이라면 광고 옵션 선택을 통한 활성 사용자 증가는 선택이 아니라 필수가 될 수밖에 없을 것이다. 얼마나 넓은 커버리지와 높은 시청 수준을 확보하느냐가 광고로 운영되는 OTT 시장에서 주류로의 편입을 결정하고 미디어 시장에서 플랫폼으로서의 생존 가능성과 맞닿아 있기 때문이다.

### 3) 국내 CTV의 성장과 실시간 TV 대체

방송이 디지털 동영상 스트리밍 시장으로 흡수되기 시작하면서 디지털 동영상 플랫폼이 하나의 앱(App)화 되고 이제는 ‘주로 보는 시청 채널’이 아닌 ‘주로 찾는 앱’을 선택하는 시청자 행태가 나타나면서 실시간 방송이 지배해 오던 ‘시청 습관’의 진입 장벽이 무너지고 있다. 국내에서는 저렴한 무제한 통신 요금제와 어디든 접근 가능한 와이파이 망 덕분에 스마트폰이 동영상 시청 행태의 주요 습관을 형성해 가고 있는 실정이지만, 해외와 마찬가지로 스마트TV 보급률이 늘고 앱으로 변화된 동영상 시청 플랫폼을 너도나도 쉽게 탑재하면서 이젠 인터넷으로 연결된 TV(CTV, Connected TV)가 실시간 TV 시청을 대체하며 자리잡아가게 될 것이다. 이제는 홈쇼핑 채널 사이에 위치한 지상파 TV나 CJ ENM의 콘텐츠를 둘러보기보다는 넓은 화면의 CTV에서 티빙이나 웨이브의 앱을 누르는 것을 더 편하게 생각할 행태가 나타날 것이다. 그 시기가 오면 이제 우리가 아는 채널과 채널 사이에 나타나는 TV광고는 사라지고 소비자가 선택한 앱의 콘텐츠 앞과 중간에 광고를 시청하는 것이 자연스런 일상이 될 것이다.

### 4) CTV가 가져올 광고시장 변화

TV와 CTV가 시청자에게는 별반 차이 없이 보이더라도 광고가 노출되는 방식과 광고비 지급의 대상이 되는 광고효과 측정 방식, 판매 및 구매 주체 등은 완전히 다르다. TV는 전국민 모집단을 상정한 표준화된 표본집단의 시청률을 통해 모집단의 시청률을 측정하는 통계적 방식이 적용되어 인구통계학적 시청률과 도달률이 산정되지만, CTV의 경우는 스마트TV 개별 디바이스의 식별자와 비식별 시청 행태 정보를 토대로 시청자 프로필을 추정할 수 있고 가구별 개인별 추정 기반으로 타겟팅 광고가 가능하다. 또한 콘텐츠 송출시 특정 픽셀 또는 워터마크를 삽입하고 측정 가능한 모든 디지털 플랫폼에서의 실시간, 이시간 통합광고효과 측정 서비스를 제공할 수 있다. 즉 CTV가 TV시장에 필적할 만한 임계치 이상의 시청 가구를 확보하여 앱 사용이 일정 수준 이상으로 활성화된다면 광고주 입장에서는 TV광고와 디지털 광고를 구분하여 집행하거나, 광고효과 측정기준과 KPI를 더 이상 서로 다르게 가져가야 될 이유가 없어지게 되면서 CTV로의 광고 집행 쏠림 현상이 가속화 될 것이다. 또한, 디지털 방식으로 시청 행태가 측정되기 때문에 데이터 기반 광고효과 측정이나 디지털 광고와 동일한 방식으로 광고 노출시 화면내 QR코드를 활용하여 구매와 연결하거나, 트리거를 통해 추가 정보를 제공할 수도 있으며 스마트폰으로 2차 행동을 유발하거나 인센티브를 제공할 수도 있다. 특히, 광고 노출 직후 매출과 연결되는 구매여정상의 기여 효과를 직접적으로 측정할 수 있는 기회가 될 수도 있게 되면서 광고주가 꿈에도 그리던 광고비의 정확한 매출 유발 효과를 측정할 수 있는 발판이 마련되게 되는 것이다.

또한, TV광고의 주요 참여자는 광고대행사와 미디어 렉사이지만 CTV로 전환되게 되면 판매 방식에 따라 참여 주체가 달라지게 된다. CTV에 등록된 각 플랫폼별 앱 기준으로 판매되는 방식이라면 CTV광고는 디지털

광고이므로 더 이상 방송법의 적용을 받는 미디어랩을 통해 판매할 필요가 없게 되고 각 플랫폼 사업자가 직접 해당 OTT를 통해서 광고를 판매할 수 있게 된다. 플랫폼 사업자는 디지털 방식으로 거래되는 장점에 따라 프로그램 및 장르별 타겟팅이나 DMP를 통한 시청자별 광고 타겟팅이 가능해지고 실시간 및 이시간 광고효과 측정 데이터를 기반으로 광고주에게 직접 판매하거나 자동 리포팅을 할 환경이 도래하게 되면서 광고대행사의 역할이 급격히 축소될 것이다. 현재 유튜브가 유튜브 내 유료 방송사 콘텐츠를 유치하면서 <유튜브파트너스 프로그램>을 통해 방송사 인벤토리를 직접 방송사가 관리하고 판매 단가 책정과 송출 권한을 부여하는 것과 유사한 방식이 될 것이다. 다른 한편으로 동영상 플랫폼 사업자들은 삼성이나 엘지, 비지오 등 TV디바이스 제조업자들이 구축한 광고 네트워크를 활용해서 광고를 집행할 수도 있다. 이 경우 프로그래매틱 방식의 거래가 활성화되면서 제조업자들이 구축한 CMS와 셀프광고집행 솔루션(self-served ad running solution)으로 광고주가 직접 광고 청약과 결과 확인이 가능하게 되어 광고대행사와 렵의 개입이 필요 없는 환경을 제공하게 될 것이다. 그 결과 광고대행사와 미디어렙사는 수익 악화 상황을 탈피하고자 전통적인 대행에서 벗어나 커머스, 데이터 기반 조사, 컨설팅, 기술개발 사업 등 새로운 영역으로의 비즈니스 구조 전환이 가속화될 것이다.

한편 방송사는 시청자들이 전통적인 시청 채널 선택 방식인 채널 순번제에서 벗어나 인기 콘텐츠 위주로 앱 선택권을 행사하게 됨에 따라 자사가 확보할 수 있는 콘텐츠와 고유 IP의 가치 부여에 집중할 수밖에 없는 상황이 형성된다. 또한 제작 기능이 분화되고 다양한 콘텐츠 수요처가 급증함에 따라 콘텐츠 유통 수익을 극대화하고 추가적인 수익 확보가 가능한 IP 기반 사업에 집중하게 될 것이다. 그 결과로 유료 콘텐츠를 확보하지 못한 OTT 앱은 시청자에게 외면당하게 될 것이다.

유료 프리미엄 콘텐츠의 확보 여부는 결국 자본의 싸움으로 귀결되는 것은 이미 미디어 경제의 특성상 주지의 사실이다. 자본 투입이 높고 제작 편수가 많을수록 인기 콘텐츠를 지속적으로 생산할 확률은 크게 증가하기 때문이다. 국내 미디어의 콘텐츠 생산 투입 가능 여력을 고려할 때 현 방송사업자는 해외 미디어 기업이나 국내 통신사, Big Tech 기업들보다 제작비 투입 가능 자본 여력이 현저하게 떨어진다. 제작이 분산되었기 때문에 자사에 좋은 콘텐츠가 우선 배정될 것이라는 기대도 쉽지 않다. 안정적으로 제작비를 투입 가능한 OTT만이 유료 프리미엄 콘텐츠 공급이 용이한 환경이 지속될 수밖에 없다.

결국 CTV가 TV의 주도권을 넘겨받는 시장이 형성된다면 대규모 자본으로 우수한 콘텐츠를 지속적으로 확보 가능한 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플, 아마존 등이 국내 시장에서도 서서히 자리잡을 가능성이 높고, 지금은 서비스 제휴 수준으로 진출해 있는 파라마운트플러스나 HBO Max도 국내 직진출을 시도하게 될 것이다. 이들은 국내 OTT와 함께 한정된 시장을 놓고 서로 경쟁하면서 일부는 경쟁을 위해 콘텐츠 기업간 집단화를 시도하거나 일부는 도태되어 서비스를 중단하면서 시장은 3개 내외의 OTT 시장으로 안착될 것이고 그 과정에서 외국계 OTT에 비해 자본 구조가 취약한 국내 방송사들의 생존 여부가 이슈가 될 수 있다.

## VI. 맺음말

미래를 예측하는 것은 불가능하다. 하지만 오늘의 일 앞으로 어떤 결과를 가져올 수 있다고 예상을 해보는 것은 누구나 가능하다. 변화하는 시장의 변곡점에 서서 현장 실무자로서 하루하루 전해오는 업계 이슈를 파편처럼 하나하나 엮어보는 수준으로 시장의 변화를 예측

할 수는 없지만, 해당 게임에 참여하고 있는 플레이어들의 행동을 몇몇 관점을 가지고 살펴보면 그래도 일정한 방향성은 짚어볼 수 있을 것이라는 생각으로 글을 정리해 보았다. 크고 작은 여러가지 변화의 양상은 있겠지만, TV 생태계가 온전히 디지털 방식으로 변화하게 된다는 것과 디지털 수용력이 높아질수록 고객과 플랫폼 간 중간 매개가 필요 없어진다는 흐름은 점점 분명해지고 있다. 이제 콘텐츠도 광고도 Tech와 Data가 거래의 중심이 될 것이고 광고로서 고객의 매출을 명확하게 입증하지 못하는 플레이어들은 시장에서 도태될 것이다. 데이터에 바탕을 둔 금융 공학이 발달할수록 전략과 기획이 더 가치를 발하는 것처럼 광고와 방송도 데이터에 대한 의존도가 높아질수록 경쟁의 새로운 부가 가치를 제공할 수 있는 광고 미디어 전략, 기획이 중요한 시기가 될 것이다. 이제는 상대적으로 취약해진 여러 매체와 방송사의 광고 물량을 동시에 책임지는 보편적 회사(General Agency)로서 프로그래매틱 방식으로 TV 광고를 판매하는 통합 광고 플랫폼이 나타날 가능성도 배제할 수 없다. 유력 방송사들은 거대한 자본을 앞세

운 새로운 플레이어들에 대항하기 위해 콘텐츠나 광고 판매 절차를 통합하여 별도의 광고 플랫폼을 운영할지도 모른다. 콘텐츠를 제작할 재원과 기획 확보 차원에서 분화된 전문 스튜디오들은 콘텐츠에서 파생된 IP를 커머스, NFT 그리고 메타버스로 확장하여 수익 파이프라인을 다변화하고 광고대행사들은 새로운 사업 기회 창출을 위해 기술, 투자, 서비스, 해외 시장 개발 및 제휴 분야에 역량과 자원을 투입하면서 지금까지 없던 새로운 형태의 기획전문회사로 변모할 것이다. 각각의 영역 섹터가 허물어지면서 어떤 기업이든, 광고대행사, 미디어랩사, 방송사, 온라인 플랫폼사의 다양한 모습으로 체질을 전환할 수 있는 세상이 다가오고 있다. 이제 더 이상 우리가 알고 있던 광고대행사는 존재하지 않을지 모른다. 광고 업무 영역 자체의 경계가 사라지면서 광고인지, 콘텐츠인지, PR인지 구분이 어려운 현상이 증가하고 있다. 오직 중요한 것은 콘텐츠이든, 광고든, 시청자든 세상의 관심을 끌어들일 수 있는 역량이 필요한 시기가 이미 성큼 다가와 버렸다는 사실이다.

## 필자 소개



### 박 설 응

- 1997년 : 한국외국어대학교 서양어대학 서반어학과 전공 학사
- 2013년 : 한국외국어대학교 경영대학원 석사
- 1997년 ~ 2011년 : 한국방송광고공사
- 2012년 ~ 현재 : 에스비에스엠앤씨
- 주관심분야 : 미디어전략, 광고기획, 마케팅