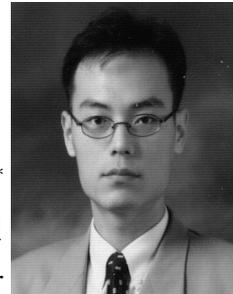


# 스마트 미디어 시대의 광고산업 변화



이종관\*

미디어미래연구소 연구위원

jklee@mfi.re.kr

## I. 미디어 및 광고시장 환경변화

### 1. 미디어 시장 환경변화

○ 미디어 시장 환경변화를 야기하는 내적 요인은 이용행태 변화와 기술환경 변화로 구분될 수 있음

1) 이용행태 변화: 최근의 미디어 이용행태는 이용의 개인화, 분절적 이용, 멀티플랫폼 현상 심화로 요약될 수 있음

\* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- The Australian National University 경제학 박사
- 미디어미래연구소 연구위원
- 광고시장 시장획정 및 경쟁상황 평가 연구(2010) 등

- 분절적(fragmented) 이용: 미디어를 고정된 장소에서 장시간 이용하는 것이 아니라 이용자의 주어진 상황에 부합되도록 단편적이고 분리된 형태로 이용하게 됨 (예: 이동중, 사무실 내에서와 같이 틈새시간을 활용하여 단편적으로 이용하는 패턴)
  - 멀티플랫폼(Multi-platforming) 현상: 다양한 매체를 이용자의 상황에 부합되도록 다양한 미디어 매체를 넘나들면서 이용하는 현상
- 2) 기술발전: 미디어 기술발전 추세는 양방향화, 광대역 상시연결화, 실감화, 스마트화로 요약됨
- 광대역화 상시연결화: 광대역 기반의 네트워크에 유비쿼터스적인 상시접속성(full-time connectivity)을 기반으로 미디어를 이용할 수 있는 환경이 제공됨
  - 실감화: UHDTV, 3DTV, 증강현실(AR)과 같이 실감성이 보다 향상된 멀티미디어 기술이 등장
  - 스마트화: 양방향적인 상시연결성을 기반으로 유연성과 능동성, 개방성 등이 강화되어 이용자의 의사개입 이전에 미디어 자체가 능동적으로 미디어 서비스를 이용자에게 제공하면서 PC-like한 미디어의 형식
- 이러한 내적 요인들은 미디어에 대한 수요변화에 따른 새로운 형태의 시장을 창출하고 전통 미디어와 신규 미디어 간의 경쟁을 촉발
- 대표적으로 전통적 모바일 인터넷과 스마트폰 기반의 개방형 인터넷, 전통적 매체와 스마트 기반 매체 등의 변화와 경쟁이 있음
  - 광고시장 역시 이러한 매체 이용 행태 변화에 따라 인터넷 및 모바일 광고의 성장, 스마트 광고 및 결합형 광고의 성장이 이루어지고 있음
  - 기술발전 역시 광고시장에서 기존의 단순 노출형 광고를 결합형 광고, 광고주와 이용자 간의 1대1 소통 및 설득 수단을 제공하는 맞춤형·능동형 광고가 등장하고 있음

○ 한편, 미디어 시장 환경변화를 야기하는 대외적 요인으로는 대외시장 변화, 정책 변화, 경제환경 변화가 있음

1) 대외시장 변화: FTA, 미디어 기업(광고기업 포함)의 글로벌화 등에 따라 미디어 시장 및 광고시장에 탈국경화가 발생

- 인터넷 검색광고의 경우 국내 검색 쿼리가 한글임에도 불구하고 선진화된 광고판매 대행·효과측정 시스템을 구비한 해외 광고업체(오버추어, 구글 등)가 국내 진출하여 상당 수준의 검색광고 시장을 점유. 또한 해외 주요 광고주(자동차, 식품 등)가 국내 진출하면서 해외의 광고대행사 또는 미디어렙과 동반 진출하는 사례가 있음

2) 정책변화: 미디어법 통과, 미디어렙 경쟁도입, 크로스 미디어렙 허용과 같이 정책 변화에 따라 미디어 시장의 시장간 장벽이 사라지고 전방위적인 경쟁이 발생

- 미디어 시장의 전방위적 경쟁촉진은 2차적으로 광고를 공통 적소(niche)로 하는 경쟁을 촉발시키게 되어 광고시장의 경쟁이 보다 심화되고 있음

3) 경제환경 변화: 경제여건 및 산업구조, 이에 따른 경제정책 목표에 따라 미디어 시장 및 광고시장의 환경이 변화하게 됨

- 특히 광고시장의 경우 수출주도형 경제정책(고환율, 저금리 정책) 또는 내수주도형 경제정책(저환율, 소비촉진)의 향배에 따라 국내 광고시장에 미치는 영향이 크게 나타남. 또한 국내 시장의 대외개방 정책 방향에 따라 해외 광고주의 유입과 같은 영향을 받게 됨

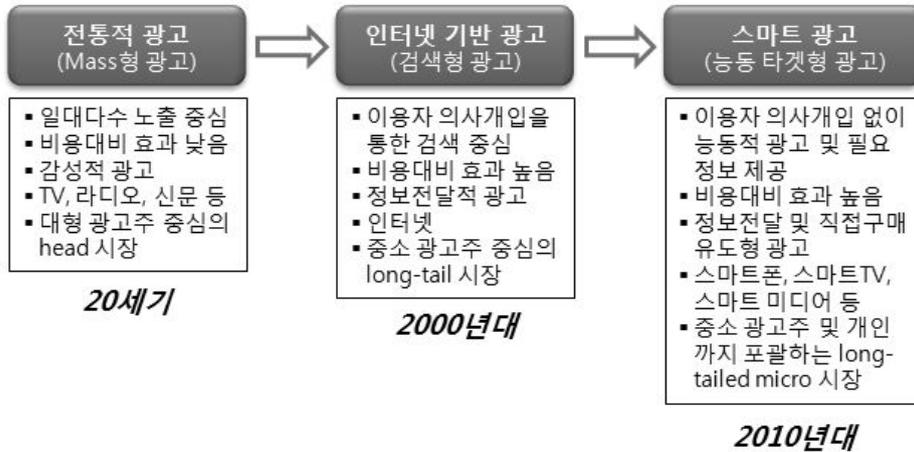
## 2. 광고시장 패러다임 변화

○ 광고시장은 비용대비 효과가 낮은 전통적 mass형식의 일방 노출 중심 시장에서 검색 중심의 인터넷 기반 광고시장으로, 최근 스마트 미디어 중심의 스마트 광고 시장으로 변화 중

- 기존 광고는 비용대비 효과가 낮고 대형 광고주 중심으로 형성되어 광고시장 참여자가 한정적이었으나,
- 스마트 광고(상시 연결성을 기반으로 하는 능동성, 효율성, 유연성, 탈시공간성, 개

방성·평등성)시장은 스마트 미디어의 속성에 부합되는 능동적이고 타겟 중심의 고(高)효과 시장으로 새로운 시장을 창출하고 있음

- 인터넷 검색광고의 고속 성장은 해당 시장이 long-tail 시장이라는 새로운 생태계를 구성하여 광고 저변이 확장되었기 때문



[그림 1] 광고패러다임의 변화

- 경제환경 및 산업구조 변화는 기업 경영활동의 변화를 야기하는 반면, 기업의 기본적인 생산-판매-유통 구조가 변화하는 것은 아님
  - 즉, 기업의 경영활동 변화 요소는 경제환경과 산업구조의 변화이나, 마케팅의 목적 자체가 변화하는 것은 아님
  - 따라서 기업의 광고수요는 기업의 경영활동을 결정하는 변수에 의해 영향을 받게 되나, 마케팅 수단은 미디어 및 광고수단(매체)의 변화에 따라 달라지게 됨
- 미디어 환경변화는 기업의 광고수요 자체에 영향을 미치는 것이 아니라 기업의 마케팅 활동 수단 변화에 영향을 미치게 됨
  - 따라서 정책 당국이 선택할 수 있는 정책 방향은 기업 자체에 대한 수요가 아니라 (외변수적 성격), 마케팅 활동 수단의 변화를 유도해야 할 것임
  - 즉, 기업의 경영활동 목표가 변화하는 것이 아니라 광고-유통-판매의 가치사슬 변화와 이에 대한 효과적인 수단을 제공하는 것이 디지털 시대의 광고시장 정책방향이라 할 것임

- 광고에 대한 유효수요는 기업들이 선택할 수 있는 마케팅 수단의 변화에 따라 발생할 수 있는 수요를 뜻하므로 광고시장 정책은 기업들이 미디어를 효과적인 마케팅 수단으로 활용할 수 있도록 하는 것이 장기적으로 광고시장 성장을 견인할 수 있는 수요확대 정책이라 할 것임



[그림 2] 광고의 목적 및 유형의 변화

## II. 스마트 광고의 특성과 가치

### 1. 스마트 미디어 광고의 특성

- 스마트 미디어의 광고는 현재의 단순 노출형 mass 광고에서 양방향 타겟 광고로 진화하면서 다음과 같은 유형을 가질 것임
  - 1) 능동형 타겟 광고: 이용자의 성향 및 취향에 맞는 광고를 선별적으로 노출시키는 광고 (모바일의 증강현실 및 LBS 기반 광고, 인터넷 및 SNS 광고, 스마트 TV 기반 광고 등)
  - 2) 정보전달형 광고: 기존의 감성적 광고 외에 정보와 광고를 혼합시키는 정보전달적 성격을 갖는 광고 (스마트 TV 기반 인포머셜형 광고, SNS 광고, LBS에서의 정보전달적 광고 등)
  - 3) 콘텐츠 결합형 광고: 간접광고와 같이 콘텐츠와 광고를 결합시켜 이용자가 광고라는 것을 인지하게 어렵게 하는 유형의 광고 (LBS 기반 광고, SNS 광고, 스마트 TV에서의 간접광고 등)
  - 4) 라이프스타일 밀착형 광고: 이용자의 라이프스타일 및 생활패턴에 맞춰 노출시키는 광고 (일 시간대 별 타겟형 광고, 계절별 타겟 광고, 직업별 타겟 광고 등)

- 이러한 광고유형은 위의 4가지 속성이 결합되어 매우 다양하게 나타날 것이므로 이를 일률적으로 유형화하기는 현실적으로 곤란

○ 기존의 이용자는 주어진 환경에서 제한된 매체를 통해 광고에 노출되었으나, 향후 어느 환경에서나, 다양한 매체를 통해 광고에 노출될 전망

- 기존의 mass형 광고는 주 TV 시청시간대에 주 시청 계층 대상을 중심으로 광고를 집행하거나 신문의 주요 구독자들을 대상으로 취향이나 라이프스타일에 대한 고려 없이 광고가 집행되었음
- 이에 따라 광고가 매체별로 분화되는 현상(TV 및 신문광고는 30~40대 이상의 장년층, 인터넷은 10~20대의 청년층을 대상으로 함)을 보였으며 광고품목 역시 분화되는 현상을 보였음
- 스마트 환경에서는 이용자 개인에게 특화된 또는 타겟팅된 광고가 주로 집행될 것이기 때문에 광고 타겟의 다양화가 예상됨



[그림 3] 스마트 환경의 속성과 광고의 변화

## 2. 스마트 광고의 가치

- 스마트 광고는 미디어 이용자의 취향 및 필요에 능동적으로 부응하여 필요한 광고를 정보적 성격으로 직접 전달
  - 이용자가 필요한 정보를 실시간으로 직접 전달하므로 이용자는 검색비용 및 거래비용을 절감하며 직접적인 구매행위로 이어지게 됨
  - 광고주는 비용효율성 및 광고효과를 극대화시킬 수 있으며, CRM의 새로운 경로를 확보할 수 있음
    - 가장 이상적인 CRM은 소비자와 1대1의 관계를 형성하는 것이기 때문에 스마트 미디어와 스마트 광고는 이상적인 CRM 관계 형성에 기여할 수 있음
  
- 스마트성은 상시·복합 연결성을 전제로 하며 이를 통해 이용자와 서비스 제공자가 '늘' 연결되도록 하고 산업 전반의 효율성과 생산성을 증대시킴
  - 광고 관점에서의 스마트성은 광고효과와 광고효율성의 증대에 기여하며 이를 통해 광고주와 이용자 간에 윈-윈하는 수단을 제공
  - 능동형 타겟광고를 제공함으로써 이용자가 실제로 필요한 광고정보를 제공함으로써 매출신장에 기여
  - 기존의 mass형 광고는 불특정 다수를 대상으로 하므로, 광고가 필요하지 않은 사람에게도 광고를 노출함으로써 광고에 대한 거부감 야기, 비용의 비효율적 사용 문제가 있었으나, 스마트 광고는 필요한 사람에게 필요한 광고정보를 제공함으로써 효율성이 극대화됨
  
- 광고산업의 산업적 가치는 광고산업 그 자체 외에도 높은 타 산업 연계효과를 유발한다는 것에 있음
  - 즉, 광고시장의 본질적 가치는 실물시장에서의 판매 증진, 소비자에게 상품정보 전달이라는 측면이 더 크다고 할 것임
  - 기존에 논의되던 광고의 산업적 가치는 주로 공급자 차원에서 생산유발 효과 및 매체사의 수익원으로 파악되었으나,

- 광고의 본질적 가치는 광고주에 대해 마케팅 수단을 제공하고 소비자에게는 상품 정보를 제공한다는 차원이 더 중요
  - 환경변화에 따라 기존의 광고시장이 변화함에 따라 광고산업의 가치 역시 그 판단 기준과 방향이 수정되어야 할 것임 (기존: 광고의 공급측면이 강조, 미래: 광고의 수요측면이 강조)
- 기존의 광고시장은 광고를 전달하는 매체(미디어)가 한정적이거나 독점적이어서 광고산업의 가치를 매체 관점에서 주로 다루어져 왔음
- 즉, 광고를 전달하는 매체와 광고의 제작 차원에서 광고산업의 가치와 중요성이 평가되었으며 정책이 집행되어 왔음
  - 특히 우리나라와 같이 광고가 별도의 시장으로 형성되지 못하고 매체 시장의 부속적 시장으로 성장해온 경우 매체정책 차원에서 광고정책이 접근되어 왔음
  - 광고산업이 발달한 미국이나 일본의 경우 광고시장의 범위를 넓게 확장하며(DM, 텔레마케팅, 프로모션 등을 포함) 매체정책과는 독립적으로 정책이 수립·집행되어 왔음. 또한 광고주 측면에서 자유로운 기업활동을 보장한다는 취지로 광고산업에 대한 규제가 매우 낮은 수준임
- 최근의 다매체·다채널 환경, 나아가 스마트 환경에서는 매체의 광고공급이 증가함에 따라 광고의 공급측면보다는 수요측면이 강조되고 있음
- 공급이 한정적이거나 대안적 광고플랫폼이 없는 상황에서는 공급이 수요를 창출할 (미디어 산업 발전 정도 < 실물산업 발전 정도) 수 있으나, 초과공급 또는 유희공급이 존재하는 상황에서는 광고에 대한 유효수요(수요기반)가 존재하여야 광고산업의 발전을 기대할 수 있음
  - 스마트 환경에서의 광고산업의 가치는 이에 따라 기존의 공급측면에서의 가치가 아니라 수요측면에서의 가치를 중심으로 논의되어야 함
  - 즉, 수요자인 광고주와 광고의 소구 대상인 이용자(시청자)에 대한 가치 중심으로 논의될 필요가 있음

## ○ 스마트 환경에서 광고의 가치는

1) 광고효과 및 효율성을 증진시켜 광고주에게 보다 진일보한 마케팅 수단 및 CRM 수단을 제공

- 광고가 비용적 성격이 아니라 투자의 성격으로 전환되도록 하며, 광고효과를 ROI 차원에서 접근할 수 있는 여건이 조성됨. 이용자의 데이터(소비, 행태 등)를 활용하여 개인별로 차별화된 마케팅을 적용할 수 있게 되므로 단지 상품판매 증진 외에도 고객관리의 효율성을 도모할 수 있게 됨 (Pooled equilibrium → Separated equilibrium으로 변화)

2) 소비자에게 능동적으로 맞춤형 정보를 제공하고 소비의 효율성을 제고하며 거래비용을 감소시키는 수단을 제공

- 물물교환(barter) 방식의 소비(직접 대면거래)가 아니라 ‘시장’이 존재하는 경우에는 시장이 거래 플랫폼의 역할을 하는 것이며, 시장에서 소비를 최적화시키기 위한 정보를 획득하는 행위를 하게 되며, 이 때 정보획득비용이라는 거래비용이 발생함. 광고가 없는 경우에는 소비자가 정보를 직접 찾는(모색하는) 행위를 하게 되나, mass형 광고가 존재하는 상황에서는 정보를 선별하는 행위가 필요. 그러나 스마트 환경에서는 이용자가 필요로 하는 정보가 시스템적으로 선별되어 직접 전달되므로 탐색비용(searching cost), 선별비용(choice cost)과 같은 거래비용이 사라지고 효율성이 높아지면서 이용자의 소비 최적화를 이룰 수 있게 됨

## ○ 스마트 광고는 기존 시장을 분화시킴과 동시에 새로운 시장을 형성시킴으로써 광고시장 전반의 생태계 진화를 유도하게 됨

- 인터넷의 long-tail 시장을 재구조화하면서 개인 광고주까지 시장에 참여시키게 되고 광고의 프로슈머 현상을 발생시킴
- 또한 광고시장의 인프라를 확충시킴과 저변을 확대하는 순효과를 갖고 사회적으로 스팸성 광고에 의한 비효율(사회적 비용)을 절감시키게 됨
- 스마트 광고는 광고=낯시라는 부정적 인식을 광고=유익하고 필요한 정보라는 긍정적인 인식으로 전환시킴으로써 사회경제적 가치를 제공

- 따라서 스마트 광고의 산업적 가치는 기존의 산업 연계효과 외에도 진일보한 매체 기술 및 이용행태 변화, 스마트성에 입각하여 ;
  - 1) 광고주의 광고효율성 및 효과증대,
  - 2) 이용자의 거래비용 감소와 정보욕구 충족,
  - 3) mass 기반의 스팸성 광고를 대체하여 사회적 비효용 및 비효율 절감,
  - 4) 새로운 시장창출을 통한 광고의 산업적 가치 증대를 가져오며 광고시장 패러다임을 변화시키는 가치를 새로이 창출하되 될 것임

### III. 대응 방향 및 과제

- 신규 시장 창출: 스마트 미디어의 등장확산은 미디어 사업자 및 광고시장에 새로운 위협이자 기회로 작용
  - 광고시장 관점에서는 스마트 미디어를 통한 새로운 광고시장 형성을 기대할 수 있으며 복잡계 형태를 갖는 롱테일 시장의 확대가 예상됨
    - 복잡계: 수많은 구성요소들의 상호작용을 통해 구성요소 하나하나의 특성과는 상이한 새로운 현상과 질서가 발현되는 시스템
    - 복잡계의 역동성은 상호작용성을 기반으로 하는 seamless한 연결성으로 가능하게 됨. 이러한 복잡계의 역동성이 market dynamics와 결합되어 새로운 형태의 시장과 시장질서가 나타나도록 하는 것이 스마트 시대의 기본적인 정책 방향이 되어야 함
  - 이러한 신규 시장이 형성되기 위한 전제 조건을 조성하는 것이 기본적인 스마트 시대의 스마트 광고전략 (예: 스마트 광고 제작 기술, 메타데이터, 인력 등과 같은 인프라 구축 지원 등)
    - 스마트 광고에 대한 직접적인 규제보다는 진흥과 인프라 구축을 통해 새로운 광고 시장 질서가 형성되도록 하는 것. 즉, 스마트 미디어의 유연성과 개방성을 감안할 때 시장을 인큐베이팅하는 정책 방향 요구

- 정책 체계 개선: 기존의 광고정책 및 광고시장 규제체계를 답습하는 것이 아니라 새로운 정책 체계 구축이 필요
  - 기존의 매체 정책의 수직적 틀 내에서 수립 적용되던 정책 및 규제체계를 탈피하여 콘텐츠 중심의 수평적 규제체계로 전환하되, 스마트 미디어의 광고는 기존 광고 규제체계에 포섭되지 않도록 하는 것이 필요
  - 특히 현 상황에서 스마트 미디어의 광고시장이 어떻게 형성될지 여부가 매우 불확실한 상황에서는 시장에 대한 규제유보(Regulation forbearance) 관점에서 접근하는 것을 고려할 필요
    - 즉, 기존의 전통적인 방송정책의 ‘시장을 조망하면서 규제를 사전적으로 설정하는 방식’ 보다는 ‘시장을 수평적으로 관망하면서 사후적으로 시장형성 이후 규제를 설정하는 방식’ 이 보다 적절한 것으로 판단
    - Eli Noam이 주장한 바와 같이 신규 매체(광고) 도입에 따라 기존 매체(광고)의 규제완화를 추진하기 위해 신규 매체를 규제하는, ‘Regulate in order to deregulate’를 지양해야 할 것임
  - 스마트 미디어 광고는 1차적으로 새로운 성장동력과 성장요소의 차원에서 접근하여 시장 창출 정책의 비중이 강조되어야 할 것임
- 스마트 광고와 지자체의 역할: 스마트 미디어 시대에는 지자체의 다양한 역할이 요구됨
  - 최근 다수의 지자체들이 지자체가 제공하는 주요 서비스 및 정보를 스마트미디어와 연계하고자 하는 시도를 하고 있음
    - 예를 들어 스마트폰이나 태블릿PC에서 지역 내 교통정보, 맛집 정보 및 관광지 정보 등을 LBS 기반으로 제공하고 있음
  - 숙박업이나 외식업의 경우 전통 매체에 대한 광고집행에 상당한 제약이 있었으나 인터넷 검색광고의 확산으로 인해 새로운 광고수단이 형성되었고, 롱테일 시장 기반으로 매출 증대의 효과를 누리고 있음
  - 스마트폰이나 태블릿PC의 핵심 서비스 중 하나인 LBS와 결합하여 새로운 형태의 지

역정보 및 광고수단이 형성되고 있음

- 지역정보나 위치정보의 경우 화면내에서 지리정보를 제공함과 동시에 인근의 식당이나 숙박시설 등을 광고하는 효과를 갖는 ‘정보제공적 광고’ 형태의 서비스가 제공됨
- 이러한 광고는 소규모 광고주를 광고시장에 유인하는 효과와 더불어 롱테일 지역시장을 활성화하는 효과를 동시에 가짐
- 따라서 지자체의 경우 스마트 미디어를 활용한 스마트 광고 지원을 통해 정보제공과 더불어 새로운 형태의 시장을 창출하여 광고에 대한 부정적 인식을 억제하고, 미디어 이용자의 편익증진, 나아가 지역 경제를 활성화시킬 수 있는 수단을 확보할 필요가 있음
- 예를 들어 서울시에서 제공하는 ‘모바일 서울’의 교통 및 문화 관광 서비스를 단순한 정보제공 수단으로써가 아니라 정보제공적 스마트광고(콘텐츠 결합형 LBS 기반 광고 유형 등)의 속성을 갖게 하여 지역경제 활성화를 도모할 수 있음. 또한 SNS 기반의 소셜커머스와 소셜광고의 결합을 통해 지역민(커뮤니티) 및 상인들의 경제활동을 지원할 수 있음 **SDI**

**참고문헌**

- 이종관 외(2010), 『방송광고시장 경쟁 활성화를 위한 광고시장 시장획정 방법론 연구』, 미디어미래연구소
- 김국진 외(2009), 『매체별 광고비 장기 전망에 관한 연구 (2009~2013)』, 한국방송광고공사
- 이종관(2010), 디지털 광고시장 활성화를 위한 정책제언, 미디어미래연구소
- 에릭 쉘먼(2009), 소셜노믹스, 에이콘출판사, 서울
- 김광현 외(2010), 아이패드 혁명, 예인출판사, 서울