

ORICOM BRAND JOURNAL

2013. 7
No. 63

CONTENTS

MEDIA SPECIAL

- 01 올드미디어여 편히 잠들어라(?)
- 03 크로스미디어 시대, 소비자는 미디어를 넘나든다
- 06 N스크린시대, 미디어를 바라보는 새로운 시각이 필요할 때
- 09 채널에서 콘텐츠로 이동하는 방송광고 시장

BRAND & COMMUNICATION

- 12 국내 최고(最古) 브랜드와 젊은 세대와의 만남

2013 MEDIA SPECIAL

올드미디어여 편히 잠들어라(?)

양윤직 국장, 미디어전략연구소, THE IMC, walter@oricom.com

일상이 불규칙해서
본방사수가 힘들어졌다. 업무상 TV를 봐야 하기에 수십 년을 봐오던 아날로그TV를 끌고 IPTV로 전환을 했다. 수백 개의 HD 채널과 VOD 그리고 최신영화까지, 집에 가면 리모콘을 먼저 들게 된다. 실시간을 놓친 프로그램을 시

청하고 매일 4000원짜리 VOD영화를 보기 시작했다. 비슷한 시기에 티빙(Tving)설명회에서 얻은 6개월 이용쿠폰 덕분에 스마트폰으로 TV도 보기 시작했다. 신문뉴스를 웹으로 보기 시작한 것은 이미 10년이 훌쩍 넘었고 모바일로 보기 시작한 것은 3년이 흘렀다. 이미 나의 일상이 N스크린 안으로 깊숙히 들어가고 있었다. 프로그램당 수십 개의 광고를 보지 않아도 되고 원하는 시간과 장소에서 원하는 프로그램만을 골라보는 재미는 아날로그TV에서는 느낄 수 없었던 것들이었다. 광고회사에서 일하면서 지금 폭 빠져버린 IPTV와 스마트폰은 TV광고의 수익으로부터 나온 것이다. 어디 그뿐인가? 내가 누리고 있는 자동차, 집, 옷, 음식, 휴가 등등 모두 방송광고의 커미션 덕택이다. 몇 주 동안 N스크린으로 비싼(?) 광고 대신 싼(?) 광고를 보거나 광



고를 아예 안보기 시작하면서 문득 즐겁지 않은 생각이 들었다. 내가 광고를 안보는 선택과 동시에 내 월급도 쪽쪽 내려갈 수 있다는 것이다.

TV는 점점 작아지거나 커지고 있다. DMB나 스마트폰으로 시청하는 사람들도 증

가했고 가정의 TV스크린은 점점 커지면서 42인치도 작게 느껴진다. 국내에서 50인치 이상 대형 TV가 갈수록 인기를 끄는 것으로 나타났다. 2013년 대형 TV의 판매가 지난해 같은 기간에 비해 83% 늘었다. 이전 85인치 UHD TV까지 판매되고 있다. 2년마다 TV사이즈는 두 배로 커지고 있다. 이러다 TV가 천장을 뚫고 나갈 태세다. TV스크린이 거대한 PC가 되면서 리모콘도 더욱 커지고 복잡해지고 있다. 게다가 디지털방송으로 인해 채널은 수백 개로 늘어났다. 초밥전문 채널까지 등장할 분위기다. 말콤 글래드웰은 스파게티소스의 예를 들면서 시장에서 성공하려면 다양성이 있어야 한다고 주장했다. 미디어가 쏟아내고 있는 정보와 콘텐츠는 바다를 채우고도 남을 지경이다. 그러나 소비자입장에서 100가지 이상의 스파게티 소스를 파는 세상을 바라지

만 그 수만큼 행복한 것은 아니다. 배리 슈워츠(Barry Schwartz)가 선택의 역설(The paradox of choice)에서 선택의 다양성이 불행하게 할 수도 있다고 했듯이 소비자와 광고주들은 선택의 스트레스도 받고 있다. 미디어 소비자입장에서도 마찬가지다. N스크린에 의해서 시청률이 잘게 나누어지지만 미디어의 소비는 양극화가 심해지고 있다. 한 연구에 따르면 100개 이상의 채널 수신이 가능한 가정도 실제로는 13~15개 정도만 시청한다. 소비자들의 프로그램 선호에 따라서 채널에 대한 양극화 소비가 증가하고 있다. 음악은 매일 작곡되고 있지만 노래방에서 부르는 레퍼토리는 몇 개 안되듯이 미디어에서도 '콘텐츠 레퍼토리(Contents repertory)'가 형성되고 있다.

까다로운 시청자와 소비자를 움직이기에 실재 없이 몰아치는 미디어 변화의 바람은 거세다. 방송사들의 고민은 점점 깊어지고 있다. TV의 통제권은 완벽하게 시청자에게 넘어갔기 때문에 그들을 다시 사로잡거나 새로운 먹거리를 찾아 나서야 한다. 이미 방송사들은 TV에 대한 광고주들의 애정에 불을 다시 지피려고 필사적으로 노력하고 있고 방송물의 내용에도 영향을 미쳤다. 프로그램 중 간접광고(PPL)나 프로그램 전체 후원광고가 증가 추세다. 방송사들은 광고를 건너뛰기 어렵게 만들거나 제작비 대비 안정적인 시청률을 보장하는 장르를 갈수록 많이 채택하고 있어서, 스포츠중계, 토크쇼, 리얼리티 프로그램이 대폭 증가하고 있다. 소비자와 만날 수 있는 채널은 다양해졌지만 광고주들도 소비자를 끌어들이는데 어려움을 겪는 것은 마찬가지다.

TV가 발명된 이후 줄곧 TV의 종말을 이야기하는 목소리는 수십 년간 이어져왔다. 1963년 할



리우드의 제작자 대릴 F. 재너크는 TV가 6개월 이상 살아남지 못하리라는 유명한 말을 했다. "매일 밤 베니어 판 박스를 지켜보기가 지겨워지게 된다"는 이유 때문이다. 10년 후 리모콘이 발명되었을 때 업계 관계자들은 그 기적의 장치 때문에 자신들의 사업이 망한다고 걱정했다. 시청자들이 광고를 보지 않으려 리모콘을 연방 놀러대리라는 염려 때문이었다. 디지털비디오레코더(DVR)를 이용하면 방영시간을 모르더라도 좋아하는 프로그램을 간단하게 녹화할 수 있다. 빠른 동작을 정지화면으로 잡거나 광고를 건너뛸 수도 있다. 1999년 티보(Tivo)가 출시되었을 때 미국 연방 통신위원회(FCC)의 마이클 파월 전위원장은 티보를 "하늘이 내린 기계"라고 까지 불렀다. 시장전문가들은 첫 해 티보가 760,000만대 이상 팔릴 것으로 예측했다. 그러나 첫해 티보는 48,000대 팔렸다. 티보 출시 3년 후에도 겨우 50만대를 넘어섰다. 다른 DVR서비스인 리플레이는 광고를 건너뛰는 방식 탓에 방송사와 분쟁에 휘말리더니 다른 회사에 매각되었고 결국 파산 신청을 했다. 실제로 소비자들은 과거에 비해 리모콘, 티보, N스크린으로 광고시청을 줄였지만 광고주들은 TV결을 떠나지 않았다. 달라도 어디서 한번에 수천만 명의 시선을 사로잡겠는가?

거실에 TV가 있는 한 사람들은 쉽게 시청습관을 바꾸지 않을 것이고 여전히 TV광고가 효과적이라고 판단하는 사람들도 있고 TV가 강력한 тол이기는 하지만 광고에 대한 회피와 반응은 점점 하락하고 있다고 주장하는 사람들도 있다. 사실, TV시청률이 줄어드는 것이지 오히려 N스크린으로 TV시청량은 증가했다. 신문도 마찬가지다. 종이 신문은 읽지 않지만 스마트폰으로 인해 뉴스 소비는 더욱 증가했다. 웹과 스마트폰이 대중화되면서 IMC의 또 다른 이름인 크로스미디어마케팅이 주목 받기 시작했고 방송과 통신의 융합은 N스크린의 시대를 열었다. 그러나 소비자를 제외하고 광고와 미디어업계가 달라진 것은 거



의 없어 보인다. 미디어의 크기, 내용, 소비 방식이 달라졌는데 언제까지 CPRP(Cost Per Rating Points)로 매체를 평가할 것인가? 정보를 찾아가는 능동적인 소비자, 스크린의 크기에 따라 잘게 잘게 나누어지는 소비자를 대상으로 전통적인 광고와 마케팅 방식으로 시장을 변화시키는 것이 점점 어려워지고 있는 것은 사실이다. 미디어의 개념과 정의도 달라지고 있다. 심지어 광고의 개념을 재정립해야 한다는 세미나까지 열리고 있다. 큰 그릇에 광고를 담아놓고 소비자들을 기다리는 시대는 끝나가고 있는 것만큼은 사실이다. 그들을 찾아가는 광고의 시대가 도래했다. 이유는 단순하다. 미디어와 정보는 인간이 따라갈 수 없을 만큼 넘쳐나고 있고 더 이상 소비자들은 매스미디어에만 의존해서 정보를 받아들이지 않기 때문이다. 세대간의 미디어소비와 정보격차도 점점 커지고 있다. 20대의 50.2%가 스마트폰 없이 일상생활이 어렵다고 생각하지만 지상파TV 시청자의 50.2%는 50대 이상이다.

이미 우리에게 익숙해져 버린 네이버와 구글의 나이가 15살이고 스마트폰은 겨우 6살이다. 지난 1982년 일본에서 최초의 CD와 CD플레이어가 시판되었을 때 전세계 사람들은 최첨단 음악기술에 놀랐지만 30년만에 CD가 종말을 맞을지 아무도 몰랐다. 과거 20년 동안의 변화도 놀랍지만 한데, 앞으로 10년 후에 미디어의 세계는 어떻게 달라져 있을까? 10년 후에 나는 어떤 환경에서 일하고 있을까? 미디어전략연구소의 전문가들이 미디어 세계에서 벌어지고 있는 변화를 살펴 보았다.

크로스미디어 시대, 소비자는 미디어를 넘나든다

김희정 차장, 미디어전략연구소 / THE IMC, heejung3.kim@oricom.com

광고 대행사, 방송사 등에서 IMC, 360도, 크로스미디어팀 등을 경쟁적으로 신설하고 크로스패키지 상품을 쏟아내고 있다. 그 이유가 뭘까? 과거 제품을 만들어 내기만 하면 팔리던 시대가 있었다. 일방적으로 제품의 정보를 받아들이던 수동적인 소비자는 이후 컴퓨터 기술의 성장, 인터넷의 발달로 직접 정보를 찾아보는 능동적 소비자로 변모했고 양방향 커뮤니케이션이 가능해졌다. 또한 다양한 미디어가 등장하면서 소비자들의 선택 범위가 확대되고 과거보다 더 능동적이고 광범위하게 정보를 탐색하고 이용하게 되었다. TV는 더 이상 절대적인 마케팅 수단 이 아닌 노출 중심의 트리거(trigger)일 뿐이며 소비자를 온라인으로 유도해 온라인에서 더 적극적인 커뮤니케이션을 하도록 한다. 이러한 환경의 변화는 기업의 입장에서 보면 미디어의 다양성과 복잡성을 의미하고, 이는 기존의 일방적인 메시지 전달이 더 이상 효과적이지 않다는 것을 의미한다. 이러한 광고 효과의 하락으로 브랜드 체형, 소비자의 자발적인 참여가 중요한 시대가 되었다. 그래서 기업들은 자연스럽게 다양한 미디어를 통해 하나의 일관된 메시지를 전달하고 통합적으로 관리하여 일관된 브랜드 이미지를 창출하는 마케팅 전략을 펼치게 되었다. 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC, Integrated Marketing Communication), 혹은 홀리스틱 커뮤니케이션(Holistic Communication)¹⁾이라고 하는 마케팅 전략은 소비자를 중심으로 다양한 매체를 활용하여 메시지를 전달한다는 점에서 같은 의미이다. 여기서 가장 중요한 역할을 하게 되는 것이 바로 소비자 접점에서 미디어의 역할이다.

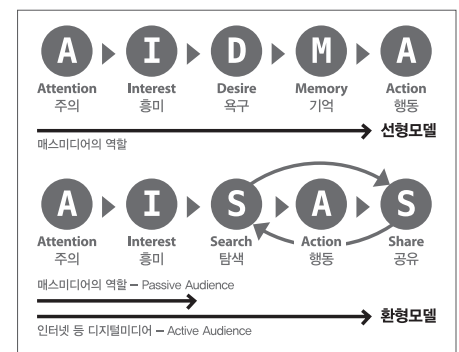
멀티태스킹(Multi-Tasking)에 익숙한 소비자들

광고 효과 및 브랜드 자산 조사로 유명한 밀워드

브라운(Milward Brown)의 자회사인 다이나믹로직(Dynamic Logic, 디지털 마케팅 효과 조사 기관)의 조사에 의하면 소비자의 70%가 동시에 두 가지 이상의 미디어를 이용한 경험을 가지고 있다고 한다. TV 시청자의 경우 TV 시청과 동시에 신문을 읽으며(74%), 온라인을 이용(66%)한다. 신문 독자의 경우 동시에 TV를 시청(52%)하고 라디오를 듣는다(49%). 온라인 이용자는 파일을 다운로드 받는 것을 기다리면서 라디오를 듣고(52%), TV를 시청하며(62%), 신문을 읽는다(25%). 멀티태스킹(Multi-Tasking)에 익숙한 소비자들이 여러 미디어를 동시에 이용하게 되면 하나의 광고 메시지가 여러 미디어를 통해 통합적으로 전달되고 커뮤니케이션 효과는 당연히 증가하게 된다. 보다 다양화되고 복잡해진 미디어의 등장이 소비자들에게 미디어 선택의 우선권을 주기보다 동시적인 복합 사용으로 이끌었다고 할 수 있다. 이러한 미디어 소비 현상을 반영하여 등장한 것이 크로스미디어 광고(Cross-Media advertising)이다. 크로스미디어 광고는 다양한 미디어를 결합하여 하나의 캠페인을 진행하는 것을 의미하며, 하나의 일관된 메시지를 다양한 미디어에 노출하여 단순히 소비자의 인식 속에 인지도나 선호도와 같은 추상적인 목표가 아니라 실제 브랜드를 체험하고 공유하며 구매로까지 이어지는 구체적인 목표를 달성해야 한다. 이러한 크로스미디어 전략이 미디어믹스 전략으로 오인되는 경우가 많은데 그 차이점을 분석하면, 다음과 같다.

첫째, 타깃과 관련하여 보면 미디어믹스 전략은 대부분 연령과 세대 등 인구통계학적 특성으로 소비자를 분류한다. 반면, 크로스미디어 전략은 소비자의 욕구나 생활가치, 미디어 행동 등 타깃 인사이트나 미디어 인사이트를 중시한다. 둘째, 커뮤니케이션 목적과 목표에 있어서도 미디어믹

스 전략은 소비자에게 전하고 싶은 메시지를 얼마나 효율적으로 도달시킬 것인가를 중요시하는 반면, 크로스미디어는 널리 알리는 것(넓이)뿐 아니라 구매로 이어지는 깊이를 중요시한다. 셋째, 전략수립 과정에서 미디어믹스는 예산의 규모와 배분을 중요시하지만, 크로스미디어는 소비자들이 능동적으로 참여하는 커뮤니케이션의 시나리오를 중요시한다. 넷째, 사용되는 미디어에 있어서도 미디어믹스는 TV, 잡지, 교통 및 옥외 등 '광고'미디어를 중심으로 효율적 조합을 시도하는 경우가 많다. 그러나 크로스미디어는 소비자와 브랜드를 연결하는 모든 컨택포인트(접점)를 중립적으로 보고 나서 취사 선택한 접점이 바로 전략 수립의 대상이 된다. 따라서 미디어믹스의 기대효과와 크로스미디어의 기대효과는 다르다. 미디어믹스 전략은 소비자와의 단순 접점을 늘려 소비자의 관심이나 광고에 대한 선입견을 넘어서는 수준에 그치는 반면, 크로스미디어 전략은 소비자가 자발적으로 행동하여 마케팅 효과가 신속하게 확인이 가능하며, 온오프라인의 입소문을 통해 정보가 재확산되어 2차 효과까지 기대할 수 있다.



[그림1. 크로스미디어 개념도]

¹⁾홀리스틱 커뮤니케이션(Holistic Communication): 일본의 아키야마 류헤이 <홀리스틱 커뮤니케이션>에서 처음 주장. 360도 전방위로 소비자와 이루어지는 커뮤니케이션

단순 결합을 넘어서다

크로스미디어 광고는 여러 가지 형태가 있는데 가장 초보적인 단계는 동종매체간의 결합이다. 즉, 복수의 TV 매체 또는 복수의 라디오 매체와 같이 동종의 매체를 결합하는 개념이다. TV1과 TV2 채널에 같은 광고주의 메시지를 광고하거나 지방의 여러 TV를 하나로 묶어 광고를 집행하는 방식이다. 같은 특성을 가진 매체간 결합이기 때문에 매체의 광고집행 타깃이 비슷하여 손쉽게 활용되는 방식이다. 다음으로는 이종 매체를 결합하여 광고를 집행하는 형태를 들 수 있다. 하나의 광고 메시지 전달을 위해 서로 다른 매체를 결합하는 것인데 TV와 영화, TV와 라디오, 라디오와 케이블TV 등과 같은 전혀 다른 매체를 하나의 패키지로 구성하는 방식이다. 이 경우 각 매체의 커뮤니케이션 목적과 매체 구매 방식이 다르기 때문에 효율적인 패키지를 만들기 위해서는 보다 전문적이고 과학적인 기법이 요구된다. 마지막으로 방송광고를 이벤트 및 스폰서링과 연계한 크로스미디어 광고 형태도 활성화되고 있다. 방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 광고주가 프로그램 제작을 협찬하고 그 이벤트나 프로그램을 여러 매체를 통해 광고하는 것이다. 가장 다양한 매체를 사용하여 하나의 메시지를 전달하는 것으로 고객에게는 이벤트나 프로그램의 이미지와 광고주의 브랜드가 결합되어 전달되므로 브랜드 이미지 형성을 위해 효과적인 방법이라고 할 수 있겠다. 최근 들어서는 이종 매체를 대행하는 미디어랩 간 제휴를 통해 크로스미디어 광고전략을 실시하거나 다양한 형태의 이벤트와 스폰서링을 통해 커뮤니케이션하는 사례가 늘어가는 추세이다.

소비자가 있는 그곳이 바로 미디어

초기 크로스미디어 광고는 TV광고에 인터넷 검색창이 삽입된 형태였다. “OOO 검색창에 OOO를 검색하세요.” 또는 “OOO이 도대체 뭐 길래?” 등의 문구를 통해 소비자의 호기심을 유발하여 능동적으로 인터넷을 통해 자사의 브랜드 페이지로 안내하는 형식이었다. 그 이후에는 잡지나 신문, 옥외, 교통광고 매체에 QR코드(Quick Response Code)를 삽입하여 소비자가 스마트폰으로 링크하여 구체적인 정보를 얻거나 이벤

트에 참여할 수 있도록 웹페이지로 안내해 주는 단순한 형태로 이어졌다. 2011년 홈플러스는 지하철 매체를 활용하여 가상스토어를 만들고 바코드를 찍어 제품을 간편히 구매할 수 있도록 하였다. 이 캠페인은 세계 최초로 만들어진 가상스토어일 뿐만 아니라, 광고제 수상, 매출 성장으로 이어져 온라인 매출은 130% 증가하여 이마트를 누르고 온라인 매출 1위로 올라섰고 온라인몰 신규 가입자가 76% 늘었다.



[그림2. 홈플러스 '가상스토어']

이후 점점 복합적인 매체를 활용한 캠페인이 증가하였다. 가장 최근에 삼성화재의 ‘착한 릴레이 캠페인’이 대표적이다. 이 캠페인은 아이디어 재능기부와 후원으로 진행되고 있는 실종 어린이 찾기 희망 프로젝트로 실종 아동 부모의 모습을 그대로 제작한 오투기 모양의 ‘등신대’를 만들어 시내 곳곳에 설치하고 이를 발견한 사람들이 자발적으로 이동시켜 더 많은 사람들이 함께 동참할 수 있도록 하였다. 이 캠페인은 하루 종일 아이를 찾아 많은 장소에 찾아갈 수 없는 부모들의 간절한 희망에서 시작되었다. 등신대의 QR코드와 NFC(Near Field Communication)²⁾를 통해서도 즉시 참여할 수 있으며 등신대에 내장된 GPS를 통해 온라인에서 이동경로를 확인할 수도 있다. 30초 소재 활용이 유리한 케이블TV에 집중적으로 영상광고를 진행하고 온오프라인에서 자발적으로 캠페인에 동참하게 한 것이다.



[그림3. 삼성화재 '착한 릴레이 캠페인']

현대자동차는 지난 3월, 5일간 강남대로에서 시선을 사로잡는 게임을 진행했다. 연간 정지선을 지키지 않는 운전자들로 인해 보행사고가 증가하고 있다는 사회현상을 반영하여 정지선 지키기 캠페인을 진행하였다. 강남대로변을 달리는 차들 중 정지선을 맞춘 차에 베풀는 게임으로 온라인과 모바일을 통해 참여 및 응원이 가능하였다. 또한 화면을 강남역 전광판, 온라인, 모바일을 통해 실시간으로 보여주었다. 이 캠페인을 진행한 결과 정지선 준수율이 14% 상승하고, 총 59,062명이 참여하는 결과를 보였다. 기프트카, 버스콘서트, 뮤직시트 등 꾸준히 사회공헌 캠페인을 진행하고 있는 현대자동차는 ‘더 나은 미래를 향한 동행’이라는 하나의 일관된 메시지를 다양한 형태의 캠페인을 통해 소비자들의 공감을 이끌어 내고 있다.



[그림4. 현대자동차 '정지선 지키기 캠페인']

던킨도너츠는 대중교통을 주로 이용하는 버스 승객을 대상으로 매장이 위치한 정류장에서 던킨도너츠의 라디오 광고가 나오면 버스에 설치된 방향제에서 던킨도너츠의 독특한 커피 향기가 나오도록 하여 강한 브랜드 연상을 통해 매장 방문을 유도하도록 하였다. 서울 간선버스 20대에 설치, 3개월 간 진행되었으며 캠페인 기간 하루 4000여명의 사람들이 광고를 경험했으며, 캠페인 집행 후 해당 매장 방문객 수는 약 16%, 커피 판매는 약 29% 증가하는 효과를 가져왔다.

지금까지 살펴본 크로스미디어 마케팅 사례들은 모두 하나의 일관된 메시지를 갖고 다양한 미디어를 통해 소비자의 접점에서 커뮤니케이션을 하고 있다는 공통점이 있다. 또한 크로스미디어 전략이 미디어믹스 전략과 구분되는 가장 큰 차이점인 소비자들을 직접 체험하게 하고 자발적

²⁾근거리 자기장 통신(NFC, Near Field Communication): 10cm 이내의 가까운 거리에서 다양한 무선 데이터를 주고받는 통신 기술



[그림5. 단킨도너츠 'Flavor Radio']

인 참여를 가능하게 한다는 점에서 소비자의 공감을 이끌어 낸다.

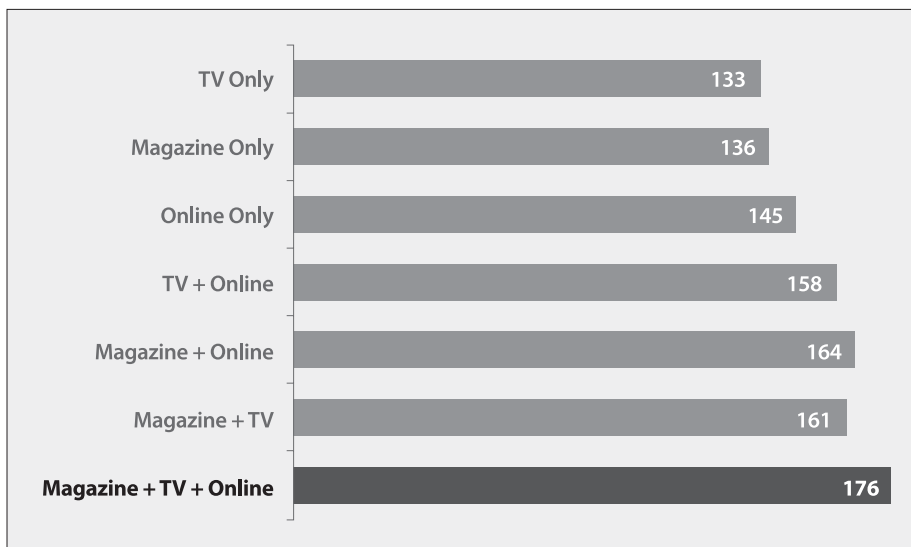
체험하게 하고 공감하게 하라

해외의 경우 미국을 중심으로 2000년대 초반부터 크로스미디어 효과에 대한 많은 리서치가 진행되고 있으며 해마다 1년 동안 진행된 크로스미디어 중 우수 캠페인 사례를 선정하여 시상을 하기도 한다. 다이나믹 로직(Dynamic Logic)은 많은 크로스미디어 효과 연구를 수행하였는데 수많은 사례 연구를 통해 크로스미디어 마케팅의 효과를 검증하였다. 아래 도표를 보면 자동차 브랜드의 보조 브랜드 상기에 있어서 개별 미디어 마케팅 보다는 2개의 미디어를 결합한 크로스미디어 마케팅과 3개의 미디어를 결합한 크로스미디어 마케팅이 더욱 효과적인 것을 알 수 있다.

국내에서는 온라인 광고 대행사인 디노커뮤니케이션이 2004년 리서치 전문회사인 코리안클릭에 의뢰해 인구통계학적인 표본 추출을 통해 10~49세 인터넷 이용자 1천 명을 상대로 크로스미디어 마케팅의 효과를 조사하였다. 조사결과 기업이 상품 광고의 효과를 극대화하려면 TV 광고를 통해 상품의 브랜드나 이미지를 널리 알린 뒤, 인터넷을 통해 세부정보를 제공하는 'TV+인터넷의 크로스미디어' 기법이 광고효과가 높은 것으로 나타났다. 네티즌의 광고 이용형태를 분석한 결과, 전체의 40%가 TV 광고를 본 뒤 추가로 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한다고 응답했으며 특히 남성과 20~30대 이용자가 이 같은 이용행태를 보이는 경우가 많았다고 한다.

그러나 이러한 효과 측정은 크로스미디어 마케팅이 단일 미디어 마케팅보다 광고 효과가 있는지 없는지를 단순 측정하는데 그쳤다. 수치적으로 효과 측정이 가능한 미디어는 시청률 모니터링이 가능한 방송매체와 클릭수를 기본으로 하는 온라인 광고가 대표적이다. IPTV, 극장, 모바일 등도 효과 측정을 위한 지표가 있으나 사실 이런 미디어들을 통합적으로 측정하는 지표(Index)가 없어 현재까지는 매출 성장률 정도가 크로스미디어 광고의 성공 여부를 결정하는 객관적인 수치이다. 그러나 이는 미디어 효과 지표가 아니다. 또한 매출량과 같은 직접적으로 광고

와 연관되는 결과치가 없는 기업PR의 경우 더욱 그러하며, 크로스미디어 전략을 가장 많이 활용하고 있는 사회공헌캠페인은 분명 집행 전 단계부터 고민이 될 수밖에 없는 것이 사실이다. 그러나 앞서 살펴본 성공적인 캠페인 사례들의 공통점을 찾아보면 미디어간 효과 측정의 동일 기준이 마련되지 않은 상황에서도 성공한 크로스미디어 캠페인을 결정하는 기본 요소는 분명해 보인다. 바로 그 시작점이 "소비자"라는 것이다. 능동적인 소비자들의 참여가 결국 메시지를 공유하고 확산시킴에 공감하게 한다. 소비자들을 체험하게 하기 위해서는 주목하게 하는 빅아이디어(Big Idea)가 필요하다. 일방적으로 메시지를 전달하는 전통 미디어인 TV의 활용을 넘어 새로운 미디어를 창출하는 것이 중요하다. 소비자가 있는 그 곳이 모두 미디어가 되고, 누구도 쉽게 생각하지 못하지만 그 아이디어가 우리 생활에 너무나 밀접하게 맞닿아 있어 그대로 공감을 이끌어 낼 수 있는 '미디어 크리에이티브(Media Creative)'가 필요하다. 미디어와 크리에이티브가 더 이상 분리된 것이 아님에도 불구하고, 광고회사에서는 제작팀과 미디어팀이 같은 광고주의 일을 하면서도 한번도 마주치지 못하는 경우가 대부분이다. 앞으로 지속적으로 둘 간의 융합, 통합을 위한 시도가 요구되며 이를 통해 소비자의 자발적인 참여와 공감을 유도하는 창의적인 솔루션이 필요한 시점이다.



*Source: Dynamic Logic (2007)

[표1. 단일미디어 전략과 크로스미디어 전략의 보조인자도(Index) 비교]

[참고문헌]

김운한, 신일기(2010), 크로스미디어 광고 개념의 실무적 고찰, 광고PR실학연구, 3권 2호, 72~92
전중우, 문성준(2010), 크로스미디어 및 결합상품별 광고효과 분석 연구, 한국방송광고공사
신일기(2011), IMC의 시작 크로스미디어 마케팅 커뮤니케이션 전략, 한국마케팅연구원
안해익(2012), 크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 핵심요건의 연구, 브랜드디자인학연구, 10권 1호, 245~256

[참고도서]

덴츠 크로스미디어 개발프로젝트팀(2009), 크로스위치, 나남

N스크린시대, 미디어를 바라보는 새로운 시각이 필요할 때

박길남 차장, 미디어전략연구소 / THE IMC, gilnam@oricom.com

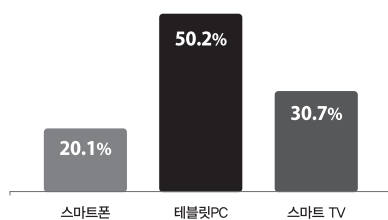
최근 매체환경을 설명할 때 꼭 빠지지 않고 등장하는 단어가 바로 'N스크린'이다. 그만큼 N스크린에 대한 정의도 다양하다. N스크린에서 N은 무엇을 의미하는 것일까? N분에 1이라는 말을 우리는 일상생활에서 흔히 쓴다. 물건을 여러 명이 나눠 갖거나, 계산할 때 주로 사용하는데 N스크린이란 말 역시 하나의 콘텐츠를 여러 개(N개)의 기기로 나눠서 소비할 수 있는 것을 의미한다. 예를 들어 일요일 저녁에 방송되는 KBS2 개그콘서트의 본 방송을 약속이 있어 보지 못했다고 하더라도 케이블TV 재방송, IPTV, 인터넷을 통한 다시 보기, 모바일 등 수많은 N개의 스크린에서 언제 어디서든지 볼 수가 있다. 사실 이런 기술은 수년 전부터 상용화되어 있었다. 1995년 케이블TV가 개국한 이래 본격적인 다채널 시대로 접어들었고, 이후 인터넷, 위성TV, IPTV, DMB 등을 통한 소비도 증가했다. 특히 최근에는 스마트 미디어라고 일컫는 스마트폰, 스마트 패드, 스마트 TV 등의 소비가 기하급수적으로 늘어나면서 시청자들의 기존 미디어 이용 패턴을 완전히 바꾸어놓고 있다.

N스크린은 3스크린에서부터 시작되었다

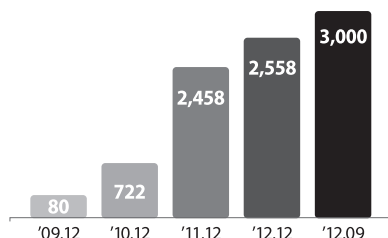
기존에도 존재했던 다채널 미디어들이 최근에는 왜 N스크린이라는 이름으로 이슈가 되는 것일까? N스크린이라는 말은 3스크린 소비가 본격화되고 미디어 이용행태가 변화됨에서 시작되었다. 여기서 말하는 3스크린이란 TV, PC, 모바일을 지칭하는 용어로서 N스크린의 모태가 되는 개념이다. 기존 미디어 이용 시에 실시간이라는 시간적 흐름을 이용자에게 관습화시켜 미디어가 있는 장소에 시청자들을 오게 하는 동기성(Synchronism)이란 특징을 지녔었다. 반면 3스크린 시대에는 이용자가 시간, 공간, 콘텐츠 간의

조합을 선택할 수 있는 환경이 조성되면서 능동적 시청자의 특성을 갖게 되었다. 더 나아가 PC에서 테블릿PC로, 모바일에서 스마트폰으로, TV에서 IPTV, 스마트 TV로 미디어가 확장되고 디지털 사이니지 발달로 인한 옥외 미디어의 디지털화로 N스크린은 무한대 확장되고 있다.

기술과 환경의 변화는 N스크린 환경에 촉매제 역할을 하였다. N스크린이 화두가 된 첫번째 이유는 스마트 기기의 보급이다. 스마트폰은 현재 2013년 3,500만대를 넘어서고 있으며, 테블릿PC 연 50%, 스마트 TV 연 37%씩 가파른 성장세를 보이며 성장하고 있다[표1, 2]. 스마트폰을 중심으로 한 스마트 기기의 보급은 풀 브라우징과 다양한 어플리케이션을 통하여 언제 어디서든 인터넷에 접속하여 원하는 콘텐츠를 시청할 수가 있는 환경을 조성해주었다.



[표1. 스마트기기 연평균 성장률]



[표2. 국내 스마트폰 가입자 수(만 명)]

자료원: 방송통신위원회 스마트폰 이용 실태 조사(2012)

둘째, N스크린을 이야기할 때 빠져서는 안 될 중요한 요인으로 클라우드 서비스를 들 수가 있다. 클라우드 서비스란 인터넷 공간에 분산되어 있는 서버에 설치된 프로그램을 컴퓨터나 스마트 기기로 자유롭게 이용할 수 있는 웹에 기반한 소프트웨어 서비스를 말한다. 커넥티드 디바이스(Connected Device)를 통해 하나의 콘텐츠를 어디서든 이용할 수 있는 '원소스 멀티 유즈'(One Source, Multi Use)가 손쉬워졌다. 스티브 잡스가 2011년 세계 개발자 대회(Apple Worldwide Developers Conference, WWDC)에서 발표한 아이클라우드 서비스가 대표적이라고 할 수 있다. 아이폰, 아이패드, 맥북 등의 애플에서 나온 기기들을 가지고 있는 사람들이면 아이폰에서 찍은 사진을 어떠한 행동을 취할 필요 없이 자동으로 아이패드에서 볼 수가 있다. 아이클라우드 외에 네이버의 N드라이브, 드롭박스 등이 대표적인 클라우드 서버라고 할 수 있다. 이렇게 스마트 기기들의 확산과 클라우드 서비스는 이동성, 연결성, 통합성이라는 N스크린에게 적합한 환경을 만들어 주었고 이에 따라 시청자들의 미디어 소비뿐 아니라 미디어 산업 전체를 변화시키고 있다.

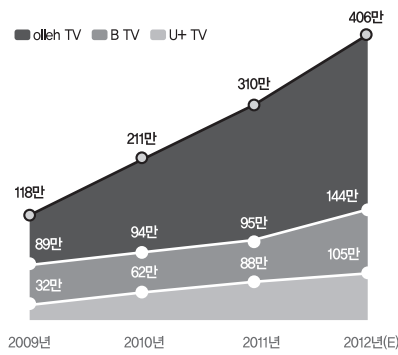


[그림1. 클라우드 서비스]

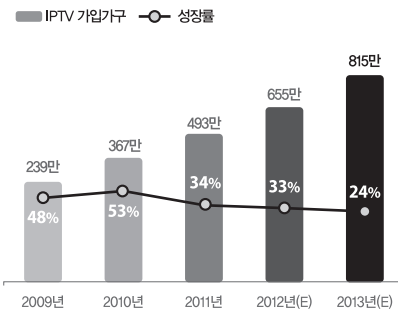
시장을 주도하고 있는 N스크린

1) IPTV

현재 가장 자리잡은 N스크린의 미디어로 2008년 런칭 이후 2013년 현재 KT 올레TV, SK BTV, LG UTV가 서비스 되고 있으며 3개사의 총 가입자 수는 600만 가구를 돌파했다. 그 중 KT 올레TV가 가입자의 65%이상을 가져가며 높은 효율성과 강제노출의 이점을 가지고 광고주들의 관심을 받으며 년 광고비 235억원의 규모로 자리 잡고 있다. [표3, 4]



[표3. IPTV 3사 가입가구 현황]

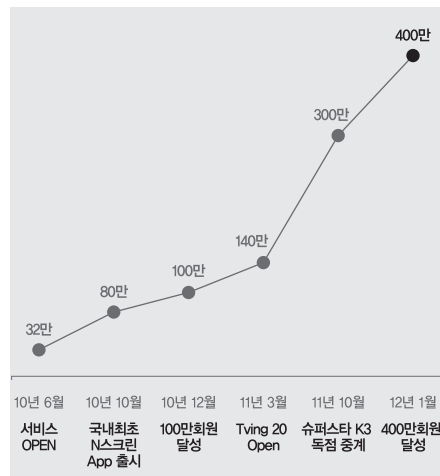


[표4. IPTV 가입가구 현황 및 전망]

2) 스마트폰과 모바일앱

스마트폰의 가입자가 전체 이동통신의 60%에 육박하면서 본격적인 스마트폰 대중화 시대로 접어들고 있다. 최근에는 스마트폰 앱 중에 TV 다시보기 앱이 소비자들의 호응을 얻고 있는 상황이다. 모바일의 N스크린 서비스는 크게 통신사업자가 제공하는 서비스와 방송사업자가 제공하는 서비스로 나누어진다. 통신사 계열 서비스로는 올레TV 나우, 호핀(Hoppin), 유플러스 박스

(U+Box) 등이 있고, 방송 서비스는 지상파, 유료 방송사, 온라인 방송사로 세분되는데 지상파 계열 서비스로는 KBS의 K플레이어와 MBC의 폭(PooQ)이, 유료 방송사 계열 서비스로는 티빙(Tving)이, 온라인 방송사 계열 서비스로는 에브리온TV가 있다. 현재는 티빙이 400만 회원, 폭이 160만 회원을 가지고 업계의 양대 축으로 자리 잡고 있다.



[표5. 티빙 서비스 현황]

자료원: Tving

3) 스마트 TV

스마트 TV는 방송 시청뿐만 아니라 인터넷에 기반한 검색, 콘텐츠 및 어플리케이션을 제공함으로써 쌍방향 서비스도 즐길 수 있는 TV이다. 2012년 국내 스마트 TV 출하량은 전년 대비 15% 증가한 4,300만 대에 이를 것으로 예측된다. 현재는 VOD 시청의 기능만 주로 이용되고 있지만 TV앱 기능이 활성화되고 스마트 TV의 기능이 보편화되면 TV를 시청하는 모습을 완전히 바꾸어 놓을 것으로 예상된다. 단순히 시청하는 것에 그치지 않고 참여 도구로서의 TV를 활용하게 될 것이다. 드라마를 보면서 PPL 제품을 직접 TV와 리모컨을 이용하여 네이버에 검색할 수도 있고, 음악 프로그램을 보면서 유튜브에 내가 좋아하는 가수의 뮤직비디오를 바로 볼 수도 있을 것이다.

이 밖에도 테블릿 PC, 디지털 사이니지를 이용한 각종 옥외미디어, 위성TV, 미래TV 등 앞으로 N스크린의 종류는 무한대로 늘어날 것으로 예상된다.

광고업계, N스크린을 주목해야 한다

다양한 종류의 N스크린은 기존 매체의 지형을 바꾸어놓았을 뿐 아니라 기존매체에 대한 소비자의 시청패턴 및 매체간의 영향력과 광고시장 또한 바꾸어 놓았다. 광고비 점유율에서 독보적인 1위를 지킬 줄 알았던 지상파TV는 2012년부터는 온라인에 1위 자리를 내어주었다. 인쇄 미디어 또한 많은 소비자들을 스마트폰이나 테블릿PC 사용자들에게 빼앗기고 있다. 지상파TV의 전체 가구 시청률은 1995년 11%에서 2010년 7.4%로 감소하고 있고, 신문의 가구 구독률은 1996년 69% 2008년 37%로 급격하게 하락하고 있다. 케이블TV의 가입가구도 IPTV와 스카이라이프 가입자들이 분산되면서 성장세가 둔화되고 있다. 반면에 인터넷 이용률은 90%를 넘어섰고 DMB, 위성TV, IPTV등의 방송 매체도 꾸준히 이용자수를 늘려가고 있다.

전통미디어들의 소비하락은 10~30대의 젊은층 사이에서 더 크게 나타나고 있다. 최근 10여년간 TV광고 도달률을 보면 10년전에 비해 50대는 5.2%, 60대는 0.9%의 미세한 감소를 보인 반면 10~30대는 각각 20% 이상씩 큰 폭으로 감소하고 있다. 20대 타겟들에게 지상파TV에 아무리 많은 예산을 투입해서 광고를 한다고 해도 60%의 도달률을 넘기가 힘들다는 의미이다. 정보통신정책연구원(KISDI)이 최근에 조사한 '스마트세대, 20대의 미디어 이용 행태' 보고서에 따르면 20대의 95%가 스마트폰을 보유하고 있으며 그들이 가장 중요시하는 매체는 스마트폰(50.2%)으로 TV를 선택한 비율인 16%에 비해 3배 이상 높았다. 또한 스마트폰으로 TV, 영화, 기타 동영상 등을 즐기는 비율이 다른 연령보다 높은 특성을 보였다. "스마트폰 이용 이후 TV 등 전통 매체를 이용하는 시간이 줄었다"는 의견에 동의한

*일일 평균 도달률: 시청 시간에 관계없이 하루 전체 중 1분 이상 TV를 시청한 시청자의 비율.

	10세 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
2002	75.3%	67.2%	59.8%	79.8%	82.4%	85.6%	82.5%
2012	57.7%	46.7%	39.1%	57.0%	72.0%	80.4%	81.6%
차이	-17.6%	-20.5%	-20.7%	-22.8%	-10.4%	-5.2%	-0.9%

[표6. 최근 10년간 일일 평균 도달률 변화]

자료원: AGB Nielsen, 뉴스엔 기사 인용

비율도 10.9%로 전 연령대 중 가장 높았다. 이동형 개인 미디어 보유 비율이 높은 20대는 시간과 장소에 구애 받지 않고 콘텐츠를 이용하는 이동형·능동적 소비 특성을 보인다는 의미이며 시청 형태 또한 '폐쇄 형'에서 '네트워크 형'으로 진화하고 있었다.

이는 실제 프로그램 시청 패턴에서도 나타난다. 젊은 층들에게 시청률이 높은 MBC '무한도전'의 본방 시청 비율은 8.5%로 나타난 반면 무한도전이라는 콘텐츠를 시청한 비율은 41.8%이다. 즉 30%가 넘는 사람들은 지상파TV 이외의 다른 방법으로 시청을 했다는 의미이다. 케이블TV에서 방송되었던 슈퍼스타K의 본방 시청비율은 2.8%로 지상파TV 대비 저조한 수치지만 다른 미디어를 통해 콘텐츠를 소비하는 비율은 27.7%로 다른 지상파TV 프로그램과 비등한 수준에 있다. 무한도전이나 슈퍼스타K의 PPL이 시청률 대비해 경쟁이 치열하고 가격이 비싼 이유이기도 하다. 이런 프로그램에 PPL을 집행하면 TV뿐 아니라, 케이블 채널 재방송, VOD, 스마트폰, P2P 등의 N스크린에 노출되고 네트워크형의 소비자들은 트위터나 페이스북을 이용해서 공유하고 확산시키기 때문이다. 본방을 보지 않고서도 장소나 시간에 구애받지 않고 얼마든지 방송 콘텐츠를 접할 수 있다. 하지만 여전히 이런 방송 시청 패턴을 측정하는 기준은 마련되지 않고 시청률

에만 의존하여 광고 예산을 집행하고 있는 것이 현실이다.

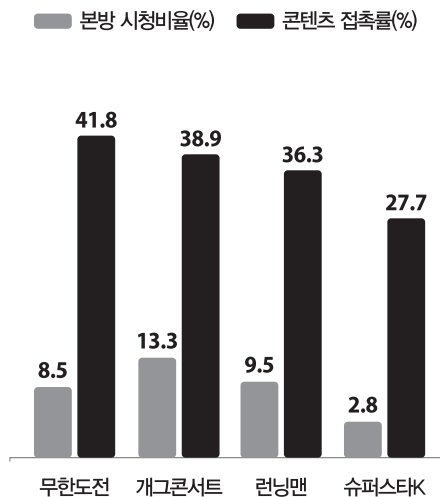
광고 대행사에서는 여전히 광고예산의 대부분을 지상파TV와 케이블TV에 배분하고 있으며, 그 안에서도 시청률 순으로 채널과 프로그램을 결정한다. 하지만 지금까지 언급했던 바와 같이 소비자들은 TV 이외의 N스크린들로 콘텐츠 접점을 늘리고 있다. 더 이상 지상파TV의 프라임 시간을 고집하지 않아도 얼마든지 원하는 콘텐츠에 광고를 할 수가 있게 되었다. 스마트 TV를 비롯 N스크린의 이용이 지금보다 더 활성화 된다면 더 이상 본방 시청률이라는 숫자는 그 중요성을 점점 잃게 될 것이다.

새로운 소비자 접근방법을 찾아야 한다

광고업계에서는 시청률을 대체할 만한 기준을 마련해야 한다는 목소리가 커지고 있다. 각 N스크린들의 시청자들을 모두 고려하는 통합시청률뿐 아니라 프로그램에 대한 인게이지먼트를 조사하는 등 많은 움직임이 일어나고 있다. 하지만 여전히 지상파TV의 시청률을 대체할 만한 지표는 부족한 실정이다. 지상파 랩사인 코바코는 프로그램 몰입도라는 PE(Program Engagement Index)라는 기준을 선보였으며, CJ E&M에서는

시청률 이외에 CPI(Content Power Index)라는 콘텐츠 파워 지수라는 기준을 마련했다. 기존 시청률에 온라인과 모바일 시청자 수, 인터넷 검색량, 관련 뉴스 구독자 수, SNS를 통한 버즈량을 모두 더한 모델이다. CPI 기준으로 2013년 6월 첫째 주 콘텐츠 파워 지수 1위는 MBC 월화드라마 '구가의서', 2위 KBS2 '개그콘서트', 3위 MBC '무한도전'이다. AGB 닐슨 기준의 방송 3사 시청률 1위 MBC 주말 특별기획 '백년의 유산', 2위 KBS2 주말드라마 '최고다 이순신', 3위 MBC 월화드라마 '구가의서'와 차이가 있는 것을 볼 수 있다.

광고주나 대행사들은 시청자들이 늘 그 자리에 있을 것이라고 생각했다. 시청률이 높은 프로그램에 광고를 하면 효과가 높을 것이라 예측하고 시청률 높은 프로그램 1개를 구매하기 위하여 치열한 경쟁을 펼쳐왔다. 하지만 N스크린 시대, 플랫폼이 쪼개지는 것 만큼이나 소비자들은 여기저기 흩어지고 있다. 우리가 원하는 타깃들이 어디에 있는지를 분석함으로써 정확한 타깃팅이 중요한 시점이다. 그러기 위해선 각각의 스크린이 어떤 매체적 특성이 있는지 이해하고, 소비자들의 시청행태는 어떠한지, 인구통계학적 소비자 구성은 어떠한지, 비용효율성은 어느 정도 수준인지 등의 면밀한 분석이 필요하다.



[표7. 프로그램 시청률 및 콘텐츠 접촉률]

자료원: 제일기획, 동영상 콘텐츠 소비자조사 1350명(2012)

순위	채널	프로그램명	CPI
1	MBC	월화드라마 (구가의서)	244.8
2	KBS2	개그콘서트	240.0
3	MBC	무한도전	237.6
4	KBS2	월화드라마 (상어)	237.5
5	SBS	힐링캠프, 기쁘지 아니한가	232.2
6	MBC	황금어장-라디오스타	229.9
7	SBS	일요일이 좋다-런닝맨	229.1
8	TVN	SNL 코리아	228.8
9	SBS	월화드라마 (장옥정, 사랑에 살다)	227.6
10	MBC	수목드라마 (남자가 사랑할 때)	224.0
11	SBS	짝	221.2
12	MBC	일밤 2부 - 진짜 사나이	220.8
13	TVN	몬스타	217.1
14	SBS	주말드라마 (출생의 비밀)	215.8
15	MBC	일밤 1부 - 아빠 어디가	214.8
16	TVN	연애조작단; 시라노	214.2
17	KBS2	해피투게더	201.2
18	KBS2	수목드라마 (천명)	208.6
19	SBS	일요일이 좋다 - 맨발의 친구들	206.2
20	M.net	보이스코리아2	205.3

[표8. 콘텐츠 파워 지수(CPI)순위]

자료원: CJ E&M, AGB Nielsen, 2013.5.27~6.2

[참고문헌]

2012 DMC REPORT 종합 보고서: 디지털미디어&마케팅 2012년 결산 및 2013년 전망
정보통신정책연구원(KISDI) '스마트세대, 20대의 미디어 이용 행태', 2013
이종근(2012), '스마트 기기 대중화 시대'
최아영, 나종원(2012), '멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가' 소비자학 연구
Nielsen Multi Screen Media Report_May, 2012
Incross "Iving" 매체 소개서
MBC POCQ 상품 소개서
CJ E&M 주간 콘텐츠 파워지수 리포트 2013. 5

채널에서 콘텐츠로 이동하는 방송광고 시장

이은충, 미디어전략연구소 / THE IMC, eunchong1.lee@oricom.com

지하철을 타면 볼 수 있는 진풍경이 있다. 누구나 할 것 없이 모바일 화면을 뚫어저러 쳐다보고 있다. 게임을 하는 사람들도 있지만 모바일을 통해 방송매체 콘텐츠를 소비하는 사람들이 많아졌다. 모바일 이외에 N스크린이라 불리는 플랫폼인 IPTV, 스마트 TV 등에서 시청자들이 소비하고 있는 콘텐츠들을 보더라도 대부분이 방송매체에서 생산한 것들이다. N스크린 환경이 도래하면서 방송매체 콘텐츠가 가진 힘은 더욱 강

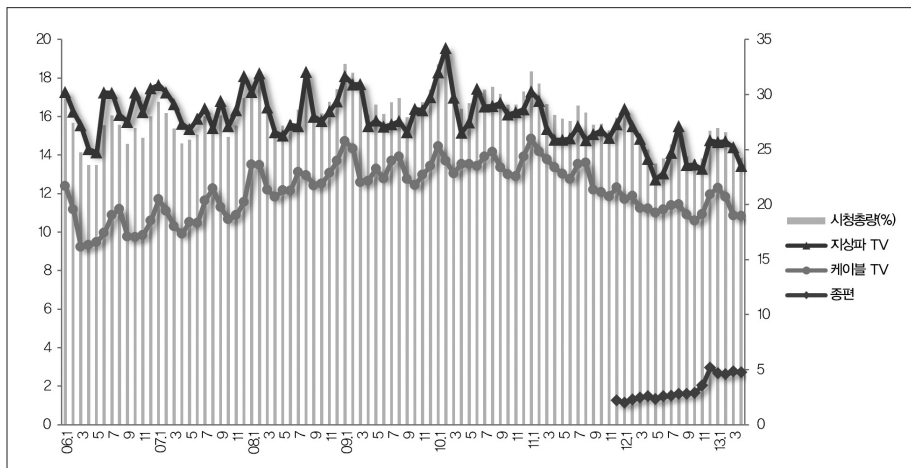
해졌다는 뜻이다. 방송매체의 콘텐츠를 생산하는 채널이 종편의 등장으로 더욱 다양해졌다. 지상파TV, 케이블TV, 종편의 시청률 확보를 위한 경쟁은 더욱 치열해진 것이다. 그 결과 콘텐츠의 중간 수준 시청률이 사라지는 시청률 양극화 현상이 발생했다. 또한 한정된 시청총량에서 3개의 방송매체가 시청률 경쟁을 하면서 점점 시청률이 하향 평준화되는 모습이 나타나고 있다[표1]. 시청률 양극화, 하향평준화 현상은 방송환경뿐

만 아니라 방송광고 집행에도 영향을 주었다. 효과적 광고 집행을 위해서 콘텐츠 중심에서 생각하기 시작했다. 어떤 콘텐츠가 사랑을 받는지 알고 선택하는 것이 효과적 방송광고 집행으로 연결되며, 콘텐츠의 중심축에 서 있는 지상파TV, 케이블TV, 종편의 콘텐츠를 파악하는 것은 방송광고 집행을 위한 중요한 업무에 속한다. 이 글을 통해 현재 지상파TV, 케이블TV, 종편의 콘텐츠들은 어떠한 트렌드를 보이고 있는지 살펴보고 효과적 광고 집행을 위한 방향성을 이야기하고자 한다.

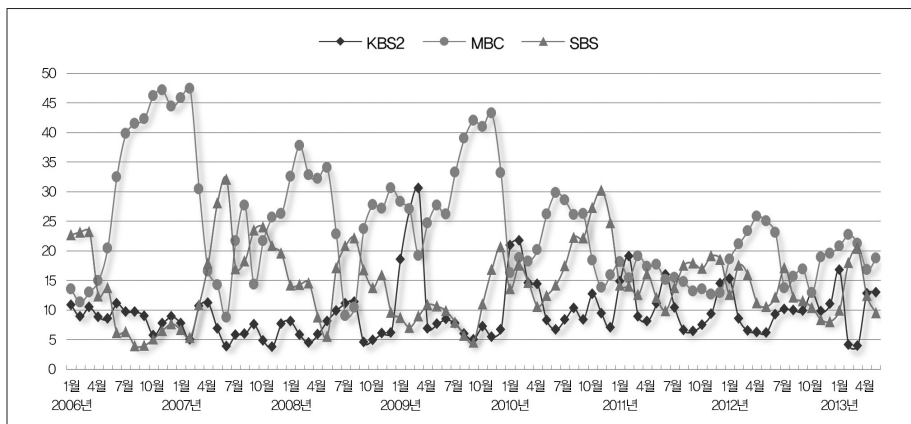
지상파TV 시청률을 쥐락펴락하는 드라마

일반적으로 지상파TV 한 채널에 드라마는 3~4개 편성된다. 24시간 방송을 지상파TV에서 시작하면서 총 프로그램의 개수는 28~29개 사이이며, 전체 프로그램 개수에서 드라마가 차지하는 비중은 작다고 볼 수 있다. 하지만 전체 프로그램의 시청률을 100%로 환산했을 때, 드라마가 차지하는 시청 점유율이 35~40%인 것을 볼 때, 드라마가 지상파TV에 주는 영향은 적지 않다는 것을 볼 수 있다. 광고비를 보더라도 SA급 시간대 드라마는 1천 만원 수준이며, 가장 높은 수준의 광고비가 책정된다. 그러므로 지상파TV에 광고를 집행하는 사람이라면 어떤 드라마를 선택하고 관리해야 하는 것은 효과적 지상파TV 광고 집행에 있어 중요한 사안들 중 하나이기에, 메인 드라마인 평일과 주말 드라마의 시청 트렌드를 살펴볼 필요가 있다.

2006년부터 조사한 월화드라마 시청률 트렌드를 보면, MBC의 시청률이 강세인 것을 확인할 수 있다[표2]. SBS도 2007년, 2010년에 동 시간대 1위를 기록한 모습을 찾을 수 있으나 대부분

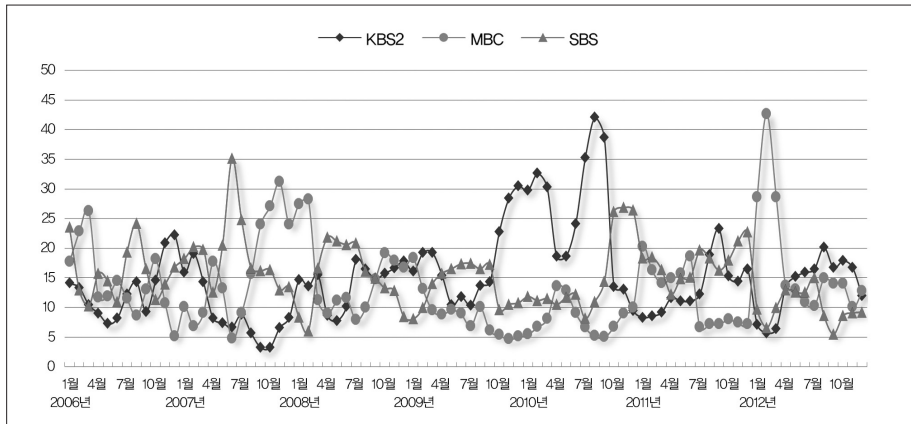


[표1. 방송매체 시청률 추이]

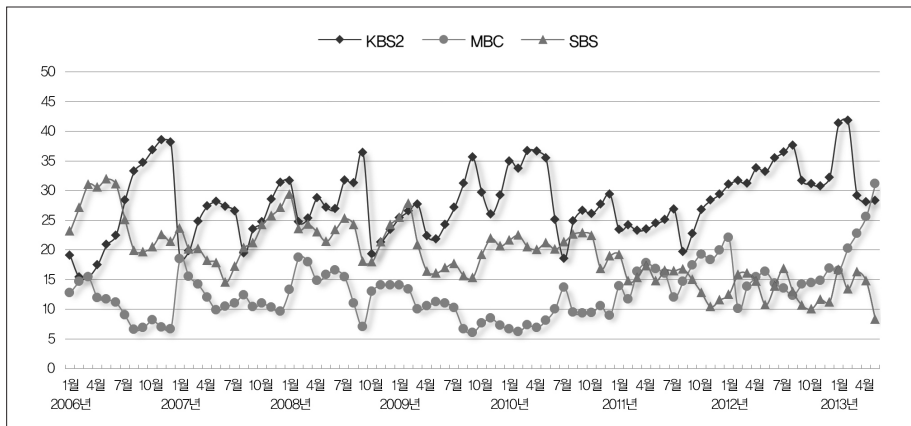


[표2. 월화드라마 시청률 추이]

출처: AGB Nielsen, 가구기준 / 단위: %



[표3. 수목드라마 시청률 추이]



[표4. 주말드라마 시청률 추이]

출처: AGB Nielsen, 가구기준 / 단위: %

극적이지 않고 친숙한 드라마의 내용은 온 가족이 함께 식사를 하며 시청하기엔 적절한 콘텐츠인 것이다. 두번째는 KBS2 주말드라마의 시청자 층이 넓기 때문이다. 20대부터 60대 이상까지 모두 공감할 수 있는 이야기는 KBS2 주말드라마의 시청률을 높이는데 일조했다. 작년에 많은 이슈를 남겼던 '넝쿨째 굴러 온 당신'이 2030세대 프로그램 시청률 1위를 기록한 것을 보더라도 KBS2 주말드라마의 시청자 층이 넓다는 것을 알 수 있다.

케이블TV의 승부수는 콘텐츠 차별화

야외활동이 많은 '무한도전'을 보고 싶은 20대에게는 토요일 18시 본 방송은 부담이다. 재방송을 보고 싶지만 무슨 요일 몇 시에 '무한도전'을 하는지 기억하기가 쉽지 않다. '무한도전'을 보고 싶은 20대 시청자는 차선책으로 케이블TV를 통해 재방송을 본다.

이처럼 케이블TV가 등장한 초기에는 시청자들의 대부분이 지상파TV 재방송 프로그램을 보기 위해 케이블TV를 이용했다. 하지만 현재는 '지상파TV의 재방송 프로그램을 보기 위해 찾던 케이블TV'라는 인식은 점점 사라지고 있다. 자체 드라마, 오락프로그램, 프로야구, 골프 등 케이블TV에서만 볼 수 있는 콘텐츠들이 많아졌기 때문이다. 자체 콘텐츠들이 시청률 상위에 머무는 것을 보더라도 이제는 케이블TV만의 콘텐츠를 즐겨 찾는 시청자 층이 생겨났다.

'슈퍼스타K', '보이스오브코리아' 등 자체 오디션 프로그램은 케이블TV만의 영역을 구축하는데 큰 역할을 했다. 1%도 넘기 힘든 케이블TV 시장에서 5%이상의 시청률을 획득함으로써 큰 업적을 남겼다. 오디션 프로그램 이후 시청자들은 케이블TV에서만 볼 수 있는 프로그램을 일부러 찾아 보기 시작했으며, 온라인, 모바일 등 우리 주변에서 많은 화제거리를 만들고 있다. tvN '나인, 아홉 번째 시간여행', 'SNL 코리아' 등 1%를 넘는 자체 프로그램들이 대거 등장하는 것을 보더라도, 케이블TV만의 선호 콘텐츠가 생긴 것이다. 프로야구도 케이블TV에서만 볼 수 있는 콘텐츠의 하나이다. 한국 프로야구 관중 수가 약 700만을 넘어가면서 최고 스

MBC가 월화드라마를 이끌고 있다. MBC의 그래프를 따라 시청률이 높았던 기간의 드라마를 확인하면, 50부작 이상의 '창세기전 특집기획' 장편 드라마가 대부분이었다. 2008년에는 '이산', 2009년에는 '에덴의 동쪽', '선덕여왕', 2010년에는 '동이', 2012년에는 '빛과 그림자'의 시청률이 타 채널 드라마 대비 높은 것으로 확인됐다. 더욱 재미있는 것은 MBC '창세기전 특집기획' 드라마의 대부분의 장르가 사극 등 시대극의 모습을 하고 있다. 따라서 월화드라마에서는 타 채널 대비 MBC가 인기를 끌고 있는 이유는 시청자들이 이 시대극 장르를 다룬 MBC 월화드라마를 선호하기 때문인 것으로 추론할 수 있다.

수목드라마는 월화드라마와 같이 한 채널이 시청률 1위를 지속한 적이 없는 것으로 보인다[표

3]. 1위를 고수하는 것이 힘든 만큼 수목드라마의 시청률 경쟁은 심하다. 수목드라마 동 시간대 1위를 한 2007년 SBS '편의 전쟁', 2008년 MBC '뉴하트', 2010년 KBS2 '제빵왕 김탁구', 2012년 MBC '해를 품은 달', 2013년 MBC '남자가 사랑할 때' 등 드라마의 장르를 보더라도 사극부터 멜로까지 다양하다. 시청률 추이를 보더라도 평균 10~15% 내외 수준으로 시청률을 나눠 갖고 있다.

주말드라마는 KBS2가 장악했다[표4]. 평균적으로 시청률 20~30% 이상은 획득한다. KBS2 주말드라마가 항상 사랑을 받는 이유는 무엇일까? 첫번째로 방송 시간대와 스토리 구성에 있다. KBS2 주말 드라마의 방송 시간대는 가족들끼리 다같이 저녁식사를 할 수 있는 시간이다. 자

포츠 이슈로 등장했다. 시청률을 보더라도 평균 1%를 넘는 경우가 많아지면서 케이블TV의 효자 콘텐츠로 자리 잡고 있으며 전, 중, 후 CM 이외의 프로야구 콘텐츠 만의 투수교체 패키지 중CM, 가상광고 등 주목도를 극대화할 수 있는 광고 톨이 늘어나고 있다.

케이블TV 광고 집행에 있어서도 자체 콘텐츠는 큰 영향을 미친다. 기존의 케이블TV 광고 집행은 잦은 프로그램 편성 교체를 고려하여 타깃의 시간대별 시청률을 기준으로 한 채널 집행이 대부분이었다. 하지만 이제는 자체 킬러 콘텐츠로 인해 지상파TV와 같이 프로그램 중심의 광고집행 전략을 세우는 경우가 점점 늘어나고 있다.



[그림1. 케이블TV 대표 콘텐츠]

중편, 시청률 1%를 넘겼지만...

중편의 시청률은 2012년 대선을 기점으로 티핑 포인트가 되었다. JTBC '무자식상팔자'는 프로

그램 시청률 최고 10% 이상의 기록을 내면서 동 시간대 지상파TV 프로그램과 동등한 위치에 오른 것을 보여주었다. 만약 '무자식상팔자'가 지상파TV에서 방송했다면, 30%는 나오지 않았을 까라는 여담도 있었지만 지상파TV가 아닌 중편에서 10% 이상의 기록을 얻은 것 또한 의미있는 성과였으며 중편이 시장에 자리를 잡아가는 신호탄이었다.

중편의 채널 시청률이 1%를 넘는데 큰 역할을 한 또 다른 콘텐츠는 중편의 프라임 시간대라고 할 수 있는 11시 시간대에 방영되는 토크쇼 프로그램이다. 요즘 지상파TV 11시 시간대 토크쇼 프로그램이 10%도 넘지 못하고 고전하는 이유도 중편이 11시대 프라임 시간대를 형성했기 때문이다 [표5]. 시청률 총량은 한정되어 있는데 TV 채널은 많아졌으니 중편이 2%를 가져가면 타 채널에서 2%가 하락하는 것은 당연한 결과다. 비록 대부분의 중편 예능 프로그램이 토크쇼의 포맷으로 구성되어 있고 40대 이상 타깃에게 맞춰져 있지만 JTBC '셀전', '히든싱어' 등 20~30대 젊은 타깃을 사로잡는 프로그램들이 속속 등장하고 있다.

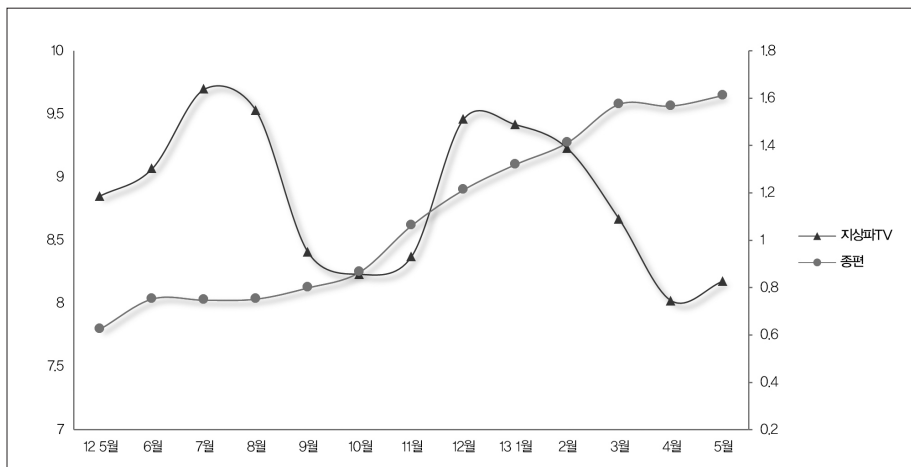
중편의 경우, 개국 초기 시청률이 케이블TV와 비슷함에도 불구하고 광고단가를 지상파TV의 70%로 책정하여 광고주와 광고회사에서 비용효율성이 낮은 매체로 인식되었다. 광고협회 조사 결과에서도 실제효과 대비 높지 않게 평가 되는 매체로 선정되기도 했다. 그러나 광고시장의 요구와 상황을 반영하여 보너스 노출을 보장해주면서

비용효율성을 케이블TV Top5와 비슷한 수준으로 끌어올렸고, 광고주 수도 개국 초기 대비 2배 이상 증가하였다. 하지만 중편의 지속적인 발전을 위해서는 해결해야 할 문제들도 보인다. 우선 중편 시청률의 평균 70%가 40대 이상 중, 장년층이 차지하는 현상을 해결하기 위해서 20~30대 시청자 층을 유입하기 위한 노력을 꾸준히 해야 할 것이다. 또한 안정적 시청률 확보를 위한 비슷한 형태의 프로그램 제작과 편성은 각 채널의 발전을 가로막고 있다는 것을 인지하여, 각 채널의 특성에 맞는 킬러 콘텐츠를 지속적으로 만들어야 할 것이다.



[그림2. 중편 채널 대표 콘텐츠]

N스크린 환경이 도래했지만, 아직까지 방송매체의 영향력이 높을 수 있는 이유는 콘텐츠에 있다. 이제 시청자는 채널 중심에서 콘텐츠 중심의 시청 소비로 세분화 되고 있다. 채널을 넘어 콘텐츠의 트렌드를 아는 것이 곧 효과적 방송광고 운영으로 가는 길이다. 따라서 이 글을 통해 방송매체의 중심축인 지상파TV, 케이블TV, 중편의 콘텐츠 트렌드를 살펴본 것이다. 다양한 콘텐츠를 활용한 광고 노출보다 타깃이 주로 이용하는 콘텐츠가 무엇인지를 분석하고 그 콘텐츠를 중심으로 매체전략이 수립되어야 한다. 채널 중심의 광고 집행은 분명 타깃의 중복노출 및 불필요한 노출이라는 결과를 초래할 것이며, 효과적 광고 집행을 저해하는 원인이 될 것이다. PPL, 브랜드 프로그램, 협찬 등 콘텐츠를 기반으로 한 기존 광고 톨의 영향력이 지금보다 커질 것이다. 그러므로 광고주와 대행사는 채널 중심이 아닌 콘텐츠 중심의 매체 전략을 수립해야 한다.



[표5. 지상파TV, 중편 11시 시간대 시청률 추이]

출처: AGB Nielsen, 가구기준 / 단위: %

국내 최고(最古) 브랜드와 젊은 세대와의 만남

최형순, Plan H/Planning Factory, hyoungsoon.choi@oricom.com

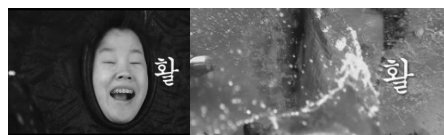
사람으로 치면 116세로 기네스북에 등록된 국내 최장수 브랜드 ‘활명수’. 안전상비의약품의 약국 외 판매가 허용된 이후, 젊은 세대가 의약품과 만날 수 있는 기회가 늘어나게 되었고, 이는 소화제 No.1 브랜드로서 새로운 변화를 시도하려는 브랜드 이슈와 맞아 떨어졌다. 젊은 세대를 공략하기 위해 활명수는 어떻게 커뮤니케이션 하고 있을까?

심플한 메시지 전달



소화제 시장의 No.1 브랜드인 활명수는 어떤 성분이 들어있는지, 어떤 효과를 나타내는지 설명하기 보다는 소화가 되지 않아 배가 더부룩할 때 누구나 한번쯤 경험해보았던 행동들을 그대로 보여주며, 이렇게 고생하지 말고 활명수를 마시라고 유도하고 있다. 최근에는 여기서 한 발짝 더 나아가 빠르게 소화되는 모습을 오직 음식이 날아가는 모습만을 통해 심플하게 보여주고 있다. ‘활명수 = 빠른 소화제’라는 메시지를 효율적으로 전달하기 위해 최소한의 연출로 커뮤니케이션 하고 있다.

Sound code “활~”



살릴 활(活), 생명 명(命), 물 수(水).

활명수는 ‘생명을 살리는 물’이라는 뜻을 가지고 있다. 소화불량으로 고통 받는 소비자의 기운을 활활 살리는 소화제인 만큼 ‘활’은 제품의 속성을 함축적으로 나타내는 단어이다. ‘Problem - solution’의 구조를 바탕으로 문제가 해결되는 장면에서 “활~”이라는 Sound code를 공통적으로

활용하여 제품에 대한 임팩트를 형성하고 크리에이티브의 일관성을 유지하고 있다.

인터랙티브한 크리에이티브



활명수는 TV광고에만 머무르지 않고 젊은 세대가 많이 방문하는 극장, 지하철역, 버스쉼터 등을 공략하였다. 어디가 불편한 듯 등을 두드려달라는 모델의 등을 두드리자 소화가 된 듯 트림소리가 나고, 거대한 핫도그를 터치하자 트림소리와 함께 소화된 듯 핫도그가 작아진다. 이렇게 간단한 터치에 즉각적으로 반응하는 인터랙티브 광고에 젊은 세대들은 흥미를 느끼고 브랜드에 대한 긍정적인 이미지가 형성된다.

트렌드를 반영한 크리에이티브



싸이의 ‘강남스타일’ 이후, 대세라 불리는 B급 코드, 활명수 광고에도 B급 코드가 반영되어 있다. 젊은 세대들이 많이 먹는 햄버거와 삼각김밥을 코믹하게 재현한 광고 속 캐릭터들, 활명수에 맞는 장면과 절묘하게 오버랩 되는 BGM, 그리고 활명수를 마시고 멀리 날아가는 속 시원한 장면. 어딘가 다소 촌스러우면서도 과장된 몸짓이 광고를 보는 내내 웃음이 떠나지 않는다. 젊은 세대들의 열렬한 지지를 얻고 있는 B급 코드를 활명수는 놓치지 않고 있다.

러브마크가 되기 위해 필요한 요소 중 하나로 친밀감(Intimate)이 있다. 활명수가 116년 동안 사랑받을 수 있었던 이유도 소비자의 관심사를 이해하며 친밀감을 항상 유지했기 때문이며, 그러한 노력은 계속될 것이다.

ORICOM BRAND JOURNAL

오리콤은 대한민국 최초의 종합광고대행사로 광고기획, 브랜드 컨설팅, 미디어 Planning, Promotion 등 IMC서비스를 제공하는 Brand Management 전문회사입니다.

· 컨설팅 및 광고상담 : 경영관리팀 (tel 080 510 8000)
· Oricom Brand Journal은 www.oricom.com에서도 볼 수 있습니다.
· 발행 : 2013년 7월 1일 · 발행인 : 고영선
· 발행처 : (주)오리콤 브랜드전략연구소 서울시 강남구 논현동 105-7 투신빌딩 02510-4184 비에움
· 본지에 게재된 모든 원고의 내용에 대한 책임은 저자에게 있습니다.