

■ 인터넷 동영상 광고 시장의 현황과 전망 ■

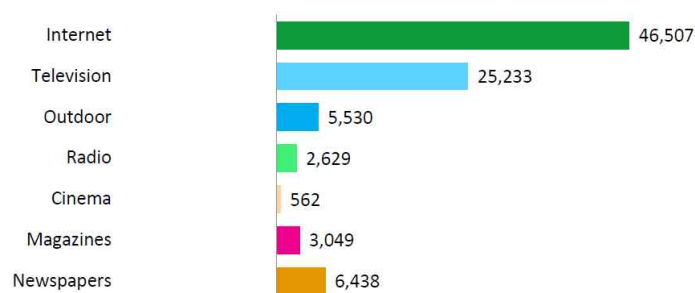
조영기 (KOCCA 통계정보팀 책임연구원)

문화 콘텐츠의 소비는 크게 이용자가 해당 콘텐츠를 이용하기 위해 구매나 구독과 같이 직접적으로 비용을 지불하고 이용하는 경우와 광고주의 광고에 노출되는 것과 같이 간접적인 비용을 지불하는 경우로 구분할 수 있다. 인터넷 이전 시기에는 콘텐츠를 이용하기 위해서는 대부분 직간접적으로 비용을 지불하였고, 콘텐츠 생산자와 유통 채널 모두 이용자의 콘텐츠 구매(이용) 비용 지불, 광고비 지불 등을 통해 활동을 영위해 나갈 수 있었다. 그러나 인터넷의 등장 이후, 콘텐츠의 무료 이용이라는 인식이 나타나기 시작하였고, 그 결과 많은 콘텐츠 제작자, 유통 채널들은 수익 모델을 찾아 정착시키고자 노력하였다. 현재 인터넷 상에 유통되는 콘텐츠는 광고주들의 광고비 지출을 통해 무료내지는 상당부분 소비자의 부담을 줄여주는 형태로 제공되고 있다. 인터넷에서도 광고는 콘텐츠 유통 측면에서 유용한 수익 모델임을 확인하게 되었고, 최근에는 검색 광고에 이어 온라인 동영상 광고로 그 흐름이 이어지며, 모바일 기기의 확산에 따라 점차 그 범위를 넓히고 있다.

인터넷 광고가 활성화 된 미국 등의 인터넷 광고비 지출 전망을 통해 사람들이 많은 시간을 소비하는 콘텐츠 유통 채널이 무엇인지, 어떤 흐름을 보이고 있는지 파악해보고자 한다. 광고를 하는 채널은 곧 강력한 콘텐츠 유통채널이라는 점을 감안할 때, 인터넷 광고의 흐름과 전망을 살펴보는 것은 콘텐츠를 생산·유통 채널을 활성화시키기 위한 길을 찾는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

2012년에서 2015년까지 여러 미디어별로 국제적 광고비 지출에 대한 ZenithOptimedia의 전망을 살펴보면 인터넷 광고부문에 대한 지출이 텔레비전 광고부문을 앞설 것으로 예상하고 있음을 알 수 있다. 인터넷 광고는 해당 기간 사이의 광고비 지출 증가의 약 68%를 차지할 것으로 예상하여 약 36% 수준이 될 것이라 예상되는 텔레비전의 광고비 지출 증가를 훨씬 상회한다. 이밖에 전통적인 미디어이자 주요 광고 채널 중 하나였던 신문의 경우 텔레비전의 약 1/4에 지나지 않는 규모로 축소될 것이라 전망하고 있다.

[그림 1] 2012-2015 미디어별 광고비 지출의 국제적 성장 전망 (단위: 백만 달러)

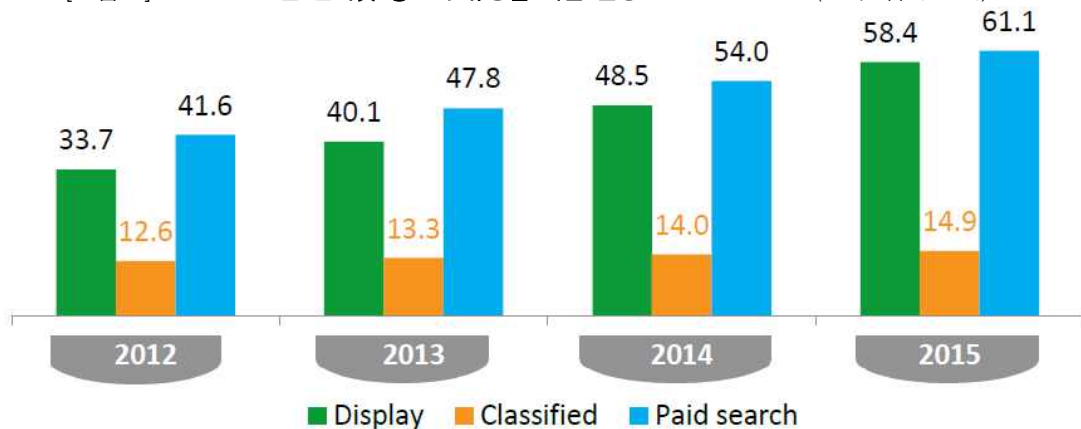


※ 출처: ZenithOptimedia. 2013. 6.

인터넷은 가장 빠르게 성장하고 있는 광고 미디어 중 하나이다. 인터넷 광고 지출을 하부 유형별로 구분한 2012년에서 2015년까지의 ZenithOptimedia의 전망 자료를 통해 살펴보면 다음과 같다. 인터넷 광고의 유형을 크게 노출형(Display) 광고, 분류형(Classified) 광고, 검색형(Paid search) 광고로 나누어 향후 광고비 지출 전망을 살펴본 결과 검색 광고의 형태가 가장 높은 비중을 차지할 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 광고의 하위 유형 중 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 예상하는 것은 노출형 광고였다. 노출형 광고의 성장 전망은 기존의 배너형 광고와 같은 단순 노출형 광고에 그치지 않고, 온라인 동영상 광고의 급속한 증가에 따라 예상된다고 할 수 있다. 검색형 광고와 더불어 온라인 동영상 광고로 대표되는 노출형 광고 역시 모바일 기기를 통해 보다 개인화되고 최적화된 광고를 제공하기 위해 빠르게 발전되고 있기에 인터넷 광고는 보다 다양한 형태로 더욱 활성화 될 것으로 예상된다.

[그림 2] 2012-2015년 인터넷 광고의 유형별 지출 전망

(단위: 십억 달러)

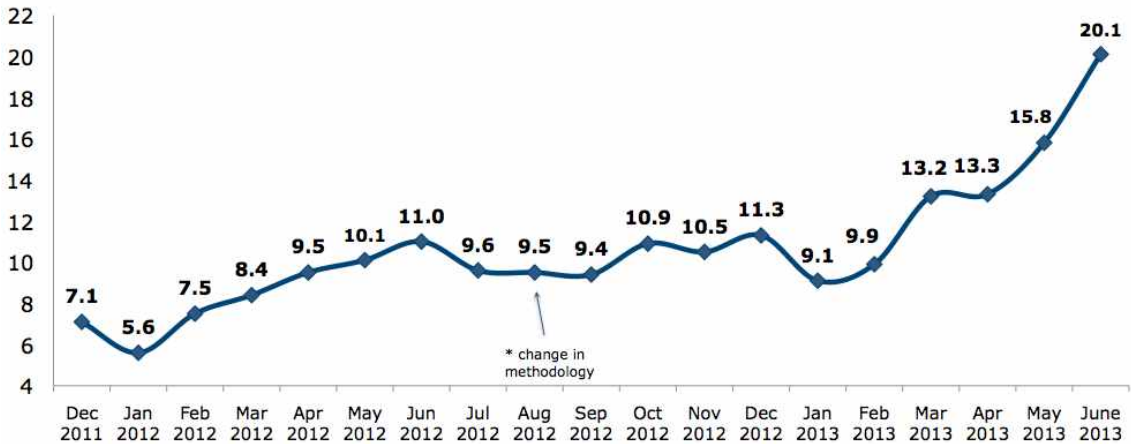


※ 출처: ZenithOptimedia, 2013. 6.

광고 시장이 가장 활성화된 미국의 온라인 동영상 광고 자료를 통해서도 인터넷 광고의 성장 전망에 동영상 광고가 어느 정도의 비중을 차지하고 있는지 살펴볼 수 있다. 2011년 말부터 2013년 중반까지 미국의 온라인 동영상 광고 소비에 관한 comScore Video Metrix data에 따르면 지난 6월 온라인 동영상 광고의 노출 수는 무려 201억 뷰(view)에 달하는 것으로 나타났다. 불과 한 달 전인 지난 5월에 비해 27%, 올해 초(91억 뷰)에 비하면 2배 이상으로 신장한 것이다.

그러나 온라인 동영상 광고의 도달률(reach: 특정기간 광고 소구 대상 전체 중 최소 1회 광고를 접한 사람들의 비율)은 점진적으로 성장하였다는 점을 감안하면 데이터에서 나타나는 폭발적인 뷰의 증가는 각 시청자가 온라인 동영상 광고를 본 횟수의 증가에 기인하였음을 알 수 있다.

[그림 3] 미국 온라인 동영상 광고의 시청 규모(2011. 12. - 2013. 6.) (단위: 십억)



※ 출처: comScore Video Metrix data. 2013. 7.

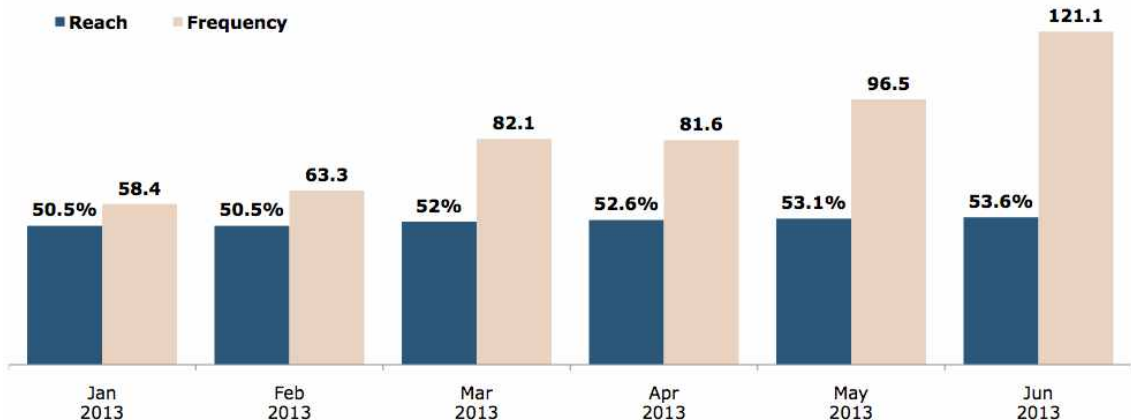
지난 6월의 온라인 동영상 광고의 노출빈도(Frequency: 특정기간 광고를 최소 1회 이상 접촉한 광고 소구대상들의 평균 광고 접촉 횟수) 특정기간 광고를 최소 1회 이상 접촉한 광고 소구대상들의 평균 광고 접촉 횟수는 121.1에 달했는데, 이는 온라인 동영상 광고를 본 사람들이 6월 한 달 동안 온라인 동영상 광고를 각각 약 121번 봤다는 것을 의미한다. 동영상 광고의 빈도는 올해 들어 매달 증가하여 6월에는 1월의 58.4에 비해 2배 이상 성장했음을 보여준다.

도달율(reach) 데이터를 보면 올해 1월(50.5%)부터 지난 6월(53.6%)까지 소폭의 증가세를 나타내고 있는데 이는 미국 인구의 절반가량이 월 1회 이상 온라인 동영상 광고를 본다는 것을 의미하는 것이다.

온라인 동영상 광고의 증가는 상당부분 TV광고 등에서 이동한 것임을 알 수 있는데, 늘어난 온라인 동영상 광고는 과연 누가 광고하는지 살펴본다면 다음과 같다. 구글이 지난 6월 약 33억 노출(impression)을 달성하여 온라인 동영상 광고 등록 순위 중 1위를 차지했다. 다음으로는 LIVERAIL.COM(24억 노출)이, 그 다음으로는 BrightRoll (24억 노출)과 ADAP.TV (22억 노출)이 뒤를 이었다. 전체적으로 월 10억 노출 이상인 곳은 7개 업체에 지나지 않았다.

[그림 4] 미국 온라인 동영상 광고의 도달률(Reach)과 빈도(Frequency)(2013. 1. - 2013. 6.)

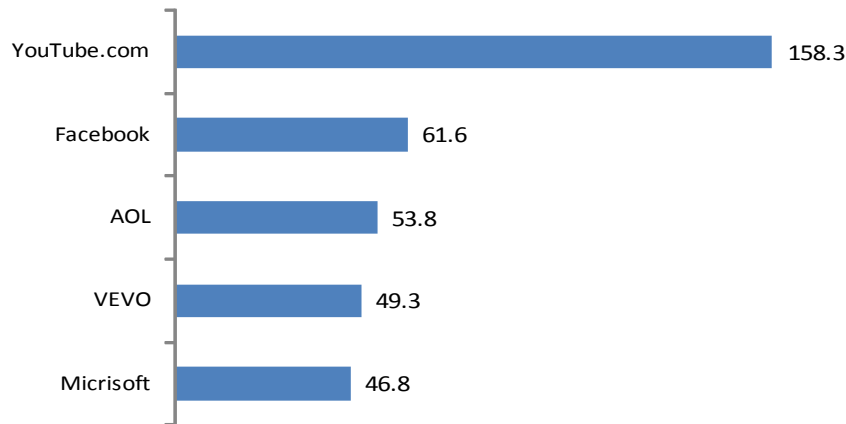
(단위: 도달율: 미국 인구의 동영상 광고 도달율(%)/ 빈도: 시청자당 평균 광고 시청 횟수)



※ 출처: comScore Video Metrix data. 2013. 7.

온라인 동영상 콘텐츠의 이용 횟수에 따라 순위를 매겨보면 유튜브를 통해 동영상 유통을 선도하고 있는 구글이 1억 5천 8백만 뷰어가 동영상을 이용한 것으로 나타나 1위를 차지했고, 다음으로 페이스북이 6천 1백만 뷰어가 동영상을 이용한 것으로 나타났다. 3위는 AOL이 5천 3백만 뷰어, 4위는 VEVO가 4천 9백만 뷰어, 그리고 5위는 Microsoft가 4천 6백만 뷰어가 각 사이트에서 온라인 동영상 콘텐츠를 이용한 것으로 나타났다.

[그림 5] 온라인 동영상 콘텐츠 이용 횟수 상위 5개 사이트(2013. 6.) (단위: 백만 명)



※ 출처: comScore Video Metrix data. 2013.

시장조사기관 eMarketer의 영국 디지털 광고의 형태별 지출 전망을 보더라도, 현재 검색형 광고가 우위를 점하고 있지만 향후 그 성장 정도를 놓고 볼 때, 노출형 광고 특히 동영상 광고의 성장이 가장 기대되고 있다. eMarketer는 영국의 검색형 광고 부문에 대한 지출이 2013년 35억 7천만 파운드(약 56억 7천만 달러) 규모에서 2017년에는 약 44억 6천만 파운드(약 70억 7천만 달러 이상)가량의 규모가 될 것이라고 전망하였다. 이와 더불어 노출형 광고 부문에 대한 투자는 동영상 광고에 대한 강력한 수요의 증가로 인해 2013년 27억 3천만 파운드(약 43억 4천만 달러)가량의 규모에서 2017년에는 거의 15억 파운드(약 23억 8천만 달러)정도의 규모로 급속도로 성장하리라 예상하였다.

앞으로 영국의 디지털 동영상 이용자들을 대상으로 한 많은 광고 콘텐츠들이 만들어질 것임에 따라, 디지털 광고에 대한 소비지출 부문에서 동영상 광고의 비중은 크게 증가할 것으로 예상된다. eMarketer는 한달에 적어도 1회 이상 온라인 동영상 콘텐츠를 보는 인터넷 이용자의 수가 2013년 3천 4백 4십만 명에서 2017년에는 4천만 명으로 증가할 것으로 예상했다. 같은 기간 사이, 디지털 광고 투자가운데 동영상의 비율은 4%에서 12.4%까지 증가할 것으로 예상했다.

<표 1> 영국 디지털 광고의 형태별 지출 전망(2011~2017)

(단위: 백만 파운드)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
검색형 광고	2,769	3,168	3,578	3,965	4,164	4,290	4,455
노출형 광고	1,143	1,304	1,498	1,802	2,093	2,453	2,733
- 동영상 광고	109	160	244	378	565	834	1,039
분류형 광고	778	854	898	955	1,002	1,025	1,045
기타	118	89	97	102	111	118	125
전체 시장 규모	4,809	5,416	6,066	6,824	7,370	7,886	8,359

* 2012년은 추정치이고, 2013년 이후는 전망치임

※ 출처: eMarketer, 2013. 6

인터넷 광고는 현재 전체 광고시장의 성장을 주도하고 있으며 앞으로도 더욱 그러할 것으로 예상하고 있다. 앞으로는 우리 삶에 필수적인 기기로 자리 잡은 모바일 기기로 그 중심이 이동할 것으로 예상된다. 광고주들은 많은 사람들이 관심을 가지고 있는 곳에 아낌없이 광고비 지출을 늘린다. 콘텐츠 생산 및 유통과 광고는 매우 밀접한 관계를 맺고 있는 점을 감안할 때, 광고비 지출이 늘어나는 광고 채널은 곧 콘텐츠가 활발하게 유통될 수 있는 창구라는 것을 알 수 있다. 활성화되고 변화되는 콘텐츠 유통 창구에 걸맞은 콘텐츠를 생산 및 변형하여 제공하는 것이 가능해질 때, 콘텐츠 산업의 활성화를 기대해볼 수 있을 것이다.