

2017. 3

DIGITAL MEDIA MARKET BRIEF

Digital Media NEWS

2017년, 스마트 광고 대세 전망
춘추전국 OTT 시장, 국내 대격돌

Cross Media NEWS

직장인 타겟 미디어 플래닝
IPTV-OOH 동영상 광고 패키지

W H E N
M A R C H
C O M E S

3월의 주목 광고, 의료 · 건강 업종



2017년 스마트 광고 대세 전망

청신호 켜진 스마트 광고, 2017 광고시장 견인 전망

2016년 경기 침체의 영향으로 전반적인 광고 시장의 성장이 둔화된 가운데, 모바일 매체가 가장 큰 성장률을 보였다. 2017년에도 모바일의 지속 성장과 함께 IPTV, 인터넷, 디지털 사이니지로 이루어진 스마트 미디어를 주축으로 광고 시장이 회복할 전망이다.

* 출처: KOBACO, 관련 기사

모바일 광고, 2016년 광고 시장 견인

코바코(KOBACO)가 발표한 2016 방송통신광고비 조사 보고서에 따르면, 2016년 광고 시장은 경기 침체의 영향으로 전반적인 성장 둔화를 보인 것으로 나타났다. 특히, 지상파TV는 2016년 광고비가 1조 6천억 원으로 전년 대비 14% 감소하며, 가장 큰 하락세를 보였다.

지상파TV, 신문, 잡지 등 전통매체의 광고비가 큰 폭으로 하락한 반면, 디지털 미디어를 대표하는 모바일 매체의 2016년 광고비는 1조 8천억 원으로 전년 대비 30% 이상의 가장 높은 성장률을 보였다.

2017년, 스마트 광고 중심으로 경기 회복 전망

성장세가 둔화되었던 2016년과 달리, 2017년도에는 대선 이슈 및 평창 올림픽 영향으로 광고 시장에 청신호가 켜질 전망이다. 특히, IPTV, 모바일, 인터넷, 디지털 사이니지 등 디지털 미디어를 중심으로 한 스마트 광고가 4조 6백억 원 수준으로 전망되며, 6% 가량 성장할 것으로 예측된다.

IPTV는 인공지능 기능 추가 및 HDR 콘텐츠 확대로 매체 경쟁력을 강화하고 있으며, 옥외 광고업계 역시 디지털 사이니지 상품 개발에 주력하고 있어 디지털 미디어의 경쟁력 강화가 광고 시장 회복에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

2015~2017 매체 별 총 광고비 * 출처: KOBACO (2016.12)

구분	매체	광고비(백만원)			성장률(%)	
		2015년	2016년	2017년(F)	'16	'17(F)
방송	지상파TV	1,932,390	1,662,754	1,666,410	-14.0	0.2
	지상파 DMB	10,278	9,730	9,345	-5.3	-4.0
	케이블 PP	2,004,946	1,945,940	1,928,201	-2.9	-0.9
	케이블 SO	145,219	156,430	156,568	7.7	0.1
	위성방송	24,030	25,000	27,000	4.0	8.0
	IPTV	87,000	83,002	84,000	-4.6	1.2
	라디오	256,833	249,713	246,540	-2.8	-0.4
	방송 계	4,460,695	4,132,569	4,118,065	7.4	-0.4
인쇄	신문	1,561,316	1,539,465	1,508,833	-1.4	-2.0
	잡지	474,088	456,410	442,683	-3.7	-3.0
	인쇄 계	2,035,404	1,995,875	1,951,516	-1.9	-2.2
온라인	인터넷	2,053,373	1,943,265	1,956,709	-5.4	0.7
	모바일	1,374,442	1,804,152	2,045,950	31.3	13.4
	온라인 계	3,427,814	3,747,417	4,002,660	9.3	6.8
옥외	빌보드	189,909	187,082	179,385	-1.5	-4.1
	교통	407,349	392,363	390,014	-3.7	-0.6
	엔터테인먼트	333,226	325,911	321,448	-2.2	-1.4
	기타	183,468	185,805	203,227	-1.3	9.4
	옥외 계	1,113,952	1,091,162	1,094,075	-2.0	0.3
기타 광고 계		336,666	328,980	329,524	-2.3	0.2
스마트 광고 합계		3,754,037	4,066,079	4,320,244	8.3	6.3

* 스마트 광고: IPTV, 모바일, 인터넷, 옥외 광고(디지털 사이니지)

춘추전국 OTT 시장, 국내 대격돌

급 성장한 국내 OTT 시장 ... 시장 규모 확대에 따라 서비스 및 콘텐츠 경쟁 더욱 치열

OTT 시장 선점을 위해 연초부터 국내·외 사업자들이 차별화된 서비스와 콘텐츠 전략으로 이용자 확보에 열을 올리고 있다. 이동통신3사·폭·티빙 등의 국내 서비스 뿐만 아니라 넷플릭스와 유튜브 등 해외 기업까지 가세하며, 불붙은 국내 OTT 시장이 춘추전국 시대를 맞이하고 있다.

· 기사 출처 : 디지털타임스, 한국일보

OTT 시장, 국내·외 업체 신제품 '붐물'

모바일 기기를 통한 동영상 시청이 보편화 되면서 온라인 동영상 서비스인 OTT(Over the Top) 시장 규모가 급속도로 팽창하고 있다. 2016년 국내 OTT 서비스 시장 규모는 4,884억 원으로 전년 대비 54%의 성장률을 기록했다. 모바일 매체의 지속적인 성장세에 따라 OTT 시장 규모 역시 2020년까지 7,801억 원 가량으로 증가할 전망이다.

특히 2016년은 해외 OTT 업체들의 국내 진출이 본격적으로 이루어진 한 해였다. 1월, 넷플릭스의 한국 진출에 이어 유튜브의 유료 서비스 '유튜브 레드'가 출시됐다. 아마존 역시 '아마존 프라임 비디오'를 런칭하며, 한국 시장에서의 영향력 확대에 박차를 가했다.

글로벌 업체 밀어내고 승승장구 하는 토종 OTT

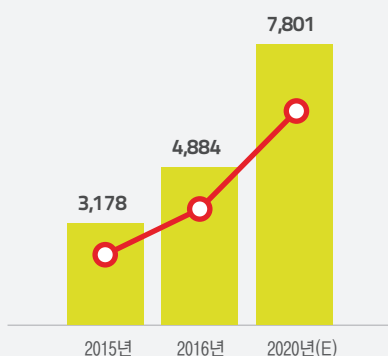
글로벌 OTT 업체들의 적극적인 공격이 이어지고 있지만 시장 파급력은 아직까지 미미한 수준이다. 해외 드라마 중심으로 서비스를 제공하고 있고, 한국어 자막 지원 콘텐츠가 적어 시청자들의 공감대를 형성하지 못하고 있기 때문이다.

반면, 국내 OTT 업체들은 국내 시청자들에 특화된 자체 제작 콘텐츠로 시청자 확보에 적극 나서고 있다. 올레tv 모바일은 SNS를 활용한 모바일 특화 프로그램 '산 너머 산'을 제작하여 시청자들에게 매주 제공하고 있다.

한편, 왓츠 플레이는 맞춤 영상 추천, 티빙은 실시간 방송 무료 전환 서비스를 통해 가입자 유입에 열을 가하고 있어 OTT 시장 내 경쟁이 더욱 활발해질 전망이다.

국내 OTT 시장 규모

단위 : 억 원



· 출처 : 방송통신진흥위원회, 신영증권 리서치센터



올레tv 모바일 자체제작 프로그램 '산 너머 산'

MONTHLY HOT VOD

: 인기 프로그램 순위

* 출처: 순위-kt 광고분석시스템(2017.1.14~2.10) / 연령별 비중-kt 광고분석시스템(TNmS) (2017.1.14~2.10)

지상파 VOD TOP10



MBC <무한도전>



KBS <화랑>

순위	프로그램명	연령별 비중				
		10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
1	MBC <무한도전>	9%	29%	18%	32%	12%
2	SBS <낭만닥터 김사부>	8%	22%	45%	25%	
3	KBS <화랑>	7%	25%	46%	21%	
4	SBS <푸른 바다의 전설>	10%	23%	44%	21%	
5	SBS <런닝맨>	18%	16%	17%	42%	7%
6	MBC <황금어장-라디오스타>	7%	28%	19%	24%	21%
7	SBS <K팝스타 6>	8%	29%	35%	27%	
8	MBC <나 혼자 산다>	22%	24%	33%	21%	
9	SBS <김병만의 정글의 법칙>	8%	12%	21%	38%	21%
10	SBS <미운 우리 새끼>	10%	34%	36%	20%	

종편 VOD TOP5



JTBC <팬텀싱어>

순위	프로그램명	연령별 비중				
		10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
1	JTBC <아는 형님>	10%	26%	50%	14%	
2	JTBC <팬텀싱어>	9%	33%	48%	10%	
3	MBN <나는 자연인이다>	10%	21%	35%	33%	
4	MBN <기막힌 이야기 실제상황>	20%	14%	46%	18%	
5	JTBC <비정상회담>	4%	7%	24%	51%	15%

CJ E&M VOD TOP5



OCN <보이스>

순위	프로그램명	연령별 비중				
		10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
1	tvN <도깨비>	10%	32%	45%	13%	
2	OCN <보이스>	3%	10%	22%	51%	14%
3	tvN <THE K2>	18%	21%	46%	14%	
4	tvN <신서유기2>	18%	19%	45%	17%	
5	tvN <응답하라 1988>	5%	22%	9%	45%	19%

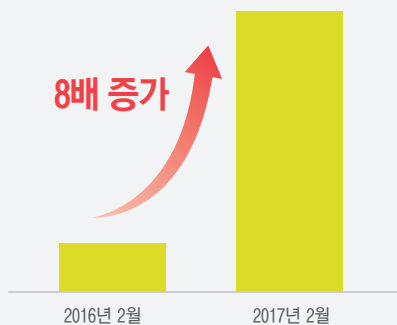
IPTV 광고 이야기

: 의료 · 건강 업종

I 이달의 주목 IPTV 광고 : 의료 · 건강 업종

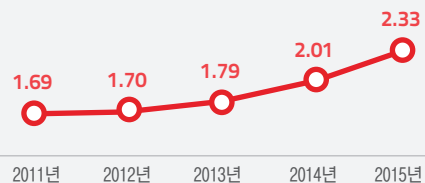
- 2월, 전년 동월 대비 의료 · 건강 업종 광고비 약 8배 증가 (전월 대비 약 2배 증가)
- 연초 시즌을 맞이한 주비스, 인바디그램 등 다이어트 보조식품 업종의 고액 집행이 의료 · 건강 업종 광고비 상승 견인
- 건강기능식품 시장의 성장 및 브랜드 세분화 경향에 따라 IPTV 광고를 집행하는 제약 업종 브랜드 및 광고비 증가 예상

olleh tv 의료 · 건강 업종 광고비 추이



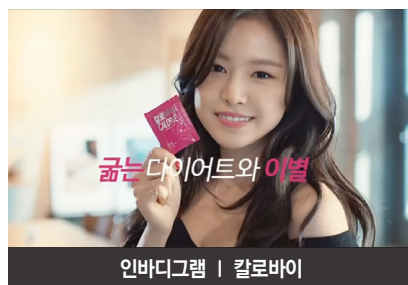
“ 건강기능식품 시장, 5~6년 새 지속 성장 ”

〈 국내 건강기능식품 시장 규모 〉
(단위 : 조 원)



성분과 효능을 공부해 자신에게 맞는 제품을 선택하는 ‘독독한’ 소비자가 늘어남에 따라 기존의 보약이나 종합영양제에서 다양한 개인별 맞춤 영양제로 그 형태도 진화하고 있다. (…중략…) 건강기능식품 시장은 최근 5~6년 동안 지속적으로 성장해왔다. 지난해에도 상승세가 유지됐고 올해 시장 규모는 더욱 커질 것이라는 게 제약업계의 관측이다.

· 기사 출처 : 서울신문 (2017.1.31)



olleh tv

3월 PrePlay+ 패키지

예능 최고 인기 프로그램 '무한도전'이 7주 간 충전기를 끝내고 3월 중순 재개 예정입니다.
VOD 1위 자리를 놓치지 않는 무한도전 프로그램 패키지 상품이 출시되었으니 많은 활용 바랍니다.

컴백! 무한도전 Package

5,000만원 / 1개월



구분	프로그램	판매단가	판매구좌	총 단가	노출량	CPM
예능	MBC 무한도전	2,500만원	1	1,600만원	555,556회	45,000원
	SBS 런닝맨	1,100만원	2	2,200만원	488,889회	
	KBS 해피투게더	300만원	1	300만원	66,667회	
Sub total				5,000만원	1,111,112회	
프로모션 제공(PP+)				1,000만원	222,223회	
Budget				3,000만원	1,333,335회	40,909원

* 단가: 15초 1구좌 기준 / * 선택순 총 5구좌 판매

* 무한도전 제외한 프로그램 자유롭게 선택 가능 / 무한도전 외 잔여 예산 Preplay 운영 가능

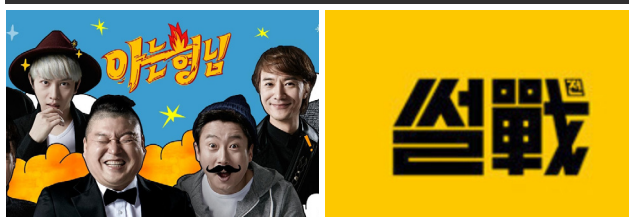
I 무한도전 Package : 함께하면 좋은 추천 프로그램 List

드라마



구분	프로그램	판매단가
SBS	피고인	1,900만원
MBC	역적: 백성을 훔친 도적	1,600만원
	미생나인	1,000만원
tvN	내일 그대와	600만원
OCN	보이스	600만원

비드라마



구분	프로그램	판매단가
SBS	정글의 법칙	1,000만원
MBC	복면가왕	600만원
JTBC	아는 형님	2,100만원
	한끼줍쇼 (단독구좌)	200만원
	설전 (단독구좌)	200만원

* List 선정 기준 : 굿데이터코퍼레이션 2017년 2월 1주차 화제성 10위 이내 프로그램

크로스미디어 동영상 광고 : 직장인 Package

구매력이 높은 직장인 타겟 업종에 적합한 크로스미디어 전략을 소개합니다.
타겟의 생활패턴에 맞추어 연속적인 광고노출이 가능한 IPTV+OOH 동영상 패키지 상품을 소개합니다.

I Media Planning : 직장인 타겟 동영상 광고

- 직장인 타겟의 이용빈도가 높은 지하철과 IPTV VOD에 동영상 광고 집행
- 출·퇴근 시간 지하철을 이용하며, 퇴근 후 TV를 시청하는 타겟의 생활패턴에 맞추어 광고를 노출하기 때문에 높은 광고효과
- 직장인 타겟의 정장 의류, 자동차, 사무용품, 건강기능식품 업종 적합

II IPTV&OOH 동영상 광고상품 패키지

olleh tv PrePlay+

- 타겟의 공감도가 높은 오피스 배경의 드라마 타겟팅, 프로그램과 광고 간 연관성 증대시켜 광고효과 극대화



구분	프로그램	판매단가	판매구좌	총 단가	노출량	CPM
드라마	KBS 김과장	1,200만원	1	1,200만원	266,667회	45,000원
	tvN 내성적인 보스 (단독구좌)	1,000만원	1	1,000만원	222,223회	
	흔술남녀	300만원	2	600만원	133,334회	
	MBC 자체발광 오피스 (3/15방영)	400만원	2	800만원	177,778회	
Market Cost				3,600만원	800,002회	
Budget				3,000만원	800,002회	37,500원

* 단가 : 15초 기준 * 패키지 프로그램 중 판매 완료된 프로그램은 대체 프로그램으로 패키지 구매 가능

지하철터널(TAS) 광고

- 지하철터널(TAS) 광고란 지하철 창문에 영상광고를 노출하는 광고매체로, 예상치 못한 영상출현으로 높은 집중도 및 화상률 보임
- 직장인 밀집지역인 광화문, 여의도 등 타겟 이동거리에 노출하여 높은 광고효과, 5, 7호선 4구간과 신분당선 1구간 총 5구간 운영 중

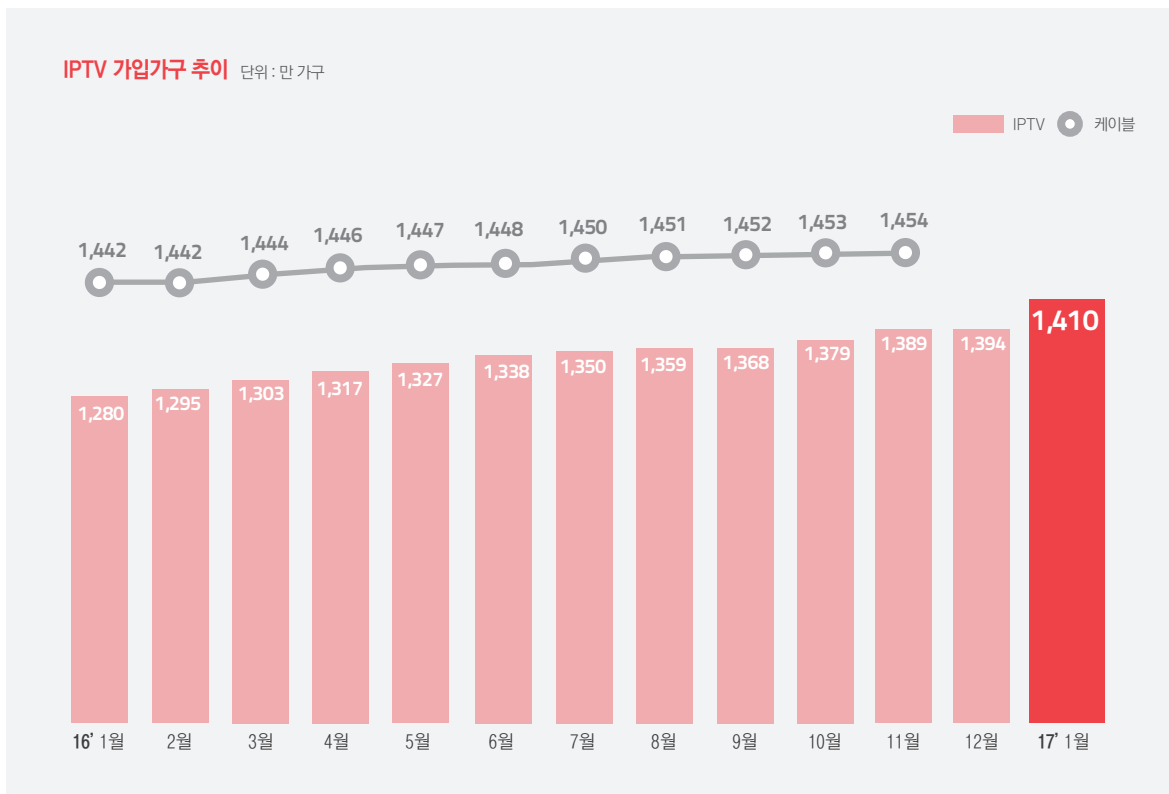
구분	구간	호선	등급	구간 이용객 특징	월 평균 수송인원	단가
구간별 상품 (4주 기준)	광화문 ▶ 종로3가	5	A	대기업 직장인, 2030세대 젊은층	210만 명	600만원
	여의도 ▶ 여의나루	5	B	직장인 및 중상층 지역주민, 여의도 공원 방문객	216만 명	400만원
	내방 ▶ 고속터미널	7	A	터미널 · 상업시설 이용객, 인근 고급아파트 거주자	151만 명	600만원
	어린이대공원 ▶ 군자역	7	B	인근 대학생, 지역주민, 가족단위 어린이대공원 이용객	154만 명	400만원
	양재시민의숲 ▶ 청계산	신분당선	B	대기업 종사 직장인, 청계산 등산객	11만 명	400만원
5구간 통합상품 (1주 기준)	5구간별 상품을 통합하여 일시 집행하는 상품으로 5,7호선과 신분당선 핵심 구간 5구간 일 평균 25만 명에게 노출					2,000만원

* 구간별 상품의 경우 기본 4주 집행 원칙

2017년 1월 IPTV 가입가구 추이

IPTV 가입가구 1,400만 돌파

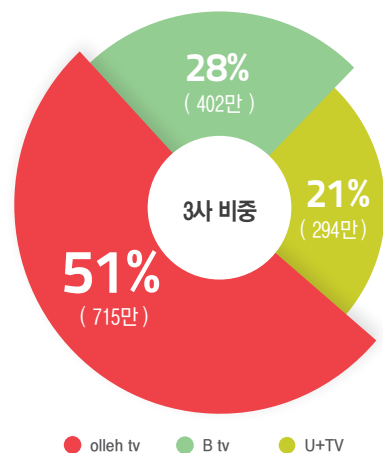
- 2017년 1월 기준 IPTV 총 가입가구 1,410만 가구
- 2016년 1월 대비, 131만 가구 증가 (10% 성장)



olleh tv, 전체 IPTV 가입가구 중 51% 비중

IPTV 3사 가입자 및 콘텐츠 현황

구분	olleh tv	B tv	U+TV
전체 가입가구	715만	402만	294만
Live 채널 가입가구	714만	-	294만
Live 채널 수	248개	-	180개
제공 콘텐츠 수	21만여 편	-	16만여 편



나스미디어 크로스광고3팀 이정울 과장, 박효림 대리를 소개합니다

추운 겨울 지나 봄 기운 가득
한 3월, 꽃을 담은 싱그러운
미소로 월간 나스인을 환하게
밝혀 주신 두 분이 계십니다.
크로스광고3팀 최고의 호흡을
자랑하는 꽃미남, 꽃미녀 이
정울 과장, 박효림 대리를 소
개합니다.



마켓브리프 3월호에 봄 기운을 가득 채워 주셨네요. 각자 자기소개 부탁드립니다. **정울** 크로스광고3팀에서 olleh tv 광고를 중심으로 미디어플래닝을 담당하고 있는 이정울입니다. 경력으로 들어와 입사한지 얼마 안되었는데 이렇게 표지모델을 하게 되어서 정말 영광입니다! **효림** 나스미디어 크로스광고3팀에서 올해로 4년차에 접어드는 박효림이라고 합니다. 이정울 과장님과 바로 옆자리에서 함께 일하고 있습니다! 표지 사진 찍는 것도 쑥스러웠는데, 자기소개까지 하려니 어색하네요.

2017년이 벌써 두 달 넘게 지났네요. 연초 계획하신 목표는 실천 중이신가요? **효림** 2014년 입사한 후로 가장 후회되는 것이 저축을 잘 하지 못한 것이었어요. 그래서 17년 새해 목표는 저축을 하는 것이 목표였는데요. 너무나도 바쁜 1월과 2월을 이제 겨우 넘기고, 저축목표를 달성하기 위해 은행을 다니면서 열심히 플랜 중입니다! 잘 실천하고 있다고 봐도 되겠죠? **정울** 대학 시절보다 20kg 가량 체중이 늘어서 올해는 10kg 감량을 목표로 삼았어요. 근데 세상에 맛있는 음식이 너무 많아서 다이어트가 쉽지 않네요. 3월부터는 꼭 운동을 다시 시작해서 매월 2kg씩 다이어트를 할 예정입니다!

크로스미디어3팀은 다양한 동영상 광고를 운영하신다고 들었어요. 최근 업계에서 주목할 만한 이슈나 트렌드는 무엇인가요? **효림** 최근 가장 중요한 트렌드는 미디어 활용의 변화 같아요. TV 본방 사수를 하던 미디어 트렌드가 본방송을 못 봐도 IPTV VOD 서비스를 이용해 프로그램을 시청할 수 있게 됐잖아요. 더 나아가 폭(pooq), 티빙(tiving)처럼 TV가 없어도 언제 어디서든 보고 싶은 프로그램을 시청하도록 변화되었죠. 이런 트렌드가 가장 큰 변화인 것 같고, 앞으로도 주목해야 한다고 봅니다. **정울** 저도 동의해요. 동영상 광고 업계에 많은 이슈들이 있지만 아무래도 올레tv가 가장 핫한 이슈가 아닐까 생각해요. 동영상 시청 형태가 점점 빈지와칭(Binge watching)으로 몰리고 있는 만큼 실시간 방송 채널이 아닌 VOD 플랫폼이 각광받고 있죠. 그중 특히 국내 최고 IPTV인 olleh tv가 가장 핫하다고 말씀드리고 싶습니다.

두 분 모두 외근이 잦은 편이세요. 사무실과 미팅 현장은 어떤 다른 점이 있나요? **정울** 사무실에서는 이메일과 전화로 커뮤니케이션을 하지만 미팅 현장에서는 클라이언트 분들을 직접 만나 이야기를 나누죠. 특히, 미팅 현장에서 더욱 정확한 니즈를 파악하고, 순발력 있게 그에 맞는 제안을 해서 일을 성사시키는 과정이 광고 영업하면서 느끼는 가장 큰 보람이에요. 미래에 인공지능이 발전하여 많은 직업이 사라져도 광고 영업은 존재할 거예요. **효림** 사무실과 미팅 현장 모두 긴장을 늦출 수 없어요. 미팅 현장은 면대면으로 대화하기 때문에 유려한 상품 설명은 물론 옷차림까지 신경 써야 해요. 이와 달리 사무실에서의 업무는 정확하고 신속하게, 실수가 없도록 다각도로 신경 써야 해서 미팅 현장과는 다른 종류의 긴장감이 있는 것 같아요.

얼마 전 신입사원들이 들어왔는데, 두 분의 새내기 시절은 어떠셨는지 궁금해요. **정울** 실수도 많았고, 부당하다고 생각되는 일 때문에 스트레스도 받고, 술도 많이 마셨던 것 같아요. 하지만 돌아보면 소중한 추억들도 그만큼 많거든요. 신입사원 분들도 지금 이 시간을 긍정적으로 즐기면 좋은 날로 기억될 겁니다! **효림** 신입 때 가장 많이 들었던 소리가 “모르겠으면 물어보세요” 였어요. 그럴 때마다 사소한 내용을 물어봐도 될지, 바빠 보이시는데 실례가 되진 않을지 많이 고민했던 것 같아요. 고민 끝에 배운 점은, 모르는게 있다면 정확한 업무 가이드를 줄 수 있도록 먼저 물어보는 게 중요하다는 것이예요. 신입사원 분들도 두려움을 버리고, 먼저 물어보는 습관을 들이면 좋을 것 같아요.

앞으로의 목표는 무엇인가요? **효림** 대학생 때는 해외 사례를 보면서 옥외광고 등의 새로운 광고 기법에 관심이 있었는데요. 업계에 있다 보니 인기 매체 중심으로 보게 되는 경향이 있었던 것 같아요. 더욱 다양하고 참신한 광고 매체를 접해보고 공부하고 싶어요. **정울** 저희 크로스광고3팀과 크로스미디어2실 식구들만큼 좋은 사람들을 만나기는 쉽지 않다고 생각해요. 함께 더 노력해서, 누구든 디지털 광고하면 나스미디어 크로스미디어광고2실을 떠올릴 수 있도록 만들고 싶습니다!

DIGITAL MEDIA MARKET BRIEF