

지상파 광고의 긴 겨울, 새로운 봄을 준비할 때

손현선
이노션 MX방송솔루션팀장

목차

- 1 방송 광고 시장의 혹독한 겨울
- 2 변화하는 미디어 시장 속, 지상파 방송의 한계
- 3 디지털 시대, 지상파 광고의 생존 전략
- 4 변화 속에 움트는 지상파의 봄

요약

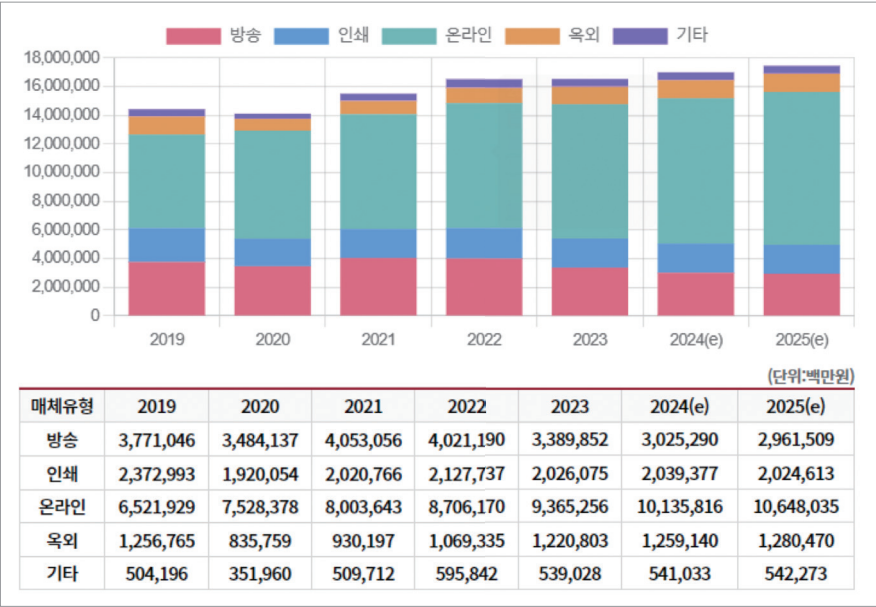
디지털 시대로의 급격한 변화 속에서 지상파방송은 시청률 하락, OTT와의 경쟁 심화, 광고 시장 축소 등 복합적인 위기에 직면해 있지만, 변화에 적응하며 새로운 돌파구를 모색하고 있다. 광고주와 협업을 통해 기존 광고 형식을 벗어나 보다 창의적이고 효과적인 광고 전략을 시도하는 한편, 어드레서블 TV, CTV 등 데이터 기반 광고 솔루션을 도입하고, OTT 플랫폼과의 협업을 통해 콘텐츠 유통을 다변화하며 광고 수익 모델을 확장하고 있다. 물론 여전히 해결해야 할 규제 문제와 시장 변화라는 과제가 남아있지만, 지상파방송은 콘텐츠 제작 역량과 신뢰도를 바탕으로 새로운 성장 가능성을 만들어가고 있다. 혹독한 겨울을 지나 도전적인 광고 모델과 전략을 통해 다시금 광고 시장에서 경쟁력을 회복할 지상파방송의 새로운 봄을 기대해 본다.

1. 방송광고 시장의 혹독한 겨울

2024년의 마지막은 비상계엄 선포, 대통령 탄핵, 12·29 제주항공 여객기 참사라는 유례없는 국가적 재난이 연이어 발생하며 극도의 위기와 혼란 속에서 저물었고, 2025년은 불안정한 정국, 사회적 혼란, 경기 침체라는 무거운 짐을 안은 채 이전보다 더욱 혹독한 겨울을 체감하며 시작되었다.

현재 국내 방송광고 시장의 상황 역시 우리 사회의 현실과 맞닿아 있으며, 그 어느 때보다 긴 겨울을 견디고 있다. 방송은 오랫동안 가장 강력하고 영향력 있는 광고 매체였으나, 디지털 미디어의 급성장과 미디어 소비 패턴의 변화로 인해 시장 규모의 지속적인 하락세는 이제 모두가 익히 알고 있는 사실이다.

[표 1] 매체 유형별 광고비



출처 : 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사, <2024 방송통신광고비조사>.

<방송통신광고비조사>에 따르면 국내 총광고비는 매년 증가하고 있으며, 2024년과 2025년에도 각각 17조 6억 원, 17조 4,569억 원(추정치)으로 소폭 성장할 것으로 전망된다. 그러나 이는 광고 시장에서 절대적인 비중을 차지하는 온라인 광고 매출 증가에 따른 결과로, 방송광고 매출은 오히려 감소하고 있다.

코로나 팬데믹 이후 위축되었던 소비 심리가 회복되고 기업들의 마케팅 활동이 재개되면서 한때 반등하는 모습을 보였으나, 이후 다시 감소세로 돌아서며 하락이 지속되고 있다. 특히 방송광고 시장 내에서도 지상파의 광고 매출 감소가 두드러지는데 2023년에는 전년 대비 23.3% 급감하며 처음으로 1조 원 시장이 붕괴되었고, 2024년에도 약 10% 내외의 추가 감소가 예상되며 최저점을 경신할 것으로 보인다.

[표 2] 방송광고 매출 추이 (단위 : 억 원)

구분	2021년	2022년	2023년	'22년 대비 23년 증감률
지상파(DMB포함)	12,110	12,104	9,279	△23.3%
PP	16,912	16,363	13,522	△17.4%
종합유선	1,090	1,096	1,105	0.8%
IPTV	1,071	961	724	△24.7%
위성방송	330	307	275	△10.4%
합계	31,512	30,831	24,905	△19.2%

출처 : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회 · 정보통신정책연구원 <2024 방송산업실태조사 보고서>.

필자는 방송광고 시장에서 구매자로서 20년 넘게 일해오며 국내 미디어 시장이 지상파방송 중심에서 유료방송과의 경쟁 구도를 거쳐 OTT의 성장으로 대변되는 디지털 미디어 시대로 급격히 변화하는 과정을 직접 목도해왔다. 이러한 변화 속에서 현재 지상파 방송이 처한 현실은 그 누구보다도 깊은 안타까움으로 다가온다.

본 글에서는 국내 미디어 시장의 변화와 함께 지상파방송이 직면한 현실을 살펴보고, 변화된 시장 환경 속에서 광고주들의 광고 집행 전략과 요구를 분석함으로써 광고 매체로서 지상파방송이 나아가야 할 방향과 대응 방안을 모색하고자 한다.

2. 변화하는 미디어 시장 속, 지상파방송의 한계

1) 시청자의 선택이 만드는 위기

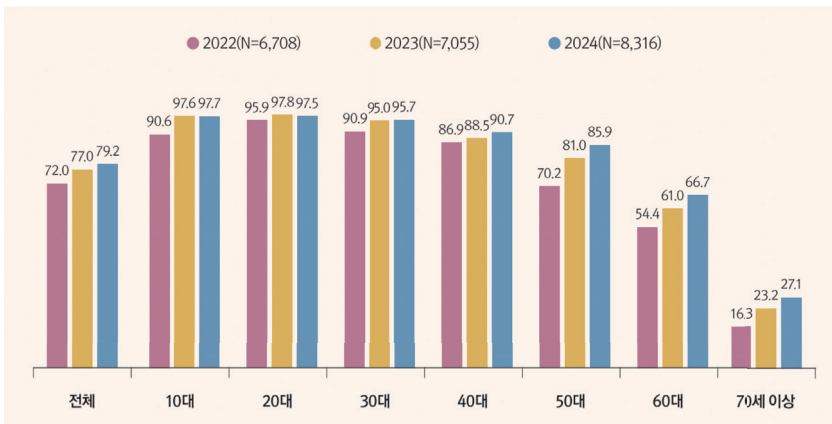
미디어 소비 패턴이 TV 중심에서 디지털 중심으로 전환되면서 전 연령대에서 TV 시청률 하락이 지속되고 있다. 특히, 주요 미디어 타깃으로 여겨졌던 2040세대가 모바일과 OTT 플랫폼을 중심으로 콘텐츠 소비 행태를 변화시키면서 실시간 방송의 시청률 하락이 더욱 가속화되고 있다.

<2024년 방송매체 이용행태 조사>에 따르면 국민 10명 중 8명이 OTT를 시청하는 것으로 나타났으며, 10~30대의 이용률은 90%를 훌쩍 넘어선 것으로 분석된다. 또한 언제 어디서나 원하는 시간과 장소에서 자유롭게 시청할 수 있는 온디맨드(VOD) 소비가 증가하면서 실시간 방송의 영향력은 더욱 약화되고 있으며, 기존의 고정 편성 방식은 점점 비효율적인 것으로 인식되고 있다.

이처럼 시청 패턴 변화로 인한 시청률 하락과 편성 전략의 한계는 전통적 방송 모델에 위기를 초래하는 요인으로 작용했으며, 그 여파는 방송 시장의 중심이었던 지상파방송에 더욱 크게 미쳤다. 특히, 광고 시장에서도 디지털 플랫폼이 강력한 매체로 자리 잡으면서 시청자 이탈과 광고 매출 감소라는 이중고에 직면하게 되었다.

[그림 1] 2022년~2024년 OTT 이용률

(단위 : %)



출처 : 방송통신위원회, <2024년 방송매체 이용행태 조사>.

2) 콘텐츠 전쟁 속 살아남기

미디어 시장의 변화는 단순히 콘텐츠 소비 방식뿐만 아니라 제작과 투자 방식에도 큰 영향을 미쳤다. 과거에는 지상파 및 케이블 방송사가 콘텐츠 제작과 투자를 주도했다면 현재는 OTT를 중심으로 한 디지털 플랫폼이 핵심 플레이어로 급부상하고 있다.

넷플릭스, 디즈니+와 같은 글로벌 OTT는 오리지널 콘텐츠 제작에 공격적인 투자를 지속하며 콘텐츠 경쟁력을 강화하는 동시에 구독과 이용으로 이어지는 선순환 구조를 만들어내고 있다. 이에 대응해 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 국내 OTT 플랫폼 또한 자체 콘텐츠 제작과 IP 확보를 강화하며 경쟁력을 높이고 있다.

이러한 변화는 콘텐츠 제작비의 급격한 상승을 초래하며 OTT 오리지널 드라마의 평균 제작비를 100~300억 원 수준으로 끌어올렸다. 최근 넷플릭스는 <오징어게임2> <중증외상센터> 등의 드라마뿐만 아니라 글로벌 흥행을 기록한 <흑백요리사>와 같은 예능에도 과감한 투자를 확대하고 있어 드라마에 이어 예능까지 K-콘텐츠 생태계 전반에 미칠 영향에도 관심이 쏠리고 있다.

[그림 2] 2025년 넷플릭스 신규 예능 라인업



출처 : 넷플릭스

더불어, 오랫동안 지상파가 독점적 지위를 유지해왔던 주요 대형 스포츠 이벤트 중계권을 두고 OTT 및 유료방송과의 경쟁이 심화되면서 재정적 부담을 감당하지 못해 중계를 포기하는 상황까지 발생하고 있다. 이는 국내 방송 역사상 전례 없는 일로 지상파에서 올림픽과 월드컵 중계가 편성되지 않을 가능성을 시사한다.

이러한 변화 속에서 주요 콘텐츠 제작사로서 큰 축을 담당하던 지상파방송사의 위상과 영향력은 하락하고 있으며, 제작비 경쟁에서도 밀려 고전을 면치 못하고 있다. 물론, 지상파 콘텐츠도 OTT와 유튜브를 통해 다양한 방식으로 유통 및 소비되고 있지만, 지속적인 투자와 차별화 없이는 경쟁력을 되찾기가 어려운 상황이다.

[그림 3] 중앙그룹 월드컵·올림픽 중계권 확보



출처 : 중앙그룹

3) 방송 규제 개선, 멈춰버린 시계

미디어 환경이 빠르게 변화하면서 방송광고 및 규제 정책 또한 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 전통적으로 방송 산업은 광고 규제와 콘텐츠 제작 지원 등의 정책적 틀 안에서 운영되어 왔으나, OTT 플랫폼이 급성장하면서 기존 규제 체계가 공정한 경쟁 환경을 보장하지 못한다는 지적이 지속적으로 제기되고 있다.

2021년 지상파방송에는 중간광고가 허용되며 광고 수익을 확대할 수 있는 기회가 주어졌다. 그러나 코로나 팬데믹을 거치며 OTT 및 디지털 플랫폼의 성장 가속화와 함께 시청 패턴이 변화하면서 기대했던 효과는 미미했다. 실시간 방송 시청률과 광고 매출이 지속적으로 하락하는 상황에서 단순히 광고 시간을 늘리는 것만으로는 이미 변화한 시장을 되돌리기에 역부족이었다.

이와 더불어 OTT 플랫폼은 방송법의 규제를 받지 않는 반면, 지상파방송은 여전히 강력한 광고 규제와 운영 제한을 받고 있다. 예를 들어, 넷플릭스와 디즈니+는 광고 포함 저가 요금제(AVOD)나 FAST 도입 등의 다양한 구독 모델을 통해 수익을 극대화하고 있으나, 지상파방송은 광고 기반 수익에만 의존하고 있으며 그마저도 광고 편성 시간과 방식에 대한 규제가 유지되고 있어 경쟁에 있어 절대적으로 불리한 상황이다.

[표 3] 지상파방송 vs OTT 구독 모델 차이점

구분	지상파방송	OTT플랫폼
기본모델	무료시청(광고포함)	유료 구독 중심(일부 무료 모델 포함)
광고 기반(AVOD)	광고 기반 무료 방송	광고 포함 저가 요금제 제공(넷플릭스, 디즈니+,티빙)
유료 구독(SVOD)	일부 콘텐츠 유료 제공(웨이브 등)	정액제 구독 모델(월 요금제)
개별 구매(TVOD)	일부 콘텐츠 유료 구매 가능(VOD)	최신 영화 · 드라마 개별 구매 · 대여 가능
콘텐츠 투자 규모	제한적	대규모 투자 가능
글로벌 시장 대응	국내 중심	글로벌 동시 공개 및 시장 확장 가능
주요 수익 모델	광고, 수신료(KBS), 일부 유료 서비스	구독료, 광고, 개별 콘텐츠 판매

현재 침체에 빠진 방송 산업의 경쟁력을 강화하고, 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위한 정부 차원의 규제 개편 및 지원책 마련이 논의되고 있다. 2024년 3월 국무조정실이 발표한 <미디어 콘텐츠 산업융합 발전방안>에서는 유료방송의 재허가·재승인제 폐지, 지상파·종편·보도 채널의 허가·승인 유효기간 확대, 방송광고 유형 단순화 등의 내용이 포함되었다. 또한, 방송통신위원회의 <2024년 주요업무 추진계획>에서는 광고 유형 간소화 및 형식 규제 폐지, 광고 판매 규제 형평성을 강화하는 크로스미디어랩 도입, 타이틀 스폰서십 허용 등 협찬 규제 완화 등의 방안이 언급되었다.

그러나 방송통신위원회가 여야 정치 갈등에 휘말리고, 장기간 수장 공백 사태가 이어지면서 규제 완화 계획에도 차질이 빚어지고 있다. 더욱이 법 개정을 비롯한 다양한 쟁점들에 대한 사회적 합의가 필요한 사안이기에 단기간 내 가시적인 성과를 내기는 어려워 보인다. 정책 추진이 계속 지연될 경우, 지난 지상파 중간광고 허용 당시처럼 기대했던 효과를 거두지 못한 채 실효성을 잃을 우려가 커지고 있다.

4) 성과 기반 중심의 광고 시대

디지털 기술의 발전과 글로벌 OTT 플랫폼의 급성장으로 미디어 환경이 급격히 변화하면서 광고 시장 또한 온라인 중심으로 재편되고 있다. 현재 온라인 광고는 국내 광고 시장의 60% 이상을 차지하며, 광고주들 역시 브랜드 인지도 강화를 위한 방송광고보다 성과 기반(Return on Investment, ROI)의 디지털 광고를 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 특히 유튜브, 틱톡, 인스타그램 릴스 등 숏폼 콘텐츠의 성장과 함께 광고 회피(Ad-Skipping) 및 구독 기반 서비스의 선호도가 증가하면서 방송광고 시장의 위기는 더욱 심화되고 있다.

글로벌 OTT 플랫폼인 넷플릭스, 디즈니+, 유튜브 등은 AI·빅데이터를 활용한 맞춤형 콘텐츠 추천 및 광고 전략을 통해 광고주들에게 보다 정교한 타겟팅이 가능한 광고 모델을 운영하고 있다. 개별 이용자의 콘텐츠 소비 데이터를 분석하여 최적화된 광고를 노출할 수 있는 환경을 구축하면서 광고 효율성을 극대화하고 ROI를 높이는 방식으로 광고 시장을 장악해 나가고 있다. 이에 따라 광고주들은 성과 측정이 용이하고, 비용 대비 효과가 높은 디지털 광고 플랫폼으로 광고비를 집중하게 된 것이다.

반면, 지상파방송은 여전히 고정된 편성 방식과 전통적인 시청률 지표에 의존하고 있어 개별 시청자의 광고 노출 효과를 정량적으로 측정하는 데 한계를 보이고 있다. 광고주들이 성과 기반(ROI) 광고를 선호하는 환경에서 AI 기반 실시간 데이터 분석과 타겟팅이 가능한 디지털 광고 대비 지상파 광고의 비효율성이 더욱 부각될 수밖에 없는 실정이다.

이러한 변화에 대응하기 위해 지상파방송사들은 OTT 플랫폼(Wave)에 투자하고 OTT·유튜브·네이버TV 등 디지털 플랫폼을 활용한 콘텐츠 유통을 확대하며 디지털 전환을 모색하고 있다. 그러나 AI 기반 광고 시스템 도입이 지연되고, 광고 수익 모델이 제한적인 구조를 갖고 있어 데이터 기반 마케팅 역량에서 글로벌 OTT와 경쟁하기에는 열세에 놓여 있다.

이처럼 급변하는 미디어 시장 속에서 지상파방송은 다양한 도전에 직면하고 있다. 이제 이러한 변화 속에서 광고주들의 광고 집행 전략이 어떻게 달라지고 있는지 살펴보고, 지상파방송이 직면한 과제를 해결할 방안을 찾아보고자 한다.

3. 디지털 시대, 지상파 광고의 생존 전략

1) 시청자의 선택이 만드는 기회

코로나 팬데믹과 2024 파리올림픽 그리고 비상계엄 사태, 이 세 가지 상황의 공통점은 무엇일까? 바로 실시간 시청률의 반등이다. 최근 몇 년간 실시간 방송의 시청률 하락은 광고 매출 감소로 이어지며 지상파 방송광고 시장을 위축시켜 왔다. 하지만 국가적 이슈나 대형 스포츠 이벤트가 발생할 때마다 시청률이 급등하는 현상이 반복적으로 나타나고 있다. 이는 방송이 특정 영역에서 여전히 강력한 영향력을 발휘하고 있음을 보여준다.

실제로, 시청률이 급등하는 시기에는 광고 매출 역시 반등하는 모습을 보였다. 예를 들어, 코로나 팬데믹 회복기(2021~2022년)와 2024 파리올림픽(7~8월) 기간에는 광고 경기 불황 속에서도 상대적으로 견조한 흐름을 유지했다. 이는 단순한 시청률 상승을 넘어, 광고주들이 이러한 특수를 적극적으로 활용하며 전략적인 광고 집행에 나섰음을 의미한다.

당초 2024 파리올림픽에 대한 광고 시장의 기대치는 높지 않았다. 광고 경기 침체가 이어지는 가운데, 지상파 3사의 개막식 통합 시청률도 3%대에 머무르며 저조한 출발을 보였다. 하지만 대한민국 선수단의 선전이 이어지면서 분위기가 반전되었고, 남자 양궁 결승전에서는 지상파 3사 시청률 합이 무려 42%까지 치솟으며¹⁾ 올림픽 광고 시장에도 활력을 불어넣었다. 광고주들은 이러한 흐름을 놓치지 않고, 올림픽을 보다 전략적으로 활용하는 방향으로 접근했다.

광고주 현대자동차그룹은 올림픽 공식 스폰서는 아니었지만, 파리올림픽 최고 인기 종목이었던 양궁의 후원사로서 효과적인 마케팅을 펼쳤다. 양궁 경기 직후 “대한민국 양궁 선수단은 현대자동차그룹에서 후원하고 있습니다”라는 스페셜 멘트를 노출해 자연스럽게 브랜드 메시지를 전달했다. 특히, 가장 주목받는 경기 순간을 활용해 브랜드 인지도와 긍정적인 이미지를 극대화할 수 있었다. 이는 방송사와 사전 협의를 통해 실시간 생중계 중 가장 집중도가 높은 시점에 맞춰 노출된 전략적인 접근으로, 효과적인 광고 집행 사례로 높은 평가를 받았다.

1) 닐슨코리아, 전국 유료 가구 기준

이처럼 대형 스포츠 이벤트나 국가적 이슈가 발생하는 순간은 실시간 방송 시청률이 반등하는 계기가 되며, 광고 시장에도 새로운 기회를 창출할 수 있음을 다시 한 번 입증했다. 광고 시장이 어려운 시기에도 전략적인 접근과 기민한 대응이 있다면, 반전의 기회는 언제든 찾아올 수 있다.

[그림 4] 2024 파리올림픽 자상파 3사 양궁 종목 스페셜 멘트



2) 콘텐츠의 힘, 무한한 확장성

미디어 플랫폼이 다양해지고, 콘텐츠 소비 행태가 다각화되면서 ‘어디서 보느냐’보다 ‘무엇을 보느냐’가 더 중요한 시대가 되었다. 이에 따라 방송사와 OTT 플랫폼들은 차별화된 메가IP(지식재산권) 확보를 위해 콘텐츠 제작과 투자에 집중하고 있다.

최근 시청자들은 자신이 선호하는 콘텐츠 중심으로 플랫폼을 이동하며 시청하는 경향을 보이고 있으며, 플랫폼들 역시 AI 기반 맞춤형 콘텐츠 추천과 정교한 광고 전략을 통해 시청자를 확보하고 있다. 그야말로 ‘콘텐츠’가 가장 강력한 무기이자 경쟁력이 된 것이다.

이러한 변화 속에서 광고주들의 광고 전략도 콘텐츠 중심으로 진화하고 있다. 단순한 브랜드 노출을 넘어 콘텐츠 IP와의 협업을 통해 브랜드와 콘텐츠 간의 시너지를 극대화하는 방식이 주목받고 있다. 기존의 광고가 콘텐츠 바깥에서 단순히 브랜드를 노출하는 형태였다면, 이제는 콘텐츠 내부로 브랜드가 자연스럽게 스며들도록 하는 방식이 대세가 되고 있다.

광고주 하이트진로는 방송광고 규제로 인해 광고·마케팅 활동에 제약받는 상황이었다. 과거에는 브랜드를 알리기 위해 대규모 예산을 투입해 광고 물량을 늘려 체감 노출을 극대화하는 방식이 최선이었으나, 규제를 피해 더욱 효과적으로 브랜드를 각인시킬 수 있는 새로운 접근 방식이 필요했다.

하이트진로를 위해 찾은 해법은 콘텐츠 IP를 활용한 전략적 협업이었다. 브랜드 특성과 잘 맞는 SBS <골 때리는 그녀들> 스포츠 예능 IP를 활용하여 전방위적으로 브랜드를 노출하는 방식을 채택했다. 프로그램 내 협찬이 제한적이었기 때문에 본방송의 비하인드 스토리를 다루는 디지털 스핀오프 콘텐츠 <맥주 때리는 그녀들>을 제작하여 유튜브 채널에 업로드하고, 본방송 말미에 스핀오프 콘텐츠 예고 자막을 삽입하여 시청자의 자연스러운 유입을 유도했다. 또한 본방송 종료 직후 IP와 연계한 브릿지 애드를 제작해 일반 광고와 함께 노출함으로써 브랜드 몰입도를 높였다.

[그림 5] SBS '골 때리는 그녀들' IP 활용 사례

5-1. 디지털 스핀오프 예고 자막



5-2. 디지털 스핀오프 콘텐츠 '맥주 때리는 그녀들'



5-3. IP 연계 브릿지 애드



출처 : SBS

5-4. 일반 광고 노출



JTBC <최강야구> 역시 IP를 활용한 디지털 콘텐츠를 기획·제작했으며, 브랜드와 연계된 팝업스토어를 개최하여 오프라인 영역까지 확장했다. IP 엠블럼²⁾을 활용한 스페셜 제품 및 다양한 굿즈를 제작하고 체험형 브랜드 이벤트를 진행함으로써 온라인과 오프라인을 연결한 통합적인 브랜드 경험을 구축했다. 하이트진로의 사례는 광고 규제를 극복하면서도 콘텐츠 IP와 협업을 통해 브랜드와 콘텐츠가 유기적으로 결합한 성공적인 마케팅 사례로 평가받았다.

[그림 6] 테라 X 최강야구 팝업 오픈



이처럼 브랜드가 콘텐츠의 일부로 자연스럽게 녹아드는 방식은 광고 전략에서 점점 더 중요한 요소로 자리 잡고 있으며, 콘텐츠의 흐름을 방해하지 않으면서도 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하는 전략은 필수적인 요건이 되었다. 앞으로도 미디어 환경이 지속적으로 변화함에 따라 콘텐츠를 활용한 광고 전략의 중요성은 더욱 커질 것이며, 지상파 방송광고 역시 이러한 흐름을 반영한다면 경쟁력을 강화하는 것은 물론, 새로운 성장의 기회를 마련할 수 있을 것이다.

2) 국가나 단체 또는 기업 따위의 상징으로 쓰이는 문장(紋章)

3) 규제의 틀을 깨는 새로운 시도

디지털 미디어가 광고 시장을 주도하는 시대가 되었지만, 방송 미디어는 여전히 강력한 광고 규제와 편성 제한에 묶여 있는 현실에 직면해 있다. OTT와 디지털 플랫폼이 다양한 광고 모델을 도입하며 빠르게 성장하고 있는 반면, 지상파방송은 기존 규제 속에서 변화하는 시장에 제대로 대응하지 못한 채 경쟁력을 점점 더 잃어가고 있다.

정부 차원의 규제 개편 및 지원책 마련이 오래전부터 논의되어 왔지만 가시적인 성과는 여전히 보이지 않는 상태다. 기존의 규제 틀 안에서만 머문다면 방송광고 시장의 성장과 혁신은 한계에 부딪칠 수밖에 없다. 결국, 지상파방송이 생존하고 경쟁력을 확보하기 위해서는 기존 광고 모델에서 벗어나 새로운 활로를 모색하고, 광고 상품을 다변화하는 전략이 필수적이다.

광고주 기아는 신차 론칭을 위한 강력한 캠페인 전략이 필요했다. 국내 최초의 대형 전동화 SUV 출시를 기념해 ‘모두에게 처음’이라는 광고 슬로건을 내걸고 다양한 캠페인 활동을 준비하는 과정에서 기존의 광고 상품으로는 차별화를 이루기 어렵다는 판단을 내렸다. 이에 대형 SUV의 이미지와 부합하는 보도 콘텐츠를 활용한 신유형 광고를 기획·개발하게 되었다.

이 광고는 지상파 메인 뉴스를 활용한 최초의 신유형 광고 사례로 기존 방송광고 방식과 차별화된 형식이 적용되었다.

1. 뉴스가 끝난 후 앵커가 “저는 다음 주말에 뵙겠습니다. 고맙습니다”라는 멘트로 마무리하면
2. 짧은 화면 전환과 함께 왼쪽 상단에 ‘광고방송’이라는 자막이 나타나고
3. 화면 중앙에는 “모두가 꿈꿔왔던 SUV EV의 시작”이라는 문구와 함께
4. 기아의 신차가 화면에 등장한 뒤 뉴스 스튜디오의 백 화면으로 이동하여
5. 스튜디오 전체 화면이 보여진 후 신차 광고가 자연스럽게 계속 이어지는 형식이었다.

[그림 7] SBS 8뉴스 신유형 광고 사례



출처 : 미디어오늘

이 광고는 신차의 이미지와 지상파 뉴스 스튜디오가 가진 신뢰성과 상징성을 결합하며 그야말로 ‘모두에게 처음’인 새로운 형태의 광고를 만들어냈다. 광고주의 만족도 역시 높았으며, 지상파 방송광고의 새로운 가능성을 보여주는 사례로 평가받았다.

그러나 해당 광고는 방송광고가 뉴스 프로그램과 혼동될 가능성이 있다는 이유로 방송통신심의위원회의 심의를 받았으며, 최종적으로 ‘의견제시’ 수준의 경징계를 받았다. 이는 방송광고 규제가 여전히 엄격한 현실을 보여주는 동시에 새로운 광고 형식이 기존 규제와 충돌할 가능성을 시사하는 사례가 되었다.

그럼에도 불구하고, 이번 시도는 규제의 틀 안에서 벗어나 새로운 방식의 광고를 실험했다는 점에서 의미 있는 도전으로 평가된다. 현재 방송통신위원회는 네거티브 광고 규제 전환을 준비하는 등 광고 규제를 완화하는 방향으로 정책을 조정하고 있다.

이러한 변화 속에서 기존의 관행을 깨는 시도는 방송광고 시장의 활력을 불어넣고 창의적인 광고 모델을 만들어내는 계기가 될 수 있을 것이다.

4) 디지털 전환, 지상파 광고의 길을 찾다

성과 기반의 디지털 광고가 시장을 주도하는 가운데, 방송광고도 변화하는 환경에서 경쟁력을 유지하기 위해 디지털 기반 광고 모델을 도입하고, 새로운 수익 구조를 마련해야 하는 과제에 직면했다. 이에 따라 지상파방송은 어드레사블 TV(Addressable TV) 광고, CTV(Connected TV) 광고 등과 같은 정밀 타겟팅이 가능한 광고 솔루션을 도입하고 있으며, OTT 플랫폼과의 협업을 통해 광고 및 콘텐츠 유통 전략을 다각화하고 있다.

현재 방송광고 시장에서는 어드레서블 TV 광고를 통해 시청자 맞춤형 광고 제공을 시도하고 있다. 기존의 일괄 송출 방식과 달리 가구 또는 개별 시청자의 데이터를 기반으로 타겟팅이 가능하다는 점에서 차별화된다. 지상파방송 역시 이를 도입함으로써 광고 효율성을 높이고, 광고주들에게 보다 정교한 마케팅 솔루션을 제공하는 방향으로 나아가고 있다.

또한 IPTV, 스마트TV, OTT 플랫폼 등을 통한 CTV(Connected TV) 광고의 도입도 주목받고 있다. CTV 광고는 실시간 방송과 온디맨드(VOD) 콘텐츠에서 보다 정밀한 타겟팅이 가능하며, 데이터 기반 마케팅을 더욱 강화할 수 있다는 점에서 방송광고의 새로운 기회로 떠오르고 있다. OTT 및 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비 비중이 증가함에 따라 CTV 광고 시장도 지속적으로 성장하고 있으며, 지상파방송도 이를 활용한 새로운 광고 방식을 모색하는 중이다.

더불어, 지상파방송은 OTT 플랫폼과의 협업을 통해 광고 및 콘텐츠 유통 전략을 더욱 다변화하고 있다. 대표적으로 SBS는 글로벌 OTT 넷플릭스와 협력하여 콘텐츠를 공동 기획·제작하면서 광고 수익 모델을 확장하는 전략을 취했다. 이를 통해 글로벌 시청층을 확보하고, 향후 OTT 내 광고 기반 콘텐츠(AVOD) 모델이 확대될 경우 지상파 콘텐츠를 적극 활용할 가능성을 높이고 있다.

MBC의 경우에도 기존 편성 전략을 변화시키며, 자체 플랫폼 및 디지털 환경에 최적화된 콘텐츠를 개발하는 데 집중하고 있다. 방송 콘텐츠 편성 시 디지털 플랫폼과의 연계를 강화하고 있으며, OTT 전용 콘텐츠 및 광고 연계 솔루션 등 새로운 비즈니스 모델 구축을 위한 시도도 이어지고 있다. 이를 통해 지상파 방송이 OTT 광고 시장에서도 경쟁력을 갖출 수 있도록 다각적인 전략을 추진 중이다.

지상파방송이 변화하는 광고 시장에서 경쟁력을 유지하기 위해서는 디지털 전환과 광고 모델의 다변화가 필수적이다. 단순히 기존 광고 모델을 유지하는 것이 아니라, 어드레스블 TV, CTV 광고와 같은 데이터 기반 광고 솔루션을 적극 도입하고, OTT 및 디지털 플랫폼과의 협업을 더욱 확대해야 할 것이다. 또한, 콘텐츠 IP를 활용한 새로운 광고 전략을 개발하고, 규제 완화에 발맞춰 유연한 광고 상품도 마련해야 한다. 지상파방송이 빠르게 변화하는 디지털 미디어 환경 속에서 새로운 광고 생태계를 구축하고 과감한 혁신과 전략적 대응을 해 나간다면 현재 잃어버린 경쟁력을 회복하는 것은 물론 새로운 수익 창출의 기회 또한 만들어낼 수 있을 것이다.

4. 변화 속에 움트는 지상파의 봄

급변하는 미디어 환경 속에서 지상파를 포함한 방송광고 시장은 위기를 맞고 있지만, 변화에 적응하며 새로운 돌파구를 찾아가고 있다. 디지털 광고 시장이 성과 기반으로 재편되면서 방송광고의 역할이 위축되는 듯 보이지만, 지상파방송도 이를 외면하지 않고 시청률과 편성, 콘텐츠, 정책, 광고·마케팅 측면에서 다양한 시도를 이어가고 있다. 본 글에서 다루었던 광고주의 집행 사례들을 통해서도 지상파방송이 시장의 흐름에 맞춰 전략적으로 대응하고 있음을 확인할 수 있었다.

물론 여전히 해결해야 할 규제 문제와 빠르게 변화하는 시장 환경 속에서 지상파방송이 직면한 도전 과제는 적지 않다. 기존의 광고 규제는 디지털 플랫폼과의 형평성을 충분히 반영하지 못하고 있으며, 새로운 광고 모델을 도입하는 데 있어서도 정책적인 제약이 남아있다. 그러나 그동안 축적해 온 콘텐츠 제작 노하우, 신뢰도 높은 뉴스 브랜드 그리고 폭넓은 시청층을 바탕으로 지상파방송은 새로운 도약을 준비하고 있다. 또한 디지털 시대에 걸맞은 광고 모델을 창출하고, 다양한 플랫폼과의 협업을 통해 새로운 성장 가능성을 모색하는 데에도 속도를 내고 있다.

혹독한 겨울이 지나가고 있다. 변화의 속도는 빠르지만 지상파방송이 쌓아온 경쟁력과 꾸준한 혁신이 있다면 디지털 시대에서도 여전히 중요한 역할을 해나갈 수 있을 것이다. 기존의 틀을 벗어나 새로운 광고 모델을 개발하고, 다양한 플랫폼과의 협업을 지속하며, 변화하는 시청자들의 니즈를 반영한 콘텐츠 전략을 강화해 나간다면 지상파방송이 다시 성장의 기회를 맞이할 가능성도 충분하다. 아직 풀어야 할 과제가 많지만, 앞으로의 가능성을 열어가는 과정에서 지상파방송이 만들어갈 새로운 봄을 기대해 본다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사 (2024). 〈2024 방송통신광고비조사〉.
- 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회 · KISDI (2024). 〈2024년 방송산업실태조사보고서〉.
- 뉴스1 (2025.03.09.). 이제 대세는 K-예능...넷플릭스의 '이유 있는' 집중 투자.
- 미디어오늘 (2023.5.16.). 뉴스 끝났는데 스튜디오 화면에 자동차 광고가 나온다.
- 미디어오늘 (2023.8.29.). SBS 뉴스로 화면 광고에 "좋은 아이디어"(?)...방심위 심의 의견 엇갈려.
- 미디어오늘 (2024.12.27.). 자상파 광고매출 1년 만에 23% 급감, 1조 첫 붕괴.
- 반론보도닷컴(2024.8.12.). [2024 파리올림픽 결산] 3%에서 40%까지...사청률로 돌아보는 반전의 파리 올림픽.
- 스포츠크강향 (2024.7.17.). 최강야구 팝업 생긴다...하이트진로, '테라 X 최강야구'팝업 오픈.
- 이투데이 (2024.12.30.). 국민 10명 중 8명 OTT 본다...TV 시청자는 감소.
- 잇조선 (2024.8.30.). 달허버린 방통위... '규제 완화' 계획 '빨간불'.
- 한국광고학회 특별세미나 (2024.9.25.). 방송광고 품목제한과 개선을 위한 논의.
- 한국기자협회 (2024.10.30.). 중앙그룹, 월드컵 · 올림픽 중계권 싹쓸이... '게임 체인저' 될까.