인쇄, 옥외 및 뉴미디어 시장 전망

鞨 오완근 | LG애드 미디어전략연구소 소장

최근 매체환경을 보면 케이블TV와 인터넷의 광고매체로서의 정착, DMB, IPTV, Wibro 등 뉴미디어의 출현으로 매체가 다양화, 복잡화되고 있다. 방송과 통신은 단순 결합(bundling)에서 융합(convergence)으로 전환되고 있다. 이처럼 급변하는 미디어환경에서 인쇄, 인터넷, OOH(out of home media), 뉴미디어 등의 매체에 대한 2006년 동향 및 2007년 전망을 살펴보면 다음과 같다.

신문과 잡지

2006년 신문의 동향을 보면, 먼저 신문 특집기사가 증가하였다. 이는 업체나 제품을 소개하는 특집기사의 경우 협찬, 광고특집의 경우 해당 업체의 광고게재를 목적으로 하고 있다. 기존의 하단 위주의 광고에서 상단과 부양광고 등 파격적인 변형광고가 증가하였다. 모 신문사가 NS광고(New-Style) 설명회를 개최하는 등 신문사가 적극적인 홍보와 새로운 형태의 변형광고를 제안하고 과거에 수용하기 어려웠던 변형광고를 게재하는 경우가 많은 한 해였다.

잡지의 경우는 주부지, 패션지, 멤버쉽지 등 각 매체군별로 상위 몇개 매체의 광고비는 증가하고 기타 매체들은 감소하는 등 매체별 부익부 빈익빈 현상이 심화되었다.

2007년의 전망을 살펴보면, 신문사별 컨텐츠 경쟁이 심화될 것이다. 주말판, 토요일 경제섹션 등 새로운 형태의 섹션이 증가하고 또한 기획섹션 및 스폰서 섹션도 증가할 것으로 예상된다. 이는 과열경쟁으로 수익 악화가 우려되기도 하지만, 독자에게 다양한 정보를 제공하는 측면에서는 긍정적으로 평가될 수 있다. 2006년말 데일리 노컷뉴스 창간에 이어 무료신문 창간 검토, 중앙일보의 '일요판 신문' 창간 검토 등 신규 매체가 꾸준하게 증가될 것으로 전망된다. 침체된 신문광고 시장을 타개하려는 신문사와는 별도로 독자에게 주는 피해를 최소화하고 신문과 잡지의 건전한 발전과 신뢰성 제고를 위해 기사형 광고 가이드라인을 제정하고 본격적인 시행이 예상된다. 문화관광부가 확정한 가이드라인을 살펴보면 광고의 명시, 오인유도 표현의 금지, 매체 및 광고크기에 따른 표시 등으로 구성되어 있다.

잡지의 경우 무가 멤버쉽지를 중심으로 다양한 프리미엄 잡지가 창간되고, 신규 타블로이드 시사주간지 및 기업관련 안티기사가 늘 것으로 예상된다.

인터넷

전국민의 75%가 인터넷을 이용할 정도로 이제는 인터넷이 생활매체로 자리잡았다. 최근에는 인터넷 속도의 획기적인 향상으로 주요 포털의 초기화면 동영상 광고 및 KBS, MBC, SBS의 방송 프로그램의 스트리밍 동영상 광고의 증가로 기존 특정 타겟 지향적인 매체에서 Mass 대상으로 커버리지를 확대할 수 있게 되었다. 또한 고객으로의 접근성이 용이한 블로그 및 카페를 기업 홈페이지로 활용하여 다양한 마케팅 활동을 전개하는 등 커뮤니티 서비스의 마케팅 플랫폼이 바뀌어, UCC(user created contents)의 열풍으로 네티즌이 직접 제작한 자생적인 컨텐츠들이 활성화되면서 향후 기업들도 UCC를 마케팅 활동에 적극적으로 활용할 것으로 예상된다. 기존의 단순한 배너 상품 뿐 아니라 다양한 포털의 기능과 컨텐츠를 이용하여 광고를 상품화하는 등 기존의 배너 광고를 탈피한 다양한 툴들이 등장할 것으로 전망된다. 그리고 누리꾼들이 직접 글을 올릴 수 있는 공간이 증가하고 이에 대한 조회수도 늘면서 자연스럽게 이를 활용한 마케팅 활동이 증가하면서 바이럴(viral) 마케팅과 관련된 컨텐츠 제작이 크게 증가할 것으로 예상된다.

현재까지 인터넷광고는 표준화가 미비해 각 매체별로 광고규격이 달라, 한 개의 광고에 대해 경우에 따라 수십개의 광고물을 만들어야 하는 낭비적인 요소가 많았다. 그러나 향후에는 인터넷마케팅협의회와 인터넷매체협의회를 주축으로 업계에서 자율적으로 인터넷광고에 대한 표준화를 추진할 것으로 보인다. 양 협의회는 얼마전 광고용어, 광고파일명, 광고제작비, 계약서, 규격, 광고측정 등 6개 분야의 표준안을 발표한 바 있다.

OOH

2006년말로 기존의 기금매체사업이 종료됨에 따라 연간 630억 수준의 야립빌보드 사업 유지 여부가 관건이 가운데 국민체육진흥공단 등 이해단체가 사업권을 획득하기 위해 매진할 것으로 보인다. 옥외광고의 제도 개선을 위해서 행자부가 주도가 되어 옥외광고 제도 정비를 마련중에 있으며 이를 통해 사양(item)의 자유화를 유도하여 다양한 매체개발을 독려할 것으로 예상된다.

PDP Network 시스템 적용에 따라 할인점, 대학교, 지하철 등 적용공간을 확대하여 컨텐츠 기반의 새로운 비즈니스를 위한 뉴미디어가 활발히 개발될 것이다.

언론사 및 대기업도 옥외사업 진출에 적극적일 것으로 전망된다. 기존에는 대부분의 신문사 전광판 사업에 진출했으나 서울신문과 국민일보가 버스광고 확대 및 입찰매체시장에 관심을 갖고 있으며, SK 등 대기업이 시장에 관심을 갖고 옥외매체 전담팀을 설립하여 옥외매체에 대해 다각도로 연구중에 있다. 향후에는 대규모 입찰시장이 도래할 것으로 보인다. 2006년말에 서울버스와 버스쉘터 사업자가 선정될 예정이며 2007년 버스전용차로와 환승센터가 확대됨에 따라 규모가 큰 입찰시장에 참여하려는 기업이 많을 것으로 전망된다.

뉴미디어

IPTV의 전신이라 할 수 있는 하나TV, 메가패스TV 등이 급속히 성장하고 있다. 2006년 7월 서비스를 개시한 하나TV가 4개월만에 10만명의 가입자를 확보하였다. 실시간방송, 주문형 비디오(VOD), 전자상거래, 개인방송국 등이 가능한 IPTV는 가정 내에서 TV시청행태를 기존의 수동적이고 일방적인 것에서 능동적이고 쌍방향적인 것으로 바꿔놓을 것으로 전망된다. 조만간 방통융합 관련 규제 이슈가 해결될 경우 2007년 상반기부터 IPTV 서비스가 본격화될 것으로 전망되면서 방송 통신계에 뜨거운 관심을 불러일으킬 것으로 예상된다.

2005년 상용서비스를 개시한 위성DMB와 지상파DMB가 예상보다 가입자수를 확보하지 못하는 가운데 내년에는 DMB를 활성화하기 위한 다양한 방안이 나올 것으로 예상된다. 광고매체로서 가치를 가질 수 있는 가입자수가 확보된다면, SMS광고, 배너광고, 아이콘광고, 게임광고 등 DMB 특성에 적합한 광고들이 개발될 것이다. KAA