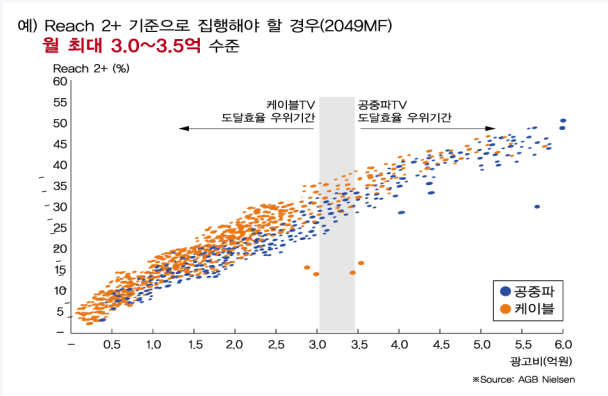
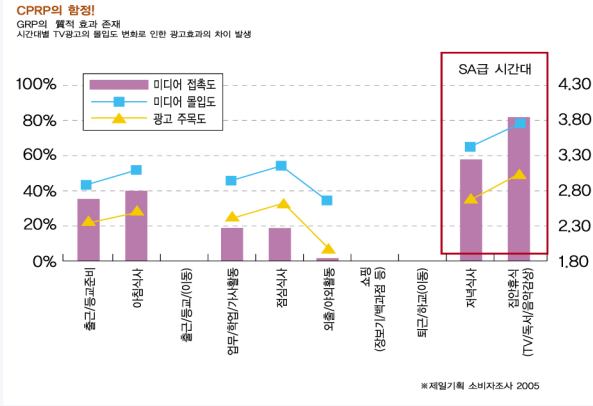


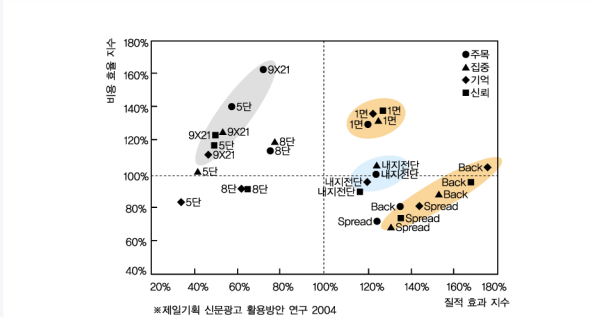
<표 5> 공중파와 케이블의 적절한 광고비용



<표 6> 일상활동과 광고효과와의 변화



<표 7> 런칭 또는 캠페인 유지에 따른 신문광고 형태별 질적 효과 / 비용 효율 매트릭스



많은 광고가 몰리고 있는데 CPRP에도 함정이 있다. 같은 IGRP라도 아침에 획득한 것과 저녁에 획득한 것에는 차이가 있다. 정량적인 데이터로 보면 동일하나 실질적 광고 임팩트는 굉장한 차이가 있다. 타겟 CPRP를 효율적으로 관리할 필요는 있으나 지나치게 낮게 잡는 건 광고 임팩트를 떨어뜨릴 우려가 있다.

프린트미디어

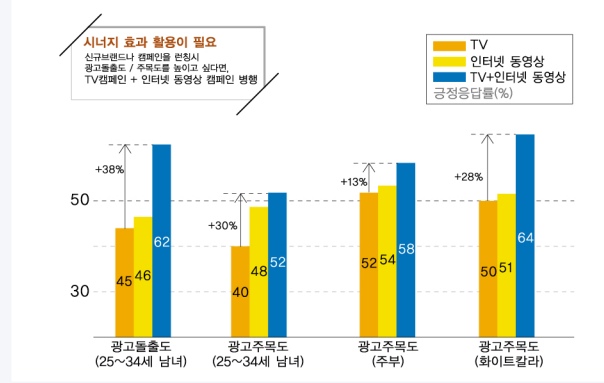
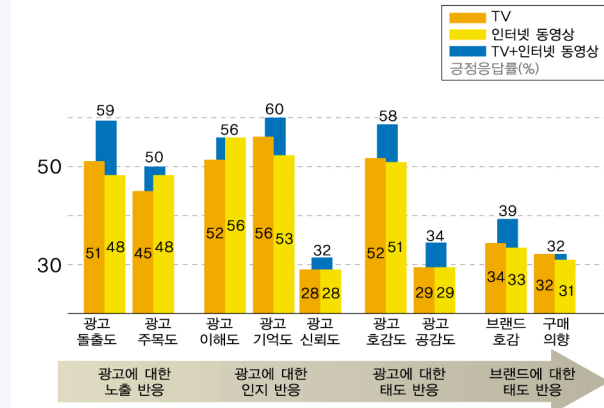
내년도 프린트 미디어는 방송 등 신규사업 진출의 가시화, 경영 효율화, 원가절감, 구조조정 지속, 신문법 개정, 자율경쟁 강화, 신문 원고 디지털전송시스템 구축 추진, 콘텐츠 제호를 활용한 Niche Magazine 사업 활성화, 대형잡지사 케이블TV(IPTV) 사업 참여, 맞춤형 광고 다양화, 주요지면 연간 계약 증가 등으로 정리할 수 있다.

신문광고는 광고의 크기, 위치 및 게재 면에 따라 광고 효과와 집행 효율성에서 차이가 존재하는데, 질적으로는 면이 큰 게 효과적이고, 상대적으로 사이즈가 작은 게 비용효과는 좋다. 따라서 캠페인의 목적 즉, 신제품 런칭인가 캠페인 유지인가에 따라 사이즈를 차별화 해서 집행할 필요가 있다.

뉴미디어

내년도 인터넷광고는 올해 대비 약 15% 내외의 성장세를 지속할 것으로 보인다. 그 가운데 검색광고의 성장성은 점차 둔화될 것으

<표 8> TV와 인터넷의 동영상 광고의 시너지 효과 확인



다. 디지털TV와 IPTV를 합쳐 약 7~800만 정도가 디지털 기반으로 바뀌는 것이다. 이는 분명 광고 마케팅의 매체활용 기반에 변화를 줄 것으로 예상된다. 또 내년 초에는 IPTV도 DMB처럼 광고 시청률이 나올 것이며, 그렇게 되면 과학적 기반 하에서 평가를 주고받을 수 있을 것으로 예상된다.

아웃도어

야림 지주광고 등 기금광고들은 내년도 사업자선정을 거쳐 2010년이 되어야 본격적 시행이 될 것으로 예상되며 내년 하반기부터 광고주들에게 영업활동이 있을 것으로 본다. 그 외 버스쉘터광고는 일부 확대될 것이고 나머지 매체에서는 큰 변동이 없을 것으로 본다. 해외 사례들을 보면 작지만 큰 효과를 거둘 수 있는 게 아웃도어 미디어로, 소비자접점에서의 크리에이티브를 잘 발휘한다면 매우 매력적인 매체가 될 수 있을 것이다.

로 보인다. 올해 인터넷광고비 1조 2천억 중 검색광고가 60%, 디스플레이형 애드가 40%의 비율이었는데 내년도 이 기조가 유지될 것으로 예상되는 가운데 네이버, 구글 등을 중심으로 개인미디어(블로그 등)의 광고 수익화가 시작될 전망이다. 또한 IPTV, 인터넷, 모바일의 결합 등 디지털 미디어간의 크로스 미디어 광고집행이 활성화될 전망이다. 예로 TV와 인터넷 동영상광고의 시너지효과 실험 결과 모든 지표에서 TV와 인터넷 동영상상을 동시에 집행한 것이 높게 나왔다. TV와 케이블은 혼잡도가 높는데 반해 IPTV, 인터넷 동영상은 혼잡도가 거의 없어 광고주목도가 높다.

IPTV의 경우 내년도 가입자는 450~500만 정도로 예상된다

결론적으로 소비자의 미디어 접촉은 일상생활에서 이루어지기 때문에 수많은 매체들을 접하는 소비자관점에서 매체를 보는 것이 관건이라고 할 수 있다. 과거 노출기준으로 미디어를 보았다면 이제는 일상활동 속에서 소비자가 어떤 생각을 갖고 있고 다른 미디어와 어떤 영향을 주고받고 있는지에 주목해야 한다. 광고효과를 극대화할 수 있도록 미디어 디자인을 해야 하는데, 광고매체의 소비자 접점과 시점을 파악해야 하고, 또 접촉상황과 미디어상황에 맞게 광고메시지도 차별화해야 한다. 이제 ATL과 BTL의 구분은 의미가 없으며 매체뿐 아니라 광고컨텐츠 전략과 실제 크리에이티브까지 고려를 해야 원하는 마케팅 성과를 획득할 수 있는 시대가 다가오고 있다.