



인터넷광고 표준화 공청회

지난 11월 25일 광고문화회관에서 한국광고업협회와 인터넷광고표준화협의체가 주최한 인터넷광고 규격표준화방안'에 대한 공청회가 열렸다. 이 날 공청회에서 인터넷광고표준화협의체는 광고 규격 표준안3종을 마련해 권고안을 제시했다. 2009년부터 대형 포털을 중심으로 권고안에 따라 광고 표준화가 실시될 예정이며, 향후 규격 표준화'를 적용, 인터넷광고의 표준화 확대를 위해 업계의 참여를 촉구했다.

인터넷광고 특별세미나, TurningPoint

지난 12월 5일 광고문화회관에서 한국광고학회와 인터넷마케팅협회가 주최한 '인터넷광고 특별세미나'가 열렸다. 이 날 세미나는 '불황기 인터넷 광고의 현황과 전략', '인터넷 디스플레이광고의 효과에 대한 대안적 사고', '마이크로미디어시대로의 변화와 광고업계의 대응방안' 등 3개 주제로 나누어 발표했다. 특히 불황기에도 불구하고 인터넷 광고의 성장세에 대한 긍정적인

분위기와 더불어 보다 효율적으로 운영할 수 있도록 통합플래닝을 강구하자는 데 의견을 모았다.

방송통신융합시대 방송광고제도 개선방안 광고산업포럼

지난 12월 9일 한국방송학회와 미디어미래연구소는 방송회관에서 방송통신융합시대 방송광고제도 개선방안'을 주제로 광고산업포럼을 열었다. 이 날 포럼에서는 '미디어랩 경쟁도입과 광고판매제도의 변화'와 '미디어랩 경쟁도입 효과분석'을 주제로 각각 박현수 교수(단국대)와 이종관 연구위원(미디어미래연구소)의 발표가 있었다.

박현수 교수는 바람직한 미디어랩 형태에 대해 현재는 제한적 경쟁이 효과적이며 장기적으로는 완전경쟁체제로 가야한다고 언급했으며, 그 형태는 방송 3사 모두 자회사 형태로 운영하는 것이 전문성과 효율성 확보 차원에서 바람직하다고 보았다. 또한 미디어미래연구소 이종관 연구위원은 경쟁 도입은 불가피한 현재 상황에서 부작용을 최소화하기 위해 1공영 1민영 미디어랩 운영체제가 적절하다고 보았다.



◆ 한국사회 변화에 따른 국내 소비자의 새로운 트렌드

지난 10월 한국리서치는 "변화를 이해하는 마케팅"을 키워드로 30주년 기념 세미나를 열었다. 여기서 소비자의 변화, 새로운 트렌드에 대한 주제로 한국사회 10년의 변화와 2001년부터 2008년간 미디어 인덱스에 대한 자료를 분석해 소비자의 10가지 트렌드에 대해 발표했다.

한국사회 10년을 살펴본 결과, 새로운 파워를 가진 소비집단과 합리적인 사고방식이 사회 저변에 주축이 되어, 삶에 대한 낙관적인 견해를 가진 소비자가 증가한 것을 알 수 있다. 이런 사회 변화 흐름을 바탕으로 2008년 소비자의 트렌드를 정리해보면, 개인화되고 세분화된 소비

자들은 1인 미디어를 선호하고 이를 이용해 다양한 커뮤니케이션 채널을 확보해 미디어를 소비한다. 그리고 다양한 형태로 정보를 전달하는 커뮤니케이션에 참여함으로써 인터넷을 일상으로 확대해 활동하는 것으로 나타났다.

또한 경제적인 신념이 명확해지는 영리한 소비자로서 이성애 충실하려는 경향이 강해지는 반면, 외모를 중시하거나 명품을 통한 지위 상승의 욕구는 더 강해지고 있는 모습도 보인다. 그리고 정신적/육체적 건강을 추구하면서 다양한 경험을 하고자 하는 욕구증가가 사회적 트렌드로 자리 잡았다.

1. Ultimate Privacy(극단의 프라이버시)

오직 나만을 위한 1인 제품을 선호하는 싱글 이코노미가 확대되고 있다. 라디오 청취 증가 혹은 혼자만 보는 TV시청자 증가 등 미디어 소비에서도 독점소비를 위한 단독이용이 증가하고 있다. 이에 따라 개인의 상황에 맞춘 마케팅활동이 활발하게 이뤄지고 있다.

반면, 타인에 대한 배려심은 감소하고 군중 속에서도 고독을 느끼는 소비자가 증가함으로써 사회적 우울증도 증가하는 경향이 나타나고 있다.

2. Instant Luxury(인스턴트 럭셔리)

동화 속 신데렐라가 아닌 명품소비를 통해 만족을 얻는 소비자로서의 신데렐라로 신분상승을 꿈꾼다. 이런 신데렐라적인 소비욕구는 명품을 소비함으로써 지위가 상승한다는 모임을 부추기고 교시적인 욕구를 해소하는 카타르시스를 가진다. 예를 들어 2005년을 필두로 사회적 이슈가 된 '된장녀'와 같이 인스턴트식 럭셔리가 추구된다. 이렇듯 모든 제품을 명품화시키는 명품 마케팅이 활성화되고 있다.

3. Rocket Consumption(로켓소비)

최근 소비자들은 소비의 극대화와 실용적 접근이라는 데 크게 두드러진 차이를 만들어낸다. 즉 친환경 제품을 위해서는 돈을 더 지불할 의사가 있다고 응답하는 등 가치가 있다고 생각한 제품 및 서비스에는 소비를 극대화하는 하지만, 온라인 쇼핑을 통한 의류구매 증가와 같이 그렇지 않은 영역의 소비는 실용적으로 접근하는 경향이 있다.

4. Premium Experience(프리미엄급 경험)

실제로 소비자들이 해외로 여행을 가거나 야외활동을 즐기는 등 활동적인 여가를 즐기는 비율이 증가하고 있다. 이는 사회의 변화 속에서 소비자들이 이색적이고 다양한 경험을 선호하는 경향 및 욕구가 증가했음을 반증한다.

5. Wellness(웰빙)

소비자들이 건강과 운동, 여기에 대한 욕구가 증가하면서, 여가생활을 위한 소비가 증가하며, 잘 먹고 잘 사는 웰빙이 사회전반적인 트렌드로 자리매김한다. 또한 현대인들에게 나타나는 스트레스 해소 및 심리적 안정을 위한 노력에 증가하는 등 심리적인 건강에 대한 관심이 증대하고 있다.

6. Smart Consumer(영리한 소비자)

소비자의 경제적인 신념이 확산되면서 펀드, 증권, 보험 등 투자상품이 다양해지고 투자관련 정보에 대한 적극적인 이용과 관심이 증대하는 등 소비자가 똑똑해지고 있다.

7. e-Activism(e-액티비즘)

인터넷 액티비즘(Internet activism)의 약자로, 이메일, 웹사이트 등 다양한 형태의 액티비즘은 인터넷 기술을 이용해 보다 빠르게 커뮤니케이션을 하는 활동을 말한다. 익명의 공간에서 상호 신뢰를 기반으로 한 커뮤니케이션장에서 적극적으로 정보 소비에 가담하며 생산과 소비를 공존하는 인터넷을 일상으로 하며 자신의 의견을 블로그나 댓글을 통해 적극적으로 표현하거나 이벤트에 참여한다.

8. Media Nomads(미디어 유목민)

40~50세를 대상으로 인터넷 이용을 살펴본 결과, 63%가 주 1회 이상 이용한다고 응답했는데 이제 디지털 기기를 이용하는 것은 전 국민을 대상으로 보편화되었다. 또한 문자메시지, 음성메일, 와이브로, 옥외 미디어, DMB이용의 증가 등 소비자가 이용하는 모든 공간에 다양한 커뮤니케이션 채널이 존재하고 이를 통해 무의식적으로 미디어를 소비하고 정보를 전달하고 있다.

9. Appearance matters(외모 중시)

이름다움이 넘쳐 모두의 관심으로 대상화되면서 남자의 패션 및 뷰티와 관련된 상품소비가 크게 증가하고 있으며, 여성은 기능성 화장품의 소비가 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

10. Romance is out, Casual is in(로맨스는 가고, 캐주얼이 온다)

1020 소비자 중 여성은 순수 애정영화를 선호하는 경향이 감소하고 코미디나 공상과학(Sci-Fi), 액션영화에 대한 선호도가 증가하며, 2030 소비자들은 감성보다는 이성에 충실한 경향이 있어 현실적인 즐거움에 몰입한다. 다양하고 복잡한 온오프라인 네트워크에서 폭넓지만 얇은 관계를 지향하고 깊은 관계는 제한적인 범위에서 형성한다.