

- 광고비 집행의 효율성을 최대한 높이고 지상파TV 매체의 전략적 활용을 위해 업프론트를 최대한 이용해야 할 필요가 있다.
- CM순서 지정을 통한 광고의 임팩트를 높이기 위한 순서지정 전략에 대한 연구가 더욱더 필요할 것으로 예상된다.
- 다양한 형태의 미디어 크리에이티브를 시도할 수 있는 환경적 기반이 성숙되어 가고 있다. 따라서 정성적인 측면에서 광고노출의 효과들을 획득할 수 있는 전략을 연구해야 할 것으로 판단된다.
- 유연한 광고판매 형태를 유지하고 있는 케이블TV 광고의 활용에 대한 전략적인 분석과 협상력을 극대화시킬 수 있는 구매전략이 필요하다는 점이다.
- 매체와 채널의 선택과 집중을 통해 효율성을 극대화하는 것이 바람직한 광고비 집행전략이라고 판단된다.



무엇보다도 광고비 집행의 효율성을 최대한 높이고 지상파TV 매체의 전략적 활용을 위해 업프론트를 최대한 이용해야 할 필요가 있다. 하반기 경제가 당초의 비관적 전망에서 상대적으로 낙관적 전망이 예상되고 있는 시점임으로 상반기와는 달리 업프론트의 보너스율이 감소할 가능성이 있지만 여전히 업프론트는 매력적일 가능성이 높다. 특히 미디어간의 경쟁이 치열하고 내년에 복수미디어랩이 출현하여 지상파 광고시장에서의 경쟁이 더욱더 치열해질 것이라 예상되는데, 이 경우에서도 미디어랩을 통한 장기계약은 매우 중요한 이슈가 될 것으로 판단된다. 광고주 입장에서는 광고마케팅의 선진화와 효율성을 극대화할 수 있는 방법이라는 차원에서, 방송사나 미디어랩 입장에서는 안정적인 수익을 유지 또는 확대할 수 있다는 점에서 업프론트의 장점이 지속적으로 부각이 될 것이다. 따라서 광고마케팅 담당자는 마케팅 예산 집행 계획의 사전확정, 집행을 통해 일관성 있는 마케팅을 전개함으로써 비용효율성을 최대한 확보할 필요가 있다.

두번째는 CM순서 지정을 통한 광고의 임팩트를 높이기 위한 순서지정 전략에 대한 연구가 더욱더 필요할 것으로 예상된다. 불경기임에도 불구하고 주요한 인기 프로그램의 경우는 물론이고 다양한 프로그램의 CM위치에 대한 분석을 통해 순서지정 경쟁이 여전히 치열한 점을 고려할 필요가 있겠다. 단순한 효율성 극대화 추구 전략을 넘어 브랜드가 추구하는 브랜드 퍼스널리티와 광고 프로그램의 적합성까지도 고려한 순서지정 전략을 통해 경우에 따라서 공격적으로 또는 방어적으로 순서지정 전략을 결정하는 것이 예산의 효율성은 물론 효과성도 높이는 관건이 될 것으로 생각된다.

세번째는 장(長)초수 확대 등 변형광고 초수를 포함한 다양한 형태의 미디어 크리에이티브를 시도할 수 있는 환경적 기반이 성숙되어 가고 있다. 따라서 현재의 광고시청률 모니터 체계의 한계로 인해 나타날 수 있는 효율성의 저하보다는 정성적인 측면에서 광고노출의 효과를 획득할 수 있는 전략을 연구해야 할 것으로 판단된다.

네번째는 유연한 광고판매 형태를 유지하고 있는 케이블TV 광고의 활용에 대한 전략적인 분석과 협상력을 극대화시킬 수 있는 구매전략이 필요하다는 점이다. 상당한 수준까지 활성화되고 있는 장기판매제도의 잇점을 최대한 활용하는 것은 물론 공중파에서 구현할 수 없는 필터 등을 포함한 케이블의 다양한 변형광고 외에도 IMC차원에서 온라인 옴모, 오프라인 프로모션, 신문PR, UCC 홍보, 프로그램 제작 및 방송 등 다양한 미디어를 연계하여 집행하는 입체적인 미디어전략을 구사하는 것이 점점 일반화되어 가고 있는 점에 주목해야겠다.

마지막으로 경기가 호전되고는 있지만 아직도 불확실한 측면이 있어 광고비의 대폭적인 증액을 통한 마케팅의 활성화가 현실적으로 쉽지 않은 것이 현실이므로 매체와 채널의 선택과 집중을 통해 효율성을 극대화하는 것이 바람직한 광고비 집행전략이라고 판단된다.

올 하반기 TV매체와 관련된 시장 변화는 그 어느 때보다 본질적인 변화를 몰고 올 것으로 예상된다. 광고주, 방송사, 케이블TV, 광고회사 등 주요한 시장 참여자들은 이런 변화의 내용에 대하여 그 어느 때보다 민감해야 할 필요가 있다. **AAA**



## 신문, 가치판단 기준 마련과 효과보장 시급히 해결해야

"Experience the inexperienced in 2009!" 2008년 하반기, 2009년 올해의 연간 매체계획이 한창이었을 당시 가장 고민스러웠던 부분 중의 하나가 예년과 달리 경기불황의 터널로 진입이 예측되는 시장상황에 대한, 정확히 말하면 매체별로 예상되는 올해의 광고매체 시장에 대한 전망이었던 것 같다. 예상은 예상일 뿐이라고 넘기기에는 작년말의 경기 상황의 심각성과 이로 인한 광고주 및 대행사 매체담당자들의 효율에 기반한 예산 운영에 대한 대내외적 압박감이 그 어느 때보다도 절실했기에 참으로 난감했던 기억이 뚜렷하다.

사실 매체집행 효율과 효과에 대한 이야기야 어제 오늘의 이야기는 아니지만, 경제불황, 위기감이 정점이던 시점에서의 예측과 전망은 사안 자체가 매우 뜨겁고 민감할 수 밖에 없기에 이를 슬쩍 돌아가자는 생각으로 작년 대부분의 매체기획서 첫머리를 장식했던 말이 바로 "경험하지 못했던 것들을 경험하게 될 것"이었다.

김종필 | 이노션 채널플래닝팀 국장

### 마이너스 성장기조 '09년 상반기 신문광고시장

대체로 광고업계 종사자들은 2009년 신문광고시장 전망에 대해 대부분 10~30% 수준의 마이너스 성장을 예측했었다. 실제로 작년 9월 중순 무렵부터 본격적으로 시작된 미국발 금융위기에 따른 실물경기침체 여파는 실제 금융업종의 마케팅 활동 위축 및 마케팅과 미디어 예산 축소의 직접적 원인은 물론, 직·간접적으로 다양한 업종에 걸쳐 예산을 뛰어넘는 광고침체를 야기하는 동인이 되었으며, 이는 우리가 예상한 수준을 넘어섰다고도 보여진다. 이러한 경기침체라는 직접적 원인 이외에도 정말로 경험하지 말았으면 좋았을 노무현대통령 서거'라는 커다란 사회적 이슈가 신문광고시장에 또 다른 큰 변수(연소주 등)로 떠오를 수 있었으나, 다행히 실제 체감할 정도의 신문광고시장 위축의 파장을 몰고온 것으로는 보이지 않는다.

우선, 2008년과 2009년 상반기 동기 대비 신문광고시장의 전반적인 흐름을 살펴보면, 역시 통상적으로 신문광고시장의 큰 손이라 할 수 있는 금융/보험(30%), 건설/부동산(49%) 및 컴퓨터/정보통신(33%) 업종의 급격한 광고비 하락 현상을 손꼽을 수 있다. 상위 20대 신문집행 광고주 현황에서도 2009년 상반기 새롭게 집행금액 상위 광고주로 진입한 몇몇 광고주도 보이긴 하지만, 전반적으로 전체 업종 광고비 감소(-19%)보다 조금 더 큰 폭의 광고비 하락세(-23%)가 나타나고 있다. <표1, 표2 참조> 또한 개별 신문사를 통한 의견들

과 필자가 몸담고 있는 대행사와 주변 대행사들의 상반기 광고집행 내용을 종합해 볼 때, 실제 체감 광고비 역성장의 크기는 표에서 보여지는 것보다 좀더 커 보이는 것도 사실이다.

신문광고시장의 침체가 이어지던 상반기 과열경쟁 양상이 두드러진 무가지시장에선 실제로 지난 5월말 창간 6년 차에 접어든 무료신문 '데일리썬'의 폐간을 불러오기도 했다. 이러한 경기침체로 인한 신문광고시장의 위축이 장기화된다면 하반기 및 향후 또 다른 신문의 명운이 갈릴 수도 있어 보인다.

중앙일보, 한국일보, 일간스포츠의 판형 변경 시도는 매체사의 다양한 이유를 통해 시도 되었으나, 실제 광고주나 대행사 매체담당자의 입장, 즉 광고사용자의 입장이 제대로 수용되지 않은 결과로 인해 광고주와 광고대행사 등 광고계에서 불멘소리가 터져 나오기도 했다.

### 하반기 신문광고시장

#### 상반기 대비 회복 가능성 점차 볼 수 있을 듯

다행스럽게도 최근의 주식시장의 회복세가 두드러진 점과 안정권 양상을 보여주는 환율 등, 긍정적 시장의 회복 조짐이 나타나고 있어 신문광고시장도 하반기 조심스럽게 회복, 상반기 대비 성장을 예측해 볼 수 있을 것 같다. 특히 전통적 광고 비수기의 시작인 6월 들어 추가적 광고 위축현상을 우려했으나, 오히려 5월 대비 6월 전체 업종의 신문광고비가 금융/서비스/식품/관공서 업종의 광고비 신장에 힘입