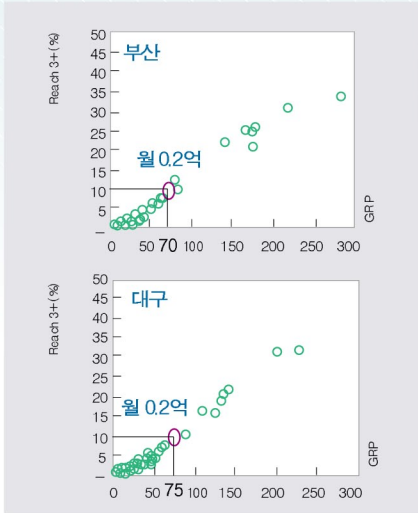


〈표 3〉 로컬스팟 활용의 예(부산, 대구지역)



또한 EBS도 전략적으로 활용할 여지가 있다. 광고도달률은 낮지만 비용효율성을 따지자면 지상파의 50-60% 수준을 유지할 수 있다.

한편 앞으로 15초 광고 외에 다양한 초수가 만들어질 것이 예상되는 바 변형초수 운영에 따른 다양한 광고메시지 노출로 광고 접촉에 대한 긍정적 호감도를 제고할 필요가 있다.

방송플랫폼의 변화

케이블TV는 올해 230만 가구가 디지털로 전환했고, 활발한 M&A 및 MSO의 PP사업 확대 등으로 특징지을 수 있다. SBS미디어넷이 Xports를 인수했고, MBC미디어가 엘리스TV와 TEN을, C&M은 코미디어TV와 Ystar를 인수해 3개 채널을 보유하고, T-Broad는 큐릭스를 인수해 7개 채널을 보유하고 있다.

내년도 케이블TV는 지상파계열 케이블채널을 중심으로 성장할 것이 예상된다. SBS가 경제채널을, MBC가 교양채널을 추가 런칭할 예정이고, 지상파와의 크로스판매로 주도권을 강화할 것이 예상된다. 또 상위채널이 하위채널의 영업

〈표 4〉 지상파TV 채널별 CPRP 및 EBS활용사례



대행을 추진할 가능성이 높아 규모의 경제를 추구할 것이며, 종합편성채널 및 보도채널의 추가 허용과 홈쇼핑채널의 추가 허용 등으로 하위채널의 SO확보에 어려움이 있을 것으로 예상된다.

올해 지상파DMB 수신기는 연말까지 2500만대가 보급될 전망이며, 내년도에는 시청률향상과 모바일 콘텐츠의 확대로 지속적인 성장이 예상된다.

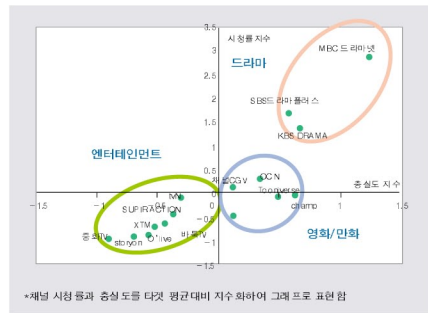
IPTV 역시 실시간방송 가입가구가 150만 명에 이르는 바 콘텐츠 확보의 노력이 계속될 전망이다.

점진적으로 성장하던 케이블TV 시청률이 최근 들어 정체성을 보이고 있다. 그러나 2008년 이후 케이블TV 총시청률은 지상파TV 3사보다 높은 수준이다. 케이블TV와 관련해서는 MPP(Multi Program Provider)의 패키지를 전략적으로 활용해야 한다. 동일한 금액을 집행시 패키지를 이용했을 때와 이용하지 않았을 때 보너스 금액의 차이가 크기 때문이다. 또 케이블TV 역시 연간계약 및 선구매를 했을 때 혜택이 크고, 효율을 보장해 주는 계약도 있는 바 이를 또한 고려해 볼 만하다. 광고효과가 높은 중CM을 적극 활용하는 것도 권장할 만하다.

황학익 제일기획 수석국장은 "케이블TV에서의 미디어 크리에이티브를 통해 광고주와 매체가 상호 윈윈할 수 있다"며 효과적인 미디어 크리에이티브 전략에 대해서 설명했다. 사실 방송프로그램과 함께 캠페인을 진행하는 것도 많이 일반화가 되어서 어떻게 차별화를 주는가가 관건인데, 황 국장은 무엇보다 IMC적으로 미디어를 활용해야 한다고 말한다. 프로그램 제작과 더불어 온,오프라인의 다양한 타겟 접점 매체에 소비자 참여형 이벤트를 통합적으로 진행하는 것이 유리하다는 얘기다. 또 단순한 PPL보다는 프로그램 내용에 제품이나 브랜드가 녹아들어 자연스럽게 노출되는 게 좋다고 한다. 온라인 블로그, 커뮤니티, 이벤트 사이트를 활용해 진행 이벤트를 이슈화시키고 버즈(Buzz) 확산을 유도하는 한편, 기본적인 예기지만 브랜드와 타겟과 채널에 맞는 프로모션을 기획하는 것이 필요하다.

황 국장은 실제로 시청률이 낮게 나와도 타겟 구성 비율을 보면 해볼 만한 채널들이 있는 반면, 시청률 높게 나와도 타겟 구성 비율이 의미 없는 채널들도 있는 바 이를 고려해 집행하는 것이 바람직하다고 설명했다. 또한 케이블TV에서 드라마채널은 시청률과 충실도가 높게 나오고, 엔터테인먼트채널은 평균 이하, 영화 및 만화채널은 그 중간에 있기 때문에 시청률과 충실도가 높은 채널을 중심으로 캠페인을 진행하는 것이 좋으며, 상대적으로 충실도가 낮은 채널에서는 광고물 입도를 높여줘야 하기 때문에 장초수 내지는 PPL을 중심으로 채널을 활용하는 게 바람직하다고 덧붙였다.

〈표 5〉 케이블TV 채널별 충실도 비교



뉴미디어 >>>

뉴미디어의 성장 및 변화

지난 11월 16일 한국인터넷마케팅협회가 발표한 '2009 인터넷광고량 조사결과'에 따르면, 올해 전체 인터넷광고시장은 약 1조 3천억 원으로, 작년 대비 1% 가량 증가한 것으로 나타났다. 최근 몇 년간의 두 자릿수 성장률과 비교해서는 성장 폭이 줄었지만 경기불황 속 대부분의 매체들이 마이너스 성장을 한 것에 비하면 경기의 영향을 상대적으로 덜 타며 꾸준한 성장세를 이어가고 있다고 볼 수 있다.

올해 인터넷매체시장의 변화로는 SK커뮤니케이션즈가 공격적 영업과 사이트 통합으로 포털 2위에 도전하고 있는 것과, 네이버 뉴스캐스트의 영향으로 언론사매체의 영향력이 증대됐다는 것을 들 수 있다. 아울러 언론법을 적용, 포털 사이트에 대한 법적 규제가 시작됐다는 것 등을 꼽을 수 있다. 이용환경 측면에서는 고연령층의 인터넷 사용이 지속적으로 확대되고 있고, 불황기 온라인쇼핑의 성장세 역시 지속되고 있다는 점이다. 광고환경적 측면에서는 브랜드형 광고상품의 활성화와 주요 포털사의 판매정책 다양화를 들 수 있다. 초기화면 중심의 특관물량을 중심으로 다양한 서비스를 제공했다. 또 블로그, 바이럴, 위젯 마케팅 등 비매체화된 캠페인이 증가했으며, 효과 또한 호평을 받고 있다. 내년도 인터넷매체시장에서 주목할 만한 것은 미투데이, 트위터 등 마이크로 블로그의 활성화와, 언론사의 인터넷 서비스 및 광고영