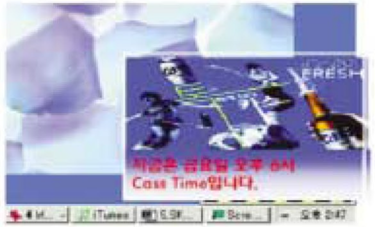
업 강화를 들 수 있다. 또한 소셜미디어의 광고상품화와, 노출형광고와 검색광고의 결합상품 등장, 디지털 미디어간의 크로스미디어 활성화 등도 예상된다.

TV구매에 있어 업프론트가 있다면 인터넷포털에서는 장기계약이 있다. 인터넷매체 역시 장기계약을 하면 비용절감의 요지가 꽤 많다고 황학익 제일기획 수석국장은 말했다. 특히 향후에는 장기계약 클라이언트에게 더 많은 혜택을 주는 방향으로 흐를 것이란 게 황 국장의 설명이다. 또한 매월 판매상황에 따른 포털사의 특판상품을 활용하면 15% 이상의 추가서비스를 확보할 수 있다고 덧붙였다.

한편 제품이나 브랜드 핵심 타겟의 인터넷 접속이 높은 시간대에만 독점적으로 집중 공략해 광고를 노출하는 전략도 있다. 네이트온의 시보광고나 네이버 초기화면의 시간구좌제 등이 이에 속한다. 물론 이런 전략을 취하기 위해서는 그 시간대 사이트의 타겟 구성 비율이 어떻게 되는지 사전에 분석해야 한다.

<표6> 네이트온의 시보광고와 네이버 초기화면의 시간구좌제

[네이트온 시보 광고]



[네이버 '초기면 시간 구좌제']

그런가하면 불황기에는 검색광고의 중요성이 커지는데, 검색광고는 다른 광고형태에 비해 정밀한 타겟팅과 결과분석이 가능하고, 목표타겟을 대상으로 집약적인 커뮤니케이션이 가능하다. 따라서 여러 방법들을 동원, 필요한 곳에만 집중해서 광고를 노출하는 등 전략적으로 활용하는 것이 바람직하다.

몰입도가 높은 게임광고 역시 게임 속 아이템을 활용해 자연스럽게 브랜드를 노출할 수 있기에 전략적 활용이 가능하다.

<표7> 다음의 키워드매칭광고와 언론사 사이트를 활용한 키워드매칭광고

[Daum 키워드 매칭 광고]

① '영어회화시험, 취업 정보, 토익스피킹' 등 취업 관련 정보 검색 유저의 검색 패턴 분석

② DAUM 내부 이동 시 관련 브랜드 광고 연속 노출

[언론사 사이트 활용한 키워드 매칭 광고]

① 신문기사의 주제 자동 분석

② 지정 키워드 매칭 시 브랜드 광고 노출

뉴미디어 중 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 IPTV는 올해 1월 서비스 상용화 이후 전체가입자 172만에 실시간 가입자 50만이라는 가장 빠른 유료가입자를 확보했다. 따라서 최소 수준의 광고비를 집행하며 보조 미디어로 활용하는 방법도 고려해 볼 만하다.

양방향광고 역시 크리에이티브 기획, 경품, 기간 등 광고계획에 따라 차이가 있기 때문에 적정 광고비의 정답은 없으나 집행사례를 놓고 적정 광고비 수준을 예측할 수 있는 수준에 이르렀다.

<표 8> IPTV 3사 가입자 수 현황(* 2009/7/10기준)

구분	KT	SK 브로드밴드	LG데이콤	합계
실시간	244,881	99,837	164,826	509,544
VOD	489,418	688,169	36,319	1,213,906
합계	734,229	788,066	201,145	**1,723,405**

프린팅 & OOH >>>

신문 ABC공사 참여, OOH 차별화 전략 필요

올해 신문매체시장의 변화로는 지난 3월 중앙일보의 베를리너판형 변경과 조선, 중앙, 동아, 매일경제, 한국경제 등의 종합편성 방송 진출이 가시화되어가고 있다는 점을 들 수 있다.

이런 가운데 문화체육관광부는 내년부터 한국ABC협회의 발행부수공사에 참여하는 신문과 잡지에 정부광고를 우선 배정하겠다는 방침을 밝히고, 지난 10월 6일 이를 국무총리 훈령으로 발령한 상태이다. 이에 따라 대부분의 신문사들이 올해 3/4분기 발행부수를 ABC협회에 보고했다.

한편 언론재단은 신문원고의 디지털 전송시스템 구축을 추진 중이다.

잡지매체의 경우 주요매체의 주요지면 경쟁이 심화되고 있어 이에 대한 연간계약이 증가할 것으로 보인다. 또한 맞춤광고와 매체사와의 Co-marketing이 다양한 형태로 증가할 것이 예상된다. 업계에서는 중앙M&B나 두산동아 등 주요 매체사 중심으로 뉴미디어 사업 참여가 활발히 진행될 것으로도 보고 있다.

내년도 OOH(Out Of Home Media)매체시장은 전반적으로 크게 호전될 양상은 없으나 유비쿼터스 사업의 확산으로 디지털 미디어의 광고사업이 본격화될 것이 예상된다.

교통광고에서는 지하철의 주류광고 자제요청으로 광고재한 및 전체 판매율 감소가 예상되며, 버스는 2009년도 수준을 유지할 것으로 전망된다. 기금조성용 옥외광고는 본격적인 영업이 시작되겠지만 사업 전망은 불투명한 상태이다. 다양한 아이디어와 차별화로 주목받을 수 있는 전략이 필요하다고 하겠다.

황학익 제일기획 수석국장은 소비자의 미디어 접촉은 일상 활동 속에서 이루어지는 만큼 수많은 미디어와 광고 혼잡 속에서 가장 효과적인 커뮤니케이션 접점과 광고집행 시점을 파악하기 위해서는 소비자의 관점에서 미디어를 이해하고 광고효과를 분석하는 것이 필요하다고 강조했다. 황 국장은 내년도 효율적인 미디어집행의 가이드라인 원칙을 9가지로 정리하며 미디어전략 수립시 얼마만큼 창의적으로 설계(Design)하는가에 따라 그 결과는 엄청나게 달라진다고 전했다.

2010년 효율적 미디어집행을 위한 가이드라인 원칙

1. SOS를 관리하라.
2. 경쟁사 광고한다고 따라가지 마라. (스케줄링 선택)
3. 소비자가 지갑여는 순간에 주목하라. (구매영향력 평가)
4. 미디어 KPI를 설정하라.
5. 판매제도 꼼순이가 되라. (효율 개선)
6. 한 놈만 패라. (시장 세분화)
7. 싸고 좋은 미디어를 찾아내라. (틈새미디어 전략)
8. 소비자 변화를 쫓아가라. (소비자 라이프스타일 변화)
9. 게임의 법칙을 찾아라. (소비자 트래킹 ROI 분석)

KAA 정리 | 이수지