

최고의 매체전문가들이 말하는 2010 미디어 전략

	김종필 이노션 채널플래닝팀 국장	양윤직 오리콤 미디어본부 미디어컨설팅팀 부장	오원근 Camm전략연구소 소장	윤중익 피플릭스 커뮤니케이션 미디어본부 국장	조선국 알티미디어 대표	추성호 대홍기획 미디어전략팀 국장
광고시장 규모	방송광고 제도변화가 광고 시장 확대에 기여할 것으로 기대되며, 특히 통계올림픽(2월 캐나다 밴쿠버), 월드컵(6월 남아공), 아시안게임(11월 중국 광저우) 등이 예정되어 있어 내년도 광고 시장 규모는 올해 7조 초반보다 5%~7% 수준에서 성장할 것으로 예상.	최근 경기 회복조짐과, 미디어법 통과에 따른 광고규제완화, 지상파TV의 신유형광고(PPL, 가상광고) 및 종합편성채널 등장으로 광고 시장 활성화될 가능성이 높음. 또한 대형 스포츠이벤트가 예정되어 있어 내년 광고 시장 규모는 7조 7천억에서 7조 8천억 원 내외 예상.	5% 내외의 높은 경제성장률, 내수 활성화로 인한 기업의 마케팅 비용 증가 등으로 내년 광고 시장 규모는 전년 대비 9% 내외로 성장한 7조 8천억 원으로 예상. (2009년은 전년 대비 8% 감소한 7조 2천억 원으로 추정)	GDP 성장 등 2009년에 비해 경기 여건이 좋아질 것으로 전망되는 바와 맞물려서 2008년 수준인 7조 7,800억 원 수준 정도는 회복될 것으로 예상.	올해 대비 약 5% 이상의 성장이 예상되며 전체 7조 9천억 원 정도가 될 것으로 예상. 주요 업종인 통신, 전자 시장의 경쟁 지속 및 건설업종 회복세가 관건으로 판단됨.	내년 광고시장은 경제성장률 5% 내외의 장미빛 전망과 더불어 대형 국제스포츠 이벤트 등으로 인해 7조 9천억 원 내외가 될 것으로 예상.
지상파TV	민영 미디어법 도입으로 고정 가격제의 점진적 해체, 운영 탄력성 확대, 효과를 담보로 한 판매와 구매 가격 협상이 이루어질 것으로 보임. 제도변화의 혼란기에 다양한 긴급 사태에 따른 대책을 염두해 두고, 상황에 맞게 대처하는 유연성이 필요함. 새로운 미디어법은 판매 방식과 가격제도에 있어 광고주의 다양한 구매 조건 및 요구 사항과 연동한 부가 가치와 혜택을 패키지로 제공 가능할 것임. 이에 대한 면밀한 분석과 예측을 통해 업프론트 및 중/장/단기 구매 방식을 적절히 활용하는 전략이 필요함.	민영 미디어법 통과로 방송광고 단가도 시장 가치에 의해 형성될 것임. 즉 시청률이 높은 프로그램 광고는 광고비 상승, 그렇지 않은 프로그램은 광고비 하락 혹은 보너스형태로 판매될 것임. 광고 판매자 입장에서 안정적 매출 확보를 위해 업프론트 혜택을 증가 시킴으로써 구매를 유도할 것이 예상되는 바 광고주 역시 양질의 프로그램 구매를 위해 업프론트를 적극 활용할 필요 있음. 또한 KOBACO에서 판매 예정인 PPL을 이용하거나 월드컵, 아시안게임 시즌의 가상 광고를 적극 활용할 필요 있음.	민영 미디어법 등장, 가상광고 및 간접 광고 허용, 종편 PP 시청 등 많은 이슈들이 예상됨. 따라서 미디어와 비교 평가를 통해 비교우위를 점할 수 있는 효과적이고 효율적인 미디어 운영 전략이 필요함.	민영 미디어법이 설립될 예정이긴 하나 현재까지는 1공영 1민영의 제한 경쟁 형태가 우세하기 때문에 실제로 단가인상 등 지상파TV의 전체 파이를 늘리는 상황은 얼마간 유보될 것으로 보임. 내년에는 월드컵 등 스포츠 이벤트가 있기 때문에 이를 잘 활용하는 전략이 필요함.	민영 미디어법이 가시화됨에 따라 수신기간 지켜져온 고정 가격과 공급 독점이 사라질 것으로 예상됨. 이는 주어진 틀에서 움직여왔던 광고대행사의 변화를 요구하며 1) 대형사간의 미디어 유통 강화 노력을 위한 협조와 경쟁, 2) 다양한 효율성 제고를 위한 미디어 플래너들의 새로운 시도 등이 나타날 것으로 예상됨. 특히 가상광고와 PPL이 허용됨으로써 새로운 판매 요인과 이들이 구체화되는 통계올림픽과 월드컵은 새로운 지상파 광고 형태의 기회가 나타날 것임.	내년은 판매를 상층에 따른 전년 대비 특별 보너스 등의 대폭 축소, 민영 미디어법 신선투입 인한 판매제도 변화, 신유형 광고 도입 등을 모두 고려한 매체집행 전략이 필요함. 상반기 중 민영 미디어법 설립에 따른 변화는 그다지 크지 않을 것이 전망되므로 기존 판매제도를 최대한 활용하는 전략이 유요함. 특별한 계절성이 없다면 업프론트를 적극 활용하고, 판매 비수기에는 특별 보너스 등을 적극 활용하는 것이 효율적임. 하반기에는 민영 미디어법 설립에 따른 판매제도 변화가 예상되므로 케이블TV와의 적정 선 배분을 고려해 집행해야 함. 또한 지상파TV의 주요 메인 프로그램의 경우 민영 미디어법 설립 후 어떤 방식으로 판매될지 불확실하기 때문에 업프론트를 활용, 상반기에 미리 확보해 두는 것도 한 방법이 될 수 있음.
케이블TV	내년도 지상파시장의 인플레이션이 크게 나타나질 경우 대안채널로서의 일부 특수와, 최근 몇몇 Killer 콘텐츠(예, 슈퍼스타K, 콜라오 스타 등)의 성공이 내년 전망을 밝게 하고 있음. 그러나 반대로 지상파가 효과와 효율을 보장하는 판매 방식을 확대 할 경우 지상파 유통현상이 케이블의 파이를 잠식할 수도 있음. 종편과 보도채널의 경우, 아무리 빨라도 내년 하반기 이후에 런칭이 예상되어 실질적인 케이블시장의 광고매출 성장을 주도하지는 못할 것으로 판단됨.	최근 슈퍼스타K, 콜라오스타 등 케이블PPA 자체 제작 프로그램들이 지상파에 버금가는 시청률을 기록하고 있음. 이런 프로그램들 적극 활용, 프로그램 후원을 통한 노출 극대화 전략이 필요함(예, 슈퍼스타K 행복한 콩) 향후 Ad funded program은 더욱 활성화될 전망. 따라서 프로그램 형식으로 광고를 제작, 케이블 시장에서 극심한 광고 클러터나 회피를 막을 수 있는 전략을 활용해야 함.	매체력이 우수한 MPP 위주의 연간계약으로 많은 보너스들, 변형 광고 서비스를 통한 효율적인 집행이 필요함. 또한 브랜드를 자연스럽게 노출시킬 수 있는 Branded Content 제작하고 이를 광고 소스로도 활용하되, 케이블TV뿐만 아니라 온라인, 지면 등을 모두 아우르는 크로스미디어 전략이 필요함.	종편과 보도채널 등 신규채널이 이에 따른 새로운 언론계몽의 MPP 등이 출현할 계획이기 때문에 성장에서 어느 정도 정체를 맞이한 케이블 업계에서는 새로운 성장 모멘텀을 체크해 볼 수 있는 계기가 될 것으로 보임.	종편 및 보도채널의 허가 및 채널 번호 우선권에 따라 시장이 변화할 것임. 의무전송비율 및 SO와 홀쇼퍼해의 이해가 달린 종편 번호 할당은 케이블 시장이 2010년에는 방송의 질(content)보다도 정책적 판단(policy)에 따라 좌우될 가능성이 높을 것으로 보임. 은미디어 매각 무산으로 인한 MPP간 생존경쟁도 케이블 시장에서 지켜 볼 부분임.	케이블TV는 타겟 층으로 운영 하는 것이 바람직하며, 특히 10대, 20대의 젊은 층이 타겟인 경우 케이블TV에서의 많은 회수 노출이 도움 이 될. 또한 간접 광고 규제 완화로 다양한 프로그램 구성 및 표현이 가능해 보다 적극적인 형태의 광고를 시도 하는 것도 좋은 방법이 될 수 있음. 대형 광고주의 경우는 장기계약을 통한 효율성 강화가 필요함.
인터넷	디스플레이 광고와 검색 광고의 성장 한계가 다양한 방향으로 진화하고 있음. 검색 광고는 SEO(Search Engine Optimization) 형태로 진화하고 있으며, 블로그/SNS(Social Networking Site) 마케팅도 당분간 두각을 나타낼 것으로 보임. 또한 최근 미디어 뷰(다움)나, 미디어 홀과 같은 오프라인 영역 확장 의 조짐도 있어 온라인의 무한 번신은 다양한 제작을 뛰어 넘어 시장의 메인 미디어 영역을 확고하게 구축해 나갈 것으로 보임.	단순 노출 형식의 배너 광고보다는 한 단계 진화된 인터랙티브 광고가 필요함. 온라인 캠페인을 통해 전통매체에서 할 수 없었던 소비자가 참여 등의 다양한 Social Media Tool을 활용해 구전 및 네트워크 마케팅의 전개가 필요함.	단순 디스플레이 광고보다는 콘텐츠 제 유형 광고와 micro-segmentation이 용이한 트위터와 같은 SNS(Social Network Service)를 활용하는 것이 필요함.	검색광고 시장에서 새롭게 Gate 등이 거세하면서 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상됨. 월드컵 기간 동안에는 실시간 온라인 중계 등에서 일시적 Traffic이 증가되었지만 매출로 이어지는 부분은 제한적으로 보임. 시장은 완만한 상승세가 예상됨.	네이버 등 주요 포털이 직접적인 영입을 통해 광고주 관리를 피하고 있는 것은 기존 웹사들과 인터넷 대행사들에게는 위협이 될 수 있음. 구글의 유튜브 중심의 동영상 광고 육성 방침은 인터넷 광고에서 동영상(TV)을 접목시키는 시도로서 시장에 매출로 이어지는 부분은 제한적으로 보임. 한편 인터넷 라디오를 들는 청취자가 늘면서 '고릴라' 같은 인터넷 라디오에 광고를 따로 판매하고 있음.	디스플레이 광고와 검색 광고의 성장에는 완만하게 지속될 것으로 전망되는 가운데, 결합상품을 통한 광고 효율성 증대로 광고 만족도가 점차 증대될 것임. 또한 프로모션을 통한 타겟 도달 중심의 광고와 고정 노출 상품을 통한 브랜드 위주의 광고 패턴이 활발할 것으로 전망됨. 바이럴과 크로스미디어, 그리고 트위터를 필두로 한 새로운 형식의 서비스가 매체 간의 장벽을 허물고 새롭게 광고 상품으로 각광 받을 것이 예상되는 바 인터넷과 전통매체, 신규매체 간의 융합을 통해 효율적인 매체 운용이 필요함.
뉴미디어	모바일 디바이스의 기술적 진보와 더불어 올 2월 WBC와 프로 야구 인기는 DMB광고 성장 원인을 일부 견인 한 것으로 판단되며, 내년에도 DMB는 성장 기초를 이어갈 것으로 예측됨. IPTV와 디지털 케이블의 경우, 부분적으로 양	소비자 시청 패턴이 VOD로 진화하고 있으므로 IPTV를 적극 활용해야 함. 일반 로딩 광고뿐만 아니라 기존 플랫폼에서 벗어나 다양한 광고 플랫폼을 개발, 광고 인게이지먼트를 높여야 함.	IPTV 가입자 추이를 보이며 광고 미디어로서의 가치를 평가해야겠지만, 양방 일반 로딩 광고뿐만 아니라 기존 플랫폼에서 벗어나 다양한 광고 플랫폼을 개발, 광고 인게이지먼트를 높여야 함.	IPTV가 내년 상반기 가입이 200만을 예상하며 빠르게 성장하고 있는 대체로 주목받고 있으나 콘텐츠 등의 차별화가 광고 매체로서 타 매체와의 경쟁력을 높일 수 있는 주요 요인이 될 것으로 판단됨.	지상파 및 위성 DMB 매출은 계속 늘어날 것으로 기대됨. 스카이라이프와 IPTV는 현재와 마찬가지로 정체를 벗어나기 힘들 것으로 생각되는데, 이는 메이저 매체의 광고 재원 확대에 적극적인 영입을 할 경우 우선순위가 떨어지는 현상 때문으로 평가됨.	VOD광고는 사용자 직접 프로그램을 선택한다는 점에서 광고 주목도가 높고, 광고 노이즈가 거의 없다는 장점이 있음. 또한 양방향 광고는 다양한 응용이 가능하여 상황에 따라 제품 정보 제공, 이벤트 참여 유도, 설문 조사나 샘플링 서비스 진행 등이 가능할 뿐 아니라 PPL이 진행될 프로그램 상에서 제품 구매 화면