

<p>뉴미디어</p>	<p>방향광고의 성공 케이스도 만들어 내고 있고, 결합상품 판매를 통해 가입가구를 늘려가고 있어, 유효한 효과성 검증 방안 등이 마련되면 다면 성장세를 이어갈 것으로 보임.</p>	<p>모바일을 이용한 개인마케팅, CRM마케팅을 이용하고, 블로그, 트위터 등 사회적이슈가 되고 있는 SNS미디어를 마케팅에 적극 도입, 니치마켓을 공략해야 함.</p>	<p>현재 케이블 대비 5% 미만으로 미미하게 미디어믹스 되고 있지만 광고상품의 차별화 등으로 내년에는 일부 광고시장이 커질 것으로 전망됨.</p>	<p>로 연결하여 직접적인 제품구매로도 이어질 수 있음. IPTV는 커버리지 개선과 아울러 시청률조사를 통한 정확한 인구 통계학적 타겟팅이 가능해질 경우 광고매체로서 활용될 필요 있음.</p>	
<p>인쇄</p>	<p>최근 인쇄 미디어 시장의 큰손적인 부동산/금융 업종이 살아나고 있다고 하지만, 과거처럼 초호층시장으로 전환하기는 어려워 보임.</p>	<p>신문이나 잡지의 이용률은 감소 추세이나 여전히 하이엔드층, 오피니언리더 계층의 관여도는 높음. 고관여 정보중심(자동차, 아파트분양 등)의 제품광고를 전략적으로 활용하고, 일반광고보다는 변형광고나 PR기사, 기획기사, 애드버트리얼 등을 이용해 광고주목도 및 신뢰도를 높이는 것이 필요함.</p>	<p>인쇄 미디어도 특정지역에만 도달할 수 있는 인쇄 및 배포 기법이 가능하므로, 필요시 세분화된 지역 마케팅 수단으로 활용하는 것이 필요함.</p>	<p>자동차와 건설 경기 회복이 인쇄시장을 판가름할 지표라고 생각되는데, 일단 자동차의 경우 신차 및 외산자동차의 커뮤케이션 러시가 예상되기 때문에 메이저 신문쪽에서는 올해보다는 좋은 상황이 연출될 것으로 예상됨. 대형언론사들의 종편/보도채널 참여 등이 가시화될 경우 인쇄와 방송을 결합한 Cross Media도 상당 부분 개발될 것으로 예상됨.</p>	<p>인쇄 매체는 소비위축에서 비롯된 소극적 구매태도를 가진 소비자들을 보다 효과적으로 설득할 수 있는 매체이지만 큰 광고효과와 더불어 효율 극대화에 초점을 맞추어 집행해야 함. 열독률과 비용효율이라는 두 가지 기준을 고려해 최적의 비하위를 결정하고, 광고크리에이티브, 메시지량, 광고예산 및 광고주목을 등을 고려하여 광고사이즈를 결정한다. 이어엠으로 인한 지상파 성장, 종편 등으로 인한 케이블의 유지 및 성장 아래에서 신문광고비의 급격한 성장에 기대하기 어려움. 무가치를 포함해 주요 신문 편중 현상은 여전히 지속될 것으로 보임.</p>
<p>OOH (Out Of Home Media)</p>	<p>기급조성 아립광고의 재허용이 시장 외형 성장을 주도할 것으로 보임. 또 터치태블(스크린)기술 등의 옥외광고 접목이 더욱 가시화, 본격화되는 바 옥외광고시장은 올 하반기 실적 호전이 내년까지 이어질 것으로 예상된다. 또한 최근 자리잡아가고 있는 Tun-Key 계약/집행 트렌드는 성장의 다른 한 축이 될 것으로 보이는 바 메트로 9(지하철 9호선)의 사례를 바탕으로 많은 광고주와 브랜드가 브랜드 허브 개념의 일체형 옥외광고 집행에 고려하는 것도 성장의 동력이 될 것으로 보임.</p>	<p>디지털 사이니지(Digital Signage)같이 옥외광고의 디지털 전환 속도가 빠르게 전개되고 있고, 단순노출보다는 소비자가 참여형 옥외매체들이 늘고 있음. 따라서 옥외매체를 BT(활동)과 연계시켜 소비자가 참여 매체로 활용해야 함. 옥외매체 규제 또한 완화되고 있으므로 미디어 크리에이티브를 활용한 옥외매체 집행을 고민해야 함.</p>	<p>디스플레이의 저가화, 브랜드 드 보급 및 네트워크 인프라 비용의 저가화로 디지털 사이니지(Digital Signage)의 본격적인 활성화가 예상된다. 따라서 다양한 차별화된 동영상 매체 등을 통해 기존과 다른 OOH만의 TPO가 반영된, 소비자의 시선을 끌 수 있는 컨텐트 위주의 매체 운영 전략이 필요함.</p>	<p>올해 기급조성 옥외광고의 50%가 유찰되고 낙찰된 권역도 대부분 재적이 되지 않은 상황으로서 내년 도 경기회복과 맞물린다면 옥외광고 시장이 다소 커질 수 있음. 그러나 다른 한편으로는 일부 대형 광고주가 예산을 대폭 삭감한다는 움직임이 있어 업계에 미치는 파급효과를 볼 것으로 예상된다.</p>	<p>기급조성 옥외광고는 총6개의 권역의 아립광고 업체가 대부분 선정된 상황에서, 현재 경부과 영동, 그리고 공학 등로 등등에 걸쳐 시작되고 있으며 청약기간과 단가 등을 매체사에서 구체적으로 고민 중이라고 함. 한편 올해 WBC 및 프로야구 관객 증가로 야구장 광고에 대한 광고주 관심이 크게 높아짐. 추가 예산을 대폭 삭감한다는 움직임이 있어 업계에 미치는 파급효과를 볼 것으로 예상된다. 새로운 시대에 대한 요구가 높아질 것으로 예상된다.</p>
<p>매체전략Tip</p>	<p>크게 두 가지 측면, 1) 좀 더 소비자에 집중하는 것과, 2) 좀 더 구체적인 마케팅 목표를 설정하여 매체 전략에 접근해야 함. 기존 Broad of Mass targeting을 다양한 미디어 시대에 맞게 좁혀가는 Narrow targeting으로 전환, 이에 기반한 세분화된 마케팅 목표를 구체화시켜 나가는 방식이 매우 중요함. 또한 targeting을 세분화함에 있어 브랜드와 연계되어 있는 Brand Targeting에 대한 DB구축은 매우 유의미함. 미디어/커뮤니케이션 중/장기 전략의 바탕과 단거리 마케팅 목표를 달성하는 데에 세분화된 타겟과 다양한 소비자 점점(미디어의 역할과 효용성에 대한 검증을 통한 'Contacts' Mix Optimization) 전략은 부분적으로 R&D에 대한 비용을 수반하지만 궁극적으로 마케팅/미디어 비용을 Save할 수 있는 보편임을 간파해서는 안될 것임. 이를 간략한 프로세스로 정리하면, 구체적인 마케팅/커뮤니케이션 목표 설정=Brand Target 설정 → Definition of Various Consumers' contacts(media) = Contact' Mix Optimization → Creative & Idea 집행 ⇒ ROI Measurement</p>	<p>1. 다양한 미디어와 채널이 증가함에 따라 광고 혼잡도와 피피가 증대될 것으로 예상되는 바 이를 극복하기 위해 브랜드와 매체, 그리고 크리에이티브 특성을 접목시켜 광고 인게이지먼트를 극대화시키는 매체 전략이 필요함. 2. 매체 소비형태가 다양화, 양극화되는 경향도 증대될 것이 예상되므로 효율성을 체크하지 않으면 광고비를 낭비할 가능성이 더욱 높아짐. 3. 광고매체커뮤니케이션 채널을 결정할 때, 매체의 양적 소비 측면뿐 아니라 질적 소비 측면에서도 접근할 필요가 있음.</p>	<p>1. 노출량도 중요하지만 소비자 스킴 정보도 생산하고 공유하는 플랫폼이 되어야 함. 이를 극복하기 위해 브랜드와 매체와의 전략을 수립해야 함. 2. 다양한 미디어 활용시 개별 미디어의 순수한 효과를 파악하기는 어려움. 미디어와 화학작용을 거쳐 시너지를 낼 수 있는 크로스미디어 전략을 수립해야 함.</p>	<p>미디어시장에서 가장 큰 화두가 되는 것은 민영 미디어 웹 도입시 매체 가치(Value)에 대한 재평가와 시장가치를 어떻게 책정할 것인가 하는 문제임. 지상파 TV 위주로 진행되는 일인자 하지만 파생되는 영향력은 대단할 것으로 예상되는 바, 어느 때보다 매체의 가치 평가와 전략적인 Media Planning이 10~20% 차이가 나는 2배 이상의 비용 차이를 만들 수도 있다는 것을 명심할 필요가 있음. 따라서 변화되는 매체 환경에 대한 적응력과 판단력을 키워가는 것이 매체 비용을 보다 값지게 쓸 수 있는 능력과 직결될 것임.</p>	<p>새로운 시대에는 새로운 시각이 반드시 필요함. 경쟁 미디어 역시 매는 누구도 경험해보지 못한 상황임. 이는 안정적 매체로서의 경쟁이라는 기준 질서 아래서 미디어를 어떻게 책정할 것인가 하는 문제임. 지상파 TV 위주로 진행되는 일인자 하지만 파생되는 영향력은 대단할 것으로 예상되는 바, 어느 때보다 매체의 가치 평가와 전략적인 Media Planning이 10~20% 차이가 나는 2배 이상의 비용 차이를 만들 수도 있다는 것을 명심할 필요가 있음. 따라서 변화되는 매체 환경에 대한 적응력과 판단력을 키워가는 것이 매체 비용을 보다 값지게 쓸 수 있는 능력과 직결될 것임.</p> <p>1. Creativity & challenge : 새로운 모던 것을 시험하고도 전에 진정한 미디어믹스와 크로스 임팩트를 만들어 내야 함. 2. business : 광고주를 설득하거나 매체사를 설득하거나 또는 스스로를 설득해 실행하는 능력, 그러한 비효율적 니스 능력이 필요함. 3. expansion & competition : 확장된 경쟁의 시대 새롭고 다양한 기회를 충분히 활용해야 함.</p> <p>1. 타겟 마케팅을 강화하여 제품 매출에 기여할 핵심 타겟에 대한 광고 노출을 강화해야 함. 2. 광고 효과와 효율을 극대화하기 위해 주력매체에 예산을 집중해야 함. IMC차원의 매체 다각화 속에서 핵심매체에 만 threshold level 이상의 적정 예산을 투입하고 보조매체에는 주력매체를 지원, 유지하는 수준의 예산만 집행하는 것이 필요함. 3. 신제품 또는 광고 반응이 높은 제품에 대해 적극적인 광고활동을 전개하고, 그 밖의 제품에 대해서는 핵심 타겟과 직접 커뮤니케이션할 수 있는 Niche Media를 활용해야 함. 4. 제품 런칭시점이나 성수기와 같이 전략적으로 중요한 시점에 광고에 산을 집중해서 집행해야 함. 5. 광고 주목을 극대화하기 위해 커뮤니케이션 컨셉 혹은 타겟 라이프스타일과 연계된 새로운 BTL 매체를 기획하거나, 기존 매체 내에서 관심을 끌만한 지면이나 위치를 활용한 Media Creative를 통해 광고효과를 극대화하는 것이 바람직함.</p>
 <p>김종필 이노션 채널플래닝 팀국장</p>	 <p>양윤직 오리콤 미디어본부 미디어컨설팅팀 부장</p>	 <p>오완근 HS애드 Comm.전략연구소 소장</p>	 <p>윤종익 피플웍스 커뮤니케이션 미디어본부 국장</p>	 <p>조선국 알키미디어 대표</p>	 <p>추성호 대홍기획 미디어전략팀 국장</p>