

2011년 미디어전망 및 효율적인 미디어전략

거침없이, 한기증이 날 정도로, 연구를 해도 따라가기가 쉽지 않을 정도로 미디어의 변화가 빠르게 전개되고 있다. 매년 변화에 대한 전망이 있어왔지만 올해도 미디어는 예상을 뛰어넘는 변화를 만들어냈다. 올해 초 개인적으로 스마트폰의 보급을 150만대 정도로 예측했으나 연말이 된 오늘 현재 600만대가 예상되고 있다. 스마트폰은 사람들의 매체소비에 영향을 주고 있을 뿐만 아니라 라이프스타일의 변화에도 매우 큰 영향을 주고 있다. 내년에는 스마트TV라는 새로운 형태의 미디어가 집안에서의 TV시청행태에 변화의 바람을 불러 일으킬 것으로 예상된다. 증강현실 같은 새로운 기술도 도입되어 상용화되고 있다. 미디어 수의 증가는 마케팅 불에 변화의 바람을 불러 오고 있으며 점점 더 미디어를 효율적으로 활용하는 방법이 주요한 관건이 되고 있다. 따라서 각각의 매체별로 어떤 변화가 있어 왔고 어떤 변화가 예상되는지, 그런 변화 속에서 어떻게 하면 미디어를 효율적으로 활용할 수 있는지 파악하는 것은 이제 너무나 당연하고 기본적인 일이 되었다.

황학익 | 제일기획 미디어디자인팀 팀장
hakik.hwang@samsung.com

지상파 TV

지상파에서는 2011년에 시점은 명확하지 않지만 민영 미디어의 출범이 예상되고 이로 인한 변화는 내년에 가장 큰 변수가 될 것이다. 종편채널 선정에 따른 시청자 확보를 향한 미디어 채널간의 경쟁이 내년을 기점으로 내후년에 본격화될 가능성이 높을 것으로 예상된다고 볼 때, 지상파 광고의 공급자가 늘어나는 것은 지금까지의 변화 중에서 가장 큰 변화가 될 것이다. 무엇보다 가장 큰 변화는 광고 수요를 확보하기 위한 다양한 판매제도가 도입되고 광고비 수준과 기간에 따른 광고패키지의 차별화 등 판매제도의 변화일 것이다. 마케터 관점에서 볼 때 선택할 수 있는 다양한 대안들이 확대되는 상황으로, 많은 변화 내용 중에서 광고매체를 효율적으로 운영하기 위해서는 장기판매제도(Up-Front)가 주는 장점을 반드시 주목해야 할

것이다. 2009년 전체 지상파 광고비 중 약 25% 수준이던 업프론트 광고비의 비중이 2010년에 약 35% 수준으로 확대된 것이 주는 시사점을 고려해야겠다. 2011년에도 안정적인 광고 수요를 확보하기 위한 업프론트 광고주에 대한 혜택은 유지 또는 확대될 가능성이 높다.

한편, 올해 처음으로 시도된 신유형광고 중 가상광고는 내년도에 주목을 끄는 빅경기 이벤트가 없어 프로야구, 골프, 축구 등이 주요 중계 종목이 될 것으로 보이는데, 특히 프로야구 포스트 시즌은 시청률과 주요 타겟을 고려할 경우 가장 인기 있는 가상광고 스포츠 종목이 될 것으로 예상된다. 한편, 내년에는 가상광고도 단순한 로고 보여주기에서 진화하여 마케팅 툴로서 소비자의 참여를 유도하는 이벤트가 연계된 가상광고들을 집행하여 효과를 극대화하는 방법들을 구사해볼 필요가 있다.



▲ 야구중계에서 선보인 삼성전자 갤럭시S의 가상광고



▲ 삼성생명 간접광고 사례
인기 예능 프로그램인 '세바퀴'에 집행, 박민식, 이희재 등 MC가 '안녕하세요' 송을 따라 부르고 멘트에서도 '안녕하세요'를 노래함



▲ 빈폴진 2NE1 활용 AR 마케팅 사례

- 웹사이트를 통해 마커를 프린트한 후 웹캠에 대한 2NE1이 등장
- 마커의 빨간색, 파란색 버튼을 누르면 그에 따라 다른 무대와 송, 노래를 보여줌
- 움직임에 따른 다양한 반응과 신기함으로 이전에 진행된 패션브랜드의 사례보다 진일보했다는 평가



▲ QR코드 잡지 적용 사례

SNS나 홈페이지와 같은 인터넷을 연동하는 소비자참여형 가상광고는 신선한 접근방법이 될 것으로 판단된다. 특히, 스마트폰의 보급에 따른 SNS 연계형 가상광고는 소비자의 참여를 극대화할 수 있을 것으로 보인다.

간접광고는 올해 초기 예능 프로그램 위주에서 하반기 들어 드라마로 확대되면서 활발해진 경향을 보이고 있는데, 내년에는 방송사가 간접광고 담당을 별도로 배치하는 등 올해보다는 훨씬 더 효과적으로 집행할 수 있는 기반을 마련할 것으로 보인다. 따라서 드라마나 예능 프로그램의 기획단계에서부터 철저하게 프로그램 속에 녹아 드는 간접광고에 대한 기획이 필수적이다.

특히 드라마 프로그램과 연계한 간접광고의 기획과 광고의 집행은 드라마의 흥행 여부에 따라서 회비가 교차할 수는 있으나 상대적으로 동일한 수준의 광고비 집행보다도 더 많은 효과를 거둘 수 있는 가능성이 높기 때문에 마케터들이 매우 적극적으로 관심을 갖고 기획을 해야 하는 영역이 될 것으로 보인다. 마케팅 이슈를 만들어 내기가 점점 더 어려워져 가는 상황에서 간접광고는 매우 효율 높은 마케팅 툴이 될 것으로 예상된다.

케이블 TV

내년에는 종편채널이 본격 런칭되면서 광고업계에도 변화가 예고하고 있는 가운데 톨리코스터, 슈퍼스타K 시즌2와 같은

지상파와 비교해도 손색이 없는 성과를 만들어낸 케이블TV는 CJ미디어와 온미디어가 통합되고 내년도에 광고영업이 본격화될 것으로 예상된다. 따라서 자체 제작을 통한 시청률 확보에 더욱 더 진력할 것이 예상됨으로 마케팅툴로서의 PPL 투자나 광고시간 확보를 위해 조금 더 민감하게 대응해야 할 필요가 있을 것이다. 올해 슈퍼스타K 시즌2의 성공을 바라보면서 많은 마케터들이 아쉬워했을 것으로 예상된다. 과거보다 훨씬 더 민감하게 케이블TV를 지켜보고 트렌드를 읽어야 할 것으로 보인다.

또한 지상파 드라마 컨텐츠를 우선 방영하고자 방영권 확보 경쟁이 치열하게 전개되고 있는바 이는 이들 채널에서 획득되는 시청률이 상대적으로 높은 편이라는 것을 반증하는 것으로 이들 채널에 대한 광고비의 투자를 고려해볼 필요가 있다. 자체 제작한 컨텐츠의 성공과 더불어 지상파에서 검증된 안정된 드라마 컨텐츠는 상대적으로 매우 효율적으로 광고를 운영할 수 있는 자원이 될 것이기 때문이다.

무엇보다 종편채널의 선정이 케이블TV 환경에 가장 많은 영향을 줄 것으로 예상되는데 현실적으로 올 12월에 사업자가 선정된다고 해도 실제 채널의 런칭은 내년 3분기 정도가 될 것으로 예상되고, 광고영업이 활성화되기 위해서는 일정 수준 이상의 시청률이 확보되어야 가능할 것으로 예상된다.