

**인쇄**

인쇄광고는 올해 8월까지의 기저효과와 영향으로 전년 대비 큰 폭의 성장을 하였으나 9월 이후에는 전년과 비슷한 수준을 나타내고 있는데, 내년에 신문업계의 가장 큰 이슈는 발행 및 유료 부수의 공개 논란으로 부수공개에 따라 신문광고에 시장 논리가 적용될 기반이 마련될 것으로 예상된다.

이와는 별도로 신문, 잡지 등 인쇄광고 관련 본질적인 이슈 중 하나는 QR코드의 등장, 태블릿 PC의 확산 등에 힘입어 종이 신문이 디지털미디어로 탑재되면서 미디어 접촉환경이 변화하는 데 있을 것으로 볼 수 있다. 이런 변화는 인쇄광고에 새로운 평가의 계기가 만들어 지는 계기로 될 것으로 예상된다. 예를 들면 QR코드에 대한 실제 촬영 소스로 신문광고가 가장 쉽게 나올 가능성이 있다.

**OOH(Out Of Home media)**

디지털화되어 가고 있는 옥외미디어는 새로운 지평을 열어 가고 있어 주목을 받아 마땅한 매체로 인식해야 할 것이다. 미디어별로 어떤 포인트로 활용해야 하는지 내년도 간단한 전망으로 같음하고자 한다.

극장광고는 영화 아바타의 영향으로 3D 광고가 최초로 등장하면서 처음으로 1천억 이상의 시장을 형성하였는데, 내년에는 시장의 지속적인 확대 추세 속에서 롯데시네마와 메가박스, 씨너스 체인 간의 치열한 2위 경쟁이 예상된다. 주요 타겟이 20대인 점을 반영하여 최근 극장광고 전용 광고소계가 만들어지고 있는 점은 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있는데 그런 소재의 경우에는 광고호감도의 증정률이 75% 수준으로 일반 소

재보다 더 높은 것을 알 수 있다. 스크린 극장광고 외에도 브랜드를 더 가까이 체험할 수 있는 DLA시스템 등 새로운 광고술 루션 등도 확대될 것으로 보인다.

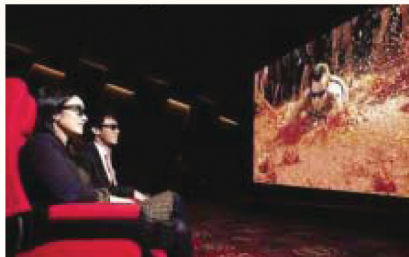
야외광고는 올해 기금조성용 야립사업이 재개되어 369기의 입찰물량 중 283기가 낙찰되어 하반기에 주요구간의 판매가 본격화되었으며 내년도에 판매물량은 확대될 것으로 예상되는 가운데 사업자별, 사업구간별 판매율 차이가 나타날 것으로 보인다. 일반적으로 장기구매인 점을 고려하여 신중한 선택이 필요하다고 볼 수 있다.

버스, 택시 쉼터는 광고주의 텃밭식 집행이 트렌드가 되어 가는 등 인기가 높아지고 있는 가운데 내년도에 전체 물량이 확대되어 판매경쟁이 치열하게 전개될 것이다.

지하철은 스크린도어 광고의 판매율이 상승세를 타고 있는 가운데 양방향성 스크린도어가 본격 등장하였고 내년에는 신분당선 1단계 구간 개통, 공항철도 전구간 개통 등의 영향으로 시장이 확대될 것으로 보인다.

버스광고는 단가 하락으로 참여광고주가 증가하면서 판매율이 증가한 가운데 내년에는 입찰 결과에 따라 신규사업자의 진입과 단가 상승이 예상된다.

옥외미디어도 디지털 기술의 영향을 받아 QR코드가 적용되면서 모바일이 연동된 광고집행 사례가 나타나기 시작했는데 이런 추세는 내년에 더욱 더 일상화되어 갈 것이다. 전자현수막이나 코엑스 내 3D 홀로그램광고 등 디지털 기술이 결합된 광고매체가 등장하기 시작하였는데 스마트한 디지털 사인지의 등장은 전통적인 옥외광고의 형태에 디지털 기술이 접목되고 있는 상황으로 매우 주목해야 할 마케팅 톨로 진화할 것으로 보인다.



▲ 3D 극장광고



▲ 강남역 미디어폴을 이용하는 소비자들



▲ 중앙현실



▲ 공항디스플레이



▲ Rock형 디스플레이



▲ 디지털 POP



▲ Mot 내부 의류 매장



▲ 편의점 냉장고

**인터넷 및 뉴미디어**

내년에는 스마트폰 보급이 약 1,700만대가 될 것으로 예상되는 등 가장 크게 성장하고 있는 인터넷은 실질적으로 가장 주목을 받아야 할 미디어이다. 올해의 주요 특징은 우선, 노출형 광고와 검색광고가 동반 성장하였으며, 포털 3사간의 서비스 경쟁이 치열한 가운데 다음의 뉴스와 모바일의 선전이 두드러진 한 해였고, 트위터와 페이스북 등 글로벌 SNS가 급격히 확산되면서 토종 서비스를 위협하는 상황이 전개되었다. 국내외 SNS 서비스간 경쟁이 이미 시작된 상황에서 내년에는 싸이월드2와 페이스북, 미투데이와 트위터간의 더욱 더 치열한 경쟁이 전개될 것으로 보인다.

한편 주요 포털은 광고 수요의 증가에 힘입어 초기엔 광고의 운영방법을 개편하고 단가 인상을 하였다. 실질적으로 평균 7%에서 평균 34%까지 인상이 되었다.

내년도에 포털 주요 3사의 광고 수익 경쟁이 치열한 가운데 검색광고시장을 둘러싼 치열한 경쟁이 예상된다. 네이버의 시맨틱, 다음 실시간, 네이버 시퀀스 검색 등 검색서비스 고도화 경쟁이 심화될 가운데 네이버 검색 점유율은 60%대로 하락하였고, 네이버가 크게 성장하였다. 또한 NHN이 오버추어와 결별을 하고 내년도 초부터 자회사인 NBP를 통해 영업을 할 것으로 예상된다.

한편, 모바일 광고시장도 내년에는 본격화될 것으로 예상되



출처: 코리안클릭

▲ SNS 방문자수 추이



▲ 포털 모바일 웹