

# 최고의 매체전문가들이 말하는 2011 미디어전략

 <p>김중원 이노션월드아이드 채널플래닝팀 수석국장</p>	 <p>양윤직 오리콤 미디어컨설팅팀 부장</p>	 <p>오은근 HS에드 Comm.전략연구소 소장</p>	 <p>윤준익 퍼플릭스커뮤니케이션 미디어본부 국장</p>	 <p>이승연 SK이케팅엔컴퍼니 미디어플래닝팀 팀장</p>	 <p>이현 대흥기획 미디어전략팀 팀장</p>	
<p>광고시장 규모</p>	<p>2011년 광고시장은 Big Event를 통한 광고 특수는 기대하기 어려움. 다만 모바일/태블릿 PC 광고 본격 매체 등 뉴미디어에서 일정 부분 새로운 광고 활약을 올 것으로 전망. 하반기 이후 본격화된 런칭이 미약하게 광고 시장 진입효과를 볼 수 있어, 과거 유티캡 다음 해, 마이너스 성장을 보였던 상황 대비, 선전 수준인 8조(제작 포함)가 조금 안 되는 수준으로 예상.(2010년 8조 대 초반(제작 포함) 전망, 올해 대비 -2% 내외)</p>	<p>2011년 경제성장을 4% 내외 전망. 광고시장 성장률 역시 3%~4% 수준으로 예상. 정부는 미디어산업과 광고시장 활성화를 위해 각종 광고 관련 규제완화, 종편채널 등장, 민영 미디어랩 도입, 태블릿PC를 포함한 모바일기기 of 보급 등 적극적인 정책 도입이 예상되나 올해처럼 Big Event가 없고 소비심리 약화로 인해 공격적 광고활동보다는 판매중심의 온-오프라인 프로모션이나 다이렉트 마케팅이 활성화될 것으로 전망.</p>	<p>4% 내외의 경제성장률, 기업의 마케팅 비용 증가, 모바일 광고 활성화, 종편 PP 개국, 가장 및 간접광고 수요 증가 등으로 2011년 광고시장 규모는 올해 대비 4% 성장한 8조 5천억 원 내외로 예상. 2010년은 2009년 대비 12% 늘어난 8조 1천억 원 수준으로 추정.</p>	<p>각 경제기관 2011년 경제성장률은 평균 4.0% 내외로 전망. 소비지수는 3% 후반 예측. 2011년은 경제/스포츠 관련 대형 이벤트 등의 광고 호재는 없는 해. 2011년은 올해 대비 3% 내외(8조원 내외)의 보합 수준의 성장에 예상. 올해는 전년 대비 8% 내외의 성장이 예상.</p>	<p>2010년 말까지 전체 광고시장 규모는 약 8조원으로 넘는 수준으로 추정. 2011년은 올해 대비 3% 정도 성장한 약 8조 3천억 원 수준 예상. 다만 전통적 광고 유형으로 분류하기 어려운 다양한 마케팅 분야에 대한 새로운 시도가 활발해질 것으로 예상되는 바, 집계기준에 따라 광고시장 규모는 다소 차이가 있을 것으로 예상.</p>	<p>2011년은 미국 경제의 더블딕 우려, 중국 경제의 성장 둔화 가능성, 유럽의 재정긴축 등으로 세계 경기의 약세 예상. 국내 경제도 수출 둔화와 내수 부진으로 경제 성장률 둔화가 예상. 2011년 광고시장 역시 성장률 둔화로 올해 대비 2~3% 수준의 소폭 성장이 예상.</p>
<p>지상파TV</p>	<p>유티캡/사인게임 등 공격적 스포츠 이벤트를 올해 지상파는 2조 1천5백억 수준의 매출을 기록할 것으로 예상되나 2011년은 별다른 특수가 없는 상황에서 뉴미디어의 지속 성장과 종편 등장으로 인한 파이 잠식으로 약간의 마이너스(-3% 내외) 성장이 예상.(2조 7~8백억 수준)</p>	<p>종편채널 도입으로 방송광고 수요 경쟁은 더욱 치열해질 전망. KOBACO와 방송사는 시장 가치에 따라 혁신적 판매제도를 도입할 가능성 높음. 시청률 가치에 따른 프로그램별 광고단가 격차가 매우 커질 전망이며 프로그램별 중간광고 도입 가능성도 높음. 안정적 매출을 보장하는 업프론트 해박을 더욱 강화해 광고주 확보를 위해 다양한 시도를 할 것으로 예상. 따라서 업프론트를 적극 활용하는 현행 TV광고와 SNS의 결합모델을 통한 참여형 광고도 시도해 볼만 함.</p>	<p>민영 미디어랩의 등장으로 수급, 시청률 등에 따른 단리적 가격제도 도입 가능성이 높음. 양질의 프로그램 구매 및 미디어랩에 대한 인사이트 확보를 위한 구매 협상력이 더욱 중요할 것으로 판단. 올해 허용된 간접광고와 가상광고 등 신 유행광고를 제대로 활용할 수 있는 미디어 크리에이티브 개발 등이 필요.</p>	<p>민영 미디어랩 도입에 의한 판매제도 변화, 지상파광고에 대한 규제(중간광고, 광고종량제) 완화, 간접광고 규모 성장 등은 플러스 요인이나, KBS2의 광고 인성률 낮고 KBS수신료 인상, 신규 종편/보도 채널 등장 등은 마이너스 요인. 2010년 지상파TV 광고 규모는 스포츠 이벤트 및 간접광고의 영향으로 2조(전년 대비 20% 성장) 내외로 예상되나 2011년도는 올해와 비슷한 수준일 것으로 전망.</p>	<p>민영 미디어랩 실행 여부는 다소 불투명하나, 판매 방식에는 변화가 있을 것으로 예상. 상황 변화에 유연성을 갖고 광고주 needs에 부합하는 선제적, 적극적 구매전략이 필요. 2010년 지상파TV 광고 규모는 스포츠 이벤트 및 간접광고의 영향으로 2조(전년 대비 20% 성장) 내외로 예상되나 2011년도는 올해와 비슷한 수준일 것으로 전망.</p>	<p>정확한 시기는 미정이나 민영 미디어랩 도입으로 기존 KOBACO체계와는 완전히 다른, 판매방식의 다변화, 가격체계의 변화, 구매 물량에 따른 메리트 도입 등이 예상됨. 또 판매부진 완화를 위해 지상파 판매시장의 유연성은 계속 확대될 것으로 전망. 결국 다양화된 지상파 판매방식에 대한 질적, 양적 분석 능력이 미디어 플래닝과 운영에 중요한 요소가 될 것임.</p>
<p>케이블TV</p>	<p>CJ의 온미디어 합병, 하반기 신규 종편/보도 PP 진입, 지상파계열 MPP의 막강파워 등 일방적 현상이 이어지는 속에, 일부 메이저 MPP의 단가 인상 전망. 콘텐츠가 우수하다면 플랫폼은 중요치 않다는 사례(슈퍼스타K)를 통해 일부 상위 채널에서 콘텐츠 투자 확대 예상. 이를 통해 2011년 케이블 광고시장은 올해 대비 3% 내외의 성장 전망.(9천 3~4백억 수준)</p>	<p>MPP의 대형화, 종편채널 진입으로 경쟁이 치열해질 전망. 본격적인 콘텐츠 경쟁과 슈퍼스타 K처럼 리얼리티 프로그램 및 광고후원형 프로그램 증가 예상. 케이블광고는 혼잡도가 높아 단순 노출형 광고만 고집하기보다는 다양한 형태의 프로그램 스폰서십 적극 활용. 또 지상파TV 콘텐츠의 시장 지배력이 높기 때문에 지상파TV 재방채널에 노출량을 늘려 효율성 증대. 광고단가 상승이 예상되므로 MPP중심의 업프론트 구매 적극 검토.</p>	<p>올해에 이어 내년에도 PP사의 자체 제작 프로그램 비중 확대 예상. 따라서 올해 빅히트한 슈퍼스타K에 PPL 및 프로그램 내용과 연계한 광고를 통해 성공한 코카콜라의 사례처럼 자체 제작 프로그램 활용에 대한 치열한 전략 필요. 또 매체력이 우수한 MPP 위주의 연간 계약으로 높은 보너스율, 변형광고 서비스를 통한 효율적 집행이 필요.</p>	<p>2011년은 종편 채널의 성장 여부, IMC Media를 지향하고 출범한 CJ/ON 미디어의 시너지 여부, 지상파를 능가하는 Killer Contents의 지속적인 출현 여부 등 절적인 부분에서 케이블TV가 제2의 성장기를 구가할 수 있는가를 평가하는 한해가 될 것으로 예상. 광고시장 역시 1조 내외의 성장 예상.</p>	<p>일부 Killer Contents의 경우 올해 이미 경쟁력을 입증하였으며, 인기 콘텐츠 선점 경쟁이 치열해질 것으로 예상. 브랜드 Identity와 타겟에 부합하는 채널 및 콘텐츠 확보 노력이 중요. 또 다양한 형태의 Branded Contents 제작이 활성화될 것으로 예상. 2011년 등장하는 종편 채널 등 신규 채널의 영향력에 대해서는 보다 신중한 검토 필요.</p>	<p>CJ미디어의 온미디어 합병으로 CJ계열 영향력 확대에 따라 기존 단가 인상과 다양한 판매방식 도입이 예상. 또 자체 제작 확대와 채널 고급화가 이루어질 전망. 대형 PP의 단가 인상에 대비 연간계약 등을 통한 효율성 확보 정책 필요. 중소형 광고주도 선별과 집중을 통해 특정 매체나 타겟 장면에 집중하는 것이 유리. 상대적으로 광고비가 저렴한 케이블PP를 활용, 타겟에 맞는 콘텐츠 참여 또는 PPL 참여도 고려해 볼만함. 종편 및 보도 채널의 영향은 2012년에나 있을 것으로 보임.</p>
<p>인터넷</p>	<p>2011년 자체 검색엔진을 통해 검색광고 직접판매를 선인한 네이버와 다양한 검색기구를 바탕으로 올 하반기 성장폭이 큰 다음 등. 검색의 진화와 디스플레이광고의 정교화 및 단가 인상 효과, 브랜드(기업)의 SNS/블로그 마케팅 강화 등으로 인해 2011년 인터넷 광고시장은 4~5% 내외 성장 예상.(13조 4천 1~2백억 수준)</p>	<p>트위터, 페이스북, 포스퀘어 등 소셜네트워크 서비스 이용자가 500만 명에 이를 것으로 전망. SNS를 이용한 바이럴마케팅, 다이렉트마케팅, 소비자와의 직접 커뮤니케이션 활성화 예상. SNS 기반의 소셜기사를 활용, 저렴한 비용으로 판매매출을 높이거나 채널마케팅 전개 가능. 다양한 형태의 인터랙티브광고와 리치미디어를 적극 활용해 소비자 참여 프로모션과 이를 유도하는 인터랙티브광고를 다양화할 필요 있음.</p>	<p>트위터, 페이스북 등 소셜미디어 기업들의 폭발적인 증가가 예상. 이를 대체에 대한 소비자의 신뢰수준이 높고 친화속도가 빠른 점 등을 고려할 때 이를 마케팅 수단으로 어떻게 활용할 것인가에 대한 전략 수립이 중요. 또한 TV와 PC 등 다양한 매체를 통해 TV시청, 게임, 검색 등을 동시에 이용하는(multi use) 소비자의 변화를 파악, 인사이트를 찾는 것도 중요.</p>	<p>모바일을 통한 인터넷 traffic 증가와 트위터, 페이스북 등 외국계 SNS의 도약이 NHN이 장악하고 있는 인터넷 광고시장에 어떤 변화를 줄지가 내년도 주요 이슈. 또 SNS를 광고 및 마케팅의 수단으로 활용할 획기적 성공사례 및 이에 대한 시장의 반향 전략 수립이 중요. 올해 인터넷 광고시장은 전년 대비 22% 성장한 1조 5,000억 내외가 예상되는 가운데 내년 역시 올해 대비 15% 내외의 성장세를 유지할 전망.</p>	<p>모바일 웹 검색을 포함한 검색광고 성장세 지속 예상. 새로운 형태의 광고가 지속적으로 개발됨에 따라 노출량향상도 또한 성장 예상. 국내 스마트폰 이용자 증가에 따라 기존 PC환경에서 모바일 환경으로의 진화가 가속화될 것이며 디스플레이광고, 검색광고 모두 최근 화두인 SNS, Interactivity 강화 예상. 모바일광고의 유효성을 통해 시너지 효과를 낼 수 있는 매체전략과 운영이 필요.</p>	<p>디스플레이광고는 검색광고 형태와 연동되는 키워드 매칭 광고 상품의 활성화가 예상. 검색광고시장은 소비자와 데이터 기반 결별로 데이터 검색광고 상품의 영향력이 강화될 전망. 디스플레이광고, 검색광고 모두 최근 화두인 SNS, 모바일광고의 유효성을 통해 시너지 효과를 낼 수 있는 매체전략과 운영이 필요.</p>