

<p>뉴미디어</p>	<p>스마트폰 가입자 증가, 태블릿PC 보급 확대 등 개인용 미디어의 본격적인 시장 확대가 이들 미디어의 본격적인 광고활동 증가를 예고하고 있음. 또한 개인용 미디어는 다양한 형태의 결합광고들이 일어날 수 있어, 성장 발전이 만들어질 필연이 될 수 있을 것으로 전망. IPTV는 통신사의 결합상품 Push를 통해 일정 부분 세를 유지할 전망.</p>	<p>스마트폰 대중화, 태블릿PC 보급으로 이동성매체의 이용률 증가 예상. 모바일매체 이용목적이 주로 콘텐츠 소비형이므로 중앙현실, QR코드, 위치기반 서비스 등이 유용한 광고와 마케팅을 활용할 필요 있음. 또 모바일을 이용한 개인마케팅, CRM 마케팅으로 충성도 높은 고객 확보가 중요. 단순 노출형 광고보다는 인터랙티브 광고를 통한 브랜드의 체험과 소셜네트워크 기반의 바이럴마케팅이 효과적.</p>	<p>폭발적 스마트폰 가입자수 증대로 모바일이 생활매체로 자리 잡고, IPTV가 꾸준히 성장하고, 스마트TV가 등장하는 등 다양하고 복잡한 매체환경의 변화로 이들 매체에 대한 역할 및 광고기법을 연구, 활용하는 전략 필요. 일례로 모바일의 경우 QR코드, 중앙현실, 위치기반 서비스 등을 결합한 광고를 들 수 있음.</p>	<p>스마트폰 이용자 증가로 2011년 모바일 광고시장 25% 내의 성장 예상. (3천600억 수준) IPTV 역시 꾸준한 가입자수 증가로 성장세 전망. 올해 스포츠 이벤트 및 주요 채널(TVN 등) 증가로 전년 대비 70% 이상 성장한 지상파DMB는 2011년 광고주의 지면 확대(기존 텔레리온 위주)로 10% 내외의 성장 예상.</p>	<p>퍼스널/스마트 디바이스의 보급 가속화로 기존 뉴미디어로 분류된 DMB/IPTV의 소비형태에도 변화 예상. DMB의 특성인 이동성이나 IPTV의 특성인 생활형성이 타 매체들에 적용 확산됨에 따라 차별성 확보의 어려움 예상. VOD광고 외에도 다양한 형태의 광고 플랫폼 개발 필요.</p>	<p>스마트폰 활성화로 모바일, SNS 등에 대한 관심이 높지만 커뮤니케이션 목표, 타겟과 SNS, 모바일과 의 적합성을 고려한 미디어 전략 필요. IPTV는 가입자 증가에도 불구하고 시장내 영향력은 미미함. 높은 광고주목표와 쌍방향성 등의 장점이 부각되지 못하고 있음. DMB광고는 증가세 있으나 DMB시정률조사가 중단되어 새로운 분석 방법 필요.</p>
<p>인쇄</p>	<p>인쇄광고의 큰 축인 부동산시장 침체로 부진함이 계속됨. 여기에 다양한 개인용 디지털 디바이스의 세 확장은 전통 인쇄매체 시장의 지속적인 마이너스 성장을 부채질. 2011년도 5~6%의 역성장 예상. (139년 ~139년5월 역 수준)</p>	<p>신문, 잡지 이용률이 급격히 감소하고 있으나 40~50대 하이엔드 타겟과 엘리트 계층에게는 여전히 효과적. 젊은층의 재홍광고는 인터넷으로 검색을 유도하는 크로스 광고전략을 활용. 잡지의 경우도 QR코드, 중앙현실 등 모바일과 접목된 형태의 광고행식이 증가할 전망.</p>	<p>ABC발행부수가 공개되면 신문사별 가치 및 단가에 대한 체계적인 평가 방안이 필요함. 신문도 특정 지역에만 배포될 수 있는 인쇄 및 배포 기업이 가능하므로 지역 마케팅 수단으로 활용할 수도 있음.</p>	<p>휴대용 디바이스로 신문뉴스를 보는 비율 증가, 종이 신문 구독률 하락, ABC발행부수 공개 등 외부압력 에 확보를 찾지 못하는 현실. 2010년 자동차, 증권업종 선전으로 상승세 마감 예정이나 2011년 건설시장이 활성화 되지 않는 한 침체는 더욱 깊어질 전망. 신문사의 종편(오도) 채널 진출은 신문광고시장에 있어 악재로 작용. 10% 내외의 매출 감소 예상.</p>	<p>ABC협회의 발행부수 공개에 따라 매체간 비교의 기본 근거 마련. 기존 신문, 잡지사의 스마트폰, tablet PC용 App 개발 등 Platform 다양화 노력 확산. 종이신문과 디지털신문을 통합적으로 활용할 수 있는 tool에 대한 고민 필요. 잡지의 카테고리 선택 현상은 지속될 것으로 예상.</p>	<p>침체기의 인쇄광고 쇠퇴를 위한 해결책은 찾기 힘든 나 신문은 여전히 오프라인 리더층에게 영향력 있는 매체로 매체특성에 맞는 타겟팅과 커뮤니케이션 목적에 부합한 미디어 활용이 중요. ABC에도 활성화로 일반적 접촉률 저외에 광고효과측정의 새로운 기준이 추가될 전망. ABC자료가 광고시장 전체에 큰 영향을 주기는 힘든 나 신문광고 단가 차별화에는 영향은 줄 것으로 예상.</p>
<p>OOH (Out Of Home Media)</p>	<p>신분당선 증가, 5·8호선 광고 리뉴얼 등 교통매체 활용 증가와 디지털 기술이 결합하는 매체의 증가로 새로운 옥외광고 집행 트렌드가 더욱 활발할 것으로 전망. 2011년 옥외매체 광고시장은 3~4% 수준의 성장에 기대. (6월6백~6월7백억 수준)</p>	<p>교통신단 중심으로 디지털 사이니지 같이 옥외 광고의 디지털 전환속도가 빠르게 전개되고 있음. 단순노출보다는 소비자가 참여가 가능한 옥외매체 증가. 옥외매체를 BTL활동과 연계시켜 소비자 참여 매체로 활용해야 함. 또한 옥외매체의 규제 완화 에 맞춰 미디어 크리에이티브를 활용한 옥외매체 집행도 적극 검토할 필요 있음.</p>	<p>OOH도 기존 아날로그에서 디지털 사이니지, 네트워킹화 등 급속히 디지털화되어 가고 있음. 따라서 빌딩, 편의점, 학교 등 전 국민적인 광고도 가능하고 터치기술의 발달로 인터랙티브 광고도 가능하므로 이들에 대한 활용 방안 수립이 필요.</p>	<p>모바일, 유틸리티 환경 가속화에 따라 디지털 사이니지의 다양한 시도들과 휴대용 디바이스 등과의 Cross Media 등 참신한 사업모델들이 선보일 것으로 전망. 특히 LED 및 3D 등의 다양한 광고소재들로 새로운 형태의 OOH가 등장할 전망. 버스, 지하철 광고는 노선 및 광고확대로 2011년 꾸준한 상승 예상. 가급조성용 야광광고 역시 2012년 이후 공격적 영향활동으로 광고유치 활발할 것으로 예상.</p>	<p>옥외광고물관리법 및 시행령 개정에 따른 규제 완화로 공사장 가림막 광고, LED 전자 게시대 광고 등이 확대되는 계기가 될 것으로 전망. 단방향의 보여 비스/저하될 등 교통광고 인기는 당분간 지속될 것으로 예상되며, 차별화된 creative를 실현하려는 시도 역시 지속될 것으로 예상. 디지털화에 따라 모바일 연계 등 다양한 형태의 Interactive 광고 개발.</p>	<p>디지털 기술을 접목한 옥외 미디어 도입, 디지털 사이니지 보급 등은 옥외매체 커리큘지를 획기적으로 확대하는 계기가 될 것으로 전망. 단방향의 보여 주는 기능이 아닌 소비자와 소통할 수 있는 개념의 신매체가 관심을 끌고 있음. 전체 캠페인에서 중요한 커뮤니케이션 수단으로 활용될 수 있는 체계화되고 의도적인 옥외미디어 집행 전략이 필요.</p>
<p>매체전략 Tip</p>	<p>충돌과 마찰의 미디어시장이 될 전망. 중편, 미디어랩 이슈 등 새로운 시장 행성이 기존 관행과 다양한 측면에서 충돌할 것이 많. 디지털 미디어의 확장이 기존 미디어와 지속적 마찰을 불러 일으킬 것으로 예상. 미디어 접점에 대한 정량 평가 못지않게 정성 평가가 요구 될 것임. ROI 역시 양적 측면 과 질적 측면에 대한 접근 필요성이 증가됨 에 따라, 브랜드와 소비자가 진정으로 connecting & bonding 되었는데에 대한 측정이 필요 할 것임.</p>	<p>스마트폰, SNS의 대중화로 24시간 정보검색 또는 소비자 대화의 폭발적 증가 예상. 매체 이용은 크게 TV와 인터넷으로 양분화 되지만 콘텐츠 소비는 과거보다 더 활성화됨. 거의 전 미디어가 SNS와 연결되면서 소비자 참여형 인터넷광고에 대한 아이디어가 마케팅 성공에 중요한 영향 미칠 것. 단순히 노출빈도를 늘려 효율성만 증대시키기보다 브랜드와 매체, 크리에이티브의 특성을 접목, 소비자에게 이슈 제공, 광고인게이지먼트 극대화 의 매체전략 필요. 매체소비형태의 다양화, 양과 질적 강함도 증대됨에 따라, 지상파TV를 제외한 나머지 매체는 철저히 타겟별로 접근 필요. 매체와 채널에 따른 크리에이티브의 차별화도 광고주목표를 높이고 매체간 시너지를 얻을 수 있는 방법.</p>	<p>TV와 신문 등 이질적인 매체에 대한 효과 비교는 어려울지라도 동일한 콘텐츠를 전달할 수 있는 매체간 비교는 가능할 수 있음. 예를 들어 동일한 TVCM을 지상파TV, 케이블TV, IPTV, DMB, 온라인 VOD, 전광판 등 다양한 플랫폼을 통해 노출시킬 수 있는 환경이 조성되어 있으므로 이를 개별 매체에 대한 평가와 믹스 시 효과를 측정할 수 있는 방안 등의 매체전략 수립이 필요. 콘텐츠와 적합하고(Relevance) 인게이지먼트를 강화할 수 있는 광고기법 활용이 필요. 신뢰수준이 높고 전파속도가 빠른 소셜 미디어의 이용자가 폭발적으로 증가하고 있으므로 이들 매체를 어떻게 마케팅 물로 활용할 것인가에 대한 전략도 필요.</p>	<p>“미디어 크로스오버 시대에 살아남을 수 있는 방법은 ROI” 광고 채널이 다양화를 넘어 경계를 넘나드는 크로스오버 시대. 결국 마케팅/광고에서 성공할 수 있는 방법은 매체집행에 대한 명확한 견해, 즉, ROI 밖에는 없음. 설정이 옥외매체까지 디지털화되는 매체 환경에서 더 이상 매체와 ROI를 별개로 놓고 집행전략을 짜지 못하는 위협부담이 더욱 커진 상황이 됨. 노출이라는 1차적 관점이 아닌 접근 가능한 매체로 ROI에 대한 효과측정을 해나가는 것이 시급함. 이를 줄이고 향후 확보한 차이를 불러올 수법에 없기에 더 새로운 환경에서 매체를 선택하는 새로운 기준들을 만들어 가는 것이 중요함.</p>	<p>2011년은 빅 이벤트 등이 없어 외적 요인에 기반한 양적 성장보다는 내적 요인에 집중하는 질적 성장에 보다 요구되는 시점. 전 매체에 걸친 디지털화, 융복합화가 가속화될 것이며, 스마트 디바이스의 보급 확대에 따라 소비자의 미디어 이용행태의 빠른 변화가 예상됨. 개별 미디어의 효율적 이용도 중요하지만, 브랜드 Identity와 캠페인 theme에 맞는 Media Mix를 통한 통합적 solution을 제공하는 것이 더욱 중요해짐. 매체가 다양해지고, 매체 내에서 구현할 수 있는 메시지 전달 형태가 다양해짐에 따라 매체 효과 검증에 대한 needs. 디지털미디어 효과 측정 및 기존의 미디어 효과 측정을 어떻게 통합할 것인가에 대한 고민과 논의의 필요.</p>	<p>미디어 다양화 속에서도 기존 ATL미디어와 뉴미디어, 전통의 BTL미디어 등을 어떻게 배합하고, 예산 분배 하는가가 핵심. 간파해서는 안 될 것이 인기 있고 유행하는 뉴미디어 라고 무조건적으로 선택하는 것은 금물. 광고집행의 시작점은 ATL미디어가 왜야 함. 매체전략에 있어 중요한 점은 효과 검증에 대한 냉정한 판단. 양적 측면뿐 아니라 질적 요소나 커뮤니케이션 효과를 고려하는 것. 적합성 등을 고려해 매체를 선정하는 것이 바람직. 종속한 미디어 중에서 브랜드와 타겟에 적합한 매체를 기존의 ATL, BTL, 뉴미디어 의 효과를 냉정히 판단해 최적의 미디어 믹스를 이루어 나가는 것이 중요함.</p>



김준열
이노션월드와이드
채널플래닝팀 수석국장



양유직
오리콤
미디어컨설팅팀 부장



오원근
HS메드
Comm.전략연구소
소장



윤종익
피플릭스커뮤니케이션
미디어본부 국장



이승연
SK이케팅앤컴퍼니
미디어플래닝팀 팀장



이현
대홍기획
미디어전략팀 팀장