



박준우 HS에드 미디어플래닝팀장

2012년도 광고시장 올해 광고시장은 전년 대비 8.5% 성장한 9조 1,600억 수준으로 추정되는 상황에서 2012년은 GDP성장률, 경상수지, 무역수지 모두 전년 대비 하락될 것으로 예측되는바 광고주들이 대폭 광고비를 늘리는 것은 쉽지 않을 것으로 판단된다. GDP성장률(C) 3.6%를 근거로 할 경우 2012년의 전체 광고비는 2%~3%대의 낮은 증가가 예상된다. 하지만 종편과 민영미디어랩 등장으로 인한 방송광고 경쟁구도의 변화, 올림픽과 방송규제 완화 등 방송광고 호재와, 종편과 CATV를 중심으로 한 PPL, 협찬 확대 등으로 방송광고는 타 매체 대비 상대적으로 높은 성장을 기록할 것으로 판단된다.

지상파TV 2012년은 SBS 민영미디어랩과 기존 파워를 유지하기 위한 KOBACO가 지상파TV 판매 주도권을 두고 벌이는 자유경쟁의 원년이 될 것이다. 민영미디어랩은 시장환경에 따른 월별 탄력적 변동단가제와, 지상파, 케이블, 온라인을 묶은 크로스미디어 패키지 등 기존 판매방식을 벗어난 판매체도를 예고하고 있고, KOBACO는 20년간의 방송광고 판매 노하우를 총동원하여 적극 대응에 나설 것이다. 각 지상파TV는 기존의 규격화된 판매방식에서 벗어나 파격적인 맞춤형 판매안을 제시할 것이다. 광고주는 광고목표에 적합한 선택과 함께, 더 나아가 각 채널별 적극적인 억제안을 통해 차별적인 미디어 집행전략을 실행하는 것이 바람직하다.

케이블TV 기존 케이블TV의 시장 파워가 유지 혹은 감소될 것이 예상되는 가운데, PPL&협찬, 필러 등의 콘텐츠 마케팅을 통해 시장 확대를 모색하고 있는 CJE&M과, 민영미디어랩을 통해 지상파와의 공조체계를 강화하려는 지상파계열 MFP의 영향력이 더욱 강화될 것이다. 결국 효율성(CPP) 측면에 기여도가 높았던 중소형 PP의 예산 축소가 예상돼 전체 케이블TV의 효율성 악화가 우려된다. 선택과 집중을 통한 MFP와의 강도 높은 연간계약을 통해 기존 효율성을 제고할 수 있는 방안이 필요하다.

종편채널 엄청난 제작비 투입과 모(母)신문사의 직·간접적인 지원을 바탕으로 종편 4개사는 영업목표 달성을 위한 강력한 영업드라이브를 걸 것이다. 이 경우 최소 3천억에서 최대 6천억의 신규 시장이 생성될 것으로 기대한다. 그러나 보도 기능을 활용한 언론영업과 원팀집행과 같은 기존 신문광고 영업형태에 대한 광고주의 부정적 인식이 효율과 효과를 기본으로 하는 마케팅 차원의 미디어집행에 대한 저해 요소로 작용될 경우, 향후 지속 성장을 기대하기는 어려울 것이다. 개국 초기에는 채널별 동일한 배분으로 대인론 홍보차원에서 광고를 집행할 가능성이 높지만 2/4분기 이후 채널별 광고효과가 검증되면 효율, 효과에 근거한 마케팅적 차원의 미디어집행이 이루어질 것이다.

인터넷 기존 인터넷 매체를 양분하던 키워드, 디스플레이 광고시장은 안정적 성장을 지속할 것이고, 2012년부터는 소셜 미디어와 모바일 마케팅이라는 새로운 플랫폼의 실질적인 부상이 예상된다. 소셜 미디어는 페이스북과 트위터를 중심으로, 모바일은 디스플레이 광고를 중심으로 기존 캠페인의 플랫폼을 대체, 확장해 갈 것이다. 인터넷 부문에서의 다변화되고 복잡해진 고객의 제품/서비스 구매결정 동선 파악이 중요한 시점이다.

모바일 등 뉴미디어 스마트폰의 개인화, 위치기반 및 즉시성이라는 특징을 기반으로 급성장하고 있는 모바일 시장은 기존 단문메시지(SMS) 위주의 시장을 극복하고 웹 또는 앱 내에서의 디스플레이, 키워드 광고가 활성화되고 있다. 특히 디스플레이 부문은 Google(애드몹)과 InMobi 등의 해외업체와 다음(AD@) 및 Cauly 등 국내업체의 치열한 경쟁이 예상된다.

인쇄 올해는 주요 신문, 잡지의 유료부수가 공개(ABC협회)되면서 실질적 효과 베이스의 인쇄미디어 집행기준을 마련하기 위한 시도가 많았던 해였다. 내년은 경기 불황 및 종편의 영향으로 신문시장 축소가 예상되는 가운데 보다 효율적인 예산 집행을 위한 미디어의 선택과 집중이 필요하다. 수입자동차, 아웃도어 브랜드처럼 새로운 업종의 광고주 개발과 함께, 모바일, 태블릿PC 등 새로운 플랫폼을 어떻게 기존 인쇄미디어와 연계, 발전시킬 것인지에 대한 고민이 수반돼야 한다.

COH(Out Of Home media) 디지털 사인지의 급격한 성장세로 사람들이 모이는 거의 모든 곳에 LCD/LED 사양의 디지털 사인지 광고가 운영될 것이다. 이런 상황에서 타 브랜드와 차별화된 콘텐츠 운영은 기본이고, 이용객에게 **Merit**을 주면서 집중율이 우수한 디지털 사인지의 선별적 참여가 중요할 것으로 판단된다. 아림광고의 경우는 올해 수량 급증으로 미관 물량이 발생할 수 있는 상황이므로 효과가 우수한 율리픽대로나 경부고속도로의 단기 운영도 검토할 수 있다. 버스나 지하철의 경우 최근 판매율 증가로 단기인상이 예상되지만 교통광고의 특성상 광고 노출의 위치가 무엇보다도 중요하므로 위치 선정에 우선순위를 두고 집행하는 것이 필요하다.

2012년도 미디어 전략을 위한 조언 민영미디어랩, 종편, 소셜 미디어, 모바일, 디지털 사인지 등 복잡 다양하게 급변하는 미디어 환경에 대한 관심과 이해가 필요하다. 이를 통해 각각의 미디어 경계를 넘어 하나로 아우를 수 있는 통섭(Conscience)이 필요한 시점이다.



이승연 SK마케팅앤컴퍼니 Cross Media T/P장

2012년도 광고시장 올해 광고시장은 온라인 광고의 대규모 성장에 힘입어 전년 대비 약 9% 내외의 성장이 예상된다. 2012년 광고시장은 국내의 경기 불안정성 때문에 예측이 어려우나 낮은 경제성장률로 볼 때 올해 대비 낮은 수준인 6% 내외의 성장이 예상된다. 다만 40-50%대의 성장이 예상되는 모바일 광고시장이 국내광고비 집계 기관에 의해 어느 정도 수준까지 반영되는가 여부에 따라 총광고비 집계액에 다소 차이가 있을 것으로 보인다.

지상파TV 민영미디어랩의 출범으로 지상파TV 판매체도의 변화가 예상되는 만큼, 달라지는 제도적 변화에 적극적으로 대응하는 것이 필요하다. 전체 시장 규모는 2011년과 비교해 큰 변화가 없을 것으로 예상된다.

케이블TV 브랜드와 브랜드의 타깃 소비자를 중심에 두고, 성격이 가장 잘 부합하는 채널을 선택하고 활용하는 전략 필요하다. 채널별 컬러 콘텐츠에 대한 니즈가 있겠지만, 차별화된 콘텐츠 발굴에는 다소 어려움이 있을 것으로 예상된다. PP들과의 기간 및 집행 금액, 집행 형태에 대한 전략적 협상을 통해 효과를 극대화시키는 것이 바람직하다.

종편채널 신규채널인 종편은 채널 및 오디언스의 특성이 명확해질 때까지는 오랜 기간 지상파TV와 케이블TV의 판단기준으로 적용해온 시청률 및 비용대비 효율성을 고려하여 채널 및 시간대를 선택할 수밖에 없다. 동시에 여러 개의 채널이 개국하고 채널마다 판매전략에 차이가 있으므로, 선택의 기준을 명확히 하여 각 채널을 비교, 선택할 수 있는 구매전략이 필요하다. 지상파TV 및 케이블TV와의 상대적 효과 및 효율성 비교도 필요하겠 다. 시장 규모는 경제 상황 및 관련 제도의 불명확성 등 다양한 내외부 변수로 인해 예측이 어려움이 있으나, 대략 연간 3,500억~5,000억 수준이 될 것으로 예상된다.

인터넷 사용자 입장에서 인터넷은 미디어로서보다는 생활로 들어오면서 일상생활의 다양한 지점에서 정보탐색, 관계맺기, 여가보내기, 다른 미디어 이용경로 등 여러 형태로 활용됨에 따라 노출 상황에서의 Context를 고려한 전략을 수립하는 것이 필수적이다. 또한 SNS 서비스 이용자의 수적 확대 및 이용시간 확대 트렌드에 따라 캠페인 구성 초기부터 자발적 확산 가능성을 높일 수 있는 전략마련이 필요하다.

모바일 등 뉴미디어 스마트폰 보급 확대 및 모바일 미디어의 소비자 시간 점유율 증가로 시장의 급속한 확장이 예상된다. 여타 미디어에 비해 가장 personal한 미디어의 특성을 고려한 다양한 형태의 behavior targeting이 가능하므로, 타깃팅부터 메시지 구현 방식에 이르기까지 각 부분에 걸쳐 창의적인 아이디어가 필요하며, 타 미디어와의 연동을 통해 캠페인 효과를 극대화하는 것이 바람직하다.

인쇄 신문, 잡지는 발행부수나 독자 성격을 반영한 비허를 결정도 중요한 부분이나, 비허를 결정 이후의 광고면, 형태 등 다양한 부문에 걸친 세심한 집행전략 수립 및 적극적인 협상을 통해 보다 효과를 높이는 전략이 필요하다. 면 집행 등에 있어서 통념적으로 받아들여지고 있는 선호 우선순위가 타깃팅하고 있는 독자들의 수용 태도와도 일치하는지 재검토할 필요가 있다.

COH(Out Of Home media) 극장광고 및 주요 교통광고의 인기는 일정기간 지속될 것으로 예상된다. 단일 미디어의 대규모 집행을 통한 노출 및 주목도 확보 면에서 성공적인 사례들이 구축됨에 따라 유사한 집행 패턴이 뒤를 이을 전망이다. 디지털 사인지 기술을 중심으로 한 인터랙티브한 형태의 광고 활성화와, 특히 오디언스와 함께 움직이는 모바일 및 센서 기술 등을 활용한 행동 타깃팅 기반의 광고에 대한 기술 및 아이디어가 지속적으로 발전할 것으로 보인다.

2012년도 미디어 전략을 위한 조언 2012년은 소비자의 미디어 수용도를 중심으로 한 환경 변화와 더불어 제도적 측면에서의 변화 또한 가시화될 것이다. 제도 변화에 적극적으로 대응하는 것도 대단히 중요하지만, 매체전략의 기본이 되는 브랜드의 타깃소비자가 누구이며, 그들은 어떤 생각과 생활을 갖고 있는지를 전략의 출발점으로 삼아야 할 것이다. 미디어 노출은 미디어 전략의 종착지가 아니라 출발점이라는 생각으로 오디언스의 접촉도를 높이는 것 이상으로 수용도를 높이기 위한 세부적인 관심과 노력을 기울여야 한다. 브랜드와 브랜드의 소비자를 중심에 두고 통합적 관점에서 미디어를 이해하고, 중심이 되는 아이디어를 실현할 수 있도록 미디어를 경계 없이 활용할 수 있어야 한다. 아울러 각 미디어와의 협력을 높여 원하는 형태의 구매를 실현할 수 있어야 한다. 현재의 미디어 환경에서는 소비자 개인이 파워미디어가 될 수 있는 가능성이 항상 열려 있기 때문에, 매스 미디어 활용도 이러한 면을 함께 고려하여 시너지를 내고, 위기관리에도 주의를 기울여야 한다. 또한 미디어를 평가함에 있어서도 개별 미디어가 아니라 소비자의 다중미디어 소비행태를 고려한 통합적 평가와, 이를 위한 사용자 측정의 프레임워크를 재구성하는 것도 필요하다.