

최고의 매체전문가들이 말하는 2013 미디어 전략

KAA저널에서는 광고주의 2013년도 매체전략 수립의 방향을 제시하기 위해 국내 최고의 매체전문가 7인을 대상으로 미디어 환경 변화에 따른 내년도 각 매체별 미디어 전략의 가이드라인을 조사했다. 지상파TV, 케이블TV, 종편·IPTV·DMB, 온라인·모바일, 인쇄, OOH(Out Of Home media) 등 6개로 구분해 각 매체별 전략적 가이드라인을 제시한다. 아울러 내년도 광고시장 규모 예측 및 전문가 조언을 통해 효율적인 미디어 전략을 위한 밑그림을 그릴 수 있을 것이다. <편집실>



정원식
SK마케팅앤컴퍼니 미디어플래닝팀장

2013년 광고시장 최근 발표된 경제 예측자료들에 따르면 2013년 경제 성장률은 2~3% 수준에 그칠 것으로 보인다. 유사한 경제 성장률을 보였던 2008년도에는 광고시장이 -2.4% 감소, 2012년에는 소폭 상승하는 데 그친 것을 고려하면, 내년도 광고시장은 약보합세에 머물 것으로 보인다. 금년 광고시장을 9조 8천억 원으로 볼 때, 2013년은 대략 10조원 수준이 될 것으로 예측된다.

지상파TV SBS 민영립 출범으로 2013년에는 양 렘시간 경쟁력을 높이기 위한 다양한 판매제도가 본격화될 것으로 예상된다. 올해 11월, 지상파와 케이블TV의 교차판매상품이 '미디어크리에이트'에서 이미 나왔고, 안정적 재원 마련을 위한 4월 업프론트에서도 차별화된 판매정책이 논의될 것으로 보인다. 구매자 입장에서 사전에 연간 플랜의 Set up을 통해 최대한의 보너스 및 구매 퀄리티를 담보할 수 있는 업프론트 참여 예산을 마련하고, 단가 대비 노출도가 높은 간접광고의 다양한 시도도 필요할 것으로 보인다.

케이블TV 지속적으로 성장하던 케이블TV 시장이 2013년에는 성장세가 주춤할 것으로 보인다. 가입 가구수 감소와, 대안 매체(특히 IPTV)의 등장, 그리고 지상파의 종일 방송 등으로 인한 심야 시간대 시청자 이탈 등의 환경적 요인을 고려하면, 케이블TV의 매력도가 예전 같지는 않을 것이기 때문이다. 이런 환경에서 기존처럼 무조건 지상파의 몇 %를 케이블TV로 책정하기보다는 시장의 흐름을 관찰하며 타겟의 매력도가 높은 콘텐츠를 중심으로 선별 구매하는 전략이 유효할 것이다.

종편·IPTV·지상파DMB 종편은 올해 시청자층의 한계와 경쟁력 있는 콘텐츠 부재에 따른 시청률 저조 등으로 어려운 한해를 보냈다. 내년은 2월 JTBC가 독점 중계하는 WBC의 흥행 여부가 변수가 될 것 같다. 타겟층만 부합한다면 외국계 클라이언트와 같이 효율성을 담보하면서 집행해보는 것도 고려해볼 만하겠다.

IPTV는 최근 가입가구 600만을 돌파했고, 상대적으로 저렴한 단가로 지속적인 성장세가 예상된다. 로딩 광고의 경우 특정 카테고리 집중 방식으로 확실한 노출도를 가져가고, 온라인과 연계한 참여형 캠페인도 IPTV에서 진행할 만하다.

지상파DMB는 프로야구의 인기로 관심이 높은 매체였으나 스마트폰의 확

산으로 야구를 볼 수 있는 어플(예로 T베이스볼)이 늘어나면서 상대적으로 매력력이 감소할 것으로 보인다. 그럼에도 야구 시즌(특히 순위 결정 전인 4월~8월 시점)에는 저렴한 단가로 인해 집행 유효성이 높다 하겠다.

온라인·모바일 온라인과 모바일, 특히 모바일 광고시장은 2013년에도 큰 폭의 성장이 예상된다. 관심이 많다보니 임원이 SNS에 관심이 있으면 무조건 진행하고 보는 식의, 디지털 미디어 운영이 캠페인 목적과 관계없이 혼용되는 부분도 종종 발생한다. 캠페인 방향에 따라 적절한 미디어의 역할론이 있는 것처럼 시장이 커질수록 디지털 미디어도 역할을 명확히 하는 집행이 필요하다. 예를 들어 SNS는 viral, 배너는 브랜딩 및 coverage, 검색은 정보 제공 및 sales 등과 같이 캠페인 목적에 맞는 tool로 운영하는 것이 효율적이다.

인쇄 인쇄 광고시장의 전반적 감소에도 불구하고 금년은 대내외 정치적, 스포츠적 이슈로 인해 나름대로 선방한 해로 평가할 수 있다. 그러나 마케팅적으로 많이 활용했던 무료신문의 경우 스마트폰의 확산으로 인해 가장 큰 폭의 감소세를 보였다. 그럼에도 불구하고 저렴한 단가와 PR 등을 고려하면 메시지 전달력이 필요한 상품광고에서는 여전히 유효하고, 점차 이용자가 증가하고 있는 태블릿PC용 잡지 등을 활용한 광고도 연장선상에서 집행할 만한 아이템이다.

OOH(Out Of Home media) '새로운 미디어 집행 = 새로운 옥외 매체 개발'로 생각하는 경우가 많다. 2013년 새로운 미디어를 고민한다면 비싼 광고비에도 불구하고 digital OOH에 과감한 집행을, OOH를 통해 확실한 효과를 기대한다면 효과가 검증된 매체(버스외부, 극장, 지하철 등)에 예산을 집중하는 것이 바람직하다.

2013년 미디어 전략을 위한 조언 내년은 경제침체와 함께 각 매체가 생존 경쟁을 벌이는 한해가 될 것이다. 이는 구매자에게는 기회가 될 수 있는 시장이다. 지상파TV의 경우 양 렘사의 판매 정책을 비교하면서 장기 구매로 운영하고, 기타 매체는 최대한 협상력을 동원하여 단발식으로 운영한다면 높은 집행 효율과 미디어적 이슈 창출이라는 두 마리 토끼를 잡는 한해가 될 것으로 판단된다.



김대연
TBWA KOREA 매체기획팀 국장

2013년 광고시장 내년은 특별한 빅 이슈가 없는 홀수해이고, 유럽발 금융 위기, 내수 및 수출 부진에 따른 밝지 않은 경기전망으로 인해 시장의 다이내믹한 변화를 기대하기 어려운 상황이다. 전체 광고비 규모는 2012년 예상 수준과 비슷한 약 9조7천억 원 정도로 예측된다. 매체별로는 방송과 인쇄 매체의 성장은 정체된 가운데, 인터넷과 디지털 뉴미디어의 소폭 성장을 기대할 수 있다. 특히 모바일 검색시장과 노출형 광고는 상대적으로 큰 성장폭이 전망된다.

한편 대기업 일감 몰아주기에 대한 정부 규제가 강화되고 있어 중소기업이 전선으로 한 새로운 광고주 개발 기회도 확대될 수 있을 것으로 예상된다.

지상파TV 대형 스포츠 이벤트도 없고, 지속적인 시청률 하락과 시청층의 이탈은 광고비 감소로 나타날 수밖에 없는 상황이다. 그러나 여전히 강력한 커버리지와 임팩트를 보유한 파워 매체이고, 디지털 전환, 종일방송 실시, 중간광고와 광고총량제 도입 등의 실현 가능성이 있는 호재 요인과, 미디어렐간 경쟁에 따른 구매자의 혜택 증가는 광고비의 하락을 막을 수 있는 또 다른 긍정적 요소로 대두되고 있다. 무엇보다 기술적 진화와 다양한 터치 포인트 증가에 적합한 새로운 방식의 효과 측정 지표의 도입 (GRP, CPRP vs. GI, CPM)을 검토해야 할 시기이다. 정형화된 광고 틀에서 벗어나 간접, 가상광고를 적극 집행하거나, 변형화된 초수 도입을 통해 Seller's 마켓에서 Buyer's 마켓으로 옮겨가는 과도기적 상황을 적극적으로 활용해야 할 것이다.

케이블TV 가입자와 점유율이 소폭 하락 내지 정체되고 있는 가운데, 채널 중심이 아닌 콘텐츠 중심의 시청행태는 더욱 확고해질 전망이다. 프로 야구는 매년 상승기를 치고 있고, 자체 제작한 복고풍 드라마와 미니시리즈는 내년에도 계속 고정 시청자를 확보할 것으로 예상된다. 또한 가볍고 트렌디한 콘텐츠들이 대형 MPP사를 중심으로 자리 잡을 가능성도 있다. 다만 매년 가중되는 콘텐츠 제작비 상승이 광고단가 인상을 가져올 경우, 자칫 전체 광고활동의 위축을 낳는 원인으로 작용할 수 있다. 광고단가와 패키지 가격의 과도한 상승은 비용효율성 저하를 의미하므로 이를 극복하기 위해 장기 청약이나 연간 계약을 통한 일정 수준의 효율성 확보 전략도 필요할 것이다. 또한 대다수 인기 콘텐츠들은 조기에 청약이 완료되므로 광고주와 에이전시간 빠른 의사결정도 중요한 변수로 작용할 수 있다.

중편·IPTV·지상파DMB 중편의 시청률 저조로 회의적 시각이 많으나 컷해치고는 선전한 것이라 평가하고 싶다. 시사교양, 토크쇼 등을 중심으로 고정 시청자층을 확보하고 있고, 케이블 대비 비용효율성도 경쟁우위 내지 동등 수준을 유지하고 있다. 다만 적자폭이 커 얼마나 오래 이 상황을 지속할 수 있을지 미지수이나, 20~30대 타겟층에 어필할 수 있는 콘텐츠를 개발한다면 경쟁력 강화에 도움이 될 것이다.

IPTV는 가입자구수 증가와 더불어 VOD 서비스에 대한 시청자 이용행태 호전 등 긍정적 전망이 대세를 이루고 있다. 실제로 VOD 로딩 광고도 가시적으로 광고주들의 호응을 이끌어내고 있다.

지상파DMB의 경우 자체 콘텐츠 부재와 N스크린 등 보완 매체의 등장으로 시청률 하락세에 있고, 무엇보다 내년부터 운전중 DMB시청 금지가 큰 약재로 작용할 전망이다.

온라인·모바일 지속적인 성장세를 이어갈 유일한 미디어로서, 검색광고의 꾸준한 성장, 다양한 리치-미디어 활동 증가에 따른 노출량 증대, 청·장년층을 아우르는 높은 도달률, 스마트기기의 폭발적인 보급에 따른 모바일 검색시장 활성화 등 내년에도 성장세를 이어갈 장밋빛 요인들이 많이 포진해 있다. 무엇보다 매력적인 것은 불황기 상대적으로 적은 예산을 활용한 'Call to Action' 전략에 안정맞춤인 미디어라는 점이다. 공략해야 할 타겟을 직접 마주할 수 있다는 장점이 있어 소비자 접촉 창구로 해당 서비스를 보다 세련된 형태로 공유할 수 있다는 점이 부각되고 있다. 다만 성공적인 빅아이디어, 빅캠페인의 상대적 부재는 아쉬움으로 남는다. 독립된 미디어로만 활용할 것이 아니라 개발 단계부터 맞춤형 크리에이티브 제작을 통해 전방위적 전략 수단으로 가치를 확대시킬 필요가 있다.

인쇄 정보 획득 경로의 다각화 및 온라인 재생산, 열독률 감소, 정치 사회 경제 이슈에 대한 소비자 관심 하락 등으로 인해 좀처럼 부진의 늪에서 빠져 나오지 못하고 있다. 이런 가운데 광고단가와 언론안배에 의한 광고 집행 관행 역시 변화 없이 지속되고 있다. 최근 예쁜 남자 신드롬에 편승해 남성 미용, 패션 잡지시장이 호조를 보이고 있다. 신문도 강력한 힘과 영향력을 갖는 콘텐츠가 있다면 형식을 오늘에 맞게 전환하는 자구 노력이 필요하다. 디지털 앱과 AR기술을 활용하는 크리에이티브한 콘텐츠 유통 등이 해답이 될 것이다.

OOH(Out Of Home media) 내년에도 버스외부와 셸터 등 교통매체의 인기는 계속될 전망이다. 다만 스크린 도어를 제외한 지하철내 광고는 스마트폰 보급에 따라 침체의 늪을 빠져나오지 못할 것으로 전망된다. 최근에는 무안경 3D 디지털스크린, 가상체험이 가능한 환승로 디지털 WALL 등 다양한 디지털 기술을 활용해 무한 변신, 진화, 결합하는 트렌드가 형성되고 있다. 프로야구 인기에 힘입어 야구장 내외의 다양한 옥외광고물도 선 보이고 있다. OOH의 경우 무엇보다 아이캐칭을 통한 주목도 확보가 가장 중요한 바, 각 매체 형태에 적합한 맞춤형 크리에이티브 개발이 절실하다. 없는 것을 새롭게 만들기보다는 있는 것을 창의성 있게 변형하여 소비자의 눈길을 끌어 모으는 것이 보다 현명한 전략이라고 하겠다.

2013년 미디어 전략을 위한 조언 미디어 소비자와 생산자의 경계가 모호해졌다. 소비자는 이제 정보창조자가 되어가고 있다. 이런 가운데 내년은 일반적인 효율성 중심의 매체 전략에서 벗어나 고품질, 고효과의 전략 구사를 위한 원년이 되기를 희망한다. 새로운 매체들만 고집해 무턱대고 집행하는 조급증에서 벗어나 효과가 확실한 한두 가지의 매체만 엄선해서 집중력 있게 집행하는 전략이 필요하다. 이제 소비자에게 중요한 건 노출 자체보다 본인에게 어필하는 임팩트이기 때문이다. 또한 ATL과 디지털을 포함한 BTL 미디어를 아우를 수 있는 플래닝 능력도 그 어느 때보다 필요한 시점이다. 내년은 경기침체로 인해 매년 단행된 광고단가 인상이 극히 미미할 것으로 예상되는 바, 시점을 활용한 임팩트 있는 전술 구사도 수월해질 전망이다. 소비자들에게는 그들의 눈과 귀를 사로잡는 단 하나의 미디어가 미미한 여러 개의 미디어보다 훨씬 큰 위력을 발휘할 수 있다는 점을 상기하자.



모정일
대홍기획 매체전략팀 팀장

2013년 광고시장 올해 추세대로 라디오, 신문, 잡지 등은 하락세가 지속될 것이고, 종편을 포함한 케이블TV, 인터넷, 모바일 광고는 소폭 성장이 예상된다. 올해 감소폭이 큰 지상파TV는 내년도 회복기를 거칠 것이고, IPTV는 가입자 증가로 비교적 무난한 성장세가 예상된다. 온라인의 경우 DA광고는 정체, SA광고는 소폭 성장이 전망된다. 올해만큼은 아니나 모바일 광고 역시 성장세가 지속될 것이고, 지상파DMB는 침체가 계속될 전망이다.

지상파TV 올해 민영미디어랩이 본격적인 영업을 시작했으나 기존 영업체계와 차별성 있는 운영은 이루어지지 않고 있다. KOBACO는 종교방송 등 취약매체에 대한 판매 부담이 매우 커진 상황이다. 지상파TV 시청률이 점진적인 하락세를 보이는 가운데, 이런 현실이 효율성 하락으로 이어질 수 있다. 한편으로 지상파TV는 아직까지 가장 확실한 커버리지와 강력한 파워를 가지고 있으므로 매년 강화되는 장기 판매 메리트(보너스 등)를 활용하는 것이 바람직하다. 광고효과는 줄어들지만 오히려 N스크린 등 지상파 콘텐츠는 강화되는 추세임을 감안할 때, PPL 등 기존 광고 형식을 보완하는 방법도 적극 고려할 만하다. 그러나 역시 기본 광고의 효율적 활용을 먼저 생각하는 것이 순서이다.

케이블TV 가입가구 정체, 종편 개국으로 인해 케이블TV의 시청 점유율이 하락하고 있으나, 프로야구의 인기, 일부 MPP의 킬러 콘텐츠 증가 등으로 케이블TV의 매력력은 보합세를 보일 것으로 예상된다. 판매 정책도 올해와 비슷한 수준에서 운영될 가능성이 높다. 이는 MPP의 경우 시장 지배력이 강화되어 킬러 콘텐츠를 제외하고는 지상파 대비 효율성을 확보하기가 힘들어진다는 의미도 된다. 따라서 지상파 집행이 어려운 브랜드의 경우 MPP의 킬러 콘텐츠를 커버하는 예산 계획을 세우는 것이 좋다. 케이블TV를 지상파의 보완매체로 활용하는 경우에는 이른바 Minor채널의 활용도 적극 검토해야 한다. 특히 젊은층을 타겟으로 하는 제품의 경우에는 젊은층의 전반적 TV시청률 저하로 인해 채널의 네임밸류를 따질 때가 아니라고 판단된다.

종편·IPTV·지상파DMB 종편은 시청률 저하로 매체력을 인정받지 못하고 있으나, 40~50대 중장년층 시청률이 케이블TV보다 높은 경우도 많아 이들 대상의 광고를 집행할 때 좋은 대안이 될 수 있다. 또한 종편의 보너스율이 상승하는 추세이며, 일부 채널은 시청률도 소폭 상승하고 있다.

IPTV는 통신사 결합상품 증가로 가입자가 빠른 증가세에 있어 매체가치 또한 상승할 가능성이 크다. 아울러 VOD 기반의 강제노출 광고는 광고회파를 우려하는 광고주들에게 메리트로 작용하고 있다. 다만 TV와 달리 개인단위의 시청률 파악이 힘들어 효과를 예측하기 어렵고, 짧은 기간 안에 Boom Up을 하기에는 아직 무리가 있다. 자세한 설명을 요하는 브랜드 광고나 지역 타겟팅이 필요한 브랜드에는 지역 기반의 SO광고 대신 활용하면 좋은 결과를 얻을 것이다.

DMB의 경우 차량내 시청 금지라는 약제가 있으나 프로야구 중계를 활용한다면 아직까지 젊은 남자층에게는 보완매체로 충분히 활용할 수 있는 매체라고 판단된다.

온라인·모바일 스마트폰 보급률이 높아짐에 따라 온라인의 모바일화가 가속화되고 있다. 광고에 있어서도 온라인광고뿐 아니라 모바일광고에 대한 중요도를 높일 필요성이 증가할 것으로 예상된다. 아직까지 모바일을 통한 인터넷 이용은 모바일 특성을 반영한 문자/메시지, 게임 등의 서비스 중심이기 때문에 매체로서는 온라인광고의 보완 역할을 하고 있으나, 업종을 불문하고 SNS를 활용한 마케팅은 늘어나고 있는 추세이다. 특히 페이스북 팬 페이지를 활용한 마케팅이 증가하고 있고, 기업 브랜드 이미지 제고를 위해 활용되기 시작한 페이스북이 이제는 제품 샘플링, 이벤트 등을 진행하는 하나의 광고매체로 변화되어 심지어 카드업계에도 페이스북 팬페이지 개설 바람이 불고 있는 상황이다. 내년에도 기존 온라인광고와 더불어 SNS, 모바일광고 비중을 높여 활용한다면, 광고 노출 효과를 높일 수 있을 것이다.

인쇄 스마트기기의 보급으로 그나마 성장세에 있던 무료신문도 급격한 매출 부진에 시달리고 있다. 인쇄매체는 고소득층, High end 타겟에게 아직까지 매력적인 매체이나, 일반 타겟에게는 매력도가 계속 떨어지고 있다. 이를 극복하고자 디지털 기술과의 결합, 각종 변형광고 등 활로를 모색하고 있으나 부족한 실정이다. 인쇄매체의 고유 장점인 이벤트 상세 전달, QR코드(컬러코드) 활용, 샘플링 등 온라인/모바일과 연계한 프로모션을 동시에 진행한다면 활용도를 높일 수 있을 것이다.

OOH(Out Of Home media) 몇 가지 이슈를 살펴보면, 먼저 올해 말 서울 버스외부광고 매체사업자 선정 입찰을 앞두고 있어 앞으로 3년간 서울버스 외부광고의 사업권한을 갖기 위한 경쟁이 치열할 것이며, 입찰 결과에 따라 2013년 버스외부광고의 단가인상이 예상된다. 아울러 올해 10월 전국야립광고 매체사업자 신규선정 완료에 따라 내년 1월부터 전국적으로 야립매체의 재정비가 있을 것으로 전망된다. 또 올해 10월 주류광고의 옥외광고 집행제한 규제로 인해 현재 주요 옥외광고 집행이 전면중지된 상태로, 2013년에는 주류광고 집행을 위한 내부입점형 광고매체 등 새로운 돌파구 모색이 활발할 것으로 예상된다. 이 밖에도 2013년으로 예정된 코엑스물내부광고매체 리뉴얼에 관심이 집중되고 있으며, 버스내부의 TV동영상 광고매체가 활성화될 것으로 예상된다. 반면 스마트폰 보급 확대로 지하철내부 매체 선호도 저하는 가시화될 것으로 전망된다. 최근 OOH 집행 경향은 장기계약이 줄고, 단발성 집행이 증가하고 있다. 이 가운데 미디어 크리에이티브를 강조하는 방향으로 집행하는 것은 기본이다.

2013년 미디어 전략을 위한 조언 전통매체의 광고효과 하락으로 많은 광고주들이 매체의 다변화, 효율화뿐 아니라 강한 효과를 기대하는 뉴미디어에 대한 요구가 늘고 있다. 그러나 전통매체의 영향력이 줄어든다고 해서 뉴미디어의 매력력이 급속히 증가하는 것도 아니다. 소비자접점이 늘어나 개별 매체의 영향력은 줄어들고 노출비용은 계속 증가한다고 보는 것이 정확하다. 따라서 각 매체간 역할을 세분화해 시너지 효과를 최대화할 수 있도록 매체 전략을 수립하는 것이 필요하다. 일례로 최근 많은 기업들이 Earn Media라 부르는 Viral 효과를 얻고자 SNS 등을 통해 노력하고 있으나 이런 효과는 몇 번의 이벤트나 단순 관리로 얻어지는 것이 아니다. 기업의 CSR 활동을 비롯한 다양한 채널을 통해 점진적으로 얻어지는 것임을 인지해야 한다.



박준우
HS애드 미디어플래닝팀 팀장

2013년 광고시장 2013년은 불투명한 대내외적 경제 환경의 영향으로 3% 초반의 미미한 경제성장률이 전망되고 있다. 광고시장은 방송광고 시장의 규제완화 움직임과 모바일을 중심으로 한 디지털 광고시장의 성장으로 2012년 대비 7% 이상 증가하여 총광고비 10조원을 돌파할 것으로 예상된다.

지상파TV 올해 미디어크리에이트를 통한 SBS의 독자 영입이 시작돼 1공영 1민영 체제의 경쟁관계가 형성됐다. 그러나 아직까지는 과거 판매제도의 관행을 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 내년은 시장 환경에 따른 본격화된 경쟁 구도의 판매방식이 나타날 것으로 전망된다. 기존의 보너스 지급으로 인한 방송시간 차별화보다는 광고 위치 및 타겟팅된 패키지 구성 등으로 타 방송사와 차별점을 가지려 할 것이다. 또한 기존 광고만으로는 수익 창출의 한계가 있는 바 간접광고 및 가상광고 등이 보다 적극적으로 부각될 것이다. 광고주 및 대행사는 현재의 경쟁 관계를 활용하여 매체사로부터 광고 목표 및 타겟에 맞는 다양한 역제안을 적극적으로 유도해야 할 것으로 판단된다.

케이블TV 자체 콘텐츠 및 광고 툴(tool) 개발로 시장 확대를 모색하고 있는 CJ E&M은 킬러 콘텐츠를 바탕으로 한 패키지 판매를 강화할 것이며, 관련사와의 협업 및 M&A를 통해 모바일/온라인/OOH 등을 연동한 크로스 미디어를 확대해 나갈 것으로 보인다. 지상파 계열 PP들은 그간 부족했던 지상파와 연계한 크로스 판매방식을 강화하여 판매 수익을 모색할 것으로 예상된다. 케이블 PP사들이 점차 대형화됨에 따라 광고 볼륨에 의한 광고주간 차별화가 더욱 심화될 것이며, 광고주는 선택과 집중을 통한 장기 계약 등으로 기존에 획득해온 광고효과를 유지하기 위해 PP사와의 협의를 이끌어 낼 필요가 있다. 또한 활용 가능한 케이블 범용 판매안뿐만 아니라 캠페인 Base의 추가 제안을 적극 요청, 검토해야 할 것이다.

중편·IPTV·지상파DMB 올해 중편은 기대와 달리 큰 영향력을 발휘하지 못했다. 최근 각사별로 적극적인 영업활동을 하고 있으나 아직까지 광고주와 대행사는 중편 집행에 대해서는 4개사를 모두 커버해야 할 것 같은 부담감을 갖고 있다. 중편은 광고주 영입을 위한 채널 변화 및 개선에 초점을 둘 것이며, 이런 변화에 따른 효과적인 협의가 필요할 것으로 보인다.

IPTV는 가입자 증가세에 있으나 아직까지 VOD광고를 통한 지상파, 케이블TV의 보조매체로 인식되고 있다. 한편 모바일을 통한 TV 시청은 DMB뿐 아니라 다양한 플랫폼으로 확장되고 있어 내년도 지상파DMB는 어려운 한계가 될 것으로 예상된다. 2013년은 TV 플랫폼의 디지털화가 본격화되면서 IPTV 및 모바일 시청행태도 변화할 것

이며, 시청행태 변화를 예측한 전략적 매체 운영이 요구된다.

온라인·모바일 온라인 디스플레이 광고와 키워드 광고는 올해와 동일한 수준을 유지하는 가운데, SNS와 모바일이 광고시장의 성장 동력으로 작용할 전망이다. SNS는 페이스북과 유튜브를 중심으로 광고상품의 다양화가 이루어질 것이며, '확산과 공유'를 화두로 한 최근 캠페인의 주요 플랫폼으로 자리 잡을 것이 예상된다. 모바일은 웹, SNS, 어플리케이션 광고상품의 다변화와 함께 메신저(카카오톡)의 캠페인 활용이 화두가 될 전망이다. 또한 LBS(위치기반서비스)와 N스크린, 빅데이터 등이 캠페인 플랫폼으로 각광받을 것으로 예상된다.

인쇄 2012년 신문시장은 오프라인보다는 온라인 및 모바일 어플리케이션에 집중해 오프라인 독자들의 감소세를 온라인/어플리케이션으로 상쇄, 그 영향력을 유지하려는 전략을 펼쳐왔다. 실제로 가구구독률은 2001년 51.3%에 비해 2012년 20.9%로 대폭 감소했으나(한국광고주협회 조사), 주요 5개지의 온라인/어플리케이션 10월 순방문자는 총 7천 5백만 명으로 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다.(코리아 클릭 자료) 아쉬운 부분은 플랫폼의 다양화로 콘텐츠 영향력은 유지하고 있지만, 기존 오프라인 신문광고와의 연계효과는 떨어진다는 점이다. 내년 역시 신문광고 시장은 하락세가 유지되는 가운데, 대안으로 주요 미디어그룹의 크로스미디어(Cross Media) 판매가 가시화될 것으로 예상된다.

OOH(Out Of Home media) 올해 말 OOH업체내 주요 매체의 입찰 건으로 사업자 변경 및 단가인상 요인이 많았다. 특히 판매율이 좋았던 버스외부광고의 과잉경쟁과, 2차 입찰된 기금조성용 광고물의 단가인상으로 인해 일부 광고주의 이탈이 예상된다. 디지털 사 이니지에 대한 관심 증대에 따른 사업이 지속적으로 확장되었지만 단순 매체의 확대보다는 매체 특성을 고려한 기술이나 콘텐츠 운영이 필요할 것으로 판단된다. 최근에는 기존 매체사가 아닌 대행사, 언론사 등이 매체사업을 검토하고 있어 향후 업계 전체의 변화가 예상된다.

2013년 미디어 전략을 위한 조언 2013년은 지상파와 케이블TV의 매체간 크로스 판매는 기본이고, 방송광고가 디지털광고까지 확대되는 이종매체간 크로스 판매가 시행되는 원년이 될 것이다. 미디어업이나 매체사에서 제시하는 범용 판매안에 근거하여 수립했던 기존의 미디어 전략에서 탈피하여 각각의 캠페인 전략과 마케팅 상황에 적합한 매체 운영안을 매체사에 적극적으로 역제안하는 것도 바람직할 것으로 예상된다.



양윤직

오리콤 THE IMC 미디어전략연구소 소장

2013년 광고시장 국내의 경제가 저성장시대로 돌입하면서 3% 미만의 경제성장률 전망이 지배적이다. 2013년 국내 총광고비는 약 9조 6천억 원 정도가 예상되는 2012년과 유사하거나 다소 하락할 것으로 보인다. 자동차, 금융, 전자 등이 성장을 위한 투자를 지속할 것이고, 25%가 넘는 싱글족을 겨냥한 소형 및 간편화 업종(식품, 서비스 업종 등), 베이비부머 세대들을 위한 건강관련 제품 등이 광고시장에서 성장동력 역할을 할 것으로 보인다.

지상파TV 경쟁미디어랩 체제가 본격화되면서 내년 지상파TV 광고시장은 판매자 중심 시장에서 구매자 중심 시장으로 급변할 것이다. 민영랩을 중심으로 전에 없던 크로스 미디어 패키지 판매가 강화되고, 구매 불륨에 따른 보너스 등의 혜택도 대폭 늘어날 것이 예상된다. 지상파와 케이블을 묶어서 판매하는 것은 물론, 효율성을 강화하기 위한 다양한 미디어믹스 광고상품이 등장할 것이다. 한편 최근 10여 년간 지속적으로 하락했던 시청률이 2012년부터 상승세로 돌아섰다. 따라서 방송플랫폼은 다양해졌으나 지상파TV에 대한 선택과 집중 현상이 발생할 가능성도 크다. 맞춤형, 보상형 등 다양한 패키지 판매가 증가하므로 비용 규모에 따른 패키지 구매도 고려해야 한다. 주중과 주말의 시청률 격차가 크게 벌어지고 있으므로 주말 비중을 증가시켜 효과를 높이는 전략도 필요하다.

케이블TV 지상파TV와 차별화한 콘텐츠들이 시청자를 꾸준히 끌어 모으고 있다. 프로야구 관중도 매년 100만 명씩 증가해 2012년 700만 관중을 넘어섰다. 2013년에도 프로야구는 국민스포츠로 자리매김하면서 케이블TV의 효과 노릇을 할 것으로 보인다. 비용효율성만을 목표로 노출량을 늘릴 것이 아니라 IMC 관점에서 PPL, 가상광고, 프로그램협찬 등의 접근이 더욱 효과적이다. 케이블TV 특성상 채널별 타깃팅과 선호도가 다르기 때문에 시청률보다는 브랜드와 채널 성격을 고려한 채널 선정과 크로스 미디어 접근이 필요하다. 예를 들어, 영화, 프로야구, 골프 등을 좋아하는 소비자는 여전히 해당 채널의 시청빈도가 높고 관련 제품과 서비스 광고에 관심이 높다. 따라서 모바일, 온라인, SNS 등과 결합된 프로모션을 전개해 소비자의 인게이지먼트와 참여를 늘리는 것이 필요하다.

중편·IPTV·지상파DMB 중편 시청률이 개국 초기보다 조금씩 증가하고 있고, 채널별 시청률 차이도 나타나고 있다. 3% 이상의 시청률을 기록하는 프로그램들이 등장할 것으로 보여 채널보다는 프로그램 단위로 접근하는 것이 효과적이다. IPTV는 구매 단위당 노출량이 매우 높기 때문에 선호도 높은 프로그램 중심으로 꾸준히 집행하면 비용효율성은 물론 타깃의 노출빈도를 강화하는데 효과적이다. 지상파DMB의 접촉률은 꾸준히 10% 내외를 기록하고 있다. 출퇴근시 내비게이션을 통해 라디오를 청취하는 이용자가 많아 이 시간대가 효과적이고, 특히 DMB를 통한 프로야구 시청률이 매우 높으므로 이 시간대를 집중 공략하는 것이 필요하다.

온라인·모바일 온라인과 모바일은 모든 미디어의 중심에 다가서고 있다. 스마트폰 이용자가 3000만 명을 넘어섰다. 모바일 검색 트래픽이 대폭 증가하고 PC를 통한 트래픽이 감소 추세이다. 기술 발달로 스마트폰이 가장 개인화된 융합미디어로 중심에 설 것으로 보인다. 검색뿐 아니라 소셜게임, 소셜미디어, 전자책, 신문, 방송앱, 비디오, 음악 등 다양한 콘텐츠 소비가 더욱 활성화될 것으로 보인다. 따라서 타깃팅을 강화하고 소비자 특성에 맞는 이벤트, 프로모션 등으로 소비자를 광고와 마케팅에 참여시키는 것이 중요하다. 스마트 신용카드의 보급률이 증가함에 따라 구매와 커머스 기능을 활성화시켜 노출과 구매의 접점을 잇는 채널로 활용하는 것도 장기적으로 필요해 보인다.

인쇄 신문 이용률은 지속적으로 감소하나, 정보 소비 욕구가 강한 상위계층과 오피스인 리더 등에게는 유효한 기능을 하므로 교육, 금융 등 고관여 제품정보를 제공하는 데에는 여전히 효과적이다. 잡지는 빠르게 온라인과 오프라인의 융합으로 가고 있다. 디지털 독자들을 타깃으로 제품의 정보제공, 시연, 프로모션 등을 이용해서 브랜드에 대한 구전을 활성화시키는 것이 필요하다. 마케팅 PR 관점에서 광고뿐 아니라 콘텐츠매칭 기획기사 등을 전략적으로 활용하는 것이 좋다.

OOH(Out Of Home media) 옥외광고는 IT기술과의 접목으로 다양화되면서 점점 대형화되고 화려해지고 있다. 또한 노출의 기능을 넘어 프로모션, 판매, 네트워크, 인터랙티브 등의 역할로 이동 중이다. 따라서 과거 단순한 브랜드 노출에서 벗어나 인터랙티브 요소가 포함된 프로모션형 매체로 활용하는 것이 효과적이다. 지역마케팅 관점에서 효과적인 매체이므로 설치 지역의 인구분포 등을 고려한 타깃메시지와 옥외매체의 결합이 중요하다. 극장, 쇼핑몰, 마트 등 소비접점에서 노출을 강화해 브랜드 구매력을 높이는 전략이 불황기에 더욱 필요하다. 특히 모바일 등을 결합한 프로모션 매체로 활용하면 구매접점에서의 판매효과를 높일 수 있다. 셀터, 스크린도어 등 교통광고는 지속적으로 수요가 증가하고 있지만 주목도가 떨어지므로 수량을 늘리거나 미디어 크리에이티브를 적극적으로 적용하면 광고의 관심유발과 주목도를 높일 수 있다.

2013년 미디어 전략을 위한 조언 경기침체, 가계부채 증가, 물가 상승 등으로 소비력은 매우 낮아지면서 검증된 제품, 즉 브랜드에 대한 수요는 오히려 더욱 증가할 것으로 보인다. 광고비를 무조건 축소하는 것보다 비용효율성 관점에서 목표로 하는 소비자들에게 타깃팅을 강화하는 것이 건강한 브랜드를 만들어 나가고 광고효과로 인한 판매 증대에도 도움이 될 것으로 보인다. 매체환경은 N스크린의 확대로 케이블TV, IPTV 등을 통한 재방송과, Pooq, Tving과 같은 모바일 앱을 통한 VOD의 시청이 큰 폭으로 증가하기 때문에 다양한 디지털 플랫폼을 믹스하는 것이 효율적이다. 선택과 집중 현상이 뚜렷해지므로 시청률 높은 프로그램과 채널을 믹스하고 미디어랩에서 제공하는 맞춤형 또는 보상형 패키지를 활용하는 것이 필요하다. CPRP 관점에서 전통적인 매체의 노출만 고려할 것이 아니라 IMC 관점에서 프로모션, 협찬, PPL, 모바일, SNS 등 소비자접점을 다양화해 통합미디어 효과를 증대시켜야 한다.



윤종익
그룹엠코리아 MEC

2013년 광고시장 내년 광고시장은 대선 이후 2013년 상반기 경제정책 및 대외 환경 등에 많이 좌우될 것으로 예상된다. 내년 경제성장률 예측치, 대외 변수의 연착륙, 침체된 소비심리, 특히 대형 스포츠 이벤트나 새로운 매체의 등장으로 광고 수요를 창출할 만한 호재가 없기 때문에 광고시장 역시 2012년과 비슷한 흐름이 될 것으로 전망된다. 다만 매체 판매방식의 다양화와 매체 소비패턴의 변화가 가속화되면서 모바일 및 IPTV 등의 성장세가 확대되겠지만 광고시장 전체 파이를 키울만한 규모는 아닐 것으로 예상된다.

지상파TV 지상파TV는 내년도 올해와 비슷한 수준의 보합세가 예상된다. 양대 미디어렐사가 본격적인 영업체제에 돌입하면서 등장할 다양한 형태의 판매방식에 주목해야 한다. 보다 탄력적으로 시장 니즈에 맞춘 판매방식과 더불어 이중 매체간 적극적인 크로스 판매 및 판매대행이 이루어질 것으로 예상된다. 또한 디지털 방송 환경의 본격적인 시작과 다양한 플랫폼에서 콘텐츠가 소비되는 N스크린에 맞추어 핵심 콘텐츠를 중심으로 한 입체적인 광고 노출 전략 및 판매방식이 서서히 실시간 시청 영역을 빼앗기고 있는 지상파TV의 커버리지와 영향력을 최대한 활용할 수 있는 대안으로 각광받을 것이다. 종일방송 실시로 새벽 시간에 보험사 및 상호회사 등의 다이렉트 광고 수요가 늘어날 것이 예상되며, 집행과 반응 분석을 통해 제한적이기는 하지만 지상파TV의 ROI를 평가할 수 있는 기회가 될 것으로 예상된다.

케이블TV 가입가구 1500만 미만으로 정체 내지 소폭 감소를 보이고 있지만, 영상 매체에 있어 지상파TV가 잡지 못하는 타겟에 대한 광고 도달률을 보조해 주는 매체로 확실히 자리 잡고 있다. 꾸준한 투자와 시행착오를 거치며 자체 콘텐츠를 생산해내는 CJ E&M과 같은 MPP와, 지상파 콘텐츠와 해외 콘텐츠 등 외부 콘텐츠에 의존하는 MPP로 양분돼 있고, 이런 양상은 2013년에도 지속될 것이다. 케이블TV 채널을 단순한 광고 노출 채널이 아니라 프로그램과의 연관성(relevance)를 극대화하면서 브랜딩하려는 광고주의 다양한 니즈가 증가하고 있기 때문에 자체 콘텐츠를 가진 MPP의 치우침 현상은 당분간 지속될 것으로 판단된다. 지상파TV를 활용 못하는 소형 광고주와 효율을 중시하는 외국계 광고주의 효율 매체로 케이블TV는 내년도 소폭 성장세를 보일 것으로 예상된다.

종편·IPTV·지상파DMB 개국 초년을 보내고 있는 종편은 낮은 시청률로 시장의 관심이 줄고 있으나 케이블TV라는 플랫폼의 한계를 뛰어 넘은 우수한 시청률의 프로그램과 신선한 포맷(오픈형 시사토론, 정보형 다큐 등)으로 가능성을 보여주기도 했다. 그러나 여전히 언론의 정책적 부분이 잔재해 있고, 채널 정체성 부분에서 아직까지 시행착오를 겪고 있기에, 내년 획기적인 판매정책의 변화 없이는 광고실적이 개선되기 어려울 것으로 예상된다. IPTV는 VOD 광고의 증가로 서서히 머스트 믹스(must mix) 매체로 자리 잡고 있다. 특히 IPTV의 1위 업체인 올레TV는 2013년 올레TV를 비롯한 KT 광고매체의 기획 및 영업을 위해 별도의 회사 설립을 계획하고 있어 더욱 공격적인 시장 확대가 예상된다. 지상파DMB는 다양한 TV시청 모바일 앱과 운전중 DMB 시청 제한으로 장점이 희석되고 있어 성장세 역시 부진할 것으로 전망된다. 다만 프로야구 등 일부 핵심 콘텐츠에 대한 일시적 수요는 지속될 것이다.

온라인·모바일 온라인광고는 2010년 21.0% 성장을 기점으로 성장세가 한자리 수로 둔화되고 있고, 모바일광고 역시 실적화가 진행되고 있는 과정이기에

10% 초반의 성장세가 예상된다. 모바일을 통한 인터넷 트래픽이 PC 대비 70% 내외지만, 광고매출에 있어서는 10% 내외로 아직까지 활용도에 비해 실적화가 더딘 현실이다. 원인은 모바일 환경에 맞춰 효과적인 광고노출이라는 환경적응(adaptation)이 덜 되어 있는 것으로 판단되는데, 내년은 이런 부분에서 임팩트 있는 광고노출 환경 및 모바일 특성에 맞는 타겟형/지역기반형 검색광고의 확대 등으로 모바일광고가 자리를 찾아가는 시점이 될 것이다. 또한 모바일광고 시장에 뒤늦게 뛰어난 대형 포털들의 경쟁으로 인해 새로운 형태의 광고상품들이 소개될 것이며, 이에 대한 효과검증 등 정량화 작업이 병행될 것으로 전망된다.

인쇄 지속적인 하락세를 보이는 신문은 내년 역시 5% 내외의 마이너스 성장이 예상된다. 모바일 등 뉴미디어의 영향으로 전통 뉴스 전달매체로서의 자리를 위협받고 있는 신문은 자구책으로 콘텐츠를 기반으로 뉴미디어에 대한 공략을 강화할 전망이다. 신문광고비가 줄어들수록 몇몇 상위 매체와 중하위 매체간 매출차이는 더욱 두드러질 것이며, 이에 따른 신문사의 특집요청 등 보다 적극적인 영입이 예상된다. 한때 QR코드 등 뉴미디어와 결합된 형태의 광고가 회자됐으나 효과 측면에서 가시적 성과를 보여주지 못해 최근에는 활용도가 떨어지고 있다. 신문에서 신매체 및 신기술의 차용은 정확한 광고목표를 달성하기 위하여 단순 결합과 연결이 아닌 소비자의 편의 차원에서 활용도를 높일 수 있는 아이디어가 더해져야 할 것으로 판단된다. 잡지는 패션, 럭셔리, 골프, 남성지 등 니치 타겟팅 매체들이 꾸준한 상승세를 이어갈 것으로 예상된다.

OOH(Out Of Home media) 내년은 OOH시장에도 큰 호재가 없어 전통적인 옥외매체 시장의 불황은 당분간 지속될 것이며, 교통매체도 인기 구간과 비인기 구간간의 수요 차이에 따른 가격 차별화 및 결합판매 등은 더욱 확대될 것으로 예상된다. 지하철과 대형쇼핑몰 등에 등장한 디지털 사이니지의 경우 침체된 옥외광고 시장의 새로운 활로로 부상하면서 대형 IT회사들이 경쟁적으로 사업에 참여하고 있으나, 일부 매체의 경우 지역 맥락을 살리지 못한 일방적인 콘텐츠로 기존 광고물과의 차별화 없이 주목도와 인터랙티브가 많이 떨어지는 사례도 있었다. 올해 디지털 사이니지가 다양한 형태를 시도했던 해라면, 내년은 보다 지역 및 공간의 특성을 살린 콘텐츠 개발과 모바일 디바이스와의 결합을 통해 시장 확대를 꾀할 것이 예상된다. 양적 팽창과 더불어 디지털을 기반으로 검증 가능한 효과측정 자료 역시 만들어낼 것으로 예상된다.

2013년 미디어 전략을 위한 조건 소비자의 미디어 활용이 개인화, 자기중심화 되고 있는 상황에서 미디어 전략에 있어서는 여전히 노출효과와 가격 효율성을 중요시하는 경향이 높은 현실이다. 이는 정성적인 소비자의 매체 소비를 개량화하기 어렵다는 문제와 우리나라 매체시장의 특성일 수도 있다. 즉, 국내 광고시장은 TV라는 막강한 매스미디어의 광고물량이 있다면 광고를 도달시키고 노출효과를 기대하는 것이 어렵지 않기 때문이다. 하지만 미디어에서 지속적으로 벌어지고 있는 질적 노출은 향후 매체 전략에 있어 중요한 과제라고 생각된다. 아직까지 질적 매체 데이터들이 생산자의 편의에 따라 다양하게 양산되고 있기 때문에, 업계차원에서 이에 대한 표준화 작업이 이루어져야 한다. 또한 실제 매체 전략에 있어서 정량화된 매체뿐 아니라 정성적 접근이 필요한 매체의 활용 및 실제 집행을 통한 피드백의 축적도 필요하다. 단순노출에 의한 효율 전략에서 노출 효과와 반응 등에 의한 임팩트 전략이 복합적으로 적용된 입체적인 매체 전략이 필요하다. 매체 전반과 매체 소비자에 대한 통찰력이 어느 때보다 필요한 시기라고 할 수 있다.



황학익
제일기획 미디어디자인팀 팀장

2013년 광고시장 내년 광고시장은 경기 부진의 여파 속에서 소폭 성장이 예상된다. 지상파TV, 신문 등은 올해 대비 역신장이 예상되는 반면, 개인 디지털 미디어인 스마트폰의 지속적인 증가세와 LTE로의 높은 전환율은 3스크린으로 대표되는 매체 소비행태의 변화를 가속화시켜 유/무선 인터넷 광고시장의 성장을 이끌 것으로 전망된다. 종편의 광고매출은 올해보다 성장세를 보일 것이고, 케이블TV는 올해 대비 소폭 하락하거나 정체될 것으로 예상된다. 결국 내년 광고시장은 전통매체의 소폭 하락과 모바일이 주도하는 인터넷 광고시장의 지속 성장으로 2012년 대비 약 2% 내외의 성장을 보일 것으로 전망된다.

지상파TV 인터넷을 기반으로 한 동영상 플랫폼들의 등장과 영향력 확대로 지상파TV의 시청률 하락은 내년에도 피할 수 없을 듯하다. 다른 한편으로는 방송사업자간 치열한 생존경쟁 속에서 콘텐츠에 대한 과감한 투자와 새로운 유형의 콘텐츠 제작이 이루어져 방송 콘텐츠의 질적 양적 변화가 기대된다. 방송광고 판매사업자(KOBACO, 미디어크리에이트)는 시장의 주도권을 장악하기 위해 더욱 공격적인 영업을 할 것이기에 이러한 경쟁 구도를 적절히 활용하여 지상파TV 광고집행에서 차별적 활용 요소를 확보해야 할 것이다. 또한 콘텐츠에 제품을 노출시키는 PPL, 가상광고 활용이 더욱 증가해 노이즈 레벨이 높아질 것이다. 차별화된 전개방식과 노출성과 예측을 통해 집행할 필요가 있다.

케이블TV 케이블TV 시장에서는 무엇보다 'CJ E&M'의 행보를 주목해야 할 것이다. CJ의 자체 제작 프로그램에 대한 투자는 지속될 전망이다. 케이블 시장 내에서의 영향력은 점점 커질 것이다. 지상파보다 시장 친화적인 광고상품과 3스크린 기반의 다양한 크로스 솔루션 상품들이 출시될 것으로 보인다. 실제 효과에 대한 과학적 예측과 함께 집중적인 관심을 갖고 진행하는 관리가 필요할 것이다. 지상파 계열 MPP들은 IMC활용 제안 확대에 성장성 한계 돌파를 시도할 것이다. 케이블TV의 콘텐츠 경쟁력 확대에 따른 주요 콘텐츠 확보가 더욱 중요해졌고, 기존 채널 중심의 분석 및 집행과 더불어 채널별 킬러 프로그램에 대한 깊이 있는 분석과 구매 전략이 더욱 필요할 것이다.

종편·IPTV·지상파DMB 종편은 2013년 본격적인 시장에서의 검증이 이루어질 것이다. 시장내 안정적인 자리매김을 위해 적극적인 영업, 효율 베이스 판매, IMC미디어 프로모션 등이 보다 시장친화적인 방향으로 진행될 것이다. 채널별 킬러 콘텐츠의 선전 여부가 채널 성장에 큰 영향을 미치리라 판단된다. IPTV는 지속적인 가입자 증가세로 매체로서의 가치도 평가받게 될 것이고, VOD광고의 높은 주목도는 IPTV가 동영상 채널의 하나로 선택될 수 있는 요건을 충족시킬 것이다. 광고 볼륨이 확대될 전망이며, 과학적 효과측정 이슈가 서서히 부각될 가능성이 높아질 것이다. 지상파DMB는 스마트폰 보급과 SNS 확산으로 중요도가 점점 약화되고 있으며, 시간대와 콘텐츠를 선별하여 타겟팅 위주의 한정적 접

근이 유효할 것이다.

온라인·모바일 검색광고 및 노출형 광고가 모바일로 이동하는 추세가 가속화되고, 유선인터넷과 모바일을 합쳐 지속적인 성장세를 유지할 것이다. 네이버를 중심으로 한 주요 포털사들은 유무선 연계형 광고상품 개발로 시장 장악력을 더욱 높일 것이며, 소셜미디어 광고 경쟁과 AD Technology 기반의 타겟팅 상품이 본격화되리라 예상된다. 모바일광고는 기존의 단순 디스플레이, 리치미디어형의 상품뿐 아니라 모바일 검색에 대한 관심과 비중을 점차 늘려야 할 것이며, 모바일광고의 최대 장점인 인터랙티브를 극대화할 수 있는 전략과 아이디어가 필요할 것이다.

인쇄 국내 소비경기 부진으로 인한 부동산 분양광고 감소, 금융광고 감소, 유통부문 마케팅 위축 등이 매출 감소로 이어져 하위 신문의 생존여건은 더욱 악화될 것이다. 또한 패션, 화장품 등 대표적인 소비재의 부진은 잡지광고 시장 위축으로 이어질 듯하다. 잡지는 디지털매거진 등으로 새로운 활로를 찾고 있어 융합된 광고 아이디어를 테스트할 수 있는 플랫폼을 제공할 것이다. 전체적으로 인쇄광고는 명확한 독자층을 고려한 세심한 집행이 필요하다.

OOH(Out Of Home media) 극장광고는 판매 호조가 지속되는 가운데 단가인상 움직임도 있다. 올해 하반기 야립광고, 공항, 버스의 부 등 교통광고, 경기장 광고 등 주요 옥외매체의 낙찰가가 크게 올라 향후 경기부진이 계속되거나 심화될 경우, 옥외광고 수요에 부정적 요인으로 작용할 가능성도 있다. 새롭고 기발한 옥외매체, N스크린 차원에서의 디지털 사이니지 매체에 대한 꾸준한 관심이 필요하다. 옥외매체는 단순 노출형 매체의 관점에서 벗어나 브랜드 체험존 등 브랜드에 대한 관여도를 높일 수 있는 접점이나, 소셜미디어 상에서 이슈거리가 될 수 있는 독특한 아이디어를 기반으로 한 집행이 유효할 것이다.

2013년 미디어 전략을 위한 조언 2013년도 미디어 전략의 최고 화두는 스마트폰, N스크린 서비스의 확대와 디지털화로 인한 영향에 어떻게 대응할 것인가이다. 이에 대응하여 각 매체별로 기존 집행 패턴의 전략적 수정이 필요하다. 지상파, 케이블TV는 PPL, 가상광고 등 간접광고를 전략적으로 활용하고, 볼륨 구매, 장기 구매를 통한 양질의 프로그램과 보너스 확보가 가장 중요하다. IPTV, 온라인VOD, 모바일VOD 등 다양한 동영상 매체의 적극 활용도 유효할 것이며, 기존 전통매체는 신선한 아이디어를 기반으로 한 집행으로 광고 주목도를 높이는 전략이 필요하다. 디지털로 변화하는 옥외 미디어는 캠페인이 가능한 아이디어 촉매 매체로서의 활용을 적극적으로 고려해야 할 것이다. 지속적인 성장을 하고 있는 온라인과 모바일 광고의 집행 비중 확대와 비록 선정, 소셜미디어 활용에 대한 전략적인 방향 수립이 중요한 요인이 될 것이다. 미디어를 브랜드 노출로 인식할 것인지 브랜드 경험의 매체로 인식할 것인지에 따라 전략 방향과 마케팅 성과에 영향을 미칠 것이다.