

# 최고의 매체전문가들이 말하는 2014 미디어 전략

KAA저널에서는 광고주의 2014년도 매체전략 수립의 방향을 제시하기 위해 국내 최고의 매체전문가를 대상으로 미디어 환경 변화에 따른 내년도 각 매체별 미디어 전략의 가이드라인을 조사했다. 지상파TV, 종편을 포함한 케이블TV, 온라인과 모바일, OOH(Out of Home media) 등 매체별 전략적 가이드라인을 통해 효율적인 미디어 전략의 밑그림을 그릴 수 있을 것이다. (편집실)



모정일  
대홍기획 매체전략팀 팀장

## 2014년 광고시장

올해에 이어 4대 매체 및 케이블은 소폭 감소할 것으로 보이며, 종편, IPTV, 모바일광고는 무난한 성장세를 보일 것으로 전망된다. 방송광고시장은 지상파 MMS 허용, 중CM 허용, 종편의 8VSB(8레벨 잔류 측파대) 허용, 미디어렙 광고판매 범위 확대 등 방송통신위원회(이하 방통위)의 결정에 따라 큰 변화가 예상된다. 온라인&모바일 시장에서는 단순 DA 광고가 아니라 Data 분석을 통해 실질적인 ROI를 높이는 방향으로의 전환이 예상된다.

## 지상파TV

한국방송광고진흥공사(KOBACO)와 미디어크리에이트 양대 미디어렙 경쟁 체제가 출범한 후 지상파에서도 다양한 판매방식이 시도되고, Upfront 보너스를 증가 등 효율성 면에서도 개선이 이루어져 일부 타겟에서는 케이블TV 대비 효율성 역전현상이 나타나기도 했다. 일부에서는 케이블 예산의 지상파 전이현상도 일어날 것으로 보인다. 주목할 것은 올해 기준으로 볼 때 장초수(30초 이상) 광고 비율이 30%에 이르고(TOP 10 광고주는 53%), CM위치 등에서 대형 광고주의 노출이 상대적으로 더 많기에 소형 광고주는 집행 채널이나 스케줄링에서 보다 세부적인 집행 전략이 필요하다.

## 케이블TV(종편 포함)

시청률 하락과 종편의 약진으로 케이블의 위기는 지속될 전망이다. tvN을 비롯한 콘텐츠 파워가 있는 채널은 광고량을 줄이는 방법으로 시청률 방어를 시도할 것이 예상되고, 나머지 채널은 청약금액에 따른 보너스율 상승으로 지상파 대비 효율성을 강화하는 방향으로 운영될 전망이다. 따라서 파워 콘텐츠 보유 채널과 일반 채널로 구분해 광고를 집행하는 전략이 필요하고, 케이블+온라인&모바일 패키지 활용으로 Clip형 콘텐츠에 대한 광고노출도 고려해볼 만하다. 매체력이 약한 중소PP는 PP연합을 통해 MPP의 노출량 약정 같은 패키지 판매 방식을 고려해보는 것도 바람직하다.

## 온라인&모바일

온라인&모바일 광고는 성장세를 이어갈 전망이다. 특히 급성장세를 보이는 모바일 광고는 빅데이터, 위치기반서비스, 가상현실, 메신저(카카오톡, 라인 등) 등과 같은 플랫폼과의 융합을 통해 타겟팅을 기반으로 한 실질적인 ROI 측정이 가능한 형태로 발전될 것이다. 다만 유념할 점은 광고 회피가 다른 어느 매체보다 쉽기 때문에 콘텐츠 개발 및 소비자의 접근경로 등을 함께 고려해야 한다. 푸시형태의 단순 광고로는 효과를 기대하기 어렵다.

## OOH(Out of Home media)

다면상영시스템을 활용해 광고 스크린 영역을 상영관 전체로 확장한 CGV의 스크린X나 오감체험이 가능한 4D 광고처럼 BTL미디어의 디지털화 트렌드는 계속될 것이며, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 뉴미디어도 지속적으로 개발될 것이다. 또한 스마트기기와 연동해 구매, 정보수집, SNS 활동 등 2차 행동을 유발시킬 수 있는 매체가 확산될 것으로 전망된다.

## 2014년 미디어 전략을 위한 조언

전통매체의 매체력 하락, 모바일의 파워 증가 등 소비자의 매체이용행태가 크게 변하고 있다. 문제는 소비자접점이 증가한 만큼 이를 커버하기 위해 더 많은 노출비용이 든다는 것이다. 이를 극복하기 위한 몇 가지 Tip으로, TV 등 동영상 집행에서는 콘텐츠 자체에 접근할 수 있는 가상광고, PPL 등을 적극 활용하고, Clip형 콘텐츠에 접근하는 온라인, 모바일 광고를 활용하는 방법도 적극 고려할 만하다. 또한 온라인, 모바일에서는 구체적인 ROI를 담보할 수 있는 Data 축적과 Network를 이용한 광고집행도 적극 고려해야 한다.



김대연  
TBWA KOREA 매체기획팀 국장

### 2014년 광고시장

전체 광고비 규모는 전년대비 약 5% 정도 증가한 10조 원대 진입이 무난할 것으로 보인다. 특히 빅3 스포츠 이벤트가 광고비 증액의 뚜렷한 요인으로 나타나는 바, 활발한 광고집행이 진행될 것이다. 한편 시청률 집계방식의 한계를 극복하고자 업계 차원에서 N스크린을 아우르는 통합시청률 산출을 추진하고 있어, 케이블, 종편 및 디지털 콘텐츠의 파워지수가 상대적으로 상승함과 동시에 이들 매체로의 광고비 유입현상이 활발히 일어날 것으로 전망된다. 일감 몰아주기 규제에 인한 광고회사간 비즈니스 크로스 현상은 계속될 것으로 예상된다.

### 지상파TV

미디어갭간 경쟁 가속화로 인한 판매정책의 다양화, 유연화, 그리고 보너스율의 상승현상이 뚜렷해지고 있다. 이는 지상파TV의 진입 장벽을 낮춰 임팩트 외에 일정부분의 효율성까지 보장할 수 있는 단계로 진입하고 있음을 말해준다. 비록 시청률은 해마다 떨어지고 있으나, 판매방식의 다양화가 이를 상쇄하고 있다고 평가할 수 있다. 또 중간광고, 광고총량제 도입 가능성이 꾸준히 제기되고 있고, 기타 규제 완화 요구도 강화되고 있어, 지상파TV의 기회 요인은 그 어느 때보다 풍성하다. 다양한 스포츠 이벤트가 있는 만큼 상대적으로 비용이 저렴한 가상광고를 적극 활용해 보는 것도 좋은 Tip이 될 수 있다.

### 케이블TV(종편 포함)

가입자와 점유율이 소폭 하락 내지 정체되고 있는 가운데, 채널 중심이 아닌 콘텐츠 중심의 시청행태가 더욱 확고해질 전망이다. 프로야구는 매년 상승가를 치고 있고, 자체 제작한 복고풍 드라마와 미니시리즈는 지속적으로 고정 시청자를 확보하고 있다. 그러나 여전히 진행중인 시청률 하락과 비용효율성 감소는 전체 광고비 감소의 요인이 되고 있고, 특히 제작비 회수를 위한 광고패키지 가격 상승은 지상파TV 대비 효율성 경쟁에서 걸림돌로 작용하고 있다. 상대적으로 종편은 시청률 상승과, old타겟의 고정 시청층 외에 young타겟을 위한 새로운 콘텐츠 개발에도 박차를 가하고 있어, 꾸준한 광고비 성장이 기대된다. 내년 4월로 예정된 미디어렙 판매방식이 변수가 될 수 있으나, 현재로서는 각 종편사들이 자체 렉서를 설립하는 쪽으로 방향이 잡혀가고 있어 시장 전체에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 예측된다.

### 온라인&모바일

스포츠 빅이벤트 관련 포털간 유무선 채널 경쟁, 온라인뉴스 유료화 시도, 카카오톡 등 모바일메신저의 강세, 포털 대 SNS의 동영상 광고 경쟁 심화, 모바일과 연계한 크로스 미디어 상품 등장 등 빠르고 다양한 변화가 활발하게 일어나고 있다. 매력적인 점은 상대적으로 적은 예산을 활용한 'Call to Action' 전략에 안성맞춤이라는 것이다. 타겟층을 직접 마주할 수 있다는 장점이 있어 소비자 접촉 창구로서 해당 서비스를 보다 세련된 형태로 공유할 수 있다는 점이 어필되고 있다. 다만 성공적인 빅 아이디어나 캠페인이 없어 누구에게나 회자될 수 있는 성공적인 통합 캠페인 사례를 배출하는 것이 가장 시급한 쟁점이다.

### OOH(Out of Home media)

내년에도 버스외부와 쉼터 등 일부 교통매체의 인기는 계속될 전망이다. 극장광고도 영화 붐업에 따라 주요 광고매체로 자리매김하고 있고, 프리미엄 브랜드 중심으로 공항매체를 활용하는 사례도 증가하고 있다. 그러나 광고주는 여전히 신규 매체에 목말라하고 있어, 온갖 규제를 뚫고 새로운 아이디어성 매체를 개발하는 것이 광고회사 및 매체사의 숙제로 남아있다. 광고집행 성향 역시 아무리 위치가 좋아도 전통적 빌보드 집행방식은 지양하고, 오히려 작은 규모라도 사람들 입에 오르내릴 수 있는 화제성 매체 집행을 선호하는 현상이 뚜렷해져, 규모보다는 입소문과 온라인 등을 통한 2차 전염을 노리는 매체전략 수립이 요구된다.

### 2014년 미디어 전략을 위한 조언

최근 미디어업계 화두는 크로스 미디어간 통합 광고효과측정이라고 할 수 있다. 온·오프라인을 모두 아우를 수 있는 통합 효과지표 산출이 무엇보다 중요한 시점이다. 정교한 조사 설계와 신뢰성 있는 측정 테크닉을 기반으로 한 정량조사시스템을 갖춘다면 온·오프라인간 최적의 미디어믹스를 유출해 낼 수 있다. 이는 광고주와 광고회사의 체증을 한 번에 해결할 수 있는 막강한 무기가 될 것이다. 결국 미디어플래닝도 싱글소스의 개념으로 플래너 한 사람이 온·오프라인을 모두 managing할 수 있는 이상적인 형태로 진화하게 될 것이다.



박준우  
HSA에드 미디어플래닝팀 팀장

### 2014년 광고시장

2014년은 3%대 후반의 경제성장률이 예고하듯 광고비 성장률도 최소 5% 이상 개선될 것으로 보인다. 특히 3대 스포츠 이벤트 특수를 통해 성장률은 예상치를 크게 웃돌 수도 있다. 이런 환경은 전통매체는 물론, 올해부터 급성장한 모바일 광고를 포함해 실질적인 No.1 매체로 성장한 인터넷의 증감률에 많은 부분 기여할 것으로 보인다. 무엇보다 기대되는 것은 VOD 중심의 디지털 동영상 광고시장의 확대이다. 800만 가입자의 IPTV와 600만 가입자의 디지털케이블, 그리고 유튜브로 대표되는 동영상 사이트, 티빙같은 OTT 서비스 등 지상파 콘텐츠를 다른 경로로 보기 시작한 영타겟의 시청 트렌드와 맞물려 급성장이 예상된다.

### 지상파TV

빅3 스포츠 이벤트 특수와 현재 방통위에서 검토 중인 방송광고 규제 완화 수준이 큰 변수가 될 것이다. 특히 중CM이 전면 허용될 경우 지상파TV 미디어 전략은 대폭 수정될 수 있다. 중CM이 광고효과측면에서 파워풀할 뿐만 아니라 주요 프로그램의 중CM 물량 확보 경쟁이 예상되기 때문이다. 이 외에 공민영 양대 미디어랩간 차별화된 서비스와 패키지, 추가보너스 경쟁, 보다 유연해진 판매정책으로 지상파와 케이블과의 비용효율성 Gap은 줄어들 것이고, 방송광고를 바인딩하는 입장에서 선택의 폭이 커지는 한해가 되겠다.

### 케이블TV(중편 포함)

기존 PP중심의 케이블TV시장이 위기를 맞았다. 전체 방송광고 시장이 정체되어 있는 상황에서 여전히 막강한 영향력의 지상파와, 차별적 콘텐츠를 앞세워 보도채널에서 마케팅채널로 파이를 키워가는 중편, 800만 가입자로 확실히 자리 잡아가는 IPTV 등이 전체 케이블TV 예산을 나눠가는 상황이 심화될 것이다. 이런 가운데 CJ E&M은 단순판매를 넘어 방송 협찬, 온라인, 모바일을 아우르는 통합패키지 판매로 위기를 돌파하려는 모습이다. 이런 노력은 전체 케이블 시장으로 확대될 가능성이 크다. 특히 3스크린 통합판매는 3스크린 통합시청률 측정이라는 최근의 화두와 일치한다. 단순히 광고시간대를 구매하는 것을 넘어 제작단계부터 직접 참여하는 한 걸음 빠른 플래닝과, 방송광고뿐 아니라 디지털 영역까지 포괄하는 미디어 전략이 절실하다.

### 온라인&모바일

3대 스포츠 특수, 게임/쇼핑 업종 광고주 증가, 해외 광고주 증가 등의 요인으로 다소 주춤했던 디스플레이 광고가 10% 내외로 성장할 것이고, 모바일 광고시장도 올해에 이어 급성장이 예상된다. 세부적으로는 압도적 트래픽의 유튜브를 중심으로 하는 동영상 광고, 빅데이터를 활용한 리타겟팅 광고, 급증하는 모바일 트래픽을 활용한 모바일 DA 광고, 모바일 메신저 및 SNS 광고의 성장이 기대된다. 특히, 유저들의 디지털 활동 이력이 축적된 빅데이터의 활용도가 증가돼 보다 정밀하게 타겟팅된 광고노출이 이루어짐과 동시에, 광고성과를 측정하는 새로운 온라인 광고상품이 등장할 것으로 보인다. 빅데이터를 활용해 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 디지털 캠페인 이화두가 될 전망이다.

### OOH(Out of Home media)

옥외시장은 최근 몇 년간 교통매체와 같이 Mass 노출이 가능한 전통매체와, 랩핑 및 조형물과 같이 Impact 노출이 가능한 엠비먼트 매체, 두 가지 방향으로 광고주 성향 및 캠페인 성격에 따라 유동적으로 변화하며 진행돼 왔다. 2014년에도 이런 기본적 패턴은 유지되면서, 빅3 스포츠 이벤트 시점에서 애국심 마케팅을 활용한 불법과 합법 사이의 교묘한 광고매체(건물 전면 랩핑광고)와, 주요 응원지역의 대규모 턴키집행 같은 이슈성 광고집행이 예상된다.

급증세에 있는 디지털OOH의 경우는 사양이 변하거나 신규 설치되는 매체는 급격히 늘어나는 반면 노출되는 콘텐츠는 기존 CF영상이나 스틸컷 등에 불과해 유동인구의 주목도 제고를 위한 크리에이티브한 콘텐츠를 어떻게 구현하느냐에 따라 성패가 좌우될 것으로 본다.

### 2014년 미디어 전략을 위한 조언

소비자들의 TV 시청패턴이 변해가고 있다. 지상파 콘텐츠를 다양한 서비스와 디바이스를 통해 소비하는 N스크린 시청패턴이 대세로 자리잡아가고 있다. 이런 변화에 따라 광고는 더욱 세분화되어 가고 있다. 각 서비스별, 기기별로 따로 판매되는 대체광고 상품들을 따라가기도 힘겨운 시점이다. 조각난 시청률을 최대한 모아 의미 있는 노출량을 만들어내는 노력이 필요하다. 미디어 플래너들은 방송광고를 넘어 N스크린 전문가로 거듭나야 할 것이다.



양윤직  
오리콤 THE IMC 미디어전략연구소 소장

### 2014년 광고시장

내년도 경제성장률이 3%대로 전망되는 바, 최초로 10조 원대 광고시장이 도래할 것으로 보인다. 특히 빅3 스포츠 이벤트가 특정 시즌에 집중된 것이 아니라 봄, 여름, 가을에 걸쳐 개최되고, MLB와 프로야구 또한 꾸준하게 인기를 끌고 있어, 이를 통한 광고 마케팅 투자가 활성화될 것으로 보인다. IPTV, 모바일 등 디지털미디어의 이용률 증가와 모바일 커머스 시장의 성장으로 N스크린 소비가 본격화되고 있어 N스크린은 새로운 광고시장 확대의 주역이 될 것으로 보인다.

### 지상파TV

중간광고, 총량제가 최대 이슈이다. 중간광고의 효과는 프로그램 시청률의 80~90%에 이른다. 물론 광고단가 대비 효율성을 비교해봐야 하지만, 가장 크게 방송광고시장에 영향을 미칠 요소로 판단된다. 중간광고와 빅 스포츠 이벤트에 관심을 갖고 집행전략을 수립하는 것이 바람직하다. 한편으로는 N스크린의 소비 증가로 지상파의 본방 시청률은 지속적으로 하락하고 있다. 비용효율성을 고려해 매체 중심이 아닌 콘텐츠 중심으로 광고비를 배분하는 것이 필수적이다.

### 케이블TV(중편 포함)

장르별 세분화가 뚜렷해지고 있다. 연령대에 따라 tvN이나 JTBC같이 차별화된 제작 중심 채널, 지상파 프로그램 재전송 채널, 뉴스 채널, 스포츠 채널 등 소비자 선호나 라이프스타일에 따른 채널선호도가 증가할 것으로 보인다. 지상파의 시청률에 육박하는 킬러 콘텐츠가 더욱 증가할 것으로 보이기 때문에, 비용효율성만 고려하지 말고 선호도가 높은 프로그램에 관심을 가져야 한다. 종편은 미디어렙이 이슈이다. 광고단가 상승이 예상되지만 시청률 또한 상승하고 있기 때문에 비용효율성을 체크해 봐야 한다. 광고노출 뿐 아니라 통합PPL 등 콘텐츠 투자도 광고효과를 증가시키는 데 효과적이다.

### 온라인&모바일

온라인시장은 모바일 성장에 주목해야 한다. 국내 스마트폰 보급률이 80%로 전세계에서 가장 높다. 특히 모바일시장은 IPTV, DTV와 더불어 방송 프로그램뿐 아니라 다양한 콘텐츠 동영상을 시청할 수 있는 VOD 및 앱 이용률이 큰 폭으로 증가하고 있다. 모바일 커머스 시장 역시 큰 폭으로 성장하고 있다. 이미 수많은 모바일 커머스 서비스가 시장에 진입하고 있고, 광고와 유통 측면에서도 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 단순 모바일 광고보다는 커머스와 연동된 광고가 효과적이다.

### OOH(Out of Home media)

디지털 기술이 옥외광고시장을 빠르게 흡수해 기술적으로 진화하고 있다. 모바일과 연동하는 다양한 옥외광고가 증가하면서 소비자의 체험과 참여를 높이는 광고와 마케팅이 활성화될 전망이다. NFC(near field communication) 활용이 극장뿐 아니라 다양한 디지털 사인지에 접목되면서 개인화된 양방향 광고가 증가될 것이다. 디지털 기술이 융합된 옥외광고는 타깃 지역에서 브랜드 체험이나 세일즈 프로모션에 활용하면 효과적이다.

### 2014년 미디어 전략을 위한 조언

양적 노출 관점에서 비용효율성에만 초점을 맞춘 미디어 전략에서 벗어나 소비자를 움직이는 실제적 효과와 질적인 부분에 더 관심을 가져야 한다. 규모의 경제가 아니라 주목의 경제시대가 도래했다. 이는 마케팅에서 중요한 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략이 미디어 전략에도 연결돼야 한다는 것을 의미한다. N스크린 시대에 수많은 매체에 광고를 다 할 수는 없다. 타깃 결정, 매체 선정, 광고 시점 등에서 더욱 선택과 집중이 요구된다. 단순한 광고노출보다는 소비자의 체험, 참여, 구전 등을 일으킬 수 있는 미디어 전략이 중요하다. 크리에이티브 아이디어와 콘텐츠를 접목하려는 시도 역시 필요하다.



정원식  
SK Planet 미디어플래닝팀 팀장

### 2014년 광고시장

내년 광고시장은 정체기를 탈피해 경제성장률인 3.5% 수준의 소폭 상승세를 보일 것으로 전망된다. 다만 그 성장세를 전통 매체가 리드하기에는 한계가 있을 것이고, 대부분 프로모션과 연계된 미디어와 모바일 등의 성장세와 유사한 수준이 될 것으로 예측된다.

### 지상파TV

빅3 스포츠 이벤트 이슈 등으로 금년 같은 하락세는 없을 것으로 판단된다. 빠르면 7월로 예상되는 중간광고, 총량제 도입은 본격적인 랩 경쟁 체제와 맞물려 다양한 판매 패키지로 구성될 전망이다. 미디어크리에이티브의 크로스판매 패키지나 KOBACO의 드라마 집중 패키지 같은 차별화된 패키지에 대한 분석을 통해 브랜드 성향에 맞는 구매 전략을 세우는 것이 중요하다. 또 예능 프로의 중CM이 가능해진다는 가정 하에 간접광고와 연계한 중CM 구매로 광고효과를 높일 수 있는 다양한 크리에이티브 구성도 고려할 수 있다.

### 케이블TV(중편 포함)

케이블TV의 성장세는 주춤할 것으로 보인다. '응답하라 1994' 급의 프로그램이 아니면 중편보다 시청률이 낮은 프로그램이 많은데, 이런 양상이 지속되고 주요 프로그램 위주로 너무 높은 패키지를 구성해 판매할 경우 일부 광고주들의 이탈현상이 가속화될 것이다. 광고비 규모가 큰 광고주는 연초 주요 MPP와의 연간 계약을 통해 효율성 등을 보장받는 전략이, 중소 광고주의 경우는 인기 프로그램에 연연해 굳이 높게 형성돼 있는 패키지에 참여하기보다는 효율성을 염두에 둔 구매 전략이 필요하다. 중편은 시청률 상승에 따라 마케팅 채널로서의 활용을 고민해볼 시점이다. 다만 특정 채널만 집행했을 때 예상되는 노이즈를 어떻게 관리할 것인가에 대한 전략적 접근이 필요할 것이다.

### 온라인&모바일

올해대비 약 5% 수준의 성장세가 예측된다. 동계 올림픽과 월드컵이 새벽 및 오전 시간대에 중계되고, 류현진 등 MLB가 이슈가 계속 유지될 전망인데, 온라인을 통한 다시보기나 업무중 실시간 방송을 볼 수 있는 동영상 서비스 상품에 주목할 필요가 있다. 가장 급격한 성장세를 보이는 모바일은 ATL 중심의 사고(단순 노출형 미디어)에서 벗어나 소비자의 노이즈를 최소화하면서 효과를 볼 수 있는 프로모션형 매체, 또는 확실한 소비자 보상을 동반하는 톨로 접근할 필요가 있다.

### OOH(Out of Home media)

최근 몇 년간 인터랙티브를 중요시하는 디지털 사이니지가 관심을 끌었다. 그러나 막상 광고를 집행해보면 생각보다 소비자들이 능동적이지 않고 시장에서 바라보는 효과도 감소하고 있는 측면이 있다. 이런 이유로 양방향 OOH보다는 극장을 중심으로 한 효과가 검증된 매체 위주로 시장이 형성될 것으로 보인다. OOH를 통한 이슈 창출을 원한다면 내년 5월 개관 예정인 제2롯데월드 쇼핑몰과 롯데시네마 월드타워점을 연계한 규모감 있는 노출 등을 고려해볼 만하다.

### 2014년 미디어 전략을 위한 조언

첫째, 모바일을 본격적으로 활용해볼 만하다. 모바일만으로 이슈를 만들기에는 한계가 있고, Coverage가 담보되는 TV와 연계된 형태의 노출을 통해 캠페인을 풍성하게 하는 시도들이 필요하다. 예를 들어 내년 초 판매 예정인 Dobi TV 같은 것은 초반부터 이슈화되긴 어렵겠지만 시장내 모바일 연계형 최초 시도라는 상징성에서는 의미가 있을 것으로 판단된다. 둘째, 아시안게임에 주목해야 한다. 월드컵은 시간대 제약으로 이전과 같은 이슈 창출에는 한계가 있을 것이다. 오히려 아시안게임의 경우 국내 개최, 주요 인기종목(야구, 축구 등) 포함, 월드컵 직후 스포츠 이슈 지속 등의 효과로 비용 대비 좋은 효과를 볼 수 있을 것으로 예상된다.