

■ 매체전략 워크숍



한국광고주협회에서 주최하는 「2001 매체전략 워크숍」이 지난 11월 2일부터 4일까지 2박3일간 보광휘닉스파크에서 총 20여 개 회원사 광고담당자 30여 명이 참석한 가운데 성황리에 치러졌다.

급격한 매체환경의 변화 속에서 과학적인 광고목표와 합리적인 광고예산 수립을 지원하기 위해 기획된 이번 「2001 매체전략 워크숍」은 2001년 매체환경의 변화와 이슈를 점검하고, 새롭게 등장한 매체의 활용방안 모색, 광고매체 2001년도 수급에 대한 전망과 진단, 선진국의 매체전략 트렌드 파악 등의 현안 문제들을 회원사간에 심도 깊게 논의할 수 있었던 자리였다. 총 5가지 주제로 구성된 이번 세미나의 주제를 요약, 정리한다.

〈 제1주제 〉 방송광고의 수급전망과 구매전략 - 공성원 Universal McCann 상무

2001년도 방송광고시장은 경제성장 둔화에 따른 위축감으로 올해와 비슷한 수준이거나 15~20%정도 낮아질 것. 방송광고 매체기획의 포인트는 급변하는 방송광고 매체시장을 현실적으로 예측, 실소비자에게 도달할 수 있는 목표를 설정하고 필요 예산을 정확히 배분하는 것이다.



새롭게 시작될 디지털방송의 구매전략에 있어서도 효과와 효율성에 균형을 맞춘 매체선택과 광고집중이 현명하고, 중점적 소구대상을 접할 수 있는 주력매체와 이를 보강할 수 있는 보조매체를 활용해 다양한 매체를 동시다발적으로 활용하는 전략이 필요하다.

〈 제2주제 〉 인쇄매체 광고효과 제고방안 - 강양욱 LG애드 미디어플래닝팀 부장



2001년도 인쇄매체 시장 역시 감소 예상. 인쇄매체 전략의 핵심 역시 효과와 효율의 균형을 맞추는 것. 여러 조사자료를 종합해본 결과, 주목지수와 광고단가를 고려할 때 스포츠지에는 칼라광고가, 경제지에는 흑백광고가 효율적이고, 신문 사이즈는 변형광고(9단×21cm)가 효율적인 것으로 나타났다.

잡지에서는 광고페이지가 많을수록 주목지수가 높았고, 표2대면의 광고가 가장 효과적이었다. 광고도달률(Reach)을 최대화하기 위해서는 여러 신문에 동시에 노출하는 것이 좋고, 광고타이밍을 놓치지 않는 것도 중요하다.

〈 제3주제 〉 SP부문 - IMC/SP/OHM - 서범석 세명대 광고홍보학과 교수

IMC전략은 데이터베이스 구축으로 개별소비자를 발견하고 오프라인 프로모션, 온라인 인터랙티브, 디라인 다이렉트 마케팅의 순환적인 프로모션 믹스를 통해 광고전략 메시지를 구체화하는 것이다.



SP/OHM전략에서 중요한 것은 현재의 비과학적, 비투명성, 비효율성에서 벗어나 OHM미디어랩을 중심으로 광고주, 광고회사, 옥외광고회사, 건물주가 인터넷미디어랩을 통해 다이렉트로 커뮤니케이션 할 수 있도록 하는 것이다.

〈 제4주제 〉 선진국의 매체전략 트렌드 - 이명훈 제이월터튠스코리아 상무



선진국 매체환경의 특징은 전통적 매체의 다매체 다채널화와 인터넷의 활성화, 매체조사 및 활용기법의 세련화를 들 수 있다.

이런 환경 속에서 매체전문 대행사가 활성화되고 있고, 매체 운영의 트렌드도 변화, 발전해 끊임없이 새로운 매체관리의 틀을 모색하는 한편 인터넷활용을 이용한 이익창출을 강화하고 있다.

〈 제5주제 〉 인터넷광고 - 광고매체로서의 전망과 효과분석

- 김준형 디킴스커뮤니케이션즈 팀장

인터넷광고의 장기적 비전은 브랜드 가치 상승과 온오프라인 통합의 수단이 될 것이란 점이다.

인터넷광고의 성공을 위해서는 네티즌의 니즈를 파악하고 그들의 욕구를 충족시켜주는 것이 선행과제이며, 유행에 맞는 이벤트와 지속적인 프로모션 진행도 중요한 요소 중 하나다.

