

최고의 매체전문가들이 말하는 2012 미디어 전략

KAA저널 편집실에서는 광고주의 2012년도 매체전략 수립의 방향을 제시하기 위하여 국내 최고의 매체전문가들을 대상으로 미디어 환경 변화에 따른 내년도 각 매체별 미디어 전략의 가이드라인을 조사했다. 지상파TV, 케이블TV, 종편 채널, 인터넷, 모바일 등 뉴미디어, 인쇄, COH(Out Of Home media) 등 7개 매체의 전략적 가이드라인과 함께, 내년도 광고시장 규모와 전문가 조언을 통하여 효율적인 미디어 전략을 위한 밑그림을 그릴 수 있을 것이다.(총 광고비는 집계방식에 따른 차이 있음)



황학익 제일기획
미디어디자인팀 팀장

2012년도 광고시장 2012년은 매체별 효율성에 따라 성장률에서의 편차가 심화될 것이 예상된다. 방송은 종편의 등장에 힘입어 성장이 예상되고, 인쇄는 축소, 인터넷은 성장, 모바일의 급격한 성장, 옥외미디어의 성장 등에 힘입어 내년 국내 총 광고비 규모는 9조 5천억을 상회할 것으로 예상된다.

지상파TV 민영미디어랩의 등장에 따라 새로운 광고판매 제도가 등장하여 패키지에 따른 효과 비교 및 평가가 중요한 이슈가 될 것이다. 궁극적으로 장기계약에 따른 혜택을 최대한 확보하는 전략이 유효할 것이다. 광고물량의 차이에 따라 광고회사별 구매 역량의 차이가 나타나기 시작할 것으로 예상되며, 광고 수요가 많은 광고회사를 활용하는 것이 유리한 환경이 조성될 것이다.

케이블TV 종편 등장으로 시청률이 분산되는 현상이 연출될 것이며, CJ E&M, 지상파 드라마 채널 등에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 시청률 경쟁에서 뒤쳐지지 않는 채널 중심으로 우수한 효율을 제공하는 채널들을 선택하는 것이 키포인트. 특히 콘텐츠 투자가 많은 채널을 고려하는 것이 안정적이다. 장기구매 협상을 통한 효율성 제고와 시청률의 급격한 변화에 대한 유연성 확보가 필요하다.

종편채널 채널별로 매우 다양한 패키지들이 존재하나 시청률 상황에 따라 판매방식이 다양하게 전개될 것으로 예상된다. 시청률 중심의 채널 활용 전략을 수립하고 집행하는 것이 관건이다. 광고시장 규모는 약 5~6천억 정도일 것으로 예상된다.

인터넷 모바일의 급성장에 따라 인터넷 사용시간의 감소 및 사용시간대의 변화가 더욱 현실화될 것으로 예상된다. 유선과 모바일이 연계된 광고상품 활용이 주요할 것이며, 페이스북 등 소셜 미디어의 광범위한 활용에 따라 광고 마케팅적인 활용 방법들이 증가하고 있는 점을 고려하여 새로운 마케팅 기법의 도입을 적극적으로 고려할 필요가 있다.

모바일 등 뉴미디어 약 1,500~2,000억 대의 광고시장이 형성될 것으로 전망된다. 리치미디어 형태의 다양한 모바일 광고 기법이 등장할 것이며, 태블릿 전문의 애드 네트워크도 나타날 가능성이 있는 등 가장 역동적으로 시장이 형성될 것이다. 광고 미디어로서의 도달률과 구현 방법의 혁신성 등에 대한 지속적인 관심을 둘 필요가 있다. 전면적인 활용보다는 선택적, 전략적인 활용을 통해 효과와 적합한 방법을 개발하는 것이 필요하다.

인쇄 발행부수 공개의 영향보다도 전반적인 매체집중 환경이 불리해지는 상황에서 종편의 영향으로 침체가 계속될 것이 예상된다. 잡지는 카테고리내 따라 브랜드의 성격을 고려한 광고집행이 유효하다.

COH(Out Of Home media) 확대되고 있는 디지털 사인지의 광고효과를 고려한 집행이 필요하다. 극장광고는 스크린 광고 외에도 체험존 등 다양한 플랫폼내 매체의 입체적 활용을 고려하는 것이 바람직하다. 버스외부 광고의 활용은 여전히 유효하고, 지하철, 버스 등의 판매방식 변화 또는 입찰 등의 영향으로 광고단가가 어떻게 움직이는지 주목할 필요가 있다.

2012년도 미디어 전략을 위한 조언 소비자를 둘러싼 매체환경이 급격히 변화되는 상황에서 지나치게 빠른 의사결정보다는 상황을 면밀히 바라보는 자세가 필요하다. 특히, 종편 외에도 미디어간 구분이 애매해지는 디지털 환경에서 소비자의 미디어 집중에 대한 전반적인 재검증이 필수적이다. 광고비를 지불하고 구매하는 미디어를 포함하여, 소유하고 있는 미디어 평판을 획득할 수 있는 미디어 등 전반을 아우르는 트리플 미디어(Paid/Earned/Owned Media)의 전략적 활용에 대한 인사이트를 바탕으로 설계한 캠페인 전략의 수립과 집행이 어느 때보다 중요한 시점이다.



김대연 TBWA KOREA
매체기획팀 국장

2012년도 광고시장 2011년 8조 5천억 원으로 추정되는 광고시장 규모는 2012년에는 새로운 종편, 보도채널의 출범 등 다양한 호재 요인에 도 불구하고, 평년 수준의 증가율인 3~4%에 그칠 것으로 전망된다. 다만 런던올림픽이라는 대형 스포츠이벤트가 예정돼 있어 일부 카테고리에서 광고비 증가율이 두드러질 수 있다. 중요한 점은 기업들이 특정매체에 대한 광고비 순증보다 매체간 비율 조정을 통한 광고비 관리 경향이 점점 강해져, 더 이상 과거와 같이 드라마틱한 총 광고비 증가 현상은 일어나지 않을 것이라는 게 다수 전문가들의 견해이다. 정부의 각종 광고 규제 해제에도 불구하고 판매자와 소비자의 심리는 크게 변하지 않을 것으로 전망된다.

지상파TV 새롭게 출범한 SBS 민영미디어랩은 변동가격제, 케이블 및 기타 자사 보유 매체와의 크로스 패키지 판매, 일부 라디오 및 스포츠의 단가 조정 등 기존 KOBACO체와는 차별화된 판매전략을 들고 시장에 진입하고 있다. 이로 인한 전반적 단가 인상의 효과가 있을 것이 예상되며, 이에 대응하는 KOBACO의 판매전략 변화도 예의주시할 필요가 있다. 무엇보다 시청률과 연동한 다양한 판매정책이 쏟아질 가능성이 많으며, 시청률을 미리 예측하고 추정하는 작업이 그 어느 때보다 중요하게 부각될 것이다. MBC의 단독 미디어랩 출범 여부도 큰 변수로 작용할 전망이다. 고정단가제에서나 효력을 발휘할 수 있는 CPRP 개념도 이제는 의미가 퇴색되는 바, 이를 대체할 수 있는 효율지표 개발도 필수적이다.

케이블TV 종편의 영향을 가장 많이 받는 매체가 될 것이다. 기대 공통 MPP로 거듭난 CJE&M을 비롯, 점유율 상위권을 유지하던 지상파계열 MPP, 탄탄한 콘텐츠로 무장하며 효율적인 채널로 자리 매김한 MPP들 모두 힘든 한 해가 될 전망이다. 경쟁구도 역시 더욱 치열해져 다양한 콘텐츠 개발 없이는 효과 확보가 어려울 것이며, 단가 인상 확률도 높아 효율성 역시 다소 약화된 여지가 있다. 따라서 채널 점유율을 통한 예산 배분보다는 킬러 콘텐츠 중심의 프로그램 패키지 구매가 더욱 빛을 발할 것이다. 또한 기본적인 효율성 확보를 위해서는 가능한 연간이나 장기적 구매 계약을 통해 안정적인 노출량을 확보할 수 있는 전략도 고려할 필요가 있다.

종편채널 개국 초기를 제외하면, 광고비 순증 투입보다는 매체간 조정 작업을 통해 예산이 확보될 것으로 예상되며, 광고시장 규모는 4개 종편 합계 약 4,000억 원 내외로 전망된다. 개국 초에는 효율관리의 개념이 아니라 인문 관리의 개념으로 접근하는 것이 필요하다. 워낙 많은 변수가 있고 예측이 불가능해 조심스런 접근이 필요하지만, 다양한 킬러 콘텐츠는 확보될 전망이다. 특히 초기에는 보너스 등 상대적으로 혜택이 많을 것이 예상되므로 적극적인 공략 전략을 구사해볼 만하다. 다만 시청률이 나오기 시작하면 매체 가치 판단이 가능해지므로 그에 따른 탄력적 매체전략도 함께 고려해야 한다.

인터넷 기존 디스플레이 및 키워드 광고를 대체할 수 있는 다양한 온라인 프로모션 톨 개발이 시급하다. 특히 온라인 단독 캠페인보다는 기존 ATL과의 크로스를 통한 종합적이고 통일성 있는 전략이 유리하다. 이미 인터넷 광고시장은 ATL을 뛰어 넘어 양적으로 엄청난 성장을 이루고 있지만, 인터넷 스페이스를 통한 BGM 아이디어 캠페인은 많지 않다. 페이스북과 트위터의 사용자수는 기하급수적으로 늘고 있지만 이를 활용한 마케팅 톨은 아직 제자리걸음으로 판단된다. 인터넷에 대한 광고주들의 투자 인식 현상도 사실이다. 구매로 직접 연결될 수 있는 얼마 되지 않는 톨인 인터넷에 대한 근본적인 시각 전환이 필요하다.

모바일 등 뉴미디어 스마트폰을 활용한 모바일 커뮤니케이션 역시 다양한 기법 개발에도 불구하고 큰 반향을 이끌지 못하고 있다. 이미 QR코드, 위치기반 서비스, 증강현실 등 새로운 광고기법들이 등장했으나 이렇다 할 성장을 이루지 못하고 있고, 새로운 기술은 점점 더 빠른 시간 안에 등장했다 소멸하는 현상을 반복하고 있다. IPTV 경우 꾸준한 가입자 수가 늘고 있어 소규모 반복 매체로서는 활용가치가 커지고 있다. 다만 가장 큰 장점인 양방향 광고의 특성을 살릴 수 있는 인프라와 크리에이티브 개발에 관심을 기울여야 한다. DMB도 운전자의 친숙한 생활형 매체로 자리 잡았고, 특히 대형 스포츠 이벤트 및 명절 특별 패키지 형태로 구매하면 단기간 효과 확보가 가능하다. 소액의 광고예산으로 훌륭한 광고효과를 기대해 볼 수 있는 것이 바로 IPTV와 DMB이다.

인쇄 대형 매체지 신문사들의 종편 진출로 위축되어 있던 신문 시장이 더욱 어려운 상황에 직면할 것이 전망된다. 신문의 가장 우량 카테고리인 부동산 광고도 경기 침체로 활발히 진행되지 못하고 있으며, 상대적으로 높은 신문광고 단가의 현실화를 제고해 봐야 할 시기라고 생각한다. 주간지를 제외한 월간 잡지시장은 라이선스지를 중심으로 비교적 안정세를 유지할 것이 전망된다.

COH(Out Of Home media) 지하철을 비롯한 다수 교통매체의 부진 속에서도 버스외부 및 헬터는 구매 경쟁이 치열할 정도로 인기를 이어가고 있다. 대형 빌보드보다는 동영상 구동이 가능한 매체를 선호하는 광고주의 경향도 계속되고 있다. COH 매체 집행에서는 기존의 것을 다르게 보여주기 위해 다양한 크리에이티브 톨을 믹스하는 작업이 무엇보다 중요하다. 극장광고의 경우 단순한 지상파와 같은 소재를 연동 운용할 게 아니라 IPO형 맞춤 크리에이티브를 통해 타겟에게 어필하는 전략을 고려하는 것이 바람직하다.

2012년도 미디어 전략을 위한 조언 미디어랩의 복수화, 종편 및 보도채널의 출범 등으로 인해 본격적인 미디어 빅뱅이 시작되는 2012년은 철저한 타겟 분석을 통한 적정 노출, 그리고 임팩트 있는 노출에 더욱 초점을 맞춰야 한다. 소비자의 눈은 매체가 아닌 그 안에 들어 있는 콘텐츠에 쏠리기 때문에 매체 지향적인 사고에서 벗어나 콘텐츠 맞춤형 매체 전략을 고려해야 한다. 예를 들어 전파의 경우, 지상파와 종편, 케이블의 채널 경쟁이 아니라 그 안의 프로그램들간 경쟁이며, 시청자는 채널이 아닌 프로그램만을 인식하게 될 가능성이 높다는 것이다. 따라서 많은 환경 변화가 시작되는 2012년은 효율성 일변도의 매체 전략에서 벗어나 실제 ROI에 도움이 될 수 있는 매체 전략이 그 어느 때보다 필요한 시기이다.



김종필 이노션월드와이드
채널플래닝팀 수석국장

2012년도 광고시장 올해 글로벌 경기 부진과 유럽발 경제, 금융 위기로 3% 후반의 국내 경제성장률 기록 전망이 우세한 가운데, 내년도 올해 수준 혹은 조금 더 낮은 경제성장률이 전망되고 있어 광고시장 역시 드라마틱한 성장을 기대하긴 어렵다. 다만, 경제외적 변수로 볼 수 있는 종선, 대선에 따른 경기부양 기조와, 광고시장 자체의 변화인 종편의 시장 진입, 민영미디어랩 등장은 다소나마 시장 성장을 견인할 수 있는 동인으로 볼 수 있겠다. 런던 올림픽은 시차로 인해 특수가 과거와 같지 못할 것으로 예상되나, 광고 마케팅 측면에서는 다소간 성장을 이끌 것으로 전망된다. 내년 광고시장은 저성장 경제 기조 속에서 약 2%~4%에 약성장이 예상된다.

지상파TV SBS 미디어크리에이트의 사업 개시로 지상파 광고판매 경쟁체제가 도입될 내년은 세부 시행령이 마련되지 않은 상황인 하나, 본격적 크로스 미디어 판매를 표방한 미디어크리에이트와 기존 KOBACO판매체제를 유지하는 이원화된 시장상황 속에서 첨예한 매출 경쟁이 다각도로 나타날 것이다. 지상파와 케이블을 묶어 소위 TV Set의 개념으로 미디어KPI 설정이 보다 확대될 것으로 예상되며, 경쟁 도입에 따른 판/매 방식, 집행기간, 집행형식 등의 유연성 확대는 광고주나 대행사에게 정교한 집행전략 및 효율관리 이슈를 더욱 부각시킬 것이다. 또한 지상파와 외주제작사의 협찬/간접광고 시행 확대는 지상파TV를 통한 새로운 집행형식을 다수 만들 수 있는 계기로 작용할 것이며, 지상파의 중간광고와 광고홍량제에 대한 협의 역시 본격화될 전망이다. 이에 따라 CM지정 활용에 대한 전반적인 수정, 검토도 중요할 것으로 예상된다.

케이블TV 종편으로 인한 전체 케이블 시장의 양적 외형 확대는 예상되나 기존 MPP에게는 상당히 고난의 한 해가 될 것이다. 콘텐츠 베이스로 채널 이동이 심화돼 양질의 콘텐츠를 통한 채널(PP)간 광고매출 등락(fluctuation) 폭이 넓어졌고, 메이저MPP와의 연간 계약에 대한 광고주 부담도 클 수밖에 없을 것으로 보여, 올해보다는 적은 규모로 연간 계약이 이루어질 것으로 예측된다. 지상파, 종편, PP간 콘텐츠 경쟁 과열은 특정 콘텐츠를 찾아보는 케이블 시청행태 변화의 가속화를 수반할 것이고, 이에 따라 기존 채널 믹스 기반의 케이블 집행전략에서 Targeted Contents를 기반으로 한 Contents by Contents' Scheduling 전략으로 부분적이더라도 전환을 시도해볼 필요가 있다.

종편채널 2011년 상반기 지상파 집행 월평균 광고주(브랜드 아님)수는 약 240여 개 수준이다. 물론 유료방송 플랫폼 내 PP 형태의 종편이라고는 하지만, 지상파와 같은 종합편성을 통한 본격 경쟁을 지향하는 종편의 주요 광고주 역시 지상파와 다르지 않을 것이다. 정량적 가치 척도가 방송광고 집행의 기준 갖게 역할을 하고 있는 현실을 감안 할 때, 종편이 내년 얼마나 단기간에 경쟁력 있는 정량지표를 보여줄 수 있을지가 결국 종편 광고매출 시장의 크기를 좌우할 것으로 본다. 특히 정량효과와 상대(효과)비교가 극명한 방송시장에서 종편이 만들어낼 변화에 주목해야 할 것 같다.

인터넷 검색광고의 위용이 날로 힘을 더해가고 있으며, 소위 검색광고 최적화(Search Engine Optimization)에 대한 본격적 논의가 전개될 것이다. 특히 Social Media 검색은 동영상, 사진, 문장 등 콘텐츠와 직접 연결되어 있어, 기업 입장에서는 브랜드 콘텐츠의 소셜 미디어를 통한 활용 전략 수립의 중요성이 부각될 것으로 예상된다. 소셜 쇼핑(커머스)과 지역 기반의 중소 광고 활성화로 소위 Long-tail Ad & Ad Network의 중요성이 재삼 부각. 인터넷 광고시장의 새로운 기회를 제공하고 있다고도 보여진다. 올 하반기 글로벌 디지털 마케팅 트렌드 중의 하나인 'Gamification'은 게임 기법과 디자인을 온/오프로 접목, 인간본성을 자극하는 방식으로서 향후 정교한 목표 설정과 캠페인 설계를 통해 시도한다면 상당한 효과를 거둘 수 있을 것으로 본다.

모바일 등 뉴미디어 스마트폰 2천만 시대에 걸맞게 모바일 광고시장의 급속 성장이 예상되며, 이동사와 메이저 포털, 애플과 구글 등의 모바일 광고 플랫폼 경쟁 속에, HTML5 및 쿼드코어 적용 스마트폰/패드 출시 등으로 다양한 신기술이 적용된 모바일 광고가 속속 등장할 것이다. 아이폰4S의 인식형 음성검색(SIR, 국내 적용은 미정) 및 모바일 디바이스의 검색광고 역시 웹 시대와 마찬가지로 급격하게 파이를 키워갈 것이 전망된다. 따라서 기술 진화 추세에 맞춰 사용자 반응형(터치모션-리액션) 모바일 광고 콘텐츠에 대한 시도를 늘려가는 것이 바람직할 것이다. 기업 SNS에 대한 필요성 인식만큼 급격한 투자가 이루어지지 않았지만, 구글+의 기업 계정이나, 아이폰에 임베디드된 트위터 등은 본격적으로 SNS 투자를 늘려가는 동인을 제공할 수 있을 것이다. 그러나 일시적 기업(브랜드) SNS 활용보다는 체계적, 장기적 관점의 투자 개념에서 활용해야 함을 간파해서는 안 될 것이다.

인쇄 신문과 방송의 경계가 본격화될 내년은 인쇄 미디어에 대한 전망이 그리 밝다고 할 수 없다. 시대 변화에 따른 능동적이고 유연한 대처 측면에서 콘텐츠의 온/오프, 혹은 기기간 복합 활용에 대한 통합적 분석을 본격화하는 논의의 장이 법외계 차원에서 활발히 이루어져야 할 것으로 생각된다.

COH(Out Of Home media) 디지털과 스마트 기술이 집묵된 복합 옥외광고가 더욱 확장될 것이다. 대형화와 신기술과의 융합 가속화, ambient 미디어에 대한 다양한 옥구 등이 옥외광고시장을 크게 위축시키지는 않을 것으로 예상된다. 런던올림픽과 관련된 기업의 IMC 활동은 호재로 작용할 수 있다. 스마트 디바이스와 연동하는 옥외광고를 통한 브랜드 경험(체험)형 광고와, LBS기술 적용 확대에 따른 POS단계의 커머스형 옥외광고 등도 적극적으로 고려해볼 필요가 있다. 유동량이 많은 일부 지역에 구전(Word of Mouth)효과를 누리기 위한 이벤트성 옥외광고(강남역/코엑스 등)는 SNS와 자연스럽게 결합되고 있어, 신제품 및 고객참여형 활동으로 고려해 볼 만하다.

2012년도 미디어 전략을 위한 조언 유수의 경제연구소에 의하면 내년 경제성장 전망이 좋지 않다. 경기에 민감한 광고 역시 매우 보수적인 활동 형태로 나타날 가능성이 커 보인다. 방송광고시장의 변화와 날로 영향력을 키워가는 온라인, 모바일, 다양한 스마트 미디어 등, 소위 광고 프레임(광고 플랫폼 혹은 Tool 등)의 변화, 확장은 전체 광고시장의 외연 확대보다는 대안을 찾는 방향으로 흘러갈 것이다. 무엇보다 더 정교하고 세분화된 목표 설정이 미디어 전략의 기본이 되어야 할 것이다. 마케팅 효과와 미디어 비용에 대한 검증(Marketing & Media ROI)은 이미 많은 기업이 시행하고 있는 추세이다. 다만, 각 미디어 활동을 통해 얻고자 하는 마케팅 효과에 대한 명확한 설정, 지향하는 고객에 대한 전략적 구분(Strategic Target Segmentation), 미디어 혹은 광고 Tool에 대한 콘텐츠, 크리에이티브, 메시지 등의 효과적 활용에 대한 근원적 고민의 폭을 넓게 가져가야 할 것이다.



양원익 오리콤 미디어컨설팅팀 부장

2012년도 광고시장 2012년 국내 총 광고비는 2011년(약 8.8조원)보다 3.7% 증가한 9.1조원 규모가 될 것으로 예상된다. 종편과 민영미디어 랩의 등장, 올림픽, 대선과 총선 등 광고시장의 성장동력들이 존재하지만, 광고성장률이 가장 큰 영향을 미치는 GDP성장률이 글로벌 경기침체로 인해 4% 미만으로 전망되기 때문이다. 2011년 업종별로는 자동차, 금융, IT(스마트폰, 스마트TV, 소셜커머스 등), 식품, 패션(등산전문브랜드, 명품브랜드 등), 화장품 등이 큰 성장을 했는데 2012년에도 이들 업종이 광고시장을 이끌 것으로 보인다.

지상파TV 종편과 민영미디어랩의 등장으로 지상파TV 광고시장은 판매자 중심에서 구매자 중심의 시장으로 변화하게 될 것이다. 특히 종편 등 장으로 지상파TV의 시청률은 하향 평준화될 가능성이 높기 때문에 광고효과는 하락할 가능성이 높다. 연령대별 프로그램 선호도의 양극화 및 다양화가 벌어져 프로그램 타겟팅이 필요하다. 시급에 의한 확인화된 단가체계가 아닌 변동단가제 도입이 예상되지만 그 어느 때보다 광고비의 채널 배분과 프로그램 믹스가 중요해진다. 맞춤형, 보상형 등 다양한 패키지 판매가 증가하므로 비용 규모에 따른 패키지 구매도 고려해 보면 좋을 듯하다. 단가 차이가 크게 벌어지므로 예산이 충분치 않은 경우 주말 계방시청률 증가가 예상되니 주말 비중을 높여 효율성을 높이거나 채널별 광고비 배분을 차별화할 필요가 있다.

케이블TV 케이블TV도 종편의 영향으로 비용효율성 하락이 예상된다. 그러나 지상파나 종편 프로그램의 재방시청자가 큰 폭으로 증가해 드라마와 예능 채널의 수요도 증가할 것으로 보여진다. 케이블TV 특성상 채널별 선호도가 다르기 때문에 시청률보다는 브랜드와 채널 성격에 고려한 채널 선정과 믹스가 필요하다. 예를 들어, 영화, 프로야구, 골프 등을 좋아하는 소비자는 여전히 해당 채널의 시청빈도가 높고 관련 제품과 서비스광고에 관심이 높다. 단순한 광고노출을 벗어나 브랜드드 프로그램이나 다양한 형식의 협찬, PPL, 가상광고, 온라인 등을 프로모션과 연계해서 소비자 참여를 늘리고 접촉점을 확장하는 것도 효과적이다.

종편채널 종편의 평균시청률은 1% 내외로 예상되지만 광고단가가 높기 때문에 비용효율성은 지상파TV나 케이블TV보다 낮을 것으로 보인다. 그러나 보너스 등 보상판매가 활성화될 것으로 보여 시간이 지나면서 적정 광고비와 효율이 자리 잡을 것이다. 총 광고비 중 점유율은 5~6% 수준, 광고와 협찬 등을 포함해 5000억 원 내외가 될 것으로 전망된다. 지상파TV와 동일한 편성이지만 광고운영과 규제는 케이블에 가깝기 때문에 다양한 형태의 패키지상품과 맞춤형, 보상형 판매가 예상된다. 따라서 광고뿐 아니라 브랜드드 프로그램 등을 효과적으로 활용할 필요가 있다. 채널간, 프로그램간 시청률 차이가 발생하는 시점부터 광고비의 효율적 분배가 필요하다.

인터넷 2011년 소셜커머스가 큰 폭으로 성장하면서 검색과 DA광고를 포함한 온라인광고 시장은 1조 8천억 원 규모로 성장했다. 2012년에도 소셜커머스, LBS, SNS 이용자의 증가 및 단가 상승, 총선과 대선, 올림픽 등의 영향으로 지속적인 성장이 예상된다. 소비자의 참여를 통한 체형 유도를 위해 다양한 프로모션 전개가 필요하고, 이를 SNS, LBS, 소셜쇼핑 등과 연동해 구전 및 판매효과를 높이는 것이 중요하다.

모바일 등 뉴미디어 스마트폰 이용자가 2000만 명을 넘어서면서 개인맞춤형 모바일광고와 SNS, LBS 등을 이용한 프로모션의 전개 등이 활성화될 것으로 보인다. 모바일을 이용한 지역맞춤광고도 등장하므로 전략지역 기반의 광고와 마케팅을 시도할 필요가 있다. 2012년에는 태블릿PC의 출하대수가 300만대를 넘어설 것으로 예상된다. 태블릿PC는 검색뿐 아니라 전자책, 신문, 방송콘텐츠, 비디오, 음악 등 다양한 콘텐츠 소비가 가능하므로 소비자의 특성에 맞는 제품과 서비스광고가 가능하다. 또한 터치형 인터랙티브 광고 구현이 용이하므로 제품의 구체적인 정보나 시연이 필요한 경우 효과적으로 활용할 수 있다. VOD 시청자의 증가 추세로 IPTV 광고, 프로야구 및 올림픽 영향으로 DMB 광고를 검토할 필요가 있다.

인쇄 신문 이용률은 지속적으로 감소하고 있다. 그러나 정보 소비욕구가 강한 계층과 오피니언리더 등에서는 높은 열독률을 보이고 있다. 자동차, 아파트 분양정보, 교육, 금융 등 고관여 제품정보를 제공하는데 여전히 효과적이다. 패션지 등 전문지들도 하이엔드 제품광고의 소비가 증가 추세이다. 마케팅PR 관점에서 광고뿐 아니라 기획기사, 애드버토리얼 등을 활용하는 것이 중요하다.

COH(Out Of Home media) 옥외광고의 거대한 변화는 전통적인 매체와 디지털 디스플레이 기술의 결합이다. 디지털 사이니지는 지하철역사, 대로변, 극장, 쇼펄 등 곳곳에서 지면 광고를 대체하고 있고, 마트, 골프존 등 생활 접점으로 확대될 전망이다. 극장광고에서 4D광고가 등장했듯 옥외광고도 노출뿐 아니라 소비자의 체험과 참여의 도구로 변화하고 있다. 모바일 등을 결합한 프로모션 매체로 옥외매체를 활용하면 구매 접점에서의 판매효과를 높일 수 있다. 헬터, 스크린도어 등 교통광고는 수요가 지속적으로 증가하고 있지만 주목도가 떨어지므로 수량을 늘리거나 미디어 크리에이티브를 적극 적용하면 광고의 관심 유발과 주목도를 높일 수 있다.

2012년도 미디어 전략을 위한 조언 종편 출범으로 채널이 증가하면서 재방의 증가로 인한 방송광고의 시청률은 하락하고 비용효율성 또한 하락할 가능성이 높아졌다. 재방송과 VOD의 수요도 증가하기 때문에 효율성 높은 프로그램과 채널을 믹스, 광고비를 배분하고 방송사와 랩에서 제공하는 맞춤형 또는 보상형 패키지를 활용하는 것이 필요하다. 막연한 도달률을 확보하는 것보다 매체와 소비자를 세분화해 선택과 집중을 하는 것이 비용효율성과 ROI를 높일 수 있는 방법이다. 따라서 MC관점에서 광고+프로모션+협찬+PPL+모바일 등을 결합한 융합형 마케팅을 전개해서 브랜드와 판매라는 두 마리 토끼를 잡는 전략이 필요하다.



윤종익 연합뉴스 커뮤니케이션 미디어본부 국장

2012년 광고시장 2011년과 2012년 3.8% 내외의 비슷한 실질경제성장률이 예측되는 가운데, 올해 광고시장은 전년(8조4,500억, 광고연간) 대비 4% 내외의 성장이 예상되고, 2012년 전체 광고시장은 올해대비 2% 미만의 저성장에 무게를 두고 있다. 내년 종편의 본격적 시장 진입, 4월 총선, 7월 런던올림픽, 12월 대선, 2013년 디지털방송 전면 실시 등이 있지만, 상반기에는 다소 보수적인 출발을 보이다가 상반기 변화하는 경제상황에 따라 하반기 광고시장 성장을 가능할 수 있을 것이다. 내년은 종편의 시장 진입으로 심시일반(十事一飯)해야 하는 매체와, 특화된 매체파워로 성장하는 매체로 양분되는, 매체의 지각 변동이 시작될 것이다.

지상파TV 연구에 따르면 지상파TV는 종편의 등장으로 약 4.9%의 광고감소가 예상된다고 한다. (KOBACO, 박원기) 금액으로 보면 1,000억 대 초반인데, 이 금액이 모두 종편으로 넘어간다면 매체집행 결과로 볼 때, 종편이 1% 미만의 가구시청률을 기록할 경우 2011년 대비 같은 돈을 쓰기도 노출량 부족이 예상된다. 따라서 종편 집행의 노출량 감소에 대한 매체 믹스 및 스케줄링 전략이 새롭게 정립되어야 한다. 또한 내년 본격적으로 직접 영업을 하는 SBS 미디어크리에이티브가 프로그램 개별 단가라는 개념과 함께 프로그램의 가치(시청률과 효율 등의 노출 가치)에 의한 복잡하고 다양한 단가체제와 집행행태를 선보일 것이 예상되므로, 초기 단가는 크게 인상되지 않을 수 있지만 장기적으로는 예산 규모가 큰 광고주 및 광고회사가 여러 모로 유리할 수 있는 시장이 연출되리라 전망과 함께, 제품과 타겟에 맞는 프로그램 및 결합상품(Cross media) 전략 등 다양한 매체접근방법에 대한 매체 RO 분석과 전략적 다양협상이 더욱 중요하다고 판단된다.

케이블TV 줄곧 성장세를 구가하던 케이블TV는 가입자가 1,500만 가구에서 정체를 보이고 있고, 디지털방송 환경이 가장 뒤쳐진 관계로 IPTV 등의 도전도 예상되는 가운데 2012년이 교통 정리를 크게 해야 하는 원년이 될 수 있다. SBS 미디어크리에이티브의 경우 지상파와 결합한 케이블TV 광고를 판매할 예정이라고 하는데, 단기적인 이슈를 이끌어야 하는 신제품 및 프로모션 형태의 광고에 임팩트를 높이기 위해 강력한 매체를 찾는 광고주들이 관심을 가질 것으로 판단된다. 내년도 케이블TV는 양질의 콘텐츠를 공급할 수 있는 대형 MFP와 그렇지 못한 중소 FP의 활용이 극명하게 갈릴 것이며, 독자적인 콘텐츠 파워를 선보이고 있는 CJ&M의 대응과 이에 따른 채널별 매체집행전략이 필요할 것으로 생각된다.

종편채널 초기부터 채널간 시청률 차이가 예상되며, 당장 타매체와 비교해 효율성을 담보하기는 어려울 것으로 생각된다. 초기에는 언론사의 홍보기능과 보도기능 부분에서 기업과 서로 윈-윈하기 위한 관계의 끈이라는 차원에서 접근하겠지만, 향후에는 종편들의 개별 성적표를 바탕으로 차별적인 매체전략을 수립해야 할 것으로 판단된다. 2012년 종편의 시장규모는 채널별 1,000억 내외가 되지 않을까 전망한다.

인터넷 종편 등장과 관계없이 독자적인 성장동력을 가진 인터넷 광고시장은 2012년 대선, 총선을 앞두고 대형 포털을 중심으로 검색 및 Display 광고 수요가 크게 증가할 것이 예상됨에 따라 온라인을 통한 프로모션을 기획하고 있는 광고주는 이 시점을 피해 매체 플랜을 잡아야 할 것이다.

모바일 등 뉴미디어 모바일 광고는 더욱 빨라진 통신환경(4G)에서 이미 PC보다 모바일을 통한 인터넷 트래픽이 높아졌기에 기존의 웹 기반 광고와 결합한 모바일 광고 및 이동환경에서 더욱 폭발력을 배기하고 있는 SNS를 활용한 바이럴 마케팅 등 그 활용 범위가 확대될 것으로 예상된다. 특히 스마트폰의 이동성과 GPS 등 위치인식기술을 결합하여 지역매장에서 직접 세일즈를 일으킬 수 있는 판매채널로서의 활용도 효과적일 것으로 생각된다.

2012년 700만 가구 가입을 목표로 하는 IPTV와, 현재 350만 내외 가입자를 확보한 스카이라이프의 VOD 광고에 주목해야 한다. 흔히 분방사수로 대변되는 실시간 시청형태가 다매체 다콘텐츠 시대에는 VOD 수요를 늘릴 수밖에 없기에 타겟에 맞는 콘텐츠의 길목에서 확실한 노출의 방편으로 VOD 광고를 활용하는 것도 광고의 도달률을 높일 수 있는 전략이다.

인쇄 확고한 정보 소스로서의 신문의 위상은 SNS 등 개인 미디어에 점차 자리를 내주면서 애매한 매체 포지션이 되고 있다. 광고주와 광고회사 입장에서는 신문의 공신력을 활용한 특화된 정보색션을 광고와 결부해 집행한다면 신문의 장점을 활용할 수 있을 것이다. 인쇄매체 전체로 볼 때는 매스미디어 시장보다는 타겟팅이 확실한 니치미디어로의 활용이 효과적이라고 생각된다. 또한 소비자 접점의 한 축으로서 타매체와의 결합을 통한 크로스 미디어로의 활용도 검토해볼 만하다.

COH(Out Of Home media) 전통 옥외매체는 퇴조하는 반면 디지털 사이니지는 매체로서의 영향력을 테스트 받고 있다. 대표적인 것이 지하철 역사와 아파트, 상점 등 주요 생활거점에서 디지털 사이니지인데, 아직까지 활용도가 활발하지 않지만 지역기반의 정보, 쿠폰 등이 결합된 지역 판촉매체로서 활용도가 높아질 것이 예상된다. 또한 모바일 등 이동기와 결합한 컨버전스 매체로서의 완결성도 시도하고 있다. 결국 매체의 지각 변동에서 옥외매체는 디지털이라는 IT기술과 다양하고 임팩트 있는 광고 표현 기술로 난국을 타개하려는 움직임인데, 이는 광고주 입장에서도 신상품의 지역 마케팅 테스트 등 단순 노출 매체가 아닌 판매 접점에서 활용할 수 있는 부분들이 많을 것으로 생각된다.

2012년도 미디어 전략을 위한 조언 2012년 매체전략에서 가장 큰 화두는 '직접영업'과 'Media Value'라고 할 수 있다. 직접영업 환경에서 매체전략은 전관망 후회선을 취해야 한다. 종편의 경우 초기 효율성을 기대할 수 없기 때문에 이를 만회할 수 있는 타매체와의 미디어 믹스와 시장의 흐름을 잘 관찰해야 한다. 또한 SBS의 직접영업은 매체집행에 있어 기존 효율 갖대를 기준으로 제시되는 판매방식과 체도에 대한 분석적인 검토가 필요하며, 광고 이외의 스폰서, 협찬, 가상, 간접 광고 등 다양한 매체 노출 수단을 효과적으로 운영할 수 있는 기회를 잘 활용해야 할 것으로 보인다. 한편 정량/정성적인 Media Value에 따라 광고집행 금액이 정해지고, 이를 다시 시장에서 결정할 수 있는, 보다 시장경제에 부합하는 매체환경이 펼쳐짐에 따라, 매체집행에 있어서도 유연하고 다양한 시각에서 매체플랜과 구매가 이루어져야 한다. 특히 매체 데이터의 양산이 쉽고 빠르게 이루어지는 디지털 환경에서 기존 매체가 광고주가 원하는 Media Value를 창출하지 못할 경우 크게 낭패스러운 상황이 될 수 있다.



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 CJ&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 재고할 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 Caily 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.