

최고의 매체 전문가들이 말하는 2015 미디어 전략

KAA저널에서는 광고주의 2015년도 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)



이현정
제일기획 미디어플래닝팀장

지상파TV

종편, 케이블의 주요 채널이 종래 지상파에 없었던 편성과 신선한 포맷의 예능, 드라마를 산출해내면서 지상파TV 시청률을 위협하고 있다. 지상파3사는 이런 위기의식을 공감하고 핵심 프로그램인 드라마와 예능 프로그램에 대한 제작 강화를 준비하고 있다. 23시대 예능을 보다 영타겟으로 이동하여 화제성을 강화하고, 주말 예능 프로그램의 지상파간 경쟁을 지양하고 재미 요소를 배가시켜 시청률 상승에 초점을 맞춘 편성 전략은 시청률에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 하지만 늘어나는 N스크린 시청행태로의 변화는 거스르기 어려운 현상이라 과거와 같은 지상파 시청률 회복은 어렵지 않을까 생각된다. 다만 방송통신위원회가 2015년 광고총량제, 중간광고의 도입, 다채널서비스(MMS) 등의 지상파의 규제 완화를 본격 추진하게 된다면 그에 따른 소폭 매출성장이 예상되지만 그 폭은 크지 않을 것으로 보인다.

케이블TV(종편 포함)

2015년 케이블 채널은 지상파와 마찬가지로 N스크린으로의 시청 행태 변화에 영향을 받을 것이며, 방송통신위원회의 광고재원 준수 압박이 강화될 예정이라 올해와 유사한 분위기가 예상된다. 지상파 규제 완화가 이루어진다면 소폭 지상파로의 광고 이동은 발생할 것으로 보인다. 종편사들은 생존을 위한 돌파구를 마련할 것으로 예상된다. 효율배이스의 광고판매를 한다든지, 시청률 높은 인기 콘텐츠 위주로 프로그램과 광고를 연계한 다양한 IMC 미디어 프로모션 제안이 활성화되어 광고주들의 만족도를 높여갈 것으로 보인다.

2015년 미디어 전략을 위한 조언

개인화 미디어로의 이동은 이제 거스를 수 없는 대세가 되고 있다. 모바일의 성장, 유무선에서의 각종 VOD 서비스 성장, 나에게 특화된 새로운 콘텐츠의 시청, 디지털 옥외미디어의 성장 등 2015년 미디어의 변화는 더욱 더 디지털화되고 개인화될 것이다. 이제 종전과 같은 방식의 콘텐츠 배포와 광고집행 방식으로는 달라진 미디어 환경에 대응할 수 없다. 매체사는 소비자들의 미디어 소비행태에 맞는 광고상품을 내놓아야 하며, 광고회사는 새로운 미디어 환경에 맞는 광고집행 전략을 모색하는 것이 달라진 소비자와 광고주의 니즈에 맞는 방향일 것이다.

온라인&모바일

인터넷시장은 네이버의 독주가 지속되는 한편, 구글, 유튜브 등 글로벌 매체의 강세가 이어지고 있다. 특히 유튜브의 성장에서 보듯이 동영상 매체의 성장은 지속될 것으로 예상되나, 최근 지상파가 그들의 영상 클립을 독점적으로 공급하는 SMR(Smart Media Rep)을 설립하면서 계약에 승인한 네이버, 다음카카오에만 영상을 독점 공급한다면, 인터넷과 모바일의 유튜브 독주에 어떤 영향을 미칠지 귀추가 주목된다. 유튜브와 아프리카TV와 같은 동영상업체는 지상파TV 콘텐츠 이외에도 Vlogger(video blogger)를 활용한 다양한 광고 방법들을 모색할 것으로 예상된다. 2015년 모바일로의 대체 이동과 함께 모바일에서의 주도권 경쟁은 더욱 심화될 것이다. 카카오와 라인 등의 메신저 서비스는 플랫폼화를 가속화할 것이며, 모바일광고 이외에 콘텐츠사업, 게임, 쇼핑거래 등을 통한 수익 다각화를 모색할 것이다. 모바일광고시장은 애드 네트워크간 경쟁이 더욱 심화될 것이며, 콘텐츠형 광고인 네이티브애드가 더욱 활성화되고, 글로벌 광고업체의 국내 점유가 확대될 것으로 예상된다.

OOH(Out of Home media)

안전행정부의 '옥외광고물등 관리법'이 전면 개정되면, 옥외광고물의 자유표시구역제도가 도입되고, 디지털광고에 대한 각종 규제가 완화될 것으로 예상되어, 뉴욕 타임스퀘어와 같은 옥외매체 특화거리가 활성화되지 않을지 기대해 본다. 하지만 전통적 옥외매체사업자들이 매체사업권을 반납하는 현상에서 알 수 있듯이 내년도 옥외시장을 견인할 이슈가 부족해 전반적인 시장 환경은 올해와 비슷한 수준이 될 것으로 예상된다.





모정일
대홍기획 매체전략팀장

2015년 광고시장

올해와 마찬가지로 내년에도 몇몇 매체를 제외한 대부분의 광고시장은 침체를 면치 못할 것으로 보인다. 4대 매체 및 케이블은 소폭 감소할 것으로 보이며, 종편과 IPTV, 모바일광고는 성장할 것으로 전망된다. 방송광고시장에서 지상파의 총량제 판매가 허용된다 하더라도 그 판매증대 효과는 미비할 것이며, 케이블 또한 매출 하락세를 보일 것이다. 올해 급성장한 IPTV도 재원을 맘대로 늘릴 수 없는 한계가 있기 때문에 단가인상을 통한 소폭 증가가 예상된다. 다만, 최근 TV와 온라인광고의 통합효과측정에 대한 연구가 활발한 점을 볼 때 이에 따른 통합 패키지가 구성된다면, 판매증대를 기대할 수 있을 것이며, BTL시장에서도 법적 규제완화가 현실화된다면 크리에이티브 개발과 시장 활성화를 기대할 수 있을 것이다.

지상파TV

최근 2년간 판매제도의 변화가 거의 없을 정도로 장기 광고주에게 유리한 판매 방식으로 발전해 왔다. 수년간 모바일을 비롯한 타 매체 접촉률과 소비시간이 증가하고 있지만, TV는 여전히 가장 강력한 매체인 것이 사실이다. 따라서 예산 규모나 시점에 따라 적극적으로 활용해야 할 매체이다. 다만, 장기 광고주 우대가 계속 증가하고 있기 때문에 타 매체에 비해 장기적인 플랜을 세우는 것이 유리하다. 또한 대형 광고주들의 창조주의 비율 증가, 공격적인 CM 위치 지정 등이 계속되고 있기 때문에 소형 광고주들은 장기적인 플랜 외에 채널 집중, 스케줄링 조정, 맞춤형 패키지 등 추가적인 노출 확대 방안이 필요하다.

케이블TV(종편 포함)

지상파 프로그램을 위협할 정도로 시청률이 높아진 tvN, JTBC의 앵커 프로그램 등장에도 불구하고 전체적인 케이블의 매력도는 점점 하락할 것으로 보인다. 방송통신위원회의 광고량 규제 등으로 광고량을 줄였음에도 불구하고 시청률이 계속 하락 추세에 있기 때문이다. 케이블을 그저 지상파 대비 효율 매체라는 인식으로 접근하는 한 점차적인 효율 저하로 이어질 수밖에 없다. 즉, 케이블을 타깃에 맞춰 세분화하고 집행하는 전략이 필요하다. 또 파워 콘텐츠 보유 채널 운영과 일반 채널을 구분하여 집행하는 방안을 고려해야 한다. 이미 많은 시도를 하고 있지만 PPL이나 광고형 콘텐츠를 활용하여 TV와 온라인 결합 노출도 적극 고려할만 하다.

온라인&모바일

디지털광고 분야는 PC 인터넷광고 시장의 경우 성장이 소폭 감소할 것으로 전망되며, 모바일을 중심으로 한 지속적 성장이 예상된다. 내년에는 메신저, 콘텐츠, 금융, 결제 등 다양한 분야를 아우르는 종합 모바일 플랫폼의 유력사가 나올 것으로 보인다. 검색광고 사업에서도 모바일의 기여도가 높아질 것이다. 또한 모바일에 특화된 SNS 및 CPI 유형의 광고 역시 많은 성장을 보일 것이다. 라인페이, 카카오페이 등 메신저와 결합한 결제서비스(핀테크)의 활성화도 예상된다. SNS에서는 최근 인기를 얻고 있는 인스타그램이 국내 광고시장에 동참하여 SNS 광고 성장세에 도움이 될 것이다. 유저들을 끌어 올 수 있는 웹 드라마 등의 콘텐츠 개발, 새로운 동영상 광고상품의 개발과 활용이 필요하다.

OOH(Out of Home media)

그동안 지속적인 장세를 이어왔던 인기매체들조차 광고영업에서 고전을 하고 있을 정도로 실제 업계 체감경기는 더욱 안 좋다. 특히 가장 인기 있는 교통매체 중 하나인 서울시내버스 외부광고사업이 광고영업 적자로 인해 사업권을 반납하고 새로운 사업자 선정 입찰마저 유찰로 돌아간 사태는 현재 상황을 단적으로 보여주는 사례라고 하겠다. 옥외광고 캠페인의 성공 여부는 어떤 방법으로 적재적소에 노출시키느냐에 달려있기 때문에 크리에이티브의 규제완화 측면과 불가분의 관계에 있다. 법적 규제완화가 현실화된다면, 접근성 향상, 모바일 미디어와의 연계, 광고효과측정에 대한 체계적 시스템 구축 등 옥외광고업계의 화두와 맞물려 옥외광고 발전을 견인하는 데 많은 보탬이 되리라고 본다.

2015년 미디어 전략을 위한 조언

전통매체의 매체력이 점점 줄고 있지만 그렇다고 온라인, 모바일, 뉴미디어의 광고 매체력이 과거 TV만큼 증가한 것은 아니다. 기술 발전으로 소비자 접점이 많아진 만큼 매체 전체에 대한 소비는 증가하고 있으나, 광고를 집행하기 위한 개별 매체의 파워는 매체 종류의 다양화와 함께 모두 약해지고 있는 상황이다. 어떤 매체의 이용률이 높아졌다고 해서 해당 매체에 광고를 하는 것이 아니라 개별 브랜드의 상황과 예산에 맞춰 선택과 집중을 해야 할 시점이다. 3-Screen 통합효과조사 등 연구결과를 토대로 보다 정밀한 매체집행이 필요하다. 매체사나 웹사들도 이런 추세에 맞춰 Contents 통합 판매 등 기존의 시간대 판매 방식에서 벗어나 새로운 판매 방식을 현실적으로 고민할 때다.



양윤직
오리콤 IMC미디어본부장

2015년 광고시장

국내 광고시장은 경제성장률, 소비증가율 등과 밀접한 관계에 있다. 주요 기관들이 2015년 경제성장률을 3.5% 내외로 전망하고 있다. 명목GDP대비 총광고비의 비율이 해마다 줄어들고 있어 2014년에는 0.6%대에 머무를 것으로 예측된다. 기업들은 보수적인 광고투자 결정을 내릴 가능성이 높아진다. 2015년 총광고비는 9조 5천억 원 내외로 2014년과 큰 차이가 없을 것으로 보인다. 기업들은 ROI에 대한 요구가 증가해 매출증대와 관련된 미디어의 생산성을 높이는 데 주력할 것으로 보인다. 따라서 전통적인 매스 미디어의 광고매출 감소가 이어지고, 디지털 마케팅에 대한 수요가 증가해 모바일, IPTV, 웹, SNS 등 개인 미디어의 광고시장이 더욱 증가할 것으로 전망된다.

지상파TV

최근 5년 동안 지상파TV의 광고매출은 매년 1,000억 원 이상 감소 추세다. 시청률 하락이 가장 큰 이유인데, 특히 지상파TV가 영향력을 유지하는 데 가장 큰 역할을 했던 드라마의 시청률이 급감하기 시작했고, 전체 프로그램들의 시청률이 하향평준화 되고 있다. 프로그램에 따라 시청률 양극화가 더욱 크게 나타날 가능성이 높기 때문에 프로그램 선택에 신중해야 한다. 또한 주중과 주말의 시청률 격차가 크게 벌어지고 있다. 주말 광고 비중을 높여 다양한 연령대의 커버리지를 높이는 것이 중요하다. PPL은 매년 큰 폭으로 증가 추세에 있다. 지난 5년 동안 10배가 증가해 1,000억을 넘어섰다. PPL은 N스크린 환경에 영향을 받지 않기 때문에 수요가 더욱 증가할 것이며, 프로그램과 잘 융합하는 전략이 필요하다.

케이블TV(중편 포함)

일부 채널과 프로그램이 지상파 프로그램과 경쟁할 정도로 인기를 끌면서 젊은 시청자들을 끌어들이고 있다. 중편은 평균 시청률이 2%대에 육박해 광고매출도 4,500억 원대를 돌파할 것으로 전망된다. 중편을 제외한 기존 케이블TV의 광고비는 감소할 것으로 보인다. 시청률 격차가 벌어지면서 광고 수요도 선택과 집중으로 흘러가기 때문이다. tvN과 JTBC같은 채널은 수요가 넘쳐나지만 대부분의 채널은 그렇지 못하다. 예능, 드라마, 스포츠 장르에 대한 선호도는 더욱 높아질 것이다. 광고량 증가에 따른 채널 재평이 심해지면서 중CM과 CM지정을 적극적으로 활용하는 것이 중요해질 것이다. 비광고 영역에 대한 수요도 증가해 콘텐츠와 광고가 융합된 새로운 형식의 광고가 나올 것이며, 이에 대한 수요도 증가할 것으로 예상된다.

온라인&모바일

온라인, 모바일, SNS 등의 광고비는 3조원에 육박할 것으로 보인다. 특히, 2015년은 모바일의 해로 지칭해도 될 만큼 광고시장에 가장 큰 영향을 미칠 것이다. 모바일광고가 1조원에 달하면서 PC중심의 광고는 감소할 것으로 보인다. 지상파, 종편, CJ E&M 등이 네이버 TV캐스트와 손을 잡으면서 동영상광고시장에 어떤 영향을 미칠 것인가도 관전 포인트다. 사용자 기반 데이터 분석에 기반한 광고기획과 매체 활용이 가장 중요한 시기가 될 것이다. 따라서 매체와 광고주 및 광고대행사 모두 효율이 좋은 최적의 마케팅 툴과 매체집행에 대한 솔루션이 가장 큰 경쟁력이 될 것이다. 단순한 광고 노출과 바이럴 마케팅을 넘어서 컨텐츠 마케팅에 대한 수요 증가로 웹을 통한 브랜드 저널리즘, 네이티브애드 등이 활성화 될 것으로 예상된다.

OOH(Out of Home media)

다양한 플랫폼에 맞는 판매 전략과 옥외광고만의 매력을 보여줄 수 있는 콘텐츠 개발이 관건이 될 것이다. 제2롯데월드, 코엑스몰, 파르나스몰 등 대형 쇼핑몰의 개장과 함께 등장한 디지털 매체들은 UHD급 화질, NFC, IBEACON 등 다양한 기술을 활용해 인터랙티브 광고를 가능하게 할 것이다. 대표적인 교통매체인 버스 외부광고는 옆면 뿐 아니라 뒷면에도 광고가 가능해져 보다 다양한 미디어 크리에이티브 개발이 요구된다. 극장광고는 메가박스 부띠끄관, 롯데시네마 월드타워관의 오픈으로 새로운 판매 전략과 함께 지속적인 성장세로 2,000억을 돌파할 것으로 보인다. 버스 외부광고와 9호선 판매사업자 선정 완료로 새롭게 도입된 판매 방식이 긍정적인 반응을 이끌어 낸다면 시장이 다소 활기를 찾을 것으로 예상된다.

2015년 미디어 전략을 위한 조언

2015년은 방송과 인터넷으로 양분화 될 것이다. 콘텐츠 중심으로 매체 전략을 수립해 선택과 집중하는 것이 필요하다. 매체 소비에 있어서 소비자들의 라이프 스타일에 따라 시간과 공간에 대한 개념이 바뀐다. 실시간 시청보다는 시공간을 넘는 VOD 소비가 대폭 증가한다. 그 중심에는 모바일이 있다. 시청률과 화제성간의 간극이 발생하므로 2차, 3차 소비가 어떤 매체와 채널로 발생하는지 트래킹을 해야 한다. 온라인에서도 데이터를 활용한 리타겟팅에 관심을 가져야 한다. 광고에 대한 주목도가 감소하고 회피가 늘어난다. 전통적인 포맷의 광고만으로 소비자를 움직이기 어렵고 ROI도 하락한다. 콘텐츠 중심으로 매체 전략을 수립하고 네이티브애드, 바이럴 마케팅, 콘텐츠 융합형 광고 등 광고와 콘텐츠의 경계를 없애는 것이 중요하다.



정원식
SK플래닛 미디어플래닝팀장

2015년 광고시장

2015년 광고시장은 상승에 대한 특별한 모멘텀이 보이지 않아 실질적으로 올해 수준인 9조 6천억 원대가 되거나 소폭 감소할 가능성이 있다. 올해 3대 스포츠 이슈가 있었음에도 불구하고 거의 상승 폭이 없었다는 점을 고려하면, 매체별 증감은 있겠으나 총량이 성장하기는 힘들 것으로 보인다. 경제 전반에 불확실성은 광고비 감소로 이어지고 있고, 광고집행에 대한 보수성이 증가하여 제도적 규제(중간광고, 광고총량제 등)가 풀리지 않는다면 미디어간 제로섬 게임에 그칠 것으로 예상된다.

온라인&모바일

온라인시장은 포화상태인 반면, 모바일시장은 지속적인 성장세가 이어질 것으로 보인다. 최근 자료를 보면 모바일 동영상 미디어 트래픽이 유선을 2배 이상 크게 앞서가고 있는 상황이다. 이런 상황을 고려할 때 MBC, SBS, CJ, 종편 등 총 7개사가 참여한 SMR(Smart media rep) 상품에 주목할 필요가 있을 것으로 보인다. 해당 상품은 각 채널에서 생성되는 콘텐츠 앞에 광고를 붙여서 컨트롤 할 수 있는 것으로 퀄리티가 상대적으로 높은 콘텐츠에 광고를 집행할 수 있고, PPL 등을 집행한 광고주나 특정 모델을 활용한 광고주의 경우는 기존 집행하던 동영상보다 CPM은 상승하더라도 contents 중심의 광고를 집행하여, 노출 impact를 증가시키는 전략이 필요할 것이다.

지상파TV

올해 지상파는 IMF 이후 최초로 방송3사 모두 적자를 기록한 해라고 할 만큼 어려운 한해를 보냈다. 이를 타개하기 위해 KOBACO나 미디어크리에이트가 다양한 판매제도들을 병행할 것으로 예상되는 만큼 이를 잘 활용할 필요가 있다. 최근 KBS의 판매제도에서 보듯 업프론트 및 정기물 구매 광고주와 임시물 구매 광고주의 퀄리티 격차를 크게 해서 사전 구매를 유도하는 정책들이 활성화될 것으로 보이는 바, 연간 예산을 사전 조율해 보다 장기적 관점에서의 구매가 효율성을 보장할 수 있을 것이다. 아울러 여전히 CPRP를 중요하게 생각하는 광고주가 많음을 고려할 때, 어느 정도 프로그램 퀄리티를 포기할 수 있다면 랩사에서 만든 효율성 보장 프로그램(KOBACO-RM, 미크-Warranty 패키지) 등을 활용하는 것도 의미가 있을 것이다.

OOH(Out of Home media)

장기 불황으로 인해 옥외매체 입찰계약이 유찰되거나 광고 없는 광고면이 늘어나고 있는 상황이다. 이러한 경향성은 2015년에 더욱 가속화되어 효과가 검증된 매체 중심의 집행이 지속될 것으로 보인다. 최근 새로운 판매사가 선정된 버스외부광고의 경우는 노선별 차등 단가가 적용되어 고급 이미지의 브랜드는 강남권을, 저렴한 광고비를 원하는 광고주는 비강남권을 선정하여 집행하는 방법도 의미 있을 것이다. 롯데월드와 코엑스몰의 리모델링으로 대형 쇼핑몰 이용객이 급증할 것으로 보여 이를 전략적으로 활용하는 것도 필요할 것으로 보인다.

케이블TV(종편 포함)

케이블TV도 지상파 못지않게 힘든 한 해가 될 것이다. 그나마 성장세를 리드하던 CJ E&M마저 전년대비 매출이 소폭 감소하고 있는 상황이다. 케이블 매체의 활용은 타깃에 가장 적합한 contents를 방영하는 곳이 어디인지 보고, contents에 기반한 구매 전략을 세우는 것이 유효하다. 또한 광고예산의 축소에 따라 지상파 광고집행이 힘든 광고주들이 늘어날 것으로 예상, CATV를 통한 필러 제작 및 이를 활용한 360도 캠페인에 대해 관심을 가져볼 필요가 있다. 종편은 기존 AIL시장에서 유일하게 성장세에 있고, 내년에도 성장세가 지속될 것으로 보인다. 특히 기존의 정책적 채널로 집행되던 것이 마케팅에서도 일부 채널을 중심으로 광고비가 증액되는 패턴을 보이고 있어, 광고 노출과 함께 PPL 등 다양한 시도를 해보는 것도 유효한 전략이 될 것이다.

2015년 미디어 전략을 위한 조언

이제는 MEDIA MIX라는 개념이 점점 의미를 잃어가고 있다. 소비자들이 다양한 접점에서 브랜드를 만나고 있기 때문이다. 이는 소비자와 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 접점이 순수 매체 영역을 떠나, 이를 어떻게 정량화해서 관리할 것인가의 개념으로 전환하고 있다고 봐야할 것이다. 또한 소비자들이 보고 싶은 콘텐츠만을 선별해서 소비하는 보다 적극적인 이용행태를 보이는 바, 단순히 지상파TV를 중심으로 한 커버리지적 관점에서 벗어나 소비자들에게 최적화된 contents가 무엇인지, 그리고 이를 지속적으로 커버할 수 있는 아이디어가 있는지가 중요한 시대가 되었다. 더 나아가서는 미디어 부서에서도 케이블, 종편 등과의 협업을 통해 자체적인 contents를 생성할 수 있는 크리에이티브한 접근법도 필요하다고 보인다.