

최고의 매체 전문가들이 말하는 2016 미디어 전략



이현정
제일기획 미디어플래닝팀장

KAA저널에서는 광고주의 2016년도 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)

지상파TV

‘총량제’와 ‘가상광고’ 관련 법이 국회를 통과하면서 내년 광고시장에 어떤 영향을 미칠지 주목된다. 시장에서는 ‘총량제’보다 ‘가상광고’가 보다 큰 영향을 줄 것으로 보고 있다. 현재 각종 예능 콘텐츠에 가상광고를 집행하고자 하는 광고주들의 문의가 이어지고 있으나 심의와 제작 관련 가이드 등이 확립되지 않아 실적으로 이어지는 것은 미미한 수준이다. 내년에 어느 정도 규범화된 룰이 성립되면 광고주들의 매체집행이 이어질 듯하다. 이런 신규상품들을 패키지화하여 판매하는 형태도 나타날 것이다. 지상파의 인기 콘텐츠에 가상광고-간접광고-일반광고를 패키지화하는 새로운 상품이 나타나면 인기 콘텐츠는 광고총량제와 함께 어느 정도 수익을 발생시킬 수 있을 것으로 기대된다. 또한 2016년은 브라질 올림픽이 열리는 해로 이 역시 지상파의 실적에 기여할 것이란 전망이다. 퍼포먼스 광고주의 방송광고 집행 증대, 신규 광고상품의 성장, 브라질 올림픽 특수 등이 겹치면서 지상파 광고가 성장할 것으로 기대된다.

온라인&모바일

디지털시장은 모바일 지속 성장으로 인해 보다 모바일에 특화된 서비스가 활성화될 것으로 예측된다. 네이버의 모바일 개인방송 ‘V’라던지, 인스타그램, 캐시슬라이드 등의 서비스가 지속 성장할 것이다. 또한 올해 모바일 핀테크 시장의 초기 단계로 경쟁이 치열한 상황인데, 이런 현상은 내년까지 이어질 것으로 보인다. 모바일 간편결제 시장이 O2O 등의 신규 서비스와 연계되면서 내년에는 O2O 시장도 크게 성장할 것으로 예상된다.

OOH(Out of Home media)

옥외광고시장을 이끌어갈 이슈가 부족해 전반적으로 올해와 비슷한 수준일 것으로 평가되나, 안전행정부의 ‘옥외광고물 등 관리법’이 전면 개정되면 디지털 광고물에 대한 규제 완화 등이 예상되어 옥외광고시장이 새로운 국면을 맞지 않을까 기대해 본다.

케이블TV(종편 포함)

올해 종편시장이 큰 폭으로 성장했다. 6월 메르스 국면 시 보도채널과 더불어 시청률과 광고매출이 성장하던니 잇따른 콘텐츠 성공으로 종편시장 전체가 동반 성장했다. 내년에는 종편시장이 안정화를 보이면서 케이블 채널과 같은 IMC 인력을 강화해 광고주들에게 맞춤형(customized) 상품을 많이 제공할 것으로 예상된다. 인기 콘텐츠의 경우 광고단가와 패키지 가격 등이 상향 조정되면서 당분간 성장세를 이어갈 것이다. 케이블시장은 지상파의 가상광고 규제 완화 영향을 받을 것으로 보인다. 예능 프로의 가상광고 활성화로 신규 IMC 상품들이 출시되고 이에 대한 적극적인 투자도 예상된다. 또한 스포츠 콘텐츠에 대한 인기는 당분간 지속될 것이 예상되며, 프로야구, MLB, EPL 등 인기 스포츠 중계권을 보유한 PP의 성장은 당분간 이어질 것이다.

2016년 미디어 전략을 위한 조언

이제 누가 플랫폼을 넘어서는 강력한 콘텐츠를 생산 하느냐가 미디어 주도권을 가져가는 시대가 됐다. 이 시대에는 모바일 환경에 최적화된 콘텐츠를 생산하는 자만이 살아남을 것이다. 올해에 이어 내년에도 기존 강자와 새로운 신흥 강자간의 주도권 싸움이 격화되는 미디어 격변의 시기가 될 것이다. 모바일이 가져온 미디어 환경의 변화로 인해, 언제, 어디서, 어떤 상황이든 미디어를 소비할 수 있는 TPO의 장벽이 없어진 세상이 도래했다. 그 결과, 플랫폼에 구애받지 않고 수천만 조회수를 기록하는 콘텐츠가 나오는 시대가 되었다. 이제는 콘텐츠가 플랫폼에 우선하는 시대라고 정의할 수 있다.



모 정 일
대흥기획 매체전략팀장

2016년 광고시장

올해는 계속된 경기 침체와 메르스 여파 등으로 인해 광고시장이 고전을 면치 못했다. 전통매체는 보험, 하락세였으나, 모바일 광고 시장의 성장으로 인해 전체적으로는 전년 대비 2% 정도 성장할 것으로 전망된다. 내년에도 이런 추세는 계속될 것으로 보인다.

지상파TV

광고총량제, 가상광고 등 지상파 규제들이 완화됐지만 판매율이 70%를 넘지 못하는 상황에서 아직 활성화되지는 못하고 있다. 가상광고도 지상파는 공공재라는 한계로 인해 표현의 제약이 많아 스포츠 등 일부에서만 활용되고 있는 실정이다. 규제 완화 이전에 우려했던 급격한 시청률 하락이나 광고 피로도도 아직 나타나지 않고 있으나, 지난 4~5년간 늘어나기만 했던 보너스 방송 물량 등이 이제 거의 한계에 다다른 것으로 판단되기 때문에 내년에는 시청률의 완만한 하락, 보너스율 정제에 따른 효율성 보전 방안을 고민해야 할 것이다.

케이블TV(종편 포함)

올해 CJ E&M, JTBC의 여러 프로그램들의 선전으로 특정 채널의 영향력 증가 및 광고판매 증가는 두드러졌지만, 전체 케이블 시장은 종편 출범이래 하락세를 겪고 있으며, 종편 또한 성장세가 둔화되고 있다. 문제는 케이블 PP도 지상파와 마찬가지로 보너스 방송재원의 한계에 다다른 것으로 예측되기 때문에, 케이블 채널 자체를 지상파 대비 효율 채널로 규정하고 단순한 보너스율 증가에만 초점을 맞춘다면 난항을 겪을 것이다. 지상파보다 완화된 콘텐츠 제작, 가상광고, PPL 패키지 등 다양한 방법을 활용해 임팩트를 높일 방법을 고민해야 한다.

온라인&모바일

최근 1~2년새 광고매체 시장의 키워드는 모바일&동영상이라 할 만큼 다른 어떤 매체에 비해 성장세가 빠르고, 광고주들의 관심 및 효과분석에 대한 니즈도 커지고 있다. 배너광고의 성장세는 하

락세지만, 모바일 광고, 특히 동영상 광고는 내년에도 지속적으로 성장할 것이다. 올해 대폭 성장한 Naver, 카카오의 클립 동영상 서비스 광고인 SMR을 비롯해, Google에서도 예약형 상품이나 경매형 상품에 머무르지 않고 MCN채널의 인기와 더불어 상위 프리미엄 컨텐츠에만 강제 노출되는 Google Preferred라는 상품을 하반기에 출시했다. 이 두 매체의 성장에는 강제노출+프리미엄 동영상이라는 공통점이 있다. 온라인 시장에서 그동안 GDN으로 대표되는 리타겟팅 광고는 구매 전환 측정 등 효과를 바로 가늠하는 방향으로 계속되었으나, 소비자들의 온라인 광고 피로도 또한 매우 높은 상황이기 때문에 전반적인 시장의 흐름은 이러한 프리미엄 컨텐츠 앞에 동영상 광고가 대세가 될 것이다. 이와 함께 TV광고와 더불어 통합적으로 집행했을 때의 면밀한 효과 분석이 요구되고 있어, 이 부분을 어떻게 융합하고 측정할 것인가가 또 다른 집행 포인트이다.

OOH(Out of Home media)

노출 임팩트는 강하지만 정량적 효과 측정이 힘든 OOH 미디어의 특성상 매체의 크리에이티브를 살리는 방향으로 진화하고 있고, 이를 활용해 광고를 집행하는 것이 효과적이다. 타요 버스 등 교통매체와 캐릭터 상품을 연계한 프로모션이 대표적이며, 일반 광고에 있어서는 모바일 게임광고를 실제로 즐기는 교통광고의 선호도가 높았다. 내년에도 전반적으로 극장 및 교통광고 중심의 집행은 유지될 것이며, 디지털화(인터랙티브 화면 등)된 지하철 매체나 신규 쇼핑물에 접목된 DOOH 기술도 활용할만 하다.

2016년 미디어 전략을 위한 조언

현재 경제 상황을 볼 때 내년 광고시장은 올해에 이어 소폭 상승에 그칠 것으로 보인다. 저성장 시대에 기업의 마케팅 비용 또한 축소되기 마련이고, 단순 효율성에 맞춘 매체집행을 할 우려가 있다. 그러나 이런 시기일수록 기본에 충실한 집행을 할 필요가 있다. 전통매체의 효과를 높일 수 있는 방안을 찾는 동시에, 전통매체에서 부족한 노출의 보완을 위해 신규매체 집행 및 통합효과 측정을 통해 궁극적으로 ROI를 높일 수 있는 방안을 연구할 필요가 있다.



박준우
HSAE 미디어플래닝팀장

2016년 광고시장

내년 광고시장은 플랫폼보다 콘텐츠가 더 중요한 시장이 될 것이다. 기존 지상파TV, 케이블TV, 온라인&모바일의 구분이 아니라 소비자들이 즐겨찾는 콘텐츠 베이스로 광고시장이 재편될 것이다. 특히 동영상 광고의 경우에는 더 이상 매체의 구분이 무의미해질 것이다. 지상파3사, tvN을 포함한 Top4 채널, 종편, 그리고 그 이외 PP로 구도가 정착될 것이고, 이를 바탕으로 주요 채널들이 만들어 내는 콘텐츠를 기반으로 실시간 광고와 VOD(비실시간) 광고로 재편되어 전체 광고시장을 확대해 나갈 것으로 보인다.

지상파TV

2015년 지상파TV는 1조 9천억원(라디오/DMB포함)으로 전년대비 소폭 증가할 것으로 예상되는 가운데 내년은 브라질 월드컵 등 빅스포츠 이벤트가 있음에도 불구하고 대형 광고주의 지상파 광고 감소 추세를 고려할 때 올해 수준을 유지할 것으로 전망된다. 그러나 주요 킬러 콘텐츠를 중심으로 한 지상파 콘텐츠의 영향력은 더욱 커질 전망이다. 특히 내년 광고총량제와 가상광고가 본격 시행되면서 주요 킬러 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠에 더 가까운 CM순서를 선점하거나, 차별화된 형태의 가상광고를 확보하기 위한 경쟁이 치열해질 것이다.

현재는 테스트 수준이나 '실시간 경매제 판매'나 실제 광고노출(View)만큼 청구하는 '후불제 판매' 등 KOBACO나 미디어크리에이트에서도 디지털판매제도를 벤치마킹한 새로운 형식의 판매제도가 가시화될 것으로 보인다.

케이블TV(종편 포함)

올해 케이블TV는 1조 7백억 수준으로 전년대비 7% 이상 증가할 것으로 예상된다. 특히 CJ E&M과 종편4사의 증가세가 높았다. 내년은 이슈 콘텐츠의 시즌제가 정착되고 있는 tvN을 중심으로 주요 PP는 경쟁력 있는 콘텐츠 확보를 통해 판매 경쟁력을 증가시키는 데에 집중할 것이다. 특히 콘텐츠 제작에 적극 투자하고 있는 종편의 경우 25% 이상 성장한 올해 성장세를 유지하기는 어렵겠지만 최소 10% 이상의 성장이 예상된다.

온라인&모바일

올해 온라인 모바일 광고비는 2조 8천억원 수준으로 전년대비 7% 정도 성장할 것으로 예상된다. 모바일은 25% 이상 증가해 1조원을 넘어설 것으로 보인다. 올해는 전통 강자 유튜브와 TV 킬러 콘텐츠를 기반으로 한 SMR이 동영상 광고의 2강 구도를 공고히 하면서 디지털 동영상 광고가 본격 활용된 한해였다. 내년에는 모바일 중심으로 트래픽이 더욱 증가할 것이며, 모바일 광고의 주목도를 높이기 위해 광고형태의 변화가 시도될 것이다. 네이버와 카카오 등의 빅포털은 동영상 서비스를 강화해 나갈 것이고, 소비자의 관심을 베이스로 하는 SNS광고형태도 더욱 진화해 나갈 것이다.

OOH(Out of Home media)

올해는 모바일 서비스업체(게임, 앱 등)의 대규모 광고집행을 통해 버스외부광고, 셀터, 지하철 스크린도어 등의 타겟 접점의 교통광고 매체가 활성화됐다. 전통적 대형 광고주의 대형 빌보드 광고는 다소 주춤하고, 타겟 중심의 교통광고와 기존 매체와 신규 매체의 디지털화를 통해 동영상과 다양한 형태의 매체가 계속적으로 개발되고 있다. 내년에도 모바일 서비스업체의 교통광고 참여는 계속 유지될 전망이며, 기존 매체의 단순 디지털 사양 교체 가 아닌 새로운 형태의 매체가 지속적으로 개발될 것이 예상된다.

2016년 미디어 전략을 위한 조언

소비자의 TV 시청패턴 등 미디어 이용행태가 변하고 있다. 지상파 vs 케이블TV vs 디지털의 미디어 전략 구도가 아닌, 콘텐츠를 베이스로 한 실시간 광고 vs 비실시간 광고(IPTV VOD, 디지털 동영상)의 미디어 전략 구도로 변화하고 있다. 즉 지상파, 케이블, 디지털의 미디어믹스 전략보다는 실시간 광고와 비실시간 광고를 얼마씩 배분하는 것이 효과적인지, 그리고 그 통합효과는 어떻게 측정할 것인가를 고민하는 한해가 될 것이다.



양윤직
오리콤 MC미디어본부장

2016년 광고시장

전세계적으로 저성장, 저소비 등으로 대표되는 뉴노멀(New Normal) 시대를 맞고 있다. 국내 경제 환경은 대외적으로는 중국의 경제성장 둔화가 주요 원인으로 지목되고 있고, 내부적으로는 1,200조에 이르는 가계부채, 소득 양극화로 이어지는 소비심리의 위축이다. 여러 경제기관들이 2016년 경제성장률을 2.5%~3%로 전망하고 있어 광고시장도 낙관하기 어려운 상황이다. 총광고비는 10조원이 조금 넘는 수준으로 올해 대비 2~3% 성장에 그칠 것으로 예측된다. 올림픽, 총선, 광고규제 완화 등도 광고시장에 직간접적으로 영향을 주겠지만, 기업들의 적극적인 광고투자를 기대하기는 어려워 보인다. 광고가 단기적 성과 중심으로 호흡이 짧아지는 추세이다. 경기가 어려울 때일수록 기업들은 선택과 집중을 하면서 ROI가 높고, 타겟팅이 가능하며, 화제성이 높은 콘텐츠 중심으로 광고집행을 할 것이다. 즉, 모바일을 비롯한 디지털 미디어로 마케팅의 중심축이 이동되는 원년이 될 것이다.

지상파TV

2014년까지 매년 1천억 이상씩 감소했던 지상파TV 광고비는 올해 하락세가 주춤했다. 시청률은 하락했지만 모바일관련(O2O, 게임, 앱, 페이먼트 등) 광고가 활성화되고, 효율중심의 광고판매가 어필했다. 이런 추세는 내년에도 지속될 것으로 보인다. 가상광고, PPL 등의 수요가 증가하고, 브라질 올림픽이나 총선 등이 지상파TV 광고에 긍정적 신호를 줄 수도 있겠지만, 유료방송과의 시청률 경쟁은 피할 수 없을 것이다. 전통적으로 강한 장르인 드라마나 예능에서 안정적인 시청자를 확보하면 광고비는 1조 8천억원 이상 될 것으로 예상되지만, 올해와 같은 상황이 지속된다면 광고비도 제자리에 머물 가능성이 높다. 시청자들의 시청습관 변화로 다양한 디바이스와 플랫폼으로 소비자가 파편화되고, VOD 소비가 증가하는 것도 지상파TV에게는 위기이다.

케이블TV(중편 포함)

올해 유료방송은 CJ E&M과 종편이 이끌었다. 그 중에서도 tvN과 JTBC의 성장이 두드러졌다. 일부 차별화된 프로그램들은 시청률과 화제성을 무기로 타 유료채널과의 간극을 넓히고 지상파TV의 시청자 끌어오기 경쟁을 주도했다. 일부 채널의 주요 프로그램 광고패키지는 지상파TV 광고패키지 금액을 뛰어넘었고, 광고시장의 구매경쟁으로 광고판매도 큰 폭으로 증가했다. 이미 시즌제 프로그램들이 자리를 잡았기 때문에 특정 채널 중심으로 케이블과 종편은 더욱 성장할 것으로 보인다. 케이블과 종편을 포함한 유료

TV의 광고비는 1조6천억원을 넘어서면서 지상파TV 광고비와 대등한 수준이 될 것으로 전망된다. 드라마보다는 예능 중심으로 소비가 흘러가고, 스포츠 채널들은 프로야구 중심으로 수요가 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 지상파TV보다는 브랜드 콘텐츠 마케팅이 용이하고, 다양한 톨을 활용할 수 있기 때문에 화제성과 주목도를 높이는 데 광고가 집중될 것으로 보인다.

온라인&모바일

온라인과 모바일 광고는 2016년 3조원을 돌파할 것으로 예상된다. PC 기반의 온라인 광고는 하락세인 반면 모바일은 30%에 가까운 성장률을 기록했다. O2O, 게임, 검색, 콘텐츠 유통, SNS의 중심매체로 모바일에 특화된 서비스들이 증가할 것으로 보인다. 특히 동영상 광고시장에서 모바일의 성장을 주목해볼만 하다. 포털사와 방송사들이 합작한 SMR은 우려와는 다르게 큰 성공을 거두었으며, 유튜브 역시 그 견재함을 과시했다. 구글, 페이스북, 인스타그램 등 글로벌 회사들은 앞다투어 모바일 동영상 광고상품을 선보이고 있다. <신서유기>와 같은 웹 오리지널 콘텐츠가 다양한 채널에서 등장하여 방송 콘텐츠와 직접 경쟁할 것으로 예상된다. 또한 1인 크리에이터들이 결합한 MCN이 10대를 벗어나 20~30대들에게 어필하는 콘텐츠가 등장한다면 바이럴 마케팅 톨로서 큰 폭으로 성장할 것이다. 빅데이터를 기반으로 하는 리타게팅, 맞춤형 쿼레이션 광고 등이 활성화되고, 수요가 높은 광고를 중심으로 RTB 판매방식이 보편화될 것이다. 면밀한 수요와 공급 예측을 통한 플래닝과 바이팅이 요구된다.

OOH(Out of Home media)

전통적인 옥외매체인 빌보드, 전광판 광고의 수요는 감소하고, 모바일의 특성에 맞는 교통매체나 극장광고는 지속적으로 성장할 것이 예상된다. 유동인구나 관람객이 안정적인 버스, 지하철, 공항, 쇼핑몰, 야구경기장, 극장 등의 광고는 매체의 특성에 맞게 인지도 확보, 브랜드 상기, 주목도 관점에서 광고 수요가 꾸준히 증가할 것이다. 디지털 사이니지가 보편화되면서 다양한 형태의 인터랙티브 광고, 영상광고, 버추얼광고도 늘어날 전망이다. 극장광고는 매년 3% 이상 성장해왔다. 연 극장관람객 수도 2억명 이상을 유지하고 있어 극장광고 역시 성장이 예상되지만, 광고매출이 한계점에 와 있기 때문에 극장과 연계할 수 있는 모바일이나 옥외광고의 개발도 함께 추진될 것으로 보인다. 초기인지도가 필요한 게임이나 앱 등 모바일관련 광고가 지속적으로 시장에 출시되면 옥외광고시장은 사상 처음 1조원을 돌파할 수도 있을 것으로 보인다.

2016년 미디어 전략을 위한 조건

2016년은 미디어 노마드(Media Nomad) 시대이다. 소비자들은 특정 미디어, 채널, 콘텐츠에 머무르지 않고, 개인화된 디지털 환경에 자연스럽게 반응하며 시공간의 제약 없이 미디어 콘텐츠를 소비한다. 본격적인 콘텐츠 시대에 광고도 기존의 형식을 벗어나 콘텐츠화되어야 한다. 이용자수 순으로 매체별 순위를 나열하고 광고에 산을 배분하는 것이 효과적인 방식인지 다시 검토해봐야 한다. 양적인 규모에서 벗어나 화제성과 연결성 등이 광고효과를 설명하는 시대이다. 소비자들이 어떤 콘텐츠를 어떤 경로를 통해 소비하는지 찾아내야 한다. 즉, 미디어 노마드들의 이동 경로를 추적하는 것이 중요하다. 이동하는 과정에서 접촉하게 되는 브랜드와 광고가 구매와 어떻게 연결되는지도 살펴봐야 한다.



정원식
SK플래닛 미디어플래닝팀장

2016년 광고시장

내년은 브라질 올림픽 등의 이슈가 있긴 하나, 광고시장 성장률은 전체 경제 전망치의 2% 수준을 밑돌 것으로 예상된다. 내년 경기에 대한 불투명성이 강해지면서 대기업 중심으로 보수적인 광고 활동이 예상되며, 기존 시장을 유지했던 게임 업체들도 이전 대비 광고 탄력성이 낮아지고 있는 상황에서 시장을 선도할만한 업체들이 보이지 않는 상황이다. 다만 O2O(Online to Offline)와 같이 신규로 생성되는 업종들이 얼마나 광고를 집행해주느냐에 따라 그 성패가 달려있다.

지상파TV

광고총량제 및 가상광고 허용에도 불구하고 시장 규모를 키우기에는 어려움이 있을 것이다. 경기 불투명성으로 업프론트를 운영하는 광고주 비중도 약간은 줄어들 것으로 예상되는 바, 역으로 업프론트를 활용하는 광고주들의 혜택 및 협상력은 다소 높아질 수도 있을 것이다. 아직 다양한 형태의 가상광고가 시장에서 활성화되고 있지는 않지만 제품 특성에 따라 이를 적절히 활용하는 것도 좋은 전략이 될 것이다.

케이블TV(중편 포함)

다양한 킬러 콘텐츠를 보유한 CJ E&M이나 정책 채널에서 마케팅 채널로 변화하고 있는 JTBC를 중심으로 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상된다. 최근 '응답하라 1988'에서 보듯이 이제 CJ E&M의 핵심 콘텐츠는 지상파의 시청률을 상회하고 있고, 눈에 보이지 않는 다양한 확장형 콘텐츠를 보유해 광고주들의 마케팅 활용에 유효할 것으로 보인다. 타 중편들도 JTBC를 벤치마킹하면서 콘텐츠의 가치를 키우고 있는 점을 고려할 때, 마케팅 관점에서 중편의 활용을 본격적으로 검토해 볼만한 시기라 하겠다.

온라인&모바일

올해 약 3조원인 디지털 광고시장은 내년에는 17%가량 성장한 3.6조 시장이 될 것으로 예상된다. 콘텐츠 강세에 맞물려 동영상 광고 시장이 30% 수준에서 지속적으로 성장할 것이 전망된다. 이에 따라 유튜브는 고화질 영상 및 아이들을 고려한 유튜브 키즈와 같은 신사업을 고민하고 있고, 네이버는 V앱, 인스타그램 역시 동영상 관련 상품을 출시했다. 타겟 특성에 맞는 동영상 콘텐츠 기획이 필요한 시기라고 하겠다.

OOH(Out of Home media)

OOH의 대표 미디어인 극장광고는 내년 장기 연간 광고주들의 축소로 SPOT성 구매가 늘어날 가능성이 높다. 버스 외부광고는 연초에 사업자 문제로 노이즈가 있었으나, 현재는 안정화 되어 내년도 순항이 예상된다. 그 밖에는 O2O에 기반한 다양한 기술력이 개발되고 있는 바, 이를 활용한 광고 전략들이 유효할 것이다.

2016년 미디어 전략을 위한 조언

경기 침체에 따라 기존 Paid Media 이외에 자사 채널인 Owned Media, 또한 우군 형성을 위한 Earned Media의 역할론이 늘어날 것으로 예상된다. 기존 대행사 영역에서는 해당 미디어가 수수료 발생하지 않아 관심 밖의 영역이었으나, 소비자 입장에서는 브랜드를 인식하는 중요 접점 중의 하나임을 고려하면, 캠페인의 흐름에 따라 Triple Media를 통합적으로 기획하는 안목을 키워야 할 것이다.