

2009 TMT Predictions: Media



1. Putting print out of peril may require stopping the presses

Declining advertising revenues, increasing costs, and a dismal economy may all combine to place severe pressure on the print media industry in 2009. But pursuing a greater online presence may not be the answer: most titles that have gone online are not close to balancing declines in print revenue from Web revenues. Print media needs to take a hard look at why—including an analysis of their sales force incentive structure as well as the difference between print and online readers. Alternatively, online presence could be reduced significantly to drive people back to the physical product. And while industry consolidation and expansion in developing markets may offer hope, the economic downturn and tight credit make these unlikely solutions in 2009. It is clear that severe cost-cutting measures are in order, including union renegotiations, forced savings from suppliers—and even reductions in print frequency.

인쇄업의 구제는 출판업계의 도산으로 이어질 것이다.

2009년 인쇄 미디어업계에는 광고수익의 감소, 비용의 증가, 어두운 경제 전망 등의 모든 부정적 요소가 결합되어 무거운 압력으로 가해 질 것이지만, 보다 큰 온라인 시장으로의 확장을 추구하는 것은 해답이 아닐 것이다. 온라인에 오른 대부분의 타이틀은 인쇄에서의 감소된 수익을 만회할 정도의 Web 수익을 창출하지 못하기 때문이다. 인쇄 미디어는 인쇄물 독자와 온라인 독자 사이의 차이점뿐만 아니라 판매력을 장려하는 구조의 분석을 포함하여 왜 그런지에 대하여 자세히 검토할 필요가 있으며, 시장 발전에 있어서 업계의 통합과 확장이 희망을 제공할 수 있는 동안 경제 침체와 팽박한 신용은 2009년 이러한 가망성을 저하시킬 것이다. 노조와의 재협상, 공급자로부터의 강요된 원가절감 심지어 인쇄빈도에서의 절감 등을 포함하여 엄격한 비용절감에 대한 시도와 측정은 업계에 지속적으로 요구 되어 질 것이다.

2. Television rediscovers its self-belief

Is there a silver lining to a recession? The answer might be yes if you are in television. Viewing hours tend to increase in tough times as consumers stay at home; indeed, in the latter half of 2008, average viewing hours were already rising. Digital switchover may boost viewing even more. Professionally produced content is now reasserting itself over user-generated content, both online as well as broadcast. Overall, in 2009, viewing is likely to rise by 30 minutes per week per viewer. So now may be a good time for television to put some distance between itself and other media, with the strongest players investing in content, contracts, and updated infrastructure. To help weather the down economy, television could also make the case for a general easing of product placement bans. Television should ensure its advertising impact is given credit by tracking TV ads that drive online purchases.

텔레비전 자화상을 재발견하다.

경기의 후퇴에 있어서 괴로움도 있겠지만, 좋은 일도 기대할 수 있는가? 만약, 당신이 TV라면 대답은 '예' 일 것이다. 경기불황으로 시청자가 집에 머물수록 그들의 지루한 시간에 시청시간은 증가한다. 확실히 2008년 후반기부터 TV 평균시청시간은 이미 증가한 것으로 분석되어졌다. 아날로그에서 디지털로의 전환은 시청률을 더욱 끌어올렸다. 고도화된 기술과 전문성이 감미 되어 생산된 콘텐츠는 이제 UCC 등과 같은 온라인상과 방송 시청자들이 만든 콘텐츠보다 스스로의 가치부여가 가능해 질 것으로 예상된다. 2009년에는 종합적으로 TV방송 시청시간이 일주일당 30분씩 증가할 것이다. 따라서, 콘텐츠 내용, 약정상품, up-date된 강한 플레이어 투자와 함께 지금이 TV와 그 밖에 다른 미디어 사이에 거리를 두기에 좋은 시기라고 생각한다. 침체된 경제를 뚫고 나아가기 위해서 TV는 콘텐츠 배치의 일반적 완화를 위한 케이스를 만들 수도 있다. 특히, 텔레비전은 온라인 구매를 이끌 수 있는 TV광고 혹은 콘텐츠에 대한 탐색과 경로추적에 의해 영향력이 지대하다는 것을 확실히 해야 할 것이다.

3. 3D becomes an obligation, not an option, at the movies

Movies will need a "must-see" factor to get audiences to open their wallets in the coming year-and that factor might well be 3D. In 2009, the 3D movie is on course to have its first billion-dollar year at the box office. A growing list of directors and producers are likely to create all future outputs in 3D-and some of the world's leading directors are planning their first 3D movies. Yet the number of venues for 3D movies is still limited, with the expense of converting theatres potentially prohibitive in today's economy. But the better 3D movies perform, the better the prospects for investment. This momentum may also force the industry to choose between the backing of super high definition or 3D, particularly in the short term. To be safe, 3D developers should look at other applications, such as in medicine, teaching, and peer-to-peer communications.

영화에서 3D는 옵션이 아닌 의무이다.

앞으로의 영화는 관객들이 그들의 지갑을 열도록 하는 '관람필수' 요인이 필요하다. 그리고, 그 요인은 3D가 될 것이다. 2009년 3D영화는 Box office에서 첫 번째 10억불 달성을 위한 기로에 서 있다. 영화 업계에 새로이 입문하는 디렉터와 프로듀서들은 3D에서 그들의 모든 미래작품을 창작하고 있으며, 기존의 세계적 디렉터들 또한 그들의 첫 번째 3D 영화를 계획하고 있다. 그러나, 오늘날 경제현황에 있어서 잠재적으로 너무 비싼 극장개조 비용과 함께 3D를 위한 현장의 수는 아직 제한적인 것이 사실이지만, 향후 보다 훌륭한 3D영화의 상영은 보다 많은 투자를 이끌어 낼 것이다. 이 요소는 특히 짧은 기간 안에 초고화질 또는 3D 사이에서 선택하도록 영화업계를 강요할 수 있을 것으로 본다. 이러한 진행에 있어서 3D 개발자들은 의료업, 교육, peer-to-peer 커뮤니케이션 등의 다양한 다른 산업과 application들을 보아야 할 것이다.

4. The growing cost of free online content

The public's fifteen minutes of online fame could fast be receding, given the rising costs of storing content. For the largest sites, hosting user-generated content could cost over US\$100 million per year. But the ability to realise revenue from that content remains a challenge. Advertisers are generally reluctant to place ads next to any content that could damage a client's brand. But classification of content to the degree required for advertisers may be impossible to realise. Monitoring of comments for the occasional unacceptable post is also a thorny proposition. So to generate revenue, sites may need to start charging to upload or share content. Online content companies, however, should not be dismayed: most customers acknowledge that free lunches are unsustainable. Those that really want to post their content are likely to pay, and may even be willing to pay more for premium services.

무료 온라인 콘텐츠의 비용상승

Storing contents의 비용상승은 공공 온라인 콘텐츠의 평판을 15분은 빨리 감퇴할 수 있다. 가장 크고 영향력이 있는 site에서 user-generated 콘텐츠를 hosting하는 것은 연간 1억불 이상의 비용이 들 수 있다. 그러나, 그러한 콘텐츠로부터 수익을 거두어 들이기 위한 것은 여전히 과제로 남을 것이다. 광고주들은 고객들의 브랜드를 손상시키는 내용 옆에 광고를 게재하기 꺼려한다. 그러나, 광고주들이 요구하는 수준의 콘텐츠 분류를 실현하기는 불가능할 것이다. 용납할 수 없는 비정기적 post에 대한 코멘트 모니터링도 골치 아픈 일이다. 그래서 수익을 산출하기 위해 site들을 upload 하거나 내용을 공유할

때 이를 위한 요금을 청구하여야 한다. 다른 한편으로, 온라인 콘텐츠 회사들은 대부분의 고객들은 앞으로 공짜점심이 지속될 수 없다는 것을 인지하고 있다는 것을 인지해야 한다. 그렇기에 그들의 콘텐츠를 post하고 싶어하는 사람들은 돈을 내는 경향이 있고, 프리미엄 서비스를 위해서도 보다 많은 돈을 지불하기를 꺼려하지 않을 것이다.

5. Rising stars take on the megastars

After years of spending lavishly on top concert artists and sporting events, the public may no longer be able to afford to see the biggest stars in the best locations. Tightening sponsorship budgets mean there's even less money to bankroll extravagantly staged tours or purchase hot new players. Add to that falling merchandising revenue, the main profit source for smaller venues hosting major artists-and the stage may be set for rising stars. Those not able or willing to pay premium prices may now turn to emerging artists. Managers of live stars-musical or otherwise-should be ready to meet this changing demand. Record companies should also use this opportunity to introduce new acts and develop the skill set needed to sign a deep pool of indie artists. But manager and record companies should also be willing to defy expectations: good product, allied to strong marketing, could convince some consumers to drop everything apart from premier live entertainment.

Megastar를 점령하는 떠오르는 star

최고의 콘서트 아티스트와 스포츠 이벤트에 대한 아낌없는 지출이 해를 거듭하고, 대중들은 더 이상 최고의 장소에서 거물 연예인을 보기 위한 여유를 두지 않는다. 죄여오는 후원예산은 사치스러운 스테이지 투어 또는 새로 뜨는 신인을 쓰기 위한 예산이 적다는 것을 뜻한다. 추락하는 수익을 증진하기 소규모 venues를 위한 주요 수익원은 뜨고 있는 스타에게 장소를 제공하는 것이다. 프리미엄 가격을 지불하지 못하거나 내기 망설이고 꺼리는 이들은 이제 뜨는 스타쪽으로 전환하고 있으며, 뮤지컬이나 다른 라이브 스타의 매니저들은 이런 변화하는 요구를 맞이할 준비가 되어 있어야 한다. 레코딩회사 또한 새로운 배우를 소개하고 가난한 독립 아티스트를 발굴하고 무대에 선보이기 위한 기술을 발전 시키기 위해 이번 기회를 이용해야 한다. 좋은 제작품과 상품, 마케팅 제휴, 프리미어 live entertainment로부터 모든 것을 소비자, 고객들이 이해하고, 경험할 수 있도록 매니저와 레코딩 회사들은 변화의 기대에 도전해야 한다.

6. "Good morning, good afternoon, and good evening, listeners": the dawn of WiFi radio

Internet radio could take off in 2009. With nearly 1.5 billion Internet users worldwide, two-thirds with broadband access, online radio's addressable market could grow by 20 percent next year. The increasing affordability of Internet radio sets and the growing use of smart phones with WiFi are two major contributing factors. Internet radio also requires little bandwidth, is mostly free, and provides a variety of content, offering both geographical reach and local access. Broadcasters need to determine if Internet radio is a strategic imperative and how online versions can stand out by offering channels with unique content that are easy to search and select. Broadcasters should also consider how user information could be useful to advertisers. Internet radios have the potential to monitor what, when, and how often consumers listen in-promising a powerful platform for advertisers.

WiFi 라디오의 출현

2009년 인터넷 라디오의 도약이 예상된다. 전세계 15억 인터넷 사용자와 전세계 2/3의 다중통신망 접근을 감안하면 온라인 라디오에 초점을 맞출 수 있는 시장은 내년에 20% 까지 성장할 수 있다. 인터넷 라디오셋의 감당할 수 있는 증가와 WiFi smart phone의 사용증가는 두 개의 중요한 공헌적인 요소들이다. 인터넷 라디오는 작은 주파수폭을 요하고, 대부분 무료이며, 다양한 콘텐츠를 공급하고, 지리적·지역적 제한이 없다는 장점이 있다. 방송사는 인터넷 라디오가 전략상의 필요한지 결정짓고 또한 어떻게 쉽게 검색하고 선택할 수 있는 독특한 콘텐츠를 갖고 있는 채널을 제공함으로써 온라인 version이 청취자에게 선택될 수 있도록 결정 되어야 한다. 방송사들은 또한 사용자 정보가 어떻게 광고주들에게 유용할지도 고려하여야 한다. 인터넷 라디오는 광고주들을 위한 공약 가능성에 있어서 청취자들이 무엇을, 언제, 얼마나 자주 듣는지를 모니터링할 수 있는 가능성이 있다.

7. Mobile advertising finds it meaning

With global advertising experiencing double-digit decreases and the coming year promising an even tougher economy, mobile advertising's time may have come. More able than ever before to carry advertising, mobile phones are at their most ubiquitous-and there is a more mature understanding of what mobile can and cannot deliver in advertising. In 2009, a growing number of campaigns will use the minimalism of mobile to powerful effect-modelling themselves on one of mobile's most successful campaigns to date-the U.S. presidential election's use of text messaging. Advertisers should work harder to create campaigns that are targeted for mobile and work within its limitations. And carriers can help by becoming more uniform in terms of screen resolutions, computer processing units (CPU), OS, and so on. Mobile advertising will really take off when advertising can be sent to the entire mobile community with a single click.

이동광고 의미의 발견

전세계 광고시장이 두 자리 수 감소를 경험하고, 올해 경제가 더욱 어려워질 것으로 예측되면서 휴대광고 시대의 도래가 예상된다. 휴대폰은 언제 어디서나 필요에 의해 손 닿는 어디에나 있게 되어 휴대폰을 통한 광고는 그 어느 때보다 더욱 효과성이 높아지게 되었다. 그리고, 휴대폰이 어떤 광고를 전할 수 있는지 없는지에 대한 이해와 고찰이 필요하다. 2009년에는 지속적으로 증가하는 캠페인의 고객 영향력 측면에 있어서 최소한의 요소로 최대한의 효과를 올리려는 minimalism이 대세이다. 즉, 지금까지 휴대폰에서 가장 성공한 캠페인 중 하나를 스스로 보완하고 더 영향력이 크게 모델링하게 될 것이며, 예를 들어 광고주들은 미국 대통령 선거에서 mobile 제한성 내에서 적용 가능한 캠페인을 창조하기 위해 휴대폰을 타겟으로 문자 메시지를 적극 사용하였다. 그리고, 이러한 활동에 있어서 carriers들도 스크린의 해상도, CPU, OS 등등에 관하여 보다 일률화하고 고도화 시킴으로 이러한 변화 가속화에 일조하고 있다. 단 한번의 클릭으로 광고가 모든 mobile 커뮤니티에 보내질 수 있게 된다면 광고시장에서 휴대폰광고는 강력한 tool이 될 것이다.

8. The markets get anti-social with social networks

Social networks with their millions of users have been the toast of new media in recent years-despite their inability to fully monetize those users. But a harsher financial outlook in 2009 combined with contracting online advertising will likely bring this free ride to an end. To stay afloat as well as appease investors, social networks in the coming year will need to articulate and deliver on a clear,

credible route to revenues. Management should effect a culture change that focuses on revenues, not just subscribers. And if members prove hard to monetize, the focus may need to shift to generating revenues from the aggregated value of their actions and behaviour. Further, social networks should consider how their technology could be applied in an enterprise context, using their information-sharing functionality to help corporate teams work together and build stronger knowledge management.

사회적 network으로 반사회적 시장이 될 것이다.

100만의 사회 network안에서의 사용자들은 그들의 무능에도 불구하고 완전히 그 사회 안에서 하나의 요소가 되기 위해 New 미디어에 거부감 없이 잘 적응하고 활용하고 있다. 그러나, 온라인 광고계약과 결합된 2009년의 보다 잔인한 재정상 경제 전망은 이러한 무임승차를 끝내게 할 것이다. 앞으로 다가오는 미래에 사회 network은 깨끗하고 신용할만한 route에서 수익으로 명확하게 전달될 필요성이 증대할 것이며, 이에 따라 경영자(management)는 가입자가 아니라 수익에 중점을 두는 문화로의 변화를 이끌어내야 한다. 이와 더불어 만약 가입자들이 변화(monetize) 하기 어렵다고 판명되면 초점을 가입자들 행동에 두게 아니라 수익 창출에 두어야 할 것이다. 더 나아가 사회 network는 향후 기업 팀워크 향상을 돕고, 지식경역을 강화하기 위한 기능을 공유하는 등 정보를 이용하여 어떻게 그들의 기술이 기업환경(enterprise context)에 적용될 수 있는지를 고려해야 한다.

9. Reinventing mobile television

Mobile television is perennially predicted as "about to take off." But while television pictures on phones may one day be commonplace, that day is unlikely to occur any time soon. With a disappointing performance in 2008, despite high-profile events like the Olympics, many mobile television initiatives are likely to be shelved in 2009. However, mobile devices and services can still play a valuable role in the wider television market-content companies just need to take a wider view. Not only can the mobile phone be used to program digital video recorders (DVR) remotely, but they can also order on-demand programming. Broadcasters could send suggested shows, trailers, or reminders of a series' new season- with consumers recording a program with a click of their phone. And by integrating mobile capability into set-top boxes, televisions could even allow viewing information to be relayed automatically to measurement bureaus.

Mobile TV의 재발명

Mobile TV는 시장에 나가면 바로 성공을 거둘 수 있는 아이টে็ม으로 항상 예견되어 왔으나, Mobile TV가 대중화 되는 때가 기존의 예측과 같이 그리 빨리 오지는 않을 것 같다. 2008년 올림픽과 같은 high-profile 이벤트에도 불구하고 Mobile TV의 실적은 저조하였으며, 이에 따라 2009년에는 다수의 Mobile TV의 출시가 현재 보류되어 있는 상황이다. 그러나 mobile 장치 및 서비스는 여전히 TV시장에서 중요한 역할이 가능할 것으로 예상된다. Mobile phone은 DVR(digital video recorder)의 원거리 프로그래밍 뿐만 아니라 주문식 프로그램의 이용을 가능하게 할 수 있다. 즉 방송국에서 전송한 프로그램을 소비자들만 단지 그들의 전화를 클릭함으로써 녹화할 수 있으며, 또한 Mobile capability와 set top box의 통합으로 TV는 시각화된 정보를 자동적으로 measurement bureau로 전환하는 것이 가능해졌기 때문이다.

10. The rise of malvertising and its threats to brands

Advertising is the revenue engine for the Internet-but advertising networks online have increasingly become an easy target for criminals. Placed on trusted, well-trafficked sites, false ads-or "malvertising"- can lead to stolen data or infected computers. In 2008, one malvert reached 2 percent of all U.S. Internet users. And by exploiting weaknesses in the control mechanisms of some advertising networks, malvertising may increase in 2009. It is imperative that Website publishers develop better detection mechanisms to root out malvertising. Website administrators should also gain better control of third-party suppliers or possibly reconsider using advertising networks altogether, as some large websites are doing. Software could even be developed that rapidly identifies malvertising and automates the process of screening third-party ads. The Internet advertising community also needs to come together to address this growing assault on their very business model.

거짓광고의 증가가 브랜드에 주는 위협

온라인 광고는 인터넷의 주 수익원이지만 범죄의 타겟이 되는 사례가 늘고 있다. 꽤 인지도가 있는 사이트에 위치한 거짓광고는 사용자의 데이터를 앗아가거나 컴퓨터를 감염시킬 수 있다. 2008년 단 한 개의 거짓광고가 미국 전체 인터넷 사용자의 2%에게 피해를 준 사례가 있다. 또한 2009년 들어서도 온라인 광고의 control mechanism의 약점을 이용하여 거짓광고가 증가하는 추세에 있다. 이에 따라 거짓 광고를 근절하기 위해 다음과 같은 노력이 이루어져야 하며 이루어질 것이다. website publisher들은 더 나은 탐지장치를 개발하는 것이 시급하다. Website administrator들은 제3의 공급자들을 잘 컨트롤 해야 하고 가능하다면 일부 대형 website들이 하고 있는 것처럼 광고 네트워크를 통합하는 것을 고려해야 한다. 또한 거짓광고를 신속히 식별하고 제3의 광고들을 스크리닝할 수 있는 소프트웨어가 개발되어야 하며, 인터넷 광고 커뮤니티는 그들의 주 수익모델 보호를 위해 거짓 광고의 공격에 공동 대응하는 것이 필요할 것이다.

Contacts

박선정 이사

Media Leader

02-6676-3882

spark@deloitte.com

김점표 전무

TMT Leader

02-6676-3130

jumkim@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu, a Swiss Verein, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see www.deloitte.com/kr/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu and its member firms.

This publication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu, its member firms, or its and their affiliates are, by means of this publication, rendering accounting, business, financial, investment, legal, tax, or other professional advice or services. This publication is not a substitute for such professional advice or services, nor should it be used as a basis for any decision or action that may affect your finances or your business. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

None of Deloitte Touche Tohmatsu, its member firms, or its and their respective affiliates shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this publication.