광고 미디어의 패러다임 변화와 미디어리서치

- 바람직한 방향은 무엇일까?

박정래 소장 제일기획 미디어전략연구소

광고 미디어의 변화와 미디어 리서치의 딜레마

최근 미디어관련 단체 · 기관이나 광고회사, 연구소, 조사회사 등에서 정기적으로 조사하고 있는 미디어수용자조사, 매체환경조사, 라이프스타일 조사나 소비자조사, 테마조사 등에서 결과로 노출되고 있는 매체접촉 행태의 큰 특성은 미디어 접촉 채널의 다양화, 멀티화, 디지털 미디어에 대한 관심 고조, 모바일과 컨버전스로 집약되는 미래 미디어에 대한 오디언스 기대 상승 등임을 알 수 있다. 어찌 보면 조사상에서 나타난 결과보다 훨씬 빠르게 세대별 매체접촉 행태는 다른 패러다임으로 전환하고 있는지도 모른다.

미디어 리서치에서의 가장 큰 딜레마는 매체 부문별, 개별 전문조사가 이루어지고 있고, 실무에서 활용되고 있음에도 불구하고 각 부문간 미디어 접촉변화를 동일한 잣대로 측정하고 판단할 수 있는 통합된 조사방법과 데이터의 부재이다. 또한 각 영역별로 조사의 객관성과 신뢰도를 보장하고, 조사방법을 발전시키고 데이터의 질을 유지할 수 있는 조사회사와 사용자간 협의 채널의 부재이다.

<표 1> 국내 매체별 미디어조사 현황

TV	NMR, TNS - TV Meter 방식
Radio	Lee 'S PR, HRC, ACR - 전문 조사 없음
신문/잡지	HRC - 개별가구면접법, Vehicle Rating조사 NMR- 전화조사
CATV	NMR, TNS 제일기획, 한국케이블TV방송협회(연간)
Internet	코리언클릭, 인터넷매트릭스, 웹패턴, 넷벨류 외 광고단체연합회(연간)
SKY Life	TNS
미디어접촉행태	ACR, CPR, DLS, MCR(연간)
매체(방송)환경 (수용자) 조사	NMR, TNS(연간) 언론연구재단, KOBACO, 방송위원회(연간)

연간 이상 정기적인 미디어리서치를 수행하는 기관을 매체 부문별로 정리해 보면, <표 1> 과 같이 영역별로 조사회사들이 산재되어 있으며, 개별 판매, 광고주 서비스 목적, 연구목적 등 다양한 이유로 조사가 진행되고 있다. 방송영역(TV,CATV)은 현재 NMR(닐슨미디어리서치)과 TNS 미디어코리아 양사가 TV미터 방식으로 각각 1550 패널가구와 1500 패널가구에서 실사 데이터를 표집, 산출하고 있으며, 인터넷을 제외한 신문, 잡지, 라디오에 대한 조사나 매체접촉행태 조사, 미디어 환경조사 등은 대부분 유효표본 내 가구방문 조사나 개별 면접방식의 조사를 통해 이루어지고 있다. 그 외에 일부 방송사나 신문사에서의 비정기적 기획조사나 NMR의 인쇄매체 조사는 전화조사 방식을 취하고 있어, 피조사자에게 다양한 질문 항목을 취하기는 어려운 목적성 조사 형태로 이뤄지고 있다.

이와 같은 배경에서 나타나는 두 번째 미디어 리서치에서의 딜레마는 조사시장의 협소와 영세성이다. 전문 미디어 조사영역을 형성하고 있는 TV 시청률 조사회사를 제외하고, 신문, 잡지나 미디어의 다른 영역은 마케팅 리서치 회사의 독립 사업부나 부가가치적인 성격의 조사영역을 취하고 있으며, 매체접촉행태나 소비자 조사와 연계된 미디어 리서치는 광고회사, 연구기관, 단체 등이 주관하는 정기적, 비정기적 조사를 경쟁 또는 수의방식으로 수주하여 조사진행을 하고 있는 셈이다. 따라서, 적극적으로 새로운 조사방법의 개발, 조사 규모나 영역의 확대(또는 통합), 더 부가가치가 높은 분석 소프트웨어의 개발이나 모델화로 발전하는 것이 현실적으로 매우 어렵다는 것이다.

세 번째 딜레마는 최근 들어 광고산업과 미디어산업의 정체로 미디어 리서치 산업에 투자확대가 점점 어려워진다는 점이다. 디지털과 신규사업 투자를 고려해야할 방송산업, 구독자의 감소와 무가지 등장 등으로 향후 광고 수요 확대를 기대하기 힘든 신문 · 잡지산업, 무한 경쟁 체제에 돌입한 포털과 인터넷 미디어 영역, 인허가 사업인 옥외 · 교통 광고 등 미디어 리서치에의 투자 여건이 매우 불안정하다는 것이다. 한편 광고산업은 다국적 광고회사의 M & A 장으로 변하여 역으로 중소규모의 광고회사가 난립하고, 크리에이티브 부띠끄 중심의 광고서비스 이원화, 보상제도의 혼란 등 과도기에 있어 이런 딜레마를 가중하고 있다. 미디어 집행의 합리성과 효율화가 요구되는 광고마케팅 환경과는 모순되게 관련 미디어 리서치 시장 규모는 더 위축될 가능성을 가지고 있는 셈이다.

미디어 리서치의 바람직한 발전방향 모색

결과적으로 국내 미디어 리서치의 근본적인 딜레마는 조사시장의 협소성으로 규모의 경제 실현이 어렵고, 상대적으로 디지털과 인터넷, IT기술이 접맥된 미디어 환경(오디언스 접촉행태)의 빠른 변화가 미디어 조사 데이터의 활용 한계를 분명하게 하고, 데이터의 수명을 단명하게 만들고 있는 데서 비롯된다. 각 미디어 부문으로 나누어져 있는 리서치 회사의 영세성으로 인해 새로운 조사기법의 도입이 어려울 뿐 아니라, 투자확대, 실험조사나 신기술의 도입은 더구나 엄두도 낼 수 없다는 데 있다.

닐슨, TNS 계열 외 다양한 조사기관이 미디어 부문별 데이터와 소프트웨어를 제공하고 있는 미국의 경우도 4A(광고업협회), ANA(광고주협회)가 1936년 설립한 ARF(The Advertising Research Foundation)의 활동을 통해 13개 미디어 리서치 관련분야에 대한 현안 과제와 발전적 방향, 실험조사 등을 토의하고, 연구한다. 뿐만 아니라, 관련 기관인 MRC(Media Rating Council)에서는 효과적인 매체 수용자 조사를 위한 최소기준을 설정해 데이터의 객관성, 신뢰성, 타당성을 인증하는 활동을 하고 있다.

TV시청률의 경우, 자료의 중요성이나 공익성으로 유럽 각국에서는 TV 시청률 조사관리, 검증을 통해 엄격한 객관성과 일반성을 유지하려고 노력하고 있으며, 프랑스의 미디어메뜨르사나 독일의 GFK와 같은 전문 미디어 리서치회사도 독립적인 미디어 전문조사와 서비스를 제공하고 있지만, 주주 구성이 방송국이나 광고주, 광고회사가 공동 출자한 컨소시움 회사 형태를 취하고 있으며, TV 시청률 조사 뿐 아니라 라디오, 인터넷, 영화, 심지어는 신문, 잡지까지 확대하여 미디어 조사 기법상의 편차나 문제점을 최소화하려는 실사와 연구를 계속하고 있다.

이와 같은 공동출자, 공동연구, 공통 데이터의 글로벌 DB화를 통한 비지니스 확대는 향후 광고시장이 정체형 구조로 지속될 것으로 예상되는 우리의 경우에도 한정된 자원의 집중 및 효율화라는 측면에서 시사하는 바가 크다. 현재 TV 시청률에서 조사회사 양사에 대해 데이터의 질적 수준을 유지하기 위해 수행하고 있는 시청률검증협의회 차원의 검증 작업이 보다 전문화 될 필요성이 있으며, 관련단체, 기관, 회사 등이 공동으로 안정적인 재원을 마련해 시청률, 인터넷 접촉률과 같은 향후 공적인 기준이 될 수 있는 미디어 리서치를 통합 조사, 일관되게 서비스하는 것도 한 해결방법이 될 것이다.

향후 미디어 리서치의 방향은 패러다임 변화와 함께 다음과 같은 방향으로 전개될 가능성을 내포하고 있으며, 이와 같은 변화를 미디어 조사 데이터가 수용하지 못하면 광고 마케팅적인 효율평가와 기능, 빠르게 변화하고 있는 수용자 예측에서 다소 혼란을 가져올지도 모른다.

첫 번째, 디지털화로 인한 오디언스의 개인화, 컨텐츠 접촉의 다양화를 어떻게 미디어 리서치가 수용할 것인가 하는 것이다. 가구패널 중심의 TV 시청률은 안정성과 정확성, 신속성 측면에서는 매우 우수하나, 가구 외 시청, 개인별 시청 패턴이나 동일 컨텐츠 접촉 패턴을 파악하는 데는 무리가 있으며, 미국에서 실험 중인 Portable Meter, 유럽에서 실험 중인 Audio Meter 등 개인 중심의 측정 도구는 아직 실용화가 되지 않아 대안 연구가 필요할 것으로 보여진다. 지상파, 위성방송, 케이블 TV, 위성 DMB나 지상파 DMB와 같은 모바일 방송 등 방송 컨텐츠의 접촉 포인트가 다양화되면서 통합 시청률을 어떻게 객관화 하고, 정교화 할 것인가 하는 과제가 등장하고 있다. <표 2> 독일 GFK의 시청률 측정기술의 진화단계는 그런 의미에서 관심을 가져 볼 만하다.

두 번째, 조사 데이터는 점차 실증 데이터화, 싱글 데이터(Single source)화 하는 추세에 있다. 마케팅에서 브랜드 구매(구매의향)의 트래킹(Tracking)이 카드결재나 전자기술의 발달로 실증 데이터화 하듯이 소비자 조사나 미디어 리서치 데이터도 향후 실증 데이터화 하거나 싱글 데이터화 할 가능성이 많아지고 있다. 대형 유통점을 중심으로 한 바코드화는 대형 유통품목을 중심으로 실증 데이터화 하였으나, RFID(무선인식기술)의 등장으로 모든 품목이 순간 실증 데이터화 할 가능성이 열렸으며, 소비자 조사기법도 비디오와 컴퓨터를 연결한 일명 비디오채광 조사기법과 같은 관찰조사가 실사화하는 추세에 있다.

디지털화, 인터넷화, 모바일화로 컨버전스화 되는 미디어도 프린팅 미디어와 같은 고전적 미디어의 통합방법만 고려된다면 향후 가정을 중심으로 싱글소스화 할 가능성을 상상하는 것은 그리 어렵지 않다. 홈 네트워크 또는 홈 시스템을 중심으로 한 유비쿼터스화는 이와 같은 미디어 리서치 기법을 더욱 촉진할 것으로 보이며, 과연 실증 데이터를 누가 보유하게 되고, 어떻게 소비자와 오디언스 조사데이터를 연결, 분석하고 활용할 것인가 하는 다양하고 구체적인 과제들이 등장할 것이다. KAA

<표2> 독일 GFK TV시청률 측정기술의 진화

			(new)Features	
1963 -1974	Infratam	Tammeter	household measuring weekly poll of data	public broadcasters
1975 -1984	Teleskopie	Teleskomat Telemetron	individual 's measuring daily poll of data	public broadcasters
since 1985		Telecontrol3	remote control VCR/teletext programs	national and international cable-and sat.-satations
1991/ 1992		Telecontrol6	same as telecontrol3	" dual " TV-system
since 1995		Telecontrol XL	plug in-technology integrated tuner	" dual " TV-system
since 2003		Telecontrol XL	Measurement of Digital TV	" dual " TV-system