미디어 ROI 극대화를 위한 효과조사 Tool

케이블TV, 위성TV, 위성DMB의 등장으로 다채널 TV시대가 되고, 온라인/모바일 미디어의 생활화로 유비쿼터스 생활 환경으로 변화하면서 다양한 미디어 선택과 함께 소비자들의 라이프 스타일이 점점 복잡해지고 있다. 복잡 다양한 미디어 환경과 끊임없이 움직이는 타겟으로 변한 소비자들에게 원하는 메시지를 전달하는 일은 점점 힘들어 지고 있으며 이에 따라 광고주들의 마케팅/커뮤니케이션 비용에 대한 부담도 지속적으로 늘어나고 있는 상황이다.

조현주 Welcomm ZenithOptimedia 상무

마케팅/커뮤니케이션 비용 증가로 미디어 투자 효과에 대한 관심이 어느 때보다 높아지고 있는 가운데 미디어 ROI(Returns on Investment: 투자 대비 효과)를 측정하는 방법에 대해서도 노출 효과와 비용 대비 효과를 넘어 미디어 투자가 비즈니스에 미치는 실질적인 효과 측정에 대한 관심이 증가하고 있다. 미디어 효과 측정의 여러 영역을 살펴보고 새롭게 부상하고 있는 미디어 ROI 통합 Tool인 MCA에 대해 소개하고자 한다.

일차적인 미디어 효과 측정

미디어 투자에 대한 일차적인 효과는 타겟이 해당 광고를 얼마나 접했는지를 알 수 있는 노출 효과로 측정할 수 있다. 노출 효과를 나타내는 대표적인 측정지수는 도달률과 빈도이다. 도달률은 일정 기간 특정 광고에 한 번 이상 노출된 가구나 사람의 수를 중복 없이 백분율로 표시한 것이고, 빈도는 일정 기간 동안 타겟이 메시지에 노출된 횟수를 지칭하는 것으로 평균 빈도보다 효과적인 빈도가 실제 업무에서는 더 많이 쓰고 있다. 미디어 투자에 대한 비용 효율성을 측정하는 지수로는 CPRP(Cost per Rating Point: 1 Rating Point를 올리는데 드는 비용) 혹은 CPM(Cost per Thousand: 천명당 도달하는데 드는 비용)이 사용되고 있다.

미디어 ROI를 측정할 때 도달률, 빈도, CPRP 등이 먼저 거론되는 이유는 커뮤니케이션/마케팅 투자의 전체 효과에서 미디어 투자 효과만 정확하게 분리해서 보기 힘들기 때문이기도 하지만 현재 제공되는 미디어 효과조사 자료의 한계때문에 기인하기도 한다. 현재 노출/비용 대비 효과에 대한 정확한 측정도 전체 미디어에 다 적용되는 것이 아니고 광고 시청률이 제공되는 TV/케이블 TV의 도달률, 빈도, CPRP 등에 한정되어 있다.

인쇄매체에 대해서는 개별적인 집행에 대한 정확한 사후 조사가 힘들기 때문에 정기적인 열독률 조사에 의거 도달률/빈도 추정 모델을 통해 집행 스케쥴의 도달률, 빈도, CPM 등을 추정할 뿐이다. 그리고 실제 일분당 광고 시청률이 정확하게 측정되는 TV와 달리 인쇄매체에서는 광고 노출에 대한 도달률이 아닌 Opportunity-to-see(광고에 노출될 기회)에 대한 지수를 추정할 뿐이다.

옥외매체에 대한 효과 조사나 Coverage는 해당 지역에 대한 교통량 등에 대한 추정만 있을 뿐 실제 접촉 도달률, 빈도에 대한 자료는 거의 측정할 수 없는 것이 현실이라고 하겠다.

미디어 효과 측정 역영 확대

미디어 투자에 대한 효과를 앞에서 언급한 노출/비용 대비 효과에서 점점 미디어 투자로 인해 생기는 브랜드 인지/선호도의 변화, 제품 이용 패턴의 변화, 매출 등 비즈니스 지수 변화를 측정하는 등 점점 넓은 의미의 미디어 ROI를 측정하는 것으로 확대되고 있다. 물론 앞에서 언급한 커뮤니케이션/비즈니스 결과의 변화는 크리에이티브의 질적 측면이나 임팩트뿐만 아니라, 광고 이외의 다른 마케팅 활동 등에 많은 영향을 받기 때문에 미디어 투자에 대한 단독 ROI로 계산하기 힘든 것이 사실이다. 하지만 미디어 ROI를 비용 대비나 노출 효과로만 한정해서 측정하다 보면 미디어의 전략적인 역할에 대한 효과 분석보다는 집행에 대한 평가만으로 한정 짓게 되며, 커뮤니케이션/비즈니스 실제 결과와 상이한 미디어 투자 전략을 논의하는 오류를 범하게 되기 쉽다.

커뮤니케이션 전체 Planning 단계에서 미디어의 전략적인 역할에 대해 먼저 생각하는 채널 Planning의 영역으로 미디어 개념이 확대되면서 글로벌 미디어전문 에이전시의 Positioning도 투자 대비 효과 측정에 포커스를 두고 있어 미디어 효과 측정의 영역이 점점 확대되고 있음을 알 수 있다. 몇 가지 예로 ZenithOptimedia - The ROI Agency는 투자 대비 효과를 극대화하는데 초점을 두고 있고, Starcom - Fueling brand power는 브랜드 파워를 촉진하는 데에, 그리고 OMD - Insights, Ideas, Results는 소비자 Insight, Idea를 통한 결과에 대해 강조하고 있다.

미디어 ROI 효과 측정 영역을 광의 의미로 확대하여 미디어, 소비자, 제품 이용, 비즈니스의 4개 영역으로 나누어 보았을 때 영역별 ROI를 측정하는 지수는 위의 그림과 같이 정리될 수 있겠다.

미디어의 직접적인 효과 측정 지수로는 도달률과 빈도, 평균 시청률, CPRP(Cost per Rating Point), Cost per Reach(도달률 1%를 올리는데 드는 비용), Cost per Response(전화, 쿠폰 교환, 온라인 접속 등 소비자 반응에 드는 비용) 등이 있을 수 있다. 소비자의 반응 효과 측정 지수로는 광고/브랜드 인지도, 광고/브랜드 선호도 등이 해당 지수가 될 수 있고, 제품 이용에 대한 효과 측정으로는 가구 Penetration, 구입 빈도 등의 변화를 통해 효과를 측정할 수 있다. 비즈니스 효과 측정은 매출, Profit, 시장 점유율, 주가 등이 해당 될 수 있다.

새로운 미디어 ROI 효과조사 측정 Tool

앞에서 미디어 ROI를 측정하는 여러 효과 측정 지수들을 살펴 보았는데 여러 지수를 함께 보면서 오는 혼돈을 피하고 미디어 채널에 대한 전략적 영향력과 각 채널 안에서 브랜드 영향력 효과를 통합해서 미디어 ROI를 측정할 수 있는 툴에 대해 소개하고자 한다.

MCA(Market Contact Audit)라는 조사는 세계적인 글로벌 기업들이 미디어 ROI 효과 측정에 새롭게 적용하는 툴이다. MCA의 장점은 ATL 채널뿐만 아니라 BTL, PR, 구전 효과 등을 포함하여 소비자들이 접하는 모든 커뮤니케이션 채널에 대한 효과를 측정하는 툴이면서 카테고리 내 경쟁 브랜드의 채널 영향력도 같이 파악할 수 있는 툴이란 점이다.

조사방법은 먼저 정성 조사를 통해 소비자들이 개별 카테고리에서 구매에 영향을 받는 모든 채널 리스트를 선정한 다음, 정량 조사를 통해 채널별 정보제공 영향력, 선호도 형성 영향력, 구매행동에 대한 영향력 등에 대한 질문을 통해 채널별 효과지수를 구한다. 그런 다음 각 채널별로 브랜드의 영향력을 파악한 후 카테고리내 채널 영향력 지수를 고려하여 각 채널별 Brand Experience Point(브랜드 경험 지수)를 구한다.

자기 브랜드 이외에 경쟁사의 브랜드 경험 지수까지 같이 볼 수 있기 때문에 각 Contact별로 투자한 비용 대비 ROI 효과를 경쟁사에 대비해서 살펴볼 수 있다. 브랜드 경험 지수를 통해 카테고리내에서 구한 Brand Experience Share(브랜드 경험 점유율)은 시장 점유율과 밀접한 상관 관계를 보이고 있고, 채널별 효과와 브랜드 영향력까지 측정할 수 있어 미디어 투자에 대한 효과를 포괄적으로 잘 측정할 수 있는 글로벌 툴이다. 또한 3~6개월 만에 Tracker 조사를 통해 브랜드 경험 지수의 변화를 지속적으로 볼 수 있어 미디어 ROI 효과를 통합적으로 측정할 수 있는 선진 툴이라고 하겠다.

결론적으로 앞에서 언급한 여러 미디어 효과 측정 지수 중 어떤 지수를 미디어 ROI 효과 측정 지수로 가져갈 것인지는 충분한 사전 검토와 현실 여건을 감안하여 광고주와 미리 합의하고 가는 것이 현명하다. 이에 따라 합의된 측정 지수에 대한 효과를 극대화할 수 있는 미디어/커뮤니케이션 전략을 치밀하게 계획, 실행하고 지수의 정확한 변화를 측정할 수 있는 조사를 병행하는 노력을 끊임없이 기울어야 된다. KAA