이 글은 2005년 4월 Admap에 실린 Mindshare의 Sheila Byfield의" How will we Cope with the Media Future? "글을 발췌한 것이다.

개인화된 콘텐트와 더불어 광고를 회피할 수 있는 기회가 증가한다는 것이 아마도 커뮤니케이션 플래너가 대면해야 할 가장 큰 과제일 것이다. 이제 우리는 소비자들을 방해하는 것이 아니라 소비자들이 참여할 수 있는, 그들의 삶에 매끄럽게 들어갈 수 있는 브랜드 솔루션을 개발해야 한다.

미래의 미디어 시장, 어떻게 대응할 것인가?

세상과 인연을 끊고 지내지 않는 이상 오늘날 커뮤니케이션의 형태가 엄청나게 바뀌었고, 앞으로도 계속 변할 것이라는 건 누구나 알 수 있는 사실이다. 오늘날 고객을 접할 수 있는 경로는 굉장히 다양해졌다. 특히 기존의 미디어가 수적으로 증가했을 뿐만 아니라 테크놀로지, 유통의 발전 등으로 미디어로써의 무한한 잠재성을 가지고 있는 새로운 다양한 채널들이 속속들이 생겨나고 있다.

다이나믹한 변화 ,미덥지 않은 예측들

지난 20년 간 미디어와 테크놀로지는, 그 전 200년 동안 겪은 것보다 더 많은 변화를 만들어냈다. 오늘날의 변화는 급격하고 다이나믹해서 그 영향력을 예측하는 것은 어려운 것이 사실이다. 1990년대에 George Gilder와 Nicholas Negroponte는 10년 안에 TV가 없어질 것이고, 인터넷이 선도적인 매스미디어로 급부상할 것이라고 예상했었다. 비슷한 시기에 당시 BBC의 회장이었던 Christopher Bland경은" 전세계의 모든 TV는 10년 내에 모두 폐기될 것 "이라고 했다.

1999년 Forrester 리서치사는 2001년이 되면 미국에서 PVR(Personal Video Recorders)이 360만대 정도 팔릴 것이라고 예측한바 있으나, 2002년까지 겨우 60만대 팔린 것으로 집계되었다. 또 다른 한편에서는 신문과 극장이 머지않아 없어질 것이고 30초 TV광고는 옛날 얘기가 될 것이라고 말했다. 이들에 따르면 오늘날 우리의 삶, 적어도 우리가 미디어를 사용하는 행태는 10년 전과 엄청나게 달라졌어야 했다.

그런데 과연 그들이 예측했던 것처럼 미디어 환경이 바뀌었을까? 총 TV시청률이 감소하고 있긴 하지만 아직은 비교적 일정한 수준을 유지하고 있고, 대부분의 사람들은 여전히 신문을 열심히 읽고 있으며, 비디오에 이어 DVD 시장이 엄청나게 성장했음에도 불구하고 극장을 찾는 사람들은 계속해서 증가하고 있다. 아직도 30초 광고가 가장 일반적인 형태이며, 프로그램 중간에도 여전히 광고가 존재한다(※미국의 경우 프로그램 중에 방영되는' 중간광고 '가 있음). 따라서 앞서 전문가들이 예상했던 것들은 여전히 먼 미래의 이야기이거나, 터무니 없는 것으로 치부하는 게 옳을 것이다.

테크놀로지의 발전만 가지고 시장을 예측하는 것은, 시간적인 의미에서 큰 오산을 낳을 수 있다. 가령, 3G 모바일폰이 그 대표적인 사례일 것이다. 미국에서 인터랙티브 TV에 대한 첫 실험은 30년 이전에 구현되었지만, 최근에 들어서야 수요가 발생하고 있다는 사실에 대해서도 한번 진지하게 생각해봐야 할 것이다. 어떤 매체들은 소비자에게 뚜렷한 차별적인 혜택을 주지 않기 때문에 상용화 되기 이전에 사라지기도 한다. 이는 제조업체들이 사회적인 요인을 무시했거나 혹은 사람들이 진정 원하는 것이 무엇인지를 몰랐거나, 소비자들이 비용을 얼마나 지불할 의향이 있는지를 미처 정확하게 파악하지 않아서이다.

이들의 예측이 모두 틀렸다는 것은 아니지만, 미디어 환경의 변화가 급격하게 일어날 거라는 것에 대해서는 지나칠 정도로 낙관적이었다고 할 수 있다. 여기에서 짚고 넘어갈 것은, 테크놀로지의 발전과 그에 대해 소비자들이 반응할 수 있는 속도를 적절하게 감안해 예측을 해야 한다는 것이다. 다시 말해 기술 발전의 속도만 염두에 둔 채, 미디어 소비 행태를 실질적으로 바꾸고 그에 따라 우리의 업무인 광고를 어떻게 할 것인가를 재검토해야 하게 하는 소비자 행동의 트렌드를 간과해서는 안 된다는 것이다.

3G 시장이 기대했던 것보다 자리잡는데 오랜 시간이 걸렸을지 모르지만, 다행이 지금은 기지개를 켜고 있는 상황이다. SMS가 혁신적인 변화였던 것처럼 최근에도 퍼스널 커뮤니케이션은 대변혁을 맞이하고 있다. 거품이 빠지면서 많은 닷컴 기업들이 파산에 이르는 걸 우리 모두가 경험하긴 했지만, 지금은 인터넷이 전세계적인 매스 미디어로 자리잡았다. PVR은 TV 시청행태를 유연하게 해주었고, 시청자들의 TV 사용행태까지 바꾸고 있다. 기대했던 것보다 e-commerce의 더딘 확산으로 인해 많은 온라인 기업들이 2000년에 들어서 파산했지만 미국의 사례를 보면 2004년 크리스마스 전주에, 2003년 동일한 기간에 비해 온라인 쇼핑이 57% 증가했다. 역시 동일 기간에 전통적인 유통업체들의 경우에는 6% 증가에 그쳤다.

다양한 경로 활용하기

전통적인 미디어와는 다른 다양한 정보 및 엔터테인먼트, 커뮤니케이션을 기술들이 발달해 소비자들과 접할 수 있는 새로운 효과적인 경로들을 제공하고 있다. 기술의 발전이 새로운 사회적 트렌드를 만들어내는가, 아니면 반영하는 것인가에 대한 논의는 분분하지만 분명한 것은, 대부분의 새로운 기술들은 개인화된 혜택을 제공하기 때문에 소비자들이 흔쾌히 받아들이고 활용하고 있다는 점이다.

디지털 기술이 발전함에 따라 사람들은 개인화된 콘텐트를 만들어내는 게 가능해졌다. 점점 더 많은 사람들이 콘텐트를 축적하고, 편집하고, 만들어내고, 공유할 수 있게 될 것이다. 이로 인해 미디어를 사용하는데 있어서 소비자들의 관여도는 높아졌지만, 한편으론 광고가 없는 미디어 환경이 자연스럽게 조성될 수 있다. 개인화된 콘텐트와 더불어 광고를 회피할 수 있는 기회가 증가한다는 것이 아마도 커뮤니케이션 플래너가 대면해야 할 가장 큰 과제일 것이다. 이제 우리는 소비자들을 방해하는 것이 아니라 소비자들이 참여할 수 있는, 그들의 삶에 매끄럽게 들어갈 수 있는 브랜드 솔루션을 개발해야 한다. 이로 인해 최근에는 광고주들이 직접 새로운 콘텐트를 제작하는 경향을 쉽게 찾아볼 수 있다.

소비자들은 계속해서 새로운 미디어를 통해 광고 메시지를 접하게 되면서 전통적인 형태의 광고는 점점 쇠퇴하는 추세임을 부인할 수는 없다. 브로드밴드가 확산되고 디지털 미디어가 우리들 삶 곳곳에 침투하면서 전통적인 채널들도 어쩔 수 없이 경쟁에 뛰어들 수 밖에 없게 되었다. 단순히 TV 시청행태가 변할 뿐만 아니라, 앞으로는 수동적인 시청에서 인터랙티브한 시청이 가능해지면서 시청자들이 콘텐트까지 제어할 수 있게 될 것이다. 또 한 가지 기억해야 할 것은, 오늘날의 젊은 세대들은 이런 디지털미디어환경에서 태어나 이런 환경에 매우 익숙하다는 점이다.

주목 끌기 전쟁

소비자의 주목을 끌기 위한 경쟁은 이미 굉장히 치열하다. 미래에는 누가 어떤 콘텐트를 가지고 비용대비 효과적으로 소비자의 주목을 끄느냐에 따라 승패가 갈릴 것이다. 타겟 소비자에게 접근할 수 있는 다양한 경로들이 개발되고, 그러한 경로들에 대한 효과조사가 가능해지고, 그 효과가 입증되면 두말할 것도 없이 광고주들은 광고비를 그쪽에 투자하게 될 것이다. 최근 영국의 IPA(Institute of Practitioners in Advertising)가 발표한 Bellwether Report(매체광고예산에 관한 서베이)에 따르면, 영국에서는 매스 미디어에 지출하던 비용이 계속해서 온라인 채널로 옮겨가고 있고, 광고매체로써 iTV가 급성장하고 있다고 한다. Big Picture(http://www.bigpictureblog.com)에서 발표한 리포트에 의하면 이미 PVR로 인해 영국의 TV 광고시청률이 떨어지고 있으며, 이로 인해 3천만 영국파운드의 광고비가 낭비되고 있는 셈이라고 하고 있다.

오늘날에 있어서' 미디어 를 과연 어떻게 정의할 것인가 ?

예전에는 커뮤니케이션 실무자들의 편의에 따라 ATL(Above the Line)과 BTL(Below the Line)를 나누었던 것에 반해, 이제는' 미디어 를 브랜드가 소비자와 접할 수 있는 모든 접점으로 정의한다. 따라서 오늘날에 있어서 ' 미디어 는 기존의 모든 전통적인 미디어와 함께 유통환경, DM, 바이럴 마케팅, 모든 종류의 스폰서쉽, 심지어 구전 마케팅까지 포함하게 된다.

점점 더 많은 광고주들이 특정 채널에 국한되지 않은 접근방법을 요구하고 있다. 따라서 이제는 커뮤니케이션을

기술의 발전에 따른 미디어 환경이 어떻게 변하든 간에,
" 연관성 있는 콘텐트를 타겟 수용자에게 얼마나 효과적으로 적절한 시기에 전달할 수 있는가? "가 커뮤니케이션의 성패를 좌우할 것이다.
미디어업계가 적절한 시기엔 적합한 메시지를 효과적으로 전달할 수 있고,
조사업계는 이에 대한 정확한 측정을 한다면, 미래의 미디어 환경이 어떻게 변하든
우리는 그 변화를 두려워하기보다는 변화를 기쁘게 맞이하고 활용할 수 있을 것이다.

계획하는데 있어서 ' 채널 중립적인(channel-neutral), ' ' 360도 마케팅, " 통합적인 플래닝 ' 등의 용어를 흔히 들을 수 있다.

그렇다면 미디어 리서치는 어떻게 할 것인가 ?

미디어 리서치는 늘 구체적이고 제한된 목표를 가지고 있었다: 수용자들을 인구통계학적인 분류에 따라 나누고 모든 광고 노출에 따른 수용자수에 대한 믿을만한 수치를 발표한다. 전통적인 매체들에 대해서는 이 목표가 비교적 잘 달성되고 있다. 이 결과에 따라 광고의 시간과 지면을 사고 팔고 있고, 매체사들은 자신들의 콘텐트에 대한 평가를 정기적으로 받는 셈이다.

하지만 전통 매체를 측정하는데 사용했었던 조사방법들을 뉴미디어에도 동일하게 사용할 수 있는 건 아니다. 너무 많은 간행물들이 등장해 열독률 조사 자체가 어려워지고 있으며, 위성TV나 케이블TV의 경우 지상파TV에 비해 채널 수가 비교도 할 수 없을 만큼 증가해 기존의 피플미터(People Meter) 패널을 가지고는 정확한 시청률을 조사할 수 없게 되었다. 또한 시청행태가 분산될수록 제한된 패널을 가지고 다양한 시청행태를 반영하기 어렵게 된다.

지상파TV의 수익구조도 변하고 있다. 영국 Sky의 경우, 광고보다는 시청료에 점점 더 의존하게 되었다. 재미있는 것은, 유료시청자를 더 많이 확보할수록 광고주들이 더 많은 관심을 보인다는 것이다. 이는 그저 수동적으로 시청하는 것보다는 시청하기 위해 지갑을 꺼냄으로써 좀 더 적극적인 관심을 보이는 수용자들이 광고주들에게 더 매력적이라는 것을 시사해준다. 따라서 TV의 발전은 ' 시청자 와 ' 수용자 를 구분할 수 있게 해줄 것이다. 앞으로는 단순히 언제 TV를 시청하는지 뿐만 아니라, 특히 PPL이나 브랜디드(branded) 콘텐트에 대한 평가를 하기 위해서는 TV를 어떻게 사용하는지에 대한 이해가 필요할 것이다.

이미 멀티채널 사용에 대한 조사를 하기 위한 방법들이 등장하고 있다. IPA의 Touch-Point는 영국에서 응답자들이 PDA 기기를 들고 다니며 30분에 한번씩 일주일 동안 기입하게 하여 TV, 인쇄, 라디오, 극장, 온라인, 옥외, DM, SMS, 이벤트 스폰서쉽에 대한 조사를 하고 있다.

Mindshare 또한 MindSet 연구를 위해 PDA를 사용하고 있다. MindSet은 전세계적으로 15개 국가에서 70개 커뮤니케이션 채널에 대해 지역, 분위기, 노출, 빈도, 임팩트를 조사한다. 결과가 굉장히 흥미로운데, 400명의 응답자가 48시간 동안 10,000개 이상의 채널들에 노출되고 있다는 것이다.

이 두 연구의 가장 큰 장점은 채널들에 대한 노출을 응답자의 기억에 의존해 조사하는 것이 아니라 실시간으로 측정한다는 점에 있다. 특히, 채널에 대한 노출이 선택적이라기보다는 수동적인 옥외매체 수용에 대한 이해를 도울 수 있을 것으로 보인다.

앞으로는 어떤 조사방법을 이용해야 하는지는 늘 고민해야 하는 문제이다. 아직도 시청률이나 열독률, 청취율 등에 대한 좀 더 정확한 조사가 필요하며, 어떤 미디어가 가장 효과적인지를 규명해낼 방법도 찾아야 한다(앞서 새로운 미디어에 대한 얘기를 많이 했지만, TV광고는 여전히 쓸만하며, 아마도 당분간은 그 영향력을 지속할 것으로 보인다). 사실 이 모든 것들을 알아내기 위해 기술적으로는 문제가 될 것이 없다. 이미 기술적으로는 어떤 것이든 측정이 가능하다. 다만 문제는, ' 누가 그 비용을 댈 것인가? 일 것이다.

기술의 발전에 따른 미디어 환경이 어떻게 변하든 간에, " 연관성 있는 콘텐츠를 타겟 수용자에게 얼마나 효과적으로 적절한 시기에 전달할 수 있는가? "가 커뮤니케이션의 성패를 좌우할 것이다. 미디어업계가 적절한 시기엔 적합한 메시지를 효과적으로 전달할 수 있고, 조사업계는 이에 대한 정확한 측정을 한다면, 미래의 미디어 환경이 어떻게 변하든 우리는 그 변화를 두려워하기보다는 변화를 기쁘게 맞이하고 활용할 수 있을 것이다. KAA

정리 | 김유승

Global News

[중국] 2006년 1월 15일 중국광고주협회 출범

현재 세계광고시장에서 2위를 차지하고 있으며, 급성장하고 있는 중국에 광고주협회를 설립할 것을 정부에서 승인했다. 중국광고주협회(CANA: China Association of National Advertisers)는 WFA(World Federation of Advertisers, 세계광고주연맹)와 중국 내 광고주들, 정부부처의 오랜 논의 끝에 설립이 가능하게 되었으며, 2006년 1월 15일에 공식 출범할 예정이다.

[미국] 버거킹, 새로운 광고매체 시도: 비디오 아이팟(iPod)

마케터들은 애플컴퓨터가 최근 출시한 비디오 아이팟을 광고매체로 어떻게 활용할건지 이미 충분히 고민한 걸로 나타났다. 패스트푸드점 버거킹은 지난 11월 3일 이 새로운 아이팟에서 무료로 재생할 수 있는 단편 코미디물을 제작 후원하겠다고 밝혔다. 브로드밴드 비디오 다운로드 사이트인 Heavy.com과 제휴해 진행할 예정이다. 이미 1주일 전에는 인쇄 및 온라인 출판 소프트웨어 제작사인 Adobe시스템의 Photoshop 소프트웨어가 아이팟 첫 번째 인포머셜을 런칭한 바 있다.

[영국] 영국 마케터들 CRM 예산 늘려

영국의 상위 1,000개 기업들의 마케팅 비용 중 50% 이상이 기존의 고객들을 위해 사용된다는 연구결과가 나왔다. 글로벌 메일 매니지먼트 전문회사인 Pitney-Bowes에 의하면, 영국의 주요 기업들은 마케팅 예산의 53%를 고객유지를 위해 사용한다고 했다. 이는 지난 2003년 조사 때보다 9.5% 상승한 수치이다. 특히 소매업과 호텔업계는 기존 고객에게 사용하는 비용이 57%를 차지하고 있다. Clive Mollett 컨설턴트는 고객 유지비용이 상승한다는 것은 기업들이 효과에 대한 정확한 측정을 하는 것을 중요하게 생각하고 있다는 것을 반영하고 있다고 말했다. 예전에도 고객을 유지하는 것이 늘 더 효과적이었으나 이제서야 기업들이 마케팅 활동에 대한 결과를 좀 더 정확하게 측정해 이를 깨닫기 시작했다는 것이다.

[글로벌] 2005년 세계광고시장 5.2% 성장 전망

2005년 세계광고시장은 지난해보다 5.2% 성장해 4,062억 5,700만 달러에 이를 전망이다. 지난 10월 28일, 미디어전문 대행사 웰콤제니스옵티미디어는 세계 2위의 미디어그룹인 제니스옵티미디어 발표를 인용, 올해 세계광고시장 성장률이 연초 예상치(5.4%)에 근접한 5.2%에 이를 것이라고 밝혔다. 이는 제니스옵티미디어가 7월 발표한 4.7%의 성장률보다는 0.5% 포인트 증가한 수치이다. 웰콤제니스옵티미디어는 중동 및 아프리카 지역과 중남미 지역 국가들의 광고시장 규모가 각각 17.1%, 19.3% 성장할 것으로 전망됨에 따라 세계 광고시장 성장률을 상향 조정했다고 했다. 한편 매체별 세계광고시장 비중은 TV가 37.1%로 가장 높을 것으로 예상되었으며, 그 다음은 신문(30.3%), 잡지(13.4%), 라디오(8.5%), 옥외광고(5.4%), 인터넷(4.3%), 극장(0.4%) 순으로 조사되었다. 특히 인터넷 광고는 2004년 전년대비 24% 상승한 데에 이어 올해에도 22% 상승, 174억에 달러를 이를 것으로 전망되었다.

[마케팅] 애드에이지(Ad Age) 선정 2005년도 인터랙티브 미디어 및 마케팅 대상

' 2005년도 인터랙티브 미디어 및 마케팅 대상 에서 애드에이지(Ad Age)는 올해의 인터랙티브 마케터로 크라이슬러, 인터랙티브 대행사는 R/GA, 베스트 인터랙티브 매체대행사는 Avenue A/Razorfish, 베스트 온라인 매체사는 야후, 베스트 마케팅 웹사이트는 펩시콜라로 선정했다. KAA