

가는 기술을 갖고 닦고 있기 때문에 더욱 그러하다. 하지만 트래픽 측정의 문제가 온라인광고 시장의 성장을 얼마나 지연시킬지에 대해 그 누구도 확실한 답을 내놓지 못하고 있다.

“사실 오프라인에서는 생각지도 못한 문제이기 때문에 이 같은 현상은 다소 생소하다”고 포브스닷컴의 CEO인 짐 스펜헬러는 말한다. 짐의 계산에 의하면 지난달만 해도 1천1백6십만명이 포브스닷컴을 방문했는데 Nielsen이나 Comscore의 조사결과는 이에 훨씬 못 미쳐 각각 7백5십만명, 5백8십만명에 그쳤다.

인터넷 매체의 무기 서버데이터

물론 매체사들이 광고주들과 시청자, 구독자 등 오디언스의 숫자를 놓고 지난 수십년간 입씨름을 벌여온 것은 사실이다. 방송사들은 스스로 얼마나 많은 사람들이 자신의 프로그램을 시청했는지 증명할 수 없다. 인쇄매체들은 구독자 수가 얼마인지는 알고 있지만 열독률이나 회독률은 알지 못한다. 그래서 매체사들은 닐슨네이팅과 같이 페널을 가진 조사회사들을 필요로 해왔다.

하지만 인터넷은 매체사들에게 새로운 무기를 제공했다. 사이트 방문 횟수와 페이지 열람 횟수가 그대로 기록으로 남는 서버가 바로 그것이다. 물론 서버의 데이터가 정확한 방문자수를 말해주는 것은 아니지만 그래도 가장 근접한 수치, 인터넷 회사들이 주장하듯 페널을 조사한 조사회사들의 추정치에 비하면 훨씬 정확한 수치를 제공한다.

그런데 애매모호한 수치에 대한 문제를 해결하기는커녕 인터넷 매체들은 혼란을 더욱 가중시키고 있다. 많은 광고주들은 자신의 광고에 대한 임프레션에 따라 광고비를 지불하고 있는데 임프레션을 측정하는 방법이 인터넷 매체마다 제각각이라는 점이 문제다.

설상가상으로 인터넷광고의 양대 큰손인 스타콤미디어베스타그룹과 WPP의 계열인 마인드셔어는 지난 봄 주요 웹사이트들에게 만약 이같은 상이한 수치 문제 시정을 위해 노력하지 않을 경우 광고 집행



을 늦추겠다고 위협했다. 광고주들은 방문자 수뿐만 아니라 얼마나 자주 자신의 광고가 노출되는가에 대해서도 신경을 쓴다.

인터넷 매체들이 자신들의 사이트에 특정 광고의 노출 횟수를 기록하고 있지만 최근 마이크로소프트가 인수한 아틀라스나 (연방공정거래위원회가 승인

한다면) 구글이 인수하게 될 더블클릭 같은 온라인 광고업체들도 같은 자료를 제공하고 있다. 또 다시 각기 다른 음악에 맞춰 춤추는 꼴이 될 것이다.

“만약 2~3백만달러짜리 캠페인에서 5% 차이라면 그것은 결코 작은 돈이 아니다”라고 마인드셔어의 CEO인 존 몽고메리는 말한다.

조사회사와 인터넷 매체 사이의 방문자 수에 대한 갈등의 쟁점은 직장에서의 인터넷 사용량을 어떻게 조사하는가에 있다. 닐슨네이팅과 컴스코어 모두 자신들의 페널을 통해 인터넷 사용행태를 추적하고 각 웹사이트 방문자 수를 추정한다. 하지만 인터넷 매체들은 이들 조사회사의 시스템이 직장에서 인터넷을 사용하는 사람의 수를 작게 그것도 아주 작게 잡고 있다고 말한다. 특히 조사회사의 추적 시스템을 무력하게 만드는 사내 전산 시스템 등을 갖춘 기업의 경우는 그 정도가 더 심하다는 것이 인터넷 매체들의 주장이다.

페널에 대한 문제들

Conde Nast의 마켓 리서치담당 수석 부사장인 스콧 맥노날드는 “웹레이팅 회사들의 페널은 여전히 문제가 있다”고 말했다. Conde Nast의 자체 집계는 경우 미국 외 방문자 수도 포함시키고 있지만 닐슨네이팅과 컴스코어 모두 외국

방문자는 제외시키고 있다. 하지만 문제는 그것만이 아니라고 맥노날드 부사장은 지적했다. “스타일닷컴에는 상대적으로 부유한 사람들이 많이 방문하는데 두 조사회사의 페널에는 부유층이 충분히 반영되어 있지 않다”라고 덧붙였다.

페널에 대한 불만은 여기에 그치지 않는다. 일부 인터넷 매체들은 조사회사의 페널이 대학생, 히스패닉계 등 몇몇 인종에



대한 대표성을 상실했다고 지적한다. 또 인터넷 매체들은 일부 조사관련 협회들이 계열사의 사이트 방문자 수 전체를 마치 한 사이트의 방문자 수인양 발표하고 있다고 열을 올렸다. 예를 들면 타임워너의 경쟁사들은 외부에 발표되는 CNN의 방문자 수가 사실은 CNN, CNNMoney, Fortune, Time, Sports Illustrated와 Golf 사이트의 방문자 수를 전부 합한 것이라면서 이는 분명 잘못된 것이라고 말했다.

인터넷 매체와 조사회사의 공방



컴스코어와 닐슨네이팅 모두 조사 결과 검증과 관련해 MRC(Media Rating Council)과 긴밀하게 협조하고 있는데 MRC는 조사회사들의 페널에 실제 인터넷 사용자들에 대한 대표성을 지니고 있는지를 정기적으로 조사하고 있다.

조사회사들은 페널의 문제점을 꾸준히 개선해왔다면서, 인터넷 매체들이 직장과 집에서 방문한 동일한 사람을 두 사람으로 계산하고 국내와 국외 방문자의 수를 뒤섞고 있다며 비난받아야 할 쪽은 오히려 인터넷 매체쪽이라고 반박했다.

게다가 사태를 더욱 복잡하게 만드는 것은 인터넷 매체들은 쿠키를 삭제한 사용자들을 추가 방문자로 계산함으로써 방문자 수가 늘어 났다는 점이다. 컴스코어는 바로 이것이 자신들이 조사한 스타일닷컴의 방문자 수와 Conde Nast가 자체적으로 집계한 방문자 수의 차이를 만들어 내는 주 원인이라고 말했다. 그래서 몇몇 뉴스 사이트들은 방문자들에게 회원 등록을 권유하는 시스템을 개발해 사용했으나 많은 사람들이 등록을 거부했다.

줄어드는 판매 부수에 생존을 위한 변화를 모색하는 인쇄매체

판매부수가 작년 대비 3% 이상 감소하면서 미국내 신문들의 구독률도 지난 상반기 대비 지속적으로 떨어지고 있다는 발표가 나왔다. ABC협회에 따르면 이 같은 하락은 날이 갈수록 인쇄매체 대신 인터넷을 통해 뉴스를 보는 사람들이 늘고 가고 상당수의 주요 신문사들이 수익이 나지 않거나 손해를 겨우 면할 정도의 수익만을 내

는 발행 부수를 줄이는 전략을 편 것에 기인한다. 지난 4월부터 9월까지 전국적으로 주요 신문들 중에 USA투데이, 필라델피아 인콰이어러, 휴스턴 클로니클, 세인트 피터스버그 타임즈 등 극소수의 신문만이 구독자가 늘었다. 대부분의 신문들은 주중판과 주말판 모두 하락세를 면치 못했다.

첫 선 보인 온라인 인쇄물 통합구독률 조사 결과

ABC조사가 실시된 이래 최초로 ABC협회는 국내 200개 신문의 인쇄 및 온라인 전체 구독자 수를 담고 있는 스카버러우 보고서에 나온 수치들을 발표했다. 특히 이번 보고서는 독립된 분석을 통한 보고서로서는 처음으로 앞으로 나올 다른 여러 가지 보고서의 벤치마크가 될 것이다.

업계 관계자들은 이 보고서의 새로운 수치들이 구독률에 대해 계속되는 우울한 전망만을 내놓았던 기존의 보고서와는 달리 신문업계의 미래에 긍정적인 면들을 부각시켜주기를 기대한다고 말했다.

업계는 이 새로운 행태조사 결과가 광고주들에게 신문에 대한 새로운 인상을 심어주는 계기로 작용하길 기대하고 있다. 경기 활성화에도 불구하고 광고주들은 예전과는 달리 신문 광고를 오히려 줄이고 있다.

하지만 일반적으로 광고주들은 온라인 독자가 신문 독자만큼 가치가 있다고 생각하지 않기 때문에 이 새로운 통합행태조사 결과가 어떤 효과를 거두지는 아직 미지수다. ABC보고서에 따르면 500여개 신문을 대상으로 조사한 결과 작년 동기 대비 주중판의 유료 판매부수는 약 2.6% 하락했고, 600여개가 넘는 신문의 주말판의 경우 3.5% 하락했다.

최고의 주중판 판매부수를 자랑하는 USA투데이 경우(주말판은 발행하지 않는다), 1% 늘어난 약 230만부를 기록했다. 주말판을 발행하지 않는 월스트리트 저널은 판매량이 약 1.5% 하락해 약 200만부를 기록했다. 유료 웹사이트를 운영하는 월스트리트 저널의 발표에 따르면 온라인 구독자의 수는 신문 구독자를 포함 총 35만명에 달했다.

수익없는 발행부수를 줄이고 가격을 일부 인상했던 뉴욕 타임즈의 경우, 주중판 판매부수는 4.5% 하락해 104만부에 못 미쳤

