

다중 매체 환경에서의 롱 미디어테일 전략

양윤적_오리콤 미디어컨설팅팀 부장

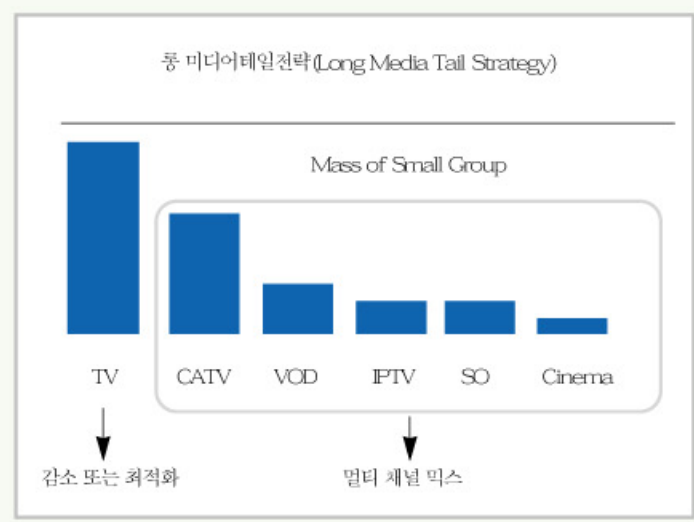


매년 TV, 신문 등의 전통 미디어들의 생산성이 감소하고 있다. 크게 두 가지 요인으로 설명될 수 있는데, 하나는 전통미디어 자체의 소비가 줄어들었다는 것이고, 두 번째는 다매체환경으로 인해 광고량이 늘어나면서 광고혼잡도(Ad Clutter)가 증가하게 된 것이다. 광고혼잡도가 증가하면서 소비자들은 광고를 자주 회피하게 되고 OTS(Opportunity to see)는 점점 감소하게 된다. 광고주가 선택할 수 있는 방법은 예전보다 광고노출을 늘려 SOV(share of voice)수준을 높이거나 적은 노출로도 소비자의 마음을 움직일 수 있는 강력한 크리에이티브를 만들어내는 것이다. 대부분의 광고주들은 할 수만 있다면, 쇼(Show)나 현대중공업 같이 채널을 돌리기만 하면 광고가 나오게 하고 싶은 것이다. 또는 한번의 노출만으로도 쉽게 소비자에게 기억될 수 있는 좋은 광고가 나오기를 바랄 것이다. 그러나 두 가지 모두 예산과 크리에이티브의 한계로 마음같이 쉬운 일이 아니다.

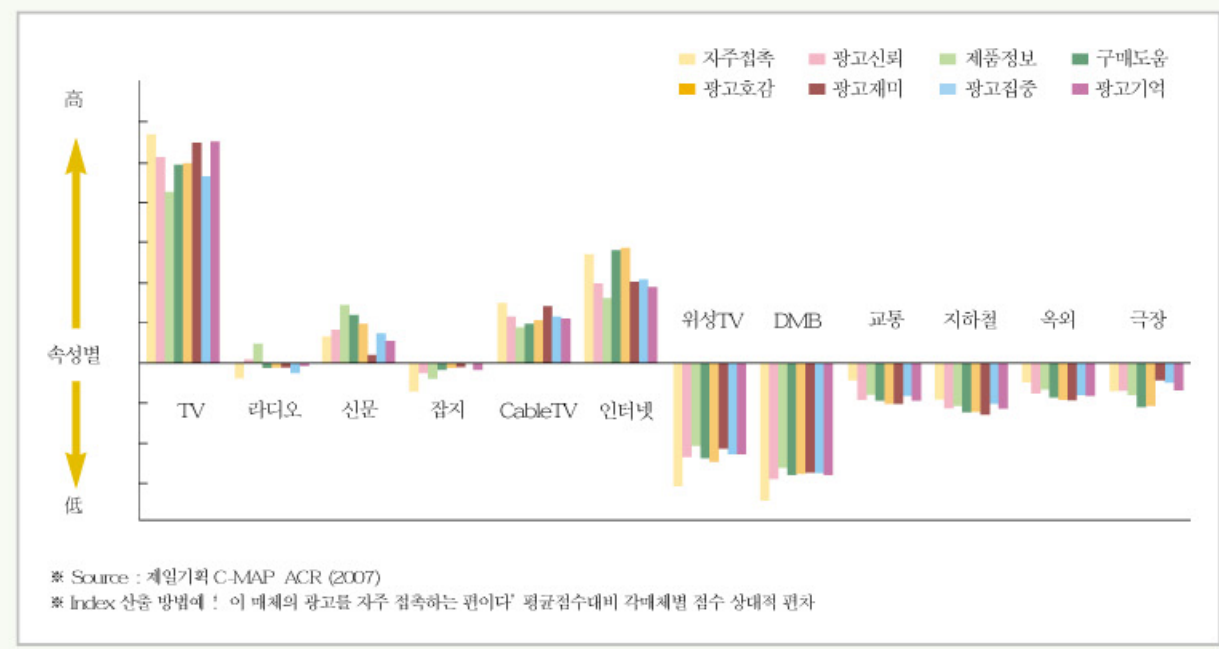
니치마케팅 (NicheMarketing) 시대의 도래

우리는 아직까지 일반 대중을 겨냥한 마케팅에 에너지를 쏟고 있다. 2006년 9월에 런칭한 힐스테이트는 TV광고비를 3개월간 월평균 28억을 썼다. 좀처럼 브랜드지표가 바뀌지 않는 아파트시장에서 힐스테이트는 런칭 이후 1년 만에 브랜드 선호도가 상위 5위에 진입을 했다. 이처럼 다양한 연령대를 커버해야 하는 제품이나 서비스를 광고하고자 할 때, 소비층을 폭넓게 가고자 할 때, ROI보다는 브랜딩을 더욱 필요로 할 때, TV와 신문 같은 매스미디어의 힘은 의심할 여지가 없다. 그러나 예산이 넉넉하다 할지라도 TV와 신문에 모든 에너지를 쏟아붓는 것이 맞

는 방법일까? 날마다 쏟아져 나오는 새로운 제품은 모든 대중을 겨냥하고 있지 않다. 매스마케팅은 소비자의 개별적인 수요를 맞추기 어렵다. 제품이 다양해지면서 매스마케팅만큼이나 제품의 특성과 소비자의 관심을 연결시키는 니치마케팅이 중요해지고 있다. 게다가 소비자와 브랜드를 연결시켜주는 창문인 미디어의 크기는 점점 작아지고 있는 반면, 그 숫자는 기하급수적으로 늘어나고 있다. 2006년 코카콜라의 스티븐 헤이어 사장은 "얼굴도 모르는 소비자들에게 마구잡이식으로 TV광고를 내보내던 시대는 끝났다"라고 말하면서 소비자의 관심에 좀 더 다가가는 노력을 주문하기도 했다.



<그림4> 커뮤니케이션 속성별 미디어 평가



* Source : 제일기획 C-MAP ACR (2007)
* Index 산출 방법에 ! 이 매체의 광고를 자주 접촉하는 편이다' 평균접수대비 각매체별 점수 상대적 편차

니케이션 속성에서 상대적으로 영향이 많은 것을 알 수 있다.<그림4 참조>
올해는 IPTV 서비스 경쟁이 본격화되어 약 350만의 가입자를 목표로 뛰고 있고, 이미 다양한 광고 솔루션을 선보이며 광고담당자를 유혹하고 있다. 그 외에도 디지털 기술의 진보와 함께 등장하고 있는 개인미디어를 지향하는 디지털 매체의 등장은 소비자의 수용태도에 지속적으로 영향을 줄 것이다. 향후에도 매체는 디지털 기반 하에서 다양한 인터랙티브 기능을 제공하며 매체활용도를 높이기 위해 노력할 것이고, 이에 따라 소비자의 일상활동별 접촉하는 매체도 변해갈 것이다. 마찬가지로 매체에 실린 광고에 대한 수용태도도 약간의 시차를 두고 변화해 나아갈 것이다. 특히 젊은 소비자들일수록 매체의 수용성이 높아 여러 미디어를 이용하는 현상 (Multi tasking)이 일반화되어 가장 많은 영향을 받을 것으로 예상된다.
디지털 기술의 발전과 매스미디어의 개인미디어로의 진화, 이에 따른 일상활동별 사용되는 미디어 수의 증가와 광고수용태도의 변화가 과거와는 근본적으로 다른 새로운 차원의 미디어 빅뱅을 예고하고 있다. KAA

