



을 고려하면 매체별로 차별화된 크리에이티브의 포맷은 단순히 효율성을 넘어 효과적인 ROI를 가져다 준다. 물론, 크리에이티브 비용이 다소 증가할 수도 있다. 그러나 수십 배 혹은 수백배의 많은 미디어 광고비를 단순한 노출을 통해 낭비하는 것보다 훨씬 현명한 판단이다.

소비자 참여와 대화의 시대



인터넷의 성장으로 정보의 주인공은 소비자에게 넘어가고 있다. 점점 정보와 생산자와 소비자의 경계가 무너지고 있다. 그 어떤 미디어보다 소비자들 사이의 구전은 구

매에 더 많은 영향을 미치고 있다. 그래서 지금은 4P만으로 마케팅을 전개하는 것은 한계가 있다. 또 하나의 P인 소비자 참여(Participation)가 중요하다.

2006년 미국의 델 컴퓨터는 소비자의 목소리를 간파했다. 델의 소비자 서비스에 대한 악평이 있는 상황에서 파워 블로거 제프 자비스(Jeff Jarvis)가 등장했다. Jarvis는 그의 개인 블로그인 "BuzzMachine"에 1,600 달러짜리 컴퓨터를 수리하기 위한 아주 긴 탐구에 대한 글을 작성하기 시작했는데, 수십 번의 이메일을 보냈으며, 델 컴퓨터 고객센터 라인에 전화를 해도 답변을 얻을 수 없었던 개인적인 경험을 올렸다. 블로그의 일일 방문자가 평소보다 2배로 증가하여 1만 명 이상이 방문하게 되었는데 방문객들의 반응 중에는 "친

구어! 애플컴퓨터로 바꿔라" 등이 있었다. 결국 델은 자사의 고객서비스를 강화하기 위해 1억 5천만달러를 추가적으로 투자하고 콜센터의 전화통화 대기시간을 9분에서 3분으로 단축했다. 뿐만 아니라 2006년 여름 공식 델 고객 서비스 블로그 Direct2Dell을 런칭하고, 두개의 소셜 미디어 사이트인 Studio Dell 과 IdeaStorm을 추가적으로 런칭했다.

델의 사례에서 보듯이 소비자를 브랜드에 참여시켜 대화하는 것은 매우 중요한 마케팅 요소가 되었다. 과거에는 구매와 유통의 접점에서만 소비자를 만날 수 있었다. 그러나 오늘날은 소비자와의 대화할 수 있는 많은 사회미디어(Social Media)가 등장했다.

미디어 **ROI**는 가장 중요한 숙제

경기침체의 극복 방법이 절약이라는 단순한 방법을 취하는 한 성장은 더딜 수 밖에 없고 경기침체는 오래갈 수 밖에 없다. 불황이든 호황이든 광고는 확실히 가장 저렴한 마케팅 방법으로 판매를 증대시킨다. 무조건 매스미디어의 광고비를 줄여 효율성을 높일 것이 아니라 광고비 산정, 미디어믹스, 미디어 크리에이티브, 인게이지먼트 등의 ROI를 높일 수 있는 방법이 무엇인지를 먼저 고민하고 소비자와 함께 브랜드에 대해서 대화를 통해 구전(Buzz)을 어떻게 창출할 것인가를 동시에 고려해야 한다.

우리는 집단지성의 시대를 살아가고 있다. 소수의 광고주나 광고기획자들이 내놓은 아이디어보다 소비자들이 쏟아내는 아이디어가 더 풍부하고 훌륭할 수 있다. 광고주의 생각이 소비자들에게 전달될지는 불확실하지만 소비자의 목소리는 시장에서 확실하게 반영된다. 향후 1~2년은 경기침체와 더불어 민영미디어랩의 등장을 비롯한 미디어 정책의 변화, 매체환경의 변화 등 단순히 방송광고의 판매 방식의 변화만을 가져오는 것이 아니라 광고와 관련된 모든 영역에서 상당한 변화가 예상된다. 이것은 새로운 평가 기준과 플랫폼으로 미디어를 평가하고 광고를 집행해야 한다는 것을 의미한다. 커뮤니케이션 채널 믹스 자체가 크리에이티브가 될 것이고, 미디어의 ROI는 풀어야 할 가장 중요한 숙제가 될 것이다. **▶▶▶**

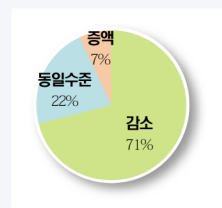
광고주 70% 내년 광고예산 줄인다

회원사 설문결과 2009년 광고시장 전년대비 약 12% 감소 예상

한국광고주협회가 2008년 12월 8일부터 12일까지, 188개 회원사를 대상으로(55개사 응답) 2009년 광고경기전망을 조사한 결과, 응답자의 70%가 광고예산을 줄일 것으로 응답한 가운데, 2009년 광고예산은 전년대비 약 12% 줄어든 것으로 조사되었다.

경기침체의 불안감 속에 광고예산 감소폭도 해당 업종경기에 따라 큰 차이를 보였다. 부동산 경기 침체에 따라 건설업종의 경우 -30~-50%, M&A 등을 통해 기업규모를 확대한 그룹, 지주회사의 경우 -20~-30%, 내수판매 부진 지속과 글로벌 금융위기와 직접적인 관련성이 있는 자동차, 정유, 금융 업종도 -15~-20% 정도로 타 업종대비 감소폭이 클 것으로 나타났다.

<표 1> 2009년 광고예산 증감 현황



광고비를 증감하는 이유로 는 전체적인 경기침체, 매출 감소, 간접 경영의 이유로 감소하겠다는 대답이 71%, 전년과 비슷한 수준은 유지하되 효율성에 맞게 매체별 탄력적으로 운용하겠다는 대답이 22%, 불황기에 공격적인 마

케팅을 펼칠 계획이라는 대답이 7%로 나타났다.

이번 조사를 광고경기실사지수(ASI : Ad Survey Index) 산출방식에 대해 물어 보면 지상파, 케이블, 신문, 옥외, 인터넷 등 주요 매체에 대한 내년도 ASI 결과는 17.3인 것으로 나타났다. 특히 원지수(38.5)보다 가중지수(17.3)가 더 낮아 광고비 규모가 큰 기업의 광고예산 감소가 두드러질 것으로 예상된다.

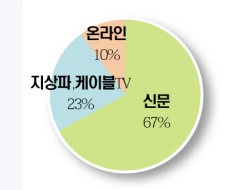
<표 2> 2009년 매체별 전망치 - 원지수

종합	지상파	TV케이블	신문	옥외	인터넷
38.5	51.9	65.4	40.4	40.4	100.0

<표 3> 2009년 매체별 전망치 - 가중지수

종합	지상파	TV케이블	신문	옥외	인터넷
17.3	10.3	60.1	2.8	21.2	106.8

<표 4> 광고집행의 애로사항이 가장 큰 매체는?



매체별 ASI 분석 결과 지상파, 신문, 옥외의 경우 감소폭이 큰 반면, 케이블TV는 소폭 하락, 인터넷의 경우 전년 이후 성장세를 지속할 것으로 나타났다.

광고집행에서의 어려움을 묻는 질문에 광고담당자들은 지상파의 키워팔기, 신문의 원천, 온오프라인의 신규매체가 난립함에 따라 탄력적인 광고예산 배분이 가장 어렵다(33.3%)고 답했으며, 지상파의 지속적인 시청률 하락과, 일부 매체의 관련 데이터의 부족으로 효율성의 검증이 어렵다(26.7%), 그리고 일부 언론사의 광고와 협찬강요가 지나치다(22.2%)라는 점을 광고집행에 있어서의 애로사항으로 꼽았다. **▶▶▶**

<표 5> 광고집행에서의 어려운 점은 무엇인가?

사유	백분율
공동배분, 매체난립, 탄력적 예산배분의 어려움	33.3%
효율성 검증의 어려움, 시청률, 구독률 하락 등	26.7%
광고강요, 협찬강요	22.2%
높은 단가	11.1%
심안규제	6.7%