

광고 어떻게 유의미한 소비자 접점을 찾을까

브랜드 Position 점검을 통한 불황기 광고예산과 목표설정

경기불황과 소비위축 장기화로 기업 광고마케팅 담당자들의 고민은 깊어만 가고 있다. 기업 입장에서 자사의 유동성 확보를 통한 risk 관리가 주요 쟁점화되면서 광고예산의 편성을 유보하거나 광고 활동을 축소하는 현재의 경향이 이 같은 현실을 잘 반영하고 있다.

현재와 같은 불황기에는 광고를 비롯한 다양한 마케팅 활동을 줄일 수밖에 없는 것인가. 비용 절감이라는 명분아래 자칫 지금까지 힘들게 구축해 놓았던 브랜드와 소비자간의 연대를 약하게 할 수 있음을 간과해서는 안 되겠다. 이런 시기에 그 틈을 공략하는 경쟁자는 항상 존재해 왔다는 사실을 숙지해야 한다.

●장창범 | 금강오일비 미디어본부 수석국장

시각을 바꾸어 보자. 기업 입장에서 브랜드란 소비자 인식상에 존재하는 생명체와도 같다. 적절한 시기에 영양분을 공급하고 성장에 도움을 주는 환경을 제공하고, 지속적인 관심으로 기꾸어줘야 한다. 따라서 불황기의 광고 활동 역시 규모가 크든 작든 간에 브랜드의 성장과 관리라는 진행선상에서 분명한 목적성을 가져야 한다. 만약 그 지향점이 현실성 없는 과도한 목표이거나, 현 시장 논리에 적용하기 힘든 측면을 반영하고 있다면 심각히 점검해 볼 문제이다.

기본적으로 불황이라는 변수에 처한 현시점에서는 규정하고 있는 업종내 브랜드간 경쟁구도와 소비자 인식수준, 시장점유율 등의 변화를 점검하고, 전통적으로 형성된 업종내 주력 광고매체의 상관성 분석 등은 기본적인 점검사항이라 하겠다. 자칫 전략적 접근 없이 광고부채에 따른 막연한 불안감 해소 명분하에 서나, 광고예산 편성을 비용절감이라는 측면에서 일괄적 비율로 축소 편성하여 광고 활동을 전개한다면, 분명히 만족할만한 결과를 얻지 못하거나, 오히려 동일 시장 조건하에 있는 경쟁 브랜드에게 Market Share를 잠식당하는 상황을 직면하게 될지도 모른다.

이러한 현상은 대부분이 명확하지 않은 목표설정과 시장 움직임에 대한 관철 부재로 업종내 광고Noise 극복 역치(threshold)수준을 효과적으로 획득하지 못함으로써 발생하는 원인이기도 하다.

같은 맥락으로 광고예산 편성을 일시적 매출 촉진에 기반한 소비자 관측 중심으로 운용하거나, 광고예산의 효율성을 고려한다는 미명하에 주력 광고매체 시장에 대한 경쟁상황 점검보다 소비자 접점이라는 세부

〈표 1〉금융업종 산술·적 SOV 및 이월SOV를 이용한 BPI 분석 비교 사례

회사	광고비(2004~2007/백만원)					'07 M/S(%)	BPI (산적SOV/착용)	*BPI (이월SOV/착용)
	산술·적	SOV(%)	이월·적	광고전용율	이월SOV(%)			
A사	91,818	23.3	29,142	32%	22.5	30.2	0.77	0.75
B사	105,360	26.7	32,083	30%	24.8	16.3	1.63	1.52
C사	90,897	23.1	20,955	23%	16.2	15.3	1.51	1.06
D사	32,001	8.1	14,161	44%	11.0	6.2	1.30	1.76
E사	4,105	1.0	428	10%	0.3	4.1	0.26	0.08
F사	4,150	1.1	2,215	53%	1.7	3.6	0.29	0.47
G사	5,719	1.5	2,772	48%	2.1	3.4	0.43	0.63
H사	33,332	8.5	15,871	48%	12.3	3.2	2.62	3.81
I사	14,028	3.6	6,300	45%	4.9	1.7	2.03	2.78
J사	12,892	3.3	5,381	42%	4.2	1.6	2.03	2.58
Average	-	-	-	32%	-	8.6	1.29	1.54

타겟을 겨냥, 새로운 광고미디어 탐색에 더 많은 힘을 쏟는 시도 또한 바람직하지 않다. 이러한 활동은 우선적으로 소비자 인식 기반을 효율적으로 획득하고 있는 상황하에 진출적 차원에서 고려되었을 때, 시너지 극대화를 기대할 수 있기 때문이다. 그러므로 자칫 일시적 반응을 얻기 위해 제품구매 Process상 형성되어 있는 소비자의 구매반응 hierarchy 구조를 망각하는 근시안적 처방이 될 수 있어, 중장기적으로 구축해왔던 브랜드 관리 측면에서는 바람직한 방안이 아니라 하겠다.

불황기 브랜드 Position 점검을 통한 예산설정 및 목표점검

광고마케팅 전략을 입안할 때는 제품의 가격, 유통, 판매 장소, 소비자 인식 수준 등과 같은 여러 변인들을 고려해야 한다. 그러나 이 모든 요인을 감안하기에는 분석의 복잡성으로 인해 전문가들에게도 까다로운 일이 아닐 수 없다. 여기서는 광고 실무자들이 광고예산의 설정 기준이나, 브랜드 Positioning 점검을 통해 광고 활동의 지향목표를 기습해 볼 수 있도록 필자가 기존 이론들을 응용하여 실무에 적용하고 있는 BPI (Brand Power Index) 관측법을 소개하고자 한다. 불황기 광고운용 방향성을 잡아주는 데 유익하리라고 본다.

BPI 관측법은 소비자 지표(M/S(Market Share), 인지도)와

광고점유율(SOV, Share of Voice) 자료를 활용해 분석하는 방법으로 업계 경쟁상황과 광고예산 편성의 적절성, 단기 및 중장기적 마케팅(M/S, TOM(Top of Market) 등) 지향목표를 점검하는 방법으로 유용성이 높다. 단 SOV와 M/S or TOM 간의 상관관계가 일정수준 이상(상관계수 R≥0.7) 되어야 한다는 전제가 따른다.

먼저 집계 가능한 광고매체의 최근 2~3년치 광고비나 노출량을 합산하여 광고점유율(SOV)을 산출하고, 동 기간내 가장 최근에 조사된 소비자지표(M/S, TOM)로 나누어 BPI(SOV÷M/S or TOM=BPI)를 산출한다. (고관여, 내구재의 경우는 3~5년치 SOV 자료 적합)

BPI 분석에서 사용되는 SOV는 과거에 집행된 광고량을 현재 시점의 체감 광고량으로 변환하여 산출해야 한다. 일반적인 SOV가 아니라 광고이월율을 반영한 SOV가 사용되는 데, M/S나 TOM 등의 지표가 브랜드에 투자된 마케팅 활동의 결과라고 볼 때, SOV 역시 현재 시점에서 체감되는 광고량으로 변환하여 BPI를 분석해야만 설명력 높은 결과 값을 얻을 수 있다. 동일 수준의 광고량이라도 과거대비 최근 집행된 광고량이 현재 시점에 체감되는 Impact가 강한 측면을 BPI 분석에 반영하기 위함이다. 이 글을 보는 광고 실무자들이 적용해 본다는 취지에 분석 편의상 산술·적 SOV로 설명했으며, 광고이월율이 높은 업종의 경우 산술·적 SOV