

## CASE STUDY 2

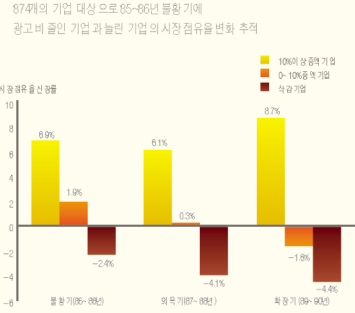
# 두산중공업, 불황기 매체 집행 전략



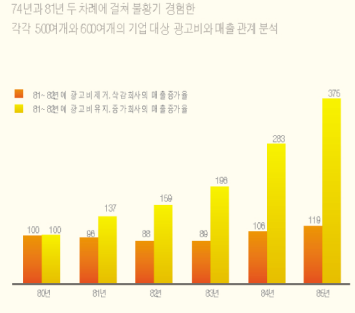
70~80년 대 불황을 겪은 일본과 미국의 기업 중 광고비를 유지하거나 늘린 기업이 불황기를 지나 크게 성장한 사례를 덴츠와 맥그로힐 연구소 자료를 통해 볼 수 있다. 최근 광고대행 사나 학계에서도 대부분 광고비를 비용이 아닌 투자로 봐야 한다는 의견을 내놓고 있다. 그럼에도 불구하고 기업의 마케팅 담당자 입장에서는 광고집행 결정을 내리기 쉽지 않은 시기인 듯 하다. 올해와 같이 경기 불황이 지속되고 그 끝을 예측할 수 없는 상황에서는 정확한 Targeting과 매체 선정, Scheduling이 어느 때보다 중요하다. 두산중공업도 마찬가지 상황이며, 몇 년 전부터 시도해 온 Medamix의 변화로 어느 정도 효과를 보고 있다.

● 이재민 | 오리콤 미디어본부 미디어컨설팅팀 차장

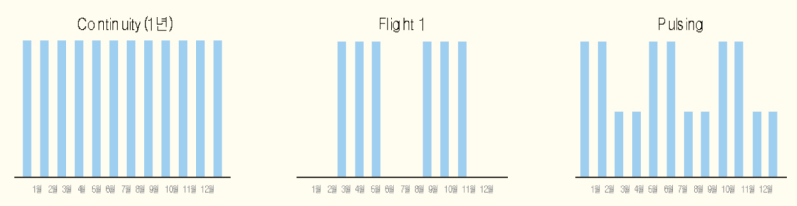
일본 덴츠의 연구



미국의 맥그로힐 연구소



기업PR 및 브랜딩의 경우 매체 Scheduling은 일반적으로 Continuity 패턴이다. 기업의 인지도와 선호도를 주요 지표로 보기 때문인데, 마케팅리서치 전문업체 Ipsos의 8,000개 이상 기업 대상 조사 결과를 보면 인지도 저하는 광고비 감소와 밀접한 관련이 있다. Continuity 패턴으로 광고를 집행할 경우, 일정 수준의 인지도 유지가 가능하고 인지도 유지에 필요한 월광고비도 Flight 패턴에 비해 적게 든다. 그러나 광고예산이 제한적일 경우, 연간 동일한 수준의 월광고비를 집행하는 것이 부담스러울 수 있으며, 정작 주요 이슈가 있는 시기에 Share of voice 열세를 보일 수 있다는 단점이 있다. 따라서 Continuity 패턴과 Flight 패턴의 장점을 결합한 Pulsing(Wave) 패턴으로 집행하는 것이 효율적이다.



두산중공업은 주로 8~9월경 신규 캠페인을 Launching하는데, 하반기에 그룹 공채 이슈가 있기 때문이다. 따라서, 8~10월 캠페인 초기에 Heavy-up하고, 이후 다음해 상반기까지 광고효과를 유지하는(Follow-up) 전형적인 Pulsing 패턴을 유지하고 있다. 결과적으로 주요 채용 Target인 20대 남성의 TOM, 비보조 인지도, 취업 선호도가 지속적으로 상승하여 2008년에 Top range에 안정적으로 진입하게 되었다.

### 두산중공업의 매체집행 핵심전략 Medamix

두산중공업 매체집행의 가장 큰 변화는 Media mix이다. CATV, 인터넷, IPTV, 극장 등 뉴미디어 광고비가 전체 매체비에서 차지하는 비중이 2005년 15%에서 2008년 26%로 크게 증가했다. 이로 인해 20대 남성 Targeting이 강화되었고, 비용효율성 개선으로 이어졌다.

뉴미디어는 여전히 전통매체에 비해 광고단가가 저렴하다. 그러나 Vehicle selection 단계에서는 이야기가 달라진다. 현재로서는 전통매체와 뉴미디어의 광고효과를 직접적으로 비교할 수 있는 지표가 없으나, 오리콤의 매체분석 시스템을 통해 뉴미디어 광고효과를 평가한 결과, 일부 지면광고의 경우 지상파TV보다 CFPM이 높게 나타났다. 이에 따라 뉴미디어 Vehicle selection의 기준을 지상파TV의 SA급 프로그램 노출 보완/강제 노출을 통한 주목도 증대/Clutter(혼잡도) 회피'로 한정하여, 지상파 3사의 인터넷 VOD와 IPTV 로딩 광고를 집행했다. CATV의 경우 적은 금액으로 집행시 효과가 떨어지는 영화 카테고리를 제외, 스포츠/엔터테인먼트 채널 비중을 강화하고(전년 대비 35%에서 46%로 증가) 장르별 CM위치 비중을 조정하여 효율성을 극대화했다.

한편, 지상파TV는 45~54세 Opinion leader를 포함한 광범위한 Target을 대상으로 한다. 8월의 베이징 올림픽, 10월의 프로야구 플레이오프 등 시기별 이슈에 적절히 대응하고, 특히 Opinion Leader층을 겨냥한 시사/보도 프로그램의 집행을 강화했다. 시사/보도 프로그램은 눈에 보이는 GRP가 낮기 때문에 효율성 악화의 원인으로 해석되기도 하는데, 기업 PR 광고일 경우 단순한 GRP 이외의 변수를 감안해야 한다. 2008년 KOBACO Engagement 조사에 따르면 시사/보도 프로그램은 장르별 광고 인지도 가중치/광고 혼잡도 가중치/시간대별 가중치\*가 다른 프로그램에 비해 높게 나타나, 광고 관여도(Engagement)가 반영된 E-GRP가 상대적으로 높게 나타났다. 즉, Opinion Leader를 대상으로 기업PR 광고를 집행할 경우, 시사/보도 프로그램이 광고 인지도 제고에 효과적이라는 것이다.

장르	광고 인지도	장르별 가중치	평균 광고수	광고 혼잡도 가중치	시간대	시간대별 가중치
전체	15.8	1.0	16.0	1.0		
드라마	14.6	0.9	18.0	0.9	아침	0.97
연예오락	12.7	0.8	19.0	0.8	낮	0.94
시사교양	23.8	1.5	6.0	2.7	저녁	1.03
뉴스	19.9	1.3	13.0	1.2		

기업의 마케팅 담당자, 광고 대행사의 매체 기획자 모두 경기 불황의 여파로 많은 고민에 빠져 있다. 하지만 바꿔 생각해보면 기존에 해보지 않았던 시도를 통해 매체 집행의 새로운 가능성을 타진해 볼 수 있는 기회이기도 하다.