K.A.A.강.좌

한국광고주협회는 KAA강좌를 개설, 광고관련 핫이슈에 대한 회원사의 이해를 돕고, 각종 현안 관련 대응방안을 모색하는 시간을 갖고 있다. 이번 7월 강좌에서는 TBWA KOREA 김대연 국장을 초청, 복잡하고 어렵게 느껴질 수 있는 미디어플래닝에 대한 Basic 이론과 평소에 가졌던 미디어플래닝에 대한 막연한 궁금증에 대해 의견을 교환하는 자리를 마련하였다.

미디어플래닝 이론과 실제

'어떤 매체를 이용할까?', '광고비는 얼마를 써야 할까?' 광고담당자는 적정 매체 선택과 광고비를 사용해서, 최대 효과를 내고 싶어한다. 미디어플래닝은 광고효과를 최대한 높이기 위해 데이터 수치를 통한 브랜드에 필요한 매체가 무엇인지, 타겟팅은 어떻게 잡을 것인지 각종 변수를 고려해서 광고비를 얼마를 써야 할지에 대해 계획하는 것이다. 여기서 정확한 플래닝을 받기 위해서 우선시 되어야 할 것은 '얼마를 쓸까?'가 아니라 '무엇을 위해 쓸 것인가?' 먼저 고려되어야 한다.

미디어플래닝에 앞서 중요 기본 용어는 알아두어야 한다. 광고량과 효과 측정을 보기위해 특정매체를 통해 도달한 시청률이나 열독률의 산술적인 합계를 나타내는 GRP(Gross Rating Point)와, 특정기간 내 개별 매체 혹은 복수 매체에 노출된 시청자의 비율 도달률(Reach)이 있다. 그리고 특정 매체에 노출된 시청자의 광고를 본 평균 횟수 즉, 평균 빈도수(Average Frequency)가 있다. 일반적으로 우리가 보는 시청률은 가구시청률이며, 광고대행사 제안서의 시청률은 소비자 개인시청률을 나타내고 있다.

비용효율성 평가 측정을 위해 광고를 보기 원하는 표적 소비자 1%에 도달하는데 드는 비용, 즉 같은 비용으로 얼마나 효율적으로 광고를 집행했는가를 보여주는 지표인 CPRP(Cost per Rating Point)는 점점사라지는 개념이 되고 있다. 종편, 미디어렙 도입으로 기존 광고단가체계가 무너지면 CPRP 개념은 무의미하게 되며, 결국 CPRP를 활용한 광고비 체계에서 GRP를 보장해주는 형태로 변화될 것이라고 보고 있다.

미디어플래닝 Process

광고예산 설정 기본 과정으로 개별 브랜드별 모든 Marketing Situation 분석 → 브랜드별 Budget 산정 Tool 선정 → 설정된 예산 산정 Tool에 따른 자료 분석 → 각 브랜드별 시나리오별 Media Mix/예산 산정으로 진행된다.

여기서 광고예산 설정 과정에서 가장 많이 사용하는 '경쟁사 기준법'과 가장 이상적인 '목표 과업법'이 있다.

광고가 단일 소재인 경우 1000~1500GRP 수준으로 일반적으로 2~4개월 운영, 멀티 소재인 경우 소재당 600~900GRP 수준이 적정하다. 기간은 예산, 광고목표, 매체환경, 경쟁사 상황을 고려하여 결정해야 한다. 참고로 공중파TV 광고의 적정 예산 산출시 브랜드가 처한 환경에 따라서 다르지만 통상적으로 3회~10회 내에서 결정, 우리가 흔히 '광고가 보인다'라고 느끼려면 대략 월15억 정도를 써야 한다. 또한 12회 이상의 빈도는 과잉노출로 광고에 대한 부정적 반응을 불러일으킬 수 있으므로 주의해야 한다.

미디어플래닝은 얼마를 쓸 것인가를 결정하는 것으로 플래닝의 변수인 구매시점, 스케줄, 브랜드의 상황에 따른 미디어믹스가 중요하다. 그리고 일방적인 시청률에 따른 프로그램 지정보다는 시청률은 낮아도 'CM순서 지정'만 잘 선택해도 효과를 높일 수 있다. 그리고 미디어플래닝은 얼마를 쓸 것인가에 대한 기준을 먼저 결정하는 것보다는 브랜드 상황에 맞는 매체가 무엇인지를 먼저 결정되어야 더 큰 효과를 볼 수 있다. KAA

임영화 과장 younghwa@kaa.or.kr