

“ 다매체 시대, 미디어 오딧(Media Audit)는 필수 ”



산업 전반에 있어서 경기가 다소 낮은 포박을 하고 있다. 우리나라 경제 규모를 고려하면 이런 저성장은 익숙해져야 하는 일이지만, 그 동안 활화산 같은 경제활동과 결과를 보던 우리 습관은 이런 상황을 경기침체 혹은 불황이라고 생각한다. 경기지수를 검토해보면 선진국의 상황에 비해서 부정적이라고 말할 수 없지만, 저성장의 경향은 부인할 수가 없다.

이런 경기 상황에서 기업들의 입장에서는 마케팅경비의 절감이나 효율성 제고에 대해서 평상시에 비해 특히 관심이 높을 수밖에 없다. 그 중에서도 가장 규모가 큰 지출(혹은 투자라고 하지만)인 광고에 대해서 예민해진다.

기본적으로는 광고비 집행에 효율성을 광고회사에 주문을 한다. 요즘 광고경기도 기업들의 경기에 직접적인 영향을 받아서 매우 침체기에 있는 것이 사실이다. 따라서 광고대행사는 보다 전략적인 광고운영과 효율성 및 효과

를 동시에 담보할 수 있는 광고 보너스나 할인이 많은 매체를 선호하는 경향이 있다. 그러나 많은 기업들이 다매체 미디어를 광고 캠페인에 복합적으로 사용하고 있기 때문에 이런 매체들에 대한 효과와 효율성을 확인할 수 있는 지표가 부족한 것이 현실이다.

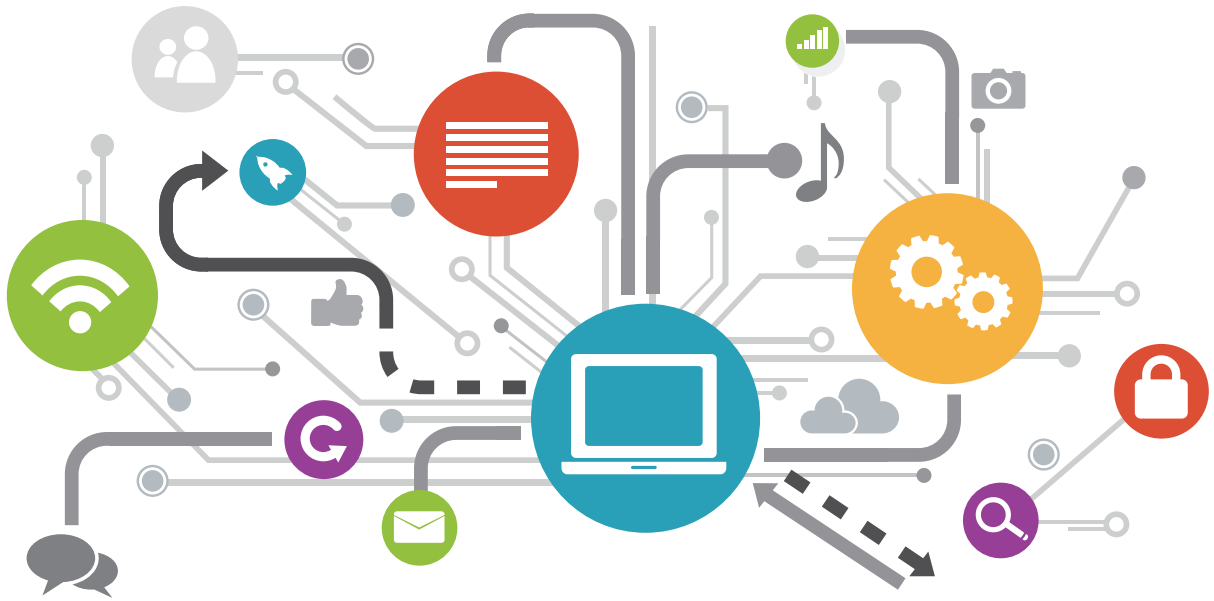
가장 필요한 데이터는 크게 두 가지로 볼 수 있는데, 개별 기업들이 각 미디어에서 지출한 실질적인 광고비 데이터와(media expenditure's data) 이들 매체의 효과를 나타내는 매체측정 자료(media performance data)이다.

광고비용에 대한 효과/효율성 객관적으로 점검해야

국내 매체 광고비를 보면 현재 가장 많은 지출이 있는 부문이 인터넷이고, 그 다음으로 TV(지상파>케이블>IPTV>SkyLife>DMB), 신문, 잡지, 옥외 등으로 구분할 수 있다. 경기 침체기에 기업들과 광고대행사들의 광고집행은 전적으로 효과를 입증할 수 있는 매체에 비중을 높일 수밖에 없다. 왜냐하면 담당자들 입장에서는 효과를 구체적인 숫자로 입증할 수 있는 매체 운영이 광고집행 근거와 효과 분석이 가능하기 때문이며, 업무에 대한 performance를 증명할 수 있는 방법이기도 하다.

그런데 국내뿐만 아니라 전세계적으로 매체 광고비에 대한 계량적 효과 입증 방법에 많은 어려움이 따른다. 전통적으로 마케팅에서 ROI(Return On Investment)라는 투자수익률 분석의 틀이 있지만, 그 각각의 변수들 파악에 어려움이 있기 때문에 기업별로 분석의 모델이 다양하다. 광고는 마케팅 전반에 비해서 ROI 분석이 다소 용이하기





는 하지만, 역시 분석 데이터의 한계로 인한 효과/효율성 분석은 일정부분 한계가 따른다.

국내에서는 시청률(Nielsen Korea 및 TNMS), 인쇄매체자료 및 청취율(Media Index), 인터넷자료(KoreanClick 및 Research Ad) 등의 Syndicated media data가 있지만, 시청률을 제외하고는 데이터의 정확도 및 신뢰성 부문에서 보강이 필요하다. 물론 이는 국내의 문제뿐만 아니라 세계적인 문제이기도 하다. 해외에서는 기업들의 효율성 있는 마케팅 및 광고비 집행에 대한 컨설팅을 주로 Media Audit 회사들에게 의뢰해서 객관적인 마케팅 광고비용의 점검을 지속적으로 받고 있다. 특히 국내의 멀티미디어 상황에서는 필수적으로 광고비용에 대한 매체의 효과/효율성을 객관적으로 점검할 필요가 있다. 일반적으로 국내 기업들의 광고비 집행에 대한 광고대행사의 분석 보고서는 모두 자기 기업이 잘하고 있다고 한다. 문제는 정교한 분석이 아니라는데 있는데, 부정확한 분석의 이유는 부족한 데이터와 부정확한 광고비 집계 데이터인 것이 현실이다.

통합미디어조사 필요성 절실

현재 기업의 광고활동 효율성 분석과 매체효과 분석의 가장 보완되어야 할 분야는 인터넷과 옥외광고, 모바일 등의 미디어 소비자(사용자)의 데이터이다. 그리고 매체의 융복합 상황에서 통합미디어조사 자료가 필수적인데, 개별 기업 차원에서의 시도는 있어왔으나 광고주, 광고업계, 매체, 학계, 정부 등에서 모두 참여하는 통합미디어조사(Multi-platform Media Measurement 혹은 Cross-media

measurement)에 대한 시도는 아직 미약하다. 우리나라의 복잡한 매체환경과 사용자들의 뉴미디어에 대한 사용환경을 고려하면, 이런 통합조사는 매우 필요하며 이는 바로 기업들의 효과조사에 결정적인 데이터로 즉시 활용 가능한 유용한 자료가 될 것이다. 수년간 유행처럼 사용되었던 빅데이터가 바로 이런 형태의 통합조사(시청률+청취율+인쇄+인터넷+모바일+옥외 등)이며, 이런 데이터를 국내의 관련 기업과 기관에서 협조한다면 충분히 측정 가능한 상황이라고 볼 수 있다.

여러 종류의 데이터가 공공의 이익이 있음에도 불구하고 아직 활용되지 않고 있다. 예를 들면 인터넷 포털들이 갖고 있는 다양한 형태의 사용자 및 광고관련 데이터, 통신회사들의 스마트폰 사용자들의 데이터, 케이블과 IPTV 사업자들의 RPD(Return Path Data), 혹은 STD(Set Top Box Data) 등의 데이터가 기존의 미디어 데이터와 표준화 작업을 통한 통합작업을 한다면, 이는 세계적인 데이터 측정 모델이 되면서 우리나라의 산업 전반에 혁신적인 자료가 될 수 있을 것으로 생각한다. 이런 통합미디어 데이터는 결국 기업들의 마케팅 ROI 분석과 광고효율성 등의 분석에 정밀하게 사용될 수 있다.

경기 침체로 전반적인 어려움이 있지만, 이런 때 일수록 세밀하고 정밀한 마케팅과 광고비용에 대한 효과와 효율성에 대한 분석을 통해서 합리적이고 데이터에 근거한 의사결정은 기업들의 생산성을 증대시킬 것이며, 결국 소비자들에게도 절약한 마케팅 비용으로 인해서 이익이 될 것이다. **KAA**