

■ 해외소식

“ AC닐슨의 새로운 인터넷 광고측정 서비스 ”

성윤호 / 기획조사부

AC닐슨은 인터넷 광고 접속률 측정 서비스인 '닐슨넷레이팅스(Nielsen/NetRatings)'를 2000년 3월부터 실시하기 위한 글로벌 기준을 만드는 데에 몰두하고 있다. 지난달 AC닐슨은 미국의 인터넷 사용자조사그룹인 넷레이팅스와 공동으로ACNielsonRating.com이라는 합작회사를 설립했다. 이 두 회사는 영국, 아일랜드, 싱가포르, 호주와 뉴질랜드에서 시작할 닐슨넷레이팅스 서비스 전개에 5,000만 달러를 투자할 계획이다.

인터넷 사용자 90%가 조사대상 예정

닐슨넷레이팅스는 광고효과와 전자상거래, 사용자 접속률과 행동에 덧붙여 유럽·아시아와 남아메리카, 중동지역과 아프리카의 인구통계파일까지 제공할 예정이다.“우리 목표는 광고주들을 인터넷으로 끌어올 수 있는 진정한 글로벌 서비스를 시작하는 첫 번째 주자가 되는 것”이라고 AC닐슨 부회장인 마이클 커너스는 이야기했다.

AC닐슨은 영국 인구의 30%를 인터넷 사용자로 추정하고 있는데, 이것은 유럽에서 가장 높은 수치다. 뉴질랜드와 아일랜드에서는 접속율이 35%에 이르고 호주는 41%에 달한다. AC닐슨에 따르면 전세계 인터넷 사용자 2억명 가운데 42%가 미국 밖에 거주하고 있다. 닐슨넷레이팅스는 2001년 말까지 전세계 30개 나라와 인터넷 사용자의 90% 이상을 조사대상으로 하게 될 것이라고 밝혔다.

그러나 AC닐슨이 온라인 광고측정을 목표로 뛰는 유일한 곳은 아니다. 사실 경쟁자의 온라인 광고를 보고 싶어하는 다국적 광고주나 광고회사를 위해 런던에 본사를 둔 엑스트림 인포메이션은 이번 달부터 10개 나라의 95개 웹사이트에서 엑스트림 인터넷 애드와치(Xtreme Internet AD Watch)라는 광고추적 서비스를 시작했으며, 내년 1월에는 7개 나라를 더 추가할 것이다. 엑스트림은 이미 19개 나라에서 인쇄매체 및 텔레비전 광고를 모니터하고 있다.

한편 미국 시장의 선두주자인 미디어 메트릭스(Media Metrix)는 유럽의 리서치회사 및 매체사들과 연계해서 국제적인 온라인 이용자 접속률 측정서비스를 제공하고 있다. 단, AC닐슨이 가지고 있는 한 가지 유리한 점은 그들이 100개국 이상에서 벌이고 있는 시청률조사 시스템에 이 새로운 인터넷 서비스를 추가할 수 있다는 것이다.

[외신을 통해 살펴본 국내 광고산업]

미디어 판매회사, 2개로는 충분하지 않다!

한국의 독점 방송광고 판매회사인 방송광고공사가 내년쯤에 독점적 지위를 잃을 것으로 보인다. 따라서 다국적 광고주들은 그 큰 변화에 대비하고 있다. 광고주들은 선택의 폭이 넓어질 것으로 기대하고 있지만, 반면 텔레비전 광고요금이 시장에서 결정되고 텔레비전 네트워크 사이의 경쟁체제로 바뀔에 따라 요금이 오를 것으로 내다보고 있다.

10월 18일에 광고공사는 시장가격구조를 가진 실험적 시범 프로그램을 시작했다. 이제 절실하게 텔레비전 광고를 원하는 광고주들은 상대적으로 더 높은 가격을 제시함으로써 '선매'를 할 수 있게 되며, 인기 없는 시간대는 20% 할인된 가격에 패키지로 팔리게 된다. 내년 3월에 이 시범운영에 대한 평가가 이루어지고, 그 이후로 서서히 실시될 예정이다. 한편 광고주들은 광고요금이 엄청나게 될 것을 걱정하고 있다. 수요는 자유화됐지만 광고방송 시간이 제한되어 있기 때문이다. 만약에 새로운 방송국이 생겨나지 않으면 몇몇 광고주들은 고정가격 제도가 끝나는 순간에 더 이상 광고를 할 수 없게 될 수도 있다.

광고공사는 가격 상승폭을 50%로 제한할 계획이다. 그러나 광고시간의 60%를 선매제로 먼저 재벌기업들에게 판매하는 이 시스템 때문에 외국기업과 소규모 광고주들은 가격이 높게 책정된 나머지를 가지고 경쟁해야만 하는 것을 우려하고 있다. "50% 이상 오른 가격에도 황금시간대는 살 수 없을 것"이라고 니베아코리아의 대표이사 랄프 구스코는 말했다.

마케팅분야의 많은 사람들은 광고공사의 변신을 기꺼이 받아들이는 반면, 어떤 사람들은 여전히 비즈니스의 상당부분이 인맥에 의해 좌우되는 한국시장에서 이와 같은 철저한 가격입찰 방식을 적용하기는 어려울 것으로 내다봤다. 이 방식이 제대로 기능하기 위한 가장 확실한 자극제는 바로 '경쟁'이라고 관계자들은 말했다. 한국광고주협회의 박효신 상무는 광고공사가 경쟁자를 갖게 되는 것은 좋은 일이지만 미디어 판매회사가 두 개로는 충분치 않다고 말했다.

*** 이 글은 방송광고공사의 글로벌스탠더드 계획에 대해 애드에이지 인터내셔널이 99년 11월호에서 비교적 상세하게 보도한 내용을 요약정리한 것입니다.**