

## 2. 미디어에이전시, 한국시장에서의 성장 가능성

### 효율적인 미디어 운영이 마케팅 성공 가름한다!

조현주 / 스타콤 부국장

우리나라의 광고시장 규모는 GDP 성장규모에 비해 훨씬 크고, 세계 10위의 광고 대국으로 성장한 반면 매체환경은 지금까지 변화의 속도가 늦었다고 볼 수 있다. 더구나 한국 고유의 시장 특성에 따라 광고주의 매체 전문화와 과학화에 대한 요구도 다른 나라에 비해 상대적으로 적었고, 이에 따라 광고회사의 매체분야에 대한 투자 또한 한국이 차지하는 세계 광고 시장의 규모에 비해 적었다고 볼 수 있다.

아직도 많은 광고주들의 매체에 대한 인식은 TV에서 어떤 프로그램을 잘 구매하는지, 인쇄 매체의 가격 협상을 잘했는지 등 전문적인 매체관리 사이클 가운데 일정분야에만 집중되어 있는 것이 현실이다. 국내 광고회사의 매체업무도 매체구매에 집중되어 있고, 매체기획과 구매의 유기적인 관련이 적은 편이어서 실제 기획한 대로 구매가 이루어지고 사후 목표분석까지 연결되는 전문적인 매체 사이클로 관리되는 경우가 많지 않은 편이다.

### 매체수익을 어디에 재투자하나?

이런 매체시장 환경에서 지난해 몇 개의 미디어에이전시가 한국 광고시장에 진출했다. 스타콤(레오버넷 미디어에이전시), PDS미디어(스타콤과 덴츠, 휘닉스가 조인트 벤처로 만든 미디어에이전시), 엔즈웰 등이다. 그리고 올해에는 몇 개의 미디어에이전시들이 더 진출할 것으로 예상된다.

이런 미디어에이전시의 등장에 따른 광고업계의 반응은 크게 두 가지로 나누어지고 있다. 세계적인 매체전문화 추세가 드디어 한국에도 상륙하여 앞으로 매체전문화가 가속화되고, 경쟁력을 가진 분야로 발전하리라는 긍정적인 반응과 아직 선진국에 비해 제약이 많은 한국 매체시장 환경으로 볼 때, 미디어에이전시가 주는 서비스가 지금까지의 광고회사 매체부가 주는 서비스에 비해 실질적인 이득은 없을 것이라는 부정적인 반응이 그것이다.

매체환경은 지금 우리 주위에 일어나는 어떤 변화보다도 빨리 변화하고 있다. 끊임없는 매체환경의 변화에 따른 소비자의 매체이용 변화에 대한 폭넓은 이해, 그에 따른 새로운 매체 전략과 접근으로 얻을 수 있는 협상력의 성과가 광고주의 사업에 기여하는 긍정적인 부분이 매우 중요해지고 있다. 통신기술의 발달에 따라 매체선택의 폭과 깊이가 방대해지고, 매체의 개념이 크리에이티브의 하부구조가 아닌 전체 커뮤니케이션 전략의 상위개념으로 우선 순위가 증가함에 따라 전문화에 대한 요구가 더욱 커지고 있다.

미디어에이전시는 소유주의 형태에 따라 미디어 인디펜던트(종합광고회사와 연관 없이 매체

만 전문으로 하는 회사로 CIA, 캐럿 등이 여기에 속한다)와 미디어 디펜던트(모회사인 종합 광고회사에 귀속되어 있는 미디어에이전시로 스타콤, PDS미디어, 마인드세어 등이 여기에 속한다)로 크게 대별될 수 있다. 이 회사들은 기존 광고회사에 속한 매체부서와는 회사 운영의 본질적인 면에서 성격을 달리한다.

가장 큰 성격의 변화는 매체에서 벌어들인 수익이 어디에 재투자하느냐 하는 면이다. 매체를 효과적으로 운영하는 데에 필요한 것은 매체전문 인력, 매체전문 리서치와 매체 시스템 등이다. 기존 광고회사 수익의 80%가 매체 수수료에서 생기는 데도 불구하고, 광고회사의 경쟁력을 높이는 데 필요한 투자는 크리에이티브나 기획에 집중되었고 매체에 대한 투자는 항상 우선 순위에서 밀렸다고 볼 수 있다. 반면 미디어에이전시는 기존 광고회사에 비해 매체의 경쟁력을 높이기 위한 좋은 전문인력 확보, 전문매체 리서치 수행, 효율성을 높이기 위한 매체시스템 개발에 100% 우선 순위를 두고 있으며, 그런 회사의 운영 방침이 광고주에 대한 실제 서비스에서 많은 차이를 가져오고 있다.

### 전문가 부족한 현실

미디어에이전시는 전문 매체서비스를 종합적으로 제공한다. 브랜드의 마케팅 상황과 소비자들의 매체이용 패턴에 따른 효과적인 매체기획 개발, 매체리서치와 매체시스템 개발, 매체 목표를 달성하고 비용 대비 효율성을 극대화하기 위한 매체구매, 실제 매체구매 후 목표 대비 효과분석 등이다. 기존의 광고회사 매체부서에 비해 전반적인 매체관리 사이클은 비슷하나 전문성을 강화한다는 차원에서 차이가 있으며, 미디어에이전시의 경우 경쟁력을 높이기 위한 재투자가 100% 매체에 집중됨으로써 향후 그 전문성의 차이는 더욱 벌어지리라고 예상된다.

과거에 비해 한국에서도 매체기획에 대한 중요성이 많이 높아지기는 했지만, 아직 한국에서 매체기획 전문가는 이 분야 전체에 80명 수준에 머물러 있다. 또 다른 문제점은 실제 구매와 유기적으로 연결될 수 있는 매체기획이 되어야 하는데, 구매환경과 상관없이 이상적인 수준에만 머물러 있다는 전반적인 인식이다. 즉 이상적인 구매상황에서는 매체기획의 가치는 있지만 어차피 실제 구매상황에서는 다르게 집행할 수밖에 없는 매체환경에서는 탁상공론에 그치고 있는 것이 아니냐는 지적이다. 하지만 매체운영에서 매체기획과 구매가 유기적으로 연결될 수 있는 인프라를 구축함으로써 해결될 수 있으리라고 보인다.

스타콤에서 집행하고 있는 맥도날드의 경우 구매에 상대적으로 제약이 많다는 공중파 TV에 90% 이상 광고비를 집중하고 있는데, 효과적인 매체기획과 구매가 유기적으로 잘 연결되어 경쟁사 대비 25% 이상 가격 효율성을 보이고 있는 등 효과적인 매체 운영을 하고 있다. 정확한 월별 TV 목표를 설정(효과적인 도달률과 빈도수 설정, 주별 GRP Weight, 최적의 시급별 분배)한 후 구매로 연결되는데, 단순한 예산 위주로 집행되는 매체 운영에 비해 투자 대

비 효과는 무척 차이가 크다고 볼 수 있다.

광고주별 전담 미디어플래너 제도를 구축하고 매체 구매자와 전담 미디어플래너가 매일 시청률을 분석하고 목표 대비 실제 구매가 얼마나 진행되고 있는지 추적할 수 있는 트래킹 시스템을 도입한다면 탁상공론이 아닌 실제 효과로 나타날 수 있음을 맥도날드 매체운영의 경우 실제로 보여주고 있다.

그리고 매체기획 전문가는 전담하고 있는 광고주의 전반적인 매체전략을 개발하고 실제 구매에서 달성되고 있는지 종합적인 관리를 하는 데에 가장 중요성을 두어야 하는데, 현재 한국에서는 전문 인력이 부족하기 때문에 미디어플래너와 미디어리서치 전문가, 매체 시스템 개발자가 혼동되고 있는 개념이다.

### 매체도 전략적 접근 필요

광고주 입장에서 보면, 전체 마케팅 비용의 80% 이상을 차지하고 있는 매체를 어떻게 효과적으로 운영하고 있는지 따라 전체적인 마케팅의 성공 여부가 많이 달라진다. 많은 광고주가 매일 매체를 크거나 작게 접하고 있기 때문에 매체에 대해 잘 알고 있다고 생각한다. 그러나 효과적인 매체운영은 단순한 가격할인이나 잘 나가는 TV 프로그램을 구매한 것 등 세부 전술사항이 아니라 훨씬 상위개념인 전략적인 접근이 필요하다는 것을 인식해야 한다.

한국에서 미디어에이전시의 등장이 다른 아시아 나라에 비해 늦게 시작된 것도 광고주의 매체 전문성에 대한 요구가 상대적으로 적었던 것도 중요한 요인이다. 광고주가 매체운영에 대해 매체전문가의 전문성을 인정하고, 매체전문성에 대한 요구를 늘려갈 때 훨씬 효과적인 매체운영을 할 수 있으리라 보인다. 다국적 회사인 맥도날드, 피앤지, 코카콜라 등에서는 일찍부터 매체의 중요성을 인정해 광고주에 매체를 전담하는 팀이 있고, 광고회사나 미디어 에이전시와 파트너로 효과적인 매체운영을 하는 데에 주력하고 있다. 또한 크리에이티브 서비스는 브랜드 상황에 맞게 여러 광고회사를 이용하면서도 회사 전체의 매체운영 효과를 극대화하기 위해 매체는 한 군데로 통합시키는 전략을 통해 효과적인 매체운영을 하고 있다.

앞으로 우리나라에서도 매체 전문성에 대한 요구가 증가하면서 크리에이티브와 전략 그리고 매체를 패키지로 제공하는 종합광고회사 선정에서 크리에이티브와 매체 전문성을 구분하는 방향으로 전개되리라고 본다. 어떤 광고회사가 크리에이티브는 뛰어나지만 매체에 대한 전문성이 떨어질 때, 구매여 매체서비스를 크리에이티브에 대한 종속 패키지로 볼 필요가 없게 된다는 뜻이다.

### 다채널 시대가 매체 전문성 요구한다

한국의 매체 환경은 2000년 이후 급속도로 변할 것으로 예상되고 있다. 본격적인 다매체

다채널 시대를 눈앞에 두고 있다. 공중파 TV에서도 GS 시스템의 실행, 추가 미디어렐의 허용 등 어느 때보다도 경쟁이 치열해질 것으로 보이며, 이에 따라 어느 때보다도 매체 전문성에 대한 요구가 커지고 있다. 매체 전문성의 요구가 커짐에 따라 현재 다소 비합리적인 매체 거래와 운영 관행도 바뀔 수밖에 없다고 본다.

무한경쟁의 매체환경 속에서 효과적인 매체기획, 미디어리서치와 매체 시스템 개발, 매체목표를 달성하고 비용 대비 효율성을 극대화하기 위한 매체구매 등에 100% 투자하고 있는 미디어에이전시들의 비중은 한국 광고시장에서 점점 높아질 것이다. 더불어 세계적인 네트워크의 매체기획, 리서치, 시스템의 노하우를 가지고 먼저 진출한 미디어에이전시들의 국내 시장에 대한 비중 또한 당연히 높아지리라고 전망된다.