권 · 두 · 언

올해는 세계경제의 회복에 힘입어 지난해 보다 경제가 다소 회복될 것으로 전망하고 있습니다1. 월중 수출 0 억불과 경상수지 흑자 03억불에 육박하는 등 200 년 월 이래 가장 높은 증가율을 보이고 있습니다 .

그러나 지난해부터 이어진 경기 침체가 조기에 회복되기 위해서는 국민 모두의 슬기와 힘을 모아 노력하지 않으면 안 될 것입니다 . 기업은 기업대로 경영 투명성 제고나 경쟁력 강화를 위하여 노력해야 할 것이고 ,정부도 규제완화 등 경제살리기에 심혈을 기울여야 할 것입니다 .

광고계도 지난해 매우 어려운 한 해를 보냈습니다 .소비자 경기가 살아나지 못하다 보니 기업의 광고 활동도 많이 위축되었고 그에 따라 광고회사나 매체 모두 힘겨운 한해를 보냈습니다 .전체적으로 광고매출이 202 년보다 감소하였고 신문의 경우는 1015 %,방송의 경우는 34% 감소한 것으로 알려 지고 있습니다 .

새해에는 세계적으로 경기회복이 예상되는 가운데 우리나라 경기와 광고경기도 회복되리라 기대합니다 .그런 가운데 광고계가 오랫동안 추진해오던과제도 새로운 전기를 맞을 것으로 예상됩니다 .예를 들면 공정거래위원회는 올해 업무계획에서 한국방송광고공사의 방송광고판매 독점권을 해소하여 규제를 완화할 것을 발표 하였습니다 .광고계도 이러한 사회적 개혁의 물결에 동참 ,광고인들이 리더십을 가지고 광고산업의 변화를 주도해야 할 것입니다 .

그동안 한국광고주협회는 광고산업 발전과 광고환경 개선을 위해 많은 노력을 기울여 왔지만 ,올해는 특히 매체환경개선과 광고주의 마케팅 능력 전문화를 통해 광고의 질적 발전에 기여하고자 합니다 .

우선 광고주협회는 매체와 광고를 전문적으로 연구할 전담 연구기구를 두고자 합니다 .여기에서는 효율성 제고를 위한 각종 매체의 광고효과를 조사하고 ,이를 통해 광고주들의 과학적 매체집행에 필요한 미디어데이터를 제공하도록 하겠습니다 .광고환경도 전문적으로 연구하여 광고제도 개선안을 내도록할 계획입니다 .

또한 협회는 광고주들의 성공적인 브랜드 구축을 위한 전략지원 서비스 , 광고인의 전문적 마케팅 능력 배양을 위한 정보교환 및 교육 서비스 활동을 강화할 것입니다 .

한편으로 국민들의 광고에 대한 이해나 신뢰를 높이도록 하여 이를 통해 궁극적으로 기업의 광고효과 증대에 도움이 되도록 하겠습니다 .광고와 기업 ,나아가 자유시장경제에 대한 국민들의 이해를 높이는 일은 결국 국민소득 만불시대 달성을 앞당기는데 기여할 것입니다 .

한국광고주협회가 광고산업을 발전시키고자 계획하는 각종 사업은 결코 광고주협회 혼자서 이룰 수 있는 일은 아닙니다 .업계의 적극적인 지원이 이 사업의 성패를 판가름 할 것이고 ,선진화된 광고환경을 만드는 일을 보장 할 것입니다 .올 한해도 광고계의 적극적인 성원을 기대해 봅니다 .

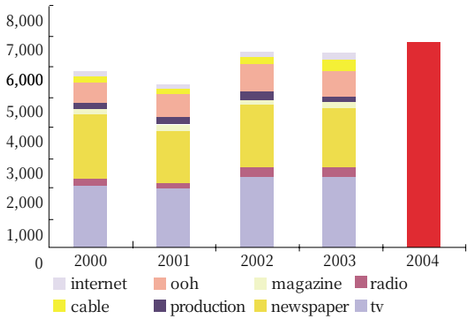
20 년 월

한국 광고주 협회 회장 민 병 준

2004년 미디어 환경변화 전망과 대응방안

강 양 옥 국장 코마코 매체팀

2003년 광고계는 SK사태 및 카드계 불황 등의 내수 시장 침체로 전년대비 비슷하거나 약간 감소한 6조 4천억 ~ 6조 2천억 시장으로 마감한 것으로 보인다. 이러한 광고계 분위기는 2004년에도 이어져 전년대비 소폭 성장할 것으로 전망되고 있다[표1 참조]. 물론 6개 증권사의 광고 및 미디어 애널리스트들은 2004년 광고계는 전년보다 5.8~12.9% 성장한 6조 6,000억 ~ 7조 1,000억 수준이 될 것으로 전망하고 있다.애널리스트들은 이러한 성장의 배경으로 이동통신업종과 금융업종의 경쟁에 따른 내수 경기 회복과 총선광고와 아테네올림픽 관련 광고 특수 그리고 주요 매체의 광고단가 인상 등을 들고 있다.



<표1> 총 광고비 추이(단위 : 10)

방송광고 시장 전망

2004년광고시장을 미디어별로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 TV와 라디오로 대표되는 방송광고시장은 총선방송과 아테네올림픽방송 등의 특수와 4월에 판매되는 Upfront 판매물량이 1년 기간으로 확대됨에 따른 광고단가 인상 가능성으로 광고시장이 성장할 요인을 갖춘 것으로 전망된다. 그러나 2003년 하반기부터 시작된 내수 경기 침체에 따른 방송광고의 마이너스 성장은 올해 상반기까지 이어질 것으로 예상되고 있으며, 강력한 영향력과 높은 비용 효율성이라는 방송광고의 강점에도 불구하고 소비자들의 시청취율은 매년 감소하고 있어 방송광고 시장은 그리 낙관적이지만은 않다. 인쇄광고는 더욱 어려울 것으로 전망된다. 2003년도는 대내외적인 불황으로 종합 3대 일간지 뿐만 아니라 경제지와 스포츠지도 약 7~15% 정도 감소하였으며 2004년 유사할 것으로 보인다. 다만 작년 하반기부터 성장한 무가지 신문의 열독률 상승 및 1면 전면광고 실시 그리고 올해 1~2개 이상의 무가지 창간 등으로 인쇄광고비는 전년대비 소폭 성장할 것으로 전망되고 있다. 2003년말 가입가 가구 가 1,100만으로 보급율이 70%를 넘은 케이블TV는 올해도 성장할 것으로 전망된다.

케이블TV와 온라인 매체

케이블TV는 가구 보급률이 매년 증가하고 시청률과 점유율이 지상파 대비 30% 수준으로 높아짐에 따라 매년 20%이상 광고비가 성장하여 광고미디어로서 입지가 강화되고 있다. 그러나 시청률이 높은 주요 MPP와 방송사 PP를 중심으로 광고가 집중되고 있어 광고비가 크게 증가하지 않는 한 빈익빈 부익부 현상은 계속될 것으로 보인다. 한국인터넷마케팅협회의 발표에 의하면 4대매체 광고시장이 마이너스 성장을 한 반면에 2003년도에 온라인 광고비는 웹광고, 이메일광고, 키워드광고, 모바일광고 등 모두 포함하여 3,810억원으로 4대매체 광고비의 6% 수준으로 나타났다. 이러한 온라인 광고비의 증가는 오프라인 미디어와 동시에 종합적으로 온라인을 활용하는 광고주가 많아짐에 따라 나타났으며 특히 키워드광고와 모바일광고의 성장이 두드러졌으며 2004년에도 지속되어 온라인 시장은 5,000억원이 넘을 것으로 전망된다.

옥외광고

옥외광고와 교통광고로 대변되는 OOH(Out Of Home) 미디어는 2002년 월드컵 이후 성장세를 지속하고 있다. 특히 2003년도에는 옥외광고는 유지 수준이었으나 교통광고는 큰 폭으로 성장했다. 이러한 성장 요인은 광고주들이 브랜딩 강화 목적 및 단기 프로모션 고지 미디어로 버스와 지하철 광고를 적극적으로 활용하는 비중이 커졌으며 동시에 버스와 지하철 광고단가가 대폭 상승됨에 있었다. 2004년도에도 버스광고 사이즈가 확대됨에 따라 전체 광고비가 증가될 전망이며 4월에 고속철도가 개통되어 본 궤도에 오르게 되면 고속철도 관련 광고시장도 성장할 것으로 전망된다. 또 올해 7월 주 5일 근무제가 본격적으로 실시되면 스포츠와 레저여가 활동의 증가가 예상되며 이에 따른 스포츠와 레저관련 광고도 증가될 것으로 보인다. 결론적으로 광고 미디어 시장은 기존 4대 미디어의 저성장과 온라인 및 OOH 미디어의 대폭 성장이 예상되고 있으며 미디어가 더욱 다양화, 세분화됨에 따라 미디어간 경쟁 및 미디어내 광고 선택이 다양해지고 있다.

위와 같이 살펴본 2004년도 광고시장 전망에 따르면 광고주가 어느 미디어를 주력미디어로 활용하고 어느 미디어를 보조미디어로 활용할 것인가와 또 미디어별로 얼마나 집행하는 것이 효과적이며 효율적인지 하는 의사결정을 내리는 것이 더욱 어려워질 것으로 보인다. 광고주가 캠페인을 전개할 때 한 미디어를 활용하는 경우도 있지만 일반적으로 여러 미디어를 동시에 활용하게 된다.이렇게 여러 미디어를 동시에 활용하는 미디어 믹스(Media Mix)의 가장 큰 이유는 여러 미디어를 활용하여 광고 타겟중 많은 사람에게 광고를 전달하기 위함(광고 도달률 최대화)이 첫번째며 두번째는 각 미디어별 특성을 최대로 활용하여 광고 내용 효과적으로 전달하기 위함(광고 임팩트 극대화)이다. 미디어 믹스 고려요소로는 미디어별 특성, 경쟁사 집행 패턴, 광고 타겟의 미디어 이용행태 및 표현전략을 포함한 광고전략 등이 있으며 이중 가장 중요한 것은 매체전략이다.

Upfront 구매

주요 광고주의 경우 2004년 방송광고 활용의 핵심은 효과적이며 효율적인 Upfront 구매이다. 특히 이번 5월부터 집행되는 Upfront는 1년 기간으로 판매될 예정이므로 광고주 별 미디어 전략에 적합한 시간대와 요일별로 노출 구성을 하는Daypart Mix 전략에 따라 프로그램을 결정할 필요가 있겠다. 그래야만 특정 프로그램의 시청률 등락에 따른 영향을 줄여 효과적인 관리가 가능할 것이다. 동시에 요일별 시간대별 프로그램의 시청률과 점유률 예측을 철저히 해야 하며 방송사도 드라마의 경우 연간 프로그램 편성 정보를 Upfront 판매전에 제공하여 광고주들이 선택할 수 있도록 해야 한다. 방송광고를 더욱 효과적이며 효율적으로 전달하기 위해서는 더 많은 광고 타겟이 광고주의 광고를 시청하고 집중할 수 있는 CM순서지정제를 전략적으로 활용할 필요가 있다. CM순서지정제는 현재의 TV광고 집행 방법상 가장 효과적인 광고노출 기법으로 평가되고 있다. 신문과 잡지 미디어의 이용률은 감소추세에 있지만 아직도 인쇄광고의 영향력은 높은 편이며 특히 정보제공형 광고에는 매우 효과적인 것으로 나타나고 있다. 따라서 각 신문 카테고리내 열독률 상위지를 전략적으로 활용한다면 적정 광고 노출이 가능할 것으로 보이며, 광고 타겟이 젊고 지하철 이용자 비중이 높다면 무가지 활용도 고려해볼 만 하다. 그러나 단순하게 지면을 확보하여 광고를 노출하는 것 보다는 광고제품과 신문의 면별 적합도 등을 고려하여 광고 관여도와 임팩트를 제고하는 기법 개발이 효과적일 수 있다.

케이블TV의 효율적인 활용

방송미디어 이용 중 30%를 차지하고 있는 케이블TV 광고는 광고미디어로서 잠재력이 더욱 커지고 있다. 일반적으로 케이블 TV는 TV의 보조매체로서 광고 노출 횟수를 높이는 전략으로 활용되고 있다. 이는 상대적으로 저렴한 케이블TV의 광고단가 때문에 가능하며 2004년도에는 계속될 것으로 보인다. 일반적으로 광고비가 적을 경우 예산상의 제한 때문에 예산에 적합한 다른 미디어를 활용하는 경우가 있는데 전략상 방송광고가 필요하다면 케이블TV를 주력미디어로 활용하는 방안을 제안한다. 물론 방송광고 제작비 부담은 있으나 시장을 특화하거나 장기적인 캠페인이 필요하거나 프로모션이 필요하다면 현재의 시청가구와 시청률을 고려하면 전략적인 활용이 가능할 것으로 생각된다. 이밖에 온라인광고와 OOH광고도 성장 추세이므로 미디어 활용범위를 전략적으로 넓힐 필요가 있다. 2004년도에도 광고미디어는 더욱 다양화되고 세분화되어 복잡해질 것이다.따라서 광고전략에 따른 전략적인 집행이 요구되며 미디어 이용자의 정확한 분석에 따른 광고집행으로 더욱 효과적이며 효율적인 광고 캠페인 집행이 가능해질 것이다. KAA

효율적 예산활용을 위한 매체 전략 방안

이 병 권 수석부장 해태제과 기업홍보부

미디어 전문 대행사 활용하기

보다 효율적이고 효과적인 광고집행 방안은 없을까. 또한 보다 과학적인 근거를 갖고 광고를 제작하고 또 집행할 수는 없을까. 기업의 주요 자산인 광고비를 보다 합리적으로 집행할 수 있는 방안은 무엇일까. 광고를 마케팅의 주요 무기로 활용하고 있는 대부분의 기업들은 광고와 관련하여 항시 이러한 질문을 던지고 또 이러한 과제에 도전을 받고있다. 그러나 아직도 많은 기업들의 경우 광고제작과 집행, 대행사 운영이라는 매크로한 과제보다는 제작비의 조정 등을 통해 비용을 절감하려는 미시적 과제에 집착하고 있는 것도 현실이다. 물론 한국적 상황과 각 기업들이 처한 입장에 따라 많은 내용이 달라지겠지만, 기업 내 광고관련 제도의 개선 없이 효율성과 과학성, 경제적인 광고집행의 한계가 명확하다는 점에는 이제 많은 전문가들과 기업들이 동감하고 있다. 본 글에서는 지난 2001년 새롭게 출범한 해태제과가 내부 제도 개혁을 통해 지난 2002년부터 시행하고 있는 몇 가지 운영현황을 소개하고자 한다

데이터에 근거한 효율적인 매체운영의 중요성

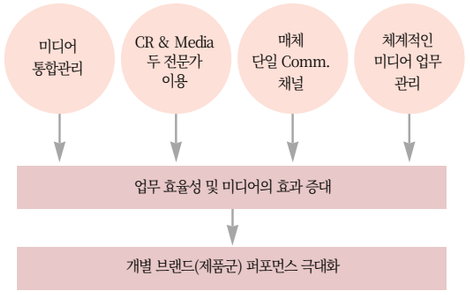
매체운영을 어떻게 하느냐에 따라 크게는 광고비의 20% 이상을 절약할 수 있다는 측면에서 매체운영의 중요성은 이미 국내 학계와 광고주들 사이에 주요한 화두임은 분명하다. 그런데 유감스럽게도 선진 외국과 비교할 때 광고관련 분야 중에서 가장 낙후된 분야가 어쩌면 매체운영 관련 부문이 아닌가 생각된다. 가까운 일본만 해도 이미 1996년 조사에서 광고주가 가장 중요하게 생각하는 광고항목에서 ‘효율적 매체계획 ’이 압도적으로 1위를 차지했다. (광고정보 1997년 9월호) 우리네 기업들이 이른바‘ 정책적 판단 ’에 속하는 사내 여론 주도층의 선택이 아닌 최소 GRP나 CPP에 근거해 매체선정과 집행을 하고 황금시간대를 고집하는 대신 타겟층에 맞는 시간대 조정에 좀 더 관심을 기울인다면 예전과 동일한 광고비로도 20% 이상의 효율적인 광고집행이 가능할 것이다.

국내 광고 환경의 특수성

물론 국내 상황에 비추어 볼 때, 적어도 한국방송광고공사의 독점적 운영제도와 이와 결부된 Volume Discount등의 부재 하에서 방송매체 운영의 효율성제고에 한계가 있다는 지적도 꾸준히 제기되고 있다. 또한 매체의 효율적 운영에는 전문매체대행사의 활용을 거론하지 않을 수 없는데, 이와 관련 대기업 자사계열의 In-House Agency가 주류를 이루고 있는 현 상황도 효율적인 매체운영을 위한 토양조성에 걸림돌로 지적되고 있다. 그러나 무엇보다 큰 걸림돌은 제도개선에 앞서 각 광고주가 자신의 노력을 통해 얼마만큼의 효율성을 제고할 수 있는가에 대한 자체 검증조차 제대로 하고 있지 않은 인식의 문제점이다. 이러한 추세를 반영하듯, 현재 국내에서 매체효율성과 관련하여 각종 제도를 도입하거나 매체전문대행사를 활용하고 있는 기업들은 주로 외국계 FMCG관련 회사들이다. 이들 기업들은 글로벌 가이드라인에 맞추어 이러한 미디어 전문대행사를 활용하고 있다. 2002년 외국계 기업 중 방송광고비 1위~3위를 차지한 한국P&G나 해태제과 그리고 코카콜라 등이 대표적이라 할 수 있겠다.

해태제과 운영 사례

해태제과가 매체효율성에 본격적으로 관심을 갖게 된 계기는 지난 2001년 10월 외자유치를 통해‘ Clean Company 로 새롭게 태어나면서 부터다. 새로운 해태제과 매체운영의 기준은 전문성 강화, 효율성 증대, 경제적 가치 제고 등 크게 세가지로 볼 수 있다. 먼저 배경을 좀 더 구체적으로 살펴보면 첫째, 외투 기업으로 새 출발하면서 회계를 비롯하여 기업 내 자료의 투명성과 함께 데이터에 근거한 판단추세 확대 그리고 향후 모든 미디어 집행의 투명성과 경제성이 동시에 요구되었고, 둘째는 신규 마케팅 전략을 보다 효과적으로 수행하기 위해서는 광고의 크리에이티브뿐만 아니라 체계적인 매체운영이 마케팅의 효율성 강화에 필수불가결하다는 인식이 공유되었고, 셋째로는 제과 업종의 특성상 다양한 제품군과 소비자군에 적합한 다수의 크리에이티브 대행사를 복수로 사용하는 것이 상호 경쟁과 능력제고를 통한 광고 및 마케팅력 강화에 장점이 훨씬 많다는 판단을 하게 되었고, 마지막으로 각 브랜드별 담당 매니저 (BM) 제도 도입에 따라 브랜드 마케팅 활동을 잘 뒷받침할 수 있는 해태제과 광고 업무 프로세스의 체계화를 위해서 전문대행사 관리체계가 합리적이라는 판단에서 시행되었다. 매체효율성 증대를 위한 첫번째 방안은 매체대행사를 도입하여 매체관리 제도를 구축하고 경험적인 기준에서 구체적인 자료를 기준으로 한 데이터중심의 매체관리의 풍토를 조성해나가는 것이었다. 제도시행 2년이 지난 현재, 적어도 경험치를 가지고 프로그램을 제안하는 임직원은 더 이상 없다. 해태제과는 2002년 이후 현재까지 이를 통해 업무 효율성 및 미디어 효과 증대와 개별 브랜드의 매체 집행 효과의 극대화가 이루어 질 수 있었다고 평가하고 있다.



업무효율성 및 미디어의 효과증대

미디어 에이전시를 통한 업무체제의 변환과 활용의 핵심은 크게는 자사 내부 AOR(Agency of Record)팀 체제를 갖추어 모든 매체 관련업무 Traffic의 효율적 관리와 조율을 통한 업무 일원화라는 측면과 해태제과에 적합한 AOR 시스템의 개발에 있었다. 후자의 경우 미디어 에이전시 선정과정에 있어서 이에 주안점을 두고 적합한 시스템을 요구해 현재 HT Solution이라는 해태제과만의 매체 전문 시스템을 활용하여 가시적 성과를 거두고 있다. 개별 브랜드의 운영에 있어서의 효과를 구체적으로 살펴보면 장수 브랜드인‘ 부라보콘 ’의 경우 미디어 대행사 활용전인 2001년 주 경쟁사인 L사 W브랜드 대비 2003년의 TV 집행 효율성은 과거 13% 열세에서 23%이상의 효율성 우위 (CPP기준)로 바뀌게 되었다. 또한 적정 매체 선정과 집행 수준에 따른 광고 효과의 극대화로 신규 런칭 브랜드인‘ 자일리톨 333 ’의 경우 2003년 주 경쟁사인 L사 동종제품 대비 역시 10% 이상의 효율적 집행 결과를 보이고 있다.

매체대행사 관리 기준

매체효율성 증진 못지않게 중요한 것은 업무의 태도를 바꿔나가는 것이었다. 광고주와 대행사간의 관계가 강압적인 갑과 을의 고식적인 관계라면 효율성과 과학성의 증대는 기대하기 어렵다. 상호 파트너로서의 교감이 이 시스템 정착의 성패를 좌우하는 만큼 자세전환은 중요하다. 또한 해태제과의 경우 카테고리별로 광고대행사를 별도로 운영하는 만큼 매체운영과 크리에이티브의 분리운영의 문제점을 극복하기 위해서라도 상호 Communication 채널 활성화가 매우 중요하였다. 변화하는 매체환경에 대해 즉각적인 대처하는 것이 AOR팀의 중요한 업무중의 하나이기 때문이다. 변화하는 매체환경에 즉각 대응하기 위해서 사내에서 매체관련 각종 세미나를 개최하고 있으며, 정기적인 워크샵을 통해 정보교류와 업무체계 개선을 독려하고 있다. 그리고 연간 2회 상, 하반기 광고 집행 후 BM과 AOR팀에 의한 대행사의 엄격한 평가에 따른 Incentive 지급체계도 운영을 더욱 매끄럽게 해주는 영양분으로 작용하고 있다는 평가다.

향후 전망

우리나라 매체환경은 수년 내에 빅뱅이라 할 만큼의 큰 변화가 닥칠 것으로 예상된다. 무엇보다 방송광고공사가 복수 미디어 랩으로 전환되어 부족하나마 어느 정도 경쟁체제를 갖추게 되는 것이 매체환경의 변화의 핵심이 될 것이다. 복수화는 곧 경쟁과 서비스차별화, 데이터중시 등 본격적인 시장경쟁체제로의 전환을 의미한다. 또 그렇게 되면 매체운영의 전문 Research 필요성의 대두에 따라 세계적인 노하우와 선진시스템으로 무장한 외국계 매체대행사의 대거진입도 예상된다. 게다가 위성방송과 유선방송의 매체영향력 확대, 인터넷매체의 활용 증대 등은 더 이상 주먹구구식의 매체운영, 미디어믹스로는 대적하기 어려운 상황으로 광고주를 몰아 넣을 것이다. 따라서 지금부터라도 효율적인 매체운영 방안마련과 함께 전문인력 양성, 효율적인 매체운영을 위한 각 사의 분위기 조성 등에 나서야 할 것이다. KAA

효율적인 미디어 플래닝

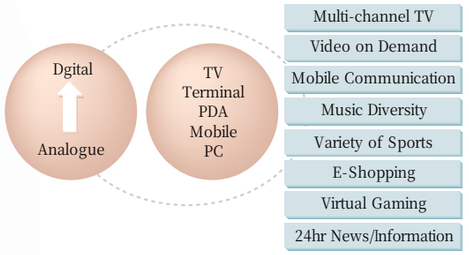
오 명 환 대표 캐러트코리아 대표

크로스미디어(Cross-Media) 전략

디지털 시대로 대표되는 21세에 들어서면서 다양한 뉴미디어의 등장과 함께 광고업계에서는 소비자와의 커뮤니케이션 가능한 모든 수단으로 미디어의 개념이 확장되어지고 그 중요성은 더욱 부각되고 있다. 특히 광고매체분야에서는 '크로스미디어 전략'이 새로운 축을 형성하고 있다. 먼저 크로스미디어라는 신개념이 생성하게 된 배경과 그 정의를 살펴보고, 미디어 플래닝 수립시 크로스미디어 전략을 수립하는 과정과 광고매체의 활동이 기업에 이익을 주었는지 또한 그 이익은 어는 정도인지를 평가하는 ROI(Return of Investment)의 산출과정을 개괄적으로 소개해 보고자 한다.

미디어와 소비자

인터넷과 모바일, 디지털 방송 등 기술의 패러다임 변화는 소비자 채널을 다양하게 확장 시키고 과거 수십년에 걸쳐 이루어졌던 기술의 보편화 기간도 수년 내로 단축되면서 미디어 환경 변화를 가속화 시키고 있다.



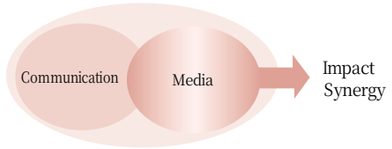
이러한 변화 속에서 소비자의 채널 선택기회는 증대하게 되고 채널접촉의 경향도 VOD나 디지털 라디오 등과 같이 소비자가 선택적으로 미디어를 접촉하는 방식에서 모바일, 온라인 등의 가상채널, 소비자의 선호나 관심사에 따른 특정공간이나 집단적 관계 형성의 방식으로 다양화 되고 있는데 소비자 채널의 접촉(Connection) 트랜드를 분류해 보면 다음과 같다.

- Selective Media Connection
- Virtual Connection
- Third Space Connection
- Tribal Connection

또한 향후에는 소비자의 권한이 확대되면서 마케팅 활동의 중심이 ‘ 채널 에서‘ 소비자 로 이동하는 커뮤니케이션 체계의 근본적인 변화가 예상된다. 즉 광고주가 대중적인 매체로 소비자에게 메세지를 일방적으로 전달하는 것이 아니라 소비자가 요구하는 방식과 채널을 통해 개별적으로 접촉하고, 소비자가 소구하는 메세지와 정보를 제공하고 공유하는 상호적인 관계를 형성하여야 할 것이다. 따라서 다양하고 복잡한 커뮤니케이션 활동의 핵심적 수단이 되는 미디어 전략수립이 더욱 중요하게 될 것이다. 이러한 미디어 환경의 변화 속에서 과거 전통적 매체의 대표적 형태인 TV, 신문 등을 중심으로 한 미디어 구성에서 진보된 개념으로 크로스미디어전략이 도입되었다.

크로스미디어의 소개

크로스미디어는 다양한 미디어간의 결합효과를 상승시키기 위하여 즉 "1더하기 1"이 2가 아닌 3이나 4, 그 이상으로 배가될 수 있는 방안을 찾는 과정에서 출발하였다. 크로스 미디어는 복합적 미디어 커뮤니케이션 체계를 의미하는 것으로 다양한 커뮤니케이션 채널의 최적조합을 도출하고 미디어 간의 연계와 효율성을 극대화하여, 궁극적으로 커뮤니케이션의 효율적 투자를 통한 임팩트(Impact)와 시너지(Synergy)를 추구하는 것이다.



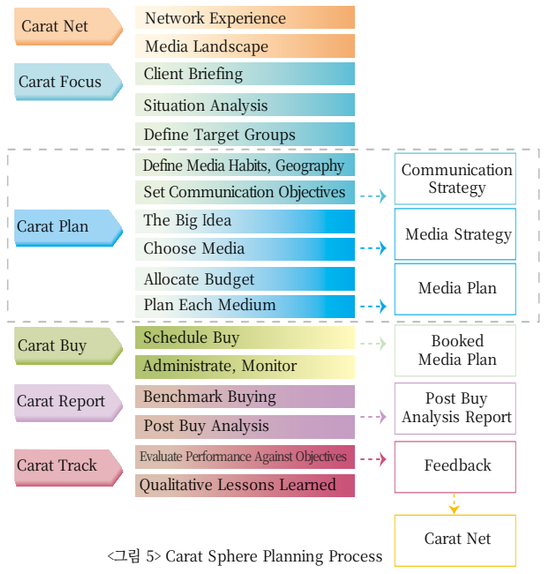
<그림 3> Cross-Media 광의적 개념

커뮤니케이션의 수단 중 하드웨어적 성격을 띤 미디어측면에서 보면, 크로스 미디어는 다매체간의 효율적 조합을 통해 소비자에 대한 광고접촉 경로의 다양성을 확보하고 광고노출 수준 및 그 효과를 최적화하는 것으로, 초기에는 비용의 효율성을 중시하였으나 최근에는 비용 효율성과 매체효과 극대화를 위한 균형적 미디어 전략 수립으로 관심이 집중되고 있다. 결국 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication) 관점에서 Cross-Media Integration이 더욱 강조되고 크로스미디어 전략은 철저하게 브랜드 ROI에 대한 설계 속에서 시작되어야 한다. 크로스미디어 전략수립시 크리에이티브(Creative)한 적용, 경쟁사와 비교하여 차별화 된 패러다임(Paradigm) 구축, Main Theme의 일관성 유지, BTL도 역시 미디어로 인식하는 통합된 전략, 주종의 조화로운 편성 등이 진정한 Cross-Media Integration을 위한 초석이 될 것이다.

<그림 4> The Core of Communication / Hardware

크로스미디어 전략 수립 과정

미디어 플래닝 과정에서 크로스미디어 전략을 도출하기 위하여서는‘ 어느 매체에(Which Media) ’, ‘ 어느 시기에(When) ’, ‘ 예산을 어느 정도 투입해야 하는가(How much is enough) ’가 핵심적인 의사결정의 내용들이다. 캐러트의 경우를 예를 들면 플래닝을 포함한 미디어서비스의 전 과정이 <그림 4>의“ CARAT-Sphere"라는 체계적인 시스템으로 운용되어 지는데 <그림 5>, Choose Media, Allocate Budget, Plan Each Medium이 크로스미디어 전략을 수립하는 주요 단계로, 이를 위해서는 Carat Net에서 데이터를 추출하고 성공사례를 살펴보며 경쟁상황을 파악하는 것으로부터 시작한다. 다음 단계로 Carat Focus에서 소비자, 미디어, 시장성향에 대한 종합적 분석을 실시한다. 주요항목을 보면, 타겟 프로파일과 라이프스타일, 미디어 접촉행동, 미디어에 대한 태도 등 소비자 관련 항목과, 경쟁사 광고비, 미디어믹스, 미디어의 타겟 도달율 (Coverage)과 비용효율성(CPRP,CPM), 미디어의 구매환경, 제작과 관련된 제약사항을 세부적으로 검토하는 과정이 진행된다. 비록 광고비가 커뮤니케이션 활동의 대부분을 차지한다고 해도 커뮤니케이션 활동의 상호작용 관계를 고려한다면, 경쟁상황, 매출규모와 시장점유율(M/S), 제품의 계절성과 가격 등 마케팅과 관련된 주요 변수들을 포함시킨 종합적 분석만이 ROI를 최대화 할 수 있는 전략수립을 가능하게 할 것이다. 위에서 언급한 관련 항목은 그 중요도를 고려한 종합적 평가를 통해 크로스미디어를 선택하게 되는데, 각 항목의 통합적 평가를 수행하기 위해서는 매체특성과 같이 척도로 표현되지 않는 정성적 항목들을 수량화 시키는 과정이 선행되어야 한다.



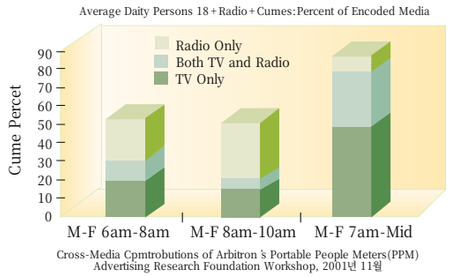
<그림 5> Carat Sphere Planning Process

<그림 6> Cross Media전략 수립과 평가 과정

<그림 6>에서 처럼 예산 설정, 크로스미디어의 최적스케줄 도출과정은 Allocator와 Scheduler라는 툴을 활용하게 되는데 그 과정을 소개하면, Allocater를 통해 광고활동을 계획하고 있는 다수브랜드 (Multi-Brand)의 지역별 매체별 광고비를 결정할 수 있다. 판매목표(M/S 목표), 시장의 성장 잠재력을 나타내는 CDI와 BDI, 매체목표, 매체효과, 매체별 CPRP, 매체상호간의 시너지(Synergy) 등 데이터를 시스템에 입력하고, 예산할당의 기준을 설정하면 브랜드별, 지역별, 각 매체별 예산을 자동으로 할당한 결과를 볼 수 있게 된다. 예산 할당시 기준 항목들의 중요도는 툴 내부에서 자동 계산된 중요도를 산출하거나 사용자가 기준항목의 중요도 가중치를 변경시켜가며 다양한 대안들을 생성하고 예측효과를 비교하여 최종적으로 광고매체예산을 결정할 수도 있다. Scheduler는 Allocator를 통해 결정된 광고예산을 토대로 각 매체별로 적정 노출시기와 각 시기별 최적의 크로스미디어 조합을 결정하는데 활용되어 진다. 최적화를 실행하면, 주별, 월별, 분기별로 자세한 광고노출량, 광고예산 스케줄을 볼 수 있는데, 캠페인의 매체효과, 광고인지 등의 예측결과를 통해 스케줄을 조정할 수 있다. Scheduler에서 광고인지를 예측하기 위해서는 광고노출량 대비 광고인지의 관계모형을 구하는 Carat Fitter를 활용하거나 Carat의 경험치 데이터베이스를 통해 사전에 광고인지모형 관련 정보를 제공해야 한다.

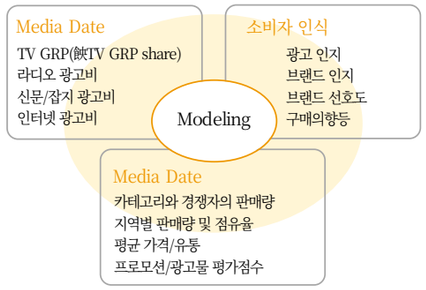
크로스미디어의 ROI

다양한 매체조합으로 광고캠페인을 전개한 경우의 매체효과 즉 크로스미디어의 도달율(Reach) 과Frequency(접촉빈도)를 정확하게 측정하고 플래닝 단계에서 예측력을 높이기 위해서는 개별 조사대상자에게 주요매체의 접촉시간과 접촉채널이 동시에 조사되는 싱글소스 데이터(Single Source Data)를 활용하여야 한다. 현재까지 면접조사가 일반적인 조사방법이지만 최근에는 PPL(Portable People Meter)조사방법이 미국을 중심으로 시도되어 지고 있다. PPL은 조사패널이 피플미터(Portable People Meter)를 휴대하여 실시간으로 매체정보를 조사회사로 제공하는 조사방법으로 미디어간의 중복접촉률 등 데이터의 정확성을 확보하고 시간대별 매체 조합을 최적화하는 크로스미디어의 상세계획을 수립할 수 있을 것이다.



<그림 7> PPL 조사 자료의 예- Radio와 TV의 도달율

크로스미디어의 ROI를 구하기 위해서는 크로스미디어의 노출효과수준을 기본으로 하고 어떤 매체가 브랜드 인지 및 이미지를 형성하는데 도움을 주는지, 어떤 매체가 판매에 도움을 주는지, 서로 다른 형태의 매체를 조합한 경우 배가되는 효과는 어느 정도인지와 같은 매체의 기여도를 평가하여야 한다 위에서 소개된 Fitter는 광고량과 광고인지의 상관관계를 모형화 한 것이고, Scheduler에는 광고인지를 최대화하는 스케줄을 도출하도록 사전에 설계되어져 있다. 더 나아가 판매와 관련된 미디어의 기여도를 평가하기 위해서는 개별 브랜드에 적용할 수 있는 독자적 모형을 개발하여야 한다. 그러나 매출에 영향을 미치는 모든 마케팅 활동과 광고효과와의 상호작용, 광고효과 내에서도 매체의 노출효과와 크리에이티브의 영향에 대한 효과가 혼재되어 나타나고, 미디어간의 시너지 효과를 고려하여야 하는 등 판매반응 모형화의 제한점에 대한 논의가 계속 되어 왔다. Carat의 경우 매출과의 관계 중 미디어에 대한 판매변화(Ad_Sales)를 분리한 모형을 활용해 크로스미디어전략 수립시 활용하고 있다.



<그림 8> Cross Media ROI의 Modeling- 광고 vs. 판매

예를 들면, 한 주류회사의 매출은 마케팅 변수 중 온도가 판매영향력이 가장 높고 미디어에서는 TV의 기여도가 높았으며 신문, 라디오의 순이었다. ' TV GRPs의 판매기여도가 가장 높은 최적투자수준은 연간 OOO GRPs를 달성하는 것이고 TV와 시너지를 고려하면 Radio를 활용하고 그 수준은 OOO GRPs가 최적의 효율성을 제공할 것이다 '등과 같이 구체적인 전략방향을 제시할 수 있게 된다.

이제 디지털시대, 다매체시대의 커뮤니케이션 활동 중 미디어전략은 강제적 접촉이나 노출이 아니라 소비자와의 관계형성에서 출발하여야 하고 미디어환경에 대한 빠른 정보화, 정보의 과학적 분석과 더불어 창조적 접근을 통해 미디어 전략을 수립하여야 한다. 또한 광고주의 ROI를 최대화 하기 위한 미디어 전략으로서 Cross-Media Integration은 더욱 중요하게 될 것이며 이를 위해서는 위에 소개된 전략 도출의 전과정이 체계적으로 서비스되고 새로운 조사와 분석기법 및 툴 개발을 위한 지속적인 노력이 필요하다. KAA

광고자율심의기구 초심으로 돌아가라

곽 혁 팀장 한국광고주협회 기획조사팀

" 언젠가 심의관련 업무로 너무 화가 나서 뜻있는 소수의 힘을 모아 광고자율심의기구의 횡포에 대항해 볼까 하는 생각을 잠깐 한 적이 있다. 그러나 섣불리 잘못 움직였다가 담당 광고주의 방송광고물 심의가 영원히 안 나는 저주라도 걸리지 않을까 하는 마음에 뜻을 접은 적이 있다. 나는 어쩌면 로또 1등에 당첨되기보다 심의실에 대항하는 광고인들의 모임이 구성되기가 더욱 힘들다고 생각한다. "

어느 광고인의 자조섞인 말처럼 방송광고심의가 민간기구로 위탁된 지 3년이 지났지만 우리의 방송광고심의 문화는 바뀐 것이 하나도 없다. 기존 방송위원회의 법적심의에서 문제되 었던 심의의 전문성 부재도 그렇고 사무국의 행정편의주의 또한 그렇다.

일부 광고심의와 관련된 행정절차나 업무관행에서 변화가 없었던 것은 아니지만 당초 법적인 정부규제에서 민간 자율규제기구로 이관할 때의 취지를 고려한다면 아주 미미한 수준이다. 더욱이 광고자율심의기구가 보여 주었던 출범 초기의 각오에 비하면 기대에 크게 못 미친다는 것이 광고업계의 일반적인 평가이다.

광고자율심의기구는 지금부터라도 초심으로 돌아가야 한다. 방송위원회 심의에 비해 조금 더 친절해 진 것, 심의 신청 시간이 과거보다 자유로워진 것, 행정절차가 조금 간소해 진 것으로 위안을 삼지 말고 근본적인 문제인 광고자율심의기구의 존재 이유를 다시 되새겨볼 필요가 있다.

법적 위탁기구의 한계를 인정한다 하더라도 지금의 광고자율심의기구의 모습은 잘못되어도 뭔가 한참 잘못됐다. 전세계적으로 그 유래를 찾기 힘든 방송광고사전심의. 우리나라만의 특수한 문제로 치부해 버리기에는 선의의 피해가 너무 크다. 법으로 강제되어 있으니 너희들은 무조건 따라야 한다는 식이 아니라 게임의 원활한 진행을 위한 존경 받는 공정한 심판으로서의 광고자율심의기구의 역할이 있기 때문이다.