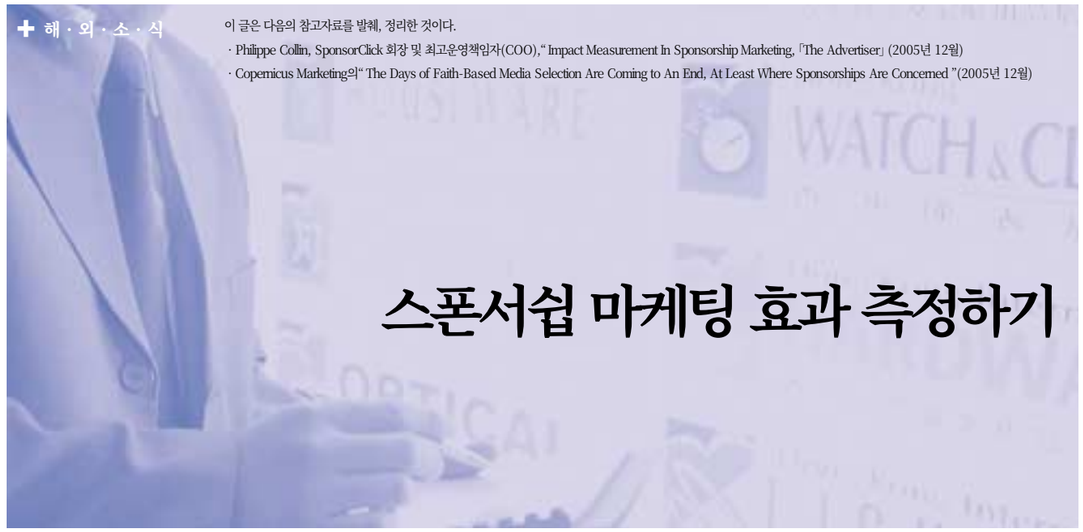

✚ 해 · 외 · 소 · 식

이 글은 다음의 참고자료를 발췌, 정리한 것이다.

· Philippe Collin, SponsorClick 회장 및 최고운영책임자(COO),“ Impact Measurement In Sponsorship Marketing,「The Advertiser」(2005년 12월)

· Copernicus Marketing의“ The Days of Faith-Based Media Selection Are Coming to An End, At Least Where Sponsorships Are Concerned ”(2005년 12월)

스폰서쉽 마케팅 효과 측정하기

전통 미디어의 위상이 흔들리면서 각광을 받기 시작한 것 중에 하나가 스폰서쉽과 이벤트일 것이다. 스폰서쉽 컨설팅 회사인 SponsorClick은 최근 급성장하고 있는 마케팅 및 미디어 채널인 스폰서쉽의 규모가 2005년에는 431억 달러에 이르렀다고 발표했으며, 2006년에는 487억 달러에 이를 것으로 예상하고 있다. 미디어 전문가 Jack Myers 사장의 Jack Myers Report은 이벤트 마케팅 비용도 12% 정도 증가해 2005년에는 935억 달러에 이를 것으로 전망했다. 여기에서 우리가 눈여겨봐야 하는 것은, 이처럼 스폰서쉽 혹은 이벤트 마케팅 관련 비용이 크게 증가하고 있음에도 불구하고 기업들은 이들이 과연 어떤 효과를 가져오는지 모르고 있다는 점이다. 마치 50여 년 전에는 텔레비전 매체가 과연 어떤 효과가 있는지 알 수 없었던 것처럼 말이다.

스폰서쉽 효과측정 필요성 대두

일반적으로 스폰서쉽은 장기적인 브랜드 자산을 구축하는데 기여한다는 점에서 효과측정에 대한 특별한 관심 없이 장기적인 투자로만 여겨왔다. 하지만 그 비용이 점점 증가하면서 기업의 입장에서도 투자비용에 대한 장단기적인 효과를 파악하는 것이 중요해졌다.

SponsorClick에 의하면 마케터의 60%가 스폰서쉽 비용에 대한 ROI를 구하는 현재의 측정 방법에 만족하지 않고 있는 것으로 나타났다. 미국광고주협회(ANA: Association of National Advertisers)의 조사에 따르면 스폰서쉽에 대한 효과를 측정하고 있는 마케터는 25%에 불과했고, 마케터의 56%가 스폰서쉽과 이벤트의 효과를 측정하는데 어려움을 겪고 있다고 했다. 따라서 스폰서쉽이나 이벤트 등이 기존의 매체보다 ROI가 높은지에 대한 실질적인 증거는 사실 없다고 할 수 있다. 다만, 마케터들이 그렇다고 굳게 믿고 있을 뿐이다.

하지만 대부분의 마케터들이 기대하고 있는 바와 같이 스폰서쉽이나 지역별 로컬 이벤트 등이 과연 최근 그 효과가 점점 떨어지고 있다고 하는 TV광고보다 매출 증대에 더 기여하고, 브랜드와 고객자산가치를 높인다고 확신할 수 있을까? 한가지 분명한 것은, CEO나 CFO들은 아직 이에 대한 확신이 없다는 것이다. 그나마 다행인 것은(적어도 스폰서쉽과 이벤트에 한해서는) 이처럼 마케터들의 ‘ 믿음 에 따라 미디어를 선정하는 일은 머지않아 없어질 수 있게 되었다는 것이다.

사실 스폰서쉽과 이벤트를 집행하면서 기업들이 궁금해하는 점은 뻔하다: 이 스폰서쉽을 통해 무엇을 얻을 수 있으며, 무엇을 얻었는가, 그리고 어떻게 하면 성과를 높일 수 있는가?

지금까지는 대부분의 기업들이 스폰서쉽 또는 이벤트에 노출된 사람의 수를 세는 것에 만족했으나, 이는 신문이나 잡지 구독률 혹은 TV 매체의 시청률만 따지는 것과 별반 다를 바가 없다. 즉, 이러한 수치들은 마케터들에게 스폰서쉽에 대한 장단기적인 효과에 대한 정보를 제공하지 못할 뿐만 아니라, 어떠한 인사이트(insight)도 제공하지 못한다. 가령, 과연 인지도가 브랜드 선호도로 이어지는가? 그렇지 않다면, 그 이유는 무엇인가?

미디어 노출의 의미

미디어 노출은 대부분의 광고주들이 가장 기본적으로 참고하는 수치이다. 그 이유는 노출량이라는 개념은 광고캠페인에서도 흔히 사용하고 있으며, 내외부적으로 누구나 쉽게 활용할 수 있는 수치로 표현되기 때문이다.

이처럼 우리 눈에 익숙하고 기존의 데이터와 비교가 용이한 수치라는 점에서 미디어 노출량은 굉장히 매력적으로 다가오지만, 그 결과를 해석하는데 있어서는 오해의 소지가 생길 수 있으며 향후 의사결정을 내리는 데에도 믿을 만한 정보를 제공해주지 않는다.

일반적으로 미디어 노출의 측정은 단순하지만 방법론적으로 잘못된 방법을 사용하고 있다. 즉, 브랜드가 얼마나 노출되었는가를 시간으로 측정하여 그 시간과 그에 상응하는 광고단가를 곱해서 산출하는 방법이다.

이렇게 산출한 셈은 놀라운 결과를 낳는다. 로고만 적당한 위치에 잘 배치해놓으면 장시간 노출이 가능하기 때문이다. 인기 많은 경기를 후원할 경우, 그에 대한 광고비는 굉장히 높을 것이다. 따라서 위의 방법으로 계산하게 되면, 높은 광고비에 장시간 노출은 수백만 달러에 이르는 미디어 노출 효과를 안겨줄 수 있다.

하지만 노출은 그저 노출에 불과하다.

- 스포츠 경기에서 배경에 로고나 메시지가 노출될지언정 광고에서처럼 프로그램의 중심적인 주제가 될 수는 없다. 그 결과, 스폰서쉽과 같은 파트너쉽에 의한 노출의 효율성은 기존의 광고와 견줄 수 없다.
- 로고 노출시 많은 경우 다른 여러 스폰서들에 의해 주의가 분산되는 효과가 있다. 기존의 연구들에 의하면 특정 행사나 팀, 운동선수와 관련해 6개 이상의 후원사를 기억하는 시청자는 없다. 이 때문에 미디어 노출의 가치가 전혀 없는 경우도 종종 발생한다.
- 우린 광고캠페인이 성공하기 위해 필요한 것 중에 하나가‘ 반복 ’이라는 것을 알고 있다. 파트너쉽에 통해 노출되는 것 역시 반복이 매우 중요하다. 충분한 반복 노출이 되지 않았을 경우에는 가치가 전혀 없을 수도 있다.
- 스폰서쉽의 경우, 로고와 메시지가 노출되는 환경에 대한 통제가 불가능하다. 가령, 지난 2004년 11월 중계된 미국프로농구(NBA)의 Pacers-Pistons 사건[주)1]을 보자. 마케터라면 굳이 이런 경기에 엮이고 싶지는 않았을 것이다. 이런 부정적인 상황은 브랜드에 적지 않은 나쁜 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

솔직히 말하면, 노출량만 따지는 광고주라면 기존 매체에 광고를 집행하는 방법만 고수하는 것이 더 바람직하다. 광고의 노출은 예측할 수 있고, 측정이 가능하며, 통제가 가능하기 때문이다. 물론 스폰서쉽이 가장 높은 투자대비효과(ROI)를 자랑하지만, 노출에 의한 건 20%에 불과하다.

활용 가능한 조사방법들

조사회사들은 단순하게 머릿수를 세는 조사에서 나아가

Carlsberg 노출 0.5%

Carlsberg 노출 100%

[그림] 미디어 노출은 매체에 광고를 집행하는 방법이 가장 효과적이다

※주1 : 2004년 11월 19일, 미국 디트로이트 홈구장에서 열린 디트로이트 피스톤스와 인디애나 페이서스의 경기에서 미국프로농구(NBA) 사상 최악의 난투 사건이 있었다. 디트로이트가 앞선 상황에서 경기 종료 45초를 남기고 신경전을 벌이던 디트로이트와 인디애나 선수들간에 몸싸움이 벌어졌다. 그 가운데 관중석에서 날아든 정체 불명의 맥주컵에 맞은 인디애나 선수 아테스트가 관중석으로 뛰어들어 디트로이트 관중들과 뒤엉켜 주먹세례를 퍼부었다. 이를 지켜보던 관중들은 인디애나 선수들에게 오물 세례까지 퍼부어 사태는 걷잡을 수 없이 악화되었고, 몇몇 인디애나 선수들이 관중과 주먹다짐을 하는 장면이 연출된 것. 이에 NBA 사무국은 몸싸움에 가담한 선수들 9명에게 총 143경기 출장 정지를 내린 바 있다.

다음과 같은 조사를 고려해볼 수 있다. 다음의 조사는 스폰서쉽이나 이벤트의 규모, 기업의 예산, 기존의 판매자료 혹은 트랙킹 데이터의 유무에 따라 스폰서쉽 혹은 이벤트 전후에 실시할 수 있다.

1. 사전조사(Pre-testing)

스폰서쉽에 대한 다양한 아이디어들 중 옥석을 가리기 위해 스폰서쉽 컨셉을 가지고 사전조사를 실시한다. 신제품 혹은 새로운 서비스에 대한 사전조사와 마찬가지로 이벤트, 브랜드에 대한 조사, 브랜드 선호도 등을 조사한다.

2. 단기 ROI 측정(매출)

특정 지역을 커버할 만큼 스폰서쉽의 규모가 크다면, 스폰서쉽이 브랜드에 어떤 단기적인 영향을 미치는지를 측정하고, 스폰서쉽이 여타 마케팅 믹스 요소들에 비해 ROI가 얼마나 높고 낮은지를 비교해볼 수 있다. 또한 스폰서쉽 활동과 다른 마케팅 활동들간에 어떤 상호작용이 발생하는지 이해하는 데 도움이 될 수 있다. 가령, 스폰서쉽 관련 광고에는 인쇄광고, 특히 잡지광고가 가장 효과적이라는 것을 발견할 수 있다.

3. 장기 ROI 측정(브랜드와 고객자산)

브랜드와 고객자산을 측정함으로써 스폰서쉽이 브랜드에 장기적으로 어떤 영향을 미치는지에 대한 인사이트를 얻을 수 있다. 또한 지속적인 트랙킹 조사 통해 전체적인 마케팅에 있어서 스폰서쉽이 어떤 효과를 가져오는지 알 수 있다.

4. 사전사후 트랙킹 조사

흔히 " 계층효과(hierarchy of effects) "라는 맥락에서도 스폰서쉽 또는 이벤트의 효과를 살펴볼 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션에 노출된 소비자는 다음과 같은 일련의 과정을 겪게 된다. 이상적인 세계에서는 이렇다. 첫째, 소비자가 어떤 이벤트를 접하게 된다. 그 다음, 그 이벤트를 통해 혹은 이벤트에 참가함으로써 브랜드가 전달하는 메시지를 인지하게 되고, 그 결과 특정 브랜드가 관여되어 있음을 알게 된다. 메시지는 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치게 되고, 그로 인해 소비자의 브랜드 선호도와 구매의향이 증가한다.

하지만 현실은 이와 사뭇 다르며, 이벤트 인지 후 브랜드 선호도 및 구매의향에 영향을 받기까지의 여러 단계에서 중간에 과정이 멈춰버리는 경우도 종종 발생한다. 크든 적든 문제가 어디에서 발생하는지를 정확하게 파악함으로써 왜 기대했던 성과가 발생하지 않았는지를 알 수 있게 되며, 문제를 어떻게 해결해야 하는지도 알 수 있다. 만일" 계층효과 "조사시 각각의 GRP를 계산할 수 있다면, 이벤트 진행과 더불어 스폰서쉽을 알리기 위한 광고 활동 등이 시기적절했는지 알 수 있으며, 각각의 커뮤니케이션 믹스 요소들이 타겟 시장에 효과적으로 도달했는지 여부를 평가할 수 있다.

스폰서쉽 마케팅의 성공을 위해서는 체계적인 접근 필요

성공적인 스폰서쉽 마케팅을 위해서는 다음의 요소들을 갖추는 것이 필수다.

1. 조사 능력 ▶▶▶ 전통적인 미디어의 경우 이미 특정 캠페인의 효과를 나타내는 정량적이고 정성적인 측정단위들이 있다. 하지만 스폰서쉽 마케팅의 경우 이와는 다른 좀더 정교한 측정 방법이 필요하다.

2. 전략 ▶▶▶ 브랜드와 긴밀한 관계를 맺어야 할 뿐만 아니라 모든 내부 마케팅, 커뮤니케이션과 함께 잘 어우러져야 한다.

3. 파트너쉽 형성을 위한 협상능력 ▶▶▶ 광고시간을 구매하는 것과 달리, 파트너쉽이라는 관계는 사고 팔 수 있는 성격의 것이 아니기 때문에 더 좋은 혜택을 저렴하고 유리한 조건에 받기 위해서는 협상능력이 필요하다.

4. 실행능력 ▶▶▶ 파트너쉽을 전제로 하는 마케팅에서는 기획한 업무를 실행하는 것에 지나지 않더라도 일반 대행사에 아웃소싱을 맡기기 어렵다.

모든 가치는 상대적이다

스폰서쉽 마케팅을 통해 광고주가 얻을 수 있는 혜택은 광고주의 목표, 조직, 비용, 수익구조 등에 따라 다르다. 가령, 노키아(Nokia)는 2004년 당시 상위 100개의 글로벌 브랜드 중 8위를 차지하고 있었다. 이런 노키아의 입장에서 파트너쉽 혹은 스폰서쉽을 통한 노출은 거의 가치가 없다고 할 수 있다. 따라서 노키아에 대한 효과 측정 툴을 개발하거나 최고의 파트너쉽 관계를 찾을 때 미디어 노출에 대해서는 큰 비중을 두지 않아도 된다. 반면, 인지도가 거의 없는 브랜드라면 노출을 최우선적으로 중요한 가치로 꼽아야 할 것이다. KAA 정리 | 김유승

[미국] ANA/포레스터 공동 리서치: TV 대안 매체 활용 높아질 것

ANA와 포레스터 리서치가 발표한 자료에 의하면, 광고주들의 78%가 지난 2년간 전통적인 TV광고의 효과가 감소했다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

조사에 참여한 133여 개 광고주들에게 TV광고에 대한 태도와 DVR(Digital Video Recorder), 주문형 비디오(VOD)과 같은 새로운 기술의 등장이 TV광고 예산에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대해서도 알아봤다.

지난 3월 22일 뉴욕에서 있은 ANA 텔레비전 광고 포럼에서 Forrester Research사의 부사장 Josh Bernoff는 " 향후 3년 내에 DVR 사용자가 3000만 가구에 이를 것으로 전망하고 있어 광고주들은 현재의 미디어 믹스를 재검토해봐야만 한다 "고 말했다. 주요 조사 결과는 다음과 같다.

- 광고주의 70%는 DVR과 주문형비디오(VOD)으로 인해 기존의 30초 광고 효과가 감소할 것이라고 응답했다.
- DVR 사용 가구가 3000만에 이를 경우, 광고주의 60%가 TV광고를 줄일 것이라고 응답했으며, 그 중 24%는 TV광고비의 적어도 25%를 줄일 것이라고 했다.
- 광고주의 80%는 웹 광고비를 늘릴 것이라고 했으며, 68%는 검색엔진 마케팅을 검토 중에 있다고 응답했다.
- 광고주들은 기존의 TV광고에 대한 대안을 찾고 있는 중이며, 앞으로는 TV프로그램 내 브랜디드 엔터테인먼트(61%), TV프로그램 스폰서쉽(55%), TV프로그램 방영시 활용 가능한 인터랙티브 광고(48%), 온라인 비디오 광고(45%), PPL(44%)을 더 많이 활용할 것이라고 응답했다.
- 광고주들의 97%가 TV광고를 효과적으로 측정할 수 있도록 프로그램 시청률뿐만 아니라 광고 시청률을 따져볼 수 있는 새로운 시청자 평가 방법이 필요하다고 했다.

[미국] 프로그램 내 브랜드 노출시간 증가해

네트워크TV의 프라임타임대 PPL 집행이 급격히 늘어나고 있다. 프로그램 시간의 11%는 어떠한 형태로든 브랜드와 연관이 있으며, 광고시간보다 PPL이 등장하는 시간이 더 많은 프로그램도 있다. 이는 TNS Media Intelligence가 지난 2005년 4/4분기 네트워크 TV의 프라임타임대 프로그램 분석을 한 결과다. 프라임타임 네트워크TV 프로그램에 평균 4분 25초간 브랜드 노출이 있었으며, 전국 및 로컬 광고시간은 평균 17분 35초였다. PPL이 유료인지 여부를 파악할 수는 없지만 성장하고 있다는 것은 분명하다. 프로그램의 성격에 따라 PPL의 정도도 차이가 났는데, 특히 리얼리티쇼의 경우 한 시간당 프로그램 내 브랜드 노출이 평균 11분5초였지만, 광고시간은 17분 4초에 불과했다. KAA