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