

기술의 발전에 따른 미디어 환경이 어떻게 변하든 간에,

“연관성 있는 콘텐츠를 타겟 수용자에게 얼마나 효과적으로 적절한 시기에 전달할 수 있는가?”가 커뮤니케이션의 성패를 좌우할 것이다.

미디어업계가 적절한 시기엔 적절한 메시지를 효과적으로 전달할 수 있고,

조사업계는 이에 대한 정확한 측정을 한다면, 미래의 미디어 환경이 어떻게 변하든

우리는 그 변화를 두려워하기보다는 변화를 기쁘게 맞이하고 활용할 수 있을 것이다.

계획하는데 있어서 ‘채널 중립적인(channel-neutral),’
‘360도 마케팅,’ ‘통합적인 플래닝’ 등의 용어를 흔히 들
을 수 있다.

그렇다면 미디어 리서치는 어떻게 할 것인가 ?

미디어 리서치는 늘 구체적이고 제한된 목표를 가지고
있었다: 수용자들을 인구통계학적인 분류에 따라 나누고
모든 광고 노출에 따른 수용자수에 대한 믿음만한 수치를
발표한다. 전통적인 매체들에 대해서는 이 목표가 비교적
잘 달성되고 있다. 이 결과에 따라 광고의 시간과 지면을
사고 팔고 있고, 매체사들은 자신들의 콘텐츠에 대한 평가
를 정기적으로 받는 셈이다.

하지만 전통 매체를 측정하는데 사용했었던 조사방법들
을 뉴미디어에도 동일하게 사용할 수 있는 건 아니다. 너
무 많은 간행물들이 등장해 열독률 조사 자체가 어려워지
고 있으며, 위성TV나 케이블TV의 경우 지상파TV에 비해
채널 수가 비교도 할 수 없을 만큼 증가해 기존의 피플미
터(People Meter) 패널을 가지고는 정확한 시청률을 조사
할 수 없게 되었다. 또한 시청행태가 분산될수록 제한된
패널을 가지고 다양한 시청행태를 반영하기 어렵게 된다.

지상파TV의 수익구조도 변하고 있다. 영국 Sky의 경우,
광고보다는 시청료에 점점 더 의존하게 되었다. 재미있는
것은, 유료시청자를 더 많이 확보할수록 광고주들이 더 많
은 관심을 보인다는 것이다. 이는 그저 수동적으로 시청하
는 것보다는 시청하기 위해 지갑을 꺼냄으로써 좀 더 적극
적인 관심을 보이는 수용자들이 광고주들에게 더 매력적
이라는 것을 시사해준다. 따라서 TV의 발전은 ‘시청자 와
‘수용자’를 구분할 수 있게 해줄 것이다. 앞으로는 단순히
언제 TV를 시청하는지 뿐만 아니라, 특히 PPL이나 브랜
디드(branded) 콘텐츠에 대한 평가를 하기 위해서는 TV
를 어떻게 사용하는지에 대한 이해가 필요할 것이다.

이미 멀티채널 사용에 대한 조사를 하기 위한 방법들이
등장하고 있다. IPA의 Touch-Point는 영국에서 응답자들

이 PDA 기기를 들고 다니며 30분에 한번씩 일주일 동안
기입하게 하여 TV, 인쇄, 라디오, 극장, 온라인, 옥외,
DM, SMS, 이벤트 스폰서십에 대한 조사를 하고 있다.

Mindshare 또한 MindSet 연구를 위해 PDA를 사용하
고 있다. MindSet은 전세계적으로 15개 국가에서 70개
커뮤니케이션 채널에 대해 지역, 분위기, 노출, 빈도, 임팩
트를 조사한다. 결과가 굉장히 흥미로운데, 400명의 응답
자가 48시간 동안 10,000개 이상의 채널들에 노출되고 있
다는 것이다.

이 두 연구의 가장 큰 장점은 채널들에 대한 노출을 응
답자의 기억에 의존해 조사하는 것이 아니라 실시간으로
측정한다는 점에 있다. 특히, 채널에 대한 노출이 선택적
이라기보다는 수동적인 옥외매체 수용에 대한 이해를 도
울 수 있을 것으로 보인다.

앞으로는 어떤 조사방법을 이용해야 하는지는 늘 고민
해야 하는 문제이다. 아직도 시청률이나 열독률, 청취율
등에 대한 좀 더 정확한 조사가 필요하며, 어떤 미디어가
가장 효과적인지를 규명해낼 방법도 찾아야 한다(앞서 새
로운 미디어에 대한 얘기를 많이 했지만, TV광고는 여전
히 쓸만하며, 아마도 당분간은 그 영향력을 지속할 것으로
보인다). 사실 이 모든 것들을 알아내기 위해 기술적으로
는 문제가 될 것이 없다. 이미 기술적으로는 어떤 것이든
측정이 가능하다. 다만 문제는, ‘누가 그 비용을 댈 것인
가? 일 것이다.

기술의 발전에 따른 미디어 환경이 어떻게 변하든 간에,
“연관성 있는 콘텐츠를 타겟 수용자에게 얼마나 효과적으
로 적절한 시기에 전달할 수 있는가?”가 커뮤니케이션의
성패를 좌우할 것이다. 미디어업계가 적절한 시기엔 적합
한 메시지를 효과적으로 전달할 수 있고, 조사업계는 이에
대한 정확한 측정을 한다면, 미래의 미디어 환경이 어떻게
변하든 우리는 그 변화를 두려워하기보다는 변화를 기쁘
게 맞이하고 활용할 수 있을 것이다.  정리 | 김유승

Global News

[중국] 2006년 1월 15일 중국광고주협회 출범

현재 세계광고시장에서 2위를 차지하고 있으며, 급성장하고
있는 중국에 광고주협회를 설립할 것을 정부에서 승인했다. 중
국광고주협회(CANA: China Association of National
Advertisers)는 WFA(World Federation of Advertisers, 세
계광고주연맹)와 중국 내 광고주들, 정부부처의 오랜 논의 끝에
설립이 가능하게 되었으며, 2006년 1월 15일에 공식 출범할 예
정이다.

[미국] 버거킹, 새로운 광고매체 시도: 비디오 아이팟(iPod)

마케터들은 애플컴퓨터가 최근 출시한 비디오 아이팟을 광고
매체로 어떻게 활용할건지 이미 충분히 고민한 걸로 나타났다.
패스트푸드점 버거킹은 지난 11월 3일 이 새로운 아이팟에서 무
료로 재생할 수 있는 단편 코미디물을 제작 후원하겠다고 밝혔
다. 브로드밴드 비디오 다운로드 사이트인 Heavy.com과 제휴
해 진행할 예정이다. 이미 1주일 전에는 인쇄 및 온라인 출판 소
프트웨어 제작사인 Adobe시스템의 Photoshop 소프트웨어가
아이팟 첫 번째 인포머셜을 런칭한 바 있다.

[영국] 영국 마케터들 CRM 예산 늘려

영국의 상위 1,000개 기업들의 마케팅 비용 중 50% 이상이
기존의 고객들을 위해 사용된다는 연구결과가 나왔다. 글로벌
메일 매니지먼트 전문회사인 Pitney-Bowes에 의하면, 영국의
주요 기업들은 마케팅 예산의 53%를 고객유지를 위해 사용한
다고 했다. 이는 지난 2003년 조사 때보다 9.5% 상승한 수치이
다. 특히 소매업과 호텔업계는 기존 고객에게 사용하는 비용이
57%를 차지하고 있다. Clive Mollett 컨설턴트는 고객 유지비
용이 상승한다는 것은 기업들이 효과에 대한 정확한 측정을 하
는 것을 중요하게 생각하고 있다는 것을 반영하고 있다고 말했

다. 예전에도 고객을 유지하는 것이 늘 더 효과적이었으나 이제
서야 기업들이 마케팅 활동에 대한 결과를 좀 더 정확하게 측정
해 이를 깨닫기 시작했다는 것이다.

[글로벌] 2005년 세계광고시장 5.2% 성장 전망

2005년 세계광고시장은 지난해보다 5.2% 성장해 4,062억
5,700만 달러에 이를 전망이다. 지난 10월 28일, 미디어전문
대행사 웰컴제니스옵티미디어는 세계 2위의 미디어그룹인 제니
스옵티미디어 발표를 인용, 올해 세계광고시장 성장률이 연초
예상치(5.4%)에 근접한 5.2%에 이를 것이라고 밝혔다. 이는
제니스옵티미디어가 7월 발표한 4.7%의 성장률보다는 0.5%
포인트 증가한 수치이다. 웰컴제니스옵티미디어는 중동 및 아프
리카 지역과 중남미 지역 국가들의 광고시장 규모가 각각
17.1%, 19.3% 성장할 것으로 전망됨에 따라 세계 광고시장 성
장률을 상향 조정했다고 했다. 한편 매체별 세계광고시장 비중
은 TV가 37.1%로 가장 높은 것으로 예상되었으며, 그 다음은
신문(30.3%), 잡지(13.4%), 라디오(8.5%), 옥외광고(5.4%),
인터넷(4.3%), 극장(0.4%) 순으로 조사되었다. 특히 인터넷 광
고는 2004년 전년대비 24% 상승한 데에 이어 올해에도 22%
상승, 174억에 달러를 이를 것으로 전망되었다.

[마케팅] 애드에이지(Ad Age) 선정 2005년도 인터랙티브
미디어 및 마케팅 대상

‘2005년도 인터랙티브 미디어 및 마케팅 대상’에서 애드에이
지(Ad Age)는 올해의 인터랙티브 마케터로 크라이슬러, 인터
랙티브 대행사는 R/GA, 베스트 인터랙티브 매체대행사는
Avenue A/Razorfish, 베스트 온라인 매체사는 야후, 베스트
마케팅 웹사이트는 펍시콜라로 선정했다. 