

2009년 Key Word는 효율, ROI를 높이기 위한 미디어전략

2009년을 맞이하는 현시점에서 많은 광고주들이 미디어전략에 대한 깊은 고민에 빠져있다. 미디어전략은 기본적으로 광고 투자비용을 다루기 때문이다. 국내의 광고주들은 경기가 좋아지면 광고투자를 늘리고 경기가 하락하면 광고비용을 줄이는 패턴을 유지해왔다. 과거와 달리 단기적인 투자와 효과에 더욱 치중한다고 볼 수 있다. 그래서 불황기에 광고주들이 목표를 맞추기 위해서 우선적으로 검토하는 것이 광고지출을 중단하거나 줄이는 일이다. 불황의 여파로 당장 투자할 돈도 부족하고 구조조정까지 해야 하고 내수시장 침체로 제품의 판매율이 저조한 상황에서 광고투자를 늘려 호황기에 시장 점유율을 확대할 수 있다고 하더라도 투자확대는 매우 어려운 결정임에는 틀림없다. 그러나 무작정 비용을 줄이기보다 효율에 대한 새로운 방법을 찾는 것이 선행되어야 한다.

● 양원직 | 오리콤 미디어컨설팅팀 부장

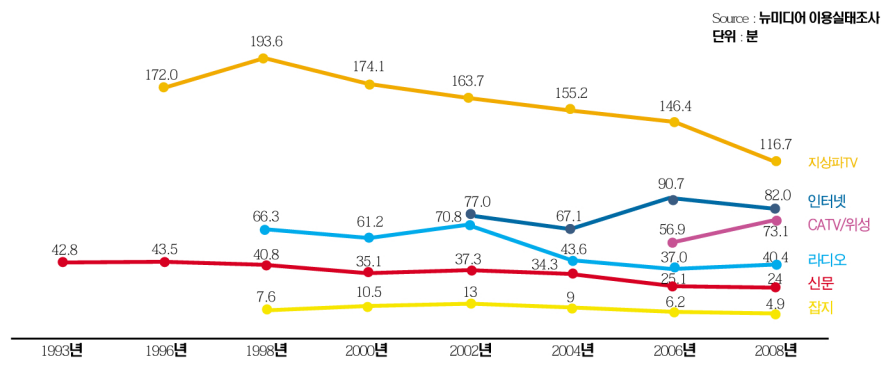
ROI 시대

광고주들은 경기가 나빠질수록 미디어의 효율성 증대에 더욱 신경을 쓴다. 1998년 IMF외환위기를 경험한 이후 효율성의 기준인 CPM과 CPRP는 매체를 평가하고 구매

하는데 가장 중요한 잣대로 활용되어 왔다. 게다가 뉴미디어의 성장으로 전체 광고비용의 80% 이상을 차지했던 지상파TV와 신문의 이용율<표 1>이 꾸준히 감소하면서 비용효율성은 더욱 강조되었다.

경기가 호황이든 불황이든 효율성은 언제나 중요한 매

<표 1> 하루평균 매체 이용시간 변화 추이



체판리의 핵심이다. 그러나 효율성의 개념과 접근에 대해서 재검토가 필요한 시점이다. 2009년의 매체환경은 10년 전 IMF외환위기 때와는 다르다. 그 당시는 4대매체 중심의 광고플랫폼에 투자를 해야 하는 상황이었기 때문에 CPRP와 CPM같은 지표가 절대적으로 중요했다. 현재는 다양한 매체가 빠른 속도로 소비자의 삶에 영향을 미치고 있고 거의 모든 미디어가 디지털로 전환되고 있다. 단순히 CPRP 나 CPM을 낮추는 것이 효율성을 증대시키는 유일한 방법이 아니다.

오늘날 효율성의 개념은 CPRP보다 소비자와의 접촉점을 늘리고 인게이지먼트 강화를 통해 ROI를 높이는 방향으로 접근하는 것이 더 바람직하다. 효율성이 반드시 효과성을 설명하지는 않기 때문이다.

ROI를 높이는 미디어믹스와 광고비 산정

광고비의 감소는 경기의 둔화만으로 설명하는데 한계가 있다. 경제상황과는 상관없이 미디어의 소비패턴이 변화하고 있기 때문이다. 뉴미디어의 확산으로 전통적인 매스미디어의 효과는 줄어들고 있다. 따라서 전통적인 매스미디어를 통해 장기적으로 투자하는 것뿐 아니라 케이블TV, 인터넷, IPTV 등의 뉴미디어를 통해 광고의 ROI와 단기적 타겟팅 효과를 극대화해야 한다. 결국 4대매체 중심의 미디어믹스의 비중을 줄이고 대안미디어의 비중을 높여 효율성을 극대화하는 것이 장단기적으로 대처하는 가장 효과적인 방법이다.

광고비를 무조건 줄이는 것은 불황과 호황이 자주 반복되는 최근의 경제흐름을 비추어볼 때 올바른 방법이 아니다. 불경기가 잦은 빈도로 장기적으로 지속되고 있다. 그렇다면 계속해서 광고비를 최소한의 수준에서 유지하거나 호황이 올 때까지 비용을 비축할 것인가? 신제품 출시, 브랜드 파워 향상을 위한 투자, 유통 채널의 효율적인 운용 등을 통해서 불황을 전략적으로 활용해야 한다. 광고비는 단순히 매출액의 일정비율만을 고집할 것이 아니라 광고나 매출의 목표에 따라 결정하는 목표과업법을 활용해야 한다. 광고의 스케줄링 방법도 마찬가지다. 수익성 높은 시즌에만 집중할 것이 아니라 일정한 광고노출을 유지시켜야 한다. 같은 양의 광고비라도 단기 집중보다 지속적으



로 광고를 노출하는 것이 브랜드 회상도가 항상 높게 나타난다는 조사결과도 있다. 따라서 삭감된 광고와 마케팅 예산을 어떻게 효율적으로 활용할 것인가를 고민하기 전에 ROI를 극대화하기 위한 최적의 광고예산이 얼마인지를 검토해야 한다.

미디어 크리에이티브를 통한 인게이지먼트

매스미디어의 시대는 노출량이 중요했다. 빈도는 인지, 선호도, 구매에 순차적으로 영향을 미친다고 믿어왔기 때문이다. 그러나 다매체환경에서 중복이 심한 단순한 노출은 광고의 회피(Ad avoidance)나 지겨움(Wear-out)을 발생시킨다. 그래서 광고의 인게이지먼트를 높이는 것이 ROI를 높이는 좋은 방법이다.

광고의 인게이지먼트는 다양한 요소에 의해 발생하지만 미디어와 크리에이티브의 컨버전스를 통해서 얻을 수 있다. 미디어 크리에이티브는 단순히 변형광고만을 이야기하는 것이 아니다. 동일한 형태의 크리에이티브를 지상파 TV, 케이블TV, 극장, PDP, VOD, DMB, IPTV에 노출시키는 것이 아니라 매체의 특성과 매체수용자의 습관이나 태도에 맞게 변화를 주는 것이 효과적이다. 동일한 동영상 광고라 할지라도 TV시청자와 극장의 시청자는 분명 광고를 받아들이는 심리적 태도가 다르기 때문이다. 뉴미디어가 발달될수록 매체소비자는 개인화되는 특성이 있다는 것