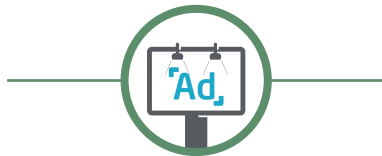


“ 미디어 오디트(Media Audit)의 ”

역할과 필요성



광고에서 창의적(creative) 힘(power)은 무시할 수 없는 가장 큰 성공요인 이지만, 이러한 창의적 차이가 유사해지고 있는 현실에서 광고 경쟁은 목소리 싸움이며, 누가 더 큰 목소리 또는 효율적인 목소리를 적재적소에 내느냐가 광고 성공의 중요한 열쇠이다. 아무리 많은 비용을 투자하여 광고 매체와 시간을 구매한다 해도 시청자들에게 제대로 전달되지 않고, ROI(return on investment)가 나타나지 않는다면 이것은 명백한 광고 예산의 낭비이며, 이러한 문제를 예방하고 해결하기 위한 것이 바로 ‘미디어 오디트(Media Audit)’이다.

미디어 오디트(Media Audit)의 개념과 역할

미디어 오디트란, 광고주가 지출한 광고비(매체 구매비)가 효율적으로 집행되고, 실제로 투입 비용만큼 광고 효과를 확보하였는지에 대해 과학적으로 평가하는 작업을 말한다. 세부적으로는 구매한 광고 시간이 적재적소에 위치해 있는지, 가격은 합리적이었는지 등을 확인하는 업무라 할 수 있다. 일반적으로 GRPs(Gross Rating Points), Reach n+ 등을 산출하여 광고가 시청자들에게 얼마나 많이, 그리고 넓게 노출되었는지 알 수 있으며, CPRP(Cost Per Rating Points), CPM(Cost Per Thousand) 등을 통해 투입된 광고비의 비용효율성에 대해 평가할 수 있다.

쉽게 말하면 얼마나 합리적인 광고비로 어느 정도의 광고효과를 가져왔는지 점검하는 것이다. 이러한 점검을 통해 광고주는 자신들이 지출하는 광고비가 제대로 그 값을 다하고 있는지 진단할 수 있으며, 문제가 발견될 경우

추후 광고매체 구매 및 광고집행에서 좀 더 효율적인 계획을 수립 할 수 있도록 유도한다.

예를 들어 특정 광고주가 경쟁사와 유사한 수준의 광고비를 투입했는데, 획득한 GRPs나 Reach n+가 경쟁사에 비해 현저히 낮다면 이는 전략적인 매체 구매에 실패한 것이라 할 수 있다. 경쟁사를 제외하고라도 기간 별로 같은 광고비를 지출하였는데, 예전보다 노출 수준이 떨어지는 일이 발생할 경우에도 시청자들의 시청 패턴이나 방송광고 전반의 문제를 의심하는 동시에 구매한 매체나 프로그램들이 적절한지에 대한 점검이 필요하다. 또한 획득한 전체 광고 노출량은 경쟁사와 유사하지만 자사 광고 활동의 CPRP나 CPM이 더 높게 나타난다면 이것 역시 비효율적인 비하클(vehicle)들이 광고집행에 다수 포함되었을 가능성이 높다. 만약 광고주가 언급한 내용들에 대한 정보 없이 지속적으로 많은 광고비를 지출한다면 바람직한 광고 효과를 얻을 수 없을 뿐만 아니라 심각한 재정적 낭비를 초래할 수 있다. 따라서 미디어 오디트는 광고주로 하여금 이러한 평가와 정보를 제공하는 동시에 보다 더 효과적인 광고활동을 실현할 수 있도록 유도하는 역할을 한다.

미국의 경우 이미 미디어 오디트가 1960년대부터 시작되었으며, 현재 해외 많은 국가들도 이러한 미디어 오디트 활동이 활발하여 관련 회사들이 증가하고 있다. 하지만 국내에서는 과학적인 매체 기획은 물론이며 이러한 미디어 오디팅을 수행하고 있는 광고주가 극히 제한적이다. 최근 들어 미디어 오디팅을 전문적으로 대행하는 회사가 설립되기도 했지만 현재까지 미디어 오디트는 국내 광고업



계에서 관심 받지 못하고 있으며 그 중요성 또한 등한시되고 있는 실정이다.

그러나 이는 매우 안타까운 일인데, 예를 들어, 일반적인 기업이 사내 중요 비품이나 자재, 그리고 제품 원료 등을 구매하는 과정을 추적해보면 매우 다양하고 까다로운 절차와 평가가 존재한다는 것을 알 수 있다. 반면 우리가 광고집행을 위해 사용하는 수억, 수십 또는 수백억 원에 달하는 비용은 상대적으로 약한 평가와 검증 과정을 통해 지출되고, 또한 이후 평가는 더욱 낮은 수준이라는 것에 아마도 대부분 공감할 것이다. 비품이나 자재 구매 등에서 절약할 수 있는 지출 규모보다 어찌면 광고집행에 대한 검증과 평가 과정을 바로 세우지 않아 아깝게 지출되는 비용을 절약하는 것이 더 큰 기업 이익으로 돌아올 수 있는 데도 말이다.

미디어 오디트 필요성의 예시

미디어 오디트의 필요성을 예를 들어 설명하기 위해 두 광고주의 특정 2개월 간 광고활동 결과를 제시하였다. 두 광고주는 서로 경쟁 상태에 놓여있는 기업들이며, 두 기업의 A와 B 브랜드의 광고활동을 중심으로 설명하고자 한다. 또한 기본적으로 A 브랜드를 기준으로 광고집행의 노출효과 차이를 살펴볼 것이며, 이러한 예는 2013년 특정 2개월 간 광고집행을 비교하였다.

우선 광고효과 및 효율성 비교를 위해 제시한 것은 GRPs, 투입된 광고비, Reach 1+, Reach 3+와 CPRP이다. <표 1>을 보면 1개월간 A 브랜드가 지출한 광고비가 약

13.4억 원, B 브랜드가 지출한 광고비가 약 10.8억 원으로, A 브랜드가 B 브랜드 대비 약 2.6억 원 많은 광고비를 투입한 것을 알 수 있다. 그러나 광고집행 후 효과지표를 확인한 결과, 노출량에서 A 브랜드가 383GRPs, B 브랜드가 423GRPs로 오히려 B 브랜드 광고노출 수준이 더 높게 나타났다. Reach 1+, Reach 3+도 마찬가지로 B 브랜드가 상대적으로 더 많이 확보한 것을 알 수 있으며, 비용효율성을 나타내는 CPRP의 경우도 A 브랜드가 저조한 결과를 보여주고 있다.

<표 1> 광고 집행의 예

광고주	GRPs (%)	요금 (천단위)	CPRP (천단위)	Reach 1+ (%)	Reach 3+ (%)
A 브랜드	383	1,338,167	3,495	52	35
B 브랜드	423	1,076,083	2,542	57	37

반면 <표 1>의 광고집행 결과를 반영하여 미디어 오디트를 통해 수정된 다른 달의 A 브랜드 광고집행의 결과는 상당히 다른 양상을 보이고 있다. <표 2>를 살펴보면 A 브랜드가 14.6억 원 규모의 광고를 집행하고 B 브랜드가 12.4억 원 규모의 광고를 집행하여 여전히 A가 광고비를 더 많이 지출하였지만, A 브랜드의 노출량이 721GRPs로서 B 브랜드의 노출량인 425GRPs보다 약 296GRPs를 더 획득하게 되었으며, Reach 1+, Reach 3+ 역시 B사보다 우위를 점하고 있다. 비용효율성에 있어서도 A가 약 201만원, B가 약 291만원으로 A브랜드가 더 우수한 것을 알 수 있다.

이와 같이 미디어 오디트 과정은 실질적으로 광고주

가 투자한 광고비용이 어느 정도의 광고효과를 가져왔는가를 산술적 수치로 살펴볼 수 있다. 위 예시는 가장 일반적인 요인들을 사용하여 예로 제시하였지만 이러한 작업은 노출량이나 비용효율성 외에 커뮤니케이션 지표(광고보조/비보조 인지도, 광고TOM, 브랜드선호도)를 통해서도 광고효과를 측정할 수 있으며, 이러한 자료들을 바탕으로 광고집행의 문제점을 파악하고 어떠한 방향으로 광고효과를 상승시킬 수 있는지에 대한 고민이 가능하다. 아울러 크리에이티브의 질을 높여야 하는 건지, 매체별 광고비 지출 규모는 어느 정도가 적당한지 등에 대한 해답도 제시할 수 있다.

〈표 2〉 광고 집행의 잘된 예

광고주	GRPs (%)	요금 (천단위)	CRPR (천단위)	Reach 1+ (%)	Reach 3+ (%)
A 브랜드	721	1,455,503	2,018	59	41
B 브랜드	425	1,237,139	2,910	55	37

국내 미디어 오디트(Media Audit) 발전 저해 요인

앞서 살펴본 것처럼 미디어 오디트는 광고업계에서 상당히 중요하고 꼭 필요한 업무이다. 특히 현재와 같이 매체가 다양해진 시점에서 미디어 오디트 및 이를 바탕으로 한 매체 기획 업무는 그 중요도가 분명 커지고 있지만 아직까지 국내에서는 미디어 오디트와 매체 기획 분야가 크게 발전하지 못한 것 또한 사실이다.

그 이유는 여러 가지를 생각해 볼 수 있지만 우선적으로 미디어 오디트라는 것에 대한 실효성이 저조할 수밖에 없는 국내 광고산업 환경을 들 수 있다. 방송광고의 경우 지상파TV, 케이블TV에 이어 종합편성채널까지 출범하면서 구매할 수 있는 광고 매체와 시간이 늘어나긴 했지만 아직도 시장의 가치와 수급을 적절하게 반영하지 못하는 판매제도와 요금제도 등이 지속되고 있는 점이 그 대표적인 이유이다. 시장의 가치와 수급을 반영하지 못하는 현재와 같은 비합리적인 매체환경에서는 광고주나 광고회사들이 미디어 오디트를 통해서 광고효과를 진단하거나 최대의 광고효과를 올릴 수 있는 최적의 매체 기획 수립이 가능한지 의문이 생길 수밖에 없기 때문이다. 미디어 오디트라는 업무에 앞서 정확한 매체 가치 평가나 프로그램 가치 평가가 먼저 선행되어야 하지만 현재의 관련 제도들은

이마저도 불가능하게 만들고 있는 것이다. 그러다보니 아직 대부분 광고회사 매체부서의 핵심 역할이 더 좋은 시급 프로그램들의 구매나 할인/보너스에 머물고 있는 이유이기도 하다.

다음으로 생각해 볼 수 있는 국내 미디어 오디트 발전 저해 요인은 광고업계의 인식 부족이다. 일반인은 고사하고 광고업계 종사자들까지 미디어 오디트나 매체 기획의 중요성을 경시하고 있다는 것이다. 사실상 국내 광고계에서 회자되는 주요 이슈는 기발한 크리에이티브나 스타급 모델 기용에 집중되어 있으며, 광고주에게 미디어 오디트에 근거한 광고효과 측정이나 매체 기획 필요성에 대해 언급하면 큰 관심은 고사하고 비현실적인 이상주의자나 극단적으로는 ‘화성인’ 취급을 받을 수도 있는 상황이다. 그러다 보니 광고회사는 큰 의미 없는 도달률 곡선을 같은 방식으로 몇 년씩 써먹을 수 있을 뿐만 아니라 광고주 이름만 수정하면 매체기획서의 80%가 완성되기도 하는 상황으로 이어져왔다. 평가에서는 오직 CPRP 수치만이 평가의 기준이 되어온 것도 이러한 상황에 기인한다.



또 다른 미디어 오디트 업무 발전 저해요인으로서는 광고에 대한 잘못된 시선을 이야기할 수 있다. 이 문제는 미디어 오디트뿐만 아니라 광고 산업 전반에 걸쳐 발전을 저해하는 문제라고 할 수 있는데, 국내에서 광고는 매우 부정적인 산업 영역이다. 실제로 광고는 시청자를 불편하게 하는 것이며, 귀찮은 것이며, 상업적이고 불쾌한 것이라는 풍조가 만연하고 있는데, 이는 비단 일반 대중들뿐만 아니라 심지어 관련 학자들까지도 광고의 정당성이나 제도 개선을 얘기하면 마치 정통하고 윤리적인 학자가 아닌 것처럼 폄하하는 심각한 문제를 직면하고 있다. 이러한 분위기로 인해 국내 광고관련 규제는 다른 어느 국가보다 엄격한 편이며, 수정이 필요한 관련 규제들의 개선은 지난 20여 년 동안 매우 미미한 상황이다. 빠른 매체환경 변화를 고려한다면 다른 어느 산업 영역보다 많은 개선이 필요한 데도 말이다. 제도 개선에 대한 언급을 하는 이유는 미디어 오디트 업무와도 밀접한 관련이 있기 때문이다. 광고가 마치 일종의 사회악으로 받아들여지는 분위기에서 광고효과를 측정하고 시청자들에게 더 광고를 보이게 노력하는 광고 매체기획이 정부부처나 일반 대중들에게 고운 시선

을 받기는 어렵다. 따라서 광고관련 모든 업무 발전의 기본 바탕으로 광고에 대한 부정적 인식을 전환시키는 노력이 선행되어야 할 것이다. 광고가 정말 더 이상 보여지지 않아 사라져 간다면 미디어의 발전이나 시청자의 시청 권리 또한 감소하고 만다는 것을 간과해서는 안 된다.

국내 미디어 오디트(Media Audit) 정착을 위한 과제

앞서 언급한 미디어 오디트 발전에 저해요인들에 대한 고찰은 향후 국내 미디어 오디트의 정착을 위해 필요한 과제 또한 제시해준다. 먼저 합리적인 광고판매방식과 가치와 수급을 반영하는 광고요금제도의 확립이 필요하다. 이를 위해서는 현재 미디어법안의 수정과 함께 가치 기준의 요금제도가 먼저 정착되어야 광고매체의 가치를 정확하게 판단할 수 있고, 이는 효과적인 미디어 오디트 업무를 가능하게 만들어 줄 수 있다. 또한 미디어 오디트 업무의 중요성을 광고계 전반이 인식하는 것이 필요한데, 사실 이러한 활동을 통해 가장 많은 혜택을 받게 되는 광고주들이 미디어 오디트를 통해 누릴 수 있는 기회들을 제대로 인식한다면 큰 변화가 기대된다.

본 지면을 통해 제시된 내용들은 많은 부분 방송광고에 국한된 얘기이지만 현재 가장 시급한 변화가 필요하고 동시에 가장 많은 가능성을 가진 매체이기에 그러한 내용들이 중심이 되었다. 그러나 미디어 오디트는 TV뿐만 아니라 모든 매체를 통한 광고집행에 기여하며 더 나아가서 효과적인 미디어 믹스(media mix)에도 도움을 줄 수 있다. 이제 방송광고뿐만 아니라 인터넷이나 모바일 매체를 통한 광고 활동도 모니터링이 가능한 기술적 발전을 이루었으며 이를 기반으로 다매체 시대의 합리적인 광고효과 측정과 미디어 오디트 업무의 확대가 가능해 지리라 믿는다.

세월호 참사가 가져온 변화들 가운데는 TV시청률 저하도 포함되었다. 이렇게 급변하는 매체환경과 점점 늘어나는 매체 수에 따라 광고주들에게 적절한 광고비 지출과 효과적인 광고집행을 위해 미디어 오디트는 필요가 증가할 수밖에 없다. 적절한 법, 제도적 뒷받침이 전제된다면, 그리 멀지 않은 시기에 미디어 오디트가 국내에서도 자리 잡을 것으로 기대한다. 광고가 막연한 기대나 복불복 운명이 아닌 과학적 활동을 기반으로 하는 멋진 산업분야로 다시 포지셔닝될 수 있도록 부디 많은 관련분야 종사자들이 이러한 노력에 동참해주길 희망한다. KAA

