

세미나중계

하이브리드 미디어 시대의 마케팅 전략



방송사 연합 BTC(Big TV Committee)는 급변하는 환경 속에서 수많은 미디어들을 균형있게 활용하고 광고 효과의 시너지를 창출할 수 있는 최적의 방법에 대해서 고민하기 위해 9월 7일 'BIG TV DAY'를 개최했다. 세미나는 '티브이 이즈 백 : 하이브리드 미디어 시대의 마케팅 전략'이라는 슬로건 아래 개최됐으며, 방송 광고의 새로운 기준과 인식, 효율적인 광고 가치 산정 등에 대해 논의했다.

브랜드 가치와 타겟 분석이 매체 선택에 있어 가장 중요한 요소

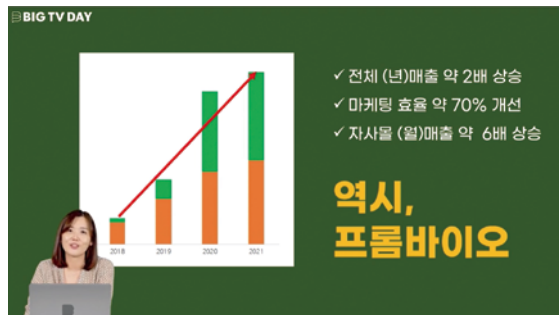
먼저 <TV광고가 옳은가? 디지털광고가 옳은가> 주제로 발표를 시작한 밀리의서재 도영민 팀장은 마케팅을 시작하기 앞서 가장 중요한 것은 '브랜드 가치'를 파악하는 것이라고 강조했다.

그는 “좋은 매체라고 하는 것은 비용, 시간, 인력 등을 고려했을 때 우리 브랜드 타겟들에게 가장 효과

적으로 도달할 수 있는 매체가 좋은 매체”라며 “전단지, 외벽광고, 디지털광고, TV광고, 라디오광고 등 상품의 가치와 타겟에 따라 브랜드별로 만족할 수 있는 매체는 다르다”고 설명했다.

이어 “결국 핵심은 도달률, 비용, 시간, 인력 등을 고려해서 매체를 선별하여 믹스하는 것인데, 이 전에 가장 기본적으로 선행되어야 할 것은 '우리 브랜드 가치'를 분석하고 파악하는 것”이라며 “이를 명확히 하지 않으면 어떤 매체를 선택하건 실패할 가능성이 높다”고 덧붙였다.

도 팀장은 “예를 들어, 밀리의서재 같은 경우 적극적으로 도서 구매를 하는 사용자와 독서에 관심이 있는 일반대중까지 아우르는 독서 플랫폼을 목표로 하고 있는데, '오디오북', '첫달무료' 등의 문구를 반복하며 규모의 경제 형성을 목표로 TVC를 진행했고, '운전시 오디오북', '학교필도서' 등 디지털 채널을 통해 타겟 마케팅을 진행했다”고 밝혔다.



BIG TV DAY를 맞아 '티브이 이즈 백 : 하이브리드 미디어 시대의 마케팅 전략'을 주제로 열린 온라인세미나



1, 2 '밀리의서재' 광고 캡처
3, 4 '프롬바이오' 광고 캡처
출처 : 밀리의서재, 프롬바이오 공식 유튜브

프롬바이오의 마케팅 전략을 기획한 이현정 과장 또한 팀장과 같은 맥락의 이야기를 전했다.

이 과장은 “코로나가 확산되며 국내 건강기능식품의 시장규모는 최근 3년간 급성장했지만, 특히 프롬바이오의 경우 18개월 사이 매출은 2배 성장했고, 자사몰에서는 매출이 약 6배 성장하는 등 의미있는 성과를 이뤄냈다”며 “이런 성장에는 코로나 상황이 적용됐겠지만, 2019년~2021년 사이 진행한 광고 마케팅 전략이 주효했다”고 분석했다.

그녀는 “프롬바이오는 ‘온라인커머스 시장 내 성공적인 안착’을 목표로 2019년 광고 마케팅을 시작했다”며 “매체 전략을 세우면서 브랜드 vs 퍼포먼스, 어느 쪽에 중점둘 것인지 고민했고, 브랜드 성격과 가치를 명확히 분석한 뒤 타깃층인 40대의 인지도 제고를 위해 TVC를 진행하고 브랜딩에 집중하기로 결정했

다”고 전했다.

특히 TVC 노출 이후, 인터넷 검색량이 증가한다는 점을 확인하고, 이를 적극적으로 활용해 TVC와 함께 디지털 광고를 서브로 집행해 검색 시 프로모션 노출을 통해 구매로 이어질 수 있도록 고리를 만든 점이 매출 증가로 이어졌다고 분석했다.

광고 효과 검증에 앞서 데이터 신뢰성, 해석 방법의 적절성도 고려해야

한편 광고 마케팅 전략과 효과 검증에 앞서 선행되어야 할 과제도 제시됐다.

먼저 한국광고주협회의 성운호 본부장은 ‘뷰어빌리티’(viewability)라는 개념을 소개했다. ‘뷰어빌리티’란, 소비자가 광고를 볼 가능성과 기회이자 광고가 소비자에게 노출되는 전반적인 환경을 지칭한다. 즉

디지털 플랫폼에서 광고가 실질적으로 고객에게 노출이 됐는지, 노출이 됐어도 유의미한 결과를 도출할 수 있는지는 검토해야 한다는 것이다.

성 본부장은 “미국 광고데이터 측정 회사인 MOAT에 따르면 모바일웹과 인앱의 각 59%, 40%가 미디어인증위원회의 뷰어빌리티 기준에 못 미치는 것으로 나타났다. ‘완전 시청’이 보편화된 TV에 비하면 노출의 측정 면에서는 아직도 갈 길이 먼 ‘디지털 시장’”이라고 분석했다.

이어 “광고 효과 측정의 출발점이라고 할 수 있는 뷰어빌리티의 단위기준을 정해야 한다”고 전하며 “이외에도 광고 사기, 데이터 신뢰성 등 디지털 광고 시장의 문제점을 개선할 수 있는 제3자 미디어 데이터 검증이 필요한 시점”이라고 강조했다.

닐슨미디어코리아의 황성연 박사는 데이터와 지표를 해석하는 능력과 이를 어떻게 이해할지에 대해서 강조했다.

그는 “데이터는 보는 관점, 분석하는 방법에 따라 결과가 달라지는데, 데이터의 특성을 파악하지 않고, 보이는 대로 믿어 문제점들이 발생하곤 하는데, 가장 대표적으로 방송 시청률을 예로 들 수 있다”고 말했다.

황 박사는 “최근 TV 시청률 감소를 방송 영향력 감소로 해석하는 경우가 있는데, 이는 오류”라며 “시청률의 ‘감소’가 아니라 ‘분산’으로 해석해야 한다”고 언급했다.

왜냐하면 “1인 가구 증가로 인구 증가율보다 가구 증가율이 빠르게 이루어진 반면, 가구 구성원 수는 감소했기 때문에, 이는 결국 가구시청률 감소로 이어졌다”면서 “산출환경 변화가 그다지 크지 않은 개인 시청률은 큰 변화가 없고, 오히려 TV시청자수가 지속적으로 증가한 것을 보면 TV의 영향력은 건재하다고 말할 수 있다”고 덧붙였다.

이어 “방송 시청률 뿐만 아니라, 최근 마케팅에서 자주 활용하는 ‘세대’ 지표도 재검토가 필요하다”고 전했다. MZ세대 지표는 미국에서 들어온 개념인데, 국



Session 1 오후 2:00

TV광고가 옳은가? 디지털광고가 옳은가?

도영민 팀장 | 밀리의 서재

‘어떤 매체에 광고해야 하지?’, ‘좋은 매체가 어디지?’ 다양한 디지털 매체, 효과적인 마케팅을 향한 고민의 답을 함께 찾아보자.



Session 2 오후 2:20

데이터, 지표를 보는 새로운 시선 [행신과 무지에서 벗어나기]

황성연 박사 | 닐슨컴퍼니 코리아

매일, 매일 만들어지는 미디어별 지표들을 이해하고 이를 바탕으로 미디어 통합지표의 현황과 특성을 통해 우리나라의 적용가능성을 살펴본다.



Session 3 오후 3:00

광고주 사례 인터뷰

① 브랜드 대세화 전략을 위한 아비브의 미디어 선택
이주화 수석 비주얼마케터 | 아비브 코스메틱

② 천재교과서의 TV 광고 집행 이후의 변화
이진수 부총장 | 천재교과서



Session 4 오후 3:30

광고효과 측정의 출발점, 뷰어빌리티

성운호 본부장 | 한국광고주협회

매체간 동일하지 않은 노출/시청 기준의 행정에 대해 살펴보고, 광고주가 기대하는 객관적인 미디어 데이터 검증에 대해 함께 고민해보자.



Session 5 오후 4:00

매출을 두 배로 늘리는 광고 전략

이현정 과장 | 프롤바이오

소비자의 NEEDS와 미디어 이용 패턴을 고민하고, TV광고와 디지털마케팅의 시너지 창출 방법에 대해 이야기한다.

2021년 BIG TV DAY 온라인 세미나
출처 : BIG TV Committee(bigtv.co.kr)

내 인구구조는 미국과 상당한 차이가 있음에도 해외 기준을 국내에 직관적으로 적용하고 있는데 우리 현실과 상황에 맞게 재검토해 타깃층 조정이 필요하다고 분석했다. ㉠ 김다혜 dahye@kaa.or.kr