

2024년을 위한 미디어 대행사 선정 TIP 6

글 한창희 | 디지털미디어 전문가
hanpae77@gmail.com



미디어 대행사의 변화

연말이 가까워지면서 광고 업계가 바빠지고 있다. 흔히 연간 경쟁 피티 시즌으로 이른바 광고업계의 성수기다. 올해는 광고업계의 불경기 심화로 인해 광고 예산 축소와 경쟁으로 어려움은 더 가중될 것으로 예상된다. 그럼에도 기업 입장에서 연말 조직 재정비와 마케팅 방향성 수립 및 이를 함께할 대행사를 선정하는 일은 매우 중요한 업무다.

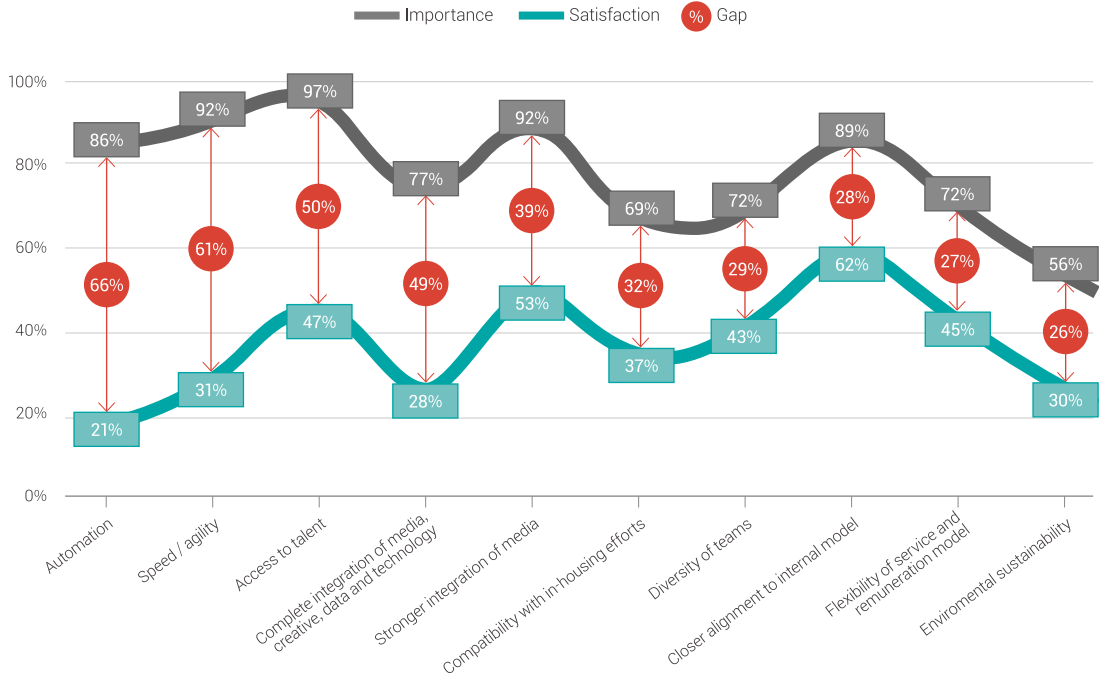
일반적으로 대행사를 선정함에 있어서 마케팅 전략과 크리에이티브 중심으로 검토하는 경향이 많은데, 이 과정에서 미디어 영역은 다소 소홀히 다루지는 경향이 있다. 실제 일반적인 경쟁 피티에서 미디어 영역은 보너스 혜택을 제시하거나 특정한 매체 성과를 보

장하는 비용효율성 중심으로 진행되는 경우가 많은 상황이다.

세계광고주협회가 회원사인 글로벌 광고주들의 의견을 취합해 발간한 ‘미디어 대행사 모델의 미래’에 따르면, 최근 3년간 미디어 생태계에 큰 변화의 움직임이 감지되고 있다고 한다. 보고서에 따르면 응답자 중 11%만이 현재 수준의 미디어 대행사 모델이 미래에도 적합할 것이라고 응답했으며, 52%는 보상체계도 개선의 필요성이 있다고 응답하였다.

국내는 글로벌 시장과 비교해보면 합워된 미디어 측정 체계나 효과측정 프로세스가 모호한 상황이다. 특히 디지털 미디어는 그 모호성이 더욱 심각한데, 이를 타계하고자 한국광고주협회와 한국방송광고진흥

당신의 미래의 미디어 대행사 모델에 대해 어떤 요소들을 중요하게 평가하십니까?



미래의 미디어 대행사에 대해 중요하게 생각하는 점과 실제의 차이. 미디어 대행사의 개선 영역이 많이 확인된다.

흥공사(코바코)는 9월에 '디지털 광고데이터 기초 가이드라인 연구 보고서'를 발간해서 디지털 미디어의 효과 측정을 지원했다.

이런 노력에도 불구하고, 아직은 국내에 합의된 측정 체계나 기준이 모호한 현실이다. 성과를 보다 정교하게 분석하기 위해서 기초가 되어야 할 체계가 모호하다 보니, 정확한 성과 측정도 쉽지 않은 상황이다.

더 나아가서 국내는 대행사를 평가하고 선정하는 전문 서비스도 부재한 상황이다. 미디어를 다소 소홀히 다루는 경향으로 인해 광고주들도 이런 전문적인 서비스에 대한 니즈가 많지 않다. 결국 국내의 경우는 담당자가 직접 모든 영역을 커버할 수 밖에 없는 실정이다. 이에 여러 한계점에도 불구하고, 국내 상황에 맞는 더 나은 미디어 대행사 선정 프로세스를 제시하고자 한다.

이상적인 미디어 대행사 선정을 위한 TIP

대행사 선정 과정은 광고주 및 대행사 모두 번거롭

고 비용과 시간이 들어가는 과정이다. 많은 경우 낮은 가격과 비용이 중요한 판단 기준이 되고 있다.

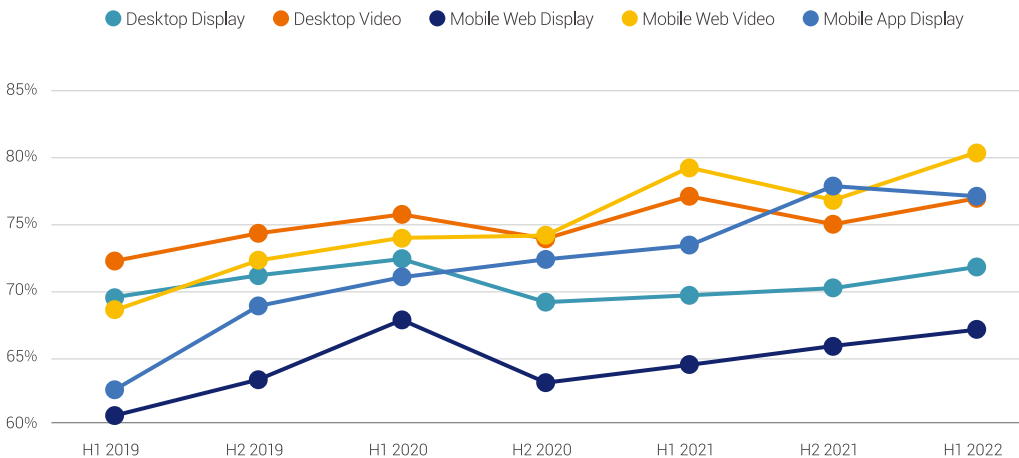
현재 대행사 선정의 문제점은 ▲첫째, 너무 오래 걸리고 복잡하다는 점 ▲둘째, 종합적인 가치보다는 비용 중심(낮은 수수료 등)으로 평가된다는 점 ▲셋째, 품질보다 양에 의존한다는 점이다.

이상적인 미디어 대행사 선정을 위해서 필요한 프로세스는 오른쪽과 같다.

맺으며...

광고 생태계 변화의 핵심으로 미디어가 지목되기도 한다. 그만큼 중요한 영역임에도 그 동안 소홀히 대응한 것은 아닌지 되돌아볼 필요가 있다. 광고비의 가장 큰 영역을 차지하고, 고객과 가장 가까운 접점에 있는 미디어와 미디어 대행사를 바라보는 관점을 달리해야 할 시점이다. 미디어 대행사와 광고주들의 더 나은 성장을 위해, 기존의 관행에서 좀 다른 시각으로 내년 미디어 대행사를 선정해보는 것은 어떨까? 📌

디지털 광고 유형별 시청률(노출)
2019 상반기 - 2022 상반기



대표적인 제3자 검증 서비스 업체인 IAS에서 제공하는 Media Quality Report의 일부

이상적인 미디어 대행사 선정을 위해서 필요한 프로세스

1. 내부 기대치 명확화

광고주 내부에서 명확한 목표가 제대로 수립되지 않으면 적절한 대응을 하기 어렵다. 기업 입장에서는 최대한 매출이 증가하는 것이 중요하겠으나, 무작정 광고비 대비 매출을 의미하는 ROAS를 1000%를 해야 한다면, 월 매출을 무조건 몇 백억 해야 한다는 식의 목표는 제대로 된 미디어 대응이 어려울 수 밖에 없다. 심지어 집행을 원하는 예산, 미디어 선정까지 다 결정한 이후에 결과만 요구하는 경우도 있는데, 지양 해야 할 접근이다.

2. 투명하고 개방적인 논의

흔히 경쟁 피티는 대행사만 제안을 보여주는 것으로 오해하는 경우가 있다. 광고주 입장에서 목표나 원하는 바를 정했다면 이를 논의하는 과정이 필요하다. 매출과 연계해서 미디어 목표를 정하거나, 광고주가 특별히 요구하는 미디어 운영 방향성(프리미엄 지면만 선정-운영, 브랜드 안전 관리 등) 이 있다면, 사전에 좀 더 논의하는 과정을 거칠 필요가 있다.

3. 가치와 비용 효율성의 균형

경쟁 피티에서 중요하게 다뤄지는 비용 효율성에 대해서도 고민이 필요하다. 미디어 대행사 선정시 흔히 보느냐라고 얘기되는 미디어 혜택이 중요한 평가항목인 경우가 많다. 이때 비용 절감 측면에서만 미디어 대행사를 선정했을 경우 다양한 문제점이 발생할 수 있다.

미디어에서 산출되는 지표들은 제각각 가치가 다르다. 더욱이 디지털 미디어의 경우는 경매 방식의 구매가 확산되고 있어, 미디어의 특정한 가격을 미리 산출하기도 어렵다. 또한 타깃팅 조건에 따라 결과가 달라지는데, 예를 들어, 20대 여성 타겟과 60대 남성 타겟은 성과가 다를 수 밖에 없다.

4. 인력 구성

미디어의 많은 부분이 자동화되고 데이터로 관리되는 상황임에도 여전히 우수 인력의 투입이 절대적이다. 종종 경쟁 피티 진행 담당자와 실제 업무 담당자가 다른

경우가 있다. 크리에이티브의 경우는 담당자 변경에 매우 민감한 반면, 미디어의 담당자 변경은 민감도가 다소 낮은 경향이 있다.

미디어의 경우도 숙련된 우수 인력의 담당 여부가 매우 중요한 지표이다. 미디어 복잡성이 증가함에 따라 특정 인력이 모든 미디어 업무를 다 해결할 수도 없기 때문이다. 이에 팀 구성도 중요하고, 팀의 연속성과 전문성도 중요하다. 모든 담당 인력을 통제하기는 불가능하지만, 핵심 인력은 별도 피 방식(Fee Base)의 투입시간이나 전담 요구를 통해 지속적인 대응 구조를 고민할 필요가 있다.

5. 보상 체계

국내의 미디어 보상체계는 대부분 미디어에서 일정 수수료를 제공받는 커미션구조 방식이다. 해외가 인력 투입과 시간에 따라 보상이 이뤄지는 피 구조인데 반해, 수수료 구조의 경우는 대행사 입장에서 동기부여 동인이 매우 적다. 요즘은 경쟁 피티 수수 후에도 미디어 예산이 크게 줄어드는 경우가 심심찮게 있는 모양이다. 이럴 경우 더더욱 미디어 대행사의 질 높은 서비스를 기대하기는 어렵다.

보상 체계의 핵심은 '적절한 비용으로 최대의 성과'를 내는 것이지, '가장 싼 비용으로 최고의 성과'를 내는 것이 아님을 생각해볼 필요가 있다.

6. 전문가와 전문 서비스의 활용

광고주 담당자가 모든 업무를 다 커버하는 것은 사실상 불가능할 뿐만 아니라 전문성과 객관성이 부족할 가능성이 높다. 미디어 대행사 선정시 제3의 전문가의 자문이나 도움을 받아 대응하는 것도 도움이 될 것이다.

또한 미디어 질적 평가를 전문으로 하는 제3자 검증 서비스를 도입하는 것도 고려가 필요하다. 이미 몇몇 글로벌 광고주와 명품 브랜드 등 미디어의 질적 평가를 중요하게 다루는 광고주들은 이용하기도 하지만, 아직은 국내 활성화가 더딘 편이다.