<매체계획> 1 . 도대체 매체기획이란 무엇인가? <조정식교수>

매체기획의 과학화와 전략적 매체 기획

1편, 도대체 매체기획이란 무엇인가?

매체환경의 변화와 매체기획의 중요성

1990년대 중반기부터 매체기획에 대한 관심이 부쩍 늘어나고 있다. 인터넷과 PC 통신, 그리고 케이블 텔레비전 등 뉴미디어들의 출현으로 인한 다매체 시대의 본격적 도래, 고성장 끝에 불어 닥친 경제 불황, 그리고 외국 광고주들의 본격적인 유입 등 일면 무관한 듯해 보이는 여러 요인들이 서로 어우러져 매체 기획의 중요성을 이야기하고 있다.
뉴미디어의 출현이 매체 기획을 중요하게 만든 것은 광고할 수단을 다양화 시켰기 때문이다. 매체가 다양하다는 것은 광고주가 그만큼 더 많은 선택 대안을 갖게 됨을 의미하며, 선택 대안이 많다는 것은 잘 된 선택과 잘못된 선택의 차이를 더욱 크게 만든다. 더불어 매체가 다양하다는 것은 그만큼 수용자들이 여러 매체에 분산됨을 의미하며, 그것은 기존의 방식으로는 과거와 같은 매체 효과를 얻기가 힘들어 짐을 의미한다. 아직 이러한 새로운 매체들이 기존의 매체들과 경쟁할 만한 힘을 가지지는 못하고 있지만, 이들이 머지 않은 장래에 상당한 영향력을 미치리라는 것은 의심의 여지가 없다.
1997년 말 우리 경제에 불어닥친 불황의 여파는 다른 어떠한 요인들보다 심각한 영향을 매체 기획에 미쳤다. 넘쳐 나는 광고비와 구매하기 어려운 광고 매체들에서 부족한 광고비와 구매하기 쉬운 광고 매체에로의 전환이 불황을 통해 우리나라 광고시장에 나타난 대표적인 현상이다. 적은 광고비로 높은 광고 효과를 얻고자 하는 광고주의 욕구가 어느 때 보다 커졌으며, 광고주의 매체 선택의 폭이 과거보다 한층 더 넓어지기도 하였다. 매체 단가는 하락하고, 광고주들을 유치하기 위한 노력으로 매체사들은 더욱 다양한 판매 방식을 도입하였다. 결과적으로 매체와 관련한 상황적인 조건들이 총체적으로 변화하였으며, 이것은 현재의 광고 매체 전략이 과거의 그것과 전혀 다른 것이 되도록 강요하고 있는 것이다.
1990년대 중반부터 본격화된 WTO 시대의 도래와 IMF의 관리체제의 영향은 외국 광고주들의 국내 시장 진출을 본격화 시켰다. 이들은 전통적인 국내 매체 집행 관행을 무시한 채 더욱 선진화된 매체 기획의 기법을 가지고 국내 경쟁사들을 위협하기 시작하였다. 제도적인 차원에서 우리나라의 그것이 비합리적이라면 정부간의 협상을 통하여 그것을 고치도록 강요하고 있으며, 매체사와의 관행이 문제라면 그것을 무시하고 고쳐나감으로서 광고 매체 시장의 틀을 합리적인 방향으로 만들어가고 있다. 외국 광고주들과 경쟁하게 된 국내 광고주들은 더 이상 전통적인 매체 집행관행을 고수하기가 어려워 졌으며, 이에 과학적인 매체 집행 기법의 습득이 절실해 지고 있다.

원래부터 중요했던 매체기획

이렇듯 우리 주변에서 일어나고 있는 여러 상황의 변화는 분명 앞으로 우리나라의 광고산업에서 매체 기획이 대단히 중요한 분야로 자리잡을 것 임을 시사하고 있다. 그러나 지금 현재 우리의 매체 시장에서 일어나고 있는 여러 현상들은 여전히 그러한 날이 오기까지 많은 시간과 노력이 필요할 것임을 암시하고 있다. 비효율성이 남아있는 방송광고 판매제도, 그리고 전통적 인간관계를 통한 영업이라는 굴레를 벗어나고 있지 못한 여타 매체들의 광고 거래 관행들에 대하여 조금이라도 경험해본 사람들이라면 아마도 이러한 생각에 공감할 것이다. 게다가, 한번도 과학적으로 매체 집행을 해본 경험이 없는 실무자라면 그러한 생각들이 더 할 수밖에 없을 것이다.
필자는 우리나라의 독특한 매체 구매 관행이 당분간 극복되기 어려우리라는 것에 공감한다. 그리고 1990년대 중반부터 나타난 외부 환경의 변화가 매체 기획을 더욱 중요하게

만든 것은 사실이지만, 그렇다고 하찮던 광고 매체의 분야가 이들로 인하여 엄청나게 중요해지는 일은 당분간 일어나지 않을 것이라고 생각한다. 그렇지만 우리나라의 비합리적인 매체 시장의 구조 속에서도, 그리고 외부 환경의 변화가 일어나지 않는다 할지라도 매체 기획은 우리나라에서 대단히 중요한 분야라고 생각한다. 매체기획이란 단순히 매체 집행의 효율성만을 다루는 분야가 아니기 때문이다.
수많은 매체 실무자들을 만나면서 필자가 느낀 점은 실무자들이 가지고 있는 매체 기획의 프레임 워크가 상당히 잘못되어 있다는 것이었으며, 그것을 실무자들이 제대로 인식하고 있지 못하다는 점이었다. 비히클의 비용효율성 (CPRP)만이 전부인 매체 분야, 광고의 다른 분야와는 동떨어진 분야, 복잡하고도 의미없는 숫자가 난무하는 그러한 분야, 그래서 매체이외의 분야에 있는 사람들이 이해하기 힘든 분야가 광고 매체 분야라는 것은 잘못되어도 대단히 잘못된 생각이다. 그리고 이것을 광고 실무자들이 이해하는 것은 대단히 중요하다고 생각한다.
본 연재는 광고에 관심을 가지는 학생들이나 광고의 여러 분야에 있는 실무자들에게 매체 기획에 대한 올바른 이해를 제공하고자 함에 그 목적이 있다. 필자는 매체기획은 비히클의 비용효율성이 중요하지만 전부는 아닌 분야이며, 광고의 다른 분야와 밀접하고 유기적으로 움직여야 하는 분야이고, 논리적이고 전문적이긴 하지만 결코 복잡하지 않은 분야이며, 광고의 모든 분야에 있는 사람들에게 꼭 필요한 분야라고 생각한다. 그리고 이러한 생각들을 이 글을 읽는 독자들과 공유하고자 한다. 이를 위해 본 연재는 크게 세 가지 내용을 담을 것이다. 우선 이번 호에서는 매체 기획의 프레임워크에 대한 것을 이야기 할 것이다. 도대체 매체 기획은 무엇이며, 그 범주는 어디까지인지, 그리고 왜 매체 기획이 매체 효율성 이상의 내용을 다루어야 하는 지에 대하여 이야기 할 것이다. 그 후 이러한 새로운 프레임워크에 입각하여 매체 기획의 기본적인 이론들에 대하여 다시 정리하여 볼 것이다. 그리고 이러한 내용들이 어떻게 실무에 적용될 수 있는지를 구체적인 사례와 분석기법들을 소개하면서 다루어 나갈 것이다. 후에 자세이 설명하겠지만, 매체를 이해하는 시각은 크게 커뮤니케이션, 마케팅, 그리고 경쟁적인 관점이 있을 수 있는데, 각각의 관점에서 매체는 무엇을 의미하는지, 그리고 매체 전략 및 전술이 어떻게 수립될 수 있는 지의 내용은 계속되는 연재를 통하여 자세히 소개할 것이다.

매체기획의 정의와 역할

효율적인 광고 집행을 위해 실무자들은 대단히 많은 노력을 기울인다. 소비자를 분석하고, 시장을 분석하고, 기타 여러 환경적인 변화 요소들을 분석한다. 방대한 양의 분석 결과들은 다시 중요한 것과 중요치 않은 것으로 정리되며, 이를 바탕으로 광고 목표와 전략이 수립되어 진다. 그러나, 아무리 전문적인 분석이 이루어지고 훌륭한 목표, 그리고 전략이 수립되어 지더라도 그것을 소비자들이 알지는 못한다. 만일 그러한 노력들이 광고 활동의 결과물에 반영되지 못한다면 말이다.
수많은 광고 제작을 위한 노력은 두가지 결과물을 통하여 소비자에게 전달되어진다. 그것들은 제작물과 매체 집행이다. 광고 제작물은 일단 광고물을 본 소비자가 얼마나 메시지를 잘 이해하고 설득되어질 수 있는 가에 관심을 가진다. 그러나 아무리 효과적인 광고물을 제작한다 할 지라도 그것을 소비자들이 보지 못한다면, 그리고 제대로 보지 못한다면 아무 소용이 없는 일일 것이다. 매체 기획 및 집행은 바로 그러한 일들을 한다. 즉, 효과적인 광고물은 광고를 본 소비자들을 설득 시키는 일을 하지만, 효과적인 매체 집행은 적절한 비용으로 효율적으로 소비자들이 보도록 하는 역할을 한다. 광고 활동의 결과물은 이 두가지가 전부이며, 아무리 뛰어난 분석과 훌륭한 전략을 가졌더라도 이것이 제작물과 매체에 반영이 되지 못한다면 그것은 현란한 말잔치에 불과할 것이다.

매체 기획의 다양한 결정들

매체 기획은 구체적으로 네 가지의 결정들을 포함한다. 첫째로 그것은 광고비를 결정하

는 문제이다. 광고 캠페인을 통하여 얼마나 많은 사람들이 몇 번이나 광고를 보는 것이 충분한지를 이해하여야 하며, 이를 위하여 얼마나 많은 프로그램을 구매하여야 하는 지를 알고 있어야 한다. 이를 바탕으로 광고 예산이 결정되어질 수 있다. 광고 예산의 결정 문제는 광고주가 미리 결정하기도 하며, 이렇듯 매체 효과를 고려하면서 목표과업법에 입각하여 결정하기도 한다.
둘째로 광고물을 보게하는 작업은 광고 시점을 결정하고 각 시점의 노출량을 결정하는 문제를 포함한다. 매체 기획들은 특정 시점에 수용자들이 얼마나 많이 광고 메시지를 보아야 하는 지를 결정하여야 하며, 또한 1년 동안의 여러 시점들에 어느 수준의 노출이 이루어져야 하는 지를 결정하여야한다. 1년동안 꾸준히 보게하는 것이 효과적일 수도 있고, 보여주었다 안보여주었다 하는 과정을 반복하는 것이 효과적일 수도 있다는 이야기다.
셋째로 이것은 매체를 선정하고 각 매체에 얼마나 얼마나 광고비를 집행할 것인지를 결정하여야 한다. 매체 기획에서 광고 매체란 광고 메시지를 전달하는 수단을 의미하는데, 서로 다른 매체에서 소비자에게 광고 메시지들이 전달되었을 때 창출되어지는 효과는 각기 다르다. 이러한 매체 효과를 생각하면서 매체 기획자들은 어떠한 매체를 사용하여 메시지를 전달하는 것이 가장 효과적인지를 결정하게 된다.
매체 기획에서 어느 프로그램에 몇 번씩 광고할 것인가의 문제는 연간 예산의 규모와 월별, 매체별 광고 예산이 결정된 후에 최종적으로 결정되어지는 문제이다. 예를 들어 라네즈의 1년 예산이 20억이며 1월의 텔레비전 광고비로 3억원을 집행하기로 결정된 후에야 만이 3억원의 광고비로서 최고의 효과를 올릴 수 있는 프로그램과 집행 횟수의 결정이 이루어진다.
이렇듯 다양한 매체의 결정 중에서 광고 시점의 결정과 집행 매체의 선정 문제를 매체 기획의 전략적 결정이라 부르며, 프로그램 구매와 관련된 결정을 전술적 결정이라 규정한다. 그리고 광고 예산의 결정은 매체 전략의 수립 결과로서 나타나는 부산물이다. 어떠한 기획과정에서나 그러하듯이 전략적인 결정이 언제나 전술적인 결정보다는 더 중요하다 할 수 있으며, 매체 기획에 있어서도 어떤 프로그램을 구매하는 가의 문제 보다는 어느 시점에 어느 매체에 얼마나 광고할 것인가를 결정하는 문제가 한층 더 중요하다 할 수 있다.

매체기획의 커뮤니케이션, 마케팅 그리고 경쟁적 관점

소비자들에게 광고 메시지를 보게 하는 일은 그리 어려운 작업이 아니다. 프로그램의 효율성을 고려하면서 많은 예산으로 여러 매체에 노출시키면 되기 때문이다. 그러나 소비자들에게 광고 메시지를 잘, 그리고 적절히 노출시키는 작업은 광고의 어떤 다른 분야보다도 과학적이고 전문적인 과제이다. 너무 많지 않은 매체에, 그리고 너무 길지 않은 기간에 너무 적지도 않고 많지도 않게 효과적으로 광고 메시지를 보여주어야 하기 때문이다.
상식적으로 생각하더라도, 그러기 위해서는 다각도의 고려가 필요하다. 우선적으로 광고의 모든 분야들이 다 그러하듯이 소비자에 대한 이해가 필수적이며, 이를 매체 기획의 커뮤니케이션적 관점이라 정의한다. 이를 위해서는 우선 개별 매체에 광고 메시지를 한 번 노출 시킬 경우에 어떠한 효과가 발생하는 지를 이해하는 것이 필요하다. 신문에 광고를 노출 시키는 경우와 텔레비전에 광고 메시지를 한 번 노출 시킬 경우 소비자가 이해하는 정도는 엄연히 다르다고 할 수 있으며 이에 대한 이해가 매체 기획의 출발이라 할 수 있다.
일단 일회 매체 노출을 통한 소비자의 이해 정도를 파악하고 나면, 광고를 여러 번 노출시킬 경우에 생겨나는 효과의 변화에 대해서도 매체 기획자는 이해하여야 한다. 이를 이해하여야 정해진 기간 동안에 얼마나 노출 시키는 것이 적절한 지를 결정할 수 있다. 그리고 이러한 노출이 소비자에게 일어난 후 광고 메시지 노출을 중단하였을 경우에 생겨나는 소비자의 상태 변화를 이해할 필요도 있을 것이다. 이를 바탕으로 적정한 기간동안

광고 캠페인을 전개한 후 어느 정도 쉬어도 괜찮은지를 알게 된다.
매체 노출을 통한 소비자의 효과는 소비자에 따라서도 달라질 것이다. 어떤 상품에 대하여 잘 모르는 사람이 광고를 보고난 후에 변하는 정도와 상품에 대하여 대단히 호의적인 사람이 상품에 대하여 이해하는 정도는 엄연히 다를 것이기 때문이다. 또 머리 좋은 사람이 광고를 이해하는 것과 머리 나쁜 사람이 광고를 이해하는 것은 엄연히 다를지 모른다.
결론적으로 효과적인 매체 집행을 위하여 광고 메시지의 노출 효과를 이해한다는 것은 당연히 필수적이라 할 수 있다. 이것은 단순히 얼마 광고를 하면 얼마나 많은 사람이 볼 것인가의 이해하는 것과는 다른 차원의 이야기이며, 광고 노출을 통한 소비자의 이해나 태도의 변화 과정에 대한 총체적인 파악을 의미한다. 이러한 차원에서 광고 매체 기획은 설득 커뮤니케이션의 연장선상으로 볼 수 있다.
매체 기획 역시 마케팅 활동의 일부이기 때문에 매체 기획자가 마케팅 환경을 충분히 이해하여야 한다는 것은 상식에 속하는 일이다. 그러나, 마케팅 환경을 이해하여야 하는 당위성 역시 소비자에 대한 보다 나은 이해라는 차원에서 설명이 가능하다. 매체 기획이 마케팅 환경을 이해하여야 하는 것은 크게 세 가지의 이유 때문이다. 첫째로, 기업이 소비자와 대화하는 수단은 광고를 통해서 만이 아니기 때문이다. 기업은 대인 판매, 홍보, 판촉 및 광고라고 하는 크게 네 가지의 도구를 가지고 소비자와 대화한다. 훌륭한 마케팅 커뮤니케이션 활동이란 이 네 가지 활동의 조화를 통한 효과의 극대화에 있는 것이며, 광고 활동의 정도를 결정하는 매체 기획이 다른 마케팅 커뮤니케이션 활동의 정도를 이해하는 것은 필수적이라 할 수 있다. 예를 들어 대인 판매가 대단히 강력한 브랜드에 있어서 광고 활동은 그리 크지 않아도 문제가 없으며 (영업 사원들이 직접 고객들과 대화하기 때문에), 판촉이나 홍보 활동을 지원하기 위하여 광고 집행이 이루어 질 수도 있다.
둘째로 광고하고자 하는 상품의 제품력, 유통력, 가격 경쟁력 등은 광고의 효율성에 영향을 미친다. 우수하고 저렴한 제품은 그만큼 소비자를 설득하기가 용이할 것이며, 유통력이 뛰어난 브랜드는 소비자의 구매를 활성화시켜 구매 경험을 통한 소비자의 제품에 대한 이해를 높여줄 것이기 때문이다. 또한 마케터는 이번 광고 활동을 통하여 어느 정도 강력하게 소비자에게 메시지를 전달하기를 바라는지를 결정지어줄 수 있기 때문에 마케팅의 전반적인 결정들을 매체기획자가 이해하는 것은 대단히 중요하다. 즉, 마케터는 이번 광고활동의 목적이 단순히 브랜드를 잊지 않게 하는 것이라든가, 소비자의 인식을 바꿀 정도의 강력한 설득을 원하는 것이라든가 하는 결정을 내릴 수 있다.
셋째로 마케팅 환경의 이해는 매체의 효율성에 전반적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 경제 상황의 변화는 소비자의 관심 영역을 바꾸어 놓을 수 있으며, 이에 따라 우리 제품 광고의 소비자에 대한 설득력을 바꾸어 놓을 수 있다. 결국, 마케팅 환경을 이해하기 못한 상태에서 매체 집행을 계획한다는 것은 제품을 이해하지 못하는 상태에서 광고물을 제작하는 것과 다를 바가 없다.
훌륭한 매체 기획을 위하여 고려해야 할 마지막 관점은 경쟁 구조를 이해하는 것이다. 효율적인 매체 집행의 계획은 경쟁사의 광고비 규모라든가, 경쟁사의 광고비 집행 패턴 등을 심층적으로 분석한 후 결정하는 것이 필요하다는 뜻이다. 경쟁사의 광고활동을 고려한다는 것은 단순히 남들이 그렇게 하니까 우리도 그렇게 해야 한다는 차원의 이야기가 물론 아니다. 우리 광고 메시지 및 활동의 소비자에 대한 효율성이 경쟁사의 광고 활동에 의하여 영향을 받기 때문에 고려하여야 한다는 의미이다. 이것은 순전히 소비자 학습적 관점에서의 이야기 이며, 매체 기획에서 결코 소홀히 할 수 없는 대단히 중요한 부분이다.
예를 들어 여러분이 어떤 친구에게 놀이동산에 같이 놀러 가자고 설득하려면 여러분은 어떻게 하겠는가? 그리고 만일 이 상황에서 또 다른 친구가 그 친구에게 놀이동산이 아닌 스키장에 놀러 가자고 이야기하고 있다면 여러분은 어떻게 설득 하겠는가? 경쟁사의 광고 활동은 분명 후자의 상황이며, 따라서 경쟁사들의 광고 활동의 규모나 방식은 우리 광고 활동의 효율성에 상당한 영향을 미치게 된다. 경쟁사의 광고 활동을 분석하는 과정은 크게 보면 마케팅적 관점으로 이해할 수 있으나, 그 중요성을 고려하여 별도의 관점

으로 정리해 보았다.

전략적 매체기획

앞서 설명한 바와 같이 광고에 있어서 매체 기획의 역할은 소비자들에게 광고 메시지를 제대로 잘 보여주게 하는 것이다. 이를 위해서는 소비자가 광고 메시지를 보았을 때 어떻게 이해해 가는지를 알지 못하면 안된다. 이것이 매체 기획의 커뮤니케이션적 관점이다. 이것은 광고비를 집행하였을 때의 매체 효과를 이해하는 것이다. 이때 브랜드의 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 결정은 광고 메시지의 설득 효과 및 정도에 영향을 미치기 때문에 반드시 고려하여야 하며, 이것이 매체 기획의 마케팅적 관점이라 할 수 있다. 더불어 경쟁사의 광고활동은 같은 소비자에 대하여 유사한 메시지를 전하는 또 다른 주체가 경쟁 브랜드로 규정할 수 있으며, 결과적으로 우리 브랜드의 광고 노출 효과에 영향을 미친다. 결론적으로 광고 메시지를 노출시키는 작업은 소비자에게 우리 메시지를 학습하고 설득하는 과정으로 볼 수 있으며, 앞서 열거한 커뮤니케이션적, 마케팅적, 그리고 경쟁적 관점에서의 충분한 분석을 통해서 만이 소비자를 제대로 학습하고 설득할 수 있는 계획을 세울 수 있게 된다.
이렇게 볼 때, 매체 기획에서 정말로 중요한 부분은 우리가 어느 정도의 광고비를 가져야 하는가의 문제와 어느 매체를 통하여 어느 시점에 얼마나 광고를 하여야 하는 가의 문제이다. 즉, 학습을 위해서 정말 중요한 것은 1월에 소비자들이 텔레비전 광고를 3번 보는 것이 좋은 가 아니면 5번 정도 보는 것이 좋은가를 결정하는 일이다. 그리고 1월에 3번 정도 본 소비자에게 2월에는 몇 번 정도 보여주는 것이 가장 효과적인 지를 결정하는 문제일 것이다. 이것은 매체 기획의 전략적 결정 사항들에 대한 문제이며, 광고 예산의 결정과 효율적 배분에 관한 문제일 것이다. 매체 기획이 단순한 매체 효율성의 문제 이상을 다루어야 하는 이유는 바로 여기에 있는 것이다.
우리나라의 광고 실무자들을 보면서 정말로 안타까워 하는 부분은 매체 기획의 전술적인 부분, 즉 프로그램의 효율성 문제에 지나치게 집착한다는 점이다. 프로그램의 효율적인 구매는 물론 중요하다. 가치에 비해 지나치게 비싼 프로그램들을 구매 함으로서 예산의 낭비를 가져올 수 있기 때문이다. 그리고, 효율성의 개념이 대단히 부족하여 여전히 특정 프로그램, 특정 신문의 구매에 집착하는 우리나라의 많은 광고주들을 볼 때, 이것은 중요한 문제이다.
그러나, 과학적인 매체 기획을 한다고 가정했을 때 프로그램의 효율적인 구매는 어느 정도 정답이 있는 분야이다. 구매할 수 있는 프로그램들을 바탕으로 컴퓨터 모델을 활용하여 정확한 매체 효과 예측을 한다면, 큰 차이가 나기는 어렵기 때문이다. 물론 매체 효과에 대한 개념이 없는 상태에서 특정 프로그램만 집착한다면 효과차이는 엄청날 수 있지만, 매체에 대한 최소한의 지식이 있다면 그럴 가능성은 대단히 적어진다.
이러한 상황에서 정말로 광고 예산의 낭비를 가져올 수 있는 것은 불필요하게 많은 또는 적은 매체에 광고하는 일, 광고가 불필요한 시점에 광고하는 일, 광고가 필요한 시점에 광고하지 않는일, 지나치게 긴 기간, 또는 지나치게 적은 기간에 광고하는 일, 그리고 필요이상으로 또는 지나치게 적은 광고비를 집행하는 일일 것이다. 필자가 이번 연재를 통해 소개하고자 하는 매체 기획은 광고비의 결정 문제, 광고 매체의 선정 문제, 그리고 광고 시점의 결정 문제에 초점을 맞춘 매체 기획이다. 필자는 이러한 방식의 매체 기획을 전략적 매체 기획이라 규정한다. 다음 호에서는 매체기획의 커뮤니케이션적 관점에서 매체를 이해하는 것에 대하여 설명해 볼 것이다.
매체기획의 과학화와 전략적 매체 기획

1편, 도대체 매체기획이란 무엇인가?

매체환경의 변화와 매체기획의 중요성

1990년대 중반기부터 매체기획에 대한 관심이 부쩍 늘어나고 있다. 인터넷과 PC 통신,

그리고 케이블 텔레비전 등 뉴미디어들의 출현으로 인한 다매체 시대의 본격적 도래, 고성장 끝에 불어 닥친 경제 불황, 그리고 외국 광고주들의 본격적인 유입 등 일면 무관한 듯해 보이는 여러 요인들이 서로 어우러져 매체 기획의 중요성을 이야기하고 있다.
뉴미디어의 출현이 매체 기획을 중요하게 만든 것은 광고할 수단을 다양화 시켰기 때문이다. 매체가 다양하다는 것은 광고주가 그만큼 더 많은 선택 대안을 갖게 됨을 의미하며, 선택 대안이 많다는 것은 잘 된 선택과 잘못된 선택의 차이를 더욱 크게 만든다. 더불어 매체가 다양하다는 것은 그만큼 수용자들이 여러 매체에 분산됨을 의미하며, 그것은 기존의 방식으로는 과거와 같은 매체 효과를 얻기가 힘들어 짐을 의미한다. 아직 이러한 새로운 매체들이 기존의 매체들과 경쟁할 만한 힘을 가지지는 못하고 있지만, 이들이 머지 않은 장래에 상당한 영향력을 미치리라는 것은 의심의 여지가 없다.
1997년 말 우리 경제에 불어닥친 불황의 여파는 다른 어떠한 요인들보다 심각한 영향을 매체 기획에 미쳤다. 넘쳐 나는 광고비와 구매하기 어려운 광고 매체들에서 부족한 광고비와 구매하기 쉬운 광고 매체에로의 전환이 불황을 통해 우리나라 광고시장에 나타난 대표적인 현상이다. 적은 광고비로 높은 광고 효과를 얻고자 하는 광고주의 욕구가 어느 때 보다 커졌으며, 광고주의 매체 선택의 폭이 과거보다 한층 더 넓어지기도 하였다. 매체 단가는 하락하고, 광고주들을 유치하기 위한 노력으로 매체사들은 더욱 다양한 판매 방식을 도입하였다. 결과적으로 매체와 관련한 상황적인 조건들이 총체적으로 변화하였으며, 이것은 현재의 광고 매체 전략이 과거의 그것과 전혀 다른 것이 되도록 강요하고 있는 것이다.
1990년대 중반부터 본격화된 WTO 시대의 도래와 IMF의 관리체제의 영향은 외국 광고주들의 국내 시장 진출을 본격화 시켰다. 이들은 전통적인 국내 매체 집행 관행을 무시한 채 더욱 선진화된 매체 기획의 기법을 가지고 국내 경쟁사들을 위협하기 시작하였다. 제도적인 차원에서 우리나라의 그것이 비합리적이라면 정부간의 협상을 통하여 그것을 고치도록 강요하고 있으며, 매체사와의 관행이 문제라면 그것을 무시하고 고쳐나감으로서 광고 매체 시장의 틀을 합리적인 방향으로 만들어가고 있다. 외국 광고주들과 경쟁하게 된 국내 광고주들은 더 이상 전통적인 매체 집행관행을 고수하기가 어려워 졌으며, 이에 과학적인 매체 집행 기법의 습득이 절실해 지고 있다.

원래부터 중요했던 매체기획

이렇듯 우리 주변에서 일어나고 있는 여러 상황의 변화는 분명 앞으로 우리나라의 광고 산업에서 매체 기획이 대단히 중요한 분야로 자리잡을 것 임을 시사하고 있다. 그러나 지금 현재 우리의 매체 시장에서 일어나고 있는 여러 현상들은 여전히 그러한 날이 오기까지 많은 시간과 노력이 필요할 것임을 암시하고 있다. 비효율성이 남아있는 방송광고 판매제도, 그리고 전통적 인간관계를 통한 영업이라는 굴레를 벗어나고 있지 못한 여타 매체들의 광고 거래 관행들에 대하여 조금이라도 경험해본 사람들이라면 아마도 이러한 생각에 공감할 것이다. 게다가, 한번도 과학적으로 매체 집행을 해본 경험이 없는 실무자라면 그러한 생각들이 더 할 수밖에 없을 것이다.
필자는 우리나라의 독특한 매체 구매 관행이 당분간 극복되기 어려우리라는 것에 공감한다. 그리고 1990년대 중반부터 나타난 외부 환경의 변화가 매체 기획을 더욱 중요하게 만든 것은 사실이지만, 그렇다고 하찮던 광고 매체의 분야가 이들로 인하여 엄청나게 중요해지는 일은 당분간 일어나지 않을 것이라고 생각한다. 그렇지만 우리나라의 비합리적인 매체 시장의 구조 속에서도, 그리고 외부 환경의 변화가 일어나지 않는다 할지라도 매체 기획은 우리나라에서 대단히 중요한 분야라고 생각한다. 매체기획이란 단순히 매체 집행의 효율성만을 다루는 분야가 아니기 때문이다.
수많은 매체 실무자들을 만나면서 필자가 느낀 점은 실무자들이 가지고 있는 매체 기획의 프레임 워크가 상당히 잘못되어 있다는 것이었으며, 그것을 실무자들이 제대로 인식하고 있지 못하다는 점이었다. 비히클의 비용효율성 (CPRP)만이 전부인 매체 분야, 광고의 다른 분야와는 동떨어진 분야, 복잡하고도 의미없는 숫자가 난무하는 그러한 분야, 그래서 매체이외의 분야에 있는 사람들이 이해하기 힘든 분야가 광고 매체 분야라는 것

은 잘못되어도 대단히 잘못된 생각이다. 그리고 이것을 광고 실무자들이 이해하는 것은 대단히 중요하다고 생각한다.
본 연재는 광고에 관심을 가지는 학생들이나 광고의 여러 분야에 있는 실무자들에게 매체 기획에 대한 올바른 이해를 제공하고자 함에 그 목적이 있다. 필자는 매체기획은 비히클의 비용효율성이 중요하지만 전부는 아닌 분야이며, 광고의 다른 분야와 밀접하고 유기적으로 움직여야 하는 분야이고, 논리적이고 전문적이긴 하지만 결코 복잡하지 않은 분야이며, 광고의 모든 분야에 있는 사람들에게 꼭 필요한 분야라고 생각한다. 그리고 이러한 생각들을 이 글을 읽는 독자들과 공유하고자 한다. 이를 위해 본 연재는 크게 세 가지 내용을 담을 것이다. 우선 이번 호에서는 매체 기획의 프레임워크에 대한 것을 이야기 할 것이다. 도대체 매체 기획은 무엇이며, 그 범주는 어디까지인지, 그리고 왜 매체 기획이 매체 효율성 이상의 내용을 다루어야 하는 지에 대하여 이야기 할 것이다. 그 후 이러한 새로운 프레임워크에 입각하여 매체 기획의 기본적인 이론들에 대하여 다시 정리하여 볼 것이다. 그리고 이러한 내용들이 어떻게 실무에 적용될 수 있는지를 구체적인 사례와 분석기법들을 소개하면서 다루어 나갈 것이다. 후에 자세이 설명하겠지만, 매체를 이해하는 시각은 크게 커뮤니케이션, 마케팅, 그리고 경쟁적인 관점이 있을 수 있는데, 각각의 관점에서 매체는 무엇을 의미하는지, 그리고 매체 전략 및 전술이 어떻게 수립될 수 있는 지의 내용은 계속되는 연재를 통하여 자세히 소개할 것이다.

매체기획의 정의와 역할

효율적인 광고 집행을 위해 실무자들은 대단히 많은 노력을 기울인다. 소비자를 분석하고, 시장을 분석하고, 기타 여러 환경적인 변화 요소들을 분석한다. 방대한 양의 분석 결과들은 다시 중요한 것과 중요치 않은 것으로 정리되며, 이를 바탕으로 광고 목표와 전략이 수립되어 진다. 그러나, 아무리 전문적인 분석이 이루어지고 훌륭한 목표, 그리고 전략이 수립되어 지더라도 그것을 소비자들이 알지는 못한다. 만일 그러한 노력들이 광고 활동의 결과물에 반영되지 못한다면 말이다.
수많은 광고 제작을 위한 노력은 두가지 결과물을 통하여 소비자에게 전달되어진다. 그것들은 제작물과 매체 집행이다. 광고 제작물은 일단 광고물을 본 소비자가 얼마나 메시지를 잘 이해하고 설득되어질 수 있는 가에 관심을 가진다. 그러나 아무리 효과적인 광고물을 제작한다 할 지라도 그것을 소비자들이 보지 못한다면, 그리고 제대로 보지 못한다면 아무 소용이 없는 일일 것이다. 매체 기획 및 집행은 바로 그러한 일들을 한다. 즉, 효과적인 광고물은 광고를 본 소비자들을 설득 시키는 일을 하지만, 효과적인 매체 집행은 적절한 비용으로 효율적으로 소비자들이 보도록 하는 역할을 한다. 광고 활동의 결과물은 이 두가지가 전부이며, 아무리 뛰어난 분석과 훌륭한 전략을 가졌더라도 이것이 제작물과 매체에 반영이 되지 못한다면 그것은 현란한 말잔치에 불과할 것이다.

매체 기획의 다양한 결정들

매체 기획은 구체적으로 네 가지의 결정들을 포함한다. 첫째로 그것은 광고비를 결정하는 문제이다. 광고 캠페인을 통하여 얼마나 많은 사람들이 몇 번이나 광고를 보는 것이 충분한지를 이해하여야 하며, 이를 위하여 얼마나 많은 프로그램을 구매하여야 하는 지를 알고 있어야 한다. 이를 바탕으로 광고 예산이 결정되어질 수 있다. 광고 예산의 결정 문제는 광고주가 미리 결정하기도 하며, 이렇듯 매체 효과를 고려하면서 목표과업법에 입각하여 결정하기도 한다.
둘째로 광고물을 보게하는 작업은 광고 시점을 결정하고 각 시점의 노출량을 결정하는 문제를 포함한다. 매체 기획들은 특정 시점에 수용자들이 얼마나 많이 광고 메시지를 보아야 하는 지를 결정하여야 하며, 또한 1년 동안의 여러 시점들에 어느 수준의 노출이 이루어져야 하는 지를 결정하여야한다. 1년동안 꾸준히 보게하는 것이 효과적일 수도 있고, 보여주었다 안보여주었다 하는 과정을 반복하는 것이 효과적일 수도 있다는 이야기

다.
셋째로 이것은 매체를 선정하고 각 매체에 얼마나 얼마나 광고비를 집행할 것인지를 결정하여야 한다. 매체 기획에서 광고 매체란 광고 메시지를 전달하는 수단을 의미하는데, 서로 다른 매체에서 소비자에게 광고 메시지들이 전달되었을 때 창출되어지는 효과는 각기 다르다. 이러한 매체 효과를 생각하면서 매체 기획자들은 어떠한 매체를 사용하여 메시지를 전달하는 것이 가장 효과적인지를 결정하게 된다.
매체 기획에서 어느 프로그램에 몇 번씩 광고할 것인가의 문제는 연간 예산의 규모와 월별, 매체별 광고 예산이 결정된 후에 최종적으로 결정되어지는 문제이다. 예를 들어 라네즈의 1년 예산이 20억이며 1월의 텔레비전 광고비로 3억원을 집행하기로 결정된 후에야 만이 3억원의 광고비로서 최고의 효과를 올릴 수 있는 프로그램과 집행 횟수의 결정이 이루어진다.
이렇듯 다양한 매체의 결정 중에서 광고 시점의 결정과 집행 매체의 선정 문제를 매체 기획의 전략적 결정이라 부르며, 프로그램 구매와 관련된 결정을 전술적 결정이라 규정한다. 그리고 광고 예산의 결정은 매체 전략의 수립 결과로서 나타나는 부산물이다. 어떠한 기획과정에서나 그러하듯이 전략적인 결정이 언제나 전술적인 결정보다는 더 중요하다 할 수 있으며, 매체 기획에 있어서도 어떤 프로그램을 구매하는 가의 문제 보다는 어느 시점에 어느 매체에 얼마나 광고할 것인가를 결정하는 문제가 한층 더 중요하다 할 수 있다.

매체기획의 커뮤니케이션, 마케팅 그리고 경쟁적 관점

소비자들에게 광고 메시지를 보게 하는 일은 그리 어려운 작업이 아니다. 프로그램의 효율성을 고려하면서 많은 예산으로 여러 매체에 노출시키면 되기 때문이다. 그러나 소비자들에게 광고 메시지를 잘, 그리고 적절히 노출시키는 작업은 광고의 어떤 다른 분야보다도 과학적이고 전문적인 과제이다. 너무 많지 않은 매체에, 그리고 너무 길지 않은 기간에 너무 적지도 않고 많지도 않게 효과적으로 광고 메시지를 보여주어야 하기 때문이다.
상식적으로 생각하더라도, 그러기 위해서는 다각도의 고려가 필요하다. 우선적으로 광고의 모든 분야들이 다 그러하듯이 소비자에 대한 이해가 필수적이며, 이를 매체 기획의 커뮤니케이션적 관점이라 정의한다. 이를 위해서는 우선 개별 매체에 광고 메시지를 한 번 노출 시킬 경우에 어떠한 효과가 발생하는 지를 이해하는 것이 필요하다. 신문에 광고를 노출 시키는 경우와 텔레비전에 광고 메시지를 한 번 노출 시킬 경우 소비자가 이해하는 정도는 엄연히 다르다고 할 수 있으며 이에 대한 이해가 매체 기획의 출발이라 할 수 있다.
일단 일회 매체 노출을 통한 소비자의 이해 정도를 파악하고 나면, 광고를 여러 번 노출시킬 경우에 생겨나는 효과의 변화에 대해서도 매체 기획자는 이해하여야 한다. 이를 이해하여야 정해진 기간 동안에 얼마나 노출 시키는 것이 적절한 지를 결정할 수 있다. 그리고 이러한 노출이 소비자에게 일어난 후 광고 메시지 노출을 중단하였을 경우에 생겨나는 소비자의 상태 변화를 이해할 필요도 있을 것이다. 이를 바탕으로 적정한 기간동안 광고 캠페인을 전개한 후 어느 정도 쉬어도 괜찮은지를 알게 된다.
매체 노출을 통한 소비자의 효과는 소비자에 따라서도 달라질 것이다. 어떤 상품에 대하여 잘 모르는 사람이 광고를 보고난 후에 변하는 정도와 상품에 대하여 대단히 호의적인 사람이 상품에 대하여 이해하는 정도는 엄연히 다를 것이기 때문이다. 또 머리 좋은 사람이 광고를 이해하는 것과 머리 나쁜 사람이 광고를 이해하는 것은 엄연히 다를지 모른다.
결론적으로 효과적인 매체 집행을 위하여 광고 메시지의 노출 효과를 이해한다는 것은 당연히 필수적이라 할 수 있다. 이것은 단순히 얼마 광고를 하면 얼마나 많은 사람이 볼 것인가의 이해하는 것과는 다른 차원의 이야기이며, 광고 노출을 통한 소비자의 이해나 태도의 변화 과정에 대한 총체적인 파악을 의미한다. 이러한 차원에서 광고 매체 기획은

설득 커뮤니케이션의 연장선상으로 볼 수 있다.
매체 기획 역시 마케팅 활동의 일부이기 때문에 매체 기획자가 마케팅 환경을 충분히 이해하여야 한다는 것은 상식에 속하는 일이다. 그러나, 마케팅 환경을 이해하여야 하는 당위성 역시 소비자에 대한 보다 나은 이해라는 차원에서 설명이 가능하다. 매체 기획이 마케팅 환경을 이해하여야 하는 것은 크게 세 가지의 이유 때문이다. 첫째로, 기업이 소비자와 대화하는 수단은 광고를 통해서 만이 아니기 때문이다. 기업은 대인 판매, 홍보, 판촉 및 광고라고 하는 크게 네 가지의 도구를 가지고 소비자와 대화한다. 훌륭한 마케팅 커뮤니케이션 활동이란 이 네 가지 활동의 조화를 통한 효과의 극대화에 있는 것이며, 광고 활동의 정도를 결정하는 매체 기획이 다른 마케팅 커뮤니케이션 활동의 정도를 이해하는 것은 필수적이라 할 수 있다. 예를 들어 대인 판매가 대단히 강력한 브랜드에 있어서 광고 활동은 그리 크지 않아도 문제가 없으며 (영업 사원들이 직접 고객들과 대화하기 때문에), 판촉이나 홍보 활동을 지원하기 위하여 광고 집행이 이루어 질 수도 있다.
둘째로 광고하고자 하는 상품의 제품력, 유통력, 가격 경쟁력 등은 광고의 효율성에 영향을 미친다. 우수하고 저렴한 제품은 그만큼 소비자를 설득하기가 용이할 것이며, 유통력이 뛰어난 브랜드는 소비자의 구매를 활성화시켜 구매 경험을 통한 소비자의 제품에 대한 이해를 높여줄 것이기 때문이다. 또한 마케터는 이번 광고 활동을 통하여 어느 정도 강력하게 소비자에게 메시지를 전달하기를 바라는지를 결정지어줄 수 있기 때문에 마케팅의 전반적인 결정들을 매체기획자가 이해하는 것은 대단히 중요하다. 즉, 마케터는 이번 광고활동의 목적이 단순히 브랜드를 잊지 않게 하는 것이라든가, 소비자의 인식을 바꿀 정도의 강력한 설득을 원하는 것이라든가 하는 결정을 내릴 수 있다.
셋째로 마케팅 환경의 이해는 매체의 효율성에 전반적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 경제 상황의 변화는 소비자의 관심 영역을 바꾸어 놓을 수 있으며, 이에 따라 우리 제품 광고의 소비자에 대한 설득력을 바꾸어 놓을 수 있다. 결국, 마케팅 환경을 이해하기 못한 상태에서 매체 집행을 계획한다는 것은 제품을 이해하지 못하는 상태에서 광고물을 제작하는 것과 다를 바가 없다.
훌륭한 매체 기획을 위하여 고려해야 할 마지막 관점은 경쟁 구조를 이해하는 것이다. 효율적인 매체 집행의 계획은 경쟁사의 광고비 규모라든가, 경쟁사의 광고비 집행 패턴 등을 심층적으로 분석한 후 결정하는 것이 필요하다는 뜻이다. 경쟁사의 광고활동을 고려한다는 것은 단순히 남들이 그렇게 하니까 우리도 그렇게 해야 한다는 차원의 이야기가 물론 아니다. 우리 광고 메시지 및 활동의 소비자에 대한 효율성이 경쟁사의 광고 활동에 의하여 영향을 받기 때문에 고려하여야 한다는 의미이다. 이것은 순전히 소비자 학습적 관점에서의 이야기 이며, 매체 기획에서 결코 소홀히 할 수 없는 대단히 중요한 부분이다.
예를 들어 여러분이 어떤 친구에게 놀이동산에 같이 놀러 가자고 설득하려면 여러분은 어떻게 하겠는가? 그리고 만일 이 상황에서 또 다른 친구가 그 친구에게 놀이동산이 아닌 스키장에 놀러 가자고 이야기하고 있다면 여러분은 어떻게 설득 하겠는가? 경쟁사의 광고 활동은 분명 후자의 상황이며, 따라서 경쟁사들의 광고 활동의 규모나 방식은 우리 광고 활동의 효율성에 상당한 영향을 미치게 된다. 경쟁사의 광고 활동을 분석하는 과정은 크게 보면 마케팅적 관점으로 이해할 수 있으나, 그 중요성을 고려하여 별도의 관점으로 정리해 보았다.

전략적 매체기획

앞서 설명한 바와 같이 광고에 있어서 매체 기획의 역할은 소비자들에게 광고 메시지를 제대로 잘 보여주게 하는 것이다. 이를 위해서는 소비자가 광고 메시지를 보았을 때 어떻게 이해해 가는지를 알지 못하면 안된다. 이것이 매체 기획의 커뮤니케이션적 관점이다. 이것은 광고비를 집행하였을 때의 매체 효과를 이해하는 것이다. 이때 브랜드의 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 결정은 광고 메시지의 설득 효과 및 정도에 영향을 미치기 때문에 반드시 고려하여야 하며, 이것이 매체 기획의 마케팅적 관점이라 할 수 있다. 더불

어 경쟁사의 광고활동은 같은 소비자에 대하여 유사한 메시지를 전하는 또 다른 주체가 경쟁 브랜드로 규정할 수 있으며, 결과적으로 우리 브랜드의 광고 노출 효과에 영향을 미친다. 결론적으로 광고 메시지를 노출시키는 작업은 소비자에게 우리 메시지를 학습하고 설득하는 과정으로 볼 수 있으며, 앞서 열거한 커뮤니케이션적, 마케팅적, 그리고 경쟁적 관점에서의 충분한 분석을 통해서 만이 소비자를 제대로 학습하고 설득할 수 있는 계획을 세울 수 있게 된다.

이렇게 볼 때, 매체 기획에서 정말로 중요한 부분은 우리가 어느 정도의 광고비를 가져야 하는가의 문제와 어느 매체를 통하여 어느 시점에 얼마나 광고를 하여야 하는 가의 문제이다. 즉, 학습을 위해서 정말 중요한 것은 1월에 소비자들이 텔레비전 광고를 3번 보는 것이 좋은 가 아니면 5번 정도 보는 것이 좋은가를 결정하는 일이다. 그리고 1월에 3번 정도 본 소비자에게 2월에는 몇 번 정도 보여주는 것이 가장 효과적인 지를 결정하는 문제일 것이다. 이것은 매체 기획의 전략적 결정 사항들에 대한 문제이며, 광고 예산의 결정과 효율적 배분에 관한 문제일 것이다. 매체 기획이 단순한 매체 효율성의 문제 이상을 다루어야 하는 이유는 바로 여기에 있는 것이다.

우리나라의 광고 실무자들을 보면서 정말로 안타까워 하는 부분은 매체 기획의 전술적인 부분, 즉 프로그램의 효율성 문제에 지나치게 집착한다는 점이다. 프로그램의 효율적인 구매는 물론 중요하다. 가치에 비해 지나치게 비싼 프로그램들을 구매 함으로서 예산의 낭비를 가져올 수 있기 때문이다. 그리고, 효율성의 개념이 대단히 부족하여 여전히 특정 프로그램, 특정 신문의 구매에 집착하는 우리나라의 많은 광고주들을 볼 때, 이것은 중요한 문제이다.

그러나, 과학적인 매체 기획을 한다고 가정했을 때 프로그램의 효율적인 구매는 어느 정도 정답이 있는 분야이다. 구매할 수 있는 프로그램들을 바탕으로 컴퓨터 모델을 활용하여 정확한 매체 효과 예측을 한다면, 큰 차이가 나기는 어렵기 때문이다. 물론 매체 효과에 대한 개념이 없는 상태에서 특정 프로그램만 집착한다면 효과차이는 엄청날 수 있지만, 매체에 대한 최소한의 지식이 있다면 그럴 가능성은 대단히 적어진다.

이러한 상황에서 정말로 광고 예산의 낭비를 가져올 수 있는 것은 불필요하게 많은 또는 적은 매체에 광고하는 일, 광고가 불필요한 시점에 광고하는 일, 광고가 필요한 시점에 광고하지 않는일, 지나치게 긴 기간, 또는 지나치게 적은 기간에 광고하는 일, 그리고 필요이상으로 또는 지나치게 적은 광고비를 집행하는 일일 것이다. 필자가 이번 연재를 통해 소개하고자 하는 매체 기획은 광고비의 결정 문제, 광고 매체의 선정 문제, 그리고 광고 시점의 결정 문제에 초점을 맞춘 매체 기획이다. 필자는 이러한 방식의 매체 기획을 전략적 매체 기획이라 규정한다. 다음 호에서는 매체기획의 커뮤니케이션적 관점에서 매체를 이해하는 것에 대하여 설명해 볼 것이다.