

번뜩이는 디지털 자공 사례 로 디디성

Vol. 14 닐슨컴퍼니코리아_소비자 분석 및 마켓조사에 따른 디지털장비 활용사례

Contents

Vol.14 닐슨컴퍼니코리아_소비자 분석 및 마켓조사에 따른 디지털장비 활용사례

SUCCESS
MAP

05

02

글로벌
디지털
디자인
성공사례

Vol.14 닐슨컴퍼니코리아_소비자 분석 및 마켓조사에 따른 디지털장비 활용사례

nielsen 한국디지털인문학 U2INTERACTIVE

SUCCESS
KEYWORD

04

격물치지

03

SUCCESS
ISSUE

06



- 1 디지털화의 노력
- 2 왜 디지털이어야 하는가?
- 3 닐슨의 대표적 프로그램
- 4 Nielson CPS
- 5 Nielson의 활동영역

SUCCESS
PROJECT
NAVIGATION

08

SUCCESS
SUGGESTIONS

28



MESSAGES
FROM
LEADERS

25

닐슨컴퍼니코리아 이상익 부장

01. SUCCESS KEYWORDS



격물치지 (格物致知)

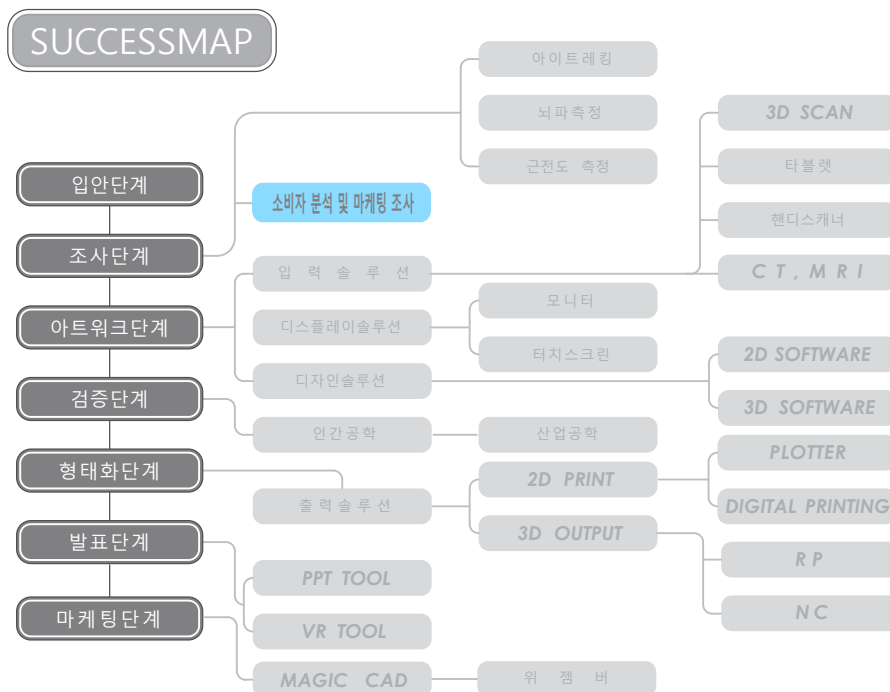
사물의 이치를 구명하여 자기의 지식을 확고하게 함

닐슨 컴퍼니(Nielson Company)는 1923년 Arthur C. Nielsen에 의해 창립된 Nielsen Company의 마케팅 인포메이션의 조사전문 회사이다. 마케팅, 시장정보, TV 및 각종 매체, 온라인 정보, 모바일 분석, 무역박람회, 기타 시장부문에서 세계적인 정보 분석 기업의 위치를 차지하고 있는 닐슨 컴퍼니는 약 100여 개 국가에 지사를 두고 있으며 본사는 네덜란드 디멘과 미국 뉴욕에 있다. 한국에 1980년 자리를 잡은 닐슨 컴퍼니 코리아는 탄탄한 기업의 실력기반을 바탕으로 국내 최대 규모 및 가장 광범위한 조사 분야에 관련하여 서울 본사를 비롯해 부산, 대구, 광주, 대전 지역 등에 300명의 임직원이 근무하는 시장 선도 기업이 되었다. 더불어 현대의 복잡한 사회 분위기 속에 제품의 개발에 관련하여 탄탄한 자료조사가 기반 된 과정은 신제품의 출시를 기획하는 기업에게 상당히 중요한 요소로 여겨지며 닐슨 컴퍼니 코리아의 여러 조사와 관련해 수행되는 업무는 고객 업체들의 의뢰에 정확도를 더하는 것으로 높은 신뢰를 얻고 있다.

각종 인터넷, 신문, 논문들의 정보 혹은 문서화 되지 않은 여러 가지 통계 수치들... 소비자의 심리를 정확히 파악하여 그 needs에 맞춘 제품의 출시로 그 성과가 좌우되는 기업의 입장에서는 이러한 조사를 대행하여 줄 닐슨 컴퍼니의 도움이 절실하다. 닐슨은 광범위한 출처로부터 수집한 시장 정보와 첨단 정보 관리 도구와 정교한 분석 시스템 및 방법, 그리고 전문가에 의한 통합 고객 전담 서비스의 제공은 (격물치지 (格物致知) 사물의 이치를 구명하여 자기의 지식을 확고하게 함)로 탄탄한 자료를 제공하여 기업의 제품 개발이 최적의 방향으로 설정될 수 있는 최선의 경로를 찾을 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 기업은 시장에서의 소비자 역학 분석, 종전의 기업 성과의 분석, 마케팅 및 영업의 문제 진단, 해결과 동시에 또 다른 성장기회의 확인, 포착의 과정을 닐슨 컴퍼니의 도움으로 수행하면서 시장에 자신의 서비스 혹은 제품이 좋은 반응을 이끌어 낼 수 있는 상황을 마련한다.

현대 기업들이 시장에 많은 노력과 땀의 결실인 제품을 출시하기 까지 그 기업이 가진 기술개발의 역량이 제품의 성패에 중요한 역할을 하는 것은 사실이지만 사실상 좋은 제품이 개발되기 위한 정확한 자료조사 및 올바른 컨셉 설정으로 소비자가 원하는 부분을 제대로 파악하고 고객의 needs를 제품 개발에 반영하는 것 또한 매우 중요하다. 닐슨은 이러한 기업의 요구에 고객 업체와 긴밀히 협력하여 고객 업체가 적합한 정보 및 서비스를 선택하고 이를 사용하여 최선의 의사결정을 내릴 수 있도록 지원한다.

02. SUCCESSMAP



닐슨은 고객 업체가 닐슨의 시장 조사 정보를 수신, 선택하여 평가하고, 이를 닐슨의 자체적인 데이터 및 타사 정보와 통합하여 구체적인 사업적 문제 및 상황에 적용할 수 있게 하는 광범위한 소프트웨어 및 전문 서비스를 제공한다. 고객 업체는 특정 제품 범주, 지역, 또는 소매 유통 채널과 같은 여러 시각에서 정보를 보고 분석할 수 있으며 또한 닐슨 컴퍼니는 제조, 서비스 및 소매 조직에 종사하는 총책임자, 마케팅 전문가, 영업 전문가, 구매 담당, 머천 다이버, 카테고리 매니저 등과 같은 여러 개인들의 구체적인 요구에 맞게 정보를 정리하여 제시한다. 본 취재에서는 닐슨 컴퍼니의 여러 조사 프로세스 중 몇몇의 대표적 과정을 살펴봄에 사용된 디지털 장비에 대한 이해를 덧붙이고자 한다.

03. SUCCESS ISSUE



제품 및 서비스

닐슨은 풍부한 정보 및 조사 자료와 함께 고객이 정보를 올바르게 사용하여 중요한 사업이슈를 파악하고 효과적으로 의사 결정을 내릴 수 있도록 돕는 유용한 서비스와 도구를 제공한다.

소매유통 조사

닐슨의 소매유통조사 서비스는 소매 판매 시점에 수집된 정보에 기초하여 제품의 판매를 지속적으로 추적하는 서비스를 제공한다. 고객은 매출, 시장점유율, 취급, 가격, 머천다이징 및 판촉 활동에 대한 상세한 정보를 제공할 수 있으며 현재 소매유통 정보는 전 세계 80여 개국 이상에서 제공되고 있다.

소비자 패널 조사

소비자 패널 조사는 주로 가정에 설치된 스캐너를 통해 현재 전세계 24 개국의 125,000 여 가구의 구매 행태를 추적하는 형태로 진행된다. 패널 정보는 소비자가 방문하는 모든 판매점에서 소비자가 구매한 내용을 알려주고 누가 구매하는지, 지불 방식은 무엇인지, 쿠폰을 사용하는지, 그리고 반복 구매자 프로그램에 참여하는지에 대한 정보를 제공한다.

제품 구색 및 매대 공간의 활용

닐슨의 전문가 팀은 전 세계의 소매유통업체 및 제조업체들과 협력하고 있다. 고객사가 제품 구색 및 매대 공간의 활용을 위한 투자를 하고, 이에 대해 실질적인 이익을 얻도록 구현이 용이한 솔루션을 전달하며 소매유통업체 및 제조업체들이 진열 재고, 진열 공간, 카테고리 성장 기회, 제품 목록, 그리고 머천다이징 정보를 최적으로 배포하는 방법과 같은 문제에 관한 중요한 결정을 내리는 데 도움이 되는 서비스를 제공하고 있다.

(맞춤형) 소비자 조사

닐슨의 다양하고 강력한 맞춤형 조사 서비스는 고객이 소비자의 태도와 구매 행태, 고객 만족도, 브랜드 인지도 및 가치, 광고 효과 및 기타 마케팅 문제에 대한 질적이고 양적으로 정확하게 측정 할 수 있도록 도와준다.



리테일러 서비스

소매유통업체를 위한 당사의 서비스는 소비자들을 고객의 점포로 끌어들이는 요인이 무엇인지 이해할 수 있도록 고안되었다. 소매유통업체들은 당사와 협력하여 경쟁 실적을 평가하고, 방문객 수와 매출을 늘리며 반복 구매자 데이터를 활용하여 충성 고객을 형성하고, 자체 자사상표 제품의 실적을 개선하고, 판매하는 모든 제품 유형 및 카테고리에 걸친 실적을 파악할 수 있다.

모델링 및 분석

닐슨의 고급 모델링 및 분석 서비스는 고객이 가격책정, 판촉, 마케팅 믹스, 제품 믹스 및 제품 합리화, 카테고리 배치, 카테고리 구조 및 상점, 시장 내 감사 및 테스트와 같은 주요 사업 쟁점에 대응하도록 도와준다.

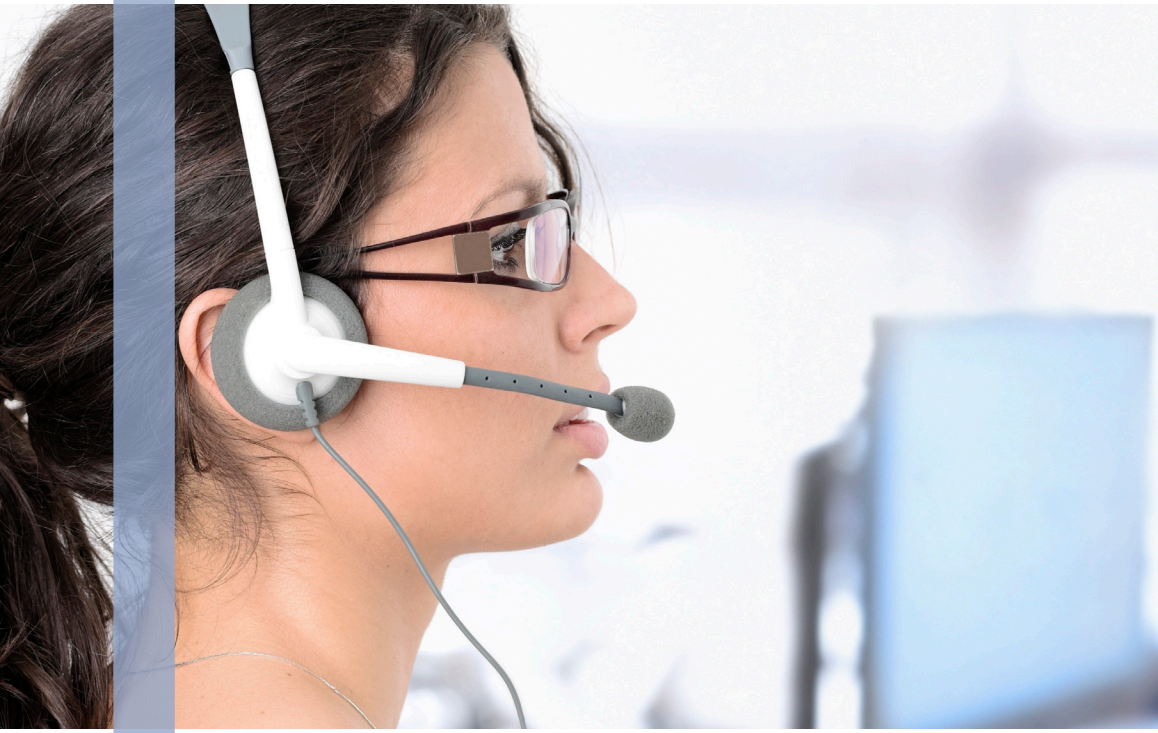
의사결정 지원

닐슨은 의사결정자들이 올바른 정보를 필요한 순간에 자신의 책상에서 쉽게 확인할 수 있도록 고안된 다양한 소프트웨어 도구들과 전달 방법을 고객에게 제공한다. 이러한 도구들은 고급 사용자를 위한 고급 분석 및 데이터 관리 시스템 상에서 데이터베이스에 따라 자동적으로 그 내용이 업데이트되는 최종 사용자를 위한 기본 보고서 까지 매우 다양한 양상을 띤다.

글로벌 서비스

닐슨 글로벌 서비스는 전 세계의 닐슨 지사들과 협조하여 여러 시장에 걸쳐 분명하고 일관성 있는 정보를 전달한다. 이는 제조업체들이 글로벌 브랜드를 위한 새로운 시장 기회에 대해 효과적으로 이해하도록 도와주며 일관성 있고 비교 가능한 국가 간 데이터를 국내 정보와 함께 활용함으로써 국제적인 활동 범위가 넓은 전 세계의 마케터들에게 정보 기반 솔루션을 제공한다.

04. SUCCESS PROJECT NAVIGATION



1. 디지털화의 노력

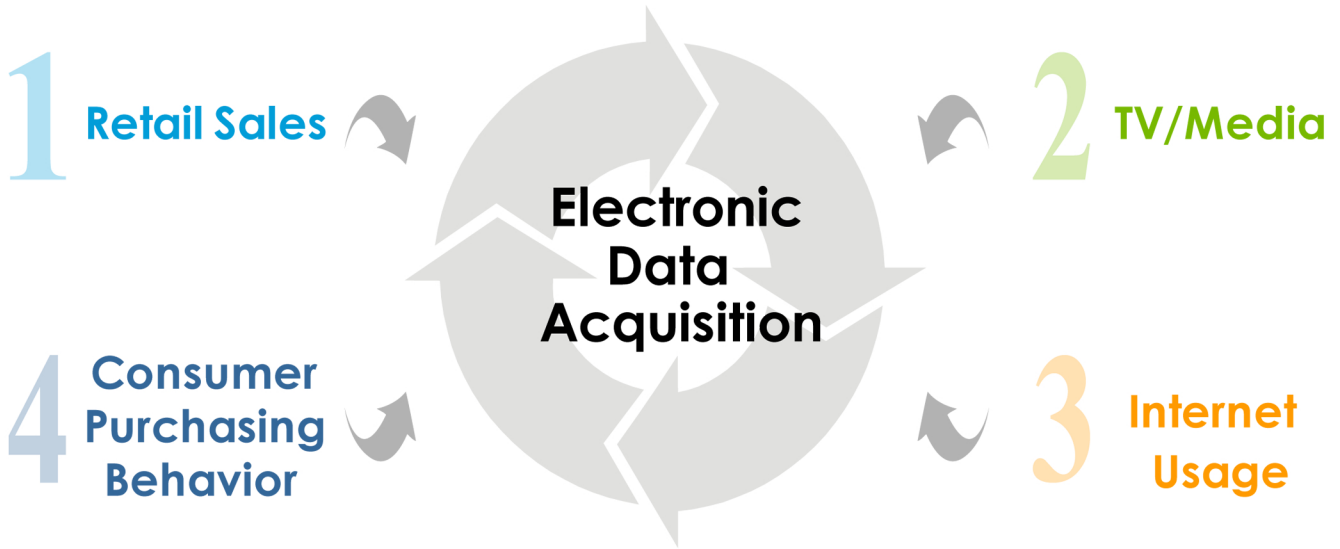
닐슨은 항상 바뀌는 미디어 환경이나 마케팅 채널의 환경에 가장 발 빠르게 움직이고 미리 준비하는 회사이다. 일반적으로 출구조사 등의 아날로그 방식으로 소비자를 조사하는데 그치는 타 기업과는 달리 닐슨은 디지털 장비에 대한 막대한 자본 투자로 가능해진 인텔인덱스 등의 사용으로 종전의 아날로그 방식의 단점에 정확성과 신속성을 더하였다. 디지털 장비의 도입은 그 시기를 정확하게 단정지을 수 는 없지만 TV의 등장으로 시청자 조사가 시작되었고, 소매점에서도 스캐닝 하는 시스템의 등장으로 디지털에 대한 패러다임이 변화하였듯이 닐슨의 디지털화의 노력은 항상 미디어 환경이 바뀔 때 마다 이루어 졌다.

예를 들어 보통 에드웍이라고 하여 클라이언트가 요청한 것에 대해서만 조사를 하였던 기존의 방법과는 달리 닐슨의 신디케이트는 시장에 분산되어 있는 정보를 개념화를 통해 하나의 프로덕트로 발전시켜준다. 그간 너무나 막대한 양과 시간 소모비용의 문제로 잘 다루어지지 않았던 소매점의 매출자료 등의 자료를 닐슨이 세팅해 놓은 자동화 프로그램을 통해 DB화 시켜 프로덕트로 발전시킨 다음 공급하는 것이다. 이는 비즈니스에서 근본적으로 수행되어야 할 미디어의 변화의 파악에 대해 노력을 아끼지 않는 닐슨의 디지털화에 소기의 성과라 할 수 있다. 자동화 되어있는 장비는 value added 된 것이나 인사이트를 더 많이 뽑아낼 수도 있으며 디지털 장비의 미디어 환경이 계속 바뀌고 컨버전스 등의 개념이 굉장히 중요해지는 상황에서 복잡하고 분산되어 있는 정보를 한 데 묶을 수 있는 장점이 있다.

- 비표본 오차
- 효율성
- 추적가능




- 정확성
- 스피드
- Coverage

2. 왜 디지털이어야 하는가?

소비자 리서치 분석 분야에서 디지털 데이터의 수집이 중요한 이유는 무엇일까?

그것은 소비자가 물건을 사고, TV를 시청하고, 인터넷을 사용하는 등의 모든 행위에 대해서 데이터를 모으고 수집하는데 있어서, 디지털화 또는 전산화 작업을 하지 않게 되면 리서치 된 데이터의 활용도가 떨어져 효율성이 저하되고 비표본 오차를 양산하게 됨으로 인해 통계자료의 정확성이 떨어지게 된다. 따라서 디지털 데이터를 활용하여 리서치 된 자료를 데이터 베이스화 하고 DB를 활용하게 되면 비표본 오차를 줄일 수 있고, 통계 자료 활용의 효율성을 높일 수 있다. 또한 데이터의 지속적인 누적과 과거의 데이터에 대한 피드백을 통해 데이터의 이력과 흐름을 추적 가능하게 되었다. 이로 인해 각 업체에서 수집 된 데이터 또는 측정 된 소비자 관련 정보들이 보다 더 정확하게 집계 가능하고 분석할 수 있게 되었고, 아날로그 적 데이터 기입이 아닌 디지털화 된 정보의 기입으로 데이터 입력의 스피드 또한 비교할 수 없게 향상되었다.

그 외에도 조사 집단의 범위가 매우 넓고 포괄적으로 접근이 가능하게 되었으며, 그 예로 전국 각 지역의 대형 마트에서 팔린 제품의 판매량 및 데이터가 실시간으로 집계되어 관계업체에 판매량 집계 데이터가 전달 되는 것은 디지털이 아니면 불가능했을 일로 판단된다. 이렇듯 소비자 리서치 및 마켓 조사에 있어서 디지털화 된 정보의 수집 및 가공은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 제품을 디자인하는 디자이너 역시 시장의 소비 패턴을 조사하고 트렌드를 알기 위해서는 소비자 분석 및 마케팅 조사에 따른 통계 데이터 측정 방법에 대한 과정을 알아야 할 필요가 있다. 본 성공사례 연구 조사의 취지는 마케팅 관점에서 정보 분석 및 측정 방법을 알아내어 향후 디자이너가 제품을 개발하는데 있어서 정보 제공을 목적으로 낚는 컴퓨터 코리아가 보유하고 있는 리서치 부분에서의 디지털 장비의 활용과 측정된 데이터의 활용에 대해서 살펴보고자 한다.



3. 닐슨의 대표적 프로그램

1) AGB Nielsen Media Research – TV 시청률 파악

방송국, 광고대행사, 케이블 TV 및 위성방송 사업자 등을 주요 고객으로 하고 있으며, 시청률 자료 및 미디어 관련 양질의 데이터 서비스를 통해 고객사가 자사의 제품과 시장을 보다 깊게 이해하고 올바른 의사결정을 내릴 수 있도록 전략적이고 분석적인 정보 제공하며 또한 고객 사업성과를 향상시키고 새로운 시장을 발굴하고 포착하여 비교우위를 점할 수 있도록 유익하고 통찰력 있는 정보를 제공함을 목표로 한다.

엄격한 기준에 의해 선정된 패널은 디지털을 포함한 모든 방송환경 측정이 가능한 tvm5 피플 미터를 제공받게 된다. 이는 다각적인 채널 탐색을 통해 정확한 채널 측정, 비디오 신호비교, 튜너 스캐닝, 3대 센서에 의한 측정, 적외선 센서와 음성 메시지를 통한 정확한 측정으로 쌍방향, 데이터 방송 등의 새롭게 도입된 tv의 기술까지 고려한 데이터 수집을 가능하게 하였다. 또한 정전 및 재난 발생 시 30일 이상의 데이터를 보관함으로써 종전의 아날로그에서는 수집기 어려웠던 방대한 양의 정보를 보다 안전하게 보관 할 수 있게 되었다.



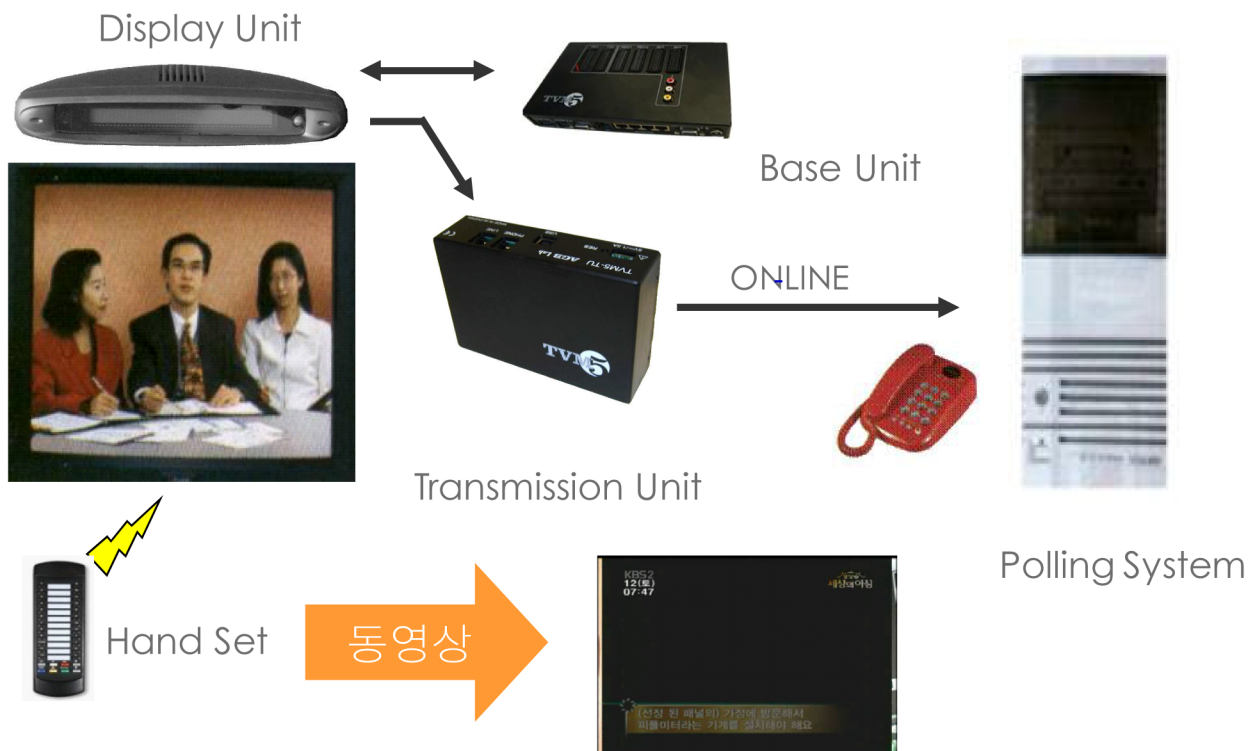
tvm5 피플 미터

패널 선정 과정

- 패널 선정 기본 원칙 : 최대한 모집단에 근접한 패널 구성
- Random Sampling 원칙, 엄격한 재통화 원칙, 전국 반영(지역 확대)



TVM5구성도





2) Nielsen Media Research – 4대 매체 광고량 조사

국내에서 방송 및 발행되고 있는 4대 매체(TV, Radio, 신문, 잡지)의 광고를 실시간으로 직접 모니터링 하여 광고 운행 여부를 판단함과 동시에 모니터링 된 소스를 이용, 회사별, 상품별, 매체별, 경쟁사별 등 다양한 포맷으로 광고비를 집계, 계량적 근거를 바탕으로 한 광고의 과학화, 체계화, 데이터베이스 업, 자료처리, 기타 정보 처리 및 컴퓨터 운영관리, 정보통신 역무를 제공한다.



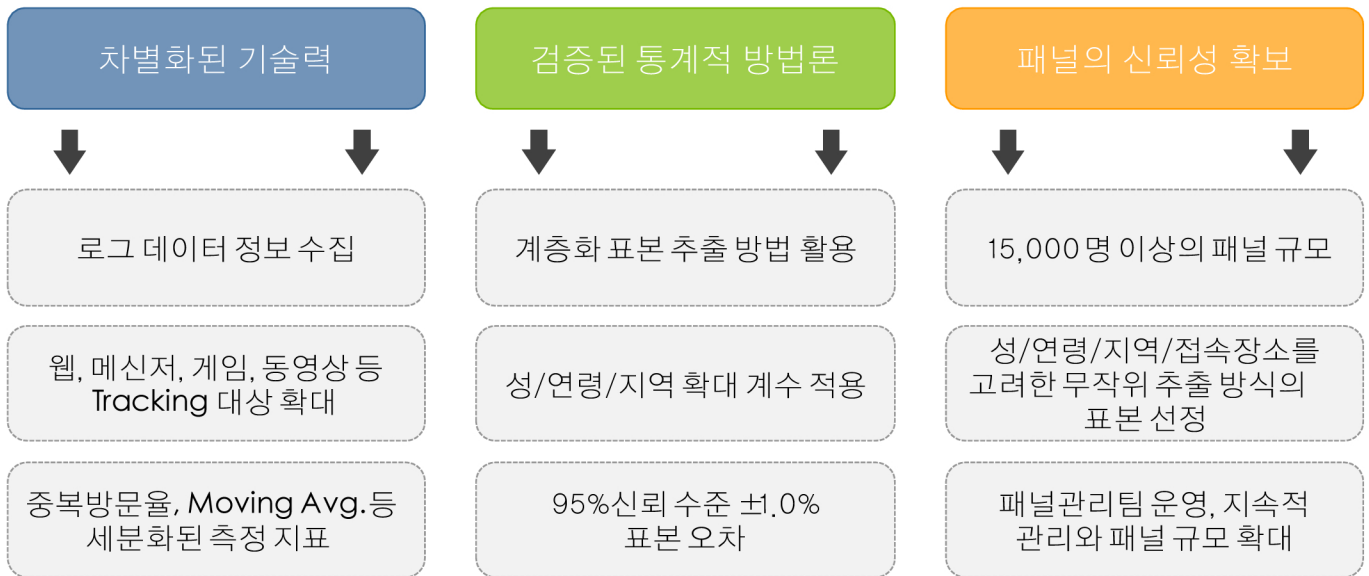
3) KoreanClick – 온라인 사용행태 추적

패널리서치를 통해 인터넷 사용자의 행태에 관한 분석 데이터를 과학적으로 산출함으로써 인터넷 기업의 eBusiness 수행은 물론 광고주 및 대행사의 효과적인 인터넷 광고 집행을 지원한다. 또한 웹사이트 이용행태는 물론 인스턴트 메신저, 게임 클라이언트 애플리케이션 멀티미디어 플레이어 등 애플리케이션 이용에 대한 측정 데이터 까지 제공하여 인터넷 사용에 관한 포괄적인 분석 리포트 제공함으로써 다양한 서비스 영역을 포괄하는 포털 사이트와 인터넷 광고 집행을 위한 근거 자료와 광고 효과의 측정이 필요한 광고주 및 광고 대행사 등 광범위한 산업에서 활용되고 있다.

인터넷 이용자, 접속, 환경, 장소 등의 정의와 인구통계학적 구성비를 산출하여 적용된 과정에 규모, 공정한 표본선정을 통한 패널의 온라인 사용행태에 대한 데이터는 닐슨만의 차별화된 디지털 기술력과 검증된 통계적 방법론에 의해 하나의 프로덕트로 생산된다. 닐슨은 로그데이터 정보수집, 웹, 메신저, 게임, 동영상 등의 Tracking 대상 확대, 중복 방문 율, Moving Avg등 세분화된 측정지표 등의 차별화된 기술력으로 혼잡하게 분산되어 있는 방대한 양의 데이터를 수집하여 분석, 해석 과정을 진행한다. 이러한 방법은 인간의 한계에 맞서 95% 신뢰수준 $\pm 1.0\%$ 의 표본오차라는 정확성을 제시한다.

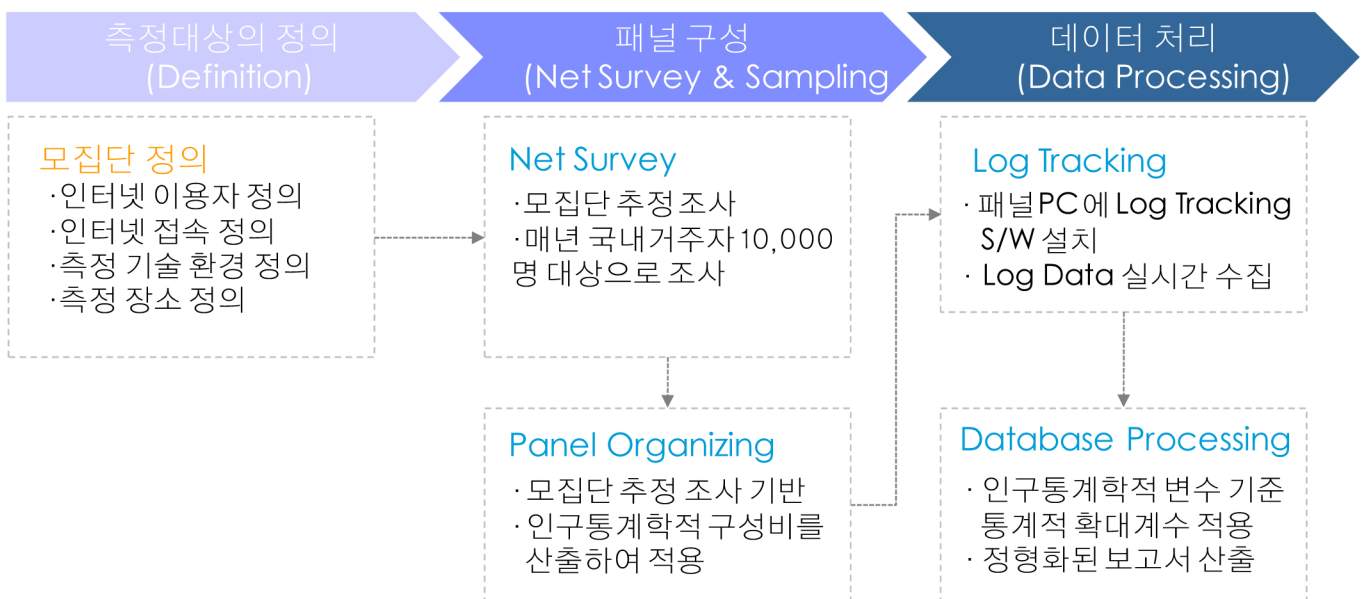
인터넷 사용자 측정 서비스

코리안 클릭은 차별화된 기술력, 검증된 통계적 방법론을 기반으로 패널 구성의 대표성과 신뢰성을 확보하여 인터넷 이용행태 측정 데이터를 제공하고 있다.




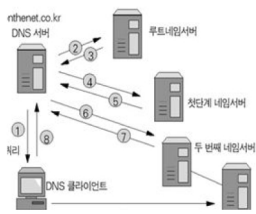
인터넷 사용자 측정 방법론

인터넷 사용자 측정은 패널 리서치를 통해 수집된 인터넷 사용자의 행태 데이터를 제공하고 있으며 다음과 같은 과정을 거쳐 산출된다.



인터넷 사용자 측정 방법론

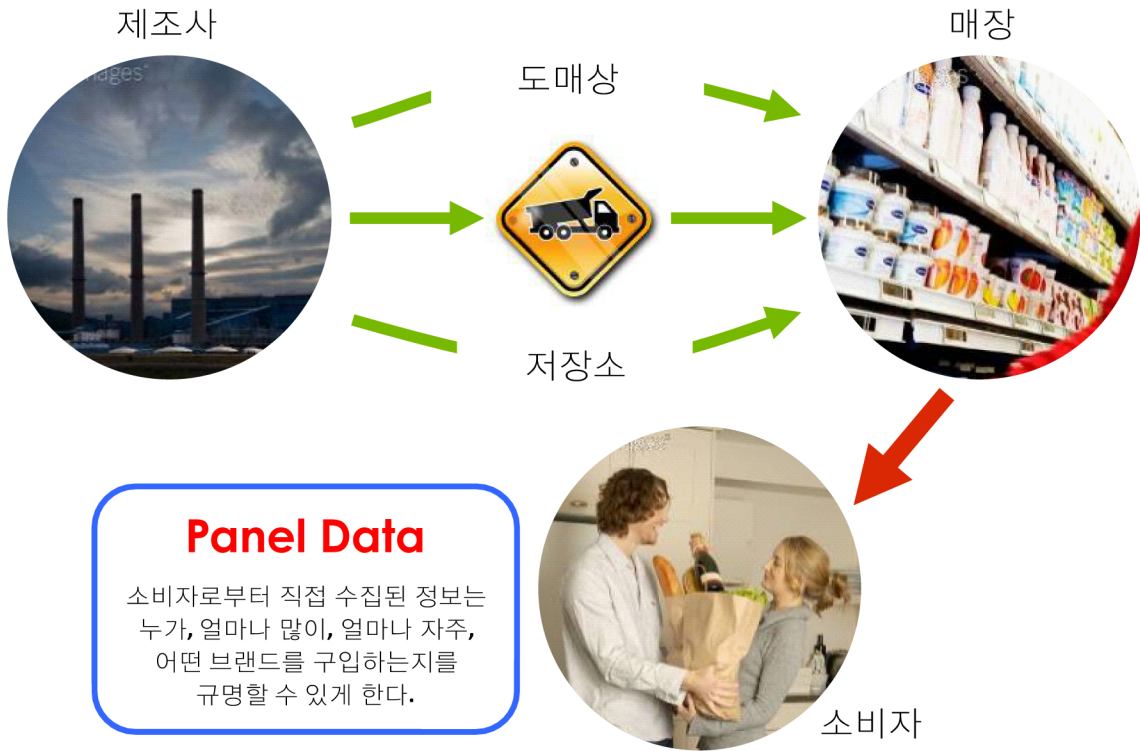
사용자 중심 측정 방법인 패널 리서치를 통해 인터넷 이용자 행태 데이터를 수집, 분석하여 개인의 프로파일 등 인구통계학적 세그먼트에 관련한 정보를 제공한다.

사용자 중심 측정 방법(User Centric)	사이트 중심 측정 방법(Site or Server Centric)
<ul style="list-style-type: none"> ● 표본에 의한 패널 구성 (TV시청률 조사 피플미터와 유사) ● 웹 행동을 추적/기록하는 장치 및 소프트웨어 설치 ● 개인에 대한 정보 제공 가능 <p>측정회사: 미국: ComScoreMetrix Nielsen/NetRating 국내: 코리안클릭</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● 각 사이트 서버의 로그 파일을 기록 분석 ● 서버 Request시 기록되는 로그 기반 ● 이용자PC에서의 Complete 및 인지 여부 확인 불가 ● 로그 파일의 기록을 통해 방문량 산출 ● Cookie 기술의 활용 <p>측정회사: 미국: I/Pro, NetCravity WebTrend, Accipiter Interse, Adknowledge MatchLogic 국내: 다수의 로그분석 기관</p> 

서비스 소개

코리안클릭 온라인 리포트는 웹사이트는 물론 인터넷과 연동되는 애플리케이션 사용 행태 및 광고에 대한 포괄적이고 깊이 있는 분석 데이터를 제공 한다. 다양한 서비스 영역을 포괄하는 포털 사이트와 인터넷 광고 집행을 위한 근거 자료와 광고 효과의 측정이 필요한 광고주 및 광고 대행사 등 광범위한 산업에서 활용될 수 있다.

Web Measurement Reports	Application Reports	Search Engine/ Ad Reports	Video Streaming Reports
<ul style="list-style-type: none"> ■ Web Site 분석 - 주요 지표 별 현황 - 시간/일간/주간/월간 기준 - Trend & Chart 기능 ■ 섹션/카테고리 리포트 ■ 그룹 설정 기능 ■ Media Planner - 도메인 별 고객 세분화 분석 ■ Running Up & Down ■ 전체 인터넷 이용자 분석 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 애플리케이션 사용자 분석 - Service Provider 별 주요 지표 별 현황 ■ 메신저 리포트 - 설치, 로그인 및 시간 분석 ■ Game Report - Provider/ 장르 별 분석 ■ 멀티미디어/백신/보안/툴바 및 기타 어플리케이션 리포트 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 검색 트래픽 리포트 - 검색 이용자 유출입, 검색어 및 수 현황 - 개별 포털 및 인구통계 그룹 별 지표 현황 ■ Address Bar/Search Box 리포트 ■ 데스크탑 검색 리포트 ■ 광고 송출 서버 트래픽 현황 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Site 별 동영상 리포트 ■ 사이트 내부 동영상 재생 횟수, 이용자수 및 재생 시간 등 지표 현황 ■ Contents Provider 별 동영상 리포트 ■ 동영상 제공 업체 별 재생 횟수, 이용자수 및 시간 등 지표 현황



4. Nielsen CPS (Consumer Panel Service)

Nielsen CPS란 3000개의 가구패널로부터 실제 FMCG시장의 구매행동을 지속적으로 Tracking할 수 있도록 도와주는 서비스를 말한다. 이는 브랜드 소비자들의 프로파일과 브랜드간의 소비자 스위칭, 반복 구매 패턴 등을 파악할 수 있어 소비자들의 구매행동의 이해에 척도가 되는 자료를 제공한다. 닐슨이 제공하는 CPS의 조사프로세스는 다음과 같다.





Scanner

일정한 구입 품목



NO	스캔시점시간	소유품명	소유타입	구입장소	총금액
	바코드	원산지	세공명		단가
1	2009/01/13 10:07				0
2	2009/01/15 23:31	그제	오후 8시 - 오후 12시	소형수퍼	4,800
	8801069212715		남양유업 이오 80MLX3S		1,900
3	2009/01/15 23:33	오늘	오후 5시 - 오후 8시	구매품개	12,000
	931007200282		아쿠아리우스 연대버스 필립 오리지날 FL 200G		3,000
4	2009/01/15 23:36	오늘	오후 8시 - 오후 12시	소형수퍼	9,200
	88011926404		하이프(주) 프라임 맥스 캔 359ML		1,700
	8801069212715		남양유업 이오 80MLX3S		1,900
5	2009/01/16 23:50	오늘	오후 8시 - 오후 12시	소형수퍼	21,700
	880105605481		롯데칠성 달몬트 오렌지 CA 오렌지 100% P.BTL 1.5LIT		3,000
	8801123304325		롯데칠성 센터키 프랑크 230G		2,500
	8801114101025		롯데칠성 국산콩 두부 단단한 부침용 420G		2,800
	8801114102022		롯데칠성 국산콩으로 기존 콩나물 300G		1,700

Web Diary

필적할 수 없는 특별한 정보

소비자 패널이 제품을 구입

소비자 패널은 전국의 가구(제주제외)에서 사회, 인구 통계에 의한 비례 층화 샘플링을 통해 가구의 성향이 전체 소비자의 성향을 대표할 수 있도록 설계된다. 지역별, 주부연령, 주부 학력, 가구소득 등을 기준으로 선정되며 최대 100명 규모의 패널로 구성된다. 소비자로부터 직접 수집된 정보는 누가, 얼마나 많이, 얼마나 자주, 어떤 브랜드를 구입하는가를 규명할 수 있게 한다.

구입한 제품의 바코드를 스캐너로 입력

닐슨의 디지털장비인 첨단 Scanner의 사용을 볼수 있는 단계이다. 선정된 패널의 소비자는 제품의 바코드, 구매 가격, 구매장소 등을 스캐닝 하며 입력된 데이터는 스캐너가 매주 닐슨 서버에 전화를 걸어 자동으로 데이터를 전송한다.

전송된 데이터의 확인 및 처리

스캐너를 통해 취합된 바코드는 닐슨에 축적된 방대한 바코드 정보와 매칭 과정을 거쳐 가공된 데이터를 생성한다.

전문 연구원들의 연구

닐슨의 전문 연구원들은 가공된 데이터와 함께 고객사의 마케팅 이슈에 대한 연구를 진행하여 고객 업체에 제시할 데이터의 분석과 해석, 인사이트와 권고안을 작성한다.

고객사에 전달

최종적으로 프로덕트화 된 자료조사, 분석, 해석, 인사이트, 권고안은 고객에게 전달되게 되는데 이때 웹하드 등의 디지털 베이스의 기술은 서비스의 전달을 더욱 용이하게 하였다.



5. Nielsen의 활동 영역

브랜드 역학 (Brand Dynamic)

브랜드 관리자는 소비자 판매를 극대화하기 위해 적합한 범위의 제품을 갖고 있는지, 그리고 자신이 제안하는 제품 배합을 효율적으로 관리하고 있는지를 확인할 필요가 있다. 효율적인 제품믹스를 보유하고 있는지 혹은 카테고리 또는 브랜드 내에서 최적의 SKU 수는 몇 개인지, SKU를 삭제할 경우 판매량은 어떻게 변화할 것인지 등의 예로 중요한 이슈를 설명할 수 있다. 또한 경쟁이 극도로 치열한 시장에서는 브랜드의 가격을 올바르게 책정하는 것이 매우 중요한데 소매유통업체들이 “자신의 뼈를 깎으면서도 경쟁하는 저렴한 가격(EDLP)”에 더 초점을 맞추고 있는 것과는 달리 브랜드의 입지를 결정하기 위한 올바른 도구를 갖는 것이 중요하다. 가격과 관련된 것으로는 매출을 감소시키지 않으면서 가격 인상을 단행할 수 있는가? 우리의 소비자는 가격에 얼마나 민감한가? 어떤 가격 전략이 매출을 극대화할 것인가? 가격이 민감하게 반응하는 지점은 어디인가? 등에 대한 문제를 말할 수 있다.

카테고리 역학(Category Dynamics)

소비자가 매장에서 무엇을 구입하는지를 이해하는 것은 어떤 제품이 카테고리의 성장을 주도하는가? 어떤 카테고리가 판매점 성장을 주도하는가? 어떤 카테고리가 분야 성장을 주도하는가? 자사의 카테고리 소매 판매 기회는 어디에 있는가? 자사의 카테고리는 유통 채널 별로 어떤 실적을 올리고 있는가?와 같은 문제에 대응하기 위한 기업의 열쇠가 된다. 이와 더불어, 카테고리 내에서 적절한 배합과 제품의 수를 정하는 것에서 카테고리 매니저들은 제품 구색 - 가장 적합한 제품 믹스는 무엇인가? 카테고리 / 브랜드 내 최적의 SKU 수는 몇 개인가? SKU가 삭제될 경우 판매량은 어디로 이동하는가?와 같은 문제에 직면하여 어려움을 겪는다.



경쟁력 분석(Competitive Analysis)

경쟁력 분석은 크게 브랜드 관리, 카테고리 매니지먼트, 영업관리, 리테일러 서비스의 네 가지 하위분류로 나뉘어 질 수 있다. 브랜드 관리란 닐슨이 브랜드 관리자들을 위해 수행하는 핵심적인 역할 중 하나인 경쟁력 모니터링 및 분석을 말한다. 이 서비스는 기업의 경쟁 실적을 이해하고 경쟁에 한 발 앞설 수 있게 해주며 주요 문제 및 쟁점으로는 자사의 시장 점유율 및 동향은? 자사 브랜드는 경쟁 상대와 비교하여 어떤 성과를 올리고 있는가? 자사상표(private label)는 구매자에게 얼마나 중요한가? 자사의 경쟁 상대들은 얼마나 성공적으로 판매량과 충성도를 구축하고 있는가? 와 같은 예를 들 수 있다. 카테고리 매니지먼트란 동일한 소비자 지출 시장을 놓고 점유율을 다투는 다른 카테고리들의 맥락에서 성과를 이해해야 하는 것을 말하는데 어떤 카테고리를 경계해야 하는지에 대해 아는 것은 기업에 절반의 승리를 이미 확보하여 준다. 이□ 고려해야 하는 몇 가지 문제는 자사의 카테고리 상호 작용하는 다른 카테고리에는 어떤 것이 있으며, 그들 중 중요한 것은 무엇인가? 어떠한 카테고리 전환 기회들이 있는가? 카테고리 구매자들은 얼마나 충성도가 높은가? 와 같은 것이다. 또한 영업 관리의 분야에서는 카테고리 내 모두 경쟁 행동에 대해 인식하고 있어야 하는 영업 관리자를 위한 것이며 경쟁 환경에서의 쟁점들로는 자사의 가격은 경쟁 상대의 가격과 비교할 때 어떠한가? 자사의 공간 점유율은 경쟁 상황에 비해 어떠한가? 자사상표는 우리의 경쟁력 입지와 어떤 관련성이 있는가? 와 같은 예를 들 수 있다. 리테일러 서비스는 자신의 경쟁력 입지를 이해하는 것이 가장 중요한 문제중의 하나인 소매유통업체에게 소매유통 체인 및 점포의 경쟁 실적을 측정하는 독특한 척도를 제공함으로써 자사 점포들의 실적은 시장 대비 어떠한가? 어떤 소비자들이 자사의 점포를 선택하고 있는가? 어떤 소비자들이 경쟁사의 점포를 선택하고 있는가? 자사의 점포들은 모두 각 시장에 적합한 제품들을 보유하고 있는가?와 같은 문제에 대한 해답을 제시한다.

소비자 충성도(Consumer Loyalty)

기업의 브랜드 관리에서는 소비자 충성도를 브랜드가 속한 경쟁 집합의 맥락에서 이해하는 것이 중요하다. 기업은 소비자는 특정한 사이즈/형태/맛을 고집하는가? 어떤 라인 확장을 고려해야 하는가? 소비자는 한 제조업체를 꾸준히 선호하는가? 잦은 카테고리 구매자들의 충성도는 얼마나 높은가? 등에 대한 여러 고객 충성도 문제들을 고려해야 한다. 충성도가 가장 높은 브랜드는 소비자들이 그것을 찾아 나서고 선호하는 제품을 위해 높은 가격을 지불할 용의가 있기 때문에 가장 수익성이 높는데 이런 이유로 소비자를 이해하는 것은 기본적인 조건이 되며, 자신의 브랜드와 경쟁 브랜드 집합 사이의 역학을 알면 브랜드 전략을 수립하는데 도움이 된다.



유통(Distribution)

세계 최고의 제품도 소비자들에게 발견되지 못하면 좋은 실적을 올릴 수 없는 것은 자명한 사실이다. 올바른 소매유통업체들을 통한 유통은 소비자에 대한 접근 및 침투력을 극대화하기 위해 중요하며 매장의 진열 공간은 제한되어 있기 때문에 매장 내 공간 관리 기회에 특별한 주의를 기울여야 한다. 최적의 소매 유통 및 입지 확보를 보장하기 위한 올바른 전략은 신규 및 기존 제품의 매출 실현에 결정적인 요인으로 작용한다. 이와 관련된 문제로는 어느 소매유통업체가 최고의 판매 기회를 제시하는가? 우리 브랜드를 구입하기 위해 소비자가 사용하는 대체 구매 경로로는 무엇이 있는가? 광고를 시작할 만큼 충분한 유통망이 확보되었는가? 진열 공간은 최적화되었는가? 카테고리 내 제품 믹스가 올바른가? 등과 함께 전략적으로 유통의 빈틈과 기회는 어떤 부분에 있는가? 우리의 영업 인력은 얼마나 효과적인가? 재고 소진이 문제가 되고 있는가? 등의 문제 확인이 필수적이다.

시장 역학(Market Dynamics)

브랜드, 카테고리 및 판매 관리자들은 모두 카테고리 및 그에 속한 브랜드의 실적을 평가하기 위한 도구를 필요로 한다. 닐슨은 자사의 카테고리는 성장하고 있는가, 아니면 쇠퇴하고 있는가? 카테고리 또는 브랜드를 구입하는 가정의 비율은 얼마인가? 어떤 부문이 성장 또는 쇠퇴하고 있는가? 브랜드 별로 가격과 거래 수준은 어떻게 다른가? 판매량 증가의 원인은 무엇인가? 카테고리 성장의 기회는 어디에 있는가? 등과 같은 문제에 대응함으로써 소비자 인사이트를 바탕으로 한 분명한 전략을 개발하도록 돕고 있다. 또한 카테고리의 기회를 최대한 활용하고 미래에 대비한 계획을 세우기 위해 시장 역학에 대한 상세한 인사이트를 필요로 하는 전략적 계획 책임자에게 어떤 일이 어떻게 일어나고 있는지에 대한 정보를 제공하며 카테고리에서 활동하는 기존의 업체들과 신규 업체들은 어떤 카테고리가 성장 또는 쇠퇴하고 있는가? 소비자 및 카테고리에 대한 장기적인 전망은 무엇인가? 성장은 어디서 이루어지고 있는가? 누가 구매 성장을 주도하고 있는가?와 같은 문제에 대응책을 마련할 수 있다. 또한 닐슨이 제공하는 소비자의 인식 및 태도에 대한 인사이트는 유전자개조식품과 같은 현재의 소비자 관련 이슈들은 얼마나 중요한가? 소비자들은 현재의 문제에 대해 인식하고 그로 인해 행동을 바꾸고 있는가? 건강상의 혜택을 제공하는 브랜드들이 매출을 주도하는가? 와 같은 더 광범위한 문제를 포괄할 수 있다.



신규 브랜드 출시(New Brand Launch)

신제품을 출시할 때에는 제품이 어떤 실적을 올리고 있는지를 이해하는 것만으로는 충분하지 않다. 누가 신제품을 구입하고 있으며, 판매량의 근원이 어디이며, 제품이 새로운 카테고리 구매자를 유도하고 있는지 아니면 기존의 카테고리 구매자를 유도하고 있는지를 아는 것이 매우 중요하며 신제품을 사용해 본 가정은 얼마나 되는가? 이 구매자들은 카테고리의 새로운 구매자들인가? 제품의 시험 소비자들은 광고 및 판촉에 어떻게 반응했는가? 그러한 활동이 카테고리에 어떤 영향을 미쳤는가? 새로운 브랜드가 카테고리를 확대하고 새로운 카테고리 구매자를 유도하였는가? 에 관한 문제들에 대응책을 마련하는 것이 중요하다. 또한 새로운 시장의 구체적인 요구를 파악하지 못하는 것은 금전적으로, 그리고 기업 이미지 손상이라는 면에서 치명타가 될 수 있기 때문에 끊임없이 변화하는 불안정한 시장에서 실수는 광고, 유통 및 생산 비용의 낭비와 브랜드의 명성 및 가치의 손상 유발할 수 있어 매우 조심한 접근이 필요하다. 따라서 신제품 개발을 위해서는 위험 부담을 최소화하고 이익을 극대화하는 효과적인 방법이 요구된다. 새로운 아이디어는 철저히 검증하고 평가하여 위험 부담을 줄이고 출시 전에 마케팅 믹스를 세밀하게 조정하는 데에 도움이 되도록 해야 하며 아이디어 생성에서 최종 마케팅 믹스 도출까지의 과정에서는 직면할 수 있는 광범위한 문제들에 효과적인 대응을 이루어야 한다.

신제품 소개(New Product Introductions)

기업에 있어 신제품을 출시하는 것은 흥분되면서도 실패 확률은 매우 높으며, 포화된 시장에서 소비자들에게 어필하는 것과 같은 매우 복잡한 작업에 대한 커다란 부담감을 수반하는 일임에 분명하다. 기업은 신제품의 프로모션 이전에 내가 제안한 광고가 효과가 있을 것인가? 얼마나 많은 가정이 구매 및 반복 구매를 하고 있는가? 다음에 해야 할 일은 무엇인가? 새 SKU, 새 포장 등? 에 대한 정보가 필요하다. 또한 제품의 성공 확률을 높이기 위한 소비자에 대한 심층적인 데이터를 빠르게 확인할 수 있는 프로세스가 필요한데 닐슨이 제시하는 서비스는 출시 직후 몇일 동안의 모니터링을 통해 충분한 소비자들이 시험 구매를 하고 있는지를 볼 수 있으며, 그들 중 충분한 수가 반복 구매를 하는지를 확인하는 과정을 제공한다. 이때 이해해야 하는 쟁점으로는 신제품을 사용해 본 가정은 얼마나 되는가?

브랜드를 장기적으로 후원할 만큼 반복 구매 성향이 강한가? 시험 구매는 광고 및 판촉에 어떻게 반응했는가? 에 대한 것이다. 시험적인 제품의 출시 이후에도 새로운 브랜드의 판매량 증가가 어디서 이루어졌는지를 확인하는 것은-특히, 같은 시장에 다른 브랜드들을 갖고 있을 경우- 브랜드에 대한 전체적인 전략이 올바르게 이행되고 있는지를 확인하기 위해 필요한 과정이며 출시 전후 자사 브랜드의 점유율은 얼마인가? 자사의 새 브랜드가 새 카테고리 구매자들을 유도하였는가? 출시의 결과로 시장이 얼마나 성장하였는가? 와 같은 사항에 대한 속도로 새로운 브랜드의 장기적인 전망 예측이 가능하다. 출시된 새 브랜드는 오랜 수명을 가질 수 있을 것인지를 판단하기 위해서는 예측 분석이 요구되며 브랜드의 장기적인 생존 능력에 기초하여 자본에 관한 중대한 결정을 내리는 것은 중요한 문제가 된다.



가격 책정(Pricing)

시장에서 소비자에 대한 올바른 가치 등식으로 올바른 정상 가격 전략을 수립하는 것은 브랜드 소유자들에게 기업의 성공적인 성장을 위한 필수적인 요소로 인식되고 있으며 이는 소비자의 의사 결정 과정에 영향을 미치는 가격 책정 역학에 대한 철저한 이해를 필요로 한다. 이에 제조업체 및 소매유통업체들이 대응해야 하는 문제로는 주요 정상 가격의 경쟁사는 누구인가? 가장 중요한 정상 가격 책정의 역학은 무엇인가? 절대적인 정상 가격 수준인가, 아니면 경쟁사와 비교한 상대적인 수준의 정상 가격인가? 주요 정상 가격 변동 요인들은 무엇인가? 이는 소매유통업체나 지역별로 어떻게 다른가? 시장에는 어떤 감정적 가격 한계점이 존재하는가? 대체 정상 가격 위치와 경쟁사의 대응은 판매량과 수익성에 어떤 영향을 미칠 가능성이 높은가? 특정한 정상 가격 변동 제안과 관련된 위험은 무엇인가? 사업목적을 달성하기 위한 최적의 가격 수준/전략은 무엇인가? 등에 대한 것으로 볼 수 있다. 닐슨이 개발한 일련의 모형화 및 컨설팅 방식은 기업이 정상 가격 책정 활동의 영향을 이해하고 최적의 정상 가격 책정 전략을 수립하도록 도와주며 사용되는 방식들은 고객에게 향후 정상 가격을 결정할 때 기준으로 삼을 최선의 정보를 제공하고 제안된 구체적인 정상 가격 책정 조치에 수반되는 위험부담에 대한 완전한 평가를 결합하도록 고안되었다. 닐슨의 정상 가격 책정 모델은 매주 조사한 데이터를 사용하여 정상 가격 위치의 변동이 브랜드의 실적에 어떤 영향을 미치는지를 완전히 이해하게 한다. 브랜드 가격 취사선택(Brand Price Trade-Off) 분석-소비자들에게 일련의 가상적인 가격책정 시나리오에 어떻게 반응할 것인지를 묻는 것-은 모든 산업에서 브랜드의 새로운 가격 위치에 대해 있을 수 있는 반응을 파악하기 위해 사용될 수 있다.

제품 기회(Product Opportunities)

브랜드는 변화하는 소비자 요구 및 선호도에 보조를 맞추기 위해 제품의 다양한 기회의 모색을 필요로 한다. 이때 소비자의 구매 행태를 이해하는 것은 올바른 결정을 내리는데 도움이 될 수 있는데 자사의 브랜드로 들어오고 나가는 전환의 움직임은 어떤 것인가? 이러한 움직임이 맛, 형태 또는 포장 크기에 대한 선호도를 나타내는가? 어떤 브랜드 구매자들이 그들의 구매량을 자사 브랜드의 구매량으로 대체하였는가? 우리는 새로운 카테고리 구매자들을 유도하고 있는가? 자사 브랜드의 점유율은 상승하고 있는가, 하락하고 있는가? 자사 브랜드의 판매량의 근원은 어디인가? 자사 브랜드 출시로 인해 시장은 얼마나 성장하였는가? 등의 문제 파악으로 어디서 제품의 판매량 증가가 이루어졌는지를 확인하는 것은 브랜드에 대한 전체적인 전략이 올바른 방향으로 전개되고 있는지를 확인하여 준다.

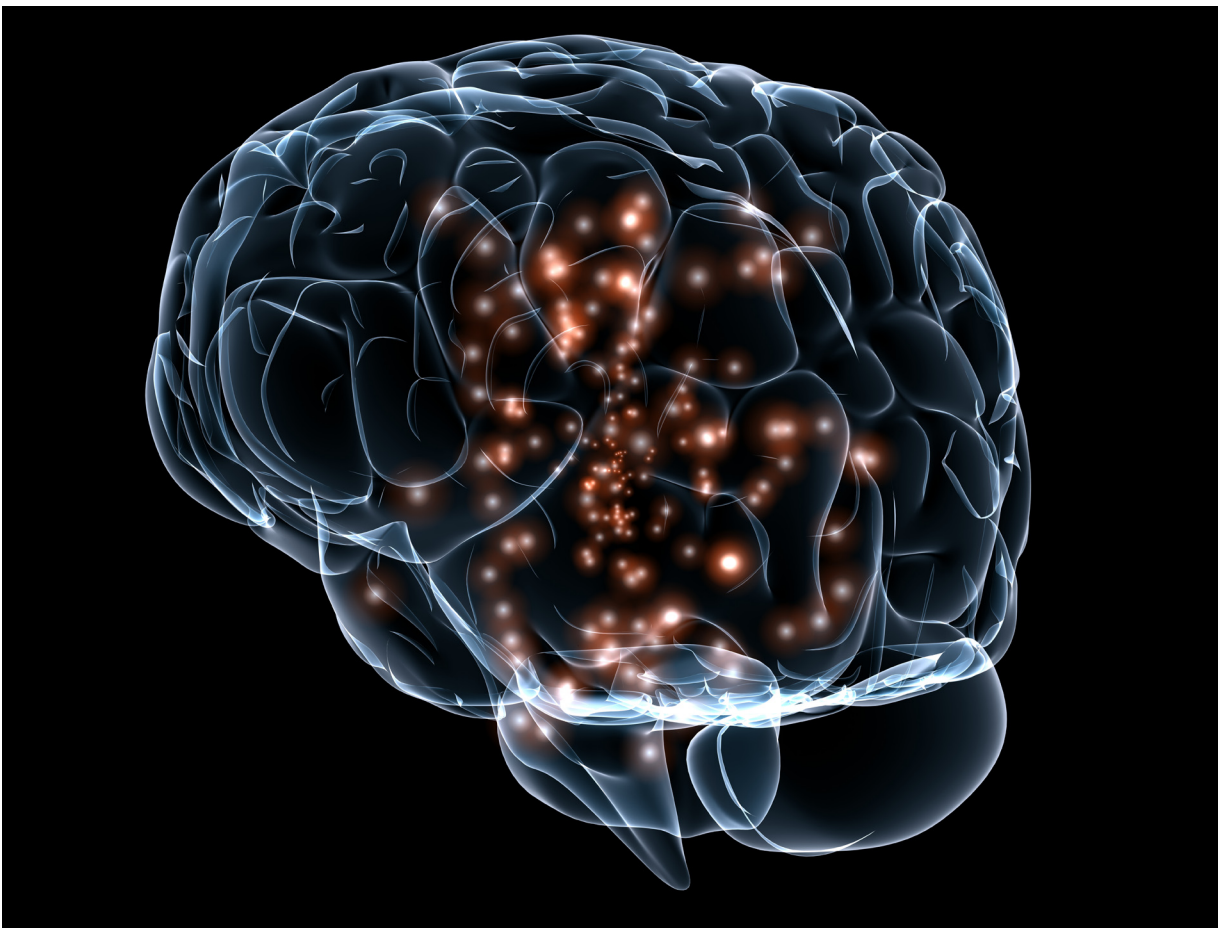


판촉의 효율성/효과 (Promotion Efficiency and Effectiveness)

신제품을 알리기 위한 판촉비용은 많은 지출이 이루어지는 분야 중 하나이다. 판촉비 지출의 규모를 감안할 때, 많은 경우 효율성의 소폭 개선도 전체 손익 구조에 상당한 영향을 미칠 수 있으며 그러한 지출의 영향과 가치를 이해하는 것은 매우 중요하다. 닐슨의 조사방식은 기업이 보다 복합적인 판촉 문제에 대한 인사이트를 얻을 수 있도록 활동이 미치는 영향을 이해하고 최적의 판촉 전략을 수립하여 다음과 같은 문제에 대응하도록 고안되었다. 얼마나 많은 판촉 활동을 하였는가? 이는 경쟁사와 어떻게 비교되는가? 개별적인 판촉의 주안점과 관련된 전체적인 판매량 증가는 얼마인가? 서로 다른 판촉 방식들은 어떻게 브랜드 판매량 및 수익의 증가를 주도하고 있는가? 판매량/수익성 목표를 달성하기 위한 최적의 할인 수준은 얼마인가? 올바른 진열은 판촉의 효과를 어느 정도 향상시키는가? 판촉이 더 효과적인 특별한 기간이 있는가? 판촉 기간은 그 효과에 어떤 영향을 미치는가? 특정 품목에 대한 판촉 활동이 이루어질 때 전체 포트폴리오에서 어느 정도의 시장 잠식이 발생하는가? 과거 판촉 활동은 어떤 가치를 지니는가?

소매유통 성과(Retail Performance)

소매 실적과 그것이 경쟁사와 어떻게 비교되는가에 대해 철저히 이해하는 것은 효과적인 영업 및 마케팅 전략을 수립하기 위해 필수적이다. 기업은 최소한 자사가 관리하는 카테고리의 규모는 얼마나 되며, 이는 어떻게 변화하고 있는가? 개별 소매유통 체인 내에서 자사의 강점과 약점은 무엇인가? 자사 브랜드는 경쟁사에 비해 어떤 실적을 올리고 있는가? 이는 소매유통 체인별로 어떤 차이가 나는가? 자사의 실적에 영향을 미치는 주요 요인들은 무엇인가? 부문, 포장 크기 및 맛이라는 면에서 시장의 전체적인 동향은 무엇인가? 어떻게 하면 이러한 정보를 사용하여 시장의 기회를 활용하고 위협에 대처할 수 있는가? 와 같은 문제에 답할 수 있어야 한다. 또한 자사의 브랜드가 점유율을 잃고 있을 때 점유율 하락을 유발하는 소비자 행태를 분석함으로써, 브랜드에 어떤 일이 생기고 있는지, 왜 그런 일이 생기고 있는지, 그리고 이에 대해 어떤 조치를 취할 수 있는지에 대한 완전히 통합된 그림을 그릴 수 있다.



소비자에 대한 이해(Understanding the Consumer)

인간의 요구를 이해하는 것은 효과적인 목표 마케팅을 위해 필수적이다. 그러나 이러한 요구가 항상 쉽게 감지되는 것은 아니며 사람들은 자신의 근본적인 동기나 자신의 행동을 결정하는 힘에 대해 완전히 인식하지 못하는 경우가 빈번하다. 사실, 인간은 종종 이성적인 인간으로서 행동하려는 욕구로 인해 자신의 행동을 설명하려 할 때 자신을 속이는 경우도 있습니다. 하지만 인간 행동의 원인은 비이성적인 경우가 많으며 이를 숨기기 위해 때때로 인간은 자신의 행동에 대한 실질적인 원인을 인정하거나 인식하려고 하지 않는다. 예를 들면, 우리가 사랑에 빠질 때 우리는 우리가 사랑에 빠졌다는 것을 알고, 그것을 느끼지만, 이는 우리가 사랑에 빠진 이유를 설명하지는 못한다. 사랑은 우리가 단순히 경험하는 것이기 때문이다. 이를 마케팅의 맥락에서 보면, 브랜드나 조직은 모두 정체성과 고유의 성격을 갖고 있다는 것이 분명해진다. 소비자들에게 특정 브랜드를 구입하는 이유를 물으면, 그들은 이성적으로 대답하고 종종 브랜드의 정체성(즉, 쉽게 언어로 표현할 수 있는 의식적으로 사고하는 뇌에 의해 관찰된 목표 또는 분명한 특징)에 대해 설명하지만 브랜드에는 우리가 경험하되 쉽게 언어로 표현할 수 없는 성격-경쟁 브랜드와 차별화하는 무형적인 특성-이 존재한다. 예를 들면, 많은 국가에서는 대부분의 소비자들이 특정한 브랜드의 맥주를 소비하는 이유로 맛을 든다. 그러나 눈을 가리고 실험을 하면 맥주에 충성도가 있는 대부분의 애호가들은 자신이 즐겨 찾는 브랜드와 다른 유사 제품을 구별할 수 없게 되는데 이는 해당 브랜드의 성격적 특성이 소비자의 선호도에 많은 영향을 끼치는 것과 관련이 있다. 따라서 효과적인 전략적 마케팅은 소비자들이 어떻게 브랜드를 체험하는가에 대한 이해를 요구하며 닐슨의 프로그램은 소비자의 핵심적인 요구를 탐구하고 사람들이 브랜드의 특성과 어떻게 교감을 형성하는지를 설명함으로써 브랜드 관계를 이해하도록 도와준다.

05. MESSAGES FROM LEADERS



닐슨 컴퍼니 코리아

이상익 부장

귀하의 현재 역할과 책임을 설명해 주시겠습니까?

클라이언트 서비스 부서의 클라이언트 리더로서 클라이언트 담당, 각각의 유닛에 있는 장점을 통합을 해서 토탈 솔루션의 서비스를 제공하는데 있어서 매개체 역할을 합니다.

소비자 분석 및 마케팅 분야에서 닐슨이 보유하고 계신 디지털프로세스는 어떤 것이 있습니까? (소프트웨어적인 관점)

Nielsen Retail Index 소매점에서 판매량의 데이터를 모아서 한 달에 한번 정도 DB를 만듭니다. 월별로 매출의 증감을 파악할 수 있습니다. 파워포인트나 엑셀 등의 프로그램을 이용해서 이런 작업들을 하기도 하지만 저희는 어드바이저라는 것을 이용합니다. 이것을 클라이언트 컴퓨터에 인스톨을 시켜주고 이것을 통해 한 달에 한 번씩 업데이트되는 DB를 원하는 데로 뽑아볼 수 있습니다. 스캔데이터는 바로 전송이 되며, 소매슈퍼나 구멍가게 같은 경우에는 포스데이터(POS)가 없기 때문에 DB를 입력하여 판매량이 DB화가 이루어져 소비자에게 딜리버리 되는 과정이 자동화로 이루어지게 됩니다. 인텔인덱스와 포스데이터는 소매점들이 객체화된 점포베이스로 전체 통합적인 것은 알 수 있지만 과연 어떤 소비자들이 무엇을 구입하는지 소비자 베이스의 구입 정보는 알 수가 없습니다. 그래서 저희는 이런 점들을 커버하기 위해서 소비자패널이라고 하여 3천가구 정도를 패널화하고 있습니다. 그분들에게 스캐너를 제공하고 구입한 물건의 바코드를 이 스캐너에 입력하면 그것이 저희에게 전송이 되는 것입니다. 그 다음 받은 것을 DB화하고 다시 분석을 합니다. 믹스 유저 리서치라고 시청률 조사 쪽에 디지털 피플미터 기라는 기계를 설치하고 몇 가지를 설정해 놓으면 자동으로 어떤 채널을, 얼마나 봤는지 등의 시청에 대한 정보가 이 기계를 거치게 됩니다. 단순히 시청률만 제공하는 것이 아니라 광고 접촉이라든지 이러한 것들이 모두 파악이 되게 해줍니다.



소비자 분석 및 마케팅 조사를 하실 때 활용하는 디지털장비는 어떤 것이 있습니까? (하드웨어적인 관점)

인터넷 사용자 측정이라고 하여 인터넷 사용자 패널이 있습니다. 사람들이 인터넷의 어디를 들어가는지 로그 정보를 저희가 모두 수집을 하고, 사이트 베이스를 했을 때 방문자라든지 어떤 콘텐츠를 봤는지 등 인터넷에 있는 모든 것을 측정할 수 있습니다. 측정하는 방법은 아이트래커라고 소프트웨어를 인스톨만 하면 인터넷 로그 정보는 전부 저희 컴퓨터에 쌓입니다.

닐슨 컴퍼니 코리아가 데이터 베이스 작업 및 소비자 분석에 디지털장비를 도입한 시기는 언제부터입니까?

저희 회사는 항상 바뀌는 미디어 환경이나 마케팅 채널의 환경에 가장 발 빠르게 움직이고 미리 준비하는 회사입니다. 다른 회사는 소비자 조사 위주인 반면에 저희는 인텔인덱스를 하는데 이것은 그만큼 커다란 자본을 투자했다는 말입니다. TV가 생기니까 시청자 조사가 시작되었고, 소매점에서도 스캐닝하는 시스템이 나오니까 디지털 장비의 도입이 시작된 것입니다. 항상 미디어 환경이 바뀔 때 발 빠르게 도입을 했고, 이러한 패러다임을 가지고 있기 때문에 도입한 시기가 언제다 라고 단정 지을 수는 없습니다. 미디어에 대해 파악하는 것이 매일 비즈니스이고 근본적으로 해야 할 것이라고 저희는 생각하고 있습니다.

리서치 및 소비자 분석에서 디지털장비 활용의 장점은 무엇이라고 생각하십니까?

이러한 시스템의 근본적인 컨셉이 신디케이트인데, 보통 에드 워크라고 하여 클라이언트가 요청하면 그것에 대해서만 조사를 하는데, 신디케이트는 시장에 널려있는 정보를 저희가 개념화하여 하나의 프로덕트로 발전시키는 것입니다. 소매점의 매출자료를 누가 요청을 하지는 않았지만 그것을 DB화 시켜서 프로덕트로 만들고 필요한 사



람들에게 줍니다. 에드 워크로 작업을 하면 자원의 낭비가 있지만, 저희는 한 번 세팅을 하면 자동화 되어 있어서 신경을 쓰지 않아도 됩니다. value added 된 것이나 인사이트를 많이 뽑아낼 수도 있습니다. 디지털 장비는 미디어 환경이 계속 바뀌고 컨버전스 등의 개념이 굉장히 중요해지는데 이런 것을 커버할 수 있는 장점이 있습니다.

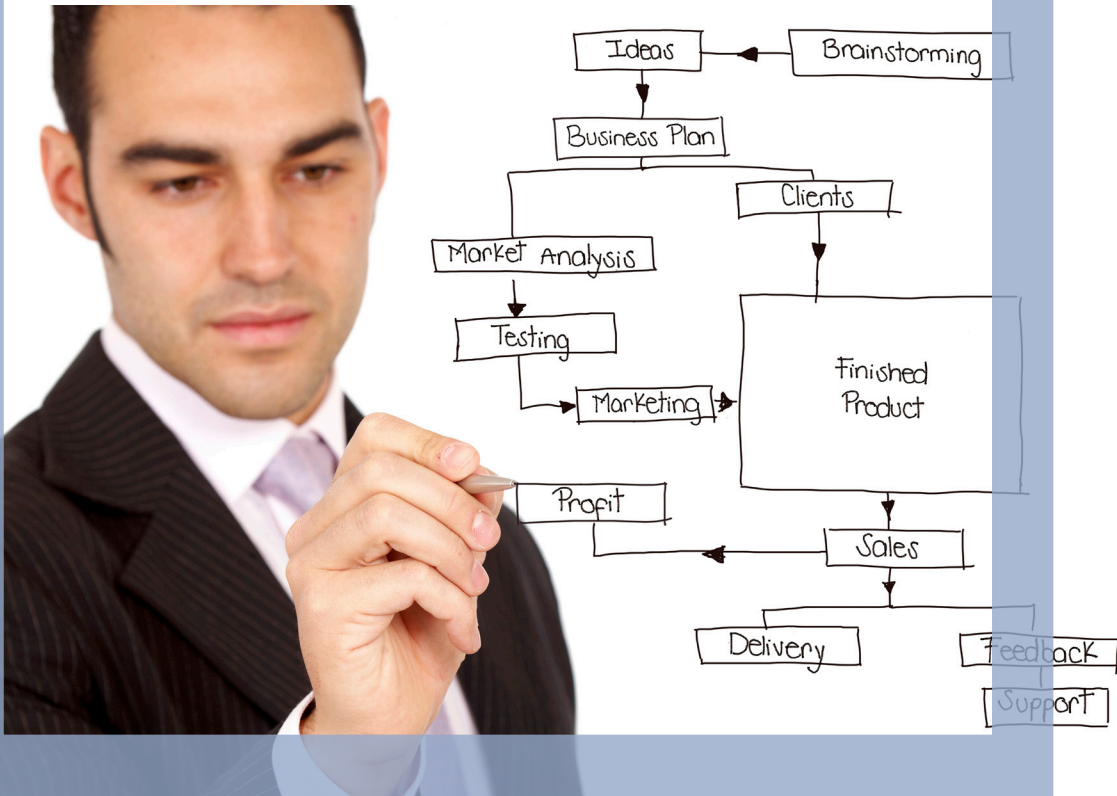
앞으로의 닐슨 컴퍼니 코리아가 디지털장비 활용과 관련하여 나아갈 방향은 무엇이라고 생각하십니까?

앞으로 환경이 계속 바뀌겠지만 저희는 그에 따라 발 맞춰 나아갈 것입니다. 그리고 저희도 나오는 정보들을 충분히 활용하지 못하는 부분이 있는데, 클라이언트들도 정보를 충분히 활용하려면 그 가치를 인정해야 하고, 그렇게 되기 위해서 저희는 클라이언트들을 적극적으로 설득을 하고 클라이언트들의 입맛에 맞는 데이터나 인사이트를 찾기 위해서 더 노력을 해야 합니다. 그러기 위해서 저희 내부적으로 서로 간의 호흡도 잘 맞아야 됩니다.

모바일쪽, 아이팟, 아이폰 등에 대한 대응은 어떻게 준비하고 있습니까?

‘코라세미나’ 라고 한국의 리서치 회사들의 모임 협회의 세미나가 있었는데 여기서 저희 회사에서는 ODM이라고 하는 스마트폰의 사용동향을 파악하기 위해서 스마트폰에 칩을 심어서 하는 서비스인데, 미국에서는 이미 진행되고 있고 올해 한국 시장에 도입하기 위해 진행을 하고 있습니다.

06. SUCCESS SUGGESTION



불황일수록 브랜드관리를 잘하는 업체가 다시 호황기로 접어들 때 살아남는 것은 현대 기업에 있어 진리로 여겨지고 있다. 이는 기업과 공공기관 모두 마찬가지이며 마케팅 비용을 무작정 줄이는 것 보다 어떻게 하면 효율적으로 사용할지를 고민해야 할 시기입니다. 일부 기업들은 각 업체의 설문조사 능력이 별 차이 없다는 판단 아래 비용이 저렴한 조사업체를 선정하는데, 이는 데이터의 정확성을 결정짓는 조사를 의뢰받는 회사마다 통계분석 수준이 다른 점을 감안할 때 첫 단추를 잘못 꿴 것과 같은 실수를 범하는 것과 같다. 같은 조사라도 방법에 따라 결과가 180도 다르게 나올 뿐 아니라 조사 자료를 분석해 제시하는 가이드라인도 회사마다 능력차가 난다는 의미이다.

광범위하고 전문적인 소비자 및 미디어 리서치 업무를 수행하는 글로벌 마케팅 리서치 전문 기업 닐슨은 효과적인 리서치 방법에 대해 다음과 같이 설명한다. 첫 번째로는 온라인상의 정보만을 토대로 한 중요한 의사결정의 위험성에 대한 지적이다. 누구나 쉽게 접근 가능하며 검증되지 않는 정보의 정리되지 않은 유입이 가능한 온라인의 정보는 향후 기업 개발의 초석을 세우는 과정에 큰 혼선을 맞을 수 있다는 점에 그 맹점이 있다. 따라서 우선 온·오프라인상으로 필요한 정보를 수집하되 연락 가능한 관련자, 기업 등 정보를 1차적으로 파악하고 직접 확인을 거치면서 개인화된 정보를 얻는 등의 심화된 노력이 더욱 필요한 것이다.



두 번째로는, 기업의 활동 무대가 전 세계로 확장 된 만큼 조사의 범위가 국내 뿐 아니라 세계 각국에서 수반 될 필요성이 대두된다. 예를 들어 서울시 도시브랜드 수준을 조사한다면 닐슨은 국내뿐 아니라 일본, 태국 등 닐슨이 진출한 다양한 나라 국민들도 설문 대상에 포함시킬 수 있어야 한다는 것이다. 세계 각국에 지사를 두고 있는 닐슨은 자신의 글로벌네트워크를 활용하여 다양한 정보의 토대를 세우고 있다. 또한 이러한 추세에 맞춰 뛰어난 영어실력, 부드러운 커뮤니케이션, 멀티 태스킹, 네트워크 능력을 갖춘 21세기형 글로벌 인재의 육성은 이러한 행보에 더욱 박차를 가하는 요소가 된다.

또한 소비자 성향을 분석한 뒤 기업에 필요한 마케팅전략을 제시하는 게 회사 핵심 업무였던 마케팅 조사 전문 기업 닐슨 컴퍼니 코리아는 한국 공공기관들도 통계를 분석해 제대로 활용해 보고자 하는 수요가 늘고 있으며 실제 서울시를 비롯한 일부 지방자치단체들은 다양한 조사들을 진행 하는 등의 변화에 대응한 사회 공공조사 서비스를 실시한다. 사실 이 부분은 이미 국내 조사업체들이 공공조사 부문을 장악한 측면은 간과할 수 없는 닐슨의 약점이지만 마케팅과 공공조사 부문이 조사라는 큰 틀에서 유사점을 갖는 점, 두 분야 모두 조사기획자 역량과 탄탄한 실사조직, 전문 면접원 등이 필요한 분야라는 점은 닐슨이 80년 넘게 마케팅 부문에서 쌓아온 세계 최고 수준 역량의 접목을 통해 승산을 얻을 수 있을 것이라 확신한다.

기획

지식경제부, 한국디자인진흥원

연구

(주)유투인터랙티브

서울특별시 강남구 역삼동 733-6 레베누보빌딩 502호 (135-080)

TEL.02 547 6766 FAX.02 470 4665

사업총괄책임 허도석

개발책임 강경희

조사책임 이동준

연구책임 한정섭

연구참여 장지연

김경태

김상일

연구

국민대학교 산학협력단

서울시 성북구 정릉동 861-1 국민대학교내 본부관 214/215호 산학협력팀

TEL.02 910 5303 FAX.02 910 5310

총괄책임 정도성

연구책임 김관배

개발책임 장중식

개발참여 정용운

김형철

고서영

안창혁

임재영

이어진

신정환

박세환

이지은

발행인

김현태

발행처

한국디자인진흥원

경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터

TEL.031 780 2035 FAX.031 780 2040

총괄책임 김혜찬

실무책임 손동범

발간진행 조동천

이은선

유영선

박미주

신성은

글로벌 디지털 디자인 성공사례

Vol.14 닐슨컴퍼니코리아_소비자 분석 및 마켓조사에 따른 디지털장비 활용사례

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 IT기반 디지털디자인기반구축사업의 결과물입니다.

본 보고서는 한국디자인진흥원이 운영하는 designdb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.