

# 기본 프레임, 미디어 모델의 활용 가능성과 사례연구

박현수 / 단국대학교 언론홍보학전공 교수

지난 두 번의 연재를 통해 광고 캠페인의 효과를 예측하기 위한 기본 프레임(normative framework)과 사용되는 요인들, 그리고 미디어 모델의 활용 가능성에 대하여 알아보았다. 이제 이러한 미디어 모델을 이용한 사례연구 결과와 매체기획과 광고효과 분석 분야가 발전하기 위해 우리 광고계가 해결해야 할 과제를 제시하는 것으로 5회, 10개월간의 연재를 마감하고자 한다.

반복적인 얘기지만 광고 캠페인의 효과를 정확히 예측하는 것은 어려운 일이며, 또한 많은 정보와 도구들(tools)을 필요로 한다. 그러나 본 연재에서 제시한 기본 프레임의 활용은 분명 광고 캠페인의 효과를 예측할 수 있는 방법론적 실마리를 제공하며, 기본 프레임에 충실하여 광고효과 관련 데이터를 축적한다면 광고하는 브랜드나 지역에 관계없이 효율적인 광고집행과 효과 예측 및 측정을 가능하게 할 수 있을 것이다.

## 미디어 모델과 normative framework의 활용 테스트

기본 프레임과 미디어 모델을 이용하여 광고 캠페인의 커뮤니케이션 효과를 예측하는 사례 연구의 배경은 광고비와 광고매체의 증가로 인해 광고효과의 예측과 측정,

그리고 매체기획에 대한 관심이 고조되고 있다는 것과, 광고주들의 광고 투자에 대한 효과분석 요구가 증가하고 있다는 것을 들 수 있다. 이러한 효과분석의 필요성과 요구에 따라 미국을 비롯한 선진국에서는 광고효과와 매체기획 분야에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔다. 그러나, 우리는 광고산업의 급성장에도 불구하고 광고효과와 매체기획에 대한 연구가 다소 미흡한 것이 사실이며, 국내 상황에 맞는 광고효과 측정 및 매체기획 모델의 개발과 이러한 모델의 적절한 활용은 광고실무에서뿐만 아니라 광고의 학문적인 연구분야에서도 꼭 다루어져야 할 연구 과제일 것이다.

본 사례연구에서는 세계적으로 광고효과의 측정 및 매체기획을 위해 가장 많이 쓰이고 있는 베타 바이노미알 노출 분포 모델(beta binomial exposure distribution model)에 근거한 변형 모델을 사용하여, 미디어 모델과 Normative framework의 활용이 얼마나 정확히 광고 캠페인의 커뮤니케이션 효과를 예측할 수 있는가를 테스트해 보았다. 특히 본 연구에서는 미디어 모델을 국내 매체 상황에 맞도록 수정하였으며, 해당 모델이 특정 광고 캠페인의 목표 광고 대상에 대한 메시지 인지도를 예측하고, 그 모델의 예측치를 3개월 동안의 광고 캠페인 후 실제 목표 수용자 조사 결과와 비교하였다.

이러한 사례 연구는 국내 상황에 맞는 광고효과 예측,

## 광고집행 환경과 패러다임의 변화는

이제 더 이상 우리 광고계가

효율적이고 과학적인 광고집행에 기여하는

매체기획과 효과 분석을

외면할 수 없는 현실에 직면하게 하고 있다.

이제 광고회사 선택을 위한

경쟁 프리젠테이션(presentation)에서도

광고집행을 통해 달성될 수 있는

효과 등에 대한 규명이

반드시 제시되고 평가되어야 할 것이다.

측정 및 매체기획 모델의 개발에 도움을 주고자 하였으며, 궁극적으로 광고되는 브랜드나 국가에 상관없이 광고 효과를 예측 또는 측정할 수 있는 기본 틀(normative framework)과 그것의 활용을 위한 이론적 근거를 제시하는 데 그 목적을 두고 있다.

또한 본 사례연구에서는 광고효과를 기대하는 커뮤니케이션 효과로 예측하고 측정하였으며, 광고 커뮤니케이션 효과에 영향을 줄 수 있는 시장 점유율, 광고 메시지의 질, 경쟁사 촉진활동 등의 많은 관여 요인들도 고려하여 광고효과 예측 및 측정에 따르는 문제를 극복해보려 시도하였다. 이는 광고효과를 광고비와 판매 또는 커뮤니케이션 변수간의 관계로 규명하는 대신, 광고 지출을 광고 메시지와 미디어 특징 등으로 해부(decompose)하여 보았다.

## 광고활동 분석의 사례연구 결과

사례연구를 위해 선정된 브랜드(브랜드 B라 명함)는 1999년 7월 처음으로 시장에 출시되었으며, 본 사례연구에서 미디어 모델과 기본 프레임을 이용한 광고효과 예측의 활용 가능성 규명을 위해 사용된 광고 캠페인 기간은 최초 3개월(1999/07/16 ~ 10/15)간의 광고활동이었다.

1999년 당시 브랜드 B를 포함하는 제품 카테고리(category)는 시장을 주도하고 있는 강한 두 개의 경쟁사들이 존재하고 있었으며, 제품군 내의 두 브랜드가 제품군 판매량의 약 78%를 차지하고 있는 반면, 다른 브랜드들은 10% 미만의 시장점유율을 나타내고 있었다.

이러한 상황에서 브랜드 B는 제품군 내의 타 브랜드들과는 다른 원료를 사용한다는 것을 알리는 광고 캠페인을 전개하여 차별화를 시도하려 하였다.

최초 3개월간 광고 캠페인의 목표는 새로운 브랜드의 시장 진입을 위한 인지도 달성이었으며, 광고 캠페인의 목표 대상은 25세에서 44세의 주부로 정의되었고, 광고 캠페인이 집행될 당시 약 6,160,000명으로 추정되었다. 브랜드 B의 최초 3개월간 광고 캠페인을 위해서는 텔레비전과 잡지 매체가 사용되었으며 각각의 매체에 사용된 광고비와 게재 수는 <표 1>에서 보여주는 것과 같다.

<표 1> 브랜드 B의 3개월간 광고비와 게재 수

매체	게재 수	광고비
텔레비전	389	₩975,195,000
잡지	16	₩89,500,000
계	405	₩1,064,695,000

기본 프레임과 미디어 노출 분포 모델을 이용하여 브랜드 B의 3개월간 광고활동을 분석한 결과는 목표 광고 대상의 57.1%가 새로운 광고 캠페인 메시지를 인지할 것으로 예측하였다. 이것은 목표 광고 대상인 25~44세 주부의 57.1%가 3개월간의 광고활동을 통해 5번 이상 광고 메시지에 노출된 효과를 갖는다는 것이며, 광고효과에 영향을 줄 수 있는 마케팅, 카피, 매체적 상황들을 고려하여 목표 광고 대상이 브랜드 B광고 메시지를 인지하기 위해서는 5번 이상의 노출이 필요하다는 것에 근거한다.

3개월간의 캠페인 활동에서 보조인지도 달성을 위한 효과 빈도수가 일반적으로 생각하는 Reach 3+보다 다소 높은 것은 브랜드 B가 신제품이고 또한 치열한 경쟁이 존재하는 제품군에 포함되어 있기 때문이었다.

기본 프레임을 활용하는 미디어 노출 분포 모델의 분석 결과는 목표 광고 대상의 96.1%가 최소 1번 이상 브랜드 B 광고 메시지에 노출되었으며, 85.1%가 3개월간의 광고 활동을 통해 3번 이상 메시지에 노출되는 효과를 갖는 것으로 나타났다.

미디어 모델의 최종 노출 분포를 보여주는 플로우 차트는 셋째 달의 노출에 대한 정보에 이전 달들의 광고집행

〈표 2〉 브랜드 B 사례연구에 적용된 Normative Framework의 요약

항목 (Items)	브랜드 B 사례연구
목표 광고 대상의 정의	20대에서 44세의 주부 (약 6,160,000)
비히클 자료(Vehicle Data)	3개월간 브랜드 B의 새로운 캠페인에 사용된 389개의 텔레비전 프로그램 시청률과 16개의 잡지 열독률
메시지 자료(Message Data)	목표 광고 대상의 실제 텔레비전 광고의 시청률과 잡지광고의 열독률 텔레비전 광고 시청률은 AC Nielsen Korea에서 수집되었으며, 잡지 광고의 열독률은 매체 대비 메시지 노출 비율을 사용하여 추정되었음
광고비	3개월간의 캠페인에 사용된 총 광고비 (₩1,064,695,000)
미디어 평가 모델	미디어 노출 분포 모델의 변형된 모델, ADplus가 사용됨 (A variation of beta binomial exposure distribution model, ADplus)
짧은 시간 구성(Narrow Time Frame)	3개월간의 광고 캠페인 스케줄이 월별로 분리되어 분석된 후 하나의 플로우 차트에 삽입되었고, 정확한 광고 효과의 예측을 위하여 월별 광고 효과 이월률이 적용됨
광고 효과 이월률 (Carry-over rate)	국내 자료의 부족으로 미국의 연구들을 종합하여 분석한 결과 월 22%정도가 유력한 것으로 추정
실제 조사 결과(Tracking Study Results)	사례 연구에 사용된 캠페인이 새로운 것이었으므로, 사후 조사 (Post-test)만이 실시되었으며, 목표 광고 대상의 광고 메시지 인지도가 3개월간의 캠페인 후 측정되었음
사용된 매체 계획서	캠페인을 위해 사용된 매체 계획서가 브랜드 B의 광고 대행사로부터 수집되었음.

〈표 3〉 브랜드 B 사례연구 예측치와 실제 조사 결과

커뮤니케이션 효과	모델의 예측치	실제 조사 결과 (Tracking Study Results)	모델의 예측치와 실제 조사간의 차이
브랜드 B 캠페인 메시지 인지도	57.1%	50.4%	6.7%

에서 계산된 이월 효과가 합산된 결과이다. 즉 마지막 달의 Reach 5+는 셋째 달의 스케줄만으로 산출된 Reach 5+에 이전 두 달의 캠페인 스케줄에서 이월된 광고효과가 합산되어 57.1%를 나타내고 있다. 월별 이월률은 22%가 사용되었다.

모델의 예측치와 비교해서, 25~44세 주부 264명의 표본과 일대일 면접 및 전화조사를 사용하여 측정된 추적 조사 결과는 3개월간의 브랜드 B광고 활동으로 목표 광고 대상의 50.4%가 새로운 캠페인의 메시지를 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 모델의 예측치와 실제 조사간에는 6.7%의 차이가 발견되었다. 비록 모델의 예측치가 실제 조사와 뚜렷한 차이를 보여주지는 않지만, 광고효과의 이월률과 잡지광고의 비히클 대비 메시지 노출 비율 등의 역조정 조건들의 사용은 모델의 예측치와 실제 조사 결과간의 차이를 좁히기 위해 적절한 것으로 판단되었다.

역조정 방법이란, 실제 조사결과를 알고 있는 상태에서 모델의 예측 과정을 검토하여 모델의 예측 능력을 보다 향상시키려는 것에 목적을 두고 있는 것이다.

대표적인 역조정의 조건은 1)효과 빈도수의 조정 2)메시지/비히클 ratio의 조정 3)이월률의 조정 등이 가능하며, 먼저 브랜드 B의 캠페인 메시지 인지도 예측을 위해 사용된 잡지광고 열독률의 경우, 잡지의 열독률에서 잡지광고의 열독률 추정을 위해 사용된 비히클 대비 메시지 노출 비율이 국내에서의 자료 부족으로 인하여 미국의 평균 비율 45%가 초기 적용되었으므로 타당한 역조정 방법으로 판단되었다.

매체 대비 메시지 노출비율의 하향 조정은 다소 과장되었을 수 있는 잡지 열독률을 고려할 때, 보다 정확한 잡지광고 메시지의 열독률을 추정할 수 있을 것이다.

또한 광고의 월별 이월률 역시 국내의 자료 부족으로 인하여, 광고효과의 이월률에 대한 연구가 활발한 미국에서 많은 연구들의 평균치가 22% 정도인 것으로 판단하여 적용하였지만 역시 국내에서의 광고효과 이월률이 미국과 같다고 보기는 어렵다.

따라서 위에서 설명한 두 가지 조정 조건의 조합이 가장 합리적인 조건으로 결정될 수 있고, 이러한 조정 조건을 이용한 역조정은 브랜드의 다음 캠페인을 위해, 그리고 궁극적으로 광고 캠페인 효과 예측의 훌륭한 데이터로 축적되어질 수 있다.

## 매체기획과 효과분석, 광고 과학화의 필수

지면 한계상 충분한 설명이 되지는 못했지만, 이제까지 광고 캠페인의 효과 예측을 위한 기본 프레임과 미디어 모델의 활용 가능성에 대하여 제시하였으며, 기본 프레임과 미디어 모델을 이용한 사례 연구를 제시해보았다.

결국 광고 캠페인의 효과를 예측할 수 없다면 과학적인 매체기획이란 요원할 수밖에 없다. 효과가 예측되지 않고는 효율적인 매체나 비히클의 제시가 불가능하기 때문이며, 보다 큰 틀에서 과학적인 광고업무의 조율도 힘들기 때문이다.

광고집행 환경과 패러다임의 변화는 이제 더 이상 우리 광고계가 효율적이고 과학적인 광고집행에 기여하는 매체기획과 효과 분석을 외면할 수 없는 현실에 직면하게 하고 있다.

이제 광고회사 선택을 위한 경쟁 프리젠테이션(presentation)에서도 광고집행을 통해 달성될 수 있는 효과 등에 대한 규명이 반드시 제시되고 평가되어야 할 것이며, 이를 위해서는 광고주들의 요구와 함께 집행되는 광고 캠페인의 목표와 효과에 대한 이해가 필수적일 것이다.

물론 이러한 효과 분석을 위해서는 해결해야 할 과제들이 많이 있다. 우선 국내에서 인쇄매체를 비롯한 각종 매체들의 비히클과 광고 메시지의 Rating 정보가 주기적으로 수집되어야 하며, 동일 매체 내에서 비히클들에 대한 중복 노출 정보도 미디어 모델의 정확한 사용을 위해 필수적이다. 아울러 매체간 효과의 융합을 위해서는 매체간 비히클들의 중복 노출 정보 역시 연구를 통해 규명되는 것이 바람직하다.

이밖에도 제품군 또는 광고 투입량에 따른 광고효과의 이월률과 정량적인(quantitative) 부분뿐만 아니라 정성적인(qualitative) 요인들에 따른 광고 메시지 노출효과의 변화등도 규명되어야 할 것이다.

끝으로 이러한 광고의 과학화를 위해서는 법과 제도적인 뒷받침이 필요하다. 시장원리를 무시한 광고 가치의 반영이나 과도한 정부 규제는 광고의 과학화를 위해 개선되어야 할 것이며, 더 열심히 일할수록 손해를 감수할 수도 있는 현행 광고회사 보상제도 등도 점진적인 개선이 필요하다고 판단한다. 이제 시작된 우리 광고계의 과학화를 위한 첫 걸음이 힘찬 도약으로 전진하기 바란다. 