

인터넷 광고효과 측정 표준화

인터넷광고의 표준화는 급성정하는 인터넷광고의 기반조성 및 활성화를 위해 2002년부터 추진되어 왔다. 인터넷광고 유형, 인터넷광고 용어, 배너광고 규격 등 분야별 표준안과, 2006년 인터넷광고 거래절차 가이드라인 및 권장 표준양식이 마련됨으로써 비로소 인터넷광고 표준화의 틀이 확립되었다. 그리고 지난 10월 인터넷광고 효과측정 표준화 가이드라인이 발표됨에 따라 업계에서는 인터넷광고의 효율성 제고와 함께 다양한 행동반응을 반영하는 광고효과 평가로 확대되기를 기대하고 있다. 본 내용은 지난 10월 7일 한국광고문화회관에서 있었던 '2009 광고산업 표준화 공청회'에서 발표된 '인터넷 광고효과 측정 표준화' 내용을 요약, 정리한 것이다.

노출(Impression)에 대한 측정 가이드라인

기본측정규칙은 광고가 실제 사용자에게 보이는 시점에서 가장 근접한 때에 측정한다. 즉 크리에이티브가 사용자에게 전달되는 과정에 있어서 가능한 늦은 시기에 기록한다. 노출 수를 증가시키는 Robot Activity 및 내부 트래픽을 제거해야 하고, 반대로 노출 수를 감소시키는 Caching에 대해 적절한 보정을 하는 등 실제 효과와 관련이 없는 행동을 배제하고 실제 수치에 가깝도록 조정한다.

측정시점은 Ad Server가 사용자의 Tracking Asset에 대한 HTTP Request에 반응하는 시점으로 한다. 광고물 전송의 측정은 해당광고물과 연관된 Tracking Asset(beacon 등)에 의해서만 이루어져야 한다. 한 페이지에 분리된 같은 그룹의 여러 광고가 있는 복합광고물의 측정은 가장 마지막 광고의 제시 후에 측정해야 한다. 광고물에 대한 측정 쿼리는 각각 서로 달라야 한다. (random strings 혹은 javascript 문장사용 등)

Rich Media광고의 경우 광고물의 다운로드가 완료된 후에 Tracking Asset이 전송되도록 하는 것이 바람직하다. Rich Media의 특성상 Mouse-over 및 이에 따른 광고물 확장, In-Unit click에 따른 노출 등 추가적인 노출, 행동을 별도의 측정지표로 측정하는 것이 바람직하며 이 경우 지표에 대한 정의 및 측정방법을 명시해야 한다.



동영상광고의 경우에도 노출 측정은 동영상 광고물에 대한 Stream 요청이 있고 나서 버퍼링이 완료된 후에 실제로 동영상상이 브라우저에서 플레이되기 시작한 이후에 카운트되는 것이 바람직하다.

클릭 및 기타 반응행동지표 측정 가이드라인

기본측정규칙은 노출 측정과 마찬가지로 클릭(및 반응행동)의 결과가 실제 사용자에게 보이는 시점에서 가장 근접한 때에 측정한다. 클릭 수를 증가시키는 Robot Activity 및 내부트래픽을 제거해야 하고, 반대로 노출 수를 감소시키는 Caching에 대해 적절한 보정을 하는 등 실제 효과와 관련이 없는 행동을 배제하고 실제 수치에 가깝도록 조정한다. 노출된 광고에 대한 반응행동은 단순노출(Impression) ⇒ Mouse-over(*오디언스가 광고물 위에 마우스를 올려놓아 추가적인 광고 제시로 이



어지는 행동) ⇒ In-Unit click(*노출된 광고물, 검색 결과에 대한 클릭행동이기는 하지만 Mouse-over같이 다른 웹페이지나 거래페이지로 이동하는 것이 아니라 해당 서버 내의 로그 이벤트로 머무르는 경우) ⇒ Click-Through의 각 단계를 구분하여 측정하는 것을 권장한다.

측정시점은 Ad Server가 사용자의 다른 페이지로의 Request에 반응하는 시점으로 한다. Click은 One-Click-Per-Impression Method(*특정광고물 노출 혹은 특정 검색결과에 대한 클릭은 1번으로만 카운트하고 당해 세션 내에서는 중복카운트하지 않는 경우)와 Multiple-Click-Per-Impression Method(*특정 광고물에 대해 여러 번의 클릭이 발생한 경우 이를 모두 클릭으로 카운트하는 경우) 등 두 가지 측정방법 중의 하나를 이용해 산정할 수 있다. Multiple-Click-Per-Impression Method의 경우에는 다음 네 가지 조건을 충족시켜야 한다. 첫째, 복수클릭에 대한 명시적인 규정을 마련하고, 둘째, 여러 클릭을 모두 인정할 수 있는 최소한의 클릭간 시간간격기준을 포함하고 있어야 하며, 셋째, 클릭과 이전 클릭이 모두 인정되기 위해서는 두 클릭간 시간간격이 사전에 규정된 시간간격보다 커야 하고, 넷째, 사용자당 특정광고물에 대한 특정 시간 내 허

용하는 최대 클릭수를 설정할 것을 권장한다.

일반적으로 타당하지 않다고 판단된 클릭행동은 유효클릭산정에서 제외되어야 한다. 클릭부정행위(Click fraud)로 인한 무효클릭이란 사용자나 프로그램, 자동에이전트가 정상적인 브라우저 시정행동 혹은 구매연결행동과는 관계없이 클릭을 조작할 목적으로 URL에 접근하는 것을 의미한다.

광고물 위에 마우스를 올려놓는 Mouse-over 및 해당광고물 내에서의 클릭(In-Unit click)에 대해서도 독립된 측정수치를 제시할 것을 권장한다. 이 경우 해당 측정치가 어떤 기준(예, 반응영역 및 반응 시간)에 의해 측정되었는지를 공표하는 것이 바람직하다.

오디언스(Audience) 측정 가이드라인

오디언스 측정이란 인터넷 콘텐츠, 광고물이 도달한 사용자의 수(Reach)와 도달빈도(Frequency)의 산정을 위한 가이드라인을 구체적으로 규정하고 있다. 오디언스 특정화(주로 Unique Cookie를 기반으로 함)는 정해진 기간 동안 웹사이트 혹은 이에 준하는 주소에 대한 특정 쿠키나 사용자의 중복되지 않는 다른 오디언스 행동 증거를 기반으로 한다.

기본측정규칙은 다른 측정치와 마찬가지로 실제