



Date Bank

2012년 10월 광고모델 호감도 TOP 10

순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
모델	이승기	싸이	김태희	손연재	김연아	공유	소지섭	장동건	송중기	김수현
전월순위	2	1	4	6	9	11	8	7	13	3
호감률 (% MRP)	11.39	10.39	5.41	4.14	3.22	2.57	2.48	2.14	2.11	1.97
호감인구수 (천명)	4,076	3,716	1,934	1,482	1,152	918	887	767	756	703
출연CM	지펠 KB금융그룹 피자헛 강원평창수 창정원 썬키스트 액티비아 KB카드 페리오 더샘 코오롱스포츠 헤리토리	T스마트러닝 LG유희러스 놀부보쌈 놀부부대찌개 지펠 컨디션	남양프렌치카페 카페믹스 LG디오스 LG전자 쿠팡 오휘 엘라스틴 블랙스미스 도요타캠리	파스퇴리아이스 크림 LG휘센 썬키스트웨미리 위스퍼 스위첸 힐라골드다운 팬틴 LG싸이언	삼성전자하우젠 에어컨 LG사프란 KB금융그룹 퓨어 매일우유 프로스펙스 맥심화이트골드 하이트맥주 터	OB골든라거 망고식스 카누 티켓몬스터 삼성화재 르노삼성자동차 SM3 디스커버리	투썬플레이스 명기머리삼푸 비비안 파워에이드 NH생명화재 담채	우리은행 쿠첸 렉서스	손수 서울우유 스프라이트 롯데리아 롯데칠 센트룸 헤드 후지인스탁스	프로스펙스 삼성센스 알앤비 쁘띠첼 엔제리너스커피 카스 피죤 비온드 립스 빈폴아웃도어

* 모델 순위는 호감인구수 기준임 (단위: 천 명)

10월 대행사별 광고효과 Top 20

순위	대행사명	집행CM수	반응CM수	전체MRP	편당MRP	CPCM(원)
10월						
1	제일기획	50	103	71.05	0.69	1,159
2	HS애드	36	52	40.25	0.77	1,271
3	이노션월드와이드	33	66	31.46	0.48	2,019
4	대홍기획	21	44	20.01	0.45	824
5	덴츠코리아	18	30	15.81	0.53	1,533
6	TBWA코리아	12	21	14.98	0.71	1,657
7	농심기획	3	4	13.32	3.33	565
8	오리콤	10	16	10.22	0.64	1,649
9	SK마케팅앤컴퍼니	12	20	7.86	0.39	3,387
10	JWT애드벤처	12	23	7.39	0.32	1,645
11	서울광고기획	5	7	5.92	0.85	1,043
12	코마코	5	9	5.89	0.65	1,971
13	한컴	4	11	5.70	0.52	1,242
14	웰컴퍼블리시스월드와이드	6	8	5.58	0.70	1,945
15	메디커뮤니케이션	2	2	5.40	2.70	1,160
16	중앙유엠에스	1	2	4.85	2.43	713
17	그룹엠코리아	8	9	4.80	0.53	2,089
18	레오버넷	8	12	4.57	0.38	2,982
19	유니버설맥켄코리아	2	10	3.89	0.39	566
20	금강오길비	5	13	3.73	0.29	809

* CPCM은 편당광고비를 편당호감반응인구수로 나누어 산정

* 자료출처 : 한국CM전략연구소

* 집행 CM은 당월 광고집행 소재 수이며, 반응 CM은 중단된 광고를 포함하여 당월 광고효과가 나타난 소재의 합

10월 PEI (Program Engagement Index : 프로그램몰입도지수*) TOP 10

순위	프로그램		PEI	시청률(%)
1	MBC	TV 무한도전	145.8	15.61
2	KBS 2	TV 수목드라마 : 세상 어디에도 없는 착한남자	142.7	15.98
3	SBS	TV 월화드라마 : 신의	135.4	10.60
4	SBS	TV 힐링캠프 사이 스페셜	134.5	11.23
5	SBS	2TV 그것이 알고 싶다	133.8	10.41
6	KBS 2	TV 개그콘서트(재)	132.2	6.35
7	SBS	TV 일요일이 좋다 : 정글의 법칙2	132.0	17.92
8	MBC	TV 수목미니시리즈 : 아랑사또전	130.1	13.44
9	SBS	TV SBS 스페셜	129.2	5.17
10	KBS	TV TV소설 : 사랑아 사랑아	128.0	13.16

※ 조사기간 : 2012.10.7 ~ 10.20(n=14,689), 시청률 자료원 : AGB 닐슨 10.6 ~ 10.19 수도권 가구시청률 기준

* 자료출처 : 한국방송광고진흥공사

* PEI (프로그램몰입도지수 ; Program Engagement Index)

한국방송광고진흥공사가 올해 4월부터 정례 조사하기 시작한 PEI는 TV프로그램의 가치를 판단하고 측정하는 지표다. 시청률이 해당 프로그램에 대한 시청규모(quantity)를 조사한 것이라면 PEI는 시청률로는 알 수 없었던 시청자들의 프로그램에 대한 몰입정도(quality)를 조사했다는 점에서 의미가 있으며, 100을 기준으로 높을수록 몰입도가 높고, 100보다 낮을수록 몰입도가 낮음을 나타내도록 수치화했다. PEI는 광고에 대한 호감도 및 기업 이미지 등과의 상관관계도 높다. 상관관계 분석결과, PEI가 높은 그룹은 낮은 그룹보다 광고를 더 잘 기억하며, 광고에 나온 제품이나 서비스의 이용 욕구도 월등하게 높았다.

10월에 발표한 PEI지수는 지상파 채널인 KBS-2TV, MBC-TV, SBS-TV의 107개 프로그램에 대해, 전일 해당프로그램을 시청한 만13~59세 남녀 14,689명을 대상으로 2012년 10월 7일부터 10월 20일까지 온라인 서베이를 통해 조사되었다.

