



N스크린 시대 매체 활용과 통합광고효과조사

'2014 한국광고주대회 특별 세미나'에서 박현수 단국대 교수가 발표한 내용을 중심으로 3-Screen 통합광고노출효과 산출에 대해 알아본다. (편집실)

시청자는 지상파뿐만 아니라 종편, 케이블, IPTV, 온라인의 아프리카TV, VOD 등 다양한 플랫폼을 통해 프로그램 램과 광고를 접한다. 다양한 매체에 광고를 집행했을 때 통합적인 효과를 알고 싶은 게 광고주들의 희망이며, 이러한 통합적 광고효과를 규명해보는 것이 이번 연구의 목적이다. 궁극적으로는 광고주가 투입되는 GRP 또는 예상 Reach 정보를 입력하면 소비자에게 어느 정도 인지될 수 있을까 하는 광고메시지 인지까지를 미리 예측할 수 있는 모델링을 시도하는 것이 본 연구의 최종 목표이다.

연구는 크게 5가지로 나뉜다.

첫 번째는 매체간 노출의 중복을 산출하는 것이다. TV에 광고를 했을 때, 특정 광고 메시지를 한번 본 사람은 어느 정도이고, 두 번 본 사람은 몇 퍼센트 등으로 계산이 된다. 본 연구에서는 다양한 매체에 노출되는 특정 채널의 정보를 한꺼번에 알 수 있는 싱글소스(Single Source) 패널을 통해 실제로 본 사람들을 카운팅했다. 다음은 가장 복잡하고 어려운 중복을 계산하는 단계인데, 지상파와 케이블, 지상파와 온라인, 또는 모바일에 광고를 집행했을 때 2개 이상의 매체 광고에 동시에 노출되는 사람들이 생기니까 그런 중복을 찾아내는 것이 핵심적인 부분이다.

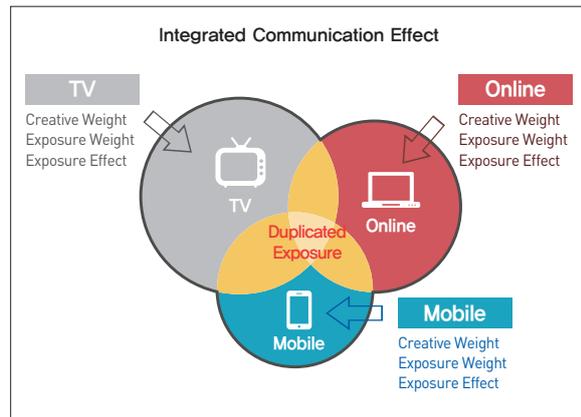
두 번째는 매체 임팩트 가중치인데, TV광고에 한번 노출되는 것과, 온라인광고에 노출되는 것, 그리고 모바일광고에 노출되는 것은 광고유형이 배너인지 동영상인지 등에 따라 임팩트 자체가 다르다. 본 연구에서는 그러한 임팩트의 차이가 어떻게 다른지 다양한 방법으로 규명하였다.

세 번째는 광고에서는 무엇보다도 크리에이티브의 차이

가 크게 반영되기 때문에 광고 캠페인을 크리에이티브의 질적 가중치로 평가하는 연구를 진행했다.

네 번째로 이렇게 진행된 내용들을 모두 반영하여 통합노출효과 모델링을 하고, 마지막으로 광고주대회에서는 발표하지 못했지만 광고메시지를 인지하는 통합커뮤니케이션효과 모델링을 해보는 단계까지가 이번 연구의 최종 디자인이다.

<그림 1> 연구 디자인



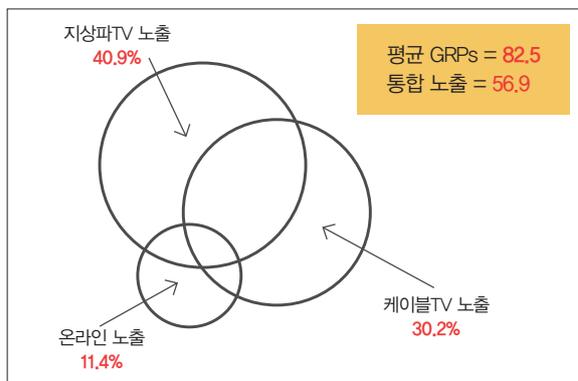
광고주대회에서 발표한 내용은 2014년 월드컵 기간의 광고 캠페인 데이터이며, 상대적으로 짧은 기간이기 때문에 광고 캠페인은 총 40개 정도였다. 지상파와 케이블TV에는 피플미터를, 온라인에는 트래킹 소프트웨어를 장착하여 1,078명의 패널을 추적하였다. TV는 모든 채널을 다 포함하였지만 온라인 데이터에는 한계가 있었는데, 연구에 동참해준 나스미디어가 커버하는 범위만을 포함했다. 모바일은 월드컵기간동안 모바일 싱글소스 패널을 따로 만들어 그들의 스마트폰에 트래킹 소프트웨어를 설치하여 측정이 시도되었다. 이 소프트웨어의 치명적인 단점은 아이폰을 사용하면 잡히지 않는다는 것인데, 인크로스나 닐

스코리아 통해 문제 해결을 위한 노력을 하고 있으며 2015년도 연구에서는 보다 발전적인 데이터 수집이 가능할 것으로 기대한다. 온라인 동영상은 네이버, 다음, 아프리카 TV, VOD 등에 노출되는 로딩광고를 화면으로 모니터링하는 방법을 취했고, 온라인 배너는 인터넷상에서 노출되는 모든 배너를 대상으로 측정하였다.

이런 과정을 거쳐 통합노출과 중복 규명을 보면, 지상파TV의 평균 Reach1+는 41%, 케이블은 30.2%, 온라인 11.4%, 그리고 세 개 매체의 통합 Reach1+는 56.9%이었다. 각각의 Reach1+를 다 더하면 80% 이상의 수가 나오지만 실제로 56.9%가 되는 것은 그 안에서 중복이 발생하기 때문이다. 3-Screen 통합 중복은 22.8%, 지상파와 케이블의 중복은 약 20%, 지상파와 온라인 중복은 10.4%, 케이블과 온라인은 4.2%였다. 이는 물론 노출량을 컨트롤하지 않은 것이며 광고주가 실제로 집행한 광고를 대상으로 하다 보니 지상파에 더 많은 광고비가 지출되어 상대적으로 노출이 많은 당연한 결과를 나타냈다.

〈그림 2〉 지상파, 케이블, 온라인 3-Screen 통합 노출 분석

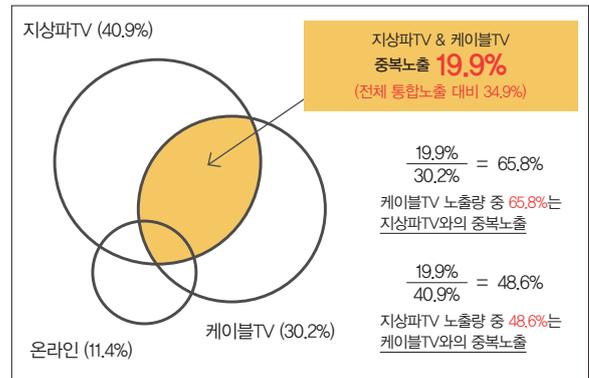
	Reach1+	Reach2+	Reach3+
지상파TV	40.9%	31.1%	25.7%
케이블TV	30.2%	19.4%	13.8%
온라인	11.4%	7.6%	5.8%
3-Screen 통합노출	56.9%	43.1%	37.9%
3-Screen 통합중복	22.8%	15.3%	8.8%
지상파 & 케이블 중복	19.9%	11.6%	7.7%
케이블 & 온라인 중복	4.2%	2.2%	1.4%
온라인 & 지상파 중복	10.1%	3.5%	2.1%



이를 지상파를 기준으로 케이블TV와 어느 정도의 중복이 발생했는지 분석해보면 전체 지상파 노출의 약 48.6%

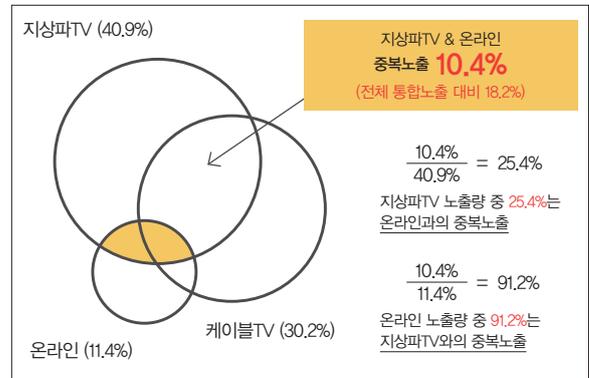
가 케이블TV에서도 노출되었으며, 케이블 기준으로는 케이블TV 노출량 중 65.8%는 이미 지상파에서도 노출되고 있다는 것을 알 수 있다.

〈그림 3〉 지상파 & 케이블TV 중복 노출



온라인과 지상파를 보면, 지상파 기준으로 25.4%는 온라인과 중복을 이루고 있으며, 온라인 노출량을 기준으로 본다면 91.2%가 이미 지상파에 노출되는 경향을 보이고 있다.

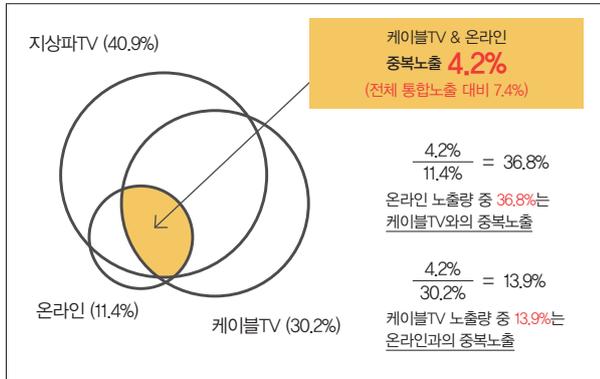
〈그림 4〉 지상파TV & 온라인 중복 노출



중복이 가장 작은 케이블과 온라인의 경우 케이블TV 기준으로는 전체 노출의 약 13.9%, 온라인 기준으로는 36.8% 정도의 중복을 서로 보이고 있다.〈그림 5 참조〉

지상파, 온라인, 케이블을 통합해 봤을 때 Reach는 56.9%였고 중복은 22.8%였다. 이를 통합노출 56.9%를 기준으로 본다면 무려 40%의 중복이 발생하고 있는 것을 알 수 있다. 즉 많은 중복 노출이 지상파와 케이블, 그리고 온라인 매체의 광고집행에서 일어나고 있다는 것을 알 수 있다.〈그림 6 참조〉

〈그림 5〉 케이블TV & 온라인 중복 노출



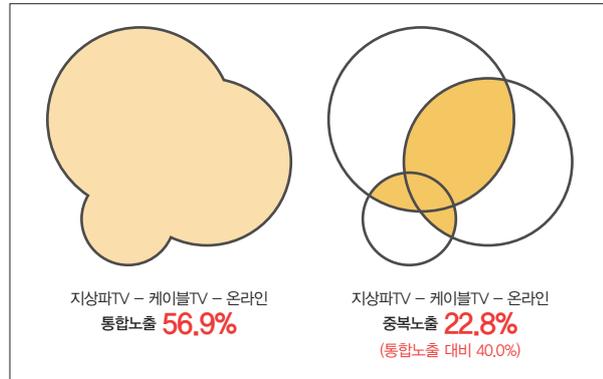
모바일 데이터와 관련 고무적인 결과는 모바일 어플리케이션을 사용하다 동영상광고가 나왔을 때 그 동영상 광고를 클릭하는 비율이 1.1%였다는 것이다. 굉장히 낮은 수치이지만 일반적인 온라인 배너광고의 노출 후 평균 클릭 비율이 0.07%, 온라인에서의 동영상광고 노출 후 평균 클릭이 0.2%, 모바일에서 배너광고 평균 클릭 비율이 0.6%(2011년 미디어마인드 조사)임을 감안할 때 모바일 앱 사용 중 동영상광고의 1.1% 클릭율은 상당히 의미 있는 수치라고 판단된다.

매체별 임팩트 가중치는 전문가조사, 한국리서치에서 일반소비자를 대상으로 매체별 가치를 묻는 질문을 일부 활용해 평가했다. TV를 100으로 봤을 때, 인터넷 배너가 59, 인터넷 동영상 76, 모바일 동영상 69 정도의 매체임팩트 가중치를 갖는 것으로 분석되었다. 주의할 것은 TV를 100점으로 보면 배너는 59점, 동영상 76점, 모바일 동영상 69점이란 것은 아니다. 노출비율과 투입된 비용 등이 다르기 때문에 동일한 1회 노출을 가정할 때 임팩트의 질적 차이가 난다는 뜻일 뿐이며 실제로 매체간의 가치 평가는 노출을 위해 투입된 비용 등이 함께 고려해야 가능해진다.

크리에이티브 가중치 경우는 먼저 측정을 위한 척도를 개발해, 기존문헌 검토, 전문가 심층인터뷰, 소비자 FGI를 통해서 항목을 검증하고, 창의성 지수를 확정해 훈련된 코더들을 통해 코딩, 점수를 표준화하는 방식을 사용했다. 34개 캠페인에 적용해보니 100점 만점으로 볼 때 40점에서 98점까지 점수가 나왔다. 소비자들이 평가하는 크리에이티브의 차이가 상당히 크다는 것을 알 수 있다.

이렇게 규명된 가중치들을 반영해 모델링을 하는 과정

〈그림 6〉 지상파 & 케이블 & 온라인의 통합 노출 및 중복



은 각 패널 단위로 최종 산출된 싱글소스 데이터를 활용한 회귀분석 등으로 가능하다. 물론 경우에 따라서는 로지스틱 분석 등도 활용될 수 있는데, 결국 TV, 온라인, 모바일 각각의 매체별 노출빈도분포를 만들어서 중복을 제외한 통합 노출효과 추정 모델링을 완성하는 것이다. 이러한 과정은 단 한 번의 시도로 완전할 수 없으며 실제값과 모델의 예측치를 비교하여 오차를 수정해가는 방법으로 모델의 완성도를 높여갈 수 있다. 아직 본 연구는 모바일과 인터넷 동영상광고의 노출 데이터 수집 과정에 존재하는 기술적인 어려움으로 본격적인 3-Screen 통합 모델링까지도 완성하지 못하고 있다. 비록 월드컵 기간의 임시적인 데이터로 방법론적인 검증을 하였지만 보다 많은 관련 업계와 학계의 참여로 통합적 광고효과 모델링이 완성될 수 있기를 기대한다.

〈그림 7〉 크리에이티브 임팩트 측정 척도 개발 프로세스

