

디지털 영상광고의 효과 측정과 미디어 플래닝 방안



디지털 광고시장의 성장과 광고효과 측정 현황

2018년 디지털 광고시장은 4.1조원에 도달할 것으로 전망된다. 특히 모바일 광고시장은 올해 최초로 2조원을 돌파할 것으로 예상되고 있다.¹⁾ 디지털 광고시장이 성장한 배경에는 콘텐츠의 소비가 TV에서 모바일로 이동하는 mobile-first 현상이 대표적이다. 모바일 광고시장의 성장은 영상, 게임, 쇼핑, SNS 등이 주도하고 있는데, 구체적으로 즉각적인 구매 전환을 목표로 측정하는 퍼포먼스 목적의 캠페인과 브랜딩 목적의 캠페인들이 디지털 광고비의 확대에 매우 큰 영향을 미쳤다.

퍼포먼스 캠페인의 경우 클릭, 인스톨, 실행, sales lead, 매출 등의 전환을 디지털 광고매체 목표로 설정하며, CPC, CPI, CPE, ROAS 등을 활용하여 캠페인의 광고비용대비 성과를 측정한다. 웹이나 앱이냐에 따라 차이가 있지만 캠페인의 효과 측정을 위해 web analytics, mobile tracking tool을 활용한 3rd party tracking(제3자 측정 방식)이 일반적이다.

브랜딩 캠페인에서는 목표 타겟에게 메시지 전달을 높이기 위해 Imps., GRPs, Reach, Views 등의 지표를 기반으로

매체 목표를 설정한다. CPM, CPRP, CPV, VTR 등의 효율 지표를 활용하여 캠페인의 광고비용대비 성과를 측정한다. 캠페인의 효과 측정을 위해 역시 렉사가 보유한 애드 서버를 활용한 3rd party tracking과 주요 채널들이 보유한 매체 서버를 활용하여 광고효과를 측정하는 방식이 일반적이다.

오늘 내용에서는 브랜딩 캠페인에서도 특히 디지털의 영상광고 효과 측정에 대한 내용을 주로 담고자 한다. 그 이유는 최근 가장 크게 성장하고 있는 분야가 디지털 영상광고이기 때문이다. 디지털 영상 콘텐츠 소비행태 증가와 디지털 영상광고의 성장 흐름 속에서 미디어 플래너의 관점에서 효과 측정에 대한 고민과 해결 방안을 제시해 보고자 한다.

디지털 영상광고 시장 성장과 광고주의 고민 :

디지털 영상광고에 얼마나 써야 하는가?

디지털 영상광고를 집행하고 있는 광고주의 비중은 약 52%로 추정되며²⁾ 자체 조사에 따르면 대행사의 디지털 예산배분 계획을 보더라도 디지털 영상의 비중은 더욱 증대할 것으로 예상된다.³⁾ 그렇다면 현재의 디지털 영상광고 비중은

과연 적정할 것일까?

매체력을 평가하는 가장 기본적인 방법은 사용자들이 매체를 얼마나 자주 많이 이용하는가이다. 즉 매체 이용시간과 커버리지를 통해 매체력을 평가할 수 있다. <그림 1>의 차트를 살펴보면 온, 모바일에 대한 이용 커버리지는 현재 지상파 TV와 육박하는 수준으로 디지털 영상광고 집행을 통해서 자체적으로 충분한 도달력을 가진 것을 유추할 수 있다. 또한 3스크린(TV, PC, Mobile) 내에서 디지털(PC, Mobile)의 이용시간은 최소 18%~최대 32%에 이를 것으로 추정된다.^{4), 5)}

하지만 3스크린 내에서 영상광고 점유 비중을 살펴보면 디지털 영상에 대한 광고비는 7%⁶⁾에 불과하다. 즉 광고 소비행태 관점과 광고비의 관점에서 상승하고 있다는 상관관계는 보이지만 그 차이는 10%p 가량의 괴리감을 보이고 있다.

디지털 영상광고의 효과 측정의 어려움? :

TV광고 효과와 비교할 수 있는가?

왜 디지털 영상광고에 대한 예산배분이 보수적인 것인가라고 묻는다면 필자는 바로 효과 측정이라고 꼽을 것이다. 디지털 기기의 효과 측정이 어렵다는 맥락에서 의문을 제기하는 사람들도 있을 것이다. 상품 과금 방식으로 Imps., Views 등 주요 KPI를 보장해 주는 CPM, CPV를 일반적으로 활용중인 디지털 광고시장에서 효과 측정에 대한 어려움이 있다는 점은 뉘센스로 보일 수 있다.

여기서 효과 측정의 어려움이라고 표현한 점은 바로 TV와 동일한 지표로 비교하고자 하는 관점에서의 어려움을

의미한다. TV의 효과 측정에서 가장 일반화된 측정지표는 GRPs 와 Reach인데, 이 지표들은 시청률 데이터가 기초자료이며, 패널 기반의 피플미터를 통해 수집된 자료를 토대로 광고효과 데이터가 산출된다. 즉 해당 지표가 대안이 없는 시장의 표준이라고 할 수 있다. 이에 멀티스크린의 관점에서 TV와 디지털의 광고효과 비교를 위해서는 GRPs와 Reach를 활용하는 것이 현재의 상황이다.

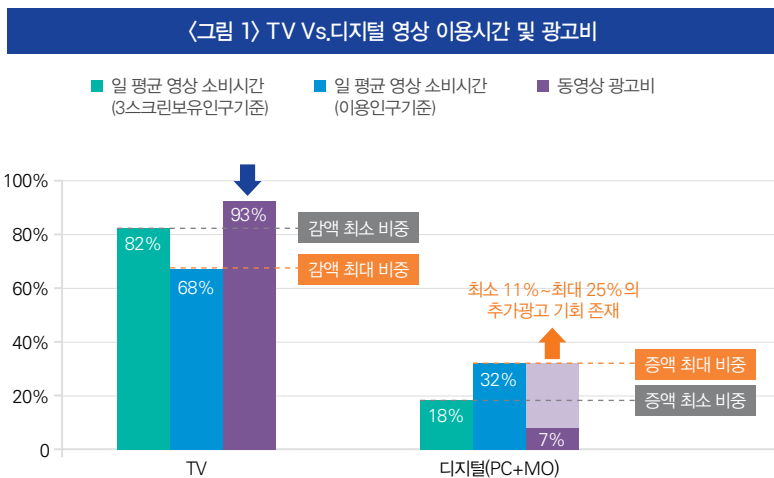
미국의 IAB(Interactive Advertising Bureau)와 MRC(Media Rating Council)는 디지털 광고효과 측정에 대한 “Viewable Imps.”의 가이드라인을 제시하였는데, 영상광고 노출의 경우 화면에 50% 이상의 픽셀이 2초 이상 지속 노출될 경우를 측정 표준으로 할 것을 권고한다.⁷⁾ 이에 현재 디지털 영상의 주요 채널 사업자들은 이러한 측정 가이드를 따르고 있다. 디지털 영상은 각 디지털 채널이 보유한 서버를 통해 측정된 Imps.을 기초자료를 제공한다. 그리고 이렇게 측정된 Imps.과 중복 제거된 Imps.(Unique User)을 기반으로 GRPs, Reach를 산출한다.

기존 TV중심의 광고효과 측정에 익숙한 일부 시각에서는 디지털의 광고노출효과에 대해 시간적인 관점에서 의문을 제기한다. TV광고효과 측정은 15초 기준의 시청률을 활용하는데, 디지털 광고는 2초 기준의 노출량이라면 디지털 광고의 GRPs와 Reach는 과대평가된 기준이 아닐까라는 점이다.

TV의 광고시청률 측정은 초 단위 측정방식이 아닌 분 단위 측정방식을 활용하기 때문에 TV광고의 GRPs는 실제로

다 과대 추산될 가능성이 있다. 반면에 디지털 영상은 광고가 노출된 이후 종료까지 광고 노출, 끝까지 시청 완료한 횟수, 구간(4분위)별 재생수 등을 제공하며, 소재를 기준으로 얼마나 광고가 노출되었고 얼마나 길게 보았는지 메시지에 대한 전달력의 평가가 가능하다.

이처럼 스크린 비교 관점에서 TV와 디지털은 측정방식이 다르기 때문에 완벽하게 통제된 상태에서 동일 선상의 비교는 사실상 불가하다. 그렇다면 현재 상황에서 디지털 영상광고에 대한 예산



배분과 채널에 대한 미디어믹스를 최적화할 수 있는 방법은 무엇일까? 이 질문에 대한 답을 얻기 위해 업계에서 수많은 미디어 플래닝 종사자들은 고민을 하고 있으며, 다양한 데이터들을 기반으로 솔루션을 제시하고 있다.

**디지털 영상광고 전략모델을 활용한
미디어 플래닝 방안 : ReMix를 중심으로**

디지털 영상광고의 플래닝은 TV광고와 동일한 지표를 기준으로 디지털 영상광고 효과를 비교하여 플래닝 전략을 수립하는 통합 방식과 디지털만의 차별화된 속성을 고려하여 별도의 목표를 설정하고 디지털 내에서 최적의 채널을 결정하는 방식으로 구분할 수 있다.

모든 방식들은 검증된 데이터를 기반으로 과학적이고 논리적인 가설 검증을 통해 예산배분 미디어믹스가 수립되어야 한다. 이에 주요 광고회사들은 자체적인 미디어 전략모델을 구축하여 미디어 플래닝에 활용한다. 나스미디어의 동영상광고 전략모델인 ReMix[®]에도 두 가지 방식을 모두 고려한 방법론을 기반으로 각 상황에 맞게 솔루션을 제시하고 있다.

1) TV & 디지털 통합 플래닝의 관점

우선 TV와 디지털의 통합 캠페인을 진행하는 목적은 디지털 영상을 통해 TV에서 확보 불가한 추가 Reach를 확보하는 것이다. 즉 디지털 영상을 통해서 TV를 시청하지 않는 타겟들에게 메시지를 전달하는 목적으로 디지털 영상에 대한 예산을 배분하는 방법이다. 이러한 전략을 수립하기 위해서는 TV와 디지털 영상의 스크린간의 중복률 데이터를 활용하는 것이 필수조건이다.

국내에서 현재 3스크린 및 디지털 채널을 포함한 중복률에 대한 데이터를 제공하는 소스는 닐슨코리아의 3스크린 패널 데이터가 유일하다. 하지만 해당 데이터도 디지털 채널

에서 제공하는 노출량과 측정 기준의 차이, 일부 채널의 측정 불가, ios이용자의 측정 불가, 패널 규모 등의 한계점이 있다. 이에 TV, 디지털 영상의 개별적인 측정은 각 스크린 내에서 일반적으로 활용 중인 고유의 방식을 활용하며, 스크린 및 채널 간의 중복 추정에 닐슨 3스크린 데이터를 활용하는 방법이 현실적인 대안이라고 할 수 있다. 도식화한다면 <그림 3>과 같이 표현할 수 있다.

2) 디지털 별도의 분리된 목표 수립 이후

디지털 채널간 플래닝 방법

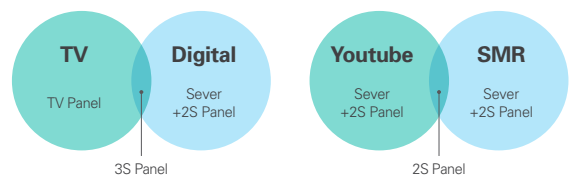
현재의 분산된 데이터 소스를 반영하여 디지털에서 분리된 플래닝을 지향한다면, 어떤 방식으로 디지털 채널을 평가하고 예산을 배분해야 할까? 디지털 각 채널에서 정의하는 Views의 정의와 Skip 타이밍도 5초, 15초 등으로 제각각인 현실이다. 정산방식도 Views, Imps. 등을 보장하는 판매방식으로 이분화되어 있어 다각도의 고려가 필요하다.

ReMix 전략모델의 Media Filter Model은 업계에서 디지털 영상 채널의 평가에 앞서 고려해야 하는 요소들을 가장 보편적인 가이드라인을 토대로 지표에 대한 측정 평가 기준을 통일화하였다. 그리고 상황에 맞게 자유도를 조정하여 기준이 다른 광고주에게도 맞춤형으로 조정할 수 있게끔 설계하였다. 이렇게 비슷하면서도 상이한 광고주들의 니즈를 반영하여 각 채널들을 평가한 이후 표준화된 최종적인 점수를 기준으로 몇 %의 예산배분이 좋다는 결과를 제시하게 된다. 이러한 플래닝 방식에는 이견이 있을 수 있지만 분명한 사실은 디지털 영상의 플래닝 환경을 위해서는 상당히 다양한 데이터의 활용이 필요하며, 캠페인의 목적과 타겟에 따라서 채널의 가치는 달라질 수 있다는 것이다. <표 1>은 ReMix Media Filter Model을 활용한 예산 배분의 예시이다.

디지털 영상광고에 대한 편견과 오해

지금까지 디지털 영상광고에 대한 효과측정 현황과 이를 활용한 미디어 플래닝 방식에 대해 논의해 보았다. 디지털 영상에 대한 미디어 플래닝의 컨설팅을 진행하며 아쉬운 점은 TV광고에 비해 디지털 영상광고를 저평가하는 편견이다. 디지털 영상에 대해 보수적인 평가를 내릴 때 듣는 가장 흔한 멘트는 눈에 잘 보이지 않는다라는 내용이다.

<그림 2> 스크린간, 채널간 통합 효과측정 관점에서 데이터 혼합 활용 예시 : ReMix 전략모델



〈그림 3〉 디지털 채널 평가에서 고려해야 할 사항

<p>1 매체 & 디바이스 중복률</p> <p>PC 따로, Mobile 따로? 매체도 각자 크기만큼? 디바이스 중복 매체간, 매체 내 중복 고려 필요</p>	<p>2 광고 시청의 정의</p> <p>View / Skip 기준 제각각</p> <p>View : 3초, 10초, 30초 Skip : 5초 vs 15초</p>	<p>3 전반적 트렌드 파악</p> <p>동영상 예산+미디어믹스</p> <p>업종 및 예산에 따른 집행 매체 비중, 미디어 믹스</p>	<p>4 상품 단가 및 정산방식</p> <p>CPV, CPM</p> <p>효율 평가를 위한 표준화 기준 필요</p>
--	---	--	---

〈그림 4〉 ReMix 전략모델 : Media Filter Model 구조

<p>1 Target Filtering</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Input</th> </tr> <tr> <th>연령</th> <th>성별</th> <th>Device</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>All</td> <td>All</td> <td>All</td> </tr> <tr> <td>10대</td> <td>남자</td> <td>PC</td> </tr> <tr> <td>20대</td> <td>여자</td> <td>Mobile</td> </tr> <tr> <td>30대</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>40대</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>50대</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Output 성, 연령별 매체-디바이스 UV, PV, TTS</p>	Input			연령	성별	Device	All	All	All	10대	남자	PC	20대	여자	Mobile	30대			40대			50대			<p>2 Effect Filtering</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Input</th> </tr> <tr> <th>업종</th> <th>소재 길이</th> <th>Device</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>All</td> <td>All</td> <td>All</td> </tr> <tr> <td>금융</td> <td>5</td> <td>PC</td> </tr> <tr> <td>패션</td> <td>15</td> <td>Mobile</td> </tr> <tr> <td>화장품</td> <td>20</td> <td></td> </tr> <tr> <td>영화</td> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>식음료</td> <td>45</td> <td></td> </tr> <tr> <td>전기/전자</td> <td>60</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>업종-소재길이-디바이스별 VTR, CPV, CTR</p>	Input			업종	소재 길이	Device	All	All	All	금융	5	PC	패션	15	Mobile	화장품	20		영화	30		식음료	45		전기/전자	60		<p>3 Trend Filtering</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Input</th> </tr> <tr> <th>업종</th> <th>Device</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2,000만 원 미만</td> <td>All</td> </tr> <tr> <td>2,000~5000만 원 미만</td> <td>금융</td> </tr> <tr> <td>5,000~1억원 미만</td> <td>패션</td> </tr> <tr> <td>1~2억원 미만</td> <td>화장품</td> </tr> <tr> <td>2억원 이상</td> <td>영화</td> </tr> <tr> <td></td> <td>식음료</td> </tr> <tr> <td></td> <td>전기/전자</td> </tr> </tbody> </table> <p>업종-예산 구간대별 매체 제안/확정 비중</p>	Input		업종	Device	2,000만 원 미만	All	2,000~5000만 원 미만	금융	5,000~1억원 미만	패션	1~2억원 미만	화장품	2억원 이상	영화		식음료		전기/전자
Input																																																																							
연령	성별	Device																																																																					
All	All	All																																																																					
10대	남자	PC																																																																					
20대	여자	Mobile																																																																					
30대																																																																							
40대																																																																							
50대																																																																							
Input																																																																							
업종	소재 길이	Device																																																																					
All	All	All																																																																					
금융	5	PC																																																																					
패션	15	Mobile																																																																					
화장품	20																																																																						
영화	30																																																																						
식음료	45																																																																						
전기/전자	60																																																																						
Input																																																																							
업종	Device																																																																						
2,000만 원 미만	All																																																																						
2,000~5000만 원 미만	금융																																																																						
5,000~1억원 미만	패션																																																																						
1~2억원 미만	화장품																																																																						
2억원 이상	영화																																																																						
	식음료																																																																						
	전기/전자																																																																						
<p>4 Media Filter Model</p> <p>Target, Effect, Trend 가중치에 따른 매체 순위 평가</p>																																																																							

〈표 1〉 ReMix Media Filter Model을 활용한 채널 평가와 예산 배분 예시

Media Filtering 조건 설정		Filtering Result						
타겟	남성 1545	순위	매체	Target	Effect	Trend	Total Score	Budget Allocation
업종	게임	1	A	45.5	-	49.3	94.8	28.2%
예산	2억원 이상	2	B	43.5	-	34.5	78.0	23.2%
평가 항목 비중	Target : 50% / Effect : 0% / Trend : 50%	3	C	28.6	-	36.9	65.5	19.5%
		4	D	38.5	-	18.2	56.7	17.0%
		5	E	16.7	-	24.3	41.0	12.0%
		50대						

하지만 그 이면을 보면 보편적으로 디지털 영상광고비를 최소 수준에도 못미치게 배분하는 경우가 많았다. 또한 광고 집행 상황에서 타겟팅 옵션을 적용하여 코어 타겟에게 광고 노출을 집중 하였음에도 불구하고, 전체 타겟에 대한 효과를 기대하는 경우가 많았다. 그리고 디지털 영상의 광고 비용을 단순 보장 CPM으로 통해 평가하여 광고비가 비싸 보인다는 의견도 가끔 있다. 해당 지표를 타겟 CPP로 변환하여 TV와 비교한다면 디지털의 비용적 가치는 달라질 것이다.

측정 표준화가 부재한 현황에서 향후의 플래닝은 데이터를 통한 가설 검증과 효과 분석을 통해 스크린과 채널의 가치를 판단해야 한다. 하지만 방향을 정해 놓은 상태에서 그 근거를 찾기 위한 방식은 과거의 잘못된 미디어 플래닝 패턴

을 무한 반복하는 결과를 양산하기 때문에 유의가 필요하다.

또한 기본적으로 스크린간의 차이와 채널간의 차이를 인정하는 것이 디지털 영상광고의 평가에 냉정하게 접근할 수 있는 첫걸음이라고 생각한다. **K A A**

출처

- 1) 코바코, 제일기획, 신한금융투자 추정, 나스미디어 추정(2017F, 2018F)
- 2) 2017 나스미디어-닐슨코리아 3screen 통합효과조사(Nielsen Korea 3 Screen Data, 2017A)
- 3) 나스미디어 2016 Trend Catch up Seminar 자체 조사(2016)
- 4) 한국온라인광고협회추정치(2016)
- 5) 3스크린 보유인구기준 일 평균 영상 소비 시간(Nielsen Korea 3 Screen Data, 2016A)
- 6) 이용인구기준 일 평균 영상 소비시간(방송통신위원회 방송매체 이용 행태 조사, 2016)
- 7) Digital Video Impression Measurement Guidelines(IAB&MRC, 2009~)
- 8) ReMix : 나스미디어 동영상 광고 통합 플래닝 전략모델로 Ver 30까지 고도화 되어 있음