

■ 해외소식

쿠키, 클릭 쓰지 않고도 인터넷광고 효과측정 가능하다!

성운호 / 기획조사부

온라인 브랜딩의 성과를 측정할 수 있습니까? 이는 온라인 광고세계에서 때를 가리지 않고 대두되는 질문이다. 시애틀에 본사를 둔 이-밸류에이션스(E-Valuations Research, www.e-valuation.com)는 이렇게 대답한다. "물론이죠, 당신이 공손히 요청한다면..." 온라인 광고가 브랜드 인지도를 최고 300%까지 높일 수 있다는 사실을 이 회사는 발견했다.

35세 이하 인지를 가장 높아



마이크로소프트네트워크(www.msn.com)를 통해 이루어진 이 연구는 미국 주요 광고주 16개사의 인터넷 광고캠페인 효과를 1년 동안 조사했다. MSN과 이-밸류에이션스는 그 광고주들의 이름은 밝히지 않았다 다만 그 가운데에는 유통업체 4개, 연예미디어회사 2개 그리고 4개의 테크놀로지회사, 3개의 금융회사, 2개의 자동차 브랜드가 포함되어 있다고 밝혔다. 효과측정은 인터넷에 접속해 있는 사람들에게 그들이 방금 본 광고와 관련해 갑자기 던진 질문에 대한 응답을 바탕으로 분석했다. 기존 브랜드 효과측정 방법의 대부분은 광고를 본 후 사용자의 패스를 추적할 수 있는 쿠키를 통한 것이었다. 그러나 이 방법은 광고에 대한 개인적인 반응과 관련된 그 어떤 것도 알 수가 없었고, 브랜드 관리의 기초자료로 활용될 뿐이었다.

사실 이번 조사의 결과는 다음의 단순한 사실을 확인시켜주는 것이기에 특별히 놀랄만한 내용은 아니다. 즉, 그 광고를 많이 볼수록 메시지는 더 오래 기억 속에 남는다. 브랜드를 기억해내는 사람들은 MSN의 단골 방문객들이고, 이들이 기억하는 비율은 경우에 따라 65%에 달한다. 반면 자주 찾지 않는 방문객들의 브랜드 기억률은 겨우 평균 25%에 불과하다.

"온라인 브랜딩의 효과를 측정할 때에는 고려해야 할 요소들이 많이 있다. 이번 실험에서, 우리는 광고를 즐기는지 아닌지 혹은 사람들이 광고를 본 후에 뭔가 행동으로 옮길 만큼 충분히 그것을 기억하고 있는지를 측정해낼 수 있었다. 이와 똑같은 실험으로부터 우리는 구매, 크리에이티브, 마케팅 측면에서 활용성 높은 결과를 얻을 수 있다. 우리는 지금 재평가를 통해서 이 프로그램을 어떻게 발전시켜 나아갈 것인가를 연구하고 있다"고 이-밸류에이션스의 창업자이자 대표이사인 탐 뷰어러는 이야기한다.



다음의 자료들은 정확한 통계 수치라기보다는 일반적인 결론이다. ·35세 이하 사용자들의 온라인광고 기억률은 58%로 어느 연령층보다 높다. ·일단 광고를 보고 기억하는 소비자들은 기억하지 못하는 사람들보다 약 3배 가량 높은 구매가능성을 보이고 있다. ·온라인 광고를 기억해내는 사람들의 약 45%가 미래에 그 제품을 구매하려는 의도를 가지고 있다. ·영화나 상품의 신 브랜드명을 기존의 브랜드명보다 훨씬 더 잘 인지하고 있다. ·온라인상의 브랜드는 접촉이 훨씬 쉽기 때문에 온라인 상에서 광고된 브랜드는 오프라인에서의 광고 브랜드보다 약 12% 높은 구매의도를 불러일으킨다. ·온라인에서 새로운 브랜드에 대한 구매의도는 오프라인에서의 새로운 브랜드에 대한 것보다 약 8% 높다.

이 조사는 60개 이상의 광고형태(배너광고, 스폰서, 틈새광고 등)에 대해 약 4만명의 웹사용자를 대상으로 실시됐다. 이-벨류에이션스의 뷰어러는 이번 조사의 목적은 쿠키를 이용하지 않거나 클릭률을 통하지 않고서 온라인 광고효과를 측정하는 것에 있다고 이야기했다. 이 조사는 마이크로소프트사에서 지원했고, 판매용은 아니었다.