

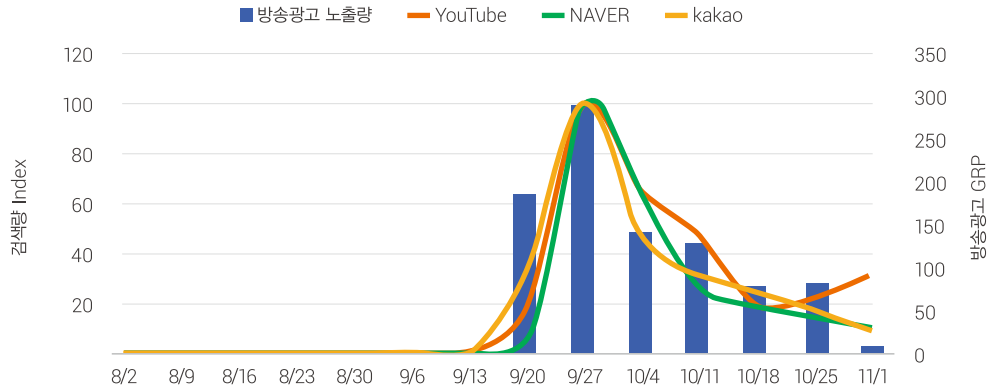
TV광고 온라인 검색 데이터 캠페인 자산으로 활용하기

TV와 디지털 매체를 동시에 활용하는 통합 캠페인을 운영할 때, 보통 매체 각각의 목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위해 노력한다. 예를 들어 TV광고는 CPRP, 타겟 도달률, 디지털 광고는 CPV, CPA 등을 목표로 각 플랫폼에서 효과적이고 효율적으로 노출될 수 있도록 관리하는 식이다. 통합 캠페인을 통해 궁극적으로 도달하려는 타겟은 동일함에도 불구하고, 마치 그들이 하나의 매체에서만 중복 없이 미디어를 소비한다고 가정하고 캠페인이 운영된다고 볼 수 있다. 물론 타겟 노출량, 도달률로 TV와 디지털 매체의 통합 효과를 측정하지만 사전 예측 또는 사후 분석에 불과하며, 캠페인 도중 상호 최적화를 위한 조정 과정은 찾아보기 어렵다.

하지만 우리는 TV를 시청할 때 손에서 스마트폰을 걸

코 떼어놓지 않는다. TV를 시청하면서 궁금한 것은 언제든지 검색한다. 2019년 소비자행태조사(MCR)에 따르면, TV와 스마트폰을 동시에 이용하는 비중은 55%에 달하는 것으로 나타났다. 특히 10~30대에서는 약 70%가 TV와 스마트폰을 동시에 이용한다고 응답했다. 응답자들은 동시에 이용하는 이유 중 하나로 '다양한 정보 검색'을 들었는데, TV의 강력한 경쟁자 유튜브도 TV 시청 중 모바일에서 TV 프로그램 및 광고와 관련된 키워드 검색량이 급증하는 것을 소비자에 대한 중요 인사이트로 명시하기도 했다. TV광고를 통해 제품에 대한 호기심을 갖게 된 소비자들이 더 많은 정보를 얻기 위해 '검색'하는 순간-구글에서 마이크로 모먼트(Micro-Moments)라고 칭하는 그 순간-이야말로 그들을 사로잡을 더없이 소중한 기

〈그림 1〉 온라인 서비스 업종 A브랜드의 주차별 방송광고 노출량과 플랫폼별 검색량 Index



TV광고와 검색량과의 상관관계는 분명하다. 방송광고가 온에어 됨과 동시에 관련 키워드 검색 쿼리는 급상승한다. 검색 포털 네이버, 다음(카카오) 뿐만 아니라 유튜브에서도 검색량이 크게 증가한다.

* 자료원 : AGB닐슨, Google Trends, NAVER Datalab, Kakao Datatrend.

회다.

TV광고를 시청한 소비자의 ‘검색’은 전에 없던 데이터를 만들어 낸다. TV데이터는 사실상 시청률, 도달률 등 시청 여부에 따른 결과 데이터로 남지만, TV 시청자가 검색을 통해 모바일로 이동하는 순간, 이후의 행동은 데이터로 관찰, 분석이 가능하며 TV광고와 동시에 운영 중인 디지털 캠페인에 활용될 수 있다. 효과적인 통합 마케팅을 위해 TV광고 기간 중 소비자들의 온라인 ‘검색’을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

검색의 순간을 또 다른 연결의 시작으로

검색은 TV광고의 결과물이자, 온라인에서는 또 다른 시작점이다. 소비자가 제품에 대한 호기심과 궁금증을 표현하는 순간을 포착해 그들이 필요한 정보를 제공하면서 커뮤니케이션을 지속해 나가야 한다. 검색이 주로 발생하는 네이버, 유튜브 플랫폼의 검색 광고 상품(네이버 브랜드 검색, 유튜브 트루뷰 디스커버리 등)을 활용하여, 소비자가 우리 제품과 관련된 키워드를 검색했을 때 브랜드가 원하는 이미지, 영상, 카피로 검색 결과 화면을 노출함으로써 소비자와의 연결성을 강화할 수 있다. 물론 통합 캠페인 전체를 관통하는 일관성 있는 메시지로

〈그림 2〉 검색 광고 지면 예시



네이버 모바일 브랜드 검색.



유튜브 트루뷰 디스커버리.

커뮤니케이션 해야 극대화된 효과를 얻게 된다.

실제로 금융업종 B브랜드는 ATL 캠페인과 브랜드 검색 광고를 동시에 운영했고, 네이버 브랜드 검색 광고의 소재, 랜딩 페이지를 ATL 캠페인과 시너지를 낼 수 있도록 통일감 있게 구성했다. TV광고로 인한 브랜드 검색량이 기존 대비 4.1% 증가했을 뿐 아니라, 브랜드 검색 전환 효율도 기존 대비 16.3% 개선된 결과를 얻을 수 있었다.

검색 이후의 소비자 여정을 캠페인 자산으로

소비자들은 특정 키워드를 검색한 후에 원하는 정보를 얻을 수 있는 사이트로 이동하게 된다. 브랜드에서 직접 관리하고 있는 자사 공식 사이트로 유입된다면, 활용할 수 있는 데이터의 범위가 넓어진다. 구글 애널리틱스와 같은 웹 분석 서비스를 통해 TV광고 운영 기간 동안 검색을 통해 유입된 잠재고객의 모수를 별도 수집하여, 그 중 제품 상세 정보 페이지에서 일정 체류 시간을 충족한 세그먼트를 선별해낸다면 TV광고 영상을 시청했을 확률이 높고 제품에 대한 정보를 충분히 획득한 잠재

고객이라고 해석할 수 있다. 해당 그룹이 제품 구매나 앱 다운로드와 같은 전환 단계로 넘어가지 않았다면, TV광고 영상 이외의 구매 혜택이나 후기가 포함된 광고 소재로 리타겟팅해 구매를 유도할 수 있다. 확실한 인지도 증대를 원한다면 다시 한 번 TV광고를 시청할 수 있도록 디지털 캠페인을 설계할 수 있다.

타겟팅 그룹으로서 활용할 수 있을 뿐 아니라, TV광고 운영 기간 중 검색을 통해 유입된 잠재고객의 프로필을 분석해 어떤 사람들이 TV광고에 더 많이 소구되었는지 추정이 가능하다. TV광고 시청률로도 확인할 수 있는 인구통계학적인 속성은 물론 어떤 관심사를 가진 사람이 많이 방문했고 오래 머물렀는지 분석해 디지털 캠페인 타겟팅 조정에 적용할 수 있다. 추후 캠페인 커뮤니케이션 타겟을 설정할 때 참고 데이터로도 활용 가능하다.

검색의 흔적 자체에 가치 부여하기

TV캠페인 운영 중 광고 및 제품과 관련된 키워드를 검색한 소비자의 행동 자체로 잠재 고객 그룹을 생성해

〈표〉 웹사이트 유입 잠재고객 관심사 예시(Google Analytics)

관심도 카테고리(도달범위)	획득			동작		
	사용자	신규방문자	세션	이탈률	세션당 페이지 수	평균 세션 시간
	1,340 <small>전체 대비 비율(%) : 0.15%(899,988)</small>	454 <small>전체 대비 비율(%) : 0.11%(423,967)</small>	3,042 <small>전체 대비 비율(%) : 0.18%(1,698,049)</small>	15.45% <small>평균 조회 : 55.44% (-72.13%)</small>	5.77 <small>평균 조회 : 2.63 (119.52%)</small>	00:06:31 <small>평균 조회 : 00:02:31 (158.24%)</small>
1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	911 (4.86%)	306 (4.84%)	2,072 (5.10%)	14.14%	5.67	00:06:17
2. News & Politics / Avid News Readers	825 (4.40%)	274 (4.33%)	1,733 (4.27%)	15.98%	5.27	00:05:43
3. Beauty & Wellness / Frequently Visits Salons	779 (4.15%)	268 (4.24%)	1,681 (4.14%)	15.11%	5.53	00:06:07
4. Lifestyles & Hobbies / Green Living Enthusiasts	765 (4.08%)	275 (4.35%)	1,592 (3.92%)	16.52%	5.64	00:06:09
5. Lifestyles & Hobbies / Outdoor Enthusiasts	750 (4.00%)	235 (3.72%)	1,730 (4.26%)	14.74%	5.59	00:06:37

(그림 3) 맞춤 잠재고객 설정예시(Google Ads)



해당 그룹 대상 후속 커뮤니케이션 메시지를 설계할 수 있다. 대표적으로 구글 맞춤 잠재 고객 타겟팅이 있다. 검색이 주로 발생하는 네이버, 다음, 유튜브에서의 키워드별 검색 결과 페이지 URL 방문기록과 구글 플랫폼에서 검색되고 있는 키워드 등을 조합해 제품에 관심을 가지고 적극적으로 검색한 오디언스 그룹을 발굴해낸다. 데모, 관심사, 구매의도 등 우리의 제품에 관심이 있을 것으로 예상되는 오디언스 뿐만 아니라 '유력 고객'이 될 가능성이 높은 적극적인 검색 행태를 보인 오디언스를 선별해 더욱 효과적인 디지털 캠페인을 운영할 수 있다.

지금까지 소개한 통합 캠페인에서 검색 시그널을 찾아내고 활용하는 방법의 궁극적인 목표는 결국 '소비자와 브랜드의 연결'에 있다. 소비자는 TV광고로 대표되는 ATL 캠페인 메시지를 통해 검색 동기를 갖게 되고, 본인에게 필요한 정보를 검색을 통해 스스로 찾아 읽는 하나의 여정(Journey)을 시작한다. 제품을 구매하기까지 다양한 매체 접점에서 다양한 행동(사이트 방문, 앱 설치, 유튜브 영상 시청 등)을 하는 소비자 구매 여정

(Consumer Decision Journey)에 브랜드를 지속적으로 연결할 수 있어야 한다. 이 과정에서 가장 중요한 것은 소비자를 TV나 디지털 매체 중 하나에만 가두지 않아야 한다는 점이다. 소비자의 여정을 특정 매체에만 한정 짓지 않고 통합적으로 관찰하고 분석해 매체 간 발생하는 상호작용을 파악하려는 노력이 필요하다.

방송광고 시청자와 디지털 매체 유저를 매칭한 통합 실측데이터를 활용하기 어려운 상황에서, ATL 캠페인으로 발생한 '검색' 및 '트래킹 가능한 행동'은 소비자가 생성하는 CDJ를 좇는 캠페인 설계에 매우 중요한 단서로 활용될 수 있다. 통합 캠페인 효과 극대화를 위해 소비자 행동을 꾸준히 관찰하고, 작지만 창의적인 시그널들을 찾아내 활용할 수 있는 방안을 고민해 보아야 할 것이다. **K A A**

