

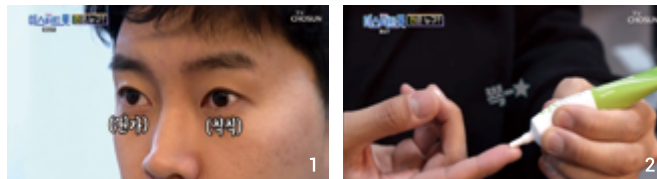
통합 시청자데이터 시대, 간접광고 효과 증명 방법



민경숙 | TNMS 대표
매스커뮤니케이션 박사
min.gs@tnms.tv

TNMS가 산출하고 있는 통합 시청자데이터(TTA, TV Total Audience)는 본방송 외에도 각 유통 경로 (본방송+재방송+VOD+인터넷 동영상) 에서 시청한 시청자 수를 모두 더한 수치로 경쟁력을 평가해야 한다는 취지로 시작된 데이터 집계 방식이다. TTA 데이터는 비단 프로그램 콘텐츠 뿐만 아니라 간접광고 효과 평가에도 적용될 수 있다.

2020년 TNMS가 집계한 TTA 데이터 최상위 순위, '미스터트롯'의 경우 임영웅이 <다클서클화장품 아이레놀>을 간접광고 한 장면은 1주일 동안 총 1,595만명(본방송+재방송+VOD)에게 노출된 것으로 집계되었다. 본방송 974만명 보다 TTA 데이터로 89만명 시청자 수가 증가했다.



2020년도 또 다른 인기 프로그램 JTBC 드라마 '부부의 세계'에서도 주인공 김희애가 핸드백 브랜드 JOY GRYSON 매장에 들어가 제품을 보는 장면은 1주일간 1,124만명에게 노출된 것으로 나타났다. 본방송 582만명 보다 통합 시청자데이터에서 542만명이 더 증가한 것이다.



현재 광고 업계에서 널리 쓰고 있는 GRP는 일반광고에는 적용되지만 간접광고에는 적용되지 않고 있다. 일반광고와 달리 TV 콘텐츠에 나간 간접광고 효과는 동일제품이 노출된 모든 장면을 썸네일 파일로 만들어 합산해 집계해야 하기 때문에 일반광고와는 효과 측정 방식이 다르다. 현재 광고주들은 간접광고를 하고 나서 광고효과를 정확히 파악하지 못하는 실정에 있다. 불경기 일수록 더 정확한 광고 효과 평가가 요구된다. 2021년도는 통합 시청자데이터를 이용하여 간접광고 효과가 과학적으로 입증되는 도전의 해가 되었으면 한다.



- 1, 2 TV조선 '미스터트롯' 방송 화면 갈무리.
- 3, 4 JTBC '부부의 세계' 방송 화면 갈무리.