

과학적 광고집행 가능케 하는 미디어 모델

광고의 과학화와 효율성 제고 위해서는 광고환경, 제도가 먼저 개선돼야

박현수 / 단국대학교 언론홍보학전공 교수

지난 호에서는 광고 캠페인의 효과를 예측하기 위한 기본 프레임(normative framework)에 사용되는 요인들에 대하여 알아보았다. 광고 캠페인의 효과를 정확히 예측하는 것은 어려운 일이며, 또한 많은 정보와 도구들(tools)을 필요로 한다. 그러나 제시한 기본 프레임의 활용은 분명 광고 캠페인의 효과를 예측할 수 있는 방법론적 실마리를 제공하며, 기본 프레임에 충실하여 광고효과 관련 데이터를 축적한다면 광고하는 브랜드나 지역에 관계없이 효율적인 광고집행과 효과 예측 및 측정을 가능하게 할 수 있을 것이다.

광고 캠페인의 효과 예측을 위한 과정에서는 많은 정보와 도구가 필요하지만, 미디어 모델의 활용도 필수적이다. 이는 많은 매체와 비히클을 이용한 광고 캠페인의 예상되는 노출 빈도분포 등의 추정 과정에서부터 광고 예산의 효율적인 수립 및 배분을 위해 미디어 모델이 필요하기 때문이며, 따라서 이번 호에서는 광고 캠페인의 효과를 예측하기 위한 기본 프레임에서 중추적인 역할을 하는 미디어 모델의 활용에 대하여 다루어 보고자 한다.

실질적 데이터에 의한 광고 예산 뽑기

세계적으로 광고 매체기획이나 효과 예측 및 측정을 위한 미디어 모델은 적지 않게 소개되었고, 이러한 미디어

노출분포 모델 등이 효율적이고 과학적인 광고 집행과 평가를 위해 기여할 수 있는 부분은 일반적으로 인식되고 있는 것보다 많은데, 미디어 모델은 매체기획 과정뿐만 아니라 계획된 광고 스케줄의 집행과정과 사후관리에서도 필수적이다.

먼저 미디어 모델의 활용은 필자의 1999년 설문 조사에서 국내 광고주와 광고 대행사 매체 담당자의 대다수가 가장 이상적인 예산수립 방법이라고 응답했던 광고의 커뮤니케이션 목표 달성을 위한 예산 수립인 목표과업법을 가능하게 한다. 즉, 일정 기간동안 어느 정도의 광고 예산이 정해진 광고 캠페인 커뮤니케이션 목표 달성에 적당한가에 대한 해답을 제시해 줄 수 있다. 또한 과학적인 모델의 사용은 광고주와 광고 캠페인 기획자들이 기대하는 커뮤니케이션 목표 달성을 위해 정해진 광고 예산으로 더 많은 광고 시간과 지면을 구매해야 하는지, 광고 메시지의 질을 높이기 위해 사용해야 하는지 등의 문제에 대해 해답을 줄 수도 있으며, 모델의 사용은 광고 커뮤니케이션 효과의 예측과 측정뿐만 아니라 특정 광고 캠페인 활동을 위해 광고 기획자 또는 매체기획자들에게 보다 효과적인 매체와 비히클을 제시해줄 수도 있다.

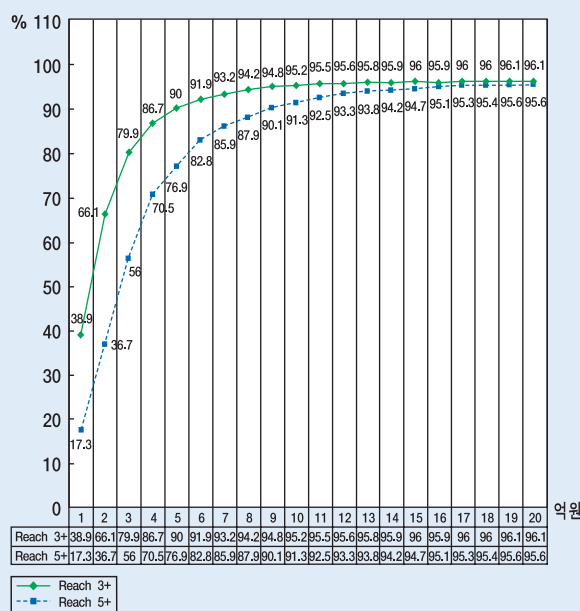
광고 캠페인을 위한 전체 예산이 결정된 후에도 광고주와 광고 기획자들은 그들의 광고 활동을 위해 도대체 어느 정도의 월별 광고비가 적당한가에 대한 결정 과정에

직면하게 되며, 매체기획 이론과 미디어 모델은 보다 효율적인 월별 광고비 결정에도 기여할 수 있다.

물론 월별 광고비의 결정은 광고주의 지불능력과 경쟁사 광고 상황 등의 많은 요인을 고려하여 결정되어야 하고, 무엇보다 광고 캠페인의 목표가 무엇인가에 따라 그 범위가 다르겠지만, 바람직한 월별 광고비 수립을 위해서도 미디어 노출분포 모델은 광고비 투입과 소비자 노출에 대한 정보를 제시해 줄 수 있다.

예를 들어, 기대하는 커뮤니케이션 목표 달성을 위해 목표 소비자에 대한 5번 이상의 광고 메시지 노출이 필요한 상황이라면, <표 1>와 같이 광고비 투입과 소비자 노출 빈도 5번 이상(Reach 5+)의 관계를 보여주는 곡선의 상승이 급속히 줄어드는 포화점(saturation point)을 가장 이상적인 광고비로 판단할 수 있다. 이러한 포화점은 광고비 증가에 따른, 기대하는 커뮤니케이션 효과가 더 이상 증가하지 않는 단계를 보여주어 효율적인 광고비의 산출을 가능케 한다.

<표 1> 적정 광고 예산수립의 예



이러한 예산수립 방법이 갖는 장점은 광고 예산과 효과의 관계를 막연한 GRPs 수준이나 기타 다른 제품군 또는 경쟁사 브랜드 등의 과거 광고 집행 경험에 의해 알아보는 것이 아니라, 실제 사용이 가능한 매체와 비히클 정보들을 입력하여 효과도달률(effective reach)을 이용하여 포화점을 찾아내는 것이다. 사실 투입 GRPs와 이를 통해 달성될 수 있는 Reach 1+나 Reach 3+만으로

는 광고 캠페인 목표달성을 위해 직접적으로 필요한 노출의 빈도에 근거한 예산 수립이 불가능하며, 더 발전된 모델일수록 실제 필요한 노출 수준과 투입 예산을 최적화할 수 있는 방법을 제시한다. 물론 이를 위해 필요한 정보의 양과 노력은 앞서 언급한 방법보다 월등하게 많지만, 보다 실질적이고 효과적인 예산의 수립을 가능하게 한다.

특히 광고주들은 광고집행을 위해 서비스 회사에서 제시하는 예산 수립에 사용될 라인(line)들이 무엇에 근거하고 있는가를 반드시 확인하여야 하며, 막연한 GRPs 수준이나 광고하는 브랜드와 직접적인 관련성이 떨어지는 다른 브랜드들의 과거 광고집행 경험에 의한 라인들은 거부할 수 있는 안목이 필요하다. 물론 현재 국내 광고계에서 광고 캠페인의 예산이 광고 대행사에 의해 결정되는 예는 매우 드물지만, 앞으로 광고회사에서 이러한 실질적인 데이터에 의한 최적 예산의 제시가 가능하다면, 분명 광고주의 큰 고민을 덜어줄 수 있을 것이다(KAA 저널 2002 July-August p32-35 참조).

데이터 추적과 효율성 극대화하는 미디어 모델

이외에도 미디어 모델은 적합한 광고 시간대와 비히클의 선정도 도와줄 수 있다. 광고 캠페인에 사용될 수 있는 가능한 모든 비히클들의 비용과 시청률 및 열독률 정보를 모델에 입력하면 도달률, 빈도수, 빈도분포 이외에도 비용효율성을 평가할 수 있는 CPM과 CPP 등에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 이를 통해 가장 바람직한 광고 집행의 시간대와 비히클 선정이 가능하다.

매체 기획에 대해 회의적인 사람들은 국내의 방송광고 수급 불균형이 광고 집행을 위해 희망하는 비히클들의 구입을 불가능하게 만들고 있기 때문에 효율적인 비히클을 찾는 일은 무의미하다고 지적한다. 그러나 이러한 상황은 다매체 다채널화로 대변되는 매체 환경의 변화와 함께 개선될 것이며, 적어도 구매 가능한 비히클 가운데에서 어떠한 비히클들이 특정 브랜드의 광고 집행을 위해 효과적이거나에 대한 자료는 과학적인 광고 집행에 필수적이다.

이러한 비히클에 대한 평가는 현재 AC Nielsen Korea 등에서 제공되고 있는 CPP 자료만으로는 부족하다. 필자의 조사에 의하면(박현수, 광고 예산수립과 매체계획 및 평가방법에 대한 한국 광고계의 의식조사, 1999년 광고연구 제45호) 실제로 광고 산업이 가장 발전한 미국에서 CPP만을 사용하여 비히클을 선정하는 대행사는 거의 없다. 물론 이러한 차이는 매체별로 광고의 효

과를 따로 분석하고 있는 국내 실정과 매체간 융합을 통해 광고 효과 분석을 하고 있는 미국의 상황이 다르기 때문이기도 하지만, 결국 광고 캠페인에 사용된 모든 매체를 포함하는 통합적 효과를 측정하기 위해서는 CPP만을 이용한 비히클 선택은 지양되어야 할 것이다. 또한 미디어 모델의 활용은 특정 브랜드의 다음 캠페인 활동을 위한 매체 집행 등의 조정을 가능하게 하며, 미디어 모델과 효과 규명을 위한 기본 틀의 반복적인 사용은 궁극적으로 특정 브랜드의 광고 캠페인 집행을 위한 데이터(data) 축적 및 효율성을 극대화 할 수 있다.

다시 말해, 광고주의 광고활동은 반드시 다음과 같은 3단계의 과정이 필수적이며, 이를 위해 미디어 모델은 3단계 모두에서 필요하다. 만약 이러한 Planning-Buying-Evaluation에서 어느 한 단계라도 소홀하게 다루어진다면 미디어 모델이나 매체기획, 그리고 효과측정의 의미는 퇴색하게 된다는 것을 광고주가 자각해야 할 것이다.

〈그림 1〉 매체 업무 개요 (출처: WPPMC Korea)



캠페인의 누적 효과까지 측정 가능

미디어 모델은 Optimization 기능을 통한 예산 수립과 스케줄링, 그리고 효율적인 매체 및 비히클 선정에 기여할 뿐만 아니라 캠페인에 사용되는 모든 매체들의 융합된 효과를 제시하고 플로우차트(flowchart)를 이용하여 수개월간 지속된 광고 캠페인의 누적된 효과까지 규명할 수 있다. 광고 매체기획 및 효과측정 실습을 위해 제작된 KAMP 프로그램을 이용하여 플로우차트를 만드는 과정을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 3개월간의 광고 캠페인을 위해 매체기획의 월별 분석이 필요하며, 같은 내용의 계획서를 3개월간 동일하게 사용한다고 가정해보면 <표 2>와 같은 절차를 따른다.

월별 분석에서 사용되는 매체는 텔레비전이며, 집행기간은 2003년 1월에서 3월인 것을 알 수 있다. 이 기획서는 월별 10개의 텔레비전 프로그램을 통해 44회의 광고가 집행되는 것을 나타내며, 월 획득 가능한 메시지 GRPs는 431, 도달률(Reach 1+)은 93.4%, Reach 4+는 53.37%인 것을 알 수 있다.

이러한 월별 분석이 완성되면 월별 기획서를 하나의 플로우차트에 입력해야 하며, 플로우차트 결과는 <표 3>과 같이 나타난다.

Message는 광고 메시지의 노출 정보를 제시하며, 본호에서는 지면관계상 Vehicle 노출정보는 생략하였다. 예를 들어, 광고 캠페인의 목표가 목표소비자에 대한 인지도 65%의 달성이고 이를 위해 캠페인 기간동안 목표소비자의 65%가 광고 메시지에 4회 이상 노출되는 것이 필요하다면, 플로우차트 분석을 통해 광고 캠페인이 종료되는 3월에 목표가 달성되었음을 알 수 있다(3월의 Message Reach 4+ = 66.68).

KAMP의 플로우차트는 일반적으로 효과빈도수로 사용되었던 3회 이상의 노출이나 1회 이상의 노출에 대한 정보뿐만 아니라 노출빈도 전반에 대한 정보를 제공하여 광고 캠페인 목표와 연계하여 효율적인 노출의 빈도수를 활용할 수 있으며, 이는 바로 유효 효과빈도수(active effective frequency)의 활용이 가능하게 되는 것이다.

하단부의 비히클 리스트(list)는 광고 캠페인 집행기간 동안 사용된 모든 비히클들을 보여주며, 캠페인 기간동안 각각의 비히클을 통해 광고가 집행된 횟수와 광고단가, 그리고 총 비용 등도 나타난다.

결과에서 마지막 행의 Totals는 총 광고 집행 횟수와 캠페인 기간동안 사용된 총 광고비를 나타내며, 끝으로 플로우차트 분석을 위해 사용된 이월률이 표시된다. 분석에 사용되는 이월률은 수정이 가능하며, 플로우차트에서 수정을 선택하여 이월률을 전환하면, 플로우차트의 값들이 달라지는 것을 볼 수 있다.

6조원대 광고비 과학적으로 집행해야

미디어 모델이 광고 캠페인의 기획, 집행, 평가를 위해 기여할 수 있는 일은 적지 않다. 그러나 이러한 미디어 모

〈표 2〉 KAMP를 이용한 월별 광고 분석의 예

- KAMP Ver 1.0
- 대상매체 : 텔레비전 / 작성자 : 박현수 / 광고주 : 단국대학교 / 기 간 : 2003년 1월 ~ 3월
- Target Audience : 16 ~ 24세 남녀 / Target Size : 5,000,000 명 / Message/Vehicle Ratio : 50%

Frequency (f) Distributions				
	Vehicle		Message	
f	% f	% f+	% f	% f+
0	3.32	100.00	6.65	100.00
1	5.20	96.68	11.77	93.35
2	6.32	91.48	14.09	81.58
3	6.94	85.16	14.12	67.49
4	7.20	78.22	12.74	53.37
5	7.19	71.02	10.69	40.63
6	7.00	63.83	8.51	29.94

Frequency (f) Distributions				
	Vehicle		Message	
f	% f	% f+	% f	% f+
7	6.67	56.83	6.48	21.43
8	6.26	50.16	4.77	14.95
9	5.79	43.90	3.40	10.18
10	5.29	38.11	2.35	6.78
11	4.77	32.82	1.59	4.43
12	4.27	28.05	1.05	2.84
13+	23.78	23.78	1.79	1.79

Summary Evaluation	Vehicle	Message
Gross Rating Points (GRPs)	862.0	431.0
Gross Impressions (000s)	43,100.0	21,550.0
Reach 1+ (%)	96.7	93.4
Reach 1+ (000s)	4,834.0	4,667.5
Cost Per Thousand (CPM)	15,243.62	30,487.24
Cost Per rating Point (CPP)	762,180.97	1,524,361.95
Cost Per net Reach Point (CPRP)	6,795,614.40	7,038,028.92

Vehicle List	Rating	Ad Cost(000s)	CPM-MSG	Ads	Total Cost(000s)
A	20.00	10,000	20,000.00	4	40,000
B	20.00	12,000	24,000.00	4	48,000
C	18.00	12,000	26,666.67	5	60,000
D	20.00	15,000	30,000.00	4	60,000
E	17.00	13,000	30,588.24	4	52,000
F	25.00	20,000	32,000.00	8	160,000
G	18.00	15,000	33,333.33	5	75,000
H	21.00	18,000	34,285.71	4	72,000
I	10.00	10,000	40,000.00	3	30,000
J	20.00	20,000	40,000.00	3	60,000
Totals			30,487.24	44	657,000

텔이 매체기획 및 평가를 위해 효과적으로 사용되기 위해서는 많은 과제들이 해결되어야 한다.

첫째, 각각의 매체와 비히클에 중복 노출되는 self-pair 및 cross-pair 노출정보가 TV 이외의 매체에서도 추정되어야 하며, 둘째, TV를 제외한 다른 매체들도 객관적이고 주기적인 Rating정보가 Target audience별로 조

사되어야 한다. 셋째, 광고효과와 매체간 융합을 위한 실질적인 매체간 중복노출도 조사를 통해 규명되어야 한다. 지금 사용되고 있는 대부분의 미디어 모델은 캠페인에 사용되는 매체들의 융합된 효과를 추정하기 위해 단순한 조정계수로 조정하는 방법을 사용하고 있지만, 국내 매체환경을 반영하는 매체간 중복노출이 규명된다면 보다 정확

〈표 3〉 KAMP를 이용한 플로우차트 분석의 예

- KAMP Ver 1.0
- 대상매체 : 텔레비전 / 작성자 : 박현수 / 광고주 : 단국대학교
- Target Audience : 16세 ~ 24세 남녀 / Target Size : 5000000 명

Message												
f+	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
0	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1	93.35	95.21	99.99	39.66	21.23	9.94	4.89	2.36	1.15	0.56	0.27	0.13
2	81.58	86.09	93.68	35.85	19.19	8.98	4.42	2.13	1.04	0.50	0.24	0.12
3	67.49	74.07	80.79	30.90	16.54	7.74	3.81	1.84	0.90	0.43	0.21	0.10
4	53.37	60.84	66.68	25.48	13.65	6.39	3.14	1.52	0.74	0.36	0.17	0.08
5	40.63	47.87	52.81	20.15	10.80	5.05	2.49	1.20	0.58	0.28	0.14	0.07
6	29.94	36.23	40.25	15.34	8.22	3.85	1.89	0.91	0.44	0.22	0.10	0.05
7	21.43	26.48	29.60	11.26	6.04	2.83	1.39	0.67	0.33	0.16	0.08	0.04
8	14.95	18.76	21.08	8.01	4.30	2.01	0.99	0.48	0.23	0.11	0.05	0.03
9	10.18	12.92	14.58	5.54	2.97	1.39	0.68	0.33	0.16	0.08	0.04	0.02
10+	6.78	8.68	9.82	3.73	2.00	0.94	0.46	0.22	0.11	0.05	0.03	0.01

Totals															
Vehicles	Ads	TCost(000)	Cost(000)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A	12	120,000	10,000	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B	9	180,000	20,000	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C	9	90,000	10,000	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D	24	480,000	20,000	8	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E	15	225,000	15,000	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F	15	180,000	12,000	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G	12	144,000	12,000	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
H	12	180,000	15,000	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I	12	216,000	18,000	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
J	12	156,000	13,000	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totals	132	1,971,000	14,932	44	44	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0
이월률 : 30%															

하계 두 개 이상의 매체를 사용하는 광고 캠페인의 효과가 통합적으로 규명될 수 있을 것이다.

이밖에도 각각의 커뮤니케이션 목표 달성을 위해 필요한 노출수준인 효과빈도수의 과학적인 결정, 양적인 요인들이 아닌 질적인(정성적) 요인들의 효과적인 반영, 그리고 광고 캠페인의 커뮤니케이션 목표를 궁극적인 마케팅 목표로 전환시킬 수 있는 방법이 더 연구되어야 할 것이다.

또한 우리 광고제도 시장 환경을 반영하는 광고 집행 구조로 전환하는 것이 필요하다. 미국의 경우 광고 집행을 위한 매체비용이 매체 구매자들에 의해 외환딜러와 같이 거래되어 가치를 철저하게 분석하고 가격에 반영하지만 국

내 상황은 그렇지 못하며, 이러한 환경적 제도의 개선은 과학적이고 효율적인 광고 집행을 앞당길 수 있다. 물론 국내 여건과 전통을 모두 무시하고 선진국의 예를 따르는 것은 오히려 역효과를 만들 수 있으며, 이러한 제도 개선은 충분한 검토와 준비기간을 필요로 할 것이다. 중요한 것은 1년에 6조원이 넘는 막대한 광고비가 효과에 대한 규명 없이 광고주들로부터 결제되고 있다는 것이며, 이제 광고의 과학화를 위한 광고주들의 보다 적극적인 참여를 제안한다.

다음 호에는 미디어 모델과 Normative Framework를 이용한 광고 캠페인 효과 예측의 사례연구를 제시하고자 한다. 

2003매체전략 워크숍

한국광고주협회는 급속한 매체환경의 변화를 맞고 있는 이 때 과학적인 광고목표와 합리적인 광고예산 수립 지원을 위해 각 기업의 광고, 마케팅 담당자를 대상으로 "2003매체전략 워크숍"을 실시합니다.

특히, 이번 워크숍에서는 기존 4대매체 외에 우리나라 주요 기업의 광고, 마케팅 책임자들이 매체전략에 대한 케이스 스터디를 발표, 매체전략에 대한 정보를 공유할 수 있는 좋은 기회를 제공합니다.

관심있는 분들의 많은 참여를 바랍니다.

일 정 : 2003년 1월 23일(목)~25일(토) 2박3일

장 소 : 보광 휘닉스파크

모집인원 : 40명 (선착순 마감)

참가자격 : 각 기업의 광고, 마케팅 담당자 및 실무책임자

신청마감 : 2003년 1월 18일(토)

(소정양식의 참가신청서를 보내주시기 바랍니다.)

참가신청서 양식은 협회 홈페이지 www.kaa.or.kr에서 다운받으실 수 있습니다.)

참가비 : 회원사 40만원 / 비회원사 60만원 (1인 2인 이상 참가시 10% 할인)

문의 : 한국광고주협회 사무국 홍보팀 ☎ 782-8390 , FAX 780-2391

E-mail : pr@kaa.or.kr 또는 susie@kaa.or.kr

◀ 교육내용

제 1주제 : 방송광고 환경변화와 효율적인 매체전략

제 2주제 : 매체전략 케이스 스터디 I (SK텔레콤)

제 3주제 : 매체전략 케이스 스터디 II (LG 전자)

제 4주제 : 매체전략 케이스 스터디 III (태평양)

제 5주제 : 매체전략 케이스 스터디 IV (KT)

제 6주제 : 신문광고의 주목률 및 노출효과

제 7주제 : 매체전략 케이스 스터디 V (현대자동차)

제 8주제 : 매체전략 케이스 스터디 VI (동아제약)

제 9주제 : 매체전략 케이스 스터디 VII (CJ주식회사)

특강(1) : 자유시장경제 관점에서 바라본 방송광고시장

특강(2) : 광고회사 선정, 평가 및 관리 어떻게 해야하나

종합토론 : 광고효과의 극대화와 예산절감을 위한 매체전략 방안