

PPL 광고 노출효과에 대한 TTA 통계적 증명

동일프로그램에서 동일 브랜드 PPL과 일반광고 주 타겟 층 달라

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

동일 브랜드의 PPL 광고와 일반광고의 노출 효과를 TTA(TV Total Audience) 데이터를 통해 비교하면 흥미로운 결과를 발견 할 수 있다. MBC '놀면 뭐하니' 89회(2021년 4월 24일 본방송) 에서 유재석이 '펩시 제로슈거'를 마시는 장면을 예로 들어보겠다.

TNMS의 통합시청자데이터 TTA를 통해 살펴보면 이 장면은 4초 동안 노출되었는데 본 방송에서 해당 PPL 노출 당시 379만명이 시청했다. 본 방송 이후 7일 동안 MBC, MBC every1과 MBC드라마넷을 통해 방송한 '놀면 뭐하니' 89회차는 34번 재방송 되었는데 유재석이 '펩시 제로슈거'를 마시는 PPL 장면은 593만명에게 노출되었고, 동일기간 VOD에서는 해당 PPL을 5만명이 시청하면서 본방송+재방송+VOD를 통합해 977만명 노출 효과를 올렸다.

그렇다면 이러한 간접광고 노출 효과는 일반 광고와 비교하면 어떠한가? '펩시제로슈거'는 본방송 다음 날인 4월 25일 MBC '놀면 뭐하니 스페셜' 방송에 일반광고 15초를 집행 했는데 이때 해당 일반 광고는 30만명이 시청했다. 하지만 유재석이 '펩시 제로슈거'를 마시는 4초 길이 PPL 장면은 동일 '놀면 뭐하니 스페셜' 에서만 88만명이 시청했다. 노출자수로만 비교하면 PPL이 일반광고 보다 약 3배 가량 효과가 있다.

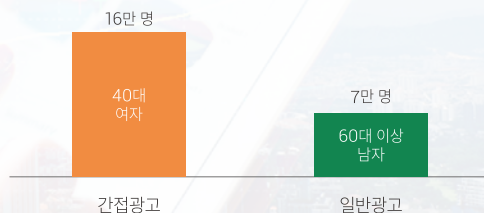
더욱 흥미로운 것은 동일 프로그램 광고라 할지라도 PPL과 일반광고의 주 시청자 타겟이 다르게 나타난다는 것이다. '놀면 뭐하니 스페셜'



1 MBC '놀면 뭐하니' '펩시 제로슈거' PPL
2 MBC '놀면 뭐하니' '펩시 제로슈거' 일반광고

PPL에서는 '펩시 제로슈거'가 40대여자에게 가장 많이 노출 되었지만 일반 광고에서는 60대 이상 남자에게 가장 많이 노출 되었다. 일반 광고 시간대 다른 타겟층은 채널을 돌렸지만 60대 이상 남자는 채널을 돌리지 않고 계속 머무르고 있는 것과 관련성이 높다고 볼 수 있다. ☹

그림 | '펩시제로슈거' 광고효과(주시청자)



* 데이터 출처 : TNMS