

Special Report ①

디지털 뉴노멀 시대, TV와 디지털 사이의 효과적인 광고 집행 전략

글 양인선 | HS애드 Target eXperience Squad1 리더
isyang@hsad.co.kr



거짓말처럼 간단하면서도 끝없이 복잡한

몇 달 새 TV에서 골프 예능들이 하나 둘씩 생겨나며 콘텐츠 트렌드가 되고 있다. 유튜브에서는 이미 ‘김구라의 빼꾸기 골프TV’를 필두로 골프 예능 장르가 인기가 많은 걸 알고는 있었지만, 최근 TV조선 ‘골프왕’을 시작으로 JTBC, MBN 뿐 아니라 지상파 SBS에서도 ‘편 먹고 072’ 라는 프로그램을 내놓은 걸 보니 갑작스레 골프의 인기를 체감하게 된다. 이 글의 주제를 고민하던 어느 날, 한 골프 예능 프로그램을 보다가 불현듯 미국 골프계의 전설이었던 아놀드 파머(Arnold Palmer)의 명언이 떠올랐다.

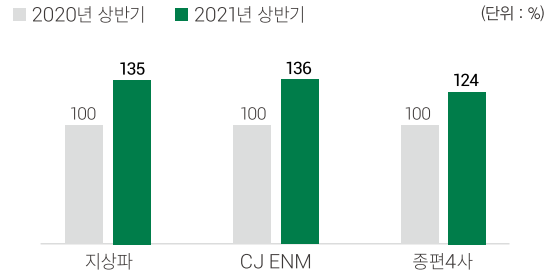
“골프는 거짓말처럼 간단하면서도 끝없이 복잡하다” 베스트 스코어를 꿈꾸는 골퍼라면 누구나 무릎을 치며 공감할 이 한 문장처럼, TV와 디지털 사이의 효과적인 광고 집행도 이런 골프의 묘미와 일맥상통하는 부분이 많은 것 같다. 골프에서 베스트 스코어를 위해 파워풀한 비거리와 정교한 숏게임의 콜라보가 필요한 것처럼, 광고 집행에서도 가장 넓은 커버리지로 대세감을 형성하는 TV광고와 정교한 타킷팅이 필수인 디지털과의 전략적인 믹스가 중요하기 때문이다. 여기에 더 놀라운 것은 둘 다 변수가 너무 많고 어느 것 하나 고민의 끝이 보이지 않는다는 것이다. 그래서 이번 스페셜 리포트에서는 코로나 이후 디지털 뉴노멀 시대의 시대적 변화와 그 변화를 고려한 TV와 디지털 간 효과적인 TV광고 집행 방향성에 대해 이야기해 보고자 한다.

디지털 뉴노멀 시대의 시대적 변화 3가지

① TV광고의 역주행

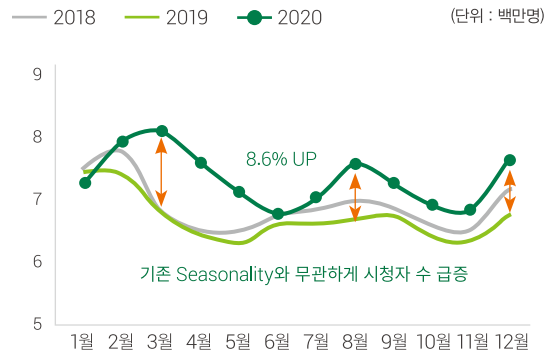
2021년 상반기 주요 매체사들의 광고 매출 자료에 따르면, 지상파와 유료방송TV 광고비가 전년 동기 대비 채널별 낮게는 15%, 높게는 50% 성장하면서 평균 30% 내외의 두 자릿수 증가율을 보여주고 있다. [그림 1 참고] 최근 디지털의 매년 이어지고 있는 최고액 경신과 두 자리 수 성장률로 인해 ‘디지털 first,

그림 1 | 주요 매체사 광고매출 증감 Index



*자료원 : 각 매체사 내부 자료

그림 2 | 최근 3년간 TV 시청자수 추이



*자료원 : 닐슨 코리아 The COVID era & Media Consumption

디지털 only’라는 말이 생겨날 정도로 디지털 광고가 각광받고 있는 시장이기에 이런 TV광고비의 역주행이 더 주목 받고 있다.

이런 TV의 반격은 코로나 확산에 따른 일상 생활의 변화로 TV 시청자 수 및 시청 시간 증가에 기인하지만 [그림 2 참고], 또 다른 축은 기존 TV 집행 광고주 외에도 퍼포먼스 마케팅에 강한 브랜드들이 오히려 TV광고를 적극적으로 집행하고 있기 때문이다.

매체별 광고비 트렌드를 살펴보면 어느 특정 매체를 이용하는 사람의 수와 소비하는 시간이 많아질수록 그 매체의 광고비가 시장 원리에 따라 증가하게 된다. 이런 순환 구조로 인해 각 매체에 얼마나 많은 광고

비가 집중되는지를 살펴보면 매체의 영향력 변화를 가능해 볼 수 있는데, 이런 측면에서 최근 증가하는 TV광고비가 어떤 가치를 가지는지 재조명해 보는 것도 의미 있을 것이다.

② 인지 TO 구매 전환

마케팅의 궁극적인 목표는 소비자 구매 등과 같이 액션을 유도해 이익을 창출하는 것이다. 그렇기 때문에 광고 역시 구매 전환을 목표로 해야 하지만 가격이나 유통 등 여러 환경 변수에도 영향을 받기에 구매 전환보다는 소비자의 인지 제고나 이미지 형성과 같은 긍정적인 태도 형성에 국한되는 경우가 많았다. 또한 스마트폰이 나오기 이전엔 광고를 보고 난 후 바로 검색이나 구매로 연결 될 수 있는 환경이 아니었기 때문에 인지도 형성을 통해 구매 고려군 안에 포함될 수 있게 하는 것 만으로도 광고의 큰 역할이라 생각했다.

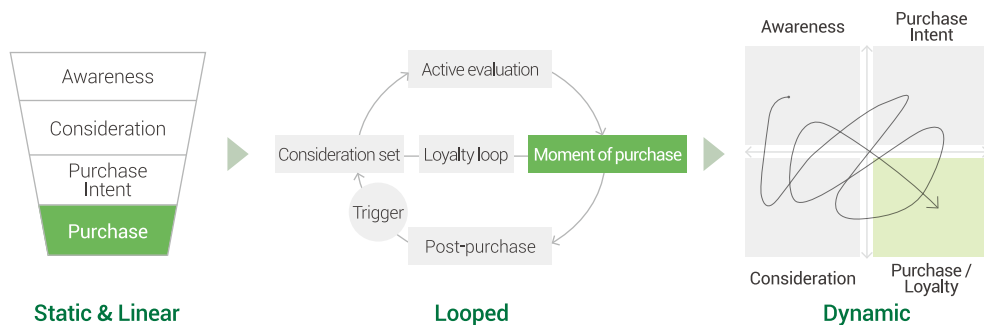
하지만 지금은 광고를 보고 소비자가 스마트폰을 통해 바로 구매로 이어질 수 있는 디지털 인프라가 구축되면서 광고의 영향력을 구매 전환이라는 성과 관점까지 확인해 보는 시도가 많아지고 있다. 그래서인지 기존엔 분리하여 고려되었던 브랜딩과 퍼포먼스를 결합하여 ‘퍼포먼스 브랜딩¹⁾’을 목표로 하는 캠페인들이 증가하고 있다. 더 나아가 최근 업계에서는 소비자에게 직접 제품을 판매하는 D2C(Direct to Consumer) 매출 형태 뿐 아니라 마케팅 의사결정 권한을 위임 받아 매출 일부를 공유하는 CPS(Cost per Sale, 매출 연동형) 계약 모델도 생겨나고 있다.

③ 복잡해지는 소비자 구매 여정

디지털 시대가 가속화되면서 다양한 접점들을 통해 얻게 되는 수많은 정보로 인해 소비자들이 결정을 내리는 방식은 점점 더 복잡해 지고 있다. 과거 선형적인 구매 단계일 때는 TV는 인지 단계, 디지털은 구매 유도 단계를 전담한다고 이분법적으로 나누어 생각하기도 했지만 [그림 3]과 같이 구매 여정이 좀 더 다양하고 비정형화 되면서 그 경계를 구분하는 것이 무의미해졌다. 즉, 이제는 소비자의 여정을 이해하고 매체간 통합적 분석을 통해 각 매체들을 어떤 방식으로 연결해야 시너지를 낼 수 있는지 고민해야 한다는 것이다. 따라서 인지부터 최종 구매까지 이루어지도록

1 퍼포먼스 브랜딩 : 인지부터 구매까지 정량적인 관리를 통해 퍼포먼스 성과를 높이면서 동시에 기억에 남을만한 일관성 있는 브랜드를 구축하는 전략

| 그림 3 | 소비자 구매 여정 (Consumer Decision Journey) 트렌드



*자료원 : TVNZ AdEffect Series Summary

매체간 유기적 연계 디자인이 필요하다.
또한 디지털화로 인해 소비자들은 그들의 모든 구매 여정에 흔적을 남기고 있다. 광고 집행 전략에 활용되는 주된 데이터들이 기존에는 주요 매체 광고비 및 TV 시청률 관련 자료를 확인할 수 있는 Nielsen, 매체 이용 행태 관련 자료를 제공하는 HRC 등에 국한되었다면, 이제는 소비자들이 직접 만들어낸 시그널을 광고주 보유 데이터(1st party data)를 비롯한 DMP²⁾, 네이버데이터랩, 구글트렌드, 모바일인덱스 등과 같은 다양한 데이터 플랫폼을 활용하여, 더욱 파워풀한 미디어 전략 수립과 집행 후 성과까지 소비자의 구매 여정 내에서 분석할 수 있게 되었다.

디지털 뉴노멀 시대의 효과적인 광고 집행 방향성 3가지

① 구매 전환까지 가장 강력한 기폭제(Trigger), TV ‘30초에 60억’이라는 미국프로풋볼 챔피언 결승전 슈퍼볼(Super Bowl)광고에 2021년, 로빈후드(무료온라인 증권거래 플랫폼), 도어대시(음식배달), 브룸(온라인 중고차), 파이버/인디드(온라인 구인/구직) 등의 퍼포먼스 기반의 비대면 경제 기업들이 대거 참여했다. 한국 역시 최근 몇 년간 퍼포먼스 마케팅에 강한

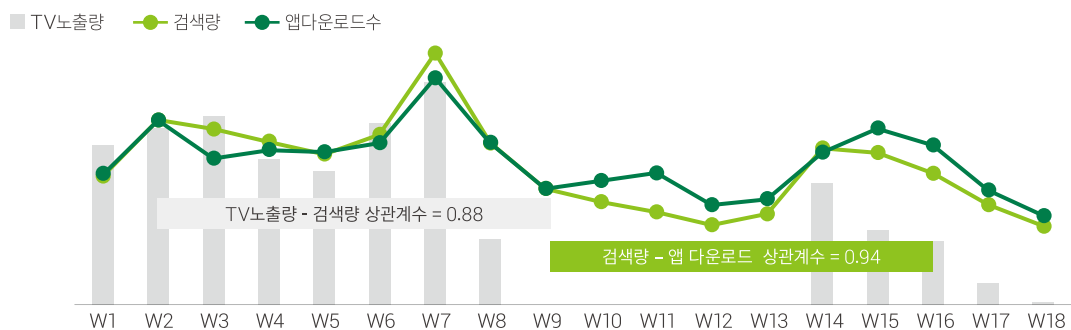
모바일 앱 비즈니스, IT 기반 회사 뿐 아니라 앞서 언급한 D2C 브랜드들이 TV로 광고 예산을 이동하고 있다. 그들의 행보가 뜻하는 바는 무엇일까?

HS애드는 장기 프로젝트의 하나로 TV 노출량과 검색량, 더 나아가 클릭/유입/앱 설치와의 상관관계를 분석하여 데이터를 축적해 가고 있다. 최근 5년, 누적 80개 브랜드들의 데이터를 분석한 결과 브랜드 인지도 수준, 노출량 레벨, 캠페인 차수, 제품 카테고리에 대한 관심 등에 따라 차이를 보이지만, TV광고 집행 시 일반적으로는 2배 수준의 검색량 상승 뿐 아니라 구매 전환 수치 역시 20% 상승함을 확인할 수 있었다.

그 중 A광고주의 경우, 방송광고가 온에어 됨과 동시에 관련 검색 쿼리가 유의적으로 상승했을 뿐 아니라 종료 시점에는 앱 다운로드 수 목표까지 달성할 수 있었다. 이 캠페인의 노출-검색-앱다운로드의 상관계수³⁾는 각 단계별로 무려 0.88, 0.94 라는 높은 수

- 2 DMP(Data Management Platform) : 대량의 데이터들을 수집하여 분류, 분석, 선별하여 관리하는 플랫폼
- 3 상관계수 : 2개의 연속형 변수간 선형 연관성을 분석하는 기법으로 상관의 정도를 -1과 1사이의 수치로 표시하며 1에 가까울수록 강력한 양의 상관관계로 해석

| 그림 4 | A광고주의 TV노출-검색-앱다운로드로 연결되는 성공적인 전환 성과 사례



*자료원 : TV노출량 -닐슨, 검색량 - 네이버 데이터랩, 앱다운로드 수 - 광고주 내부자료 / HS애드 집행 사례

치로 HS애드의 성공적인 전환 성과 사례로 기록되고 있다. [그림 4 참고]

그리고 더 나아가, 이런 노출-검색-구매의 성공적인 전환 성과를 보여주는 TV광고를 어떻게 하면 좀 더 잘 활용할 수 있을지의 관점에서 여러가지 가설을 세우고 검증해 보고 있다. 업종별 전환의 효율성이 두드러지는 TV노출량 레벨 수준, 이러한 전환이 채널/요일/시간대/프로그램 시청률과 양의 상관관계가 있는지 등의 가설을 HS애드의 TV 집행 전술로 업그레이드 하고 있는 중이다. [그림 5, 6 참고]

이런 이유로, 디지털 및 데이터 기반의 비즈니스 회사

들까지 TV광고 시장으로 이동하면서 TV광고비의 역주행에 일조하였고, 이는 TV광고 효과가 퍼포먼스 광고주들에게 재검증 되었다고 해석 할 수도 있을 것이다.

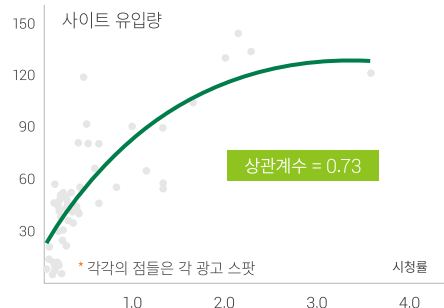
② TV에겐 없어서는 안될 조력자, Digital
최근 디지털 기기 만을 통해 콘텐츠를 소비하는 사람들이 늘어나면서 예전과 달리 TV로 커버하지 못하는 타겟이 늘어나고 있다. 이로 인해 과거와 동일한 노출량 기준, 획득 가능한 도달률(Reach)은 낮아지고 있는 추세이다. 여기에 대한 대응으로 디지털과의

| 그림 5 | 시간대별 TV노출량과 검색 쿼리수



*자료원 : TV노출량 -닐슨, 검색량 - 네이버 데이터랩 / HS애드 집행 사례

| 그림 6 | 광고 스팟별 획득 시청률과 유입량



*자료원 : 사이트유입량 -광고주 내부자료 / HS애드 집행 사례

| 그림 7 | TV 도달률 변화 및 매체 믹스별 도달률 비교(TV only vs. TV + 디지털)



*자료원 : 닐슨코리아, HS애드 MPM

믹스를 통해 추가 도달률(Incremental Reach)을 확보하고 있는데, 이렇게 과거 대비 잃어버린 도달률을 찾기 위해 TV집행 시 디지털은 필수 집행 매체가 되었다. [그림 7 참고]

디지털의 가장 큰 강점이 데이터에 근거한 타겟팅이란 것에 의구심을 가질 사람은 없을 것이다. 앞서 말한 것처럼 소비자들의 CDJ는 복잡해졌지만 방대한 데이터와 애드테크의 발전으로 타겟팅 방법은 점차 더 고도화되고 있다. TV 광고에 노출된 후, 관심 또는 구매의도를 가지고 검색을 한 사람이 잘 설계된 브랜드 검색광고의 도움을 받아 브랜드 경험을

시작할 수 있으며 여기에 다양한 시그널에 맞춘 적절한 디지털 타겟팅을 통해 TV에서 파생된 광고 효과를 더욱 더 강화해 줄 수 있다. 물론 최근 사용자 정보 보호(쿠키 제한 정책)로 인해 일정 기간 업계의 혼란이 예상되지만, 이미 각 회사가 자체적으로 보유한 고객 데이터의 활용(1st party data) 과 문맥 시그널을 활용한 타겟팅 전략 등으로 더욱 고도화될 것으로 생각한다.

③ Digital 효율 개선을 위해 꼭 필요한 TV의 후광효과
글로벌 컨설팅 회사인 액센츄어(Accenture)가 3년

그림 8 | 매체 집행에 따른 ROI(Return on Investment)



TV + 디지털 집행 시



Due to Multiplatform TV's halo, Multiplatform TV's average ROI is understated

디지털만 집행할 때



VS.

Without Multiplatform TV's halo, Digital's average ROI would decline

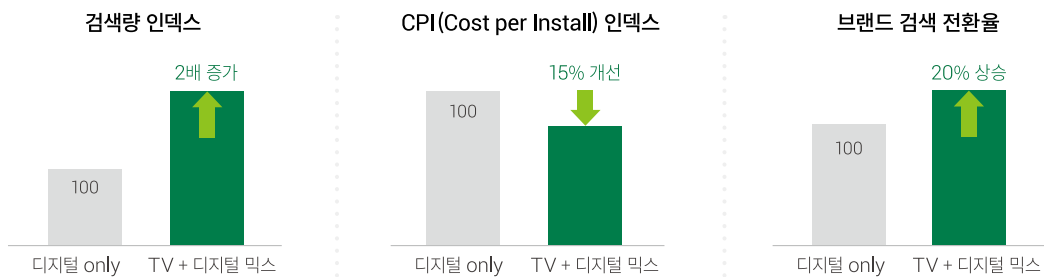


Paid Search :-21%

Display :-18%

*자료원 : Accenture Insight , Cross-channel advertising attribution

그림 9 | TV후광 효과로 인한 디지털 효율 개선 사례



*자료원 : HS애드 내부 자료

간 6개 업종, 20개 이상의 글로벌 브랜드를 대상으로 TV와 디지털 광고비가 어떻게 브랜드 관련 지표와 세일즈 등에 영향을 미쳤는지 조사하였다. 보고서의 주된 내용은 TV와 디지털 병행 시 ROI는 10% 증가 하나, 디지털 단독 집행 시 ROI는 18% 악화된다는 것이었는데, 디지털 내에서도 검색광고의 ROI 하락 비율이 가장 크다는 부분은 꽤나 흥미로운 결과였다. [그림 8 참고]

한국 시장 역시 유사한 결과를 보여주는 사례들이 많다. HS애드의 내부 결과 분석 데이터에서도 디지털 단독 집행 보다 TV광고를 병행했을 때, 검색량 상승 뿐 아니라 퍼포먼스 광고 효율성 개선 등의 유기적인 시너지 창출을 확인 할 수 있었다. [그림9 참고]

디지털 뉴노멀 시대, TV와 Digital의 최적 믹스를 위하여

디지털 뉴노멀 시대에서 앞서 언급된 TV와 디지털의 특화된 역할과 상호작용 효과로 TV와 디지털의 밸런스 있는 집행에 대한 공감은 업계에서 계속 커지고 있는 것 같다. 그렇다면 TV와 디지털의 최적 믹스 비중은 어떻게 될까?

사실 이 과제에 대한 해답은 간단해 보이지만 복잡하다. 골프에서 동일한 클럽을 사용한다고 하더라도 골퍼의 키, 체중, 성별, 구력, 연습량 등에 따라서 얼마든지 비거리가 차이가 날 수 있는 것처럼, 최적의 믹스 역시 예산 규모, 타깃 연령대, 타깃 규모(Broad vs. Niche), 캠페인 목표, 경쟁사 상황과 그 외에 생각지도 못한 내·외부 변수가 광고 성과에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 최적의 믹스율이라는 문제에 수학 처럼 하나의 정답만이 존재한다고 말할 수는 없지만 HS애드는 계속해서 여러가지 방법론으로 그 해답을 찾아가고 있는 중이다.

캠페인 목표와 타깃, 예산 규모라는 최소한의 가이드만 있다면, 타깃의 미디어별 이용 행태와 도달률 극대화 의 2가지 관점에서 TV와 디지털의 최적을 추구하

는 미디어 믹스율을 제안할 수 있는 데 조금 자세히 살펴보면 다음과 같다.

① 타깃의 미디어 이용 행태 관점

(HS애드 M.Scanner를 활용)

한국리서치(HRC)가 보유한 소비자(패널) 1만 명의 실제 미디어 이용 행태(매체별 접촉률, 접촉빈도, 주목도 등)와 업종과 캠페인 목표에 따른 매체별 영향력을 조합하여 최적의 매체 배분 가이드를 제시한다. TV, 디지털, 인쇄, 옥외 등 거의 모든 매체를 기준으로 배분 가능하다.

② 도달률 극대화 관점

(HS애드 MPM 3S Planning 활용)

닐슨코리아의 3Screen 실측 데이터를 바탕으로 2014

그림 10 | TV와 디지털 최적 배분을 위한 HS애드 미디어 시스템

The screenshot shows the HS Ad media SCANNER interface. At the top, there's a navigation bar with 'Channel' and 'OOH 선택' buttons. Below that, a table displays media mix data for '타겟1 P2544'. A callout box on the right provides optimization tips for targeting media usage patterns.

구분	매체	가중치	접촉률	빈도	주목도					
Screen	TV	99.9	301.3							
	CATV	81.7	204.3							
	IPTV	32.6	155.6							
	국방	10.7	12.6							
	PC인터넷 동영상	55.7	233.9							
	스마트폰 동영상	82.8	384.0							
Non-screen	동영상 OOH	18.2	49.5							
	라디오	44.2	223.4							
	일간신문	14.1	171.5							
	주간지	4.9	72.2							
	월간지	15.7	25.1	48.4	57.6	39.0	30.0	24.0	19,910,111	8.4
	연간지	78.9	207.5	21.2	40.3	22.7	22.0	13.5	13.4	107,661,617
스포츠신문	99.0	338.2	20.1	51.6	31.5	30.8	22.2	19.8	22,118,170	7.4
이력지 OOH	34.4	92.5	18.9	58.9	32.5	20.6	13.1	14.8	94,228,651	3.1

HS Ad media SCANNER

타겟의 미디어 이용행태를 분석, 광고 예산을 효율적으로 배분하기 위한 가이드리언을 제시합니다

- 1) 미디어 접촉률/접촉빈도
- 2) 미디어 광고주목도
- 3) 미디어별 5단계 광고효과
- 4) 타겟의 업종별 영향력
- 5) 마케팅 목적/Creative를 감안한 미디어 예산 배분

년 대행사 최초로 개발한 MPM(Multi-Platform Measurement)을 활용하여 크게는 TV+디지털 또는 디지털 단독 캠페인의 효과를 사전 예측과 사후 분석으로 나누어 확인할 수 있다. 최적 믹스율을 위한 사전예측에서 Simulation뿐 아니라 Optimization(최적 배분)까지 확인 할 수 있고 디지털 세부 믹스에서는 채널별(유튜브, SMR 등) 예산 배분까지 가능하다. 또한 좀 더 정확한 예측을 위해 매체별 집행 초수 및 Creative 이슈에 따라 달라지는 재생원료율을 포함하는 로직 등을 반영하고 지속 업그레이드 하면서 HS애드는 업계의 3Screen 통합효과시스템 고도화 작업을 리드해 오고 있다.

이 두 시스템을 통해 나온 수치가 절대적인 정답은 아닐지라도, TV와 디지털 최적 믹스율을 찾기 위한 가이드라인, 즉 앵커 역할을 하는 것은 분명하다.

그 다음 샷을 위하여

골프에서 가장 중요한 샷은 바로 ‘그 다음 샷’이란 말이 있다. 디지털 뉴노멀 시대, TV와 디지털간 효과적인 광고 집행에 대한 고민은 앞에서 말했듯 끝나지 않을, 계속 진화해 나갈 과제이다. 우리는 각각의 광고 캠페인 목표를 달성하기 위해 소비자의 구매 여정 내에서 TV와 디지털의 특화된 역할과 상호작용 효과를 극대화할 수 있는 전략을 브랜드에 맞게 끊임 없이 고민하고 최적화해야 할 것이다. 브랜드가 가진 상황과 타깃, 미디어, 환경의 시대적 변화를 지속적으로 센싱하면서 그 해답을 찾아가는 다음 샷을 진행해 보자. ⑩



MPM - 3Screen Planning

TV와 Digital(PC-Mobile) 동영상광고 실금소스 실측 데이터를 바탕으로 한 3Screen 통합광고효과 분석시스템입니다.

분석 목적에 맞는 도구를 아래 메뉴 중에서 선택해 주세요.

TV+Digital 사전예측

TV+Digital 간 최적의 미디어 믹스를 제안하고, 이에 따른 통합 광고효과를 예측합니다.

- ▶ Optimization: 최적 배분 제안
- ▶ Optimization R Curve
- ▶ Simulation: 통합광고효과 예측
- ▶ Reach Curve

바로가기

Digital 사전예측

Digital 매체간 최적의 미디어 믹스를 제안하고, 이에 따른 통합 광고효과를 예측합니다.

- ▶ Optimization: 최적 배분 제안
- ▶ Optimization R Curve
- ▶ Simulation: 통합광고효과 예측
- ▶ Reach Curve

바로가기

사후분석 & 실측DB

광고 집행 후 TV+Digital, Digital 채널간의 통합광고효과를 분석합니다.

- ▶ 사후분석: - TV + Digital - Digital 채널간
- ▶ 실측 DB: 광고주별 브랜드별 세부내역

바로가기