

# 위드코로나 시대, 데이터로 준비하는 광고 전략

글 하유진 | HSAd Target eXperience Squad 1 책임  
yujin.ha@hsad.co.kr



광고업은 ‘위드코로나’라는 또 한번의 급변을 앞두고 있다. 변화에 대비해 쏟아져 나오는 많은 리포트의 핵심 키워드는 소비자와 데이터로 요약되는데, 결론적으로 고객의 구매 여정(Consumer Decision Journey, CDJ)에 초점이 맞춰지고 있다. 이에 따라, 예측불허의 미래를 앞둔 광고업계 당사자로서 고객 여정 관점에서 감지해야 할 환경 변화와 효과적인 광고 노출 전략을 고민해 보았다.

### 소비자 행동 변화가 시사하는 세 가지

① 디지털 탐색 흔적의 증가 → 가치 있는 데이터의 증가  
구매 여정의 복잡성은 어제 오늘 일이 아니지만, 코로나를 겪는 동안 특히 탐색 단계에서 발생하는 데이터 흔적이 더욱 많아졌다.

한국리서치가 10,000명을 대상으로 조사한 접점 별 영향력 지표를 살펴보면, 코로나 이후 ‘제품리뷰’와 ‘추천’ 항목이 전 연령대에서 증가했는데, 특히 코로나 이전 37.3%에 불과했던 ‘제품리뷰’는 코로나를 겪으며 약 50%에 육박하며 가장 큰 증가폭을 보였다.[그림 1 참고]

이러한 변화는 검색량 데이터에서도 바로 확인되는데, 네이버/유튜브 등의 검색 플랫폼에서 제품리뷰/후기/제품추천과 같이 ‘리뷰’와 연관된 검색량이 코로나 이후 크게 증가하였다.[그림 2 참고]

이렇듯 소비가 온라인으로 집중되면서, 소비자들이 구체적으로 정보를 탐색하고 또 생산하는 과정에서 마케터가 활용할 수 있는 수많은 행동 데이터(키워드/웹사이트 방문 등)를 남기고 있다.

그림 1 | 접점별 구매 영향력 변화(19년 vs 21년)

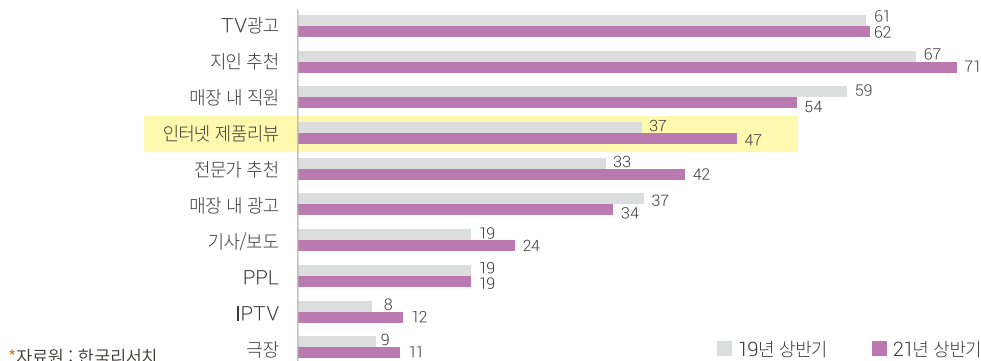
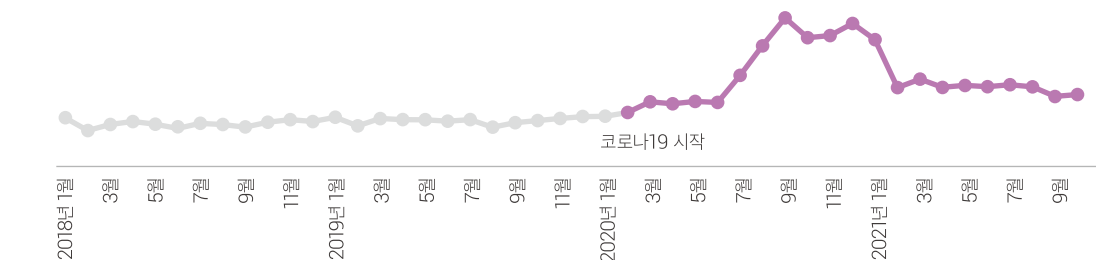


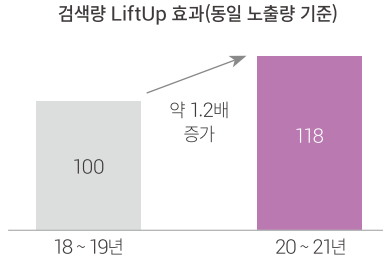
그림 2 | 네이버, ‘리뷰’ 관련 검색량 추이

(키워드 : 후기/리뷰/제품리뷰/제품추천/내돈내산/구매후기 등)



\*자료원 : 네이버데이터랩

### | 그림 3 | 코로나 전후 모바일앱 캠페인의 브랜드 검색량 비교



\*자료원 : HS Ad(50개 모바일 플랫폼 브랜드 기준)

② 동영상의 트리거 효과 강화 → 매체간 시너지 효과 강화  
또한 이러한 탐색 단계에 진입하기 위해 영상 콘텐츠가 미치는 영향력 역시 커졌다. 코로나로 야외 활동이 줄어 들면서, 미디어 이용시간은 2년 만에 약 15%, 1시간 가량 증가했는데<sup>1)</sup>, 늘어난 TV/Mobile 영상 시청 시간 증가와 동영상캠페인 접촉량은 더 많은 브랜드 검색으로 이어지고 있다.

18년 이후 TV캠페인을 진행한 50개 모바일플랫폼 사례를 보면[그림 3 참고], TV광고에 따른 브랜드 검색 증가량은 코로나 이후 1.2배 증가한 것으로 나타났다. 동일한 노출량을 기준으로, 코로나 이전 대비

브랜드 검색량이 증가한 것은 영상광고 시청 후 이어지는 적극적인 탐색 행동이 소비자에게 더 일반화되었기 때문이다. 이러한 변화는 TV/디지털 동영상 캠페인의 매체간 시너지 효과가 더욱 강화되었음을 시사하고 있다.

③ 빨라진 접점 다변화/파편화 → 발 빠른 접점 변화 감지  
코로나 2년은 디지털의 해였다. 이와 함께 빠르게 성장한 OTT(Over The Top)와 YouTube는 특정 연령이나 콘텐츠, 예를 들어 TV프로그램 등에 치우치지 않고 다양한 목적에 따른 적극적인 콘텐츠 시청이라는 변화된 미디어 습관을 만들었다. 소비자들의 미디어 접점이 다양해지고 세분화 됨에 따라 TV의 시청률이 분산되었다. TV 도달률 감소는 디지털 예산 증가로 이어졌고, 특정 매체로의 광고량 증가는 CPV(Cost per View) 상승을 유발하였다. 영상 시청의 트리거 효과는 증가했지만, 역설적으로 타깃 도달 비용이 높아지고 있다.

이러한 미디어의 다변화/파편화는 특히 MZ세대에서 더 빠르게 진행되고 있다. MZ 세대의 다양한 미디어 접점의 중심에는 콘텐츠가 놓여있는데, [그림 4]와 같이 하나의 히트 콘텐츠는 해당 플랫폼/채널로의 새로운 시청자 유입을 견인하고 있다. 이렇듯 소

### | 그림 4 | 콘텐츠에 따라 시시각각 변화하는 플랫폼 이용 형태

| 콘텐츠      | 채널/플랫폼  | 기간  | 콘텐츠 이후 채널/플랫폼 유입량 |         |         |
|----------|---------|-----|-------------------|---------|---------|
|          |         |     | New 시청자           | 2039 세대 | 4059 세대 |
| 도쿄올림픽    | 지상파     | 7월  | 2,749,542         | 838,545 | 708,947 |
| 스트릿우먼파이터 | Mnet    | 10월 | 1,022,472         | 498,646 | 390,018 |
| 환승연애     | tving   | 6월  | 239,405           | 170,424 | 57,488  |
| 오징어게임    | Netflix | 9월  | 910,225           | 459,210 | 364,780 |

\*자료원 : 시청자수 - 닐슨코리아, 플랫폼 유입량 - 모바일인덱스

1 HS Ad MPM, TV+PC+Mobile 이용 시간 변화 : 19년 상반기 452분 → 21년 상반기 515분

비자들의 접점은 시시각각 변하고 있기 때문에, 이제 플래닝은 속도전이라고 해도 과언이 아니다. 효과적인 접점 믹스를 고민함에 있어서, 변화를 빠르게 감지하고 실시간 대응이 요구되는 대목이다.

## 위드코로나 시대 효과적인 광고 노출 전략

코로나 이후의 소비자 변화가 시사하는 점은 향후 광고 노출 전략에도 반영이 필요하다. 고객의 구매 여정 관점에서 소비자들의 데이터를 가치 있게 활용하고, 퍼널(Funnel)의 단계를 잇는 관점에서 매체간 시너지를 고민하고, 시시각각 변하는 접점에 빠르게 대응한다면 불확실한 미래라 할지라도 확신을 가질 수 있다. 위드 코로나 시대 효과적인 광고 전략을 매체별로 살펴보자.

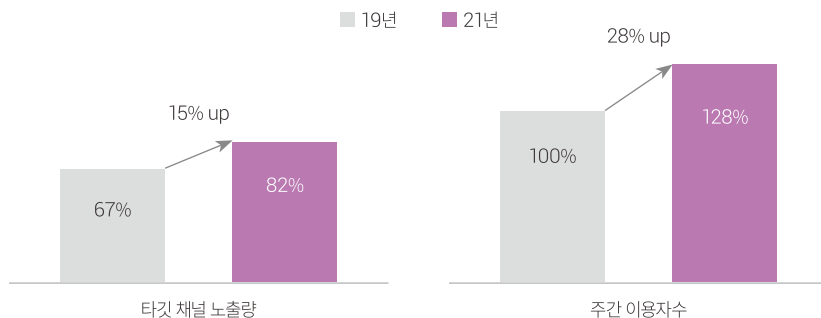
### ① TV - 단계별 트리거 효과 강화 전략

최근 TV 광고의 역할을 디지털로의 연결로 보는 사례가 많아지면서, 과거 'TV는 인지'로 생각하던 기존의 관념에서 벗어나고 있다. 따라서 앞으로의 TV 광고 방향성은, CDJ 상의 어느 단계에 영향을 줄 것인지부터 고민해야 한다. 정해진 답은 없다. 브랜드마다 인지가 될 수도 있고 구매 단계가 될 수도 있다. 이를 분석하는 것이 출발점이다.

TV 광고 효과가 어느 단계에 영향을 미쳤는지에 대한 분석은 다양한 데이터를 활용해 검증할 수 있다. TV광고 이후 발생하는 브랜드의 검색량과 파생된 키워드, 유입이 늘어난 키워드 등을 분석해 봄으로써 상관 관계를 파악할 수 있다. 또한 날씨와 같은 기후 데이터, 내부의 고객 지표의 변화(ex: 구성비, 체류시간 등)를 꼼꼼히 살펴봄으로써 다양한 가설을 세울 수 있다.

이후 단계별 솔루션은 다음과 같다. 탐색 단계의 경우, 탐색량을 높이기 위한 예산 전략이 중요하다. HS Ad는 다양한 캠페인 사례를 통해 광고 노출량에 따라 탐색 유발효과가 다름을 데이터를 통해 검증하고 있는데, 이를 통해 노출량 구간별 브랜드 검색량의 역치 레벨을 고려하여 최소한의 TV예산을 설정한다. 액션 단계에서는 채널/시간/스케줄링 등 다양한 노출 전략이 특히 요구된다. A사례의 경우 TV광고를 통한 즉각적인 액션이 목표인데, 실제 브랜드 검색 클릭 추이를 보면 일반적인 TV광고의 Prime 시간대뿐만 아니라 낮 시간대에서 다량 발생했다. 이 경우, TV광고 노출 시 보다 브랜드 고유의 Prime 시간대에 집중하는 것이 효과적이다. B사례의 경우, 일반적인 채널 믹스가 아닌 타깃 채널 중심 집행을 통해, 동일한 노출량에도 주간 이용자수가 더 크게 증가함을 발견하

**| 그림 5 | 타깃 채널 노출량에 따른 이용자수 변화**



\*자료원 : HS Ad 내부 집행 사례



였다. TV의 다양한 노출 변수에 따른 이용자수 분석을 통해 앱 활성화 성과를 극대화 했던 사례였다.

## ② 디지털 - ‘데이터 리스닝(listening)’을 통한

### 단계별 노출 전략

디지털 노출 전략의 핵심은 기술과 데이터에 있다. 디지털 광고를 통해 각 퍼널의 단계로 접근하는 방법은 이미 머신러닝이 대신 하고 있다. 하지만 각 퍼널의 단계에서 타겟의 선택을 받기 위해서는 광고 시청 전후 타겟이 보내는 시그널을 반영한 노출 전략이 중요하다. ‘초개인화’된 위드코로나 시대에 맞춰 우리가 집중해야 하는 데이터는 Zero party 데이터<sup>2</sup>와 1st party 데이터다.

타겟이 스스로 제공하는 Zero party 데이터의 활용은 미디어 믹스 관점에서 우리 브랜드 타겟의 페르소나와 플랫폼/채널의 페르소나를 교차 분석해봄으로써 어떤 플랫폼/채널로 예산을 집중해야 하는지 근거를 찾을 수 있다. 브랜드는 자사의 다양한 디지털 채널을 활용해 타겟의 취향/관심사 등에 대한 정보를 공유하도록 유도할 수 있다. 구체적이고 정확한 타겟 데이터를 확보할 수 있는 측면에서 Zero party 데이터 활용

은 앞으로 많은 경험과 노하우가 필요할 것이다.

타겟의 광고 시청 이후에는 1st party 데이터(자사 데이터)에 보다 집중할 필요가 있다. 광고 시청을 완료했거나 웹사이트를 방문해본 타겟이 어떤 관심사를 가지는지를 분석함으로써 브랜드 타겟의 일관된 경험을 구축할 수 있다. 아울러 자사 데이터는 브랜드만 알 수 있는 검증된 데이터이기 때문에, 이어지는 광고 집행 전략에 즉각적으로 반영하고, 이를 통해 브랜드/타겟에 맞춰 광고 효과를 최적화할 수 있다.

### 솔루션의 시작은 소비자와 데이터

우리는 미디어를 빌려 고객의 시간을 산다. 앞으로도 광고업의 숙제는 빌린 시간을 더 많은 고객으로 브랜드를 잇는 데 있을 것이다.

최종적으로 고객 접점을 강화하기 위한 솔루션의 시작은 소비자와 데이터에 있다. 빅데이터를 활용한 상관관계를 넘어, 스몰데이터를 통한 인과관계까지 따져본다면 효율적인 광고 집행, 나아가 고객 경험을 위한 인사이트를 얻을 수 있다. 위드코로나 시대, 불확실한 미래인 만큼 기댈 곳은 확실한 데이터에 있지 않을까. ❸

<sup>2</sup> 제로 파티 데이터(Zero Party Data, ZPD) : 고객이 의도적이고 적극적으로 브랜드와 공유하는 정보로, 구체적인 관심과 선호 내용이 들어있다. ZPD의 종류에는 소비자가 직접 입력한 관심사 정보, 구매 의사, 개인이 브랜드에게 어떤 방식으로 인식되기 바라는가 등이 있을 수 있다.