

Digital Marketing
Internet Media **Study**

또 하나의 예산산정 지표, 도달률

July. 2009

광고3팀



DIGITAL MEDIA & Technology GROUP

COPYRIGHTS © 2002-2007. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

트래킹 리포트 분석 보고서 - 실 집행 사례 (주부 타겟 캠페인)

● Intro

광고비를 지불하고 투여한 광고주들은 궁금할 것이다. 우리 광고를 대체 누가 봤을까? 몇 명이나 봤을까? 우리 광고가 얼마나 나간 걸까? 이러한 궁금증을 해소할 수 있는 최소한의 지표가 바로 도달률이다.

도달률(Reach %)은 얼마나 많은 사람들이 광고메시지에 노출된 것인가를 나타내주는 지표로서, 광고 메시지에 한번 이상 노출된 표적층의 비율로 정의되며, 모든 매체 효과의 출발이 광고 메시지의 접촉에서부터 이루어지기 때문에 이에 갖는 의미가 크다고 볼 수 있다.

예전에는 볼도저식 광고로 매체수립에 무조건 많은 매체에 많은 광고량을 뿌리는 것이 관례였지만, 경기가 악화되고 비용효율성이 중요시 됨에 따라 ROI (Return Of Invest) 를 따지는 광고담당자들이 많아졌다.

그에 따라 예전처럼 도달률이 무조건 높으면 효과 또한 높다고 여겨지는 게 아니라, 도달률에도 효율이 중요시 되어졌다. 과연 어느 정도 도달률이 최적인지, 어느 정도 금액이 가장 효율적인지 말이다.

이 보고서에는 최적의 도달률을 찾고, 그에 따른 광고비를 역산하는 하나의 방법론을 공유해보고자 한다. 다만 유의할 점은 무수히 많은 변수들이 존재할 수 있으며, 수 많은 예산산정 기준들 중에 하나로만 봐야 한다는 점이다.

마케팅 목표가 정확하게 타겟 도달률 00%를 확보 및 광고금액은 000 원으로 정확하게 나와있는 캠페인이 아닌, 목표 및 광고비에 대한 의문이 있고 검증해보고자 하는 캠페인에 유용한 방법이 되지 않을까 생각된다.

● 도달률 in Online

온라인에서 광고는 오프라인처럼 광고물을 펼친다거나, 프로그램 방영 앞 혹은 뒤에 있어 노출되는 방법과는 달라 변수가 많이 작용된다. 유저가 인터넷을 접속하여 하나의 페이지를 만들면 그 안에 많은 광고가 있는 경우가 많으며 스크롤을 내릴 수도 있고 아닐 수도 있으니 그 광고에 노출됐는지 안됐는지에 대한 여부를 가능하기란 어려우므로 몇 가지 기준과 변수를 적용하고 있다.

온라인에서 광고도달에 영향을 미치는 변수에는 크게 3가지가 있다. 첫째는 면적에 의한 시청가중치의 적용으로, 일반배너는 가로*세로 면적계산에 의해 500 by 500 사이즈를 기준으로 100% 가중치를 적용하게 된다. 둘째는 모집단 및 Target 인구의 설정에 따라 달라진다. 보통 공신력이 있는 코리안클릭이나 인터넷메트릭스 기준에 따라 나뉘게 되는데 보통 성별, 연령별로 분류된다. 셋째는 미디어 별 섹션 별에 따른 타겟 비율 적용이다. 예를 들어 다음 미즈넷 섹션에는 여성 비율이 높는데, 타겟을 여성으로 설정하였다면 타겟 도달률이 높게 나오는 것이다.

온라인에서 도달에 관한 대략적인 이해를 했으니 본격적으로 도달을 이용한 예산산정 방법에 대해 넘어가도록 하자.

● 목표 지표 선정

우선 목표 지표 선정이 필요하다.

예를 들면 영화 업종에서는 관객수 400만 이상 돌파 라던지, 기업 업종에서는 홈페이지 월 방문자수 10만 이상 이라던지 목표로 삼을 수 있는 지표를 설정해야 한다.

그 후 그 지표를 돌파한 캠페인들의 진행내역을 살펴보면, 캠페인 최종 도달률 값을 구할 수 있을 것이다.

그들의 평균값이 최소한의 목표 도달률이 되는 것이다. 여기에 업종별 CPR (Cost Per Reach : Reach 1%를 올리기 위한 비용) 을 구하고 목표 도달률에 곱하게 되면 최소한의 적정 예산이 산정되는 것이다.

● 예산 산정 사례

사례로 자세히 알아보자.

우선 A라는 영화 캠페인이 있다. A의 목표는 역대 흥행작처럼 관객수 400만 돌파가 목표이다. 그럼 400만 관객수를 돌파한 역대 흥행작 캠페인 진행 내역을 살펴보자.

<표-1> 역대 흥행작 캠페인 분석

영화명	개봉일	등급	전국 스크린수	이월관객수포함 누적전국관객수	Budget	GRP Reach(+1)	GRP Frequency	GRP	CPRP
B	2007/06/28	12세	863	7,440,531	333,000,000	64.79%	10.77	698	5,139,682
C	2008/04/30	12세	592	4,316,003	335,000,000	56.85%	27.3	1,552	5,892,700
D	2008/05/22	12세	660	4,136,101	280,000,000	64.24%	14.94	959	4,358,655
E	2008/06/05	전체	351	4,673,009	250,000,000	54.02%	22.27	1,203	4,627,916
F	2008/06/19	15세	659	4,300,670	260,000,000	67.49%	12.36	834	3,852,423
G	2008/08/06	15세	462	4,061,091	342,000,000	62.10%	10.93	678	5,507,246
개봉작 평균			598	4,821,234	300,000,000	61.58%	16.43	987	4,896,437

<자료출처 : DMC 기 집행 FEEL DATA>

<표-1>과 같이 역대 흥행작 캠페인을 분석 해 보면, 400만 관객 돌파를 위해서는 Reach 62% 광고도달 필수이며 역대 흥행영화 분석결과 CPR은 약 480만원, 즉 Reach 62% 도달을 위해서는 약 3억 원의 광고 예산이 필요하다고 산정할 수 있다. [4,800,000(CPR) X 62(Reach) = 297,600,000(Budget)]

가 라는 건설기업 캠페인을 살펴보자.

기업은 온라인 배너를 통해 홈페이지 유입에 대한 목표가 크므로 지표를 월 10만 이상 홈페이지 방문자수로 잡았다. 동일 업종 경쟁사 중에서 홈페이지 방문자수가 높았던 캠페인을 분석해 보았다.

<표-2> 상위 건설 사이트 캠페인 분석

사이트	순방문자	페이지뷰	타겟 광고비		
			30대 이상 여성 도달률	빈도	
나	199,829	1,149,507	139,480,000	56.72%	3.24
다	168,913	1,464,047	121,582,000	49.13%	4.06
라	151,133	464,369	266,727,000	69.68%	5.90

<자료출처 : DMC 기 집행 FEEL DATA>

<표-2>를 보면 기업업종에서 상위 사이트 캠페인 분석 결과, 주부 타겟에게 평균 약 58.51%의 광고도달을 보여주고 있다. 이는 사이트 방문자수 월 10~15만 이상 돌파를 위해서는 최소 약 58.51%의 타겟 도달률이 필요하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

<표-3> 기 집행된 주부타겟 캠페인 CPR 예시

그룹구분	집행금액	타겟도달률	TRPs	T-CPV	T-CPR
생활/가정용품	25,000,000	15.8	77.94	3,617	1,747,245
가전	10,000,000	13.53	127.59	1,428	739,098
화장품	150,000,000	63.59	373.27	23,195	2,358,862
아동복	10,000,000	5.64	34.35	4,412	1,773,050
식품/건강	10,000,000	4.85	22.12	5,802	2,061,856
가전	10,000,000	3.14	3.49	20,116	3,184,714
유선통신/방송	50,000,000	17.59	103.43	6,204	2,842,524
평균	36,250,000	17.49	102.52	8,549	2,056,824

<자료 : DMC 기 집행 FEEL DATA>

<표-3>에서 기 집행 타겟 별 캠페인 분석결과 주부 타겟 CPRP는 2,056,824원 즉, 주부 타겟 도달률 1% 올리기 위해 약 2백만원 소요된다는 것을 알 수 있다.

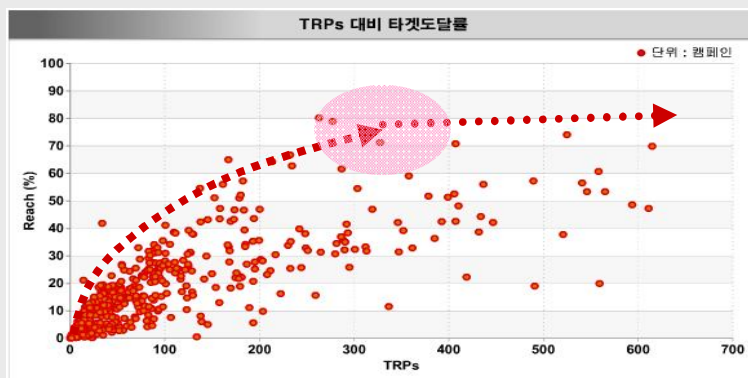
따라서 기업 업종에서 사이트 방문자수를 월 10~15만 이상 돌파하기 위해서는 주부 타겟의 58.51% 도달률이 필요한데 이를 위해서는 약 1억 2천만 원의 광고 예산이 필요하다는 것을 산정할 수 있다.

$$[2,056,824(CPRP) \times 59(\text{Reach}) = 120,344,772(\text{Budget})]$$

● 예산 산정의 한계

위와 같이 업종별 및 타겟 별 CPR을 구하여 원하는 도달률에 단순히 곱하기만 하면 되는 걸까? 이런 예산 산정 방법에는 한계가 있다. 아래 <그림-1>을 보면 도달 곡선이라는 것이 단순히 정비례그래프처럼 곱할수록 올라가기만 하는 것이 아니다. 아래 그림처럼 포물선 형태를 띄게 되는데, 즉 어느 정도까지는 예산을 투입할수록 도달률이 상승되다가, 어느 적정 수준 이후부터는 예산투여대비 증가량이 감소하는 것을 알 수 있다. 설탕을 녹일 때 더 이상 녹지 않는 포화점이 있듯이, 도달률 역시 포화점이라는 한계가 있는 것이다.

<그림-1> 기 집행 캠페인 누적 도달 곡선



<자료 : DMC 기 집행 FEEL DATA>

이러한 포화점은 보통 70~80%로 보고 있다. 이러한 한계를 생각해 볼 때, CPR을 이용한 예산 산정은 경쟁사가 점한 도달을 최소로 보고 도달포화점을 최대로 적용한 사이의 대역에서 가능할 것이다. 또한 업종 별 및 타겟 별 CPR은 진행한 업체에 따라 캠페인에 따라 차이가 있을 수 있으므로 정확한 값이 아니라는 것을 감안해야 한다.

● 결론

그 동안 도달률은 캠페인 사후 매체효과 측면이나 캠페인 사전 예상효과 측면에서 많이 이용되어져 왔다. 하지만 온라인 광고비가 점점 커져감에 따라 비용효율적인 측면이 중요시되고 온라인이 더 이상 오프라인 금액에서 남은 금액을 쓰는 매체가 아니듯이, 적정예산 산정에 대한 니즈가 커져가고 있다.

보통 상위경쟁사의 광고비점유율(Share of voice)을 참고하여 예산책정이 이루어지는데, 이제는 도달률을 이용하여보다 더 리즈너블한 최적화된 예산책정이 가능하지 않을까 싶다. 물론 변수와 한계도 많지만 이러한 노력의 일과가 온라인 광고산업을 더욱 풍부하게 만드는 더 큰 역할을 할 것이라 기대된다.

감 사 합 니 다

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
 - 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-