No.4-03-100330-11

Marketing column

인터넷 광고 효과 연구

지금 쓰는 인터넷 광고 예산 많은가 적은가

(미디어 인게이지먼트 관점에서)

나스미디어 마케팅전략실
김병조 실장

Copyright ⓒ 2000-2010 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

미디어 인게이지먼트 관점에서의 매체 광고 예산

몇 년 전부터 광고업계에서는 인게이지먼트라는 용어를 즐겨 사용하기 시작하였다. 브랜드 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트 등 다양한 조합의 용어들이 쏟아져 나왔다. 최근에는 소셜 미디어들이 많이 등장하면서 소셜 미디어 인게이지먼트에 관심을 두는 기업들 또한 많이 생겨났으며, 이와 관련된 서비스를 제공하는 다양한 회사들 또한 탄생되었다.

그런데, 이렇게 관심이 고조된 인게이지먼트의 명확한 정의와 그 의미는 무엇일까? 미국 ARF가 말하는 공식 정의는 다음과 같다.

"Engagement is turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context."

여기서 중요한 것은 마인드의 "turning on"에 있다고 이야기한다.

사실 영어에 아주 친숙하지 않은 사람들에게 "Engagement"라는 단어의 뉘앙스를 느끼는 것 자체가 일단 쉬운 일이 아닌 것 같다. **마케팅에서 말하는 인게이지먼트는 소비자가 어떤 대상에게 느끼는 관심, 관여, 경험, 영향, 연관성 정도 등**을 나타낸다.

그렇다면, 이러한 인게이지먼트가 미디어 차원에서 왜 화두가 된 것일까? 이번 호에서는 이러한 미디어 인게이지먼트와 광고 예산 배분을 관련 지어 이야기해 보려고 한다.

글 김병조 마케팅전략실 실장

미디어 인게이지먼트

미디어 인게이지먼트가 중요해진 가장 큰 이유는 매체 세분화에서 찾아볼 수 있다. 과거의 매체 환경은 매우 단편적이었기에 때문에 해당 매체를 통해 송출되는 광고량이 얼마인가에 초점이 있었다. 그러나 현재, 매체는 너무나 다양해졌고, 정보 채널이 다변화됨에 따라 특정 매체에 대한 인게이지먼트 자체가 마케팅 메시지를 소비자에게 얼마나 유효하게 도달시키는지를 결정하기에 이르렀다.

예전에는 해당 매체의 사용률이나 사용 시간으로 매체의 인게이지먼트를 모두 설명하려 하였다. 하지만 지금은 단순히 그것만으로 매체의 인게이지먼트를 설명하기가 어렵다. 인게이지먼트라는 개념의 근간은 AIDA 모델을 일부 부정하는 것에서 출발한다. 간단히 설명하자면, 소비자가 특정 브랜드의 광고에 노출되고 기억하는 것, 즉 어떤 **인지 요인보다는 해당 브랜드에 가지는 감성 요인이 소비자 행동에 더 큰 영향을 미친다**는 것이다. 다시 말해서, 인지 후에 감성이 생기는 것이 아니고, 어떤 감성이 먼저 생긴 후에 그 브랜드의 정보를 탐색하여 구매하게 된다는 것이다.

Copyright ⓒ 2000-2010 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

따라서 어떤 매체에 대한 인게이지먼트가 높으면 그 매체가 전달하는 메시지에 대해서 잘 흡수할 것이고, 그 반대일 경우에는 오히려 비호감이 생성될 수도 있다. 그러면 이러한 미디어 인게이지먼트를 어떻게 측정할 수 있을까? 인게이지먼트에 대한 정의도 아직 천차만별인 상황이기에 아쉽게도 이에 대한 명확한 해답이 없는 것이 현실이다.

필자는 이에 대한 해답까지는 아니겠지만 이와 관련된 흥미로운 결과를 공유하고자 한다.

매체별 구매 영향력

상식적으로 생각해 보면, 미디어에 대한 인게이지먼트가 높을 경우 해당 매체에 의해서 구매결정에 영향을 많이 받을 것이다. 그렇기 때문에, 소비자들의 구매에 영향을 가장 많이 미친 매체는 역으로 인게이지먼트가 높다고 할 수 있다. 지난 호 마지막 부분에서 공유했던 한 차트가 바로 그것이다. 실제로 일정 기간 내 제품을 구매한 소비자들을 대상으로 구매에 가장 영향을 많이 미친 매체의 광고가 무엇인지에 대한 응답 결과였으며, 아래는 10개의 업종으로 확대해서 살펴본 결과이다.

업종 (조사샘플)	식음료 (n=2007)	게임 (n=1700)	화장품 (n=1315)	영화 (n=1754)	컴퓨터 (n=1000)	휴대폰 (n=1437)	카메라 (n=375)	가전제품 (n=1345)	금융상품 (n=913)	자동차 (n=674)	평균값
TV 광고	**51.5**	10.5	**41.8**	36.4	22.3	**41.0**	31.7	**45.1**	20.0	**42.3**	**34.3**
인터넷 광고	9.2	**49.2**	19.6	**38.6**	**35.9**	21.8	**33.6**	18.8	**23.5**	17.8	**26.8**
미영향	32.9	30.4	21.6	9.4	31.3	29.4	23.5	21.4	34.7	21.5	**25.6**
기타	1.4	5.4	5.4	2.2	4.1	3.3	5.3	4.0	11.1	6.1	**4.8**
극장 광고	0.5	1.2	0.6	8.2	1.4	0.8	2.7	3.8		1.6	**2.3**
라디오 광고	1.1	0.6	0.8	0.6	0.6	0.3	0.5	2.2	1.0	2.4	**1.0**
신문 광고	1.8	1.2	1.1	3.2	2.2	2.0	2.1	2.6	7.8	4.7	**2.9**
옥외 광고	0.8	1.0	0.7	0.5	0.6	1.2	0.3	0.4	0.7	0.3	**0.6**
잡지 광고	0.7	0.5	8.3	0.9	1.6	0.3	0.3	1.8	1.2	3.3	**1.9**

[표 1] 제품 구매 시 영향을 받는 광고 매체

Source : 나스미디어, 2010.03

위에서 보는 바와 같이 **인터넷 광고는 소비자들의 구매 행동에 2번째로 영향력이 큰 매체로 나타났다.** 소비자의 인게이지먼트 차원에서 다시 접근해 본다면, 마케터들은 인터넷 매체에 광고비를 현재보다 좀 더 적극적으로 사용해야 할 필요가 있다.

Copyright ⓒ 2000-2010 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

그러나 현실은 어떠한가? 2009년을 기준으로 매체별 광고비 비중을 살펴보자.

매체	TV	신문	CATV	인터넷	라디오	잡지	옥외	제작	DMB, IPTV, 스카이라이	계(억원)
2009 광고비	16,709	15,007	7,794	12,430	2,231	4,388	6,248	7,368	385	**72,560**
비중	23.0	**20.7**	10.7	**17.1**	3.1	6.0	8.6	10.2	0.5	**100**

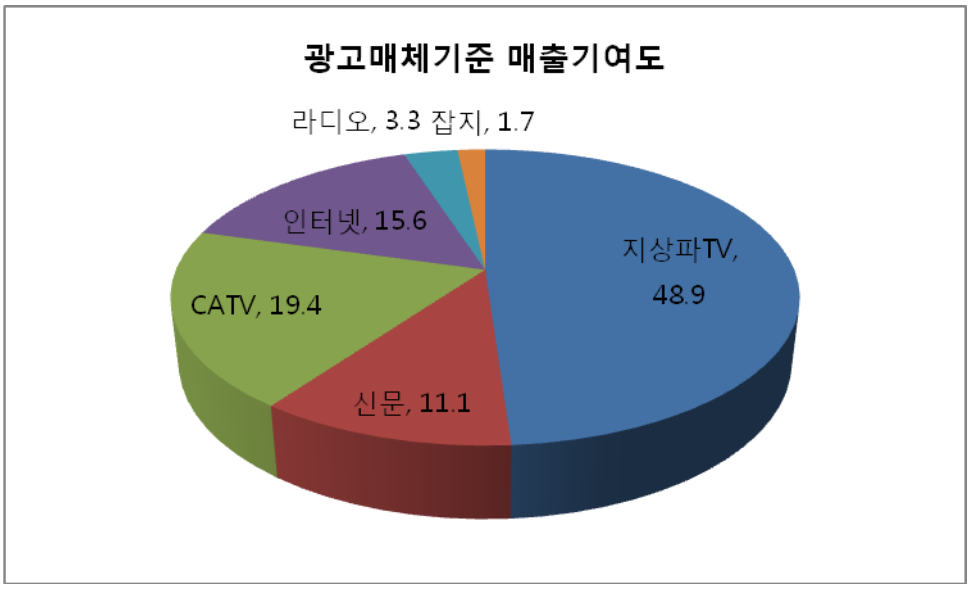
[표 2] 2009년 매체별 광고비 비중

Source : 광고계동향, 2010.02

위에서 나타난 인터넷 광고비는 검색 광고 포함 금액이다. 그것은 일반적으로 전통 매체에 광고하는 대형 광고주 쪽보다는 롱테일 광고주 비용이 많이 포함되어 있다. 인터넷 광고비 중에서 배너 광고만을 분리해서 본다면 전체 광고비의 5% 수준으로 머무르고 있다. 결국 우리가 전통 매체에 집행하고 있는 광고비로 비교해 보자면 인터넷은 10%도 안 되는 비용을 투자하고 있다는 것이다.

반면에 전체 구매 영향에 3%에도 미치지 않는 신문 광고비가 전체의 20% 이상의 비중을 차지하고 있는 것은 광고의 효과와 관련된 접근보다는 기존 광고 집행 경험과 패턴에 의한 것은 아닌지 생각해 봐야 한다. 물론 한 매체에 대한 광고 집행을 이야기 하는 것이 아닌, 전체 미디어 믹스상에서 해당 매체의 예산 비중을 봤을 때 비중에 대한 효과 검증 및 예산 배분의 근거가 있어야 한다는 주장이다.

덧붙여, 코바코에서 발표한 TEM(TV Effectiveness Measurement) 2차 연구 자료 중 주요 매체 광고의 매출 기여도 결과를 살펴보자.



[표 3] 광고 매체별 매출 기여도

Source : KOBACO, 2010.02

Copyright ⓒ 2000-2010 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.

코바코에서는 해당 조사를 Marketing Mix Model을 근간으로 실행하였고, 광고, 판촉, 계절변수, 유가 등의 변수를 통해 30개 제품군별 영향력을 분석하였고 해당 모델의 R^2도 90%에 이른다고 발표하였다. 하지만 해당 모델에 대해서는 공개되지 않아, 정확한 분석 방법에 대해서는 알 수 없는 상황이다. 하지만 위 조사 또한 구매 영향력에 대한 소비자 설문으로 진행했을 것이라 유추한다.

[표 3]에서도 알 수 있듯이, 인터넷 광고의 매출 기여도는 15.6%를 나타내고 있다. 조사 방법 및 조사 매체의 차이로 조사별 수치 차이가 보인다. 하지만 여기서 중요한 사실은, **인터넷 광고의 매출 기여도는 TV를 제외한 전통 매체보다 최소 40% 이상 높다**는 것이다.

미루어 볼 때, 업종별 차이는 있겠지만, 기본적으로 인터넷 광고의 예산 증가는 브랜드에 대한 소비자 인게이지먼트를 올리는데에 유효한 방법이 될 것이고, 이것이 바로 브랜드의 퍼포먼스를 좀 더 강화해 줄 것으로 믿는다.

Copyright ⓒ 2000-2010 Nasmedia Inc. All Rights Reserved.