

Marketing column

인터넷 광고 효과 연구

인터넷 광고 브랜딩 사례 연구

나스미디어 마케팅전략실

김병조 실장

인터넷 광고 브랜딩 사례 연구

글 김병조 마케팅전략실 실장

인터넷에서 '브랜딩' 가능하다

광고 담당자라면 대다수가 탐 모델과 함께 고급스럽고 화려한 영상으로 브랜드 이미지를 구축하는 멋진 TVCF를 만들고 싶어한다. 실제로 이러한 광고 하나가 회사나 브랜드의 대표 이미지를 형성한 성공 사례들을 어렵지 않게 찾아볼 수도 있다. 그렇기 때문에 일반적으로 마케팅 담당 부서에서 '브랜딩'을 목적으로 하는 광고를 진행하고자 할 때 가장 먼저 TV라는 매체를 떠올리게 된다.

하지만 광고 예산이라는 현실적인 문제를 고려할 때, 공중파 TV만을 고집할 수는 없는 일이다. 따라서 공중파 TV를 진행할 만한 충분한 예산이 책정되지 않는 광고주들은 공중파 TV와 가장 유사한 형태를 띠고 있는 CATV를 그 보완 혹은 대안 매체로 선택하는 경우가 종종 있다.

그러나, CATV만으로 그 필요를 충족시키기는 현실적으로 많은 어려움이 따른다. CATV의 시청률이 예전보다는 높아졌다고 하더라도 한 자릿수를 넘기기가 어려운 상황에서 대중적인 인지를 기반으로 하는 '브랜딩'의 목표를 달성하기에는 무언가 부족하다는 생각이 든다. 그리고 공중파 TV나 CATV의 경우, 노출량을 보장하는 방식이 아닌 특정 광고 시간대를 구매하여 그 시간이 되면 광고 송출을 보장하는 방식으로 계약이 진행된다. 그렇기 때문에 광고가 집행되는 당시에 방영되는 프로그램의 인기 여부가 광고의 시청률과 함께 비용 효율성을 결정하게 된다. 반면에 인터넷은 광고 시간을 구매하는 방식이 아닌 노출량을 구매하는 형태로 계약이 이루어진다. 다시 말하면, 광고 집행시 어느 정도의 비용 효율성을 보장 받고 시작하게 된다. 따라서, 인터넷을 통한 브랜딩 캠페인을 집행한다면 비용 효율성 측면에서 기존 TV 혹은 CATV에 비해서 매우 안정적인 운영이 가능하게 된다.

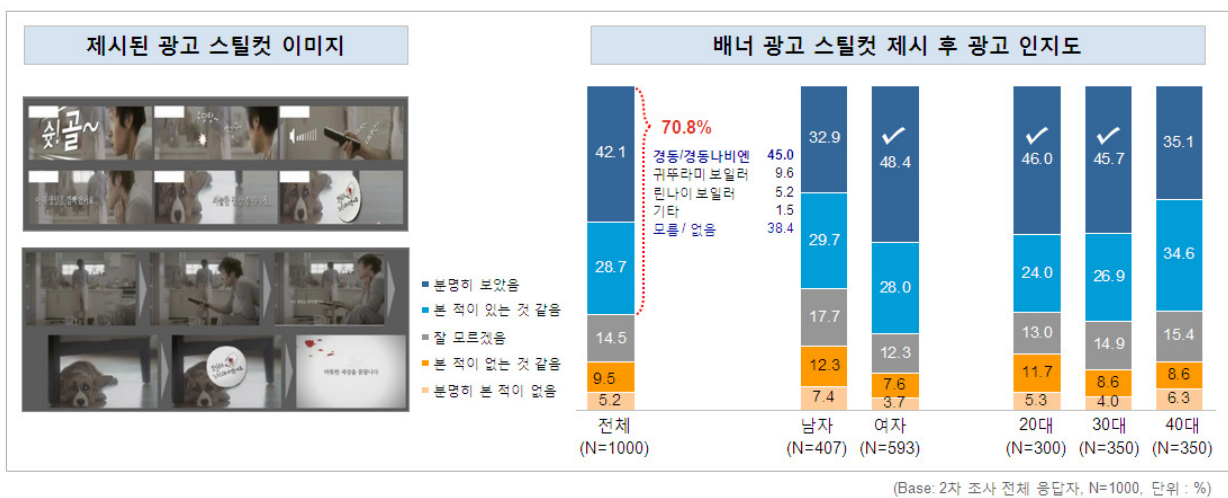
'인터넷 광고 노출이 브랜딩 효과가 있을까?'라는 의문점에 대해서는 지난 칼럼에서 인터넷 광고의 노출을 오프라인 GRPs로 환산하여, 해당 GRPs를 확보한 TV 캠페인과 광고 효과 측면(광고의 보조 인지)을 직접 비교했을 경우, 인터넷 광고의 광고 효과는 TV의 그것과 매우 유사하게 나타나는 것을 살펴보았다. 따라서, 광고의 목표가 브랜딩에 있을 경우, TV와 인터넷을 적절하게 믹스한다면 광고의 비용 효율성이 매우 높아질 것이라고 기대할 수 있게 될 것이다. 이는 예산이 많지 않은 광고주들에게는 매우 유용한 전략이 될 수 있을 것이다. 이번 호에서는 이와 관련된 실제 사례를 살펴보기로 하자.

경동나비엔 인터넷 브랜딩 사례

인터넷 광고의 노출로 해당 광고의 재인 효과가 있다는 것은 이미 확인했다. 이번 사례 연구를 통해서도 광고의 재인은 물론, 브랜드 상기 및 재인, 호감, 구매의향에 영향을 미치는지 확인해 보자.

경동나비엔은 작년 10월부터 4개월 동안 60억에 해당하는 TV광고를 집행하였다. 그 후 6개월 가량 광고 활동을 거의 중단하였고, 8월 한 달간 다음커뮤니케이션에 약 9억에 해당하는 브랜딩 광고를 집행하였다. 조사는 캠페인 사전과 사후에 각각 600샘플, 1,000샘플로 닐슨 패널을 대상으로 시행되었다.

첫째로, **인터넷 캠페인의 광고 재인 효과**에 대해서 살펴보자.

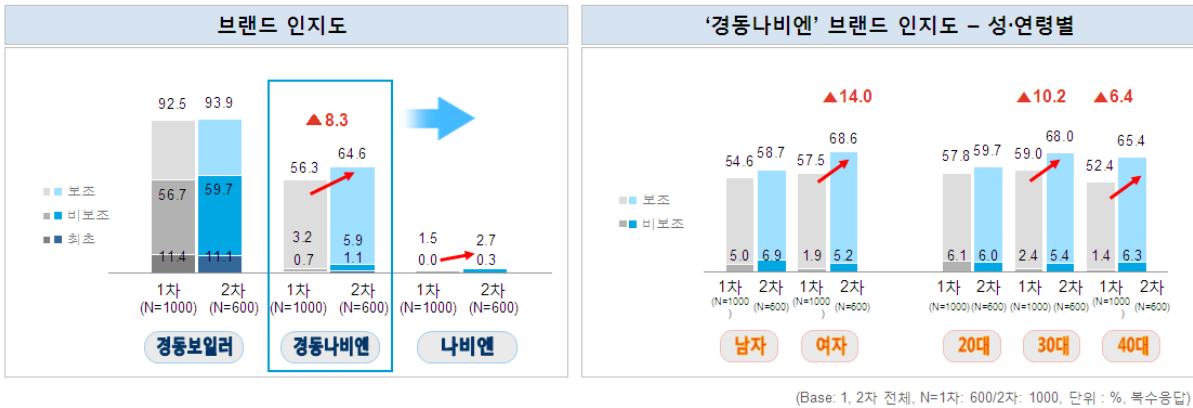


[표 1] 인터넷 광고 재인 효과

Source : daum, 2009.10

[표 1]의 결과로 볼 때, 인터넷 광고 노출 후 약 70%의 광고 재인 효과를 나타내었다. 혹자는 본 재인 효과가 이전 년도에 집행한 TV 광고의 누적 효과가 있을 것이라 말할 수 있겠다. 물론 그 영향이 전혀 없지는 않을 것이다. 하지만, 일반적으로 TV 광고의 인지는 30일이 지나면서 50%씩 소멸한다고 알려져 있고, 6개월 동안 해당 광고가 진행되지 않았다면 이전 캠페인에 의한 광고재인 효과는 5% 미만이라고 추산해 볼 수 있다. 따라서, 필자는 본 결과가 인터넷 광고에 의한 효과라고 보아도 무방하다고 생각한다. 그리고 본 광고를 진행한 다음커뮤니케이션즈에서 직접 측정한 해당 캠페인의 GRPs가 약 1400GRPs였다. 이것은 이전 글에서 제시하였던 인터넷 광고의 GRPs 대비 광고 보조 인지도의 추세선 차트에서 보더라도 비슷한 수준의 재인 효과를 나타냄을 볼 수 있다.

둘째로, 인터넷 광고로 인한 브랜드 인지를 살펴보자.

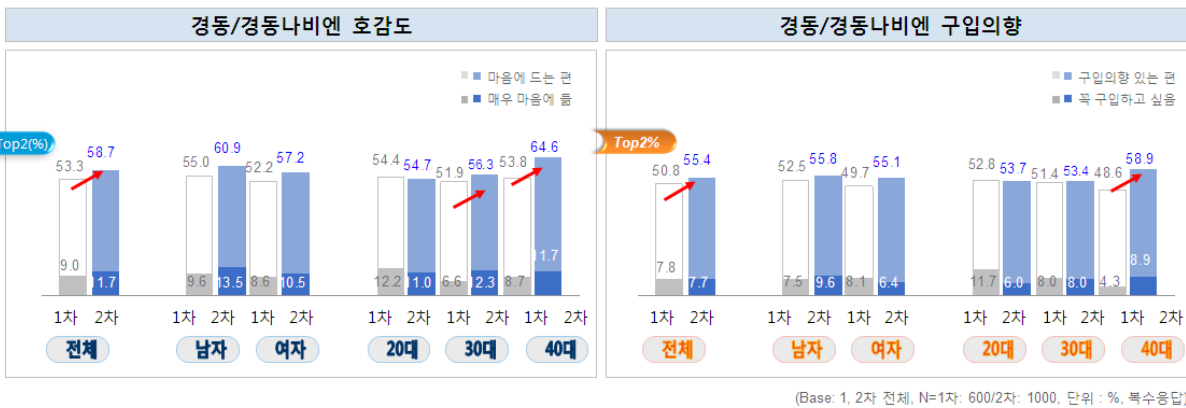


[표 2] 인터넷 광고 브랜드 인지

Source : daum, 2009.10

[표 2]에서 보듯이, 캠페인 사전 대비 사후에 경동나비엔의 브랜드 인지도가 약 15% 가량(▲8.3%) 상승하였고, 특히 여성과 30~40대에서의 상승이 두드러짐을 볼 수 있다. 이를 미루어 볼 때, 인터넷 광고가 실제 타깃인 보일러 구매 연령대의 브랜드 인지 상승을 견인하였음을 알 수 있다.

셋째로, 브랜드 호감과 구매의향에 대해서 알아보자.



[표 3] 인터넷 광고 브랜드 호감도 및 구매의향

Source : daum, 2009.10

[표 3]을 볼 때, 캠페인 집행 사전 대비 사후에 호감도나 구매의향에 있어서 “매우 그렇다”, 혹은 “그렇다”고 응답한 응답자의 비중이 약 10%가량(약▲5%)이 상승했음을 볼 수 있다. 인터넷 광고의 노출이 실질적인 호감도 및 구매의향의 상승 효과가 있음을 증명하는 데이터이다. 그러나, 아이러니하게 상당수의 광고주나 마케터들은 이러한 데이터에 대해 낮은 신뢰를 보인다. 실제 경동나비엔 광고주의 경우 해당 조사 자료에 따라 인터넷 광고의 브랜딩 효과를 인정하고, 다시 인터넷 광고를 집행하고 있는데도 말이다. 번외로 이야기하자면, 업계의 한 사람으로서 이러한 상황이 답답하기만 하다. 그 동안 인터넷 광고

와 관련한 데이터가 제공하는 업체마다 다르고, 측정의 방법에 대해서도 표준으로 합의된 바가 없고, 기존 전통 매체의 지표와는 출발 자체가 다르기 때문에 수용하기 어렵다는 현실적인 이유를 간과하려는 것은 아니다. 다만, 필자는 인터넷 광고에 대해 재고의 여지 없는 낮은 신뢰의 문제를 지적하고 싶다. 결국 인터넷 광고에서 산출되는 숫자가 신뢰를 얻으려면, 현실적인 개선의 노력과 시간이 좀 더 필요하리라 본다. 어찌되었건 이번 사례 연구를 통해서 **인터넷 광고 노출이 광고 재인에서 브랜드의 구매의향에 이르기까지 다양한 브랜드 매트릭들에 상승 효과를 이끌어낸다는 것을 알 수 있었다.**

마지막으로, **기 집행했던 TV 캠페인과 인터넷 광고 캠페인의 퍼포먼스를 ROI 측면에서 비교해 보기로 하자.**

구분	기존 오프라인 캠페인	Daum BPP 온라인 캠페인
캠페인기간	08년 10월 ~ 09년 2월(4개월)	09년 8월 초 ~ 9월 초 (1개월)
매체비 투입비	[Off only] 60억	[Daum only] 9.35억
캠페인 기간 및 매체비 비교	기존 오프라인 캠페인 대비, (about 1) 기간: 1/4 수준, 2) 매체비: 1/6 수준	
신규브랜드 '경동나비엔' TOM 0.1%P 상승 투자비 ^{*)}	6 억 (TOM 1%p 증가기준)	1.3억 (TOM 0.7%p 증가기준)
보조상기 1%P 상승 투자비	8 억 (보조상기 7.5%p 증가기준)	1.1억 (보조상기 8.3%p 증가기준)

*1) TOM 0.1%P 상승 투자비는, TOM 증감율만으로 단순 산출된 것으로 일반화할 수 없음

Index 구분	기존 오프라인 캠페인				Daum BPP 온라인 캠페인				
	08년 초	09년 초	P증감	증감율**	사전조사 (09년 8월)	사후조사 (09년 9월)	p증감	증감율**	
TOM	경동&경동나비엔 Total	11.5	11.9	0.4	3%	12.1	12.2	0.1	1%
	경동나비엔	0.0	1.0	1	100%	0.7	1.4	0.7	100%
	비보조 총상기	69.7	64.8	▼4.9	▼7%	61.4	68.3	▲6.9	▲11%
보조상기	경동&경동나비엔 Total	-	-	-	-	92.5	93.9	1.4	2%
	경동나비엔	78.0	85.5	▲7.5	▲10%	56.3	64.6	▲8.3	▲15%
	호감도(Top2%)	59.1	58.5	0.6	1%	53.3	58.7	▲5.4	▲10%
	구매의향(Top2%)	-	-	-	-	50.8	55.4	▲4.6	▲9%

**증감율(%)=(사후인덱스-사전인덱스)/사전인덱스

[표 4] 경동나비엔 온, 오프라인 캠페인 비교

Source : daum, 2009.10

[표 4]에서 볼 수 있듯이, **브랜드 TOM에 있어서 인터넷 광고의 ROI가 TV광고 대비 약 5배 정도, 보조 인지에 있어서는 약 7배 높은 것으로 나타난다.** 이것을 CPP측면에서 비교해 보면 설명이 명쾌해 진다. 최근에 만난 한 광고주의 말을 빌리자면 TV 광고의 경우 CPP가 대략 300~350만원 정도 선에서 형성되고 있다고 한다. 그 반면 인터넷은 50~100만원 선으로 형성된다. 그런 숫자를 바탕으로 위에서 비교된 두 개의 캠페인을 보자면, **결국 두 캠페인은 동일한 GRPs가 투입된 캠페인이라고 볼 수 있다.** 그래서 결과적으로 퍼포먼스가 비슷하게 나타난 것이고, 인터넷이 CPP가 5배~7배 정도 낮기 때문에 비용 효율성 면에서 더 높게 나타난 것이다. 다시 말해서 인터넷 광고의 비용 효율성이 TV 광고의 비용 효율성에 비해서 훨씬 높으면서 그 효과는 비슷하게 나타난다는 것이다.

혹자는 인터넷 광고도 최소 집행 비용 등에 있어서 가격이 많이 상승해서 더 이상 비용이 적게 드는 광고 매체가 아니라고 말한다. 하지만 광고 효과 측면에서 바라본다면 여전히 높은 가격 경쟁력을 가지는, 그래서 비용 효율이 높은 매체라고 말할 수 있다.

이 글을 통해서 필자가 말하고자 하는 요점은 인터넷 광고가 TV 광고 대비해서 좋다, 그러니 광고를 TV 대신에 인터넷에만 집행해야 한다는 아니다. TV 광고가 주는 임팩트는 분명 존재하며, 인터넷 광고가 주는 임팩트 또한 분명 존재한다. 그렇기 때문에 TV와 인터넷을 적절히 믹스하는 것이 광고주의 광고 목표를 이루는 데에 있어서 좀 더 효과적인 그리고 효율적인 방법이라고 생각한다.

덧붙이자면, TV 광고와 인터넷 광고를 믹스하여 캠페인을 진행한다고 하더라도, TV에서 집행한 크리에이티브를 인터넷에 그대로 집행하기 보다는 유저의 경험(Experience)을 높여줄 수 있는 인터랙티브 요소를 가미하기를 권한다. 만약 인터넷 유저가 해당 광고 페이지에서 이것 저것을 경험하면서 브랜드에 대한 이미지를 계속 축적해 나간다고 가정해 본다면, 상식적으로 생각해 보더라도 단순 노출로 인한 브랜딩 효과보다는 훨씬 강도 높은 브랜딩 효과를 가져올 것은 자명한 일일 것이다.