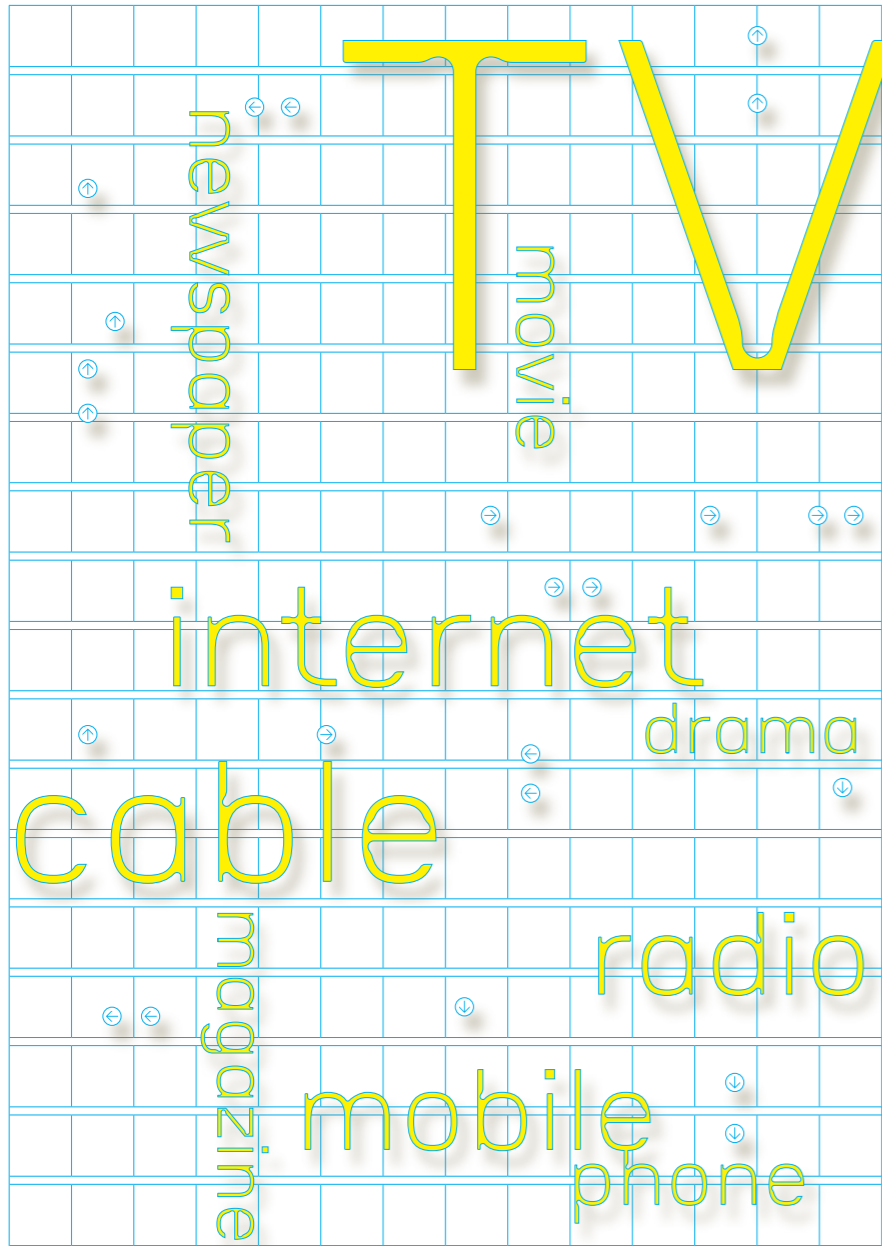


인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정



구글에서 미디어 인게이지먼트(Media Engagement)를 검색하면 약 3천3백만 개의 관련 자료가 뜬다. 그만큼 인게이지먼트는 최근 미국과 유럽의 광고업계에서 가장 큰 화두이자 즐겨쓰는 용어가 되었다. 요즘 세계 각국의 각종 광고 또는 미디어관련 컨퍼런스와 세미나에서 인게이지먼트보다 더 자주 쓰이는 단어는 없을 것이다. 미디어포스트 컨퍼런스(MediaPost's Forecast 2007 Conference)에서 한 패널은 한 시간을 추가하면서까지 인게이지먼트를 주제로 토론하기도 했다.

국내에서는 아직 낯선 개념이지만, 외국에서는 인게이지먼트에 대한 정의와 측정방법 모델에 대한 논의가 계속해서 이루어지고 있고 활발한 연구가 진행 중이다. ARF(Advertising Research Foundation)는 인게이지먼트를 '21세기 GRPs를 위한 탐구(A Search for 21st Century GRPs)'라고 칭할 정도로 큰 의미를 부여하기도 했다.

● 미디어 세분화와 광고회피로 중요성 증대

그러면 도대체 인게이지먼트가 최근에 왜 주목을 받고 있을까? 인게이지먼트에 대한 관심은 미디어가 세분화(fragmentation)되면서 시작되었다. TV와 신문 등의 전통미디어 시대에는 노출 자체가 중요했고, 광고의 플랫폼(platform)은 한정되어 있었다. 그러나 오늘날에는 다양한 채널들을 통해 수없이 많은 광고들이 쏟아져 나오고 있다. 하루에 접하는 광고의 개수가 평균 5천 개가

플랫폼이 제한적이었던 이전의 매체환경에서는 광고의 노출 자체가 중요했다. 그러나 다변화, 세분화된 매체환경 속 오늘날의 소비자들은 다양한 매체를 통해 수없이 많은 광고에 노출되고 있다. 절제적인 광고 노출량은 늘었는데도 소비자의 광고회피 또한 늘고 있어 노출량에 대한 정량적 수치만으로는 광고효과 측정이 어려워졌다. 이제 급부상하는 화두가 바로 인게이지먼트다.

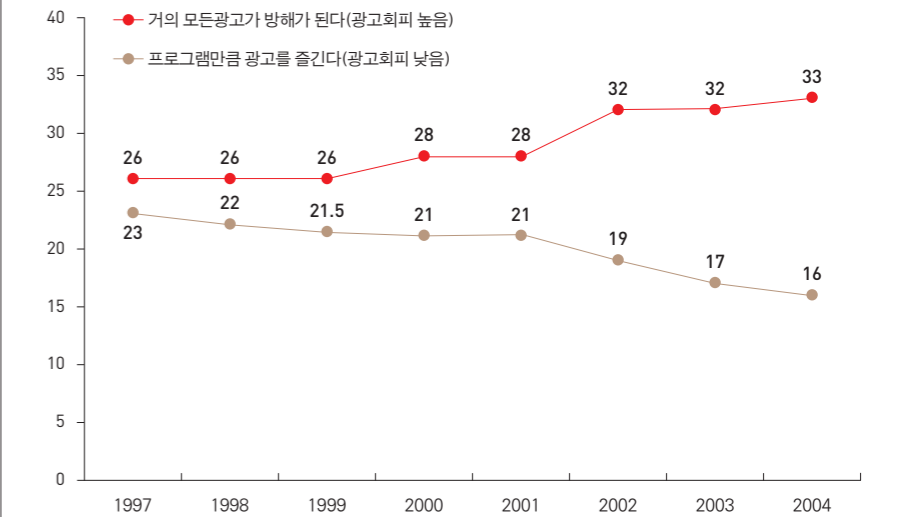
넘는다고 하니 과거에 비해 매체환경에 큰 변화가 있었던 것은 분명한 사실이다. 광고에 노출된 소비자를 충분히 확보하기 위해서는 늘어난 커뮤니케이션 채널의 수만큼이나 많은 노출이 필요하다. 실제로 광고의 노출량도 과거보다 훨씬 늘어났다.

문제는 늘어난 노출량이 결코 소비자들에게 긍정적으로 영향을 미치는 것이 아니라는 점이다. 미국의 한 연구에 따르면 성인 38%가 TV광고에 심한 방해감을 느끼고, 7%는 신문과 잡지에서 같은 정도의 방해감을 느낀다고 한다. PVR(Personal Video Recorder)의 이용자들이 광고를 대부분 회피한다는 조사결과를 보면 소비자들이 늘어난 광고에 대해 어떤 태도를 갖고 있는지 짐작될 정도다.

이러한 현상은 꾸준히 뚜렷해지고 있다. 조사에 의하면, 광고가 TV시청을 방해하고 있다는 응답은 점점 늘어나고 있는 반면, TV광고를 프로그램만큼 즐기고 있다고 대답하는 비율은 점점 감소하고 있다 1.

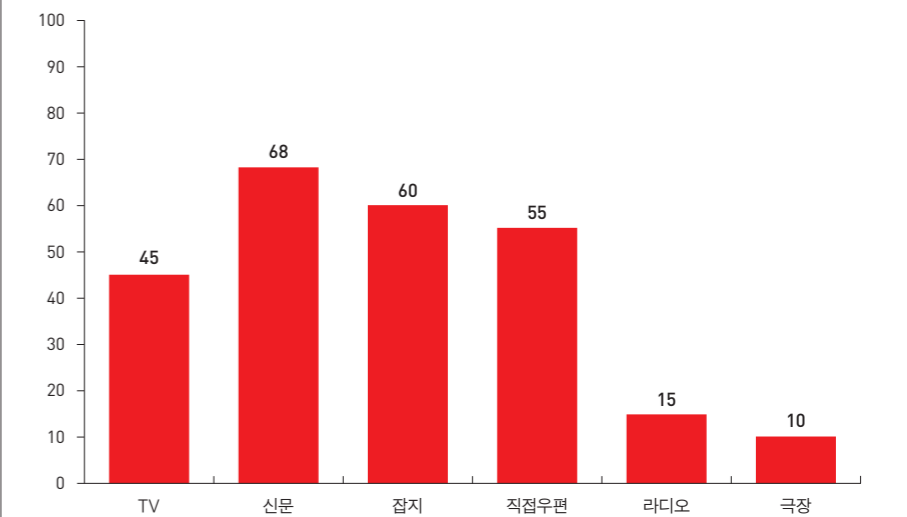
광고에 대한 회피와 싫증은 어제오늘의 일이 아니다. 소비자들에게 노출되는 매체의 선택 폭이 넓어지고 광고의 개수도 늘어나면서 소비자는 선택적으로 광고를 받아들이고 반응을 보일 수 있게 되었다. 모든 광고에 주의를 기울이는 것은 불가능하기 때문이다. 사실 관심을 더 많이 끌기 위한 방법으로 그 동안 업계에서는 크리에이티브에 크게 의존했었다. 그러나 넘쳐나는 미디어와 광고의 홍수 속에서 충분한 노출이 보장되지 않

1 시청자들의 TV광고 시청태도 변화 (단위: %)



출처: AD MAP, 2005년 9월

2 매체별 광고회피율 (단위: %)



자료: Initiative Media

면 광고는 엄청난 비용과 함께 순식간에 사라지게 된다.

우선 매체별로 광고의 회피정도가 어떻게 나타나는지 살펴보자 2. 이니셔티브 미디어의 조사자료에 의하면 신문과 잡지 등의 인쇄매체 광고의 회피율이 높게 나타나고 있다. TV는 약 45% 수준이고 라디오와 극장광고의 회피가 가장 적게 나타나고 있다. 라디오는 보통 광고가 나온다고 해서 채널을 돌리는 행위가 TV처럼 빈번하지 않다. 극장광고는 눈을 감지 않는 한 광고에 노출될 수밖에 없는 매체의 특성상 광고회피가 적을 수

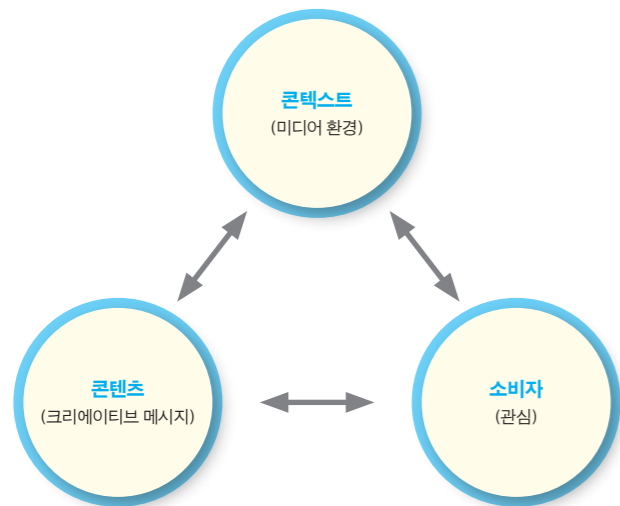
밖에 없다.

광고업계가 인게이지먼트의 필요성은 확실하게 인정하고 있지만, 정의와 접근 방법은 확실히 정리하고 있지 못하다. 인게이지먼트의 개념 속에는 관심(Interest), 선호(Preference), 관여(Involvement), 집중(Attention), 타겟 연관성(Target Relevance) 등이 포함되어 있는데, 이것들과 인게이지먼트의 구분이 명확하지 않다. 그런 이유로 인게이지먼트를 사전적인 의미의 우리말로 옮겨놓을 경우 그 의미를 잘못 해석할 수 있다. 인게이지먼트는 광고집행에서 중요한

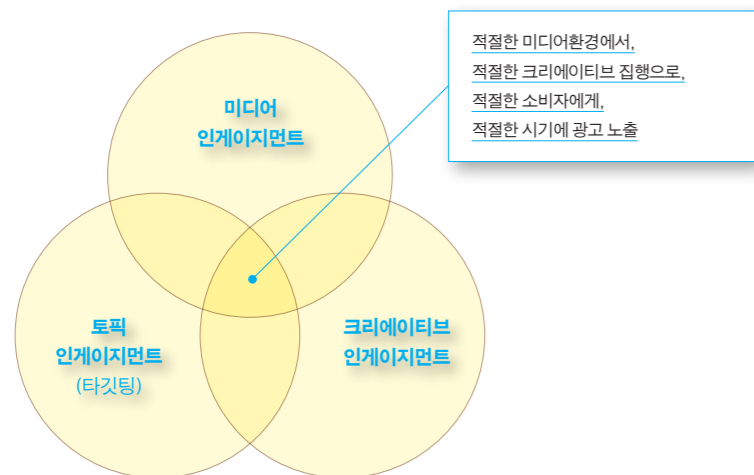
3 스티브 콕스의 SOM(Share of Mind) 믹스



4 술라의 인게이지먼트 모델



5 IAG 리서치의 인게이지먼트 프레임워크



개념이 되었지만 개념 자체가 너무나 추상적이다. 인게이지먼트는 크게 광고, 브랜드, 미디어 등으로 나누기도 하지만 광고의 소비자접점에 있는 미디어를 중심으로 살펴보자. 몇몇 미디어 전문가들의 인게이지먼트에 대한 정의와 방법론은 다음과 같다.

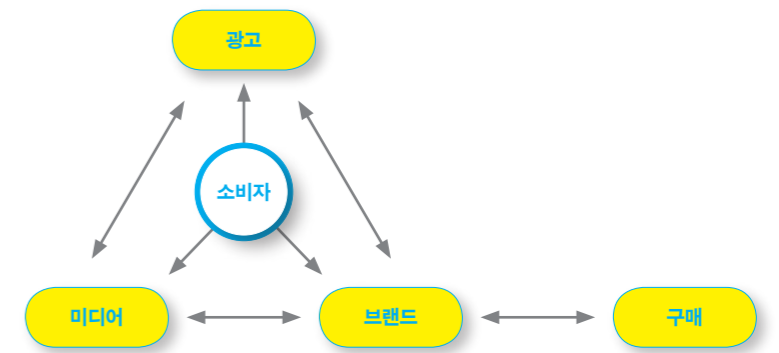
● 개념의 추상성으로 정의와 방법론 다양해

미디어 전문가인 스티브 콕스(Steve Cox)는 인게이지먼트를 얻기 위해서는 SOM(Share of Mind)를 확보해야 하고 SOM은 광고배치, 주제, 크리에이티브, 집중, 판단양식 등의 구성요소들이 필요하다고 했다. SOM은 광고량 점유율을 뜻하는 SOV(Share of Voice)를 변환시킨 개념이라고 생각하면 이해가 쉬울 것이다. 즉, 소비자의 마음 속에 해당 광고 메시지가 차지하고 있는 비중이 인게이지먼트의 정도라는 것이다.

광고의 유통을 통해 단순 노출을 시키는 것이 첫 단계라면, 소비자들을 모이게 하기 위해서는 경쟁사보다 관심 가는 주제, 강력한 크리에이티브와 관심도, 판단의 양식(Modality)이 필수적이며, 이 요소들을 통하여 진정한 인게이지먼트를 얻을 수 있다고 주장한다. 한가지 더 추가하여 CMT(Captive Message Time)라는 개념을 소개하여 인게이지먼트를 설명하였다. 소비자들이 각각의 광고에 얼마나 많은 시간을 보내는가 하는 것 역시 인게이지먼트의 중요한 요소라는 것이다 3.

커뮤니케이션 옵션의 대표를 맡고 있는

6 미디어회사 OMD의 인게이지먼트 모델



자료: OMD

7 인게이지먼트와 광고효과

크리에이티브 인게이지먼트	미디어 인게이지먼트	타깃 인게이지먼트		광고효과	
		시장에서의 존재여부	기존 브랜드에 대한 선호도	브랜드 상기도	메시지 상기도
약함	낮음	×	무응답	-4	-4
		○	×	-4	-2
	×	○	-1	-6	
	○	×	+2	+5	
강함	높음	×	무응답	+4	+3
		○	×	-6	-4
	×	○	+1	+1	
	○	×	-3	-2	
	낮음	×	무응답	+6	+10
		○	×	+10	+9
	높음	×	무응답	+7	+3
		○	×	+21	+21

출처: IAG Research, 2005

술라(Shula Bigman)는 “인게이지먼트는 소비자와 미디어 그리고 메시지를 연결해주는 고리”라고 인게이지먼트를 정의했다. 미디어환경을 포함한 컨텍스트(Context)와 크리에이티브 메시지의 콘텐츠, 그리고 관심 있는 소비자들을 묶어줌으로써 인게이지먼트가 생성된다는 것이다. 이것은 정의라기보다는 인게이지먼트에 대한 방법론이라고 할 수 있겠다. 이 모델에 맞춰 미디어 담당자들은 각 브랜드에 맞는 매체와 채널을 선택하고 크리에이티브들은 적절한 메시지를 개발하면 시너지 효과를 내면서 소비자들에게 흥미로운 캠페인이 될 것이라고 주장하고 있다 4.

IAG(Intermedia Advertising Group) 리서치의 바바라 잭(Barbara Zack)은 3가지 요소를 가지고 인게이지먼트를 설명하였다. 3가지 구성 요소는 미디어 인게이지먼트(미디어 특성 자체에서 소비자가 가지고 있는 관여도)와 토픽(Topic) 인게이지먼트(광고의 적절한 타깃팅), 광고제작물 자체의 크리에이티브 임팩트로 이루어져 있다. 다시 말하면 적절한 타깃을 가지고 적절한 시점에 크리에이티브한 메시지를 적절한 매체에 노출을 시킨다면 인게이지먼트를 높일 수 있다고 설명한 것이다. 이 중 하나라도 충족시키지 못한다면 인게이지먼트를 얻기 어렵다는 주장이다 5.

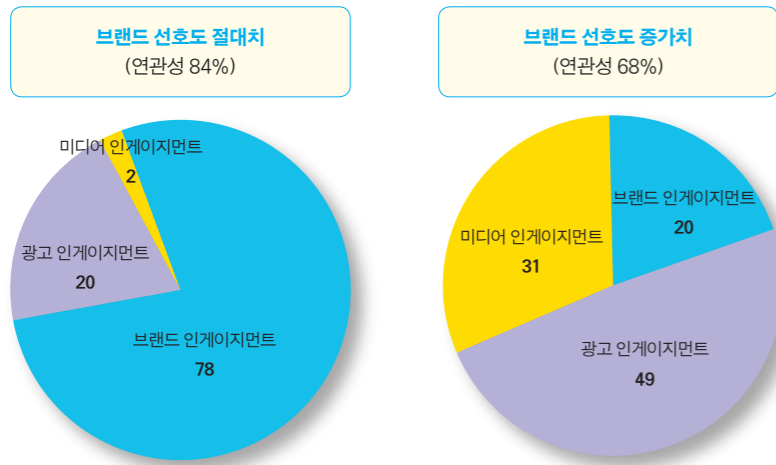
2006년 미디어회사 OMD는 소비자의 태도와 구매에 영향을 주는 미디어 인게이지먼트의 속성을 이해하기 위해 조사를 실시했다. 광고와 미디어, 브랜드의 인게이지먼트가 광고의 집중도(Atten-

tiveness)에 영향을 미치고 결과적으로 구매와 연결된다는 결론을 내렸다 6. 지금까지 여러 학자들과 조사사회사가 설명한 인게이지먼트의 정의와 그 방법론에 대해서 살펴보았다. 각기 다른 논리를 가지고 있지만 단순 노출만으로는 성공적인 캠페인을 만들기 어렵다는 생각에는 모두 동의하고 있는 것 같다. 이렇게 대부분의 연구는 인게이지먼트의 한계에 대해서도 함께 고민하고 있다. 개념 자체가 추상적이라, 그 범위를 어디까지로 할 것인지에 대한 논의가 끊이지 않고 있다. 용어 자체도 광고에 대한 인게이지먼트,

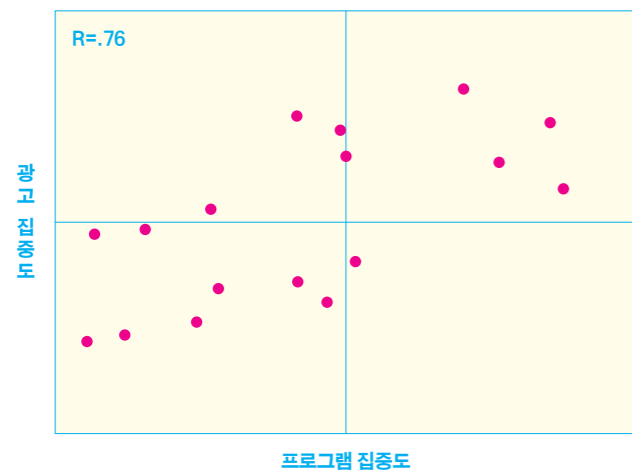
매체에 대한 인게이지먼트, 혹은 더 나아가 브랜드에 대한 인게이지먼트 등으로 혼동되어 쓰이고 있다. 그러나 대체로 인게이지먼트는 소비자, 크리에이티브 메시지, 미디어를 연결시켜주는 하나의 연결고리라고 정의되고 있다.

● 광고효과에 큰 영향 미치는 미디어 인게이지먼트

IAG 리서치는 500명의 프라임타임 시청자를 대상으로 2005년 7월부터 9월까지 3개월간 매일 프로그램, 광고, 브랜드 등에 관한 인게이지먼트를 조사했다 7.



출처: OMD, 2006



출처: OMD 독점 연구조사, 2006년 6월

그 결과, 크리에이티브, 미디어, 타깃 인게이지먼트가 모두 높았을 때 브랜드나 메시지의 상기도는 21포인트 높은 것으로 나타났다. 흥미로운 것은 크리에이티브가 어떤 상태이든지, 미디어 인게이지먼트가 높을 때 브랜드 상기도나 메시지 상기도가 더 높게 나타났다는 점이다. 미디어 인게이지먼트가 광고효과에 영향을 미친다는 것이 검증된 셈이다. OMD는 2006년 금융서비스의 브랜드를 대상으로 브랜드, 광고, 미디어의 3가지 인게이지먼트 요소가 브랜드의 선호도에 어떻게 영향을 미치는지 조사했다

8. 절대적인 브랜드의 선호도에서는 인게이지먼트가 84%의 상관관계를 나타냈고, 브랜드 선호도를 증대시키는 요소에서는 68%의 영향력을 보여주었다. 그중 광고 인게이지먼트가 49%, 미디어 인게이지먼트가 31%를 차지했다. 결국, 브랜드 선호도를 증대시키는 데 미디어 인게이지먼트가 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. OMD는 TV프로그램의 인게이지먼트와 광고의 집중도를 조사하기도 했는데, 둘은 76%의 상관관계를 지니는 것으로 나타났다 9.

조사 결과들이 있다. 매체별 신뢰도 정도와 주목지수(Attentionness Score)를 수치화하여 인게이지먼트를 측정할 사례도 있고 옥외광고의 경우 단순 노출횟수와 소비자가 매체에 머무는 시간을 계산하여 인게이지먼트 효과를 추정하기도 하였다.

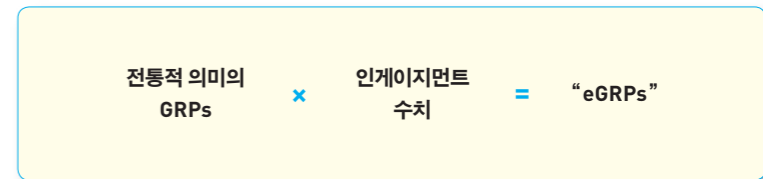
미디어 인게이지먼트에 대해서 다른 시각도 있다. 어윈 에프론(Erwin Ephron)은 미디어 인게이지먼트에 대해 다소 회의적인 의견을 나타내고 있다. 즉, 인게이지먼트는 볼 수도 만질 수도 없는 추상적인 개념일 뿐이라는 것이다. 그는 DVR(Digital Video Recorder) 사용자를 예로 들었는데, DVR을 사용하는 시청자는 관여도가 높은 프로그램, 즉 시청률이 높은 프로그램일수록 더 빈번하게 광고를 건너뛰는 것으로 나타났다. 그래서 오히려 인게이지먼트가 높은 프로그램일수록 광고의 인게이지먼트는 낮게 나타날 가능성이 크다고 에프론은 주장한다.

에프론은 인게이지먼트를 얻기 위한 방법을 연구하는 것도 물론 중요하지만 타깃팅(Targeting)이라는 문제를 해결한다면 인게이지먼트는 저절로 얻어진다고 주장한다. 예를 들면, 인게이지먼트는 게이트(Gate)로 청중을 모으는 문지기 같은 역할을 한다고 비유하고 있다. 즉 인게이지먼트는 타깃에게 노출될 수 있도록 도움을 주는 촉매제일 뿐 그 자체로는 큰 의미가 없으며, 청중을 모을 수 있는 타깃팅이 더 중요하다는 것이다. 국내 A보험사는 2006년 실버보험 상품을 여러 채널을 통해 광고를 했다. 대부

분의 광고브랜드들이 고려하지 않는 메디컬TV와 종교채널에도 광고를 집행했는데, 낮은 시청률에도 불구하고 적지 않은 콜(call)수를 기록했다. 노인들의 관심사인 건강과 종교라는 인게이지먼트 요소와 보험상품이 고리를 형성한 것이다. 미디어 인게이지먼트가 어느 정도 영향력이 있다는 뜻이다. 그러나 이것에 에프론의 주장처럼 적절한 타깃팅의 영향인지, 시청자와 상품, 채널의 인게이지먼트 요소 때문인지는 알기 어렵다.

● 소비자의 마음과 느낌 측정이 향후 과제

인게이지먼트에 대해 아직까지 명확한 정의가 이루어지지 못하고 있고, 지금까지 연구된 결과들이 대표성을 갖지 못하고 있다. 그러나, 오늘날 광고에서 인게이지먼트는 주목해야 할 개념인 것은 틀림없다. 다매체 환경이 되면서 소비자를 트래킹하는 것이 점점 어려워지고 있고, 늘어난 광고는 소비자들의 광고회피를 가속시키고 있다. 또한, 광고단가가 상승하면서 광고량을 무한정 늘리는 것도 한계가 있다. 브랜드 자체가 점점 복잡해지면서 복잡한 메시지가 요구되는 시대이다. 디지털기술의 발전과 함께 소비자들은 미디어 콘텐츠를 편집하거나 제거할 수도 있다. 그 예로, TV는 PVR에 의해, 음악은 아이팟에 의해서 콘텐츠의 편집과 제거가 가능하다. 집중도(Attention)가 의식적인 사고(Thinking)의 양이라면, 인게이지먼트는 잠재의식적인 느낌(Feeling)의 양이다. 그래서 인게이지먼트는 느끼고(Feel),



생각하고(Think), 행동(Do)하는 프로세스를 거쳐 광고의 회상도(Recall)보다 구매에 더 큰 영향을 미친다. 미디어 인게이지먼트는 광고에 관심을 갖고 집중하도록 도와주는 것이다. 그것은 광고의 회피를 막는 것과는 다른 문제다. VOD에는 강제로 광고가 노출된다. 그렇다고 노출된 광고가 모두 관심도를 높이고 집중하게 만드는가? 미국의 필립스는 광고가 나갈 때 채널을 고정시켜 시청자들이 광고를 피할 수 없도록 하는 채널 잠금 장치를 만들어 특허를 냈다. 그렇다고 시청자들의 눈까지 걸어 잠글 수는 없다. 우리는 누가 광고에 더 많은 관심을 갖는지 알고 있어야 한다. 미디어플래닝에서 인게이지먼트를 높이는 첫 번째 방법은 실제로 광고를 본 소비자들을 파악하는 것이다. 그런 다음 광고의 인게이지먼트를 높일 수 있는 매체의 특성을 분석해서 크리에이티브와 브랜드를 연결시키는 것이다. 더 나아가 인게이지먼트가 광고에 접목되기 위해서는 미디어뿐 아니라 브랜드, 크리에이티브 등의 다른 요소들의 인게이지먼트도 함께 고려되어야 한다. 미디어에 한정된 인게이지먼트는 에프론의

주장처럼 한계가 있을 수가 있다. 광고의 인게이지먼트는 대개 미디어의 콘텐츠가 아닌 광고에 의해 만들어진다. 미디어 콘텐츠와의 인게이지먼트는 어쩌면 PPL의 영역일지 모른다. 미디어 인게이지먼트는 눈으로 노출된 GRPs가 아니라 마음으로 노출된 GRPs를 필요로 한다. 마음을 움직이지 못하는 GRPs는 비용의 낭비일 뿐이다. 인게이지먼트를 기초로 한 시청률은 소비자반응에 의해 측정 가능하다. 기존에는 피플미터기를 이용하여 노출된 타깃의 수와 도달률 및 빈도를 측정함으로써 정량적인 효과측정에 접근이 가능하였다. 하지만 이제 다른 고민을 할 필요가 생겼다. 바로 인게이지먼트의 측정을 어떻게 할 것인가에 대한 것이다. 물론 실체가 없는 인게이지먼트를 수치화하는 것은 쉬운 일이 아니다. 전통적인 노출의 개념인 GRPs와 소비자의 감성적인 반응인 인게이지먼트 지수를 곱해서 eGRPs를 만들어 낼 수 있다 10. 인게이지먼트 지수의 측정은 많은 소비자 반응 조사를 바탕으로 한다. GRPs안에 숨어 있는 소비자의 마음을 읽어내는 것이 앞으로 해결해야 할 숙제가 될 것이다.



양은직 오리콤 미디어 컨설턴트
한양대 신문방송학과를 졸업하고 미국 시애틀 커뮤니티 칼리지에서 커뮤니케이션을 수학했다. 영자주간지 'This week in Seoul' 기자로 활동했고, 현재 오리콤 미디어 플래닝팀에서 미디어 컨설턴트로 일하고 있다. 역서로 '광고미디어플래닝'이 있다.