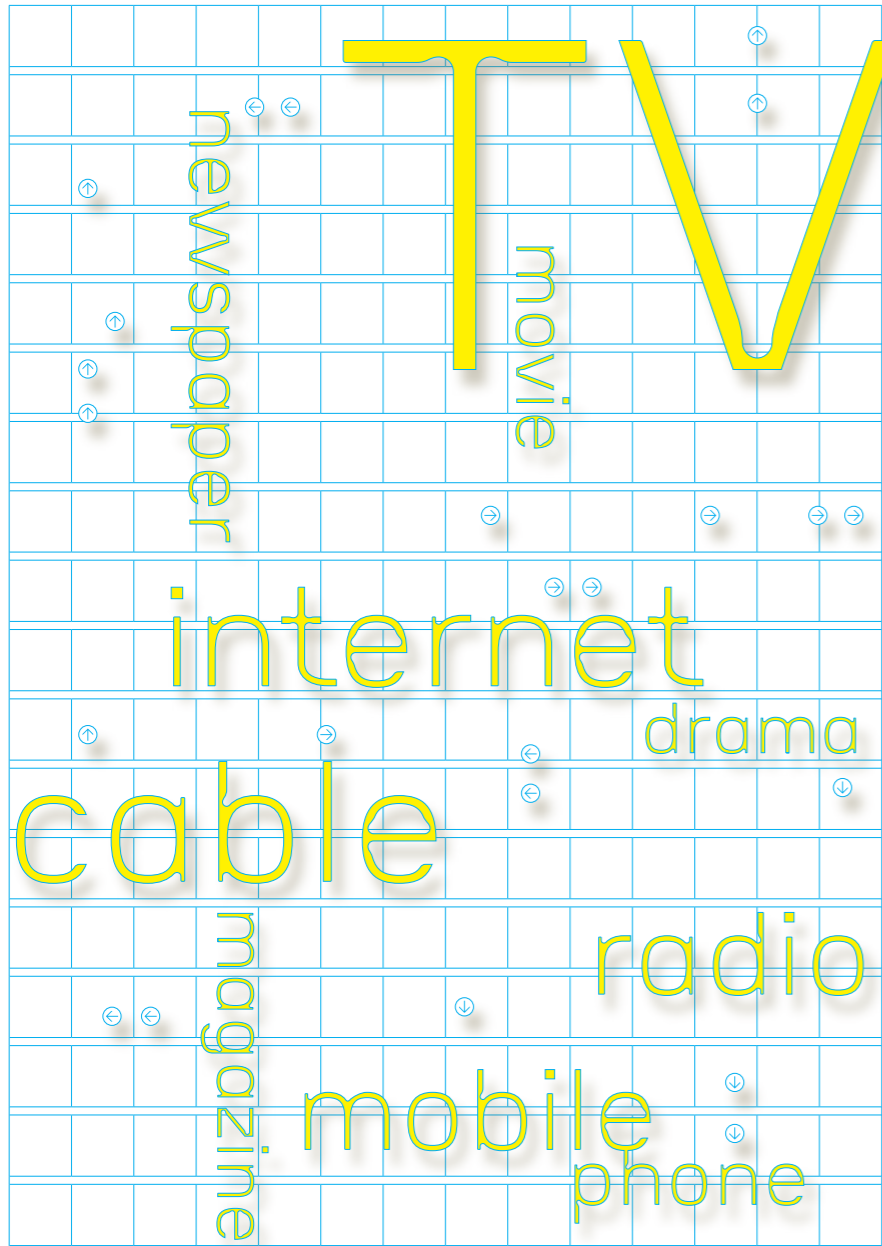


# 효과적인 광고스케줄링 하기



광고를 일년 중 언제, 얼마 동안 집행할 것인가는 광고캠페인에서 중요한 요소이다. 광고 시기는 소비자의 구매 패턴, 광고단가, 광고효과, 크리에이티브의 교체, 경쟁사의 광고활동 등에 의해 영향을 받는다. 이 글에서는 다양한 광고스케줄링 방법들을 살펴보고 최적의 효과를 얻기 위한 스케줄링을 고민해 본다.

광고의 시기를 결정한다는 것은 단순히 광고의 시점뿐 아니라 얼마나 오랫동안 광고를 지속해야 하는지도 고려해야 하는 일이다. 그렇기 때문에 광고의 스케줄링은 예산의 설정과 매우 밀접한 연관성을 가지며 예산에 의해 크게 영향을 받는다. 광고 스케줄링은 연도별, 월별, 주간별, 요일별, 시간 단위 등 여러 종류가 있다. 무엇보다 연간 광고기획에서 월별 광고량을 결정하고 배분하는 일이 가장 중요하고 우선시 되는 부분이다.

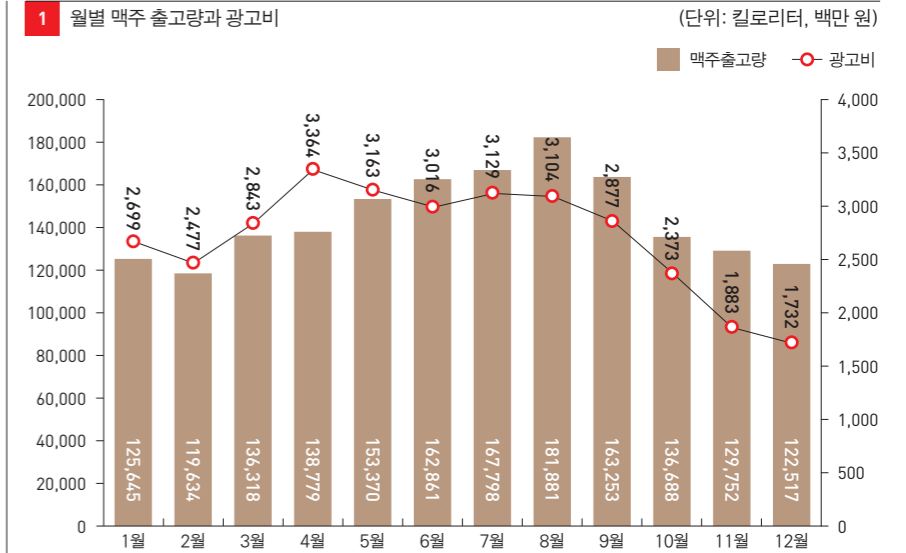
광고스케줄링에 가장 큰 영향을 주는 요소는 계절성(seasonality)이다. 여기서 말하는 계절성이란 사계절을 의미한다. 기보다 상품의 판매가 어느 시기에 가장 크게 발생하는지를 말한다. 계절성은 주로 광고의 시점(始點)과 관련성이 높고 예산은 광고의 기간(How long)과 연관성을 갖는다.

광고를 일년 중 언제, 얼마 동안 집행할 것인가는 광고캠페인에서 중요한 요소이다. 광고 시기는 소비자의 구매 패턴, 광고단가, 광고효과, 크리에이티브의 교체, 경쟁사의 광고활동 등에 의해 영향을 받는다.

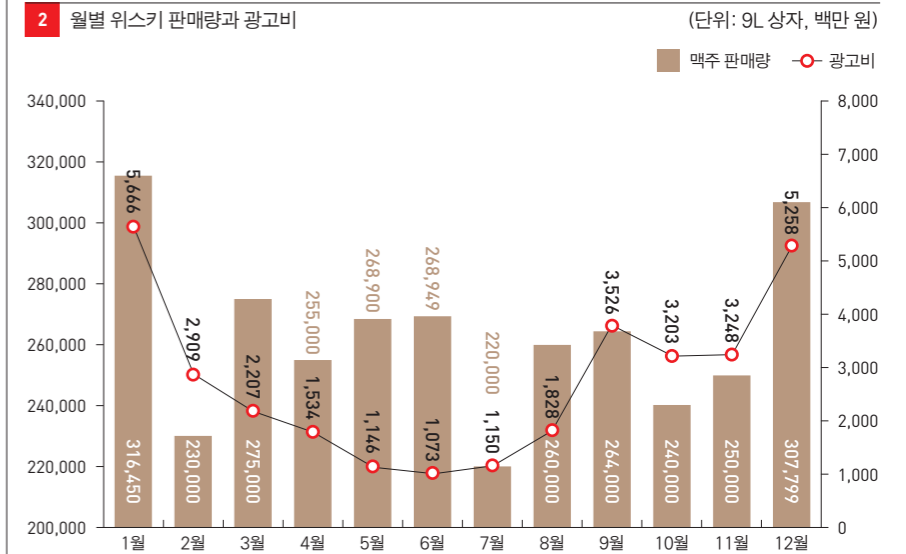
소비자의 구매패턴이 광고비에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보자. 주류의 소비는 종류에 따라 월별로 다르다. 맥주는 날씨가 더워지기 시작하는 5월부터 판매량이 늘어난다. 광고비도 이와 비슷한 추세를 보인다. 새로운 크리에이티브, 새로운 브랜드는 대체로 4월부터 시작하는 경우가 많기 때문에 광고량은 이 시기부터 늘어난다. 그러나 가을, 겨울시즌에는 광고량과 판매량이 함께 줄어든다 1. 위스

키는 맥주와 다른 패턴을 보인다. 위스키가 가장 많이 팔리는 시점은 모임이나 회식이 많은 연말이다. 그래서 겨울시즌에 가장 판매량이 많고 광고비 또한 이 시기에 집중된다 2. 소주는 여름시즌을 제외하고 비교적 일정하게 소비가 발생하지만 광고량은 대체로 소주의 출하량과 비슷한 곡선을 그리고 있다 3.

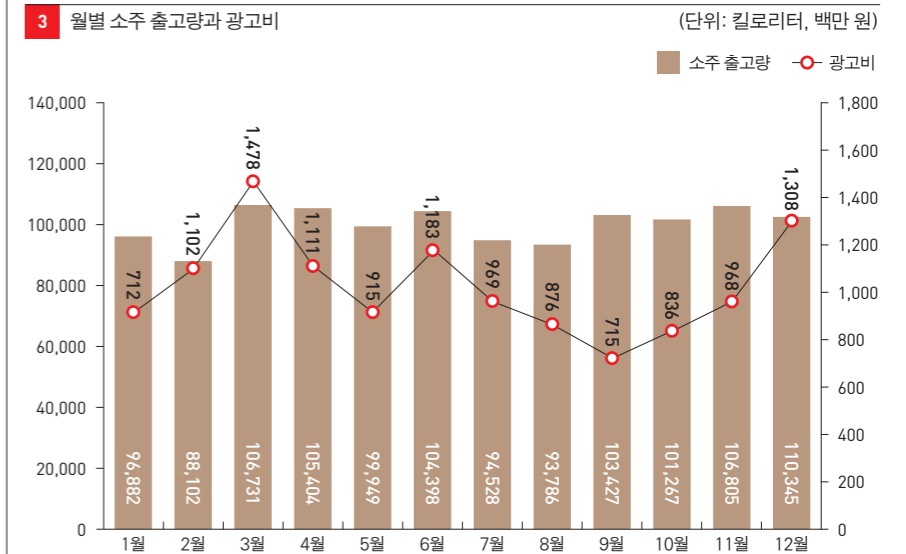
이 외에 백화수복 등 명절에 차례주로 주로 쓰이는 청주의 경우는 설과 추석 시즌에 판매량이 늘어나고 이 시기에 광고가 집중된다. 담배광고는 연중 지속적으로 광고를 해야 하지만, 금연보조제 광고는 연초에 집중하는 것이 가장 효과적일 것이다. 흡연가 중에서는 연초에 금연을 결심한 사람들이 많기 때문이다. 이처럼 제품의 판매시점은 연간 광고스케줄링을 결정할 때 가장 중요한 결정 요인이다. 광고단가와 효과 역시 광고스케줄링에 영향을 받는다. 거의 매년 TV광고량은 봄과 가을철인 4월~6월, 9월~10월에 가장 많다. 보통 이 시기를 방송광고 판매성수기라고 부른다. 그래서 이 시기에는 광고단가가 약 10%가량 비싸다. 또한, 이 시기는 업프론트(Upfront) 판매가 진행되는 시점이기도 하고 방송국에서는 프로그램이 개편되는 시기이기도 하다. 그러나 평균 시청률은 방송광고 판매량이 가장 많은 봄과 가을철에 가장 낮다 4. 결국, 판매 비수기에는 오히려 더 적은 비용으로 더 높은 효과를 가져올 수 있다. TV광고 시간대를 구매하려는 광고주가 상대적으로 적기 때문에 광고횟수의 선택 폭이 넓어지고 방송 광고물의 수가 적으며 시청률은 높다. 반면, 판매



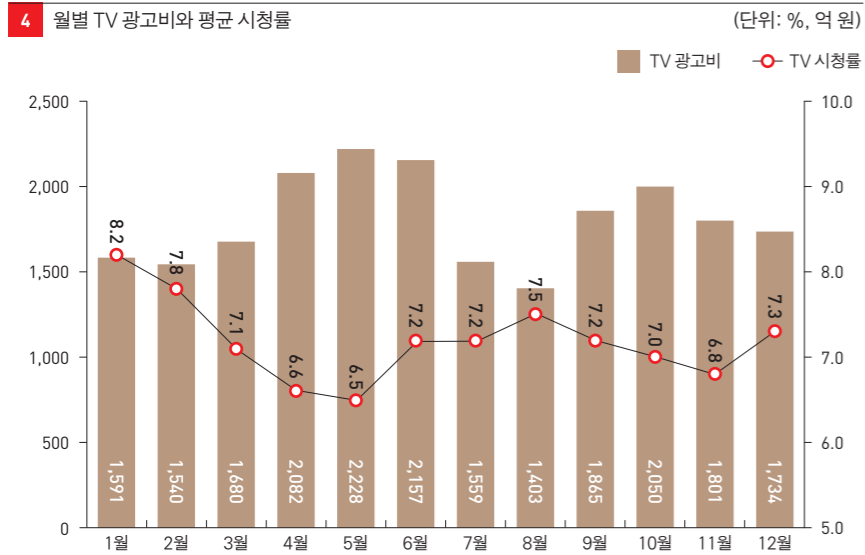
자료 : KADD, 대한주류공업협회(2004~2006년 평균)



자료 : KADD, 대한주류공업협회(2004~2006년 평균)



자료 : KADD, 대한주류공업협회(2004~2006년 평균)



자료 : KADD, NMR  
월별 TV광고비는 2006년 자료, 월별 평균 시청률은 5년 평균 수치임.

성수기에는 경쟁사의 수많은 광고메시지 때문에 광고효과가 가장 낮을 가능성도 있다. 그러나 광고의 목적이 시청률 자체를 얻는 것이 아니고 구매를 유도하는 것이기 때문에 판매가 낮은 시점인데도 시청률이 높다고 광고량을 늘리는 것은 바람직하지 않다. 추운 겨울처럼 외부 활동이 적은 시기에는 당연히 TV시청률이 높겠지만, 그만큼 외출 빈도가 적기 때문에 구매활동이 더 줄어들 우려가 있다.

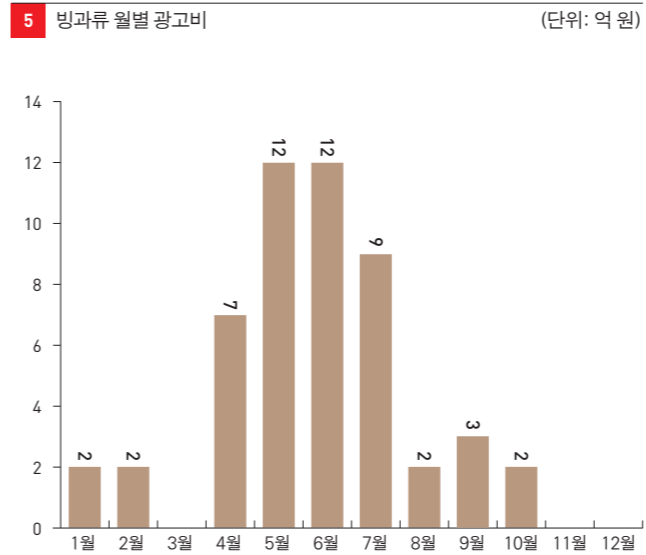
### ● 날씨에 영향 받는 집중형 스케줄링

소비자 구매패턴은 제품의 종류와 날씨에 따라 연중 다양하게 나타난다. 그래서 연초의 광고스케줄은 언제든 바뀔 수 있다. 최근에는 이상 기후로 여름이 빨리 찾아오기도 하고 장마가 오래 지속되기도 한다. 2006년 7월은 비가 오지않은 날이 약 5일 밖에 되지 않을 정도로 장마가 오래 지속되었다. 그래서 빙과류의 매출이 다른 해에 비해 크게 감소했는데, 이럴 경우에는 연초에 계획했던 광고량을 일시적으로 줄여서 폭염이 시작되는 8월에 광고량을 늘리는 것이 바람직하다 5. 그러나 정해진 예산을 미리 써버리면 정작 써

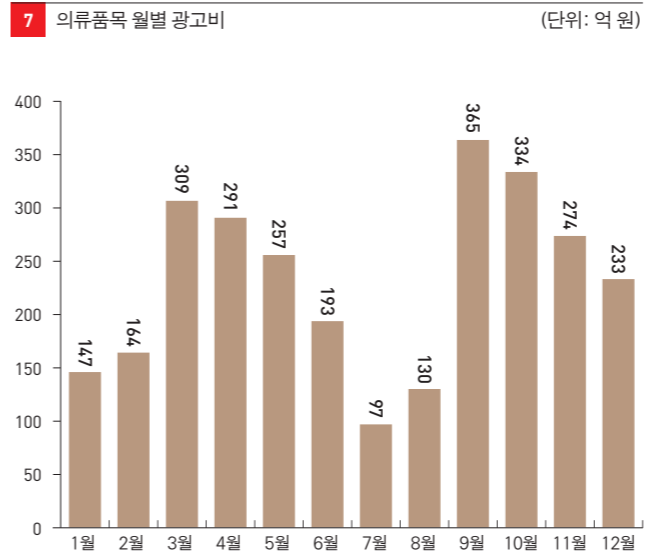
야 할 시기에 광고노출량이 적어 광고효과를 적게 볼 가능성이 커진다. 에어컨은 매년 한여름보다 2달 정도 앞선 6월과 7월에 광고량이 가장 많다. 이것은 여름 판매 성수기를 겨냥해서 소비자들에게 브랜드를 미리 알리는 효과가 있고 초여름이 일찍 찾아오게 되면 에어컨에 대한 소비자의 관심이 증가하기 때문이다. 그러면 에어컨을 사용할 필요가 없는 1월과 2월에 광고량이 많은 것은 왜일까? 이 시기에는 가격할인 등의 프로모션 광고가 많다. 성수기보다는 저렴한 가격에 제품을 내놓고 잠재수요자들을 자극하는 형태들이다. 어차피 금년에 에어컨을 구매하고자 마음을 먹었다면 비싼 성수기보다는 미리 저렴한 가격에 구매하라는 심리적인 유도를 위한 광고이다 6. 공기청정기는 일반적으로 황사가 심한 봄철에 광고량이 많다. 제품의 필요성과 수요가 가장 높은 시기이기 때문이다. 전통적으로 의류는 봄과 가을철에 광고량이 많은데, 계절이 바뀌는 이 시기에 의류 구매가 왕성하고 신상품이 많이 출시되기 때문이다 7. 계절과 날씨는 광고스케줄링에 많은 영향을 미치고 소비자들의 구매주기에도

밀접한 연관성을 갖는다. 날씨의 변화를 광고의 패턴 속에 반영시키는 것은 광고의 효과를 높이기 위해서 중요한 일이다. 미국의 퀘이커오츠(Quaker Oats36)는 “오트밀의 온도는 화씨 50도 이하(Below 50 degree is oatmeal weather)”라는 메시지로 광고캠페인을 전개했다. 그리고 그 회사는 메시지의 효과를 높이기 위해 기온이 화씨 50도 이하인 날에 광고를 집행했다.

집중형(Flight) 스케줄링은 판매 잠재력이 가장 높은 시기에 광고를 집중적으로 게재할 수 있기 때문에 최소한 광고노출 시기에는 경쟁사보다 더 높은 SOV를 달성할 수 있다. 그리고 구매주기상 가장 유리한 시점에 광고를 하므로 예산의 낭비를 줄일 수도 있다. 판매시즌 외에 집중형 스케줄이 주로 사용되는 이유 중의 하나는 광고예산의 한계나 매출액의 심한 기복 등의 요인 때문이다. 광고주는 판매가 늘어날 때 광고를 늘리고 판매가 줄어들면 광고를 중지한다. 이렇게 해서 광고 예산을 절약할 수 있다. 그러나 집중형 스케줄을 채택할 경우 위험 요소 또한 적지 않다. 첫째, 어떤 특정 시기에 광고를 집중시킴으로써 그 광고의 집중기간이 채 끝나기도 전에 광고효과 소멸현상(wear out)이 일어날 수도 있다. 왜냐하면 광고 집중도가 높으면 높을수록 광고 빈도 또한 비례해서 증가하므로 소비자들이 광고에 싫증을 느끼거나 무관심해지기 때문이다. 둘째, 광고의 집중과 집중 사이의 기간이 길수록 소비자들은 그 광고 내용을 쉽게 잊어버린다. 그러나 광고가 끝난다고 해서 광고효과가 즉시



자료 : KADD(2006년)



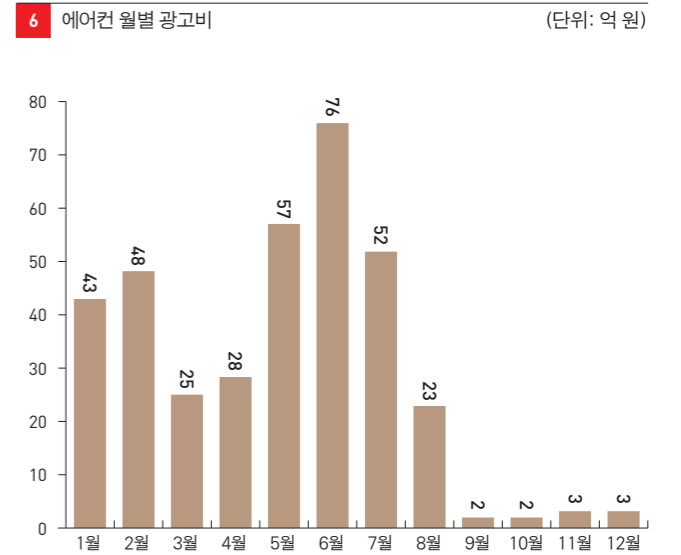
자료 : KADD(2006년)

소멸되는 것은 아니고 이월효과가 발생할 수도 있다. 셋째, 광고주가 광고를 멈추고 있을 때 경쟁사가 집중적으로 광고한다면 경쟁사가 유리한 위치에 설 수도 있다. 그러나 현실적으로 광고예산이 매우 제한되어 있고, 수요의 계절성이 분명한 경우에는 집중형 스케줄링을 채택하는 것이 바람직하다.

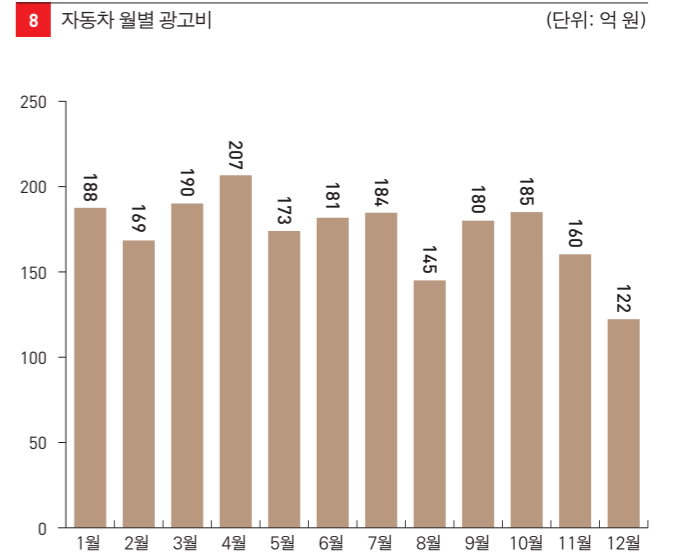
### ● 블릿칭 스케줄링과 지속형 스케줄링

날씨 같은 계절적 요인이나 소비자의 구매성수기에 영향을 받는 제품은 특정시

기에만 광고를 집중하거나 광고량을 늘린다. 반면, 소비자 중심이 아닌 제품 출시를 기점으로 광고량을 집중시켜 신제품 출시를 알리고 제품의 수요를 단기간 상승시키는 스케줄링 패턴도 있다. 이것을 블릿칭(Blitzing) 스케줄링이라고 부른다. 이 스케줄링이 필요한 광고는 대개 신제품일 경우가 많고 계절에 의해 영향을 적게 받으며 신제품 출시 주기가 빈번한 경우이다. 새롭게 출시된 휴대폰 광고가 대표적인 경우이다. 제품출시와 더불어 처음 3개월 동안은 매우 많은 양의 광고를 노출시킨



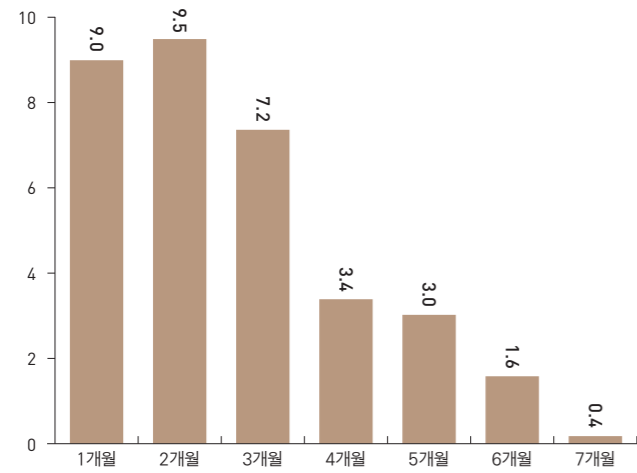
자료 : KADD(2006년)



자료 : KADD(2006년)

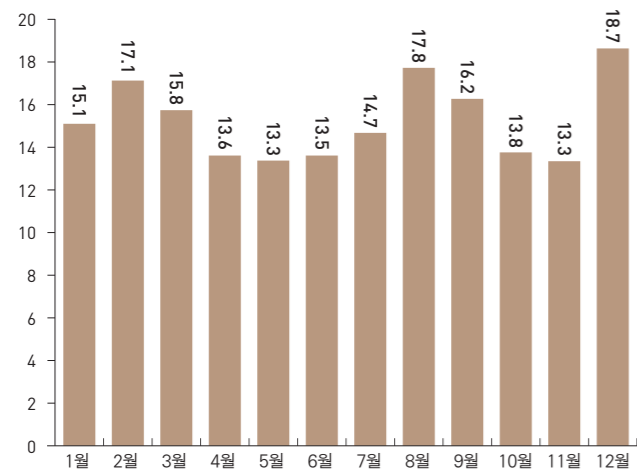
뒤 점점 광고량을 줄인다. 이것은 시장의 초기 반응을 극대화시키기 위한 전략이다. 휴대폰은 신제품이 자주 출시되므로 새로운 브랜드에 의해서 현재의 광고는 최대 7개월 이후에는 사라지게 된다 9. 블릿칭 형태와는 반대로, 빌딩형(Building) 스케줄링은 브랜드의 초기 수용자들이나 핵심계층에만 광고를 노출하다가 일반소비자들에게 브랜드를 알릴 때 효과적이다. 대체로 빌딩형은 소비자의 수요와 반응이 점점 더 증가될수록 광고량도 함께 증가시키는 형태로, 계획된 스케줄링이라기보다 반응적인 형태이다.

9 11개 휴대폰 론칭 이후 평균 광고비 추이 (단위: 억 원)



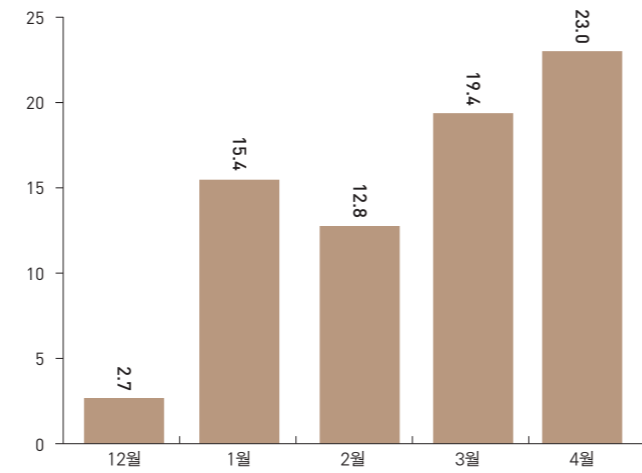
자료: KADD(2007년)

11 포스코 기업PR 월별 평균 광고비(2005~2006년) (단위: 억 원)



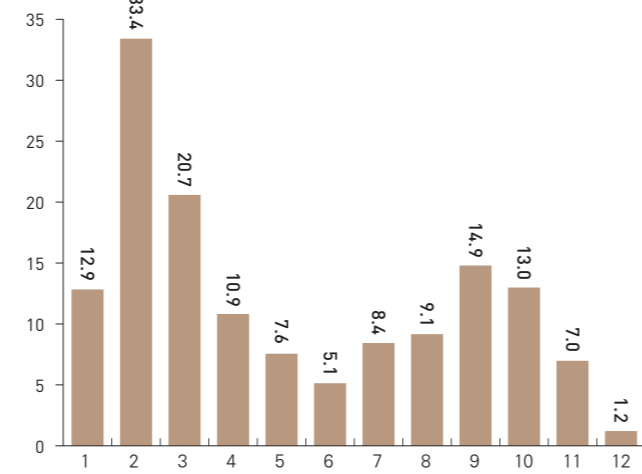
자료: KADD(2006년)

10 닌텐도 월별 광고비 (단위: 억 원)



자료: KADD(2007년)

12 6개 SUV신차의 론칭 이후 평균 광고비 (단위: 억 원)



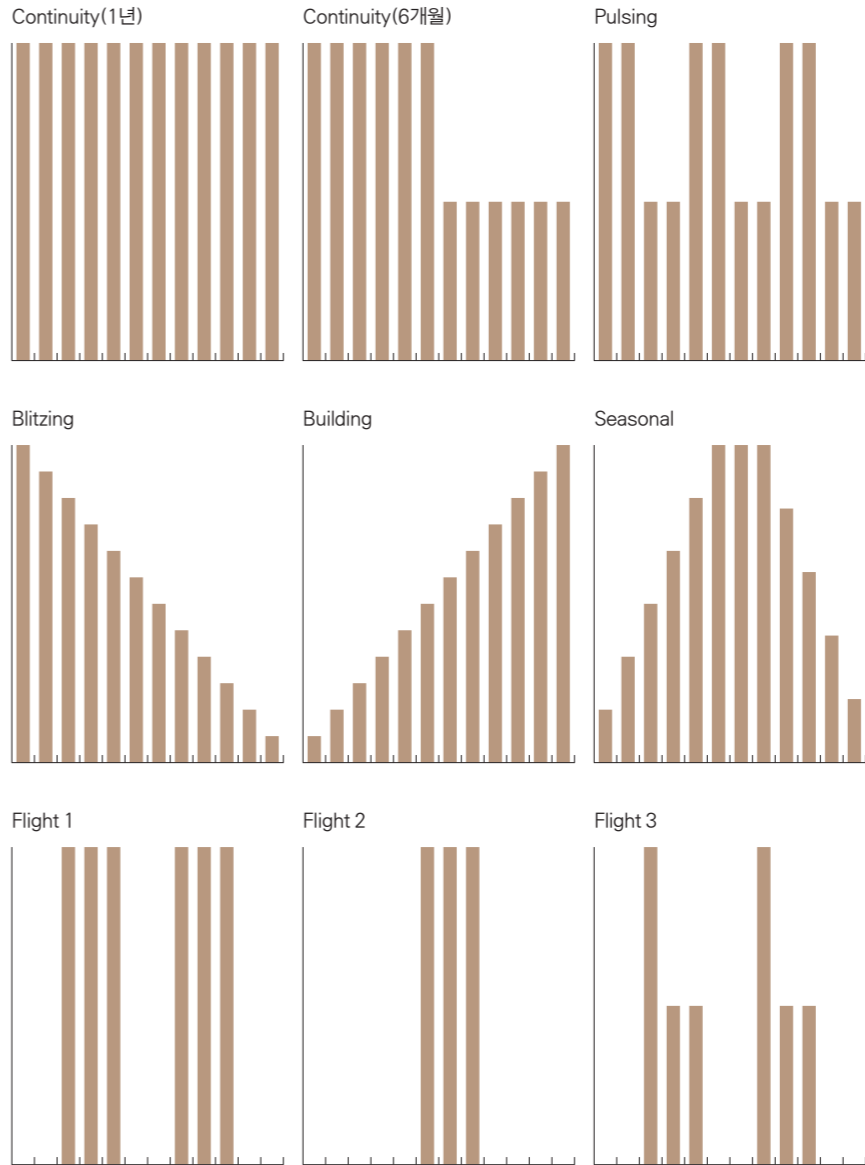
자료: KADD(2006년)

지난 1월 18일 국내에 정식 발매된 '닌텐도 DS 라이트'는 발매 4개월만인 5월 18일을 기준으로 출하량이 27만 대를 넘어섰다. 예상보다 빠른 성장에 탄력을 주기 위해 닌텐도 광고는 론칭 이후 계속해서 증가했다. 닌텐도 광고는 빌딩형의 대표적인 사례이다 10. 텔레비전과 같은 전자제품의 경우는 구매주기가 비교적 긴데도 왜 거의 매일, 매월 광고가 지속되는가? 그 이유는 매우 간단하다. 다른 계절 상품과는 달리 전자제품들의 구매주기는 소비자마다 다르기 때문이다. 또한, 오늘날 전자제품

들은 고장이 나서 더 이상 쓰지 못하기 때문에 제품을 구매하기보다, 기능이 더 우수하거나 디자인이 더 훌륭하기 때문에 교체하는 소비자들이 많기 때문이다. 제품의 구매주기가 짧은 식음료 등의 제품들만 연중 매일 광고를 하는 것이 아니다. 제품의 구매주기가 길더라도 계절성이 없고 소비자마다 구매주기가 다르다면 광고는 거의 매일 지속되어야 한다. 지속형 스케줄링은 소비자들에게 메시지를 계속 노출시켜 그 메시지를 항상 상기할 수 있도록 하기 위한 것이다. 그래서 지속형 스케줄링은 광고 노출 사이에 빈

공간이 없기 때문에 모든 구매 주기를 커버할 수 있는 장점이 있다. 또한, 기업PR 광고나 브랜드의 가치를 상승시켜야 하는 경우, 지속형 스케줄링이 필요하다. 포스코나 삼성의 기업이미지 광고, 아파트 브랜드광고가 대표적이다 11. 지속형 스케줄링은 광고가 지속되어야 하기 때문에 많은 광고비를 필요로 하지만, 광고 미디어를 계속 이용하므로 매체사로부터 광고 요금의 할인 혜택을 받을 수 있다. 따라서 집중형(Flight)이나 파동형(Pulsing)보다 타겟 수용자의 CPM이 낮아지기 때문에 그만큼 효율적이라고 볼

13 광고스케줄링의 다양한 형태들



다 경쟁관계나 마케팅상황, 예산 등이 다양하기 때문에 가장 효과적인 형태의 스케줄링 방법을 수립하는 것이 올바른 방법이다. 예산이 충분하다고 해서 무조건 지속적으로 광고하는 것이 좋은 것만은 아니다. 때때로 소비자들은 지나치게 많은 광고 때문에 제품을 사지 않을 수 있다. 지나친 방송광고는 시청자들에게 짜증스러움을 유발할 가능성이 있다. 이런 경우 잠재고객들이 광고시청에 지겨움을 느껴 채널을 마구 돌리거나 광고시청을 회피하게 된다. 결국 소비자들은 과도한 광고에 부정적인 반응을 보이기 시작한다. 수용자가 회피할 만큼 아니더라도 적정 노출 수준을 넘어서는 광고는 할 이유가 없다.

● 광고 스케줄링 패턴의 다양화

때때로 파동형 패턴 같은 일정 수준의 광고량은 많은 광고를 계속하는 것보다 판매를 더 증대시킬 수 있다. 비용을 절감하면서 효과를 더 높이는 것은 확실히 올바른 일이다. 제품과 브랜드마다 차이가 발생하기 때문에 광고 스케줄링 패턴은 브랜드 또는 제품 카테고리마다 다양하다. 모든 종류의 광고매체 운영 방법에 적용 가능한 일정한 기준이나 법칙을 만드는 것은 불가능하다. 과학적인 조사, 세밀한 관찰, 통찰력을 통해서 어떤 상황에 어떻게 적용할 것인지 결정해야 한다.

수 있다. 특히, 신문이나 잡지의 경우 연간광고 계약을 통해 좀 더 유리한 지면을 확보할 수 있는 장점도 있다. 현실적으로 광고예산이 충분하고, 제품의 구매주기가 짧고, 수요의 계절성이 분명하지 않은 경우에는 이러한 노출패턴을 활용하면 효과나 효율성 측면에서 우위를 점할 수 있다. 파동형(Pulsing) 스케줄링은 지속형과 집중형의 장점을 최대로 살리고 두 형태의 단점을 최소화하기 위한 방법이다. 파동형은 지속적으로 광고가 필요하지만 예산이 충분치 않거나, 각기 다른 여러 마

케팅 환경을 가장 잘 반영할 필요가 있을 때 효과적이다. 파동형은 수요면에서 연중 내내 꾸준한 판매량을 보이지만 간헐적으로 집중적인 판매가 이루어지는 제품 카테고리에 가장 잘 어울린다 12. 대체로 광고스케줄링의 형태는 집중형, 지속형, 파동형의 세 가지를 기준으로 결정하지만 스케줄링을 다양하게 해야 하는 데에는 많은 이유가 있다. 브랜드마



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.