

신문광고, ‘라스트 임프레션(last impression)’ 효과 커

신문광고를 볼 때 광고를 처음 접하는 순간보다 마지막에 흥미·관심이 높아지는 것으로 조사됐다. 이는 ‘퍼스트 임프레션(첫인상)’이 강렬한 인상을 줄 것이라는 일반적인 인식을 뒤집는 결과다. 일본신문협회 광고위원회가 처음으로 눈의 움직임과 뇌파를 분석해 신문광고의 효과를 측정해 이번 조사의 주요내용을 소개한다. <편집실>

뇌 반응 측정, 신문광고 제작 시 활용 기대

뇌파조사는 전통적인 설문조사로는 알 수 없는 소비자의 심리와 행동구조를 파악하는 마케팅 기법으로 주목받고 있다. 이를 통해 비주얼이나 카피 등 광고의 표현요소, 상품광고와 기업광고 등 광고 내용에 따라서 뇌의 반응이 어떻게 다른가를 알게 되면 신문광고를 제작할 때 활용할 수 있다.

이번 조사에서는 광고를 9개 요소(기업 로고·헤드카피·바디카피·제품사진·제품명·인물사진·기타 사진·기타 문자·배경)로 나누어 각 요소를 주목한 회수와 어느 요소를 보고 있을 때 흥미·관심도가 상승했는지를 뇌파 측정과 눈의 움직임으로 추적했다.

조사결과에 따르면 80%는 광고 마지막에 흥미·관심도가 상승하는 ‘라스트 임프레션(last impression)’ 효과를 보이는 것으로 조사됐다. 흥미·관심도는 ‘더 보고 싶고, 더 알고 싶다’는 욕구를 수치화한 것으로, 78% 이상이면 ‘관심이 높다’로 해석한다.

또 자세한 상품 설명을 읽는 것으로 흥미·관심도가 상승하는 것으로 나타나, 신문광고가 제품 특성과 기업이념을 알리는 데 적합하다는 점을 과학적으로 증명했다.

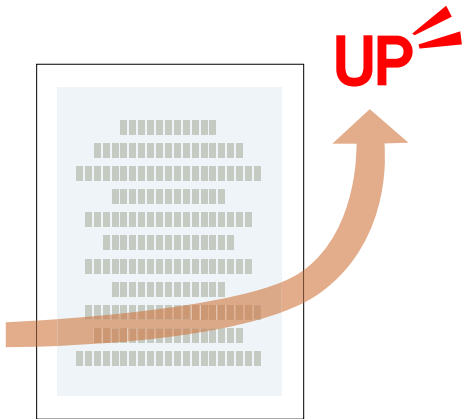
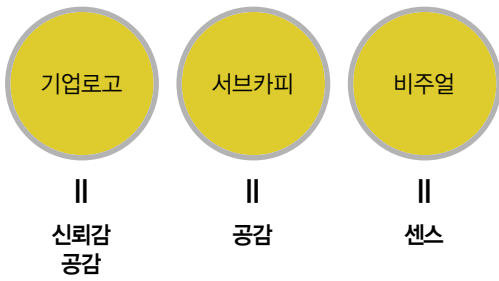
시각적 측면을 강조한 광고는 주목 시간이 짧아도 흥미·관심도가 높게 나타났다. 즉 광고 주목시간이 길다고 광고효과가 높은 것은 아니라는 의미다.

이번 조사는 9개의 신문광고를 대상으로 20대~60대 남녀 10명을 대상으로 이루어졌다.

조사결과 포인트

1. 기업 로고가 광고에 대한 흥미·관심도를 높인다

신문광고를 구성하는 여러 표현요소 중 기업 로고는 신뢰감과 공감, 서브카피는 공감, 비주얼은 감성과 강한 연관성을 지니는 것으로 나타났다. 특히 기업 로고는 주목 시간이 짧아도 광고에 대한 흥미·관심도를 향상시킨다. 기업 로고를 확실히 보여주는 것이 기업 브랜딩과 연결된다는 의미다.



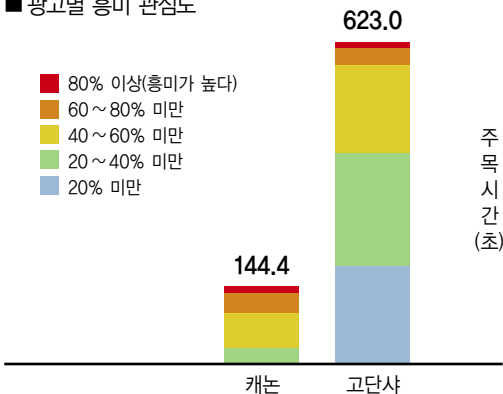
2. 카피를 읽음으로써 흥미·관심도가 향상된다

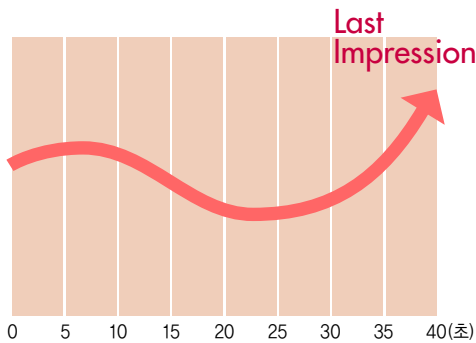
TV-CF가 감정에 호소하는 광고라면, 신문광고는 상품 특성과 기업의 이념을 이해시키는 데 적절한 광고라고 알려져 왔다. 이번 뇌파조사에서도 카피와 자세한 상품 설명을 읽음으로써 흥미·관심도가 상승하는 독자가 많은 것을 알 수 있었다. 너무 많은 설명은 피해야 하지만, 역시 신문 광고에 있어서 카피는 중요하다는 것이다.

3. 주목 시간이 짧아도 흥미·관심도가 높은 광고도 있다

그래프는 이번 조사대상자 10명 전원의 주목 시간을 합산한 것이다. 그래프의 색구별이 흥미·관심도의 고저를 나타내고 있다. 예컨대 조사 광고 중 비주얼 중심의 캐논 광고는 주목 시간이 가장 짧았고, 문자 중심의 고단사(講談社)광고는 주목 시간이 가장 길었지만 광고에 대한 흥미·관심도에서는 거의 차이가 없다. 즉 광고효과를 주목 시간으로 측정할 수 없는 것으로 풀이됐다.

■ 광고별 흥미·관심도





4. 신문광고는 라스트 임프레션 효과가 있다

이번 뇌파조사에서는 대상자 10명에게 9개의 광고를 보여주었는데, 그 중 80% 정도는 마지막에 흥미·관심도가 상승됐다.

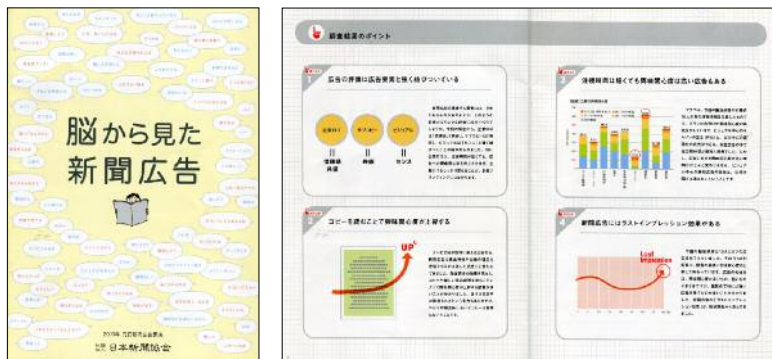
광고를 처음 보기 시작한 때는 흥미·관심도가 각기 다르지만, 마지막 시점에는 대부분 높게 나타난 것이다. 이로써 신문광고의 '라스트 임프레션 효과'가 발견됐다.

뉴로마케팅, 새 패러다임으로 진화

소비자의 구매행동을 이해하기 위해 뇌과학 기법을 응용하는 것을 뉴로마케팅(neuro marketing)이라고 하는데, 본격적인 연구가 시작된 것은 최근 10여 년의 일이다.

소비자의 최종적인 구입 의사결정은 감정적 요소가 큰 영향을 미치는데, 그 지령이 뇌의 어느 부분에서 나오는가를 알면 마케팅 상 매우 쓸모가 있다. 그 때문에 기능적 자기공명영상법 등의 최신 기술을 활용해 구매 시와 광고접촉 시의 뇌의 움직임 밝혀보려는 연구가 이어지고 있는 것이다.

뉴로마케팅을 통해 소비자 심리와 구매패턴의 과학적 분석이 가능해져 상품이나 광고의 주목도를 향상시키는 것으로 밝혀지면서 뉴로마케팅 기법을 활용하는 기업들이 계속 증가하는 가운데, 향후 새로운 마케팅 패러다임으로 발전할 것으로 전망되고 있다. ㉞



일본신문협회 광고위원회가 제작한 <뇌에서 본 신문광고> 책자