

인터넷광고를 위한 가이드 라인

이명신_코마스 인터랙티브 이사

원두 커피를 추출하는 방법에는 여러 가지가 있다. 그 중 핸드 드립 방식은 커피메이커나 에스프레소 기계로 커피를 추출하는 대신 사람의 손만으로 커피를 추출한다. 핸드 드립 커피는 독특한 향과 맛을 지녀 커피 매니아 사이에서는 가장 사랑 받고 있는데, 그 이유는 커피 추출의 가장 근본이 되는 방식을 고집하기 때문이다.

최근 인터넷의 영향으로 소비자와의 커뮤니케이션 방식이 바뀌고 광고의 모습도 바뀌고 있다. 인터넷에서는 다양한 테크놀러지를 적용한 화려한 광고기법들을 선보이고 있다. 이러한 기법들에 대해 감탄하고 칭찬하는 분위기이지만 이럴 때 일수록 커뮤니케이션의 근본을 더욱 소중히 해야 한다. 광고 커뮤니케이션의 방식이 옛날에 비해 많이 변하고 있지만 지향하는 목표는 단 하나, 사람의 마음을 움직이기 위함이다.

인터넷광고 중심은 역시 사람

예나 지금이나 변하지 않는 광고의 근본 속에서 인터넷 광고의 규칙을 다시 생각해 보자.

첫 번째, 소비자의 마음을 이해하라. 마음을 이해한다는 것은 소비자 마음속에서 브랜드 혹은 상품과의 접점을 찾는 작업이다. 1:1 커뮤니케이션하는 인터넷에서는 이러한 접점, Insight를 발견하는 작업이 더욱 절실하게 요구된다. 누군가와 얘기를 할 때 상대방이 듣고 싶은 얘기를 해야 자리를 함께 할 수 있다. 쓸데없는 얘기만 했다가는 오히려 나쁜 평가를 받는 부작용이 생길 수도 있다.

광고의 규칙 두 번째, 같이 놀 수 있는 것을 만들라. 인간은 놀이하는 동물이다. 무리를 이루어 노는 데는 단연 발군의 실력을 보인다. 이러한 본능을 수용할 전 지구적인 공간이 21세기에 만들어졌다. 당연히 인터넷이다. 인터넷은 어울리고 싶은 인간의 사회성을 표출하는데 가장 적절한 미디어이다. 인터넷의 댓글은 원초적이지만 어울리고자 하는 본능을 100% 반영하고 있지 않은가. 하루에 수만 건의 동영상은 올라오는 YouTube도 같이 놀고 싶은 욕망을 해소시켜 주는 공간이기에 인기다. 인터넷 광고 역시 마찬가지다. 소비자의 참여를 적극적으로 유도해야 한다. 소비자가 참여하면 화제가 되고, 화제가 되면 참여가 늘어나는 선순환의 구조를 갖

는다.

광고의 규칙 세 번째, 사람에서 사람으로 전해지도록 한다. 인터넷은 이전에 없었던 최강의 입소문 증폭기이다. 우리는 이미 블로그와 SNS의 힘을 충분히 경험했다. 인터넷의 전파력은 무섭고 통제 불가능하다. 성배가 될 수도 있고 독배가 될 수도 있다. 소비자가 '또 이용해 보고 싶다'가 아니라 '다른 사람을 데려오고 싶다'라고 생각하게 만들 때, 저렴한 비용으로 최고의 마케팅 성과를 올릴 수 있을 것이다. 이때 우리는 성배를 마실 수 있다.

눈높이와 기대치는 점점 높아지고

한국인터넷마케팅협회 자료에 의하면 2008년 인터넷 광고는 1조7천 억 원으로 2007년 대비 38% 성장할 것으로 예상된다. 규모의 성장만큼 인터넷은 지금까지 매스미디어 광고에서는 불가능했던 다양한 소비자와의 접촉과 다양한 마케팅 욕구를 수용하고 있다.

인터넷 광고가 소비자의 행동을 유발하기 위한 판촉활동이나 이벤트 프로모션 등에 활용하는 저렴한 매체라고 치부되던 시절이 있었다. 작은 사이즈의 배너 안에는 클릭을 유도하기 위한 몸부림들, 비싼 경품의 유혹과 날 보러오라며 깜박거리는 플래쉬 애니메이션으로 가득 차 있었다. 하지만, 인터넷 사용량과 미디어로서의 영향력이

변곡점을 넘으면서 인터넷 광고는 다양하게 활용되고 있다. 회원가입을 위한 이벤트 프로모션 뿐 아니라 브랜딩, 기존 매체가 커버하지 못하는 타겟에 대한 접근, 그리고 소비자의 참여를 위한 UCC 생성과 Viral 까지 다양한 역할을 수행하고 있다.

2007년 9월, 일본에서 80여 광고주를 대상으로 <광고 마케팅 전략에서 인터넷에 요구되는 역할>을 설문 조사했다. 여러 가지 의견 중 인터넷을 장기적으로 고객과의 관계를 유지하기 위한 도구로 인식하는 점이 인상적이었다. 그 주요 내용은 다음과 같다.

- 신문,잡지 등의 매체로 할 수 없는 친밀하고 지속적인 서비스 제공
- 제품, 서비스 상세 정보 제공과 흥미 부여
- One way 미디어로 표현하지 못하는 기업 정신, 브랜드 이미지 소구
- 제품을 팔기 위해서 마음을 끄는 것이 아니라 고객의 충성도를 높이도록 서서히 마음을 끄는 것
- 무언가를 알고 싶어하는 고객에게 가능한 가장 알기 쉬운 방법으로, 다른 매체에서는 할 수 없는 깊은 이해와 흥미를 환기

이는 브랜드에 대한 긍정적인 관계 설정을 통해 충성도를 강화시키려는 'Brand Engagement'의 일환으로 인터넷을 브랜드 체험의 장으로 활용하려는 의도를 반영한 것이다.

이번 조사 중 인터넷으로 얻고자 하는 광고 효과에 대해서는 '인지도 향상'이라는 대답이 가장 많았다. 브랜딩을 포함한 다른 매스미디어가 지금까지 담당해 온 역

할이 인터넷에서도 요구되고 있으며, 인터넷은 명실공히 '제5의 매스미디어'로 인식되고 평가되고 있음을 알 수 있다. 인식에 걸 맞는 형식과 내용이 인터넷광고 업계 종사자들에게 요구되는 시점이다.

덜 불편하게 덜 방해하기

Reach와 Frequency에만 의존한 종래형 마케팅, 즉 반복해서 메시지를 주입하여 소비자가 결국에는 항복하고 마는 방식은 이제 더 이상 효과가 없다. 정보과잉의 시대에 기업이 마케팅을 목적으로 발신하는 일방적인 메시지는 유저에게 도달하기 어렵다.

실제로 인터넷광고에서도 임팩트가 있지만 강요하는 것 같은 플로팅 광고는 유저에게 외면되고 서서히 그 수가 줄어들고 있다. 플로팅 광고를 대표적 푸시형 광고라고 표현한다면 interactive 요소를 갖춘 유저주도형 광고가 그 세력을 점점 넓히고 있다. 익스팬드 배너가 대표적이다. 풍부한 표현으로 강한 인상을 주면서 사용자에게 대해 배려한 점이 인정받고 있다. 인터넷 환경이 개인화하면서 사용자 참여, 사용자 친화 형태로 인터넷 광고가 변할 것으로 예상되며, 사용자의 반감을 최소화하는 User-friendly 형태의 광고 만이 살아남을 것이다.

특히, 소비자가 원하는 것은 자신을 즐겁게 만들어주거나 유익한 정보를 주는 콘텐츠이다. 광고도 소비자 지향의 관점에서 콘텐츠에 자연스러운 형태로 브랜드 메시지를 녹여내는 작업이 필요하다. 브랜드 엔터테인먼트는 이런 소비자 insight를 반영하여 효과를 보고 있는 사례이다.

