

# 크리에이터여! IPTV의 무한(Unlimited) 네러티브를 즐겨라

TV광고를 하면서 크리에이터를 가장 괴롭히는 것은 단연 시간의 한계 이다. 15초의 예술답게 한정된 시간 안에 모든 메시지를 쏟아 부어야 하기에 광고는 점점 더 함축을 요구하고, 최적의 한 컷, 한 마디를 찾기 위해 크리에이터의 머리는 폭발하기 일보직전이 된다.

그렇다면, 크리에이터들이여, 이제 IPTV 광고를 떠올려라.

TV와 IPTV광고를 비교하는 가장 좋은 단어가 유한(Limited) 과 무한(Unlimited) 이다. IPTV광고에는 말 그대로 한계가 없다. TV광고가 15초 단편영화라면 IPTV광고는 1편, 2편, 3편이 이어지는 시리즈 영화에 해당한다. 즉, 이야기의 사슬이 자연스럽게 이어지는 네러티브의 예술인 셈이다. 네러티브를 통한 설득은 한편의 영화나 드라마를 시청한 것처럼 보다 오랜 기억과 영상 효과를 가져온다. 이는 마치 동일한 광고에 여러 번 노출된 것과 같은 효과를 나타내며, 이 과정에서 행해지는 선택(Interaction)은 고객의 관여와 집중을 향상시켜 해당 브랜드나 상품에 대한 고객 로열티를 강화할 수 있다. 하지만 이러한 IPTV광고의 장점을 열거하기에 앞서, 우리는 IPTV에 대해 프레이밍된 우리의 고정관념 몇 가지를 교정할 필요가 있다는 IPTV 크리에이티브 전략을 세우는데 필요한 매체에 대한 이해와 직결된다.

●윤효선 | KT 미디어광고커머스담당 부장

흔히 우리가 IPTV에서 범하는 오류는 IPTV가 인터넷 +TV라고 생각하는 점이다. 사실상 IPTV는 인터넷도 TV도 아니다. 정확히 표현하면 TV와 셋톱박스, 그리고 네트워크라는 기술을 혼합한 새로운 유형의 미디어인 셈이다. 따라서 기존 인터넷 또는 TV에서 하던 광고 유형을 IPTV에 그대로 적용하기를 원한다면 IPTV라는 매체의 장점을 채 절반도 누리지 못하는 안타까운 현실에 직면하게 될 뿐이다. 이는 고객이 미디어를 시청하는 태도(Behavior)에서도 그대로 나타난다. IPTV의 고객은 TV를 시청함과 동시에 VOD나 양방향서비스와 같은 선택적 서비스도 이용한다. 이러한 과정에서 광고를 보다가 물건을 구매하기도 하고, 드라마에 나오는 배경음악을 모바일폰 벨소리로 다운받기도 한다. 일반 TV처럼 거실에 앉아서 시청하지만, 적극적인 행위(Interaction)에도 무리 없이 응답한다. 또한 자유로운 Interaction을 수행하면서도 인터넷처럼 메뉴와 깨알 같은 글씨로 가득한 텍스트형 서비스보다는 영상과 이미지화로 제작된 다양한 콘텐츠를 감상하기를 즐긴다. 이는 방송시간을 기다려 TV를 시청하던 고객의 태도와도, 책상에 앉아 마우스를 움직이는 행위와도 차별화된다.

그러나 실제로 아직까지 IPTV에서 이러한 오류를 범하고 있는 서비스가 다수 실행되고 있는 것도 사실이다. 이는 유사 IPTV라고 부르는 VOD 서비스가 출시된지 불과 일년 여, 실시간 채널을 수용하는 IPTV가 개국된지 겨우 2개월밖에 되지 않았다는 핑계를 들어 이해를 구하는 바이



다. 다행인 것은 실제로 보여지는 것 이상으로 광고를 만드는 우리가 즐겁게 IPTV광고를 창조할 만큼의 기반 환경은 이미 갖춰져 있다는 점이다.

## IPTV에서의 좋은 크리에이티브 전략이란

IPTV가 현존하는 어떤 대체와도 다른 새로운 개념이란 것에 동의한다면, IPTV 크리에이티브를 만드는 과정을 한번 상상해 보자.

광고 전략을 세우고, 크리에이티브 전략을 세우는 과정까지는 기존 광고 제작과정과 크게 다르지 않다. 다만 여기서 중요한 것은 앞서 언급한 IPTV 매체환경과 광고를 시청할 고객의 입장을 충분히 이해한 전략을 세워야 한다는 점이다. 예를 들어 양방향성이 가능하니 고객의 소리를 듣는 광고물을 만든다고 가정하자. 이때 인터넷에서 흔히 사용되는 게시판 서비스와 같이 문자를 많이 입력해야만 하는 광고를 기획한다면, 우리는 고객에게 좋은 반응은 커녕, 매우 힘겨운 노동을 강요해야 한다는 점을 먼저 이해해야 한다는 것이다. 리모콘의 문자 입력방식은 불가능한 것은 아니지만 매우 불편하다. 이것을 이용하여 떠업떠업 문자를 입력하고 있는 고객의 표정을 상상해보라. 차라리 이런 경우는 Yes or No 또는 간단한 4~5개의 문항을 주고 고객이 쉽게 선택할 수 있게 하는 것이 훨씬 더 좋은 전략일 것이다.

## IPTV콘티, 고객에게 무엇을 전달할 것인가

좋은 전략을 수립하였다면 다음단계는 시나리오 작업이다. 시나리오가 낫다면 기존 광고에서 하듯 콘티로 작성하는 것도 상관없다. 콘티를 작성하되, 고객에게 전달할 Interaction이 무엇인지 각 장면에 명시만 해주면 된다. 예를 들어, 특정 CF 장면에서 고객의 선택을 유도하는 ○○하려면 빨간버튼을 누르세요와 같은 양방향광고용 카피(트리거)를 노출한다고 표시만 하면 되는 것이다.

그리고 다음은 트리거를 눌렀을 때와 누르지 않았을 때 진행되는 장면의 콘티를 작성하면 된다. 이렇게 작성된 콘티는 실제 방송 상황을 보여주는 UI(User Interface)가 포함된 시나리오로 작성된다. 하지만 본 업무는 기술적인 내용이 다수 포함되어 실제 수행은 IPTV 미디어랩사가 담당하므로 크게 고민하지 않아도 된다. 다만 이 과정에서 제작된 콘티가 광고를 제작하는데 문제가 없는지에 대한 미디어랩사와 협의 과정만 거치면 된다. 콘티가 확정되면 다음은 실제 광고물