

World News

이 글은 애드애이지의 2011년 12월1일 기사 'In Europe, Tablets Replace TV Viewing But Smartphones Complement It' 과 Orange Advertising Network의 Exposure 2011 조사 자료를 바탕으로 번역, 요약, 정리한 것이다.



태블릿이 TV역할을 대신한다고? Orange Advertising Network의 Exposure 2011 조사결과

태블릿 Vs 스마트폰

유럽인들(영국, 프랑스, 스페인, 폴란드) 5000명을 대상으로 모바일 사용행태를 조사한 결과, 태블릿의 사용으로 인해 유럽인들의 TV 소비량은 줄어든 반면 모바일 커머스의 양은 늘어난 것으로 조사되었다.

영국의 경우, 35%의 태블릿 이용자는 일정하게 온디맨드(On-demand) 콘텐츠를 보고 있으며, 40%는 스트리밍 콘텐츠를, 그리고 39%는 태블릿을 이용해 TV를 보고 있다고 하였다.

이처럼 태블릿이 TV의 역할을 대신하고 있다고 한다면 반대로 스마트폰의 경우는 TV 소비를 촉진시켜주는 역할을 하고 있다고 한다. 특히 프랑스의 경우 스마트폰 사용자의 19%가 스마트폰 이용 후 TV를 이용해 프로그램을 시청하는 경우가 더욱 늘어났다고 전했다. 스마트폰은 이 외에도 유럽인들의 다양한 디지털 미디어 사용에 긍정적 영향을 주었다고 조사되었다. 영국 20%의 스마트폰 유저들은 PC를 더욱 더 이용하게 되었고, 15%가 온라인 뉴스스캐퍼 사용량이 전보다 증가하였다고 전했다. 한편, 유럽 전체 태블릿 이용자들의 13%는 태블릿 이용 후 PC 이용률이 감소하였음을 알 수 있었다.

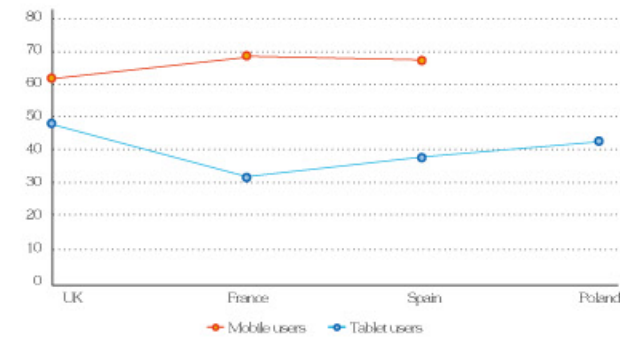
Orange Advertising Network에서 의뢰하고 TNS가 작업을 진행한 이번 조사는 모바일과 태블릿 사용자간의 행동 성향이 극명하게 다르다는 것을 보여주었다. 스마트폰이 주로 대체 스크린이 없을 때 시간 때우기 용으로 사용되는 반면, 태블릿은 융통성, 휴대성, 그리고 충분한 모니터 사이즈 등의 장점으로 인해 시간 아끼기 용으로

로 사용되며, 사용자들에게 TV나 PC보다 매력적이며 효율적이라는 인식이 자리 잡게 되었음을 알 수 있었다.

최근 태블릿 사용자들에게 콘텐츠와 광고를 공급하는 사업에 깊은 관심을 가지고 있는 Orange Advertising Network는 이번 조사를 적극 활용할 계획이라고 한다. Orange Advertising Network의 그룹마케팅 디렉터인 Bruce Hoang은 "이번 조사가 사람들이 미디어 기기를 어떻게 사용하고 있는지를 제대로 보여주고 있다. 다시 말해 TV, PC, 스마트폰, 태블릿 등에 널리 적용되도록 만들어진 디지털 콘텐츠는 큰 효과를 보장할 수 없다는 것을 분명히 보여주고 있으며, 이는 콘텐츠 제작자들과 광고주들에게 중요한 힌트를 주는 것"이라고 전했다.

모바일과 태블릿, 브랜드와 소비자가 만날 수 있는 새로운 기회

태블릿 이용자들은 스마트폰 이용자들보다 소비가 크다는 결과 또한 흥미롭다. 적어도 이 조사에서는 태블릿 이용자들이 지출을 더 많이 하는 경향을 보이고 있다고 한다. 유럽의 경우를 보면 60% 이상의 태블릿 이용자들은 적어도 한번 모바일 커머스를 이용해 거래를 하였고 모바일 이용자의 경우 47%가 거래를 한 경험이 있다고 하였다. 전체적인 비율로 보았을 때에는 태블릿 이용자가 모바일 이용자보다 50% 이상 더 많은 구매를 하고 있다는 결과가 나왔다.



<태블릿과 모바일 사용자의 M-Commerce 비교, 출처: Orange Advertising Network>

위에서 보는 바와 같이, 태블릿 유저와 모바일 유저 간에는 소비성향 또한 차이점이 있음을 알 수 있다. 따라서 광고주들은 소비자들을 계속적으로 기업의 웹사이트나 소셜미디어 플랫폼에 참여할 수 있도록 하기 위해서는 모바일과 태블릿 마케팅 사이에서 변형되는 메시지에 대해 신중히 고려해야 할 것이다. 최근 트렌드를 보면 고객들은 각기 다른 목적으로 다른 채널들을 이용하


고 있음을 알 수 있다. 따라서 모바일과 태블릿 마케팅 중 어느 쪽도 소홀히 해서는 안 된다는 것이다.

Orange Advertising Network의 Bruce Hoang은 덧붙여 말하길 소비자들이 계속적으로 PC 대신 태블릿을 선택한다면, 이것은 광고주들이 타겟팅을 통해 그 소비자들의 주목을 끌고, 소비자들과 교감하고, 그들에게 소비를 유발할 수 있는 특별한 기회가 되는 것이라고 전했다.

앱의 사용량이 증가하는 동안 모바일 브라우저는 스마트폰이나 태블릿을 통해 온라인 콘텐츠를 제공받을 수 있는 메인 포맷으로 자리 잡았다. 영국의 경우, 스마트폰 이용자의 76%가 모바일 브라우저를 이용하여 웹 콘텐츠를 접하고 있으며 59%가 앱을 이용하고 있다고 전했다. 이런 경향은 태블릿 이용자들에게도 비슷하게 나타났다. 78%의 태블릿 이용자는 브라우저를 이용하여 인터넷을 사용하고 있으며 64%가 앱을 이용하고 있다는 결과가 나왔다. 이처럼 태블릿과 스마트폰은 앱을 통한 서비스 제공의 측면뿐 아니라 PC의 주요 기능이었던 검색의 기능을 대신하고 있다. 즉 대체 미디어 기기의 역할을 넘어 주 미디어 기기로 자리 잡아가고 있음을 알 수 있다. 유럽 전체적으로 통계를 낸 결과를 보더라도 스마트폰의 경우 집(79%), 이동중(50%), 활동시(72%), 업무시(57%)에 사용하는 것으로 집계되었고, 태블릿의 경우 집(95%), 이동중(20%), 활동시(38%), 업무시(24%)로 나타났다.

물론 폴란드의 경우 모바일 미디어를 사용하는 비율이 18%밖에 되지 않는 아직 많은 발전을 이루지 못한 곳이라고는 하지만 56%의 모바일 유저는 집에서 모바일을 통해 인터넷을 하고 있으며 52%가 이동 중에 사용하고 있는 것으로 조사되었다.

또한 스페인의 태블릿 이용자 90%는 집에서 태블릿을 이용하고 있으며 48%가 태블릿을 밖에서 사용하고 있는 것으로 조사되었고 34%가 일을 하면서 사용하고 있다고 전했다. 특히, 태블릿 이용자 11%는 TV 사용량이 줄어들었으며 9%가 종이 신문을 보는 양이 줄었다고 전했다.

Marks & Spencer의 모바일 개발팀 매니저 Siemne Veit은 "이번 조사 데이터는 더 많은 소비자들이 모바일과 태블릿을 통해 브랜드를 경험하게 될 것이라는 것을 잘 보여주고 있다"고 전하며 "만약 모바일과 태블릿의 스크린 사이즈나 사용자의 성향과 같이 영향력을 미치는 요소들을 고려하지 않고 이를 수용하지 않는다면, 우리는 브랜드와 소비자가 모바일을 통해 만날 수 있는 기회를 날려버리는 것이다"고 전했다. 

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr