

스마트광고의 전략적 활용

김병조 | 나스미디어 스마트미디어실장 bjkim@nasmedia.co.kr



“스마트광고를 효율적으로 활용하려면 어떻게 해야 할까?” 쉽지 않은 질문이다. 하지만 질문을 잘 이해한다면 문제의 답도 얻을 수 있지 않을까 한다. 우선 ‘스마트광고’ 용어 자체에 대해서 이해하는 것이 필요하다. 사실 이 용어에 대해서 누구나 인정하는 공유된 정의는 없다. 초창기 스마트광고는 아이폰이 국내에 도입된 2009년 11월 이후 스마트폰 혹은 태블릿PC에서 볼 수 있는 광고형태, 즉 스마트 디바이스 측면에서 해석되었다면, 현재에는 디바이스 측면 이외에 광고의 방법적인 측면에서 사용자와 인터랙션이 가능하거나 사용자에게 꼭 맞는 맞춤형 광고를 제공할 수 있는 광고까지를 포괄하여 지칭한다고 할 수 있겠다. 이런 차원에서 다시 질문을 정리하자면, “스마트미디어 디바이스 자체의 특성, 그리고 양방향·맞춤형 특성을 잘 활용하여 광고하려면 어떻게 해야 할까?”로 해석해 볼 수 있겠다. 이러한 차원에서 현재 스마트광고 분야 중에서 가장 각광 받고 있는 스마트폰 광고를 중심으로 최근 트렌드 및 사례에 대해서 살펴보고자 한다.

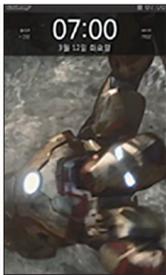
비용 효율적 매체로 발전하고 있는 잠금화면 앱

첫째로, 스마트폰만이 갖고 있는 독특한 디바이스의 특성을 활용하는 광고방법을 생각해 보자.

스마트폰의 가장 큰 특징은 앱 활용에 있다고 볼 수 있다. 앱 내에 있는 배너광고의 경우, PC 인터넷광고의 복사판이라고 볼 수 있기에 스마트폰만의 특화된 광고는 아니다. 물론 스마트광고의 일부이긴 하지만 좀더 폰 특징을 잘 살린 광고는 없을까. 최근 ‘잠금 화면 해제’라는 스마트폰의 특징을 활용한 광고매체가 이러한 특징을 잘 살린 광고가 아닐까 한다. 잠금화면은 스마트폰을 열었을 때 사용자가 만나는 가장 첫 화면이면서 폰 화면 전체를 활용한 광고방식이기에 그 노출 임팩트가 다른 폰 광고보다 높다. 이런 매력때문에 관련 비즈니스 플랫폼 사업자들의 출현 및 경쟁이 가속화되고 있다. 사용자는 잠금화면 앱을 통해 전송되는 광고를 시청할 때마다 리워드를 지급받을 수 있을 뿐 아니라 폰 내에 자주 사용하는 기능들의 단축키 기능 등 폰 사용편의 기능을 제공받기에 사용자의 규모가 점차

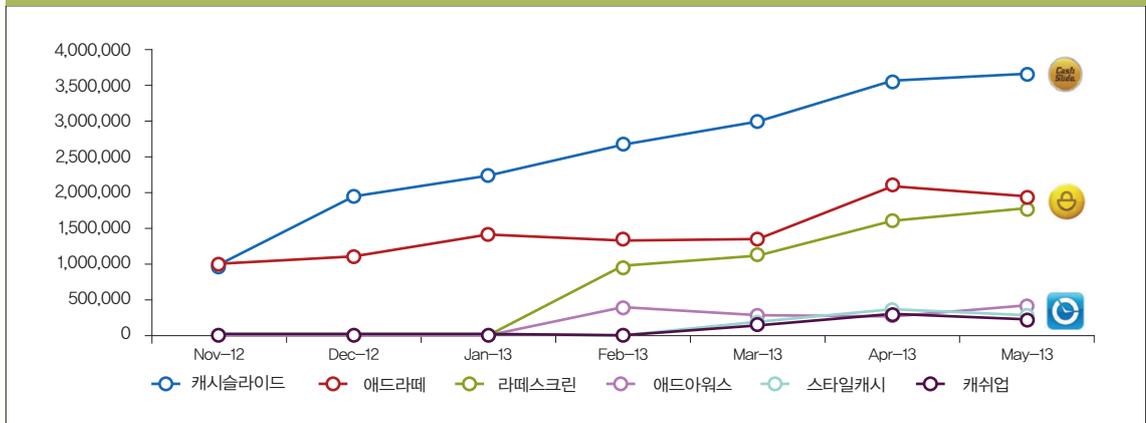
늘어가고 있고, 그에 따라 광고도달율 또한 높아져 광고주들의 광고집행이 증가하고 있다. 관련 광고사업자인 캐시슬라이드는 작년 말에 런칭한 이후, 올해 약 200억의 매출을 기대할 정도로 급성장을 보이고 있다. 이후 '카울리'라는 모바일 애드네트워크를 운영하고 있는 퓨처스트림네트웍스에서는 캐쉬업, '에드라떼'를 운영하고 있는 앱디스크에서는 라떼스크린을, 그리고 애드아워스(이후, 허니스크린으로 브랜드 변경), 캐시인 등이 차례로 출시하기에 이르렀다. 이들 광고상품들은 초기에 단순히 광고주의 앱을 다운로드 받으면 사용자가 리워드를 받는 형태의 즉각적인 반응 광고가 주류를 이뤘으나, 점차 동영상광고를 시청하는 등의 브랜딩 광고로 영역이 확대되고 있는 추세이다. 지극히 개인화된 매체라는 폰의 특성에서 바라보자면, 즉각적인 프로모션뿐 아니라 도달율과 빈도를 각 폰별로 조절하면서 광고를 송출할 수 있기 때문에, TV시청률이 점점 하락하고 모바일상의 동영상 소비가 증가하고 있는 측면에서 판단한다면 브랜드 마케팅을 진행함에 있어 비용 효율적인 집행을 할 수 있는 매체로 발전해가고 있다고 볼 수 있다. 이는 기존 전통매체들이 불특정 다수 사용자에게 푸쉬할 수 밖에 없는 구조적 한계를 뛰어 넘어 광고를 실제 라이브시키기 위해 준비하는 데에 소요되는 물리적, 시간적 제약 면에서도 유리한 광고방법이기에 전체적인 마케팅

잠금 해제형 매체			런처(Launcher)		
<ul style="list-style-type: none"> 안드로이드 잠금 해제 화면을 활용하여 광고를 노출, 이용자에게 리워드를 제공하여 앱 설치 및 실행 등 다양한 액션 수행을 유도하는 CPI/CPA APP 			<ul style="list-style-type: none"> 안드로이드 스마트폰의 바탕화면, 아이콘, 위젯 등의 UI를 유저의 취향에 따라 설정할 수 있도록 지원하는 서비스 		
					
캐시업	캐시슬라이드	라떼스크린	도돌런처	카카오홈	페이스북홈

잠금 해제형 상품 유형 변화					
<ul style="list-style-type: none"> 스마트폰 전면을 활용하여 광고 노출 임팩트가 크며, 잠금 해제 시 기본 인터페이스를 활용함으로써 보다 쉽게 이용자 캠페인 참여 유도 CPI, CPE 중심의 퍼포먼스형 상품 중심에서, CPM(노출형), CPH(시간 독점형) 및 CPV(동영상형) 상품들이 출시되면서 브랜딩 상품 영역 확대 					
퍼포먼스형 광고 상품			브랜딩형 광고 상품		
					
[캐시슬라이드 : CPA] 앱 다운로드 후 포인트 카드 발급	[캐쉬업 : CPE] 앱 다운로드 후 실행	[라떼스크린 : CPI] 앱 다운로드	[캐시슬라이드 : CPM] 브랜드 프로모션 고지	[캐쉬업 : CPM] 동영상 노출	[라떼스크린 : CPT] 특정 시간 독점 노출

*이미지 출처 : 각 사 상품소개서

<그림 1> 잠금화면 사용자 트렌드



*출처 : 코리아안클릭 2013. 05 기준

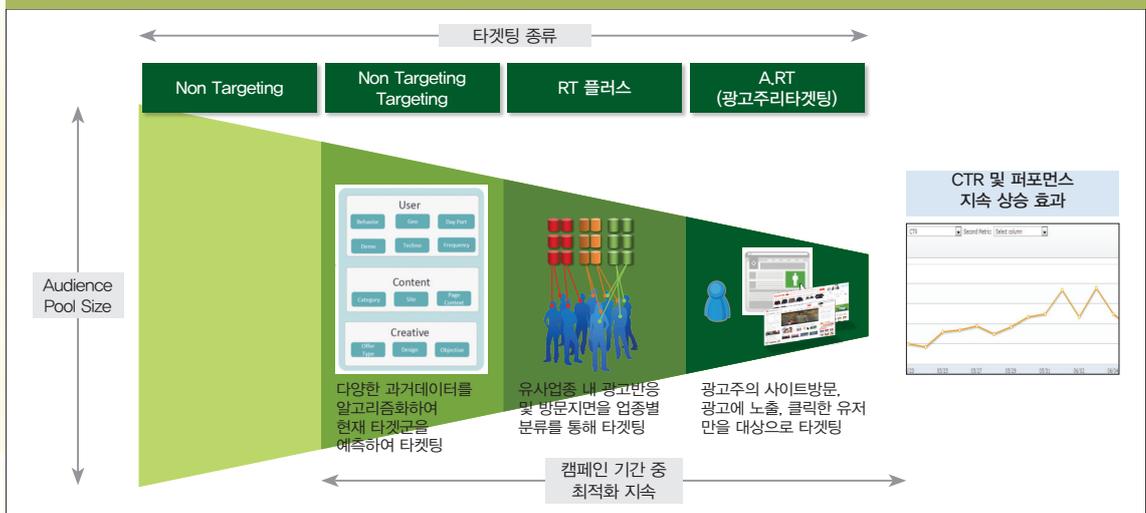
활동의 편의성을 제공할 뿐만 아니라 예산을 효율적으로 활용할 수 있는 방법을 제공한다고 볼 수 있다.

맞춤형 광고방식의 진화

두 번째로 스마트광고의 맞춤형 특성에 대해서 이해해 보자.

맞춤형 광고라고 하면 가장 먼저 해결되어야 할 것이 사용자가 원하는 것이 무엇인지를 파악하는 일이다. 1세대 광고기법이 사용자의 관심과는 무관하게 일방적으로 광고를 불특정 다수에게 전달하는 방식이었다면, 2세대 방식은 사용자가 관심 있어하는 키워드를 입력 받아 그 키워드와 매칭되는 광고를 보여주는 검색광고 방식이라고 할 수 있겠다. 스마트광고는 사용자의 키워드 입력과정 없이도, 즉 사용자가 의향이나 관심을 표현하지 않아도 필요를 파악하여 해당 사용자에게 맞는 광고를 보여주는 것이다. 예를 들자면, 사용자가 특정 브랜드의 웹 페이지를 방문했다

<그림 2> 타겟팅 종류 예시



(*RT : Re-Targeting, *A. RT : Advertiser Retargeting)

*출처 : Nitree 상품소개서

면 해당 브랜드에 관심이 있다는 것으로 인정할 수 있고, 그런 사용자가 광고가 노출되는 타 인터넷 사이트(예를 들어, 포털이나 뉴스사이트 등)에 접속했을 때 사용자가 방문했던 해당 브랜드의 할인광고나 이벤트광고를 맞춤형으로 제공하는 방식이라고 이해하면 된다. 이는 사용자가 해당 브랜드를 구매하려는 구매대안 중 하나에 노출되었기 때문에 구매전환율이 불특정 사용자들에게 노출되었을 때와 비교하면 수배 이상의 구매전환을 나타내기에 광고주의 예산 효율성을 높여줄 수 있다. 현재 많은 광고주들이 이러한 광고방식(리타겟팅)을 활용해 ROI를 관리하고 있는데, 특히 쇼핑몰 사업을 하는 광고주군에서 특정 상품페이지를 방문한 유저에게 관련 상품광고를 맞춤형으로 보여주는 방식으로 많이 이용되고 있다. 물론 이런 광고형태는 PC기반의 광고에서도 볼 수 있었다. 그렇다면 스마트광고에서는 이러한 맞춤형 광고방식이 어떻게 더 진화했을까?

브랜드와 친구 맺는 소비자

스마트폰의 확산과 함께 사용자들이 가장 많이 활용하는 서비스는 '카카오톡'으로 대변되는 메신저 서비스와 '페

(그림 3) 유한킴벌리 티엔의 플러스친구 캠페인 사례

슬라이드 배너 이벤트 메시지 발송 무료 이모티콘 배포 (아이템 스토어 등록) 마이크로사이트 운영 (카톡 플친맺기 연결)

*친구 모집에 배너광고와 함께 깜찍한 이모티콘과 웹툰을 활용하여 효과를 극대화함

200만명 돌파

메시지 반응률 (CTR) 21.7%

■ 플러스친구

이스북, 카카오토리' 등의 SNS라고 할 수 있다. 여기서는 맞춤형 광고가 좀 더 발전한 형태로 나타나는데, 사용자가 특정 브랜드와 친구 관계를 맺고 해당 브랜드에 대한 관심을 직접적으로 나타내는 형태라고 할 수 있다. 카카오톡의 '플러스친구'로 특정 브랜드와 친구를 맺거나 페이스북의 기업 계정을 'Like'하는 과정이 대표적인 예라고 할 수 있다. 브랜드 마케터 입장에서는 페이스북에서 장기적으로 소비자와의 관계를 유지할 수 있고, 플러스친구를 통해 사용자들에게 다양한 정보 전달 및 혜택을 제공할 수 있다. 과거 브랜드가 사용자들에게 무차별적 메시지로 사랑을 애원하는 방식과 달리, 소비자가 브랜드와 스스로 친구를 맺음으로써 브랜드 입장에서 브랜드 애호가들과 커뮤니케이션 할 수 있는 채널을 얻는 것이다. 실제로 유한킴벌리의 티엔은 플러스친구 캠페인 진행 13일만에 2백만 명의 소비자와 친구 관계를 맺는 폭발적인 반응을 일으켰다. 브랜드 애호가 1명을 모집하는 데에 든 비용이 타 광고의 방법으로는 달성할 수 없을 정도의 효율을 나타냈다고 볼 수 있다. 이후 티엔은 친구들에게 보낸 프로모션 메시지에 21%가 반응하는 등 소비자들의 지속적인 관심을 확인할 수 있었고, 브랜드와 소비자간 지속적인 커뮤니케이션 채널로서의 역할 가능성도 확인할 수 있었다.

개인정보 보호 및 광고효과 검증은 풀어야 할 과제

이러한 스마트광고 시장이 지속적으로 성장하기 위해서 몇 가지 해결해야 할 숙제들이 남아 있다.

첫째, 개인정보 보호의 문제이다. 맞춤형 광고는 소비자에게 광고가 아닌 정보로 다가갈 수 있다는 장점이 있는 반면, 개인의 미디어상 특정 행동이 모니터링(감시)되고 있다는 의미도 된다. 개인화되어 있고, 위치를 활용할 수 있는 등 다른 미디어가 수행할 수 없는 장점이 있음에도 이런 모바일의 특성들을 활용할 수 없게 된다면, 타 매체 대비 경쟁력이 약화될 수 있고, 스마트광고 활성화에 큰 장벽이 될 수 있다. 개인정보가 악의적으로 사용되지 않는 범위 내에서 개인에게 맞춰진 유용한 정보 제공이라는 순기능을 받아들여 맞춤형 광고를 활성화할 수 있는 방향으로 법 제도 및 정책을 수립하는 것이 필요하다.

둘째, 모든 신생 매체들의 공통적인 문제점인 광고효과 검증을 위한 측정 부분이다. 광고주는 광고효과가 어느 정도 검증된 후에 투자하려는 보수적 성향을 갖게 마련이다. 현재 모바일광고는 각 매체들이 개별적으로 광고결과에 대한 리포트를 제공하지만, 전체 캠페인 통합 관점에서 투명한 광고효과 검증이 이뤄지지 않고 있는 실정이다. 기본적인 정량적 측면의 광고효과, 즉 광고에 노출된 사용자 수, 클릭한 사용자 수 등 각 매체별로 중복을 제거하고 측정하는 것이 PC 인터넷광고에서는 측정되고 있으나 스마트폰 광고에서는 불가능한 상황이다. 해외에서는 매체사가 대행사나 미디어 에이전시들에게 이러한 측정이 가능하도록 관련 기능을 제공하고 있으나, 아직 국내에서는 그렇지 못한 실정이다. 물론 스마트폰에 광고를 집행하는 광고주들의 광고목적이 브랜딩 차원보다는 즉각적인 반응에 더 무게를 두고 있기 때문에 아직은 수요가 많지 않은 부분도 있다. 그러나 장기적으로 스마트광고 활성화를 위해 반드시 해결되어야 할 과제이다. 이러한 과제들이 해결된다면 스마트광고 분야는 보다 빠른 고성장 기대할 수 있을 것이다. **K A A**

