

스마트 광고의 현재와 미래



2014년 실리콘밸리에서는 ‘BMW’라는 용어가 Hot한 유행어로 통용되고 있다. ‘BMW’는 ‘Big Data, Mobile, Wearable’의 머리글자로, 실리콘밸리에서 돈이 되는 명품산업이라는 의미로 통한다. 최근 우리나라에서도 ‘스마트 마케팅, 스마트 광고’가 뜨거운 화두인데, BMW와 유사한 마케팅 Trend로 시사하는 바가 크다 하겠다.

●●● 스마트 미디어 환경의 변화 Convergence

Smart라는 개념은 지금까지 기대할 수 없었던 정보처리 능력을 가지고 있는 지능(Intelligence)을 의미한다. 스마트 광고는 기존의 방송광고와 인터넷광고, 그리고 모바일광고가 융합된 스마트 융합 광고로, 양방향, 개인화를 특성으로 하며, 스마트TV, 증강현실(AR), 위치기반(LBS), Digital Signage와 Media Façade, QR코드, SNS, 가상광고 등으로 구체화되고 있다.

미디어가 스마트하다는 것은 소비자의 필요와 욕구에 맞는 정보와 서비스를 제공하고, 이를 통해 경험과 감성을 일깨우며, 나아가 합리적인 돈과 시간의 소비로 최대의 만족을 줄 수 있다는 것을 말한다. 이에 Big Data산업이 주목을 받게 되었고, 실리콘밸리 기업의 돈줄이 되고 있으며,

HP, 오라클 등이 앞다투어 Big Data 솔루션을 출시하며 시장 선점 경쟁을 벌이고 있다.

최근 스마트 광고 및 미디어 환경에 큰 변화가 일고 있다. 미디어간 융합(Convergence), 모바일 광고 시장의 성장, 스마트 광고 시대의 신뢰성 회복 이슈가 그것이다.

첫째, 미디어간 융합(Convergence) 현상이 발생하고 있다. 스마트 기기의 확산과 모든 매체가 디지털로 빠르게 전환되면서 전통 매체와 신규 매체간 경계가 사라지고 있다. 또한 전통 매체와의 디지털의 융합으로 스마트 광고가 두 매체간의 장점을 활용하면서 본격적으로 확장되고 있다. Contents, Platform, Network와 통신 단말기 등의 경계도 허물어지고 있으며, 원소스멀티유즈(OSMU)라는 개념이 다양한 콘텐츠를 하나의 통합된 미디어로 이용하는 멀티소스 원유즈(MSOU)나 다양한 콘텐츠를 다양한 이용자들에게 제공하는 (MSMU)개념으로 진화하고 있다. 클라우드 컴퓨팅을 기반으로 스마트폰, PC, 스마트TV 등 기기와 플랫폼을 넘나들며 서비스와 콘텐츠를 이용할 수 있도록 호환성에 중점을 둔 N스크린 서비스도 이색적이라 할 수 있다.

●●● 모바일 광고의 성장과 신뢰 회복

두 번째 변화는 스마트 모바일 광고 시장의 성장이다.

스마트 모바일 광고에는 LBS(Local Based Service), 모바일 검색 광고, AR, NFC 광고 등이 대표적이다.

LBS 광고는 소비자 구매행동 패턴 분석과 행동 예측으로 더욱 정교한 타겟팅이 가능하다는 장점이 있다. 미국 소비자의 80%는 통신비 절감 등의 작은 혜택이 있다면 위치 추적 서비스를 수용할 수 있다고 한다. 아직까지 국내에서는 위치기반 서비스의 인기가 낮고 개인 Privacy Issue가 장벽이지만 머지 않아 소비자들의 수용성은 점차 높아지리라 예측된다. LBS 기술적 진화도 스마트 모바일 광고 시장의 성장을 가속화하고 있다. Geofence 기술은 일정 영역에 사람이 드나들면 알림을 받는 서비스로 미아 찾기 등에 이용되고 있다. Shopkick 기술은 특정 매장 방문시 매장안 센서를 통해 다양한 쿠폰과 Benefit을 고객맞춤형으로 스마트폰에 전송해준다. Highlight 기술은 페이스북 기반의 위치기반 서비스로, 현재 가까운 거리에 있는 친구들을 지도상에서 보여준다.

검색광고와 LBS는 모바일광고의 새로운 성장 동력으로 자리 잡게 될 것으로 예상된다. 특히 사용자의 위치를 고려한 검색, 사용자의 시간을 고려한 검색, 사용자의 이동 상태를 고려한 검색, 주변 상태를 고려한 검색, 특정 목적을 위한 검색 등 세분화가 가능한 모바일 검색 시장은 더욱 정교화된 타겟팅과 효율성으로 인해 지속적인 성장이 예상된다.

세 번째 변화는 스마트 광고 시대의 신뢰성 회복 이슈이다. 최근 광고업계는 위기와 기회를 동시에 맞고 있다. 다양한 미디어의 등장으로 여러 형태의 광고제작이 가능해 제품 정보가 여러 경로를 통해 유통되면서 기존 광고전략을 통한 효과는 미비해져 계획을 대폭 수정해야 하는 부담을 갖게 됐다. 스마트 모바일 광고의 부정클릭이나 효율성 하락에 따른 이슈, 파워블로거를 이용한 제품홍보가 지나쳐 공정위 법률 제정으로 이어지는 문제 등이 대표적인 사례이다. 향후에는 신뢰를 바탕으로 한 소비자와의 관계 형성이 광고 마케팅의 성패를 좌우할 것이다. 스마트한 광고는 소비자를 모으고 끌어들이는 광고라기보다 소비자의 삶을 스마트하고 풍요롭게 해주는 신뢰 있는 플랫폼이자 콘텐츠여야 할 것이다.

●●● 스마트 광고 성과 및 효과 측정 고도화, 다변화해야

스마트 광고에 있어 문제점으로 지적되고 있는 것은 비

합리적인 효과측정과 과금체계, 광고표준화 부재, 성공적인 수익모델의 부재, 전문 인력과 제작 인프라 부족 등이다. 또한 국내 스마트 미디어 산업이 새로운 성장 산업이긴 하나, 구글, 애플 등의 C-P-N-D 생태계 구축과 달리 개별화된 사업 추진으로 생태계 경쟁력이 취약하다는 점을 들 수 있다.

무엇보다 우선과제는 스마트 광고의 성과 및 효과측정을 고도화, 다변화할 필요가 있다. 스마트TV를 예로 들어 보면, 과거 시청자의 방송시청행태(시청 프로그램 · 장르 · 시간 등)를 분석해 타겟팅 그룹을 도출하고, 타겟에 맞는 광고를 적용하던 방식을 벗어나 스마트TV 환경에서는 3D, 음성, 동작인식 기술을 활용한 체험형 광고가 등장하고, 그에 적합하게 광고효과 측정 기술도 진보할 전망이다. 시청이력을 수집, 분석하고, 선호 프로그램과 맞춤 광고를 추천하는 행태정보 분석이나, 행태정보 분석에 따라 유사한 시청행태를 갖는 가구를 그룹화해 가구내 성별이나 연령대를 추정하는 클러스터링 기술 등을 들 수 있겠다. 최근 미국의 닐슨은 피플미터를 통한 통계치가 아닌 스마트 디바이스를 통해 시청률의 정확성을 개선하고, SNS 미디어에서의 사용자 언급 수치를 시범적으로 시청률에 반영하고 있다. 스마트 미디어를 활용한 고도화된 광고성과 측정은 일반화될 것이며, 방송, 인터넷, 모바일 등 이종매체의 광고효과를 통합 측정할 수 있는 방안을 연구 개발하여, 동일한 광고가 매체별로 어느 정도의 광고효과를 갖는지를 측정하고, 이를 합산해 종합적인 광고효과를 측정하는 평가지표를 마련하는 것이 시급하다.

또한 SNS를 포함한 모바일 및 인터넷 광고효과 측정에도 변화가 요구된다. 2011년 ICE 발표자료에 의하면 트위터 follower와 Facebook fan수가 마케팅에 지대한 공헌을 한다고 보기는 어렵다고 한다. 그러나 우리는 아직도 정량적 수치와 목표에 지나치게 집착하고 있다. 타겟집단에 어떤 영향이 발생하고 어떤 행동을 유발했는가, 소비자의 생각과 행동이 실제로 어떻게 변화했는지 그 변화의 측정이 더 중요한 목표가 돼야 한다. 결국 보다 인간중심의 모니터링과 행동분석이 요구된다고 할 수 있다. 가령 ‘SNS 상에서 해당 브랜드의 패러디 영상 증가와 속도가 어떠한가?’, ‘유튜브 Hitting수에 따른 러닝개런티로 광고비 책정’, ‘특정 콘텐츠가 모바일과 온라인에서 얼마나 전파/공유됐는가’ 등으로

평가, 과금하는 방식을 적극적으로 검토해 볼 필요가 있다. 이는 낮은 수익성으로 인해 대기업이 스마트 광고에 적극적인 투자와 진출을 꺼리고, 이는 곧 전문성 부재와 성과부진으로 이어지는 악순환이 되고 있기 때문이다.

●●● 스마트 광고 전략의 핵심 키워드 읽어야

스마트 광고 전략의 변화도 해결 과제이다. 전략의 핵심 키워드는 Neuro Marketing, Performance Marketing, Social Campaign이다.

한국과학기술원 정재승 교수가 국내 처음 주창한 Neuro Marketing은 숨겨진 소비자의 욕구를 찾아 제품/서비스 기획단계부터 반영하고 적용해야 한다는 내용이다. 수 개월간 미처 말로 표현 못하는 고객의 무의식 영역을 관찰하고 Insight를 찾자는 전략으로, 기아자동차 K7의 브랜드 Naming 과정과 미국 American Express Bank의 새로운 금융 서비스인 Keep the change 캠페인이 대표적인 사례이다.

Performance Marketing은 구글에서 처음 주창한 개념으로 On-line Display Network Platform을 상품화한 GDN을 통해 온라인 광고의 효율성을 극대화하기 위한 새로운 집행 방식이다. 온라인 AD 네트워킹이라고 볼 수 있으며, 최근 국내 포털 다음도 DDN이라는 유사 서비스를 출시했다. 비단 온라인 광고뿐 아니라 마케팅 전 영역에서 성과

중심의 효율적 집행 패러다임은 모바일과 오프라인 마케팅에도 동일하게 적용될 조짐을 보이고 있음을 예의주시해야 한다.

Social Campaign이라 함은, 소셜 미디어를 운영하는 소셜 미디어 마케팅과는 다른 개념으로, 고객이 공감하는 시대적 가치를 예술적 스토리텔링으로 엮어 Social Media 중심의 자발적 확산과 브랜드 체험을 극대화하는 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 전략이다. 단순히 소셜 미디어를 활용한 마케팅을 넘어서는 넓은 의미로, 새로운 세상의 구성원들이 공유할 수 있는 공유가치를 창조하는 것을 의미한다. <표>는 기본적 전략 과정을 거쳐 광고 캠페인을 기획하자는 필자의 생각이다.

셋째로 스마트 광고는 만드는 사람은 천재적인 이야기꾼이 돼야 한다. 고객과 디지털의 접점을 이해하고, 사람들이 열광하는 스토리를 기획/설계할 수 있어야 한다. 다양한 예술과 문화 영역에서 잡식성을 가진 성공적인 Story art는 천재적인 이야기꾼의 전략적인 Architect 바탕 위에 예술적인 스토리와 Technology, Creative가 입혀져 마케팅 스토리가 아닌 명품으로 거듭나는 것이다. KAA



<표> 소셜 캠페인 전략

