

〈그림〉 네이티브 광고의 예 (화살표 부분)



지 형태가 종합된 것이 네이티브 광고다.

네이티브 광고에 대한 여러 정의가 있지만 미국인터넷광고협회(IAB)의 정의가 가장 널리 인용된다. 네이티브 광고란 어떤 기업 커뮤니케이션 메시지가 페이지 내용과 적절한 조화를 이루고, 메시지 디자인과도 잘 어울리며, 플랫폼의 성격과 조화를 이루고 있다고 이용자들이 느끼는 유료 광고다. 다시 말해서 플랫폼의 기능, 디자인과 레이아웃의 조화, 콘텐츠의 속성이라는 세 가지 측면에서 기사와의 연속성과 유사성을 유지하며 후원(협찬) 사실을 투명하게 명시하는 기업 커뮤니케이션 메시지가 네이티브 광고다(IAB, 2015).

따라서 네이티브 광고는 어떤 웹사이트의 구성에 알맞게 최적화시켜 만든 광고인데, 일반적으로 메시지를 전달하는 기존 광고와는 달리 이용자들이 웹사이트에서 이용하는 콘텐츠의 일부로 작동하며 적극적으로 사용자의 관심을 유도한다는 특성이 있다. 기존의 배너 광고는 기사와 분리된 채 별도의 광고 위치에서 노출되었지만, 네이티브 광고는 일반 기사와 유사한 콘텐츠의 형태를 띠면서 기사와 함께 섞여서 배치된다.

네이티브 광고의 쟁점

모바일 환경으로 변화하는 미디어 생태계에서 생존을 위협받고 있는 언론사에게 네이티브 광고는 매력적인 수단일 것이다. 언론사에서 가장 잘 할 수 있는 기사 형식의 광고이기 때문에 언론사 관계자들의 주목을 끌 수밖에 없다. 네이티브 광고는 분명 새롭고도 매력적인 광고 유형

이기는 하지만 언론사의 저널리즘 기능과 관련하여 다음과 같은 네 가지 문제점을 지적할 수 있다(김선호, 김위근, 2015).

첫째, 네이티브 광고가 이용자의 경험(UX)을 향상시킬 것인지의 문제다. 네이티브 광고는 사용자의 앱 사용 경험을 방해하지 않으려는 지속적인 노력의 결과물이므로, 이용자의 경험을 광고 차원과 플랫폼 차원에서 살펴봐야 한다. 광고 차원에서 살펴볼 때 네이티브 광고가 기존의 노출형 광고에 비해 광고에 대한 태도나 브랜드에 대한 태도를 높일 수 있는지가 확실히 검증되지 않았다. 또한 플랫폼 차원에서도 기존의 배너 광고 대신에 네이티브 광고로 바꿨을 때 웹 사이트에 대한 호감도나 신뢰도를 높일 수 있는지도 불확실하다. 따라서 광고 차원과 플랫폼 차원에서 네이티브 광고가 이전 광고에 비해 효과적이라고 판명되었을 때 광고 주체(광고 차원)와 매체사(플랫폼 차원)에서 네이티브 광고를 더 적극적으로 활용할 것이다.

둘째, 이용자들이 네이티브 광고를 광고라 생각하고 얼마나 신뢰할 것인지의 문제다. 네이티브 광고는 후원사나 협찬사를 명시하기 때문에 광고임이 분명하지만, 광고 주체(광고주)를 명시한다 하더라도 이용자들이 지나칠 가능성이 있다. 사람들은 보통 '인지적 구두쇠(cognitive miser)'인 경우가 많아(McGuire, 1969), 어떤 메시지를 제시해도 깊게 생각하지 않으려는 경향이 있기 때문이다. 따라서 이용자들은 네이티브 광고를 기사로 묶어 보고, 결국 기사와 네이티브 광고 메시지를 구분하지 못할 수 있다. 이용자의 이런 경험이 반복되고 누적되면 나중에 가서 네이티브 광고 메시지 전반에 대해 총체적인 불신감을 가질 가능성이 크다. 네이티브 광고에 대한 신뢰도를 확보하는 것이 중요한 것도 이 때문이다.

셋째, 네이티브 광고의 투명성을 제고하기 위해 정부 규제가 필요한지 여부다. 전통적으로 저널리즘 영역에서는 기사와 광고를 구분하는 원칙을 유지해 왔다. 미국마케팅학회(1963/2013)에서 '명시된 광고주(identified sponsor)'가 광고의 정의에 포함되어야 하다고 강조한 것도 광고의 주제를 밝히고 다른 메시지와 광고를 구분하려는 의도가 담겨 있다. 또한 우리나라의 '신문 등의 진흥에 관한 법률' 제6조 제3항에서 "신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스

스서비스의 기사 배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다”고 규정한 것도 같은 맥락이다. 그렇지만 네이티브 광고 때문에 기사와 광고가 혼동된다면 어떻게 규제할 것인지도 논의할 필요가 있다.

넷째, 언론사가 네이티브 광고를 게재할 경우 독립성을 어떻게 확보할 것인지의 문제다. 네이티브 광고는 브랜드 저널리즘 활동을 적극적으로 전개하는 것과 같기 때문에 (Swenson, 2012), 광고 제작자는 취재 및 기사 작성 능력을 갖춰야 한다. 이때 광고 제작을 담당하는 별도의 인력을 채용한다면 문제가 없겠지만, 기사가 광고 스토리(카피)를 작성해야 한다면 편집국의 독립성이 훼손될 수 있다. 언론 산업에서는 비즈니스 영역과 저널리즘 영역 간에 갈등이 존재하며 광고 물량이 언론의 편집 방향이나 보도 내용에 영향을 미쳐 신문 및 방송 편집자에게 압박 요인으로 작용하는데(An & Bergen, 2007), 만약 기자들이 네이티브 광고 제작에 참여한다면 언론의 독립성을 어떻게 지켜 낼 것인지가 관건이 된다.

네이티브 광고의 효과성

한국언론진흥재단에서 사람들이 인터넷 뉴스미디어에 게재된 네이티브 광고를 어떻게 평가하고 있는지 1033명을 대상으로 조사한 결과, 네이티브 광고를 광고라고 생각하는 의견과 기사라고 생각하는 의견 사이에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(김선호, 김위근, 2015). 이는 네이티브 광고를 광고라고 생각하는 응답자와 기사라고 생각하는 응답자가 거의 비슷했다는 뜻으로, 광고와 기사의 중간 형태라는 네이티브 광고의 형식적 특성이 이 연구에서도 확인된 것이다.

따라서 네이티브 광고의 효과를 높일 수 있는 방안을 찾아야 한다. 네이티브 광고는 빅데이터를 집적해서 목표하는 소비자(독자) 계층을 선정한 다음 매체사에서 가장 잘 할 수 있고 가장 적합한 광고 콘텐츠를 제작했을 때 광고 효과가 증폭된다. 이는 네이티브 광고의 효과성을 담보하는 가장 기본적인 전제이다. 그밖에 네이티브 광고의 효과를 높일 수 있는 보편적인 방안은 다음과 같은 세 가지로 요약할 수 있다(Roman, 2014).

첫째, 적합한 플랫폼을 선택해야 한다(Selecting the right platform). 검색엔진에서 제공하는 광고는 디자인이나 콘텐츠 측면보다 플랫폼의 속성에 부합하는 광고들이 많다. 이 사용자가 검색어를 입력하면 검색어와 연관된 뉴스, 블로그, 상품 사이트가 등장하고 사이트를 클릭하면 화면이 자체 사이트로 이동하는 아웃링크 형식을 취하게 되므로, 광고에서 디자인과 레이아웃의 조화 여부도 중요해진다. 따라서 브랜드 스토리를 전개하기에 적합한 플랫폼을 선택해서 네이티브 광고를 해야 한다.

둘째, 이용자에게 부가가치를 제공해야 한다(Adding value for users). 만약 이용자들이 흥미 있는 콘텐츠를 발견한다면 이용자 스스로가 그것을 공유하고 널리 퍼뜨릴 것이다. 이용자들이 자신이 본 콘텐츠에서 어떠한 부가적 혜택을 느끼게 된다면 이용자는 단순히 광고를 클릭하는 수준에서 지인에게 광고를 추천하거나 해당 브랜드를 추천하는 능동적인 소비자로 변하게 될 것이다. 따라서 네이티브 광고에 부가적 혜택을 포함하는 것이 무엇보다 중요하다.

셋째, 후원과 협찬을 투명하게 명시해야 한다(Being transparent). 광고를 하면서도 광고 주체를 밝히지 않고 마치 PR 기사처럼 포장해야 메시지의 신뢰성이 올라간다고 생각하기 쉽다. 그렇지만 현명한 소비자들은 이를 쉽게 눈치 챈다. 따라서 페이스북의 타임라인에 있는 ‘후원 게시물’처럼, 네이티브 광고에서는 광고 주체나 협찬 사실을 분명히 밝혀야 한다. 광고에 ‘후원 기사(sponsored content)’라는 태그를 붙이거나 후원사 이름을 바이라인으로 명시해야 네이티브 광고에 대한 신뢰도가 올라갈 것이다. **KAA**

〈참고문헌〉

- 김선호, 김위근 (2015). 소비자는 네이티브 광고를 어떻게 받아들이나? Media Issue, 1(8), 1~9.
American Marketing Association (1963/2013). www.marketingpower.com
IAB (Interactive Advertising Bureau, 2015). The Native Advertising Playbook, URL: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
An, S., & Bergen, L.(2007). Advertiser Pressure on Daily Newspapers: A Survey of Advertising Sales Executives. Journal of Advertising, 36(2), 111~121.
McGuire, W. J. (1969). The Nature of Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson(Eds.). Handbook of Social Psychology. vol 3(pp.136~314.). Chicago, IL: Rand McNally.
Roman, E. (2014). 5 Tips To Boost Native Advertising Effectiveness, URL: <http://www.business2community.com/native-advertising/5-tips-boost-native-advertising-effectiveness-0964989#KibE54PZd0922FWWh.99>
Swenson, R. D. (2012). Brand Journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Minnesota.