

# 2016 디지털 마케팅 예측 가능 플랫폼에서 예측 불가 콘텐츠 생산



매년 연초가 되면 올해의 전망이라는 헤드라인을 걸고 각개 분야에서 다양한 자료들이 쏟아져 나온다. 하지만 연말이 되어 1년을 마무리하며 12개월전의 이런 자료들을 다시 열어보거나 지난 몇 년간의 트렌드 전망서를 한꺼번에 나열해보면 허무해질 때가 많다. 작년에 했던 이야기 또 하기와 금방 도태되어 사라진 사례, 이 두 가지가 대부분이기 때문이다.

디지털 마케팅 분야에 있어서도 마찬가지다. 동영상 및 멀티스크린 광고의 중요성에 대한 이야기는 LTE 서비스가 시작된 2011년 이래 반복적으로 등장한다. 페이스북 광고의 성장 및 네이티브 광고가 뜬다라는 이야기는 2013년에도 있었다. 반면 주목할만한 트렌드로 꼽혔던 Second life 등의 Ingame Ad, 지도 서비스를 활용한 지역타겟팅 광고 방법론 등은 결국 빛을 보지 못했다. 빅데이터의 마케팅적 활용 방법에 대해서도 아직 분명한 수익모델이 잡히지 않고 있다.

사람들이 가지는 디지털의 이미지가 신속과 효율이라는 두 가지 관점에 있다고 본다면 사실 '트렌드 전망'이란

말은 어울리지 않는다. 성공한 트렌드란 몇 년 동안 수많은 시장의 검증 거쳐 입증되고 나서야 존재한다. 하지만 사람들이 생각하는 올해의 성공 디지털 캠페인은 세상에 없던 새로운 아이디어에 의해 디지털 세상에서 갑자기 등장하여 폭발적인 주목을 끄는 것, 즉 '예측할 수 없는' 것이어야 한다. 이런 이율 배반적인 상황에서 마케터들이 선택해야 하는 것은 바로 '예측할 수 없는 콘텐츠'를 '예측 가능한 플랫폼'에 담는 작업이다.

## 적합한 플랫폼 찾아 활발히 활동하기

새로움에 집착하는 많은 마케터들이 간혹 간과하곤 하는 것이 우리가 하고 있는 업이 결국 '광고'라고 하는 점이라는 사실이다. 광고란 말 그대로 널리 알리는 것, 즉 우리의 제품과 서비스를 보다 많은 사람에게 알려서 구매로까지 이끌어가고자 하는 작업이다. 이를 위해서는 필수적으로 보다 많은 사람에게 효과적으로 메시지를 전달하는 방법을 찾아야 한다. 여기서 '보다 많은 사람에게'라고 하는 측면과 '효과적으로 메시지를 전달하는 방법'이라고 하는

두 가지 광고의 본질적인 과제가 등장한다. 전자의 경우, 즉보다 많은 사람에게 우리의 메시지를 전달하기 위해서는 많은 사람들이 존재하는 플랫폼을 찾아야 한다. 그 크기의 대소는 중요하지 않다. 네이버나 구글처럼 수 천만명, 수 억 명이 살고 있는 포털이 될 수도 있고, 특정 전문가들이 모여 있는 커뮤니티 페이지가 될 수도 있다. 전문가를 위한 특수 재화의 경우 작은 규모의 집단이라고 할지라도 해당 제품에게 있어서는 최대의 시장이 될 수도 있기 때문이다.

이렇게 많은 타겟군이 존재하는 곳은 수년간의 검증과정을 거쳐 성공한 안정적인 플랫폼이 될 수 밖에 없다. 따라서 마케터가 해야 하는 첫 번째 작업은 광고를 하기 위해 아이디어가 반짝이는 아무도 모르는 새로운 채널을 찾는 것이 아니라 지난 몇 년간의 트렌드 보고서에 반복적으로 등장하는 전혀 새롭게 않은 채널 중 자사의 제품에 가장 적합한 플랫폼을 찾는 것이다.

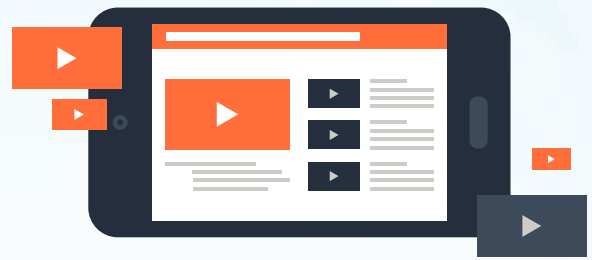
스마트폰 보급률이 82%를 넘어가고 이용률은 95%를 넘어가는 모바일 최선진국 대한민국에서는 이제 Mobile First가 아닌 Mobile Only라는 표현이 일상화되고 있다. 특히 10대 20대의 영타겟들은 전혀 TV를 시청하지 않는 경향마저 나타나고 있다.

이런 모바일 시대의 최강 플랫폼은 PC 시대의 강자였던 네이버, 다음, 구글/유튜브와 모바일의 새로운 강자 페이스북, 카카오톡, 그리고 새롭게 대세에 진입하고 있는 인스타그램이다. 우선 이들 활성화된 모바일 채널에서 활발히 활동하며 다음 대세로 떠오르는 플랫폼을 기다리는 것이 2016년 트렌드에 대응할 첫 번째 자세이다.

## 예측 가능한 플랫폼에서

### 예측할 수 없는 콘텐츠 생산하기

두 번째, 지금이 동영상 전성시대라는 말은 두말할 필요도 없지만 생각해 보면 동영상이 전성기를 누리지 않았던 적이 있나 싶다. 인간의 역사에서 연극이라는 예술이 창조된 이후 동적으로 표현 되어지는 스토리는 그 보여지는 공간이 무대→극장→TV→스마트폰으로 변화해 오고 는 있지만 단 한 번도 인기 콘텐츠의 지위를 내어 준 적이 없다. 결국 기술이 발달하는 시기가 문제였을 뿐, 사람들이 가장 많이 사용하는 디바이스가 스마트폰이 되는 순간



부터 동영상이 모바일 월드의 최강 콘텐츠가 되는 것은 시간 문제일 뿐이었다.

이 상황에서 유튜브의 동영상 생태계 독점은 작년부터 급격히 깨어지기 시작했다. 거기에는 페이스북 동영상 광고의 성장과 SMR의 등장이 가장 큰 영향을 미쳤다. 특히 방송국 콘텐츠를 온라인 상에 유통하고 광고하는 SMR의 경우 현재 2~3개월 전에 광고가 완판되는 폭발적 인기를 얻고 있다. 한국 사람들이 가장 많이 시청하는 무한도전, 런닝맨 등의 예능과 응답하라 1988, 태양의 후예 등의 드라마 영상이 몇 분 길이로 잘게 쪼개진 채 앞머리에는 광고를 달고 온라인 세계를 점령하고 있다.

모바일과 동영상으로 대표되는 ‘예측 가능한 플랫폼’에 담아야 할 마케팅 콘텐츠는 어떤 것이어야 할까? 이런 플랫폼을 찾고 난 후에는 그 플랫폼 상에서 경쟁하는 수천 수만의 메시지 중에서 승리하고자 하는 방법을 찾아야 한다. 그리고 이것이 바로 효과적으로 메시지를 전달하는 방법, 즉 ‘예측할 수 없는 콘텐츠’를 생산하는 방법이다.

그것은 최근 들어 가장 많이 언급 되어지는 360비디오, VR 등의 최첨단 기술을 이용한 기발하고도 새로운 콘텐츠일 수도 있다. 유튜브스타 등 1인 크리에이터들과 MCN(Multi Channel Network)이 선보이는 다양성 가득한 창작물이 될 수도 있다. 지금도 어디선가에는 지난 3월 전국민을 충격에 빠뜨렸던 알파고처럼 AI를 이용한 놀랄만한 아이디어가 개발되고 있을 지도 모른다. 혹은 지나친 디지털화에 반발하는 순수 아날로그 감성의 콘텐츠들이 나와 사람들의 마음을 어루만져 줄 수도 있다.

그런 많은 시도들은 혹은 성공하고 혹은 실패하게 된다. 하지만 한가지 분명한 사실은 2016년 가장 성공하는 디지털 마케팅 사례는 결코 지금 이 순간 예측할 수 없다는 사실이다. **K A A**