

디지털 미디어가 대세 소비자에게 주목받으려면



2016년 제일기획의 광고시장 자료에 따르면 디지털 미디어시장은 총 3조 1천억 수준이고, 2012년 지상파 TV 시장의 규모를 넘어선 이후 꾸준히 그 격차를 벌리며 성장하였다. 디지털시장 내에서는 모바일 광고시장이 1.5조로 전년 대비 약 20% 성장한 반면, PC는 소폭 감소하여 PC, 모바일 두 미디어의 광고비가 거의 비슷한 수준에 있음을 알 수 있다. 이러한 모바일의 지속적인 성장세를 고려한다면, 2018년에는 모바일 단일 미디어의 광고 규모가 TV 광고비를 넘어설 수 있을 것으로 예상해 본다. 이는 타 미디어의 전반적인 광고비 규모 감소 추세에도 그나마 전체 광고시장을 지탱해 주고 있다는 긍정적 측면과, 검색 및 Performance형 광고 등의 영역에서 광고주의 직거래가 많은 상황에서 기존 ATL 중심의 광고대행사에는 지

속적인 risk 요인으로 작용하는 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고 광고주의 공급증과 눈높이가 디지털 미디어로가 있음을 고려하여, 2017년 디지털시장에서 어떤 전략적 판단이 필요할지를 살펴보도록 하겠다.

2017년 디지털 미디어시장의 위험 요소

앞에서 언급한 다양한 디지털(특히 모바일) 광고의 장밋빛 전망에도 불구하고, 모바일 광고 규모와 그 보여지는 방법론이 다양해짐에 따라 맥락 없이 때와 장소를 가리지 않고 끼어드는 광고들로 인해 소비자들의 피로감이 늘어나고 있다. 이에 소비자들은 '애드블록(adbblock)'으로 대표되는 광고 차단 소프트웨어를 이용하여 보기 싫은 광고를 적극적으로 차단하기 시작했다. 글로벌 광고 차

단 서비스 이용자는 모바일 웹이 4억명, 데스크탑이 2억 명이고, 모바일의 경우 매년 이용자수가 40%씩 늘어나는 추세를 보이고 있다. 국내 광고 차단 앱 이용률은 아직은 5% 수준으로 아직 크게 위협적이진 않지만 광고에 대한 국내 사용자들의 인식은 그다지 호의적이지 않은 것만은 사실이다. 디지털 광고의 전략이 광고의 효율적 운영이라는 미디어적 개념과 소비자에게 효과적으로 전달해야 한다는 크리에이티브적인 부분을 포괄한 개념으로 본다면, 2017년 소비자들의 광고 회피, 싫증 효과를 어떻게 해소 시키면서 노출효과를 극대화시킬 것인가가 중요한 화두가 될 것이다.

Media - 타겟을 더욱 정교화하라

2016년 8월 페이스북은 사용자들이 일방적인 광고에서 벗어나 관심 있는 광고와 싫어하는 광고를 직접 선택할 수 있도록 '애드 프레퍼런스(Ad Preference)'라는 선호 광고 설정 기능을 도입했다. 사용자들은 광고 설정 기능을 통해 보고 싶지 않은 제품이나 서비스는 차단하고 관심분야 위주로 광고목록을 추가할 수 있는 기능이다. 이렇듯 소비자의 광고노출에 대한 의사결정권이 지속적으로 높아 진다면 우리 제품에 관심 있는 타겟을 어떻게 찾아갈 것인가 하는 타겟팅의 다양한 기법이 더욱 중요해질 것이다. 최근 디지털 마케팅 포럼에서 발표한 내용 중 2017년 디지털 마케팅 전략에서 가장 중요한 키워드로 선정된 것이 '고객분석'의 영역이고(62%), 다양한 신기술들이 등장하고 있는 상황에서도 주목할 디지털 광고 트렌드의 상위권에 리타게팅(Re-targeting) 광고가 선정된 것도 타겟팅에 대한 광고주의 고민을 얘기해 주는 것 같다. 타겟 정교화의 대표적 상품은 구글 GDN인데, 키워드와 방문자 중심의 문맥 타겟팅, 리타게팅이 가능하고 페이스북도 성별, 나이, 지역, 관심사 등 정밀한 타겟팅이 가능하다. 디지털의 영역으로 봐야할지 논란거리가 될 수 있지만 SK브로드밴드의 Smart Big ad와 같은 상품도 해당 구의 시청 패턴을 분석해서 본인 광고에 관심이 있을 법한 고객만 선별해서 광고를 집행하는 타겟 정교화 상품들도 시장 내에서 좋은 반응을 보이고 있다. 최근 광고에서도 빅데이터 분석기법이 도입되고 있으며(ad-tech), 이를

활용한 Programmatic과 같은 정교화된 타겟팅 기술도 시장 내 광고효과를 높일 수 있는 툴(tool)로서 2017년에는 주목해볼 영역으로 보인다.

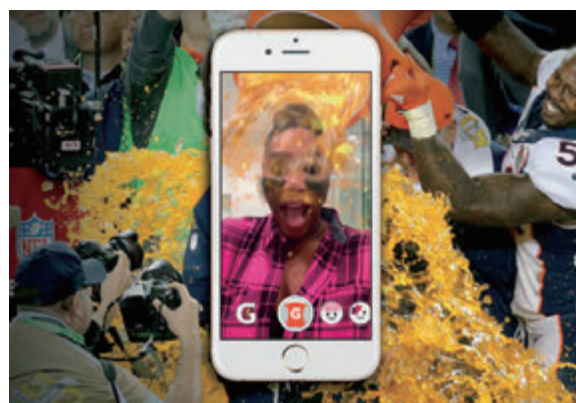
Creative - 볼만한 이유가 있어야 한다

디지털 시대의 크리에이티브는 디지털 시대의 연결성과 소비자, 새로운 미디어까지를 고려하기를 요구받는다. 아무리 훌륭한 영상미를 가진 광고라도 나와 관련 없는 이야기로 들리면 회피현상이 높아질 것이고, 소비자와 상호작용을 하지 못한다면 죽은 콘텐츠나 다름없기 때문이다.

1. 참여 - 소비자가 주체가 되어야 한다



미국 대학생의 77%가 활용한다는 '스냅챗'의 '스폰서드 렌즈'는 사용자들의 셀프촬영 동영상에 브랜드가 제공하는 특색 있는 애니메이션 효과를 덮어 씌우는 일종의 카메라 필터이다. 대표적으로 게토레이는 미국 스포츠에서 경기가 끝나면 감독이나 선수에게 물이 담긴 통을 얹는 전통을 활용해서 머리 위에 게토레이가 쏟아지도록 해서 응원하는 사람들도 간접적인 캠페인을 느끼도록 진행하였다. 이러한 광고는 단순히 광고를 한번 더 보여주는 것에 그치지 않고, 적극적으로 참여하고 자발적으로 자신의 소셜미디어에 공유하고, 주변인의 동참까지 이끄는 형태의 광고이다.



▲ '스냅챗'의 '스폰서드 렌즈'

2. 재미 - 재미없으면 SKIP되는 시대



최근 디지털 상에서 많은 이슈가 되고 있는 광고는 유니클로 히트택 광고를 자체 패러디한 김



부선 캠페인이다. ‘난방열사’라는 닉네임을 가지고 있는 김부선의 특성을 살려서 따뜻하다는 제품의 본원적 속성을 소구함과 동시에 광고 패러디를 통해 은근한 재미적 요소를 제공하고 있다. 이렇듯 앞으로의 광고는 일부러 찾아서 보고 또 보고 재미있어서 공유하는 광고가 더욱 대세가 될 것이다.



▲ 유니클로 히트텍 광고 '김부선 캠페인'

3. 감동 - 공유할 수 있는 마음의 울림

‘페이스북’ 어워드에서 2016년 국내에서 최초로 수상한 AIA생명의 ‘기적의 목소리 복원 프로젝트’는 디지털 플랫폼의 연결성을 잘 활용하여 디지털적 따뜻한 감성을 이야기한 캠페인이다. 언어장애를 가진 엄마가 단 한 번이라도 자녀에게 생일축하 노래를 불러주고 싶어하는 소원을 들어주기 위해 SNS상에 ‘목소리 크라우드’이라는 기술을 활용하여 1만명 이상의 사람들이 목소리를 자발적으로 기부, 음성 전문가들을 통해



▲ AIA생명 ‘기적의 목소리 복원 프로젝트’

엄마의 목소리로 복원된 캠페인이다. 이 캠페인은 페이스북에서만 540만건, 소셜미디어에서 900만건 이상의 재생수를 기록함과 더불어 기업에 대한 긍정적 이미지 형성에도 기여했다.

2017년 디지털시장의 키워드에 자주 등장하는 것은 AR, VR 등의 가상현실이나 기술적 기반일 것이다. 그러나 이러한 광고들도 공감을 얻지 못하면 우리는 새로운 것을 해봤다는 것에서 머무를 가능성도 높다. 광고노출방식의 소모전보다는 소비자를 중심에 놓고, 그들을 어떻게 찾아가고 싶은지에 대한 미디어적 고민과, 어떤 광고 콘텐츠로 다가가야 광고에 대해 긍정적으로 반응하고 확산해 줄 것인가에 대한 고민을 우선적으로 해야 할 것이다. **KAA**