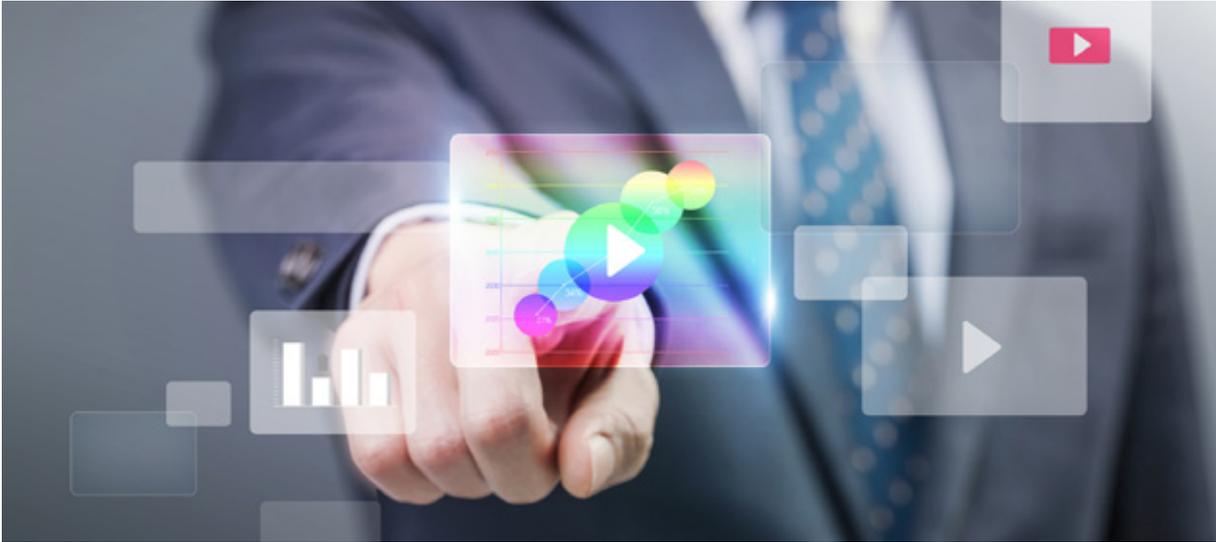


모바일 동영상 광고의 활용



‘일어나면 가장 먼저 스마트폰을 확인하고, 하루 종일 만지던 스마트폰은 잘 때도 머리맡에 있다’ 크게 이상하게 보이지 않는 우리의 일상이다. 그렇게 스마트폰은 우리 생활의 일부가 되었고 ‘스마트폰 중독’이라는 표현은 더 이상 회자되지 않은지 오래다. 스마트폰, 즉 모바일 기기는 어떤 기계보다 사람과 가까운 존재가 되었고, 광고 매체로써도 뛰어난 소비자 접점의 역할을 하며 항상 효율적인 광고 매체에 대해 고민하는 기업이나 브랜드에게 반드시 운영해야 하는 매체로 각광받고 있다. 아쉬운 부분은 모바일 광고, 특히 가장 활성화된 동영상 광고 소재에 대한 대부분의 접근이 ‘유저 인터페이스(User Interface)’와 ‘플랫폼(Platform)’, ‘미디어 트렌드(Media trend)’ 등에 대한 고민보다는 최근 대중이 재미있어 하거나 사회적인 이슈거리 같은 단편적인 광고 소재에 머물러 있다는 것이다.

시장을 주도해 가는 디지털 미디어 플랫폼

불과 2~3년 전만 해도 모바일 기기의 동영상 광고는 초수 제한으로 인해 TV광고에서 하지 못한 설명을 더하거나 브랜드 이미지, 기업 성향으로 인해 해보지 못했던 색다른

컨셉 또는 메시지를 부담 없이 시도해 보는 수준의 역할이 었다.

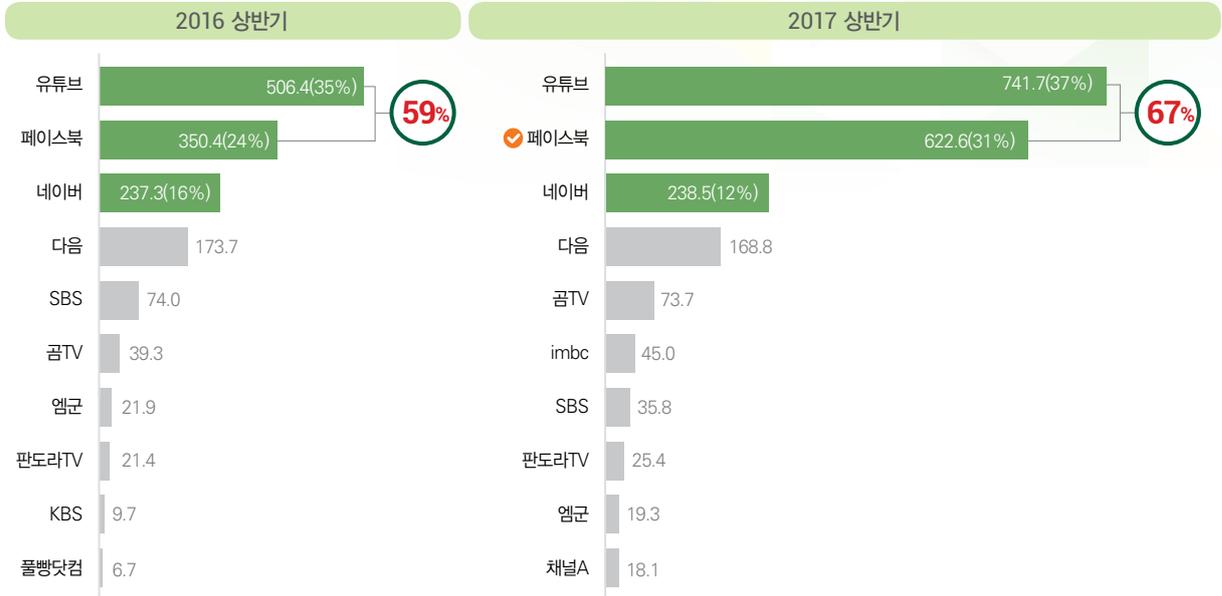
디지털 미디어 플랫폼(이하 미디어 플랫폼) 역시 기업과 브랜드가 주도하는 미디어 전략에 따라 그 역할을 꽤 효과적으로 수행해 왔다. 지금도 많은 기업과 브랜드들이 위와 유사한 관점으로 접근하여 동영상 광고를 제작하고 있다.

그러나 동영상 광고시장은 과거와 달라지고 있다. 미디어 플랫폼 사업자들의 힘이 커지고 있으며, 국내 동영상 광고시장의 67%를 차지하고 있는 유튜브와 페이스북의 행보에서 그 변화를 감지할 수 있다.

유튜브는 2016년 12월 일정 금액을 지불하면 광고를 보지 않고 영상 콘텐츠 시청이 가능한 ‘유튜브 레드(YouTube Red)’를 론칭했고, 페이스북은 2017년 8월 경쟁사에서는 볼 수 없는 자체 제작 동영상 콘텐츠를 중심으로 제공하는 ‘와치(Watch)’를 공개했다. 이 새로운 플랫폼들은 동영상 광고를 각 플랫폼에 맞도록 없애거나 자유롭게 변경하고 게재할 수 있는 구조를 가졌기 때문에 기업과 브랜드를 비롯한 모든 동영상 콘텐츠 제공자들은 이제 각 미디어 플랫폼 안에서 적합하거나 규정에 맞는 동영상 콘텐츠를 제공할 수

〈표 1〉 동영상 광고 Top 10 매체별 광고비 비교

(단위: 억원)



밖에 없게 되었다.

이것은 과거에 TV가 동영상 시청의 매체로써 절대적이었던 시대에 방송사들이 가졌던 권력이 소비자들의 동영상 시청 행태가 모바일 기기 중심으로 넘어감에 따라 디지털 미디어 플랫폼 업체로 이전되는 과정을 의미하는 변화 중 일부일 뿐이다. 글로벌 IT기업 에릭슨은 2020년이 되면 전체 시청자 중 10분의 1만이 TV의 주요 시청자로 남을 것이라고 내다봤고, 실제 우리나라의 경우 성인 4분의 1이 스마트폰을 통해 동영상을 시청하는 것으로 조사됐다.(이마켓터)

모바일 동영상 광고에 대한 접근

하루가 다르게 양적, 질적으로 놀라운 성장을 보여주고 있는 모바일 동영상 광고시장에 반해, 앞서 언급한 바와 같이 기업이나 브랜드의 접근은 여전히 보조 매체를 다루는 수준에 머물러 있다. 재미 혹은 감동과 같은 사람들의 기본 감정을 자극하거나, 사회적으로 이슈가 되는 소재를 중심으로 관심을 끄는 등의 '원초적인' 방법이 일반적인 모바일 동영상 광고에 대한 접근이다. 물론 이러한 소재들로 소

비자들의 주의를 끌고 보다 쉽고 친근하게 다가가는 접근은 아직도 유효하다. 인간은 '원초적인' 것엔 쉽게 공감하기 때문이다. 하지만 다양한 형태로 진화해 가는 미디어 플랫폼을 생각해 봤을 때, 이러한 소재가 앞으로도 효과적인 결과를 가져다 줄 수 있을지는 의문이 드는 것이 사실이다.

대표적인 미디어 플랫폼인 페이스북과 유튜브를 예로 살펴보자.

페이스북 플랫폼은 기본적으로 스크롤을 통해 모든 콘텐츠를 보게 되어있는 형태다. 소비자들은 스크롤을 통해 뉴스피드를 확인하며 동영상을 비롯한 모든 콘텐츠를 굉장히 빠르게 넘긴다. 이런 플랫폼에서 TV광고같이 15초나 20초 후 엔딩에 메시지를 전달하는 방식은 광고효과가 떨어질 수밖에 없다. 또한 많은 소비자들이 주로 사람이 많은 출퇴근길에서 페이스북을 이용하는데, 음소거 상태로 뉴스피드를 확인하는 경우가 많아 사운드가 반드시 있어야 이해가 되거나 메시지 전달이 효과적인 동영상 광고는 관심을 끌지 못하고 지나갈 공산이 크다. 뿐만 아니라 보고 싶은 동영상을 검색하고 찾아보는 유튜브와 달리 페이스북은 수없이 업로드 되는 콘텐츠들을 빠르게 보다가 관심을 끄

는 콘텐츠만 잠시 집중해서 보기 때문에 스마트폰을 기준으로 보면 세로 화면 그대로 보는 경우가 다반사다. 세로 화면으로 동영상 등을 작게 보는 경우가 많기 때문에 그 부분을 고려한 콘텐츠 제작이 효과적이다. 자막을 크게 사용하거나 화면 비율을 1:1 정방형으로 제작하는 동영상이 효과적일 수 있다.

모두가 알다시피 유튜브 광고는 일반적으로 플레이 5초 후 스킵(skip) 버튼이 노출된다. 그렇다면 소비자들이 광고를 끝까지 보게 만들기 위해서는 기본적으로 스킵 버튼을 누르지 않도록 만드는 어떤 요소나 아이디어를 고민할 필요가 있다. 실제로 구글에서 2012년 1월부터 2014년 2월까지 스킵을 돌파한 동영상 광고들의 특성을 조사했었다. 조사 결과에 의하면 기업이나 브랜드 로고를 동영상 전면에도 별도로 노출하는 것보다 제품 등을 통해 로고를 자연스럽게 노출하며, 초반 5초 동안은 BGM이 없는 광고가 효과적이었다는 결과가 나왔다.

잘 알려진 사례로 미국의 자동차 보험회사 가이코(GEICO)의 ‘언스킵퍼블(Unskippable)’ 캠페인이 있다. 유튜브의 5초 스킵을 역으로 활용하여, 소비자가 광고 영상을 스킵하기 5초 전에 전달하고자 하는 메시지를 모두 전달하고 "당신은 광고를 건너뛰 수 없습니다. 왜냐하면 이미 끝났기 때문이죠."(You can't skip this Geico ad, because it's already over) 라는 메시지로 소비자들의 뒤통수를 쳤다. 이 광고는 소비자의 시선을 사로잡기에 충분했고 영상을 끝까지 지켜보게 만드는 결과를 낳았다.

이처럼 미디어 플랫폼에 대한 이해를 바탕으로 제작하는 동영상 광고와, 소재의 톤앤 매너만 다르게 제작한 동영상 광고가 만드는 효과의 차이가 크다. 다시 말해 성공 가능성이 높은 모바일 동영상 광고는 미디어 플랫폼 특성과 소비자 디바이스 사용 행태에 대한 이해와 고민을 바탕으로 제작한 광고라고 하겠다.

모바일 동영상 광고의 활용

현재 미디어 플랫폼 시장 변화의 중심엔 자체 콘텐츠 생산이 있다. 국내 대표 포털업체인 네이버와 카카오는 ‘네이버TV’와 ‘카카오TV’를 만들며, 유튜브와 페이스북에 잠식

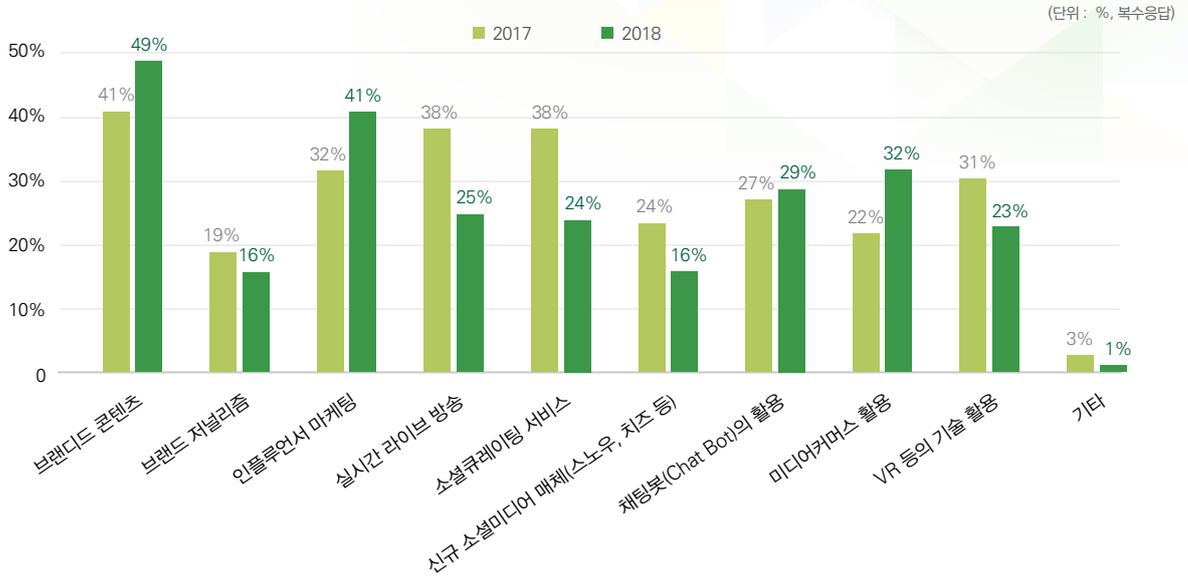


▲ 미국 자동차보험회사 가이코(GEICO)의 캠페인

당하고 있는 국내 디지털 동영상 시장 지키기에 나섰다. 두 플랫폼 모두 소비자들이 이미 익숙한 유저 인터페이스를 바탕으로 보다 쉽고 자연스럽게 동영상을 시청할 수 있는 플랫폼을 제공함과 동시에 공격적으로 자체 생산 동영상과 독점 제공 동영상을 확보해 나가고 있다. 그 밖에 SK브로드밴드의 ‘옥수수’ 등 점점 커지는 디지털 동영상 광고시장에서의 경쟁력은 ‘자생력’에 있다고 대부분의 미디어 플랫폼 사업자들이 믿고 있다.

앞서 미디어 플랫폼에 대한 이해에서 시작한 모바일 동영상 광고의 접근이 첫 번째 스텝이라면, 자체 콘텐츠 생산이라는 미디어 플랫폼의 공격적 진화는 기업과 브랜드가 어떻게 함께 진화할 수 있는지 고민해야 하는 두 번째 스텝이다. 그들이 생산하는 웹드라마나 웹예능, 웹영화 등은 기존 방송사의 그것보다 유연하고 자유로운 시스템 안에서 움직인다. 기업과 브랜드가 광고 콘텐츠의 중심이 되는 ‘Branded Contents’가 성장하고 발전할 수 있는 최적의 조건을 갖추고 있다. ‘Branded Contents’는 소비자들이 이미 광고임을 인지하고 시청하지만 PPL 등과 같이 강제적인 노출이 주는 거부감은 덜 하고, 광고가 아닌 익숙하게 보던 드라마나 예능 등의 형식이기에 수용성이 높다. 기업과 브랜드는 미디어 플랫폼 사업자와의 협업을 통해 효과적인 동영상을 생산할 수 있으며, 기존 모바일 동영상 광고가 가진 인터페이스 한계에서 벗어나 다양한 광고적 시도가 가능하다.

〈표 2〉 2018년 소셜미디어 마케팅에서 주목해야 할 트렌드는 무엇입니까



디지털마케팅연구회가 발표한 ‘2018년 디지털 마케팅 트렌드 및 10대 키워드 조사’ 결과에 따르면 디지털 광고에서 ‘브랜드 콘텐츠 광고(52%)’가 가장 중요한 분야로 집중 조명받았을 뿐 아니라 소셜미디어 마케팅 분야에서도 2018년 주목해야 할 트렌드로 ‘브랜드 콘텐츠(49%)’를 뽑았다.

모바일 동영상 광고로써 ‘Branded Contents’는 많은 장점과 발전 가능성을 가지고 있지만 성공적인 콘텐츠 제작을 위해서는 창의적인 기획력이 기본이 되어야 하며 기업과 브랜드가 전달하고자 하는 메시지가 자연스럽게 반영되어 양질의 콘텐츠 제작으로 연결되어야 한다. ‘Branded Contents’라고 모두 수준 높은 퀄리티를 담보하지는 않으니까. 또한 소비자들에게 효과적인 콘텐츠가 되기 위해선 기업

과 브랜드가 전달하고자 하는 가치의 수용성에 대한 고민이 필요하다. ‘그 기업과 브랜드가 할 수 있는 메시지가 해야 하는 메시지가’에 대한 검증은 기존의 모바일 동영상 광고뿐만 아니라, 미디어 플랫폼 안에서 다양한 형식으로 생산되고 가공되는 광고에서도 잊으면 안 되는 기준이다.

놓치지 말아야 할 미디어 트렌드

모바일 동영상 광고라고 하면 대부분 가장 먼저 떠올리는 디바이스가 스마트폰이다. 그리고 실제로 대부분 스마트폰을 통해 동영상 광고를 시청한다. 미디어 플랫폼 역시 PC보다 스마트폰을 중심으로 개발되고 발전하고 있지만 스마트폰만이 정답이라고 하기엔 무리가 있다.

스마트폰 자체도 디스플레이를 비롯해 UX(User Experience)에 다양한 실험과 진화가 계속되고 있으며 스마트폰 외에 다양한 디바이스가 속속들이 개발되고 시장에 등장하고 있다. 효과적인 모바일 동영상 광고를 위해서는 최신 트렌드와 변화들이 복합적으로 고민되어야 하기 때문에 끊임없이 미디어와 미디어 플랫폼의 트렌드를 읽고 이해하는 것을 시작으로 한다. 가장 앞선 것을 따라가고 추구할 필요는 없지만, 모바일 동영상 광고의 답은 ‘Mobile media optimization’이 가장 이상적인 공식이 될 수 있다. **KAA**