

TV와 디지털의 동행 시대, 매체를 어떻게 '배분'하느냐가 중요



1인 미디어 성장과 플랫폼의 다변화, 채널이 아닌 콘텐츠 중심의 미디어 소비가 일상화되며 방송에 대한 정의가 달라지고 있다. 이에 MBC, SBS, JTBC, CJ ENM 등 4개 방송사와 KOBACO, SBS M&C, JTBC미디어컴 등 3개 미디어랩 등 총 7개사는 협의회를 구성하고, 지난 9월 8일 한국광고주협회 후원으로 '내일을 향한 동행 디지털 시대 마케팅의 뉴 스탠다드 : 콘텐츠를 주제로 웨비나 'Big TV Day'를 개최했다. 이날 세미나에서는 방송광고 가치를 재정립하고 시장 환경과 더불어 빠르게 변하는 소비자의 취향과 트렌드에 대해 마케터가 어떻게 대응해야 할지에 대해 알아봤다.

어느 한 채널도 소홀히 해선 안돼, 중요한 것은 '융합'

세미나 첫 스타트를 끊은 BBQ 마케팅팀 이호민 팀장은 BBQ의 실제 광고 집행 사례를 바탕으로 기업이 마케팅을 전개하는 본질은 무엇이며, 변하지 않는 고민거리에 대해 이야기했다.

이 팀장은 "마케터들이 최근 가장 많이 들은말은 '이제는 디지털이다', 'TV광고의 시대는 저물었고, 매출에 디지털 마케팅을 붙이면 백전백패'라는 말 일 것이라며 모든 마케터들이 한번쯤은 이 말에 대해서 사실인지 고민해본 적이 있을 것"이라고 말했다.

그는 직접 경험해 본 결과 이 같은 말은 사실이 아니며, 마케터가 디지털 만능론에 빠져버린다면 광고 효과는 물론 매출에도 악역향이 갈 것 이라고 지적했다.

실제로 올해 BBQ가 전개한 마케팅 결과를 보면 알 수 있다. 올해 4월 17일 핫 황금올리브를 출시 했을 때 약 3개월간 TVCF와 PPL을 중심으로 마케팅을 전개하고 동일 소재로 유튜브 범퍼애드, 디지털 바이럴만을 활용해 확산시켰다. 이 기간에는 할인 행사·할인 프로모션



1. 2 '광고로 전년대비 50% 매출 신장하는 법'을 주제로 강의하고 있는 BBQ 이호민 팀장

도 진행하지 않았다.

그 결과 4월 17일 TVCF와 PPL 집행을 한 직후 인터넷 버즈량이 급속도로 증가했고 이는 곧 구매로 이어지며 전년대비 40%의 매출 성장을 가져왔다. 실제로 네이버 버즈량 데이터를 분석한 결과 방송광고 집행 전의 음영부분(4.13~4.16)과 집행 후의 밝은부분(4.17~)이 커뮤니케이션 시작과 함께 버즈량이 확 치솟은 것을 확인할 수 있다. <표2 참조>

이에 대해 이호민 팀장은 “마케팅을 전개할 때 중요한 것은 TVCF, 디지털, PPL, SNS 중 어느 채널을 선택할 것인가가 아니라 어떻게 ‘융합’할 것인가”라고 말하며 “지금은 어떤 채널 하나라도 소홀히 할 수 없다. 각 사의 브랜드가 목적하는 바에 따라 어느 플랫폼, 어느 채널에, 어떻게 어떤 콘텐츠를 가지고 얼마만큼의 버즈량, 매출량, 인지도 등을 알릴 것인지를 정해야 한다”고 강조했다.

이어 “과거에 비해 광고매체가 세분화된 만큼 각각의 특성을 살려 미디어믹스를 해야한다”며 “어느 한곳에 올인할 필요 없이 디지털의 확산성, TVCF의 영향력, SNS의 소통능력을 다 가지고 들어가 배합해야 한다”고 덧붙였다.

자동적으로 혐오·유해 콘텐츠 옆에 붙은 기업 광고, 브랜드에 심각한 악영향 미쳐

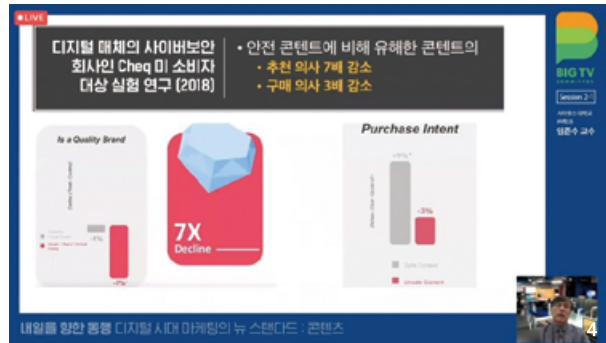
최근 디지털 공간 속에서 인공지능 알고리즘이 적용된 광고 자동화 시스템에 의해 브랜드 광고가 의도치 않

게 위험한 콘텐츠와 함께 노출되는 문제가 발생하고 있다. 이에 시라큐스대학교 PR학과 임준수 교수는 이날 ‘브랜드 세이프티 쟁점과 전망’을 주제로 브랜드 세이프티 침해가 발생했을 때 부정적 전이 효과로 입을 수 있는 피해와 원인은 무엇이며, 피해 예방을 위해 어떤 준비와 대응이 필요한지 강연했다.

임준수 교수는 “디지털 광고를 하는 이상 어느 누구도 브랜드 세이프티 문제에서 결코 자유로울 수 없다”며 “유니레버, P&G, 펩시, 월마트 등 대형광고주는 유튜브, 페이스북에 대해 문제 해결을 요구하며 광고를 보이콧 하는 등 적극적으로 대응해 왔지만 2020년 현재까지도 같은 문제가 되풀이 되고 있다”고 설명했다.

실제로 2019년 애드 콜로니 조사 결과 거의 절반(49%)의 소비자가 혐오 콘텐츠에 붙는 광고 브랜드에 대해서 부정적 인식을 갖게 된다고 응답했고, 디지털 매체의 사이버 보안 회사인 Cheq가 美 소비자를 대상으로 실험한 결과 안전 콘텐츠에 비해 유해한 콘텐츠에 붙은 광고 브랜드에 대해 추천의사가 7배 감소하고 구매의사는 3배 하락한 것으로 나타났다.

또한 많은 소비자들이 유해물 옆의 브랜드 광고에 대해서 ‘의도적으로 콘텐츠를 지원’한 것으로 간주하고 있었는데, 구체적으로는 광고한 브랜드가 ‘충격효과를 노린 것 같다’ ‘유해물의 내용에 동조하는 것 같다’ ‘사람들의 감정을 흔들어서 이를 이용하려는 의도를 가지고 있다고 느끼고 있었다.



3. 4 혐오 콘텐츠 옆에 붙은 브랜드 광고에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지 설명하고 있는 시라큐스대학교 임준수 교수

이에 대해 임 교수는 "플랫폼의 문제 해결 의지와 노력이 결실을 맺지 않는다면 광고주가 조취를 취할 수 밖에 없다"고 언급했다. 그가 말하는 방안은 크게 3가지인데 첫 번째로는 가장 소극적인 대처로 유해 또는 혐오 콘텐츠 리스트를 만들어 플랫폼에 해당 콘텐츠에 광고가 집행되지 않도록 요구하는 것이다. 하지만 알고리즘의 역기능을 생각하면 이 방법도 효율적인 것은 아니라고 전했다.

두 번째 방안으로는 브랜드 세이프티 문제가 걱정없는 어드레사블TV(Addressable TV)를 적극 활용하는 것이다. 어드레사블TV를 활용하면 전국에 동일한 광고를 송출, 시청률에 의존하는 기존 방송광고의 한계를 극복할 수 있는 것은 물론 광고 편성 위치, 노출 횟수도 정확히 측정·제어할 수 있어 디지털 광고의 단점을 커버한다.

마지막으로는 현재 디지털 성장세에 가려져 있는 전통 매체들을 재평가해야 한다고 조언했다. 전통매체는 브랜드 평판을 손상시킬 수 있는 위험요인이 가장 적고, 단기 매출보다 장기적 투자를 원하는 기업에게 있어 전통매체 광고는 브랜드 자신의 지속 가능성을 높일 수 있는 중요한 투자처라고 강조했다.

다매체시대, 데이터를 기반으로 한 입체적인 광고 운영 계획 필요

미디어 환경이 복잡하고 세분화되면서 이종 매체간 측정 기준의 상이함에서 오는 광고 효과 비교의 어려움, 시청자의 광고 회피 증가 속에서 주목을 끌기 위한 방안

등에 관해서도 논의됐다.

닐슨코리아의 황성연 박사는 TV와 디지털 매체에 집행된 광고의 통합 노출 효과를 어떻게 비교하고 통합 할 수 있는지 실제 데이터를 통해 분석하고 방송과 디지털 매체의 데이터 합산의 필요성을 말했다.

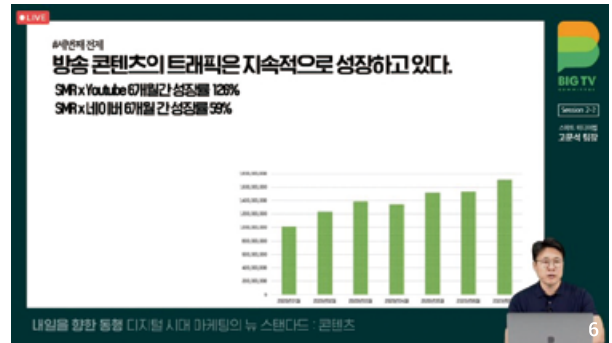
황 박사는 "많은 시청자들이 모바일과 PC를 통해 콘텐츠를 소비하며 TV 시청률이 하락했지만 여전히 TV 영향력은 건재하고, 디지털 플랫폼 속에서 소비되는 영상 대부분도 방송 콘텐츠가 많은 비율을 차지한다"며 "방송 콘텐츠의 영향력은 플랫폼 제약을 넘어 더욱 확대 될 것"이라고 설명했다.

이에 지금 우리 광고 업계에 필요한 것은 TV와 디지





5 '다양한 척도의 시대—우리는 합리적인 판단을 하고 있는가?' 주제로 강연 중인 닐슨코리아 황성연 박사



6 '콘텐츠로 광고하기-보이는 효과, 보이지 않는 효율 그 사이의 영상광고' 주제로 강연 중인 SMR 고문석 팀장

텔 어느 매체가 효율적이고 광고 효과가 좋은지 논하는 것 보다 방송과 디지털 콘텐츠의 데이터 기준을 통합해 시청자의 시행행태를 합산하고 통합 광고 효과 조사를 서둘러야 하는 것이라고 지적했다.

스마트미디어랩 고문석 팀장은 디지털 동영상 광고의 제반 한계 해결을 위한 패러다임 변화 필요성을 설명하며 콘텐츠형 광고의 무한 가능성, 영상광고의 효율적 집행 등에 대해 강연했다.

고 팀장은 “방송 광고의 경우 대중에게 ‘인지’를 얻을 목적으로 집행하고, 디지털은 ‘전환’을 목적으로 하고 있다”며 “광고 채널이 많아진 만큼 브랜드 목적에 맞는 입체적인 광고 운영 계획이 필요하다”고 설명했다.

이어 “한정된 광고 예산 안에서 빠른 시간 내에 가장 많은 효과를 얻을 수 있는 것은 콘텐츠형 광고, 즉 방송 광고를 활용해서 브랜딩하는 것인데, 방송콘텐츠는 매개체가 TV일 때도 디지털일 때도 광고 효과를 극대화 할 수 있다”고 강조했다.

그의 설명에 의하면 광고는 크게 콘텐츠형 광고와 시청자향 광고로 구분된다. 콘텐츠형 광고란 디바이스와 플랫폼 구분 없이 콘텐츠가 가지고 있는 가치를 광고 효과로 환원할 수 있는 형태로 방송콘텐츠를 활용하는 광고가 가장 대표적이라고 할 수 있고, 시청자향 광고는 네이버, 카카오 등의 플랫폼 사업자가 보유하고 있는 연령, 시청시간 등 시청자 데이터를 활용하는 데모타겟팅 광고를 말한다.

고문석 팀장은 “디바이스 관점에서 봤을 때 디지털 플랫폼의 경우 TV와의 인지 경쟁에서 시간이 약점으로 작용되는데, 방송콘텐츠는 이 ‘시간’을 단축시킬 수 있는 좋은 도구”라며 “놀면 뭐하니, 삼시세끼 같이 이미 검증된 인기 콘텐츠는 디지털 광고의 약점을 한번에 없애줄 수 있다”고 언급했다.

아울러 “모든 이용자는 콘텐츠 시청을 목적으로 영상 플랫폼에 들어오기 때문에 광고에 대한 관심이 콘텐츠보다 높을 수는 없다”며 “네이버, 유튜브 등 디지털 공간에서 방송 콘텐츠 트래픽이 지속적으로 증가하고 있는 만큼 5초 스킵광고, 15초 강제 광고 등 어떤 형태로 집행하는 것이 좋을지 브랜딩 목적에 따라 고민하는 것이 필요하다”고 덧붙였다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

