본격 DT시대, 디지털 활용한 마케팅 커뮤니케이션 문법과 구조 이해 필수

글 노승우 | 대홍기획 미디어플래닝 2팀 팀장
mrno@daehong.co.kr

바이러스가 바꾼 일상

이 글을 쓰고 있는 1월 오늘 뉴스에서 전세계 코로나 19 확진자가 1억 명을 돌파했다고 한다. 1년 전을 회상해보면 국내 1호 코로나 환자가 나왔다는 기억도 어렴풋이 떠오른다. 당시에는 그 바이러스의 여파가, 그리고 우리를 둘러싼 세계의 변화가 이렇게 진행될지 거의 누구도 예상하지 못했을 것이다. 하지만 모두 알다시피 1차 팬데믹은 첫 확진자 이후 불과 1달만에 시작되었다. 눈에 보이지도 않는 존재에 의한 감염병은(인류 역사상 다양한 사례가 말해주고 있지만) 정말이지 예상, 그 너머의 일인가 보다.

1년이 지난 현재도 여전히 위상을 떨치고 있는 코로나로 인해 수많은 사람들의 일상은 크게 달라졌다. 우선 우리의 물리적 활동 반경이 축소되었는데, 해외는커녕 동네 외식을 하기도 어려워지지 않았는가. 그러나 결국 적응의 문제인가보다. 비록 방 안, 사무실 책상 앞이라 할지라도 사람들은 디지털이라는 경계 없는 공간에 더욱 본격적으로 참여하는 기회를 누리게 되었다. 수년에 걸쳐 진행되었을 디지털 전환을 코로나가 단 1년만에 가속화했다는 이야기가 새롭지 않을 정도로 일상 생활과 업무, 여가, 취미, 단체활동 등 라이프스타일 전반에 걸쳐 디지털을 통해서 못할 일이 없어졌다.

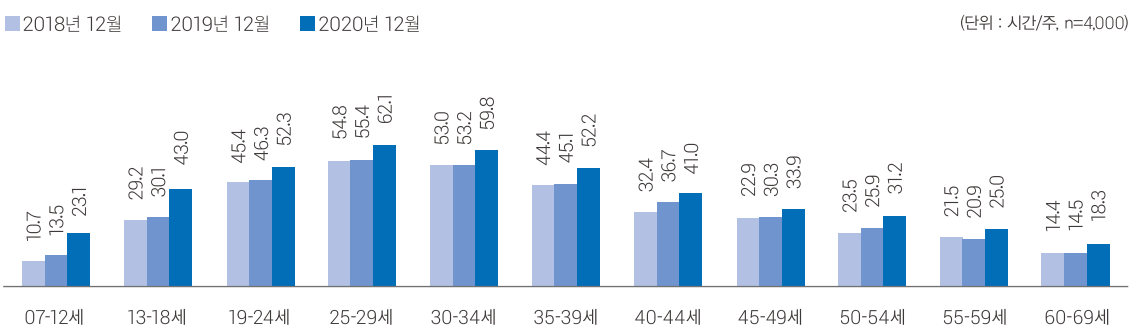
바야흐로 디지털 퍼스트

코로나를 거치면서 광고와 마케팅에서의 가장 기본적인 변화는 인터넷 이용률의 변화다.

스마트폰을 소유하고 있는 중고생층부터 50대까지는 인터넷 이용(경험)률이 몇 년전부터 이미 포화여서 코로나 시대라 하더라도 크게 변동될 여지는 없었다. 그러나 닐슨 코리안클릭의 '분기별 인터넷 이용자 조사' 결과에서 지난해 코로나를 겪으며 초등학생층과 중노년층의 인터넷 이용률이 크게 증가한 것을 확인할 수 있다. 한 해의 거의 대부분 동안 홈스쿨링, 온라인 수업으로 학업을 수행했다고 봐도 무방한 초등생층은 무려 전년 대비 8%의 인터넷 이용률이 증가하였으며, 60대도 2%가 늘고, 70대 인구는 드디어 70% 이상이 인터넷을 이용한다고 한다.

이미 전국민에 가까운 인구가 스마트폰을 이용하고 있는 상황에서 변화가 더 크게 느껴지는 것은 인터넷 이용량일 것이다. 같은 조사에서 1주일 평균 인터넷 이용 시간의 변화는 2019년 12월 대비 2020년 12월에 전 타겟에 걸쳐 10% 이상 증가하였다. 특히 초등생은 71%, 중고생은 42%, 50~70대는 약 20% 이상 이용 시간이 증가하였다고 한다. 이전 조사 결과에서 2019년까지 인터넷 이용 시간은 이렇게 큰 폭으로 증가하지는 않았다.

| 그림 1 | 연령대별 인터넷 이용 시간 추이



*자료원 : 닐슨 코리안클릭, '분기별 인터넷 이용자 조사'

이렇게 인터넷을 이용한 활발한 디지털 활동은 그 세부 내용에서도 다양해졌다. 특히 통계청의 '2020년 11월 온라인쇼핑 동향' 자료에 따르면 온라인 쇼핑 거래액은 지속적으로 늘어 지난 11월 최초로 15조원을 돌파하였다고 한다. 전년 동월 대비 17%가 늘었으며, 국민 1인당 월평균 29만원을 온라인으로 거래한다는 것이다. 식재료와 음식료품 쇼핑이 크게 증가한 것은 기본, 이전에 외식을 통해서 이뤄지던 음식 서비스가 전년 동월비 61%, 고가에 고관여 제품이라는 가구와 전자기기도 40% 이상 늘었다고 한다. 넷플릭스 등 주요 OTT 서비스의 합산 이용자수(MAU)는 2020년을 거치며 41%나 늘었으며(닐슨 코리안클릭), 업무, 학업, 여가, 운동, 모임, 관람 등 다양한 오프라인 활동을 온라인으로 수행할 수 있게 되었다. 거의 모든 인구가 경험하고 있는 이러한 트렌드가 향후 다시 과거로 돌아갈 것이라고 생각하기는 어렵다. 모든 새로운 경험이 그러하듯 시작이 더딜 수는 있어도 한번으로 끝나거나 줄어들지는 않을 것이다.

이러한 변화는 국내의 매체별 광고비 변화 추세에서도 확인할 수 있다. 과학기술정보통신부 통계인 '2020 방송통신광고비 조사보고서(2020년 12월)'는 (코로나가 지속되고 있어 다소 유동적이기는 하지만) 2020년 국내 전매체의 광고비는 약 14조 6,000억원으로 예상되며, 이 중 온라인 매체가 약 7조 2,700억원으로 50%를, 방송 매체가 약 3조 5,600억원으로 24%를 차지할 것이라고 예측하였다. 조사에는 코로나의 영향이 어느정도 반영되어 있는데, 온라인 매체가 성장을 견인해 2020년 국내 광고비는 조금이나마 성장할 것이라는 예측이다.

2020 방송통신광고비 조사보고서(2020. 12)

이러한 급격한 변화를 마주하고, 광고주는 물론 광고업계 전반에서 디지털화, 디지털 전환에 더욱 적극적으로 대응하고 있다. 가장 손쉽게, 직접 대응할 수 있는 것이 광고 매체 활용과 표현 방식의 다양화일텐데, 물론 아주 중요한 이슈이기는 하지만 그것을 넘어서서 디지털을 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 문법과 구조를 이해하는 게 필수적이다. 플랫폼과 지면의 다양성, 대응과 반응의 즉시성, 커뮤니케이션 메시지의 휘발성 등을 이해하고 적절한 솔루션을 찾되, 제품이나 서비스의 마케팅은 물론 비즈니스 모델부터 운영과 관리 프로세스, 기업 문화 같은 유무형의 자산 모두에 적용해야 한다고 조언한다. 이렇게 코로나로 인해 '디지털 전환'이라는 당위에 가까운 과제를 얻게 되었으니, 2021년은 물론 그 이후에도 디지털이 선도하는 마케팅은 계속 진화하고 가속화할 게 분명하다.

다양성의 심화

마케팅과 광고 커뮤니케이션에서도 캠페인 기획부터 제작과 실행까지 전 과정에 걸쳐 다양한 변화가 나타나고 있다. 광고대행사 미디어 부서의 현업을 수행하는 입장에서 고민해야 할 이슈들이 쫓아가기 버거울 정도로 다양해졌고 지금도 계속 나타나고 있다. 소위 매체쪽에서는 그저 매체라고 하기 어려울 정도로 동영상, 검색, 커머스, 데이터 등 다양한 마케팅 수단을 모두 자신의 플랫폼에 장착하여 광고주와 대행사에 제공하고 있다. 네이버와 다음 등 대형 포털은 모바일 중심으로 검색, 브랜딩, 퍼포먼스를 연결하는 다양한 광고 상품을 개발하여 지원하고 있으며, 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 글로벌 플랫폼도 이러한 흐름은 유사하다. 작년부터 이어져온 다양한 변화들 중에

서 앞으로도 광고주와 우리에게 유의미한 이슈들 몇 가지를 더 정리해본다.

동영상 매체와 콘텐츠의 위상 지속

형태와 유형별로 보면 지금까지와 마찬가지로 동영상 형태의 크리에이티브와 이를 실을 수 있는 동영상 매체 플랫폼·지면은 꾸준히 중요한 지위를 차지할 것이다. 특히 대표적인 동영상 플랫폼인 유튜브 생태계에 최근 2~3년 사이에 중장년층이 오디언스로 대거 유입되어 왔는데, 코로나로 인해서 전연령대에 걸쳐 유튜브가 더욱더 TV와 어깨를 겨루는 주류 미디어가 된 것이다. 게다가 틱톡 등 숏폼 영상 콘텐츠 플랫폼의 강세에 맞춰, 유튜브 'Shorts', 인스타그램 'Reels' 등 새로운 동영상 서비스도 론칭 예정이라고 한다. 국내 대표 동영상 광고 플랫폼인 SMR도 2020년 유튜브로 지면을 확대한 이후 도달률 확대 상품 출시, 타겟팅 기법 고도화 등 동영상 광고 플랫폼으로서의 기반을 한층 다져나가고 있다. 이러한 경향성을 반증하듯 마케터 대상의 최근 조사에서 48%의 응답자가 2021년 투자를 확대할 마케팅 분야로 '동영상과 Viral'이라고 언급하거나, 57%가 주목해야할 광고 트렌드로 '동영상 광고'를 꼽았다(디지털마케팅연구회 & 한국온라인광고협회 공동 조사, 2020년 11월).

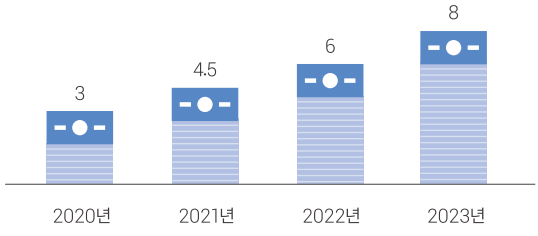
물론 다양해지고 정교화된 개별 매체를 최적으로 활용하는 게 중요하지만, 그 이전에 동영상 매체를 활용한 광고가 소위 마케팅 Funnel의 시작인 Awareness 및 Consideration 단계부터 어떻게 브랜드를 각인시킬 수 있을지도 더욱 고민하는 한 해가 되어야 할 것이다.

라이브커머스 폭발

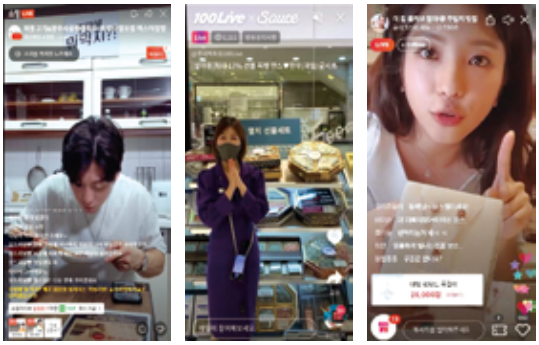
대기업이나 선도기업은 물론, 중소형 기업과 1인 기업, 스타트업 등이 다양한 내·외부 채널을 활용해 직접 커뮤니케이션에 나서고 있는데, 방법론상으로 라이브(Live)가 두드러져 보인다. 비대면 시대를 거치며 온라인 라이브 커뮤니케이션이 현실의 대면 커뮤니케이션을 대체하고 있는 것이다. 특히 커머스에 소위 '라방'이라 불리는 라이브 방송을 결합한 '라이브커머스'는 2020년에도 화두였으며, 향후 가격대와 관여도가 다른 다양한 제품의 판매까지 확대되면서 지속 성장할 것으로 예상한다. 라이브 특화 플랫폼 외에도 대형 포털, 온·오프라인 유통사도 라이브커머스 서비스를 이미 제공하거나 준비하고 있으며, 구글 'Shoploop', 페이스북·인스타그램 'Shops' 등 글로벌 플랫폼도 동영상 솔루션에 접목한 커머스 기능을 국내에 도입 예정이라고 하니 라이브커머스가 TV 홈쇼핑처럼 익숙해질 날도 머지 않았다.

커머스가 꼭 아니더라도 '라방'은 기존 방송과 공연 업계의 실황 중계, 여행과 교육 업계의 라이브 커뮤니케이션까지 다양하게 접목되고 활용되고 있다. 문

| 그림 2 | 국내 라이브커머스 시장 규모 전망 (단위 : 조원)



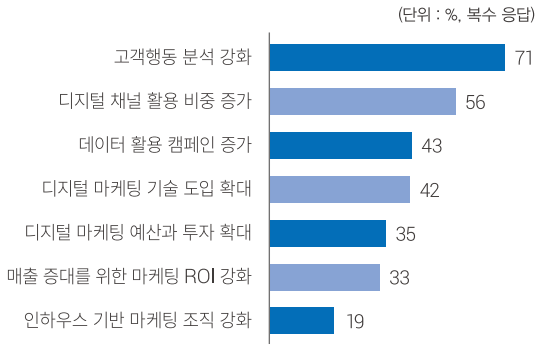
*자료원 : 이베스트투자증권, 관련 기사



비대면 시대를 맞아 활성화 된 라이브커머스

*자료원 : 문화체육관광부, '한류생활문화한마당 모꼬지 대한민국'

| 그림 3 | 코로나 이후 디지털 마케팅의 변화



*자료원 : 디지털마케팅연구회&한국온라인광고협회 공동 조사, 2020년 11월

화체육관광부 같은 공공부문도 라이브 플랫폼을 통해 이용자와 커뮤니케이션을 할 수 있도록 지원하고 있다. 외부 활동 제약이 일반화된 상황에서 비대면·동영상 콘텐츠에 익숙한 MZ세대로부터 확산되며 라이브 커뮤니케이션은 지속적으로 증가할 것이고, 마케팅 채널로서의 활용도도 높아질 것이다.

| 그림 4 | 데이터 월렛과 플랫폼 광고

데이터를 활용한 브랜딩과 퍼포먼스의 결합

광고가 기업 활동에 기여하는 효과와 영향력을 정교하게 측정하고 분석하는 것은 영원한 숙제였으나, 근래 디지털 매체 중심으로 이러한 숙제에 조금씩 답이 나오고 있다. 향후 이렇게 해결에 다가가는 방법들은 계속 늘어날 것이지만, 이렇게라도 가능하게 된 것은 미디어 이용자가 일상적으로 온라인상에 남겨둔 구체적인 움직임, 발자취와 흔적들, 즉 다양한 데이터라 할 수 있다. 이러한 행동 데이터를 수집하고 활용해 인사이트를 찾아 결과적으로 기업 활동의 이슈를 분석하고 성과를 개선해나가는 것이 데이터 기반의 퍼포먼스 마케팅이다.

이러한 퍼포먼스 마케팅은 새로운 개념은 아니지만, 코로나의 영향하에 더 부각되었고 2020년 광고업의 큰 축으로 자리잡았다. 데이터를 확보할 수 있는 방법이 많아지고, 다양한 분석 솔루션도 정교화되고 있는 만큼 고객과 시장을 더욱 정확하게 이해하기 위해서 출발한 퍼포먼스 마케팅도 빛을 발할 것이다. 정형화된 소비자, 오프라인 시장을 찾는 소비자가 줄어들고 있는 시대인만큼 마케팅 활동에서 즉각적인 수치 개선이 필요한 제품이나 브랜드에 국한하지 않고, 업종 카테고리 구분없이 거의 모든 분야의 기업들이 데이터를 확보하고 활용할 수 있어야 한다. 특히 자사가 보유한 다양한 플랫폼의 개별 데이터를 통합적으로 분석하여 입체적으로 활용하는 '데이터 월렛'이라는 개념도 알아둘 필요가 있다.

온라인 상에서의 소비자들의 여정을 찾는 것도 중요하지만, 그 여정마다 최적의 형태로 단시간내에 메시지를 던지는 것도 중요하다. 예를 들어 유튜브의 'Video Action Campaign'과 같이 동영상을 활용해 다양한 지면에서 전환을 유도하는 전략이나 데이터를 기반으로 서로 다른 소비자·유저에게 개인화

된 크리에이티브와 메시지를 맞춤형으로 전달하는 'Director Mix' 같은 수단이다. 이들도 시간을 절약하고, 소비자들과의 관련성을 높이며, 퍼포먼스를 향상시킬 수 있는 집행 기법으로 점차 활용이 늘어나고 있다고 한다.

이렇게 더욱 중요도가 커져간다 해도 동시에 퍼포먼스 마케팅에 여전히 분명한 정도는 없다는 얘기를 종종 듣는다. 다양한 기준의 퍼포먼스를 달성하기 위한 다양한 방법이 존재할 뿐이란 것이다. 다양한 매체를 매체로만 바라보는 것을 넘어서서 우리가 누구인지, 고객은 누구인지, 시장은 어떠한지를 분석하고, 각 주체와 행위 단계별로 어떠한 문제가 있는지 고민하는 통합적인 시각이 필요한 것이다. '결과', '실적'을 의미하는 퍼포먼스란 단어는 퍼포먼스 마케팅에서는 역설적으로 가설 수립부터 최종 결과의 도출까지 이어지는 그 '과정'의 정교화라고 할 수 있다.

게다가 ROI 중심 전략 수립과 수치로 검증하는 실행 결과(퍼포먼스) 평가가 불가피하게 중요하기는 하지만, 최종 결과치 중심의 분석과 플래닝, 측정만으로는 우려되는 측면도 없지 않다. 단기적인 결과를 우선시하면 장기적으로 다양한 마케팅 단계를 거쳐 완성해야 하는 브랜딩 측면에서 고려해야 할 요소와 시사점들을 간과할 수도 있다. 수백만의 조회수, 완판을 이룬 라이브커머스, 업계 최고의 비용효율성 달성, 그 이후에 '우리에게 남아있는 것은 무엇인가?' 되돌아볼 때 냉소적이고 허탈해지지 않으려면 고민이 여전히 필요하다. 캠페인의 본질로 돌아가 핵심적인 메시지는 무엇인지, 무엇이 효과를 설명하는 요소이고, 어떤 경우에 효과적이라고 측정하고 결론지을 수 있는지 하는 등의 고민이다. 광고 목표, 결과 측정 등 여전히 답하기 어려운 기본 질문들에 대해 산학연구의 필요성도 여전히 절실해 보인다.

모두가 누려야 할 기회, 디지털 세상

지면의 한계로 모두 서술할 수 없었으나, 이 외에도

*자료원 : 유튜브 Director Mix를 활용한 다양한 소재 예시

코로나의 여파로 디지털 마케팅과 커뮤니케이션에 영향을 미치는 이슈들은 더 많을 것이다. 이 모두가 이 글을 읽을 입장에 있는 이들에게는 어쩌면 부딪혀서 학습하고 대응하고 극복하는, 즉 성장하는 도중에 겪어가며 해결할 과제일 것이다. 그러나 광고인이면서도 이 어려운 시기를 거쳐가는 한 명의 동시대인으로서 코로나는 Back to basic이라는 키워드를 떠올리게 한다. 나의 브랜드와 소비자에게 가장 중요한 것이 무엇인지 찾아내는 것만큼 나와 가족, 사회에 소중한 가치가 무엇인지 확인하고 싶을 때가 많았다.

코로나로 인해 업무적으로 여러 도전과제가 생겼고 결국은 어떻게든 극복하리라 믿지만, 현실에서는 수많은 사람들이 양극화의 한 끝단으로 내몰리고 있음을 목도하고 있다. 한 편에서는 택배로 보낼 제품을 포장할 종이상자와 배송차량이 부족해서 난리인데, 다른 편에서는 지인이 다니는 작은 회사가 폐업하고, 자주 찾던 동네 매장이 문을 닫고, 아무도 찾지 않는 고독사가 늘었다고도 한다. 코로나로 인한 변화가 해결 과제이자 기회인 것은 분명하지만, 이러한 기회속에서 언급하거나 커버하지 못하는 수많은 삶들이 있음을 인식하고, 그들, 그 계층, 그 집단까지도 지원하고 문제를 해결할 수 있는 가장 기초적이고 본질적인 기업 활동에 디지털 마케팅과 광고가 중요한 역할을 수행할 수 있으면 한다. 사회가 무너지면 안되는 것이니까 말이다. K