



이 글은 애드에이지의 2012년 2월 9일 기사 'TV Plus iPad: Simultaneous Use Enhances Engagement for Many'와 Discovery Communication의 'Video Perception Study' 조사 자료를 바탕으로 번역, 요약, 정리한 것이다.

Discovery Research: 비디오 인식 조사

TV + iPad = 시청자 참여도 증가



급변하는 미디어환경으로 인해 동시에 여러 가지 미디어 디바이스를 사용하는 것은 더 이상 이상한 일이 아니다. 여기서 궁금증이 생기기 마련이다. 과연 이런 행동은 미디어산업에 어떤 영향을 미칠까?

최근 Discovery Communication은 재미있는 조사를 실시하였다. 이 조사는 미국의 Discovery 채널을 시청하는 사람들을 대상으로 이루어 졌으며, 특히 이들 중 iPad를 소유하고 있는 사람들을 중심으로 조사를 하였다. 이는 '얼리어래퍼'들의 행동성향을 파악하여 급변하는 미디어환경의 현재와 더불어 미래의 모습을 알아보고자 하는 것이다.

물론 iPad를 이용하는 사람이 미국 전체 인구의 비교적 적은 부분에 속하지만, 2014년에는 iPad 사용자가 6천100만 명에 이를 것이라는 예측이 나오고 있으며 이는 미국 전체 인구의 19%에 해당한다고 한다. 현재는 iPad 유저가 젊은층과 고소득층에게만 주로 사용되고 있지만 이는 곧 증가할 것이며 다양한 층에게 영향을 미칠 것으로 기대된다.

디지털 플랫폼 사용자들 프로그램과 광고 참여 높다

이번 조사를 통해 다양한 결과들을 도출할 수 있었는데, 핵심은 디지털 플랫폼을 동시에 사용한 시청자들의 경우 프로그램과 광고에 대한 참여가 높다는 것이다.

조사 참여자들에게 얼마나 자주 TV와 인터넷을 동시에 사용하느냐는 질문에는 iPad 사용자의 43%가 매번 혹은 거의 매번이라고 응답하였다. 응답자의 1/4은 TV를 시청하며 온라인에 접속하는 것이 그들이 보고 있는 쇼와 더욱 소통하는 느낌을 준다고 하였다.

TV를 시청하며 다른 디지털 디바이스를 사용하는 시청자들 중의 반은 TV에 나온 광고의 상품을 검색해보는 성향이 있다고 전했다. 그리고 1/3은 TV에서 무엇을 하고 있는지에 대해 집중을 한다고 응답하였다. 이를 통해 태블릿PC나 스마트폰 등 다른 디바이스를 동시에 사용하는 것은 TV시청을 방해하기보다는 프로그램의 동반자가 되어 TV시청의 경험을 강화시키고, 프로그램, 브랜드, 그리고 소셜 네트워크와 소통하는 능력을 제 공해주고 있음을 알 수 있다.

iPad를 이용하고 있는 자의 경우 일반 시청자들에 비해 확연히 다른 성향을 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

특히 그들은 프로그램과 광고에 더 주목하고 있으며 많은 관심을 갖는다. 또한 그들은 소셜영역을 통해 프로그램에 대한 의견을 실시간으로 표출함으로써 영향력을 발휘하고 있다. 뿐만 아니라 iPad 사용자의 경우 iPad 비사용자와 달리 그들의 콘텐츠에 대한 욕구를 만족시키기 위해 다양한 플랫폼을 통해 수용하고 있는 것으로 나타났다.

비디오 시청에도 매우 열성적인 것을 알 수 있다. iPad 유저의 2/3의 경우 일주일동안 10시간 이상의 비디오를 다른 디바이스를 통해 보고 있으며, iPad 비사용자와 비교했을 때 86%가 일주일동안 20시간 이상의 비디오를 TV와의 다른 디바이스를 통해 보고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 이런 현상은 곧 TV시청시간의 감소로 이어질 것이라는 추측을 하게 했지만 조사결과, iPad 이용자들의 TV시청은 오히려 증가했음을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 비디오 프로그램을 시청할 수 있는 디바이스의 선택 폭이 증가하였음에도 불구하고 여전히 시청자들은 비디오 프로그램을 보기위한 방법으로 TV를 첫 번째로 선택하였다.

광고주들을 위한 새로운 세상에서의 기회

또한 이번 조사는 시청자들의 스폰서와 광고주들에 대한 인식은 시청자들이 메시지를 경험하게 한 매체를 어떻게 평가하는지와 상관관계가 있음을 알려주고 있다.

시청자들에게 TV에 나온 광고주의 스폰서십에 대한 인식을 조사해본 결과 신뢰할 수 있으며 좋은 경험을 제공한다고 하였다. 그들은 TV시청에 대한 인식에서도 비슷한 의견을 적용하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 온라인 비디오나 iPad, 또는 모바일에 있는 광고에 대한 인식조사에서는 시청자의 흥미거리를 이해하고 있으며 재미있다는 평을 내렸다. 이는 사람들이 iPad를 사용하는 중요한 이유이기도 하다. 온라인광고와 iPad, 둘 다 개인에게 특화되어 있으며 재미적인 요소를 가지고 있다고 인식하고 있다.

오늘날의 미디어환경에서 마케터들은 시청자들로부터 최고의 반응을 일으키기 위해 그들의 광고를 콘텐츠 환경에 맞춰야만 한다. 단순히 광고를 여러 디바이스에서 사용하는 것은 큰 실수라는 것이다. 이런 실수는 새로운 형태의 미디어가 생길 때 자주 나타나곤 하였다. TV를 통해 후원하는 콘텐츠는 잠재적으로 인지도, 브랜드 효과, 그리고 좋은 경험을 제공해야하는 광고주의 역할을 증가시킨다. 온라인 비디오나 iPad와 같은 인터랙티브 미디어는 프로그램 외에 경험할 수 있는 재미있고 크리에이티브한

콘텐츠를 제공하여 시청자와 소통할 수 있게 유도할 수 있다.

이번 조사를 통해 미래의 TV 및 다른 디지털 매체에서의 광고에 대한 몇 가지 암시를 확인할 수 있었다.

첫 번째, iPad유저들은 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 접하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 광고주들과 콘텐츠 제작자는 이런 시청자들을 통해 미래의 비디오 환경이 어떻게 변화될지를 예측할 수 있다.

둘째, 시청자들은 그들이 원하는 플랫폼 경험과 기대를 충족시켜주는 콘텐츠와 메시지에 더 크게 반응한다. 따라서 시청자의 콘텐츠 소비 생태계 안에서의 각 플랫폼의 룰을 이해하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 콘텐츠 공급자는 시청자와의 인게이지먼트를 끌어올리기 위해서 iPad 유저들로 하여금 멀티플랫폼 상에서의 상승작용에 대해 충분히 이해를 해야 한다. 예를 들어, 여러 플랫폼을 사용하는 유저들이 그들의 소셜 네트워크를 통해 공유를 하게 된다면 이는 곧 콘텐츠에 대한 주목도뿐만 아니라 브랜드에 대한 인식도를 높일 수 있는 기회가 될 것이기 때문이다.

마지막으로, 아무리 많은 옵션들이 증가하고 있다고 하여도, 소비자들은 여전히 TV를 통해서만 얻을 수 있는 소셜 경험과 퀄리티를 선호한다. iPad 유저들의 경우 부수적인 스크린이 TV 시청을 증가시킬 수는 있지만 이를 대신하지는 않는다고 하였다.

새로운 디바이스의 확산에 따라 시청자의 눈과 귀가 TV가 아닌 새로운 디바이스를 옮겨갈 것이라는 염려가 많이 있다. 따라서 우리는 미디어의 변화에 빠르게 대응하는 사람들에게 주목할 필요가 있다. iPad 유저들은 자신들의 태블릿을 통해 다양한 형태의 미디어 소비를 새로운 방법으로 경험하고 있으며 이는 잠재적으로 주류 국민들의 미래 행동이 어떻게 변하는지를 보여주는 것이라고 볼 수 있다.

현재의 iPad 유저들을 통해 무엇이 그들의 미디어 소비를 촉진시키고 있는지를 알아봄으로써 미래의 미디어환경 변화를 예측하고, 마케터들과 광고주들이 어떻게 해야 새로운 디바이스의 출현에 민감한 시청자들에게 성공적으로 접근할 수 있는지를 알 수 있을 것이다.

이번 조사를 통해 적어도 우리는 가까운 미래에 대해 예측할 수 있다. 시청자들은 큰 스크린을 통해 시청하는 것을 선호할 것이며 새로운 대체 미디어들을 통해 그들의 시청을 보완해 나갈 것이다.  유재형 yoojh1999@kaa.or.kr