

방송과 디지털의 이유 있는 만남 통합 마케팅의 새로운 창구 '컨버전스 콘텐츠'



CJ ENM의 신박한 도전 '컨버전스 콘텐츠'

방송과 디지털의 경계가 급속도로 허물어짐에 따라 단순히 방송 콘텐츠의 디지털 클립 영상 유통에서 벗어나, 디지털 플랫폼의 특성을 고려하여 맞춤 제작된 매쉬업 콘텐츠, 디지털 브랜드 콘텐츠 제작, 디지털 콘텐츠의 방송 진출 등 플랫폼 간 전환이 다양한 모습으로 확산되고 있다. 이러한 시장 환경에서 CJ ENM이 최초로 시도한 '컨버전스 콘텐츠'는 조금 더 특별한 모습으로 시

청자들의 이목을 사로잡고 있다.

2019년 9월, 방송 타이틀 치고는 조금 파격적인 이름의 <아이슬란드 간 세끼>가 삼시세끼 시리즈의 외전 형식으로 공개되었다. <아.간.세>는 파격적인 타이틀 만큼이나 지금까지 방송에서 볼 수 없었던 새로운 형식으로 주목 받았다. 5분이라는 짧은 러닝 타임의 편집본이 TV, 그것도 CJ ENM 대표 채널 tvN의 금요일 황금시간대에 정규 편성되고, TV 방송이 끝나면 곧바로 유튜브에

〈표 1〉 CJ ENM 컨버전스 콘텐츠 방송/디지털 시청 성과

아이슬란드 간 세끼



2.8%



3,725만

라끼남



1.4%



3,778만

마포멧쟁이



0.8%



4,012만

삼시세끼



3.1%



317만

* 시청률 : 닐슨코리아 / 2049MF / 전국

** Youtube 조회수 : Youtube '채널심오야' 본방송 에피소드 only

*** <삼시세끼> 5/15~5/24 기준

풀버전 영상이 공개되는 형식의 새로운 시도였다. 이러한 과감한 시도는 시청률, 유튜브 조회수, 실시간 검색어 등 콘텐츠 정량 지표에서 소위 말하는 ‘대박’을 터뜨리며, ‘컨버전스 콘텐츠’를 CJ ENM의 앵커 블록으로 정착하게 만들었다.

‘컨버전스 콘텐츠’의 통합 마케팅 확장 사례

‘컨버전스 콘텐츠’는 기획 초반부터 TV와 디지털을 동시에 염두에 두고 만들어지는 콘텐츠인 만큼, 유연한 마케팅 확장이 가능하다. 또한 시즌제 앵커 IP를 통한 캠페인 연장성 등 마케팅 톨로씨의 활용성이 뛰어난 포맷을 갖췄다. 이러한 점은 실제 통합 마케팅 사례로도 나타난다.

〈신서유기〉정규 시즌에서의 인연으로 〈아.간.세〉의 메인 스폰서로 참여한 한 광고주의 사례를 보면, TV가 가지는 매스미디어로서의 커버리지가 디지털로 유입되고,

디지털 풀버전에서는 유입된 시청자들에게 공격적인 PPL을 통해 브랜드와의 연결고리를 한층 강화했다. 이러한 노출효과는 제품 및 광고주 검색량 급상승, 출연자 광고 제품 모델 만들기 이벤트 등 디지털 행동으로의 전환이라는 결과로 나타나며 캠페인 성과에 기여한 것으로 나타났다. 또한 단지 〈아.간.세〉 메인스폰서십으로 캠페인이 종결된 것이 아니라, 실제 출연자들을 브랜드 메인 모델로 활용하면서, 〈신서유기7〉의 메인 스폰서십 참여 ▶ 커머스 연계 ▶ 〈신서유기〉풋티지 소재 제작 및 가상광고 집행 ▶ 오프라인 이벤트 진행 ▶ SNS 마케팅 진행으로 이어지며, 온/오프라인을 아우르는 전방위적 통합 마케팅으로 진화했다.

본 캠페인의 결과, 〈아.간.세〉 타깃시청률 2.8% 달성, 유튜브 실시간 인기동영상 랭크, PPL 에피소드 조회수 약 238만회 등 정량 지표 뿐 아니라, 브랜드 호감, 친숙, 신뢰, 구매의향 등 정성 지표의 전반적 상승, 캠페인 타깃

〈표 2〉 〈아이슬란드 간 세끼〉 통합 마케팅 확장 사례



〈표 3〉 〈아이슬란드 간 세끼〉 통합 캠페인 효과



* 출처 : 시청률 ▶ 닐슨코리아 / 조회수 ▶ 유튜브 '십오야' / 조사 ▶ 오픈서베이

의 브랜드 연상 이미지 제고, 실제 매출 15% 상승(전년 비), 온라인 채널 판매량 60% 급증 등의 캠페인 성과를 달성했다.

〈마포멧쟁이〉 통합 마케팅 사례는 TV에서 편집본이 방송되고 디지털에서 풀버전이 공개되는 ‘컨버전스 콘텐츠’의 특성을 제대로 활용한 사례이다. 브랜딩 및 어플리케이션 주문 활성화가 마케팅 목표였던 광고주는 모바일 동영상에 관심이 높은 타깃의 매체 소비 행태에 집중하여 방송 시청 성과보다 상대적으로 높은 〈마포멧쟁이〉 디지털 조회수를 활용한 마케팅을 진행했다.

TV PPL을 통해 제품에 대한 소스를 제공한 후, 디지털 풀버전에서 1개 에피소드에 제품 관련 테마 의상 착장 대결, 어플리케이션 사용 예시 등을 짜임새있고 재미있는 스토리라인으로 풀어내어 긍정적인 디지털 반응 및 어플리케이션 활성화를 유도했다. 이후 해당 IP의 라이선스 계약을 통해 제품 프로모션 바이럴 확산에 활용하

며 통합 마케팅 캠페인을 수행했다.

통합 마케팅에 대한 고민, ‘컨버전스 콘텐츠’로 플렉스 하자!

국제 사회 전반에 걸친 문제로 인해 그 어느때보다 시장 전망이 불투명한 요즘, 제한된 예산으로 효과적인 통합 마케팅을 실행해야 하는 마케터들에게 방송/온라인/오프라인 이슈에 유연하고 효과적으로 대처할 수 있는 ‘컨버전스 콘텐츠’는 좋은 대안이 될 것이다.

CJ ENM 대표 IP를 활용하여, 기획 초기 단계부터 방송-디지털 플랫폼에 적합한 구성으로 최적의 제품 노출을 통해 소비자와 제품을 연결하고, 브랜딩 할 수 있는 CJ ENM ‘컨버전스 콘텐츠’를 통해 올 여름 마케팅을 플렉스하고 싶은 마케터분들은 6월 새로운 ‘컨버전스 콘텐츠’의 범용 제안서에 주목하자. **KAA**

〈표 4〉〈마포멧쟁이〉PPL 및 유튜브 조회수 INDEX



〈표 5〉CJ ENM컨버전스 콘텐츠 라인업

