

광고의 형식을 파괴하는 결합광고시대

최근 뉴스와 토론 프로그램뿐 아니라 거의 모든 방송프로그램에서 모바일과 트위터를 통한 시청자참여 포맷이 주류를 이루고 있다. 신문에서도 블로그 등이 뉴스 생산에 참여하고 있고 시민이 만든 소셜뉴스인 위키트리(wiktree)까지 생겨났다. 천만 명이 넘는 코카콜라의 페이스북은 팬들이 직접 관리를 한다. 현대카드는 광고와 공연프로모션을 결합한 슈퍼콘서트로 매년 선호도가 증가하고 있다.

이런 현상이 왜 생겨났을까? 소비자참여는 마켓3.0시대의 가장 큰 특징이다. 소셜노믹스(Socialnomics)를 근간으로 하는 참여경제시대에 광고와 마케팅 또한 소비자참여가 중요해지고 있다. 아날로그 매스미디어 시대에는 소비자를 매우 수동적인 관점에서 바라보았기 때문에 노출중심이었다. 지금은 수백 개의 방송채널과 650개가 넘는 뉴스사이트가 콘텐츠를 제공하고 있다. 미디어의 독자적인 힘만으로는 많은 사람들에게 콘텐츠를 전달하기 어려운 환경이 된 것이다. 여기에 스마트폰, 아이패드 등의 모바일기기와 트위터, 페이스북 등 SNS의 폭발적인 성장도 한몫했다. 소비자들이 콘텐츠를 생산하고 소비하고 유통(공유)시키는 가장 강력한 미디어가 된 것이다.

양윤직 | 오리콤 미디어컨설팅팀 부장
walter@oricom.com



SNS가 모든 미디어를 연결한다

3스크린(Screen)시대가 열렸다. 첫 번째 스크린은 일반TV이다. 두 번째 스크린은 PC이고, 세 번째는 모바일이다. 이처럼 동일한 콘텐츠를 이용할 수 있는 매체가 다양해지면서 소비자들이 콘텐츠를 소비하는 방식 또한 크게 달라졌다. 최근 미국의 TV시청자 중 본방송(Live TV)을 시청하는 사람은 전체 시청자의 절반 수준으로 떨어졌다. 나머지는 케이블TV, DVD, 유튜브, 훌루 등으로 시청한다. 특히 18-34세의 시청자는 본방송으로 시청하는 사람이 41% 정도 밖에 되지 않는다. 아이패드 등의 태블릿PC가 본격적으로 보급되면서 매체이용자의 '흩어짐' 현상은 더욱 증가할 것으로 보인다. 소비자는 똑똑해졌으며 그들이 원하는 콘텐츠만을 받아들인다.

소비자들의 광고 회피 경향이 높아지면서 방송국들은 본방 사수를 위한 스포츠 경기나 리얼리티 프로그램 제작을 늘려왔다. 미국에서 2000년 리얼리티 TV프로그램은 4편에 불과했지만 2010년 무려 320편으로 증가했다. 슈퍼스타K2도 리얼리티를 가미한 시청자참여 방식의 열풍을 몰고 왔다. 소비자참여형 콘텐츠는 본방에서만 소비되는 것이 아니라 구전을 통한 공유로 연결되면서 모든 스크린에서 소비되는 특징이 있다. 2010년 슈퍼볼은 시청자수 1억 650만으로 역대 미국 시청률의 최고기록을 갈아치웠다. 슈퍼볼 시청자들은 TV만 시청한 것이 아니라 트위터나 페이스북에서 친구들과 이야기를 나누고, 또 그것을 본 다른 이용자들에게 관심을 갖게끔 만들었기 때문이다. 이와 같은 현상을 '워터쿨러효과(Water Cooler Effect)'라고 한다. 워터쿨러효과는 사무실에 물 마실 공간만 있으면 사람들이 모여 대화하면서 사내 의사소통이 활발해진다는 뜻이다. 소비자가 콘텐츠에 어떤 형식으로든 참여할 수 있는 SNS의 등장으로 TV를 보면서 아이폰으로 트윗을 날리고 페이스북으로 친구들에게 적극적으로 알린다.

2011년에는 소셜미디어와 스마트폰 이용인구의 증가로 광고와 결합된 프로모션이 증가할 것으로 보인다. 미국의 브라보TV는 위치기반서비스인 포스퀘어와 제휴를 맺고 방송프로그램과 연관된 장소들을 지정해서 500개 이상 지정한 곳을 체크인(Check-in)을 하면 배지(Badge)와 특별한 상을 시청자들에게 주면서 방송에 참여시키고 있다.



▲ 콘텐츠와 광고가 결합한 애드펀디드프로그램 게토레이 리플레이 (좌)와 6개 브랜드가 참여한 슈퍼스타 K2(우)

미디어와 채널의 증가로 소비자는 3스크린으로 세분화되었지만, TV시청과 뉴스의 소비는 과거보다 증가했다. 아이폰, 아이패드, 스마트TV의 등장으로 모든 스크린이 SNS를 만나면서 거대한 하나의 망으로 연결되었다. 광고와 마케팅은 전통적인 광고형식으로만 제품을 구매하도록 소비자를 통제하려는 노력보다 제품의 생산부터 마케팅까지 소비자의 목소리에 귀를 기울이고 참여시키는 노력이 더 중요한 시점이 되었다.

프로그램과 광고의 결합

단순한 광고노출만으로는 빠르게 변화하고 있는 광고시장에 대응할 수 없다. 광고업계도 방송광고뿐 아니라 IMC측면에서 다양한 광고플랫폼을 개발해야 한다. 가장 대표적인 것이 광고와 프로그램을 결합한 애드펀디드프로그램(Ad Funded program)이다.

2009년 CNN에서 최고의 스토리로 선정된 방송프로그램이 있었다. 게토레이가 후원한 이 프로그램은 '리플레이(Replay)'라는 것인데 15년 전 아쉽게 승부를 결정짓지 못한 고등학교 미식축구 선수들이 어른이 된 후 다시 한번 맞붙는 내용이다. 15년 만에 이루어진 이들의 재경기는 중년 아저씨들의 최선을 다하는 모습을 리얼리티 형식으로 보여주면서 시청자들의 마음을 움직였다. 연예인이 아닌 평범한 이웃 아저씨들이 참여한 이 경기에 15,000장의 티켓은 90분만에 팔려나갔고 CNN을 포함한 미국의 주요 방송사에 스포츠뉴스에 보도되었을 뿐 아

니라 폭스TV에서 9,000만 가정에 관련 다큐멘터리를 시리즈로 제작하기도 했다. 이 캠페인은 국내의 무한도전과 같은 포맷으로 게토레이가 기획하고 방송사에 후원한 전형적인 소비자 참여 방식의 광고후원프로그램이다. 게토레이는 이 캠페인으로 단지 \$225,000의 후원비용으로 전국방송을 타면서 \$3,415,255의 가치를 발생시켰다. 경기가 열린 지역에서는 판매량이 63%나 증가했다.

슈퍼스타K2도 프로그램과 광고가 어떻게 나아가할지 좋은 좌표를 제시해 주었다. 소비자참여형 리얼리티쇼의 결과는 놀랍기만 하다. 134만6천402명이 참여했고 누적 문자투표는 445만 건에 달한다. 18.1%라는 경이적인 시청률로 지상파방송을 제치고 동시간대 1위를 기록했다. 차별화되고 세련된 PPL은 광고주를 만족시켰다. 코카콜라 제로의 인지도가 상승했고, QM5의 매출은 평소보다 2배로 뛰면서 브랜드검색 1위에 오르기도 했다. 폴햄의 매출은 60%증가했고, 랑콤 역시 젊은층에게 인지도와 매출이 증가했다.

국내에서 최근 선보인 K5의 광고도 방송프로그램과 광고의 결합이다. 아테나에 PPL로 참여한 K5의 장면을 실제 광고로 제작했다. 광고와 프로그램의 경계를 허물어 버린 사례이다.

아날로그와 디지털이 만나다

모바일과 태블릿PC 시장의 성장은 신문업계에도 많은 영향을 미칠 것으로 보인다. 신문과 잡지는 규모의 경제가 지배하는