

온라인 광고시장 현황 및 효율적 활용 방안

강은경 | 한국코카-콜라 마케팅팀 부장
eukang@coca-cola.com

2011년 국내 온라인광고비는 2010년 대비 20% 성장한 1조 8,560억, 그 중 검색광고가 2010년 대비 19.2% 성장한 1조 2,440억, 디스플레이광고가 전년대비 21.7% 성장한 6,120억을 차지한 것으로 보여진다. 특히 2011년에 주목할 만한 부분은 스마트폰 모바일 광고시장이 스마트폰 단말기 보급 확대에 따라 2010년 5억 원에서 2011년 600억 원으로 급격하게 성장한 부분이다.

2011년 스마트폰의 급격한 성장과 함께 가장 크게 성장하고 주목 받은 부분은 소셜 네트워크 서비스(SNS)이다. SNS를 통한 소비자와 소비자간의 전파력은 기존의 어느 매체보다도 폭발적이며 강력하다. 현재의 소비자들은 이제 기업에서 보여주는 콘텐츠를 소비할 뿐 아니라 직접 생산하고 SNS를 통해 유통하는데 매우 적극적으로 나서고 있다.

기업에서의 가장 강력한 지원자이자, 매체로서 부각되고 있는 소비자를 어떻게 참여시키고, 기업의 지원자로서 어떻게 적극적으로 전파시키게 유도할 것인가 마케팅의 중심으로 부각되고 있다.

또한 기존에 마케팅에 활용하던 홈페이지, 블로그 외에도 트위터, 페이스북, 모바일 앱, 모바일 웹까지 더욱 다양한 마케팅 채널을 생성하고, 이들을 관리 운영하게 됨으로써 늘어나는 마케팅 채널을 어떻게 효율적으로 구축하고 관리할 것인지에 대한 부분이 주요 이슈로 부각되고 있다.

기업이 활용 가능한 온라인광고

앞에서 언급한 바와 같이 스마트폰의 대중화로, 기업들의 마케팅 방법과 수단에도 여러 가지 변화들이 생기고 있다. 동영상광고 이외에도 기존의 온라인 디스플레이광고, 모바일광고나 모바일 앱, 모바일 웹 등 다양한 광고수단이 가능해졌다. 또한 HTML5 등의 기술적인 발달로, 표현방법에 있어서도 웹 상에서만 구현이 가능하고, 모바일에서는 불가능했던 인터랙티브한 웹 페이지나 디스플레이광고

가 직접적으로 구현 가능해졌다. 또한 옥외공간에 설치된 디지털 사이니지 역시 형태상은 옥외광고이나 중국에는 인터넷을 통해 운영되기에 좀 더 넓은 의미에서 기업들이 활용할 수 있는 온라인광고라고 할 수 있을 것이다.

그러나 동영상은 그 자체로도 영상에 익숙한 현대의 소비자에게 어필할 수 있는 가장 매력적인 콘텐츠이다. 최근에는 페이스북에 있는 익숙한 친구들을 동영상광고 내에서 출현할 수 있게 하거나, 동영상광고 내에 소비자가 직접 참여하여 스토리를 완성해 나가는, 소비자와의 인터랙션을 통해 영상이 완성되는 인터랙티브 무비가 인기를 끌고 있다. 또한 영상 콘텐츠에 페이스북 북의 like 버튼과 트위터의 RT 버튼 등을 넣어서 소셜 네트워크를 통한 영상의 확산을 꾀하는 형태로 과급력까지 생겨나면서 기업에서의 동영상광고의 활용은 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

코카-콜라의 유튜브용 온라인광고 사례

올해 코카-콜라에서 주장하는 IMC3.0의 최대 화두는 contents & connection 이다. 즉 첫째는 소비자에게 충분히 공감을 얻어 낼 수 있는 잘 만들어진 콘텐츠를 만들어내고, 둘째는 소셜 미디어를 통해 소비자가 직접 콘텐츠들을 전파시키고 확산시켜나가도록 소비자와의 채널(connection)을 효율적으로 활용하느냐 하는 것이다. 실제로 코카-콜라뿐만 아니라 최근의 기업들은 Owned, Earned, Shared, Paid media를 통합적으로 잘 활용하느냐가 마케팅에서 가장 중요한 부분으로 여겨지고 있다.

코카-콜라에서 2011년 12월 연말 크리스마스 시즌을 맞이하여 진행한 '코-크 페스티벌 캠페인'은 코카-콜라 마케팅 전략으로서 지속적으로 강조하고 지향하고 있는 Owned, Earned, Shared, Paid media의 조합으로 소비자를 만나는 branded experience를 극대화한 예라고 볼 수 있다.

혼자가 아닌, 소중한 사람과 함께' 크리스마스를 즐겁으로써 행복을 느끼는 크리스마스에 대한 소비자 인사이트와 코카-콜라의 브랜드 메시지인 'Open Happiness'와 연결, 다 함께 나누고 즐기는 'Togetherness'를 통한 Happiness'를 캠페인 주요 컨셉

으로 설정하고, 코카-콜라의 Owned Media인 자판기를 활용, 브랜드 콘텐츠를 제작하고, 타겟 접점 매체인 유튜브(데스크탑, 모바일)를 통해 실제 바이럴 영상을 배포하고(Paid, Shared media), 영상을 본 사람들이 SNS를 통해 크리스마스 소원을 신청하면 선물을 직접 전달해주는(Earned), 그리고 이러한 소비자 반응을 다시 바이럴 영상으로 제작, 타겟에게 전달하는(Shared media) 유기적인 마케팅 전략을 통해 타겟과 브랜드 간의 인터랙티브한 브랜드 체험을 극대화시킬 수 있었다. ATL/BTL 영역에 따른 각각 별도의 캠페인 집행이 아닌, 점차 빠르게 변해가는 Target의 라이프 사이클의 가장 중심이 되고 있는 디지털 영역이 리드하여 소비자들의 브랜드 체험을 극대화한 성공적인 IMC 캠페인이었다.

광고 커뮤니케이션 방법에 있어서도 국내 최초로, 앞에서 언급한 바 있는 HTML5 기술을 이용한 모바일광고를 제작하여, 소비자가 단순히 동영상에 수동적으로 노출되는 것이 아니라, 광고 내에서 소비자가 직접 영상들을 골라볼 수 있도록, 인터랙티브하게 제작하여 소비자들에게 호기심을 자극, 적극적인 참여를 유도하는데 기여하도록 하였다.

실제 코-크 페스티벌 캠페인 런칭 이후 빅 포털 사이트들의 실시간 검색어 1위 랭크, 키워드 검색어 상위 랭크 되었으며, 캠페인 및 Viral Video 런칭 하루만에 SNS(twitter)에서 약 1,000회 이상의 트윗 발생으로 온라인 상에서 큰 화두가 되었다. 캠페인 종료 후, Total Brand experience를 정량적으로 계산해 보았을 때 약 230만회를 기록하는 놀라운 결과를 보여주었다.

결국 최근 마케팅 성공의 핵심 키워드는 "소비자 참여"라고 할 수 있다. 즉, 모바일과 SNS의 급속한 성장 속에서, 소비자와의 Brand Engagement를 높여, 소셜 네트워크를 통해 자발적으로 폭발적인 확산을 유도하게 할 것인가하는 부분이 될 것이다. Brand Engagement를 높이기 위해서는 무엇이 필요할까? 소비자를 현혹하는 광고가 아닌, 소비자의 참여와 공감을 일으킬 수 있는 브랜드에 대한 진정성을 담은 광고, 콘텐츠를 만들어내기 위해 끊임없이 고민하고 노력해야 할 것이다. **KAA**

