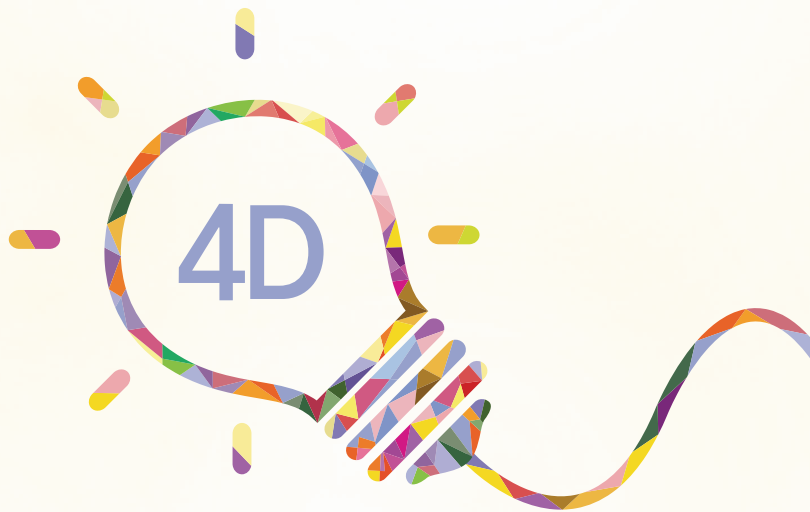


4D 광고에 대해 생각해 봅니다



광고가 매체를 통해 집행되기까지 적지 않은 노력과 비용이 투입되는 것을 잘 아는 마케팅 담당자가 효과에 대해 신경을 쓰는 것은 너무나 당연한 일이다. 더군다나 광고의 결과로 브랜드에 대한 인식이 형성되고, 때로는 매출에 직접적인 영향을 줄 수도 있음을 생각하면 광고가 의도한 메시지를 소비자에게 잘 전달되도록 기업은 모든 가능한 수단을 강구할 것이다. 수많은 광고 속에서 묻히지 않아야 함은 기본이고, 조금 더 욕심을 부리자면 소비자들 사이에서 그 광고 참 독특하다거나 재미있다는 입소문까지 기대할 수 있다. 광고효과에 대한 이와 같은 간접함은 광고를 전달하는 방법과 표현하는 형식 측면에서 새로움을 요구하며, 4D 광고의 등장도 바로 이러한 맥락에서 이해될 수 있다.

브랜드 체험 4D 광고 집행시 고려사항

4D 광고는 시각적 자극을 강화한 입체영상인 3D에 다른 형태의 자극을 추가하여 보다 실감나게 메시지를 전달하는 형태의 광고이다. 촉각, 후각, 청각, 가능하다면 미각까지, 광고의 전달력을 높여 소비자에게 메시지를 강력하고 오래 각인시키기 위한 수단이 덧붙인다. 광고를 본다는 상황에서 광고를 체험한다는 상황으로 바뀌게 되며, 나아가서는 브랜드나 제품이 내포하고 있는 속성을 체험하는 과정이라고도 할 수 있다.

그렇다면 4D 광고는 소비자에게 주는 자극이 다양한 만큼 이에 상응하는 효과를 가져다 줄까? 고려해야 할 사항은 무엇일까?

가장 먼저 생각해 볼 부분은 4D 광고는 시각 외 물리적 자극을 필요하므로 특정 조건이 갖추어져야만 표현될 수 있다는 점이다. 이는 장소의 제약이라는 문제와 연결되며, 현실적으로 조건을 충족시키는 장소는 아직은 극장, 그 중에서도 일부 상영관으로 국한된다. 향수라면 적절한 향기가 분사되어야 하고, 자동차라면 드라이브의 느낌을 주는 진동장치, 에어컨이라면 시원한 바람이라도 뿜어져야 하는데, 모든 상영관에서 가능하지 않기 때문이다. 장소의 제약은 불가피하게 노출 대상의 수에 한계가 있다는 사실과 직결되며, 많은 사람들에게 노출되어야 하는 광고의 목적 - 특정 타겟을 겨냥한 마케팅은 논외로 하고 - 과는 부합하지 않는 부분이다. 실제로 4D 광고로 제작된 그랜저, 푸르시오, 리리코스, 햇개건디션을 실제로 본 사람은 그리 많지 않을 것이다. 이는 비용효율성이라는 문제와도 연결된다. 물론 언론 등으로 알려지는 과정을 통해서 얻는 간접적인 노출 효과는 무시하지는 못할 것이다.



두번째는 4D라는 형식으로 덧붙여지는 자극 표현의 한계이다. 기존의 4D 광고를 통해 사람들은 향기, 움직임 등을 경험했다. 향후에 또 4D 광고를 접할 경우 제품이나 브랜드에 따라 종류와 느낌은 다르겠지만 기본적으로 유사한 자극이 있을 것임을 충분히 예상할테고, 자극이 주는 신선함은 기대에 미치지 못할 가능성이 크다. 더 강한 자극이 필요해지는 상황은 그만큼 실행 과정을 어렵게 만든다.

세번째는 전달하고자 하는 메시지나 지향하는 브랜드 가치가 4D 자극과 얼마나 잘 매치되는가의 문제이다. 4D 광고가 갖는 특성을 극대화하려는 과정에서 자극을 전달하는 형식이 광고의 본질인 컨셉에 우선하지 않아야 한다. 메시지를 어떻게 잘 전달할 것인가라는 관점에서 자극을 구성해야 한다는 것이다. 너무나 당연한 얘기라고 생각하지만 실제 아이디어를 내는 과정에서 자칫 주객이 전도되고, 애초에 원하는 광고와 다른 방향으로 제작되는 경우가 흔하다.

4D 광고 효과 효율 높이기 위한 방안

4D 광고는 다양한 자극 체험으로 주목도를 높이는 차별화, 기억 측면에서 일반 광고에 비해 분명히 우월한 부분이 있다. 하지만 위에서 언급한 몇 가지 측면을 고려할 때 꼭 효율적이라고 얘기하기는 어렵다. 따라서 효과만큼 효율을 높이기 위해서는 기본적으로 마케팅 또는 광고목표 달성을 위한 틀 속에서 검토해야 한다. 간접 노출 기회를 확대하는 SNS 활용, 퍼블리시티, 소비자 참여 프로모션 등의 수단을 함께 진행한다면 커버리지의 한계를 극복하는 데 도움이 되리라 생각한다. 또 같은 극장 내에서 4D 영화에 제품을 PPL 할 수 있다면 4D 광고를 보고, 영화 속에서 적절한 타이밍에 자극과 함께 브랜드를 반복 체험함으로써 소비자는 그 브랜드를 더 잘 기억할 수 있을 것이다. 4D가 주는 자극을 극장광고 밖으로 확장할 수 있는 방법도 좋은 보완 수단이다. 제품 전시, 이벤트 등은 소비자에게 광고에서 제공된 4D 자극을 체험시킬 수 있는 극장 외 공간으로 활용될 수 있다.

결론적으로 4D는 수단이지 목적이 아니다. 4D 광고를 마케팅이라는 시각으로 접근하고 활용해야 한다. 첨단 4D 광고를 얘기하며 너무 당연하고 기본적인 얘기로 끝맺어 모양새가 조금 지루하나, 잘못 기획, 제작된 광고로 감수해야 할 후유증보다는 기본을 되새기는 지루함이 나올 것이다. 어쨌든 4D 광고도 마케팅의 일부니 말이다. **K A A**



TV 보며 모바일로 톡(카카오톡), 짹짹(twitter)

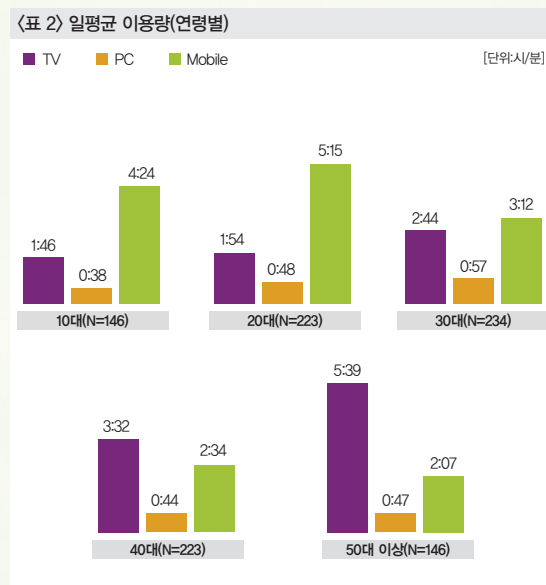
소비자들이 스마트폰과 PC, 태블릿 등 다양한 디바이스를 통해 언제 어디서나 원하는 방식으로 미디어를 이용하는 경향이 보편화되면서 이러한 스크린 미디어 이용행태를 통합적으로 분석해 광고효과를 측정해야 한다는 인식이 광고산업 저변에 커지고 있다. 대다수 이용자가 기존의 TV 이외에 다양한 N스크린 디바이스를 통해 방송 콘텐츠를 이용하게 되면서 시청률은 파편화되어 가고 있으며, 이 조각난 파편들을 하나로 모아 통합적인 광고효과를 측정하는 스마트한 변화가 필요하다는 것이다.

최근 HS에드는 3-SCREEN(TV-PC-모바일) 싱글 소스 패널(Single source panel) 1,000명의 실제 미디어 이용 행동을 분석해, 광고캠페인의 통합 광고효과를 측정하는 MPM(Multi-Platform Measurement) 모델을 개발했다고 밝혔다.(*싱글 소스:동일한 패널을 대상으로 TV-PC-모바일의 노출량을 기계식으로 실측 조사) 이번 프로젝트는 닐슨코리아, 나스미디어, 강남준 서울대 융합과학기술대학원 원장, 박현수 단국대 커뮤니케이션학부 교수 등 업계 및 학계가 공동으로 참여했으며, TV, PC, 모바일을 모두 보유한 싱글 소스 패널 1,000명의 개별 디바이스에 미터기(TV-People Meter, PC-iTrack, 모바일-sTrack)를 설치해 3-SCREEN 이용 행동을 측정한 결과로 개발됐다.

젊은층 PC 모바일 동영상 콘텐츠 이용, TV시청 이용자 고령화

3-SCREEN 이용행태 분석 결과를 살펴보면, 소비자들은 TV, PC, 모바일 중 모바일을 이용하는 데 일 평균 가장 많은 시간을 보내고 있었다. 개인 전체 기준 모바일의 일 평균 이용시간은 3시간 34분이었으며, TV는 3시간, PC는 48분으로 조사됐다.(*모바일:통화, 런처(바탕화면, 아이콘, 위젯 등의 모양을 바꾸는 앱 서비스) 사용시간 제외 / PC:사무실 사용량, MS office 등 문서작업 시간 제외)

한편 각 3-SCREEN 이용 시간은 세대별로 큰 차이가 났다. 연령별로 살펴보면 50대 이상은 일 평균 5시간 39분 TV를



이용하는 반면, 연령이 낮아질수록 이용시간은 줄어 10대의 경우 일 평균 이용시간이 1시간 46분까지 줄었다. 또한 모바일은 20대가 일 평균 5시간 15분으로 가장 이용시간이 길었으며, 50대 이상은 절반에도 못 미치는 2시간 7분에 머물렀다. 이러한 차이는 '본방'을 사수하기보다는 PC나 모바일 등을 통해 동영상 콘텐츠를 이용하는 패턴에 익숙해지고 있는 젊은층들이 고정형TV 시청자층에서 이탈하면서, TV시청의 주 이용자가 고령화되고 있

는 것으로 분석된다.

실제로 이번 조사결과 20대와 30대는 PC 이용 시 가장 많은 시간을 소요하는 카테고리가 동영상 시청이었다. 특히 20대는 전체 PC 이용시간 중 동영상 시청에 약 1/3 수준인 34%의 비중으로 시간을 소요하고 있었으며, 그 다음으로 게임(27%), 포털(25%), 전자상거래(6%)가 뒤를 이었다. 얼마 전 종영한 SBS 드라마 '별에서 온 그대' 마지막회 방송시간에는 주요 인터넷 포털 사이트에 온라인 실시간 방송보기 서비스인 티빙(tving), poq 등의 검색어가 상위권을 맴돌아 젊은층 시청 행태의 단면을 보여줬으며, 동영상 콘텐츠 이용 행태가 분산되면서 수치화된 시청률보다는 오히려 인터넷을 뜨겁게 달구는 체감시청률이 높은 드라마나 예능프로그램이 속출하고 있다.

모바일 동영상 시장의 성장도 괄목할만해, 국내 모바일 데이터 트래픽 중 모바일 영상이 차지하는 비중은 현재 전체 대비 64%에서 2017년에는 74%까지 늘어날 것으로 전망된다. 이런 경향은 대형 스포츠 이벤트가 있는 올해 더욱 강해져 유튜브, 티빙, 곰TV, 판도라TV, 아프리카TV 등의 동영상 서비스 업체들은 신규 광고 수익 창출에 힘쓰고 있으며, 광고회사에서도 PC, 모바일과의 연계성을 고려해 프로그램의 '봄업' 가능성을 염두에 두고 통합적 광고캠페인 전략을 펼치고 있는 상황이다.

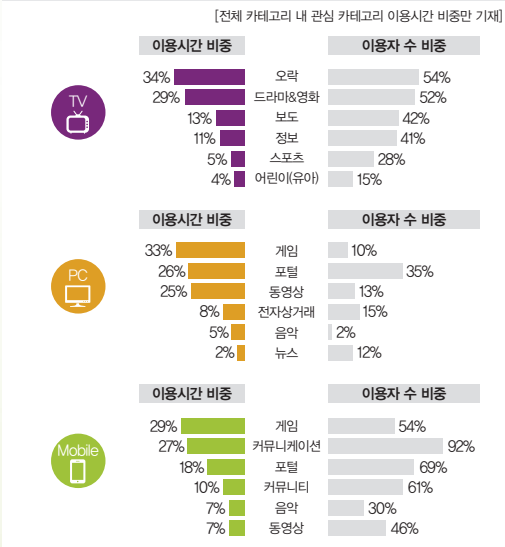
TV프라임시간대 세컨드 스크린 모바일 이용

전체 연령으로 볼 때 TV 프로그램 중 가장 많이 이용되는 장르는 '오락프로그램'이었으며, PC/모바일은 '게임' 이용시간이 가장 높게 나타났다. TV는 오락(34%), 드라마&영화(29%) 순, PC는 게임(33%), 포털(26%) 순, 모바일은 게임(29%), 커뮤니케이션(27%) 순이었다. 특히 모바일의 경우는 SMS, 카카오톡 서비스를 이용하는 '커뮤니케이션(27%)'에 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크 서비스를 이용하는 '커뮤니티 이용(10%)'까지 포함할 경우 게임보다도 높은 비중으로 타인과 소통을 하는 데 가장 많은 시간을 소요하고 있는 것으로 분석되었다. 이제 더 이상 소비자들은 TV, PC, 모바일을 정보 획득을 위한 미디어로서가 아니라, 엔터테인먼트 콘텐츠를 즐기 위한 기기로 사용하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

시간대별 3 SCREEN 이용 행태를 보면 TV와 모바일은 최대 이용시간대가 TV프라임시간대인 오후 9시에서 11시 사이로 중첩되는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 TV를 시청하면서 손바닥 안의 기기인 모바일을 세컨드 스크린(second screen : TV와 모바일 기기를 동시에 사용하며 모바일로 TV시청에 필요한 정보를 찾거나 소셜미디어 등에 시청정보를 공유)으로 함께 사용하고 있다는 것을 시사한다.

HS에드는 위와 같이 3 SCREEN 패널을 대상으로 수집된 데이터를 통해 매체별 중복율을 제거한 도달율을 계산하고, 패널 대상 설문조사를 병행해 매체별로 노출된 광고물에 대한 영향력 가중치를 반영한 통합 광고효과 측정 모델 MPM을 개발했으며, 이를 통해 3 SCREEN 광고의 목표 노출 수준을 달성하기 위한 매체별 집행 수준을 결정할 수 있게 됐다고 밝혔다. KAA 이수지 susie@kaa.or.kr

【표 3】 주요 카테고리별 이용시간 비중 및 이용자 수 비중



【표 4】 TV&Mobile 동시이용시 주 이용 카테고리

