



모바일광고 어떻게 활용할 것인가

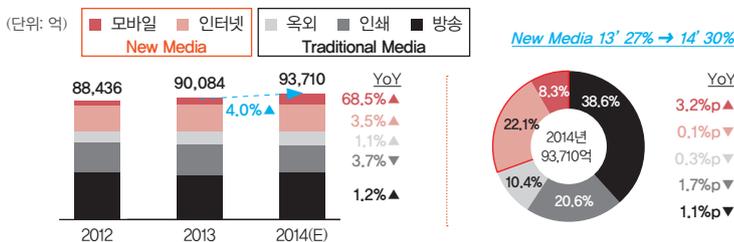
Mobile first에서 Mobile Only 시대의 환경

스마트폰 알람으로 하루를 시작하여, 세상과 소통도 하고, 업무도 하고, 지인들과 목소리가 아닌 모바일 메신저를 통해 커뮤니케이션을 하는, 대한민국 소비자들을 고개 숙인 사람으로 만든 것이 바로 스마트폰, 즉 모바일이다. 구글의 에릭 슈미트 회장은 “모바일 First는 이미 옛말이다. 이제는 PC 없이 모바일로만 인터넷에 접속해 모든 일상을 처리하는 모바일 Only 세상이 온다”고 말했다. 또한 디지털 미디어와 기술의 발달이 소비자들에게 많은 선택권을 넘겨주면서 광고 마케팅 종사자들은 더욱더 여러 가지 많은 고민을 해야 하는 상황이다. '2015 닐슨 미디어 리서치 리포트' 내 미디어별 총 광고비 비중을 확인하면, 모바일은 2013년 대비 2014년 성장율이 68.5%로 가장 높은 상승을 보이고 있다.

디지털 미디어 시대에서 광고는 크게 브랜드 호의를 위한 이미지 중심의 광고와, 프로모션, 구매와 연동된 소비자 반응 중심의 광고로 나누어 볼 수 있다. 인터넷, 모바일 등 디지털 광고는 상호작용이 가능한 특성을 기반으로 소비자 반응 중심의 광고를 중심으로 성장해왔다. 마케팅 부서 및 성과 목표 부서에서도 소비자가 이벤트에 응모하거나, 바로 제품을 구매하게 하는 데에 디지털 미디어 광고를 적극적으로 활용하고 있기 때문에 성과 목표 광고에 대한 활용 방안에 대해서는 광고주, 광고회사에서 전문적인 역량을 가지고 충분한 효과를 거두고 있다고 생각한다.

반면 브랜드 이미지 제고를 위한 광고에서 디지털 광고 비중은 상대적으로 서서히 상승하고 있다. 기업 이미지 제고를 위해서 긍정적인 동영상 CF를 기반으로 TV 브라운관으로 소비자에게 다가가는 전략을 택하는 광고주 비중이

〈표 1〉 미디어별 총 광고비, 광고비 비중¹⁾



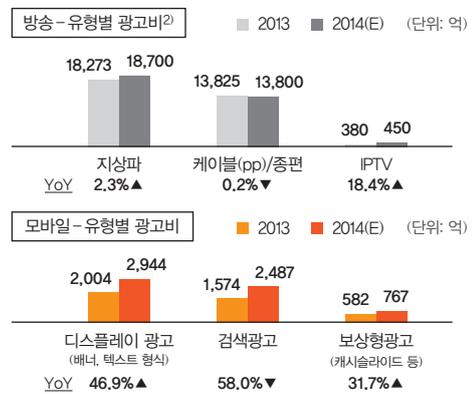
전통매체의 축소, 뉴미디어의 성장

- 2014년 국내 총 광고비는 9조 3710억 원(추정)으로, 전년 대비 4.0% 증가함
- 미디어별로는 모바일 광고비가 전년 대비 69% 증가하면서 1~3% 소폭 상승한 타 매체 대비 괄목할만한 성장세를 나타냈으며, 모바일을 포함한 뉴미디어의 지속적인 성장이 전체 광고비 상승을 견인한 것으로 분석됨.
- 총 광고비에서 차지하는 비중도 미디어 중 유일하게 모바일만이 확대되었으며, 이 영향으로 뉴미디어의 비중은 전년 대비 3%p 상승한 30%로 성장함.

1) 2013년 총광고비, 제일기획 안광현(2014.03), 2014년 광고비는 추정치
2) 2013 모바일 광고 산업통계 및 광고효과조사, 미래창조과학부(2014.02)

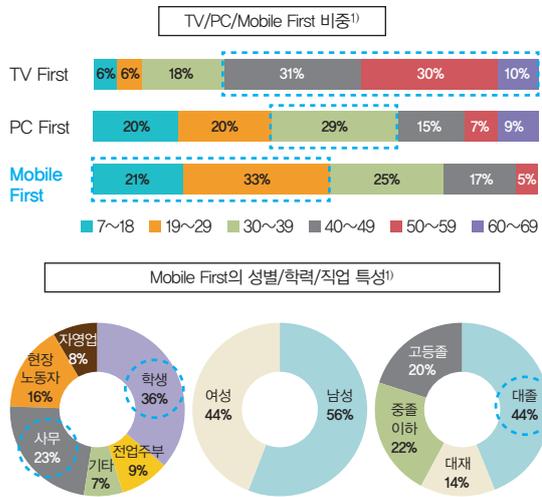
※ 출처: 2015 닐슨 미디어 리서치 리포트

〈표 2〉 미디어 이용경로 다변화에 따른 광고비 세분화



• 미디어 소비 채널이 다양해짐에 따라 광고 효율성 증대를 위한 집행 디바이스&미디어 믹스, 측정모델의 중요성이 부각됨

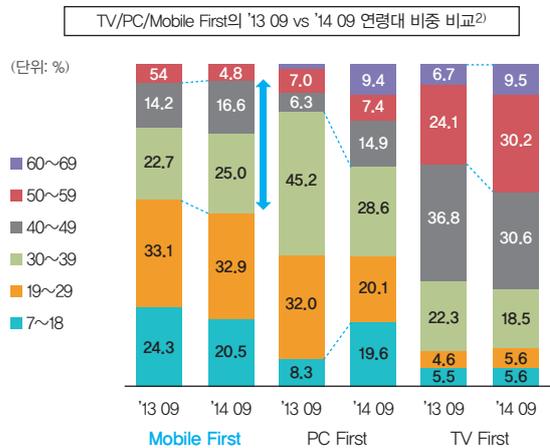
〈표 3〉 Mobile First의 인구사회학적 특성



1) Nielsen 3Screen Behavioral data (2014,09)
2) Nielsen 3Screen Behavioral data (2013,09/2014,09)

※ 출처: 2015 닐슨 미디어 리서치 리포트

〈표 4〉 TV/PC/Mobile First의 연령대 변화



Mobile First의 이용취약 연령층인 40대 이상의 비중이 증가하는 반면, TV First의 이용취약 연령층인 30대 이하의 비중은 감소

여전히 적지 않게 존재하는 것이 사실이다. 하지만 TV 이용 감소에 따른 'Mobile First' 이용자가 절반을 넘어가는 상황에서 더 이상 TV를 광고 주력매체로 활용하는 전략은 성공을 기대하기 어렵게 되었다.

모바일 성장의 Reason why?

모바일이 이렇게 화두가 되고 이슈가 되는 이유는 크게 3가지로 정리해 볼 수 있을 것이다. 첫 번째는 근접성이 좋다는 것이다. 이것은 언제 어디서든 내가 원하면 이용할 수 있는 휴대성이라는 부분 때문이다. 두 번째는 서두에서도 언급했다시피 늘 사용한다는 것이다. 이 이야기는 근접성이 좋기 때문에, 결국 많은 양의 traffic이 나온다는 것이다. 마지막으로 근접성이 좋고 traffic이 많이 나온다는 것은, 많은 사용자가 있고 이것은 미디어로서 힘을 가지고 있다고 봐야 한다. 이런 이유들로 인하여 모바일의 중요도가 높아질 수 밖에 없을 것이다. Portable, Traffic, 그리고 Always의 세 단어가 모바일 성장에 크게 기여한 것이라고 볼 수 있다.

모바일 광고에 대한 대처

모바일 대세인 이 시기에 세 가지를 고려해야 할 것으로 보인다.

첫 번째는 '心(마음)이 움직여야 한다(動)' 心動이 있어

야 좋은 광고 캠페인을 할 수 있다. 광고를 하는 목적에 맞도록 소비자를 움직일 수 있어야 한다는 것이다. 무엇보다 콘텐츠가 중요하다.

어느 날 '방송사고'라는 동영상 이슈 검색어로 노출되고, SNS를 타고 널리 퍼져나갔다. 그러나 그 동영상은 실제 방송사고 영상이 아닌, 빙그레의 '도라지차' 영상이었다. 푸시하는 형태가 아니었고 광고제작비가 적게 들었음에도 불구하고, 소비자의 마음(心)을 움직이는(動) 결과를 가져왔다. 소비자 스스로 자발적으로 움직인 것이다. 모바일 광고의 흐름에서는 동영상 콘텐츠 기반의 커뮤니케이션이 활성화되고 있다는 것을 보여주는 사례라고 생각된다.

모바일 콘텐츠의 소비 특성상 광고 동영상 자체의 매력도가 매우 높아야 한다는 조건이 요구된다. 동영상 광고의 매력을 높이는 가장 일반적인 방법은 빅 모델을 활용하는 안전하고 무난한 방법도 있으나, 다른 방법으로는 유머 컨셉을 내세우는 방법이 있다.

'처음처럼 폭탄주 이모' 동영상은 Real or Fake를 컨셉으로, '돼지바 월드컵 시즌' 광고는 '병맛' 코드(재미와 호기심을 유발해 강한 인상을 남기는 것이 목적이며, 맥락 없고 어이 없는 광고, 비정상적인 이야기로 구성된 광고를 말함)를 활용하여 소비자들에게 단기간에 백만 단위 이상의 동영상 조회 수를 기록하기도 하였다.

〈그림 1〉 롯데주류 처음처럼 영상



두 번째로, 여타의 캠페인도 동일하겠지만, 쉽게(Easy) 해야 한다고 생각한다. 쉽게 한다는 것은 소비자가 참여하고자 할 때, 즉시 참여할 수 있게 해주어야 한다는 것이다.

일례로 스탠다드차타드는행은 사회공헌 캠페인으로 시각장애인을 위한 화면해설 도서와 영화 제작에 목소리 기부를 하는 '착한도서관 프로젝트 시즌4' 캠페인을 디지털 플랫폼 위주로 진행하였다. 국내 유명 MIM(Mobile Internet Messenger: 모바일 인터넷 메신저) 통해서 진행한 목소리 기부 이벤트는 별도의 마이크 없이도 모바일을 통해서 간편하게 녹음할 수 있고, 친구 전파가 쉬운 모바일 플랫폼의 특징을 120% 활용하여 성공적인 캠페인 결과를 가져왔다.

〈그림 2〉 스탠다드차타드는행 착한도서관 플러스친구 목소리 기부 이벤트



세 번째로, 모바일 광고는 Separate가 아닌 Connect이다. 다음TV팟이나 유튜브에 이슈 동영상이 업로드되고, 그 업데이트된 동영상이 카카오톡이나 페이스북 같은 SNS를 통해서 여러 사람들에게 이슈가 되는 그 흐름이 바로 Connect인 것이다. 단일한 노출 플랫폼을 보고 접근하는 것이 아닌, 서로 연결해서 시너지가 날 수 있는 방향으로 접근하는 것이 바람직할 것이다.

모바일 광고집행 프로세스를 간단히 보면, 특히 동영상 을 가지고 할 경우, 동영상 플랫폼에 영상을 올리고, SNS를 통해 확산을 유도하고, 붙임을 위해서 SNS 혹은 모바일 매체에 광고를 집행하는 형태로 진행되는 프로세스가 좋은

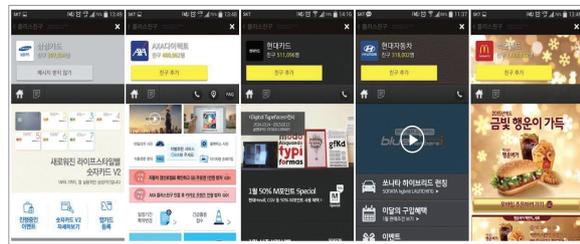
결과를 만들 수 있을 것이다.

모바일 최적화에 대한 고민

때로는 음식보다 중요한 것이 그릇이다. 어떤 음식을 준비하느냐도 중요하지만, 그것을 담아내는 그릇에 따라 음식의 가치와 만족도가 달라지기 때문이다. 모바일이라는 그릇에 콘텐츠를 최적화시켜 담아내는 것이 마케터가 신경 써야 할 덕목 중 하나이다. 모바일 맞춤화의 좋은 사례는 카카오톡 플러스친구 프리미엄 홈에서 확인 할 수 있다.

플러스 친구는 관심이 있는 카카오톡 사용자가 해당 채널을 구독하면서 자연스러운 타겟팅 커뮤니케이션이 가능한 광고플랫폼이다. 프리미엄 홈을 통해서도 서비스, 혹은 브랜드가 제공하는 이벤트, 상품정보, 동영상 등 다양한 내용을 전달할 수 있다. 주로 이벤트 활성화를 위해서 활용하는 비중이 높지만, 아래 이미지에서 보듯이 PC 홈페이지에 준하는 수준의 내용도 전달이 가능하며, 앞서가는 광고주들은 콘텐츠를 모바일에 최적화하여 보여주고 있다.

〈그림 3〉 플러스친구 프리미엄 홈_삼성카드, AXA이벤트, 현대카드, 현대자동차, 맥도날드



모바일을 인정해야 한다

일반적으로 변화에 대한 적응은 고통을 수반하게 된다. '2015 닐슨 미디어 리서치 리포트'에 의하면 모바일 First 사용자 비중은 최대 75%까지 성장을 예측한다고 한다. PC 플랫폼이 성장하기 전 1990년대 TV가 가졌던 막강한 지표 수준에 가까워지는 것이다. 이러한 변화를 모바일 광고 마케팅에 대한 압박으로 받아들이기 보다는 소비자 개개인에게 가까이 다가갈 수 있는 시대적 변화로 접근하는 것이 보다 긍정적인 결과를 만들 것이라고 본다. 그리고 모바일을 바라보는 시각과 모바일 활용 수준은 업종별로 다르기 때문에 회사 내에서 모바일에 대한 가치와 정의를 내려보는 시간을 마련한다면 2015년 성공적인 마케팅에 조금 더 가까이 다가갈 수 있을 것이다. KAA