

네이티브 애드(Native Advertising), 디지털 광고의 ‘절대반지’인가?



네이티브 애드의 출현

컨텐츠를 보유한 매체와 광고지면으로 할애된 영역을 유료로 구매하여 진행하는 광고는 동전의 양면처럼 인식되어 왔다. 인기 있는 컨텐츠는 사람들이 많이 보기 때문에 매체사는 해당 광고지면을 비싸게 판매하고, 광고주는 기꺼이 광고비를 지불하고 캠페인을 진행해왔다. ‘인기 있는 컨텐츠 = 인기 있는 광고지면’이라는 공식에 따라 좋은 컨텐츠를 찾아내고, 광고지면을 구매하는 것이 중요했다. 그러나, 컨텐츠의 중요성은 어디까지나 ‘좋은 광고지면’을 위해서 ‘양질의 컨텐츠’를 찾는 것이지, 컨텐츠 자체가 중요하지는 않았다. 매체환경 변화와 맞물려서 이런 인식에도 변화가 나타나기 시작했다. 매체가 다변화되고 점점 단일매체에 할애하는 시간이 줄어들고 동시에 영악해진 소비자들은 컨텐츠와 광고를 분리해서 인식하기 시작하였다. 말 그대로 컨텐츠는 컨텐츠이고, 광고는 광고라는 인식의 확산으로, 보고 싶은 컨텐츠만 골라보고, 광고는 적극적으로 회피하는 현상이 심화되었다. 이런 변화로 인해 다양한 형태의 초기 네이티브 애드 형태가 등장했는데, 이를테면, 방송광고는 프로그램 중간광고나 PPL 형태로 프로그램과 유사하게 보여주는 방식으로 변모하거나, 인쇄광고는 애드버토리얼(Advertorial)이나 기획기사 형태로 발전되면서 기사와 광고가 뒤섞인 방향으로 진화하였

다. 한마디로 ‘컨텐츠와 비슷한 광고’ 형태로 발전한 것인데, 이런 초기 네이티브 애드는 컨텐츠와 광고를 동질화시킴으로 인해서 광고 회피를 최소화하려는 목적으로 발전되었다. 네이티브 애드는 다양한 형태로 발전해오다 최근에 더욱 각광받고 있는데, 특히 디지털 매체 중심 환경에서 중요성이 크게 부각되고 있다.

네이티브 애드의 성장

아무리니하게도 네이티브 애드에 대한 명확한 정의는 없다. ‘컨텐츠와 비슷한 내용의 광고’라는 모호한 개념은 있으나, 뚜렷한 정의는 없다. 이마케터(emarketer)가 주도한 미국 매체사협회(Online Publishers Association, OPA)의 설문조사에 따르면, 미국 매체사 담당자들은 ‘사이트와 통일감 있는 디자인 및 도메인 유지 (93%)’, ‘사이트 컨텐츠에 노출되는 광고주 관련 컨텐츠 (86%)’ 등 매체사의 컨텐츠와 비슷하게 노출되는 형태를 네이티브 애드로 생각하고 있음을 알 수 있다. 모호한 개념이긴 하지만 ‘컨텐츠와 유사한 광고’라는 정의는 일반적으로 통용되고 있다고 할 수 있겠다.

모호한 정의에도 불구하고 디지털 광고업계에서는 네이티브 애드는 크게 부각되고 있다. 스마트폰 출현과 급격한 모바일 중심의 매체환경 변화가 디지털 매체들이 네이

Definitions of Native Advertising According to US Publishers, June 2013

% of respondents

Integration into the design of the publisher's site and lives on the same domain

93%

Content either provided by, produced in conjunction with or created on behalf of our advertisers that runs within the editorial stream

86%

Clear delineation and labeling as advertising content

79%

Editorial value to the reader and conforms to the reader's expectations

68%

Contextually relevant, nonstandard advertising units

64%

Content marketing such as sponsored games, infographics, sites, etc.

61%

Highly automated advertising content such as Sponsored Stories, publisher tweets, etc.

54%

Note: n=28

Source: Online Publishers Association (OPA) and Radar Research. "Premium Content Brands Are Native Natural." July 10, 2013

160508

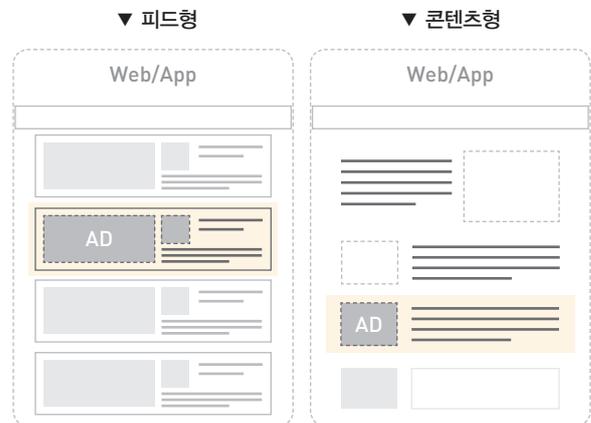
www.eMarketer.com

티브 애드를 중요하게 생각하는 가장 큰 이유일 것이다. 스마트폰 출현 이후에 기존 매체의 사용이 급격히 감소한 것은 물론 매체 소비패턴도 크게 변화되었는데, 이른바 '스낵 컬처(Snack Culture)'로 대변되는 재미와 흥미 위주의 짧은 매체 소비 패턴의 출현이다. 소비자들은 각자 취향대로 콘텐츠를 더욱 더 짧고 간결하게 소비하고, 광고를 회피하는 경향은 심화되었다. 더구나 스마트폰에는 광고와 콘텐츠를 다양하게 노출할 만한 물리적 공간도 부족하기에 더욱 콘텐츠와 유사한 광고형태인 네이티브 광고가 크게 성장하게 되었다. 네이티브 애드가 최근에 다시 각광을 받으면서 아직 다양한 사례나 조사가 이뤄지지 못하는 상황이다. 그 중 의미 있는 조사결과를 하나 보겠다. 아이피지 미디어 랩(IPG Media Lab)에서 조사한 결과에 따르면, 소비자들은 일반 배너 대비 네이티브 애드를 52% 더욱 자주 보며, 네이티브 애드를 통해서 브랜드 친밀도는 9%, 구매의향은 18% 상승하는 것으로 조사되었다. 네이티브 애드가 정형화된 광고지면인 배너광고보다 다양한 지표에서 더 우수한 결과를 보여주고 있음을 알 수 있다.

네이티브 애드의 유형

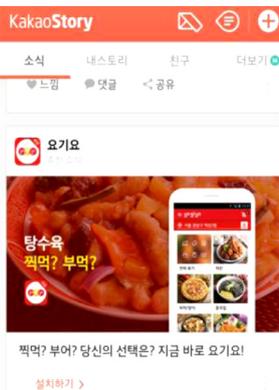
네이티브 애드의 정의조차 모호한 상황이라 현실적으로 유형을 분류하는 것은 불가능에 가깝다. 다만 편의상

자주 사용되는 범주로 분류하면 페이스북이나 카카오톡처럼 소셜미디어의 콘텐츠 사이에 노출되는 '피드형'과 일반 콘텐츠 자체에 녹아져 있는 '콘텐츠형'으로 분류할 수 있겠다.



피드형 네이티브 애드는 카카오톡이나 페이스북처럼 소셜미디어를 이용하는 동안 지인들과 관계된 개인적 내용들과 광고가 섞여서 노출되는 형태다. 이때, 친구들이 반응한 광고를 다시 보여주는 기능이 추가되는 등 소비자에게 더욱 친밀한 관심사까지 반영되는 형태로 진화되어서 더욱 개인화된 형태의 네이티브 애드로 발전되고 있다.

▼ 카카오토리



▼ 페이스북



컨텐츠형 네이티브 애드는 컨텐츠에 광고 혹은 제품과 관련된 내용이 자연스럽게 녹아 들어간 형태이다. 피드형 네이티브 애드에 비해서 각 매체가 가진 컨텐츠 제공방식에 따라 다양하게 진행이 가능하다. 피드형의 경우는 매체사가 제공하는 광고지면이 고정된 반면, 컨텐츠형은 더욱 다양하게 진행이 가능하다. 당연히 유형이나 형태가 고정되지 않고 범위도 훨씬 더 폭넓게 규정할 수 있다.

▼ 웹툰 사례



▼ 피키캐스트 사례



사례를 살펴보면, 피키캐스트처럼 자체 컨텐츠와 유사하게 만든 광고를 컨텐츠 사이에 노출하거나, 웹툰과 연계하여 작가가 직접 그린 내용을 중간 및 하단에 위치시켜 컨텐츠와 동일시하는 형태의 광고 진행도 가능하다.

네이티브 애드, '절대 반지'가 될 것인가?

네이티브 애드는 한정된 광고지면을 최대한 활용하면서 사용자의 거부감 또한 희석시켜, 효율을 증가시킬 수 있다는 장점을 토대로 크게 발전되고 있다. 그러나 디지털 광고업계에서 네이티브 애드가 급성장하면서 몇 가지 우려들도 발생하기 시작했다. 근본적으로 컨텐츠와 동일시된다는 점에서 광고와 컨텐츠가 혼동될 수 있다는 우려이다. 특정 제품에 대한 컨텐츠를 보고 사용자들이 호감을 느낄 수 있으나, 해당 내용이 매체사가 제작한 것인지 광고로 제작된 것인지 경계가 모호함에 따라 그 책임소지 또한 명확하지 않을 가능성이 있다. 또한, 대부분 네이티브 애드가 정형화되지 않고 또한 진행 프로세스가 명확하지 않다 보니 실제 진행단계에서 과거에 비해 많은 리소스가 투입되는 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고, 현재는 네이티브 애드에 관해서는 장밋빛 전망이 우세한 상황이다. 네이티브 애드를 대체할 만한 - 매체사와 소비자 및 광고주를 만족시킬 만한 - 대항마가 뚜렷하지 않다. 현재도 계속 발전하는 디지털 광고의 미래에서 네이티브 애드가 어떻게 변모할지 예의 주시해야 하는 이유이다. **KAA**

2015 Multi-Platform Measurement “N-screen 시대에 응답하다”



세상이 모바일 온리(Mobile Only)로 변화하고 있다. 2011년 2천명을 넘어선 스마트폰 사용자는 지난해 12월 기준 4,056만 명을 기록했으며, 모바일 일평균 이용자 비중이 95%로, 스마트폰 소유자의 대부분이 거의 매일 모바일을 이용하고 있다. 모든 것을 모바일로 해결하려는 모바일 온리 현상은 여러 부문에서 사회상과 시장을 변화시키는데, 그 결과 모바일 전자상거래 시장이 급성장하고 있으며, 모바일게임, 모바일배달, 모바일택시, 핀테크, 무선결제시스템 비콘 등 모바일을 기반으로 한 생활 플랫폼에 기업들이 속속 모이고 있다. 기업의 커뮤니케이션 담당자들 또한 커뮤니케이션 미디어로서 모바일에 대한 관심이 높아질 수밖에 없는데, Multi-Screen 환경에서 TV와 Mobile를 어떻게 활용할 것인지, TV, PC, Mobile의 비중을 각각 어느 정도로 잡아야 할 것인지, 어느 조합이 가장 효과적일지 등의 미디어 예산 배분과 관련한 Multi-Platform 미디어 전략 수립에 대한 고민이 증가하고 있는 것이다. Multi-Platform 시대에 광고주와 광고회사에게 필요한 일은 각 매체별 광고가 시너지를 발휘할 수 있도록 분산된 광고효과를 통합적으로 분석하는 일이다.

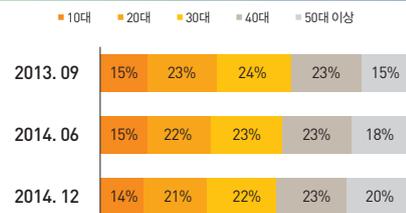
2015년 MPM II (Multi-Platform Measurement II) 프로젝트는 3 Screen 미디어 이용행태 파트와 통합 광고효과 모델

개발 파트로 구성된다. 2015년 멀티스크린 이용자들을 통해 본 미디어 이용행태의 주요 시사점은 다음과 같다.

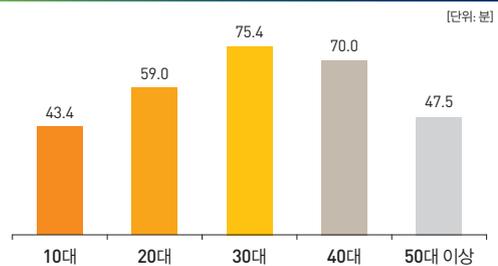
Mass Media가 된 Mobile

모바일은 더 이상 젊은 층만의 미디어가 아닌 전 국민의 매스미디어화가 빠르게 진행되고 있다. 실제, 3 Screen

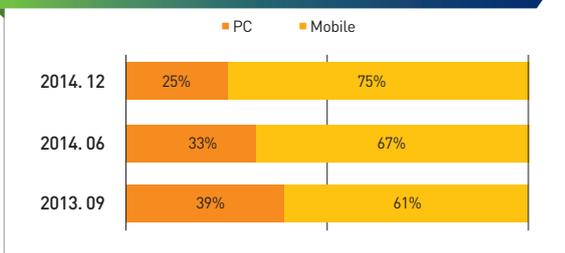
[그림1] 3 Screen 이용자 연령별 분포



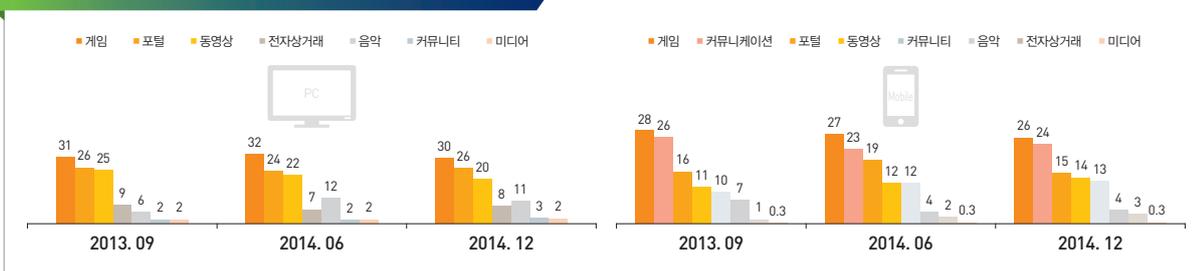
[그림2] 2014년 연령별 일평균 Mobile 게임 이용시간



[그림3] 동영상 이용시간 비중



[그림4] 주요 카테고리별 이용시간 비중



이용자 수가 2013년 9월 49%에서 2014년 12월 56%로 증가하고 있으며, 특히 “50대 이상의 증가폭”이 두드러졌다(그림1). 또한, 카테고리 중 가장 많은 시간을 차지하는 모바일 게임은 그 동안 10~20대의 놀이문화로 여겨져 왔지만, 2015년 연구결과에 따르면 게임에 가장 열중하는 연령대는 30~40대로, 일평균 게임 이용시간이 30대 75.4분, 40대 70분으로 10~20대를 크게 앞섰다(그림2). 주중 모바일 이용시간을 보더라도 30대 이상의 활약이 확연히 드러난다. 모바일은 더 이상 젊은 층에게만 익숙한 뉴미디어가 아니며, 생활 곳곳에 침투한 매스미디어로서 전 연령대에서 다양하게 사용되고 있다.

Mobile 동영상, 전자상거래 소비 증가

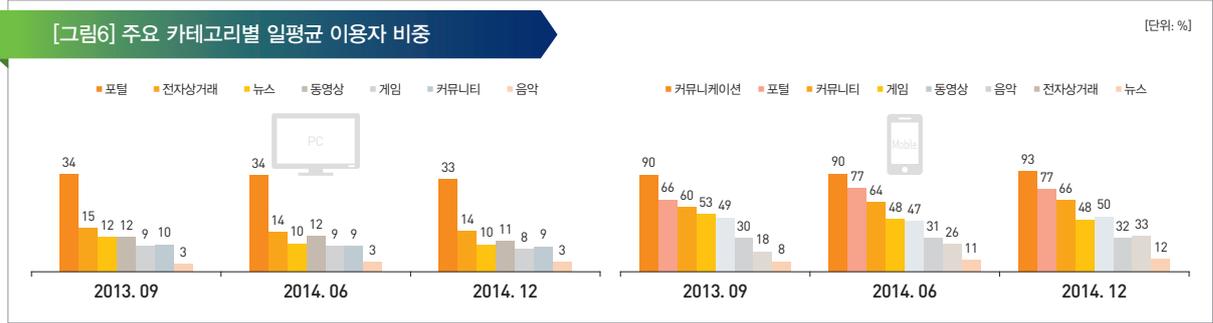
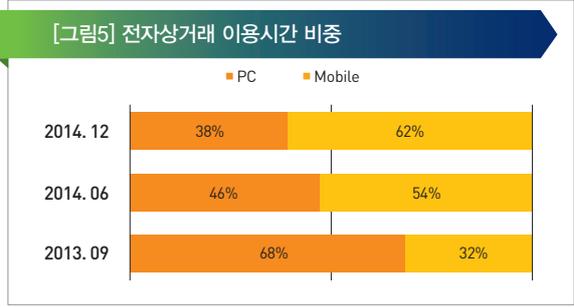
동영상 시청형태가 Only TV에서 멀티태스킹으로 다변화하고 있는 가운데, 조사대상자의 PC vs. Mobile 동영상 이용시간 비중은 2014년 12월 기준 25:75를 기록하며 Mobile 동영상 시청 시간이 PC보다 3배 더 많았다(그림3). 또한 PC를 통한 동영상 이용시간 비중은 2013년 9월 25%에서 2014년 12월 20%로 감소한 반면, Mobile을 통한 동영상 이용시간 비중은 11%에서 14%로 증가했다(그림4). 연령별로 보면 10대가 전체 카테고리 중 동영상 시청에 가

장 많은 시간비중(24%)을 쏟고 있었는데, 이는 어려서부터 Mobile과 함께 자란 10대에게 Mobile은 제1의 미디어임을 재확인하는 대목이었다.

한편, Mobile vs. PC 전자상거래 이용시간 비중은 1년 만에 3 : 7에서 7 : 3으로 역전되었다(그림5). Mobile 전자상거래는 이용자 비중에서도 큰 폭의 증가세를 보이고 있다. 2013년 9월에는 조사대상자의 약 18%만이 Mobile 전자상거래를 일평균 이용했으나, 2014년 6월 26%, 2014년 12월 33%까지 이용자 비중이 증가했다. 반면 같은 기간 PC는 15%, 14%, 14%로 정체 중으로 나타났다(그림6). 관련해 통계청이 6월 초 발표한 온라인쇼핑 동향을 보면, 온라인쇼핑 거래액 중 Mobile 거래액은 30%대에서 지난 해 12월부터 40%대로 올라선 후, 2015년 4월 43%로 그 비중이 계속 커지고 있으며 올해 1분기(1~3월)만으로는 Mobile 쇼핑 거래액이 5조 564억 원에 달해, 사상 처음 5조원을 넘어설 정도로 Mobile 이용 전자상거래가 늘어가고 있는 추세이다.

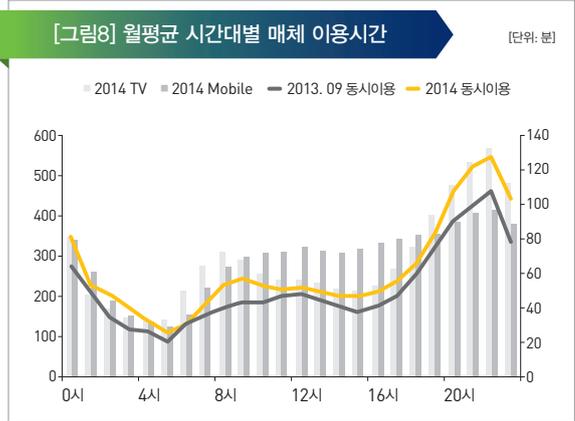
TV의 재부상과 Media Prime Time의 부상

모바일의 생활 속 안착과 함께 TV 또한 동반 상승하는 모습이 흥미롭다. 조사결과 Mobile과 TV는 상생하는 시너지 관계를 형성하는 것으로 나타났다. Mobile과 TV의 일평



균 이용시간이 지속적으로 증가하고 있었으며(그림7) TV를 가장 많이 이용하는 시간대에 Mobile의 이용량도 가장 높게 나타났다(그림8).

이는 첫째, 모바일과 TV를 동시간에 함께 이용하는 미디어 이용자들이 늘어나면서, TV와 모바일이 경쟁보다는 이용시간 증대에 시너지를 발휘하고 있는 것으로 보인다. 이와 같은 사실은 드라마나 예능이 방송되는 도중 포털사이트에 달리는 수많은 댓글과 트위터와 페이스북의 타임라인만 보더라도 확인할 수 있다. 두번 째로는 지상파TV 및 종합편성채널, 케이블TV 등이 기존에 없던 기획과 참신한 형식을 추구하는 방송프로그램들을 통해 화제를 모으며, 콘텐츠 파워를 늘려가고 있는 것도 크게 작용했다고 보여진다.



동시에 모바일에서도 동일 프로그램을 시청할 수 있도록 각 방송사는 모바일에 최적화된 형태로 제작된 Clip(짤방)을 제공하여 TV와 모바일에서의 콘텐츠 소비를 동시에 증대시키고 있다. 한편, 모바일은 전체시간 전반에서 고루 이용하는 것이 일반적인 예측이었으나 이용자 비중과 이용시간 모두 기존 TV Prime Time으로 집중되는 현상이 나타나면서 기존 TV Prime Time이 TV만의 Prime Time이 아닌 Media Prime Time으로 변화했다고 볼 수 있겠다.

Multi-Platform 환경은 거스를 수 없는 대세이고 이미 안착된 우리의 생활인만큼 광고업계를 포함한 모든 기업들은 이러한 환경을 염두에 두고 대응해야 할 것으로 판단된다. **K A A**

