

2017년, 디지털 미디어 어떻게 활용할 것인가?



2016년, 모바일 천하

2016년 국내 매체별 총광고비는 전년과 거의 유사한 규모가 될 것으로 예상된다. 전체적인 규모는 큰 변화가 없으나 업계에서 '모바일로 시작해서 모바일로 끝났다'라는 말이 나올 만큼 모바일 미디어의 성장세가 두드러진 모습이였다.

모바일의 성장을 좀 더 자세히 보면, 동영상 광고가 그 핵심에 자리하고 있음을 알 수 있다. 디지털 동영상 광고비는 2014년 약 1,800억원 규모에서 2015년 약 2,700억원, 2016년에는 4,000억원을 넘어설 것으로 전망되고 있다. 디지털 동영상 광고의 60% 이상은 모바일 광고비로 추산되고 있는데, 유튜브나 페이스북 및 주요 방송사의 연합체 성격으로 동영상을 제공하고 있는 SMR(Smart Media Rep)까지 주요 동영상 매체들은 모바일을 통한 트래픽이 큰 영역을 차지하고 있다. 이런 성장의 배경에는 세계 1위 수준의 빠른 무선 인터넷 속도와 방송 콘텐츠를 포함한 양질의 동영상 콘텐츠의 폭발적인 유입, 국내의 주요 미디어의 동영상 서비스 강화 등 다양한 원인에 기인한다. 2016년의 디지털 미디어는 모바일 동영상 중심으로 크게 성장하였다.

2017년의 키워드 : Live Video, Technology, Personalization

2017년에는 어떤 변화 나타날 것인가? 여러 기관의 발표자료 및 업계의 전문가들의 고견들을 종합해본 결과 올해 디지털 미디어의 3대 키워드는 Live Video, Technology, Personalization으로 요약할 수 있겠다.

Live Video : 동영상의 지속 확장과 Live

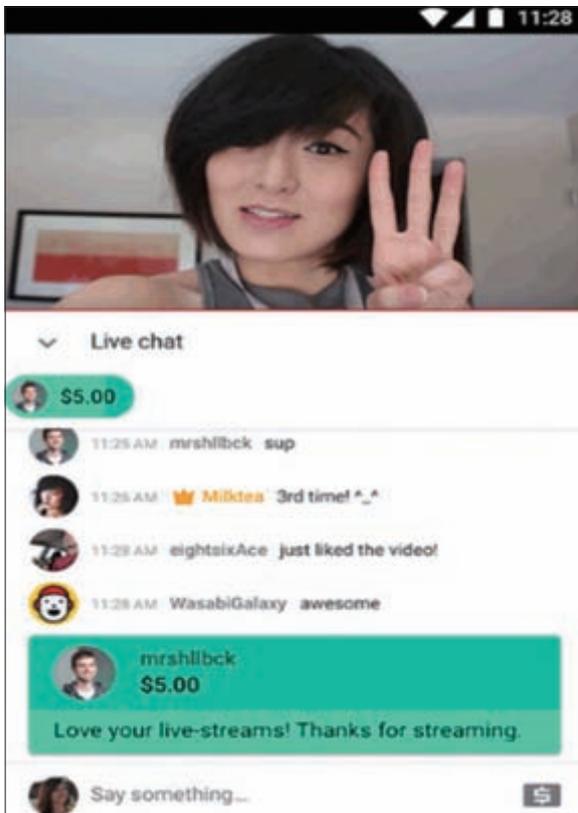
2016년의 트렌드인 동영상 광고는 올해에도 고속 성장할 것으로 예상된다. 네이버는 기존 TV캐스트로 제공되던 동영상 서비스를 1월부터 '네이버TV'로 통일하면서 별도 앱을 출시하는 등 동영상 강화에 나섰고, 카카오 역시 그동안 분산되어 제공되던 동영상을 2월부터 '카카오TV'로

동영상 콘텐츠 놓고 한판 승부 펼치는 네이버 vs 카카오		
네이버		카카오
네이버TV	통합 브랜드	카카오TV
TV캐스트, 네이버미디어플레이어	기존 플랫폼	다음tv팟, 카카오TV
웹드라마 웹예능 뷰티 게임 키즈 등 주제형 콘텐츠 강화	차별화 기능	카카오톡 플러스친구와 연동해 영상 콘텐츠 유통 및 소통 기능
웹안드로이드 버전(1월), iOS 버전(3월)	서비스 일정	2월중

통합하여 서비스 강화에 나설 예정이다.

그 동안 동영상에서 강점을 보이던 글로벌 미디어들의 경우도 서비스 강화에 더욱 힘을 쏟을 예정이다. 페이스북은 최근 90초 이상의 동영상에 한해 20초 이후부터 광고를 노출시키는 미드롤(Mid-Roll) 동영상 광고를 도입할 계획이라고 밝혔다. 유튜브는 기존 강점인 크리에이터들을 통한 생태계 구축에 더욱 주목할 예정이어서 동영상 광고시장에서 국내외 주요 미디어들 간의 격돌이 예상된다.

이런 경쟁상황 속에서 단연 돋보이는 키워드가 있으니 바로 'LIVE'이다. 페이스북은 2016년 4월 '페이스북 라이브'를 런칭한 이후 지속적으로 서비스 확대에 앞서왔다. 트위터는 '페리스코프'라는 라이브 생중계 업체를 인수한 뒤 본격적으로 라이브 생중계에 뛰어들었다. 페이스북과 트위터는 소셜미디어의 강점을 십분 발휘하여 라이브 동영상을 제공하면서 즉각적인 커뮤니케이션이 가능하도록 서비스를 개선해 나가고 있다. 기존 동영상 플랫폼의 강자인 유튜브 또한 라이브 서비스를 크게 강화하고 있다. 유튜브는



▲ 유튜브의 슈퍼챗 예시

아프리카TV의 별풍선 같은 개념인 '슈퍼챗'을 도입하여 일부 크리에이터에게 제공하고 있으며 국내에도 곧 도입될 예정이다. '슈퍼챗' 도입으로 인해 크리에이터들은 라이브 생중계를 보다 쉽게 진행할 수 있을 전망이다. 국내 업체들도 반격에 나선다. 네이버가 운영하는 'V앱'도 셀럽들과 콜라보를 통해 진행하는 라이브 서비스를 더욱 강화할 예정이며, 카카오는 '카카오TV'를 카카오톡의 '플러스친구'와 연계해 강화해 나갈 계획이다.

Technology : 알파고의 친구들이 몰려온다.

2016년 봄 국내를 넘어서 글로벌을 뜨겁게 달구었던 이슈 중 하나는 단연 알파고와 이세돌의 대결로 대변되는 인공지능(AI, Artificial Intelligence)의 화려한 등장일 것이다. 이 일대 사건 이후에 인공지능과 더불어 딥 러닝(Deep Learning), 가상현실(VR, Virtual Reality) 등 흔히 듣지 못하던 IT 용어들과 서비스들이 폭발적으로 증가하게 되었다. 2017년에는 이런 '신기술'과 연계된 다양한 서비스들이 크게 늘어날 전망이다. 가장 손쉽게 접근이 가능한 영역은 역시 앞서 살펴본 동영상과 관련된 서비스들이다. 유튜브와 페이스북을 비롯한 네이버, 아프리카TV 등 대부분의 동영상 미디어들은 360도 영상 서비스를 이미 제공하고 있다.(360도 영상은 특수 카메라를 통해 360도 전영역을 촬영하여 제공하는 영상으로 모든 영역에서 영상을 볼 수 있는 방식이다.) 뿐만 아니라 구글의 카드보드나 삼성전자 기어VR 등을 통해서 가상현실(VR, Virtual Reality)를 즐길 수 있게 되었다. 인공지능과 딥러닝 등 기술을 접목한 챗봇(Chatbot) 서비스도 성장할 것으로 예상된다. 챗봇을 통해서 고객들에게 실제 사람과 유사한 수준의 커뮤니케이션을 언제나 계속 제공함과 동시에 구매까지 도와줄 수 있는 서비스로 확대될 것으로 기대된다. 이런 기술들과 마케팅의 접목은 보다 깊이 있는 체험 기회를 고객들에게 제공하거나, 편리성을 더욱 강화하는 등 고객과 함께 하는 방향으로 계속 발전할 것으로 예상된다.

Personalization : 보다 정교해지는 타겟팅

타겟팅은 사실 디지털 광고 초창기부터 부각되어온 용어이다. '디지털 미디어는 오디언스를 분석해서, 광고를 세



분화하여 보여줌으로써 보다 효율적으로 광고를 진행할 수 있다'가 핵심적인 논리다. 올해에는 이런 타겟팅의 본질에 더욱 충실한 방식으로 타겟팅이 강화될 전망이다. 예전 타겟팅의 범주가 성별, 연령별, 소득 수준 등을 포괄하는 방식이었다면 이제는 보다 개인적인 관심사에 더욱 집중해서 분석하려는 시도가 이뤄지고 있다. 또한 특정 활동을 추적해서 광고를 추가로 보여주는 방식으로 리타겟팅을 활용하는 사례도 계속 증가할 것이며, 동영상에서도 광고를 본 사람을 별도로 분리하여 다시 광고를 보여주거나 혹은 반대로 광고를 보지 않은 사람에게만 광고를 보여주는 방식 등 다양한 전략을 구사할 수 있을 수 있다. 더불어 매체사 주도의 타겟팅 방식 이외에 별도의 데이터들을 분석하여 광고하는 방식까지 타겟팅의 범위와 깊이가 크게 확장될 전망이다.

2017년 디지털 미디어 어떻게 활용할 것인가?

올 한해 예상되는 트렌드를 요약하면 라이브 동영상과 신기술의 결합, 그리고 개인화에 기반한 타겟팅의 확장 등

이다. 이런 트렌드를 잘 활용하자면 다양한 시도와 경험이 필요함과 동시에 디지털 미디어 활용에 대한 진실성과 연속성이 필수적일 것이다. 예를 들면, 소셜 미디어나 동영상 광고는 전혀 하지 않고 라이브 생중계를 갑자기 한다고 하면 사람들이 자발적으로 참여해서 볼 것인가하는 것이다. 어떻게 사람들을 '자발적으로 참여해서 보게 만들 것'인지, 혹은 그런 사람들을 어떻게 모집시키고 확산시킬 것인지 등 고려해야 할 사항들이 산적해 있다.

신기술 결합이나 타겟팅 확장도 같은 맥락에서 고려되어야 할 것이다. 무작정 신기술만 결합한다고 성공을 보장해 주지 않으며, 타겟팅만 고도화해서 접근한다고 광고 성과가 좋을 수가 없다.

결과적으로 트렌드는 전체적인 방향성을 보여주는 것일 뿐 각 광고주, 브랜드에 상황에 따라서 다양한 시도와 경험 누적을 통해서 최적의 활용법을 찾아야 할 것이다. 2017년 어떻게 디지털 미디어를 잘 활용할지, 어떤 좋은 캠페인들이 우리들에게 다가올지 즐겁게 기대해 보도록 하자. **KAA**