

뉴스타일 애드의 활용 방안



광고 미디어 시장에서 디지털의 비중이 높아진 것은 어제 오늘의 이야기가 아니지만, 최근의 추이를 보면 디지털의 성장은 더욱 더 가속화될 전망이다. 작년 말, KOBACO가 발표한 '2017년 방송통신광고비 조사'에 따르면 2018년 우리나라 총 광고비는 12조 3,331억원으로 전망되었는데, 이는 2017년 12조 964억원 대비 2% 성장한 수치이다. 이 중에서 인터넷, 모바일, IPTV, 디지털 사이니지 등 디지털 광고는 2018년 4조 9,628억원으로 2017년 대비 5.4% 성장할 것으로 전망됐다.

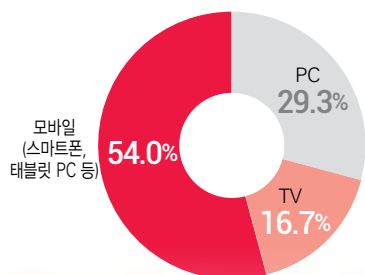
비단 이와 같은 미디어 볼륨 지표뿐 아니라 소비자의 미

디어 이용 행태에서도 디지털 광고의 성장을 예측할 수 있는데, 광고 콘텐츠의 최우선 유형인 '영상' 시청 행태를 보더라도 세대 불문하고 PC와 모바일에서의 동영상 시청이 TV 시청보다 훨씬 높은 이용률을 보이고 추세이다. 이는 모바일 및 IT기술의 지속적 발전에 의해 미디어 플랫폼이 고도화되면서 소비자의 콘텐츠 소비가 디지털로 많이 전환되었으며, 그로 인하여 광고 미디어의 상업적 활용 또한 지속적으로 개발되고 있는 환경에서 기인한 것으로 보인다.

이러한 미디어 환경 변화에 따라 광고의 형태도 점차 변화되고 있다. 과거 TV스크린처럼 브랜드의 일방향적 전달

〈표 1〉 동영상 콘텐츠 시청 주사용 기기

(단위: %)



순위	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
모바일(스마트폰, 태블릿 PC 등)	54.0	51.1	57.1	72.5	64.1	51.6	50.2	44.2
PC	29.3	34.1	24.3	18.6	26.0	34.0	30.7	30.8
TV	16.7	14.9	18.6	8.8	9.9	14.4	19.1	25.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

이 아닌, 다양한 미디어 플랫폼에 소비자가 다각적으로 연결되어 있는 환경 속에서, 그 미디어 플랫폼이 갖는 특성과 기술, 콘텐츠 등 미디어 플랫폼 고도화에 의해 새롭게 창출된 가치가 광고와 결합되어 커뮤니케이션 되는 방식으로 변화되고 있는 것이다. 여기서는 광고와 결합되는 가치를 세 가지로 구분하여 사례 중심으로 살펴보고자 한다.

플랫폼 기술과의 결합

우선적으로 살펴 볼 '뉴스타일 애드'의 유형은 플랫폼 기술과의 결합이다.

미디어 플랫폼은 소비자의 이용률 증대에 따라, 소비자의 서비스 만족도 개선 및 광고 미디어의 상업적 고도화를 위해 끊임없는 기술 개발이 이루어지고 있다. 이는 광고 크리에이티브에도 큰 영향을 끼치고 있는데, 일례로 코카콜라 제로의 Drinkable Advertising 캠페인은 기존 IMC 광고의 형태에서 한 발 더 나아가 모바일 앱을 통한 음성인식 기능을 활용하여 많은 주목을 받은 사례이다. 코카콜라는 모바일, 라디오, 디지털OOH 등 전방위적 미디어 광고를 통한 무료 증정 프로모션을 진행하였는데, 눈길을 끄는 것은 코카콜라 제로의 광고가 노출될 때, 음악을 식별해 주는 모바일 앱 샤잠(Shazam)으로 광고 사운드를 인식시키면 미국 전역에서 사용 가능한 무료쿠폰을 제공함과 동시에 얼음컵에 코카콜라 제로가 채워지는 모습으로 소비자에게 즐거운 브랜드 경험을 시켜주었다는 점이다.

이와 유사한 또 다른 사례는 구글 홈서비스가 연결된 버거킹의 광고다. 브로드캐스트를 통해 IOT를 활성화한 새로운 광고 사례로서, 버거킹의 광고에서 들려지는 'Okay,

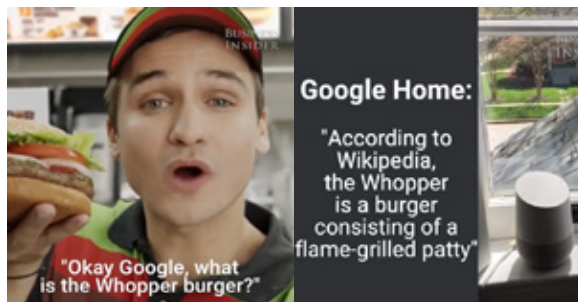


▲ 모바일 앱을 통한 음성인식 기능을 활용하여 많은 주목을 받은 코카콜라 제로 광고

google, What is the whopper burger?'라는 멘트를 AI 스피커가 인식하여, 버거킹 와퍼에 대한 웹 검색 결과를 찾아 오디언스에게 설명해 주는 형태이다. 이는 IOT 기술의 광고적 활용이라는 측면에서 큰 의미가 있는 캠페인으로 평가되고 있으며, 실제적인 광고효과도 바이럴적인 측면에서 크게 주목받은 사례이다. (광고에 나오는 버거킹의 질문에 대하여, 구글홈이 위키피디아에 등록된 정보를 알려주는 방식인데, 위키피디아의 개방적 특징에 의해 사람들이 버거킹에 대한 정의를 임의적으로 바꾸어 버리는 바이럴이 발생하였다)

플랫폼 기술을 활용한 다른 예로, 미디어 자체에서 제공하는 기능을 광고에 적용하는 방식도 매우 널리 사용되고 있다.

페이스북의 라이브포토는 모바일 페이스북에서 정지된 이미지를 누르고 있으면 그에 따라 콘텐츠가 전개되거나 변형되는 기능인데, 아이스크림 이미지를 누르면 아이스크림이 녹는 영상을 보여 준다거나, 김밥 이미지를 누르면 중독성 있는 클로즈업 반복 영상이 플레이되는 등의 형식이다. 이는 오디언스가 광고 콘텐츠에 적극적으로 개입함으로써 소비자의 브랜드 관여도를 제고시키는 특징을 갖는다.



▲ IOT기술을 접목한 광고로 주목받은 '버거킹'의 광고 사례



▲ 페이스북의 라이브포토

이중 콘텐츠와의 결합

두 번째 유형은 이중 콘텐츠와의 결합이다.

디지털 미디어 활성화에 따라 디지털에서 소비되는 콘텐츠도 매우 다양화되고 있는데, 이 다양화된 콘텐츠를 광고에 적극적으로 접목하는 방식이다. 인기 있는 콘텐츠 프로바이더와의 제휴를 통한 광고 형식이 대표적이며, 웹드라마나 M/V 포맷 등을 활용하

는 브랜드 콘텐츠 유형도 이 범주에 속한다고 볼 수 있다.

72초 TV드라마, 오구실 시리즈의 스핀오프라 할 수 있는 '나의 소중한 세계'는 평범한 부부의 일상을 다룬 이마트의 웹드라마형 광고이다. 다양한 400종의 맥주를 판매한다는 이마트의 소구 포인트를 한 부부의 마트 쇼핑 에피소드 속에 감동과 웃음의 코드로 자연스럽게 녹인 웰메이드 커머셜 드라마로서 광고업계뿐 아니라 소비자 사이에서도 큰 주목을 받은 캠페인이다.

M/V포맷을 활용한 사례로는 자이언티의 'NU DAY' 캠페인이 있다. 지난해 말 런칭한 자이언티의 신곡 M/V 'NU DAY'는 폭스바겐이 새로 런칭할 모델인 '아테온'의 광고 커머셜로, 브랜드가 처한 위기의 돌파구로 음악적 평가와 인지도가 높은 자이언티라는 아티스트를 활용하여 브랜드 메시지 전달성을 극대화한 사례이다. 특기할 만한 점은 BGM이나 CM송의 수준에 머물지 않고, 정규 싱글 곡처럼 4분여의 러닝타임을 갖는 완성곡이라는 점이다. 인기 있는 아티스트의 완성도 높은 콘텐츠는 소비자 사이에서 큰 버스를 발생시키고, 나아가 Paid media를 통한 노출이 없어도 콘텐츠가 자생력을 갖게 된다는 것을 입증한 사례로 평가된다.

이중 콘텐츠 결합의 또 다른 유형은 인플루언서에 의한 광고 콘텐츠이다. 패션브랜드 아메리칸이글은 홍콩에서의 브랜드 런칭을 앞두고 인플루언서를 활용한 캠페인을 전개하였는데, 일반적으로 모델의 제품 착용 이미지로 광고하는 다른 패션브랜드와는 달리, 색다른 방식으로 접근하여 아메리칸이글만의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 전달하였다. 캠페인의 전개는 사진/동영상 공유 메신저인 스냅챗에서 발매한 특수안경을 소셜 인플루언서에게 제공하여, 그들



▲ 이중 콘텐츠와의 결합을 통한 광고
이마트의 웹드라마형 광고 '나의 소중한 세계'



▲ M/V포맷을 활용한 폭스바겐 'NU DAY' 캠페인

의 하루 일상을 보여 주는 브랜드 콘텐츠를 제작/배포하는 방식으로 이루어졌다. 활동적이고 패셔너블한 인플루언서의 선망적인 삶을 소셜 콘텐츠로 커뮤니케이션함으로써 일체의 Paid Media 광고비 없이, 소셜 채널의 Engagement를 2.3배 증가시키고, 한 달 동안 홍콩 페이스북 유저의 절반에게 도달시킨 성공 사례이다.

브랜드가 노출되지 않고 순수 인플루언서의 힘을 활용한, 보다 인플루언서 마케팅 개념에 충실한 사례도 있다. 프랑스 중독치료센터 어딕트 에이드(ADDICT AIDE) 캠페인은 팔로워 6만명의 인스타그램 스타-루이즈 들라주(Louise Delage)의 소셜 이미지만을 활용한 반전 스토리 광고다. 주인공은 인스타그램 계정을 만들고 두 달간 149장의 사진을 올렸는데, 그녀가 올린 사진은 여느 20대 여성들의 사진과 같이 평범한 일상 사진이었다. 그러나 그녀의 계정에 마지막으로 올라 온 게시물로 인해 큰 파장이 일어났는데, 다른 아닌 그 간의 사진들이 모두 알코올 중독을 경고하는 것이었기 때문이었다. 평범한 일상 사진같아 보였지만, 모든 사진에는 술잔이 존재했다는 것. 이를 나중에서야 알아챈 사람들이 캠페인의 메시지를 충격적으로 강하게 받아들였음은 의심할 바 없다. 결과적으로 캠페인 콘텐츠는 총 50만 회 공유, 11만 팔로워를 기록하였다.

이러한 이중 콘텐츠와의 결합 광고는 소비자들이 일반적으로 갖는 광고 거부감 없이, 브랜드 인게이지먼트를 증대시키는 데에 매우 유용한 방법이다.

데이터와의 결합

마지막 유형은 데이터와의 결합이다.

데이터 마케팅의 미래라 불리는 AI 마케팅은 2018년 디지털 마케팅 트렌드의 핵심 키워드로, 빅데이터와 머신러닝의 기술을 광고에 활용하는 방법론인데, 이제까지는 DMP, Programmatic Buying 등 미디어 효율 또는 정교한 타겟팅 측면에서만 주로 다루어져 왔다. 그러나 최근에는 소비자의 행동 데이터를 활용하여 광고 크리에이티브 영역까지 확장되고 있는 추세이다. 캠크 수프의 유튜브 광고는 유튜브 이용자가 소비한 콘텐츠 성격에 따라 해당 이용자에게 적합한 메시지를 광범위하게 노출시킨 대표적인 데이터 결합 광고 사례이다. 예를 들어 비욘세의 M/V를 시청한 오디언스에게는 ‘dinner for one?’이라는 메시지를, 트럼프 연설을 시청한 오디언스에게는 ‘want to trump your hunger?’라는 메시지를 노출시키는 등 오디언스의 시청 콘텐츠를 실시간으로 분석하고, 이 데이터를 기반으로 맞춤형 소재를 자동으로 제작/제공하는 것이다. 캠크 수프는 이 캠페인을 통해 계절성의 한계(겨울 시즌에만 판매가 집중되는)를 극복하여 일상적 소비를 유도하였고, 결과적으로 총 167만회의 광고 시청 기록, 55.6%의 세일즈 증대를 이루어냈다.

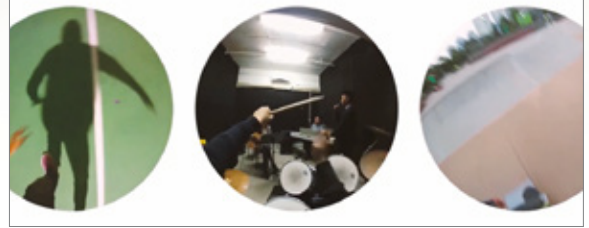
이렇듯 데이터 결합 광고는 미디어 타겟팅뿐 아니라 광고 크리에이티브까지 영향을 주어, 광고 메시지 수용의 확률을 비약적으로 제고시킨다.

뉴스타일 애드, 어떻게 활용할 것인가

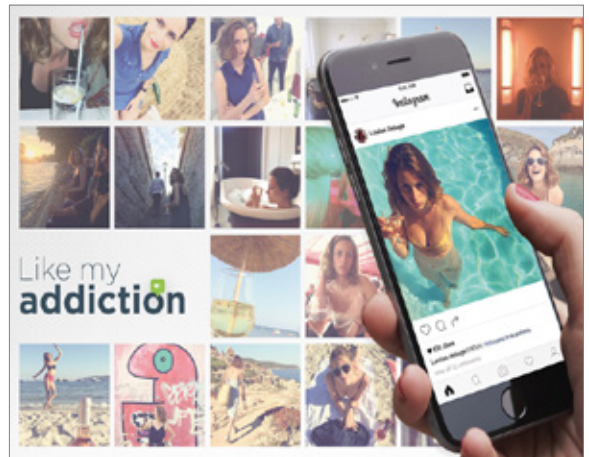
뉴스타일 애드는 미디어 플랫폼의 고도화에 따라 창출된 새로운 가치를 광고에 적극적으로 접목하여 광고효과를 증대시키는 방법론이다. 플랫폼 기술과의 결합을 통해 브랜드 경험을 극대화시키고, 이중 콘텐츠와의 결합을 통해 브랜드 인게이지먼트를 증대시키며, 데이터와의 결합을 통해 메시지 수용성을 제고시키는 것이다.

이러한 뉴스타일 애드를 효과적으로 활용하는 방법은 따로 있지 않다. 전문적인 가이드가 중요한 것이 아니라 시의성 관점에서 접근해야 하는 문제이기 때문이다. 앞서 언급한 바와 같이, 뉴스타일 애드의 출범 배경은 미디어 플랫폼의 고도화로서, 그 변화는 지속적이고 또한 매우 빠르기 때문에 현재 시점에서 살펴 본 앞선 사례의 벤치마킹은 선도적 관점에서 큰 의미가 없을 수 있다.

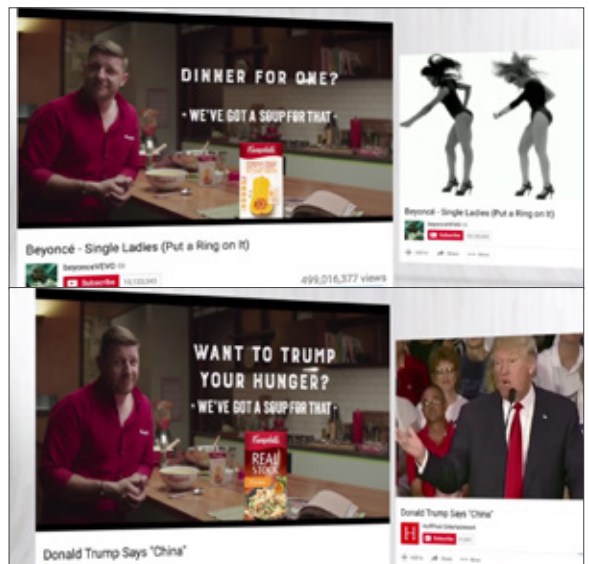
따라서 진정한 의미의 뉴스타일 애드를 실행하기 위해



▲ 브랜드 콘텐츠를 활용한 '아메리칸 이글' 캠페인



▲ 소셜 이미지를 활용한 프랑스 중독치료센터 어딕트 에이드(ADDICT AIDE) 캠페인



▲ 캠크 수프의 데이터 결합 광고 사례

서는 브랜드 스스로 미디어 환경, 기술, 콘텐츠 문화에 대한 끊임없는 탐구를 통해 광고와 결합되는 요소의 발굴이 선행되어야 할 것이다. **KAA**