

모바일에 최적화된 영상 콘텐츠는 따로 있다



모바일에서 볼 수 있는 콘텐츠는 영화, 방송, 광고, 웹툰 등 그 종류나 형태, 양이 방대하여 모두 다루는 것은 어려움이 있다. 하지만 전달 효과성과 효율성을 중요한 목표로 두고 있는 모바일 광고를 중심으로 살펴보면 모바일에 최적화된 콘텐츠들의 트렌드에 대해 기본적인 탐구는 가능하다.

우리는 모바일 광고보다 온라인 광고나 디지털 광고라는 말이 더 익숙하다. 온라인 광고는 배너광고나 키워드 광고, 디지털 광고는 바이럴 영상 광고, 특수 디지털 매체 광고 등을 떠올리지만, 편의에 의한 구분이며 온라인 광고와 디지털 광고가 각각 정의하는 내용은 크게 다르지 않다. 하지만 패러다임의 관점에서 본다면 온라인 광고에서 디지털 광고로의 변화는 광고를 포함한 콘텐츠 시장을 바라보는 시각의 확대와 실제 다양한 방법론의 등장을 가져왔다. 그리고 디지털 광고는 스마트폰을 중심으로 한 모바일 기기를 매개로 지금도 소비자들에게 가장 효과

적인 형태의 콘텐츠가 되기 위해 진화 중에 있다.

모바일 플랫폼에 대한 이해

처음 디지털 광고는 모바일 기기, 즉 오래 집중해서 보기 어렵고 이동 중에 보는 경우가 대부분인 소비자의 기본적인 모바일 기기 이용 행태를 중심으로 고민되고 시작되었다. 그래서 시선을 끌 수 있는 자극적인 내용, 사회적 이슈와 트렌드를 활용하는 등 화제성 있는 소재 중심으로 광고가 제작되었다. 하지만 유튜브의 등장과 함께 페이스북, 인스타그램 등 SNS가 소셜네트워킹의 기능을 넘어 주요 미디어로서 힘을 갖게 되면서 디지털 광고의 기획과 제작에 대한 접근과 방법에 변화가 일어났다. 10대를 중심으로 네이버보다 유튜브를 통해 영상으로 검색 결과를 확인하고 정보를 습득하는 일이 일반화되었으며, 우리는 전문적인 뿐 아니라 방대한 양의 정보를 영상 콘텐츠를 통해 쉽게 보고 이해할 수 있게 되었다. 기업과 브랜드는 소

비자에게 접근이 쉽고, 팔로우 등 즉시 확인이 가능한 관계 맺기를 통해 이미지 제고 등을 위한 새로운 마케팅 창구를 페이스북 등에 앞다투어 만들고 있다.

유튜브, 페이스북 등이 미디어로서 큰 힘을 갖게 된 상황에서 그 플랫폼에 대한 이해가 우선되지 않으면 효과적인 디지털 광고, 디지털 콘텐츠는 기대하기 어렵다. 모바일 플랫폼인 유튜브와 페이스북 등에서 축적되고 있는 UX(User Experience)에 주목하는 것은 물론 실제로 그 UX를 바탕으로 계속 새로운 콘텐츠 송출, 운영 기능을 발전시키고 있는 플랫폼 사업 전반에 대한 이해가 필요하다. 어떤 형태, 내용, 접근의 영상이 유튜브에서 유의미한 결과를 만들고 있는지, 페이스북에서 효과를 보고 있는지 정확하게 알아야 한다. 모바일 기기로 광고 등의 영상 콘텐츠를 시청하는 소비자에 대한 가장 효과적인 접근법을 알고 있는 것은 이제 유튜브와 페이스북이기 때문이다.

시간에 대한 고민

디지털 광고는 기본적으로 일반 TVC 광고에 비해 긴 시간 노출로 많은 양의 정보 전달이 가능하다고 판단한다. 그래서 보통 디지털 광고는 1분 내외로 제작되는 경우가 많으며, 드라마나 영화 등 거부감이 적은 형태를 갖고 브랜드나 상품을 노출시키는 브랜드 콘텐츠로 제작되면 시간 제한은 의미가 없어진다. '72초TV'나 '딩고TV' 등의 콘텐츠 제작사가 디지털 미디어의 자율성에 부합하는 콘텐츠를 만들고 있는 대표적인 사례다. '72초TV'는 광고 콘텐츠를 시작으로 '오구실', '두 여자'와 같은 드라마 제작은 물론 그 안에 자연스럽게 광고 제품을 등장시키며 효율성에 있어서도 가시적인 성과를 거두고 있다. 꽤 많은 기업들이 비슷한 형태로 광고 콘텐츠를 제작하고 있으며, 현재는 디지털 광고의 여러 형태 중 기본적으로 고려해 볼 수 있는 접근이다.

하지만 자산화된 콘텐츠로서 자리를 잡아 어느 정도로 열렬한 시청자들이 있는 경우엔 효과적이지만, 일반적인 기업이나 브랜드가 일회성으로 진행하는 경우에는 소비자들의 외면을 받는 경우가 많다. 유튜브의 경우, 대부분의 광고 콘텐츠는 '5초 skip' 버튼을 피하기가 쉽지 않다. 유튜브에서 본인이 원하는 영상을 검색하고 시청하기



▲ '72초TV'의 브랜드 콘텐츠 웹 드라마 '오구실'

전에 광고가 등장하는데, 본인이 소비자라면 광고를 넘기는 버튼만 기다리는 상황은 대부분 비슷하게 겪었을 것이다. 많은 양의 정보 전달이 여전히 중요했던 상황에서 이 문제를 해결하기 위해 영상 앞부분에 소비자들이 관심을 보일 만한 장면이나 효과를 넣어 끝까지 시청하게 만드는 노력들이 있었다. 하지만 이 역시 일반화되면서 같은 문제가 이어졌고, 현재는 6초 내외의 '범퍼 애드(Bumper Ad)'를 별도로 제작하여 효과를 기대하고 있다. 짧은 초수이기 때문에 기존에 모든 정보를 전달하겠다는 욕심보다는 정보 제공 채널로의 유입이나, 핵심 메시지만 전달하고자 하는 목적으로 활용된다. 유튜브 뿐 아니라 페이스북 역시 뉴스피드에 노출되는 동영상 광고의 평균 시청시간이 5.7초라는 결과를 토대로 새롭고 짧은 형식의 콘텐츠를 전략적으로 추천하고 있다.

효과적인 디지털 광고를 고민할 때, 정보 전달 등의 목적으로 인해 시간에 대한 고민을 하기보단 그 시간이 영향을 줄 수 있는 성과에 대한 고민이 중심에 있어야 한다. 디지털 광고 시청에 대한 주도권은 철저하게 소비자에게 있기 때문이다.

모바일 플랫폼에 맞는 콘텐츠 제작

유튜브는 페이스북이 아니고, 페이스북은 인스타그램이 아니다. 네이버와 카카오도 마찬가지다. 결국 모바일 플랫



▲ 정확한 컨셉과 타겟을 통해 접근하면 나이와 장르를 불문하고 콘텐츠 제작이 가능하다.



▲ 세로형 영상 콘텐츠 '딩고TV'의 '세로라이브'

폼이 제공하는 서비스가 다르기 때문에 그 안에 운영하고 자 하는 디지털 광고도 다 달라야 한다. 아직도 대부분의 기업과 브랜드는 디지털 광고라는 콘텐츠를 하나 제작하여 모든 모바일 플랫폼에 동일하게 운영하는 것이 일반적이다. 예산 문제나 내부 프로세스 등 여러 가지 이유가 있겠지만, 정확하게는 모바일 플랫폼에 대한 이해가 낮기 때문이다. TV광고와 라디오 광고, 옥외 광고에 같은 광고를 내보낼 수는 없다. 모바일 플랫폼에 대한 접근도 그렇게 시작되어야 한다. 같은 영상 콘텐츠라도 각각의 플랫폼이 제공하는 UI(User Interface)와 서비스에 따라 획득하고 기대할 수 있는 성과가 다르기 때문이다.

페이스북을 중심으로 세로형 영상 콘텐츠가 인기를 끌었다. '딩고TV'의 '세로라이브'가 대표적으로 모바일 기기의 화면에 맞게 영상 콘텐츠를 세로형으로 제작하여 몰입도를 높이는 것은 물론 상대적으로 작은 모바일 기기에서도 인물 등을 크게 볼 수 있는 효과가 있었다. 실제로 광고를 비롯해 뮤직비디오 등 다양한 콘텐츠를 세로형으로 제작하는 경우가 많아졌다. 또한 뉴스피드 상에서 바로 시청하기에 용이하도록 최근에는 정방형 영상이 효과적인 콘텐츠로 각광 받고 있다. 정방형 콘텐츠는 몰입도와 함께 뉴스피드 상의 정보도 함께 노출시킬 수 있는 형태이다. 정방형 콘텐츠는 페이스북 뿐만 아니라, 정방형에 최적화된 인스타그램에서도 효과적이다.

유튜브는 위와 같은 형태의 변화보다는 효과적인 컨셉에 대한 이해가 필요하다. 데이터 요금을 잇는다면 '무상

의 고급 정보'를 얻을 수 있는 창구이기 때문에 교육, 정보, 음악 등의 콘텐츠가 소비자들에게 효과적으로 사용된다. 유튜브용 광고를 제작한다면 앞서 언급한 시간에 대한 부분과 효과적인 컨셉에 대한 고민이 함께 된다면 브랜드나 제품에 따라 큰 성과를 얻을 수 있는 광고 제작이 가능하다.

모바일 플랫폼에 대한 이해와 활용도가 높아지면 새로운 형태나 구성의 콘텐츠 제작이 가능하기 때문에 보다 수준 높은 연구와 꾸준한 모니터링, 도전적인 시도가 직접적인 성과와 직결될 수 있다.

모바일 콘텐츠의 자율성

모바일 플랫폼이 제공하는 시간과 공간 안에서 콘텐츠는 자유롭게 탄생할 수 있다. 이것은 기존의 TV 등의 매체가 가지지 못한 모바일 플랫폼만의 장점이다. 그 장점의 활용 정도가 성공 케이스를 만드는 척도가 될 수 있다. 광고 중심으로 다시 본다면, 온라인 광고에서 디지털 광고로의 패러다임 변화와 함께 지금은 디지털 광고의 세분화와 전문화가 발생하고 있는 시점이라 하겠다. 전문성이 중요하고, 그 전문성은 모바일 플랫폼에 최적화된 모바일 콘텐츠를 얼마나 잘 제작하느냐에 있다. 놀라운 영상, 재미있는 영상, 멋진 영상 등을 제작하는 능력이 아닌 모바일 플랫폼 '최적화 능력'에 더 많은 기회가 있다. **KAA**