

시대 변화도 소비자에 접근, 설득이 핵심



최근 광고시장은 많은 변화를 경험하고 있다. 수많은 광고 중에서 자신의 광고가 소비자의 눈에 들기 위한 다양한 시도가 이루어지면서 소비자와의 커뮤니케이션 방법도 변화하고 있다. 광고시장의 변화에는 몇 가지 이유가 있다. 먼저, 시장에 매체가 너무 많아졌고 전통적인 매체들의 영향력이 감소하였다는 것이다. 과거와 같이 방송과 인쇄매체 위주의 메시지 전달은 더 이상 위력적이지 않다. 물론 지금도 TV와 신문은 광고 메시지를 전달하는 데 주요한 역할을 하는 것은 사실이지만 과거와 같은 효과가 있다고 보기는 힘들다. 또 다른 것은 소비자들이 현명해지고 있다는 것이다. 광고와 같은 상업적인 메시지를 주장하는 그대로 받아들이는 소비자는 드물다. 많은 매체에서 광고가 쏟아지면서 광고라는 단어 자체가 부정적인 연상을 일으키는 경우도 많다. 이러한 이유로 인해 소

비자들이 광고를 회피하는 경우도 많아졌다. 이는 소비자들이 광고에 대해 피로감을 느끼고 신뢰하지 않는다는 의미이다.

이러한 시장 환경에서 소비자들과 거부감 없이 커뮤니케이션하기 위해서는 설득지식(persuasion knowledge)이라는 개념에 대한 이해가 필요하다. 설득지식의 핵심은 소비자들이 특정한 메시지가 자신을 설득하고자 한다는 것을 알게 되면 그에 대해 부정적으로 반응하고 설득 메시지를 회피하게 된다는 것이다(Friestad & Wright, 1994). 똑 같은 메시지더라도 광고라는 표현이 있을 때와 그렇지 않을 때 메시지에 대한 태도는 물론 행동의도에서 차이를 보이게 된다. 따라서 소비자의 심리적인 장벽을 넘어 효율적인 대 소비자 커뮤니케이션을 하기 위해서는 설득지식을 촉발하지 않는 메시지 개발이 필수적이다.





설득지식을 촉발하지 않는 광고에는 다양한 형식이 포함될 수 있다. 전통적으로 빅 아이디어를 구현하여 재미 있거나 스토리가 감동적인 광고의 경우 광고라는 것을 알면서도 해당 메시지를 쉽게 수용하였다. 현재는 광고 메시지만의 크리에이티브를 넘어 매체 자체가 크리에이티브하게 개발되기도 하고, 광고 형식 자체가 변화하기도 하며, 메시지가 전달되는 채널이 다변화되기도 한다. 옥외에 집행되는 OOH(out-of-home) 광고의 경우 매체를 변형하여 운전자나 보행자에게 다가가는 대표적인 사례이다.

브랜드드 엔터테인먼트 증가

최근 광고시장에서는 일상적으로 즐기는 엔터테인먼트 콘텐츠와 광고 메시지를 결합한 브랜드드 엔터테인먼트(branded entertainment)의 집행이 증가하고 있다. 브랜드드 엔터테인먼트는 기업의 제품이나 서비스를 중심으로 만든 콘텐츠를 말한다. 더 정확하게 말하면 제품이나 서비스를 알리기 위해 제작된 콘텐츠이다. 제작되는 형식에 따라 영상으로 제작된 애드무비(ad movie), 웹툰을 기반으로 제작된 브랜드 웹툰(brand webtoon), 게임으로 제작된 애드버게임(advergaming) 등이 포함된다. 제작되는 형식에 따라 이보다 더 세부적인 구분도 가능하다. 과거 많이 활용되었던 PPL(product placement)과는 일정 부분 구분이 필요하다. PPL이 영화나 TV프로그램 등 기존 콘텐츠에 제품이나 브랜드가 첨가되는 형식이었다면 브랜드드 엔터테인먼트는 오로지 제품이나 서비스를 위해 만들어진 것이다. 따라서 PPL보다 좀 더 마케팅 목적이 분명한 콘텐츠라고 할 수 있다.

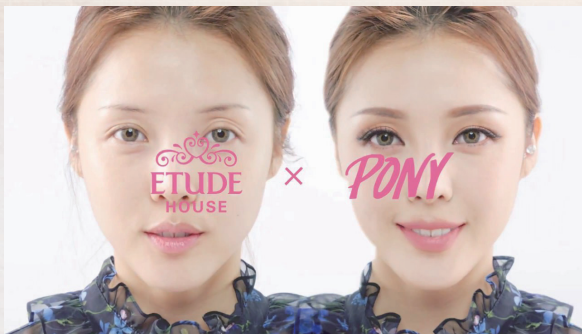
브랜드드 엔터테인먼트가 효과적인 이유는 소비자들이 콘텐츠를 자발적으로 소비하고 공유한다는 것이다(전종우, 2017). 과거 일방향적인 광고는 이미 기피의 대상이 되었고 온라인에서는 광고라는 표현 자체가 필터링의 대상이 되는 등 무분별한 광고 집행으로 인해 소비자에게

설득적으로 다가갈 수 없는 현실이다. 반면 브랜드드 엔터테인먼트는 그 자체가 상업적인 메시지를 담고 있음에도 자발적으로 소비가 이루어진다. 이는 비록 상업적인 메시지를 담고 있더라도 콘텐츠 자체가 개인이 시간을 투자하여 소비할 만큼 가치가 있다고 느끼기 때문이다. 더 쉽게 말하면 재미있기 때문이다. 이렇듯 소비자의 자발적인 소비가 일어나면 과거 광고와는 달리 매체비가 들지 않게 된다. SNS를 비롯한 다양한 개인 미디어들을 통해 소비되고 전파되어 심지어 유료 미디어에 비해 더 파급력이 큰 경우도 많다. 매체비가 들지 않고 소비자에게 접근이 가능한 광고라는 것은 장기적으로 광고산업에 큰 변화를 몰고 올 수도 있다.

긍정적 경험 제공하는 브랜드드 콘텐츠

브랜드드 엔터테인먼트와 약간의 구분이 필요한 것이 브랜드드 콘텐츠(branded content)라는 것이다. 연구자에 따라 다소 의견이 엇갈리기는 하지만 브랜드드 엔터테인먼트는 기존의 엔터테인먼트 콘텐츠 장르를 활용한 경우를 말하고, 브랜드드 콘텐츠는 브랜드 메시지를 담은 일반적인 콘텐츠를 의미한다. 대표적인 것이 1인 크리에이터들이 제작하는 콘텐츠를 활용한 경우가 브랜드드 콘텐츠에 해당된다. MCN(multi-channel network)을 통해 주로 접하게 되는 1인 크리에이터들은 기업의 후원을 통해 특정한 제품이나 서비스를 방송하기도 한다. 이 또한 광고의 한 형식이며 브랜드드 콘텐츠로 이야기된다(홍다현, 전종우, 2017). 현재 이러한 구분이 업계와 학계에서 모두 받아들여지는 것은 아니지만 새로운 콘텐츠를 쉽게 이해하기 위해 종종 사용되는 구분이다.

소비자들이 자발적으로 받아들인 콘텐츠는 온라인과 오프라인의 구분도 무의미해지게 만든다. 최근 오프라인에서 소비자들이 직접 참여하는 이벤트를 개최하는 경우가 많다. 유명인이 등장하는 이벤트는 꽤 많은 사람들이



▲ 에뛰드하우스와 뷰티 인플루언서 '포니'의 콜라보레이션

참여한다. 하지만 아무리 많은 사람들이 현장에 참여한다고 해도 오프라인 상에서 전달할 수 있는 규모는 한계가 있다. 현재의 광고 비즈니스에서 오프라인 이벤트를 통해 소비자를 만난다는 것은 긍정적인 경험을 한 소비자들이 온라인상에서 해당 경험을 공유하기를 바라는 것이다. 한 사람의 소비자가 오프라인에서 긍정적인 경험을 하게 되면 SNS를 통해 훨씬 많은 사람들에게 전달된다. 따라서 대 소비자 커뮤니케이션의 기획 단계부터 브랜드 메시지의 확산을 위해서는 오프라인과 온라인을 통합한 기획이 필요하다.

좀 더 세부적으로 보면 소비자들은 상업적인 메시지라 하더라도 긍정적인 경험을 얻기를 원하는 것이 일반적이다. 이는 앞서 이야기한 재미있는 콘텐츠가 될 수도 있고 감동적인 이야기가 될 수도 있다. 혹은 자신이 좋아하는 유명인과의 만남이 될 수도 있다. 어떤 경험이든지 소비자들에게 만족을 줄 수 있는 경험을 제공하는 것이 중요하다. 모든 일처리가 자동화되고 사람들 간의 커뮤니케이션도 디지털화가 되어 가면서 제품을 소비하는 과정과 커뮤니케이션 과정에서 소비자에게 잊을 수 없는 경험을 제공하는 것은 제품구매는 물론 이후 재구매에도 큰 영향을 미치게 된다. 특히, 현대의 마케팅 환경에서는 감성적인 만족을 제공하여야 한다. 전통적인 소비자 행동에서는 이

성적인 차원의 중요성에 대해 많이 이야기하였지만 이성적인 판단 이후의 감성적인 차원이 궁극적인 소비자 행동에 결정적인 영향을 미치는 경우가 많기 때문이다. 따라서 소비자에게 긍정적인 경험을 제공하는 과정에서 감성적인 차원의 만족이 이루어질 수 있게 노력하여야 한다.

전통과 새로운 형식 융합으로 소비자를 유쾌하게

광고산업에서의 변화가 빨라지고 그 폭도 커지면서 목표 소비자에게 접근하는 일이 점점 어려워지고 있다. 매체 소비가 파편화되면서 핵심 메시지를 소구할 수 있는 통로가 제한되고 소비자들도 광고에 예전과 같이 반응하지 않기 때문이다. 브랜드드 엔터테인먼트도 하나의 대안적인 커뮤니케이션이 될 수 있을 뿐, 기존 광고를 대체할 수 있는 것은 아니다. 미디어가 많아지고 소비자의 라이프 스타일이 변화하면서 소비자 접촉점의 수는 더욱 더 늘어날 것이다. 접촉점의 수가 늘어난다는 것은 핵심적인 접촉점을 찾는 것이 더 어려워진다는 의미이다. 따라서 광고업 종사자들의 입장에서는 변화를 이해하고 기존과 다른 커뮤니케이션 방법과 내용물을 개발하여야 하는 것은 틀림없는 사실이다. 하지만 결론적으로 말하면 푸시(push) 형태인 과거의 광고 형식이 불필요한 것은 아니라는 것이다. 전통적인 광고가 소비자의 흥미를 끌지 못하는 커뮤니케이션 도구라 할지라도 꼭 필요한 정보는 광고라는 형식으로 전달이 되어야 한다. 지금 유행하는 광고 형식도 새로운 변화와 함께 얼마든지 바뀔 수도 있다. 또한 변화가 지속되면 지금까지 사용해오던 광고의 비즈니스 모델 자체가 사라질 수도 있다. 중요한 것은 소비자에게 접근하고 설득하는 것이다, 특정한 도구만 사용하여서는 이러한 목적을 달성하기가 불가능하다. 따라서 전통적인 광고의 기반위에 새로운 형식의 마케팅 커뮤니케이션을 융합하여 소비자에게 유쾌하게 다가가는 것이 가장 중요한 일이다.



※ 〈참고문헌〉

- 전종우(2017). 브랜드드 엔터테인먼트의 스토리텔링 전승 행위가 수용자에 미치는 영향 : 신뢰도, 태도, 공유의도를 중심으로, 미디어 경제와 문화, 15(2), 44-76.
 홀다현, 전종우(2017). MCN 내 브랜드드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향 : 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로, 홍보학연구, 21(4), 30-35.
 Friestad, M. & Wright, P.(1994). The persuasion knowledge model : How people cope with persuasion attempts, Journal of Consumer Research, 21, 1-31.