

2019 디지털 커뮤니케이션을 위한 인사이트



'디지털 커뮤니케이션'의 모호하고 방대한 흐름은 2018년을 지나 2019년이 되어서도 여전히 정확한 예측하기 어렵지만 그 방향성에 대해서는 상당 부분 추론할 여지가 생기고 있다. 2019년 효과적일 수 있는 디지털 커뮤니케이션의 인사이트를 알기 위해선 커뮤니케이션이 진행되고 있는 디지털 미디어를 비롯한 플랫폼의 변화와 흐름을 알아야 하는데, 다행히 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 네이버, 카카오 등 국내의 주요 플랫폼들이 수많은 시행착오를 거치며 최근 상당히 가시적인 커뮤니케이션 가이드를 제시하기 시작했다. 물론 마케터와 커뮤니케이션 담당자들을 위한 것이 아닌 자사 플랫폼이 가진 문제를 개선하고 광고 등의 수익을 극대화하기 위한 가이드지만, 우리는 그것을 역으로 활용하여 그 안에서 효과적으로 커뮤니케이션을 진행할 수 있는 인사이트를 발견해야만 한다.

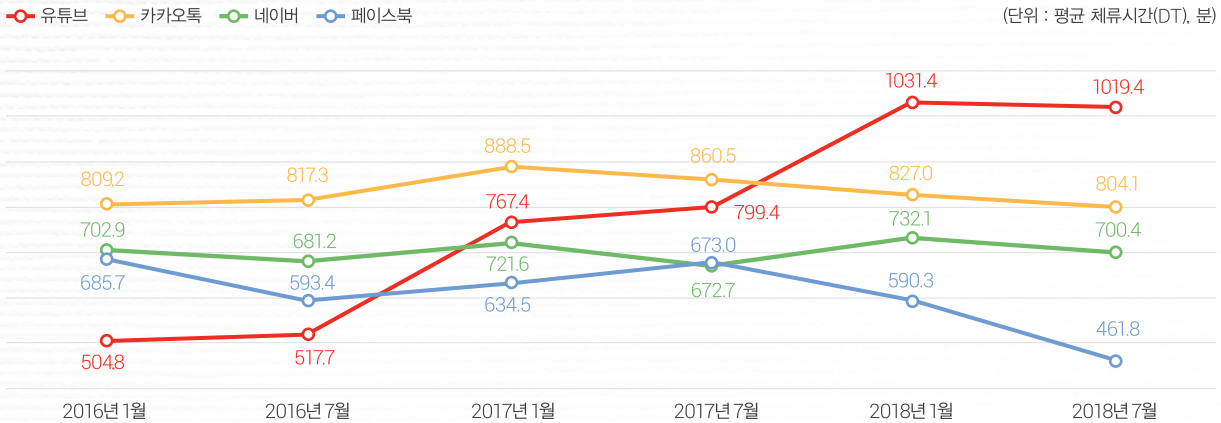
유튜브 활용, 소비자 니즈에 목적 뒤야

지속적인 성장세를 보인 유튜브에 대해 최근 더 많은

관심을 보이는 수많은 기사와 현상들을 우리는 쉽게 접할 수 있다. 이제는 단순히 파워 유튜버를 활용한 마케팅이나 바이럴영상 등의 영상 콘텐츠 플랫폼으로만 유튜브를 판단하는 것이 아니라, 정보를 제공하는 새로운 검색 영역으로 의미를 확장해서 바라봐야 한다. 이미 10대들은 유튜브로 정보 검색을 하고 음악을 들으며 방송까지 본다. 스마트폰 시대가 기반을 다지고 1인 크리에이터들이 촉매제 역할을 한 유튜브의 성장은 밀레니얼 세대와 Z세대로 이어지는 헤비 모바일러들의 손안에서 동영상 플랫폼을 넘어 하나의 거대한 디지털 영역으로 확장되고 있는 것이다. 최근 2년간 유튜브 이용시간이 2배를 넘은 것은 물론 다른 경쟁 플랫폼들을 압도하고 있다.

대부분의 기업들이 유튜브의 중요성을 인식하면서도 그 활용에 있어서는 과거의 방식으로 접근하고 있다. 소비자와의 '공감'이라는 기본 목적에만 치중하는 경향이 대부분이며, 유튜브의 가치가 확장되고 다양해진 반면에 그 활용은 따라가지 못하고 있는 상황이다. 기업들은 이제

〈표〉 최근 2년 주요 매체 모바일앱 평균 체류시간 변화



*출처 : 인크로스, 닐슨코리아클릭(2018.9)

소비자들이 유튜브를 통해 기업의 정보를 검색하고 그 이미지를 학습한다는 관점에서 커뮤니케이션 전략을 다시 정립해야 한다. 유튜브 역시 소비자 개개인의 관심 데이터를 확보하여 최적의 영상 정보를 우선 제공하며, 수동형 플랫폼이 아닌 주도형 정보 플랫폼으로 전문성을 강화하고 있다. 기업이 단편적인 커뮤니케이션이 아닌 중장기적 관점에서 유튜브 계정 운영이나 콘텐츠 기획 등을 고민하고, 커뮤니케이션의 서브 채널에서 코어 채널로 두고 전반적인 방향성을 고민해야 하는 이유이다. 예를 들어, '유튜브 안에 기업의 '지식인(네이버의 지식인과 같은)'을 넣는다'라는 고민과 기획도 시작해 볼 수 있어야 한다. 유튜브가 여전히 소비자와의 '공감'을 형성하거나 혹은 '관계를 맺는' 유효한 플랫폼임에 변화는 없지만, 소비자들이 기업의 의도대로 반응하고 결과를 만들어주지 않는다는 것은 이미 수년 전부터 확인되어 왔다. 기업의 목적만 담긴 '공감'도 그런 것이다. 그렇기 때문에 소비자가 주도권을 가진 유튜브를 활용한 커뮤니케이션은 기업의 소리가 아닌 소비자의 니즈에 목적을 두어야 한다.

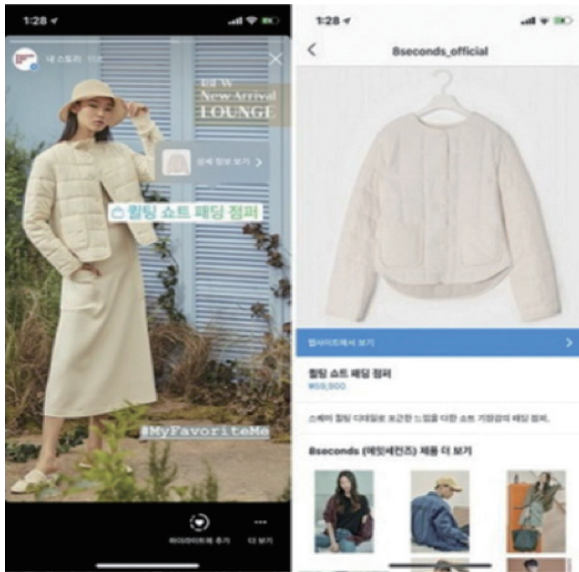
페북 인스타 막강한 데이터 기반 정밀한 타겟팅 가능

페이스북, 인스타그램, 네이버, 카카오는 그 시작이 다르다. 포털과 메신저 기반으로 다양한 커뮤니케이션 사업 영역을 확장하고 있는 네이버와 카카오와는 달리 SNS라

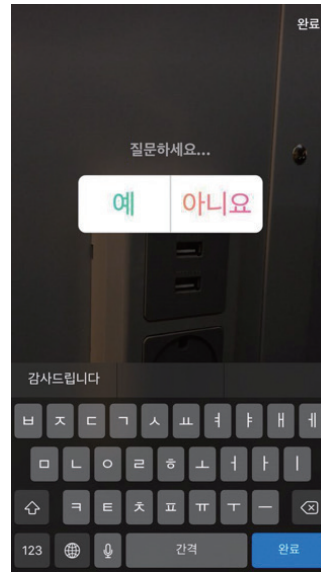
는 대인 커뮤니케이션 플랫폼으로 시작한 페이스북과 인스타그램의 변화를 살펴보면 디지털 커뮤니케이션에 대해 보다 쉽게 이해할 수 있다. 과도한 광고와 계정 정보 유출 등으로 소비자 이탈이 많아진 페이스북이지만, 이는 여전히 영향력이 가장 큰 플랫폼 중 하나이며, 인스타그램과 함께 회원제 운영을 기반으로 막강한 데이터를 보유하고 있다. 그 데이터를 바탕으로 기업들로 하여금 정밀한 타겟 커뮤니케이션이 가능하도록 만드는 것이 현재 가장 큰 무기라고 볼 수 있다. 5G의 시작으로 기업들이 활용할 수 있는 데이터는 더 방대하고 정교화될 것이다.

페이스북과 인스타그램은 그런 데이터를 기반으로 영상 중심의 유튜브와 달리 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 플랫폼의 장점을 살려, 기업들은 보다 쉽고 효과적으로 광고를 노출시키고, 소비자들은 쉽고 거부감 없이 제품과 서비스를 구매할 수 있는 모바일 커머스 영역의 커뮤니케이션 전략을 강화할 것으로 보인다. '스토리'와 '태그' 기능을 강화하는 일련의 변화가 그 예다. 인스타그램의 경우, 태그를 통해 원터치로 제품을 구매할 수 있는 기능은 물론 스토리를 통한 간단한 설문조사도 가능하다.

아직은 인스타그램의 스토리가 페이스북보다 더 많이 이용되고 있지만, 페이스북은 올해 인스타그램으로 얻은 자신감을 통해 스토리 기능에 꽤 많은 투자를 할 것으로 보인다. 실제 2019년은 전년 대비 모바일 커머스 부분이



▲ 에잇세컨즈 스토리



▲ 스토리의 설문조사 기능

30~40% 성장률을 기록할 것으로 예상되고 있다.(이마켓터 조사)

페이스북과 인스타그램에 효과적인 커뮤니케이션 방법으로는 짧은 영상과 가독성 높은 자막, 모바일 상에서 크게 볼 수 있는 세로형 영상 등이 있겠다. 스토리가 정확하게 그 요소들을 반영하고 극대화한 형식이다. 기업들이 페이스북과 인스타그램에 최적화된 커뮤니케이션을 하고자 한다면, 소비자들이 이미 광고가 광고임을 인지하고 비주얼과 메시지를 선별한다는 사실을 바탕으로 그 기획과 제작, 접근에 고민해야 한다. 유튜브와 달리 소비자들에게 페이스북과 인스타그램의 피드는 걸러내며 보는 콘텐츠로 인식되고 있기 때문이다. 다만 페이스북과 인스타그램의 이러한 변화는 어찌됐건 기업이 제품과 서비스를 보다 효율적이고 효과적으로 광고할 수 있는 방법들의 발전이자, 소비자들의 거부감을 최소화하기 위한 노력이기 때문에 기업 입장에서 그에 맞는 전략으로 플랫폼 활용성을 최대화할 필요가 있다.

플랫폼 변화에 최적화된 전략 필요

유튜브, 페이스북, 인스타그램, 네이버, 카카오 등 대형 플랫폼들의 변화는 효과적인 디지털 커뮤니케이션의 방향

에 대해 선제안하고 있는 셈이다. 유튜브는 정보가 더 중요해진 시대에 시장의 리더로 자리 잡고 있으며, 페이스북과 인스타그램은 정교해진 개인 정보들을 활용하여 가장 현실적이고 직접적인 이익을 창출할 수 있는 모델을 개발하고 제안하고 있다. 기업은 재미있고 감동적인 영상뿐만 아니라, 이목을 끄는 정보형 콘텐츠를 기획하고 계정이 효과적으로 타겟에게 노출될 수 있는 방법을 모색해야 한다. 또한 쉽고 간단해진 모바일 커머스 환경에 맞는 커뮤니케이션 전략을 고심해야 한다. 2019년 디지털 커뮤니케이션을 효과적으로 하기 위한 인사이트는 없거나 가려졌던 것을 발견하는 것이 아니라, 미디어와 플랫폼의 적극적인 변화를 정확하게 읽고 각각에 가장 최적화된 각개 전략을 기획하고 실행하는 시도 그 자체일 수 있다. **KAA**

