

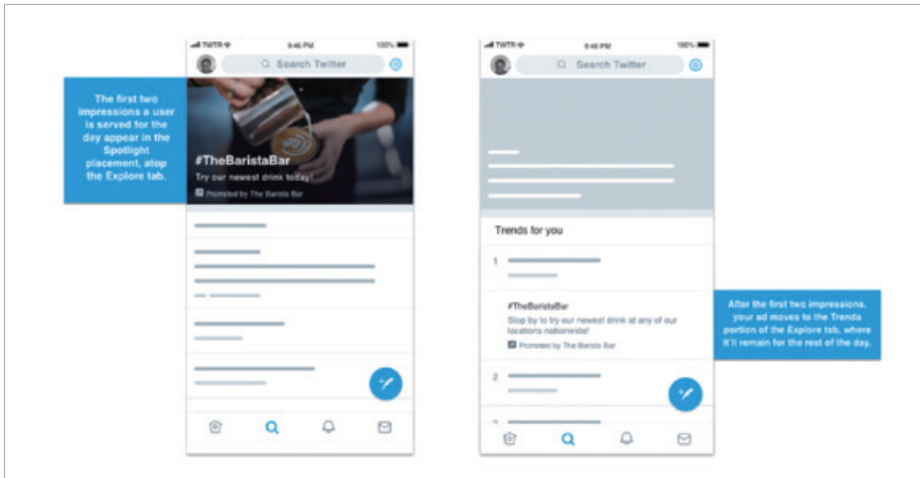
모바일 동영상 광고의 활용과 매체 전략



스마트 디바이스와 인간이 물아일체(物我一體)가 된 지금의 시장에서 ‘동영상 광고’를 대하는 소비자들의 기초 반응이 있다. ‘Skip’, 즉 시청에 대한 거부다. 기업에서 빅데이터를 기반으로 수많은 전문가들과 연구 끝에 정확히 타겟을 정하고 그들이 시청할 수 있는 시간대와 매체에 광고를 집행해도 다수의 반응이 가능한 빨리 광고 시청이 끝나기를 원한다. 물론 정밀 타겟팅을 통해 특정 상품에 관심이 있는 사람에게 효과적으로 접근할 수 있지만, 고민하거나 관심있던 제품의 등장에 눈길을 주는 것일 뿐 동영상 광고에 대한 관심으로 이어지는 일은 드물다. 불과 몇 년 전까지 ‘바이럴 광고’라는 이름으로 인기를 끌었던 수 많은 컨셉들도 힘을 못 쓰고 있는 현실이다. 기존의 틀 안에서 비슷한 방법으로 존재하지 않는 새로움을 찾을 것이 아니라 모바일 광고 시장의 변화 하나하나를 새롭게 바라봐야 하는 이유다.

능동적 시청을 이끌어 낼 수 있는 광고를 만들어야 한다

지난 1월 7일, 트위터가 실시간 트렌드 탭 최상단에 노출되는 6초 동영상 광고 ‘스포트라이트’를 한국을 포함한 12개 국가에서 올 상반기부터 실행한다고 밝혔다.



◀ 트위터 스포트라이트 적용 예시

〈그림 1〉 동영상 광고 예시



▲ 범퍼 광고
건너뚫 수 없는 6초 길이의 동영상 광고

사람들이 가장 많이 볼 수밖에 없고, 노출량이 많은 영역에 동영상 광고를 집행하는 것으로 플랫폼 사업자들은 가장 중요한 매출 증대를 꾀하고 있다.

동영상 시청 전에 6초 동안 강제 노출되는 ‘범퍼광고’는 강제시청 광고의 대표적이라 할 수 있는데 트위터 뿐만이 아니라 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 모두 활용하고 있다. 모두 내가 원하는 동영상을 시청하기 위해서 반드시 봐야만 하는, 일종의 서비스 이용에 대한 ‘대가’이다. 다행인 것은 대다수의 모바일 플랫폼 사업자들이 강제 광고 노출 영역을 확대하고 강화하고 있어, 강제성에 대한 소비자들의 반감이 둔화되고 있다는 점이다. 소비자가 어쩔수 없이 광고를 봐야만 하는 현 시장에서 ‘노출’과 ‘접촉 빈도’만으로 광고 효과를 판단하는 것은 금물이다.

광고는 거짓말을 하지 않는다

모바일 동영상 시대로 접어들면서 ‘인플루언서’들이 주목받고 있다. 인플루언서 마케팅의 핵심은 그들이 만들어내는 콘텐츠의 ‘정보’와 그 ‘표현’에 있다. 유튜브에서 인기있는 콘텐츠의 대부분은 ‘정보형 콘텐츠’이다. 리뷰, 역사, 뉴스, 생활정보 등 인플루언서 성향에 따라 표현 방법은 다르지만, ‘정보 제공’이라는 동일한 목적으로 콘텐츠를 기획하고 제작한다. 모바일 동영상 광고를 효과적으로 활용하고자 한다면 결국 대부분의 소비자들 이 현재 어떤 모바일 동영상 콘텐츠에 반응하고 있는지 살펴봐야 한다. 물론 비정보형 광고도 기획과 표현, 집행 방식에 따라 소비자들의 시선을 끌고 반응을 이끌어내기도 하지만 대체는 정보 제공 콘텐츠임에 틀림없다.

정보형 동영상 콘텐츠에는 명과 암이 있다. ‘가짜뉴스’와 일부 인플루언서들의 ‘허위, 과장, 기만’ 콘텐츠들이 ‘암’적인 측면이다.

수많은 콘텐츠들이 쏟아져 나오면서 연예인보다 영향력 있는 인플루언서들

이 계속 탄생하고 있지만, 그 책임에 대한 부분은 아직 성장세를 따라가지 못하고 있다.

하지만 기업이 브랜드의 이름을 걸고 제작한 광고가 TV 등 전통매체가 아닌 디지털, 모바일에 방영된다고 해서 소비자들의 판단 기준이 낮아지는 않는다. 오히려 조금이라도 정당하지 못한 사실이 밝혀지거나, 사회적 정서에 어긋나는 내용이 발견되면 더 크게 책임을 묻고 불매 등의 집단행동까지 보이곤 한다. 기업이 모바일 동영상 광고를 정보형으로 제작함에 있어, 신중하게 접근할 수 밖에 없는 이유다. 이런 이유는 기업의 정보 제공 광고에 대한 소비자 신뢰성을 높이는 역할을 하기도 한다. 이것이 정보형 콘텐츠의 '명'이라고 할 수 있다. 정보 '표현'을 어떻게 하느냐에 따라 소비자들의 수용도가 달라지게 된다. 다시 말해 정보를 효과적인 컨셉과 아이디어로 상품을 리패키징 할 수 있는 능력이 모바일 동영상 광고의 활용도를 극대화 시킬 수 있는 방법이다. 기업이 모바일 동영상 광고 시장에서 긍정적 결과를 만들기 위해선 '정보의 상품화' 능력이 있어야 한다.

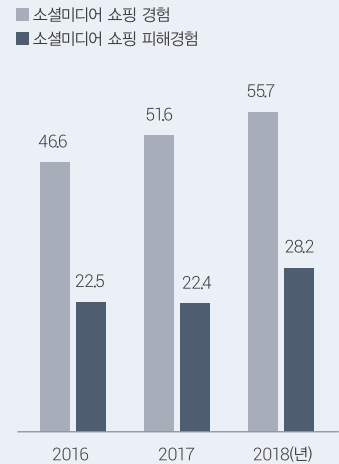
광고 크리에이티브 전략과 매체 전략은 함께 고민되어야 한다

5초 내외의 숏클립 광고, 정보형 광고, 세로형 광고, 리워드형 광고 등등. 모바일 동영상 광고의 유형은 TV 등과 같은 전통 매체와 달리 시간, 목적, 형태, 방법 등이 계속 변하고 다양화되고 있다. 따라서 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡, 기타 모바일 게임 등 모바일 매체(각각을 이해하기 쉽도록 '매체'로 정의하겠다)에서 제공하는 광고 영역과 매체 유형에 따라 광고 콘텐츠 역시 달라야 한다. 크리에이티브 전략 다음 매체 전략으로의 순서나 혹은 그 반대로의 순서가 단계별로 진행되는 것이 아니라 동시에 고민되고 시너지를 낼 수 있는 방법을 찾아냈을 때 가장 효과적인 모바일 동영상 광고가 제작될 수 있다. 매체들은 소비자들에게 효과적으로 노출할 수 있는 광고 영역을 계속 개발할 것이고, 광고는 그 광고를 봐야 하지만 광고에는 관심이 없는 소비자들의 시선을 빼앗을 매체 최적의 콘텐츠로 다가가야 원하는 결과에 가까이 갈 수 있게 된다.

지금과 같은 모바일 동영상 시장에서는 광고 효과가 담보되는 동시에 시청자들의 시선을 끄는 광고를 제작하는 것은 쉽지 않다. 광고는 수많은 인기 동영상 콘텐츠들과 경쟁해야 하며, 때로는 자신이 좋아하는 동영상 콘텐츠를 즐기려는 소비자들에게 방해가 되는 역할로 등장해야 할 때도 많기 때문이다. 다행히도 모바일 매체들의 운영 전략으로 광고 노출에 대한 소비자들의 반감은 둔화되었지만, 광고가 전달이나 설득 그 자체의 목적만 답습한다면 가치나 활용성은 떨어질 수밖에 없다. 기업은 끊임없이 진화 중인 모바일 동영상 시장 속에서 스킵할 수 없어 보는 광고가 아닌, 광고임을 인지하고도 능동적으로 시간을 할애해 '보고 싶은, 볼만한 광고'를 제작할 수 있도록 다양한 고민과 시도를 해봐야 할 때다. **K A A**

〈그림 2〉 소셜미디어 쇼핑 및 피해경험

(단위 : %)



*자료 : 서울시 전자상거래센터

** 피해경험은 소셜미디어 쇼핑 경험자
2016년 1,607명, 2017년 1,782명,
2018년 2,009명 대상으로 조사

▲ 인플루언서의 성장과 함께 소셜미디어 내 쇼핑 기능이 활발해지고 있지만, 소비자의 피해경험도 함께 많아지고 있어 제도적인 보완의 필요성 등이 대두되고 있다.