

포스트 코로나 시대의 디지털 캠페인을 위한 팁

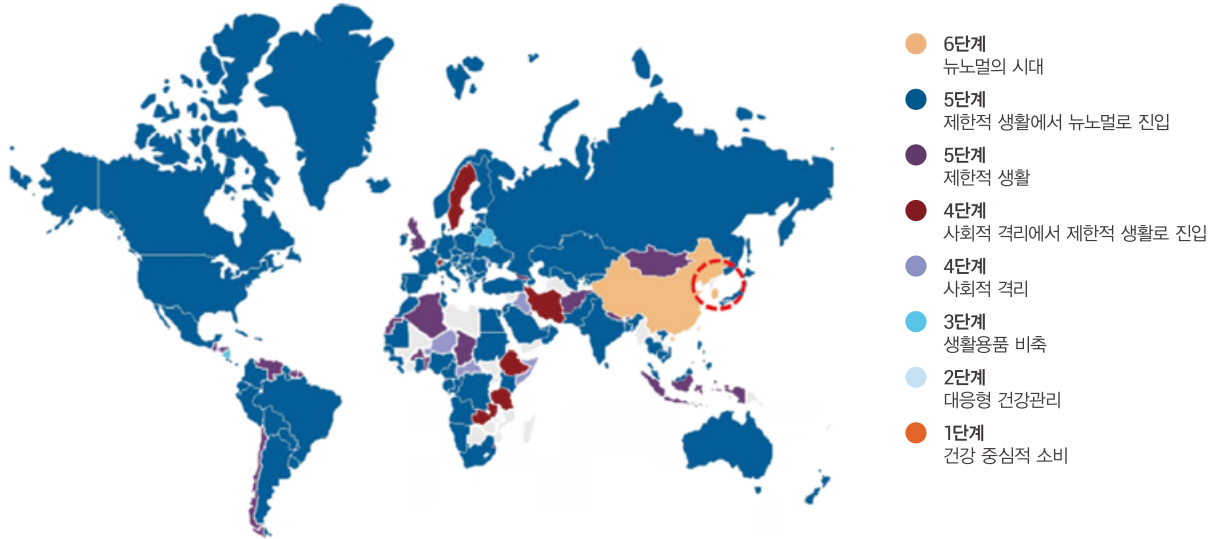


전 지구를 강타한 코로나 바이러스의 기세가 여름이 지나서도 여전한 위세를 떨치고 있다. 국내에서도 이와 관련해 사회 전반의 산업, 생활 양식의 변화, 미디어 이용과 관련해 다양한 리포트가 쏟아졌다. 대표적으로 재택근무와 온라인 수업 확산, 이동 제한 등으로 인해 전반적인 디지털 미디어의 이용 증가가 눈에 띄었다. 그 중에서도 특히 유튜브 등 동영상 미디어의 이용이 급증하였다는 점이 주목할 만하다. 뿐만 아니라, 배달 앱 이용 증가, 이커머스를 통한 거래가 폭발적으로 증가하는 등 구매 활동이 급격히 디지털화되는 현상이 목격되었다.

이런 변화에 더해서 이전에는 상대적으로 디지털과는 거리감이 있어 보였던 시니어층까지 디지털 생활에 익숙해지거나 새로 유입되는 등 그야말로 ‘디지털 뉴노멀의 시대’로 진입한 듯 하다.

최근 전세계의 코로나 바이러스 관련한 상황을 정리한 닐슨의 보고서에 따르면, 한국은 이제 코로나 바이러스 대응 이후를 준비하는, 포스트 코로나 시대로 진입한 것 같다. 본 지면에서는 포스트 코로나 시대에 더욱 중요해지고 있는 디지털 캠페인을 위한 최근 변화와 제언을 알아보고자 한다.

〈그림 1〉 Progression of Thresholds Through COVID-19



*Source : "Progression of Thresholds Through COVID-19" by Nielsen, May 18, 2020. Thresholds are determined by the total number of reported COVID-19 cases, the increase in cases, government and market news including quarantine measures such as school closures, restaurant closures, domestic and international transportation restrictions, commercial closures, health campaigns and reports of death.

성공적 디지털 캠페인의 세가지 변화

① Digital Untact campaign with AD-Tech

첫 번째 변화는 디지털 언택트 캠페인의 등장이다. 디지털 마케팅은 이전에도 기본적으로 언택트 성격을 띄고 있었으나, 최근에는 새로운 기술과 접목해서 보다 사용자들에게 다양하고 깊이 있는 체험과 정보를 제공해줌과 동시에 기존 컨택트 캠페인을 대체하는 사례가 많이 등장 하였다.

삼성전자 갤럭시 노트20 브랜드가 최근 진행한 사례가 좋은 예시가 될 수 있겠다. 브랜드는 다양한 고객의 니즈와 문의를 보다 깊이 있게 커뮤니케이션 하기 위해서 카카오톡 내에 챗봇 기능을 연동시켜서 진행하였다. 여러 상황에 따라 유연한 응대를 위해 다양하게 시나리오를 구성하고, 챗봇 개발 작업을 통해서 사전 준비해 둔 챗봇을 기술적으로 연동시키고, 유튜브를 통해서 광고를 시청한 잠재고객이 버튼을 누르면 바로 카카오톡 챗봇과 연동되어서 온라인 상담과 체험이 가능하도록 쉽고 간편

〈그림 2〉 갤럭시 언택트 마케팅 with 카카오톡 챗봇



*출처 : 삼성전자, 갤럭시 노트20 카카오톡 챗봇 사례

하게 체험 기회를 제공하였다. 고객 입장에서는 카카오톡 채널 입장만 하면 버튼 하나로 챗봇을 통해 쌍방향 소통이 가능할 뿐만 아니라, 실시간 퀴즈 및 이벤트를 통해 장기적으로 오프라인 매장 방문까지 유도하는 형식으로 캠페인이 진행되었다.

〈그림 3〉 동방신기와의 JJ라운지 360도 VR데이트



*출처 : 제주항공, 360도 VR 활용 사례

〈그림 4〉 기업×브랜드 콜라보 캠페인



*출처 : 동서식품 맥심x무인의 동영상 광고와 구매 페이지

삼성전자 사례가 동영상 시청에서부터 정보 제공과 체험, 매장 방문까지 유도하는데 챗봇이라는 기술을 적절히 활용했다면, 제주항공 사례는 동영상 자체에 좀 더 집중하면서 소비자와 소통한 사례라 할 수 있겠다. 동영상에 집중하지만, 360도 VR 영상이라는 훨씬 더 풍부한 방식을 취함과 동시에 동방신기라는 셀럽을 메인 모델로 활용하여 신규 라운지 관련 정보 전달과 체험을 보다 풍성하고 재미있게 풀어내었다.

② Commerce : 모든 길은 커머스로 통한다

두번째 변화는 커머스 연계 캠페인의 증가이다. 디지털 커머스는 계속 증가하는 추세였으나, 코로나의 확산과 더불어 그 위력이 더욱 폭발적임을 보여주었다. 커머스의 성장이 주목할 만한 점은 기존 구매층의 반복구매 확산 뿐만 아니라, 전혀 이용이 없던 시니어층의 신규 이용, 이전에 구입이 저조했던 신선식품 등 구매 제품의 확산까지 커머스의 커버리지가 '연령과 제품을 가리지 않게' 되었다는 점이다.

이런 현상과 더불어 너무나도 자연스럽게 여러 기업과 브랜드들도 커머스와 연계된 캠페인을 진행하였다. 동서식품의 맥심 사례가 좋은 예시가 되겠다. 맥심 브랜드가 젊은층에게 인기가 많은 무민 캐릭터와 콜라보레이션을 통해 제품 패키지부터 한정판 굿즈까지 제작하였다. 또한 이를 디지털 커머스를 통해 판매되도록 구성하였으며, 고객의 다양한 접점에서 구매 채널로 유도를 위해 페

이스북과 인스타그램을 통해서 짧은 영상을 확산시키는 동시에, 유튜브와 SMR을 통해 장초수와 6초 소재를 적극적으로 활용했다. 또한 캠페인 대세감과 즉각적 반응 유도를 위해 네이버 퍼스트뷰, 스페셜DA 등 프리미엄 지면을 집중 집행하였다. 캠페인 성과는 놀랍게도 맥심x무민 한정판 제품이 모두 매진되었으며, 다양한 효과 지표에서 맥심 브랜드가 이전 캠페인 대비 크게 개선된 성과를 달성하였다.

최근에는 라이브 커머스가 폭발적으로 성장하고 있는데, 이를 적극적으로 활용하는 시도도 많이 보인다. 특히, 네이버의 쇼핑 라이브는 여러 브랜드들이 라이브로 제품 판매를 홍보하는 형식을 띄는데, 유명 인플루언서와 협업하거나 특정 매장에서 혹은 제품 디자이너가 직접 출연하는 등 다양한 시도가 이뤄지고 있다. 국내 라이브 커머스는 일종의 디스커버리 커머스(Discovery Commerce : 제품 구매의 뚜렷한 목적 보다 우연히 관심 제품이 '발견'되어서 구매하는 행태) 성격을 띠고 있기 때문에 어떻게 고객의 관심을 유도할지, 단발성이 아닌 중장기적인 구매 유도 방법은 무엇인지에 대한 고민이 필요해 보인다.

당연히 '구매를 할 수 있도록' 제품 선정, 할인(쿠폰) 제공, 입점 (네이버의 경우는 브랜드 스토어나 스마트 스토어로 불리는 상점 입점을 의미) 등 일반적 캠페인과 다른 준비과정이 협의를 거쳐야 하기 때문에 좀 더 철저한 준비와 계획을 해보면서 진행해가는 방법도 고려해 볼만 하겠다.

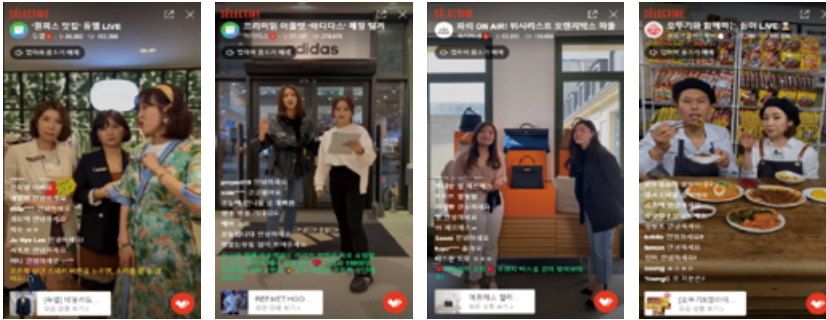
〈그림 5〉 라이브 커머스를 통한 제품 판매 및 홍보

현대백화점 무역점

신세계 프리미엄 아울렛

해외 현지 명품 셀러

오뚜기 등 브랜드 본사



*출처 : 네이버 쇼핑 라이브 진행 사례

③ Contents related campaign

마지막으로는 콘텐츠와의 연계이다. 콘텐츠와의 연계는 PPL부터 인플루언서와 협업까지 다양한 방식으로 이루어져 왔는데, 그 효과는 여전히 유효하다 할 수 있다. 최근에 BBQ에서 진행한 사례를 보면, ‘네고왕’이라는 유튜브 콘텐츠와 제품 할인 행사를 연계 진행함으로써 큰 성과를 달성하였다. 동영상 자체가 600만 조회수 이상이라는 큰 성과를 내었던 점과 동시에 할인판매를 BBQ 자체 앱을 통해서 받는 방식으로 진행함으로써 BBQ 앱의 월간 다운로드 및 매출도 크게 증가하였다. 앱 정보를 제공하는 MIHD 리포트에 따르면, 8월 월간 배달앱 업종의 신규앱 다운로드 중 BBQ 치킨 앱은 102만 다운로드를 달성하였는데 배달만 전문으로 하는 앱이 아닌, 개별

업체의 앱 중에서는 단연 돋보이는 결과라 할 수 있겠다. 앱 다운로드와 사용 증가는 단기적 판매 증대 목적 이외에 지속적인 쿠폰, 할인 이벤트 진행을 할 수 있는 고객을 확보했다는 점에서 장기적인 활용성도 매우 큰 성공 사례라 할 수 있겠다.

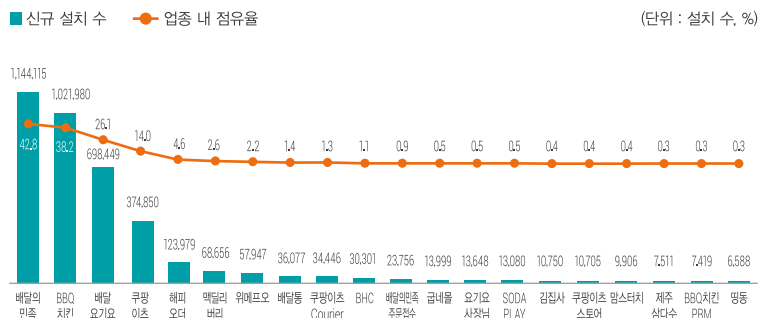
예전부터 활성화 되었던 방송사 콘텐츠와 PPL도 여전히 유효하다. 방송사의 개별 프로그램의 시청률이 다소 하락하는 등 어려움이 있어 보이기도 하지만 플랫폼 확장으로 인해서 본방송 및 재방송, 네이버·카카오 같은 포털에서 클립형태로 시청할 수 있을 뿐만 아니라 유튜브에서도 시청이 가능한 점을 감안하면 콘텐츠와 연계가 적절히 이루어졌을 때 오히려 더 큰 임팩트와 성과를 달성할 수도 있다. 이런 시도의 좋은 사례는 최근 MBC 놀면

〈그림 6〉 콘텐츠 연계



*출처 : 네고왕×BBQ 캠페인 사례

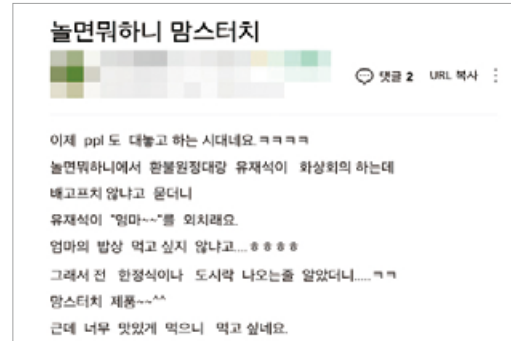
〈표 1〉 라이브 커머스를 통한 제품 판매 및 홍보



*출처 : MIHD, 2020년 8월 배달앱 신규 설치 (안드로이드 기준)



*출처 : MBC 놀면 뭐하니 〈환불원정대〉와 맘스터치 사례



*출처 : 카페에 올라온 맘스터치 PPL 관련 긍정 평가 게시물
(URL: <https://cafe.naver.com/bookchildlove/1611032>)

뭐하니 〈환불원정대〉와 맘스터치가 진행한 PPL 캠페인 사례이다. PPL의 미덕으로 생각되던 ‘숨겨진 노출’ 방식에서 탈피, 오히려 적극적으로 제품을 드러내 놓고 노출시킨 ‘적극적 노출’ 방식이 고객에게 좋은 이미지를 형성하는 역할을 하였다. 이런 적극적 노출은 최근 인플루언서들의 ‘뒷광고 논란’과 대비되면서 오히려 PPL을 대놓고 드러내는 방식이 호응을 얻고 있다고 할 수 있다.

이제까지 포스트 코로나 시대에 디지털 마케팅을 위한 몇 가지 특징적인 사례들을 살펴 보았다. 첫째로 기술과 연계한 언택트 방식의 캠페인 진행에 대해서 알아보았다. 둘째로 커머스와 연계한 캠페인, 마지막으로 콘텐츠와의 연계에 대해서 살펴보았다. 이제까지는 사례 중심의 변화에 대해 알아보았다면, 전반적인 디지털 캠페인 진행 시 고려 사항에 대해서 살펴보도록 하겠다.

향후 디지털 캠페인을 위한 제언

① 예측적, 가설적 캠페인 설계와 접근

데이터 모델링 분야에서는 결정론적 모델과 예측적 또는 가설적 모델로 구분해서 흔히 접근한다. 개괄적으로 보면 결정론적(Deterministic Modeling) 방식은 사용자의 직접적 활동(예를 들어, 직접 로그인 정보 등)을 분석하는 방식이고, 예측적(Probabilistic or Predictive Modeling) 방식은 사용자의 활동을 ‘추정과 예측’해서 분석하는 것을 의미한다. -깊이 들어가면 훨씬 복잡한 내용이지만, 개

념적인 부분만 차용하기 위한 목적이라 보다 깊은 설명은 생략하도록 하겠다.- 이런 개념을 디지털 캠페인에 접목시키면, 과거에는 결정론적 설계와 성과 분석이 주를 이뤘다. 변수가 적었기 때문이기도 하고 어느 정도 결과를 보장하기도 수월한 시기였기 때문이다. 매출의 몇 %를 광고로 집행하면 매출이 어느 정도 나오는지, 신상품 런칭 후 TOM(Top of Mind : 최초상기도, 시장점유율)을 추정할 수 있는 브랜드 지표)을 끌어올리기 위해 TV에서 GRP를 얼마나 하면 되는지 등 대체로 경험과 집행 결과에 의존한 ‘결정론적 접근’으로 해결이 가능했다. 디지털 미디어가 성장하면서 이런 접근에 균열이 가기 시작했는데, 코로나 이후 디지털의 위상이 더욱 커진 현재는 더욱 이런 현상이 심화되고 있다. 결정론적 방식 적용이 어려운 가장 큰 이유는 변수가 너무 다양하고 복잡성이 커진 것이 주된 이유다. 더군다나 결정론적 캠페인 설계는 보수적이고 안전한 방식만 선호할 수 밖에 없다는 점도 문제라 할 수 있다. 뿐만 아니라 디지털 미디어도 점차 경매형, 성과형으로 변모하고 있다는 점도 빼놓을 수 없겠다. 디지털 미디어에서 업종 평균 CTR(Click through Rate), CPV(Cost per View) 같은 레퍼런스 지표가 사실 큰 의미를 갖기 힘든 이유이기도 하다.

이와 대변되는 예측적, 가설적 접근은 다양한 시나리오와 성과 예상에 따른 캠페인 집행 방식이다. 다양한 상황에 따라 성과를 예상(시뮬레이션)해보고, 집행하고 다

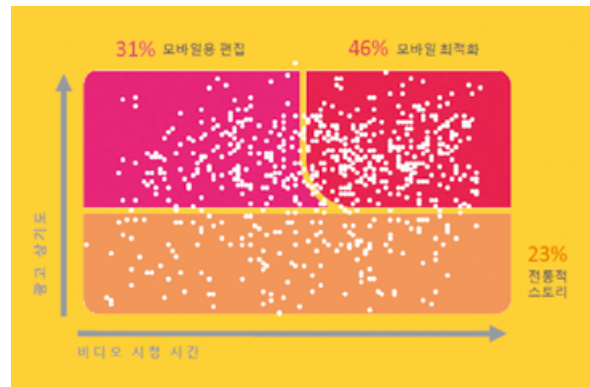
시 재점검 및 시나리오를 수정, 보완해서 재집행하는 방식이다. 예측적 캠페인을 설계하고 집행, 분석하기 위해서는 브랜드의 타겟에 대해서도 다른 시각이 필요하다. 이전보다 더 깊은 분석도 동반되어야 하는데, 예를 들어 TV 중심으로 브랜딩 캠페인만 하던 브랜드의 상황과 판매가 디지털 커머스 채널로 이동한 후 주구매층과 그들의 관심사, 구매 의향, 구매 이유는 실제로 다른 경우도 많다. 최근 집행한 캠페인의 경우, 주 타겟은 20대 여성이었으나 커머스와 연계해서 집행 후 구매자 심층 분석을 한 결과, 40대 여성이 가장 핵심 구매층으로 분석되기도 하였다.

② 미디어, 크리에이티브와 성과 측정 시에도

가설적 접근이 필요

예측적 캠페인 설계와 집행은 캠페인을 바라보는 관점의 변화 뿐만 아니라 미디어 집행과 크리에이티브 개발 및 성과 측정에도 적용이 가능하다. 우선 미디어의 경우 디지털 환경만 보더라도 유튜브로 대변되는 동영상, 포털 중심의 배너, 페이스북과 인스타그램의 SNS, 검색, 인플루언서 등 선택의 범주가 매우 다양하다. 최근 페이스북이 주최한 식음료 광고주를 위한 웨비나(Webinar) 발표 자료에 따르면, 전통적인 인지, 고려, 구매의 소비자 패널이 붕괴하거나 복잡해지는 추세라고 한다. 동영상 광고를 보고 인지하고, 블로그나 추가 정보탐색을 통해 구매 고려 후 최종적으로 검색이나 커머스를 통해 구매한다는 공식이 바뀌고 있다는 의미겠다.

미디어 예산도 성수기, 유지기로 단순화 한다기 보다, 일정 부분 '새로운 시도를 위한 예비비'를 두는 등 변화가 많은 고객과 미디어 환경에 대응키 위한 준비가 필요하겠다. 크리에이티브의 경우도 국내는 상대적으로 A/B 테스트를 통한 소재 최적화 등 고객 지향적(Consumer Centric) 소재 집행이 많지 않은 것 같다. TV 소재를 디지털용으로 편집만 해서 집행하는 경우도 여전히 많은데 -TV용 소재가 디지털에 무조건 맞지 않는다는 의미는 아니다- 메트릭랩이 페이스북과 공동 진행한 리서치에 따르면 모바일 최적화 소재가 광고 상기도나 영상 시청 시간에서 전통적 방식이나 편집용 소재보다 우수한 것으로 분석 되었다. 성과 측정도 새로운 접근이 필



*Source : Metrixlab data—Facebook—commissioned study of 759 video ads distributed across 25 countries: Brazil, Chile, Mexico, Argentina, US, Philippines, Indonesia, Japan, Thailand, India, Greater China (Hong Kong), Korea, Australia, Vietnam, New Zealand, UK, Italy, Poland, France, Germany, Romania, Turkey, Spain, Saudi Arabia and The Netherlands. (2017).

요한 시점이다. 조회수가 인지도에 미치는 영향이라던지, VTR(View through Rate)이 높을 때 TOM, 구매에 미치는 영향력 분석 혹은 성공적인 콘텐츠 연계 PPL 집행 시 매출 잔존 효과 등 다양한 가설을 세우고 성과 측정하는 시도가 필요해 보인다.

예측적 캠페인 집행은 '디지털 캠페인은 변수가 많을 수 밖에 없고 통제가 어렵다'라는 관점의 변화를 수반한다. 캠페인 준비 단계에서 '리스크를 제로로 만드는' 결정론적 관점이 아닌, '리스크를 함께 가져가는' 시각의 변화가 필요하다. 이런 접근은 시간, 리소스도 많이 들뿐만 아니라 과정도 복잡할 수 밖에 없다. 광고주, 대행사 등 이해 관계자들이 '결과 도출을 어떻게 할 것인가?' 보다 '어떤 방법론으로 어떤 가설과 계획을 세우고 진행할 것인가?'에 공을 더 들여야 하지 않을까 생각한다. 고객도 디지털 미디어도 럭비공처럼 전망이 어려운 시기이다. 예측적 캠페인 설계와 크리에이티브 개발, 성과 분석 혹은 그 모든 변수간의 연관성 분석 등 예전보다 훨씬 복잡해졌다. 한 가지 확실한 예상은 코로나로 인해 위상이 더 커진 디지털 생태계는 앞으로 더 복잡해질 가능성이 매우 커 보인다. 지금부터라도 경험치를 쌓아야하지 않을까? 디지털 캠페인 전반에 기존과 다른 관점의 변화와 도전, 창의성이 필요한 시점이 아닐까 싶다. K A A