

튜터 이두호

제일기획이 발행한 광고연감에 따르면 2010년~2015년 국내 전체 광고비는 8조5천억에서 10조7천억대로 5년간 27% 가까이 증가했다.

그러나 이 기간 신문, 잡지 광고비는 8~15%가까이 감소했다.

이와는 대조적으로 인터넷 광고는 1조 5천억에서 2조 5천억으로 160%나 증가한 것을 확인할 수 있는데, 디지털 플랫폼으로 쏠리는 광고 중에서도 가장 가파른 성장세가 예견되는 광고는 바로 ‘네이티브애드(Native Advertising)’이다.

네이티브애드는 특정 서비스 플랫폼에 적합한 스타일과 포맷으로 기획, 제작되는 ‘광고’인데, 단순히 광고메시지만 전달하는 것이 아니라, 사람들에게 정보와 재미를 전달하면서 광고 메시지를 자연스럽게 녹여내는 것이 특징이다.

덴마크의 네이티브애드연구소(Native Advertising Institute)는 네이티브애드를 “유료광고인데, 광고가 실리는 미디어의 콘텐츠 형태, 느낌 그리고 기능과 서로 어울리는 것”이라고 정의했다.

가령 페이스북이나 인스타그램 같은 플랫폼에서는 카드뉴스 등의 이미지 형식으로, 뉴스 사이트에서는 기사 형태로, 유튜브 같은 동영상 플랫폼에서는 짧은 클립형태의 콘텐츠로 만들어져 기존의 일반 콘텐츠와 뒤섞이는 것이다.



네이티브애드의 탄생 배경으로는 인터넷 광고 시장을 이끌었던

배너 광고의 클릭률 하락을 들 수 있다.

초창기에 최대 40%를 상회하던 배너 클릭률은 최근 0.1% 수준으로 급락했고,

보편화된 ‘모바일 온리(Only)’ 환경 속에서 작은 모바일 배너 광고 크기는

향후 클릭률을 더욱 하락시킬 것이라는 위기감을 조성하고 있다.

어쨌든 배너 광고의 효과 급락은 새로운 대체 상품의 필요성을 만들어냈고,

이런 환경이 네이티브 광고의 탄생을 촉발했다고 볼 수 있다.

시장 조사업체인 이마케터(eMarketer) 보고서에 의하면

미국 네이티브애드는 2016년과 2018년 사이 74%가 성장하는 것으로 나타났다.

유럽의 경우에도 2014년과 2018년 사이 251%가 성장한 것으로 보고됐다.

중국 역시 2020년까지 인터넷광고 중 네이티브 광고가 차지하는 비중이

50%를 넘어설 것으로 전망(iReserch)하고 있다.

이에 따라 언론사들도 적극적인 대처를 하고 있는데,

국제뉴스미디어협회(INMA)가 2015년 48개국 156개 언론사를 대상으로 실시한

조사결과를 보면, 언론사들은 2015년 전체 광고 수익의 약 11%를

네이티브 애드로 충당했으며, 2018년에는 약 25%까지 늘어날 것으로 바라보았다.

반면 한국의 네이티브 애드 시장은 제대로 파악되고 있지 않은데,

그럼에도 언론의 디지털화와 소셜미디어와 모바일 디바이스의 보편화라는

전 세계적인 흐름을 볼 때 국내 네이티브 애드의 확장 및 성장 추세는

확실하다고 볼 수 있을 것이다.

네이티브 애드의 가장 큰 특징점으로는,
광고와 콘텐츠 경계를 무너트려 소비자들의 광고 회피 현상을 최소화 했다는 것,
콘텐츠의 매력을 기반으로 공유 등 2차 노출을 통해 광고의 확산범위를 높이는 것,
스토리텔링을 통해 소비자의 공감을 끌어내고 반응과 수용도를 높이는 것이라고 할 수 있다.

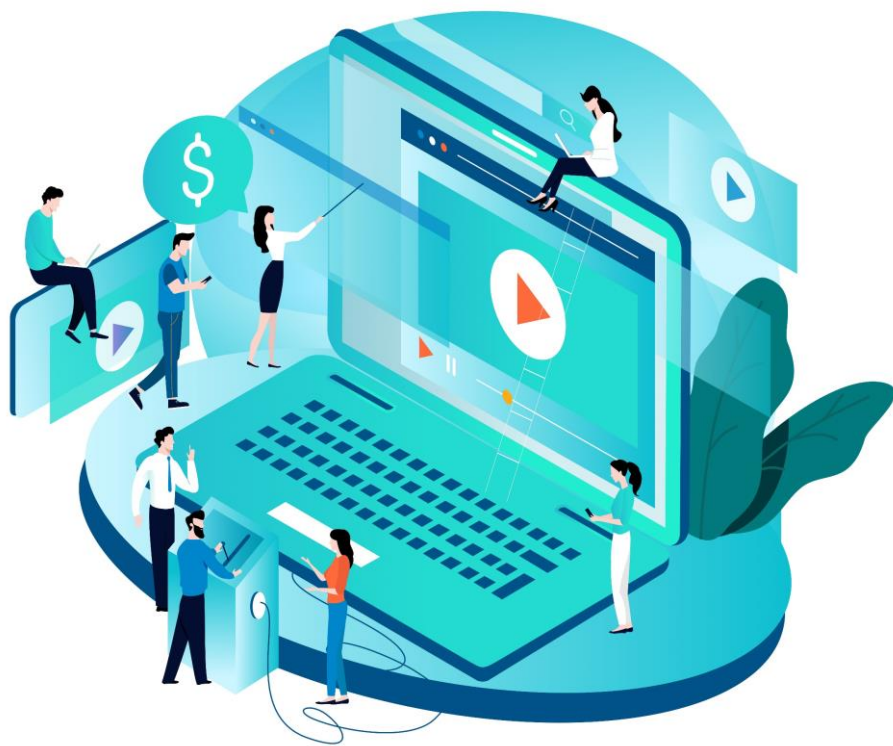
성공적인 네이티브 애드 기획을 위해서는 단순히 광고 메시지에 집중하는 것이 아니라,
광고임을 알아차리더라도 콘텐츠 자체가 재미와 참신함을 인정받아야 한다.
광고라서 불쾌하고 속았다는 반응이 아닌, 좋은 콘텐츠를 봤다는 인상을 남겨야 한다.
그래서 네이티브 애드를 기획할 때는 콘텐츠 수용자의 공감지점을 짚어내는
예리한 편집자의 관점으로 만드는 것이 중요하다.

2015년 한국언론진흥재단의 설문에 따르면, 인터넷 광고 선호도에서
‘배너광고(22.7%)’보다 ‘네이티브 광고(48.7%)’를 선호한다는 응답이 2배 이상 높았다.
또한, ‘광고임을 명확하게 표시하거나 협찬을 받은 것을 투명하게 밝힌다면
네이티브 애드는 문제없다’라는 응답도 무려 70%를 차지했다.
이는 소비자가 양질의 콘텐츠와 신뢰가 전제된다면,
얼마든지 수용할 수 있다는 태도를 가지고 있음을 나타내는 것이다.

이는 광고임을 밝히지 않고 그럴듯하게 기사형태로 만들어지는 ‘애드버토리얼
(advertorial)’과 구별되는 지점이기도 하다.
그러므로 어떤 광고주와 상품의 광고인지를 투명하게 밝히는 것이
오히려 소비자에게 거부감 없이 다가가는 첫걸음이 될 것이다 .

마케팅 전문기업 ERDM의 대표 Ernan Roman은
네이티브 광고의 효과를 높일 수 있는 다섯 가지 방안으로 다음과 같은 방안을 제시했다.
(2014. 5 tips to boost native advertising effectiveness)

- 1) 콘텐츠의 투명성 : 광고임을 뚜렷하게 나타냄으로써 고객의 신뢰를 얻어라.
- 2) 포맷의 적합성 : 플랫폼에 적합한 포맷과 스타일로 자연스럽게 접근하라.
- 3) 타겟의 정서 : 고객의 정서와 니즈, 공감대를 파악하고 소구하라.
- 4) 공유 동기 유발 : 다른 사람에게 공유하고 싶은 내용의 이야기를 전하라.
- 5) 일관성 : 모든 미디어에서 일관된 톤앤매너로 전개하라.



성공적인 네이티브 광고 사례

- LG 뽀치게 하는 노래(2018.4)

'반도의 혼한 애견샵 알바생'라는 이름으로 유명한 유튜버 허지혜씨가 만든

L기업의 섬유세제 광고 <LG뽀치게하는노래>의 경우,

비속어와 욕설, 황당한 설정에도

이른바 B급 감성의 파격적 기획과 화법으로 네티즌들에게 어필하며,

유튜브에서 120만 조회를 낸 것은 물론이고,

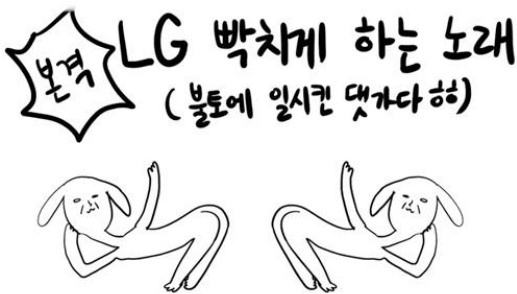
SNS로 수천회 가량 공유되며 큰 바이럴 성과를 거뒀다.

심지어 허지혜씨가 영상에서 만들어낸 노래를 오마주하는 영상까지도 나타났고,

언론기사는 물론 광고 전문 커뮤니티로 옮겨지며,

최근 가장 성공적인 하나의 광고 사례로 평가받았다.

특히 대기업 광고담당자가 이런 형식의 광고를 승인 했다는 사실도 크게 주목받았다.



<https://youtu.be/zWW1ZaRPyuY>

〈참고문헌〉

- The PR(<http://www.the-pr.co.kr>)
- 스마트 시대의 광고 문화, 2015. 11. 1., 커뮤니케이션북스
- Ernan Roman : <https://www.business2community.com/native-advertising>
- 디지털 인사이드 : http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=19270
- 허지혜 유튜브 (<https://www.youtube.com/channel/UCv-3DJsuP0DBjQyknHaxncg>)