

백서

마케팅 동영상은 필요 없습니다

동영상 마케팅 전략이 필요합니다

귀사의 마케팅 동영상에 최대 투자수익률을 가져다 주고 있습니까? '콘텐츠 마케팅 연구소(Content Marketing Institute)'에 따르면 마케팅 전문가의 79%가 동영상을 콘텐츠 마케팅의 핵심 구성 요소로 사용하고 있고, 72%는 최우선 순위가 더욱 매력적인 콘텐츠¹를 제작하는 것이라고 응답했습니다. 그러나, 마케팅 전문가들이 동영상에 투자한 대가로 무엇을 얻고 있을까요?

애버딘그룹(Aberdeen Group)의 조사에 따르면 동영상을 전략적으로 사용하는 마케팅 전문가들이, 드물게 사용하거나 전혀 사용하지 않는 마케팅 전문가들보다 상당히 더 나은 수익을 낸다고 합니다. 애버딘그룹은 255명의 마케팅 전문가들을 대상으로, 웹사이트 소통량 증가, 전환, 수입에 대한 마케팅 기여도 변화 등에서 상위 20%를 차지한 수행자들 중에서 업계 최고를 찾기 위한 설문조사를 실시했습니다. 최고에 든 수행자들은 리드당 비용(CPL)을 19% 감소시키면서 웹사이트 전환율을 평균 65% 향상시킴으로써 성사된 거래수가 65% 만큼 향상되었습니다².

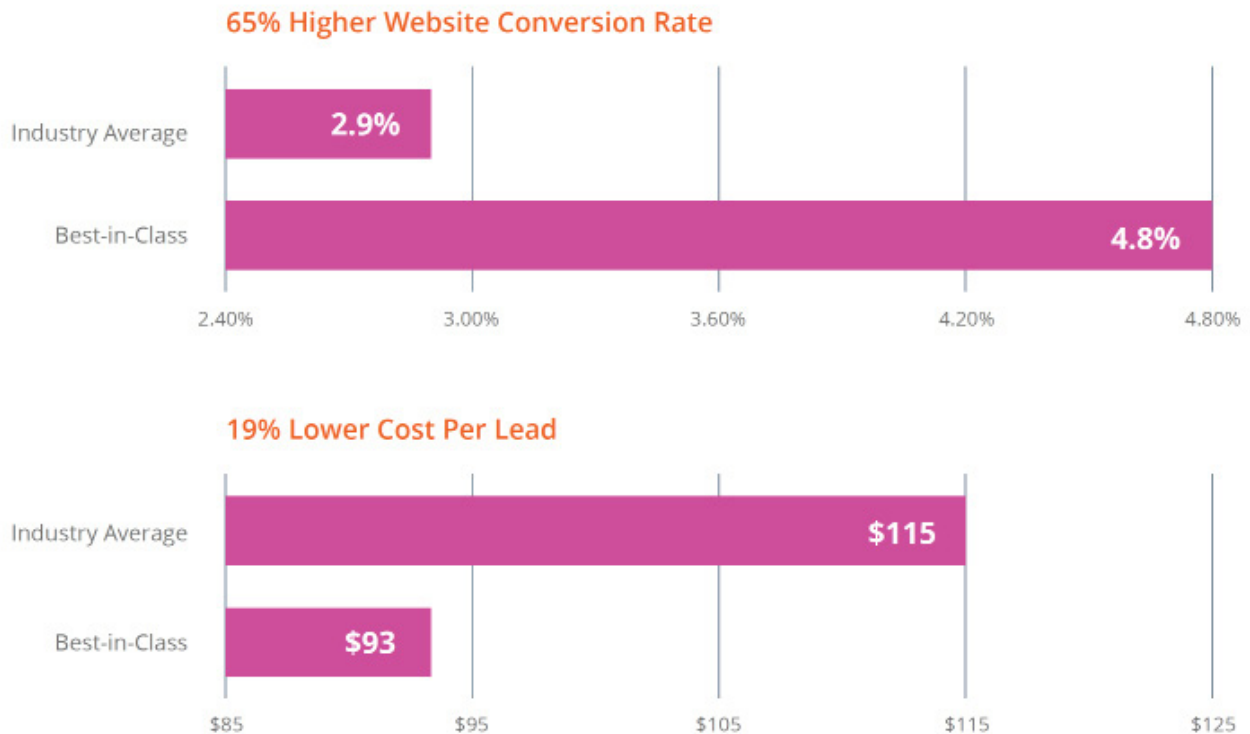


그림 1: 업계 평균 실적과 업계 최고 실적 간의 차이를 보여주는 애버딘그룹의 마케팅 설문조사 결과³

동영상 마케팅 전략

잘 설계되고 실행된 동영상 마케팅 전략이 이런 유형의 결과를 가져다 주는 비결입니다. 그러나, 동영상 마케팅 전략을 실제로 어떻게 계획하고 실행하십니까? 효과적인 전략에 있어서 공통적인 몇 가지 요소들을 보시겠습니다.

마케팅 채널

효과적인 마케팅 전문가는 거의 모든 마케팅 채널에 걸쳐 동영상을 사용하는 경향이 있습니다. 일반적인 전략은 투자수익률(ROI)을 극대화하기 위해 기존 동영상의 용도를 바꾸는 방법을 지속적으로 찾는 것입니다. 원래는 기업 웹사이트를 대상으로 한 심층적인 제품 시연과 같은 긴 동영상을, 소셜 채널에서는 대화를 시작하는 짧고 멋진

맛보기 동영상으로 편집할 수 있습니다. 유명한 연사와의 웨비나 녹화를 매우 작은 조각으로 잘라서 종합 캠페인에 삽입하거나 소셜 미디어를 통해 공유할 수 있도록 할 수 있습니다. 고객의 사용후기나 애니메이션이 들어간 인포그래픽 같은 짧은 동영상은 웹사이트에서 잘 돌아가고 있는 이야기 속에 결합하거나 웨비나에서 분위기 전환 요소로 사용할 수 있습니다.

짧은 동영상과 긴 동영상의 비교

짧은 동영상과 긴 동영상을 언제 사용하는지 이해하는 것이 중요합니다. 짧거나 긴 동영상을 언제 사용하는지는 주로 전송 채널에 달려 있습니다.

대형 화면 시청자(PC, 셋톱 장치, TV)는 긴 형식의 작품을 보는 경향이 있는 반면, 모바일 시청자는 짧은 형식에 끌립니다. 모바일 시청자는, 화면 크기, 네트워크 대역폭 제약, 이동 중에 동영상을 보게 되는 혼란스러운 특성 등으로 인해 짧은 콘텐츠를 보는 경향이 있습니다. 그러나, 많은 마케팅 전문가들이 짧은 동영상의 설계가 긴 동영상 설계와 같을 것이라는 치명적인 실수를 범하곤 합니다.

구글에서는 짧은 동영상을 10분 이내로 정의하고 있는 반면, 대부분의 마케팅 전문가들은 모바일 장치에서 소비되는 짧은 동영상의 길이는 3분 미만이어야 하고, 오디오 없이 쉽게 흡수되어야 하며, 글은 최소로 유지되어야 한다고 생각합니다⁴. 진정한 짧은 동영상은 바인(Vine)의 6초⁵ 또는 인스타그램의 15초 제한⁶에 더 가깝다는 주장이 있기도 하지만, 이런 응용 프로그램을 사용하여 효과적인 동영상 캠페인을 설계하는 데에는 매우 다른 사고방식이 필요하기도 하고, 대부분의 마케팅 전문가들은 아직은 마케팅 전략에 극도로 짧은 동영상 형식을 완전히 포용하고 있지는 않습니다. 그런데, 이러한 마케팅 전략의 몇 가지 예가 있습니다. 한 대기업 컴퓨터 제조사는 새로운 컨버터블 노트북을 출시하기 위해 밀레니엄 세대를 겨냥한 6초짜리 바인을 5개 사용하였고, 그 바인들을 묶어 30초짜리 TV 광고를 만들었습니다⁷.

라이브로 하세요!

라이브 동영상은 주문형 동영상이 따라갈 수 없는 전율감, 연결감, 현장감을 가져다 줍니다. 라이브 동영상은, 많은 동영상 플랫폼을 통해 소셜 도구 및 채팅 기능을 긴밀하게 통합적으로 제공하는 가운데 양방향으로 소통합니다. '뉴스적 가치'도 제공할 수 있습니다. 애플의 맥북에어 출시 행사에서 스티브 잡스의 라이브 스트리밍을 본 사람에게 물어보세요. 사람들은 몇 년이 지난 지금에도, 그가 맥북에어를 봉투에서 꺼낸 순간과 그것이 기술 산업 전반에 걸쳐 창출된 열광을 기억하고 있습니다⁸. '엄청난 수의 사람을 라이브 동영상 세션으로 끌어오는 것'과 '강당을 채우는 것'을 비교하면, 라이브 동영상은 상당한 투자수익률을 제공하는 것입니다.

제품 출시, 기자 회견, 패널 토론과 같은 행사에서 수천 또는 수백만 명의 시청자들에게 쉽게 다가갈 수 있습니다. 많은 회의에서, 기조 연설에 라이브 동영상 스트리밍을 채택함으로써 수백만 명의 시청자들을 사로 잡고 있습니다. 점점 더 많은 기업들이, 투자자와 금융계에 더욱 연결된 느낌을 제공하기 위해 '투자자의 날'과 같은 행사를 방송하고 있습니다⁹.

라이브 동영상의 또 다른 측면은 행사가 진행되는 동안에도 대규모의 시청자를 끌어 들이는 잠재력이 있다는 것입니다. IBM 클라우드 비디오와 같은 동영상 제공자는 목표로 하고 있는 웹사이트의 광고에서 라이브 동영상을 공급하는 배치 기능을 제공함으로써, 이목을 끄는 행사와 인기가 높은 연사에게 순간마다의 동력을 마련해 줌으로써 많은 시청자를 끌어들이 수 있게 합니다. 마쯔다 자동차는 라이브애드라고 부르는 이 기능을 사용하여 전년도의 실적과 비교해 라이브 자동차 쇼에 100 배 더 많은 시청자를 끌어들이었습니다.

“LiveAd와 IBM 클라우드 비디오를 사용하여 이 행사에 참가한 300명의 언론인들보다 더 많은 사람들에게 다가갈 수 있습니다. 이제 우리는 39만명이 넘는 사람들에게 다가갈 수 있습니다.”

-Michael Garant, 매니저, 디지털 마케팅, 마쯔다 자동차¹⁰

사내에서 직접 동영상을 제작하세요. 나 자신의 이야기를 나보다 더 잘 말할 수 있는 사람은 없습니다. 동영상 제작을 아웃소싱하는 것이 좋은 방법처럼 보일 수 있고, 좋은 제작업체를 연락처 목록에 넣고 싶겠지만, 많은 마케팅 조직들에게 필요한 분량만큼의 콘텐츠를 만들고, 그것도 비용 효율적인 방식으로 만들려면, 보통은 직접 제작해야 하는 것입니다.

많은 마케팅 전문가들은 여전히 동영상 제작을 두려운 과제로 보고 있지만, 숙련된 비디오 제작자가 되기 위해 필요한 기술과 능력을 구축하고 있는 조직들이 점점 늘어나고 있습니다. 많은 조직들이 브랜드를 구축하고, 고객을 교육하며, 제품과 서비스를 판매하는 데 도움을 주는 수백 또는 수천 시간의 동영상 콘텐츠를 매년 제작하고 있습니다.

동영상 캠페인의 통합

동영상 캠페인을 마케팅 자동화 시스템 및 활용성 분석과 통합하세요. 동영상이 실제로 어떻게 작용하고 있는지 이해하는 데 있어 가장 큰 장벽 중 하나는 일부 조직들은 자신이 사용하고 있는 내용을 추적하고 측정하는 일을 하지 못하고 있다는 것입니다. 마케팅 자동화 솔루션에서 동영상 자산을 추적하는 것은 쉬운 일입니다. 마케팅 자산과 마찬가지로, 동영상도 '1) 자산을 효과적으로 사용하고 있는지', '2) 특정 캠페인 및 측정 가능한 목표에 대해서 자신이 사용한 것을 결부시킬 수 있는지'를 검증할 수 있도록 관리하고 측정해야 합니다. 그러나, 동영상의 영향을 측정하는 일은 어려운 문제일 수 있습니다.

이메일 및 저작물과 같은 자산에 있어서는 '클릭해서 찾아가기' 나 '다운로드'에 초점을 맞추면 되지만, 동영상은 체험되어야 한다는 점이 다릅니다. 시청시간이나 완료율(completion rate)과 같은 척도는 잠재 고객과 현 고객이 동영상 콘텐츠를 어떻게 흡수하고 있는지, 또한 동영상 콘텐츠가 구매 행위에 어떤 영향을 미치고 있는지를 파악하는 데 도움이 됩니다. 결과적으로, 비디오 플랫폼 공급자가 제공하는 분석은 대단히 중요합니다. 콘텐츠 마케팅 예산은 캠페인 및 자산 운영과 점점 더 많이 관련되고 있으므로, 현 자산들이 어떻게 돌아가고 있는지를 파악하면, 그 파악한 내용에 따라 향후 제작 내용과 분량, 제작의 질 등이 달라질 수 있습니다.

IBM 클라우드 비디오는 전통적인 분석 기능을 향상시키고 인공 지능을 동영상에 통합합니다. 동영상 콘텐츠의 성과와 그것이 전반적인 고객의 경험에 미치는 영향에 대해 곧 이해할 수 있을 것입니다.

결론

효과적인 동영상 마케팅 전략의 존재 여부가 업계 최고의 수익률과 기대에 못 미치는 결과를 갈라 놓을 수 있습니다. 전사적 차원에서 동영상 활용에 접근하고 거의 모든 마케팅 채널에 동영상을 활용한다면 자산의 가치와 영향력이 커질 것입니다. 짧은 동영상, 긴 동영상을 언제 어디에서 사용할 것인지를 파악하고 나면, 목표로 하고 있는 시청자에게 보다 효과적으로 다가가고, 스토리텔링 중심과 빠른 이목끌기 중심 간 균형을 유지하는 데 도움이 됩니다. 라이브 동영상에서는, 보다 전통적인 웨비나에서 누락되기 쉬운 열정, 연결성, 시의 적절성 등과 같이 더욱 필요한 요소들을 추가할 수 있습니다. 자신만의 콘텐츠를 제작할 수 있는 능력이 있다면 콘텐츠 제작을 늘리면서도 더 많은 융통성을 가짐으로써 비용을 억제하는 데에도 유리할 수 있습니다. 또한, 동영상이 마케팅 자동화 도구와 완벽하게 통합되어 있는지 확인할 수 있다면, 결과를 보다 정확하게 계량화함으로써 효과가 있는 것에 더욱 집중할 수 있습니다. 이러한 요소들을 종합하면 리드당 비용을 줄이면서 더욱 효과적으로 경쟁함으로써 소통량과 전환율, 수익률을 크게 향상시킬 수 있습니다.

더 자세한 내용은 다음 웹사이트를 참고하세요 — <https://www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video/marketing>

IBM 클라우드 비디오 사업단의 소개

2016년 1월에 만든 IBM 클라우드 비디오는 IBM의 R&D 연구소의 혁신 기술, 그리고 클리어리프(Clearleap)와 유스트림(Ustream)의 클라우드 동영상 플랫폼 기능을 통합하였습니다. IBM은 이를 통해 개방형 API 개발, 디지털 및 시각적 분석, 단순화된 관리 및 전 세계 모든 산업분야에 일관된 전송을 통한 강력한 동영상 서비스의 포트폴리오를 제공합니다. IBM 클라우드 비디오는 안정적인 주문형 비디오와 스트리밍 서비스로 앞서가는 언론사와 혁신 기업들을 지원하고 있습니다.

IBM 클라우드 비디오에 대한 자세한 정보는 다음 웹사이트를 참조하십시오 — www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video.

1. "2016 북미의 벤치마크, 예산, 트렌드;" B2B Content Marketing; 2016; http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
2. Ross, Maribeth: "동영상이 숨겨진 영업 사이클에 미치는 영향;" Aberdeen Group White Paper, page 4; 2014; http://info.ustream.tv/rs/ustream/images/Aberdeen%20WP_Hidden%20Sales%20Cycle.PDF
3. [앞의 글](#), 2014년.
4. Google (2016); "짧은 형식의 동영상과 긴 형식의 동영상," YouTube; <https://support.google.com/youtube/answer/2382886?hl=en>
5. Sydell, L.; "바인이 6초에 안착한 방법;" 8/20,2013; npr, South Carolina Public Radio; <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/20/213846816/how-vine-settled-on-6-seconds>
6. Koetsier, J.; "인스타그램 동영상이 15초 길이인 이유;" 6/21/2013; venturebeat.com; <http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramsvideos-are-15-seconds-long/>
7. "HP가 Adweek에서 Brian Solis와 함께 6초의 바인을 30초의 TV 광고로 전환한 방법" by Altimetergroup; 2014; <http://www.altimetergroup.com/2014/10/how-hp-turned-6-second-vines-into-a-30-second-tvad-with-brian-solis-in-adweek/>
8. Macworld San Francisco, 2008; 야후 동영상 아카이브; <https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+Jobs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6f3e483d93caef4&action=click>
9. Intuit의 연례 투자자의 날 동영상 방송; Intuit, Inc.; 2015. 9. 17; <http://investors.intuit.com/events/event-details/2015/Intuits-AnnualInvestor-Day-Video-Broadcast-2015/default.aspx>
10. 마쯔다 미국 사례연구; IBM 클라우드 비디오; 2017; <http://www.ustream.tv/recorded/99332431>



© Copyright IBM Corporation 2017 IBM Corporation Software Group Route 100 Somers, NY 10589

2017년 1월 미국에서 제작

IBM, IBM 로고, ibm.com 및 UStream은 전 세계 여러 지역에 등록된 International Business Machines Corp.의 상표입니다. 기타 제품 및 서비스 명은 IBM 또는 다른 회사의 상표일 수 있습니다.

현 IBM 상표 목록은 ibm.com/legal/copytrade.shtml의 “저작권 및 상표 정보”에서 확인할 수 있습니다.

Apple, iPhone, iPad, iPod touch, iOS는 미국과 다른 국가들에서 Apple Inc.의 등록상표이거나 상표입니다.

이 문서는 최초 발행일 당시를 기준으로 작성된 것으로 IBM에 의해 언제든지 변경될 수 있습니다. IBM이 운영되고 있는 모든 국가에서 모든 제가 제공되는 것은 아닙니다.

이 문서 안의 정보는 상업성에 대한 보장, 특정 목적에의 적합성, 권리 침해의 보증이나 조건 등 명시적이든 묵시적이든 어떠한 보증 없이 “있는 그대로” 제공됩니다. IBM 제품은 해당 제품이 제공되는 기반이 된 계약 조건에 따라 보증됩니다.

올바른 보안 관행에 관한 선언: IT 시스템 보안은 기업 내외부로부터의 부적절한 접근에 대한 예방, 탐지 및 대응을 통해 시스템과 정보를 보호하는 임무를 띠니다. 부적절한 접근으로 인해 정보가 변경, 파괴, 유용, 남용되거나, 다른 사람을 공격하는 데 사용되는 등 귀사의 시스템이 손상되거나 남용될 수 있습니다. 어떠한 IT 시스템이나 제품도 완벽하게 안전하다고 간주해서는 안 되며, 어떠한 단일 제품, 서비스 또는 보안 수단도 부적절한 사용이나 접근을 예방하는 데 완전히 효과적일 수는 없습니다. IBM 시스템, 제품 및 서비스는 종합적인 보안 접근의 일부로 설계되었으므로, 추가적인 운영 절차가 필요하며, 가장 효과적으로 운영되기 위해서는 다른 시스템, 제품 또는 서비스가 필요할 수 있습니다. IBM은 시스템과 제품이, 어느 당사자의 악의적이거나 불법적인 행위로부터 안전하다는 것을 보장하지 않습니다.