



트렌드리포트 03

‘쇼퍼블TV’와 ‘체크아웃’ 도입을 통한 NBC유니버설의 TV-커머스 융합

1. ‘쇼퍼블TV’와 ‘체크아웃’이란?

2. ‘쇼퍼블TV’와 ‘체크아웃’ 적용 사례

- 2.1. Syfy의 쇼퍼블TV를 위한 스페셜 방송
- 2.2. 지상파방송 NBC의 후원금 모금
- 2.3. 제휴사 브랜드 홍보와 구매 지원

3. TV-커머스의 방향

‘쇼퍼블TV’와 ‘체크아웃’ 도입을 통한 NBC유니버설의 TV-커머스 융합

요약문

미국의 NBC유니버설(NBC Universal)이 쇼퍼블TV(shoppableTV)와 체크아웃(Checkout) 서비스로 미디어 커머스를 선도하고 있다. 쇼퍼블TV는 TV 화면을 떠나지 않고도 상품 정보를 얻을 수 있어 이용 편의성과 상품구매 전환율을 높이고 있으며, 체크아웃은 TV를 포함해 NBC 유니버설 산하의 온라인 플랫폼 전체에 커머스 경험을 더 하고 있다. NBC유니버설의 미디어 커머스 생태계 구성은 광고계뿐 아니라 시청자에게도 매우 신선한 자극이다. 하지만 광고임이 노골적으로 드러나는 쇼퍼블 콘텐츠는 오히려 거부감을 일으킬 수 있다. 미디어 커머스의 핵심은 시청자의 관심과 눈길을 사로잡을 수 있을 만한 콘텐츠가 우선시 되어야 한다.

1. ‘쇼퍼블TV’와 ‘체크아웃’이란?

미국의 NBC유니버설(NBCUniversal)이 ‘쇼퍼블TV(shoppableTV)’를 통해 TV 시청과 커머스의 융합에 속도를 내고 있다. 쇼퍼블TV는 시청 중 관련 상품을 즉시 구매할 수 있도록 구현한 기능과 서비스를 가리키는 용어이다. TV 시청 중에 마음에 드는 상품을 발견했다면, TV 하단에 등장하는 QR 코드를 스캔하기만 하면 구매 가능한 페이지로 연결된다. 시청자는 TV 시청을 중단할 필요 없이, 별다른 탐색 작업 없이 간편하게 상품을 구매할 수 있다.



쇼퍼블TV는 ‘쇼퍼블(Shoppable) 콘텐츠’의 TV 버전이라고 할 수 있다. 쇼퍼블 콘텐츠는 온라인 동영상이나 인터넷 이미지 등 인터랙티브 기능이 있는 매체에서, 소비자가 콘텐츠 내에 등장하는 상품의 링크를 통해 바로 구매할 수 있는 콘텐츠를 의미한다.

최근 몇 년간 각종 OTT 서비스와 유튜브(YouTube)를 비롯한 스트리밍 서비스 이용이 많이 늘어나고, 온라인 커머스가 더욱 확대됨에 따라 이 두 가지 요소를 효과적으로 결합할 수 있는 쇼퍼블 콘텐츠가 주목받기 시작했으며, 이를 TV 쇼에 접목한 것이 NBC유니버설의 쇼퍼블TV이다.

쇼퍼블 콘텐츠는 소셜네트워크서비스(SNS)가 주도해 왔다. 인스타그램(Instagram)은 2019년 3월 인앱 쇼핑 및 결제 기능인 ‘인스타그램 체크아웃(Checkout on Instagram)’ 서비스를 도입했다. 이용자가 광고 상품이 포함된 사진이나 영상을 볼 때 가격정보를 동시에 확인할 수 있으며, 가격표를 클릭하면 추가 정보를 확인할 수 있으며 결제도 바로 연동이 된다.

NBC유니버설은 2019년 5월 6일 쇼퍼블TV 도입을 공표한 후, 2020년 4월 23일에는 쇼퍼블TV 서비스에서 실시간 쇼핑 및 결제를 지원하는 ‘NBC유니버설 체크아웃(NBCUniversal Checkout, 이하 체크아웃)’ 서비스를 출시했다. 쇼퍼블TV가 TV 시청 중 쇼핑 사이트로 리디렉션해주는 기능을 지원했다면, 체크아웃은 TV뿐 아니라, 각종 온라인 플랫폼에서 구매를 원하는 제품을 발견하면 리디렉션(redirection) 없이 바로 구매 및 결제를 할 수 있도록 하는 서비스이다.

예를 들어 온라인 기사를 읽던 중 쇼퍼블TV 기능을 활용해 특정 제품의 상세 정보를 확인한 후, 해당 제품의 구매를 희망할 경우 체크아웃에 담아두고 나중에 일괄 구매할 수 있다. 여러 제품을 구매할 경우 결제 정보를 매번 따로 입력할 필요가 없어 편리하다. 무엇보다 프로그램을 일시 중지할 수 없는 선형 TV 시청자의 경우 쇼핑을 위해 브랜드 파트너의 웹 사이트를 방문할 경우 시청 흐름이 불가피하게 끊기게 되므로 체크아웃에 담아두고 나중에 확인할 수 있다.

NBC유니버설은 쇼퍼블TV와 체크아웃이 시청자와 광고주 모두에게 유익한 서비스라고 말한다. 시청자는 편리한 시청 및 쇼핑 환경을 경험할 수 있고, 광고주는 탁월한 마케팅 효과를 거둘 수 있다는 것이다. 규모를 막론하고 소매유통 사업자들이 코로나19 팬데믹으로 오프라인 매장의 문을 닫고 있다.

고객과의 관계를 유지시킬 창의적인 해법을 모색하고 있는 현황을 고려해 체크아웃을 선보이게 되었다는 설명도 덧붙였다. 코로나19 팬데믹으로 TV 시청과 커머스가 동반 상승세를 나타내고 있는 만큼 NBC유니버설이 추진 중인 TV와 커머스의 결합 전략도 한층 탄력을 받게 될 것이라는 기대가 커지고 있다.

2. ‘쇼퍼블TV’와 ‘체크아웃’ 적용 사례

2.1. Syfy의 쇼퍼블TV를 위한 스페셜 방송

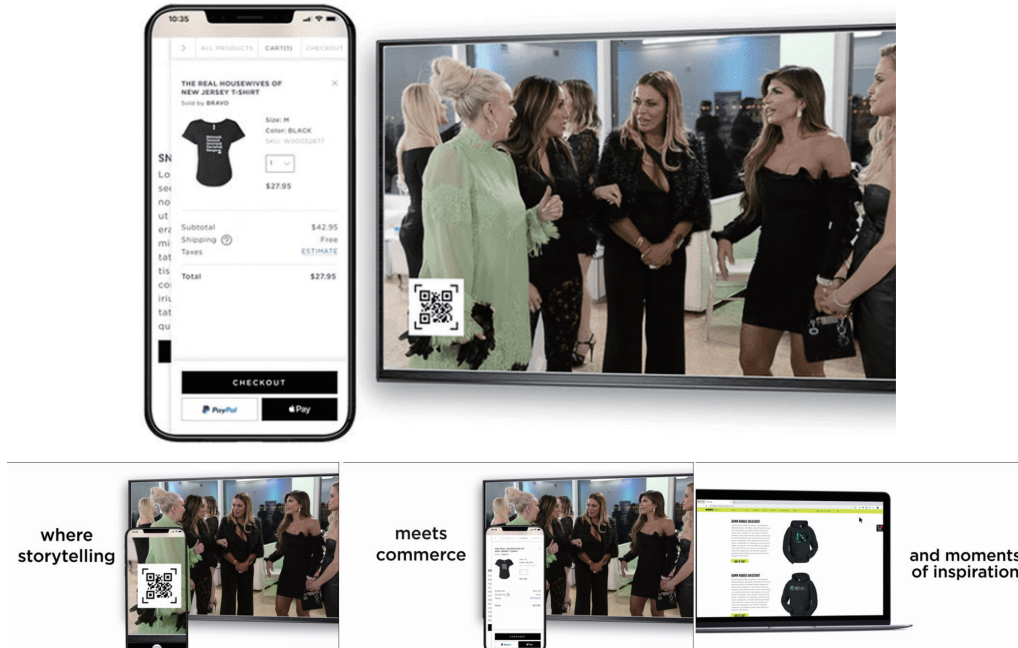
NBC유니버설 산하의 SF 채널 사이파이(Syfy)는 양방향 쇼퍼블TV 스페셜 콘텐츠 〈사이파이 와이어 애프터 다크(Syfy Wire After Dark)〉를 방송해 화제를 모았다. 사이파이는 지난 8월 1일 〈사이파이 와이어 애프터 다크〉 스페셜 방송을 통해 그래픽 소설과 선글라스를 포함한 다양한 상품을 판매했다. 하단에 표시된 QR Code를 스캔만 하면 간편하게 구입 가능하다.

〈사이파이 와이어 애프터 다크〉는 만화책, 슈퍼 히어로, 독특한 장난감과 영화에 이르기까지 특이하고 기발한 내용을 다루며 인기를 끌고 있는 프로그램이다. 스페셜 방송에서는 ‘2020년 여름 최고의 괴짜 상품’을 선보였다. 쇼퍼블TV뿐만 아니라 모든 콘텐츠 경험을 양방향 쇼핑 경험으로 전환해주는 체크아웃 서비스도 제공했다.

NBC유니버설은 쇼퍼블TV를 통한 매출의 일정 부분을 수수료로 가져간다. 비율은 제휴사와의 계약 내용에 따라 차등화하는 것으로 보이지만 구체적인 내용은 공개되지 않은 상태이다. 〈사이파이 와이어 애프터 다크〉의 스페셜 방송을 통한 실적도 공개되지 않았지만, 시청자의 선호가 분명하게 드러나는 프로그램의 특성상 좋은 시험대가 되었을 것으로 판단된다.



그림 1 <사이파이 와이어 애프터 다크> 방송 중 QR 코드 지원 화면



출처: Business Insider(2020)

2.2. 지상파방송 NBC의 후원금 모금

NBC유니버설 산하의 지상파 방송사 NBC는 쇼퍼블TV로 성금 모금을 하기도 했다. NBC는 2020년 4월 30일에 코미디 시트콤 <팍스 앤 레크레이션(Parks and Recreation)>의 스페셜 에피소드를 방영했다. 코로나19 팬데믹으로 기아 상태에 놓인 사람들을 후원하기 위한 미국 기아구제 기구인 피딩 아메리카(Feeding America)의 코로나19 구제 기금 모금을 한 것이다.

광고전문매체인 캠페인 US(Campaign US)에 따르면, <팍스 앤 레크레이션>의 스페셜 방송을 통해 모금한 금액은 총 600만 달러에 달한다. NBC유니버설의 제휴 담당 수석 부사장 새리 페인버그(Sari Feinberg)는 프로그램 방영 이후 24시간 이내에 4만 건에 가까운 NBCU 코드 스캔 건수를 기록하면서 기부 금액이 수백만 달러 수준으로 늘어났다고 밝혔다.

그림 2 모금용 QR 코드가 표시된 〈A Parks and Recreation Special〉 화면



출처: amypoehler.org (2020)

페인버그 수석부사장은 열성 팬이 많은 〈팍스 앤 레크레이션〉 같은 프로그램이야말로 시청자들의 온라인 기부 참여를 독려하기에 적합한 콘텐츠였다고 분석했다. NBC유니버설의 마케팅 및 광고 책임자 조시 펠드먼(Josh Feldman)은 쇼퍼블TV 기능이 제공하는 끊임 없는 경험이 기금 모음에 큰 도움이 되었다고 덧붙였다.



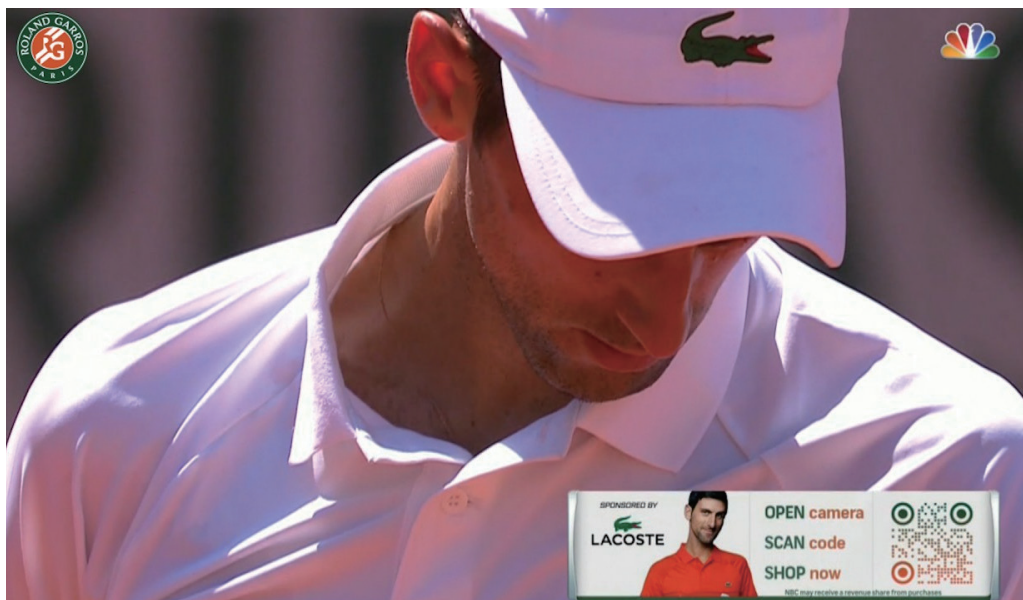
2.3. 제휴사 브랜드 홍보와 구매 지원

NBC 유니버설은 쇼퍼블TV 기능을 스포츠 중계에도 활용하고 있다. 테니스 대회인 프랑스 오픈(The French Open)에서는 공식 후원사인 라코스테(Lacoste)의 제품에 대해 쇼퍼블TV 기능을 적용했고, 자전거 대회인 투르드프랑스(Tour de France) 중계에서는 사이클링 훈련 앱인 즈위프트(Zwift)와 제휴를 맺고 제품을 구매할 수 있도록 했다.

제휴사는 NBC유니버설의 모든 콘텐츠 포트폴리오를 아울러 TV 쇼에 통합하거나 TV 쇼의 맥락에 부합하는 맞춤형 콘텐츠를 매개로 쇼퍼블TV 기능을 적용할 수 있다. 이와 관련, NBC유니버설은 제휴사들이 쇼퍼블TV 기능에 힘입어 브랜드 인지도, 구매 전환률 등의 측면에서 긍정적인 효과를 얻고 있다고 주장한다.

또한, 체크아웃 서비스와 제휴한 브랜드에는 소비자 참여를 활성화하는 다양한 유형의 맞춤형 커머스 솔루션이 제공된다. 제휴사의 상품은 NBC의 간판 프로그램인 뉴스 쇼 <투데이(TODAY)>를 비롯한 NBC유니버설 프로그램에 등장하며, NBC유니버설 소셜미디어 네트워크에도 소개된다.

그림 3 Lacoste의 제품구매 QR 코드가 표시된 프랑스오픈 중계 화면



출처: The Drum(2020)

3. TV-커머스의 방향

NBC유니버설이 쇼퍼블TV를 야심차게 추진하는 것은 이 기능이 방송 콘텐츠를 둘러싼 생태계 참가자들에게 각각의 이점을 제공하기 때문이다.

광고주입장에서는 타깃 소비자층과 직접적인 접점을 형성해 구매 전환율을 높일 수 있다. 콘텐츠라는 매개체를 통해 시청자들의 관심도를 높임과 동시에 바로 구매 행위를 유발할 수 있기 때문이다. NBC유니버설은 쇼퍼블TV 도입된 후 약 반년이 지난 2019년 11월 쇼퍼블TV를 통한 상품구매 전환율이 일반 커머스 전환율보다 27% 높게 나타났다는 자료를 제시하기도 했다.

NBC유니버설의 입장에서는 프로그램에 붙는 일반 광고 수익 외에도 추가적인 광고 이익을 얻을 수 있다. 특히 <사이파이 와이어 애프터 다크>처럼 시청자가 곧 콘텐츠 관련 상품의 마니아가 될 가능성이 높은 프로그램은 쇼퍼블TV의 제휴 효과가 극대화될 조건을 갖춘 셈이다. NBC유니버설의 마케팅 및 광고 크리에이티브 책임자인 조쉬 펠드먼은 <사이파이 와이어 애프터 다크>의 경우 잠재 고객들이 이미 팬덤을 형성하고 있었다고 말하기도 했다.

시청자의 입장에서 TV를 보며 마음에 드는 상품을 즉시 구매할 수 있다는 편리함이다. 시청 행위를 멈추지 않고도 쇼핑 경험을 이어갈 수 있다는 것은 큰 장점이다. 물론, 하단의 시시때때로 등장하는 QR코드로 인해 시청에 불편함을 느낄 수 있다는 점도 존재한다.

실제로 일각에서는 시청자들이 TV 시청을 통해서는 '제품 구매'와 같은 능동적 행위보다는 수동적으로 시청만을 하는 데 중점을 두기 때문에 쇼퍼블TV와 같은 양방향 TV 기능이 널리 확산하지 못할 것이라는 우려도 제기하고 있다. 반면, 과거와 달리 많은 시청자가 스마트폰을 곁에 두고 TV를 시청하면서 TV 쇼에 등장하는 제품을 스마트폰에서 검색하는 행위에 익숙해지고 있는 추이에 비추어 성장 가도를 달리게 될 것이라는 반론도 존재한다.

쇼퍼블TV의 양방향성은 시청자가 단순히 영상이나 광고를 보는 데 그치지 않고, 영상을 보면서 스마트폰으로 QR 코드를 직접 스캔하는 능동적인 활동으로 콘텐츠에 '반응' 또는 '참여'한다는 것을 의미한다.



쇼퍼블TV의 이 같은 양방향적 특성은 넷플릭스(Netflix)가 2018년 12월 28일 선보인 <블랙 미러: 밴더스내치(Black Mirror: Bandersnatch)>가 양방향 마케팅 트렌드 확산의 기폭제로 작용한 것에서 직접적인 기원을 찾을 수 있다.

넷플릭스는 2017년 최초의 양방향 콘텐츠로 <장화 신은 고양이: 동화책 어드벤처>를 선보이며 신선한 반향을 불러일으켰으나, 어린이를 대상으로 한 콘텐츠였기 때문에 선택지를 최소화한 단순한 형태였다. 그 후 불과 1년 반 만에 내놓은 <블랙 미러: 밴더스내치>는 시청자가 스토리 전개에 적극적인 참여를 유도, 숨겨진 상징을 찾아내 줄거리를 분석하고 추리를 유도하도록 하여 열혈 팬을 형성하며 큰 성공을 거두었다.

시청자뿐 아니라 광고계 입장에서 이 작품은 매우 신선한 자극이자 양방향 마케팅의 새로운 트렌드를 주도할 수 있는 기폭제가 되었다. 넷플릭스는 순전히 창의적인 관점에서 삽입했다고 했지만, 극 중에서 주인공이 아침 식사로 먹을 시리얼로 켈로그(Kellogg)와 퀘이커(Quaker)를 선택하게 하는 장면은 누구에게나 매력적으로 보이는 최고의 마케팅 기법이었다.

양방향 모바일 솔루션 업체 패드스쿼드(PadSquad)의 CEO인 댄 미한(Dan Meehan)에 따르면, 이것은 프로그래머틱 광고와 네이티브 광고, 동영상 콘텐츠를 결합한 형태의 기법으로 독립적인 30초짜리 광고보다 훨씬 자연스럽게 콘텐츠에 광고를 녹여냄으로써 시청자들에게 거부감 없이, 높은 광고 효과를 거둘 수 있다고 평가했다.

최근 쇼퍼블 콘텐츠는 비디오 스트리밍 콘텐츠와 온라인 커머스 분야로 빠르게 확산되고 있다. 세계 최대의 비디오 스트리밍 플랫폼인 유튜브(YouTube)는 2020년 6월 새로운 쇼퍼블 광고 포맷을 발표했다. 유튜브의 발표에 따르면, 조사 대상 소비자 중 70%가 유튜브 비디오에서 시청한 상품을 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 유튜브의 쇼퍼블 광고는 이러한 추세와 최근 코로나19로 사람들의 온라인 커머스 소비가 더욱 확대되고 있는 환경에 주목해 탄생한 것으로 보인다.

그림 4 NTWRK 서비스 화면



출처: NTWRK(2020)

미국 월마트(Walmart) 산하의 광고 기반 비디오 스트리밍 서비스인 부두(Vudu) 또한 오리지널 시리즈와 커머스 기능을 결합한 쇼퍼블 콘텐츠를 공개한 바 있다. 미국의 쇼핑몰인 NTWRK는 스니커즈, 힙합 의류, 액세서리와 같은 미국 흑인 팝문화에 기반한 상품들을 쇼퍼블 콘텐츠를 이용해 판매한다. NTWRK는 주로 한정판(Drop) 상품을 취급하는데, 마치 TV 홈쇼핑과 같은 라이브 방송을 정해진 시간에 맞춰 스트리밍으로 내보내며, 해당 방송에서만 구매가 가능한 한정판 상품을 판매한다. 콘텐츠에 등장하는 사람들은 주로 연예인이나 인플루언서 등의 유명인사이다.

쇼퍼블TV를 통해 제공되는 콘텐츠는 사실상 광고와 다른없는 목적을 지니고 있음에도 불구하고, 시청자에게 광고로 느껴지지 않는 재미와 몰입감을 제공한다. 쇼퍼블 콘텐츠를 기반으로 한 쇼퍼블TV 서비스가 소비자에게 어필하는 방식은 국내 드라마에서 등장하는 PPL 상품이 인기를 끄는 것과도 유사하다. 인기 로맨틱 드라마에서 여자 주인공이 멋진 연인으로부터 선물 받은 목걸이나 반지와 같은 동일한 브랜드의 액세서리 판매가 드라마 방영 후에 급등하는 것과 마찬가지로, 유사한 방식으로 셀럽이 등장하는 비디오 스트리밍에서, 셀럽이 착용하고 있는 상품에 시청자의 눈길이 향하게 되는 것도 당연한 효과다.



다만, 광고임이 너무 노골적으로 드러나는 쇼퍼블 콘텐츠는 오히려 거부감을 일으키거나 사용자가 시청을 중단하게 되는 위험성을 안고 있다. 따라서 소비자의 관심과 눈길을 사로잡을 수 있을만한 재미있는 콘텐츠에 자연스럽게 광고 효과를 결합하는 것이 쇼퍼블 콘텐츠의 성패를 결정하게 된다.

NBC 유니버설의 쇼퍼블TV는 방송을 매개로 하고 있기 때문에 대규모 시청의 가능성이 잠재하고 있어 스포츠나 스페셜 이벤트의 경우 그 효과는 매우 높을 것으로 기대할 수 있다. 무엇보다 확실한 것은 TV 시청과 커머스 경험의 결합은 방송 사업자가 일방적으로 선도하는 트렌드가 아닌 시청자와 소매유통 사업자 모두가 협력적으로 이끌어 나가고 있다는 점이다. 코로나19 팬데믹이 야기한 중차대한 위기 속에서 탈출구를 찾아내려는 광고주와 급변하는 시청자 니즈 충족에 골몰하는 방송 사업자가 TV 시청과 커머스 경험의 결합 측면에서 향후 어떠한 결과로 이어질 것인지 주목된다.

REFERENCE

1. '3 Key Trends Retailers Have Embraced During the Pandemic', AMA.org, 2020.9.15
2. 'COVID-19: The Coming of Age for In-App Shopping?', Talking Influence, 2020.4.17
3. 'How NBCU's Shoppable TV technology is powering the donation process', Campaign US, 2020.5.8
4. 'NBC Expands Ecommerce Efforts With NBCUniversal Checkout', MediaPost, 2020.4.23
5. 'NBC's latest gamble depends on the idea that you'll want to shop while you watch TV', Washington Post, 2019.11.1
6. 'NBCU's Checkout lets users buy directly from TV and digital', Fierce Video, 2020.4.23
7. 'NBCU's Syfy channel to host shoppable TV special', Marketing Dive, 2020.7.24
8. 'NBCUniversal rolls out its ShoppableTV ads', TechCrunch, 2019.10.28
9. 'SYFY WIRE AFTER DARK' TV SPECIAL TEASES OUR LATEST NERD OBSESSIONS & THE BEST IN SHOPPABLE GEEKY MERCH', Syfy Wire, 2020.7.23
10. 'Will 2020 See a Breakout for Shoppable TV?', TV Technology, 2020.1.29