

IML

WHAT WILL HAPPEN 2013 TREND REPORT

***야쿠르트**

7even 온라인 캠페인

1000억 유산균과 엘더플라워
그리고 장 건강백서의 만남

Cover Campaign Story 34~35페이지를 확인하세요.



01 2013
VOL. 057

TREND & ISSUE

IM KEYWORD

지금 광고계는, 댄스시대

HOT CAMPAIGN

'매월 6일은 핫식스데이' 캠페인 외

AD LAB

음악을 띄우는 화분(Pot), 아이팟(iPod)

KEYWORD TIP

2012년, 세계인이 검색한 키워드

IM CHAT

<당신만의 크리에이티브>란

REVIEW

CASE STUDY

캐는 'M Generation Story' 캠페인
Market O '그녀꺼니까 리얼'

IM HOTTEST

브랜드 변주곡, 샤넬 리틀 블랙 재킷

PEOPLE

MARKETING PIONEER

Eco가 Eco가 되어 돌아오다
LG생활건강 바운드 마케팅팀

IM PEOPLE

리처드 프레이저
프록시미티 아시아퍼시픽 대표

LECTURE & STRATEGIES

IM PSY

프레젠테이션 승리 방정식

LETTER FROM SPAIN

2012년 스페인, 어려움 속 간절한 웃음



₩ 15,000



ISSN 1976-975X

자매지 월간웹 **web.**

웹전문 인터넷 신문 월드웹 www.worldweb.co.kr



+ 051



+ 038

051 065

SPECIAL THEME

2013년, 마케팅은 어디로 어떻게 흐를까?

2013년, 새로운 해가 났다. 치열했던 지난 1년을 뒤로한 채 다시 한 번 치열하게 뛸 준비를 할 때다. 우리는 2012년에 페이스북이 뜨고, 모바일 광고 시장이 성장하는 것을 봤으며, 소비자들은 더욱 똑똑해지는 것을 목격했다. 2013년은 어떤 모습으로 변할까? 소셜 마케팅, 모바일 광고, 디지털 마케팅 시장은 더욱 깊고 넓어질까? 2013년 마케팅 트렌드를 들여다봤다.

026

LETTERS

028

EDITOR'S NOTE

030

IM INSIGHT

실행하기

031

IM CHAT

〈당신만의 크리에이티브〉란

032

TREND KEYWORDS

033

KEYWORD TIP

034 035

COVER CAMPAIGN STORY

우리가족 장건강 프로젝트
한국아쿠르트 7even 론칭 캠페인

036 037

AD PRODUCTS

038 041

HOT CAMPAIGN



+ 048



+ 050



+ 084

MARKETING CLASS

소셜미디어 위기관리 송동현

브랜드 마케팅 전략 서용구

마케팅 세상 속 미지의 정글 탐험 - '의료 마케팅' 지해란

042049

CASE STUDY

캐논 'M Generation Story' 캠페인
Market O '그녀꺼니까, 리얼' 캠페인
칸타타 스틱커피 '무빙카페' 캠페인
빈폴 '빈폴X브라우니' 캠페인

050

IM SCRAP

QR코드를 먹다? 저비용 고효율 마케팅
- 포 디렉션즈 '잇왓 유 리드' 캠페인

066069

IM PEOPLE

브랜드를 사람에게 가치 있게, 사람을 브랜드에 가치 있게
리처드 프레이저 프록시미티 아시아퍼시픽 대표

070071

MARKETING PIONERO

Eco가 Eco가 되어 돌아오다
LG생활건강 비온드 마케팅팀

072073

DATA TALK

마음과 현상을 예측하는 눈(SNS)

074075

MARKETING VIEW

스퀘어드 캠페인(Squared Campaign)을 제안합니다

076077

SOCIAL MEDIA

페이스북 콘텐츠 효과적으로 개발하기

078081

LETTER FROM SPAIN

2012년 스페인, 어려움 속 간절한 웃음

082083

IM PSY

〈청중의 파악〉 이야기 - 프레젠테이션 승리 방정식
정상수 청주대학교 광고홍보학과 교수

084085

IM HOTTEST

브랜드링 변주곡, 샤넬 리틀 블랙 재킷



+ 120

086087

IM KEYWORD

지금 광고계는, 댄스시대!

088

TREND NEW

공유를 통한 네트워킹의 즐거움 WHOSCLIP

113

SKETCH

'톡 쓰는' 선수와 장면을 만나는 이 순간!
2012 카스포인트 어워즈

114119

SKETCH WEB AWARD

제9회 웨어워드코리아 /
인터넷에코 & 스마트앱 어워드 2012

120121

AD LAB

음악을 틉우는 화분(Pot), 아이팟(iPod)

122127

FOCUS ON AD

128131

WHAT'S UP

132133

INDUSTRY UP & DOWN

134

PHOTO ESSAY

135

IM VIEW

20년 전 약속, 서리스타! 커피를 선물하다

136

IM CALENDAR

137

BOOK



+ 086



+ 135

EDITING

편집주간/월간 <w.e.b.> 편집장 김관식 Kwan-sik Kim seoulpol@websmedia.co.kr

월간 <IM> 편집장 이예근 Ye-geun Lee yekn@websmedia.co.kr

기자 황유진 Eu-jin Hwang funji@websmedia.co.kr

기자 박태연 Tae-yeon Park kite@websmedia.co.kr

기자 강경림 Kyung-lim Kang lim@websmedia.co.kr

기자 이종철 Jong-cheol Lee jude@websmedia.co.kr

기자 조현아 Hyeon-a Jo narb@websmedia.co.kr

기자 송여진 Yeo-jin Song song@websmedia.co.kr

인턴기자 이정윤 Jeong-yoon Lee leeji@websmedia.co.kr

<미디어뉴스팀>

기자 안병도 Byeong-do An catchrod@websmedia.co.kr

ART DIRECTING

아트디렉터/실장 김민채 Min-chae Kim sun@websmedia.co.kr

디자이너 임지영 Ji-young Lim heyday@websmedia.co.kr

디자이너 김영신 Young-sin Kim whistley@websmedia.co.kr

디자이너 김시화 Si-hwa Kim sihwa@websmedia.co.kr

디자이너 이은진 Eun-jin Lee eunjin@websmedia.co.kr

DIGITAL CONVERGENCE

총괄본부장 김현욱 Hyun-wook Kim maruzzang@websmedia.co.kr

팀장 박건호 Gun-ho Park guno@websmedia.co.kr

대리 박미애 Mi-ae Park snowpma@websmedia.co.kr

사원 박청아 Cheong-a Park capark@websmedia.co.kr

사원 심규정 kyu-jung Sim simsim@websmedia.co.kr

MARKETING | (주)퍼스트큐브/Marketing Agency

이사 이용길 Yong-gil Lee yong@websmedia.co.kr

이사 김명준 Meong-june Kim bpm bpm@websmedia.co.kr

팀장 윤혜원 Hye-won Yoon yhw@websmedia.co.kr

대리 하명호 Myung-ho Ha myungho@websmedia.co.kr

MANAGEMENT/SERVICE

과장 강민정 Min-jung Kang cs2@websmedia.co.kr

대리 임성진 Seong-jin Lim jin@websmedia.co.kr

사원 박새롬 Sae-rom Park rom@websmedia.co.kr

사원 객재선 Jae-sun Kwak am@websmedia.co.kr

사원 이수연 Soo-yeon Lee cs@websmedia.co.kr

발행인/CEO/Publisher

류호현 Ho-hyun Ryu ho@websmedia.co.kr



[월간 아이엠]

발행일 2013년 1월 1일 통권 제57호 등록일 2008년 4월 18일 등록번호 서울라 11887
 발행공급처 (주)웹스미디어컴퍼니 주소 137-841 서울시 서초구 방배동 899-16 브라운스톤
 방배빌딩 3, 4층 전화 02-3472-0577 팩스 02-3472-0578 메일 im@websmedia.co.kr
 정가 15,000원(정기구독 1년 150,000원) 인쇄 및 제판 (주)드림인쇄 서적유통 (주)성운도서
 월간 <IM> 당월호 판매처 온·오프라인 서점(교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스, 리브로, 인
 터파크, 알라딘, YES24, 도서 11번가, G마켓 도서, 월드웹)

월간 <IM>은 한국 정기 간행물 윤리위원회의 도서잡지 윤리강령 및 잡지 윤리실천요강을 준
 수합니다.

본 잡지에 기재된 내용 및 사진은 사전 동의 없이 무단으로 복제해서 사용할 수 없습니다.

자매지 | 웹 트렌드 전문지 월간웹 w.e.b.

웹 전문 인터넷 신문 월드웹 www.worldweb.co.kr

새해 복 많이 받으세요

TEL | 02-777-1111 yeon@webmedia.co.kr

드디어 2013년이 됐습니다.

수지가 국민 첫사랑으로, 싸이가 세계적인 팝스타로 우뚝 섰던 2012년을 보냈습니다.

마야력에 따르면 작년 12월 21일에 지구가 멸망했기에, 이 글을 읽을 수 없어야 하지만, 실제로 그런 일은 일어나지 않았습니다. 소행성이 지구를 살짝 빗겨나간 일도 있었고, 우리 북쪽에 있는 나라는 로켓인지, 미사일인지 무언가를 쏘아 올렸고, 이스라엘과 팔레스타인은 여전히 서로에게 총부리를 겨누고 있었고, 막을 수 없는 자연재해로 신음하는 국가들도 있었습니다. 물론 이 모든 것이 지구 멸망의 징후라고 생각하는 사람도 있었고, 그렇지 않은 사람도 있었습니다. 전 후자 쪽이었습니다.

엄밀히 말하자면, 생각을 하거나 하지 않는 문제라기보다는 '종말'에 대한 생각 자체가 없었다는 표현이 맞을 것입니다. 왜냐하면 2013년 1월호 준비하느라 취재하고 원고 마감하고 교정 보고 연말에 몰려있는 시상식도 가고, 그동안 이래저래 시간이 없다는 핑계로 만나지 못한 분들도 뵙다 보니 종말을 생각할 겨를이 없었습니다. 게다가 대한민국은 제18대 대통령을 뽑는 중요한 일도 있었으니, 아마 대한민국 대부분 국민은 마야달력은 완전히 다른 나라 이야기였을 것입니다. 대선 1~2주를 앞두고 얼마나 많은 일이 있었습니까?

일어나지 않았지만, 종말론도 지났고, 대한민국을 이끌 새로운 지도자도 뽑았으니 다른 해와는 달리 2013년을 시작하는 마음은 새롭습니다. 과거에 있던 모든 것을 리셋하고 다시 시작하는 기분이라까요. 그렇기에 2013년에 어떤 일이 일어날지 그 기대가 큼니다.

특히, 이번 특집을 준비하면서 인터뷰이로부터 들은 다양한 이야기를 정리하다보니 그 기대감은 더욱 높아졌습니다. 디지털 마케팅 시장은 규모가 더 커질 것이고, 다양하게 나뉘질 것이며, 재밌을 것이라는 것이 공통된 의견이었습니다. 그렇게 된다면 아마도 <IM>은 더욱 바빠질 것이고, 알찬 콘텐츠로 가득차 겠지요. 힘이아 들겠지만, 만드는 입장에서도 재밌지 않을까라는 생각이 듭니다.

손에서 떠나지 않는 스마트폰에서 펼쳐지는 모바일 광고에서부터 여전히 위력을 발휘할 소셜 마케팅, 길에서 시선을 잡아끌 디지털 사이니지, 소비자 성향을 분석해 해결책을 제시할 빅데이터, 새로운 콘셉트와 이야기로 시선을 끌 TVCF 등 들을 거리 볼 거리가 한 가득일테니까요. 이들 모두 2012년보다 더 큰 효과를 볼 수 있는 것들입니다.

2013년은 아마 이 산업에 종사하는 모든 이에게 가장 바쁜 해가 되지 않을까라는 생각을 해봅니다. 새로운 것들이 계속 나오는 상황에서 그것을 이용한 것들을 대중에게 선보여야 하니까요. 그 매체도 늘어났고, 선택이 아닌 필수이므로 우리에게선 정신없는 한 해가 될 것으로 보입니다.

자, 어마어마하게 바쁘고 정신없을 2013년 출발선에 서 있는 여러분. 새해 복 많이 받으시고, 하는 모든 일 대박 나길 기원합니다. 건강 챙기는 것도 빠뜨리지 마시고요. **IM**

실행하기

- 1 '안쪽'을 향한 브랜딩, 인터널 브랜딩
- 2 디자인과 브랜드와 마케팅의 차이
- 3 만족한 고객이 최고의 마케팅이다.
- 4 숫자 안의 의미를 파악하자.
- 5 상대방의 말 안에 답이 있다.
- 6 관찰하기
- 7 깊이 있게 고민하기
- 8 **실행하기**
- 9 다른 거 하지 않기
- 10 꾸준히 하기

지난 호에는 어떤 문제의 해결방법을 찾는 <깊이 있게 고민하기>에 대해 이야기했습니다. 이번 호에는 실행하는 것에 대해 이야기를 하려고 합니다. 깊이 있게 고민하고 어느 정도 시간이 지나면 이제, 우리는 실행에 집중할 차례입니다.

실행하면 고민하지 말아야 한다

실행할 때 꼭 생각할 것이 있습니다. 바로 실행하는 동안에는 고민하지 말아야 한다는 점입니다. 문제점을 찾고, 해결방법을 고민하고, 실행하는 3단계를 동시에 하는 것은 지양해야 합니다. 각 단계를 완전히 분리해야 좋은 결과물을 만들 수 있습니다.

실행에만 집중하는 것이 쉬운 일은 아닙니다. 실행 중에도 떠오르는 아이디어 주변 간섭으로부터 팀원들을 보호하고 실행에만 집중할 수 있는 분위기를 조성해야 합니다. 실행하는 순간부터는 아이디어 싸움이 아니라 퀄리티 싸움으로 넘어가기 때문입니다. 아무리 좋은 아이디어나 해결책도 결과물 완성도가 떨어지면 보잘 것 없는 것이 될 수 있습니다. 물론, 보잘 것 없는 아이디어라도 퀄리티 높은 결과물로 뛰어난 성과를 거둘 수 있습니다.

집중력을 습관으로

누군가에게 밥을 먹을 때, 밥 먹는 생각만 하는 것이 얼마나 어려운 일인지 들은 적이 있습니다. 정말 밥 먹을 때 먹는 것만 생각하고, 영어 공부할 때 영어만 생각하고, 놀 때 노는 것만

생각하고, 디자인할 때 디자인만 생각하는 것은 어렵습니다. 스스로 집중하는 환경을 만들고 결과물이 나올 때까지는 정신과 시간을 그곳에만 사용해야 합니다. 이런 습관은 훈련을 통해서 기를 수 있습니다.

반복으로 체득하기

제가 웹 에이전시에서 디자이너로 일했던 시절의 이야기를 들려드리겠습니다. 당시 저의 상사는 “시안을 만들다가 고객사 상황으로 중단할 때도, 시안을 완성하라”고 했습니다. ‘머칠 동안 고생한 터라 쉬고 싶고, 굳이 시안을 볼 고객도 없는데 완성할 필요가 있을까?’라는 생각도 했습니다. 그렇지만, 중간에 그만둔 시안과 완성한 시안은 엄청난 차이가 있었습니다. 디테일을 높이기 위한 다양한 기술을 익혔고, 그것은 고스란히 저만의 노하우로 남았으니깐요. 다른 사람에게 보여주기 위함이 아닌 스스로 성장할 기회를 가질 수 있었습니다.

퀄리티를 높이는 일은 한순간에 찾아오는 깨달음 같은 것이 아닙니다. 매일 반복하는 훈련을 통해서만 높일 수 있습니다. 지금도 저는 디자이너들에게 프로젝트를 중단해도 작업물을 완

성할 것을 강조합니다. 그 과정 안에서 스스로 공부하고 비록 세상에 공개하지 못했지만 만만의 포트폴리오로 작은 성취감들을 맛보기를 기대합니다.

“실행력은 타고난 자질이 아니라 배우고 연습하면 누구나 개발할 수 있는 일종의 기술(Skill)이다.

실행력이 부족한 것은 의지력 문제가 아니라 아직 효과적인 방법을 배우지 못했기 때문이다.”

— 『실행이 답이다』, 저자 이민규 —

스스로 실행력을 높이기 위한 훈련시간을 가져 보세요. 많이 훈련하고 작은 일이라도 꼭 마무리하는 습관을 들이세요. 프로젝트를 진행할 때는 아이디어가 뛰어난 사람도 필요하지만 매듭을 짓는 실행력이 강한 사람이 더욱 빛납니다. **IM**

글. 김봉진 우아한형제들 경영하는 디자이너 회사를 설립하기 전에 스타일링과 마케팅, 브랜딩을 고민하는 디자이너였던 그는 현재 디자이너 ‘출신’이 아닌 ‘경영’을 디자인 관점에서 풀어나가는 디자이너로 열심히 경영하고 디자인 중이다.

〈당신만의 크리에이티브〉란

마케터라면 누구나 크리에이티브를 위해 잠 못 이룬 경험이 있을 것이다. 하지만 이러한 고통에 보답하는 크리에이티브를 창출하기란 쉽지 않다. 시간에 쫓겨 지름길을 찾고 외국 선집을 뒤지는 것이 버릇처럼 돼 버린다. “휴~”, 스스로도 알고 있다. 이래서는 절대 훌륭한 크리에이티브를 만들어낼 수 없다는 걸. 여기서 질문 하나. 크리에이티브 운운하는 당신, 대체 크리에이티브를 제대로 알기는 하는가. 크리에이티브에 대한 <IM>식 정의.

글 | 황유진 기자 funji@websmedia.co.kr



‘딴 생각’을 강조한 광고가 있었다. 그들은 ‘세상을 바꾸는 딴 생각’ 슬로건을 내세우며 타 브랜드와는 다른 차별화를 강조했다. 그런데 여기서 언급하는 ‘딴 생각’은 대체 무엇이였을까? 일반적으로 사람들은 ‘남들이 안 하는 것’, ‘나만의 것’을 좇는 경향이 있다. 그렇게 남들과 다른 것만을 추구하다 보면 스스로가 달리 보여 신선할 수는 있겠지만, 과연 자신이 하고 싶은 것을 알고나 있는지는 의문이다. 다이어리 리스트에 ‘하고 싶은 것’이 아닌 ‘하면 안 되는 것’에만 X표시를 하는 당신을 상상한다면 충분한 대답이 되지 않을까?

크리에이티브에 관한 정의는 다양하다. 월간 <IM> 기자로 1년 여 시간을 보내다 보니 광고·마케팅계만의 크리에이티브에 대한 정의를 좀 더 익힐 수 있었다. 기자 역시 아직도 배우고 깨우치는 입장이라 광고·마케팅 구루들의 표현을 빌려 크리에이티브에 대한 정의를 재정립해본다.

“제품을 팔지 못하는 크리에이티브는 크리에이티브가 아니다.” 이는 돈 슐츠 노스웨스턴 대학 교수가 한 말로 광고 크리에이티브 개념 정의 중 많은 사람이 인정하는 표현으로 통한다. 이는 “팔리지 않는 것은 크리에이티브가 아니다. 광고는 예술의 형태가 아니다. 광고주들이 돈을 지불하는 이유는 우리의 독창적인 천재성을 보기 위한 것이 아니라 자신들의 제품을 판매하기 위한 것이다”라고 데이비드 오길비가 정의한 크리에이티브와도 일맥상통한다. 또 오길비는 “모차르트는 전 생애 동안 단 한번

도 독창적인 음악을 작곡하려고 시도한 적은 없다”면서 “크리에이티브에 있어 독창성은 위험하다”고 강조했다. 아마 이런 그의 언급은 아마추어들이 독창성이라는 이름 아래 현실성이 결여된 작품성을 강조하는 것을 우려하는 마음에서 나온 말일 것이다. 아마도 이 글을 읽는 <IM>독자 중 어떤 이는 이 말을 이해하기가 쉽지 않을 수 있다. 하지만 오길비에게 광고의 창작성이란 ‘독창적이지 않아도 판매에 기여했다면 크리에이티브가 있는 광고’라는 의미를 내포한다. 이는 소위 크리에이터라는 사람들만이 그들만의 취향이나 안목으로 만들 수 있는 것이 크리에이티브는 아님을 뜻하기도 한다. 카피라이터 존 케이플주는 “좋은 광고란 정확한 대상에게 하는 믿을 수 있는 약속이다”, 제이크 프레스코트 O&M New-york 크리에이티브 디렉터는 “크리에이티브는 인간 마음의 영역에 속하는 것이다. 특별히 광고 크리에이티브는 인간 마음이 집단적으로 작용해 만들어내는 창조다”고 말했다. 이들 모두는 크리에이티브에 대한 각자의 다양한 생각과 철학을 담아 정의를 내렸다. 그들의 말에 매번 고개를 끄덕이며 동의하기는 어렵지만, 저마다 고심한 흔적이 느껴져 마음은 움직인다.

자, 그렇다면 여기까지 읽은 당신이 지금 해야 할 것은 무엇일까? 세계적 명사들이 한 말을 받아 적는 것이 아니다. 단 두 마디라도 자신의 언어로 크리에이티브를 정의해 보자. 크리에이티브란 무언가를 강요하는 큰 목소리보다는 ‘고민한 흔적’에 의한 ‘골림’ 이니까. IM

NATE 인기 검색어

11월 첫째 주

- 01 미국 허리케인 샌디 피해
- 02 광해 15관왕
- 03 삼성 한국시리즈 우승
- 04 강호동 복귀 소감
- 05 부산 불꽃 축제

11월 둘째 주

- 01 문재인 안철수 회동
- 02 오바마 재선 성공
- 03 한글날 공휴일 지정
- 04 김재철 해임안 부결
- 05 싸이 파리

11월 셋째 주

- 01 문재인 사과
- 02 싸이 마돈나
- 03 아이유 아미사 등장
- 04 이스라엘 가자지구 폭격
- 05 사진핑 시대 개막

11월 넷째 주

- 01 22일 버스 총파업
- 02 문재인 안철수 TV토론
- 03 박근혜 교육 정책
- 04 싸이 컴필레이션 앨범
- 05 서진환 무기징역 선고

미국 허리케인 샌디 피해 NATE 01위

◀ 11월 첫째 주

지난 10월 30일 외신은 미국 북동부에 상륙한 허리케인 '샌디'로 인해 최소 48명이 사망하는 등 큰 피해가 발생했다고 보도했다. 미국 당국은 허리케인 '샌디'로 인한 재산 피해액을 약 150억 달러~1,000억 달러(16조 원 ~ 100조 원)정도로 분석했다.

한글날 공휴일 지정 NATE 03위

◀ 11월 둘째 주

지난 11월 7일 행정안전부는 한글날을 공휴일로 지정하는 내용의 '관공서의 공휴일에 관한 규정 일부 개정령안'을 입법 예고한다고 밝혔다. 건국 이래 꾸준히 공휴일로 인정받아온 한글날은 지난 1991년 국군의 날과 함께 공휴일에서 제외됐었지만, 2013년 10월 9일 한글날부터 다시 공휴일로 지정할 전망이다.

곤지암 정신병원 Ddum 03위

11월 셋째 주 ▶

CNN이 선정한 '세계에서 가장 소름 돋는 7곳'에 곤지암 정신병원이 포함돼 화제를 모았다. 네티즌들은 한국의 '곤지암 정신병원'이 채택됐다는 사실과 이 곳에 대한 끔찍한 소문에 많은 관심을 보였다. 지금은 폐허가 된 곤지암 정신병원은 10년 전 이유 없이 사람이 죽어나가고, 병원 원장도 정신병이 걸렸다는 등 흉흉한 소문이 돌았었다.

개콘 회당 출연료 Ddum 05위

11월 넷째 주 ▶

KBS가 한국방송연기자노동조합의 출연료 미지급 관련 주장에 '개콘' 회당출연료 등 반박자료를 공개했다. KBS는 "개그콘서트 출연료를 현재 80분 편성시간 기준에 맞춰 80% 가산지급하고 있다. 편성시간 100분에 비해 44% 초과지급인 셈으로 개그 프로그램 특성상 아이디어 회의, 연습 등을 감안한 것"이라고 설명했다.

Ddum 인기 검색어

11월 첫째 주

- 01 조선소 폭발사고
- 02 장민호 별세
- 03 박태환 퇴소
- 04 흔한 러시아
- 05 파란 물고기

11월 둘째 주

- 01 오바마 재선
- 02 안철수 단일화 조건
- 03 김정환 재벌설
- 04 발상의 전환
- 05 위장텐트

11월 셋째 주

- 01 아이유 해명
- 02 한수현 열애 인정
- 03 곤지암 정신병원
- 04 김밥말이 기계
- 05 오래된 아파트 리모델링

11월 넷째 주

- 01 엠태웅 하차
- 02 조혜련 오열
- 03 오승은 속도위반
- 04 이종환 폐암
- 05 개콘 회당 출연료

2012년, 세계인이 검색한 키워드

2012년을 뜨겁게 달궜던 인기 검색어는 어떤 것이었을까? 구글과 트위터, 페이스북이 작년 전 세계에서 화제가 됐던 이슈들을 모아 발표했다. 트위터는 한 해를 정리하며 2012년의 주요 순간을 다섯 가지 테마로 정리한 사이트를 오픈했으며 페이스북은 트렌드 키워드를 국가별로 소개했다. 일 년을 되짚어보며 올해는 어떤 이슈들이 세상을 들썩일지 2013년 새해를 기대해본다.

자료제공 | 구글, 트위터, 페이스북 정리 | 송여진 기자 song@websmedia.co.kr

Google로 본 2012

구글이 전 세계 55여 개국의 다양한 관심사를 알 수 있는 '2012 자이트가이스트(Zeitgeist, 시대정신)'를 발표했다. 구글에 매일 입력되는 수백만 건의 검색어를 종합 분석한 결과, 작년 한 해 구글에서 가장 많이 검색한 키워드는 갑작스러운 사망으로 팬들에게 충격을 준 가수 휘트니 휴스턴(Whitney Houston)이 차지했다. 가전제품 카테고리에서는 출시 7개월 만에 단종돼 '애플 역사상 최단기간 단종' 기록을 세운 '아이패드3(뉴 아이패드)'가 1위에 올랐다.

검색어	가전제품	영화	인물
01 휘트니 휴스턴	아이패드3	헝거게임 판엠의 불꽃	휘트니 휴스턴
02 강남스타일	갤럭시S3	007 스카이폴	케이티 미들턴
03 허리케인 샌디	아이패드 미니	프로메테우스	아만다 토드
04 아이패드3	넥서스7	어벤져스	마이클 클락 던컨
05 디아블로3	갤럭시노트2	매직 마이크	원 디렉션
06 케이티 미들턴	플레이스테이션	존 카터	펠릭스 바움가트너
07 2012 런던 올림픽	아이패드4	엑 타 타이거	제레미 린

twitter로 본 2012

'골든 트윗(Golden Tweets)'은 지난 한 해 트위터러들이 가장 많이 리트윗한 두 가지 트윗과 세계인의 관심을 끈 멘션을 알려준다. '지구의 맥박(Pulse of the planet)'에서는 2012년 런던 올림픽과 미국 대선, MTV

카테고리	키워드
골든 트윗	'Four more years' - 버락 오바마, 'RIP Avalanna, i love you' - 저스틴 비버
지구의 맥박	2012 런던 올림픽, 미국 대선, MTV 뮤직 어워드, 슈퍼볼, 유로 2012, 허리케인 샌디, UEFA 챔피언스리그 세미파이널, , 휘트니 휴스턴 등
트위터 특종	우주에서 찍은 허리케인 샌디 사진, NASA 화성 탐사선이 공개한 화성 사진, 물속에서 찍은 2012 런던 올림픽 수영 경기 사진 등
트렌드	#nowplaying, #cot, #family guy, #nfl, #think like a man 등
새로운 트위터 스타	이완 맥그리거, 아델, 싸이, 벤 애플렉, 펠레, 베네딕트 16세 등

뮤직 어워드 등 화제를 모았던 이벤트를 소개한다. '트위터 특종(Only on Twitter)'은 트위터에서만 알려진 특별한 소식을 다룬다. '트렌드(Trends)'에서는 미국·영국·일본의 트렌드 키워드를 소개했다. '새로운 트위터 스타(New voices)'는 트위터를 시작한 세계 유명인사들을 알 수 있다. 여기에서 가수 '싸이'의 모습도 확인할 수 있다.

facebook으로 본 2012

2012년 국내 페이스북 트렌드는 신조어가 돋보인 해다. 멘탈붕괴의 줄임말 '멘붕'이 1위를 차지했고, '사랑한다'를 뜻하는 '스릉흔드'가 7위에 올랐다. 시청률 40%를 넘나들며 큰 인기를 모았던 MBC 드라마 '해를 품은 달'이 화제의 키워드 3위에 올랐고, 하루 이용자 수 1,000만 명을 돌파하며 '국민게임' 반열에 오른 애니팡이 5위를 기록했다. 오디션 프로그램 '슈퍼스타 K' 출신 가수가 음악 카테고리에 세 팀이나 이름을 올려 저력을 과시했다. 페이스북 사용자가 가장 많이 체크인한 장소로는 '명동', '강남', '신사동 가로수길' 등 젊은 층에 인기 있는 장소가 높은 순위를 기록했다. IM

화제의 키워드	음악	체크인
01 멘붕	강남스타일 - 싸이	명동
02 올림픽	먼지가 되어 - 정준영, 로이킴	강남
03 해품달	바람기억 - 나얼	신사동 가로수길
04 태풍 볼라벤	울포유 - 서인국, 정은지(응답하라 1997)	롯데월드
05 애니팡	러빙유 - 씨스타	코엑스
06 강남스타일	정말로 사랑한다면 - 버스커버스커	에버랜드
07 스릉흔드	I Love You - 투애니원	이태원

우리가족 장건강 프로젝트 한국아쿠르트 7even 론칭 캠페인

한국에 처음으로 유산균 발효유를 들여온 한국아쿠르트. 40년이 넘는 시간 동안 한국아쿠르트는 소비자의 건강 지킴이가 되려고 노력했고, 대표적인 결과물이 바로 유산균 발효유였다. 지난 10월, 한국아쿠르트는 자사 중앙연구소에서 오랜 시간 연구 끝에 개발한 신제품 '7even'을 선보였다. 40년이 넘는 시간 동안 누적해 온 한국아쿠르트의 제품 철학과 노하우를 담은 이 제품 홍보를 위해 한국아쿠르트는 ATL과 BTL을 넘나들며 다양한 활동을 펼쳤다.

정리 | 이예근 편집장 yekn@websmedia.co.kr



프로젝트 7even

광고주 한국아쿠르트

대행사 뉴턴그룹 조은정 부장 최재민 대리 / 비온드마케팅그룹

정인선 팀장, 안혜미 과장, 김윤진 사원

크리에이티브 디렉터 뉴턴그룹 서정원 실장, 박지은 주임,

장재혁 과장, 김병수 실장, 최수민 실장

집행기간 2012년 9월 ~ 2013년 3월

집행매체 TV, CATV, 온라인(네이버, Daum, 페이스북 등),

모바일, 오프라인 프로모션

12년만에 선보인 신제품

현대인은 식습관 변화와 생활습관 불균형으로 장건강이 신통치 않다. 특히 직장인은 잦은 회식과 야근, 스트레스로 인해 장 질환이 늘어남에도 개선할 의지를 보이지 않고 있다. 이는 장에 대한 잘못된 인식과 경각심 부족 때문이다. '7even 론칭 캠페인'은 장에 대한 경각심을 심어주며 '7even'을 통해 깨끗한 장으로 개선되기를 바라는 마음에서 진행한 캠페인이다.

장건강 발효유 '7even'은 한국아쿠르트에서 야심 차게 준비한 제품이다.

'에이스'와 '아쿠르트400' 이후 액상 발효유로는 12년 만에 보인 신제품. 무엇보다 '7even'은 기존 국내 시장에서 판매 중인 유산균 제품을 업그레이드했다는 점에 중점을 뒀다. 특히, 건강한 아기의 장에서 선별한 7가지 프로바이오틱스(섭취해서 장에 도달했을 때 장내 환경에 유익한 작용을 하는 균주)유산균 1,000억



7even 제품의 세가지 특성

1. 프로바이오틱스 유산균 1000억 마리
깨끗하고 건강한 아기의 장에서 선별한 7가지 프로바이오틱스 유산균 1000억 마리를 한 병에 담아 유해독소가 증가한 장 환경을 개선하는 새로운 유산균 발효유로 차별화한 제품이다.

2. 엘더 플라워 추출물 첨가, 깔끔하고 상쾌한 맛
허브의 일종으로 비타민이 풍부한 엘더플라워는 영국에서 엘더플라워 코디알이라는 전통 음료로 사랑받고 있다. 영국 여행할 때 꼭 먹어야 할 음식 중 하나로 선정되기도, 면역력 증진과 알레르기 예방 효과 및 피부 보습효과까지 있어 음료는 물론, 화장품 원료로도 사용한다.

3. 산드라 이삭슨과 협업,
보는 즐거움까지 더한 7even의 용기
영국의 세계적인 팝일러스트레이터 산드라 이삭슨과 협업을 통해 7even의 용기를 제작했다. 7even 용기 디자인에는 7명의 3대 가족을 형상화해 가족의 행복과 건강을 표현했다.

마리를 함유한 것과 비타민이 풍부한 것으로 알려진 '엘더플라워' 추출물을 첨가해 여타 발효유와는 다른 깔끔하고 상큼한 맛을 낸다는 점을 내세웠다.

기존에 출시했던 장 발효유와 달리 7even은 장환경 개선과 신체 건강 증진을 위한 제품으로 출시한 만큼 브랜드 사이트도 제품 정보만

을 전달하는 일반적인 방식에서 탈피했다. 소비자가 스스로 장건강에 대해 경각심을 느끼고 '장건강=신체건강'임을 인식하게끔 한 권의 백과사전처럼 보이게 제작했다. 리플릿과 백과사전 콘셉트가 식상하고 심심하게 느껴지지 않도록 리플릿과 백과사전을 3D로 제작했고, 임팩트 있는 모션을 삽입했다.

7even의 전방위적인 IMC 캠페인

7even은 온·오프라인 연계를 통한 다양한 프로모션을 펼쳤다. 7even 론칭 프로모션이었던 '7even 출시기념 Festival'은 한국아쿠르트의 또 다른 매체인 아쿠르트 아주머니를 활용해 스크래치 카드를 전달해 소비자에게 즉석으로 경품도 주고 온라인과 모바일 사이트로 유입을 유도했다.

그 결과 프로모션을 진행했던 약 2개월간(9월 28일~11월 30일) 80만 명 이상이 응모하는 뜨거운 반응을 얻었다. 또한, 판촉 행사 역시 온·오프라인 연계를 통해 진행했다.

팔도프로야구 프로모션 / 여학생 응원 프로모션 / 매드포갈릭 제휴 프로모션 등을 오프라인에 거점을 두고 온·오프라인을 동시에 운영해 오프라인에서 직접 만나지 못하는 소비자들은 온라인으로 만날 수 있도록 하는 전방위적인 IMC 캠페인을 기획했다.

모두의 장건강을 위한 '7even'

단순히 프로모션뿐 아니라 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션 강화를 위해 한국아쿠르트는 '7명의 7even 가족의 릴레이 페이스북'을 함께 운영했다. 인물 콘셉트에 맞춰 할아버지, 할머니, 아빠, 엄마, 아이들까지 7명이 장건강 정보, 건강정보, 에피소드, 재미있는 볼거리 등의 이야기를 나누면서 '7even=가족의 장건강을 위한 제품'이라는 점을 인지하도록 제작했다.

더욱 소비자들 눈에 띄고 친근하게 다가가기 위해 SBS '서바이벌 오디션 K팝스타2' 메인 스폰서로 활동했고, 7even 페이스북에서는 'K팝스타2 방송 속 7even을 찾아라' 이벤트도 함께 진행했다.

이번 캠페인은 '7even'을 홍보하는 것도 중요했으나, 장건강의 중요성을 전달하는 것이 거저에 깔려 있다. 이를 위해 단순히 제품 정보 제공만이 아니라 평소 간과하고 있었던 장의 역할에 대해서 다양한 콘텐츠로 제작해 소비자에게 전달했다.

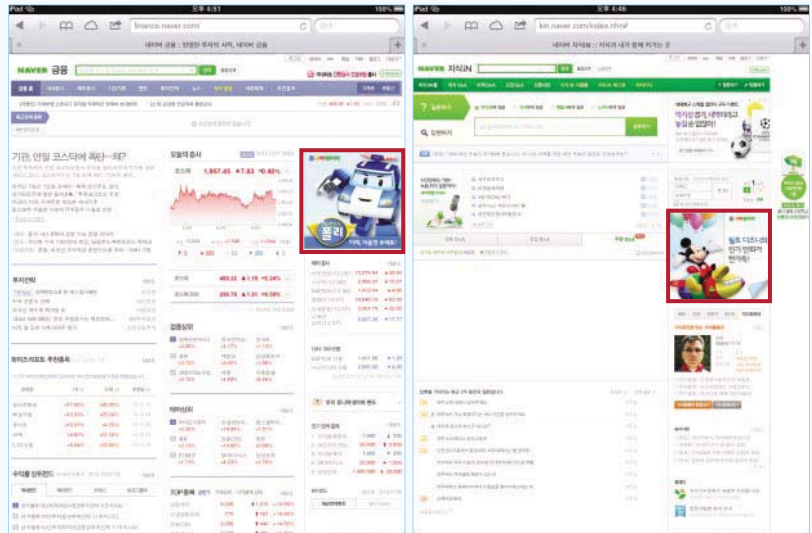
한국아쿠르트는 '7even' 홍보와 장건강에 대한 정보를 웹과 모바일뿐 아니라 SNS에서 오프라인까지 다양한 연계 이벤트를 3월까지 전달할 예정이다. 이 모든 것에는 한국아쿠르트가 소비자들의 건강을 챙기려고 애쓰는 메시지가 담겨있다. IM



〈롤링보드 노출〉



〈서브면 노출〉



네이버 iOS 타깃팅 상품

집행 기간 2012년 11월 5일 ~ 진행 중 / 단가 초기면 롤링보드 1천만 원/1주 1구좌, 서브면 RON(180개 지면 랜덤노출) 600만 원/1주 1구좌(12월은 각 1,200만 원, 700만 원으로 상이)
주요 특징 애플 기기에서 네이버 PC 웹에 접속하는 사용자에게 노출하는 상품

글 | 권지훈 DMC미디어 미디어기획팀 사원

iOS 환경에 특화된 광고 상품의 필요성이 대두하면서 '네이버 iOS 타깃팅' 상품이 등장했다. 이전까지 iOS 기반 스마트 기기는 플래시 파일을 재생할 수 없기 때문에 네이버 타임보드, 롤링보드를 비롯한 플래시 광고를 활용하지 못하고 단컷 형태의 백업 이미지로 대체했었다. 네이버 iOS 타깃팅 상품은 태블릿 환경에 맞춰 높은 광고 주목도와 반응률을 동시에 얻을 수 있는 상품이다.

네이버 iOS 타깃팅 상품은 아이패드, 아이폰 등 iOS가 기반인 애플의 기기로 네이버 PC 웹

(www.naver.com)에 접속하는 사용자에게 노출하는 상품이며 네이버 모바일 웹(m.naver.com)과 다른 영역이다. 아이폰으로 PC 웹 주소 접속 시 모바일 웹으로 자동 변환해 접속하기 때문에 아이폰보다는 아이패드 사용자에게 초점을 맞춘 상품이다.

네이버 iOS 타깃팅 상품은 화면이 한눈에 들어오는 모바일, 태블릿 기기 특성상 포털 메인 화면 주요 위치를 차지하는 광고 문구와 이미지에 대한 주목도가 뛰어나다. 네이버 자체 조사 결과 초기 롤링보드는 PC에서 나타났던 반응을 평균 0.07%가 스마트 기기에서 0.23%로, 서브면 반응률은 평균 0.04%에서 0.18%로 최소 3배 이상 높아졌다.

네이버 iOS 타깃팅 상품은 '메인 화면 롤링보드'와 '서브면 RON' 방식, 두 개 상품으로 판매한다. 서브면 RON이란 1개 광고를 180여 개 네이버 서브면 유닛에 랜덤 노출하는 방식이다. 판매는 롤링보드 3개 구좌, 서브면은 5개 구좌를 한 주 단위로 제공하며, 롤링보드는 1주 구좌당 단가 1천만 원, 서브면은 600만 원으로 기본가격을 책정했다.

2013년 IT 시장의 기대주는 태블릿 PC를 꼽을 수 있다. 이러한 시장 흐름 속에 네이버의 iOS 타깃팅 상품은 태블릿 PC 시장에서 높은 점유율을 차지하는 아이패드를 타깃팅할 수 있어 광고 노출에 효과적인 상품이다. 향후 상승세를 보일 태블릿 PC 트래픽을 기대한다.

〈PC 웹 영상 서비스〉

- ① 영상 콘텐츠 전·후 동영상 광고
- ② 우측 상단스킨
- ③ 우측 280X240 일반배너

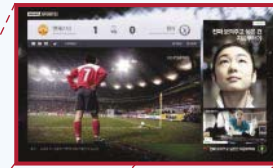


〈TV 생중계 서비스〉 ↑

- ① 동영상 전 광고 ② 중계목록 하단 바 확장형 광고
- ③ 중간 광고 ④ 오버레이 광고

〈모바일 생중계 서비스〉 ↓

- ① 중간 광고 ② 오버레이 광고



〈문자 중계 서비스〉

- ① 우측 상단스킨 ② 경기장 팬스 광고



Daum 2012~13 해외축구 스폰서십 상품

대회명 UEFA 챔피언스리그, 유로파리그, 분데스리가, 프리메라리가, 잉글랜드 FA컵 / 대회 기간 2012년 7월 3일~2013년 6월 1일(현지시간 기준) / 단가 5천만 원/구좌
주요 특징 박지성, 이청용 등 한국 축구스타와 해외스타 플레이어의 활약을 볼 수 있는 기회 / 기대 효과 축구팬이라는 명확한 타겟에 대한 높은 브랜딩 효과

글 | 박지은 메조미디어 M플래닝팀 사원

전 세계 축구 팬이 주목할만한 2012~13 해외 축구 리그가 시작했다. UEFA 챔피언스리그, 유로파 리그 등 세계 최고 리그에서 활동하는 한국 선수들의 활약을 볼 수 있고 축구선수 리오넬 메시(Lionel Messi)와 크리스티아누 호날두(Cristiano Ronaldo)의 화려한 맞대결을 볼 수 있는 프리메라리가 대회도 진행 중이다.

네이버 스포츠 서비스는 2012~13 해외 축구 주요리그 경기 TV 생중계 및 다시보기 영상을 PC 웹과 모바일에서 동시 제공한다. 경기당 평균 동시접속자 수는 약 2~3만 명, 경기에 따

라 20만 명 이상 동시접속자 수를 기록하고 있다. 또한, 모든 리그의 하이라이트 및 스페셜 영상을 제공하며 월 평균 PV 3천만, UV 200만을 예상된다. 네이버 해외축구 서비스는 네이버 홈, 스포츠 홈, 해외축구 홈 등 다양한 유입경로를 마련했으며, 챔피언스리그 16강 및 유로파리그 32강전이 2013년 2월부터, 잉글랜드 FA컵은 2013년 1월부터 상위 라운드를 시작할 예정이다.

해외축구경기 리그 주요상품은 유럽 인기 선수 명장면 다시보기 등 영상 서비스, 문자 중계 서비스, TV 생중계, 모바일 생중계로 나뉜다. 영상 서비스는 VOD 전·후 광고, 우측 상단스킨 및 우측 배너 광고로 노출하고 문자 중계는 페

이지 상단 스킨영역과 경기장 팬스 광고로 진행한다. TV 생중계는 PC와 모바일에서 중간 광고와 오버레이 광고를 집행하고, PC 웹에서는 동영상 전 광고와 하단 바 확장형 배너를 추가로 활용한다. 상품 판매 단가는 2013년 1월~2월 PC 웹·모바일 웹 모두 1개월간 2구좌 롤링이며 1구좌 당 5천만 원으로 책정할 예정이고 3월 이후 판매는 추후 공지한다.

2012~13 해외축구 스폰서십 상품은 국내 축구 팬에게 한국 축구선수들이 세계 무대에서 경기하는 모습과 해외 스타선수들의 화려한 경기를 PC·모바일 동시 생중계로 제공해 높은 주목도를 기대한다. IM

정리 | 송여진 기자 song@websmedia.co.kr

롯데칠성음료
‘매월 6일은 핫식스데이!’

브랜드 핫식스 광고주 롯데칠성음료 크리에이티브 디렉터 롯데칠성음료 마케팅부문 이주선 대리 집행기간 2012년 6월 6일 ~ 11일(이후 매월 동일 일자 진행) 집행매체 티켓몬스터

매월 6일은 핫식스데이!

핫식스가 당신의 청춘을 응원합니다!

청춘차렷! HOT6ix
매월 6일은 핫식스데이!
핫식스를 구매하면 배지나 핫식스컵(이벤트 한정)을 드립니다!

Energy Up HOT6ix 라이트
비타민, 핫식스가 들어있는 에너지 음료

ENERGY DRINK
영식 Power Up! Time

HOT6ix EVENT
10월 6일(이후 매월 동일 일자 진행)

이벤트 혜택! 핫식스 스몰아택 오피스 이벤트
핫식스 스몰아택 오피스 이벤트는 핫식스 스몰아택 오피스 이벤트 기간 동안 핫식스 스몰아택 오피스 이벤트 기간 동안 핫식스 스몰아택 오피스 이벤트를 진행합니다.

이벤트 혜택! 인터넷 스틱 커피 선물세트 증정
인터넷 스틱 커피 선물세트 증정

이벤트 혜택! 매일 100명씩 핫식스 노트 증정
매일 100명씩 핫식스 노트 증정

CAMPAIGN INFO 롯데칠성음료가 핫식스(HOT 6ix) 브랜드 제고 및 인지도 상승을 위해 매월 6일을 ‘핫식스데이’로 지정하고 소셜커머스를 활용한 커뮤니케이션 전략을 수립했다. 월별로 게임, 바캉스, 시험, 스키 등 테마를 정해 이와 관련한 다양한 판촉물을 지급하는 프로모션 형태다. ‘핫식스 삼행시 짓기’, ‘핫식스의 주재료 6가지는?’ 등 소비자 참여를 이끄는 퀴즈 형태로 진행하는 프로모션에서 구매자 중 추첨을 통해 학교나 사무실에 직접 찾아가 제품을 증정하는 ‘핫식스 어택’까지 온·오프라인 연계 마케팅으로 이벤트 정보를 SNS로 확산하면서 핫식스 타깃층 20~30대의 관심을 끌었다.

이스트소프트
‘카발2 오픈베타테스트’
캠페인

브랜드 카발2 광고주 이스트소프트 대행사 디지털오션 이재원 팀장 최지은 주임 집행기간 2012년 11월 14일 ~ 11월 27일 집행매체 네이버, 버스광고, 지하철광고, 랩퍼버스, CGV

11.14 오픈베타!
심장을 울리는 액션.전.을.

CABAL II THE NEOFORCE ERA

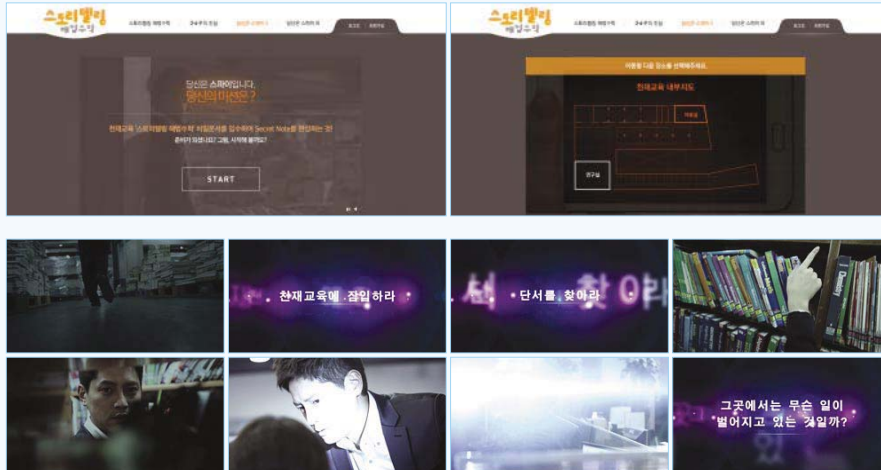
카발2, 오픈베타
OBT 참여하기 >

심장을 울리는

액션.전.을.

카발2, 오픈베타 테스트
OBT 참여하기 >

CAMPAIGN INFO 이스트소프트가 액션 MMORPG ‘카발2’ 론칭 캠페인을 집행했다. 카발2는 전 세계 60여 개국 2,600만 사용자가 플레이하는 ‘카발’ 온라인의 후속작으로 이번 캠페인은 게임 액션과 스토리를 전달하는 데 중점을 뒀다. 화려한 액션을 강조한 ‘심장을 울리는 액션.전.을’을 핵심 콘셉트로 설정해 전체 캠페인을 기획했고 실제 게임영상을 활용한 영상과 카피를 역동적으로 교차해 영화 예고편 같은 분위기를 연출했다. 카발2는 본 캠페인 진행 후 실시간 검색어 1위, 게임 순위 상승, 접속자 증대, PC방 점유율 상승 등 성공적인 결과를 얻으며 소비자로부터 큰 호응을 얻었다.



CAMPAIGN INFO | 천재교육이 새로운 교육과정과 '스토리텔링 수학' 문제집을 알리고 구매를 유도하기 위해 문제집 실질 구매자인 초등학교 부모를 타겟으로 캠페인을 진행했다. 본 프로모션을 기획하며 천재교육은 스토리텔링 수학에 대한 관심 유도, 부모의 직접적인 참여와 자연스러운 내용 인지, 천재교육과 타 문제집의 차이를 알리는 것에 주력했다. 대행사 바이널아이는 숫자 조합에 담긴 비밀을 찾는 '3·6·9의 진실' 티저 영상과 부모에게 스파이 미션을 주는 인터랙티브 무비 두 부분으로 나눠 캠페인을 구성했고 콘텐츠를 다양한 SNS 채널로 공유해 자발적인 바이럴 효과를 얻었다.

천재교육 '스토리텔링 해법수학'을 알리기 위한 웹사이트 구축

브랜드 스토리텔링 해법수학 광고주 천재교육 대행사 바이널아이 크리에이티브 디렉터 바이널아이 감성은 선임, 김지현 사원 집행기간 2012년 12월 11일 ~ 2013년 1월 31일 집행매체 네이버, KBS VOD



CAMPAIGN INFO | 글락소스미스클라인(GSK)이 영유아 백신 '인플릭스-IPV' 콤보백신 홍보를 위해 '뽀뽀뽀 예쁜 아기 콘테스트'를 열었다. 본 행사는 한 번의 접종으로 부모와 아이의 번거로움을 덜 수 있는 콤보백신의 장점과 영유아기 예방접종의 중요성을 알리기 위해 마련했다. 인플릭스-IPV 콤보백신 접종연령인 생후 2개월~만 6세 건강한 남녀 어린이를 대상으로 한 이번 콘테스트는 제품 홍보모델 박민하 양이 직접 심사에 참여해 주목받았다. 본 콘테스트는 지원자 수가 약 900여 명에 달했고, 누적 방문자 수 1만 5천 명이라는 성과를 거뒀다.

인플릭스-IPV '뽀뽀뽀 예쁜 아기 콘테스트'

브랜드 인플릭스-IPV 광고주 글락소스미스클라인(Glaxo SmithKline) 대행사 엘에이지 인터랙티브 마케팅 그룹 크리에이티브 디렉터 엘에이지 신승희 과장, 권미정 대리, 배효정 대리 집행기간 2012년 10월 8일 ~ 11월 16일 집행매체 Daum, 11번가, 페이스북



영어단기학교

‘NO.1 브랜딩을 위한 온·오프라인 통합’ 캠페인

브랜드 영어단기학교 광고주 에스엔컴퍼니 대행사 엠포스 유장선 팀장, 강혜림 대리, 오주현 사원 크리에이티브 디렉터 엠포스 소문선 팀장, 김소정 팀장, 이성운 과장 집행기간 2012년 9월 1일 ~ 10월 31일 집행매체 Daum, 네이버, 네이버, 전국 수도권 및 지방 캠퍼스 BTL 등



CJ CGV IMAX

‘내손으로 직접 뽑는 IMAX 최초 시사회’

브랜드 CJ CGV IMAX 광고주 CJ CGV 대행사 엠피아 커뮤니케이션 표희선 부장, 김미진 AE, 김예린 사원 크리에이티브 디렉터 엠피아 커뮤니케이션 한정은 차장, 함치영 차장, 오주영 차장, 김윤희 차장, 구해옥 대리, 손기주 대리 집행기간 2012년 11월 16일 ~ 12월 2일 집행매체 CGV 공식 페이스북



CAMPAIGN INFO | 온라인 영어교육 전문 브랜드 영어단기학교가 브랜딩 및 신규 수강생 모집을 위한 온라인 광고를 집행했다. 대행사 엠포스는 크리에이티브부터 매체 선정까지 영어단기학교 핵심 타깃층인 대학생에게 집중해 맞춤형 전략을 실시했다. “나는 쓰레기 같은 토익 강의를 만들지 않는다” 같은 대학생이 공감할 수 있는 자신감 있는 표현으로 영어단기학교를 소개했고 실제 수강생을 배너에 노출해 메시지의 진정성을 높였다. 집행매체는 대학생 사용 빈도가 높은 포털 사이트뿐 아니라 동국대, 숭실대, 조선대 등 캠퍼스 내 BTL 광고 매체를 활용한 온·오프라인 통합 커뮤니케이션을 전개했다.



CAMPAIGN INFO | CJ CGV가 CGV 아이맥스 극장에서 최초로 ‘호빗: 뜻밖의 여정’ 시사회를 개최했다. 시사회는 총 10곳의 CGV 아이맥스 극장을 다섯 개 그룹으로 묶어 가장 많은 표를 얻은 그룹의 극장에서 진행했다. 페이스북에서 투표를 실시했으며 ‘내 손으로 직접 뽑는 IMAX 최초 시사회’라는 제목으로 사용자가 직접 장소를 투표하고 시사회에 초대받는 형태다. 본 프로모션은 참여자가 시사회에 함께 가고 싶은 친구를 선택하게 해 친구 담벼락을 통한 입소문 효과도 동시에 얻었다. 모바일 SNS 접속 역전현상을 고려해 모바일 버전 이벤트 앱을 별도 제작했고 3만여 명 참여를 달성했다.



CAMPAIGN INFO | 올림푸스가 '선물 올림 Festival' 프로모션을 집행했다. 본 프로모션은 이벤트 기간 내 구매고객에게 100% 사은품을 증정해 소비자 참여를 유도했으며, 대상 제품은 미러리스 카메라 'OM-D E-M5', 올림푸스 PEN 신제품인 'E-PL5', 'E-PM2' 총 세 개 제품이다. 시즌 이슈를 반영해 연말 느낌을 주는 '레드'를 중심으로 디자인 했고, 주목도 및 카피 가독성을 높이는 간결한 문구로 심플하게 제작했다. 웹과 모바일에서 캠페인을 집행했으며 쇼핑물에 랜딩 페이지를 입점해 구입경로를 확보하고 직접적인 매출 증대에 기여했다.

올림푸스 '선물 올림 Festival'

브랜드 올림푸스한국 광고주 올림푸스한국 대행사 플릭커
유니케이션즈 홍진아 선임 크리에이티브 디렉터 플립 장혜리 주임, 이현정 주임, 윤희나 주임(디자인) / 윤진웅 책임 (플래시) 집행기간 2012년 11월 26일 ~ 2013년 1월 6일
집행매체 Daum, 네이버, 인터넷웍스, 옥션, AD@M



CAMPAIGN INFO | 두레쥬르가 2012년 크리스마스 시즌을 맞아 동화 속 장면을 재현한 'Winter Wonderland (윈터 윈더랜드)' 캠페인을 집행했다. 이번 캠페인은 두레쥬르 케이크를 구매하는 고객에게 동화 같은 크리스마스를 선사하고자 메인 모델 김수현이 부른 캐럴 영상과 음원, 통화연결음 등 다양한 콘텐츠를 제공했다. 프로모션 페이지는 소비자가 캠페인과 제품 정보를 자연스럽게 확인할 수 있도록 다섯 가지 케이크 나라를 콘셉트로 제작했고 매장서 구매한 케이크 영수증 행운번호를 프로모션 페이지에 입력하도록 해 사용자 유입을 증진했다.

두레쥬르 'Winter Wonderland' 캠페인

브랜드 두레쥬르 광고주 CJ푸드빌 대행사 제일기획 크리에이티브 디렉터 덴크리에이티브 정태민 팀장, 정민수 팀장, 안진희 대리 집행기간 2012년 12월 11일 ~ 12월 27일 집행매체 네이버



CANON EOS M

이 순간, 나를 표현하는 네 가지 감성을 만나다

캐논 'M Generation Story' 캠페인

CAMPAIGN PROFILE

브랜드 EOS M

광고주 캐논코리아컨슈머이미징

대행사/담당자 이노션 서희곤 국장, 이사우 부장,

여선경 대리, 이성현 대리, 이세라 사원

크리에이티브 디렉터 이노션 이성규 부장, 강태영 대리,

홍리라 대리, 최은령 대리, 박상권 대리

메인 타겟 25 ~ 34세 남녀

집행기간 2012년 10월 20일 ~ 12월 31일

집행매체 공중파 TV, 케이블 TV, 인쇄, 옥외, 온라인, 패키지 등

CAMPAIGN RESULT

Imps TV 261만 6,379회/온라인 1억 5,541만 7,591회



미러리스 카메라는 DSLR보다 작고, 예쁘고, 가벼우면서
흡사한 성능을 낼 수 있다는 장점이 있다.

이러한 장점들은 궁극적으로 하나의 목적을 향한다.

소비자가 언제 어디서나 편리하게

스스로를 표현하고 감성을 담는 것.

캐논은 이를 스토리에 녹여서 소통했다.

어떤 기능을 탑재했고 어떤 점이 좋은지가 아닌,

EOS M과 함께하면 어떤 즐거움을 느낄 수 있는지를.

자기계발서의 팁보다 선행하는 사람의 자서전이 더 마음을 울리듯,

4인의 M Generation Story는 소비자의 마음을 움직였다. ϕ

글 | 박태연 기자 kite@websmedia.co.kr

plan

새로운 세대, 'M'의 탄생

'EOS M'은 캐논의 핵심 라인업인 EOS

시스템을 적용한 캐논 최초 미러리스

카메라로 DSLR급 화질과 성능을 자랑한다. EOS M 론칭 캠페인인 'Here, I M 캠페인'은 미러리스 카메라 'EOS M'의 정체성을 대중과 감성으로 소통하고 유대감을 형성하기 위해 기획했다. 'Here, I M 캠페인'의 일환인 'M Generation Story' 캠페인은 디지털 기술을 즐기면서 아날로그 감성을 지닌 소비자를 타겟으로 선정, 'M Generation (M 제너레이션)'이라 명명했다. 'M Generation'은 EOS M을 통해 라이프 스타일과 감성 표현을 즐기는 세대를 일컫는 캐논만의 용어다. EOS M과 선행의 대상인 아티스트와의 콜라보레이션이 타겟에게 자극을 주리라 판단, 풍부한 감성으로 독자적인 세계를 구축한 4명의 M Generation을 선정해 다큐멘터리를 제작했다.

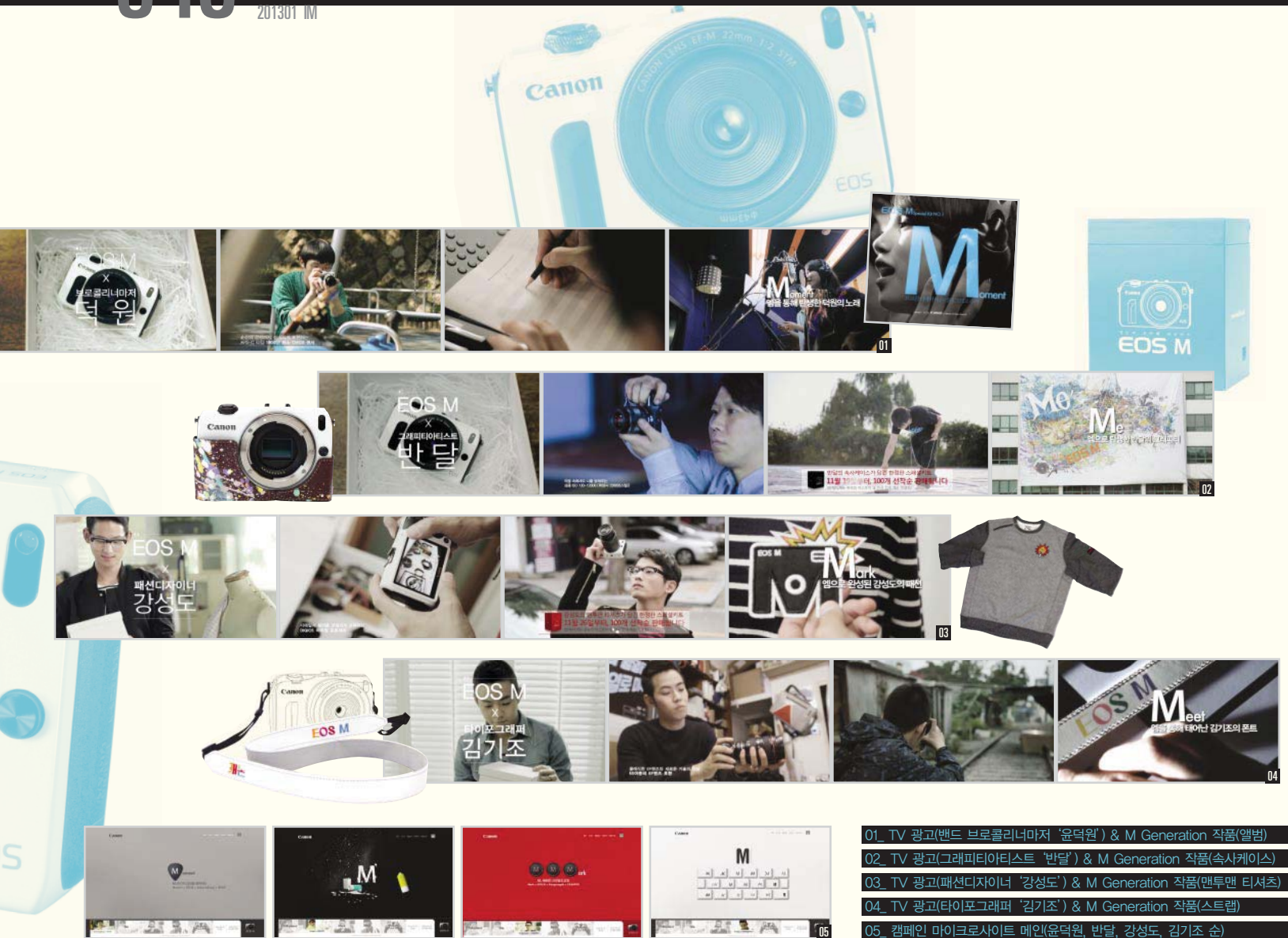
do

미러리스로 감성을 이야기하다

4편의 다큐멘터리는 다음과 같이 구성

했다. 1편에서는 밴드 '브로콜리너마

제'의 윤덕원이 EOS M으로 빈 의자를 찍으며 '순간(Moment)'의 감성을 담은 노래를 작곡한다. 2편에서는 그래피티 아티스트 반달이 EOS M에 담은 이태원의 이국적 풍경에서 '자기 자신(Me)'을 발견, 그래피티 작품으로 표현한다. 3편에서는 패션 디자이너 강성도가 유행 속에서도 자신만의 '개성(Mark)'을 표현하는 패션피플들을 찍으며 맨투맨티셔츠와 패치를 디자인한다. 4편에서는 타이포그래퍼 김기조가 과거와 현재가 '만남(Meet)' 군산의 풍경을 사진에 담으며 EOS M을 위한 폰트를 창작한다. 네 명의 M Generation은 EOS M이 지닌 의미를 'Moment', 'Me', 'Mark', 'Meet' 등 'M'으로 시작하는 단어로 표현, 브랜드 연상을 강화하면서 제품의 다채로운 감성을 함축적으로



제시했다. 10분 분량의 다큐멘터리는 30초 광고로 편집해 TV, 극장, 온라인 등 다양한 매체에서 집행했다. 다큐멘터리 제작 효율과 방송 효과를 극대화하기 위해 CJ E&M과 협업해 주 1회 방영하는 온스타일 ‘스타일로그’에 4회분 특별 코너로 편성했다. 마이크로사이트에서는 M Generation 활동과 결과물을 상세히 공개하고 윤덕원의 노래, 김기조의 폰트를 무료로 내려받을 수 있게 구성해 2차 소비자 유입을 유도했다. M Generation의 작품들은 타깃 소비자가 경험하고 보유할 수 있도록 상품화했다. 윤덕원의 노래가 담긴 미니앨범, 반달이 직접 페인팅한 속사 케이스, 강성도가 디자인한 맨투맨티셔츠와 패치, 김기조가 디자인한 스트랩은 100개 한정판 스페셜키트로 제작해 캐논 전국 직영점 및 이스토어에서 판매했다. 이는 캠페인을 더욱 실체화하려는 노력이었으며 본 캠페인은 다섯 번째 M Generation이 될 일반 소비자를 선발하는 ‘Who’s the Next M?’ 공모전으로 이어졌다.

strategy

마음을 움직이는 M 스토리

소비자들은 콜라보레이션 작품에 열광적인 반응을 보였다. 윤덕원의 노래

‘Moment’는 캐논 모델 ‘수지’와의 듀엣으로 화제를 모았고 음원차트 상위권에 올랐다. 반달이 페인팅한 속사케이스, 김기조의 폰트를 적용한 스트랩은 EOS M 구매를 고려하는 소비자에게 많은 관심을 얻었다. 상당수 팔로어를 보유한 주인공 4인과 수지의 SNS는 바이럴의 근원지였다. 수지는 ‘Moment’ 미니앨범을 홍보하는 트위터 멘션을 남겨 리트윗과 언론 보도를 통해 캠페인을 확산했다. 이미지 중심 캠페인이나 제품 특·장점을 일방적으로 전달하는 방식은 눈길을 끌 수는 있지만 마음을 움직일 수 없다. 본 캠페인은 EOS M이 캐논 최초의 미러리스 카메라인 만큼 새로운 시도들을 실체감 있는 스토리로 선보여 브랜드 정체성과 존재감을 알리는 데 성공했다. **IM**

MARKET O

‘나를 위한’ 심플 레시피

그녀꺼니까, 리얼

CAMPAIGN PROFILE

브랜드 리얼브라우니

광고주 오리온 마켓오

대행사/담당자 제일기획 권현정 팀장

크리에이티브 디렉터 제일기획 권세호 CD

메인 타겟 25세 ~ 35세 남녀

집행기간 2011년 11월 26일 ~ 진행 중

집행매체 공중파TV, CATV, SNS 및 블로그



광고는 기업 생존과 직결된 중요한 일이고

광고 모델은 때때로 그 기업의 흥망성쇠 열쇠를 쥐고 있는 핵심적인 역할을 수행한다.

과거에는 광고 속 모델이 누구든 간에

브랜드를 알리는 역할이었다면

현재의 모델 역할은 다르다.

오리온 마켓오 리얼브라우니의 ‘그녀꺼니까, 리얼’ 프로모션은

모델이 브랜드 자산 가치를 제고하는

중요한 역할을 수행함을 잘 보여주는 케이스다.

과감한 매체비용 투자도 필요하지만

때로는 톱스타 모델을 쓰는 것도 효과적임을 알 수 있다.

글 | 황유진 기자 funji@websmedia.co.kr

plan

‘가치 부여’와 ‘제품 이슈’ 극대화

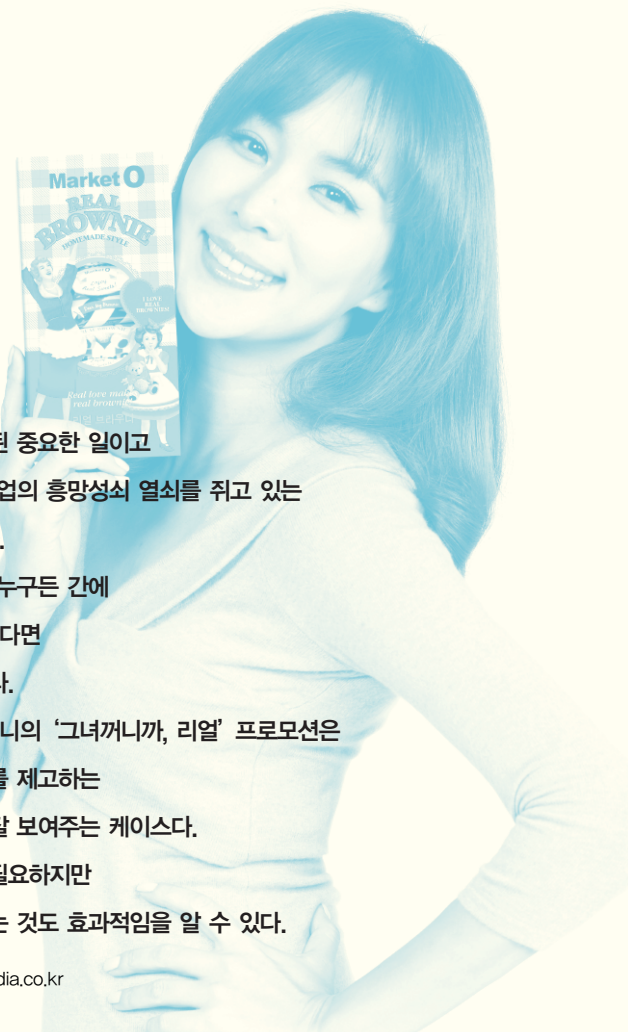
오리온 마켓오 리얼브라우니는 온 종일 바쁘게 지낸 스스로에게 주는 ‘작은 선물’이라는 의미를 담았다.

제작사는 이를 바탕으로 ‘혼자 먹는 나만의 간식’으로 리얼브라우니를 표현했다. 먹고 나면 기분과 마음을 달래주는 ‘나를 위한’ 과자, ‘양보하는 좋은 품질의 먹거리로 맛있게 즐길 수 있는’ 자연스러운 제품소구를 구상했다. ‘그녀꺼니까, 리얼’ 프로모션은 리얼브라우니의 리론칭 캠페인이다. ‘진짜 초콜릿 청크가 들어간 홈메이드 리얼브라우니’의 브랜드 이미지와 신뢰도 강화, 신규 고객 창출 및 확대를 위해 고객이 공감할 수 있는 ‘가치 부여’와 ‘제품 이슈’ 극대화를 목표로 했다. 오리온은 본 프로모션을 통해 TV 광고 제작, 인스타그램 마케팅 등 다양한 바이럴 아이템 및 오프라인 이벤트를 기획하며 브랜드 빌딩 전략을 수립했다.

do

새로운 워너비 모델 제시

마켓오 리얼브라우니의 브랜드 에센스 (브랜드 아이덴티티의 압축 개념)는 ‘좋은 재료’, ‘진짜 재료’, ‘심플 레시피’로 만든 ‘건강하고 안전하게 즐길 수 있는 맛있는 먹거리’다. 오리온은 소비자에게 ‘안전한 식품’, 좋은 재료만을 엄선했던 ‘웰메이드 제품’, 전문 셰프가 직접 만든 ‘장인정신이 담긴 과자’를 표현하기 위해 배우 고소영을 모델로 선정했다. 과거로도 하고 콧대 높은 이미지에서 한 방송 프로그램을 통해 친근한 이미지로 대중의 호감을 얻은 고소영이야말로 ‘마음을 채워주는 나를 위한 선물’이라는 새로운 브랜드 가치 전달에 적합한 모델이라고 판단한 것이다. ‘그녀꺼니까, 리얼’ 프로모션은 가족을 사랑하고, 육아에 세심함을 지닌 가족중심적인 여자로서의 고소영의 모습을 부각하며 소비자에게 접근했다.



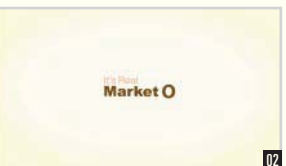


01_마켓오 리얼브라우니 CF 거실편

02_마켓오 리얼브라우니 CF 주방편



01



02

TV 광고는 '리얼 인터뷰'를 콘셉트로 테스트모니얼(증언식) 형식을 취해 제작했다. 기존 광고에서는 볼 수 없었던 고소영의 매력과 마켓오 리얼브라우니만의 씨즐(소비자의 감각을 자극해 구매욕을 자극하는 방법)을 실감나게 표현했다. 또한 자연스럽게 고소영의 라이프스타일을 광고에 녹여 리얼리티를 높이고 소비자와 공감대를 형성했다. 온라인에서는 고소영의 파파라치컷을 노출해 리얼브라우니 제품을 '고소영 과자', '고소영 브라우니'로 소비자가 연상할 수 있도록 모델과 제품 연계성을 강화했다. 온라인에서의 화제성 제고와 이슈 생성을 고려해 제품과 이름이 동일한 TV 프로그램 <개그콘서트>의 '브라우니'를 활용했고 온라인 소비자 행동 특성을 감안한 SNS, 블로그 등에서 커뮤니케이션 활동을 진행했다. '그녀꺼니까, 리얼' 프로모션은 주부 및 여성에게 새로운 워너비 모델을 제시하며 브라우니 제품군 내에서 가장 먼저 연상되는 대표제품으로 자리매김하는 데 초점을 맞췄다.

strategy

모델을 활용한 브랜드 표현

'그녀꺼니까, 리얼' 프로모션은 블로그 포스팅 5주 만에 약 11만 7,521회 방문자 수를 달성했다. 주부 타깃 커뮤니티(레몬테라스, 은샘이네 등)를 중심으로 한 TV 광고 스크랩 이벤트 약 2,112명 참가(11/26 ~ 12/2), 뉴스캐스트 '고소영 브라우니', '고소영 과자' 관련 콘텐츠 조회 수 약 10만 3,217회(12월 10일 기준) 등을 기록하며 고소영을 화자로 내세워 전달한 마케팅 효과를 입증했다. 기존 광고와 다른 모델에 대한 접근 방식은 소비자로부터 좋은 반응을 이끌었으며, 모델 고소영 특유의 고급스러운 이미지를 잃지 않아 제품을 돋보이게 했다. 앞으로 오리온은 표현 전략과 모델전략뿐 아니라 브랜드 에센스인 '맛과 품질', '브랜드 혼과 철학'을 소비자에게 전달할 수 있도록 공감대를 형성하는 마케팅 활동에 대한 방향을 설정할 계획이다. IM

QR코드를 먹다? 저비용 고효율 마케팅

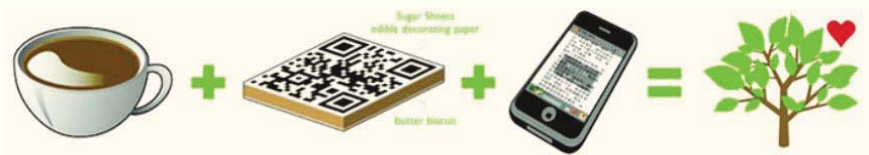
글 | 김용성 이노션월드와이드 모바일비즈니스팀 차장

포 디렉션즈(Four Directions) - '잇 왓 유 리드(Eat What You Read)' 캠페인

'포 디렉션즈(Four Directions)'는 홍콩의 e-북 온라인 서점이다. e-북은 장점이 많다. 종이책에 비해 가격이 저렴하고 구매 시간이 절약된다. 또한 책을 읽으면서 동영상을 보거나 배경 음악을 듣고 휴대용 단말기로 언제 어디서나 쉽게 읽고 스크랩할 수 있다.

일반적으로 이러한 매력적인 USP(Unique Selling Point)를 어떻게 포장할지를 고민하지만 에이전시 홍콩 그레이 그룹(Grey Group, Hong Kong)은 다르게 접근했다. 종이를 사용하지 않는 e-북 특성에서 '나무를 살린다'는 친환경적 의미를 도출, 이를 마케팅에 활용해 전단이나 포스터 등 종이를 일절 사용하지 않는 프로모션을 준비했다.

본 프로모션에서 종이를 대신하는 광고 매체는 맛있는 '쿠키'다. 홍콩 시내 유명 카페와 협력해 음료를 주문한 손님에게 QR코드가 박힌 쿠키를 제공했다. 쿠키에 인쇄된 QR코드를 스캔하면 포 디렉션즈에서 한 권의 e-북을 무료로 열람할 수 있다. 차 한 잔을 마시면서 여유롭게 책 한 권을 읽을 수 있다면, 낭만적인 일이 아닐까. 프로모션 타이틀이 왜 '잇 왓 유 리드(Eat What You Read)' 인지 이해가 간다. 참고로 쿠키에 인쇄된 QR코드는 설탕이 원료여서 먹어도 인체에 무해하다.



출처 URL: www.4d.com.hk

여러 분야에서 널리 쓰이는 QR코드(Quick Response Code)가 등장한 것은 생각보다 오래전 일이다. QR코드는 1994년 일본 도요타 자동차 산하에 있던 덴소의 개발 부서(現 덴소 웨이브)가 개발했으며 명칭은 덴소 웨이브의 등록상표 '퀵 리스폰스(Quick Response)'에서 유래했다. 현재 특허권을 가진 덴소 웨이브가 기술에 대한 특허권을 행사하지 않겠다고 선언한 덕분에 제품 패키지 QR코드, 지면광고 QR코드, QR코드를 활용한 보물찾기, QR코드로 차를 래핑한 폭스바겐, 이마트의 그림자 QR코드 등 다양한 마케팅에서 자유롭게 QR코드를 활용하고 있다. 그렇다면 식품 자체에 QR코드가 인쇄된다면 어떨까? 먹을 수도 있다면? 여기, 재미있는 사례가 있다.

특별한 아이디어가 아닐 수도 있지만 T.P.O(Time, Place, Occasion)에 따른 본 프로모션의 성과는 놀라웠다. QR코드 쿠키는 1주일 동안 8,000개 배포됐고 사이트 방문자 수는 45% 증가했으며 매출도 12% 상승했다. 더불어 친환경적인 기업이라는 이미지도 얻었다.

가장 놀라운 것은 본 프로모션에 투입한 예산이 4만 홍콩달러로, 한화로 환산하면 약 560만 원이라는 것이다. 마케팅의 영원한 과제인 '저비용 고효율', '잇 왓 유 리드' 캠페인은 이를 명쾌하게 풀어낸 사례다. IM

THEME 01 저성장기 도래와 변화하는 소비 트렌드

THEME 02 보고 싶다, 2013년 광고 · 마케팅 플랜

THEME 03 사람 중심, 콘텐츠 중심의 디지털 마케팅 & 사이니지

THEME 04 2013 소셜 마케팅, 모바일을 향하다

THEME 05 2013 모바일 광고 가장 치열하고 흥미로운 시장

THEME 06 2013 국내 모바일 광고: 예측 가능한 시장으로의 전환

2013 MARKETING TREND

2013년, 마케팅은 어디로 어떻게 흐를까?

2013년, 새로운 해가 났다. 치열했던 지난 1년을 뒤로한 채 다시 한 번 치열하게 뛸 준비를 할 때다. 우리는 2012년에 페이스 북이 뜨고, 모바일 광고 시장이 성장하는 것을 보았으며, 소비자들은 더욱 똑똑해지는 것을 목격했다. 2013년은 어떤 모습으로 변할까? 소셜 마케팅, 모바일 광고, 디지털 마케팅 시장은 더욱 깊고 넓어질까? 2013년 마케팅 트렌드를 들여다봤다.

진행 | 월간 <IM 편집부>

JANUARY 2013

저성장기 도래와 변화하는 소비트렌드

세계는 유로존 위기, 미국 재정위기, 중국의 성장세 둔화 등 지속하는 저성장 기조에 괴롭다. 한국 경제도 하강국면에 접어들었고 이전 불황과는 질적, 양적으로 다른 양상을 띤다. 기업경영 관점에서 이번 저성장기는 단기간에 극복하기 어려운 'L' 형태의 '지구전', 전 세계와 전 업종에 걸쳐 적용되는 '전면전', 구조적 변화로 위기국면을 돌파해야 하는 '체질전'이다.

글 | 이동훈 삼성경제연구소 수석연구원

저성장기 도래

저성장 추세 속에서 소득감소와 고용불안은 물론 주택경기 부진, 전·월세 가격 상승, 가계 원리금 상환부담 확대 등으로 가계 소비 여력이 줄고 소비 심리 개선은 지연되고 있다. 삼성경제연구소가 조사한 '소비자태도지수'는 2011년 1/4분기부터 2012년 4/4분기까지 총 8분기 연속, 기준치인 50을 밑돌았다. 올해 소비시장은 소비자의 앓아지는 지갑과 위축된 소비심리로 이중고를 겪을 것으로 예상하며, 기업은 저성장 속에서 변화한 소비 방식을 예측해 마케팅 전략을 새롭게 수립해야 한다.

주목해야 할 저성장기 한국 소비트렌드

1. 부담 없는 즐거움 추구

고도성장 시기에는 오늘보다 내일이 좋고, 부모세대보다 자녀가 경제적으로 윤택할 것이라는 믿음이 있지만 저성장 시대에는 그런 통념이 사라진다. 스트레스만 쌓이는 복잡다단한 세상 속에서 소비자는 단순한 것을 추구하고 몰입한다.

스마트폰 게임 '애니팡'이 같은 동물 캐릭터 세 개를 일렬로 배열해 터뜨리는 단순한 원리로 여성(55%)은 물론 40~50대(43%)에도 인기를 끌며 국민 게임에 등극했다. 심각함보다 단순한 재미와 유쾌함을 선호하는 현상은 심리적으로 움츠러들기 쉬운 불황 속에서 삶의 활력소를 찾으려는 소비 니즈가 발현한 것이다.

저성장이 지속하면 딱딱하고 건조한 일상에서 순간의 여유를 누리며 정신적 위안과 활력을 회복하는 소비자가 증가한다. 불편을 감내하고라도 가족과 함

께하고 싶은 가족들이 손수 텐트를 치고 음식을 준비하는 야외 캠핑문화가 확산하는 것도 이 같은 이유다. 경기 불황 중에도 자전거도로에서 사이클 선수 스타일로 질주하는 사람이 부지기수다. 노천카페 같은 거리 문화와 커피 한 잔도 다양한 방식으로 즐기는 소비자가 늘고 있다.

2. 웨비 시크(Shabby Chic) 스타일 선호

최근 북유럽 국가 덴마크를 중심으로 부상하는 인테리어 스타일 '웨비 시크'는 낡은 듯 멋진 스타일을 의미하는 트렌드 용어다. 영국출신 디자이너 레이첼 애쉬웰(Rachel Ashwell)에 의해 주목받은 스타일로 '버리기에는 괜찮은 것'이라는 의미를 내포한다. 불황 속에서도 새로운 것을 추구하는 소비자 입맛에 적절한 대표 사례다.

새 물건은 윤이 나고 화려하지만 사용하다 보면 닳기 마련이다. 시간의 자국



스마트폰 게임 애니팡



웨비 시크 스타일

출처: shabbychic.com

을 간직하고 사람의 손때도 묻어나서 쓰면 쓸수록 정이 가는 것에 기반을 두고 아예 신상품을 웨비 시크 스타일로 연출하기도 한다. 주로 흰색에 워싱 처리한 가구들을 웨비 시크 스타일 가구라고 한다. 모서리 부분을 일부러 벗겨 마치 오래된 물건처럼 보이게 한다. 기존 앤틱 스타일이 어둡고 무거우며 짙은 색 가구를 사용했다면 웨비 시크 스타일은 흰색이 대부분이다.

웨비 시크 스타일은 '낡은 멋'을 추구한다. 소비자는 부드러운 크림색 톤, 따스한 느낌, 낡은 듯한 편안함과 자연스러움에서 우아함을 느낀다. 낡고 헤진 듯하지만 그 안에서 묻어 나오는 자연스러움이 오히려 현대적이고 세련됐다. 과장없는 편안함을 추구하는 것은 비단 인테리어 업계만의 이야기는 아닐 것이다.

3. 창조적 소비자, 프로슈머의 진화

장기 불황 속에서 신중하게 고민한 후 소비하는 사람들은 기업 마케팅 차원의 표면적인 가치를 그대로 수용하지 않는다. 이들은 개인적인 조사를 통해 판단하고 본인이 알던 사실을 의견으로 만들어 제품 개발과 프로모션 과정에 영향을 미치기 시작했다. 공공의 피드백, 리뷰, 평가 등 소비자 공헌도가 증가하고 특히 식음료나 여행 같은 서비스 산업분야에서 소비자 입김이 더 강해졌다. 소비자가 내린 긍정적인 평가가 매출로 직결된다.

유통과 식음료 기업 경영진은 온라인 평가에 관심을 기울이고 어떻게 이슈를 형성하는지 눈여겨보며 때로는 직간접적으로 개입한다. 소비자는 진짜와 가짜 리뷰를 구분해 실제 정보를 얻으려 하고 소셜미디어는 공공의 의견을 만드는 데 영향력을 발휘한다. 소셜미디어에서 의견을 나누고 생각을 전달하며 형성한 메시지를 공중파 방송이나 신문에서 거론한다.

기업은 자사 브랜드와 상품에 대해 사람들이 어떻게 대화하고 관여하는지 다양한 방법을 동원해 가치 있는 피드백을 얻어야 한다. 특히 해당 분야의 의견 선도자나 유명인의 약평 및 호평은 매출과 이미지에 결정적인 영향을 줄 만큼 파괴력이 있다.

4. 안티에이징

젊음과 아름다움을 추구하는 안티에이징 트렌드가 급물살을 탈 것으로 예상된다. 일부 기능성 화장품이나 피부, 성형치원을 넘어 생명연장, 노인성 질환 치료, 건강관리 등으로 영역을 넓힐 것이다. 안티에이징은 소비자에게 소비가 아니라 투자다. 오랫동안 건강하게 사는 것을 넘어 아름답게 살고 싶은 욕구가 크기 때문이다. 아름다움의 개념도 '화려함'에서 '젊음'으로 구조적 전환을 겪으며 감성에 첨단기술을 접목했다. 피부과, 성형외과, 화장품, 미용 서비스 등 안티에이징 산업 고객층이 고소득자와 연예인 같은 미용 고관여자에서 일반 여성은 물론 남성, 청소년, 고령자 등으로 확산하고 있다. 노화



코오롱그룹이 운영하는 드럭스토어 '더블유스토어(w-store)'

출처: wstore.co.kr

는 모든 인간이 보편적, 필수적으로 겪는 생명현상이므로 인구증가, 수명연장 등과 함께 안티에이징 수요는 증가할 수밖에 없으며 패션, 관광, 여가 등에도 확장한다.

안티에이징은 산업화 단계에 접어든 화장품, 건강식품, 미용 의료 등과 연구 개발 단계인 치매치료, 장수 신약, 재생의학 등 여러 영역에 걸쳐있으며 피부과 치료 및 시술에 해당하는 의료분야, 스킨케어 등 소비재 분야, 마사지나 에스테틱 등 서비스분야로 구분한다.

안티에이징 트렌드는 유통채널 구조에도 변화를 일으켰다. 유럽, 일본에 이어 국내 유통시장에도 드럭스토어(Drug Store)가 빠르게 증가하는 추세다. 드럭스토어는 대체로, 뷰티, 건강식품, 약국 및 일반 잡화를 취급한다. 국내 유통 대기업과 다른 산업분야도 드럭스토어 시장에 진출하고 있다.

2013년은 다양한 측면에서 '구조전환' 시대가 될 것이다. "사람들은 누군가가 했던 말을 기억하는 것이 아니라 그들에게 무엇을 느끼게 했는지를 중요하게 생각한다"는 세계적인 광고회사 WPP 그룹 CEO 알랜 쿼드리(Alan C. Couldrey)의 말처럼 다양한 혜택을 실제로 느끼게 해달라는 소비자 요구가 강해질 것이다. 2013년, 소비에 신중할 수밖에 없는, 저성장기를 살아가는 한국 소비자에게는 눈에 보이는 것은 물론 눈에 보이지 않는 것까지 혜택화해서 소구해야 한다. **IM**



이동훈 삼성경제연구소 수석연구원

현재 한국과학기술정보연구원(KISTI), 국가브랜드위원회, 서울시 브랜드 자문위원으로 활동하고 있으며 주요 연구분야는 마케팅 전략, 소비 트렌드, 소셜미디어 등이다.

보고 싶다 2013년 광고·마케팅 플랜

스마트 미디어의 도래와 이어지는 경기침체로 소비자의 성향이 변화하고 있다. 이에 따른 기업의 새로운 광고·마케팅 전략 수립이 시급하다. 김상훈 인하대학교 언론정보학과 교수는 2013년 광고·마케팅 핵심 키워드로 '프라이버시'를 꼽으며 '맞춤형 광고'의 중요성을 강조했다. 그가 <IM>에만 털어놓은 2013년 광고·마케팅 플랜을 공개한다.

글·사진 | 황유진 기자 funji@websmedia.co.kr

2013년 광고·마케팅 트렌드는 어떻게 예상하는가? 2012년도와 크게 차이가 있을지, 아님 제 18대 대선 등 새로운 이슈로 인해 뉴 트렌드를 형성할지 궁금하다.

김상훈 교수(이하 김상훈) | 스마트 미디어의 도래와 경기 침체로 기업은 광고·마케팅을 진행하는 데 이전보다 효율적인 진행 방향을 모색할 것이다. 대선이 끝나면서 정치에 대한 불확실성이 제고되고 새로운 정부가 경기를 부양할 수 있는 다양한 정책들을 내놓지 않았는가. 광고는 경기와 밀접한 관계가 있기 때문에 지금 기업은 새로운 정부가 들어서는 기초에서 광고나 마케팅 활동을 어떻게 해나갈 것인가를 숙고한다. 소비자는 경기가 안 좋으면 지갑을 닫는다. 그럼 기업의 생산활동이 차질을 빚고 기업 입장에서는 광고·마케팅 비용을 축소할 수 밖에 없다. 광고는 매출과 연동되기 때문이다. 기업은 좀 더 제한된 광고 마케팅 예산을 설정해 소비자와 커뮤니케이션하고 기업 제품을 노출하는 전략을 구사해야 할 것이다. 때문에 더욱 다양한 형태의 뉴미디어 광고의 활성화를 예측한다. 아무래도 전통적인 광고 진행 형태는 어려울 것이고 효율적이고 소비자로부터 실질적인 반응을 이끌어낼 수 있는 광고나 마케팅 활동을 해나가지 않을까.

그렇다면 경기 침체 속 좀 더 효율적이고 소비자로부터 실질적인 반응을 이끌어낼 수 있는 광고·마케팅의 형태는 무엇이 있을까?

김상훈 | 소비자는 가격에 민감하다. 기업은 제품 밸류와 동시에 가격 경쟁력을 높일 마케팅 형태를 고민할 수 밖에 없다. 유통 측면에서도 백화점 등 전통 시장의 규모는 줄어들고 좀 더 저렴하게 구매할 수 있는 인터넷과 모바일



PROFILE

김상훈 인하대학교 언론정보학과 교수

텍사스대학 광고학 박사/방송통신심의위원회 광고 특별위원/전 한국광고학과 회장/전 미국 싸이 앤서치 뉴욕 기획국장

커머스쪽이 성장하는 만큼 광고·마케팅도 온라인을 활용한 다양한 형태의 세일즈 프로모션이 등장할 것이다. 또 경기가 어려워질수록 복권 당첨 등 행운을 바라는 소비자 심리가 커지므로 경품추첨이나 콘테스트 등 세일즈 형태의 프로모션 및 판촉 행사가 많이 있지 않을까.

도리어 경기침체를 통해 활성화를 이루는 산업은 없을까?

김상훈 | 식음료 산업이다. 재미있게도 경기가 위축될수록 식음료 산업은 활성화가 이뤄진다. 먹고 사는 문제가 시급해지기 때문에 증가한다고 한다. 반대로 외식은 줄이고 집에서 식사하는 수가 늘기 때문에 외식업체 매출은 감소한다.

‘진정성’과 ‘디지털’ 등이 화두로 떠오르며 세간의 이목을 끌었다. 김상훈 교수가 생각하는 2013도 광고·마케팅의 핵심 키워드는 무엇인가.

김상훈 | ‘프라이버시’다. 모바일 등 퍼스널 미디어의 장점을 활용한 광고 형태가 등장함에 따라 거기서 발생하는 프라이버시가 문제될 수 있다. 현재 개인정보보호법과 빅데이터에 대한 얘기가 많이 나오고 있지 않은가? 사실 빅데이터를 살펴보면 소비자가 어떤 단어를 가장 관심 갖고 검색하는지 등 소비자 트렌드와 관심사를 다 들여다볼 수 있다. 위치기반 서비스를 연계한 광고는 소비자 위치에 따라 마케터가 필요한 정보를 제공하는 형태인데, 이것 모두 프라이버시와 연계한다. 자신의 개인정보가 활용될 수 있다는 문제 때문에 소비자가 거부감을 가질 수 있어 진행에 어려움이 따를 수 있다. 이러한 복잡한 상황을 복합적으로 이해하면서 새로운 형태를 제공할 수 있다면 개인정보법과 소비자를 안심시키고 할 수 있는 맞춤형 광고가 앞으로 중요한 이슈가 될 것이다. 정부, 소비자 단체, 기업 모두가 본 문제를 현명하게 풀 수 있도록 고민해야 한다.

최근 많은 기업이 CSR 활동에 주력하며 기업의 ‘진정성’을 강조하고 있다. 2013년도에도 ‘진정성’을 강조하는 기업 트렌드는 이어질까? 김상훈 교수가 생각하는 ‘진정성’은 무엇인지 궁금하다.

김상훈 | 기업이 소비자와 시장으로부터 취한 이득을 다시 사회에 환원한다는 의미로 CSR 활동을 강조하지만 단순히 비난을 피하기 위한 홍보적인 차원의 활동이라면 그것이 과연 진정성일까? 사실 살펴보면 기업은 소비자가 지각하지 못하는 부분에서 제품 사이즈를 줄이는 등의 꼼수를 부린다. 기업은 CSR 활동만을 강조할 것이 아니라 소비자가 신뢰할 수 있는 제품과 서비스 생산에 주력해야 할 것이다. 또 대기업의 지나친 국내 상권 장악에 따라 계층 간 갈등은 더욱 심화한다. 돈이 되는 사업은 다 하고 있는 기업이 강조하는 진정성이 진짜 진정성을 갖고 있느냐는 입장에서는 아직은 물음표다.

지난해 매체광고비 등 자료를 살펴보면 온라인 광고 시장의 규모가 지면광고 시장의 규모를 넘어섰음을 알 수 있다. 4대 매체 광고에 대한 전망 등 앞으로 광고·마케팅 규모에는 어떤 성장과 감소의 변화가 있을까?

김상훈 | 전체적인 전통매체 광고 시장규모는 감소하고 있다. 지상파 방송 광고비도 시청률이 떨어지며 하락세다. 신문은 이미 상당한 어려움을 겪고 있다. 잡지는 리치 미디어이기 때문에 비교적 영향을 덜 받는다. 온라인 광고, 검색 광고, 디스플레이 광고 규모가 상승세며, 옥외 광고는 디지털 사이니지로 인해 앞으로 성장 가능성이 크다. 소위 N스크린 시대로 가고 있지 않은가. 콘텐츠를 모바일, PC, 태블릿 등 다 스마트 미디어로 보기 때문에 모두 실시간으로 바뀌는 옥외광고 형태로 발전할 가능성이 높다. 버스광고는 LCD로 활용할 수 있지만 사실 교통사고를 유발할 가능성이 높아질 수 있기 때문에 추이는 지켜봐야 할 것 같다. 또 IPTV 광고, VOD 프리플레이 광고, 버퍼링 광고 등이 새롭게 각광받고 있다. 본 광고들은 요청한 프로그램 시청 전에 노출하는 형태로, 프로그램 다운로드 중에 광고가 나온다. 광고를 봐야지만 프로그램이 나오기 때문에 광고를 건너뛰 수 없어 몰입도나 인게이지먼트, 광고 효율성이 높다. 이는 타깃팅이 높은 광고이기 때문에. 이에 따른 애드 타킷을 상대로 하는 미디어 회사들의 성장 가능성이 높다. 또 맥도날드와 같은 매장에서 사용하는 와이파이 광고는 데이터가 무제한이기 때문에 와이파이 존에서 광고 한편을 보면 와이파이를 24시간 무료로 사용할 수 있는 형태의 광고 성장도 주목된다.

둘다 보니 2013년도 광고·마케팅 트렌드는 타깃팅이 중요한 것 같다.

김상훈 | 타깃팅한 광고에 브랜드를 노출해야 소비자 관심에 맞는 제품과 서비스 광고를 노출할 수 있다. 또 양방향 인터랙션을 통해 노출 가능성이 더 많아지면 클릭 가능성이 높아지고 추가 정보도 제공할 수 있다. 더 나아가서는 제품을 구매할 수 있는 T커머스나 M커머스 활성화로 연결할 수 있고.

한 해를 시작하는 광고인과 마케터들에게 이것 만은 꼭 체크해야 한다 등 2012년도를 마감하며, 동시에 2013도 광고·마케팅을 계획하는 실무자와 학생들에게 조언 한 마디 부탁한다.

김상훈 | 시장의 변화 속도가 상당히 빠르다. 업계 종사자라면 이러한 변화 속도에 맞춰서 소비자들이 이러한 변화를 어떻게 받아들이고 있는지에 대한 꾸준한 트래킹을 통해 인사이트를 넓혀야 할 것이다. 아무리 기술이 발전해도 소비자가 수용할 수 있는 범위가 아니라면 그것은 소용없는 기술이 되기 때문이다. 다양한 관점에서 사물을 이해하고 얼마만큼의 기술을 사회에서 수용할 수 있는 것인가와 소비자 변화에 기업은 관심을 갖고 주목해야 할 것이다. **IM**

빌 클린턴 전 미국 대통령은 델 월드 2012에서 “한국과 싱가포르를 미래에 살고 있는 나라들이다”라고 언급해 화제를 모았다. 이렇듯이 디지털이 시대를 이끄는 키워드가 되면서 전 세계의 주목을 받는 곳이 바로 동남아시아와 한국이다. 지난 11월 한국에 방문한 리처드 프레이저(Richard Fraser) 프록시미티 아시아퍼시픽 대표(Proximity Asia Regional Managing Director)도 월간 <IM>과 인터뷰에서 한국 시장의 잠재성을 높게 평가하며, 디지털 마케팅 시장의 미래에 대해 이야기를 들려줬다.

진행 | 이예근 편집장 yekn@websmedia.co.kr
사진 | 송여진 기자 song@websmedia.co.kr

IM 현재 프록시미티에서 어떤 일을 하고 있으며, 이번에 한국을 방문한 이유가 궁금하다.

리처드 프레이저 프록시미티 아시아퍼시픽 대표(이하 리처드 프레이저) 현재 프록시미티 아시아퍼시픽 대표로 많은 시간을 아시아의 각 지사와 함께 일하면서 보내고 있다. 각 지사의 역량을 높이고, 인재 개발과 성장 그리고 새로운 비즈니스 개발을 돕는 것이 나의 주요 업무다. 이번 한국 방문도 어떻게 하면 한국에서 프록시미티의 브랜드 명성을 높이고 성장할 수 있을지 도우러 왔다.

IM 프록시미티에 대한 소개를 부탁한다.

리처드 프레이저 프록시미티는 1999년에 설립했다. 초기에는 다이렉트 마케팅, 데이터베이스 마케팅과 CRM에 기반을 둔 회사였다. 이후 여러 네트워크를 형성하면서 자연스럽게 디지털 쪽으로 선회했다. 이런 흐름은 시대 변화를 쫓았다기보다는 비즈니스 환경 자체에서 니즈가 있었기 때문에 그렇다. 그러면서 디지털이 프록시미티 서비스 중에서 중요한 부분을 차지하게 됐다. 프록시미티는 CRM과 데이터베이스에 기반을 둔 일대일 마케팅에서 디지털 중심의 네트워크 조직으로 진화했다.



**“브랜드를 사람에게 가치 있게,
사람을 브랜드에 가치 있게”**

**리처드 프레이저
프록시미티 아시아퍼시픽 대표**

리처드 프레이저(Richard Fraser)

아시아퍼시픽 대표(Proximity Asia Regional Managing Director)

Affinity Group Inc. 마케팅 디렉터와 AIM Proximity 플래닝 디렉터를 거쳐 지난 2008년부터 프록시미티 아시아퍼시픽 대표로 재직 중이다. 프록시미티는 현재 50여 개국 72개 지사가 있으며, 2,500명이 넘는 사람들로 이뤄진 세계적인 디지털 에이전시.

IM 프록시미터 철학이 궁금하다. 그 철학에는 어떤 의미가 있는가?

리처드 프레이저 프록시미터 철학은 ‘브랜드를 사람(소비자)에게 가치 있게, 사람을 브랜드에 가치 있게(We make brands more valuable to people, people more valuable to brands)’ 만드는 것이다. 그 철학에는 두 가지 측면이 있고, 그것이 프록시미터를 이끌어간다. ‘브랜드를 사람에게 가치 있게’ 하는 일은 소비자가 진정한 관심을 두고 참여하게 하는 강력한 콘텐츠로 이를 수 있다. 이것은 브랜드 로열티와 구매로의 연결을 통해 얻어진다. ‘사람을 브랜드에 가치 있게’는 지금 시대와 맞물려 설명할 수 있다. 최근 소셜미디어와 데이터 중심의 마케팅 출현으로 마케터가 하는 일이 더욱 중요해졌다. 소셜미디어 시대를 사는 소비자에게는 브랜드에 대해 친구를 통해 듣는 것이 광고보다 더 큰 설득력이 있다. 우리는 사람들이 공감하고 다른 사람들과 공유하고 싶은 콘텐츠를 개발함으로써 우리가 대변하는 브랜드에 대한 영향력 극대화를 돕고 있다. 우리의 철학은 우리가 하는 모든 프로젝트를 바라보는 시각이다.

IM 프록시미터와 BBDO는 어떤 관계며, 어떤 점에서 차별화를 이루는지 궁금하다.

리처드 프레이저 BBDO와 프록시미터는 형제이자 자매다. 두 회사는 한 가족(Omnicom 그룹)의 구성원이며, 긴밀한 관계를 맺고 함께 일하고 있다. 어떤 사람들은 BBDO를 전통적인 광고 대행사라고 하고, 프록시미터를 디지털 대행사라고 부르지만, 두 회사는 크리에이티브 아이디어 네트워크라는 공통점을 갖고 있다. 프록시미터는 디지털 마케팅 전문가 집단으로 BBDO와 함께 개발한 핵심 아이디어가 최대의 시너지를 낼 수 있도록 돕는다.

IM 웹과 모바일 등 다양한 미디어가 등장하면서 광고 시장은 새로운 전기를 맞았다. 프록시미터처럼 디지털 대행사도 계속 늘어나는 추세다. 프록시미터 입장에서는 경쟁사가 상당히 많아진 셈인데, 프록시미터의 특징점이 있다면 어떤 것인가?

리처드 프레이저 디지털 시장의 폭발적인 성장과 함께 소비자들은 엄청난 양의 온라인 콘텐츠를 소비하고, 다양한 방법으로 브랜드와 교류하기 시작했다. 우리는 8년이 넘는 시간 동안 강력한 관여전략과 크리에이티브 디지털 콘텐츠 개발에 힘썼다. 여타 대행사와 비교하면, 프록시미

터는 유리한 위치에 있으며, 특히 소비자와의 관계적 기회를 봤을 때, 상당히 강력한 영향력을 미칠 수 있다고 생각한다. 디지털이 이슈화되기 전부터 시작한 프록시미터의 바탕 자체가 경쟁력이다. 또 다른 프록시미터의 경쟁력은 크리에이티브 콘텐츠다.

세계는 디지털 마케팅 시대에 접어들었고, 디지털 시대의 마케팅은 전통적인 광고 대행사들이 했던 것과는 많이 다르다. 현재 모든 마케팅과 커뮤니케이션 방식은 모두 디지털이라 해도 과언이 아니다. 모든 소비자는 PC, 핸드폰 심지어 텔레비전의 디지털화를 통해 디지털 콘텐츠를 소비하고 있다.

IM 프록시미터만의 크리에이티브 콘텐츠는 어떤 것인가?

리처드 프레이저 우리가 추구하는 크리에이티브는 그 자체로도 놀라움을 주는 것만이 아니라 그에 상응하는 결과를 갖고 오는 효과적인 크리에이티브다. 이 산업은 효율과 크리에이티브가 만났을 때 산업이 움직인다. 이런 이유로 우리는 단지 흥미를 끄는 것을 만드는 집단이 아닌, 결과까지도 갖고 오는 강력한 콘텐츠를 제공하는 집단이다. 많은 혁신과 최신 기술이 매일 나오는 디지털 시대일수록 초점을 잃기 쉽다. 우리는 클라이언트의 비즈니스 산업을 이끌어야 한다는 궁극적인 중심을 잃지 않는다.

IM 프록시미터만의 경영철학이나 구성원들을 이끄는 전략이 있는가?

리처드 프레이저 프록시미터는 많은 나라에 지사가 있다. 비즈니스 철학은 단 한 가지다. ‘브랜드를 사람에게 가치 있게, 사람을 브랜드에 가치 있게’. 이 철학이 모든 것을 이끈다. 이것이 글로벌 철학이자 우리의 포지셔닝이다. 여기에 국가별 특성과 차이에 대한 이해를 포함한다. 한국은 뉴질랜드와 다르며, 뉴질랜드는 영국과 다르다. 생활 방식, 콘텐츠 소통 방법, 브랜드에 대한 기대 등 많은 점이 다르다. 그래서 로컬 인사이트가 필요하다. 강력한 한 가지의 글로벌 철학을 바탕을 두고, 로컬 인사이트가 더해져 아이디어를 끌어낼 때 성공으로 이끄는 좋은 레시피가 완성할 수 있다. 또 다른 전략은 인재다. 광고 대행사는 결국 사람에 기반을 두기 때문이다. 대행사에는 좋은 아이디어를 뽑아내는 기계가 있는 것도 아니며, 우리가 아이디어 기계도 아니다. 회사의 성공은 직원들에 달려 있기에, 모든 지사에 최고의 인재를 끌어오려고 노력한다. 그러기 위해서 우리는 지속해서 인재를 발굴하고 현재 직원들의 디지

털 역량과 리더십을 기를 수 있도록 돕고 있다.

IM 디지털 마케팅 시장도 지역마다 특색이 있다고 생각한다. 아시아 지역은 어떤 점이 다른가?

리처드 프레이저 아시아는 인프라 측면과 디지털 소비 행태를 봤을 때, 그 어디보다 빨리 성장하는 지역이다. 지금 아시아에는 여러 가지 흥미로운 일이 벌어지고 있다. 인프라가 이미 구축된 북미나 유럽에서는 볼 수 없는 일들이다. 이는 인도와 인도네시아 같은 개발도상국에서만 일어나는 현상이기도 한데, ‘기술의 뛰어넘기(Leapfrogging)’ 현상이다. 일반적으로 우리에게서 인터넷을 처음 접한 것이 컴퓨터였다가, 노트북과 핸드폰 그리고 태블릿 PC로 옮겨 왔지만, 개발 도상국 소비자들은 처음 접한 것이 핸드폰이며, 이 핸드폰이 인터넷 접속의 주요 창구다. 이렇게 기술이 급속도로 발전하면서 최신의 기술을 소비자가 바로 받아들이는 ‘기술의 뛰어넘기’ 현상은 개발 도상국에서만 일어난다. 마케팅 관점에서 봤을 때 매우 흥미로운 부분이다. 예를 들면, 세계에서 두 번째로 페이스북 사용자가 높은 국가는 인도네시아며, 필리핀은 온라인 영상 소비가 가장 높은 국가 중 하나다. 디지털 인프라가 한국, 미국 그리고 영국처럼 구축된 것은 아니지만, 디지털 콘텐츠에 대한 욕망과 소비만큼은 정말 높다.

마케팅 관점에서 또 다른 흥미로운 부분이 있다면, 아시아 중심으로 글로벌 회사들이 움직인다는 것이다. 지금까지 글로벌 회사들은 미국 또는 영국을 중심으로 아이디어를 내 다른 국가에서 사용할 수 있도록 배포하는 것이 일반적이었다. 지금은 아시아 지역에서 나온 아이디어를 다른 국가로 보내는 것이 자연스러워졌다. 중국 폭스바겐의 캠페인 ‘People’s Car’ (우측 상단 그림 참조)를 예로 들 수 있다. 이 캠페인 아이디어는 중국에서 진행한 캠페인이었으나, 글로벌 캠페인으로 발전한 좋은 예다. 이러한 사례는 앞으로 더 늘어날 것으로 예상된다.

IM 그렇다면, 한국 시장은 어떤가?

리처드 프레이저 한국은 디지털 표본국이자 성숙한 시장이다. 한국은 세계에서 가장 높은 브로드밴드, 스마트폰 점유율을 보유하며, 디지털 마케팅에 대한 소비도 활발하다. 인프라도 구축됐고, 소비자는 새로운 기술을 받아들이는 데 주저함이 없다. 다른 지역 관리자들과 나를 만나면 아시아에서는 어떤 일들이 벌어지는지, 특히 한국에서는 어떤 변화가



폭스바겐(Volkswagen)의 'People's Car' 프로젝트

있는지 묻는다. 한국은 기술이 발전한 시장이다.

마케터들에게 한국은 최신의 콘텐츠와 방법으로 소비자에게 접근할 수 있는 무궁무진한 시장이라고 볼 수 있으며, 이것이 한국 시장이 흥미로운 이유 중 하나다.

IM 그 외에 한국 시장을 지켜봐야 할 다른 이유가 있다면

리처드 프레이저 모바일이다. 모바일은 소비자를 브랜드에, 브랜드를 소비자에 연결하는 가장 유용한 플랫폼이다. 한국은 국민의 60% 이상이 이미 모바일을 통해 인터넷에 접속하며, 2014년에는 80% 이상이 될 것이라는 예상도 나오고 있다. 그 이상이 될 수도 있다. 모바일을 이용한 마케팅에는 NFC(Near Field Communication), 위치기반 마케팅 등이 있으며, 이것은 마케터에게는 좋은 기회다. 마케팅과 광고 측면에서 보면 강력한 콘텐츠를 원하는 소비자에 정확한 시간에 소통하는 일이 가능해진 것이다. 이것은 모바일을 이끄는 시장인 한국에게 흥미로운 변화다.

다른 흥미로운 측면은 다양한 기기 사용에 따른 브랜드 스토리 전개다. 텔레비전에서 온라인으로, 웹사이트에서 소셜미디어로 그리고 모바일을 통해 브랜드 스토리 전개가 가능하다. 한국은 이미 시장을 구축했으며, 콘텐츠 소비도 활발하기에 이것을 구현하는 것이 가능하다. 하나의 브랜드 스토리가 다른 채널에 최적화해 여러 가지 방법이 결국 다시 결합한 하나의 스토리로 풀릴 때, 그 메시지는 강력한 파워를 가질 것으로 생각한다.

IM 디지털이 마케팅 시장을 어떻게 바꿨다고 생각하는가?

리처드 프레이저 지금은 모든 것이 디지털화다. 광고 대행사, 디지털 에이전시, 크리에이티브 에이전시 등 디지털 없이는 소비자와 소통할 수가 없다. 우리가 하는 모든 것이 디지털화됐다. 디지털 마케팅이 생겼다고 보다는 일반적인 마케팅이 디지털화했다고 볼 수 있다. 이제 디지털은 우리가 숨을 쉬는 공기와 같은 존재다. 마케팅을 포함해 아이디어, 브랜드 콘텐츠 등 광고 대행사는 이제 디지털로 생각을 구체화하지 않으면 안 되는 시대가 된 것이다.

2000년대 초, 디지털은 배너, 웹사이트와 같이 캠페인을 서포트하는 역할이었다. 소셜미디어가 등장하면서 브랜드 페이지를 만들기 시작하고, 소비자와의 연결고리를 찾으려 전략적인 도구로 접근했다. 그러다가 진화하기 시작하면서 디지털 마케팅 자체로의 전략을 꾀했다. 이것의 핵심은 'Always On'이다. 이제 브랜드는 언제든지 소비자가 찾으려는 순간 찾을 수 있어야 한다. 이런 이유로 개발한 콘텐츠는 소셜 미디어, 커뮤니티, 트위터와 같은 매체에서 언제든지 찾을 수 있어야 한다는 것이 중요한 포인트다.

IM 그렇다면 현직 마케터들이 생각해야 할 것은 무엇인가?

리처드 프레이저 물론 기존의 캠페인 그리고 전통적인 전략들은 여전히 필요하다. 디지털의 성공적인 마케팅 전략을 더해야 한다는 것이다. 이것이 큰 변화다. 지금까지는 디지털 마케팅을 진행할 때, 장기적인 전략에 소홀했었다. 단기적인 재미를 위해 진행했던 것에서 벗어나 진화할 때다. 물론 단기적인 캠페인도 일어나지만, 그것은 잠깐 반짝하며 장기적인 캠페인을 빛내주는 역할이라고 생각하면 된다.

IM 이야기를 듣고 있으니, 당신이 생각하는 디지털 마케팅의 정의가 궁금해졌다. 기존 마케팅과 다른 점은?

리처드 프레이저 디지털 마케팅을 정의하기는 어렵다. '모든 마케팅이 디지털이다'고 할 수 있을 정도로 광범위하기 때문이다. 당신이 옥외 광고판에서 QR코드를 발견했다. 이것이 디지털이라고 할 수 있는가? 아니다. 단지 디지털 콘텐츠와 연결고리를 제공하는 것이다. 또한 '더 자세한 사항은 웹사이트를 참고하세요'라고 하며 URL을 포함한 버스정류장 광고는 어떠한가? 마찬가지로.

디지털의 경계는 점차 사라지고 있으며 쉽게 정의할 수 없다. 결국 우리가 하는 일의 핵심은 디지털 마케팅에 대한 것이 아닌 디지털 시대에 마케팅을 하는 것이다. 환경이 디지털로 바뀌었을 뿐, 마케팅은 여전히 마케팅이다.

IM 앞으로 어떤 계획이 있으며, 마케터들에게 하고 싶은 말이 있다면?

리처드 프레이저 마케팅의 급성장과 함께 세계의 모든 관심이 아시아 지역에 있는 이 때에, 이 지역을 담당한다는 것은 영광스러운 일이다. 이런 성장의 기회에 촉매제 역할을 해 수직상승할 수 있기를 바란다. 우리는 이것을 목표로 여전히 강력한 콘텐츠에 목말라하는 자세를 유지하는 것이 첫째다. 두 번째는 결과를 가져오는 크리에이티브로 한국을 포함

한 모든 지역에 있는 프록시미티의 명성이 높아지는 것이다. 강력한 네트워크와 효과적인 크리에이티브만이 우리가 발전할 수 있고, 우리의 가치를 더 할 수 있는 방법이라 생각한다. 앞서 말한 인재 부분 역시 초점을 맞추려는 부분 중 하나다. 마지막으로, 우리가 하는 일을 통해 가치를 창출하는 것이다. 크리에이티브적인 생각과 실행으로 클라이언트가 우리의 가치를 발견하게끔 하는 것이다.

우리는 한 시대를 함께하며 한배를 탄 사람들이다. 지금 세계를 리드할 수 있을 만큼, 흥미롭고 엄청난 기회의 끝에서 있다고 생각한다. 그리고 우리가 앞으로 10년, 20년의 마케팅 역사를 다시 쓸 수 있기를 바란다. **IM**





Eco가 Eco가 되어 돌아오다 LG생활건강 비온드 마케팅팀

대한민국 마케팅계가 초록빛으로 물들고 있다. 자연을 사랑하는 마음과 브랜드가 만나 탄생한 ‘착한 브랜드’의 매력에 폭 빠진 이들이 점차 늘고 있기 때문이다. LG생활건강 비온드 마케팅팀은 ‘Eco’를 부르며 치열한 마케팅 세상을 싱그러운 초록빛으로 물들였다. 인터뷰가 끝날 때쯤에는 ‘Eco’라고 외치는 소리가 ‘Eco(메아리)’가 되어 대한민국 곳곳에서 울려 퍼지는 듯했다.

글 | 황유진 기자 funji@websmedia.co.kr
사진 | 송여진 기자 song@websmedia.co.kr

에코(Eco), 그린(Green), 오가닉(Organic) 등 귀에 익은 단어부터 서스테이너블(Sustainable), 에티컬(Ethical) 등 외우기가 어려운 단어까지 착한 브랜드를 지칭하는 단어는 수도 없다. 이러한 다양한 알파벳의 나열을 가로지르는 공통점이 있다면, 그건 바로 자연과 사람, 동물에 대한 사랑이다. 지금 대한민국 마케팅은 이 초록빛 마음이 화두로 떠올랐다. 그렇다면 어떻게 자연을 보호하면서도 아름다움을 위한 피부 고민을 해결할 수 있을까. 본 질문에 대한 답은 에코 뷰티 브랜드 LG생활건강 비온드 마케팅팀과의 인터뷰에서 찾을 수 있었다.

“아름다워지기 위해 널 상처받게 할 순 없어”

강아지와 함께 백사장을 뛰놀고 푸른 풀밭을 누비는 배우 김수현의 모습은 더없이 행복하고 평화롭다. 이 영상을 통해 에코 뷰티 브랜드 비온드는 소비자에게 “아름다워지기 위해 널 상처받게 할 순 없어”라는 메시지를 전달하며 인간과 교감을 이루는 지구를 고려한 ‘지속 가능한 아름다움’을 실천하기 위해 노력하고 있다.

에코 뷰티 브랜드로서 추구해야 할 가치를 10가지로 정리해 제품 개발, 광고, 디자인, 매장 인테리어는 물론 판매 사원에게까지 이 가치를 공유·확산하고 있다. 이계춘 비온드 사업팀장은 “비온드의 10가지 가치는 재활용이 가능한 포장재 사용, 공정 무역 거래 지향, 친환경 이미지 고수, 화학 방부제 사용자제, 인공색소 무첨가, 폐기물 발생 최소화, 동물 실험 반대, 천연 성분 사용 등의 내용을 담고 있다. 이 가치들을 통해 비온드는 국내는 물론 세계적으로

BEYOND

LG생활건강 비온드 마케팅팀

좌측부터 김영준 책임연구원, 탁유은 사원, 조민지 ABM, 김지혜 ABM, 이계춘 MD, 이지혜 ABM, 이홍주 ABM, 손승연 ABM, 박웅철 ABM, 조혜경 ABM(사진촬영 미참석)



도 에코 뷰티 트렌드를 리드하기 위해 끊임없이 노력하고 있다”고 말했다. 이어 그는 “화장품에 있어서 동물실험이 필수적인 요소가 아님에도 지금까지 관행적으로 이뤄져왔다. 이런 무분별하고 불필요한 화장품 동물실험에 대한 소비자 인식을 바꾸고 인간과 동물이 함께 행복할 수 있는 사회를 만들고자 화장품 동물실험반대 캠페인을 진행했다”며 캠페인 진행 배경을 설명했다.

그린 마케팅으로 뷰티 브랜드를 선도하다

많은 기업이 ‘에코’라는 단어를 앞세워 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있고 동물실험 반대 운동 역시 비온드가 처음 시행하는 캠페인은 아니다. 어떻게 보면 처음이 아니기에 ‘에코’에 힘을 줘 강조하는 비온드 마케팅팀이 기자 입장에서 조금은 당황스러웠던 것도 사실. 이에 대해 이계춘 팀장은 “맞다. 우리가 처음으로 시도하는 캠페인은 아니지만 국내 브랜드로는 처음이다. 앞으로 화장품 동물실험 반대는 점차 세계적인 트렌드로 자리 잡을 것으로 예상된다. 우리는 한국에서도 이러한 세계적인 움직임에 대한 화장품 브랜드의 선대응과 인식 전환이 필요하다고 생각했다. 이러한 활동에 에코 뷰티 브랜드인 비온드가 앞장서야 하지 않겠느냐는 취지로 본 캠페인을 준비했다. 좋은 것이 있으면 선도하는 것이 우리의 생각이다”라고 명쾌하게 답변했다. 또 그는 “비온드는 브랜드 탄생 이후 지금까지 모든 제품을 론칭하면서 동물 원료 사용 및 살아있는 동물실험을 반대했다”며 “이 철학을 지키기 위해 상당한 비용을 들여 피부 테스트를 진행 중이며, ‘Save Animals Save Nature’란 슬로건 아래 동물 테스트에 반대하는 캠페인을 온·오프라인을 통해 적극 펼치고 있다”고 강조했다.

화장품 동물실험 반대를 위한 100만 거리 서명 캠페인

지난 7월 LG생활건강 비온드는 ‘화장품 동물실험 반대를 위한 100만 거리 서명 캠페인’을 진행했다. 상반기에는 업계 최초로 동물실험반대 TV 광고를 방송했고, 비온드 페이스북과 웹사이트는 물론 광화문, 홍대 등 거리 행사를 통해 동물실험반대 서명을 진행했다. 또한 우리에 갇힌 동물들을 구한다는 콘셉트의 퍼포먼스도 함께 펼쳤다. 이번 행사에는 비온드 모델인 김수현과 김태희, 장혁 등 30여 명이 넘는 연예인도 참여해 많은 사람의 뜨거운 관심을 받았다. 화장품 동물실험 반대를 위한 100만 거리 서명 캠페인에서 마련된 기금은 동물단체에 전달했다. 이러한 활동으로 비온드는 *TED NATURE+ 컨퍼런스에 친환경 화장품 대표로 초대받아 강연도 했다. 이계춘 팀장은 “1,000명이나 되는 사람들 앞에서 비온드 철학과 동물실험에 대한 위험을 알릴 기회였다. 이러한 내용을 더 많이 공유하고 전파한 것을 뿌듯하게 생각한다”고 말했다. 또 그는 “본 캠페인을 통해 화장품 개발의 무분별하고 불필요한 동물실험에 대한 사람들의 인식을 바꾸는 데 의의가 있다”며 “글로벌 동물실험반대 인증마크인 ‘리핑버니’도 취득하기 위해 준비 중에 있다”고 귀띔했다.

환경보호부터 자연과 함께 순환하며 누리는 행복까지, 초록빛 가득한 세상을 만들어 가는 일만큼 기분 좋은 일이 또 있을까. LG생활건강 비온드 마케팅팀은 벌써 봄내음의 싱그러움으로 가득했다. IM

※ TED 컨퍼런스는 기술(Technology), 엔터테인먼트(Entertainment), 디자인(Design)의 앞글자를 딴 1984년 창립한 미국의 비영리 재단으로 매년 위 세 가지 주제에 대한 범세계적인 강연회를 개최하고 있다.

Save Us Fund 증정식



동물실험반대 거리 서명 캠페인



비온드 캠페인 페이스북



01 광고, 마케팅 개념을 새로 써야 하는 순간	02 스퀘어드 캠페인(Squared Campaign)을 제안합니다.	03 성공 스퀘어드 캠페인을 위한 10가지 키워드	04 스퀘어드 캠페인 사례1	05 스퀘어드 캠페인 사례2	06 스퀘어드 캠페인의 설계 방법론
-------------------------------	--	--------------------------------	--------------------	--------------------	------------------------

스퀘어드 캠페인 (Squared Campaign) 을 제안합니다.

지난 호에서 해외 광고제 수상작을 통해 다양한 광고·마케팅의 변화와 이러한 광고형태를 규정하는 개념들을 살펴보았다.

다양한 용어가 저마다 장점과 시대 상황에 맞는 가치와 트렌드를 담고 있음을 우리는 확인했다.

그렇지만 시대성의 불일치, 의미의 협소함으로 현재 광고·마케팅의 정의를 내릴 때 다소 적합하지 않다는 것을 인지했다. 그리고 다가올 미래의 변화까지 포괄할 수 있는 하나의 이름이 없을까? 라고 제안했다.

스퀘어드 캠페인을 제안하며

수많은 용어와 개념이 등장하는 이 시장에 굳이 새로운 개념이 필요할지에 대한 의문을 갖는 사람도 있을 것이다. ‘언어가 실체를 규정한다’는 말이 있지 않은가. 어떤 이름으로 명명하느냐에 따라 지향점, 그리고 일하는 방법이 달라진다는 뜻이다. 현재의 마케팅 환경에 맞고 다가올 미래의 변화까지도 포괄할 수 있으며, 개념의 장점을 승계하고 통합할 수 있는 하나의 이름은 없을까? ‘스퀘어드 캠페인(Squared Campaign)’이 그 하나의 이름이라고 제안다. 새로운 용어인 ‘스퀘어드 캠페인’은 세상에 없던 우리의 일과 동떨어진 기발하고 독창적인 방식의 정의가 아니라 우리가 했던 일 그대로, 애용하던 개념의 장점을 승계하고 통합하려는 취지를 담았다. 이것은 인간관계에서 브랜드 메시지를 체험하는 소셜성, 데이터베이스로 치밀하게 운영·실행하는 디지털성, 모든 마케팅툴 조합에서 나오는 새로운 체험을 제공하는 멀티플랫폼성 등 당대 광고·마케팅 개념들의 개별적인 장점들을 통합하는 개념이다. 스퀘어드 캠페인은 고객이 주체가 됨으로써 자발적 체험과 확산을 이루고(Your Engage), 현실과 가상 결합을 통한 독특한 체험으로 몰입을 유도하여(Augmented World), 다양한 툴과 이를 활용한 체험을 하나로 연결한다. 이를 통한 경험의 극대화에서 나오는 메시지를 각인하는(Experience Chain) 통합마케팅을 효과적이면서, 효율적으로 설계하고 실행하는 목적 지향적 방법론을 제안하고 싶은 것이다.

세상의 주인공인 당신의 참여 – Your Engage

최근 온라인에 등장하는 영상을 보면 영화라고 해도 손색이 없을 만큼 훌륭하다. 극적인 스토리텔링, 화려한 특수효과, 무엇보다도 영상미에서 보는 사람을 압도한다. 시간 제약을 받는 TV와는 달리 온라인에 유포하기 위해 제작한 영상물은 시간 제약성은 물론 반복해서 재생할 수 있다는 점, 무한 확산이 가능하다는 장점에서 애용하고 있다.

과연 이러한 상업적 영상물을 보는 사람들이 과연 몇 명이나 있을까? 아무리 잘 만든 영상, 혹은 유명인이 등장한들 상업적인 영상에 사람들은 매료당하지 않는다. 최근 페이스북 소셜그래프를 응용한 인터랙티브 무비 캠페인이 크게 유행했는데 그 이유는 무엇일까? 주인공으로 등



고객이 광고의 주인공(주체)이 됨으로써 능동적인 참여로 확산할 수 있다. 클릭하고, 체험하고, 확산하는 – 마케팅의 의향대로 움직여주는 객체들이 아니라 스스로 체험하고, 스스로 의미를 받아들이고, 스스로 생산하고, 자신의 의지로 스니저가 되는 – 주체로 고객을 인식하자는 하나의 지침이다. 일방향 메시지를 넘어, 양방향의 다양한 체험을 주체적으로 즐기도록 설계하자는 의미를 담고 있다.

장하는 이러한 디지털 캠페인은 사용자 개입이 없다면 존재하지도 않는 캠페인이다. 스퀘어드 캠페인에서 사용자는 그 무엇보다도 상수이며 불치환적인 존재이다.

고객의 세계와 마케팅 세계관이 하나로 - Augmented World

‘Augmented World’는 캠페인이 필수로 갖는 하나의 세계관을 의미한다. 명쾌한 ‘캠페인에서의 세계관’ 사례를 뽑자면 LG텔레콤의 ‘오주상사’ 캠페인을 예로 들 수 있다. 시트콤 형식으로 제작한 TVCF는 마치 있을 법한, 실제 존재할 법한 회사의 다양한 에피소드를 보여줬다. 오주상사는 다양한 버전의 마케팅 툴로 제작했는데, 온라인 광고나 웹사이트에서 추가 에피소드를 제공하거나, 위젯을 통해 직장인 체조를 안내하는 등의 캠페인을 전개했다. 소비자들은 이 오주상사 캠페인에 등장한 가상의 회사가 우리와 동시대를 살아가는 세계관이 된다는 것을 어렵지 않게 짐작할 수 있다.

결국은 세 가지 원칙 중 첫 번째 원칙에 등장하는 ‘You’라는 경험자들이 공감하면서도 임팩트를 느끼는 세계관을 마련해주는 것이다. 아주 일차원적인 ‘Augmented World’의 단서들은 AR이나 AR게임, 모바일 AR 등 기초적인 툴에서 쉽게 만날 수 있다. 이는 현실세계와 시각적으로 중첩된 세계들이다. 이러한 기초적인 발상에서 진일보해 강력한

스토리텔링과 허를 찌르는 절묘한 설정들을 앞으로 이 코너를 통해 소개할 예정이다. 거리의 휴지통이 게임적인 요소를 담을 때 우리는 16비트 게임 일부가 되기도 하고 우리의 도시 안이 거대한 보물찾기의 무대가 되기도 하며 우리는 영화에서 등장하는 짜릿한 플롯들을 일상 공간에서 만나고 체험할 것이다.

경험은 연결 - Experience Chain

‘Experience Chain’은 복수의 마케팅 툴을 연결한 ‘경험 연결’을 말한다. 그러나 캠페인이라는 말 자체에 복수의 마케팅 툴이 내재함은 당연하다. 여기서 말하는 복수 마케팅 툴의 연결은 통합 마케팅에서 주장하는 광고 이미지와 메시지를 일치하자는 의미를 담고 있다. 나아가 고객이 접하는 다양한 툴에 의한 체험은 하나의 완전히 일치된 경험 연결성을 말하며, 더욱 적극적인 의미의 온라인 연결성을 강조한다. 경험자들의 경험을 데이터화해 보존하고, 계량화하고, 관리해야 한다. 경험을 서버에 저장할 것, 그리고 경험을 전파할 것, 그리고 경험이 모여 새로운 경험을 제공할 것. 이것을 가능하게 하기 위해 온라인 연결성을 강조하는 것이다. 또 하나 ‘Experience Chain’에서 강조하는 것은 오프라인 공간의 개입이다. 온라인에서의 경험에 그친다면 우리는 그 경험이 아무리 풍부하고 기발해도 아쉽지만 디지털 캠페인이라 규정해야 할 것이다.

또한 ‘Experience Chain’은 소셜적 체험을 강조한다. 개인의 체험만을 강조하는 것이 아니라 나의 체험이 타인과 연결돼 완성되는 ‘관계적 체험’이 필수다. 체험에 대한 설계는 스퀘어드 캠페인에 중요한 요소 중 하나이기에 앞으로 자세히 다루도록 할 것이다.

다음 호부터는 스퀘어드 캠페인의 개념을 설명하는 3요소를 다양한 사례와 함께 구체적으로 설명할 것이다. 이 새로운 답변에 공감하고 고개를 끄덕일 수 있는지는 앞으로 이야기에서 판단했으면 한다. IM

@Squaredcampaign 11월부터 트위터를 통해 ‘스퀘어드 캠페인’의 내용을 2시간 단위로 올릴 예정



이렇게 명쾌한 사례 외에도 15초 광고나 한 페이지짜리 지면광고에도 고객을 몰입시키는 세계관은 항상 내재한다. 그러나 이것은 브랜드가 제시하는 세계관을 객석에서 바라보는 타자(他者)로서의 한계를 벗지 못한 일방적 체험에 그치는 경우가 많다. ‘Augmented World’는 여러 가지 의미가 있으나 기본적으로 ‘브랜드의 세계’에 ‘경험자의 세계’를 합치하는 세계관을 의미한다. 경험자의 일상은 쉬이 반복되는 평탄한 세계다. 브랜드가 제시하는 세계는 모험이나 짜릿한 스토리, 일탈이 담긴 매력적인 세계관이다. 이 두 가지 세계를 합친(Augmented), 현실과 비현실을 넘나드는 새로운 제3의 세계를 얼마나 몰입감 있게 설계하느냐가 핵심 과제다.



박종성

피싱트리의 공동대표이자 캠페인 디렉터로 현대자동차, 삼성전자 등의 파트너와 함께 다양한 캠페인을 제작하고 있다. 저서로는 ‘스퀘어드 캠페인(Squared Campaign)’이 있다.

페이스북 콘텐츠

효과적으로 개발하기

페이스북 타임라인은 쉬지 않고 바쁘게 움직인다. 개인 일상에서 기업들의 중요한 정보까지 다양한 콘텐츠를 생산한다. 특히, 한국에서 페이스북은 스마트폰 활성화 물결과 함께 1~2년 만에 국내 소셜미디어 플랫폼을 평정했다.

소비자 접점에 있는 국내 유수의 기업뿐 아니라 B2B기업 역시 소통의 장을 열고자 페이스북을 커뮤니케이션 채널로 적극 활용한다. 이에 따른 기업의 예산집행도 점차 확대하는 시점이다. 현재 국내 페이스북 사용자 수는 대략 1,000만 명으로 추산, 이에 페이스북 역시 한국 시장의 움직임을 파악하고 더욱 적극적인 한국시장 공략을 위한 마케팅을 펼치고 있다. 페이스북 천하가 언제까지 유지될 지 모르겠지만 적어도 현 시점에서 가장 활발한 커뮤니케이션 흐름을 만들어가는 플랫폼인 것만은 확실하다. 기업 성격에 따라 소셜미디어 조직 성격은 조금씩 다를 수 있지만, 공통적인 고민은 똑같다. 바로 '콘텐츠'. 기업 메시지를 효과적이고 설득력 있게 전달할 수 있는 콘텐츠에 대한 고민은 끊임없다. 기업 입장에서 페이스북 콘텐츠를 효과적으로 개발해 전달하기 위한 방법은 무엇일지 생각해보자.

버디 미디어(Buddy Media), 페이스북 관련 리포트 발표

최근 미국의 소셜마케팅 기업 '버디 미디어'가 발표한 페이스북 관련 리포트(bddy.me/timelineposting)에서 페이스북 타임라인을 분석해 적절한 시기와 콘텐츠 주제, 댓글, 공유 등 인터랙션이 활발하게 이뤄질 수 있는 전략 등을 소개했다. 몇 가지 흥미로운 부분을 살펴보자.



1. 주말에도 페이스북 포스팅을 유지하라

조사결과에 따르면 평일보다 주말에 인터랙션 반응이 14.5% 정도 더 높다. 하지만 실제 주말에 페이스북을 운영하는 기업은 14% 정도라고 한다. 한국 상황은 어떠한가? 최근 페이스북 코리아 내부자료를 확인한 결과 평일과 주말 구분 없이 동일한 페이스북 사용량을 볼 수 있었다. 그렇다면 기업 소셜미디어 담당자는 주말에도 페이스북을 운영해야 하는가? 한 번쯤 생각해볼 만한 문제다.

2. 바쁘지 않는 시간을 공략하라

보통 직장에서 퇴근하는 저녁 8시부터 다음날까지 페이스북 포스팅을 하면 평일 업무 시간에 올리는 것보다 인터랙션이 14% 정도 높다는 조사 결과가 나왔다. 국내 페이스북 활용시간 역시 이와 동일하게 가장 활발한 시간대는 밤 11시에서 11시 15분으로 조사됐다. 현재 국내 기업 페이스북 포스팅 시간대는 보통 오전 9시, 오후 2시, 오후 5시 정도에 주로 포스팅이 올라오는 경향이 있다. 조사결과와 같이 전략적으로 저녁 8시 이후에 기업 정보 위주 포스팅이 아닌 소프트한 공감형 포스팅을 올려 인터랙션을 유도하는 것도 하나의 방법이다.

3. 하루에 1~2건, 일주일 7건 이상 포스팅하지 마라

기업 페이스북을 운영하다 보면 기업의 메시지를 더욱 많은 사람에게, 많은 양을 전달하고 싶은 유혹이 찾아온다. 또한 소셜미디어 실무급이 아닌 경영진 층에서 이를 요구할 수 있어 난처한 경우도 발생한다. 하지만 소셜미디어 담당자는 운영 방향에 대한 중심을 갖고 이들을 설득할 필요가 있다. 기업 페이스북 메시지의 핵심은 얼마나 많은 양을 전달하느냐가 아닌, 어떤 메시지를 효과적으로 전달하느냐라는 것을 기억해야 한다.

4. 80자 이상 넘기지 말라

리포트에 따르면, 길게 쓴 포스팅보다 80자 이내로 쓴 포스팅에 23% 정도 더 높은 인터랙션이 나타났다. 굳이 조사 결과를 따르지 않더라도 페이스북 플랫폼 특성상 긴 글은 가독성이 높지 않으며, 특히 모바일로 접속할 시 더욱 심각하다. 따라서 효과적인 포스팅을 위해 핵심적인 내용을 전달하고, 기업의 구체적인 정보를 반드시 전달할 필요가 있다면 링크를 통해 이를 대신하는 것도 방법이다.

그 밖에도 사진 이미지 활용, 단축 URL, 적절한 이모티콘 활용 등 효과적인 콘텐츠 개발을 위한 팁을 소개하고 있다. 미국 상황이라 국내 소셜미디어 환경과 일부 차이가 있을 수 있지만 대체로 공통 분모는 결국 어떻게 팬을 '참여' 하게 해 인터랙션을 높일 것인가가 핵심이다.

기업 페이스북 콘텐츠 운영 전략

그간 국내 및 글로벌 기업 소셜미디어 컨설팅 및 운영을 진행하면서 얻은 경험도 위에 언급한 내용과 일부 중복되지만 페이스북 콘텐츠 운영 측면에 초점을 맞춰 정리하면 다음과 같다.

1. 기업 페이스북에 사적인 내용을 게시하지 말 것

기업 성격에 따라 페이스북 운영 콘셉트와 방향에 차이가 있다. 되도록 공식적인 기업 페이스북 콘텐츠를 포스팅할 때 운영자 개인의 사적인 생각, 활동 등의 표현은 자제하는 것이 좋다.

2. 직관적이고 단순한 콘텐츠를 개발할 것

페이스북 콘텐츠는 텍스트뿐 아니라, 이미지, 동영상, 이벤트 앱 등 형태가 다양하다. 여기서 중요한 것은 복잡하면 인터랙션이 일어나지 않는다는 점이다. 이벤트 앱을 개발하더라도 누구나 참여할 수 있도록 개



일상 생활 속 질문을 통해 소비자들의 활발한 인터랙션을 유도

발해야 한다. 같은 맥락으로 동영상 문법도 마찬가지다. 전달하려는 메시지를 짧고 간결하게 준비한다. 기업 페이스북 팬들은 콘텐츠 하나하나에 많은 시간을 집중할 만큼 관대하지 않다.

3. 페이스북 팬이 참여할 수 있는 여지를 제공할 것

기업 페이스북 담당자들의 고민 중 하나는 콘텐츠 개발과 함께 콘텐츠에 반응하는 '인터랙션'이다. 팬들의 인터랙션을 이끌어내기 위해 포스팅 내용을 질문형으로 준비하거나, 퀴즈 또는 설문조사 등을 통해 팬들의 반응을 유도한다.

4. 시의성에 맞는 콘텐츠를 개발할 것

다이어트, 비키니, 휴가하면 떠오르는 건 여름이다. 해당 키워드는 지금처럼 완연한 겨울에 쉽게 연상할 수 있는 키워드는 아니다. 계절에 맞는 콘텐츠 기획을 사전에 마련해야 한다. 또한 트렌드, 문화, 사회 전반에 나타난 흐름을 빠르게 읽고 이슈가 되는 키워드를 파악해 콘텐츠로 활용할 필요가 있다. 따라서 기업 소셜미디어 담당자는 항상 안테나를 세우고 빠르게 준비해야 한다.

이제 기업 소셜미디어 스페셜리스트는 기술적인 접근에 뛰어난 담당자가 아닌 콘텐츠 개발 역량을 갖춘 담당자를 더욱 선호하게 될 것이다. 소셜미디어 담당자들은 다양한 콘텐츠를 개발해 실험하면서 무엇이 팬들과 활발한 인터랙션을 이끌어낼 수 있는지 고민해보자. IM



황상현

에스코트스 컨설팅 부장

코칭을 기반으로 한 기업 커뮤니케이션 컨설팅 서비스를 개발했다. 소셜미디어 컨설팅과 솔루션을 통합한 패키지 서비스 개발 등 '에스코트스 디지털' 수석코치로 활동 중이다.

2012년 스페인,

어려움 속

간절한 웃음

괜찮아, 다 잘 될 거야

외국 드라마나 영화를 보면 늘 낯선 느낌을 들게 하는 대사 중 하나가 “괜찮아, 다 잘 될 거야. 내가 약속해”였다. 사랑하는 사람과 영영 이별하는 상황에도, 대지진과 홍수의 두려움 앞에서도 낙관적이다. 상황이 어렵고 난감할수록 어쩌면 이렇게 긍정적인지 모르겠다.

2011년을 마감하던 재작년, 새해를 알리는 시계 종소리에 맞춰 12개의 포도알을 먹는 스페인 사람들의 얼굴에서도 ‘간절한 낙관’을 봤다. 뭐라고 딱히 말하기는 어렵지만 웬지 모르게 불황을 이겨낼 것 같은 막연한 기대감을 그들은 붙잡고 있었다.

한 해를 마감하고 또 다시 한 해를 맞이하는 스페인은 앞으로 헤쳐갈 길이 더 멀고 긴 것이 사실이다. 경기는 바닥이 어디라고 말하기 어려울 정도로 계속 하강하고 과도한 국가 부채와 은행권의 부실 채권을 해결하기 위해 강력한 긴축정책을 펼쳐야 한다. 국민은 정부의 긴축정책이 소득 불균형을 심화하는 공평하지 않은 방법이라고 저항하고, 경제의 한 축인 카탈루냐 지방은 분리 독립을 주장하고 있다.

가장 화려했던 순간, UEFA EURO 2012

2012년 스페인 국민이 가장 자랑스러워했을 순간을 꼽으라면 주저 없이 ‘UEFA EURO 2012’ 우승일 것이다. IMF로 고생하던 시절, 맨발

본사 출장으로 잠시 서울에 다녀왔다.

모처럼 맛보는 영하 12도의 차가운 바람은

마드리드가 아닌 서울에 와 있음을 피부로 느끼게 했다.

좋은 사람들과 아쉬운 만남을 뒤로 한 채 돌아오는 비행기안에서

어젯밤에 대충 꾸서 넣은 가방 속 짐처럼 마음이 어수선하고,

시간이 참 빠르게 흐른다는 사실을 절실하게 느낀다.

몇 시간 후 마드리드 공항에 내리자마자 따뜻한 햇볕이 내리 쬐다.

햇빛 하나가 생활의 속도, 삶에 대한 태도까지 바꿀 수 있을까?

투혼으로 대한민국 국민의 자존심을 세워준 박세리의 US 오픈 우승만큼 스페인 국민을 들뜨게 했던 순간이다. UEFA EURO 2012는 월드컵 이상으로 유럽을 흔들어 놓는 대형 이벤트다. 한 대륙 안에 여러 나라가 모여 있고 이들의 역사가 실타래처럼 꼬이다 보니 한국과 일본 못지 않게 서로 많은 사연과 애증이 쌓인다. 생판 모르는 국가와 별이는 전 세계의 잔치 월드컵보다 자존심과 미움이 섞인 이웃 나라 간 경기 UEFA EURO 2012가 더 흥미로울 수밖에 없다. 수많은 유럽인의 관심이 쏠리는 만큼 UEFA EURO는 기업에게 절호의 홍보 기회다. 유럽 내에서 현대기아차는 여전히 주류 브랜드에 도전하는 입장이다. 소비자가 유럽 브랜드에 보내는 막연하고 강력한 애착을 디자인과 품질에 대한 자신감으로 도전하고 있지만 그 벽을 넘기가 여간 어렵지 않다. 현대기아차는 UEFA EURO 2012에서 다양한 활동을 펼쳐 훌륭한 성과를 거뒀고 규모 면에서 스페인 국민에게 가장 많은 사랑을 받은 행사는 단연 현대가 주최한 ‘마드리드 팬 파크(Madrid Fan Park)’였다. 마드리드 시내 중심가, 레알 마드리드 홈 경기장 ‘산티아고 베르나베우(Santiago Bernabeu)’에서 펼친 이번 행사는 스페인 대표팀이 예선, 8강 등에서 승승장구하면서 그 열기가 뜨거워져 총 65만 명 이상 참가하는 대성황을 이뤘다. 행사 자체의 성공도 인상 깊었지만 현장에서 배포한 경기 관련 팸플릿 광고가 주목받았다. 팸플릿은 자동차를 광고하고 경기와 행사 일정을 알리는 본연의 임무뿐 아니라 상대방 국가의 상징



현대 마드리드 팬 파크 팸플릿 – 이탈리아 · 아일랜드 버전



현대 마드리드 팬 파크 팸플릿 – 크로아티아 · 포르투갈 버전

을 교묘하게 비틀어 경기를 보기 위해 모인 스페인 축구팬의 자존심을 한껏 드높이고 전투의식을 고취했다.

EUFA EURO 2012 본선에서 스페인과 죽음의 조를 이룬 국가는 이탈리아, 아일랜드, 크로아티아다. 현대기아차는 스페인과 각 나라 간 관계에 따라 다른 팸플릿을 제작했다. 이탈리아는 지리적으로 인접하고 같은 라틴 문화권이다 보니 와인, 올리브, 패션 등 여러 분야에서 이들의 경쟁의식이 남다르다. 이탈리아를 대표하는 음식 중 하나인 스파게티 면발에나 신경 쓰라는 듯 면발이 바닥에 엉켜있는 축구화를 표현한 팸플릿에서 문화적 경쟁 관계에 있는 두 나라의 신경전이 잘 드러난다. 세잎 클로버는 기독교의 성 삼위일체에 바탕을 둔 아일랜드 상징물이다. 민중성만큼이나 뜨거운 축구를 선보이는 아일랜드지만 현 세계 챔피언 스페인의 기세는 이를 용납하지 않는다. 아일랜드 버전 팸플릿처럼 스테플러로 한 잎 더 붙여서 행운을 상징하는 네잎 클로버로 만드는 무리수를 뒤야 한다.

크로아티아는 빨간색과 하얀색의 바둑판 무늬 유니폼만큼 인상적인 경기를 보여주는 팀이다. 아직 큰 대회 우승 경험은 없으나 어느 팀도 쉽게 이긴다고 장담하기 힘들다. 스페인은 붉은 유니폼을 ‘라 로하(La Roja, 붉은색)’라고 부르며 팸플릿에 붉은색에 대한 애착과 스페인 팀의 자부심을 고스란히 옮겼다. 흰 부분을 어설픈게 빨간색으로 칠한 크로아티아 유니폼을 향한 “좋은 시도이긴 한데, 그래도 붉은 유니폼은 하나뿐이지”라는 발언엔 강한 자부심이 담겨있다.

스페인과 4강전을 치렀던 포르투갈에 대한 감정은 더 미묘하다. 스페

인 프리메라리가는 활약하고 있는 선수, 인기도 등을 볼 때 자타 공인 세계 최고 리그다. 스페인 사람들이 찻잔하게 생각하는 점은 그 리그를 뒤흔드는 두 슈퍼스타가 모두 스페인 선수가 아니란 점이다. 그중에서도 크리스티아누 호날두(Cristiano Ronaldo)는 레알 마드리드 대표 선수지만 포르투갈 출신인데다 독특한 언행, 시기심을 부르는 외모로 미워하기도 사랑하기도 어렵다. 포르투갈과의 경기는 이런 복잡한 감정이 엮인다. 다른 포르투갈 선수 대비 워낙 출중한 실력을 갖춘 호날두라 마치 스페인 대표팀 전체가 호날두와 경기하는 상황이 돼 버렸다. 그래서인지 포르투갈 버전 팸플릿은 더 가혹하다. 포르투갈을 상징하는 수탉은 경기 시작 전에 활기차고 당당하게 위엄을 뽐낸다. 그러나 경기가 끝나는 시점에 수탉은 마치 술에서 폭 앓은 벼룩 모습을 하고 접시에 담겨 있다. “호날두가 있어도 우리 팀에는 어쩔 수 없지”라는 속내를 읽을 수 있다.

스페인을 웃게 했던 광고 캠페인

한국 초등학교와 중학생 수학 · 과학 성적은 세계 최고 수준이다. 놀라운 것은 스스로 얼마나 잘한다고 생각하는지에 대해서는 조사 국가 중 최하위권이라는 점이다. 잘하지만 잘한다는 것을 모르고 더 잘하기 위해 계속 자신을 몰아붙이는 것이 우리 아이들의 모습이다. 어른도 별로 다르지 않다. 짧은 시간에 놀라운 경제 성장을 달성했지만 그 성장만큼이나 짙은 그림자도 드리워 있다. 많이 이뤘고 열심히 하지만 여전히

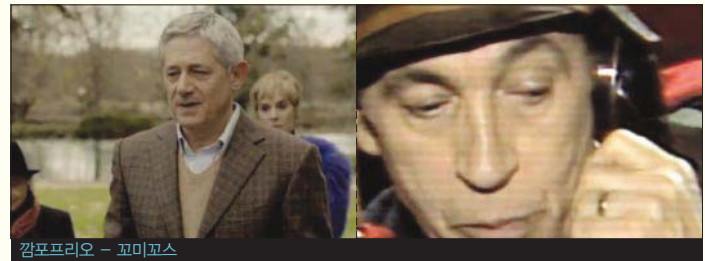
부족하다고 느낀다. 왜 이론 것에 만족하지 못하고 달려야 하는지 모르지만 피곤을 감내하며 계속 달린다. 경쟁에서 뒤처질까 늘 불안하다. 높은 자살률과 낮은 출산율이 이를 대변한다.

반면 스페인 사람은 동전의 다른 면을 보는 것 같다. 한국이 겪은 IMF 구제 금융만큼 어려운 상황이지만 그 시절 우리가 경험한 암담함은 찾아보기 힘들다. 주어진 것을 최대한 긍정적으로 받아들이면서 서로 다 독거리고 느리지만 꾸준하게 가는 것이 이들의 방식이고 힘이다.

국민에게 보내는 격려

스페인뿐 아니라 스페인어권에서 올해 가장 많은 사랑을 받은 캠페인은 ‘캄포프리오(Campofrio)’라는 식품회사가 선보인 브랜드 캠페인 ‘코미코스(Comicos)-코미디언들’이다. 스페인 사람이면 얼굴만 봐도 누구나 아는 중년의 유명 코미디언들이 하나 둘 어딘가에 모이기 시작한다. 등장하는 순간부터 각 코미디언 특유의 소품과 복장이 눈에 들어온다. 경제 위기가 지속하고 있다는 신문 아래로 국화꽃이 보이기 시작하고 스무 명 가까운 이들이 모인 곳은 스페인의 어느 공동묘지. 이미 인생을 많이 살아온 그들이지만 여전히 어려운 시대를 살아내는 것이 만만치 않다. 한 사람이 그들을 대표해 묘를 향해 묻는다. “스승님, 이런 상황에서도 삶의 좋은 면을 볼 수 있나요?”. 무덤 안에서 누가 대답이나 할까 싶지만 갑자기 전화벨이 울리고 전화기 너머 묘지 안에 있는 스승의 목소리가 들린다. 이어 나오는 생전 스승의 코미디쇼 장면. 스승이 생전 쇼에서 하던 말들이 오늘을 사는 그들에게 인생의 가르침이 된다. “적군이시죠? 잠깐 전쟁을 정지할 수 있을까요? 내일 싸우러 오실 건가요? 몇 시예요? 아침 7시요? 그 시간엔 다 자고 있죠, 좀 더 일찍 안될까요? 많이 올 건가요?”라는 질문에 이은 자막은 “아무도 우리가 인생을 즐기는 법을 바꾸지 못하게 해야 한다”.

‘미겔 힐라(Miguel Gila)’는 스페인 마드리드 태생 유명한 코미디언으로 우리로 말하면 서영춘 정도의 인물이다. 만화가로 시작한 그는 남미에서 편집자, 극단 운영자 등을 거쳐 코미디언으로서 유명해져 스페인 국민의 사랑과 후배 코미디언들의 존경을 한몸에 받았다. 그는 주로 전화기에 대고 말하는 1인극 코미디를 했다. 삶에 대한 따뜻한 시선과 여유는 사람들로 하여금 여전히 그를 그리워하게 한다. 이 캠페인이 대중뿐 아니라 광고 업계 전문가에게 인정받는 특별한 기술은 따로 없다. 유명한 인물들이긴 하지만 유재석이나 강호동 같은 절정의 스타도 아



닌 중년 코미디언들이 주인공이고 대단한 영상미, 놀랄만한 CG, 뒤통수 치는 반전, 소비자 심리를 꿰뚫는 날카로운 전략이 숨어 있지도 않다. 그들이 먹는 가벼운 식사에 제품이 등장하고 브랜드 이름은 맨 마지막 화면에 잠깐 나올 뿐이다.

소비자와 전문가가 이 캠페인을 우수한 캠페인으로 선택한 이유는 스페인 국민이 현재 사는 시대와 캠페인이 함께하기 때문이 아닌가 싶다. 광고가 제품과 브랜드를 알리고 판매를 돕는 것 외에 같이 사는 사람들에게 보내는 격려의 박수가 될 수도 있음을 보여준다.

간결해서 강력하다

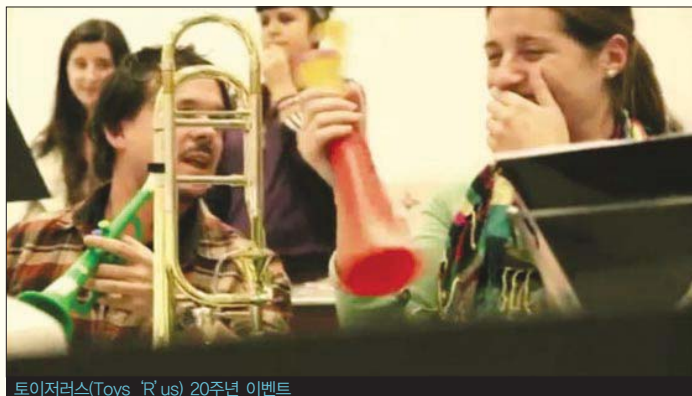
유럽 유수의 자동차 브랜드 가운데 한국 자동차에게 난공불락인 브랜드가 있다면 단연 폭스바겐 골프를 꼽는다. 골프는 한국 브랜드가 가장 공들이는 ‘C-segment(한국 기준으로 준중형-아반떼나 K3 급)’에서 이상적 이미지의 차라고 할 수 있다. 고향인 독일뿐 아니라 유럽 어디 국가에서도 품질에 대한 절대적인 기준으로 인식한다. 1974년 처음 출시한 ‘골프(Golf)’는 같은 브랜드 이름 아래 일곱 번 세대를 거치고 다양한 하위 브랜드를 탄생시켰다. ‘래빗(Rabbit)’은 폭스바겐이 미국과 캐나다, 스페인 등에서 골프 대신 썼던 브랜드 이름이었으나 이번에는 젊은 타깃을 공략하기 위해 들어온 골프 하위 브랜드로 부른다.





과거에 대한 향수와 동시에 ‘래빗’이라는 이름에서 기대할 수 있는 것처럼 빠르고(경제적인 의미에서) 가벼운, 합리적이고 앞선 선택임을 자신한다. 앞서 말한 것처럼 골프는 품질에 관해서는 절대적 신뢰를 받고 있으나 가격 경쟁력과 다소 평범한 제품 디자인으로 점차 젊은 소비자 사이에서 약점을 드러내고 있다. 이를 타개하기 위한 폭스바겐의 전략은 단순하다. “빠르다. 그래서 매력적이다. 왜? ‘Rabbit’ 이니까. 간결해서 강력하다”.

단순한 소비자 때문에 장난감 전문점인 토이저러스는 20주년을 좀 더 혁신적으로 알릴 필요가 있었다. 그래서 ‘더 싸다, 더 많다, 더 전문적이다’ 같은 일차원적 USP를 넘어 형이상학적이고 전문성 돋보이는 개념을 갖고 왔다. ‘놀이의 중요성 부각하기(Promoting the importance of play)’. 스페인에서 가장 권위 있는 클래식 공연장에서 전문 연주자(마드리드 국립 교향악단)의 연주를 통해 클래식 음악만큼이나 놀이가 진지하고 중요한 일임을 표현했다. 장난감으로 클래식을 멋지게 연주한다는 결과만으로도 흥미로운 이 작업은 165명의 연주자가 직접 매장을 방문해 장난감을 하나하나 시험하고 자신만의 악기를 선택하는 과정이 이채롭다. 장난감 피리나 아코디언이야 쉽게 상상하지만 집게 인형이 타악기가 되고 전자총이 멜로디 악기가 된다. 만화에서나 등장



할법한 장면처럼 도끼가 북채가 돼 고무공으로 큰 북을 치기도 한다. 이벤트 자체도 큰 성공을 거뒀지만 2차적인 대중 매체 보도를 통해 폭넓은 소비자에게 단순히 장난감을 파는 회사가 아닌 놀이의 중요성을 전파하는 회사로서 이미지를 각인했다.

새내기 트위터러인, 베네딕토 16세

멀리 있지만 한국의 대통령 선거는 놓칠 수 없는 국가 대사이자 엔터테인먼트다. 선거철만큼 트위터 위력이 강해지는 때도 없는 것 같다. 수만 명의 팔로어를 끌고 다니는 트위터러인들이 주목받는다.

최근에 전 세계 트위터계에 등장한 주목할 만한 신인이 있으니, 바로 교황 베네딕토 16세(Benedictus XVI). 12월 12일 계정을 연 이후 하루 만에 100만 명의 팔로어를 거느린 대단한 힘을 보였다. 그와 교황청을 설득해 트위터 계정을 열게 한 것이 스페인의 작은 온라인 대행사라고 한다. 많은 사람이 교황이 트위터를 하리라고는 생각지 못했을 테고 ‘가능성 희박함’ 중에 ‘희박함’에 주목하고 있을 때, 이 작은 대행사는 ‘가능성 희박함’ 중 ‘가능성’에 무게를 두고 과감하게 기획서를 챙겨 비행기에 올랐을 것이다. 비록 트위터 계정은 스페인 대행사가 열었으나 교황이 구독할 리스트는 우리가 채울 수 있다.

서울은 추웠다. 날씨도 추웠지만 만나는 이들의 마음마저 추워 보였다. 더 열심히 해서 난국을 극복해야 한다. 그러나 한편으로는 치열함과 진지함 반대편 삶의 모습도 봐야 한다. 어떤 카피처럼 아무도 우리가 인생을 즐기는 법을 어떻게 하지 못하게 해야 한다. 얼마만큼, 무엇을 이를 지도 중요하지만 어떻게 이뤄가는지도 중요하다. IM



장인주

이노션 월드와이드 스페인 법인장 ijchang@innocent.com
금강기획 등을 거쳐 이노션 월드와이드 해외광고팀에서 근무했으며 현재 이노션 스페인 법인을 책임지고 있다. 이노션의 전략과 크리에이티브 역량을 확보해 현대·기아자동차가 스페인 일류 브랜드로 성장할 수 있도록 지원 중이다.



브랜딩 변주곡, 샤넬 리틀 블랙 재킷

공자 가라사대 “스스로를 존경하면 다른 사람도 당신을 존경할 것이다”. 지난 12월 1일부터 12일까지 청담동 비온드 뮤지엄에서 열린 <리틀 블랙 재킷: 칼 라거펠트와 카린 로이펠트가 다시 찾은 샤넬의 클래식> 사진전은 샤넬을 대표하는 상징적 아이템인 리틀 블랙 재킷을 다시 한번 관심의 중심으로 부각하며 샤넬 스스로 블랙 재킷에 대한 경의를 표하는 자리였다. 그리고 이 자리에 참석한 고객들은 샤넬의 상징적 제품에 대해 경의를 표했다.

글·사진 | 황유진 기자 funji@websemdia.co.kr

칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)는 샤넬의 명성을 현재의 위치로 끌어올린 인물이다. 지금 우리에겐 익숙한 크리에이티브 디렉터(Creative Director)라는 직함도 그가 만든 것이다. 그는 크리에이티브 디렉터답게 의상 디자인뿐 아니라 단편 영화 제작, 전시 기획, 출판 등 다양한 분야에 자신의 이름을 남겼으며, 사진도 그 중 하나다. <리틀 블랙 재킷: 칼 라거펠트와 카린 로이펠트가 다시 찾은 샤넬의 클래식 The Little Black Jacket Chanel's Classic Revisited by Karl Lagerfeld and Carine Roitfeld>은 리틀 블랙 재킷을 입은 다양한 모습의 전 세계 셀러브리티 사진들을 전시하는 자리였다.

with celebrity

- 리틀 블랙 재킷 다양성을 알리다

최근 칼 라거펠트는 샤넬의 리틀 블랙 재킷을

입은 100여 명의 유명 인사들을 직접 촬영했다. 바로 리틀 블랙 재킷의 ‘다양성’을 표현하기 위함이었다. 본 재킷은 1983년 칼 라거펠트가 샤넬의 크리에이티브 디렉터로 등장하면서부터 컬렉션에 다시 선보이며 끊임없는 재해석을 거쳤다. 이제는 스커트나 팬츠와 함께 스타일링해 포멀하게, 또는 청바지나 티셔츠에 매칭해 캐주얼한 매력을 뽐내며 전 세계 많은 여성의 사랑을 받는다. 송혜교, 탕웨이, 오노 요코, 사라 제시카 파커, 우마 서먼, 커스틴 던스트 등의 배우들과 전문 패션 모델, 영화 감독, 전위 예술가 등 다양한 유명 셀러브리티들이 흔쾌히 이 작업에 참여했고, 칼 라거펠트 카메라 앞에서 포즈를 취했다. 참여자 모두 이번 샤넬의 재킷 시리즈에 즐겁게 참여했다는 후문이다. 샤넬은 본 프로젝트를 책으로 엮었고 세계 주요 도시에서 출간을 축하하기 위한 전시를 기획했다. 세대와 국경이라는 한계를 뛰어 넘

어 참여한 모두의 개성을 살려 샤넬의 상징적 아이템을 갖고 연출한 성공적인 결과물이었다.

사진전을 통한 대중과의 소통 시도

브랜드란 슬쩍 보는 것만으로도 그 기업의 상품임을 인식하게 하기 때문에 판매를 위한 홍보와 마케팅 활동에서 중요한 역할을 한다. 그렇다면 세계에서 이미 알파벳 C를 두 개 겹친 모양의 샤넬 로고를 모르는 이가 없을 만큼 브랜드 구축에 성공한 하이엔드 브랜드 샤넬은 고고하게 품위만 유지하면 되는 것일까? 샤넬은 <리틀 블랙 재킷: 칼 라거펠트와 카린 로이펠트가 다시 찾은 샤넬의 클래식>을 통해 명품 브랜드의 성공 여부는 탁월한 품질과 다양한 방식으로 고객과 소통할 수 있는 능력에 달려 있다는 것을 증명했다. 진정한 명품은 품질과 스타일 면에서 시대를 초월하고 조금 더 브랜드





THE LITTLE BLACK JACKET

PHOTOS BY
KARL LAGERFELD



의 일부가 되기를 원하는 소비자 니즈를 파악한 것이다. 샤넬의 이번 사진전은 대중과 소통을 시도하는 장이었다. 샤넬은 부티크 운영 외 활동으로 대중이 보이는 반응을 읽고, 팬 머천다이즈(Fan Merchandise: 샤넬은 리틀 블랙 재킷을 입고 촬영한 셀러브리티들의 포스터를 전시회에 참석한 고객들에게 무료로 나눠줬다) 제공 및 '경의'라는 표현으로 하이엔드 브랜드로서 이미지를 전달했다. 더불어 샤넬의 리틀 블랙 재킷이 고정된 이미지에서 벗어나 다양한 변주가 가능함을 어필했다.

하이엔드 브랜드

– 지속적인 브랜딩으로 브랜드 가치를 높이다

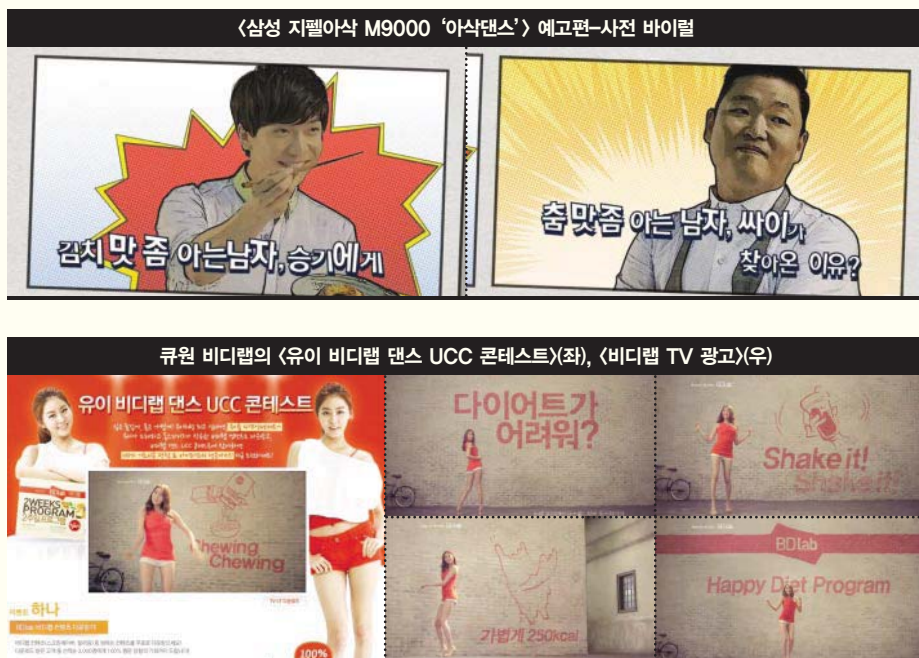
과거에 사람들은 기업이 만들어낸 브랜드 이미지에 무조건적 애정을 쏟아부었다. 소비자 경험이 축적되고 시장이 성숙해진 오늘날은 '명

품 라벨' 하나만으로 사랑받는 브랜드는 거의 없다. 확고한 기술력으로 탄생한 품질과 기업 고유의 철학과 이념, 그로 인해 생명력을 얻은 브랜드 가치가 고객에게 점점 중요해지고 있기 때문이다. 샤넬의 이번 사진전은 샤넬이란 브랜드 코드를 새로운 시각으로 바라볼 수 있는 형태를 제공하며 '샤넬다움'이 무엇인지를 집약적으로 표현했다. 브랜드 전통성에 젊고 현대적인 취향을 반영해 브랜드 가치를 향상하고자 한 샤넬의 노력이었다. 브랜드란 '브랜딩 활동의 결과'로 샤넬은 이미 특수한 유산을 지닌 하이엔드 브랜드다. 그럼에도 샤넬은 자만하거나 안주하지 않고 지속적인 브랜딩 활동으로 스타일을 리드하는 면모를 지켜가고 있었다. 브랜드 가치가 높아질 수밖에 없는 샤넬의 당연한 이유다. IM





유이 <비디랩> 댄스 中



지금 광고계는, 댄스시대!

'간 때문이야'를 음원으로 발매하고 광고 배경음악이 화제를 모아 음원순위가 상승하는 등 광고 음악은 예나 지금이나 인기가 상당하다. 하지만 음악만으로는 무언가 심심하다. 예전에는 시각과 청각만 자극해도 소비자가 반응했지만 이제 그 정도 자극은 익숙하다. 이러한 이유로 요즘 국내뿐 아니라 미국, 유럽 등지에서도 활발한 트렌드가 이른바 댄스(Dance)와 광고(Advertising)를 결합한 '댄스버타이징'. 오감을 사로잡아야 하는 것은 마케팅 정설이며 콘텐츠가 넘치고, 바이럴 마케팅이 영역을 넓히는 지금은 댄스버타이징이 더욱 절실할 수밖에 없다.

이승기도 말춤을 춘다

춤하면, '말춤'으로 댄스의 힘을 증명한 싸이의

'강남스타일'을 빼놓을 수 없다. 삼성 지펠아삭 M9000 광고에서 '강남스타일' 주인공 '싸이'와 춤과는 거리가 멀 것 같은 '이승기'가 일명 '아삭댄스'를 춘다. 강남스타일에 제품 특징인 '3중 메탈'을 접목한 댄스로 광고 외에 '지펠 아삭 듀오 결성 예고편', '제대로 배우자! 지펠아삭 3중 메탈 아삭댄스' 영상을 제작해 '댄스 바이럴'을 일게 했다. 이외에 많은 광고에서 '강남스타일' 댄스를 활용했지만 <IM> 11월호 '하임키워드'에서 언급했으므로 이만 줄인다.

2012 댄스버타이징 대상

만약 '댄스버타이징 어워드'가 있다면 '하나은행-선생님 편'에 대상을 주고 싶다. '하나은행이 어땠어요?'라고 묻는 사람 앞에서 유준상은 대무

표정한 얼굴로 '여기저기 춤'을 추기 시작한다. 유준상의 손끝에 하나은행이 위치한 여러 장소가 자막으로 등장해 '누구나, 어디나' 찾을 수 있는 하나은행이라는 메시지를 전달한다. '여기저기 춤'은 몰입도를 높여 노래·춤과 함께 메시지가 시청자 뇌리에 박히게 했다. 유준상의 뒤에서 춤추는 사람을 보는 깨알 같은 재미도 있다. 이미 '하나SK카드-클럽SK카드 통신 편'에서 아내 홍은희와 판타스틱 춤을 소화하던 유준상의 모습을 보며 그의 미래를 짐작할 수 있었다. 그동안 금융업종은 내레이션과 자막 등으로 혜택을 알리고 신뢰감을 높이는 데 중점을 뒀기 때문에 타 업종 광고에 비해 크리에이티브가 미흡했다. 재미있는 춤으로 금융업의 딱딱한 이미지를 완화하고 친근한 이미지를 심어준 이 광고에 박수를 보낸다.



TV를 켜면 춤이 나오지 않는 광고를 찾아보기 어려울 정도다. 솔직하게 고백하면, 따라 했던 춤도 있었다. 광고 피로도가 높은 요즘, 시간 제약이 있는 광고에서 소비자 이목을 사로잡기에, 수많은 바이럴 콘텐츠 사이에서 자발적인 바이럴을 유도하기에는 참만 한 소재가 없다. 글 | 박태연 기자 kite@websmedia.co.kr

광고를 살리거나, 제품을 살리거나

춤을 활용한 광고가 드문 IT 업종. 마이크로소프트가 윈도우 8을 출시하면서 이색적인 광고를 내놴다. '원하는 모든 것을, 한번에!'가 주제인 본 광고에는 가수 렌카(Lenka)가 자신의 노래 'Every thing At Once'를 배경으로 절도 있는 춤을 춘다. 렌카의 뮤직비디오를 부분 차용한 본 광고는 새로운 윈도우 8의 기능을 일일이 설명하는 것보다 광고 흥미도와 집중도가 높다. 단 제품보다 광고 자체에 대한 상기도가 높은 점은 아쉽다. 제품을 춤으로 승화한 광고도 있다. 다이어트 식품 큐원 비디랩(BDlab)은 모델 유이의 비디랩 댄스로 제품 특성과 용도를 부각했다. 비디랩을 먹고 춤을 따라 하면 유이처럼 될 수 있을 것 같은 희망 아닌 착각을 불러일으키며 소비욕구를 확실히

히 자극한다. 지난 여름 성수기를 맞아 곰TV와 협업으로 진행한 '유이 비디랩 댄스 UCC 콘테스트'는 폭발적인 반응(댄스 동영상 노출 100만 회)을 얻었다.

인터랙티브도 춤으로!

TV뿐 아니라 디지털 사이니지와 온라인을 활용한 댄스 마케팅도 활발하다. '코크-댄스 디지털 밴딩 프로모션'은 한국코카-콜라 유한회사가 학업·취업 스트레스에 치진 10~20대에게 짜릿한 행복을 전달하기 위해 마련했다. 이 인터랙티브 자판기는 모델 2PM이 전하는 다양한 난이도의 동작과 댄스를 따라 하면 무료로 콜라를 제공하도록 설계했으며 프로모션 바이럴 영상은 이틀 만에 조회 수 14만 건을 기록했다. 또한 '김연아의 아이스포인트

트 댄스'로 화제를 모았던 하이트진로 뉴 하이트는 광고에서 그치지 않고 UCC 공모전과 인터랙티브 이벤트를 진행했다. UCC 공모전은 김연아의 아이스포인트 댄스를 감상한 후 아이스포인트 송을 내려받고 댄스를 따라 한 영상을 만들거나 자신만의 아이스포인트 댄스 영상을 만드는 방식이다. 브랜드 사이트와 공식 페이스북에서 진행한 '인터랙티브 댄스 이벤트'는 아이스 포인트 댄스 영상에 소비자가 사진과 멘트를 선택하면 영상 내에 김연아와 함께 출현하는 형태다. '김연아의 아이스포인트 댄스' TV 광고는 막을 내렸지만 이벤트에 대한 의견들은 지금도 찾아볼 수 있다. 지금까지 살펴봤듯 '댄스버타이징'은 소비자가 직접 춤을 체험하게 한다. 몸으로 기억하는 마케팅, 어찌 효과적이지 않을 수 있을까. IM

#01

내일여행, 문화공연 후원으로 고객 소통

내일여행이 뮤지컬 '엘리자벳', '모차르트'에 이어 최근 이슈로 떠오른 '황태자 루돌프' 공연에 고객을 초청했다. 내일여행은 다양한 고객의 취향과 급변하는 트렌드에 맞춰 2010년부터 매년 약 200명의 고객에게 뮤지컬공연 티켓을 제공하는 문화 마케팅을 진행했다. 최근 소비자는 자유와 여유를 추구하며 공연, 음악 등 문화소비 성향이 강해 기업들은 문화를 매개로 한 다양한 소통방법을 모색하고 있다. 내일여행은 이번 프로모션을 통해 고객에게 생활 속 즐거움의 가치를 전달하고자 했으며 '황태자 루돌프' 관람객을 대상으로 출발 날짜와 도착지에 상관없이 떠날 수 있는 '금가기 여행상품권'을 제공하는 이벤트도 병행했다. 내일여행 관계자는 "최근 뮤지컬이 대중적인 공연문화로 자리 잡은 만큼 다양한 문화 마케팅을 연계해 고객과 소통할 것"이라 전했다.



#02

애드쿠아 인터랙티브, 틱톡 플러스 론칭 캠페인

애드쿠아 인터랙티브가 새로운 모바일 메신저 틱톡 플러스 캠페인을 론칭했다. 틱톡 플러스는 기존 틱톡 메신저에 사진공유, 무료통화, 유튜브 공유, 모임 기능 등 소셜 기능을 대폭 강화한 것이 특징이다. 애드쿠아 인터랙티브는 모바일을 통한 내려받기를 유도하기 위해 선착순

20만 명에게 던킨도너츠 3천 원 기프트콘을 증정했다. 웹사이트에서는 노홍철과의 인터랙티브한 경험으로 강화한 소셜 기능을 선보이면서 스마트폰과 PC 화면을 통한 인터랙션 서비스를 제공했다. 사용자가 인터랙티브 무비를 보는 중 노홍철에게 모바일로 사진을 전송하면 화면 속 노홍철이 직접 사인해 재전송 해주는 다양한 체험을 할 수 있다. 틱톡 플러스는 캠페인 론칭 직후 모바일 메신저 2위에 오르는 등 긍정적인 반응을 얻었다.



#03

현대자동차, 뉴욕 타임스 스퀘어 광장 옥외광고 설치

현대자동차가 뉴욕 맨해튼에 있는 타임스 스퀘어 광장 옥외 광고에 카메라를 설치하고 현장 참여자 모습과 다양한 이미지를 합성한 인터랙티브 광고 '현대 라이브 이미지 쇼(Hyundai Live Image Show)'를 론칭했다. 현대 라이브 이미지 쇼는 '고객의 삶 속에서 빛나는 순간을 함께한다'는 의미를 담은 현대차 글로벌 브랜드 캠페인 '리브 브릴리언트(Live Brilliant)'를 주제로 기획했다. 두 개의 전광판 중 상단 전광판은 카메라를 통해 전광판 앞 계단에 서 있는 고객들을 촬영해 노출하고, 하단에 있는 전광판은 사전에 제작한 다양한 테마의 이미지와 상단 화면을 합성한 이미지를 비춘다. 참여 고객은 자신을 주인공으로 한 이미지가 타임스 스퀘어 옥외 광고에 나타나는 특별한 경험을 할 수 있다. 옥외 광고판에 나오는 이미지는 총 5개로

현대차를 타고 뉴욕 도시를 여행하는 이미지, 현대 버스를 타고 뉴욕 도시를 여행하는 이미지, 자유의 여신상이 돼 불꽃놀이를 즐기는 이미지 등이다.



#04

아이파트너즈, 삼성자산운용 사이트 리뉴얼

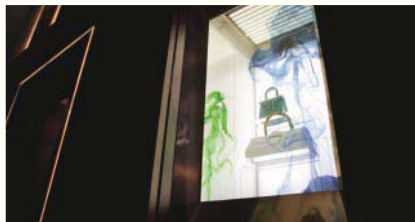
아이파트너즈가 삼성자산운용 사이트 삼성펀드닷컴과 코덱스닷컴을 새롭게 단장했다. 첫 화면에 삼성자산운용의 모든 상품을 다 노출하기보다 고객이 자주 찾는 대표 상품, 주요 서비스에 주력한 메인화면과 서브 메인화면을 선보였다. 화면에 직관적으로 메시지를 전달하는 시각·영상 콘텐츠를 적용해 어렵게 느낄 수 있는 펀드상품을 한눈에 파악하기 쉽도록 메뉴를 구성했다. 다양한 펀드상품에 대한 정보와 동영상 등을 태블릿 PC, 스마트폰에서도 접할 수 있으며 포털형 검색 UI, UX를 구현했다. 펀드 상품, 펀드 동영상 등 투자 재테크 정보를 삼성자산운용 모든 사이트에서 SNS를 통해 공유할 수 있도록 사용성을 높였다.



05

바이널아이, '트랜스룩' 콜롬보 플래그십 스토어 입점

이탈리아 명품 브랜드 '콜롬보 비아 델가 스피 개(이하 콜롬보)'가 신사동 도산공원 명품거리 에 플래그십 스토어를 오픈하며 바이널아이의 투명디스플레이 쇼케이스 '트랜스룩'을 매장 내·외부에 설치했다. 콜롬보 매장에 설치한 트랜스룩은 외부 대형 디스플레이와 내부 46인치 디스플레이 두 대로, 바이널아이만의 'V 필터'가 만드는 투명 LCD 디스플레이의 색 재현력이 특징이다. 바이널아이 관계자는 "효과적인 매장 디스플레이는 시즌별 주력 제품이 잘 드러나도록 배치해 시선을 사로잡고 고객을 내부로 이끌어야 한다"며 "트랜스룩이 제품을 노출하는 동시에 브랜드 아이덴티티를 강화하는 영상 연출로 마케팅에 활용 가능한 다양한 솔루션을 갖춰 명품 브랜드 문의가 많다"고 전했다.



06

하림 자연실록, 주부 대상 '여왕의 휴일' 행사 진행

하림 자연실록이 집안일과 육아에 지친 주부들에게 휴식을 주기 위한 '여왕의 휴일' 이벤트를 이마트 전 매장에서 진행했다. 여왕의 휴일 행사는 이마트 전국 매장에서 자연실록 신선육 제품을 구매하는 주부를 대상으로 하얏트호텔 숙박권(30쌍), 프리미엄 스파패키지(30쌍), 신세계 상품권(600장), 이마트몰 3천 원 쿠폰 등 다양한 경품을 증정했다. 정충선 자연실록 브랜드 매니저는 "연말이면 집안일과 육아로 스트레스

와 우울증에 빠지는 주부들에게 여왕의 휴일 프로모션을 통해 힐링과 경품을 선물하고 싶었다"고 전했다.



07

엠피아커뮤니케이션, 밀러 코리아 웹사이트 리뉴얼

엠피아커뮤니케이션이 밀러 제뉴인 드래프트 코리아 웹사이트를 리뉴얼 오픈했다. 브랜드 캠페인은 'TONIGHT' 키워드를 전면에 내세워 디자인부터 메시지까지 일관적인 톤앤매너로 효과적인 브랜딩을 도모했다. 기능적으로는 브랜드 아이덴티티 및 제품 USP(Unique Selling Proposition)를 소비자에게 알리기 위해 최대한 텍스트를 배제했고 이미지와 플래시, 모션 기능을 통한 소비자와의 인터랙션을 강조했다. SNS 사용자 증가를 고려해 블로그, 페이스북, 트위터, 미투데이 등 브랜드 SNS 채널과 연계성 및 접근성을 높였으며 온·오프라인 연계 캠페인에 브랜드 특성도 반영했다. 특히 소비자가 언제 어디서나 밀러 브랜드 웹사이트 서비스를 이용할 수 있도록 N스크린 기반 멀티 디바이스 환경 구축에 역점을 뒀다.



08

위치기반 SNS 1km, '솔로대첩' 필승 전략 공개

200만 회원을 돌파한 위치기반 SNS '1km'가 자체 서비스 및 1km 페이스북 팬페이지 공지를 통해 "우리는 고독한 연말연시와 크리스마스에 항거하기 위해 그동안 200만 회원을 양병해왔다"며 솔로대첩 성공 전략을 공개했다. 솔로대첩은 페이스북 '남이 연애를 시작하셨습니다'라는 아이디 사용자가 '솔로대첩'이라는 이름의 이벤트 페이지를 만들어 진행한 대규모 미팅이다. 위치기반 SNS 1km는 반경 1km 내에 있는 사용자를 자신과 가까운 순서대로 보여주는 기능으로 GPS 정보를 이용해 사람들의 사진과 프로필을 미리 확인할 수 있어 솔로대첩에서 이상형의 위치를 파악하는 데 유리하다. 1km 관계자는 "추위와 배고픔보다 무서운 건 빈손으로 돌아오는 일일 것"이라며 스마트폰과 위치기반 SNS를 활용해 단기전에서 승리하는 방법을 제안했다.



09

파인드잡, 후불제 채용서비스 '파인드후' 개시

취업포털 파인드잡이 구인공고 등록 후 채용을 성사하면 광고비를 지불하는 후불제 채용 서비스 '파인드후'를 선보였다. 파인드후는 인재 채용에 성공하면 비용을 부과하고 그렇지 않으면 광고비 전액 무료인 후불제 매칭 시스템이다.

파인드후를 통해 인재를 채용하면 한 명당 10만 원의 비용을 부과하며, 이 중 3만 원은 최종 합격한 취업자에게 성공 축하금으로 지급한다. 채용 성사 시까지 비용 부담 없이 광고를 게재할 수 있기 때문에 채용 광고비에 부담을 느꼈던 기업에게 유용할 것으로 기대한다. 최인영 파인드잡 대표는 “기존 방식을 넘어 구인자와 구직자 모두 만족하는 서비스가 될 것”이라며 “고객이 다양한 선택을 할 수 있는 서비스 제공에 최선을 다할 것”이라고 밝혔다.



#10 블랙스미스, 엄마와 특별한 저녁식사 'I LOVE MOM' 이벤트 진행

이탈리안 패밀리 레스토랑 블랙스미스가 ‘사랑해요, 엄마’ 이벤트를 통해 가족들이 특별한 추억을 나누는 고객 만족 서비스를 진행했다. ‘사랑해요, 엄마’ 이벤트는 평소 엄마에게 전하지 못한 고마운 마음을 가장 진정성 있게 적어준 고객 50명을 선정해 엄마와 함께 즐길 수 있는 저녁 식사를 무료로 제공한 행사다. 블랙스미스 청담점에서 진행한 본 행사는 참석자에게 블랙스미스 스페셜 메뉴 ‘I LOVE MOM 세트’를 제공했으며, 응모 사연을 예쁜 편지지에 인쇄해 꽃다발과 함께 사연 응모자가 엄마에게 직접 전해 주는 시간을 보냈다. ‘사랑해요, 엄마’ 이벤트 참석자는 “딸과 소중한 시간을 보낼 수 있도록 이벤트를 마련해준 블랙스미스에 고마운 마음을 전한다”며 “앞으로도 가족이 함께 좋은 시간을 보내는 기회가 많았으면 좋겠다”고 말했다. 블랙스미스 관계자는 “앞으로도 소비자에게 가족 간 소중한 정을 느낄 수 있는 신메뉴

개발과 자리를 마련해 고객이 특별한 추억과 맛을 즐길 수 있도록 최선을 다하겠다”고 포부를 전했다.



#11 PCN, '한국의 문양 디자인' 출판 기념회

PCN이 ‘한국의 문양 디자인’ 책 발간을 알리는 출판 기념회를 열었다. 기념회에는 김성태 한국정보화진흥원 원장을 비롯해 최경호 한국문화정보센터 소장, 이현우 한국디지털기업협회 회장 등 직간접적으로 도움을 준 사람들이 참석해 축하인사를 전했다. 기념회는 1부 본식과 2부 축하공연으로 구성했다. 1부 본식은 한국재즈협회 신광웅 회장의 피아노 솔로 연주와 송광헌 PCN 대표의 발간사로 출판 기념회의 시작을 알렸다. 이어서 한국의 문양 디자인 제작과정에 대한 소개 및 한국 전통문양 DB사업의 의미, 책을 발간하기까지 여러 에피소드를 소개하는 시간을 보냈다. 기념회는 2부 축하공연 - 대한민국 재즈 1세대 밴드 공연으로 마무리 지었다.



#12 펜타브리드, 신사옥 오픈 하우스 이벤트 개최

펜타브리드가 디지털기업협회 및 웹 에이전시 연합회 관계자를 초대해 사옥 이전 기념행사를 열었다. 신사옥 방문객을 위해 박태희 대표가 직접 오피스 투어를 진행했으며 옥상 키친부터 라이브러리, 업무공간, 직원 전용 휴식공간 등을 안내했다. 미디어홀 ‘블루홀’에서는 하이퍼 미디어 사업본부 프로젝트 시연 및 인터랙티브 디스플레이 등을 직접 체험하는 자리를 마련하기도 했다. 1층 ‘살롱 드 파이프(Salon de five)’에서 다양한 음식과 맥주를 제공했고 추첨을 통해 아이폰5 케이스, 살롱 드 파이프 매장에서 판매하는 포크 나이프 세트 등 경품을 증정했다.



#13 플립커뮤니케이션즈, IBK기업은행 '일하기 좋은 우량 중소기업'으로 선정

플립커뮤니케이션즈가 IBK기업은행이 선정한 ‘일하기 좋은 우량 중소기업’으로 뽑혀 기업 탐방 프로그램을 진행했다. IBK기업은행은 청년 실업 및 중소기업 구인난 해소를 위해 각 분야에서 우수한 근무여건과 역량을 갖춘 중소기업을 발굴하고 일자리 서포터즈가 현장을 직접 탐방하는 기회를 마련했다. 플립커뮤니케이션즈는 서포터즈 대학생 3명과 IBK 기업지원부 담당자의 방문을 맞아 기업현황, 비전 및 근무

환경, 기업문화 등을 소개하고 디지털미디어 산업분야에서 전문가가 갖춰야 할 정보를 공유했다. 플립커뮤니케이션즈 인사담당자는 “업계에서 전문성을 고려한 직원교육과 인사 시스템을 갖춘 기업은 드물다”며 “개인 전문성을 높이는 교육문화를 바탕으로 더욱 다양한 기회를 제공하는 것이 플립커뮤니케이션즈의 장점”이라고 설명했다.



14

엘에이치, 아큐브 디지털 총괄 마케팅 대행사 선정

엘에이치가 한국존슨앤드존슨 비전케어 ‘아큐브’의 디지털 총괄 마케팅 대행사로 선정됐다. 아큐브의 2013년 마케팅 목표는 다양한 커뮤니케이션 전략과 실행력을 향상해 성장 가속도를 높이는 것이다. 엘에이치는 기존 온라인 광고에서 발전한 통합 마케팅 전략을 제시했으며 브랜드, 제품, 소비자에 대한 분석을 토대로 현재까지 콘택트렌즈 시장을 1.0 시장으로 규정, 디지털 2.0 마케팅에 대한 전략을 제안했다. 엘에이치 관계자는 “본 프로젝트를 통해 고객 니즈를 충족하고 디지털과 BTL을 넘나드는 균형 잡힌 통합 마케팅을 전개할 예정”이라고 포부를 밝혔다.

ACUVUE®
BRAND CONTACT LENSES
새로운 가능성의 시작

15

CJ푸드빌, 두레쥬르 확장자제 선언

CJ푸드빌이 운영하는 두레쥬르가 소상공인 및 골목상권 보호에 부응하는 대승적 차원에서 가맹점 확장자제를 선언했다. CJ푸드빌은 확장자제 방안으로 대한제과협회 측이 요구한 총량제 등을 반영할 방침이다. 총량제는 프랜차이즈 빵집 매장 수 증가분을 일정 수준 넘지 못하도록 하는 것이다. 허민회 CJ푸드빌 대표는 “일부 사업적 이익을 포기하더라도 동반성장 및 기업의 사회적 책임을 다하는 차원에서 확장자제를 결정했다”며 “앞으로 글로벌 사업을 더욱 강화해 국내외에서 사랑받는 브랜드로 성장할 것”이라고 말했다.



16

티켓몬스터, 2012년 모바일 거래액 240% 성장

티켓몬스터의 2012년 한 해 모바일을 통한 누적 거래액 1,500억 원을 넘었다. 월 단위 기준 작년 12월 모바일 채널에서 거래한 매출은 전체 매출 비중의 40%에 육박했다. 티켓몬스터는 변화한 소비자 구매 패턴을 고려해 PC 웹에서만 볼 수 있던 ‘오늘의 추천’과 ‘기획전’을 모바일 메인으로 배치하고 모바일 환경에 맞는 결제 시스템을 도입했다. 또한 ‘내 주변’ 탭을 통해 사용자 현 위치에서 가까운 지역 상품을 보여줘 모바일 쇼핑의 장점을 활용했다. 신현성 티켓몬스터 대표는 “인터넷 검색, 게임, 각종 커뮤니케이션 및 금융 거래까지 생활 패턴을 모바일에 의존하면서 모바일 서비스에 결제와 안전성을 뒷받침한 것이 성장 요인으로 보인다”

며 “앞으로 모바일 쇼핑 시장은 기존 온라인 쇼핑 시장보다 더 빠르게 성장할 것”이라고 예측했다.



17

NHN, '마일리지 리워드 플랫폼' 오픈

NHN이 네이버 앱스토어에 참여하는 개발사가 앱 설치 이용자에게 네이버 마일리지를 제공하는 ‘마일리지 리워드 플랫폼’을 오픈했다. 개발사가 앱스토어 개발자 센터에서 이용자에게 제공할 전체 마일리지를 구매하고 앱 1회 설치당 제공할 마일리지 금액과 이벤트 기간을 설정하면 앱 설치 이용자는 정한 예산이 소진할 때까지 결제 수수료 5%를 제외한 금액을 리워드로 받는 방식이다. 해당 앱은 네이버 앱스토어 이벤트 페이지 내 고정 공간, 앱스토어 첫 페이지 테마 또는 배너 등에 상시 노출할 예정이다.



인터넷 노출형 광고집행 통계

통계기간 | 2012. 11. 1 ~ 11. 30
자료제공 | 리서치애드(www.researchad.com) 정리 | 황유진 기자 funji@websmedia.co.kr

업종별

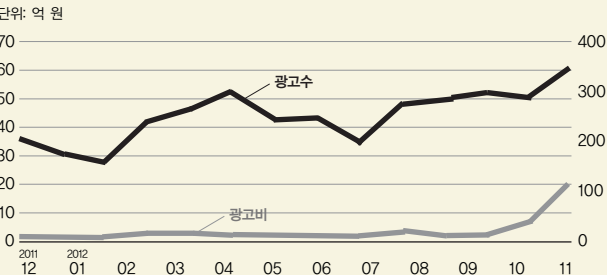
광고주별

	업종(대)	광고비(천원)	광고수	캠페인수	브랜드수	광고회사수	매체수
01	컴퓨터 및 정보통신	13,753,567	2,342	590	311	220	92
02	서비스	8,921,355	1,740	529	297	262	69
03	유통	7,851,855	2,532	1,042	322	308	70
04	금융, 보험 및 증권	6,519,117	1,063	242	122	103	64
05	관공서 및 단체	5,455,551	1,244	335	176	170	68
06	화장품 및 보건용품	4,884,277	669	153	101	59	58
07	제약 및 의료	3,521,029	1,497	328	195	189	54
08	수송기기	2,651,903	300	48	33	20	32
09	건설, 건재 및 부동산	2,354,617	465	102	60	50	43
10	그룹 및 기업광고	2,258,156	184	25	11	11	26
11	교육 및 복지후생	1,872,235	654	212	143	138	53
12	가정용 전기전자	1,791,502	417	92	44	28	56
13	패션/의류	1,666,650	346	122	82	69	51
14	가정용품	1,296,546	423	99	38	33	57
15	음료 및 기호식품	1,255,091	140	51	32	23	20
16	식품	1,144,571	461	119	65	49	50
17	정밀기기 및 사무기기	737,615	106	25	16	16	28
18	출판	596,935	226	77	71	53	41
19	화학공업	140,170	24	7	4	4	8
20	기초재/소재/에너지	133,799	43	8	6	6	12

광고주명	광고비(천원)	광고수	캠페인수	매체수
삼성전자	2,484,053	169	38	30
SK플래닛	2,198,729	121	41	15
넥슨	1,772,965	247	31	16
이베이코리아	1,451,312	239	126	27
에이블씨엔씨	1,427,418	31	6	8
이마트	1,390,222	236	99	22
현대캐피탈	1,357,369	101	11	12
현대자동차	1,105,157	85	6	16
아모레퍼시픽	1,000,216	130	24	23
롯데쇼핑롯데엔터테인먼트	969,051	82	25	7
CJEnM픽처스	890,073	59	24	8
마이크로소프트	831,537	208	33	27
포워드벤처스엘엘씨	782,450	107	28	5
중앙선거관리위원회	769,739	105	11	10
삼성	748,888	77	8	17
나무인터넷	695,102	85	49	3
현대건설	676,286	20	5	6
민주통합당	642,562	156	15	12
한국피앤지	616,690	53	17	14
대우건설	604,269	104	13	18
소니코리아	597,139	52	8	12
삼성화재	552,891	33	7	9
LGU+	532,687	74	20	29
강남하늘안과	521,089	32	1	12
한국존슨앤드존슨	492,650	28	6	7
밝은성모안과	489,012	50	3	12
한국씨티은행	483,098	18	2	6
두산	468,887	10	2	2
티켓몬스터	468,120	45	42	5
한국도미노피자	451,127	38	7	9
기아자동차	450,122	63	3	21
새누리당	443,122	73	4	10
네슬레	427,136	37	4	9
하이트진로	424,683	42	9	7
N.E.W	424,007	62	15	9

수송기기 광고비 변화 추세 2011. 12 ~ 2012. 11

‘수송기기’ 광고비가 상승했다. 정부의 경기부양책 중 ‘자동차 개별 소비 세 인하’ 영향으로 자동차 판매가 호조를 보였고, 기아자동차 ‘K7’과 르노삼성자동차 ‘SM5’의 신규모델 출시에 따라 광고집행이 증가했다.



브랜드별

브랜드명	광고주명	광고비(천원)	광고수	캠페인수	매체수
삼성애니콜	삼성전자	1,736,722	76	11	12
이마트몰	이마트	1,390,222	236	99	22
현대캐피탈다이렉트론	현대캐피탈	1,324,362	88	8	10
이마트베스트라이프(원스톱라이프)	에이블씨엔씨	1,129,305	19	1	4
현대자동차	현대자동차	1,105,157	85	6	16
호핀	SK플래닛	1,099,032	25	2	2
G마켓	이베이코리아	1,031,568	116	69	19
쿠팡	포워드벤처스엘씨	782,450	107	28	5
중앙선거관리위원회	중앙선거관리위원회	769,739	105	11	10
위메이크프라이스	나무인터넷	695,102	85	49	3
영삼성	삼성	687,818	42	5	10
티스토어	SK플래닛	666,045	26	5	4
민주통합당	민주통합당	642,562	156	15	12
삼국지를품다모바일	넥슨	628,753	24	2	10
푸르지오	대우건설	604,269	104	13	18
삼성애니카	삼성화재	546,660	27	4	5
강남하늘안과	강남하늘안과	521,089	32	1	12
LGU+	LGU+	508,904	53	8	21
힐스테이트	현대건설	497,756	9	2	4
아큐브	한국존슨앤드존슨	492,497	27	5	6
밝은성모안과	밝은성모안과	489,012	50	3	12
두산	두산	468,887	10	2	2
티켓몬스터	티켓몬스터	465,313	44	41	5
마이크로소프트윈도우8	마이크로소프트	463,239	92	9	16
도미노피자	한국도미노피자	451,127	38	7	9
새누리당	새누리당	443,122	73	4	10
삼국지를품다	넥슨	439,117	17	5	6
옥션	이베이코리아	419,744	123	57	15
SK브로드밴드	SK브로드밴드	412,522	17	4	4
K7	기아자동차	399,128	32	2	16
NH농협손해보험	농협	382,420	17	1	10
씨티은행	한국씨티은행	382,107	4	1	2
sm5	르노삼성자동차	363,733	6	1	2
네스카페	네슬레	358,597	22	3	5
하이트진로	하이트진로	354,367	11	1	3

매체별

매체명	매체 URL	광고비(천원)	광고수	캠페인수	브랜드수
네이버	naver.com	22,420,734	1,180	715	360
다음	daum.net	21,201,670	1,247	699	351
네이트	nate.com	10,423,766	874	369	190
야후	kr.yahoo.com	1,892,128	345	191	77
조인스엠에스엔	joinsmsn.com	1,535,602	438	216	133
조선일보	chosun.com	768,978	388	196	132
동아일보	donga.com	553,878	385	248	184
매경	mk.co.kr	480,746	324	101	65
판도라TV	pandora.tv	401,895	185	123	99
페이스북	facebook.com	384,795	496	386	276
오마이뉴스	ohmynews.com	380,480	306	194	142
맥스무비	maxmovie.com	377,316	306	94	63
스포츠서울	sportsseoul.com	360,597	281	134	82
전자신문	etnews.com	349,332	161	92	71
연합뉴스	yonhapnews.co.kr	349,315	221	179	148
지디넷	zdnet.co.kr	328,943	158	65	41
와이티엔	ytn.co.kr	281,594	438	282	221
다나와	danawa.com	229,754	130	77	44
프레스리안	pressian.com	228,824	364	236	188
인벤	inven.co.kr	217,728	218	65	45
경향신문	khan.co.kr	208,863	309	158	123
한국경제	hankyung.com	191,586	126	61	49
이지데이	ezday.co.kr	184,401	281	63	52
곰TV	gomtv.com	171,043	43	41	25
노컷뉴스	nocutnews.co.kr	168,943	283	209	150
디지털타임즈	dt.co.kr	165,756	255	177	115
KBS	kbs.co.kr	164,054	84	34	30
한국아이닷컴	hankooki.com	163,164	102	48	36
디오데오	diodeo.com	160,230	198	105	78
드림위즈	dreamwiz.com	155,897	176	132	104
국민일보	kukinews.com	154,894	161	115	93
한겨레	hani.co.kr	146,730	258	188	144
이데일리	edaily.co.kr	146,338	132	84	68
아시아경제	asiae.co.kr	144,023	137	88	58
엠군	mgoon.com	142,669	130	103	64

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35