



▲ 20개의 동영상 QR코드가 삽입된 삼성 갤럭시탭 신문광고(좌)와 책과 광고가 결합된 BMW 아이패드광고(우)

구조로 찍어내는 숫자에 따라 판매단가가 줄어드는 시장이다. 신규사업자가 쉽게 시장구조를 뒤집기는 힘들다. 그러나 디지털시장에서는 더 이상 이런 구조가 나타나지 않는다. 단순히 콘텐츠로서도 승부할 수 있고, 인쇄매체의 개성을 살려 그 종류가 늘어날 것이며, 개인이 원하는 소식을 원하는 신문과 잡지에 따라 커스터마이징(customizing)할 수 있다. 디지털 기술을 비롯한 다른 매체와의 융합은 시대적인 흐름이다. 융합을 잘 활용하면 신문은 인터랙티브광고와 동영상광고를 포함한 광고수익의 다각화, 콘텐츠의 유통 확산을 통한 독자와 커버리지의 확보, 제작비용의 절감 측면에서 훨씬 더 좋은 기회가 될 것이다.

삼성전자의 갤럭시탭은 신문광고에 무려 20개의 QR코드를 삽입했다. 신문을 보다가도 스마트폰을 통해 TV광고는 물론 마이크로사이트에서 진행중인 다양한 갤럭시탭 관련 마케팅활동을 확인할 수 있는 크로스오버 광고를 선보였다. 신문에 인쇄된 QR코드(Quick Response code)를 지면광고에 삽입해 신문을 보는 중에 스마트폰이나 태블릿PC 등을 이용해서 광고를 볼 수 있도록 했다. 즉 기존 TV광고를 TV나 온라인에서만 볼 수 있었다는 한계를 뛰어 넘어 신문지면에서 동영상을 볼 수 있

도록 한 것이다.

BMW코리아는 국내 최초로 아이패드를 통해 광고를 선보였다. 아이패드 활용서인 아이고 아이패드 의 이북(eBOOK) 지면광고와 책 잡지를 결합한 브랜드 북의 방식이다. 브랜드북 광고는 '스토리 오브 BMW'라는 제목으로 기존의 책이나 잡지와 달리 지면의 크기나 형식에 제약 없이 정보와 경험을 동시에 제공하는 콘텐츠 광고다. 다양한 형태로 광고가 가능하고 제품정보나 해당 사이트로 직접 연결해 관련 영상을 볼 수 있어 소비자들이 참여할 수 있고 소통할 수 있다.

디지털환경은 인터랙티브광고, 프로그램 스폰서십, 소셜 미디어와 TV광고의 결합 등 다양한 광고플랫폼의 개발을 요구하고 있다. 이러한 종류의 새로운 광고시장은 시청자와 광고주를 동시에 만족시킬 수 있는 장점으로 작용할 것이다.

아날로그시대의 결합은 단순한 미디어믹스나 크로스미디어 차원이었다. 지금은 모든 것이 결합되어 새로운 광고의 형식으로 탄생하고 있다. 1+1=2가 아니라 1+1=∞(무한대)가 되는 것이다. 당연히 ROI가 높아질 수 밖에 없다. 이제 필요한 것은 창의력과 상상력뿐이다. 

LG전자 고객참여 온라인 방송국 개국



▲ Life's Good Studio 내부(좌)와 개국 인사를 전하는 LG전자 브랜드커뮤니케이션팀 임성빈 부장(우)



LG전자가 지난 12월 14일 가전업계 최초로 신개념 라이브방송국 Life's Good Studio를 개국했다. LG전자는 서울논현동 디오스 인 갤러리(DIOS in Gallery)에 상설스튜디오를 마련하고 매주 화, 목, 토요일 오후 2시부터 1시간 동안 요리, 인테리어, 뷰티, 헬스, 교육 등 다양한 콘텐츠를 홈페이지(www.lgstudio.co.kr)를 통해 생방송으로 방영하고 있다. 집에서 편안하게 즐기는 문화센터의 컨셉으로 방청객과 함께 하는 공개방송 형태로 운영되는 Life's Good Studio 생방송은 고객의 직접 참여와 교류를 통해 보다 밀착된 커뮤니케이션의 장을 마련하기 위해 만들어졌다.

주요프로그램은 요리고수들의 비법을 배워보는 '라이브 맛 쇼', 건강, 뷰티, 패션 등 실생활에 필요한 다양한 정보를 얻을 수 있는 '라이브 이즈 라이프', 일반인 요리대결 프로그램인 '아임 셰프' 등으로 편성했다. 각 프로그램은 약 30명의 방청객이 참가하는 공개방송 형태로 제작되고 매회 온라인을 통해 선착순으로 참가신청을 받는다. 방송시간이 아닌 경우에는 소규모 모임 장소로 사용할 수 있도록 일반 고객들에게 무료로 대여된다. 고객들이 자발적으로 콘텐츠를 생산하고 이를 널리 퍼뜨릴 수 있는 허브 역할을 하게 될 예정이다.

12월 14일 개국식에서 LG전자 브랜드커뮤니케이션팀 임성빈 부장은 "Life's Good Studio는 기업의 목소리를 고객에게 일방적으로 전달하는 기존 커뮤니케이션 방식과 달리 고객의 직접참여와 밀착된 소통을 통해 고객의 생활에 새로운 가치를 제공하기 위해 운영하게 됐다"며 Life's Good Studio에서 고객은 방송 시청자가 되기도 하고, 스튜디오 방청객 또는 프로그램 출연자가 되는 등 다양하게 변신할 수 있다고 전했다. "고객과의 공감대를 최대화하기 위해 유명강사나 연예인보다는 주부들 사이에서 입소문난 살림의 여왕, 슈퍼맘 등 아마추어 일반인들에게 우선으로 출연 기회를 드려 실생활에 도움이 되는 살아있는 정보를 나눌 것"이라고 덧붙였다.  이수지 기자 susie@kaa.or.kr