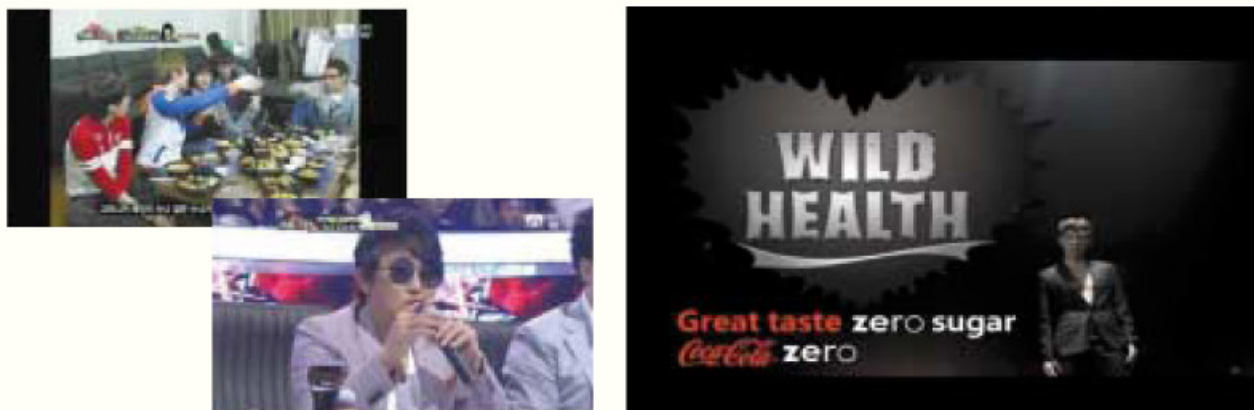




됩니다.” 멘트 이후 집행된 코카-콜라 제로 광고와 문자투표 종료율을 알리는 카운트다운에 들어갔던 ‘제로’ 로고는 대표적인 이슈거리였다.

광고 커뮤니케이션이라는 측면에서도 9월 중순 이후 중CM의 타겟 rating은 지상파보다도 높은 수치인 12%를 기록했고, 마지막 방송까지 비슷한 수준을 유지하는 성과를 보였다. 가장 우려했던 타겟 Reach에서도 전례에 없던 수치를 기록했다.

방송이 끝난 이후 진행한 소비자조사에서도 슈스케 프로그램 스폰서십에 대한 인지도는 물론 브랜드에 대한 호감도, 구매 의향 등의 주요 인덱스가 매우 긍정적인 수치를 나타냈다.

advice. 인기 프로그램보다 브랜드 적합성 고려

모든 마케팅 프로그램에 해당될 수 있지만, 특히나 프로그램 스폰서십은 성공 여부에 대한 판단이 쉽지 않아 상당한 risk taking을 감수해야 한다. 그 동안의 경험을 바탕으로 비용 대비 효과를 본다면, 프로그램 성공이 전제일 경우 일반적인 광고 제작, 집행에 드는 제반 비용 등과 비교해 효과적일 수 있다. 물론 브랜드가 처한 상황 및 캠페인 목적에 따라 다를 수 있을 것이다.

만약 프로그램 스폰서십을 고려하고 있다면, 최고 인기 프로그램에만 의존하기 보다는 자신의 브랜드와의 적합성, 캠페인 메시지를 잘 전달할 수 포맷인지, win-win 모델에 대한 제작진의 의지는 충분한지 다양한 사전조사 및 분석을 거친 다음 도전해 보라고 말하고 싶다. 최소한 광고 이외 소비자와 직접 커뮤니케이션 할 수 있는 소재는 만들어질 수 있다.

물론 분명한 목적과 KPI가 필요하다. 제품 및 브랜드 인지도, 호감도 향상을 위한 것인지, Trial이나 매출을 높이기 위한 것인지, 브랜드 스토리를 만들기 위한 것인지에 따라 적합한 프로그램과 적합한 스폰서십 형태가 결정되어야 한다. 시너지를 내기 위한 IMC적인 접근 역시 중요한 부분이다. 빅 아이디어 화 및 내부 관련 팀들의 합의 역시 이끌어내야 한다.

진행과정상에서 좀더 원활한 커뮤니케이션 및 효과적인 모니터링을 위해서는 전담 인력이 있는 것이 좋다. 스폰서십을 진행하면서 가장 황당한 경우 중 하나는, 타사 제품이나 브랜드가 여과 없이 노출되는 경우다. 슈스케처럼 출연자가 다수일 경우 이런 부분에 대한 사전 컨트롤이 쉽지 않다. 결국 편집단계에서 모니터링을 통해 필터링이나 모자이크 처리 작업을 철저히 해야 한다. 또한 급박하게 움직이는 방송 특성상 대부분의 프로그램들이 방송 이전에 스폰서에게 사전 모니터링 기회를 주지 않는다는 점도 고려해야 한다.

소비자에게 브랜드에 대한 이야기거리를 지속적으로 던져줄 수 있고, 이를 통해 소비자들의 목소리를 직접 듣고 대응할 수 있다는 점에서 프로그램 스폰서십도 인터랙티브 커뮤니케이션의 방법으로 보다 다양한 형태로 활성화할 필요가 있다. 2011년 종편 채널 등 한층 다각화된 미디어 환경 속에서 보다 활발한 프로그램 스폰서십을 기대해본다. **KIA**

진행과정상에서 좀더 원활한 커뮤니케이션 및 효과적인 모니터링을 위해서는 전담 인력이 있는 것이 좋다. 스폰서십을 진행하면서 가장 황당한 경우 중 하나는, 타사 제품이나 브랜드가 여과 없이 노출되는 경우다. 슈스케처럼 출연자가 다수일 경우 이런 부분에 대한 사전 컨트롤이 쉽지 않다. 결국 편집단계에서 모니터링을 통해 필터링이나 모자이크 처리 작업을 철저히 해야 한다. 또한 급박하게 움직이는 방송 특성상 대부분의 프로그램들이 방송 이전에 스폰서에게 사전 모니터링 기회를 주지 않는다는 점도 고려해야 한다.

소비자에게 브랜드에 대한 이야기거리를 지속적으로 던져줄 수 있고, 이를 통해 소비자들의 목소리를 직접 듣고 대응할 수 있다는 점에서 프로그램 스폰서십도 인터랙티브 커뮤니케이션의 방법으로 보다 다양한 형태로 활성화할 필요가 있다. 2011년 종편 채널 등 한층 다각화된 미디어 환경 속에서 보다 활발한 프로그램 스폰서십을 기대해본다. **KIA**

소비자참여를 이끌어낼 스마트 미디어의 활용

2010년은 “스마트폰의 활성화에 따른 SNS의 붐”이라는 말로 정의할 수 있다. 올해는 새로운 미디어의 등장보다는 기존 미디어의 컨버전스를 통한 진화가 가속화될 것이며, 이 진화의 중심은 여전히 “스마트”가 될 것이다. 2011년 스마트폰의 붐은 계속될 것이며, 태블릿PC의 대중화, 스마트TV 등장에 따른 기존 IPTV, DCATV의 경쟁력 강화가 뉴미디어의 방향이 아닐까 생각한다.

정진광 | DMC미디어 컨버전스실 실장
jkyeong@dmcmmedia.co.kr



스마트폰 확대에 따른 모바일 광고시장 활성화

2010년 700만대, 2011년 2000만대 예상, 스마트폰 사용자가 폭발적으로 증가함에 따라 자연스럽게 모바일 광고시장도 활성화되고 있다. 올해는 모바일 광고시장이 본격화되는 첫해가 될 것이다. 현재 국내에서 모바일 광고사업을 진행하고 있는 사업자는 글로벌 사업자인 구글의 Admob을 비롯해 Daum의 AD@m, LG U+의 U+AD가 있으며, 올해 SK텔레콤과 삼성전자, 마이크로소프트 등 다양한 사업자들이 모바일 광고사업을 진행할 것으로 예상된다.

모바일 광고사업자 중 구글 admob의 경우 2010년 12월 기준으로 27억의 광고 트래픽과 550만 명의 UV를 보유하고 있으며, 매월 큰 폭으로 상승 중이다. 또한 상품적 측면에서도 Click to web, Click to Call, Click to Calendar, Click to interactive, Auto to Video와 같은 모바일에 특화된 광고상품들로 광고효과를 높이고 있다. <그림 1>은 Admob의 상품 중 모바일의 특성을 잘 살린 Click to Calendar라는 상품으로 사용자가 배너를 클릭하면 광고주가 미리 설정해 놓은 날짜의 내용 및 이슈를 알람을 통해 다시 한번 알려주는 광고상품이다.

예를 들면 식음료, 프랜차이즈, 쇼핑 광고주나 영화 광고주의 경우 유용하게 사용할 수 있



<그림 1> Click to Calendar