



잇따르는 성공사례

상하이 유게이아이 엔터프라이즈 역시 베이징과 상하이, 그리고 선전의 전철에 모바일 광고를 내보낸 후 좋은 결과를 얻었다. 중국 내 가장 큰 임신부 옷 메이커 중 하나인 이 회사는 대만의 인기 토크 쇼 진행자를 모델로 오씨티 마미 브랜드 광고를 2009년부터 시작했다.

전통적으로 임부복은 주로 병원에서 광고를 했는데 당시 상하이 유게이아이의 사장은 임신부뿐만 아니라 그들의 남편, 부모, 형제자매, 친구 및 직장 동료도 타겟으로 삼아야 한다는 의견을 강력하게 제기했고, 결국 그것이 지난 2년간의 놀라운 매출신장으로 이어졌다고 회사의 마케팅담당 임원이 말했다. 100~200%의 매출신장뿐만 아니라 베이징과 상하이의 시장 점유율도 급증했다.

2010년 1~3분기 중국의 전체 광고비는 전년에 비해 약 14% 늘어나 640억 달러에 달했다. 지난해 11월30일, 라오닝성 다례에서 열린 컨퍼런스에서 CTR의 락 부사장은 피앤지와 로레알의 참석자 곁에 앉았다. 그는 이 자리에서 그들이 올해 광고비 예산을 늘릴 것을 고려하고 있는데 광고비를 투입할 곳에 대한 조언을 구했다고 말했다.

많은 회사들이 텔레비전을 통한 광고마케팅에 대해 더 많은 노력을 기울이고 있지만 늘어나는 광고규제 등으로 인해 매체 효율성은 떨어지고 있다. 반면 모바일 텔레비전 광고비는 지상파 방송에 비해 30~40%에 불과하다.

2009년 시노모니터 인터내셔널이 조사한 자료에 의하면, 당시 중국상업은행은 새롭게 출시한 신용카드에 대한 광고를 모바일 텔레비전을 통해 내보냈는데 응답자의 70%가 중국상업은행에 대한 호감도가 높아졌다고 답했고, 38.6%가 카드를 신청할 것이라고 답했다.

뉴미디어, 특히 모바일 미디어의 높은 잠재력

모바일 텔레비전 시청자의 구매력은 너무 높지도 너무 낮지도 않다고 CTR은 말했다. 많은 기업들이 모바일 텔레비전 광고를 포함한 옥외광고비 규모를 지난 몇 년 동안 지속적으로 늘려왔다. 2010년 3분기 당시 옥외와 모바일 미디어 광고비 규모는 19% 증가한 3십억7천만 달러에 달했다.

현재도 많은 광고주들이 모바일 텔레비전을 넘어 더 광범위한 모바일 미디어 시장에 뛰어들고 있다. 중국의 인터넷 사용자가 4억2천만 명이고, 이중 2억7천7백만 명이 휴대폰을 통해 인터넷을 사용하고 있다는 점을 고려해 볼 때 올해 역시 더 많은 모바일 커뮤니케이션 및 마케팅 기회를 찾고 있다고 벤클의 양 부사장은 말했다. “모바일과 웹 미디어는 미래에 폭발적인 잠재력을 가지고 있다. 인기, 플랫폼의 호환성, 커뮤니케이션 수용력 등의 관점에서 볼 때 이들 미디어를 높게 평가한다. 앞으로도 이들에 더 우선순위를 둘 생각”이라면서 어떤 방법으로 휴대폰을 통해 혁신적인 돌파구를 찾을 수 있을지는 아직 미지수이다. 어쨌든 당분간 우리 회사는 큰 인치의 LCD 스크린을 우리 매체 플랫폼으로서 계속 활용할 생각이다”라고 말했다. 이어 양 부사장은 “우리 주요 고객은 80년대에 태어난 젊은이들이다. 그들은 역동적이며 변칙적인 새로운 것을 좋아한다. 패션상품을 공급하는 온라인 회사들도 많아짐에 따라 우리는 뉴미디어를 계속해서 시도할 것이고 그 과정을 계속 지켜볼 것이다”라고 말했다. 성운호 팀장 uncs@kaa.or.kr



소비자들은 사람의 얼굴을 좋아한다?

소비자들은 광고의 범람에 대해 짜증을 내면서도 쇼핑몰에 걸려있는 포스터, 특히 사람 얼굴 사진이 들어가 있는 포스터에는 호감을 보이는 것으로 드러났다. 쇼핑몰 미디어 전문회사인 EYE의 최근 조사에 따르면 똑같은 디스플레이 앞을 두 번 지나칠 때 다시 보는 사람이 47.8%에 달했다.

“통상 사람이 걸어 다닐 때 광고물 앞을 지나치는데 약 10초 정도 걸린다. 그리고 광고물에 주목하는 시간은 약 2초 정도이다. 즉 광고주에게는 단 2초의 시간밖에 없고, 그만큼 광고물이나 브랜드의 위치가 매우 중요하다”고 미첼 시아노 EYE 마케팅 부사장은 말했다.

사람이 있는 광고물에 남녀 모두 주목도가 훨씬 높았다. 그 사람이 여자면 지켜보는 시간이 더 길어졌는데 이는 대부분의 국가에서 대동소이했다. “이것은 어쩔 수 없는 본능인 것 같다. 그리고 일단 사람의 눈을 먼저 보는 경향도 있는 것으로 드러났다. 이번 조사에서 흥미로운 점은 사람들이 광고를 본다는 점이었다”면서 “사람들은 쇼핑몰의 광고에 빠져드는 모습이었고 피로감도 보이는 것 같지 않았다. 즉 쇼핑몰의 여러 장소에 광고물을 설치한다면 브랜드 인지도를 높이는 데 기여할 것으로 본다”고 그녀는 말했다.

이번 조사는 싱가포르, 뉴질랜드, 영국의 쇼핑몰, 공항, 대학교, 그리고 뉴욕과 캘리포니아주, 조지아주의 쇼핑몰에서 실시했다. 사람들이 최소한 0.2초 이상 광고물에 시선을 고정시켰을 때를 광고를 본 것으로 간주했다. 또 모든 형태의 쇼핑몰 광고를 대상으로 조사를 실시했

지만 EYE사는 4X6 사이즈의 백라이트 패널을 포함한 자사의 특정 제품에 대한 결과를 공개했는데, 광고를 본 비율은 51%였고, 3.2피트 약 0.97m 떨어진 거리에서 광고물을 봤다.

美 워싱턴포스트, 소셜 미디어 대행사 본격 가동

소셜 미디어 시장에서의 새로운 기회를 모색하기 위해 워싱턴포스트지가 ‘소셜코드’라는 소셜 미디어 광고대행사를 설립했다. 소셜코드는 광고주들이 페이스북에서의 광고와 마케팅 캠페인의 효율 증가를 지원하는 일을 주로 하게 된다.

워싱턴포스트는 작년 7월에 이미 이 회사를 설립했지만 지금까지 일종의 시험 운영을 해왔고, 가까운 파트너로서의 역할을 부여해왔다.

“소셜코드는 페이스북이 제안한 여러 가지 광고, 마케팅 기회를 잘 활용할 수 있도록 기업들을 지원하게 된다. 우리는 테크놀러지에 대해 알고 있고, 일이 어떻게 돌아가는지 알고 있다. 따라서 우리는 광고주들의 광고 및 마케팅 비용을 가장 효율적으로 사용할 수 있는 캠페인을 디자인할 수 있다”고 소셜코드의 제너럴 매니저인 로라 그레햄을 말했다. 로라 그레햄은 워싱턴포스트의 CEO 인 돈 그레햄의 딸이다.

한편, 소셜코드는 페이스북의 광고 프로그램인 API 프로그램의 베타버전에 참여하고 있어 마케팅 캠페인을 위해 새롭게 개발된 다양한 툴들을 활용하는데 있어 혜택을 보고 있다.