

디지털 시대, 창의적 광고로 소비자 공감 이끌어내야

광고학회, “디지털 마케팅, 뉴트렌드와 핵심 원리” 세미나 개최

지난 9월 7일 한국광고학회(회장 김주호)가 주최하고, 글로벌 마케팅 컨설팅그룹 KANTAR TNS가 후원하는 ‘디지털 마케팅, 뉴트렌드와 핵심 원리’ 세미나가 개최됐다.

이번 세미나에서는 현대 마케팅 분야에서 가장 변화무쌍하게 변모하고 있는 디지털 마케팅의 주요 요소들을 살펴보고, 디지털 마케팅의 효과를 극대화할 수 있는 핵심적 시각을 공유하는 자리가 마련됐다.

제1세션에서는 칸타 밀워드브라운 코리아(Kantar Milwardbrown Korea)의 스바시시 다스쿱타(Subhashish Dasgupta) 전무와 아이린 조쉬(Irene Joshy) 칸타 TNS 아시아 태평양 지사장이 나와 ‘강한 브랜드가 되기 위한 디지털 활용법’에 대해 발표했다.

먼저 다스쿱타 전무는 “디지털 콘텐츠를 효과적으로 활용하여 강한 브랜드를 구축하기 위해서는 콘텐츠의 창의성과 소비자 인사이트가 매우 중요하다”며 멀티채널 환경에서 브랜드와 비즈니스의 지속 성장을 이끌어줄 광고 개발의 방향성에 대해 제시했다.

특히, 그는 “많은 소비자들이 점점 더 디지털 콘텐츠 소비에 많은 시간을 할애하고 있다”며 “이러한 디지털 환경 속에서 광고주들은 효과적으로 소비자와의 소통이 이루어져야 한다”고 전했다.

이어 조쉬 지사장은 “소비자들이 광고를 건너뛰지 않도록 하기 위해서는 소비자들에게 강한 인상을 남길 수 있는 콘텐츠, 의미 있는 차이점을 보여줄 수 있는 콘텐츠를 만들어내야 한다”며 삼성 갤럭시S8의 〈Do What You Cant〉 광고와 아리엘(Ariel)의 〈share the load〉 광고 등을 그 예로 들었다.

마지막으로 다스쿱타 전무는 “다양한 매체에 걸쳐 통합적인 광고 캠페인을 하고, 온라인 환경에 맞춤형 광고



삼성 갤럭시 S8 'Do What You Can't' 광고는 사람들의 감정에 호소하며 강한 인상을 남기는 음악을 사용한 사례로 큰 호평을 받았다.

를 제작한 경우, 브랜드에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다”고 전하며 ‘적절한 채널 선택의 중요성’에 대해서도 강조했다.

‘디지털 예산 최적화를 위한 효과적인 방법’이라는 주제로 이루어진 2번째 세션에서는 칸타 티엔에스 코리아(Kantar TNS Korea)의 이호성 상무가 발제를 맡았다.

이 상무는 “오늘날 다양한 디지털 매체가 활성화되고 그에 따라 기업은 각종 디지털 활동을 더욱 강화하고 있다”며 “그럼에도 불구하고 디지털 관련 예산의 적정성과 효율성에 대한 기준은 여전히 명확하게 제시되지 못하고 있는 것이 현실”이라고 지적했다.

이어 그는 “디지털 활동에 대한 소비자의 반응 결과를 측정하는 것 자체가 어려울 뿐 아니라, 그 결과는 디지털 집행 수준에 따라 상이하게 나타나고, 또한 전통적 매체와의 시너지가 되어야 한다”며 각종 매체지표 및 소비자 조사 결과를 바탕으로 한 효율적인 디지털 예산의 책정 방법에 대해 제시했다. **KAA** 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr