

으며 2007년까지 1억 5천만 병 이상이 판매 되었고, 현재 월 1천5백만 병(340mL 기준) 이상 팔리는 차음료의 톱 브랜드로 자리 잡았다.

광동제약다이어트 관계자는 '우리나라 음식은 맵고 짠 것이 특징이다. 짠은맛의 녹차보다 옥수수나 현미 등의 구수한 맛의 차가 뒷맛을 개운하게 해준다. 이런 점에서 소비자의 입맛이 곡물음료로 바뀐 것 같다'라며 현재의 인기를 뒷받침하는 원리를 설명한다.

웹콤제니스옵티미디어, 소비자 접점을 분석한 터치포인트 ROI 트랙커 발표

미디어 전문 대행사 웹콤제니스옵티미디어(Webcomm Zenith



Optimedia)가 세계적인 미디어 전문그룹인 제니스옵티미디어가 실시한 '터치포인트 ROI

트랙커'의 광범위한 소비자 조사 결과를 통하여, 다양한 소비자 접점에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 영향력과 이를 통하여 어떻게 ROI(Return on Investment, 투자대비수익률)를 극대화할 수 있는지를 밝혔다.

제니스옵티미디어가 34개 나라에서 1,000여 개 이상 상위 브랜드를 대상으로 지난 2004년부터 6만 5천여 건의 인터뷰를 통해 실시한 '터치포인트 ROI 트랙커' 조사는 소비자들이 기업 및 브랜드와 거래 시 접촉하게 되는 매장, 판매사원, 입소문, 스폰서십, 이벤트, 인터넷, 광고를 포함한 모든 접점이 그들에게 어떻게 영향력을 미치는지를 분석하고 있다. 특히 아시아태평양지역 11개 나라가 포함된 '터치포인트 ROI 트랙커'의 연구 결과에 따르면, 아태지역에서 전통적인 미디어인 TV광고가 미국보다 18% 이상 영향력이 있으며, 인터넷 광고는 유럽보다 20%, 모바일 프로모션은 북아메리카보다 무려 54%나 더 영향력이 있는 것으로 조사되었고, 특히 스포츠 스폰서십과 연예인 협찬 부분은 압도적으로 세계 미디어 시장을 선도하고 있는 것으로 나타났다.

또한 제니스옵티미디어는 '터치포인트 대쉬보드'를 통해서 입소문(Word of mouth)의 영향력을 제대로 측정할 수 있다고 밝히며, 이러한 '터치포인트 ROI 트랙커'는 소비자와 브랜드가 구축해야 하는 관계에 대한 전체적인 접근에 필요한 커뮤니케이션 계획을 수립하는 기초를 세울 수 있게 하며, 각각의 접

점으로 부터 어떻게 시장 점유율을 확보해야 하는지 확인할 수 있을 뿐만 아니라, 브랜드 전략을 변경하는데도 수월하게 적용할 수 있다고 설명했다.

LG애드, HS애드 로 사명 변경

LG애드가 'HS애드'로 사명을 바꾸고 새로운 디지털광고



지를 재정했다. HS애드의 HS는 '하이브리드 솔루션(Hybrid Solutions)'의 약자로 다양한 커뮤니케이션 수단의 조합을 통해 최적 마케팅 솔루션을 광고주에게 제공하겠다는 의미를 내포하고 있다. 이승현 HS애드 대표는 "새로운 미디어 환경과 소비자 트렌드 등으로 인해 신광고시대가 도래할 것"이라며 "이번 사명 변경은 신광고시대를 준비하기 위한 첫걸음"이라고 말했다.

리앤디디비, 쌍용자동차 광고주 영입

리앤디디비는 지난 5월 1일자로 30억 규모의 쌍용자동차를 광고주로 영입했다. 앞으로는 리앤디디비는 쌍용자동차의 소비자 광고, 브랜드 전략, CRM, 디지털, 인터랙티브, 프로모션 등 모든 커뮤니케이션 전략을 맡을 것이라고 밝혔다. 한편 쌍용자동차는 고급 세단으로서의 체어맨 W에 대한 인지도를 높임과 동시에 더욱 다양한 소비자에게 초점을 맞춰 SUV, RV의 명성을 확고히 할 계획이다.

[새책소개] 소비효과 콘텐츠 마케팅

안종배 한세대 미디어 영상학부 교수가 신간 '소비효과 콘



텐츠 마케팅'을 발간했다. 이 책은 우리 주변에 있는 각종 문화 콘텐츠를 이용한 마케팅 성공사례를 소개하면서 '이제는 콘텐츠로 마케팅 해야 할 때'라고 말하고 있다. 문화 콘텐츠는 방송과 게임, 음악, 관광상품, 테마파크 등 집 안밖에서 즐기는 콘텐츠를 모두 일컫는다. 또한 온라인 교육 콘텐츠나 디지털 책(d-book) 등을 이용한 마케팅을 소개하면서 디지털 기술의 발전에 따른 새로운 환경에서의 마케팅 방안도 제시하고 있다.