



FAST. FORWARD.

Quick perspectives on the changing face of marketing. Watch. Engage. Debate.

제 메커니즘으로는 회사들의 저장고 공유는 꿈도 꿀 수 없다”고 말했다.

광고의 미래 프로젝트는 단순히 광고 담당자들의 운영기술을 바꾸는 것만 아니라 마케팅전략 성공에 필수적인 소비자와의 쌍방향 대화 가 광고를 통해 가능하도록 전반적인 스타일에 대한 급진적이고 광범위한 변화를 추구한다. 경제침체로 인해 대중의 경제활동에 대한 신념은 심각하게 상처를 입었다면서 윈드는 광고가 사회적 변화를 일으킬 잠재력을 가지고 있다는 낙관적인 신념을 내보였다.


2008년부터 시작된 광고의 미래 프로젝트는 다소 고루한 인쇄 형태의 학술 저작물, 리서치 페이퍼 등을 넘어서려는 노력을 계속하고 있다. 이를 위해서 온라인, 인터랙티브 커뮤니케이션 등의 필요성을 절감하고 있다. 이는 광고주가 인터넷을 통해 소비자와의 쌍방향 대화를 시도하는 그것과 유사하다.

이 프로젝트의 목표 중 하나는 전세계 40여 개 주요 광고회사의 임원, 마케팅 전문가와 학자 등을 포함한 글로벌한 고문단을 구성하는 것이다. 그들의 캠페인 성과나 리서치 자료를 비롯해 새로운 분석과 견해를 제공하는 것이 목표이다.

Fast.Forward

Fast.Forward 프로젝트는 광고의 미래에 대해 온라인을 통해 많은 사람들과 이견을 교환하고자 함에 있다. 구글은 이 프로젝트가 온라인뿐만 아니라 다른 매체 혹은 경쟁업체(이클테면 MS)에 대한 수많은 아이디어 교환의 장으로 쓰일 것임에도 불구하고 동참했다. "구글은 마케팅에 관련된 모든 사람들을 모으고 어떤 가치를 부여하는 일은 결국 자신(구글)의 회사에 이익이 될 것이라고 생각하고 있다"고 윈드 센터장은 말했다.

“구글 임원진은 Fast.Forward가 자신의 검색광고에 대한 이야기뿐만 아니라 다른 형태의 매체, 경쟁업체의 광고매체를 홍보하는 수단으로 쓰일 수 있다는 점에 대해서도 전혀 개의치 않는다. 오히려 우리는 이 같은 커뮤니케이션, 즉 모두의 발전을 도모할 수 있는 이런 자리를 환영한다”고 구글의 비즈니스 마케팅 임원인 굿리치는 말했다.

프로젝트 마지막에 전통매체도 뉴미디어 만큼이나 강력한 마케팅 툴이 될 수 있다 라는 제언을 던질 것이라고 한다. 프로젝트 결과는 책으로도 낼 계획이다. 하지만 마냥 책의 출판을 기다리지는 않을 것이다. 모든 정보와 결과물은 유튜브의 Fast.Forward 채널이든 다른 단체와의 파트너십을 통해서든 활용될 수 있도록 할 것이다”라고 윈드 센터장은 덧붙였다.  정리 | 성윤호