



류의 시나리오는 너무 오랫동안 사람들을 유혹해왔다. 하지만 실제 작동한 광고 모델은 오버추어와 구글이 개척한 검색 키워드 매칭 광고 정도뿐이기 때문이다.

그러나 스마트폰과 태블릿PC와 같은 모바일 디바이스의 진화과정을 들여다보면 광고에 대한 관심이 전혀 달라진다. 애플의 i 시리즈의 뚜렷한 특징은 리얼 퍼스널 미디어(Real Personal Media)라는 점이다. 노트북, 휴대폰 등 아이폰 이전까지 주류를 이뤘던 퍼스널 미디어는 유사 퍼스널 미디어(Pseudo Personal Media)에 불과했다.

리얼 퍼스널 미디어의 특징

리얼 퍼스널 미디어의 특징을 보면 먼저 언제나 네트워크에 연결돼 있다. (Always on) 이전에 등장했던 PDA, 넷북 등은 네트워크에 항상 연결되어 있지 않았다.

둘째, 휴대성이 뛰어나다. 휴대성을 뒷받침하는 기술의 핵심은 배터리 기술이다. 디바이스를 아무리 작게 만들어도 어댑터를 필요로 한다면 진정한 퍼스널 미디어라고 보기 어렵다. 스마트폰은 태블릿PC의 크기를 줄이고 배터리 용량을 늘리는 기술을 발달시켜 휴대성을 극대화시키고 있다.

셋째, 리얼 퍼스널 디바이스는 생존에 필요한 디바이스여야 한다. 일본의 한 조사기관은 청소년들을 대상으로 지출내역과 지출의사를 조사한 결과, 청소년들이 용돈이 줄어들 경우 마지막까지 포기하지 않을 지출 분야가 휴대폰이라고 발표했다. 오늘날 휴대폰은 신체의 일부와 같은 역할을 한다. 휴대폰이 진화한 스마트폰 역시 인간이 사회생활에서 결코 포기할 수 없는 생존기기 성격을 더해 가고 있다.

넷째, 리얼 퍼스널 디바이스가 갖추어야 할 특징은 완전한 개인 소유 성격이다. 회사에서 지급받은 데스크톱PC는 비록 혼자 사용하더라도 퇴사할 때는 반납해야 할 디바이스이다. 이런 디바이스는 완전한 개인 소유가 아닌, 유사 퍼스널 미디어에 가깝다.

리얼 퍼스널 미디어의 대중화가 가져올 변화

스마트폰과 같은 리얼 퍼스널 미디어의 확산은 PC중심 시대와 완전히 다른 상황을 만들어내고 있고, 아이패드의 등장은 리얼 퍼스널 미디어 시대를 활짝 열어 제치는 계기가 될 것이다.

첫째, 리얼 퍼스널 미디어의 대중화는 소셜 미디어(Social Media) 또는 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 진성기를 열었다. 사람들은 자신과 일체감을 주는 스마트폰을 24시간 들고 다니면서, 자신의 생활을 드러내고 다른 사람의 생활과 실시간으로 연결하고 있다. 리얼 퍼스널 미디어 자체가 개인의 아이덴티티(identity)와 일치하기 때문이다. PC 중심 시대 싸이월드(cyworld)와 스마트폰 중심 시대 트위터



광고 홍보의 관점에서 애플 i 시리즈와 같은 리얼 퍼스널 미디어의 확산은 새로운 시각을 요구하고 있다. 먼저 광고 홍보의 중심 플랫폼이 TV, 신문과 같은 매스 미디어에서 인터넷과 같은 온라인 미디어로, 다시 리얼 퍼스널 미디어로 이전하고 있는 점을 정확히 파악해야 한다. 앞으로 대중들은 드라마, 쇼, 스포츠중계 등 동영상을 리얼 퍼스널 미디어 중심으로 이용할 것이다.



(twitter.com) 또는 페이스북(facebook.com) 이용행태를 비교해보면 이 점을 알 수 있다. PC 시대 싸이월드와 같은 소셜 네트워크는 디바이스와 사이버 공간 아이덴티티가 따로 놀았고, 리얼 퍼스널 미디어 시대 소셜 네트워크는 디바이스와 사이버 아이덴티티가 일심동체화되었다. 스마트폰의 경우 사용자들은 수시로 트위터를 올리고 페이스북으로 친구들과 연결된다. 스마트폰 자체를 다른 사람과 공유하지 않기 때문에 퍼스널 미디어가 소셜 네트워크의 기본 단위가 된다.

둘째, 리얼 퍼스널 미디어는 위치정보(GPS) 등 개인의 라이프 스타일 관련 데이터와 연동됨으로써 라이프 스타일에 대한 객관적인 데이터 생산 및 축적을 촉진시킨다. 광고 업계가 반드시 주목해야 할 요소이다.

셋째, 리얼 퍼스널 미디어는 개인의 정보 생활, 엔터테인먼트 생활의 중심 허브가 되고 있다. 정보 디바이스는 크게 정보이용과 정보생산을 두 축으로 다양하게 분포한다. 노트북은 정보생산에 최적화되어 있고, 스마트폰은 정보이용에 최적화되어 있다. 따라서 뉴스를 보거나 동영상을 보는 등 정보이용에서는 스마트폰과 같은 리얼 퍼스널 미디어가 더 많은 선택을 받을 것이다. 이는 또 광고 플랫폼이 TV와 PC 스크린에서 리얼 퍼스널 미디어 스크린 시대로 이동하는 것을 뜻하기도 한다.

새로운 시대에 맞는 광고 접근 필요

광고 홍보의 관점에서 애플 i 시리즈와 같은 리얼 퍼스널 미디어의 확산은 새로운 시각을 요구하고 있다. 먼저 광고 홍보의 중심 플랫폼이 TV, 신문과 같은 매스 미디어에서 인터넷과 같은 온라인 미디어로, 다시 리얼 퍼스널 미디어로 이전하고 있는 점을 정확히 파악해야 한다. 앞으로 대중들은 드라마, 쇼, 스포츠중계 등 동영상을 리얼 퍼스널 미디어 중심으로 이용할 것이다. 또 신문 뉴스, 잡지 기사 등 정보도 리얼 퍼스널 미디어를 통해 이용하는 사람들이 다수가 될 것이다. 특히 사람들은 의견을 묻거나 소문을 퍼뜨리는 행위를 소셜 네트워크를 통해 전할 것이다.

앞서 소개한 아이패드는 리얼 퍼스널 시대 광고기법의 하나로서 등장한 것이다. 리얼 퍼스널 미디어 시대의 광고 홍보 시장을 둘러싼 패권전쟁은 이제 막 시작됐다고 할 수 있다. 광고업계는 지금부터 리얼 퍼스널 미디어가 갖는 광고 플랫폼으로서 특성을 파악하고 광고 콘텐츠 기법, 광고효과 분석 기법 등에 대해 과학적이며 체계적으로 접근해야 할 것이다. 특히 TV와 인터넷 시대에 적용했던 광고효과 측정 기법을 과감하게 버리고, 스마트폰 사용자의 라이프 스타일에 대한 데이터 수집 및 분석 등 새로운 측정기법 개발에 관심을 기울여야 할 것이다. KAA