

한국광고주협회는 방송광고환경의 변화에 따른 회원사들의 이해 제고와 역량 강화를 돕기 위해 매월 KAA 강의를 진행하고 있다. 지난 4월 1일에 열린 3월 강좌에서는 LG전자 강일선 차장을 초청, 온라인커뮤니케이션의 효율성을 높이기 위한 실전전략에 대해 살펴보았다. 4월 29일 열린 4월 강좌에서는 방송법 시행령 개정안에 따라 공식적으로 본격화된 간접광고에 대한 궁금증을 해소하기 위해 '꽃보다 남자', '내이름은 김삼순'의 PPL을 진행했던 씽크플래닛의 권영수 이사를 초청, 간접광고의 다양한 사례와 효율적인 집행을 위한 광고주의 역할에 대해서 알아보았다.

온라인커뮤니케이션의 효율성을 높이기 위한 실전전략



강일선 차장은 온라인광고 담당자로서 적절한 광고비 수준, 올바른 접근방법을 비롯, 실질적인 효과 등에 대해 성공적으로 활용하기 위해 항상 고민해왔다고 한다. 강 차장은 실무담당자로서 자신의 노하우를 비롯하여 온라인커뮤니케이션의 효율성을 높이기 위해 경험을 토대로 한 실전전략을 소개해 주었다.

그렇다면 LG전자는 2010년 온라인커뮤니케이션의 성과를 높이기 위해 어떤 전략을 모색하고 있을까, 이

에 대해 강일선 차장은 지마켓(Gmarket)의 성공적인 활용을 예로 들었다. 포털 광고비용은 지속적으로 감소하고 있으나 온라인 커뮤니케이션채널 중 하나이자 동시에 판매채널로도 활용이 가능한 지마켓과 같은 오픈마켓을 잘 활용하라는 것이다.

또한 TV광고의 대체적 환경에 따른 부족한 부분을 보완하기 위해 랜딩페이지에서의 정보랩 확보는 물론 소셜 미디어의 확산도 고려해 디스플레이광고를 운영해야 하며, 카테고리광고는 키워드를 최소화하고 연관 키워드를 개발하는 방법을 제안했다. 그리고 파워블로거를 활용하는 방안에 대해 릴레이션십 강화를 위한 노력이 성과의 중요한 역할을 하지만 반면 확실한 효과가 있기 때문에 이를 잘 활용할 수 있도록 실무자들이 노력해야 한다고 말했다.

이 날 강좌에서는 실제 광고주의 입장에서 보다 효율적인 온라인커뮤니케이션을 구사할 수 있는 다양한 사례들을 통해 소비행태구조의 프레임 변화에 발 빠르게 대응할 수 있는 방안을 모색할 수 있는 유익한 시간을 가졌다.

PPL에 대한 보고서




방송법 시행령 개정안이 지난 1월 26일 판보에 게재되면서 본격적으로 공식화된 간접광고에 대해 기존의 시장 관행에서의 변화가 예상되는 만큼 간접광고 전문가인 권영수 이사는 광고주들이 가장 주안점을 두고 간접광고에 접근해야 할 부분에 대해서 설명했다.

우선 과거의 관행대로 광고회사에 믿고 맡겨두는 식의 안일한 태도를 버려야 한다고 지적했다. 이제는 광고주가 기획에서부터 현장까지

의도하는 바가 정확히 반영될 수 있도록 적극적으로 커뮤니케이션 채널들을 활용하고 지속적인 관심을 가지고 최선의 노력을 기울여야 한다는 것이다.

그리고 다양한 간접광고의 형태 중에서 스토리텔링을 적극 활용할 것을 권장했다. 이를 위해 최대한 자연스럽게 광고가 노출될수록 더 높은 효과를 볼 수 있을 것이므로 억지 설정이나 노골적인 설정 혹은 성공사례를 재현하는 것은 오히려 부작용을 초래할 수 있으므로 주의를 기울여야 하며 항상 새로운 크리에이티브 전략 모색을 위한 발전적 자세를 유지하라고 조언했다.

최근까지 간접광고는 더욱 기발하고 교묘하며 자연스럽게 브랜드를 노출시킬 수 있도록 진화하고 있다. 이번 강좌에서는 다양한 간접광고의 성공 및 실패사례를 통해 효과적인 간접광고(권영수 이사는 강의에서 간접광고를 이제는 직접광고로 바꿔 부르는 것도 어색하지 않다고 언급했다) 기획부터 진행까지 협업을 강화해 성공적인 광고집행이 될 수 있도록 노력해야 한다는 사실을 잊어서는 안 된다고 강조함으로써 광고주의 적극적인 노력이 성공을 위한 열쇠임을 각인시켰다.  이순임 si0024@kaa.or.kr

