

스마트 시대에 광고란 무엇인가

우리는 스마트 시대에 살고 있다고 한다. 바야흐로 ‘스마트’란 말이 모든 영역과 사물에 붙는 접두사 같은 필수어가 되어 버렸다. 4년 전, 2009년 말 무렵 만하여도 낯설던 스마트폰이 이제는 친숙한 필수 휴대품목이 되었다. 어찌다 깜빡하고 놓고 외출하기라도 하면 하루 종일 멘붕(멘탈붕괴)에 빠져 심각한 금단현상에 시달리게 되었다. 심지어 스마트 미디어, 스마트 교육, 스마트 지식, 스마트 오피스, 스마트 워크, 스마트 정부... 범위를 좁혀 최근 나오는 모든 ICT(Information & Communications Technology)기기에 ‘스마트’라는 말을 붙여도 당연스럽게 생각하게 되었다.

스마트란 단어의 사전적 의미는 ‘맵시 좋은, 말쑥한, 깔끔한, 똑똑하고 영리한’ 등의 표의를 포함하고 있다. 원래 이런 사전적 의미 덕인지, 1977년 선경이 ‘스마트 학생복지’ 브랜드와 광고에 이 용어를 차용하면서 한 때 학생복의 대명사처럼 인식된 적이 있다. 그래서 그런지 지금도 인터넷에서 검색을 해 보면, 여전히 교복과 학생복 쪽이 선두에 떠오르고(검색광고 덕분이다), 레저, 오락, 패션, IT서비스, 어학원, 카페, 유아원, 헬스케어, 뷰티샵, 앱... 정말 다양한 소규모 기업이나 업종에서 ‘스마트’한 이미지를 얻고자 활용하고 있다.

IT쪽에서는 1964년에서 1966년까지 하버드 대학교의 에이켄 계산연구소에서 G.셀턴 박사가 중심이 되어 개발했던 컴퓨터 검색처리 프로그램의 약어로 처음 쓰여졌다고 한다. 그 프로그램의 명칭인 ‘Salton's magical automatic retriever

of texts’의 ‘Smart’란 약어에서 시작되었다고 한다.

스마트 시대의 특징

‘스마트’란 말이 어떻게 시작되었던, 과거 어떻게 쓰여졌건, 또 현재 얼마나 많은 브랜드, 기업과 업종에서 나름의 의미나 용어로 사용하건 간에 현재를 ‘스마트 시대’라고 정의하는 데는 이견이 없을 듯하다. 전세계 트렌드로 볼 때 한국은 어느 나라보다 정보화 또는 스마트화의 인프라가 잘 갖춰진, 빨리 발전하는 나라로 인식되어 있다. 2003년 한국전산원이 발표한 ‘2003년 국가정보화 백서’에 따르면, 대상국 50개국 중 12위를 랭크하고 있고, 이는 1998년 22위보다 10단계가 상승한 결과이고, 2012년 16위보다 4단계가 올라서 올해는 10위권에 진입할 것으로 보인다. 특히 스마트폰 보급률, 초고속통신망 보급률, 인터넷 이용자수 등에서는 세계 1위 수준을 유지하고 있어 각 분야에서 스마트화를 가속하고 있다고 볼 수 있다. 현 정부가 ‘창조경제’라는 기치를 내걸고, 미래창조과학부를 신설하여 스마트 정부(일명 정부 3.0)와 스마트 기술을 기반으로 새로운 부가가치와 일자리를 창출하고, 기업들의 미래수종사업과 경쟁력 우위를 우선 지원하겠다는 노력은 스마트 시대 기반을 다지겠다는 또 다른 의지로 보여진다.

그러면 이와 같은 스마트 시대에 광고 마케팅, 광고는 어떻게 변할까. 과연 기존의 광고제도와 체제로 새로운 마케팅 패러다임을 원만하게 수용하고 더 나은 모습으로 전이해

갈 수 있을까? 광고산업, 광고산업에 기반한 미디어산업이나 글로벌 무한경쟁에 놓인 광고주에게는 스마트 시대의 변화는 어떤 과제와 시사점을 던져 줄까.

우선 스마트 시대의 특징은 몇 가지로 요약 될 수 있다고 본다.

첫째, 정보의 유비쿼터스적인 접촉환경과 글로벌 개방을 원칙으로 하는 개인 중심의 새로운 네트워크 사회가 도래한다는 것이다. 즉, 대부분의 정보는 언제, 어디서, 누구나 실시간으로 공유하고 전달할 수 있으며, 간단한 모바일 디바이스를 소유한 개인이면 누구나 참여하여 다양한 의견그룹을 형성할 수 있다는 것이다.

둘째, 과거 계층화, 영역화되어 있던 통신, 미디어, 문화, IT기기 등이 CPND(Contents, Platform, Network, Device)의 거대한 생태계를 구성해 나가고 있으며, 클라우드 환경으로 편입되고 재조정되고 있다는 것이다.

셋째, 정치, 경제, 사회, 문화, 법제, 기술 등의 제반 환경이 내외부적으로 컨버전스되고 융·복합하고 있다는 것이다.

넷째, 이로 인해 전반적인 패러다임이 ICT 기술과 신기술의 진화와 더불어 전혀 다른 국면으로 전환하고 있다는 것이다.

따라서, 2012년 이후 현재까지 스마트 시대로 전이되는 과정에서 각 전문연구기관들은 ICT의 특징적인 이슈를 모바일, 클라우드, 소셜, 빅데이터, 보안 등의 키워드로 제기하고 있으며, 이런 변화에서 광고마케팅이나 소비자의 변화도 큰 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

스마트 시대에 광고, 제도적 규정보다 기업과 소비자 스스로 선택해야

스마트 시대의 특징들이 광고산업에 영향을 미치면서 나타난 가장 두드러진 변화는 광고 미디어의 파편화와 주력 광고 미디어 영향력의 급격한 감소이다. 아마도 이는 인터넷 영향력의 증가와 ICT 디바이스의 모바일화에 따른 정보 소비의 개인화·실시간화에 의한 것으로 보여지며, 향후 광고활동을 더욱 복잡하게 만들 것이다.

둘째는, 광고 마케팅에서 소비자와의 직접 소통채널(의견 청취, 반응, 행동 등)이 어느 때보다 중요한 요소가 되었다. 아마도 이는 대부분의 기업들이 e-쇼핑몰이나 자체 유통망으로 직접 판매체제를 가지게 되었고, 홈페이지나 SNS를



통해 소비자의 평판이나 사용후기, 구매추천, 신제품 및 서비스 제안 등이 실시간으로 이뤄지는 다양한 네트워크가 가능하기 때문일 것이다.

셋째, 광고, PR, SP, 이벤트 등 소비자를 대상으로 한 다양한 기업활동의 영역이 컨버전스되기 시작하였으며, 각 마케팅 영역간 경계가 모호해져, 캠페인의 목적과 방향에 따라 전방위적인 광고 마케팅이 등장하기 시작했다. 최근 광고캠페인은 기업철학과 사회책임, 이를 바탕으로 주력 브랜드를 중심으로 한 기반한 아이디어 캠페인을 실행되는 경향이 있다. 말하자면 소비자의 자발적 체험과 참여를 유도하는 크로스 미디어적인 전개가 많아졌다. 이를 통해 기업들은 소비자가 마치 팬처럼 환호하고 열광하거나 몰입하도록 이끌어 가거나 그들만의 이야기를 만들어 가고자 하고 있다.

아마도 스마트 시대에 광고는 제도적으로 '스마트 광고'를 규정하고 만들어 가는 것보다 미래 ICT 기술이 미디어를 더욱더 개인화, 모바일화, 지능화를 하는 과정에서 기업과 소비자가 스스로 선택해 가도록 하는 것이 바람직하지 않을까 싶다. 우리 모든 생활 속에 스마트 기기와 기술이 깊이 자리 잡고 있듯이, 스마트 생활의 저변에서 광고가 우리 소비활동을 최적화하는 도우미 역할로 발전해 가는 것이 바람직해 보인다. 그렇게 될 때 스마트 시대의 광고는 스마트의 익살스런 정의처럼 똑.편.영.재.(똑똑하고, 편리하고, 영리하고, 재미있는)한 광고로 재탄생하며 패러다임 시프트 시대의 새로운 모습으로 기업과 소비자 모두에게 사랑받게 될 것이다. KAA