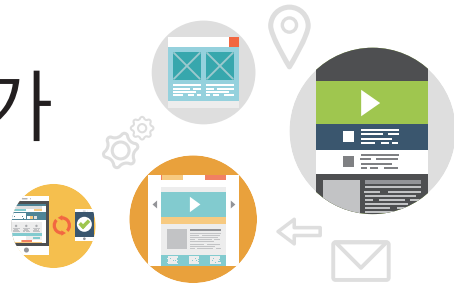


처음부터 Digital DNA가 포함된 전략 필요



▲ DAN Seoul 이숙인 본부장

최근 수년간 디지털 마케팅이 대세를 이루는 가운데 광고회사들은 발빠르게 이에 대비해 조직 개편, 인수합병, 전략 개발에 전력을 다하고 있다.

제일기획은 이미 2009년 디지털 마케팅 회사 바바리안을 시작으로 중국 평타이, 영국 아이리스 등 디지털 쇼퍼 마케팅(Shopper Marketing) 회사들을 잇따라 인수했고 2013년 12월 빅데이터 분석 전문조직인 '제일DnA센터'를

출범, 선도적으로 빅데이터 자료를 내놓고 있다. 대흥기획은 SK텔레콤과 손잡고 맞춤형 소셜데이터 분석 솔루션인 '디빅스(D-BIGS; Daehong BIGdata Solution)'를 개발, 브랜드, 모델, 소셜미디어 채널에 대한 데이터를 수집·분석해 빅데이터를 관리한다고 밝혔다. 이노션도 가상현실(VR) 마케팅 역량을 강화하기 위해 전담 조직 '비즈니스큐레이션팀'을 신설하고, VR 기술을 활용한 콘텐츠 기획·제작, 플랫폼 설계·운영 등 소비자의 VR 체험을 극대화할 수 있는 통합 마케팅 서비스를 제공하겠다는 계획이다.

특히 TBWA Korea는 지난 2월 디지털 독립사업부 DAN Seoul을 신설, Digital DNA를 핵심으로 마케팅 전략을 수립하고 실행할 수 있는 전문 조직으로 발돋움한다는 포부를 밝혔다. 이미 2012년 TBWA Worldwide는 TBWA의 핵심 가치인 Disruption(창조적 파괴)이 이 시대에 가장 디지털적인 방법으로 활용될 수 있도록하기 위해 디지털 전문 조직 DAN(Digital Arts Network)를 공식 출범한 바 있다. 전 세계 19개의 DAN 사무실을 시작으로, 현재는 APAC 지역에만 16개 사무실을 운영 중이며, 전 세계 29개의 사무실이 네트워크로 연결되어 있다. DAN Seoul은 DAN Global Network의 다양하고 선진화된 집행 케이스를 바탕으로 리스크를 최소화하며 다양한 분야에서 디지털 마케팅 서비스를 제공할 계획이다.

이숙인 DAN Seoul 본부장을 만나 국내 디지털 마케팅 환경과 재미있는 해외 성공 사례에 대해 들어봤다.

1. 최근 몇 년사이 광고주들의 디지털 마케팅에 대한 관심과 시도가 크게 증가했고, 대행사들도 이에 대한 대응책을 발빠르게 준비하고 있다. DAN Seoul의 출범도 이런 맥락인 것 같다.

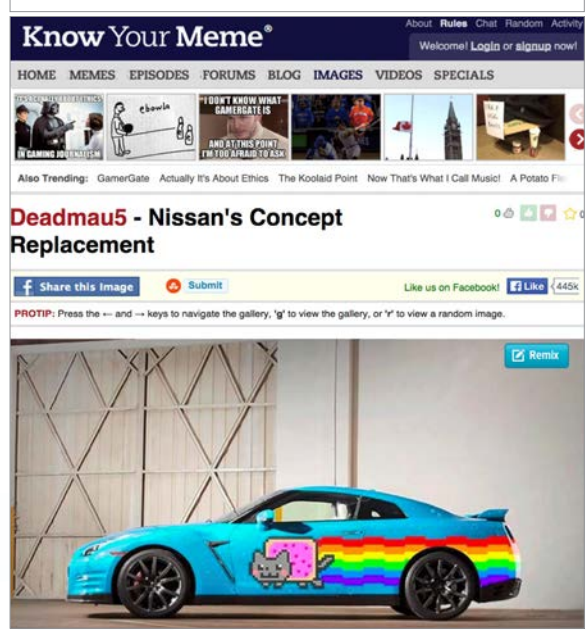
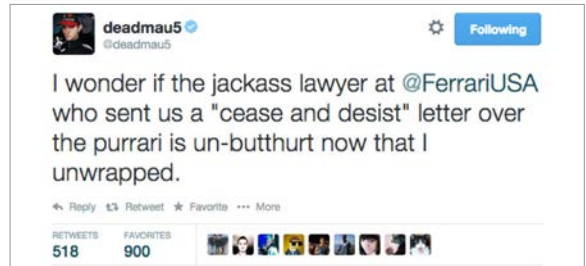


디지털이 마케팅 믹스 상에서 중요도가 증가함에 따라 수년간 대부분의 종합 광고대행사들은 내부적으로 디지털에 대한 역할 규명, 조직 구성, 프로세스 변화 등의 고민을 해왔다. 초기 디지털 비즈니스는 광고주와 Digital Boutique라고 총칭되는 디지털 전문 대행사로 형성되었다. 이후 폭발적인 디지털 이용 행태와 이로 인한 매체 믹스의 큰 변화로 인해 전통 매체의 커미션에 의존했던 대행사의 수익구조에 큰 변화가 요청되었고, '디지털'이라는 영역은 모든 종합 광고대행사가 추가적인 성장 동력으로서 고민해야 하는 영역이 되었다.

광고주 역시 디지털에 전문화된 Small shop의 필요성과 함께 디지털 환경에서의 부분적인 커뮤니케이션을 고민했던 것에서, 최초의 브랜드 커뮤니케이션 전략 개발 시점부터 Digital DNA가 포함된 전략을 요청하기 시작했고, 결국 보여지는 크리에이티브 능력이 중요해졌다. 그 결과로 해외에서는 대형 network 대행사에게, 국내는 종합 광고대행사에게 디지털에 대한 총체적인 접근을 요구하는 상황이 되었다. 즉, 디지털 영역의 서비스가 디지털 Tool에 대한 전문성을 가진 조직에서 이 시대에 대한 통찰력을 바탕으로 최상의 크리에이티브를 제공할수 있는 곳으로 확대되었다고 할 수 있다.

2. DAN Seoul은 DAN Global Network의 다양한 성공 사례를 활용해 시너지 효과를 기대할 수 있을 것 같은데 재미있는 성공 사례를 소개해 준다면?

기억에 남는 성공 사례로 미국 Nissan의 사례를 꼽을 수 있다. 'Deadmau5'라는 캐나다 출신의 유명한 EDM DJ가 본인의 페라리 차량 로고를 스포츠 브랜드 퓨마의 로고와 비슷한 고양이 형태인 '퓨라리'라는 짝퉁 로고로 만들어 부착하고 다니는 것에 대해, 미국 페라리에서 변호사를 통해 정지명령 요청서를 발부한 사건이 있었다. 이에 격분한 Deadmau5는 본인의 SNS에 분노하며 이 사실을 알렸고, 이 상황을 Nissan과 Nissan의 대행사인 TBWA DAN이 Disruption Live 모델을 통해서 파악, 'Trigger'로 활용했다. "Deadmau5, 도대체 당신의 차에 무슨일이 생긴거예요? 우리가 당신이 좋아할 만한 차를 발견했는데, 이 차 한 번





보세요!”라며 Deadmau5의 취향대로 개조한 Nissan의 스포츠카 ‘GT-R’의 이미지를 공유했다. 이에 Deadmau5는 평소 대중들에게 알려진 본인 스타일대로 격한 표현으로 긍정적인 댓글을 올리며 대화가 이어갔다. 이후 라스베이거스에서의 휴가를 즐기던 Deadmau5는 Nissan측에 GT-R의 시승을 요청했고, Nissan은 Deadmau5가 SNS에서 반응했던 말을 인용해, ‘OMFGTR’이라는 자동차 번호판을 부착한 차를 준비했다. 시승 내내 Deadmau5는 GT-R에 대한 긍정적인 소셜 코멘트를 SNS에 올렸고, 결국 GT-R을 구매했으며, 바이럴 필름까지 제작하기에 이르렀다. 이 모든 과정은 2015



년 9월 3일 저녁 9시부터 9월 7일까지 약 5일 동안 일어난 일이었다.

이로 인한 자연스러운 노출의 매체적 가치를 보수적으로 환산했을 때 약 200만 US\$ 정도였고, Nissan 브랜드에 대해서 99% 이상 좋은 감정을 갖게 되었다는 리서치 결과가 확인되었다. 또 유명 레이싱 게임 속에서 계속 1위 자리를 유지하던 Forza Horizon2 모델을 누르고 Nissan GT-R 모델이 가장 많이 선택되는 모델이 되었다.

이 사례는 소셜 채널에서의 빠른 대응, 살아 있는 대화로 침투하기 등과 같은 특화된 커뮤니케이션 전략을 보여준다. Disruption Live모델은 Digital 시대에 매우 적합한 실행방법론으로 소셜 채널에서의 짧고 빠른 커뮤니케이션 뿐 아니라, 소위 Main stream광고라는 크고 긴 호흡의 커뮤니케이션에도 적극적으로 활용 가능하다.

3. DAN Seoul의 차별화된 서비스 전략은 무엇인가?

Video Contents에 대한 중요성은 앞으로도 계속 유지될 것으로 예상된다. 아울러 콘텐츠의 확산에 대한 긴밀한 분석, 축적된 데이터의 통합적인 비교 분석 역시 지속적으로 요청될 영역이다. 이러한 요청이 과거에는 광고주의 특정 담당자, 특정 부서만의 요청이었다면 요즘은 광고주의 Top Line에서 디지털 활동에 대한 결정이 이루어지고, 대행사로 요청이 전달되는 식이다. 대행사 입장에서 단순한 기능의 전문화뿐 아니라, 디지털 마케팅을 위한 조직, 프로세스, 운영에 대한 통합적 관점의 서비스를 요청하는 광고주에게 노련하게 대응해야 한다. DAN Seoul은 글로벌 네트워크를 활용한 시너지 효과와 함께 전문화된 디지털 서비스를 제공하기 위해 역량을 발휘할 계획이다. **KAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr