

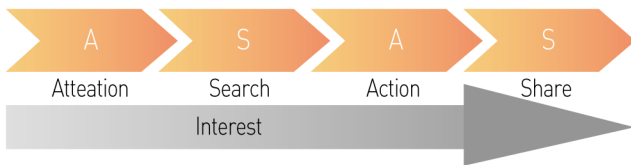


커뮤니케이션을 디자인하라

세계적 광고회사 텐츠가 한국내 그룹사인 텐츠코리아와 함께 6월 9일 서울 COEX 컨퍼런스룸에서 '커뮤니케이션을 디자인 하라'는 주제로 제1회 광고주 초청 텐츠 세미나'를 개최하였다. 발표를 맡은 텐츠의 저명한 미디어 연구가 기시유키씨는 커뮤니케이션 디자인 방법과 함께, 국내에서 아직 공개되지 않은 최근의 성공 캠페인 사례들을 소개하였다.

커뮤니케이션 디자인이란

좋은 메시지만으로는 소비자에게 어필하기 힘든 환경이 됐다. 기시유키씨는 소비자구매행동에 있어 더이상 AIDMA 방식 혹은 AISAS 방식으로는 소비자를 움직일 수 없다고 하였다. 매체가 아닌 콘텐츠가 중심이 되는 환경에서 단순히 다양한 커뮤니케이션 장치(예: 모바일, 블로그, TV광고)를 이용하고 그 장치를 발전시킨다 하여도 사람의 마음을 움직이지 못한다면 그것은 고객과의 커뮤니케이션이 이루어지지 않았다는 것이다. 이제는 소비자들의 마음을 움직이게 할 가치를 부여하고 소비자로 하여금 시간을 투자하게 만드는 것이 중요해졌다는 것이다. 기시유키씨는 각각의 미디어 특성에 맞게 입체적 캠페인을 설계하는 ASAS방식을 통해 타겟층이 흥미를 느낄 수 있도록 커뮤니케이션 장치가 아닌 마음을 디자인해야 한다고 강조했다.



크로스 미디어가 아닌 크로스 소스

크로스 미디어는 정보 전달을 위해 필요한 수단이다. 사람의 마음을 움직이기 위해서는 다양한 매체보다 다양한 소스, 즉 정보를 통해 소비자에게 신뢰를 갖게 해야 한다고 기시유키씨는 강조했다. 광고뿐 아니라 입소문, 전략 PR을 통한 뉴스 노출 등 다양한 정보를 통해 소비자에게 환경을 조성하고 정보를 전달해야 하는 것이다.

● Nintendo DS 캠페인

이미 30만개 이상이 팔린 닌텐도 DS의 한자능력 게임을 더 팔고 싶다는 광고주의 요청을 받은 기시유키씨는 고민에 빠졌다. 30만개의 판매고를 올렸다는 것은 이미 제품을 필요로 하는 유저들은 구입을 마친 상태인 것이다. 기시유키씨는 게임유저가 아닌 비게임유저를 타겟으로 하여 캠페인 아이디어를 고민했다. 블로그에 실제 한자능력 게임을 올리고 참여한 사람들의 게임 결과를 지역별로 나누어 순위를 공개해 소비자들의 흥미를 자극했다. 하지만 이런 흥미가 구매로 이어지지는 않았다. 이에 전략적 PR을 실시, '한자의 날'에 맞춰 "일본인의 85%가 한자 능력 저하로 인해 아이들의 질문에 답변을 하지 못한다"라는 기사를 뉴스화해 소비자들에게 한자의 필요성을 절감하도록 분위기를 만들었다. 결과는 닌텐도 DS의 한자능력 게임의 구매율이 2배 이상 상승한 것으로 나타났다.

● 생강음료의 따뜻녀 캠페인

적은 예산으로 새로 출시된 음료를 소비자에게 알리기 위한 좋은 방법은 없을까? 생강음료의 브랜드 런칭을 앞두고 기시유키씨는 확산 가능성과 효율성을 고려하여 정보 교류가 가장 빠른 여자 대학생들을 타겟으로 정하고, 대학생 퀸을 선발, 생강음료의 모델로 활동할 수 있는 프로모션을 진행했다. 이런 기획은 즉시 입소문을 타며 여대생들 사이에서 이슈가 되었고, 수많은 팬들을 생산하게 되었다. 또한 생강음료가 몸을 따뜻하게 해준다는 기능에 착안해 냉동고 안에서 여대생 퀸들이 출연하는 패션쇼를 진행, 웹상에서 열감지센서를 통해 생강음료가 몸을 얼마나 따뜻하게 해주는지 보여줌으로써 폭발적인 반응을 얻었다.



생강음료의 따뜻너 캠페인

● 나가타니엔 생강팀 기업광고

나가타니엔은 이른바 '따뜻너 캠페인'으로 얻은 인기에 편승해 생강사업의 선두주자라는 기업이미지를 구축하고 싶었다. 기시유키씨는 고민끝에 단순한 일회성 광고가 아닌 기업과 소비자간의 신뢰있는 커뮤니케이션을 설계할 것을 제안하였다. Fact(사실)가 진정성을 알리는 최선의 길이라고 생각해 나가타니엔 본사에 생강팀을 신설, 직접 생강 농사를 짓고, 생강 요리를 개발하고, 회장부터 사원까지 전직원이 생강을 사랑한다며 생강송 주제곡도 만드는 등 소비자에게 기업의 진심이 전달되도록 노력했다. 그 결과 구글에 '생강'을 검색하면 '나가타니엔' 기업명이 상위에 연관되어 나오게 되었다.



나가타니엔 생강팀

● 페어무비(Pair Movie)

페어무비는 기시유키씨가 개발한 것으로 매체의 특성을 고려하여 매체만이 가질 수 있는 것을 찾도록 노력한 사례로 볼 수 있다. 휴대전화에 대한 소비가 높아짐에 따라 동영상도 휴대폰시장에서 경쟁력 있는 콘텐츠가 될 수 있다는 생각을 한 기시유키씨는 이른바 페어무비를 개발, 오직 휴대전화만으로 볼 수 있는 특별한 콘텐츠를 만들었다. 두 대의 휴대전화를 나란히 연결했을 때만 영화를 볼 수 있는 페어무비는 사람들의 관계성을 높이기 위해 시도했던 특별한 아이디어였다. **KAA**

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr



페어무비(Pair Movie)