



# 감성 마케팅의 새로운 패턴, 디지로그 마케팅 Digilog Marketing

숫자의 세계인 디지털은 인간의 오감(五感)이 작동하지 않는 비현실의 세계로 나아갈 위험성이 있다. 반면에 언어의 세계인 아날로그는 오감이 작동하는 현실의 세계이다. 따라서 사람들은 당연히 아날로그적인 것들에서 강한 공감을 느낀다. 그래서 디지털(Digital) 기기에 아날로그(Analog)적 정서를 융합한 디지로그(Digilog)가 주목받고 있다.



○ 몇 년 전 모 이동통신사의 '사람과 사람을 이어 주는 커뮤니케이션'이란 광고캠페인이 있었다. 현재는 '사람을 향합니다'로 주제를 바꿨지만 그 두 캠페인의 기저에는 공히 따뜻함, '인간 중심' 등의 감성적 색채가 흐르고 있다. 그 이동통신사는 휴대폰이 가지는 첨단성으로 인한 차가움 혹은 이성적인 무드를 감성에 초점을 맞춘 광고캠페인으로 보완해 소비자와의 친근감을 높이는 데 성공하고 있다는 평가다.

디지털 기술이 나오자 디지털 혁명을 통해 아날로그의 기술이나 물질로는 못하던 일을 다 할 수 있다고 사람들은 믿었다. 하지만 디지털 기술이 성숙해질수록 오히려 아날로그의 기술과 감성이 있어야 된다는 의식이 대두되었다. 왜냐하면 사회, 문화, 정치 등 모든 분야에서 그리고 경영학과 각종 비즈니스 모델에서 디지털적인 '1'과 '0'의 이항대립적 사고의 틀이 깨지기 시작했기 때문이다. 최근 작고한 세계적 비디오아티스트 백남준의 설치 작품들은 디지털과 아날로그를 아우르는 선구적 예이다. 아날로그적인 것들에 대한 향수는 테크놀로지의 급속한 진보에 맞서 인간성 회복에 초점을 맞춘 반작용이기도 하다.

## 왜 디지로그 마케팅인가?

2004년 이후 국내는 물론, 세계적으로 마케팅 측면에서 중요성을 가진 트렌드 중 하나가 '복고 코드'였다. 왜 복고인가? 새로운 것이 없어서? 그렇지 않을 것이다. 새로운 것은 무궁무진하다. 단, 인간의 감성에 어필하는 아날로그적 성향으로 무장한 새로운 무엇이 결핍되었던 것이다. 그래서 이에 과거의 아날로그적 가치를 찾았던 것이다. 역사적으로 보면 인간은 문명의 발전 단계를 하나하나 올라갈 때마다 그와 반대되는 가치를 찾곤 했다. 산업혁명의 극성기에 그랬고, 은하계에 우주선을 쏘아 올릴 때도 그랬다.

따라서 디지털 시대에 인간이 아날로그적인 가치를 찾는 이유는 충분하다. 하지만 아날로그만으로는

대중의 눈길을 잡지 못한다. 왜냐하면 새롭지 못하기 때문이다. 이미 다 경험한 것이기에 쉽게 싫증이 난다. 그러나 아날로그가 기술, 즉 디지털과 결합하면 얘기는 다르다. 익숙함에 새로움을 더했기에 거부감이 없고 과거의 따뜻함을 표출하고 있어 감성적으로 접근이 쉽다. 이것이 바로 디지털의 장점이다.

그와 같은 디지털의 장점을 접목한 대표적 사례로는 흔히 애플사의 아이팟(iPod)이 회자되고 있다. 이 제품은 종래 소니의 워크맨 같은 아날로그적 환경과 인터넷상 냅스터 등의 음악공유 사이트가 가진 디지털 환경을 뛰어넘었다는 평가를 받는다. 수동기능을 가진 디지털 카메라도 꼽을 수 있다. 2005년 하반기 유럽 이미지출판협회(TIPA)에서 최고제품상을 받은 엡손의 레인지파인더 디지털 카메라 R-Di은 다카답게 디지털 센서가 내장돼 있으나 사진을 찍을 때마다 필름와인더를 감도록 설계됐으며, 셔터 스피드와 초점도 수동으로 조절해야 한다. 가격은 웬만한 순수 디지털 제품보다 훨씬 비싸다. 종이와 연필을 쓰는 것처럼 태블릿(판) 위에 전자펜으로 그림, 문자 등을 입력하는 펜태블릿과 펜마우스 역시 그래픽 전문가용이라는 용도 제한을 뛰어넘어 일반 보급형 제품으로도 잘 팔린다.

### 벤처어, 디지털로 공략하라

디지털을 채용한 마케팅은 전통산업이나 서비스업보다는 대체로 IT산업에 오리엔티드(Oriented)된 테크놀로지 중심의 기업(벤처 등)에 유용하다. 특히 우리 벤처기업의 경우 여러 조사에서 나타나듯 신제품 개발 측면보다 마케팅과 홍보 측면에서 취약한 것으로 파악된다. 그런데 마케팅이나 홍보 관점에서 보면 테크놀로지 중심의 활동보다는 테크놀로지에 아날로그적 요소를 가미한 활동이 더 차별화가 쉽고 성과도 단기간에 올릴 수 있다고 생각된다. 예컨대 커피에서의 스타벅스 신화와 같은 맥락이다. 누구든 같은 부문에서 거의 같은 장점으로 어필하기는 매우 어렵다. 그러나, 스타벅스와 같이 질에서 차이 없는 커피라도 문화와 감성으로 포장하자 대중들은 즉각 열광했다.

따라서 벤처기업에서 디지털 개념을 마케팅에 활용한 성과의 크기를 더욱 크게 하는 지름길이다. 디지털 마케팅의 방향은 크게 두 가지이다. (제품 측면은 별개로 하고) 그 하나는 디자인이다. 디자인이야말로 디지털 파워의 핵심이라 할 만하다. 인간(아날로그)과 컴퓨터(디지털)의 접점을 인터페이스라 하는데 디자인은 바로 인간과 제품 사이를 연결해주는 인터페이스를 만들어 주는 파워이다. 길이 나쁘면 왕태가 어렵듯 첨단 기술의 시대에선 정이 안가고 감성이 녹아 있지 못한 디자인은 소비자의 마음을 끌지 못한다. 후자는 삼성 브랜드의 세계적 성공이 애니콜의 디자인에서 힘입은 바 크다고 지적하기도 한다.

두 번째는 광고 측면이다. 기술 중심의 기업은 기술의 우수성에 광고와 홍보의 초점을 맞추는 경향이 있다. 그런데 이에 대해 소비자들은 대체로 그렇군 하고 넘어간다. 테크놀로지의 진화 속도는 웬만한 사람에게는 낯설고 어렵게 느껴지는 게 보통이기 때문이다. 따라서 새로 개발된 첨단 기술이 갖는 소비자 관점에서의 이익을 아날로그적으로 형상화하는 작업은 매우 중요하다. 특히 오감에 호소하는 광고 전략을 사용할 경우 그 효과는 배가될 것이다.

디지털의 환경 속에서 오히려 아날로그적인 요소에 주의를 기울여야 함은 결과 속을 동시에 봐야 진리에 도달하는 이치와 맞닿아 있다는 생각이다. 우리의 벤처기업들이 디지털과 아날로그의 조화를 통해 디지털 마케팅의 꽃을 피우게 되길 바란다.

