

디지털 세대의 아날로그 소환 이유

오랜만, 추억, 처음, 특별, 신기함... 이노션 월 드와이드가 지난 9월 발표한 '모바일로 들어 온 아날로그' 트렌드 분석 보고서의 연관이 들이다. 보고서는 지난해 9월부터 올 8월까지 주요 포털사이트, 블로그 및 카페 등에 올라온 콘텐츠와 7만 5000여 건 이상의 소셜네트워크서비스 데이터 키워드를 분석했다. 이노션은 이를 통해 세 가지의 트렌드를 제시했다.

첫 번째 트렌드는 소비자가 모바일 기기에 새롭게 재현되는 아날로그 콘텐츠로부터 '신선함'을 느끼고 있다는 점이다. 인기 콘텐츠와 관련된 소셜 빅데이터를 분석한 결과 사진, 필름, 카메라 등 아날로그 카메라 어플리케이션에 대한 언급이 가장 많은 것으로 나타났다. 이와 함께 오랜만, 추억, 옛날 등이 연관어로 많이 언급됐는데 이는 아날로그 문화에 익숙한 세대가 친근한 콘텐츠를 다시 접하면서 신선함을 느낀 것으로 분석했다. 처음, 재있다, 특별, 신기함 등의 연관어는 디지털 세대가 접해보지 못했던 새로운 경험에서 비롯된 것으로 풀이됐다.

두 번째 트렌드는 모바일의 편의성과 효율성이 소비자에게 아날로그 감성을 일으키고 이를 확산시킨다는 점이다. 전자책, 오락실 게임기, 악기 앱 등 책장을 넘기거나 소리를 듣는 일상의 활동에서 아날로그 감각을 찾고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 디지털의 콘텐츠가 아날로그적 실물로 구현되며 소비자에게 새로운 가치를 제

공한다는 점이다. 사람들은 스마트뮤직앨범, 다이어리, 포토북 등과 함께 스토리, 소장 등의 연관을 꼽았는데, 모바일 상의 일시적인 것이 아닌 연속적인 스토리 기록을 통해 아날로그적 정취를 소장하고 싶은 욕구를 느끼는 것으로 해석됐다.

이노션의 보고서는 모바일 환경에 한정되고 아날로그 데이터를 분석하고 있지만 트렌드로 제시된 '신선함', '감각의 부활', '실물의 소장 가치' 등은 아날로그의 가치를 말할 때 자주 언급되는 얘기들이다. 이 같은 아날로그의 특징에 주목하고 마케팅에 활용하는 기업들도 많다. 지난 10월 23일 서울 코엑스에서 열린 '넥스트 콘텐츠 콘퍼런스 2017'에서 장재영 신한카드 브랜드기획팀장은 기업이 아날로그를 마케팅에 활용하는 이유를 털어놨다. 장 팀장에 따르면 아날로그 마케팅의 매력은 타깃의 '확장성'이다. 카드사에서 디지털로 마케팅 하는 대상은 대개 20~40대 초반이다. 문제는 이들이 당장 수익으로 이어지는 타깃은 아니라는 점이다. 실제 구매력은 40~50대가 갖고 있기 때문이다. 그러나 미래의 고객을 무시할 수는 없다. 기업들은 바로 이 지점에서 아날로그를 떠올린다. 아날로그를 키워드로 하면 마케팅 타깃이 20대부터 50대까지 확장될 수 있다는 것이다. 기업 입장에서는 적은 비용으로 마케팅 효과를 극대화할 수 있다. 모바일, 디지털 세상이 가속화 될수록 '아날로그 감성'에 주목해야 하는 이유다. ❶