

리고 그 시간대에 어떤 매체에 노출될지 짐작해보렴. 그 매체들 어디에 우리 브랜드의 광고나 홍보를 노출할 수 있는 ‘열린 틈’이 있는지 파악하고, 시간과 매체를 고려해 적절한 메시지를 노출하는 거지.

이걸 워크시트처럼 만들어 다양한 세분집단에도 적용해보고, 주중/주말로도 나눠서 해봐. 간단하지만 많은 인사이트를 얻을 수 있을 거야. 연습 삼아 화장품 브랜드라고 가정하고 <표 6>을 채워보자.

염두에 두어야 할 점은 IT기술의 발달로 열린 틈에 시간과 공간의 제약이 적어졌다는 사실이야. 언제건 어디서건 열린 틈을 발견해야 한다는 뜻이지. 열린 틈의 순간에 타깃이 어디서 뭘 하고 있을지 떠올려보렴.