

“교수님, 회사 규모가 좀 커지니 본격적으로 마케팅이 중요해 지더라고요. 요즘은 아무래도 온라인을 활용해야 하니 SNS 마케팅, 빅데이터 마케팅, 퍼포먼스 마케팅, 바이럴 마케팅 등에 관한 책도 꽤 구해서 읽고, 유튜브 프로그램도 찾아서 보고, 강의도 들으러 다니고 나름대로 공부를 많이 했어요. 그런데 뭘지 모르게 변방만 건드린다는 느낌이 듭니다.”

“그랬구나. 비유를 들어 설명해볼까. 요새는 누구나 사진을 많이 찍지. 온 국민이 사진작가가 된 것 같아. 그런데 필카 써봤니? 필카하고 디카가 뭐가 다를 것 같아?

우선, 결과물은 어때? 얼마 전까지만 해도 필카의 감성을 디카가 못 쫓아간다고 했는데, 요새는 디카도 너무 좋아. 편리성은? 디카가 말도 못하게 편하지. 찍을 때마다 내가 잘 찍었는지 바로바로 확인할 수 있는데, 필카는 현상 후에 인화해야 하고 보정도 힘들어서 얼마나 답답한지 몰라. 더구나 필카는 한 번에 24장이나 36장 필름 수만큼밖에 못 찍지만 디카는 마음놓고 거의 무한대로 찍을 수 있잖아.

그렇다면, 필카 찍던 사람이 디카 찍을 수 있을까? 잘 찍겠지. 심지어 너무 잘 찍어. 내 친구 사진작가는 지금도 필름만 쓰는데, 그 친구가 오며 가며 눈에 띄는 풍경을 핸드폰 카메라로 찍어 내게 보내곤 하거든. 그런데 툭툭 찍어도 하나같이 멋진 작품이더라.

그렇다면 반대는 어떨까? 디카에 길든 사람이 필카 찍을 수 있을까? 아냐, 이건 어려워.

왜 어렵지? 필카는 필름이 제한돼 있으니 한 장 찍을 때마다 신경을 곤두세우지 않을 수 없어. 디카는 수도 없이 찍어서 그중 괜찮은 걸 고르면 되는데 말이야.

내가 사진 찍는 취미를 갖고 있잖니? 내 친구 작가는 디카에 익숙해지면 우연을 바라게 되고, 실력이 늘지 않는다며 이런 충고를 하더군. ‘디카 시대니 디카로 찍는 건 좋은데, 마구 찍지 말고 먼저 대상을 잘 살펴보고 한참 고심한 다음에 찍는 습관을 들여.’

디지털 마케팅과 아날로그 마케팅을 비교해도 비슷한 것 같아.