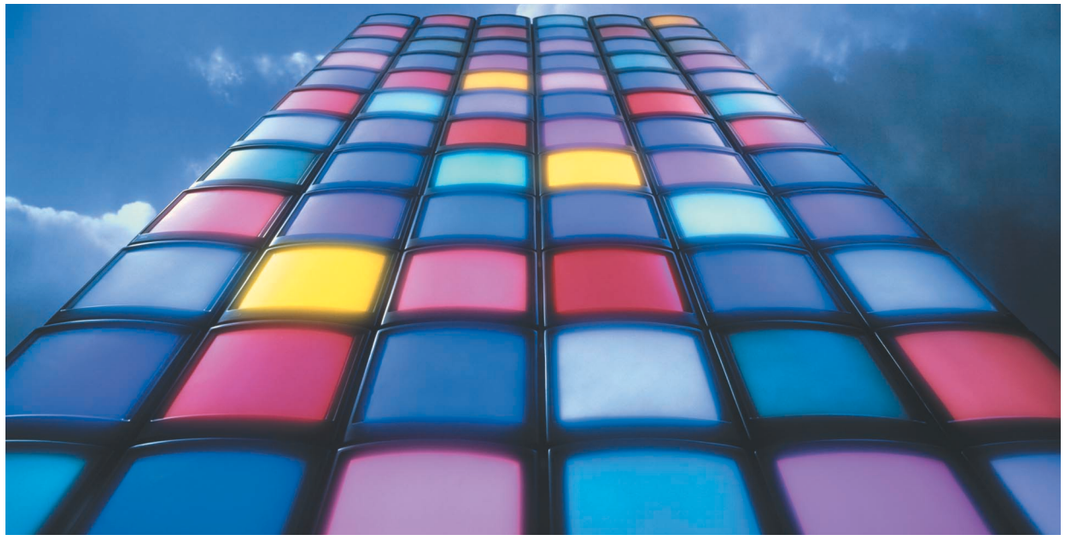
이 글은 WARC Admap 2004년 11월 Issue 455인 "Channel Planning and Research"와 Nylon사의 Tony Regan이 쓴 "Evaluating Cross-Channel Communications", 2004년 12월 Issue 456인 Roderick White의 "Integrated Communications"를 번역, 정리한 것이다.

크로스 채널(Cross-Channel) 커뮤니케이션과 리서치



지난 몇년간 광고주와 대행사의 관계가 커뮤니케이션 플래닝에 있어서 중요한 문제로 인식되었고, 대행사들은 그 관계를 개선하기 위해 많은 노력을 기울여왔다. 이에 대해서는 아직까지도 명쾌한 해답을 얻지 못한 몇 가지 이슈들이 남아있다.(어떤 사람이 훌륭한 커뮤니케이션 플래너가 될 수 있는가, 과연 어느 대행사가 실력이 있으며 최상의 커뮤니케이션 플래닝을 제공할 수 있는가, 그리고 광고주는 그런 플래닝을 받아들일 준비가 되어있는 조직인가)

반면, 광고주에게 있어서 더 큰 관심사는 마케팅 활동들에 대한 책임(결과물)을 보여주는 것이었다. 즉, 다양한 플랫폼 · 매체 · 채널들을 이용해 어떻게 커뮤니케이션 플래닝을 할 것인가와 앞으로는 어떤 부분에 더 노력을 기울여야 하는지, 어디에 투자를 해야 하는지에 대한 방향을 제시할 수 있도록 커뮤니케이션 활동들에 대한 평가방법을 개발하는 것이다.

다양한 미디어와 IMC

광고주들이 이용 가능한 커뮤니케이션 믹스의 종류가 굉장히 다양해지고 있다. 매체기획서를 살펴보면 브랜드나 제품을 알리기 위해 얼마나 다양한 광고매체가 사용되고 있는지 쉽게 알 수 있고, 미디어 믹스에 있어서 ‘ 보조 ’ 매체의 역할도 예전에 비해 점점 더 큰 비중을 차지하게 된 것을 볼 수 있다.

이와 동시에 ‘ 통합적 커뮤니케이션(광고뿐만 아니라 우편, 이메일, 패키지, PR, 프로모션, 웹사이트, 콜센터 등이 모두 하나의 기본적인 전략에 따라 실행되어야 하며, 이런 툴들이 모두 그 전략을 뒷받침해야 한다는 아이디어) ’이라는 컨셉이 널리 알려졌고, 그 중요성도 인정을 받고 있다. 마케팅 학자들은 이 ‘ 통합적 커뮤니케이션 ’이라는 컨셉이 1980년대 말 즈음에서야 연구되기 시작했다고 말한다. 물론 마케팅 또는 광고업계에 종사하는 사람들은 학자들에 의해 연구되기 이전에 이에 대한 논의를 거쳤을 것이고, 대부분의 광고주들 역시 자신들도 모르는 사이에 이미 ‘ 통합적 커뮤니케이션 ’을 실행하고 있었을 것이다.

통합적 커뮤니케이션보다도 더 최근에 영향력을 행사하고 있는 컨셉은 CRM(고객관계관리)이고, 기업들이 이 CRM을 어떻게 기업경영에 적절하게 사용할 것인지에 대한 고찰일 것이다. 이는 곧 기업이 고객에게 제공하는 ‘ 브랜드 체험 ’으로 이어지며, 브랜드를 키우기 위해서는 전직원이 브랜드를 사랑하고 관심을 쏟아주어야 한다는 아이디어와도 연관을 지을 수 있다.

IMC의 핵심은 소비자 중심이라는 것이다. 소비자들은 수많은 브랜드 메시지에 노출되어 있고 체험하고 있다. 따라서 이러한 메시지와 체험들이 일관적으로 지속되어야 소비자들의 브랜드에 대한 연상과 지각 역시 일관되게 유지될 수 있는 것이다. 나아가, 다양한 매체들을 콤비네이션으로 이용했을 때 시너지 효과가 더 크다는 연구결과들이 발표되고 있다.

성공적인 IMC를 위해서 광고주는 다음의 요소들을 염두에 두어야 한다.

1. 브랜드 비젼, 전략 등에 대한 명확한 이해
2. 시장상황과 캠페인으로 인해 영향을 받을 기업의 이해관계자에 대한 심층분석
3. 인구통계학적, 싸이코그래픽(Psychographic), 태도, 행동 등을 고려한 소비자 정보
4. 브랜드 목표를 달성하기 위해 각각의 미디어들이 어떤 역할을 할 수 있는지에 대한 전략적인 이해
5. 캠페인 전체 그리고 캠페인 구성요소들의 성과 측정

돈 슐츠(Don Schultz)에 의하면 기업이 IMC를 실행하기 위해서는 다음의 네 가지 단계 실행해야 한다고 한다.

1. 마케팅 메시지들의 전술적 통합, 광고와 인쇄물 등의 일관된 Tone & Manner
2. 마케팅 커뮤니케이션의 범위에 대한 재정의
3. 소비자 세분화를 위해 데이터베이스를 구축하고, 데이터를 지식으로 가공할 수 있도록 정보기술(IT) 활용
4. 재무적, 전략적 통합, 정보를 이용해 ROI 분석뿐만 아니라 ROCI(Return on Customer Investment) 분석 (*ROCI: 고객 1인(또는 세그먼트집단)에 대한 금전적 수익)

광고매체의 종말?

이제는 단순히 특정 매체에 광고를 싣는 기존의 방식만으로 자사의 브랜드를 이용하도록 소비자들을 유혹하거나 제품을 구매하도록 하는 게 어려워졌다. 아직 구체적인 데이터는 부족하지만, 광고의 매커니즘을 공부하는 학자들 중 광고의 설득력이 떨어지고 있다고 보는 입장이 대부분이며, 심지어 광고의 설득력을 굳게 믿는 학자들의 경우에도 새로운 브랜드 또는 새로운 캠페인을 런칭할 때에나 그 효과가 극대화될 수 있다고 말한다.

이는 결국 ‘ 새로운 뉴스 ’야말로 가장 효과적인 광고라는 점을 상기시켜주고 있다. 여기에서 마케터들은 난관에 봉착하게 된다. 어떻게 하면 타겟 소비자들과의 연관성을 잃지 않으면서 계속해서 새롭고 흥미로운 뉴스거리를 제공해 브랜드를 새롭게 유지할 수 있을까? 대부분의 브랜드가 소위 참신한 혁신을 꾀하는 데에는 많은 제약이 따른다는 것을 알고 있는 마케터들이 늘 고민해야 하는 여간 골치 아픈 과제가 아니다.

광고효과가 감소하고 있는 것처럼 보이는 이유 중에 하나는 광고시장, 마케팅 환경의 변화이다. 최신 기술을 이용해 뛰어난 기능을 내재한 새로운 제품을 출시해 그 제품만의 USP를 자랑하던 일은 이미 오래 전 얘기다. 오늘날 대부분의 소비재는 몇 달이면 타사에 의해 쉽게 복제되고, 모방될 수 있다. 그래서 제품만 가지고는 소비자가 직접 체험할 수 있고 두 눈으로 확인할 수 있는 실질적인 차별점을 만들어내기가 어려워졌다. 곳곳에 경쟁사들이 기회를 엿보고 있는 이 상황에서 자그마한 틈새라도 파고들려는 니치(niche) 제품들이 쏟아져 나오 것도 아마 자연스러운 현상일 것이다. 그래서 이제는 제품의 차별화가 아니라 광고를 통한 감성적인 차별화, 브랜드 체험의 차별화를 만들어내는데 관심이 집중되고 있다.

매체시장의 분열(Fragmentation)

이와 동시에 매체시장은 상당히 분열된 양상을 보이고 있다. 위성방송, 디지털TV의 등장으로 수많은 채널들이 우후죽순으로 생겨났고, 그만큼 시청자들이 갖게 된 선택의 폭이 넓어지면서 몇몇 인기 프로그램에 채널을 고정하기보다는 여러 채널로 분산되고 있다. 잡지종류도 넘쳐나고, 신문은 언제부턴가 주제에 따라 섹션을 나누기 시작했고, 심지어 섹션 안에 또 하나의 섹션을 만들어내기도 했다. 라디오 역시 프로그램을 다양한 장르로 세분화시키면서 전문 프로그램들을 편성해 경쟁을 가속화했다. 인터넷과 모바일 폰의 등장은 수많은 매체들 간의 다양한 콤비네이션과 멀티태스킹을 가능케 했다.

어느 소비자 일기식 조사 결과에 의하면, 우리는 매일 하루에 38시간까지 매체에 노출될 수 있다고 한다. 오늘날의 매체환경이 이러하다 보니, 광고로 소비자 개개인에게 도달하기는 더욱 더 어려워졌다. 특히나 사람들의 뇌리에 브랜드와 관련한 연상을 오랫동안 심어주기 위해서는 반복노출이 필수(아직까지 알려진 바로는)라고 믿고 있는 마케터