이 글은 2004년 8월 브랜드 컨설팅 회사인 인터브랜드사에서 통합적 커뮤니케이션과 플래닝을 담당하고 있는 Carolyn Ray의 글을 발췌, 정리한 것이다.

새로운 패러다임, 통합적 브랜드 커뮤니케이션(IBC)

성공적인 IBC프로그램을 구성하기 위해 필요한 열 가지 단계

1단계. 비즈니스를 하는 데 있어서 브랜드가 어떤 역할을 하는가를 이해한다.

2단계. 브랜드 가치에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 이해한다.

3단계. 타겟 오디언스가 누구인지 이해한다.

4단계. 빅 아이디어를 계획한다.

5단계. 빅 아이디어를 전달하기 위해서 기존의 인식을 얼마나 바꿔야 하는지를 이해한다.

통합적 커뮤니케이션에 대한 새로운 관점

불과 얼마 전까지만 해도 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)이 가히 혁명적인 개념이라며 업계가 떠들썩했었다. 그러나 IMC가 이론적으로는 아무리 완전한 개념이라 할지라도, 실무에서는 그만큼의 효과를 보지 못한 게 사실이다.

IMC는 ‘ 통합 ’을 기본 원칙으로 내세우면서 단일한 전략하에 파생되는 다양한 커뮤니케이션 활동들이 각각의 매체를 독립적으로 집행하는 것보다 훨씬 큰 커뮤니케이션에 대한 투자대비수익률을 가져온다고 주장한다. 이론적인 한계를 가지고 있지만, 여기에서 IMC로 인한 광고주-대행사간의 상호이익이 분명하게 드러난다. 광고주의 경우, 고객과의 관계를 맺는데 있어서 IMC의 장점인 엄청난 시너지효과와 강력한 유대감을 기대할 수 있고, 대행사는 광고주의 전체 마케팅 커뮤니케이션 예산 중 더 많은 부분을 담당하게 되면서 광고주와 더욱 더 끈끈한 파트너십을 기대할 수 있다.

하지만 다음과 같은 문제점들이 IMC가 발전할 수 있는 가능성을 저해하고 있다.

1. IMC개념을 받아들이고 발전시킨 대행사들이 특정 미디어를 편향한다. 광고대행사가 IMC기획을 맡아서 하는 경우, 전체적인 기획이 광고를 중심으로 돌아가게 되는 것은 당연한 일일지 모른다. 물론 광고가 매우 중요한 커뮤니케이션 수단이기는 하나, 성공적인 통합적 마케팅 기획을 이끄는 유일한 구성요인은 아니다. 즉, 매체비의 일정 부분을 수수료로 받고 조직을 운영하는 대행사의 입장에서는 ‘ 통합 ’의 중요성을 인지하고 있더라도, 아무런 편견 없이 통합적인 미디어 플랜을 짜는 게 어려운 일일 수밖에 없다.

2. 광고주가 통합적 커뮤니케이션 플랜을 수행할 수 있는 구조를 갖추고 있지 않다. 대부분의 마케팅 커뮤니케이션 조직들은 각각의 매체를 담당하는 매니저를 두고 있어, 각 매체에 대한 예산을 운영하게 되어 있다. 따라서 광고주 내부적으로도 IMC기획을 하기 어려운 환경에 처해있다.

3. IMC의 과정은 효과적이지 못한 많은 경우 기업들은 전략보다는 ‘ 실행 ’과 전술에 신경을 곤두세운다. 그래서 기업 내부적으로도 다양한 마케팅 ‘ 활동 ’을 보여줘야 한다는 것에 대한 부담을 안게 되면서 ‘ 전체적인 그림(big picture) ’을 간과하는 실수를 범하게 된다. 전술을 전문으로 하는 전술적인 커뮤니케이션 플랜을 종종 보게 되지만 ‘ 통합 ’으로 인해 기대할 수 있는 혜택을 완전하게 맛보기 위해서는 이런 플랜들이 1차적으로는 전략적인 차원에서 다루어져야 한다.

새로운 패러다임으로의 전환IBC

IBC(Integrated Brand Communication), 즉 통합적 브랜드 커뮤니케이션이란, 기업의 가장 큰 자산이라 할 수 있는 브랜드를 보호하기 위해 PR, 광고, IR, 쌍방향 커뮤니케이션, 내부 커뮤니케이션 등 이 모든 커뮤니케이션 활동들을 통합하는 ‘ 홀리스틱한(holistic) ’ 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있다. IBC는 ‘ 브랜드 가치 관리(Brand Value Management) ’에서 파생된 개념으로, 최대 가치를 창출하기 위한 브랜드 관리가 IBC의 핵심이라고 할 수 있다.

단 염두에 둘 것은, IBC는 마케팅 커뮤니케이션이 아니라 비즈니스 관점에서 출발한다는 것이다. 즉 IBC는 전체적인 사업모델 내에서 브랜드가 어떤 역할을 하는지를 이해하고, 브랜드가 어떻게 하면 사업을 발전시킬 수 있는가를 알아가는 과정에서 비롯된 것이다. 이를 위해 최우선으로 해야 할 것은 브랜드를 자산으로 간주하여 그 브랜드 가치를 결정하는 주요인들을 확인, 통합적인 커뮤니케이션을 통해 그 요인들이 우리가 원하는 방향으로 움직이도록 하는 것이다.

IBC,통합적 브랜드 커뮤니케이션의 과정

결국 IBC는 브랜드 가치를 위해 전략과 재무, 마케팅 커뮤니케이션을 모두 아우르는 역할을 하게 되는데, 다음은 성공적인 IBC프로그램을 구성하기 위해 필요한 열 가지 단계이다:

1단계. 비즈니스를 하는 데 있어서 브랜드가 어떤 역할을 하는가를 이해한다.

“ 브랜드 ”란 고객 로열티 확보를 통해 미래의 수익을 보장해줄 수 있는 ‘ 관계 ’라고 정의할 수 있다. 이 점을 염두에 둔다면, IBC의 시작은 브랜드가 맡은 역할 또는 할 수 있는 역할을 분석하는 것이다. 따라서 브랜드의 가치를 측정하기 위해서는 비즈니스 전략, 고객, 종업원, 주요 이해관계자들에 대한 조사도 실시해야 한다.

1단계에서는 그 동안 비즈니스의 핵심요인이라고 여겨왔던 것들을 뒤집어서 생각해볼 필요가 있다. 가령“ 우리가 제공할 수 있는 유일한 부가가치는 가격이다, ”“ 우리는 단순한 일용품만 판매한다, ”“ 판매대리점들을 무시할 수 있는 상황이 아니다, ”“ 우리 브랜드는 아무런 역할을 하지 못하기 때문에 관계형성에만 신경을 쓰면 된다 ”등의 생각들에 대해, 지금까지 어떻게 해왔는가를 점검하기보다는 발전시킬 수 있는 방법들을 강구해야 할 것이다.

2단계. 브랜드 가치에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 이해한다.

수년간 경영자들은 마케팅 커뮤니케이션에 대한 투자수익률을 지수화하기 위해 많은 노력을 기울여왔지만, 결국은 마케팅 커뮤니케이션만 따로 떼어서 측정하는 건 불가능하다고 판단했다. 하지만 IBC의 경우는 다르다. 브랜드 가치에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 파악함으로써 기업의 다른 자산과 비교했을 때 브랜드 자산에 대한 투자가 어떤 성과를 이루었는지를 평가할 수 있는 도구를 제공하게 된다.

어떤 기업들은 이를 브랜드 밸류에이션(Brand Valuation)를 통해 얻기도 한다. 브랜드 밸류에이션은 브랜드의 가치를 결정짓는 요인들을 찾아내는 역할을 하기 때문에, 어떤 커뮤니케이션 활동들이 브랜드에 영향을 미치는지 혹은 가정의 시나리오를 예측하는데 도움이 된다. 브랜드의 가치를 평가하면서 평가기간들 간의 상대적인 변화를 살펴보면, 그 브랜드를 구축하고 촉진하는데 들어가는 비용을 객관적으로 수치화할 수 있고 통합적 커뮤니케이션 프로그램의 전체적인 효과를 파악할 수도 있다.

3단계. 타겟 오디언스가 누구인지 이해한다.

브랜드의 역할이 무엇인지를 알았다면, 그 다음으로 중요한 것은 주요 타겟 오디언스를 파악하는 일이다. 우리 사업이 번창하는데 적극적으로 기여를 하는 타겟과 그저 도움을 주거나 영향을 조금 미치는 타겟을 구분할 필요가 있다. 때에 따라서 적극적인 1차 타겟만 대상으로 성공적으로 커뮤니케이션을 했을 경우, 2차적인 타겟들이 자연스럽게 따라오기도 한다. 여기에서 주의할 점은 1차 타겟과 2차 타겟 사이에서 연결고리 역할을 해줄 수 있는 브랜드 전략을 펼쳐야 한다는 것이다.

4단계. 빅 아이디어를 계획한다.

빅 아이디어는 독특한 가치를 전달하는 일이다. 남들과 같다는 것을 커뮤니케이션 하는 것은 소중한 시간과 노력을 낭비하는 것에 불과하지만, 의미 있는 차이점을 커뮤니케이션 하는 것은 성장을 위한 촉진제가 될 수 있다. 빅 아이디어는 타겟 오디언스, 급변하는 환경, 사업전략에 대한 정확한 이해가 있어야 한다.

훌륭한 빅 아이디어는 다음 네 가지 기본적인 조건을 충족시킨다. ① 타겟 오디언스의 니즈에 부합한다. ② 경쟁사와는 확연하게 구분되는 차별점이 있다. ③ 신뢰할 수 있다. ④ 기업이 성장을 하면서 함께 발전할 수 있는 아이디어이다.

5단계. 빅 아이디어를 전달하기 위해서 기존의 인식을 얼마나 바꿔야 하는지를 이해한다.

고객이 궁극적으로 브랜드 로열티를 갖게 되는 과정에서 고객들은 자연스레 브랜드에 관여하는 정도 또한 변하게 된다. 이 과정에서 고객들은 브랜드에 대한 긍정적인 영향만

성공적인 IBC프로그램을 구성하기 위해 필요한 열 가지 단계

6단계. 인식을 바꾸기 위한 메시지인지 확인한다.

7단계. 인식을 바꾸고 그 상태를 오래 유지하기 위해서 다양한 매체가 각각 어떤 역할을 하는지 이해한다.

8단계. 최적의 미디어 믹스를 결정한다.

9단계. 결과를 측정한다.

10단계. 5단계로 돌아가 지금까지의 과정을 계속해서 반복한다.

받는 것이 아니라, 브랜드에 대한 고객의 인식에 부정적인 영향을 미칠 수 있는' 장벽 '이 나타날 수도 있다.

그 장벽이 인지도와 관련한 것이라면, 메시지를 더 많이 노출시키는 것으로 쉽게 해결할 수도 있을 것이다. 하지만 가령, 신뢰에 관한 문제라면, 타겟이 브랜드의 가치에 대해 어떻게 생각하고 평가하고 있는지를 완전히 바꿔야 하는 경우도 있다.

6단계. 인식을 바꾸기 위한 메시지인지 확인한다.

사람들이 당신에 대해 어떻게 생각하는지를 바꾸는 것이 결코 쉬운 일은 아니다. 이는 매일매일 쏟아져 나오는 정보를 소화해내기 어려워 사람들이 세운 자기방어막을 뚫고 사람들의 인식 속에 들어갈 수 있는 커뮤니케이션을 필요로 한다. 이런 클러터 속에서 사람들의 눈에 띄기 위해서는 사람들이 기존에 갖고 있던 생각을 바꿀 수 있는 구체적인 타겟 메시지를 전달해야 한다.

강력한' 빅 아이디어 '를 전달하는 메시지가 있다면, 적은 예산으로도 엄청난 성과를 낼 수 있다. 매체비를 사용하기 전에 전달하고자 하는 메시지가 과연 우리 타겟의 인식을 바꿀 수 있는 바람직한 메시지인지 먼저 확인하라. 최고의 투자대비수익률을 내는데 큰 도움이 될 것이다.

7단계. 인식을 바꾸고 그 상태를 오래 유지하기 위해서 다양한 매체가 각각 어떤 역할을 하는지 이해한다.

전하고자 하는 메시지를 정하면, 그 메시지를 전달할 수 있는 가장 적합한 비히클을 선정해야 한다. 광고와 PR은 인지도를 높이는데 있어서 매우 강력한 도구이면서 동시에 고객과의 연관성을 높이는데 큰 도움이 된다. 다이렉트하고 인터랙티브한 매체들은 연관성을 높이거나 차이점을 전달하는데 효과적이다. 고객이 구매결정을 한 후라면, 직접적인 상호작용을 유도하는 것이 구매결정에 대한 만족감을 더해주고 로열티를 촉진하는데 필요하다. 여기에서 가장 중요한 점은 각각의 매체를 효율적으로 사용해 통합적인 솔루션을 만들어내는 것이다.

8단계. 최적의 미디어 믹스를 결정한다.

궁극적인 과제는 고객이 브랜드에 대한 강한 로열티를 형성할 수 있도록 최적의 미디어 믹스를 어떻게 구성하느냐이다. 문제는 제한된 예산 내에서 메시지의 파워를 얼마나 높일 수 있느냐 하는 것이 될 것이다. 이는 결국 투자대비수익률을 높이는 방안이기도 하며, 이것이 성공적이면 앞으로 예산이 증액될 수 있는 소지도 생기게 된다.

따라서 제시된 예산을 가장 적절하게 사용할 수 있는 크리에이티브한 미디어 플래닝을 하는 것이 성공을 좌우하는 중요한 능력이 될 수 있고, 특히 이를 시도하는 첫 해에는 더더욱 그렇다. 처음에 계획한 것이 성공해야 그 다음 해, 또는 그 이후에도 브랜드 빌딩을 위해 지속적인 투자를 할 수 있기 때문이다.

9단계. 결과를 측정한다.

확실한 정보가 있어야 투자가 가능하다. IBC가 비용이 아니라 일종의 투자임을 보여주기 위해서는 다른 투자요인들과 비교할 수 있는 상대적인 투자대비수익률을 제시해줘야 한다.

10단계. 5단계로 돌아가 지금까지의 과정을 계속해서 반복한다.

IBC는 일종의 유기적인 과정이라고 할 수 있다. 계속해서 관심을 기울여야 하며 적극적으로 관여를 해야 그 파워가 강해진다. 이 IBC프로그램을 모두 수행하고 결과를 얻게 되면, 그간의 과정을 다시 한번 살펴보고 더 강화할 수 있는 기회요인은 없는지 살펴봐야 한다.

메시지를 더 강화시킬 수 있는 방법은 없는지, 우리가 선정한 매체가 과연 타겟 오디언스에 적절하게 노출 되고 있는지, 각 매체에 예산을 가장 효과적으로 배분했는지, 그리고 마지막으로, 평가하는 단계에서 지금까지의 이 모든 과정이 과연 기업이 원하는 성과를 내는 데 필요한 통찰력을 제공하는지를 판단해야 할 것이다. KAA

정리/김유승

[미국] TV광고의 수난시대

디지털비디오레코더(DVR)의 등장으로 광고수익이 연간 최대 60억 달러까지 감소할 수 있을 것으로 나타났다. 글로벌 테크놀로지 컨설팅 회사인 Accenture사에 의하면, 2009년이 되면 미국 가구의 40%가 DVR을 갖게 될 전망이다. 시청자들은 이 DVR을 이용해 TV프로그램을 녹화해 보관할 수 있게 되며, 광고를 의도적으로 회피할 수 있게 된다. 따라서 2009년이 되면 광고의 10% 이상을 보지 않게 될 것으로 예상하고 있다.

Accenture사에서 미디어와 엔터테인먼트를 담당하고 있는 Theresa Wise는, 2010년까지 TV 광고가 매년 3%의 성장에만 머물 것이라고 말했다. 이와 같은 저성장의 원인은 지상파TV 시청자가 케이블TV를 보게 되면서 오디언스가 분산되고, DVR의 인기가 급상승하기 때문인 것으로 나타났다.

[리서치] 아이트랙킹(Eye-Tracking) 기술, 새로운 관심의 대상으로 급부상

소비자들이 정확하게 광고의 어느 부분을 보는지 알아낼 수 있다는 명백한 장점이 있음에도 불구하고, 그 동안 대행사들은 1970년대부터 지속적인 연구를 통해 다양한 방법들을 내놓은 아이트랙킹 기술을 등한시해왔다. 하지만 최근의 새로운 기술과 더불어 결과측정에 대한 요구가 높아지면서 대행사들이 아이트래킹 기술에 관심을 기울이기 시작했다. WPP의 OgilvyOne은 최근 IBM, 아메리칸 익스프레스와 시스코의 이메일 마케팅을 분석하기 위해 캘리포니아에 있는 아이트랙킹업체인 Belmont사와 계약을 맺었다. 컴퓨터 모니터 프레임에 카메라를 부착해(검은색 플라스틱처럼 보임) 조사참여자들이 실제로 이메일의 어느 부분을 보고 어느 부분을 보지 않는지 알 수 있으며, 눈이 움직이는 패턴은 후에 다이아그램으로 정리해 이메일을 읽을 때 눈의 움직임이 어떻게 나타나는지 그려볼 수 있게 된다.

[영국] TV업계, PPL 관련법 비난해

TV업계가 PPL(Product Placement; 간접광고)과 관련한 지난친 규제를 완화할 것에 대해 영국의 미디어 감시기관인 Ofcom에 압력을 넣고 있다. 최근 런던에서 개최된' 미래의 방송 '에 대한 컨퍼런스에서 TV제작회사인 Endemol의 최고 크리에이티브 담당자인 Peter Bazalgette는 PPL은 DVR의 위협을 받고 있는 상업방송시장에서 없어서는 안 될 중요한 도구라고 말했다.

Bazalgette는,"만일 Ofcom이 이런 터무니없는 PPL 규제법을 완화하지 않는다면, 영국 최대의 상업방송인 ITV의 수익모델이 없어질 것 '이라며 앞으로 5~10년간 예상되는 DVR의 확산은 현재 업계가 맞닥뜨린 가장 중요한 경제적 이슈라고 말했다.

[중국] 10년 안에 중국 광고비 540억 달러에 이를 것으로 보여

ZenithOptimedia의 전망에 따르면 현재 경제성장률이 가장 높은 중국의 광고비성장 또한 엄청날 것으로 나타났다. ZenithOptimedia의 CEO인 Steve King과 Zenith Media China의 사장 Alex Abplanalp는 중국이 아직은 공산주의 국가이지만, 앞으로 큰 성장잠재력을 가지고 있는 만큼 광고주들이 주의깊게 봐야 할 것이라고 말했다. 중국의 지난해 광고비는 총 90억으로 세계광고비 시장에서 7위를 차지했고, 지난 8년간 256%의 성장을 이뤘다. King은 이러한 성장추세가 앞으로도 몇 년간은 계속 유지될 것이라며, 연간 16%의 성장을 기대하고 있다고 했다. 이러한 추세를 유지한다면, 2015년에는 광고비 총 540억 달러로, 세계광고비시장에서 2위로 자리잡을 수 있을 것이라는 예측이다.

Abplanalp는"중국의 12억 인구 중에서 30%는 도심지역, 70%는 지방에서 살고 있어 도심지역 소비자들이 3억5천~4억 명에 이를 것으로 추정된다"고 말했다. 현재 광고비의 40%는 제약 및 화장품업종이 차지하고 있으며, 광고주는 중국 내 기업 또는 P&G 브랜드가 이 중 대부분을 차지하고 있다. Abplanalp는 이런 고성장을 유지하기 위해서는, 중국정부의 지속적인 지원과 GDP성장률을 7~9%대로 유지하는 것을 꼽았다.