방송통신 융합 추진, 광고산업 고려해야 한다

鞫 안종배 | 한세대학교 미디어영상학부 교수

그동안 공전을 거듭하던 방송통신 융합을 위한 논의가 급물살을 타고 있다.

방송통신의 융합은 거스릴 수 없는 시대적 흐름이고 이에 효과적으로 대처하여 관련 산업의 국제 경쟁력을 높이는 것이 국가적 당면 과제이다. 이에 대한 인식은 누구나 공유하면서도 그동안 기존 부처간의 주도권 다툼으로 추진에 진척이 없었다. 이제 정부와 국회, 그리고 시민단체와 산업계에서 조차 방송통신 융합 추진의 시급성과 중요성을 인식하고 이를 위한 논의가 본격화되고 있다.

현재 방송통신 융합 추진에 있어 중요 의제로는 방송법과 통신관련 법을 조정하여 방송통신 융합 정책과 규제를 명확히 하고 관련 기구의 통합 문제가 중요하게 취급되고 있다.

미디어 분야에 막대한 영향, 광고산업 성장 고려해야 할 당위성 대두

한편 방송통신 융합의 추진 논의에 있어 가장 큰 영향을 받게될 업계는 미디어 분야이다. 지상파방송사, 케이블방송 등 기존 미디어 부분의 변화뿐만 아니라 DMB, IPTV, Wibro 등 융합미디어의 도입과 활성화에도 막대한 영향을 끼치게 될 것이다. 또한 디지털기술의 국제경쟁력을 갖춘 국내 미디어산업의 발전과 관련 콘텐츠산업의 경쟁력 강화와 이와 연계된 한류산업의 활성화에도 영향을 미치게 될 것이다.

여기서 방송통신 융합 추진에 있어서 광고산업의 성장과 활성화를 함께 도모해야 하는 당위성이 대두된다. 방송통신 융합 추진에 의해 국내 미디어산업과 콘텐츠산업의 경쟁력 강화와 활성화를 위해서는 이부분에의 지속적인 재원의 공급이 필수적이다.

현재 광고산업은 미디어업계 재원의 90% 이상을 공급하고 있고 이를 통해 양질의 콘텐츠를 만드는 중요 재원이 되고 있으며 향후에도 가장 중요한 재원이 될 것이다. 더구나 방송통신 융합에 의해 광고의 유형과 특성 및 역할이 확대되어 광고주의 마케팅 활동의 핵으로 등장하게 되고 미디어와 콘텐츠업계의 다양한 수익모델을 가능케 하는 중심축의 역할을 할 수 있게 될 것이므로 광고산업의 성장과 활성화는 방송통신 융합 시대 미디어와 콘텐츠산업의 발전 및 다른 산업의 시장 활성화를 통한 발전에도 기여하게 될 것이다.

광고관련 정책과 법령의 전면적 재검토 필요

그런데 현재 국내의 광고관련 정책과 법령은 방송통신 융합 시대에는 도저히 맞지 않는 구시대적인 측면이 산재해 있어 이에 대한 전면적이 재검토가 필요하다.

예를 들어 방송통신 융합 시대 미디어산업의 주요 수익모델이 될 쌍방향광고와 T-Commerce에 대한 규제일변도의 정책과 법령의 변화가 요구되고, 광고총량제, 가상광고 및 PPL, 그리고 광고심의제도와 광고판매제도 등 광고관련 전반적인 정책과 법령이 방송통신 융합 시대 미디어와 콘텐츠의 발전 추세에 맞추어 변화되어야 할 것이다.

이러한 광고관련 정책과 법령의 변화와 함께 광고산업의 발전과 활성화가 결국 방송통신 융합 시대 국내 미디어산업과 콘텐츠산업을 포함한 국가산업 전반의 국제 경쟁력 강화와 발전에도 중요하다는 사실을 인식하고 광고산업의 성장을 도모할 수 있는 논의가 방송통신 융합 추진에 있어서 중요 의제로 상정되어야 할 것이다. KAA

파워 브랜드 구축을 위한 접근법

鞫 홍종필 | 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수

브랜드가 기업의 가치를 창조하는 하나의 중요한 무형 자산으로 인식되면서 브랜드 가치 중심의 경영이 기업 경영의 핵심 전략으로 자리 잡고 있다. 브랜드 자산(brand equity)은 기업으로 하여금 높은 고객 충성도를 확보하게 하며, 경쟁사의 마케팅 노력이나 위기 상황에서 덜 위협받고, 마진의 폭을 확대할 수 있고, 가격 변동에 대해 더욱 호의적인 고객 반응을 유발하고, 중간상이나 유통업체로부터 더 많은 지원과 협력을 얻어낼 수 있으며, 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 제고하고, 라이센싱이나 브랜드 확장의 기회를 확보할 수 있는 혜택을 제공한다. 하지만 현 시대의 시장 상황은 기업 간의 경쟁은 치열해지고, 소비자의 취향은 더 까다로워지며, 유통망의 목소리는 점점 커지고, 투자자들의 압력은 높아가고, 아울러 기업이 활용할 수 있는 자원은 점점 제한되어가는 가운데 기업은 끊임없이 새로운 도전에 직면하고 있고 파워 브랜드를 성공적으로 구축하기란 그리 쉬운 일이 아니다. 따라서 마케터는 브랜드 구축을 위한 프로그램을 체계적이고도 효과적으로 설계하고 실행해야 할 필요성을 절감하게 된다.

브랜드 파워는 소비자가 오랜 시간에 걸쳐 브랜드에 관해 무엇을 학습했고 느꼈으며, 또 보고 들었는지에 의해 결정된다고 하겠다. 다시 말해서 브랜드 파워는 고객의 마음속에 자리 잡고 있는 그 무엇에 의해 만들어지는 것이다. 따라서 강력한 브랜드를 구축하고자 하는 마케터는 지속적으로 소비자로 하여금 기업의 제품, 서비스, 그리고 관련해서 수반되는 마케팅 프로그램에 대해 소비자가 적절한 형태의 경험을 할 수 있도록 해야 한다. 또한 마케터가 추구하는 소비자의 바람직한 생각이나 느낌, 이미지, 지각, 그리고 태도가 브랜드와 연합되게끔 계속해서 시도해야 하는 과제를 안게 된다.

이런 의미에서 마케터는 표적 소비자에게 바람직한 브랜드 지식 구조(knowledge structure)를 창조함으로써 강력한 브랜드를 구축할 수 있다. 이러한 지식 구조는 소비자로 하여금 브랜드에 대해 충분한 인식을 갖고 하고, 더 나아가 브랜드에 대해 강도 있고 호의적이며 독특한 연상(association)을 갖게끔 한다. 브랜드와 연결할 수 있는 다양한 연상에는 생각, 느낌, 지각, 신념, 이미지, 태도, 경험, 행동 등이 포함된다. 브랜드 자산을 창출하기 위해 기업은 반드시 강력한 브랜드를 구성하는 요소는 무엇이며, 이를 바탕으로 어떻게 강력한 브랜드를 구축할 수 있는가에 대한 답을 구해야 한다.

이러한 브랜드 지식 구조는 마케터가 의도적으로 만들었든, 아니든 간에 브랜드와 관련한 모든 접점에서 발생하게 된다. 하지만 보다 마케팅 관리의 차원에서 본다면 크게 세 가지 동력으로부터 브랜드 자산을 창출할 수 있다.

브랜드 요소의 선택

마케터는 브랜드 자산 구축에 필요한 브랜드 요소(brand element)를 적절히 선택해야 한다. 이러한 요소에는 브랜드명, 로고, 심볼, 캐랙터, 슬로건, 광고의 징글, 포장, 웹사이트 등과 같은 다양한 것이 포함되는데, 브랜드 요소는 자사

의 제품이나 서비스의 정체성을 확립하고 경쟁제품과 차별화해주는 대표성을 갖는 시각적/언어적 정보이다. 마케터가 브랜드 요소를 선택하는 궁극적 목적은 소비자의 브랜드 인지를 고양하고 브랜드에 대한 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 촉진하는 기제로 작용하게 하기 위해서다. 대부분의 소비자는 보통 제품 구매 의사결정을 할 때 많은 정보를 검토하지 않으며, 따라서 효과적으로 선택된 브랜드 요소는 마케팅 커뮤니케이션 활동이 담당해야 할 부담을 덜어주는 역할을 하기 때문에 매우 중요할 수 있다.

브랜드 요소를 선택하는 기준으로는 크게 여섯 가지를 고려해야 하는데, 이는 ① 기억용이성(memorability), ② 의미성(meaningfulness), ③ 호감성(likability), ④ 전이가능성 (transferability), ⑤ 적응성(adaptability), ⑥ 방어가능성(ability to be protected) 이다. 이 중 처음 세 가지는 마케터가 어떻게 적극적으로 브랜드 자산을 구축할 수 있는가에 초점을 맞추며, 나머지 세 가지는 여러 기회와 제약조건 하에서 마케터가 어떻게 이미 구축된 브랜드 자산을 방어하고 활용할 수 있는가와 관련된다.

우선 기억용이성은 소비자로 하여금 브랜드 요소를 구매나 소비 상황에서 쉽게 기억하도록 하는 것인데, 브랜드에 대한 이러한 기억은 브랜드 지식 구조의 가장 기초적인 부분을 구성하게 된다. 의미성은 브랜드 요소가 얼마나 신뢰감이 들고 제품군 내의 특징을 잘 묘사하고 전달하는가를 의미한다. 브랜드 요소는 제품의 주요 속성이나 그 제품의 사용자의 특징 등을 의미 있게 잘 전달할 수 있어야 한다. 호감성이란 브랜드의 요소들이 얼마나 소비자들에게 심미적이고 호의적으로 어필하는가의 문제이다. 재미나 관심을 유발하는 브랜드의 요소들이 이런 기능을 담당한다. 전이가능성은 같은 제품 범주 혹은 전혀 다른 제품 범주의 제품/서비스를 출시할 때 브랜드 요소를 활용할 수 있는가의 문제이다. 지역적 혹은 문화적 경계를 넘어서 브랜드 요소가 작용할 수 있는가는 브랜드 자산의 확장의 기회를 제공해줄 수 있다. 적응성이란 시간의 경과에 따라 브랜드 요소들을 얼마나 융통성 있고 쉽게 업데이트할 수 있는가의 문제이다. 마지막으로 방어가능성은 브랜드 요소를 트레이드마크와 같이 법적으로 방어할 수 있거나 경쟁사의 모방으로부터 지켜낼 수 있는 특징을 말한다.

서로 상이한 브랜드 요소들은 각기 나름대로의 장점을 지니기 때문에 브랜드 자산을 구축하기 위해 이들을 적절하게 조합하고 시너지를 내도록 조정하는 것이 필요하다. 이러한 과정에서 브랜드 요소들은 상호 보완적 역할을 수행함으로써 브랜드 관련 핵심적 의미를 공유할 수 있다. 보통 강력한 브랜드는 여러 개의 브랜드 요소를 잘 조합하여 구현하는데, 예를 들어 나이키의 경우 뚜렷한 'swoosh'로고와 "Just do it"과 같은 슬로건, 그리고 그리스 신화의 승리의 여신의 이름을 딴 브랜드명이 그렇다. 아울러 브랜드가 제공하는 혜택이 보험 상품처럼 덜 구체적인 경우에는 선택된 브랜드 요소를 통해 이러한 추상적인 특징을 잘 전달하게끔 하는 것이 필수적이다.

브랜드 요소들이 브랜드 자산 효과에 잘 기여하는지를 평가하는 가장 좋은 방법은 예를 들어 소비자가 브랜드 이름이나 로고만으로도 그 제품이나 서비스에 대해 어떻게 생각하는지를 알아보는 것이다. 풀무원이란 브랜드를 통해 좋은 원료로 만든 식품을 떠올린다든지, 게토레이를 통해 운동할 때 마시는 대표적 이온음료를 생각하게 되는 것은 브랜드 요소를 잘 활용한 예가 될 것이다.

제품/서비스 및 모든 관련 마케팅 활동과 프로그램

무엇보다도 브랜드 자산의 구축에 핵심적인 역할을 하는 것은 마케팅의 4P라 일컬어지는 제품/서비스 자체와 그와 관련한 마케팅 활동이다. 왜냐하면 마케터의 브랜드 구축 노력의 중심에는 제품/서비스 개발 및 연관된 가격 결정, 유통 전략, 그리고 마케팅 커뮤니케이션 전략이 근간을 이루기 때문이다. 예를 들면 스타벅스 커피 전문점의 성공은 일련의 잘 계획되고 실행된 마케팅 활동과 프로그램을 통해서

이루어졌다고 할 수 있다. 고품질의 다양한 커피음료 제품, 점포망의 효과적인 통제, 열성적이고 잘 훈련된 종업원, 감성적으로 풍부한 소매점 접점 경험, 긍정적인 구전효과 및 효과적인 언론 퍼블리시티와 같은 프로그램이 조화를 이루어 강력한 브랜드 자산을 구축한 것이다.

이차적 연상의 활용

브랜드 자산의 구축을 위해 마케터가 활용할 수 있는 또 다른 방법은 간접적이고 이차적인 연상(secondary association)을 활용하여 이를 브랜드와 연결시키는 것이다. 마케터는 브랜드를 ① 브랜딩 전략을 통해 기업과 연결, ② 제품의 원산지 표시를 통해 국가나 특정 지역과 연결, ③ 유통전략을 통한 유통채널과 연결, ④ 공동 브랜딩을 통한 타 브랜드와 연결, ⑤ 라이센싱을 통해 특정 캐릭터와 연결, ⑥ endorsement를 통해 대변인과의 연결, ⑦ 스폰서쉽을 통한 스포츠 이벤트나 문화 이벤트와의 연결, ⑧ 그리고 수상식과 같은 행사를 통한 제 3자 기관과 연결할 기회를 모색할 수 있다. 본질적으로 마케터는 이차적 연상을 활용하여 다른 대상의 연상을 빌려오는 것인데, 이 경우 소비자는 브랜드를 이차적으로 연상되는 다른 대상과 동일시하기 때문에 브랜드가 직접적으로 그 대상과 관련이 없다 하더라도 브랜드가 그 대상의 속성을 공유하는 것으로 추론하게 된다.

일반적으로 이차적 연상은 소비자가 제품에 대해 깊은 수준으로 판단할 동기나 능력이 없는 경우 가장 소비자의 평가에 영향을 미칠 가능성이 크다. 소비자가 어떤 제품을 선택해도 상관이 없거나, 혹은 최선의 선택을 내릴만한 지식이 없는 경우 제품 원산지나 매장 분위기와 같은 이차적 특징에 의해 의사결정을 할 수 있다. 브랜드 속성에 대한 추론이 이차적 연상을 통해 얼마나 잘 이루어질 것인가는 브랜드 요소와 관련하여 앞서 살펴본 바와 유사하게 ① 소비자의 연상 대상에 대한 지식, ② 이러한 지식의 의미성, 그리고 ③ 지식의 전이가능성 세 가지 요인에 의해 결정된다. 이론적으로 마케터는 대상으로부터 도출된 그 어떤 연상도 브랜드에 전이시킬 수 있지만, 특정한 연상 대상이 다른 것에 비해 더 잘 브랜드 지식을 형성하거나 영향을 줄 수 있다. 예를 들면 이벤트는 소비자의 적극적 경험을 창출하는데 특히 효과적일 수 있고, 대변인과 같은 인물은 감정을 유발하는데 효과적이며, 타 브랜드와의 공동 마케팅은 특정 속성이나 혜택을 소비자에게 전달하는데 적합할 수 있다.

브랜드 지식 구조의 이해

마지막으로 한정된 예산으로 전개하는 브랜드 구축 활동의 가치를 증진시키기 위해서 마케터는 반드시 브랜딩 관련 활동이나 프로그램을 효과(effectiveness) 및 효율성(efficiency)의 기준을 가지고 면밀히 검토해야 한다. 올바른 브랜드 요소의 선택과 이차적 연상의 활용을 통해 브랜드 구축의 성과를 달성하고 있는지를 판단하기 위해서는 브랜드 요소와 이차연상에 대한 감사(audit)를 실시하는 것이 유용할 것이다. 브랜드 요소 감사를 통해서는 모든 가용한 브랜드 요소를 확인하고, 이를 앞서 제시된 여섯 가지 준거를 바탕으로 평가해볼 수 있다. 그 결과 특정 브랜드 요소의 수정이나 추가, 삭제 등을 제안할 수 있으며, 브랜드 요소들의 총체적인 기여도가 만족스러운지 판단할 수 있다. 이차적 연상 감사에서는 마케터가 브랜드와 연결하고자 하는 모든 대상의 특징을 열거하고, 이들이 세 가지 연상 활용 차원에 따라 브랜드 자산에 영향을 줄 수 있는 역량을 평가하고 나서 브랜드 연상의 전이 효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색해볼 수 있을 것이다.

이 두 가지 감사에서 핵심적인 출발점은 소비자의 브랜드 지식 구조와 기타 주요 구성 요소를 정확하고도 충분히 이해하는 것이다. 소비자의 브랜드 지식 구조를 먼저 잘 이해하고 정리하는 작업은 브랜드 자산 구축의 중요한 원천이 된다. 브랜드가 어떠한 연상을 유발하는가에 대한 정확한 이해를 통해 마케터는 브랜드 요소와 이차적 연상이 브랜드 자산 구축에 어떻게 기여하는지를 평가할 수 있게 될 것이다. KAA