



소비자 메시지 형태에 따른 매체 선택 전략

● 김희영 | 한국 코카-콜라 마케팅 IMC Group Manager

소비자 메시지 형태에 따른 가장 효과적이고 효율적인 매체는 무엇일까라는 질문에 100% 확신을 갖고 답변할 수 있는 마케터는 많지 않을 것이다. 이 질문에 대한 필자의 대답 역시 마찬가지이다. 왜냐하면 몇 가지 원칙으로 어디서나 공통으로 적용할 수 있는 해답이 없기 때문이다. 하지만 참고하면 좋을 만한 몇 가지 가이드라인이나 고려사항은 서로 공유할 수 있을 것이다.

기업의 마케팅 커뮤니케이션 목적, 즉 기업이 소비자에게서 궁극적으로 기대하는 바를 얻기 위해 전달하고자 하는 메시지는 다른 브랜드와 차별화되는 해당 브랜드만의 경험을 동반한다.

그렇다면, 과연 기업은 소비자에게 무엇을 기대할까?

각각의 브랜드가 처한 상황에 따라 크고 작은 차이는 있겠지만 소비자 메시지 형태는 크게 인지도 구축, 로열티 형성, 새로운 기능/뉴스 업데이트, 즉각적인 구매 유발, 행동/인식의 변화, 정서적인 유대감 강화 등으로 구분할 수 있다.

매체 개념 변화 광범위한 소비자 접점 의미

그럼, 이러한 각각의 소비자 메시지를 가장 잘 전달하는 가장 적합한 매체는 무엇일까?

이를 위해서는 먼저 소비자가 실제로 우리 브랜드를 어디에서 얼마만큼 경험하고 있는지에 대한 현상 파악에서부터 출발해야 할 것이다.

최근 소비자를 둘러싸고 있는 매체 환경은 그 어느 때보다도 활발하게 변화하고 있다. 매스미디어 이외의 다양한 형태의 뉴미디어들이 소비자와 브랜드를 연결하는 중요한 매개체로 부각되고 있는데, 이는 매체라는 이름을 넘어서 소비자와의 접점을 의미하는 컨택 포인트(Contact Points)라는 새로운 이름으로 IMC(Integrated Marketing Communication)라는 메가 트렌드와 함께 이미 마케터들 사이에 자리매김 하고 있다. 컨택 포인트(Contact Points)란, 소비자가 우리 브랜드를 경험하게 되는 모든 접점들을 말한다. 즉, 기존의 매스미디어 이외에 대형매장, 편의점, 멀티플

렉스, 스포츠 경기장, 집 밖에서 만나게 되는 각종 signage/vehicle, 길거리 이벤트, personal endorsement, 게임/채팅/블로그는 물론 각종 브랜딩 상품들과 제품 패키지까지 포괄하는 광범위한 개념이다.

이는 보다 다양해진 소비자 욕구 및 그들의 적극적인 태도와 긴밀하게 연결되어 있다. 이제 미디어는 매체 본연의 특성 - TV, Radio, 프린트, 아웃도어, 인터넷 등 - 으로 구분되는 일차원적인 분류에서 벗어나 소비자의 입장에서 그 미디어를 접하는 환경과 바라는 바(desire, benefit)에 근거한 Dialogue 미디어, Knowledge 미디어, Story 미디어, Contagion 미디어, Reality 미디어 등 새로운 기준과 정의로 분류될 필요가 있다. 더더욱 소비자는 더 이상 마케터가 전달하는 메시지를 One-Way로 받아들이는 것에 만족하지 않는다. 그들은 자신이 그 과정에 직접 관여하길 원하며, 나아가 메시지를 재생산, 유통하는 적극성까지 보여주고 있다.

물론 기업에서도 이러한 다양한 소비자의 욕구와 매체 변화에 발맞추기 위해 지속적으로 새로운 컨택 포인트(Contact Points)를 개발함은 물론 시너지를 높일 수 있는 가장 Optimal한 매체 전략과 소비자 메시지 개발에 전력을 다하고 있다.

그렇다면 소비자의 브랜드 경험(experience)을 극대화하기 위한 이러한 노력들은 어떻게 측정, 평가될 수 있을까?

적절한 메시지와 컨택 포인트 브랜드 경험 극대화

최근 필자는 광범위한 소비자 컨택 포인트(Contact Points)의 효과성(effectiveness), 나아가 Optimal한 미디어 믹스에 대한 몇 차례의 소비자 조사를 경험하였다. 그 결과에 의하면 소비자는 마케터가 미처 고려하지 못한 아주 다양한 컨택 포인트를 통해 브랜드를 경험하는 것으로 나타났다. 브랜드 메시지를 받아들이는데 있어 각 컨택 포인트(Contact points)에 대한 매력도(Appealing), 신뢰도(Credibility), 영향도(Influence)에 대한 평가는 각 연령층에 따라 다른 결과를 보였다. 메시지 형태에 따라서도 차이가 있었다. 인지도 형성, 유대감 강화를 위해서는 TV가, 새로운 제품 뉴스나 구매 유발(Call to Action)을 위해서는 In-Store 활동들이 보다 효과적인 contact으로 나타났다. 이외에도 실제로 특정 브랜드를 접한 순위에서는 젊은 연령층일수록 스포츠 및 이벤트 활동, 샘플링, 패키지, 인터넷, 아웃도어 미디어 등이 상대적으로 높은 순위를 보였다.

브랜드 경험(Brand Experience Points)은 컨택 포인트의 효과성(effectiveness)과 브랜드의 association을 연계한 것으로, 소비자가 해당 컨택 포인트를 통해 획득한 브랜드 종합점수라고 할 수 있다. 효과적인 Contact을 선택했음에도 불구하고 소비자의 브랜드 경험이 낮다면, Creative 및 메시지의 relevance, Investment level, Detail media mix 등 모든 실행 단계를 점검해서 그 이유를 찾아야 할 것이다. 다시 말해 브랜드 메시지가 의도한 바대로 소비자에게 충분히 도달하는데 아무런 장애가 없었는지 확인해야 할 것이다. 분명 개선할 포인트를 찾을 수 있을 것이다. 결국 브랜드 경험은 적절한 소비자 메시지와 효과적인 Contact이 상호 시너지를 내야만 극대화시킬 수 있게 되는 것이다.

보다 효과적인 컨택 포인트를 찾기 원한다면

지금까지의 매체 선택 기준을 살펴보면, 매스미디어를 중심으로 매체 자체의 특성과 타겟층의 사용 빈도나 행태 분석이 우선시 되어왔다. TV의 경우, 브랜드 경험에 있어서 매우 효과적이고 효율적인 대표적 미디어임에 틀림없다. 그렇지만 항상

