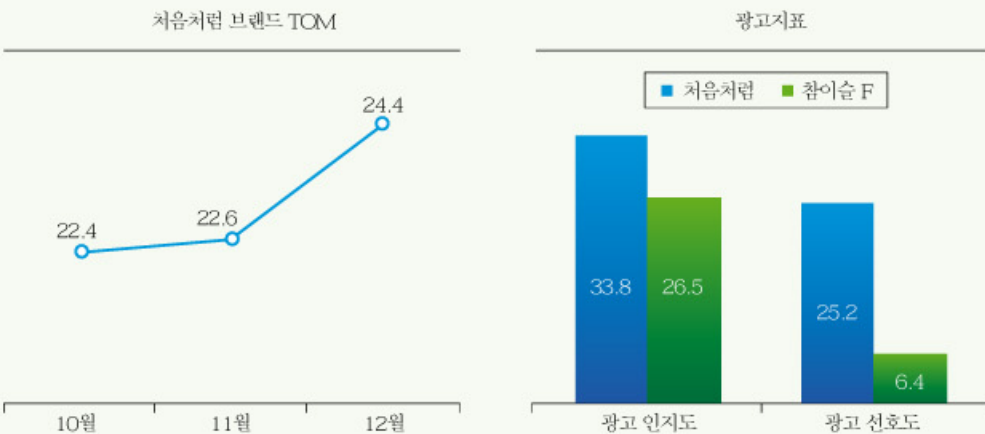


니치마케팅 (Niche) 수요가 매스상품 (Mass)의 수요보다 크다

오늘날 시장과 미디어의 환경을 설명하는 많은 이론과 이유들이 제시되고 있지만, 그 중에서도 롱테일(the long tail)은 미디어의 변화, 소비자커뮤니케이션, 마케팅이 어디로 가야하는지 잘 설명해주고 있다. 롱테일은 니치상품(niche products)의 수요는 전체적인 규모에서 매스상품(Mass products)의 수요보다 더 크다는 개념이다. 롱테일은 미디어시장을 설명하기도 한다. 롱테일은 산업사회에서의 지배적인 대중(mass) 패러다임과 차별을 고하지는 전제를 가지고 있다. 마케팅적 관점에서 생각하면 대중 매체, 대중 생산, 대중 소비, 대중 마켓 등의 개념에서 벗어나서 관심이나 취미, 성향 등에서 모두 세분화된 소수를 고려해야 한다는 것이다. 수용자 측면에서 생각할



때 인터넷과 케이블TV가 제공하는 수많은 채널과 콘텐츠는 다양성의 혁명(variety revolution)과 일맥 상통한다. 니치마케팅(niche marketing)과도 연결될 수 있다. 니치마케팅은 소비자를 세분화해서 차별화된 마케팅을 구사하려는 포지셔닝 이론에 바탕을 둔 마케팅 개념이다.

소비자 중심의 통합커뮤니케이션 전략

롱 미디어테일은 비용의 효율성도 고려된다. 막대한 도달률을 얻기가 점점 더 힘들어지는 오늘날 환경에서 폭넓은 연령대의 다양한 사람들이 사용하는 제품이라 할지라도 타겟을 세분화한 마케팅의 통합으로 도달률을 확보해야 한다. 세분화된 도달률(Segmented Reach)은 소비자의 광고에 대한 인게이지먼트를 더욱 증대시킨다. 그것이 롱 미디어테일 전략의 핵심이다. 한정된 예산을 통해 OTS를 증대시키려면 멀티채널믹스가 더욱 중요해진다.



다. 그것이 롱 미디어테일 전략의 핵심이다. 한정된 예산을 통해 OTS를 증대시키려면 멀티채널믹스가 더욱 중요해진다.

처음처럼은 런칭과 더불어 알칼리라는 이성적인 메시지를 전달하기 위해 신문광고에 많은 예산을 투자했다. 그러나 브랜드 선호도 및 TOM이 정체를 보이자, 감성적인 크리에이티브와 미디어가 필요로 했다. 매스미디어인 신문의 비중을 40%로 줄이고 롱 테일 미디어인 다양한 동영상 툴(tool)을 50%로 늘렸다. 캠페인이 진행되면서 브랜드 TOM은 증가하기 시작했고 광고인지도와 선호도도 경쟁브랜드보다 더 나은 결과를 가져왔다. 롱 미디어테일 전략의 좋은 사례이다.

일반적으로 브랜드매니저는 브랜딩을 걱정하고 CEO는 ROI를 걱정한다. 브랜딩이나 ROI는 서로 다른 성격이 아니라 시장에서의 성공을 위해서 모두 고려해야 하는 상호의존적인 마케팅 요소이다. 소비자는 그들의 관심에 따라 새로운 장소, 새로운 것을 끊임없이 찾아 다닌다. 어쩌면 광고와 미디어가 취할 수 있는 선택은 없고 그들을 따라갈 수 밖에 없을 것이다. 더 강력한 브랜드를 만들기 위한 기회를 얻기 위해서 우리가 해야 할 일은 소비자에 귀를 기울이고 그들을 이해하는 것이고, 소비자 커뮤니케이션 채널을 다양한 방식으로 연결시키는 것이다. 그것이 브랜딩과 ROI를 함께 얻을 수 있는 좋은 전략이다.

광고 미디어의 크기가 중요한 시절은 이미 지나가고 있다. 게다가 시장과 미디어는 점점 세분화되어 가고 있기 때문에 소비자연결점을 어떻게 구성하느냐가 매우 중요해지고, 어쩌면 커뮤니케이션 채널믹스 자체가 크리에이티브가 될 것이다. 그래서 우리가 연구해야 할 것은 ATL과 BTL, 온라인과 오프라인, 이성과 감성채널 등의 이분법적 전략보다는 소비자를 중심으로 한 통합 커뮤니케이션채널 전략이다. KAA