

응답자들은 과거 어느 때보다도 뉴미디어에 대한 의존도가 높아졌다고 답했다. 또 과거 만큼 예산 부분에서 압박을 느끼지는 않는다고 답했고 통합마케팅 효과 조사를 위해 여러 가지 불을 시험해보고 있다고 말했다. 또한 대행사에 서로 간의 긴밀한 협조와 객관적인 매체 집행(선택)의 중요성을 대행사들에게 더욱 강조하고 있다고 답변했다.

가능 조직들이 급속도로 줄어들기 시작했다”고 아웃트리거의 솔로몬 부사장은 답했다.

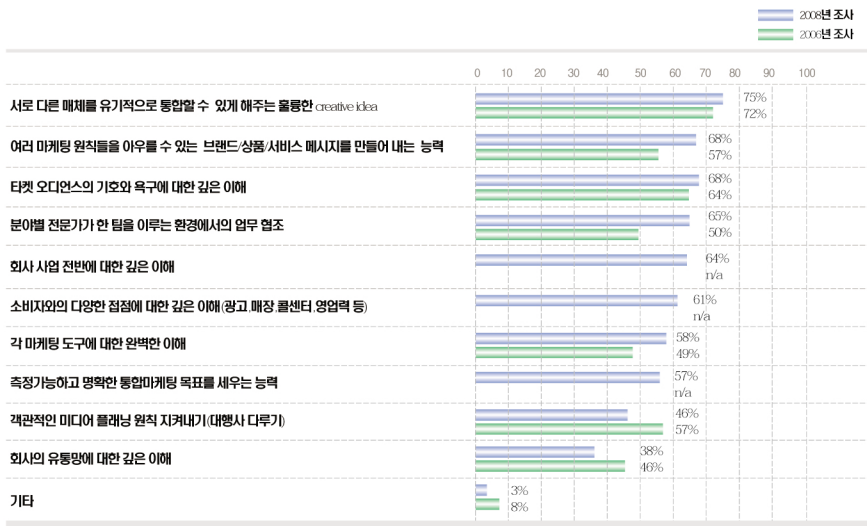
하지만 스테이트팜 인슈어런스의 광고담당 임원인 에드워드 폴드는 비록 예산부분의 상황이 점차 나아지고 있지만 오래된 문제들은 여전히 남아있다고 지적했다. “통합마케팅에 대한 이해도가 점점 높아지고 있지만 이것은 단순히 더 파악해진 예산 때문만은 아니다. 이는 통합마케팅의 모든 요소 간의 화음이 잘 맞아 떨어졌기 때문이다. 모든 요소가 잘 어우러 진다면 백만달러의 예산만으로 5억달러 예산일

때만큼이나 쉽게 통합마케팅을 해낼 수 있다”고 덧붙였다. 한편 광고주들이 소비자 관련 데이터의 수집 및 분석에 예전보다 훨씬 익숙해지고 있는 것으로 드러났다. 2006년 조사에서 응답자의 41%가 소비자 관련 데이터 수집 및 분석이 업무 중 큰 어려움 중 하나라고 답했는데 이번 2008년 조사에서는 21%에 그쳤다.

### 효과측정 도구의 문제

통합마케팅 프로그램의 효과 측정의 중요한 기준은 여전히 매출액과 매출 증가율을 추적하는 것이지만 이번 조사에서 드러났다. 반면에 널리 적용되고 있는 다른 세 가지 기준, 즉 브랜드추적조사, ROI분석, 시장점유율 등에 대한 의존도는 눈에 띄게 줄어들고 있다. 마이크로소프트의 벨 부사장은 진정한 통합마케팅의 효과에 대해 이해하기 위해서는 넓은 범위의 조사 툴들이 필요하다고 믿고 있다. 다양한 측정 도구가 필요하다. 시장점유율만 기준으로 한다면 과연 점유율이 오지 통합마케팅 덕분에 늘어난 것인지 확인할 수 있는가? 그것은 기껏 돈 쓰고 잘되길 기원하며 기도하는 꼴이다. 마침 런칭한 광고 후에 시장점유율이 늘었다고 해서 그것이 광고 덕분인가? 유통이나 PR, 혹은 다른 이유가 있을 수도 있다”고 덧붙였다.

<표 3> 효과적인 통합마케팅 커뮤니케이션을 실행하기 위해 대행사들이 반드시 갖추어야 할 능력 중 가장 중요한 것은?



### 파트너십의 중요성

광고대행사를 비롯한 대행사 등과 일하는데 있어서 응답자의 대부분이 생각하는 통합마케팅을 성공으로 이끄는 가장 중요한 요소로 각 매체 간 유기적인 결합을 가능케 해주는 크리에이티브 아이디어를 최고로 뽑았다. 2006년 (72%), 2008년 (75%) 조사 모두에서 가장 높은 점수를 받았다.

하지만 실제 아이디어를 매체별로 적용하는 능력, 기능이 겹치는 사내 부서 환경 속에서 대행사와 함께 일하기 능력이 좀 더 절실히 필요하다는 응답이 2006년에 비해 급부상했다. 2006년에 57%의 응답자가 각 마케팅 원칙에 맞게 메시지를 응용하는 것을 가장 중요한 능력으로 뽑았는데 2008년에는 68%로 늘었다. 그리고 대행사 간의 팀워크의 중요성에 대해 2006년에는 응답자의 절반만이 통합마케팅에 있어 매우 중요한 요소라고 답했는데 2008년에는 65%로 늘어났다.

“중요한 것은 다음의 것들이다. 캠페인 초기에 여러 대행사들과 유기적으로 통합해 일을 하는 것, 미디어 종류와 상관없이 전체적인 커뮤니케이션 방법에 대해 합의를 이끌어 내는 것, 마케팅 믹스를 위한 가장 좋은 커뮤니케이션 방법에 대해 꾸준히 대화를 나누는 것 등이다. 대행사들은 각기 기술적, 혹은 기능적인 전문성을 가지고 있다. 그리고 이것은 경쟁을 유발하거나 명확한 영역구분이 될 수 있다. 대행사들이 체 역할을 제대로 해내려면 각 대행사 간에 신나는 파트너십 구축 방법을 찾고 목표한 바를 성취하고 함께 공동 작업을 잘 해내기 위해서 추구하는 바가 무엇이고 중요하게 생각하는 것이 무엇인지 등에 대해 서로 잘 알아야 한다”고 리바이스의 캔터 부사장은 말했다. 아웃트리거의 솔로몬 부사장도 이에 동의했다. “마케터들은 일단 같이 일하는 각 분야의 대행사들을 전부 모으고 그들 간의 협조를 이끌어 내는 것의 중요성을 인식하는 것부터 시작한다. 사내 기능적인 부서들을 다루는 일과는 달리 마

케터는 반드시 이 분야에 있어 더 나은 통제력을 발휘해야만 한다. 예산이 증가하고 마케팅 믹스가 점점 더 복잡해질수록 각 팀 간의 기능이 겹치는 것은 말할 것도 없고 여러 대행사를 쓰는 일도 피할 수 없는 현실이기 때문이다”고 말했다.

### 다육 효율적인 통합마케팅을 위하여

2006년 조사와 비교할 때 마케터들이 효율적인 통합마케팅을 위해 신경 쓰는 부분은 크게 달라지지 않았다. 그러나 몇몇 주목할 만한 변화가 있다. 응답자들은 과거 어느 때보다도 뉴미디어에 대한 의존도가 높아졌다고 답했다. 또 과거 만큼 예산 부분에서 압박을 느끼지는 않는다고 답했고 통합마케팅 효과 조사를 위해 여러 가지 불을 시험해보고 있다고 말했다. 또한 대행사에 서로 간의 긴밀한 협조와 객관적인 매체 집행(선택)의 중요성을 대행사들에게 더욱 강조하고 있다고 답변했다.

이번 조사를 통해 마케터들은 비록 효과적인 통합마케팅은 측정하기도 실행하기도 어렵지만 그래도 여전히 통합마케팅이 필요하고 효율적인 통합마케팅을 위한 노력 또한 매우 필요하다고 생각하고 있는 것으



로 보인다. “통합마케팅이 꼭 필요하다는 인식이 예전보다 분명 더욱 넓게 자리 잡았다. 효과측정, 예산부분, 그리고 실행에 있어 나뉠대로의 발전이 있었고 자신감도 향상된 것으로 보인다. 그리고 통합 마케팅을 위해 추가로 필요한 것들, 회사 내부 구성원 간의 협조의 필요성, 여러 분야에서 같이 일하고 있는 각각의 대행사 간의 공조의 중요성 등에 대한 많은 이야기들이 있었지만 자신보다 훨씬 나은 통합마케팅 활동을 펼치는 경쟁자 때문에 자신의 회사가 시장에서 밀려날 것을 걱정하는 광고주는 한명도 없는 것 같다”고 솔로몬 부사장은 덧붙였다. **KA 정리성윤호**