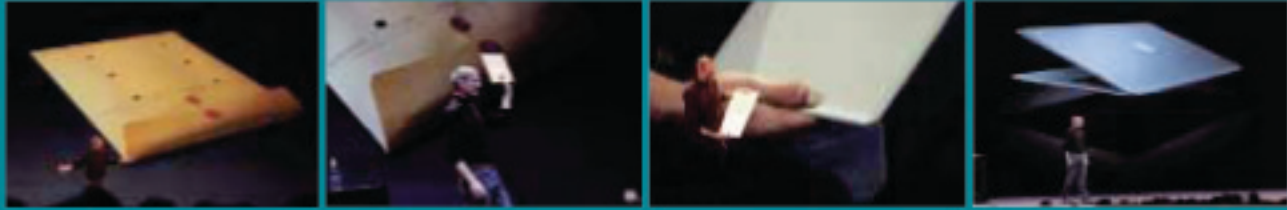


케팅, 이벤트 마케팅 등과 소비자를 연결시키는 솔루션이다. 로테일광고 매출의 약 15%가 크로스 미디어 프로그램으로부터 나왔다. 더 나아가 통합(마케팅/미디어) 프로그램은 지면광고에서는 18%, 온라인광고 매출은 무려 63%, 맞춤형출판에서 2%, 그리고 이벤트마케팅에서 14% 성장했다. “상상력을 동원해 인쇄매체를 색다른 광고 매체로 탈바꿈시키고 인쇄매체를 미디어 측면에서 새롭게 정의한 것이 광

고주들을 흥분시켰다. 인쇄'물은 단지 매체충성도가 높은 오디언스를 끌어들이기 위한 큰 그림 중 한 퍼즐에 불과하다. 인쇄매체는 '통합'과 '시너지 효과'를 위해 모든 것을 다 해야 한다”고 브랜드 커뮤니케이션 에이전시인 포털마케팅의 CXO(Chief Experience Officer)인 닐 덴델슨은 말했다. **333 정리 | 심운호**



CASE STUDY >> Apple's way



은 마케팅이 매체가 '통합' 캠페인이거나 할 때 대부분은 대중 연령층이 사용될 매체가 얼마나 많은지, 어떻게 복잡한지를 기준으로 통합할지말지를 결정한다고들 한다. 하지만 그런 진정한 통합 여부를 결정하는 기준이 아니다.

통합(마케팅) 캠페인은 전 구매과정 - 구매 전, 구매, 구매 후 - 에 걸쳐 소비자에게 다가가기 위해 기획된다. 통합캠페인은 전 구매과정에 걸쳐 자신의 미래 고객이 경쟁상품을 고려할 시간을 최소한 줄여 가능한 빨리 자신의 상품을 구매하게끔 설득하고 사정없이 몰아붙이도록 기획되어야 한다. 이 같은 전략적 접근을 계획하고 실행하기 위해서는 다음의 것들이 필요하다.

- 사람들이 특정 상품이나 서비스를 왜, 그리고 어떻게 구매(이용)하는지에 대한 깊은 이해
- 구매 전 과정에서 잠재적 고객과의 소통 지점에 대한 세부적인 이해
- 각각의 아주 중요한 소통 지점을 통제하거나 영향을 줄 수 있는 시스템과 전략
- 경쟁사의 상품이나 서비스는 생각도 못하게 하기 위한 전술

1) 구매 전 단계 : 비탄집기

지난 1월, 애플의 CEO인 스티브 잡스는 샌프란시스코에서 있었던 '맥월드 컨퍼런스 앤 엑스포'의 무대 위로 사내 우편봉투를 들고 등장했다. 그것을 알지 그 안에서는 세계에서 가장 얇은 노트북이 미끄러지듯 나왔고 곧바로 맥북에어의 장점에 대해 설명하기 시작했다. 그 몇 분의 짧은 순간에 전세계 웹사이트는 봉투를 개봉하는 사진과 맥북에어에 대한 이야기를 퍼다 나르기 시작했다. 같은 날, '행투실명화' 장면이 TV광고로 꾸며져 공중파 및 케이블방송을 통해 방영되기 시작했다. 그와 동시에 애플은 봉

투 장면을 고객 DB를 통해 전 애플 소유자에게 발송하고 자신의 웹사이트를 방문해 맥북에어에 대한 자세한 정보를 읽어보도록 유도했다.

2) 구매 단계 : 유인하기

메일의 링크를 클릭한 사람들은 맥북에어를 위해 꾸민 웹사이트에 들어와 6분짜리 맥북에어에 대한 스티브잡스의 프레젠테이션 동영상을 보게 되었다. 동영상 말마에 두 가지 선택을 할 수 있게 했다. 애플의 온라인매장으로 바로 기기나 우편번호를 넣으면 주변의 가장 가까운 애플매장이나 소매점을 찾아준다. 온라인매장으로 가면 두 가지 가격대의 모델과 각 모델 지세한 스펙을 보여주고 다양한 구매방법에 대해 알려준다. 물론 가까운 오프라인 매장을 선택한 사람들은 상품을 직접 테스트해볼 수 있고 그 노트북에서 바로 스티브 잡스의 TV동영상을 보면서 매장에 있는 전문가와 이야기를 나눌 수 있다. 매장을 나올 때 그들의 손에는 맥북에어가 들려있을 수도 있다.

3) 구매 후 단계 : 평생고객

신규 구매 고객이 온라인에 자신을 등록하면 애플 케어 맥키지의 추가 구매를 권유받게 된다. 맥키지에는 보증기간 연장 제공, 애플매장의 지니어스 바 사용 등의 여러 혜택이 포함되어 있다. 그리고 신규 고객의 경우 고객정보기 애플의 고객DB에 남아 앞으로 나올 새로운 서비스나 제품에 대한 정보를 제공받게 된다. 이 같은 프로세스를 통해 아이패드와 레오포드 OSx 오퍼레이팅 시스템 등 다른 애플제품도 성공적인 런칭이 가능했다.

하지만 이런 방식이 모두에게 적합한 것은 아닐 뿐더러 실행 가능성도 떨어질 수 있다. 하지만 애플의 마케팅 시스템은 통합 커뮤니케이션에 대한 아주 좋은 예임에는 틀림없다.



[미국] 켈로그사의 온라인 마케팅에 대한 애정

켈로그사가 마케팅 광고비에 대한 ROI를 오랜 기간 분석한 결과, 좀 더 많은 돈을 온라인 광고에 쓰는 대신 TV 광고비는 줄이기로 결정했다.

켈로그의 마케팅 총 책임자인 마케 베인스는 지난 9월 초 지난 18개월 동안의 ROI를 분석한 결과, '스페셜 K' 브랜드의 온라인 ROI가 TV를 2배 이상 훨씬 앞질렀다고 발표했다. 켈로그의 비용절감을 위한 청사진에는 내년 TV광고 제작비를 10~20% 정도 삭감할 계획도 포함되어 있다. "디지털 미디어에 대한 이 같은 시도가 아직은 초기단계지만 훨씬 정교한 타겟팅, 소비자와의 접촉 및 커뮤니케이션 등은 투자 측면에서도 수많은 새로운 기회를 만들어낼 것이다"라며 스페셜 K의 이번 결과가 아주 고무적이며 사업 전반에 강력한 파급효과를 거둘 것으로 내다봤다. 켈로그는 2007년 한해 광고비로 약 10억 달러를 지출했고, 올해는 비록 증가율은 작년만 못하지만 총액은 더 늘어날 것으로 보인다. 그리고 프로모션 마케팅에도 3억 달러를 지출한다.

베인스는 스페셜 K의 디지털 미디어를 통한 성과를 알일이 구체적으로 발표하지 않았지만 켈로그사는 '2주 동안 매일 두 그릇의 시리얼'이라 불리는 스페셜 K의 온라인 미디어를 통한 이번 도전에 대해 여러 차례 칭찬을 아끼지 않고 있다.

다이어트를 하고자 하는 사람이 참여에 아침뿐만 아니라 점심 혹은 저녁식단을 시리얼로 대체하게 되는데, 그들은 2주 후면 지금보다 더 작은 사이즈의 옷을 입을 수 있다는 말을 듣게 된다. 스페셜 K의 웹사이트를 방문한 소비자에게 잘 파악된 계획을 제시하고, 야후 이메일에 등록하도록 유도하며, 트레이너와 식품영양관리사로부터의 여러 가지 조언을 제공한다. 더 나아가 구매를 위한 아마존닷컴으로의 링크도 제공한다. 켈로그의 대변인인 수잔 노르위츠는 켈로그의 이번 온라인 프로젝트의 성공은 '비록 모든 아우메일 멤버가 다 참여하는 것은 아니지만 아우와의 성공적인 파트너십에 있다고 말했다. 켈로

그는 아우와 2006년부터 파트너십을 이어오고 있다.

켈로그는 지난 수년간의 불황에도 불구하고 꾸준히 광고비 규모를 늘려온 것으로 널리 호평을 받고 있다. "지난 5년간 광고비를 지속적으로 늘려온 것은 브랜드와 제품에 대해 우리의 믿음과 각오를 보여주는 것이라 하겠다. 광고의 힘은 우리 회사의 성장에 있어 가장 중요한 부분 중 하나다. 즉 강력한 광고와 우리 제품은 굳게 연결되어 있다"고 베인스는 말한다.

켈로그사의 비용 절감을 위한 전략

1. 사업군이나 국가별로 마케팅 성과를 측정하지 않고 브랜드별로 마케팅 성과 측정하기
2. 브랜드 간에 전략적 제휴 내지는 배럴에 신경 쓸 것 → 광고제작 현수를 줄일 수 있다
3. ROI모델을 적용하고 사후 평가를 잊지 말 것
4. '성공적인 마케팅 프로그램을 위한 표준화된 프로토콜' 만들기(광고물 테스트 포함)
5. 온라인에 더욱 집중하기
6. 한번에 한 김독으로 5개의 광고 필름 찍기
7. 새로운 광고대행사 보상 모델을 통해 대행비 절감하기
8. 구매 순간에 소비자들은 어떤 가치를 더 중요로 바라는지 재평가하기

[미국] 검색광고와 디스플레이(배너 등) 광고 간에 벌어지는 격차

온라인광고는 매년 20%씩 성장하고 있지만 디스플레이광고 시장은 정체되어 있고 불황이 상황을 더욱 악화시키고 있다. 이마케터에 따르면 검색광고비는 전체 미국 온라인광고비의 42%에 이를 정도로 성장한 반면 디스플레이광고는 21%에서 변화가 없는 것으로 드러났다. 이는 검색광고의 70%를 점하고 있는 구글에게는 희소식이지만 야후나 AOL와 같은 기업들은 구글과의 격차를 줄이기 위해 디스플레이 광고에 승부를 걸고 있는 상황이다. 하지만 광고주들은 날이 갈수록 디스플레이 영태의 광고를 통한 실행에 대해 관심을 거두고 있다. 월스트리트저널에 따르면 크레딧카드닷컴이 대표적이다. 이 회사의 포탈전략마케팅 부사장은 조디 피어는 그동안 디스플레이광고를 구매해왔다고 말했다. 하지만 경기 위축에 따라 지난해엔에도 약 3천만 달러를 온라인 마케팅비로 썼던 회사는 검색광고에 집중하고 있다면서 "비용 지출에 좀 더 신중하고 현명해질 수밖에 없다"라고 덧붙였다.

제이피모건 애널리스트인 아임런 칸 역시 2008년 온라인 디스플레이광고 시장 예측치를 8십5억달러에서 6십2억달러로 낮췄고, 2009년도 기존의 100억달러에서 9십4억달러로 수정했다. "아직 검색광고 시장에 열광하는 정도는 아니지만 그래도 검색광고가 광고주에게 결과적으로 성과 측면에서 디스플레이광고보다는 훨씬 낫다고 본다"라고 말했다. **333**