

주의! 다음에 제시하는 방법을 맹신하지 마시오. 독자나 필자나 지금 같은 시기는 처음으로 맞이하는 어려운 시기임을 인정할 것! 어려운 제시하는 예시 역시 지금과 다른 시기에 집행되었음을 유념하십시오.

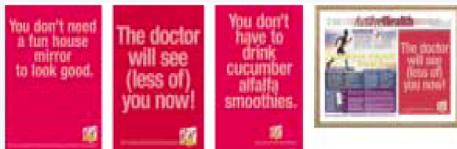
① 광고비는 적지만 소비자 반응이 필요해요

그야말로 금쪽같은 비용이다. 광고가 유통이니 반드시 해야 하는데 광고비가 줄게 되면 영업사원이 준 것과 마찬가지로다. 그렇다면 어떤 영업사원을 써야 하며, 또 영업의 핵심을 어디에 두는 것이 가장 효과적일까? 베테랑 영업맨에게 물어 본다면 아마 이런 대답이 돌아올 것이다. “핵심 역량을 집중해서 물건을 구매할 소비자가 가장 구매하고픈 시점에 접근하겠습니다” 맞다. 예산이 적지만 반응이 필요하다면 다음과 같은 광고가 정답이다.

5년도 지난 이야기지만 켈로그에서 다이어트용 시리얼을 출시했다. 당연히 모두의 관심사긴 했지만 그렇다고 모든 시리얼을 다이어트용으로 대체하기는 힘든 것이고... 켈로그는 그래서 물건을 살 사람이 언제 다이어트 욕구가 있을까?를 고민했다. 다이어트를 해 본 사람은 알겠지만 과연 언제 가장 다이어트 욕구가 높아질까? 켈로그는 몇 군데 장소를 찾아 냈다. 먼저 옷 가게의 Fitting Room. 아마 다이어트를 결심하기에 가장 적합한 장소 아닐까? 그 다음은 헬스클럽, 그리고 병원 대기실... 그야말로 지방에 대해 생각하고 뱃살이 가장 원망스런 장소 아닌가. 그곳에서 TV광고를? NO! 상황에 맞는 Copy가 있는, 더 이상은 요술거울을 보지 마시오” 등의, 광고 포스터만 붙여놓았을 뿐이다.

광고비가 적지만 반응이 필요하다면 다음을 기억하자.

- 제작비가 저렴해야 한다.
- 진짜 진짜 핵심 타겟에게 전달되어야 한다.
- 그들의 마음이 움직이는 곳에 집행해야 한다.
- 그리고 무엇보다 크리에이티브가 적절해야 한다.



▲ 켈로그 광고 포스터

② 광고비는 적지만 이미지 광고를 해야 해요

광고비가 적다면 이미지 광고는 가급적 말리고 싶지만... 그러나 나름의 연유가 있을 터, 경쟁사 이미지 광고가 지속된다든지 아니면 호소성 유통을 유지하기 위해 지속적인 광고가 필요한 경우 등이 이에 해당한다고 볼 수 있다.

흔히 적은 광고비로 이미지를 유지하기 위해서 고려하는 첫 번째는 아마 저렴한 매체비의 매체일 것이다. 그렇지만 자본주의 사회에서 비싼 것은 그 이유가 있는 것이고 싼 것 또한 그 이유가 있다. TV자막광고를 지속하면서 TV광고만큼의 이미지가 유지 또는 강화될 것이라는 생각은 접어야 한다. 아울러 DMB광고를 하면서 공중파TV만큼의 소비자 반응과 임팩트를 기대하는 것도 무리다. 따라서 광고비가 적으면서 강력한 이미지를 주기 위해서는 광고를 통한 잔상효과를 극대화하는 것이 우선되어야 한다. 물론 그 잔상효과를 최대한 넓게 도달시켜야 하는 것은 기본이다.

아르헨티나에 Tulipan이란 콘돔이 있다. 2005년 12월 1일 세계 에이즈의 날을 맞이하여 아르헨티나 부에노스 아이레스의 오벨리스크(거대한 탑)에 그 콘돔을 씌운 장관을 연출했다. 물론 콘돔의 공공적 기능을 이용해서 집행했지만 그래도 샘플링 등의 행사도 같이하여 많은 사람들이 Tulipan에 대해 인지하고 호의적이 될 수 있었다.

저렴한 광고비, 하지만 이미지가 필요하다면 다음을 기억하자.

- 첫 번째는 creative impact이다. 좀더 강하고 직설적인 크리에이티브가 우선 전제되어야 한다.
- 싼 매체는 효과가 적다. 오히려 임팩트 있는 매체에 집중하는 것이 잔상효과가 좋을 것이다.



▲ 아르헨티나 Tulipan 콘돔 광고

③ 많지도 적지도 않은 예산, 하지만 반응이 필요해요

중간 수준의 예산은 애매한 표현이긴 하지만 여기서는 Threshold 수준의 TV광고를 집행할 수 있는 예산이라고 보자.(여성 Target이면 월 4.5억?) 이 경우에 가장 우선적으로 고려될 부분은 매체의 우선순위를 셋팅하는 것이다. 과거 자료를 보면 매체별 반응률이 나온다. 어떠한 매체가 가장 효율적이었는지 나타난다. 다이렉트 광고주라면 매체별은 물론이고 TV 시간대별, 신문 면별 반응도 있게 된다. 이 시기 가장 중요한 것은 반응에 대한 관리라고 보아야 한다. 케이블 집행에 있어 반응이 떨어지는 매체는 즉각적으로 교체하고 반응이 높은 채널은 예산을 늘려야 한다. 중요한 것은 발 빠른 관리와 그에 대한 유연한 대처들이라고 보면 된다. 우리나라 TV환경이 그렇지 않다고? 상기하자. 불황이 우리에게 주는 좋은 점들도 있다고. 그 중에서 제일 큰 것은 유연성(Flexibility)라는 것을. 국내 많은 다이렉트 회사들의 집행을 보면 현재 이러한 부분에서 노력하는 것을 알 수 있다.

④ 이미지 광고를 지속해야 하는데 예산은 충분하지 않아요

메리츠화재와 메리츠증권의 광고는 2007년 새롭게 태어났다. 한여름에 크리스마스 캐롤을 부르는 광고가 한 동안 화제가 되었다. 금융은 돈이 아니라 행복이라는 슬로건에 대한 반응도 좋았다. 무엇보다 놀라웠던 것은 경쟁사 등에 비해 실제 쓴 비용은 매우 적었음에도 불구하고 광고를 보았다는 사람은 많았다는 점이다. 아울러 메리츠증권은 메리츠화재에 비해서도 더욱 적은 예산을 운영했었는데 핵심 고객들은 메리츠증권 광고에 대한 회상도가 높았다. 메리츠증권은 두 가지 전략을 구사했다. 하나는 최대한 메리츠금융그룹 광고 및 화재 광고와 겹치지 않도록 시기별 배분을 하였다. 먼저 메리츠화재나 금융 광고 집행 후 운영함으로써 잔상효과를 이용하였다. 그리고 핵심 타겟들이 관심을 가질 뉴스프로그램 중심으로만 집행했다. 대신 그 광고들을 지속했다. 반복하고 집중하였다. 이미지를 유지해야 하는 금융사 입장에서 광고가 지속되고 있음을 보여주는 것이 고객에게 신뢰를 주는 활동이라 한다면 메리츠증권의 광고는 최소한의 비용으로 광고를 핵심 고객에게 지속적으로 노출시킨 좋은 예라고 하겠다.

⑤ 광고비도 많고 소비자 반응도 필요하다면

물 만난 고기마냥 좋아하기는 쉽다. 시장이 힘드니까. 하지만 어떤 매체에 어떻게 반응하는가를 알아볼 수 있는 좋은 기회임은 틀림이 없다. 그 동안 매체비로 인해 테스트해보지 못했던 다양한 시도를 저렴한 매체비와 좋은 매체환경에서 해 볼 수 있다. 타겟의 확장, 매체 채널 확장, 그리고 많은 크리에이티브 반응들을 살펴 볼 수 있다. 물론 그 동안 검증된 다이렉트 반응 매체들을 지속적으로 운영할 필요도 있으며 장기 계약 및 각종 추가 이익을 이 시기에 얻어낼 수도 있다.

⑥ 이미지 광고를 많은 광고비로 집행한다면

불황기에 이런 기업은 많지 않을 것이다. 그 말은 곧바로 가장 우대받는 광고주라는 말이다. 이 경우 추가로 가능한 이익들을 극대화할 수 있다. 각종 PR에 대한 지원, 볼륨 디스카운트, 단가의 장기 계약, 업프론트 활성화 등 다양한 전략이 가능하다. 하지만 현실적으로 많은 광고비를 지속적인 이미지 광고로 집행한다는 것은 기업 운영상 부담이 될 가능성이 높으므로 광고비 규모에 대한 철저한 효율성은 관리가 필요하다.

중요한 것은 위기의식과 세밀한 관리

여섯 가지를 그야말로 주관적으로 나누어 매체 운영 방향에 대해 이야기했다. 어떤 기업에는 충분히 고려할 내용이지만 또 어떤 기업의 방향과는 동떨어진 이야기가 될 수도 있다. 거듭 말하지만 지금의 불황은 과거와는 사뭇 다르고, 또 비슷하다 하더라도 미래의 환경과 결과는 누구도 예측하기 힘들기 때문이다. 하지만 분명한 것은 어려운 시기이기 때문에 광고비는 반드시 세밀히 관리해 나가야 할 비용의 개념이란 것이고, 그 비용을 줄이기 위해서는 분명한 목적을 토대로 가장 효율적인 방법을 고민해야 한다는 것이다. 아울러 각 매체에 대한 기대와 역할을 규정하고 그에 따른 전략적인 방향을 수립해야 한다. 이를 위해 다시 한번 대행사의 매체 기획자와 크리에이티브 디렉터를 불러 같이 논의해볼 필요가 있다. 과연 우리의 비용은 제대로 쓰여질 것인지를 고민하기 위해. **3.3.3**