

튼 스쿨의 레오나르도 로디쉬 교수는 지적했다.

그는 현재 월마트가 벌이고 있는 'Save Money, Live Better' 캠페인을 불황기에 딱 맞는 성공적인 캠페인이라고 말했다. 월마트 광고들을 담당하고 있는 마틴 그룹의 던 자렛 수석 마케팅 부사장은 이 캠페인이 불황의 그림자가 확실해지기 전인 2007년부터 시작되었다는 점을 인정하면서 "우리가 불황이 시작되리라는 것을 미리 알고 있었다"고 말할 수는 없다. 하지만 'Save Money, Live Better'는 그들이 누구이고 무엇이 되고 싶어 하는지에 대한 핵심을 찌른 캠페인이다"라고 덧붙였다.

광고회사인 밀우드 브라운 그룹의 CEO인 엘린 캄벨은 기업이 불황에 안주하고 소비자들의 불안한 심리를 자극해 돈을 공공 숨겨놓게 만들어서는 안 되지만 제품에 따라 직접적인 접근이 필요한데 그 대표적인 것이 금융 서비스라고 말한다. "만약 당신의 기업이 금융 서비스 업종에 속했다면 예전에(이렇게 호황기 때) 했던 그대로 행동하는 것은 바보 같은 것이다. 반면에 많은 소비자들은 불황이 주는 부정적인 면에 지치고 낙관적이고 행복한 메시지에 목말라 있다. 즉, 어떤 기업이 우울한 전망을 부추기지 않고 소비자들에게 진실로 어떤 도움을 줄 수 있을지라는 문제에 대해 긍정적인 아이디어를 제공할 수 있다면 소비자들은 그 메시지에 넘어올 수밖에 없다"라고 말했다.



CONTROL & AE

"불황기에 소비자들은 변칙적이고 멋진 것에 대한 씀씀이는 줄이고 좀 더 현실적이고 실용적으로 생각하게 된다. 따라서 경기가 침체되면 소비를 줄인다. 하지만 그래도 그 무엇인가에는 돈을 쓴다" 페티 윌리엄스 와튼 스쿨 마케팅 교

수는 광고주가 불황'이라는 단어를 쓸 때는 매우 조심해야 한다고 지적한다. "왜냐하면 경기가 침체되면 여러모로 불황'에 대해 격한 감정적 반응들이 나오기 쉽다. 예를 들면, '불안'이나 '초조'와 같은 감정, 앞으로 어떤 일이 일어날지 알 수도 없고 스스로 통제할 수 없는 상황에 놓였을 때 느끼는 감정이다. 그래서 걱정하고 초조해 하는 소비자들에게 '통제할 수 없는 세상에서 통제가 가능한 것은 무엇일까, 그 방법은 어떤 것일까'를 생각할 수 있도록 도와주는 일이 바로 광고가 해야 할 역할이다. 골드스 짐(Gold's Gym)의 광고 메시지는 이 핵심을 찼었다.

경제는 어떻게 할 수 없지만 당신의 팔굽혀펴기 횟수는 당신이 통제할 수 있는 것이 무엇일까 생각해보라 우리가 돕겠다' 강력한 광고 메시지라는 것은 바로 이런 것이다"라고 윌리엄스 교수는 말했다.

'가치' 또한 매우 중요하다. 많은 마케터들이 자신이 제공하는 제품과 서비스의 가격이 얼마나 합리적인가를 전달하기 위한 커뮤니케이션 목표를 세운다. 그 내용은 기업이 제공하는 서비스나 상품이 구매자에게 어떤 혜택을 줄 수 있는가 이거나 낮은 가격에 대한 것이다. 대부분의 광고주들이 두 가지 커뮤니케이션을 모두 하고 있다. 하지만 가격면에 있어 유일한 기업이 있는 반면 또 가격보다는 가치'에 초점을 맞춰야 하는 기업이 있다.

명품업체는 소비자의 감정에 호소할 때 전혀 다른 방법을 택해야 한다고 윌리엄스 교수는 지적했다. 즉 요즘처럼 어려운 시기에는 명품이 가져다주는 인락감과 만족감을 강조할 필요가 있다. 고급 제품의 광고주들은 비싸지만 오랫동안 그 가치를 한다는 점을 자주 강조하는데 예를 들면, "이 시계는 단지 오늘을 위한 것이 아니라 앞으로 다가올 세월을 위한 것이다"라는 식이다.

광고중단 그 대가는 크다

WPP그룹의 브랜드빌딩 관련 자회사인 운더먼의 데이빗 사블 COO는 광고주들은 불황기에는 더욱 그 자신의 브랜드 가치를 지키기 위한 투자와 관심을 기울여 해서는 안 된다고 충고했다. "가장 멍청한 것은 과거에 흔했던, 카푸치노에 커피 비용을 줄이는 식으로 자신의 제품을 싸구려로 만드는 일이다"고 덧붙였다. 사블은 불황 때 가격도 중요하지만 가격에 민감한 소비자들은 브랜드 또한 중요하게 생각한다고 말했다.

경제가 어려울 때 기업은 품질 관리나 유통망 정비 등을 결코 기울여 해서는 안 되지만 소비자와 브랜드간의 밀접성과 브랜드의 리더십은 커뮤니케이션을 통해서 획득할 수 있다고 한다. "커뮤니케이션을 중단하면 큰일난다" 사블은 마케터라면 브랜드의 유연성'이 얼마나 되는지를 반드시 알고 있어야 한다고 강조했다. 즉, 매출을 유지하기 위해 얼마나 광고를 늘려야 하는지 혹은 줄여야 하는지에 대한 이른바 '계량컵'을 가지고 있어야 한다는 뜻이다. "그것은 과학이 아니다. 예술이다. 하지만 당신의 제품을 잊어서는 안 된다"라고 사블 COO는 말했다.

네트워크 시대의 위협성에 대한 경고도 잊지 않았다. 소비자들의 제품이나 서비스에 대한 평가가 인터넷을 통해 얼마나 빨리 그리고 넓게 퍼지는지 잊어서는 안 된다는 것이다. "마케터는 사람들에게 제품에 대한 긍정적인 이야기거리를 끊임없이 제공해야 한다. 불황에서 배워야 할 가장 큰 교훈은 다시 돌아오겠지만 불황은 언젠가 끝난다'는 점이다. 하지만 당신의 브랜드는 평생을 가질 바란다"

만약 한 기업이 경기 침체에 광고와 커뮤니케이션 비용을 대폭 삭감하고 경기가 호황으로 돌아선 후 시장에서의 인지도를 다시 되찾으려면 삭감했던 비용의 4배 혹은 5배

이상을 들여야 한다고 사블은 말했다. "어려운 시기라도 유지해야 할 것은 해야 한다. 소비자들이 당신을 필요로 할 때 절대 잠수타지 마라. 기업이 소비자를 필요로 하는 만큼 소비자들도 당신을 필요로 한다"고 덧붙였다.

불황기와 매체 통합 마케팅

불황 때는 어떤 형태의 미디어도 성공적일 수 있다. 물론 디지털 마케팅이 결과를 측정하기가 보다 수월하기 때문에 실눈을 뜨고 1원이라도 씀씀이에 대한 근거와 성과를 요구하는 상사나 경영진을 이해시키기 쉽지만 말이다.

페이더 교수는 DM이나 기타 쌍방향 커뮤니케이션도 나름대로 가치가 있지만 아직까지 쉽게 쫓 수 있는 결과를 만들어내지 못하고 있다면서 "불행히도 이쪽 업계는 아직 유아기에 불과하다. 많은 사람들이 효과 측정에 대해 이야기를 하고 있지만 아직 누구도 'Gold Standard'를 만들지 못하고 있

다. 어쩌면 지금의 불황이 그것을 가능케 해줄지도 모른다"라고 말했다. 지금 우리 곁에 다가온 불황은 마케터들에게 전통 매체와 신매체의 통합 마케팅을 시도할 기회를 제공할 것이다.

지난 2001년 IT 거품이 꺼졌을 때 디지털 마케터들은 각 미디어마다 별도의 에이전시를 이용했지만 이번에는 통합 캠페인 체제를 구축할 수 있을 것이다. 페이더 교수는 "수년 동안 우리는 통합에 대해 이야기해왔지만 결과는 기대했던 것보다 지지부진하다. 불황을 통해 통합이 가속화될지는 확실할 수 없지만 통합에 성공한 마케터들이 혜택을 보게 될 것이다"라고 덧붙였다. **KAIA 정리 | 성은호**

