

요즘 같은 경제상황에서 긍정적인 측면이 있다면 현재 당신의 마케팅 활동에 대해 다시 한번 생각해 볼 계기를 준다는 것이다. 호황기였던 2007년말에 세웠을 마케팅 플랜에 대해 여러 가지 새롭게 살펴보고 점검하는 계기가 될 것이다. “지금 내가 제대로 하고 있는 것인가?”

### 소피 바틀레미 르노닛산자동차 미디어·이벤트·커뮤니케이션 부문장

경제 불황이 우리 자동차 산업에 끼친 영향은 엄청났다. 자동차를 사는 일은 고객들의 예산에 있어 크고 중요한 부분인 동시에 언제든 연기할 수 있다.

이론적으로 불황기에도 돈은 써야한다. 하지만 각 기업마다 지출에도 우선순위가 있다. 단기적 관점과 장기적 관점 사이에서 균형을 유지하는 일이 가장 중요한 문제인데 이는 각 나라마다 모두 다르다. 왜냐하면 각 나라별로 브랜드의 영향력이 다르기 때문이다.

2009년은 지출항목 하나하나마다 마케팅 진행과정 및 경쟁사의 움직임을 모두 예의주시하며 보내게 될 것이다. 우리는 적은 비용으로 기민하게 움직이는데 중점을 둘 것이다. 또 새롭게 함께 일하게 된 대행사가 매일 이 같은 상황을 세세히 점검, 기록, 관리할 것이고, 예산과 미디어플랜에 맞게 선제적인 업무제안을 하게 될 것이다. 이런 움직임이 전체 매체집행과 선택에 어떤 영향을 미칠지 말하기는 다소 이르다. 다만 1~2월 계획에만 집중할 따름이다. 현재 시장은 한치 앞도 내다볼 수 없는 완전히 새로운 상황에 직면해 있는 만큼 다른 광고주에게 어떤 조언을 할 수 있는 입장이 못 된다. 단지 우리 팀에게 예산을 자기 돈처럼 쓰고, 마음을 열고 소비자와 시장의 목소리에 더욱 귀를 기울이라고 말하고 싶다.



### 신디아 고든 러시아 모바일텔레비전시스템 CMO

러시아 소비자들은 이미 규모가 큰 지출을 줄이거나 연기하고 있다. 하지만 내가 속해있는 업종에서는 소비자들의 지출을 줄이지는 않을 것으로 본다. 흔히 사람들은 휴대폰보다 지갑에 대해 더 쉽게 있는다.

2009년 예산을 주의 깊게 살펴보고 있지만 특별하게 달라진 점은 없다. 지역별 지출에 대해서는 꾸준히 점검해 오고 있다. 소비자와의 교감을 유지하는 것이 중요하기 때문에 광고 미디어 지출을 줄이거나 끊을 생각은 없다. 지난 러시아의 경제불황 당시에 몇몇 광고주들은 3개월에서 6개월씩 매체집행을 하지 않은 적이 있다. 그래서 몇몇 금융 서비스들은 아예 소비자의 마음에서 사라져 버렸다. 하지만 우리 경쟁사 중에 커뮤니케이션 활동을 중단한 곳은 한 곳도 보지 못했다.

요즘제에 대해서도 늘 주의 깊게 점검하고 있고 사람들의 커뮤니케이션 활동을 지원하기 위해 꾸준히 노력하고 있다. 또한 우리 업무상의 커뮤니케이션과 딜러 수수료 등에 대해서도 늘 관심을 가지고 지켜보고 있다. 통화량 관점에서 볼 때 아직 성장세에 있다. 콘텐츠 서비스 이용도 증가하고 있다. 투르켄키스탄이나 우즈베키스탄과 같이 아직 부족한 시장에 대한 점유율도 증가하고 있다.

매체집행에서도 많은 기회들을 접하고 있는데 일부는 50~70% 이상 할인된 후원요청을 받고 있다. 마케팅은 계획을 세우고 늘 긍정적인 태도를 유지해야 한다. 여기서 승패가 갈린다.

### 클레어 리차드 쿠브와제 (Courvoisier) U&A 브랜드 매니저

술은 불황기에 가장 늦게 타격을 받고 가장 먼저 혜택을 보는 경향이 있다. 우리는 브랜드에 많은 투자를 해왔고 2009년도 15% 이상 더 쓸 예정이다. 비교적 고가품은 선전하고 있지만 호텔 레스토랑이나 회사 행사 매출은 도전에 직면해 있다. 그럼에도 불구하고 2008년 상반기에 두 자리수의 성장을 달성했고 2008년 꼬박의 전반적인 인가하락에도 불구하고 목표를 7% 초과달성했다.

2007년에 기업가적 정신과 재능, 직업윤리와 일에 대한 통찰력 등을 기준으로 선발한 수백여 명의 Courvoisier Future 500 라는 네트워크를 구축하고 젊은층과의 교감을 넓히기 위해 노력하고 있다. 이는 영국의 젊은 재능들과 관계를 구축하고 그들과 비전을 공유하고 서로간의 영감을 불어넣고 궁극적으로 더 큰 성공을 위해 서로 돕는 기반을 만드는 것이 목표였다.

쿠브와제는 200년의 역사를 가진 브랜드이면서도 진보적이다. 우리는 우리의 전통과 수준에 대해 널리 알리기를 원한다. 21세기는 틀 안에서, 21세기를 위한 전통의 수준 있는 브랜드임을 소비자에게 널리 알리고자 한다. 단지 매출을 늘리는 것뿐만 아니라 가치에도 중점을 두고자 한다. 특히 섞어 마시는 것에 집중하고 있다. 쿠브와제 엑스클루시프 같은 제품은 칵테일용으로 만들어졌고 많은 브랜드 팬들을 만들고자 꾸준히 노력해 오고 있다. 이는 수많은 체험 프로젝트와 직접 마케팅이 필요함을 의미한다.

가까운 미래에 1년 매출의 40%가 크리스마스 시즌에 발생하고 프로모션이 마케팅 믹스에 있어 가장 중요한 부분이 될 것이다.

### 컨실턴트의 시각 불황기 광고주에게 필요한 패러다임

과연 불황 때에도 모든 광고주가 광고를 계속해야 하는가? 아니다. 먼저 전세계적인 불황으로 ROI가 더욱 힘들어졌기 때문에 광고주는 패러다임의 전환이 필요하다.

우선 광고주, 특히 글로벌 광고주는 얼마를 어디에 쓰는지 확실히 파악하고 있어야 한다. 하지만 의외로 얼마를 어떻게 쓰는지에 대해 제대로 알지 못하는 광고주들과 계속 접하게 된다. 이는 단지 광고에만 국한된 것이 아니라 전체 마케팅 활동을 포함한다.

둘째, 이제 그게 그거지 뭐"라는 마인드는 안 된다. 확실한 정보에 기초한 확실한 전략이 필요할 때다. ROI에 대한 확실한 이해를 바탕으로 조직화되고 전략적인 태도로 기존의 경험을 교훈 삼아 브랜드에 투자한 기업들은 3년을 두고 봤을 때 거의 50% 이상의 실질적인 마케팅 효과 증대를 경험하고 있다.

마지막으로 만약 커뮤니케이션 메시지가 기업의 사회적 명성과 서로 맞지 않는다면 과감히 광고를 중단하라. 지금은 바이흐로 사회적 인지도와 명성의 시대이다. 만약 대중이 어떤 잘못 때문에 당신 기업을 용서하지 않는다면 대중은 그 광고 따위는 거들떠도 보지 않을 것이고 따라서 돈만 낭비하게 될 것이다. 광고주는 대중이 보기에 믿음만하고 강력하며 새로운 스토리를 필요로 한다. 그들과 신뢰를 구축할 수 있는 스토리가 필요하다. 뛰어난 가치를 담은 스토리는 단기적으로 분명 판매를 증가시킬 것이다.

그리고 금융위기의 먼지가 가라앉으면 무엇이 과연 진정으로 안전한 금융서비스 상품인가에 대한 새로운 인식 전환을 통해 금융서비스 부문은 상처를 치유해야만 할 것이다. **333** 정리 | 성윤호

