



진행된 미디어 들은 광고예산이 충족하다면 상관 없었지만 한정된 광고예산 내에서 너무 많이 벌려서 집행하게 되면, 오히려 주력 경쟁시 장에 투자해 아할 여력을 줄이게 되거나, 지엽적인 광고효과 획득으로 인해 결론적으로 비용효율적 측면에서는 상당한 피해를 볼 수 있다. 광고예산의 여유가 있다는 전제하에 가급적 3개 내외의 Media를 전술적으로 활용하는 것이 바람직하다고 본다. 아니라면, 주력 광고미디어를 선택하고 집중하는 것이 전체효율을 볼 때 실패 요인을 줄 일 수 있다.

통계적 추정 방법은 분석상 Skill이 다소 까다로우며, 결과치를 해석하는 데에도 전문가적 시각이 필요하다. 본 글의 취지상 예측함수를 통한 관측법은 생략하기로 하겠다.

불황기라도 최소한 브랜드 position 유지해야

통상 광고효과는 상승탄력을 받고 있을 때와 하락탄력이 진행된 시점의 광고효율에 극명한 차이가 나타나는데, 후자의 경우 상승국면으로 Turning over하려면 상당한 마케팅 예산이 수반된다. 불황기에는 바로 이러한 측면에서 공격적인 마케팅 활동은 자제하더라도 최소한 현재 Position을 사수하는 마케팅 활동이 필요하다. 최소 M/S 1% 획득당 SOV 1% 이상의 투자가 안정적이다. (BPI= 1.0 수준)

불황기에는 대부분의 기업이 예산을 축소하는 경향이 나타나므로 불황 이전에 형성되었던 경쟁 수준과 광고시장 전체의 Noise level이 낮게 형성되는 측면을 고려한다면 동일한 SOV 획득 전략을 입안하더라도 많게는 광고예산의 30% 내외를 절감할 수 있다. 보다 적은 예산으로 소비자의 인식 기반과 브랜드 관리가 가능하다는 뜻이다.

이에 앞서 일반적으로 현재의 M/S, 브랜드 인식 기반을 확보하기 위해 투자된 노력과 기간을 고려한다면, 불황기 브랜드 Position을 최소한 유지하는 투자 자체만으로도 얼마나 남는 장사인가를 알게 될 것이다. 더불어 이러한 활동은 불

황기의 어두운 터널을 벗어났을 땐 시장점유율과 브랜드 Position에 긍정적 상승탄력을 수반하는 도약대가 될 것임에 확신을 가져야 한다.

주력 매체에 집중하고 전방위 매체는 2개 내외로

마지막으로 광고예산의 산정과 지향목표를 설정했다면, 다음 고려사항은 소비자들이 움직이고 있는 동종 업종내 주력 광고미디어에 대한 점검이 우선적으로 이루어져야 한다. 이를 기반으로 브랜드의 인식 기반을 관리하고, 차순으로 IMC, 360° 전방위 Media 등에 대해 고려해야 할 것이다.

통상 전방위 미디어들은 광고예산이 충족하다면 상관 없겠지만, 한정된 광고예산 내에서 너무 많이 벌려서 집행하게 되면, 오히려 주력 경쟁시장에 투자해야할 여력을 줄이게 되거나, 지엽적인 광고효과 획득으로 인해 결론적으로 비용효율적 측면에서는 상당한 피해를 볼 수 있다. 광고예산의 여유가 있다는 전제하에 가급적 3개 내외의 Media를 전술적으로 활용하는 것이 바람직하다고 본다. 아니라면, 주력 광고미디어를 선택하고 집중하는 것이 전체효율을 볼 때 실패 요인을 줄 일 수 있다.

전방위 활용메체로는 업종, 타겟, 소비자 구매 Process 등을 고려할 때 획일적으로 적용할 수는 없겠지만, 가급적 광고 집행 후 정량화된 결과를 확보할 수 있는 디지털 기반하의 광고미디어를 추천한다. 예를 들면, 인터넷을 통해 노출당 과금이 되는 바이럴 마케팅 유형이나 최근 등장한 IPTV VOD 로딩광고, I-AD(인터랙티브 광고 유형)와 같은 노출보장형 광고 Unit 등을 활용하는 것이 제한된 광고예산을 좀더 짜임새 있게 집행하고 제어할 수 있는 방법이라고 판단된다.

더불어, 디지털 미디어는 효과측정면에서도 조사에 의해 통계적으로 추정한 값이 아니라 디지털미디어 특성상 파생되는 Real Data를 집계하여 노출도를 측정할 수 있다는 장점과 간략한 소비자 리서치 수행도 가능해 광고 반응을 신속하게 가늠해 볼 수 있다는 점도 매력적이라고 할 수 있다. [3][4]

CASE STUDY 1

동서식품, 공격적 마케팅의 성공



98년 IMF 상황은 어느 기업이나 마찬가지였지만 동서식품도 원재료비 폭등과 판매물량 감소 등으로 어려움을 겪는 시기였다. 특히 주력제품들의 수명 주기가 성숙기로 접어들어 성장의 정체현상을 보이고 있었다. 불황에 따른 전반적인 시장의 위축으로 대부분의 제품라인이 소비재인 동서식품의 위기감은 고조되어 불황기 특성에 적합한 마케팅 전략이 심오하게 대두되었다.

●최상인 | 동서식품 마케팅관리팀 팀장

각종 마케팅 조사 자료와 영업 현장의 시장 정보를 분석한 결과 공격적인 마케팅 전략이 동서식품의 주타겟층인 주부층을 공략하는데 효과가 있다고 판단, 경쟁상 유리했던 TV 광고를 메인으로 한 광고전략을 수립, 실행하게 되었다.

동서식품은 그 이전인 1996년 주력제품인 맥심 제품의 품질과 패키징 등의 전반적인 개선을 통하여 '향이 좋은 커피'라는 새로운 메시지로 경쟁사와의 차별화를 꾀하게 된다.

'향이 좋은 커피'라는 핵심컨셉을 맥심의 주타겟인 30-40대 주부에게 전달하기 위하여 그녀들의 마음을 읽어내는 광고를 1996년부터 1999년까지 지속적으로 전달하게 된다. 커피의 향과 사랑을 절묘하게 연결시킨 맥심의 표현전략으로 "자꾸자꾸 당신의 향기가 좋아집니다", "당신의 향기가 나를 행복하게 합니다" 라는 커피의 감성적인 소구를 통하여 당시 IMF 등의 복잡한 현실에서 벗어나 잠시 소년시절 간직했던 사랑과 로맨스의 주인공이 되는 듯한 느낌을 강조했다. 2008년 불황기에 꽃보다 남자'라는 드라마가 30, 40대 여성들의 마음을 사로잡은 것과 같은 맥락이다.

이러한 광고캠페인으로 1997년 대비 98년 36%, 98년 대비 99년 15% 광고비를 지속적으로 증가시킨 결과 97년 58% 점유율이 99년초 63%까지 올라가는 성과를 거두었다.

불황기라도 소비자와의 소통은 지속되어야

결과적으로 불황기 광고의 역할은 무엇일까? 불황기 소비자는 일반적으로 생필품을 제외하고 대개 구매빈도와 1회당 구매량이 감소하는 경향을 보인다. 마찬가지로 기업의 마케팅

활동도 이에 영향을 받아 위축되기 마련이다. 광고 활동도 그 결과 최소의 범위에서 이루어진다. 즉 광고를 통해 판매 증대를 꾀하기보다 광고비를 줄여 손실을 억제하는 것이다. 이런 악순환의 고리를 끊기 위한 발상이 필요한 것이다. 장기적인 안목에서 시장에서 리더의 위치를 굳히거나 위치를 역전시킬 수 있는 절호의 기회라는 측면을 생각해 볼 필요가 있는 것이다.

물론 광고가 마케팅의 전부는 아니다. 광고 외의 변수가 많이 존재하지만 호황기는 물론 불황기까지도 소비자의 마음을 변함없이 어루만져준 동서식품의 노력은 불황기에 점유율을 높이는 결과를 가져왔고, 현재까지도 시장의 지배력을 변함없이 지켜주는 원동력이 되고 있음은 주지의 사실이며, 아직까지 많은 화제를 자아내고 있다. 언제나 그렇듯 위기와 기회는 종이 한 장 차이임을 마케팅터들은 명심해야 할 것이다. [3][4]

