

# Media Mix에서 Media Synergy 시대로

정원식 | SK Planet M&C 부문 미디어플래닝팀장 wsc74@sk.com



최근 한 강의에서 들은 내용인데, 1985년에 미래공상과학적 아이টে姆으로 개봉했던 '백투더퓨처'에서 그들이 시간여행을 통해 건너갔던 미래가 2011년이였다고 한다. 그 영화에서 다뤘던 시간을 돌리는 기술이 현재까지 개발된 것은 아니나, 어쩌면 그 때 예측하지 못했던 내용들로 빠른 변화가 생기는 부분도 있을 것 같고, 광고미디어 환경도 그 중의 하나라고 생각된다.

다매체 시대가 되면서 기업의 메시지를 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 채널이 급격히 늘어나고 있다. TV나 신문으로 대변되는 올드미디어와 온라인, 모바일을 중심으로 한 뉴미디어의 개발, 그리고 확장된 개념의 미디어라 할 수 있는 세일즈 프로모션, 패키지, 스폰서 활동을 통해서도 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 채널들이 늘어났다. 그리고 이에 따라 보다 유연하고 효과적으로 미디어 전략을 세울 수 있는 환경이 조성되었다고 할 수 있다. 이러한 변화는 기업이미지를 제고하거나 브랜드 가치를 높이는 업무가 보다 복잡해졌음을 의미한다. 즉, 미디어 개념을 어떻게 규정하느냐에 따라 훨씬 효과적인 마케팅이 가능한 시기이기도, 또는 환경의 복잡함에 따라 비용의 waste도 늘어날 수 있는 과도기적 환경에 놓여 있다고 할 수 있다.

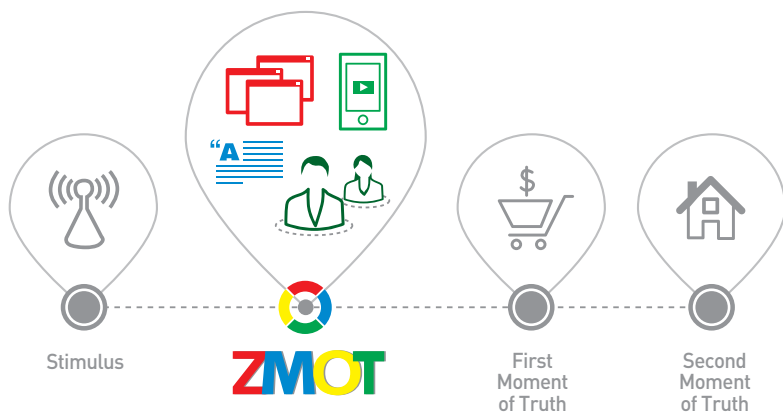
## Media Synergy적 관점 필요

이렇게 복잡하게 변화되고 있는 미디어 환경 속에서 우리의 미디어 집행, 특히 하나의 영역으로 자리 잡고 있는 Media creative를 해석하는 모습은 어떠한가?

사실 새로운 캠페인을 시작하면서 또는 경쟁 PT에서 매번 논의되는 것이 Media creative이다. 그러나 이 단어를 해석하는 방식은 이 세상에 없는 새로운 미디어, 언론 매체에 나올법한 issue 미디어로 규정하는 경우가 있다. 그래서 Media creative = New media의 개발 = OOH(out of home) 부서의 역할로 규정되는 경우도 적지 않다. 하지만 이런 부분은 OOH 관련 제약이 많은 국내 상황에서는 결코 쉬운 일이 아니다.

또 다른 측면에서는 Media creative를 시대의 흐름에 뒤처지지 않게 온라인이나 모바일 미디어를 활용하는 전략의 병행 정도로 생각하는 경우도 많다. 그러나 현 대행사의 구조가 온라인 등의 조직이 미디어가 아닌 마케팅, 프로모션, 전략 조직에 포함되어 있어 진정한 통합적 미디어 제안에 한계가 있는 것도 사실이다.

무엇보다 실질적인 Media creative를 제약하는 가장 큰 문제는 광고 캠페인을 준비함에 있어 Creative와 Media가 유기적으로 협업하는 기회가 생각보다 많지 않은 점이라고 할 수 있다. 캠페인 기획자(AE)가 아무리 좋은 제작 아이디어를 내도 최종적인 광고물로 구현되기 쉽지 않은 상황에서, 미디어 역시 제작물과 연계된 아이디어의 개발에 한계가



있다 보니 현실은 크리에이터는 TV 중심의 캠페인을 그리게 되고, 미디어는 어떤 아이디어가 되던 타겟과 연관성이 있어 보이는 OOH 아이디어를 생각했다가 PT 마지막 날 제작물과 붙이는 정도를 Media creative라고 생각하는 경향이 있다. 하지만 이런 관점은 캠페인 전반에 대해 Media가 synergy 있게 배치되는 것이 아니라, 특정 미디어를 중심으로 단순히 미디어를 섞고(Mix), 나열하는 데 그치는 것이다.

보다 복잡해진 미디어 환경하에서 캠페인을 성공시키기 위해서는 Media mix적 관점에서 Media synergy적 관점로의 전환이 필요하다고 생각된다. 그렇다면 Media mix와 Media synergy에는 어떤 차이가 있을까?

### ‘비빔밥’이 아니고 ‘샐러드바’

비빔밥이 맛있으려면 뭐니뭐니해도 고추장이 맛있어야 한다. 즉, 많은 양념들이 들어가도 절대적인 영향을 미치는 것에 의해 성패가 좌우되는 것이다. TV의 영향력이 막대했던 시기에는 다른 미디어와 상관없이 얼마나 TV를 적극적으로 잘 활용하느냐가 캠페인의 성패를 좌우했다. 그러나 지금은 TV의 영향력이 그만큼 절대적이지 않고, 하나의 메뉴에 의해 맛이 결정되는 것이 아니라 소비자가 먹고 싶어 하는 메뉴를 각 단계별 맞춤형으로 제공하는 ‘샐러드바’ 형태의 미디어 전략이 시너지를 높이는 방안이라 생각된다. ‘샐러드 바’에 가게 되면 처음에는 식감을 돋우기 위해 다양한 야채로 식욕을 높이고, 메인 메뉴를 통해 포만감을 느낀 다음, 깔끔한 마무리를 위해 입맛에 맞는 후식을 먹게 된다.

광고 캠페인도 이와 같이 하나의 흐름 속에서 본다면, Media Synergy는 소비자의 의사 결정이라는 ‘과정’의 단계에 주목하면서, Decision making process라는 여정을 따라가면서 미디어와 소비자의 화학 작용에 더욱 관심을 갖는 과정이라고 생각된다.

이를 위해서는 판매하려는 상품이 과연 어떤 소비자의 구매 의사 결정 과정을 거치는지에 대한 면밀한 검토가 우선적으로 필요하다. 과거에는 제품을 구매하는 데 있어 일반적으로 AIDMA(Attention - Interest - Desire - Measure - Attention)의 흐름에 따라 의사 결정을 한다고 보았다. 그러나 제품을 간접적으로 경험하고 정보를 얻을 수 있는 플랫폼의 다변화에 따라 최근에는 진열대 상품의 제품을 보기 전부터 이미 제품구매에 대해 결정을 하고 가는 경우도 늘어나고 있다.(이를 Google의 제니 라우는 제로 상태의 결정 순간 ZMOT(Zero Moment of Truth)라고 정의했다) 이러한 브랜드의 결정 과정의 변화를 살펴보고, 그 과정에서 구매에 영향을 미칠 수 있는 미디어의 촘촘한 결합을 통해 캠페인 전반에 대해 Media가 Synergy를 창출하는 관점에서의 변화가 필요하다.

### 360에서 365로

Media mix 관점에서는 360도 캠페인이라는 용어를 흔히 사용한다. 이 개념은 광고 메시지를 만들고, 소비자의 주 활용 미디어를 분석한 다음, 동선/시선에 따라 미디어를 Mix하는 관점이었다. 이는 소비자를 지속적으로 Cover하고 메시지를 노출한다는 장점이 있으나, 다채널 미디어를 활용하다 보니 많은 비용이 투입되게 되고, Push형 광고노출이 주가 되다 보니 소비자의 관심을 끌기 보다는 interruption 성격의 캠페인에 그치는 한계가 있었다.

그러나 현 시대는 기업이 강제적인 메시지를 전달하기 보다는 소비자들이 직접 가치 판단을 하여 사전 정보를 토대로 상품을 비교하고 구매하는 '가치소비'형으로 변화하고 있다. 여기에 다양한 미디어의 출현으로 다양한 플랫폼을 넘나드는 소비자가 증가하고 있다. 이런 고객과의 상호적인 커뮤니케이션을 위해서는 365일 고객과 이야기하고 소통할 수 있는 창구의 개발이 필요하다. 먼저 판을 제공하고 유저들을 적극 참여시킬 수 있는 앰비언트 미디어(Ambient Media) 환경을 구성하고, 그들 스스로 이야기하게 해야 한다. 이를 위해 어떤 미디어를 통해 소비자를 자발적으로 참여시키는 계기를 만들어 주고, 미디어에 참여한 고객이 이탈하지 않고 지속적으로 관계를 유지하게 관리할 것인가 하는 미디어적 시너지 창출 캠페인이 필요하게 된 것이다.

### Newness보다는 Storytelling

어떤 미디어라도 갑자기 하늘에서 떨어지는 건 없다. 늘 새로운 것만 찾다 보면 설령 그러한 매체가 있더라도 캠페인 전체에서 실질적인 역할을 하지 못하고 Client와 Agency만 만족하고 끝나는 경우가 많다. 물론 이를 위해 치뤄야 하는 비용도 적지 않은 것은 물론이다. 이제는 단순히 한두개의 새로운 미디어를 찾기 위해 시간을 허비하는 것보다는 전체 캠페인의 스토리 안에 어떻게 미디어를 접목시켜 하나의 이야기를 완성시킬 것인가에 주목해야 한다.

예를 들어, 특정 기업이 이미지 개선을 위해 'humanity'가 접목된 캠페인을 집행한다고 할 때, 과거에는 TV나 신문 광고를 통해 자신들의 활동을 알리고자 했다면, 이제는 Story 관점에서 소비자들의 공감대 형성을 위해 캠페인의 시작을 브랜드 노출 없는 방송사 다큐멘터리와 연계해 이야기를 알리고 진정성 있는 캠페인으로 발전시켜 보는 것도 좋은 방식이 될 것이다.

한동안 해외에서 미디어가 중심이 된 캠페인이라는 개념이 유행한 적이 있다. 타겟의 동선을 파악하고 그 동선에 맞는 미디어를 선정, 미디어 특성에 맞는 제작물을 만드는 것이 가장 비용을 절약할 수 있다는 관점에서 시작된 개념인데, 이제는 진정한 캠페인의 성공을 위해서는 개념이 바뀌어야 한다고 본다. 단순히 미디어가 우선이냐, 제작이 우선이냐의 관점을 떠나, 우리 브랜드를 위해 어떤 이야기를 구성하고, 그 안에서 각자 영역에 따라 어떤 그림을 만들고, 이것을 어떻게 효과적으로 전달하여, 전반적인 캠페인의 성공을 가져올 것인가, 그리고 미디어도 각각의 흐름에서 어떻게 유기적으로 결합하여 시너지를 높일 것인가 하는 것이 단순히 한두개의 새로운 미디어를 선정한다거나, Media mix를 하는 것이 아닌, 캠페인 전반의 시너지를 높이는 데 기여하는 방법이라 생각된다. **K A A**

