

# 경계를 허물어 Media Synergy를 높여라

양윤직 | 오리콤 미디어전략연구소 국장 walter@oricom.com



새로운 미디어가 등장할 때마다 어떤 미디어를 선택할 것인지와 선택된 미디어들간에 믹스가 중요한 시절이 있었다. 주로 방송과 인쇄의 적정 비율, 지상파TV와 케이블TV의 적정 비율, 전통매체와 뉴미디어의 적정 비율 등이다. 미디어 믹스가 중요한 이유는 예산 배분을 어떻게 하는 것이 가장 효율적이냐에 초점이 맞추어졌기 때문이다. 그래서 광고 캠페인은 컨셉과 아이디어를 수립하고 강력한 크리에이티브를 만들어내는 것이 우선이었다. 미디어의 역할은 사실상 아이디어와 크리에이티브의 고려 없이 효율적 전달(delivery)의 극대화가 중요했다.

그러나 모든 미디어가 디지털로 전환되면서 소위 N스크린 시대가 열렸고, 더 이상 소비자들은 관심 없는 일방적인 광고나 정보에 시선을 두지 않는다. 이런 배경에서 IMC가 다시 부상을 했고, 크로스 미디어 전략, 홀리스틱 커뮤니케이션, 360도 커뮤니케이션, CTL전략(ATL+BTL), 트리플 미디어 전략 등 다양한 광고전략이 등장했다. TV광고 속에 브랜드나 프로모션의 검색을 유도하기 위한 검색창 광고, 소비자들의 관심을 최대한 끌기 위해 옥외 매체를 중심으로 미디어와 크리에이티브의 접목, 1분 이상의 스토리텔링 광고, 브랜드의 체험과 SNS를 통한 구전마케팅, PPL, 브랜드 디드 프로그램, 웹툰 광고, 콜라보레이션 필름(Collaboration Film) 등이 대표적이다. 스마트폰이 대중화되면서 증강 현실, QR코드 등의 기술과 기존 미디어의 결합을 시도한 광고들도 최근 몇 년간 수 없이 시도되었다. 거의 모든 잡지와 옥외에 QR코드가 붙어있을 정도로 모바일 기술에 대한 기대감은 높았다. 그러나 소비자의 시선만을 사로잡기 위한 단순한 매체간의 결합이 효과적일까?

## 브랜드, 소비자, 미디어의 화학적 결합

미디어가 디지털로 전환되면서 광고의 상호작용성(Interactivity)이 매우 중요해졌다. 상호작용성은 크게 기능적 관점과 소비자관점으로 나누어진다. 그러나 지금까지는 소비자와의 상호작용을 높이기 위해 미디어의 물리적 특성을 고려한 기능적 관점에서만 광고가 주로 결합되었다.

미디어 시너지 효과는 단순한 매체간의 결합이 아니라 통합과 융합의 결과이다. 그래서 사용자 관점에서 매체의

〈그림 1〉 삼성생명 <생명의 다리> 캠페인



〈그림 2〉 현대자동차 <정지라인 지키기> 캠페인



영역을 넘어서는 다양한 접점에서 상호작용성을 높이는 것이 더욱 중요하다. 즉, ATL과 BTL의 서로 다른 미디어들이 이합하는 더하기(+) 효과가 아니라 상호보완적 콘텐츠를 바탕으로 상승의 곱하기(X) 효과를 극대화해야 한다. 미디어의 물리적 결합보다 소비자를 이해하고, 이를 미디어와 화학적 결합을 시도하는 것이 효과적이다. 즉, TV를 통해 이벤트 내용을 보여주며 흥미를 유발하는 트리거로 활용하고, 온-오프라인에서 직접 이벤트를 체험하게 하며, SNS를 통해 확산되는 전방위적인 캠페인을 실행하는 사례가 늘고 있다.

삼성생명은 '생명의 다리' 캠페인을 2012년 전개했다. 우리나라는 OECD국가 중 자살율 1위의 불명예를 안고 있다. 핵심 아이디어는 "어떻게 자살예방을 효과적으로 실행할 수 있을까"라는 질문에서 시작되었다. 삼성생명은 신문과 방송의 광고가 아닌 2008년부터 5년간 85명이 자살한 마포대교를 선택했다. 마포대교에 총 2,200개의 움직임을 감지하는 LED센서를 설치했고, 총 4개 구간에서 자살에 대해서 다시 생각하게 하는 20개의 에피소드를 구성했다. 마포대교를 지나가는 수 많은 사람들이 모바일과 SNS로 마포대교를 전파했고, 자살을 시도하려는 사람들의 마음을 움직이는 사례가 생겨나면서 사람들의 마음을 따뜻하게 하는 한강의 명소가 되었다. 많은 언론에서 관심을 갖고 보도를 했으며, MBC 무한도전 등 예능프로그램에서 마포대교를 소개했다. 자살의 직접 장소인 마포대교, 마음을 움직이는 스토리텔링, 방송과 뉴스보도, SNS를 통한 자발적 구전 등이 융합되어 성공적인 캠페인이 될 수 있었다.

현대자동차는 강남대로에서 시선을 사로잡는 게임을 진행했다. 연간 정지선을 지키지 않는 운전자들로 인해 보행 사고가 증가하고 있다는 사회현상을 반영하여 현대자동차에서는 '정지라인 지키기' 캠페인을 진행했다. 강남대로변을 달리는 차들 중 정지선을 맞춘 차에 베푼다는 게임으로, 온라인과 모바일을 통해 참여 및 응원이 가능하였다. 또한 화면을 강남역 전광판, 온라인, 모바일을 통해 실시간으로 보여주었다. 이 캠페인을 진행한 후 정지선 준수율이 14% 상승하고, 총 59,062명이 참여했는데, 도로, 게임, 모바일, 전광판 등이 시너지 효과가 나타난 결과이다.

던킨도너츠는 대중교통을 주로 이용하는 버스 승객들을 대상으로 매장이 위치한 정류장에서 던킨도너츠의 라디오 광고가 나오면 버스에 설치된 방향제에서 던킨도너츠의 독특한 커피 향기가 나오도록 했다. 강한 브랜드 연상을

통해 매장 방문을 유도하기 위한 목적이다. 서울 간선버스 20대에 설치하고 3개월 간 진행했다. 캠페인 기간중 하루 4,000여 명의 사람들이 광고를 경험했으며, 캠페인 집행 후 해당 매장 방문객 수는 약 16%, 커피 판매는 약 29% 증가하는 효과를 가져왔다. 이 캠페인 역시 버스, 라디오, 향기가 융합을 통해 소비자들의 큰 관심을 이끌어 냈다.

유니클로는 방콕의 외곽지역인 'megabangna'에 지점을 개장하고 대부분의 사람들이 친구와 쇼핑하기를 선호한다는 사실에 착안하여, 유니클로에 함께 쇼핑하러 오는 유니그룹(UNIGROUP)을 만들었다. 이를 통해 고객들이 시내와 떨어진 외곽지역까지 쇼핑하려는 길을 쉽고 재미있게 생각하도록 유도했다. 오픈 전, 온라인 홈페이지를 통해 가상 버스인 유니그룹 버스를 만들고, 친구들을 초대해 가상 버스의 정원을 모두 채운 사람에게는 할인쿠폰을 증정했다. 오픈 이전 유니그룹 버스가 시내를 돌며

지점 오픈을 홍보하고, 오픈 당일 페이스북 팬 페이지 멤버들에게만 유니클로 매장으로 가는 실제 유니그룹 버스를 제공했다. 온라인의 가상 버스와 실제 버스의 흥미로운 시너지 효과가 나타났다. 250,000명이 UNIGROUP에 초대되었고, 6,258대의 가상 버스가 만들어졌으며, 12,000명의 사람들이 실제로 버스에 탑승했다. 오픈 4일 전부터 소비자들이 매장 앞에 줄을 서서 대기하는 결과가 만들어졌고, 페이스북 팬 수가 35,000명 증가했다.

### 전통적인 매체의 영역을 넘어야 한다

미디어 시너지 효과가 가져오는 광고의 힘은 소비자의 인지와 관심을 넘어 긍정적인 태도와 행동의 변화를 가져온다. 오늘날 소비자들, 특히 젊은 소비자들은 멀티태스킹(Multi-Tasking)에 익숙하다. 밀워드브라운의 자회사인 다이내믹로직(Dynamic Logic)의 조사에 의하면 70%의 소비자가 동시에 두 가지 이상의 미디어를 이용한 경험을 가지고 있다고 한다. 미디어 시너지 효과를 높이기 위해서는 소비자 관점에서 아이디어를 생각하고 전통적인 매체의 영역을 뛰어넘어야 한다. 하나의 메시지를 다양한 미디어에 병렬적으로 노출하여 단순히 소비자의 인식 속에 인지도나 선호도와 같은 추상적인 목표가 아니라 실제 브랜드를 체험하고 공유하며 구매로까지 이어지는 구체적인 목표를 달성해야 한다. 소비자의 욕구나 생활가치, 미디어 행동 등을 융합하는 통찰력, 소비자들이 능동적으로 참여하는 커뮤니케이션의 시나리오, 소비자와 브랜드를 연결하는 모든 접점의 중립적 선택 등이 중요하다. 미디어 시너지 효과는 소비자들 사이에 온-오프라인의 입소문, 언론을 통한 광고나 마케팅의 재활성화 등 2차 효과도 유발시키는 힘을 갖고 있는데, 이것이 궁극적으로 더 큰 2차적 시너지 효과이다. **KIA**

〈그림 3〉 유니클로 〈유니그룹 버스〉 캠페인

