

■ 99년 기업의 광고홍보전략

[99년 기업의 광고/홍보전략]

예년보다 줄어든 예산을 가지고 어려운 시기를 타개해 나가려는 기업의 광고/홍보담당부서의 머리 싸움은 치열하기만 하다.

어려운 시기이지만 예년보다 더 나은 광고/홍보를 해 보겠다는 각오는 남다르다.

역사적 전환점이 될 중요한 시기에 국내 우수기업의 광고/홍보담당 임원들의 각오와 전략을 들어본다

1. 브랜드 이미지 강화 (박현기, 동서식품 전무이사)



모든 경제분야에 불어닥친 IMF 환경하에서 우리회사라고 예외는 아니었다. 향후 전망이 불투명했던 98년 연초, 일부 언론과 소비자단체를 중심으로 국산제품애용 분위기가 일면서 커피는 수입식품이기 때문에 소비를 줄어야 한다는 인식과 커피 대신 국산차를 애용해야 한다는 사회적 여론은 곤혹스러울 수밖에 없었다.

물론 전체적인 경제환경의 위축으로 소비규모의 감소 역시 우리로서는 걱정일 수밖에 없었다. 곤혹스러움과 걱정을 해결해야 했다. 위기는 대응여하에 따라 기회가 될 수도 있다는 믿음에 오히려 회사의 실상을 적극적으로 홍보하였다.

원자재를 수입한다고하여 수입식품이라는 단순한 인식을 갖는 일부 소비자의 반감에 대하여 우리회사는 인식을 바꾸기로 하였다.

원자재를 수입하여 더욱 많은 부가가치를 창출한 후 세계각국에 수출하고 있으며 수출국도 미국, 영국, 독일 등 커피 선진국에 수출, 외화를 벌어들임으로서 오히려 우리경제에 도움이 되는 우리의 자랑스러운 커피임을 알리는 등 환경변화에 능동적으로 대처하였다.

그결과 전체적으로는 커피시장 규모가 당초 예상보다는 축소 폭이 적었고, 우리의 커피, 경제에 도움이 되는 커피라는 광고홍보에 힘입어 경쟁사 대비 시장점유율을 크게 확대하는 등 결과적으로 보면 위기를 기회로 활용한 성공적인 해였다고 본다.

올해의 광고·홍보전략은 브랜드 가치를 더욱 높이는 데 중점을 둘 계획이다.

특히 불황기일수록 소비자들은 친숙성과 신뢰도를 갖는 브랜드를 더욱 중요시하며, 더욱이 기호음료인 커피시장에서는 타 시장보다 브랜드 파워의 영향은 절대적이라 본다.

우리는 지금 1999년뿐만 아니라 다가오는 새로운 세기에서도 동서식품의 주요 브랜드들이 명실상부하게 한국 커피산업의 대표 브랜드는 물론 세계적인 브랜드로서의 명성을 한층 강화시키는 기반을 마련하는 것이 올해 우리의 주요 광고·홍보전략이라고 하겠다.

2. 위기는 또다른 기회 (권태효, 태평양 이사)



21세기를 바로 코앞에 둔 1900년의 마지막해인 올해 마케팅의 최첨병 홍보, 광고를 전개해 나가는 마음가짐은 다른 해와는 비교할 수 없을 정도로 긴장되고 벅차다.

경쟁사를 압도, 국내 화장품회사의 선두기업의 수성뿐만이 아니라 세계 초일류기업으로 자리매김 하는 한해를 만들겠다는 회사의 목표와 그런 마케팅 활동을 대내외적으로 알리고 지원하는 홍보와 광고의 제반활동은 다른 해와는 달라야 한다고 생각하기 때문이다.

먼저 홍보활동 측면에서 보면 홍보목표를 '전방위 홍보의 실현'에 두고 홍보활동의 시스템화, 시나리오에 입각한 상품홍보, 고객만족 실현의 기업이미지 제고 등의 세부 전략을 수행해 나가고 있다.

특히, 지난해부터 '불황속에서도 성장하는 기업'의 이미지를 구축하였고, 강한상품, TCR(Total Creative Revolution), 소매력 강화라는 3대 경영방침의 실현에 앞장서고 있다.

또한 절대적으로 우위를 차지하고 있는 기술력을 바탕으로 국제화된 기업으로서의 면모를 내외에 널리 알릴 계획이다.

이밖에 여론에 민감하게 반응하는 소비재 산업의 특성상 정보수집 및 분석을 통해 예방 활동을 강화해 나갈 예정이다.

1999년은 새로운 미디어 환경에 대한 홍보활동의 완벽 적응을 목표로 PC통신, 인터넷 등에 대한 홍보활동을 강화하고 있으며 '전사적 홍보 네트워크의 구축 및 전사원의 홍보요원화'를 실현하기 위해 홍보 매뉴얼 개발에 박차를 가할 계획이다.

광고는 '효율성과 효과성'이라는 광고집행의 화두를 브랜드 자산 구축을 통해 해결하기 위해 크게 두 가지 전략을 바탕으로 광고활동을 전개해 나갈 것이다.

첫째, 광고집행시 철저한 계획수립과 지속성을 바탕으로 지나친 단기집중이나 과다광고, 부족광고가 발생하지 않도록 철저한 스케줄링 전략을 수립할 것이다.

둘째, 월별, 분기별, 반기별 제품 시장점유율과 광고비를 동시에 분석하는 광고활동 분석, 각 매체의 매체 효율성 분석과 매체적합성 분석을 바탕으로 효율성을 제고하는 비히클 전략을 수립할 것이다.

매체별로 간략하게 살펴보면 TV는 효율적인 프로그램 구매와 브랜드별 믹스로 효율성을 높여 나갈 것이며 신문은 신문의 성격에 맞춰 일간지는 주로 정보전달형 광고, 스포츠지 등은 이미지 및 단기 Boom 조성을 요하는 상품 광고로 차별적 집행을 해나갈 것이다.

결론적으로 말하면 우리 태평양의 광고와 홍보활동의 모든 출발은 '위기가 곧 기회'라는 명제이다. 지금을 새로운 Turn time 시점으로 생각하고 브랜드 자산구축을 통해 소비자 만족을 극대화하고, 소비자가 찾아주는 강한 브랜드를 육성하기 위해 홍보에 있어서는 '전방위 홍보활동의 실현', 광고에 있어서는 '효율성과 효과성 극대화' 달성을 위해 노력을 경주해 나가는 멋있는 한해를 만들어 나갈 것이다.

3. 광고는 비용 아닌 투자 (김이환, 아남반도체 부사장)



99년 경제상황은 각 기관마다 다른 예상을 하고 있으며 경제성장률의 경우, 외국기관들은 -0.5~-2.0%, 국내기관들은 0.3~2.2%로 예상하고 있어 다소 경제상황은 회복되리라 본다.

하지만 기업들의 경영환경은 경기침체의 지속과 국내소비의 감소로 계속해서 어려울 것으로 보이기 때문에 기업들은 광고비를 줄일 것이다. 따라서 올해 광고산업의 전망도 밝지는 않다.

99년에도 광고산업은 마이너스 성장을 하리라 예상한다.

이러한 불황기에 기업들은 광고의 과학화와 발상의 전환을 해야한다.

따라서 각 기업들의 광고전략도 바뀌어야 된다. IMF 체제를 겪으면서 소비자들의 라이프스타일과 소비형태도 많이 바뀌었다.

소비자들은 소비를 많이 줄였으나 구매에 대한 잠재적인 관심과 욕구는 더욱 증대되었고, 합리적 소비형태를 보이고 있다.

따라서 기업들은 불황기라고 마케팅 활동을 줄이지 말고 더 적극적으로 소비자에게 다가서려고 노력해야 하며 광고의 메시지도 절약이라는 합리성을 강조해야 된다.

또한 한정된 광고비로 큰 효과를 보기 위해 전략상품이나 유망상품에 광고를 집중하거나 다수의 상품을 효율적으로 묶어 커뮤니케이션하는 공동화 마케팅을 펼쳐야 한다. 매체집행도 다가오는 21세기 정보·지식사회에 걸맞는 인터넷 광고 등 멀티미디어를 활용하고 다양한 매체선택보다는 핵심고객에게 집중적으로 소구할 수 있는 방향으로 이루어져야 한다.

또 핵심전략으로는 많은 예산이 필요한 광고보다는 적은 예산으로 큰 PR효과를 볼 수 있는 이벤트성 PR전략도 고려해 볼 만하다.

마지막으로 각 기업들은 광고비를 비용개념으로 생각하지 말고 투자개념으로 봐야 하며 마케팅 목적을 달성할 수 있는 최적의 광고예산을 설정해야 한다.

4. 도전과 개척정신으로 준비 (공현표, 동아제약 상무이사)



새로운 한 해를 맞으며 99년이 지난 해에 비해 결코 낙관 할 수 없는 한 해라는 점을 우리는 분명히 알고 있다.

모든 업종이 마찬가지겠지만 특히 우리 제약업종의 99년은 한국 제약사에 기록 될 만한 엄청난 변화가 예상되는 한 해가 될 것이다.

우선 1월 20일 시행이 확정된 표준소매가 제도 폐지(판매자 가격 표시제 실시), 의료보험 약가 재조정 등이 연초 제약업 관계자들을 한차례 혼란의 소용돌이속에 몰아 넣을 것이고 계속해서 이어질 일부 의약품의 슈퍼 판매 허용, 의약분업제도 시행, 완제 수입품의 보험약가 등제 등의 거대한 이슈들이 제약업계에 기존과는 다른 새로운 사업과 경쟁의 패러다임이 전개되고 구축되는 한 해가 될 것으로 예상된다.

이제 우리의 역할은 이런 변화를 얼마나 능동적으로 받아 들일 것인가, 다시 말해 변화의 높은 파고 속에서 종속적 입장에서 변화에 끌려 갈 것인가, 아니면 주체적이고 능동적으로 변화를 받아들이고 이끌어 가겠는가 하는 선택만이 남아 있다고 생각된다.

우리 동아제약의 99년도 광고·홍보전략은 바로 이런 변화의 환경에 대응하는 것에서 시작을 하고 있다.

우리는 이 위기를 위협의 시기가 아닌 기회의 시절로 만들고자 한다.

보다 적극적인 영업과 적극적이고 공격적인 광고·홍보의 전개로 새로운 도약의 21세기를 맞이 하고자 한다.

그런 의미에서 1999년은 희망을 준비하는 한 해가 될 것이다.

그리고 그 희망은 가만히 앉아 있거나 수동적 자세에서 주어지는 희망이 아니라는 것을 우리는 분명히 알고 있다.

새로운 도전과 용기있는 개척정신, 이것이 새로운 희망을 얻을 수 있는 유일한 길이라는 것은 분명히 알고 있고 바로 그것이 99년을 맞이하는 우리의 전략이다.