

■ 특별기고

MPR (Marketing Public Relations)

1.광고보다 더 강력하고 효과적인 마케팅 MPR 2.신뢰를 통한 위기관리 MPR 3.광고를 강화시키는 MPR 4.신상품, 구상품 MPR 5.사회적 쟁점을 활용한 MPR 6.현장이벤트가 있는 MPR 7.공공서비스 및 관계 MPR 8.위기를 기회로 바꾸는 MPR 9.국제 MPR

광고보다 더 강력하고 효과적인 마케팅 - MPR (Marketing Public Relations)

임창재·쌍용건설 홍보팀장

환경은 변화하고 있다

“불확실성의 시대에 가장 확실한 것 하나가 있다. 그것은 다름 아닌 기업의 환경이 언제나 변화한다는 점이다. 그리고 이 변화를 빨리 인지하고 관리했을 때 기업은 생존할 수 있는 것이다.”

미국 한 CEO의 이 말은 오늘날 기업의 환경변화와 이에 대한 대처가 얼마나 중요한 것인가를 잘 표현하고 있다. 여기서 급격한 환경변화란 기업과 직간접적인 관계에 있는 소비자를 비롯한 공중들의 변화를 의미하며, 이러한 공중들을 상대로 효율적인 커뮤니케이션을 하기 위해서는 새로운 전략들이 개발되어야 한다.

글로벌 시대의 다국적 기업들

빌게이츠의 마이크로소프트사는 Window 95을 미국에서 출시하지 않고 하루가 빠른 호주와 뉴질랜드에서 먼저 출시했다. 다음 날 아침, 출근 길의 뉴욕커들은 Window 95제품을 사려고 장사진을 이루고 있는 호주 시민들의 사진이 실린 1면 조간신문 기사를 읽었다.

이 회사는 작은 시장에서 집중적으로 마케팅하고 외신을 통해 우회적으로 기사화를 성공시킴으로써 미국 본토의 소비자들에게 제품에 대한 강력한 인상을 남겼고 이로써 엄청난 홍보 효과를 이끌어 냈다.

어려웠던 경영난을 극복한 IBM은 첨단 로봇 딥 블루를 개발했다. 이 회사는 로봇과 세계 체스왕을 겨루게 함으로써 IBM의 새로운 출발과 기술력을 소비자들에게 효과적으로 알렸다. 매스컴으로부터 화제를 불러 일으켜 전 세계에 타전되었음은 물론이며, 과거 IBM의 위상을 찾는데 한 몫을 톡톡히 해냈다. 두 회사의 사례에서 보았듯이 언론 매체를 활용한 마케팅 전략은 실로 엄청난 홍보효과를 얻어낸다. 단지 광고로만 이 사실을 소비자에게 알리려 했다면 이런 결과를 얻어낼 수 있었을까? 과연 광고비용은 얼마나 들어야 했을까?

분중화된 시장, 광고효과 제고할 때

일전에 회사 웹 사이트를 만들기 위해 웹 에이전시의 젊은 직원들과 미팅을 가진 적이 있었다. 마침 회의 때 '우리회사 일을 하니 관심이 있겠지.' 생각하고 전날 일간지 전체 주요면에 집행된 회사 전면 이미지 광고에 대해 의견을 물었는데 인터넷 세대들인 6명 중 3명은 광고를 인지 못했다.

놀라운 사실은 그들의 정보파악 경로였다. 광고를 인지하지 못한 3명 중 2명은 인터넷으로만 주요 뉴스를 보기 때문에 인쇄로 된 신문은 전혀 읽지 않는다고 했다.

아직도 우리나라 마케터들은 광고를 중요한 마케팅 툴로 사용하고 있다. 광고만큼 판매에 즉각적이고 효과적인 방법도 드물다고 생각한다. 그러나 우리가 항상 하는 광고에 대한 현실을 한걸음 물러나서 냉정하게 보자. 광고에 관련되어 종사하고 있는 전문가들은 현대인들이 아침에 일어나 잠자리에 들기까지 하루종일 광고에 노출되어 있어 광고는 공기와 같이 떨어야 떨어 수 없는 존재라고 자랑스럽게 말하곤 한다.

하지만 이제 소비자들의 광고에 대한 관심과 정보욕구는 수백편의 CF, 인쇄광고, 거리의 옥외광고, 전단 등 광고의 홍수 속에서 무감각해져 있고 이것들 중 극히 일부만 그들의 인지체계 속에 받아 들일 뿐이다. 또한 광고 대행사에서 제시해준 독창성있는 아이디어로 소비자들에게 다가가려 애쓰지만 제품의 컨셉과 연결시키지 못한 광고들이 얼마나 많은가? 혹시 마케터들이 나르시스의 비극처럼 자신들의 이미지에 도취되어 있는 것은 아닌가?

일방적이고, 과학적이지 못한 우리 나라의 매체환경과 시스템하에서 매년 수억원에서 수백억원의 엉뚱한 광고비용들이 낭비되고 있는 건 아닌지 심각히 따져볼 일이다. 최근 많은 벤처기업들이 초기에 끌어 모았던 자금의 상당액을 엄청난 광고비로 쏟아 붓고 그 후유증에 시달리고 있다는 이야기가 들린다. 첨단기술을 개발하는 미래 지향적인 회사가 아이러니하게 마케팅은 더 이상 효용가치가 상실된 구시대 전략으로만 일관해 위기를 맞은 것은 우리에게 시사하는 바가 크다.

통합된 마케팅 커뮤니케이션 조직 필요

지난 해 11월 프랑스의 다국적 기업 루이비통사가 한국의 로데오 거리 압구정동에 직영매장을 열었다. 이들은 오픈 행사 때 유명 연예인을 비롯한 고소득층만을 초청해 초호화판 행사를 벌였으며 비록 비판적인 시각이었지만 방송 3사 등 주요 언론으로 하여금 이를 대대적으로 보도케 함으로써 오히려 세계 최고 명품업체의 한국시장 진출을 타겟 층에게 빠르게 각인시키는데 성공했다. 루이비통사는 최고의 지역에, 최고의 매장시설, 최고의 오픈쇼라는 단일 컨셉으로 한국언론을 먼저 공략한 것이다.



▲루이비통사 압구정동 직영매장 오픈쇼 장면

그런 후 연말연시를 전후해서 불황기임에도 불구하고 신문 전면광고를 집행해 광고효과를 극대화하고 있다. 이는 사전에 해당 국가의 언론, 정부, 지역사회와 세분화된 목표층에 대한 철저한 조사와 이를 근거로 통합된 마케팅커뮤니케이션(IMC) 전략을 구사한 선진기업의 해외 시장 진입을 잘 보여주고 있는 사례 중에 하나다.

글로벌시대라고 일컬어지는 요즘 몇몇 회사를 제외하고는 단순광고 위주의 시장 파고들기 수준에서 벗어나지 못하고 있는 우리 나라 대기업들의 해외시장 공략과 비교된다.

최근 IBM이나 GM 등 마케팅 전략이 앞서 있는 기업들을 보면 PR부서에 마케팅을 전담하는 홍보맨을 두거나 마케팅담당 부사장을 PR부서 대변인으로 임명하고 있으며, 아예 PR부서와 마케팅부서를 통합 운영하고 있는 등 커뮤니케이션을 단일화하기 위한 발빠른 조직의 변화를 볼 수 있다. 이들 기업들은 마케팅 조직과 PR조직 간에 긴밀한 연계를 모색하고 있으며 다양한 공중들을 효율적으로 다루려는 PR의 전략과 전술을 마케팅에 적용하려고 애쓰고 있다. 앞서 사례에서 보았듯이 소비자를 비롯한 공중들에게 다각적인 통합마케팅 커뮤니케이션 전략을 구사하고 있는 것이다.

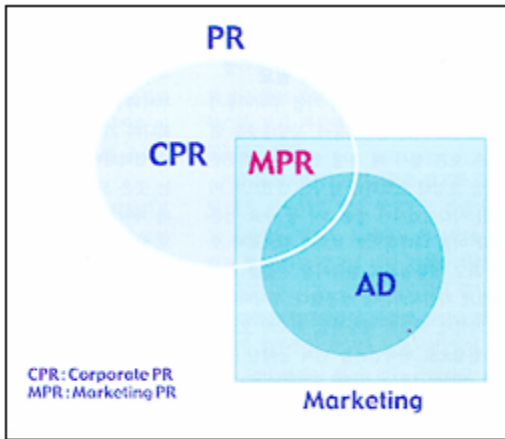
우리나라 대기업들의 조직을 보면 대부분 마케팅부서와 PR부서가 별도로 운영되고 있다. 두 조직이 하나의 기업 목표와 마케팅 목표를 위해 유기적으로 협력해야 하지만 실제 효율적으로 운용되고 있는 곳은 드물다. 오히려 일부 기업에서는 부서끼리의 파워게임이나 심한 갈등으로 인한 내분까지 겪고 있어 기업의 경쟁력을 약화시키기까지 한다.

이제 기업들은 독립적인 전문분야로 발달되어 온 마케팅과 PR분야의 전문가들이 손을 잡고 변화하고 있는 시장에 대처할 수 있도록 조직의 시스템을 바꾸어 주어야 한다. 또한 마케터들과 홍보맨들도 상대의 업무에 대한 지식 습득 노력과 협력방안을 강구해야 할 것이다.

마케팅에 MPR 전략을 적극 활용하자

대중마케팅이 가능했던 시대에 PR은 기업과 소비자, 지역주민, 정부, 언론, 종업원 등과 같은 다양한 공중과의 상호관계를 증진시키며 위기상황을 수습하는 포괄적인 기능으로 기업의 마케팅 활동에 간접적인 영향을 주어 왔다.

하지만 지금과 같이 분중화 시대에 제품을 효과적으로 마케팅하려면 소비자 뿐만 아니라 다른 공중들까지도 동시에 만족시키는 것이 필수적이며 이런 것들을 고려해야만 올바른 마케팅 의사결정을 할 수 있게 된다.



▲MPR 개념도

또한 브랜드의 충성도가 중요한 요즘 무분별하게 쏟아지는 일방적 상업메시지로는 자사 제품이나 서비스를 소비자의 마음속에 좋은 이미지로 남게 하는 것도 무척 어려워졌다. 이러한 이유 때문에 자연스럽게 PR의 중요성이 부각되고 있는 것이다.

MPR(Marketing Public Relations)은 PR의 전술적 도구와 기존의 퍼블리시티(Publicity)를 효율적으로 접목시켜 마케팅에 직접 도움을 주는 전략이다. MPR의 목적은 브랜드 및 서비스의 인지도를

높이고, 구매를 자극하고, 커뮤니케이션을 원활하게 하며, 소비자와 기업과 브랜드 간에 관계를 만들어 가는 것이다.

퍼블리시티란 대중매체를 통하여 소비자에게 상품, 서비스 또는 회사에 대한 정보를 전달하는 것을 말한다.

기자회견, 보도자료 및 프레스킷 배포, 회사 및 상품에 대한 읽을 거리 기사제공 등으로 상품판매에 유리한 정보가 매체에 실리도록 한다. 이러한 정보는 무엇보다 제3자인 언론이 객관적으로 인정을 함으로써 '기사화되었다'는 신뢰를 지니기 때문에 설득이라는 측면에 있어서 광고나 SP보다 효과적이다.

MPR은 이러한 신뢰를 바탕으로 PR의 전술적 도구들을 이용하여 사업초기에 마케팅 수립과 함께 기획되어야 한다. 그리고 전략적이고 장기적인 계획을 가지고 기업의 모든 커뮤니케이션 과정에 MPR이 통합되어 엄청난 파워를 창출하고 기업이나 브랜드에 대한 소비자를 비롯한 공중들의 충성도를 극대화하는 것이다. 다음 장에서는 다양한 MPR전략들이 어떻게 마케팅 활동에 도움을 주었는지 사례를 통해 알아 보겠다.