성공적인 IBC프로그램을 구성하기 위해 필요한 열 가지 단계

6단계. 인식을 바꾸기 위한 메시지인지 확인한다.

7단계. 인식을 바꾸고 그 상태를 오래 유지하기 위해서 다양한 매체가 각각 어떤 역할을 하는지 이해한다.

8단계. 최적의 미디어 믹스를 결정한다.

9단계. 결과를 측정한다.

10단계. 5단계로 돌아가 지금까지의 과정을 계속해서 반복한다.

받는 것이 아니라, 브랜드에 대한 고객의 인식에 부정적인 영향을 미칠 수 있는' 장벽 '이 나타날 수도 있다.

그 장벽이 인지도와 관련한 것이라면, 메시지를 더 많이 노출시키는 것으로 쉽게 해결할 수도 있을 것이다. 하지만 가령, 신뢰에 관한 문제라면, 타겟이 브랜드의 가치에 대해 어떻게 생각하고 평가하고 있는지를 완전히 바꿔야 하는 경우도 있다.

6단계. 인식을 바꾸기 위한 메시지인지 확인한다.

사람들이 당신에 대해 어떻게 생각하는지를 바꾸는 것이 결코 쉬운 일은 아니다. 이는 매일매일 쏟아져 나오는 정보를 소화해내기 어려워 사람들이 세운 자기방어막을 뚫고 사람들의 인식 속에 들어갈 수 있는 커뮤니케이션을 필요로 한다. 이런 클러터 속에서 사람들의 눈에 띄기 위해서는 사람들이 기존에 갖고 있던 생각을 바꿀 수 있는 구체적인 타겟 메시지를 전달해야 한다.

강력한' 빅 아이디어 '를 전달하는 메시지가 있다면, 적은 예산으로도 엄청난 성과를 낼 수 있다. 매체비를 사용하기 전에 전달하고자 하는 메시지가 과연 우리 타겟의 인식을 바꿀 수 있는 바람직한 메시지인지 먼저 확인하라. 최고의 투자대비수익률을 내는데 큰 도움이 될 것이다.

7단계. 인식을 바꾸고 그 상태를 오래 유지하기 위해서 다양한 매체가 각각 어떤 역할을 하는지 이해한다.

전하고자 하는 메시지를 정하면, 그 메시지를 전달할 수 있는 가장 적합한 비히클을 선정해야 한다. 광고와 PR은 인지도를 높이는데 있어서 매우 강력한 도구이면서 동시에 고객과의 연관성을 높이는데 큰 도움이 된다. 다이렉트하고 인터랙티브한 매체들은 연관성을 높이거나 차이점을 전달하는데 효과적이다. 고객이 구매결정을 한 후라면, 직접적인 상호작용을 유도하는 것이 구매결정에 대한 만족감을 더해주고 로열티를 촉진하는데 필요하다. 여기에서 가장 중요한 점은 각각의 매체를 효율적으로 사용해 통합적인 솔루션을 만들어내는 것이다.

8단계. 최적의 미디어 믹스를 결정한다.

궁극적인 과제는 고객이 브랜드에 대한 강한 로열티를 형성할 수 있도록 최적의 미디어 믹스를 어떻게 구성하느냐이다. 문제는 제한된 예산 내에서 메시지의 파워를 얼마나 높일 수 있느냐 하는 것이 될 것이다. 이는 결국 투자대비수익률을 높이는 방안이기도 하며, 이것이 성공적이면 앞으로 예산이 증액될 수 있는 소지도 생기게 된다.

따라서 제시된 예산을 가장 적절하게 사용할 수 있는 크리에이티브한 미디어 플래닝을 하는 것이 성공을 좌우하는 중요한 능력이 될 수 있고, 특히 이를 시도하는 첫 해에는 더더욱 그렇다. 처음에 계획한 것이 성공해야 그 다음 해, 또는 그 이후에도 브랜드 빌딩을 위해 지속적인 투자를 할 수 있기 때문이다.

9단계. 결과를 측정한다.

확실한 정보가 있어야 투자가 가능하다. IBC가 비용이 아니라 일종의 투자임을 보여주기 위해서는 다른 투자요인들과 비교할 수 있는 상대적인 투자대비수익률을 제시해줘야 한다.

10단계. 5단계로 돌아가 지금까지의 과정을 계속해서 반복한다.

IBC는 일종의 유기적인 과정이라고 할 수 있다. 계속해서 관심을 기울여야 하며 적극적으로 관여를 해야 그 파워가 강해진다. 이 IBC프로그램을 모두 수행하고 결과를 얻게 되면, 그간의 과정을 다시 한번 살펴보고 더 강화할 수 있는 기회요인은 없는지 살펴봐야 한다.

메시지를 더 강화시킬 수 있는 방법은 없는지, 우리가 선정한 매체가 과연 타겟 오디언스에 적절하게 노출 되고 있는지, 각 매체에 예산을 가장 효과적으로 배분했는지, 그리고 마지막으로, 평가하는 단계에서 지금까지의 이 모든 과정이 과연 기업이 원하는 성과를 내는 데 필요한 통찰력을 제공하는지를 판단해야 할 것이다. KAA

정리/김유승

[미국] TV광고의 수난시대

디지털비디오레코더(DVR)의 등장으로 광고수익이 연간 최대 60억 달러까지 감소할 수 있을 것으로 나타났다. 글로벌 테크놀로지 컨설팅 회사인 Accenture사에 의하면, 2009년이 되면 미국 가구의 40%가 DVR을 갖게 될 전망이다. 시청자들은 이 DVR을 이용해 TV프로그램을 녹화해 보관할 수 있게 되며, 광고를 의도적으로 회피할 수 있게 된다. 따라서 2009년이 되면 광고의 10% 이상을 보지 않게 될 것으로 예상하고 있다.

Accenture사에서 미디어와 엔터테인먼트를 담당하고 있는 Theresa Wise는, 2010년까지 TV 광고가 매년 3%의 성장에만 머물 것이라고 말했다. 이와 같은 저성장의 원인은 지상파TV 시청자가 케이블TV를 보게 되면서 오디언스가 분산되고, DVR의 인기가 급상승하기 때문인 것으로 나타났다.

[리서치] 아이트랙킹(Eye-Tracking) 기술, 새로운 관심의 대상으로 급부상

소비자들이 정확하게 광고의 어느 부분을 보는지 알아낼 수 있다는 명백한 장점이 있음에도 불구하고, 그 동안 대행사들은 1970년대부터 지속적인 연구를 통해 다양한 방법들을 내놓은 아이트랙킹 기술을 등한시해왔다. 하지만 최근의 새로운 기술과 더불어 결과측정에 대한 요구가 높아지면서 대행사들이 아이트래킹 기술에 관심을 기울이기 시작했다. WPP의 OgilvyOne은 최근 IBM, 아메리칸 익스프레스와 시스코의 이메일 마케팅을 분석하기 위해 캘리포니아에 있는 아이트랙킹업체인 Belmont사와 계약을 맺었다. 컴퓨터 모니터 프레임에 카메라를 부착해(검은색 플라스틱처럼 보임) 조사참여자들이 실제로 이메일의 어느 부분을 보고 어느 부분을 보지 않는지 알 수 있으며, 눈이 움직이는 패턴은 후에 다이아그램으로 정리해 이메일을 읽을 때 눈의 움직임이 어떻게 나타나는지 그려볼 수 있게 된다.

[영국] TV업계, PPL 관련법 비난해

TV업계가 PPL(Product Placement; 간접광고)과 관련한 지난친 규제를 완화할 것에 대해 영국의 미디어 감시기관인 Ofcom에 압력을 넣고 있다. 최근 런던에서 개최된' 미래의 방송 '에 대한 컨퍼런스에서 TV제작회사인 Endemol의 최고 크리에이티브 담당자인 Peter Bazalgette는 PPL은 DVR의 위협을 받고 있는 상업방송시장에서 없어서는 안 될 중요한 도구라고 말했다.

Bazalgette는,"만일 Ofcom이 이런 터무니없는 PPL 규제법을 완화하지 않는다면, 영국 최대의 상업방송인 ITV의 수익모델이 없어질 것 '이라며 앞으로 5~10년간 예상되는 DVR의 확산은 현재 업계가 맞닥뜨린 가장 중요한 경제적 이슈라고 말했다.

[중국] 10년 안에 중국 광고비 540억 달러에 이를 것으로 보여

ZenithOptimedia의 전망에 따르면 현재 경제성장률이 가장 높은 중국의 광고비성장 또한 엄청날 것으로 나타났다. ZenithOptimedia의 CEO인 Steve King과 Zenith Media China의 사장 Alex Abplanalp는 중국이 아직은 공산주의 국가이지만, 앞으로 큰 성장잠재력을 가지고 있는 만큼 광고주들이 주의깊게 봐야 할 것이라고 말했다. 중국의 지난해 광고비는 총 90억으로 세계광고비 시장에서 7위를 차지했고, 지난 8년간 256%의 성장을 이뤘다. King은 이러한 성장추세가 앞으로도 몇 년간은 계속 유지될 것이라며, 연간 16%의 성장을 기대하고 있다고 했다. 이러한 추세를 유지한다면, 2015년에는 광고비 총 540억 달러로, 세계광고비시장에서 2위로 자리잡을 수 있을 것이라는 예측이다.

Abplanalp는"중국의 12억 인구 중에서 30%는 도심지역, 70%는 지방에서 살고 있어 도심지역 소비자들이 3억5천~4억 명에 이를 것으로 추정된다"고 말했다. 현재 광고비의 40%는 제약 및 화장품업종이 차지하고 있으며, 광고주는 중국 내 기업 또는 P&G 브랜드가 이 중 대부분을 차지하고 있다. Abplanalp는 이런 고성장을 유지하기 위해서는, 중국정부의 지속적인 지원과 GDP성장률을 7~9%대로 유지하는 것을 꼽았다.