

소비자 커뮤니케이션 이제 **It** 이 아닌 **PointMix** 의 문제


Point of Contact (P.O.C) 소비자가 브랜드를 경험하는 경로를 의미한다. 이는 대중매체 광고일 수도 있지만 SP광고, 판촉물, 주위의 평가, 언론의 기사, 이벤트 행사, 스폰서십, 공익사업 등 매우 다양하다. 그래서 새로운 소비자들을 대상으로 하는 커뮤니케이션은 line에 관한 고민이 아닌 Point에 관한 MIX를 어떻게 하나의 문제인 것이다.

이를 비교해보면 지금까지의 IMC 마케팅 상황이 상황을 일관되게 끌어가는 데 주안점을 두고 있다면 POC의 경우에는 다양성에 그 초점을 두고 있다.

그래서 IMC의 경우 각각의 Line들에 대한 일관성을 유지하면서 점점 극대화를 추구한다면 POC는 접점을 최적화하는 데에 역량을 두고 있다. 그래서 광고 중심인 IMC의 경우 노출과 인지의 측면, 정보 습득력이 중점적 역할을 하고 있는 반면에 POC는 경험과 관계를 어떻게 형성하는가 하는 문제에 집중하고 있다. 단순화한다면 Quantity가 아닌 Quality 지향의 문제인 것이다.

이러한 관점에서 필자는 BTL의 궁극적인 지향점은 POC. 즉 고객과의 커뮤니케이션 접점을 적극적으로 활용하여 브랜드를 어떻게 수용하게 하는가 하는 것이라 정의하고 싶다.

작년 필자의 팀은 LG전자의 블랙라벨 2 캠페인에 함께한 적이 있다. 당시 블랙라벨 초콜릿 2 폰은 기존 초콜릿폰에 기능이 몇 개 추가되었지만 외형상의 가장 큰 변화는 중앙에 금색 혹은 은색의 바가 삽입되어 있다는 것이었다. 이를 런칭시키기 위해 OOH(Out of home)가 구상되었는데 일반적인 OOH라 하면 파나플렉스 형태의 광고물의 일종으로 볼 수 있지만 BTL 개념으로 보면 이 역시 단순한 OOH가 아닌 블랙라벨의 컨셉에 적합한 새로운 크리에이티브여야만 하기에 새로운 컨셉을 필요로 하게 되었다. 우선 폰의 주요 타겟이 이동하면서 자연스럽게 볼 수 있는 위치의 선정, 그리고 초콜릿 2폰의 가장 큰 특징인 Shape의 모습을 극명하게 표출할 수 있어야 했다. 또한 런칭으로서의 기대감을 증폭할 수 있는 아이템이어야 했다. 그 결과 그 동안의 OOH의 개념을 바꾸어 강남의 씨네시티 극장의 외벽을 로케이션 장소로 선정하고 12M x 12M의 초대형 배너를 기획하고 야간에도 OOH를 볼 수 있도록 현수막에 자체 LED를 삽입하여 발광토록 하였다. 또한 LED는 디자인 속의 폰의 Shape를 따라 시간차로 움직일 수 있도록 하여 소비자의 시각적 주목성을 높이도록 하였다. 그 결과 하루 유동인구 40만명의 거리에서 약 한달여간 거치됨으로써 단순한 배너가 아닌 초콜릿 폰의 컨셉 전달에 상당한 기여를 했다고 생각한다.

이처럼 BTL의 영역에서는 기존의 것을 복합화, 다양화할 때 새로운 크리에이티브를 창출해 낸다고 할 것이다. 앞으로 이러한 노력은 BTL에 대해 무한한 애정을 가진 전문인력의 활성화, 그리고 아이디어와 크리에이티브에 대한 적절한 보상(Consulting fee system), 그리고 새로운 크리에이티브에 대한 노력으로 더욱 확장, 발전할 수 있을 것이라 생각한다. 지금도 각자의 위치에서 아직 열악한 환경일지라도 BTL의 발전을 위해 노력하고 있는 모든 관계자들에게 고개숙여 감사를 드린다. 



우리의 제품을 구매해 주고, 수익을 창출해 준다는 중요한 존재의 의미로 예전에는 손님은 왕이었다. 하지만 이제는 그 의미를 넘어서 손님' 즉, 우리의 고객' 들은 진정한 왕으로서 자리매김을 하고 있다. UCC (User Created Contents)라는 이름으로 우리의 고객들은 우리 브랜드에 대한 수많은 이야기와 동영상들을 자체적으로 생산, 배포, 소비하고 있기 때문에 더욱더 중요한 존재들이 되고 있는 것이다. 또한, 그러한 손님'들에게 한 번 잘못 보였다가는 걸잡을 수 없는 늪에 빠져들기 십상이다.



마케팅 커뮤니케이션 툴로서의 UCC (User Created Contents)

● 박은영 | OgilvyOne Worldwide 기획차장

언젠가부터 UCC라는 말이 정말 많은 사람들에게 회자되고 있다. 마케팅을 한다 하는 우리 주변의 사람들은 '요새 대세는 UCC라고 하는데, UCC 이벤트 한 번 진행해야 하지 않을까?'라고 말하고, 심지어는 인터넷을 사용하신지 얼마 안 된 나이 드신 분들조차 UCC의 개념을 알고 계실 정도로 많은 매체와 언론에서 UCC에 대해서 이야기하고 있다. 하지만 사실 아주 예전부터 브랜드들은 Event Promotion을 통해 자사의 제품후기를 모집하거나, 고객들의 사연을 응모하는 것과 같은 마케팅 활동들을 통해서 이미 UCC를 활용한 마케팅 활동을 해왔다. UCC라는 말이 새롭게 용어로 정의되었을 뿐, User들 혹은 우리의 소비자들이 댓글이나 패러디 이미지들, 사용후기, 동영상 등의 방법으로 생성한 우리 소중한 고객들의 Contents를 뜻하는 말일 뿐이다. 지금 이 시점에서 중요한 것은 그것을 어떻게 브랜드에 이롭게 이용할 것인가에 대한 방법이다.

인터넷과 모바일 분야의 화려하고도 급격한 발전에 따라 우리 고객들은 단순히 정보 수용자를 넘어서 정보 참여자, 제공자로서 발전해 왔다. 비슷한 형태의 이벤트를 진행하더라도 예전보다 훨씬 더 많은 참여 수와 훨씬 더 공격적인 반응들, 그리고 열광적인 반응들이 나오는 것은 그들도 모르게 여러 마케팅 채널들을 통해 학습된 결과라고 생각한다.

특정한 제품을 출시하거나 캠페인을 진행할 때 이제는 브랜드가 어떠한 메시지를 가지고, 목소리를 어떻게 내느냐, 그리고 얼마나 강력하게 내었는가를 단순히 얼마

