

IMC의 한계와 커뮤니케이션의 미래

조창수 | 제일기획 디지털캠페인그룹장 charlse.cho@samsung.com



IMC(Integrated Marketing Communication)의 등장은 기업의 대 소비자 커뮤니케이션에 있어 큰 변화의 기점을 제공했다고 할 수 있다. 1989년 미국 광고대행사협회(AAAA)는 IMC를 광고, 판매촉진, DM, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하여 최대의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 플래닝 과정으로 정의하고 있다. 이는 소비자와 미디어 시장이 세분화되면서 데이터베이스 마케팅의 등장으로 개별 소비자들과의 관계 구축이 절실했기 때문이다. 이는 강력하고 통일된 브랜드 이미지를 구축하고 소비자를 구매행동으로 이끌기 위해 광고와 같은 단일 커뮤니케이션 수단 외에 Target Consumers에게 도달하는 데 있어 가장 효과적일 수 있는 매체나 접촉수단을 적극적으로 활용한다. 또한 지속적으로 소비자와의 관계 구축을 통해 재구매나 브랜드의 Loyalty를 증대할 수 있는 방법인 것이다. IMC 개념의 핵심은 노스웨스턴 대학의 돈 슈츠(Don E. Schultz) 교수가 이야기했듯이 'One Sight, One Sound, One Voice'에 있다. 소비자의 주요 접점에 통합 메시지를 기반으로 전방위적인 커뮤니케이션을 전개하는 것이다. 하지만 미디어 환경의 급격한 변화와 스마트 소비자의 등장은 기존 IMC의 한계를 제시하며 새로운 커뮤니케이션 방법론의 등장을 절실히 바라고 있다.

일방적인 Message 발신에서 상호 Communication의 시대로

최근 몇 년 사이에 디지털기와 소셜미디어의 급성장은 우리의 커뮤니케이션 방식에 획기적인 변화를 불러 일으켰다. 특히 진화를 거듭한 모바일기기의 '이동성'과 인터넷의 '개방성'이 만나 '언제, 어디서나, 누구에게나' 커뮤니케이션할 수 있는 환경이 도래하였다. 개개인에게는 이제 1인 미디어로서 적극적으로 자신의 의견을 개진하고, 소셜미디어라는 정보의 유통망을 통해 타인과 교류한다. 이 과정에서 수렴된 의견은 '입소문 Word of Mouth'이라는 이름으

1) 출처 : 매일 경제 (<http://www.mk.co.kr/>)

〈그림 1〉 삼성전자 ‘골드러시’ 캠페인



로 커뮤니케이션 상에서 막강한 영향력을 행사하고 있다. 이러한 변화는 정보의 가치를 발신자가 아닌 수신자가 만들어내는 구조로 이끌고 있다. 또한 수없이 많은 채널을 통해서 소비자가 직접 기업에게 말을 걸어오는 상황을 만들어냈다.

One Voice 기반의 전방위적 IMC 커뮤니케이션은 발신자 중심의 커뮤니케이션 프레임이다. 따라서 기업이 소비자에게 전달하고자 하는 Message를 효율적으로 도달하게 만드는 것이 중요하다. 하지만 소비자가 개별 채널을 통해 말을 걸어오는 상황에서는 상호 커뮤니케이션 관점의 접근이 필요하다. 특정한 시점에 전략적 목적 하에 Message 중심의 커뮤니케이션을 넘어 지속적으로 소비자와 커뮤니케이션 하기 위해서는 기업의 Philosophy를 Message, Image, Tone&Manner에 반영하여 공유하고, 이를 통해 ‘Let Them Say’ 즉, 소비자들이 우리의 이야기를 Earned Media 상에 전하고, 그들의 의견을 기업이 다시 수렴하는 ‘선순환 구조 Communication Eco-system’가 필요한 것이다.

완결된 캠페인이 아닌 함께 만들어 가는 캠페인 구조로

IMC 기반의 커뮤니케이션에서는 플래닝을 통해 완결된 ‘제작물 Creative Materials’을 개발하는 것을 전제로 하였다. 그리고 이를 소비자 데이터 베이스에 근거하여 소비자의 주요 접점에 전략적으로 전달하는 것이 중요하였다. 하지만 캠페인의 구조가 변화하고 있다. 기존의 캠페인 방식이 ‘Launch and leave it 캠페인’ 오픈 후 소비자의 반응을 분석’ 하는 형태였다면, 현재의 성공적인 캠페인은 ‘Launch and live it 캠페인’ 오픈 후 소비자가 함께 만들어 완성해가는 구조로 진화하고 있다. 기업은 소비자가 즐겁게 참여하고 놀 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼을 제공하고, 소비자가 콘텐츠를 채워가는 구조라 할 수 있다.

2012년 삼성전자는 런던 올림픽 시즌에 맞추어 ‘골드 러시’라는 캠페인을 전개하였다. 캠페인은 모바일 어플리케이션을 설치하고, 매일 온/오프라인을 통해 새롭게 배포되는 QR코드를 찾아 인식하면 포인트가 적립되는 형태로, 각 팀별 많은 점수를 획득한 이들에게 경품을 제공함으로써 참여자들에게 명확한 동기 부여를 제공하였다. 4주간 진행된 이 캠페인은 14만명이 어플리케이션을 다운로드 받고, 캠페인에 동참하였으며, 캠페인 당월의 경우, 전월 대비 50% 이상의 매출 증대로 이어지기도 했다.

또한 2011년도 칸 광고제에서 Cyber 부문 Grandprix를 수상했던 Old Spice의 ‘Response’ 캠페인은 소비자와 함께 만들어가는 대표적인 캠페인 사례다. ‘The man your man could smell like’ TV광고로 전년도 Film 부문 Grandprix를 수상했던 P&G는 소셜미디어 상에 채널을 개설하고, 팬들의 질문에 대해 Old Spice Guy가 영상을 통해 대답해주는 형태의 캠페인을 진행하였다. 전통적인 광고 형태가 아닌, 유튜브, 페이스북, 트위터 등의 소셜 플랫폼을 중심으로 소비자들이 직접 참여하고 만들어 가는 형태의 캠페인 구조를 통해 그 해 최고의 캠페인에 등극하기도 했다.

2013년도 최근 사례로는 Heineken의 ‘The Candidate’ 캠페인을 들 수 있다. 입사 지원자 1,734명 가운데 한 사람을 선발하기 위한 이색적인 채용 과정을 담은 스토리의 이 캠페인은 돌발 상황에서 지원자들이 어떻게 행동하는가를 평가하여 3명을 선정하고, 이들에 대한 소비자투표를 통해 최종 선발자를 축구장 관중들 앞에서 발표하는 방

〈그림 2〉 Old Spice 'Response' 캠페인



〈그림 3〉 Heineken 'The Candidate' 캠페인



식의 캠페인이었다. 통상 비공개로 진행해오던 인력 채용 역시 캠페인으로 발전시킴으로써 소비자들에게 열린 호응을 얻은 바 있다.

소비자가 직접 참여하고 완성해가는 이러한 캠페인 구조가 주목을 받으면서 업계에서는 '게임화 Gamification'라는 새로운 키워드가 부각되고 있다. 게임이 아닌 영역에게 게임적인 요소를 넣어 더욱 흥미를 불러 일으키는 것을 의미하는 것으로, 이는 캠페인 속에서 소비자의 활동을 점수화하고, 경쟁 요소를 가미하여 그들의 적극적인 참여를 유도하기도 있다. 앞으로도 이러한 캠페인 트렌드는 지속적으로 확대될 전망이다.

미디어 중심의 플래닝에서 소비자 중심의 플래닝으로

IMC의 또 하나의 축은 소비자 접점의 최적화였다. 소비자를 중심으로 단순 광고를 넘어 소비자와 브랜드가 만날 수 있는 접점을 확대, 최적화시키는 것은 여전히 유효한 방법이다. 이를 위해 현업에서 'One Source Multi-use 한 가지 소스를 각 채널별로 최적화' 중심으로 타겟 도달율을 극대화하는 전략을 구사하고 있는 것도 사실이다. 하지만 Message를 선 개발하고, Media Vehicle별로 '전달 Delivery' 중심의 소비자 커뮤니케이션은 한계에 직면하고 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 지난 20년 동안 소셜미디어를 비롯한 수많은 미디어가 탄생하고, 이를 통해 기존에 없던 새로운 커뮤니케이션 방식이 생겨나고 영향력을 발휘하고 있다. 다시 말해 'One Source Multi-use' 전략으로는 커버할 수 없는 영역의 소비자 접점이 다양해지고 있으며, 그 중요성과 영향력 역시 커져가고 있는 것이다. 따라서 기존의 Media Vehicle 중심의 플래닝이 아닌, 소비자 인식과 행동에 기인하고 나아가 이에 변화를 이끌어 낼 수 있는 '소비자 인사이트 Consumer Insight' 중심의 플래닝 영역으로의 사고 전환이 절실한 시점이다. 이를 통해 도출된 브랜드 솔루션은 기존처럼 미디어를 중심으로 전개한 캠페인 형태일 수도 있으며, 때로는 서비스 영역에 해당하는 것이며, 신제품 개발 등 새로운 영역으로 확장될 수 있는 것이다.

브랜드와 만날 수 있는 모든 순간을 관리해야

이제 IMC는 더 이상 현재의 마케팅 환경에 꼭 맞아 떨어지는 개념이라고 볼 수 없다. 그리고 Digital 기술의 급격한 발달과 미디어 파편화는 브랜드로 하여금 기존의 틀을 깬 새로운 커뮤니케이션 방식을 요구하고 있다. 더욱이 앞으로의 미래는 불확실성을 기반으로 더욱 빠르게 변화할 것임은 자명하다. 하지만 이제까지도 그랬고, 앞으로도 우리가 주목해야 할 한 가지는 소비자이다. 단지 기존의 IMC가 제품의 잠재 소비 대상인 '소비자 Consumer'를 대상으로 한 이성적인 설득 커뮤니케이션 과정이었다면, 이제는 브랜드와 함께 이 시대를 살아가는 '사람 Human'들에 대한 감성적인 공감 커뮤니케이션이 되어야 할 것이다. 이는 브랜드가 소비의 접점에서만 소비자를 Care하는 것을 넘어, 브랜드와 만날 수 있는 모든 순간을 관리, 고려해야 함을 의미한다. 이를 기반으로 '커뮤니케이션 구조 Communication Architects'를 다시 한 번 점검하고 재설정해야 할 시점이다. **K A A**