

CASE STUDY

코카-콜라 마케팅 WAY : IMC 3.0 “Liquid & Linked”

김희영 | 한국코카-콜라 마케팅 총괄이사 heekim@coca-cola.com



IMC 3.0이 새로운 혁명은 아니다. 우리가 몇십년 동안 실행해왔거나 고민해왔던 커뮤니케이션 방법론, 특히 브랜드 content와 미디어에 대한 생각이 오늘날 급변하는 landscape(in Tools, Technology, Behaviors)와 새로운 Ecosystem 하에서 진보하고 있는 것이다.

코카-콜라의 새로운 마켓 인계이지먼트 모델인 IMC 3.0의 핵심 컨셉은 “Liquid & Linked”이다. 이는 IMC 3.0에서 정의하는 모든 Connections(Owned + Earned + Shared + Paid) Point에서 브랜드를 둘러싸고 있는 모든 Constituents(Target)가 참여할 수 있는 “Liquid & Linked” Idea & Content를 개발하는 것에서 시작된다. <그림1>

코카-콜라에서 말하는 “Liquid & Linked”를 간략하게 정의하자면 ‘Liquid’는 ‘Spread’를 의미한다. ‘Linked’는



**CHAPTER 1:
HOW DOES CONTENT
EXCELLENCE APPROACH
'LIQUID AND LINKED'
CONTENT DEVELOPMENT**

<그림 1> Liquid & Linked

‘Shared Value’를 말하는데, 반드시 우리 비즈니스, 우리 브랜드, 그리고 Consumer의 Interest와 관련되어 있어야 한다. 즉, 브랜드 스토리에서 시작된 “Liquid & Linked” Content는 그 자체로 충분히 매력적이고 유동적이라 모든 Connections에 걸쳐 쉽게 확산될 뿐 아니라 Conversations을 유발하는 힘을 가진다. Target은 기존 Consumer + Shopper에서 훨씬 확장된 Constituents, 특히 Networked Individuals에 초점을 맞춰, 그들이 함께 공감하고 관여할 수 있는 Shared Value를 포함하고 있어야 한다.

코카-콜라 IMC 3.0모델은 STORIES / SPREAD / VALUE의 3가지 핵심 요소로 설명될 수 있다. 성공적인 IMC 3.0 캠페인을 진행하기 위해서는 이 3가지 핵심 요소에 기반한 Dynamic Storytelling, Designed Experience, Conversations에 대한 Capability가 전제되어야 한다.

STORIES – Dynamic Storytelling with Liquid & Linked Content!

IMC 3.0에서 마케팅은 Storytelling과 직결된다. Target Consumer는 우리 Brand Story의 주인공(protagonist) 역할을 담당한다. 즉, Consumer가 우리 Story를 자신의 Story로 느낄 수 있도록 만드는 것이 핵심이다. 주인공이 직면한 전반적인 Pressure, Tension, Aspiration, Motivation 등을 Attitudinal, Cultural, Emotional 측면에서 이해하고, 브랜드는 조력자로서 그것을 어떻게 해결해줄 수 있을지 브랜드 POV나 솔루션을 제공해야 한다. 결국 주인공의 삶에 가치를 더할 수 있는 그들의 attitude, mindset, interest 등과 관련한 Insight에 관한 해결책을 제공해야 한다.

또한 Storytelling은 Storyteller를 통해 생산되는 Content와 동등하게 그것을 듣는 사람들의 경험을 동시에 고려해야 한다. Story는 전해들은 사람에 의해 그들의 보이스와 스타일로 다시 회자되면서 지속적으로 성장하기 때문이다.



〈그림 2〉 JeanPaul GAULTIER와 파트너십으로 진행한 Coca-Cola light Limited Edition Collection



〈그림 3〉 “Share a Coke” 캠페인

Dynamic Storytelling은 각 Connection에 분산된 브랜드 content, experience, conversation들을 유기적으로 연결, 통합된 Brand Experience를 만드는 것을 목적으로 한다. 일방적인 브랜드 message 확산이 아닌, Engagement 레벨이 강화된 살아움직이는 Story를 만들어야 한다. 이를 위해서 Brand fans이나 creative industry collaborators 등 보다 다양한 collaborative approach들을 적극 고려하는 것이 필요하다. 코카-콜라 라이트가 패션 디자이너 JeanPaul GAULTIER와 파트너십으로 진행한 Limited Edition Collection도 좋은 사례이다. 제품 출시 이전부터 수많은 관심 및 Social Conversations을 불러일으켰다. 〈그림2〉

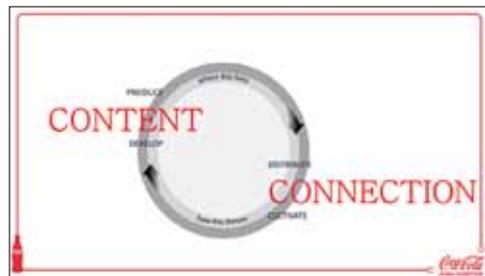
코카-콜라 호주에서 진행한 “Share a Coke” 캠페인은 호주 사람들의 First Name 파워를 제품 패키지와 연결시켜 L+L Content를 만든 대표적인 사례이다. 친구, 가족의 이름이 프린트된 Coke 패키지는 한동안 연락하지 못했거나 만나고 싶었던 사람들과 자연스럽게 연결시켜 주는 초대장 같은 역할을 했다. 실제 제품 패키지뿐 아니라 디지털 플랫폼을 통해 자신의 친구의 이름을 넣은 Virtual Coke Can을 만들 수 있어서 누구나 쉽게 Story에 동참할 수 있었다. 이렇게 만들어진 개개인의 Story들은 Social에서 지속적으로 공유되었고, TV Commercial / Outdoor 광고의 소재로 활용되는 등 Real-time adaptation 과정을 통해 지속적인 Conversation을 불러일으켰다. 이 캠페인을 통해 참여자들은 각자 자신이 주인공이 되는 Story를 만들었지만, 궁극적으로는 누구나 동일한 Brand Experience를 가질 수 있었다. 〈그림3〉

우리를 둘러싼 Landscape 중에서 몇 가지 현상들은 Liquid & Linked Thinking의 중요한 Guidance로서 적용되고 있다. 특히 테크놀러지의 확산은 모든 분야에서 Power, Speed, Scale라는 엄청난 영향력을 끼치면서 새로운 기회를 창출하고 있다. 최신 테크놀러지를 이용한 기발한 Creativity가 가능해지면서 과거 어느 때보다 강력한 Connectivity 및 Consumer Empowerment를 갖게 되었고, Consumer는 24시간 내내 그들이 원하는 것을 손에 얻을 수 있는 On-demand Culture에 적응되어 가고 있다. 이런 이유로 테크놀러지 컴퍼니와의 전략적 관계 구축이 점차 부각되고 있는 것이

다. 한가지 더 주목할 점은, 브랜드 관련 Content가 실시간으로 증가하고 동시에 확산되고 있다는 사실이다. 마케터 입장에서 보면, 이 트렌드는 쉽게 해결하기 어려운 과제이지만 동시에 기회로 활용될 수도 있다. 왜냐하면 우리의 관여나 의지와 상관없이 브랜드 Contents는 계속 생겨나고 있기 때문이다. 대부분의 브랜드에서 Consumer가 만들어낸 브랜드 Story나 Content가 컴퍼니가 만든 것보다 훨씬 많다는 것은 그리 놀랍지 않은 사실이다. 지금은 Consumer가 브랜드 Conversation/Dialogue를 주도하는 세상인 것이다. 그럼에도 불구하고 마케터는 이러한 과정에 관여하고 부분적이라도 컨트롤해야 하는 과제를 가지고 있다. 여기에 "Liquid & Linked" Thinking의 의도가 있다. Shared Value를 포함한, 유동적이고 확장/확산될 수 있는 Brand Story를 만들고 육성하는 것! 그들을 새로운 Sales force로 받아들이거나 그들의 Story를 적극 활용하는 등 우리의 컨트롤 파워를 키우는 방안들이 필요한 것이다.

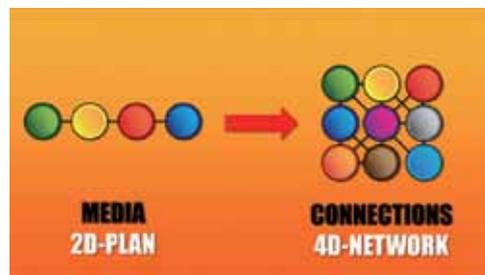
SPREAD – Designed Experience!

SPREAD를 가속화 시키기 위해서는 브랜드 Content와 Connections이 공생하면서 지속적인 상호 작용을 통해 Story Impact를 극대화하는 Networked System 구축이 중요하다. <그림4> IMC 3.0에서 기존의 미디어를 4가지 Connections(Owned, Earned, Shared, Paid)으로 재정의하고 있는 것은, 우리를 둘러싸고 있는 미디어 환경 및 Context가 2D에서 4D-Network로 변화되었기 때문이다. <그림5>



<그림 4> SPREAD 가속화를 위한 Networked system

Connections Planning 단계에서는 다음의 간단 명료한 4가지 원칙을 반드시 고려해야 한다. <그림6>

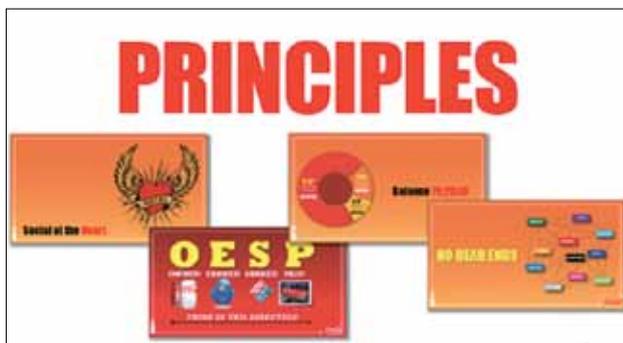


<그림 5> 4D-Network로의 변화

첫째, Social @ the heart 원칙이다. 손쉬운 참여와 확산의 용이성을 고려해 우리의 Story는 반드시 Social에 뿌리내리고 존재해야 한다. 이를 위해 좀 더 효과적인 Social Listening, Reacting, 그리고 Conversation Cultivating 에 대한 준비가 필요하다.

둘째, 4가지 Connections을 모두 적극 활용하되, Owned 미디어부터 Earned, Shared and Paid 순으로 접근하는 것이다.

셋째, 70:20:10 Investment 원칙이다. 이는 현재 우리가 잘 알고 있는 부분에 70%, New/Innovate부분에 20%, 그리고 10%는 전혀 경험하지 않았던 Next Thing을 시도하자는 것이다.



<그림 6> Connections planning 4가지 원칙



<그림 7> 'Arctic Home' 캠페인 OESP



〈그림 8〉 소비자에게 정교하고 긴밀하게 다가가기 위해 Right here & now가 요구된다.

넷째 원칙은 No Dead Ends이다. 각각의 Connection은 Networked System 안에서 서로 연결되어 끊어지지 않아야 한다.

코카-콜라 ‘Arctic Home’ 캠페인은 WWF(World Wildlife Fund) 파트너와 함께 Polar Bear의 생존 근거지인 북극을 지키기 위해, 코카-콜라 Can 제품의 상징인 RED Color를 벗고 Arctic White Color로 변신하는 Liquid Idea로 전세계적인 주목을 받았다. Arctic Home Connections OESP를 살펴보면, Owned 미디어로부터 Paid Media이르게 까지 모든 Connections을 효과적으로 연계하여 활용하고 있다. 코카-콜라는 각각의 Constituent가 각자의 방식으로 Brand Story에 동참할 수 있도록 engagement 수준을 고려한 다양한 프로그램들을 제공하였다. 〈그림7〉

그동안 우리는 기억에 남는 마케팅 캠페인을 만들기 위해 ‘right message, right place at the right time for the right people’ 개발에 많은 노력을 집중해 왔다. 하지만 지금은 ‘building campaigns, placing messages and manufacturing communications’이 아닌 ‘planting ideas, nurturing communications and cultivating conversations’이 필요한 시기이다. 더욱 정교하고 긴밀한 방법으로 Consumer에게 다가가야 한다. 즉, Right place & time이 아닌 Right here & now가 요구되는 시점이다. 물론 이러한 모든 노력들은 Brand Story와 link되어야 함은 말할 필요도 없겠다. 〈그림8〉

Shared VALUE - Cultivated Conversations!

앞에서도 언급한대로 Brand Story는 비즈니스, 브랜드, Consumer의 Interest와 관련된 Shared Value를 포함하여야 한다. Consumer는 의식적으로 또는 무의식적으로 Networked Connection System 속에 노출될 수밖에 없고, 우리가 Conversation에 적절히 관여한다면 더 많은 참여와 인터랙션을 이끌어낼 수 있다. 이러한 Social Content/Conversations 매니지먼트가 ‘Liquid and Linked’ 핵심 중 하나이다. 그리고 지금은 그 어느 때보다 이를 위한 Capability가 요구되고 있다.

동시에 우리가 단순 노출(first impression)에 노력을 집중하는 만큼 우리 Brand Story에 관여된 Consumer들이 어떤 action을 취하는지(next expression)에 대한 플래닝 및 효과 측정에 우리의 노력을 배분한다면 Social Conversation 및 Engagement를 한층 강화할 수 있을 것이다. 만약 이러한 노력들이 실시간으로 가능하다면 캠페인 성공의 또 다른 열쇠가 될 수도 있을 것이다.

시작에서 이미 언급한대로, IMC 3.0은 변화된 Landscape 및 Ecosystem 안에서 “Do it better, Do it cheaper, Do it faster”하기 위한 Thinking 및 Culture이다. 누구나 쉽게 시작할 수 있을 것이다. 하지만 성공적인 IMC 3.0 캠페인을 위해서는 이를 Support하는 PRINCIPLE, TOOLS, PROCESS 등에 대한 철저한 준비가 전제되어야 할 것이다. 또한 각각의 조직 및 브랜드가 처한 상황 및 목적을 충분히 이해하고, 실행에 앞서 매니지먼트를 포함한 구성원들의 Readiness/Capability에 대한 assessment가 선행되어야 할 것이다. **K A A**