이 글은 미국광고주협회(ANA)의 격월간지 The Advertiser(2003년 10월) 중에서 P&G의 Jim Stengel의" Consumers Are Reinventing Marketing? Will you be in touch or left behind? "를 발췌, 정리한 것이다.

소비자가 마케팅을 바꾼다

' 그녀는 이베이(eBay)와 월마트에서 쇼핑을 한다. 그녀는 가치지향적(value conscious)이지만 품질에 대한 기대도 높다. 그녀는 늘 시간에 쫓기지만 구매의사결정만큼은 신중하게 한다. 그녀는 광고가 따분하다고 생각하지만 넘쳐나는 매체 속에서 수많은 마케팅 메시지에 어쩔 수 없이 노출될 수밖에 없다. '

이게 오늘날 우리 소비자의 모습이다. 대부분의 소비자들은 마케터들이 추구하는 비즈니스모델에 진저리가 나있다. 예전에는 제조업자들이 쥐고 있었던 마케팅에 대한 결정권이 이제는 소비자의 손에 넘어가게 되었다. 새로운 기술의 발전으로 소비자는 언제, 어떻게 우리 브랜드의 메시지를 받아들일 것인지를 결정할 수 있게 된 것이다. 따라서 오늘날의 소비자들은 예전에는 미처 기대하지 못했던 방법으로 우리 브랜드를 접하고 있게 되었다. 그 어느 때보다 소비자에게 주어진 선택의 폭은 넓어졌지만 정작 소비자는 복잡한 것보다는 단순한 것을 원한다. 그래서 제품의 성능, 가격 경쟁력, 브랜드 관련성에 대한 기대가 더욱더 높아지고 있다.

마케팅 전문가 조직 필요

소비자가 변하면 마케터 또한 바뀌어야 한다. 가장 훌륭한 마케팅 조직은 소비자를 가장 잘 이해하고 그들의 요구를 적절하게 반영하는 조직이다. 하나의 마케팅 전략을 가지고 모든 상황에 적용하려 하는 것은 시대에 뒤떨어진 발상이라고 할 수 있다. 이제는 오늘날의 소비자를 사로잡을 수 있는 전략과 전술을 계획할 수 있는 마케팅 전문가 조직을 구성해야 한다.

그 동안 마케팅 산업은 전체적으로 새로운 마케팅 환경에 대해 민첩하게 반응하지 못했다. 매장 내 환경을 마케팅의 기회로 충분히 살리지 못했고, 마케팅파트너로서 소매업자들의 역할을 과소평가했다. 우리는 여전히 소비자를 최우선으로 하지 않는 매체 바잉(media buying) 절차를 밟고 있다. 측정기준과 도구 등 역시 우리가 그다지 효과적이지 않다고 알고 있는 매스미디어 환경에 기반하고 있다. 또한 마케팅 비용이 상승함에 따라 기존의 마케팅 접근방법으로는 기대할만한 성과를 얻지 못하게 되었다. 이쯤에서 우리는 마케팅 혁신이 필요했고, 그것의 주체는 바로 소비자가 되었다.

소비자를 방해하지 않고 끌어들이는 노하우

오늘날의 소비자는 마케팅이 지나친 방해를 하지 않으면서 적절한 정보를 제공해주기를 원한다. 그래서 대부분의 광고에 대해 불만이 많다. 브랜드와 고객간의 관련성를 유지하기 위해서는 우선 우리의 고객이 누군지 알아야 한다.

P&G에서는 현재, 그리고 미래에 우리 브랜드의 성장에 누가 기여를 할 것인지를 파악하고 있다. 이를 통해 우리는 누가 우리 브랜드에 관심이 있고 끌리는지 알고자 한다.

매우 간단하게 들리지만, 우리가 진정으로 소비자의 입장에서 생각해본 게 과연 몇 번이나 될까? P&G에서는 마케터들에게 사무실에서 벗어나 직접 매장을 방문할 것을 적극 권유하고 있다. 우리는 타겟 소비자를 움직이는 것이 무엇인지 이해하고 그들의 삶 속에 우리 브랜드가 어디에 들어가야 할지를 찾아내야 한다. 우리의 브랜드 메시지를 언제, 어떻게 받아들일지는 소비자가 결정하게 되지만 소비자가 접근하기 쉬운 곳에서 대기하고, 적절한 타이밍을 맞추는 것은 우리가 풀어야 할 과제이다.

나는 최근 가족과 휴가계획을 세우기 위해 Mapquest.com을 이용한 적이 있다. 목적지를 따라 방향을 확인하고 있는데, 목적지로 가는 길에 Borders 서점을 들릴 수 있는 옵션이 있는 걸 발견했다. 마침 그 때 우리 아이들이 Borders 상품권을 가지고 있다는 것이 생각났다. 덕분에 우리는 장시간 자동차를 타고 가면서 중간에 Borders에서 매우 건설적인 휴식을 취할 수 있었다. 적절한 곳, 적절한 타이밍이 바로 이런 것이다.

이런 예도 있다. 우리 가족이 새 자동차를 구입하기로 했다. 자동차 종류는 너무 다양하고 TV에서는 자동차 광고가 넘쳐난다. 하지만 그 중에서 우리 가족의 눈길을 끈 캠페인이 있었다. 엄마의 역할이 바뀌었다는 내용의 이 캠페인은 우리 가족들이 모두 공감하는 내용이었고, 특히 인상적이었던 것은 우리가 이 캠페인을 매일 통근하는 길에 빌보드에서, 집에서 받아보는 우편물에서, TV 광고를 통해서 등 다양한 곳에서 접할 수 있었다는 것이다. 이 캠페인은 고객과의 관련성을 만들어냈고, 고객과의 다양한 접점을 발견했기 때문에 효과적일 수 있었다.

야외에서 큰 행사가 있을 때 공중화장실을 이용해본 경험이 있다면 ' 적절한 장소와 적절한 타이밍 '의 의미에 쉽게 공감할 수 있을 것이다. P&G의 브랜드 중 ' 챠민(Charmin) '이 이를 잘 이해한 케이스라고 할 수 있다. 2002년에 ' 챠민 Pottypalooza '라는 프리미엄 서비스를 제공하는 맞춤형 이동식 공중화장실을 선보였었다. 이 제품은 매우 적절한 상황, 적절한 때에 그리고 소비자가 제품을 필요로 할 때에 제공되었고 그래서 성공할 수 있었다.

소비자와의 감성적 교감이 중요

토탈 브랜드 경험을 제공한다는 것은 다양한 채널을 통해 소비자에게 일관성 있는 브랜드 메시지를 전달하는 것이다. 하지만 단순히 전달하는 것만으로는 부족하다. 소비자의 공감대를 이끌어내고 친밀한 관계를 유지하기 위해서 소비자의 니즈를 이해하고 충족시켜줘야 한다.

오늘날의 소비자들은 좀처럼 TV 앞에 앉아있지 않기 때문에 우리의 광고를 보여주는 것은 물론, 쉽게 다가가기 매우 힘든 존재이다. 1965년에는 60초짜리 광고 세 편으로 미국에 거주하는 18세에서 49세의 80%를 도달할 수 있었다. 오늘날, 똑같은 도달률을 달성하기 위해서는 프라임 타임대 광고 117편이 필요하다. 하지만 우리는 소비자가 광고를 117여 편씩이나 볼 수 있는 시간이 없고, 가만히 앉아 우리의 메시지를 들어줄 만큼의 여유가 없다는 것을 알고 있기 때문에 최대한 빨리 소비자와 이성적, 감성적으로 파고들어야 한다.

소비자와 감성적인 교감을 하기 위해서는 용기가 필요하다. 광고는 사람들을 웃게 할 수도, 울게 할 수도 있다. 크리에이티브 대행사들은 믿음을 갖고 새로운 시도를 해볼 것을 종종 강요하지만, 우리는 위험부담을 안는 것을 꺼려한다. 물론 새로운 시도를 해보지 않고 가만히 있는 것이 결국에는 더 큰 위험일 수도 있긴 하다. 새로운 시대의 마케팅에 들어서면서 우리는 모험을 할 것인지, 그저 안전하게만 갈 것인지를 결정해야 한다.

토탈 브랜드 경험

마지막으로 어떤 특정 브랜드에 푹 빠져본 게 언제였을까? 당신이 지금 타고 다니는 자동차(혹은 갖고 싶은 자동차)일 수도 있고, 당신의 아이가 가장 좋아하는 만화 캐릭터, 당신이 자주 이용하는 쇼핑몰일 수도 있다.

브랜드를 좋아한다는 것이 어떤 건지 우리는 이미 알고 있다. 하지만 그 느낌을 꼬집어 말로 표현하는 것은 매우 어렵고, 마케터로서 그 감정을 소비자들이 느낄 수 있도록 만들어주는 것은 더더욱 어려운 일이다. 이는 소비자가 브랜드와 만나게 되는 모든 접점들을 통해서 감성적인 유대감을 형성하기 때문이다.

토탈 브랜드 경험을 제공하는 것은 타겟 소비자와의 접촉포인트를 모두 알아내는 것부터 시작한다. 이는 적절한 채널을 선택하는 것부터 시작하는데, 그 때 소비자에게 전달하는 메시지도 그 이상으로 중요하다. 즉, 통합(integration)이 매우 중요하다는 것이다. 우리는 항상 ' 통

첫째, 소비자가 보기 원하는 훌륭한 광고를 만들어내는데 도전장을 내밀어야 한다.

우리 브랜드에 대한 선호도를 높일 수 있고, 소비자가 계속해서 보고 또 보고 싶은 광고를 만들어야 한다.

둘째, PPL, 온라인, 매장 내 마케팅 등 다양한 소비자 접점(touch point)과 광고를 함께 통합 관리해야 한다.

셋째, 마케팅 혁신을 통해 소비자와 관계를 맺을 수 있는 새로운 연결통로를 발견하고 만들어내야 한다.

넷째, 토탈 브랜드 경험이 우리의 타겟 소비자에게 미치는 영향을 전체적으로 측정해낼 수 있는 방법을 찾아야 한다.

합 '의 중요성에 대해 얘기를 하고 있지만 대행사는 물론, 정작 우리 자신들도 그 통합효과를 만들어내는데 노력하지는 않았다. 통합효과를 내기 위해서는 마케팅의 초기단계에서부터 적절한 타겟 소비자를 선택하여 모든 고객에게 통일된 메시지를 전달해야 한다.

소비자의 입장에서 보면 매체 바잉 과정과 매체 측정의 기준들이 더 이상 효과적이지 않다는 것을 쉽게 알 수 있다. 이들은 매스마케팅을 중심으로 개발된 것이어서 오늘날의 소비자한테 미칠 수 있는 영향력이 점점 감소하고 있다. 물론 TV가 여전히 브랜드 인지도를 높이는 데에는 가장 효과적인 매체이기는 하지만, 그 다음으로 효과적인 것은 매장환경이다. 더불어 특정시간에 TV를 꼭 시청하지 않아도 원하는 프로그램을 볼 수 있는 개인비디오레코더(PVR)과 같은 새로운 기술의 등장으로 소비자는 자신이 보고 싶은 것을 보고 싶은 시간에, 자신이 선택하는 매체를 통해 볼 수 있게 되었다.

이러한 변화는 다음과 같은 네 가지 메시지를 암시해주고 있다.

첫째, 소비자가 보기 원하는 훌륭한 광고를 만들어내는데 도전장을 내밀어야 한다. 우리 브랜드에 대한 선호도를 높일 수 있고, 소비자가 계속해서 보고 또 보고 싶은 광고를 만들어야 한다.

둘째, PPL, 온라인, 매장 내 마케팅 등 다양한 소비자 접점(touch point)과 광고를 함께 통합 관리해야 한다.

셋째, 마케팅 혁신을 통해 소비자와 관계를 맺을 수 있는 새로운 연결통로를 발견하고 만들어내야 한다.

넷째, 토탈 브랜드 경험이 우리의 타겟 소비자에게 미치는 영향을 전체적으로 측정해낼 수 있는 방법을 찾아야 한다.

브랜드의 일관된 모습 지속적으로 전달

이 모든 것을 종합해보면 결국 요지는 소비자를 이해하라는 것이다. 소비자가 선택하는 경험, 소비자가 우리 브랜드를 언제 사용하는지 등을 알아내 우리가 계획하는 모든 활동에 이러한 것들을 반영해야 하며, 소비자에게 브랜드의 일관된 모습을 지속적으로 전달해야 한다.

예를 들면, P&G의 Olay 브랜드는 ' 클럽 Olay '라는 커뮤니티를 만들어 운영하고 있다. 이는 여성전용 모임으로 스킨케어 상담, 새로운 제품과 기술에 대한 정보를 먼저 접할 수 있게 된다. 이 외에도 몇몇 건강 및 미용 관련 브랜드들은 주요 소매점과 연계하여 여성 건강 프로그램을 운영하고 있다.

우리 산업은 지금 전환기에 서 있다. 광고주들은 그들 조직이 경쟁적 우위를 창출할 수 있도록 새로운 기술을 개발하고, 그 분야에 깊숙이 파고들어야 한다. 아니면 경쟁에서 뒤쳐질 수밖에 없다. 또한 우리 스스로도, 그리고 대행사들도 좋은 광고를 만드는데 그 책임을 다해야 한다. 이는 좋은 광고를 봤을 때 그것을 알아볼 수 있는 능력과, 그에 대한 확신을 의미한다.

오늘날의 마케터들은 소비자가 이끄는 변화에 민첩하게 반응할 줄 알아야 한다. 우리는 우리 브랜드를 최고로 만들 수 있는 환경을 조성하기 위해 끊임없이 발전하고 혁신을 주도하는 대행사들을 격려해 주고, 우리 스스로는 고객을 진정으로 이해할 수 있는 조직문화를 만드는데 노력을 기울여야 한다. 그리고 오늘날 소비자들이 변화의 주체가 되어버린 마케팅 환경에 알맞도록 매체 기획, 바잉, 효과측정 방법들을 재조정해야 한다. KAA

정리 | 김유승

Global News

[영국] BSkyB, 24시간 광고전문채널 런칭

2004년 9월 6일, 세계 최초로 광고전문채널(The Advert Channel 694)이 영국 디지털 위성방송에 런칭했다. The Advert Channel은 최신광고는 물론 60년대부터 지금까지 지난 40여 년 동안 제작되었던 광고들도 일부 방영할 계획이다. 더불어 광고에 관한 쇼프로그램(광고제작 과정 및 마케팅의 전반적인 과정), 광고업계 유명인과의 인터뷰 등도 계획에 있다. 60분마다 광고시간 9분을 할애해 위성방송 가입자들은 무료로 볼 수 있다.

The Advert Channel의 관계자는, 광고에 대한 대중의 관심이 높아져 간다며, 하루에도 4,000편 이상의 광고를 인터넷을 통해 다운로드 해서 보고 있다고 말했다. 시청자들은 오락프로그램, TV광고와 관련한 전화참가 프로그램에 참여할 수 있다.

공동설립자인 첼시 베이커는, 어떤 시청자들은 실제로 TV프로그램보다 광고를 더 흥미있게 본다면서, "국민전체가 광고를 많은 시간 시청하고 있고, 오늘날의 광고는 예전에 비해 훨씬 예술적인 형태를 띄고 있습니다"라고 했다.

"누구나 광고에 대해 각기 다른 의견을 가지고 있습니다. 광고를 좋아하는 사람, 싫어하는 사람, 광고는 사람들을 웃게 만들기도 하고, 화나게 하기도 합니다. 또 옛 광고들은 지나간 세월을 추억하게 해줍니다. The Advert Channel은 영국의 재미없는 프로그램 문제를 해결해줄 수 있습니다. 이제는 재미없는 프로그램을 굳이 보지 않고, 광고만 즐길 수 있게 되었습니다. 물론 TV보다가 잠시 쉬거나 딴 일을 보실 분들을 위해 광고 중간중간 프로그램도 넣을 계획입니다."

*홈페이지 www.theadvertchannel.tv

[미국] 2008년, 온라인 광고비 잡지 광고비 추월 예상

쥬피터 리서치에 의하면, 미국의 온라인 광고비가 2007년이면 잡지 광고비와 비슷한 수준이 되고, 그 이후에는 급속히 추월할 것으로 조사되었다.

올해 온라인 광고비는 $84억, 잡지는 $122억이 될 것으로 추정된다. 2007년이 되면 온라인, 잡지 각각 $138억이 될 것으로 예상되고, 그 이후 2008년에는 온라인 광고가 $150억, 잡지가 $145억이 될 것으로 추정하고 있다.

온라인 광고비 성장의 이유로 첫째, 검색결과에 따라 광고를 노출시키게 되는 검색엔진 광고의 성장, 둘째, 초고속 인터넷의 보급, 셋째, 인터넷 디스플레이 광고와 잡지광고의 감면 추세를 들 수 있다.

잡지광고의 감소는 PIB(Publishers Information Bureau)에서도 보고한바 있는데, 2001년부터 잡지광고면수가 감소하고 있는 추세이다. 상인은행 Veronis Suhler Stevenson 역시 잡지광고에 대한 어두운 전망을 내놓고 있다. 소비자들의 인쇄매체 구독률이 감소하고 있고, 2007년까지는 이런 추세가 계속될 것이라는 연구결과를 발표한바 있다.

하지만 허스트(Hearst)사의 허스트 잡지 부사장인 마이클 클린턴은 소비자들이 온라인과 오프라인 매체를 모두 원한다며 이견을 나타냈다. 온라인 서비스는 신속한 정보를 제공하고 인쇄매체는 언제든지 볼 수 있다는 각각 다른 장점이 있다며, "두 매체가 꼭 상치하는 것은 아니다"라고 했다.

[미국] 주요 방송국, 광고 트래킹(Ad-Tracking) 시스템 도입

광고계에서 가장 영향력 있는 두 단체인, 미국광고주협회(ANA)와 미국광고대행사연합회(AAAA)는 방송 4사-ABC, CBS, NBC, FOX-가 Ad - ID(Advertising Digital Identification)를 실행하기로 했다고 발표했다. 이는 ANA와 AAAA가 2년 동안 준비해온 프로젝트로, 마케팅 산업에서의 UPC코드 역할을 할 예정이다. Ad - ID는 TV, 온라인, 인쇄, 라디오 등 모든 광고 관련 자산에 특정 코드를 부여하게 되며, 광고나 캠페인이 제작되는 초기 컨셉 선정단계부터 광고물이 제작되어 최종적으로 보여지는 단계까지의 모든 과정을 트래킹하는 기술이다.

이는 광고 전달과 관련한 전반적인 과정의 정확성과 효율성을 높이고 궁극적으로는 개별 광고효과 및 크로스미디어의 효과를 측정하는데 도움을 줄 것이다.

ANA 대표 밥 리오디스는 "방송 4사가 이번에 Ad - ID 시스템을 도입하기로 한 결정은 광고계에 큰 파장을 불러일으키고 있습니다. 계속해서 많은 매체사들과 광고주들이 Ad - ID를 원하고 있고, 머지않아 이 시스템이 업계 표준으로 자리잡을 수 있을 겁니다"라고 했다.

[중국] 이미지 보존을 위해 베이징 옥외 광고 제한

중국 정부는 10월 1일부터 천안문과 창안대로 주변 옥외광고를 금지하기로 했고, 나아가 그 지역을 지나가는 교통수단에도 광고를 할 수 없게 하였다. 또한 정치적 이해관계에 놓일 수 있는 외국 대사관 및 학교, 관광지, 유적지에도 옥외광고가 금지될 예정이다.