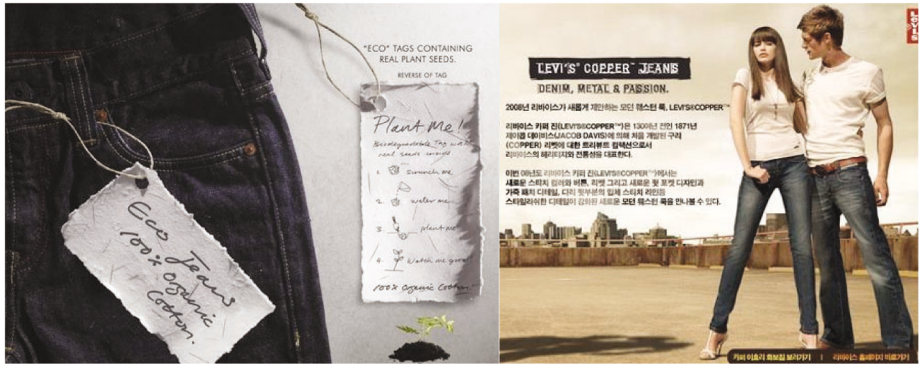
이 글은 미국광고주협회가 2년마다 200명의 광고주를 대상으로 실시하는 '통합마케팅 환경'에 대한 설문조사 결과를 바탕으로 The advertisers 2008년 6월호에 실린 글을 번역, 요약한 것이다.



통합마케팅 환경에 대한 미국 광고주들의 생각

통합마케팅 커뮤니케이션, 쉽지 않은 작업

많이 나아졌지만 미국의 주요 마케터들은 날로 복잡해지는 미디어 환경, 그리고 새로운 마케팅 환경과 기존의 보편적인 마케팅 원칙을 결합시키는 데에 여전히 어려움을 겪고 있다.

미국광고주협회가 주요 마케터 200여명을 대상으로 2년에 한번씩 실시하는 '통합마케팅 환경'에 대한 조사의 2008년 조사결과에 따르면 응답자중 25%만이 현재 자신들의 통합마케팅 활동이 '훌륭하다' 혹은 '매우 잘했다'라고 대답했다. 2006년 조사에서는 33%였다.

"매체의 다양화 및 세분화에 따라 매체 환경이 날로 복잡해지면서 광고주들은 불길 번지듯 퍼져 늘어만 가는 미디어 채널들을 통합시키기 위해 갖은 노력을 다하고 있다"고 리바이스의 마케팅, 라이센스, 온라인 영업 담당 부사장인 아론 카펜터는 말했다. "지난 5년 동안 같은 주제를 반복해서 이야기해 왔다. 하지만 미디어가 날로 세분화 되어가는 반면에 커뮤니케이션 채널을 통합하려는 작업은 도대체 어디서부터가 시작이고 어디가 끝인지 알 수 없기에 고전을 면치 못하는 분야 중 하나로 남아있다"라고 덧붙였다.

반면에 아웃트리거 엔터프라이즈 그룹의 마케팅 및 영업 담당 부사장인 롭 솔로몬은 이번 미국광고주협회 조사결과가 긍정적이라고 말했다. 그는 48%의 응답자가 그들의 통합 마케팅 활동을 '준수하다'라고 답한 것에 주목했는데, 이는 2006년 34%에 비해 증가한 수치라고 말했다. "기준 자체가 높아진 것 같다. 현재처럼 미디어의 세분화가 가속화되고 세계화가 지속되고 있는 상황에서는 '매우 잘했다'란 평점을 받는 것은 점점 어려워지고 있다"고 덧붙였다.

마케팅 도구들의 각각의 가치

이번 2008년 조사와 지난 2006년 조사 모두에서 PR의 가치에 대해 '중요하다' 혹은 '매우 중요하다'라고 답한 사람이 '광고'보다 더 많았다. 광고는 간발의 차이로 2위를 차지했고, 인터넷 광고, 검색엔진 마케팅, 구전 마케팅, 그리고 SP(Sales Promotion)가 그 뒤를 이었다. "PR이 다른 마케팅 도구보다 훨씬 가치 있는 이유는 바로 PR은 '공짜'이기 때문이다"라고 마이크로소프트의 글로벌 마케팅 담당 부사장인 제프 벨은 말했다. "PR은 노동집약, 즉 사람이 중심이 되는 분야이다. 그래서 우리는 훌륭한 PR 인재를 뽑는데 많은 투자를 한다. 그것은 다른 마케팅 부분도 마찬가지이지만 한 가지 다른 점은 PR은 매체비를 지불할 필요가 없다는 것이다"라고 덧붙였다.

하지만 리바이스의 카펜터 부사장을 포함한 다른 마케팅 임원들은 조사대상자 중 일부는 PR을 기피한다면서 PR의 가치를 제일 높게 평가한 이번 조사결과에 대해 좀 더 복잡한 이유가 있다고 말했다. "아마도 PR, 구전, 디지털 봉사활동, 블로그 커뮤니케이션 간 경계의 모호함에서 비롯된 것 같다. 각각의 활동영역은 어디인가? 그들은 광고 기능을 하고 있나? 아니면 PR의 기능을 하고 있는지? 일부 광고주들은 이것들을 한데 몰아넣고 있다. 어쨌든 이번 조사결과에서 알 수 있는 것은 마케터들은 소비자와의 소통, 쌍방향 커뮤니케이션에 마케팅 업무의 큰 부분을 차지하게 될 것이라는 것, 그리고 PR이 바로 그 주요 무대가 된다는 것이다"라고 말했다. 이번 조사에서 PR만 높은 점수를 받은 것이 아니다. 뉴미디어 마케팅의 약진도 놀라운데 모마일 마케팅에 대해 가치 있다고 답한 사람이 지난 2006년 19%에서 25%로 늘었다. 또 응답자의 40%가 'Social Networking'가 마케팅 도구로서 중요하다고 답했는데 'Social Networking'은 이전 조사에서는 단 한번도 언급된 적이 없었다.

<표 1>다음 마케팅 도구들이 얼마나 중요한가에 대한 응답자들의 가치 평가

('매우 중요하다' 혹은 '중요하다'라고 답변한 사람들의 비율)

	2008년 조사	2006년 조사
PR	87%	89%
광고	83%	88%
인터넷광고	77%	77%
검색엔진마케팅	74%	72%
구전마케팅	74%	n/a
SP	73%	74%
매장/POS	61%	59%
이벤트마케팅	60%	61%
DM/TM	55%	58%
스폰서쉽	50%	53%
SocialNetworking	40%	n/a
branded Ent.	26%	25%
모바일마케팅	25%	19%
비디오게임광고	4%	7%

<표 2>가장 중요한 마케팅 도구는?

	2008년 조사	2006년 조사
광고	34%	30%
매장/POS	11%	5%
구전마케팅	11%	n/a
DM/TM	8%	10%
검색엔진마케팅	8%	7%
SP	7%	10%
이벤트마케팅	7%	7%
인터넷광고	3%	10%
스폰서쉽	3%	4%
SocialNetworking	2%	n/a

거센 도전의 파도 넘기

여전히 대부분의 조사 대상자들은 회사 내의 이른바 '조직을 위한 기능 조직(부서)'들이 통합마케팅 플랜을 세우고 실행하는데 가장 큰 걸림돌이라고 응답했다. 하지만 사실 그것도 예전만큼 큰 문제는 아니다. 이번 2008년 조사에서는 59%의 응답자가 걸림돌로 기능 부서들을 지적했지만 2006년에는 그 수치가 63%에 달했었다. 이번 조사에서 가장 놀랄만한 결과 중 하나는 통합마케팅을 전개하는데 걸림돌로 부족한 마케팅 예산을 꼽은 사람이 36%에 불과했다는 점이다. 2006년 조사에서는 무려 51%가 마케팅 예산 부족을 걸림돌로 지적했다.

"통합마케팅 환경이 점점 좋아지고 있다는 것은 반가운 소식이다. 특히 마케팅 예산이 정당하게 대접을 받고 규모가 늘고 있다는 점은 희소식이다. 그리고 회사 관리를 위한