



즈의 CEO인 자넷 로빈슨은 우리에게 확실한 타깃 독자와 측정 가능한 가치를 요구하는 광고주의 목소리는 그 어느 때보다도 높다. 우리는 어떻게 하면 쌍방향 미디어와 차별화할 수 있을까 고민하고 있다"고 말했다. 당시 로빈슨은 인쇄매체가 수년간 성장할 것으로 믿는다고 말했지만 그녀도 실제 인쇄매체가 쇠퇴하고 있고 디지털이 그 인쇄매체의 공백을 메우고 있다는 것을 알고 있었다.

인쇄매체의 변화와 혁신, 크로스 플랫폼 마케팅

광고주의 요구에 맞춰 신문과 잡지들은 광고주가 원하는 틈새시장을 파고드는 출판물, 인터넷, TV, 키오스크, 팟캐스트 등 무엇이든 이용할 것이라고 공표하고 나섰다. 일부 인쇄매체는 자신들을 새롭게 브랜딩하는 단계까지 나아갔다.

약 1년 전, 워싱턴포스트의 영업부서는 워싱턴포스트미디어'라는 새로운 이름으로 재탄생했다. 이는 인쇄와 디지털 미디어 등 다양한 미디어의 영업을 위한 것이었다.(워싱턴포스트를 선두로 해 근교지역을 대상으로 하는 주중 무기자인 워싱턴포스트익스프레스, 스페인어 주간지인 엘티엠 포라티노, 그리고 여러 가지 웹사이트와 디지털 콘텐츠(워싱턴포스트닷컴, 슬레이트닷컴, 그리고 기타 워싱턴포스트 뉴스위크와 관련된 디지털 콘텐츠 등), 시티가이드를 새롭게 다시 꾸민 모바일 사이트, 그리고 슬레이트나 스프리그 등의 온라인 매거진과의 파트너십 등이다). 더 나아가 워싱턴포스트의 기사들을 모두 아마존이 새롭게 선보인 e-book 리더기 Kindle을 통해서 서비스하고 있다.

비록 워싱턴포스트가 여러 가지 형태의 미디어를 실험적으로 시도하고 그에 대한 강한 의지를 보이고 있지만, 아직 확실한 효과를 거둔 것은 없다. 지난여름 워싱턴포스트는 보네빌 인터내셔널 그룹과 함께 조인트 벤처 형식으로 워싱턴포스트 라디오를 선보였다. 모든 시도가 다 성공을 거두

지 확신은 못하지만 우리는 끝없이 시도해야만 한다. 혁신 없이는 살아남을 수 없다"고 워싱턴포스트의 광고담당임원인 켈 바비는 말했다.

한편 광고주들은 인쇄매체가 변화와 혁신을 받아들이는 것을 환영한다. 전통적으로 인쇄매체들은 언제나 한 장 한 장 넘겨보도록 해왔다. 하지만 그런 시대는 이제 지났다"고 아이런 그리에코 유니레버 인쇄매체담당장은 말했다. 300도의 사고전환이 필요한 시대에 살고 있다. 모든 것을 다 보아야 하고 수평적으로 모든 것을 검토해야 한다"고 덧붙였다.

유니레버의 크로스 플랫폼 마케팅 캠페인의 목표가 브랜드마다 매우 다르지만 몇 가지 공통적으로 이어지는 끈이 있다. 크로스 플랫폼 마케팅을 통해 우리는 소비자와 좀 더 독특하고 선례가 없는 새로운 방법으로 소통하려고 한다. 우리 브랜드를 잘 살리는 크고 대담한 아이디어를 가지고 소비자들을 파고들고 싶다. 또 브랜드 노출을 극대화하는 미디어와 소비자 커뮤니티의 트렌드를 잘 이용하는 독특하고 차별화된 우리만의 기획을 원한다"고 그리에코 담당장은 말했다. 가장 좋은 예가 유니레버가 협찬한 마리클레르의 첫 번째 비디오 팟캐스트 시리즈인 Masthead with Marie Claire'이다. 이 시리즈는 마리클레르의 편집장이 진행을 맡아 패션과 미의 세계의 뒷배기를 풀어놓는다. 2007-2008년도 에피소드 전반에서 도브가 협찬한 유니레버의 뷰티제품이 소개되었다.

또한 그리에코는 크로스 플랫폼 마케팅 캠페인은 다양한 측정 가능한 결과를 제공하기 때문에 유용한 테스트 수단으로 활용할 수 있다고 말했다. 지난 2006년 12월, 유니레버는 연휴 음식준비를 위해 좀 더 쉽게 인터넷 등 새로운 기술을 이용하도록 하고, 온라인과 모바일 기술을 독자들이 얼마나 활용하는지 알아보기 위해 우먼스테이와 함께 멀티미디어 프로그램을 운영했다.

캠페인은 일단 소비자들로 하여금 이번 프로그램에 참여하도록 두 페이지의 광고기사, 연휴 음식메뉴가 잔뜩 실린 무료 디지털 매거진과 그 하루 사이트, 간단 조리법과 요리 팁, 그리고 즉석복권 등을 담은 문자메시지로 구성되어 있다. 훌륭한 테스트 기회였고 많은 것을 배웠다. 당시 4/4분기 브랜드 전망이 매우 어두웠고 우리는 결과를 통해 많은 것을 알 수 있었다"고 그리에코 유니레버 인쇄매체담당장은 말했다. 유니레버의 테스트 캠페인은 우먼스테이 웹사이트에 2백만 임프레션을 달성했고 클릭률은 6.8%에 달했는데, 이는 업계 온라인 프로모션 광고 및 배너 평균의 26

배에 해당하는 것이다. 그리고 11500 클릭을 통해 디지털 매거진으로 들어왔는데 90% 이상이 프로모션 배너에 의한 것이었다. 모바일 프로모션 참가는 훨씬 낮았지만 그리에코 팀장은 모바일이 이번 캠페인의 핵심 요소는 아니었다고 말했다.

타깃 범위 좁혀 구체적 메시지 직접 전달

금융서비스회사인 디스커버 파이낸셜 서비스의 경우, 크로스 플랫폼 마케팅으로 얻고자 하는 것이 구체적이었다. 그 마케팅 프로그램은 브랜드 위상을 개인적 차원, 즉 개인 브랜드 수준으로 격상시키고, 미디어를 통해 신뢰할 수 있

는 수단으로서의 브랜드로 자리매김하고, 광고주의 타깃에게 가치 있는 정보를 제공하고자 하는 목표를 달성해야만 했다. 지금은 인쇄매체 모두 그 같은 크로스 마케팅 프로그램을 진행하려고 노력하고 있다. 그래서 한두 군데 지속적으로 같이 일할 수 있는 파트너를 찾는 일이 매우 중요하다"고 홈스베인은 말했다. 크로스 플랫폼 프로그램에 대해 광고주는 각각 적절한 규모의 여러 터치 포인트를 제공할 수 있는 것을 선택하려는 경향이 있다"고 덧붙였다. 그리고 크로스 플랫폼 캠페인은 디스커버의 전체 미디어 계획 중 일부일 뿐이라

는 점을 지적하면서, 경제적으로도 의미가 있다. 타깃 범위를 좁혀 구체적인 메시지를 직접 전달할 수 있는 기회가 된다"고 말했다.

예를 들어 잡지 리얼심플(Real Simple)'과 함께한 디스커버의 마케팅 프로그램은 제테크에 초점을 맞춰 디스커버가 만든 콘텐츠를 잡지의 웹사이트와 인쇄물에 2008년 12월까지 매월 산다. 리얼심플에게 이래라 저래라 이야기하지 않는다. 단지 우리가 하고자 하는 것이 무엇인지에 대한 감을 심어주고 그것을 가장 성공적으로 실현해 내기 위해 그들이 제공하는 것을 받을 뿐이다. 구체적인 방향까지 일일이 지시하는 것은 원치 않는다. 소비자들이 알아챌 것이다. 우리는 콘텐츠가 유기적으로 통합되길 바라지 광고행거는 원치 않는다. 그들이 하고자 하는 것의 일부만이 되

길 바란다. 하지만 소비자들과의 신뢰를 유지할 수 있을 정도의 수준에 머무르길 원한다. 광고주 스스로 선택에 신중해야 하는 이유가 바로 여기에 있다"고 홈스베인은 말한다.

인쇄매체 통합과 시너지 효과' 위해 모든 것 다해야

지난 20년 동안 미국과 캐나다의 주요 광고회사에서 미디어 플래닝 업무를 담당했던 ANA의 린다 나비는 크로스 플랫폼 프로그램을 통해 잡지사들이 광고의 긴 라이프타임, 독자와의 대화가 제한적이고 일방적인 점, 독자의 반응을 바로 알 수 없다는 점 등 인쇄매체로서 어쩔 수 없는 약점들을

극복하게 해준다고 말한다. 인쇄매체들은 뉴미디어 시대에 독자와의 쌍방향 대화가 바로 그들에게 기회가 된다는 것을 잘 알고 있다. 그래서 온라인 자문단, 쌍방향 리더포럼, 인마켓 이벤트(in-market events)와 같은 프로그램들을 지속적으로 개발해 오고 있다"

그런데 그 같은 혁신적인 일에는 돈이 든다. 가장 큰 어려움이 바로 광고주의 돈을 끌어들이는 일이다"라고 히스트, 로태일, 콘드 네스트 등에서 영업, 통합 마케팅, 크로스 미디어 개발 등을 어들이 인쇄매체 광고가격을 후려치고 나서 이 같은 비용이 많이 드는 프로그램도

부임승차하려는 일이 종종 벌어질 것이다"라고 덧붙였다.

이는 인쇄매체에게 곤혹스럽고 짜증나는 일일 것이다. 월스트리트저널의 수석 부사장인 마이클 루나는, 우리는 미디어를 가지고 이것저것 끼워서 판매하는 유통업체가 아니다. 멀티미디어 플랫폼을 개발할 때마다 많은 아이디어가 들어간다. 지적 자산의 부여 없이는 해낼 수 없는 일들이다"라는 점을 분명히 했다.

가격(광고요금)을 둘러싼 논쟁은 차치하고 인쇄매체들은 결국 광고주들의 지지를 받는 위와 같은 전방위 미디어 프로그램을 받아들이는 것이 생존의 문제와 직결되어 있음을 어쩔 수 없이 인정하는 분위기다. 예를 들어 로태일의 경우, '코어 프로그램 컨셉'을 강력히 밀고 있는데, 그것은 인쇄광고 및 온라인광고, 일방적인 인쇄 및 온라인출판, 이메일 마

