

소비가 경쟁력이다



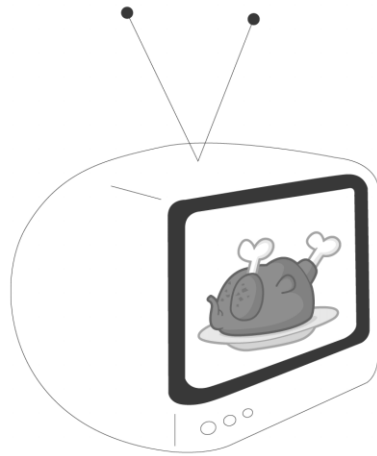
박 경 록 소장
한국MIT전략연구소

- 서강대학교 경영대학원(MBA)졸업(경영학석사)
- 건국대학교 대학원 경영학박사 과정
- KAIST(한국과학기술원) 조직/전략전문가과정 수료
- 성균관대학교 경영대학원 경영컨설턴트과정 수료
- 현 한국MIT전략연구소 소장
- 현 Joins H.R(주) 기업교육 컨설팅 이사
- 현 한국표준협회(KSA) MTP 및 리더십과정책임교수
- 현 KSA/KMA/KPC 수석전문위원

전략을 이해하지 못하고는 우수한 전술을 펼 수 없는 것이 게임의 법칙임을 고려할 때 광고 전략을 무시하거나 올바로 판단하지 못하면 결국 무모한 마케팅 활동으로 효력을 상실하거나 나아가 더욱 어려운 상황을 초래할 수도 있다. 사전적 의미에서의 전략이란 대개는 군사용어로서 군사작전과 관련지어 정의된다.

군사용어로서의 '전략'이란 '전투작전을 기획하고 관리하는 기술 및 과학' 또는 '군사작전을 지휘하기 위해 사용하는 행동계획' 등으로 풀이된다. 그만큼 광고도 일종의 게임이며 승부를 가리는 전쟁과 유사한 속성을 가지고 있다고

치킨 광고전략과 대응방안



할 수 있다.

승패를 가름하는 어떠한 게임에서도 우선 중요시하는 것이 정보이듯, 광고도 정보에 의해 전략이 수립되고 전략에 의한 전술이 어떻게 이루어지느냐가 관건이 된다. 따라서 광고전략은 시장조사, 광고기획, 제작, 매체, 프로모션 등 광고의 전 분야, 전 과정에서 효과적인 의사결정을 통해 가능한 모든 대안을 설정하여 비교하고 그 중에 최상의 방법을 선택하는 논리적, 과학적 접근방법이라고 말할 수 있다.

다만 광고에서는 마케팅 전략, 광고전략, 표현전략, 매체전략 등으로 세분하여 별도의 관련

된 전략을 수립해야 한다.

이러한 각각의 요소와 과정의 전략들은 조사와 데이터 분석에 의해서 이루어지는데, 이것은 군사적 용어로 해석하면 ‘정보’의 의미가 있다. 광고전략에서 필요한 정보는 과학적으로 이루어져야 하며 여기서 얻어지는 각종정보는 공격전술의 계획을 세우는 핵심이다.

즉, 광고를 과학과 예술의 조합이라고 규정할 때 과학에 해당하는 부분이 모두 전략으로 이해될 수 있는 것이다.

우리나라 패스트푸드 업체는 ‘버거킹’, ‘맥도날드’, ‘롯데리아’, ‘KFC’ 등의 치열한 공방전으로 이어지고 저마다 특화 품목과 PR 행사 등 광고 방향도 다양해졌다. 이제까지 패스트푸드 시장의 TV 광고의 형태를 보면 ‘유명인’, 즉 ‘big model’을 쓰지 않는 경향을 볼 수 있고 concept을 설정하고 이 분위기를 지속시키는 스타일이었다.

예를 들면 맥도날드의 경우 가족을 등장시키는 정적분위기 연출, 버거킹의 경우 버거 자체에 대한 클로즈업으로 인한 ‘먹고 싶은 욕구’를 연출시키는 분위기, ‘KFC’는 할아버지 캐릭터를 강조함으로써 인지도를 확고히 하는 분위기를 연출한다.

그러나 최근 N세대가 주로 타겟대상이 되는 패스트푸드 시장은 유명인을 기용한 IMC(Integrated Marketing Communication : 통합마케팅 커뮤니케이션) 광고가 성공하고 있다. 성공케이스로서 남희석의 등장하는 그리

고 조성모를 IMC 차원에서 활용한 ‘롯데리아’의 광고를 들 수 있을 것이다.

1 인터넷 광고

인터넷 광고라 함은 쉽게 ‘배너(Banner) 광고’를 떠올릴 수 있다. 이러한 배너광고의 중요성은 올해 최소 170%의 성장률을 예상하는 세계적인 추세만 보더라도 알 수 있다.

그러나 다른 한편에서는 배너광고의 효율성에 대해 의심을 가지기도 한다. 이는 광대한 사이버스페이스에서 고객의 클릭을 유도하고, 메시지를 전달해야 하므로 기존의 광고방식(라디오나 TV 및 인쇄매체)이 제공했던 매체의 역할까지 전담해야 하는 실정이기 때문이다. 고객이 주도권을 가진 인터넷 배너 광고 시장에서 ‘튀지 않으면’ 오히려 망한다는 의미인 것이다. 그러나 이러한 위험성에도 불구하고 인터넷광고는 새로운 세대를 잡기위한 가장 효과적이고 필수적인 광고일 수밖에 없다.

인터넷 광고, 즉 배너 광고를 통한 전체 기업 이미지와 정보 전달 그리고 TV를 통한 구체적인 상품 및 판촉에 대한 지지는 상당히 효과적이라 할 수 있다. 외국의 성공적인 배너광고의 사례인 ‘VOLVO’나 ‘BMW’ 등을 보면 클릭하지 않는다 할지라도 충분히 광고효과를 볼 수 있는 것이다.

소비가 경쟁력이다

인터넷 광고를 위협스럽게 생각하고 몇 년 전만 해도 1.5%이던 클릭률이 지금은 0.9%인 상황을 고려한다면 가장 효과적인 배너 광고는 소비자의 시각을 '상품이나 브랜드 이미지'에 집중시켜(실제로 클릭하지 않는다 할지라도 브랜드를 인지시키면 광고효과는 충분한 것이다) 소비자에게 브랜드를 인식시키고 TV나 다른 인쇄매체 혹은 판촉 등의 광고를 통해 정보를 전달하는 것이 이미지 중심의 사고를 하는 N세대를 공략할 수 있는 방법인 것이다.

그러나 자바광고의 경우 브라우저의 버전에 따라 버그가 발생하는 경우가 많고 용량이 커져서 시간이 많이 걸리는 경우도 생기나, 많은 기술적인 보완이 이루어지고 있고 인터넷도 자바환경으로 가는 추세이다. 만약 아주 창조적이고 심플한 광고인 경우 'GIF(Graphics Interchange Format) 광고'가 현재까지는 더 효과적이다.

2 홈페이지를 이용한 광고

패스트푸드 업체중 M, B, L, K 등 각사의 홈페이지 광고를 비교했을 때 가장 홈페이지가 잘 운영되고 있는 L사의 경우 다양한 서비스를 제공하고 그들의 '판촉'을 홍보하며 대화방이나 게시판 등을 운영하고 있다. 이러한 단순 기능의 홍보 외에도 그리팅 카드나 엔진 검색 기능 및 인터넷 메신저의 다각적인 기능을 통한 회원

제 서비스를 실시하고 있다.

이는 홈페이지를 자주 방문케 함으로써 제품까지 소개할 수 있는 IMC의 성공적 사례라 할 수 있다.

이에 반해 현 P사의 홈페이지는 단순 상품소개와 회사소개만을 제공하고 있다. 이러한 경우 네티즌이 비록 배너광고를 통해 P사에 대한 인지도나 관심을 가진다할지라도 이를 지속하는 것은 불가능하다. 홈페이지를 이용한 IMC 광고와 배너광고가 병행되어야만 시너지 효과를 얻을 수 있다.

3 DB마켓을 위한 광고

이는 홈페이지와 배너 광고 모두를 이용할 수 있다. 배너광고의 경우 위에서 브랜드 광고에 대해 언급했으나 이와 동시에 DB마켓을 위한 이벤트성 배너 또한 동시에 운영할 수 있다. SK엔크린 회원모집 캠페인이나 한국HP의 사례는 이러한 방향에서 상당히 중요하다 할 수 있다.

이러한 CRM(Customer Realtionship Management) 개념의 DB구축은 새로운 제품개발 및 판매 그리고 고정고객에 대한 품질관리(QC)가 용이하고 이벤트를 통한 잠재고객까지 수용할 수 있다. 다른 업종의 경우 이러한 DB를 위한 인터넷광고가 활발한 반면 패스트푸드 업계에서의 이러한 광고는 상당히 부족한 현실이

다. P사의 경우 회원제 홈페이지가 아닌데 이것을 회원제 홈페이지로 바꾸고 회원들에게 포인트를 부여하여 이를 기존에 가지고 있던 P-패밀리 카드 누적 점수제도에 반영시킴으로써 온라인상에서의 광고효과를 높일 수 있을 것이다.

기존의 P-패밀리카드의 경우 단순히 일정가격에 대해 발급하는 것이므로 DB가 될 수 없었다. 온라인과 오프라인 마케팅을 통합하기 위해서 P-패밀리 카드를 온라인상에서 함께 관리하여 DB마켓을 구축한다. 이러한 경우 다시 패밀리 카드를 통해 광고를 할 수 있고 카드 디자인 또한 이를 통해 찾아볼 수도 있다.

P사의 경우 마스코트를 이용한 광고는 전혀 이루어지지 않고 있다. P사의 상징이며 광고의 일환인(IMC마케팅) P-장난감의 캐릭터는 뽀빠이와 올리브의 캐릭터이다. 그러나 광고는 이와는 무관하게 이루어지고 있어서 브랜드와 광고는 전혀 다른 방향으로 진행되고 있는 것이다.

4 인터넷 광고를 통한 캐릭터의 강화



실제로 P-패스트푸드는 뽀빠이를 의미한다. 그러나 사실 P사의 광고에는 뽀빠이가 존재하지 않는다. 뽀빠이는 애니메이션 캐릭터로서 인터넷 비즈니스에서 유용하게 쓰일 수 있다. K사의 경우 '샌더스 할아버지'라는 독특한 캐릭터를 이용하여 광고에서 이용하고 있다. 그러나

M사의 경우에도 캐릭터 '뽀에로'가 등장하고 광고마다 이용되어 노란색 'M'과 함께 상징이 되고 있다. 인터넷 광고의 경우 애니메이션 캐릭터나 카툰 캐릭터는 상당한 장점이 있고 전반적으로 캐릭터화 하는 방향으로 진행되고 있다.

P사의 경우 인터넷 홈페이지의 동영상을 이용하여 배너광고를 만들거나 사이버 가수나 사이버 배우처럼 P사를 홍보하는 가상 인물로 만들 수 있다. 물론 고전적 이미지보다 서베이를 통한 캐릭터의 변형도 가능하다.

그러나 이러한 경우 뽀빠이의 원래 이미지가 훼손되지 않게 하는 것이 중요한데, 사실 P사의 경우 캐릭터의 의미가 이제까지는 전혀 없었으므로 광고를 통해 새로운 캐릭터의 이미지를 만들고 이 캐릭터가 다시 광고를 하는 마케팅과의 상호 작용이 중요할 것이다.

5 결론

광고는 오래 전부터 일종의 커뮤니케이션이라고 일컬었다. 사람들과의 대화에서 이야기를 어떻게 전달할 것인지 고민하는 것과 같이 광고도 목표고객에게 전달할 메시지의 종류와 그 방법을 정해 놓아야 목적에 상응하는 전략을 세울 수 있다.

대화의 커뮤니케이션에서는 무슨 이야기를 하겠다는 목적을 정하고 어디서부터 어떻게 말

소비가 경쟁력이다

할 것인지의 수단을 생각한다. 그래서 ‘어떻게 이야기할까?’ 에 앞서 ‘무슨 이야기를 할 것인가?’ 라는 목적성 과제부터 풀지 않으면 안된다.

그러기 위해서는 상대방의 기분이나 형편과 위치 등을 알고 장소와 분위기에 맞도록 대화를 이끄는 기술이 필요하다.

광고전략을 수립한다는 것은 ‘무엇을 말할 것인가?’ 라는 질문에 대한 해답을 찾는 것이다. 다시 말해 광고주의 마케팅 목표에 적절한 대화의 주제를 만드는 일이라고 할 수 있다. 목적을 명확히 하기 위해서는 광고하려는 상품과 시장의 환경, 그리고 소구대상자에 대한 정보가 뒷받침되지 않으면 안된다. 제반 정보를 수집하는 데는 반드시 조사, 분석의 과정이 필요하다. 이러한 과정을 거치면서 문제들을 찾아내고 그 해결방법을 모색해야 한다.

그러나 광고전략은 전략 자체로 끝나는 것이 아니라 궁극적으로는 창조적 전략을 형성하는데 기초가 되도록 독자적인 기능을 가져야 한다. 즉, 광고전략은 ‘어떻게 이야기할 것인가?’ 의 초석 역할을 하는 것이다. 따라서 광고전략은 광고의 전 분야에 걸친 과학적이고 논리적인 접근방법을 제시해야 하고, 시장과 소비자 조사 분석, 상품에 대한 조사 등 포괄적인 연구를 필요로 한다.

제품의 독특한 요구사항이 무엇이든 창조적인 아이디어는 뛰어난 마케팅 계획에 의한 메시지가 매체, 타겟과 제품의 속성 등 전 분야가 잘 짜여진 하나의 그림요서처럼 어우러져 적절한

매체에 전달될 때만이 설득적인 힘을 발휘할 수 있다. 이러한 조건을 갖춘 광고를 ‘전략적인 광고’라 부르고 있다.

광고는 언제나 ‘시장’, ‘상품’, ‘소비자’가 함께 유기적으로 작용하는 가운데 효과적인 광고 전략을 수립하고 훌륭한 창조적 아이디어로 전략을 뒷받침해야 경쟁에서 이길 수 있는 것이다. 그렇기 때문에 광고전략은 막중한 전략을 세우기 위한 기본골격이다. 광고전략의 핵심에 존재하고 있는 것 중에 중요한 것이 다른 제품 광고와의 차별화이다.

차별화에 필요한 작업으로는,

첫째, 광고하려는 상품의 시장환경을 분석하여 정확한 위치를 선택하거나 새로운 시장과 미래의 시장을 발견하는 것.

둘째, 위치한 시장과 경쟁상황 속에서 특정한 상품이 내세울 만한 가장 독특한 점은 무엇이며 상품에 새로운 가치를 부여할 것은 무엇인가를 찾아내는 것.

셋째, 시장과 상품을 관련지어 가장 관심을 끌 수 있는 고객은 누구인가를 발견하여 고객의 시장과 상품에 관련된 욕구와 필요에는 어떠한 것이 있는지 분석하며 새로운 고객층을 형성할 수 있는가 검증하는 것이 있다.

그리고 광고할 상품과 시장, 소비자에 대한 새로운 지식들에 크리에이터가 수집하고 경험한 기억이 합쳐지면서 광고의 표현이 수립되는 것이므로 크리에이터들도 이 부분을 소홀히 해서는 안된다. 