

광고 · 이벤트 전략

일회성 아닌 장기적인 관점 요구

광고란 '고객에게 띄우는 러브레터'이다. 즉 고객의 감성에 호소하여 구매욕구를 불러일으키는 것이 그 첫 번째 목적. 이벤트 또한 광고 기법 중 판매자와 수요자간 쌍방향 의사소통을 이룰 수 있는 가장 적극적인 홍보 수단이다. 2000년대를 위해 좀더 효과적이고 합리적인 광고 · 이벤트의 나아갈 방향을 제시해 본다.

2000년대는 광고의 시대이다. 대기업들은 이미 CI(기업이미지 통합)나 BI(브랜드 이미지 통합)를 통해 고객의 마음속에 오래 남을 수 있는 통합된 이미지로 자사를 알리는 데 주력하고 있다.

광고란 점포의 이미지 및 점포가 무엇을 파는 곳인가로부터 출발해, 판매하는 제품에 대한 정보의 제공(특성 및 목적), 상품의 가치를 민도록 설득해 상품에 대한 구매욕구를 유발시키려는 것이다. 한마디로 말하자면, 광고는 점포 및 제품에 대한 정보를 여러 가지 형태로 고객에게 알려서 제품의 판매 활동을 촉진시키고자 하는 판매자와 고객간의 효과적인 의사소통 수단이다.

한편, 최근들어 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC, Integrated Marketing Communication)이란 개념이 새롭게 조명을 받고 있다. 마케팅의 여러 요소들을 통합해서 광고와 이벤트 등에 적절히 이용하는 것을 말한다. 특히 소비자들이 직접 참여하는 다양한 이벤트나 판촉행사 등 세일즈 프로모션의 증가도 IMC의 의미를 되새기게 하는 요인이 되고 있다.

기존의 4대매체(신문 · 잡지 · TV · 라디오) 광고가 기업이 익명의 대중을 향해 일방적으로 자기 의견을 전달하는 일방통행식이었다면 IMC는 마케팅과 커뮤니케이션(의사소통)을 결합한 쌍방향 의사전달이라고 할 수 있다.

광고 전문가들은 "IMC는 세일즈프로모션, 홍보 등 여러 가지의 마케팅 요소들을 단순하게 결합하지는 것이 아니라 하나의 전략하에 일관성 있게 추진하자는 것"이라고 강조한다. 아울러 이들은 2000년대가 되면 이러한 기법이 일반화될 것이라고 내다보고 있다.

2000년대는 이런 광고가 효과적

(1) 캐릭터광고 : 이것은 우선 짠 제작비로 소비자에게 다가갈 수 있다. 산업구조가 다품종 소량생산으로 바뀌어 가고, 소비자의 구매의사 결정요인이 가격과 품질에서 디자인으로 전환됨에 따라 캐릭터 광고가 주목받고 있다.

캐릭터광고의 예를 들면 삼성생명이 인쇄광고에 생활설계사 이미지 캐릭터를 실었는데 노란색과 단순한 선의 조화로 따뜻함과 친근감을 표현하고 있다. 이 캐릭터는 무려 20여가지의 모습으로 소비자의 눈길을 끌고 있다. 한편 지난 93년부터 청개구리를 꾸준히 광고에 이용한 참존화장품은 지난해 순이익이 60억원으로 화장품업계 순이익 1위에 오르는 등 캐릭터 덕을 톡톡히 보고 있다. 이밖에 옥시의 물먹는 하마, 치토스의 치타 등은 단순한 상품디자인 차원을 넘어선 기업 브랜드를 나타내는 캐릭터로서 대표적 성공사례로 꼽



한다. 캐릭터 광고의 가장 큰 특징은 주부·어린이층에 크게 어필할 수 있다는 점이다. 쉽게 친근감을 줄 수 있기 때문이다.

(2) PC(개인용 컴퓨터) 통신 광고 : PC 보급이 날로 확산되고 있으며, 이에 따라 컴퓨터 통신망을 이용해 정보를 얻는 사람들이 증가하고 있다. 맛있는 음식점, 연인들을 위한 카페, 개성있는 술집 등이 통신망을 통해 고객에게 직접 소개되고 있다.

하이텔, 천리안, 나우누리, 유니텔 등을 잘 이용하면 통신망을 통해 점포에 대한 홍보 및 취급 상품에 대한 광고를 할 수 있다. 특히 이러한 통신망을 이용한 광고는 통신서비스를 주로 이용하는 전문인, 10~20대의 젊은층들에게 크게 어필할 수 있다. 또한 PC통신을 통한 인터넷 광고도 새로운 홍보 수단으로 자라매김할 것이다. 국내 인터넷 이용자 수는 매년 2배이상 늘고 있으며 96년 말 73만명, 올해말에는 200만명에 달할 것이라는 게 관련업계의 전망이다. 따라서 2000년대 들어서면 1000만명 수준까지 돌파하리라는 것은 시간문제다. 업계에서는 이미 신라명과, 고려당, 나폴레옹과자점 등이 컴퓨터 통신망의 인터넷상에 홈페이지를 구축하고, 홍보에 열을 올리고 있다.

모 인터넷 광고업체 관계자는 “어차피 PC통신과 인터넷은 피할 수 없는 시대의 새로운 물결이므로 앞으로 PC통신(온라인통신)은 제3의 광고매체로 뿌리를 내릴 것”이라고 강조하며 “앞으로 온라인매체는 인터넷 하나로 통합되고 PC와 TV가 하나로 합쳐질 수밖에 없는 상황에서 볼 때 온라인광고가 21세기 전파 및 인쇄광고에 이어 제3의 광고매체로 떠오를 것”이라고 전망했다.

고객과의 호흡이 이벤트 성패 좌우

이벤트란 어떤 목적을 가지고 특정한 장소에서 그 대상이 되는 사람들에게 개별적, 직접적으로 자극을 체험시키는 행사를 말한다. 이러한 개별적, 직접적 자극을 통해 제과점만의 독특한 이미지를 심어주고 판매를 촉진시키는 역할을 하게 된다.

그러나 최근 이벤트가 어느 정도 보편화 돼 있음에도 불구하고 행사가 끝나고 그 효과를 정확히 측정해 보는 제과점은 그리 많지 않다는 게 이벤트 전문가들의 한결같은 목소리다. 앞서도 언급했듯이 미래에는 일방적인 고객과의 의사소통보다는 판매자와 고객간의 쌍방향 의사소통이 매우 중요해진다. 즉 이러한 쌍방향 의사소통을 이룰 수 있는 것이 바로 이벤트이다. 그래서 이벤트의 사전, 사후 관리가 중요한 것이다.

한편, 2000년대에는 단순한 제품의 판매보다는 고객관리가 가장 중요하게 부각될 것이며 고객의 필요와 욕구를 정확히 파악하는 일이 매출을 좌우하게 될 것이다.

이벤트 업체 관계자들은 이벤트의 목표가 단기간 매출을 증대시키는 것보다는 새로운 고객을 발굴하고 점포 이미지를 새롭게 개선시키는 것이라고 말한다. 따라서 장기적인 관점에서 새로운 고객을 창출하는 것이기 때문에 한번의 이벤트로 성공과 실패를 구분짓는 것은 문제가 있다는 주장이다.

성공한 이벤트와 실패한 이벤트를 구분하는 가장 큰 실마리는 행사 당일날 느낄 수 있는 ‘감’이다. 이벤트가 사람과 사람의 직접적인 만남이기 때문에 행사장에서 고객과의 강한 공감대가 형성되는 분위기를 연출해야 한다. 아무리 사전 준비를 잘 했다 하더라도 그날 모여든 고객과 호흡을 일치하지 못하는 경우, 이는 곧 실패한 이벤트이다.

이벤트가 성공하기 위해서는 정확한 사전조사와 세밀한 사후 평가가 있어야 하며 이를 자료화해 마케팅자료로 활용해야 한다. 그리고 이러한 평가 자료가 축적됐을 때 내가 들인 비용만큼 얼마나 효과를 거뒀는지에 대한 해답도 얻을 수 있다.

이에 대해 이벤트 전문업체인 영진컨설팅 강정호 전무는 “앞으로 이벤트의 주 목적은 고정고객 확보에 있다. 또한 최근 신세대가 주 소비층으로 떠오르면서 이에 초점을 맞춰 이벤트를 기획하는 것도 잊지 말아야 할 것”이라고 말했다.

또한 김스컨설팅 김봉수 사장은 “이제 홍보 및 이벤트도 제과점 매출을 높이기 위한 마케팅의 중요한 부분이다. 고객의 욕구, 분위기 조성, 고객반응 평가 등의 순으로 이벤트가 기획돼야 하며 고객관리 차원에서 접근하도록 해야 한다”고 주장했으며 “이를 위해 고객관리팀(관리), 이벤트팀(실행), 컨설팅팀(기획) 등의 부서를 따로 두어 2000년대를 위한 과학적 기법 개발에 노력하고 있다”고 전했다. [6]

<글/ 강영주>