

크로스미디어 시대, 소비자는 미디어를 넘나든다

김희정 차장, 미디어전략연구소 / THE IMC, heejung3.kim@oricom.com

광고 대행사, 방송사 등에서 IMC, 360도, 크로스미디어팀 등을 경쟁적으로 신설하고 크로스패키지 상품을 쏟아내고 있다. 그 이유가 뭘까? 과거 제품을 만들어 내기만 하면 팔리던 시대가 있었다. 일방적으로 제품의 정보를 받아들이던 수동적인 소비자는 이후 컴퓨터 기술의 성장, 인터넷의 발달로 직접 정보를 찾아보는 능동적 소비자로 변모했고 양방향 커뮤니케이션이 가능해졌다. 또한 다양한 미디어가 등장하면서 소비자들의 선택 범위가 확대되고 과거보다 더 능동적이고 광범위하게 정보를 탐색하고 이용하게 되었다. TV는 더 이상 절대적인 마케팅 수단 이 아닌 노출 중심의 트리거(trigger)일 뿐이며 소비자를 온라인으로 유도해 온라인에서 더 적극적인 커뮤니케이션을 하도록 한다. 이러한 환경의 변화는 기업의 입장에서 보면 미디어의 다양성과 복잡성을 의미하고, 이는 기존의 일방적인 메시지 전달이 더 이상 효과적이지 않다는 것을 의미한다. 이러한 광고 효과의 하락으로 브랜드 체형, 소비자의 자발적인 참여가 중요한 시대가 되었다. 그래서 기업들은 자연스럽게 다양한 미디어를 통해 하나의 일관된 메시지를 전달하고 통합적으로 관리하여 일관된 브랜드 이미지를 창출하는 마케팅 전략을 펼치게 되었다. 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC, Integrated Marketing Communication), 혹은 홀리스틱 커뮤니케이션(Holistic Communication)¹⁾이라고 하는 마케팅 전략은 소비자를 중심으로 다양한 매체를 활용하여 메시지를 전달한다는 점에서 같은 의미이다. 여기서 가장 중요한 역할을 하게 되는 것이 바로 소비자 접점에서 미디어의 역할이다.

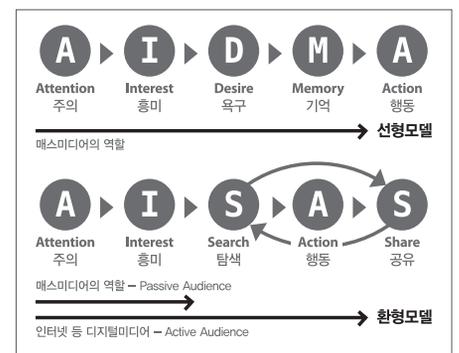
멀티태스킹(Multi-Tasking)에 익숙한 소비자들

광고 효과 및 브랜드 자산 조사로 유명한 밀워드

브라운(Milward Brown)의 자회사인 다이내믹로직(Dynamic Logic, 디지털 마케팅 효과 조사 기관)의 조사에 의하면 소비자의 70%가 동시에 두 가지 이상의 미디어를 이용한 경험을 가지고 있다고 한다. TV 시청자의 경우 TV 시청과 동시에 신문을 읽으며(74%), 온라인을 이용(66%)한다. 신문 독자의 경우 동시에 TV를 시청(52%)하고 라디오를 듣는다(49%). 온라인 이용자는 파일을 다운로드 받는 것을 기다리면서 라디오를 듣고(52%), TV를 시청하며(62%), 신문을 읽는다(25%). 멀티태스킹(Multi-Tasking)에 익숙한 소비자들 이 여러 미디어를 동시에 이용하게 되면 하나의 광고 메시지가 여러 미디어를 통해 통합적으로 전달되고 커뮤니케이션 효과는 당연히 증가하게 된다. 보다 다양화되고 복잡해진 미디어의 등장이 소비자들에게 미디어 선택의 우선권을 주기보다 동시적인 복합 사용으로 이끌었다고 할 수 있다. 이러한 미디어 소비 현상을 반영하여 등장한 것이 크로스미디어 광고(Cross-Media advertising)이다. 크로스미디어 광고는 다양한 미디어를 결합하여 하나의 캠페인을 진행하는 것을 의미하며, 하나의 일관된 메시지를 다양한 미디어에 노출하여 단순히 소비자의 인식 속에 인지도나 선호도와 같은 추상적인 목표가 아니라 실제 브랜드를 체험하고 공유하며 구매로까지 이어지는 구체적인 목표를 달성해야 한다. 이러한 크로스미디어 전략이 미디어믹스 전략으로 오인되는 경우가 많은데 그 차이점을 분석하면, 다음과 같다.

첫째, 타깃과 관련하여 보면 미디어믹스 전략은 대부분 연령과 세대 등 인구통계학적 특성으로 소비자를 분류한다. 반면, 크로스미디어 전략은 소비자의 욕구나 생활가치, 미디어 행동 등 타깃 인사이트나 미디어 인사이트를 중시한다. 둘째, 커뮤니케이션 목적과 목표에 있어서도 미디어믹

스 전략은 소비자에게 전하고 싶은 메시지를 얼마나 효율적으로 도달시킬 것인가를 중요시하는 반면, 크로스미디어는 널리 알리는 것(넓이)뿐 아니라 구매로 이어지는 깊이를 중요시한다. 셋째, 전략수립 과정에서 미디어믹스는 예산의 규모와 배분을 중요시하지만, 크로스미디어는 소비자들이 능동적으로 참여하는 커뮤니케이션의 시나리오를 중요시한다. 넷째, 사용되는 미디어에 있어서도 미디어믹스는 TV, 잡지, 교통 및 옥외 등 '광고'미디어를 중심으로 효율적 조합을 시도하는 경우가 많다. 그러나 크로스미디어는 소비자와 브랜드를 연결하는 모든 컨택포인트(접점)를 중립적으로 보고 나서 취사 선택한 접점이 바로 전략 수립의 대상이 된다. 따라서 미디어믹스의 기대효과와 크로스미디어의 기대효과는 다르다. 미디어믹스 전략은 소비자와의 단순 접점을 늘려 소비자의 관심이나 광고에 대한 선입견을 넘어서는 수준에 그치는 반면, 크로스미디어 전략은 소비자가 자발적으로 행동하여 마케팅 효과가 신속하게 확인이 가능하며, 오프라인의 입소문을 통해 정보가 재활성화되어 2차 효과까지 기대할 수 있다.



[그림1. 크로스미디어 개념도]

¹⁾홀리스틱 커뮤니케이션(Holistic Communication): 일본의 아키야마 류헤이 <홀리스틱 커뮤니케이션>에서 처음 주장. 360도 전방위로 소비자와 이루어지는 커뮤니케이션

단순 결합을 넘어서다

크로스미디어 광고는 여러 가지 형태가 있는데 가장 초보적인 단계는 동종매체간의 결합이다. 즉, 복수의 TV 매체 또는 복수의 라디오 매체와 같이 동종의 매체를 결합하는 개념이다. TV1과 TV2 채널에 같은 광고주의 메시지를 광고하거나 지방의 여러 TV를 하나로 묶어 광고를 집행하는 방식이다. 같은 특성을 가진 매체간 결합하기 때문에 매체의 광고집행 타깃이 비슷하여 손쉽게 활용되는 방식이다. 다음으로는 이종 매체를 결합하여 광고를 집행하는 형태를 들 수 있다. 하나의 광고 메시지 전달을 위해 서로 다른 매체를 결합하는 것인데 TV와 영화, TV와 라디오, 라디오와 케이블TV 등과 같은 전혀 다른 매체를 하나의 패키지로 구성하는 방식이다. 이 경우 각 매체의 커뮤니케이션 목적과 매체 구매 방식이 다르기 때문에 효율적인 패키지를 만들기 위해서는 보다 전문적이고 과학적인 기법이 요구된다. 마지막으로 방송광고를 이벤트 및 스폰서링과 연계한 크로스미디어 광고 형태도 활성화되고 있다. 방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 광고주가 프로그램 제작을 협찬하고 그 이벤트나 프로그램을 여러 매체를 통해 광고하는 것이다. 가장 다양한 매체를 사용하여 하나의 메시지를 전달하는 것으로 고객에게는 이벤트나 프로그램의 이미지와 광고주의 브랜드가 결합되어 전달되므로 브랜드 이미지 형성을 위해 효과적인 방법이라고 할 수 있겠다. 최근 들어서는 이종 매체를 대행하는 미디어랩 간 제휴를 통해 크로스미디어 광고전략을 실시하거나 다양한 형태의 이벤트와 스폰서링을 통해 커뮤니케이션하는 사례가 늘어가는 추세이다.

소비자가 있는 그곳이 바로 미디어

초기 크로스미디어 광고는 TV광고에 인터넷 검색창이 삽입된 형태였다. “OOO 검색창에 OOO를 검색하세요.” 또는 “OOO이 도대체 뭐 길래?” 등의 문구를 통해 소비자의 호기심을 유발하여 능동적으로 인터넷을 통해 자사의 브랜드 페이지로 안내하는 형식이었다. 그 이후에는 잡지나 신문, 옥외, 교통광고 매체에 QR코드(Quick Response Code)를 삽입하여 소비자가 스마트폰으로 링크하여 구체적인 정보를 얻거나 이벤

트에 참여할 수 있도록 웹페이지로 안내해 주는 단순한 형태로 이어졌다. 2011년 홈플러스는 지하철 매체를 활용하여 가상스토어를 만들고 바코드를 찍어 제품을 간편히 구매할 수 있도록 하였다. 이 캠페인은 세계 최초로 만들어진 가상스토어일 뿐만 아니라, 광고제 수상, 매출 성장으로 이어져 온라인 매출은 130% 증가하여 이마트를 누르고 온라인 매출 1위로 올라섰고 온라인물 신규 가입자가 76% 늘었다.



[그림2. 홈플러스 '가상스토어']

이후 점점 복합적인 매체를 활용한 캠페인이 증가하였다. 가장 최근에 삼성화재의 ‘착한 릴레이 캠페인’이 대표적이다. 이 캠페인은 아이디어 재능기부와 후원으로 진행되고 있는 실종 어린이 찾기 희망 프로젝트로 실종 아동 부모의 모습을 그대로 제작한 오투기 모양의 ‘등신대’를 만들어 시내 곳곳에 설치하고 이를 발견한 사람들이 자발적으로 이동시켜 더 많은 사람들이 함께 동참할 수 있도록 하였다. 이 캠페인은 하루 종일 아이를 찾아 많은 장소에 찾아가할 수 없는 부모들의 간절한 희망에서 시작되었다. 등신대의 QR코드와 NFC(Near Field Communication)²⁾를 통해서도 즉시 참여할 수 있으며 등신대에 내장된 GPS를 통해 온라인에서 이동경로를 확인할 수도 있다. 30초 소재 활용이 유리한 케이블TV에 집중적으로 영상광고를 진행하고 온오프라인에서 자발적으로 캠페인에 동참하게 한 것이다.



[그림3. 삼성화재 '착한 릴레이 캠페인']

현대자동차는 지난 3월, 5일간 강남대로에서 시선을 사로잡는 게임을 진행했다. 연간 정지선을 지키지 않는 운전자들로 인해 보행사고가 증가하고 있다는 사회현상을 반영하여 정지선 지키기 캠페인을 진행하였다. 강남대로변을 달리는 차들 중 정지선을 맞춘 차에 베타하는 게임으로 온라인과 모바일을 통해 참여 및 응원이 가능하였다. 또한 화면을 강남역 전광판, 온라인, 모바일을 통해 실시간으로 보여주었다. 이 캠페인을 진행한 결과 정지선 준수율이 14% 상승하고, 총 59,062명이 참여하는 결과를 보였다. 기프트카, 버스콘서트, 뮤직시트 등 꾸준히 사회공헌 캠페인을 진행하고 있는 현대자동차는 ‘더 나은 미래를 향한 동행’이라는 하나의 일관된 메시지를 다양한 형태의 캠페인을 통해 소비자들의 공감을 이끌어 내고 있다.



[그림4. 현대자동차 '정지선 지키기 캠페인']

던킨도너츠는 대중교통을 주로 이용하는 버스 승객을 대상으로 매장이 위치한 정류장에서 던킨도너츠의 라디오 광고가 나오면 버스에 설치된 방향제에서 던킨도너츠의 독특한 커피 향기가 나오도록 하여 강한 브랜드 연상을 통해 매장 방문을 유도하도록 하였다. 서울 간선버스 20대에 설치, 3개월 간 진행되었으며 캠페인 기간 하루 4000여명의 사람들이 광고를 경험했으며, 캠페인 집행 후 해당 매장 방문객 수는 약 16%, 커피 판매는 약 29% 증가하는 효과를 가져왔다.

지금까지 살펴본 크로스미디어 마케팅 사례들은 모두 하나의 일관된 메시지를 갖고 다양한 미디어를 통해 소비자의 접점에서 커뮤니케이션을 하고 있다는 공통점이 있다. 또한 크로스미디어 전략이 미디어믹스 전략과 구분되는 가장 큰 차이점인 소비자들을 직접 체험하게 하고 자발적

²⁾근거리 자기장 통신(NFC, Near Field Communication): 10cm 이내의 가까운 거리에서 다양한 무선 데이터를 주고받는 통신 기술



[그림5. 던킨도너츠 'Flavor Radio']

인 참여를 가능하게 한다는 점에서 소비자의 공감을 이끌어 낸다.

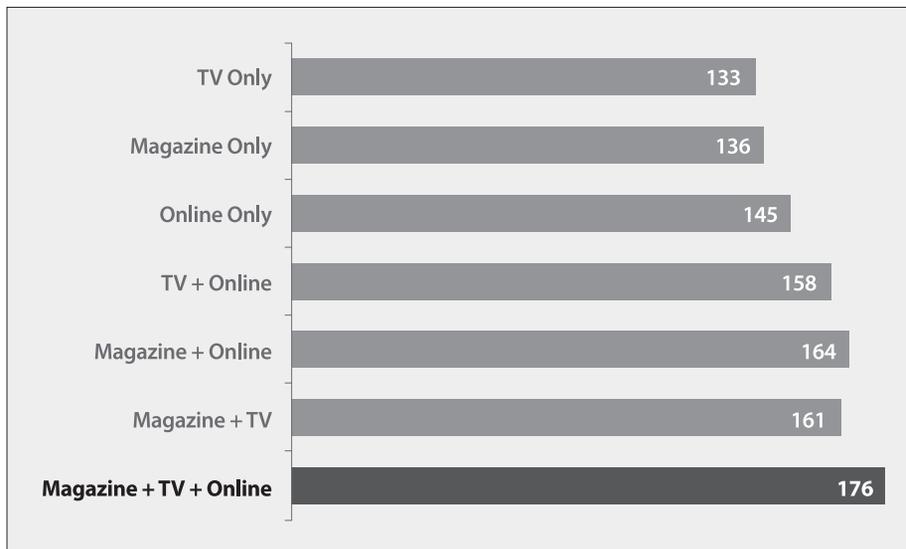
체험하게 하고 공감하게 하라

해외의 경우 미국을 중심으로 2000년대 초반부터 크로스미디어 효과에 대한 많은 리서치가 진행되고 있으며 해마다 1년 동안 진행된 크로스미디어 중 우수 캠페인 사례를 선정하여 시상하기도 한다. 다이내믹 로직(Dynamic Logic)은 많은 크로스미디어 효과 연구를 수행하였는데 수많은 사례 연구를 통해 크로스미디어 마케팅의 효과를 검증하였다. 아래 도표를 보면 자동차 브랜드의 보조 브랜드 상기에 있어서 개별 미디어 마케팅 보다는 2개의 미디어를 결합한 크로스미디어 마케팅과 3개의 미디어를 결합한 크로스미디어 마케팅이 더욱 효과적인 것을 알 수 있다.

국내에서는 온라인 광고 대행사인 디노커뮤니케이션이 2004년 리서치 전문회사인 코리아클릭에 의뢰해 인구통계학적인 표본 추출을 통해 10~49세 인터넷 이용자 1천 명을 상대로 크로스미디어 마케팅의 효과를 조사하였다. 조사결과 기업이 상품 광고의 효과를 극대화하려면 TV 광고를 통해 상품의 브랜드나 이미지를 널리 알린 뒤, 인터넷을 통해 세부정보를 제공하는 'TV+인터넷의 크로스미디어' 기법이 광고효과가 높은 것으로 나타났다. 네티즌의 광고 이용형태를 분석한 결과, 전체의 40%가 TV 광고를 본 뒤 추가로 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한다고 응답했으며 특히 남성과 20~30대 이용자가 이 같은 이용행태를 보이는 경우가 많았다고 한다.

그러나 이러한 효과 측정은 크로스미디어 마케팅이 단일 미디어 마케팅보다 광고 효과가 있는지 없는지를 단순 측정하는데 그쳤다. 수치적으로 효과 측정이 가능한 미디어는 시청률 모니터링이 가능한 방송매체와 클릭수를 기본으로 하는 온라인 광고가 대표적이다. IPTV, 극장, 모바일 등도 효과 측정을 위한 지표가 있으나 사실 이런 미디어들을 통합적으로 측정하는 지표(Index)가 없어 현재까지는 매출 성장률 정도가 크로스미디어 광고의 성공 유무를 결정하는 객관적인 수치이다. 그러나 이는 미디어 효과 지표가 아니다. 또한 매출량과 같은 직접적으로 광고

와 연관되는 결과치가 없는 기업PR의 경우 더욱 그러하며, 크로스미디어 전략을 가장 많이 활용하고 있는 사회공헌캠페인은 분명 집행 전 단계부터 고민이 될 수밖에 없는 것이 사실이다. 그러나 앞서 살펴본 성공적인 캠페인 사례들의 공통점을 찾아보면 미디어간 효과 측정의 동일 기준이 마련되지 않은 상황에서도 성공한 크로스미디어 캠페인을 결정하는 기본 요소는 분명해 보인다. 바로 그 시작점이 "소비자"라는 것이다. 능동적인 소비자들의 참여가 결국 메시지를 공유하고 확산시키며 공감하게 한다. 소비자들을 체험하게 하기 위해서는 주목하게 하는 빅아이디어(Big Idea)가 필요하다. 일방적으로 메시지를 전달하는 전통 미디어인 TV의 활용을 넘어 새로운 미디어를 창출하는 것이 중요하다. 소비자가 있는 그 곳이 모두 미디어가 되고, 누구도 쉽게 생각하지 못하지만 그 아이디어가 우리 생활에 너무나 밀접하게 맞닿아 있어 그대로 공감을 이끌어 낼 수 있는 '미디어 크리에이티브(Media Creative)'가 필요하다. 미디어와 크리에이티브가 더 이상 분리된 것이 아님에도 불구하고, 광고회사에서는 제작팀과 미디어팀이 같은 광고주의 일을 하면서도 한번도 마주치지 못하는 경우가 대부분이다. 앞으로 지속적으로 둘 간의 융합, 통합을 위한 시도가 요구되며 이를 통해 소비자의 자발적인 참여와 공감을 유도하는 창의적인 솔루션이 필요한 시점이다.



*Source: Dynamic Logic (2007)

[표1. 단일미디어 전략과 크로스미디어 전략의 보조인지도(Index) 비교]

[참고문헌]

- 김운한, 신일기(2010), 크로스미디어 광고 개념의 실무적 고찰, 광고PR실학연구, 3권 2호, 72~92
- 전중우, 문성준(2010), 크로스미디어 및 결합상품별 광고효과 분석 연구, 한국방송광고공사
- 신일기(2011), IMC의 시작 크로스미디어 마케팅 커뮤니케이션 전략, 한국마케팅연구원
- 안해익(2012), 크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 핵심요건의 연구, 브랜드디자인학연구, 10권 1호, 245~256

[참고도서]

- 덴츠 크로스미디어 개발프로젝트팀(2009), 크로스위치, 나남