



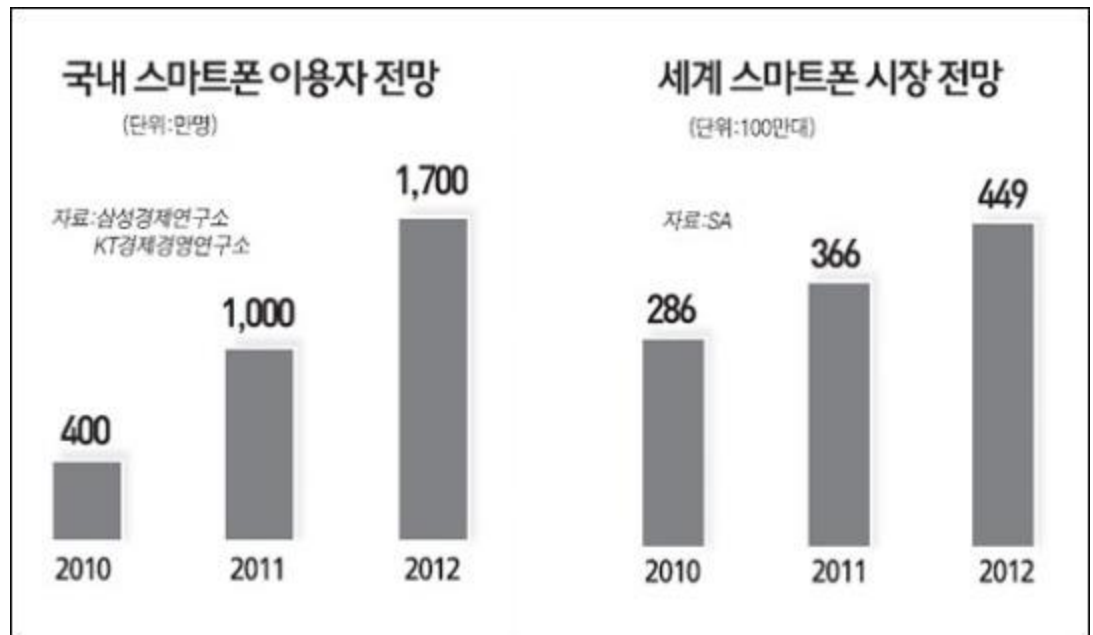
제 9 장

Integrated Marketing Communication

Leading Case: 트위터

♣ 모바일 환경의 변화와 트위터

- 스마트폰 사용자의 비중이 늘어남에 따라 트위터를 비롯한 SNS의 실시간적 이용이 증가
- 여러 기업들이 트위터, 페이스북 계정을 만들고 있는데,
- RT를 통해 메시지가 빠르게 확산되는 트위터는 많은 기업들이 적극적으로 활용하는 SNS가 되었음
- 신세계도 트위터를 개설하였으며, 개설 10일만에 2만명의 팔로워 확보
- 최고경영자인 정용진 부회장의 개인 트위터 역시 활발하게 운영 중



Leading Case: 트위터

♣ 신세계백화점의 트위터

- 매장과 쇼핑관련 정보에 대한 1:1 문답: 실시간 소비자 대응의 수단
- 매장 개편정보나 신상품 정보를 제공하고, 이를 바탕으로 실시간 이벤트 진행: 프로모션의 수단
- 젊은 소비자들을 대상으로 하는 "고객의 소리" 를 듣는 수단으로 활용 중

SHINSEGAE 본점
신세계백화점 본점
@SSG_Main 서울 중구 충무로1가 52-5
 신세계백화점(본점) 공식 트위터 Official Twitter of
 Shinsegae Department Store 쇼핑시간:평상영양: 오전 10시
 30분~ 오후 8시 입장영양: 오전 10시30분~ 오후 8시30분
<http://www.Shinsegae.com>

팔로우

트윗 관심글 팔로잉 팔로워 리스트

SSG_Main 신세계백화점 본점
 @ommdong ** 감사합니다.~ 저도 응모했는데, 안되었죠...ㅋ
 1시간 전

SSG_Main 신세계백화점 본점
 신세계 어플리케이션 이벤트에 참여하세요~ ** iPad2의 행운이 기
 다풀니다~ <http://twitpic.com/5qx3f1>
 1시간 전

SSG_Main 신세계백화점 본점
 @chiefsooandyoon 오늘은 선물이군요~ ** 선물로 받은 오늘~ 설레
 는 마음으로 화이팅요~!^
 2시간 전

hibonnejournee yoon **SSG_Main**이 올림
 @SSG_Main 이렇게 올리면 율가요? 비가 안오면 더 좋았을 텐데...
 비가 너무 많이와서 신관 조형물은 못 찍겠어요!! yfrog.com/klltkfj
 yfrog.com/khfavhcj yfrog.com/ke6v3icj
 2시간 전

신세계백화점 본점님을 트위터에서
 팔로우하세요
 신세계백화점 본점님의 최신 소식을 놓치지
 마세요. 지금 가입하여 관심사를 팔로우하세
 요!

가입하기 >>

신세계백화점 본점님을 트위터에 어떻게 사용
 하는지 궁금하세요?

@SSG_Main님이 누구를 팔로우하는지 보기

@SSG_Main

5,599	16,123	17,225	659
트윗	팔로잉	팔로워	리스트됨

정용진
@yjchung68 Seoul, Korea
 본점 @SSG_MAIN 강남점 @SSG_GN 영등포점
 @SSG_YDP .. 경기점 @SSG_GG..... 인천점 @SSG_IC
 마산점 @SSG_MS.....캠핑시머점 @SSG_CC. 광주
 신세계 @SSG_GJ
<http://www.shinsegae.com>

팔로우

트윗 관심글 팔로잉 팔로워 리스트

yjchung68 정용진
 Facebook
 7월 5일

yjchung68 정용진
 @liondewalle 감사합니다 참치회맛은 제가 직접 테스트해보고 개선
 토록 하였습니다
 6월 27일

yjchung68 정용진
 @JW0305 응서해주세요
 6월 28일

yjchung68 정용진
 동감입니다 RT @diegobluff 말하기 힘든 진실을 이야기하셨습니다.
 노력해서 나오는 아이디어는 팬장을 뽐. 어쩌다 편하게 스쳐올때 오
 히려 최고가 나옵니다. RT @JinseekYang: 최고의 아이디어는 노력
 하지 않을때 나온다... 최고의 반
 6월 28일

정용진님을 트위터에서 팔로우하세
 요
 정용진님의 최신 소식을 놓치지 마세요. 지금
 가입하여 관심사를 팔로우하세요!

가입하기 >>

정용진님을 트위터에 어떻게 사용하시
 지 궁금하세요?

@yjchung68님이 누구를 팔로우하는지 보기

@yjchung68

6,007	936	118,546	5,872
트윗	팔로잉	팔로워	리스트됨

회사소개 고객지원 블로그 모바일 시스템 현황 인재채용
 이윤관련 개인정보유형방침 광고주 비즈니스 미디어 개발자
 지원실 © 2011 Twitter

孫子兵法



선용병자

비여술연

술연자

상산지사야

善用兵者 譬如率然, 率然者 常山之蛇也,

격기수즉미지

격기미즉수지

擊其首則尾至, 擊其尾則首至,

격기주즉미수구지

擊其中則首尾俱至.



“작전을 잘하는 지휘관과 그 부대는 술연이란 뱀에 비유할 수 있나니, 술연이란 뱀은 상산에 사는 뱀이 나라. 이 뱀은 머리를 치면 꼬리가 달려들고, 꼬리를 치면 머리로 맞서고, 몸통 가운데를 치면 머리와 꼬리가 힘을 합쳐 싸우느니라.”





제 9 장 목 차

I. IMC의 개념

II. 소비자 반응의 계층과 IMC의 관계

III. IMC 커뮤니케이션 수단

1. IMC의 개념

♣ IMC의 정의 (Shimp, 2010)

브랜드의 표적고객과 여타 대상에게 시간에 걸쳐 전달되는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단 (광고, 판촉, PR, 이벤트 등)을 수반하는 기획, 창작, 통합 및 실행과정

- 더욱 더 다양해진 디지털 시대의 소비자 접점은 과거와 다른 양상을 보임
- 원가의 효율성을 넘어, 소비자들과의 결속(engagement)를 강화할 수 있는 커뮤니케이션이 요구

(IMC 정의의 해석)

- 대상이 소비자에 국한되지 않음: 기업 내부 직원 및 모든 이해관계자를 대상으로 함
- 접촉수단의 다양성을 전제: 광고, CI, PR, IR도 IMC의 대상
- 각 타겟에 대한 커뮤니케이션 믹스를 구성하고 관리
- 가장 중요한 것은 다양한 커뮤니케이션의 통합적 관리

그림 9-1

IMC의 개념은
얼굴 그리기



2. 소비자 반응의 계층과 IMC의 관계

♣ 소비자 반응의 계층과 IMC의 관계

- IMC는 소비자의 구매의사과정과 연동되어 있기 때문에,
- 기업의 마케팅적 목표에 따라서 서로 다른 커뮤니케이션 믹스가 사용될 수 있음

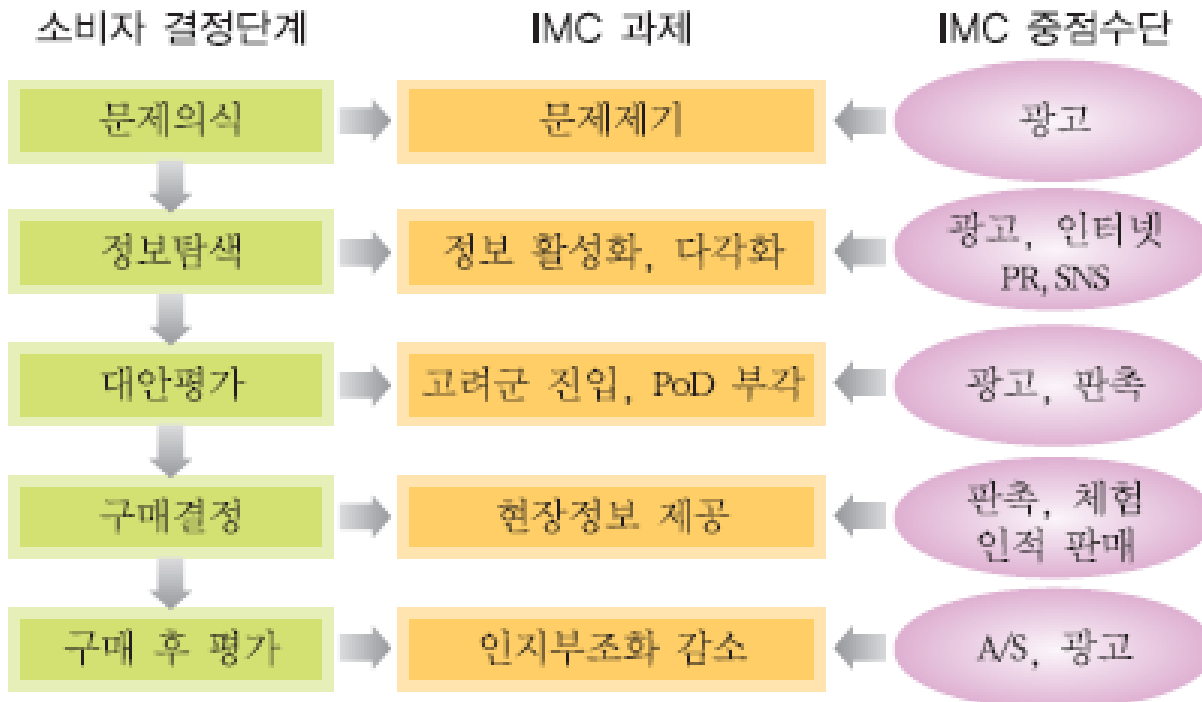


그림 9-2

소비자 반응의 계층과
IMC의 관계

2. 소비자 반응의 계층과 IMC의 관계

♣ 소비자 반응의 계층과 IMC의 관계

- 소비자들이 문제의식을 느끼지 못할 때에는, 문제의식을 환기하는 것에 초점을 두어야 함
- 탐색/평가과정에서 브랜드 고려군에 진입될 수 있는 IMC를 구사해야
- 구매단계에서는 행동을 촉진할 수 있는, 구매후 평가단계에서는 인지부조화를 줄이는데 초점을 두어야 함

그림 9-3
세스코의 문제 의식유도
광고

음식을 먹다가
바퀴벌레 몇 마리가 나왔을 때
가장 기분이 나쁠까요?



해충을 신고하자
1588-1119

세스코
www.cesco.co.kr

그림 9-4
브랜드 고려군 진입 광고



3. IMC 커뮤니케이션 수단

♣ 광고와 판촉

- 광고
 - 4대 매체 (TV, 신문, 잡지, 라디오)를 활용한 광고 (ATL)
 - 매체별로 도달률, 도달빈도, 선별성, 창의성에 차이가 있으며, 이에 따라 CPM이 결정
 - TV: 도달률과 도달범위, 창의성에 있어서 높으나, 타겟에 대한 선별력이 부족하고 비용이 많이 든다는 단점
 - 신문: 도달률과 도달빈도는 높으나, 타겟에 대한 접근과 인쇄광고가 가지는 표현상의 한계점이 존재
 - 잡지: 타겟에 대한 접근은 좋으나, 도달률과 도달범위에 낮다는 한계점
 - 라디오: 비교적 균형 잡힌 매체이나, 점차 이용률은 낮아지고 있음

	TV	Radio	신문	잡지
도달률	고	중	고	저
도달빈도	고	중	고	저
선별력	저	중	저	고
creativity	고	중	저	고

표 9-1

광고매체의 평가

3. IMC 커뮤니케이션 수단

♣ 광고와 판촉

- 판촉
 - BTL의 대표적인 수단으로, 판매를 유도하기 위한 단기적인 유인이나 자극적인 수단
 - 광고는 표적소비자 전체를 대상으로 하는 판촉은 소비자, 중간상 등 대상이 넓어
 - 광고가 인지, 정보 제공, 이미지 구축의 기능을 중심으로 하는 반면,
 - 판촉은 구매행동 단계에서 경쟁브랜드에서의 전환, 구매시점에서의 방문/구매량의 증가 등을 유도함

차 원	광 고	소비자판촉
주요 목표고객	브랜드 애호적 소비자 브랜드를 인식하지 못한 소비자	브랜드 전환자 경쟁브랜드에 애호적인 소비자
단기적 효과	브랜드관련 정보제공 브랜드관련 내용의 기억증가 소비자 설득	판매의 즉각적인 증가 소비자상점 방문의 증가 구매시점, 구매량의 증가
장기적 효과	브랜드 애호도의 증가 브랜드 이미지의 구축 호의적 브랜드 태도형성	브랜드 애호도의 감소 브랜드 자산가치 감소

표 9-2

광고와 판촉 비교

3. IMC 커뮤니케이션 수단

♣ 광고와 판촉


• 광고와 판촉의 통합

- 상황에 다른 SPAD 전략을 통해 네 가지 상황에 따라 광고-판촉의 통합의 수준을 결정
- 이미지강화 전략: 애호적 고객을 대상으로 인지/태도를 변화하기 위해 광고의 비중이 매우 높은 통합
- 행동촉진 전략: 애호적 고객의 구매행동을 촉진하기 위해 판촉의 비중이 높게 통합
- 이미지확립 전략: 타사의 고객을 대상으로 자사의 이미지 구축, 광고의 비중을 높은 통합
- 브랜드 전환유도 전략: 타사 고객의 행동을 촉진하기 위해, 판촉의 비중이 매우 높게 통합



표 9-3

상황에 따른 SPAD 전략



3. IMC 커뮤니케이션 수단

♣ PR 커뮤니케이션

• PR 커뮤니케이션

- 공중과의 관계관리: 최종고객을 비롯하여, 언론, 임직원, 공급자, 주주, 정부, 대중을 모두 대상으로 함
- 홍보를 포함한 관계관리 전체를 아우르는 말로, 명시적인 비용을 지불하는 광고와는 달리, '유도' 된 커뮤니케이션

(PR의 유형)

- 매체관계: 매체와의 원활한 접촉관리로 언론을 통한 "홍보" 가 중심.
- 직원관계: 기업 사안을 임직원에게 알리고 호소하는 활동
- 재계관계: 재계에서 기업을 평가하는 주체들에 대한 자료제공, 보도, IR 활동
- 기업관계: 기업의 일반 이미지나 평판에 대한 관리로, 장기적인 위상에 대한 관리
- 정부관계: 정부와의 원활한 관계형성 및 유지를 위한 로비 등의 활동

(MPR: marketing public relations)

- IMC 관점에서의 마케팅과 PR의 일치
- 적극적 MPR: 제품발표, 임원발표, 기사특집과 같은 기업이 주도하는 MPR
- 대응적 MPR: 위기관리, 역 바이럴 마케팅, 유언비어에 대한 대처와 같은 외부사건에 대응하는 MPR

3. IMC 커뮤니케이션 수단

♣ 버즈 마케팅

- "사람들 사이에서 특정 제품에 대하여 주고 받는 모든 말의 합산" 인 버즈를 증대하는 마케팅
- 다른 커뮤니케이션과 달리 1) 사람이 주체이고, 2) 좋은 말/나쁜 말이 공존하고 있으며, 3) 확산속도가 빠르다는 특징
- 소비자들이 일으키는 자발적인 소문, 반향으로 그 효과가 결정될 수 있음

(버즈 마케팅의 관리지침)

- 버즈의 확산속도가 촉진되어야 한다: 중심인물인 허브에 의한 확산의 촉진
- 허브의 확인과 철저한 관리가 중시된다: 오늘날에는 온라인 상에서 허브를 정의하기 용이해졌다
- 필요에 따라 기업은 적극적인 씨앗심기를 해야 하며, 광고의 형태를 보여서는 안 된다.



그림 9-5

한 스타블로거의 영화 평

그림 9-6

도브의 "Evolution" 바이럴 광고



3. IMC 커뮤니케이션 수단

♣ 체험 마케팅

• 체험마케팅의 등장배경:

- 체험경제의 개념에서 비롯되었으며, 재화-제품-서비스를 넘어선 제4경제의 개념
- 속성과 효익이 아닌, 감동의 체험에 대한 강조
- 소비자를 상대하는 접점(체험도구)과 소비자가 취하는 반응(전략적 체험토대)으로 구분하여 관리
- 전략적 체험토대(SEM, strategic experience modules)은 기업이 얻고자 하는 여러 반응으로, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 순으로 심화



그림 9-8

BMW의 '쾌락' 중심 광고

표 9-4

체험 분석 틀
(experiential grid)

ExPros SEMs	커뮤니케이션	아이덴티티	제품의 외형	공동 브랜딩	공간적 환경	웹사이트	인적 요소
감각							
감성							
인지							
행동							
관계							

3. IMC 커뮤니케이션 수단

♣ 체험 마케팅

• 고객체험관리

- 표적 고객의 체험세계의 분석 > 체험 플랫폼/포지셔닝의 구축 > 브랜드 체험의 설계 > 고객과의 접점의 체계화 > 지속적 체험을 위한 기획 순으로 관리
- 표적 고객의 체험세계의 분석: 포괄적인 분석방법을 사용하여, 사회문화적 맥락, 사용과 소비상황, 제품 카테고리 체험에 대한 분석에서부터 시작하여, 소비자의 삶 속에서 제품의 의미를 분석해야
- 체험 플랫폼/포지셔닝의 구축: 장기적 캠페인 수행을 위한 토대를 구축하기 위한 토대의 구축. 소비자의 체험을 연계할 수 있는 포지셔닝의 선정
- 브랜드 체험의 설계: 브랜드와 관련된 여러 유형과 무형적 요소들을 연결시키는 과정
- 고객과의 접점의 체계화: 체험플랫폼에 일치하는 현장경험이 될 수 있도록 하는 노력
- 지속적 체험을 위한 기획 순: 고객체험 차원에서 플랫폼을 지속적으로 강화

계 층	분석사항
사회문화적 맥락	생활과 운전의 역학관계
사용과 소비 상황	운전의 형식
제품 카테고리 체험	특정 유형의 효용
제품/서비스 체험	특정 브랜드의 효용성


표 9-5

자동차 고객체험 분석



그림 9-11

미적 이미지를 강조한
푸마 광고



3. IMC 커뮤니케이션 수단

♣ 이벤트와 스포츠 후원

- 현장에서 소비자를 접하고, 감동시키는 방법들 중 하나
- 이미지 일치성, 스폰서의 확인, 경제적 타당성의 결정 등을 고려해야
 - 이미지 일치성: 기업의 이미지를 고려하여, 지원여부/지원대상을 선정
 - 스폰서의 확인: 명시적인 스폰서를 확인하고, 후원 활성화 방법을 구사해야
 - 경제적 타당성의 결정: 경제적 부담과 마케팅 효과의 수준에 대한 평가

♣ CSR과 대의명분 마케팅

- 기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility)는 "사회 전체의 복지와 조직의 이익 모두를 발전시키고 주장하기 위해 행동하는 경영상의 책임"으로 기업의 다양한 차별적 경쟁 우위 중 하나
- 오늘날에는 '게임의 룰'이 됨: 조금의 이익을 포기하더라도 더 높은 가치를 실현하기 위한 노력
- 대의명분 마케팅(cause-related marketing)은 CSR을 수행하기 위한 수단 중의 하나로, 소비자들에 의한 사회적 문제의 해결을 목표로 함. 진정성이 없으면, 상술로 의심받을 수도 있음