

IMC에서 IMC ver. 2.0까지

: 진화와 실천 방안에 대한 논의

국문초록



강규철 | 이노션
마케팅 본부장 상무*



차유철 | 우석대학교
광고이벤트학과 교수**

IMC라는 개념은 실무적으로는 1970년대, 학문적으로는 1980년대에 등장한 이래 그 정의와 활용에 대해서는 많은 논의가 있었다. 우리나라에서는 1989년 공식화되었고, 1990년대 중반부터 본격적으로 관심의 대상이 되기 시작하였다. IMC의 개념과 정의에 대해서는 메시지의 통합에서부터 경영전략에 이르기까지 폭넓게 논의되고 있을 뿐, 통일된 정의는 없는 상태이다. 더구나 시장 환경과 커뮤니케이션 환경의 변화는 IMC 환경을 지속적이고 급진적으로 변화시키고 있어서 과거의 IMC와는 다른 차원의 대응책이 필요하다. 현재로는 덴츠(Dentsu)에서 과거의 IMC와는 구별되는 프로그램으로서의 IMC ver. 2.0을 개발하여 IMC의 실천을 도모하고 있다. 실제로 IMC의 실천은 IMC에 대한 많은 논의만큼 활발하지 못하다고 할 수 있다. 그 배경에는 광고주의 조직, 광고주와 광고대행사의 관계, 광고대행사의 이해 등이 복합적으로 어우러져 있다. IMC는 마케팅 커뮤니케이션 전체를 아우르는 과정인 만큼 톱다운(Top-Down) 방식으로 진행되어야 하고, 고객에 전념해야 하고, 커뮤니케이션의 이점을 인식해야 하고, 커뮤니케이션을 중앙으로 집중시켜야 할 것이다.

주제어: IMC, IMC ver. 2.0, 마케팅 커뮤니케이션

* 강규철은 현재 이노션 마케팅 본부장으로 일하고 있다. 연세대학교에서 광고학으로 석사학위를 취득했고, 오리콤, 금강기획, 이노션에서 마케팅을 담당했다. 관심 분야는 마케팅, 프로모션 등이며, 특히 자동차 마케팅에 관해서는 국내외에 걸쳐 풍부한 경험과 자료를 가지고 있다.(e-mail : kyuchulkang@paran.com)

** 차유철은 현재 우석대학교 광고이벤트학과 부교수이다. 연세대와 경희대에서 광고PR로 석·박사학위를 취득했고, 광고로 배우는 광고, 광고활용교육의 이해, 광고활용교육과 창의력 등 10여 권의 저역서가 있다. 관심 분야는 브랜드, 소비자 행동, 스토리텔링, 광고활용교육(AIE), 옥외광고, 이벤트 등이다.(e-mail : chayouch@hanmail.net)

연구 배경과 목적

커뮤니케이션 환경은 20세기를 전후한 시기부터 그저 변화한다라는 표현으로는 부족할 만큼 속도에서는 급속하게, 양적인 측면에서는 폭발적으로 다양해지고 있다. 인터랙티브 미디어를 비롯한 뉴미디어의 등장으로 인해 급변한 상황에서는 종래의 마케팅전략으로는 더 이상 대응해 갈 수 없는 상태가 되어가고 있다.

최근 몇 년 간 Ad Age를 비롯한 광고전문지의 헤드라인에서 가장 쉽게 볼 수 있었던 것은 아마도 다양한 프로모션 활동과 예산증가, 상대적으로 위축되는 대중매체 광고활동, 그리고 인터랙티브 미디어를 비롯한 뉴미디어 및 그것을 이용한 활동에 관한 내용일 것이다.

이제는 종래와 같은 대중매체 광고 위주의 마케팅 커뮤니케이션으로는 마케터와 광고회사가 더 이상 생존할 수 없는 시대가 온 것이다. 즉 과거에는 상상하기조차 힘들었던 다양한 마케팅커뮤니케이션 도구들이 등장했을 뿐 아니라 이들의 이용 또한 다양한 형태로 결합되어 활발하게 운영되고 있다. 이에 따라 전략적 목적을 달성하기 위해서는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구들을 전략적 혹은 기술적으로 통합하고 조정해야 할 필요성이 증대되고 있다.

이러한 맥락에서 IMC는 변화하는 마케팅환경에 대응할 수 있는 필수적 전략수단으로 주목을 받고 있다. 환경이 변화된 만큼, IMC라고 하더라도

1980년대 처음 제시되었던 IMC의 개념과는 상이할 수밖에 없다. 통합과 조정이라는 측면에서는 동일한 맥락을 유지하겠지만, 방법론에서는 현재에 적응해야 한다. 이것을 IMC의 진화라고 부를 수도 있다. 진화된 IMC를 이전의 그것과 구분하기 위해 IMC ver. 2.0이라고 부른다.

그러나 IMC ver. 2.0을 이해하기 위해서는 IMC에 대한 이해가 선행되어야 한다. 왜냐하면 IMC라는 용어가 등장한 이래 IMC를 무엇이라고 해야 하는가에 대한 의견은 상황이나 관점에 따라 다른 의미로 사용되고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 IMC에 대한 관련 지식을 공유함으로써 이를 활용하는 연구자와 실무자들이 구성적으로(constructive) IMC를 이해하는 데 기여하고, 나아가 IMC ver. 2.0이 현재의 환경에 어떠한 의의를 갖는지, 또 이를 적용했다고 할 만한 사례는 어떤 것이 있는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구 목적을 연구문제의 형식으로 정리하면 다음과 같다:

연구문제 1: IMC는 어떻게 변화해 왔는가?

연구문제 2: IMC ver. 2.0의 개념은 어떠한 것인가?

연구문제 3: IMC ver. 2.0의 사례는 어떠한 것이 있는가?

위의 연구문제들을 통해 추구하는 본 연구의 궁극적인 목적은 IMC에 대한 논의를 전반적으로 살펴봄으로써 학자들과 실무자들이 공통되는 인식을 갖거나, 적어도 서로 다른 인식을 갖고 있더라도 이해할 수 있는 토대를 마련하는 것이다. 또한 IMC ver. 2.0이 타당한 것인지, 그리고 그 이후

의 변화는 어떠한 것인지를 예측하는 데 그 목적이 있다.

연구 방법

연구방법은 문헌연구와 사례연구로 진행하였다.

〈연구문제 1〉 ‘IMC는 어떻게 변화해 왔는가’와 〈연구문제 2〉 ‘IMC ver. 2.0의 개념은 어떠한 것인가’에 대한 연구는 기본적으로는 문헌을 살펴봄으로써 내용을 정리하고, 일부 고증을 통해 보완하였다. IMC의 변화와 IMC ver. 2.0의 개념은 전반적인 내용을 서술하고, 각각을 요약하는 형식으로 전개하였다. 〈연구문제 3〉 ‘IMC ver. 2.0의 사례는 어떠한 것이 있는가’에 대한 연구는 실제 집행된 사례들을 탐색하고, 그 중에서 가장 대표적이라고 할 만한 사례를 채택하였다.

문헌 연구 및 사례 연구

1) IMC는 어떻게 변화해 왔는가

(1) IMC 개념의 탄생과 발전

IMC라는 개념이 우리나라에 처음 소개된 것은 1989년으로 보인다. 유완근(1989)이 광고정보에

‘IMC사람들과 그 조직’을 다룬 글을 게재한 것이 공식적인 첫 번째 논의라고 할 수 있다. 1990년 광고대행사 오리콤 브로셔(1990)에서 자사의 정체성을 ‘통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 대행사’라고 선언하였는데, 이것은 실무적 차원에서 IMC를 도입한 첫 번째 시도라고 할 것이다.

그러나 1990년대 초반 수 년 동안 광고업계와 학계에서는 IMC라는 용어만 간헐적으로 언급될 뿐 실질적으로 구체적인 실천은 거의 없었던 것으로 보인다. 1993년 문영숙·이혜갑·김광수(1993)가 슐츠 등(1993)의 *Integrated Marketing Communication*을 번역 출판함으로써 비로소 국내에서도 IMC에 대한 기본적인 이해를 널리 공유할 수 있게 되었다. 이후 IMC에 대한 논의가 학계에서 비교적 활발하게 진행되었고, 업계에서도 IMC에 적합한 조직 시스템으로 변화된 것으로 보인다.

학문적으로, 실무적으로 IMC에 대한 논의가 활발해지면서 발견된 사실 중 하나는 IMC에 대한 통일된 개념이 없다는 것이었다. 이는 우리나라에서만 일어난 현상이 아니라 IMC의 개념을 발전시킨 미국에서도 마찬가지였다.

미국에서는 1980년대에 IMC의 개념이 등장했다고 한다(강경수, 2008). 그러나 이는 학문적인 연구에 해당하는 것이라고 할 수 있다. 실무적으로 영 앤 루비컴(Young & Rubicam)에서는 이미 1970년대 말부터 IMC 개념의 원형이라고 할 수 있는 ‘Whole Egg’라는 개념을 사용하였다(www.ciadvertising.org). 이러한 사례는 광고 마케팅에서는 학문이 실무의 뒤를 따라가고 있음

을 다시 확인한 것이라고 하겠다. Y&R의 접근방법에 자극을 받은 다른 대행사들도 유사한 개념을 접목함으로써 IMC의 기초를 마련하였다. 옴니콤(Omnicom)의 'The Networking Concept', 레오 버넷(Leo Burnett)의 'One Team, One Voice', 그레이(Grey)의 'Agency Without Walls', 오길비 앤 매더(Ogilvy & Mather)의 'Ogilvy Orchestration' 등 여러 광고회사가 IMC라는 용어를 사용하지 않으면서도 IMC의 개념을 표방하였다. 최근에는 초기의 IMC에서 더욱 발전된 개념으로 진화했는데, 그것이 덴츠(Dentsu)의 IMC ver. 2.0이다.

(2) IMC의 등장 배경

IMC의 개념을 분명히 이해하기 위해서는 IMC의 등장 배경에 대한 이해가 필요하다.

일찍이 아담 스미스(Adam Smith)는 핀의 제조를 예로 들어, 분업의 효용성에 대해 역설한 바 있다. 이후 포드(Ford)와 테일러(Taylor) 등을 거치면서 업무와 공정은 극도로 세분화되는 상황까지 이르게 되었다.

광고분야 또한 마찬가지다. 1970년대 후반, 텔레비전 광고예산의 부담은 급증하는데 비해 텔레비전 광고가 투자한 비용만큼 효과적이기를 확신하지 못하던 광고주들이 대행사들로 하여금 보다 경제적이고 단기적이며 효과측정이 가능한 판매 촉진 수단을 요구하게 되었다. 이에 따라 마케팅 정보원은 광고 외에 PR, 판촉, 전시, 이벤트는 물론 근래의 인터넷에 이르기까지 조직의 외부로 향하는 커뮤니케이션의 출처(sender)가 매우 다양

하고 광범위해졌다. 즉 마케팅 목적을 달성하기 위한 커뮤니케이션 기법의 세분화가 이루어졌다고 할 수 있다. 이와 같이 폭넓은 업무를 지휘, 수행하는 광고대행사들은 토탈 마케팅 커뮤니케이션 서비스를 제공한다고 주장했고, 토탈 마케팅 커뮤니케이션(TMC) 대행사는 하나의 시대적 규범이 되었다.

하지만 이러한 출처의 다양화는 오히려 수용자(receiver)로 하여금 혼란만 가중시킬 뿐 여러 가지 마케팅 커뮤니케이션 수단에 의한 시너지 효과를 기대하기 어려웠다. 결국 한 모양, 한 목소리(one look, one voice)에 대한 요구가 높아졌고, 이것이 IMC가 등장하게 된 근원적인 배경이 되었으며, 토탈 마케팅 서비스 대행사시대에서 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 대행사로 넘어가게 되었다.

이를 광고대행사의 개념 변화과정으로 정리하면 다음과 같다(차유철, 2003).



몇몇 학자들은 IMC가 출현한 배경으로 크게 다음과 같은 세 가지 요인을 들고 있다. 첫째, 기업 또는 광고주 측면이다. 경쟁상대로 인한 시장에서의 실패, 기업합병 및 인수에 의한 새로운 경영 리더십 등은 고객의 다양한 요구에 부응하기 위해 보다 새로운 마케팅 방법을 필요로 하게 되었다. 둘째, 미디어 및 시장환경적 측면이다. 광고 효과에 대한 신뢰도 감소와 상대적인 매체비용 부담의 증가, 개인판매비용의 상승, 데이터베이스의 확장, 그리고 가격인하 등 시장현장의 당면한 문제들이 대두되었고, 이에 대한 해결이 요구되기 시작하였다. 정보통신기술의 획기적인 발전도 전통적인 마케팅 및 광고기능을 약화시키는 데 일익을 담당하였다. 셋째, 소비자 또는 수용자 측면이다. 앞서 언급한 상황의 변화와 함께 궁극적인 마케팅 커뮤니케이션 전략의 수용자이자출발점인 소비자에 대한 폭넓고 설명력 있는 분석과 해석이 더욱 필요해졌다. 다양화, 개성화된 소비자들의 라이프스타일을 반영하는 보다 효과적이고 다양한 마케팅 커뮤니케이션 이론의 개발과 이를 실현하는 기술적 발달 등은 다른 요인 못지않게 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 출현할 수 있는 환경을 직접적으로 제공하게 되었다. 이와 더불어서 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단의 통합과 매체의 융합, 소비자의 미디어 선택권 증대, 마케팅의 국제화 등도 IMC가 등장할 수 있는 환경을 조성하게 된 것이다(김일철, 2002; 김일철, 돈 슐츠, 2006; Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1997).

이러한 IMC 출현 배경을 요약하면 시장환경이

예전과 같지 않다는, 변화하고 있다는 말로 요약할 수 있다. 그러나 커뮤니케이션의 관점에서 보면, 커뮤니케이션 경로나 기법의 다양화로 인해 TMC가 발생했고, 이것을 마케팅적 필요에 의해 조직화하는 과정을 거쳐 IMC가 성립되었다고 하겠다. 즉 IMC란 커뮤니케이션의 발달에 의해 필연적으로 발생한 메시지의 분화를 재통합하는 현상이었다는 것이다.

시장과 커뮤니케이션 경로가 계속적으로 변화하는 것과 마찬가지로 IMC의 정의 역시 계속 변하고 있다. 시간의 흐름에 따라서 변하기도 하고, 연구하거나 실천하는 사람의 입장에 따라서 변하기도 한다.

(3) IMC 정의의 변화

지금까지 가장 보편적으로 인용되는 IMC의 정의는 1989년 미국광고업협회(AAAA)에서 채택된 것이라고 할 수 있다(Duncan & Everett, 1993; Beard, 1996; Baldigner, 1996; Grunig & Grunig, 1998; Kitchen & Schultz, 1999; Anantachart, 2001; Belch & Belch, 2004). AAAA는 'IMC란 모든 커뮤니케이션 수단의 전략적 역할을 살려서 계획된 포괄적 커뮤니케이션의 부가가치를 인정하는 것을 말한다. 즉 각 커뮤니케이션 수단들을 종합적으로 엮는 계획을 수립함으로써 명확하고 일관되며 최대한의 커뮤니케이션 효과를 얻고자 하는 마케팅 커뮤니케이션 기획'이라고 정의하였다.

Schultz(1991)는 AAAA의 정의가 갖는 문제, 즉 실질적으로 MC나 TMC와 근본적으로 별 차이가

없다는 점을 간파하고 'IMC란 소비자를 구매행동에 이르게 하고 충성심을 유지시키기 위해 고객이나 잠재고객이 접하는 제품이나 서비스에 관한 모든 정보원을 관리하는 과정'이라고 수정된 정의를 제시하였다. 이는 IMC의 출발점을 고객이나 잠재고객에게 맞춘 것으로, 쌍방향적 커뮤니케이션을 통해 고객과 브랜드 간의 관계성을 구축하는 데 초점을 두고 있다(강경수, 2008).

콜로라도 대학은 통합적 마케팅커뮤니케이션에 대한 정의 대신에 코디네이션(coordination) 또는 시너지(Synergy)와 같은 개념을 사용하였다. 즉 '조직에게 각각의 커뮤니케이션 기능들이 독립적으로 계획, 수립되는 것보다는 보다 효과적 효율적으로 영향을 미치거나 도달하는 전략적인 코디네이팅'이라고 정의를 내렸다(Schultz, et al, 1993).

Duncan & Moriarty(1994)는 'IMC란 고객과 이해관계자들에게 이익을 도모하는 관계성을 창출하고 육성하기 위해 모든 메시지나 목적성 대화의 축진을 전략적으로 관리하고 거기에 영향을 미치는 과정'이라고 하였다(강경수, 2008). 이들은 IMC의 대상에 고객뿐 아니라 이해관계자까지 포함시키고 있다.

Schultz & Schultz(1998)는 다시 'IMC란 소비자, 고객, 잠재고객, 종업원, 그 밖의 모든 사내외 이해관계자들을 대상으로 장기적인 관점에서 측정가능하고 설득력 있는 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 기획, 개발, 실행, 평가하는 전략적 비즈니스 과정'이라고 수정된 정의를 내렸다. 이는

IMC를 통합적인 마케팅 커뮤니케이션이라는, 마케팅 전략의 일부에서 기업의 경영전략 차원으로 승화시킨 것이라고 하겠다.

일본의 광고대행사 덴츠(Dentzu)에서는 'IMC란 고객과의 관계형성, 강력한 브랜드 구축, 그리고 매출과 이익 향상을 위한 브랜드 메시지를 창조적으로 계획, 실시, 평가하기 위한 계속적이고 체계적인 과정'(2006)이라고 하였다.

이상의 정의가 IMC에 대한 모든 정의를 망라한 것은 아니다. 학자나 실무자에 따라 IMC를 여전히 '커뮤니케이션 수단들 사이의 메시지 통합'에 국한되는 개념으로 인식하기도 하고, '마케팅 비용의 효율적 활용을 위한 미디어의 최적 조합'이라고 규정하기도 한다. 또한 광고전략 기획서상에서는 광고 전략을 기술한 후 'IMC 전략'이라는 카테고리별 도로 설정하고 이 부분에서 광고 이외의 프로모션 활동들을 기술하기도 하는데, 이는 'IMC=광고 이외의 프로모션'이라고 규정하는 것과 같다. 이러한 인식이 과거 지향적이라고 하기에는 전반적인 현실이 그 수준에 머물러 있다고 할 수 있다. 현실의 관점에서는 어쩌면 IMC에 대한 학문적 정의는 갈수록 IMC의 역할이나 가치를 과포장하는 것일 수도 있다. 다만 IMC의 바람직한 활용 또는 역할을 고려할 때는 보다 확장된 정의가 타당할 수도 있다.

다양한 정의, 다양한 인식은 IMC는 확정적이지 않아서 여전히 수많은 해석의 여지가 있다는 것이고, IMC라는 개념이 역동적임을 의미한다고 하겠다.

표 1 IMC의 원천적인 9가지 기본원칙

| 기본원칙 | 내용 |
|---|---|
| ① Outside-In Plan | 마케터들은 데이터베이스를 통하여 소비자의 프로파일은 물론, 그들이 언제, 어디서, 어떻게, 어떠한 물건을 얼마만큼, 왜 구입하게 되었나, 그리고 어느 소비자가 어떤 미디어로부터 어떤 메시지 혹은 정보를 받고 싶어 하는지를 알 수 있게 되었다. 이는 커뮤니케이션 전략이 소비자를 중심으로 수립될 수 있는 기반이 마련되었음을 의미한다. 모든 커뮤니케이션 전략은 소비자를 중심으로 수립되어야 한다. |
| ② 수직적 플래닝에서 수평적 플래닝으로 | 소비자는 정보를 평면적으로 받아들인다. 그들은 받은 정보가 광고인지, PR인지, SP인지 구분하지 않고 내면적으로 통합하고 있다. 소비자에게 메시지를 전달하는 데 있어서 가장 중요한 것은 메시지 톨의 기본이 되는 통합된 메시지가 있어야 한다는 것이다. |
| ③ 마케터의 인식보다 소비자의 실제행동이 중요 | 결과로 나타나는 것은 소비자의 행동이다. 축적된 소비자 구매패턴을 바탕으로 마케터는 소비자의 다음 행동을 비교적 정확히 예상할 수 있게 되었고, 보다 적은 돈을 들여 더욱 효과적으로 그들에게 접근할 수 있게 됐다. |
| ④ 소비행동에 관한 데이터베이스 | 고도로 발달하고 있는 테크놀로지를 이용하여 IMC는 고객의 프로파일, 구매에 이르는 소비행태, 구매동기를 파악할 수 있는 데이터베이스 구축을 제안한다. 생산자와 판매자는 자신들의 고객이 누구이고 어떤 프로모션에 어떻게 반응하나를 멤버십이나 스캐너를 통하여 파악하고 있다. 이러한 자료를 통하여 소비자를 행동특성에 따라 여러 그룹으로 나누고, 같은 상품이라도 나눠진 각 그룹을 제각기 다른 소비자로 간주하여 별도의 커뮤니케이션 전략을 수립한다. |
| ⑤ 브랜드 콘택트 (Brand Contact) | 브랜드 콘택트란 대중매체뿐만 아니라 구전(Word of Mouth), 포장, 상품판매자의 친절여부 등 특정제품 혹은 서비스에 관한 소비자들의 모든 체험이 될 수 있다. IMC에서는 모든 가능한 브랜드 콘택트를 조정해서 기업의 종합적 이미지의 일관성을 추구한다. |
| ⑥ 커뮤니케이션의 통합적 관리 | 소비자와의 커뮤니케이션은 제품의 기획, 디자인 단계부터 고객관리까지 전 단계에서 이루어진다. 이러한 커뮤니케이션을 모두 컨트롤하기는 힘들지만 그 중 일정부분의 특정 목적달성을 위한 통합적 관리는 효율성과 효과성을 담보하기 용이하다. |
| ⑦ 리체널 멘탈 네트워크 (Rechannel Mental Networks) | 브랜드와 소비자들의 마음을 연결시켜야 한다. 이를 위해 언제나 소비자의 입장에서 생각하고, 그들이 메시지를 받을 때를 유념해서 커뮤니케이션을 구성해야 할 것이다. |
| ⑧ 제로베이스(Zero-Base) 플래닝 | 지금까지의 기업의 마케팅은 새로운 전략계획을 세우기에 앞서 예산부터 열거해 왔다. 그러나 IMC에서는 소비자에 대한 폭넓은 이해를 바탕으로 소비자의 어떤 행동을 자극할 것인가에서 출발한다. 그리고 그 목적을 위해 어떻게 그들과 효과적으로 의사소통 할 것인가를 모색한다. 이 계획을 이룩하기 위한 예산획득은 제일 마지막에 이루어진다. |
| ⑨ 어카운터빌리티 (Accountability) | 어카운터빌리티란 시도한 어떤 행위의 결과에 대한 책임을 지는 것을 일컫는다. 커뮤니케이션도 다른 기업활동들과 마찬가지로 투자이기 때문에 투자효과는 정확히 측정되고 평가되어야만 한다. IMC는 ROI라는 모델을 도입하여 투자에 대한 수치적인 회수를 지향한다. |

출처: Fortini(1992), *Hitting the Sweet Spot*, 문영숙 역(1999), *광고전략 워크북*, 내용 정리.

(4) IMC의 원리

몇 가지 IMC의 정의에서 살펴본 바와 같이 IMC는 단순히 마케팅 커뮤니케이션 수단의 통합이라는 차원을 넘어 영역이 점점 확대되어가고 있는 것처럼 보인다. 또한 IMC에 대한 개념이 일치되지 않는다는 것은 IMC의 본질이 무엇인지도 의심스럽게 만든다. 그러나 그 개념의 모호성이나 변화에도 불구하고 IMC 이데올로기의 구성 요소는 여전히 타깃, 메시지, 미디어라고 할 수 있다. 타깃은 마케팅 목표의 궁극적 대상인 최종적 타깃과 함께 이들을 공략하는 데 필요한 사람들, 즉 딜러 혹은 오피니언 리더 등과 같은 수단적 타깃이 있다. 그리고 각각의 타깃에 전달할 메시지는 전체 과정에서의 타깃의 역할과 전달하는 미디어의 성격에 따라 달라질 수 있다. 이렇게 구별된 각각의 메시지는 역할을 분담하여 각각의 타깃으로부터 의도된 소비자 행동을 유도하게 된다. 즉 궁극적으로 초래되는 소비자의 반응은 각 타깃을 향하는 미디어와 메시지의 통합되고 조화된 합(Integrated and Orchestrated Sum)이 될 것이다.

IMC의 원천적인 구성 요소와 함께 포티니 캠벨(1992)은 다음과 같은 9가지 기본원칙을 제시하고 있다.

한편 텐츠(LG애드, 2005 아쿠츠, 이시다, 2002)는 IMC의 효과적인 전개를 위해서는 광고, SP, PR 등 개별적 프로모션 차원을 뛰어넘어 메시지 및 미디어 차원의 인식에 입각한 커뮤니케이션 전략이 수립되어야 한다는 문제의식에 입각해 메시지의 차원에 바탕을 둔 콘텍스트 브랜딩(Context Branding),

그리고 미디어의 시점을 반영한 콘택트 포인트 매니지먼트(Contact Point Management)라는 독자적인 방법론을 제시하고 있다.

① 콘텍스트 브랜딩

콘텍스트 브랜딩은 커뮤니케이션 메시지를 크게 브랜드개성(Brand Personality), 가치제안(Value Proposition), 스토리(Story) 등의 세 가지 영역을 기점으로 한 ‘콘텍스트’를 통해 구조화하고 있다. 또한 기업의 브랜드 아이덴티티, 소비자의 브랜드 이미지 그리고 양자를 연결하는 커뮤니케이션의 세 가지 영역을 콘텍스트라는 개념을 통해 구조화하고 있는 것이 특징적이다.

② 콘택트 포인트 매니지먼트

텐츠의 콘택트 포인트 매니지먼트는 다음과 같은 다섯 가지 요인에 주안점을 두고 있다. 첫째, 고객과 자사 브랜드간의 접점의 여러 가지 가능성을 검토, 분석하는 것으로부터 출발한다. 둘째, 커뮤니케이션 목표에 적합한 접점을 취사선택한다. 셋째, 선택 가능한 여러 가지 접점 중에서 캠페인 전략을 수행하는 데 있어서 핵심적 역할을 담당하는 밸류 콘택트 포인트(Value Contact Point)를 설정하여, 콘택트 포인트 스토리를 작성한다. 넷째, 시간, 장소, 상황별 콘택트 포인트의 역할을 규정한다. 다섯째, 캠페인 실시 후에 각 콘택트 포인트의 커뮤니케이션 효과를 평가해 투자효과 및 투자효율이 높은 콘택트 포인트를 개발, 진화시켜 나간다는 것 등이다.

(5) 환경의 변화와 어텐션(Attention)에서 어트랙션(Attraction) 체제로의 전환

컴퓨터와 커뮤니케이션이 주도하는 정보혁명으로 부터 자유로울 수 있는 학문분야는 거의 없다. 그 가운데서도 특히 물리적인 시장을 중심으로 대중매체를 기반으로 하는 대중전달에 의지해 온 광고 영역은 그 철학적, 이론적 기초가 근본부터 흔들리고 있다. 대량 생산과 대량 소비를 연결시키기 위한 전략적 개념으로 등장한 마케팅은 이미 탈 대량과구매자시장(buyer's market)으로 전환한 오늘 그 의미와 기능을 상실한지 오래다. 분리와 융합을 거듭하는 멀티미디어와 뉴미디어의 발전은 종전의 매체전략을 무력화 시킨다.

선형적인 수직광고효과 이론(AIDMA)이나 시계열적 개념에 바탕을 둔 DAGMAR 이론 또한 예외일 수 없다. 기존의 광고 이론이나 개념들은 이미 그 유효기간을 넘긴 듯이 보인다.

일찍이 소비자 마케팅을 선도하는 P&G가 공언한 바와 같이 이제 광고의 주요 수단은 신문 잡지 등의 인쇄매체에서 텔레비전이나 라디오와 같은 전파매체를 지나 인터넷이나 모바일 기기 중심의 뉴미디어로의 전환이 불가피하다. 이제 소비자 접점은 통테일 법칙으로 설명이 가능한 다수 접점간의 연동과 확장의 고려가 필요한 환경으로 이미 변화되었다.

하지만 이들 뉴미디어를 병행한 마케팅 커뮤니케이션 현상이나 효과는 이전의 이론이나 모델가지고는 설명이 불가능하다. 아마존이나 구글의 마컴(marcomm) 전략이나 성장곡선은 과거 코카콜

라나 IBM의 그것과는 사뭇 다르다.

변화하는 새로운 시장과 새로운 매체환경을 설명할 수 있는 새로운 대응을 필요로 하고 있다.

이제 커뮤니케이션 흐름의 중심에 소비자가 위치한다. 커뮤니케이션의 객체가 아니라 능동적인 주체로서 자리 매김을 한 것이다. 일방적인 정보의 수용자에서, 이제는 정보의 수용에 대한 능동적 통제, 더 나아가서 정보의 생산자로서 주도적 위치를 점하게 되었다. 소비자를 중심으로 모든 것이 재편되는 양상을 보여주고 있다.

소비자의 자발적 관심을 끌 만한 유인적 요소가 없는 정보의 가치를 상실할 수밖에 없는 상황에서 이제 마케터들은 제품이 아닌 소비자 욕구의 관점에서 이제까지 경쟁이 아니라고 생각했던 영역의 제품과도 소비자의 한정된 시간을 놓고 경쟁을 벌이게 되는 상황을 맞고 있는 것이다.

바야흐로 소비자에게 외쳐서 주목(Attention)을 끌려고 노력하던 시대에서, 소비자가 자발적 관심을 갖도록 유혹(attraction)을 해야만 하는 시대로 바뀐 것이다.

① Shout에서 Entice로

소비자를 설득시키려고 외치거나, 약속을 하려 하는 것은 더 이상 의미가 없다. 소비자들은 이미 그러한 것들의 홍수 속에서 살고 있으며, 들린다고 하더라도 믿지도 않으며, 이제 듣지 않고 보지 않을 수 있는 통제권도 가지고 있다. 마케터가 해야 할 일은 그들이 자발적으로 마음의 문을 열고, 우리 브랜드에 대해 관심을 기울이고 공감하도록 하

는 것이다. 그래서 이제는 ROI의 개념은 'Return on Investment'가 아니라 'Return on Involvement'라는 관점이 부상하는 것이다.

② One to many에서 Many to one으로

한 사람의 소비자를 대상으로 한 수많은 브랜드들의 경쟁. 나이키와 닌텐도는 소비자들이 즐겁게(fun) 시간을 보내고 싶다는 욕구(want)를 두고 공감의 영역 속으로 들어가기 위한 경쟁을 하게 된다. 소비자 욕구의 관점에서는 충족시킬 수 있는 대안의 폭이 확대되고, 결국 수많은 대안들은 소비자의 한정된 시간 속에서 공감의 영역으로 들어가기 위한 경쟁을 하게 되는 것이다.

③ Reactive에서 Interactive로

파블로프식 타종실험에 근거한 수동적 반복실험 효과이론 같은 것은 이제 더 이상 소비자들의 행동을 설명하는 데 유효해 보이지 않는다. 소비자들은 능동적 존재로 정보를 탐색하고 또 정보의 생산자로 남들과 공유하기 위한 적극적 모습을 보이고 있다.

이러한 소비자 행동의 변화를 AIDMA에서 AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share)로 설명하기도 한다.

(6) IMC의 변화 요약

IMC라는 개념은 1970년대 Y&R의 'Whole Egg', 레오 버넷의 'One Team, One Voice' 등 실무적인 활용에서 시작되었다. 이를 1980년대 들어 학문적으로

로 정의하면서 IMC라는 용어로 개념화한 것이다.

IMC는 커뮤니케이션 경로의 다양화로 인해 소비자에게 메시지를 전달할 수 있는 수단이 늘어남으로써 발생한 문제점, 즉 메시지의 분산을 마케팅적 필요에 의해 통합하는 전략으로 등장한 것이다. 그러나 단순히 단일 메시지를 전달하기 위해 커뮤니케이션 수단을 통합하는 데 그치는 것이 아니라 보다 비용과 관여의 효율성을 높이기 위한 전략이다.

IMC에 대한 개념 역시 IMC의 변화와 함께 변해왔다. AAAA가 'IMC란 모든 커뮤니케이션 수단의 전략적 역할을 살려서 계획된 포괄적 커뮤니케이션의 부가가치를 인정하는 것을 말한다. 즉 각 커뮤니케이션 수단들을 종합적으로 엮는 계획을 수립함으로써 명확하고 일관되며 최대한의 커뮤니케이션 효과를 얻고자 하는 마케팅 커뮤니케이션 기획'이라고 한 것은 초기에 커뮤니케이션 측면에 초점을 둔 것이다. 슐츠가 'IMC란 소비자를 구매 행동에 이르게 하고 충성심을 유지시키기 위해 고객이나 잠재고객이 접하는 제품이나 서비스에 관한 모든 정보원을 관리하는 과정'이라고 한 것은 마케팅적 목적을 반영한 것이다. 덴츠가 'IMC란 고객과의 관계형성, 강력한 브랜드 구축, 그리고 매출과 이익 향상을 위한 브랜드 메시지를 창조적으로 계획, 실시, 평가하기 위한 계속적이고 체계적인 과정'이라고 한 것은 마케팅적 목적을 커뮤니케이션적 방법론으로 접근한 것이라고 할 수 있다. IMC의 정의는 현재도 하나로 합의되지 않는 역동적인 개념으로 남아 있다.

2) IMC ver. 2.0의 개념은 어떠한 것인가

덴츠에서는 풍부한 IMC 전략실천의 경험을 바탕으로 IT기술을 도입한 차세대 IMC플래닝 시스템을 개발하였는데, 그것이 IMC ver. 2.0이다. 덴츠는 이것을 ‘격변하는 미디어환경, 기업과 소비자 쌍방의 콘택트 포인트 다양화, 진화하는 소비자의 구매행동, 기업을 둘러싼 경쟁 환경의 변화를 포착하고 미래를 선취하는 차세대형 커뮤니케이션 플래닝 시스템’이라고 하였다(Dentsu, 2006).

덴츠가 개발한 IMC ver. 2.0은 ‘복잡한 과제를 해결할 솔루션을 신속하게 도출하는 수단들의 포괄적 체계’라고 할 수 있다. 덴츠는 IT시스템을 적극적으로 도입하고, 아이디어 창출 이전의 기본적인 분석공정을 가능한 한 시스템화하고, 풍부한 미디어와 콘텐츠에 관한 지식을 데이터베이스화 하였다.

IMC ver. 2.0에서는 덴츠가 지금까지 개발한 260가지의 플래닝 수법이나 IT 수단, 데이터베이스가 통합적으로 다루고 있다. 구체적으로는 소비자 간의 WOM을 비롯하여 B to C to C 커뮤니케이션에 대응하는 각종 수법, 기업브랜드와 복수의 상품브랜드를 최적으로 관리하는 브랜드 포트폴리오 매니지먼트 수법, 그리고 판매에 직결되는 점두(매장) 커뮤니케이션의 플래닝 수법 등, 현재 주목 받고 있는 최신의 수법이나 IT툴이 포함되어 있다.

(1) IMC ver. 2.0의 특징

IMC ver. 2.0은 ‘보다 넓게, 보다 빠르게, 보다 오픈 되게’라는 세 가지의 특징을 가지고 있다.

① **보다 넓게: 미디어와 콘텐츠의 급속한 확대에 대응**
기업과 소비자를 둘러싼 미디어 환경은 급격하게 변화하고 있다. 검색엔진이나 블로그 등과 같은 인터넷 환경의 진화, 무료로 배포하는 광고 잡지와 같은 개별적인 미디어의 대두, 지상디지털과 같은 새로운 TV 시청형태의 등장. 소비자의 콘택트 포인트는 점점 다양화하고 있다. 또 엔터테인먼트, 스포츠이벤트, 캐릭터 등과 같은 영향력을 가지는 콘텐츠가 증가하고 있다. 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 접근방법과 콘택트 포인트는 무엇인가. IMC ver. 2.0은 ‘approach neutral, media neutral’이라는 개념들을 기초로 가장 적합하고 효과적인 접근방법과 콘택트 포인트 설계를 실행하고 있다.

② **보다 빠르게: 빠른 의사결정을 하는 데 공헌**

오늘날 기업 간 경쟁이 보다 치열해짐에 따라 기업경영에 있어 스피드가 아주 중시되고 있다. 치열한 경쟁 환경을 극복하기 위해서는 고도의 ‘Business Intelligence’를 그 어느 때보다 빠르게 도출하여 기업의 의사결정을 정확하고 신속하게 할 필요가 있다. IMC ver. 2.0은 다양한 플래닝 수법의 IT화를 꾀하고, 나아가 플래닝 수법이나 툴, 데이터베이스군을 하나의 포괄적인 IT 시스템으로 통합화하였다. 이것에 의해 플래닝의 속도와

표 2 IMC ver. 2.0을 구성하는 7개의 패키지

| 패키지 | 패키지 개념 | 비고 |
|----------------------------|--|---------|
| ① Multi Insight Package | 시장환경, 소비자, 미디어, 사회라는 광범위한 시점에서 가장 본질적이며 과제해결능력이 높은 인사이트 발견을 지원하는 수법, IT툴, 데이터베이스 등 아이디어의 중심이 되는 신선한 생활자 인사이트를 발견할 수 있다. | |
| ② Brand Creation Package | 기업과 상품브랜드 전략입안을 지원하는 수법, IT툴, 데이터베이스군. 비전 개발을 비롯한 브랜딩 작업능력을 종합적으로 커버한다. | |
| ③ IMC Strategy Package | IMC의 기본전략이란 과제를 해결하기 위한 유효한 IMC목표/커뮤니케이션/타겟/메시지/콘택트 포인트를 결정하는 것이다. | 전통적 IMC |
| ④ Creative Package | 커뮤니케이션 환경의 변화에 따라 크리에이티브도 '어떻게 하면 다양한 콘택트 포인트군을 포괄적으로 연동시켜 크리에이티브를 도출할 수 있을까'로 변화하고 있다. | |
| ⑤ Media & Contents Package | 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, OOH, 인터넷/모바일/위성과 같은 미디어의 효과적이고 효율적인 플래닝을 지원하는 역할, 스포츠나 엔터테인먼트와 같은 콘텐츠를 활용하여 캠페인이나 브랜딩을 지원하는 방식으로 구성되어 있다. | |
| ⑥ IMC Key Tactics Package | 요즘 주목을 받고 있는 입소문을 비롯한 B to C to C의 콘택트 포인트에 관한 전문지식이나 점두(매장), PR, 이벤트, 다이렉트 마케팅 등 다양한 전술의 방법론 등으로 구성되어 있다. | 부수적 경로 |
| ⑦ IMC Evaluation Package | IMC플래닝의 과정을 공유하면서, 정확한 함의형성을 지원, IMC플래닝의 효과 측정, 처후의 과제를 명확히 하기 위한 지표군으로 구성되어 있다. | 효과 검정 |

출처: www.dentsu.com/news/2006/ 맨츠 차세대 커뮤니케이션 플래닝 시스템 IMC ver. 2.0 7 패키지 정리

정확도가 향상되어 보다 신속한 의사결정이 가능하게 되었다.

③ 보다 개방적으로: 확실한 합의형성과 설명책임에 기여

기업전략의 핵을 이루는 IMC는 자본과 조직을 투하한 총력전이 되어 왔다. 기업이 총력전을 펼치기 위해 광고선전부만 뿐만 아니라, 상품개발, 판매촉진, 영업부문의 담당자들까지 직접 커뮤니케이션 활동에 관여하게 되었다. 이러한 활동과 더불어 과정을 공유화하고 관리 할 수 있는 프로그램의 중요성이 고조되어 왔다. 또 IMC에 많은 투자가 필요하게 되어, 그 과정과 관리 방법 및 활동에 관한 효과 검증에 대해서 명확한 설명이 요구되었다.

IMC 2.0은 IMC 관리를 지원하기 위해 IMC프로세스에 근거한 목표설정, 전략규정, 나아가 효과 검증에 필요한 방법과 IT툴, 데이터베이스를 정비하고 있다. 이것에 의해서 과정이 구조적으로 가시화되고 많은 관계자들이 과정을 공유할 수 있게 된 것이다. 매니지먼트를 위한 오픈 플랫폼이 정비됨으로 인해 보다 실천적인 IMC매니지먼트가 가능하게 된 것이다.

(2) IMC ver. 2.0을 구성하는 7개의 패키지

IMC ver. 2.0은 인사이트 발견에서부터 효과 검정에 이르기까지 커뮤니케이션 플래닝 과정을 7단계의 과정으로 정리하고 있으며, 수법이나 IT수단군을 그러한 7단계의 과정에 적용시켜 패키지

로 집약하고 있다. 이를 통해 Plan-Do-See를 원활하게 추진할 수 있다.

(3) IMC ver. 2.0 요약

텐츠의 IMC ver. 2.0을 극도로 간략히 요약하면 '가장 체계화된 IMC'라고 할 수 있다. 다소의 설명을 부연하면, 전혀 새로운 개념이나 차원이 다른 IMC는 아니라는 것이다.

'보다 넓게, 보다 빠르게, 보다 오픈 되게'라는 세 가지 특징의 핵심은 IT 수단의 도입이라고 할 수 있을 것이다. 이는 새로운 커뮤니케이션 경로의 적극적 활용이라고 하겠다. 따라서 Web 2.0과 Web 1세대의 차이를 1세대 Web 관련 기업들의 몰락과 Web 2.0 기업들의 부상으로 설명할 수 있었던 것과는 다르다. 그러나 IMC를 정말 운용해 볼 만한 모델이라는 점에서 높이 평가받을 만하고, 놀랄 만큼 정교하다는 점에서 ver. 2.0이라고 불릴 만하다고 하겠다.

3) IMC ver. 2.0 사례는 어떤 것이 있는가

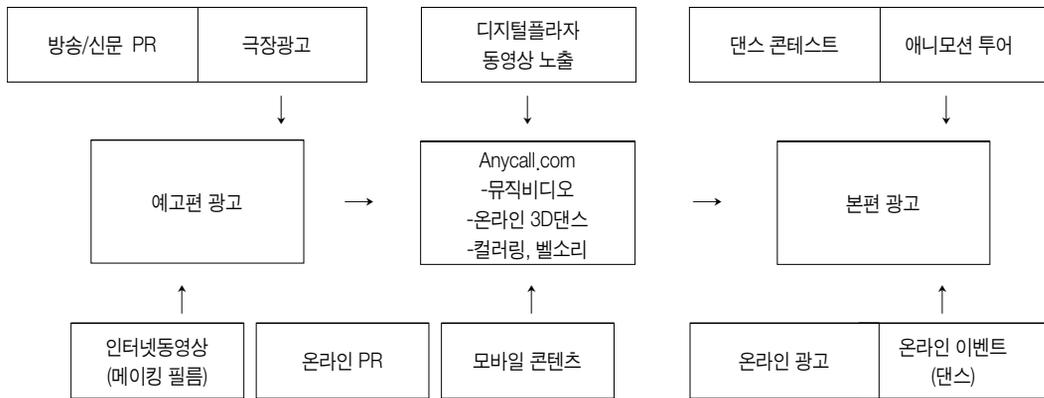
IMC ver. 2.0으로의 중요한 변화가 다양한 플래닝 기법과 IT 시스템의 도입이라고 한다면, 텐츠에서 이를 체계화하기 이전부터 실시된 유사한 사례들을 들 수 있다. 르노삼성자동차에서는 이미 수년 전부터 새로운 차가 나올 때, 혹은 보다 강력한 판매 유인책이 필요할 때마다 오프라인 광고와 온라인 프로모션, 현장 이벤트 등을 조합하는 전략을

구사해 왔다. 광고와 온라인, 오프라인 이벤트는 모두 동일한 콘셉트로 설계되었고, 상호 유기적이며, 성과를 평가할 수 있는 지표가 있었다.

보다 체계적이고 광범위한 사례로는 삼성전자의 애니콜을 들 수 있다. 2005년 3월에 실시된 삼성전자 애니콜의 애니모션 캠페인은 오길비 앤 매더의 로이 서덜랜드(Roy Sutherland) 부사장으로 부터 디지털 시대에 광고가 가야 할 방향을 제시한 뉴미디어 캠페인의 대표적인 사례라고 평가받기도 하였다(오혜원, 2006). 그러나 애니모션 캠페인은 캠페인의 성격으로 볼 때 단순히 뉴미디어 캠페인으로 치부될 것이 아니라 IMC의 새로운 지평을 연 캠페인, 즉 IMC ver. 2.0으로 간주되는 것이 타당할 것이다.

애니모션 캠페인은 크게는 온라인과 오프라인에서 진행된 것으로 구분할 수 있지만, 보다 구체적으로는 음반취입, 광고, PR, 이벤트, 뮤직 비디오, 다운로드용 모바일 콘텐츠 등 다양한 커뮤니케이션 수단들을 동원하였다. 애니모션의 캠페인 전개를 도식화하면 다음과 같다.

도식화되지 않았지만, '애니모션'은 광고의 모델로 등장하는 유명 가수에 의해 음반으로 취입되었고, 그 노래 자체로도 상당한 반향을 불러일으켰다. 애니모션 캠페인의 전반적인 전개 수단을 살펴보면, 오프라인에서는 극장광고, TV광고, 현장광고, PR활동, 댄스 콘테스트, 투어 등으로 구성되었고, 온라인에서는 광고가 만들어지는 과정을 보여주는 메이킹 필름, 온라인 PR, 뮤직비디오, 온라인 댄스 시연, 컬러링, 벨소리 등의 모바일 콘텐츠



출처: 2006년 한국광고학회 봄철정기학술대회 발표자료 요약편집, 발표자-제일기획 오혜원 CD.

그림 1 애니모션 캠페인 전개도

츠, 온라인 광고, 온라인 이벤트 등으로 구성되었다. 전반적인 흐름은 예고편 광고와 온/오프라인 PR 등을 통해 관심을 불러일으키고, 그 관심을 anycall.com이라는 전용 사이트로 유도하며, 본편 광고와 후속 프로모션으로 붐을 확산시키는 구조로 되어 있다. 또한 이 캠페인의 커뮤니케이션 측면의 효과는 anycall.com 방문자수의 추이와 각 콘텐츠의 다운로드 등에 의해 평가되었다.

같은 해 10월에 시작된 애니클럽 캠페인은 쇼케이스를 실시하고, 오프라인 파티를 여는 등 커뮤니케이션 수단을 다양화하여 콘택트 포인트를 확대하였다. 이러한 캠페인 구성은 매우 정교하게 기획되지 않으면 실행하기 어려운 것으로, IMC ver. 2.0의 대표적인 사례라고 할 만하다.

결론 및 제언

IMC의 역할에 대해서가 아니라 IMC의 역동에 대해 정의하자면 'IMC는 생물'이다. 이는 IMC가 계속 성장한다는 의미와 함께 환경에 따라 얼마든지 변화에 적응할 수 있음을 의미한다. IMC의 성공은 IMC의 정의에 있는 것이 아니라 IMC의 활용에 있는 것이다.

IMC ver. 2.0은 이제 ver. 3.0에 자리를 내어주게 될 것이다. 아니면 IMC라는 용어가 아닌 새로운 개념에 의해 대체되게 될 것이다. 무엇으로 변하든 그것은 결국 마케팅 커뮤니케이션이다. 결국 원론적으로 출발점과 도착점은 '마케팅 커뮤니케이션의 효율'이다.

현재로서는 IMC가 변화하는 마케팅 환경에서

기업이 효율적, 효과적 활동을 담보 할 수 있는 전략적인 개념이다. 애니콜의 사례와 같이 상당한 성과를 거둔 IMC 캠페인도 있지만, 현실적으로는 수많은 정의에 나타난 바와 같은 역할을 효과적으로 수행하고 있다고 보기는 어렵다. 그러면 마케팅조직들이 이를 현실에 적극적으로 적용치 못하는 이유는 무엇일까?

첫 번째 이유는 조직 체계의 문제이다. 대분 대부분의 광고주 조직에 있어서 광고, SP, PR 부문 등이 서로 다른 보고 체계를 가지고 있다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션의 여러 요소들이 서로 조정 없이 운영되고 있고 각 마케팅 커뮤니케이션 톨의 예산도 각 부문 간의 상호 이해 없이 배부적인 경쟁에 의해서 책정되고 있는 것이 현실이다. 그 결과 광고회사들이 통합된 캠페인을 펼치는 데 광고주 회사 내에서부터 어려움을 겪게 되는 것이다.

두 번째의 이유는 광고주와 대행사의 관계이다. 광고주는 대행사가 대중매체광고만을 마케팅 커뮤니케이션의 유일한 수단으로 생각한다고 믿고 있고, 또한 대행사에서 IMC의 제반 여건을 갖추었다 하더라도 전체적인 마케팅 커뮤니케이션 프로그램의 조정 및 통합작업은 대행사에 맡기기 보다는 자기들이 갖고 싶어 하는 것이 현실이다.

세 번째의 이유는 대행사 내부의 문제이다. 대행사 사람들이 기본적으로 SP나 DM 등의 대중매체 광고 이외의 일은 보다 덜 중요한 것으로 인식하는 경향이 있고 특히 크리에이티브에 종사하는 사람들은 광고 이외의 일에 대해 애착을 덜 갖는 경우가 사실인 것이다.

또 하나의 문제는 대행사 내부의 보상 시스템의 문제로 그들의 연봉 결정의 기준은 빌링과 수익성이다. DM의 대행으로 광고와 같은 빌링과 수익성을 올리는 것은 현실적으로 불가능하다. 따라서 대행사 사람들은 더 많은 연봉을 받기 위해서도 'Profit Center'로서의 광고에 치중하는 것이 불가피하다.

이런 이유로 해서 대부분의 커뮤니케이션 프로그램들이 전체로서 보다는 부분으로서 기획되고 집행되는 것이다. 이런 식으로 해서 전체적으로 조직간 단계 간에 연계가 안 되고(No link), 전체로서 보다는 부분으로서(No Process), 조정과 통합이 없게 되는 것이다(No Integration). 통합적 마케팅 커뮤니케이션 프로그램에 대한 여러 가지 장애 요소들이 존재하며 이러한 장애물들은 조직의 형태와 종류에 따라 달라질 수 있는데, 성공을 위해 필수적이라고 생각되는 네 가지 요인은 다음과 같다.

첫째, IMC는 경영진에서 시작해야 한다. 조직이나 조직의 구조 혹은 사업의 형태에 관계없이 통합적 마케팅 커뮤니케이션 프로그램이 성공하려면, IMC가 경영진에서부터 시작되어 조직의 하부로 내려가야 한다. IMC가 중간층 혹은 하부층에서 시작되어 위로 향할 수는 없다.

둘째, 고객에 전념해야 한다. IMC가 성공하려면 조직은 전적으로 고객에게 전념하여야 한다. 조직은 항상 모든 계층에서 고객이 누구인지를 규명하고 그들에 대해서 알고, 그들과 함께 일하고, 그들에 대하여 관심을 가져야만 한다. 또한 조직

은 단지 상품을 생산하거나 서비스를 제공하는 데서 그치는 것이 아니라 고객을 찾고 만족시키는 데 조직의 에너지를 재분배하려고 노력해야 하며, 마케팅프로그램을 조정하여 그러한 프로그램들이 고객에게 친절하고 능동적이 되게 하여야 한다. 그 중에서도 가장 중요한 것은 “회사는 고객을 만들고 만족하게 하는 사업을 하는 것이다.”는 피터 드러커의 원칙에 전념하는 것이다.

셋째, 경쟁적 이점으로서 커뮤니케이션의 중요성을 인식하여야 한다. 커뮤니케이션의 통합이 잘 이루어지지 않는 이유 중의 하나는 많은 조직이 커뮤니케이션을 그들의 성공의 중요한 요체로 간

주하지 않기 때문이다. IMC가 성공하려면 전체조직이 커뮤니케이션이야말로 가장 중요한 경쟁무기의 하나라는 것을 인식하여야만 한다. 상품, 가격, 유통이 차별화되지 않고 높은 수준의 고객서비스가 일반적인 경우에, 마케터가 유일하게 의존할 수 있는 경쟁관계는 바로 고객과의 커뮤니케이션이다.

넷째, 커뮤니케이션은 중앙으로 집중되어야 한다. 오늘날의 시장에서 경쟁력이 있기 위해서는 기능의 분산이 매우 강조되나 커뮤니케이션의 경우 이와 아울러 제 기능의 조정 및 통합이 필수적이다.

참고문헌

- 강경수(2008). MC, IMC 개념의 역사적 전개와 그 특징. *광고연구*, 2008 봄, 9-36.
- 김성하(1993). 마케팅환경의 변화와 통합적 마케팅커뮤니케이션. 다이아몬드애드.
- 김일철(2002). *IMC세미나*. 북코리아, 31-33
- 김일철(2006). 복잡계와 IMC; 새로운 광고이론의 패러다임 확장을 위한 논의. 제1회 복잡계 컨퍼런스.
- 김일철, 돈 슐츠(2006). *마케팅 커뮤니케이션의 통합과 온광고론*. 파주: 나남출판.
- LG애드(2005). 덴츠 및 하쿠호도의 IMC 전략모델, LG애드 사보.
- 아쿠츠 사토시, 이시다 시게루(2002). *브랜드戰略シナリオ: コンテキスト・ブランディング*. 휘닉스컴 역 (2002). *컨텍스트 브랜딩*. 파주: 나남출판.
- 오혜원(2006). 엔터테인먼트 마케팅 프로젝트 애니모션/애니클럽. 한국광고학회 학술대회 발표자료.
- 유원근(1989). 정직이 크리에이티브 철학의 요체. *광고정보*, 6월호.
- 오리콤 브로셔(1990). 오리콤 1990.
- 차유철(2003). KBS 광고특강, 전북방송아카데미.
- Anantachart, S.(2001). To Integrate or not to Integrate: Exploring How Thai Marketers Perceive Integrated Marketing Communications, In Roberts, M., & King, R.(Eds). *The Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*. University of Florida, Gainesville, Florida, 66-73.
- Baldigner, A.(1996). Integrated Communications and Measurement: The Case for Multiple Measures, Thorson, E., & Moore, J., *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 271-283.
- Beard, F.(1996). Integrated Marketing Communications: New Role Expectations and Performance Issues in the Client-Ad Agency Relationship. *Journal of Business Research*, 37, 207-215.
- Belch, G., & Belch, M.(2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*(6th Ed). McGraw-Hill.
- Dentsu(2006). Dentsu News Release, 2006. 4. 13.
- Duncan, T.(1993). Client Perception of IMC. *Journal of Advertising Research*, 33(3).
- Duncan, T., Everett, S. E.(1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Fortini, L. C.(1992). *Hitting the sweet spot : the consumer insight workbook*. 문영숙 역(1999). *광고전략 워크북*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Grunig, J., & Grunig, L.(1998). The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence from the JABC Study. *Journal of Marketing Communication*, 4(3), 141-162.
- Kitchen P. J., & Schultz, D. E.(1999). A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Leo Burnett,(2006). *Strategic Planning Textbook*.

- Schultz, D. E.(1991). Integrated Marketing Communication: The Status of Integrated Marketing Communication Programs in the U.S. Today. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 37-41.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I, Lauterborn, R. F.(1993). *Integrated Marketing Communication*. 문영숙, 이해갑, 김광수 역(1998). *통합적 마케팅 커뮤니케이션*. 서울: 범우사.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R.(1993). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication*. NTC Publishing Group.
- Schultz, D. E., Schultz, H. F.(1998). Transitioning Marketing Communication into the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26. 인터랙티브광고센터. http://www.ciadvertising.org/student_account/summer_01/
- 덴츠(2006). IMC ver. 2.0 <http://www.dentsu.com/news/2006/20060270413.html>

Abstract

IMC and through to IMC ver.2.0

: A Discussion on Evolution and Its Application

Kyuchul Kang
Managing Director, Marketing Division, Innocean Worldwide

Youcheol Cha
Associate Professor, Dept of Advertising & Event, Woosuk University

The IMC concept, introduced firstly in 1970s for the business purpose and 1980s in academic world, has had so much discussions on its definition and application. In Korea, it is introduced in 1989, and it has attracted a lot of business and academic concern from mid 1990s. Despite active discussions on various aspects from the integration of message to managerial strategy, still, there is no single and clear definition on IMC. And, the rapid change of market and communication circumstances needs the evolution of IMC concept and application that is clearly distinguished from IMC in the past era. To meet the needs, Dentsu developed IMC ver. 2.0, which is very evolutionary form of IMC matching with the change in the circumstances. The application of IMC in the business arena is not so active. The very unintegrated organization of advertiser, the sensitive relationship of advertisers and ad agencies seeking for hegemony in their job, and the profit structure of ad agencies are the major elements of complex barriers to the active application of IMC. IMC should be practiced by the from of Top-down approach, for it is the strategic back bone directing overall direction of marketing communications in the organization. Also, It should be focused on customers, and controlled by the center.

key words: IMC, IMC ver. 2.0, Marketing communication