

1

IMC 란?

2

사례로 살펴본 IMC

- 1) UCC중심의 IMC : 푸르덴셜 생명
- 2) 오프라인 광고 중심 IMC : 야후코리아 10주년 캠페인
- 3) 소비자 참여 중심 IMC : 더페이스샵
- 4) 사회공헌(기부)중심 IMC : 삼성 '고맙습니다'
- 5) 체험중심 IMC : 삼성애니콜 햅틱
- 6) 커뮤니티 중심 IMC : 청정원 브랜드카페
- 7) 해외사례 IMC : 에너지이저
- 8) 판매촉진 중심 IMC : 비타500

3

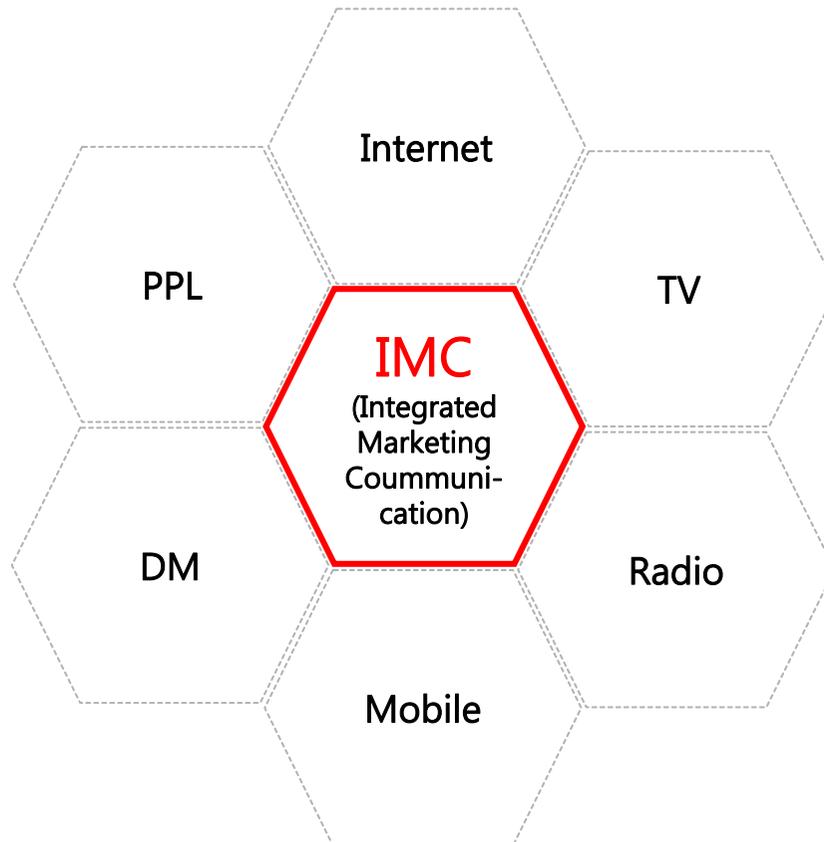
IMC에서의 온라인 역할

where your success awaits
2008-08-11

1. IMC란?

1. IMC의 정의

▶ 통합마케팅커뮤니케이션(IMC : Integrated Marketing Communication)이란?



광고, DM, SP, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교 검토하고, 명료성과 일관성을 높여 최대의 커뮤니케이션 효과를 제공하기 위해,

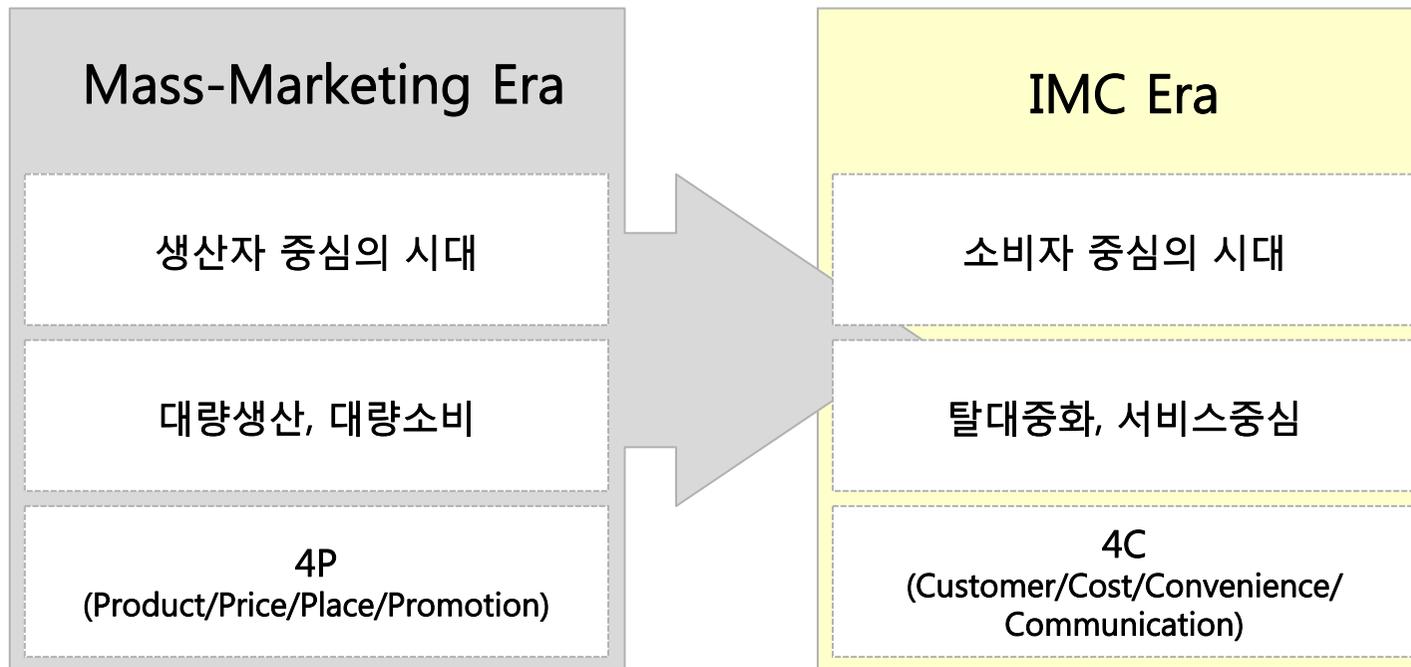
이들 다양한 수단들을 통합하는 총괄적 계획의 부가적 가치(매체별 역할 배분을 통한 마케팅 시너지)를 인식하는 마케팅 커뮤니케이션 계획이다.

2. IMC의 등장배경

▶ 생산자에서 소비자로 소비 주체 이동에 따른 새로운 커뮤니케이션의 필요성 대두

표준화, 획일화에서 탈피하기 시작한 소비자들은 점차 자신만의 개성을 발휘하게 되었고, 소비자가 시장을 장악하기 시작하면서 생산자 중심의 메시지 전달이 용이한 단일 커뮤니케이션 방법보다 소비자에게 효율적으로 접근하기 위한 다양한 마케팅 방법이 필요하게 됨

<마케팅 환경 변화에 따른 통합마케팅의 필요성 대두>



4. IMC에서 매체별 특성에 맞는 역할

▶IMC에 활용되는 매체별 특징에 맞는 역할 부여

소비자가 구매결정을 하기까지 각 단계별 커뮤니케이션 목표에 따라
효과적인 매체를 이용하여 통합커뮤니케이션을 구현

인터넷은 제품군육구에서부터 브랜드충성도 강화까지 전 부분에 영향을 미칠 수 있음

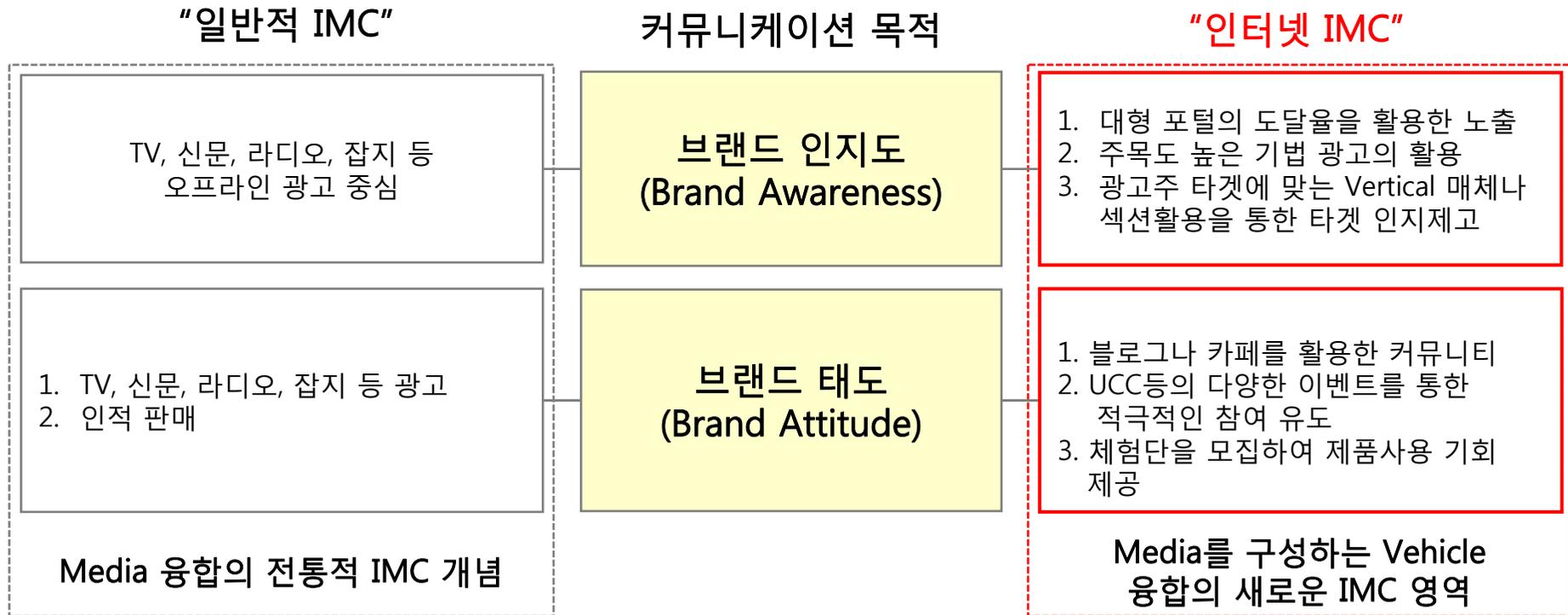
<소비자 구매 단계에 따른 매체별 역할 구분>

소비자구매 결정 단계	TV	라디오	신문	잡지	인터넷	PR	인적판매	DM	POP	Mobile
제품군육구	●	●	●	●	●	●		●	○	
브랜드인지	●	●	●	●	●	●		●	●	
브랜드태도	●	●	●	●	●	○	○	●	●	
브랜드구매의도	●	●	●	●	●		●	●	●	
구매촉진					●		●	●	●	●
구매					●		●	●	●	●
일대일관계 및 브랜드 충성도 강화					●		●			

5. 인터넷 내에서의 IMC 구현

▶ 인터넷 내에서의 IMC 발굴

일반적인 IMC의 정의를 단일 매체인 인터넷 내에서 재해석이 가능하다.
 Media의 융합을 Vehicle의 융합으로 재해석을 함으로써, 다양한 마케팅 목표를 구현할 수 있는
 인터넷 내에서 매체 및 커뮤니케이션 툴을 적합하게 활용하여 메시지를 전달하는 것 또한 하나의 IMC영역

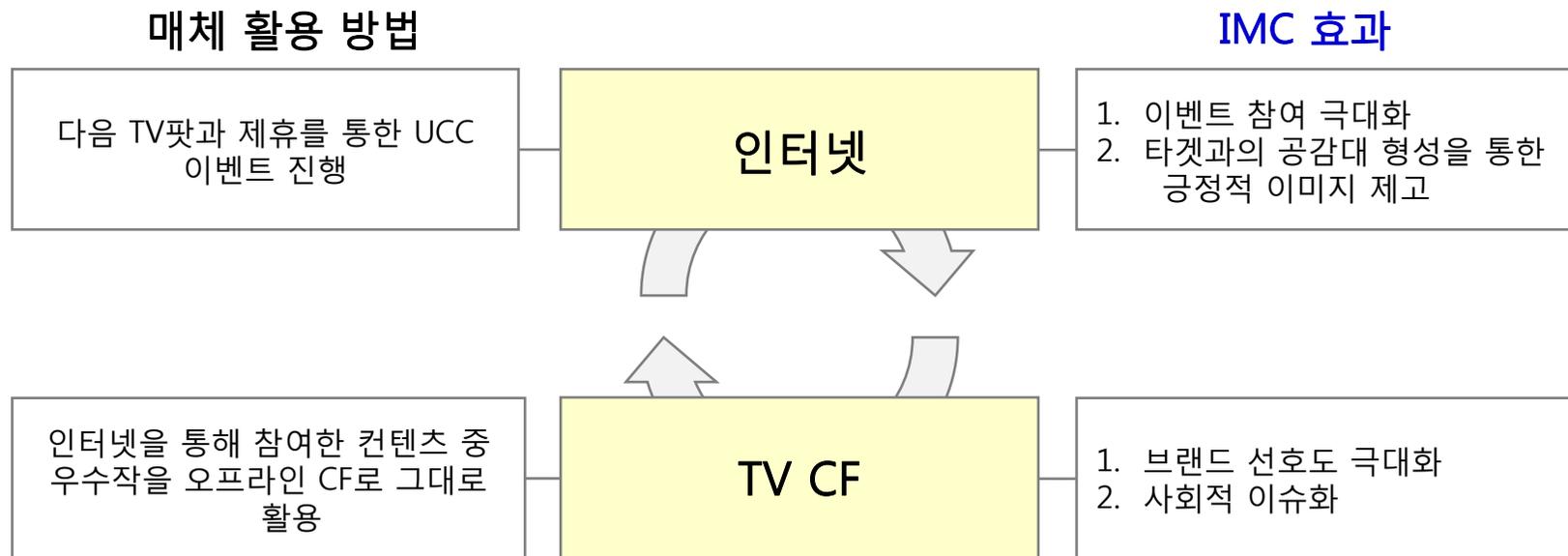


where your success awaits
2008-08-11
where your success awaits

2. 사례로 살펴본 IMC

1. 푸르덴셜 생명 "아빠사랑 UCC 페스티벌"

온라인의 이벤트 참여, 오프라인의 브랜딩을 통한 인지도 제고



1. 푸르덴셜 생명 “아빠사랑 UCC 페스티벌”

온라인 UCC 이벤트, 오프라인 TVCF 활용

- 다음 제휴를 통한 아빠사랑 UCC 이벤트 집행
- 아빠 사랑을 주제로 한 UCC 이벤트로 타겟에게 공감대 형성 및 브랜드에 대한 긍정적 이미지 전달 에 힘씀
- UCC 이벤트 참가자중 우수 작품을 TVCF로 활용 이벤트 참여 극대화 및 이벤트 이슈화 시킴
- 아빠 사랑 UCC 이벤트로 기존 부정적인 브랜드 이미지 전환점 마련

< 이벤트페이지 >

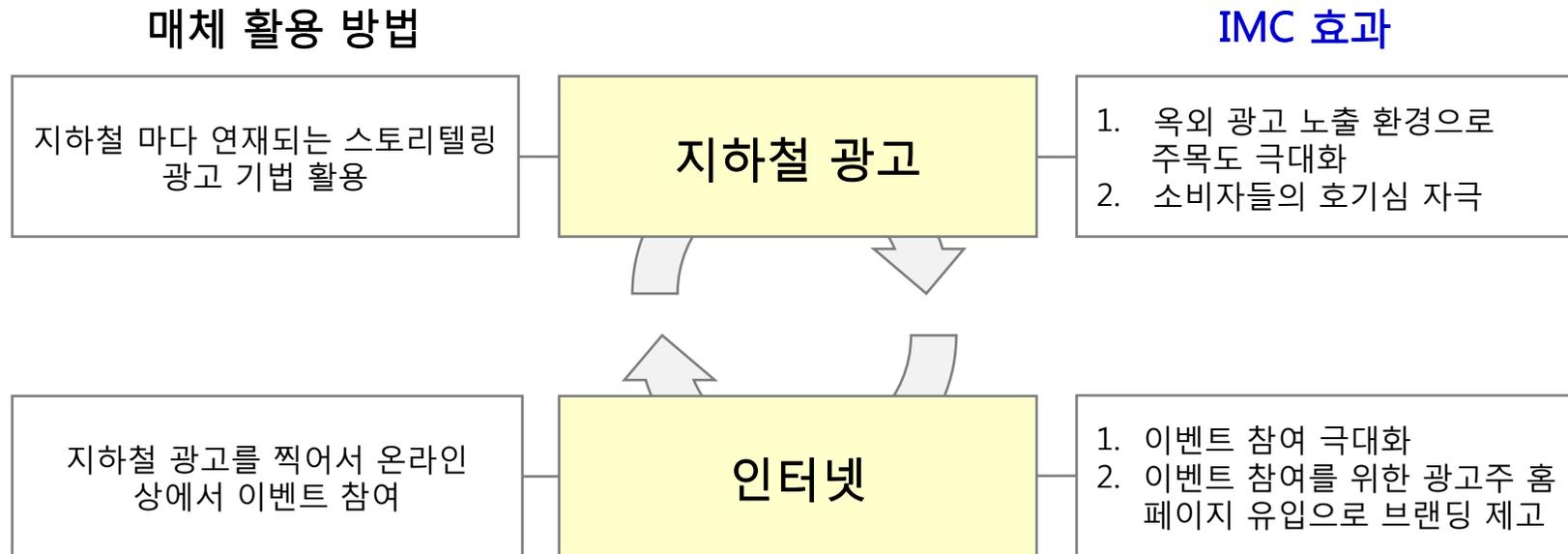


< TVCF 활용 >



2. Yahoo 10주년 기념 이벤트 "투유(TO YOU)"

옥외광고로 호기심을 자극하고 온라인으로 유입해 브랜딩 제고

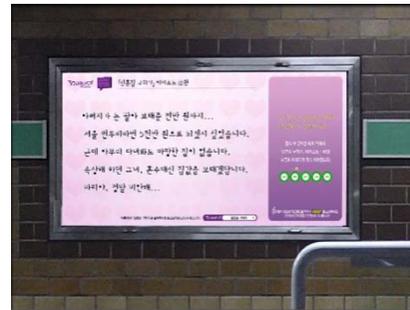


2. Yahoo 10주년 기념 이벤트 "투유(TO YOU)"

오프라인 지하철 옥외광고, 온라인이벤트 와 연계

- 지하철역 마다 연재되는 스토리 광고 기법 활용으로 소비자들의 호기심 자극으로 이벤트 주목도 극대화
- 유동인구가 많은 지하철 옥외 광고로 이벤트의 효과적인 노출환경 조성
- 오프광고 연계된 이벤트(찰칵!갤러리) 외 온라인 쿠폰다운받기, 나만의 지하철 연재 광고 플래쉬 제작하기 등의 다양한 이벤트로 유저들 참여 유도
- 온-오프 연계 이벤트 집행으로 유저들과의 Communication 통한 브랜드 강화

< 지하철 연재(Subway Tail Book)광고 >

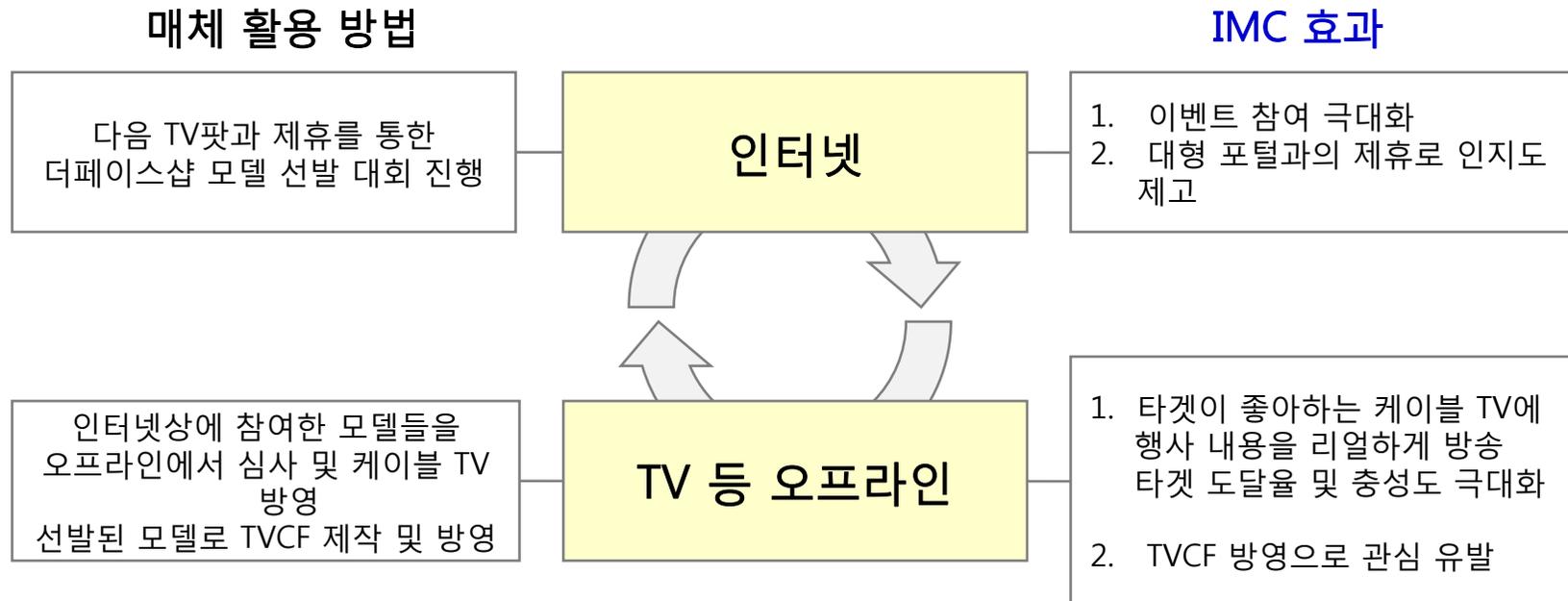


< 이벤트페이지 >



3. 더페이스샵 '네츄럴 뷰티선발대회'

UCC를 활용한 온-오프 매체간의 interactive 강화



3. 더페이스샵 '네추럴 뷰티선발대회'

온라인에서 UCC 공모전, 오프라인 CF와 연계

- 포털 내 동영상 Tool이 잘 갖추어진 다음 TV팟과 제휴하여 참여유도
- 우수작을 선정하여 본선대회 진출 및 케이블 TV출현 기회를 제공함으로써 오프라인과도 연계하여 집행함
- 내추럴뷰티로 선발된 유저는 TV CF 출연 기회 제공
- 온라인 이벤트 참여자를 오프라인 CF 주인공으로 등장시켜 유저의 관심 집중 효과

< TV CF >

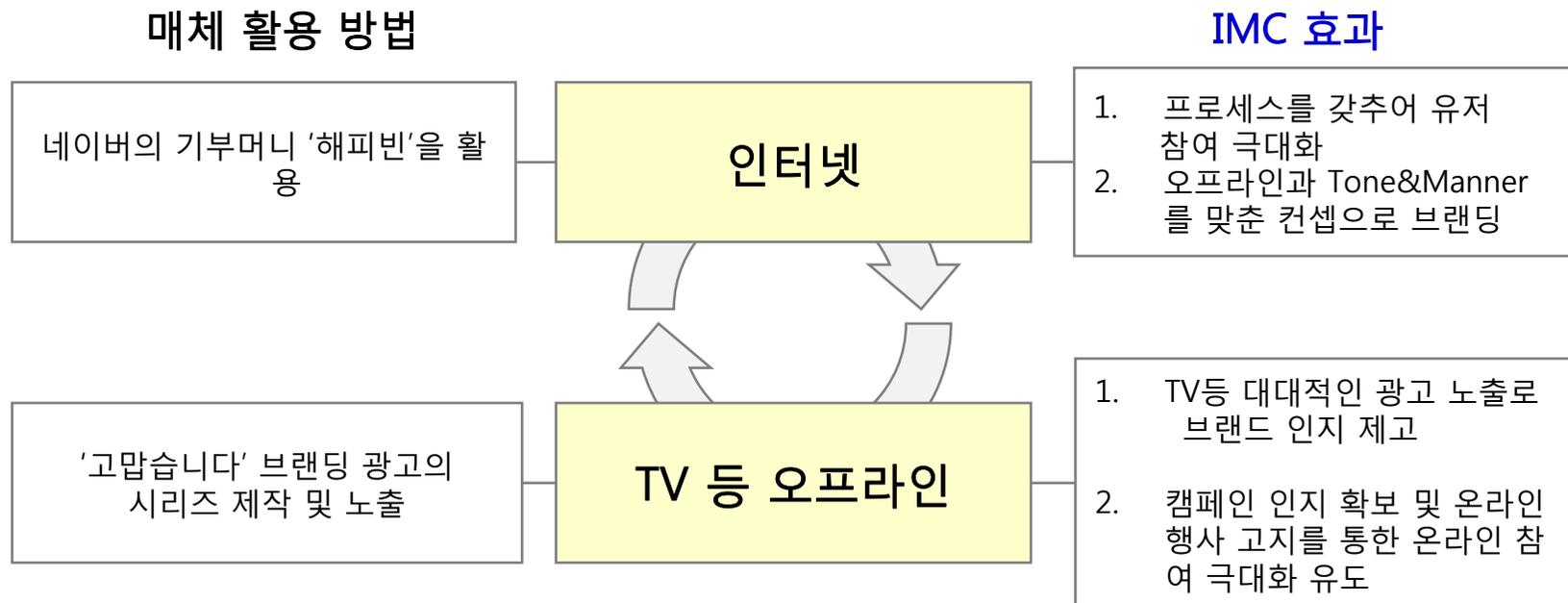


< 다음 TV팟 프로모션 >



4. 삼성 '고맙습니다.' 캠페인

온라인상에서 기부 프로그램을 갖춘 '해피빈'을 활용한 온오프 브랜딩

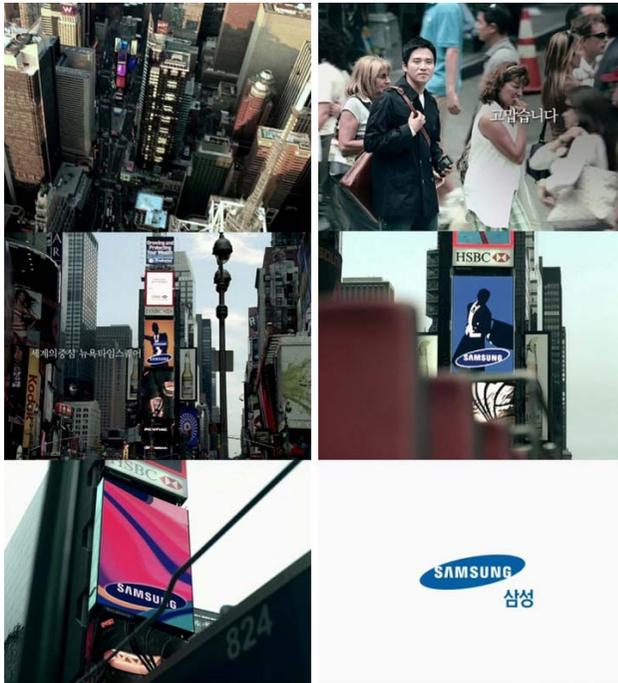


4. 삼성 '고맙습니다.' 캠페인

TVCF 캠페인 고지, 온라인 통한 캠페인 전개

- 온라인 매체 제휴를 통한 기부 문화 캠페인 전개
- 오프 TVCF 및 온라인 매체 광고를 통한 "고맙습니다." 캠페인 고지
- 온라인 사이트 내의 다양한 콘텐츠를 통한 캠페인 Message 전달에 힘씀
- 사회공헌(기부) 캠페인으로 통한 브랜드의 긍정적 이미지 상승 및 인터넷의 기부 참여로 브랜드 충성도 강화

< 고맙습니다 TVCF >



< 온라인 매체 제휴 통한 기부 캠페인 >

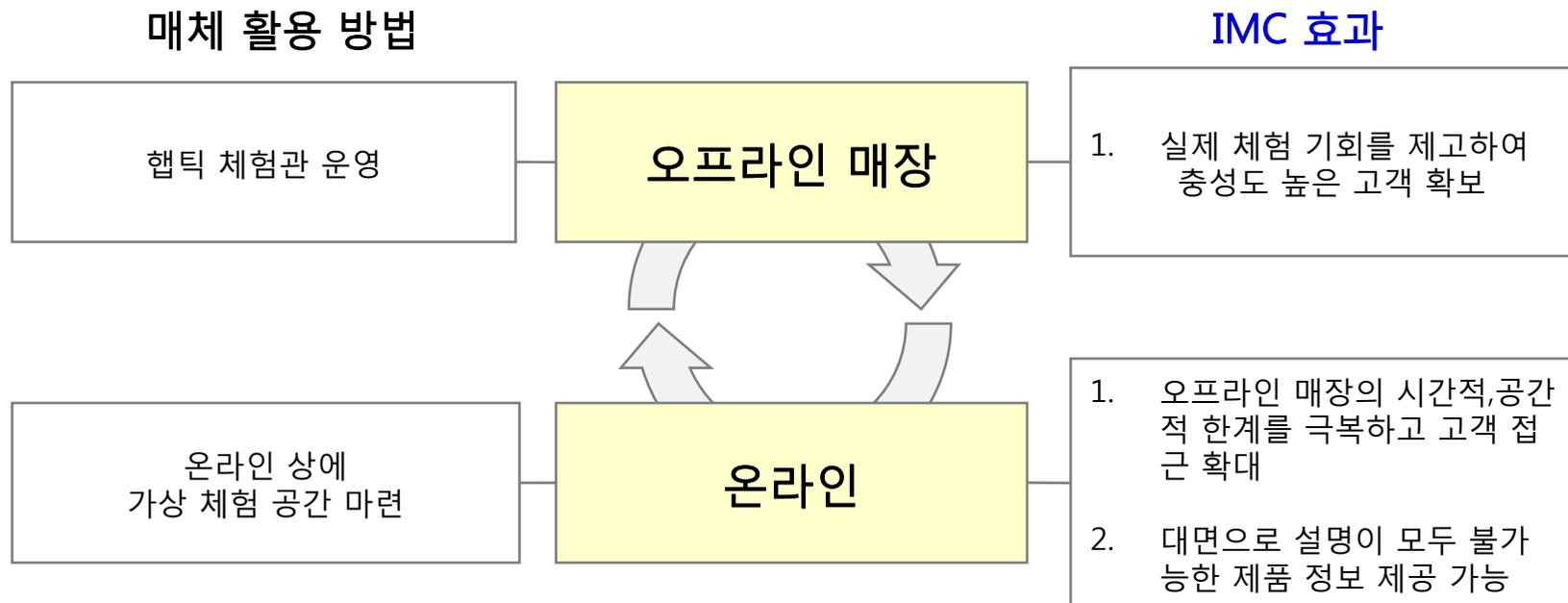
'고맙습니다' 자수		21,193,314
NAVER		7,493,797
dalm		4,038,189
YAHOO! KOREA		3,819,311

< 이벤트페이지 >



5. 삼성애니콜 '햅틱' 캠페인

온라인에서도 오프라인의 매장 방문과 같은 가상 체험 기회 제공



5. 삼성애니콜 '햅틱' 캠페인

오프라인/온라인 공간 장점을 살린 체험공간 확보로 제품인지확보

- 오프라인의 체험관 과 온라인 웹페이지의 가상 체험 공간 제공으로 제품의 체험 경험 제공
- 체험공간을 통한 다양한 제품의 정보 제공으로 제품 인지 확보
- 온-오프 통합 체험공간 운영으로 타겟 접점 확보 및 제품에 대한 효과적인 정보 제공 환경 마련

< 오프라인 체험공간 >

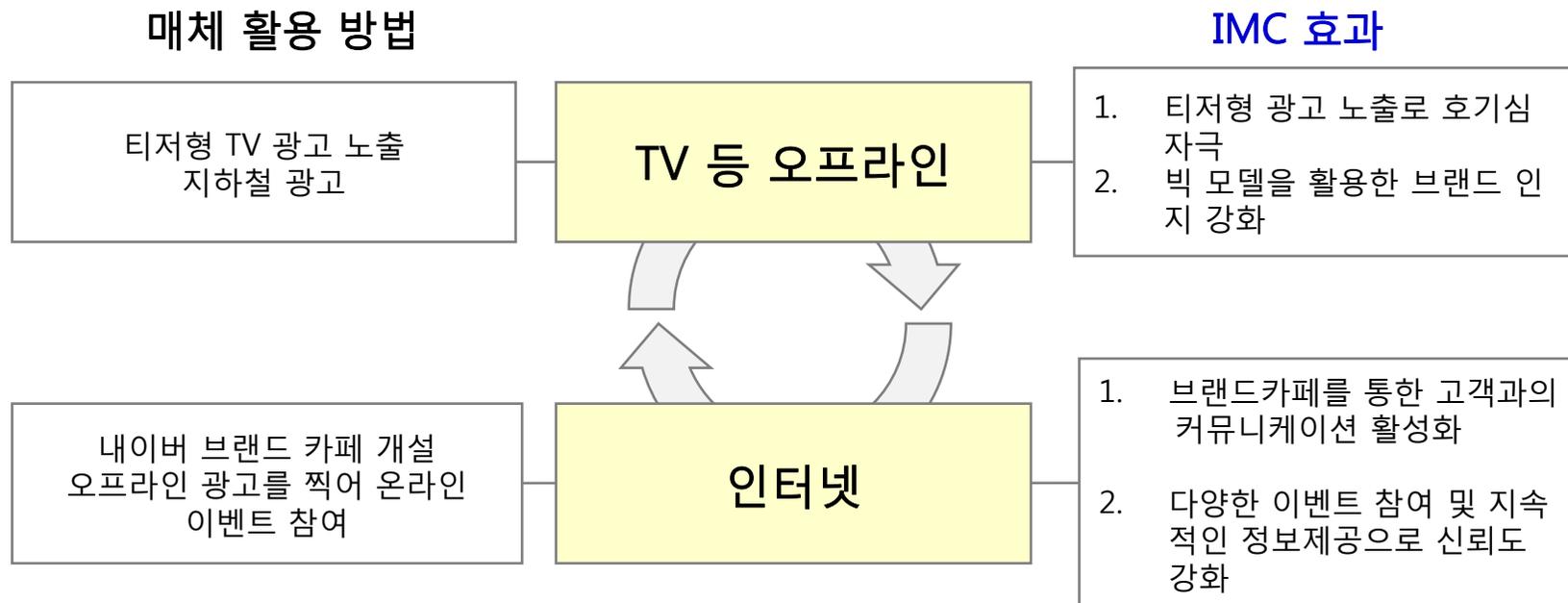


< 온라인 체험공간 >



6. 청정원 '건강한 프로포즈'

온라인 커뮤니티를 활용한 신속한 의사소통으로 고객과의 신뢰도 구축



6. 청정원 '건강한 프로포즈'

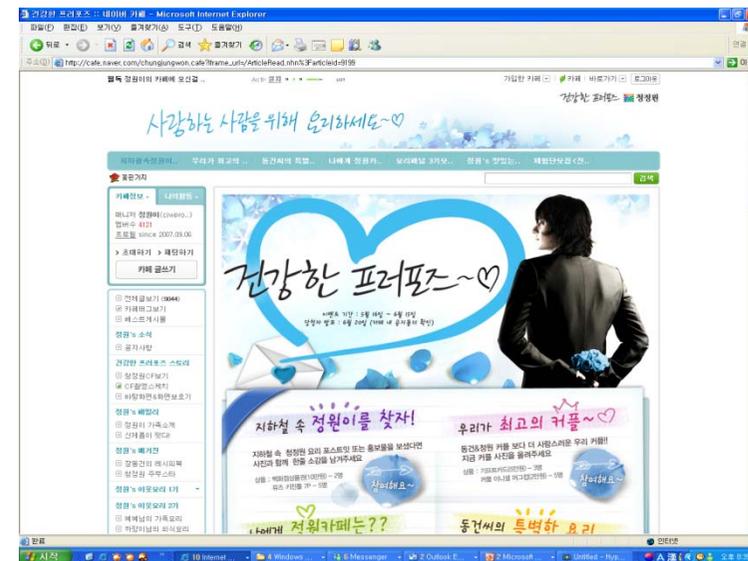
브랜드 카페 운영, 온오프 프로모션 통합 관리

- 톱스타를 활용한 오프라인 TV CF로 호기심 자극 및 온라인 검색 유도
- 브랜드 카페 유입 후 제품 정보, 레시피, 이벤트를 통합적으로 운영 관리
- 오프라인 지하철 광고를 온라인 브랜드 카페에 올리는 이벤트 진행으로 온오프 모두 활성화
- 꾸준한 커뮤니케이션과 신속한 의사소통으로 고객과의 유대 강화

< 지하철광고 >

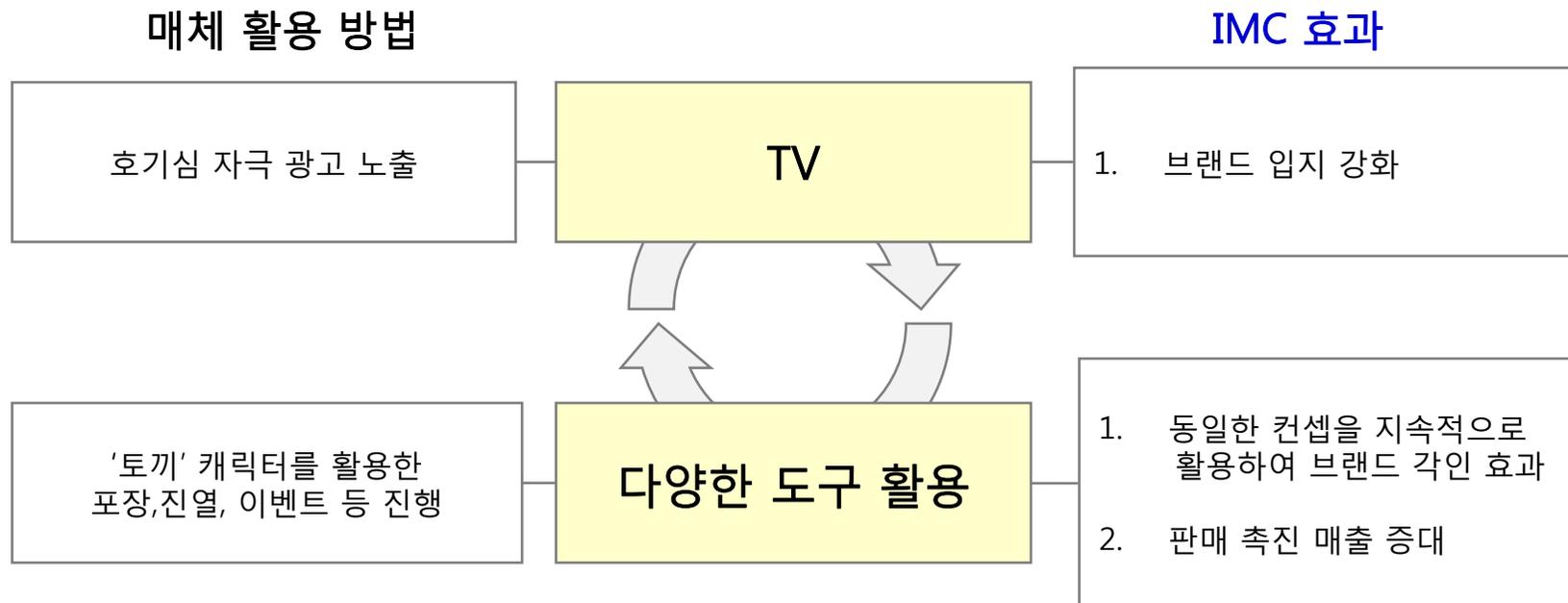


< 네이버 브랜드 카페 운영 >



7. 에너지저 토끼 캠페인

오프라인에서의 IMC 도입을 통한 성공적 마케팅



7. 에너지저 토끼 캠페인

오프라인의 다양한 Tool 을 적극 활용

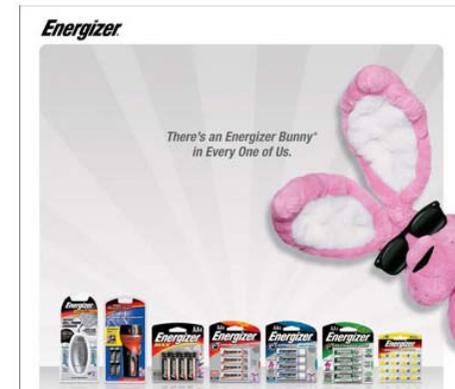
- 89년 처음 시작됨 캠페인으로 토끼가 어떤 어려운상황도 극복하고 끝없이 계속해서 북을 치며 앞으로 나가게 할 정도로 에너지저 배터리의 수명이 길다는 컨셉을 이용하여 TV CF 노출
 - 광고 컨셉트가 담긴 '갑니다. 계속 갑니다(Keep going and going)'라는 마지막 멘트와 복치는 핑크색 토끼로 인해 가장 인기 있는 TV 광고로 크게 부상했고, 수많은 광고상 수상
 - 에너지저 광고의 컨셉트와 복치는 핑크색 토끼를 모든 커뮤니케이션 활동에 활용
 - 에너지저 제품포장, 배터리 진열대, 판촉 디스플레이, 판촉물, 소비자 대상 경품 및 할인쿠폰
 - 스포츠마케팅 활용 : 농구팀 첫경기마다 첫시구를 핑크색토끼가 함으로써 에너지저 인지도와 호의도 증가
- * 국내: '힘세고 오래가는...' 이라는 카피로 컨셉을 꾸준히 이어오고 있고 건전지 캐릭터 모든 마케팅활동에 활용

< TV CF >

"Keep going and going"



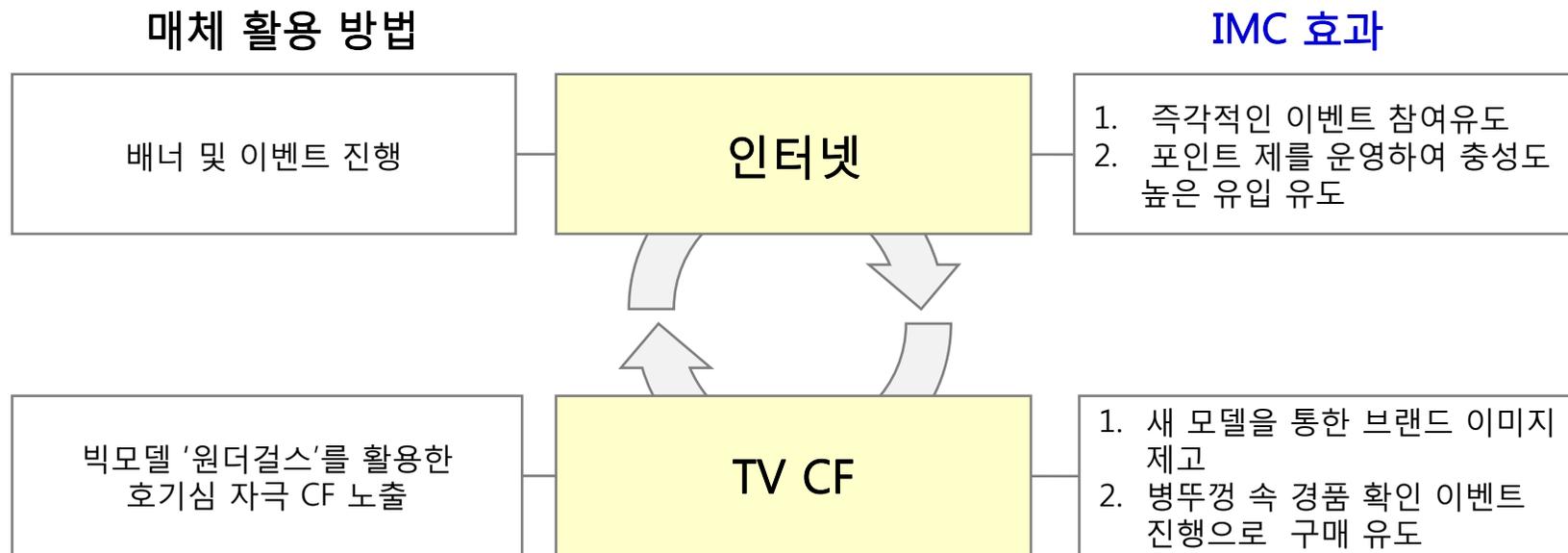
< 온라인,지면등 다양한 곳에 적용사례 >



에너지저 광고를 촬영한 핑크 토끼가 에너지저 뒤의 다른 제품의 CF까지 넘어가 계속 'going'한다는 내용. 시리즈 3편제작 진행되었음

8. 비타500 '따자마자 대축제'

온라인과 오프라인을 동시 집행을 통한 캠페인 이슈화



8. 비타500 '따자마자 대축제'

온라인 과 오프라인 특징에 맞는 이벤트 동시 집행

- 온라인 과 오프라인을 동시 집행을 통해 이벤트 참여유도 및 이슈화시킴
- 온라인 : 비타500 사이트내 캐릭터 클릭 ,컨텐츠 게시글 올리기,댓글올리기 등을 통해 포인트 지급 → 500포인트 모으면 경품 응모 가능
- 오프라인: 구매하여 병뚜껑 속의 경품을 확인하는 이벤트 집행 과 더불어 원더걸스 를 모델로한 TV-CF 노출
- 각 매체 특성에 맞는 이벤트 집행으로 비타500 판매촉진 및 브랜드 입지를 더욱 강화시킴

< 온라인이벤트 >



< 오프라인 이벤트 >



where your success awaits
2008-08-11
where your success awaits

3. IMC 에서의 온라인 역할

1. IMC에서 온라인의 중요성

▶ Interactive Marketing 시대

과거 마케팅은 사람들의 인지도를 높이는데 초점을 뒀지만, 최근 소비자들을 연결하고 참여시켜 충성도 높은 고객으로 만들기 위한 쌍방향 의사소통 추구

	1999년 애니콜 신제품	2007년 애니콜 신제품
광고	방송, 신문, 라디오, 잡지	방송, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷
오프라인 행사	프로모션 이벤트	프로모션 이벤트
온라인 행사	배너광고	뮤직비디오, 손수제작물(UCC), 퀴즈 등
내용	동일 메시지	다양한 메시지
형식	일방향으로 소비자에게 전달	쌍방향으로 소비자 참여 유도

<제일기획 애니콜 신제품 마케팅 사례>

2. IMC에서 온라인의 중요성

▶ 동영상 UCC 서비스 강화

고객과의 상호작용 및 체험을 유도하여 Interactive한 참여 유도
2006년 UCC Boom 이후 주요 포털 및 동영상 전문 사이트의 서비스 강화로 매체적 환경도 갖추

< 포털, 동영상 전문사이트 구축 >



< 생각대로 'T' UCC 패러디 사례 >



<600여편의 패러디 UCC가 생성되었고
'퍼가기' 등을 통해 확대 재생산>

2. IMC에서 온라인의 중요성

▶ 바이럴, 마케팅 툴로 진화

고객 주도의 콘텐츠 생산 및 자발적 확산을 유도하기 위한 바이럴 활동이 마케팅 툴로 자리매김
블로그 등 인터넷 상의 매체 환경이 구축되어 있으며, 유저의 자발적 생산으로 온라인상의 신뢰도 극대화 역할

< 바이럴 마케팅 툴 >

소비자 관심 콘텐츠 생산, 자발적 확산 및 선택 유도



< 바이럴 효과 측정 >

콘텐츠 노출, 이동경로, 바이럴 효과 측정 토대 마련



2. IMC에서 온라인의 중요성

▶ 인터넷 광고 상품 영역 확장

브랜딩 및 고객 참여를 유도할 목적으로 인터넷 광고 상품이 다양한 형태로 변화
 광고 집중도가 낮은 부분이 개선되어 온라인 광고의 주목도 증대 방안 모색

< 동영상 브랜딩 광고의 활성화 >
 -고객 참여형 브랜딩 광고로의 변화-



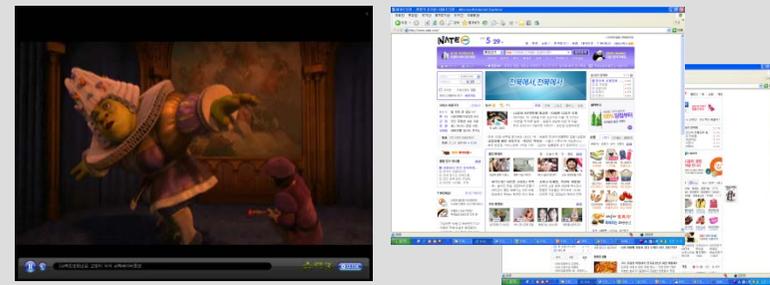
< Application 광고 활성화 >
 브랜딩 및 Sales 유도를 위한 광고



< 동영상 광고 활용 BM 시도 >
 -동영상 내 광고 삽입으로 주목도 증대-



< 다양한 광고 상품의 등장 >
 인터넷 특성에 맞춘 다양한 상품 개발



2. IMC에서 온라인의 중요성

▶ 웹 2.0, 블로그 2.0

이용자 니즈에 맞춘 자유로운 서비스 이용이 가능한 2세대 블로그 제공으로 쌍방향 커뮤니케이션 가능
자유로운 레이아웃과 인터페이스 및 디자인 구축으로 블로그 이용자 급증

< 2nd Generation Blog >

포털에서 제공하는 블로그의 업그레이드



< New Micro Blog >

활발한 쌍방향커뮤니케이션이 가능한
마이크로 블로그 서비스 등장



*MezzoMedia,
where your success awaits*

where your success awaits
2008-08-11