

ORICOM  
BRAND  
JOURNAL2008.5  
No. 41

## CONTENTS

- 01 성공적인 WOM을 위한 캠페인 전략  
- 입소문은 본능이다! 과학이다!
- 04 마케터의 무한도전, 온라인
- 09 사례를 통해 살펴본 BTL 마케팅
- 10 '전국노래자랑' 을 '그래미어워드' 로  
만들어 줄래?
- 11 대한민국이 만든 월드클래스,  
새로운 시대의 대한민국 CEO 체어맨 W
- 12 빌리지 말고 사자, 수준있게 노비타!

# 성공적인 WOM을 위한 캠페인 전략

## - 입소문은 본능이다! 과학이다!

정연섭 (주)자료공방 대표, jys@dgongbang.co.kr

경험해 보았는가? “언젠가 친구에게 했던 말을 다른 사람에게 다시 듣는다.” 참으로 아이러니컬하다. 삼국시대 서동과 선화공주에 얽힌 서동요는 우리나라의 대표적인 WOM(Word of Mouth)이라고 할 수 있다. 여행관련 정보의 43%는 친구와 가족에게서 얻고, 미국인의 70%는 다른 사람의 조언을 바탕으로 의사를 결정하며, 캘리포니아 자동차 대리점 고객의 57%는 그 대리점에 대해 입소문으로 들었는가 하면, 영화는 53%가 타인의 추천으로 관람한다고 한다. (출처 : Anatomy of Buzz)

우리는 왜 입소문을 얘기하고 받아들이는가? 그것은 본능이다. 세상과 네트워킹 되고 소통하길 원하며 불확실성을 줄이기 위해 무언가를 말하도록 프로그램화 되어 있는 것이다.

### WOM 마케팅은 시대적 트렌드

오늘날 고객은 정보의 홍수 속에 과잉 노출되어 살기 때문에 대부분의 메시지를 걸러내지만 친구나 지인의 말은 귀담아 듣는다. 과거의 마케팅 전략이 잘 통하지 않는다. TV, 신문, 라디오, 잡지 등 전통적인 매체(ATL)의 위력이 급격하게 감소하고 있다. 여기에 마케터들의 고민이 있다. 최근 시장 규모를 놓고 볼 때 BTL은 이미 4대 매체를 주로 다루는 ATL을 넘어 서고 있다는 한 연구소의 보고가 있다.

기업들은 광고의 효과 저하, 프로모션 비용 절감에 대한 필요성, 입소문의 직접적인 효과 실감, 프로슈머, 매스티지 등장과 같은 소비자 문화의 대두 등의 이유로 BTL의 한 축으로서 WOM을 마케팅 방법으로 활용하고자 하는 필요성을 느끼고 있다.

외국에서는 P&G가 Tremor라는 WOM 마케팅 전담 조직을 두고 있고, 국내에서도 다수의 종합광고대행

사들이 BTL 전담부서 또는 자회사를 두고 WOM 마케팅을 IMC 전략의 일환으로 적극 활용하고 있는 실정이다. 필자가 WOM 마케팅을 시작한 초기만 해도 클라이언트를 이해시키는 단계까지는 무리가 없었으나 최종 채택하는 단계에서 유보하는 어려움이 많았다. 그러나 최근에는 클라이언트가 직접 WOM 마케팅 tool을 찾아나서는 경향을 보게 된다.

필자는 다년간 WOM 마케팅을 실행한 경험을 토대로 WOM 캠페인의 효과를 높이기 위하여 다음 몇 가지 사항을 점검해 보고, 실행 사례를 소개하고자 한다.

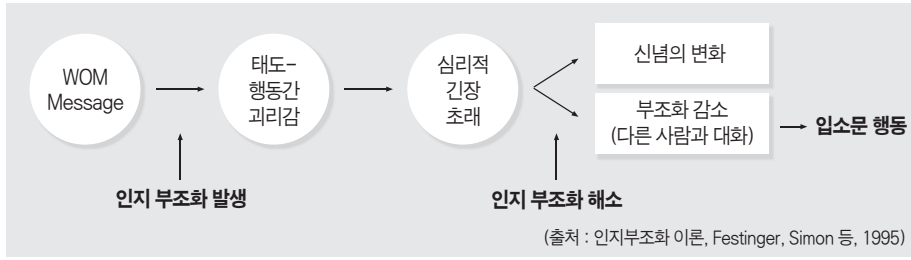
### WOM 마케팅의 이론적 근거

필자가 전공한 사회심리학적 견지에서 당사가 제공하는 WOM 캠페인에는 두 가지 이론을 기반으로 하고 있다.

첫째, 입소문의 근거는 '인지부조화 이론' 이다. 새로운 WOM 메시지가 들어오면 기존의 인지의 부조화로 인하여 태도-행동간에 괴리가 발생하고, 심리적 긴장이 일어나 이러한 인지 부조화를 해소하기 위하여 다른 사람과 대화를 하는 입소문 행동을 하게 되고 이러한 과정을 통해 신념의 변화를 가져오게 된다. 즉, WOM 메시지를 자극함으로써 입소문을 유발하는 것이다. <그림 1>

둘째, 'Mere Measurement Effect' 이다. 고객에게 단순히 질문만 하여도 태도에 변화가 일어나게 되는 효과가 있다. Journal of Marketing Research (2007.5)에 의하면, 의도된 질문을 한 그룹에서는 아무런 질문을 하지 않은 그룹 보다 구매의향이 월등히 높게 나타난 것을 알 수 있다. 필자는 경험적으로 질

〈그림 1. WOM Theory - 인지부조화 이론〉



할 수 있다. 온라인을 이용할 것인가, 오프라인으로 전개할 것인가, 스토리 형식의 spreading 타입으로 할 것인가, confidence 타입으로 할 것인가에 따라서 10여 개의 모듈 중에서 하나 또는 복수(media mixing)로 선택하여 WOM kit을 제작하고, 캠페인을 실행하게 된다. 〈그림 4〉

**입소문 전파는 하나의 함수를 이룬다**

입소문에도 전파함수가 있다. 전달하자마자 사라지는 메시지가 있는가 하면, 오래도록 인구에 회자되는 강력한 메시지가 있다. 일반적으로 4단계까지 입소문이 전달된다고 볼 때 초기 캠페인 대상자(sneezer)의 규모, WOM rate에 따라서 입소문 메시지가 침투되는 규모를 추산할 수 있는데, 경험치로 보면 30%~60% 범위에서 통상 40% 수준으로 나타나는 것 같다.

입소문 전파에서 한 가지 흥미로운 사실은 WOM rate는 변화하지만 WOM frequency는 4~5명으로 거의 일정하다는 점이다. 이는 메시지에 따라 태도변화에는 차이가 있을 수 있으나 사람들의 네트워크를 감안할 때 전파빈도는 일정한 수준을 보이고 있다는 것을 의미한다. 〈그림 5〉

**WOM 캠페인의 관리 및 효과측정**

아직도 입소문 마케팅은 관리가 불가능하다는 오해를 가지고 있는 마케팅 담당자들이 있다. 그러나 입

문 방식을 통할 때 자연스럽게 메시지 침투가 강화되는 것을 잘 알고 있다. 〈그림 2〉

**WOM 마케팅의 3가지 모듈**

WOM 마케팅은 크게 3가지 단계의 모듈로 이루어진다.

1. WOM Finder - 테마 찾기
2. WOM Generator - WOM Kit을 제작하고 캠페인 실행
3. WOM Tracer - 사후 효과 측정 및 관리

**좋은 WOM 테마가 강한 입소문을 낸다**

“OO보험사는 긴급 출동 서비스를 헬기로 한데...들어봤어?”

이런 메시지를 들으면 귀가 번쩍 뜨이지 않은가? WOM 캠페인을 실행할 때 대상 제품 또는 서비스의 타겟에게 빠르고 강하게 회자될 입소문 거리를 찾는 것이 무엇보다 중요하다. 그림에서 보는 바와 같이 일상적으로 범람하는 광고나 뉴스는 WOM 생성이 일

어나지 않는다고 한다. 단지 평가할 뿐이다. 비밀, 뒷담, 에피소드와 같은 나만이 알고 있는 비밀스런 이야기일수록 전파력이 높다. 사람들에게 무대 뒤에 있는 은밀한 내부자 정보(inside information)를 갖게 함으로써 뭔가 새로운 것에 참여하고 있다는 느낌을 주는 것이 효과가 좋다. 〈그림 3〉

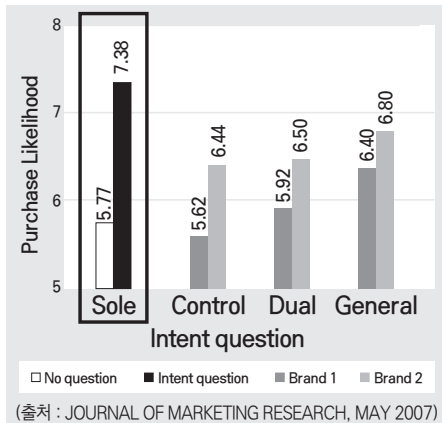
**좌담회를 통한 WOM 테마 찾기**

WOM 소재거리가 미흡한 경우에는 마치 광고 컨셉을 찾는 것과 같이 좌담회(FGI)를 열어 테마 찾기를 한다. 이를 ‘222 FGI’ 라고 부르는데, 대상 제품 또는 서비스에 대하여 긍정적인 그룹과 부정적인 그룹을 함께 초대하여 상호 논쟁을 시켜서 테마를 발굴해 내는 방법이다.

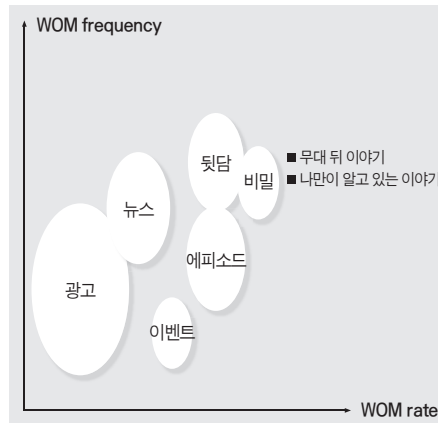
**전략적 WOM 생성 모듈**

WOM 마케팅은 타겟, 제품 특성에 따라 최적의 tool을 선택하여 캠페인을 진행해야 소기의 효과를 기대

〈그림 2. Mere Measurement Effect〉



〈그림 3. WOM 테마〉



〈그림 4. 전략적 WOM 생성 모듈〉



〈그림 5. 전파함수〉

$$F(\text{전파율}) = \sum \{l + l(1-rt) \div (1-r)\} \quad (r < 1)$$

$$F(\text{전파율}) = \sum \{l + l(rt-1) \div (r-1)\} \quad (r > 1)$$

l : 초기값  
r : 공비 (WOM reach rate x 빈도수)  
t : WOM steps

전파율	초기	스텝1	스텝2	스텝3	스텝4	누적
70%	10,000 명	28,000 명	78,400 명	219,520 명	614,656 명	950,576 명
60%	10,000 명	24,000 명	57,600 명	138,240 명	331,776 명	561,616 명
50%	10,000 명	20,000 명	40,000 명	80,000 명	160,000 명	310,000 명
40%	10,000 명	16,000 명	25,600 명	40,960 명	65,536 명	158,096 명
30%	10,000 명	12,000 명	14,400 명	17,280 명	20,736 명	74,416 명
20%	10,000 명	8,000 명	6,400 명	5,120 명	4,096 명	33,616 명
10%	10,000 명	4,000 명	1,600 명	640 명	256 명	16,496 명

소문 마케팅 또한 적절한 상황을 조성하고 치밀한 전략을 수립할 경우 입소문의 강력한 힘을 통해 기대 이상의 성과를 낼 수 있다. 진실된 제품·서비스를 가지고 WOM 캠페인을 디자인하는 것이다. 한편으로, 기업에서는 입소문 마케팅에 매력을 느끼면서도 효과측정이 어렵다는 이유로 일종의 계류으로 보는 시각이 있는 것이 사실이다. 많은 입소문 마케팅 대행자들은 이 점을 고민스러워할 것이다. 그래서 손쉬운 온라인 방식을 주로 채택하는 것 같다. 그러나, 당사는 마치 광고효과 조사처럼 확보된 DB를 통하여 캠페인 후에 타겟의 행동을 추적 조사한

다. 온라인 기법뿐만 아니라 오프라인상으로 독자적인 측정 모델을 가지고 효과 측정의 결과까지 제공하고 있다. 캠페인 참여자와 비참여자간에 브랜드 3A(Awareness, Attitude, Action)도 비교할 수 있다. 〈표 1〉

### Case Study

〈사례 1 : 커피전문점〉

국내 토종브랜드로서 좋은 이미지를 가지고 있는 한 커피전문점은 매스미디어 광고를 많이 집행하지 않

〈표 1. 주요 WOM 캠페인의 효과 예시〉

프로젝트 명	WOM rate	WOM frequency	주요메시지
OO핸드폰	61.6%	5.5	1시간 동영상 녹화
OO학원	60.0%	5.1	OO전문 트레이닝센터
OO제약	54.7%	3.3	혈액순환 개선제
OO생리대	54.7%	3.2	한방생리대
OO커피	47.0%	4.0	Triple One 신선한 커피
OO발효유	46.6%	5.1	간에 좋은 발효유
OO학원	45.0%	4.8	자사고/특목고 합격신화
OO담배	44.1%	4.6	타르 0.1mg
OO논술프로그램	38.7%	3.8	토론식 창의학습법
OO전기밥솥	34.5%	3.9	아이들 두뇌에 좋은 밥

은 상황에서 당사의 WOM캠페인을 집행하게 되었다. 타겟을 주요 타겟인 20대가 밀집해 있는 대학가와 사무실가로 설정하고, 1차적으로 신촌권 5개 대학을 대상으로 선정하였다. 핵심 메시지인 '신선함'을 잘 전달할 수 있도록 WOM kit를 제작하고, 경험이 풍부한 전문팀을 투입하여 홍보대사 역할을 다하여 캠퍼스 내에서 대대적으로 캠페인을 실행 하였다. 그 결과 브랜드 3A가 크게 상승하였으며, WOM 효과는 WOM rate 47%, WOM frequency 4명, 신선하다는 핵심 메시지가 집중 침투되어 양호한 성과를 낳았다.

본 사례는 핵심 타겟이 밀집되어 있고 접근성이 좋은 대학가, 사무실을 투어(tour)하는 성공적인 모델을 만들었고, 향후 지속적으로 투어하기로 하였다.

〈표 2. 주요 WOM 캠페인의 효과 예시〉

	3A	참여자	비참여자
회 상		83%	51%
호 감		44%	20%
최근이용		39%	10%

〈사례 2 : 학원〉

학원 경영자들의 최대 관심사는 기존 재원생들은 계속 유지하고 신규 학생을 추가 유치하는 데 있다. 이를 위하여 학원 선택에 주된 영향을 끼치는 엄마들이 학원으로 발길을 옮기게 하는 것이 숙제이다.

서울 소재 B전문학원은 한 구에 본원을 두고 2호점을 신규 오픈하면서 초기에 핵심 타겟에게 입소문을 내는 마케팅 방안을 고민하였다. 불특정 다수에게 전단지 수 만장을 뿌리고 신문에 광고를 내는 데 학원 당 월 2천여만원을 투입하고도 그 효과가 의문시되는 것이 학원 마케팅의 일반적인 실정이다. 이 학원은 결국 당사의 WOM 캠페인을 채택하게 되었다.

하나의 스토리로 전개하여 학원의 특징점과 차별성이 부각되도록 기획된 WOM kit를 제작하고, 인근 지역에 장소를 임대하였다. 가장 차별적인 요소는 리쿠르팅에 있다. 교육의 특성상 공부 잘하는 아이의 엄마인 Opinion Leader(소위 짱엄마)들을 초대하여

WOM 메시지를 전달한 결과, 브랜드 3A가 크게 향상되고 WOM rate 60%, WOM frequency 5.1명, 핵심메시지가 집중 강화되는 WOM 효과를 가져 왔다. 학원 측에서는 이러한 맞춤형 마케팅 방식을 만난 것에 매우 흡족해 하였으며, 추가적인 캠페인을 준비하고 있으며, 향후 하나의 마케팅 비즈니스 모델로 발전시켜가맹점에 공급하자는 제안을 해왔다. 이 사례의 경우에는 특정 지역을 기반으로 하는 업종의 특성과 정확한 타겟 설정이 본 WOM 캠페인과 잘 맞아 떨어진 결과로 판단된다.

## WOM 캠페인의 성공 요소

필자가 실행 경험을 통해 얻은 WOM 캠페인의 성공

요소로는 다음을 들 수 있다.

1. 기본적으로 제품·서비스가 품질이 뒷받침되어야 한다. 결국은 소비자의 안목으로 판정된다. 고객의 사용 경험으로부터 나오는 것은 뜨거운 입소문이 된다.
2. 좋은 WOM 테마를 발굴해야 한다. 강력한 소재는 들불처럼 번져나갈 것이다.
3. On-line은 실행과 효과측정이 쉽지만, 실행과 효과측정이 갖춰진 Off-line이 더욱 효과적이다.
4. WOM 마케팅 기획은 하되 실행이 자연스러워야 침투가 잘된다. 고객은 작의적인 것을 꺼려한다. (campaign blind)
5. 광고주와 캠페인 대행 업체가 캠페인 전 과정에서 유기적인 협력과 지원을 다해야 최고의 효과를 달성할 수 있다.

성할 수 있다

6. 무엇보다 강조하고 싶은 것은 WOM 캠페인을 지속적으로 투자 및 관리하여야 한다는 것이다. ATL 광고 등은 계속 집행하면서도 WOM은 단발성으로 하고 효율성만을 찾는 것은 바람직하지 못하다. 누군가가 1년 내내 우리 제품을 얘기하도록 만들어야 한다.

존 구어는 지구상의 모든 사람들은 불과 여섯 명에 의해 다른 사람과 분리되어 있다고 말했다. 필자는 “한 사람 한 사람 모두 신처럼 모셔라! 그러면 신들은 다른 신들을 소개해 줄 것이다.”를 미션으로 삼아 과학적이고 체계적인 접근을 통해 WOM 마케팅의 보급 확대에 심혈을 기울이고 있다. ■

# 마케터의 무한도전, 온라인

이일섭 아후코리아 Sales담당 이사, IISub.Lee@overture.com

## Break The Line

인터넷이라는 용어가 등장한 지 이제 겨우 12,3년 남짓 되었지만 그 짧은 기간 동안 온라인 환경은 엄청난 확장과 성장이 이루어졌다. 채팅에서부터 게시판, 홈페이지, 블로그, 미니홈피 그리고 UCC에 이르기까지. 인터넷이 BTL로 구분 지어져 있다는 두꺼운 책만 믿고 방심하던 마케터는 인터넷이 보여주는 무궁무진한 마케팅 재료들을 발견하곤 아마도 깜짝 놀랐을 것이다. 이제 인터넷은 BTL이라는 틀에 가두어두기에는 훌쩍 커버렸다.

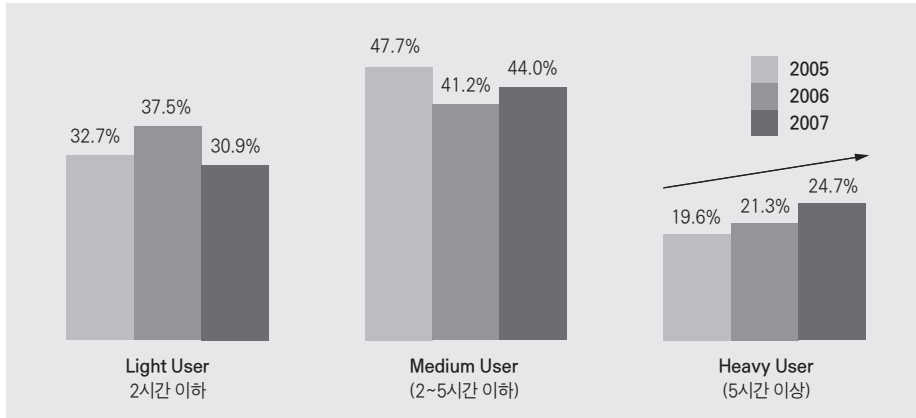
## Why On-line

마케터 여러분들께 “왜 온라인 마케팅을 하려고 하십니까?” 라고 묻는다면 무슨 대답을 할 것인가? 아마도 직접 온라인광고의 효과를 경험 하지 못한 마케터 중에서는 온라인을 이용해 성과를 거두었다는 소문난 경쟁사 때문일수도 있겠고 혹은 온라인이 이제 대세라는 내부 방침에 따른 것일 수도 있으리라 짐작해 본다. 온라인의 장점을 꼽으려면 흔히 꼽을 수 있는 대표적인 항목들은 뛰어난 인터랙션, 24시간 노출,

탄력성, UCC 등등 너무나 많다. 하지만 이러한 부분적이고, 머리 아픈 용어들이 아닌 마케터의 입장에서 가장 확실하게 느낄 수 있는 근본적인 장점이 있다. 첫째, 3400여 만 명의 유저가 1인당 평균 4.46시간을 이용하는 인터넷은 이유야 어쨌건 많은 사람이 모이고, 꽤 오랫동안 머물고 있다는 공간이다. <그림 1>

두 번째는, 매체 별 혹은 형태 별로 차이가 있지만 현재의 오프라인 매체에 비해 상대적으로 적은 비용으로 만만치 않은 효과를 얻을 수 있다는 점이다. 이 두가지 사실은 가장 기본적이면서도 마

〈그림 1. 유저 인터넷 이용시간〉



케터가 미디어를 선택할 때 가장 중요한 요소이기도 하다.

거기에 덧붙여 세 번째 특징은, tracking이 가능하다는 것이다. 단순한 노출 수부터 클릭 수 그리고 참여자 수 등 다양한 tracking 수치는 캠페인의 성공과 실패 요인을 분석하여 차후의 성공확률을 높이고 실패확률을 낮출 수 있도록 도와준다.

이처럼 온라인은 마케터에게 매력적으로 다가올 수 있는 공간임이 분명하지만, 사전에 온라인을 통해 무엇을 하고자 하는지 확실한 마케팅 목표가 없다면 성공적인 온라인 마케팅은 소원해질 것이다. 온라인 마케팅의 목적에 따라 성공 요인은 달라질 수 밖에 없기 때문이다.

## On-line marketing Mission 1. 브랜딩

온라인을 활용한 마케팅의 주된 목적 중 하나는 효과적인 브랜딩이다. 하지만 온라인 시장이 성장하면 할수록 자신의 브랜드, 자신의 광고가 더 잘 보이고 싶은 마케터들의 고민은 커질 수밖에 없다. 포털사이트에서 어디가 광고 영역인지 학습된 유저들은 더 이상 광고에 반응하지 않으며, 가뜰이나 한정된 비용 하에서 자신의 광고가 보이지도 않아 속상해하던 마케터들은 매체들이 만들어놓은 기존 광고 영역을 탈피하여 보다 특이하게, 보다 효과적으로 유저의 시선을 끌고 대화할 수 있는 브랜딩 방법을 찾게 된다.

삼성테크윈은 그 방법으로 seasonality를 선택했

다. 삼성테크윈은 자사 제품인 GX-20의 브랜딩을 위해 2008년 4월 1일부터 1개월간 프로모션을 진행하였다. 이 때 삼성테크윈은 우주인 이소연씨가 우주로 올라갈 때 함께 가져가는 유일한 DSLR 카메라가 자사의 GX-10이라는 점을 십분 활용하여 GX-10의 연계 제품인 GX-20의 인지도를 높이고자 프로모션을 기획하였다. 이에 따라 프로모션의 주 컨셉은 우주인에 대한 응원댓글을 작성하는 것과 GX-20의 이름을 인지할 수 있는 퀴즈로 구성되었으며 한정된 예산 하에서 최대한의 브랜딩 효과를 내기 위해 야후코리아와의 Co-branding이 논의되었다. 이에 따라 매체로 선정된 야후코리아는 타 매체와는 차별화되고 효과적인 브랜딩을 위해 Masthead (초기면 야후 로고가 있는 최상단 부분)를 이용하였다. 이소연씨가 우주로 올라간 4월 8일을 맞추어 야후코리아의 Masthead에 '우주인의 날'을 표현하는 애니메이션을 적용

〈그림 2. '우주인의 날' 기념 야후코리아〉



하였으며 클릭시 삼성테크윈의 프로모션 페이지로 연결하였다. 〈그림 2〉 또한, '우주인의 날' 과 의미가 연결될 수 있도록 퀴즈 이벤트 섹션이 아닌 우주인에 대한 응원 댓글 이벤트 섹션으로 랜딩페이지를 설정하여 상업성을 최대한 배제하고 유저의 호응을 극대화하여 GX-20에 대한 긍정적인 브랜드 인지도 구축이 가능하도록 하였다. 그 외에 카메라의 특성과 적합한 슬라이드 쇼 서비스 내에 로고를 스킨으로 적용하여 슬라이드 쇼에서 서비스되는 고화질의 다양한 이미지와 GX-20의 성능이 소비자의 인식에서 연결되도록 시도하였다. 〈그림 3〉 그 결과 13일 현재까지 퀴즈 이벤트에는 총 101,657건, 응원 댓글 이벤트에는 총 6,292건 등 불과 13일만에 예상을 훨씬 뛰어넘는 16,949건의 참여가 발생하였으며, 특히 Masthead를 통해 응원 댓글을 작성한 유저가 퀴즈이벤트에 더 적극적으로 여러 번 응모하는 등 시너지효과가 나타난 점이 인상적이었다. 상업적인 노출을 고집하지 않은 삼성테크윈과 가장 민감할 수 있는 회사 identity를 seasonal issue에 맞게 적용해준 야후!코리아의 파트너쉽이 잘 어울려, 광고주, 매체, 유저 모두가 win-win 할 수 있었던 성공 요인으로 작용하였다.

올림푸스의 경우 차별화되고 효과적인 브랜딩을 위해 선택한 것은 integration이었다. 유저들 자신이 보유하고나 올림푸스에서 제공하는 사진을 업로드 하는 '포토톡' 이벤트를 진행했던 올림푸스는 야후코리아 서비스 내 이벤트 페이지를 노출시키도록 하였다. 이를 위해 야후코리아는 사진과 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스 내에 i-frame 방식으로 이벤트 페이지를 구축하였다. 이는 해당

〈그림 3. 슬라이드 쇼〉



서비스에 접속하는 유저들에게 이 이벤트의 주체가 올림푸스가 아닌 야후!코리아에서 유저들을 위해 보상하는 이벤트로 자연스럽게 노출될 수 있도록 하기 위해서였다. <그림 4>

이처럼, 유저가 올림푸스의 캠페인이 아닌 야후!코리아에 녹아 든 콘텐츠로 인식하게 함으로써 올림푸스 브랜딩 메시지에 대한 거부감을 줄이고 장기적인 브랜드 인지도를 구축하는 기초를 만드는 것이 이번 올림푸스 브랜딩 캠페인의 핵심이었다. 이를 위해 야후!코리아는 응모작들 중에 재미있거나 시선을 끌 수 있을만한 작품을 선정하여 야후!코리아의 초기면에 노출될 수 있도록 하였다. 상업성이 없이 노출되는 응모작을 보고 유입된 유저들은 이벤트에 대한 정보를 접할 수 있으므로 자발적인 참여를 하였으며, 응모한 유저에게는 자신들의 작품이 야후!코리아 초기면에 노출될 수 있다는 동기를 제공하여 지속적인 재 응모를 독려하고 올림푸스 브랜드의 buzz effect를 위한 seed가 될 수

<그림 4. 야후!코리아 이미지박스 서비스 내에 삽입된 올림푸스 이벤트 페이지>



<그림 5. 야후!코리아 초기면에 노출된 포토북 이벤트 응모작>



있도록 하였다. <그림 5> 올림푸스 캠페인 역시 올림푸스와 야후!코리아 간의 통합적인 파트너쉽이 가능했기에 현재에도 계속 성공적으로 진행되고 있다.

### On-line marketing Mission 2. Performance

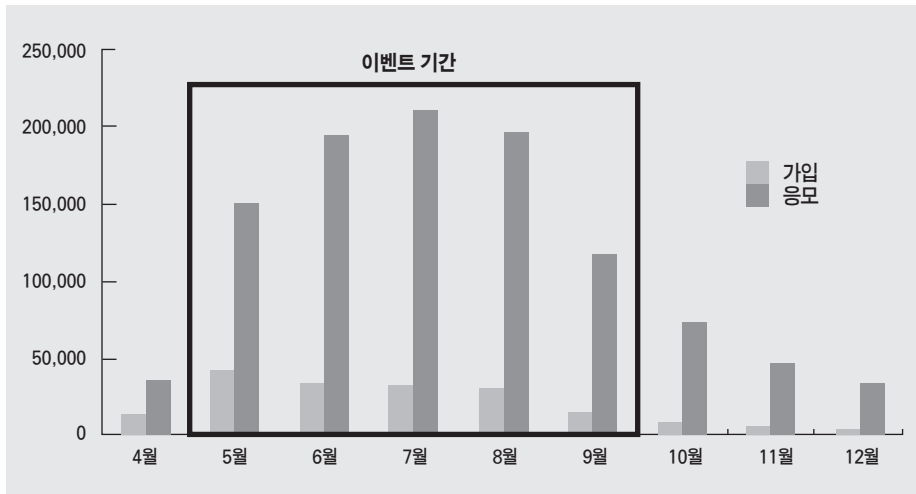
온라인 마케팅의 또 다른 주된 임무는 performance를 만들어 내고 측정가능하게 하는 것이다. performance라 하면 브랜딩 목적의 광고와는 달리 클릭, 광고주 site로의 트래픽, 회원가입 등 conversion, 더 나아가서 광고주 매출의 증대 및 tracking까지를 포함한다고 할 수 있다. 많은 마케터들이 온라인 초창기부터 지금에 이르기까지 홈페이지 혹은 이벤트를 통해 다양한 방법으로 회

원 및 참여자를 모집하고 이들이 광고주의 이러한 performance 유도에 도움이 될 수 있도록 다양한 시도를 했지만, 가입된 회원의 DB를 매출로 연결시키기 위한 뚜렷한 활용 방법이 없거나, 이벤트만 참여하고 제품을 구매하지 않는 대다수의 이벤트족(族)들로 인해 어려움을 겪었다. 게다가, 자사 제품을 구매한 사람들을 식별하고 그들에게 적절한 보상을 주어, 지속적인 재 구매와 잠재고객으로의 buzz effect를 유도하는 것이 의외로 온라인에서 구현하기 어렵다는 것도 알게 되었다. 그나마 오프라인에 대규모 매장을 보유하고 신용카드 혹은 멤버십 카드를 통해 구매 회원의 DB를 분석할 수 있는 환경이 갖추어진 기업에 비해 동네 슈퍼마켓까지 유통되는 대다수 소비재 제품의 경우 카드 리더기를 슈퍼마켓 곳곳마다 설치하거나 멤버십 카드를 발행하는 것은 천문학적 비용이 들기 때문에 온라인의 역할이 더욱 중요할 수 밖에 없다. 이러한 소비재 제품의 마케터에게 효과적인 온라인 마케팅 기법이 바로 '구매인증'이라 할 수 있다. 온라인 구매인증이란 오프라인으로 유통되는 소비재에 각각의 unique한 인증번호를 부착하여 이를 구매한 소비자가 온라인을 통해 해당 번호를 입력하면 자신의 구매를 인증 받아 그에 합당한 보상

<그림 6. 온라인 구매인증 과정>



〈그림 7. 2003년 빙그레 메타콘 구매인증 프로모션 자료〉



을 받을 수 있는 구조로 되어 있다. 〈그림 6〉 온라인 광고대행사인 다츠 커뮤니케이션이 2000년도에 이러한 기법에 대해 최초로 특허를 획득한 이후, 구매인증을 활용한 온라인 마케팅으로 많은 성공사례를 남기고 있다. 로켓트 건전지의 경우, 2001년 건전지 하단에 인증번호를 인쇄하고 외부 패키지 뒷면에 구매인증 이벤트를 고지하는 방식으로 진행하여 이벤트 기간 중 약 29%의 놀라운 매출 신장 효과를 가져왔으며 이후, 아예 매년 정기적으로 구매인증 관련 프로모션을 집행하여 매출증대와 구매자 DB확보에 주력하고 있다. 빙그레 메타콘 아이스크림 역시 2003년도에 구매인증을 적용하였다. 이는 세계 최초로 아이스크림 제품에 인증 프로모션을 적용한 사례로 콘 하단 플라스틱 손잡이 부분에 인증번호를 인쇄하고 프로모션을 진행하였으며 이벤트 기간 약 6개월 동안 110만 건이 넘는 응모 수와 신규회원을 20만 명이 상 유치하고 매출 역시 급격하게 성장하여 M/S 2위로 올라가는 놀라운 성과를 가져왔다. 〈그림 7〉 이는 월00과 부000에 이어 항상 3위권에 머무르며 고착화 되어있던 당시 아이스크림 업계에서는 충격적인 사건으로 받아들여 졌다. 그 외에도 동아오츠카 이온음료인 포카리스웨트, 동원F&B의 양반김치 등 다양하고 광범위한 제품에서 구매인증이 폭넓게 진행되어 왔다.

사실 이 기법은 지금에 와서는 ‘행운번호 이벤트’로 어느 정도 보편화된 기법임에도 불구하고 가장

강력한 효과를 나타내는 기법이기도 하다. 그러나 무작정 진행한다고 모두 성공할 순 없다. 성공한 구매인증 캠페인에는 유념해야 할 성공요인이 존재하기 때문이다.

**온라인 구매인증 마케팅의 성공요소 1**

**: 인증번호의 보안성**

구매인증을 시행하는 업체 중 대다수는 제품에 부여하는 인증번호를 생성할 때 무작위로 생성하는 경우가 많다. 이 경우, 소비자들이 각종 프로그램을 이용하여 앞/뒷자리 숫자를 무작위로 바꾸어 응모하는 abuse의 발생이 급증하게 된다. 또한 인증번호가 제품 외곽에 인쇄되어 손쉽게 노출되는 것 또한 구매는 하지 않고 번호만 적어가는 사태를 불러오게 된다. 이처럼 인증번호에 대한 허술한 보안이 다른 유저에게 알려지게 되면 구매인증 자체에 대한 신뢰성이 떨어져 캠페인이 실패로 직결되는 경우가 발생한다. 인증번호에 대한 보안성은 구매자에 대해 정당한 보상이 주어진다 신뢰를 유지시켜 캠페인을 이끌어가게 하는 가장 기본적인 요소이다.

**온라인 구매인증 마케팅의 성공요소 2**

**: 통합적 커뮤니케이션**

제품에 번호를 인쇄하고 아무것도 하지 않는다면 캠페인의 존재를 파악하는데 많은 시간일 걸릴 것이다. 구매인증 캠페인이 진행되고 있다는 것을

과적으로 알리기 위해 여러 매체를 통합적으로 이용한 커뮤니케이션이 필요하다. 해당 제품의 TVCF가 진행되고 있다면 화면 하단에 “OOO를 쳐보세요”와 같은 문구를 삽입하는 cross media는 단기 이벤트로 진행할 경우 특히 큰 효과를 발휘하며, 대형 매장 내 POP를 통해 구매접점에서 캠페인을 고지하는 등 온·오프라인의 통합적인 커뮤니케이션이 얼마나 잘 지원되는가에 따라 구매인증 캠페인의 성공 정도가 달라질 수 있다.

“어떤 짓을 해도 ‘1+1’ 행사를 이길 수 없다”는 소비재 마케터들의 농담 아닌 농담이 있기는 하지만, 1년 365일 ‘1+1’ 행사를 진행할 수는 없을 것이다. 비수기에서의 매출 보전이나 신상품 혹은 신규 타깃에 맞추어 온라인을 활용한 마케팅이 필요하다면 구매인증이 하나의 방법이 될 수 있으리라 생각한다.

**On-line marketing  
Mission 3. 브랜딩 + Performance**

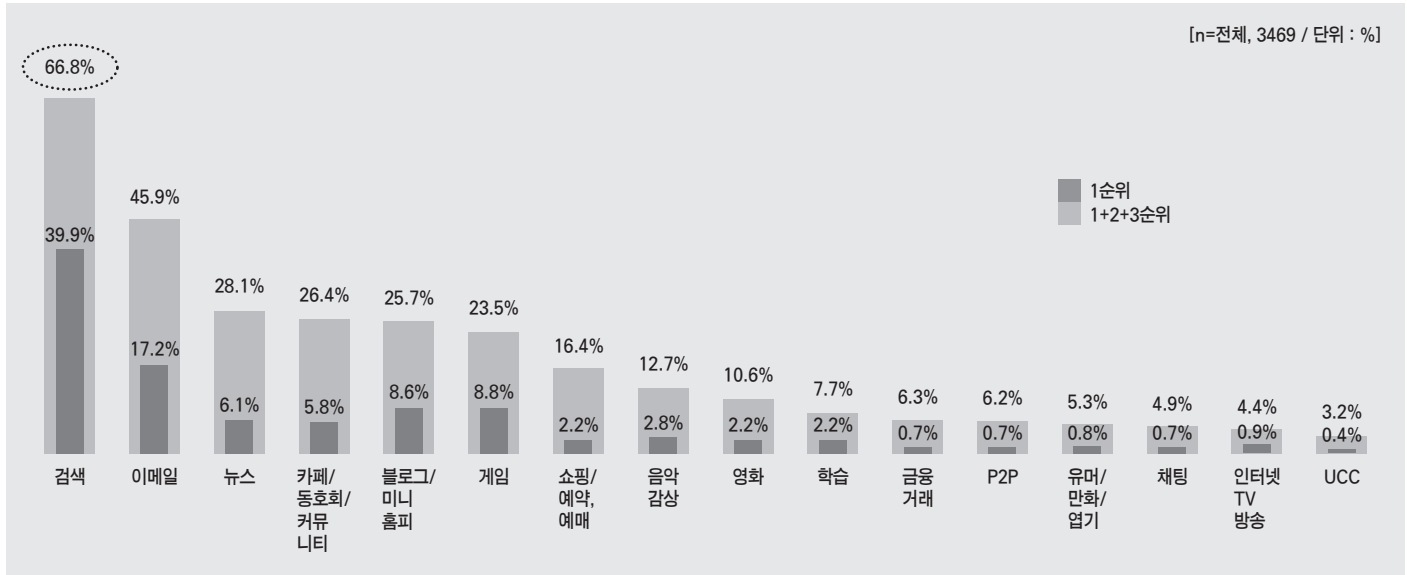
앞서 말한 구매인증이 오프라인에서의 매출 상승을 위한 고민에서 생겨났다면 ‘쇼핑매치’는 보다 더 온라인에 충실하면서 브랜딩까지 가능한 기법이라 할 수 있다. 〈그림 8〉

‘쇼핑매치’는 야후! 코리아의 신규 검색 광고 상품이다. 검색 광고는 이미 전체 온라인 시장규모에서 7천억 원을 돌파하며 디스플레이 광고를 압도하고 있다. 이는 인터넷을 이용하는 목적 중 무려 66.8%가 검색이라는 사실과 맞물려 온라인에서의 매출 유도 및 pin-point targeting으로 핵심 타깃을 구분하여 그들을 위한 브랜딩이 그만큼 중요해졌음을 의미하고 있다. 〈그림 9〉 ‘노트북’이

〈그림 8. 쇼핑매치〉



〈그림 9. 2007 knp-주로 이용하는 인터넷 서비스 조사 자료〉



라는 키워드를 검색하는 유저를 대상으로 했을 때 가 볼특정 다수를 대상으로 했을 때 보다 브랜딩 및 매출유도에 훨씬 더 효과적이기 때문이다. 하지만 이미 각 포털 사이트의 검색 광고는 치열한 경쟁으로 인해 비용이 급증하고 신규진입이 어려운 상황이다. 이러한 상황 하에서 야후!코리아는 상품 구매와 관련된 1차적인 정보 검색은 포털 사이트에서 이루어지나 실제 구매단계에서의 검색은 주요 쇼핑사이트에서 이루어진다는 점에 착안하여 쇼핑매치를 개발, 선보였다. 쇼핑매치는 야후! 코리아 사이트가 아닌 야후!코리아와 협력을 맺은 옥션, d&Shop, 인터파크, Hmall, GS e-shop 등 5개 주요 인터넷 쇼핑몰에 노출되는 검색광고 상품이다. 광고주가 제품관련 키워드 또는 카테고리 페이지를 구매하면 이 5개 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 유저가 쇼핑몰 내 검색 창에 해당 검색어를 입력할 경우, 검색결과 최상단에 광고주 광고가 노

출되게 된다. 또한 기존 검색 광고가 텍스트 위주로 제한되는 것과는 달리 쇼핑매치의 경우 기본적으로 배너 형태의 노출이 제공되며 마우스 오버시 확장까지 지원되어 스트리밍 동영상을 포함한 화려하고 인터랙티브한 표현이 가능하다. 〈그림 10〉

이를 활용하면 브랜드에 흥미를 가지고 있는 핵심 잠재고객을 대상으로 한 브랜딩과 매출 유도가 가능하다. HP 복합기의 경우 '복합기', '리필', '프린터', '스캐너' 라는 키워드를 구매하여 4월 19일부터 5월 31일까지 약 1개월 반 동안 쇼핑매치를 진행한 결과 총 노출량 1,738,309 대비 43,940 클릭이 발생하여 CTR 2.53%의 뛰어난 반응이 나타났으며 매출 역시 상승하였다. SK텔레콤의 모바일카드 역시 'SKT', 'SK텔레콤', '핸드폰' 등 총 3개 키워드를 독점하여 4월 19일부터 5월 31일까지 쇼핑매치를 진행하였다. 그 결과 이전 기간 대비 클릭수가 7배 이상 상승하며 전체적인 CTR도 9배 가량 상승하는 놀라운 결과를 보여주었다.

point targeting과 reasonable cost는 상당히 매력적인 마케팅 기법으로 다가오리라 생각된다.

### 마케팅 유토피아

앞으로의 온라인 마케팅은 보다 유저 입장에서 그들의 접점을 전방위적으로 공략할 수 있는 통합화 와 더욱 세분화된 segmentation을 통해 유저 개인과 광고주가 커뮤니케이션 하는 듯한 개인화가 함께 진행되리라 생각된다. 인구가 환경에 적응 하듯 온라인 마케팅 역시 매체의 서비스와 보다 더 밀착하여, 유저들을 보다 더 잘 속일 수 있도록 변해갈 것이다. 하지만, 지금 이순간에도 하루가 다르게 변해가고 있는 온라인 환경에서 이러한 예측은 부질없는 것일 수도 있다. 이 글에 소개된 성공사례도 곧 얼마 지나지 않아 오래된 구식으로 치부될지도 모르겠다. 또한 하나 하나가 모두 다른 환경, 다른 특성을 고려하면서 진행되어야 하는 마케팅에서 이 글 속의 성공사례가 모두 적용될 수는 없을 것이다. 그럼에도 불구하고, 온라인 역시 사람들에 의해 만들어지는 만큼 이러한 성공사례들 하나하나가 모여 앞으로 나올 새로운 마케팅 기법의 거름이 될 수 있으리라 생각한다. ■

〈그림 10. 쇼핑매치-확장된 형태〉



# 사례를 통해 살펴본 BTL 마케팅

손주희 BTL본부 SP2팀 차장, jamba@oricom.com

가히 광고의 홍수라고 일컬을 수 있는 시대인 요즘... 소비자에게 다가가기 위해서는 기존의 기업들이 소비자에게 정보를 push하는 방법이 아닌 정보를 소비자가 직접 pull하게 하는 새로운 방법이 필요하다. 소비자들의 관심을 불러일으키기 보다, 소비자의 관심에 대응하는 BTL적 수단이 바로 그것이라 생각된다. BTL 수단은 고객과의 직접적 만남과 체험을 통해 고객의 인식 변화를 좀 더 효과적으로 이끌어 낼 뿐만 아니라, 고객의 행동 변화 및 구매까지 유발하는 광고전략이라 말할 수 있다.

'BTL = Below the Line', 마케팅에서 직접적인 SP(Sales Promotion)를 또는 가치확대(value-up) 활동인 전시, 이벤트 프로모션, 스폰서 쉽, WOM, PR, PPL, DM, TM등의 직접적인 활동을 의미하며, 학술적, 이론적 용어가 아닌 현업의 관리적 차원에서 생긴 용어이다.

체험 구매의 시대, 프로슈머 시대에 이제 소비자들을 일방적인 광고 메시지를 보고 물건을 구매하거나, 정보를 얻지 않는다. Experience, Trial, Sampling을 통해 요묘조묘 꼼꼼히 따져본 후에야 비로소 구매를 결정하고 있다. 또한 매스미디어를 통한 마케팅에 제약이 따르는 술, 담배, 의약품 등의 경우에 BTL마케팅은 ATL(Above the Line)의 부족한 부분을 매우 보조적 수단이 아닌 주도적 역할을 하고 있다. 이러한 성공적인 BTL마케팅은 우리의 현실, 생활에서 바로 확인되고 있다.

## BTL의 강력한 Power 체험 & W.O.M (Word of Mouth)

BTL 커뮤니케이션은 대체로 브랜드와 제품을 소비자들에게 체험을 통해 평가가 이루어지고 그 평가는 입소문이라는 강력한 수단으로 확산되며 행동으로 이어지는 특징이 있다. 그래서 신제품을 마케팅 할 때 효과적으로 사용된다. 영국의 헐(Hull)

대학의 MBA교재에 소개 될 정도로 국내에서 이를 가장 성공적으로 수행한 대표 브랜드는 '딤채'이다. 만도위니아는 김치냉장고 시장을 개척하기 위해 '김치냉장고의 필요성'에 대해 몸소 체험할 수 있도록 강남주부들 약 5천명(누적)에게 제품을 나눠주고, 3개월 동안 직접 사용해 본 후 구매여부를 결정하도록 했다. 그 결과 80%이상이 딤채를 구입했고, 이들은 김치 맛이 훨씬 낫고 오래 지속된다는 소문을 옆집으로 전파하는 전도사 역할을 성실히 수행함으로써 강남일대에 '딤채바람'을 불러 일으켰다. 또한 이런 강남일대의 아줌마(구매 target)가 좋아할 만한 이색 컨셉의 소름을 강남에 오픈하여 지속적인 마케팅 활용을 전개했다. 카페, 레스토랑, 도서관을 접목시킨 이색 디스플레이의 소름 비스트로 디(bistro d)는 core target들을 끌어들이, 독특한 서비스를 제공하고 있다. 일례로 '요거트 인 딤채', '맥주 인 딤채'라는 메뉴를 만들고, 이 메뉴를 주문하면 바로 고객 옆의 딤채를 열어 주문한 요거트와 맥주를 꺼내 놓는다. 품목별로 적정 온도를 유지시켜 좋은 맛을 내는 딤채의 성능을 소비자가 직접 체험할 수 있도록 한 것이다. 김치냉장고의 역할 외에 다양한 활용법을 소개하여 구매의 욕구를 높이는데 큰 역할을 하고 있다. '딤채'를 시작으로 김치냉장고는 이제 생활의 필수품, 결혼 후수의 필수품으로 굳게 자리 매김 하고 있다. 이러한 구전 마케팅은 TV광고가 집행하지 못하는 BTL만의 강력한 마케팅 수단이다.

## BTL의 강력한 Power Core Target 집중 공격

적(core target)을 알고, 나(브랜드의 특성)를 알면 백전백승!!

소비자들은 매스미디어를 통한 천편일률적인 메시지보다는, 자신의 요구와 상황에 맞는 메시지만을

선택적으로 받아들이고 있다. 브랜드의 성격, 시기, 장소, 이슈 등에 따라 차별화 된 전략으로 core target을 공략한다면 만족스러운 결과를 얻을 확률이 높아 질것이다.

매스미디어를 통한 마케팅 활동에 제약이 따르는 주류, 담배, 의약품 등의 경우에 이러한 BTL마케팅이 유용하게 쓰이고 있다.



영국계 주류기업 디아지오코리아는 한국 소비자의 입맛에 맞는 위스키 원저를 개발해 성공을 거두었다. 그러나 무엇보다 한국 실정에 맞는 영업과 마케팅 전략이 단기간에 현지화에 성공할 수 있었던 요인이다. 디아지오코리아는 '정(情)'과 '인간관계'를 중시하는 한국시장에 맞추기 위해 전국 유흥업소 종사자를 대상으로 '원저컵 축구대회'를 개최했다. 월드컵 열풍으로 나라가 들썩이던 2002년부터 2004년까지 해마다 4,000여명 이상이 열성적으로 참여했던 이 대회는 밤낮이 바뀌어 일하는 유흥업계 종사자들이 낮에 운동장에 모여 팀워크를 다지고 함께 땀을 흘리는 자리가 됐다. 국내 위스키 소비량의 90%이상을 좌우하는 VIP고객(유흥업소 종사자들과 영업사원들)과의 관계를 돈독히 하는데도 크게 기여했으며, 불황기 위스키 업계에 활력을 불어 넣어 주었다. 최대규모(전국 192팀 참여), 최장기간(9개월)의 행사 진행으로 업계에 큰 이슈를 남겼으며, 스포츠가 가진 건전한 이미지는 기업 이미지 및 브랜드 인지도를 향상시키고 상품의 홍보나 판매에도 긍정적 효과를 미쳤다. ■

# ‘전국노래자랑’을 ‘그라미어워드’로 만들어 줄래?

이동오 크리에이티브 디렉터, 캠페인5팀 국장, dongoh.lee@oricom.com

이런 주문을 하는 광고주도, 주문대로 브리프를 써오는 AE도 크리에이티브의 비난과 질타의 대상이다. 실제로 이런 주문을 한 광고주가 있었고, 인상을 좀 쓰긴 했지만 주문을 받아준 크리에이티브도 있었다. 그렇게 Créa라는 캐나다 퀘벡의 지역 광고제는 칸느나 클리오처럼 ‘있어 보이게’ 태어났다. 그런데 그 ‘광고주’는 바로 이 광고를 만든 ‘광고회사’ 였다는 사실. ‘광고주’ 말은 안 들어도, ‘사장님’ 말씀에는 껌뻑 죽어야 하는 것은 동서고금의 진리인가?

## 지금은 지역광고 시간입니다

Créa Award는 몬트리올의 Bos라는 광고회사가 주최하는 Gala Des Coqs D'or(‘금닭 페스티벌’이라는 뜻)를 전신으로 하는 퀘벡 지역 광고제의 renovation버전이다. ‘지역’ 광고를 ‘넓은 주차장, 편리한 교통~’으로 시작하는 ‘한정된 지역에서 행해지는 소규모 광고주의 커뮤니케이션활동’쯤으로 치부했다면, Créa라는 브랜드는 없었을 것이다. 캐나다 동부, 세인트로렌스강 동쪽의 퀘벡주(州)는 1535년 프랑스의 자크 카르티에가 개척한 인구 750만 명의 지역이다. 1967년 몬트리올을 방문한 드골대통령이 시청 발코니에서 ‘Vive la France!(프랑스 만세)’라는 연설로 퀘벡 분리운동에 불을 지른(?) ‘캐나다 속의 프랑스’라고 할 수 있다.(한국 대통령이 메이지 신궁 창가에서 재일교포들을 향해 ‘대한독립만세’를

외친 셈이다) 그렇게 프랑스식 자존심을 고수하는 지역이니 광고도 어느 나라 언어로 집행되는지는 뻔한 일이다.

## 작은 광고주란 없다. 작은 광고가 있을 뿐

‘Quebec’s 3rd annual advertising show’인 Créa는 캐나다 퀘벡 지역에 집행된 ‘불어’ 광고가 대상인 광고제이다. 주정부나 시가 아닌 몬트리올(상의 취지에 맞게 ‘몽레알’로 발음해야 한다)의 한 광고대행사가 주최하는 행사이다. 3회를 맞는 일천한 역사는 두 말하면 잔소리다. 이쯤 되면 ‘어떻게 이 상을 수상할까?’가 관심이 아니라 ‘누가 이 광고제에 출품할까?’가 걱정이다. 국제광고제가 되기에 턱없이 함람미달인이 ‘브랜드’의 커뮤니케이션 톨은 철저한 ‘콧대세우기’의 방식이다. 이유 없는 자존심의 근거가 무엇인지는 모르겠지만.

## 광고의 거장들에게 날리는 프랑스식 야유

이 광고제의 ‘광고’는 광고계에 명함 좀 내민다는 분들의 ‘자조적인 시선’을 통해 그 ‘비아냥’의 강도를 더한다. 엠파이어스테이트 빌딩 옥상에서는 뉴욕 하늘이 무너질 것 같은 Y&R의 Tony Granger의 한숨소리가 들릴 듯 하다. <그림 1>

56개의 칸느 라이온과 43개의 클리오를 휩쓴 그도, 아직 Créa 수상경력이 없기에 나오는 탄식이다. 뉴욕의 메이저광고회사가 퀘벡의 지역 광고제까지 신경 쓸 일이 있거나 할까? 비운세가 전국노래자랑 수상실적이 없다고 고민하는 격이다. 그럼에도 Créa는 이렇게 외친다. ‘The bar is high(장벽이 좀 높다)’. 마치 Créa가 다른 광고제보다 수상기준이 높고 도전이 힘든 것처럼 목에 잔뜩 힘을 준다.

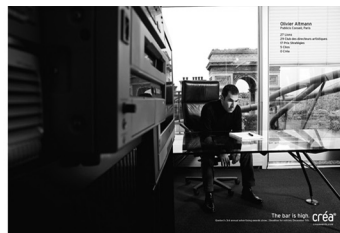
‘남의 떡’을 내 브랜드의 ‘빅모델’로 끌어들이다 파리 Publicis의 Olivier Altmann으로<그림 2>, 런던 BBH의 John Hegarty<그림 3>로 Créa의 조소는 계속된다. 국제적인 명성도 Créa 수상경력이 없다는 이유로 매장되고 호도된다. 경쟁사의 빅모델을 자기 브랜드의 ‘보조모델’로 전략시키는 프랑스식 유머의 극치이다. 세계적인 광고회사 CEO들의 초점없는 시선을 허공에 고정시킴으로써 그 ‘공허’의 크기를 키우고 있다. 프랑스 본토에 대한 퀘벡의 자존심, 미국에 대한 캐나다인으로서의 정체성, 영국에 대한 프랑스인의 우월감, 영어권 캐나다에 대한 배타성 등이 시리즈마다 절묘하게 녹아 있다. 이 광고의 법칙에 의하면 미스 유니버스도 청양 ‘고추아가씨’를 당해낼 수 없다. 왜냐고? 세계적인 미인도 고추아가씨에 선 발된 적은 없으니까. 그만큼 ‘고추아가씨’의 장벽은 높으니까. ■

광고회사 : Bos, Montreal

<그림 1. Tony Granger편>



<그림 2. Olivier Altmann편>



<그림 3. John Hegarty편>



<그림 4. Alan Russell편>



# 대한민국이 만든 월드클래스, 새로운 시대의 대한민국 CEO 체어맨 W

이경석 전략3본부 전략9팀 차장, egglee@oricom.com

2007년 3월 어느 날, 쌍용자동차 본사의 신차 개발실, 사내 외의 극도의 보안 속에서 체어맨W의 런칭 광고를 담당할 관련 스텝들에게 '체어맨W' (당시 개발명 W200)가 공개되면서 제품 사양이 소개되는 순간 일순 정적이 감도는 가운데 모두들 당황하여 웅성거리기 시작했다. 당초 기존 뉴체어맨의 연장선상에 있는 '후속차종' 일 것이라는 추측을 깨고 완전히 새로운 V8 5천cc급 엔진을 탑재한 전장이 5m를 넘기는, 말 그대로 대한민국에는 한번도 존재한 적이 없던 '초대형 세단' 이라는 새로운 category의 차종이었기 때문이다. 이제 수많은 엔지니어의 손을 거쳐 탄생한 이 초대형 세단의 성공의 공은 커뮤니케이션을 담당하는 오리콤으로 넘어온 것이다.

그러나 해결해야 할 문제는 산적해 있었다. 고객과의 커뮤니케이션 컨셉과 방향을 잡기 위한 수 많은 리서치와 회의가 진행되었지만 기존 익숙해져 있던 대형차의 광고패턴과 컨셉으로는 체어맨W가 가지고 있는 '월드클래스 수준의 대한민국 초대형 세단' 이라는 새로운 category를 표현하는데 한계에 봉착할 수밖에 없어 모두들 골머리를 앓기 시작했다. 특히 수입차 점유율이 5%를 넘기 시작하면서 알게 모르게 존재하던 수입차에 대한 선입견이 점차 희박해져 가는 상황에서 말 그대로 BMW 7시리즈, 메르세데스 벤츠 S시리즈, 아우디 A8 등 세계 명차들과 진검 승부를 벌여야 하는 상황은 더욱더 불리하게 작용했다. 월 소득 1천만원 이상의 잠재고객들에 대한 집중적인 FGD와 수입 대형차 유저들에 대한 심층적인 연구와 분석이 진행되었다. 이러한 조사결과 5천cc급 체어맨W를 타는 잠재 고객들은 기존 대형차 광고에서 보여줬던 일개 기업의 대표나 리더들을 뛰어넘는 대한민국의 미래를 위하여 최선을 다하는 '대한민국 CEO' 라고 말할 수 있다는 결론에 도달했다. '대한민

국 CEO' 라는 개념은 단순히 경제 분야에만 한정되는 것이 아니라 정치, 사회, 문화, 예술 등 대한민국 사회 전반에서 커다란 변화의 물결을 움직이고 있는 진정한 대한민국의 리더이자 지도자를 의미하는 것이다. 특히 공공롭게도 체어맨W의 런칭 예정일과 온 국민의 기대를 희망을 받고 있는 17대 대통령 취임식이 이를밖에 차이가 나지 않아 '대통령급' 이 타는 차량으로 '대한민국 CEO 체어맨W' 라는 브랜드 슬로건은 더욱더 설득력을 갖게 되었다.

이제 '대한민국 CEO 체어맨W' 를 표현하기 위한 최적의 광고소재를 찾는 일이 시작되었다. 장장6개월에 걸친 아이디어 회의와 수만장의 스케치 속에서 결국 대한민국 광고 속에서 한번도 표현되지 않았던 '에어포스원' 이라는 소재가 체어맨W가 가지고 있는 grade를 나타내주는데 최적이라는데 의견의 일치를 보게 되었다. 에어포스원이라는 아이디어가 채택되었다는 즐거움도 잠시, 이제 이러한 아이디어를 구체화시키기 위해 에어포스원을 카메라 앞으로 준비시키는 사상 초유의 블록버스터 TVCM제작을 위한 프로듀싱 과정이 시작된 것이다.

먼저 실제 미국과 한국 등의 에어포스원을 대여할 수 있는지에 대한 문의가 들어갔으나 볼 것도 없이 No! 다음 단계는 실제 에어포스원은 아니지만 에어포스원이 가지고 있는 규모감과 스케일을 표현할 수 있는 현존하는 하늘을 날아다니는 비행기 중에 최대 규모를 가지고 있는 보잉 747 여객기를 대여하는 일, 이것 역시 그렇게 만만치 않았다. 국내의 국적 항공사를 시작으로 여러 가지 루트를 통해 확인한 결과 대당 가격이 2억 달러를 넘는 보잉 747 여객기의 스케줄은 말 그대로 1년치 스케줄이 분 단위로 뿔뿔하게 채워져 있어 TV광고 촬영을 위해 대여하는 것은 불가능했다. 겨우 가능한 보잉 747여객기들은 항공 정비관제로 정

비창에 들어와 있는 상황이었는데, 이런 상황 역시 체어맨W의 TVCM 컨셉과는 일치하지 않았다. 이제 관련 스텝들은 눈을 해외로 돌려 미국과 러시아와 유럽, 그리고 호주까지 전 세계 주요 공항과 항공사를 뒤지면서 촬영 가능한 보잉 747 여객기를 찾기 시작했다. 결국 영국에서 응답이 왔다. 007영화의 최선작인 '카지노 로얄' 촬영을 마치고 대기중인 보잉 747 여객기를 섭외할 수 있게 된 것이다.

실제 에어포스원 만큼이나 힘든 섭외과정을 거쳐 대여한 보잉 747 여객기를 통해 '트랩에서 내려오는 대통령' 이라는 TVCM의 스토리라인을 연출할 수 있게 된 것이다. 그리고 대통령 취임식(2월25일) 이틀 뒤에 온에어된 TVCM은 제 17대 대통령 취임식과 맞물려 '대한민국 CEO' 라는 슬로건을 더욱 강력하게 만들어 주게 된 것이다. ■



# 빌리지 말고 사자, 수준있게 노비타!

제동준 전략1본부 전략5팀 대리, jobandlove@oricom.com

비데 시장을 관심 있게 들여다보면 재미있는 사실을 발견할 수 있다. '롤루' 비데의 성공 뒤에는 렌탈 시스템이라는 독특한 판매방식이 자리잡고 있다는 것이다. 아직은 일반적이지 않은 고가의 가전 기기를 초기 가격부담 없이 장만할 수 있다는 점은 소비자들의 행동을 유발하기에 충분한 유인력을 가지고 있었고, 이를 바탕으로 롤루는 소비자 인식상의 강력한 위치를 선점하였다.

그런데, 실제 비데 판매 부분에서는 노비타가 1위라는 사실을 알고 있는 소비자는 많지 않다. 비데의 종주국인 일본 도시바에 전량 납품할 정도로 기술력을 인정받고 있다는 사실, 국내에서도 조달청 등 기관 납품 1위라는 사실 등 제품력이나 기술력으로는 뒤질 것이 없는, 오히려 압도적인 위치임에도 불구하고 소비자 인식상에는 여전히 롤루가 1위로 자리잡고 있다는 것이 바로 렌탈 판매방식이 가진 힘이며 성과다.

이렇게 형성된 롤루의 아성, 게다가 제품의 차이가 아닌 판매방식의 차이에 의해 형성된 gap을 비집고 들어가기엔 무엇인가 인식상의 대전환이 필요했다. 그 답은 역시 소비자가 가지고 있었다. 비데가 점차 일반화 되면서 한 두 해 빌려 쓰고 말 수는 없다는 인식. 가장 위생적이어야 할 제품을 빌려 써야 한다는 데 대한 거부감, 그리고 렌탈 시스템이 초기 비용부담은 적지만 장기적으로는 오히려 경제적으로 부담이 된다는 사실들이 알려지면서 소비자의 인식도 변화하고 있었다. 게다가 제품력으로는 전혀 밀릴 것이 없는 노비타가 아닌가. 렌탈 비데로는 가질 수 없는 기술력, 제품력, 경제성에 자부심까지, 노비타만이 줄 수 있는 quality campaign이 어찌면 당연하고도 유일한 전략적 방향으로 정리되었다. 소비자의 인식을 '빌려쓰는 비데'와 '사서 쓰는 비데'로 명확하게 양분화하여

대결구도를 형성하고 '수준있게 노비타'라는 캠페인 슬로건으로 시장을 흔들어버기로 했다.

철저하게 빌려쓰는 제품에 대항하는 인식을 심어주기 위해 제품의 소구보다는 전략적 선택을 지원하기 위한 크리에이티브가 필요했다. 이를 위해 빌려쓰는 제품을 대표하는 렌터카와 드레스를 활용하여 "빌려쓰는 것으로는 가질 수 없는 것이 있다"라는 key message를 전달하기로 하였다. 그만큼 수준있는 노비타 캠페인을 전개해 나가기 위해서는 '빌려쓰는 방식'에 대한 인식의 단절 과정이 절대적으로 필요하다고 판단한 것이다.

상대적으로 적은 광고비용으로 극대화된 효과를 올리기 위해서는 크리에이티브 상의 차별화, 이슈화가 분명 필요했다. 전략과 크리에이티브를 함께 고려해본 결과, 0순위로 떠오른 모델이 엄정화였다. 다재다능하면서도 고급스러움을 유지하는 몇 안되는 모델들 중에 엄정화를 활용할 수 있었던 것은 어쩌면 노비타에게 행운이었을지도 모른다.

온에어된 CF는 현재까지 많은 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어내고 있다. 하지만 이것은 시작에 불과하다. 이제 새로운 경쟁구도로 시장을 재편성하려는 노비타가 소비자와 시장을 흔들 수 있을 기대해 본다. ■



# ORICOM BRAND JOURNAL

오리콤은 대한민국 최초의 종합광고대행사로 광고기획, 브랜드 컨설팅, 미디어 Planning, Promotion 등 IMC서비스를 제공하는 Brand Management 전문회사입니다.

- 컨설팅 및 광고상담 : 경영관리팀 (tel 080 510 8000)
- Oricom Brand Journal은 [www.oricom.com](http://www.oricom.com)에서도 볼 수 있습니다.
- 발행 : 2008년 5월 1일 • 발행인 : 고영선
- 발행처 : (주)오리콤 브랜드마케팅본부 서울시 강남구 논현동 105-7 두산빌딩 02)510-4184
- 이메일 : [icjournal@oricom.com](mailto:icjournal@oricom.com)
- 본지에 게재된 모든 광고의 내용에 대한 책임은 저자에게 있습니다.