

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.

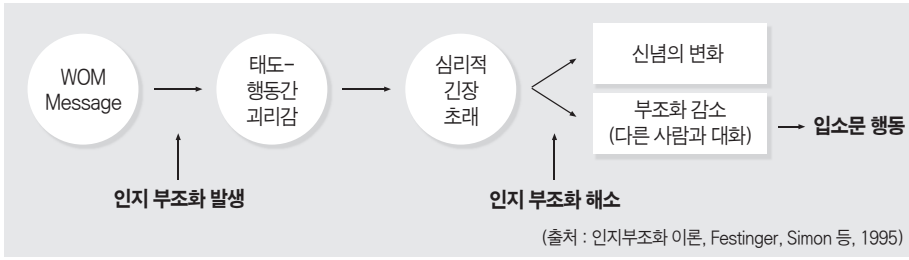
### WOM 마케팅의 이론적 근거

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〉

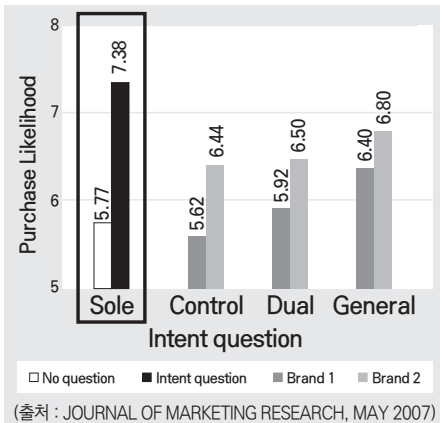
**좌담회를 통한 WOM 테마 찾기**

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.

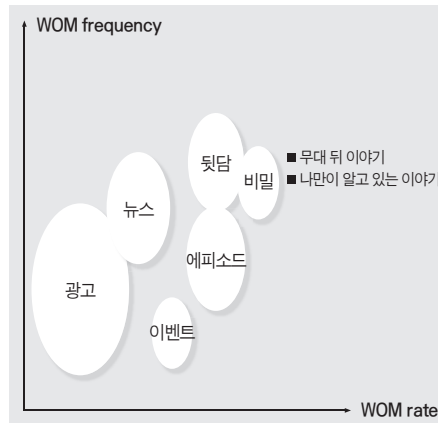
**전략적 WOM 생성 모듈**

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 있긴 하지만 현재의 오프라인 매체에 비해 상대적으로 적은 비용으로 만만치 않은 효과를 얻을 수 있다는 점이다. 이 두가지 사실은 가장 기본적이면서도 마