

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.

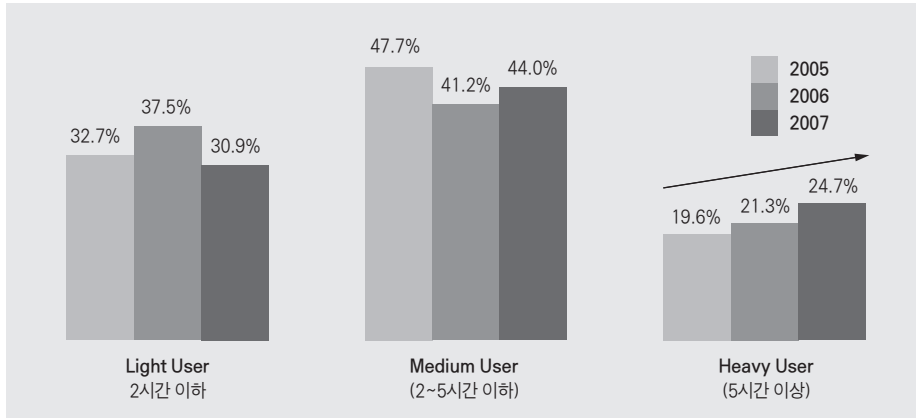
Why On-line

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 보유했거나 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

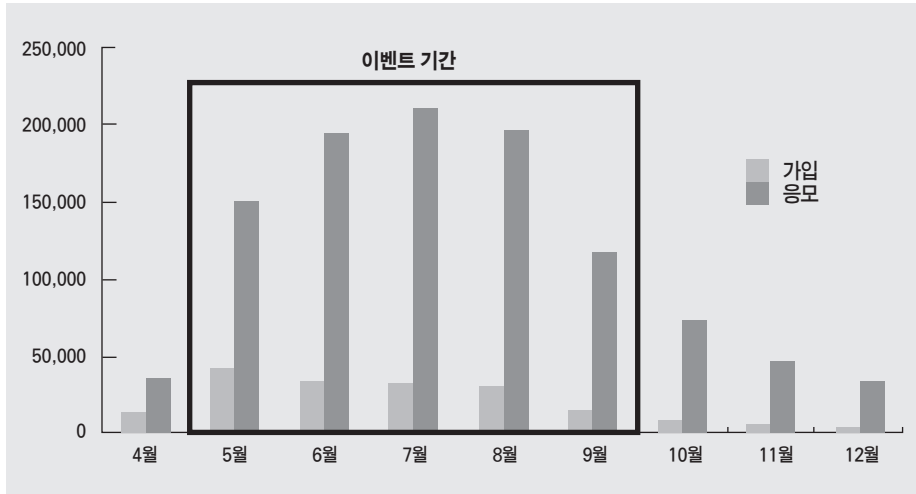
온라인 마케팅의 또 다른 주된 임무는 performance를 만들어 내고 측정가능하게 하는 것이다. performance라 하면 브랜딩 목적의 광고와는 달리 클릭, 광고주 site로의 트래픽, 회원가입 등 conversion, 더 나아가서 광고주 매출의 증대 및 tracking까지를 포함한다고 할 수 있다. 많은 마케터들이 온라인 초창기부터 지금에 이르기까지 홈페이지 혹은 이벤트를 통해 다양한 방법으로 회

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 타킷에 맞추어 온라인을 활용한 마케팅이 필요하다면 구매인증이 하나의 방법이 될 수 있으리라 생각한다.

On-line marketing Mission 3. 브랜딩 + Performance

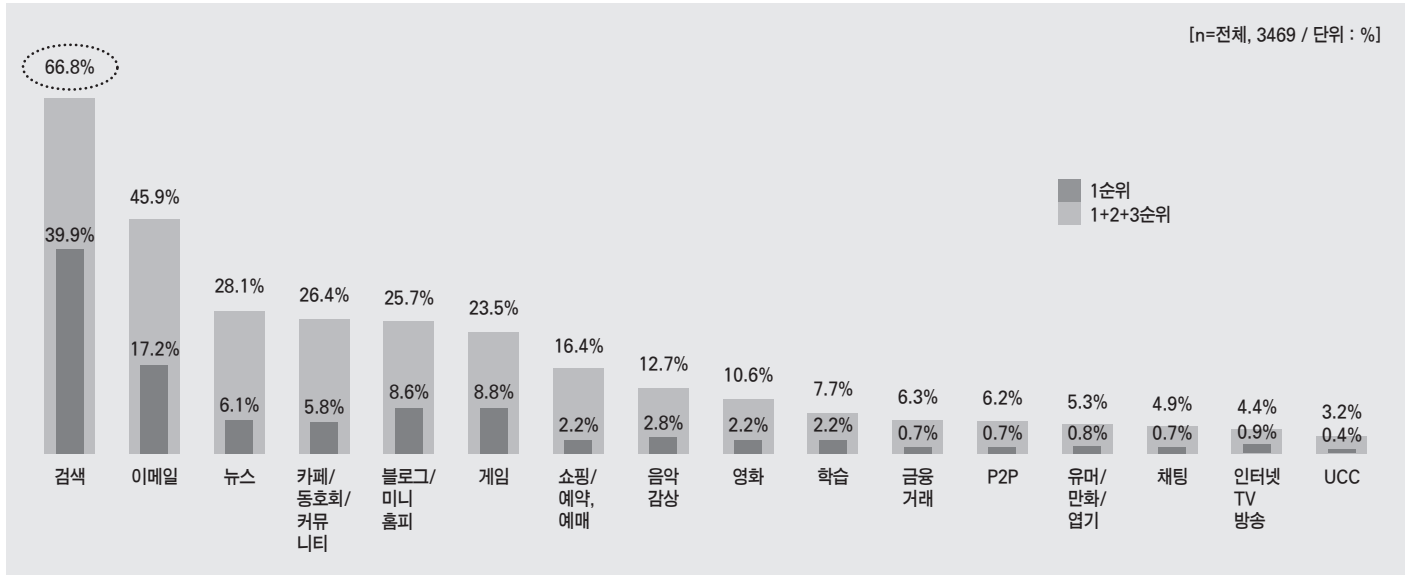
앞서 말한 구매인증이 오프라인에서의 매출 상승을 위한 고민에서 생겨났다면 ‘쇼핑매치’는 보다 더 온라인에 충실하면서 브랜딩까지 가능한 기법이라 할 수 있다. 〈그림 8〉

‘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 타킷을 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〉

