

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. ■