



실속파 멋쟁이들의 입소문 파워

- 이랜드월드의 클루(CLUE) 입소문 마케팅 사례 -

이주형

실장/컨설턴트

walt@coleomarketing.com

양혜란

대리/프로젝트 리더

ralran@coleomarketing.com

콜레오마케팅그룹

T. 02.2191.5737

F. 02.2191.5738

www.coleomarketing.com

콜레오마케팅그룹은 국내 최초의 '입소문 마케팅 컨설팅 & 캠페인 매니지먼트' 회사입니다.

© 2005 Coleo Marketing Group.
All rights reserved.

입소문 마케팅에 관심이 있는 회사 경영진을 만나거나 혹은 실제로 입소문 마케팅 프로젝트를 추진하려는 실무 마케팅 담당자와 상담을 진행할 때 빠지지 않고 나오는 질문이 있다. 바로 우리나라의 대표적인 입소문 마케팅 성공 사례가 무엇이나는 질문이다. 입소문 마케팅 업무의 특성상 공개가 불가능한 프로젝트를 많이 수행하는 필자로서는 어쩔 수 없이 '한물간' 김치냉장고 덩채나 SM5 이야기를 하곤 했으나, 사람들은 만족스럽지 못하다는 눈치였다. 무언가 좀더 최근의, 그리고 구체적인 성공 사례를 애타게 찾고 있었다.

2005년 이런 사람들에게 희소식이 될 만한 대한민국의 대표 입소문 마케팅 성공 사례가 마침내 등장하였다. 바로 (주)이랜드월드가 올해 4월 정식 출시한 커스텀 주얼리 클루(CLUE, www.clue.co.kr)의 입소문 마케팅 사례이다.

CLUE, 대한민국 최초의 커스텀 주얼리 브랜드



'커스텀 주얼리(costume jewelry)'는 준보석이나 크리스털로 만든 패셔너블한 주얼리 액세서리를 총칭하는 말이다. 기존의 파인 주얼리(fine jewelry)가 다이아몬드와 같은 값비싼 재료와 섬세한 세공으로 패션 액세서리와 재산 가치의 의미를 동시에 지녔다면, 커스텀 주얼리는 철저하게 패션성에 초점을 둔 주얼리로서 주로 실버나 합금 소재를 많이 사용한다. 커스텀 주얼리는 값이 비교적 저렴하면서도 화려한 명품 이미지를 살릴 수 있으며 색상과 디자인 또한 다채롭다는 점에서 패션 감각이 뛰어난 젊은 층의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이다. 대한민국 최초의 커스텀 주얼리 브랜드 클루는 2005년 4월 명동점 오픈을 시작으로 국내 소비자에게 본격적으로 소개되었다.

2,000명 규모의 대규모 고객 체험단

20대와 30대 초반 여성 소비자들의 입소문을 타지 않고서는 브랜드의 성공을 기대하기 어렵다고 판단한 클루 마케팅팀은 2005년 초 필자가 몸담고 있는 콜레오마케팅그룹과 함께 2,000명에 달하는 대규모 고객 체험단 캠페인을 기획한다. 클루 고객 체험단은 클루에 대한 브랜드 인지도를 높이고 이른바 ‘스니저(sneezzer)’ 성향의 소비자들에게 손쉬운 체험 기회를 제공하려는 목적으로 준비된, 전형적인 ‘고객 입소문 캠페인(customer evangelist campaign)’이었다. 클루 마케팅팀은 실제 소비자들이 주고받는 구체적인 입소문의 내용을 파악하고 클루에 대한 진솔한 소비자 의견을 수집할 수 있도록 전체 캠페인을 설계한다.

캠페인 참가자에게는 15만원 상당의 목걸이와 귀걸이, 휴대폰 고리 등이 무료로 제공됐으며, 오프라인 매장에서 사용 가능한 할인 쿠폰과 VIP 카드도 함께 전달됐다. 또한 입소문 활동에 도움이 될 만한 각종 정보를 담은 활동 가이드도 배달됐다.

입소문 캠페인에 참가한 여성들은 돈을 받고 입소문을 내거나 사전에 주어진 대본에 따라 물건을 홍보하는 게 아니다. 실제 매장에서 판매되는 클루 제품과, 활동의 지침서 역할을 하는 콘텐츠를 제공 받고 자발적으로 자신의 느낌과 의견을 주변 사람들에게 이야기하는 것이다. 이러한 입소문 활동을 집계하고 측정하기 위해 온라인 상에서 활동 보고서를 작성하도록 권장하였으며, 이렇게 작성된 보고서는 내용의 상세함과 영향력의 크기에 따라 포인트가 매겨져 이후 캠페인 참가자들이 리워드 상품을 신청할 때 사용되었다.

클루 고객 체험단의 성과

클루 마케팅팀의 입소문 마케팅 노력은 한 마디로 대성공이었다. 콜레오마케팅그룹이 수행한 과거 입소문 마케팅 캠페인 사례들과 비교할 때 각종 입소문 활동성 지표 측면에서 매우 양호한 결과를 보여주었으며, 개별 입소문 활동 보고서의 질도 상당히 높았다.

특히 2,000명의 클루 고객 체험단은 단순히 무료로 받은 제품을 자랑하는 데 그치지 않고 새로 오픈하는 매장을 적극적으로 방문하여 실제 제품 구매로까지 이어지는 경우가 많았다. 이러한 실 구매 행위는 본인에만 국한되지 않고 함께 매장을 방문한 친구나 동료의 경우에도 빈번하게 발생함으로써 클루 브랜드 론칭 초기 다수의 충성 고객이 형성되는 데 결정적인 역할을 하였다.



이러한 초기 충성 고객의 확보와 매출의 급격한 증가 덕분에 클루는 오프라인 매장을 당초 계획보다 훨씬 더 빨리 늘려 나갔다. 실제로 클루는 2005년 11월 말 현재 서울과 수도권, 6대 광역시를 포함하여 전국에 36개 매장을 오픈하였으며, 제품 공급에 어려움을 느낄 정도로 급속한 매출 증가에 문자 그대로 ‘즐거운 비명’을 지르고 있다.

클루 입소문 캠페인의 성공 요인 ① 제품력

클루가 브랜드 출시 첫해부터 크게 성공할 수 있었던 가장 근본적인 이유는 클루 자체의 ‘제품력’에서 찾을 수 있다. 액세서리 시장의 변화를 정확하게 읽은 클루는 20대 패션 리더들이 애타게 찾고 있던, 문자 그대로 ‘리마커블한’ 제품을 내놓았다. 값비싼 외국 브랜드나 그 브랜드들을 따라 만든 모조품들이 판치는 상황에서 등장한 클루는 높은 품질과 합리적인 가격, 참신한 디자인을 무기로 타겟 소비자들에게 크게 어필하였고, 그런 제품을 누구보다 먼저 체험한 2,000명의 클루 ‘홍보대사’들은 사방팔방으로 입소문을 내고 다녔다.

클루 입소문 캠페인의 성공 요인 ② 최적의 참가자 모집

클루 브랜드 자체의 ‘제품력’ 외에도 클루 고객 체험단에는 성공할 수밖에 없었던 여러 가지 요인이 내재되어 있었다. 특히 공격적인 제휴 마케팅을 통해 다양한 참가자 모집 채널을 확보한 것은 캠페인 성공의 일등 공신이라 부를 만하다.

클루 마케팅팀은 2005년 3월 클루 ‘티저(teaser)’ 홈페이지를 만들어 고객 체험단 모집의 중심 채널로 활용함과 동시에 이동통신, 신용카드, 여성 포털 등 타깃 소비자에게 접근하기 쉬운 여러 사이트들과 제휴하여 체험단 참가자를 대대적으로 모집하였다. 그 결과 4만명 정도가 응모할 것으로 내다봤던 당초 예상과 달리 무려 12만 명이 넘는 엄청난 수의 응모자가 몰렸다. 12만 명의 응모자들은 정교하게 기획된 플래시 애니메이션 설문조사를 통해 라이프 스타일과 소비 성향이 분류되었고, 이 가운데 이른바 ‘이노베이터(innovator)’와 ‘얼리 어답터(early adopter)’ 성향의 여성 2,000명이 클루 고객 체험단으로 최종 선발되었다. 2,000명에 달하는 패션 리더들의 손에 화젯거리가 되기에 충분한 주얼리 제품이 주어졌으니 입소문이 퍼져나가지 않을 수 없었다.

클루 입소문 캠페인의 성공 요인 ③ 리마커블한 캠페인 키트



‘리마커블한’ 캠페인 키트 역시 고객 체험단 성공의 주요 요인 중 하나였다. 클루의 대표 색상인 핑크와 블랙으로 디자인된 대형 봉투와, 그 안에 정성스럽게 담긴 클루 제품과 활동 가이드, 할인 쿠폰, VIP 카드는 그 자체로서 애깃거리가 되기에 충분했다. 감각적인 20대와 30대 초반의 체험단들은 캠페인 키트를 활용해 자랑스럽게 입소문 활동을 전개했다.

클루 입소문 캠페인의 성공 요인 ④ 체계적인 운영 프로세스

입소문 캠페인 운영 프로세스 측면에서도 클루 고객 체험단은 매우 모범적인 모습을 보여주었다. 2,000명의 고객 체험단들이 제출하는 엄청난 양의 입소문 활동 보고서에 대해 운영진들이 밤을 새우며 정성스럽게 피드백을 해주었으며, 특히 매주 ‘베스트 보고서’를 선정하여 별도의 리워드를 줌으로써 참가자들 사이에 선의의 경쟁을 유발하였다. ‘베스트 보고서’ 발표 덕분에 경쟁이 치열해져 입소문 활동과 그에 따른 활동 보고서의 제출이 늘어났을 뿐만 아니라, 그 때까지 어떻게 입소문 활동을 수행할지 몰랐던 다른 참가자들에게도 좋은 영향을 미쳐 더 많은 양질의 활동 보고서가 배출되는 데 크게 이바지하였다.

클루 입소문 캠페인의 성공 요인 ⑤ PPL의 효과적 활용

클루 마케팅팀이 의욕적으로 추진한 PPL 또한 고객 체험단의 성공에 중요한 역할을 하였다. 캠페인 키트를 받은 2,000명 전부가 처음부터 클루 제품을 마음에 들어했던 것은 아니었다. 일부는 자신의 취향과 맞지 않고 기대했던



제품과 다르다며 불만을 표출하기도 했다. 하지만 주얼리, 유니, 채연 등 유명 연예인들이 클루 제품을 착용한 모습이 TV에 방영되기 시작하자 그 태도가 달라졌다. 자신에게 어울리지 않는다고 생각했던 캠페인 참가자들도 다른 사람들에게 이 제품이 TV에 누가 하고 나왔던 거라며 자랑하는 경우까지 생겨났다.

클루 고객 체험단 운영진은 연예인들이 클루를 착용한 모습을 캡처하여 제출하는 미션을 추가함으로써 캠페인 참가자는 물론이고 (참가자들이 이러한 사진을 자신의 미니홈피와 블로그, 활동하는 커뮤니티 등에 올리도록 하여) 일반인들도 클루 제품에 관심을 가지도록 유도하였다. 덕분에 클루는 TV 광고에 막대한 예산을 투입하지 않고도 브랜드 인지도 및 선호도를 높이는 데 커다란 효과를 보았다.

이주형 컨설턴트는 고려대학교 경제학과를 졸업하고, 삼성카드 국제파트와 IDC Korea 애널리스트를 거쳐 소프트웨어 벤처기업인 루루커뮤니케이션즈에서 국내외 마케팅 실무 경험을 쌓았다. 2003년 6월 콜레오마케팅그룹을 설립하여 컨설턴트 및 전략기획실장으로 근무하고 있으며, SERI 입소문마케팅연구회의 시삽으로도 활동하고 있다. walt@coleomarketing.com