



**이존기**  
컨설턴트/기술개발실장  
[john@coleomarketing.com](mailto:john@coleomarketing.com)

**콜레오마케팅그룹**  
T. 02.2191.5737  
F. 02.2191.5738  
[www.coleomarketing.com](http://www.coleomarketing.com)

콜레오마케팅그룹은 국내 최초의  
'입소문마케팅 컨설팅 & 캠페인  
매니지먼트' 회사입니다.

© 2003 Coleo Marketing Group.  
All rights reserved.

Case Study / December 2003

## Sorry SONY, Thanks Supporters

- 아이리버 MP3 플레이어 마케팅 사례 연구 -

MP3 플레이어 시장에서 삼성, LG, 소니 등 IT 메이저리거들의 활약상을 찾아 보기란 쉽지 않다. 반면 중소기업체인 레인콤의 아이리버는 MP3 플레이어의 대표 브랜드로 디지털 노메드족(digital nomad, 신유목민)에게 인정받고 있다. 레인콤은 회사 설립 5년 만에 아이리버 브랜드로 플래시 메모리 타입 MP3 플레이어 세계시장 점유율 1위(30%)와 국내시장 점유율 1위(50%)의 실적을 올렸다. 아이리버를 IT 명품의 대열에 오르게 한 요인들은 무엇일까?

### 1. DESIGN BY INNO



플래시 메모리 타입 MP3 플레이어는 기존 MP3 플레이어들의 혼란 형태인 둥글거나 사각 이미지에서 탈피하는 동시에 독특하고 개성 있는 초소형 초경량 디자인인 프리즘 형태를 도입하여 얼리 어답터들에게 좋은 반응을 얻었다. 열쇠고리나 장신구처럼 가볍게 목에 걸거나 주머니에 넣고 다닐 수 있는 패션

액세서리 컨셉의 디자인은 세계적인 디자인 전문회사이며 전략적 파트너인 이노디자인에 의해 탄생되었다.

### 2. The Best Functionality

국내 MP3 플레이어의 성공은 90년도 후반부터 일기 시작한 인터넷 열풍과 초고속 인터넷 서비스의 보급으로 어렸을 때부터 디지털 문화를 향유해 온 세대의 요구와 맞아 떨어졌기 때문이다. MP3 플레이어를 구매한 고객은 컴퓨터, 인터넷, MP3, P2P, 핸드폰, 디지털 카메라, 음악, 영화, 영어, 동호회 등의 단어와 친숙할 것이다. 그만큼 그들은 이미 IT 제품에 대해 준전문가 수준의 지식과 그들 자신만의 차별화된 요구가 있다. 소형이면서 세련된 외관, 다양한 음악 파일(mp3, wma, ogg)의 재생, 저장용량 및 쉬운 선곡, 배터리의 지속성, 3D 음향과 EQ 기능, 어학용 기능, FM 라디오 수신 및 녹음, 보이스 레코딩 기능, 다이렉트 인코딩, 펌웨어 업그레이드, USB2.0 채

택, 다운로드의 편리성 등 다양한 요구들과 새로운 디지털 컨버전스(digital convergence, 디지털 융복합화) 환경에 부응하는 기능들이 빠르게 채용되어야 젊은 고객들을 사로잡을 수 있다. 아이리버 제품들은 이러한 고객들의 요구에 빠르게 대응해 왔으며 더 나아가 그 고객들에게 새로운 비전을 제시하기 위해 최선을 다하는 모습을 보이고 있다.

### 3. Friendly Customer Service

고객들이 놀러 오고 음료수를 마시며 PC를 자유로이 이용할 수 있는 서비스 센터는 커뮤니티 허브로서 충분한 역할을 한다. 고객의 요구사항은 무엇이든지 지원하려고 노력하는 그들의 모습에서 진정한 고객 서비스를 느낄 수 있다. 일방향의 광고 메시지가 아닌 진정한 고객 감동이 아이리버의 이름을 고객들 마음속 깊이 각인할 수 있다는 것을 레인콤은 이미 알고 있었던 것 같다.

"사업 초창기부터 매스 미디어보다는 웹을 통해 고객과 계속 대화하는 구전 마케팅을 추구했다." - [인물] 양덕준 / 레인콤 사장' 중에서, Economy21, 2003년 11월 27일

### 4. iRiver Customer Evangelists

레인콤의 고객제일 서비스에 감동을 받아 자체적으로 결성된 서포터스가 있다. 아이리버에는 월급을 받지 않고 제품의 개선점, 제품 제안·홍보를 해주는 열성적인 서포터스가 국내에 300명, 해외에 500명이나 있다. 그들의 의견은 제품 자체를 바꿔놓기도 한다. 그들이야말로 '아이리버를 발전시키고 홍보하는 첨병'이다. 그 힘이 대기업의 TV광고보다 결코 뒤떨어지지 않는다는 것을 그들이 생생히 보여주고 있다.

### 5. Remarkable Marketing

혹자는 입소문 마케팅을 매출 증대의 요술 방망이로 생각하는 것 같다. TV광고 집행이 어려운 중소기업의 회사들은 최근 입소문 마케팅에 대해 관심을 갖고 그것을 실제로 기획하고 실행하고 있다. 그러나 그들에게서조차 성공 사례를 찾기란 쉬운 일이 아니다. 이 시점에서 『퍼미션 마케팅』의 저자 세스 고딘이 『Purple Cow』에서 얘기한 '리마커블(remarkable)' 과 '리마커블 마케팅(remarkable marketing)'에 대해 생각할 필요가 있다.

리마커블(remarkable) : 얘기할 만한 가치가 있다(worth talking about)는 말. 주목할 만한 가치가 있고, 예외적이고, 새롭고, 흥미진진하다는 뜻이다. 한 마디로 보랏빛 소다. 따분한 것들은 눈에 보이지 않는다(invisible). 그 건 누런 소와 같다.

리마커블 마케팅(remarkable marketing) : 그 자체로 주목할 만한 제품이나 서비스를 만들어내는 기술. 마케팅을 한답시고 막판 눈가림으로 덕지덕지 바르는 게 아니라, 상품 자체가 리마커블하지 않으면, 눈에 띄지 않는다는 사실을 이해하는 것.

세스 고딘은 입소문 마케팅을 통해 당신의 제품을 성공시키려면 먼저 리마커블 마케팅을 이해해야 한다고 말한다. 현재까지 아이리버 MP3 플레이어는 리마커블하다. 많은 사람들이 아이리버를 좋아하고 있으며 심지어 마니아가 되기도 한다. 아이리버는 MP3 플레이어 시장에서 리마커블하기에 레인콤의 입소문 마케팅 전략이 제대로 효과를 발휘하여 IT메이저리거인 삼성과 소니를 앞지르고 있다고 볼 수 있다.

#### 참고문헌

Economy21 [인물] 양덕준 / 레인콤 사장 2003.11.27

매일경제 '아이리버'가 좋아 모였다 2003.12.01

www.iriver.com

Seth Godin, *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable* (New York: Portfolio, 2003)

-----

이준기 컨설턴트는 한양대학교 경제학과를 졸업하고, LG-EDS시스템(현 LG CNS)과 인터랙티브 마케팅 에이전시인 모비존을 거쳐 밴쿠버 소재 Wilkins & Associates에서 IT 컨설턴트로 근무하였다. 현재 콜레오마케팅그룹의 기술 개발실장으로 일하고 있으며, 자발적인 소비자 입소문 커뮤니티인 에이전트캠프를 설계, 구축하였다. [john@coleomarketing.com](mailto:john@coleomarketing.com)