

리마커블한 제품의 리마커블한 성공 - 이자녹스 더블 이펙트 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.

© 2006 Coleo Marketing Group.
All rights reserved.

입소문 마케팅이라고 하면 이른바 '알바'를 동원해 소비자들 사이에 특정 메시지를 유포하는 '인위적 작업' 정도로 생각하는 사람들이 많다. 심지어 다수의 사용자 ID를 확보하고 IP 추적을 피해 가며 펼치는 '작전'쯤으로 착각하는 사람들도 있다. 필자가 여러 자리에서 강조하였지만, 입소문 마케팅은 결코 그러한 '여론 조작'이 아니다. 입소문 마케팅은 제품이나 서비스를 직접 체험한 고객들이 자신의 체험과 다른 고객과의 의견 교환을 바탕으로 자발적으로 해당 제품이나 서비스를 홍보하고 추천하도록 유도, 관리하는 종합적인 마케팅 프로그램이다.

여기 입소문 마케팅의 참모습이 무엇인지 분명히 알 수 있는 '리마커블한' 모범 사례가 있어 소개하고자 한다. 2005년 10월부터 약 3개월간 진행된 '이자녹스 더블 이펙트 홍보대사 캠페인'이야말로 짧은 준비 기간에도 불구하고 커다란 성과를 거둔 대표적인 성공 사례라고 부를 만하다.

제시카 알바 스타일, 더블 이펙트

화장품 업계에서 주름 개선 기능성 제품의 경쟁은 매우 치열하다. 최근에는 화장품 브랜드마다 주름 개선 신제품을 앞 다투어 출시하면서 그 경쟁 양상이 더욱 치열해지고 있다. 2005년 가을 이자녹스(ISA KNOX)는 “보이는 주름에서 숨은 주름까지



한 번에” 해결해 준다는 슬로건을 내걸고 '더블 제형', '더블 용기'로 차별화된 더블 이펙트(Double Effect)를 내놓았다. 신제품 출시와 함께 광고 모델도 영화배우 제시카 알바로 바꾸면서 브랜드 이미지를 한층 끌어올리려 노력하였다.

200명의 알짜배기 ‘입소문 전파자’

2005년 11월 이자녹스는 더블 이펙트 발매에 맞추어 필자가 근무하는 콜레오마케팅그룹과 함께 200명으로 구성된 더블 이펙트 홍보대사 캠페인을 준비하였다. 더블 이펙트 홍보대사 캠페인은 20대와 30대 타겟 고객층 가운데 이른바 ‘스니저(sneezer)’ 성향의 소비자들을 추려낸 뒤 이들에게 제품 체험 기회와 커뮤니케이션 도구를 제공함으로써 홍보대사 스스로 입소문을 전파하도록 매우 치밀하게 기획되었다.

200명의 캠페인 참가자에게는 8만원 상당의 더블 이펙트 정품과 주변에 나눠줄 수 있는 샘플, 그리고 홍보대사 활동 가이드가 함께 들어 있는 캠페인 키트가 발송됐다. 또한 ‘행운의 홍보대사’ 3명을 선정하여 제시카 알바가 애용하는 패션 아이템을 증정하는 이벤트도 함께 진행하였다.

더블 이펙트 홍보대사 캠페인의 성과

더블 이펙트 입소문 캠페인은 말 그대로 대성공이었다. 콜레오마케팅그룹이 지난 2년간 수행했던 다양한 입소문 마케팅 캠페인 사례들과 비교할 때 ‘보고 에이전트 비율(reporting agent rate)’을 포함한 모든 입소문 활동성 측면에서 ‘경이로운’ 수치를 보였다. 또한 더블 이펙트 홍보대사들의 적극적이고 다양한 활동들로 인해 개별 입소문 활동 보고서의 질도 ‘믿기지 않을’ 정도로 뛰어났다.

더블 이펙트의 인지도 및 선호도는 눈에 띄게 상승하였고, 그 결과 더블 이펙트는 초도 물량만 3만여 개가 팔려 나가는 등 판매량에 있어서도 ‘리마커블한’ 성과를 거두었다. 언론 보도에 따르면 매출의 급격한 증가로 인해 제품 공급에 어려움을 느낄 정도였다고 한다.

더블 이펙트 홍보대사들의 활약

더블 이펙트 입소문 캠페인은 그 어떤 캠페인보다 홍보대사들의 자발적인 활동이 빛을 발한 경우였다. 홍보대사에게는 온라인과 오프라인에서 수행할 수 있는 다양한 미션들이 주어졌는데, 200명의 홍보대사들은 주어진 미션을 충실하게 수행하는 것은 물론이고, 홍보대사 스스로 매우 독창적인 활동을 전개하였다.

어떤 홍보대사들은 자신의 미니홈피나 블로그에서 자체 이벤트를 실시하여 주변인들의 참여를 이끌어 내기도 하였고, 손수 설문 조사 양식을 만들어 샘플의 사용 소감이나 개선점 등을 수집하기도 하였다.

자신만이 가지고 있는 장점을 이용하여 홍보 활동을 펼친 홍보대사들도 있었다. 어떤 홍보대사는 자신이 운영하는 쇼핑몰 고객들에게 상품과 함께 더블 이펙트 샘플을 배송해 주었는가 하면, 온라인 매체의 객원 리포터로 활동하던 캠페인 참가자는 인터넷 신문에 기고한 기사 내용 중에 더블 이펙트와 제시카 알바에 대해 언급하여 ‘은근하게’ 홍보 활동을 펼치기도 하였다. 또한 많은 홍보대사들이 피부 미용과 관련된 온라인 커뮤니티에 자신이 더블 이펙트를 사용하면서 느낀 점들에 대해 생생하게 글을 남겼고, 자신의 사진을 찍어서 올리는 일도 망설이지 않았다.

캠페인 성공 요인 ① 리마커블한 제품

이자녹스 더블 이펙트 홍보대사들이 캠페인 초기부터 매우 활발하게 활동했던 가장 근본적인 이유는 더블 이펙트 자체의 ‘제품력’에서 찾을 수 있다. 보이는 주름뿐만 아니라 ‘보이지 않는 주름’까지 펴 준다는 더블 이펙트만의 독특한 카피는 주름에 관심이 많은 20~30대 여성들의 이목을 끌기에 충분하였다. 천연의 백지(白芝) 성분인 안젤리카와 메디민A가 만나 최적의 PH로



전환되어 피부에 빠르게 흡수되는 더블 이펙트는 주름 개선 효과는 물론이고 피부 보습 효과까지 뛰어나기 때문에 직접 사용해 본 홍보대사들을 금세 더블 이펙트의 매니아로 만들었다. 아울러 국내 최초로 기어식 더블 펌프 용기를 사용했다는 점 또한 소비자들의 호기심을 유발한 중요한 성공 요인이었다.

이러한 ‘리마커블한’ 제품력을 갖추고 있었기에 그런 제품을 누구보다 먼저 체험한 200명의 더블 이펙트 홍보대사들은 사방팔방으로 입소문을 내고 다녔다.

캠페인 성공 요인 ② 떠오르는 스타, 제시카 알바



더블 이펙트 입소문 캠페인이 더욱 성공적일 수 있었던 또 한 가지 요소는 ‘적절한 모델의 선택’이라고 할 수 있다. 할리우드 뿐만 아니라 국내에서도 그 인기가 급격하게 상승하고 있던 젊은 스타를 적절한 시기에 선택함으로써 이자녹스 브랜드가 소비자들에게 젊고 세련된 느낌의 브랜드로 재인식되는 데 커다란 역할을 하였다.

더블 이펙트 홍보대사 캠페인에서는 제시카 알바를 ‘띠우는’ 다양한 활동을 통해 이자녹스에 대한 입소문이 자연스럽게 퍼지도록 유도하였다. 제시카 알바는 홍보대사들이 주변에 이자녹스나 더블 이펙트에 대해 이야기할 때 좀 더 쉽게 소개할 수 있는 매우 유용한 ‘화젯거리’ 역할을 하였다.

캠페인 성공 요인 ③ 고객을 감동시킨 캠페인 키트

더블 이펙트 홍보대사 캠페인 초기, 홍보대사들의 적극적인 활동을 이끌어 낼 수 있었던 주요한 요인 중 하나가 바로 리마케블한 캠페인 키트였다. 준비 단계부터 발송 단계까지 받는 사람을 세심하게 배려하여 기획된 캠페인 키트는 참가자들에게 ‘기대하지 않은’ 감동을 주었고, 홍보대사 활동 초기 입소문 활동의 활성화에 큰 몫을 하였다. 홍보대사 커뮤니티 게시판에 정성스러운 키트에 대한 감탄과 감사의 글이 쇄도하였고, 홍보대사들은 자발적으로 자신의 미니홈피나 블로그에 캠페인 키트사진을 찍어 올리기도 하였다. 캠페인 키트는 그 자체만으로도 주변에 입소문이 날 만한 ‘버즈 키트(buzz kit)’였던 것이다.



캠페인 성공 요인 ④ 홍보대사 커뮤니티의 활성화

더블 이펙트 홍보대사는 홍보대사 전용 커뮤니티를 통해 자신들의 생각과 활동을 공유하고, 활동 보고서를 작성하였다. 자유 게시판 및 포토 갤러리 게시판, 테마가 있는 자기 소개 게시판 등 홍보대사들이 흥미를 갖고 서로에 대해 알 수 있도록 공간을 마련하여 개인적인 유대 관계를 형성하도록 하였다. 홍보대사들은 누가 먼저랄 것도 없이 글을 올리고 댓글을 달면서 친분을 쌓았다. 또한 캠페인 운영진이 커뮤니티를 통해 홍보대사들과 실시간으로 커뮤니케이션 함으로써 홍보대사들의 기대에 부응하고 더욱 다양하고 신나는 활동을 할 수 있도록 도왔다.

캠페인 성공 요인 ⑤ 고객이 직접 참여한 바이럴 마케팅



더블 이펙트 입소문 캠페인의 또 다른 성공 요인 중의 하나는 소비자들이 ‘바이럴 콘텐츠’ 제작에 직접 참여했다는 것이다. 일반 네티즌을 대상으로 개최된 바이럴 콘텐츠 콘테스트를 통해 ‘비전문가’들이 만든 다양하고 기발한 아이디어의 바이럴 콘텐츠가 제작되었다. 홍보대사들은 이러한 바이럴 작품들을 자신의 미니홈피나 블로그, 커뮤니티 등에 스크랩하여 자연스럽게 더블 이펙트와 제시카 알바를 홍보하였다. 이 가운데 일부 작품들은 네티즌들에 의해 자발적으로 네이버 블, 다음 아고라 등 포털 미디어에 배포되어 놀랄 만한 조회 수와 반응을 이끌어 내기도 하였으며, 심지어 여러 인터넷 매체에 기사화되기도 하였다.

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