

집전화기 가출 사건, 기획에서 평가까지 - LG텔레콤 기분존 입소문 마케팅 사례 -

※ 이 글은 한국방송광고공사 발행 <광고정보> 2006년 8월호에도 실린 글입니다.

이존기

실장/컨설턴트

john@coleomarketing.com

콜레오마케팅그룹

T. 02.561.4100

F. 02.561.4664

www.coleomarketing.com

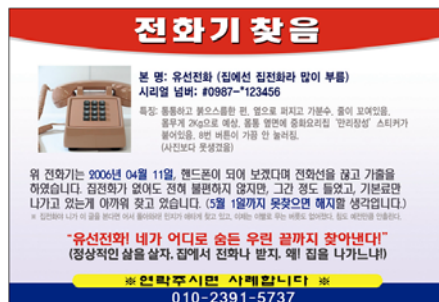
콜레오마케팅그룹은 국내 최초의 '입소문 마케팅 컨설팅 & 캠페인 매니지먼트' 회사입니다.

© 2006 Coleo Marketing Group.

All rights reserved.

기술의 진보로 인한 개인 미디어의 활성화와 TV광고 등 매스미디어의 영향력 약화는 비과학적인 것처럼 보이는 입소문 마케팅을 주목하게 하였다. 2006년 봄, LG텔레콤이 생활혁신을 내세우며 출시한 기분존(기분 Zone, 고객이 원하는 장소에 전용 단말기와 '알리미'라는 블루투스 장치를 설치하여 상대방 유선전화로 전화를 걸 경우 일반 유선전화 요금과 비슷한 수준의 요금으로 통화를 할 수 있게 해 주는 서비스)의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 보면 입소문 마케팅의 잠재력을 체험할 수 있을 것이다.

불법 부착물 담당 경찰관도 웃게 한 황당 전단



2006년 4월 중순 새벽, 서울의 강남, 신촌, 명동, 종로 등 유동 인구가 많은 지역부터 이상한 전단지(가)가 부착되기 시작했다. 범죄자 수배 전단지를 보는 듯한 어색한 원색 디자인으로 만들어진 전단지가 지나

나가는 사람들의 눈길을 사로잡았다. '전화기 찾음'이라는 엉뚱한 내용이 담긴 전단지는 그들에게 사실 여부를 떠나 재미와 호기심을 자극하기 충분했다. 그날 오전부터 전단지에 적혀 있던 연락처의 휴대폰으로 2초에 한 번꼴로 "분홍색 집전화기를 찾았어요.", "진짜 집전화기가 가출했나요?"와 같은 전화와 메시지가 오기 시작했다.

전단지는 기분존 티저 마케팅의 핵심 메시지인 '왜 집전화기가 가출했을까?'를 알리기 위한 첫 번째 마케팅 활동이었으며 앞으로 진행될 '기분존 마케팅 스토리'의 1막 1장이었다. 예측대로 전단지는 인터넷 포털, 블로그, 유머 게시판, 일반 커뮤니티에 궁금증과 함께 삽시간에 퍼져나갔고, 하루가 지나지 않아 인터넷 뉴스 사이트의 메인 페이지에 올랐다. MBC와 SBS로부터 취재 요청이 왔고, 4일 후 'MBC 생방송 화제집중'에서 방송이 되었다.

그뿐 아니라 전단지로 인해 경찰서에 출두하는 일까지 벌어졌다. 불법 부착물 담당 경찰관은 만나자마자 이렇게 말했다. “이 부서에서 일하면서 오늘처럼 웃어 본 적이 없어요. 불법이긴 하지만 너무 재미있는 전단지였습니다. 참! 내일 즉심 받으러 법원으로 오세요.”

전략 1. 입소문 관점에서 마케팅 커뮤니케이션 계획을 수립하라

최근 입소문 마케팅에 대한 관심이 증대되면서 몇몇 광고주들이 입소문 마케팅을 시도하고 있고 그에 따라 의미 있는 성과도 나타나고 있다. 하지만 여전히 입소문 마케팅은 다 짜여진 마케팅 계획에 별도로 추가되어 전체적으로 어울리지 못하고 독립된 마케팅처럼 홀로 운영되는 경우가 많다. 그러나 기분존 마케팅의 경우는 달랐다. 처음부터 입소문 관점에서 마케팅 계획을 수립하였다. TV광고와 신문광고, 옥외광고 등 소위 전통 마케팅 채널과 입소문 마케팅 채널을 연계하여 시너지 효과가 배가될 수 있도록 기획되었다.



인형의 크기와 재질, 생김새, 소품, 장소, 동선, 연기 등을 고민했다. 단순히 멋진 퍼포먼스보다는 사람들의 관심을 끌 수 있는 것이어야 했다. 전단지를 통해 사람들에게 집전화기의 가출 사건을 알렸듯이, 그들에게 집전화기가 가출한 후 어떻게 지내고 있는지를 보여주고 싶었다. 그들은 술을 마시고, 구걸을 하고, 마라톤에도 참가하고, 번지 점프도 하고, 여의도 벚꽃 축제에서 자살을 시도하고, 중국 만리장성이나 천안문 광장에서 시

위도 했다. 수많은 사람이 우스꽝스럽기도 하고 불쌍하기도 한 집전화기에게 말도 걸고 시비도 걸고 했지만 그들은 침묵으로 일관했다. 궁금한 사람들은 인터넷 지식검색 등을 통해 질문을 했고 그들의 정체에 대해 추측하기 시작했다.

전략 2. 애깃거리가 되지 않는 퍼포먼스는 필요 없다

변화가를 걷다 보면 마케팅을 위한 다양한 오프라인 퍼포먼스를 목격할 수 있다. 아쉽게도 대부분의 퍼포먼스는 특별한 홍보 효과가 없이 사라져간다. 그렇다고 해서 우리의 퍼포먼스도 그들 속에 뛰어들어 똑같은 신세로 전락할 것인가? 아니면 세스 고딘(Seth Godin, 『보랏빛 소가 온다』, 『아이디어 바이러스』의 저자)이 말한 ‘보랏빛 소(Purple Cow)’와 같은 리마커블한 퍼포먼스가 될 것인가?

‘오프라인에서 어마어마한 마케팅 비용을 쓸 수도 없다. 그러나 한정된 오프라인 공간을 벗어나 엄청난 마케팅 효과를 거두고 싶다.’ 그렇다면, 입소문 퍼포먼스를 기획하라. 단순히 홍보물을 나눠 주는 퍼포먼스가 아니라 친구와 동료, 네티즌 사이에 얘기되고 즐길 수 있는 입소문 퍼포먼스가 필요하다.

가출한 집전화기에 대한 추측이 난무했던 인터넷 세상에 TV용 티저 광고가 방송된 후 비밀은 하나 둘씩 풀려가기 시작했다. ‘아! 집전화기를 가출하게 한 것이 LG텔레콤이구나.’ 길거리나 인터넷에서 접했던 가출한 집전화기들이 이젠 신문광고, TV광고를 통해 자신의 목소리를 내며 집전화기 가출 사건과 LG텔레콤 사이의 관계를 알렸다.



전략 3. 남은 것은 고객의 입소문이다.

“기분존 서비스는 눈에 보이지 않는 통신 서비스라서 고객들에게 서비스의 장점을 쉽게 설명하고 초기에 고객들의 관심을 끌기 위해 티저 마케팅을 선보였다”라는 LG텔레콤 김대영 과장의 인터뷰처럼 전단지 활용을 통한 바이럴 마케팅(소비자들 사이에 급속하게 퍼질 만한 마케팅 메시지를 주입하기 위해 벌이는 마케팅 활동으로 이메일 메시지나 동영상의 형태로 주로 시도됨)과 가출한 집전화기 퍼포먼스를 활용한 버즈 마케팅(선전 효과나 사람들의 흥미를 유발하려는 목적으로 벌이는 각종 이벤트나 활동)을 통해 초기 고객들의 관심을 끄는 데 성공했다. 그리고 5, 6월 2개월 연속 LG텔레콤의 순증가입자 수가 업계 2위 업체를 추월했고, 동기간 기분존 신규 가입자 증가세가 2004년에 출시한 K사의 유사 서비스를 앞질렀다.

이제 서비스가 출시된 지 3개월이 되었다. 입소문 마케팅 전략도 변화를 모색해야 한다. 초기 호기심 유발을 위한 바이럴, 버즈 위주의 입소문 마케팅에서 저렴하고 혁신적인 서비스를 체험한 고객들의 목소리를 담아내고, 그 소리가 타겟 고객들에게 영향을 미칠 수 있는 실제적인 입소문 마케팅이 전개되어야 할 것이다.

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 컨설턴트로 일하고 있으며, 자발적인 소비자 입소문 커뮤니티인 에이전트캠프를 설계, 구축하였다. john@coleomarketing.com