



Case Study / April 2004

## 나무를 심는 잡지 Ode - Ode Magazine의 입소문 마케팅 -

### 이준기

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.

© 2004 Coleo Marketing Group.  
All rights reserved.

새로운 디지털 매체인 인터넷이 인쇄 매체인 신문과 잡지 산업을 위협하고 있다. 그리고 90년대 말부터 계속된 국내 경제의 침체가 기업의 광고비 삭감과 소비자의 구독률 저하로 이어져 잡지 산업은 심각한 타격을 받고 있다.

물론 이런 현상은 다소 차이는 있으나 국내에만 해당되는 것은 아니다. 미국의 경우 2001년 9.11사건 이후 광고비는 10% 감소했으며 잡지의 광고면 수도 11.7% 감소했다. 그리고 잡지의 전체판매량은 5.8% 감소했다. 2003년 이후 다소 낙관적인 전망이 있었지만 다른 산업분야의 성장률에 비추어 낮은 수치가 많이 틀림없다.

이 어려운 시기에 미국시장에 성공적으로 진출한 잡지가 있다. 네덜란드 잡지 Ode(오드, [www.odemagazine.com](http://www.odemagazine.com))는 2003년 초, 미국에 첫 영문판 잡지를 발행하고 1년이 채 되기 전에 독자들로부터 주목을 받았다. 그렇다면, Ode가 독자들의 뜨거운 사랑을 받고 있는 이유는 무엇일까?



### A Purple Magazine

TIME, Newsweek, Economist, FOX, CNN, MSNBC는 세계적으로 유명한 시사 잡지와 시사 뉴스 채널이다. 그들은 주류 미디어로서 세계 곳곳에서 벌어지는, 전쟁과 같이 부정적인 사건·사고와 흥미 위주의 가십거리를 제공하며 독자와 시청자의 시선을 끌어들이고 있다. 그에 반해 Ode는 세상을 변화시킬 긍정적인 생각과 그런 사람에 대한 얘기로 지면을 채우고 있다. 제3세계 사람들, 유기농제품, 전쟁반대, 남북문제, 안티 세계화, 인권, 환경, 웰빙 그리고 뉴에이지 등등은 미국의 주류 미디어에서 찾아보기 힘든 그들만의 기삿거리이다.

더 나아가 콘텐츠만큼이나 리마커블(remarkable)한, 독자들과의 약속이 Ode에겐 있다.

- Ode를 정기구독하는 순간, 우간다에 당신의 이름으로 한 그루의 나무를 심겠습니다.
- Ode는 광고면 수를 제한하겠습니다.
- Ode는 독자들과 직접 대화하겠습니다.
- 저개발 국가 독자의 경우 Ode를 저렴한 가격으로 구독할 수 있게 하겠습니다.
- Ode는 100% 재생용지를 사용하겠습니다.

만약 Ode가 TIME이나 Newsweek와 비슷한 부류의 잡지였다면 사람들의 눈에 띄지 않았을 것이다. TIME이나 Newsweek를 놔두고 네덜



란드 출신의 낯선 잡지를 선택할 이상한 사람은 없을 것이다. 그러나 Ode는 편집자 겸 설립자인 유리안 캠프(Jurriaan Kamp)의 철학, Ode의 독특한 콘텐츠와 운영방침이 기존의 잡지들과 확연히 차별화되어 잡지계의 퍼플 카우(Purple Cow)로 자리매김하였다.

### 혁명적 가격 정책

Ode의 철학이 그대로 투영된 가격 정책은 가히 혁명적이다. 26개 OECD 가입국의 독자들은 1년 구독료로 59달러를 내야 한다. 그러나 그 밖의 나라에 사는 독자들은 35달러로 구독할 수 있다. Ode의 철학에 동의하는 미국의 독자라면 기꺼이 59달러를 지급하고 ‘나눔의 기쁨’을 맛볼 것이다.

### 나무를 심는 잡지

일반적으로 잡지들은 프로모션 차원에서 1년 이상 정기 구독을 신청한 독자에게 사은품을 주는 경우가 많다. 하지만, 그것은 곧 의미 없이 공간만 차지하는 애플단지가 돼버린다. 그러나 Ode는 뭔가 다르다. Ode는 ‘환경’이라는 특별한 사은품을 준비했다. 당신이 Ode를 1년 정기 구독하게 되면 당신의 이름으로 우간다에 한 그루의 나무가 심어지게 된다. 또한, Ode는 100% 재생용지로 만든다. Ode의 마음 씀씀이 하나하나 리마커블하며 독자들에게 구독해야 할 또 하나의 다른 이유가 되었다.

## Permission Marketing

포화 상태인 미국의 잡지 시장에서 Ode를 소비자에게 어떻게 알릴 것인가? Ode는 첫 번째 영문판 발행시점에 전통적인 끼어들기 마케팅(interruptive marketing) 방법인 TV, 라디오, 지면 광고를 포기하고 대신 퍼미션 마케팅(permission marketing) 기법을 과감히 실행한다. 우선 Ode에 관심 있는 사람들에게 체험의 기회를 제공하기 위해 40,000부의 무료 증정본을 준비하였다. 그리고 Ode 안에 ‘친구에게 공짜로 Ode 선물하기’라는 독특한 신청 엽서도 넣었다. 그것을 통해 Ode를 직접 경험한 사람들은 맛있는 음식점을 친구에게 소개하듯 그들의 친구와 동료에게 ‘무료로 Ode를 읽어보는 방법’과 더불어 Ode라는 새로운 잡지를 소개하기 시작했다.

## Word-of-Mouth Marketing

2003년 7월, 미국 독자들에게 Ode를 적극적으로 소개하기 위해 보스턴 소재의 입소문 마케팅 전문 대행사인 버즈 에이전트(BzzAgent)에게 마케팅 캠페인을 의뢰한다. 버즈에이전트는 세계 2대 출판 그룹인 펭귄 그룹(Penguin Group)



과 함께 실시한 도서 분야 입소문 마케팅 캠페인을 통해 이미 검증된 방법론을 이용하여 Ode의 입소문 마케팅 캠페인을 기획한다. 입소문 전파력이 뛰어난 잠재 독자들에게 Ode를 전달하여 체험하게 하는 것이 무엇보다 중요했기 때문에 버즈에이전트는 스니저(sneezzer) 성향의 잠재 독자들을 발굴하여 입소문 마케팅 캠페인에 참가시켰다. 개별 캠페인 참가자들에게 무료로 1년 정기구독권과 5권의 과월호, Ode에 대한 상세한 소개를 담은 안내서, 캠페인 참가자로서 준수해야 할 사항을 담은 행동 규범(code of conduct), 권장 입소문 활동이 상세하게 정리된 목록(activity list) 등으로 구성된 ‘버즈 키트(BzzKit)’를 전달하였다. 키트에는 입소문을 퍼뜨릴 대상—사회 참여적인 사람, 진보적이며 미국의 대외 정책에 비판적인 사람, 요가, 스파 등 건강 관련 업종 종사자, 환경주의자 등—을 구체적으로 명시했을 뿐만 아니라 입소문 활동 목록을 상세히 제시하여 캠페인 참가자들이 쉽게, 자발적으로 캠페인 활동을 펼칠 수 있도록 도움을 주었다.

입소문 마케팅 캠페인이 진행된 6개월 동안 버즈에이전트는 웹사이트([www.bzzagent.com](http://www.bzzagent.com))를 통해 새롭고 애깃거리가 될 만한 Ode 관련 정보를 꾸준히 제공하였고 캠페인 참가자들과의 커뮤니케이션을 통해 입소문 활동의 효율성을 높이는데 힘 썼다.

### UIPA 2003 "Best New Title"



마침내 Ode는 UIPA 2003 Best New Title에 노미네이트 되었다. Ode는 단기간에 성공적으로 미국 잡지 시장에 진출한 보기 드문 사례이다. 무엇보다도 Ode에는 리마커블한 요소들이 넘쳐난다. 셀 수 없이 많은 잡지 중에서 Ode에게 눈길 한 번 줄 확률은 체로에 가깝다. 독자가 읽어 보지 않는 한 Ode에 숨겨진 놀라운 매력을 알릴 방법은 없다. 그래서 Ode는 잠재 독자들의 체험을 기반으로 Ode를 널리 알리는 입소문 마케팅을 선택했다.

이미 메이저 잡지들이 시장을 선점했고 새로운 경쟁 잡지들이 속속 시장에 뛰어들고 있다. 부족한 광고/홍보비로 수많은 기존 잡지를 밀어내고 당신의 잡지를 독자에게 제대로 알릴 방법은 많지 않아 보인다. 만약 당신의 잡지가 독자들에게 충분히 호감을 살 만큼 리마커블하다면 잠재 독자에게 당신의 잡지를 경험하게 하고 그들이 자발적으로 주위 사람들에게 추천하도록 하는 입소문 마케팅 캠페인이 가장 효과적인 방법이 아닐까?

[참고 자료]

FIPP ([www.fipp.com](http://www.fipp.com))

Utne ([www.utne.com](http://www.utne.com))

-----

이존기 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)