



입소문 마케팅의 재인식

※ 이 글은 KT 경영연구소 발행 <통신시장> 2006년 Vol. 3에도 실린 글입니다.

이주형

실장/컨설턴트

walt@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.

1. 왜 지금 입소문 마케팅인가?

1965년에는 18세에서 49세 사이의 미국 성인 80%에게 메시지를 전달하는 데 60초짜리 TV 광고 3개만 있으면 충분했다. 그러나 2002년에는 황금시간대 TV 광고 117개를 방영해야 동일한 결과를 얻을 수 있다.

2003년 10월 벨기에 브뤼셀에서 열린 세계광고주연맹(World Federation of Advertisers) 50주년 기념 컨퍼런스에서 P&G의 글로벌 마케팅 최고 책임자인 제임스 스텐겔(James R. Stengel)은 소비자들의 변화된 라이프 스타일과 니즈에 부응하고 새로운 마케팅 환경에 적응하기 위해서는 마케터들의 근본적인 인식 변화가 절실하다고 역설했다. 특히 그는 다양한 마케팅 채널과 광고 매체의 활용을 강조하면서 P&G가 도입한 몇몇 입소문 마케팅의 사례를 소개하기도 했다.



P&G의 청소년 대상 입소문 마케팅 활동은 입소문 마케팅 전담 자회사인 트레머(Tremor, www.tremor.com)를 통해 이루어지는데 초기에는 모기업인 P&G 제품을 위주로 하였으나, 현재는 P&G 외의 고객사가 다수를 차지할 정도로 시장에서 인정받고 있다. 특히 청소년 대상 입소문 마케팅의 성공에 고무된 P&G는 트레머의 서비스를 '엄마들(moms)'에게로까지 확장하기로 하고 2년여에 걸친 치밀한 준비 끝에 20세 미만 자녀를 둔 어머니 대상의 입소문 마케팅 네트워크인 보컬포인트(Vocalpoint, www.vocalpoint.com)를 탄생시켰다.

사실 입소문 마케팅에 대한 관심은 어제 오늘의 일이 아니다. 어느 날 갑자기 어떤 제품이 뜨면, ‘입소문이 퍼져서’ 성공했다는 분석 기사가 신문 지면을 장식하곤 한다. 문제는 입소문을 체계적으로 유도하고 관리하는 일이 가능한가 하는 것이다. 국내의 상당수 기업들이 아직까지 입소문 마케팅을 ‘계획적으로’ 수행하는 것에 대해 회의적인 태도를 보이는 것과 달리, P&G 같은 글로벌 거대 기업마저 입소문 마케팅 전담 자회사를 두고 수십만 명에 이르는 고객 입소문 네트워크를 구축할 정도로 선진 업계에서는 이미 입소문 마케팅에 대한 투자가 상당하다.

이렇듯, 매스 마케팅 전략을 가장 성공적으로 활용한 기업으로 손꼽히는 P&G마저 입소문 마케팅에 눈을 돌리게 만든 새로운 마케팅 환경과 소비자들의 변화는 무엇일까?

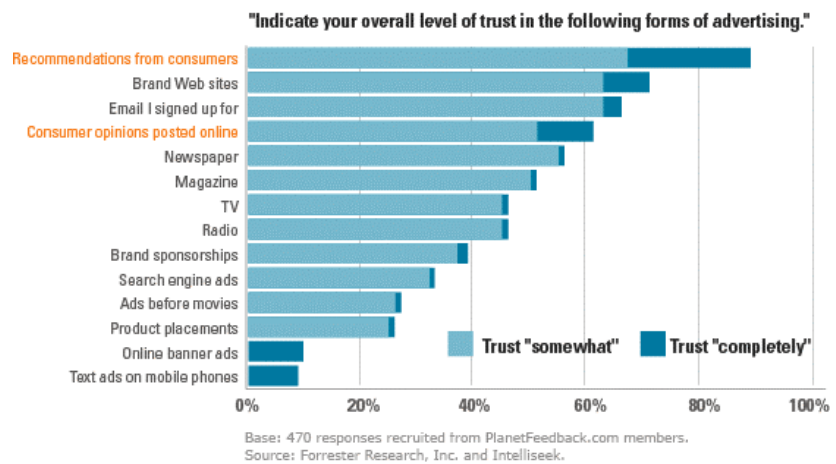
2. TV-산업 복합체의 몰락과 CGM의 성장

세계적 베스트셀러 『퍼미션 마케팅(Permission Marketing)』을 통해, 소비자들의 광고에 대한 무관심 때문에 마케터들이 전에 없는 곤경에 빠져 있다고 주장한 바 있는 세스 고딘(Seth Godin)은 2003년 출간한 『보랏빛 소가 온다(Purple Cow)』에서 이러한 주장에서 한 걸음 더 나아가 ‘TV-산업 복합체(TV-industrial complex)’의 죽음을 선언했다.

TV-산업 복합체는 소비자 욕구와 TV 광고, 그리고 계속해서 늘어나는 마케팅 비용 투자에 힘입어 성장하는 기업들 사이의 공생 관계를 가리킨다. 지난 반세기 동안 지속된 광고의 전성 시대에는, 지속적인 경제 성장과 끝이 보이지 않는 소비자들의 욕구, 거기에 텔레비전과 매스 미디어의 힘이 결합되어 ‘모든 소비자에게 직접 광고를 하면, 매출은 증가할 것이다’라는 마법의 공식이 위력을 발휘했다.

그러나 이러한 광고 중심의 마케팅 전략은 더 이상 통하지 않게 됐다. 소비자들이 광고를 보고 있을 만한 시간적 여유도 없고 여간해서는 광고에 귀를 기울이지 않기 때문이다. 오늘날의 이른바 ‘탈소비형 소비자(post-consumption consumer)’들은 필요한 물건은 이미 다 가지고 있고, 원하는 제품도 별로 없으며, 너무 바빠서 기업들이 열심히 만들어 놓은 물건을 찾아다닐 만한 시간이 없다.

공급 과잉의 시대, 정보 홍수의 시대를 빗대어 세스 고딘이 표현한 TV-산업 복합체의 몰락이야말로 그동안 기업 경영자들과 마케팅 담당자, 학계에서 커다란 주목을 받지 못했던 입소문이 세간의 화두로 떠오르게 된 근본적인 배경이라 할 것이다. 아울러 이른바 ‘소비자 생성 미디어(CGM, consumer-generated media)’¹의 폭발적 성장은 커뮤니케이션의 주도권을 기업과 전통적인 미디어에서 소비자에게로 이동시켰다. 마침내 소비자가 커뮤니케이션의 대상이 아니라 주인공으로 등장한 것이다.



<그림 1> Why is CGM Important?²

<그림 1>에서 알 수 있듯이 ‘다른 소비자들이 하는 추천’이나 ‘다른 소비자들이 인터넷에 올린 의견’, 즉 입소문은 신문, 잡지, TV, 라디오 광고 등과 같은 전통적인 형태의 광고보다 전반적인 신뢰도가 높을 뿐만 아니라, ‘전적으로 신뢰(trust completely)’하는 비율 역시 매우 높다.

3. 입소문이란 무엇인가?

그렇다면 입소문이란 정확히 무엇일까? 지난 30년간 미국 입소문 마케팅계의 산 증인으로 활약해 온 조지 실버만(George Silverman)의 정의부터 먼저 살펴보자.

¹ 소비자 생성 미디어(CGM, consumer-generated media)는 Intelliseek(2006년 초 Nielsen BuzzMetrics로 합병됨)의 Pete Blackshaw가 2002년에 처음 소개한 개념으로 소비자들이 블로그, 온라인 커뮤니티, 게시판, 쇼핑몰 등에 올린 생각과 의견, 경험 등을 총체적으로 가리키는 새로운 미디어 개념이다.

² <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/cgm.asp>

입소문(word of mouth)이란 어떤 제품과 서비스에 대해 사람들이 주고받는 커뮤니케이션이다. 이때 사람들은 해당 제품이나 서비스를 제공하는 기업과 관련이 없다고 인식되고, 커뮤니케이션이 오가는 미디어 역시 그 기업과 관련이 없다고 인식되어야 한다.³

입소문 마케팅 최고의 전문가가 내린 이상의 정의에서 알 수 있듯이, 입소문이란 사람들이 어떤 제품과 서비스에 대해 주고받는 커뮤니케이션, 그 이상도 그 이하도 아니다. 커뮤니케이션의 주체나 커뮤니케이션이 전달되는 미디어가 해당 기업과 독립적이라고 인식돼야 한다는 문제는 어디까지나 ‘인식(perception)’의 문제이기 때문에 반드시 실제로 그래야 할 이유는 없다.

정작 중요한 문제는 이러한 커뮤니케이션을 의식적으로, 그리고 계획적으로 촉발하고 전파하는 게 가능하냐는 것인데, 바로 이 지점에서 많은 사람들의 오해와 혼동이 발생한다. 수단과 방법을 가리지 않고 소비자들 사이에 커뮤니케이션만 일으키면 그게 바로 입소문 마케팅이 아니냐고 생각하는 사람들이 의외로 많다. 특히 이른바 ‘바이럴 마케팅(viral marketing)’과 ‘버즈 마케팅(buzz marketing)’을 ‘입소문 마케팅(word-of-mouth marketing)’과 동일시하거나 전부인양 생각하는 일부 대행사들의 ‘착각(!)’과 맞물리면서 입소문 마케팅 업계가 벌써부터 혼탁해지고 있다는 경고마저 나오고 있다.⁴



그럼 여기서 현재 미국에서 가장 선도적인 입소문 마케팅 에이전시로 평가받고 있으며 전 세계 입소문 마케팅 관련 기업과 학자들의 모임인 Word of Mouth Marketing Association(www.womma.org)의 탄생에 크게 기여한 버즈에이전트(BzzAgent)의 CEO 데이브 볼터(Dave Balter)가 내린 입소문의 정의를 살펴보자.

³ Silverman, George, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. 2001, AMACOM: New York

⁴ http://www.womma.org/content/bzzagent_changethis.pdf

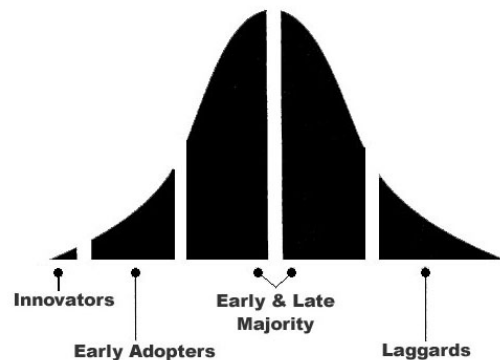
입소문(word of mouth)은 지구상에서 가장 강력한 미디어이다. 입소문이란 둘 이상의 소비자들이 어떤 제품이나 서비스에 관해 실제로 의견을 주고받는 것을 가리킨다. 입소문은 사람들이 자연스럽게 브랜드 전도사(brand advocates)가 될 때 비로소 발생한다. 입소문은 제품을 살릴 수도 죽일 수도 있기 때문에 마케터, CEO, 창업가들이 꿈꾸는 성배(聖杯, holy grail)와 같은 것이다. 입소문이 성공적으로 퍼지기 위해서는 무엇보다도 정직하고 자연스러워야 한다.⁵

이상의 정의에서 가장 중요한 부분은 “입소문은 사람들이 자연스럽게 브랜드 전도사가 될 때 비로소 발생한다”는 점이다. 어떤 제품이나 서비스에 대해 의견을 주고받는 일은 소비자들 사이에 언제나 일어나지만, 기업들이 기대하는 ‘긍정적인’ 입소문은 직접 또는 간접 경험을 가진 소비자가 자발적으로 나서서 그 제품이나 서비스에 대해 자신의 경험, 의견, 열정을 나눌 때 비로소 널리 퍼진다.

이러한 입소문 마케팅의 대표적인 예로는 김치 냉장고 덩채의 주부 체험단 마케팅이 유명하며, 최근 사례로는 이랜드월드의 커스텀 주얼리 브랜드인 클루(Clue)의 고객 체험단과 LG생활건강 이자녹스의 더블 이펙트(Double Effect) 홍보대사 캠페인 등이 있다.

4. 이노베이터와 얼리 어답터를 공략하라

제프리 무어(Geoffrey A. Moore)는 하이테크 마케팅의 고전으로 평가받는 『캐즘 마케팅(Crossing the Chasm)』에서 신제품이나 새로운 아이디어가 사람들 사이에 어떻게 퍼지는가를



설명한 바 있다. 이러한 확산은 어떤 곡선을 따라 이루어지는데, 그 출발점에는 이노베이터(innovator; 혁신 수용자)와 얼리 어답터(early adopter; 조기 수용자)가 있고, 전기 및 후기 다수 수용자(early and late majority)를 거쳐, 마지막에는 지각 수용자(laggard)에게까지 퍼지게 된다.

⁵ http://www.womma.org/content/bzzagent_changethis.pdf

무어의 ‘아이디어 확산 곡선(idea diffusion curve)’은 성공적인 비즈니스 혁신이 어떻게 확산되는지—좌에서 우로—그리고 최종적으로 모든 사람들에게 퍼질 때까지 어떻게 더욱 많은 소비자들에게 영향을 미치게 되는지를 잘 보여준다.

과거 매스 마케팅 시대에는 전체 시장을 획일적으로 가로지르는 전략, 즉 소비자 개인의 특성이나 욕구를 고려하지 않고 다수의 소비자를 무차별적으로 공략하는 전략에 별다른 문제가 없었다. 그러나 상품이 넘쳐나고 광고가 홍수를 이루는 오늘날에는 이러한 매스 마케팅 전략이 더 이상 쓸모가 없다. 새로 나온 제품을 써 보려고 몸이 달아 있는 사람은 거의 없으며, 대다수의 소비자들은 지금 이대로도 만족해한다.

이러한 상황에서 마케터들에게 남은 전략은 무엇인가? 바로 변화를 좋아하고, 새로운 걸 좋아하며, 적극적으로 새로운 물건을 찾아다니는 그런 사람들을 공략하는 것이다. 그리고 나서야 새로운 제품이 이노베이터나 얼리 어답터로부터 나머지 사람들에게까지 퍼지기를 기대해 볼 수 있다. 세스 고딘은 시장의 다수를 차지하는 전기 및 후기 다수 수용자 성향의 소비자들에게 제품을 판매하는 것은 그 제품을 마케팅하는 기업이 아니라 이노베이터와 얼리 어답터라고까지 주장한다.

그러므로 마케터는 이노베이터나 얼리 어답터 성향의 소비자들을 충분히 유혹할 만한 제품을 만드는 데 노력을 기울여야 하며, 이들이 주변의 친구나 동료, 가족들에게 입소문을 내도록 유도하고 적극 지원해야 한다. 다수를 향한 매스 마케팅이 아니라 이야기할 만한 가치가 있는 제품에 열광하는 소수를 공략해 그들이 입소문을 내도록 해야 한다는 말이다.⁶

5. 입소문 마케팅에 대한 오해

입소문 마케팅에 대해서 많은 사람들이 가지고 있는 가장 큰 오해는 ‘입소문은 통제가 불가능하다’는 생각이다. 대부분의 마케팅 담당자들은 광고나 다른 마케팅 수단을 통해 확실히 입소문에 영향을 줄 수 있다고 생각하지만, 직접적으로는 결코 영향력을 행사할 수 없다고 믿는다.

⁶ Godin, Seth, Purple Cow. 2003, Portfolio: New York

그러나 분명한 것은 입소문도 사람의 힘으로 유도하고 통제할 수 있다는 사실이다. 적절한 상황을 조성하고 치밀한 입소문 마케팅 계획을 준비한다면 입소문의 강력한 힘을 이용해 고객들이 우르르 달려오도록 만들 수 있으며, 경쟁업체들은 이를 결코 방해할 수 없다. 그럼에도 많은 사람들이 입소문을 통제 불가능하다고 생각하는 이면에는 과거의 방법에 안주한 채 입소문 마케팅에 대한 시도를 주저하는 두려움이 자리 잡고 있기 때문일 것이다.

입소문 마케팅에 관한 두 번째 오해는 입소문 마케팅은 마케팅 예산이 부족할 때나 차선책으로 고려할 만한 전략이라는 것이다. TV 광고나 인쇄 광고, 다이렉트 메일, 텔레마케팅, 세일즈 프로모션 등 상당한 비용이 들어가는 기존의 마케팅 수단을 활용하기 곤란할 때 이에 대한 대안으로 입소문 마케팅을 검토하는 경우가 많다. 심지어 다른 마케팅 활동에 집행하고 남은 돈으로 '추가적으로' 시도해 볼 만한 마케팅 활동 정도로 생각하기도 한다.

입소문 마케팅이 다른 마케팅 수단에 비해 비용 대비 효율이 높은 것은 사실이지만 그렇다고 최소한의 투자 없이도 대단한 성과를 기대할 수는 없다. 돈이 없기 때문에 입소문 마케팅이나 한번 해 볼까 하는 생각은 입소문은 통제 불가능하다는 것만큼이나 위험하고 잘못된 생각이다.

입소문 마케팅에 관한 또 하나의 오해는 입소문 마케팅을 절대시하고 기존의 다른 마케팅 채널을 완전히 무시하는 생각이다. 한 마디로 매스 미디어 광고는 전혀 효과가 없다고 속단하는 경우이다.

당연히 이걸 사실이 아니다. 입소문 마케팅은 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외 광고, 다이렉트 메일 등 기존의 마케팅 채널을 강화하는 역할을 수행한다. 기존의 마케팅 채널이 제품이나 서비스에 대한 '정보'를 제공한다면 소비자들은 그 분야 전문가나 동료, 친구가 전달하는 입소문을 통해 그 정보에 대한 사실 여부를 확인하고 남들의 경험을 간접 체험한다. 이와 같이 기존의 마케팅 채널이 제공하는 확인 및 간접 경험을 통해 소비자들은 그 제품을 시도하거나 구매하고, 더 나아가서는 다른 사람에게 추천하게 되는 것이다.

6. 입소문 마케팅의 새 시대가 열렸다

입소문 마케팅이라고 하면 아줌마의 수다나 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.

네트워크 시대의 소비자들은 과거의 느리고 측정하기 힘든 입소문에 의존해 구매 의사 결정을 내리지 않는다. 유무선 인터넷과 휴대전화로 무장한 새 시대의 소비자들은 새로운 네트워크의 힘에 의해 과거와는 질적으로 다른 입소문 세상을 살고 있다.

이렇게 변화된 시대 상황 속에서 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.

이렇게 소비자들은 멀찌감치 앞서가고 있는데 대한민국의 기업 경영자와 마케팅 담당자들은 무엇을 하고 있는가? 과거 TV-산업 복합체의 영광을 되살리기 위해 혹시나 하는 마음으로 낡은 전략만을 반복하고 있지 않은가.

이주형 컨설턴트는 고려대학교 경제학과를 졸업하고, 삼성카드 국제파트와 IDC Korea 애널리스트를 거쳐 소프트웨어 벤처기업인 루루커뮤니케이션즈에서 국내외 마케팅 실무 경험을 쌓았다. 2003년 6월 콜레오마케팅그룹을 설립하여 컨설턴트로 근무하고 있으며, 옮긴 책으로 『보랏빛 소가 온다』 『입소문을 만드는 100가지 방법』이 있다. walt@coleomarketing.com