

# 온라인 미디어에 대한 의미있는 실험

## '체리코크', 온라인 매체를 통해 성공적 출시

박형재 | 한국코카콜라(주) 마케팅부 미디어팀 차장

**코**카콜라가 우리나라 국민들에게 사랑받는 제품이 되고자 광고를 통해 커뮤니케이션한 비용은 실로 어마어마하다. 수많은 모델들이 광고를 통해 코카콜라를 의쳤고, TV를 통해 신문들 통해 잡지, 라디오를 통해 끊임없이 소비자들에게 말걸기를 시도해왔다. 수천억이 넘는 돈을 지불하고 구입한 미디어를 통해 코카콜라는 90조가 넘는 세계 1위의 브랜드 가치를 획득할 수 있었다. 미디어는 비싼 대가를 요구했지만 늘 그보다 월등한 가치를 만드는 역할을 독독히 해냈다. 그것이 코카콜라가 모든 마케팅 활동중에서 미디어를 통한 소비자 커뮤니케이션을 중요시 하는 이유이다.

지난 3월 코카콜라는 새로운 미디어에 대한 흥미있는 실험에 착수했다. 소위 4대매체로 불리는 TV, 신문, 잡지, 라디오를 잠시 뒤로하고 최근들어 급부상하고 있는 온라인 미디어에 대한 검증에 시도한 것이다. 세계적으로 월등한 IT인프라를 바탕으로 한 안정된 서비스 기반과 벤처열풍속에 개발의 가속도가 붙은 첨단 인터넷 서비스, 게다가 한국엄마들의 엄청난 교육열을 기반으로 확산된 컴퓨터 보급률까지 합쳐하여 만들어진 온라인 미디어 시장의 가능성은 일찍부터 눈여겨보아온 터였다.

코카콜라에서 새롭게 틈들을 타것으로 하여 출시하게 된 체리맛 코크는 그 가능성을 확인하기에 적절한 제품이었다. 남녀노소를 불문하고 누구에게나 사랑받아온 오리지날 코카콜라와 달리 젊은층의 특별한 관심을 끌고 싶은 체리코크의 경우 그들에게 좀더 깊숙히 다가갈 방법을 고민하던 차였다. 젊은 층이 사랑할 수밖에 없는 이유를 만들기 위해서는 그들의 언어와 그들의 습관과 그들의 패턴을 철저히하게 모방해야 했다. 이를 한번에 해결할 수 있는 방법이 바로 인터넷이었다. 가상공간에서 그들은 그들

만의 언어를 가지고 있었고 그들만의 유행을 만들어 냈으며 가상의 공간은 생활의 일부로 강력하게 중독되어 있었다. 그들의 세계에서만 유일하게 만날수 있는 것, 그래서 그들만의 브랜드로 기억되어야 하는 체리코크의 속체를 풀기에 인터넷은 더없이 좋은 공간이 되었다.

### 체리짱의 화려한 데뷔

코카콜라는 지난해 9월 e-마케팅팀을 신설했다. 인터넷 기업이 아닌 일반 제조업, 그것도 외국 기업에서 흔히 볼수 있는 조직은 결코 아니다. 외국기업의 경우, 나라마다 유사한 조직형태를 가지고 있기 때문에 우리나라처럼 인프라가 철저히 확보되지 못한 다른 나라의 경우 조직의 신설을 필요로 하지 않은 상황이었다. 그러나 한국 코카콜라의 경우 마케팅의 선두주자답게 한국내 실정을 충분히 반영하여 빠르게 조직을 정비했고 IT업체와 마케팅을 두루 거친 경험자들로 팀을 구성하였다.

e-마케팅팀의 충분한 검증에 거쳐 선정된 효과적인 커뮤니케이션 방법이 인터넷이었다면 또 한층의 공헌자는 바로 <체리짱>이라는 캐릭터를 활용한 다양한 콘텐츠이다. 간혹 동일한 메시지를 전달해야한다는 원칙에 얽매어 매체의 특성을 간과할 때가 많다. 만약 체리코크가 체리짱이라는 독특한 캐릭터를 개발하지 않고 일반매체에 접근하는 방식으로 했더라면 지금의 성공



## 온라인의 특성을 심분 활용하여 탄생된 체리짱의 캐릭터



이름: 유체리 (야창 체리짱)  
 나이: 만년 17세  
 생년월일: 1986년 3월 14일  
 ID: cherryzzang  
 E-MAIL: cherry@cherrycoke.com  
 몸무게: 국가 기밀임 ^^; (나름대로 꾸준히 관리하고 있다고

우기지만..?)

혈액형: 발랄, 다정, 모든 일은 내게 맡겨라 형 = O형!

성격: 학교, 집, 학교, 잠...의 무미간조한 생활에 특이하는 재미와 웃음을 선사하는 우리의 친구, 체리짱! 항상 긍정적이고 천진난만+발랄무쌍을 무기로 심는 유쾌한 성격

공부는? 절대로 머리가 나빠서가 아니라, 친구들 즐겁게 해 주는 데 열심이 기 때문에, 중위권이라고 주장한다. 자기 주장이 뚜렷하고, 시키는 것만 따라하기를 싫어하는 솔직대담한 터프걸. 내용의 '내' 짜만 물어도 답살이 오도도... 풍는 명랑·쾌활·솔직함으로 친구들 사이에서 인기 쩡! 공주처럼 예쁜 옷보다는 센스있게, 멋있게 입을 줄 아는 감각을 지녔다... 고 스스로 평가하는 체리^^

친구들과 만나 놀 때나, 함께 축하할 일이 있을 때처럼 소중한 시간에는 어김없이 CHERRY COKE를 사온다.

취미: 청소시간에 빗자루로 기다치면서 헤드뱅잉하기, 친구들이 심심해 할



때, 담임 선생님 상대모시하여 웃겨주기, 갑자기 맞은 친구생일! 초코파이에 숯 묻혀고 캄캄 생일파티 열기, 점심시간에 남자친구들과 어울려 김거리 농구하기, 미니축구도 OK!, 주말에는 스케이트 보드를 즐기지만, 시내에 나갈 때도 힐리스는 필수

특기: 키보드랑 드럼 두드리기, 노래 부르기 (학교 축제 때마다 고정 초대가수라고 함)

좋아하는 것: CHERRY COKE, 스케이트 보드, 힐리스, 스노우보드, 인터넷 (채팅/게임), 콘서트 즐기 싫어하는 것: only 이지매터런 거 하는 애들은 친구 안한다. 타도한다. 박멸한다) 자주가는 장소: 코엑스, 노래방, 노피월드, 네버랜드, 동동 여럿이 같이 즐기는 곳 즐겨보는 음악 : 뽕짝+헤비메탈+클래식을 뺀 나머지 장르는 모두 섭렵함



을 보장받지 못했을 것이다. 즉, 매체의 특성에 맞는 크리에이티브가 잘 개발되었기 때문에 타깃의 눈과 귀를 집중시킬 수 있었던 것이다.

## 다음커뮤니케이션과의 전략적 제휴

온라인 특성에 맞는 체리짱의 탄생은 역시 온라인상에서 체리코크의 티저광고 형태로 적절하게 사용되었다. 최근 TTL을 필두로 티저광고가 유용한 톨로 자리를 잡았듯이 온라인 매체내에서 체리짱을 활용한 티저는 체리코크의 관심을 유도하는데 효과적이었으며 이를 가능하게 하는 데는 국내 최대의 포털사이트인 다음커뮤니케이션과의 전략적 제휴가 있었다. 이미 초고속 인터넷 이용자수와 1인당 월평균 인터넷 이용시간 면에서 세계 1위를 기록하고 있는데다 다음커뮤니케이션의 경우 액티브유저 2천만, 1일 페이지뷰 5억을 기록하는 등 이미 국내 최대 포털로 입증된 바 있다. 또한 다음의 경우 세계 제1의 브랜드 코카·콜라와의 온라인 브랜딩 시도를 통해 기존에 프로모션에만 국한되어 사용하는 매체로 인식되던 인터넷을 '브랜딩'이 가능



한 매체로 급속하게 인식 전환시킬 수 있다는 점과 그 결과물이 인터넷 광고시장의 규모를 늘려나갈 것이라는 예상을 통해 이번 업무제휴를 흔쾌히 추진했다. 다

음과의 제휴를 통해 진행된 많은 온라인 마케팅 프로그램중 인상적인 출발을 가능케 했던 것은 Take over( 또는 T1라 불림, Transparent Interstitial) 기법을 활용한 rich media 온라인 광고였다

클릭율 70%가 넘는 사상 초유의 수치를 기록하면서 티저광고로서의 몫을 독특히 해냈으며, 체리코크 사이트로의 유도를 자연스럽게 만들어냈다. 사이트가 본격적으로 런칭된 후 대형사이즈를 주로 이용한 배너광고, 다음 회원들에게 선착순 무료로 제공되었던 체리코크와 체리짱 아바타 광고를 필두로 체리코크 사이트내에서 브랜딩을 목적으로 한 다양한 콘텐츠가 마련되었다. 사이트 내에서 체리코크의 컨셉을 전달하기 위해 체리짱과 체리코크에 얽힌 플래시 애니메이션 형태의 다양한 에피소드가 선보



였으며, 파티컨셉에 맞추어 제작된 e-카드, 체리짱의 성격을 전달하는 스크린 세이버와 윌페이버 등 타깃들이 선호하는 다양한 콘텐츠가 제공되었다. 또한 사이트내에서 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 체리짱과의 가위바위보 게임, 체리코크와 체리짱에 관련된 그림중 틀린그림 찾기, 에피소드 전달 프로모션, 자기 생일을 친구들에게 대신 알려주는 추카추카 페이지 등의 다양한 프로그램등을 진행했다.

### 인터넷 브랜딩의 성공적인 신호탄

위에서 언급한 다양한 활동들이 온라인 사이트를 통해 진행된다면 신제품 런칭 성공여부에 대한 관심은 사내외적으로 증폭되었

다. 이미 언론을 통해 수차례 보도되었으며, 온라인만을 활용한 런칭에 대한 다른 나라 코카콜라의 관심도 상당했다. 결론적으로 말하자면, 온라인을 통한 체리코크의 런칭은 성공적이라 얘기할 수 있다. 정확한 수치는 외부로 공개할 수 없으나 단시간에 획득한 높은 인지도와 원활한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 효과적인 브랜드의 성격 전달, 새로운 시도에 대한 언론의 관심 유도, 오프라인 매체에 비해 상대적으로 효율적인 미디어 집행 등 많은 가능성을 확인할 수 있었으며, 인터넷 동계 사이트인 Rankey.com에 따르면 방문 트래픽 기준 음료부분 1위로 체리코크 사이트가 선정되는 쾌거를 거두기도 했다. 현재 코카콜라 내에서는 이같은 온라인 런칭에 대한 사례를 다른 나라에서도 적용하기 위한 움직임이 활발하다. 세계적으로 검증된 마케팅 기법들을 국내에 도입해서 사용하는 경우는 많아도 국내에서 개발된 것을 수출하는 경우는 드물기 때문에 상당히 주목할 만한 결과라 할 수 있다.

소비자들과의 커뮤니케이션은 더이상 기업의 선택이 아니다. 기업은 소비자의 움직임에 촉각을 곤두세우고 그들의 선택에 주목해야 한다. 따라서 특정 매체만이 소비자와 커뮤니케이션할 수 있다는 등식보다는 소비자의 시선이 머무르는 매체를 통해 그들이 원하는 메시지를 전달한다는 대원칙을 간과하지 말아야 할 것이다. 따라서 체리코크의 성공적 런칭을 이유로 무조건 온라인 커뮤니케이션이 필수적이라는 오해 역시 불필요한 것이다. 코카콜라에서 광고를 집행할때 가장 먼저 생각하는 것은 여전히 소비자의 시선이다. 끊임없이 광고집행의 결과를 수치화하여 분석하고 새로운 미디어를 활용하면서 소비자의 시선에 우리의 광고를 놓이게 하는 것이 최우선의 과제인 것이다. 미디어 측면에서 보았을때 체리코크의 성공적인 런칭은 새로운 미디어에 대한 정당한 근거를 확보했다는 점에서 의미를 가질 수 있으며, 기존 매체에서 점점 멀어져가는 틈들과의 커뮤니케이션 활로를 발견했다는 점에서 의미를 부여할 수 있다. 코카콜라가 세계 제 1의 브랜드 가치라는 영예를 지속할 수 있는 것은 바로 이러한 시도들 때문이 아닌가 싶다. ■