

이 글은 미국광고주협회 ANA magazine의 'Spark Brand Movement' 를 번역, 요약, 정리한 것이다.



어떤 제품(서비스)이 추종자들을 한데 모으는 중심점이 되고, 자신의 브랜드가 끊임없이 성장해나가면서 정체성을 가진 살아 숨쉬는 존재가 될 때가 마케팅에게는 최고의 순간이다. 근육질의 운동선수들, 나이키를, 구수함이 싫어하고 자유를 찾아다니는 사람들에게는 할리 데이비슨이, 그리고 개성 있는 컴퓨터 유저들에게는 애플이 그런 브랜드이다.

“브랜드가 제품 영역을 초월해야 하나의 무브먼트(movement)가 될 수 있다. 제품은 다른 곳에서 탄생한다는 생각이 더 큰 생각을 불러일으키는 단초가 된다”라고 브랜드 컨설턴트인 스티판 테니는 말했다.

앞으로 어떤 일이 벌어질지 아무도 장담할 수 없지만, 열성 신자들을 가지고 있는 기업(브랜드)에는 몇 가지 공통점들이 있다. 그들은 강렬한 이야기를 가지고 있고, 진정성이 있고, 목적의식이 뚜렷하다. 그들은 직원과 고객 모두를 한데 묶는 진열성 있는 흥분과 에너지를 뿜어낸다. 그들은 구전마케팅도 아주 쉽게 해낸다. 그리고 광고제를 뒤흔트려 크리에이티브를 만들고, 마케팅 진행 상황도 모니터링하며, 입소문 마케팅에도 뛰어난 특별한 마케팅팅과 대행사가 뒤에서 묵묵히 일하고 있다. 모든 불에는 최초의 불꽃이 필요하듯 마케팅이랄로 열정적인 브랜드 추종자들의 불꽃을 띄우는 데 중요한 촉매 역할을 맡아주지 않을 수 없다.



사우스웨스트 항공, 새로운 길을 열이라

사우스웨스트 항공은 자신만의 독립적인 색깔을 꾸준히 유지한다. 1971년 창사 이래로 노래하는 스튜어디스에서부터, 대부분의 항공사들이 채택하고 있는 대도시 집중 터미널 방식을 버리고 소도시에서 소도시로의 직항노선을 개발하는 등 미국 항공사들의 상식을 깨고 자신만의 방식을 꾸준히 지켜왔다. 그 결과 사우스웨스트는 고객만족도에서 꾸준히 높은 평가를 받아왔고, 포춘이 선정하는 세계에서 가장 존경받는 기업 전체 순위에서 4위를 기록했다.

“사우스웨스트 항공은 늘 색다른 시도를 한다. 우리는 다른 평범한 항공사와는 다르다”라고 사우스웨스트의

마케팅커뮤니케이션 임원인 다니 윌리엄스는 말한다.

사우스웨스트의 독자노선 '정신은 Bags Fly Free Campaign'을 통해 더욱 빛을 발한다. 사우스웨스트는 기준 무게 이상의 짐에 별도요금을 부과하는 타 항공사와는 달리 요금을 부과하지 않는다. 어느날 회의실에 앉아 서로에게 이렇게 물었다. '왜 요금을 부과해야 하지? 우리는 고객의 가치를 위해 올바른 일을 하는 것에 대한 신념이 있고, 승객의 짐에는 어떠한 추가요금도 부과하지 않는 것이 바로 그것이라고 생각했다. 사실 양적으로 측정하기는 어렵지만 그 때 이후로 우리 브랜드 가치가 가파르게 상승했다'고 윌리엄스는 말한다.

사우스웨스트는 사실 명확한 기준을 가지고 있지 않다. 대신 다양한 브랜드 성과 지표를 꾸준히 측정하고, 소비자 조사를 자주 실시한다. 특히 소비자 조사의 경우, 아주 작은 것들, 이를테면 기내 커피 브랜드 교체와 관련된 것도 소비자의 의견을 묻는다. '우리는 일종의 브랜드 필터를 만들었다. 모든 아이디어나 변화도 우리의 생각에 앞서 이 브랜드 필터를 거치도록 했다'고 컨슈머 인사이트 및 제품마케팅 담당 임원인 채드 왜들리는 말한다.

또한 이 회사는 비행기 청소 등 다소 진부하지만 매일 해야하는 일을 하는 부서 직원들을 승진시킨다. 사우스웨스트 항공의 광고는 고객의 경험을 최우선으로 하고 고객에게 진짜 가치를 부여하겠다는 직원 정신이 컨셉이다. '우리 회사는 사람들이 광고를 통해 본 것을 실제 그대로 고객들이 느끼고 경험하길 원한다. 우리 항공에 대해 있는 그대로를 밝히고, 만약 우리는 'A' 다 라고 말하면 우리는 'A'가 된다'라고 윌리엄스는 말한다.

사우스웨스트 항공의 성공이 무렵다면?
 당신 회사만의 독자노선을 찾아 그것을 고수하라!
 늘 고객의 기본적인 니즈를 최우선으로 심어라!
 당신의 브랜드를 특별한 것, 눈에 띄는 것으로 만들고 싶다면 사내에 기존의 혹은 오래된 규칙이나 생각을 창조적으로 비틀고, 또 그것을 즐길 수 있도록 자유롭게 사고하고 말하는 문화를 정착시켜라!



P&G, 추구하는 바가 무엇인지 분명하게 이해하라

새로운 brand movement를 위해서라면 그것에 모든 것을 쏟아 부어라! 울초 밴쿠버 동계올림픽에서 P&G는 그야말로 모든 것을 쏟아 부었다. P&G는 출전 선수들의 어머니들에게 영광을 돌린다는 주제로 'Thank You Mom' 통합캠페인을 앞세워 17일간의 올림픽 기간 동안 모두를 압도했다.

P&G는 눈물샘을 자극하는 광고를 지속적으로 내보내는 것뿐만 아니라 미국 올림픽 선수단의 어머니 전부를 밴쿠버로 초청해 P&G Family Home'에서 그들을 맞았다. P&G Family Home'에서는 브랜드 이름을 딴 'the Pampers Playtime Never Ends Village' 나 Tide Laundry Center'를 이용할 수 있는 특전을 제공했다.

그리고 개별 P&G 브랜드들은 각기 다른 주요 선수들을 후원하고 잘 꾸며진 페이스북을 운영했다. 크루거나 라이트에이드 같은 유통업체들도 각자 점포 차원에서 P&G의 캠페인을 지원하고 이 모든 것은 thankyoumom.com과 연결짓도록 했고 그 사이트에서는 P&G 상품 쿠폰도 제공했다.

“우리는 이런 것이 'movement'라고 생각한다. 올림픽에 출전한 선수 모두 어머니가 있고 P&G도 어머니들을 사랑한다. 그래서 우리는 미국내 모든 어머니들에게 감사를 표하고 싶었다. 수백만개의 웹사이트 히트를 가지고 수천만의 인프레이션을 기록했다. 우리가 경험했던 가장 큰 브랜드 인지도를 달성한 마케팅 캠페인 중의 하나였다”고 P&G의 글로벌 마케팅/브랜드 빌딩 담당인 마렉 프릿차드는 말한다.