이 글은 뉴욕타임즈, 11월 5일자 Stuart Elliott의 글을 발췌, 정리한 것이다.

구전 브랜드마케팅의힘

미디어개발과신선한크리에이티브로승부

온라인과 오프라인 슈퍼마켓에서의 쇼핑이 별로 다를 것이 없다는 생각을 하고 있는 소비자를 설득하기 위해서 인터넷을 유통 창구로 활용하는 한 온라인 식료잡화 사업자는 비전통적인 마케팅 기법을 사용하고 있다.

미국내 5개 큰 시장 - 시카고, 보스톤, 커네티컷 남부, 롱아일랜드와 위싱턴 D.C - 에서 흔히 슈퍼마켓을 통해 유통되고 있는 식료잡화품의 판매, 배달 사업을 벌이고 있는 피퍼드(Peapod)에 대한 이야기라는 것을 이미 눈치 챘으리라 생각한다.

시카고에서 피퍼드는 뉴욕에 본사를 두고 있는 스테인(Stain)사를 대행사로 이용하고 있는데 스테인사는 전통적인 30초짜리 TV광고나 인쇄매체광고에 의존하지 않는 광고 캠페인을 전문으로 한다.

입소문 통해 고객확보

비전통적인 접근은 구전마케팅이나 게릴라마케팅 같은 이름아래 널리 알려져 있다. 스테인사는 계속되는 경기침제속에서 어떤 수단을 통해서라도 인지도를 높이려는 마케터들에게 명성을 쌓아 가고 있다.

"우리가 하려는 것은 바로 입을 통해 전해지는 것이다"라고 일리노이 스코키에 있는 피퍼드사의 상품관리 및 마케팅담당 전무인 마이크 브레넌씨는 말한다. 시카고의 스테인사를 선택한 주역인 그는 "우리는 뭔가 '대화'를 이끌어 낼 수 있는 아이디어를 찾아내길 원한다. 결과는 노력한 만큼 성과를 거두었다. 우리 고객의 20%이상이 이른바 구전마케팅 프로그램을 통해 형성되었기 때문에 '소문'을 퍼뜨리는 것은 바로 우리 사업 성공의 핵심이다"고 덧붙였다.

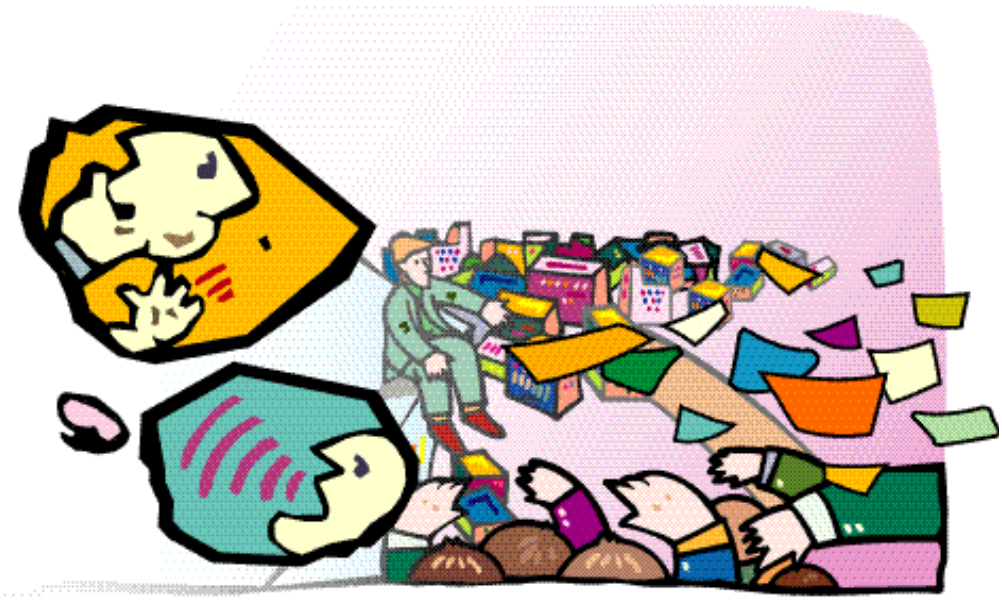
브레넌씨의 설명에 따르면 이런 구전 세일즈 마케팅은 '은연중의 권유' 형태를 띠는데, "고객들은 마케터보다 이웃 사람의 권유에는 훨씬 신뢰감을 가진다"고 말했다.

시카고의 스테인사는 우선 흔히 상품 샘플이나 안내 문구 등을 집어넣어 집 대문 밖 문고리에 거는 전통적인 문걸이(door hangers)를 통한 판촉기법에 약간의 변형을 주었다. 피퍼드사의 문걸이는 큰 쇼핑백인데 그 겉에 슈퍼마켓의 이름 대신에 다음과 같은 메시지가 적혀 있다.

"지난 밤에 당신이 컴퓨터 앞에서 보낸 5분의 시간이면 이 쇼핑백은 꽉 찼을 겁니다. 당신 집 문 앞까지 물건을 쉽게 배달할 수 있는지 한번 테스트해본 건데, 정말 쉽네요."

스테인사는 또 고객의 집 앞까지 물건을 배달하는 피퍼드사의 배달 트럭

우리는 뭔가 '대화'를
이끌어 낼 수 있는
아이디어를찾아내길원한다.
우리 고객의20%이상이
이른바구전마케팅프로그램을통해
형성되었기때문에 '소문'을
퍼뜨리는것은 바로
우리 사업 성공의 핵심이다.



을 꾸미기 위한 문구와 디자인을 개발했다.

쇼핑 카드를 밀고 다니는 것은 정말 20세기에나 하는 일입니다 '

차기야, 퇴근길에 우유 사려고 슈퍼마켓에 들릴 필요 없어! '

그 문구아래 피퍼드의 로고와 각종 식료품등으로 가득차 넘치는 쇼핑백 디자인이 그려져 있다.

"고객의 마음을 사로 잡기 위해 여러가지 새로운 방법들을 생각하고 찾아내는 것은 참 재미있는 일이다 "고 스테인사의 고객서비스팀장인 존 프럼스테인씨는 말했다. "우리는 뭔가 다르고 뭔가 독특한 것을 좋아한다. 그래서 우리는 자주 새로운 미디어 개발에 중점을 둔다 "

미디어는 곧 메시지

한 실례로 뉴욕에서 스테인사는 베이직 가구회사의 판촉을 담당하면서 도시 구석 구석 거리에, 공중전화의 반환구등에 25센트짜리 동전을 뿌렸다. 그 동전 한면에는 다음과 같은 문구와 함께 베이직 가구회사의 전화번호가 적혀 있는 스티커를 붙였다. "어이, 도둑씨! 우리한테 당신에게 맞는 가구가 있어 "

'미디어 개발 '의 또 다른 예 중에 하나는 시카고와 외곽지역을 오가는 출퇴근 열차 창문에 "자가야, 퇴근길에 우유 때문에 슈퍼마켓에 들릴 필요 없어! "라는 메시지가 담긴 스티커를 붙이는 것이다.

"무엇을 하든 간에 미디어의 힘이 크리에이티브의 영향력을 더욱 확대시킨다는 것이 우리의 생각이다 " 라고 하면서 "미디어야 말로 크리에이티브의 한 축이다 "라고 말한다. 마샬 맥루한의 '미디어는 메시지다 '라는 유명한 말에 대해 프롬스테인씨는 웃으면서 "마샬 맥루한은 살아 있다 " 고 답했다.

신선한 크리에이티브가 성공 열쇠

이런 스테인사의 독특한 캠페인 성격 때문에 해당 예산을 짜는데 어려움이 있다.

브로넌씨는 스테인사의 전략들을 피퍼드사의 마케팅 무기로 표현하면서 DM, 신문광고와 지역이벤트 스폰서 등이 해당되는데 피퍼드사는 이런 전략들을 앞으로 성장성이 풍부한 것으로 보고 있다.

스테인사 전에도 피퍼드사는 게릴라 마케팅을 사용해 왔다. 폭스바겐의 뉴비틀을 피퍼드사의 상징인 녹색칼라로 칠하고 '미래 고객을 이웃에 두고 ' 살고 있는 사원들에게 이 차를 구입하도록 적극 권장했다.

많은 슈퍼마켓 유통회사들이나 경쟁사들이 막대한 광고비를 TV와 라디오 매체에 쏟아 붓고 있지만 "우리는 TV나 라디오 광고는 하지 않는다 " 고 브로넌씨는 말한다.

그는 "TV나 라디오 광고는 매출에 전혀 도움이 되지 않았다 "면서 비근한 예로 웨번사를 포함한 많은 경쟁사들이 이쪽 비즈니스에서 퇴출된 사실을 들었다.

피퍼드사는 시카고의 스테인사의 전략들이 성공적인 것으로 최종 결론이 나면 그것들을 다른 지역에도 적용하려고 생각하고 있다.

"지금까지는 매우 만족스러웠다. ' 신선한 ' 크리에이티브 덕택에 "라고 브로넌씨는 말한다.

'신선한(fresh) '이란 말을 식료잡화 판매업계만큼 많이 쓰는 곳도 드물 것이다. 정리 · 성윤호