온라인 브랜딩 광고 사례 딤플

최 우 승 과장 디노커뮤니케이션즈㈜ 온라인마케팅사업부 기획1팀

지난해 여름, ‘ MSN메신저 딤플 양주광고 눈살 ’이라는 기사가 언론을 통해 이슈화 돼 인터넷광고에 대한 관심을 불러일으킨 적이 있었다. 그 내용인즉 하루 국내 사용자 숫자만 650만명에 달하고 이 가운데 10대 비중만 14.5%에 달하는 대표적인 인스턴트 메신저인 MSN메신저에 술 광고가 웬 말이냐는 것. 공중파 방송은 방송심의 관련규정을 통해 △음주행위 미화 △음주가 사회적 성공에 필요하다는 것을 암시하는 표현 등을 내보내지 못하게 하고 있다는 점. 그에 따라 양주광고는 아예 금지하고 있으며 광고가 허용된 주류는 밤 10시 이후에만 방영하도록 제한한다며 인터넷광고에 대한 우려를 표명했다.

딤플은 왜 인터넷으로 갔는가?★ 2003년 딤플의 영업권이 하이스코트에서 디아지오코리아로 넘어오게 됐다. 2002년 하반기 영업권 이전이 결정됨에 따라 하이스코트는 딤플의 모든 마케팅 활동을 중단했고 결국 딤플은 판매량, 선호도, 인지도 등 모든 부분에서 곤두박질 치기 시작했다.

디아지오코리아에서는 딤플을 살려야 했다. 브랜드가 죽어가는 것을 방치 할 수는 없었기 때문이다. 이에 디아지오코리아는 히든 카드를 꺼냈고 김주혁, 정준호, 한재석 등 준 스타급 모델 3명과‘ 오늘 밤 멤버가 좋다 ’라는 컨셉으로 딤플 살리기에 적극적으로 나섰다.

그러나 딤플은 회생의 기미가 보이지 않았고, 다시 한번의 결단을 내려야 했다. 디아지오코리아는 딤플이 가지고 있는 강한 향과 맛을 개선하고 올드한 이미지의 속칭‘ 룸방 ’술에서 젊은 직장인들이 즐길 수 있는 부드럽고 젊은 브랜드로 재 포지셔닝을 단행했다.

디아지오코리아는 다시 태어난 새딤플의 젊은 이미지를 25~34세 남성 타겟에게 효과적으로 알려야 했지만 기존의 제한적 오프라인 광고 매체로는 만족할 만한 효과를 기대하기 어려웠고 대안 매체로 인터넷을 이용한 마케팅 플랜을 수립했다.

새딤플이 인터넷을 만났을 때…★ 마케터들에게 비용 대비 효과의 극대화는 이미 새로운 고민은 아니다. 새로운 딤플도 역시 인터넷광고 및 프로모션을 통해 보다 많은 사람이 새딤플을 접하고 수용자간의 구전 효과를 통해 비용 대비 효율을 극대화하는 것이 필요했다.

인터넷 마케팅 전략을 세우는 데 있어서 첫번째 목표는 새딤플의 변화된 이미지를 효과적으로 알릴 수 있는 방법을 찾는 것이었다.‘ 오늘 밤 멤버가 좋다 라는 슬로건을 채택했다.

먼저 인터넷 상의 커뮤니케이션 서비스인 E-mail, 메신저, 휴대폰 SMS 등의 서비스가 거론 됐는데 이 중 E-mail을 이용한 Viral Marketing의 경우 기존 프로모션 시 많이 사용되었던 탓에 식상한 느낌을 줄 수 있다는 이유로 제외했다.

메신저의 경우, MSN과의 협의를 통해 MSN 메신저 내 탭 서비스를 프로모션용으로 신설해 진행하는 방식이 거론되었다. 전세계에 걸쳐 수많은 사용자를 가지고 있는 MSN 메신저 서비스 내에 프로모션을 위한 탭 서비스<그림 1>가 국내에서 최초로 시도된다면 언론에 기사화 까지 기대할 수 있다는 점도 역시 장점으로 꼽혔다. 그리고 이와 함께 일반적인 프로모션에서 탈피, 무료 SMS 발송이라는 프로모션도 연계해 준비했다.

<그림 1> 세계 최초 MSN 메신저 탭을 활용한 새딤플 인터넷광고

또한 이동통신 3사의 휴대폰을 통해 새딤플만을 위한 WAP Page를 구축,‘ 멤버가 좋다 는 컨셉을 담은 휴대폰 바탕화면<그림 2>을 무료로 제공했다. 물론 휴대폰의 무선인터넷으로 접속하지 않고 웹을 통한 이용도 가능할 수 있도록 하는 유무선 연동서비스도 가능토록 했다.

<그림 2> 새딤플의 휴대폰 바탕화면

이 같은 과정을 거쳐 탄생한 새딤플 인터넷 캠페인은 큰 반향을 일으켰다. 일단 광고 집행 단 하루 만에 신문에 기사거리가 될 만큼의 이슈가 되었다는 점에서 이미 시작부터 절반의 성공을 거두었다.

술 관련 상품 마케팅 캠페인이라는 점에 성인만 접근가능 하도록 했는데 이는 인터넷이기 때문에 가능했다. 그리고 MSN메신저를 통한 새로운 형태의 광고라는 것이 호기심 많은 고객들로 하여금 메신저를 더욱 눈여겨보게 만드는 효과도 함께 MSN측에 안겨주었다.

또 한번의 시도 온라인 PPL(Product Placement)‘ 1일 사용자 650만명, 사용자의 70%가 실질구매력이 있는 20 30대 직장인 ’ 코리안클릭이 최근 발표한 MSN 메신저 이용자 분석자료의 일부다. 이 자료의 핵심은 MSN 메신저 사용 고객 가운데 455만명은 지불능력이 있다는 점이었다. MSN 메신저의 광고효과는 어느 정도였을까. 한마디로‘ 대박 ’이었다. 지난 8월부터 광고를 해온 새딤플은 8월 한 달 동안 4만5,000상자(약 47억원)가 팔렸다. 광고 집행 전인 7월에 2만4,000상자(약 22억원)가 팔린 것을 감안하면 광고가 나간 뒤 매출이 2배 가량 늘어난 셈이다. <스포츠투데이 2003년 9월 15일 발췌내용>

새딤플은 메신저 노출과 동시에 포커를 즐기는 성인층 네티즌을 타깃으로 공략했다. 영화나 드라마에서 주로 사용하는 PPL(Product Placement) 마케팅 기법을 온라인게임에도 적용한 것이다. <그림 3> 새딤플 포커방을 개설하고 딤플 로고가 새겨진 카드와 포커판을 통해 네티즌에게 자연스럽게 브랜드가 노출되도록 했다.

영화나 드라마를 볼 때 주인공이 들고 있는 음료수나 입고 있는 옷, 타고 다니는 자동차에 자연스럽게 눈길이 가듯 네티즌도 역시 온라인 게임사이트에 들어왔을 때 포커 한판이나 신나게 게임을 즐기고 난 뒤에 노출된 딤플의 로고와 병 모양 등이 무의식 속에 각인되도록 했다.

<그림 3> 한게임에 개설된 새딤플 포커방

새딤플 프로모션의 의미★ 지난해 8월부터 9월까지 새딤플의 런칭 캠페인이 진행되는 약 60일 동안 45만명 이상이 성인인증을 거쳐 새딤플 공짜 문자 메세지 400만건을 보냈으며, 사전 및 사후 설문 조사에서 인지,선호,구매에 있어 향상된 결과를 나타냈으며, 실 매출 증대에도 영향을 끼친 것으로 분석되었고 한게임 포커방의 PPL을 통해서 약 1백60만명의 성인에게 새딤플이 노출되었다.

인터넷과 새딤플★ 2003년 12월 MSN메신저 탭 프로모션을 통해 수집된 DB를 활용해 다시 한번 인터넷을 공략했다. 연말연시 술자리 정보를 입력만 하면 추첨을 통해 모임 장소로 찾아가 새딤플의 달라진 맛과 향을 느낄 수 있는 샘플링 자리를 제공하는 행사를 진행했다. 20명 이상의 모임을 지원하는 응모조건을 내건 행사에 약 3천여 팀이 응모했다. MSN메신저의 탭 서비스 대비 10분의 1의 비용이 소요되었다. 실제 모임 자리에 찾아가면서 모임 참석자 뿐만 아니라 해당 업소에 있던 다른 사람에게도 브랜드를 노출시킬 수 있었다. 행사에 당첨된 팀에게는 해당 모임명으로 자선기금 기부 행사까지 벌여 연말연시 술자리 모임을 더욱 의미 있는 것으로 만들었다.

행사 마감 후 응모 데이터를 분석해 본 결과 전체 응모자의 50% 이상이 MSN메신저 탭을 통해 새딤플을 접했던 이용자로 나타나 새딤플의 2003년 12월 샘플링 이벤트는 이미 확보된 브랜드 고인지 이용자를 적절히 활용한 사례로서 남게 되었다.

기존의 인터넷은 젊은 층을 대상으로 한 단순한 프로모션 도구 및 광고 매체에 불과했지만 새딤플 사례를 필두로 인터넷을 통한 다양한 브랜드 광고들이 현재 진행되고 있고 또 준비 중이다. 2004년은 인터넷이 프로모션의 구현 툴을 넘어서 브랜딩 강화를 위한 매체로 거듭나는 한해가 될 것으로 판단된다.

※ MSN메신저 탭 이벤트에서는 뉴 딤플이라는 브랜드 네임으로 행사가 진행되었으나, 2003년 11월 새딤플로 브랜드 네임이 변경됨.