미국산업계 최고 유행어, 엔터테인먼트 마케팅

鞫 김상훈 | 인하대 언론정보학과 교수

오늘날 현명한 기업들은 전통적인 형태의 마케팅과 커뮤니케이션이 더 이상 효과적이지 않음을 깨달아 가고 있다. 매체와 기술이 급격하게 진화함에 따라, 브랜드, 제품과 서비스의 전통적 마케팅 방법들이 시들해져 가고 있는 것이다. 소비자들은 텔레비전 프라임 시간대에 방송되고 눈길을 끄는 슬로건, 징글과 함께 나오는 광고모델의 웃는 얼굴 이상을 원한다. 따라서 미국의 브랜드 마케터들은 소비자에게 도달하고, 또한 경쟁에서의 우위를 갖기 위해 점차적으로 엔터테인먼트의 세계를 바라보고 있다. 즉, 현재의 혼잡한 광고의 세계를 넘어서고 또한 소비자들과 좀 더 깊은 정서적인 유대감을 확립시키기 위해, 브랜드 마케터들은 새로운 형태의 마케팅 즉, 브랜드 엔터테인먼트를 점차적으로 사용하고 있다.

엔터테인먼트 산업은 미국경제의 가장 커다란 산업 분야의 하나이고, 범세계적으로도 오늘날 팝문화의 가장 중심에 위치하고 있으며, 가장 현저한 사업 중의 하나로 빠르게 성장하고 있다. 미국의 엔터테인먼트 산업은 이제 인간의 생활의 모든 면에 도달하는, 약 500조원에 달하는 규모로 성장했다. 엔터테인먼트 산업은 영화, 텔레비전, 유선방송, 음악, 방송, 카지노와 도박, 스포츠, 출판, 공연예술, 테마공원, 그리고 장난감을 포함하고 있다.

미국에서 엔터테인먼트 산업은 팝문화를 스며들게 하고 주요한 브랜드 메시지를 전달하는 중요한 매체로서 꾸준히 점차적으로 자리를 잡아가고 있다. 따라서 기업 촉진활동의 파트너쉽이 텔레비전 프로그램이든, 영화이든, 음악 아티스트이든 혹은 유명인이든간에, 엔터테인먼트 마케팅은 최근 미국산업계의 최고의 유행어가 되어 가고 있다. 스파이더맨과 스타워즈와 같은 커다란 블록버스터 영화의 개봉과, 이러한 영화들과 마케팅 파트너쉽을 맺은 싱귤러 와이어리스, 리복, 그리고 프리토레이와 같은 브랜드를 보면, 엔터테인먼트 마케팅이 브랜드 마케터에게 새로운 관심대상이 되었음을 알 수 있다.

쇼비지니스, 기업이 고객에게 제공하는 체험마케팅

엔터테인먼트 마케팅의 핵심은 고객이 제품, 브랜드와 전체 기업조직을, 기업이 제공하는 체험을 바탕으로 판단한다는 것이다. 따라서 기업은 고객에게 체험을 제공해야 하고, 이러한 체험은 반드시 재미있고, 매혹적이고, 경계를 허물고, 동시에 가치를 만들어 낼 수 있어 하는데, 바로 쇼 비즈니스는 그러한 체험을 다른 어떤 마케팅 형태보다 비용효율적으로 전달할 수 있다는 것이다. 따라서 이러한 체험은 면대면이고, 상호작용적이고, 기업에게 가장 가치 있는 고객들에 도달하고 집중할 수 있게 도와주고, 그리고 진정한 충성도와 성실한 고객과의 관계를 만들 수 있게 해주고 있다. 이러한 체험이야 말로 전략적이고 가치를 창조하는 것이다. 이제 많은 미국의 기업들은 소비자의 체험을 관리하기 위해 장기간의 전략적 시도뿐만 아니라, 그들의 고객과 그들 자신의 직원들을 관여시키기 위해 창조적이고 재미있는 체험을 사용하는 방법에 대한 개념과 도구를 개발하고 있다. 그리고 많은 미국의 성공적인 기업들은 엔터테인먼트 마케팅을 그들의 비밀스러운 전략으로 사용하고 있다.

대부분의 성공적인 엔터테인먼트 마케팅의 사례는 전통적인 마케팅과 매체의 틀을 벗어나고 있다. 따라서 많은 새로운 형태의 엔터테인먼트 마케팅은 텔레비전 이전 시대를 반영하고 있다. 이러한 새로운 형태들, 즉 로드쇼, 잼버리(유쾌한 축제), 제품체험매장, 길거리극장, 축제, 그리고 다른 면대면 만남들이 잘리고 정제된 메시지보다 훨씬 풍부한 체험을 소비자에게 제공한다. 그것이 바로 오래전에 유행했던 쇼 비즈니스를 의미 있게 만드는 이유이다. 최첨단 기술과 합작된 이러한 체험이 마케팅의 미래를 열고 있다. 현재, 기업에 의한 체험의 사용이 테마공원과 레스토랑에서의 극장식 공연을 넘어 구전(buzz)마케팅, 신제품 런칭, 고객유지, 내부 커뮤니케이션과 비전통적 광고를 포함하여 급격히 증가하고 있는 추세이다. 이러한 쇼 비즈니스 체험은 브랜딩의 도구와 점차적으로 증가하는 기업의 다양화된 마케팅 믹스의 하나로 간주되고 있다.

앞으로 은행과 수퍼마켓을 포함한 모든 비즈니스는 성공하기 위해 점차적으로 재미가 있어야 할 것이다. 즉 인터넷의 발전과 함께 비즈니스는 엔터테인먼트와 동일시되어 가고 있다. 기업의 소위 말하는 E-요소는 브랜드를 확립시키고 변덕스러운 소비자들을 끄는데 있어 중대하다. 기업은 소비자를 항상 재미있게 해야 하고, 이렇게 소비자를 재미있게 해주는 브랜드는 성공적일 것이다. 그렇지 않다면 그러한 브랜드는 사라지게 될 것이다. 엔터테인먼트는 그러한 면에서 우리가 생각하지 못하는 산업의 커다란 부분이 되어가고 있다.

예를 들면, 뉴스케이블 방송사인 CNBC는 증권시장을 엔터테인먼트처럼 취급하여 큰 성공을 거둘 수 있었고, 의류소매사인 타미힐피거는 록스타와 다른 유명인들을 내세워 멋이 있는 브랜드로 성공할 수 있었다. 특별히 인터넷상에 있어서는 어떠한 사업체도 엔터테인먼트의 영향을 피할 수 없다. 온라인 비즈니스는 반드시 사람들을 사로잡아야 하는데 그렇지 못하면 실패할 수밖에 없다. 비즈니스가 인터넷상에서 이루어질 때에는 특히 온라인 구매만 제공할 수 없고 반드시 고객들을 확보하기 위해 강력한 엔터테인먼트 내용들도 포함시켜야 한다.

엔터테인먼트 마케팅을 위한 네 가지 질문

엔터텐인먼트 마케팅의 성공은 브랜드 핵심요소를 보완해주고 브랜드 이익에 의미 있게 영향을 미치는 엔터테인먼트 파트너쉽에 달려 있다. 따라서 이러한 성공적인 마케팅 파트너쉽은 엔터테인먼트 세계에 대한 깊이 있는 통찰력을 요구한다. 한 때 ET가 한 주먹의 리스 초콜릿을 먹는 장면이 행운이라고 여겨졌지만, 오늘날의 마케터는 그들의 브랜드화된 제품, 혹은 서비스의 마케팅 비히클로 영화, 텔레비전, 음악, 혹은 유명인 파트너쉽이 효과적이라는 것을 이해하고 있다. 그러나 비결은 브랜드 마케팅 플랫폼을 위한 엔터테인먼트에 기준한 적당한 파트너쉽을 찾는 것뿐만 아니

라, 스튜디오 마케팅 부서와의 만남이 있기 전에 파트너쉽으로부터 무엇을 기대할 수 있는가에 대한 명확한 이해가 있어야 한다는 것이다. 따라서 엔터테인먼트 마케팅을 실시하기 위해서, 브랜드 마케터는 다음과 같은 네 가지 질문을 해야 한다.

1. 기업이 제휴하려고 하는 엔터테인먼트 내용이 브랜드의 핵심과 잘 맞는가?
2. 브랜드가 파트너로 고려하고 있는 영화, 혹은 텔레비전 내용이 있다면, 스토리 구성, 극 중 캐릭터와 스크린 제품 배치가 가능한 가장 좋은 측면에서 브랜드를 표현할 수 있는가?
3. 광고, 홍보, 그리고 소매 촉진의 형태로 현재 진행 중인 마케팅 캠페인의 브랜드 메시지와 커뮤니케이션을 강화하는 방향으로, 엔터테인먼트 파트너와 더불어 전략적이고 통합된 엔터테인먼트 마케팅 프로그램을 만들 수 있는가?
4. 이러한 엔터테인먼트 파트너쉽이 비즈니스에 어떠한 잠재적인 영향을 미칠 것인가?

때로는 블록버스터 영화와의 파트너쉽은 모든 브랜드에게 적합하지 않을 수 있다. 스파이더맨과 같은 영화가 박스오피스에서 큰 수익을 낼 것이라는 것은 충분히 예상할 수 있다. 그리고 비록 이러한 형태의 영화가 브랜드 파트너쉽을 생각할 때 당연하게 생각될 수 있지만, 반드시 적당한 선택이 아닐 수도 있다.

예를 들면, 화장이나 패션브랜드는 패션 지향적 효과를 제고하는 열망적 캐릭터와 구성을 지닌 작은 규모의 영화와 제휴하는 것이 바람직할 수 있다. 전통적인 헐리우드 블록버스터보다는 강력한 패션 메시지를 지닌 작은 규모의 낭만적 코미디 영화가 이러한 형태의 브랜드에는 안성맞춤이고, 또한 실제로 큰 예산의 상업용 영화보다 수익에 더 큰 영향을 미치게 된다. 히트한“ Legally Blonde ”라는 영화와 제휴한 클리닉 화장품은 바로 적당한 파트너쉽이 이루어진 경우라도 볼 수 있다.

추가적으로 영화사의 마케팅 예산이 점차 축소되어 감에 따라 헐리우드는 브랜드 마케터에 점차 의존해 가고 있다. 즉 영화사들은 기업과 제휴하기 위해 좀 더 많은 인센티브를 마케터에게 제공할 필요성을 느끼고 있다. 따라서 영화에 의미 있는 PPL의 형태로 브랜드들이 보다 많이 등장하고 있다.

전략적 엔터테인먼트 파트너쉽 사례

마지막으로 어떤 브랜드에 대한 전략적 엔터테인먼트 파트너쉽은 특정한 엔터테인먼트 내용과 전혀 제휴하지 않을 수도 있다.

예를 들어, 싱귤러는 로우 사인플렉스 엔터테인먼트사와“ Be Sensible ”휴대폰 예절 프로그램을 진행했다. 이러한 파트너쉽을 통해 싱귤러는 휴대폰 예절 메시지를 영화 예고편, 슬라이드, 계산대 카드/디스플레이, 그리고 전국에 걸쳐있는 로우 사인플렉스 영화관에 있는“ 예절 구역 ”이라고 명명된 로비/대기 지역에 걸쳐 전달하여 큰 성공을 거둔바 있다. 윈윈 성향의 파트너쉽 때문에 두 개의 브랜드 모두 각각의 소비자 타겟으로부터 캠페인에 대한 긍정적인 반응을 얻게 되었다.

특정한 영화 혹은 텔레비전 쇼와 직접적으로 제휴하지 않은 또 다른 엔터테인먼트 마케팅 프로그램의 예는 에스디로더 화장품의“ Dream Team ”으로 명명된 이동 오스카 스파(spa)이다. 실제 아카데미 시상식 방송 일주일 전에 있었던 오직 단 하나의 특별한 스파는 올해의 지명자와 수여자를 모집하여, 에스디 브랜드에 대한 많은 타겟에 적합한 기사를 만들어냈다. 그러나 에스디로더는 아카데미 시상식의 스폰서는 아니었다는 점에 주목해야 한다.

최근에는 미국에서 개봉된 영화인 킹콩의 DVD 발매와 더불어 여러 브랜드들과의 촉진 캠페인을 전개해 가고 있다. 유니버설 영화사는 켈로그, 체이스 은행, 네슬레, 파파존스피자, 그리고 도시바 등과 연계된 엔테테인먼트 파트너쉽을 구축해 이들 브랜드뿐만 아니라 영화의 성공적인 판매도 기약하고 있다.

이외에도 버라이존와이어리스는 그래미 시상식과 같은 대규모 음악 페스티벌과 연계하여 ‘ V Cast ’라는 음악 서비스를 프로모션하고 있고, 스타벅스는 리온스게이트 영화사와 제휴하여“ Akeelah and the Bee ”라는 영화의 사운드트랙과 DVD를 미국과 캐나다의 5500개 매장에서 4월부터 판매할 예정이다. KAA

엔터테인먼트 마케팅 성공 사례 연구,

함께 즐기고 느끼며 공감하기

鞨 백승훈 | TBWA KOREA BTL전략팀장

2006 월드컵의 해가 시작되니 4년 전 바로 요맘때의 기억이 새롭다. 월드컵을 100여일 남겨놓은 그 때는 월드컵 공식후원사였던 KTF와 그 경쟁사인 SK텔레콤이 각각‘ 코팀파 와‘ 붉은악마 를 통해‘ 응원 ’이라는 코드로 월드컵 마케팅을 전개했고, 시간이 지나면서 여러 기업들도 이곳 저곳에 판을 열어 온 나라가 잔칫상을 받은 듯 들썩였다. 2002년의 열기를 경험한 기업들이 이번에는 월드컵이 시작되기도 전에 미리부터 마케팅을 전개하는데 아쉽게도 대부분은 길거리 응원과 독일응원단 파견 경품 이벤트로 모아진다. 2002년도의 학습효과로 길거리 응원으로 표현되는‘ 단체관람 ’응원행사가 월드컵 마케팅의 확실한 대박상품으로 인정받는 분위기이다.

도전하라, 김남일 +10!
함께하라, 이호 +10!

이런 대세몰이 중에도 공식후원사인 아디다스는‘ +10(플러스텐) ’이라는 조금 특이한 프로모션을 진행하고 있다. 세계 각국 주요 전시장에‘ +10 아디다스 월드컵존 ’이라는 홍보관을 운영하고 베를린 제국의회 의사당 앞 잔디광장에 1만 명 수용 규모의 미니 월드컵 경기장을 건설하여 월드컵 전 경기를 대형 스크린을 통해 생중계하겠다는 것은 그 규모나 숫자가 놀라울 뿐 1998년 프랑스 월드컵 때 경쟁사인 나이키가 앰부쉬 마케팅을 벌여 톡톡히 효과를 본‘ 나이키존 ’을 연상케 한다. 그런데 특이한 것은‘ +10 ’이라는 프로모션이다.‘ +10 ’은 지단, 베컴, 발락 등 아디다스가 후원하는 세계적 스타들이 축구를 좋아하는 팬 10명을 뽑아 한팀이 되어 축구경기를 치르는 행사로 이를 통해‘ 단체스포츠 ’인 축구의 정신을 되새긴다는 의미를 부여하고 있다. 한국에서도 지난 3월 20일 수원 월드컵 보조경기장에서 김남일, 이호 선수와 함께한‘ 도전하라, 김남일 +10! 함께하라, 이호 +10! ’행사가 열렸다.

진행방식은 간단하다. 축구에 소질이 있고, 좋아하는 중고등학생을 대상으로 신청을 받고(물론 아디다스 매장이나 홍보관에서) 간단한 선발과정을 거친 후, 최종 선발된 40명의 중고등학생들이 김남일팀과 이호팀으로 각각 나뉘어 한판의 친선축구시합을 벌이는 행사이다. 관심있는 중고등학생 사이에서는 꽤 호응이 있었을 것이고, 인터넷 세상이니 싸이나 블로그를 통해서도 널리 전파가 되었을 것을 예상할 수 있다. 경쟁사인 나이키는 이에 대응한‘ 3대3 미니풋살대회 ’를 벌이고 있는데, 아무튼 TV광고나 공항과 도심 등에서 볼 수 있는 대형 광고판 차