

미국『Business 2.0』지 선정

2002년「Sweet Spot Awards」 수상작품들의광고전략분석

김상혁/ 와이즈인포넛책임연구원

『BUSINESS 2.0』이 올해 처음으로 실시한「Sweet Spot Awards」에서는

총 3개 부문으로 나누어 수상업체를 선정했다.

먼저 신기술을 가장 효율적으로 사용한 업체에게 주는

Most Innovative Campaign 부문에는 BMW의 Mini USA가,

구전 마케팅(Buzz marketing) 파워를 가장 잘 활용한 업체에게 주는 Best Buzz Marketing 에는

Showtime's Queer as Folk, 그리고

가장 예산을 적게 사용하면서 최대의 광고 효과를 거둔 업체에게 주는

Most Bang for the Buck 부문은 British Airway이 각각 선정됐다.

이들 수상업체의 독특한 광고전략을 살펴본다.

오늘날 광고 홍수 시대에 살고 있는 소비자들에게 자사 제품의 브랜드 이미지를 각인시키고 이들 소비자들로부터 좀더 쉽게 구매할 수 있는 동인을 유발하기 위한 생산업체들과 광고업체들의 효과적인 광고전략 모색은 필수적이다.

이런 측면에서 얼마 전 미국의 IT 잡지인 『BUSINESS 2.0』이 올해 처음으로 실시한「Sweet Spot Awards」의 각 부문 수상업체들의 독특한 광고전략을 살펴보는 것은 우리가 효과적인 광고전략을 수립하는데 있어 의미 있는 일이 될 것이다.

9.11테러 이후 광고, 마케팅 기조 변화

이번 수상업체 선정에는 2001년 4월 이후 마케팅 캠페인을 전개한 많은 중소기업뿐만 아니라 아우디(Audi), 코카콜라(Coke), 페덱스(FedEx), 마이크로소프트(Microsoft), 나이키(Nike) 등 세계적으로 유명한 브랜드 파워를 지닌 일부 업체들도 포함된 가운데 실시됐다. 그리고 『BUSINESS 2.0』이 이번에 실시한 행사는 과거 50년 동안 처음으로 광고비 지출이 감소한 상태에서 실시됐다는 점에서 의미가 크다. 특히 미국은 지난해 9.11 테러 사건으로 인해 많은 기업들이 자신들의

광고 메시지 기조를 변경하기도 했다. 하지만 이들 기업들이 변하지 않고 유지한 것은 고객들에게 다가가서 자신들의 제품을 팔려는 지속적인 노력을 강구한 점이라고 할 수 있다.

이번 행사의 심사는 재계와 학계의 저명한 인사로 구성된 9명의 심사위원이 업체별로 1~10까지 점수를 매겨, 평균점수가 가장 높은 업체를 각 부문별 수상업체로 선정했다.

『BUSINESS 2.0』은 「Sweet Spot Awards」의 각 부문을 'Most Innovative Campaign', 'Best Buzz Marketing', 'Most Bang for the Buck' 등 3개 부문으로 나누어 수상업체를 선정했는데, 먼저 'Most Innovative Campaign' 부문은 기술이나 신기술을 가장 효율적으로 사용한 업체에게 주는 상이고, 'Best Buzz Marketing'은 온라인 바이럴 마케팅(Viral Marketing), 일종의 구전 마케팅(Buzz marketing) 파워를 가장 잘 활용한 업체에게 주어졌으며, 'Most Bang for the Buck'은 가장 예산을 적게 사용하면서 최대의 광고 효과를 거둔 업체에게 수상의 영예를 주었다. 이들 각 부문의 수상업체는 BMW의 신규 사업 부문인 Mini USA, Showtime's 'Queer as Folk', British Airway 등이 각각 선정됐다.

그러면 각 부문별 수상업체들의 광고전략을 구체적으로 살펴보기로 한다.

게릴라마케팅과 신선한 광고로 눈길을 끈 BMW

먼저 가장 혁신적인 캠페인을 전개한 'Most Innovative Campaign' 업체로 선정된 Mini USA는 과거 67년에 소개됐던 Mini Cooper를 지난 3월 22일 미국 시장에 재출시 하면서 화려한 웹사이트와 전통적인 옥외광고 등을 동원한 적극적인 게릴라 마케팅 전략으로 눈길을 끌었다. 이런 마케팅 캠페인 전략은 경쾌하고 혁신적인 제품 자체의 컨셉 및 특징과 완벽하게 부합된다는 평가를 받았다.

새롭게 돌아온 Mini Cooper의 고객들이 전통에 안주하기를 거부하고, 리스크를 두려워하지 않으며, 모험을 즐기는 계층일 것이라는 분석을 바탕으로 TV나 잡지광고 대신 흥겨운 게릴라 마케팅과 선별적인 옥외광고를 추진한 것이 주효했다.

Mini USA는 폭스바겐(Volkswagen)의 비틀

(beetle)과 크라이슬러(Chrysler)의 PT 크루즈(Cruiser)처럼 소비자들에게 향수를 불러일으키는 방법을 동원하고, 이 새로운 브랜드의 출시를 위해 단지 2천만달러의 예산만을 투입했다. 참고적으로 크라이슬러는 PT 크루즈의 출시에 Mini Cooper보다 2.5배인 5천만달러를 투입했다.

Mini Cooper는 차체 길이가 11피트 10인치로 뉴비틀보다 짧고 전륜 구동의 60년대 복고풍을 연상케 하는 차로, 이 차의 특징은 스티어링(Steering)과 서스펜션(Suspension) 테크놀로지에 있으며, 115마력인 Cooper는 1만6,850달러, 163마력인 Cooper S는 1만9,850달러로 책정돼 매우 적은 가격에 구입이 가능한 차량인 셈이다. 그래서 Mini USA는 "Mini처럼 최저 가격의 자동차는 없다" (Nothing corners like a mini)고 광고했다.

Mini USA의 게릴라 마케팅은 Mini Cooper를 출시하기 이전인 2001년 8월에 포드(Ford)의 Excursion SUV 차량 위에 탑재해서 안전에 위험이 없음을 홍보하기 위한 전국 투어를 통해 자동차쇼를 벌이고 21개 주요 도시를 순회하는 것으로 시작, 다음으로는 뉴올리언즈와 오�클랜드에 있는 스포츠 스타디움의 좌석 부문에 Cooper를 NFL과 MLB 경기 동안 전시하는 기발한 전략을 구사했다.

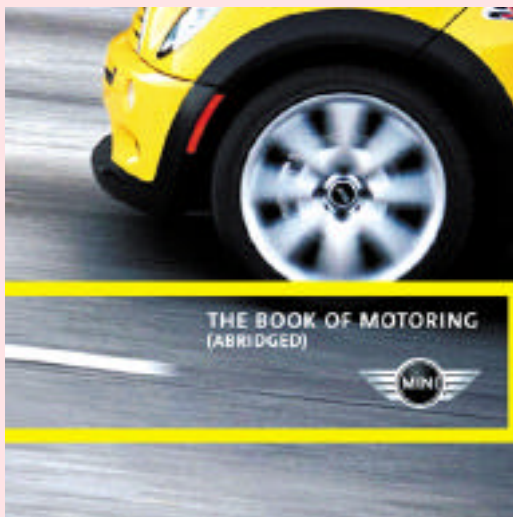
그리고 소비자들에게 MiniUSA.com 웹사이트를 방문할 수 있는 카드를 전달해 소비자들이 자신들만의 Mini를 디자인할 수 있게 하고, 한달 동안 이메일 뉴스레터를 받을 수 있도록 하는 서명을 받았다.

출시 한달을 앞둔 올해 2월에는 처음으로 메인스트림 광고를 시작했는데, 전통적인 광고가 아닌 Martin & Maxim 광고에 자동차는 보이지 않고 단지 텍스트만 읽을 수 있는 티저 광고(Teaser ad)만 싣고 "Goliath lost", "XXL - XL - L - M - S - Mini" 등에다 URL만을 표시했다. 그러다가 3월 22일 Cooper가 출시된 이후 자동차의 모습을 드러내는 광고를 내보냈다.

한편 인쇄광고는 30개 정도의 자동차와 라이프스타일 잡지 편집인을 본사로 초청해 브레인 스토밍 과정을 거친 다음, Maxim, Rolling Stone, the New Yorker 등과 자동차 거래 잡지 등 단지 7개 잡지의 편집인 페이지나 특집에만 "Nothing corners like a Mini. Let's motor"라는 광고를 게재했다.

또 2001년 7월부터 2002년 1월 사이에 Mini USA의 웹사이트에는 21만명 이상이 방문했고 단지 7주만에 5만5,000명 이상의 웹사이트 방문객들이 이메일 수신에

Mini USA의 티저광고, 메인광고, 21개 도시 전국 투어게릴라 마케팅, 경기장 내 전시 프로모션



서명하고 이중 43%는 이메일에 깊은 인상을 받은 것으로 알려지는 등 Mini USA의 광고 전략은 신선한 자극을 주기에 충분했다.

커뮤니티 웹사이트를 이용한 구전마케팅 효과 본 QAF

다음으로 'Best Buzz Marketing' 수상작인 게이 TV 드라마인 Showtime's Queer as Folk(QAF)는 인터넷과 동성애자 커뮤니티 사이의 긴밀한 연결을 통해 화제를 집중시킴으로써 심사위원으로부터 좋은 평가를 받았다.

게이 TV 드라마인 QAF는 두 번째 시즌 방영 한달 전부터 방송시작 날짜를 세는 티커(Countdown Ticker)를 내세워 시청자의 관심을 증폭시키는 전략을 구사했다. 이와 함께 인터넷상에 있는 650개 이상의 동성애자 커뮤니티 웹사이트에 이 티커를 무료로 뿌렸고, 서로 긴밀하게 연결된 이들 커뮤니티를 통해 엄청난 바이럴 마케팅 전략을 전개한 것이다.

심사위원들은 이 드라마가 인터넷상에서 이들 동성애자 커뮤니티를 적절하게 활용하고 구전 마케팅(Buzz marketing)을 잘 수행했다는 점을 높이 평가했다.

이 드라마의 온라인 마케팅 담당자들은 구글(Google) 서치 엔진을 통해 발견한 각 사이트의 웹마스터에게 이메일을 보내 이들을 Countdown Ticker에 등록하도록 초대하고, 그 대가로 웹마스터들은 CD 사운드 트랙을 받고 QAF first season의 DVD를 받았다.

QAF의방송시작날짜를세는Ticker



1개월만에 100만명의 방문객들이 QAF 웹사이트를 방문해서 비디오 클립을 보거나 인터뷰 기사를 읽었다. 이렇게 함으로써 QAF는 무엇보다도 웹마스터들과 앞으로 수년동안 장기적인 관계를 형성할 수 있게 되는 부수적 효과도 거두게 된 점이 특이하다.

특이한온라인 배너광고와 이메일 활용해 성공한British Airway

마지막으로 'Most Bang for the Buck' 부문의 수상작인 브리티시 에어웨이(British Airway)의 'Fly Flat. Fly Free' 광고 캠페인은 9.11 테러 사건 이후 고객 급감으로 업계의 영업 상황이 어려운 가운데 나온 광고 전략으로써 어려운 상황을신규고객 확보의 기회로 활용한 점이매우 돋보여심사위원으로부터 호평을받았다.

브리티시 에어웨이의 광고 전략은 감소 추세에 있는 비즈니스 클래스 승객과 정기 이용 고객들을 확보하는 것으로, 광고 대행을 맡은 I-traffic이 지난 1월 중순 뉴욕타임즈의 비즈니스면이나 국제면 등의 온라인 사이트(NYTimes.com)에 배너 광고와 함께 화면을 흔들리게 하는 특이한 광고인 "Enjoy a revolutionary view from business class, And two free tickets" 라는 문구를 실어 '영리하게' 고객들의 눈길을 사로잡았다는 평을 받았다.

이런 광고는 사실 소비자들의 웹 서핑을 방해하는 일종의 Intrusive ad 이지만 그런 부담과 비난에도 불구하고 가장 효율적인 고객 유치 효과를 거둔 것으로 평가받았다.

9.11 테러로 항공기 업계가 불황에 빠지면서 대부분의 항공사들이 광고비를 삭감했지만 브리티시 에어웨이는 30만달러라는 적은 비용으로 온라인 광고를 실시해서 불황을 극복하기 위한 기회로 활용하는 전략을 택한 것이다. British Airway는 관련 배너 광고를 다른 25개 사이트에도 실시하고 140만통 정도의 이메일을 여행 횟수가 많은 고객들에게 발송했다.

캠페인을 실시한 10주만에 당초 목표치보다 40%나 높은 1만2,000명이 등록하는 효과를 거두었다. British Airway가 거둔 고객당 평균 획득 비용(average acquisition cost per customer)은 단지 25달러로 종전에 이 회사가 온라인 캠페인에 투자한 비용의 3/4에 불과해 항공업계의 불황을 슬기롭게 극복한 지혜가 매우 인상적이다.

British Airway의배너광고



이상에서 보듯 불황기에도 저렴한 비용과 독특한 아이디어를 통해 과거 호황기 때보다 훨씬 효과적인 광고 전략을 구사하는 몇몇 기업들의 사례를 살펴보았다.

UBS 워버그는 2001년 미국의 광고 지출이 10% 정도 감소했지만 2002년에는 전년보다 1% 정도 증가할 것으로 내다보고 있는데 이는 당초 전망했던 2% 감소보다는 상당히 호전된 수치이다. 또한 UBS는 2003년에는 4% 정도로 광고 시장의 성장이 가속화 될 것으로 내다보는 등 침체국면에서 벗어나고 있음을 전망하고 있다. 한편 이는 점점 기업들간의 치열한 광고 경쟁이 벌어질 것을 예고하는 것이기도 하다.

이제 우리 기업들도 단순한 비용투자가 아닌 고객당 평균 획득 비용을 낮추면서도 지속적으로 브랜드 이미지를 제고시키고 이를 상품 판매로 이어지게 하는 방법을 찾는 데에 더욱 지혜를 모아야 하겠다. ■