

# IMC를 업그레이드시킨 소셜미디어 마케팅

글 | 장우성 한국광고협회 연구원 / 성균관대학교 언론정보대학원 겸임교수

필자가 통합마케팅커뮤니케이션(integrated marketing communication: IMC) 관련 강의를 하면서 학생들에게 즐겨 소개하는 프로모션 사례가 있다. 2009년 이탈리아에서 실행한 하이네켄의 UEFA 챔피언리그 이벤트이다. 한편에서는 이 이벤트를 소셜미디어마케팅의 정석으로 평가하고 있을 정도로 잘 알려진 사례이다.

하이네켄 UEFA 챔피언리그 이벤트의 특징은 무엇보다도 심리학에서 실험 대상자를 모아놓고 실험하듯이 진행하였다는 점이다. 내용은 이렇다. 레알 마드리드와 AC밀란 경기가 있는 날 같은 시각에 가짜 클래식 콘서트를 기획하여 AC밀란 남성 팬들을 초청한 것이다. 실험의 공모자들로 실험 대상자들의 여자 친구와 대학 교수 그리고 언론인들을 선정하여 실험 대상자들에게 경기 시청을 포기하고 클래식 콘서트에 참석하도록 만들었다. 실험 대상자들은 축구 경기를 보고 싶은 욕망을 누르고 여자친구, 교수 등 공모자들의 요구대로 콘서트에 억지로 참여하게 된다. 마음은 이미 공밭에 가 있는지라 지루한 클래식 음악은 귀에 들어오지 않고 지루하기만 하다. 어느덧 15분이 지나고 무대 스크린에 글씨가 씌어지며 팬들에게 말을 건넨다. “상사에게 NO라고 말하기 참 어렵죠?” “여자 친구에게도 그렇죠?” 갑자기 객석이 어수선해지면서 웅성거리기 시작한다. 팬들은 묘한 분위기를 느끼며 기대에 찬 얼굴로 미소 짓는다. “어떻게 당신은 이 큰 경기를 놓칠 생각을 했죠?” 이제 장내는 웃음소리와 박수소리가 요란하다. 계속해서 말을 건네는 글씨, “레알 마드리드와 밀란 선수들이 방금 경기장에 입장했습니다.” “자! 함께 경기를 즐겨 볼까요?” 이제 팬들은 확실히 알게 됐다. 그렇게 열망하던 그 경기를 볼 수 있게 되었다는 사실을. 객석 여기저기서 벅찬 감동의 웃음과 환호성 그리고 탄성 같은 휘슬 소리가 울린다. 오매불망 기다리는 외중에 스크린에 등장하는 하이네켄 브랜드, 그리고 축구 경기장과 선수들의 모습.

이 실험에서 대상자인 AC밀란 팬들에게 하이네켄 브랜드는 경기 시작 직전 한번만 노출되었다. 하지만 그 한 번의 노출이 얼마나 강력한 임팩트를 주었겠는가? 팬들에게 이 이벤트는 일생동안 잊을 수 없는 감동적인 몰래카메라일 것이다. 더구나 연예인도 아닌 자신이 이 거대한 몰래카메라의 주인공이 되었으니 그 감동은 더 없이 클 것이다. 그런데 이러한 인생 최고의 빅 이벤트를 하이네켄이 선물한 것이다. 그것도 이벤트의 정점인 레알 마드리드와 AC밀란 경기 시작 직전에.

이 이벤트는 진행되는 동안 SKY Sport에 방송되었는데, 150여만 명이 생중계로 시청했으며, 그 다음날 뉴스에서는 1000만 명이 시청했다고 한다. 그리고 이벤트 후 2주 동안의 인터넷 순방문자(Unique Visitors)는 500만을 넘었으며, 최종적으로 수많은 팬들이 블로그, 포럼 그리고 소셜 네트워크를 통해 이 이벤트를 고마워했다고 한다.



▲ 하이네켄 UEFA 챔피언리그 캠페인은 2010년 칸 국제광고제 옥외부문에서 금상을 수상하기도 했다.

이처럼 하이네켄 UEFA 챔피언리그 이벤트는 고객들을 참여시킨 이벤트를 통해 방송과 인터넷, 소셜 미디어 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구를 총 동원한 통합 마케팅 커뮤니케이션이다. 그러나 세상에서는 이를 소셜 마케팅 혹은 소셜미디어 마케팅이라 칭하고 있다. 왜 그럴까? TV라는 매체는 이 이벤트를 시청자들에게 전달했지만, 인터넷을 비롯하여 블로그, SNS 등 소셜 미디어는 이용자가 이벤트에 대한 정보를 다른 이용자들 더 나아가 얼굴도 모르는 사회 구성원들에게 확산시키기 때문이다. TV를 통해 이벤트에 대한 정보를 직접 시청하지 않았더라도 친지들에게 들은 정보나 다른 소셜미디어로 접한 정보를 재 확산시키기 때문에 그 파급력은 놀라울 정도로 크다. 말하자면 소셜미디어는 미디어를 매개하는 미디어이며 한편으로 미디어를 소통시키는 미디어라 할 수 있다.

이러한 소셜미디어의 본질을 정확히 파악하여 성공적인 캠페인을 실행한 사례가 국내에도 있다.

KT의 LTE WARP 스타워즈 캠페인은 TV, 신문, 인터넷, 옥외광고 등 다양한 매체를 통해서 누구나 한번쯤은 봤다고 해도 무방할 정도로 많은 노출이 이루어진 캠페인이다. 그러나 이 스타워즈 캠페인 역시 하이네켄 이벤트처럼 오프라인 상의 깜짝 이벤트를 시작으로 몇 달간에 걸쳐 이루어진 통합 마케팅 커뮤니케이션 캠페인이다. 론칭 한 달 전인 2011년 12월, 영화 스타워즈에서나 볼 수 있었던 다스베이더 군단이 인천국제공항에 등장했으며 론칭 4일 전에는 서울 주요 도심에서 다스베이더 군단이 출현했다. 시민들은 놀라워하는 한편 재미와 호기심에 겨워 스마트폰 플래시를 눌렀다. 이 사진과 동영상은 모바일 인터넷을 통해 문자메시지로, 블로그로, 트위터로, 페이스북으로, 미투데이로 퍼져 나갔다. 스타워즈 캠페인은 고객 접촉에서 그치지 않고 코믹한 컨셉의 다스베이더 주연 TVCF를 노출시키고, 론칭 10일 후 'SHOUT WARP' 오프라인 이벤트, 론칭 60일 후 '다스베이더를 찾아라' 온라인 이벤트, 론칭 120일 후 'WARP스피드게임' 대학축체대회 등 ATL

**〈KT LTE WARP 스타워즈 캠페인〉**



▲ 론칭 D-30일 2011년 12월 인천공항



▲ 론칭 D-4일 서울 주요 도심



▲ TVCF 장면

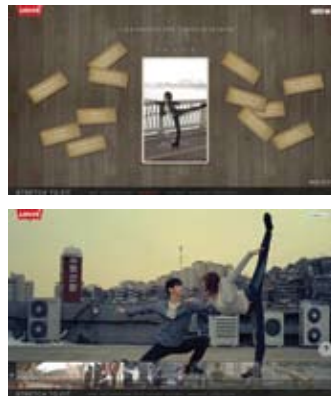


▲ D+10 SHOUT WARP

과 BTL을 막론한 통합 커뮤니케이션 마케팅 전략을 실행했다. 캠페인 결과는 성공적이었다. Ucc, Web, SNS 등에서 1,200만 건이 넘는 조회수를 기록하였으며, 국내 대표 포털 검색어 1위, 3개월 만에 인지도 90% 달성 등 매우 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 나타냈다. KT는 이러한

스타워즈 캠페인의 전략을 SSNS(Story-telling Social Network Service)라고 개념화하고 있다. 풀어보자면 소비자들의 호기심을 자극하는 이벤트를 통해 소비자들 스스로 이야기거리를 만들어서 사회적으로 구전하도록 하는 전략이라고 얘기할 수 있겠다.

소비자들을 적극적으로 참여하도록 끌어당기는(Outside-In) 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략은 LTE WARP 사례에서만 볼 수 있는 것이 아니다. 통합미디어 부문 은상을 차지한 리바이스 〈발레 캠페인〉에서도 볼 수 있다. 글로벌 브랜드인 리바이스는 신제품인 스트레치 투핏 청바지를 한국에 론칭하면서 기존에 했던 대로 글로벌 광고를 그대로 집행하지 않고 한국 소비자들과 소통할 새로운 접점을 찾고자 하였다. 이를 위해 스트레치진의 특징인 신축성을 부각시키기 위한 방법으로 한국국립발레단과 파트너를 맺었다. 청바지 입고 발레 하는 모습을 영상으로 제작하여 TV, 웹사이트, 잡지, 거리 등 여러 매체에 노출시킨 것이다. 즉 발레를 자연스럽게 할 수 있을 정도로 신축성이 뛰어난 청바지라는 것을 한국의 소비자들에게 보여준 것이다. 이 발레 캠페인 역시 캠페인비 210만 이상, 유튜브 조회 6일만에 10만 이상의 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 보였으며, 스트레치 진은 4월 한 달 동안 업계 최고의 판매고를 기록하는 매출효과도 나타났다.



▲ 리바이스 스트레치진 〈발레 캠페인〉

4대 매체에 의존하던 대중마케팅 시대에는 광고의 효과를 인지도나 선호도와 같은 커뮤니케이션 효과에 국한하는 것이 상례였다. 그러나 하이네켄이나 KT의 사례에서 알 수 있듯이 소셜 미디어를 통한 소비자들의 적극적인 사회적 구전 확산은 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 더욱 증대시켰다. 최근 기업 등 제반 조직들은 경쟁적으로 소셜미디어를 활용한 마케팅 커뮤니케이션을 시도하고 발전시키려 노력하고 있다. 스타워즈 캠페인이 제시한 SSNS처럼 소비자의 호기심을 자극 시켜 소비자 스스로 움직이도록 하는 것이 소셜미디어 마케팅의 요체라 하겠다. ■