

하이네켄 e-마케팅 디자인 제안 -WEB, MOBILE 을 이용한 네트워크 콘텐츠 디자인

Network Contents Design for WEB, MOBILE

홍창기
(주)스튜디오 에이치
박희운
(주)포트폴리오

HONG Chang-Kee
Studio H Ltd.
PARK, Hee-Woon
Portfolio Ltd.

key words : web design, mobile, multimedia, advertising

1. 디자인 배경

글로벌 Heineken의 기본 마케팅 전략과 각 국가별 지역화 성공사례 및 각종 프로모션 등을 리서치 하여, 한국의 실정에 맞는 Heineken의 포지셔닝 전략과 온라인 마케팅 전략에 관한 논의가 이루어졌다. 국내에서 소수의 마니아 층에 의해 이미 형성된 로열티를 자연스럽게 흡수하고, 브랜드에 대해 이미 인지하고 있으나 그로 인한 로열티가 아직 형성되지 않은 계층에 대해 런칭을 효과적으로 수행할 새로운 네트워크 콘텐츠와 하이네켄만의 디자인 아이덴티티가 함께 필요했다.

이에 따라 하이네켄만의 특별한 마케팅 콘텐츠를 시시각각 변하는 시장의 타겟 성향 변화에 맞출 수 있는 새로운 개념의 네트워크 시스템을 활용하는 것이 주요한 전략이다. 수시로 대응이 가능한 선진화된 국내 유무선 인터넷 정보 인프라를 활용한 웹과 모바일 폰등 유무선 통신망을 이용한 새로운 개념의 네트워크 유무선 마케팅 툴 디자인을 제안한다.

2. 디자인 컨셉

항상 새롭고 멋진 경험을 원하는 최근 한국 내의 젊은 타겟 층의 심리에 정확히 부합하는 것으로 고객과의 커뮤니케이션을 첫 번째 컨셉으로 정하여 젊지만 사회적 성취감도 같이 공유하고 있는 브랜드 스타일의 제시에 맞도록 타겟 층을 20대 초반의 대학생 층과 경제적 능력을 동반한 20대 중반에서 후반에 이르는 30대 초반의 층으로 잡아 전체적 사이트에서 성숙미를 느낄 수 있도록 디자인 했다.

디자인 방향은 하이네켄만의 독특한 브랜드 경험을 심어주고 아울러 타 맥주 브랜드와의 분명한 차별화를 위해서 젊고 활달하지만 남다른 세련미를 주는 공간 연출과 사람의 모습에서 자기만의 개인주의가 아닌 서로 커뮤니케이션 하는 모습 연출하고 그 린일색의 하이네켄 아이덴티티 공간 내에서 강한 배색으로 이미지를 표현하였다.



[그림 1] 하이네켄 웹 사이트 메인 화면

1-1. 디자인 의도

웹을 통한 제품의 홍보와 브랜드 컨셉트를 충실히 전달하며 유무선 정보 단말기와 본사의 서버들을 묶어서 회사 중심의 일방적인 마케팅이 아니라 주요 소비자들이 실시간으로 정보를 주고 받으며 필요한 정보를 공유할 수 있는 커뮤니티 콘텐츠를 구축해 시너지 효과를 극대화 시킨다.



3. 디자인 진행 프로세스

이러한 컨셉을 바탕으로 콘텐츠 디자인은 웹과 모바일, 광고이벤트 디자인등으로 나누어 개발되었다.

3-1 웹 사이트

웹 사이트에서는 기존에 없었던 다양한 온라인 콘텐츠를 제공하고자 하였다. 플래시 디자인이 많이 가미된 사이트로서 콘텐츠 또한 멀티미디어 요소를 강조하여 인터랙티브한 효과를 강조

하였다.

온라인 가상 바(Bar)를 구성하여, 주크박스를 통한 음악감상, 다양한 뮤직비디오나 영화에고편 등을 감상할 수 있도록 비디오 메뉴를 두었고, 온라인 자바게임 및 사용자 참여공간인 사진메뉴를 두어 바에서 일어났던 다양한 에피소드와 함께 사진을 업로드 할 수 있도록 공간을 제공하여 회원참여를 높일 수 있도록 하였다.

3-2 Mobile Contents

하이네켄의 웹사이트와 모바일 폰을 연계하여 웹에서 모바일폰의 주요 콘텐츠인 뮤직과 애니메이션 콘텐츠를 다운로드 받도록 하는 기능을부여한다. 하이네켄만의 독특한 뮤직과 하이네켄 커뮤니케이션 컨셉에 부합하는 다양한 플래쉬 애니메이션을 구성하여 모바일에서 브랜딩을 유도하고 있다.

3-3 기타 Multimedia Contents

하이네켄의 웹사이트와 모바일 폰외에 윈도우 상에서 주로 쓰이는 멀티미디어 콘텐츠를 하이네켄 룩으로 디자인 하고 사용자가 손쉽게 교체하거나 변형할 수 있도록 하는 개념의 멀티미디어 콘텐츠 디자인이다.

MP3 Media play Device의 Skin을 하이네켄 룩으로 변화하는 형태의 디자인이다. 유저가 갖고있는 기존MP3 Media play Device에 바로 스킨을 입히는 형태로 유니크한 MP3 Media play skin을 연출하도록 했다.

MSN 메신저의 Skin을 하이네켄 룩으로 변화하는 형태의 디자인이다. 유저가 갖고있는 기존 MSN 메신저 배경에 바로 스킨을 입히는 형태의 다양한 콘텐츠로 손쉽게 바꿀 수 있다.

4. 디자인 결과

웹사이트 런칭과 함께 시작된 광고는 2004년 1월28일부터 2월 9일까지 시행되었다. 이 광고는 전체 인터넷 이용자의 59,75%에게 도달하였으며 중심소구 대상인 20대와 30대에게 79%도달하였다. 또한 광고의 진행 동안 하이네켄의 순위는 13위에서 2위로 뛰어 올라 성공적인 광고 반응을 이끌어 내었다. 특히 클릭 반응율이 0.16%(최대 17.8%)를 기록하는 등 아주 성공적인 광고 캠페인으로 평가되었다.

광고와 함께 호주 시드니 Thirty Party의 참가권을 걸고 뮤직게임, 뮤직비디오 만들기, 친구에게 쪽지 보내기 이벤트가 진행되었다. 이 이벤트 기간동안에 홈페이지 신규 가입 회원이 4,843이 신규가입하고 그중 이벤트에 4,317명이 참가하였다.

구분	전체 응모자	뮤직게임	뮤직비디오 공모	친구에게 쪽지보내기
참여자수	4,317명	2,397명	260명	1,668명

[표 1] 이벤트 응모자

그 중 비교적 접근하기 쉬운 뮤직게임에서 20대에서 30대의 이벤트 참여율이 91%를 기록하면서 본 광고와 이벤트가 하이네켄의 중심타겟에게 소구되었음을 알 수 있었다.

20세 이하	—	—
20-29세	2,140	68%
30-39세	737	23%
40-49세	195	6%
50세 이상	85	3%

[표 2] 뮤직게임 연령별 참여율

그리고 뮤직 비디오 공모전의 경우 참가자의 수는 다른 이벤트 보다는 적었지만 이벤트 게시판을 통해 방문자들의 커뮤니케이션이 활발히 일어나 간접 참여자의 수가 많아 고객의 적극적인 참여를 유도해낼 수 있었다. 이로 인해 자연스럽게 하이네켄에 대한 호의도를 증진시켰다.

친구에게 소문내기 이벤트를 통해서 총 15600명 이상에게 메일이 발송되었으며 8700명 이상의 방문자가 홈페이지를 방문함으로써 큰 광고효과를 나타내었다.

기 간	신규 가입 회원 수	게시판 등록 글 수
1월	3,714	42
2월	1,142	38
4월	430	31
5월	1,050	55
6월	573	98
7월	976	170

[표 3] 월별 신규가입 회원 수와 게시판 등록 글 수

광고가 진행되던 2004년 1월과 2월에는 신규가입회원수가 상당히 늘어났고 광고가 종료된 4월에는 그 증가 폭이 감소했으나 5월부터 다시 늘어나기 시작하는 것을 볼 수 있다. 여기서 주목해야 할 것은 게시판의 등록 글 수가 점점 늘어나고 있다는 것이다. 이는 온라인과 오프라인이 연계되어 일정 정도의 매니아층을 형성하기 시작했음을 보여준다.

기 간	페이지 뷰	총 방문자	페이지 뷰/ 총 방문자
1월	143,140	53,468	2.67
2월	53,886	22,812	2.36
4월	89,281	13,234	6.74
5월	111,550	16,608	6.71
6월	104,837	14,427	7.26
7월	107,346	17,898	5.99

[표 4] 월별 페이지뷰와 방문자

또한 [표 4]를 보면 광고 종료 후인 4월부터 총 방문자의 수는 줄어들다가 다시 늘어나고 있으며 1회 방문자당 페이지 뷰는 오히려 광고종료 후에 급격하게 증가하였음을 보여준다. 이는 초기에는 방문자들이 메인화면만 돌아보고 나간 반면 여러 파티의 프로모션과 새로운 모바일 서비스, 다양한 다운로드 콘텐츠가 강화되면서 이를 확인하기 위해 방문자들이 웹사이트에 머무는 시간이 증가한 것이다. 이 또한 방문자들이 단순 방문자로 그치지 않고 적극적인 브랜드 매니아 층으로 변화해 브랜드 충성도를 지닐 수 있게 되었음을 의미한다.

이것들을 통해 성공적인 브랜드 포지셔닝과 브랜드 매니아를 만들어내었다. 앞으로도 지속적인 콘텐츠의 업 데이트로 꾸준히 브랜드 충성도를 높여 나가야 한다.