

소비자가 홍보하고 찾아주는

버즈 마케팅 Buzz Marketing

기업의 마케팅 무게중심이 B2C에서 C2C로 이동하고 있다. 기업이 소비자에게 파는 것이 아니라 소비자가 소비자에게 홍보하고 제품을 팔아주는 것이다. 이런 버즈 마케팅은 최근 매체광고의 비용 부담 증가와 소비자들의 일방향 광고를 믿지 않으려는 경향이 맞물려 새로운 트렌드로 자리하고 있다.

수많은 브랜드들이 소비자 눈을 현혹시키기 위해 서 설 새 없이 광고를 내보낸다. 광고는 자신의 특성을 나타내기 위해 자신의 좋은 점들을 늘어놓는다. 그러나 사람들은 더 이상 광고를 믿지 않는다. 그 대안으로 자신의 지인, 친구의 소비경험을 참고하려고 한다. 주변 사람들의 소비경험이 전문적인 것이 아니라도 다만 써보니까 좋더라는 것, 불편한 점이 없고, 꽤 유용했다는 말들이 사람들에게 그 제품을 소비하도록 만든다. 가끔은 잘 모르는 사람들이 하는 말이라도 상관이 없다. 지나던 길에서, 찜질방에서, 최근에는 인터넷에 열리어답터나 상품평을 보고 제품을 믿게 된다. 제품의 신뢰도는 구매의사결정에 강력한 영향을 미친다.

버즈 마케팅 = 입소문 마케팅

버즈 마케팅(buzz marketing)을 우리말로 하면 입소문 마케팅이라고 할 수 있다. 인(人)적 네트워크를 통하여 소비자들이 자발적으로 메시지를 전달하게 하여 제품에 대한 긍정적인 입소문을 내게 하는 마케팅

의 한 기법이다. 버즈라고 이름이 붙은 이유는 꿀벌이 웅웅거리는 것(buzz)처럼 주변에서 듣게 되기 때문이다.

초창기에는 주로 모양과 기능이 뛰어나고 편리하게 사용할 수 있는 제품들이 주를 이뤘다. 폭스바겐의 딱정벌레차와 비아그라, 해리포터 시리즈 등이 대표적이다. 버즈 마케팅의 가장 큰 특징은 매체를 통한 마케팅기법에 비해 상당히 저렴하고 기존 채널의 한계를 쉽게 넘어 다양한 사람들에게 전해질 수 있다는 것이다. 그러나 입소문이 긍정적인 것이 있고, 부정적인 것이 있기 때문에 만일에 사태에 대비할 수 있는 대응책도 적극적으로 마련해야 한다.

구전 네트워크를 통해 전파되는 입소문

입소문 마케팅의 사례를 살펴보면, 가장 먼저 만도의 '담채' 를 들 수 있다. 초창기부터 판매를 하지 않고, 강남 아파트 단지 주부들과 2백여 명에게 공급을 했다. "일단 써보라"며 공짜로 나눠준 뒤 3개월의 사용기간이 끝나고 구매율을 보니 90퍼센트가 넘었다.

만도홈페이지에는 사용자들의 김치냉장고의 필요성과 우수성을 표현한 글들이 넘쳐났고, 또 아는 사람들에게 님채 김치냉장고를 소개했다. 그런 이유 때문인지 여전히 님채는 김치냉장고 시장의 50퍼센트 이상을 차지하고 있다. 이밖에도 택시기사들이 우수성을 알린 SM5, 2003년도 히트상품으로 선정된 싸이월드, 유명 블로거들의 글을 통해서 알려진 영화 '효자동 이발사' 등이 입소문 마케팅의 성공사례들이다. 최근 LG텔레콤의 '집나간 전화기' 역시 온-오프를 연계한 입소문 마케팅으로 큰 홍보 효과를 얻고 있다.

이처럼 '버즈 마케팅'은 일반인들을 입소문의 발원지로 만들어 제품의 우수성을 알리면서 동시에 브랜드화 해 나가는 방법이다. 이는 소비자의 지능이 점점 높아지기 때문에 기존의 광고방식을 이용해서는 비용만큼 효과를 거둘 수 없다는 판단에 기인한 것이다. 또한 과거에 비해 상품의 수가 현저히 많아져 소비자들의 선택이 망설여지게 된 데에도 그 이유가 있다. 기업들은 '입소문 마케팅'을 적극 활용하기 위해서 구전 네트워크를 찾기 위해 나서고, 다양한 이벤트를 통해 주변인들에게 입소문을 낼 수 있도록 지원하고 있다.

버즈 마케팅, 인쇄업계와 만난다면?

버즈 마케팅이 인쇄업계와 만난다면 어떻게 될까. 최근 인쇄업계의 가장 큰 어려움은 물량수주의 어려움이다. 이는 여전히 인쇄업계가 기존 인쇄출판시장에 많이 의존하고 있기 때문이다. 그러나 요즘에는 새로운 시장이 꾸준히 형성되고 있다. 그 한 예로 기업의 사보 시장을 들 수 있다. 기업의 사보는 기업의 홍보와 구성원들의 친목을 다지기 위해서 만들어지며 매달, 또는 격월로 4천~10만부까지 만들어지고 있다. 전문적으로 사보를 만들어주는 기획사들도 생겨나고 있는데, 이들의 가장 큰 고민은 자신들의 출판물을 인쇄해 줄 인쇄사를 찾는 일이다. 의뢰를 받아서 작업을 하기 때문에, 가격보다는 질적인 면에

“입소문을 퍼뜨려 줍니다”

입소문 마케팅의 효과가 입증되면서 입소문을 전문적으로 해 주는 회사까지 등장했다. 이들은 각기 다른 특징을 가지고 홍보를 대행해주고 있다. 국내에서는 AML, 지아이지오(GIGO), 콜레오마케팅그룹(COLEO) 등이 대표적이다.

- ✦ AML 아줌마닷컴의 50만 명의 회원들과 함께 온라인과 오프라인을 아우르는 통합적 마케팅 커뮤니케이션
주요고객 CJ백설, 대한펄프, 서울우유, 동원F&B, 동양종합금융증권
- ✦ 지아이지오 버즈카드, 스쿠버타이징 같은 새로운 입소문 마케팅 매체 개발, 트래킹 및 위기관리 솔루션인 'X-Mas' 개발
주요고객 KT, 롯데캐논, CJ주식회사, LG전자, 모토로라, 국민연금관리공단 등
- ✦ 콜레오 마케팅 그룹 소비자 입소문 커뮤니티, '에이전트 캠프 운영', 세계입소문 마케팅 협회(World of Mouth Marketing Association) 정회원
주요고객 LG텔레콤, 이랜드월드, LG생활건강, 현대종합상사, 빙그레 등

높은 비중을 두고 있다는 것도 특징이다.

만약 기획사 밀집 지역인 신사동을 중심으로 자신들의 버즈 마케팅을 펼쳐 나간다면 어떨까? 예를 들면, 그 쪽에 거래처를 몇 개 뚫고, 고품질로 만족을 이끌어내는 것이다. 그리고 자신들의 업체를 홍보해 줄 것을 부탁하는 방법을 쉽게 생각해 볼 수 있다. 좀 더 나가면 다양한 인쇄관련 이벤트를 벌일 수도 있겠다. 정해진 분량만큼을 직접 무료로 체험해 볼 수 있게 하는 것이다. 요즘에는 기업에서 인쇄사를 직접 컨택하는 경우도 있으니 그들을 대상으로 자신들의 전문성을 어필하는 것도 한 방법이라고 하겠다.

버즈마케팅의 특징이 끊임없이 이야깃거리를 만들면서 인쇄사의 이름을 알려나가고 브랜드화해 나가는 것이기 때문에, 투자한 만큼의 효과를 이끌어내는 데 중점을 두어야 한다. 또한 입소문 마케팅의 경우에는 컨트롤하기가 매우 어렵기 때문에 자신들이 원하는 방향으로 흘러가도록 '관리'를 해야 한다. 그렇지 않으면, 자칫 큰 낭패를 볼 수도 있다는 것도 잊지 말아야 한다.

김정삼 기자 sang@print.or.kr