

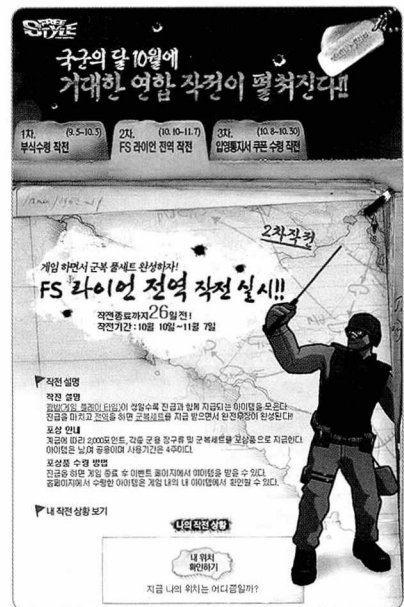
이/색/마/케/팅 튀어야 산다!

누구나 하는 마케팅은 마케팅이 아니다! 기발한 상상력과 제품·서비스의 이색 고객을 끌어당기는 컨셉에 맞는 맞춤 프로모션으로 신선한 바람을 불러일으키는 이색 마케팅은 새로움을 추구하는 소비자의 니즈를 만족시키기 위해서 만들어졌다. 동종 업계의 유사마케팅으로는 소비자들의 관심을 끌 수 없다는 인식이 차별화되고 독특한 마케팅 전략으로 이어지고 있는 것. 특이하고 재미있는 아이디어로 소비자의 이목을 잡는 벤처기업들의 이색 마케팅 성공전략과 몇 가지 사례를 살펴보자.



이벤트로 참여를 유도하라!

제이씨엔터테인먼트(www.jceworld.com)는 국군의 달인 10월을 맞아 온라인 농구게임 '프리스타일'에서 군대와 관련한 이색 이벤트를 진행했다. 전역한 예비역들이 군 생활의 추억을 나누는 댓글쓰기 이벤트를 진행하며 프리스타일의 타깃 층인 20대 초중반 남성 유저의 감성을 자극하는 독특한 마케팅으로 참여를 이끌어 낸 것. 모바일 게임회사 게임빌(www.gamevil.com)도 기존 마케팅 틀을 벗어나 새롭고 도전적이며 과감한 마케팅을 선보이고 있다. 이 회사는 지난 6월에 '놈'을 출시하며 이색 마케팅으로 큰 인기를 모았다. '놈 in 스쿨', '그놈에게 물어봐' 등 '놈'



을 소재로 다양하고 이색적인 마케팅 프로모션들을 전개한 것. '놈 in 스쿨'은 학생들이 신청 사연을 보내면 까만 타이즈 복장의 '놈'이 학교를 직접 습격하는 프로모션으로 전국 150개 학교에서 신청이 폭주했다. '그놈에게 물어봐!'는 '놈'에게 고민상담을 신청하면, 놈이 독특하고 유쾌한 방식으로 답변을 해주는 것으로 재미있는 반응을 이끌어냈다.

카드라이더 게임으로 유명한 넥슨(www.nexon.com)은 레이싱 결과 함께 즐기는 카드라이더 대회를 지난 8월에 개최했다. 레이싱 모델 30여명이 직접 선수로 참여하여 미모와 실력을 겨뤘다. 4주에 걸쳐 진행된 대회는 핵심 타깃인 젊은 남성 게이머들의 열광적인 호응을 얻었다.

UCC동영상을 활용하라!

UCC를 활용한 이색 마케팅도 눈길을 끌고 있다. 엔씨소프트(www.ncsoft.com)는 지난 7월 리니지 2의 새로운 버전을 런칭하면서 모바일 포털 사이트인 '모키'와 공동 이벤트를 시작했다. 모키 회원이 리니지 2의 이미지, 버프음, 동영상을 이용해 벨소리, 배경화면, 동영상 등 모바일 UCC로 만들어 올리면 추첨을 통해 경품을 주는 행사인 것. 이 이벤트는 유저들이 직접 만든 콘텐츠를 핸드폰 벨소리나 배경화면으로 사용한다는 점에서 주목을 받았다.

UCC 전문 사이트인 UCC커뮤니티(www.uccc.co.kr)는 아예 동영상을 활용한 이색 마케팅으로 네티즌들에게 폭발적인 인기를 모았다. 이 회사의 UCC 동영상 마케팅에 참여한 회원들이 자신의 블로그나 카페, 홈페이지 등에 게시물로 등록만 하면 유저들이 이를 한번 볼 때마다 1원씩 적립된다. 이 사이트는 입소문을 통해 순식간에 퍼지면서 구직 학생이나 주부들에게 아르바이트 수단으로 인기를 끌었다. 한 예로 월수입 5백만 원을 넘게 버는 사람도 있었다고 회사측은 밝혔다. 이 회사 김종만 사장은 "UCC 동영상을 활용한 신개념 마케팅 전략과 이색 알바 참여에 대한 구직자의 욕구가 잘 맞아 떨어진 게 인기의 비결인 것 같다"고 성공전략을 밝혔다.

눈요기로 호기심을 자극하라!

먼 거리를 이동하는 교통수단인 스쿠터는 최근 각종 프로모션의 도구로 각광을 받고 있다. 팬택계열 휴대폰 브랜드 스카이는 지난 8월 우주선 모양의 유선형 디자인을 가진 '슈팅스타폰' 출시를 기념하여 서울시 전역에서 '우주선 스쿠터 퍼레이드' 행사를 진행했다. '우주선 스쿠터 퍼레이드'는 우주선 모양의 슈팅스타

스쿠터가 도심 지역을 휩쓸고 다니는 이색적이고 역동적인 게릴라 이벤트로 개성을 중시하는 10대~30



대를 대상으로 했다. 특히 우주선 모양의 슈팅스타 스쿠터 앞에서 남녀 대학생들이 기념사진 촬영을 하는 모습이 눈에 띄는 등 개성을 중시하는 젊은 소비자들의 뜨거운 호응을 얻었다.

동영상 포털 프리챌(www.freechal.com)도 스쿠터를 활용한 이색마케팅으로 관심을 끌었다. 이 회사는 지난 5월 온라인 게임 '투워(2WAR)'의 홍보를 위해 100여명의 여대생 라이더들이 모두 참가해 남산에서 광화문을 왕복하는 단체 스쿠터 퍼레이드를 펼쳤다. 여대생 무리가 펼친 스쿠터 행진은 호기심을 자극하기에 충분했다.

상금과 경품을 내걸어라!

프리챌은 지난 6월 홈페이지 그랜드 오픈 기념으로 총상금 1억 원이 걸린 대대적인 프로모션으로 관심을 끌었다. UCC 지원금이 주어지는 '1000만원의 주인공을 잡아라!'를 포함해서 '돌발미션! 블루모니터를 잡아라', 'UCC 스타배틀 진검승부' 등의 다양한 이벤트를 통해 아이팟, 애플 노트북, 아이스테이션(PMP)을 경품으로 증정했다.

모바일 게임회사 컴투스(www.com2us.com)도 지난해 '새해 기념 왕대박 이벤트'로 1월 한 달간 매일 1시간 마다 1대씩 애플의 MP3플레이어인 아이팟 나노를 선물해 관심을 끌었다. 컴투스는 최근 발매한 '이노티아 연대기' 이벤트로 유럽 여행권을 걸었고 '액션퍼즐 패밀리'의 경우 BHC 치킨과 연계 이벤트를 실시하는 등 다양한 정품 마케팅을 선보인 바 있다.

이상과 같이 이색마케팅은 트렌드에 민감하고 새로운 자극을 즐기는 고객층을 가진 주로 게임회사와 UCC 서비스를 제공하는 업체들이 주도하고 있다.

중소기업을 대상으로 이벤트·프로모션을 기획하는 홍보대행사 관계자는 "과거에는 단순한 이벤트 행사에서 최근에는 재미와 볼거리를 제공하는 프로모션이 큰 인기를 모으고 있다"고 설명했다. 브랜드 또는 제품을 알리는 마케팅의 중요성이 커지면서 기발한 아이디어를 내세운 이색마케팅이 벤처업계 전반으로 확산되고 있다.