

자판기를 단기적인 홍보 마케팅에 활용하는 사례들이 늘고 있다. 과거에는 사람이 자판기 안에 들어가 상품을 내주는 ‘인간자판기’ 식의 활용이 붐을 이루었었다. 주로 미인이 자판기 안에 들어가 브랜드가 감성적으로 어필하는 효과를 안겨 주었다. 그러나 이런 홍보 마케팅은 여러 곳에서 되풀이함으로 인해 참신성이 떨어져 최근에는 시큰둥해졌다.

‘보다 기발하고 자극적인 방법이 무엇일까?’

다음으로 등장하게 된 게 자판기의 의외성을 부각시키는 컨셉이다. 고객이 예상했던 뻔한 내용상품이 아니라 놀랄만한 상품과 서비스, 재미를 제공한다. 일례로 코카콜라의 홍보 마케팅에서는 꽃다발을 내주기도 하고, 막걸리 업체 배다리의 전시회 홍보 마케팅에서는 투출구에서 사람 손이 나와 막걸리를 따라주기도 하고 선물도 건넨다.

최근 매일유업에서 ‘우유속에’라는 유제품 출시를 기념하여 펼쳐진 ‘해피 프레젠틀(Happy Present) 캠페인’도 이 범주에 속한다. 말 그대로 자판기가 다양한 선물을 하는 컨셉이다. 기존 유사 홍보마케팅과 차별성이 있다면 고객이 미션을 수행해야 선물이 주어지는 참여형 프로그램이라는 점이다. 의외성에 대한 기대와 재미를 결합한 절묘한 홍보 마케팅이다. 저렴한 비용에 효과는 만점인 자판기 홍보 마케팅의 장점을 여실히 느끼게 한다.

‘우유속에’ 자판기 홍보 마케팅에는 어떠한 기발함이 숨어 있을까?



‘우유속에’ 자판기, 전국 6개 도시 투어하며 서프라이즈한 선물 증정

매일유업, 재미있는 참여형 홍보 마케팅

매일유업(대표 이창근, www.maeil.com)은 ‘우유속에’ 200ml 출시를 기념하여 ‘우유속에’와 함께 즐겁고 행복한 순간을 전하는 ‘우유속에’ 해피 프레젠티(Happy Present)캠페인을 실시한다고 밝혔다.

지난해 최고의 양심 도시를 찾았던 ‘우유속에’ 어니스트 코리아 캠페인에 이어 올해에는 ‘우유속에’ 해피 프레젠티(Happy Present) 캠페인을 통해 전국 6대 도시에 찾아가는다. 이번 캠페인은 ‘우유속에’ 자판기를 이용하는 고객들에게 행복미션을 전달한 후 이를 수행하는 고객들에게 특별한 선물을 제공하는 형태로 진행된다.

해피 프레젠티 미션이란 ‘우유속에’ 자판기를 통해 제품을 구매한 고객들이 춤이나 프리허그, 뽀뽀 등 다양한 행복미션을 수행하면 우크렐레, 가발, 꽃다발, RC헬기 등의 서프라이즈한 선물들을 무작위로 전달된다.

우유속에 해피 프레젠티 캠페인은 인천(4/28)을 시작으로 대전(5/12), 광주(5/13), 부산(5월 19일), 대구(5/20), 서울(5/26)에서 진행되었다. 또한 개그 콘서트의 인기 개그맨 오랑캐 김지호가 현장에 나타나 재미를 배가시켰다. 더불어 매일유업은 5월 14일부터 ‘우유속에’ 홈페이지(<http://flavored.maeil.com>)를 통해 아이패드 3와 같은 푸짐한 경품이 제공되는 ‘오랑캐 찾기’ 이벤트를 진행하기도 했다. 또한 해당 홈페이지를 통해 각 지역에서 진행한 해피 프레젠티 캠페인의 생생한 현장 모습을 담은 티저 영상도 함께 공개했다.

‘우유속에’는 딸기, 바나나, 코코아, 모카치노, 마끼아또까지 5가지의 다양한 맛을 고르는 즐거움과 310ml의 넉넉한 용량으로 마시는 즐거움을 동시에 느낄 수 있는 과즙우유이다. 최근에는 팩우유로는 만나보기 힘들었던 블루베리, 코코아, 마끼아또 커피 맛 3종을 휴대성을 높인 패키지에 담아 200ml 용량으로 새롭게 선보이며 브랜드 확장에 나서고 있다.

매일유업 관계자는 ‘우유속에’가 단순히 달콤함만을 채워주는 것이 아닌 ‘우유속에’를 통해 일상의 허기와 무료함이 즐겁고 행복한 순간으로 바뀌는 행복 선물이 될 수 있도록 이번 캠페인을 기획했다”며 “전국 주요 도시에서 진행되는 깜짝 행복을 전하는 해피 프레젠티 캠페인에 많은 사람들이 참여해 즐거움을 나누었다”고 전했다.

고객이 예상했던 뻔한 내용상품이 아니라 놀랄만한 상품과 서비스, 재미를 제공한다.

