CEO REPORT

비용이 적게 드는 마케팅 노하우

경쟁이 심화되면서 적은 비용을 사용하면서도 높은 마케팅 효과를 얻을 수 있는 다양한 방법이 나타나고 있다. 남들이 생각하지 못한 새로운 아이디어나 참신한 변화가 마케팅의 새로운 성공포인트로 등장하였다. 돈을 적게 들이면서도 마케팅에 성공하는 방법에는 어떠한 것이 있는지 찾아보자.

여준상 경영연구그룹 책임연구원 jsyeo@lgeri.com

돈을 많이 들여야만 좋은 성과를 낼 수 있다는
고정 관념에서 빠져나와야 한다.

최근 마케팅에는 변화의 바람이 거세게 불고 있다. 돈이 많이 드는 마케팅에서 돈을 별로 들이지 않고서도 성공을 일궈내는 이른바 '저비용 마케팅'으로 관심이 이동되고 있다. 광고의 경우 돈을 많이 들이는 전통적 매체광고에서 탈피하여 다양한 저비용 광고기법들이 시도되고 있다. 지금까지의 마케팅이 '효과성'에 초점이 맞춰진 것이라면, 앞으로의 마케팅은 '효율성'에 초점을 맞출 필요가 있다.

흔히 얘기하는 매스마케팅(mass marketing)이라는 것이 효과성지향 마케팅 개념을 담고 있다고 볼 수 있는데, 특정 욕구를 겨냥하는 것이 아니라 대규모 물량공세를 통해 전체 소비자에게 다가가겠다는 의도가 담겨져 있다. 하지만 이러한 매스마케팅은 이제 통하지 않는다. 개인 소비자의 욕구나 성향이 백인백색이며 전체 소비트렌드도 다면적이면서 다양한 형태로 진화되고 있다. 갈수록 소비 동질성이 파괴되고 이질성이 불거지면서 전체를 대상으로 하는 일률적 대량 마케팅은 점점 그 의미가 약해지고 있다. 막대한 비용을 소모하고 있지만, 그러한 비용소모에 걸 맞는 결과가 나오지 않고 있는 것이다. 물론 해당 기업이 정말 여유가 많다면 비용출혈을 감수하고서라도 결과를 극대화하는 쪽으로 갈수도 있을 것이다. 하지만 요즘과 같은 불확실성이 높은 기업환경 하에서 막대한 비용출혈을 감수할 수 있는 기업이 몇이나 될까?

저비용-효율성 기반의 스몰 마케팅

결국 이 대목에서 '효율성지향 마케팅'의 중요성이 부각된다고 할 수 있다. 갈수록 비용절감이 중요해지고 있으며 소비자들의 욕구 또한 개성화, 이질화 경향을 보이고 있기에 특정 추세, 특정 욕구를 겨냥한 효율성 높은 마케팅이 요구되고 있다. 마케팅은 최대한 비용을 많이 투입하고, 그렇게 해야만 좋은 성과를 거둘 수 있다는 효과성지향 고정관념에서 빠져나와야 한다. 기존 관념에서 벗어난 새로운 방식을 사용하여 비용을 최소화하면서도 의외의 깜짝 놀랄만한 결과를 만들어내야 하는 것이다.

무한 경쟁 속에서 다른 경쟁사에 비해 성공 가능성을 높이는 것이 차별화이다. 그 차별화의 포인트를 우리가 무심코 지나쳐온 사소한 것으로 치부해버린 것에서 찾아보는 것은 어떨까? 새로운 신기술, 혁신적 기술을 도입을 해서 차별화를 꾀하는 것은 많은 비용에다 큰 위험이 따르게 된다. 차별화의 포인트를 지나치게 앞서 나가는 방향에서만 찾을 것이 아니라, 다소 역설적으로 들릴지 모르겠지만 우리가 그냥 무심코 지나쳐온 과거 속에서 찾아보는 것은 어떨까? 너무나도 당연시해 온, 그래서 쳐다보지도 않았던 사소함에서 새로운 가능성을 찾을 필요가 있다.

돈을 적게 들이고 마케팅에 성공하는 방법은 크게 두 가지 관점으로 나눠 접근해 볼 수 있다. 첫 번째는, 돈을 적게 들이고 자사의 브랜드 인지도를 높이는 방법을 찾는 것이다. 소비자가 우리 물건을 사가도록 하기 위해서는 우선 그들의 머릿속에 우리 브랜드가 자리 잡고 있어야한다. 아무리 이미지나 연상이 좋은 브랜드라 하더라도 그 브랜드를 아는 사람이 제한적이라면 의미가 없다. 우선 소비자의 머

인지도를 높이기 위해서는 충격 효과, 신비감 효과, 자연적 확산 효과 등을 이용할 수 있다.

릿속에 우리 브랜드가 자리 잡도록 강력하게 알리는 마케팅이 필요하다. 물론 적은 비용과 노력을 들이고서 말이다. 두 번째는, 돈을 적게 들이면서 판매를 증대시키는 방법을 찾는 것이다. 그동안 없었던 새로운 유형의 수요처를 만들어내고, 그동안 구매하지 않던 잠재소비자를 끌어들이자는 것인데 물론 적은 비용과 노력을 투입하고서 이를 달성하자는 것이다.

돈 적게 들이고 인지도를 높이는 방법

먼저, 적은 비용으로도 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방법에는 다음과 같은 것들이 있다.

출근길 뉴욕시내에 왠 시체? HBO 채널은 신규드라마 홍보를 위해 자사 브랜드와 택시 밖으로 빠져나온 시체 마네킹을 함께 보여주는 충격 마케팅을 실시하였다.

● 충격 효과를 노려라

예기치 못한 TPO(시간, 장소, 상황)에 우리 브랜드를 노출시킴으로써 충격효과를 얻는 것이다. 한마디로 ‘ 깜짝쇼 ’를 펼치라는 것이다. 전혀 뜻밖의 상황에 등장한다는 것은 신선함을 전달할 수 있으며 동시에 강한 인지적 자극을 머릿속에 심을 수 있다. 이미 기대가 형성된 시간, 장소, 상황에 출현하여 높아진 기대수준을 충족시키기 위해 과다한 마케팅비용의 지출이 필연적일 수밖에 없다. 요즘 한창 블루오션, 레드오션 얘기가 나오고 있는데, 따지고 보면 마케팅커뮤니케이션 방법에 있어서 충격효과를 노린다는 것은 블루오션 커뮤니케이션을 사용한다는 의미이며, 이미 보편화된 방법을 사용하되 물량공세로 나가는 것은 레드오션 커뮤니케이션이라 얘기할 수 있다.

지하철 안에서 스머프 분장을 한 직원들이 좌석에 앉아 책을 읽는 깜짝쇼를 연출한 인터넷서점, 인터넷사이트의 런칭을 알리기 위해 시내 한복판에서 현금을 살포한 인터넷경매기업, 지하철 안에서 십여명의 사람들이 책을 거꾸로 뒤집어 읽고 있는 모습을 연출한 출판회사, 드라마 홍보를 위해 출근길에 시체 마네킹을 보여준 방송회사 등이 적은 비용으로 충격효과를 일궈낸 사례라 할 수 있다.

이러한 충격마케팅은 2차적 효과를 발생시킨다는 측면에서 또 하나의 매력을 찾을 수 있다. 언론이 이를 재가공하여 홍보해주는 역할을 한다는 것이다. 충격마케팅은 화제 거리

충격 마케팅과 은폐 마케팅은 언론에게 화제거리를 제공하면서 2차적 확산이라는 부수적 효과까지 노릴 수 있다.

에 목말라 있는 언론 입장에서는 환영할만한 이슈가 된다. 언론이 움직이고 소위 퍼블리시티(publicity)가 발생하면서 정보의 확대 · 재생산이라는 상당한 부수적 효과가 발생되는 것이다. 더욱이 정보의 전달자가 언론이기에 충격마케팅의 상업적 냄새를 완화시킬 수 있다는 측면에서도 긍정적이다. 즉 소비자들의 설득지식 발현(" 저거 상술 아닌가? "식의 의심)을 방지할 수 있다는 추가적 효과가 있는 셈이다.

PPL도 영화나 드라마와 같은 예기치 않은 매체에 브랜드가 등장함으로써 일종의 충격효과를 발현시키는 것이라고 볼 수 있는데, 최근 PPL 붐업이 일어나면서 신선미가 떨어지고 과도한 사용으로 상술지각적 반발이 일어나고 있다는 단점이 있다. 하지만 그동안 PPL 사용이 미미했던 여타 예술, 문화적 매체나 채널을 잘 활용해본다면 여전히 저비용 충격마케팅의 방법으로서 매력적이다.

● 궁금증과 신비감을 불러일으켜라

궁금증, 신비감을 일으킨다는 것은 주의를 집중하게 하고 생각을 많이 하게 만들기에 그만큼 소비자의 머릿속에 해당 브랜드가 머물러 있을 가능성이 커지게 된다. 우리 존재를 감추면 소비자들의 궁금증은 커지게 되며 알려고 하다보면 인지적 노력이 가해지기에 그만큼 머릿속에 오래 남게 되고, 호기심 해소 노력 과정에서 자연스럽게 타인으로의 구전이 일어나면서 충격마케팅처럼 2차적 확산효과가 발생하는 것이다. 물론 이러한 은폐마케팅도 좋은 화제거리가 되기에 기사화될 가능성이 크다. 따라서 퍼블리시티에 의한 정보 확대 · 재생산이 일어날 수도 있을 것이다.

SK텔레콤의 TTL, June, Rainbow, KTF의 Have a Good Time, Na, 현대카드 M, 마이클럽의 ' 선영아 사랑해 ' 플랭카드, 엔프라니의 ' 문대성 한판 붙자 ' 플랭카드 등이 이러한 은폐마케팅의 전통적, 대표적 사례라 할 수 있다. 모두 다 출시 초반에 제품 또는 서비스명이나, 기업명을 감추는 행위를 한 사례들이다. 하지만 이러한 은폐마케팅을 할 때 주의할 점은 지나치게 감추고 오래 동안 감춤에 따라 부정적 감정을 유발할 수도 있다는 것이다. 그래서 언제까지, 어느 수준까지 감출 것인가가 중요하다. 소비자대상의 사전조사를 통해 부정적 감정유발을 막으면서 신비감 효과(closure effect)를 얻어낼 수 있는 은폐의 수준과 지속기간을 추출해 낼 필요가 있다.

● 자연적 확산을 이용하라

마케팅과 관련하여 흔히 착각하고 있는 것 중에 하나가 광고를 하는 만큼 인지도는 계속 올라갈 것이라는 것이다. 하지만 인지도는 광고투입 증가에 따라 선형적(대각선 형태)으로 증가하는 것이 아니라 S자형 커브를 그리게 된다. S자형 커브가 시사하는 바는 크다. 광고투입량이 일정시점에 다다르면 인지도의 비약적 증가가 일어나지만, S커브의 후반부 변곡점에 다다르게 되면 더 이상의 광고투입이 무의미해지는 결과가 나타나게 된다. 이때부터는 구전에 의한 자연적 확산효과를 노려야 한다. 의도적 확산이 광고투입을 통해 이루어졌다면 특정 시점이 지나면 그때부터는 기약 없는 ' 밑 빠진

돈은 적게 들이면서 판매를 올리기 위해서는 디스플레이 효과, 착시 효과, 왼쪽 자극 효과 등을 이용할 수 있다.

독에 물 붓기 '식의 광고투자를 할 것이 아니라 초기수용자들에 의한 자발적, 자연적 브랜드확산을 촉진시키는 이노베이터 마케팅(innovator marketing)을 실행해야한다. 계속적 광고투입이라는 비용지향 마케팅보다는 적은 비용으로도 자연적, 자발적 확산효과를 극대화할 수 있는 여론주도층 대상의 집중화된 마케팅이 필요한 것이다.

돈 적게 들이고 판매를 증대시키는 방법

다음은 적은 비용과 노력으로도 매출을 증대시킬 수 있는 방법이 있다. 여기에는 소비자의 행동적, 심리적 특징을 잘 파악하여 이를 구매유인으로 활용하는 방법, 새로운 사용상황이나 사용자층을 알림으로써 잠재수요를 표면화시키는 방법, 그동안 관심 밖이었던 제품속성을 부각시키거나 그동안 보아 왔던 시각과 다른 방향에서 그 속성을 지각할 수 있도록 지각전환을 유도하는 방법 등이 있다.

이를 위해서는 그동안 무심코 지나쳤던 것에서 새로운 가능성을 찾아내는 탐구적 마인드가 요구된다고 할 수 있다. 예를 들어, 소매점에서 그동안 그냥 지나쳤던 매출 데이터에서 제품들 간의 상호관련성을 찾아내 그 제품들 간에 진열이나 판촉에 있어서 상호보완성을 가져가는 방식이 여기에 해당된다고 할 수 있다. 처음 보면 생뚱맞아 보이는 조합이지만, 둘 간에는 묘한 상호성이 있어서 고객들의 마음을 사로잡을 수 있는 것이다. 미국 어느 할인점에서 주말에 기혼남성 고객들이 맥주와 기저귀를 동시에 구입한다는 데이터를 읽고서 실제로 그러한 동시마케팅을 해 본 결과 뜻하지 않은 매출상승을 얻었다는 점에서 그 가능성을 찾아 볼 수 있다. 이 외에도 소비자의 심리적, 행동적 성향을 끊임없이 파악하여 비록 사소해 보일지라도 그러한 성향에 부합되는 자극을 해줌으로써 뜻하지 않은 반향을 소비자로부터 끌어낼 수 있는 것이다.

적은 비용과 노력으로 상당한 매출증대를 일궈낼 수 있는 방법으로는 다음과 같은 것들이 있다.

● 잘 팔리는 제품을 구석에 위치시켜라

일반적으로 편의점에서 가장 많이 팔리는 품목에 음료수가 포함된다. 음료수 매대를 매장 입구 쪽에 위치시킨다면 음료수만 사고 그냥 가버릴 가능성이 커진다. 하지만 음료수 매대를 매장 구석에 위치시킬 경우에는 사정이 좀 달라진다. 소비자들은 음료수를 찾으러가는 동안 자기 의사와는 관계없이 여러 가지 다른 물품들을 지나쳐가야 한다. 이 과정에서 원래 살 생각이 없었던 물건이지만 눈에 보임에 따라 관심이 가지고 때로는 구매로 이어지기도 한다. 물론 대폭적인 매출 향상을 기대할 수는 없을 지라도, 매대 위치만 바꾸는 간단한 작업만으로도 매출 상승이 어느 정도 일어난다면 투입대비 산출측면에서 마케팅 효율성이 확보될 수 있는 것이다.

● 많이 팔린다는 착시효과를 이용하라

최근 들어 10, 20대의 젊은 여성들 사이에 인기를 끌고 있는 생활소품 전문점이 있다. ' 코즈니 '라는 곳인데, 이 점포는 독특한 레이아웃

가격 할인과 같은 판매와 직결되는 민감한 마케팅 자극은
소비자의 왼쪽에 위치시키는 것이 좋다.

(layout)마케팅으로 인기를 끌고 있다고 한다. 넓은 매장을 보유하고 있지만 계산대는 그저 두어 개 정도만 설치함으로써 계산대 앞에는 늘 사람이 붐비게끔 만들었다. 길을 가다 그 매장을 보게 되면 사람이 많이 붐빈다는 일종의 착시효과(illusion effect)가 발생하게 된다. '줄을 서고 있다 = 뭐가 좋아서 인기가 있나보다'라는 등식을 소비자들이 떠올리게 된다. 호기심이 발동하여 하나둘씩 매장에 발을 들여놓다 보면 붐빔현상은 더욱 커지게 되고 그에 따른 착시효과도 덩달아 커지는 네트웍효과가 일어나게 된다. 계산대를 줄이는, 어찌 보면 비용절감 차원의 마케팅으로 오히려 매출은 올라가게 되는 역설적 마케팅이 되는 것이다.

● 왼쪽 자극효과를 노려라

감성, 정서가 발달한 우리나라 사람들은 우뇌가 발달해 있어 왼쪽으로 들어오는 정보에 민감하게 반응한다고 한다. 뇌와 시신경은 반대적 관계여서, 우뇌는 좌신경과 연결되어 있다고 한다. 이동시 무게중심도 왼쪽으로 쏠리게 되어 백화점에서 에스컬레이터에서 내린 뒤 무심코 왼쪽으로 향하는 사람들이 많다고 한다. TV를 볼 때도 왼쪽방향의 자극에 먼저 반응을 하고 오른쪽으로 움직인다고 한다. 왼쪽 반응은 직관적, 감각적 반응이며, 오른쪽 반응은 좀 더 의식통제화된 이성적 반응이라고 한다.

실제로 국내 백화점 중에 신상품을 진열한 마네킹을 에스컬레이터 동선의 왼쪽 편에 두는 마케팅으로 해당 브랜드의 매출을 올린 경우가 있다. 홈쇼핑TV업체의 경우도 화면의 왼쪽에 가격할인 등 소비자들이 민감하게 반응하는 정보를 위치시킴으로써 매출 상승효과를 봤다고 한다. 왼쪽 자극효과(left effect)는 어찌 보면 사소해 보이는 방향적 이슈이다. 하지만 인간 본연의 행동적 특수성을 반영하는 것이기에 별다른 투입비용 없이도 단순한 디스플레이 방향 마케팅으로도 매출증대를 이끌어내는 효과를 얻을 수 있다.

● 새로운 사용상황을 적극적으로 알려라

현재의 제품에 별다른 제품개발 투자 없이 단지 사용상황을 추가함으로써 수요를 증대시킨 사례들이 있다. 재미난 국내 사례가 있는데, 풀무원은 자사 콩나물에 대한 인쇄광고를 하면서 '라면에 콩나물을 한번 넣어보세요.'라는 메시지를 통해 콩나물의 새로운 사용상황을 지속적으로 알리고 있다. 콩나물 특유의 시원한 맛이 라면의 원천적 니즈와 맞아떨어지면서 해장라면이라는 새로운 용도가 발생된 것이다.

편의점 안에 음료수 매대는 왜 구석자리에 있을까? 가장 많이 음료수를 찾는 구석에 두어 이동하는 동안 다른 물품에도 노출되도록 하기 위함이다.

새로운 사용 상황을 제시하면서 새로운 사용자 층을 끌어들이는 것은 제품의 물리적 변화없이도 판매를 증대시키는 방법이다.

마케팅 사례로 많이 소개되는 ‘ 암앤헤머 ’의 경우 원래는 베이킹파우더 용도였지만 냉장고 탈취제로 사용될 수 있음을 포착하여 적극적으로 홍보한 결과 지금은 세제, 치약에 이르기까지 각종 케어류 전문기업으로 성장했다. 해열진통제의 대명사인 아스피린도 심장에 좋다는 사실을 강조하여 심장약 대용이라는 새로운 사용상황을 만듦으로써 오늘날의 세계적 브랜드로 성장하였다.

● 새로운 사용자층을 끌어들여라

‘ 폴로보이즈 ’의 경우 원래 아동용 브랜드이지만, 최근 다이어트 붐이 일면서 여성들의 체형이 왜소해지고 옷을 타이트하게 입는 경향이 보편화되면서 20대 젊은 여성이라는 새로운 사용자층을 끌어들이게 되었다. 옷이라는 물리적 제품은 그대로인데 단지 사용층이 넓어짐에 따라 매출 증대가 발생된 것이다. 물리적 투자 없이도 단지 새로운 사용층을 확보한 것만으로도 매출 증대를 끌어낸 것이다.

● 소홀했던 속성을 환기시켜라

이미 존재하지만 오랜 기간 동안 관심 밖으로 밀려난 것들을 다시 부각시켜 보라. 어차피 소비자 심리는 파동커브를 그리기에 어느 순간 우리의 기억 속에서 잊혀져가는 것을 오히려 부각시켜 보라. 분명 새롭고 신선한 면을 전할 수 있을 것이다. 예를 들어, 제품 또는 서비스 속성에 있어서 그동안의 포지셔닝과는 전혀 다른 새로운 소구 포인트를 찾아내는 방법이 있을 것이다. 즉 소비자 인식의 영역에 그동안 고정적으로 박혀온 생각들에 대해 획기적 전환을 가하는 마케팅을 행하는 것이다. 그동안 그 중요성에 비해 관심 기울임이 낮았던 속성에 새로운 관심을 불러일으키는 것이 하나의 방법이 될 것이다. 또한 그동안 그 누구도 생각지 못했던 속성 하나를 새롭게 부각시키는 것도 방법이 될 것이다. 마지막으로는 그동안 해당 속성에 대해 소구해온 방향과는 전혀 다른, 때로는 정반대 방향으로 소구를 행하는 것이 방법이 될 것이다.

예를 들어, 최근에 남양유업에서 재미있는 마케팅을 많이 하고 있는데, 그동안 흰 우유에 대해 포커스를 둔 속성이 건강이었다면, ‘ 아인쉬타인 우유 ’의 경우 머리 좋아짐이라는 새로운 속성 포인트를 자극한 경우가 될 것이며, ‘ 맛있는 우유 GT ’의 경우 맛있음이라는 잠재 속성을 부각시킨 경우라 할 수 있다. 두 경우 모두 그동안 당연시되어져 온 흰 우유에 대한‘ 건강 속성 ’ 고정관념에 사로잡혀 있었다면 절대 나올 수 없는 전략이라고 할 수 있다. 큰 물리적 개발투자 없이도 그동안 소홀했던 잠재 속성을 들춰내고 이슈화하는 것만으로도 식상함에 질린 소비자들에게는 신선한 것이기에 구매자극으로 이어지게 되는 것이다.

마케팅 다이어트를 통한 체질 개선이 필요

돈을 적게 들이는 저비용-고효율 마케팅은 결코 먼 얘기가 아니다. 이미 외국 선진 기업에서는 마케팅 다이어트 프로그램을 통해 다양한 고효율 지향 체질 개선을 시도하고 있다. 우리나라 기업들도 하루 빨리 물량 마케팅 지향에서 벗어나 고효율 마케팅에 집중해야 할 때이다. www.lgeri.com