



인터넷 게릴라 마케팅 과 프로모션 전략

(주)MRIX대표 김형택
(webpro@webpro.co.kr)

1. 게릴라전 (GUERRILLA Warfare)



빨치산(partizan)이라고도 한다. 비정규 전투행동 자체를 게릴라전이라고도 하며, 그 전투행위를 감행한 자가 정규군이건 아니건 상관이 없다.

‘게릴라’는 에스파냐어(語)로 ‘소규모 전투’를 뜻하는 말로서, 나폴레옹이 스페인을 원정했을 때, 스페인 사람들의 무장저항을 게릴라라고 부른 데서 비롯되었다고 한다.

게릴라는 보통 조직적인 지휘·통신·보급·위생 등의 기관은 없고,

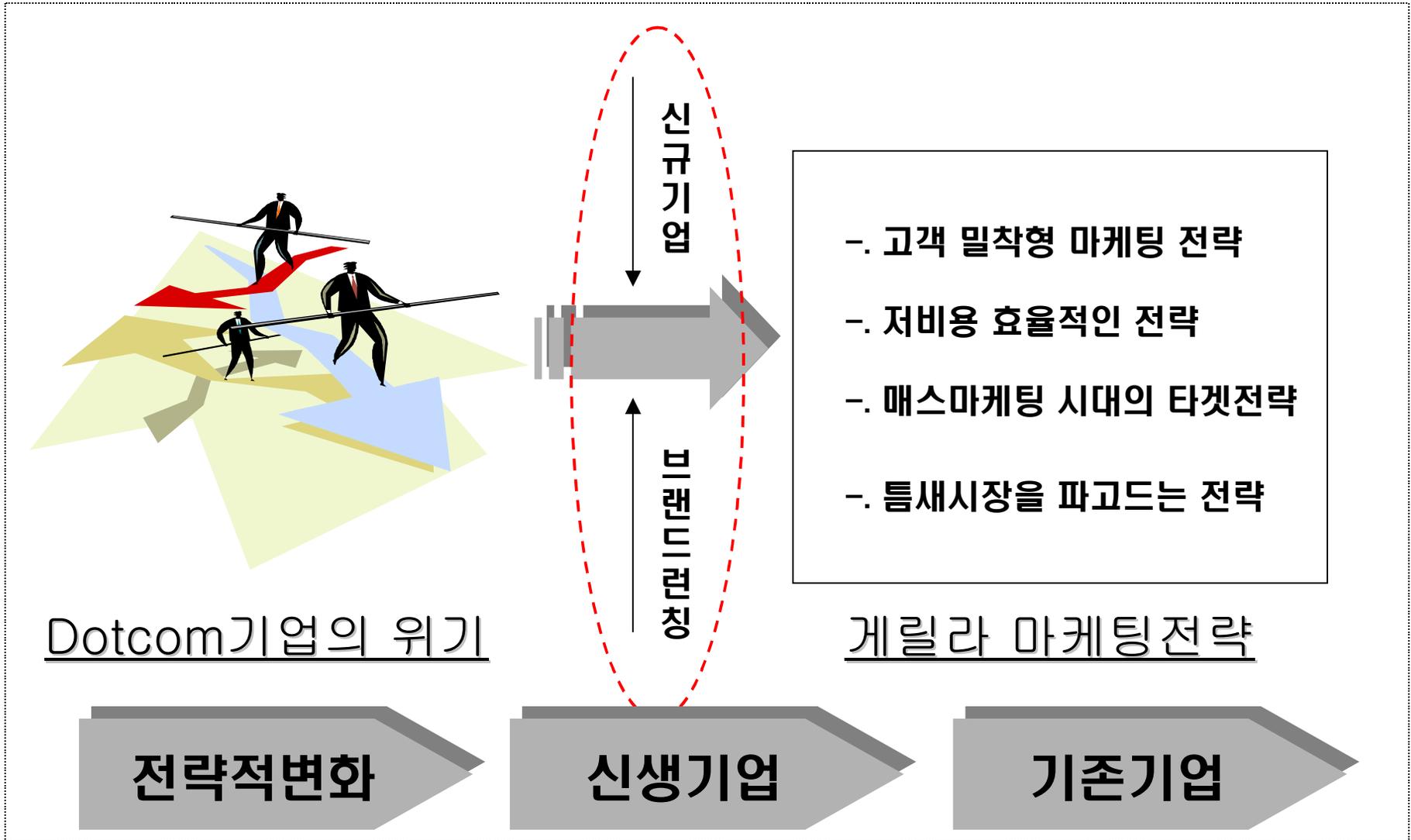
단독 또는 소부대의 행동에 의해 적을 기습하여 전과를 거두고,

신속하게 빠져나와 일반 민중 속에 숨어서 반격을 피한다.

따라서 적의 후방이 주요 활동무대가 되며, 경비가 허술한 기지, 병기·연료·탄약 등 물자를 저장한 곳, 교통의 요지, 통신소 등이 주요 공격목표가 된다.

게릴라는 그 지방 주민들의 지원을 받는 일이 활동의 전제가 되며, 주민들의 지원 없이는 효과적인 작전을 수행할 수가 없다.

2. 게릴라 마케팅(GUERRILLA MARKETING)



3. 게릴라 IMC (GUERRILLA Integrated MARKETING Communication)

브랜드 런칭

저비용 고관여

틈새시장

고객 환기

주요거점공략
(Customer Interactive Point)

IMC
(통합마케팅전략)

- 지하철, 주요 도로, 운동장이나 공연장, 주차장 등 밀집지역테러
- 상품의 샘플이나 선전물 등을 집중 살포
- 강렬하면서도 기상천외한 이벤트 및 광고공습작전
- 사람들과 직접접촉을 통한 포섭

4. 게릴라 IMC (GUERRILLA Integrated MARKETING Communication)

- 예산 규모에 의존하기보다는 질을 중시하는 마케팅의 효율성
- 마케팅 자원을 적재적소에 배치
- 가장 강력한 영향을 줄 수 있는 매체선택
- 단기적인 제휴를 통한 자원분배
- 단기전술에서 전략으로 변환 계획 수립
- 후발주자와 선두주자의 마케팅 전략 차별화 시도



5. 선영이의 게릴라 기습작전

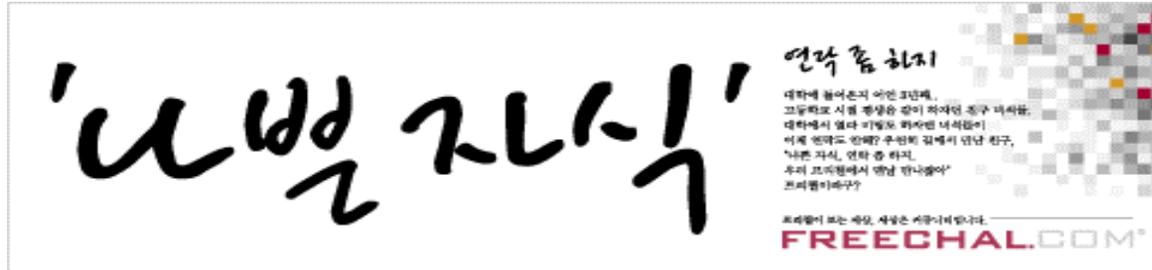
“선영아 사랑해!!”

□. 플래카드를 통한 기습게릴라 작전

□. 파격적인 광고형식을 통한 환기작용

“선영아 사랑해의 게릴라 마케팅은 기습작전에 머물렀다”

6. 프리챌의 게릴라 공습 작전



□. 강남 및 대학로 일대의 부착 스티카 배포를 통한 브랜드 고지

□. 도발적이면서 강렬한 기습카피

□. 2차 런칭을 통한 광고컨셉의 50만개 열쇠고리 배포

“프리챌의 게릴라 공습작전은 전략의 연속성이었다.”

7. 신생기업의 게릴라 마케팅 전략(1)

- 지난 크리스마스 시즌에 뉴욕 맨해튼 거리에는 8천개의 지갑이 길 위에 떨어져 있었다. 횡재라며 지갑을 주운 사람들은 지갑 속에서 현금대신 자선기금 단체인 채리티카운츠닷컴의 사이트 주소 발견
- 검색엔진 업체 애스크지브스는 옛 영국 하인 옷을 입힌 배우 35명을 고용 US 오픈 테니스 경기의 안내원 역할을 맡겼다. 이들은 관람객들이 묻는 테니스 상식에 답변을 해주며 애스크지브스 홍보에 열을 올렸다.
- 갯유직은 사이트 오픈시점부터 한달 동안 서울 신촌, 강남, 대학로 등 대학생이 밀집한 장소에 복권, 피자쿠폰, MP3플레이어, 컴퓨터 등 상품권이 든 지갑 1만개를 뿌렸다.
- 종합미디어업체인 스트리트진(www.streetzine.com)의 늘씬한 도우미들은 분홍색 세라복에 인라인 스케이트를 타고 골목골목을 누비고 있다.
- 잡투데이는 사이트 런칭시 도우미들이 직접 테헤란로의 닷컴기업들을 방문하여 사업설명과 함께 제휴를 추진하는 이벤트를 전개하였다.

8. 신생기업의 게릴라 마케팅전략(2)

"윙~ 꿈쩍마라 ! 너희들은 모두 포위됐다" 지난 13일밤 서울 대학로의 한 웨스턴바. 갑자기 불이 꺼지면서 사이렌 소리와 함께 초미니스커트의 경찰복 차림의 미녀들이 들어닥쳤다. 손전등을 손님들 얼굴에 들이대며 공포와 위압감을 조성하는 미녀경찰들. 느긋하게 술을 마시다 이게 뭔 일인가, 어리둥절한 고객들이 웅성거릴 때쯤 조명이 다시 밝아지면서 미녀경찰들이 외쳤다. "짐빔 위스키를 마시지 않는 손님들은 모두 체포합니다!"

짠- 하고 나타나 희한하고 독특한 행동을 해 주변의 이목을 한껏 끈 다음 틈을 타 상품을 홍보하는 '게릴라 마케팅'이 판촉기법으로 성행할 기미다. 미국에서 선풍적 인기를 누리는 이 기법이 최근 국내서도 선보여 주목을 끌고 있다.

마케팅 전문가 이영미 씨는 "신선함과 화제를 끊임없이 요구하는 현대인들에게 게릴라 마케팅은 무척 유용한 것"이라며 "사람들에게 브랜드를 인식시키는데는 충격요법만한 것이 없다"고 설명했다.

9. 신생기업의 게릴라 마케팅전략(3)

실소비층을 중심으로 한 “해주로 게릴라 판촉”을 7월 7일부터 12일까지 5일동안 “반갑습니다! 해주로”라는 타이틀로 1차 행사를 실시하였다.

이번 행사는 남북정상회담을 소재로 하여 김대중 대통령, 김정일 국방위원장, 북한 꽃순이 아가씨를 등장시켜 깜짝 이벤트 형식으로 소비층들의 호기심 자극 및 브랜드 인지도를 확산시키는 데 그 목적이 있었다. 방이동, 영등포, 역삼동, 북창동, 무교동, 신사동 등 술 소비가 많고 유흥업소가 밀집되어 있는 10개 지역에서 실시하였다. 저녁 6시부터 밤 11시까지 행사를 진행하는데 저녁 6시부터 8시까지는 퇴근하는 소비층을 대상으로 Road이벤트를 실시하였고, 저녁8시부터 밤 11시까지는 단란주점, 룸싸롱 등 유흥가와 식당 등 요식업소를 방문하여 소비자들에게 Sample을 주고 제품에 대한 모니터링 조사도 겸하여 해주로 알리기에 역점을 두고 실시하였다. 남북정상의 캐릭터를 이용한 이벤트에 시민들이 매우 좋아하고 호기심 어린 시선으로 행사를 지켜보았으며 제품에 대한 문의도 많았다.

이번 행사를 준비하기 위해 북한 아가씨 역할을 맡은 도우미들은 썸텐까지 실시하여 최대한 북한 여성의 이미지 표현을 위해 노력하였다. 북한 꽃순이 아가씨들의 능숙한 북한말투에 진짜 북한 아가씨로 생각하는 소비자들도 많았으며, 이들에게 Sign을 요청하기도 하고, 사진촬영을 부탁하는 등 남북 화해분위기라는 사회적 여론의 영향으로 소비자들에게 큰 인기를 모았으며 모두들 즐거워 하면서 “해주로” 시음에 동참하여 주었다. 북창동에서는 일본 관광객들이 많았는데 한결같이 즐거워했으며, 거의 모든 업소에서 행사를 요구했으나, Sample이 부족하여 업소의 요구를 들어주지 못하기도 했다. 이처럼 판촉행사 지정업소 이외에 주변업소에서도 행사 요구가 많았으며, 업소에서도 해주로 판촉에 적극적인 도움을 주었다. 영등포에서는 주변 나이트클럽, 단란주점 등 유흥가 직원들이 직접 DM지를 나누어주기도 하였고, 강서구청의 한 나이트클럽에서는 무대에서 5분 정도의 쇼를 부탁하기도 했다. 특색있는 이벤트를 실시하여 소비자들에게 호기심을 유발시켜 해주를 홍보하려고 했던 계획이 적중하였으며, 일본 NHK TV에서는 판촉행사 촬영요구가 들어와 7월 12일 역삼동 판촉행사 때 촬영을 했으며, 7월 27일(목) 밤 11시 25분에 케이블TV 채널21번 BS1에서방영하기도 하였다.

10. 신생기업의 게릴라 마케팅전략(4)

12월 3일(일요일) 한 신생 벤처회사가 서울 명동 한복판에서 현금1만원을 행인 1000명에게 나눠줬다. 당연히 메스컴에 주목을 받았고,기대이상의 구전(口傳)효과로 일약 유명 회사가 됐다. 현금 1만원을 행인들에게 나눠준 주인공은 바이옥션닷컴(biauction.com) 김재길 사장.

행사가 시작된 지 불과 20분만에 2000명이 넘는 행인들이 줄을섰으며 개설 당일에만 3000명의 네티즌이 회원으로 가입했음

기존 신문광고, 방송광고보다 노출되는 범위는 작지만 비용이 적게 들면서도 구전효과가 뛰어나 광고효과가 크다.

김 사장은 현금 배포 장소로 서울 명동을 택했다.

우리나라에서 가장사람들이 많이 모이는 장소일뿐 아니라 서울을 대표한다는 상징성까지 있기 때문이다. 그만큼 구전효과를 극대화할 수 있을 것으로 예상했다.

경품이 아닌 현금을 나눠주기로 한 이유는 경품에 익숙해져버린 사람들에게 눈앞에 보이는‘진짜 즐거움’이 현금이라고 생각해서다.

“우리 사이트가‘정말 좋다’는 것은 일단 바이옥션에 와서 구매를 경험해 보면 저절로 알게 됩니다. 문제는‘옥션’‘삼성옥션’등 경매 사이트 선도업체들이 있는 상황에서 네티즌들을 바이옥션으로 끌어들이는 것이 쉽지 않다는 것이었어요.”

11. 기존 기업의 게릴라 마케팅전략

□야후코리아는 학용품 배포, 수능시험을 마친 고3 수험생을 상대로 서울 강남역 일대에서 '스트리트 댄스필드'라는 행사를 통해 게릴라 마케팅을 선보였다. 또 회사 차량 2대를 야후차로 개조해 'YAHOO' 브랜드를 일반들에게 알리는 광고전략을 펼쳤다.

이번 행사의 가장 큰 특징 중의 하나는 강남역을 찾지 않고서도 생생한 Street Dance Field를 야후!방송을 통해 온라인으로 볼 수 있다는 것. 야후! 코리아는 젊은 층이 대거 참가할 것으로 예상되는 이 행사를 야후! 방송을 통해 생생한 화면으로 생중계 해주며 이를 향후 VOD서비스로도 제공할 예정이다

□쌈지의 경우 언더그라운드 및 문화 예술계의 다양한 지원프로그램 과 공연등을 통한 문화 마케팅을 전개하고 있으며 이러한 문화 마케팅을 통한 쌈지의 브랜드 연관성을 통한 판매촉진전략을 전개하고있다.

The collage features several promotional elements:

- Left side:** A vertical photo of trees and a small text box with contact information: "의자배달 김기훈 049-203-1062", "공덕 (Tel: 02-3440-6025)", "서울시 강남구 청담동 89-20", and "old news".
- Top center:** A yellow poster for "ALVIS" with the text "ALVIS" and "Sense & Sensibility".
- Center:** A group photo of four people sitting around a table, with the text "Emerging II" and "Sense & Sensibility" overlaid.
- Bottom center:** A black and white portrait of a woman, with the text "올형문 'Portrait-another face'" below it.
- Right side:** A list of promotional items and dates: "3 호선 버더블라이와 함께 하는 쌈지스포츠", "말기만화 탄생!!!", "- 이우일과 말기가 만났다 ^^", "쌈지사운드페스티벌 2탄!!", "쌈지와 하나로통신이 꾸미는애기 음비트 preview", "김홍석개인전 - 히어로매니악", "사이버 브랜드 : i-zie, e-nom, odi 탄생", "쌈지와 드림팩토리가 함께하는 무적건설 이야기", "쌈넷 선정 주목할 만한 26인 뮤지션", "New 2001.2.9", and "▶ 2001.3.11".

11. 최근 미 닷컴기업의 게릴라 마케팅전략

고객 회사	대상제품	광고대행사	가두홍보 전략
베스트 바이	베스트 바이	모멘텀 마케팅	센트럴 파크에서 스팅 콘서트 개최, 유니폼을 입은 홍보팀이 뉴욕 도심에서 10달러짜리 상품 쿠폰을 넣은 견본 CD를 나눠준다. CD를 받은 사람들 중 3만 명은 스팅 공연 티켓도 함께 받는다.
블룸버그 뉴스	정치, 엔터테인먼트 분야 신규 라디오 뉴스보도	마르지오티스 페르티타&파트너스	신문 가판원으로 꾸민 홍보사원들을 거리에 풀어놓는다. 이들은 "특종! 특종!"을 외치며 통행료 징수소, 극장, 시청 주변을 달린다. 오직 하나의 방송국, 블룸버그로 주파수가 고정된 수십만 대의 라디오를 나눠준다.

브라운&윌리엄슨	럭키 스트라이크 담배	빅 팻	6개 대도시 지역에 나간 홍보사원들이 담배를 피며 잠시 쉬는 노동자들에게 접근한다. 겨울에는 뜨거운 커피 한 잔을, 여름에는 앉아 쉴 수 있는 의자를 서비스한다. 그리고 이렇게 말한다. "럭키는 당신을 사랑합니다!"
하겐다스	젤라토	애로나우&폴록 (Aronow&Pollock)	세 명의 이탈리아 주방장이 뉴욕의 컬럼버스 서클에서 아이스크림 퍼내기 경기를 벌인다. 이 경기의 승자에게는 자신의 이름으로 2만5000달러의 자선기금을 기부했다는 증서가 주어진다. 구경꾼들은 아이스크림을 맛볼 수 있다.

11. 최근 미 닷컴기업의 게릴라 마케팅전략

하스 브로	슈지스 (Shoezies)-아이 들 손가락에 맞을 만한 작은 신발	그레이 어드버타임징 사 자회사 얼라이언스	회사 로고가 잔뜩 그려진 뱀을 주요 도시의 대형매장이나 청소년들이 많이 모이는 곳으로 보낸다. 슈지스를 신은 20명의 소녀들이 뱀에서 튀어나와 안무 연습과 함께 슈지스 견본을 나눠준다.
레비 스트 라우 스& 코퍼 레이 션	리바이스 청바지	TBWA 차йма트/데이	중고 UPS 트럭을 여러 대 사서 리바이스 청바지색으로 칠한 뒤 차 내부를 대학 기숙사를 본뜬 방으로 꾸민다. 파티장과 클럽, 젊은이들이 많이 모이는 곳으로 이 트럭들을 몰고 가 트럭에서 직접 청바지를 판다.



(주)MRIX e-Consulting Group

URL:www.webpro.co.kr

E-Mail:webpro@webpro.co.kr

PCS:019-354-6865