

## 3차시

### [전략적 입소문]

### 입소문을 일으키는 원칙

#### 학습 내용

1. 입소문의 힘!
2. 입소문을 일으키는 6가지 원칙-STEPPS

## 1. 입소문의 힘!

특정 제품, 아이디어, 행동이 사회적 유행을 일으켜 인기를 끄는 이유는 무엇일까? 상식적으로 생각해 보자.

먼저 제품이나 아이디어의 '품질' 자체가 우수하기 때문일 것이다. 아이폰과 아이패드를 떠올려 보자. 애플은 기존의 제품과 완벽한 차별화를 이루며 놀라운 성능으로 사람들의 마음을 얻었다. 그리고 인기를 끄는 요인에는 '가격'이 있다. 애플의 제품은 가격이 높아도 잘 팔렸지만 이는 매우 예외적인 경우이고, 일반적으로는 가격이 낮을수록 잘 팔린다. 만약 가격이 내려 공짜가 된다면? 사람들은 광분한다.

물론 '광고'도 한 몫을 할 것이다. 실제로 우리가 구입하는 많은 것들이 광고를 통해 정보를 얻은 것들이다. 하지만 품질, 가격, 광고만으로도 이해할 수 없는 것들이 있다.

올리비아(Olivia)와 로절리(Rosalie)라는 이름을 보자. 올리비아는 올리브 나무라는 의미로 아름다움, 평화, 다산을 상징하며, 로절리는 장미를 뜻하는 라틴어와 프랑스어에서 유래했다. 둘 다 모음으로 끝나며 발음하기 쉽고 사랑스러운 느낌을 주기 때문에 여자 이름으로는 손색이 없다. 그러나 로절리라는 이름을 쓰는 이는 거의 없다. 2010년 조나 버거의 연구에 의하면 신생아에 올리비아라는 이름을 붙인 경우는 1만 7,000건에 달했지만 로절리는 492건에 그쳤다.

둘 다 이름으로 손색이 없고 비용도 들지 않으며 누가 광고하는 것도 아니다. 즉 올리비아가 여자 이름으로 인기를 더욱 끄는 이유는 성능, 가격, 광고 등의 관점으로 접근할 문제가 아닌 것이다.

유튜브 동영상도 마찬가지다. 동영상의 품질도 거기서 거기이고, 유튜브는 업로드 비용도 없다. 극소수의 광고용 영상 말고는 거의 대부분의 동영상은 광고도 없다. 하지만 어떤 동영상은 조회수가 10개도 안 되는 반면, 어떤 동영상은 조회수가 수만, 수십만을 넘어 수억까지 가는 경우도 있다. 왜 이런 현상이 벌어지는 것일까?

조나 버거는 이런 현상이 벌어지는 이유가 '입소문'과 그 '영향력' 때문이라고 말한다. 전체 미국인들은 한 시간 동안에 온라인과 오프라인에서 몇 개의 브랜드를 언급할까? 조사를 해 보았더니 약 1억건 이상이었다. 미국인들은 평균적으로 매일 1만 6,000개의 단어에 달하는 정보를 공유하며 이를 온오프로 소통한다. 하지만 우리가 더 유의해야 할 것은 그 입소문의 영향력이다.

연구에 의하면 모든 구매결정의 35%는 입소문이 주요 요인이라고 한다. 신규고객의 입소문이 음식점 매출을 200달러 가까이 높이며, 아마존에서 별5개짜리 서평이 달리면 별1개짜리 서평이 달릴 때보다 책이 20권이 더 팔린다. 주변에서 금연을 선언하면 덩달아 담배를 끊고, 친구가 똥똥해지면 자기도 모르게 체중이 증가한다.

그래서 조나 버거는 주고받는 대화를 통한 입소문이 광고보다 최소 10배 이상의 힘을 발휘한다고 말한다. 그 이유는 대부분의 입소문은 솔직하기 때문에 설득력이 강하다는 것이다. 광고는 기

본적으로 내용이 과장되지만 친구들에게 들은 정보는 대부분 사실 그대로이다. 당연히 광고보다 친구의 말을 신뢰하게 되는 것이다. 게다가 입소문은 대상을 정확히 겨냥하기 때문에 효과가 좋다.

그런데 입소문에 대해서 한가지 짚고 넘어갈 것이 있다. 과연 온라인, 즉 블로그, 이메일, 채팅방에서 이루어진 대화는 전체 대화에서 어느 정도의 비중을 차지할까? 조나 버거의 설문조사에 의하면 수백 명의 학생들과 기업 관계자들은 온라인에서 이루어진 대화의 비중이 평균적으로 50% 정도는 될 것으로 예상했다. 그렇다면 당신은 어느 정도라고 생각하는가? 켈러페이그룹(Keller Fay Group)에서 조사한 바에 따르면 온라인상의 대화는 전체 대화에서 차지하는 비중이 겨우 7%밖에 되지 않는다.

인터넷 시대를 살고 있고 소셜미디어가 유행을 타고 있기에, 우리는 온라인에서 이루어지는 입소문을 과대평가하고, 오프라인에서 이루어지는 입소문을 과소평가하는 경향이 있다. 하지만 소셜미디어에 경험이 많은 이들은 몸으로 느끼고 있을 것이다. 페이스북에서 '좋아요' 숫자가 폭발적으로 많다고해서 그것이 실제 구매나 매출로 이어지는 경우는 많지 않다는 것을 말이다.

물론 온라인 입소문이 힘을 발휘하는 경우도 있다. 그것은 구매행위가 오프라인으로 벗어나지 않는 경우이다. 웹사이트 홍보, 온라인 콘텐츠의 경우는 온라인 입소문에 절대적인 영향을 받는다. 하지만 비즈니스에서 필요한 대부분의 것들은 온라인에 갇혀 있지 않으며 오프라인 현실 속에 있다. 진정한 입소문 마케팅은 사람들이 실제로 대화를 나눌 때에만 효력이 있는 것이다.

그렇다면 어떻게 강력한 입소문을 낼 수 있을까? 조나 버거는 오랜 연구를 통해 입소문을 일으키는 6가지 원칙을 밝혀냈다. 전염성의 6가지 원칙은 바로 소셜 화폐(social currency), 계기(triggers), 감성(emotion), 대중성(public), 실용적 가치(practical value), 이야기성(stories)이다. 6가지 원칙의 앞 글자를 모두 합하면 STEPPS가 된다. 외우기 쉽다! 그러면 지금부터 하나씩 알아가 보도록 하자.

## 2. 입소문 6원칙 - STEPPS

### 1) 소셜화폐의 법칙

뉴욕시에는 19세기풍 건물과 빈티지 가게가 모여 있는 세인트마크스 플레이스라는 거리가 있다. 그 거리에 크리프 도그스(Crif Dogs)라는 가게가 있는데 총 17가지의 핫도그를 판매한다. 이곳의 핫도그는 여러 잡지에서 최고의 핫도그로 인정할 정도로 인기가 높다. 그런데 가게 한구석에 빈티지 느낌이 물씬 풍기는 나무로 된 전화부스가 있다.

손님들은 왜 핫도그 가게 안에 이런 구식 전화부스가 있는지 궁금해 하고, 호기심이 강한 손님들은 부스안으로 들어가 보기도 한다. 부스안에는 역시 구식인 전화기가 놓여 있다. 그런데 재미삼아 수화기를 들고 다이얼을 돌리면 갑자기 사람 목소리가 들린다.

"손님, 예약하셨습니다?"

이게 난데없이 무슨 일인가? 그런데 당황한 손님을 더욱 당황하게 하는 일이 벌어진다. 전화부스 뒤쪽의 벽이 갑자기 문처럼 열리는 것이다.

그리고 그 문으로 들어가면 '플리즈 돈 텔'(Please Don't Tell)이라는 비밀술집이 나온다. 플리즈 돈 텔은 광고도 하지 않으며 근처에 가도 눈에 띄지 않는다. 이 술집은 핫도그 가게인 크리프 도그스의 사장 브라이언 셔베이로가 만든 것이다. 그런데 크리프 도그스조차 특별히 홍보를 하지 않는다. 그런데 이 술집은 일명 대박을 쳤다. 당일 오후 3시부터 예약할 수 있고, 예약은 엄격하게 선착순으로만 진행되며, 30분 후면 마감된다. 그렇다면 이 술집은 어떻게 성공할 수 있었을까? 술집의 칵테일 메뉴를 책임지고 있는 담당자의 인터뷰 속에 답이 있다.

"가장 효과적인 마케팅은 경험자의 추천입니다. 비밀의 공간에 직접 와 본 사람들이 퍼트리는 입소문이 가장 빠르고 믿을 만하니까요."

당신이 만약 이 술집을 우연히 알게 되었다면 어떻게 하겠는가? 이 술집에 대해 누구에게도 말을 안할 것인가? 십중팔구는 그렇지 않을 것이다. 이런 비밀을 알게 되면 오히려 누군가에게 말하고 싶은 강한 충동을 느낀다. 왜냐하면 우리는 자신의 사회적 가치를 높여주는 것을 공유하고 싶어 하기 때문이다. 이것이 바로 소셜 화폐(social currency)다.

우리는 대부분 자신이 재미있고 똑똑하며 눈치가 빠른 사람이라는 이미지를 갖고 싶어한다. 그리고 플리즈 돈 텔의 스토리를 친구들에게 들려주면 그러한 이미지를 얻을 수 있다. 우리는 자신이 더 나은 존재라는 이미지를 갖기 위해 실제 화폐로 자동차나 명품백을 산다. 동일하다. '플리즈 돈 텔'이라는 소셜 화폐를 가족, 친구, 동료들에게 기꺼이 지불함으로써 긍정적 이미지를 살 수 있는 것이다. 이 술집은 소셜화폐로서 가치가 높았고 사람들은 이 화폐를 소비했다. 자연스럽게 술집은 입소문을 타게 되었고 돈을 벌었다. 그러므로 기업이나 조직이 소셜 화폐를 만들어내면 입소문을 끌어낼 수 있다. 그렇다면 소셜 화폐를 어떻게 만들 수 있을까? 내적 비범성, 게임

메 커닉스 등의 방법이 있다.

소셜 화폐를 만들려면 먼저 내적 비범성(inner remarkability)을 갖추어야 한다. 내가 20대 초반 때 한 친구가 이른바 대박이 난 영화 테이프를 가지고 왔다. 공포영화인데 '실제' 일어난 사건을 다큐처럼 담은 영화라고 했다. 영화 홈페이지에도 그렇게 나와 있다는 것이다. 그래서 나는 두 명의 친구와 영화를 보았다. 우리는 극도의 공포를 맛보았다. 영화에 실제로 무서운 존재가 등장한 것은 아니지만, 간접적으로 혹은 추론할 수 있는 형태로 공포감을 자아냈다. 그런데 이게 만약 그냥 영화였다면 별로 무섭지 않았을 것이다. 하지만 이것은 '실제'였다. 영화를 보는 내내 남자 3명이 벌벌 떨며 보았다.

우리는 영화를 보자마자 바로 친구들에게 강력하게 추천했다. 그런데 며칠 후에 충격적인 사실을 알게 되었다. 이 영화는 실체가 아니었던 것이다. 이는 영화제작자의 고도의 전략이었다. 사람들은 사실을 알기 전까지 영화의 진위에 대해 논쟁했고, 실제라고 믿고 본 사람들은 극도의 공포를 맛보았으며 주변 사람들에게 강력하게 추천했다. 이 영화 「블레어 위치」의 제작비용은 4,000만원도 되지 않았지만, 전 세계적으로 흥행에 성공해서 2,500억원의 수익을 얻었다.

소셜 화폐를 만들려면 일반 사람들이 기대하는 틀을 깨뜨리는 놀라움, 흥미, 신선함, 즉 내적비범성이 있어야 한다. 내적 비범성을 갖춘 「블레어위치」는 가치가 높은 소셜화폐가 되었고, 나와 친구들은 이 화폐를 아낌없이 소비하며 입소문을 냈다. 내적 비범성은 모든 제품과 아이디어에 있을 수 있다. 화장지라도 내적비범성을 갖추 수 있을까? 만약 당신이 어느 레스토랑의 화장실에 갔는데 검은색 화장지가 있다면 어떻게 할까? 테이블에 돌아오자마자 이 소셜화폐를 활용했을 것이다.

소셜화폐를 만들 수 있는 두 번째 방법으로는 '게임 메커닉스'가 있다. 어느날 온라인 서점에서 메일 한통이 내게 왔다. 내 회원등급이 '골드'라는 것이다. 순간 기분이 나빠졌다. 이윽고 나는 온라인 서점 사이트로 들어가 장바구니에 담겨 있던 책들을 마구 사들이기 시작했다. 그리고 시간이 좀 지난 후 온라인 서점에서 다시 메일이 왔다. 이제 '플래티넘' 등급이 되었다는 것이다. 나는 다시 안정감을 찾았다.

생각해 보면 참 우스운 일이다. 다 큰 어른이 어린애처럼 회원등급이 플래티넘에서 골드로 떨어졌다고 흥분하다니. 특히 나는 경차를 타고 다니고, 누구나 알만한 브랜드 옷도 거의 없다. 그것들이 신경쓰인 적도 없다. 하지만 이번에는 조금 달랐다. 책을 좋아하는 나는 서점의 최고등급이 아닌 것을 스스로 용납할 수 없었던 것이다. 이것이 바로 전형적인 '게임 메커닉스'다. '게임화'(gamification)라고도 한다.

누구든 한 두 번은 게임을 해본 적이 있을 것이다. 프로그래머가 아닌 이상 게임을 한다고 해서 돈이 나오는 것도 아닌데 우리는 퀘스트를 해결하며 레벨업을 하고 좋은 아이템을 얻기 위해 열심히 게임을 한다. 다시 말해 게임은 내적동기를 유발한다. 만약 기업에서 성공적인 게임 메커닉스를 실행한다면 매우 적은 비용으로 충성도를 높일 수 있다. 마일리지, 차별등급 회원제, 포

인트, 퀘스트 이벤트 등이 여기에 속한다.

나는 모바일 게임이 유행하는 것이 매우 새롭게 느껴졌다. 스마트폰이 등장하기 전, 주변 사람들 중에 게임을 했던 이는 나밖에 없었다. 하지만 예 전에 게임을 전혀 하지 않았던 친척이나 지인들이 지금은 모두 모바일 게임을 하고 있다. 무엇을 그렇게 열심히 하나 살펴봤더니, 그날 게임을 한 점수를 가지고 모바일 메신저 친구들과 서로 비교를 하는 게 압권이었다. 그들은 다른 사람들보다 좀 더 높은 점수를 올리기 위해 그렇게 열심히 게임을 했던 것이다.

게임에서 1등이라도 하는 날이면 이것은 이야깃거리가 된다. 우리는 위계질서에 민감하다. 높은 지위에 있다는 것은 매우 가치가 높은 소셜화폐이다. 돌이켜보니 나도 주변인들에게 많이도 이야기를 했던 것 같다.

"나는 온라인 서점 플래티넘 회원이야. 최고 등급이지."

소셜 화폐를 만들려면, 이처럼 기대의 틀을 깨는 내적 비범성을 갖추고, 효과적인 위계체계를 이용하는 게임 메커니즘을 활용해야 한다. 그러면 사람들은 기꺼이 이 가치 있는 소셜화폐를 활용할 것이고 입소문은 널리 퍼질 것이다.

## 2) 계기의 원칙

치리오스는 우리에게 생소하지만 미국인들은 대부분 아는 아침식사용 시리얼이다. 그런데 치리오스와 디즈니월드 중 흥미를 유발하는 쪽은 당연히 디즈니월드다. 그렇다면 치리오스와 디즈니월드 중에 어떤 브랜드가 사람들의 대화 속에 더 자주 등장할까? 디즈니일 것 같지만 치리오스가 훨씬 더 사람들의 대화 속에 자주 등장한다. 왜 그럴까?

버즈에이전트(BzzAgent)는 수년간 80만 명 이상의 회원으로 이루어진 네트워크를 구축했는데, 회원들은 수입이 안정된 평범한 미국 시민들이다. 이 회사에서 하는 일은 매우 간단하다. 예를 들어 필립스가 전동칫솔에 대한 마케팅을 의뢰하면, 이제품에 관심이 있는 소비자군 수 천명을 추려내어 그들에게 제품정보와 함께 견본품이나 무료쿠폰을 보내준다. 그리고 이들로부터 제품에 대한 평가 및 주변의 반응에 대한 이야기들을 몇 달 동안 받는다. 회원들은 그 대가로 돈을 받지 않으며 그저 상품이나 서비스를 먼저 사용할 수 있는 것에 만족한다. 버즈에이전트도 회원들에게 평가나 주변 대화들에 대한 자료를 강요하지 않는다.

우리가 지금 살펴보고 있는 『컨테이저스: 전략적 입소문』의 저자 조나 버거는 버즈에이전트가 실시한 10주간의 마케팅 캠페인을 분석했다. 그런데 놀라운 결과가 나왔다. 흥미를 유발하는 제품과 입소문의 상관관계가 거의 없는 것으로 나온 것이다. 조나 버거와 연구팀은 연구가 잘못되었다고 생각했다. 그래서 실험대상자를 대학생으로 바꾸어 분석해 보았다. 하지만 결과는 같았다. 흥미, 기발함, 놀라움과 사람들이 제품을 언급하는 빈도 사이에는 아무런 상관관계가 없었다. 도대체 어떻게 된 일일까?

조나 버거는 연구 끝에 이에 대한 해답을 찾았다. 입소문에도 두 가지가 있는 것이다. 바로 즉각적인 입소문과 지속적인 입소문이다. 흥미로운 제품은 역시 즉각적인 입소문을 불러일으켰다. 그러나 대부분의 제품들이 시간이 지나자 입소문의 지속력이 빠르게 떨어졌다. 물론 단시간에 흥행 여부를 판단하는 영화 같은 경우에는 즉각적인 입 소문이 매우 중요하다. 그러나 실제 많은 제품들은 지속적인 입소문이 더 중요하다. 그렇다면 어떤 제품들이 지속적인 입소문을 일으키는 것일까?

1997년 중반에 마스(Mars)라는 초콜릿바의 매출이 급격하게 증가한 적이 있었다. 제조업체는 어리둥절했다. 어떠한 추가 마케팅도 하지 않았기 때문이다. 그 회사는 나중에 매출이 증가한 원인을 찾았는데 원인은 우주에 있었다. 나사가 패스파인더 탐사를 했는데 첫발을 내디딘 곳이 다름 아닌 화성(Mars)이었던 것이다.

한 연구팀은 슈퍼마켓에서 고객의 구매행동과 음악의 상관관계를 연구했다. 슈퍼마켓 매장에서 하루는 프랑스 음악을, 또 하루는 독일 음악을 들려주었다. 흥미롭게도 프랑스 음악이 흘러나오는 날에는 대다수 고객이 프랑스 와인을 집어들었고, 독일 음악이 나오는 날에는 독일 와인을 사는 고객이 많았다. 배경음악에 따라 구매행동이 달라진 것이다.

두 사례를 통해서, 우리가 사람들의 머릿속에 특정 아이디어를 떠올리게 하면 그에 따른 행동을 불러 일으킬 수 있다는 것을 알 수 있다. 이것이 바로 전략적 입소문의 두 번째 원칙인 '계기(trigger)의 원칙'이다. 만약 소비자들이 미처 의식하지 못하더라도, 머릿속의 방아쇠(trigger)를 당기게 하는 계기를 제공한다면, 그들은 그 제품을 구매하고 입소문을 낸다는 것이다. 인지심리학에서는 이것을 '점화효과'(priming effect)로 설명한다. 점화효과는 우리가 읽거나 보았던 단어, 또는 정보가 생각이나 행동에 미묘한 변화를 일으키는 것을 말한다.

80만명이 넘는 회원에게 견본품이나 무료쿠폰을 보내는 마케팅 회사 버즈에이전트의 데이터 분석결과는 어떻게 나왔을까? 입소문이 퍼질 만한 '계기'를 자주 제공한 제품은 입소문이 15%나 더 많이 났다. 여성들은 대체로 수분크림을 하루에 2,3번 사용한다. 그래서 '계기'가 많기 때문에 입소문도 빠르게 퍼진다. 디즈니월드와 치오리스 중 당연히 디즈니월드가 훨씬 매력적이고 흥미를 끈다. 하지만 디즈니월드에는 가끔 가지만, 사람들은 아침마다 시리얼을 먹는다. 계기는 지속적인 입소문을 이끄는 것이다.

자, 그러면 마케터 입장에서는 어떻게 해야 할까? 무조건 눈길을 잡아끄는 광고 문안도 중요하지만, 그에 못지않게 중요한 것은 '전체 맥락'이다. 즉 고객이 매일 접하는 환경에서 광고 문안을 떠올릴 계기가 충분한지 살펴보아야 한다. 그래서 자극 발생 빈도를 높여야 한다.

요즘은 대학생 대다수가 노트북이나 태블릿 하나씩은 들고 다닌다. 만약 타깃층이 대학생인 경우 노트북에 항상 부착할 수 있는 광고제품을 준다면? 현관문에 부착할 수 있는 광고제품을 만들 수 있다면? 시장점유율이 최고인 브랜드에서 당신의 브랜드를 연상시킬 수 있다면? 모닝커피와

당신의 제품을 연결시킬 수 있다면?

고객의 일상 속에 제품을 '계기'시킬 수 있는 그 무언가를 침투시킬 수 있다면, 그것이 흥미롭지 않다고 하더라도 고객의 선택을 받을 수 있고, 그는 기꺼이 당신을 대신해서 그 제품과 아이디어에 대해 입소문을 낼 것이다.

### 3) 감성의 원칙

'감성이 중요하다는 것은 다 아는 내용이 아닌가?'라고 생각할 수 있다. 나도 처음 이 대목을 읽었을 때는 그렇게 생각했다. 하지만 감성이 입소문을 낸다는 사실은 알고 보니 좀 복잡했다.

만약에 슬픔을 자극하는 기사를 보았다면 공유가 얼마나 될까? 눈물을 쏟게 하는 감정을 불러일으켰으니, 감성의 법칙에 의하면 공유가 많이 될 것 같다. 그런데 슬픔을 자극하는 기사가 공유될 확률은 일반기사보다 16%나 낮았다. 즉 슬픔은 공유욕구를 감소시키는 것이다.

그래서 조나 버거는 혹시 긍정적인 기사가 부정적인 기사보다 공유 자극을 더 일으킨 것이 아닌가 하고 생각했다. 사람들은 일반적으로 긍정적인 기사보다는 부정적인 기사를 더 많이 본다. 그래서 뉴스에서 좋은 소식보다 안 좋은 소식이 더 많은 것이다. 하지만 분석 결과 공유되는 비율은 긍정적인 기사가 부정적인 기사보다 13%나 높게 나왔다. 조나 버거는 이제 해답을 다 찾은 것 같았다. 그런데 그게 그렇지 않았다. 부정적인 기사 중에 분노와 불안을 유발하는 내용이 담겨 있을 경우에는 공유빈도가 매우 높아졌기 때문이다. 그렇다면 과연 감성의 원칙은 찾을 수 없는 것인가?

조나 버거는 한 가지 실험을 하게 된다. 실험참가자 절반에게는 60초 동안 아무 것도 하지 않고 그냥 의자에 앉아 있으라고 했고, 나머지 절반에게는 60초 동안 실험실에서 뒹뒹기 등을 하며 적절히 움직여 보라고 했다. 그리고 60초 후에 이들에게 최근 기사를 보여주며, 이 실험은 사람들이 어떤 소식을 공유하는지 알아보는 것이라고 이야기했다. 실험참가자들은 기사를 읽은 후 지인들에게 알리고 싶은 것을 골라 공유를 했다. 결과는 무척이나 놀라웠다. 사전에 뒹뒹기 등을 한 참가자들이 가만히 있었던 참가자들에 비해 기사들을 공유하는 비율이 75%나 높았던 것이다.

드디어 '감성의 원칙'의 실마리가 풀렸다. 과연 어떤 감정이 입소문을 낼 것인가? 입소문은 긍정적 혹은 부정적인 내용이 아니라, '생리적 각성'을 불러일으키느냐 그렇지 않느냐에 따라 달라진다. 즉 우리는 각성효과가 있을 수록 공유를 더 많이 하는 것이다. 긍정적인 감정 중에 경외심(감동)이나 흥분 혹은 유머 같은 경우는 각성상태가 높은 감정이다. 당연히 공유자극을 불러일으킨다. 하지만 만족감 같은 경우는 각성상태가 낮은 감정이다. 이는 오히려 공유자극을 감소시킨다.

부정적인 감정 중에서는 분노와 불안이 각성상태가 높다. 반대로 슬픔은 각성상태가 낮다. 그래



서 분노와 불안은 입소문을 부르지만 슬픔은 입을 닫게 만든다. 공유를 한다는 것은 또 다른 어떤 행동을 시도하는 것이다. 만족감이나 슬픔은 어떠한 감정이 일어나지만, 뭔가 해야겠다는 의욕을 오히려 감소시킨다. 그래서 공유가 촉발되지 못하고 입소문을 내지 않는 것이다.

마케팅에서 정보 못지않게 중요한 것이 감정을 자극하는 것이다. 하지만 모든 감정이 입소문을 내는 것은 아니다. 생리적 각성을 일으켜야 사람들은 행동한다. 경외심, 감동, 흥분, 유머, 분노, 불안은 입소문을 일으키지만 만족감이나 슬픔은 입을 닫게 만든다. 이것이 조나 버거의 '감성의 원칙'이다.

#### 4) 대중성의 법칙

1951년 솔로몬 애쉬는 4명의 실험참가자들에게 길이가 다른 3개의 선(A, B, C)과, 또한 C선과 길이가 같은 다른 선(X)을 보여 주었다. 그리고 X와 길이가 같은 선은 A, B, C 중 무엇인지 물었다. 그런데 이 실험에는 추가적인 조작이 있었다. 실험참가자 4명 중에 3명은 배우였던 것이다. 그리고 배우 중 1명이 X와 길이가 같은 선은 A라고 대답했다. 진짜 실험참가자는 어이없다는 표정을 지을 수 밖에 없었다. 그런데 다른 배우 2명도 X와 길이가 같은 선은 A라고 대답하는 것이 아닌가. 진짜 실험참가자는 혼란스러워진다. 그런데 눈을 씻고 봐도 X와 길이가 같은 선은 C다. 과연 진짜 실험참가자는 뭐라고 답을 했을까? 실험결과 75%의 사람들이 적어도 한번은 너무나 명백한 사실을 무시하고 다른 사람들의 의견을 따랐다.

최근의 실험에서도 결과는 똑같이 나온다고 한다. 뇌 촬영 결과, 사람들이 집단이나 대중의 의견과 다른 답을 할 때는 편도체가 엄청나게 활성화되는 것으로 나타났다. 편도체는 고통, 정서적 불편함과 연계된 영역이다. 다시 말해 대중의 의견에 동조하지 않는 것은 상당한 고통을 가져온다는 것이다. 우리는 모방하고 동조하는 것이 편하도록 창조되었기 때문이다.

자동차 구매에서도 같은 결과가 나올까? 자동차는 한두푼 하는 것이 아니기에, 구매 결정에서 개인의 철저한 정보수집과 판단이 크게 작용할 것 같다. 조나 버거는 전문가들과 함께 자동차의 매출자료 150만 건을 테스트하고 분석했다. 그 결과 대중의 힘은 이번에도 적지 않았다. 거의 8대 중에 1대는 구매시 대중의 힘에 영향을 받았다. 이처럼 대중의 힘에 영향을 받는 마케팅 원칙을 '대중성의 원칙'이라고 한다.

그렇다면 기업은 대중성의 법칙을 어떻게 활용할 수 있을까? 스티브 잡스는 크리에이티브 디렉터인 켄 시겔과 함께 노트북에 대해 고민하고 있었다. 그런데 그 고민은 일반적인 것이 아니었다. 잡스의 고민은 노트북의 성능이나 디자인이 아니라 로고의 방향이었다.

우리는 당연히 로고는 사용자의 눈에 똑바로 보여야 한다고 생각한다. 하지만 노트북의 경우는 상황이 좀 복잡하다. 노트북의 특성상 덮개 위의 로고는 사용자가 보았을 때 바른 방향이더라도, 덮개를 열면 앞에 앉은 사람들은 거꾸로 된 로고를 보게 된다. 만약 앞에 앉은 사람들이 바른

방향의 로고를 보게 하려면, 노트북 덮개에 거꾸로 된 로고를 넣을 수 밖에 없다. 잡스는 이것을 고민한 것이다. 결국 그는 놀라운 결정을 한다. 로고를 거꾸로 넣은 것이다. 노트북 덮개를 열었을 때 주변의 다른 사람들이 바른 방향의 로고를 볼 수 있도록 말이다.

타인의 모방을 이끌어 내는 대중성의 법칙을 어떻게 마케팅에 적용할 수 있을까? 먼저 대중들의 관찰 가능성을 높여야 한다. 보지 않으면 모방하지 못한다. 조나 버거는 앞에서 설명한 자동차 구매 연구를 통해 사회적 영향력이 자동차 구입에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 그런데 더 분석 해보니 뚜렷한 특징이 있었다. 로스앤젤레스에서는 대중의 영향력이 컸지만 뉴욕에서는 그렇지 않았다. 마찬가지로 마이애미에서는 대중의 영향력이 컸지만 시애틀에서는 그렇지 않았다. 그 이유는 관찰 가능성 때문이다. 로스앤젤레스에는 자가용 출근자가 많고 뉴욕에는 지하철 출근자가 많다. 마이애미는 화창한 날씨가 많은 반면 시애틀은 비가 자주 내린다. 즉 관찰가능성이 높을 때 사회적 영향이 강력해지는 것이다.

우리는 모방을 위해 태어난 존재이다. 대중의 선택을 거부하는 것은 불편한 감정이 든다. 정보가 부족할 때는 특히 대중을 따라가려는 경향이 강하다. 하지만 잊지 말아야 할 것은 모방은 관찰을 할 수 있을 때만 가능하다는 것이다. 제품이나 아이디어가 대중의 눈에 띄게 될 때 널리 알려 질 수 있다. 이러한 대중성의 원칙을 이용한 마케팅 전략은 상대적으로 재원이 풍부하지 않은 중소기업이나 비영리 조직에서도 충분히 생각해 볼 수 있다. 입소문을 내야 한다면 지금 당장 고민해 보고 실행해야 하지 않을까?

## 5) 실용적 가치의 원칙

우리는 실용적인 정보가 있다면 공유하고 싶어한다. 왜냐하면 우리는 이기심 못지않게 이타심이 있기 때문이다. 이타심이라고 해서 거창한 것을 말하는 것이 아니다. 신생아 아빠에게 유용한 정보를 얻으면 이제 갓 아빠가 된 친구에게 알려주고 싶고, 혈압에 대한 새로운 의학정보가 나오면 혈압으로 고생하는 장인어른에게 알려 드리고 싶은 것이다.

SNS에서 공유되는 것들을 보라. 누가 돈을 주는 것도 아닌데, 제품이나 콘텐츠가 SNS 친구들에게 도움이 될 것이라는 마음만으로 기꺼이 공유를 한다. 즉 소셜 화폐는 정보 제공자의 이미지를 개선하려고 공유하는 것인 반면, 실용적 가치는 정보 수용자의 입장을 우선적으로 생각한다. 그렇다면 비즈니스에서 실용적 가치로 대표되는 것은 무엇이 있을까? 바로 '할인'이다. 먼저 할인이라는 단어가 얼마나 큰 힘이 있는지 알아보도록 하자. 마케팅 전문가인 에릭 앤더슨(Erick Anderson)과 덩컨 시메스터 (Duncan Simester)는 카탈로그를 2가지로 제작해 각각 5만 명에게 배송했다. 하나는 일부 제품에 '프리시즌 세일'(Pre-Season Sale)이라고 표시하고, 다른 카탈로그에는 할인상품을 전혀 넣지 않았다. 그런데 고객들에게 카탈로그를 보낸 후 갑자기 세일상품의 주문량이 증가해 매출이 50%이상이나 늘었다. 할인행사를 했으니 매출이 증가하는 것은 당

연해 보인다. 하지만 두 카탈로그의 가격은 모두 같았다. 즉 '할인'이라는 단어 하나로 매출이 50%나 증가한 것이다.

우리는 자신의 돈뿐만 아니라 주위 사람들의 돈도 생각하는 마음이 넓은 사람들이다. 내 아내도 아이들 용품과 관련된 할인행사가 있으면 이웃인 아이 엄마들에게 입소문을 내기 바쁘다. 할인은 입소문을 내는 실용적 가치로서 충분한 자격이 있다. 그런데 할인이라고해서 모두 같은 할인이 아니다. 매우 똑똑한 할인이 있다.

조나 버거의 연구에 의하면 100달러를 기준으로 할인율과 할인가격을 나누어 제시하면 더 효과적이다. 이를 '100달러 법칙'이라고 한다. 100달러가 넘지 않는 상품은 할인율을 표시하는 것이 좋고, 100달러를 넘는 고가상품은 할인가격을 알려주는 것이 더 효과적이다. 10%를 할인한다면, 예를 들어 50달러 제품을 45달러로 할인할 때는 '10%'가 할인되었다는 정보를 주고, 500달러 제품이라면 10% 할인했다는 정보 대신 '50달러'가 할인되었다는 정보를 주는 것이 좋다. 왜냐하면 우리는 할인가격보다 할인이 우리에게 주는 '느낌'을 더 중요시하기 때문이다. 할인이 기대치보다 높을수록, 정가(준거점)보다 낮아질수록 매력을 느낀다. 즉 더 실용적 가치가 있다고 생각한다.

우리는 유용하고 실용적 가치가 있는 정보가 있으면 공유하고 싶은 마음을 가지고 있다. 그리고 당연히 정보를 들은 사람들이 효과를 보았을 때 입소문의 파급력은 더 커진다. 하지만 이런 판단이 합리적으로 이루어지는 것은 아니다. 그들에게는 정보가 기대치와 준거점에서 얼마나 파격적으로 벗어났는지가 중요하다.

정보를 제공한 사람이 아무리 유용한 정보라고 생각하더라도, 정보를 들은 사람의 기대치가 높다면 입소문은 더 이상 나지 않는다. 기대치를 최대한으로 뛰어넘고, 기준에서 최대한으로 괴리시키는 '파격'이 있을 때, 정보 수용자는 비로소 높은 실용적 가치를 느끼게 된다. 이런 실용적 가치는 좋은 마음을 가지고 온-오프 지인들에게 도움을 주고자 하는 우리들로 하여금 자연스럽게 입소문을 내게 만든다. 이것이 '실용적 가치의 원칙'이다.

## 6) 이야기성의 원칙

마케팅에서 스토리가 중요하다는 것을 모르는 사람은 거의 없다. 하지만 스토리라고 해서 다 같은 스토리가 아니다. 페이스북 친구의 링크를 통해(입소문) 나에게까지 온 자포스의 이야기를 살펴보자. (출처: 『행복 배달부, 자포스의 이유 있는 성공』, 김은섭, 인사이트)

한 여성이 몸이 아픈 어머니를 위해 자포스에서 신발을 구입했다. 그런데 머지않아 병세가 악화된 어머니는 세상을 떠나고 말았다. 얼마 뒤 뒷정리로 분주한 그녀에게 이메일 한통이 날아왔다. 자포스에서 구입한 신발이 잘맞는지, 마음에 드는 지를 묻는 이메일이었다. 상실감에 빠져 있던

그녀는 겨우 정신을 차리고 답장을 썼다.

"아픈 어머니에게 드리기 위해 구두를 산 것인데 어머니가 그만 돌아 가셨습니다. 너무 갑작스러운 일이라 반품할 기회를 놓쳐 버렸네요. 그렇지만 이제 어머니가 안계시니 이 구두를 반품하고 싶습니다. 조금만 기다려 주면 안 될까요?"

그러자 곧바로 자포스에서 답장을 보내왔다.

"저희가 댁으로 택배직원을 보내 반품처리를 해 드리겠습니다. 걱정 하지 마십시오."

자포스의 기존 정책에 따르면, 반품할 경우에 요금은 무료지만 고객이 직접 택배를 보내야 한다. 하지만 자포스는 정책을 어기면서까지 그녀의 집으로 직접 택배직원을 보내 구두를 반품해 주었다. 그녀는 이 '기업답지 않은' 자포스의 진심어린 배려에 신선한 충격과 함께 큰 감동을 받았다. 자포스의 이야기는 여기서 끝나지 않았다. 다음 날 그녀에게 한달발의 꽃이 배달되었다. 카드에는 어머니를 잃고 슬픔에 빠진 여성을 위로하는 글이 적혀 있었다. 꽃은 바로 자포스에서 보낸 것이다. 그녀는 이렇게 말했다.

"감동 때문에 눈물이 멈추지 않았어요. 제가 다른 사람의 친절에 약하긴 하지만, 지금까지 받아본 친절 중에서 가장 감동적인 것이었어요. 혹시 인터넷에서 신발을 사려고 한다면 자포스를 적극 추천합니다."

이 이야기는 기업과 관련된 이야기라고 할 수 없을 정도로 감동적이다. 자포스의 이야기는 입소문을 내고 싶은 욕구를 거의 반사적으로 불러일으키고, 또한 이야기이기 때문에 기억에도 잘 남는다. 그런데 이 이야기는 그저 감동적인 이야기로 국한되지 않는다. 자세히 보면 여기에는 자포스에 대한 많은 정보가 들어 있다.

먼저 자포스는 무료로 반품해 준다는 사실을 알 수 있다. 게다가 자포스는 정해진 매뉴얼에 갇혀 회사 중심의 비즈니스를 하는 것이 아니라 철저히 고객 중심의 비즈니스를 구사하고 있다는 것을 알 수 있다. 반품은 원칙적으로 고객이 직접 택배를 불러서 처리해야 하지만, 고객의 사정에 따라 직접 택배직원을 보내 주기도 한다는 것도 알 수 있다. 또한 고객에게 감동을 주는 것이 넘치는 회사의 이미지와 마지막으로 감동의 눈물이 담긴 별 5개짜리의 추천 후기까지 담겨 있다.

자포스가 의도했건 하지 않았건, 사람들은 자포스 스토리를 듣고 건너 건너 입소문을 내었고, 이 회사는 창업 10년만에 연 매출 10억달러를 돌파하는 기염을 토했다.

자포스 스토리에서 우리가 염두에 두어야 하는 것은 단순히 사람들의 입에 오르내리는 것이 중요한 것이 아니라, 그 스토리에 비즈니스의 핵심이 들어 있는지가 중요하다는 것이다.

글로벌 생수회사 에비앙은 롤러 베이비스(Roller Babies)라는 동영상을 만들었다. 이 동영상은 기저귀를 입은 아기들이 등장해 롤러스케이트를 타고 갖가지 묘기를 부리는 것이다. 완벽한 CG에 사람들은 열광했고, 이 동영상은 5,000만 조회수를 넘기며 당시 온라인 동영상 광고 부문 기네스 세계 신기록을 기록했다. 이쯤 되었으니 당연히 에비앙의 매출이 환상적으로 오를 것은

뻔해 보였다. 그러나 이게 어찌된 일인가? 오히려 매출은 25%나 감소했다. 기저귀를 입은 아기들이 신기에 가까운 솜씨로 롤러 스케이트를 타는 것은 놀라운 이야기이다. 그러나 거기에는 에비앙의 비즈니스 핵심인 생수가 빠져 있었다. 아기들이 묘기를 부리는 것과 생수의 이미지 는 쉽게 연결이 되지 않는 것이다.

마케팅에서 이야기를 이용하는 것은 매우 중요하다. 그러나 절대 간과해서는 안되는 사실은 아이디어나 제품의 핵심적 가치가 이야기의 중심이 되어야 한다는 것이다. 공룡의 뼈가 되어야지, 배에 붙은 지방이 된다면 많은 사람들에게 전달되지 않을 것이다.

우리는 지금까지 조나 버거의 입소문을 일으키는 6가지 원칙을 알아보았다. 20세기 전까지만 해도 사회적 유행은 입소문을 통해 이루어졌었다. 하지만 20세기 들어 게임의 룰이 바뀌었다. 매스 미디어의 발달로 인해 광고의 힘이 마케팅을 지배하게 된 것이다. 하지만 21세기에 들어서면서 소셜 미디어가 보편화되기 시작했고 다시 입소문이 마케팅의 중심에 오게 되었다. 입소문만 제대로 낼 수 있다면 수억원의 비용이 드는 광고보다 더 큰 마케팅 효과를 볼 수 있게 된 것이다.

그렇다면 어떻게 입소문을 낼 것인가? 바로 조나 버거의 6원칙을 따르는 것이다. 사람들에게 자신의 사회적 가치를 높여 주는 소셜 화폐를 제공해주고, 어디서나 머리에 떠오를 수 있는 계기를 마련해 주며, 슬픔이나 만족감보다는 경외감, 유머, 감동, 분노와 같은 생리적 각성을 일으키는 감성을 불러 일으키며, 관찰 가능성을 높여 대중이 따를 수 있게 하고, 실용적 가치를 선물하고, 마지막으로 자신의 비즈니스의 목적과 가치를 제대로 담은 이야기를 만들 게 된다면 사람들은 기꺼이 당신의 브랜드와 제품을 공유하고 입소문을 내고 싶어 할 것이다.