

## 11차시

### 소비자 중심의 기업 전략들

#### 학습 내용

1. 다양한 특성의 소비자를 포용하는,  
유니버설 디자인
2. 고객의 참여를 유도하는 마케팅,  
게임화(Gamification)
3. 자판기의 놀라운 변화, 사용자 경험(UX)
4. 입소문이 삼시간에 퍼지려면, 퍼플 카우
5. Biz Insight

## 1. 다양한 특성의 소비자를 포용하는, 유니버설 디자인

당신은 오른손잡이인가 왼손잡이인가? 만약 왼손잡이라면 아마도 살아가면서 적잖은 불편함을 느꼈을 것이다. 컴퓨터의 손이라고 할 수 있는 마우스를 사용할 때 컴퓨터 설정을 따로 해야 하거나 한다할지라도 디자인 자체가 왼손으로 쓰기에 어려운 적이 있었을 것이다. 카메라는 또 어떤가? 셔터는 대부분 오른쪽에 있고 가위 또한 오른손잡이 중심이다. 물론 오른손잡이가 다수이기 때문에 디자인을 오른손잡이 중심으로 했겠지만 이로 인해 소수의 왼손잡이들은 많은 불편함을 갖게 되었다. 그러나 이제는 많은 기업들이 소수의 불편함을 없애주기 위해 노력하고 있다. 바로 유니버설 디자인(Universal Design) 통해서 말이다. 유니버설 디자인이란 제품, 서비스, 환경 등을 디자인할 때 다양한 특성을 지닌 사람들을 모두 포용할 수 있는 디자인으로 중증장애인이었던 미국의 로널드 메이스가 창안한 개념이다. 그렇다면 모두를 위한 디자인, 유니버설 디자인은 어떠한 원칙을 따라 만들어지는 것일까?

유니버설 디자인은 보통 7가지 원칙에 의해 만들어진다.

첫째, 공평한 사용(Equitable Use)이다. 누구라도 차별이나 불편함을 느끼지 않고 공평하게 사용할 수 있어야 한다. 예전 초창기 세탁기의 경우는 키가 작은 사람은 세탁기 사용에 불편함을 느꼈다. 반대로 처음 나온 드럼 세탁기 경우는 키가 큰 사람이 사용이 어려웠다. 그래서 어떠한 신체조건을 가진 사람이라도 사용할 수 있게 세탁기 입구를 비스듬하게 만든 세탁기가 개발되었다. 둘째, 사용상의 융통성(Flexibility in Use)이다. 어떠한 환경에서도 정확하고 자유롭게 사용 가능해야 한다. 사진에서 보이는 유니버설 플러그가 대표적인 예이다. 손에 힘이 없어도 콘센트를 뽑는데 무리가 없다.

셋째, 간단하면서 직관적이어야 한다(Simple and Intuitive). 사진에서 보이는 사과 커팅기가 대표적인 예이다. 매우 직관적이고 간결하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 쉽게 인지할 수 있는 정보(Perceptive Information)이다. 그저 딱 보면 필요한 정보를 얻을 수 있어야 한다.

다섯째, 사고의 방지(Tolerance for Error)이다. 디자인 자체가 사고를 방지할 뿐 만 아니라 심지어 다른 명령에도 원래 상태로 쉽게 복귀가 가능해야 한다. 속이 흰히 보이는 다리미질이 대표적이다. 옷의 손상을 쉽게 막을 수 있다.

여섯째, 작은 물리적 노력(Low Physical Effort)이다. 신체에 부담을 느끼지 않고 작은 힘으로도 큰 어려움 없이 사용가능한 디자인이어야 한다. 손 터치로 물이 나오고 멈추는 수도꼭지가 대표적이다.

마지막으로 접근과 사용을 위한 충분한 크기와 공간(Size and Space for Approach and Use)이다. 쓰는 사람의 신체조건에 상관없이 접근이 용이해야 하고 활용을 원활하게 하기 위한 충분

한 공간을 제공해야 한다.

이렇게 7가지 원칙에 부합하는 디자인일수록 가장 유니버설한 디자인이라 여겨질 수 있을 것이다.

그렇다면 기업이 유니버설 디자인 도입하여 얻을 수 있는 이득은 무엇이 있을까? LG경제연구소는 유니버설 디자인 도입의 장점을 4가지를 들고 있다.

첫째, 유니버설 디자인의 도입과정에서 신제품 기획 또는 제품 개선 아이디어를 얻을 수 있다. 주류 시장만을 고려하여 연구를 한다면 제품의 개선점을 찾기란 쉽지 않다. 모두의 이익을 생각하며 아이디어를 낼 때 창조적인 제품이 나올 수 있는 것이다.

둘째, 하나의 제품이나 서비스로 더 많은 소비자를 만족시킬 수 있다. 말 그대로 모두를 위한 디자인이기 때문에 잘만 디자인된다면 많은 이들에게 사랑을 받을 수 있다. 특히 이제 고령화시대를 맞이하여 소비 계층으로 어르신들의 힘이 세졌을 뿐 아니라 글로벌 시대이기에 많은 외국인도 소비 대상이 될 수 있는데 유니버설 디자인은 이들 모두를 아우를 수 있다.

셋째, 차별해소에 기여할 수 있다. 특히 신체적 역량에 의해 차별을 받는 소비자들을 유니버설 디자인으로 포용함으로써 기업의 사회적 책임(CSR)을 다할 수 있으며 이는 곧 기업 가치를 높여주는 선순환이 된다.

넷째, 미국, 유럽, 일본 등의 선진시장을 필두로 한 유니버설 디자인 관련 규제에 유연하게 대처할 수 있다. 선진국들은 이미 사회적 차별 대상이었던 장애인, 노인, 성적 소수자들의 인권 보호를 위한 다양한 규제를 법제화하고 있다. 유니버설 디자인도 마찬가지다. 앞으로 선진 시장에서는 유니버설 디자인에 대한 요구가 강해질 터인데 일찍부터 도입하고 발전시킴으로써 큰 시장에서 이와 관련한 어떠한 규제를 접하게 되더라도 유연하게 대처할 수 있는 것이다.

하지만 유니버설 디자인은 결코 쉬운 일이 아니다. 디자이너 홀로 감당할 수 있는 것이 아닌 기획부터 사후관리까지 전사적으로 접근해야 할 사안이다. 또한 소수자를 위한 깊은 관심과 철학이 있어야 한다. 이는 하루아침에 이루어지 않는다. 꾸준한 노력이 필요하다.

모두를 이롭게 하는 유니버설 디자인. 모두를 위한 디자인을 디자인한 기업은 모두를 위한 기업으로 성장하지 않을까?

## 2. 고객의 참여를 유도하는 마케팅, 게임화(Gamification)

세계에서 가장 큰 도시에 있는 복합 물에 K군이라는 닉네임을 갖고 있는 한 젊은 남성이 아이টে을 하나 얻기 위해 샵에 들어갔다. 그러자 젊은 여성들이 매력을 뽐내며 그 사내를 맞이하면서 이번에 새로운 아이템이 나왔으니 한 번 보시라는 제안을 한다. 다만 조금의 열정이 필요하다는 말도 잊지 않았다. 새로운 아이템을 얻을 수 있는 장소로 이 남자를 인도한 샵 직원은 하나의 문을 가리키며 문을 열고 들어가시면 새로운 아이템을 보실 수 있다고 한다. 그리고 이 남자는 문을 열고 들어간다.

그런데 이게 무슨 일인가? 문을 열고 들어가니 여기는 눈으로 덮인 얼음왕국이다. 갑작스러운 설경에 이 남자는 놀란다. 하지만 이 남자 이내 흥분했다. 이 남자가 정말 갖고 싶어 하는 새로운 아이템이 눈앞에 멋들어지게 있는 것이 아닌가? 그런데 문제가 있었다. 값비싸게 보이는 아이템이 얼음덩이 속에 있는 것이었다. 이 남자는 주위를 둘러보았다. 때마침 곡괭이가 하나가 눈에 들어왔다. 곡괭이를 들자 갑자기 전자 스태워치가 돌아갔다. 미션은 명확했다. 시간이 다 가기 전에 곡괭이로 얼음을 깨면 새로운 아이템을 공짜로 얻을 수 있는 것이었다. 이 남자는 있는 힘껏 곡괭이를 내리쳤다. 그리고 아이템을 얻었다. 이 남자는 이 아이템을 얻음으로써 그날 피로도가 하락했고 추위에 대한 방어도를 높였을 뿐 아니라 특별한 상황에 한 해 매력도 또한 증가시켰다.

앞서 소개한 내용이 무엇 같은가? 혹시 게임의 한 장면처럼 느껴지지 않은가? 새로운 아이템을 얻으려고 문을 열었는데 갑자기 설경으로 바뀌고 멋진 미션이 기다리는 장면은 전형적인 롤플레이팅 게임이다. 그런데 이 것은 게임의 한 장면이 아니라 놀랍게도 노스페이스가 실시한 프로모션 중 하나이다. 영등포 타임스퀘어에서 노스페이스는 매장 내에 설경을 배경으로 신상품을 얼음덩이에 넣은 뒤에 정해진 시간 내에 곡괭이로 신나게 얼음을 깨서 신상품을 꺼내면 공짜로 얻을 수 있다. 노스페이스는 이런 게임에서나 가능한 것을 고객들에게 체험시킴으로써 즐거움을 선사했다. 이 프로모션은 고객들에게 즐거움을 선사하며 자발적으로 참여하게 했을 뿐 아니라 신선한 아이디어로 인해 사람들 사이에 회자되도록 했다. 그리고 무엇보다도 똑똑한 것은 이 모든 장면을 영상을 찍어 유튜브에 올려 홍보했다는 것이다. 필자 또한 유튜브 영상을 통해 이 프로모션을 보았다. 보는 내내 즐거워하는 고객들을 보니 필자 또한 기분이 좋아졌다. 노스페이스라는 브랜드에 대한 호감이 올라간 것은 당연하다.

노스페이스의 프로모션처럼 게임의 작동원리나 게임에서나 겪을 수 있는 상호작용 그리고 그 구조를 활용하여 사용자의 자발적인 참여를 유도하고 긍정적 행동을 제고하려는 것을 게임화라고

한다. 그리고 이 게임화는 마케팅뿐만 아니라 노동, 건강관리, 교육, 사회활동 등 다양한 분야에서 뜨겁게 부상 중에 있다.

예전에는 게임은 노동과 배타적인 관계로 인식되었다. 노동은 생산성을 발생시키는 성취주의를 반영했고 게임이나 놀이는 현재의 즐거움만을 추구하는 쾌락주의를 반영했었다. 즉 무엇인가 가치 있는 것을 창출하는 것에 게임이나 놀이는 끼어들 틈이 없었다.

하지만 최근 들어 이러한 인식이 변하기 시작했다. 19세기 후반에 태어난 선진국 더 나아가 잘 나가는 개발도상국 아이들은 특히 사내아이를 중심으로 게임을 하며 자랐다. 무엇보다 스마트폰 보급은 게임의 보급화 결정적인 역할을 하게 되는데 PC를 소유한 이들중에 게임을 한 사람은 약 20%정도에 그치는 반면 스마트폰 사용자는 10명 중 9명이 게임을 한 것으로 조사되었다. 한 번 자기 자신과 주위를 둘러보시라. 스마트폰이 나오기 전에는 어머니, 장모님, 와이프, 처형이 게임하는 것을 본 적이 없다. 지금은? 이분들에게 카카오톡으로 모바일 게임관련 '톡'이 수시로 오는 것은 일상화가 되었다. PC게임에 빠져 들었던 필자만이 모바일 게임을 하지 않는다. 아 이러니하면서 참 흥미로운 현상이다.

이렇듯 많은 이들에게 게임이 보편화되고 또한 원초적인 즐거움과 자발적 참여를 야기시키는 게임의 매력이 기업의 생산성과 여러 프로그램에 성공적으로 접목되는 '게임화'가 이슈가 되고 있는 것이다. 그리고 코카콜라, 삼성전자, BMW, 맥도날드, 나이키 등의 글로벌 기업들은 게임화를 통해 소비자들의 참여를 유도하고 충성도를 높여 특특한 이득을 보고 있다. 하지만 게임화가 단순히 기업에서만 활용되는 것이 아니라 다양하게 활용되고 있다.

런던올림픽 기간에 '골드러쉬'라는 행사가 있었다. 올림픽하면 가장 떠오르는 것은 금메달이다. 그래서 런던은 TV, 신문, 버스, 지하철 매장 등 생활 속에 스마트메달을 획득할 수 있는 QR코드를 숨겨 놓았다. 금광을 찾기 위해 땅을 파던 골드러쉬처럼 사람들은 메달을 얻기 위해 숨겨진 QR코드를 찾게 하는 게임 방식의 이벤트였고 빅 이슈가 되었다.

폭스바겐은 게임을 활용해 흥미로운 사회 공헌 캠페인을 시행했는데 지하철 출구에서 에스컬레이터 대신 계단 이용을 유도하기 위해 계단을 전자 피아노 건반으로 변화시켜 재미와 건강 증진을 동시에 달성했다. 또한 속도위반 벌금만을 징수하던 방식을 변화시켜 벌금으로 복권기금을 조성해 속도를 준수한 운전자 중 추첨을 통해 당첨금을 제공하는 방식으로 평균 주행속도를 22%나 감소시켰다고 한다.

인간을 호모 루덴스 즉 유희의 동물이라고 한다. 우리는 어렸을 때부터 게임과 놀이를 했으며

즐거움으로 일을 했을 경우 생산성은 31%, 판매실적은 37%, 창의성은 3배 이상 개선된다는 연구도 있다. 공자님은 아는 것은 좋아하는 것만 못하고 좋아하는 것은 즐기는 것만 못하다고 했다.

게임화는 비즈니스라는 게임에서 가장 눈여겨보고 성취해야할 퀘스트일지도 모른다. 퀘스트 완료의 보상은? 금전적 보상, 귀중한 아이템 그리고 레벨 업!

### 3. 자판기의 놀라운 변화, 사용자 경험(UX)

필자가 처음 일본에 갔을 때 매우 흥미로웠던 점 하나는 자동판매기가 엄청나게 많다는 점이었다. 밤에 현지 지인과 함께 차를 타고 가는 데 길가를 밝히고 있는 것은 다름 아닌 자판기였을 정도였다. 역시나 자판기의 나라답게 JR동일본 지하철역에서는 ‘acure’라는 차세대 자동판매기가 등장했는데 자판기의 끝판왕이라 할 수 있을 정도로 놀라운 ‘경험’을 선사한다.

일단 자판기에는 응당 있어야 할 버튼이 없다. 모든 버튼을 없애고 고해상 액정터치패널로 바꿨다. 스마트폰 보급이 일반화되면서 터치스크린에 매우 익숙해져 있는 시민들에게 매우 익숙하면서도 편리하게 변모한 것이다. 그리고 모든 상품이 실제로 보이는 것이 아니라 고해상 디스플레이에 디지털로 등장한다. 실상보다 더 먹음직스럽다.

그러나 이 자판기의 놀라운 점은 다른 데에 있다. 이 자판기는 소비자에게 놀라운 ‘공감’ 능력을 보여준다. 자판기에는 카메라가 설치되어 있는데 이 카메라는 고객의 시선, 주름살, 입모양 등을 분석하여 고객의 표정, 성별, 연령대를 파악한다. 그리고 이렇게 파악된 고객 정보에 현재 자판기 이용 시간대, 기온 등을 고려해야 고객의 최적의 제품을 추천해 준다. 매우 매력적인 사용자 경험(UX)이라 할 수 있다.

UX란 최근 글로벌 기업들이 집중한 개념으로 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스 등을 직간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험을 말한다. ‘acure’의 놀라운 UX는 사람을 끌어 모으기에 부족함이 없다. 이러한 특별한 경험은 고객을 다시 찾게 하고 그 고객이 다른 고객을 몰고 온다. 결국 ‘acure’는 기존의 자판기보다 50%나 높은 매출을 올리고 있다.

그렇다면 UX와 UI와의 차이점은 무엇일까? UI(User Interface)는 사용자가 제품과 서비스를 이용하는 조작 방식으로 UX를 구현하는 주요 수단을 말한다. 솔직히 이렇게 설명은 하지만 그 경계가 모호한 것은 사실이다. 하지만 그 모호한 경계는 명확하게 설명할 수는 있다. 바로 단순히 제품과 서비스의 효율성을 추구하는 것을 넘어선 사용자의 감정과 태도와 행동의 변화를 감지하여 ‘공감’이라는 요소를 ‘경험’하게 할 때 이를 UX 디자인이라고 할 수 있을 것이다. 앞서 소개한 ‘acure’를 보면 이점이 더욱 두드러지게 나타난다. 기존 자판기는 고객을 구분하지 않고 기계 자체의 효율성을 위한 UI 디자인이었다면 ‘acure’는 사용자의 표정과 성별 그리고 현재의 기온과 분위기까지 고려해 최적의 상품을 추천함으로써 사용자에게 ‘공감’이라는 것을 경험하게 한다. 바로 UX디자인이란 이런 것이다.

삼성경제연구소는 UI의 기술특허 동향, 미래 트렌드 관련 문헌, 선진 IT기업의 UX개발 및 활용 사례를 종합 분석해 UX진화의 3대 트렌드를 선별하였다. 3대 트렌드는 자연스러움, 풍부함, 사용자맞춤이다.

‘자연스러움’은 기계가 아닌 인간을 대하듯 편안함을 경험하게 한다는 것이다. 인간의 음성은 물론이거니와 표정과 행동의 미묘한 움직임까지 분석하여 사용자의 감정에 대응한다. 대표적으로는 구글 음성 검색 서비스를 들 수 있다. 구글은 클라우드 서버에 저장한 성별, 연령, 방언별 총 2,300억 개의 영어 단어와 음성 패턴을 활용하여 음성 검색 서비스를 제공하고 있다. 중국의 가전업체 하이얼의 경우는 2012년 CES에서 뇌파로 제어하는 TV를 발표하였는데 아직 개선점이 많지만 UX의 끝이 어디인가라는 화두를 던졌다.

두번째 트렌드는 ‘풍부함’으로 다양한 감각과 정보로 현실 이상의 생생함을 제공하는 것이다. 독자들도 책을 읽을 때보다 동영상 볼 때 몰입도가 높음을 느꼈을 것이다(저자로서는 매우 안타깝지만). 마찬가지로 2차원 콘텐츠(46%)를 볼 때보다 3차원의 콘텐츠(92%)를 볼 때 몰입도가 더 높다. 이미 영화 시장에는 3D영화가 흥행에 성공을 거두고 있고 교육시장에서는 증강현실 기술을 이용해 실감나는 가상체험을 제공함으로써 학습의 효율성과 몰입도를 높이고 있다. 우리는 앞으로 점점 현실보다 더한 현실감 있는 것을 경험하게 될 것이다.

세번째 트렌드는 ‘사용자맞춤’으로 다양한 사용자에게 맞춤으로 대응해 주는 것을 말한다. ‘acure’와 같은 자판기가 대표적이다. 항상 고정화된 제품을 파는 자판기가 아닌 사용자의 존재와 감정과 주변 환경까지 고려해 사용자 맞춤으로 제품을 추천해 준다. 특히 이러한 ‘사용자맞춤’ UX와 궁합이 맞는 것은 ‘빅데이터’ 기술이다. 우리 모두는 자신도 모르는 습관이 있는데 이러한 소비자들의 습관들의 방대한 데이터를 분석해 ‘사용자맞춤’ 제품을 추천해 주고 더 나아가 구입할 수 있도록 이끌 수 있다. 찰스 두히그의 명저 <습관의 힘>에 나온 것처럼 35세 여성이 수건 5개, 민감성 피부용 세제, 혈령한 청바지, DHA 함유 비타민제를 구입했을 경우 데이터 분석 결과 이 여성이 임신할 확률은 96%라는 것을 알아낸다. 그러면 그때부터 이 여성에게 보내는 카탈로그 구성 특히 할인 목록이나 쿠폰은 임신한 여성을 타겟으로 제공되게 되고 이는 자연히 소비 증대를 이끌어 낼 수 있는 것이다.

성공적인 UX를 위해서는 무엇이 필요할까? 그것은 바로 ‘공감’이다. 이번 챕터에서 누차 나왔던 단어이다. 공급자 중심이 생각이 아닌 사용자 중심의 사고를 해야 하며 이는 기술을 넘어서 ‘인간’에 대한 깊은 이해가 있을 때 가능하다. 부디 이책 또한 독자들에게 멋진 UX를 제공했으면 좋겠다.



#### 4. 입소문이 삼시간에 퍼지려면, 퍼플 카우

당신은 가족들과 함께 미국에서 여행을 하고 있다고 생각하자. 창문 밖의 풍경을 바라보면서 대륙횡단열차를 타고 있다. 그런데 갑자기 첫째 아들이 “엄마, 아빠 저기 봐요!”라고 말하며 손으로 창밖을 가리킨다. 감탄스러웠다. 수백 마리의 소떼가 이동을 하고 있는 것이 아닌가. 당신의 가족 모두는 소떼들에게서 시선을 띄기 힘들었다.

이렇게 10분이 지났다. 당신과 당신의 가족은 소떼를 외면하기 시작했다. 새로 나타난 소들은 아까 본 소들과 다를 바가 없었고 한 때 경이롭게 보이던 것들이 이제는 평범해 보였다. 아니 평범 그 이하였다. 한마디로 지루하기 짝이 없었다.

처음에 아무리 멋있어 보였던 소떼라고 할지라도 오래 바라보면 지겨워 진다. 분명 그 소들 중에는 좀 더 강한 놈, 매력적인 놈, 포악한 놈들이 있더라도 자주 보면 눈에 들지 않기 시작한다. 그런데 지루하게 보이는 소떼 사이에 이상한 놈이 눈에 들어온다. 바로 ‘퍼플 카우(보랏빛 소)’이다.

소떼 사이에 퍼플 카우를 나타났다면 어떤 반응을 일으키겠는가. 일단 소떼가 아무리 많다고 하더라도 퍼플 카우를 보지 않을 수가 없다. 퍼플 카우는 현저하게 두드러져 보일 뿐 만 아니라 주목하게 만든다. 그런데 거기서 끝나지 않는다. 당신이 만약 퍼플 카우를 보았다면 바로 사진을 찍어 SNS에 올렸을 것이다. 그리고 여행에서 돌아온 후 친구들에게 직장 동료들에게 퍼플 카우에 대해서 말했을 것이다. 그렇다. 퍼플 카우는 ‘정말 이야기 하고 싶은’ 대상이다.

퍼플 카우라는 용어는 미국에 사랑받는 마케팅 전문가 세스 고딘의 <보랏빛 소가 온다>에서 등장한다. 마케팅 전략에 있어서 많은 ‘P’가 있지만 이제는 그것만으로는 역부족하다고 그는 설명한다. 그래서 새로운 ‘P’가 필요하다는 ‘퍼플 카우(Purple Cow)’를 도입한다.

퍼플 카우의 핵심적 특징은 ‘리마커블(Remarkable)’이다. 리마커블이란 ‘현저하게 눈의 띄고’ ‘이야기할 만한 가치가 있다(ㄹ)’는 뜻이다. 지겨운 소떼 가운데 보랏빛의 소는 눈에 확 들어올 뿐만 아니라 이야기하고 싶은 욕구를 일으킨다. 퍼플 카우가 리마커블하기 때문이다.

라디오와 TV 등이 나오기 전의 마케팅 수단은 무엇이이었을까? ‘입소문’이었다. 쓸모 있다 싶은 것들은 사람들의 입을 타고 팔려나갔다 시장판에서 어떤 야채상이 제일 좋은 가게라고 평판을 얻게 되면 그 가게는 손님들도 북적였다.

그러나 매스미디어가 도입되면서 ‘입소문’이 아닌 ‘광고’가 가장 강력한 마케팅 수단이 된다. 지속적인 경제 성장과 끝이 보이지 않는 소비자들의 욕구, 거기에 텔레비전 등의 매스미디어의 힘이 결합되면서 물건은 엄청나게 팔려나갔다.

하지만 소셜 네트워크의 급속한 발달로 우리는 광고의 시대 이전의 입소문이 힘을 쓰는 시대로 돌아왔다. 만약 어떠한 상품이, 어떠한 브랜드가, 어떠한 아이디어가 ‘리마커블’하다면 그것은 광속의 속도로 사람들 사이로 확산되게 될 것이다.

그래서 기업은 ‘바이럴 마케팅(viral marketing)’이라는 것을 실행하고 있다. 바이럴 마케팅이란 온라인으로 활동하는 사람들이 다른 전파 가능한 매체인 블로그, 카페, SNS 등을 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 커뮤니케이션 전략이다. 바이럴이란 바이러스(virus)와 입(oral)의 합성어인데 컴퓨터 바이러스가 삼시간에 퍼지듯이 사람들의 입소문을 타고 전염된다는 의미를 담고 있다.

그러나 결국 바이럴 마케팅이 성공하기 위해서는 전하고자 하는 대상이 리마커블하지 않으면 안 된다. 아무리 입소문을 내려고 해도 사람들이 꿈쩍도 안할 것이니 말이다. 세스 고딘의 책 이름처럼 오직 보랏빛 소만이 입소문을 타고 당신에게 갈 수 있다.

## Biz insight

### 〈컨테이저스 : 전략적 입소문〉 - STEPPS(마케팅)

특정 제품, 특정 아이디어가 전염병처럼 사람들의 인기를 끄는 이유는 무엇일까? 무슨 법칙이 있는 것은 아닐까? 펜실베이니아 대학 와튼스쿨 마케팅학 교수 조나 버거(Jonah Berger)는 자신의 저서 〈컨테이저스〉에서 수백건의 제품, 아이디어, 메시지를 분석한 결과 STEPPS라는 전략적 입소문의 6가지 원칙이 있음을 주장했다. STEPPS는 바로 Social Currency(소셜화폐), Trigger(계기), Emotion(감성), Public(대중성), Practical Value(실용적 가치), Stories(이야기성)이며 이 여섯가지 원칙이 힘을 발휘하게 된다면 입소문이 나고 성공할 수 있다고 한다.

#### 1. 소셜화폐(Social Currency)

우리는 명품을 왜 그렇게 많은 돈을 주고 사는 것일까? ‘과시적 소비’라는 경제 용어도 있듯이 대부분 명품이 갖고 있는 기능적인 능력보다 명품을 통해 자신의 이미지를 부각시키려고 한다. 이렇듯 우리는 타인에게 더 좋은 이미지로 비춰지길 원하는데 당연히 무식해 보이는 것보다는 지적으로 보이기를 원한다. 그래서 우리는 사람들이 좋아할 만한 근사한 이야기나 정보를 주위 사람에게 알려줌으로써 지적인 이미지를 구축할 수 있다. 이것을 소셜화폐라고 한다. 돈으로 물건이나 서비스를 구매할 수 있듯이 소셜화폐로 긍정적인 이미지를 가족, 친구, 동료들에게 심어 줄 수 있는 것이다.

그렇다면 어떠한 내용이 소셜화폐로 적절한 것일까? 조나 버거는 ‘비범성’을 이야기한다. 비범하다는 것은 화제가 될 만한 것이고 사람들은 비범한 것들은 자신 속에서만 감춰두지 못한다. 주위에게 말하고 싶은 강력한 충동을 느낀다. 유리공이 고무공보다 훨씬 높이 튀어 오른다는 상식 밖의 상식, 흡사 노숙인 차림으로 오디션 프로그램에 나왔는데 알고 봤더니 천재적인 음악성을 갖고 있었다는 소식, 어떤 화장실에 가봤더니 검은색 화장지가 있었다는 이야기들은 비범성을 갖고 있는 소셜화폐이다. 이러한 소셜화폐는 사람들이 기꺼이 자신을 더 좋은 이미지로 만들기 위해 다른 이들에게 기꺼이 지불하는 돈이 된다.

#### 2. 계기(Trigger)

저자는 사람들이 과일과 채소를 더 많이 섭취하도록 유도하는 실험을 한 적이 있다. 사람들은 채소와 과일이 건강에 좋다는 것을 알고 있으며 먹으려고 노력한다고 말 하지만 실제로는 그렇지 못하다. 저자는 학생들이 교내에서 채소와 과일을 먹을 수 있도록 슬로건을 20번 이상 보여주었다. 물론 학생들은 이 실험이 공중보건 증진을 위한 슬로건에 대해 의견을 받는 것인 줄 알고 있었고 과일과 채소를 먹게 하기 위한 것인지는 모르고 있었다. 그룹을 두개로 나누어 각각 다

른 슬로건을 보여줬다.

- . 하루에 5가지 채소와 과일을 섭취해 건강한 삶을 누리세요.
- . 교내식당에 갈 때마다 식판에 5가지 채소와 과일을 담으세요.

학생들은 2번째 슬로건이 매우 진부하다고 표현했으며 두 배이상의 학생들이 2번보다는 1번이 더 매력적인 슬로건이라고 답했다. 그러나 결과는 놀라웠다. 진부한 2번 슬로건을 본 학생들이 1번 슬로건을 본 학생들보다 과일과 채소를 25퍼센트나 더 먹은 것이다.

이런 결과가 나온 이유는 무엇일까? 바로 ‘식판’이라는 단어가 학생들의 행동을 유발하는 ‘계기’가 되었기 때문이다. 1번 슬로건을 본 학생들은 슬로건이 매력적이었다 하더라도 교내식당으로 가면 이내 슬로건의 내용을 잊어 버렸다. 하지만 2번 슬로건을 본 학생들은 식당에서 ‘식판’을 보자마자 슬로건의 내용이 떠올랐고 과일과 채소를 선택하게 하는 행동을 유발시켰던 것이다. 이렇듯 단순히 좋아 보이고 매력적인 것만으로는 사람들의 머릿속에 자리 잡기 힘들다. 사람들이 자신의 제품이나 아이디어 혹은 메시지를 떠올릴 수 있는 ‘계기’를 만드는 것이 매우 중요하다. 계기는 행동을 만든다.

### 3. 감성(Emotion)

모두 다 알다시피 파급력이 강한 콘텐츠는 대개 감성을 강하게 자극하고 공유 욕구를 불러일으킨다. 그렇다면 어떤 감성을 자극해야 공유 욕구를 끌어올릴 수 있을까?

여러 연구 결과 뚜렷이 나타는 패턴이 있었다. 먼저 긍정적인 감정이라고 해서 꼭 공유 욕구를 일으키는 것이 아니고 반대로 부정적인 감정이라고 하더라도 공유 욕구를 억제하는 것은 아니었다. 오히려 긍정과 부정보다는 대상의 각성상태의 높고 낮음에 따라 공유 욕구가 달리 나타났다. 긍정적인 감정 중에서는 경외심, 흥분, 유머 등의 각성 상태가 높은 감정을 담은 이야기들이 많이 공유되었던 반면 각성 상태가 낮은 만족감을 담은 이야기들은 공유가 많이 되지 않았다. 부정적인 감정 중에서는 분노, 불안과 같은 각성상태가 높은 감정을 유발하는 이야기는 공유 욕구를 끌어 올렸지만 슬픔처럼 각성 상태가 낮은 감정은 공유 욕구를 저해하였다. 즉 감성을 자극하는 것은 입소문을 내게 하는 좋은 전략이지만 그것이 경외심이나 흥분 혹은 분노나 불안을 일으키는 콘텐츠여야지 단순히 만족감이나 슬픔의 감정을 자극하는 콘텐츠여서는 안 된다는 것이다.

### 4. 대중성(Public)

스티브 잡스와 잡스의 오른팔 이었던 크리에이티브 디렉터 켄 시걸(Ken Segall)은 노트북 위에 로고를 어떻게 새겨 놓아야 하는지 고민에 빠졌다. 근데 고민의 내용이 얼핏 엉뚱해 보였다. 어

떤 로고를 넣을 것인지가 아닌 로고를 사용자가 보기에 제대로 된 모양이어야 하는지 아니면 거꾸로 된 모양이어야 하는지 놓고 고민한 것이다. 상식적으로 생각해서 노트북 사용자에게 로고를 거꾸로 보이게 경우는 거의 없다. 하지만 잡스와 켄 시겔은 결국 사과를 거꾸로 놓기로 결정했다. 왜 그런 결정을 내렸을까? 그것은 바로 ‘관찰 가능성’ 때문이다. 로고를 거꾸로 놓게 되면 사용자가 노트북을 켜기 위해 윗 뚜껑을 위로 올렸을 때 주위의 사람들은 제대로 서 있는 로고를 보게 된다. 그리고 사람들은 무엇을 보게 되었을 때 비로소 따라할 수 있다. 멋진 노트북에 새겨진 애플 로고를 보고 애플 노트북을 사게 되는 것이다. 이것이 바로 대중성이다.

우리는 어떤 제품이나 아이디어를 널리 알리려면 일단 대중의 눈에 띄어야 한다. 애플이 로고를 거꾸로 달아 대중의 관찰 가능성을 높였던 것처럼 대중에 눈에 잘 띌 수 있는 대중성을 부여한 제품과 아이디어가 멀리 퍼져나갈 수 있는 것이다.

## 5. 실용적 가치(Practical Value)

“숙면을 하게 하는 5가지 음식”

“한 달 만에 살을 뺄 수 있는 놀라운 방법 3가지”

“홍대를 지배하는 맛집 사대천왕”

사람들을 클릭하게 만들고 인터넷에서 공유하게 만드는 대표적인 콘텐츠의 제목들이다. 이런 콘텐츠가 사람들의 관심을 불러일으키고 공유 욕구를 자극하는 이유는 단 한 가지, 실용적 가치가 있기 때문이다. 사람들의 시간을 절약해주고 건강을 지켜주며 비용을 절감해 주는 제품이나 아이디어는 순식간에 입소문을 탄다. 사람들이 정말 유용하다고 생각하는 실용적 가치를 담을 때 사람들의 관심과 사랑을 한 몸에 받을 수 있는 것이다. 부디 이 책이 독자들에게 유용한 실용적 가치를 제공하기를...

## 6. 이야기성(Stories)

이 책의 ‘스토리텔링’편에 스토리가 얼마나 큰 힘이 있는지 자세한 내용이 나와 있다. 어떠한 메시지가 스토리로 구성하게 되었을 때 사람들은 기억을 훨씬 잘한다. 그리고 기억이 잘 되기 때문에 전달력이 높다. 스토리는 입소문을 타기에 가장 적합한 형태인 것이다. 심지어 스토리는 전달과정이 계속 되었을 때 이야기 길이는 짧아지지만 핵심적인 부분은 오히려 부각되는 경향이 있다. 어떠한 제품이든지 어떠한 아이디어나 메시지도 흥미롭고 멋진 스토리로 변형할 수만 있다면 사람들의 대화 속에서 끊임없이 회자되는데 어려움이 없을 것이다.

물론 이 6가지 모두를 다 갖춰야 입소문이 나는 것은 아니다. 때로는 한가지만으로도 전염병처럼 퍼져 나갈 수 있다. 당연히 더 많은 요소들이 작용할 때 더욱 성공적인 입소문 마케팅이 될 것이다. 당신의 마케팅이 한 걸음(step) 더 나아가고 한 계단(step) 더 올라가며 한 단계(step)

## 11. 소비자 중심의 기업 전략들

더 업그레이드되기 위해서는 STEPPS를 적용해야 함을 잊지 말자.