

인터넷 브랜딩의 가능성: 체리코크 사례*

박 철 **

신 철 호 ***

본 사례는 한국코카콜라가 신제품인 체리코크를 출시하면서 타겟 고객층과 가장 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 매체로서 인터넷을 선정하고, 다음 커뮤니케이션즈와 제휴하여 순수 온라인으로 브랜드를 런칭하고 마케팅 캠페인을 전개한 내용을 담고 있다. 온라인 브랜딩을 위해 체리짱이라는 온라인 캐릭터와 웹사이트를 개발하고, 런칭 전 티저광고의 전개, 체리짱 아바타 선물, 체리짱 바이러스 마케팅, 체리짱 에피소드 등의 온라인 마케팅 커뮤니케이션 캠페인을 통해서 단기간에 CTR, 제품인지도 및 호감도를 올렸다. 그러나 온라인에서의 성공과는 달리 오프라인 판매는 붐이 일어나지 않아서 결국 체리코크의 온라인 마케팅 커뮤니케이션은 중단되고 말았다. 본 사례는 결론에서 온라인상에서의 브랜딩 성공이 오프라인의 마케팅 성과로 연계되어야 하는 과제를 던지고 있다.

▶ 키워드 : 이비즈니스, 인터넷마케팅, 온라인 마케팅, 온라인 프로모션, 마케팅 커뮤니케이션, 브랜딩, 사례

1. 들어가며

브랜딩(Branding)이란 브랜드를 런칭(launching)시켜 고객에게 노출시킨 뒤, 주의를 끌게 하고 인지하게 하여 그 브랜드에 대한 우호적이고 긍정적인 태도를 형성하는 브랜드구축

* 본 사례는 브랜드경영연구원 지원에 의해서 작성됨. 사례작성을 도와 준 고려대학교 대학원 이홍일, 이민선 조교와 산업정책연구원 최혜진 연구원에게 감사드린다.

** 고려대학교 경영정보학과 부교수 (cpark@korea.ac.kr)

*** 성신여자대학교 경영학과 부교수 (chshin@sungshin.ac.kr)

활동이다(안광호 외 2000). 더 나아가 성공적인 브랜딩은 고객의 구매행동을 유발시키게 된다. 소비재에 있어서 브랜딩의 과정에는 상당한 시간과 비용이 소요된다. 하지만 수많은 경쟁제품이 존재하는 시장 환경에서 성공적인 브랜딩은 기업의 성패를 좌우하는 중요한 마케팅 활동 중의 하나이다.

그런데 전통적인 매체에 의존하던 브랜딩 활동이 인터넷의 발달로 말미암아 온라인 공간에서 가능하게 되었다. 즉 과거에는 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체와 오프라인 프로모션 이벤트를 통해서 이루어지던 마케팅 커뮤니케이션 활동이 인터넷이라는 공간으로 들어오게 된 것이다(김동훈 외 2001). 이러한 변화는 마케팅 커뮤니케이션의 타겟 청중(target audience)들이 점차 온라인의 공간에 체류하는 시간이 늘어났기 때문이다. 뿐만 아니라, 인터넷은 개인화(individualization)와 상호작용성(interactivity)이라는 특성을 가지고 있어(Mohammed et. al. 2002), 전통적인 매체에 비해 저렴한 비용으로 더 높은 커뮤니케이션 효과를 올릴 수 있는 매체로 부상하였다.

본 사례는 한국코카-콜라가 신제품인 체리코크를 출시하면서 타겟 고객층인 10대들과 가장 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 매체로서 인터넷 선정하고 다음커뮤니케이션(www.daum.net)과 제휴하여 순수 온라인으로 브랜드를 런칭하고 마케팅 캠페인을 전개한 내용을 담고 있다. 인터넷이 타겟 고객층이 주로 머무는 공간이라고 해서 순수 온라인 마케팅 커뮤니케이션이 효과적으로 이루어지며, 이것이 오프라인의 구매로 연결되어 체리코크의 성공적인 브랜딩이 가능한지를 묘사하는 것이 본 사례의 목적이다.

1. 한국코카-콜라의 개요

국내 코카-콜라조직은 한국코카-콜라(주) (Coca-Cola Korea Company)와 한국코카-콜라보틀링(주) (Coca-Cola Korea Bottling Company)라는 2개의 독립 법인으로 이루어져 있다. 코카-콜라를 대표하는 한국코카-콜라(주)는 원액제조 및 상표보호, 브랜드 프로모션을 담당하고 있고 한국코카-콜라보틀링(주)은 코카-콜라아마틸(CCA)의 한국법인으로서 국내 코카-콜라제품의 생산, 유통 및 고객지원 활동을 전담하고 있다(<표 1> 연혁참고).

코카-콜라가 한국에 처음 도입된 것은 1950년대 미군 장병들에 의해서였다. 이후 코카-콜라는 1968년 당시 첫 한국 보틀러였던 한양식품에 의해서 처음으로 정식 국내 생산되기 시작하였고, 1974년 이후부터는 한국코카-콜라(주)가 국내에서 생산되는 모든 코카-콜라사 제품의 원액을 국내 생산, 공급하고 있다. 현재 한국코카-콜라사는 대표 브랜드인 코카-콜라를 비롯하여 코카-콜라 라이트, 환타, 스프라이트, 파워에이드, 네스카페, 닥터 페퍼, 순수 100, 쿠우-, 봄빛 매실 등 20개의 청량음료 브랜드를 국내 생산, 유통시키고 있다.

<표 1> 한국코카-콜라 연혁

연 도	주 요 활 동
1968 1968. 03 1968. 09	첫 보틀러 <한양식품>의 코카-콜라 독산동 생산공장 설립 코카-콜라 국내 첫 생산 환타 첫 소개
1974. 03 1976. 04	한국코카-콜라(주) 창립 킨 사이다 첫 소개
1980. 04 1982. 10 1983. 06 1986. 09 1988. 08	국내 음료시장 최초 캔 패키지 (코카-콜라) 소개 하이-C 첫 소개, 국내 음료시장 최초 테트라 팩 (하이-C) 소개 국내 음료시장 최초 PET 패키지 (코카-콜라) 소개 86 아시안 게임의 공식 후원사 역사적인 88 서울 올림픽 대회의 공식 후원사
1990. 09 1992. 02 1994. 08 1994. 06 1996. 11 1997. 10 1998. 12	코카-콜라 라이트 첫 소개 스프라이트 첫 소개 대한체육회/대한올림픽 조직위원회 공식후원사 지정 파워에이드 첫 소개 한국코카-콜라보틀링(주) 창립 차범근 축구교실 후원사 계약체결 한국코카-콜라 보틀링 (주)국내 전국 단일 보틀링 시스템 구축
2000. 01 2000. 06 2000. 08	닥터페퍼 첫 소개 아이스티 네스티 첫 소개 먹는샘물 순수100 첫 소개
2001. 04	스프라이트 재첫 소개 어린이 과일주스 쿠우 첫 소개 미과즙 음료 워나비 첫 소개
2002. 01 2002. 04 2002. 05 2002. 08 2002. 06 2002. 09 2002. 11	봄빛 매실 첫 소개 동양차 하늘연차 첫 소개 스프라이트 블루 첫 소개 캐릭터 음료 '푸하니레몬' 첫 소개 2002 한-일 월드컵 대회 공식 후원사 제로 칼로리 '코카-콜라 라이트 레몬' 첫 소개 파워에이드 거스 히딩크 첫 소개

2. 체리코크의 런칭배경

한국코카-콜라의 경영진들은 2003년을 접어들면서 대표적인 탄산음료인 콜라의 소비추세가 둔화되고 있다는 것을 감지했다. 사회가 점점 웰빙을 추구의 건강지향적으로 변화하면서 콜라의 소비는 점점 감소하고 있었기 때문이었다 (문화일보 2003). 따라서 기존의 콜라와는 다른 다양한 맛이 가미된 착향 탄산음료를 출시하는 것이 하나의 대안이라고 생각했고, 미국 시장에서 이미 성공을 거둔 체리코크를 한국 시장에 내놓기로 결정했다.

아직 추위가 채 가시지 않은 이른 봄, 코카-콜라의 마케팅전략을 담당하고 있는 고 이사는 고민에 빠졌다. 한국시장에서 체리코크의 출시는 이미 결정되었고, 이를 어떻게 성공적으로 런칭 하느냐가 문제였기 때문이었다. 더군다나 체리코크의 런칭에 있어 할당된 예산은 제한되어 있었고, 단기간에 브랜드 인지도를 높이고 점포에서의 매출이 일어나야만 했다. 제한된 마케팅예산을 가지고 효과적으로 체리코크의 마케팅을 할 수 있는 방법이 무엇인가를 골똘히 고민하지 않을 수 없었다. 고 이사는 이러한 문제를 해결하기 위해 같은 부서에서 마케팅을 담당하고 있는 김 차장과 여러 가지 방법들을 모색했다. 김 차장은 긴 머리카락을 쓰다듬으며 다음과 같이 말했다.

“타겟팅만 정교하게 한다면 적은 자원으로도 마케팅 효과를 극대화할 수 있지 않겠어요? 결국 체리코크의 주 타겟층은 청소년 즉, 1318(13세~18세)을 중심으로 틈에이지 일 것 같은데요.”

“그럼 1318에게 가장 효과적으로 다가갈 수 있는 방법은 무엇일까?”

“뭔가 전통적인 방법은 아니겠지요..... 그들은 스타에 열광하고, 또 무엇이 있을까요? 그래 맞아요, 온라인입니다. 그들은 인터넷이라는 매체에 쉽게 반응하며, 스타라는 존재에 열광하는 계층이죠”

고개를 끄덕이던 고 이사는 뭔가 결심했다는 듯이 김 차장에게 다음과 같은 제의를 했다.

“그럼 전통적인 TV, 라디오, 잡지 대신에 이번 체리코크 런칭은 온라인 매체만으로 해보는 것은 어때요?”

“온라인 브랜드 런칭이라.... 아직 시도는 해보지 않았지만, 현재 인터넷이 보편화되어 있고, 또 타겟층이 바로 인터넷 친밀계층이니까 가능성은 있다고 봅니다. 더군다나 온라인은 오프라인에 비해 더 적은 비용으로도 마케팅 캠페인이 가능하기 때문에 체리코크의 경우는 적절하다고 봅니다.”

김차장의 대답에는 약간의 불안과 함께 다소 흥분된 기대감이 섞여 있었다. 이렇게 해서 동종업계는 물론 타 업종에서도 시도되지 않았던 신제품의 온라인 브랜딩이라는 실험은 시작되었다. 만약 온라인을 통해 브랜드를 성공적으로 런칭할 수 있다면 이는 또 하나의 마케팅 혁명이 되는 것이었다.

3. 체리코크 상품의 특성

“체리맛 코크”는 10대 청소년들을 주 타겟으로 삼아 2003년 3월 출시될 예정이었다. 건강에 대한 관심이 높아지고 전체 음료 시장에서 탄산음료의 소비가 전반적으로 감소하는 상황에서 한국 코카-콜라는 콜라와 같은 전통적인 탄산음료뿐만 아니라 여러 가지 맛이 가미된 탄산음료에 대한 수요를 포착하고 2002년 12월부터 한국 시장 출시를 기획하게 되었다. 특히 청소년들이 과일향이 가미된 “착향 탄산음료(flavor)”를 선호하고 있는 것을 감안하여 체리향을 첨가하였고 음료의 색깔도 기존의 검은색에서 붉은색으로 바꾼 체리코크(cherrycoke)를 시장에 선보일 계획을 세웠다. 체리코크는 이미 미국에서 출시하여 성공적으로 런칭된 코카-콜라의 제품라인 중의 하나였기 때문에 생산에는 별 문제가 없었다([그림1] 참조).



[그림 1] 체리코크 제품

체리코크는 환타나 오란씨와 같은 대부분의 착향 탄산음료가 그러하듯이 청소년을 타겟층으로 했다. 왜냐하면 이는 미래의 안정적인 매출을 위하여 시장 진입기에 해당하는 청소년층을 코카-콜라 고객으로 확보하고 유지하기 위해서였다. 특히 체리코크는 청소년층 중에서도 중·고등학생으로 구성되는 1318 세대를 핵심 타겟층으로 삼았다. 이는 항상 새로운 것을 추구하려고 하는 이 세대의 특성이, 다른 탄산음료와 차별화된 체리코크의 이미지와 맞아 떨어졌기 때문이었다 (허윤정 2000). 또한 본사에서는 기존의 코카-콜라의 이미지를 벗어버리기 위해 “체리 코카-콜라”라는 이름 대신에 “체리코크”라는 이름으로 제품의 브랜드명을 결정했다.

1318세대와의 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 통해서 체리코크는 “친구들과 축하(celebrate)할 수 있는 음료”라는 제품 컨셉을 잡았다. 즉, 친구들과 어울리면서 뭔가 축하할 일이 생겼을 때 즐거움을 줄 수 있는 탄산음료라는데 제품의 포지셔닝을 설정했다. 따라서 이러한 제품 컨셉과 관련된 다양한 이벤트와 전략을 마케팅기획 단계에서부터 고려하게 되었다.

4. 다음커뮤니케이션과의 제휴

한편 인터넷 포털업체인 다음 커뮤니케이션도 새로운 비즈니스 모델을 찾고 있는 중이다. 분명히 인터넷은 전통적인 미디어를 대체할 수 있는 새로운 미디어이고, 기존에는 상상할 수 없는 새로운 커뮤니케이션, 특히 마케팅 커뮤니케이션이 가능한데도 뭔가 이런 비즈니스는 답보 상태에 있다고 생각되었다. 다음의 마케팅 커뮤니케이션 관련 수익은 배너광고나 키워드 검색 정도가 주류를 이루고 있었다.

“혁명적인 미디어가 제 구실을 못하고 있는 거죠. 훨씬 더 적은 비용으로 더 큰 효과를 거둘 수 있다고 분명히 동의하면서도, 아직도 기업들은 전통적인 미디어에 마케팅예산을 쏟아 붓고 있다는 겁니다.”

다음 커뮤니케이션의 정 부사장은 확신에 차면서도 다소 격앙된 목소리로 말했다.

“저는 다음이 단순한 온라인 광고 미디어가 아니라 통합 마케팅 커뮤니케이션 (IMC: Integrated Marketing Communication) 미디어가 충분히 될 수 있다고 믿습니다. 우리는 기업들의 통합적 마케팅활동을 지원할 수 있는 비즈니스 모델을 만들고 있습니다. 예를 들면, 신제품 출시 전략 전반을 온라인에서 구현해 보는 것입니다. 즉, 온라인 브랜딩 같은 거죠. 주 타겟 오디언스가 네티즌이라면 충분히 가능성이 있다고 봅니다. 특히 청소년들의 평균 TV 시청시간은 점점 줄어들고 있습니다. 이런 상황에서 TV광고에 예산을 퍼붓는 것은 적군도 없는 곳에 값비싼 폭탄을 퍼부어대는 것과 같은 것이죠”

평소에 이런 신념을 강하게 가지고 있는 정 부사장은 거래처인 코카-콜라가 이번에 신제품 체리코크에 온라인만 활용한 런칭을 기획하고 있다는 말을 듣자마자 곧바로 마케팅 담당 김 팀장을 코카-콜라의 마케팅 실무자인 김 차장과 만나도록 했다. 그리고 이 미팅에서 다음의 김 팀장은 강력한 어조로 코카-콜라의 김 차장을 설득했다.

“충분히 가능합니다. 한번 해보자구요. 이번에 체리코크의 런칭을 통해 온라인 브랜딩의 가능성을 만천하에 보여줍니다. 이번 건은 제가 다음 사장님을 설득해서 우리가 손해를 보

는 한이 있더라도 적극적으로 지원해드리겠습니다. 저희도 이번에 성공모델을 만들어 새로운 비즈니스 모델로 삼고자 합니다.”

김 차장은 약간 놀라면서도 우군을 만난 듯 반갑게 화답했다.

“사실 저도 이사님의 오더를 받고 확신이 서지 않아 주저하고 있었습니다. 김 팀장님의 말씀을 들으니 갑자기 용기가 솟는군요. 새로운 영역을 개척해 본다는 의미로 최선을 다해보겠습니다.”

이렇게 하여 한국코카-콜라와 다음 커뮤니케이션즈의 체리코크의 온라인 브랜딩을 위한 제휴는 시작되었다.

5. 체리짱 캐릭터의 개발

체리코크는 브랜드 인지도 70%, 브랜드 시음율 40%, 브랜드 구매율 20% 도달을 주요 목표로 하였다. 1318세대와의 커뮤니케이션을 극대화하기 위해 그들이 주로 이용하는 인터넷만을 활용하여 캠페인을 펼치기로 하였다 (한국일보 2003). 그런데 인터넷으로 1318세대에게 다가가기 위해서는 효과적인 수단이 필요하였다. 그래서 그들이 시각적인 이미지에 더 쉽게 반응하고 친숙함을 느낀다는 데 착안하여, 제품의 캐릭터를 개발하여 어필하고자 하였다. 그러면 어떤 캐릭터가 그들에게 어필할 수 있을까?

한국코카-콜라에서는 체리코크의 구매 연령층이 1318세대임을 가장 기본적인 전제로 하여, 먼저 그들의 속성을 파악하는 일을 가장 중요한 것으로 여기고, 여러 차례에 걸친 FGI를 통해 차츰 그들의 선호와 특징을 구체화시켜 나갔다. 체리코크의 온라인 런칭을 기획한 포트폴리오의 최 이사는 다음과 같이 말했다.

“체리코크의 타겟인 1318과 만나 그들의 목소리를 직접 듣는 것이 필요했습니다. 제가 알고 있는 1318에 대한 정보에는 한계가 있잖아요? 그래서 이들을 단체로 모아 FGI(Focus Group Interview)를 실시했습니다. 여러 차례의 FGI를 통해 1318들은 친구들과의 어울림을 통해 자신들만의 문화를 만들어가며, 인터넷 공간에서의 활동이 생활화되어 있고 스타라는 우상을 통해 자신의 정체성을 형성시켜나가는 특징을 갖고 있다는 것을 발견하게 되었습니다.”

따라서 그들의 스타이면서 친구인 캐릭터를 탄생시켜 인터넷 공간에서 활동하게 하고 체리코크 브랜드를 간접적으로 광고하게 하는 것이 중요하다는 것을 알게 되었다. 10대를 대

상으로 하는 마케팅에서 캐릭터를 이용한 성공사례는 많았다 (정택상 2002). 또한 음료에서도 코카-콜라의 ‘쿠우’가 캐릭터 마케팅으로 성공하였다.

좋은 온라인 캐릭터를 잘 개발하면 온라인 브랜딩은 훨씬 용이할 것으로 판단되었고, 따라서 한국코카-콜라에서는 디자인 회사인 레드피플에 캐릭터 개발을 의뢰하였다. 레드피플은 유명 캐릭터들의 성공 요인을 토대로 캐릭터 제작에 들어가게 되었다. 레드피플의 디자인 개발을 맡고 있는 이 팀장은 다음과 같이 말했다.

“체리코크를 대표할 수 있는 캐릭터 개발에 있어 가장 중요하게 고려했던 점은, 기존의 성공한 캐릭터를 대상으로 하여 1318세대들이 쉽게 공감할 수 있는 캐릭터를 만들어내는 것이었습니다. 따라서 즐라맨이나 마시마로와 같이 기존의 온라인상의 성공한 캐릭터들이 대체적으로 심플한 디자인에 머리가 크고 몸통이 작은 점에 주목하여 캐릭터 형태를 2등신으로 결정하였습니다. 또 색감은 제품의 연상 효과를 강화하기 위해 체리코크의 캔 디자인을 고려하여 붉은색과 검은색을 주로 사용하였습니다.”

한편 제품의 포지셔닝을 위해 단순히 캐릭터만을 디자인하는 것이 아니라 1318세대의 특징을 반영하여 캐릭터에 성격을 부여하는 자체 프로필도 작성하였다. 이러한 프로필을 통해 체리짱의 캐릭터는 제품의 특성이 투입된 인격체로 존재하게 되었다. 캐릭터의 이름은 청소년들 사이에서 유행하는 얼짱이나 몸짱과 같이 그들의 스타를 지칭하는 ‘짱’이라는 접미어를 붙였고 마침내 ‘체리짱’이 탄생되었다. 포트폴리오의 최 이사는 체리짱에 관해 다음과 같이 덧붙였다.

“엽기토끼 마시마로, 즐라맨 등과 같이 온라인에서는 많은 플래쉬 애니메이션 캐릭터들이 존재하고 있지만, 상업적 플래쉬 애니메이션은 체리짱이 최초의 시도라고 볼 수 있습니다.”



“Cherry Zang- 체리짱”

▶ Profile

생년월일 : 1987년 9월 14일

혈액형 : O형

가족사항 : 친구 같은 엄마, 덩벙대는 아빠, 사고뭉치 남동생

취미 : 인라인 스케이팅, 포트리스, 체리코크 마시기, 친구 돕기

장래희망 : 일러스트레이터, 카피라이터

애완동물 : 개 (퍼그 종)

직업 : 코크 중학교 2학년

성격 : 솔직, 당돌, 터프, 의리, 유쾌, 장난기



[그림 2] 체리짱 프로필

체리짱이라는 캐릭터에 대한 프로필과 정보는 인터넷 사이트인 체리짱닷컴(www.cherryzzang.com)에 공개되어 누구든지 체리짱을 접할 수 있게 하였다([그림 2] 참조). 체리짱을 탄생시킨 레드피플의 이 팀장은 체리짱의 특징을 다음과 같이 설명했다.

“체리짱은 올해 18세로 자기주장은 뚜렷하고 시키는 것만 따라 하기는 죽기보다 싫어하는 터프걸입니다. 성격은 활발하고 청소시간에 빗자루로 기타 치면서 헤드뱅잉하기, 친구들이 심심해할 때 담임선생님 성대모사하며 웃겨주기가 취미이고 스케이트 보드와 힐리스를 즐겨 타고 다닙니다.”

체리짱의 이미지는 우리 주위에서 쉽게 볼 수 있는 10대 청소년들의 모습들을 투영하였다. 그러나 단순히 이것으로 끝나는 것이 아니라, 체리짱이 가장 좋아하는 음료수가 체리코크라는 것을 밝혀 캐릭터와 제품이 연결되게 하였다. 하지만 웹 상에서 체리코크 제품에 대한 너무 많은 노출은 고객에게 오히려 부담감이 될 수 있기 때문에 체리짱을 중심으로 한 웹사이트를 구축하였다. 처음 체리짱 사이트에 방문한 사람들이 얼핏 봤을 때 체리코크와 연관 짓기 어려울 정도로 제품 소개를 배제하였다. 코카-콜라 로고는 웹페이지 하단에 작게 링크시켰다. 웹사이트 곳곳에 체리짱 캐릭터를 부각시키면서 에피소드, 생일축카추카, 드림파티, 체리토크, 퍼니존의 메인 메뉴를 통해 다양한 이벤트를 전개하였다. 체리코크의 캐릭터 마케팅은 런칭 과정에서 등장하는 온라인 캐릭터로서만 존재하는 것이 아니라, 체리짱 사이트의 오픈을 통해 지속적으로 소비자와 접촉되도록 하였다([그림 3] 참조).



[그림 3] www.cherryzzang.com 웹사이트의 초기화면

6. 체리짱의 온라인 마케팅 캠페인

체리짱의 온라인 마케팅 캠페인을 위하여 제휴한 다음은 국내 최대의 포털 사이트였다. 다음은 한메일넷 계정과 카페 커뮤니티를 통해 상당수의 회원들을 보유하고 있고 3500만 고객과의 접점을 기반으로 하는 포털 사이트였다. 다음의 김 팀장은 체리코크의 온라인 캠페인 목표를 다음과 같이 말했다.

“인터넷 포털 사이트는 단순한 광고지면이 아니며 제품 브랜딩과 런칭에 있어 고객과 언제 어디서나 만날 수 있는 가장 효과적인 매체입니다. 체리코크의 경우, 최소 3개월 안에 브랜드 인지도 70% 달성을 위해 캠페인 기간 동안 타겟층에 5회 이상의 노출을 목표로 하였습니다. 다음은 그동안의 배너 광고 서비스에서 탈피하여 온라인 브랜딩 서비스를 제공하는 계기를 만들기 위해 코카-콜라와의 제휴하였습니다.”

체리코크의 온라인 마케팅은 다음과의 전략적 제휴를 통해 티저 광고부터 배너 광고, 타겟 메일, 아바타 선물, 보물찾기와 같은 온라인 이벤트 등 다양한 방식으로 전개되었다. 다음 커뮤니케이션의 적극적인 지원에 대해 포트폴리오의 최 이사는 다음과 같이 말했다.

“저렴한 비용으로 다음 사이트의 좋은 자리에 광고를 할 수 있었습니다. 다음 측에서는 없던 자리까지 만들어 주셨는데, 특히 다음의 첫 화면에 보시면 왼쪽에 로그인하는 공간이 있죠? 그 옆 여백에까지도 광고를 할 수 있도록 배려해 주셨습니다.”

(1) 브랜드 런칭전 티저광고 실시

먼저 체리코크는 체리짱이라는 캐릭터를 선보이기 전에 티저 광고를 통해 고객에게 다가갔다. 티저 광고란 광고의 대상자에게 호기심을 제공하면서, 광고 메시지에의 관심을 높임과 동시에 후속광고에의 도입 역할도 하는 광고를 말한다 (정우찬 2003, Carmody 2001). 일반적으로 티저 광고에서는 처음에 회사명과 상품명을 밝히지 않고 구매의욕을 유발시키면서 서서히 밝히거나 일정 시점에 가서 베일을 벗기는 방법이 취해진다. 국내의 유명한 티저 광고인 “선영아 사랑해”나 “june”의 사례와 마찬가지로 체리코크에서도 체리짱이라는 대표적인 캐릭터를 내세우기 전에 사람들에게 친숙한 이미지로 어필할 수 있는 “강아지”인 체리짱의 애완견을 먼저 광고에 등장시켰다. 또 체리짱 사이트 오픈일이 화이트 데이인 3월 14일임을 염두에 두어 체리짱 파티라는 오프라인 이벤트를 기획하였고, 이를 티저 광고를 통해 알려 고객의 호기심을 유발하였다([그림 4] 참조). 이러한 티저 광고가 오프라인이

아닌 온라인상에서만 진행된 것은 이례적인 일이었다고 2003년 3월 3일부터 13일까지의 캠페인 기간 동안 온라인 광고의 노출 횟수 대비 클릭률을 나타내는 CTR (Click-Through Rate)이 70%에 이르렀다. 보통의 경우 10%이내에 그치는 CTR이 이렇게 놀라운 수치를 기록함에 따라 티저 광고를 통한 온라인 브랜딩의 효과가 분명히 있음이 입증되었다 (박형재 2003, 한국경제신문 2003).



[그림 4] 체리코크의 티저 광고

체리코크의 온라인 광고는 티저 광고 기간뿐만 아니라 그 이후에도 체리짱 캐릭터를 이용한 다양한 형태의 배너로 제작되어 계속해서 진행되었다. 다음의 첫 메인 화면에 뜨는 프리미엄 텍스트 배너(top premium text banner)를 비롯하여 각 섹션에서도 배너 광고가 떴고 한메일 계정 이용시에 나오게 했으며, 각종 플래쉬 애니메이션도 사용하였다.

다음에서는 제휴 마케팅의 한 수단으로서 타겟 메일을 통해 고객에게 체리코크에 대한 다양한 이벤트 정보를 제공하였다. 한메일을 통한 직접적인 타겟팅은 고객의 이벤트 참여를 유도함으로써 제품의 브랜드 인지도를 높이는 데 기여하게 되었다.

(2) 체리짱 아바타 선물

다음에서는 기존의 콘텐츠를 활용하여 체리코크의 체리짱 캐릭터를 홍보하기도 하였다. 이는 다음의 회원 가입 시 주어지는 인터넷상의 자기 분신인 아바타를 이용한 것으로 “체리짱 아바타 선물”이라는 이벤트로 진행되었다([그림 5] 참조). 즉, 체리짱과 관련된 소품을 제작하여 다음의 회원 30만 명에게 배포하였다. 선물을 받은 회원의 아바타 화면상에는 체리짱 캐릭터나 체리코크 이미지 등이 나타났다. 이러한 선물이라는 이벤트 컨셉은 브랜드 선호도 증대를 위한 것이었는데, 다음 입장에서는 다른 아바타 아이템의 매출이 상대적으로 낮아질 수 있는 리스크가 있었다. 다음의 김 팀장은 다음과 같이 말했다.

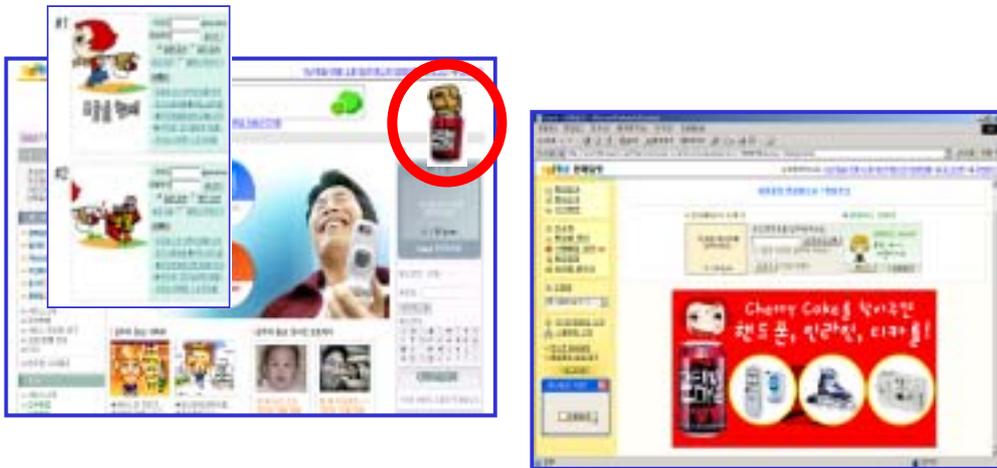
“체리코크의 아바타 선물은 다음이 아바타라는 수입원을 포기하고 체리짱의 홍보를 위해 선택한 예외적인 일이었습니다. 이 이벤트를 진행할 때 다음의 아바타 부서와 마찰이 생길 만큼 이벤트 진행기간 동안 다음의 유료 아바타 다운로드 수익이 급격히 감소했습니다. 하지만 코카-콜라사와의 성공적인 제휴를 위한 기회비용이라 생각하며 이벤트를 진행하였습니다.”



[그림 6] 아바타 선물(avatar gift)

(3) 보물찾기 이벤트

한편 다음과 코카-콜라는 공동 프로모션 전략으로서 “보물찾기”라는 이벤트를 기획하기도 하였다([그림 6] 참조). 다음의 전체 플랫폼 상에 체리짱 캐릭터를 숨겨 놓고 이를 찾는 사람에게 각종 경품을 수여하는 방식이었다. 이러한 흥미유발 프로모션을 통해 브랜딩 효과를 올리고 다음의 사용자들은 다양한 서비스를 체험하는 기회가 되었다.



[그림 6] 보물찾기 이벤트

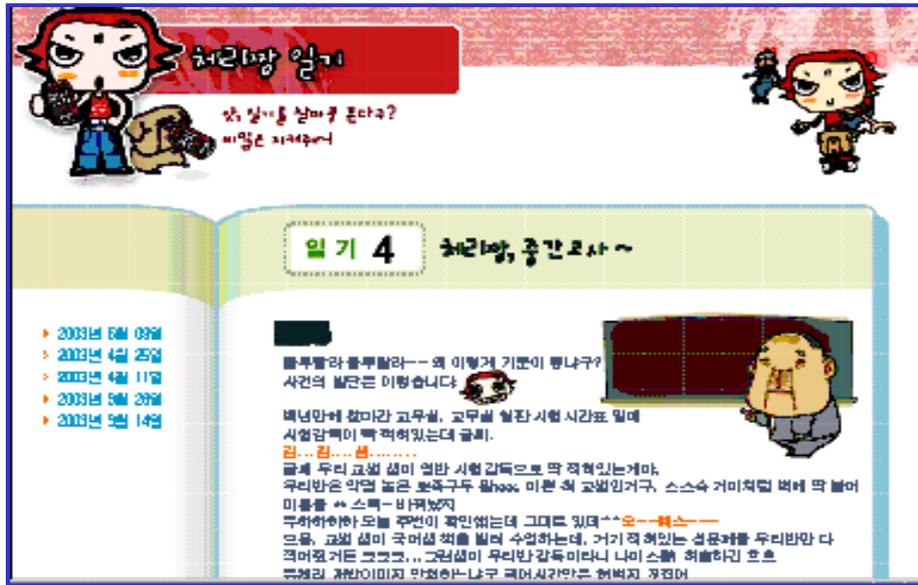
7. 체리짱 바이러스 마케팅 전략

체리코크는 바이러스 마케팅(viral marketing)을 전개하였다. 바이러스 마케팅이란 소비자로서 하여금 업체를 대신해 특정 제품에 대해 선전하게 만드는 마케팅 기법을 말한다(Mohammed 2002, Sweeney 2001). 이는 온라인 매체를 타고 개인용 컴퓨터(PC)로 옮겨 다니는 컴퓨터 바이러스처럼 전파력이 강한 마케팅 기법이다. 대중매체를 통해 다수에게 무차별 전해지는 기존 마케팅과 달리 바이러스 마케팅은 한 번 이용해본 소비자가 주위 사람들에게 직접 전파하도록 유도하기 때문에 광고비가 거의 들지 않지만 기하급수적인 파급효과를 볼 수 있다 (Carmody 2001, Urban 2004).

체리코크의 바이러스 마케팅은 온라인상에서의 구전 효과를 높이기 위해 웹사이트를 중심으로 진행된 다양한 이벤트를 통해 이루어졌다. 입소문을 통한 제품의 매출 증가를 높이기 위해 이벤트 진행 과정과 결과를 보여주는 웹사이트가 제작되었고 이는 제품 홈페이지라기보다는 개인 홈페이지의 형태를 갖추게 되었다. 체리짱 닷컴의 각각의 메뉴들은 런칭 이후에도 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객의 관심을 유지하기 위한 목적으로 구성되었다.

(1) 체리짱 다이어리

먼저 체리짱 캐릭터 프로필과 체리코크 제품 소개를 기본으로 하여 여기에 체리짱 다이어리라는 독특한 메뉴를 추가하였다([그림 7] 참조). 체리짱 다이어리는 청소년들의 일상에서 일어나는 일들인 소개팅, 나들이, 중간고사 등을 소재로 삼아 체리짱이 작성하는 일기 형식으로 만들어졌다. 이는 방문객들이 체리짱의 일상을 엿보게 함으로써 캐릭터를 친밀하게 하고 퍼지게 하였다.



[그림 7] 체리짱 다이어리

(2) 체리짱 에피소드

체리짱 에피소드는 각각의 주제에 따른 에피소드를 플래쉬 애니메이션 형태로 제작하여 정기적으로 업데이트하였고 리플을 달 수 있게 한 메뉴였다([그림 8] 참조). 체리코크의 브랜드를 위하여 주제 자체를 체리코크와 관련되도록 하였고, 에피소드 안에 체리코크 제품을 노출하는 PPL기법을 이용하였다. 또한 에피소드를 다운로드하거나 친구들에게 메일로 전송할 수 있게 하여 구전 효과를 극대화하였다. 후에 이 에피소드 메뉴 안에 “에피소드 작가”라는 하위 메뉴가 추가되었다. 이는 방문자들이 체리짱과 같은 캐릭터를 가진 재미있는 친구나 주변의 흥미로운 사례를 직접 게시판에 쓰게 하는 것이었다. 매달 우수 에피소드를 쓴 회원을 뽑아 영화 티켓을 증정하였다.



[그림 8] 체리짱 에피소드

(3) 생일추카추카 페이지

체리코크의 브랜드 컨셉이 친구들과 축하할 때 마시는 음료임을 착안하여 특히 생일을 위한 차별화된 서비스를 온라인에서 제공하였다. 이 서비스는 자신의 생일과 친구들의 이메일 주소를 등록시켜 놓으면 생일에 맞추어 친구들에게 대신 연락을 해 주는 것이었다. 이는 자연스럽게 이메일을 통해 친구들에게 체리코크를 구전하는 통로가 되었다. 또한 “생일 추카추카 페이지”는 자신만의 미니 홈페이지를 제작하여 친구들이 메시지를 등록할 수 있게 하였고 한 달을 기준으로 가장 많은 메시지를 받은 회원 5명을 이 달의 ‘생일짱’으로 선정하여 경품을 수여하였다. 생일을 맞은 친구는 감쪽한 체리짱 캐릭터가 들어간 e-카드를 친구들에게 보낼 수도 있었다([그림 9] 참조). 또한 매달 연예인의 생일도 등록하게 함으로써 스타에 민감한 10대들의 관심을 높였다. 이렇게 체리코크는 모든 사람이 공통으로 가지고 있는 생일이라는 특별한 기념일을 체리코크와 함께 할 수 있는 여러 가지 이벤트를 마련하였다.



[그림 9] 체리짱의 생일축하카드

(4) 체리코크 드림파티

체리코크의 드림파티 메뉴는 마찬가지로 “축하”라는 컨셉에 맞추어 단순히 생일뿐만 아니라 부모님의 기념일이나 크리스마스 파티 등 다양한 아이디어의 파티를 직접 지원해주는 서비스였다. 이는 매달 기발한 파티 아이디어나 계획을 게시판에 작성한 회원들을 뽑아 오프라인 상에서 직접 멋진 파티를 열 수 있도록 파티 패키지를 증정하는 이벤트였다. 파티 패키지 안에는 체리코크 음료수와 파티 풍선이나 고깔모자 등이 들어있었다([그림 10] 참조). 또 파티 뒤풀이 사진을 직접 올리고 후기를 쓸 수 있도록 하였고 파티와 관련된 다양한 주제에 온라인 투표를 실시하여 방문객들의 흥미를 높였다. 캠페인 초기에는 실제로 화이트데이파티를 기획하여 10대들을 초청하기도 했다.



[그림 10] 파티 패키지

“강남의 TTL존에 10대들을 초대했습니다. 호텔분위기가 나도록 뷔페를 준비하고, 정장을 입은 웨이터들이 나와서 서빙을 하는 바람에 처음에 좀 어색함이 없지 않았지만, 곧 10대들만의 개성을 발휘하여 흥겨운 파티의 분위기가 살아나면서 성공적으로 파티를 마칠 수 있었습니다. 두 번째 파티를 위하여 체리짱 사이트에 파티에 관한 다양한 아이디어를 받았는데, 기발한 아이디어들이 많이 쏟아졌습니다. 아쉽게도 두 번째 파티는 하지 못했지만요...”

10대들의 아이디어가 적극 반영된 두 번째 파티를 개최하지 못한 것에 아직도 아쉬움이 남는 듯 포트폴리오의 최 이사는 말했다.

8. 온라인 브랜딩의 효과

체리코크의 온라인 브랜딩의 성과를 검증하기 위해서 웹사이트의 CTR을 기준으로 하여 그 효과를 측정하였다. 먼저 런칭 이전에 티저광고 기간 동안에는 플래쉬 애니메이션을 이용한 티저 광고를 시도하였다. 이렇게 해서 제품출시 이전에 제품과 캐릭터에 대한 궁금증을 유발하여 초기 광고의 효과를 극대화하고자 했다. 또한 체리짱에 대해 궁금해 하는 참가자에게 메일 주소를 남기도록 유도하여 오픈 후 고지하면 친구에게 프로모션 내용을 전파하고 추가 점수를 제공, 구전 효과를 극대화하였다. 이를 통해 3.10%라는 CTR을 달성하였다.

런칭 이후에는 빅 페스티발이라는 행사를 통해 체리짱 캐릭터를 이용한 쉬운 게임을 개발하여 대규모 참가를 유도하였으며 참가 횟수가 높을수록 경품에 당첨될 확률을 높여 복수 참가 유도하여 지속적인 방문을 유도하였다. 또한 친구에게 프로모션 내용을 전파하는 참가자에게 추가 점수를 제공, 구전 효과를 극대화하였다. 이를 통해 0.92%라는 CTR을 달성하였다. 또 아바타 선물과 보물찾기 기간에도 높은 참여율을 보임으로써 온라인 브랜딩 기간 동안 총 741,133,665회의 임프레션(Impressions), 총 8,566,659회의 클릭수와 1.16%의 CTR을 기록하였다. 이는 보통 0.3%가 넘지 않는 업계의 CTR을 훨씬 능가하는 기록이었다.

함께 온라인 마케팅 캠페인을 진행했던 코카-콜라의 김 차장과 포트폴리오의 최 이사, 레드피플의 이 팀장, 그리고 다음의 김 팀장은 그 때 상황을 떠올릴 때면 아직도 상기된다고 하였다. 김 차장은 말했다.

“정말 대단했었죠. 저도 마케팅 좀 해봤다했지만 이렇게 재미있고 익사이팅한 캠페인은 처음이었죠. 너무 무궁무진한 아이디어들이 쏟아졌고, 우리는 즉시 이를 온라인에서 구현하였으며, 고객들의 반응은 너무나 강하고, 즉각적이었습니다. 야, 이렇게 직접반응 마케팅을 할 수도 있구나. 정말 신나는 경험이었죠.”

온라인 브랜딩을 통하여 런칭 이후에도 체리코크 사이트인 체리짱 닷컴은 지속적인 방문객들을 가진 음료부문 1위 사이트로서 자리매김하게 되었다. 또한 출시 초기에 제품 인지도를 널리 알림으로써 초기에 입점율과 제품 회전율을 높이게 되었다. 또한 체리코크의 온라인 브랜딩은 외국인 기업에서 한국에 맞게 독자적인 캐릭터를 개발하여 현지의 인터넷 환경에 맞추어 마케팅을 실행하였다는 점에서 많은 사람들의 주목을 받기 시작하였다. 2003년 3월 아시아 코카-콜라 컨퍼런스(Asia Coca-Cola Conference)에서의 성공 사례 발표를 시작으로, 같은 해 7월 한국경제신문사에서 주최하는 인터넷 마케팅 대회의 금상을 수상하는 성과를 거두기도 하였다.

9. 따르지 못한 오프라인 매출

체리짱의 초기 온라인 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략은 성공적으로 전개되었다. 그러나 인터넷 마케팅 캠페인이 성황인 반면 실제 체리코크의 매출액은 온라인만큼 센세이션을 일으키진 않았다. 이에 대해 코카-콜라의 고 이사는 이렇게 말했다.

“실제 체리코크 구매자는 10대의 아이들이라기보다는 30대의 주부인 경우가 많습니다. 그런데 이들에게 체리코크의 브랜드 인지도는 너무나 미약하였습니다. 주부들이 온라인을 통해 체리짱을 접해보지 못하였기 때문이죠. 또 음료산업의 특성상 편의점이나 슈퍼의 점주가 해당 제품의 주문을 결정한 후 소비자가 그 해당 제품과 접하기 때문에 점주의 영향력은 막강합니다. 그런데 이 점주들 대다수는 네티즌이 아니다 이거죠. 체리코크의 경우 이들이 접할 수 있는 TV나 라디오 광고가 아예 없었기 때문에 소규모의 매장을 운영하는 점주들의 주문은 미미했습니다.”

즉, 체리코크는 오직 인터넷이라는 매체만을 가지고 런칭함으로써 10대들에게 어느 정도의 브랜드 인지도를 높이는 것이 가능했지만 인터넷을 자주 이용하지 않은 3,40대의 점주에게 체리코크에 대한 인지도를 확보하기란 어려웠다 (Wind 2002). 즉, 전통적인 매체인 TV나 라디오를 이용하지 않은 온라인상의 제품 브랜딩은 분명 새로운 시도였고 단기간의 붐을 일으키는 데는 매우 효과적이었지만 그것은 단지 타겟층(1318세대)에 그쳤을 뿐이었다. 실제로 체리코크의 매출과 직접 관련 있는 주부나 점포주에게 미치는 영향력은 미약하였던 것이다.

또한 온라인에서 붐을 일으킨 체리짱이 체리코크의 매출과 이어지지 않았던 중요한 이유 중의 하나는 체리코크에 체리짱이 없었다는 것이었다. 한국코카-콜라 내부에서 마케팅 디렉터 아래 브랜드팀, 인터넷팀, 마케팅팀과 같이 세 개의 팀이 체리코크 마케팅 캠페인에 참여하였다. 패키지나 광고 등은 브랜드팀에서 관리하고, 인터넷 관련분야는 인터넷팀에서 진행하였다. 그러다보니 각 팀간 역할갈등의 문제가 발생하기 시작했다. 마케팅팀에서는 체리짱의 캐릭터 개발과 함께, 체리짱의 캐릭터가 들어간 체리코크 캔을 디자인 하고자 했으나, 브랜드팀의 반대에 직면하게 된 것이다. 이는 어찌 보면 브랜드팀 고유의 영역을 침범하는 것일 수도 있는 민감한 문제였던 것이다. 이러한 각 팀간의 이해관계로 인하여 팀간 충돌이 발생하자, 한국 코카-콜라는 팀 정비의 필요성을 절감하였다.

“한국코카-콜라에서는 브랜드 매니저 제도를 업데이트하여 프로젝트 매니지먼트 시스템의 도입을 검토하기로 했습니다. 많은 기업들이 브랜드 매니저 제도를 도입하고 있는데, 과연 브랜드 매니저가 전지전능한지에 대해 의문을 갖습니다. 브랜드 매니저 개인이 한 브랜드를 관리하게 되면, 아무래도 자신이 전문성이 있는 곳으로 관심이 가게 되겠지요. 브랜드 매니저의 역할은 시장의 트렌드를 파악하고, 브랜드의 건강도를 체크하여, 장기적으로 그 브랜드가 나아갈 방향에 초점을 두고 전략을 실행하는 역할을 해야 한다고 생각합니다.”

고 이사의 말과 같이 한국코카-콜라는 한 제품이 출시될 때, 브랜드팀, 인터넷팀, 마케팅팀에서 선발된 구성원들로 프로젝트팀을 구성하여 그 제품의 개발에서 판매까지 모든 것을 관리하는 프로젝트 매니지먼트 시스템의 도입을 고려하게 되었다. 그렇게 하여 팀간의 갈등으로 인한 의사결정의 지연을 해소해야 한다는 것을 체리코크의 사례를 통해 깨달았다.

결국 온라인 브랜딩 그 자체는 매우 성공적이었으나, 실제 매출이 일어나는 오프라인 공간에서의 그 효과는 미미하여 결국 체리코크는 초기 매출목표를 달성하지 못하는 딜레마에 빠지게 된 것이었다. 코카-콜라의 고 이사와 김 차장은 성공적인 체리코크 마케팅을 위해 오프라인 마케팅 지원사격이 절실히 필요하다는 것을 깨달았다. 그들은 예산증원을 요청하였다. 그러나 이는 쉬운 일이 아니었다.

“글로벌 기업의 한국 지사로서 많은 제약이 따랐습니다. 예산 결정을 총괄하는 부서에서는 국내의 작은 기업에서 만들어진 온라인 캐릭터를 오프라인까지 끌어오기 위한 비용을 부담하지 않으려 했습니다. 또 초기 CTR 수치만을 가지고 많은 자원을 투입하기엔 모험이라는 의견이 팽배했습니다. 체리코크가 코카-콜라사의 메인 브랜드가 아니었기 때문에 다른 음료 브랜드와의 자원할당경쟁에서 충돌도 있었습니다.”

체리코크의 마케팅 실무책임자였던 김 차장은 너무 안타까웠다. 온라인상에서 체리짱에 대한 관심이 높아진 상황에서 모든 것을 끝낸다는 것이 너무도 아쉬웠다. 벌써 체리짱 사이트에서는 체리코크가 단종 될지도 모른다는 글이 게시판에 올라오고 있었다. 특히 온라인에서 전개된 마케팅 캠페인에 대해서는 전임직원이 모두 조급증을 가지고 있었다. 온라인에서는 뭔가 승부가 빨리 나야한다고 생각했던 것이다. 따라서 통상적으로 오프라인에서는 신제품 출시 후 6개월 이상 기다려보는 원칙도 체리코크는 적용되지 않았다. 김 차장은 사내 재무담당 이사(financial director)에게 찾아가 기회를 더 줄 수 없느냐고 호소하였다. 그러나 재무담당 이사의 대답은 날카로웠다.

“체리코크의 온라인 마케팅 전략이 과연 우리 시스템 내부의 확신을 주었다고 생각합니까? 우리는 뜨거운 불보다 차가운 동전이 더 필요합니다.”

II. 맺으며

인터넷 브랜딩을 통해 타겟 고객층에 붐을 일으켰던 체리코크는 오프라인에서 매출이 따라주지 않아 결국 실패로 돌아갔다. 이러한 원인에 대해서는 여러 가지를 생각해 볼 수 있다.

첫 번째로 과연 콜라가 온라인 브랜딩 또는 마케팅 커뮤니케이션에 적합한 아이템인지 따져볼 필요가 있다. 콜라는 물리적 실체를 가진 제품으로 결코 인터넷에서는 경험할 수 없는 재화이다.

두 번째로는 10대 청소년이라는 타겟에 대해, 특히 그들의 온라인 활동에 대해 깊이 분석해 볼 필요가 있다. 체리짱과 그 웹사이트를 통해 제공한 모든 인터넷 마케팅 수단들은 그들의 주목과 관심을 불러 일으켰지만 그것이 과연 구매로 연결될 수 있었을까? 단지 그들에게 공짜로 놀이터만을 제공해 준 것은 아니었을까?

세 번째로 체리코크의 오프라인 마케팅 전략에 대해서 비판적 검토가 필요하다. 강력한 브랜드 파워를 가진 코카-콜라가 오프라인의 딜러들을 설득하지 못했을까? 혹시 기존 코카-콜라의 시장잠식(cannibalization)을 우려해서 적극적인 체리코크 마케팅을 하지 않은 것은 아닐까?

네 번째로, 생각해 보면 비용을 많이 들이지 않으면서도 효과적인 온라인-오프라인 연계 마케팅 전략이 있었을 텐데, 왜 실행하지 않았는지 검토해 보아야 한다. 예를 들어 온라인으로 쿠폰을 발행하여 오프라인 매장에서 사용한다든지, 병뚜껑에 온라인에서 캐릭터/아바타 아이템을 무료로 다운받을 수 있는 코드를 새긴다든지 하는 것을 사용해 볼 수 있었을 것이다.

한편, 오프라인의 매출이 활발히 일어나지 않았다고 체리코크의 인터넷 브랜딩이 완전히 실패라고 단언하기는 어렵다. 마케팅 커뮤니케이션 목표의 단계를 ‘인지(awareness) → 이해(understanding) → 선호(preference) → 구매의도(buying intention)’으로 볼 때, 체리코크의 온라인 브랜딩은 이미 인지, 이해, 그리고 선호단계까지는 어느 정도 성공했다고 볼 수 있다. 물론 체리코크를 선호하는 태도가 구매의도나 실제 오프라인에서의 구매행동과 연결되지 못했지만, 이 연결고리는 또 다른 마케팅 노력이 필요한 부분이다. 이것은 인터넷이라는 미디어를 마케팅 커뮤니케이션 채널로 사용할 때 그 능력과 한계를 명확히 규정해야 함을 시사하고 있다.

좌우간 체리코크는 온라인과 오프라인을 오가는 켄타로우스형의 현대 소비자들을 잡기 위해 이들을 아우르는 컨버전스(convergence) 마케팅을 시도해야 성공할 수 있다는 것을 보여준 사례라고 하겠다.

<참고문헌>

- 김동훈, 안광호, 유창조 (2001), *마케팅 커뮤니케이션 관리*, 서울: 학현사.
- 문화일보 (2003), “콜라 휘청,” 8월 8일자.
- 박형재 (2003), “온라인 미디어에 대한 의미 있는 실험: ‘체리코크’ 온라인 매체를 통해 성공적 출시,” 광고정보센터, <http://www.advertising.co.kr>
- 안광호, 한상만, 전성률 (2000), *전략적 브랜드 관리*, 서울: 학현사.
- 이윤성 역 (2000), *성공하는 브랜드의 마케팅 혁명*, 서울: 해냄.
- 정우찬 역 (2003), *브랜드 가치를 높이는 고객경험*, 서울: 다리미디어.
- 한국경제신문 (2003), “인터넷마케팅대상- 코카콜라 ‘체리코크’, 7월7일자.
- 한국일보 (2003), “코카콜라, 다음에서 만나요,” 3월 12일자.
- 허윤정 (2000), *n세대를 움직이는 마케팅의 귀재들*, 서울: 시공사.
- Carmody, Bill (2001), *Online Promotion*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mohammed, Rafi A., R.J. Fisher, B. J. Jaworski, and A.M. Cahill (2002), *Internet Marketing*, Boston: McGraw-Hill.
- Sweeney, Susan (2001), *101 Ways to Promote Your Website*, Gulf Breeze, FL: Maximum Press.
- Uran, Glen L. (2004), *Digital Marketing Strategy*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Wind, Jerry and Vijay Mahajan (2001), *Digital Marketing*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wind, Yoram (2002), *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*, Pearson Education, Inc.

Internet Branding: Cherry Coke Case*

Cheol Park **

Chulho Shin ***

<Abstract>

This case examined an online branding process of Cherry coke by Korea Coke Cola and Daum Communications. They selected Internet as an effective communication media with their target customers at launching of Cherry Coke. The company used only online marketing communication tools including Cherry Zzang character and Website, online teaser advertising, avatar gift, and viral marketing of Cherry Zzang, etc. Online marketing communication with teenager was successful but sales of Cherry Coke in offline stores were not. The case showed a convergent marketing between online and offline for the successful branding of consumer goods.

▶ key words : e-Business, Online marketing, Online Promotion, Marketing Communication, Media, Branding, Cola, Korea, Teenager

* This work was supported by Brand management institute

** Associate Professor of e-Marketing, Dept. of MIS Korea University

*** Associate Professor of Business Strategy, Dept. of Management Sungshin Women's University