

같이 분류할 수 있다.

마케팅 활동을 지원하는 광고나 PR 영역의 크리에이티브 과정 역시 그들이 모르고 있던 것을 제공하는 것이 아니라 잠시 잊고 있거나 잠재된 내용을 찾아 조합함으로써 인지적

〈 그림 4. 유니버설 스튜디오 〉



동의를 얻어내는 과정으로 축약되는 것이다. 즉, 능동적 소비자를 대상으로 하는 마케팅은 단지 소비자가 생활이라는 무대에 주연으로 설 때 그들이 사용하는 소품을 제안함으로써 만족할 만큼의 박수를 받도록 도와주는 입장이 되어야 한다는 것이다. 이 과정에서 마케터가 명심할 것은 한 번 성공한 무대를

제안했다고 해서 독점권이 생기지는 않는다는 점이다. ■

\* 참고

대한상공회의소(<http://www.it114.or.kr/>)

Raymond, M.(2003), The Tomorrow People.

Settle, R. B. & Alreck, P. L.(1989), Why The Buy.

〈 표 1. 역할 행동에 따른 상품 분류 〉

역할수행에 필요한 상품	요리하기 위한 식료품, 가전제품, 운동기구, DIY 재료와 공구 등
역할수행 향상을 위한 상품	테니스나 골프 강습, 만능조리기, 스포츠카 매니아를 위한 고성능 부품 등
역할획득을 위한 상품	임산부를 위한 비타민, 은퇴를 앞둔 소비자를 위한 골프장 회원권 등
역할관계 상징 상품	예비부부의 약혼반지, 의사의 가운, 응원용 깃발 등

※출처 : Settle, R. B. & Alreck, P. L.(1989), Why The Buy, p177.

## 이 시대의 문화, UCC에 대한 이해와 활용방안

정혜영 다음커뮤니케이션 e비즈니스전략팀 팀장, [hydasan@daumcorp.com](mailto:hydasan@daumcorp.com)

### 뜨는 인터넷, 날개달아 준 UCC

'벌써 그정도야?' '꽤 많네?'

얼마전 있었던 모 광고대행사에서의 UCC 관련발표시간... 시작 전 전체 광고비에서 온라인 광고가 차지하는 비중이 2006년 기준 12%, 2007년 예상금액 1조에 달한다고 말하자 여기저기서 놀라움 섞인 반응들이 튀어나온다. 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 인터넷의 입지가 커지고 있다는 것은 어느

정도 실감하고 있었지만 이 정도일 줄은 몰랐다는 것이 대부분의 클라이언트들의 반응이다. 〈그림 1〉

확실히 인터넷은 더 이상 간과할 수 없는 마케팅 채널로서 자리매김하고 있다. 그러한 인터넷이 'UCC'라는 기폭제를 만나면서 '인터넷을 활용한 UCC 마케팅'이 화두로 떠오르고 있다. 최근 UCC를 이용한 코프로모션을 진행하고 싶다는 광고주의 문의가 부쩍 늘었다는 점도 이를 실감케 한다. 비

단 마케팅 종사자뿐만 아니라, UCC의 영향력은 산업 전반에 미치기 때문에 일반인들에게도 UCC는 상식적으로 알아야 할 '사회 문화적 현상'이다. 2007년 1, 2월(2월 15일 까지) UCC를 키워드로 검색을 하면 약 1,000개의 기사가 검색된다. 2006년 하반기(6월 1일~12월 31일) 6개월 동안의 검색 결과가 900개가 안 된다는 것과 비교해보면 사회 전반적으로도 최근 몇 개월 사이에 UCC에 대한 관심이 증가했음을 알 수 있

다. UCC가 무엇이길래, 이러한 반향을 불러일으키는 것일까?

### UCC, 웹 2.0 문화에 의해 새롭게 조명 받은 User의 가치

UCC는 사실 전혀 새로운 것이 아니다. 인터넷이 생긴 초창기부터 UCC는 존재해왔다. 어떤 한 개인(혹은 상업적인 이윤을 추구하는 법인이 아닌 단체)이 타인에게 어떠한 의미로도 가치를 주는 '콘텐츠'의 성격을 갖는 것을 생산했다면 이를 UCC(User Created Contents)라 명명할 수 있다. 단 여기서의 콘텐츠는(User의 창의성이 가미된 생산물 혹은 가공물)이어야 할 것이다. 즉 단순히 남의 글을 스크랩(핼)하는 것은 UCC라 할 수 없다. 저작권이 문제가 될 수 있다는 점에서 패러디나 합성 등이 논쟁의 여지가 될 수는 있으나 제작물의 가공 과정에서 User의 창의성이 반영된다면 이 또한 UCC의 한 예가 될 수 있다고 본다.

인터넷 초창기 모뎀시절, 흑백화면 가득 채

웠던 내 이야기들이 UCC였다면 뭐가 이토록 새로운 듯 난리란 말인가? 여기저기 흩어져 있던 개개인의 이야기를 UCC란 이름으로 통칭하게 된 계기가 무엇일까? UCC의 등장배경에서 빠질 수 없는 것이 '웹 2.0'이다. 웹 2.0은 미국 오라일리사에서 닷컴붕괴 이후 살아남은 회사들의 공통적인 특성과 현상을 정리하는 과정에서 현재의 웹을 그 이전의 웹과 구별하기 위해 '웹 2.0'이라 명명한 것이 그 기원이다. 웹 2.0의 정의는 UCC의 그것만큼 난해하다. 뚜렷한 정의 없이 현상을 정리하여 개념화하는 과정에서 생겨났기 때문에 의견이 분분하다. 하지만 웹 2.0의 중요한 속성들은 어느 정도 일치되는 바, 삼성경제연구소에서는 이를 '이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하는 열린 인터넷'이라 정의 내리고 있다.

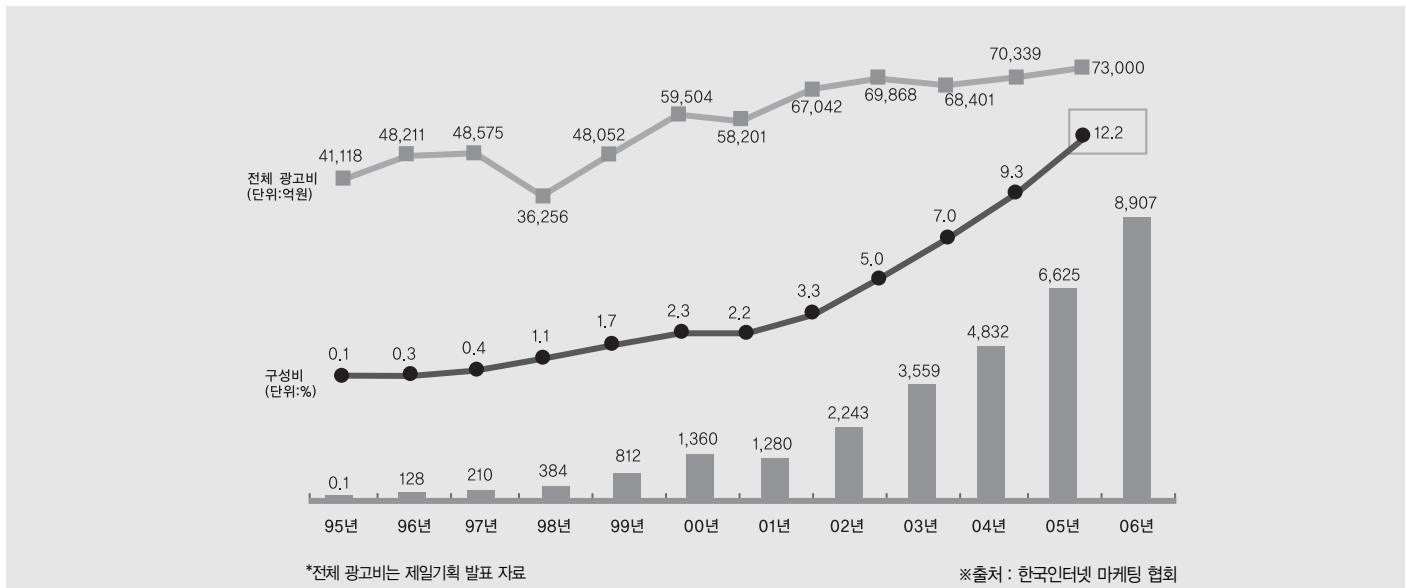
웹 2.0은 정보생산, 유통비용을 감소시키며 이용자 개개인의 가치가 발현되는 기회를 제공함으로써 인터넷뿐 아니라 사회 전반적으로 다양성과 창조성의 역동적 융합이 발생하는 원인이 된다. UCC는 이러한 사회문

화적 구조에서 '생산'의 역할을 담당한다. 즉 기존까지는 정보권력을 가진 일부 지식특권 계층에게 집중되었던 콘텐츠 생산능력을, 생산 기기가 다변화되고 대중화되면서 일반인들도 갖추게 되었고 이러한 생산력은 웹 2.0이라는 공유와 참여라는 기폭제를 만나 그 가치를 극대화 할 수 있게 된 것이다.

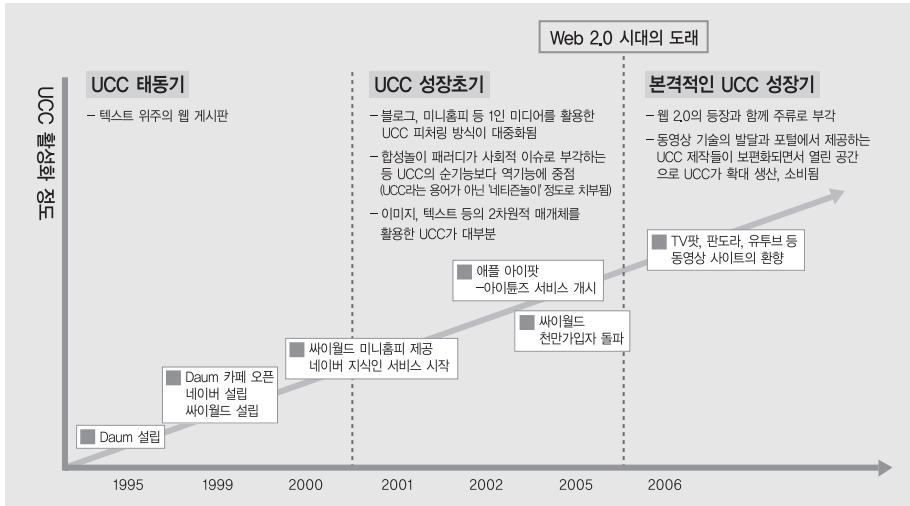
<그림 2>

사례 하나를 살펴보자. 남아프리카공화국에 거주하면서 Daum에서 블로그를 운영 중인 심셋별 씨는 지난 10월 "아프리카의 한국식 정자를 구해주세요"라는 제목의 글을 자신의 블로그에 올렸다. 남아공 케이프타운에 있는 한국식 정자 '성북정'이 관리 소홀로 붕괴 위기에 처했다는 내용이었다. 이 글은 곧바로 미디어다음으로 옮겨져 수많은 블로그에 트랙백이나 퍼 나르기 방식으로 게재됐고, 네티즌 서명운동까지 시작돼 2일만에 1,400명의 네티즌이 성북정 살리기에 나섰다. 결국 남아공에서 한국식당을 운영하고 있는 조창원씨가 자신이 직접 성북정을 인수해 관리하겠다고 나서는 성과가 있었다. 이러한 고무적인 성과는 신문과 TV기사로

< 그림 1. 2006년 온라인광고비 및 전체광고 대비 구성비 >



〈 그림 2. UCC 성장단계 〉



보도되었다. 심삿별 씨는 말한다.  
“나는 블로거 기자라서 너무 행복하다”  
관련기사 : ‘남아공의 한국정자, 블로거가 살렸다’  
(오마이뉴스 10월 10일)

Henry Jenkins는 그의 저서 ‘Convergence Culture’에서 다음과 같이 말했다.  
“Freedom is fostered when the means of communication are dispersed, decentralized, and easily available.” (커뮤니케이션이 분산되고, 탈집중화되고, 쉽게 접근 가능해질 때 자유가 성장한다). 그의 말 처럼 UCC는 웹 2.0이라는 문화의 조류를 만나 미디어 생산방식에서의 민주주의화 현상(democratization

of media production)을 가속화하고 있다. 힘없던 개인에게 자유와 소통의 가치를 찾아 준 것이다.

**UCC로 가속화되고 있는 ‘customer-made’ 시대**

인터넷이 타 매체대비 우월하게 가지고 있는 속성 중의 하나는 이용자와 브랜드간 인터랙티브(Interactive)한 커뮤니케이션을 용이하게 한다는 것이다. 기존의 인터랙티브 커뮤니케이션이 기업이 의도한 메시지를 소비자가 수용하고 이에 대한 피드백을 표현한다는 의미에서의 쌍방향 커뮤니케이션이었다면 최근에는 UCC의 유행과 함께 좀

더 ‘소비자 주도(consumer-driven)’ 커뮤니케이션 양상을 띄고 있다. 즉 소비자가 마케팅 캠페인의 핵이 되는 콘텐츠를 직접 생산하게 된 것이다. 여기서 기업은 기존 커뮤니케이터(communicator)에서 경험제공자(experience provider)로 그 기능이 변모하게 된다. 즉 소비자에게 직접적이고 자발적인 브랜드 체험을 할 수 있는 기회를 제공할 수 있도록 캠페인을 설계하는 역할에 집중하는 것이다.

사례를 통해 알아보자.  
UCC를 활용한 마케팅으로 최근 많이 진행되고 있는 유형 중 하나는 User Created Commercials(사용자제작광고)를 유도하는 캠페인이다. 얼마 전에 있었던 미국 슈퍼볼 대회에서 미국의 도리토스사는 UCC(User Created Commercials)공모전을 열어 이 중에서 최종 후보작 5편을 선정하고 그 중의 한 개를 이용자 추천투표를 통해 뽑아 슈퍼볼 프라임광고 시간에 이를 방영하기도 하였다.

농심 ‘짬뽕면’은 최근 한 개그프로그램에서 유행어로 등장한 ‘짜증나 = 짬뽕나’의 의미를 차용하여 이용자에게 ‘나의 짬뽕해소법(짜증해소법)’이 담긴 짬뽕면 CF를 만들도록 유도하였다. 동영상이라는 아직은 보편화되지 못한 제작 틀이었음에도 불구하고

〈 그림 3. 농심 짬뽕면 UCC CF 콘테스트 : 오징어 짬뽕 UCC CF 주인공을 찾아라 〉



〈 그림 4. 태평양 라네즈 파워스킨 테라피 동영상 프로모션 〉



150여명 가량의 응모작이 등록되었다. 농심에서는 이용자들에게 가장 많이 추천을 받은 UCC를 선정, 광고로 제작하여 방영할 예정이다. <그림 3>

그렇다면 이제 기업은 캠페인만 짜주고 이용자가 참여하기만을 기다리면 되는 것인가? 소비자의 영향력이 커질수록 브랜드가 전달하고자 하는 메시지가 의도한 방향으로 흐르지 못할 수 있다는 것은 UCC활용 마케팅의 시도를 주저하는 이유가 되기도 한다. 이럴 때는 CCC를 활용해보자. CCC는 UCC의 상대적인 용어로 ‘Cooperation Created Contents’를 뜻한다. 기업이 만든 콘텐츠로 이용자와 소통(Interaction)하고 이에 대한 피드백으로서 이용자의 UCC를 유도하는 방식이다. 이름을 붙여주었을 뿐이지 사실 이러한 형태는 기존 인터넷상의 프로모션 유형과 크게 다르지 않다는 의견이 있을 수 있다. 맞는 말이지만 웹 2.0 시대에 CCC는 그 전과 비교해보면 콘텐츠 확장성에 있어 막강한 우위를 갖는다. 스크랩, 주소복사, 외부 사이트로의 주소복사 등의 기술력이 이를 가능케 한 것이다. 특히 최근에는 동영상 서비스와 기술이 발달하면서 콘텐츠 자체가 파급력을 가지고 있다는 분석도 가능하겠다.

최근 집행되었던 ‘태평양 라네즈 파워 스킨

테라피’ 프로모션을 사례로 살펴보자. 태평양에서는 컬러테라피리스트와 사운드아티스트 등 전문가들이 제작한 테라피 동영상을 Daum TV팟에 노출하였다. 동영상을 보면 피부가 촉촉, 투명, 매끈해진다는 컨셉으로 해당 동영상을 보고 이용자의 리뷰를 남기면 추첨을 통해 상품을 증정하는 방식이었다. 약 4만 5천번 동영상이 조회되었으며 후기를 등록한 이용자도 2,300명에 달했다. 또한 동영상 스크랩 건수도 700회에 달했다. <그림 4>

### 성공적인 UCC마케팅을 위하여

그렇다면 UCC를 활용한 캠페인 진행 시 유의해야 할 점들은 무엇인가?

#### 1. Keep an eye on customers

너무도 당연한 말이지만 UCC의 영향력이 증대됨으로써 소비자의 일거수일투족을 모니터링 하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 그들이 중요하게 생각하는 것, 그들이 주로 노는 곳... 브랜드와 접촉할 수 있는 모든 접점에서 소비자의 행동패턴을 파악하는 것이 중요하다.

#### 2. 무에서 유를 창조하는 것은 어렵다. 현존하는 플랫폼을 잘 활용하라

앞의 사례에서 제시했다시피 UCC 생산이 이뤄지고 입소문의 근원지가 되는 곳은 포털을 중심으로 한 커뮤니티이다. UCC가 새로운 것이 아닌 것처럼 UCC가 주로 생산되는 플랫폼은 새로운 곳이 아닌 기존에 이미 활성화된 곳이다. 따라서 각종 커뮤니티와 포털 게시판 등을 모니터링하고 그 안에서 생산되는 이용자의 UCC에 주목해야 한다.

#### 3. 타겟유저를 공략하라

모든 캠페인의 공통적인 필수 체크요소이지만 UCC의 바다에서 허우적거리지 않기 위해서는 특히나 유념해야 할 사항이다. UCC라고 다 같은 UCC가 아니다. 자사의 제품 프로모션 목적에 맞는 UCC Creator와 소통할 수 있게 캠페인을 설계해야 한다. 물론 자사의 제품 타겟에 맞고 또한 자발적인 호감을 형성하고 있는 집단을 발견하기란 그리 쉬운 일은 아니다. 때문에 앞에서 언급한 것과 같이 UCC에 대한 모니터링이 꾸준히 이루어져야 하는 것이다. 이러한 타겟유저를 공략했을 때의 마케팅 효과는 일반 잠재고객을 타겟으로 하는 마케팅보다 몇 배는 더 효율적일 것이다.

#### 4. UCC를 활용한 성공적인 온라인 캠페인의 필수 요소

성공적인 UCC캠페인을 설계하기 위해서는 Interactivity, Interaction, Targeting, Entertainment 등 4가지 요소에 대한 검토가 수반되어야 한다. <표 1>

마치며...

UCC의 가장 중요한 마케팅적 의의는 ‘고객의 참여를 통한 기업과 고객 상호간 가치증대’에 있다. 이제는 거스를 수 없는 웹 2.0의 물결 앞에서 공유와 참여를 통한 사회적인 가치발현을 어떻게 해나갈 것인가? 열린 마음과 적극적인 참여가 필요할 때이다. ■

< 표 1. 성공적 UCC 캠페인 설계를 위한 요소 >

<p><b>1. Interactivity</b></p>	<p>이용자들의 자발적인 UCC 생산을 통한 직접적인 브랜드체험 (Brand Experience)의 기회 제공</p>
<p><b>2. Integration</b></p>	<p>온, 오프라인 마케팅 커뮤니케이션 도구들간의 일관성 및 캠페인 (이벤트)간의 integration - 소재와 목적의 통일성</p>
<p><b>3. Targeting</b></p>	<p>UCC 생산 유저와 제품 타겟군이 일치하도록 캠페인을 설계</p>
<p><b>4. Entertainment</b></p>	<p>적극적인 UCC 생산의 동기부여 브랜드와 직, 간접적으로 연결된 엔터테인먼트적 요소 혹은 보상기재를 통한 이용자들의 관심 유발</p>