

ORICOM
BRAND
JOURNAL

2009. 4

No. 46

CONTENTS

- 01 블로그를 활용한 마케팅
- 04 블로그 네트워크를 통한 효율적인 블로거 관계 구축과 활용
- 07 기업 블로그 마케팅이 실패하는 이유
- 09 대한민국에 희망이 흘러 넘치는 그날까지
- 2009년 KB금융그룹 기업 PR캠페인
- 10 리더의 CMA는 다르다
- 다양한 혜택을 통해 자통법 시대를 열어가는 대우증권 CMA6
- 11 경기불황에 대처하는 그들의 자세
- 12 The Best Job in the World
- 호주 퀸즈랜드 관광청의 신선한 글로벌전략

블로그를 활용한 마케팅

김봉수 BSN 대표, bskim@bsnkorea.com

블로그의 개념과 확산 배경

블로그가 사회 전반에 걸쳐서 확산됨에 따라 이를 마케팅 툴로 적극 사용하려는 기업들이 늘고 있다. 최근 여러 기사자료에서 볼 수 있듯 많은 기업들이 소비자들과의 소통 수단으로 블로그를 적극 활용하고 있으며 이는 소비자들 역시 블로그를 소통의 수단이자, 믿을만한 정보원으로 인식하고 있음을 나타내는 것이라 하겠다.

블로그는 각자의 삶을 표현하고 자신이 관심 있는 주제에 대한 자료도 올리면서 그 자료에 대해 코멘트를 달고 소식도 주고받을 수 있는 개인 사이트를 지칭한다. 블로그는 인터넷을 의미하는 웹(Web)과 자료를 뜻하는 로그(Log)의 합성어인 웹로그(Weblog)의 줄인 말이기 때문에 초기에는 웹로그라는 이름으로 통용되기도 하였다. 블로그에 대한 다양한 정의가 있으나 이를 종합해 보면 블로그는 HTML 브라우저를 이용하여 보거나 들을 수 있는 텍스트, 이미지, 데이터 등을 이용하여 자신의 의견이나 생각들을 표현할 수 있는 새로운 형태의 인터넷 수단이라고 정의할 수 있다.

요즘 사회 전반에 그리고 기업 마케팅에 블로그가 급속하게 확산되는 이유는 여러가지가 있을 수 있겠으나 크게 다음과 같이 세가지 측면으로 정리해 볼 수 있다. 첫 번째는 인간의 근본 욕구 중 하나인 정보공유 욕구 / 위험회피 욕구이다. 인간에게는 자신만이 아는 유용한 정보를 다른 사람들에게 전달해 줌으로써 이익을 공유하거나 위험을 회피하게 해주고자 하는 선한 마음이 내재되어 있다. 정보 송신자는 이를 통해 정보 수신자들이 만족을 느낄 것이라고 믿는다. 두 번째는 또 다른 인간의 근본 욕구인 보상의 욕구이다. 다른 사람들에게 자신만이 아는 유용한

정보를 제공하는 것이 전에 언급하였던 선한 마음에서만 우러나오는 것이 아니고 이를 통해 다른 사람들보다 우월하며 앞서가고 있다는 느낌을 느끼고 싶어하는 보상 심리가 인간에게 공존하고 있다. 마지막으로는 마케팅적인 필요 때문이다. 정보의 홍수 속에 인포메이션 캐스케이드(Information Cascade) 현상으로 인하여 의사 결정에 실질적으로 도움이 되는 정보를 원하는 소비자의 욕구가 커지면서, 블로그가 정보 송신자간에 신뢰를 바탕으로 실질적인 정보원으로서의 역할을 하게 됨으로써 이를 기업에서 마케팅의 한 수단 또는 채널로 채택, 적극적으로 활용하고 있다.

<참조: 인포메이션 캐스케이드(Information Cascade)란 요즘처럼 정보가 폭포처럼 쏟아져 나오면서 원하는 정보를 찾기가 점점 어려워짐에 따라 개인들이 다른 사람들의 의견이나 결정을 참고해 자신의 의사를 결정하는 현상을 말한다>

블로그 마케팅과 WOM 마케팅의 관계

기업에서 블로그를 적극 활용하는 것은 새로운 마케팅 툴로서 요즘 유행하고 있는 WOM (Word of Mouth) 마케팅과도 밀접하게 연결되어 있다. 즉, 태고때부터 있어왔으나 마케팅상에서는 한계를 가지고 있었던 WOM이라는 개념이 통제와 결과의 측정이 가능한 온라인과 접목되면서 급속히 활성화되고 있고 이에 가장 적합한 툴로서 블로그가 활용되고 있다. 즉, 블로그는 WOM 마케팅의 기본인 정보 송수신자간의 신뢰가 바탕이 되어 있기 때문에 온라인 상에서의 그 어떤 요소들보다도 WOM 마케팅에 가장 적합하며 향후 그 활용 가능성이 더욱 더 커질 것으로 예상된다 <그림1>.

하지만 초기 WOM 마케팅의 중요한 축으로 자리잡았던 지식인이나 쇼핑몰 등에서의 댓글 활동은 WOM 마케팅에 대한 인식 부족과 아르바이트를 이용한 댓글 활동시 통제의 어려움 등으로 인하여 그 실효성이 점점 낮아지고 있는 상황이다. 물론 사전에 치밀한 전략과 전술을 바탕으로 제대로 된 댓글 활동을 하는 경우 오프라인 커뮤니케이션 활동 이상의 효과를 내는 경우도 있겠으나(영화 홍보 또는 신제품 출시 등) 실무에서 다양한 제약 요인과 인식 부족으로 제대로 된 효과를 창출하기에는 그다지 쉽지 않은 것이 현실이다. 따라서 댓글 활동은 제품에 따라 독자적으로 활동하거나 블로그나 카페와 같은 다른 WOM 마케팅 툴들과 함께 운영되는 것이 더 효과적일 수 있겠다.

블로그 마케팅의 문제점

위에서 언급한대로 댓글 활동이 초기 WOM 마케팅의 중요한 축으로 활용되고 기업의 중요한 마케팅 툴로 자리잡아 왔으나 지나치게 생산자 관점에서 댓글 활동이 이루어지면서 소비자들의 신뢰에서 점점 멀어져 가게 된 것처럼 아직 초창기인 블로그 마케팅 역시 비슷한 전철을 밟고 있다.

블로그 마케팅은 말 그대로 블로거들의 입을 빌려 제품이나 서비스를 홍보하는 마케팅 방식으로, 인적 네트워크를 활용해 제품을 만든 업체가 아닌 소비자, 또는 해당 분야에서 영향력이 있는 파워블로거들의 목소리로 제품을 홍보하기 때문에 광고보다 신뢰도가 높고

사용자들에게 친밀하게 다가갈 수 있다는 장점을 가진다. 그러나 이 역시 기업의 마케팅 툴로서 활용되면서 블로그 본래의 의미가 많이 퇴색되고 있어 그 실효성도 차츰 떨어지고 있는 상황이다. 블로그 마케팅의 전반적인 문제점의 원인은 다음과 같이 세가지로 설명될 수 있다.

첫번째 블로그 마케팅의 문제점은 블로그의 정체성에 대한 기본 인식 부족에서 기인한다. 블로그 마케팅의 기본은 앞서서도 언급되었듯이 정보 송수신자간에 신뢰가 바탕이 되어야 한다. 즉, 블로그 안에 있는 정보를 소비자가 신뢰하게 된다면 이러한 정보를 접하게 되는 소비자들의 태도는 정보의 영향을 받게된다. 그러나 블로그 마케팅은 잘못된 인식으로 블로그에 대한 정체성(신뢰를 바탕으로 한 인적 network)을 갖추지 않은 상태에서 마케팅의 하나의 수단으로서만 활용되는 경향이 점점 커지고 있는 것으로 생각된다. 즉, 블로그를 가꾸고 키워 소비자들과의 소통 수단을 만들어 보겠다는 의미보다는 자사 브랜드나 제품을 그저 블로그에 올려놓고 소비자들이 많이 보기만을 기다리는 경우가 많다는 것이다.

두번째 문제점은 마케팅적 접근법의 부족을 들 수 있다. 블로그 마케팅도 마케팅 활동의 일환이기 때문에 마케팅 목표를 설정하고 목표 달성을 위한 활동이 뒤따라야 한다. 즉, 마케팅적 접근이 필요하나 요즘의 블로그 마케팅은 단순히 자사 브랜드나 제품에 대한 정보를 블로그에 올려놓는 것을 블로그

마케팅을 하는 것으로 인식하는 경향이 있다.

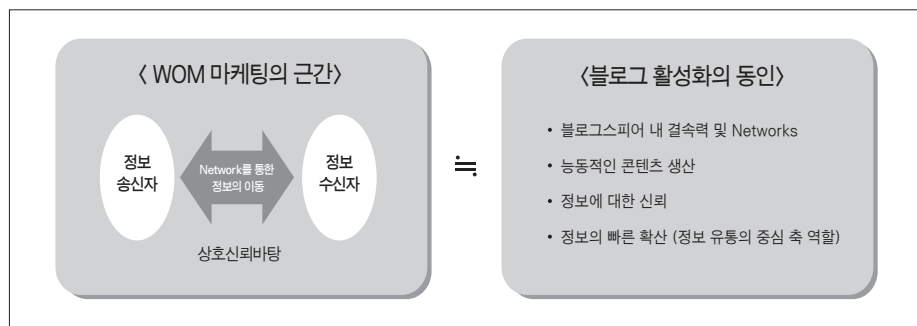
마지막은 온라인적 마케팅 사고와 오프라인적 마케팅 사고차이에서 비롯되는 문제이다. 블로그 마케팅은 온라인에서 이루어지지만 이를 이용하고 집행하는 마케터들은 이제까지 오프라인에서 마케팅을 집행해 왔고 오프라인 마케팅에 익숙한 사람들이기 때문에 온라인의 특성에 대한 이해가 부족하다. 그래서 이들은 이제까지 해왔던 오프라인 마케팅에 대한 지식과 경험을 가지고 블로그 마케팅을 이해하고 집행하려는 경향이 존재한다. 반대로 요즘 블로그 마케팅은 온라인 토대의 지식과 경험을 바탕으로 하기 때문에 오프라인 마케팅의 전략적 접근에는 다소 미흡한 면이 있다.

실제로 업계에서는 블로그 마케팅에 대해 우려의 목소리가 심심찮게 나오고 있는 실정이다. 블로그 마케팅이 매우 강력하고 새롭게 각광받는 마케팅 툴이기는 하지만 요즘처럼 무분별하게 블로그 마케팅이 이용되는 것으로 인하여 자칫 블로그 마케팅 무용론이 제기될 수도 있음을 명심해야 한다.

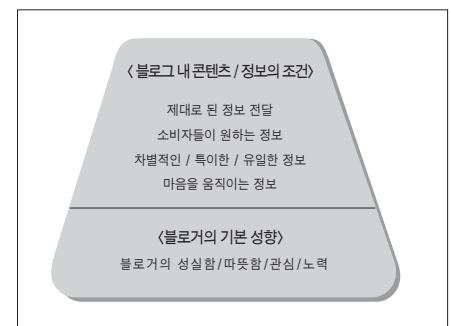
성공적인 블로그 마케팅을 위한 체크 포인트

블로그 마케팅에 대한 우려가 있다 하더라도 요즘과 같은 불황기 상황에서 비용 효율적인 블로그 마케팅을 이용해야 한다면 본래의 취지를 살리고 효과를 배가시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다. 이를 위해

<그림1. WOM 마케팅과 블로그 마케팅의 관계>



<그림2. 블로그 내 콘텐츠와 블로거의 기본성향>



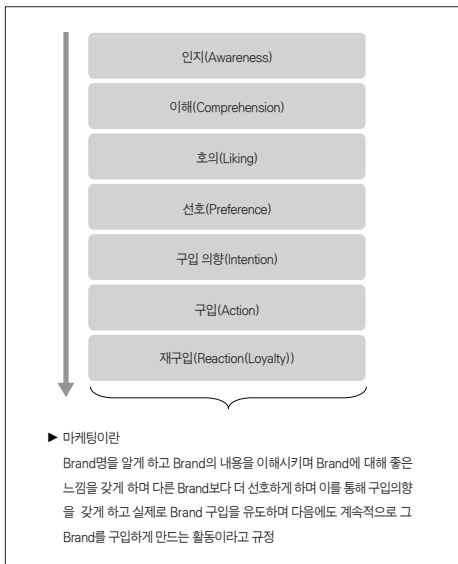
앞에서 언급했던 블로그 마케팅에 대한 문제점들을 개선하기 위해 위에서 언급하였던 문제점에 대한 체크 포인트를 알아보고자 한다.

먼저, 첫번째 문제점으로 언급했던 블로그의 정체성에 대한 기본 인식 부족 문제를 개선하기 위해서, 기업에서 마케팅툴로서 블로그 마케팅을 이용할 때 블로그 내에 있는 브랜드에 대한 정보에 대해 타겟들이 신뢰할 수 있는 내용을 담아야 한다. 소비자가 신뢰할 만한 블로그 마케팅을 하기 위한 방법으로는 크게 다음 두가지가 있을 수 있겠다. 첫번째는 블로그를 별도로 만들어 이용하는 방법이 있다. 이 방법은 블로그 내 정보를 게재하고 운영하는데 있어, 마케팅적 접근을 적용한다는 측면에서 원하는 효과를 의도적으로 창출할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 블로그 관리에 많은 시간과 노력이 필요해 전문인력을 투입하지 않을 경우 지속적인 운영을 하기가 어려울 수 있다. 이러한 경우에도 신뢰할 수 있는 블로그를 만드는 것은 필수이며 이를 위해서 사람냄새 나는 블로그를 만드는 것이 기본 요소이다. 이와 함께 블로그에 게재될 콘텐츠와 정보는 소비자들이 원하거나 관심을 불러일으킬 만한 것이어야 한다 <그림2>. 두번째는 파워블로그를 이용하는 방법이다. 이 방법은 파워블

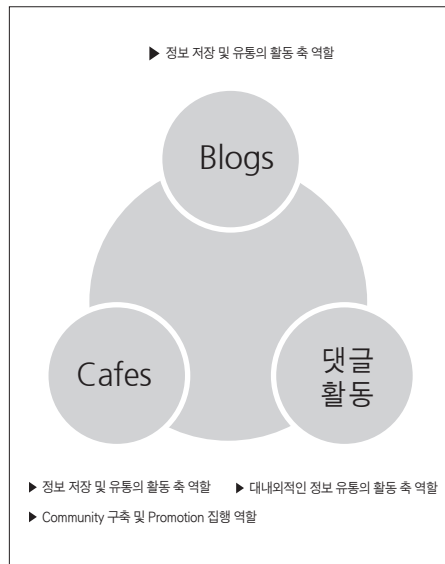
거가 만들어 놓은 파워블로그를 이용하기 때문에 블로그 관리 및 운영의 부담은 적지만 효과 창출에 대해서는 장담할 수 없다. 기업에서는 파워블로그에 올린 자사의 정보를 파워블로그 방문자들이 모두 자사의 정보를 볼 것이라는 착시현상을 가질 수도 있다. 그러나 인터넷에서의 정보검색 과정을 보면 상당수의 파워블로그 방문자들은 기업의 콘텐츠나 정보를 보지않고 파워블로그에 있는 원래의 정보를 본다는 사실에 주목해야 한다. 따라서 여기서 주의할 점은 파워블로그에 정보를 게재하여 효과를 보기 위해서는 파워블로그에 컨셉과 브랜드 제품의 컨셉이 연관성을 가져야 한다는 것이다. 그래야 파워 블로그 방문자들을 자사의 콘텐츠나 정보로 흡수할 수가 있다는 것이다.

두번째 문제점으로 언급하였던 마케팅적 접근의 부족 문제를 개선하기 위해서는 다음과 같은 점을 고려해야 한다. 마케팅적 접근이라 함은 마케팅 목표를 설정하고 목표 달성을 위한 활동을 한다는 것을 말한다. 마케팅에 대한 규정을 책에 있는 이론적인 정의보다는 실질적으로 달성해야 할 프로세스인 '브랜드에 대한 태도형성 모델'을 토대로 규정 한다면 <그림3>과 같이 규정할 수 있겠다.

<그림3. 브랜드 태도 형성 모델>



<그림4. WOM 마케팅의 구성>



이러한 프로세스상에서 브랜드의 현황에 따라 마케팅 목표를 설정하고 설정한 목표를 달성하기 위한 활동을 수행할 때 이를 마케팅적 접근이라 할 수 있겠다. 즉, 이제까지 블로그 마케팅이 브랜드나 제품에 대한 정보를 블로그에 게재하는 것에 초점을 맞추었다면 이제는 마케팅적 접근을 통해 전략적이고 체계적으로 마케팅 활동을 집행할 필요가 있겠다.

블로그 마케팅의 문제 중 세번째로 언급하였던 온라인적 사고와 오프라인적 사고의 차이 문제를 개선하기 위해서 다음과 같은 점을 고려해야 한다. 블로그 마케팅을 하면서 온라인에 대한 이해의 부족 뿐만 아니라 온라인적 마케팅 사고와 오프라인적 마케팅 사고의 차이로 인해 현실적으로 부드럽지 못하게 진행되는 경우가 종종 있어왔다. 오프라인 마케팅적 지식과 경험이 온라인에 대한 충분한 이해를 바탕으로 전략적으로 활용된다면 앞으로의 블로그 마케팅은 더욱 더 활성화될 것으로 생각된다. 오프라인 마케팅적 지식과 경험을 온라인에 대한 이해를 바탕으로 전략적으로 활용할 경우 온라인상에서 다양한 툴들을 조합, 활용할 수도 있겠다. 그렇게 되면 블로그라는 하나의 툴만을 이용하는 블로그 마케팅을 넘어 시너지효과를 낼 수 있는 <그림4>와 같은 조합도 고려해 볼 만하겠다.

지금까지 블로그의 개념과 문제점을 위한 블로그 마케팅의 체크 포인트를 살펴보았다. 블로그 마케팅은 최근 그 문제점이 지적됨에 따라 그 효과에 대한 실효성이 의심받기 시작하였다. 하지만 블로그 마케팅의 한계를 극복할 수 있는 다양한 노력이 있을 때 블로그 마케팅은 강력한 마케팅툴로 거듭날 수 있는 기회가 존재함을 명심해야 한다. 아울러 보다 성공적인 마케팅을 위해 향후에 블로그 마케팅을 직접 또는 대행사에 의뢰해 집행하거나 혹은 현재 진행 중인 블로그 마케팅을 성공적으로 집행하기 위해서는 상기의 세가지 문제점에 대한 제언을 고려해 보는것을 잊지 말아야 한다. ■

블로그 네트워크를 통한 효율적인 블로거 관계 구축과 활용

이미나 태터앤미디어 홍보팀장, kkonal@gmail.com

“우리 회사도 블로그 마케팅을 해야 할텐데, 어디서부터 어떻게 시작해야 할지 잘 모르겠어요” 요즘들어 기업 홍보 마케팅 담당자들로 부터 자주 듣게 되는 말이다. 공식 홈페이지, 공식 카페, 미니홈피 운영하기도 정신없는데, 기업 블로그 운영에 블로그 마케팅까지 해야 한다니 도무지 정신을 차릴 수 없다는 것이다. 기업 블로그는 공식 홈페이지와 많은 차이가 있다. 주로 일방적으로 정보를 제공하는 차원의 공간이 공식 홈페이지였다면, 기업 블로그는 방문하는 독자와 댓글, 트랙백이라는 장치를 통해 대화하고 생각을 나누는 인터랙티브(Interactive)한 공간이기 때문이다.

T음니아 공식 블로그의 글에서 볼 수 있듯 블로그의 글은 아무래도 대화체의 친근한 어투로 작성하게 된다 <그림1>. 독자(고객)의 질문에 즉각적으로 답변을 달아야 하며, 다른 블로그에 방문해 댓글을 남기며 관계를 형성하는 것이 좋기 때문이다. 때로는 다른 블로거의 글에 반론을 제기하며 논쟁을 벌이기도 한다. 이처럼 관계 지향적인 매체이기 때문인지 블로그 운영과 블로그 마케팅은 ‘블로그라는 것’을 직접 운영해 보지 않은 사람에게는 좀처럼 이해하기 어려운 구석이 많다. 심하게는 “왜 블로그에 자신의 생각을 쓰는것인가?”라는 질문부터

시작하는 담당자들도 만만찮은 있을 정도이다. 블로거라는 사람들은 기업 홍보 마케팅 담당자들에게 모니터 속에 숨어 끊임없이 질문을 던지는 ‘미지의 귀찮은 존재’ 일지도 모른다. 하지만, 지금 우리 주변에는 점점 더 많은 블로거가 생겨나고 있으며, 블로그 스피어(Blog+ Sphere, 블로그 세상)의 영토는 날로 넓어지고 있는 것이 현실이다. 통계에 따르면 2008년 말 현재 블로그를 직접 운영하고 있는 사람은 전체 인터넷 인구의 43.1%를 차지하고 있으며, 다른 사람의 블로그를 읽거나 구독하는 사람은 58.1%에 이르러 이미 인스턴트 메신저 사용자 수를 넘어서고 있음을 알 수 있다 <표1>.

블로그 네트워크 미디어의 탄생과 영향력 확장

인터넷 인구의 절반 정도가 블로그를 운영하고 있지만, 그렇다고 이들 모두를 대상으로 홍보 마케팅 활동을 하기는 어려운 일이다. 2004년에 설립된 Weblogs, Inc (weblogsinc.com)와 2006년에 설립된 Federated Media (federatedmedia.net)는 자신만의 고유한 분야에서 전문적인 글을 쓰며 독자층을 확보하고 영향력을 확장해 온 블로거들을 모아 만든 블로그

네트워크 미디어 회사들이다. 이들은 각각의 블로거들이 확보한 독자 파워와 영향력을 바탕으로 기업 광고를 수수해 광고 수익을 배분하는 모델을 개발했다. 세계적으로 유명한 Engadget (Engadget.com)이나 Boing Boing (Boingboing.net)같은 블로그들도 이러한 네트워크 미디어의 파트너로 활동 중이다. 특히 현재 150개 정도의 블로거들이 파트너로 활동중인 Federated Media의 경우, 한 달에 방문자만 5,000만 명 이상이라고 한다.

블로그 마케팅의 시작점을 찾고 있는 기업 홍보 마케팅 담당자들에게 있어 이러한 블로그 네트워크 미디어는 꽤 효율적인 결과를 담보하는 매체라고 할 수 있다. 콘텐츠의 우수함, 전문성, 독자들로부터 얻은 영향력과 신뢰도 등을 이미 인정받은 블로거들의 연합체이기 때문이다. 2007년 8월에 공식 출범한 태터앤미디어(tattermedia.com)는 한국에서 최초로 시도된 블로그 네트워크 미디어이다. IT 전문 11개의 블로그로 시작된 블로그 네트워크가 현재는 총 8개 카테고리의 106개 파트너 블로그로 발전되었다.

각 분야에서 국내의 내노라하는 블로거들이 네트워크 파트너로 영입되면서, 블로그 네트

<그림 1. T음니아 공식 블로그>



<그림2. Federated Media>



<표1. 한국의 블로그 이용자 현황>

구분	인스턴트메신저 이용률	커뮤니티 이용률	블로그 이용률	블로그 운영률
인터넷 이용자	49.9	50.2	58.1	43.1
남성	51.2	49.7	58.0	41.2
여성	48.5	50.6	58.3	45.3
6-19세	60.2	41.3	67.0	48.8
20세	80.7	76.4	82.0	74.4
30세	49.3	58.3	60.2	42.5
40세	27.6	41.3	38.9	21.3
50세	15.6	27.9	29.6	16.9
60세이상	11.0	13.5	18.4	10.6

(출처: 한국인터넷진흥원, 2008년 인터넷 이용실태조사)

워크가 함께하는 기업 홍보 마케팅 활동들이 매우 다양화되고 있는 추세다. 그리고 광고 배너 게재는 물론, 신제품 런칭 간담회나 제품 체험단 운영, 해외 컨퍼런스 취재단 파견 등을 블로그 네트워크 미디어와 공동 기획하는 기업들이 늘어나고 있다.

미디어 2.0, 미디어 1.0과 만나다 〈파워블로거, IT 기업에 가다〉 시리즈

2008년 4월부터 7월까지 약 3개월간 진행되었던 헤럴드경제의 '파워블로거, IT기업에 가다'는 블로그 네트워크 미디어와 기존 미디어, 그리고 기업 홍보팀이 함께 만든 매우 독특한 연재물이었다. 태터앤미디어에서 직접 기업 홍보팀의 문을 두드려 기업 대표와 IT 전문 블로거들이 마주하는 간담회를 마련한 것이다. 대개 기업 간담회는 홍보팀이 기존 매체의 기자들을 초청해 진행한다는 점에서 '파워블로거, IT기업에 가다'는 매우 참신한 시도였다. 접촉을 시도한 대부분의 기업 홍보팀에서도 처음에는 쉽게 대표와 블로거들이 만나는 자리를 결정하지 못했다. 기자들과 달리 사용자 입장에 더 가까운 블로거들이 어떤 질문을 할지 예상하기 어려운데다, 자칫 부정적인 글을 쓰게 될 경우 대처하기 어려울 것이라는 판단 때문이었다.

'파워블로거, IT 기업에 가다'에 참여한 기업은 구글코리아, 삼성전자, LG텔레콤, 캐논코리아, 엔씨소프트, 닌텐도코리아, 한국마이크로소프트, KTF 등 총 8개 기업이었다. 대부분 대표이사 혹은 경영진과 함께 실무 담당자들까지 참여해 블로거들과 솔직하고 편안한 분위기에서 심도 있는 대화를 나누었다. 결과는 기대 이상이었다.

〈그림 3. 파워블로거, IT기업에 가다 '구글코리아' 간담회 현장〉



기업 대표와 해당 제품의 담당자가 직접 나와 블로거들의 질문에 대답하고, 안 되는 일은 왜 안 되는지를 설명하자 블로거들의 기업에 대한 이해와 신뢰도가 한층 높아졌기 때문이다. 일부 기업의 담당자들은 공식 간담회가 끝난 뒤 뒤풀이 자리까지 함께 참석해 보다 깊은 대화를 나누기도 했다. 기업 대표와 블로거들의 솔직 담백한 대화가 참여했던 블로거들의 블로그에 게재되고 헤럴드경제에 지상 중계되자, 처음에는 블로거 간담회를 망설였던 기업들도 참여를 결정하게 되었다. 시리즈가 끝난 후에도 다시 '파워블로거, IT 기업에 가다' 시리즈를 만들어 보자는 기업 홍보팀의 문의가 이어지기도 했다.

블로거의 전문성, 기업 미디어로 활용하다 〈돌아저씨의 과일 농장〉

블로거들의 전문성을 그대로 기업 미디어 콘텐츠 제작에 활용하는 사례도 늘어나고 있다. 과일 브랜드인 돌코리아가 만든 기업 블로그 돌아저씨의 과일 농장(blog.dolefruit.co.kr)이 대표적이다 〈그림 4〉. 돌코리아는 세계 최대의 청과회사인 Dole의 한국 내 법인으로 바나나, 망고, 파인애플, 키위, 파파야 등 각종 열대 과일을 수입 판매하는 회사이다. 돌코리아는 Dole이라는 기업은 물론 '스위티오'라는 브랜드를 보다 널리 알리고 고객 접점을 넓히려는 고민 중에 기업 블로그 운영을 생각해 하게 되었다.

태터앤미디어가 돌코리아에 제안한 기업 블로그는 '블로그 스피어의 과일 대표 블로그 미디어'를 만들자는 것이었다. 요리 및 식품 전문 블로거 20여 명이 이 과일 블로그 미디어의

〈그림 4. 돌아저씨의 과일 농장〉



필자로 영입해 과일과 관련된 요리 레시피와 정보를 지속적으로 쌓아갔다. Fruits and Cooking, Fruits and Wellbeing, Fruits and Beauty, Fruits and Joy, Fruits and World, Fruits and House 등 생활 속에서 만날 수 있는 과일에 대한 이야기를 올릴 수 있도록 카테고리 구성해 블로거들이 다양한 과일 관련 콘텐츠를 생산할 수 있도록 유도했다.

이렇게 각종 과일에 대한 요리 레시피와 정보, 생활 속에서 만나는 과일 이야기들이 쌓여가자 '돌아저씨의 과일 농장'을 찾는 방문자들이 폭발적으로 증가하기 시작했다. 블로그를 정기적으로 구독하는 독자들도 늘어났지만, 검색을 통한 유입자들도 점점 더 많아졌기 때문이다. '돌아저씨의 과일 농장'은 블로그 개설 6개월여 만에 방문자 50만 명을 돌파하고, 'PC사랑 선정 2008 베스트 블로그 100'에 선정되는 등 인기와 우수함을 동시에 인정받는 성과를 올렸다.

삼성전자 애니콜의 '햅틱피플(haptic.anycall.com)' 역시 다양한 분야의 블로거들을 필자로 구성해 햅틱폰 리뷰와 더불어 생활 속에서 만나게 되는 휴대폰 이야기와 각종 정보를 모은 휴대폰 전문 블로그 미디어로 자리 잡았다.

블로거의 재능을 기부하다 〈삼성 하하하 캠페인〉

삼성의 '하하하 캠페인'은 불황의 위기 속에 안팎으로 어려움을 겪는 국민들을 응원하고자 진행된 캠페인이다. TV와 포털사이트 등 온오프라인 매체를 총동원하였으며, 동방신기, 김연아, 윤종신 등 유명 연예인과 사회 저명 인사가 출연하는 UCC 동영상 제작 배포해 큰 인기를 끌었다. 이 캠페인의 일환으로 진행된 '하하하 응원 클래스'에서는 태터앤미디어 소속의 파트너 블로거들이 자신의 블로그를 구독하는 독자들을 초대해 오프라인 이벤트를 진행했다.

총 5회에 걸쳐 진행된 '하하하 응원 클래스'는

담덕공자의 캐릭터 도시락 만들기, 레떼의DIY /수납형 액자 만들기, 슬폰하품의 크리스마스 케이크 만들기, 애플의 2009년 다이어리 만들기, 문성실의 만수무강 효도상 차리 기 등으로 구성되었다. 각각의 이벤트에 참여한 블로거와 독자들은 함께 만든 음식과 인테리어 소품들을 공부방, 보육원, 노인복지회관, 외국인 노동자 및 이주 외국인 여성들에게 직접 기증까지 하도록 해 이벤트의 취지와 의미를 더했다. ‘하하하 응원 클래스’는 블로거에게는 자신의 재능을 오프라인으로 끌어내 활동의 영역을 넓히게 하고, 블로거의 인기와 영향력을 행사 홍보와 진행에 잘 연계해 성공적인 이벤트를 이끌어 낸 사례이다.

참여와 공유의 블로거 DNA를 이끌어 내라

블로그는 누구나 자신의 생각을 이야기하고 찾아오는 독자와 대화를 나눌 수 있는 장을 마련해 준 커뮤니케이션 도구이다. 블로그 안에서 누군가는 일기를 쓰고, 누군가는 지식을 공유하고, 또 다른 누군가는 수익을 창출해 내기도 한다. 하나의 기업이나 브랜드만을 이야기하는 블로거가 있는가 하면, 지난 대선 기간 동안에는 24시간 대선 후보 한 사람만을 밀착 취재하며 생생한 정보를 전달한 블로거가 있기도 하다. 영향력 있는 블로거를 네트워크로 연결해 그들의 트래픽과 영향력을 묶어 광고를 유치하고 기업

활동과 연계하는 블로그 네트워크 미디어의 출현은 불과 몇 년 전까지만 해도 상상하기 어려웠던 현상이다. 블로거는 참여와 공유의 DNA를 내포하고 있는 사람들인 것 같다. 그들은 또한 남과 다른 나만의 것, 독특하고 새로운 것, 사회를 바꾸어 갈 수 있는 도전과 실험을 기꺼이 함께하는 사람들이다. 만일 지금 블로그 마케팅을 고민 중이라면, 기존의 사고방식에서 벗어나 상상력을 발휘해 보다 새롭고, 보다 사회에 긍정적인 기여를 할 수 있는 방법들을 블로거들에게 제안해 보도록 하자. 아마도 그들은 기업과 함께하는 새로운 활동들에 관심을 갖고 참여하며 자신의 활동들을 전파할 것이다. ■

기업 블로그 마케팅이 실패하는 이유

이재민 미디어본부 인터랙티브마케팅팀 차장, dbapple@oricom.com

기업 홈페이지와 기업 블로그는 어떻게 다른가

블로그의 개념이 널리 알려지고 현재 인터넷 서비스의 핵심으로 자리잡은 지 10년이 채 되지 않았음에도 불구하고, 블로그 마케팅은 저렴한 비용으로 홍보 효과를 얻을 수 있는 차세대 마케팅 기법으로 주목받고 있다. 흔히 4대 매체라 부르던 올드 미디어의 이용률은 점점 떨어지고 광고 단가는 오르는 매체 환경과 더불어, ‘옆집 누가 하더라’ 식의 좋게 말하면 트렌드에 민감한 우리나라 마케터들의 성향이 이 같은 블로그 마케팅 붐에 영향을 주었으리라 생각 된다.

그런데 이상한 것은 ‘어느 기업이 블로그 마케팅을 한다’는 얘기는 많은데, ‘어느 기업이 블로그 마케팅으로 재미 좀 봤다더라’는 얘기는 거의 들을 수가 없다.

블로그 서비스가 자리 잡은 지 꽤 오랜 시간이 흘렀음에도 인터넷 유저 대부분은 개인 ‘홈페이지’와 블로그를 구분하지 못한다. 현재도 마찬가지로이지만 과거에는 제대로 된 개인 홈페이지를 구축하려면 포토샵, 플래시 등의 저작 툴은 물론, HTML 편집기와 기본적인 프로그래밍을 배워야 하고 도메인, 호스팅에 대해서도 알아야 했다. 그러나 싸이월드의 미니

홈피가 대히트를 치며 인터넷을 사용하는 사람이라면 누구나 자신의 홈페이지를 가질 수 있고, 자신의 취향대로 홈 페이지를 꾸밀 수 있게 되었다. 메뉴의 확장성이나 관리 측면에서 예전과 비교할 수 없을 정도로 편리해진 것이다. 개인의 입장에서 보면 전부터 만들고 싶었던 개인 홈페이지의 콘텐츠와 현재 운영하고 있는 블로그의 콘텐츠가 동일하다. 오히려 홈페이지에 담을 수 있는 콘텐츠의 양과 형태보다 더욱 풍부한 콘텐츠를 자신의 블로그에 담을 수 있으며, 쉽게 공유할 수도 있다. 이런 상황에서는 홈페이지와 블로그의 구분이 모호할뿐더러 구분할 필요도 없는

것이다. 기업의 입장에서는 어떨까? 홈페이지와 블로그의 기술적 차이는 중요하지 않다. 콘텐츠가 다르기 때문이다. 기업 홈페이지는 기업의 공식적인 입장과 일반적인 홍보 위주로 구성되어 있다. 우리는 현재의 인터넷 세대가 제품을 구매할 때 기업의 홈페이지보다는 검색을 통해 얻은 다른 사람의 사용 후기를 가장 많이 참고한다는 사실을 조사자료를 통해서나 경험적으로 알고 있다. 이는 소비자가 기업 홈페이지의 콘텐츠를 신뢰하지 않는 것을 의미한다. 더욱 안타까운 점은 우리나라 기업의 마케팅 담당자들이 아직까지도 기업 블로그를 기업 홈페이지의 연장선으로 생각하여, 홈페이지를 통한 마케팅의 실패 과정을 답습하고 있다는 것이다. 대부분의 기업 블로그들이 홈페이지와 동일한 콘텐츠를 담고 있으며, 지속적인 관리도 되지 않는 것이 현실이다. 상황이 이러하다 보니 블로그를 비롯한 뉴미디어 마케팅에 회의적인 시각을 갖게 되고, 비용을 투자할 필요성을 느끼지 못하게 되는 것이다.

다음의 경우를 생각해 보자. 어떤 일부 신입 마케터는 그동안 회사에서 진행해 온 블로그 마케팅이 회사 내 담당자가 진행했기 때문에 실패했다고 생각하고 있다. 그래서 그는 블로그 마케팅을 대행해주는 전문 업체에 의뢰하기로 했다. 표면적으로 보기에는 기업과 무관한 블로거가 '순수하게' 개인적인 관심으로 블로그를 운영하는 것처럼 보였고, 실제 블로그 방문자도 예전에 비해 다소 늘어났다. 그러나 시일이 지날수록 기업 또는 제품에 대한 칭찬 일색이거나 인터넷에 떠도는 잡다한 유머로 가득한 블로그에 방문자들은 흥미를 잃게 되고 그 신입 마케터는 두번 다시 회사 내에서 블로그 마케팅을 입에 담지 못하게 된다. 초창기 대부분의 블로그 마케팅 대행업체들은 블로그와 블로거의 특성을 제대로 이해하지 못한채 방문자수와 페이지뷰를 올리는 데 급급하였고, 콘텐츠 수급의 한계로 인한 무분별한 편집료 급기야 저작권 문제까지 야기시켰다. 이러한 사실은 이미 자체적으로 기업 블로그를 운영하다 실패한 기업에 또한번 뼈아픈 기억을 안겨주고 말았다.

블로그가 보편화 되고 소비자들의 구매 결정에

큰 영향력을 미치게 된 이유는 블로그를 운영하는 블로거의 주관적이고 개성적인 시각이 콘텐츠에 반영되어 있기 때문이다. 다소 거칠고 아마추어적인 콘텐츠일 지라도 기업의 시각이 반영되지 않은, '나와 같은' 소비자의 입장에서 쓰글이 더 신뢰가 가는 것이다. 블로그는 철저하게 개인 미디어이다. 이것을 잊지 않는 것이 블로그 마케팅에 성공하기 위한 충분조건인 것이다.

댓글 알바의 귀환

블로그 운영자가 늘어나고 소위 '파워 블로거'라 불리는 유명 블로거들이 나타나면서 블로그 마케팅은 진화하게 된다. 기업 블로그를 직접 운영하다 실패한 경험이 있는 기업들이 파워 블로거의 입을 빌려 기업 및 제품을 간접적으로 홍보하고, 소정의 대가를 블로거에 지불하게 된 것이다. 간단한 형태로, 특정 카테고리의 블로그 내에 블로그 주제와 관련이 있는 기업의 광고를 노출해 주는 구글의 애드센스가 있다. 예를 들어, 내가 '꽃'과 관련한 블로그를 운영하고 있다고 가정하자. 구글의 애드센스를 신청하면 내 블로그의 일정 영역에 '꽃배달' 업체의 광고가 노출이 되고, 내 블로그 방문자 중 누군가 그 광고를 클릭하게 되면 해당 업체가 구글에 광고비를 지불하게 된다. 구글은 그렇게 클릭으로 발생한 광고 수익의 일정 부분을 나에게 입금해 준다. 광고주는 클릭이 발생한 만큼만 광고비를 지불하면 되고, 블로거는 자신의 블로그 내 일정영역을 제공해주는 대신 광고 수익을 나눠 가지게 되는 실로 합리적인 시스템이라 할 수 있다. 그러나 애드센스를 블로그에 설치하는 순간부터 방문자들은 블로거의 순수성을 의심하게 되고, 자연히 블로그 방문자 수는 떨어져 장기적으로 광고 수익까지 줄어드는 현상이 발생할 수 있다. 실제로 애드센스를 통해 소탐대실 하기 보다는 개인의 브랜드 관리를 통해 꾸준히 블로그의 가치를 키워나가는 블로거들이 늘고 있다.

진화한 블로그 마케팅 기법의 다른 한 가지는 파워 블로거들에게 자신의 블로그에 기업 또는 제품과 관련된 콘텐츠를 포스팅하도록 하고

소정의 원고료를 지급하는 방식이다. 기업에서는 블로거들에게 콘텐츠에 꼭 포함되어야 하는 사항을 미리 제시하고 이러한 사항을 만족하는 콘텐츠에만 원고료를 지급한다. 이런 방식은 단기간에 우호적이며 양질의 콘텐츠를 다수 확보하여 검색엔진을 통한 키워드 검색 결과를 도배하는 데 효과적이다. 일반 방문자의 입장에서 보면 기업에서 직접 작성하지 않았기 때문에 일반적인 홍보나 광고보다 거부감이 덜할 수도 있다. 그러나 이 방식을 여러 광고주가 사용하면서 소비자들도 어느 정도 기업의 의도가 반영된 콘텐츠인지, 순수한 블로거의 콘텐츠인지 구분할 수 있게 되었고 '기업에서 의뢰받지 않은 콘텐츠라면 더 좋았을 텐데'라는 개운하지 못한 댓글이 달리기 시작한 것이다.

최근 애니콜의 햅틱과 T옴니아 마케팅 활동을 보면 같은 업계에서 일하는 사람으로서 매우 부러울 정도로 마케팅을 잘한다는 생각이 든다. ATL(Above-the-Line)이라 불리는 매스 미디어의 충분한 노출을 바탕으로 블로그, advertorial 등의 BTL(Below-the-Line) 활동을 통해 제품을 하나의 트렌드로 승화시키는 잘 짜여진 마케팅 전략을 펼치고 있다. 제일기획의 BTL 컨소시엄인 'The i'의 힘이 존재 이유가 바로 이런 마케팅 활동이 아닌가 싶다. 그럼에도 불구하고 약간 아쉬운 부분은 있다. 얼마 전 T옴니아의 리뷰를 작성했던 블로거들이 삼성전자로부터 T옴니아를 미리 제공받은 것이 알려지며, 블로그 마케팅의 방식이 소비자들을 현혹시킨다는 논란이 일어났었다. 제품을 공짜로 제공받게 되면 공정한 리뷰가 이루어질 수 없다는 의견이다.

불과 몇 년 전 경쟁이 치열한 시장 내 기업들은 포털 사이트의 지식 검색 서비스를 악용하여 상대 기업을 깎아 내리거나, 자사를 홍보하는 이른바 '댓글 알바'를 운영했다. 짜여진 질문과 답변을 알바생에게 전달하면 알바생들은 하루 종일 포털 사이트를 돌아다니며 'Ctrl+C, Ctrl+V' 신공으로 기업의 의도된 여론을 퍼뜨리곤 했다. 경쟁사보다 더 많은 댓글을 올리는 것을 목표로 하는 노출 경쟁이었다. 이는 일종의 인터넷 공해로 인식되어 소비자들은 오히려

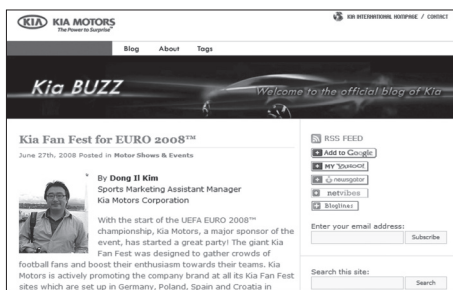
그런 댓글 알바를 운영하는 기업에 부정적인 인식을 갖게 되어 결국 댓글 알바 마케팅은 자연스럽게 사라졌다. 현재 이루어지고 있는 블로그 마케팅 활동을 보며 예전의 댓글 알바가 자꾸 떠오르는 것은, 콘텐츠의 형태만 달라졌을 뿐 소정의 보상을 통해 노출 경쟁을 하는 시스템이 동일하기 때문이다. 더욱 우려되는 부분은 T옴니아와 유사한 사례들을 통해 블로그 마케팅 자체에 대한 부정적인 인식이 확산되어 결국 꽃을 피워보지도 못하고 댓글 알바처럼 사라져 버리지 않을까 하는 점이다.

파워블로거를 활용한 마케팅을 펼칠 때에는 포스팅이나 페이지 뷰의 수치를 볼 것이 아니라 '진짜' 파워 블로거를 신중히 선택하고, 선정된 파워 블로거가 작성한 콘텐츠가 우호적이든 비판적이든 간에 꾸준히 논의를 확대하여 기업이나 제품의 질적 향상에 영향을 줄 수 있도록 관리하는 것이 중요하다. 결국은 기업이든 블로거든 블로그의 본질을 이해하고 진정성을 유지해야 한다.

누구나 파워블로거

얼마 전 신문에서 파워 블로거가 하루 1~2시간을 투자해 한 달에 500만원 이상의 수익을 올린다는 기사를 보았다. IT 전문인 김씨는 본래 직업인 게임 시나리오 창작 등으로 200만원, 출간한 책 판매로 50만~100만원 정도 번다고 한다. 여기에 모 포털 블로거 뉴스에서 하루 평균 조회 수 1만 명으로 구글 애드센스로부터 월 100만원 정도를 받는다. 또한, 모 신문에 리포터로 글을 송고해 월 10만원, 블로그 배너광고를 띄우면 20만원, 블로그 자체에 월 40만~50만 방문자로 인해 구글 애드센스에서 50만원, 파워 블로거 연합인 태터앤미디어에도 소개돼 월 15만~20만원, 다른 포털 송고 월 10만원, 블로거 뉴스 광고 20만~30만원, 얼리어답

〈그림1. 기아자동차 영문 블로그〉



터 체험리뷰 월 2~3건 건당 40만~60만원 등을 합하면 월 5~600만원을 버는 셈이다. 이렇게 돈이 된다고 하니 일단 블로그를 개설하여 무작정 애드센스를 먼저 신청하고, 기업의 블로그 마케팅 활동에 카테고리 가리지 않고 모두 참여하는 '가짜' 파워 블로거들이 늘고 있다. 기업의 입장에서 진짜, 가짜를 굳이 구별하지 않는다. 앞서 말했듯 노출로 경쟁하고 노출로 성과를 판단하기 때문이다. 콘텐츠가 사전에 제시한 조건에 부합되는 지만 검토하고 어떤 댓글이 달리는지, 어떤 논의가 이루어지는지 신경 쓰지 않는다. 피드백은 아예 고려조차 하지 않는다. 단기간 매출 증대를 위한 이런 활동이 장기적으로 기업 및 제품의 브랜드 관리에 어떤 도움이 될지 생각해 봐야 한다. 점점 신뢰를 잃어가는 블로그 마케팅 대신 또 다른 마케팅 기법을 찾아야 할 것인가?

블로그를 운영하는 개인의 입장도 마찬가지이다. 월 5~600만원을 버는 파워 블로거는 5~600만원을 벌기 위해 블로그를 운영하지 않는다. 단일 메타태그 내에서 깊이 있는 콘텐츠를 꾸준히 생산하다 보니 월 5~600만원을 벌게 된 것이다. 그런 파워 블로거들의 목표가 단순히 수익을 증대시키는 것일까? 오히려 그들은 장기적인 개인 브랜드 관리를 통해 개인의 가치와 경력을 업그레이드 하여 좀 더 의미 있는 직업을 가지는 것을 목표로 하고 있다. 짧은 기간 풍돈을 벌려고 블로그를 운영하기로 했다면 일찌감치 접고 차라리 나가서 일 하는 데 시간을 투자하는 것이 개인의 경력 관리에 도움이 될 것이다.

블로그에서 물건 팔지 마라

세계 155개국의 블로거들이 방문하는 한국의 기업블로그가 있다. 기아자동차의 영문 블로그가

〈그림2. 문성실 씨의 블로그〉



바로 그것이다 〈그림1〉. 특이한 점은 블로그 콘텐츠가 모두 기아자동차 직원들에 의해 생성되고 관리된다는 점이다. 단순히 기아자동차의 신차 소개를 하는 곳이 아니다. 기업의 스포츠 마케팅 활동을 직원이 현장에서 취재한 글이라던지, 친환경 자동차 개발에 관한 기술적인 글을 엔지니어들이 꾸준히 업로드하고 있다. 또한, 자동차 정비와 같은 실생활에 필요한 정보도 엔지니어에게 직접 들을 수 있어 방문자가 꾸준히 증가하고 있다. 이렇게 기업에서 직접 블로그를 운영하는 것이 힘들다면, 파워 블로거를 염두에 두어 브랜드 가치를 높이는 방법을 고려해 보자. 물론 위에서 언급한 부정적인 면도 없지 않지만, 블로그와 블로거의 특성을 항상 염두에 둔다면 의미 있는 성과를 이룰 수 있을 것이다.

주부들 사이에서 가장 유명한 와이프로거로 '둥이엄마'로 알려진 문성실 씨를 꼽을 수 있다 〈그림2〉. 문성실 씨는 요리 레시피를 블로그에 게재하면서 이름이 알려져 각종 주방용품이나 식품업체의 블로그 마케팅에 참여하고 있다. 이렇게 소위 '파워 블로거'의 반열에 들게 되면 앞서 이야기 했던 수익 증대를 위한 부정적인 방향으로 흘러갈 수 있겠지만, 강연을 통해 본 문성실 씨는 누구보다 블로그 마케팅의 실패 요인과 약점을 잘 알고 있는 듯하다. 많은 블로그 마케팅 프로모션에 참여하고는 있지만, '요리'라는 메타태그에서 절대 벗어나는 일이 없으며, 제품의 홍보를 위한 콘텐츠는 찾아보기 힘들다. 요리를 완성하기 위한 수단으로 제품을 활용하는 이상적인 PPL을 구현하고 있다. 즉, 기업의 목소리를 담느라 콘텐츠의 본질을 해치는 우를 범하지 않는 것이다. 콘텐츠 마다, 수만 회의 노출이 이루어지기도 하지만 중요한 것은 수천 개의 댓글이 달린다는 점이다. 그만큼 기업 또는 제품에 대한 활발한 논의가 이루어지고 있으며 이는 향후 기업과 제품의 서비스 질 향상에 큰 도움이 될 것이다.

블로그는 향후 SNS(Social Network Service)와 접목이 예상되는 등 마케팅 툴로 활용하기에 많은 잠재력을 가지고 있는 것이 분명하다. 그러나 블로그에 대한 몰이해 또는 악용으로 말미암아 마치 댓글 알바처럼 하루아침에 사라질 수도 있는 것이다. 또 다시 새로운 마케팅 툴을 찾느라 시간을 낭비할 수는 없는 노릇 아닌가? ■

대한민국에 희망이 흘러 넘치는 그날까지

- 2009년 KB금융그룹 기업 PR캠페인

이경석 전략3본부 전략10팀 차장, egglee@oricom.com

2009년 새해 벽두부터 대한민국을 대표하는 기업들이 희망의 메시지를 띄우며 국민들을 격려하고 있다. SK 그룹은 신년 신문광고를 통해서 '희망은 언제나 오늘'의 어려움 속에서 자라납니다, 2009년 희망 코리아' 라는 메시지를 통해 오늘의 경기불황 속에 희망을 불어 넣고 있고 현대그룹은 TV광고를 통해 '대한국민에게 묻습니다, 자신 있습니까?' 라는 도전적인 질문을 던짐으로써 "할 수 있다."라는 자신감을 고취시키고 있다. 또한, 삼성그룹 역시 유명 연예인들을 활용하여 대국민 응원의 노래를 만들어 서로 서로 희망을 전하자는 취지로 '하하하 캠페인'을 전개했다.

이처럼 새해 시작부터 기업들이 '희망'을 이야기하는 상황에서 굳게 일약인 캠페인은 바로 KB금융그룹의 'KB가 전하는 희망편지' 캠페인이라고 생각한다. 지난 연말부터 'KB가 전하는 희망편지 하나, 어머니 편'으로 시작되어 최근 아버지 편까지 연속 시리즈로 진행되고 있는 희망편지 시리즈는 어려운 상황을 극복하자는 희망의 메시지와 불경기 속에서 더욱 애뜻해지고 소중한 가족이라는 주제를 접목시킴으로써 큰 화제를 낳고 있는 것이다. KB금융그룹 신문

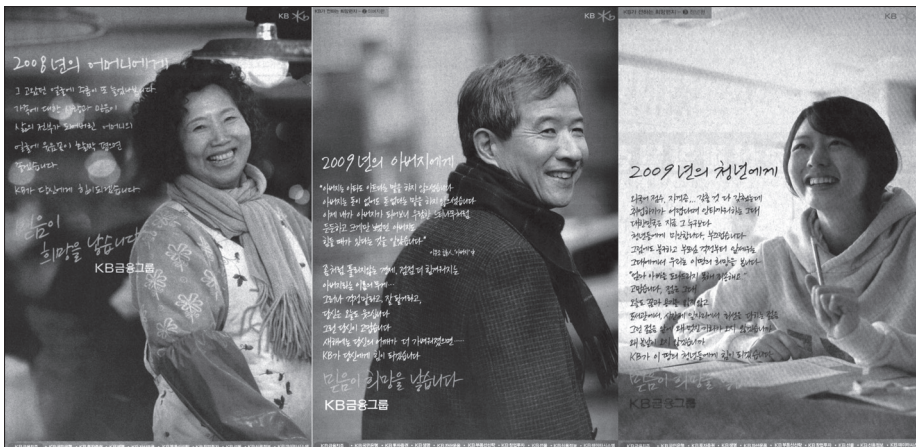
광고는 이 시대를 살아가는 어머니, 아버지의 마음을 따뜻한 눈으로 바라보며 느낀 점을 진솔한 글로 표현하고 있다. 경기침체 속에서 스스로 어려움을 겪고 있으면서도 담담하게 자신의 일에 충실하며, 오히려 자기보다 못한 이들을 걱정해주고 격려하는 어머니, 아버지의 웃는 얼굴에서 대한민국의 희망이 있음을 전달하고 있다. 특히 이번 광고의 사진 촬영은 국내 인물 촬영의 일인자로 평가받는 사진작가 준초이의 작품으로 기업의 광고사진을 넘어 이 시대의 주름진 어머니, 아버지의 리얼리티를 보여주는 인물상으로 손색이 없다는 평가를 받고 있다. 특히 최근 세번째 시리즈로 공개된 '청년' 편의 경우 사상 최악의 취업난 속에서도 인생의 봄을 기다리는 청년들에게 미안하고 부끄러운 기성세대들의 솔직한 감정 그대로를 "부끄럽습니다 미안합니다."라는 메시지로 풀어낸 큰 호응을 받고 있다.

이와 같은 KB금융그룹의 '희망편지' 캠페인은 요즘처럼 어려울 때일수록 가족이 든든한 버팀목임을 상기시키면서 힘든 시기를 보내고 있는 국민들을 응원하기 위해 기획되었으며 요란하지 않고 진정성 있는 카피와 어머니, 아버지의 수수한

모습이 바로 전략과 크리에이티브의 핵심이라고 할 수 있다.

KB금융그룹 광고의 사례에서 보듯이 요즘에는 경기불황에 움츠러든 소비자에게 특정 상품의 소비를 유도하는 상품광고보다는 '희망을 갖자'라며 격려하는 식의 광고가 오히려 감성적으로 더 파고들 수 있기 때문에 기업 PR의 좋은 소재로 활용되고 있다. 이러한 경제 불황기의 브랜드 관리는 소비자가 어려울 때 '감성적인 공감을 통한 관계형성'을 통해 브랜드와 소비자가 하나될 수 있는 일체감을 제공함으로써 경제 활황기의 '소비행위를 통한 관계형성'보다 훨씬 강력한 연결고리를 마련할 수 있다. 특히 경쟁사 대비 차별화가 쉽지 않고 신뢰감이라는 속성이 소비자의 거래의향에 큰 영향은 미치는 금융서비스업에 있어서 이와 같은 긴밀한 정서적인 관계형성은 Love Brand 구축을 위한 가장 기본적인 토대가 될 것이다. 또한 '희망'이라는 전국민적 관심사를 통해 개별 기업의 사적 이익추구가 아닌 범국가적인 공익추구의 이미지를 구축하는데도 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 '공적 이미지 구축'은 향후 KB금융그룹이 지향하고 있는 세계적인 경쟁력을 가진 금융그룹으로 성장하기 위한 M&A 기회포착 및 독과점 이슈제기 등에 선제적으로 대응할 수 있는 능동적인 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다.

즉, 결론적으로 불황기의 커뮤니케이션 활동은 단순히 소극적인 방어적인 차원에서의 커뮤니케이션이 아니라 향후 불황이 끝난 후 시장이 상승국면에 접어들었을 때 공격적인 마케팅과 영업활동을 할 수 있는 토대를 준비하는 기회이며 KB금융그룹의 기업 PR에서 바로 그러한 先制的 커뮤니케이션 활동의 모범답안을 보여주는 것이다. ■



리더의 CMA는 다르다

- 다양한 혜택을 통해 자통법 시대를 열어나가는 대우증권 CMA6

유진숙 전략2본부 전략8팀 대리, jinsook.yoo@oricom.com

2009년 2월, 대한민국 금융 시장의 새로운 시작을 알리는 자통법(자본시장통합법) 시대의 막이 올랐다. 자통법 시대의 금융시장은 은행과 보험 그리고 증권업, 자산운용업, 선물업, 종금업, 신탁업 등을 포괄한 금융투자회사의 3대 축으로 재편되었다. 이에 따른 다양한 투자상품의 개발과 투자기회 제공이 예상되는 가운데 가장 주목할 만한 변화는 바로 5월부터 시행될 예정인 증권계좌의 지급결제 기능일 것이다. 이는 곧 기존 증권사를 대변하는 금융투자회사가 은행의 기능을 병행함을 의미하며 나아가 은행에 비해 어렵고 멀게 느껴지던 증권사에 대한 거리감이 좁아지면서 소비자들이 좀 더 쉽고 다양한 투자상품 및 투자기회를 접할 수 있는 계기가 될 것으로 예상된다.

이러한 새로운 변화를 대비하여 최근 몇 년간 증권사들은 고객들에게 다가가기 위해 CMA와 관련된 다양한 커뮤니케이션 활동을 진행하며 괄목할만한 성과를 보이고 있다. 특히 2008년에는 세계적 경기악화에 따라 은행의 보통예금보다 이율이 높고 펀드와 같은 투자상품 대비 안전한 CMA에 대한 소비자의 수요가 급증하면서 증권사들의 경쟁도 치열해지기 시작했으며 커뮤니케이션 활동도 크게 증가했다. 시장에 노이즈가 심한 가운데 커뮤니케이션 후발주자인 대우증권 CMA6를 소비자의 뇌리에 강렬하게 인식시키는 것이 이번 광고 과제였다. 대우증권은 CMA 경쟁시장에 경쟁사들과 다른 형태로 고객에게 혜택을 제공하고 있었다. 그러나 빠른 시장환경의 변화와 다양한 소비자의 욕구충족을 위해서 경쟁우위의 상품력을 갖춘 새로운 CMA 상품을 출시하게 되었으며, 이를 어떻게 고객에게 쉽고 강력하게 전달하는가가 중요한 이슈로 대두 되었다.

런칭 준비 당시 시장은 CMA의 수익성을 넘어

다양한 부가 서비스를 제공한다는 확실화된 약속과 메시지로 넘쳐나고 있었는데, 재미있는 사실은 소비자들이 이러한 부가 서비스들을 식상해하면서도 이러한 것들이 없는 상품에 대해서는 실망한다는 사실이었다. 대우증권의 CMA6는 이런 소비자들의 욕구에 부응하기 위해 오랜 고민과 준비를 통해 태어난 상품으로, 광고의 과제는 이런 대우증권의 CMA6의 대표적인 여섯가지 혜택(놀라운 수익성, 투자의 안전성, 투자 기간에 따라 자동으로 더 높은 수익률을 제공하는 자동 수익률 상향 시스템, 이체 수수료 전면 면제, 3색 CMA 체크카드 서비스, 24시간 365일 은행 CD기를 이용한 수시 입출금)을 쉽고 명확히 전달하는 것이었다. 또 하나의 숙제는 이러한 CMA6의 여섯가지 혜택이 가장 매력적으로 보일 수 있는 근거를 찾는 것이었다. 업의 특성상 매력적인 금융 상품일지라도 모기업 브랜드에 대한 신뢰 없이는 소비자들은 쉽게 움직이지 않는다. 따라서 소비자에게 신뢰감을 주고, 기존의 마이너 경쟁사들과 차별화할 수 있는 가장 확실한 방법은 바로 대우증권 브랜드가 금융시장에서 가지는 확고한 리더십의 위상을 보여주는 것이었다. 이는 2007년부터 시작하여 꾸준히 집행해 온 'The Financial Leader' 캠페인의 후광효과를 상품까지 확장하는 의미를 가진다. 마지막으로 중요한 것은 대우증권의 CMA를 전달할 수 있는 강력한 크리에이티브를 개발하되 가지 말아야 할 길 중 하나는 직접적으로 "대우증권은 리더이다."라고 말하는 일방적인 설득의 방식이다. 그러나 이런 직접적인 자기자랑 식의 접근방법은 소비자들의 공감을 얻어내기에 한계가 있다. 두 번째로 지양한 길은 상품에 대해서 장황하게 설명하는 것이었다. 따라서 상징적으로 리더십을 표현할 수 있는 임팩트 있는 아이디어가 필요했다. 또한, 이것은 동시에 여섯 가지 혜택을

전달할 수 있어야 하는 것이었다. 이러한 고민 속에서 탄생한 것이 소비자들이 일상생활에서 볼 수 없는 독특한 6인용 자전거라는 아이콘이다. 6인용 자전거는 기본적으로 대우증권 CMA6의 6가지 혜택을 상징한다. 나아가 험난한 길에서의 산악 자전거 경주라는 상황을 빌어 당당하게 앞으로 나아가는 모습을 통해 효과적인 방법으로 대우증권의 리더십을 그려낼 수 있었다.

광고 온에어 후, 대우증권의 CMA6 광고는 광고 포털 사이트인 TVCF에서 증권업계 광고 중 매우 높은 반응을 얻고 있으며 실제 가입자 수도 증가시키는 등 영업에 긍정적인 영향을 끼치고 있으며, 대우증권 내부적으로도 좋은 평가를 받고 있다. 한국 증권업계의 만형으로 좀 더 발전된 양질의 금융 서비스를 제공하고자 노력해온 대우증권. 나 자신 또한 소비자의 한 사람으로서 새로운 자통법 시대의 금융투자 기반이 되는 대우증권 CMA6가 또 어떤 투자기회를 제공해 줄지, 벌써부터 기대되는 바이다. ■



경기불황에 대처하는 그들의 자세

이호준 캠페인본부 캠페인7팀 차장, hojune.yi@oricom.com

바야흐로 불황의 시대다. 여기저기서 들려오는 곡 소리만으로도 충분히 불황을 체감할 수 있다. 그래서 대기업이든, 중소기업이든 2009년 기업의 키워드는 '생존'이라고 한다. 그러다 보니 요즘 광고들은 '할 수 있다'식의 공감도, 재미도 없는 자위 광고들이 주류를 이루고 있는 듯 하다. 꼭 불황기의 광고는 격문으로 뒤덮인 감정 과잉으로 풀어야 하는 것일까? '상황이 상황인데 어쩔 수 없잖아' 라는 게으른 변명으로 크리에이터의 역할을 내팽개치고 있는 것은 아닐까. 이런 막연한 죄의식을 느끼던 차에 요미우리신문이 주도한 '광고에, 사건을' 캠페인을 보게 되었다. 순간, 정신이 번쩍, 들었다. '도대체 이런 캠페인을 만드는 이들은 어떤 인간인가?' 간만에 나의 전의를 불태우게 한 캠페인이었다.

갑자기 불경기가 되었지만 몇 밤 더 자면 1월입니다

2008년 12월 29일, 요미우리신문이 총대를 메고 불황기를 대처하는 매스미디어의 자세를 말한다. 힘들때일수록 재미있는 아이디어를 생각해 보여 주겠다는 내용의 이 광고는 백구 한 마리가 후지산을 향해 뛰어가는 비주얼에 얹혀진 정갈한 카피로 원가를 기대하게 만들어주는 캠페인 프리런칭 광고이다(그림1). 장난치는 듯하지만 현실문제에 빗겨서 있지 않고, 가벼운 듯하지만 결코 날아가지 않는 응원가. 본캠페인을 기대하게 하는 힘도 힘이지만

그 카피의 내용이나 톤앤무드가 참으로 멋지다. 그런데 도대체 어떤 아이디어로 광고의 솜씨를 보여준다는 것인가? 2009년 1월 1일, 요미우리신문의 '광고에, 사건을' 만나보자.

일본의 2009년, 광고까지도 침울한 표정을 지어서야 되겠습니까

다음은 요미우리신문이 시작한 '광고에, 사건을' 캠페인을 위한 안내서 역할을 하는 광고다(그림2). 내용을 보면 요미우리신문이 재미있는 광고를 통해 독자들을 TV와 신문 사이를 왕복하게 하겠다는 것이다. 이 광고에서는 '하코네역 앞의 요미우리신문 커머셜과 요미우리신문 지면에서 모두 백구 가족이 광고모델로 나올 것이니, 한번 확인해보면서 잠시 즐거움을 얻길 바란다.'라고 말하며 광고의 주 메시지는 광고도 힘을 내고 있으니 당신도 힘을 내라는 메시지를 담고 있다. 이러한 접근은 불황기에 펼 수 있는 매체사의 탁월한 전략이라고 생각한다. 색안경을 끼고 보자면 경기가 안 좋으니 짝짝 이벤트로 여러 광고주 꼬셔서 광고비나 챙기자라는게 전략의 요체일 수도 있다. 하지만 어려운 상황에 움츠리고 있지만 말고 즐겁고 활기차게, 미디어도, 기업도, 그리고 소비자도 함께 힘을 내자는 이야기에는 거부감이 들지 않는다. 게다가 기업 입장에서 손해 볼 일이 전혀 없다. 오히려 우수 광고주들과 함께 하는 프리미엄까지 덤으로

얻을 수 있다. 그렇다면 요미우리의 꼬임에 넘어간 광고주들은 어떤 광고로 사건에 동참 했을까?

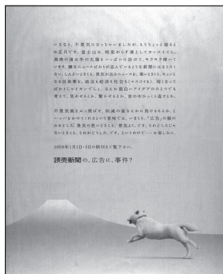
지금은 100년에 한 번, 이를 악물어야 할 때다

이를 꼭 깨물어야 할 만큼 안 좋은 불경기에 당신의 치아를 위해 칼슘이온이 첨가된 껌을 출시했다는 그리코껌을 비롯하여 여섯개의 기업이 '광고에, 사건을'에 동참한다. 얼굴만큼은 불경기가 되지 말라는 소프트뱅크(그림3), 일본에는 핫카핫카(따뜻함)가 부족하다는 핫카핫카테(그림4),가까운 곳만 보면서 살지 말라는 아스미 키에이스 엔터테인먼트, 시큐리티 없는 컴퓨터 야말로 열쇠 없는 금고라는 트렌드마이크로, 한 겨울에도 온몸에 봄이 온 듯 따뜻한 집이라는 세키수이하우스, 유류 할증금이 매우 내려간 이유로 세계가 날 부른다는 아나항공까지, 자신들의 필요에 따라 제품 광고, 신년 인사, 기업 PR 등 제 각각의 광고를 선보인다. 전하는 메시지들은 다 다르지만 백구 가족이라는 모델 덕분에 광고는 하나의 캠페인으로 잘 묶여있다. 그리고 밝고 경쾌한 톤앤매너도 '광고에, 사건을' 캠페인의 힘을 더해주고 있다.

불황이든, 호황이든 우리에게 필요한 건 광고의 솜씨 아닐까

다시 현실로 돌아와보면 우리 앞에도 전대미문의 불황이 버티고 서있다. 그래서 오늘도 우리의 광고주들은 이러저러한 숙제들을 내주고 있을 게다. 불황이니까 그에 맞는 전략과 크리에이티브를 요구하는 광고주들에게, 지금은 전략의 솜씨를 발휘하고, 크리에이티브의 솜씨를 보여줘서 더 크게 설득하게 하는 방법을 생각할 때 아닐까. 물론 그것이 윈윈 전략이어야지, 광고회사만을 위한 것이 아니라는 전제하에. ■

〈그림1〉



〈그림2〉



〈그림3〉



〈그림4〉



The Best Job in the World

- 호주 퀸즈랜드 관광청의 신선한 글로벌 전략

김소예 전략2본부 전략7팀, soye.kim@oricom.com

여기 꿈의 직업이 있다. 이 직업의 주인공은 유리처럼 투명한 바닷물이 넘실거리는 백사장에서 에메랄드 빛 산호초를 만끽해야 한다. 6성급 리조트에서 고급 스파를 받고, 스노클링도 해야 한다. 그리고 하루 일당은 77만원이다.

세계 최고의 직업이라는 이 직종의 이름은 바로 '섬 관리자(Island Caretaker)'이다. 호주 퀸즈랜드 관광청이 최근 해밀턴 아일랜드(Hamilton Island)의 관리자를 뽑는다는 이색광고를 냈다. 이 해밀턴 아일랜드로 말할 것 같으면 섬 자체가 유네스코 지정 세계문화유산이며, BBC가 선정한 '죽기 전에 가봐야 하는 50곳' 중 2위에 오른 그레이트 베리어 리프(Great Barrier Reef)에 있는 아름다운 섬이다. 또 영화 '니모를 찾아서'의 배경이기도 하다. 섬 관리자는 올 7월부터 6개월 동안 방 3개가 딸린 집에서 생활할 수 있으며, 한 달에 12일만 일



하게 된다. 봉급은 2주 단위로 받는데, 한화로 따지면 1억 5천만원 상당이다. 물론 물고기에게 먹이도 주어야 하고, 수영장 물 위에 떠있는 나뭇잎을 건져내는 업무도 해야 한다. 경비행기를 타고 우편배달을 하기도 하고, 이 모든 일들을 매주 한번 동영상으로 찍어 블로그에도 올려야 한다. 관광청은 행여나 섬 관리자가 외로워 할까봐 친구나 가족 1명을 동반할 수도 있게 하였다.

"퀸즈랜드 관광청은 도대체 무슨 생각으로 이 관리 보다는 휴양에 가까운 직업에 이렇게 많은 급여를 주는 건가?" 하는 질투어린 생각을 하다가도 관광청이 앞으로 받게 될 그리고 받게 될 글로벌 광고효과를 생각하면 1억 5천만원쯤이야 흔쾌히 내줄 수 있을 것 같다. 관광청은 이 관리자 구직광고로 이미 1,300만 호주달러(한화

약 112억원)의 광고 효과를 냈기 때문이다. 2월 22일 관리자 모집을 마감했는데, 자신의 지원 동기를 담은 1분짜리 동영상에 세계 200개국에서 34,684개나 몰려들었다. 유명인사부터 이라크 참전 미국 병사까지 다양한 그들의 사연은 또 한 번 젊은이들의 관심을 끌기에 충분했다. 전 세계에서 무려 350만명 이상이 이 사이트를 방문했으며, 총 2,300만 건 이상의 페이지뷰를 기록했다. BBC, 로이터 통신 등 세계적 언론이 앞다투어 구직 내용을 소개하면서 모집사이트는 첫날부터 다운되기도 했었다. 한국에서도 80여명이 지원한 것으로 알려졌는데, 이는 국가별 지원자 수로 따지면 17번째이다. 매년 획기적인 마케팅으로 전 세계의

주목을 받아온 호주 퀸즈랜드 관광청은 이번에도 섬 관리자를 뽑는다는 글로벌 프로젝트를 통해 어마어마한 광고효과를 냈다. 실제로 섬을 관리하는 관리자를 뽑는다고 보다는, 해밀턴 섬을 전 세계적으로 널리 알리기 위한 블

로거를 뽑은 셈이다. 관광청 조차 '획기적인 마케팅 방법을 생각할 줄 아는 창의적인 사람'을 뽑겠다고 언론에 밝혔으니 말이다.

기존 마케팅 방법에서 벗어난 이 글로벌 전략은 건조한 봄날에 청량한 이슬비처럼 전 세계인들에게 신선함을 선사하기에 충분했다. 과연 이번 프로젝트가 단순히 hooking 이벤트로 끝나지 않고 6개월 동안 블로그를 통해 지속적으로 세계의 이목을 집중시킬 수 있을지 귀추가 주목된다. 오는 5월 6일, 이 꿈의 직업을 갖게 될 행운의 주인공은 과연 누가 될지 벌써부터 궁금하다. ■

[참고]

- <http://www.islandreefjob.com>
- <http://www.queensland.or.kr>
- <http://www.queenslandholidays.com.au>
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/7823812.stm>

ORICOM BRAND JOURNAL

- 컨설팅 및 광고상담 : 경영관리팀 (tel 080 510 8000)
- Oricom Brand Journal은 www.oricom.com에서도 볼 수 있습니다.
- 발행 : 2009년 4월 1일 • 발행인 : 고영선
- 발행처 : (주)오리콤 브랜드전략연구소 서울시 강남구 논현동 105-7 두산빌딩 02510-4184
- 비매품
- 본지에 게재된 모든 원고의 내용에 대한 책임은 저자에게 있습니다.

오리콤은 대한민국 최초의 종합광고대행사로 광고기획, 브랜드 컨설팅, 미디어 Planning, Promotion 등 IMC서비스를 제공하는 Brand Management 전문회사입니다.