

급변하는 디지털 시대의 효과적인 커뮤니케이션 방안

- N세대와 소통하라

노정화 미디어본부 미디어컨설팅팀 차장, junghwa.nho@oricom.com

디지털 기술의 발전으로 언제 어디서나 필요에 따라 이용할 수 있는 뉴미디어가 속속 등장하고 있다. 뉴미디어의 등장으로 소비자들의 활동성은 배가되면서 전통 매체의 이용은 저조해지고 있다. 이러한 변화와 함께 기업들의 전통 매체 중심 커뮤니케이션 방식에도 변화가 불가피한 상황이다. 디지털 기술은 소비자의 매체 이용 형태 뿐 아니라 생활과 가치관에 이르기까지 다양한 영향을 미치고 있다. 급변하는 디지털 시대 소비자들과의 소통은 소비자에 대한 이해 없이 매체의 변경만으로는 무리가 있다. 디지털 분야 전문가인 돈 탭스콧(Don Tapscott)은 디지털 시대에 태어나 디지털 환경의 변화에 태생적으로 빠르게 적응하는 Net Generation, 즉 'N세대'가 가까운 미래에 사회의 주역이 되어 전혀 다른 질서를 정립하게 될 것이라고 전망한 바 있다. 디지털 시대를 주도할 N세대와의 성공적인 커뮤니케이션을 위해 어떠한 방식으로 커뮤니케이션 해야 할지 N세대의 특성을 바탕으로 논의해보고자 한다.

대화를 통한 관계 구축과 관리

디지털 매체와 기존 매체의 가장 큰 차이점은 콘텐츠

의 전달 방식이다. 기존 매체가 송신자인 매체에서 수신자인 소비자에게로 일방적으로만 정보를 전달해왔다면 디지털 매체와 소비자는 모두 송신자와 수신자의 역할을 하는 양방향성을 지니고 있다. 이러한 양방향성에 익숙한 N세대는 낯선 무리 속에서도 다양한 이슈에 대한 자신의 의견을 자유롭게 피력하고 상대방의 의견에 반응하는 등 대화와 토론을 통한 소통을 중시한다.

디지털 기술의 발전으로 인한 전혀 다른 산업간의 융합은 서로에 대한 이해와 배려를 전제로 한다. 산업간, 기술간, 서비스간 다양한 융합 현상을 접하며 자라온 N세대는 전혀 다른 분야의 가치가 공존할 수 있음을 인정하고, 다른 배경의 사람들과 관계를 형성하는 것을 두려워하지 않는다. N세대의 이러한 관계 지향적인 특성은 블로그, 미니홈피, 인스턴트메신저, 카페/동호회 등과 같은 SNS(Social Network Service, 관계 지향적 온라인 서비스) 이용 행태에서 잘 나타나고 있다. 최근 한국인터넷진흥원이 조사한 자료에 따르면, N세대인 10~20대의 SNS 이용률은 타연령층 대비 월등히 높은 70% 이상으로 나타났다 <표1>. SNS 이용 동기는 '친교, 교제 목적'이 93.0%로

압도적으로 높았으며 87.9%는 SNS로 새로운 인맥을 형성한 경험이 있다고 하여 SNS가 실제로 낯선 사람과의 관계 형성에 빈번히 이용되고 있음을 알 수 있다.

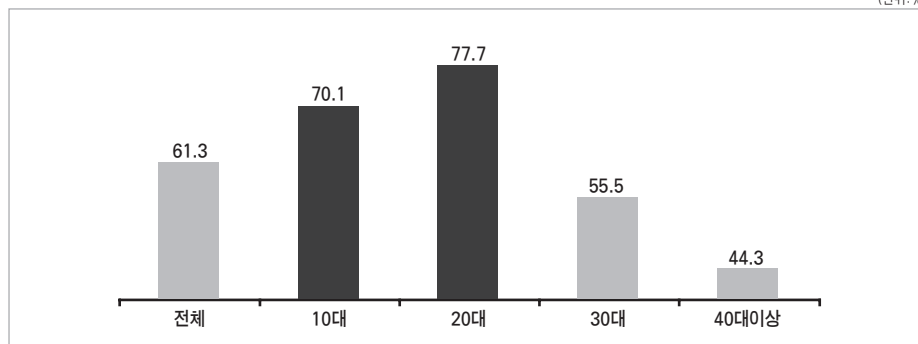
다양한 배경의 사람들과 정보를 공유하고 대화와 토론에 익숙한 N세대는 타인과 함께 문화를 만들어가는 협업에도 익숙하다. N세대의 협업은 이용자들이 함께 내용을 구성, 수정, 보완하는 'Wikipedia' 나 '네이버 오픈사전' 과 같은 공개형 콘텐츠 서비스 뿐 아니라 공통의 관심사를 가진 사람들이 모여 특정 이슈나 현상에 대해 한가지 목소리를 내고, 공동으로 행동하는 온라인 동호회, 카페, 클럽 등의 형태로도 나타나고 있다.

요즘 기업들이 이러한 N세대와의 커뮤니케이션에 어려움을 토로하는 이유에 대해 신상철 RFID/USN 센터장은 대부분 기업의 의사결정권자들이 전통적인 한국식 문화에 매여있기 때문이라고 지적하였다. 즉, 위계질서에 따라 뒷사람의 의견에 반하지 않고, 다른 사람과의 충돌을 피하기 위해 나서지 않는 것을 미덕으로 삼는 소극적인 생활방식이 타인과의 소통을 방해하고 있다는 것이다. 그동안 디지털 매체를 활용한 캠페인의 성공 사례가 많지 않은 것은 대화를 통해 소통하는 N세대의 특성을 이해하지 못한 상태에서 디지털 매체의 활용에만 의미를 둔 '구색 맞추기용 캠페인'이 주를 이루었기 때문이다.

최근 N세대 사이에서 폭발적인 인기를 끌고 있는 M.net의 '수퍼스타K'는 시청자 투표를 통해 스타를 발굴하는 리얼리티(reality) 프로그램이다. 얼마 전 케이블TV 프로그램으로는 이례적인 6%대의

<표1. 연령대별 SNS 이용률>

(단위:%)



*출처: 한국인터넷진흥원(2009)

시청률을 기록한 이 프로그램은 6개월만에 75만명의 오디션 참가와 폭발적인 온라인 투표율을 달성하는 등 큰 성공을 거두고 있다 <그림1>. 이와 같이 N세대의 관심에 부응하는 콘텐츠를 디지털 매체와의 접목으로 파급력을 높이고 시청자의 의견에 적극 반응하는 모습은 N세대와의 관계 구축에 중요한 역할을 한다.

N세대와 대화를 통해 구축한 관계를 장기적으로 유지하기 위해서는 꾸준한 고객 관리가 필수적이다. 아마존닷컴은 상품을 구매한 고객의 관심품목을 기억해두었다가 그 품목에 해당하는 다른 제품을 추천하는 이메일을 보내 고객들의 사이트 재방문률을 높이는 맞춤형 전략으로 미국뿐 아니라 전 세계적으로도 큰 성공을 거두고 있다 <그림2>.

소비자와의 관계 유지에 효과적인 개인 맞춤형 서비스는 최근 논의되고 있는 웹 3.0의 대표적인 특징이 될 것으로 보인다. 웹 3.0이란 컴퓨터가 정보자원의 뜻을 이해하고 논리적 추론까지 할 수 있는 지능형 기술을 의미한다. 이러한 기술이 구현될 경우 디지털 기기는 사용자 관련 데이터를 통해 이용자의 기호를 추론하여 이용자 개개인에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 되는 것이다. 이는 한번 고객을 영원한 고객으로 만드는 아날로그 시대의 '단골 관리 서비스'와 비슷한 개념으로 관심과 관리를 통한 감동 서비스는 디지털 시대의 N세대에게도 변함없이 통하는 중요한 가치임을 의미하는 것이다.

<그림1. M.net의 슈퍼스타X>



가치 중심의 커뮤니케이션

디지털에 익숙한 N세대는 재미, 흥미, 희소성 등의 감성적인 가치를 찾아 매체를 소비한다. 이에 따라 활자보다는 시청각 콘텐츠를, 전통 매체보다는 DMB, IPTV, 게임기 등과 같은 첨단 디지털 매체를 선호하지만, 호기심을 유발하는 콘텐츠라면 TV나 라디오 등의 전통 매체를 이용하기도 한다. 이들의 적극적인 매체 이용 행태는 광고 회피에서도 나타난다. 최근 글로벌 금융 컨설팅 그룹인 모건스탠리(Morgan Stanley)는 'How Teenagers Consume Media'라는 10대의 매체 이용 행태를 분석한 리포트를 통해, 10대들이 이용자의 적극적인 태도를 필요로 하는 Lean Forward 매체에 익숙한 것도 전통 매체와 비교하여 광고 회피가 수월하거나 광고의 수가 적기 때문이라고 분석하였다. 그러나 이렇게 의식적으로 광고를 회피하는 N세대도 호기심을 자극하는 기발한 광고에는 주목하는 경향이 있다. 따라서 프로그램 콘텐츠 뿐 아니라 광고도 N세대의 관심을 끌기 위해 감성적인 요소를 갖추어야 함을 알 수 있다.

디지털 시대와 무관해 보이는 종이 노트 '몰스킨(Moleskine)'과 캔버스 단화 브랜드 '톰스(TOMS)'는 N세대가 제품이나 브랜드의 기능적, 물리적 속성 보다는 감성적 가치를 중시함을 나타내는 대표적인 사례이다. 몰스킨은 브랜드에 얽힌 역사적 이야기를 통해, 톰스는 한 걸레 구매시마다 아프리카 난민에게 동일한 한 걸레를 기부하는

<그림2. 아마존닷컴의 개인 맞춤형 이메일>



기업 이념의 전파로 N세대 사이에 인지도를 얻기 시작했다. 이 두 브랜드는 제품 자체의 속성과 가치를 기반으로 한 오프라인 마케팅 활동으로 먼저 소비자의 관심을 유도한 후 소비자 스스로 제품의 정보를 온라인을 통해 찾도록 하였다. 제품을 경험한 소비자들은 개인 블로그에 제품에 대한 정보와 애착을 나타내었고, 이를 접한 다른 블로거들의 호기심을 유발하여 성공적인 구전을 일으킬 수 있었던 것이다.

N세대가 가치를 추구하는 모습은 콘텐츠에 대한 지불 태도에서도 나타난다. 현재 10~20대인 N세대는 인터넷의 저가 서비스에 익숙하고 아직 사회적, 경제적으로 완전히 독립한 세대가 아니므로 콘텐츠 이용료를 지불해야 하는 매체의 이용을 꺼리는 모습을 보인다. 그러나 게임과 같이 확실한 재미가 있거나 마이클 잭슨 베스트 앨범 등과 같이 희소 가치가 있는 콘텐츠의 경우 고가라도 흔쾌히 지불하는 모습을 보여 콘텐츠의 가치가 N세대의 구매를 유도하는 가장 중요한 요소임을 알 수 있다.

미디어 뉴트럴 플래닝의 중요성

N세대의 높은 디지털 매체 이용도를 근거로 디지털 매체를 활용하는 것 자체가 N세대와의 소통에 결정적인 역할을 할 것이라고 생각할 수 있다. 그러나 디지털 기술이 매체에 적용됨으로써 나타나는 가장 중요한 변화는 채널의 다양화와 매체간 융합의 용이성이다. 즉, '원소스, 멀티플랫폼(One source, Multi-platform)'의 형태로 한가지 콘텐츠가 다양한 플랫폼을 통해 전달 가능해지고, 매체간 융합을 통해 ATL, BTL, 온라인 등으로 구분하는 기존의 매체 구분법은 무의미해졌다는 것이다. 따라서 디지털 시대 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 미디어 뉴트럴 플래닝(Media Neutral Planning, 이하 MNP)이 적합할 것으로 보인다. 최근 미국을 비롯한 선진국가의 미디어 업계에서 다시 한번 중요성이 강조되고 있는 MNP는 특정 매체나 경로에 대한 고려를 배제하고 타겟의 속성에 집중하는 미디어

플래닝 전략으로 기존의 IMC(Integrated Marketing Communication)나 HMC(Holistic Marketing Communication)와 같이 하나의 아이디어를 중심으로 일관적이고 통합적인 커뮤니케이션을 수행하는 마케팅 전략들과 일맥상통하고 있다. 이미 업계에서 중요성이 강조된 바 있는 커뮤니케이션 방안이 새삼 중요한 이슈로 떠오르고 있는 것은 타겟을 움직이게 하는 콘텐츠가 그 어느 때 보다 중요하기 때문일 것이다. MNP의 실행을 위해 미디어 전략 및 기획 담당자들은 기존의 미디어뿐 아니라 이벤트, 프로모션, 스폰서십 등과 같은 다양한 커뮤니케이션 방법의 종류와 성격 및 트렌드를 수시로 파악하고, 통합 캠페인의 효과 예측 및 분석 방법을 연구하여 업무 영역을 넓고 깊게 확장해야 할 것이다.

디지털로 전하는 아날로그적 감성

N세대는 대화와 협업에 익숙하고 적극적인 매체 이용 행태를 보인다는 점에서 기존세대와 뚜렷하게 구분되지만 한가지 공통적인 점은 감성의 자극에 반응한다는 것이다. 시대의 변화에도 변하지 않는 소비자의 감성적인 특성은 최근 삼성전자, KT 등 대규모 IT 기업이 주축이 되어 추구하고 있는 '디지털 휴머니즘(Digital Humanism)'에서도 강조되고 있다. 디지털 휴머니즘은 매체의 물리적 속성은 디지털일지라도 그 안에 담기는 메시지는 여전히 아날로그적인 속성을 유지하는 새로운 커뮤니케이션 전략으로, 기존 세대에게는 예전의 향수를, N세대에게는 아날로그의 따뜻함을 느끼게 하

여 소비자와 기업 간의 시대를 넘어서는 강한 유대관계 형성을 목표로 하고 있다. 무엇이든 빠르고 신속한 디지털 환경에서 성장하여 그 어느 세대보다 따뜻한 감성에 목마른 N세대에게 감성적인 가치를 중심으로 다가선다면 이들과의 진정한 소통이 시작될 것이다. ■

[참고]

- 우병현, '디지털 원어민 N세대 방식으로 세상을 바꿔라' Weekly Biz, 조선일보(2009.8.29)
- Edward Hill-Wood 외, 'How Teenagers Consume Media' Morgan Stanley (2009.7)
- 신상철, '디지털 산책-융합시대, 소통의 해법' 디지털타임즈 (2009.8.10)
- 손대일, '유비쿼터스 환경의 웹3.0과 가상 웹' 월간 유비쿼터스 (2009.1)

자연을 따라갔더니 희망에 닿았습니다

- 다음 세대를 위한 푸른 에너지를 만드는 기업, 두산중공업

최유정 전략1본부 CIC팀, yujung.choi@oricom.com

2009년 8월 두산중공업의 다섯 번째 캠페인이 런칭되었다. 일반적으로 대중들에게는 어려울 수도 있는 B2B기업이지만 두산중공업은 5년 동안의 체계화된 브랜드 관리전략에 따른 캠페인 전개로 인해 이제는 세계적인 기술력으로 인류의 삶의 질 향상에 기여하는 친근한 기업으로서 자리매김 하게 되었다. 신규 캠페인이 On-Air 된지 한 달이 지난 시점에, 지금까지의 두산중공업 기업PR의 과정을 다시 한번 살펴보고 신규 캠페인의 제작과정을 소개하고자 한다.

두산중공업은 2005년 캠페인 런칭 이후 '빛과 물을 만들어내는 기업'이라는 업(業)의 의미와 해

택을 '지구의 가치를 높이는 기술'이라는 슬로건에 담아 지속적으로 커뮤니케이션 해왔다. 크리에이티브의 근간이 되는 Global, Humanism, Technology 라는 3가지 요소를 기반으로, 초창

기에는 두산중공업의 업의 정의와 혜택을 전달하였고, 2007년부터 인류에게 빛과 물을 만들어 주는 솔루션을 제공하고 이를 통해 글로벌 경제발전

에 기여하는 두산중공업의 모습을 진솔하게 전달

