

ORICOM
BRAND
JOURNAL

2010. 10

No. 52

CONTENTS

- 01 소셜 미디어의 등장과 특징
- 04 기업커뮤니케이션에서
소셜커뮤니케이션 시대로의 전환
- 07 주목할 만한 SNS활용 마케팅 사례
- 08 Role of Brand Manager
- 10 "빛과 물을 나누는 기술 속에 우리가 있습니다"
- 11 이거 왜 이래? 나 외일드한 사람이야~
-버거킹 와일드 웨스트 와퍼
- 12 Smart 세상에서 Stupid를 외치다

소셜 미디어의 등장과 특징

명승은 태터앤미디어 공동대표, mse@tattermedia.com

지난 해 말, 아이폰은 한국을 휩쓸었다. 여러 면에서, 순식간에 마켓 트렌드를 뒤집어 버렸다. 오랫동안 고심해오던 KT가 아이폰을 국내로 들여오는 순간, 제조사는 아이폰보다 더 나은 스마트폰을 만들어야 한다는 것을 직감했지만 쉽지 않았다. 인터넷 서비스 운영 업체들 역시 스마트폰 시대에 어떤 서비스를 어떻게 선보여야 할 것인지 고민했다. 심지어 수많은 개발자들이 스마트폰 앱스토어가 새로운 개척지가 될 것임을 직감하고 잘 다니던 직장을 때려치웠다.

이렇게 시장은 강한 충격에 의해 지각변동이 일어나고 있지만 미디어 시장, 좀더 정확하게 말하면 신문과 방송을 중심으로 돌아가던 매스미디어 시장은 스마트폰 시대가 무엇을 의미하는지 모르고 있다. 매스(Mass)의 시대가 마이크로(Micro)의 시대가 되었다고 말로는 떠들지만 정작 행동은 예전 그대로 일방향의 대량의 메시지를 전달하는 데 그치고 있다. 이는 미디어사를 둘러싼 홍보나 마케팅 기업들 역시 기존의 습관을 바꾸지 못하게 하는 걸림돌이 되고 있다.

스마트폰의 본격적인 시장 진출은 다른 아닌 '나'를 중심으로 하는 미디어 세상이 펼쳐지고 있다는 것을 의미한다. '나'를 중심으로 한 이기적인 통신 세상이 다시 '너'와 엮이면서 '그'와 자연스럽게 묶이는 소셜 네트워크가 비로소 꽃을 피우게 될 것임을 직감하게 된다. 소셜 네트워크의 영향력과 전파력, 그리고 그 파괴력이 비로소 기존의 매스미디어, 인터넷 미디어와 융화되면서 사회적 영향력을 갖게 되었다.

10년이 넘는 역사를 가진 소셜 네트워크 트렌드

인터넷은 '네트워크의 네트워크'라는 개념으로 설명할 수 있다. 즉 각각의 컴퓨터가 연결된 작은 컴퓨터 그룹들이 다시 몇 단계로 연결되어 거대하지만 효율적인 분산형 네트워크 구조가 완성되고 무한한 확장성을 가지게 된 것이 바로 인

터넷이란 말이다.

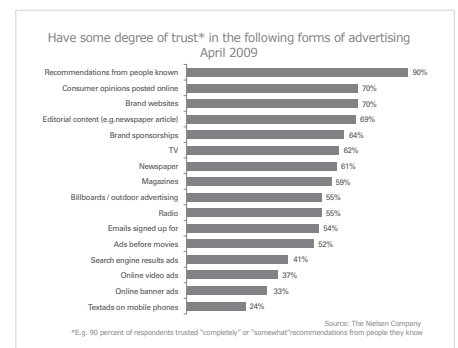
초창기 대중매체의 성격을 가졌던 시기를 1기라고 할 수 있다면 바야흐로 인터넷 탄생 40년이 지난 현재의 인터넷은 '소셜화'된 개인들의 네트워크로 재탄생하고 있다.

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 '인맥 구축', '사회 연결망', '지인 네트워크' 등으로 불린다. 소셜 네트워킹이란 직역하면 '사회 연결망'이라고 표현할 수 있지만 의미로 보자면 '친구 맺기'나 우리식대로 '인맥 쌓기', '인맥 구축' 정도로 해석할 수 있다.

기존 중앙집중식 커뮤니티의 패러다임을 근본적으로 바꿀 것으로 예상되는 소셜 네트워크 서비스의 특징은 무엇일까.

소셜 네트워크를 이용하면 누가 어떤 주제로 어떤 사이트를 만들어주는 것이 아니라 인터넷에 내 영역을 만들어 놓고 일차적으로 가까운 내 친구들을 끌어 모은다. 개인을 중심으로 된 서비스이기 때문에 내 영역에는 내가 가진 사상이나 생각, 일상 등을 솔직하게 기술할 수도 있고 이를 가까운 친구들에게 전파시킬 수 있다. 미국과 아시아에서 특히 상품 구매에 매스미디어보다 지인의 추천에 의존하는 경향은 두드러지게 나타나고 있다 [그림1].

[그림 1. 광고정보 습득경로별 신뢰도]



여기서 내 친구들도 따로 나오는 별도의 가까운 친구들이 있다는 것이 핵심이다. 즉 A와 B가 알고 B와 C가 서로 알지만 A와 C가 서로 모를 때 B가 A와 C를 서로 소개시켜줄 수 있고 A가 B를 거쳐 우연하게 C까지 도달해 친구를 맺을 수 있게 된다. 이렇게 되면 A, B, C는 서로 친구가 될 수 있다. 이런 방식이 확대되면 몇 단계만 건너뛰어도 자기가 만나고 싶은 지인과 교류할 수 있는 연결 통로가 생긴다.

한 대학연구소가 여론조사전문기관에 의뢰해 한 국민의 '사회 연결망'을 조사한 결과 '3.6'이라는 수치가 나왔다. 전혀 모르는 사이라도 서너 다리만 거치면 다 알게 된다는 뜻이다. 미국에서도 비슷한 연구를 1960년대 시행한 적이 있었다. 우리나라의 '다리' 개념으로 보면 6다리를 거치면 아는 사람과 만난다고 한다.

그런데 여기까지만 봐도 어디서 많이 보아 온 모델처럼 느껴진다. 바로 SK 커뮤니케이션즈가 운영하는 '싸이월드'의 모습이다. 하지만 현재 전세계적인 키워드가 되고 있는 소셜 네트워크는 이미 지난 98년부터 등장한 개념이다. 싸이월드가 처음 생긴 99년만 해도 전세계적으로 유명한 소셜 네트워크 개념의 서비스들이 많았다.

사회적 관계를 네트워크화 한 서비스의 원조라고 불리는 서비스는 1995년에 클래스메이트(Classmates.com)다. 언뜻 봐도 아이러브스쿨이 벤치마크한 서비스다. 아이러브스쿨은 1999년에 개설됐다.

1997년에는 소셜 네트워크, 즉 사회적 관계망에 대한 여러 논문이 이 사회과학적 성과로 주목받았던 시기였다. 이를 서비스로 구현한 것이 바로

그 유명한 식스디그리즈닷컴(SixDegrees.com)이었다. 개념상 커뮤니티보다는 지인의 지인과 관계를 맺을 수 있다는 개념을 처음 도입했기 때문에 지금의 SNS 원조격이라고 할 수 있겠다. 아이러니하게도 우리나라는 당시 학연, 지연, 혈연에 대한 사회적인 거부감에도 불구하고 선거 때마다 이러한 사회적 관계망이 악용되어 거부감이 가득할 때였다.

우리나라에서는 이러한 조류에 발빠르게 대응하면서 유사한 서비스들이 등장하게 된다. 아이러브스쿨, 다모임을 비롯한 프리챌 등도 모두 1999년 설립됐다. 싸이월드 역시 1999년에 설립됐다.

2002년은 미국에서 프렌드스터(Friendster.com)가 선풍적인 인기를 끌던 시기였고 SNS 서비스라는 분야 역시 주목을 받기 시작했었다. 이후 2003년 마이스페이스(myspace.com)가 설립되고 이후 2004년부터 페이스북 등 서비스가 등장해 본격적인 SNS 트렌드가 이어졌다 [그림2].

환상계와 현실계, 개인 관계 형성 문화와 심리

가끔 국내 SNS와 해외 SNS의 차이를 묻는 질문을 받곤 하는데, '환상계'와 '현실계'의 묘한 엇갈림이라고 답하곤 한다. 지나치게 도식적이고 일반화의 오류에 빠진 분류법일 수도 있겠다. 그래도 굳이 설명하자면 싸이월드는 실명제라서 이미 노출돼 있는 자신의 일부분이 과장되도록 부각하는데 몰입한다.

나르시즘을 강화시키는 '얼짱각도'라든가 근사한 '스크랩', 그리고 자신의 심리 상태를 나타내주는 아이콘 정보나 관계를 과시하는 일촌 파도타기 등이 그런 환상계로 안내한다. 반면 싸이월드는 오프라인의 관계가 직접 반영되어 새로운 관계를 맺기 위한 행위보다는 기존의 현실계 관계를 강화시켜주는 역할을 한다.

그런데 해외 SNS는 오히려 실명제가 아니라는 점에서 자기 스스로를 현실계로 드러내기 위한 노력에 분주하다. 생얼을 드러내고 자신의 활동과 자신의 주변을 드러내 자신의 존재가 현실임을 인지시키려는 노력을 한다. 가끔 그 동네 서비

스를 보다 보면 주근깨가 드러난 당당한 프로필 사진에 기겁하는 이유다.

반대로 관계는 철저하게 환상계다. 뉴욕에 있는 사람이 저 멀리 캘리포니아에 있는 친구를 새로 사귀고 그 친구를 거쳐 저 멀리 유럽에 있는 친구까지 이어진다. 현실적으로 만날 가능성은 거의 없지만 온라인에서는 모두 친구다. 이들의 관계는 '환상계'에 놓여 있다.

상호 관계를 중요하게 생각하는 싸이월드 '일촌'은 '친함'을 의미하지만, 일방향 관계로도 충분한 페이스북 '팬 되기'는 '관심'을 의미한다. 이것은 서비스의 본질적인 차이일 뿐 어느 것이 우월하다고 말할 수 없다. 그냥 내가 좋아하는 마늘장아찌가 왜 세계화 되지 않는지 의문을 갖는 것만큼이나 어리석은 것이다.

최근 커뮤니티와 블로그의 만남이나 모바일 기능의 강화, 메신저 기능과의 연계 등은 모두 궁극적으로는 인터넷 커뮤니티의 근본적인 변화를 반영하는 기술적인 진보라고 평가할 수 있다.

소셜 미디어를 주목할 수밖에 없는 이유

그렇다면 소셜 미디어의 대표주자로 나서고 있는 트위터와 미투데이, 또는 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스, 마이크로 블로그가 마케팅 도구로 과연 가치가 있을까.

사실은 인터넷의 근본적인 패러다임이 바뀌면서 필연적으로 만들어지고 주목 받게 되는 시스템이 트위터류의 소셜미디어이자 소셜네트워킹 서비스이자, 모바일 서비스인 셈이다. 좀더 다양한 이

[그림 2. Facebook]



[그림 3. 구글 검색엔진]



유들이 트위터라는 마이크로 블로그 서비스를 주목하게 한다. 다른 서비스들도 비슷한 이유로 주목을 받았으며 그만큼의 활용도를 넓혀왔다. 차근차근 그 이유를 들면 이렇다.

트위터에 대한 관심은 사실 '관계'와 '소통'이었으며 그 '속도'에 있었다. 하지만 정작 트위터를 폭발성 강하게 만든 직접적인 계기는 바로 검색이었다. 작년 말부터 트위터는 최근 검색 엔진 구글과 마이크로소프트의 '빙' 등에 리얼타임 업데이트 자료를 제공해 주는 대가로 2천500만 달러를 받는 다년간의 계약을 체결했다.

구글과 빙은 트위터로부터 업데이트 자료를 받는 대신 각각 1천500만 달러와 1천만 달러를 트위터에 지급하기로 한 것으로 알려졌다. 검색이 관련성에서 관계성 수다까지 검색해주게 된 것이다. 트위터에 있어도 누군가 날 찾아낼 가능성이 높아졌다는 것이다. 마치 블로그가 검색에 포함되면서 폭발적으로 성장했듯이, 그리고 반대로 검색이 블로그를 검색해내기 시작하면서 콘텐츠가 풍부해졌듯이 그렇게 검색과 소셜 미디어는 궁합이 가장 잘 맞는 관계다.

두 번 째 이유로 유명인이 가세했다는 것을 빼놓을 수 없겠다. 사회적 관계의 중심에 있고 주목을 많이 받고 있는 이들이 직접 소통 통로로 트위터 등 소셜 네트워크, 소셜 미디어를 사용하게 되면서 일반인들의 관심이 폭발적으로 늘고 있는 것이다.

반대로 사람들 역시 유명인을 만날 때의 느낌이나 TV를 시청하는 1천만명 가운데 한 명이 아닌 100명 가운데 한 명, 심지어 초기에는 수십 명 중에 한 명의 대상이 될 수 있다는 것에 짜릿한 쾌감을

느끼게 된다. 더구나 서로의 이름을 불러주며 대화를 할 수 있다는 것은 단문 문자메시지를 십년 넘게 써온 네트워크 세대에게 있어서 유명인과의 친교는 자랑거리가 되어버린 것이다.

마지막으로 최근 등장하고 있는 서비스들의 개방성을 주목해야 한다. 오픈API란 특정 서비스가 보유한 데이터의 값들을 외부에서 불러와서 다른 서비스와 뒤섞는다든가(매쉬업) 새로운 독립형 소프트웨어 형태로 변형시키거나(앱, 또는 애플리케이션) 모바일로 전송하는 등의 부가 서비스(애드온, 또는 플러그인) 형태로 변형 가공이 가능하도록 일부 기능을 열어준다는 것이다. 트위터는 구조 자체가 간단해서 외부에서 활용할 수 있는 데이터를 뽑아내서 다양하게 활용할 가능성이 높아진 것이다.

물론 이들 서비스에서 일어나는 일들과 회자되는 대상이 멋지고 신나고 친근하다고 해서 그 제품이 곧 '내가 살만한' 또는 '꼭 사고 싶은' 제품으로 바로 치환되지 않는다.

가장 소설했던 서비스는 어찌보면 가장 지역적이고 가장 정서적인 관계가 될 가능성이 높다. 정서적으로 엮이면 이성을 마비시키게 된다는 것도 고려해야 한다. 이성은 언제든지 감성의 무모함을 질책하게 마련이니까. 마케팅은 그래서 더욱 감성적인 메시지에 집중하면서도 이성을 잃으면 안 된다. 솔직하라고 해서 절대 소셜 미디어에서 고객과 싸우면 안 되는 이유다.

아이폰4와 소셜미디어, 그리고 마케팅

최근의 사례를 들어 소셜미디어의 미래에 대한 상상으로 마무리해보자.

지난 6월 24일 미국에서 애플의 CEO인 스티브 잡스가 아이폰4를 발표했다. 이미 제품 모습이 사전에 유출되고 세세하게 분해되는 곤욕을 치렀음에도 전세계인들에게 강렬한 인상을 주기에 충분한 출시 발표였다.

아이폰4 이슈는 거의 모든 이슈를 먹어버리기도 했다. 다른 소소한 뉴스들은 뉴스 취급도 못받았으며 작고 특징적인 관심사의 세계라던 소셜 미디어조차 아이폰4로 도배되다시피 했다. 이럴 때는 '비를 피하고 보자'는 식으로 잠시 우리의 이야기를 멈추는 것이 좋을까. 국내 식품 브랜드인 샘표의 마케팅 담당자들 역시 뜻하지 않은 절호의 기회가 찾아올 것이라고는 상상하지 못했을 것이다.

아이폰4 이슈는 엉뚱한 네티즌들에 의해 비슷한 물건 찾기로 번졌고 샘표 깻잎 통조림의 모습과 유사하다는 것을 발견하게 된다. 곧이어 합성이 이어지고 트위터와 미투데이를 비롯해 각종 게시판에서 아이폰4와 스티브잡스를 등장시킨 샘표 깻잎 합성사진이 등장하게 된다 [그림4].

이렇게 온라인에서 화제가 된 아이폰4와 깻잎은 총 21개 대중 매체에 의해 기사화되기 시작했으며 연이어 실시간 검색어 1위에 등극하는 기이한 현상까지 벌어지게 된다. 포털 메인 페이지에 당일 연속적으로 이 소식은 화제거리로 다뤄졌고 트위터를 시작한 지 며칠 밖에 안 된 샘표 트위터 계정으로 수천 건의 멘션(언급)이 날라오게 된다. 당달아 샘표의 공식 블로그인 샘대리 블로그에도 방문자가 8,000명으로 증가하는 상황이 벌어진다.

샘표는 발빠르게 이벤트를 마련해 샘표 깻잎 통조림을 찍어 다양한 방식으로 온라인에 게재하면 상품을 주는 이벤트를 서둘러 마련하고 이 발빠른 이벤트 역시 네티즌과 매체로부터 주목 받게 되면서 2차 3차 바이럴 효과를 낼 수 있었다. 이 사례를 어떻게 예상하고 어떻게 측정할 것인가.

샘표의 사례에서 몇 가지 키워드를 꺼내어 볼 수 있을 것이다. '순발력', '솔직함', '기상천외함', '즐거움', '연상력', '화제성' 등을 떠올린다면 정답에 가까워지고 있는 것이다. 여기에 평소에 충실한 모니터링과 빠른 대응이 이러한 결과로 이어지게 한 가장 큰 원인이라고 봐야 한다. ■

[그림 4. 샘표 깻잎 합성사진]



기업커뮤니케이션에서 소셜커뮤니케이션 시대로의 전환

양윤직 미디어컨설팅팀 부장, walter@oriom.com @walterpost

하버드 법대 교수인 요차이 벵클러(Yochai Benkler) 교수는 산업혁명시대에 소개되었던 아담스미스의 『국부론(The wealth of Nations)』 이후에 인터넷 혁명이 가져온 근본적인 변화에 대해서 2006년에 발간된 그의 책 『네트워크의 부(The wealth of networks)』에서 자세히 소개하고 있다. 디지털카메라, 캠코더, PC 등의 가격 하락과 인터넷 네트워크의 기술발달로 미디어가 20세기에 지식산업, 경제에 미친 영향 이상으로 개인의 역할, 개인이 사회에 미치는 영향이 커질 것이라고 주장한다. 그리고 개인화된 미디어를 통해 광범위한 사람들의 참여로 정치에 새로운 흥미가 부여되고 전통적인 미디어와 새롭게 등장한 개인 미디어들 간에 권력충돌이 일어날 것이라고 예견했다. 그의 예견은 오늘날 현실이 되어 가고 있다. 매스미디어 시대에서는 정보의 제작자가 생산을 하고 복제를 통해 대량 유통시킴으로써 소비자들에게 도달될 수 있었다. 그러나 소셜미디어의 발달로 제작자와 소비자의 경계는 사라졌고 제작비는 대폭 감소되었으며 복제와 유통의 비용은 거의 사라졌다. 이러한 변화는 정보의 유통과 생산을 더욱 쉽고 빠르게 만들었으며 세계를 점점 작게 만들었다.

빠르게 성장하고 있는 소셜미디어의 영향력

지난 7월3일 인천대교에서 버스가 추락한 사건이 있었다. 현장의 사진과 함께 사고를 언론 사보다 세상에 알린 것은 트위터였다. 태풍 '곶파스'가 한반도를 강타하면서 지하철 1,4호선의 운행중단을 시민들에게 먼저 알린 것도 트위터였다. 소위 TGIF(Twitter, Google, iPhone,

Facebook)라고 하는 소셜미디어가 등장하기 전에는 언론사가 뉴스를 내보내면 사람들은 그 뉴스에 대해서 이야기를 했다. 그러나 지금은 사람들이 정보를 생산하고 소셜미디어를 통해 빠르게 전파한다.

많은 사람의 일상이 되어버린 소셜미디어의 보급 속도는 기존의 다른 어떤 미디어보다도 빠르게 성장하고 있다. 라디오가 첫 방송을 시작한 이래 이용자가 5,000만 명에 이르는 데는 38년이 걸렸다. 그 후 등장한 TV는 5,000만 명의 이용자를 확보하는 데 13년이 걸렸고, 인터넷은 4년, 아이팟(iPod)은 겨우 3년이 걸렸다. 대표적인 소셜미디어인 트위터와 페이스북의 이용자 수는 전세계적으로 각각 1억 명과 5억 명을 넘었다. 페이스북의 사용자들을 하나의 국가 단위로 가정한다면 중국과 인도에 이어 세계에서 3번째로 인구가 많은 국가가 된다.

국내에서도 최근 트위터와 페이스북의 이용자가 각각 130만 명을 넘어섰고 스마트폰 사용자가 증가하면서 이용자 수는 빠르게 늘어나고 있다. 따라서 소셜미디어가 우리 사회와 기업에 미치는 영향력도 점차 커지고 있다. 미국에서 결혼한 신혼커플 8쌍 중 한 쌍은 배우자를 소셜미디어를 통해 만났고, 미국 회사의 80%는 새로운 직원을 채용하는 데 소셜미디어를 이용하고 있다.

소셜미디어가 불러온 커뮤니케이션의 변화는 기존의 미디어뿐 아니라 기업경영과 마케팅에도 영향을 주고 있다. 사우스웨스트항공은 똥똥하다는 이유로 승객의 탑승을 거부한 사실이 트

위터를 통해 알려지면서 파문을 일으켰다. 당시 탑승이 거부된 승객은 160만여 명의 팔로어(follower)를 가진 '파워 트위터'였다. 1명의 불만이 160만 명의 불만으로 확산되었고, 팔로어들이 리트윗(Retweet)하면서 실제로는 수백, 수천만 명에게 탑승 거부 사실이 전달되었고, 결국 사우스웨스트항공사는 공식 사과하는 일까지 벌어졌다. 기업이 매스미디어를 통해서만 소비자에게 그들의 일방적인 메시지를 전달하고 시장에서만 소비자를 만나는 시대는 끝났다. 소셜네트워크의 발달은 기업의 소비자 커뮤니케이션의 방식을 근본적으로 변화시키고 있다.

기업은 왜 소셜커뮤니케이션에 관심을 가져야 하는가?

기업들은 자사의 새로운 제품과 서비스를 홍보하기 위해 TV와 신문 같은 매스미디어에 의존했다. 그러나 한 조사에 따르면 소비자들이 광고를 신뢰하는 비율은 14%인 반면, 소셜미디어에 올라 있는 이용자들의 사용 소감에 대해서는 78%가 신뢰하는 것으로 나타났다. 소비자들의 영향력과 정보의 통제력이 높아졌다는 이야기다. 필립코틀러도 그의 최근 저서 <마케팅 3.0>을 통해서 "소비자의 협력트렌드는 비즈니스에 지대한 영향을 미친다. 기업은 소비자의 집단적 힘과 경쟁을 벌여야 하기 때문에 더 이상 자신들의 브랜드를 완전하게 통제할 수 없다."라고 주장했다. 따라서 기업이 매스미디어를 통한 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 소셜미디어를 통한 소셜커뮤니케이션에 관심을 가져야 한다. 불과 2년 전만 해도 소셜커뮤니케이션은 하나의 실험적 도구였지만 이제 소셜커뮤니케이션

은 전략이고 점점 주류이자 핵심이 되어가고 있다. 소셜미디어를 통한 소비자 커뮤니케이션은 기업의 이미지 뿐 아니라 고객과의 관계형성과 신뢰구축에도 중요한 역할을 한다.

전자신문 미래기술연구센터(ETRC)의 최근 조사에 의하면, 기업의 소셜미디어를 통해 해당 기업의 이미지가 개선됐다고 응답한 기업이 51.5%나 되었다. 향후 사용하겠다는 응답도 96.1%에 달했다.

소셜미디어를 기업활동에 적극적으로 활용하는 기업들도 점차 늘어나고 있다. KT는 2009년부터 기업 트위터(@ollehkt)를 개설하고 현재 15명으로 꾸려진 전담부서까지 두고 있다. 심지어 트위터에서 이슈가 된 내용과 아이디어를 이석재 회장에게 매일 보고할 정도다. 소셜미디어를 단순히 홍보 채널이 아닌 경영 도구로 활용하고 있는 것이다. 소셜미디어는 기업과 소비자 뿐 아니라 직원 간의 커뮤니케이션 활성화에도 일조한다. IBM, P&G, 구글 등 글로벌 기업들은 2000년대 초반부터 소셜미디어를 활용하여 직원들과의 활발한 커뮤니케이션을 시도하고 있다. 소셜미디어는 직원들의 아이디어와 노하우를 용이하게 활용할 수 있고 회사의 수익창출에도 도움을 준다. P&G는 문제 해결이나 업무 관련 정보를 얻을 목적으로 정보공유시스템인 '애스크미(AskMe)'를 활용하고 있다. 직원들이 '애스크미'에 질문을 보내면 동료 직원들이 답변하여 아이디어나 그에 맞는 정보를 상호 공유한다. IBM은 내부 조사를 실시하여 소셜네트워킹을 사용하는 직원들이 그렇지 않은 직원들보다 월평균 588달러의 수익을 더 창출한다고 발표하기도 했다.

신뢰를 위해 대화와 소비자참여를 선택한 기업들

2006년 미국의 델 컴퓨터는 소비자의 목소리를

간과했다가 수익이 30%나 하락하는 것을 경험했다. 델의 소비자 서비스에 대한 악평이 있는 상황에서 파워 블로거 제프 자비스(Jeff Jarvis)가 그의 개인 블로그인 'BuzzMachine'에 델 컴퓨터 고객 서비스의 문제점을 지적한 이후에 벌어진 일이다. 결국 델은 자사의 고객 서비스를 강화하기 위해 1억 5천만 달러를 추가적으로 투자하고 콜센터의 전화 통화 대기 시간을 9분에서 3분으로 단축했다. 뿐만 아니라 2006년 여름 공식 델 고객 서비스 블로그 Direct2Dell을 런칭하고, 2개의 소셜 미디어 사이트인 Studio Dell 과 IdeaStorm 을 추가적으로 런칭하면서 소비자와의 대화에 나섰다. 최근에는 '델 아웃렛(@DellOutlet)' 트위터계정을 통해 특별할인, 재고 정리, 쿠폰 등의 판촉을 벌여 트위터에서만 연간 300만 달러의 매출을 올리고 있다.

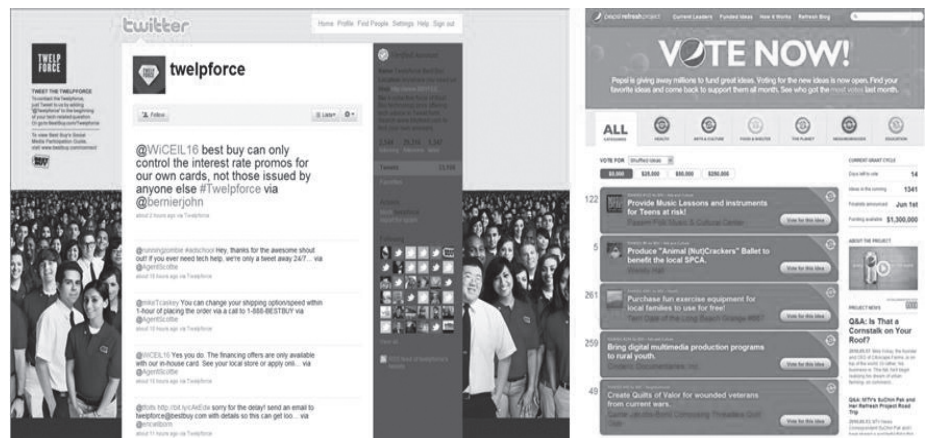
우리나라의 하이마트와 같은 전자제품 판매매장인 베스트바이(Best Buy)는 트위터를 통해 고객을 돕는다는 의미의 @Twelpforce 계정을 통해 2,000여 명이 넘는 전자제품 판매원들의 전문적 지식과 정보를 언제 어디서나 누구에게나 오픈 했다. Twelpforce를 통해 발생한 트윗은 현재 33,000건에 이르고, 29,000여명이 넘는 팔로어(follower)를 확보하고 있다. 이 캠페인으로 베스트바이는 학기가 시작되는 시즌의 노트북 판매량을 목표대비 40% 이상 초과 달성했

며, 런칭 이후 고객 불만 접수 사례도 20% 이상 감소하였다. 이로 인해 베스트바이는 2009년을 대표하는 소셜브랜드 TOP25안에 등극하는 영예도 안았고 2010년 칸느국제광고제에서 비즈니스 방법 자체를 바꾼 CS혁신을 이끌어 내었다는 이유로 티타늄 부문 대상까지 수상했다.

펍시는 지난 23년간 진행했던 슈퍼볼광고를 그만두고, 2010년 2월 'Refresh project'라는 소셜미디어 프로젝트를 런칭했다. 매달 소비자들이 세상을 Refresh시키는 의견을 내면 사람들의 추천(vote)을 받고, 최고로 많은 추천을 받은 프로젝트는 펍시가 약 2억5천에서 5백만 원까지 펀딩을 해주었다. 펍시의 투자금을 받기 위해서는 사람들의 추천이 필요했고 소비자들은 자신의 아이디어에 투자를 받기 위해 소셜미디어를 통해 최선을 다해 아이디어를 퍼뜨리고 사람들은 모여들기 시작한 것이다. Refresh project 사이트는 슈퍼볼 이후 800%이상의 상승률을 기록했다.

지속 가능한 경영은 오늘날 많은 기업들이 추구하는 목표이다. 델과 베스트바이의 소셜미디어를 이용한 소비자와의 적극적인 대화와 참여는 신뢰라는 결과로 나타난다. 신뢰는 사회적 기업으로 가는 출발점이며 광범위한 이해관계자(stakeholder)를 만들어가면서 궁극적으로 지속 경영을 가능하게 한다.

[그림 1. 베스트바이의 트위터와 펍시의 페이스북]



소셜미디어를 통한 효과적인 커뮤니케이션 전략

무턱대고 소셜미디어를 기업경영과 소비자커뮤니케이션에 이용한다고 해서 모든 기업이 성공하는 것은 아니다. 잘못 던진 말 한마디는 기업에게 독이 되어 돌아올 수도 있다. 소셜미디어를 효과적으로 활용하기 위한 소셜커뮤니케이션 전략에 대해서 살펴보자.

1. 기업이 아니라 직원들이 자발적으로 소비자와 소통해야 한다.

대부분의 경우 기업들은 홈페이지, 블로그, 트위터, 페이스북 등을 통해 고객과의 대화 창구로 바라보기 보다는 자사의 자랑하고 싶은 사항들을 나열하거나 일방적인 기업의 정보만을 전달하고 있다. 전통적인 매스미디어의 사용과 다를 것이 없다. 대부분의 경우 외부 대행사의 도움을 받아 콘텐츠 마케팅을 진행하는 방식이거나 마케팅팀보다는 정보를 주로 전달하는 PR팀이 운영하기 때문이다. 소셜미디어에 광고가 들어설 자리는 없다. 소셜미디어의 이용자들은 광고메시지를 거부하거나 기업보다 기업의 직원들과 대화를 원하는 경향이 높다. 따라서 직원들이 소셜미디어에 대해 호감을 갖게 하고, 직원들의 참여를 유도하는 것이 중요하다. 구성원이 함께 참여하는 소셜미디어는 지속적으로 정보와 아이디어를 공유하게 하므로 창조경영의 기반이 된다.

2. 경영 리더가 주도적으로 참여해야 한다.

소셜미디어는 기업 내에서 CEO처럼 존경을 받고 있거나 영향력을 행사할 수 있는 사람이 주도할 경우 더욱 활성화된다. 특히 기업 내에서 영향력이 가장 높은 CEO의 주도적 참여 여부가 활성화를 좌우한다. CEO가 소셜미디어를 활용해 직원들과 직접적으로 커뮤니케이션함으로써 소비자와 직원들의 호감과 유대감을 더욱 공

고히 할 수 있다. 온라인 쇼핑몰 자포스의 대표인 토니시에는 직접 트위터 계정을 만들어 고객 및 직원들과 소통한다. 1,680만 명이 넘는 팔로어를 보유할 정도로 인기가 대단하다. 국내에서도 두산그룹의 박용만회장을 비롯해 많은 기업인들이 트위터를 이용해 소비자와 직접 소통하고 있다. 필요하다면 소셜미디어만을 전담하는 조직을 구성하거나 임원을 고용할 필요도 있다. 맥도날드는 기업이미지 관리를 위해 소셜미디어 담당 임원(CSO)을 임명했는데 CSO의 첫 업무는 주부 블로거 관리였다.

3. 소셜커뮤니케이션은 실시간이 필요하지만 꾸준해야 한다.

기업의 긍정적 혹은 부정적 이슈들이 소셜미디어를 통해 빠르게 전파되는 사례가 점점 증가하고 있다. 이런 환경에서 기업이 기회를 가져갈 것인지 혹은 위기에 빠지게 될 것인지는 기업의 실시간 커뮤니케이션 역량에 달려 있다. 그러나 소셜미디어는 단기적 성과를 보여줄 수 있는 마술이 아니다. 기업들은 제품 및 서비스 판매 극대화 보다는 다양한 이해관계자들과의 적극적이고 쌍방향적인 대화 커뮤니케이션을 위해 소셜미디어를 활용해야 한다. 고객을 비롯한 이해관계자들의 의견을 실시간으로 청취할 수 있는 소셜 미디어 모니터링 시스템을 구축하고, 그들과의 대화에 적극 참여할 수 있도록 소셜미디어 커뮤니케이션 역량을 키워야 한다. 소셜미디어 전략은 하나의 '가치(value)'를 일관되게 전달하고 소비자, 직원과 공유하는 것이다. SNS의 모든 툴은 소비자와의 대화창구이다. 대화가 중단되면 관계형성은 약해질 수 밖에 없다.

4. 정보의 신뢰도는 높이지만 정보유통 부작용을 경계해야 한다.

소비자들에게 제공되는 정보는 제한 받지 않아야 하지만, 객관적이며 정확해야 한다. 정보가 사실과 다르다면 신뢰는 하루아침에 무너진다. 왜

곡된 정보나 잘못된 루머를 적극 개선하기 위해 정기적으로 내용을 체크하는 것도 필요하다. 소셜미디어는 지나친 기업정보의 노출이 기업에게 불리하게 이용될 수 있는 위험성도 안고 있다. 그것은 개인도 마찬가지다. 소셜미디어에 올린 자신의 정보가 채권자에게 노출되거나 취업준비생의 경우 면접 담당관에 의해 이용될 수도 있다. 실제로 미국 구인업체의 약 20%가 직원을 채용할 때 페이스북을 참고하고 있다. 기업들은 소셜미디어에 대한 가이드라인이 필요하고 그것을 직원들과 교육 등을 통해 공유해야 한다.

5. 소셜미디어 만능주의에 빠지지 말자.

베스트바이, 펍시, 델컴퓨터가 소셜미디어만으로 좋은 성과를 거둔 것이 아니다. 대부분 TV, 잡지 등의 매스미디어광고와 PR 등 통합마케팅을 전개했다. 소셜미디어의 중요성이 증가하고 있는 것은 사실이지만, 모든 것을 풀어내는 만능열쇠는 아니다. 소셜미디어는 IMC관점에서 활용되어야 한다. 버거킹은 최근 신제품 와일드 웨스트와퍼를 출시하면서 지상파TV광고를 재개했는데 소비자의 반응은 폭발적이었다. 소비자의 반응은 트위터, 블로그 등을 통해 빠르게 확산되었다. 소셜미디어는 캠페인을 확산시키는 도구가 아니라 좋은 캠페인이 확산되는 결과적 도구이다. 새로운 미디어는 항상 등장했고 앞으로 더 폭발적인 소셜미디어가 등장할 것이다. 중요한 것은 플랫폼이 중요한 것이 아니라 콘텐츠와 아이디어다. 소비자들은 좋은 콘텐츠와 아이디어에 대해서 언제든지 확산시킬 준비를 하고 있다. 선불리 소셜미디어를 통해 전달했다가 소비자의 귀에 거슬리더라도 하면 문제는 통제가 불가능할 정도로 커진다. 부정적이거나 비판적인 메시지는 더 빠르게 확산되기 때문이다. 소셜커뮤니케이션시대를 맞이하기 전에 피트 블랙쇼의 명언 "만족한 고객은 친구 3명에게 성난 고객은 3,000명에게 이야기한다."를 되새겨 볼 필요가 있다. ■

주목할 만한 SNS활용 마케팅 사례

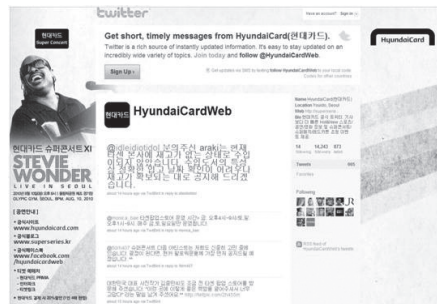
이재민 인터랙티브마케팅팀 차장, dbapple@oriom.com

얼마 전 트위터 스피어를 들끓게 한 흥미로운 이벤트가 있었다. 도미노피자의 이른바 ‘피자의 난’ 사건과 현대카드의 ‘스티비 원더 슈퍼 콘서트’이다. 두 이벤트의 결과가 매우 상이하게 나타났다는데, 전자의 경우 트위터들에게 거센 질타를 받으며 조기 종료되었고, 후자의 경우는 전 연령대에서 큰 이슈를 만들어 내며 성황리에 종료되었다. 두 이벤트 모두 Following 신청과 RT(ReTweet)를 통한 참여 유도라는 정서적인 이벤트 진행 방식이었고 짧은 기간 동안 14,000여 명의 Follower를 모집했음에도 반응이 다르게 나타난 것은 미디어 믹스와 콘텐츠의 차이라고 할 수 있을 것이다.

기업 트위터를 이제 막 시작하려는 회사의 경우 Follower를 모집하기 위해 Following 신청, RT요청 형태의 이벤트를 반드시 진행해야 하는데, 도미노 피자는 Follower 5명 당 1,000원을 할인해 주는 맹목적인 Follower 불리기 이벤트를 진행하여 결국 사과문 공지와 함께 조기 종료하게 되었다 [그림1]. (개인적으로는 과연 도미노 피자도 비난을 받을 일인지 의문이 든다. 상업적으로 이벤트를 악용한 것은 트위터들이 아닌가.)

현대카드의 사례에서 주목할 점은, 물론 스티비 원더가 거장의 반열에 오를 정도로 전설적인 아티스트이긴 하지만, 우리나라의 20대 사이에서까지 Big Buzz를 일으키는 데 트위터의

[그림 2. 현대카드의 스티비 원더 슈퍼 콘서트]



역할이 대단히 컸다는 점이다. ‘지상파/케이블 TV 광고를 통한 콘서트 공지 → 트위터를 통한 확산’의 짜임새 있는 메시지 전달 구조에 스티비 원더라는 거장의 내한 공연 콘텐츠가 실려 결과적으로 국내에서 트위터를 활용한 최초의 성공 마케팅 사례가 되었다 [그림2].

이미 해외에서는 매출 증대를 위해 SNS를 적극적인 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 미국 뉴올리언즈에서 2006년에 문을 연 네이키드 피자(Naked Pizza)는 마케팅 비용 절감을 위해 2009년 3월 트위터 계정을 개설하고 간판을 트위터 주소를 넣은 간판으로 교체하였다. 또한 매장 내 키오스크를 설치하여 손님들이 피자를 기다리는 시간에 트위터 계정을 개설하고 Following 신청을 할 수 있도록 유도했다. 4개월 만에 네이키드 피자의 Follower는 5,000명을 넘어섰고, 트위터를 통해 전체 매출액의 68.6%를 달성했다 [그림3].

[그림 3. 트위터 간판으로 교체한 Naked Pizza]



실직한 LA 한인 요리사가 시작한 이동 점포인 ‘고기비비큐(Kogi BBQ)’ 역시 트위터를 활용한 마케팅의 유명한 성공 사례이다. 오늘 어느 지역에서 판매가 이루어질 지 알리기 힘든 이동 점포의 단점을 트위터를 통해 극복했는데, 트위터에 다음 행선지를 올리고 이동함으로써 단골고객들이 해당 장소에 미리 줄을 서서 기다릴 수 있게 한 것이다. 이렇게 줄을 선 모습 자체가 또다른 마케팅 효과를 가져오는 바람에 고기비비큐의 Follower는 6만 여 명에 이르렀고, 하루 판매액이 200만 원을 넘을 정도로 명물이 되었다 [그림4].

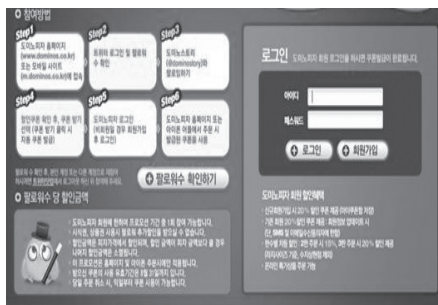
SNS를 활용한 마케팅은 매출에 직접적인 영향을 주지 않더라도 기업이나 브랜드의 회상도를 증대시킬 수 있다. 필립스의 ‘Philips Vs.’ 캠페인은 SNS를 통해 흥미로운 체험을 한 소비자들에게 브랜드를 강력하게 각인시킨 사례이다. ‘Philips Vs.’는 어떤 것과 대결해도 필립스가 최고라는 메시지를 전달하기 위한 캠페인인데 유튜브와 플릭커, 트위터 등 SNS를 통해 소비자의 다양한 아이디어가 확산되었다. 필립스 대 고릴라, 필립스 대 유튜브, 필립스 대 프리즌 브레이크 등 아무 관계가 없어 보이는 콘텐츠마저 필립스를 연상시키는 도구가 되는 홍보 효과를 얻었다 [그림5].

2010년 8월 국내 트위터 계정 수 100만을 돌

[그림 4. 줄을 서서 고기비비큐를 이용하는 고객들]



[그림 1. 도미노 피자의 트위터 이벤트]



파하면서 우리나라 기업들도 SNS를 활용한 마케팅을 시도하는 사례가 늘고 있다. 그 중 BBQ와 소셜가 이외수 트위터의 연계 마케팅이 새로운 시도로 화제가 되었다. 이외수 씨가 한 달에 4회 본인의 트위터에 BBQ 치킨을 언급하면 광고비로 1,000만 원을 받는데, 이 금액은 모두 농촌 청소년들에게 기부하는 사회 공헌 성격의 마케팅이었다. 이처럼 봉사 등 공익 목적의 행사를 열면 참여율도 높고 트위터 스피어에서

평판도 좋아지며, 덩으로 언론의 주목도 받을 수 있다는 점을 보여준 사례이다 [그림6].

새로운 미디어가 나타날 때마다 기업들은 비슷한 실수를 반복하는 경우가 많다. 언급하지 않았지만 SNS를 활용한 성공적인 마케팅 사례보다는 실패한 사례가 훨씬 많다. 대부분 전통 매체 접근 방식으로 SNS를 활용하려 했기 때문에, 일방적으로 기업의 메시지를 전달하려

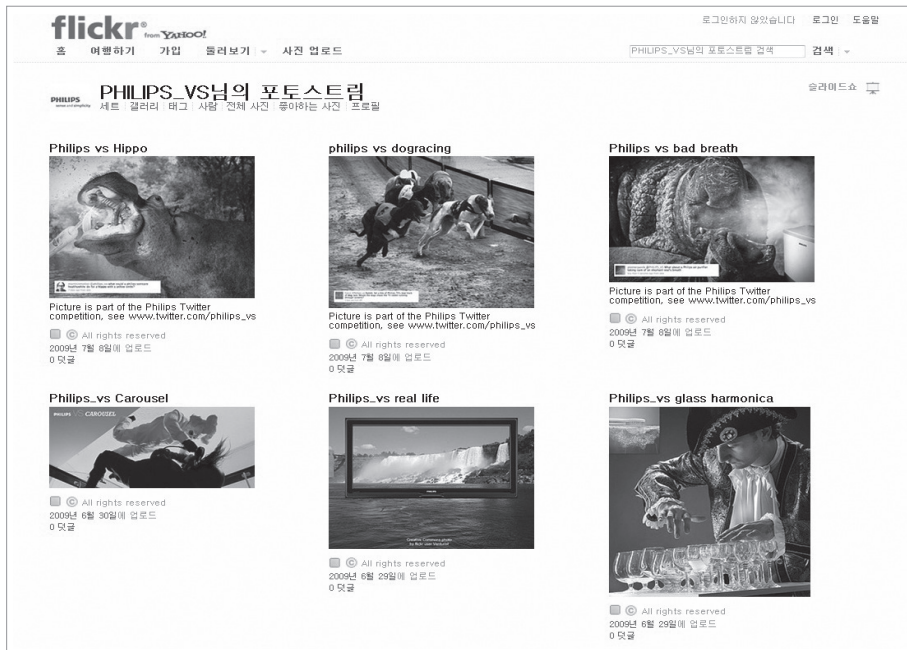
[그림 6. 유명인의 트위터와 연계한 BBQ 마케팅 사례]



oisoo

저와 BBQ가 어떤 관계냐고 물으시는 분들이 많군요. 제가 한 달에 4번 BBQ에 대해서 언급하면 BBQ에서 광고료 1000만 원을 제게 지급합니다. 저는 그 돈을 가난한 농촌 청소년들에게 전액 기증합니다. 제 입으로 말하기 귀찮습니 제발 그만 물어주세요.

[그림 5. 플리커에 올라온 다양한 소비자 아이디어]



하거나 Coverage로 매체력을 평가하려는 접근 방식은 실패할 확률이 높다. 또한 앞서 사례에서 볼 수 있듯이 유익하거나 이득이 되는 콘텐츠가 없다면 소비자는 결코 움직이지 않는다. SNS를 단순하게 값싼 홍보채널로만 보면 안된다. 제대로 된 기획자가 정교하게 구성한 통합 캠페인 내에서 SNS의 역할을 부여해야 비로소 그 빛을 발하게 된다.

소셜미디어를 아직 먼 바다의 파도로 생각할 수도 있다. 그러나 소셜미디어의 성장 속도를 보면 조만간 기업들에게 쓰나미가 되어 다가올 가능성이 크다. 기업들은 과연 거대한 Trend Wave를 재앙으로 받아들이 것인가, 아니면 파도타기를 즐길 수 있을 것인가. 성공사례에 주목하고 생각을 전환해야 할 시점이다. ■

[참고문헌]

소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도,
2010년 한스미디어, 김종태 지음

Role of Brand Manager

허 웅 브랜드전략연구소 소장, 광고학 박사, woongheo@oricom.com

21세기에 들어 산업사회가 기술 혁명, 정보화 혁명 등의 변화를 겪으면서 기업들은 새로운 비즈니스 패러다임에 봉착해 있다. 경쟁은 나날이 치열해지고 있으며 기존의 전략으로는 새롭게

변화하는 환경에 대처할 수 없게 되었고, 제품을 대량으로 생산, 유통하여 소비자에게 일방적으로 판매하는 방식으로는 현대 기업 경쟁에서 생존할 수 없게 되었다. 따라서 기업들의

마케팅 전략과 전술은 새로운 패러다임을 수용하게 되었고 이러한 패러다임의 중심이 바로 Brand Marketing이다. Citigroup과 Interbrand가 공동으로 진행한 리서치 결과를 보면, 브랜

드를 기반으로 경영을 해온 기업들이 지난 15년간 주식시장에서 괄목할 만한 성장을 보이고 있어 이러한 브랜드 마케팅의 필요성이 증명되고 있다. 삼성전자, LG전자, 현대자동차 등 국내 유수의 기업들이 브랜드의 글로벌화 작업에 본격적으로 나섰고, 마케팅 조직 또한 Brand Manager 조직으로 재편하여 효율적으로 브랜드를 관리할 수 있는 시스템을 구축해 나가고 있다. 이와 같이 시장의 패러다임의 변화에 따라 기업들은 브랜드 마케팅 역량의 강화와 이를 전개해 나갈 수 있는 조직의 개편 노력 등에 발맞춰 중장기적인 관점에서 체계적으로 자사 브랜드를 관리해 나갈 수 있는 Brand Manger의 역량을 강화해 나가고 있다. 이러한 브랜드 매니저로의 역할을 수행해 나가기 위해서는 다양한 역할 수행 능력이 필요하지만 크게 3가지 주요 역할론을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 브랜드 매니저는 브랜드 아이덴티티 개발자(Developer of Brand Identity) 역할을 수행해 나가야 한다. 나이키, 맥도날드, 코카콜라 등 세계적으로 유명한 빅 브랜드들은 하루 아침에 이루어진 것이 아니다. 브랜드 아이덴티티를 중심으로 일관된 관리가 있었기에 가능하다. 소비자는 브랜드에 대해 일정한 이미지와 연상들을 가지고 있다. 즉, 이러한 브랜드 이미지를 기업이 원하는 대로 소비자의 기억 속에 자리매김 할 수 있는 전략적인 도구가 되는 것이 브랜드 아이덴티티이다. 명확한 브랜드 이미지를 심어주고 브랜드가 전달하고자 하는 바를 효과적으로 각인시키기 위해서는 고객에게 일관된 브랜드 연상을 제공할 수 있어야 하며 이는 브랜드 아이덴티티의 명확화와 체계화를 통해 달성될 수 있다. 그러므로 단순히 컨셉을 설정하고 이를 현란한 크리에이티브 요소들로 포장함으로써 일시적으로 소비자를 현혹하는 편협한 접근에서 벗어나, 소비자와의 장기적인 관계구축 관점에서 경쟁사와 차별적인 이미지 구축을 유도해 나갈 수 있는 브랜드 아이덴티티 시스템 구축의 개발자로서 그 역할을 수행해 나가야 한다.

둘째, 브랜드 매니저는 브랜드커뮤니케이션 실행자(Operator of Brand Communication) 역할을 수행해 나가야 한다. 최근 기업들은 저마다 브랜드 커뮤니케이션 전략의 중요성을 강조하고 있지만, 단순히 브랜드를 잘 알리기 위한 커뮤니케이션 전략 정도로 치부해버리는 우(愚)를 범하고 있다. 이러한 우를 범하지 않기 위해서는 원칙 있는 창의성(Creativity with Principle)이 무엇보다도 필요하다. 브랜드 아이덴티티를 기반으로 강력하고, 호의적이며, 독특한 브랜드 이미지 구축을 위한 효율적이며 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 실행 전략을 설정하고 이를 전개해 나갈 때 진정으로 강력한 브랜드를 구축해 나갈 수 있다. 과거 일방향적인 대중매체에 집중된 커뮤니케이션 집행은 다매체 다채널로 대변되는 현대 커뮤니케이션 환경에서는 그 실효성의 한계를 드러내고 있다. 소비환경의 중심이 경험적, 체험적인 요소로 옮겨가고 있으며 그러한 환경에 적합한 관계지향적인 커뮤니케이션 채널이 효과적으로 활용되어야 한다.



대중매체(Mass Media; ATL) 뿐만 아니라 비대중매체(Non Mass Media; BTL)를 통한 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션은 브랜드 커뮤니케이션 전략 실행에 있어 반드시 수반되어야 한다. 그러므로 대중매체 중심의 커뮤니케이션 실행에서 벗어나 다양한 소비자 브랜드 접점(Brand Touch Point)을 파악하고 이를 통해 브랜드와 소비자간의 의미의 공유(브랜드아이덴티티)가 증폭될 수 있는 커뮤니케이션 전략 설정과 이를 전개해 나갈 수 있는 실행자 역할을 해 나가야 한다.

셋째, 브랜드 매니저는 브랜드 관리 설계자(Designer of Brand Management) 역할을 수행해 나가야 한다. 최근 기업들마다 브랜드 관리의 중요성을 인식하고 이를 장기적으로 관리해 나가기 위한 시스템을 만들어 나가고 있다. 예를 들면 브랜드 위원회(Brand Committee)를 상설화하여 이를 통해 브랜드 성과 평가와 브랜드 체계 정립 등을 위한 관리 시스템을 도입하고 있다. 이러한 노력은 그 동안 단기적인 브랜드 전략 접근에서 벗어나 중장기적인 비즈니스 관점에서 일관된 브랜드 전략을 전개해 나가자 하는 기업들의 의지가 반영된 결과라 할 수 있다. 그러므로 과거 단순히 집행된 마케팅 활동에 대한 효과 분석 차원을 뛰어 넘어 장기적인 브랜드 자산 측정과, 체계적인 브랜드 관리를 위한 브랜드 확장, 아키텍처 구축, 포트폴리오 설정 등을 통해 브랜드 구축 기반을 조성할 수 있는 설계자 역할을 수행해 나가야 한다.

이상과 같은 역할론을 기반으로 브랜드 매니저들은 강력한 브랜드를 키워나갈 수 있는 조력자 역할을 전개해 나갈 때 급변하는 척박한 무한경쟁 환경에서 자사 브랜드의 존재감을 각인시키고, 브랜드 매니저의 필요성을 재고시킬 수 있는 것이다. 그러므로, 더 이상 제품관리자, 마케터가 아닌 브랜드 매니저로의 진화는 선택이 아닌 필수이자 생존전략인 것이다. ■

“빛과 물을 나누는 기술 속에 우리가 있습니다”

김현정 전략 2팀 차장, kim.hyunjung@oricom.com

‘지구의 가치를 높이는 기술’이라는 슬로건으로 지난 5년간 한결같은 목소리를 내 온 두산중공업이 2010년 7월, 6차 캠페인을 선보이게 되었다. 그간의 캠페인 활동을 통해 기업선호도와 취업선호도의 지속적인 상승이라는 성과지표를 얻었고 특히 지난 해에는 ‘친환경’, ‘미래에너지’ 등 앞선 기술력을 선보인 바 있는 두산중공업이지만, 일반인들을 대상으로 하는 비즈니스가 아닌 관계로 아직까지는 두산중공업에 대한 막연함이 존재하고 있는 것이 사실이었다. 손쉽게 주변에서 살 수 있는 제품도 없고, 그렇다고 아파트나 통신회사처럼 여기저기서 브랜드나 서비스를 접할 수도 없는, B2B기업이기에 가질 수 밖에 없는 그런 아쉬움. 때문에 우리는 ‘발전’과 ‘Water’라는 주력사업을 조금 더 이해하기 쉽게 설명하여 두산중공업의 업에 대한 소비자의 이해와 공감을 얻는 것을 최대 목표로 신규 캠페인을 제작하게 되었다.

올해도 두산중공업의 주력 사업분야인 ‘발전’과 ‘Water’의 이해를 돕기 위한 광고가 제작되었다. 기획의도에 따라 ‘저탄소 발전기술, 풍력, 연료전지 등 미래지향적 그린에너지 기술을 개발하는 발전기술’과 ‘마실 수 없는 해수를 담수로 만드는 해수담수화 기술(Water)’을 있는 그대로 설명하기보다는 ‘빛’과 ‘물’의 소중함을 담은 가슴 따뜻한 이야기로 각 사업분야의 소중함을 느낄 수 있도록 스토리를 구성하였다. 세부 스토리를 보자면, 먼저 발전편은 ‘빛을 나누는 기술 속에 우리가 있습니다’라는 카피와 함께, 해가 지면 어둠 때문에 아무것도 할 수 없는 고산지대의 아이들에게 정기적으로 영화를 상영해 주러 오는 한 아저씨의 이야기를 스토리로 구성하여 누군가에게 희망의 빛이 되는 빛과 같은 존재로서 두산중공업을 표현하였다. Water편 역시 ‘물을 나누는 기술 속에 우리가 있습니다’라는 카피와 함께 물이 부족한 아프리카의 아이들에게 정기적으로 물을 공급해

주는 한 아저씨의 이야기를 통해 누군가에게 소중한 물이 되는, 물과 같은 존재의 두산중공업을 표현하였다. 이처럼 광고의 특징이라면 두산중공업의 사업분야에 대한 직접적인 언급보다는 물과 빛이 부족한 사람들에게 물의 존재, 빛의 존재가 되어주는 사람들의 가슴 따뜻한 이야기를 통해 의연하게 두산중공업의 가치를 표현하여 사람들의 감동과 공감을 얻고자 했다는 점이라 할 수 있겠다.

촬영은 각각 케냐와 네팔에서 진행되었다. 각 편당 촬영기간이 열흘 남짓일 정도로 사전 준비도 현장 연출도 힘든 상황이었다. 하지만 막상 현지에 도착해서는 주민들과 아이들의 도움으로 별 어려움 없이 순조롭게 촬영에 임할 수 있었다. 특히 월드컵에 대한 전세계적 열정이 케냐에도 닿았는지, 촬영 스텝이 가져 온 축구공 하나로 현지 아이들과 촬영스텝이 함께 공놀이를 하며 하나가 되기도 했다. 덕분에 아이들의 자연스러운 표정과 분위기가 연출될 수 있었고, 촬영팀은 촬영에 협조해 준 현지 아이들에게 감사의 뜻으로 두산중공업이 협찬해 준 티셔츠를 선사해 주었다. 발전편은 해발 3,800M의 고원인 네팔에서 촬영되었다. 고원지대인 탓에 촬영스텝들은 고산병에 시달리며 촬영을 진행해야 했으며 촬영 장비를 고산지대까지 운반하기 위해 경비행기와 현지인들의 도움이 필수적인 악조건이었다. 더욱이 난고 끝에 촬영 준비를 마무리하였으나 비가 오는 바람에, 촬영스텝들은 각자의 종교에 상관없이 현지 토속신앙을 모시는 사원에서 비가 그치기를 기원했다고 한다. 그 기도가 하늘을 감동시켰는지, 촬영 당일에는 거짓말처럼 비가 그쳤고 덕분에 촬영을 무사히 끝내고 돌아 올 수 있었다.

대부분의 기업PR이 크고 좋은 가치들을 조합하여 만든 이야기인 경향이 많기 때문에 그 CF속에서 각

기업의 특성을 100% 연상해 내기란 그리 쉽지 않다. 이러한 기업PR의 모호함 속에서 B2B기업인 두산중공업의 기업PR로 두산중공업의 사업분야나 업의 가치 등을 일반인들이 이해하길 기대하는 것은 어쩌면 너무 큰 기대였을지 모른다. 하지만 촬영장에서 스텝들이 ‘공놀이’라는 아이들의 언어로 소통하여 CF의 자연스러운 표정을 연출해 냈듯이, 우리도 일반인들과 소통할 수 있는 소재와 언어로 소통한다면 조금은 더 쉽게 두산중공업에 대한 이해와 친밀감을 얻어낼 수 있지 않을까. 그런 의미에서 볼 때, ‘어둠 속에서는 희망이 되는 빛을, 목마름과 메마름 속에서는 소중한 물을 제공하는 기업’으로 두산중공업의 가치를 설명하고 우리 주변 사람들의 따뜻한 이야기로 스토리를 구성한 이번 캠페인은 우리가 바라던 ‘이해와 친밀감’을 한번에 얻을 수 있는 좋은 기회가 되지 않을까 기대 해 본다. ■

〈Water편〉

〈발전편〉



이거 왜 이래? 나 와일드한 사람이야~

-버거킹 와일드 웨스트 와퍼

김소예 전략6팀, soye.kim@oricom.com

올 여름, 한정상품으로 소비자들에게 선보인 버거킹의 와일드 웨스트 와퍼(Wild West Whopper). 기존 와퍼에 매운맛이 강한 할라피뇨를 듬뿍 넣고, 케첩 대신 스파이시 BBQ 소스를 곁들인 새로운 맛의 와퍼다. 느끼한 맛을 꺼리는 사람도 부담 없이 화끈하게 먹을 수 있는 와일드 웨스트 와퍼는, 버거의 본고장인 미국 서부의 푸짐한 맛을 그대로 담았다는 컨셉과 함께 출시되었다.

과거 미국에서 비슷한 컨셉의 와퍼가 출시되었었는데, 당시 캠페인 제목은 'I am man'이었다. 광고 주인공은 '진정한 남자라면 먹어야 하는 와퍼'라고 외치면서 자동차를 집어 던지는 등 터프한 모습을 보여주었다. 이 광고의 평은 긍정적이었고, 이슈가 될 가능성이 있었기 때문에, 한국에서도 적용시켜 보면 어떨까 하는 의견도 있었다. 그러나 여성소비자의 비율이 높은 편에 속하는 한국 버거시장에서, 다소 마초적인(?) 광고를 집행하는 것은 큰 위험부담을 가지는 일이었다. 우리는 한국 내에서도 거부감 없이 신제품의 대한 이야기를 전달해야만 했다.

서부하면 떠오르는 것은? 바로 카우보이다. 카우보이가 등장하여 광고의 전반적인 줄거리를 이끌어 나가면서 서부의 컨셉은 살리되, 진부하지 않고 색다른 Tone&Manner를 보여주기 위해 고민했다. 정통버거를 찾아 거리를 헤

매다가 드디어 버거킹 매장에서 와일드 웨스트 와퍼를 발견한다는 큰 줄거리 속에서, 거리와 매장 곳곳을 누빌 카우보이는 개그맨 유세윤씨가 맡았다. 유세윤씨는 과거 모 개그프로그램에서 실제 거리 속으로 나가 시민들과 호흡을 맞춰본 경험이 있었던 터라, 이번 광고 컨셉과 더욱 잘 맞는 모델이었다.

광고의 리얼함을 살리기 위해, 보조출연자들에게 대사를 준다거나, 따로 지시사항을 내리지 않고, 모든 것을 애드리브로 진행하다 보니, 실제 광화문과 종로거리에 있던 시민들도 자연스럽게 광고에 참여하게 되었다. 그러다 보니 현장에 있었던 많은 사람들이 카메라나 휴대폰으로 사진과 동영상을 찍어 인터넷에 올리면서 광고집행 전부터 화제가 되기도 했었다. 터프한 카우보이는 아니지만, 유쾌하고 즐거운 카우보이로 분해 시민들과 함께 호흡하며 만들어 낸 광고였다.

푸짐하고 화끈한 신제품을 표현하기 위해 우리가 선택한 것은, 보는 것만으로도 웃음이 나고 즐거운 개구쟁이 카우보이였다. 와일드 웨스트 와퍼를 찾아 거리를 헤매는 과정에서 시민들과 빚어진 많은 에피소드들이 광고의 즐거움을 더한다. 다양하고 신선한 재료들이 모여 만든 와퍼처럼, 소소하지만 빈틈없이 꽉 찬 재미있는 이야기들이 모여 만든 버거킹의 기분 좋은 광고다. ■



Smart 세상에서 Stupid를 외치다

— 디젤의 'Be Stupid' 캠페인

안소현 캠페인 5팀, Sohyun.an@oricom.com

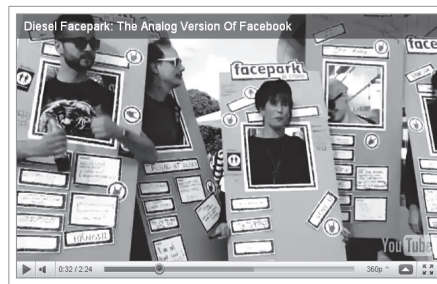
2002년 대선. 다양한 정책과 화려한 이력을 펼쳐놓는 대선 주자들의 광고 가운데 눈에 띄는 광고가 있었다. 대한민국에서 가장 똑똑하고 현명하다고 해도 국민들의 호응을 얻을까 말까한 상황에서 본인 스스로가 바보임을 자처하는 '바보 노무현' 광고.

모두가 스마트폰, 스마트카를 외치는 요즘, 스마트(Smart)가 아닌 스투피드(Stupid)를 외치는 브랜드가 있다. 다름 아닌 청바지로 유명한 이탈리아의 의류브랜드 디젤. 반향적인 컨셉의 광고로 유명한 디젤의 2010 S/S 슬로건은 바로 'Be Stupid(멍청해지자)'이다.

디젤이 주장하는 '멍청이론'은 이러하다. 세상은 늘 똑똑한 사람들로 넘쳐나고 우리는 언제나 '멍청한 짓 좀 하지마'라는 말을 듣고 산다. 하지만 과연 그것이 옳은 걸까? 똑똑한 사람들은 비판을 하지만 멍청한 사람들은 창조를 한다. 똑똑한 사람들은 머리에 귀를 기울이고, 멍청한 사람들은 마음에 귀를 기울인다. 똑똑한 사람들에게는 계획이 있지만, 멍청한 사람들에게는 이야기가 있다. 멍청한 사람들은 아마도 실패할지도 모른다. 하지만 똑똑한 사람들은 아예 시도조차 하지 않는다. 이처럼 자신의 감정과 본능에 충실한 멍청이들이야말로 위험을 감수하고 창의적인 일을 해내는 사람들이라고 디젤은 'Be Stupid(멍청해지자)'라는 슬로건을 통해 이 세상의 멍청이들을 찬양하고 있다. 위와 같은 메시지를 담은 화려한 타이포그래피의 영상광고와 함께 디젤은 코끼리 코를 타고 있는 남자, 벌거벗고 케첩과 겨자로 목에 목걸이를 만들고 있는 여자, 과감하고 충격적인 애정표현을 하는 연인 등 키치적이고 생동감 넘치는 인쇄 시리즈도 선보였다. 지나치게 선정적이고 시민들에게 반사회적인 행동을 유발할 수 있다는

이유로 영국의 광고심의위원회는 이 광고를 금지시켰지만, 2010 칸 광고제는 옥외광고부문 대상을 안겨주며 이 캠페인의 손을 들어주었다. 'Be Stupid(멍청해지자)'는 메시지는 좋은 싫든 전 세계적으로 엄청난 반향을 일으키고 있는 셈이다.

디젤의 'Be Stupid' 캠페인은 영상과 인쇄에만 머무르지 않는다. 프로모션으로까지 확장된 것이 바로 컴퓨터 앞에서 인생을 낭비하느니 공원에서 인생을 낭비하는 쪽을 선택하겠다며 하루동안 디지털이 사라진 Stupid한 아날로그 세상을 경험해보는 'Facepark' 이벤트. 해외판 싸이월드라 불리는 'Facebook(페이스북)'을 전면적으로 비꾼 것이다. 독일 베를린의 한 공원에서 열린 이 이벤트는 공원에 모인 사람들에게 페이스북의 프로필을 상징하는 골판지를 나눠주어 뒤집어 쓰게 하고 페이스북에서 친구를 맺고 사진을 올리는 등의 모든 행동을 직접 경험해보게 했다. 심지어 유튜브 모양의 무대에서 라이브 공연을 펼치는 밴드부터 페이스북의 게임인 팜빌도 실제로 열렸다. 이 이벤트는 온라인 전체로 퍼져나갔고 독일을 비롯한 유럽의 주요 언론에서도 소개를 하는 등 성공을 거두었다.



모두가 스마트를 쫓는 세상에서 용기있게 'Stupid'를 외치는 디젤. 가장 똑똑하고 잘난 대통령이 아닌 '바보 대통령'이라 이야기 한 노무현 전 대통령. 기술지상의 사회에서 기술이 아닌 사람을 향한다면 SK텔레콤의 광고들. 결국 사람들이 열광하는 것은 모두가 쫓는 가치가 아닌 우리가 잊고 있던 가치가 아닐까. ■



ORICOM BRAND JOURNAL

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

· 컨설팅 및 광고상담 : 경영관리팀 (TEL 080 510 8000)
· Oricom Brand Journal은 www.oricom.com에서 보실 수 있습니다.
· 발행 : 2010년 10월 1일 · 발행인 : 고영진
· 발행처 : (주)오리콤 브랜드전략연구소 서울시 강남구 논현동 105-7 투신빌딩 02510-4184
· 이메일 : brand@oricom.com
· 본지에 게재된 모든 원고의 내용에 대한 책임은 저자에게 있습니다.