

마이크로미디어 시대의 부상과 기업의 대응

박정현 책임연구원 jhpark@lgeri.com

- I. 마이크로미디어 시대의 부상
- II. 마이크로미디어 시대의 기회와 위협
- III. 기업의 대응 방안
- IV. 맺음말

최근 블로그, 미니홈피, UCC 동영상 등 온라인 1인 미디어의 제작 및 공유를 일컫는 마이크로미디어 소비가 크게 증가하고 있다. 마이크로미디어의 부상은 그 동안 TV 등 매스미디어 위주의 커뮤니케이션 전략을 수행한 기업들에게 새로운 기회이자 위협이다. 기업이 마이크로미디어를 효과적으로 활용하기 위한 방안으로 본고에서는 다음을 제시한다. 첫째, 쌍방향 커뮤니케이션 채널을 구축하여 고객들이 자사 제품에 대해 어떠한 이야기를 하고 있는지 파악해야 한다. 둘째, 고객의 관심을 사로잡는 재미있는 콘텐츠를 제공함으로써 브랜드에 대한 호감을 갖도록 해야 한다. 셋째, 대중의 지혜를 수혈받아 '공동창조' 활동을 수행해야 한다. 넷째, 자사 이미지에 부합하면서 목표 고객에 영향력을 행사할 수 있는 네트워크 허브를 발굴하고, 이들과의 연계를 강화해야 한다. 마지막으로, 고객의 부정적 의견에 대해서는 신속하게 대응하여 위기를 사전에 막음과 동시에 고객가치 제고의 기회로 활용해야 한다. ■

미국의 시사주간지 타임은 2006년 말에 ‘올해의 인물’을 발표했다. 다름아닌 ‘YOU’라고 적힌 컴퓨터 화면이었다. 블로그 등 온라인 1인 미디어로 TV와 같은 매스미디어에 견줄 정도로 막대한 영향력을 발휘하고 있는 평범한 ‘당신’이 바로 올해의 주인공이라는 것이다. 그리고 ‘올해의 발명품’으로는 UCC(사용자 생산 콘텐츠) 동영상 공유 사이트 ‘유튜브(YouTube)’를 선정하였다. 블로그, 동영상 UCC 등 마이크로미디어가 인터넷 지각변동의 핵으로 주목받기 시작한 것이다. 2008년 여름 대한민국에서 마이크로미디어는 정보 탐색 등 일상적 인터넷 활용 이외에 촛불집회 중계와 같은 사회적 이슈에 대한 의사 표현 수단으로도 활용되고 있다.

이처럼 최근 1인 미디어의 제작 및 공유를 일컫는 마이크로미디어 소비가 크게 증가하고 있다. 마이크로미디어의 부상은 그 동안 매스미디어 위주의 커뮤니케이션 전략을 수행한 기업들에게 새로운 기회 및 위협요인으로 작용한다. 이하에서는 마이크로미디어의 부상 배경과 기업의 대응 방안을 살펴보기로 한다.

“마이크로미디어 소비는 네티즌들이 1인 미디어인 UCC 동영상, 블로그 등을 제작·공유하는 것을 의미한다.”

I. 마이크로미디어 시대의 부상

마이크로미디어를 통해 세상과 소통

마이크로미디어(micro-media) 소비는 네티즌들이 온라인 상에서 1인 미디어인 UCC 동영상, 블로그, 미니홈피 등을 제작·공유하는 것을 의미한다. 마이크로미디어 소비는 TV, 신문 등의 시청 및 구독을 일컫는 매스미디어(mass media) 소비와 대비되는 개념이다.

최근 마이크로미디어 소비가 급속히 늘고 있는 추세다. 인터넷 사이트 조사업체 매트릭스에 따르면 국내 상위 10대 동영상 사이트의 올 1월 방문자 수는 6,302만 명으로 2006년 1월(1,076만 명)에 비해 5배 정도 늘었다. 대표적 업체인 판도라TV의 경우 1월 방문자 수가 1,213만 명으로 2년 전(240만 명)에 비해 4배가 늘었다.

이제 마이크로미디어 소비는 한국 네티즌들의 보편적인 인터넷 라이프스타일로 자리잡았다. 올해 초 인터넷진흥원이 전국 2만 5,128명을 대상으로 조사한 ‘정보화

“한국은 미국, 영국 등 다른 나라들보다 마이크로 미디어에 대한 소비 수준이 높다.”

실태조사 결과에 따르면 2008년 1월 현재 만 6세 이상 인구의 인터넷 이용률은 76%이며, 인터넷 이용자 수는 약 3,400만 명이다. 또한 인터넷 이용자의 52%가 최근 1년 이내 타인의 마이크로미디어(블로그, 미니홈피)를 이용한 경험이 있으며, 41%는 본인의 마이크로미디어를 관리하는 것으로 조사되었다. 이처럼 네티즌들이 마이크로미디어를 소비하는 이유는 무엇일까? 조사 결과에 따르면 친교 및 교체(69%), 취미 및 개인적 관심사 공유(59%), 상품 정보나 지식 공유(39%), 사회적 이슈에 대한 의견 표현(7%) 등으로 나타났다.

그렇다면 한국의 마이크로미디어 소비 수준은 어느 정도일까? 올해 초 MIT 경영대학의 조사에 따르면 한국의 마이크로미디어 소비가 미국, 영국, 독일 등에 비해 활성화되고 있는 것으로 나타났다(〈표〉 참조). 구체적인 내용을 보면 블로그 읽기와 쓰기, 소셜 네트워크 사이트(예를 들어, 한국의 싸이월드와 미국의 마이스페이스닷컴) 방문 활동이 미국 등 다른 나라 네티즌들을 앞섰다. 이러한 결과는 블로그나 소셜 네트워크 사이트를 통해 자신을 표현하고 세상과의 소통을 원하는 한국인들이 상대적으로 많다는 사실을 보여주고 있다.

또한 제품 사용후기 작성 측면에서 한국 네티즌은 영국, 프랑스 네티즌을 앞서고 미국과 독일 네티즌과는 대등한 수준의 활동성을 보이고 있다. 이러한 결과는 타인의 사용후기를 참조하여 상품을 구입하는 소비자, 소위 ‘트윈슈머’(Twinsumer · 동일한 기호를 가지고 있다고 하여 쌍둥이라는 말을 사용)가 상대적으로 많음을 보여주고 있다. 한국 소비자들은 이제 기업이 일방적으로 전달하는 광고 메시지에만 전적으로 의존하지 않고, 직접 상품 정보를 습득하고 품질을 꼼꼼히 확인하고자 한다고 볼 수 있다.

〈표〉 주요 국가별 마이크로 미디어 소비 수준 비교 (%)

	한국	미국	영국	프랑스	독일
블로그 읽기	31	25	10	21	10
블로그 쓰기	18	11	3	7	2
소셜 네트워크 사이트 방문	35	25	21	3	10
제품 사용후기 작성	11	11	5	3	11

주 : %는 하루 동안 해당 활동을 수행하는 응답자의 비율. 미국, 유럽, 아시아 네티즌 총 4만 명을 대상으로 조사 실시
 자료 : Forrester Research Technographics Consumer Survey from 2007.

C세대가 마이크로미디어의 성장을 견인

최근 마이크로미디어 소비가 증가하는 배경은 다음과 같다.

첫째, 'C세대'의 부상이다. 여기서 'C'는 콘텐츠(contents)를 의미한다. 소비자들은 기업에 의해 일방적으로 업데이트되는 콘텐츠 및 정보를 수동적으로 소비하는 것에서 벗어나 적극적인 정보 생산자로 거듭났다. C세대는 사진, 동영상, 음악 등과 같은 콘텐츠를 자신이 직접 디지털 기기로 생산하여 인터넷 상에서 저장하고 공유한다. 저녁에 마신 스타벅스 커피 사진, 얼짱 각도라고 불리는 45도 위쪽에서 찍은 셀카 사진, 영화 감상문 등이 블로그나 미니홈피의 사진첩과 다이어리를 가득 메운다. 과거 방 한켠에 있었던 추억의 사진앨범과 일기장이 온라인으로 이동한 것이다. 이처럼 C세대는 온라인 상에서 자신의 일상을 저장하고 기록하고자 하는 라이프 캐싱(Life Caching) 욕구가 강하다.

둘째, 첨단 IT제품과 멀티미디어 기술의 발전이다. 핸드폰과 디지털카메라 등의 보급 확대와 더불어 오디오, 비디오 등을 활용하여 개인 콘텐츠를 제작할 수 있는 디지털 소비자 기술이 확산되고 있다. 이로 인해 네티즌들은 콘텐츠를 손쉽게 만들어 마이크로미디어를 운영할 수 있게 되었다.

셋째, 네트워크를 중시하는 한국인들의 특성이다. 사실 미니홈피 열풍의 근간에는 한국인의 친족 관계를 원용한 '일촌 맺기'가 큰 역할을 했다. 여기서 일촌(一寸)이란 비공개 글과 사진에 접근하도록 허용된 친밀한 관계를 뜻한다. 물론 미국 등 다른 나라에서도 인맥 구축 인터넷 사이트가 있기는 하지만 우리나라에서처럼 폭발적인 반응을 얻고 있지는 못하다. 또한 집단적 동조 성향이 강하고 유행에 민감하다는 것도 마이크로미디어 소비 증가의 한 가지 배경이라고 할 수 있다.

검색과 공유의 온라인 소비 행동 보편화

마이크로미디어 소비의 증가는 '검색과 공유'의 소비자 행동이 보편화되고 있다는 것을 의미한다. 소비자가 상품 정보를 접하는 시점부터 구매에 이르기까지의 전 과정을 마케팅 분야에서는 AIDMA 모델이라고 부른다. 이는 소비자가 상품을 구입하

“최근 소비자들은 기업 정보의 수동적 소비자에서 벗어나 적극적인 정보 생산자로 거듭나고 있다.”

“마이크로미디어는 잘 활용하면 최고의 구전마케팅 수단이지만 잘못 쓰면 기업 평판을 악화시키는 독이 된다.”

기까지 Attention(주의) → Interest(관심) → Desire(욕구) → Memory(기억) → Action(행동)의 단계를 차례로 거친다는 것이다. 예컨대 TV 광고에 김태희의 디스코 폰이 등장하면 ‘주의’를 기울이게 되고, 상품에 대해서 ‘관심’이 커지면서 사고 싶은 ‘욕망’이 생기고, 일단 디스코폰이라는 이름을 기억했다가 그 후 매장을 방문하여 구매하는 ‘행동’을 한다는 것이다. 그런데 요즘과 같은 미디어 환경에서는 오프라인 중심의 AIDMA 모델은 인터넷이 접목된 AISAS 모델로 진화하고 있다. AISAS는 Attention(주의) → Interest(관심) → Search(검색) → Action(행동) → Share(공유)의 단계를 거친다는 것을 의미한다. 소비자들은 디스코폰의 TV 광고에만 의지하지 않고 인터넷 검색을 통해 추가적인 정보를 탐색한다. 또한 단순 구매에서 끝나지 않고 사용 경험을 블로그, 미니홈피 등에 게재하고, 이를 타인들과 공유한다.

II. 마이크로미디어 시대의 기회와 위협

마이크로미디어의 부상은 기업에게 양날의 칼이다. 기회의 측면에서 보면 기업은 블로그 등을 통해 소비자들의 생생한 목소리를 여과 없이 들을 수 있고, 때로는 기업도 생각지도 못한 제품 및 서비스 개선의 아이디어를 얻을 수 있다. 특히 무엇보다 중요한 점은 마이크로미디어가 최고의 입소문 마케팅 수단의 역할을 수행한다는 것이다. 이웃 같은 블로거가 친근하게 이야기하듯 전해주는 제품 정보들은 신문이나 잡지에서 보는 기업 홍보 기사보다 신뢰감을 줄 수 있다.

하지만 기회가 아닌 위협으로도 작용할 수 있음을 명심해야 한다. 우선 기업이 주도하는 매스미디어의 영향력이 감소하고 있다. 마이크로미디어 소비의 증가는 결국 매스미디어 소비의 감소로 이어진다. TV 시청률의 감소가 단적인 예다. 한국방송광고공사의 ‘소비자 행태 조사 보고서’에 의하면 2007년 지상파 TV 시청 시간은 하루 평균 2시간 12분으로 2000년 3시간 22분보다 무려 1시간 10분이나 감소했다. 매스미디어 소비의 감소는 일부 기업들의 경제적인 손실을 야기하기도 한다. 컨설팅 회사인 엑센츄어의 자료에 따르면 미국 TV 광고의 손실액(소비자들이 광고를 보지 않고 채널을 돌려 초래되는 기업 수익 감소 효과를 수치화한 추정 금액)이 최근 5년 동안 약 270억 달러라고 한다.

특히 부정적 입소문에 대한 주의가 요구된다. 마이크로미디어는 잘 쓰면 최고의 입소문을 만들어내는 약이지만, 잘못 쓰거나 의도하지 않은 경우에는 기업 평판을 악화시키는 독이 될 수 있다. 온라인 상에서 제기된 불평불만은 수많은 댓글과 트래백(일종의 원격 댓글)을 통해 순식간에 눈덩이처럼 커질 수 있다.

그렇다면 이와 같이 양날의 칼을 가진 마이크로미디어를 기업이 효과적으로 활용할 수 있는 방안은 무엇일까? 다양한 기업 사례를 통해 마이크로미디어 시대의 마케팅 전략을 생각해 보자.

III. 기업의 대응방안

1. 쌍방향 커뮤니케이션 채널 구축

마이크로미디어 시대의 고객들은 대화를 좋아한다. 마음 속에 담아둔 이야기를 풀어 놓지 못하면 고객들은 답답해한다. 이들은 기업이 일방적으로 전달하는 정보에 만족하지 않고 블로그나 미니홈피, 온라인 커뮤니티 등을 통해 제품에 대해 이야기를 하고, 자신들의 의견을 공유하고 있다. 기업은 고객이 마음을 풀어 놓을 수 있는 장(場)을 마련해줘야 한다. 즉, 기업 블로그, 브랜드 커뮤니티 등과 같은 직접 커뮤니케이션 채널을 구축하여 목표 고객들과의 쌍방향 커뮤니케이션 활동을 전개할 필요가 있다. 기업은 이러한 채널을 통해 자사 제품이나 서비스에 대해 고객들이 온라인 상에서 어떤 이야기를 하고 있는지 파악해야 한다. 즉 고객들의 의견이 긍정적인지 혹은 부정적인지, 그들이 우려하고 있는 사항은 무엇인지, 그들의 불만은 무엇인지를 실시간으로 모니터링하고 대화해야 한다.

최근의 성공 기업들은 인터넷의 발달로 초래되는 커뮤니케이션 환경 변화에 적극 대응하고 있다. 이코노미스트가 전세계 406개 기업을 대상으로 조사한 '2007 웹 2.0 조사' 결과에 따르면 조사 대상 기업의 33%가 블로그를 현재 운영하고 있으며, 32%는 2009년까지 블로그를 개설할 것이라고 응답했다. 또한 응답 기업의 85%가 블로그 운영의 가장 큰 목적으로서 '커뮤니케이션 방식의 혁신'을 꼽았다.

“목표 고객들과의 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 블로그 같은 직접 커뮤니케이션 채널을 구축할 필요가 있다.”

“최근 마이크로 미디어를 활용하여 고객과의 커뮤니케이션 방식을 혁신시킨 기업들이 늘고 있다.”

웹 2.0에 부합하는 커뮤니케이션 채널 혁신

실제로 최근 마이크로미디어를 활용하여 고객들과의 커뮤니케이션 방식을 혁신시키는 사례가 늘고 있다. 델 컴퓨터는 2005년 악화된 실적을 만회하기 위해 고객 서비스 비용을 감축하려고 했다. 하지만 이러한 비용 감축은 서비스의 질이 떨어졌다는 부정적인 평판을 초래했다. 상당수 네티즌들은 자신의 블로그에서 델의 서비스를 따금하게 지적하였고, 그 여파로 델의 명성과 주가는 빠른 속도로 하락하였다. 블로그를 통한 네티즌들의 부정적 이슈 제기로 어려움을 겪은 델은 2006년 '다이렉트 투 델(DIRECT2DELL)'이라는 기업 블로그를 개설하면서 블로거들과의 대화를 시도했다. 하지만 그후 얼마되지 않아 일본에서 델의 노트북이 폭발하는 사건이 일어나 위기에 빠지게 되면서 결국 전세계 PC 판매 1위의 자리를 HP에게 넘겨주게 되었다. 2007년 초 마이클 델이 CEO로 복귀하면서, 델은 실적 악화의 주요 원인으로 고객 서비스에 대한 신속한 대응 실패를 지적하였고, 이에 따라 '델 2.0'이라는 새로운 기업 비전을 제시하였다. 새로운 비전을 통한 델의 변화는 고객가치의 극대화로 초점이 맞춰졌다. 델은 기존의 기업 블로그인 다이렉트 투 델을 업그레이드하고, 고객 중심의 뉴스 사이트인 디그닷컴(Digg.com) 형식과 유사한 델 컴퓨터 사용자 커뮤니티인 '아이디어 스톰(ideastorm)' 과 동영상 공유 사이트 '스튜디오 델(studio dell)'을 잇달아 선보였다. 이러한 활동은 델이 웹 2.0 시대에 부합하는 쌍방향 커뮤니케이션 채널을 구축하여 고객 커뮤니케이션을 혁신하는 계기가 되었다.



GM은 패스트레인 블로그를 운영함으로써 고객들이 서로의 관심사에 대해 이야기를 나눌 수 있는 커뮤니티 공간을 제공한다.

멀티채널로 고객의 다양한 목소리 청취

최근에는 포털 사이트 블로그는 물론 블로그 전문 사이트에서 여러 개의 블로그를 운영하는 ‘멀티 블로거’들이 늘고 있다. 이제 마이크로미디어에 대한 고객들의 니즈도 더욱 복잡다양화해지고 있다. 기업은 목표 고객들을 세분화하고 이들의 니즈를 충족시킬 수 있도록 블로그를 다양한 주제별로 세분화하여 운영할 필요가 있다.

GM은 패스트레인 블로그(FastLane Blog)를 운영함으로써 충성 고객들에게 뉴스와 정보를 제공하고, 그들이 서로의 관심사에 대해 이야기를 나눌 수 있는 커뮤니티 공간을 제공한다. GM은 자동차 구조 및 기술에 대해 좀더 구체적인 관심사를 가진 고객들이 모일 수 있는 스몰블록 엔진(smallblock engine)이라는 블로그도 개설하였다. 루츠 부회장이 직접 동영상을 올리는 등 임직원들의 참여가 매우 높는데 게시 글에는 수십~수백개의 댓글이 달릴 정도로 인기가 높다. GM의 블로그는 고객들이 회사에 대해 얘기할 수 있는 다양한 공간을 제공하고 고객들과 깊은 신뢰를 쌓는 기반이 되고 있다.

“고객의 관심을 사로잡는 재미있는 콘텐츠를 제공하여 기업에 대한 호감을 갖도록 유도해야 한다.”

2. 재미와 경험이 생명

격식에 얽매었던 과거와 달리, 요즘엔 심각한 이야기보다는 즐거운 이야기가 더 대접을 받는다. 지속되는 내수 불안과 정치사회적 불안 등이 사람들로 하여금 탈일상적인 재미를 찾게 하는 데 일조하고 있다. 마이크로미디어 시대의 마케팅은 이러한 트렌드를 반영해야 한다. 웹 2.0 시대는 ‘관심(attention) 경제의 시대’라고 말하는 사람이 많다. 정보의 과잉 속에서 고객의 한정된 관심을 끌 수 있는지 여부가 마케팅의 성패를 좌우한다.

오락성 광고 콘텐츠 활용 제고

기업은 고객들의 관심을 사로잡는 재미있는 콘텐츠를 제공함으로써 기업 및 브랜드에 대해 호감을 갖도록 해야 한다. 고객을 사로잡는 콘텐츠는 소위 ‘뽕질(타인의 콘텐츠를 본인의 마이크로미디어에 옮기는 행위)’을 통해 자연스럽게 확산될 수 있다.

“ 브랜드 메시지를 전달하는 콘텐츠로서 브랜드드 엔터테인먼트의 활용 가치가 높다. ”

최근 기업의 브랜드 메시지를 전달하는 콘텐츠로서 브랜드드 엔터테인먼트의 활용 가치가 높다. 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)란 브랜드를 기반으로 제작된 엔터테인먼트 콘텐츠를 의미한다. 브랜드 메시지를 영화, 음악, 게임, 방송 등 엔터테인먼트 요소가 갖고 있는 오락성과 스토리를 활용하여 전달한다. ‘우리 브랜드는 이래서 좋아’ 라는 단순 정보 위주의 광고에서 벗어나 소비자들의 주의를 끌 수 있는 매력적인 오락 요소를 가미해 브랜드 가치를 자연스럽게 인식하도록 유도한다.

경영 월간지 ‘패스트 컴퍼니(Fastcompany)’ 는 미래 마케팅 트렌드를 발표하였는데, 여기서 브랜드드 엔터테인먼트의 확산을 강조한 바 있다. 특히 콘텐츠 소비에 능숙한 C세대의 증가는 브랜드드 엔터테인먼트의 유행을 가속화할 것이라고 전망했다.

BMW의 애드무비(광고 영화) ‘더 하이어’ 는 브랜드드 엔터테인먼트의 효시다. BMW는 와호장룡을 감독한 이안(Lee Ang) 등 유명 감독들이 제작한 8분 내외의 영화 총 8편을 자사 블로그와 브랜드 사이트를 통해 선보였다. 이들 영화에서는 마돈나 등 할리우드 스타들이 등장하여 자동차의 성능과 가치를 재미있게 알리고 있다. 이 영화들은 유튜브, 블로그 등으로 확산되고 화제거리가 됨으로써 BMW의 브랜드 인지도를 높이는데 기여했다. 이후 애드무비는 마쯔다 등 자동차 기업을 시작



BMW는 애드무비인 ‘더 하이어’ 시리즈를 블로그 등 커뮤니케이션 채널에 선보여 인기를 모으고 있다.

으로 전자업체 NEC 등이 활용하여 성공을 거두고 있다.

기업이 브랜드드 엔터테인먼트의 효과를 극대화하기 위해서는 자사 브랜드의 가치를 재미있게 설득할 수 있는 스토리텔링 마케팅을 적극 활용해야 한다. 스토리텔링 마케팅은 상품에 얽힌 이야기를 가공·포장하여 광고, 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동이다. 기업은 자사 브랜드에 적합한 스토리를 발굴하고 이를 적절히 엔터테인먼트에 녹여내야 한다. 소비자들이 가장 좋아할 수 있고 자사 상품의 독특한 가치를 가장 잘 설명할 수 있는 매력적인 스토리를 만들어야 한다.

커뮤니케이션 채널에서 호의적 경험 제공

또한 블로그, 브랜드 커뮤니티 등 쌍방향 커뮤니케이션 채널은 고객들에게 호의적인 경험을 제공할 수 있어야 한다. 고객이 느끼는 호의적인 경험은 브랜드와 고객이 교감을 형성하는 데 도움이 된다. 버거킹은 홈페이지에 ‘복종하는 닭’이라는 게임 프로그램을 개설하여 햄버거 스토리의 중심인 ‘마음대로 조리하세요’라는 메시지를 전달하고 있다. 방문자가 행복, 슬픔 등 갖가지 단어를 입력하면 ‘복종하는 닭’은 그 명령에 따라 다양한 행동을 보여준다. 이러한 상호작용 체험은 개설 3주 만에 방문 수가 약 1억 4,300만 회에 이를 정도로 선풍적인 인기를 끌고 있다.

3. 대중의 지혜 수혈

웹 2.0 등 인터넷의 발달은 집단지성을 통해 고객이 제품을 만드는데 결정적으로 기여하는 ‘메이드 바이 컨슈머(Made by Consumer)’ 시대의 개화를 촉진하고 있다. 최근에는 생산적 소비자를 일컫는 프로슈머라는 말도 부족해 기업의 경영 활동에 주도적으로 참여하는 창조적 소비자를 일컫는 ‘크리슈머(Creative + Consumer)’라는 말도 유행하고 있다. 크리슈머의 부상엔 기업이 경영에 필요한 정보와 아이디어를 소비자들에게 아웃소싱하는 추세가 늘고 있음을 시사한다. 최근 크라우드 소싱(Crowd Sourcing)이라는 새로운 트렌드가 형성되고 있는 것도 이와 밀접한 관계가 있다. 크라우드 소싱은 인터넷을 통해 크리슈머의 아이디어를 얻고 이를 경영 활동에 반영하는 것이다. 예컨대 프랑스 IT 기업인 크라우드 스피

“마이크로미디어를 효과적으로 활용하여 고객과의 공동창조 활동을 수행할 필요가 있다.”

“고객 참여를 통해 얻을 수 있는 혜택이 명확할 때 공동창조를 적극 검토해봐야 한다.”

릿은 CD 플레이어나 게임기를 조작하는 조이스틱 등을 크리슈머가 직접 디자인하도록 했다. 제품 설계는 물론이고 어떤 기능을 추가할지, 어떤 기술을 사용할지 등이 모두 투표로 결정되며, 제안이 채택된 경우 보상을 받게 된다.

명확한 목적에 기반한 공동창조 활동 수행

기업은 마이크로미디어를 효과적으로 활용하여 고객과의 ‘공동창조(Co-creation)’ 활동을 수행할 필요가 있다. 마이크로미디어를 통한 집단지성의 활용 범위는 크게 네 가지로 구분할 수 있다.

첫째, DIY 광고이다. 고객들이 직접 제작한 UCC 동영상 광고를 활용하는 경우다. 유니레버는 도브 크림 샤워젤 출시에 앞서 여성 고객들을 대상으로 30초 분량의 UCC 광고를 공모했다. 여성들이 제품의 특징과 도브의 브랜드 철학을 대변할 광고를 직접 제작해 회사에 제안하는 것이었다. 광고 캠페인은 웹사이트에서 한 달 동안 진행됐는데, 무려 700개가 넘는 톡톡 튀는 광고 제작물이 제출되었다. 도브는 이 캠페인을 통해 소비자들을 광고 제작에 참여시킴으로써 신제품의 홍보는 물론 고객들의 참여 욕구를 충족시킬 수 있었다.

둘째, 디자인 개발이다. 고객들이 손쉽게 디자인을 할 수 있도록 지원하는 디자인 툴(tool)을 제공하는 방식이다. 영국 의류회사인 더비는 고객의 디자인 참여 활성화를 통해 고객의 로열티를 증대시키고 있다. 디자인에 관심 있는 사람들이 자신의 디자인을 기업 블로그에 올리면 블로그 방문자들이 열흘 동안 각 디자인에 점수를 부여하는 방식이다. 가장 높은 점수를 받은 디자인은 제품으로 출시되어 고객과 만나게 된다.

셋째, 제품 및 서비스 개발이다. 기업이 마이크로미디어를 통해 고객으로부터 제품 및 서비스 개선의 아이디어를 얻는 방식이다. 델 컴퓨터는 고객의 집단지성을 활용하기 위해 ‘아이디어스톰(ideastorm)’이라는 커뮤니티 사이트를 운영하고 있다. 아이디어스톰은 포스트 → 활성화 → 집단 토의 → 생산 및 판매라는 4단계 프로세스를 거쳐 고객들의 아이디어를 구체화하고 사업화한다. 고객들은 제품 개발의 모든 과정에 참여하기 때문에 ‘내가 델을 만들어가고 있다’라는 성취감을 얻을 수 있다.

마지막으로, 제품 및 서비스 개발 후 수익 배분이다. 마이크로미디어를 통해 고객들로부터 획득한 아이디어를 상품화한 후에 고객들에게 기여도에 따라 수익을 배분하는 방식이다. 레고는 커뮤니티 사이트인 '레고 팩토리(LEGO factory)'를 운영하고 있다. 고객들이 제공한 제품 개발 아이디어가 최종적으로 상품화되어 레고 샵에서 상품이 판매되면 일정액의 로열티를 지불받게 된다.

기업이 마이크로미디어를 통해 집단지성을 활용하고자 한다면 무엇보다도 고객으로부터 얻을 수 있는 혜택이 무엇인지를 명확히 판단해봐야 한다. 단순히 고객의 참여 그 자체가 목적이 되어서는 안 된다. 고객 참여를 통해 얻을 수 있는 혜택이 명확할 때 공동창조를 적극 검토해봐야 할 것이다.

4. 네트워크 허브 잡기

블로그 등 마이크로미디어의 확산으로 입소문의 위력은 더욱 즉각적이고 폭발적으로 강화되었다. 순식간에 기업 이미지에 영향을 주거나 상품 판매 순위를 바꿔놓는 경우도 종종 있다. 이러한 입소문 파워의 중심에는 소문을 증폭시키는 역할을 하는 오피니언 리더인 네트워크 허브가 있다. 실제로 인터넷에는 고정 팬만 수만 명을 몰고다니는 파워 블로거가 적지 않으며, 그들의 영향력은 매우 크다. 예컨대 인테리어, 요리 등 다양한 분야에서 파워 블로거의 블로그에 게재됐던 각종 글이나 사진, 카툰 등의 콘텐츠를 묶어 책으로 펴낸 블록(block)이 인기를 모으고 있을 정도다.

허브를 찾고 유대관계 구축을 통해 입소문 유도

기업은 자사 이미지에 부합하면서 목표 고객들에 영향력을 행사할 수 있는 네트워크 허브를 발굴하고, 직·간접적인 방식으로 이들과의 연계를 강화해야 할 것이다. 핵심은 네트워크 허브를 찾아내는 일이다. 기업은 목표 시장에서의 네트워크 허브를 규명하기 위해 다음과 같은 방법을 활용해 볼 수 있을 것이다.

첫째, 자기평가법이다. 고객들에게 자신의 의견 선도력을 측정하는 간단한 설문지를 작성해달라고 요청하는 방법이다. P&G의 입소문 전담 조직인 트레머는 네트워크 허브를 모집하기 위해 홈페이지에서 자기평가법을 활용한다.

“기업 이미지에 부합하면서 목표 고객에 영향력을 줄 수 있는 네트워크 허브를 발굴해야 한다.”

“네트워크 허브가
입소문을 낼 수 있는
호의적인 애깃거리를
제공해야 한다.”

둘째, 디지털 추적법이다. 상품군에 적합한 블로그, 인터넷 토론장 등에서 온라인 조사를 통해 네트워크 허브를 파악하는 방법이다. 지멘스는 신규 휴대폰 론칭 행사에 참여할 네트워크 허브를 규명하기 위해 인기 온라인 사용자 평가 포럼을 조사·분석한 바 있다.

마지막으로, 직업이다. 상품에 대한 관여도가 높은 직업을 가진 사람을 선별하는 방법이다. 3M은 CEO 비서들을 사무용품의 네트워크 허브로 선정하여 활용하고 있다.

네트워크 허브가 입소문을 내려면 기업에 대한 애깃거리가 있어야 한다. 호의적인 애깃거리를 제공하기 위해 제품을 무료로 제공하거나 제품을 체험하도록 하는 것도 효과적인 방법이다.

GM은 2006년 신제품 세비 아베오를 출시할 때 한 가지 고민이 있었다. 주요 목표 고객인 미국 대학생들이 TV 광고 등 매스미디어에 대한 관심이 적다는 것이었다. GM은 세비의 인지도를 높이기 위한 방안으로 7개 대학의 '마당발' 학생들을 모집하는 전국적 이벤트를 펼쳤다.

GM은 성격, 교우 관계, 대외 커뮤니티 활동 등과 같은 기준에 따라 마당발 학생 수십명을 선발하였다. 선발된 학생들은 한 주 동안 수업과 휴식 시간을 제외한 대부분의 시간을 자동차 안에서 생활하는 이색 체험을 했다. GM은 이벤트를 성공적으로 마친 후 학생들이 자동차 생활 체험을 자연스럽게 주변에 알리도록 독려했다. 학생들은 그들의 블로그에 경험담을 쓰고 자동차에서 지낸 생활을 담은 동영상을 유튜브에 올렸다. 또한 마이스페이스와 같은 소셜 네트워크 사이트에 구축된 수천명의 친구들과도 공유하였다. 인터넷 조사 기관인 베버에 따르면 이벤트가 종료된 후 5일 동안 유튜브와 마이스페이스에 올려진 동영상과 경험담

The screenshot shows the P&G Tremor website. At the top, there are logos for P&G, vocalpoint, and TREMOR, along with navigation links: Our Advantage, Clients, Results, Contact Us, and Home. Below the navigation is a large image of three smiling women. Underneath the image, the text reads: "P&G Tremor...the leader in Word of Mouth Marketing." To the right of this text is a "Clients" link. Below the main heading, there is a paragraph: "We are powered by Procter and Gamble's expertise in marketing and market research. Our services provide a total solution including consumer research, message development, campaign execution and quantifiable measurement of business results." This is followed by another heading: "Our Word of Mouth Marketing advantage: Science, Scale and Measurement". Below this, another paragraph states: "We harness our Science, Scale and Measurement capabilities and empower our panels of Connectors (Vocalpoint Moms - Tremor Teens) with discussion triggers to create consumer-to-consumer relationship marketing that delivers measureable results on a national scale." At the bottom of the screenshot, it says: "The Word of Mouth Marketing message is spread in face to face discussions with friends and family." There is also a small logo for "beverlybeverly" on the right side of the screenshot.

P&G는 입소문 전담조직인 트레머에서 네트워크 허브를 찾기 위한 다양한 방법을 활용한다.

을 주최한 학생수가 100만명을 넘었다고 한다. 이는 GM이 단 시일 내에 아베오 브랜드를 목표 고객들에게 인지시키는데 성공을 거둔 사례로 평가되고 있다.

최근 파워 블로거가 부각되면서 블로거의 블로그에 자사 제품 광고를 노출하는 등의 간접 광고를 홍보 수단으로 활용하는 기업들이 늘고 있다. 하지만 너무 노골적으로 홍보전을 펼치면 블로거뿐 아니라 해당 기업에게도 오히려 역효과가 날 수 있다는 점을 명심해야 할 것이다.

5. 네티즌의 두 얼굴을 경계해야

지금까지 마이크로미디어의 기회 측면을 살펴보았다. 하지만 위협 측면도 만만치 않다. 기업의 우군으로 생각했던 많은 네티즌들이 사안에 따라서는 적으로 바뀔 수도 있다. 마이크로미디어가 확산되면서 고객은 예전과는 전혀 다른 차원의 영향력을 행사한다. 부정적 경험을 한 고객은 과거처럼 열두어 명 정도의 지인에게 알리는 정도가 아니라 수백~수천명의 네티즌들에게 그 사실을 알릴 수 있게 되었다. 과거에는 주요 언론에 오를 수 없었던 아주 사소한 수준의 불만도 순식간에 수백만 명의 눈과 귀앞에 공개되는 것이다.

신속한 대응으로 위기를 사전에 봉쇄

고객의 부정적 의견에는 타당성이 있는 것도 있고, 그렇지 않은 것도 있다. 만약 어떤 블로그에서 인터넷 전체로 확산될 수 있는 폭발력을 지녔지만 근거가 없는 비난이 제기됐을 경우는 어떻게 해야 할까? 블로그의 속성 상 대응을 하지 않으면 불평을 묵인하거나 인정하는 것으로 비칠 수 있다. 그랬을 경우 잘못된 의견은 일파만파로 번져나갈 수 있다. 근거 없는 소문이나 부정적 비난을 가라앉히는 최상의 방법은 초기에 봉쇄하는 것이다. 신속한 대응이 이루어지지 않을 경우 기업에 미칠 수 있는 손해는 생각보다 크다.

2004년 자물쇠 사업의 리더인 크립토나이트(Kryptonite)는 펜 하나만 있으면 자물쇠를 열 수 있다는 잘못된 내용의 블로그 게시물 때문에 시련을 겪어야만 했다. 블로거가 올린 게시물은 하루 접속자가 25만 명이 넘는 인기 블로그인 인가제

“네티즌의 부정적 의견이 제기될 경우 신속하게 대응하여 위기를 사전에 봉쇄해야 한다.”

“마이크로 미디어의 확산은 4P를 중심으로 한 마케팅 활동의 변화를 촉진하고 있다.”

트(engadget)에도 올려져 근거없는 소문은 견잡을 수 없이 퍼졌다. 크립토나이트는 이 사실을 뒤늦게 알았고 문제의 자물쇠가 무엇이 잘못되었는지 밝히느라 신속한 대응을 하지 못했다. 얼마 후 뉴욕타임즈가 이를 기사화했고, 크립토나이트는 집단소송에 휘말리면서 대대적인 자물쇠 교환 행사를 가졌다.

부정적 의견을 고객가치 제고의 기회로 활용

중대한 것이든 사소한 것이든 고객의 부정적 의견은 존중되어야 한다. 고객의 쓴소리는 궁극적으로 기업에게 약이 되기 때문이다. 고객의 부정적 의견에 대한 기업의 대응은 'FIND'로 정리할 수 있다. FIND는 찾아내고(Find), 조사하고(Investigate), 해결하고(Neutralize), 제공하는(Deliver) 것을 의미한다. 부정적 의견이 올라온 사건을 탐색하고, 사건을 조사하여 고객이 어떤 문제를 겪고 있는지, 어디서 문제가 생겼는지를 파악해야 한다. 다음으로 문제를 해결해야 하고, 마지막으로 사후적으로 긍정적 체험을 계속 제공해야 한다.

2007년 2월 미국 케네디 공항에서 젯블루의 여객기 10대가 활주로가 얼어붙는 바람에 10시간 이상 이륙하지 못하는 사건이 발생했다. 비행기가 며칠 동안 발이 묶이자 일부 고객들이 젯블루의 커뮤니티에 이에 항의하는 게시물을 올렸다. CEO인 닐만은 신속하게 공항을 방문하여 사건을 조사한 후에 고객들에게 경영상의 실수를 인정하고, 환불과 무료 왕복권을 제공하겠다고 약속하는 동영상을 유튜브에 올려 고객들로부터 좋은 평가를 받았다.

IV. 맺음말

최근 소비자들의 소비 행태는 4P(제품, 가격, 프로모션, 유통)를 중심으로 한 전통적 마케팅 활동의 변화를 촉진하고 있다. 고객들은 제품 개발에 직·간접적으로 관여하기를 원하며, 기업이 제시한 가격에 순순히 지갑을 열지 않고 검색을 통해 최적의 가격을 찾는다. 또한 기업이 제공하는 일방적 정보에 만족하지 않고 소비자가 만든 매체로 커뮤니케이션을 하며, 유통 구조에 변화를 유도한다. 이러한 변화는

특히 인터넷의 발달과 밀접한 관계가 있다. 그 중에서도 앞서 살펴본 마이크로미디어의 확산이 변화에 큰 영향을 미치고 있다. 고객의 주체적·능동적 소비 성향이 확대되고, 마이크로미디어를 통해 정보의 유통이 더욱 빨라짐에 따라 기업과 고객 간의 정보의 비대칭 문제가 급속히 사라지고 있다. 이제 과거와 같이 대규모 광고, 판촉 활동 등을 통해 기업이 주도적으로 유행을 창조하던 방식으로는 이제 더 이상 시장을 조성하기가 쉽지 않게 되었다. 기업은 소비자와의 긴밀한 연계를 통한 쌍방향 마케팅 활동을 보다 강화해야 할 것이다.

또한 통합 커뮤니케이션 관점에서 마이크로미디어와 매스미디어의 조화로운 활용을 위해 노력해야 한다. 기존 매스미디어 중심의 커뮤니케이션 전략에 마이크로미디어를 어떻게 하면 효과적으로 접목할 것인가는 기업의 큰 과제이다. 실제로 유럽PR협회가 유럽 24개국 409개 기업을 대상으로 조사한 '유로 블로그 2007' 자료에 따르면 조사 대상 기업의 88%가 '마이크로미디어와 기업 커뮤니케이션 전략의 통합'의 문제를 마이크로미디어 활용 시 가장 어려운 점으로 꼽았다고 한다. 매스미디어는 브랜드 메시지의 도달률이 높기 때문에 신제품 등의 브랜드 인지도를 향상시키는데 효과적이고, 마이크로미디어는 특정 타겟 고객을 대상으로 한 맞춤형 커뮤니케이션에 도움이 될 수 있다. 기업은 고객들에게 전달하고자 하는 전체적인 브랜드 메시지 관점에서 매스미디어와 마이크로미디어의 활용 범위를 정하고, 고객과 브랜드 이미지, 미디어의 특성을 고려하여 커뮤니케이션 전략을 실행해야 할 것이다. www.lgeri.com

“고객과의 긴밀한 연계를 통한 쌍방향 마케팅 활동에 대한 노력이 더욱 요구된다.”

참고문헌

- 정재운(2007). 창조혁명 UCC, 한국방송광고공사 광고정보 5월
- 이중대(2008). 웹 2.0 고객 커뮤니케이션, Interactive Dialogue & PR 2.0. 3월
- Josh Bernoff and Charlene Li(2008). Harnessing The Power of the Oh-So-Social Web, *MITSloan Management Review*, Spring
- Jeremy Wright(2006). *Blog Marketing*, McGraw-Hill Company