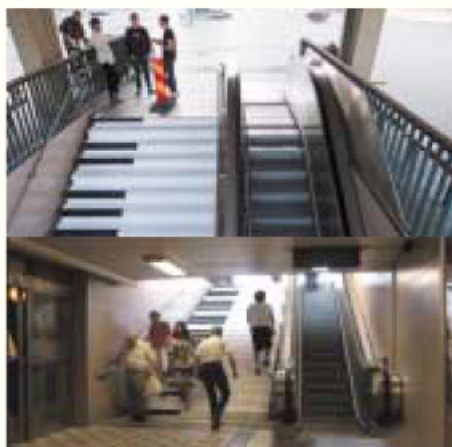




▲ 폭스바겐의 The Fun Theory 캠페인



▲ 하이네켄 소셜 미디어 활용 이벤트

소화하는 데 관심을 가지는 회사임을 각인시키는 데 성공했다.

체험을 통해 고객들을 감동시킨 하이네켄(Heineken) 사례도 있다. 2009년 이탈리아 레알마드리드와 AC밀란 챔피언스리그 본선 경기가 있는 날, 축구팬들의 여자친구, 상사, 교수님들이 축구팬들을 강제로 가짜 클래식 연주회에 데리고 오게 된다. 축구 경기를 놓친 축구팬들이 불만에 가득 찬 마음으로 연주를 듣고 있을 때, 갑자기 챔피언스리그 주제가 연주되며 축구 중계 시작 직전에 Heineken Made to Entertain이라는 메시지가 뜨고 1,136명의 사람들이 공연장에서 축구 경기를 보는 이색 이벤트를 경험하게 된다. 다음 날 이 이벤트 영상을 수백만 명의 네티즌들이 시청하고 이벤트 참가자들이 블로그와 소셜 미디어에 남긴 감사의 표시는 전세계로 전파되었다. 이 이벤트로 인해 하이네켄은 축구 경기 때마다 마시고 싶은 맥주로 고객들의 마음 속을 깊이 파고들게 되었다.

폭스바겐과 하이네켄은 제품과 직접적인 연관은 없지만 소비자를 직접 참여시켜 즐거움, 의외성, 감동이라는 가치를 제공함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 갖게 했다는 점에서 스마트 미디어의 장점을 잘 활용한 호뭇한 마케팅 사례로 기억되고 있다.

진정한 브랜드 경험을 통해 소비자들이 자발적인 목소리를 낼 수 있도록

영국의 트렌드워치닷컴이 발표한 2011년 11가지 주요 소비자 트렌드(11 Crucial Consumer Trends for 2011) 중 하나는

소비자들이 큐레이터가 될 경향, 즉 자신뿐 아니라 친구, 나아가 더 광범위한 사람을 대상으로 자신이 고른 제품, 콘텐츠, 구매 경험 등에 대한 자료를 수집하고 널리 공유하려는 경향이 강해질 것이라고 전망했다. 소비자들의 이러한 경향은 소셜 미디어를 이용해 유용하고 흥미로운 이야기를 만들어내는 것이 자신에게 사회적 지위를 부여한다고 믿기 때문인 것 같다. 따라서 소비자들은 기업과 제품에 대해 더 많은 이야기를 할 것이고 그 과정에서 매력적이고 흥미로운 제품과 콘텐츠를 제공하는 기업이 트위터의 '리트윗(retweet)'이나 페이스북의 '라이크(like)'를 클릭하게 하는 진정한 소통의 기회를 잡게 될 것이다.

최근 삼성전자 미국법인이 발표한 소셜 기능을 접목한 이후 방문자수(33.6%)와 사이트에 머무는 타임 스펙트(22.3%)가 증가했고 페이스북의 '라이크' 버튼으로 공유된 수(444.8%)와 공유된 콘텐츠(277.7%) 등 사이트를 평가할 수 있는 모든 지표들이 크게 상승했다는 내용은 이러한 소비자 트렌드의 반영이라고 생각된다.

청바지 브랜드인 리바이스(Levi's)도 자사의 온라인 스토어를 페이스북에 통합시켰다. 제품별로 '라이크' 버튼이 있어서 이를 클릭하고 추가 멘트를 게시하면 이는 해당 소비자의 소셜 네트워크로 의견이 공유된다. 이를 통해 소비자들은 자신의 친구들과 상호작용하며 쇼핑 경험을 공유하고 서로 추천하며 자발적으로 제품에 대한 의견을 확산해 나가게 되는 것이다. 이런 과정은 기업의 콘텐츠를 더욱 풍부하게 해주고 기업



▲ 코카콜라 페이스북



▲ 버락 오바마 페이스북

이 소비자와 만날 수 있는 접점이 소비자에 의해 더욱 확장되는 역할을 하게 된다.

브랜드 파워 1위를 자랑하는 코카콜라는 소비자와 어떻게 소통하고 있을까? 코카콜라의 페이스북 기업 페이지는 코카콜라 자사가 아닌 고객들이 직접 운영하고 있다. 처음에 코카콜라를 사랑하는 팬 2명에 의해 자발적으로 만들어진 페이스북은 2010년 10월 오바마 대통령보다도 많은 팬 규모를 자랑한다. 그만큼 친밀하고 자유롭게 자신들의 의견을 공유·확산하며 빠르게 코카콜라에 대한 팬을 확산시키고 있는 것이다. 이렇게 팬들에 의해 자발적으로 운영되는 페이스북은 코카콜라를 거대 기업이 아닌 인간적이고 솔직한 모습으로 인식하게 해서 코카콜라만의 독특한 브랜드 경험을 선사하기에 충분하다. '해피니스 캐스트(Happiness Cast)'라는 기업 블로그도 단순한 제품 홍보가 아닌 일상의 소소한 이야기부터 크고 작은 행사들까지 코카콜라와 연결시켜 소비자들이 즐거움과 행복한 감정을 느낄 수 있도록 운영되고 있다. 소비자와의 적극적인 소통을 통해 소비자의 애정어린 목소리를 직접 듣고 진정한 팬을 확보하는 것이야말로 스마트 미디어 시대에 브랜드의 가치를 높일 수 있는 최선의 길인 것 같다.

진실하고 성실한 대화

'상호작용'과 '실시간'이라는 두 키워드가 지금까지 디지털 시대의 대표적 키워드였다면 스마트 미디어 환경에서는 이와 더불어 '진정성'이라는 감성적인 요소가 추가되어야 할 것 같

다. 마케팅 그루인 필립 코틀러도 그의 새로운 저서 Marketing 3.0에서 새로운 시대의 기업은 시장과 소비자의 욕구에 적극 대응하는 것을 넘어 지속 가능한 사회발전에 기여할 수 있는 가치를 창출하여 이를 비즈니스와 연결해야 한다고 역설한다. 즉, 지금보다 더 나은 사회를 만들기 위해 진실성과 진정성이 마케팅의 핵심이 되는 가치주도형 마케팅을 통해 궁극적으로 소비자들의 영혼을 감동시켜야 살아남을 수 있다는 것이다.

이제 많은 기업들은 불미스러운 일을 숨길 수도 없고 숨기려 하지도 않는다. 불미스러운 일을 경험한 소비자는 그러한 일을 외부에 적극적으로 알리고 소셜 미디어를 통해 기업 CEO에게 직접적인 의견을 묻거나 사과를 요구하기도 한다. 대부분의 기업은 트위터에 즉각적인 사과를 올려 더 큰 파문으로 확산되는 것을 막는다. 그러나 이제 기업은 이보다 한 발 더 나아가 매순간 소비자와 진실하고 성실하게 대화하려는 노력을 해야 한다. 제품에 대한 오해를 바로 잡고 더 나은 이미지를 심기 위한 노력만이 아니라 사회와 사회 구성원을 위한 더 나은 사회를 만들겠다는 마음으로 소통하고 협력하는 진정성을 갖춰야 하겠다.

미국 오바마 대통령의 이야기는 이러한 진정성의 단면을 잘 보여준다고 생각한다. 이 사례는 변화된 미디어 환경을 기업들이 어떻게 받아들이고 활용해야 하는지를 함축적으로 보여주고 있기 때문이다. 2008년 미국 대선 당시, 오바마 캠프에서 만든 사이트로 많은 지지자들이 몰려왔음은 누구나 다 아는 사실이다. 이후 어떤 사안에 대해 오바마는 평소와 다르게 말을 바꾸게 되고 그의 지지자들로부터 엄청난 반대와 비난에 부딪히게 되었다. 그러나 그는 '여러분을 이해하고 이런 모든 상황을 고려했지만, 저는 원래 하고자 했던 대로 하겠습니다. 그러나 여러분을 바라보면서 진정으로 이야기하고 싶었습니다. 여러분의 반대를 이해하고 저는 그 비난을 받아들이겠습니다'라고 연설했다. 캠프에서는 지지자의 이탈을 걱정했지만 지지자들은 오바마가 자신들의 반대의사를 통제하고 숨기려 하지 않고 자신들의 존재를 부정하거나 지우려 하지 않았다는 사실을 알게 되면서 더 많은 지지를 보내게 되었던 것이다. 아마 오바마 캠프는 사이트의 역할이 지지자를 모집하고 그들과 소통하는 것이지 그들을 통제하는 것은 불가능하다는 사실을 이미 잘 알고 있었던 것 같다. 