

2014 뉴미디어 전략 워크숍 현장중계

SNS, 핵심 마케팅채널로 성장

소셜 커뮤니케이션은 전략적으로 관리·통제되어야



‘2014 뉴미디어 전략 워크숍’이 광고주, 대행사, 매체사 등 광고업계 종사자 40여 명이 참석한 가운데 GS칼텍스 인재개발원에서 6월 25~26일 양일간 개최됐다. 한국광고주협회가 주최한 이번 워크숍은 다양한 분야의 뉴미디어 전문가를 초빙하고 새로운 뉴미디어 트렌드와 성공사례를 살펴봄으로써 기업 커뮤니케이션의 저변을 넓히는 계기를 마련했다.

마이 미디어(My media) 시대, 콘텐츠의 자발적인 확산이 중요

워크숍은 노승만 광고주협회 뉴미디어위원장(삼성전무)의 개회사로 첫 문을 열었다. 노승만 위원장은 기존의 매스 미디어(Mass media)에서 개인화된 마이 미디어(My media)로 넘어가는 뉴미디어 시대를 맞아 새로운 마케팅적 접근법이 필요하다고 강조했다.

노 위원장은 이제는 기업이 메시지를 먼저 말하기 전에 소비자의 생각을 먼저 듣는 소셜 리스닝(Social listening)을 선행하고, 타겟별 특성과 관심사에 최적화된

컨텍스트 콘텐츠(Cotext contents)를 가장 적합한 미디어에 담아 전달하는 것이 중요하다고 언급했다. 또한 타겟별로 콘텐츠가 공유되는 셰어 플로우(Share flow/공유경로)를 파악해 자발적인 확산이 일어나도록 뉴미디어 전략을 세워야한다고 정리했다.

이어서 GS칼텍스 박준완 뉴미디어팀장의 강의로 본 프로그램이 시작되었다. 박 팀장은 ‘소셜 커뮤니케이션 시대 매체 집행, 그리고 뉴스 미디어의 변화된 관점’을 주제로 매체 트렌드의 변화와 효과적인 매체 활용방안 등을 발표해 관심을 모았다.

박 팀장은 기존의 방송, 신문 등 매스커뮤니케이션이 이성적이고 논리적인 정보를 전달하는 영역이라면, 페이스북, 트위터 등 소셜 커뮤니케이션은 감성적이며 비논리적인 대화의 영역이라고 언급했다. GS칼텍스, 롯데엔터테인먼트 등의 페이스북 운영 사례를 통해 소셜 콘텐츠의 문법은 감성적이고 재미있는 스토리가 있어야 한다고 지적했다.

또한 지난해 세간의 화제를 모은 드라마 ‘응답하라 1994’, ‘해를 품은 달’은 당시 1위인 ‘왕가네 사람들’, ‘넝쿨째 굴러온 당신’보다 시청률은 낮지만 소셜 관련 활동에서는 압도적인 관심을 모았으며 매체 평가의 새로운 관점을 제시했다.

박 팀장은 사람들이 모바일로 뉴스를 접하는 경우가 급격히 증가하고 있다며, 이번 세월호 사고 당시 SNS를 통해 뉴스를 접했다는 응답자가 전체의 8.7%나 되었던 만큼 뉴스 습득 경로의 변화에 주목해야 한다고 지적했다.

목적과 전략에 따라 콘텐츠 세분화해서 관리해야

이어서 이노버즈미디어 이상석 대표의 강의가 있었

다. '소셜 미디어 마케팅 시즌2'를 주제로 마케팅 톨로서의 페이스북 활용 방안을 분석한 이 대표는 페이스북의 뉴스피드 또는 페이지를 본 사용자 수(organic reach/이하 유효도달률)가 급감하고 있다고 언급했다. 강의 자료에 따르면 페이스북의 팬 수 대비 유효도달률은

2013년 평균 13.6%에서 2014년 5.9%로 약 8%p 하락했다.

이 대표는 페이스북을 통한 기업의 무분별한 팬 확보는 앞으로 의미가 없다며 마케팅 전략의 변화가 필요하다고 지적했다. 무엇이든 많은 콘텐츠를 쏟아내는 것이 기존의 소셜 커뮤니케이션 전략이었다면 앞으로는 목적과 전략에 따라 콘텐츠를 세분화해서 관리해야 한다고 강조했다.

또한 소비자의 관심을 유발해낼 수 있는 다양한 페이스북 콘텐츠 제작 기법을 소개해 청중들의 관심을 모았다. 이 대표는 페이스북은 현존하는 미디어 중 가장 세밀한 사용자 타겟팅이 가능한 미디어라며, 정교하고 맞춤형 광고 운영을 할 때 페이스북은 우수한 효과를 내는 마케팅 채널이 될 수 있다고 시사했다.

세 번째 프로그램은 한국존슨앤존슨 김윤경 이사의 'Social CRM 분석을 통한 스마트 마케팅'이었다. 소셜 CRM(Customer Relationship Management)은 고객의 SNS 활동을 분석·통합해 현재 고객과 잠재 고객의 정보를 관리하는 것으로 김 이사는 존슨앤존슨의 소셜CRM 기법과 사례를 소개했다. 존슨앤존슨은 SNS에서 영향력 있는 고객을 분류해 체계적인 관리를 하고 그들의 온라인 활동을 지원해서 브랜드 로열티를 높인다는 것이 주 내용이었다.

김 이사는 존슨앤존슨의 제품 체험단을 모집할 때도 블로그, 페이스북 등의 활용 여부를 지수화해 선발한다고 밝혔다. 체험단이 만들어 내는 콘텐츠도 가이드라인과 사전 교육을 실시해 무분별한 제품 홍보를 통제할 수 있어야 한다고 지적했다. 또한 온라인 고객의 불만에 즉각 대응하는 소셜 리스닝(Social listening) 체계와 사례를 소개



해 소셜 위기관리 방안을 제시했다.

첫날 마지막 강의는 구글 김태원 팀장이었다. 'Smart marketing with YouTube'를 주제로 열린 강의에서는 시그널리티크의 개념을 제시해 주목받았다. 김 팀장은 사람들이 구글에서 무엇을 검색하는지,

SNS에 어떤 사진을 올리는지 각종 시그널(Signal/신호)을 분석(Analytics)하는 시그널리티크(Signalitics)를 통해 소비자의 니즈(Needs)를 파악할 수 있다고 언급했다.

제시한 자료에 따르면 N스크린 시대에는 TV 광고 회피율이 63%, TV시청 도중 스마트폰 활용 비율이 72%(Yume & IPG media lab 자료)에 달해 기업은 기존의 마케팅에서 벗어나 다양한 채널을 활용해야 한다고 지적했다. 김 팀장은 유튜브의 디지털 비디오 점유율은 전체의 74%(2013년 기준)를 차지하며, 디지털 비디오는 기존 TV 광고에 비해 방영 시간이 길어 수용자와 브랜드 간의 심리적 유대 관계를 높일 수 있다고 시사했다.

김 팀장은 예전이 광고의 시대였다면 지금은 브랜드 콘텐츠의 시대이며 다음 시대는 휴머니티가 담긴 퍼플스토리가 중요하다고 강조했다. 이를 위해서는 브랜드의 감성과 경험을 충분히 담아 낼 수 있는 뉴미디어가 좋은 마케팅 톨이 될 것이라고 언급했다.

위기관리, 기업이 꼭 해야 할 일을 적시에 하는 것

뉴미디어 전략워크숍 2일 차, 첫 강의는 스트래티지셀러트 송동현 부사장의 '2014 온라인&SNS 이슈관리 트렌드 및 전략'이었다. 송 부사장은 페이스북의 이슈 확산 속도가 빨라진 반면 트위터는 하락세에 있지만 영향력은 여전히 높다고 첫 말씀을 열었다.

송 부사장은 사건이 발생했을 때 이슈의 경중을 고려한 선별 관리가 중요하다고 강조했다. 뉴미디어의 발달로 기업과 사회 관련 이슈가 매일 수없이 생겨나는 만큼 모두 대응하기보다는 선별을 통해 보다 중요한 이슈에 집중할

필요가 있다고 언급했다.

기업의 SNS를 담당자에게 모두 맡기는 운영 행태도 문제가 있다고 지적했다. 지적과 함께 일부 운영자들이 기업 SNS에 사적인 의견을 게재하거나 감정적인 운영으로 물의를 일으킨 사례들이 제시되었다.

송 부사장은 'SNS는 개인적 공간이 아닌 공적 공간으로 봐야 하는데, 일부는 공적 공간에서 사적인 커뮤니케이션을 하고 있다'며 SNS 담당자가 사적인 운영이나 감정적 실수를 하진 않는지 기업이 크로스 체크(Cross Checking)를 할 필요가 있다고 강조했다. 또한 일부 기업은 문제가 발생했을 때 사과문 하나 올리는데도 며칠을 소비한다며, 위기관리는 기업이 꼭 해야 할 일을 적시에 하는 것이므로 즉각 대응할 것을 권유했다.

이어서 현대자동차그룹 이철민 차장의 강의가 있었다. '미디어 환경 변화에 따른 미디어 믹스 전략'을 주제로 열린 강의는 현대자동차의 월드컵 마케팅 사례와 트렌드를 발표해 청중들의 관심을 모았다.

이 차장은 시대의 화두인 '소통하는 대한민국'을 월드컵과 연결해 광고를 집행했다고 언급했다. 현대자동차의 월드컵 광고는 코티부아르가 월드컵 기간 동안 전쟁을 멈춘 사례를 광고화해 국민 감성을 자극하는 한편 귀여운 캐릭터를 내세운 수박 캠페인으로 재미와 활기를 더해 소비자의 호응을 이끌어냈다.

디지털콘텐츠 분야에서는 수박 캐릭터 이모티콘의 사례를 들며 카카오톡 이모티콘이 높은 광고효율을 자랑하는 마케팅 톨이 되고 있다고 설명했다. 그 외에도 강남대로 미디어폴, 브라질로 응원메시지 보내기 캠페인 등 다양한 사례를 제시했다.

이 차장은 콘텐츠 내용과 부합되는 자연스러운 협찬(PPL) 노출, 어려운 기술의 쉬운 설명, 온라인상의 이슈 활용, 신뢰를 높이는 객관적 자료 등을 뉴미디어 시대의 마케팅 방안으로 제시하며 강의를 정리했다.

네이버 뉴스 배열 특종보다는 다수의 매체가 공통적으로 다룬 이슈 우선시

다음 강의는 크레비스파트너스(이하 크레비스) 김원영 대표의 '소셜 이노베이션과 기업 CSV(Creating

Shared Value·공유가치창출)/CSR(Cooperate Social Responsibility·기업의 사회적 책임) 전략'이었다. 크레비스는 사회와 환경에 긍정적인 영향을 미치는 사업에 투자하는 임팩트 인베스트먼트(Impact investment) 기업이다.

김 대표는 강의주제인 소셜 이노베이션(Social innovation)을 사회적 필요를 만족시키는 새로운 전략, 아이디어 또는 조직으로 정의하며 대기업과 사회적 기업이 협력한 CSR 사례를 설명했다. 전기가 없는 아프리카 아이들에게 태양열 영화관을 마련해준 삼성과 MYSC, 서울의 자투리땅을 찾아 시민이 사진을 찍어 보내면 공터에 나무를 심는 더블에이와 트리플래닛 등 각종 사례를 보여주며 우리 사회의 의제를 기업이 품을 때 소비자는 진성성을 느낀다고 강조했다.

마지막은 네이버 유봉석 이사(미디어플랫폼센터장)의 강의로 마무리됐다. 유 이사는 네이버의 뉴스(검색)제휴 서비스와 뉴스스탠드, 라이브러리 등에 대해 설명하는 시간을 가졌다. 많은 참석자들이 궁금해 했던 뉴스배열에 대해 특종보다는 다수의 매체가 공통적으로 다룬 이슈를 우선으로 다룬다고 밝혔다. 최근 일각에서 불거진 알고리즘 개선 요구에 대해서는 구글식 알고리즘을 한글 편집에 적용시 검색품질 저하와 시스템이 기사의 중요도를 구분하지 못하는 문제가 발생할 수 있다고 밝혔다.

또한 유 이사는 라이브러리, 오늘신문 유료보기 등 다양한 모델링을 통해 이용자의 편의를 돕고 과거 뉴스캐스트의 문제가 많이 지적된 만큼 지난해 4월부터 뉴스스탠드를 도입해 인터넷뉴스의 건전화에 노력하고 있다고 언급했다. 유 이사는 뉴스뿐만 아니라 웹툰 PPL이나 라인 메신저를 활용한 광고가 좋은 성과를 내는 중이라며 뉴미디어 마케팅의 새로운 트렌드를 제시했다.

한편 이날 워크숍은 국내 주요 기업 및 매체사 등의 직원 44명이 참석해 뉴미디어에 대해 실무에서 느끼는 문제와 개선안에 대해 8명의 강연자와 더불어 고민하는 자리가 되었다. 올해로 3회차를 맞이하는 뉴미디어 전략 워크숍은 한국광고주협회에서 주최하며 다양한 분야의 광고업계 종사자가 참석하고 업계에 정평난 뉴미디어 전문가들이 강연에 나서 해마다 성황리에 개최되고 있다. K A A

이명진 soziro01@nate.com