

온택트(On-tact) 시대, 기업 마케팅 어떻게 준비해야 할까?



오늘은 우리 회사에 신입사원으로 들어와서 5년을 근무한 후배 직원의 결혼식이 있었다. 4주 전 신부는 청첩장을 직원들에게 돌리면서도 몇 주전 광화문 사태로 인한 Covid19의 재확산에 불안해했었다. 그러나 걱정은 현실이 됐다. 카카오톡으로 사회적 거리두기 2단계로 인해 결혼식장에 49명만 입장이 가능해서 가족만 참석하기로 했고 유튜브 라이브로 중계를 할 예정이니 ‘여러분들의 많은 시청을 바란다’는 메시지를 보내왔다. ‘여러분들의 많은 시청을 바란다’는 말에 격세지감이 느껴졌다. 결혼이 주말 드라마도, 스포츠 중계도 아니고, 더군다나 신부는 연예인도 아닌데 결혼식 참석이 불가능한 사람들

을 위해 라이브 중계를 하고, 또 ‘많은 시청을 바란다’니. 이런 상황을 우리는 불과 10년전까지만 해도 상상하지는 않았을 것이다. 참석하지 못한 사람들은 라이브를 보며 채팅창으로 축하의 멘트를 날리기도 했고, 채팅창을 통해 랜선 결혼식에 같이 참석한 지인들과 안부도 나누고 농담도 주고받았다. 이런 생경한 모습이 이제 우리의 의지와 상관없이 일상이 되어 가고 있고 우리 스스로가 일상으로 받아들이고 있다. 이런 풍경에 대해서 어떤 이는 결혼식의 모습을 보지 못해 아쉽다는 사람도 있었지만 또 어떤 이는 주말에 직장 동료 결혼까지 모두 챙기려니 부담스러웠는데 편하고 좋았다는 이도 있었다.

Covid19, 기업 라이프스타일에도 변화 가져와

인류 앞에 닥친 재앙 앞에서 개인들의 삶에도 이렇게 많은 변화가 일어나고 있는 만큼, 기업도 라이프스타일의 변화에 따른 근본적인 변화를 검토해야 하는 시점에 와 있다는 것을 누구도 부정하지 않을 것이다. 특히나 마케팅 & 커뮤니케이션 업무를 담당하고 있는 사람들에게는 이번 Covid19 사태가 담당 업무 분야가 무엇이나에 따라서 극명하게 명암이 갈릴 수 밖에 없었을 것이다. BTL 행사 등의 업무를 담당하는 사람들 중 전자 업체는 지금 이맘때면 추석을 뒤로하고 IFA를 준비하기 위해 베를린에 가 있었을 것이고, 자동차 업체는 하반기 신차 발표를 위해서 기자단을 초청하고 시승행사를 하며 분주하게 움직였을 것이고, 제약 업체는 가을 의료 학술세미나 준비에 여념이 없었을 것이다.

그러나 지금 그런 행사는 아무 곳에서도 열리지 않고 있으며 언제 다시 재개가 될지 불분명한 상황이다. 이런 혼란한 상황이 오히려 기업 경영자들에게는 마케팅 & 커뮤니케이션의 방법론에 대해 새로운 고민을 할 수 있는 시간과 기회가 주어졌다. 기존에 관성적으로 시행했던 BTL 행사들을 Covid19 사태가 진정된 이후에 다시 과거처럼 진행해야 하는지? 그것이 ROI가 나오는 활동이었는지? 이번 기회를 통해서 다시 한번 점검해 보고 재개를 결정하겠다는 기업도 많이 생겨났다.

이와는 반대급부로 디지털 관련 업체는 자신들의 의지와 상관없이 호황을 맞이하는 아이러니한 상황이다. 각종 오프라인 행사들이 온라인으로 대체가 되면서 글로벌 전시, 신제품 발표, 포럼 등 많은 활동이 디지털 미디어를 통해서 진행이 되고 있다. 그러나 Covid19가 디지털 관련 업체도 예측하지 못한 상황에서 벌어졌기 때문에 이에 대한 대응은 하고 있지만 혁신적인 방법을 빠르게 제시하지 못하는 것도 현실이다.

마케팅 & 커뮤니케이션 업무의 디지털화는 최근의 사태와는 상관없이 지난 20년간 지속적으로 논의가 되었던 가장 중요한 주제이다. 기업 사정에 따라 진화의 수준 차이가 있었으나 이번 Covid19 사태로 준비된 상황에 대한 민낯이 드러났다고 보인다. 이번 Covid19 사태에 애플이나 삼성처럼 주요 행사를 이미 디지털 미디어

를 적극적으로 활용하고 라이브로 중계까지 하던 기업은 큰 무리 없이 주요 행사들을 진행했다. 일반 소비자 입장에서는 애플의 키노트나 삼성의 언팩을 작년과 크게 다르다고 느끼지 않고 라이브를 시청하고 채팅이나 댓글로 참여도 했을 것이다. 다른 점이 있었다면 작년에는 기자단이나 초대받은 제한된 소수의 인원만 참석이 가능한 오프라인 행사를 함께 했지만, 올해는 모든 사람들이 온라인 라이브를 통해서만 시청이 가능했다는 것이다. 이러한 준비가 되지 못한 기업들은 행사 자체를 아예 열지 않거나 보도 자료를 통해 전달하는 것 이외에 아무것도 할 수 없는 경우도 많았다. 몇 달이면 끝날 것이라는 Covid19 사태가 기대와는 달리 전혀 진정 기미가 보이지 않고 장기화되면서 기업들도 이제는 이것을 일상으로 받아 들여야 하는 상황이 됐다.

기업, 스스로 미디어로 존재하라

필자는 이미 수년 전부터 클라이언트에게 온드미디어나 소셜 플랫폼을 기반으로 기업 스스로가 미디어가 되어야 한다고 강조해왔다. 이 중에서 몇 년간 이에 대한 준비와 파일럿 프로젝트에 많은 투자를 했던 현대자동차가 위기의 순간 빠른 대응을 보여줬기 때문에 사례로 소개를 하고자 한다.

지난 9월 10일 현대자동차는 새로운 소통을 위한 비대면 미디어 채널 'Channel Hyundai'를 신규 오픈했다. 9월 15일 해당 플랫폼을 통해서 처음으로 오프라인 행사가 없는 '투싼 월드 프리미어'를 190개국에 온라인 라이브로 중계했다. 상세한 내용을 살펴보면 고객들의 다양한 라이프 스타일을 감안해 문화 예술, 모터스포츠, 여행 등을 주제로 한 VOD 콘텐츠들로 구성된 'TV' 메뉴와 현대자동차의 신차 론칭 영상을 시청할 수 있는 '라이브(Live)' 메뉴, 주요 차량과 관련된 각종 영상과 3D 형태의 인터랙티브 영상을 시청할 수 있는 '모델(Models)' 메뉴를 갖추고 있다.

페이지는 레드불 미디어 하우스와, 유튜브 라이브, 자동차 회사들의 온라인 쇼룸이 종합된 형식을 띄고 있으며, PC와 모바일 서비스를 기반으로 스마트 TV를 통해 전달이 된다는 차별성도 지니고 있다. 이런 서비스 형태로



1~4 출처 : 9월 10일 신규 오픈한 현대자동차의 'Channel Hyundai'

5 출처 : 현대자동차 HMG JOURNAL(https://news.hmgjournal.com/Index_Journal)

인해 이용자는 마치 넷플릭스나 왓챠를 보고 있는 것처럼 느껴지기도 할 것이다. 향후 비대면 온라인 상담 서비스 등으로 판매 지원 기능이 추가가 될 예정이다. 이제 본격적으로 영상미디어를 통한 비대면 마케팅 & 커뮤니케이션을 해당 플랫폼을 통해서 대응하겠다는 의지가 담겨 있으며, 이러한 콘텐츠를 만들고 라이브를 할 수 있는 현대자동차만의 미디어 하우스가 탄생할지도 모를 일이다.

현대자동차그룹은 이전에도 브랜드 저널리즘 기반의 HMG 저널을 구축하고 콘텐츠를 통해 지난 6~7년간 지속적으로 고객과 커뮤니케이션을 해왔다. 자동차 전문가 출신들이 뽑아내는 콘텐츠는 기업 홍보 마케팅과 언론의 경계를 오가는 수준으로 평가받고 있으며 폭발적인 증가세에 힘입어 현재는 레거시 미디어나 포털에서 연간 1,200회 이상 재인용 하거나 게재를 하고 있는 수준에 이르렀다. 기업 입장에서는 별도의 미디어 비용 투자 없이 이보다 더 좋은 효율성은 없을 것이라고 판단이 되며 HMG 저널이나 Channel Hyundai는 기업도 미디어가 될 수 있다는 좋은 사례를 보여주고 있다.

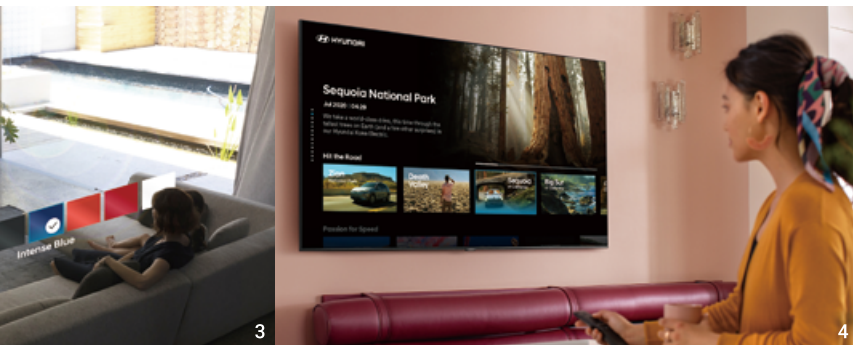
온택트 기업 마케팅, 4가지는 필수적으로 생각하자

대다수의 기업들이 이제 디지털 미디어를 기반으로 비대면 마케팅 & 커뮤니케이션에 대응하기 위한 준비를 하고 있지만 콘텐츠, 사람, 프로세스, 인프라 등 모든 면에서 체계적인 준비가 되지 못하고 있는 상황으로 보인다. 이에 대한 대응을 어떻게 체계적으로 해야 하는지 살펴

보고자 한다.

첫 번째, 콘텐츠 내용에 대해서 살펴보자면 온라인이나 오프라인이나 콘텐츠의 퀄리티가 '왕'이라는 사실은 변함없는 진리이다. 콘텐츠의 What to Say?가 명확하지 않고 내용이 부실한데 How to Say?를 이야기하는 것은 잘못된 접근이다. 이벤트성 행사라 하더라도 내용 자체도 중요하지만 장기적인 마케팅 & 커뮤니케이션에 있어서는 자신들의 브랜드 정체성에 기반한 콘텐츠로 승부를 해야 진정성이 전달될 수 있다는 것은 두말할 필요가 없다. 브랜드의 정체성은 단 한번에 달성될 수 없고 지속적인 스토리텔링을 통해서 달성될 수 있는데, 마음 급한 기업의 입장에서는 한 번의 빅히트하는 콘텐츠 개발을 요구하기도 한다. 그러나 그렇게 한다고 빅히트 콘텐츠를 만들기도 어렵지만 보다 장기적인 정체성 확보에 더 주력해야만 지속성이 있고 콘텐츠를 통한 브랜드 정체성이 만들어진다.

두 번째는 사람의 문제인데 이것이 가장 힘든 부분이기도 하다. 경영자 입장에서는 전문 인력을 새롭게 구하기도 힘들고 기존의 인력을 디지털로 전환하는데 많은 어려움을 호소하는 경우가 많다. 반대로 임직원 입장에서 보자면 기존 언론 홍보나 BTL 업무를 했던 직원들이 코로나로 인해 업무 재배치를 받으면서 디지털 인력들 사이에서 소외감을 느끼는 것도 사실이다. 이런 상황에서는 서로의 강점을 발견하기 위한 노력과 학습의 과정이 필요하다. 기존 언론 홍보나 BTL 업무를 담당했던 분들



은 오히려 오랜 업무 경력으로 What to Say?에 대한 부분이 강한 경우가 많고, 디지털 인력들은 How to Say?에 대해 강점인 경우가 많은데 이를 조화롭게 활용할 필요가 있다. 그러나 기존 패러다임의 사고로 서로의 입장을 만을 고집할 때는 오히려 더 큰 갈등과 힘든 상황을 맞이할 수 있으므로 변화된 환경과 서로의 강점을 인정하고 배워나가는 오픈 마인드가 필요하다.

세 번째는 프로세스 문제인데 이 문제는 한 분야의 담당자나 디렉터 입장에서 해결할 수 없는 문제다. 디지털 환경에서는 홍보와 마케팅 경계가 무너져 가고 있는 상황인데 세부적인 업무 마저 파편적으로 진행해서는 효율성을 달성하기가 힘들다. 신제품 하나를 발표하더라도 홍보와 마케팅의 각 부문이 Paid Media, Earned Media, Owned Media 간의 협업을 프로세스 기반으로 에코 시스템을 짜고 움직여야 한다. 이런 프로세스는 최고 경영자 수준에서 개입해서 체질 개선을 이루어 내야 하는 부분이라고 판단이 된다.

마지막으로 인프라 부분인데 인프라 부분은 기존과는 달리 적극적으로 외부 서비스와 협업을 권장한다. 기존 기업들은 대다수의 서비스를 인하우스 개발을 통해서 만들어 냈는데 이제 이런 인프라 구축은 경쟁력이 현저히 떨어진다. 아이디어가 있다면 수많은 개방형 클라우드 서비스를 받을 수 있는 환경이다. 서버, 네트워크, 보안, 라이브 등의 기능 등 수많은 외부 클라우드 서비스를 연계해서 활용할 수 있기 때문에 많은 비용과 자원을 내부에

투자하기 보다 이러한 클라우드 서비스를 적극 활용하고 기민하게 움직이는 것을 권한다.

2020년 세상은 예고도 없이 멈추어 버렸다. 지금 돌아보면 자유롭게 숨 쉬고, 친구를 만나고, 여행을 하고, 우리가 누렸던 평범한 일상조차 소중한 선물이었다고 느낄 수 있다. 21세기의 첨단 과학과 문명도 질병 앞에 속수무책이었다. 과거 페스트, 세계대전, 스페인 독감 등은 인류의 정치, 문화의 큰 변곡점이었고 그 변곡점마다 일, 교통, 사람 간의 소통 방식까지 인류 문화의 루틴이 바뀌어 온 것을 알 수 있다.

이제 우리는 Covid19 이전으로 돌아갈 수 없을지도 모르는 상황에 처했다. 우리에게 닥친 재앙 앞에 이대로 멈추어 서 있을 수는 없으며, 우리는 지금의 위기를 기회로 바꾸는 큰 변화를 시작해야 한다. 거시적으로 기술과 미디어를 기반으로 미래에 대한 청사진을 그려본다면, 현재의 위기가 어쩌면 우리가 꿈꾸던 미래 사회를 앞당길 수도 있다. 당면 과제인 기업 마케팅 & 커뮤니케이션 입장에서 도 패러다임의 변화를 적극적으로 수용하고 준비한다면 더 큰 기회의 영역이 기다리고 있을 것이라고 확신한다.

마지막으로 오늘 결혼식을 올린 후배가 내 연배가 되었을 때 자신들의 2세에게 오늘의 라이브 결혼식을 추억으로 이야기할 수 있기를 바란다. 다만 그나마 참석했던 소수의 사람마저 마스크를 쓰고 얼굴도 알아볼 수 없는 단체 사진을 촬영해야 하는 슬픈 기억은 간직하지 말았으면 싶다. **K A A**