

Chapter 4. 트렌드 리뷰 II

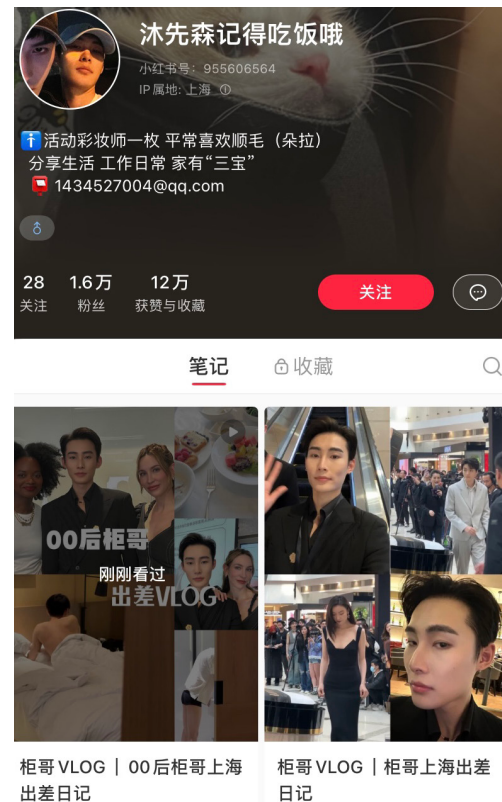
브랜드 충성도를 지키는 내부의 힘 :

사내 인플루언서 커뮤니케이션 전략

글 | 박근영 Hong Kong Baptist University 교수 kepark@hkbu.edu.hk

지난 호에서 필자는 트랜스-파라소셜 관계(trans-parasocial relationships)를 통해 인플루언서가 구축한 팔로워와의 친밀성을 브랜드가 전략적으로 차용할 수 있다고 소개했다. 그러나 인플루언서-팔로워 간의 높은 연대감은 브랜드와 인플루언서의 계약 종료 시, 팔로워의 관심이 곧 타 브랜드로 유출되는 리스크를 동반한다. 본고에서는 이를 보완할 대안으로 기업 내부 임직원을 인플루언서(Employee Influencer)로 활용하여 보다 안정적이고 지속 가능한 브랜드-인플루언서-팔로워 관계를 구축하는 전략을 제안하며, 중국의 사례를 소개하고자 한다





(출처: <https://hunan.voc.com.cn/news/202004/24738562.html>)

사내 인플루언서의 개념과 기대효과

소셜미디어가 대중적인 정보 획득의 주요 채널로 자리 잡으면서 기업의 임직원이 소셜미디어 플랫폼에서 자사의 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하는 것 역시 글로벌 트렌드가 되었다. 사내 인플루언서란 개인 소셜미디어 채널을 통해 자사 제품 및 서비스를 홍보하며, 브랜드 앰배서더로 활동하는 임직원을 의미한다. 여러 소비자 연구는 사내 인플루언서의 구전 홍보 효과를 지지한다. 에델만의 최근 트러스트 바로미터 (Edelman Trust Barometer) 조사에 따르면 일반 직원이 전하는 브랜드 정보는 CEO 메시지보다 소비자에게 2배 더 신뢰 받는 것으로 나타났다. MSL 그룹 및 닐슨(Nielsen)의 조사에 따르면 직원이 공유한 브랜드 콘텐츠의 도달률은 기업 공식 채널보다 평균 561% 더 높다고 나타났다. 또한 맥킨지(McKinsey)의 조사에 따르면 소비자 구매 결정의 20~50%가 동료나 지인의 추천을 기반으로 하며, 직원 인플루언서를 활용한 입소문 전략이 기업 매출에 직접적으로 기여한다고 보여준다.

이전의 소셜미디어 마케팅에서 일반 직원의 역할은 커뮤니케이션 부서의 지시에 따라 계획되고 컨트롤된 콘텐츠를 생산하는데 도움을 주는 형태였다. 그러나 최근에는 개개인의 임직원이 활발한 소셜미디어 활동을 통해 자발적이고 주도적으로 기업 외부와 소통하며 디지털 공간에서 자연스럽게 브랜드 앰배서더로 활동하는 문화를 형성한다. 중국에서는 이러한 과정을 통해 일반 직장인이 인플루언서로 성장한 사례가 적지 않다.





무센성지더즈판어(沐先森记得吃饭哦)는 바비브라운(Bobbi Brown)의 화장품 판매원이 개설한 소셜미디어 더우인 계정이다. 남성 뷰티 어드바이저의 일상을 담은 브이로그형 영상과 스킨케어/메이크업 팁을 공유한다. 영상에서 전문적인 조언과 함께 가벼운 유머를 곁들인다. 예를 들어, 고객이 없는 틈에 동료와 제품 테스트를 해보는 장면이나 남자 직원이 생각하는 인기 제품 순위 등을 올려 팔로워들의 흥미를 유발한다. 2022년부터 시작한 그의 크리에이터 활동은 짧은 시간 안에 약 2만명의 팔로워를 확보했으며, 바비브라운은 그의 사례를 신입직원을 위한 소셜미디어 활용 교육 자료로 사용하고 있다.

후난성의 지리(Geely) 자동차 판매사원인 천쓰자(陈思佳)는 쇼룸에서 차를 파는 모습을 라이브 스트리밍하고 숏클립 영상으로 답아 소셜미디어에 공유한다. 라이브로 자율주차 등 차량의 기능을 직접 시연하고, 실시간 채팅으로 고객 질문에 답변하면서 원격 시승 체험을 제공한다. 틈틈이 자동차 관련 짧은 유머 영상을 만들어 더우인에 올린다. 그는 지역 기반의 소셜미디어 계정으로 활동을 시작했지만 지금은 수만명의 라이브 시청자를 확보할 만큼 유명세를 얻었다. 2020년 코로나 팬데믹 동안 그녀는 더우인에서 첫 라이브 판매 방송을 시도했다. 첫 라이브 방송에서 1시간만에 25대의 자동차를 판매하며 중국 자동차 업계에 큰 반향을 일으켰다. 그녀는 현재도 회사에 재직 중이며, 지역 뉴

스와 업계 세미나에 초청되어 자신의 경험을 공유하고 있다.

중국의 체계적 사내 인플루언서 육성

중국의 임직원 인플루언서 활동을 다른 나라와 비교해 보면 몇 가지 차이점을 볼 수 있다. 중국은 인스타그램이나 유튜브와 같은 글로벌 소셜미디어 접근이 제한되는 환경 특성상 중국의 임직원 인플루언서는 자국 플랫폼을 중심으로 활동한다. 대표적으로 샤오홍슈(小红书)와 더우인(抖音)이 핵심 채널이다. 샤오홍슈는 사용자들의 제품 사용 후기와 경험담 위주 콘텐츠가 강세인 플랫폼으로, 직원들이 회사 생활이나 제품에 대한 솔직한 후기를 주로 올린다. 더우인은 틱톡(TikTok)의 중국 버전으로 짧은 영상을 통해 일상과 직무 관련 이야기를 공유하기에 적합하다. 더우인에는 “직업인(职业人) 계정”처럼 직원들이 직무 콘텐츠를 올리도록 장려하는 기능도 등장했다. 또한 중국에는 위챗(微信)을 통해 사내 소식이나 브랜드 이야기를 친구들과 나누는 폐쇄형 공유 문화도 발달해 있다.

중국 기업들은 임직원 인플루언서 육성을 위한 체계적 시스템을 구축하고 있다. 차이나 데일리 기사에 따르면 전자상거래 기업 JD닷컴(정동)은 자사 상품 소싱 담당 직원을 라이브커머스 진행자로 훈련시켜 정동 자영 추천관(京东自营推荐官)이라는 타이틀로 고객에게 제품을 추천하도록 장려한다. 이러한 중국의 기업적 전략 배경에는 KOS(Key Opinion Seller) 개념이 있다. 기업이 일선 직원 전체를 잠재적 인플루언서로 간주하고, 표준화된 교육과 가이드라인을 제공하여 대규모 직원 계정 풀(pool)을 형성하는 것이다. 중국의 많은 브랜드는 전 직원 KOS 마케팅을 위해 초기에는 직원들의 계정 개설을 돕고 콘텐츠 템플릿과 업로드 빈도 가이드를 제공한다. 경쟁 메커니즘(赛马机制)을 도입해 조회수, 팔로워 증가량 등을 실적 지표로 삼아 우수한 직원에게 현금 보상이나 추가 노출 기회를 주기도 한다. 이렇게 선발된 고성과 직원 인플루언서는 회사의 마케팅 자산

으로 특별 관리하며, 이후 유사한 인재를 복제하고 확산하는 전략을 취한다. 대표적으로 텐센트(Tencent)는 사내 기술 전문가들을 활용하여 "텐센트 기술공학(腾讯技术工程)" 위챗 계정을 통해 기술적 전문성을 대외적으로 알리고 있다. 이를 통해 우수 개발자 채용 및 기술 리더십 이미지를 구축하고 있으며, 2021년 한 해에만 해당 계정에서 130편 이상의 콘텐츠를 통해 100만 이상의 조회수를 기록하는 성과를 거두었다.

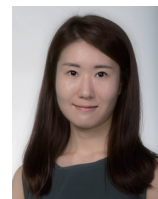
사내 인플루언서, 외부보다 강하다: 실험이 보여준 진실



필자가 중국의 사내 인플루언서 유행에 관심을 갖게 된 것은 박사 지도학생 해리 (Hua Harry Li, leeharry@life.hkbu.edu.hk) 덕분이다. 해리는 상하이 폭스바겐 홍보팀에서 10년간 근무하며 동료들의 소셜미디어 활동에 관심을 갖게 되었다고 한다. 최근 해리와 진행한 사내 인플루언서의 홍보와 마케팅 효과에 대한 실험 연구를 간략히 소개하고자 한다. 여론조사 전문기업 다이나타(Dynata)의 미국지역 패널을 대상으로 한 실험 결과에 따르면 내부 직원 인플루언서와 외부 전문 인플루언서를 통한 상품 마케팅 및 브랜드 홍보 효과에는 유의미한 차이가 없었다. 오히려 직원 인플루언서가 발신한 상품 관련 콘텐츠가 소비자에게 더 전문성 있게

인식되는 경향을 보였다. 실험 결과는 상품에 대한 긍정적인 태도와 구매 욕구와 같이 단기 마케팅에서 기대하는 효과를 높이는 것은 인플루언서 유형이 아닌 팔로워와 적극적으로 소통하려는 모습(트랜스 파라소셜 인터랙션)이라는 점을 강조한다.

결론적으로 기업은 비용 대비 높은 홍보 효과와 지속적이고 안정적인 브랜드-팔로워 관계 구축을 위해 내부 직원 인플루언서 활용 전략을 고려할 수 있다. 직원들의 진정성과 전문성을 결합한 콘텐츠는 외부 인플루언서 콘텐츠에 비해 팔로워에게 더 강력한 신뢰감을 주며, 기업의 장기적인 평판 관리와 매출 증대에도 실질적 도움을 줄 수 있다. 특히 중국의 사례를 벤치마킹하여 전략적으로 사내 인플루언서를 육성하고 활용할 경우, 이는 기업의 장기적인 브랜드 가치 향상에 크게 기여할 수 있을 것이다.



필라 | 박근영

홍보 및 기업의 사회적 책임 커뮤니케이션 전문가다. 미국 시라큐스대학교 (Syracuse University)에서 박사 학위를 받고 겸임교수로 근무했다. 국제커뮤니케이션학회 (ICA), 국제홍보학회(IPRRC), 미국저널리즘교육학회(AEJMC) 등에서 최우수논문상을 수상했다. 현재 홍콩침례대학교 (Hong Kong Baptist University)에서 홍보전공 조교수로 재직중이다.