

# 소셜미디어에 부는 참여형 마케팅 바람

최근 많은 기업들이 소셜미디어에 관심을 갖고 효과에 대해서도 인식하고 있지만 구체적인 방법은 잘 찾지 못하고 있다. 소셜미디어를 활용한 최근 몇몇 성공 사례들은 사람들의 공감과 참여를 끌어낸다면 보다 쉽고 저렴한 비용으로 브랜드에 대한 소비자 충성도를 높일 수 있음을 보여주고 있다. 소셜미디어로 인한 기업 마케팅의 변화를 살펴본다.

장승희 책임연구원 jerry.jang@lgeri.com

얼마 전 한 케이블 방송에서 종영된 '슈퍼스타 K'가 높은 인기를 누렸던 이유는 무엇일까? 미국의 단 13개 주의 조그마한 극장에서 1회 심야상영으로 시작한 영화 'Paranormal Activity'가 시간이 갈수록 관객이 증가하는 기이 현상을 보이며 역대 전미 박스오피스 사상 최고의 기록적인 점유율을 기록할 수 있었던 비결은 무엇일까? 현대자동차의 '달리는 당신을 사랑합니다' 캠페인이 올해 대한민국 광고 대상을 수상한 까닭은 무엇일까?

최근 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어가 현대인들의 삶을 바꿔놓으면서, 기업 또한 소셜미디어 트렌드에 대해 점차 관심을 갖고 마케팅 및 홍보에 적극 활용하려 노력하고 있다. 그러나 소셜미디어를 활용한 마케팅은 기존과는 확연히 다른 새로운 양태의 전쟁이다. 기업들은 그 중요성을 인식하고 있지만 이를 어떻게 활용해야 하는 지에 대해서는 아직도 명쾌한 해결책을 찾지 못하고 있다. 위 사례들은 소셜미디어를 적절히 활용함으로써 소비자들의 공감과 적극적 참여를 이끌어내 해당 제품 및 브랜드에 대한 관여와 충성도를 높일 수 있을 지에 대한 시사점을 제시하고 있다.

'슈퍼스타 K'에서 시청자들은 더 이상 방송에 대한 구경꾼에 머무르지 않았다. 오히려 그들은 적극적으로 참여하여 프로그램에 역동

성을 더하며 극적인 경험을 불러일으킬 수 있었다(50페이지 참조). 영화 'Paranormal Activity'는 기존의 영화 마케팅 공식과는 다른 조직되지 않고 동원되지 않은 소비자들의 힘으로 영화 마케팅의 새로운 시대를 알리며 미미한 시작으로 거대한 결과를 가져올 수 있음을 입증해 주었다. 그리고 현대자동차 캠페인은 화려한 기법이나 튀는 메시지가 아니라도 네티즌의 따뜻한 소통을 유도하며 사람들의 마음을 모을 수 있음을 보여준다. 이들 사례는 소비자들과 상호 소통하고, 그들로 하여금 공감하고 참여할 수 있는 장을 마련해준다면 당초 기대했던 이상의 효과를 가져옴을 보여주는 대표적 사례들이다.

상기 사례의 공통점은 모두 일반 대중 또는 소비자들이 적극적으로 참여했다는 데 있다. 그리고 일반 소비자의 참여를 가능케 한 저변에는 소셜미디어의 확산이 자리잡고 있다. 소셜미디어의 가장 큰 특징은 개인을 타깃으로 한 '개인화된 네트워크'라는 점이다. 소통의 빠른 속도와 광범위한 확장성, 그 파급력에서 기존의 매스미디어와는 비견할 바가 아니다. 어떠한 사적인 내용이라도 전 세계의 네트워크를 타고 뉴스화되는 데는 많은 시간이 필요치 않다. 혼자만의 생각 또는 개인간의 대화로 시작했지만 그 내용이 파급되어 일반 대중에게 퍼

## 소셜미디어는 정보가 네트워크로 연결된 다른 사람들의 생각과 감정을 통해 전달된다.

짐으로써 매스미디어의 효과를 그대로 발휘하게 된다. 여기에 개개인 상호간의 관계성을 기반으로 신뢰라는 가치가 부여되면서 그 효과는 몇 배로 증폭된다. 즉, 정보가 네트워크로 연결된 다른 사람들의 생각과 감정을 통해 전달되는 것이다.

### 통합마케팅 커뮤니케이션 시대에서 참여형 콘텐츠 시대로

ADSL과 인터넷이 본격적으로 등장한 과거 10년의 마케팅은 수없이 생산된 상품 중에서 가장 잘 팔릴 제품을 선택해서 TV, 신문 등 4대

매체를 중심으로 한 기존의 매스미디어와 인터넷, 케이블 TV 등의 뉴미디어를 결합하여 노출 효과를 극대화함과 동시에 일관된 컨셉과 메시지를 유지하여 기업이 원하는 소비자 인식을 형성하는 것으로 정리된다. 이것이 바로 통합마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)이고, 전달하고자 한 컨셉과 메시지는 가격을 중심으로 한 편익과 기술 혁신을 통한 편익에 집중됐다.

그러나 통합마케팅 커뮤니케이션 시대도 인터넷 시대 이전과 마찬가지로 기업이 알리고 싶은 정보와 메시지를 일방적으로 전달하는

## ‘슈퍼스타 K’의 성공이 암시하는 것은?

한 케이블 채널에서 얼마 전 인기리에 종용된 ‘슈퍼스타 K’는 마지막 회 시청률이 18.1%에 이를 정도로 케이블 채널로서는 초대형 인기몰이를 기록했다. 이는 동 시간대 공중파 시청률을 압도한 것으로 이후 공중파 채널에서 ‘슈퍼스타 K’를 모방한 프로그램을 시작하기에 이르렀다. ‘슈퍼스타 K’의 성공에는 여러 요인이 복합적으로 작용했지만, 그 중에서도 빼놓을 수 없는 것은 시청자들이 적극적으로 참여할 수 있도록 기획되었다는 데 있다. 대국민 문자 메시지 투표 점수 60%, 인터넷 사전 투표 점수 10% 등 시청자 평가가 70%에 달해 시청자들의 영향력이 매우 컸고, 따라서 시청자들은 자신이 선호하는 출연자가 우승하도록 적극적으로 관여한 것이다. 이에 더하여 출연 참가자들의 삶과 인생이 더해져 보다 다양한 스토리를 만들어 재미와 감동으로 더욱 많은 공감을 유발할 수 있었다. 이 프로그램을 제작한 채널 대표의 말을 들어보자. “어떤 식으로든 사람들과 함께하는 노래 프로그램이 필요하고, 또 성공할 수 있다고 느꼈습니다. 이를 위해 멍석만 크게 깔아주어 누구든 마음껏 와서 놓고, 못했던 이야기도 할 수 있게 해주자는 것이 기본 전략이었습니다. 왜냐하면 누구든 한 사람 한 사람의 인생은 그 각각이 드라마이기 때문입니다. 자연히 그 자체가 감동 덩어리인 사람들입니다. 이런 곳에 의도를 개입시킨다면, 시청자들의 감동만 낮아질 뿐입니다. 대신 우리가 해야 할 일은 그저 이런 사람들이 우리 프로그램에 많이 올 수 있도록, 거부감 없이 프로그램에 참가할 수 있도록, 또 거리낌없이 자기 이야기를 할 수 있도록 노력하는 것이라고 판단했습니다.”<sup>1</sup>

1 조선일보 11.20

## 통합마케팅 커뮤니케이션 시대에서 참여형 콘텐츠 시대로 변모하고 있다.

데서 벗어나지 못했다. 불특정 다수에게 일반적으로 뿌려지는 것에서 벗어나 인터넷이라는 매체를 효과적으로 활용하여 보다 정교한 타겟마케팅을 시행하고, 이를 CRM과 연동하여 지속적인 수익 창출 수단으로 활용할 수 있었다는 점에서 인터넷 이전시대보다 진일보된 것으로 평가할 수 있다. 그러나 똑 같은 온라인임에도 불구하고 앞으로의 소셜미디어 시대는 영향력, 정보의 파급 속도 및 접근 용이성 측면에서 지난 10년과 판이한 양상을 보인다. 이전의 온라인이 개인간 관계도 지인에 국한된 폐쇄형(Closed) 네트워크 시대였다면 지금의 온라인은 각 개개인이 개방적으로 그리고 실시간으로 연결되어 있는 개방형 네트워크 시대로 진화했다. 또한 지금의 모바일 환경은 언제 어디서나 24시간 접속하기 쉬운 웹 환경을 제공함으로써 사용자의 참여를 확산시키고 이를 통해 정보의 공개 및 공유를 구현하는 문화가 빠르게 확산되도록 하고 있다.

지금 시대가 과거 10년과 가장 차별화되는 것은 이전에는 기업들이 기업들의 네트워크에 소비자를 유도하는 형국으로 여전히 기업 중심의 커뮤니케이션이 대세였다면, 소셜미디어로 대변되는 개방화된 네트워크 시대에는 소비자들의 네트워크에 기업이 들어가는 전혀 다른 형태의 커뮤니케이션이 전개된다는 점이다. 기업이 소비자들의 네트워크에 들어간다는 것은 소비자들에게 메시지를 전달하기보다는 소비자들과 자연스럽게 관계를 형성하면서 그들로부터 의견을 듣기 위한 도구로 활용해야 함

을 의미한다.

마셜 맥루한(Marshall McLuhan)이 저서 [미디어의 이해]에서 '한 시대의 지배적 미디어는 한 시대의 문명을 결정짓는다'고 언급했듯이 소셜미디어가 주도하는 요즘의 환경은 새로운 형태의 문명을 결정 지을지도 모른다.

세상이 개인화된 네트워크로 과거 그 어느 때보다 밀접하게 연결되어 있다는 것은 기업 입장에서 온라인 네트워크를 활용하여 인간관계를 구축해야 할 필요성이 그 어느 때보다 커졌음을 의미한다. 2000년 이후 지난 10년 동안 '기술', '포장', '설득', '효율'이 마케팅을 지배하는 키워드였다면 지금의 소비자 주도형 네트워크 시대에서는 '감성', '공감', '참여', '확산'이 새로운 마케팅의 키워드로 부상하고 있다. 즉, 통합마케팅 커뮤니케이션 시대에서 참여형 콘텐츠 시대로 변모하고 있다.

우리는 불과 10여년 전 인터넷이라는 새로운 소통방법의 출현으로 많은 기업들이 이를 어떻게 활용할 지 몰라 혼란을 겪을 때, 일부 기업들이 그 속에서 새로운 비전을 먼저 보고 큰 성공을 거두었던 것을 목격한 바 있다. 마케팅의 키워드가 변화하고 있는 지금 시점에서 세상이 돌아가는 속도를 제대로 인식하고 그 속에서 네트워크를 효과적으로 활용한다면 또 다른 새로운 비전으로 성공을 거두는 기업들이 속출할 것으로 예상된다.

그렇다면 참여형 콘텐츠 시대로 나아가면서 기업이 갖춰야 할 요건들이 어떻게 달라지고 있는지 살펴보자.

**고객들의 의견이 소비자 네트워크 안에서 공유되고 확산되도록 하는 소셜 마케팅으로 기업 마케팅이 이동하고 있다.**

**1 소비자와의 연결이 중요 – 소비자 중심의 콘텐츠가 제공될 수 있는 여건을 제공**

이전 온라인 시대는 일차적으로 소비자들 개 개인의 주의를 관심을 획득하는 데 보다 주안점이 두어졌다면 소셜미디어 시대는 이를 뛰어넘어 소비자로 하여금 그들의 네트워크 안에서 공유와 확산이라는 과정까지 진행되어야 비로소 성공적인 마케팅을 수행할 수 있다. 기존의 B2B 또는 B2C가 아닌, ‘고객 대 고객’ 즉 C2C 채널이 브랜드 인지도와 가치를 높이는 새로운 힘으로 급부상하고 있다. 기업들이 향후에 추구해야 할 마케팅은 고객들의 의견이 소비자 네트워크 안에서 공유되고 확산되도록 하는 소셜 마케팅으로 이동하고 있다. 이러한 목적을 달성하기 위한 콘텐츠의 제공 주체도 기업에서 소비자로 이동하고 있다.

세계적인 전자제품 기업중의 하나인 필립스(Philips)는 ‘Philips vs.’라는 독특한 대결 구도 캠페인을 통해 소비자들이 필립스와의 비교

대상 놀이를 즐기면서 어떤 날말이건 필립스와 연관시키도록 유도했다. 이는 필립스가 생산하는 다양한 제품들이 세상 그 어떤 것과 견주어도 최고일 정도로 최고의 제품이라는 것을 코믹하게 표현한 재치 있는 바이럴(Viral) 캠페인이다. 사진은 소비자가 비행기 활주로를 밝히는 불과 필립스 조명 제품을 비교하여 제작한 동영상이다. 이러한 비교 놀이를 통해 필립스 조명 제품이 비행기 활주로와 밝기 면에서 대적할 수 있다는 것을 암시한다. 이러한 과정을 통해 필립스는 자사 제품 라인업을 자연스럽게 알리는 동시에 결국 필립스 제품들이 모두 성공한다는 메시지를 간단 명료하게 전달하고 있다. 관객이 주인공을 조종하는 영화로 알려진 ‘Last Call’은 상영 전에 관객들의 휴대폰 전화를 접수 받아 영화가 상영되면 소프트웨어에서 무작위로 전화를 걸어 관객으로 하여금 결말을 실시간으로 선택하게 하고, 이는 관객들로 하여금 보다 감정에 몰입하게 하여 더욱 흥미진진한 관람이 이어지도록 하고 있다. 코카콜라의 페이스북 팬페이지는 회사가 아닌 소비자들이 직접 만들어 400만명이 넘는 팬을 보유하고 있다. 코카콜라는 콘텐츠 제공은 하지 않고 대신 소비자 활동을 적극적으로 후원하여 소비자와의 네트워크 형성에 주력한다.

이러한 사례들은 지금의 소비자들은 더 이상 콘텐츠를 수동적으로 소비하지 않고 능동적으로 생산하는 것을 좋아하는 것을 보여준다. 그리고 이들 소비자가 만드는 콘텐츠는 기업이 제공하는 콘텐츠보다 객관적이고 설득



Philips vs. 캠페인

## 기업은 일방적인 이미지 형성에서 벗어나 브랜드 가치와 철학을 알릴 수 있는 경험을 제공하며 소비자에게 다가갈 필요가 있다.

력있게 전달된다. 이전 시대에 인정받는 콘텐츠는 뛰어난 통찰력으로 최신 정보를 얼마나 빨리 게재하느냐에 성공 여부가 달려있었다. 그러나 앞으로는 기업도 콘텐츠를 공유하고 콘텐츠를 접한 사람들의 신뢰를 담보할 수 있어야 비로소 해당 브랜드의 가치를 높일 수 있다. 그리고 콘텐츠는 판촉적이고 기업의 의도가 들어간 듯한 뉘앙스가 보이는 순간 모든 콘텐츠는 힘을 잃는다는 사실을 유념해야 한다. 일방적이고 Push적 태도를 유지한 채 누군가에게 알리게 하겠다라는 사고 자체가 콘텐츠 확산의 걸림돌이다. 기업은 콘텐츠 자체를 확산시키는 데 초점을 맞추어야 하며, 콘텐츠 자체는 누구에게나 접근이 가능하고 활용될 수 있도록 자유로운 허용을 보장해야 한다.

### 2 일방적 이미지 형성보다는 브랜드 경험을 통한 소비자 공감 유도

통합마케팅커뮤니케이션시대는 CRM 마케팅을 통해 정교한 타겟 마케팅을 추구했지만 결과적으로 큰 성공을 거두지는 못했다. 이는 1:1 마케팅의 효과가 제한적이었음을 의미하며, 기업 입장에서 마일리지 제공 등의 편익을 제공함으로써 고객의 회원 가입을 유도하고 지속적인 관계 유지를 도모했다. 외견상으로는 Pull 마케팅인 듯 보이나, 결과적으로 고객에 대한 Push 마케팅의 한계를 벗어나지 못했다. 그리고 고객에 대한 1:1 마케팅이 성공하지 못한 가장 큰 원인은 1:1 만족을 제공하지 못했기 때문이다. 그리고 홈페이지에 대한 평가도

해당 사이트로의 고객 유입, 순방문자(Unique Visitor), 페이지뷰(Page View), 클릭 수 등 양적 평가 지표에 집중됐다.

이제 기업은 소비자에게 노출 극대화를 통한 브랜드 이미지 형성을 추구하는 데서 벗어나 브랜드 철학과 가치를 알릴 수 있는 경험을 제공해야 한다. 그리고 이를 기업이 소비자에게 직접 이야기하기보다는 주변 사람들이 해당 브랜드에 대해 자연스럽게 이야기를 할 수 있는 여건을 조성하는 것이 필요하다. 즉, 소비자들이 기업에 대해 어떻게 얘기해주느냐가 관건인 시대가 되고 있는 것이다. 기업 중심의 메시지 제공이나 편익 제공에서 벗어나지 못한다면 향후에는 소비자들의 외면을 피하기 어려울 것이다.

영국의 자연주의 화장품으로 유명한 더바디샵(The Body Shop)은 아동인권복지 캠페인을 주도하며 사회적 이슈를 던지면서 회사의 가치와 철학을 자연스럽게 고객들에게 소통하고 공감을 이끌어내 고객들의 적극적 참여를 유도하고 있는 대표적 사례다. 2009년부터 진행된 이 캠페인은 ‘당신의 서명으로 아이들의 미래를 바꿀 수 있습니다’는 슬로건 하에 관련 이슈에 대한 고객과 지지자들의 서명을 모아, 아동 및 청소년 대상 성폭력 및 성매매 예방 교육을 강화할 것에 대해 정부 관계 기관에 청원한다. 그리고 서명 목표에 달성할 경우 당일 수익금 전액을 글로벌 인권 단체 ‘엑팓(ECPAT)’에 기부할 것을 약속하였으며 동시에 캠페인 활성화를 위해 모바일 앱(Application)

## 사람들의 감정적 교류를 매개해 줄 수 있는 제품 또는 서비스가 소비자에게 한 발 더 가까이 갈 수 있다.

을 출시한 바 있다. A4 용지 전문 회사 더블 에이(Double A)는 '퀴즈 풀고 게임을 즐기며 CO<sub>2</sub>를 줄여라'라는 캠페인의 일환으로 소비자들이 손쉽게 즐겁게 즐길 수 있는 게임을 개발하여 자사의 핵심 가치와 철학을 알린 바 있다. 이 게임은 '지구를 지켜라'라는 모바일 앱 형태로 제공된다. 더블에이 캐릭터를 움직여서 이산화탄소를 잡아먹는다는 내용으로 구성되어 있으며, 소비자로 하여금 자사의 A4 종이 1권을 사용하면 12.5kg의 이산화탄소를 줄일 수 있다고 자연스럽게 전달하고 있다.

### 주변 사람들과 함께 할 수 있는 재미 요소와 논쟁 거리 등을 제공

이전에는 기술을 중심으로 한 혁신이 메시지의 중심을 이루었다. 그러나 지금은 기술이 보편화되어 더 이상 차별화가 어렵고, 설사 기술상의 차별화를 달성했다 하더라도 금방 복제되어 기술 우위를 지속적으로 유지하기가 쉽지 않다. 기술에 의한 효율적 마케팅에서 세심한 휴머니즘이 통용되는 시대로 변모하고 있음을 의미한다.

기술 중심의 시대는 주로 가격과 기술 혁신을 통한 소비자 편익을 전달하여 소비자들에게 호소한다. 글로벌 인터넷 서점 Amazon과 E-bay 등의 대표적 오픈 마켓, 그리고 중간 유통 단계를 생략하고 소비자 직접 판매 방식을 도입해 가격 경쟁으로 미국 컴퓨터 시장을 석권한 Dell 등이 이러한 시대에 급격한 성장을 이룬 대표적 아이콘 기업들이다. 그러나 지

금의 양상은 다르다. 전세계적으로 선봉을 일으키고 있는 애플의 I-시리즈 제품(I-Phone, I-Pad 등)을 보면 기술에 대한 자랑이 철저히 배제된 채 소비자의 감성에 초점을 맞추고 있음을 볼 수 있다. 애플은 하드웨어나 소프트웨어의 높은 기술적 사양을 제시하기보다는 사용자들의 이용행태와 라이프스타일의 제시가 더 중요함을 인식하고, 소통을 위한 편리한 통신 수단이 아닌 생활을 보다 재미있고 인생을 즐기게 해준다는 이미지를 강조한다.

지금까지 그 어떤 미디어도 소셜미디어처럼 고객과 일대일로 섬세하게 소통이 가능한 미디어는 없었다. 소셜미디어가 기존의 미디어와 가장 차별화될 수 있는 점은 우리가 마치 일상에서 잘 아는 사람들과 대화를 나누는 것 같은 감정으로 편안하게 다가갈 수 있다는 점이며, 바로 이점 때문에 그 동안 이전의 미디어에서 보지 못한 더 강한 연결성과 상호 작용이 일어나고 있는 것이다. 지금 시대의 사람들은 감정적 교류를 근간으로 나 혼자가 아닌 다른 사람들과 연결되기를 원하고, 그것을 매개해주는 제품 또는 서비스가 성공하는 추세로 바뀌고 있다. 대표적 소셜미디어 서비스인 페이스북은 '우리의 미션은 전 세계가 더 개방적이고 더 잘 연결되고 이를 공유할 수 있도록 사람들에게 힘을 주는 것이다'라는 사명 하에 최근 급성장을 이루고 있다.

이러한 양상이 급격히 나타나고 있는 분야가 게임 산업이다. 과거의 온라인 게임은 나 혼자만 웃고 즐기는 게임이 대세였다. 그러나

## 소비자들은 '기업의 진실한 말 한마디'와 진정성이 갖춰진 태도를 기대한다.

최근 급격히 성장하고 있는 소셜 게임은 기존 게임과는 달리 사용자의 온라인 인맥과 유대관계를 증진하기 위한 게임이다. 그리고 연령이나 성별을 떠나 모든 사람들이 활용해야 하므로 내용이나 조작이 매우 간단하다는 공통점을 지니고 있다. 올해 7월 '플레이돔(Playdom)'이라는 소셜 게임 회사는 Walt Disney에 약 6,000만 불에 인수되었고, 소셜게임 징가(Zynga.com)는 월간 실사용자(Active User)가 2억 명 돌파했다. 또 다른 소셜 게임인 '플레이피쉬(Playfish)'도 2007년부터 페이스북을 이용한 소셜 게임으로 성장해 불과 2년 만에 실 사용자가 6,000만 명을 돌파했다. 이러한 소셜 게임은 사회적 관계를 이용하기 때문에 몰입도가 높다는 것이 특징이다.

2009년 1월 영국의 조그마한 마을에서 한 트위팅(Tweeting)으로 시작한 이벤트가 불과 수 개월 만에 전 세계의 공익을 위한 글로벌 오프라인 축제로 발전한 트위스티벌(Twestival) 사례는 주변 사람들과 함께 할 수 있는 요소만 제공해준다면 상호작용과 연결성으로 예상치 못한 결과를 가져올 수 있음을 보여준다. 단순한 자선 모임에서 탈피하여 모두가 즐길 수 있는 축제의 장이 마련되자 많은 사람들이 이러한 의미 있는 활동에 감화를 받고 'Tweet, Meet, Give(트윗하자, 만나자, 기부하자)'라는 모토로 전 세계 200개 도시에서 파티를 열고 25만\$을 모금하여 개발도상국 아동에게 교육 기회를 제공하거나 아프리카 사막 인근 주민에게 식수를 공급하는 데 기금을 사용하여 사회

적으로 큰 반향을 불러일으킨 바 있다.



### 4 소비자들에게 단점도 솔직하게

인터넷 시대에는 기업 홈페이지를 통해 기업의 장점과 기업이 잘하고 있는 것들만 부각시키고 단점은 감추거나 희석시키려 노력했다. 이를 위해 기업 홈페이지 제작에 막대한 투자를 하고 이에 대한 소비자 방문을 유도하기 위해 별도의 캠페인을 전개하고 광고와 연동시켜 Traffic을 증대시키고자 노력했다. 그러나 이러한 방식으로 기업이 전달하고자 한 기업 관련 정보에 소비자들은 별 관심을 보이지 않는 반면, 오히려 경쟁사와 해당 기업에 관심 있는 대학생 또는 취업 준비생들만 이익을 보는 경우가 비일비재했다. 실제로 어느 기업 홈페이지에 있는 'About Us' 코너를 방문하는 소비자는 극소수에 불과했다. 또한 홈페이지에 부정적인 글들이 올라오면 이들을 없애거나 가짜로 긍정적인 사용자 후기를 올려 무마하려 노력했다. 그러나 소비자들이 긴밀히 연결되어 있는 요즘과 같은 시대에는 이러한 포장의 시대 패러다임이 더 이상 유효하지 않다. 정보 비대칭성이 해소되면서 소비자도 집단 지성화되어 기업이 일방적인 장점만을 늘어놓는다면 소비자들은 오히려 단점을 이야기하기 시작한다. 또한 직접적인 마케팅 메시지는 즉각적인 거부 반응을 일으킬 것이다.

2010년 7월 신세계 이마트는 수입산 쇠고기를 한우로 둔갑하여 판매하다 적발됐을 때

## 소비자들과 소통하고 관계를 형성하기 위해서는 기업 내에 소통의 문화가 내재화되어 있어야 한다.

즉시 트위터에 사과 글과 함께 재발 방지 대책을 알려 더 큰 파문으로 확산되는 것을 막은 바 있다. 지금의 소비자들은 ‘기업의 진실한 말 한마디’와 진정성이 갖춰진 태도를 기대한다. 따라서 대 소비자와 관계에서 문제가 발생했을 때 보다 적극적이면서 바른 대응이 필요하다.

### 소비자와의 참된 소통을 위해서는 소통의 조직 문화를 내재화해야

지난 10여년간 인터넷은 쌍방향 의사 소통 채널임에도 불구하고 참여와 소통의 도구로 활용되기보다는 일방적인 정보 전달 및 홍보 수단으로 더 많이 활용되었다. 그러나 소셜미디어의 급격한 성장과 스마트폰의 대중화로 사용자의 참여와 공유가 용이해지면서 개인의 힘이 세상에 변화를 가져오는 개인 중심의 웹서비스 시대로 급격히 이동하고 있다. 소비자들이 원하는 것은 감성적 경험이며, 이를 토대로 참여하고자 한다. 소비자들을 움직이게 하기 위해서는 그들을 이해하고 설득시키기 보다는 공감하도록 해야 하며, 소비자들이 공감하고 참여하게 된다면 자연스럽게 확산될 수 있다. 소비자들과 진정한 소통을 이루려면 고객의 입장에 대한 이해, 즉 고객의 입장에서 고객이 원하는 것을 이해하려는 노력이 필요로 한다.

예전처럼 기업이 소비자들에게 일방적으로 전달하고자 하는 방식에서 탈피하여 소비자들이 신뢰하고 그들의 네트워크 안에서 소통될 수 있도록 주력해야 하며, 이를 위해서는 브랜드의 가치를 담은 중요한 스토리 개발에

힘써야 한다. 향후 마케팅의 성공을 가늠하는 핵심 성공 요인은 소비자들과 얼마나 연결되어 하나가 될 수 있는냐는 ‘공감’ 능력에 달려있다.

그러나 소비자들과 관계를 형성하고 상호작용을 통해 신뢰를 얻어가는 과정은 단순한 기술적인 교육이나 짧은 경험을 통해 체득될 수 있는 것은 결코 아니다. 소비자들은 이미 새로운 공간에서 관계를 맺고, 새로운 방식으로 소통하고, 서로 협력하면서 새로운 행동과 문화를 만들어가고 있다. 이러한 소비자들과 소통하고 관계를 형성하기 위해서는 기업 문화에 소통의 문화가 내재화되어 있어야 한다. 규범에 얽매이기보다는 창의성과 개성이 강조되는 환경을 갖춘 기업들에 보다 많은 기회가 돌아갈 것이다. 각 구성원간의 지나친 내부 경쟁을 지양하고 소통과 협력의 조직 문화를 강화할 필요가 있다.

소셜미디어 활용의 선구적 업체 중의 하나인 전자제품 양판점 베스트바이(Bestbuy)는 트위터에 고객 문의가 올라오면 어떤 질문이든 12분 내 응답할 수 있도록 전 직원이 한 마음으로 움직이도록 하고 있다.

새로운 온라인 세상은 기업이 가치와 의미를 더하고, 소비자와 연결하고, 소비자들을 참여시킬 수 있는 능력을 필요로 한다. 그동안 많은 기업들이 고객만족과 고객감동을 외치면서도 실제로 고객과 공감하지 못하는 경우가 비일비재했다. 앞으로 기업은 고객과 어떻게 연결하고 공감할 것인가를 끊임없이 연구해야 할 것이다. [www.lgeri.com](http://www.lgeri.com)