



SNS 유저들 유인책은 할인행사

영국의 경우, 할인 등 특별 이벤트가 소비자로서 하여금 SNS에서 특정 브랜드를 따르도록 하는 이유로 밝혀졌다. WPP그룹 소속인 다이내믹 로직에 따르면 영국 온라인 유저의 14%가 페이스북이나 트위터 등에서 최소한 한 개 이상의 기업이나 브랜드를 팔로우하고 있는 것으로 나타났다.

트위터나 페이스북을 이용하는 이유로 응답자의 89%는 친구들과, 71%는 가족과 계속 연락을 주고받기 위해서라고 답변했다. 41%는 직장동료와의 네트워크를 위해서라고 답변했다. 29%는 밴드나 아티스트의 팬이라고 답변했고, 20%는 유명인사의 언행 등을 빠짐없이 체크하기 위해서 SNS를 이용한다고 답변했다. 17%는 영화나 TV 콘텐츠와 관련해 SNS를 이용하는 것으로 드러났다.

SNS에서 왜 특정 브랜드를 팔로우하는지 조사한 결과, 절반 이상이 단순히 자신이 좋아하는 기업이나 제품의 서포터이기 때문이라고 답변했다. 기업과 네트워크를 가지고 있는 유저의 3/4이 유통업체로부터 정기적으로 업데이트 정보를 받고있다고 답변했다. 그 중 소비재는 45%였고 IT 브랜드가 30%였다. 소비재 및 IT 제품의 팬임을 자처한 사람의 80%는 SNS에서 브랜드를 팔로우하거나 친구로 삼는 이유는 특별한 혜택이나 할인 등을 기대하기 때문이라고 답변했다. 컨테스트나 증정품을 접한 경험은 IT 제품군에서 60%에 달했고, 소비재는 53%, 그리고 유통은 48%였다. 다른 사람의 반응, 댓글 등을 읽는 사람은 IT, 소비재, 유통의 경우 각각 60%, 47%, 40%였다.

다이내믹 로직의 크리스티나 굿맨은 "광고주는 일단 유저들과 대화를 통해 관계를 지속해 나가되 혜택을 제공할 수 있는 뉘앙스

를 풍기는 접근을 해야 한다"고 말했다. "사람들은 대부분 무엇이든 얻기 위해 브랜드를 팔로우한다. 그것이 정보이든 할인이든 혹은 증정품이든, 기업(브랜드)은 반드시 새롭고 가치 있는 정보나 아이디어 혹은 경쟁을 제공하는데 초점을 맞추어야 한다. 이를 통해 브랜드 가치의 훼손 없이 소비자의 브랜드와의 접점이나 경험을 넓혀나갈 수 있을 것이다"라고 덧붙였다.

구글, 상표법 관련 소송에서 승리

EU는 상표 키워드 검색광고 관련 소송에서 구글의 손을 들어줬다. 유럽사법재판소는 LVMH그룹이 구글을 상대로 구글의 AdWords 서비스가 자사의 브랜드 저작권을 침해했다며 낸 소송에서 구글의 AdWords 서비스는 상표법을 위반하지 않았다'고 판결했다. LVMH그룹은 구글의 AdWords 서비스가 경쟁사들의 자신의 브랜드 키워드를 구매함으로써 브랜드 가치를 떨어뜨리고 유럽상표법을 위반했다고 구글을 유럽사법재판소에 제소했다. LVMH 측은 자신의 브랜드를 검색하면 경쟁사나 짝퉁업체를 위한 광고가 뜨게 될 수 있다고 말했다.

법률과 마케팅 전문가들은 이번 판결이 브랜드 가치의 훼손으로 이어질 것으로 보고 있다. 한 상표법 전문 변호사는 이번 판결은 브랜드 소유자들에게는 재앙이고 구글에게는 큰 승리다"라고 말했다.

영국광고주협회의 미디어 및 광고담당 임원은 "이번 판결로 인해 짝퉁 판매자나 병행수입 판매자들은 소비자에게 더 쉽게 다가갈 수 있게 되었다"라고 말했다.

반면 하보틀 앤 루이스 로펌의 앤디 밀모어는 "이번 결정이 단순히 구글의 손을 들어준 것은 아니다. 모든 브랜드에게도 긍정적인 소식이 될 수 있다"고 말했다. 법원은 만약 광고가 원제품의 특성, 품질 등에 대해 혼란을 주었다면 그때는 상표권을 침해한 것으로 본다는 의견을 냈다. 즉, "이제는 상표권을 잘못 사용했을 경우 원래 브랜드를 소유한 기업은 소송을 하기가 더 쉬워졌다"면서 이는 유명한 브랜드 키워드 검색광고에 대한 매력을 떨어뜨려 결국 AdWords의 가격을 떨어뜨리게 될 것이다"라고 앤디 밀모어는 덧붙였다.

스페인 하워드 로펌의 루시 해틀드는 "모두에게 의미 있는 판결이다. 구글은 AdWords 판매에 있어서의 법적 장애물을 제거했고 브랜드를 소유한 기업은 누가 광고를 하는지 명확하지 않은 광고에 대해 제동을 걸 수 있게 되었다"고 말했다.

구글의 지적재산권 관련 변호사는 "인터넷을 통한 정보의 자유로운 흐름이라는 기본적인 전제를 재확인 시켜준 중요한 판결"이라면서 "하지만 구글은 위조품 광고는 철저히 금지하는 엄격한 정책을 쓸 것"이라고 덧붙였다. **KIA**

'같이의 가치'를 실천하는 NH농협

NH농협은 1961년, 농업인의 꿈과 희망을 밀거름 삼아 농업인의 경제적, 사회적, 문화적 지위 향상과 국민경제의 균형 발전을 위해 설립된 자주적인 협동조직이다.

지난 50년 동안, NH농협은 농업인과 지역사회, 그리고 국가 발전을 도모하고 시대적 요구에 맞게 변화를 거듭하면서 세계 4위의 협동조합으로 성장하였다.

오늘날 NH농협은 농업인의 자랑스러운 유산이자, 농업·농촌의 미래를 밝혀 줄 자산으로서, 농업인들의 이익을 극대화하고 국민들에게 안전한 농축산식품과 최고의 금융 서비스를 제공하는 꼭 필요한 조직이 되었다.

NH농협은 국내 유일의 100% 순수 민족은행으로서, 수익의 상당액이 주주 배당을 통해 외국으로 유출되는 일반 시중은행과 달리, 수익의 대부분을 농업인의 삶의 질 향상을 위해 국내에 환원하고 있다.

농협이 전하는 행복메시지

NH농협은 2009년부터 '나눔경영'의 의지를 담은 '같이의 가치'를 브랜드 슬로건으로 정하여 '같이의 가치' 광고 캠페인을 전개하고 있다.

작년 11월부터 올 1월 말까지 방영된 TV 광고의 경우, 광고PR실학회에서 시상하는 '한국의 성공 캠페인 2010' 기업 PR 캠페인 부문에 수상작으로 선정되었고, 광고 전문 사이트 TVCF(www.tvcf.co.kr) 심화 평가 부문에도 2위에 오르는 성과를 거두었다.

이러한 긍정적 평가 속에 NH농협은 오는 4월부터 '세상을 따뜻하게 만드는' 농협 나눔경영의 실체를 한단계 발전시킨 '같이의 가치' 2차 캠페인을 선보일 예정이며, 올 하반기에는 3차 캠페인으로 NH농협의 사회공헌 활동을 국민들에게 보다 적극적으로 홍보할 계획이다. **KIA**

