

소셜 미디어를 통해 우리는 지금 무슨 일이 일어나는지(what's happening)' 를 찾고 공유할 수 있는 '실시간 정보 네트워크(real-time information network)' 를 가지게 된 것이다. 기존의 소셜 미디어가 온라인 공간의 틀 안에 갇혀있었다면, 소셜 미디어를 통해 만나는 지금은 온라인의 제약을 벗어난 실제 세상에서의 네트워킹이 진행되고 있다.

1) 소셜 미디어를 통한 브랜딩 관점의 변화

소비자들의 변화된 커뮤니케이션 환경을 고려한다면 지금까지 우리가 알고 있는 브랜딩에 대한 관점의 변화가 요구된다고 볼 수 있다. 지금까지의 브랜딩은 사용자의 인식(인지도, 이미지)과 태도(선호도, 구매의향)에 영향을 끼치고자 하는 'Cognition' 중심이었다면, 이제 우리 마케터들이 가져야 할 관점은 '이야기 할 꺼리'와 '놀 꺼리'라는 관점에서의 새로운 출발이 필요하다. 즉 변화된 미디어 환경에서 앞으로의 브랜딩 관점은 사람들과 브랜드간의 일관적, 긍정적 체험(Experience)과 관여(Engagement)를 통한 관계 형성을 추구하고자 하는 'Behavior' 중심으로 변화가 필요하다.

"Consumers are beginning in a very real sense to own our brands and participate in their creation. We need to begin to learn to let go : 소비자들이 실질적으로 브랜드를 소유하고, 뭔가를 제작 조차하기 시작했다. 우리는 이제 브랜드를 되줄 수 있는 힘을 배워야 한다." (P&G CEO A.G Lafley)

따라서 소비자들이 자발적으로 브랜드를 체험하고 이를 자연스럽게 얘기 나누면서 소셜 미디어를 통해 공유되고, 배포, 확산되는 구조를 만들어내는 고민이 그 어느 때보다 절실하다고 할 수 있겠다.

아래는 Nike Japan에서 월드컵 기간 중 진행한 Twitter Statue' 캠페인이다. 나이키의 일본 하루주쿠 매장에 일본 국가대표 선수인 Tulio의 석상을 설치하고 소비자는 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인을 통해 응원 메시지를 접수, 선정된 메시지에 대해서는 Tulio 석상에 각인을 하고 이를 다시 소셜 미디어를 통해 확산시킨 캠페인이다.

이는 소비자의 자발적인 브랜드 체험을 유도하고 이를 소셜 미디어를 활용하여 공유, 배포, 확산시킨 사례라고 할 수 있다.

<리플 5> Nike Japan Twitter Statue 캠페인



아래는 Nike LIVESTRONG Foundation의 LIVESTRONG' 캠페인으로 interactive 배너 및 트위터 등의 소셜 미디어를 활용하여 단문메시지를 모집하고 투르드프랑스 레이스가 펼쳐지는 도로 위에 'Chalkbot' 라는 기계를 통해 메시지를 프린팅해 그 모습을 실제로 확인할 수 있도록 한 캠페인이다.

<리플 6> Nike LIVESTRONG Foundation LIVESTRONG 캠페인



두 캠페인 모두 소비자의 자발적인 브랜드 체험을 유도하고 이를 소셜 미디어를 활용하여 공유, 배포, 확산한 사례이며, 소비자의 자발적 참여와 소셜 미디어의 활용 측면에서 모두 성공적 캠페인으로 평가 받고 있다.

소셜 미디어 시대에 소비자가 자발적으로 참여하고 소비자 사이에서 자연스럽게 이야기되고 브랜드가 공유, 배포, 확산되는 구조를 만드는 것은 매우 중요한 일이다. 결국 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 '브랜드 체험 구조를 얼마나 잘 만드느냐'에 달려 있다고 볼 수 있다.

이러한 브랜드 체험 구조를 위해서는 'What do we have to say?'에서 'How will we get people to participate?'로의 발상의 전환이 필요하며, 또한 광고효과 측정에 대한 관점 역시 Reach, Frequency에서 벗어나 Engagement로의 전환이 필요하다고 할 수 있다. [1][2]