

나 많은 광고비용이 투입되었는지, Target을 고려한 미디어 믹스가 잘 되었는지, Target에게 어필할 수 있는 훌륭한 크리에이티브가 집행되었는지만 보고 만족하지 말아야 한다. 이제는 User들이 우리의 브랜드를 직접 Creation할 수 있도록 자사의 Content를 제공하고, 이를 그들의 집단 속에서 소비하도록 유도하는 역할을 마케터가 적극적으로 해야 할 시점이다. 우리의 고객들이 우리의 브랜드를 단순히 감상하는 것을 넘어서서 그들의 언어로 재창조하도록 하는데 우리의 역할이 있다. 만약 이것이 어렵다면 UCC의 방법을 통해서 최대한 자연스럽게 브랜드의 목소리를 노출시키는 것도 방법이다.

이러한 관점에서 진행된 최근의 몇 가지 사례를 살펴보자.



농심 오징어짬뽕 UCC

올해 초반 약 3개월에 걸쳐 Daum을 통해 진행된 농심 오징어짬뽕의 경우를 보면, User들의 아이디어를 활용하여 브랜드의 친근감을 높이고, 재미 요소와 함께 마케팅에 UCC를 적극 활용하고 있다. 오짬의 경우에는 TVC, TVC를 활용한 크로스 미디어와 Daum내 미션 파이, TV 팟 프로젝트 채널 등 Daum이라는 Top portal Site에서 UCC 활용을 할 수 있는 모든 지면을 적절히 활용하고, 또한 기존 매체와의 융화를 통해서 성공을 거둘 수 있었다.

실제로 UCC 이벤트를 진행해 보면, 특히나 그것이 동영상인 경우, 다량의 그리고 양질의 동영상 UCC를 이끌어내기가 쉽지 않은데, TVC를 통한 UCC 이벤트의 적극적인 노출과, UCC 이벤트를 통해 나온 Content를 자사의 CF로 반영한다는 Big 경품을 통해 브랜드가 유도한 많은 Content 생성이 이루어졌다.

아직까지는 국내 User들이 자신들만의 Content를 생성하고 이를 만들어 내는데 익숙하지 않다는 상황에 기반하여 만약 흡사한 이벤트를 진행하고자 하는 브랜드가 있다면 User들이 생성하기에 너무나 어려운 Mission을 만들어 고품질의 UCC를 만들도록 하는 것보다 이와 같은 재미거리와 Viral이 될 만한 Content를 얻어내는 데에 목적을 두고 진행하는 것도 좋은 방법이라는 생각이다.

Nike Joga Bonito 캠페인

거꾸로 브랜드가 정말 User들에게 어필될 수 있는 고품질의 동영상물이 있다면 작년 2006년 월드컵 캠페인 때 진행되었던 나이키의 Joga Bonito 캠페인의 Joga TV 프로젝트 채널과 같이 진행하는 것도 방법이다. 나이키 코리아는 지난 2006년 월드컵 시즌에 Daum의 TV팟 프로젝트 채널을 통해 무려 약 30여개 이상의 Joga TV라는 다소 낯선 축구 매니아들을 위한 동영상 채널을 오픈했다.

에릭 칸토나라는 축구 매니아들만 알 듯한 선수와 축구 전문기술에 대한 동영상 노출시켰음에도 불구하고, 월드컵이라는 적절한 Timing과 어디서도 얻을 수 없는 독특한 브랜드의 Content를 통해 User들의 뜨거운 댓글 반응과 축구에 대한 의견들을 이끌어냈다. 그리고 실제로 Daum TV팟에 이를 패러디한 UCC 동영상이 자연적으로 생성되어 인기 동영상으로 노출되기까지도 했다. 브랜드가 노출한 동영상물을 보고 이를 패러디하여 자신만의 Contents로 승화하는 진정 훌륭한 User들이 실제로 존재한다는 것에 대한 증거다.



매일유업의 바나나 우유는 원래 하얗다' 캠페인

최근에는 위의 두 사례를 뛰어넘어 브랜드가 이제는 진짜 User인 것처럼 UCC를 제작하여 User들을 대상으로 배포하는 사례도 있다. 최근 라이벌 기업에 맞선 판매 전략으로 매일유업에서 신제품 바나나 우유는 원래 하얗다'의 홍보용으로 제작한 동영상 시리즈 3편은 그 어떤 온라인 배너 광고나 오프라인 광고보다도 훨씬 더 큰 파급력을 만들어 내어 User들을 움직인 사례로 뽑힌다.

마치 특정 User에 의해 제작된 것 같은 몰카 분위기의 동영상은 교묘하게 브랜드의 메시지를 CF 형태로 담고 있으며, 브랜드에서 의도적으로 배포한 동영상이라는 것을 누구나 알 수 있게 제작되었음에도 불구하고, 네이버 실시간 검색어 순위 상위 에 랭크되고, UCC 사이트들을 통해서 인기 순위에 오르고, 수많은 댓글과 반응들을 만들어 냈다. 실제 이로서 단기간에 제품 매출도 급격히 상승되는 결과를 낳았다. User들이 동영상물 자체로 흥미를 느끼고 Viral할만한 충분한 가치를 느낀 것으로 생각된다.

물론 이런 대박의 UCC 물은 브랜드가 인위적으로 만드는 것은 실로 어려운 작업이며, 이렇게 단기간에 최고의 노출을 만들어내는 것 역시 매체의 힘 없이는 쉽지 않은 일임을 감안할 때 최근 매일유업의 이러한 사례는 UCC를 마케팅에 적극 활용한 좋은 사례라 생각한다.



소비자 언어로 브랜드 선호도 증대시키기



위의 3가지 경우처럼 UCC를 마케팅에 활용할 때 동영상이 많이 선호된다. 그 이유는 멀티미디어와 동영상에 익숙한 젊은 Target들의 반응을 만들어 내는데 동영상이 좋기 때문이며, 또한 UCC를 활용할 수 있는 매체를 역시 동영상 기반의 사이트들이 많기 때문이다.

하지만 실제로 진행을 하다 보면 동영상을 생성할 수 있는 Target들은 젊고 어린, 그리고 동영상 Tool에 익숙한 Target들에게 한정될 수밖에 없는 한계가 있는 것이 현실이다. UCC가 동영상만이 아님을 고려해 볼 때 오히려 더 폭넓은 Target들에게 어필할 수 있는 유머, 패러디 만화, 댓글 등의 방법을 활용해 보는 것도 좋을 수 있다. 최근에 아기 기저귀 브랜드인 하گی스에서는 자사의 브랜드 사이트(www.huggies.com/kr)를 통해 하گی스 브랜드와 관련된 유머를 공모했는데, UCC와 별로 연관성이 없다고 흔히들 생각할 수 있는 아기 엄마들, 주부들에게 엄청난 인기몰이를 했다. 이것 역시 유머라는 UCC와 인터넷이라는 매체를 통해 자사 브랜드의 인지도와 친숙함을 높이는 방법도 UCC를 마케팅에 활용한 좋은 사례라 생각한다.

이처럼 UCC는 소비자의 언어로 브랜드의 선호도를 증대시키고, Target들에게 우리 브랜드를 강력하게 노출시킬 수 있는 큰 장점 때문에 마케터가 한 번쯤은 꼭 시도해 보고 최고의 결과를 만들어 내기 위해 욕심 낼 수 있는 좋은 마케팅 커뮤니케이션의 틀이라 생각한다.