

에너지 리딩기업, GS칼텍스의 디지털 커뮤니케이션

“말은 믿을 수 없지만 몸이 느낀 거라면 믿을 수 있다” 영화 ‘리틀 포레스트’에 나오는 대사이다. 1년 남짓한 기간에 걸쳐 GS칼텍스 브랜드관리팀에서 진행했던 여러 시도들과 시행착오들을 돌아보고, 이를 통해 발견한 가능성과 크고 작은 결실들을 맺어온 ‘진짜 경험을 나누고자 한다.

에너지업계 콘텐츠의 타겟·형식 확장

GS칼텍스는 브랜드 선호도에 따라 매출에 영향을 받는 업종은 아니다. 그러다 보니 “B2B기업은 일반 대중을 상대로 한 직접적인 커뮤니케이션에는 소극적인데, GS칼텍스는 굉장히 열심히 하시네요?”라는 질문을 종종 받는다. 하지만 장기적 브랜딩 차원에서 고객들과 다양한 접점을 가지고 친밀한 관계를 쌓으며 회사에 대한 우호층을 만들어가는 것이 지속가능한 경영 환경 조성을 위해 필요한 가장 기본적인 활동이라고 본다. 디지털 매체의 등장으로 기업이 고객과의 관계를 맺어나갈 가능성과 방법들은 과거보다 훨씬 다양해졌고, 이러한 환경 변화에 발맞춰 다양한 커뮤니케이션 활동을 활발히 전개하는 것이 필요하다.

GS칼텍스 디지털 커뮤니케이션의 3가지 핵심과제는 ① 회사에 대한 이해도 제고 ②에너지 업계 콘텐츠를 통한 산업 리더십 확보 ③기업 브랜드 철학 전파이다. 그간 에너지 업계 콘텐츠는 언론, 정부기관, 학계 등 스테이크홀더(stakeholder)를 주 타겟으로 시의성 있는 주제를 선정, 외부 전문가에게 기고를 받아 발행하는 방식으로 운영해왔다. 그러던 중 지난해 콘텐츠의 타겟과 형식을 다변화해보자는 내부의 움직임이 있었다. ‘향후 잠재고객 또는 인재 풀이 될 에너지 관련 전공생이나, 에너지 업에 관심을 가지고 있는 일반 대중으로까지 타겟을 확장하여 전문성과 신뢰도 높은 업계 정보를 제공함으로써, 회사에 대한 선호와 지지를 제고하겠다’는 계획을 수립했다. 여전히 브

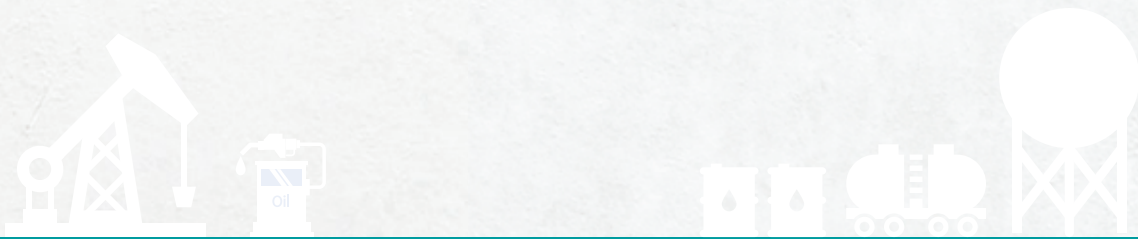
랜드에서 생산하는 대다수 콘텐츠에 대한 소비자의 불신이 팽배한 현실을 생각할 때 회사와 직접적 연관이 없더라도 회사가 속한 업계와 관련된 소재를 진정성 있게 풀어내면 승산이 있을 거라 판단했다.

전공생을 위한 ‘에너지학개론’

먼저 에너지 관련 과목을 전공하는 학생들을 신규 타겟으로 잡고, 이들을 대상으로 ‘에너지학개론’이라는 카테고리 신설했다. 학생들이 공부하고 리포트를 제출할 때 도움이 될 수 있도록 ‘석유와 석유화학’이라는 큰 테마를 정하고, 개론으로 다룰만한 내용들을 나열한 뒤 중요도와 순서에 따라 주제를 선정했다. 가장 우선했던 기준은 회사와 직접적으로 관련된 내용이나 홍보 요소는 철저히 배제하고, 순수하게 정보성 자료로 컨셉을 정의했다는 것이다. 교단에서 학생들과 소통하고 있는 교수들에게 원고를 의뢰, 이를 회사의 디지털 마스코트인 ‘팽군’ 일러스트

<그림 1> 에너지학개론 콘텐츠





〈그림 4〉 에너지식백과 콘텐츠 예시



〈그림 5〉 커뮤니티 및 트위터 인용 사례



무겁고 진지한 주제는 재미없다는 편견?

유튜브 영상으로 재미있게 풀어낸 '에너지식백과'

모바일에서의 동영상 트래픽 비중이 급증하고, 사용시간 및 검색 유입이 많아지고 있는 유튜브 플랫폼의 변화에 맞춰 지난해 팀 내부적으로 영상 콘텐츠를 강화한다는 목표를 세웠다. '읽는' 검색이 아닌 '보는' 검색으로의 트렌드 이동은 장기적 관점에서 기업에게 있어 다양한 영상 콘텐츠의 커뮤니케이션 자산화를 가능하게 하는 중요한 변

화였다. 회사는 유튜브를 브랜드 영상 캠페인의 전략적 집중 채널로 전환하고, 다양한 형태의 영상 콘텐츠를 실험했다. 이의 일환으로 업계 정보를 담은 영상 콘텐츠를 기획하게 되었고, 석유산업, 회사가 가진 기술력과 생산하는 제품, 미래를 준비하는 전략 정도로 주제를 선정했다. 다소 무겁고 진지한 주제라는 한계를 보완하고, 타겟으로 설정한 일반 대중에게 힘을 빼고 다가가기 위해서는 '스토리텔링'이 중요했다. 세부 주제 선정과 팩트 체크 등은 내부 직원 리소스를 활용했고, 콘텐츠 제작과 구현은 외부

〈그림 6〉 유튜브 댓글 반응

콘텐츠 긍정 반응

<p>C** · 1개월 전 광고가 재미있으면 어쩌자는 겁니까 답글 답글5개 👍 45 👍 ❤️</p>	<p>r** · 1개월 전 석유 얘기는 관심도 없었는데 나올 때 마다 잘 보고 있습니다. 이 시리즈 정말 재밌네요...! ㅋㅋㅋ gs칼텍스 이집 잘하네~ 👍 13 👍 ❤️ 답글</p>	<p>W** · 1개월 전(수정됨) 이런광고가 더 많아졌으면 좋겠다. 이렇게 듣고 싶은 광고는 오랜만입니다. 👍 10 👍 ❤️ 답글</p>
<p>H** · 1주 전 대박~ 광고~~ 넘 재미있어서 얼떨결에 끝까지 봤음... 왠지 웃으면서 똑똑해지는 느낌~ 아게 바로 시청각 교재의 표본이다~!! ㅎㅎ 👍 10 👍 ❤️ 답글</p>	<p>윤** · 1개월 전 이런 광고가 오히려 사람을 모으죠. 좋습니다. 덕분에 석유산업에 대해 쉽게 접근했고 다른 의미없는 광고보다 훨씬 좋은 시도였습니다. 광고보고 이렇게 찾아온건 또 오랜만이에요. 감사합니다. 👍 9 👍 ❤️ 답글</p>	
<p>라** · 2개월 전 머리에 쓱쓱 잘 들어와서 좋네요. 이렇게 공부를 배운다면 참 좋을거 같네요 ㅎㅎ 👍 15 👍 ❤️ 답글</p>	<p>라** · 1개월 전 광고인데 계속보게 됐음. 이런 광고가 오히려 자질한 지식도 심어주면서 유익해서 좋은 듯 👍 6 👍 ❤️ 답글</p>	

브랜드 긍정 반응

<p>한** · 3주 전 이런 광고 좋네요. 칼텍스 들어가서 구독까지 했네요. 답글 답글5개 👍 45 👍 ❤️</p>	<p>G** · 1주 전 내가 진짜 광고 스킵안하고 끝까지 정신 못차리고 보긴 처음 이다. 천하의 신세경도 스킵인데 이젠...와우 사랑해요 칼텍스 👍 8 👍 ❤️ 답글</p>	<p>지** · 2개월 전 이런거 좋아요. GS칼텍스 형님들 👍 1 👍 ❤️ 답글</p>
<p>이** · 1개월 전 이게 광고야? 교재야? 일단 좋아요 클릭 광고를 통해서 유기기원설을 알았네. 고맙습니다. 광고. 4분46초동안 내 마음을 훌쩍 빼앗은 광고 앞으로 석유라는 말을 들으면 이 광고를 떠올릴 겁니다. 폭신폭신한 저류석, 덮개암, 트랩구조 우와~ 광고를 다시 보려고 홈페이지를 방문했습니다. 👍 2 👍 답글</p>	<p>빠** · 2주 전 처음으로 주유소 멋지다고 생각함 👍 3 👍 ❤️ 답글</p>	<p>공** · 2주 전 이런 영상 너무 좋네요. GS주유소랑 편의점 자주 이용할게요 ㅋ 👍 4 👍 ❤️ 답글</p>
	<p>지** · 1개월 전 이 광고 보기전엔 gs칼텍스에 별 관심 없었는데 이젠 찾아보게 만드네 ㅋ 진짜 광고 재밌게 잘만들었다. 👍 2 👍 ❤️ 답글</p>	<p>밍** · 1개월 전 와 광고인데 재미있어서 끝까지 봤어요. 돈을 쓰고 이런 지식을 나누기 쉽지 않았을텐데 호감도 상승 👍 1 👍 ❤️ 답글</p>

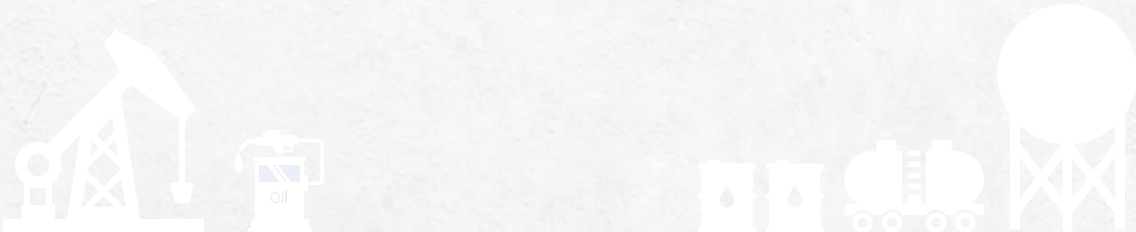
크리에이터와 손을 잡았다. 이렇게 나온 첫 번째 영상은 '석유고갈론의 진실'이었다. 2015년 석유협회 계간지의 원고를 수급받아 회사 블로그에 발행했던 콘텐츠였는데, 몇 년이 지나도 꾸준히 유입이 발생하는 것으로 보아 일반 대중들이 관심을 가지고 있는 주제일 것이라고 판단했다. 회사가 이전 캠페인에서 협업했던 애니메이션 크리에이터와 함께 기획부터 스토리 개발의 과정을 거쳤다. 에너지업계의 이야기를 영상으로 풀어낸 사례가 많지 않았던 상황이라 발행 당시 기대도 걱정도 많았다. 하지만 영상은 기대 이상의 반응을 이끌어냈다.

'에너지식백과' 영상에 달린 댓글들은 크게 콘텐츠에 대한 긍정 반응, 브랜드에 대한 긍정 반응, 콘텐츠 내용에 대한 질문으로 분류된다. 기업 광고임에도 불구하고 재미있고 유익하고 공부가 된다는 의견과 같은 '콘텐츠에 대한 긍정 반응이 'GS칼텍스 브랜드'에 대한 긍정적 인식으로

까지 이어지는 현상을 확인할 수 있었다. 댓글 반응 속에서 일어나고 있는 활발한 소통 속에서 두 가지를 느꼈다.

첫째, 사람들은 기업이 만들어낸 광고를 무작정 싫어하는 것이 아니다. 단지 무가치한 소음을 싫어할 뿐이다. 그것이 소비자에게 웃음, 정보, 감동을 줄 수 있다면 광고라 할지라도 기업에 대한 호감으로까지 이어질 수 있다. 깊이 있는 이야기를 쉽게 풀어서 전달하는 진정성 있는 시도 자체를 소비자들이 기특하게 바라봐 주고 응원해 준다는 것이다.

둘째, 기업 입장에서 딱딱하고 어려운 주제라도 쉽고 재미있게 풀어낼 수만 있다면 그 어디에도 없는 귀중한 자산이 될 수 있다. 너무나 빠르게 변화하는 디지털 커뮤니케이션 트렌드만 쫓은 휘발성 콘텐츠가 아닌, 기억에 오래 남고, 지인과 공유하고 싶고, 몇 년이 지나도 찾아보고 싶은 브랜드 콘텐츠야말로 기업이 추구해야 하는 브랜드



〈그림 7〉 GS칼텍스 뉴스레터



자신이 아닐까 생각한다.

향후 안정적인 영상 발행을 위해 현재 가장 주력하고 있는 부분은 회사와 잘 맞는 신규 크리에이터를 발굴하고 스토리를 개발해서 완결성이 높은 영상을 발행하기까지의 사이클을 안정화시키는 작업이다.

이메일 뉴스레터를 통한 로열 오디언스 확보

에너지업계 콘텐츠는 기업 블로그와 페이스북에서 주로 발행해 왔지만, 지난 해부터는 이메일 뉴스레터라는 새로운 노출 통로를 추가했다. 경품 이벤트 없이 순수하게 에너지 콘텐츠 니즈를 가지고 있는 소비자들을 대상으로 구독자를 모집했다. 에너지 업계 콘텐츠를 소비한 유저가 자연스럽게 뉴스레터를 구독할 수 있도록 유도하며 구독자 수를 점차적으로 늘려나가고 있다. 오픈률과 클릭률, 체류시간 등의 지표들 통해 콘텐츠 소비의 건전성이 높은 진성 유저 비율이 압도적으로 높음을 확인할 수 있었다. 이메일함에 쏟아지는 천편일률적인 광고성 뉴스레터가 아닌, 독자의 콘텐츠 니즈를 충족시킬 수 있는 소통 채널이 될 수 있도록, 뉴스레터의 형식과 내용 또한 끊임없이 실험하고 시도하며 업그레이드 해나갈 예정이다. 이를 통해

콘텐츠와 미디어의 홍수 속에서 충성도 높은 고객인 로열 오디언스(loyal audience)를 확보하고, 이들에게 영향을 주고 가치를 창출하는 끈끈한 관계를 맺고자 한다.

에너지 콘텐츠 하면 가장 먼저 떠오르는 기업이 되길 바라며

GE나 HSBC, 시스코와 같은 전형적인 B2B 기업들이 그들의 정체성을 오롯이 담은 콘텐츠로, 업의 본질을 밀도 있게 다루며 대중과 소통하는 해외 사례를 보며 막연하게 부러움만 느끼던 시절이 있었다. 하지만 회사가 시도하고, 부딪혀 보며 얻은 지난 1여 년간의 경험과 성과는 결코 다른 회사를 부러워만 하고 있으면 얻을 수 없는 것이라 생각한다. 회사는 대한민국 에너지 리딩기업으로, 에너지라는 다소 무겁고 어려울 수 있는 주제를 대중에게 쉽게 알리고 이를 통해 대중과 소통해야 한다는 사명감을 느낀다. 아직도 미흡한 부분이 많고 갈 길이 멀지만, 팀원들과 대행사, 외부 크리에이터와의 협업을 통해 진심과 인사이트가 담긴 콘텐츠로 브랜드 자산을 쌓아 나가고자 한다. 결코 쉽지 않지만 분명 의미 있는 여정이라고 믿기 때문이다. **K A A**