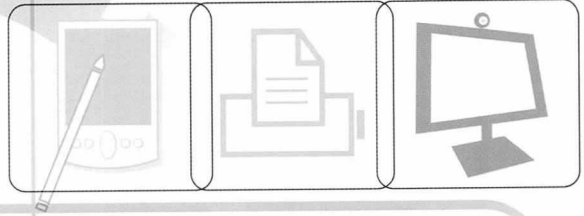


오피니언



온라인 브랜드 커뮤니티와 마케팅

대량생산 체제로 인해 제품의 질과 디자인 등 소비자의 제품에 대한 평가에 있어서 직접적으로 관계있는 요소들이 대부분 평준화되면서 기업에서 생산하는 제품간의 차별화가 어려워지는 상황이 발생했다. 이에 기업들은 제품 자체에 대하여 소비자들이 타사 제품과 다르게 지각할 수 있는 속성을 부여하려는 시도를 하게 되는데, 이것이 바로 브랜드(brand)가 등장하게 된 배경이다.

기존에 기업의 브랜드 이미지 구축은 주로 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지 등의 대중매체를 통한 광고가 주류를 이루었다. 최근에는 인터넷의 대중화로 온라인 공간이 기업 브랜드 이미지를 구축할 수 있는 또 다른 영역으로 자리잡았다. 특히 기존의 기업 브랜드 전달방식이 기업의 의도나 메시지를 중심으로 일방향 커뮤니케이션에 치우쳤다면, 온라인상에서는 기업과 소비자 간의 즉각적인 피드백을 통한 양방향 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 이에 기업의 마케팅 활동에서 이제 소비자는 수동적 객체가 아닌 능동적 주체로 취급된다.

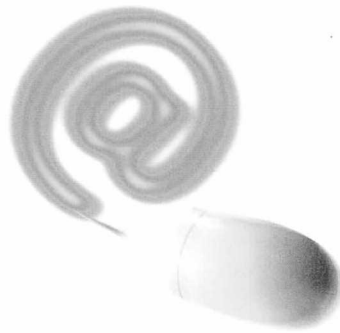
온라인상에서의 기업 마케팅이 중요하게 된 것은 인터넷의 대중화에 기반한 온라인 커뮤니티의 활성화와 관계가 깊다. 특히 온라인 커뮤니티 중에서도 특정한 브랜드를 중심으로 형성되어, 구성원간에 특정 상품에 대한 관심과 경험을 공유하며 상호교류를 갖는 브랜드 커뮤니티(brand community)에 대한 기업의 관심이 높아지게 되었는데, 이는 브랜드 커뮤니티가 소비자의 성향과 욕구를 파악하는 정보의 원천이 되기 때문이다.

간단히 말해 브랜드 커뮤니티는 브랜드를 주제로 하여 개설된 커뮤니티이다. 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어넘어 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화된 집합체로 정의된다. 즉 온라인 커뮤니티 중에서 특정 브랜드를 주제로 형성되어, 서로의 의견과 정보들을 교환하는 집단인 것이다.

새로운 광고수단, 온라인마케팅 전략으로서 브랜드 커뮤니티 ●●●

구성원간의 공통적인 가치와 신념에 의해 형성되어진 사회적 연결망인 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업의 측면에서 고객 개개인이 갖는 경험과 요구를 빠른 시간 내에 정확하게 이해하여 반영할 수 있으며, 기존의 대중매체 광고보다는 적은 비용으로 고객들과의 상호관계를 형성할 수 있다는 점에서 매우 중요한 마케팅 수단이 된다. 또한 기존의 마케터들에 의해 이끌어지는 일반적인 브랜드 마케팅은 기획에서 실행까지 통제되어야 할 요소들이 많다.

그러나 커뮤니티에 기반한 브랜딩(branding)은 이와는 다르다. 물 흐르듯이 그저 흘러가도록 하는 것이 바로 커뮤니티 기반 브랜딩의 핵심이다. 바꾸어 말하면 자발적으로 생성된 브랜드 커뮤니티의 본질적 속성을 인위적으로 제한하는 것은 오히려 역효과를 볼 수 있다는 얘기



이기도 하다.

최근 커뮤니티 전문 사이트를 표방한 <싸이월드(cyworld)>나 기존의 포털 사이트들에서 경쟁적으로 내놓고

있는 개인공간인 '블로그(blog)'의 등장은 브랜드 커뮤니티를 광고와 커뮤니티의 경계를 허무는 새로운 광고수단으로 인식하게 하는데 있어 중요한 역할을 하고 있다. 특히 실질적인 구매 계층으로 떠오르고 있는 10대와 20대 젊은이들에게 광고에 대한 거부감을 줄이면서 브랜드의 이미지를 각인시킬 수 있는 브랜드 커뮤니티 전략은 기업들에 있어서 새로운 온라인 마케팅 전략으로 각광받고 있으며, 최근에는 30대를 넘어 전 연령층을 아우르는 경향으로 확산되고 있다.

실제로 브랜드 커뮤니티를 심분 활용하여, 성공적인 마케팅 효과를 거둔 사례로서는 '아이리버 마니아 클럽'을 개설한 MP3 플레이어 제작업체인 아이리버와 20대 커뮤니티인 'ID10100'를 개설한 삼성을 들 수 있다. 아이리버의 경우 구전 마케팅의 위력을 이미 감지하고, 10대와 20대가 자주 찾는 포털과 온라인 커뮤니티에서 아이리버 제품의 장점을 알리는 노력을 하였다. 또한 '아이리버 마니아 클럽'이라는 커뮤니티를 개설해, 500명의 마니아들을 선발, 이들에게 일정한 혜택을 주면서 아이리버라는 브랜드를 알리기에 나서 주도록 요청했다. 이러한 아이리버의 노력은 2002년 800억원에 불과하던 매출이 2003년 말에는 2390억원이 되었다는 점에서 단적으로 드러나고 있다.

한편, 'ID10100'은 삼성이란 기업체의 지원을 받지만 노골적 기업홍보보다 20대의 진지한 고민과 나눔을 주제로 개설된 브랜드 커뮤니티라고 볼 수 있다. 2004년

현재 3만명이 넘는 회원을 자랑하고 있다.

브랜드 커뮤니티의 3요소 ●●●

기업들이 브랜드 커뮤니티에 관심을 갖게 된 것은 인터넷을 통한 입소문 창출이 엄청난 효과를 가져오기 때문이다. 2000년 이후 각종 매체를 떠들썩하게 했던 유행어나 뉴스의 근원지는 주로 인터넷이라고 할 수 있다.

인터넷은 시간과 공간의 한계성을 최소화한 매체이며, 실시간 양방향 커뮤니케이션이 가능한 매체이기 때문에 기존의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)보다 저렴한 비용으로 빠른 입소문 효과를 꾀할 수 있다. 특히 인터넷이 집에서나 혹은 근무처에서 언제나 쉽게 접할 수 있는 생활매체라는 부분도 크게 작용했다. 따라서 기업은 입소문의 위력을 활용하여 자사의 브랜드 친숙도 및 신뢰도를 극대화시키려고 하였으며, 이러한 전략의 중심에 브랜드 커뮤니티를 끌어들이게 된 것이다.

브랜드 커뮤니티의 발전과정 및 효과

유저자발형과 기업개설형 방식 ●●●

브랜드 커뮤니티는 누가 구성하고 있으며, 이를 개설한 주체가 누구냐에 따라 두 가지로 분류된다.

첫째, 소비자가 특정 브랜드를 좋아해서 커뮤니티를 개설한 경우로 '유저 자발형(네티즌 주도형)' 브랜드 커뮤니티이다. 유저 자발형 커뮤니티는 특정한 브랜드에 관심이 있는 소비자들이 자발적으로 형성한 커뮤니티로, 유저 자발형 커뮤니티를 구성하고 있는 이들은 특정 브랜드의 홍보 사절이 되기도 하고, 자신들이 좋아하는 브

랜드에 문제가 생기지 않도록 기업을 감시하는 역할도 수행하고 있다. 보통 상업적인 목적보다는 마니아적인 성향이 강하고 브랜드에 대한 정보, 스타일 공유(패션이나 미용 등의 경우), 공동구매, 베희시장 같은 다양한 형태의 활동을 하고 있다.

유저자발형 브랜드 커뮤니티(포털 사이트)

아디다스 브랜드 커뮤니티 (cafe.daum.net/adidas2003)와 레스포삭 브랜드 커뮤니티 (LESPTSAC.cyworld.com)

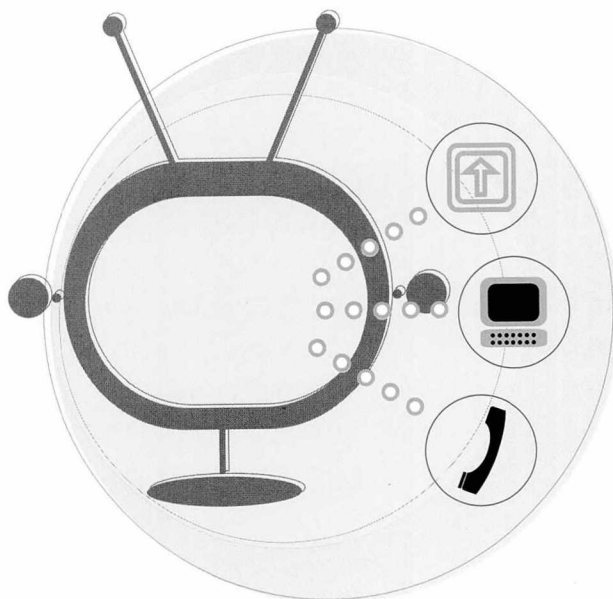
유저자발형 브랜드 커뮤니티(독립 호스팅)

대우자동차 레조 브랜드 커뮤니티(www.rezzo.net)와 기아자동차 카니발 브랜드 커뮤니티(ilovecarnival.or.kr)

둘째, '기업 개설형(기업관리형)' 브랜드 커뮤니티로 기업에서 브랜드 마니아 육성을 위해서 전략적으로 개설한 커뮤니티이다. 주로 기업이 주체가 되어 제품의 사용 방법이나 업그레이드 정보(디지털 정보기기, 컴퓨터 관련 제품의 경우) 등을 제공하고 있으며, 브랜드와 관련된 역사와 전통에 대한 이야기 혹은 브랜드 관련 행사와 같은 정보들을 수시로 업데이트 하여 소비자에게 제공해주고 있다.

기업 개설형 브랜드 커뮤니티(포털 사이트)

유한 김벌리 브랜드 커뮤니티 (cafe.daum.net/popee)와 TTL 브랜드 커뮤니티 (cyworld.nate.com/madein20ttl)



기업 개설형 브랜드 커뮤니티(독립 호스팅)

남양유업 브랜드 커뮤니티(club.namyangi.com)와
LG IBM 브랜드 커뮤니티(club.lgibm.co.kr/)

2002년부터 도입된 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 대체로 브랜드의 상업적 측면을 잘 부각시키고 치밀하게 계획된 구조를 가지고 있다. 최근에는 <싸이월드>나 블로그 등의 등장으로 기업들이 포털 커뮤니티 사이트에 입점하는 경우가 많아지고 있다.

그런데 유저 자발형(네티즌 주도형)과 기업 개설형(기업관리형)의 커뮤니티 각각 긍정적인 면과 부정적인 면이 존재하고 있으며, 기업의 브랜드 커뮤니티 개설 형식에 있어서 절대적으로 강점을 보이는 커뮤니티 형태는 없다고 할 수 있다. 따라서 각각의 커뮤니티별 특성을 아우를 수 있는 복합적인 브랜드 커뮤니티 모델이 필요하다.

네티즌이 주도하고 기업이 지원하는 콜라보레이션형이 대안 ●●●

이러한 배경에서 자유방임적인 유저 자발형(네티즌 주도형)과 기업의 관리·통제적 성격이 강한 기업 개설형(기업 관리형)의 중간적인 형태인 콜라보레이션(Collaboration)형 브랜드 커뮤니티를 대안으로 제시할 수 있다.

콜라보레이션은 네트워크를 구성하는 주체간에 공동운명체적 생각으로 상호의 이익을 위해 상대를 관리하거나 힘을 합치는 방법을 의미한다. 이러한 콜라보레이션은 기업과 고객과의 관계뿐 아니라 기업과 기업, 고객과 고객과의 관계 모두를 대상으로 할 수 있다. 특히, 인터넷 환경 하에서 고객은 단순하게 판매의 대상이 아니고, 동등한 파트너 혹은 동반자로 여겨지는 등 기업의 마케팅 환경의 급변은 이러한 콜라보레이션의 개념을 중요하게

여기게 된 배경이 되었다.

브랜드 커뮤니티에 있어서 콜라보레이션의 개념을 적용하면, 결국 네티즌이 자발적으로 주도하는 기존의 커뮤니티 형식에 기업의 마케팅 툴을 결합시켜, 브랜드 커뮤니티 회원들은 스폰서 등을 통해 금전적 어려움 없이 커뮤니티 활동을 영위할 수 있으며, 기업의 경우에는 큰 비용 없이 기존 고객의 관리와 예비 고객의 확보라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 장점이 있다. 브랜드 커뮤니티의 콜라보레이션 개념하에서 성공적인 브랜드 커뮤니티 구축 요소들을 새롭게 정의해 보면 다음과 같다.

1. 전문적인 운영진을 투입하되 역할의 적정선을 지켜라
 2. 가입 및 활동의 대가로 프리미엄을 제공하라
 3. 브랜드 커뮤니티만의 독특한 컨셉을 창출하라
 4. 중앙관리형 커뮤니티를 지향하되, 회원들의 자발성을 보장하라
 5. 브랜드 커뮤니티 운영에 회원들이 창출해 낸 콘텐츠를 적극 이용하라
 6. 오프라인 모임을 활성화시켜라
 7. 브랜드 커뮤니티 홍보에 다양한 루트를 이용하라
- 향후 개설되는 브랜드 커뮤니티는 콜라보레이션 형식을 갖추는 것이 바람직할 것이다. 고객을 이해하고 맞춤형 정보 및 고객이 필요로 하는 니즈를 파악하는 기업의 노력과, 자신의 정확한 정보와 그 정보를 이용하여 기업이 보다 정제된 마케팅을 할 수 있도록 하는 개인의 노력이 융합된 브랜드 커뮤니티가 필요하다는 것이다. 기업에서는 이러한 브랜드 커뮤니티의 특성을 파악하여, 소비자 위주의 커뮤니티 운영 전략을 통해 소비자의 정확한 니즈 파악 및 소비자 프로파일의 획득에 노력을 경주해야 할 것이다.

(김원제 · 디지털칼럼니스트)

향후 개설되는 브랜드 커뮤니티는 콜라보레이션 형식을 갖추는 것이 바람직하다. 고객을 이해하고 맞춤형 정보 및 고객의 욕구를 파악하는 기업의 노력과 함께 정확한 정보와 그 정보를 이용한 개인의 노력이 융합된 브랜드 커뮤니티가 필요하다. 기업에서는 이러한 브랜드 커뮤니티의 특성을 파악해 소비자 위주의 커뮤니티 운영 전략을 통해 소비자의 정확한 욕구 파악 및 소비자 프로파일의 획득에 노력을 경주해야 할 것이다.