

펌킨족과 퍼뮤니케이션

미니홈피, 블로그 등 1인 미디어 정착과 함께 퍼뮤니케이션 전성시대가 열렸다. 퍼뮤니케이션이란 네티즌이 콘텐츠를 퍼나르는 것을 뜻하는 말이다. 남의 글이나 사진을 퍼오는 일을 즐기는 '펌킨족'의 등장 이후 퍼뮤니케이션은 사회현상을 넘어 기업 마케팅의 한 방식으로까지 발전하고 있다.

글 최성원 칼럼리스트

개인이 남의 글이나 사진을 퍼오는 현상인 '펌 문화'를 넘어 퍼뮤니케이션(인터넷글 퍼가기) 마케팅이 기업의 신규 마케팅 방식으로 등장하고 있다.

'인터넷글 퍼가기'를 이용해 제품 홍보 효과를 극대화하는 신종 마케팅 기법인 퍼뮤니케이션은 전 세계 산업계에 유행처럼 번지면서 기업의 새로운 마케팅 문화로 정착되고 있다. 브랜드와 관련해 실제로 발생한 뉴스는 물론 소설 주인공에 관한 가상의 뉴스, 신제품을 주제로 한 동영상 등 일단 재미만 있으면 광고는 네티즌들이 알아서 해주기 때문이다. 블로그, 미니홈피 등 1인 미디어가 정착되면서 펌 문화·펌킨족·퍼뮤니케이션 등 새로운 문화가 형성되고 있는 것이다.

펌킨(PermKIN)족과 퍼뮤니케이션

블로그, 싸이월드와 같은 미니홈피 등 1인 미디어가 발달하면서 인터넷에 올라와 있는 남의 글이나 사진을 퍼오는 일이 하나의 문화로 자리잡게 됐고, 이것을 일컬어 '펌 문화'라

고 일컬어지고 있으며, 이러한 펌 문화를 즐기는 사람들을 '펌킨족'이라고 한다.

펌킨족이란 '펌'과 네티즌들이 즐거움이라는 의미로 즐겨 사용하는 '킨'의 합성어인데, '킨'이라는 단어는 영문 'KIN'을 90도로 세우면 한글 '즐'자와 비슷하게 생겼다고 해서 '킨'이 '즐거움'의 의미로 사용되고 있다.

콘텐츠를 퍼오는 것을 즐기는 사람들 간의 커뮤니케이션은 '퍼뮤니케이션(Permunication)'이라고 칭하는데, '펌'과 '커뮤니케이션'의 합성어이다.

등장배경

펌킨족과 퍼뮤니케이션은 개인홈페이지가 활성화되면서 조금씩 등장하기 시작했다. 하지만 이때까지는 하나의 문화로 형성되지는 않았고, 주로 개인의 창작물이 주로 올려졌다.

물론 홈페이지 이전에 나무누리, 하이텔과 같은 통신망에서도 이러한 펌 문화의 흔적을 살펴볼 수 있다. 인기 있는 소설이라든지, 유머 같은 것들을 다른 통신망으로 퍼오기를 하는

일이 종종 있었으니까 말이다. 하지만 지금처럼 대다수가 했던 것이 아니라 일부에서만 진행돼 문화라고 하기엔 뭔가 부족함이 있었다.

펌킨족과 퍼뮤니케이션이 본격적으로 등장하기 시작한 것은 아무래도 블로그, 싸이월드와 같은 미니홈피의 활성화 이후라고 보는 게 맞을 듯 하다. 1인 미디어라고 부를 수 있는 블로그, 미니홈피의 등장과 각 블로그 제공 사이트에서 제공하는 펌 기능은 자연스럽게 펌 문화를 형성하게 했다.

상대방의 블로그를 보다가 마음에 드는 내용이 있으면 '이 포스트를 내 블로그에 담기' 버튼을 클릭만 하면 내 블로그에 자연스럽게 담겨지게 된다. 프리첼의 '펌프' 기능은 같은 프리첼 내에서뿐만 아니라 인터넷 상에서 마음에 드는 기사나 사진이 있을 경우 언제든지 자신의 블로그에 퍼올 수 있는 기능을 제공하고 있다.

또한, 블로그와 미니홈피를 보다 활성화시킬 수 있었던 것은 디지털카메라·카메라폰의 대중화였는데, 단순히 텍스트 위주였던 초

기의 펴 문화를 멀티미디어화시켜 보다 기사를 보기 좋게 꾸밀 수 있게 됐다. 단순히 텍스트만 나열돼 있는 기사보다는 '사진' 등 멀티미디어가 어우러진 기사들이 더 보기 좋기 때문이다.

또 하나 빼놓을 수 없는 것은 'xx족' 과 같은 신문화에 애착을 보이는 한국인의 특성도 있다. 주로 젊은이들에게 나타나는 'xx족' 은 생활패턴과 취향에 따라 다양하게 존재하는데, 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

자녀 없이 부부만의 생활을 즐기는 '딩크족', 아이 대신 애완동물을 선호하는 '딩펫족', 맞벌이 부부로 경제적인 여유는 있지만 시간이 없어 돈을 쓰지 못하는 '딘트족', 맞벌이 탓에 일에 대한 스트레스로 성생활조차 하지 못하는 '딘스족', 본업 이외에 부업을 갖는 '문라이트족', 스피드 문화에 반기를 들면서 느리게 살며 생활의 여유를 갖자는 '다운시프트족', 축구경기장의 난동꾼인 홀리건에서 유래한 '네티건' 등 우리 주위에는 'xx족' 이라는 이름 붙여진 사람들이 날이 갈수록 늘어나고 있다. 무엇보다 이러한 흐름은 신문·언론매체 등에 소개되면서 본격화되기 시작했다.

특성

펴킨족은 정치권이나 여론형성을 비롯해 드라마의 흐름까지도 바꾸는 등 그 영향력은 대단하다. '다모페인' 이라는 용어를 낳으며 당시 최고의 시청률을 자랑했던 '다모' 나 주말 안방극장의 인기리를 독차지했던 '파리의 연인' 등 드라마의 인기와 내용을 좌우하는 배경에는 펴킨족이 있었다.

이처럼 정치·드라마 등 여러 곳에서 영향력을 행사할 수 있는 것은 펴킨족들은 누가 시켜서 하는 것이 아니라 스스로의 취미 또는 취향에 따라 자발적으로 활동하고 있으며, 게다가 적극적인 특성까지 있어 구전효과가 매우 크기 때문이다.

펴킨족의 특성을 분석한 자료를 살펴보면, 이러한 펴킨족의 특성이 잘 나타난다. 광고회사인 휘닉스커뮤니케이션이 만 16~34세의 미니홈피 보유자 500명의 이용행태를 분석한 '퍼뮤니케이션의 시대' 라는 보고에 따르면 조

사대상자의 98%가 다른 사이트에 올라온 글을 퍼온 경험이 있으며, 일주일에만 한번 이상 퍼온다는 사람도 72%에 달했다. 자신의 미니홈피에 펴를 통해 게시물을 올린 비율이 25%를 넘는다는 사람도 64%에 달했다.

이처럼 펴킨족들은 누가 시켜서 퍼오는 것이 아니라 스스로 일종의 목적을 가지고 마음에 드는 글이나 사진을 자신의 미니홈피를 통해 사람들에게 유포시키고 있다. 이러한 퍼뮤니케이션의 효과는 기업에서도 마케팅에 이용하려고 할 정도로 그 영향력은 크다.

〈그림 1〉 블로그



〈그림 2〉 프리챌 펴



퍼뮤니케이션 마케팅

기업이 퍼뮤니케이션을 마케팅의 일환으로 활용하는 데는 여러가지 이유가 있다.

타깃 연령층을 확대하는 데 도움이 되기도 하고 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공, 소비자의 편의를 돕는 도구로 활용되기도 한다. 결국 비용 대비 효과가 금전적인 수치로 당장 드러나지 않더라도 소비자들이 자사 브랜드를 친근하게 느끼도록 하는 결정적인 계기를 마련, 더 큰 마케팅 효과로 이어지게 하는 데 큰 역할을 할 것으로 생각하기 때문이다.

퍼뮤니케이션이 기업 차원에서 활용되는 현상은 2003년부터 꾸준히 인기를 끌어온 싸이월드의 미니홈피 마케팅에서 본격적으로 시작됐다. 국내 1인 미디어의 대표브랜드인

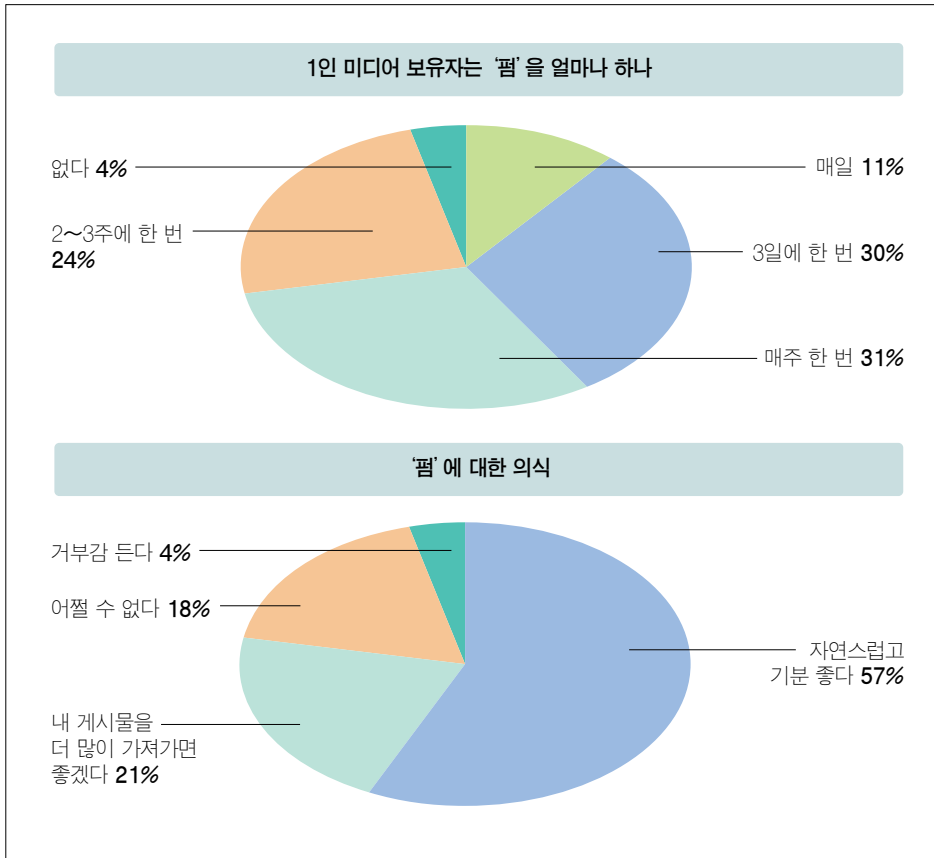
싸이월드의 경우 2003년부터 브랜드 미니홈피를 선보였다. 자사의 상품을 활용한 스킨, 아이템 등을 디자인해 싸이월드 회원에게 나눠주고 게시판을 통해 실물 경품을 제공하는 행사를 진행하는 방식이다. 일부 브랜드의 미니홈피는 오픈 3일 만에 방문자가 6만명을 넘을 정도로 인기를 끌었다. 초기에 단순히 고객과의 접점이자 쌍방향 채널로 주목받았던 브랜드 미니홈피는 정보 스크랩을 유도해 스크랩한 회원의 일촌이 다시 스크랩할 수 있게 연결되면서 '일촌 마케팅' 이라는 신조어로 설

명되기도 했다.

그러던 것이 최근에는 아예 유명연예인을 모델로 활용해 퍼뮤니케이션을 이끄는 사례로 변하고 있다. 가수 비가 모델로 활동 중인 비타500, 테이스터스초이스의 배용준, 뷰티크레딧의 현빈이 대표적인데, 테이스터스초이스의 경우 '테이스터스초이스는 무엇인가요?' 라는 게시물을 퍼가면 미니홈피 스킨을 선물하는 이벤트를 진행해 8월 말까지 8,300여건의 스크랩이 이뤄지기도 했다.

네이버 블로그를 운영 중인 NHN 역시 브랜드 블로그가 인기를 얻고 있다고 밝혔다. 브랜드 블로그는 책과 영화 관련 블로그가 주를 이루고 있다. 유림·디지털 포트리스·자연핸드북도감·김대균 1분 토익·어둠의 저편 등 베스트셀러의 블로그에서는 책에 실리지

(그림 3) 펌킨족 특성



자료 : 휘닉스커뮤니케이션

않은 작가의 글과 인터뷰, 간략한 책 소개 등 관련 정보들은 물론 다양한 이벤트로 네티즌의 관심을 끌고 있다. 유독 도서 관련 블로그가 많은 이유는 블로그 유저들이 새로운 정보에 대해 관심이 많고 네이버의 '책검색'은 물론 인터넷서점과의 링크로 직접적인 구매가 가능하기 때문으로 분석되고 있다.

또한 영화의 개봉을 전후해 개설되는 영화 관련 블로그는 영화 공식 홈페이지에서 다루기 힘든 소소한 스타들의 개인적인 이야기를 공개해 네티즌에게 더욱 가깝게 접근할 수 있게 했다.

퍼뮤니케이션 마케팅의 활용

기업들의 퍼뮤니케이션 활용행태는 업종을 가리지 않고 나타나고 있으며, 특히 신제품을 출시했을 때 효과적으로 활용하고 있다. 퍼뮤니케이션을 활용한 마케팅 사례는 다음과 같은 것이 있다.

퍼뮤니케이션을 활용한 마케팅 사례는 버

거킹이 대표적이다. 치킨 샌드위치와 샐러드를 홍보하기 위해 닭 모양의 의상을 한 주인공을 등장시켜 코믹한 영상물을 찍고 인터넷에 대대적으로 유포했다. 2005년 프랑스 칸 광고제에서 온라인광고 부문 그랑프리를 받을 정도로 재미난 동영상이어서 네티즌들을 열광시켰다.

자동차 회사 볼보는 스웨덴의 작은 마을 주민 32명이 하루에 볼보 S40을 '왕창' 주문한 사례를 다큐멘터리로 만들어 인터넷에 올렸다. 이 영상은 수많은 화제를 뿌렸고 S40이 지난해 볼보의 최고 판매 모델이 되는 데 기여했다.

외식업체의 퍼뮤니케이션 활용 역시 빼놓을 수 없는 대표적인 사례 중의 하나이다. 음식 사진은 1인 미디어의 사진첩을 장식하는 대표적인 아이템으로서 1인 미디어를 활용하는 네티즌의 상당수가 카페, 레스토랑 정보를 게시판에 올리거나 스크랩하는 경우가 많다.

이렇다 보니 외식업체들의 퍼뮤니케이션

마케팅은 자연스럽게 네티즌 참여로 이어지고 있다.

패밀리레스토랑 TGI 프라이데이스는 자사 미니홈피에 게재된 게시물을 방문객이 스크랩하거나 친구들에게 쪽지나 편지로 전달할 경우 이벤트 경품을 제공하는 등의 방식으로 네티즌의 자발적 참여를 유도하고 있다.

베니건스의 경우도 일찌감치 '펌킨족'을 겨냥한 콘텐츠를 배포해 왔다. 자사 광고모델인 노홍철이 등장하는 플래시 애니메이션 뮤직비디오를 제작, 홈페이지와 미니홈피를 통해 배포하고 이를 방문객이 퍼나르면 추첨을 통해 경품을 지급하는 '뮤직비디오 스크랩 대회'를 개최하고 있다.

섬유 소재 고어텍스를 유통하는 고어코리아의 경우도 지난 4월 한 달 동안 자사 홈페이지에서 브랜드와 관련된 사이트 론칭 프로모션을 진행했다. 각종 포털의 '아웃도어' 커뮤니티나 블로그에서 고어텍스에 관한 사진을 찾아 스크랩해 올리거나 또는 본인 스스로 고어텍스와 함께한 추억의 순간을 담은 사진을 올려 다른 회원이 스크랩할 수 있게 했다. 이렇게 해서 감동적이거나 재미있는 사진을 올린 사람을 추첨해 고어텍스 신발 등 경품을 제공했다. 이 기간에 고어텍스코리아 홈페이지에는 11만명의 방문자가 몰렸고 600여명이 사진을 올렸다.

펌 문화가 긍정적으로 마케팅에 이용되고 있는 것은 좋은 현상이다. 하지만 잘못된 정보들이 한꺼번에 퍼지는 것은 물론 막아야 할 것이다.

정확한 정보들이 퍼뮤니케이션을 통해 전달될 때 그 영향이 지속될 수 있는 것이다. 잘못된 정보 또는 거짓 정보들이 돌아다니게 되면 아무리 좋은 문화라도 지속되기 힘들다.

최근 모 가수의 '가슴노출' 사진이 이러한 퍼뮤니케이션을 통해 급속도로 유포됐다. 보는 사람은 호기심에 유포했을지 모르겠지만, 피해자의 입장에서 매우 괴로운 일이 될 것이다. 이러한 일들은 퍼뮤니케이션 문화를 퇴색시키는 일들이므로 '펌킨족'들도 보다 신중히 정보를 전달해야 할 것으로 생각된다. ●