

모닥불을 피워라



모닥불을 피우고 친구나 가족들과 그 주위에 둘러 앉아 모닥불이 주는 따스함과 동료애, 공동체 의식을 즐겨본 적이 있는가? 웃고 떠들면서 이야기를 나누고 우정을 돈독히 하기에 가장 좋은 장소가 바로 모닥불 주변이다. 그 장소가 여름 캠프장인지, 집 뒷뜰인지는 중요하지 않다. 인류가 최초로 불을 지피는 방법을 알게 된 이래, 모닥불은 줄곧 우리를 한 자리에 모이게 했다.

모닥불이 이 책의 주제와 무슨 상관이 있는지 궁금할 것이다. 그러나 모닥불이야말로 인기 있는 콘텐츠를 만드는 방법을 상징하는 아주 적절한 비유다. 그런데 많은 기업이 그 방법은 도외시한 채, 왜 아무도 자신의 멋진 콘텐츠에 관심이 없는지 의아해하곤 한다.

방문자들을 따뜻하게 맞이하는 콘텐츠를 만들었다고 해서 사람들이 그 온기를 느끼려고 곧바로 그 옆에 다가 앉는 것은 아니다. 사람들이 모여들기 시작했다 하더라도, 그들이 떠나지 않도록 계속해서 주의를 집중시켜야 한다. 모닥불이라는 은유에 대해 아직도 회의적이라면 몇 페이지만 더 읽어보

기 바란다. 그 의미를 확실히 알게 될 것이다.

| 모닥불을 피우는 법 |

모닥불이라는 은유를 완전히 이해하기 전에, 우선 진짜 불을 지피는 방법을 5단계에 걸쳐 알아보자. 콘텐츠 전략과 불 피우기 같은 생존전략을 같은 책에 담으리라고는 생각조차 하지 못했을 것이다.

1. 맨 먼저, 불이 잘 붙을 만한 작은 나뭇가지와 잔가지들(불쏘시개용)을 모아서 불 피울 장소의 중앙에 쌓는다.
2. 나뭇가지를 인디언 천막 같은 모양으로 불쏘시개 둘레에 쌓는다. 단, 공기가 잘 통할 수 있도록 여유 공간을 두고 쌓아야 한다(불이 꺼지지 않게 하려면 연료와 공기가 필요하다는 점을 명심하라).
3. 쌓아놓은 나무 더미 몇 군데에 불을 붙이고 천천히 타오르게 내버려 둔다. 순식간에 불이 확 붙으면 재미는 있겠지만 너무 빨리 꺼질 수도 있다.
4. 일단 불이 활활 타기 시작하면 이후에는 크게 신경 쓸 일이 없어진다. 그저 온기가 유지되도록 더 오래 탈 수 있는 큰 장작을 넣어주기만 하면 된다.
5. 모닥불을 계속 즐길 수 있도록 가끔씩 장작을 뒤적여 주고, 필요하면 나무를 더 집어넣는다.

| 콘텐츠 모닥불 |

모닥불을 피우는 기본적인 방법을 숙지했다면, 이제 당신이 제작하고 있는 콘텐츠로 모닥불을 피울 차례다. 알다시피, 콘텐츠는 그 종류와 스타일, 포맷, 크기가 매우 다양하다. 그러므로 콘텐츠 전략의 기초를 확실히 다지는 것이 매우 중요하다. 어떤 콘텐츠든 '되는 대로 모으다 보면 결국엔 불이 붙겠지'라는 안이한 생각은 금물이다.

모닥불을 피워 놓으면 온기가 전해지고, 즉석에서 공동체 의식이 형성된다. 드넓은 평원에서 생활하는 카우보이들도 모닥불이 피어오르면 모두가 그 주위로 모여든다. 어떤 이는 저녁을 먹으러, 어떤 이는 노래를 하러, 또 어떤 이는 외로운 대초원에서 누군가와 함께 있고 싶어서 모닥불을 찾아온다. 기업도 마찬가지다. 콘텐츠라는 모닥불을 찾아온 사람들을 따뜻하게 맞이해서 오래 머물고 싶다는 생각이 들게 해야 한다. 환영받는다는 느낌이 강할수록 방문자들은 더 오래 머물 것이고, 다른 사람들을 더 많이 초대하고, 더 자주 방문할 것이다. 그것이 기업의 주요 목표가 돼야 한다.

| 불쏘시개가 될 만한 잔가지부터 찾아내라 |

불을 피우기 위해서는 먼저 불쏘시개가 필요하다고 했다. 불쏘시개로는, 작지만 불에 아주 잘 타는 성질을 갖고 있어서 더 큰 아이탬에도 재빨리 불이 옮겨 붙게 해주는 아이탬이 적합하다.

불쏘시개에 적합한 아이탬을 바로 찾아주는 마법의 처방전은 없지만 다음과 같은 방법을 참고하면 도움이 될 것이다.

- **불쏘시개가 될 만한 아이템을 찾아 나서라.** 당신의 업종과 키워드, 주제와 관련된 블로그 포스트와 동영상, 기타 온라인 콘텐츠를 직접 방문해서 적절한 댓글을 남겨라. 스팸처럼 보이는 글은 당연히 안 된다. 해당 콘텐츠에 대한 사려 깊은 댓글을 남김으로써 그 사이트의 독자들이 당신의 콘텐츠도 들여다보게끔 하는 것이 핵심이다.
- **불쏘시개가 될 만한 아이템을 사이트에서 직접 만들어내라.** 누구나 관심이 있을 만한 시리즈를 제작하라. 예를 들면, 모든 사람의 입에 오르내리고 있는 핫이슈에 대한 시리즈나 관련 시장에 대한 최신 이론 시리즈, ‘~의 Top 10 리스트’ 시리즈, 유명 인사와의 인터뷰 시리즈 등을 제작해볼 수 있다.

콘텐츠에 대한 인지도를 높여 더 많은 사람을 끌어들이는 것이 목표라면, 사람들이 가치 있다고 여기고 그것을 보는 순간 누군가와 공유하고 싶을 만한 콘텐츠를 제작해야 한다. ‘나라면 이 콘텐츠를 리트윗하거나 페이스북에서 공유할까?’ 라고 자문했을 때, ‘그렇다.’ 라고 대답할 수 없다면 다른 사람들도 마찬가지일 것이다.

경고: 링크 낚시질 Link Baiting은 피하라. 어번딕셔너리닷컴UrbanDictionary.com은 링크 낚시질을 ‘사람들이 해당 링크를 클릭하게 할 목적으로 특별히 웹 사이트에 올린 콘텐츠’ 라고 정의하고 있다.

작은 불씨를 키워 모닥불 같은 콘텐츠를 만드는 것과 일시적으로라도 독자들을 끌어 모으기 위해 링크 낚시질에 의존하는 것 사이에서 균형을 잘 잡아야 한다. 표현 방법도 중요하다. 콘텐츠에서 업계 유력 인사들의 이름을 언급함으로써 그들의 레이더망에 포착되는 것은 아주 적절한 방법이 될 수도 있다. 하지만 이 방법을 쓸 때는 분명한 목적과 대의명분, 즉 단순히 그들

의 관심을 끄는 것 이외의 어떤 이유가 반드시 있어야 한다(순식간에 떠오르는 불은 빨리 꺼질 수 있다는 것을 명심하라. 겉모습만 화려하고 알맹이가 없는 콘텐츠를 만들어서는 안 된다).

모든 기업은 궁극적으로 자사의 콘텐츠가 웹에서 최대한 많이 공유되기를 바란다. 사람들이 자사의 콘텐츠에 대해 이야기하고, 댓글을 남기며, 각자의 느낌을 공유하기를 바란다. 어떤 식으로든 사람들의 입에 오르내리면 된다고 생각할 수도 있지만, 아무짝에도 쓸모없는 '새로운 유력 인사 Top 10 리스트' 따위로 링크 낚시질을 하는 것보다는 고품질 콘텐츠로 주목을 받는 편이 훨씬 낫다.

| 더 큰 장작 찾기 |

자, 이제 불쏘시개에 불이 붙었다. 뭔가 일이 진행되고 있고, 사람들도 그것에 대해 알고 있으며, 사이트를 정기적으로 방문하는 사람들도 생겼다. 이제는 뭔가 다른 것을 제공해야 할 때다. 사람들의 발길이 끊이지 않도록 모닥불을 더 활활 타오르게 해야 한다는 얘기다. 그러기 위해서는 무엇보다 좋은 콘텐츠를 꾸준히 공급할 필요가 있다. 5장에서 설명한 퍼블리싱 스케줄이나 편집 일정표를 만들어야 하는 것도 바로 이 시점이다. 영구적인 계획을 세우거나 3개월, 혹은 5개월 이후의 일까지 계획할 필요는 없다. 그래도 그렇게 하는 편이 수월하다고 판단되면 분기별 혹은 시즌별 콘텐츠 공략 계획을 세워보기 바란다.

제작할 콘텐츠의 종류와 제작 일정에 맞춰 고객의 행동을 유도하는 장치를 마련하는 것도 이 단계에서 해야 할 일이다(이 부분 역시 5장에서 자세히 설명했다). 예를 들어, 다음 달에 웨비나를 하기로 결정했다면 웨비나에 대한 관

심과 대화, 참가 신청을 이끌어내기 위해 남은 기간 동안 무엇을 준비할 것인지 고민해야 한다. 웨비나가 끝난 뒤에는 참가자와 다른 독자들의 관심이 이어질 수 있도록 해당 웨비나를 다른 콘텐츠로 재창조해서 쓸 수 있는 방법을 마련해야 한다.

각각의 콘텐츠는 콘텐츠 먹이 사슬 안에서 재창조되는 한편, 모닥불의 연료가 되기도 한다. 중요한 것은 한결같은 믿음을 주는 콘텐츠, 재창조를 통해 그 가치를 재발견할 수 있는 콘텐츠를 만드는 것이다. 언제, 어떤 콘텐츠를 만들더라도 이것만큼은 명심해야 한다.

| 모닥불에 어울리는 노래하기 |

모닥불의 가장 큰 매력은 친구들과 낯선 사람들이 한데 어울리면서 공동체 의식을 느끼게 된다는 점이다.

기업 사이트에서 야영장에서처럼 기타를 치며 캠프 송을 불러 사람들을 끌어 모을 수는 없겠지만(유튜브라면 멋지게 보일 수도 있지만), 어떻게든 커뮤니티를 구축하고 그것을 최대한 키우고 싶은 것이 기업들의 바람일 것이다. 이때 반드시 알아두어야 할 것은 커뮤니티를 발전시키기 위해서는 시간이 걸린다는 점이다(회사 중역들에게도 반드시 전달해야 하는 사항이다).

커뮤니티는 강요할 수도, 조작할 수도, 마법처럼 만들어낼 수도 없다. 그리고 만사가 그렇듯이 양보다 질이 중요하다. 당신의 콘텐츠에 무관심한 사람들만 가득한 대규모 커뮤니티보다는 규모가 작더라도 실제 관심을 갖고 있는 사람들로 구성된 커뮤니티를 만드는 것이 더 낫다.

| 내 콘텐츠에는 왜 댓글이 하나도 없을까? |

사람들이 어떤 사이트를 다시 방문하는 이유는 다양하다.

- 눈을 땔 수 없을 정도로 흥미롭고 재미있는 콘텐츠 때문에
- 댓글이나 토론 게시판의 내용이 재미있어서
- 전문가 입장에서 다른 사람들을 돕는 것을 좋아하기 때문에
- 자신의 이익을 위해 커뮤니티 회원으로 보이고 싶어서

그러나 사이트에 흥미를 느낀다고 해서 모두가 댓글을 남기는 것은 아니다. 가장 열성적인 회원들 중에도 아무런 자취를 남기지 않고 조용히 다녀가는 사람들이 있기 마련이다. 그들의 목적은 단지 사이트에서 무언가를 배워가는 것이기 때문이다. 또한 주로 댓글을 통해 이뤄지던 온라인 대화에서 구글 플러스Google+나 트위터, 페이스북 같은 소셜 플랫폼의 비중이 커지면서 댓글 수가 예전만 못한 것도 사실이다. 하지만 댓글 수나 ‘좋아요’, ‘추천’ 횟수만으로 콘텐츠의 성공 여부를 판단해서는 안 된다. 하나의 평가 기준이 될 수는 있지만 그것만으로 콘텐츠 전부를 이야기할 수는 없다.

사람들이 당신의 사이트를 계속 찾아오게 만드는 가장 좋은 방법은 새롭고 신선하며 의미 있는 콘텐츠를 제공하는 것이다. 콘텐츠 퍼블리싱을 멈추는 순간, 커뮤니티는 허물어지기 시작한다. “지속적으로 콘텐츠를 퍼블리싱하지 않으면, 결국 뒤쳐지게 될 것이다.”라고 노벨의 소셜 미디어 책임자인 프랭크 데이즈Frank Days는 말했다.

| 모닥불 가에서 이야기하기 |

모닥불을 피운 당사자로서 당신은 모닥불 가에서 오가는 이야기를 이끌어갈 책임이 있다. 그렇다면 어떤 이야기를 해야 할까? 가장 좋은 방법은 어린 시절에 들었던 무서운 이야기처럼 듣는 사람이 공감할 수 있고 쉽게 잊지 않는, 그래서 다른 사람들에게도 들려주고 싶은 이야기를 하는 것이다.

“오늘날 모닥불은 몸 속 깊숙이 숨어 있는 DNA 같은 존재가 돼버렸다. 모닥불 가에 모두가 모여 있는 모습은 이제 찾아볼 수 없다. 모든 사람이 같은 곳에 모여 있는 시대는 끝났기 때문이다.” 《신뢰! 소셜 미디어 시대의 성공 키워드 Trust Agents》의 공동 저자인 크리스 브로건 Chris Brogan이 블로그월드 2009 BlogWorld2009의 기조연설 중에 한 말이다. 또한 그는 다음과 같은 말로 청중을 일깨웠다. “멋진 것은 여러분의 사이트가 아니다. 사람들이 필요로 하는 이야기를 그들의 손에 쥐여주는 행위가 멋진 것이다.”

앞서 우리는 열정은 전염된다는 이야기를 한 바 있다. 당신의 열정은 당신의 콘텐츠에 고스란히 드러난다. 그 열정에 공감할 때 독자들이 해당 콘텐츠를 다른 사람들과 공유할 가능성도 높아진다.

여기서 말하는 공유란 표절이나 도용과는 전혀 다른 의미다. 사람들은 그저 기업의 콘텐츠 내용이 너무 좋아서 자신의 커뮤니티에도 그것을 전파하려는 것뿐이다. 또한 웹에도 에티켓이라는 것이 있기 때문에 누군가 당신의 콘텐츠를 인용하거나 언급할 때는 해당 콘텐츠 페이지로 링크를 걸게 돼 있다. 경우에 따라서는 링크를 거는 데 그치지 않고 당신이 만든 동영상 혹은 사진 콘텐츠를 자신의 사이트에 바로 올릴 수도 있다.

그러므로 당신의 이야기나 콘텐츠를 당신의 사이트에 귀속된 변형 불가능한 대상으로 보지 말고, 다른 사람들이 가져다가 리메이크하고 공유할 수 있는 소셜 오브젝트(Social Object)라고 생각하기 바란다.

그렇다면 소셜 오브젝트란 어떤 것일까? 그 답은 바로 다음 장에 있다.