브랜드 커뮤니티 활성화 모델 적용을 통한 브랜드 커뮤니티 성공 사례 연구

심재희[1],김장용[2]
㈜위고넷[1 2]
jj@wegonet.com, ebrand@wegonet.com

Succeed brand community case study based on the essential activated elements model for brand community

Shim Jae Hee[1], Kim Jang Yong[2]
WegoNet [1 2]

요 약

브랜드 커뮤니티는 기업이 자사 브랜드를 주제로 의도적으로 개설한 온라인 커뮤니케이션 방법 중 하나다. PL 법에 민감한 브랜드군, 사회적 성숙도가 미흡한 브랜드군, 잠재 고객 육성의 목표가 뚜렷한 브랜드군, 고관여 제품 브랜드군, 신제품 출시 브랜드 군 등 브랜드 매니아 확보가 시급한 기업은 브랜드 커뮤니티 구축 및 활성화에 투자를 늘리고 있다. 그러나 기존에 사용되던 온라인 커뮤니케이션 시스템을 그대로 적용하고 있어 회원 증가 및 커뮤니케이션 활성화에 한계점을 보이고 있다. 이에 본 연구는 브랜드 커뮤니티 활성화를 위해 한국형 브랜드 커뮤니티 필수 7 대 구성 요소인 1)독특한 컨셉 2)가입/활동 동기 부여를 위한 프리미엄, 3)전문 운영진 투입 4)중앙 관리형 커뮤니티 운영 5)적절한 주제의 회원 커뮤니케이션 장 마련 6)오프라인 모임 7)다양한 브랜드 커뮤니티 노출방안을 도출하고 한국형 브랜드 커뮤니티 활성화 모델을 제시하고자 한다. 또한 활성화 모델을 실제 유한킴벌리의 뽀삐 브랜드에 적용한 사례를 보여줌으로써 타당성 여부를 검증하고자 한다.

Keyword : eBrand, 온라인 브랜딩, 브랜드 커뮤니티, 브랜드 커뮤니티 활성화 모델, 브랜드 커뮤니티 활성화 구성요소

.

1. 서론

커뮤니티라는 온라인 커뮤니케이션 방법의 발전과 더불어 쌍방향 커뮤니케이션이 극대화된 다양한 웹 서비스가 도입되고 있다. 그 중 브랜드 커뮤니티를 통한 브랜드 가치 증진이라는 목적 아래 브랜드 커뮤니티라는 온라인 커뮤니케이션 전략이 행해지고 있다. 특히 2003 년에는 이에 통한 다양한 성공사례와 실패 사례가 나타났다. ㈜위고넷은 지난 2 년간 '커뮤니티를 통한 브랜드 가치 증진 연구'를 수행하면서 브랜드 커뮤니티 활성화를 위한 필수 요소를 도출하고 이를 바탕으로 기업의 브랜드 커뮤니티를 직접 구축▪ 활성화 시킴으로써 이를 검증해 왔다. 본 연구는 그에 따른 연구 결과이며 실제 적용 사례인 유한킴벌리의 뽀삐 브랜드 커뮤니티를 사례연구로 제시하고자 한다.

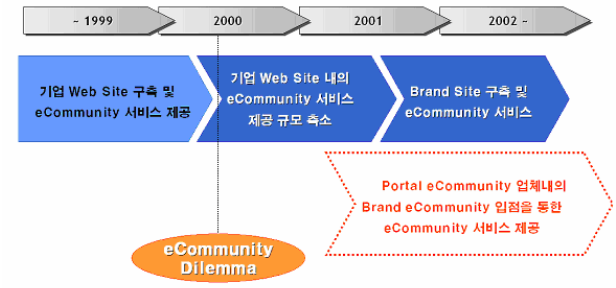
2. 본론

2-1 브랜드 커뮤니티의 정의 및 목적

브랜드 커뮤니티의 광의적 의미는 브랜드를 주제로 만든 커뮤니티를 의미한다. 개설 주체가 소비자, 기업인가에 따라 브랜드 커뮤니티도 세부 분류를 나눌 수 있다. 여기서 다루는 내용의 브랜드

커뮤니티는 기업이 개설한 커뮤니티를 의미한다. 브랜드 커뮤니티란 기업이 자사의 브랜드 가치를 높이기 위해 인터넷에 의도적으로 개설한 커뮤니티다. 기업은 브랜드가 가지고 있는 기능적, 내포적, 문화적 코드를 찾아내어 이를 통해 소비자가 자사 브랜드 커뮤니티에서 서로 커뮤니케이션 할 수 있는 장을 마련한다. 이를 바탕으로 소비자는 지속적인 커뮤니케이션을 통해 커뮤니티는 활성화 한다. 이런 과정을 통해 브랜드 가치를 높일 수 있는 브랜드 매니아가 확보되고 기업은 브랜드 가치 증진이라는 결과를 얻게 되는 것이 브랜드 커뮤니티 전략의 모델이다.

2-2 국내 브랜드 커뮤니티의 발전



2-2-1 ~ 1999 년

eBusiness 개념의 도입이 이루어진 시기로 확고한 커뮤니티 전략 제시가 없었던 시점이다. 대부분 기업의 웹사이트 서비스는 외국 사이트의 벤치마킹을 통해 비슷한 형태로 모방했던 시기다. 자사 웹사이트내에 상당량의 금액을 투입하여 커뮤니티 기능을 집어 넣고, 회원들의 가입을 경품 이벤트를 통해 이루어 내었다. 회원의 多數確保가 이 시기의 유일한 전략이었다. .

2-2-2 2000 ~ 2001 년

커뮤니티 가드닝[1]의 실패로 인한 기업 커뮤니티의 활성화가 미비했다. 커뮤니티를 활성화 시키고, 리스크를 극복할 수 있는 방안의 부재가 궁극적인 원인이었다. 또한 Daum, Freechal 등의 전문 커뮤니티 서비스 제공 업체들이 자리 매김을 해나감에 따라 기업에서 제공하는 서비스는 큰 위기로 맞이한다. 더불어 개인정보 노출 등의 사회적 문제가 대두되자, 회원들의 상업적 커뮤니티 가입에 대한 심리적 장벽이 높아졌고, 이에 따라 회원 유치가 힘들게 되었다. 결국, 많은 기업이 커뮤니티 서비스에 대한 부정적 시각 팽배 및 사업 철수 또는 규모 축소 등의 사업 방향성 채택하게 된다.

2-2-3 2002 년 이후

2002 년 이후 기업의 커뮤니티는 브랜드 커뮤니티를 중심적으로 전략 수정을 하게 된다. 브랜드 커뮤니티를 제작하고, 그곳에 브랜드 매니아를 유치하여 브랜드 로열티를 증가시키는 전략을 시행한다. 이러한 브랜드 커뮤니티 전략은 크게 두 가지 방향으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 브랜드 웹사이트를 개설하고 웹사이트내 브랜드 커뮤니티를 유치하는 커뮤니티 형태와 둘째, 포탈 커뮤니티 업체 내 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 형태이다.

2-2-3-1 브랜드 웹사이트 오픈 활성화

브랜드 커뮤니티 전략에 실패한 기업의 경우 전체 사이트가 아닌 핵심 브랜드에 대한 웹사이트를 오픈 하는 분할형 브랜드 웹사이트 제작하고, 그곳에 브랜드 커뮤니티를 개설하는 전략으로 커뮤니티 전략을 수정하기 시작했다. 각 타겟 성향에 맞는 다양한 컨탠츠 및 서비스를 제공함으로써, 고객과의 적극적인 커뮤니케이션을 수행하려는 노력을 시작했다. 또한 브랜드가 가지고 있는 문화적 코드를 컨셉화 하여 브랜드 커뮤니티 사이트로 초기부터 입점하는 사례도 늘어나고 있다. 특히, 엔터테인먼트적인 성향이 강한 브랜드 일수록 브랜드 커뮤니티 사이트의 활용빈도가 높아지고 있다.

[1] 커뮤니티 가드닝 (Community Gardening) : 커뮤니티를 활성화 시키는 일련의 활동을 커뮤니티 가드닝이라고 하며, 커뮤니티 활성화 및 전반적인 관리를 도맡아 행하는 전문가를 커뮤니티 가드너라고 칭함

[그림] 삼성 상상 커뮤니티 : 20 대를 대상으로 한 삼성의 온라인 커뮤니케이션 방법으로 '상상'이라는 주제의 커뮤니티를 개설하고 운영 중에 있음

2-2-3-2 포탈 커뮤니티 업체 내 브랜드 커뮤니티 오픈

고객 접점인 포탈 커뮤니티 서비스를 마케팅 플랫폼으로 적극 활용하는 전략으로 Daum 과 Freechal 을 중심으로 시작한다. 포탈 커뮤니티 업체 내 브랜드 커뮤니티를 직접 개설하고, 매체 집행을 통한 회원 집객을 유도하고, 포탈 커뮤니티 업체의 커뮤니케이션 도구를 이용하여 직접적으로 운영을 실행하였다.

[그림]Daum 미시뽀삐 브랜드 카페 : Daum 에 개설된 국내 최초의 입점형 브랜드 커뮤니티

2-3 브랜드 커뮤니티 활성화 구성 7 요소

성공한 브랜드 커뮤니티의 경우 아래와 같은 7 가지 활성화 구성요소를 적절히 포함하며 이를 통해 전체적인 전략을 구축해 나가는 것이 특징이다.

2-3-1 브랜드 커뮤니티만의 독특한 컨셉

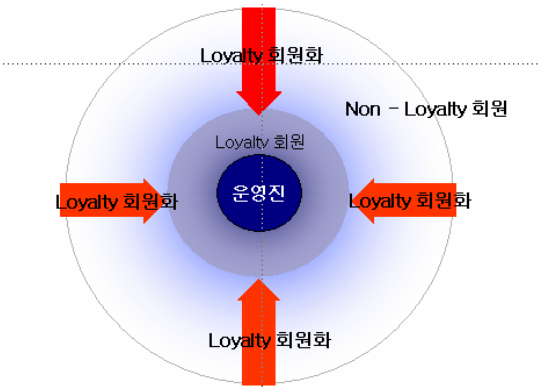
브랜드가 제품 또는 서비스 일 때 제품의 기능적인 측면을 강조하는 커뮤니티는 회원간 커뮤니케이션을 유도할 수 없다. 또한 브랜드에 부정적인 안티 소비자들의 근거지 공간이 될 수 있다. 브랜드가 가진 문화코드를 주제로 한 '브랜드 문화 집중형 커뮤니티'를 구축했을 경우, 브랜드 매니아를 중심으로 다른 안티 세력을 잠재울 수 있으며, 회원간의 커뮤니케이션도 자연스럽게 유도할 수 있다.

2-3-2 가입/활동 동기 부여를 위한 프리미엄

브랜드 커뮤니티에서의 프리미엄(Premium)이란 회원들이 '자신의 무엇인가를 주기 위해 챙겨야 할 잉여가치'가 필요하다는 것이다. 여기서 무엇인가란 보통 가입 또는 활동을 말하며 챙겨야 할 잉여가치란 가입 또는 활동을 하는 대신의 대가를 말하는 것이다. 즉, 기업은 자사 커뮤니티에 회원을 가입시키고 활동 시키기 위해서 어떠한 방식으로든지 회원에게 잉여가치를 제공해야 한다는 것이다.

2-3-3 커뮤니티 활성화의 핵심인 전문운영자

커뮤니티의 회원 유치에는 앞서 소개한 다양한 형태의 프리미엄이 필요하지만 커뮤니티 회원을 지속적으로 커뮤니케이션 하게 할 수 있는 것은 바로 운영자의 능력에 따라 결정된다. 특히 온라인을 통한 커뮤니케이션 능력이 뛰어난 운영자의 보유는 커뮤니티 활성화의 성패를 좌우할 정도로 관여도가 높다.



[그림] 커뮤니티 활성화의 중심 '운영진'

2-3-4 철저한 중앙관리 형 커뮤니티

브랜드 커뮤니티의 경우 회원이 자발적으로 개설하고 운영할 수 있는 형태의 '회원 자발형 커뮤니티'를 통해 성공사례가 없다. 중앙 관리형 커뮤니티의 장점은 크게 2 가지다. 첫째, 다양한 차별화가 가능하다. 'A 브랜드 = 수 많은 커뮤니티' 가 아닌 'A 브랜드 = A 커뮤니티'라는 공식으로 접근이 가능하다는 것이다. 둘째, 전문 운영진에 의한 커뮤니티 컨트롤이 용이하다. 기존의 유저 개설 자발형 커뮤니티의 경우, 각각의 커뮤니티에 대한 관리가 어려웠기 때문에 전문 운영진이 투입되더라도, 커뮤니케이션의 문제가 한정될 수밖에 없었다. 다시 말해서 커뮤니티를 관리하는 커뮤니티 가드너 이상의 존재는 불가능했다.

2-3-5 회원들이 자신의 제공을 최대화 할 수 있는 콘텐츠 기획 및 장 마련

회원 생산형 콘텐츠(C.P.C)가 브랜드 커뮤니티내에

서 성공적으로 자리 잡기 위해서는 커뮤니티 운영진의 노하우와 노력이 필요하다. 회원들이 회원 생산형 콘텐츠를 생산해 낼 수 있도록 관심사를 도출해내고 이를 통해 적절한 커뮤니케이션 장을 만드는 것이 중요하다. 또한 생성된 회원 생산형 콘텐츠를 회원들이 손쉽게 열람할 수 있게 만들어 주는 시스템도 요구된다.

2-3-6 직접만남의 장 오프라인 모임

오프라인 모임이란 커뮤니티 회원이 오프라인, 즉 인터넷을 통해서 온라인 커뮤니케이션만을 하는 것이 아니라 실제 삶 속에서 만나 직접 교류하는 것을 말한다. 브랜드에 대한 공통 관심사를 가진 회원이 오프라인을 통해 서로를 인지하고 친분을 쌓을 장을 마련해 줌으로써 다양한 형식의 브랜드 노출이 가능하다. 특히 '브랜드 매니아' 확보에 있어 가장 효과적인 방법중의 하나이다.

2-3-7 회원들을 끌어 모으기 위한 다양한 브랜드 커뮤니티 노출 방법

회원을 끌어 모으기 위한 다양한 노출 루트를 만드는 것이 중요하다. 일반적으로 웹사이트 홍보에는 검색 사이트에 검색어를 링크시키는 방법과 '배너광고'가 가장 선호되어 왔다. 현재는 보다 다양한 방식의 홍보 방식이 매체 대행사와 매체사를 중심으로 개발 중에 있다.

2-4 브랜드 커뮤니티 활성화 구성 7 요소를 적용한 성공 사례 연구

2-4-1 미시뽀삐 카페 사례 연구

미시뽀삐 카페는 2002 년 2 월부터 Daum 에 개설된 유한킴벌리 '뽀삐' 브랜드의 브랜드 커뮤니티다. 일반적으로 독립 웹 호스팅을 통해 브랜딩 거점을 구축하는 사례와는 달리, Daum 이라는 포탈 서비스 내에 입점 형태의 브랜드 커뮤니티 사례다.

2-4-2 브랜드 역사

1974 년 런칭한 '뽀삐' 브랜드는 약 30 년간을 한국 최고의 두루마리 화장지로 자리매김해왔다. '우리집 강아지 뽀삐, 우리집 화장지 뽀삐 ~'라는 로고송은 많은 소비자들에게 인지되어 있으며, 뽀삐 캐릭터는 한국 대표 브랜드 캐릭터로써 알려져 있다.

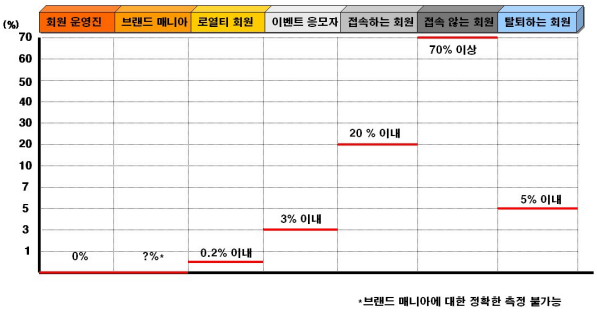
2-4-3 브랜드 카페 개설 의도

4 대 매체를 중심적으로 마케팅을 해오던 '뽀삐'는 소비자들에게 대표적인 두루마리 화장지로 인지되어 있으나, Old 브랜드라는 인지와 싸구려 화장지라는 부정적인 인식이 있어 브랜드 리포지셔닝이 필요한 단계였다. 특히 목표 타겟이 20 대 이상의 젊은 주부들인데 반해 실제 구매 고객이 기존까지 '뽀삐'를 구매해오던 연령층이 높은 주부이라는 문제점이 있었다.

2-4-4 미시뽀삐 카페의 런칭

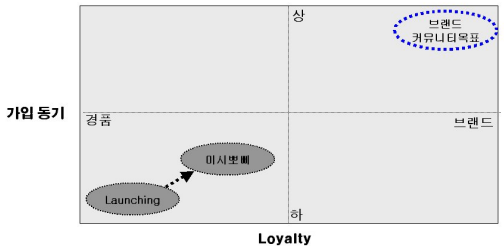
기존의 4 대 매체를 통한 마케팅 전략을 수정하고 20 대, 30 대 젊은 주부를 대상으로 하는 온라인 브랜드 커뮤니티 전략을 '미시'들이 마음껏 이야기 할 수 있는 컨셉의 온라인 커뮤니케이션의 장으로써 Daum 매체를 통해서 2002 년 3 월에 런칭했다.

매달 정기적인 경품 이벤트 행사와 Daum 내 매체 광고를 통해 회원을 유입시키고, '미시들의 이야기'라는 컨셉으로 회원들의 커뮤니케이션을 유도하려 했다. 하지만, 지나친 경품 의존적인 커뮤니티 회원 확보 전략으로 인해 경품을 받기 위해 가입하는 회원만 늘어나고, 실질 목표 타겟으로 설정했던 20 대, 30 대 주부 층이 아닌 10 대 위주의 회원이 확보가 되는 결과를 낳았다.



[그림] 경품만을 위해 가입한 회원 분포도

또한 경품 기간 내에는 게시판 커뮤니케이션이 이루어지지만 경품 기간 외에는 게시판 활동이 진행되지 않는 극단적 커뮤니케이션 양극화 현상이 발생했다.



*프리미엄 요소 없이도 적극적으로 활동하는 온라인 활동 회원
**프리미엄에 의존하는 브랜드 커뮤니티

[그림] 활성화 7 요소 적용 전 커뮤니티 포지셔닝

결국 프리미엄 즉, 회원 가입 및 활동 동기 요소가 경품에 의존하고 있어 20,30 대 주부층 브랜드 매니아 확보라는 브랜드 커뮤니티 목표를 상실했다.

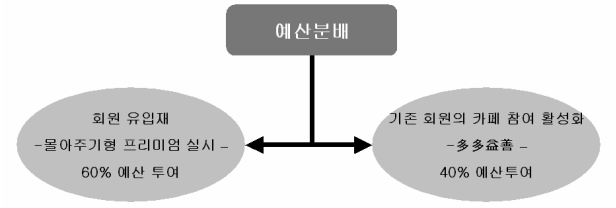
2-4-5 브랜드 커뮤니티 활성화 7 요소 적용을 통한 미시뽀삐 카페 활성화

2-4-5-1 '미시들의 이야기'라는 컨셉 설정

기존의 미시를 대상으로 하는 커뮤니티가 아닌 '미시들의 정이 있는 이야기를 담아 낼 수 있는 브랜드 커뮤니티'라는 구체적인 컨셉을 설정하였다

2-4-5-2 회원유입과 커뮤니티 활동 동기 부여를 동시에 진행할 수 있는 프리미엄 전략 제시

회원의 참여를 극대화 하기 위해 누구나 '뽀삐'만 게시판에 쓰면 당첨이 가능한 'ARS 형 퀴즈' 이벤트를 통해 복권형 경품을 제공함으로써 회원의 가입 유도를 장려하는 프로모션 전략과 20 대 이상의 여성만이 응모할 수 있는 '수필형' 게시판 이벤트를 동시에 진행함으로써 가입 및 활동 동기 부여의 두 가지 목표를 동시에 이루어 내었다. 특히 경품 전략에 있어 회원유입 전략에는 일명 '몰아주기형' 경품(예시 : 강아지, 명품 등)을 배치하고, 활동 동기부여에는 일명 '多多益善' 경품(예시 : 영화표 등)을 차별적으로 제공하였다.



[그림] 경품 전략

2-4-5-3 2 명의 전문 운영진 투입

게시판 커뮤니케이션에 강점이 있는 2 명의 전문 운영진 투입 했다. 특히 이들의 아이덴티티 설정을 '미시'들과 쉽게 공감할 수 있는 환경의 사람으로 설정하여 회원들이 자칫 가질 수 있는 상업적 브랜드 커뮤니티로써의 거부감을 최소화했다.

·AVATA Name : 미시뽀삐 블루
·나이 : 1970년생 (올 33세)
·가족 : 킥복싱을 하는 아내와 이쁜 딸(딸년이라고 표현) 하나를 둠
·AVATA 직업 : 미시뽀삐 카페 운영자
·취미 : 아내에게 맞기, 아내에게 맞은거 하소연 하기, 아줌마들이랑 수다떨기, 드라마보기
·성격 : 무지 무지 공처가, 수다꾼
·AVATA 사용용도 : 미시뽀삐 카페 운영 시

·AVATA Name : 미시뽀삐 레드
·나이 : 1974년생 (올 29세)
·가족 : 아직은 미혼 , 하지만 곧 결혼
·AVATA 직업 : 미시뽀삐 카페 운영자
·취미 : 음악 듣기, 공연 보러 다니기
·성격 : 친근하고 세심한 그녀... (곧 올적 모습에 대한 동경을 자아낼 수 있는 캐릭터)
·AVATA 사용용도 : 미시뽀삐 카페 운영 시

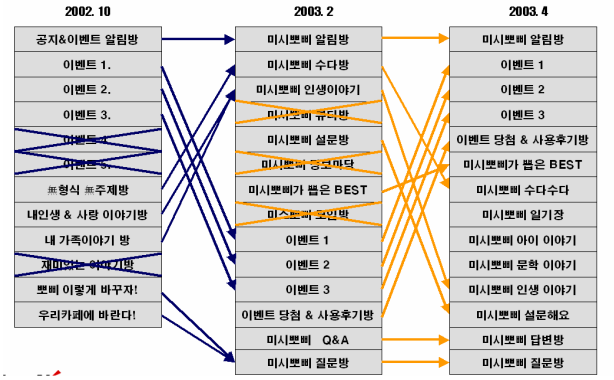
[그림] 전문 운영진의 사이버 아이덴티티

또한 '미시'들의 감성을 자극할 수 있는 '사랑', '아이', '남편', '접어버린 나의 꿈' 등의 주제로 지속적인 게시판 커뮤니케이션을 유도했다.

[그림] 게시판 커뮤니케이션의 예

2-4-5-4 '미시'들의 이야기 공간 마련

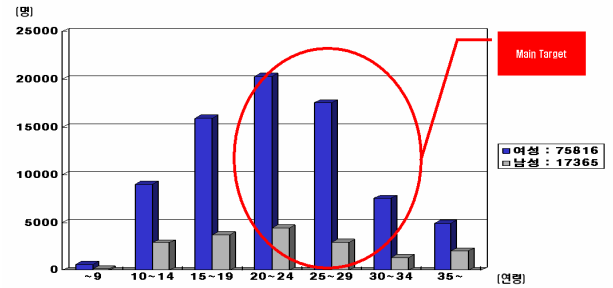
'미시'들과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 미시들의 공감대를 자극할 수 있는 게시판 주제를 마련하고 이에 맞추어 게시판을 적절히 변화시켰다. 특히 '사랑', '아이', '남편', '접어버린 나의 꿈'을 주제로 한 게시판의 활성화에 많은 노력을 기울였다.



2-4-6 활성화 구성 요소 적용 결과

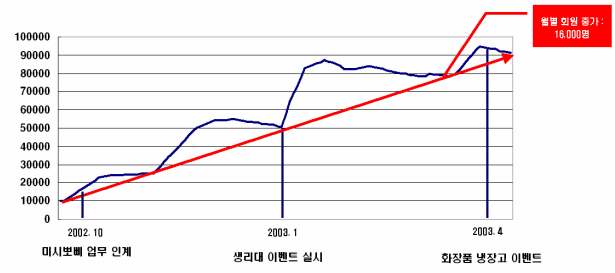
활성화 구성 요소를 적용한 결과 가장 크게 달라진 점은 3 가지였다.

첫째, 20 대, 30 대 주부의 가입률과 활동률이 30 배 이상 증가했다. 특히 30 대 초반 주부의 커뮤니케이션 빈도는 약 100 배 이상 증가한 결과를 나타냈다.



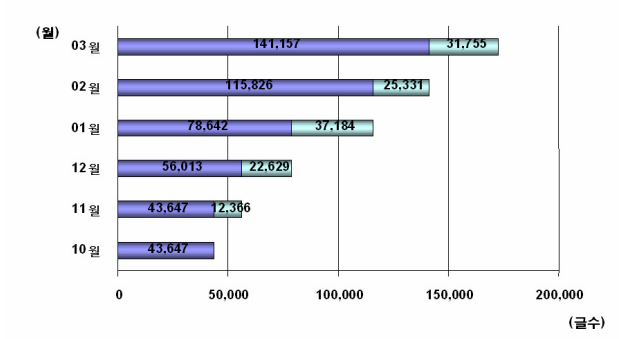
[그림] 미시뽀삐 카페 회원의 연령 구성 변화

둘째, 전체 회원수의 급격한 변화가 이루어졌다. 회원 가입 프리미엄의 성공적인 시도로 10,000 여 명의 회원이 11 만명의 회원으로 급증하였다.



[그림] 회원수의 급증

셋째, 게시판 커뮤니케이션이 80 배 이상 증가했다. 일일 게시글 수가 이벤트 기간에는 800 ~ 1000 개 이벤트 외 기간에는 300 ~ 500 개의 글이 올라오는 결과를 낳았다.



[그림] 게시판 글 수의 변화

3. 결론

㈜위고넷은 2002 년, 2003 년간 총 8 개의 브랜드 커뮤니티 프로젝트를 진행하면서 얻게 된 시행착오를 근거로 브랜드 커뮤니티 활성화 구성 7 요소를 구성하였다. 브랜드 커뮤니티는 브랜드가 담고 있는 문화를 만들어 낼 수 있는 문화 온라인 마케팅의 관점에서 적용되어야 하며 이를 적절히 구사하기 위해서는 브랜드 커뮤니티 활성화 구성 7 요소를 적절히 활용해야 한다. 특히, 전문 운영진을 통한 커뮤니케이션 강화의 측면은 그 어떤 요소보다 중요한 성공의 갈림길을 제공한다.

4. 참고 문헌

[1] 조은정 ,한국이 15 명의 시장이라면?

[2] 김승종, 김종현 , Community Planning

[3] 최준식, 한국인에게 문화는 있는가?

[4] Michael J.Wolf, The Entertainment Economic

[5] ㈜이비지그룹 사이버 커뮤니티 연구모임, 사이버 커뮤니티 성공전략

[6] 마크고베, 감성디자인 감성 브랜드

[7] 이원복, 먼나라이웃나라 한국편

[8] 김재일, 인터넷 마케팅

[9] 심재희, 김장용 브랜드 커뮤니티 필수 활성화 구성 요소 및 전략 연구

[10] 로버트 B. 세틀 외, 소비의 심리학