

Leader's Message



박형곤 파트너
 딜로이트 컨설팅&
 TMT Sector리더
 hypark@deloitte.com

초연결사회(Hyperconnectivity Society), 사람과 사람, 사람과 사물, 사물과 사물이 거미줄처럼 촘촘하게 네트워크로 '연결'되는 사회를 뜻한다. 서로 간 심 없는 연결에 대해 '그럴 수도 있겠다'는 대중들의 가벼운 인식이, 지난 2년 넘게 이어져 온 COVID-19 팬데믹과 디지털 경제 가속화로 이제는 '그렇게 되었다'며 점점 더 강하게 새겨지고 있다. 이러한 인식의 변화에는 우리의 삶과 긴밀히 맞닿아있는 소셜 미디어 플랫폼의 역할이 크다.

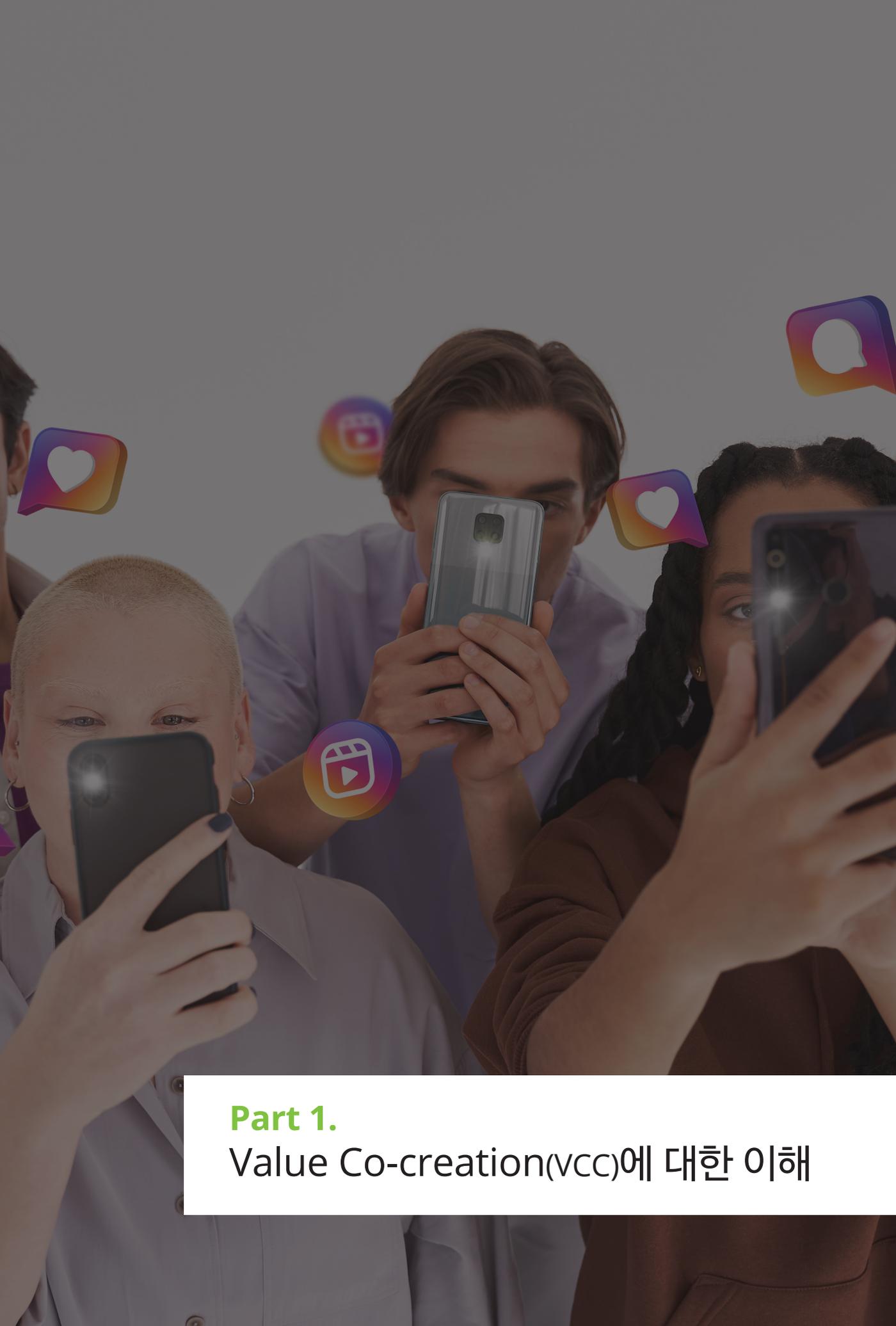
소비자들이 디지털 생활에 완전히 익숙해지고 더 많은 시간을 소셜 미디어 플랫폼에 할애하면서, 소셜 미디어 플랫폼 또한 더욱 빠르게 진화하고 있다. 단순 소통 공간에서 나아가 정보 탐색의 장(場), 구매의 채널로 변화해 나가면서도 각 플랫폼이 가진 차별적인 색깔이 돋보이고 있다. 동시에 각 플랫폼이 가진 독특한 매력을 자신의 것으로 소화해 내는 다양한 크리에이터들의 활동도 활발하다. 소셜 미디어 플랫폼이 만들어 낸 무한한 공간 안에서 색다르고 다양한 콘텐츠가 끊임없이 나타나고 있는 만큼, 소셜 미디어 플랫폼을 찾는 소비자도, 그 목적도 점차 다양해지고 있다. 수많은 소비자들이 자신의 관심사를 적극적으로 내보이고 있고, 더욱이 MZ세대의 구매력이 커지며 이들은 몇 번의 터치로 무언가를 구매하는 것에도 큰 거리낌이 없다.

그런 만큼, 더 많은 사람들에게 자신의 제품/서비스를 알리고 판매해야 하는 브랜드 마케터들에게 소셜 미디어 플랫폼은 더없이 매력적인 공간이다. 이 공간 안에서 소비자들과 더 강한 연결고리를 맺으려는 브랜드의 고민과 시도 끝에 VCC(Value Co-creation) 마케팅이 탄생하였다. 단어는 익숙하지 않아도 이미 수많은 브랜드들이 크리에이터 혹은 소비자와 함께 다양한 방식의 VCC 마케팅을 진행하며 VCC 생태계의 주체로 역할하고 있다. 디지털 공간을 활용하면서도 지속적으로 소비자와의 소통을 추구하며 장기적 관계를 가져갈 수 있다는 점에서 최근 더욱 각광받는 개념이다. 효과적인 VCC 마케팅 수행을 위해서는 VCC의 명확한 개념과 함께 VCC 생태계의 주체 별 역할과 소셜 미디어 플랫폼에 대한 이해는 필수적이다. 특히 '챌린지' 캠페인을 중심으로 한 숏폼 마케팅의 부상, 크리에이터 이코노미의 활성화 등 한국만의 특징적 요소에 대한 파악 또한 필요하다.

본 보고서는 VCC의 이론적 개념부터 국내외 VCC 트렌드, 소셜 미디어 플랫폼을 활용한 다양한 VCC 사례와 함께 마케터들의 실질적인 고민거리에 대한 실마리가 될 주요 과제를 모두 아우른다. 2022 Deloitte VCC 마케팅 소비자 설문 조사와 더불어 다양한 산업군 내 VCC 마케팅을 수행한 전문가 인터뷰를 통해 보다 생생하고 의미 있는 결과물을 담았다. VCC 마케팅을 처음 접하는, 혹은 더욱 큰 효과를 얻고자 하는 VCC 생태계의 주체들에게 큰 가치를 전달할 수 있기를 바란다.

목차

Part 1. Value Co-creation (VCC) 에 대한 이해	4
VCC 마케팅의 개념	5
VCC와 VCC 마케팅의 정의	
VCC 마케팅의 등장 배경	
VCC 마케팅의 필요성	
한국 시장 내 VCC 마케팅의 특징	12
VCC의 전반적인 생태계	
목적 별 VCC 마케팅 활용 형태	
한국 시장 내 VCC 마케팅의 트렌드	17
크리에이터 이코노미의 활성화	
활용 산업군의 확대	
숏폼 콘텐츠의 부상	
Part 2. VCC 마케팅을 지원하는 ‘플랫폼’	23
한국 시장 내 주요 VCC 마케팅 플랫폼 비교 분석	24
유튜브 vs. 인스타그램 vs. 페이스북	
맥락가치 결정요소 별 주요 VCC 마케팅 사례 분석	30
브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅	
제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅	
효과적인 VCC 마케팅 시행을 위한 주요 과제	48
맥락가치의 효과적 제안	
소비자 간 맥락가치 공유 유도	
소비자 맥락가치의 수집/반영	
Part 3. 마케팅의 새로운 트렌드, ‘숏폼’	48
한국 시장 내 주요 숏폼 플랫폼 비교 분석	49
틱톡 vs. 유튜브 쇼츠 vs. 인스타그램 릴스	
주요 숏폼 마케팅 사례 분석	57
브랜드 아이덴티티를 제안한 숏폼 마케팅	
제품의 기능을 제안한 숏폼 마케팅	
숏폼을 활용한 VCC 마케팅의 주요 과제	61
소비자를 사로잡는 콘텐츠와 다양한 전달 방식	
참여 욕구의 자극 및 참여 조건 완화	
플랫폼 생태계에 대한 넓은 시야 확보	



Part 1.

Value Co-creation(vcc)에 대한 이해

VCC 마케팅의 개념



VCC와 VCC 마케팅의 정의



Value Co-Creation

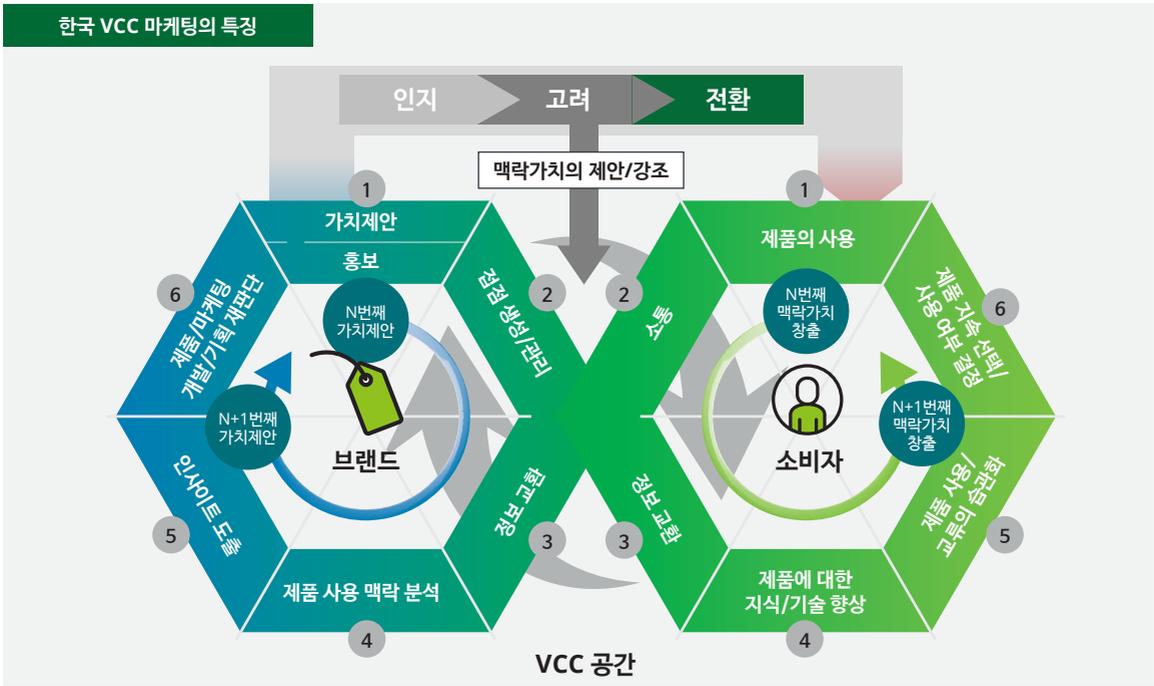
마케팅 분야에서 최근 주목받고 있는 개념으로 Value Co-Creation(가치 공동창출, 이하 VCC)이 등장했다. VCC란 단어 그대로 **브랜드와 소비자가 '함께' 가치를 만들어 나가는 것을 의미**한다. VCC는 브랜드가 판매하는 제품/서비스의 가치를 단순히 브랜드가 제공하는 정보에 한정시키지 않고 소비자가 직접 자신만의 사용 방식을 활용, 전파하도록 유도하여 더욱 크고 다양한 가치를 창출해낸다는 특징을 지닌다.



올해 11월 딜로이트 재팬에서 발간한 2022 VCC 마케팅 보고서에 따르면¹, VCC는 소비자가 브랜드가 제안한 가치를 수락하여 제품을 구매함으로써 시작된다. 제품을 구매한 소비자는 자신만의 지식이나 사용 방식을 활용하여 제품이 주는 뜻밖의 새로운 가치를 발견한다. 각 소비자는 자신이 발견한 가치를 가까운 지인에게 소개하거나 소셜 미디어 플랫폼을 통해 공유하는 등의 과정을 거쳐 가치의 크기와 다양성을 더한다. 브랜드는 소비자가 공유한 가치를 제품이나 마케팅 전략 등에 반영하고 제안하는 가치를 재정비하여 다시 소비자에게 전달한다. 이러한 반복적인 사이클이 VCC라고 정의된다.

한국에서도 이와 유사한 형태로 각 소비자가 창출한 가치를 서로 공유해 가며 VCC가 발생하고 있다. 다만, 한국의 VCC는 브랜드가 소비자에게 가치를 제안하는 단계에서부터 새로운 가치가 창출될 수 있다고 간주한다. 이는 특히 한국의 디지털 발전 수준과 소셜 미디어 플랫폼 이용률이 글로벌 대비 높음에 따라 보이는 한국만의 특징이다. 실제로 한국은 소셜 미디어 플랫폼의 이용률이 세계 2위로², 그 이용자의 수 만큼이나 많고 다양한 크리에이터가 왕성히 활동하고 있다. 크리에이터들은 자신들의 팬들 및 유사한 관심사를 지닌 잠재 소비자들에게 강력한 영향력을 발휘하고 있어, 수많은 브랜드들이 크리에이터를 효과적인 광고 수단으로 활용하고 있다. 브랜드로부터 금전적/비금전적 후원을 받으며 광고를 시행하는 크리에이터들은 브랜드/제품을 활용하는 모습을 콘텐츠로 제작, 전파한다. 이 때, 크리에이터는 소비자의 한 사람으로써 자신이 제품을 활용하며 발견한 새로운 가치를 콘텐츠에 담는다. 즉, 소비자가 제품을 직접 구매하지 않아도 크리에이터, 혹은 광고에 등장하는 타 소비자를 통해 간접적으로 소비 후의 가치를 경험하게 되는 것이다. 특히 크리에이터 마케팅이 활발한 한국에서는 브랜드가 가치를 제안하는 인지/고려/전환 단계에서도 이후에 소개될 '맥락가치'가 제안되고 강조될 수 있다는 특징을 가진다.

그림 1. VCC 마케팅의 사이클



출처 : Deloitte Analysis

VCC 마케팅

VCC 마케팅이란 VCC 사이클을 활용하여 소비자와 함께 최대한 많은 가치를 창출함으로써 브랜드와 제품을 홍보하는 마케팅 기법이다. 기존의 마케팅 기법은 일반적으로 TV, 옥외광고 등을 활용하여 브랜드가 직접 브랜드/제품의 가치를 다수의 잠재 소비자에게 전달하는 푸시(Push) 마케팅과 브랜드/제품을 탐색하는 소비자가 직접 정보가 게재된 웹사이트, 계정 등에 방문하도록 유도하는 풀(Pull) 마케팅으로 구분된다.

반면, VCC 마케팅은 2가지 관점에서 이들과 차별화될 수 있다.

첫 번째 차별점은 소비자의 역할이 더욱 확장된다는 것이다. 푸시 마케팅에서 소비자는 일방적으로 브랜드/제품의 가치를 전달받으며, 풀 마케팅에서 소비자는 가치를 능동적으로 탐색하나 규정하거나 공유하지 않는다. 반면, VCC 마케팅에서는 브랜드가 제안한 가치를 스스로 재해석하여 브랜드/제품에 대한 새로운 가치를 만들어내며, 나아가 이를 소셜 미디어 등의 커뮤니티에 능동적으로 공유한다. 소비자의 역할이 단순히 가치 수용에 한정되지 않고, 가치를 규정하고 전파하는 것으로까지 확장되는 것이다.

두 번째 차별점은 새롭게 창출된 가치를 다시금 수용하려는 브랜드의 노력이다. 소비자의 의견에 귀 기울이는 것은 모든 브랜드의 의무이나, VCC 마케팅에서는 더욱 크고 다양해진 가치를 수집, 이를 제품 기획/마케팅에 반영하는 과정까지를 하나의 마케팅 주기로 바라본다. 다시말해, 소비자의 의견은 '반영하면 좋은' 사후적인 부분이 아니라, 마케팅의 한 과정으로 필수적으로 '반영되어야 하는' 부분인 것이다. 실제로 브랜드들은 소비자가 창출한 가치를 수집하기 위한 다양한 방안을 고민하고 있으며, 수집된 가치를 수용하여 브랜드 제품 개선에 활용하고 있다.

맥락가치의 의미

VCC 마케팅에서 중요하게 다루고 있는 가치(Value)는 제품/서비스의 '맥락가치'를 의미한다. 일반적으로 제품/서비스의 가치는 교환가치, 사용가치 그리고 맥락가치로 구분된다. 제품의 교환가치는 브랜드가 규정하는, 시장에서 제품이 거래 될 때의 금전적 가치이다. 사용가치는 제품/서비스를 사용할 때 모든 구매자에게 동일하게 발생하는 절대적 가치이다. 맥락가치 또한 제품/서비스를 사용할 때 발생하는 가치이나, 각 소비자가 처해있는 상황이나 활용방식에 따라 가치의 내용이나 크기가 달라진다는 특징을 가진다. 즉, 사용가치와는 달리 어떠한 맥락에서만 발생하는 개인만의 특별하고 차별화된 가치를 의미한다. 한 소비자가 자동차를 구매하는 예시를 통해 세 가지 가치를 쉽게 이해해보자. 자동차를 구매하는 순간 소비자는 자동차의 '교환가치', 즉 가격을 지불한다. 소비자는 회사로 출근하기도, 가족들과 여행을 떠나기도 하며 자동차를 이동 수단으로 활용하면서 '사용가치'를 발생시킨다. 이 때, 운전자가 누구인지, 목적지가 어디인지 등에 따라 사용가치는 동일하나 '맥락가치'는 달라질 수 있다. 예를 들어, 회사원에게는 대형 트럭보다 주차가 용이한 경차의 맥락가치가 더욱 클 수 있다. 대가족이 모여 바다로 물놀이를 간다면 작은 경차보다는 수납공간이 넓은 SUV가, 젊은 연인이 화려한 호텔로 호캉스를 간다면 낡은 경차보다는 고급 스포츠카를 타고 가는 것의 맥락가치가 더 클 수 있는 것이다. 다시 말해, 이동 수단으로서의 '사용가치'는 동일하나, 소비자가 실제 자동차를 사용하는 상황에 따라 '맥락가치'는 달라질 수 있다. 특히, 각 소비자의 선호, 경험, 지식 등에 따라 특정 상황에서 제품에 대한 시각이나 활용도가 달라지기에 개인마다의 맥락가치는 다르게 창출될 수 있다.

맥락가치의 주요 결정요소

소비자의 수 만큼이나 맥락가치는 다양하게 만들어질 수 있으나, 크게 브랜드가 제안하는 가치가 '브랜드/제품의 아이덴티티'인가, '제품의 기능'인가에 따라 창출되는 소비자 맥락가치가 결정될 수 있다.

브랜드 아이덴티티에 따라 결정되는 맥락가치의 예시는 펩시의 스포츠 드링크 브랜드인 게토레이가 있다. 게토레이는 브랜드의 아이덴티티로 '미식축구 선수들의 체력을 보충해주기 위해 개발된 최초의 스포츠 드링크'를 제시했다. 이에 소비자들은 게토레이를 소지하거나 음미하며 게토레이의 아이덴티티를 자신의 맥락에 투영, 스포츠, 야외활동 등의 활동적인 액티비티를 즐기는 스포츠맨의 모습으로 맥락가치를 창출해낼 수 있다. 활동적인 액티비티는 그 종류와 개인이 즐기는 방식이 다양한 만큼, 창출되는 맥락가치 또한 다채롭다.

제품의 기능을 어디서 어떻게 활용하나에 따라서도 다양한 맥락가치가 창출될 수 있다. 대표적인 예로 패션 아이템의 다양한 활용이 있다. 하나의 패션 브랜드의 제품을 활용할 때, 파티, 데일리, 여행 등 다양한 TPO에 맞춰 자신만의 스타일로 재해석할 수 있고 이는 자연스럽게 맥락가치의 창출로 이어지게 된다.

VCC 마케팅의 등장 배경

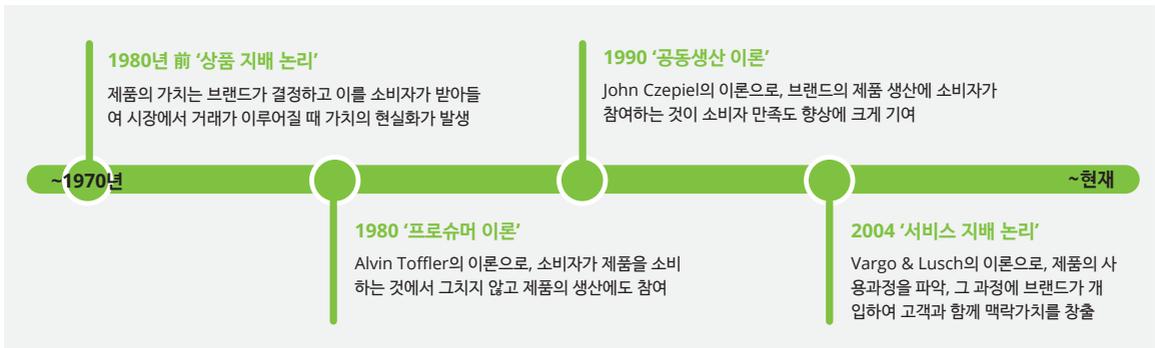
과거의 마케팅 이론들을 살펴보면 VCC 마케팅의 등장은 결코 갑작스럽지 않다. 1980년대 이전, 제품의 가치는 생산자인 브랜드가 정의하는 것이었다. 제품의 가치란 수요에 기반하여 브랜드가 계산한 교환 가치, 즉 가격을 의미하였고, 소비자가 이를 지불하며 제품이 거래되는 순간에만 가치가 현실화된다고 여겨졌다. 이렇듯 제품의 가치를 브랜드가 정의, 판매하는 방식을 '상품 지배 논리(Goods-Dominant Logic)'라고 하였다.

'80년대에 들어서며 소비자가 직접 자신의 니즈를 제품에 반영하는 것이 중요하다는 주장이 떠오르기 시작한다. 미래학자 앨빈 토플러는 1980년 '프로슈머 (Prosumer)'란 새로운 개념을 통해 소비자가 생산 과정에 참여하여 자신의 니즈를 반영하는 것에 대한 중요성을 역설하였다. 뒤이어 마케팅 교수 체피엘은 1990년 소비자의 참여가 소비자 만족도를 향상시킨다는 연구를 발표하며 소비자와 브랜드 간의 '공동생산(Co-Creation)'을 주장하였다.

2000년대에 이르러 마케팅 교수인 바르고와 러시는 논문 '마케팅의 새로운 지배 논리로의 진화'를 통해 기존의 상품 지배 논리와는 결이 다른 '서비스 지배 논리(Service-Dominant Logic)'를 소개하였다. 서비스 지배 논리란 제품의 가치는 소비자가 자신의 맥락 속에서 제품을 사용할 때에만 발생한다고 정의하는 개념이다. 이 때 각 소비자의 맥락에 따라 가치가 규정된다는 '맥락 가치'가 처음으로 소개되었다.

이후, 서비스 중심 논리에 기반한 VCC 마케팅은 기술의 발전과 디지털화가 진행됨에 따라 다양한 형태로 발전하고 있다. 브랜드는 소비자와의 소통 공간을 오프라인에서 온라인으로 확장시키거나, 직접 소비자와의 양방향 소통을 시도하는 등 VCC 마케팅을 다양한 방식으로 적용하고 있다. 소셜 미디어의 등장과 함께 VCC 마케팅은 더욱 고도화되고 있으며, 이에 대한 구체적인 사례는 Part 2에서 다뤄질 예정이다.

그림 2. 마케팅 기법의 발전 양상



출처 : Deloitte Analysis

표 1. 전통적인 마케팅과 VCC 마케팅의 비교

구분	1980년 이전 전통적인 마케팅	2000년대 이후 VCC 마케팅
주요 차이점	인지-고려-전환 단계에 집중	제품의 사용과정에 집중
이론적 배경	상품 지배 논리	서비스 지배 논리
창출 가치	교환가치 / 사용가치	사용가치 / 맥락가치
가치 창출 공간	시장	일상 속의 맥락
가치 창출 주체	브랜드	브랜드 / 소비자
가치 창출 시점	제품이 거래되는 시점	제품이 사용되는 시점

VCC 마케팅의 필요성

VCC 마케팅, 어떻게 해야 할까?

브랜드는 일반적으로 마케팅 캠페인으로 푸시와 풀 마케팅을 수행하나, 이들을 서로 연결하여 활용하기보단 캠페인 내에서 독립적으로 구분하여 시행하는 경우가 많다. 반면, VCC 마케팅은 두 가지 마케팅 기법을 동시에 연계하며 푸시로부터 풀로 이어지는 하나의 사이클로 구성되는 것이 특징적이다.

VCC는 소비자가 제품을 구매한 후 이를 사용하는 과정에서 맥락가치를 정의, 공유하며 발생한다. 역설적으로, 소비자는 제품을 구매하여 사용하기 전까지는 맥락가치를 창출해낼 수 없다는 의미이다. 한국 시장 특성상 브랜드가 크리에이터 혹은 소비자와의 협업을 통해 맥락가치를 창출, 이를 다른 소비자에게 전달하는 마케팅 방식이 두드러진다.

그럼에도 불구하고,

**더욱 다양한 맥락가치를 창출하기 위해서는
브랜드가 협업한 소수의 크리에이터 혹은
제품을 구매한 다수의 소비자를 VCC의 과정에
진입시키는 것이 중요하다.**

이를 위해 브랜드는 '풀퍼널(Full-Funnel) 전략'으로 대표되는 푸시 마케팅 기법을 우선 활용하여 소비자들에게 제품의 가치를 인지시키고, 고려하게 만든 후 제품을 구매하도록 유도해야 한다. 특히, 풀퍼널 각각의 단계에서 크리에이터 혹은 소비자가 창출한 맥락가치를 다른 마케팅 콘텐츠를 접한 소비자는 직/간접적으로 제품의 맥락가치를 이해하고, 나아가 자신이 창출할 수 있는 맥락가치를 상상해보며 제품에 대한 이해도를 높이고 구매를 고려할 수 있다. 그런 만큼, 브랜드는 푸시 마케팅 단계에서부터 미리 맥락가치를 극대화할 수 있는 방안을 고민할 필요가 있다.

푸시 마케팅을 통한 제품 판매에 성공했다면, 이후에는 소비자 간의 교류를 활성화시켜 소비자들이 자신이 창출한 맥락가치를 공유할 수 있도록 유도해야 한다.

소비자는 다양한 장소에서 다양한 방법으로 맥락가치를 공유한다. 예를 들어, 소비자는 관심사를 공유하는 오프라인 동

호회에서 자신만의 맥락가치를 선보일 수 있으며, 최근에는 온라인 커뮤니티에 게시글과 댓글의 형태로도 전파하는 경우가 많다. 브랜드는 이러한 소비자 간의 교류를 활성화시킴으로써 두 가지 효과를 달성할 수 있다. 첫 번째로, 소비자가 맥락가치 공유를 위해 게재한 사용자가 직접 제작한 콘텐츠(UGC, User-generated Contents)³⁾는 제품을 탐색하는 다른 소비자에게 제품의 가치를 인지시킬 수 있는 리소스가 된다. 소비자의 UGC는 브랜드가 직접 제작 및 게재하는 콘텐츠 대비 브랜드의 추가적인 마케팅 활동이 요구되지 않으며, 소비자의 힘을 빌어 더욱 다양한 내용과 형태로 가치를 전달할 수 있다. 즉, 이를 통해 오가닉한 자연스러운 풀 마케팅의 효과를 얻을 수 있다. 두 번째로, 소비자 간 소통과 교류를 활성화시키는 것은 양질의 맥락가치 상승으로 이어질 수 있다. 소비자 간의 소통은 제품의 총체적인 이해도를 상승시키고, 나아가 본인이 알지 못했던 특정 맥락가치를 인지하는 기회가 된다. 이러한 이유로 많은 기업들이 오프라인 간담회, 온라인 댓글 이벤트 등 다양한 방식으로 소비자 간 소통을 활성화시키기 위해 노력하고 있는 것을 확인하였다.

마지막으로, 브랜드는 VCC 마케팅을 통해 창출된 소비자 맥락가치를 수집하여 이를 통해 소비자의 니즈를 이해하고, 나아가 제품의 기획, 마케팅 전략 등에 반영하여 소비자의 니즈를 충족하도록 노력해야 한다. 이를 위해 브랜드는 소비자의 맥락가치를 수집할 수 있는 통로를 구비할 필요가 있다. 딜로이트가 VCC 마케팅의 성공 사례를 조사한 결과, 다수의 브랜드들이 소셜 미디어 플랫폼, 인터넷 커뮤니티 등의 커뮤니티에서 소비자 반응을 모니터링하거나 직접적인 소통 창구를 구축하여 소비자의 의견을 수집하고, 이를 제품/마케팅에 반영하며 VCC 마케팅의 효과를 극대화하고 있는 것으로 확인되었다.



그림 3. 풀퍼널(Full Funnel) 전략의 3단계



VCC 마케팅의 주요 유형

브랜드의 입장에서, VCC 마케팅의 유형은 VCC를 주도하는 대상이 누구인가에 따라 구분된다. 일반적으로 브랜드가 크리에이터와 금전적 혹은 비금전적 파트너십을 체결하여 크리에이터를 통해 VCC 마케팅을 시행하는 경우 '크리에이터 참여형 VCC 마케팅'으로, 브랜드가 직접 자사의 (잠재) 소비자와의 소통을 통해 VCC 마케팅을 시행하는 경우 '소비자 참여형 VCC 마케팅'으로 정의된다.

왜 VCC 마케팅인가?

딜로이트 재팬의 2022 VCC 마케팅 보고서에 따르면⁴, VCC 마케팅을 시행해야 하는 이유는 크게 3가지가 거론된다.

첫 번째로, VCC 마케팅으로 창출된 다양한 맥락가치는 제품 차별화 요소로 작용할 수 있다. 기술 경쟁 고도화와 전 산업군에 걸쳐 제품의 범용화(Commoditization)가 진행되는 현재 트렌드에서는 단순 제품의 기능에 기반하여 차별화된 포지셔닝을 달성하는 것이 더욱 어려워졌다. VCC 마케팅을 통해 창출된 제품의 맥락가치는 타 제품이 가지지 못한 차별적인 요소가 되어, 경쟁우위 확보에 도움이 될 수 있다. 두 번째로, VCC 마케팅은 제품에 '스토리'를 부여한다. 최근 소비자들, 특히 MZ세대를 필두로 한 젊은 세대 사이에서는 제품 구매 시 성능과 가격보다 브랜드 스토리, 개인적 경험을 참고하는 경우가 늘어나고 있다. VCC 마케팅을 통해 창출되고 공유되는 각 소비자의 콘텐츠는 개개인의 '스토리'에 기반한 맥락가치를 담고 있어 설득력 있는 판매요소로 작용할 수 있는 것이다. 마지막으로, 기술의 발전으로 브랜드는 VCC 마케팅을 쉽게 시행하고 소비자는 이를 쉽게 접할 수 있게 되었다. 과거에는 VCC 마케팅 수행 시 소비자 간의 맥락가치 공유를 유도하기 어렵다는 실용성 측면에서의 한계가 있었다. 반면, 디지털 시대로 들어서면서 소셜 미디어 플랫폼 등 개인들이 정보를 탐색하고 공유하는 온라인 커뮤니티가 다수 등장하였다. 이로써 소비자 간의 상호작용을 통한 맥락가치의 공유가 용이해져, VCC 마케팅의 실용성이 증가하였다.

딜로이트 코리아에서 진행한 다양한 설문과 인터뷰는 앞서 언급된 이유 이외에도 브랜드와 크리에이터, 소비자 각각이 얻을 수 있는 이점을 확인시켜주었다.

그림 4. 마케팅 주체 별 VCC 마케팅 시의 주요 기대 효과



브랜드의 입장에서는 가장 먼저 소비자가 공유한 맥락가치를 통해 오가닉한 홍보 효과를 누릴 수 있다는 장점이 있다. 또한 VCC 마케팅을 통해 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 인식과 로열티를 강화할 수 있다. 딜로이트 소비자 설문조사 결과, 70.7%에 달하는 응답자들이 'VCC 마케팅에 참여한 경험을 통해 해당 브랜드를 긍정적으로 느끼게 되었다'고 응답하였다. 이는 VCC 마케팅이 장기적으로 브랜드 자산을 향상시키는 효과적인 방안으로 활용될 수 있음을 시사한다.

소비자의 입장에서는 먼저 타인이 소개하는 맥락가치를 인지함으로써 구매 전/후 제품에 대한 총체적 이해도를 높일 수 있다는 이점이 있다. 딜로이트의 설문조사 결과에서도 응답자의 79.5%가 다른 소비자의 댓글, 게시물 등을 통해 브랜드/제품에 대한 이해도를 높인 경험이 있다고 답했다. 또한, VCC 마케팅은 자기표현의 실현을 중요하게 생각하는 MZ세대의 니즈를 충족시킬 수 있는 기회로 작용할 수 있다. 소비자가 자신만의 맥락가치를 UGC로 만들어 공유하는 것은 자기표현의 한 수단이 되기 때문이다.

마지막으로, VCC 마케팅에 참여한 크리에이터의 입장에서는 크게 2가지를 주요한 이점으로 꼽을 수 있다. 첫째, 브랜드와의 파트너십을 통해 광고 콘텐츠를 게재하며 금전적/비금전적 혜택을 받을 수 있다. 둘째, 제품에 대해 탐색하는 소비자들이 해당 제품과 관련된 자신의 콘텐츠를 찾아오므로 자신의 콘텐츠를 노출하고, 나아가 구독자/팔로워 등의 팬 수를 증가시키는 기회를 얻는다.



한국 시장 내 VCC 마케팅의 특징

VCC의 전반적인 생태계

한국만의 VCC 특성

VCC 마케팅은 푸시 마케팅과 풀 마케팅이 연계되어 있다. 브랜드의 마케팅 콘텐츠가 소비자에게 도달하는 푸시 마케팅의 공간과, 소비자가 직접 필요한 정보를 탐색하며 마케팅 콘텐츠에 도달하는 풀 마케팅의 공간이 모두 필요하다. 일반적으로, 브랜드의 푸시 마케팅은 옥외광고, TV 광고 등을 통해 이루어지고, 풀 마케팅은 오프라인 동호회, 인터넷 커뮤니티 등의 공간에서 이루어진다. 디지털 강국으로서 타 국가 대비 디지털 생태계가 일찍 조성되어 온 한국 시장에서는 소셜 미디어 플랫폼이 푸시 마케팅과 풀 마케팅을 동시에 지원하는 하나의 통합된 공간으로 역할하고 있다. 예를 들면, 인스타그램의 경우 브랜드 콘텐츠 광고 기능과 같은 푸시 마케팅의 요소와 함께 브랜드 계정 운영, 해시태그 검색 기능 등 풀 마케팅의 요소를 동시에 보유한다. 또한, 소셜 미디어 플랫폼의 유명인사들인 크리에이터는 ‘영향력 있는 소비자’의 한 사람으로서 브랜드와 협력하여 제품의 맥락가치를 규정하고 공유하는 첫 번째 통로로 활발히 기능하고 있다. 소비자 참여형 VCC 마케팅 또한 다양하게 활용되나, 크리에이터 이코노미가 부상하며 특히 한국 기업들은 담당 마케팅 부서를 따로 운영할 정도로 크리에이터 VCC 마케팅 수행에 충력을 기울이고 있다.

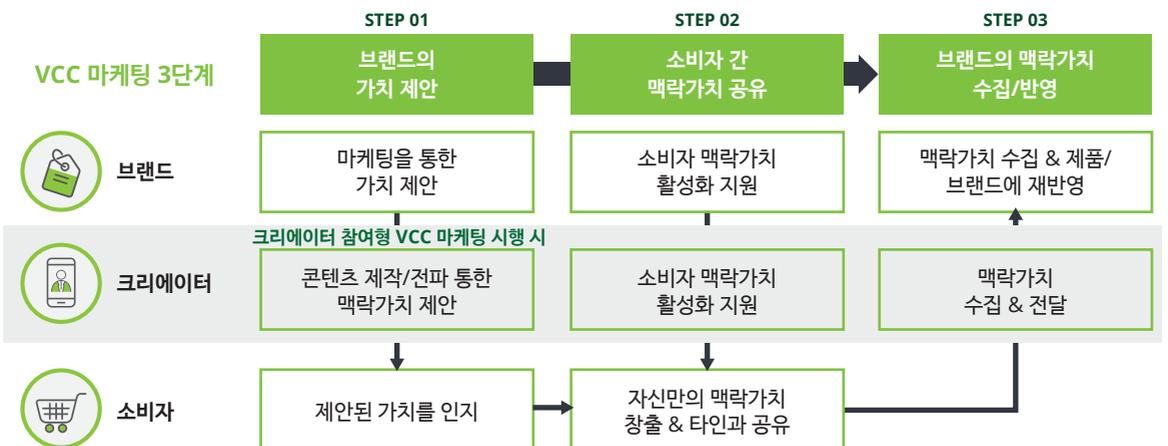
VCC 마케팅의 주체 별 역할

VCC는 디지털, 특히 소셜 미디어 플랫폼 안에서 브랜드-크리에이터-소비자의 3주체가 상호작용하며 시행된다.

브랜드는 VCC 마케팅의 첫 번째 단계와 마지막 단계에서 핵심적인 역할을 담당한다. VCC 마케팅의 첫 번째 단계는 브랜드/제품의 가치를 효과적으로 제안하는 마케팅 기획으로, 브랜드는 이 때 광고를 통해 제품의 가치를 알리고 구매를 유도하는 마케팅 전략을 수립한다. 크리에이터 참여형 VCC 마케팅에서는 자사의 타깃에 부합하고 제품의 맥락가치를 효과적으로 표현할 수 있는 크리에이터를 선정하고, 소비자 참여형 VCC 마케팅 시 타깃과 맥락가치에 부합하는 콘텐츠를 직접 제작하기도 한다. 콘텐츠 제작 후, 이를 소셜 미디어 플랫폼 내에서 소비자에게 효과적으로 전달하는 방안을 구상하는 것 또한 브랜드의 주요한 역할이다.

또한, 브랜드는 VCC 마케팅의 마지막 단계인 소비자가 창출해낸 다양한 맥락가치 수집을 위해 제품에 대한 소비자의 반응을 지속적으로 모니터링하고 이를 통해 소비자의 니즈를 이해한다. 나아가, 소비자의 맥락가치를 제품 기획 혹은 마케팅 전략에 반영하여 소비자 니즈를 더욱 충족시키면서 VCC 마케팅 효과를 극대화한다.

그림 5. 한국 VCC 마케팅의 주요 단계별 마케팅 주체의 역할

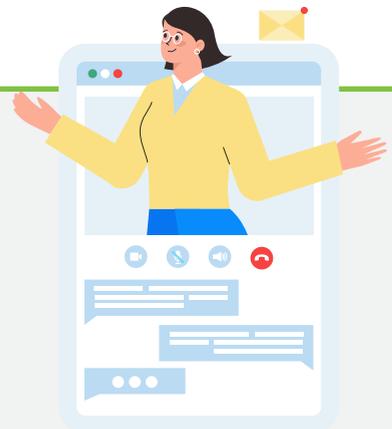




크리에이터는 브랜드의 협업 제안을 수락하며 VCC 마케팅의 첫 번째 단계, 가치 제안을 지원한다. 크리에이터는 브랜드의 제품을 사용하여 '브랜드드 콘텐츠'를 제작, 제품을 홍보하는 동시에 자신의 매력가치를 전파함으로써 VCC 마케팅을 개시한다. 특히 크리에이터 참여형 VCC 마케팅은 브랜드 제작 콘텐츠 대비 전달되는 메시지의 진정성과 콘텐츠의 도달 측면에서 효과성이 높은 것으로 알려져 있다. 이는 소비자가 크리에이터를 본인과 같은 소비자의 한 명으로 인식하여 브랜드 제작 콘텐츠 대비 크리에이터의 콘텐츠를 진정성 있게 받아들이기 때문이다. 설문조사 결과, 크리에이터의 콘텐츠가 브랜드의 콘텐츠 대비 더 신뢰가 간다고 대답한 응답자의 비율은 55.5%였던 반면, 브랜드의 콘텐츠가 더 신뢰가 간다고 대답한 비율은 8.7%에 그쳤다. 더하여 다수의 응답자들이 크리에이터의 콘텐츠가 브랜드의 콘텐츠 대비 더 효과적이라고 대답하였는데, 83.6%가 정보 전달, 77.0%가 구매 욕구의 자극, 70.3%가 VCC 마케팅의 주체 간 소통/교류 측면에서의 효과성을 높게 판단하였다. 즉, 크리에이터는 브랜드를 대신하여 자신이 창출한 매력가치를 제품의 가치로 제안하고 이를 소비자에게 진정성 있게 홍보하고 효과적으로 전달하는 통로로 역할하고 있는 것이다.

개념이해 1. 브랜드드 콘텐츠란?

VCC 마케팅 내 크리에이터의 콘텐츠는 대부분 브랜드드 콘텐츠로 이루어져 있다. 브랜드드 콘텐츠란, 특정 브랜드의 제품을 크리에이터의 콘텐츠에 녹여 소비자가 상업적 목적을 어느정도 묵인한 채 자연스럽게 받아들이는 광고 콘텐츠이다. 브랜드드 콘텐츠는 제품의 가치를 크리에이터의 '매력' 안에서 묘사하기 때문에 소비자(시청자) 입장에서도 자연스럽게 설득력이 있어, VCC에 적합한 방식이라고 평가받고 있다.



소비자는 브랜드 혹은 크리에이터가 전파하는 브랜드/제품의 제안가치를 수락하여 제품을 구매, 자신만의 매력가치를 창출/공유하며 VCC 마케팅의 두 번째 단계를 담당한다. 이 때, 소비자가 게재한 콘텐츠는 제품/서비스 가치에 대한 타 소비자의 이해도를 높이는 기회로 작용한다. 또한, 아직 제품을 탐색하는 단계에 있는 잠재 소비자에게도 제품의 가치를 전달하며 브랜드의 풀 마케팅의 일환으로서 바이럴 효과를 가져오기도 한다.

소셜 미디어 플랫폼의 역할

소셜 미디어 플랫폼은 푸시와 풀 마케팅이 진행되는 마케팅이 진행되는 모든 VCC 과정에서 적절한 기능과 장소를 제공하며 VCC 생태계 전반을 지원하고 있다. 특히, 한국은 세계 2위의 높은 소셜 미디어 사용률을 보이는 만큼, 플랫폼 광고는 한국에서 마케팅을 시도하는 모든 브랜드에게 필수적이라고 할 수 있다. 현재 한국은 유튜브, 인스타그램, 페이스북이 대표적인 소셜 미디어로 자리 잡고 있다. 특히, 정보 습득 측면에서는 유튜브가, 소비자 UGC의 게재와 타인/브랜드와의 소통 측면에서는 인스타그램의 효과가 인정받고 있다. 숏폼 플랫폼 또한 10대를 중심으로 새롭게 부상하고 있다.

소셜 미디어 플랫폼은 각종 광고 상품을 토대로 브랜드의 마케팅 목적에 부합하는 솔루션을 제공하며 VCC 마케팅 내 푸시 마케팅을 지원하고 있다. 예를 들면, 이용자 별 선호 행동 패턴 등의 데이터를 활용한 알고리즘을 기반으로 광고 콘텐츠를 관련성이 높은 플랫폼 이용자에게 전달하여 광고의 비용 효율성을 향상시킨다. 인스타그램의 경우, 크리에이터 참여형 VCC 마케팅에 활용될 수 있는 광고 상품인 '브랜드드 콘텐츠 애드(BCA)'를 출시하며 푸시 마케팅 측면에서의 VCC 마케팅을 지원하고 있다.

개념이해 2. 브랜드드 콘텐츠 애드(BCA)란?

BCA

Branded Content Ads

BCA란 인스타그램의 대표 광고 상품이다.

브랜드 혹은 크리에이터 계정/채널에 게재된 브랜드드 콘텐츠를 알고리즘을 활용하여 브랜드가 직접 원하는 타겟/상황을 대상으로 적절한 광고 상품을 적용하도록 지원한다. KPI 관련 실시간 트래픽 데이터를 관리할 수 있어 다수 기업에서 활용하고 있다.

소셜 미디어 플랫폼은 풀 마케팅 측면에서도 중요한 역할을 담당하고 있다. 먼저 소비자의 맥락가치가 담긴 콘텐츠가 게재되는 공간으로서의 역할이다. 설문 조사 결과, 실제로 소비자 중 81.2%가 제품을 사용하며 본인의 맥락가치를 소셜 미디어에 공유한다고 대답하였다. 더하여, 해당 게시물에 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 기능을 제공한다. 예를 들어, 유튜브나 인스타그램과 같은 소셜 미디어 플랫폼은 해시태그 등을 통해 소비자가 직접 자신의 콘텐츠를 키워드에 맞게 분류하도록 지원한다. 정보를 탐색하는 소비자들은 해시태그를 통해 키워드를 검색, 자신의 니즈에 적합한 타 소비자의 콘텐츠를 접할 수 있다. 같은 방식으로 브랜드 또한 소비자 UGC를 모니터링하며 창출된 맥락가치를 수집한다. 이처럼 플랫폼은 다양한 정보를 게재할 수 있는 공간과 정보 탐색 기능을 제공하며 풀 마케팅 측면에서의 VCC 마케팅을 지원하고 있다.



목적 별 VCC 마케팅 활용 형태

한국 시장에서는 마케팅을 시행하는 목적에 따라 VCC 마케팅의 활용도, 주체, 수행 방식 등이 상이하게 나타나는 것으로 확인되었다. 마케팅의 목적이 브랜딩인지 퍼포먼스인지에 따라 브랜드는 푸시와 풀 마케팅 중 한 쪽에 치중하는 형태로 마케팅을 시행하거나, 맥락가치가 아닌 다른 가치를 적극 홍보하기도 한다. 딜로이트는 브랜드의 마케팅 목적을 기업 브랜딩, 제품 브랜딩, 퍼포먼스의 3가지로 구분하였으며 해당 목적 별 VCC 마케팅 활용 현황에 대해 다음과 같이 정리하였다.

마케팅 목적 ① 기업 브랜딩 (Corporate Branding)

기업 브랜딩이란 주로 새로운 브랜드를 런칭할 때 진행되는 마케팅으로, 브랜드의 이름과 컨셉을 소비자에게 전달하는데 중점을 둔다. 브랜드 이미지를 형성하는 단계인 만큼 최대한 많은 잠재 소비자에게 도달하도록 공신력 있는 매체를 활용하는 것이 중요하다. 따라서 소비자 개개인인 브랜드에 대해 다양하게 해석하며 가치를 창출해 내는 VCC 마케팅보다는, 브랜드에 대한 정보를 일방적으로 주입시키는 푸시 마케팅 성격의 광고를 주로 시행한다. 또한, 브랜드 인지도 구축을 위해 도달할 수 있는 이용자의 규모가 상대적으로 작은 소셜 미디어보다는 누구에게나 도달 가능한 TV, 옥외광고 등의 ATL⁵ 선전이 활용되기도 한다. 일반적으로 브랜딩을 진행할 경우에는 브랜드의 이미지를 전달하고 인지도를 높이는 것이 주 목적인 만큼 자칫 브랜드가 의도하지 않은 이미지를 투영할 수 있는 크리에이터의 활용은 자제하고 있음이 확인되었다. 또한, 크리에이터를 활용할 경우에는 이미지에 대한 리스크가 비교적 적은 연예인이나 셀러브리티 수준의 메가 크리에이터를 선호하는 경향을 보인다.

한편, 점차 소셜 미디어가 전 연령대에 걸쳐 이용자 수가 확대되고 있고 핵심 이용자 층인 20-30대의 구매력이 향상되고 있는 만큼, 기업 브랜딩 단계에서도 소셜 미디어 이용자에게 가치를 전달하는 것이 중요해지고 있다. 이에 소셜 미디어에서 VCC 마케팅을 시행하며 기업 브랜딩을 이룩하려는 브랜드가 점차 늘어나고 있다. 이 때, 브랜드가 자사의 아이덴티티에 부합하는 크리에이터와 협업하며 크리에이터가 창출해낸 맥락가치를 소비자에게 제안하는 경우가 다수 확인되었다. 이러한 크리에이터 참여형 VCC 마케팅을 통해 소비자는 브랜드 아이덴티티를 기반으로 크리에이터가 직접 창출한 맥락가치를 전달받으며 브랜드의 가치를 이해하게 된다. 해당 브랜드/제품을 구매하지 않은 소비자라도 크리에이터의 콘텐츠와 더불어 다수의 소비자들이 생산한 관련 UGC를 통해 해당 브랜드의 아이덴티티를 접할 가능성이 존재한다. 즉, VCC 마케팅은 기업 브랜딩에도 직접 혹은 간접적인 효과성을 입증하고 있으므로, 향후 VCC 마케팅을 활용한 브랜딩 사례는 더욱 증가할 것으로 판단된다.



“ 브랜딩의 과정에 있는 기업은 인지도를 높이는 것이 중요하죠. 그래서 TV처럼 공신력 있는 매체를 선호하구요. 비용의 이슈가 있지만 혹시나 리스크가 될까 연예인이나 셀럽 출신을 섭외하시는 걸 많이 봤습니다. ”

선도 종합광고대행사 플랫폼 광고 담당자



마케팅 목적 ② 제품 브랜딩 (Product Branding)

딜로이트에서 조사한 VCC 마케팅 사례 중 과반수 이상이 제품 브랜딩을 목적으로 하였다. 제품 브랜딩 목적 VCC 마케팅 수행 시, 브랜드는 일반적으로 푸시 마케팅을 통해 제품의 정보를 적극적으로 전달하여 새로운 수요를 탐색하면서, 동시에 풀 마케팅으로 정보가 게재되어 있는 자사 웹사이트, 소셜 미디어 내 브랜드 페이지/계정 등에 소비자를 유입시킨다. 또한, 제품 산업군에 특화된 크리에이터들과 적극 협업하여 크리에이터가 창출한 제품의 매력가치를 소비자에게 제안하는 것이 특징적이다.

다만, VCC 마케팅의 '순환'을 정확히 이해하지 못한 채 마케팅을 시행하여 VCC의 효과를 극대화하지 못하는 아쉬운 사례가 다수 발견되었다. 제품 브랜딩을 목적으로 다수의 브랜드가 효과적으로 제품의 가치를 제안하고 소비자의 매력가치 공유를 유도하며 VCC 마케팅을 수행하고 있다. 그러나 소비자의 매력가치를 제품/마케팅 전략에 반영하고 다시 새로운 가치를 제안하는 과정을 시행하는 브랜드는 다소 한정적인 상황이다. VCC 마케팅은 브랜드의 가치제안부터 소비자 간 매력가치 공유, 그리고 브랜드의 소비자 매력가치 수집/반영의 3개 단계를 순환하며 지속적으로 VCC 과정을 거칠 때 최대 효과를 발휘한다. 그런 만큼, 브랜드는 VCC 마케팅을 일시적인 캠페인으로 가치의 제안과 매력가치 생성에 국한하여 활용하기보다 장기적인 관점에서의 지속적인 VCC 사이클 순환을 목표로 하는 것이 바람직하다고 판단된다.

마케팅 목적 ③ 퍼포먼스 마케팅(Performance Marketing)

퍼포먼스란 즉각적인 매출 증대를 목표로 시행하는 마케팅을 의미한다. 커머스 업계처럼 퍼포먼스가 비즈니스의 중추적 목적인 경우도 있고, 특정 마케팅 캠페인의 목적이 퍼포먼스인 경우도 존재한다. 퍼포먼스 목적 마케팅은 할인 프로모션 등을 진행하는 이벤트성 캠페인, 플랫폼 내 CTA⁶ 기능을 활용한 광고 콘텐츠 게재 등 푸시 마케팅 성향이 강하게 작용한다. 이 때, 푸시 마케팅을 통해 전달되는 가치는 가격 할인, 구매 편의성 등 소비자의 즉각적인 구매를 유도하기 용이한 가치인 경우가 일반적이다. 또한, 최근 e커머스 브랜드를 중심으로 다수의 브랜드들이 크리에이터를 활용하여 퍼포먼스를 시도하는 사례가 확인되고 있으나, 일반적으로 퍼포먼스 마케팅 시 활용되는 크리에이터는 커머스 전문 MC이거나 제품에 대해 높은 이해도를 보유하여 효과적인 구매 유도를 목표로 하는 경우가 많았다.

한편, 최근 퍼포먼스 마케팅에서도 크리에이터가 직접적/즉시적으로 매력가치를 창출, 소비자와 교류하는 행태를 매출에 연계시키려는 시도가 보인다. '라이브 커머스'의 활용이 그 예시로, 라이브 커머스에서 브랜드는 제품에 대한 높은 이해도를 보유한 크리에이터를 활용하여 제품의 매력가치를 홍보하고, 이를 통해 소비자의 즉각적인 구매를 유도한다. 또한, 브랜드가 크리에이터를 자사만의 '영업사원'과 같이 자사의 유통 채널의 일부로 활용하는 마케팅 사례도 확인되었다.



“ 퍼포먼스 마케팅에서의 크리에이터 활용이 더 늘는데다, 그 방식도 다양해지고 있어요. 최근에는 크리에이터에게 특정 Link를 제공하고 크리에이터는 제품을 홍보해서 해당 링크로 발생한 매출에 수수료를 지급받는 비즈니스가 인기를 끌고 있죠. 온라인 자사몰까지 늘어나는 추세이니, 이런 방식이 더 많이 활용될 수 있을 것 같아요. ”

선도 종합광고대행사 플랫폼 광고 담당자

한국 시장 내 VCC 마케팅의 트렌드

트렌드 1. 크리에이터 이코노미의 활성화

크리에이터 양분화 현상

국내 우수 브랜드의 크리에이터 마케팅 사례 분석 결과, 크리에이터의 비즈니스 기회가 메가 크리에이터와 매크로 이하 크리에이터로 양분되고 있음이 확인되었다. 메가 크리에이터의 경우, 팬덤 규모 및 영향력이 거대하고, 대부분이 MCN⁷ 등에 소속되어 기업화/매체화되고 있다. 반면, 매크로 이하의 크리에이터는 상대적으로 팬덤이 작고, 특정 분야에 대한 전문성을 바탕으로 확고한 아이덴티티를 구축하여 해당 분야에 대한 관심도가 높은 소비자에게 강한 영향력을 발휘하는 개인 채널의 형태를 띠고 있다. 이러한 차이점으로 인해 메가 크리에이터와 매크로 이하 크리에이터에 대한 브랜드의 활용 방안 또한 다른 양상을 나타내고 있다.

메가 크리에이터는 많은 팬을 보유하는 만큼 콘텐츠 도달

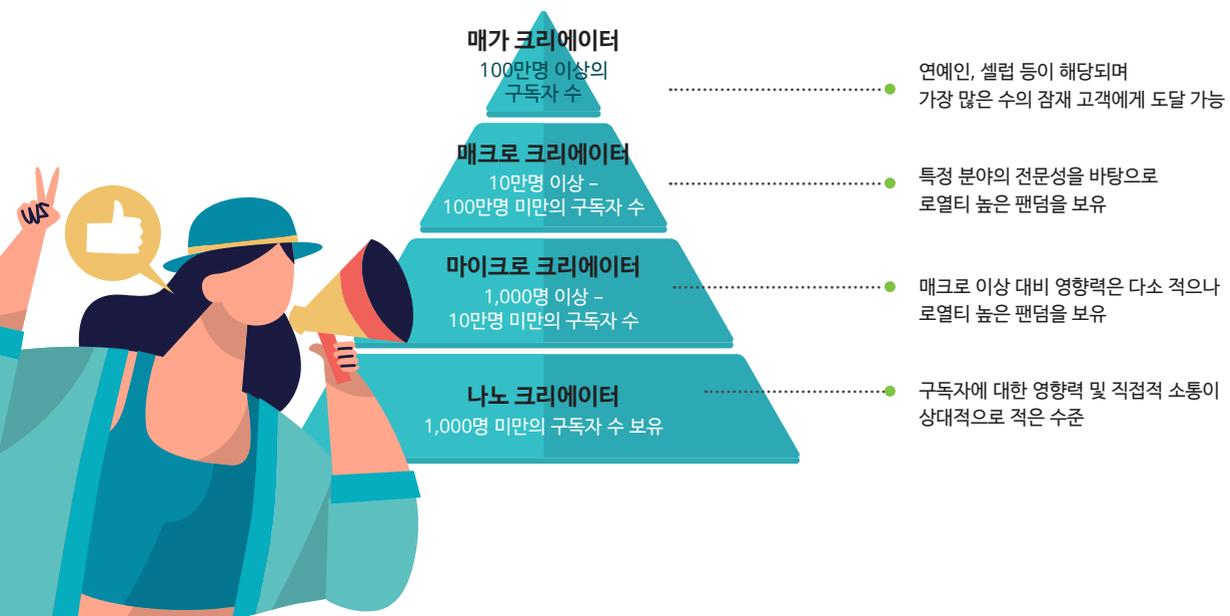
이 높아 브랜드/제품의 인지도 제고를 목적으로 활용 시 높은 효과성을 발휘할 수 있다. 매크로 이하 크리에이터는 콘텐츠 도달율은 비교적 낮으나 높은 전문성과 강한 팬덤을 보유하고 있어 구매 유도에 효과적이라는 의견이 있다. 설문조사 결과도 이와 유사한 양상을 보인다. 브랜드/제품의 인지도 향상 측면에서 메가 크리에이터는 71.1%, 매크로 크리에이터는 55.7%가 효과적이라고 응답하였다. 반면, 구매 유도 및 맥락까지 전파 측면에서는 메가 크리에이터는 31.6%, 매크로 크리에이터는 47.5%가 효과적이라고 응답했다. 아울러, 매크로 이하 크리에이터의 콘텐츠가 메가 크리에이터 대비 신뢰도가 높은 것으로 인식되는 경향도 발견되었다. 이에 다수의 브랜드는 매크로 이하 크리에이터와의 협업으로 소비자에게 제안하는 가치에 진정성을 부여하고자 노력하고 있다.



“ 메가 크리에이터는 걸어다니는 중소기업이죠. 엄청난 영향력을 가지지만 동시에 비용 부담이 커요. 그러니 비용 효율성과 콘텐츠의 진정성 측면에서 매크로 이하 크리에이터를 찾으시곤 해요. ”

국내 선도 MCN 팀장급

그림 6. 영향력의 크기 기반 크리에이터 구분 및 특징⁸



크리에이터 광고 표기의 보편화와 긍정적 반응

2020년 크리에이터의 브랜드/제품 관련 콘텐츠에 대한 소비자의 신뢰도가 크게 떨어진 사건이 발생하였다. 유튜브를 중심으로 한 크리에이터의 ‘뒷광고’ 논란이다. 브랜드와 크리에이터 간의 숨겨진 거래가 소비자에게는 큰 충격으로 다가왔고 크리에이터의 신뢰도는 급격히 추락한다. 제안하는 가치의 진정성을 위해 크리에이터와 협업을 진행하던 많은 브랜드들에게도 큰 파장이 일었다.

이로 인해 광고 표기에 대한 법률이 개정되는 등 여러 파급 효과가 나타났으나, 가장 주요한 변화는 소비자의 인식이었다. 광고임이 표기되었을 때 거부감을 가질 수도 있을 것이라는 브랜드의 인식과 반대로, 오히려 소비자들은 브랜드와의 파트너십을 공식적으로 맺고 이를 정직하고 정당하게 내보이는 것을 선호하게 된다. 한 번 논란이 되었음에도 또 뒷광고를 감행한 브랜드/크리에이터에 대해서는 가차 없이 뒤돌아선다. 한때 먹방 유튜버로 이름을 날렸던 유명 크리에이터가 허위광고 논란으로 인해 벌금형이 선고되자, 구독자 수가 330만 명에서 100만 명 이상 줄어 들며 소비자의 외면을 받은 경우도 있다.

설문조사 결과에서도 소비자들이 특별한 거부감 없이 정직하게 광고를 표기한 콘텐츠를 받아들이고 있음이 확인되었다. 설문조사 결과, 응답자의 81.1%가 광고를 표기한 콘텐츠와 광고를 표기하지 않은 콘텐츠 간 선호도에 차이가 없거나, 광고를 표기한 콘텐츠에 더 호감을 느끼는 것으로 확인되었다. 또한, 내용의 신뢰도 측면에서도 41.6%가 광고임이 표기된 콘텐츠를 선택한 반면, 광고임이 표기되지 않

은 콘텐츠를 선택한 응답자는 26.3%에 불과하였다. 흥미로운 부분은 오히려 소비자가 크리에이터의 광고를 크게 환영하는 사례까지 드물지 않게 나타나고 있다는 것이다. 애정을 가진 크리에이터가 정당하게 광고를 표기한 콘텐츠를 게재했을 때, 크리에이터가 광고를 받을 정도로 성장했다는 의미로 받아들이며 광고를 표기한 콘텐츠에 더욱 열렬히 반응하거나 다른 구매 경로가 있음에도 크리에이터의 링크를 활용하여 제품을 구매하는 등의 긍정적인 효과를 불러낸 사례는 흔히 찾아볼 수 있다.

크리에이터 또한 소비자의 인식을 고려하여 명확하게 광고를 표기하되, 자칫 발생할 수 있는 소비자의 거부감을 자신만의 방식으로 최소화하거나 오히려 긍정적으로 승화시키고 있다. 일례로, 크리에이터가 광고임을 분명히 명시하되 이를 유머러스하게 설명하는 재미 요소를 추가하며 소비자의 반감을 최소화시킨 사례는 쉽게 찾아볼 수 있다. 광고 콘텐츠임에도 불구하고 기존 크리에이터 콘텐츠와의 성격을 일관되게 유지하여 콘텐츠 자체에 대한 위화감을 줄이는 경우 또한 존재한다.

이러한 상황에 맞춰 이제는 브랜드들의 인식 또한 변화하고 있다. 소비자가 환영하고, 크리에이터가 지원하는 ‘후원 받은 광고’ 콘텐츠는 더 이상 브랜드에게 우려의 대상이 아니다. 딜로이트가 인터뷰한 모든 브랜드가 광고 표기는 당연한 부분이라고 말했다. 이제는 광고 표기 여부에 대한 고민이 아닌, 광고는 명확히 표기하되 소비자의 거부감을 최소화하고 광고 효과를 극대화하는 방안을 모색하고 있다고 언급하며 브랜드의 인식 변화를 대변하였다.



“이제는 뒷광고하면 큰일나죠. 소비자들의 잣대가 얼마나 엄격한데요. 광고 표기가 소비자들에게도 이제 익숙합니다. 오히려 좋아하는 크리에이터가 광고를 받으면 더 환영해주고 열렬히 반응하는 경우도 있더라고요.”

국내 선도 종합광고대행사 팀장급

트렌드 2. 활용 산업군의 확대

스스로를 표현하려는 욕구를 가진 MZ세대의 소비력이 급격히 성장하고 있다. 아울러 MZ세대는 디지털 시대에 익숙한 세대로, 이들을 효과적으로 공략하기 위해 소셜 미디어를 활용한 VCC 마케팅은 산업군을 불문하고 중요하다는 의견이 지배적이다.

산업군 별 특성이 다른 만큼, VCC 마케팅이 효과적으로 시행되기 위한 조건도 산업별로 상이하다. 딜로이트는 다양한 브랜드와의 인터뷰를 통해 한국 시장 내 다양한 산업군이 각기 다른 속도와 방식으로 VCC 마케팅을 받아들이고 있음을 확인하였다. 기존에는 뷰티 및 패션, 식품 산업군이 돋보였으나, 이제는 고부가가치 산업군에 속하는 자동차 산업, 그리고 보수적인 금융 산업과 공공기관에서도 크리에이터를 활용해 VCC를 이룩하려는 시도가 진행되고 있다.



뷰티/식품 산업군 | VCC 마케팅의 안착

VCC 마케팅을 활발히 사용해왔던 대표적인 산업군으로 뷰티와 식품이 있다. 뷰티 및 식품 산업군은 타 산업군 대비 제품 간의 기능적 차별 요소가 상대적으로 크지 않으며, 다양한 맥락에서 다양한 방식으로 소비되기 쉽다는 특성을 지닌다. 이로 인해 뷰티 및 식품 산업군은 제품의 맥락가치를 통한 마케팅에 일찍이 집중하며 VCC 마케팅을 적극 활용해왔다. 뷰티 산업은 일찍이 크리에이터 참여형 VCC 마케팅으로 TPO¹⁰ 별 맥락가치를 홍보해왔다. 최근에는 그 방식이 타 산업군 대비 더욱 고도화된 양상을 보이고 있는데, 예를 들면 크리에이터를 자사의 판매 채널로 활용하거나 기획부터 판매까지의 전 프로세스에 소비자를 관여시키는 것이 있다. 식품 산업군 또한 뷰티 산업군과 유사한 양상을 보인다. 식품 산업군에서는 먹방 등 소비자의 충동적인 니즈를 자극하고 이를 해소해주는 크리에이터 콘텐츠의 인기가 꾸준하다. 최근에는 브랜드 혹은 크리에이터의 주도로 소비자들이 직접 제품을 활용한 '레시피'를 제작하도록 유도하여 맥락가치를 창출해내는 VCC 마케팅의 형태가 돋보이고 있다.



자동차 산업군 | VCC 마케팅에 대한 적응

자동차 산업군은 VCC 마케팅을 일찍이 적극 활용해온 산업군은 아니었지만, 최근 제품의 아이덴티티에 기반한 맥락가치 창출을 유도하며 VCC 마케팅에 적응하고 있다. 자동차 산업군은 고부가가치 산업군에 해당하는데, 제품의 기획/개발 주기가 길어 소비자의 의견을 빠르게 반영하기 어렵다는 한계로 인해 VCC 마케팅의 활용에 다소 수동적인 움직임을 보였다. 또한 소비자의 의견을 수집하더라도, 이를 커뮤니케이션 전략 수립에 한해 적용하거나 고객 소통 노력의 홍보 수단으로만 활용하는 사례가 다수였다.

최근 소비자가 자동차를 단순 이동 수단이 아닌, 자신의 라이프 스타일을 표현하는 수단으로 활용하면서 브랜드/제품의 아이덴티티에 기반하여 맥락가치를 전달하는 VCC 마케팅이 돋보이고 있다. 일례로, 포르쉐는 브랜드의 '트렌디 & 럭셔리' 이미지를 브랜드 콘텐츠를 통해 제안하고 소비자가 포르쉐를 통해 자신만의 맥락가치를 찾아보도록 유도한다. 특히, 포르쉐는 실 구매자들을 크리에이터화하여 개인의 삶의 맥락 속에서 포르쉐 차량으로 표현할 수 있는 트렌디함과 럭셔리함을 콘텐츠로 제작하고 이를 온/오프라인 커뮤니티를 통해 공유하는 등 VCC 마케팅을 다양한 형태로 적극 활용하고 있다.



금융/공공 산업군 | VCC 마케팅에 대한 시도

금융 및 공공기관의 보수성은 브랜드-소비자 간 심리적 거리감을 만들어 소비자가 직접 브랜드/제품의 가치를 정의해보는 VCC 마케팅 활용이 다소 어려웠다. 특히, 산업군 특성상 신뢰도가 매우 중요하기에 보수적인 ATL 마케팅을 선호해왔으며, 제품의 기능 등 정확한 정보 전달에 집중해왔다. 그러나 최근 금융/공공 브랜드가 MZ세대에게 친숙하게 접근하려는 시도의 일환으로 VCC 마케팅을 시도하는 경우가 확인되었다. 특히, 업계와 차별화된 특성을 지닌 크리에이터와의 협업으로 소비자에게 참신한 이미지를 홍보하는 경우가 많았다. 실제로 설문조사에 참여한 소비자 중 65.9%가 해당 산업에 대한 전문성이 없는 크리에이터가 크리에이터 VCC 마케팅을 진행할 때 오히려 이를 참신한 협업으로 인식하여 긍정적으로 받아들이고 있음을 확인하였다.

[한국장학재단] 유튜브 '쓰복만'과 국가장학금 신청 홍보



이미지 출처: 교육부 공식 블로그

한국장학재단은 1인 다역 성우 '쓰복만'을 섭외하여 10대들이 선호하는 쇼츠 콘텐츠를 제작하여 국가장학금 신청의 중요성을 알렸다. 쓰복만은 국가장학금이라는 다소 무거울 수 있는 주제를 드라마 성대모사로 표현, 유머러스한 이미지의 맥락가치를 전파하였다. 이는 콘텐츠 공유를 통해 빠르게 확산되었으며, 일부 10대들은 해당 콘텐츠를 자신의 방식으로 재해석하여 맥락가치를 창출하기도 하였다.



트렌드 3. 숏폼 콘텐츠의 부상

MZ세대를 중심으로 한 숏폼의 부상

소셜 미디어의 핵심 이용자인 MZ세대는 짧고 간결한 콘텐츠로 핵심 내용을 빨리 파악하는 것을 선호하고, 직접 콘텐츠를 제작/업로드하여 자신을 표현하려는 욕구를 가지고 있다. 이러한 경향은 저연령층으로 갈수록 심화되어, 1020세대는 1분 미만의 영상을 제일 선호하며, 직접 영상을 편집 및 게재하는 놀이문화를 형성하고 있다¹¹. 숏폼 플랫폼들은 이러한 MZ세대의 니즈에 맞추어 짧은 영상과 다채로운 기능, 직관적인 편집 UI를 제공하며 대세 플랫폼으로 떠오르고 있다. 특히, 2020년 가수 지코의 '아무노래 챌린지¹²'에 연예인과 크리에이터는 물론, 다수의 일반 소비자들까지 동참하면서 사회적인 이슈가 되었고, 이후 숏폼은 MZ세대에게 다가갈 수 있는 통로로 적극 활용되고 있다.

숏폼은 단순히 재미를 위해서 만이 아닌, 정보 탐색 플랫폼으로도 활용되고 있다. 설문조사 결과, 숏폼을 통해 특정 브랜드/제품을 인지한 경험이 있는 응답자는 72.5%, 구매한 경험이 있는 응답자는 58.9%로 확인되었다. 특히, 연령대별 응답률의 경우, 40대는 상기 2개 질문에 대한 응답률이 각각 75.6%와 68.8%, 50대는 각각 68.8%, 65.0%로 나타나며 숏폼에서 정보를 탐색하는 이용 양상이 비단 MZ세대에 국한되어 있지 않다는 것이 확인되었다.

숏폼 VCC 마케팅의 효과성

소비자의 관점에서 첫째, 숏폼 플랫폼을 통해 정보를 탐색하거나 제품을 구매하는 이용자의 비중이 유의미함에 따라, VCC 마케팅의 1단계인 가치 제안 측면에서의 높은 효과를 기대할 수 있다. 둘째, 숏폼 플랫폼은 이용자 누구나 자신만의 숏폼 영상을 제작하여 게재하는 문화를 이룩하고 있어 소비자 참여 유도가 용이하며 기능 또한 이를 뒷받침해 주고 있다. 실제로 직관적인 편집 UI를 통해 콘텐츠를 제작하기가 쉬워 광고 콘텐츠를 접한 소비자가 제품을 구매한 후, 자신만의 맥락가치를 UGC의 형태로 전파하도록 유도하기 용이하다.

콘텐츠의 관점에서도 숏폼 콘텐츠는 기존의 이미지형 콘텐츠와 롱폼 영상형 콘텐츠가 가지는 단점을 해소할 수 있는 절충안으로 각광받고 있다. 이미지형 콘텐츠는 짧고 강렬한 임팩트를 줄 수 있으나 세세한 내용 전달에 한계를 가진다. 롱폼 콘텐츠는 많은 내용을 한 콘텐츠 안에 담기 수월하지만 자칫 지루해질 수 있고 제작비용이 비교적 높다. 반면, 숏폼 콘텐츠는 각인과 정보전달 효과를 발휘하면서도 제작비용이 합리적이어서 많은 브랜드에게 매력적으로 다가가고 있다.



“마케팅 예산은 한정적이지요. 롱폼 콘텐츠는 퀄리티 있게 만드려면 제작이 너무 비싸요. 그렇다고 이미지 한장만 보여줄 순 없구요. 효과적으로 메시지를 전달하면서도 비용 효율적인 건 숏폼인 것 같아요.”

글로벌 선도 자동차사 관계자



숏폼 마케팅 생태계 조성

숏폼 콘텐츠는 새로운 소비주체가 된 MZ세대와 광고의 비용 효율성을 추구하는 기업의 교차점에 위치하며 거대한 시장으로 부상하였다. 실제로 숏폼 플랫폼의 대표격인 틱톡은 올해 전년 대비 200% 성장한 약 120억 달러의 글로벌 광고 매출이 예상된다¹³. 기존의 VCC 생태계의 구성원들도 숏폼을 더욱 활용하기 위해 노력하고 있다. 크리에이터는 기존의 주 활동 플랫폼에 게재하던 콘텐츠를 숏폼으로 편집, 숏폼 플랫폼에 함께 게재하거나, 아예 숏폼 플랫폼으로 이동하는 경향을 보이고 있다. 브랜드 역시 숏폼 플랫폼의 놀이문화를 활용한 '챌린지' 등 소비자가 직접 숏폼 콘텐츠를 제작, 참여할 수 있는 VCC 마케팅을 진행하며 새로운 트렌드에 적응하고 있다.

나아가 숏폼 비즈니스 구조 또한 점차 체계화되고 있다. 실제로 기존 롱폼 및 이미지형 SNS를 중심으로 사업을 영위하던 MCN은 숏폼 시장으로 사업영역을 확대해 나가고 있고, 최근에는 숏폼 전문 MCN까지 등장하며 생태계 내 상생을 지원하고 있다. 기존의 플랫폼 또한 숏폼 기능을 추가한 사례가 다수 발견된다. 새로 등장한 숏폼 플랫폼은 브랜드 광고를 유치하기 위해 다양한 서비스를 제공하는 등 숏폼 시장의 인기는 쉽게 식지 않을 것으로 전망된다.



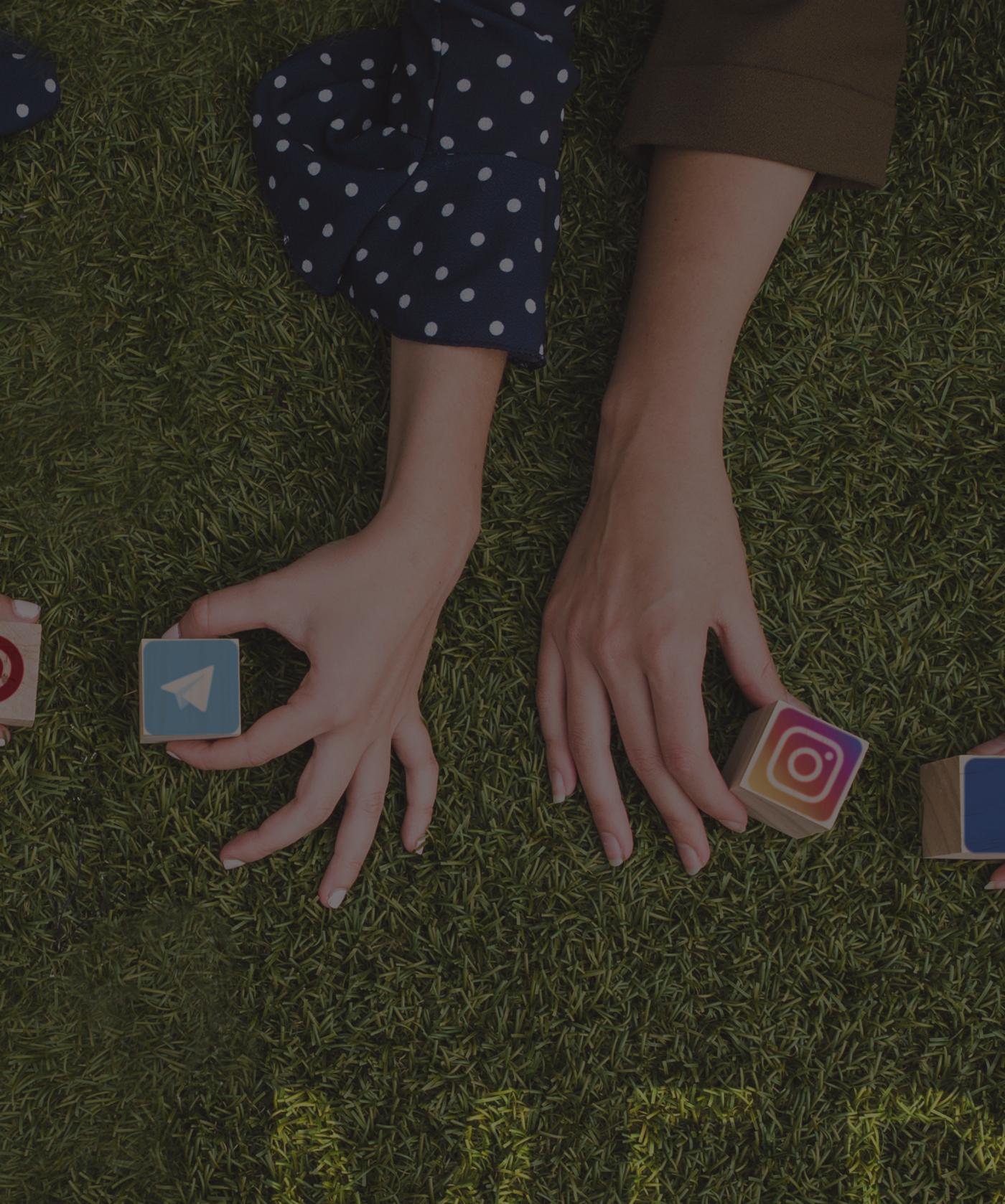
“ MCN으로서 저희에게 숏폼은 선택이 아닌 필수입니다. 이머징 플랫폼에서 살아남아야 하는 숙명이 있어요. ”

글로벌 선도 MCN 관계자



“ 플랫폼들이 광고주들에게 제공하는 서비스가 더욱 고도화되고 있어요. 광고주의 광고효과 극대화를 위해 콘텐츠 관련 컨설팅을 제공하는 것은 기본이고, 크리에이터와의 매칭까지 지원하죠. ”

前 틱톡 관계자



Part 2.

VCC 마케팅을 지원하는 플랫폼

한국 시장 내 주요 VCC 마케팅 플랫폼 비교 분석

한국 시장에서의 VCC 마케팅은 브랜드, 크리에이터, 소비자의 상호작용을 위해 소셜 미디어가 주요한 역할을 수행하고 있다. 한국에서 적극 활용되고 있는 소셜 미디어 플랫폼은 대표적으로 유튜브, 인스타그램, 페이스북이 있다. VCC 마케팅을 시행하는 기업들 또한 이들을 주로 활용하고 있다. 플랫폼별 이용자의 특성이나 기능이 상이한 만큼 효과적인 VCC 마케팅을 위해서는 각 플랫폼의 특성을 이해하고, 브랜드의 마케팅 의도에 적합한 플랫폼을 선정하는 것이 중요하다.



유튜브

누구나 쉽게 정보를 찾을 수 있는 영상 중심의 플랫폼

남녀노소, 전 연령대에게 활용되는 플랫폼

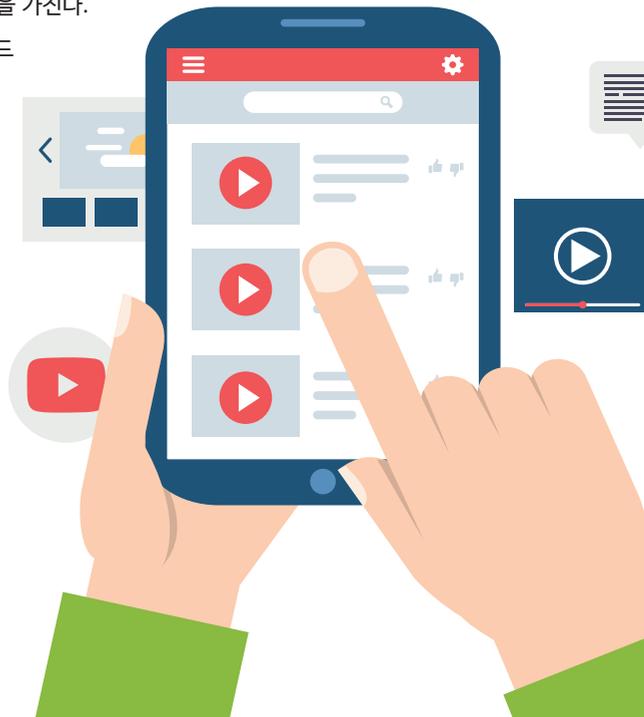
유튜브는 숏폼과 롱폼을 아우르는 동영상 콘텐츠를 중심으로 소비자부터 크리에이터, 연예인, 브랜드까지 다양한 주체가 활동하는 공간이다. 유튜브에서는 식품/자동차/유아 등 친숙한 산업군에서부터 교육/금융/정치 분야까지 전방위적 영역의 콘텐츠가 게재되고 있다. 국내 전 연령대의 남녀노소가 모두 활발히 이용하고 있는, '22년 기준 이용자 수 1위의 플랫폼이다¹⁴.

롱폼 영상의 특성을 살려 다양한 콘텐츠를 쉽게 전달

유튜브 콘텐츠의 대부분은 롱폼 영상형 콘텐츠로, 영상 길이가 긴 만큼 제품의 기능이나 제품이 사용되는 맥락을 자세히 표현할 수 있다. 단순 이미지가 아닌 롱폼 영상인 만큼 일반 소비자들보다는 콘텐츠 기획이나 전달에 특화된 다양한 크리에이터들의 활동이 돋보인다. 유튜브의 크리에이터들은 각자의 전문성에 기반한 브랜드 콘텐츠 생성하고, 이를 통해 맥락가치를 전달하고 있다. 다양한 크리에이터들이 영상 콘텐츠를 공유하고 이를 소비자들이 감상하는 이용 형태가 주로 발생하는 만큼, 정보 전달이 중요한 푸시 마케팅 측면에서 강점을 가진다.

특히, 유튜브 내에서 크리에이터 참여형 VCC 마케팅을 실행하는 브랜드에게 유튜브는 다양한 광고 상품을 제공하며 푸시 마케팅의 강점을 더하고 있다. 일례로, 크리에이터의 영상 시청 전 영상 광고를 제공하는 범퍼애드 혹은 트루뷰 기능이 있다. 실제로 딜로이트 설문조사 결과에서도 크리에이터 참여형 VCC 마케팅에 가장 적합한 플랫폼으로 유튜브가 1순위로 지목되었다.

유튜브에서 돋보이는 또 하나의 특성은 소비자의 정보 탐색이 용이하다는 것이다. 검색 기능이 활성화되어 있으며 검색 내용에 따라 알고리즘을 통해 연관된 영상 콘텐츠가 등장하여 소비자는 관심사와 관련된 다양한 콘텐츠를 자연스럽게 찾아볼 수 있다. 이는 풀 마케팅 측면에서도 효과를 발휘할 수 있는데, 실제로 유튜브는 브랜드/제품 후기 탐색에서 활용도가 가장 높은 것으로 나타났다¹⁵.



좋아요/댓글 외 일반 소비자의 활동 범위는 크지 않은 편

유튜브에서 브랜드나 크리에이터들의 영상은 쉴 새 없이 업로드되고 있는 반면, 일반 소비자의 콘텐츠는 쉽게 찾아보기 어렵다. VCC에서 가장 강조되고 있는 부분은 '소비자 간의 교류와 소통' 측면이나, 실제로 유튜브에서 보여지는 소비자의 활동이 댓글이나 라이브챗 등 소극적인 형태를 보이는 것으로 나타났다. 첫 번째 이유는 롱폼 콘텐츠 제작의 어려움에서 기인한다. 롱폼 콘텐츠를 올리기 위해서는 콘텐츠의 기획 뿐만 아니라 촬영 및 편집 등 다양한 기술과 시간이 필요하다. 게다가 유명 유튜버들의 영상이 쉽게 공유되는 만큼, 소비자가 올린 영상의 내용이나 퀄리티가 좋지 않다면 조회 수를 쉽게 올릴 수 없다. 설문조사 결과 콘텐츠 제작에 익숙한 크리에이터가 아닌 단순 소비자의 경우 특정 제품에 대한 나름의 맥락가치를 창출했더라도 이를 직접 롱폼 형식의 영상 콘텐츠로 제작/게재하는 경우는 응답자의 15% 수준으로 많지 않은 것으로 나타났다. 이는 이미지 콘텐츠로 제작/게재하는 경우(45.7%) 대비 절반 이상 낮은 수준이다. 두 번째 이유는 관심사를 공유하고 있는 소비자 간 소통 기능이나 커뮤니티가 한정적이라는 것이다. 소비자가 UGC를 게재하더라도 광고 상품의 활용 없이 타 소비자에게 이를 전달하는 방안이 제한적이고 타 소비자의 입장에서도 검색을 통해 해당 소비자의 콘텐츠에 도달할 확률이 낮다. 메시지 기능 또한 아직 구현되지 않아 소비자 간의 소통도 쉽지 않다. 브랜드/크리에이터를 통한 정보 전달 대비 소비자 간의 소통과 교류가 쉽지 않은 만큼 VCC 마케팅을 수행하는 브랜드 입장에서는 소통이 용이한 타 플랫폼을 함께 활용하는 등 소비자 간 VCC 활성화를 위한 고민이 필요하다.



“ 유튜브는 검색 플랫폼으로써 활용도가 높아 콘텐츠 게재 시 검색을 통한 소비자 유입이 용이하지만, 콘텐츠 제작에 비용과 시간이 많이 들어가 부담스러운 부분이 있어요. ”

글로벌 화장품사 디지털 전략팀 상무



인스타그램

MZ세대와 소통할 수 있는 이미지 중심 플랫폼

20-40대 MZ세대가 특히 선호하는 플랫폼

인스타그램은 이미지 및 1분 이내의 짧은 영상형 콘텐츠를 중심으로 소비되는 플랫폼이다. 전 연령대에서 활용되고 있으며, 특히 10~30대의 활용률이 높은 점이 두드러진다. 실제로 설문조사에 참여한 응답자 중 10대는 80%, 20대는 79.2%, 30대는 74.5%가 최소 하루에 한 번 인스타그램에 접속한다고 응답하였으며, 40대(63%) 및 50대(63.4%)의 응답률 또한 낮지 않은 수준을 나타냈다. 또한, 이용자 중 여성의 비중이 남성보다 높고¹⁶, 특히 패션, 뷰티, 라이프 스타일 브랜드의 광고 효과성의 우수함이 인정받고 있다.

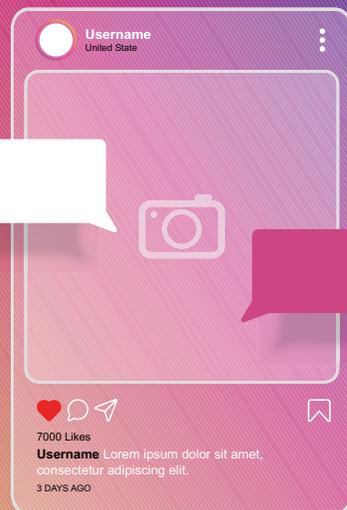
다양한 기능을 활용하여 이미지/숏폼 콘텐츠를 교류

인스타그램에서는 이미지와 짧은 영상 콘텐츠 게재가 가능하며, 이 때 피드 뿐만 아니라 인스타그램 스토리나 릴스, 라이브 기능을 활용할 수 있다. 사진 한 장으로도 콘텐츠를 만들 수 있는 만큼 크리에이터 뿐만 아니라 일반 소비자들도 쉽게 접근할 수 있는 플랫폼이다. 해시태그, 팔로워 및 디엠(Direct Message, 이하 DM) 기능을 기반으로 이용자 간 상호 소통과 교류가 용이하기에 다양한 맥락가치가 생성되고 공유되는 이용형태가 보여진다.

인스타그램 또한 브랜드의 푸시 마케팅을 지원하기 위한 다양한 광고 상품을 제공한다. 특히, 설문조사 결과 소비자들이 인스타그램의 광고 콘텐츠가 타 플랫폼 대비 자신의 관심사와 가장 잘 연계되어 있다고 응답할 정도로 인스타그램의 광고 상품 효과성이 높게 인정 받고 있다. 대표적인 광고 상품의 예시로는 크리에이터를 활용할 수 있는 광고 상품인 브랜드 콘텐츠 애드(BCA)가 있다. 이는 브랜드 자체 혹은 크리에이터의 브랜드 콘텐츠에 대한 관리 권한을 브랜드가 양도 받아 직접 광고 상품을 적용하고 데이터를 수집하는 기능이다. BCA를 통해 브랜드는 크리에이터 콘텐츠의 조회 수 뿐만 아니라 콘텐츠 소비자의 연령대, 성별, 지역, 전환율 등 다양한 데이터를 실시간으로 확인하고 이에 맞게 광고의 집행 방향을 변경할 수 있다. BCA는 VCC 마케팅 시 다양한 콘텐츠를 타깃 이용자들에게 효율적으로 전파하는 방안으로 이미 많은 브랜드들이 활용하고 있다.

인스타그램의 검색 기능은 콘텐츠에 키워드를 태그할 수 있는 해시태그에 기반한다. 탐색 탭이나 해시태그 자체를 클릭하여 관련된 콘텐츠를 확인할 수 있어 풀 마케팅 측면에서도 활용도가 높다. 이미 다수의 브랜드 계정들이 이를 이용하여 자사의 콘텐츠를 홍보, 가치를 전달하고 있는 것으로 확인되었다. 특히 브랜드의 입장에서 인스타그램은 롱폼 대비 콘텐츠 생성에 대한 부담이 적은 데다, 이용자의 흥미를 끄는 콘텐츠에 대해 해당 계정을 팔로우하여 이후에도 업로드되는 콘텐츠를 눈여겨 보는 이용형태가 나타나¹⁷ 브랜드 계정 운영에 적합하다고 판단된다.

더하여, 인스타그램은 소비자와 직접적 소통을 지원하는 DM, 투표 등 인스타그램만의 차별화된 기능을 제공하고 있다. 또한, 미국 시장에서는 플랫폼 내에서 제품을 구매할 수 있는 판매처(shop) 기능을 제공하고 있어, 향후 한국 시장으로 적용 범위를 확대할 시 VCC 마케팅의 효과성을 더욱 강화할 수 있을 것으로 기대된다.



브랜드-소비자, 소비자-소비자 간 적극적인 소통과 교류

소비자 스스로 맥락가치를 생성하고 이를 타 소비자와 교류하며 가치를 더욱 키워나가는 것은 VCC의 가장 핵심적인 부분이다. 소비자 간 맥락가치의 공유가 쉽게 이루어질 수 있다는 측면에서 인스타그램은 VCC 마케팅 수행에 효과적인 플랫폼으로 인식되고 있다.

구체적으로, 먼저 인스타그램은 누구나 쉽게 자신의 맥락가치를 콘텐츠로 만들어낼 수 있다. 인스타그램의 주 콘텐츠 유형인 이미지와 짧은 영상은 크리에이터는 물론, 일반 소비자들도 쉽게 자신의 맥락가치를 표현하게 해준다. 실제로 인스타그램 이용자가 특정 콘텐츠를 접한 후 이에 대한 반향으로 콘텐츠를 제작/게재하는 비율은 20% 이상으로, 유튜브(3.3%)의 수치를 크게 앞지른다¹⁸. 두 번째 이유는 소비자 간 커뮤니티 형성이 용이하다는 것이다. 관심을 공유하는 소비자들은 브랜드/제품의 계정 혹은 관련 해시태그를 팔로우하거나 스스로 해당 해시태그를 이용하여 게시물을 올리며 상호 교류가 가능하다. 브랜드의 입장에서도 팔로워와 해시태그를 활용하거나 DM, 게시물의 댓글, 스토리의 투표 등의 다양한 형태로 소비자의 맥락가치를 모니터링하고 수집할 수 있다.



“인스타그램은 이미지, 스토리, 영상 등 다양한 콘텐츠가 활용되고 소통 기능도 뛰어나죠. 소비자의 행동을 이끌어내기에 좋은 플랫폼으로 생각합니다.”

국내 선도 자동차사
브랜드커뮤니케이션 매니저



페이스북

타 플랫폼과의 보완적 활용성이 높은 플랫폼

40-50대 위주로 활용되는 플랫폼

페이스북은 인스타그램의 모기업인 메타(Meta)에서 운영하는 또 다른 소셜 미디어 플랫폼으로, 타 플랫폼 대비 콘텐츠의 형태가 다양하여 이미지, 동영상은 물론이고 글의 형태로 게재되는 콘텐츠도 존재한다. 또한 타 플랫폼 대비 이용자 수가 다소 적으나, 구매력이 높은 40-50대가 주를 이룬다¹⁹.

페이지 기반 다양한 콘텐츠 교류 가능하나, 활동 둔화

푸시 마케팅을 지원하는 페이스북은 첫째, 같은 메타 플랫폼으로서 인스타그램과 유사하게 풀 퍼널의 3단계인 인지-고려-전환 목적에 맞는 세분화된 광고 상품을 제공한다. 광고가 노출되는 위치는 타 플랫폼 대비 더욱 다양하여, 메인 화면인 뉴스피드, 탭으로 구분되어 있는 마켓플레이스와 비디오피드, 그리고 데스크톱에서 확인 가능한 칼럼피드 등에 광고를 노출시킬 수 있다. 둘째, 광고 콘텐츠에 CTA링크를 부여, 소비자의 특정 행동을 유도할 수 있다. 특히 페이스북은 이용자의 행동 데이터 등을 활용한 머신러닝 기법을 적용, 퍼포먼스 마케팅에 효과적인 플랫폼으로 인정받고 있다. 셋째, 노출되는 광고 콘텐츠의 타기팅은 3개 플랫폼 중 최고로 평가받는다. 페이스북은 이용자가 인류통계학적 특성 뿐만이 아니라 거주지, 출신 학교, 취미 등 다양한 개인적인 정보를 입력할 수 있고, 페이스북은 이를 활용하여 브랜드의 타기팅을 지원하고 있다. 넷째, 비록 한국에서의 입지는 약해졌으나 여전히 글로벌하게 가장 많이 활용되고 있는 소셜 미디어 플랫폼이라는 점에서, 국외 시장 진출을 목표로 하고 있는 브랜드에게는 여전히 매력적일 수 있다.

페이스북은 브랜드 페이지 등의 기능을 통해 브랜드의 풀 마케팅 또한 지원하고 있다. 페이스북은 특정 관심사, 이를테면 취미, 브랜드/제품, 소속 등에 기반한 커뮤니티인 '페이지' 생성 기능을 지원하고 있어, 소비자의 정보 탐색은 주로 페이지에 가입하고 페이지 내의 게시물을 확인하는 형태로 이루어지고 있다. 페이지를 브랜드가 자체적으로 보유한 미디어(Owned Media)로서 활용하면 소비자와의 소통을 통해 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 수단이 될 수 있다.

다만, 페이스북의 이용자 수와 함께 페이스북을 통해 브랜드/제품 관련 정보를 탐색하는 경향이 감소하고 있는 것은 사실이다. 특히 네이버, 다음 등에서 제공하는 인터넷 카페 서비스가 브랜드/제품 정보 등을 공유하는 소비자 커뮤니티로 적극 활용되면서 페이스북 페이지의 역할이 다소 줄어든 것으로 판단된다.

그럼에도 불구하고, 페이스북은 타 플랫폼, 그 중에서도 인스타그램과 상호 보완적인 특성을 가지고 있어 인스타그램과 함께 사용할 때 광고 효과를 더할 수 있다. 페이스북은 유튜브의 주 콘텐츠 형태인 롱폼 영상은 물론, 인스타그램의 이미지형 및 짧은 영상형 콘텐츠 또한 게재할 수 있다. 이에 따라 브랜드는 페



이스북에 타 플랫폼의 콘텐츠를 '미러링'하여 추가적인 콘텐츠 제작비용 없이 광고가 게재되는 지면을 확대할 수 있다. 실제로 모기업인 메타의 경우 인스타그램과 페이스북의 광고 상품 혼용을 제시하고 두 플랫폼에서 시행한 캠페인의 산출 데이터를 한 눈에 확인할 수 있는 서비스를 제공하는 등 두 플랫폼의 보완적 활용을 장려하고 있다. 딜로이트가 인터뷰한 다양한 브랜드들도 디지털 광고 예산 책정 시 인스타그램과 페이스북을 하나로 묶어 '메타'로 명명하고 두 플랫폼을 함께 활용하고 있는 것으로 확인되었다.

콘텐츠 다양성에 기인한 소비자 간 VCC의 용이성

페이스북은 소비자가 제작하기 쉬운 짧은 영상형 콘텐츠는 물론, 단순한 글의 형태로 되어있는 콘텐츠도 게재할 수 있어 소비자 UGC를 유도하기 쉬운 플랫폼이다. 또한 관심사를 공유하는 페이지를 개설하고 해당 페이지에 가입하여 소비자 간에 게시글이나 댓글을 공유하며 맥락가치를 교환할 수 있다.

다만, 페이스북 운영 초기 대비 사용자들의 활동이 점차 둔화되며 타 플랫폼의 콘텐츠를 미러링하는 것 외에 맥락가치에 대한 적극적인 교류가 많지 않은 상황으로 판단된다. 그러나 설문조사 결과 향후 1년간 페이스북 피드의 이용 시간이 올해와 유사하거나 증가할 것이라고 응답한 이용자들이 62.2%로 과반수를 넘는 것으로 나타났다. 그런 만큼, 브랜드의 입장에서 VCC 마케팅 시행 시 페이스북을 어떻게 활용할 것인가에 대한 고민은 남겨놓아야 할 숙제로 보여진다.

맥락가치 결정요소 별 주요 VCC 마케팅 사례 분석

VCC 마케팅은 1단계 '브랜드의 가치 제안', 2단계 '소비자 간의 맥락가치 공유', 그리고 3단계 '브랜드의 소비자 맥락가치 수집/반영'의 순서로 진행된다. 맥락가치는 앞서 언급한 바와 같이 브랜드가 전달하고자 하는 것이 '브랜드/제품의 아이덴티티' 혹은 '제품의 기능' 중 무엇인지에 따라 결정된다.

다수의 인터뷰 및 사례 분석 결과, 두 결정요소 모두 소비자 맥락가치를 재수집/반영하는 3단계의 수행 방식은 유사하나 1, 2단계에서의 수행 방식이 다소 상이한 양상을 띄는 것이 확인되었다. 특히, 맥락가치 결정요소에 따라 브랜드가 전달하는 정보나 소비자를 대상으로 한 맥락가치 유도 방식 등이 달라진다. 예를 들어, 브랜드/제품 아이덴티티에 기반한 맥락가치를 창출하고자 하는 브랜드는 소비자에게 추상적 개념인 아이덴티티를 명확히 이해시키는 것과 이를 기반으로 맥락가치를 창출해내는 것에 집중한다. 반면, 제품의 기능에 기반한 맥락가치의 경우 브랜드는 핵심 기능에 대한 전달과 함께 소비자가 최대한 다양한 맥락에서 제품을 활용하고 이를 공유/전파하는 것을 중점적으로 지원한다. 다시 말해, 맥락가치 결정요소 별로 VCC 마케팅의 세부 시행방식이 달라질 수 있다. 따라서 효과적인 VCC 마케팅을 위해서는 목표하는 맥락가치의 결정요소는 무엇이며 이에 따라 브랜드에게 요구되는 단계별 역할에 대한 정확한 이해가 필요하다.

브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅

브랜드/제품의 아이덴티티는 브랜드가 규정하는 자신만의 이미지를 의미하며, 상대적으로 추상적인 형태를 가진다. 이에 따라 소비자의 입장에서는 제품의 구체적인 기능만큼 직관적으로 이해하기엔 다소 어려울 수 있으며, 소비자에 따라 다르게 해석될 여지 또한 존재한다. 즉, 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅을 시행하는 브랜드는 가장 먼저 브랜드가 의도한 아이덴티티를 명확히 묘사하여 전달하는 것이 중요하다. 이 때, 대표적인 2가지 전달 방식이 존재한다. 첫 번째 유형은 협업하는 인물이 가진 아이덴티티를 새로 런칭한 브랜드 혹은 제품에 투영하여 아이덴티티를 확립하는 것이다. 패션 브랜드 '에잇세컨즈(8 Seconds)'와 셀러브리티 '지드래곤'의 협업이 그 예시이다.

[에잇세컨즈] 지드래곤과의 협업을 통한 브랜드 아이덴티티 확립



이미지 출처: 에잇세컨즈 SSF몰

에잇세컨즈는 유명 가수이자 패션니스타인 지드래곤과 협업하여, 지드래곤이 창출한 맥락가치를 토대로 브랜드 아이덴티티를 확립하였다. 지드래곤은 에잇세컨즈의 의류를 활용하여 자신만의 트렌디한 패션 스타일을 선보였으며, 이 때 지드래곤이 창출한 '트렌디함'이라는 맥락가치는 에잇세컨즈의 이미지에 투영되어 브랜드 아이덴티티가 되었다. 에잇세컨즈는 지드래곤이 직접 디자인한 제품을 출시하며 지드래곤의 이미지를 적극적으로 반영하였으며, 이는 경쟁 브랜드 대비 다소 모호했던 에잇세컨즈의 아이덴티티를 '트렌디한 스트릿 브랜드'로 수립하는 데에 기여하였다.

표 2. 맥락가치의 결정요소 별 VCC 마케팅 비교

	브랜드/제품 아이덴티티 기반 VCC 마케팅	제품 기능 기반 VCC 마케팅
맥락가치 결정요소의 성격	추상적	실질적이고 구체적
창출되는 맥락가치의 범위	브랜드가 규정한 아이덴티티와의 관련성이 높아야 하기에 상대적으로 제한된 범위	지식, 상황 등 개인별 차별화된 요인에 의해 다양하게 창출될 수 있어 비교적 넓은 범위
VCC 단계별 브랜드 역할	1단계	추상적 아이덴티티에 대한 명확한 이해 지원
	2단계	맥락가치 창출을 위한 가이드라인 제공
	3단계	창출된 소비자 맥락가치의 수집과 반영

두 번째는 브랜드/제품이 기존에 가지고 있던 아이덴티티를 효과적으로 묘사할 수 있는 콘텐츠, 협업대상 등을 선정하여 기존 아이덴티티를 더욱 공고히 하는 것이다. 예시로는 포르쉐가 자사 차량 오너 4명과 함께한 ‘오너스토리’ 캠페인이 있다.

[포르쉐] 오너와의 협업을 통한 브랜드 아이덴티티 강화



글로벌 럭셔리 브랜드인 포르쉐는 실제 차량을 구매한 오너 4명과 협업하여 자사의 아이덴티티인 트렌디함과 럭셔리함을 강화하고 이에 기반한 맥락가치를 창출하였다. 협업한 오너들은 국내 유명 명소에 포르쉐를 타고 방문하며 본인들의 트렌디/럭셔리함을 자연스럽게 전달하였다. 잠재 소비자들에게 이는 신뢰도 높은 맥락가치로 인식되어 포르쉐의 브랜드 아이덴티티를 더욱 강하게 각인시키는 계기가 되었다.

브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅에서 소비자는 맥락가치 창출을 위해 브랜드/제품의 아이덴티티를 이해하고 자신의 가치관이나 이미지 등을 투영한다. 이 때, 단어 그대로 아이덴티티는 특정 브랜드만의 독특한 정체성이자 이미지이기에 해당 이미지가 연상되지 않을 정도의 맥락가치 생성 방식은 타 소비자들의 공감을 얻기 쉽지 않다. 다시 말해, 완전히 새로운 가치를 창출해내기 보다는 브랜드/제품이 규정한 아이덴티티의 범위 안에서 자신만의 맥락가치를 창출한다는 것이다.

따라서 브랜드/제품의 아이덴티티를 기반으로 맥락가치를 창출하고자 하는 브랜드는 자칫 추상적으로 느껴질 수 있는 브랜드/제품 아이덴티티가 어떻게 해석될 수 있으며 어느 범위까지 허용되는 지에 대한 단서 혹은 가이드라인을 제공하는 것이 필요하다. 이는 소비자 간 맥락가치를 공유하는 2단계를 더욱 활성화하여 VCC 마케팅의 효과를 더욱 높이는 방안으로 활용될 수 있다.

실제로 VCC 마케팅을 시행하는 브랜드들은 브랜드/제품에 적합한 아이덴티티를 가진 인물과 협업하여 예시적인 맥락가치를 창출하여 보여주거나, VCC 마케팅에 참여한 소비자들의 특정 행동을 유도할 수 있는 환경을 조성함으로써 아이덴티티를 이해할 수 있는 가이드라인을 제공하고 있다. 일례로 글로벌 스포츠 브랜드인 나이키(Nike)의 경우, ‘나이키 런(Nike Run)’이라는 캠페인을 진행하며 나이키의 아이덴티티에 부합하는 환경을 조성하여 해당 캠페인에 참여한 소비자가 적절한 범위 안에서 브랜드의 의도대로 맥락가치를 창출할 수 있도록 유도하였다.

[나이키] 가이드라인으로 의도한 소비자 맥락가치 창출 유도



이미지 출처: 나이키 홈페이지

나이키는 '나이키 런' 캠페인을 통해 '최고의 퍼포먼스를 통한 스포츠의 재미를 추구하는 브랜드'라는 자사의 아이덴티티를 구체화하고 소비자들이 이와 유사한 맥락가치를 창출하도록 지원하였다. 나이키가 출시한 '나이키 런 클럽(Nike Run Club)' 앱은 소비자가 자신의 러닝 기록을 기록하고 게재하며 공유, 소통할 수 있는 플랫폼이다. 나이키는 해당 앱을 설치한 개인들의 기록을 볼 수 있는 기능을 도입하여 건강한 경쟁을 유도하였고 실제로 소비자들은 러닝 기록 단축을 위해 적극적으로 참여하였다. 이때, 소비자들은 자신의 기록을 단축시키는 과정을 앱 내에서 활발히 공유하며 나이키가 의도한 아이덴티티에 부합하는 맥락가치를 창출해냈다.

이렇듯 브랜드/제품 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅은 제품 기능에 기반한 VCC 마케팅과는 주요 단계별 수행 방식의 측면에서 일부 차이가 존재한다. 나아가 브랜드/제품 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅 안에서도 새로운 브랜드를 런칭하느냐, 기존 브랜드를 강화하느냐 등에 따라서 세부적인 수행 방식이 달라질 수 있다. 이후에는, 브랜드/제품 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅의 특징을 잘 살려낸 두 가지 실제 사례를 소개하여 VCC 마케팅에 대한 실질적인 이해를 돕고자 한다.

브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅 사례 1.

제네시스 'G70 슈팅브레이크 캠페인'



크리에이터 참여형

① VCC 마케팅을 선택한 이유

제네시스는 자사의 차량 모델인 G70 슈팅브레이크에 대한 VCC 마케팅을 시행하였다. 슈팅브레이크는 본래 유럽 시장을 겨냥한 왜건형 모델로, '왜건의 무덤'이라 불리는 한국 시장에서는 수요가 크지 않을 것으로 판단되던 제품이었다. 이에 제네시스는 G70 슈팅브레이크의 왜건형 차량으로서의 기능적 가치보다는 제품의 아이덴티티에 기반한 맥락가치를 셀링 포인트로 결정, 이를 통해 제품의 가치를 홍보하여 성공적으로 목표 매출액을 달성하였다.

② 제품의 아이덴티티에 기반하여 전파한 맥락가치

G70 슈팅브레이크는 차량 본연의 가치이자 핵심 가치인 이동수단으로서의 뛰어난 기능과 더불어 아름다우면서도 실용적인 디자인이라는 또 하나의 아이덴티티를 가지고 있다. 제네시스는 이러한 제품의 아이덴티티와 지속적으로 증가하고 있는 취미에 대한 관심을 연관지어, '본업을 가지고 있으나 부업/취미에도 열정을 쏟는 라이프 스타일의 표현'이라는 맥락가치를 창출하고자 하였다. 또한, 캐치프레이즈를 '온전히 나답게'로 설정하여 소비자들이 직관적으로 슈팅브레이크를 통한 자기표현이 가능함을 인지할 수 있도록 하였다.

③ 맥락가치 창출 및 전파 방식

제네시스는 슈팅브레이크의 맥락가치를 전달하기 위해 인스타그램 크리에이터인 전재한, 신현지와 협업하였다. KPGA 프로 골퍼인 전재한은 의류 사업가라는 부업을 가지고 있고, 모델인 신현지는 복싱이라는 취미를 가지고 있다. 두 크리에이터는 본업과 취미 모두에 열정을 쏟고 있어, 절대적인 영향력이 메가크리에이터 대비 떨어지더라도 슈팅브레이크의 듀얼리티 라이프스타일 아이덴티티를 기반으로 맥락가치를 창출하는 데에 효과적이라는 판단이었다.

제네시스는 본 캠페인을 위한 핵심 플랫폼으로 인스타그램과 유튜브를 채택하였다. 인스타그램은 두 크리에이터의 주 활동 플랫폼으로, 제네시스는 협업을 통해 1분 남짓한 짧은 영상 콘텐츠를 제작하여 시각적 임팩트를 통해 슈팅브레이크의 수려한 디자인을 부각하는 동시에 두 크리에이터의 내레이션을 통해 창출된 맥락가치를 묘사하였다. 또한 콘텐츠는 두 크리에이터의 계정과 제네시스의 계정에 동시 게재되어 팔로워들에게 전달되었으며, 차량 모델명은 물론 #제네시스, #온전히나답게 등 다양한 해시태그를 부여하여 정보를 탐색하는 소비자들에게 노출될 수 있는 풀 마케팅 효과 또한 의도하였다. 또한, 크리에이터의 계정에 게재된 콘텐츠에는 제네시스 계정으로의 이동 링크를 부여하여, 슈팅브레이크를 포함한 다양한 제품의 정보가 게재되어 있는 제네시스의 인스타그램 계정으로의 유입을 유도하였다.

유튜브에서는 더 긴 형태의 영상 콘텐츠인 '비하인드 더 신즈(Behind The Scenes)'를 제작, 게재하였다. 유튜브에 게재된 콘텐츠는 2분 이상의 영상으로 제작되어 인스타그램에서 전달한 짧고 강렬한 메시지가 아닌, 두 크리에이터가 직접 자신의 삶과 G70 슈팅브레이크의 아이덴티티를 결부하여 맥락가치를 창출해낸 과정을 묘사해 진정성 있는 메시지를 전달하였다. 이처럼 제네시스는 제품의 아이덴티티를 토대로 진정성 있는 맥락가치를 표현할 수 있는 크리에이터와 협업하였고, 콘텐츠를 각 플랫폼의 특성에 맞게 제작하고 홍보하였다.

④ 소비자의 반향 유도

제네시스는 해당 캠페인에서 소비자의 UGC를 통한 맥락가치의 공유를 촉진시키기 위한 별다른 마케팅 활동을 시행하지 않았다. 그 이유는 상술했듯 G70 슈팅브레이크는 '왜건의 무덤'이라 불리는 한국 시장에서의 단기적인 매출 성과에 집중하여, 소비자 UGC를 참고하여 장기적으로 소비자 니즈를 이해하는 것보다 크리에이터를 활용해 제품의 맥락가치를 명확히 전달하여 판매를 촉진시키는 것이 더 중요하다고 판단했기 때문이다. 대신, 제네시스는 전재한과 신현지 외에도 다수의 마이크로, 나노크리에이터들에게 제품 시승기회를 제공하였고, 해당 크리에이터들은 G70 슈팅브레이크와 여행을 떠나거나 서핑보드를 싣고 서핑을 가는 등 자신들만의 맥락가치를 소셜 미디어에 게재하며 더욱 다양한 맥락가치를 전파하였다. 즉, 소비자 UGC가 아닌, 다수의 크리에이터를 통해 맥락가치 다양화를 모색하였다. 결과적으로, G70 슈팅브레이크는 목표했던 매출액을 두 배로 달성하며 성공적으로 캠페인을 마무리하였으며, 담당자는 소비자가 자발적으로 게재한 다양한 UGC가 직/간접적으로 성과 달성에 기여했다고 언급하였다.

브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅 사례 2.

포르쉐 '911 오너스토리'



소비자 참여형

① VCC 마케팅을 선택한 이유

포르쉐는 자사의 차량 모델인 포르쉐 911을 위한 VCC 마케팅을 시행하였다. 포르쉐는 국내/외에 높은 인기를 구가하고 있는 대표적인 '럭셔리카' 브랜드로, 포르쉐를 상징하는 모델인 911은 굳이 홍보하지 않아도 그 수요가 높아, 콘텐츠의 절대적 도달율을 통한 새로운 수요의 발굴보다는 신뢰도 있는 마케팅을 통한 브랜드 이미지의 강화를 목적으로 마케팅을 시행해왔다. 이에 따라, 본 사례에서 포르쉐는 크리에이터를 활용하기 보다는 실제 911을 구입한 오너 4명을 섭외하여 진정성 있는 맥락가치를 창출 및 공유할 수 있게 지원하며 VCC 마케팅을 시행하였다.

② 브랜드의 아이덴티티에 기반하여 전파한 맥락가치

포르쉐는 오랜 역사와 인기를 바탕으로 단순히 차량이 아닌, 개개인의 라이프 스타일을 상징하는 '문화'로 브랜드 아이덴티티를 확립하고 있다. 이에 비교적 최근에 911 차량을 구매한 오너 4명을 선정하고 협업하여 맥락가치를 전파하였다. 각 오너는 포르쉐의 아이덴티티에 대한 깊은 이해도를 바탕으로 다양한 개인적 맥락가치를 창출하였다. 실제로 한 오너는 늦은 밤 홀로 드라이브를 즐기는 라이프 스타일을 맥락가치로 묘사하였고, 또 다른 오너는 자녀와 함께 포르쉐를 타는 모습을 통해 시간이 지나도 변하지 않는 911의 가치를 표현하였다. 또한, 콘텐츠의 배경을 서울로 설정하여 포르쉐와 한국의 소비자들 간의 심리적 거리감을 줄이고자 하였다.

③ 맥락가치 창출 및 전파 방식

본 사례에서 포르쉐는 크리에이터에게 제품을 지원하고 시승 콘텐츠를 작성하도록 의뢰하는 대신, 실제 차량 오너들을 '크리에이터화'해서 맥락가치를 전파하였다. 포르쉐는 맥락가치를 창출하기 위해서는 브랜드 아이덴티티에 대한 깊은 이해도가 필요하여, 브랜드의 의뢰를 통해 제품을 접하는 크리에이터보다는 실제로 구매를 결정하기 위해 제품에 대해 깊이 고민해본 소비자가 더 적합할 것이라고 판단하였다.

포르쉐는 본 캠페인의 핵심 플랫폼으로 인스타그램을 선정하였으며, 여기에는 두 가지 이유가 있다. 첫 번째는 인스타그램을 통해 사진과 짧은 영상의 콘텐츠를 감각적으로 표현하여 브랜드의 트렌디한 이미지를 유지하기 위함이다. 실제로 포르쉐는 4명의 오너들과 협업하여 사진 몇 장의 형태로 심플한 콘텐츠를 제작하였고, 콘텐츠에 대한 설명 또한 해당 오너가 생각하는 맥락가치를 대변할 수 있는 하나의 문장으로 표현하며 트렌디함을 유지하였다. 두 번째 이유는 푸시와 풀 마케팅을 효과적으로 활용할 수 있기 때문이다. 포르쉐는 본 캠페인에 활용된 콘텐츠를 자사 계정에 게재하고 인스타그램의 '부스트(Boost)' 광고 상품을 적용하여 타

깃 고객에게 노출시키며 비용 대비 높은 성과를 달성하였다. 풀 마케팅의 관점에서는 인스타그램의 해시태그를 적극 활용하였다. 상술했듯 포르쉐는 이미 높은 수요를 마주하고 있는 브랜드로, 해시태그를 활용하여 포르쉐와 911을 검색하는 잠재 소비자를 자연스럽게 브랜드 콘텐츠와 계정으로 유입하고자 한 것이다. 이는 특히 포르쉐의 이미지 유지 측면에서 중요했는데, 과도한 푸시 마케팅의 경우 오히려 럭셔리 브랜드 특유의 고급스러운 이미지를 해할 우려가 있기 때문이다.

포르쉐는 유튜브를 함께 활용하였다. 반면, 캠페인의 주요 목적이 제품에 대한 정보 확산이 아니었기 때문에, 유튜브는 인스타그램의 오너스토리 콘텐츠를 롱폼 형태로 변형해서 게재하는 형식으로 제한적으로만 활용하였다.

④ 소비자의 반향 유도

포르쉐는 911 오너스토리 캠페인을 통해 내부적으로 만족스러운 수준의 브랜드 선호도, 좋아요/댓글 등 소비자의 반응, 타깃 페이지 도달율 등의 KPI를 달성하였다고 한다. 또한, 소비자 간의 맥락가치 공유가 인터넷 커뮤니티에서의 UGC 뿐만 아니라 오프라인에서 시행된 소비자 간의 교류를 통해서도 활발히 일어났을 것으로 판단하였다. 이는 포르쉐 역시 타 럭셔리 브랜드와 유사하게, 브랜드에서 직접 관리하는 오프라인 오너 커뮤니티가 형성되어 있기 때문이다. 포르쉐의 오너들은 오프라인 커뮤니티인 '포르쉐 클럽 코리아'에서 서로 정보를 교환하고 행사를 개최하는 등 다양한 방식으로 교류하고 있다. 이에 포르쉐는 장기적으로 인터넷 소비자 커뮤니티를 형성하는 것을 고려하는 한편, 포르쉐 클럽 코리아와의 접점을 지속적으로 강화하여 오너들이 창출해낸 맥락가치를 수집하고 직접 소통하기 위해 노력하고 있다.

제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅

제품의 기능은 브랜드/제품의 아이덴티티 대비 가시적이며 구체적이다. 따라서 제품의 기능에 기반한 맥락가치는 브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 맥락가치 대비 쉽고 다양하게 만들어질 수 있다. 제품 자체에 초점이 맞춰져 있는 만큼 다양한 사람들이 다양한 상황 속에서 정해진 한계 없이 해당 제품을 활용하며 쉽게 개인만의 맥락가치를 만들어낸다.

브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅을 진행할 경우 브랜드는 추상적인 아이덴티티를 '명확화'하고 이를 소비자에게 일방향적으로 '이해'시키는 것에 힘을 쓴다. 반면, 제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅은 전달해야 하는 정보가 이미 분명하기에 정해진 정보를 최대한 많은 소비자들에게 빠르게 '전파'하고 소비자가 이를 받아들여 능동적으로 '활용'하게 만드는 것에 집중한다.

제품의 기능에 의해 창출될 수 있는 다양한 맥락가치를 효과적으로 전달하기 위해서는 단순 기능에 대한 정보 뿐만 아니라 제품이 활용되는 다양한 맥락을 소개해야 한다. 이 때, 브랜드는 크리에이터나 소비자의 목소리를 빌려 맥락가치를 빠르고 친근하게 전파하기도 한다. 다양한 상황에서 제품의 기능이 어떻게 활용되는지를 다각적으로 보여줌으로써 제품에 대한 소비자의 인지도를 빠르게 확보하고 이해도를 높일 수 있다.

[현대자동차] 차량의 가치를 다양한 맥락에서 보여준 H-Stylist

#H스타일리스트

현대자동차 SNS 앰배서더 5기 모집



이미지 출처: 현대자동차 SNS채널

현대자동차는 '모빌리티 라이프스타일 크리에이터'로 H-Stylist를 정의하며 정기적으로 여러명의 크리에이터를 선정하고 월 활동비와 함께 차량을 협찬한다. H-Stylist로 선정된 크리에이터들은 직접 현대자동차의 다양한 모빌리티 서비스를 체험하고 개개인이 느끼는 다양한 맥락가치를 콘텐츠로 제작하여 잠재 소비자들에게 전달한다. 현대자동차는 크리에이터 선정 시 서로 다른 전문성을 가진 다양한 분야의 크리에이터를 선정하거나 주기적으로 제공하는 차량 모델을 교체함으로써 H-Stylist가 전달하는 맥락가치를 극대화하였다.

'소비자 간의 맥락가치 공유' 측면에서 브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅의 경우, 브랜드는 맥락가치가 추상적인 아이덴티티에서 벗어나지 않도록 가이드라인을 제시하는 역할을 수행한다. 그러나 제품의 기능에 기반한 맥락가치는 소비자 개개인에 따라 활용상황이나 개인의 지식, 기술 등이 복합적으로 작용하며 다양하게 창출될 수 있다. 이에 따라, 브랜드는 개입을 최소화하여 맥락가치의 정의나 범위에 대한 소비자의 자유도를 최대한 보장하고 생각해볼 수 없었던 다양한 형태의 새로운 맥락가치가 창출되도록 지원해야 한다. 브랜드/제품의 아이덴티티에 기반한 VCC 마케팅 대비 브랜드의 역할이 축소되었다는 것은 아니다. 그러나 소비자들에게 맥락가치를 창출하는 방법을 제시하는 등의 직접적인 지원이 아닌, 소비자 간의 교류가 발생하는 공간을 제공하고 활성화되도록 하는 등의 간접적인 형태로 지원하는 것이 필요하다.

실제 사례를 살펴보면, 제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅을 수행하는 경우 브랜드는 소비자들이 쉽고 빠르게 맥락가치를 공유하는 장(場)을 만들어주는 것, 그리고 해당 커뮤니티에 소비자 유입을 위해 다양한 금전적/비금전적 혜택을 제공해주는 것에 대해 고민하고 있음을 확인하였다. 이러한 고민의 결과물을 통해 소비자들은 주어진 공간 안에서 자유롭게 개인별 맥락가치를 전파하고 공감하며 또 다른 맥락가치를 생산하는 VCC의 선순환을 주도한다.

[오늘의집] 자유도를 보장하여 창출되는 맥락가치를 다양화



이미지 출처: 버킷플레이스

‘오늘의집’은 소비자가 콘텐츠를 게재할 수 있는 플랫폼을 제공하되, 콘텐츠 제작/게재의 조건을 최소화하며 창출되는 맥락가치의 다양성을 극대화하고 있다. 소비자는 오늘의집 앱에 각종 인테리어 소품을 활용한 자신만의 인테리어 방식을 게재하며 맥락가치를 공유한다. 특히, 오늘의집 제품 뿐만이 아닌, 타 브랜드의 제품을 활용한 콘텐츠에 대한 공유도 가능하여 창출되는 맥락가치의 다양성이 보장되고 있다. 오늘의집은 이처럼 맥락가치 창출에 대한 개입을 최소화하면서도 타 브랜드의 제품과 유사한 자사 제품을 검색할 수 있는 기능을 추가하여, 타 브랜드 제품을 통해 창출된 맥락가치 또한 자사의 매출 증진의 수단으로 활용하고 있다.

이후에 제시되는 두 가지 사례는 제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅의 선도적 사례로 꼽힐 수 있다. 각 사례별로 맥락가치 창출을 위해 브랜드가 시행한 다양한 노력을 통해 제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅이 실제로 어떻게 운영될 수 있는지를 살펴보고자 한다.

제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅 사례 1.

삼성전자 '삼성한달'



① VCC 마케팅을 선택한 이유

삼성은 본 캠페인을 통해 전문성을 가진 매크로 이하 크리에이터가 창출한 제품의 맥락가치를 크리에이터의 팬들 및 해당 분야에 관심이 있는 소비자에게 전달하고자 했다. 특히, 삼성은 자사 전자제품이 활용되는 여러 맥락 중 홈파티, 인테리어, 아웃도어, 스포츠를 가장 수요가 높은 4개의 맥락으로 판단하여, 각각의 맥락 속에서 다양한 맥락가치를 창출하여 전달하고자 하였다. 본 캠페인을 통해 삼성은 TV, 에어드레서 등의 가전제품에서부터 스마트폰, 무선 이어폰 등의 모바일 기기까지 다양한 제품의 가치를 전달했다. 또한 소비자를 위한 프로모션 이벤트 등을 함께 시행하여 단기적으로는 매출의 향상, 장기적으로는 맥락가치를 통한 제품 차별화를 달성하고자 하였다.

② 제품의 기능에 기반하여 전파한 맥락가치

삼성의 캠페인은 전자제품의 기능을 기반으로 맥락가치를 창출한 사례이다. 캠페인에 활용된 모든 전자기기는 홈파티, 인테리어, 아웃도어, 스포츠의 맥락 속에서 다양하게 활용될 수 있다는 공통점을 가지고 있다. 이에 삼성은 총 16명의 크리에이터와 협업하여, 각 맥락 별로 전문성을 보유하고 있는 4명의 크리에이터를 팀으로 구성하여 맥락가치를 창출하고 공유하도록 하였다. 예를 들어, 홈파티 팀은 삼성 TV의 선명한 디스플레이를 활용하여 '방구석 여행'에 활용되는 맥락가치를, 인테리어 팀은 냉장고의 디자인적 우수성을 토대로 고급스러운 인테리어에 활용되는 맥락가치를 창출하여 이를 콘텐츠에 담았다. 또한, 몇몇 제품의 경우 여러 팀이 활용할 수 있게 하여 소비자가 제품의 가치를 여러 맥락에서 인지할 수 있도록 유도하였다. 그 예시로, 스포츠 팀은 삼성의 무선 이어폰을 산책이라는 맥락과 결부시켜 여유로움이라는 가치를 묘사하였고, 아웃도어 팀은 이를 강도높은 등산이라는 맥락과 결부시켜 집중을 위한 수단이라는 가치를 창출하였다.

③ 맥락가치 창출 및 전파 방식

삼성은 각 팀별로 4명의 크리에이터를 선정하여 협업하였다. 팀별로 주어진 맥락이 다른 것과 더불어, 팀 내에서도 4명의 크리에이터는 서로 조금씩 다른 맥락을 담당한다. 예를 들어, 인테리어 팀의 한 크리에이터는 인테리어의 우아한 디자인을 활용하는 맥락을 담당하는 반면, 다른 한 명은 고급 호텔과 같은 화려함과 실리성을 동시에 추구한다. 이렇듯 삼성은 협업하는 크리에이터의 맥락을 서로 다르게 하여 창출되는 맥락가치를 다양화하였다.

삼성은 인스타그램을 주 채널로 활용하여 창출된 맥락가치를 전달하였으며, 이에 크게 2가지 이유가 있다. 첫 번째로, 본 캠페인에서 협업한 크리에이터들 중 상당수가 인스타그램을 주 활동 플랫폼으로 활용하고 있다. 실제로 인스타그램의 경우, 타 플랫폼 대

비 전문성을 가지고 팬들 및 관심사를 공유하는 일반 소비자를 대상으로 큰 영향력을 발휘하는 마이크로, 나노 크리에이터가 많이 존재한다. 삼성과 협업하는 크리에이터들 또한 이러한 특성을 가지고 있어, 이들이 이미 활용하고 있는 인스타그램을 채택하는 것이 크리에이터의 콘텐츠 제작능력과 팬들과의 소통 측면에서 효과적인 것이라는 판단이다. 두 번째로, 삼성은 인스타그램을 통해 효과적인 풀 마케팅 수행을 의도했다. 삼성은 전자제품 측면에서 이미 국내 1위의 강자로 자리잡고 있어, 본 캠페인에서 푸시보다는 풀 마케팅을 적극 활용하였다. 삼성은 자사 웹사이트에 캠페인과 제품 관련 정보를 게재하는 한편, 각 팀 별로 인스타그램 계정을 생성하고 해시태그 기능을 활용하여 자연스럽게 해당 제품이나 맥락에 관심을 가진 소비자가 유입될 수 있도록 유도하였다. 또한, 캠페인 종료 시점에 크리에이터들이 한 달 간 삼성의 전자제품을 활용하며 느낀 바를 소개하는 전시회를 개최하여 해당 캠페인과 홍보되는 제품을 관심있게 지켜본 소비자들이 방문할 수 있도록 유도하면서 소비자와의 접점을 오프라인 공간까지 확장하였다.

④ 소비자의 반향 유도

삼성에는 본 캠페인을 통해 소비자들이 몰랐던 제품의 새로운 맥락가치를 전달하는 것에 초점을 두었다. 그렇기에 크리에이터를 통해 진정성 있는 맥락가치를 창출할 수 있도록 노력하였다. 반면, 창출된 맥락가치를 통해 장기적인 브랜드 자산의 강화를 의도하기 보다는, 단기적인 매출의 향상에 더 집중한 것으로 판단된다. 실제로 삼성은 본 캠페인과 더불어 홍보되는 제품에 대한 프로모션 이벤트를 적극적으로 시행하며 매출 향상을 유도한 반면, 소비자들이 제품을 구매한 후 자신의 맥락가치를 창출하고 공유할 수 있도록 지원하는 행동은 취하지 않은 것으로 확인되었다. 시행된 지 오래 지나지 않은 캠페인인 만큼 실제 소비자의 반향이 발생할 만한 시간이 없었던 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고, 본 캠페인은 크리에이터의 브랜드 콘텐츠를 통해 다양한 맥락가치를 창출, 전달하였으며, 성공적으로 삼성의 제품에 새로운 종류의 가치를 불어넣은 성공적인 VCC 마케팅의 사례라고 할 수 있다.

제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅 사례 2.

무신사 '스냅'



① VCC 마케팅을 선택한 이유

무신사는 스냅을 통해 무신사 제품의 TPO 별 맥락가치를 소비자들이 직접 공유하고 참고하도록 유도하여 최대한 다양한 맥락가치를 창출하고, 이를 통해 제품이 사용될 수 있는 맥락에 대한 소비자의 총체적인 이해도를 높임으로써 무신사의 제품을 타 패션 브랜드와 차별화하는 요소로 활용하려고 의도하였다. 또한, 창출되는 소비자의 맥락가치를 모니터링하여 수요가 높은 TPO를 파악했다. 스냅은 무신사의 자사 직영 플랫폼으로, 무신사는 스냅에서 소비자 간의 VCC를 유도함으로써 자연스럽게 무신사 웹사이트 및 앱으로의 소비자 유입 또한 유도하고 있다.

② 제품의 기능에 기반하여 전파한 맥락가치

무신사는 의류를 포함한 패션 아이템이 '옷을 입는다'는 사용가치를 넘어 소비자 개인의 취향에 기인하여 상황별로 어울리는 스타일을 표현하는 현상을 맥락가치의 관점에서 바라보았다. 이에 스냅을 통해 무신사의 제품을 구매, 이용하는 각 소비자가 취향, 체형 등의 개인적 요소와 TPO라는 맥락을 매칭시켜 'TPO 별 어울리는 스타일'이라는 맥락가치를 창출하도록 유도하였다. 실제로 스냅에서는 무신사의 제품을 활용하는 소비자는 물론, 패션 크리에이터와 무신사에 입점해 있는 브랜드들 또한 콘텐츠를 제작하여 게시하는 모습을 보인다. VCC 마케팅의 주체들 간에 활발히 맥락가치를 공유하며 제품의 TPO 별 활용 방안에 대한 총체적인 이해도를 향상시키고 있다.

③ 맥락가치 창출 및 전파 방식

스냅은 기존의 일부 패션 크리에이터만을 대상으로 한 패션 커뮤니티에서 일반 소비자 대상의 커뮤니티로 개편되었다. 이로써 무신사는 인스타그램 등의 소셜 미디어에서 활동하던 패션에 관심이 있는 소비자들을 스냅으로 유입시키려 하였다. 이를 위해 무신사는 '인간 무신사를 찾습니다' 캠페인을 진행하였다. 무신사는 해당 캠페인을 홍보하기 위해 브랜드 콘텐츠 제작, 이를 인스타그램에 게재하고 광고 상품을 활용하여 일반 소비자와 크리에이터를 포함한 타깃 고객에게 효과적으로 노출시켰다. 또한, 소비자들의 적극적인 참여를 유도하기 위해 100만원 상당의 바우처와 무신사의 옥외광고 모델 기회 등 다양한 경품을 제공하였다. 결과적으로, 다수의 소비자와 패션 크리에이터가 스냅으로 자연스럽게 유입될 수 있었다.

스냅으로 유입된 소비자들은 스냅 내에서 사진의 형태로 UGC를 게재, 자신의 스타일을 표현해내며 TPO 별 맥락가치를 창출하고 전파하였다. 무신사는 각 소비자의 UGC를 유행하는 패션아이템과 비즈니스 캐주얼, 스트릿 패션 등 인기 스타일을 기반으로 한 카테고리 별로 분류하여 소비자들이 자신의 기호에 맞는 맥락가치를 더욱 효율적으로 탐색할 수 있도록 지원하고 있다. 또한, 좋

아요와 댓글 기능을 적용하여 콘텐츠 게재자와 이를 참고하는 소비자 간의 직접적인 소통을 가능케 하였으며, 콘텐츠 내에 활용된 제품에 대한 링크를 부여하여 마음에 드는 제품을 발견한 소비자가 바로 구매를 결정할 수 있도록 유도하고 있다.

④ 소비자의 반향 유도

무신사는 스냅에서 많은 소비자들이 지속적으로 UGC를 업로드하도록 유도하여 장기적으로 패션을 대표하는 소셜 미디어로 거듭 나려는 목표를 가지고 있다. 이에 따라 무신사는 주기적으로 인기 콘텐츠를 게재한 소비자에게 경품을 지원하거나 '크루'라는 이름으로 인기 UGC 게재자들을 모집, 이들이 패션 크리에이터로 성장할 수 있도록 지원하는 등 다양한 방식으로 스냅 내 소비자의 활동을 활성화하고 있다. 또한, 소비자의 UGC를 지속 모니터링하여 빠르게 변하는 패션 트렌드를 파악하고 이를 토대로 카테고리를 추가/삭제하는 등 소비자의 니즈를 적용하여 마케팅 효과를 극대화하기 위한 노력을 진행하고 있다.

효과적인 VCC 마케팅 수행을 위한 중요 과제

VCC 마케팅에서 마주하는 3가지 고민

딜로이트에서 분석한 다양한 케이스에서 엿볼 수 있듯, 각 브랜드마다 처해진 상황이 다르기에 마케팅 사례별로 생성하고자 하는 맥락 가치도, 마케팅 주체도, 활용하는 플랫폼도 모두 다르다. 다양한 유형이 존재하는 만큼, 특히 처음 VCC 마케팅을 시작하는 브랜드의 입장에서는 무엇부터 시작해야 할 지 고민이 될 수 있겠다.

딜로이트는 VCC 마케팅에 대해 다수의 전문가 인터뷰와 1,000여 명을 대상으로 한 설문조사, 다양한 사례조사를 진행하였다. 이를 기반으로 VCC 마케팅 수행의 실질적 어려움과 이를 개선하기 위한 과제와 과제별 대응방안을 VCC 마케팅의 주요 단계별로 정리하였다. 처음 VCC 마케팅을 시작하는 브랜드 뿐만 아니라 확대/고도화시키려는 브랜드에게도 VCC 마케팅을 수행할 때의 수반되는 어려움과 그 해결 방향에 대한 적절한 이정표가 되길 바란다.

먼저 VCC 마케팅을 실제로 수행하며 겪을 수 있는 대표적인 어려움을 소개하고자 한다.

VCC 마케팅의 첫 번째 단계인 '브랜드의 가치 제안'에서 겪는 가장 큰 어려움으로 가장 먼저 브랜드가 전달하는 가치에 대해 소비자의 공감을 얻는 것이 지목되었다. VCC 마케팅의 차별점은 소비자 간의 맥락가치 교류이나 소비자의 공감을 얻지 못한 콘텐츠는 반향 자체를 유도하지 못한다. 따라서 VCC 마케팅을 시행하는 모든 브랜드가 소비자의 공감을 얻기 위해 노력해야 하는 것은 인지하나, 시시때때로 변하는 상황과 소비자의 취향으로 인해 적합한 방안을 인지하지 못하고 있는 상황이다. 또한 콘텐츠에 대한 효율적인 전파 방안에 대한 고민도 다수 언급되었다. 특히 VCC 마케팅의 특성상 소비자 간의 교류 공간이 필요하고 이러한 공간으로 소셜 미디어 플랫폼이 주로 활용되고 있다. 그런 만큼, 브랜드의 콘텐츠를 어떤 소셜 미디어 플랫폼을 통해 어떻게 전달해야 가장 효과적인지에 대한 방안을 찾아내는 것이 중요하다. 그러나 한정된 시간과 예산 안에서 브랜드 내부적으로 이를 검증해내는 것에는 한계가 있어 어려움이 크다는 의견이다.

두 번째 단계인 '소비자 간의 맥락가치 공유'에서 제시된 대표적인 고민거리는 소비자의 참여 유도이다. VCC 마케팅은 TV 광고와 같이 일방적으로 정보를 제시하는 것이 아니라, 댓글, 좋아요, UGC 등의 적극적인 소비자 참여가 요구된다. 따라서 브랜드는 대대적인

홍보, 획기적인 상품 등을 동원하며 소비자의 UGC를 유도하고, 나아가 이러한 UGC의 게재가 자발적으로 지속되도록 지원하고 있다. 그러나 실제로 이런 방안들이 소비자를 효과적으로 움직이게 만드는 지에 대해서는 의문을 가지고 있다. 더하여, VCC 마케팅을 시행하는 다수의 브랜드들이 소비자의 맥락가치 창출을 반복, 지속시키는 것에 어려움을 겪고 있다는 의견을 제시하였다. VCC 마케팅의 목적은 결국 브랜드와 소비자 간의 장기적 관계를 바탕으로 한 브랜드/제품의 가치 향상과 브랜드 자산의 강화이다. 이 때, 소비자와 '장기적 관계'를 가져가며 소비자의 반향을 반복적으로 이끌어내는 것이 중요하나, 이를 실제로 구현시키기가 쉽지 않아 일회성 캠페인으로 그치는 경우가 많다는 것이다.

세 번째 '소비자 맥락가치의 수집과 반영' 단계에서의 어려움은 소비자의 맥락가치를 지속적으로 유도해내고 이를 반영하기 위해 소비자와 끊임없이 교류해야 한다는 것이다. 일회적인 맥락가치는 소셜 플랫폼 등의 소비자 커뮤니티에서 소비자의 UGC를 모니터링하여 수집할 수 있다. 그러나 맥락가치를 수집하는 이유는 단순 의견 청취에서 그치지 않고 소비자 니즈에 대한 이해와 이를 브랜드/제품에 반영하기 위함이다. 이를 고려했을 때, 장기적으로 소비자와 관계를 맺고 소통할 수 있는 창구가 필요하다. 마지막으로, 이렇게 하나의 마케팅을 장기적인 관점으로 바라보기 위해서는 회사 차원의 전폭적인 지지가 필수적이다. 리더십부터 실무진까지 기존과 다른 VCC 마케팅만의 특성을 인지해야 한다. 나아가 VCC 마케팅의 효과를 극대화할 수 있도록 장기적 관점에서 맥락가치를 중심으로 한 마케팅 활동과 성과 측정이 필요하다. 그러나 리더십에서 VCC 마케팅의 특성을 제대로 이해하지 못하여, 즉각적인 매출만을 강조하는 경우가 다수 확인되었다. 그런 만큼 소비자의 맥락가치를 활성화시키고 이를 장기적으로 가져가게 만드는 브랜드 내부의 원동력이 부족하다는 것이 하나의 현실적인 한계로 제기되었다.

그렇다면, 이러한 고민을 해결하고 VCC 마케팅의 효과성을 극대화하기 위해서는 어떤 방안을 고려할 수 있을까? 다음으로, 효과적인 VCC 마케팅이라 꼽힐 수 있는 다양한 사례들이 공통적으로 강조한 세 가지 중요 과제와 해당 과제별 세부 전략(Action Item)을 소개한다.

주요 과제 1. 맥락가치를 효과적으로 제안하라

Action ① 소비자를 움직이기 위한 콘텐츠 진정성 강화

진정성 없는 콘텐츠는 스쳐 지나가는 흔한 광고일 뿐이다. 콘텐츠가 소비자의 공감을 얻지 못하면 전달하는 정보가 수용되지 않으며, 소비자의 적극적인 반응 또한 기대할 수 없다. 특히, 소비자 역할이 강조되는 VCC 마케팅에서 브랜드가 제시하는 최초의 콘텐츠가 소비자의 마음을 얻지 못하면 그 효과성은 제한될 수밖에 없다.

콘텐츠의 맥락가치에 진정성을 부여하는 방법으로 매크로 이하의 크리에이터와의 협력이 떠오르고 있다. 동일한 맥락가치라도 자주 접해보지 못한 연예인이 ATL 매체를 통해 일반적으로 전달하는 것과 꾸준히 접해온 친밀한 크리에이터가 댓글, 라이브챗 등으로 소통하며 전달하는 느낌은 다르다. 실제로, 설문조사 결과 크리에이터 콘텐츠를 통해 전파되는 맥락가치의 진정성 측면에서 셀러 브리티 수준의 메가 크리에이터의 긍정 응답률은 31.6%에 그쳤으나, 상대적으로 소비자들과 심리적 거리가 가까운 매크로, 마이크로 크리에이터들은 각각 47.5%, 54.8%로 높게 나타났다. 또 하나의 진정성 확보 방안으로는 실 구매자와의 협력이 있다. 포르쉐의 경우 포르쉐 오너들과의 협업을 통해 콘텐츠를 제작, 전달되는 맥락가치의 진정성을 극대화 시켜낸 바 있다.

다만, VCC 마케팅을 크리에이터와 함께 진행할 시, 브랜드가 특히 고려해야 하는 사항은 '개입의 최소화'이다. 전문가 인터뷰에서도 크리에이터 참여형 VCC 마케팅이 성공적이지 못했던 사례를 살펴보면 브랜드의 가이드가 너무 세세하여 크리에이터의 친숙함을 살리지 못하고 '광고스러운' 콘텐츠가 제작되었기 때문이라는 의견이 다수 확인되었다. 크리에이터의 성향이 잘 반영되어 있다면 광고 콘텐츠라도 제품 구매를 고려할 것이라는 응답자가 92.5%에 달하는 설문조사 결과 또한 해당 내용을 뒷받침한다. 매크로 이하 크리에이터를 활용한 삼성전자의 '삼성한달' 프로젝트에서도 브랜드는 주당 콘텐츠 게재 수 외에 콘텐츠 제작에 대해 그 무엇도 관여하지 않았다.

과거 대비 오늘의 시간이 더욱 빠르게 흘러가고, 그 안에서 소비자들도 매일 빠르게 변화하는 만큼, 이들의 마음을 얻기란 말처럼 쉽지 않다. VCC 마케팅과 같은 새로운 시도, 다양한 방식에 도전해 나가며 브랜드 나름대로의 진정성을 전달하여 소비자의 마음을 얻을 수 있는 방안에 대한 고민이 꼭 필요한 시점이다.

Action ② 플랫폼과 긴밀하게 협업

소셜 미디어 플랫폼은 빠르게 발전하고 있다. 소비자에게 교류의 장을 제공하는 것은 물론, 브랜드를 대상으로 광고/마케팅의 효과성을 높일 수 있는 다양한 기능과 인사이트를 지원하며 VCC 마케팅의 생태계 내 존재감을 강화하고 있다.

플랫폼은 이용자의 연령, 성별 뿐만 아니라 이용 형태, 콘텐츠 선호도 등 다양한 내부 데이터베이스를 보유하고 있으며, 이를 토대로 브랜드의 타기팅을 효과적으로 지원하고 있다. 유튜브나 인스타그램 등 주요 플랫폼의 경우 브랜드의 광고 콘텐츠를 연령, 콘텐츠 선호도 등을 고려한 타깃 고객에게 노출시키는 것에 더하여, 이용자 선호도에 대한 이해를 바탕으로 이용자별 효과적 콘텐츠 유형에 대한 정보를 제공하기도 한다. 이를 통해 브랜드는 적절한 유형의 콘텐츠를 제작하고, 해당 콘텐츠를 가장 흥미로워 할 소비자에게 도달시킬 수 있다. 최근 플랫폼과 협업하는 브랜드가 증가하며, 플랫폼의 역할이 브랜드의 전략적 파트너로까지 발전하고 있다. 플랫폼은 캠페인의 목적, 브랜드의 타깃 등을 고려하여 함께 전략을 구축해나가고 최고의 성과를 얻기 위해 플랫폼을 어떻게 활용할 지에 대한 실질적인 조언을 제공한다. 플랫폼이 소비자 간 교류의 공간으로 활용되고 있는 만큼 VCC 마케팅을 수행할 때 특히 플랫폼과의 협력이 더욱 효과적일 수 있다. 실제로 플랫폼들은 전방위적 산업군에 걸쳐 다수의 VCC 마케팅 캠페인을 지원하며 쌓아온 노하우를 기반으로 브랜드들에게 다양한 인사이트를 제공하고 있는 것이 확인되었다. 뿐만 아니라, 광고 플랫폼으로서의 입지를 더욱 탄탄히 굳히기 위해 브랜드 콘텐츠를 지원하는 플랫폼 기능에 대한 개발도 게을리하지 않는다. 일례로, 인스타그램은 크리에이터의 콘텐츠에 대한 권한을 브랜드가 양도받아 광고를 집행하는 '브랜드 콘텐츠 애드(BCA)' 기능을 개발하고, 그 효과성을 검증 및 홍보하기 위해 다양한 산업군의 선도 브랜드들과 파일럿 테스트를 다수 진행하는 등 여러 노력을 쏟고 있다.

플랫폼이 넓혀주는 브랜드의 시야는 생각보다 크다. 그러나 아직도 다수의 브랜드들이 플랫폼과의 협업의 중요성을 인지하지 못하고 있다. 이제는 '해야 할 지가 아닌' '어떻게 할 지'에 대한 고민이 필요한 시점이다. 플랫폼과의 긴밀한 협업을 통해 더 먼저, 더 빨리 효과적인 VCC 마케팅을 수행할 수 있을 바란다.

주요 과제 2. 소비자들이 서로 맥락가치를 공유할 수 있게 유도하라

Action ③

소비자의 즉각적 반응을 유도하는 다양한 지원책을 활용

다수의 전문가 인터뷰에서 VCC 마케팅 시행의 어려움으로 '소비자가 스스로 UGC를 생산하게 만드는 것'을 꼽았다. VCC의 의도에는 공감하나 실무진의 입장에서 VCC 마케팅이 강조하는 '소비자 간의 맥락가치 공유'를 실현시키는 것이 쉽지 않다는 것이다. 많은 소비자 참여를 이끌어내기 위해서는 소비자들이 VCC 마케팅에 참여하는 동기에 대한 이해가 필요하다. 딜로이트 설문 결과, VCC 마케팅에 참여하게 된 가장 큰 동기 2가지로 '참여 시 지급되는 보상'과 '흥미를 자극하는 콘텐츠'가 차례로 선정되었다. 이는 굉장히 매력적인 콘텐츠가 아니라면 VCC 마케팅 초기에는 소비자 반응 유도를 위해 직/간접적 보상이 중요하다는 전문가 인터뷰 결과와도 연결된다. 이에 따라 브랜드는 소비자의 참여를 이끌어 내는 것을 목적으로 적절한 보상 수준과 함께 해당 콘텐츠를 가장 흥미로워 할 만한 소비자에게 도달시킬 수 있는 방안을 고민해야 한다.

적절한 보상의 일환으로 브랜드는 금전적/비금전적인 요소를 모두 활용할 수 있다. 금전적 요소는 누구에게나 매력적이다. 그러나 콘텐츠의 내용보다는 보상을 위해 참여할 가능성이 높아 VCC가 강조하는 능동적이고 지속적인 소비자의 행동 보다는 일회적 참여로 그칠 가능성이 크다. 따라서 긴 호흡을 유지하기 위해 주기적으로 적정 수준의 금전적/비금전적 보상을 제공하는 것이 권고된다. 금전적 보상의 예로, 무신사는 스냅 서비스에 소비자 참여를 지속 유도하기 위해 주마다 베스트드레서를 선정하여 일정 금액의 포인트를 제공한다. 비금전적 보상의 예로, 현대자동차의 H-옴부즈맨에 선정된 개인들은 자신의 아이디어를 브랜드의 상품, 고객 가치, 사회 혁신 분야에 반영할 수 있는 기회를 얻는다. 이외에도 다양한 사례에서 활용된 비금전적 혜택으로는 제품 우선 구매 기회, 브랜드 방문 기회, 광고 모델로의 일회적 활동 기회 등이 있다.

콘텐츠를 가장 흥미로워 할 소비자에게 도달시키는 방안은 앞서 '플랫폼과의 긴밀한 협업'을 통해 언급한 바 있다. 플랫폼이 내부 알고리즘을 활용하여 제공하는 다양한 광고 기능을 기반으로 해당 콘텐츠를 선호하는 소비자들을 선별함으로써 즉각적인 반응을 더욱 높일 수 있다.

Action ④

소비자들 간의 소통과 교류의 장(場)을 지원

소비자를 VCC 마케팅에 참여시키는 것에 성공했다면, 다음 단계는 이들이 반복적이고 지속적으로 활동하도록 지원하는 것이다. 일회성의 UGC 게재에서 그치는 것이 아니라, 소비자가 지속적으로 다양한 형태의 맥락가치를 제작하고 전파하도록 도와야 한다는 것이다. 소비자의 맥락가치가 지속적으로 만들어지는 것이 중요한 이유는 크게 두가지가 있다. 첫째는 소비자의 총체적 이해도 향상이다. 브랜드/제품의 맥락가치를 만들어내는 과정 자체로 해당 소비자는 이해도를 높일 수 있고, 맥락가치가 공유되며 다른 소비자들의 이해도까지 높아지는 간접 효과까지 얻을 수 있다. 두 번째는 소비자의 UGC가 가지는 풀 마케팅의 효과이다. 소비자가 생산하는 다양한 형태의 UGC는 브랜드에게 별다른 예산 투입이 요구되지 않는 광고 콘텐츠로 활용될 수 있다.

커뮤니티의 형성은 브랜드-소비자, 그리고 소비자 간의 관계를 견고히 만들어 이러한 맥락가치의 지속적 창출 및 공유를 지원한다. 커뮤니티는 소통과 교류의 장이자 맥락가치의 집합체이며 오가닉한 형태의 광고 기획 공간이다. 이러한 커뮤니티 형성을 위해, 다수의 브랜드들은 소셜 미디어 플랫폼을 활용하고 있다. 예를 들어, 메르세데스 벤츠는 인스타그램에서 'MyMBPhoto'라는 해시태그를 활용하여 자사 차량의 오토바이 사진 콘텐츠를 공유하는 커뮤니티를 형성하고 있다. 또한, LG전자를 포함한 다수의 브랜드는 인스타그램의 자사 브랜드 계정을 커뮤니티로 활용, 브랜드의 콘텐츠를 토대로 소비자가 댓글을 달며 서로의 맥락가치와 정보를 주고 받는 직/간접적 교류를 유도하고 있다.

최근에는 몇몇 브랜드를 중심으로 이러한 커뮤니티를 자사 직영 플랫폼으로 구축하여 내재화하려는 움직임 또한 두드러진다. 대표적인 예시는 제품의 기능에 기반한 VCC 마케팅 사례로 소개되었던 무신사의 스냅으로, 무신사는 스냅 서비스를 소비자 간의 UGC를 기반으로 맥락가치가 공유되는 커뮤니티로 활용하고 있다. 이를 통해 무신사는 소비자의 맥락가치가 창출되는 방식과 내용을 더욱 효율적으로 모니터링하고, 나아가 소비자와 직접 교류하며 소비자 커뮤니티를 활성화시키고 있다.

주요 과제 3. 소비자의 맥락가치를 수집하고 반영하라

Action ⑤ 맥락가치의 지속적인 반응을 위한 브랜드-소비자 간 양방향 소통 창구 마련

VCC 마케팅의 완성은 브랜드-소비자 간 선순환 체계의 구축이다. 다시 말해 소비자의 맥락가치가 브랜드/제품에 반영되고, 소비자가 다시 맥락가치를 창출하며 의견을 제시하는 사이클이 반복되는 것이 중요하다. 이를 위해 브랜드는 VCC 마케팅을 일회성 캠페인으로 간주하는 것이 아니라, 이를 시작으로 소비자의 맥락가치가 지속적으로 발생하도록 소비자와의 장기적 소통 창구를 마련하는 것이 필요하다. 그러나, 딜로이트 조사 결과 캠페인을 통해 창출된 댓글, 채팅 등의 소비자의 반향을 일회성으로만 수집하는 경우가 잦았다. 반면, 일부 브랜드는 소통의 중요성을 빠르게 인지하여, 브랜드 자체 혹은 플랫폼과의 협업으로 소비자와의 소통 창구를 마련하고 '장기적 관계'를 구축하려고 시도하고 있음이 확인되었다.

일례로, 아모레퍼시픽은 캠페인을 통해 형성된 소비자 커뮤니티를 지속적으로 유지/강화하며 '팬덤화' 시켜냈다.

[아모레퍼시픽 라네즈] '모두의 마케터 100인 프로젝트'



이미지 출처: 라네즈 SNS

아모레퍼시픽 라네즈는 '모두의 마케터'를 선정, 이들을 제품의 기획부터 생산까지 관여시키며 소비자의 의견을 수집하고 반영하였다. 1회성 캠페인이었으나 소비자들은 자신의 의견을 개진하고 반영되는 과정 속에서 자연스럽게 브랜드 로열티를 형성하였다. 라네즈는 인스타그램의 캠페인 계정을 활용하여 이들과 지속적으로 교류함으로써 로열티를 강화하고 브랜드 자체의 팬덤으로 발전시켰다. 해당 계정은 현재까지도 유지되어 신제품 출시, 이벤트 진행 등 소비자와의 교류가 활발한 '커뮤니티'로 역할하고 있다.

상대적으로 소비자의 의견이 제품에 반영되기 어려운 산업에서도 소비자와의 소통은 지속적으로 시도되고 있다. 현대자동차는 제품의 특성상 소비자 니즈의 즉시적 반영이 쉽지 않음에도 소비자와 소통하는 자사 플랫폼 '히어(H-ear)'을 운영한다. 히어 담당자는 소비자와의 소통에 대한 노력은 소비자에게 긍정적 이미지를 전달하여, 히어를 적극 홍보함으로써 브랜드 자산을 강화시키고 있다고 언급하였다.

소비자와의 양방향 소통은 양질의 맥락가치를 만들어 낼 수 있는 유인책이자, 장기적인 브랜드 자산 구축의 토대가 된다. 브랜드는 VCC 마케팅을 소통의 첫 단추이자 촉진제로 활용하여 장기적으로 맥락가치를 수집할 수 있는 방안을 고민하는 것이 필요하다.

Action ⑥ VCC 마케팅에 대한 접근 방식을 재점검

기존의 푸시 혹은 풀 마케팅과 다르게 VCC 마케팅은 소비자가 창출하는 맥락가치에 집중한다. 한 번의 캠페인으로 얼마만큼의 매출을 올렸느냐가 아닌, 소비자의 맥락가치가 얼마나 창출/공유되었고, 이를 어떻게 반영할 것이며, 또 다른 맥락가치 창출을 위해 어떤 노력을 해야 하는 지가 더 주요한 고민거리이다. 즉, 기존의 마케팅과는 다른 접근법이 필요하다는 것이다.

이를 위해서는 우선적으로 VCC 마케팅에 대한 리더십의 이해도를 높여야 한다. 딜로이트 조사 결과, VCC 마케팅이 시행되지 못했거나 효과가 미진했던 대표적인 이유로 'VCC 마케팅의 성과를 기존의 마케팅과 유사한 잣대로 판단하려는 리더십'이 꼽혔다. VCC 마케팅에 대해 충분히 이해하지 못한 리더십이 장기적 관점에서 소비자의 맥락가치가 얼마나, 어떻게 창출되었느냐가 아닌 즉각적 매출, 조회 수 등에 집중한다는 것이다. 그러다 보니 소비자의 맥락가치를 놓치거나 브랜드-소비자 간 선순환 체계를 활성화시키지 못해 VCC 마케팅이 제대로 효과를 발휘하지 못하게 된다. 리더십부터 실무진까지 VCC 마케팅을 수행하는 모든 이해관계자들의 이해도를 높이지 않는다면 VCC 마케팅의 효과는 미진할 수 밖에 없다.

VCC 마케팅의 효과 제고를 위해서는 제도적 차원에서의 변화 또한 필요하다. 전담 부서 혹은 인력을 운영하거나 VCC 마케팅만의 KPI를 선정하는 것이 예시가 될 수 있다. 특히, 인터뷰 결과, 다수의 브랜드가 VCC 마케팅에 적합한 KPI에 대한 고민을 가지고 있는 것으로 확인되었다. 일반적으로 VCC 마케팅은 디지털 마케팅의 일환으로 간주되어 조회 수, 노출도, 전환률 등의 KPI가 활용되고 있다. 그러나, VCC 마케팅의 핵심은 소비자 맥락가치의 창출과 장기적인 선순환 체계 마련이므로 KPI 선정 시 기존의 정량적인 KPI만을 활용하기보다는 정성적 부분에 대한 고려가 필요하다. 예로는 브랜드 자산에 대한 긍정적인 인식 변화 수준 혹은 고객 생애가치²⁰ 등이 있다. 브랜드 자체적으로 플랫폼에서의 정성적 광고 효과를 정량적으로 측정하는 데 다소 어려움이 있을 수는 있다. 그러나 최근 플랫폼 차원에서 내부 데이터를 기반으로 광고 효과 측정 지표 및 방식을 고도화하기 위한 노력을 하고 있음이 확인되었다. 따라서 필요 시 플랫폼과의 긴밀한 협업을 통해 측정 가능하면서도 정확한 KPI를 수립해볼 수 있다.



Part 3.

마케팅의 새로운 트렌드, '숏폼'
한국 시장 내 주요 숏폼 플랫폼 비교 분석

한국 시장 내 주요 숏폼 플랫폼 비교 분석

1분 이내의 짧은 동영상 콘텐츠를 의미하는 숏폼은 디지털 콘텐츠의 새로운 트렌드로 자리잡았다. 과자를 먹듯 짧은 시간에 콘텐츠를 소비하는 문화인 '스낵 컬처'의 확산과 함께 숏폼은 짧고 재미있는 콘텐츠에 대한 소비자의 니즈를 충족시키며 그 영향력을 빠르게 확장하고 있다

숏폼의 확산과 숏폼 플랫폼의 성장

숏폼이 트렌드로 자리잡은 데에는 숏폼의 쉬운 제작과 빠른 확산을 지원한 숏폼 플랫폼의 역할이 크게 작용하고 있다. 숏폼 플랫폼에서는 전문 크리에이터 뿐만 아니라, 일반 소비자들의 UGC 제작과 게재가 활발하다. 일반적으로 유튜브와 같은 롱폼 플랫폼에서는 콘텐츠의 기획, 제작, 편집까지의 과정이 까다로운 만큼 대부분의 콘텐츠가 크리에이터에 의해 만들어지고 상대적으로 일반 소비자들의 UGC가 적은 편이다. 그러나 숏폼은 영상 길이가 짧은데다 숏폼 플랫폼에서 다양한 편집 기능을 지원하고 있어 일반 소비자들도 부담 없이 자신만의 UGC를 만들어낼 수 있다. 더하여 숏폼 플랫폼들은 세로형 영상을 제공하며 소비자가 원하는 콘텐츠를 스마트폰 등의 모바일 기기에서 시청하는 데에 최적화 시켰다. 한 영상의 재생이 종료되면 해당 소비자의 선호를 고려하여 다음 영상이 자동으로 재생되어 선택의 부담감도 줄었다. 이에 숏폼 플랫폼에서는 누구나 쉽게 콘텐츠를 게재하고 이를 불특정 다수에게 기꺼이 공유하며 많은 소비자들이 함께 즐기게 되었으며, 이제는 이러한 양상이 하나의 문화로까지 형성되고 있다.

숏폼의 인기가 지속적으로 증가함에 따라, 숏폼을 활용하여 브랜드/제품에 대한 마케팅을 시도하는 브랜드 역시 점차 증가하고 있다. 실제로 다수의 브랜드는 소비자의 눈을 사로잡는 숏폼 콘텐츠를 통해 브랜드 아이덴티티나 제품의 특징적인 장점 등의 가치를 제안하는 한편, 소비자의 흥미를 끌며 브랜드와 소비자 간의 거리를 좁히고 친숙함을 형성하기 위해 노력하고 있다.

특히, 브랜드가 시행하는 숏폼 마케팅의 유형 중 가장 눈에 띄는 것이 바로 '챌린지(Challenge)'이다. 챌린지란 소비자가 어떤 특정 행동을 취하며 자신만의 숏폼 콘텐츠를 제

작한 후, 이를 플랫폼에 공유하며 참여하게 되는 캠페인을 의미한다. 브랜드가 주도하는 챌린지 캠페인의 경우, 일반적으로 브랜드 아이덴티티, 제품의 특성 등 브랜드의 메시지를 담은 콘텐츠를 제작한 뒤, 이에 기반하여 참여하는 소비자가 UGC 게재를 통해 특정 행동이나 방식을 취하도록 유도하며 자연스러운 바이럴 효과를 추구하는 경우가 많다.

숏폼 챌린지는 소비자의 활발한 UGC 게재를 유도하고 '대세감'을 조장하여 인지도를 향상시킬 수 있다는 점에서 특히 브랜드/제품의 브랜딩 측면에서 적극 활용되고 있다.

개념이해 3. 숏폼 챌린지란?



챌린지란 이용자가 특정 행동이나 방식 등의 과제를 이행하는 것을 직접 동영상 콘텐츠로 제작, 게재하도록 유도하는 캠페인을 뜻한다. 한국에서의 챌린지는 일반적으로 댄스 등의 퍼포먼스에 배경음악과 시각적인 효과 등을 더해 소비자가 캠페인 참여에 재미를 느낄 수 있는 방식으로 시행되며, 2020년 틱톡에서 시작된 가수 지코의 '아무노래 챌린지'가 타 플랫폼, 인터넷 커뮤니티 등을 통해 빠르게 확산, 연예인/셀럽 외 다수의 일반인 또한 챌린지에 참여하는 등의 성공을 거두면서 브랜드의 마케팅에도 활용되고 있다.

숏폼 플랫폼 내에 광고 등 브랜드/제품 관련 콘텐츠가 많아지면서 소비자 또한 이러한 변화에 적응하고 있다. 대부분의 숏폼 플랫폼 이용자들은 재미있는 콘텐츠를 소비하기 위한 목적을 가지고 있으나, 브랜드/제품에 대한 정보를 탐색하고 구매를 결정하기 위해 숏폼 콘텐츠를 소비하는 경우도 증가하고 있다. 설문조사 결과 72.5%가 숏폼 플랫폼을 통해 특정 브랜드/제품에 대한 정보를 인지한 적이 있으며, 58.9%에 달하는 이용자들은 실제로 숏폼 플랫폼의 광고를 통해 제품을 구매해본 적이 있다고 답하였다. 즉, 이제는 숏폼 플랫폼이 단순 재미만을 위한 플랫폼이 아닌, 브랜드가 마케팅 효과를 발휘할 수 있는 광고 플랫폼의 하나로 성장하고 있다는 것이다.

숏폼 플랫폼에서는 유행과 재미를 중심으로 콘텐츠가 생산/소비되고 있어 특정 주제에 관한 반향이 지속되기 어렵다는 한계가 존재한다. 그러나 숏폼 이용자들이 UGC 제작/게재를 통해 자기표현 욕구를 실현하고 있는 양상이 유지되고 있고, 숏폼 플랫폼 자체의 기능 또한 고도화되고 있다. 다수의 전문가들은 숏폼의 이러한 특성이 소비자의 활발한 UGC 게재를 통한 맥락가치 공유가 요구되는 VCC 마케팅에 직/간접적으로 큰 효과를 발휘할 수 있는 잠재력이 될 것으로 판단하고 있어, 브랜드의 입장에서는 각 플랫폼의 상이한 특성을 미리 이해하여 향후 숏폼 VCC 마케팅을 시행할 수 있는 기반을 다져야 할 것이다.



“보수적인 산업군이지만 소비자에게 친근하고 재미있게 다가가기 위해 숏폼 마케팅을 새롭게 시도하고 있습니다. C 레벨에서도 중요성을 분명히 인지하고 있고요.”

국내 선도 자동차사
브랜드커뮤니케이션 매니저



틱톡

Z세대의 활발한 참여로 '숏폼 문화'를 형성한 플랫폼

Z세대를 중심으로 활용되는 플랫폼

틱톡의 주 이용자들은 10대를 중심으로 한 Z세대이다²¹. 설문조사 결과, 10대 이용자들이 틱톡을 선호하는 이유로는 '유행에 대한 파악(41.1%)', '관심있는 크리에이터의 정보 업데이트(20.0%)', '크리에이터로부터 핫토픽 탐색(15.8%)'으로 나타났다. 특히, 틱톡에서는 숏폼 콘텐츠를 통해 재미있는 영상을 시청하는 것과 동시에 자신이 제작한 콘텐츠를 게재하는 이용형태가 돋보인다.

다만, 해외와 다르게 국내에서는 그 기반이 상대적으로 탄탄하지 못한 것으로 나타났다. 설문조사 결과, 숏폼 플랫폼 중 틱톡이 향후 1년간 이용 시간이 올해와 유사하거나 증가할 것이라고 응답한 소비자가 가장 적었다. 일주일에 한 번 이상 해당 플랫폼을 이용한다고 응답한 소비자도 유튜브 쇼츠(84.8%), 인스타그램 릴스(72.7%), 틱톡(32%) 순으로 틱톡 이용자가 확연히 낮게 나타났다. 전문가들은 이에 대해 한국 시장에서 이미 주요 플랫폼으로 유튜브와 인스타그램이 자리잡았으며, 틱톡의 등장과 함께 두 플랫폼에서도 숏폼 기능을 도입, 활발히 활용하며 틱톡으로 유출되는 이용자를 다수 방어했다고 이야기한다.

숏폼 크리에이터와 다양한 광고 상품을 활용한 마케팅

해외 대비 국내에서의 이용률이 다소 떨어지는 것은 사실이나, 숏폼 플랫폼의 선두주자인 만큼 틱톡에는 숏폼 전문 크리에이터가 다수 활동하고 있다. 틱톡의 숏폼 전문 크리에이터들은 숏폼 생태계에 먼저 입문한 만큼 숏폼에 대한 높은 이해도를 보유한다. 소비자 입맛에 맞는 콘텐츠를 제작할 수 있고 팬덤과의 긴밀한 관계를 바탕으로 소비자의 반향을 이끌어낼 수 있는 만큼, 브랜드는 푸시 마케팅 측면에서 숏폼 크리에이터를 효과적으로 활용할 수 있다.

틱톡은 다양한 형태로 브랜드-크리에이터-소비자 간의 협업을 지원한다. 예를 들어, 틱톡은 '틱톡 크리에이티브 랩(TikTok Creative Lab)'을 통해 브랜드 대상의 틱톡 콘텐츠 컨설팅을 제공한다. 브랜드가 직접 틱톡 크리에이터들을 살펴보고 선정하여 협업을 제외할 수 있는 공간인 '틱톡 크리에이터 마켓플레이스(TikTok Creator Marketplace)'를 운영하기도 한다. 더하여, 크리에이터와 소비자 간의 Q&A 세션을 기획하는 등 크리에이터의 영향력 강화 측면에서도 틱톡은 다양한 인풋을 제공하고 있다.

풀 퍼널 단계별 다양한 광고 상품을 제공하는 것 또한 브랜드 입장에서는 매력적으로 다가온다. 대표적인 예로는 앱 실행 시 첫 화면에 브랜드의 광고가 노출되는 '브랜드 테이크오버', 타겟 고객을 대상으로 광고를 노출하는 '인피드 광고' 등이 있다.

다만, 틱톡을 마케팅 플랫폼으로 활용함에 있어서 브랜드의 고민은 분명히 존재한다. 대부분의 고민은 틱톡 이용자의 콘텐츠 소비 목적이 주로 '유행 파악'과 같은 흥미거리 탐색이라는 데 있다. 유행과 재미가 주요 관심사이므로 브랜드 콘텐츠의 흥미가 조금이라도 떨어진다면 이용자는 단번에 다른 콘텐츠로 넘어가버린다. 실제 설문조사 결과, 응답자의 15%만이 '브랜드 및 제품에 대한 정보 수집'에 틱톡을 활용하였다. 그런만큼 브랜드의 콘텐츠들이 더욱 '재미'를 추구하는 양상이 돋보인다. 퍼포먼스와 음악, 그리고 다양한 시각적 이펙트를 활용한 기아자동차의 '#셀토스챌린지'에서도 볼 수 있듯, 최근 틱톡에서 주목받았던 브랜드 콘텐츠의 대부분이 브랜드 메시지와 함께 재미 요소를 강조하여 보여주는 것으로 확인되었다.



스스로 UGC를 제작하고 게재하는 '숏폼 문화'의 형성

인터뷰를 진행한 다수의 전문가들이 챌린지 캠페인이 가장 활발히 시행되고 있는 플랫폼으로 틱톡을 언급했다. 틱톡에서의 챌린지가 특히 높은 참여율을 보이는 첫 번째 이유로 틱톡에 자리잡은 이용자 간의 문화가 제시되었다. 틱톡의 자체적인 조사 결과에 따르면, 30일 간 영상 제작, 댓글, 공유 등의 활동을 보인 국내 틱톡 이용자의 비중은 57%에 달하며²², 일반 소비자의 UGC의 제작 및 게재가 활발하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 두 번째는 소비자가 쉽고 다양하게 UGC를 제작하도록 지원해주는 기능이다. 틱톡은 9개의 다른 영상을 한 콘텐츠 안에 게재할 수 있는 '멀티 스크린', 색깔을 덧씌울 수 있는 '염색 효과' 등을 제공하여 이용자의 콘텐츠 제작에 재미를 더해주고 있다. 또한, 브랜드가 지정한 이미지인 '브랜드 스티커' 기능을 도입하여 소비자가 한층 더 쉽게 브랜드의 챌린지 캠페인에 참여할 수 있도록 지원하고 있다.





유튜브 쇼츠

전 산업군을 아우르는 콘텐츠 소비 중심 숏폼 플랫폼

유튜브 이용자의 유입으로 전 연령대에서 활용

쇼츠는 유튜브의 인앱 플랫폼인만큼 모 플랫폼인 유튜브 자체에서 유입되는 이용자가 많아, 유튜브와 유사한 이용자 특성을 보인다. 유튜브와 마찬가지로 전 연령대에서 고루 활용되고 있으며 전방위적 영역에 걸쳐 여러 주제를 다루는 콘텐츠가 활발히 게재되고 있다. 또한 유튜브의 높은 이용자 수에 기반하기 때문에, 쇼츠 역시 그 잠재력을 높이 평가받고 있다. 설문조사 결과, 향후 1년간 쇼츠 플랫폼 이용 시간이 올해 대비 증가할 것이라고 응답한 비율은 54.4%로, 인스타그램 릴스(40.5%)과 틱톡(14.2%) 대비 높게 나타나며 그 잠재력을 뒷받침하고 있다.

쇼츠 생태계가 조성되고 있으나, 기능적 지원은 한정적

유튜브가 롱폼 콘텐츠에 특화되어 있는 만큼, 과거 쇼츠 콘텐츠는 롱폼 콘텐츠의 핵심 내용만을 편집한 짧은 영상이 일반적이었다. 롱폼 콘텐츠로 소비자들을 유입시키기 위해 '예고편'처럼 쇼츠를 활용하는 것이다. 쇼츠 콘텐츠를 통해 이용자의 호기심을 자극한 뒤, 댓글이나 프로필에 롱폼 영상으로 이동가능한 링크를 게재하여 이용자를 유입하는 방식으로, 이는 소비자를 특정 정보가 담긴 콘텐츠로 이끄는 풀 마케팅의 측면에서도 유용하게 활용될 수 있다. 지금까지도 이러한 '예고편' 콘텐츠를 쇼츠에서 쉽게 찾아볼 수 있으나, 최근 쇼츠 전문 크리에이터가 증가하며 쇼츠만을 위해 제작된 콘텐츠 또한 늘어나고 있다. 쇼츠만의 생태계가 본격적으로 조성되고 있는 것이다.

이에 따라, 쇼츠에서도 크리에이터의 브랜드 콘텐츠 광고가 적극 게재되고 있다. 쇼츠에서의 브랜드 콘텐츠는 특히 2가지 관점에서 효과를 발휘하고 있다고 판단된다. 첫 번째로, 유튜브의 크리에이터가 쇼츠로 활동 영역을 자연스럽게 넓히게 되며 쇼츠에서 활용할 수 있는 양질의 크리에이터가 산업별로 다수 존재한다는 것이다. 산업별로 특화된 크리에이터가 많을 뿐만 아니라 메가, 매크로 등 크리에이터별 영향력의 크기도 다양하여 브랜드가 전달하려는 메시지에 따라 적절한 크리에이터를 선정하여 협업할 수 있다. 두 번째로, 이용자 수가 타 플랫폼 대비 많은 데다, 틱톡과 달리 쇼츠 이용자들은 콘텐츠의 내용에 더욱 집중한다는 것이다. 딜로이트 설문조사 결과, 콘텐츠의 유용성 측면에서 가장 효과적인 플랫폼은 유튜브 쇼츠로 57.3%의 응답률을 나타냈으며, 이어 인스타그램 릴스, 페이스북 릴스, 틱톡 순으로 응답률이 높았다. 다시 말해, 틱톡 대비 쇼츠나 릴스의 이용자들은 콘텐츠에 기반한 정보 습득에 익숙하다는 것으로, 브랜드는 쇼츠에서 브랜드 콘텐츠 제작 시 재미 요소에 대한 부담을 줄이고 메시지 전달에 더욱 집중할 수 있다는 의미로 해석될 수 있다.

다만, 쇼츠 생태계가 빠르게 조성되고 있음에도 불구하고, 쇼츠가 브랜드에게 제공하는 광고 상품은 타 플랫폼 대비 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 쇼츠는 올해 9월에 처음 출시한 '인피드 광고'를 제외하고는 특징적인 광고 상품이 부재하여 브랜드의 푸시 마케팅을 지원할 수 있는 기능이 다소 한정적이라고 판단된다. 더하여 쇼츠가 타 플랫폼 대비 특정 콘텐츠에 대한 검색 기능이 고도화 되어있지 않아 소비자가 원하는 콘텐츠를 직접 탐색하는 부분에서의 활용성 또한 제한적일 수 있다고 보여진다.

대부분의 소비자들이 콘텐츠 제작보다는 '소비'에 집중

쇼츠 또한 일반 사용자도 쉽게 콘텐츠를 제작하여 게재할 수 있는 기능을 제공한다. 그럼에도 불구하고 쇼츠에서는 타 플랫폼 대비 일반 소비자의 UGC를 쉽게 찾아보기 어렵다. 가장 주요한 이유는 유튜브와 같이 쇼츠에서도 소비자들이 콘텐츠를 제작하기보다는 '소비'하는 데에 치중하고 있기 때문이다. 롱폼에 특화된 유튜브는 크리에이터가 아닌 이상 사용자 대부분이 콘텐츠 제작보다는 만들어진 롱폼 콘텐츠를 시청하고 정보를 습득하는 양상을 보인다. 유튜브 이용자의 대부분이 쇼츠로 유입되는 만큼, 유튜브에서의 행동 양상이 그대로 쇼츠에도 적용되어 콘텐츠 제작보다는 소비에 익숙한 이용자들이 많은 것으로 판단된다. 더하여 상대적으로 일반 이용자들이 콘텐츠를 쉽고 재미있게 제작할 만큼의 다양한 기능적 지원이 충분하지 않다는 의견이 있다. 틱톡과 릴스의 경우 영상 효과, 배경 음악 설정 등의 기본적인 영상 제작 기능에 더하여 브랜드가 지정한 이미지를 노출시키는 브랜드 필터 등 다양한 기능을 지속 업데이트하고 있다. 이에 반해, 쇼츠는 필터, 글자 삽입, 배경음악 설정 등 여전히 한정적인 기능만을 지원한다. 이로 인해 콘텐츠 생산으로 재미와 자기표현을 실현하는 젊은 스포츠 이용자의 니즈를 만족시키기가 어렵다는 것이다. 나아가 챌린지 등의 스포츠 캠페인을 기획하는 브랜드의 입장에서 영상 제작에 전문성이 높지 않은 소비자의 활발한 참여가 중요하나, 영상 제작 기능의 편리성이나 다양성이 부족하여 일반 소비자들의 참여 유도에 어려움을 느낀다는 인식을 확인하였다.





인스타그램 릴스

MZ세대의 활발한 참여를 지원하는 숏폼 플랫폼

전 연령대, 특히 2030이 선호하는 플랫폼

릴스는 인스타그램에서 제공하는 인앱 숏폼 플랫폼이다. 페이스북 또한 같은 이름의 인앱 숏폼 플랫폼을 제공하나, 설문조사 결과 국내에서는 인스타그램 릴스가 주로 활용되고 있는 것으로 나타났다²³.

유튜브 쇼츠와 같이 릴스 또한 인스타그램과 그 이용자를 상당 부분 공유하고 있는 만큼, 이용자 특성이 유사하게 나타나고 있다. 이용자 연령대가 고르게 분포되어 있으며, 특히 2030의 선호도가 돋보인다. 딜로이트 설문조사 결과, 하루에 한 번 이상 인스타그램 릴스를 이용한다고 응답한 비율은 72.8%로, 그 중 특히 20대(27.0%)와 30대(26.6%)의 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 앞서 언급한 바와 같이, 유튜브 쇼츠에 이어 인스타그램 릴스 또한 사용자 대부분이 향후 1년간 현재보다 더 혹은 현재만큼 플랫폼을 지속 활용할 것이라고 답하며 플랫폼에 대한 높은 선호도를 보여주고 있다. 더하여 인스타그램은 플랫폼 차원에서도 동영상 기능을 릴스로 일원화하는 등 릴스의 활용도를 지속 강화하고 있어 릴스에 대한 뜨거운 인기는 앞으로도 쉽게 사그러들지 않을 것으로 판단된다.

브랜드의 입장에서 이용자 특성과 광고 기능이 매력적

릴스가 보유한 다양한 특성은 브랜드 콘텐츠를 통해 마케팅을 진행하는 브랜드에게 특히 매력적으로 다가올 수 있다. 첫 번째 이유는, 릴스의 등장으로 기존 이미지형 콘텐츠를 위주로 활용되던 인스타그램에 동영상 콘텐츠가 가지는 영향력이 넓어졌다는 것이다. 즉, 유튜브는 롱폼, 틱톡은 숏폼 영상 콘텐츠에 특화된 반면, 인스타그램은 이미지와 영상 콘텐츠의 장점을 모두 균형 있게 활용할 수 있는 것이다. 특히, 인스타그램 이용자들은 평범한 음식도 색다르게, 후미진 장소도 아름답게 보이게 하는 인스타그램 라머블(Instagramable²⁴)한 콘텐츠에 대한 제작과 소비가 돋보인다. 그런 만큼 기존 이미지형 콘텐츠에 릴스의 영상미를 더함으로써 영상에 비취진 브랜드/제품에 대한 소비자들의 열렬한 반응을 이끌어낼 수 있다. 이로써 시각적인 요소를 부각시키는 것이 중요한 패션, 뷰티 업계 뿐만 아니라 기존 이미지 콘텐츠에서는 보여주지 못했던 복잡한 정보 전달이 필요한 산업에서도 릴스를 적극적으로 활용할 수 있다. 두 번째로, 인스타그램의 이용자 데이터 알고리즘 기반의 광고 상품이 릴스에도 제공되어, 브랜드의 광고 콘텐츠를 효율적으로 노출할 수 있다. 특히, 릴스의 '인피드 광고'는 틱톡의 광고 상품과 유사하지만, 그 효과성 측면에서 틱톡보다 우위를 점한다는 의견이 다수 확인되었다. 전문가 인터뷰에 따르면, 이는 CTA를 통해 특정 페이지로 이동하거나 제품을 구매하는 것이 익숙한 인스타그램 이용자의 이용 양상이 릴스에서도 이어지고 있기 때문이다. 틱톡의 이용자들은 흥미가 떨어지는 광고 상품은 빠르게 넘겨버리는 이용 형태가 일반적이거나, 릴스에서는 CTA를 적극 활용하여 브랜드/제품을 탐색해 나가는 양상을 보이고 있다는 것이다.

전문가들은 릴스가 풀 마케팅 측면에서도 높은 활용도를 보이고 있다고 강조한다. 인스타그램 이용자 대부분이 릴스 이용자로 유입된 만큼 이용자 수가 높아 콘텐츠의 도달 범위가 넓다. 나아가 '팔로우'한 계정을 통해 흥미로운 콘텐츠를 지속 확인하려는 인스타그램 사용자들의 경향 또한 긍정적으로 작용한다. 브랜드 콘텐츠에 흥미를 느낀 사용자들을 브랜드 계정으로 유입시키기 용이하다는 것이다. 마지막으로 해시태그를 토대로 특정 콘텐츠 검색이 용이하다. 모든 릴스 콘텐츠가 아닌 조회 수에 따른 상위 콘텐츠가 노출된다는 한계가 지적되나, 브랜드 입장에서는 분명 매력적으로 다가올 요소라고 판단된다.

이용자들의 활발한 참여, 이를 지원하는 다양한 기능

인스타그램은 일반 소비자의 UGC 생산과 공유가 가장 활발한 플랫폼 중 하나로, 딜로이트의 설문조사 결과 소셜 미디어에 제품의 사용 후기를 작성하는 응답자 중 무려 77%가 작성 시 인스타그램을 활용한다고 답했다. 이러한 이용자의 이용 형태가 릴스에도 그대로 이어져, 소비자의 UGC가 상대적으로 활발하게 창출되고 있다. 더하여, 콘텐츠 제작의 편리성 측면에서도 인스타그램 릴스는 타 숏폼 플랫폼 대비 가장 우수한 것으로 나타났다²⁵. 일례로 타 이용자의 콘텐츠와 나의 콘텐츠를 한 화면에 담을 수 있는 '리믹스', 현실을 기반으로 콘텐츠 제작 가능한 'AR 필터' 등 소비자 입장에서 쉽고 멋지게 영상을 제작할 수 있는 기능이 다양하다. 나아가 릴스는 브랜드와 협업하여 브랜드가 지정한 영상 효과를 발휘할 수 있는 필터 기능을 추가하는 등 소비자가 브랜드의 캠페인에 참여하며 느낄 수 있는 재미 요소를 지속적으로 더해나가고 있다.



주요 숏폼 마케팅 사례 분석

숏폼 콘텐츠의 성장세와 파급력에 브랜드가 움직이며 숏폼 플랫폼이 비즈니스의 장으로 진화하고 있다. 다수의 브랜드가 숏폼을 활용한 마케팅을 고민하고 시도하나, 짧은 영상 길이의 한계로 인해 현재까지는 눈에 띄는 차별적인 숏폼 마케팅 사례는 드물다. 특히, 단순 정보 전달을 넘어 소비자의 적극적인 반향과 장기적 교류를 필요로 하는 VCC 마케팅 측면에서 숏폼 활용에 대한 현실적 한계는 분명히 존재한다. 그럼에도 불구하고, 딜로이트의 다각적 분석 결과 숏폼은 브랜드가 제안하는 가치를 효과적으로 전달하고 소비자의 반향을 즉각적으로 활성화할 수 있는 수단으로 나타났다.

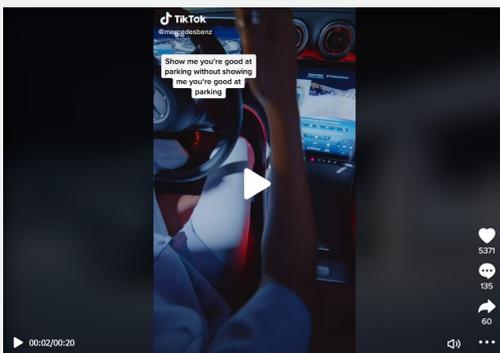
숏폼 콘텐츠를 활용한 브랜드의 가치 제안

VCC 마케팅을 포함한 모든 마케팅의 첫 단계인 브랜드/제품 가치의 전달 측면에서 많은 브랜드가 숏폼을 효과적으로 활용하고 있다. 숏폼은 이미징형 콘텐츠보다 많은 정보를 담을 수 있으며, 동시에 롱폼 영상의 지루함을 감소시키고 시각적 임팩트를 주어 전달하려는 메시지를 강조할 수 있다는 이점을 가진다. 특히, 숏폼 콘텐츠를 통해 가치를 제안하는 브랜드는 재미 요소를 추가하여 숏폼 이용자의 성향에 부합하는 콘텐츠를 제작, 브랜드의 아이덴티티, 제품의 USP²⁶ 등을 재치 있게 홍보하고 있다.

챌린지를 통한 즉각적인 소비자 UGC의 창출과 전파

숏폼의 대표적인 마케팅 유형인 '챌린지(Challenge)'를 통해 브랜드는 VCC 마케팅의 2단계인 소비자의 UGC 창출까지 이루어낼 수 있다. 챌린지는 춤과 같은 특정 퍼포먼스에 음악이나 시각적인 이펙트 등의 기능을 추가하여 30초 내외의 짧은 영상을 통해 대중의 호기심을 자극하는 것이 특징이다. 국내에서는 일반인들의 숏폼 참여의 붐을 일으킨 가수 지코의 '아무노래 챌린지'가 도화선이 되어 크고 작은 챌린지가 시도되며 소비자의 흥미를 자극하고 있다. 성공적인 챌린지는 짧은 시간 안에 다수의 소비자의 UGC를 창출해낼 수 있으며, 나아가 챌린지의 참여 가이드라인이 적절히 조성된다면 브랜드가 목표하는 맥락가치의 창출과 공유를 유도할 수 있다.

[메르세데스 벤츠] 자동주차 기능에 대한 재미있는 숏폼 콘텐츠



출처: mercedes-benz 글로벌 틱톡 채널

메르세데스 벤츠는 자사의 글로벌 틱톡 채널에 자사 차량인 벤츠 C-Class 모델의 자동주차 기능을 홍보하는 숏폼 영상을 게재하였다. 영상 속에는 한 남자가 등장하여 벤츠 차량을 주차하는 과정을 주차 공간 선정 → 편안한 자세 잡기 → 자동주차 감상의 3단계로 재미있게 표현하였다. 또한, 차량이 주차되는 동안 여유롭게 음료를 즐기는 모습을 통해 자동주차 기능의 편리함을 콘텐츠 시청자에게 재치 있게 전달하였다.

장기적 반응 유도가 어려움에도 활용 잠재력을 높게 판단

숏폼을 활용하여 소비자의 폭발적인 반응을 유도했다고 하더라도, 이를 장기화시킨 사례는 거의 전무하다고 보여진다. 유행에 민감한 숏폼 이용자의 성향 상 한 번 유행을 떠난 주제가 지속적으로 관심을 받는 경우는 드물다. 더욱이 주요 숏폼 플랫폼이 제공하는 기능 중 소비자의 장기적인 반향을 이끌어내는 소비자 간 소통이나 커뮤니티 조성을 위해 활용할 수 있는 것은 많지 않다. 따라서 VCC 마케팅을 시행하는 브랜드의 입장에서는 숏폼만을 활용한 캠페인으로는 소비자의 반향을 장기적으로 가져가거나 소비자 간의 교류를 활성화시키기 다소 어렵다.

그럼에도 불구하고, 숏폼의 영향력이 확대되고 기능 또한 지속적으로 발전되고 있는 만큼, 향후 VCC 마케팅 진행 시 숏폼이 발휘할 수 있는 잠재력이 크다고 판단된다. 이에 따라, 브랜드는 아직 정형화되지 않은 숏폼 마케팅의 활용 방안을 선제적으로 고민하여 숏폼을 통한 VCC 마케팅을 선도적으로 이끌어나가는 것이 중요할 것이다. 이에 딜로이트는 숏폼 챌린지의 우수 사례를 분석하고 이를 통해 현 시점 숏폼 마케팅의 성공적 수행 요인과 함께 VCC 마케팅과 연계할 수 있는 방향성을 제시하고자 한다.

특히, Part 2에서와 같이, 브랜드가 전달하고자 하는 가치가 브랜드/제품의 아이덴티티이나, 제품의 기능이나에 따라 숏폼 마케팅의 형태가 일부 상이한 것이 확인된 만큼 각 유형별 대표적 사례를 소개하고자 한다. 숏폼 챌린지를 통해 브랜드/제품의 아이덴티티를 전달하는 브랜드는 아이덴티티라는 추상적인 개념을 소비자에게 명확하게 전달하여 브랜딩 목적을 달성하려는 경향이 짙다. 구체적으로, 댄스 등의 퍼포먼스를 활용하되 비교적 소수의 크리에이터와 협업하여 아이덴티티를 재미있게 전달함과 동시에 챌린지의 '참여 양식'을 제공하여 소비자의 이해를 돕는다는 점이 두드러진다. 반면, 제품의 기능을 전달하려는 브랜드는 다수의 크리에이터와 협업하여 제품의 가치를 다각도에서 해석하여 전달하려는 양상이 확인되었다. 또한 소비자 UGC의 형태에 비교적 높은 자유도를 부여하여 다양한 맥락가치를 창출하려는 시도가 확인되고 있다.

브랜드의 아이덴티티를 제안한 숏폼 마케팅 사례 : 동원 F&B '한숨에 한 캔 챌린지'

① 숏폼 마케팅을 선택한 이유

동원 F&B는 자사 브랜드인 동원참치의 아이덴티티를 숏폼 챌린지를 통해 재미있게 전달하고, 소비자가 챌린지에 참여하며 브랜드 아이덴티티를 체감할 수 있도록 유도하였다. 특히, 10대 등 Z세대가 활동하고 있는 틱톡에서 캠페인을 진행하여, 미래의 잠재 소비자에게 브랜드의 가치를 전달하며 선제적으로 인지도를 확보하고자 하였다.

② 브랜드의 아이덴티티에 기반하여 전파한 가치

본 캠페인에서 동원참치는 '개봉해서 바로 먹는 참치캔'이라는 브랜드 아이덴티티와 더불어 젊고 즐거운 브랜드 이미지를 제안하고자 하였다. 동원참치는 출연자가 한 호흡에 지정된 텍스트를 전부 읽는 모습을 광고 콘텐츠로 제작하여 게재, 이를 시청하는 소비자가 자연스럽게 브랜드의 아이덴티티를 챌린지의 내용과 결부시켜 쉽게 이해할 수 있도록 유도하였다. 이에 더하여, 해당 챌린지는 참여자가 미션을 수행하는 형태로 기획되어 도전을 즐기는 젊고 열정적인 브랜드 이미지 또한 자연스럽게 구축할 수 있었다.

③ 가치 제안 방식

동원 F&B는 브랜드의 챌린지 콘텐츠에 10대 사이에서 높은 인기를 구가하고 있는 아이돌 가수인 안유진을 출연시켜 틱톡 이용자들의 관심을 유도하였다. 특히, 안유진은 콘텐츠의 도입부부터 등장하여 광고에 노출된 소비자의 즉각적인 관심을 불러일으켰고, 이는 소비자들이 콘텐츠에 체류하며 챌린지의 내용을 정확히 인지할 수 있는 원동력이 되었다. 또한, 5명의 틱톡 크리에이터와 협업하여 챌린지에 참여하는 크리에이터의 콘텐츠를 게재, 참여를 위한 가이드라인을 명확하게 묘사함과 동시에 해당 크리에이터의 팬들이 참여 욕구를 느낄 수 있도록 유도하였다.

또한, 동원 F&B는 챌린지가 소비자들 사이에서 유행이 될 수 있도록 트렌디한 요소를 적극 반영하였다. 특히, 해당 챌린지는 당시 유행하던 한 호흡에 지정된 텍스트를 읽는 '한 호흡 챌린지'의 형식을 빌려, 유행에 민감한 틱톡 이용자들의 성향을 충족시킬 수 있었다. 이에 더하여, UGC 제작에 틱톡의 '브랜드 스티커'를 활용하도록 유도, 창출되는 UGC에 동원참치의 로고를 노출시키며 브랜드 인지도를 더욱 강화하였다.

동원 F&B는 브랜드의 광고 콘텐츠에 틱톡의 '탭뷰' 광고 상품을 적용, 콘텐츠의 도달율을 극대화하며 캠페인의 시작을 알렸다. 이는 뛰어난 효과를 발휘하여, 실제로 '탭뷰'가 적용된 일자에 가장 많은 소비자 UGC가 창출되었다. 또한, 크리에이터 5인의 콘텐츠에는 소비자의 추천 피드 내에 첫 번째 광고 콘텐츠로 등장하는 '알앤에프 탭 피드(R&F Top-Feed)' 광고 상품을 적용, 캠페인 초반에 광고 콘텐츠의 노출을 강화하여 유행으로 확산될 수 있도록 유도하였다.

④ 소비자의 반향

해당 캠페인은 총 7일간 시행되었으며, 콘텐츠에 대한 총 조회 수가 3천만을 넘으며 성공을 거두었다. 특히, 캠페인이 틱톡 내에서 유행이 되어, 다수의 소비자들이 콘텐츠를 공유하고 챌린지에 참여하며 그 확산 속도가 극대화되었다는 점이 특징적이다. 1,000개가 넘는 소비자 UGC가 창출되었고, 특히 UGC를 통해 챌린지에 성공하는 모습, 실패하는 모습, 여러 차례 도전하는 모습 등 다양하고 재미있는 콘텐츠가 창출되며 동원참치의 아이덴티티를 성공적으로 확산시켰다.

제품의 기능을 제안한 숏폼 마케팅 사례 : 3CE '뉴테이크 캠페인'

① 숏폼 마케팅을 선택한 이유

3CE는 릴스에서의 캠페인을 통해 자사의 신제품 라인업인 '뉴테이크' 제품을 위한 마케팅을 시행하였다. 3CE는 팔레트, 블러셔 등이 포함된 뉴테이크 제품군을 소비자들이 자유롭게 활용하여 자신만의 화장법을 연출, 이를 콘텐츠로 공유하며 소비자들이 직접 제품의 가치를 정의할 수 있도록 유도하였다. 3CE는 마케팅을 시행할 주 플랫폼으로 인스타그램 릴스를 선정하였는데, 이는 숏폼의 주 특성 중 하나인 소비자 UGC 창출을 극대화하는 동시에 자사의 주 타겟 고객인 MZ세대 여성에게 더욱 쉽게 접근하기 위함이었다. 특히, MZ세대 여성들이 창출해 낸 UGC를 통해 자사의 '젊고 트렌디한' 아이덴티티를 더욱 강화하려는, 브랜딩의 효과 또한 의도하였다.

② 제품의 기능에 기반하여 전파한 가치

3CE의 뉴테이크는 12개의 서로 다른 색깔이 담겨있는 3종의 팔레트를 핵심 제품으로 내세운다. 3CE는 브랜드의 콘텐츠를 통해 팔레트의 다양한 색깔을 조합하여 만들어낼 수 있는 몇 개의 보편적인 화장법을 묘사하며, 소비자에게 창출될 수 있는 맥락가치의 예시를 제공하였다. 또한, 다수의 크리에이터와 협업하여 소비자가 크리에이터가 창출한 맥락가치를 참고할 수 있도록 하였다. 반면, 브랜드가 제품의 가치를 명확하게 규정하여 제안하기 보다는 제품의 맥락가치가 될 수 있는 몇 개의 예시를 소비자에게 전달하는 방식으로 소비자의 맥락가치 창출에 자유도를 보장하였다.

③ 가치 제안 방식

3CE는 캠페인의 슬로건으로 '파인드 유어 온 테이크(Find your own take)'를 선정하였다. 이는 소비자들이 캠페인을 제품에 대한 광고로 치부하는 것이 아닌, 자신을 표현할 수 있는 하나의 기회로 여겨 참여율을 극대화하려는 의도를 가지고 있다. 또한, 3CE는 콘텐츠에 진정성과 재미 요소를 더할 수 있는 다수의 크리에이터와 협업하여 마케팅 콘텐츠를 제작하였다. 크리에이터의 콘텐츠는 제품의 맥락가치를 제안하는 수단이 되었을 뿐만 아니라, 소비자에게 진정성과 재미 요소를 전달하여 더욱 높은 반향을 이끌어내는 효과를 발휘하였다. 3CE는 인스타그램의 광고 상품인 '브랜드 콘텐츠 애드(BCA)'를 활용, 이러한 크리에이터의 콘텐츠를 더욱 효율적으로 타겟 고객에게 전달하였다. 또한, 3CE는 브랜드의 광고 콘텐츠를 통해 엄격한 참여 가이드라인을 제공하는 대신, 플랫폼과의 협업을 통해 창출될 수 있는 맥락가치의 예시를 담은 필터를 개발하여 제공하였다. 이는 이미 제품을 소유하고 있는 소비자에게는 참고할 수 있는 맥락가치의 한 사례가 되고, 제품을 아직 구매하지 않은 잠재 소비자에게는 제품 없이도 캠페인에 참여할 수 있는 수단이 되어주었다.

3CE는 자사의 오프라인 플래그십 스토어에도 해당 캠페인을 위한 부스를 설치, 캠페인의 배경을 오프라인으로까지 확장하고 소비자가 선택할 수 있는 '맥락'의 폭을 넓혔다. 3CE가 설치한 부스는 팔레트에 포함된 다양한 색깔과 결합, 릴스에 어울리는 '인스타그램어블'한 콘텐츠를 제작할 수 있는 '맥락'이 되어줌과 동시에 소비자의 UGC 제작에 재미를 더하는 요소가 되어, 플래그십 스토어로의 방문율이 증가하는 효과까지 달성할 수 있었다.

④ 소비자의 반향

3CE는 해당 캠페인에 숏폼의 UGC 제작/게재 문화와 크리에이터, 플랫폼 기능, 오프라인 부스 등 이를 보조할 수 있는 수단을 다수 활용하여 소비자의 맥락가치 창출을 극대화하였다. 다수의 소비자가 캠페인에 참여하며 자신만의 맥락가치를 담은 UGC를 제작, 이를 릴스에 공유한 것이다. 또한, 3CE는 브랜드 인지도, 단기적 매출, 오프라인 스토어 방문량 등 다수의 성과지표에서 뛰어난 결과를 보이며 캠페인을 성공적으로 마무리했다고 밝혔다.

숏폼을 활용한 VCC 마케팅의 주요 과제

주요 과제 1. 소비자를 사로잡는 콘텐츠의 내용과 다양한 전달 방식에 대해 고민하라

짧지만 확실한 행복, 숏폼의 시대가 도래하며 어떻게 해야 숏폼 마케팅을 더 효과적으로 수행할 수 있을지에 대한 마케터들의 고민은 현재진행형이다. 이러한 고민을 해결할 실마리가 될 수 있도록, 딜로이트는 다수의 연구와 인터뷰, 사례 분석 결과를 토대로 숏폼 마케팅, 나아가 숏폼을 활용한 VCC 마케팅을 시도하는 브랜드가 VCC 마케팅의 각 단계별로 고려해야 할 주요 과제를 제시한다.

임팩트 있는 분명한 메시지와 트렌디함은 필수

VCC 마케팅의 1단계, 브랜드/제품의 가치를 소비자에게 전달하는 데에 있어서 해당 가치를 담은 콘텐츠가 소비자가 좋아할 만한 것이어야 함은 당연하다. 특히 숏폼에서는 소비자들이 콘텐츠가 흥미롭지 않으면 손가락 하나로 쉽게 넘겨버릴 수 있어, 브랜드가 제안하는 가치가 전달되기 위해서는 소비자가 관심을 가지고 체류할 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다. 숏폼 마케팅의 성공 사례라고 볼 수 있는 사례들이 공통적으로 보이는 3가지 특징 또한 이에 대한 연관성이 크다.

첫 번째는 도입부의 임팩트이다. 성공적인 숏폼 콘텐츠는 처음 2-3초 동안 소비자의 마음을 사로잡는 요소가 존재한다. 전문가들은 숏폼 콘텐츠의 첫 2초를 '결판의 순간'이라 칭하며 소비자가 콘텐츠를 스킵하지 않고 계속 시청하게 만드는 도입부의 중요성을 강조하고 있다. 숏폼 콘텐츠에서 임팩트 있는 도입부란 일반적으로 강렬하거나 소비자의 취향에 맞는 시각적인 임팩트를 주는 것을 의미한다. 앞서 소개한 3CE의 사례 역시 릴스 콘텐츠의 도입부에 '인스타그램어블'한 제품의 디자인을 부각하여 릴스 이용자들의 취향을 충족시킴으로써 소비자 체류율을 높일 수 있었다. 두 번째로, 핵심 메시지의 명확한 전달이다. 콘텐츠의 길이가 비교적 짧고 가볍게 소비되는 숏폼이기에 하나의 콘텐츠로 다양한 메시지를 전달하기도, 소비자가 쉽게 이해하기도 어렵다. 따라서 브랜드는 숏폼 콘텐츠에서 하나의 핵심 메시지에 집중하

는 한편, 이를 소비자가 쉽게 이해하도록 직관적으로 명확하게 표현할 수 있는 방법에 대한 고민이 필요하다. 일례로, 여행/레저 서비스 브랜드인 '야놀자'는 숏폼으로 전달할 핵심 메시지로 '여름 바캉스는 야놀자에서'를 선정, 틱톡에서의 챌린지 캠페인을 통해 직관적인 3개의 단어를 전달하였고 이때 틱톡의 스티커 기능을 활용하여 바다 등의 여름 휴가 장소를 배경으로 UGC를 제작하도록 유도하며 소비자들의 이해를 도왔다. 세 번째 요소는 트렌드의 반영이다. 브랜드 마케터의 입장에서 숏폼 플랫폼을 이용하는 이유가 무엇이라는 질문에, 대다수 담당 실무진의 대답은 '최신 트렌드를 파악하기 위함'이었다. 숏폼은 유행을 쫓는 문화가 구축되어 있으며 트렌디하지 못한 콘텐츠는 관심을 받지 못한다. 다시 말해, 콘텐츠가 트렌디할수록 콘텐츠의 매력도는 올라간다. 일례로, 교복 브랜드 '엠베스트'는 틱톡에서의 마케팅에 당시 인기몰이를 하던 예능 프로그램 '스트릿댄스 걸스 파이터'에 출연한 댄스팀 '브레이크 엠비션'을 빠르게 섭외하여 등장시켰다. 스트릿댄스 걸스 파이터가 10대에게 높은 인기를 끌고 있는 만큼, 해당 프로그램의 출연진이 등장하는 엠베스트의 캠페인은 틱톡에서 열렬한 환영을 받을 수 있었다. 또한, 단순히 최근 각광받는 유명 인사를 콘텐츠에 등장시킨 것 뿐만 아니라, 브레이크 엠비션의 자신감 넘치는 이미지를 브랜드에 반영시킴으로써 성공적으로 엠베스트의 아이덴티티를 구축하고 전달할 수 있었다.

다양한 콘텐츠로 소비자의 피로도를 최소화

한편, 숏폼 마케팅을 시행하는 브랜드는 브랜드 콘텐츠뿐만 아니라 광고 콘텐츠를 다양화하여 소비자의 피로도를 줄일 필요가 있다. 숏폼 콘텐츠의 이용자는 단시간 안에 다수의 콘텐츠를 소비하게 된다. 콘텐츠를 보는 과정에서 주기적으로 알고리즘 기반의 광고 콘텐츠를 마주하게 되는 만큼, 숏폼의 소비자는 같거나 유사한 형태의 콘텐츠를 마주하는 빈도가 비교적 높을 것이다. 브랜드의 입장에서는 하나의 브랜드/제품을 홍보하더라도, 하나의 콘텐츠를 만들어 단순히 광고 빈도를 높이기보다는 하나의 핵심 메시지를 다양한 형태의 광고 콘텐츠로 전달하는 것이 소비자의 광고 피로도를 최소화하는 방법이 될 수 있다.

이에 대한 구체적인 방안으로, 최근 인기를 끌고 있는 시리즈형 광고가 활용될 수 있다. 예를 들어, 하나카드는 유튜브의 메가 크리에이터인 '너덜트'와 협업하여, 자사의 빅데이터에 기반한 서비스 상품 '마이데이터'를 홍보하는 시리즈형 콘텐츠를 틱톡에 게재하여 소비자가 마주치는 광고 콘텐츠를 다양화하고자 시도하였다. 또한, 하나의 캠페인에 다수의 크리에이터와 협업하는 것도 콘텐츠를 다양화하여 소비자의 피로도를 줄이는 방안이 될 수 있다.



주요 과제 2. 소비자가 참여하고 싶게, 그리고 참여하기 쉽게 만들어라

자발적 참여를 이끄는 특별한 가치의 제공

마케팅은 결국 브랜드/제품의 가치를 소비자에게 전달하여 매출을 향상시키는 목적을 가진다. 기존의 ATL 마케팅은 광고 노출의 향상에 중점을 두나, 플랫폼에서는 브랜드/제품에 대한 콘텐츠가 끊임없이 생산되기에 소비자에게 특정 메시지를 지속적으로 각인시키는 것이 중요하다. 플랫폼 광고 상품을 활용하는 것 또한 한 방법이나, 더 근본적이고 효과적인 방법은 수많은 소비자들을 마케터로 참여시키는 것이다. 특히, VCC 마케팅의 2 단계인 소비자의 UGC를 통한 맥락가치 창출 및 공유 유도 측면에서 소비자 참여를 전제로 하는 챌린지 형태의 숏폼 마케팅을 기획하는 경우, 마케팅 초기에 소비자의 참여를 유도하는 것은 더욱 중요하다. 다수의 소비자를 챌린지에 참여시켜 하나의 유행으로 만들어낸다면 수많은 소비자의 참여와 콘텐츠를 얻을 수 있기 때문이다. 전문가들은 캠페인 초기 소비자의 빠른 참여 유도 방법으로 참여를 통해 얻을 수 있는 특별한 가치의 제공을 꼽으며, 딜로이트는 이를 크게 2개 유형으로 구분하였다. 첫 번째는 Part 2에서 소개한 바 있는 금전적/비금전적 보상이다. 특히, 전문가들은 숏폼 콘텐츠의 제작이 이미지형 및 텍스트형 콘텐츠 대비 시간과 노력이 더 많이 소요되는 점을 언급하며, 확실한 참여 보상이 없을 경우 챌린지에 대한 참여율이 다소 낮게 형성될 수 있음을 역설하였다. 실제로 숏폼 챌린지 캠페인을 시행하는 브랜드들은 캠페인 초기에 소비자의 참여를 유도하기 위해 경품, 우수 콘텐츠에 대한 포상 등의 금전적 보상과 브랜드 엠베서더 활동 기회 등의 비금전적 보상을 다양하게 활용하는 것이 확인되었다.

두 번째 가치는 참여를 통한 만족감이다. 예를 들어, 소비자의 참여가 곧 선행으로 이어지는 캠페인은 참여자에게 심리적 만족감을 주어 참여율이 높게 형성될 수 있다. 대표적 사례가 ‘아이스 버킷 챌린지’이다. 루게릭병 환우들의 근육 수축 통증을 함께 느낀다는 의미로 머리에 얼음물을 붓는 아이스 버킷 챌린지는 손쉽게 참여할 수 있으면서도 사회에 기여했다는 만족감을 제공하며 전 세계인들의 참여를 이끌어냈다. 또 다른 예시로는 삼성전자가 틱톡에서 시행한 ‘#MakeMomEpic’ 챌린지가 있다. 어버이날을 기념하며 자사 제품인 갤럭시 S21의 카메라로 어머니의 가장 멋진 모습을 촬영하여 공유하는 챌린지 캠페인이다.

참여자에게 어머니에 대한 애정과 존중을 표현한다는 측면에서 단순한 참여를 넘어 심리적 만족감을 제공했다는 점이 돋보인다.

참여의 문턱을 낮춰 부담감을 최소화

특별한 가치를 제공하여 소비자가 참여하고 싶어졌다면, 다음 단계는 실제로 소비자를 참여시키는 것이다. 이 때, 참여의 조건이나 방법이 너무 어려울 경우 다수의 소비자들은 참여를 포기해버린다. 소비자 참여를 돕는 가장 확실한 방법은 참여에 대한 조건을 완화하는 것이다. 소비자가 챌린지에 참여하고 싶더라도, 참여에 필요한 제품 혹은 능력을 가지고 있지 않다면 무용지물이다. 예를 들어, 화장품 브랜드가 20대 여성들을 주 타겟으로 삼아 숏폼 챌린지 마케팅을 시행하는데, 챌린지 참여를 위한 UGC 제작에 립스틱이 필요하다고 가정해보자. 립스틱을 소지하고 있는 20대 여성을 찾는 것이 어려운 일은 아니다. 반면, 해당 챌린지에 참여하는 데에 자동차 한 대가 필요하다면 이야기는 달라진다. 쉽게 구매할 수 있는 립스틱을 소유한 20대 여성의 수 대비 자동차를 보유한 20대 여성의 수는 현저히 낮을 것이며, 따라서 자동차가 조건으로 들어간 챌린지의 참여율 또한 낮게 형성될 것이다. 유사한 맥락으로, 댄스 등의 퍼포먼스가 핵심이 되는 챌린지라면 소비자들을 위해 퍼포먼스의 수준을 비교적 낮고 재미있게 맞추는 것이 참여를 유도하기에 유리하다. 최근에는 숏폼 플랫폼 자체의 기능 혹은 플랫폼과의 협업을 통해 챌린지의 참여 조건을 쉽고 재미있게 만들어내는 경우가 두드러진다. 예를 들어, 틱톡과 릴스는 소비자의 UGC에 다양한 배경 필터를 도입했고, 소비자는 실제로 특정 장소로 이동하지 않더라도 해당 기능을 사용하여 손쉽게 관련 캠페인에 참여할 수 있다. 플랫폼과의 협업을 통해 해당 브랜드만의 스티커, 필터 등을 만들어 클릭 몇 번으로 소비자 참여가 가능하게 만드는 사례도 최근 떠오르고 있다. 플랫폼이 제공하고 있는 기능이 고도화되고 있는 만큼, 숏폼 챌린지를 시행하는 브랜드라면 플랫폼이 제공하는 각종 기능을 활용하여 소비자의 참여를 더욱 용이하게 하는 방안을 고려해볼 수 있다.



주요 과제 3. 플랫폼 생태계 전반을 아우르는 넓은 시야를 확보하라

VCC 마케팅의 3단계, '소비자 맥락가치의 수집/반영'을 위해서 브랜드는 양질의 맥락가치를 최대한 많이 얻어내는 것이 중요하다. 앞서 언급한 바와 같이 맥락가치의 창출은 각 소비자가 스스로 특정 맥락에서 새로운 가치를 경험하고 이를 타인에게 전파하며, 이를 바탕으로 타인 또한 여러 시도를 통해 새로운 맥락가치를 창출하는 과정, 즉 소비자의 소통과 교류가 반복되며 발생한다. 그러나 쉽고 빠른 콘텐츠 소비에 집중하는 숏폼 플랫폼의 대다수는 소비자 간 소통 혹은 교류를 지원하는 기능이 상대적으로 적다. 심지어 소비자가 콘텐츠에 집중할 수 있도록 댓글을 '끄는' 기능 또한 제공되고 있다. 자연스럽게 소비자의 소통과 교류가 적어지며 서로 관심사를 공유하는 커뮤니티의 형성이 숏폼 플랫폼에서는 어려운 상황이다. 그런 만큼, 장기적으로 특정 브랜드/제품에 대한 소비자의 반향을 유지시키는 것은 더욱 어렵다.

그러나, 이러한 어려움은 하나의 플랫폼에서만 VCC 마케팅을 해내려는 브랜드의 생각을 조금만 바꾸면 해결되는 부분이다. VCC 마케팅 수행을 위해 다양한 플랫폼을 동시다발적으로 활용하되, 각 플랫폼의 특성을 고려하여 단계마다 특정 플랫폼의 역할을 더, 혹은 덜 가져간다는 것이다. 실제로도 대부분의 브랜드는 마케팅에 하나의 플랫폼만을 활용하지 않고 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등을 함께 고려하여 시행하고 있다.

예를 들면, VCC 마케팅의 1단계인 브랜드/제품의 가치를 소비자에게 제안하는 경우에는 콘텐츠가 짧은 시간 안에 최대한 많은 사람들에게 보여질 수 있도록 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 다수의 플랫폼을 활용할 수 있다. 2단계에서 소비자가 직접 맥락가치를 창출할 때에는 소비자가 부담없이 쉽게 참여할 수 있도록 이미지형 콘텐츠 중심의 인스타그램, 혹은 짧은 영상을 게시할 수 있는 릴스나 틱톡과 같은 숏폼 플랫폼을 사용할 수 있다. 소비자의 맥락가치가 확대되도록 소비자 간 소통과 교류를 활성화하는 측면에서는 소통과 커뮤니티 기능이 상대적으로 잘 구현되어 있는 인스타그램이나 네이버 카페, 혹은 자사 플랫폼 내 커뮤니티를 운영하는 것도 가능하다. 마지막으로 3단계, 소비자 맥락가치 수집/반영을 수행할 때는 모든 플랫폼에서의 소비자의 반향을 살펴보고, 특히 소비자가 직접 맥락가치를 창출하고 상호 교류까지 이어진 2단계에서 활용된 플랫폼을 중심으로 맥락가치를 수집함으로써 VCC 단계에 따라 플랫폼을 효율적으로 활용할 수 있다. 각 단계별로 다른 플랫폼을 활용하는 경우, 특정 플랫폼의 사용자들이 자연스럽게 다른 플랫폼으로 넘어가는 부분이 중요하다. 예를 들어, 숏폼 플랫폼을 통해 소비자에게 브랜드/제품을 인지시키고 맥락가치를 창출하여 VCC 마케팅의 1, 2단계를 수행하였다면, 이후 소비자 간 소통과 교류 활성화에는 자사 플랫폼을 활용할 수 있다. 이 때 숏폼의 이용자들이 자사 플랫폼으로 안정적으로 유입될 수 있게끔 만드는 것이 중요하다는 것이다. 플랫폼과의 협업으로 해당 부분의 효과성은 더욱 높아질 수 있다. 예를 들면, 인스타그램 릴스에서 인피드 광고에 아웃링크를 적용하여 소비자의 유입을 유도하거나, 플랫폼과의 직접적인 협업으로 가장 효과적으로 플랫폼에 이용자들을 유입시킬 수 있는 방안을 함께 고민해볼 수도 있다.

따라서, VCC 마케팅 수행 시 무엇보다 우선되어야 하는 것은 다양한 플랫폼들이 각 단계에 따라 상호 유기적이고 긴밀하게 역할하기 위해 각 플랫폼 전략을 아우르는 상위단의 VCC 마케팅 전략을 수립하는 것이다. VCC 마케팅을 수행하는 목적을 명확화하고 단계별 전략을 구체화한다면, 각각의 특성에 따라 플랫폼별 역할은 자연스럽게 부여될 수 있다. 넓은 시야를 바탕으로 각 플랫폼 별 활용도를 극대화함으로써 VCC 마케팅의 모든 단계를 효과적으로 시행해나갈 수 있다는 것이다.

주석

1. Deloitte JP, " 値共創マーケティング", 2022
2. DMC 미디어, "소셜미디어 시장 및 현황 분석 보고서", 2021
3. UGC (User-generated Contents) : 소비자가 직접 제작한 콘텐츠를 의미하며, 주로 상업적인 목적 없이 제작/게재되는 경우가 많다.
4. Deloitte JP, " 値共創マーケティング", 2022
5. ATL(Above the line): 소비자에게 메시지를 일방적으로 전달하는 매체
6. CTA (Call To Action) : 마케팅이나 판매 촉진 시 타깃의 반응을 유도하기 위해 요청하는 행위로, 주로 클릭을 유도하는 문구의 버튼을 통해 시행된다.
7. MCN (Multi Channel Network) : 소속 크리에이터에게 수익창출/판매, 브랜드와의 협업 관리 등의 서비스를 제공하는 크리에이터 소속사를 의미한다.
8. Kotra, "소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출전략", 2017 (Meta KR 기준과 혼용)
9. 뒷광고 : 크리에이터가 브랜드로부터 대가를 받고 콘텐츠를 제작하였으나, 유료광고임을 숨기고 직접 구매한 척 제품을 홍보하는 행위를 의미한다.
10. TPO : Time, Place, Occasion의 약어
11. 메조 미디어, "동영상 시대의 제 2막, 쇼트 비디오", 2018
12. 아무노래 챌린지 : 가수 지코의 곡 '아무노래'의 음악에 맞춰 춤을 추는 챌린지로, 선풍적인 인기를 끌어 다수의 연예인/일반인이 참여하였다.
13. Insider Intelligence, "Can TikTok triple its ad revenue this year?", 2022
14. 오픈서베이, "소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트", 2022
15. 딜로이트, "VCC 마케팅 소비자 인식 설문 조사", 2022
16. 딜로이트, "VCC 마케팅 소비자 인식 설문 조사", 2022
17. 오픈서베이, "소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트", 2022
18. 오픈서베이, "소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트", 2022
19. KISDI, "세대별 SNS 이용 현황", 2022
20. 고객생애가치 (Customer Lifetime Value) : 고객과 회사의 장기적인 관계 형성을 통해 회사가 얻을 수 있는 수입의 총 가치를 의미한다.
21. 나스미디어, "숏폼 콘텐츠 플랫폼 보고서", 2021
22. 틱톡, "틱톡 광고 상품 소개", 2020
23. 딜로이트, "VCC 마케팅 소비자 인식 설문 조사", 2022
24. 인스타그램머블(Instagramable): '인스타그램에 게재할 수 있을 만큼 매력적이거나 흥미로운'이라는 뜻의 형용사로, 주로 인스타그램 특유의 시각적, 감성적 면모를 의미한다.
25. 딜로이트, "VCC 마케팅 소비자 인식 설문 조사", 2022
26. USP (Unique Selling Point) : 특정 제품/서비스의 판매 촉진을 위해 소비자에게 홍보되는 구체적이고 상징적인 장점을 의미한다.



글로벌 원문 바로보기

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

손재호 Partner
고객산업본부 본부장
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사힘 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.