

임직원 필수 잇템, 성공을 부르는 비즈니스 역량

보충심화 학습자료

임직원 필수 잇템 
성공을 부르는
비즈니스 역량

목차

1. 콘텐츠와 킬링 마케팅의 이해
2. 미디어 비즈니스 모델의 수익 창출 사례

1. 콘텐츠와 킬링 마케팅의 이해

1.1 기술의 양면성과 소셜·모바일 웹의 성장

1. 기술의 양면성

‘속도의 철학자’라고 불리는 프랑스의 문화이론가이자 도시계획가 폴 비릴리오는 비행기 사고와 자동차 사고, 하드 드라이브 고장 등이 모두 20세기의 발명품이라는 개념을 제시하였다. 비릴리오는 말하는 이 개념은 새로운 기술이 발명되면 그와 동시에 그 기술로 인해 발생할 수 있는 피해까지 발명된다는 것으로, 그는 “배를 발명하면 난파도 발명되는 것이고, 비행기를 발명하면 비행기 사고도 발명되는 것이다.”라고 주장하였다.

이처럼 모든 기술의 발명은 그에 상응하는 피해를 낳는다. 이는 마케팅의 현주소와도 매우 유사하다. 기업과 사업의 성장을 위해 마케팅을 실행하지만 이것이 오히려 사업의 성공을 방해하는 요인이 될 수 있다는 것이다. 만약 마케팅의 침몰도 마케팅의 시작과 함께 발명된 것이라면 우리는 마케팅의 기능과 작동방식을 다시 디자인해야 할 것이다.

2. 소셜·모바일 웹의 성장

마케팅과 미디어의 세계는 지난 수십년 간 끊임없이 변화해왔다. 모바일 웹과 소셜 웹이 폭발적으로 성장하여 비즈니스의 모든 영역에 엄청난 변화를 일으켰으며, 이는 전통적인 매체인 인쇄물과 라디오, 방송 등의 존재를 위협해 왔다. 또한 모바일 웹과 소셜 웹은 소비자 간의 교류 속도를 효율적이면서도 간편하게 바꾸어 놓았으며 브랜드에도 굉장한 영향을 끼쳤다. 더 나아가 모바일 웹과 소셜 웹을 기반으로 한 마케팅은 판매원이 판매하는 방법, 회계사가 회계 업무를 하는 방법, 연구원이 연구하는 방법, 개발자가 개발하는 방법, 서비스 직원이 서비스하는 방법, 지도자가 지도하는 방법 등 개인이 일하는 방식에까지 영향을 미치게 되었다.

그러나 여기서 중요한 사실은 마케팅은 세상을 변화시켜 왔지만 정작 마케팅 자체는 전혀 변화하지 않았다는 것이다. 고객을 만들어내고 유지하는 것이라는 마케팅의 목적은 변하지 않는 사실이지만 이러한 목적을 달성하는 방법은 시대와 상황에 따라 변화해야 하며, 그렇기 때문에 이러한 마케팅의 핵심 근간이 되는 콘텐츠를 새로운 관점에서 바라볼 필요가 있다.

1.2 미디어 가치 곡선

1. 고품질 오리지널 콘텐츠의 힘

질 좋은 콘텐츠를 만들기 위해서는 구텐베르크가 인쇄기를 만들기 이전이나 지금이나 상당한 시간이 소요되며 특별한 재능이 필요하다. 그러나 기술의 발전으로 이러한 콘텐츠를 배포하는 것은 훨씬 수월해졌다. 이전에는 콘텐츠를 배포하기 위해 특별한 기술과 비싼 도구, 거대하고 지속적인 투자가 필요했다면 이제는 누구나 어디서든 돈을 들이지 않고도 콘텐츠를 배포할 수 있게 된 것이다.

이처럼 콘텐츠의 배포가 더욱 상업화될 수록 고품질 오리지널 콘텐츠의 가치는 계속해서 오르게 된다. 질 좋은 오리지널 콘텐츠는 대중의 관심을 끌게 되며 대중으로 하여금 구매, 기부, 투표, 충성, 메시지 전파 등의 행동을 유발하기 때문에 그 가치가 점점 높아지는 것이다.

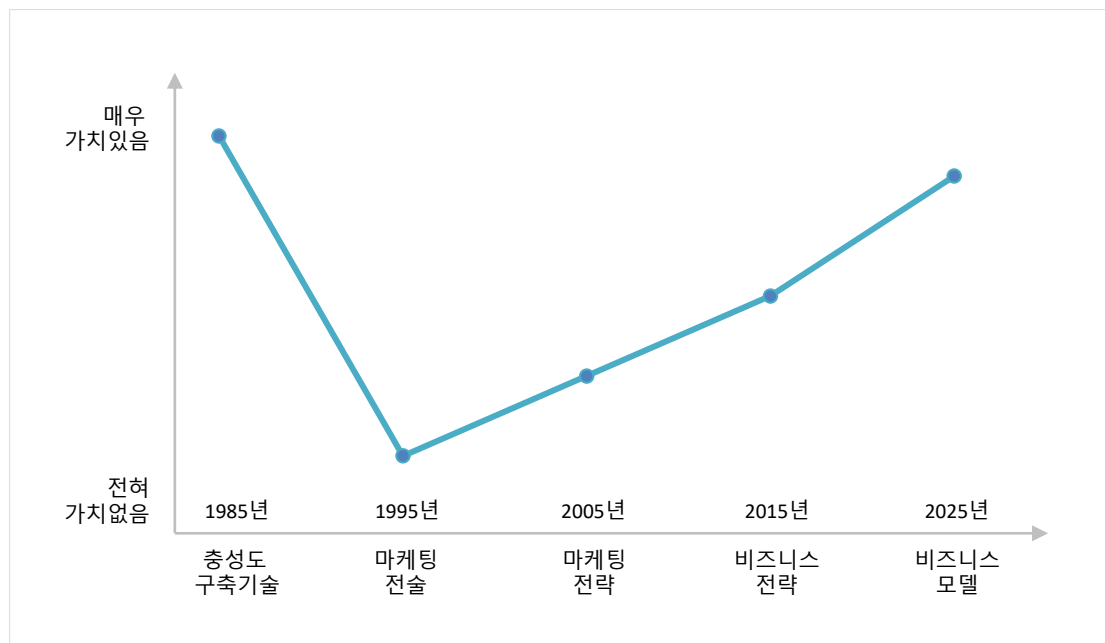
이에 대한 예시로 미국의 유료 케이블 네트워크 HBO에서 제공하는 OTT(Over The Top) 서비스인 HBO 나우를 들 수 있다. HBO 나우는 5,000만 구독자를 보유한 전통 케이블 기업의 작은 사업 부문에 불과했으나 오리지널 프로그램의 힘으로 2년이 안되는 시간 동안 200만명의 구독자를 확보했으며, 2017년에는 이러한 오리지널 프로그램의 방영 시간을 600시간 이상 추가하기도 했다. DVD 대여 서비스 업체로 시작한 넷플릭스 역시 2012년에는 2,700만 명의 구독자를 보유했으나, 현재는 오리지널 콘텐츠의 흥행으로 전세계의 2억 명이 넘는 구독자를 얻게 되었다. 현재 넷플릭스는 전체 콘텐츠 중 50% 이상을 오리지널 콘텐츠로 채워갈 예정으로 꾸준히 독자적인 콘텐츠를 제작하고 있다. 또한 세계 최대 규모의 리테일 회사 아마존은 아마존 스튜디오를 출시하여 2017년 아마존 프라임에서 제공할 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 26억 달러 이상을 투자하였으며, 이와 비슷한 맥락으로 뉴스 미디어 시장이 가짜 뉴스나 신뢰할 수 없는 언론매체가 넘쳐나는 환경으로 변화하자 「뉴욕타임스」, 「워싱턴포스트」, 「애틀랜틱」과 같은 신뢰도 높은 브랜드 잡지의 구독료가 기하급수적으로 증가하기도 했다.

2. 마케팅 분야의 미디어 가치 곡선

이처럼 오리지널 콘텐츠의 힘은 막강하지만 시대별로 각광받는 오리지널 콘텐츠는 모두 다르다. 마케팅 분야 역시 기술 발전에 따라 시대별로 주목 받는 콘텐츠가 존재한다. 마케팅 차원의 오리지널 미디어 콘텐츠를 정리해 보자면 다음과 같다.

마케팅 분야의 미디어 콘텐츠 인지 가치는 기술이 발전하면서 제작과 배포가 자유로워짐에 따라 급격히 떨어졌다. 그러나 최근에 충성 고객이 확보되고 유지되면서 그들과의 관계가 중요해지자, 마케팅 분야의 미디어 콘텐츠의 인지 가치 역시 급등하고 마케팅이 새로운 전성시대를 맞게 되었다.

[표 1-1] 마케팅 분야의 시대별 미디어 가치 곡선



1.3 충성도 구축 기술로서의 콘텐츠

1. 충성도 구축 기술로서의 콘텐츠

앞서 설명한 마케팅 분야의 시대별 미디어 가치곡선에서 볼 수 있듯이, 디지털이나 웹이 없던 시대에는 기업이 소비자에게 직접적으로 도달할 수 있는 창구가 부족했을뿐만 아니라 마케팅 활동이 곧 구매로 연결된다고 여겨져 1980년대의 마케팅 분야의 콘텐츠 인지 가치는 매우 높았다.

1980년대 초반, 즉 디지털 시대 이전에는 4색 전면 광고 하나를 제작하는 데에만 평균 8,000달러가 필요했을 정도로 콘텐츠를 창조하는 데에 많은 비용이 들었다. 광고 콘텐츠를 제작하는 것만 비싼 것이 아니고 이를 배포하는 데에는 더 큰 비용이 필요했다. 콘텐츠를 배포할 수 있는 유일한 방법은 개인 주소록을 활용하거나 리테일 매장에 판매용 콘텐츠를 비치하거나 미디어 회사가 가진 충성 고객의 접근 경로를 대여하는 것 뿐이었다. 이처럼 기업들은 마케팅을 할 때 비용 대비 높은 리스크를 감당해야 했다. 따라서 당시 가장 마케팅적으로 인기가 높았던 미디어 콘텐츠는 충성고객의 충성도를 견고히 하는 기술이었다. 충성도 구축 기술은 비싼 콘텐츠 제작 비용을 감당할 수 있을 정도로 리스크가 높지 않은 거의 유일한 방법이었다.

그러나 디지털 시대에 접어들면서 1차적으로는 1980~90년대의 워드 프로세싱 및 데스크탑 출판 혁명에 의해, 2차적으로는 2000년대 초반의 인터넷과 월드 와이드 웹 개발에 의해 충성도 구축 기술과 같은 마케팅 분야의 콘텐츠에 대한 인지 가치는 급격히 떨어지게 되었다. 기업이 디지털 기술을 활용해 직접 콘텐츠를 저렴한 비용과 짧은 시간 내에 제작할 수 있게 되었기 때문이다.

1.4 마케팅 전술과 전략으로서의 콘텐츠

1. 마케팅 전술로서의 콘텐츠

2000년대 초반 기업은 디지털 기술을 사용해 웹상에서 자신들을 홍보할 수 있는 콘텐츠를 게재할 사이트를 만들 수 있게 되었고, 이메일과 소셜미디어를 사용해 고객에게 직접 메시지를 전달할 수 있게 되었다. 이 시기의 기업의 유일한 과제는 소비자들이 자신의 회사를 찾을 수 있게 하는 것으로, 이를 위해 기업은 인터넷 검색 엔진에서의 접근성이나 노출 빈도를 중심으로 마케팅 전술을 수립했다. 많은 기업은 새로운 채널을 개설하였으며 기존의 판매 및 마케팅 법칙을 새로운 디지털 세상에 적용하기 위해 노력했다. 이러한 디지털 콘텐츠 마케팅은 이론적으로 비용도 저렴했고, 배포하기 쉬었으며 효율적이었으나 시간이 지날수록 점점 성과를 거두기 어려워졌다.

사람들이 많은 콘텐츠를 소비하기 시작하며 방대한 양의 콘텐츠가 제작·배포되었고, 이로 인해 유사한 내용과 비슷한 품질의 콘텐츠가 범람하게 된 것이다. 지금도 대부분의 현대인들은 하루 중 상당시간을 소셜 네트워크를 보는데 할애한다. 이에 따라 마케팅 기업은 마케팅 전술로서의 콘텐츠 모델을 바꾸게 되었다. 페이스북은 기업의 홍보 콘텐츠가 소비자에게 도달하는 수단을 유료로 제공하기 시작했으며, 구글은 검색 가치를 개선하기 위해 품질 좋은 콘텐츠 알고리즘을 개발하였다. 이처럼 마케팅의 핵심이 다시 고품질 오리지널 콘텐츠로 돌아오게 되자 마케팅 기업은 품질 높은 콘텐츠를 전략으로서 인식하기 시작하였다.

2. 마케팅 전략으로서의 콘텐츠

마케팅 분야에서 콘텐츠가 전략으로서 인식되기 시작하며 앞서 나가는 세계적인 기업은 자신들만의 오리지널 콘텐츠를 제작하기 위해 퍼블리싱 하우스를 만들었다. 예를 들어 GE는 GE리포트를 포함해 여러 디지털 잡지를 만들어 30만 명에 달하는 구독자를 보유하게 되었으며, 아메리칸 익스프레스는 오픈 포럼이라는 교육 정보 소스 공유 커뮤니티를 만들어 소기업 경영주들이 성공한 경영자나 회사 또는 개인으로부터 배움을 얻을 수 있는 오리지널 콘텐츠를 제작하게 되었다. B2B와 B2C 브랜드 역시 콘텐츠가 마케팅 전략으로서 가진 힘을 알게 되며 GE, 레고, 크랜프트하인즈, IBM, 시스코, P&G, 코카콜라, 캐피탈원 같은 대형 회사들이 전부 충성 고객과의 전략적 관계를 구축하기 위해 자체 미디어 출판물을 만들기 시작했다. 이에 따라 디지털에 초점을 맞춘 ‘맞춤형 퍼블리싱’에 대한 관심이 쏟아지면서 새로운 미디어 사업 모델이 생겨나기도 했다.

1940년대부터 광고 업계에서 가장 명망 있는 이벤트 중 하나인 칸 국제 광고제에서도 2012년부터 새 부문으로 ‘브랜드 콘텐츠’가 추가되었다. 콘텐츠는 전략으로서 인식되기 시작하였으며 콘텐츠 마케팅은 실무적으로도 마케팅 분야에서 중요한 요소가 되었다. 콘텐츠가 하나의 마케팅 전술이 아닌 전략이 된 것이다.

이처럼 콘텐츠의 가치가 상승하기 시작하면서 많은 기업은 자신들만의 오리지널 콘텐츠를 마케팅 전략으로서 활용해 왔으나 고품질의 콘텐츠를 창작하는 데에는 많은 비용과 시간이 소요됐다. 또한 여러 기술적인 문제에 봉착하게 되며 고품질의 콘텐츠를 창작하는 것은 매우 어려운 일이라는 것을 깨닫고, 콘텐츠로 마케팅을 성공하기 위해서는 오리지널 콘텐츠를 이전과는 전혀 다른 시각으로 바라보아야 할 필요가 있다는 것을 인식하게 되었다.

1.5 비즈니스 전략과 모델로서의 콘텐츠

1. 비즈니스 전략으로서의 콘텐츠

2000년대 초 기업들이 기하급수적으로 생산한 콘텐츠는 마케팅 전략에 커다란 영향을 끼쳤으며, 기업은 콘텐츠를 마케팅의 핵심 요소로 다뤘었다. 이로 인해 콘텐츠는 비즈니스에 전보다 더 많은 영향을 끼치게 되었다. 여기에서의 핵심은 콘텐츠가 비즈니스에 영향을 끼친다는 사실이 아니라 어떻게 얼마만큼의 영향을 끼칠 것인가에 대한 것이다. 기업은 이제 더 이상 자신들이 구축한 소셜미디어를 충성 고객을 위한 커뮤니티로만 여기지 않으며, 콘텐츠를 단순히 광고를 뒷받침해주는 단기 투자 대상으로 바라보지 않는다. 이들은 자사의 미디어 경험과 이를 통해 구축한 충성 고객이 사업에 여러 가치를 더하며, 이것이 마케팅 측면에서의 전략뿐 아니라 전체 사업 전략을 변화시킬 수 있을 것이라고 생각하기 시작했다. 이러한 흐름은 마케팅의 기능을 비즈니스 전략을 넘어 비즈니스 모델로까지 확장시킨다.

2. 비즈니스 모델로서의 콘텐츠

마케팅의 기능과 역할이 비즈니스 모델로 확장되면서 콘텐츠는 더욱 전략적인 관점에서 활용되기 시작했다. 전략적으로 기획된 콘텐츠는 오디언스를 구축할 수 있을 뿐 아니라 새로운 고객을 창출하고 유지할 수 있게 되었다. 이는 지금까지 알려졌던 마케팅의 기능을 전혀 다른 것으로 변형시키는 시발점으로, 이로 인해 전체 마케팅 업무는 진화할 것이며 마케팅 업무는 비용을 쓰는 업무가 아닌 수익을 내는 업무로 탈바꿈할 것이다. 이미 GM, IBM, 시스코 시스템스와 같은 글로벌 기업은 더 많은 잠재 고객과 기회를 만들기 위해 그 자체로도 비즈니스 모델이 되는 미디어 콘텐츠를 만들어 내고 있다.

1.6 킬링 마케팅의 이해

1. 마케팅 전략의 변화 : 킬링 마케팅

많은 B2B 회사 조직에는 전략 마케팅 리더가 따로 있지 않다. 대부분 마케팅과 비슷한 업무를 하는 사람들이 모여서 일을 하며, 이런 식의 마케팅팀은 회사 내부의 에이전시 역할을 하며 영업 부서의 지시를 받아 업무를 하기도 한다. 이러한 팀의 유일한 목표는 영업 부서에 더 많은 잠재 고객과 기회를 몰아주는 것이다. B2C 회사들은 마케팅을 보다 중요하게 여기지만 이들에게도 마케팅은 아직 회사의 제품과 서비스를 보다 많이 판매하는 방법을 찾는 일 정도의 업무일 뿐이다. 또한 마케팅의 기본 실무는 지난 몇십년간 변하지 않았으며, 대부분의 마케팅 부서는 값비싼 전통 미디어를 매개로 일시적인 캠페인을 만들고, 진행하고, 반복한다.

이런 마케팅의 효율성은 계속해서 낮아지고 있다. 이러한 마케팅 활동은 기업의 어느 부분에 어떻게 최선의 부가가치를 제공할 수 있는 지 명확하지 않으며, 마케팅팀의 업무의 대부분이 마케팅 비용을 최소화하는데 집중되기도 한다. 이런 방식의 마케팅은 마케팅을 장기적인 가치 투자가 아닌 당일치기 투자에 더 가깝게 만든다. 체계적인 마케팅 전략을 수립하는데 시간을 투자하기보다 당장의 ROI(Return on Investment, 투자자본수익률)을 높이는데 급급하게 되는 것이다.

그러나 앞서 살펴본 것처럼 마케팅의 기능을 그 자체로도 수익을 낼 수 있는 비즈니스 모델로 확장하여 생각하고 이에 따라 마케팅 전략을 새롭게 구상한다면 더 이상 마케팅팀은 광고 비용을 최소화하기 위해 노력할 필요가 없어질 것이다. 즉, 킬링 마케팅이란 충성 고객과 소비자에게 굉장한 가치를 제공할 수 있는 콘텐츠를 기획하여 마케팅 비용을 충당하고 더 나아가 마케팅 업무를 수익을 창출하는 업무로 바꾸는 것을 말한다.

1.7 킬링 마케팅의 유형

1. 컨퍼런스&이벤트

CMI와 마케팅프로프스의 리서치에 따르면 10개의 기업 중 약 7개 기업이 자체 이벤트를 만들고 관리한다고 한다. 이 중 몇몇 이벤트는 소규모 고개 모임이고, 어떤 이벤트는 전시관과 여러 세션을 동반하는 규모 있는 이벤트다. 기업은 소비자가 직접 참가할 수 있는 형태의 컨퍼런스와 이벤트를 기획하고 입장료를 통해 수익을 올리는 것과 동시에 자사의 상품과 서비스를 마케팅한다.

1) 마이크로소프트의 마인콘

마인콘은 마이크로소프트가 소유하고 있는 온라인 멀티 플레이어 게임인 마인크래프트의 공식 이벤트로, 매년 2만명 이상의 마인크래프트의 팬들이 참가한다. 마인콘의 입장권은 매년 짧은 시간 안에 매진되며 마이크로소프트의 기술과 상품을 소개하는 전시관 입장권도 모두 판매되었다. 마이크로소프트는 유료 입장권으로 수익을 낼 뿐만 아니라 마인콘에 참가하는 협력사로부터 전시관 부스 이용료를 받기도 한다.

2) 레녹스의 레녹스 라이브

레녹스 라이브는 세계 최대 냉난방 장비 제조사 중 하나인 레녹스가 매년 개최하는 컨퍼런스로, 매해 미국 내 최고의 건설 업자 및 유통 업자에게 기술과 마케팅, 비즈니스 실무 관련 교육을 제공하며 참여를 유치한다. 컨퍼런스 협력사로는 허니웰, 신타스, 플루크 등이 있으며 레녹스는 컨퍼런스를 통해 12개 이상의 제로, 서비스 파트너사들뿐 아니라 참가자들로부터도 직접 매출을 올리고 있다.

3) 어도비의 어도비 서밋

어도비 서밋은 세계에서 가장 큰 디지털 마케팅 이벤트 중 하나로, 개최할 때 마다 최신 디지털 마케팅 기술을 배우려는 참가자가 1만명 넘게 모인다. 스폰서들로는 액센추어, 딜로이트, 마이크로소프트, IBM 등이 있으며 최대 200만원의 참가비를 낸 개인 참석자가 있을 정도로 충성 고객들의 관심을 받는다. 이 이벤트로 어도비는 매년 1,000만 달러 이상의 매출을 창출하고 있다.

4) 현대카드의 슈퍼콘서트

국내 사례로는 현대카드의 슈퍼콘서트를 들 수 있다. 현대카드는 2007년부터 2023년까지 총 27회의 슈퍼콘서트 내한공연을 기획 및 진행하여 매년 수많은 관객들을 불러모으고 있다. 슈퍼콘서트는 해외 콘서트에서만 볼 수 있는 세계적인 뮤지션을 섭외하는 것으로도 유명하여 현대카드를 이용하지 않는 소비자들도 슈퍼콘서트의 티켓을 구매하고 싶어한다는 것이 특징이다. 슈퍼콘서트 예매 시, 현대카드로 결제할 경우 1인 4매까지 티켓 가격이 20% 할인 받을 수 있어 이런 현대카드의 문화사업 때문에 현대카드를 유지한다는 소비자가 있을 정도이다.

2. 프리미엄 콘텐츠

프리미엄 콘텐츠란 어떤 분야의 전문가가 자신의 지식을 바탕으로 고품질의 콘텐츠를 제작 및 배포하는 것으로, 기업은 해당 전문가에게 자사의 상품 또는 서비스를 무상으로 제공하는 것만으로 엄청난 광고효과를 볼 수 있다. 이는 이미 해당 전문가의 팬덤이 형성되어 있기 때문으로, 이들은 자신이 좋아하는 사람이 사용하는 제품을 따라 소비하는 경향이 있다. 이러한 마케팅 방법은 기업이 직접 콘텐츠를 제작하지 않고도 확실한 수익을 창출할 수 있는 킬링 마케팅 방법 중 하나이다.

1) 디지털 포토그래피 스쿨

전문 포토그래퍼 대런 로즈는 초보 사진사들에게 유용한 정보를 알려주고 관련 제품을 추천해 주는 '디지털 포토그래피 스쿨'이라는 웹사이트를 운영하고 있다. 그는 디지털 포토그래피 스쿨에서 초보자가 사용하기 편리한 카메라 렌즈 순위를 매기는 포스트를 게시하는 등 직접적인 판매 실적으로 이어질 수 있는 콘텐츠를 제작하고 있다.

2) 뷰티 콘텐츠

국내외 코스메틱 브랜드들은 최근 유튜버와 인플루언서들에게 자신들의 상품을 무상으로 제공하고 있다. 이는 광고 목적이 아닌 단순한 제품 전달로, 유튜버와 인플루언서들은 받은 제품을 대중에게 노출시켜야 하는 의무가 없다. 그러나 제품의 품질이 좋을 경우 유튜버와 인플루언서들은 자연스럽게 자신의 팔로워들에게 해당 제품을 추천하기도 하며, 게시글이나 동영상에 제품이 잠깐 노출되는 것만으로도 팬들이 해당 제품에 관심을 가지기 때문에 코스메틱 기업은 광고 비용을 따로 지불하지 않고도 매출을 올릴 수 있게 된다.

2. 미디어 비즈니스 모델의 수익 창출 사례

2.1 심층분석 사례 ① 레드불

1. 레드불의 미디어 비즈니스 모델

오스트리아의 에너지 음료 브랜드 레드불은 정식 콘텐츠와 비교해도 손색이 없을 정도의 고품질 마케팅 콘텐츠를 만드는 기업으로, 마케팅 부서를 수익 창출 부서로 만든 회사 중 가장 잘 알려진 사례이다. 레드불은 다양한 콘텐츠 제작에 노력을 기울여 세계에서 가장 충성도 높은 충성고객을 확보하고 있다. 이를 가능하게 만든 동력은 바로 ‘레드불 미디어 하우스’로, 레드불 미디어 하우스가 콘텐츠로 소비자를 매료시키는 역량은 세계의 어떤 전통 미디어 회사와 견주어도 뒤지지 않는다. 레드불 미디어 하우스가 처음 설립되었을 때 시장 여론은 레드불이 콘텐츠를 만드는 목적은 어느 콘텐츠 마케팅 프로그램과 같이 궁극적으로는 제품 판매 증대일 것이라고 생각하였으나 레드불 미디어 하우스의 목표는 바로 제작한 콘텐츠로 수익을 직접 창출하는 것이었다. 레드불은 다양한 계획을 통해 이러한 목표를 실현해 나가고 있다.

1) 인쇄물

월간 온·오프라인 잡지 「레드 불레틴」은 10개국에서 5개 언어로 출판되어 전 세계 200만 명 이상의 구독자에게 전달된다. 「레드 불레틴」은 레드불의 대표 오프라인 잡지이며 글로벌 남성 라이프스타일 잡지로 포지셔닝되어 있다. 레드불은 「레드 불레틴」 외에도 고산탐험 잡지 「테라 메터」 등 3개의 오프라인 잡지를 보유하고 있다. 레드불은 다른 전통 잡지 회사와 마찬가지로 잡지를 통해 광고하고 스폰서십을 판매하며 구독료로 직접 수익을 올린다.

2) 레드불 콘텐츠 풀

레드불은 미디어 회사들에게 수천 개의 영상과 이미지, 음악 라이선스를 판매한다. 미디어 회사들은 레드불의 브랜드드 콘텐츠 라이선스와 권한을 얻기 위해 레드불에게 기꺼이 비용을 지급한다. 레드불이 소유하고 있는 스포츠 분야의 프리미엄 이미지 콘텐츠 보유량은 디즈니 ESPN과 견주어봐도 비슷한 수준이라고 알려져 있다.

3) 레드불 레코드

로스앤젤레스와 런던에 사무실을 두고 있는 레드불 레코드는 인디 록 밴드 ‘에이월레이션(Awolnation)’과 얼터너티브 밴드 ‘트윈 애틀랜틱(Twin Atlantic)’ 등 레드불의 ‘날개를 펼쳐줘요(Give You Wings)’ 감성에 맞는 아티스트들과 계약을 맺는다. 또한 레드불 뮤직 퍼블리싱은 유망한 작곡가 및 작사가를 지원해 이들이 만든 노래를 레드불 콘텐츠 모음이나 다른 레드불 프로그램의 일부로 통합하기도 한다.

4) 스피드위크

스피드위크는 이론차 및 사륜차 레이싱을 중심으로 하는 레드불의 모터스포츠 브랜드로, 70가지 레이싱 등급과 360개의 챔피언십을 다룬다. 소규모 미디어회사인 스피드위크는 이 특정 팬층에게 도달하고 싶어 하는 몇몇 선두 기업들에게 디지털 광고 및 모바일 스폰서십을 판매한다.

이외에도 레드불은 레드불 TV와 레드불 영화 및 다큐멘터리, 전 세계 익스트림 스포츠를 다루는 생방송 프로그램까지 다양한 자체 미디어 제작 회사를 보유하고 있으며, 이는 사회의 여러 분야에서 다양한 경로를 통해 직접적인 수익을 창출하고 있다.

2.2 심층분석 사례 ② 애로우 일렉트로닉스

1. 애로우 일렉트로닉스의 미디어 비즈니스 모델

미국의 전자 부품 유통 회사인 애로우 일렉트로닉스는 연 240억 달러 이상의 수익을 올리는 글로벌 기업으로, 반도체부터 회로판까지 아우르며 전 세계 10만이상의 고객에게 서비스를 제공하고 있다. 애로우는 2단계에 걸쳐 현재의 미디어 모델을 만들어냈다. 초기 애로우 일렉트로닉스는 디지털상에 여러 마이크로사이트가 합쳐진 방식의 홈페이지를 운영하였으나 이 사이트들은 통합되어 있지 않아 소비자가 쉽게 접근하기 힘든 형태였다. 이를 해결하기 위해 애로우는 마이크로사이트 모델을 중지하고 ‘애로우닷컴’이라는 하나의 글로벌 사이트를 만들었다. 새로운 사이트가 완성되자 애로우는 자사 판매 제품과 관련해 전기 엔지니어들이 겪는 특정 문제에 대한 해답을 제공하는 고품질 콘텐츠를 만드는 데 크게 투자했다. 애로우는 제작하는 모든 콘텐츠를 전문가에 의해 작성하고 편집하였으며, 전문 전기 엔지니어의 검토를 통해 완성도를 높였다. 이처럼 애로우가 오리지널 콘텐츠에 투자한지 1년도 지나지 않아 독자 참여도는 30배 이상 증가하였으며, 애로우닷컴은 산업 내에서 가장 많은 트래픽이 오가는 웹사이트로 성장하게 되었다.

애로우의 두 번째 미디어 모델 창출 단계는 ‘엔지니어의 사고방식’이라고 불리는 리서치 결과를 중심으로 이루어졌다. 해당 리서치 결과에 의하면 엔지니어들이 관심 갖는 아주 중요한 이슈는 공학 지식을 업그레이드하는 것으로, 이들은 블로그나 팟캐스트, 기사, 세미나 같은 미디어를 통해 필요한 지식을 습득한다고 밝혔다. 애로우는 이를 계기로 회사의 최대 기회는 전기 엔지니어들에게 신뢰받는 자료 제공자가 되는 것이라는 사실을 깨달았으며 그 후 애로우는 전기 관련 미디어 포트폴리오를 만들기 시작하여 2017년 6월 기준 전기 관련 미디어 분야에서 51개의 미디어 자산을 보유한 산업 최대 규모의 미디어 기관이 되었다.

애로우의 미디어 자산은 ‘아스펜코어’라는 분리된 회사가 관리하도록 하여 전통 미디어 회사와 마찬가지로 편집의 독립 원칙을 보장하고 있다. 아스펜코어는 다음의 방법들로 수익을 창출한다.

- 1) 「EE 타임스」, 「EEM」, 「파워 일렉트로닉스 뉴스」 등 콘텐츠 브랜드의 배너, 버튼, 팝오버 광고, 웰컴 및 채널 광고, e뉴스레터 광고 같은 웹 광고
- 2) 웨비나, 웹캐스트 등의 스폰서십과 스폰서 콘텐츠 및 맞춤 콘텐츠 제공
- 3) 잡지 「일렉트로닉 프로덕트」 같은 출판물에 실리는 인쇄 광고
- 4) 리스트 렌탈 및 데이터 판매

또한 아스펜코어는 특정 틈새시장에 있는 애로우의 하위 브랜드에게 광고와 스폰서십을 할인해줌으로써 일반 광고 대비 굉장히 저렴한 비용으로 충성고객에게 직접 도달하여 영향력을 행사하고, 자사 데이터를 얻어 독자들이 관심 갖는 것과 관심 갖지 않는 것이 무엇인지 파악하기도 한다. 이는 미국의 종합 식품 제조업체였던 크래프트 푸드가 수년간 자사 콘텐츠 브랜드인 ‘푸드 앤 패밀리’를 활용한 것과 매우 비슷하다. 크래프트 푸드는 이런 자사 데이터를 연구 개발의 한 형태로 활용하였는데, 이는 자사 미디어 상에서 충성고객의 참여도가 높은 콘텐츠와 그렇지 않은 콘텐츠를 구별하여 소비자의 니즈와 불편을 파악하고 신제품 개발 목록을 정하는 데 도움이 된다.

2.3 심층분석 사례 ③ 터미너스

1. 터미너스의 미디어 비즈니스 모델

터미너스는 미국 조지아주 애틀랜타에서 시작된 작은 스타트업 회사로, 고객 기반 마케팅 소프트웨어를 판매한다. 터미너스 소프트웨어는 특별히 B2B 마케팅 전문가들을 위해 만들어졌는데, 이는 제품 판매를 위해 같은 회사에서 10~20명의 멤버와 관계를 맺으며 일할 때 유효하다. 즉, 터미너스 소프트웨어는 협업 프로세스를 도와주는 도구라고 할 수 있다.

터미너스의 공동 창립자이자 CMO인 상그람 야레는 ‘나의 프로세스 뒤집기’라는 개념을 제시하고 링크드인 오픈 퍼블리싱 플랫폼에 계속해서 이 개념에 대한 블로그 포스팅을 올렸다. 그러자 야레의 블로그를 팔로우하는 B2B 마케터들이 늘어나기 시작했고, 몇몇 사람이 ‘나의 프로세스 뒤집기’를 주제로 이벤트를 개최할 것을 제안하여 상그람 야레는 ‘레비뉴 서밋’이라는 제목으로 이벤트를 개최하게 되었다. 이벤트는 터미너스와는 관계 없는 행사로 단독 진행되었으며 해당 주제에 대해 관심을 가지고 있는 몇 명의 리더와 스폰서가 이를 후원하여 300~400여 명의 사람들이 참석하였다. 레비뉴 서밋과 터미너스는 직접적인 관련이 없었지만 이벤트가 성공적으로 개최되자 터미너스는 이를 통해 15개의 중요한 고객사와 계약할 수 있었고, 그 후에 터미너스는 미국 전역의 여러 도시에서 해당 이벤트를 개최하기 시작했다.

터미너스의 컨퍼런스에는 600개 이상의 고객사와 잠재 고객사가 참가했으며 터미너스는 여기서 세일즈포스와 마케토와 같은 대형 소프트웨어 회사들과 스폰서십을 체결하게 되었다. 직접적인 경쟁사들도 터미너스에게 비용을 지급하고 컨퍼런스를 후원하였는데, 그 이유는 ‘레비뉴 서밋’은 업계 전체의 행사지 터미너스의 기업 행사가 아니기 때문이다. 이는 앞서 살펴본 애로우 일렉트로닉스의 브랜드 포지셔닝 방법과 비슷하다.

터미너스는 이런 방법을 지속해서 실행할 수 있도록 마케팅을 2개의 개별 팀인 ‘터미너스’ 마케팅팀과 ‘나의 프로세스 뒤집기’ 마케팅팀으로 나누고 각 팀에 별개의 수익 시스템을 적용하였다. 터미너스는 ‘나의 프로세스 뒤집기’라는 브랜드에서 더 큰 성장 가능성과 수익화 가능성을 보고 어워드 프로그램을 더해 최근에는 ‘나의 프로세스 뒤집기 ABM 학교’라는 이벤트를 새로 시작하기도 하였다.

상그람 야레는 이러한 모델이 효과 있는 이유 중 하나로 자사인 터미너스에 대해 이야기 하지 않는 것을 뽑았다. 터미너스를 어떤 때에도 자사의 제품과 서비스를 홍보하거나 관련된 이야기를 주제로 꺼내지 않지만 그 어떤 마케팅을 진행할 때보다도 더욱 많은 기업과 소비자가 터미너스에 관심을 갖게 되는 것이다.

원래 레비뉴 서밋을 개최하는 데에는 150만 달러 이상의 금액이 필요했으나 이벤트와 관련된 비용을 모두 외부 스폰서와 등록 참가자가 지불한 돈으로 충당할 수 있어 별도의 비용이 소진되지 않았으며, 현재 터미너스가 보유한 총 300여 개의 고객사 중 100개의 고객사는 레비뉴 서밋을 통해 확보한 고객으로 이러한 터미너스의 비즈니스 모델은 킬링 마케팅의 대표적인 사례라고 할 수 있다.

실제로 터미너스의 레비뉴 서밋을 비즈니스 모델로 생각하는 다른 기업에서는 ‘나의 프로세스 뒤집기’ 브랜드를 인수하고자 하였으며 이는 곧 이러한 유형의 마케팅이 충분한 시장 가치가 있다는 것을 의미한다.