

Digital Agency

철산 엔터테인먼트  
달달 외워야 할 것



# 용비어출산

세경대왕 만포

C&E  
LOOK

## 【 들어가며 】

회사에 신입 AE들이 입사하면 실제 업무에 대해 가르치는 것이 쉬운 일이 아니다.

수학에는 정석이 있지만 사회과학에서도 아직 학문적으로 정립이 되지 않은 ‘디지털’분야는 그런 것이 없기 때문이다.

그래서 보통 실제 업무를 경험하거나 필요시에 디테일 한 부분을 가르치고 성장하게 되는데, 이러다 보니 개개인의 성장분야가 다르고 전체적인 맥락에서 이해를 하고 배우는 게 아니라 막무가내로 습득하는 경우가 많다. 게다가 회사마다 스타일이나 바라보는 것들이 다른 마당에... 철산엔터테인먼트에서 일하는 인간들은 적어도 같은 가치관을 공유해야 하지 않나 싶은 마음에 글을 끄적거리려본다.

자세한 사례나 추가설명을 넣고 싶지만 그렇게 까지 하기는 싫으니 각 챕터들마다 질문을 하도록 하여라. 질의응답을 통해 지식이 쌓이는 것 이니라…… 이렇게 문서까지 만들었는데 질문도 안하고 제대로 숙지를 못하는 경우에는 용서치 않을 것이다!

“

**개념이나 용어가 개인이나 회사마다 달라 신입AE들이 혼란하니, 이에 신입 AE들을 어여삐 여겨 새로이 다섯 챕터를 만드니 이를 널리 알려 비슷한 가치관을 가지고 힘을 합쳐 일하도록 하여라.**

”



/

!

지난 10년을 돌아보자.

2000년대 초반까지 국내에서 인터넷을 활용한 마케팅이 지금처럼 활발하지는 않았다. 기본적으로 사이트에 배너광고나 온라인 인플루언서 마케팅의 시작이라고 할 수 있는 활동들이 있었고, 포털사이트들이 생겨나면서 ‘바이럴’이라고 불리는 활동들이 있었던 것으로 안다. 물론 한때는 싸이월드 타운을 활용한 마케팅이 도토리과 함께 폭발적일 때도 있었다.

## 1. 2005년~2007년, 시작됐네 블로그가……

(1) 그가 사회에 나오매 미국발 소셜미디어 바람이 불어오더라.

2005년, PR Agency에 처음으로 입사를 했다.

PR에 관심도 없었고, 할 줄도 몰랐다. 교수님이 추천해줘서 그냥 버티다 보니 하게 되더라.

전공자도 아니었고, 나이도 어리다 보니 당시에 ‘PR스럽지 않은 일’들을 모두 담당하게 되었다. 그러다가 ‘블로그’를 하게 되었고, 지금은 그걸로 먹고 살고 있으니 회사에서 메인 스트림의 업무가 아니더라도 기죽지는 말라. 몇 년 뒤 그걸로 먹고 살 수도 있다.

2006년 초부터 ‘한미 FTA 체결지원단’ 블로그를 운영하였는데, 아마 공공

기관 최초의 블로그 운영대행이었을 것이다. 기업사이드는 모르겠고 공공기관 블로그 벤치마킹을 위해 찾아봤을 때 재정경제부의 '경제통'블로그가 있었는데 그것은 내부에서 직접 하는 것으로 알고 있었고 다른 블로그는 없었다.

블로그에 대해 아는 것이 없었다. 뉴스 기사를 스크랩해오고, 웹툰 작가를 섭외해서(엄청 시대를 앞서간 듯) 만화를 제작하고 업로드 하는 것이 업무의 전부였다. 단, 방문자가 늘지 않고, 네이버에서 아무리 검색해도 우리 블로그 글이 나오지 않아 네이버 고객센터에 엄청 문의하고 싸웠었다. 그때는 네이버 고객센터가 전화도 있었고, 심지어 내가 왜 검색하면 우리글이 안 나오느냐고 따지면 어떻게 하시라고 조언도 들었었다. 너무 진상이어서 그런가……?

화가 나서 네이버에 개인 블로그를 열었다. 이유는 딱 하나였다.

‘어떻게 하면 검색했을 때 글이 나올 수 있을까?’ 이것을 알고 싶었다. PRISON BREAK(미국드라마) 리뷰를 올리면서 하루에 3000~5000명씩 들어오는 블로그가 되었고, 대략 어떻게 하는지 감이 오더라. 블로그는 생물이고 이 생물을 잘 키우는 일이 여간 손이 많이 가는 게 아니었다. (이런 행위가 업계에서는 검색엔진상위노출 → SEO → 온라인평판관리 → 바이럴 등으로 이어지는데 자세한 건 나중에 쓰겠다)

이미 2004년 10월 미국에서는, 오라일리 미디어가 ‘제1회 웹2.0 컨퍼런스’를 열었고 이후에 웹2.0 열풍을 타고 쌍방향 커뮤니케이션이니 이로 인한 사회문화적 변화가 일어나며 소비자들은 더 이상 매스미디어에서 떠먹여주는 정보만을 수용하는 것이 아니라 그들이 스스로 정보와 콘텐츠를 생산하는 대.변.혁의 시대가 온 것이다. 그리고 블로그를 비롯한 ‘소셜미디어’의 바람이 태평양을 건너 솔솔 불어오기 시작했다.

나도 예전엔 저런 논리로 강의하기도 했었는데, 지금 그래서 참회를 하고 있는 것이지만…… 실제로 소위 말하는 소셜미디어라는 것이 등장하고 지금과 같은 형태의 ‘누구나 채널을 가질 수 있는’ 시대가 된 것은 어떤 변화보다도 ‘Technology’ 기술의 발전이 가장 큰 영향을 주었다고 생각한다. 세상에 이슈는 문과쟁이들이 선점하고 기술은 이과쟁이들이 발전시키는데, 아주 현실적으로 봤을 때 그런 기술이나 인프라가 받쳐주니까 다양한 서비스들이 생겨난 것이라고 본다. 쉽게 말해 인터넷 속도도 빨라지고 보급률도 높아지니까 가능한 일인 것이다.

또, 대한민국에서는 2006년에 전지현이 “블로그야~”라며 네이버 블로그 광고를 하게 되는데, 그 임팩트 또한 굉장히 컸던 것이 사실이다. 이 부분은 위대한 블로거인 제닉스(이일희 대표)의 고백 속에도 이야기가 나오는데, 전지현의 그 광고 이전과 이후를 비교했을 때 본인의 블로그 방문자가 10배 이상 차이가 났다고 한다.

종합해보면 기술적인 발전과 함께 네이버가 블로그스피어를 확산시켰다는 결론이 나긴 하는데, 뭐 꼭 그렇다기 보다는…… 그런 것들이 국내 현실에선 중요하다고 판단하는 바이다.





홍보대행사 (PR Agency) 에 다닌다면 제대로 알아야 할 소셜 미디어

원인 오세정 (-2015 상반기) 99, 97, 88



홍보대행사, 물론 대행사 안에 있는 사람들은 '대행사'라는 말을 싫어하는 경향이 있습니다. 전문분야를 가진 'Consultant'로 불리길 원하기 때문에, 계가 대행사에 있었을때도 '홍보대행사'라는 단어보다는 'PR Agency'라는 말을 더 많이 사용했던 것 같습니다. (우 일반인들이 느끼기에 큰 차이는 없을 듯 합니다만...)

오늘은 커뮤니케이션이란 것을 확연으로 연구하고 이를 실무의 비즈니스로 만들어 수익을 창출하고 있는 PR Agency 근무자라면 알아야 할 '소셜미디어'에 대해 이야기해 보려고 합니다.

(경력도 짧은 분이 하는 말이라고 들지 않으신다면 호희할거예요...)

다음은 제가 경험한 일들이기 때문에 다른 Agency가 있을 수도 있음을 말씀드립니다.

1. "소셜미디어를 통한 커뮤니케이션"

'철산초숙'이 처음 PR이란 내역과 친구가 된 것은 2005년 겨울이었습니다.

당시 매우 특이하고 특이한 행동을 일삼던 행정학과 교수님이 나를 교수님이 소개시켜주셔서 PR Agency란 곳에 첫발을 내딛었습니다.

연말 또는 커뮤니케이션 방면의 직업을 가지지 않은 보통의 사람에게 '홍보'란 일은 '유언가' 같았던 아이디어, '광고카피라이터' 같은 반복 일 등이 가장 중요한 자질이라고 생각할 것입니다. 계획과 교수님도 거의 전혀 행정학소합제(?) 같은 행동을 보시고 소개를 해주셨던 것 같습니다.

하지만 PR Activity중 **관객의시선에서 가장 중요한 것은 'insight'**라고 생각합니다.

자신의 경험, 전문분야, 지식을 총동원하여 훌륭한 아이디어를 만들어 대소미디어라는 채널을 활용하는 것이 피플리시라고 생각합니다.

(구체적인 프로세스는 글로 오차를 살 소지가 있어 생략합니다.ㅋ)

NOTICE

CATEGORY

- 분류 전체보기 (44)
- 성저오세정(-2015상반기-) (8)
- 원인오세정(-2015상반기) (498)

RECENT ENTRIES

- 개인적인 친분과 비즈니스는 다릅니다. (1)
- 확하게 사업하면 일하러나...
- 인터넷과 기술이 발전하면서 정보의...
- 말할 고수(디자이너)로...
- 기업블로그 운영에 대한 생각과...
- 회사살일 2주년을 맞이하여... (2)
- 스마트폰 게임, 무료 인기 곡들,...
- 사회에 나와서 들었던 '영합상' 및...
- 한국소셜미디어전문가협회라는 한...
- 지금 디지털 마케팅 에이전시들 (4)

ADMIN | W

▲ 지금은 버려졌지만 한때 위인 오세정을 대표하던 블로그 <http://social-media.kr> 그는 "왜 이 블로그를 그림 없애지 않았는가?"라는 질문에 "지금 보면 쓰레기 같은 글이지만 과거에 나를 반성하기 위해 남겨두었다"라고 대답했다

## (2) 당시, 대한민국 업계 상황을 좀 더 구체적으로 보자.

당시 나는 PR Agency 주니어였기 때문에 지금 내가 생각하는 것이 맞는다고 볼 수는 없을지도 모른다. 당연히 넓은 시야가 아닌 좁은 시야였을 테니까……

소셜미디어…… 라고 부르기에 뭐하고 블로그로 뭔가를 하려는 움직임은 많았다. 오히려 지금보다 더 많은 블로그 서비스들이 존재했었다. 네이버 블로그, 다음 블로그, 티스토리 블로그, 태터툴즈 블로그(나중에 텍스트큐브가 되지만), 이글루스 블로그 등등 대기업에서 만든 블로그 툴도 있고 작은데서 만든 블로그 툴도 있었다. 한때는 이런 다양한 블로그 툴 덕분에 ‘서비스형 블로그’라던지 ‘설치형 블로그’같은 개념들이 유행하기도 했었다.

지금은 없어졌지만 올블로그나 블로그코리아, 믹시같은 메타블로그 서비스들이 생겨나기도 했고, 블로그로 수익을 어떻게 얻는지, 블로그로 어떤 강연을 하는지 등 주변에선 말 그대로 ‘블로그’라는 이름과 연관된 모든 것들이 성장하고 있었다.

한 가지 확실한 건 ‘기업이 이제 소셜미디어를 활용해야 한다’라는 프레임 을 리드한 것은 PR업계에서 했던 것은 맞는 것 같다. 특히 외국계 PR Agency를 중심으로 본사(미국이겠지만)에서 진행하는 것을 로컬에서도 공유가 되었을 것이고, 그래서 도입하는데 무리가 없었던 것 같다. 어떤 곳은 본사 차원에서 푸시가 되기도 했었던 것 같고, 당시 로컬 에이전시에서는 큰 관심이 없던 부분을 PR2.0이나 온라인PR, 디지털PR등의 용어를 통해 국내에 도입하기 시작했다.

PR업계가 프레임을 리드했다는 것은 직업적 특성도 있었던 것 같다. 기존에 미디어 릴레이션이 활발한 것이 PR업이기 때문에 인터뷰나 칼럼 등에 대한 요청도 PR쪽 Base에 사람들이 많이 진행했고, 그러다 보니 언론을 통해 전문가 브랜딩을 하는 회사나 인물이 생기기도 했다.

대표적인 사람이 나의 스승이기도 한 ‘쥬니캡’이라는 블로거명으로 활동하던 당시 에텔만코리아 부장 이중대님이기도 하다. 설화에는 위인 오세정과 쥬니캡님의 일화가 유명한데, 다음과 같다.

“

쥬니캡 : 야, 너. 블로그 한다며, 그거 계속 파봐.

오세정 : 이게…… 될까요?

쥬니캡 : 몰라. 나도.

”

이런 식빵같으니라고…… 난 당연히 될 거라는 확신을 심어줄 거라 생각했는데…… 아무튼 그때는 그랬다. 이 버스에 올라타야 하느냐 아니면 한때의 유행으로 끝날 것이냐에 대해 아무도 확신이 없었었다. 하지만 그렇게 버스에 올라탔다.

## 2. 2008년~2009년, 세상은 그렇게 바뀌었다.

### (1) 물이 물고기를 만났다.

2008년, 샤우트코리아(지금은 합샤우트?)라는 PR Agency에 입사했다. 정확히 말하자면 ‘샤우트코리아’ ‘온라인PR팀’에 대리로 입사했다. 당시 잡코리아에 ‘소셜미디어’로 검색하면 잡포지션이 하나도 나오지 않아서 좌절하고 있던 시절이었다. 시대를 잘못 태어난 건가? 라는 생각을 했을 때 ‘샤우트코리아’에 입사했다. 역시 ‘쥬니캡’님이 정보를 주었다. 샤우트코리아가 웨거너에드 스트롬이라고 외국계 PR Agency와 관계가 있는데 그 웨거너가 글로벌 마이크로 소프트 디지털 PR을 한다고 하더라. 호오…… 디지털 PR? 있어 보인다!! 그래서 샤우트코리아에 입사했다.

그리고 이때부터 소위 말해 비즈니스로 소셜미디어가 엄청나게 활용되기 시작했던 것 같다. 사실 이 시기에 초반에는 국내에서 ‘소셜미디어’라는 말을 쓰는 것 자체가 좀 웃기긴 했다. 그것보단 ‘블로그’란 말이 어울렸다. 그것밖에 없었으니까…… 블로그를 만들던가, 아니면 블로그를 이용하던가. 그러다가 등장한 ‘트위터’는 우리에게 새로운 돈벌이로구나! 라는 지평을 열어주었다. 그야말로 드디어 소셜미디어라고 불릴만한 커뮤니케이션을 할 수 있겠구나…… 였다.

블로거로 활동하던 나는 언론매체에 칼럼이나 기고를 했고, 인터뷰도 많이 당해봤다. 또 파워블로거라고 불리던 많은 사람들과 친해졌고 이것은 나만의 무기가 되었다. 전국블로거노래마당을 2년 연속 하면서 뭐랄까…… 이 세계는 마음먹은 대로 모든 게 가능한 그런 세계였다. 유비가 제갈량을 만나듯! 그렇게 난 소셜미디어의 버스에 올라탄 거였다.

실제 업무에서도 ‘공식블로그’운영을 하던가, 아니면 소위 말하는 ‘블로그마케팅’을 주로 하게 되었다. PR Agency에서는 이때부터 오프라인PR이라는 요상한 개념들이 생겨나는데, 그 오프라인 PR(주로 퍼블리시티지만)을 의뢰하던 클라이언트가 “온라인도 하시죠?”라던가 이런 요청이 많아지면서 온라인PR이라는 것이 막막 커지기 시작한다. 개인적으로 지금도 이걸 온오프라인PR로 나누는 게 맞는지는 의문이지만……

미국의 웨저너에드스트롬에서 웬 젊은 여자가 왔었다. 자기는 마이크로 소프트웨어의 온오프라인PR을 모두 담당한다고 하더라. 재는 어떻게 저렇게 다하지? 라는 생각을 하며 짧은 영어로 이것저것 확인해보니 그들은 지식산업에 대한 페이의 수준이 우리나라랑 다르더라. 그러니까 그 아이는 혼자서 다 할 수 있는 것이야…… 우리나라 에이전시라면 클라이언트 2-3개는 기본일 때였다.



▲ 전국블로거노래마당 공식사이트, 이런 것도 가능한 시대가 시작되었다  
 “행사를 기획한 ‘철산초속’은 “국내 블로거스피어가 양적·질적으로 성장하고 있다고 하는데 보통의 블로거로서 소셜 네트워킹의 힘을 믿고 확인해보고 싶었다”라고 행사 진행의 배경을 설명했다. - 전자신문2009.8.18 기사 中”

## (2) 당시, 대한민국 업계 상황을 좀 더 구체적으로 보자.

‘한국블로거산업협회’는 ‘비즈니스 블로그 서밋’이라는 컨퍼런스 행사를 매년 열고 있었다. 지금이야 여러 가지 컨퍼런스가 많지만 당시에는 이 행사가 거의 유일했던 것 같다. 그리고 IDG에서 하는 컨퍼런스가 기억이 난다.

‘한국블로거산업협회’, 벌써 이름부터가 올드해 보인다. 그렇다. 시간이 지나면서 이름을 바꿔야 할 상황에 놓여있을 것이다. 이것은 제1회 ‘전국블로거노래마당’이 2008년에 시작되었는데, 2회 때에는 이름을 바꿀까 심각하게 고민했었던 것과 그 궤를 같이할 것이다. 2008년에만 해도 ‘블로그’하면 통쳤는데, 갑자기 ‘트위터’가 국내에서 뜨기 시작한 거다. 뜨면 당연히 이걸 비

즈니스로 사용하려는 곳이 생기기 마련이니까.

어찌됐든 ‘태터앤미디어’(매일 쓸 때마다 맞춤법이 맞는지 틀리는지 의문)는 짚고 넘어가야 할 것 같다. 언젠가 미래에 이 업계에 대한 역사책이 나온다면 꼭 등장해야 할 조직이라고 생각한다. 내 기억으로 2008년에 만들어졌고, 이 ‘태터앤미디어’가 우리나라의 ‘디지털’역사에서 한 일은 매우 크다고 생각한다. ‘그만’(지금은 벤처스퀘어 명승은 대표)님에 대한 리스펙!

‘태터앤미디어’는 당시 대한민국의 영향력 있는 블로거들을 파트너로 섭외해서 블로거들의 수익과 기업의 마케팅의 가교역할을 했다. 비슷한 유형의 스킨을 제공하고 그 스킨에서 노출되는 광고를 기업에 판매하고 수익을 셰어하는 형태-지금 생각해도 이것은 정말 놀랍다! 게다가 대한민국에 날고기는 파워블로거들은 거의 다 태터앤미디어소속이었어!-를 기반으로 블로거들의 권익신장은 물론 많은 활동을 통해 큰 영향을 미쳤다고 생각한다.

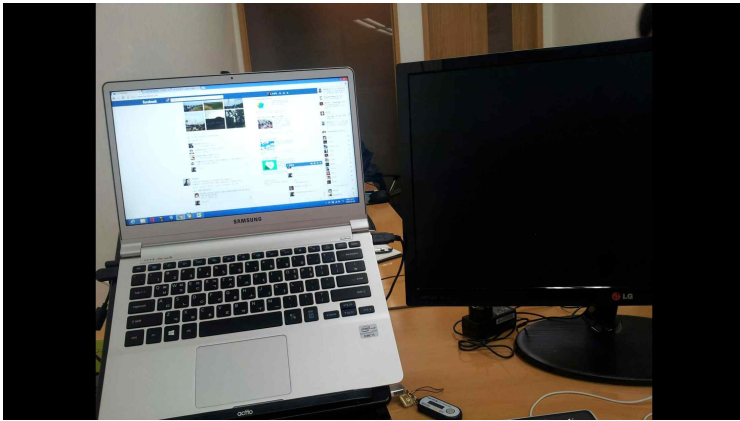
PR Agency뿐 아니라 다양한 Base의 회사들이 ‘블로그’와 ‘트위터’를 통해 비즈니스가 된다고 생각하는 이 영역에 많이 뛰어들기 시작했고, 경쟁하며 성장해 나아가는 시기였다. 경쟁? 그렇다. 경쟁이었다. 나는 당시 PR Agency에 있었는데 실제로 비딩을 하거나 업무를 진행하는 데에 있어서 PR base가 아닌 다른 base의 회사들-예를 들어 바이럴이나 웨이전이나 광고에이전이나-과의 제안서나 실무스타일을 비교해봤을 때 꽤 많이 다르다는 것을 알았다. 특히, 성과 측정에 있어서 조금은 정성적인 부분을 강조 하던 우리와 달리 다른 쪽 베이스에서는 정량적인 통계를 중심으로 웹 기술적인 부분이 나에게겐 충격적으로 다가왔던 시기였다.

### 3. 2010년~2016년, 페이스북의 시대가 왔노라.

(1) 웹을 알기 위해 떠난 그에게 페이스북은 남의 떡이었다.

이때 나는 이 업계에서 뭔가를 하려면 웹을 알아야 한다는 생각을 했고, 이스트소프트에 입사해서 개발자, 기획자, 디자이너, 퍼블리셔들과 주야장천 싸우고 있을 때다. 어찌면 트렌디한 속도에서 잠시 탈선하여 ‘웹’과 ‘IT’를 배우기 위해 절에 들어갔다고 해야 하나……

그리고 2013년 철산엔터테인먼트가 개발사로 창업을 하게 되고, 2016년 현재 다행히 아직까진 망하지 않고 유지되고 있는 상황이다.



▲비즈니스 센터 3인실에서 시작했던 그 시절을 잊지 말아야 할 것이다



(2) 당시, 아니 지금인가? 알다시피 페이스북의 시대가 오래 지속되고 있다.

미국과 우리나라는 2년 주기로 트렌드가 바뀌고 있었다. 무슨 말이나 하면 미국에서 ‘블로그’가 비즈니스적으로 뜨면 2년 후에 국내에서도 떴다. ‘트위터’가 뜨면 2년 후에 국내에서도 떴고, ‘페이스북’이 뜨면 2년 후에도 떴다. 사실 그렇게 업계에서 일하던 사람들은 예측을 하고 있었다. 아…… 트위터를 준비해야겠구나…… 아…… 페이스북을 준비해야겠구나……

‘트위터’가 국내에서 인기를 끌던 시절에 맞팔이벤트 등이 엄청나게 유행을 했었다. 그런데, 당시에 정용진 신세계 부회장이 트위터를 운영했는데, 질문으로 누군가가 “신세계 백화점 OO점 오픈 시간은 언제예요?” 이런 질문에 대해 답을 해야 하는가? 말아야 하는가? 이런 게 이슈가 되었었다. 그러면서 잠깐 반짝하던 트위터는 대부분 기업에서 마케팅팀이 아닌 CS팀으로 넘기거나 사라졌다.

그러면서 등장한 게 ‘페이스북’이었다.

‘블로그’는 하나 키우기가 엄청나게 오래 걸리는 반면 ‘트위터’는 짧게 글을 쓰고 즉각적인 피드백을 받을 수 있으니 이것은 대박! 트위터가 인기를 끌던 시절이 있었다. 그러면서 SNS란 말이 나왔고, 사람들의 인식 속에 SNS는 ‘확산’, ‘빠름’ 등의 인식으로 자리 잡았다. 그러나 블로그는 너무 오래 걸리고 긴 반면에 트위터는 너무 짧았다. 기업이 브랜드를 만들거나 브랜드자산을 구성하기에는 너무 불편한 것이었다. 그런데! 여기 이 두 가지의 장점만을 가져간 것처럼 보이는 새로이 뜨는 채널이 등장한 것이다. 페.이.스.북.

150자 제한도 없고(사실 twtkr이 무시하긴 했지만) 이미지나 동영상 거기

에 텍스트와 링크까지 가능하니 이젠 웹의4대요소가 모두 가능한 진천후 채널의 등장인 것이다. 게다가 우리 같은 사람이야 알고 있지만 일반인의 눈에 보이지 않는 광고 관련한 여러 가지 기능들과 통계들 그리고 개발 관련한 다양한 API의 제공 등이 페이스북이 아직까지 공공연하게 가장 많이 활용하는 채널이 되고 있는 것이다.

2년 주기 트렌드로 영향을 주던 미국에서도 인스타그램(어차피 이것도 페이스북 소유이지만)외에 현재 딱히 별다른 것이 보이지 않고 페이스북이 아주 주요한 채널이 되고 있는 상황이다. 그래서 우리도 페이스북을 중심으로 아직까지 비즈니스를 하고 있다.

최근에는-원래 그랬어야 했지만-블로그는 옛날 거, 페이스북은 요즘 거라는 인식에서 탈피해서 콘텐츠의 저장창고로 블로그를 활용하고, 콘텐츠 유통 채널로 페이스북을 활용하는 등 진짜 ‘소셜미디어 마케팅’이라고 불릴만한 다양한 채널들의 조합과 구성을 통해 커뮤니케이션 하는 케이스가 늘고 있다.

/

II.

**Digital AE가 알아야 할 기본 정석**

## 1. 그래서… 뭐가 달라졌다는 것인가?

앞서 과거 10년을 짧게 요약했지만 이런 ‘소셜미디어’의 등장으로 인한 가장 큰 변화를 보통 ‘소통’, ‘쌍방향커뮤니케이션’등으로 이야기한다. 또는 ‘기술 발전론’이니 ‘이용과 충족이론’이니 커뮤니케이션 이론을 대입하기도 하는데 이런 뜬구름 잡는 이야기 말고 실질적으로 실무에서 생각을 해보자.

이전에는 ‘미디어’(매체라고 해야 할까?)를 이용했다고 생각하면 될 듯하다. 광고는 효과가 좋은 매체나 버티컬을 찾아 그곳에 메시지를 노출하거나 담았다. PR은 관계형성을 통해 언론이나 영향력 있는 미디어에 역시 메시지를 담았다. 바이럴은 사람들이 많이 모여 있는 곳에 슬며시 미끼를 던지고 오면 되는 것이었다.

### **첫째, 이제 ‘직접 미디어를 운영’하라는 것이다.**

블로그를 런칭하든, 트위터를 운영하든, 페이스북을 운영하든, 인스타그램을 운영하든 ‘무언가 채널’을 운영하게 된 것이다. 이게 원래 어디 영역의 업무였던가? 어떻게 보면 광고나 PR보다 홈페이지 관리하는 업무가 더 맞을지도 모른다. 사이트를 운영하고 글을 올리는 것이니까…… 언제부터 광고회사가 PR회사가 또는 그런 회사들이 이렇게 ‘직접적인 채널을 운영’을 해본 적이 있었는가? 이것은 이전과 달리 완전히 새로운 영역이다.

## **둘째, '소비자'들에게 인정받기 위해 노력해야 하는 것이다.**

이전에는 소비자들이 메시지를 전달하면 그것을 어찌 생각하든 받아들이는 입장이었는데, 이제는 얼척없게도(?) 스스로 긍정적이거나 부정적인 반응을 하는 등의 액션을 취하고 있다. 그래서 채널 운영을 하고 콘텐츠를 제작하는 이 유가 해당 채널을 사용하는 소비자들에게 인정받기 위해…… 좀 더 구체적으로 긍정적인 피드백과 그들의 공유를 유도하는 것이 목표가 되는 것이다.

위의 두 가지를 합쳐서 생각해보자.

기업이 어떤 채널을 만들었다. 아무도 관심이 없다. 물론 실무적으로 대기 업일수록 광고나 퍼블리시티등과 연계해서 도움을 받기도 하지만 어떤 채널을 열든 그것은 수많은 웹페이지중 하나에 지나지 않는다. 이 수많은 웹페이지 중에 한 페이지 또는 그 웹페이지에 있는 어떤 콘텐츠가 그 채널을 사용하는 지금의 사용자들(소비자)에게 인정을 받고 관심을 받게 하는 것이 우리가 해야 하는 일의 기본이라는 것이다.

## 2. 철산엔터테인먼트는 왜? ‘Digital Agency’인가?

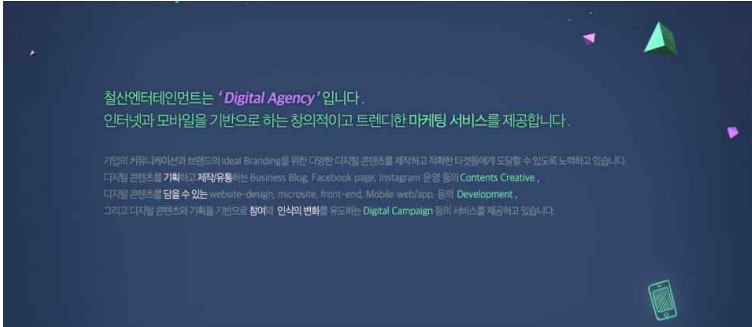
용어의 사용이나 개념이 다르다고 해서 ‘틀린 것’은 아니다. 그냥 사람마다 생각하는 것이 ‘다른 것’이다. 이것이 자연과학이 아닌 사회과학, 거기에 아직 학문적으로 정립이 안 되어 있는(앞으로도 안될 수도…… 너무 빠르니까……) 이 업계에서는 더욱 그러하다.

그러나 회사의 정체성과 미션을 포괄할 수 있는 용어의 정리는 그 조직 내의 사람들은 확실히 공유해야 할 가치가 있는 매우 중요한 것임에 틀림이 없다.

10년전 이 땅에서 ‘블로그’가 비즈니스가 될 때, 아니 정확히 말하자면 블로그가 기업의 마케팅이나 커뮤니케이션으로 활용되기 시작할 때 그것은 뭐라고 불러야 맞을까? ‘블로그마케팅’?

이후에 ‘트위터’가 나오고 ‘페이스북’이 등장했을 때, 그리고 그것이 기업의 마케팅이나 커뮤니케이션으로 활용되기 시작할 때 그것은 뭐라고 불러야 맞을까? ‘SNS마케팅’?

그렇다면 ‘블로그 마케팅 에이전시’는 블로그만 운영할까? ‘SNS마케팅 에이전시’는 SNS채널만 운영할까? 아마 현실적으로 그렇지 않을 것이다. 어떤 구획이 나누어져 있는 것이 아니고 좀 더 포괄적인 업무범위를 가져간다고 생각한다. 보통 채널 운영 뿐 아니라 웹 개발도 하고, 마이크로 사이트를 만들어서 캠페인이라 부르는 이벤트 등도 자주 하지 않는가? 그럼 이걸 ‘블로그 마케팅’일까? ‘SNS마케팅’일까? 아니면 ‘소셜(미디어)마케팅’일까?



▲회사소개도 이렇게 되어있다. 물론 이런 시간이 지나면 또 바뀔 수도 있겠지만

일단 지금의 우리 회사를 보자. 회사는 자그마한데 지랄 맞는 사장 때문에 업무범위는 이것저것 많다. 물론 채널 운영이 주요 비즈니스다. 블로그와 페이스북... 여기까지만 보면 멋들어지게 ‘소셜마케팅 에이전시 칠산엔터테인먼트’라고 하는 것이 맞는 것 같다. 근데 그것만 하고 있나? 우리는 스토리보드를 그려 웹 기획도 하고, 그것을 디자인하고 퍼블리싱하고 개발하는 업무도 하고 있다. 그리고 그런 웹개발을 기반으로 이벤트를 기획하고, 커지면 캠페인이 되고, 그 캠페인을 운영하고 관리하고 CS도 하고 BTL비스무리한 것들도 하고 있다. 가끔 바이럴이나 블로거 릴레이션십 프로그램도 운영 하고 있다. 다 합치면 ‘소셜웹이벤트바이럴릴레이션십에이전시’인가?

어쩌면 가장 적합한 용어는 엄청 올드해 보이지만 ‘인터넷 마케팅 에이전시’가 맞을지도 모른다. 우리가 하는 모든 것은 인터넷에 기반을 두고 있다. 사람들이 오해하고 있는 모바일의 핵심도 결국 인터넷의 향상성을 추구하고

있을 뿐, 아마 앞으로도 기술은 그렇게 흘러갈 것이기 때문이다. 결국 어떤 채널을 운영하던 이벤트를 하던 뭘 하던지 간에 지금의 커뮤니케이션은 눈으로 보이는 현실세계에 오프라인이 아닌 온라인의 세계라는 것이다. (알레? 그러고 보니 ‘온라인 마케팅 에이전시’라는 말도 맞겠다!!!)

우리 회사는 ‘디지털 에이전시’이다. 다른 사람이 인정을 안 해도 된다. 우리 그렇게 인식하고 업무를 하면 되는 것이다. 2016년 현재 ‘디지털 에이전시 철산엔터테인먼트’의 정의는 (기존의 ‘소셜마케팅 에이전시’업무를 기반으로) 콘텐츠를 기획하고 확산하는 데에 전문성을 쌓으며, 웹기술을 활용하여 다양한 웹/앱을 구축할 줄 알고, 모바일 디바이스를 비롯해 앞으로 발전하게 될 기술에 민감하게 대응하여 마케팅 커뮤니케이션을 할 줄 아는 에이전시다. 잘 이해가 안 되면 물어봐라. 매일 같이 질문해라. 토론을 통해 이해를 시켜주겠다.

물론, 나도 잘 모르는 사람들이 물어보면 “그냥…… 페이스북 같은 거 해요……”라고 대답하고 있다. 그래도 우리끼리는 ‘디지털 에이전시’라고 개념을 잡자. 요즘 대학원에서 외국 논문을 보고 있는데 학자들도 귀찮은지 그냥 비슷한 개념으로 ‘Digital Agency’라고 표현해버리더라. ‘웹에이전시’가 발전한 개념으로 ‘Digital Agency’라고도 하는데 우리가 하는 비즈니스와 실제로 크게 다르지 않더라, 그래서 ‘Digital Marketing Agency’도 아니고 그냥 심플하게 ‘Digital Agency’다.



### 3. 철산엔터테인먼트는 근본 없는 회사다.

가끔 묻는 사람들이 있다. ‘PR 베이스의 회사냐?’, ‘광고 베이스의 회사냐?’, ‘웹 베이스의 회사냐?’.

이런 질문에 정확한 답을 말하자면 ‘근본 없는 회사’라고 답을 하라. 우리는 PR을 하는 것도 아니고 광고를 하는 것도 아니고 그 어떤 것도 아니다. 그렇게 생각하는 것이 현실적이다.

우리의 주요 비즈니스는 콘텐츠를 만들고 그 콘텐츠를 확산시키는 데에 의미가 있다. 채널을 운영하는 것도 결국은 콘텐츠를 만드는 것이고, 그 콘텐츠를 채널을 통해 확산시키는 것이며, 우리의 비즈니스에서의 웹사이트의 개발 역시-대표적으로 워드프레스-대부분이 그 콘텐츠를 담을 수 있는 그릇을 만드는 것이라고 생각한다. 캠페인을 기획하고 이벤트를 운영하는 것 역시 복합적인 콘텐츠를 기획하고 그것을 더 많은 사람들에게 확산시키는 데에 의미가 있다고 생각한다.

이것을 발전시켜 나가는 것이 ‘Digital Agency’가 하는 일이며, 이것은 기존의 학문과는 다른 전혀 새로운 영역이라고 생각한다. 위의 ‘1.그래서…… 뭐가 달라졌다는 것 인가?’에서 썼지만 실무적으로 전혀 PR적이지도 않고, 광고적이지도 않다고 생각한다.

물론, 개념적으로는 모든 것을 포함한다. PR영역에서 미국PR협회의 최신 ‘PR’에 대한 정의나 공중들의 해방미디어에 참여관점으로 보든, 광고영역에서 말하는 ‘채널 플래닝’의 관점이든 최근 ‘IMC’의 개념적인 관점에서 볼 수도 있다. 다양한 영역에서 이 업계를 바라보고 포함하고 있기에 모든 것을 공부하고 실무적으로 대입하는 것은 의미가 있다.

## PR AE 들이 블로그를 해야 하는 이유

연간오세경 (~2015 상반기) 09. 01. 09

---

## PR Agency에서 소셜미디어로 먹고살기

연간오세경 (~2015 상반기) 09. 01. 06

▲난 PR Agency 출신이다. 이런 제목에 글을 블로그에 쓰기도 했었다

나 개인적으로는 PR Agency에서 ‘디지털’업무를 담당했었고, ‘온라인PR’팀이나 ‘디지털 PR’팀에 소속되어 있었다. 그리고 PR만이 가지는 아름다운 가치를 추구하고, 그 자부심을 가지고 우린 다른 곳에서 하지 못하는 서비스영역이 있다고 생각했다. 그런데 막상 다른 곳에서 하는 것을 보니 크게 다르지 않다. PR Agency에서는 디지털 PR팀이 일을 하고, 다른 베이스의 Agency역시 ‘소셜팀’이나 뭐 이런 비슷한 부류의 팀들이 업무를 하지만 결국 실제 업무를 보면 아주 큰 차이가 나는 시대는 아니다. 오히려 ‘디지털’은 PR 베이스에서 광고나 솔루션, 웹에 대한 이해 등에 있어서 약한 부분이 있기 때문에 그런 부분에 경쟁력을 가지기 위해 다른 영역을 공부하고 경험하다 보니 기존에 생각하던 틀을 깨는 데에 매우 오랜 시간이 걸리긴 했다.

따라서 우리는 ‘콘텐츠’ 중심인 회사이며, 그것에 대한 경험과 전문성을 쌓는 것이 우리의 일이다. 여기에 PR이나 광고, 바이럴, 웹 등의 영역의 전문성을 믹스해서 활용해야 하는 상태라고 생각한다. 예를 들어 ‘페이스북 광고’를 집행하는 것은 전형적인 광고영역의 전문성을 필요로 하는 것이고, 연간으로 진행되는 ‘블로거 릴레이션십’ 프로그램은 인플루언서 마케팅의 영역으로 볼 수도 있지만 관계형성을 통한 비즈니스기 때문에 PR영역의 전문성이 필요한 부분이라고 생각할 수도 있다.

## 4. 그렇다면 ‘콘텐츠’는 무엇인가?

에이전시에 있는 AE들이 ‘채널을 운영하고 있다’라고 인식하고 있으면 안 된다고 생각하는 바이다. 우리는 콘텐츠 장인이다. ‘소비자들에게 인정받기 위한’ ‘콘텐츠를 기획/제작’하는 것과 ‘콘텐츠를 확산’ 시킬 수 있는 전문성을 위해 끊임없이 노력하는 것이 AE들이 탑재해야 할 개념이라는 것이다.

신입AE중에서 “페이스북 운영하는 게 목표입니다.”라고 하는 친구들에게 나는 묻는다. “그럼 그 다음엔 뭐 할 거냐?” 그러면 대답을 못한다. 페이스북이라는 채널이 더 이상 기업의 커뮤니케이션에 사용되지 않는다면 우리 같은 Agency는 다 망하는 건가?

지금 시대의 콘텐츠는 더 이상 어떤 채널에 종속적인 콘텐츠의 시대는 아니라고 본다.

물론 어떤 채널의 특성을 무시할 수는 없지만 기본적으로 콘텐츠는 하나의 기획이 나오고 그 기획을 구현시킬 수 있는 제작의 형태로 나타나는데, 각 채널에 맞게 배리어이션은 가능하지만 처음부터 채널을 특화 하여 콘텐츠 기획을 하는 것을 우리는 멀리한다.

예를 들어 지금 우리 클라이언트 중 E사의 업무 프로세스를 생각해보자. 해당 기업은 ‘블로그’+‘페이스북’ 채널의 조합인데, 월에 블로그 몇 개, 페이스북 몇 개 등의 KPI가 아니라 전체 콘텐츠로 바라본다.

우리는 크게 콘텐츠를 Long Contents와 Short Contents로 나눈다.

Long Contents라 함은 주로 텍스트, 이미지, 동영상, 링크 등의 웹의 4대 요소들을 복합적으로 포함한 콘텐츠를 말하고, Short Contents는 주로 타임

라인 콘텐츠와 같은 인스턴트 콘텐츠나 스낵콘텐츠를 포함하여 한 가지 웹의 요소로 구성된 콘텐츠를 말한다.

모든 콘텐츠가 위의 구분과 같이 이분법적으로 나누어지진 않겠지만 ‘블로그용 콘텐츠’, ‘페이스북용 콘텐츠’, ‘인스타그램용 콘텐츠’처럼 채널기준으로 구분하는 것이 아니라는 것이다. 어떤 콘텐츠는 Long Contents로 제작하는 것이 나올 것 같고, 어떤 콘텐츠는 Short Contents가 나올 것 같은지 또는 두 개를 같이 만들거나 복합적으로 처리하는 것이 나올 지에 대한 고민을 하는 것이 우리의 주요 업무를 바라보는 관점이어야 한다. 다시 말해 기업 내부 담당자 입장에서 전달해야 할 메시지를 결정하고 어떤 스토리라인을 통해 어떤 콘텐츠를 만드는 것이 가장 효과적일지 고민해보라는 것이다.

- ‘콘텐츠 기획’ 요청을 받는다.
- 이 콘텐츠를 만드는 목적을 생각한다. 어떤 메시지를 담을 것인지 생각한다.
- 콘셉트 하나가 나오면 그것을 디테일하게 스토리를 만든다.
- 스토리가 스스로를 설득하는가? 그렇지 않다면 다시 기획한다.
- 최종 형태가 어떤 형태의 콘텐츠가 될지를 판단해서 채널 특성에 맞게 디테일한 기획을 완성한다.

/

# III.

**Digital AE가 갖춰야 할 실력정석**  
(Feat. 철산엔터테인먼트)

- **오세정 대표에 대한 신앙적인 믿음.**
- **항상 부족하다는 마음가짐. 엄청난 디테일.**
- **강박관념. 타인에게 피해를 주지 않는 배려심.**

이런 것들은 일단 기본이다. 이런 것이 없으면 철산엔터테인먼트에 입사 자체가 안 된다.

이에 추가로 업무 전문성을 위해 연구하고 노력해야 할 것들이 다음과 같으니 매일 같고 닦아 선을 넘는 인재가 되도록 하여라.

# 1. 스토리텔링

누군가는 ‘기획’이라고 표현하기도 하고, 누군가는 ‘Creative’라고 표현하기도 하는데, 나는 이것을 ‘스토리텔링’이라고 표현하고 싶다. 모든 디지털 콘텐츠는 ‘스토리텔링’이 기본이다. 그것이 Long Contents 또는 Short Contents 든지 상관없다. 길든 짧든 그 콘텐츠가 최종적으로 나오는 과정은 어떤 스토리텔링을 통해 어떤 메시지를 전달하는 과정이다. 우리 회사가 가장 약한 부분이기도 하다.

한마디로 말해서 우리가 만드는 '디지털 콘텐츠'의 핵심은 'Brand reality' 중에 누구나 수용할 수 있는 장점을 기반으로(없으면 뭐라도 만들거나 아니면 방향을 틀어서라도) 'Brand Identity'를 표현하는 행위이다.

먼저, 스토리텔링 이전의 과정이 있다.

이 부분은 흥시 맛이 나서 흥시라고 하는 것과 같이 당연한 것이고, 재능과는 무관한 부분이다. 어떤 콘텐츠를 만들기 전에 먼저 인식하고 있어야 하는 것이 클라이언트는 이것을 왜 하려고 하는가? 또는 우리가 만드는 콘텐츠에 답아야 할 메시지는 무엇인가? 간혹, 무조건 재미있고 드립력 있는 것들을 아이디어라고 가져오는데 그것은 이다음의 문제이다. 먼저, 기본이 되어야 한다. 내가 Agency AE가 아니라 인하우스의 담당자 입장에서 이것을 왜 하려고 하는지를 고민해야 한다. 콘텐츠 뿐 아니라 다른 업무도 똑같다. 제안서는 왜 쓰고 있는지 말하려고 하는 것이 무엇인지, 보고서는 왜 쓰고 있는지 말하려고 하는 것이 무엇인지를 먼저 똑바로 인식하고 드립을 쳐라.

이후에, 스토리텔링이 진행이 된다.

지난 학기 미디어스토리텔링 수업 A+ 를 받은 사람의 입장에서 이야기하지



만 이것은 매우 선천적인 능력임이 분명하다.

콘텐츠를 만드는 데에 스토리텔링은 그것이 어떤 텍스트이든 이미지이든 동영상이든 간에 결국 ‘몰입의 미학’인데, 앞서 말한 ‘소비자들에게 인정받는’ 것과 유사하다. 그들이 몰입을 하게 만들고, 반응을 하게 만들고, 공유를 하도록 만드는 것이 스토리텔링이다.

첫째, 트렌드를 알아야 한다. 세상은 너무 빨리 변하고 있다. TV를 많이 보라. ‘짤’로라도 보라. 사람들이 무엇에 반응하는지 지금 무엇이 이슈인지 항상 확인해야 한다. 미디어가 변하는 것보다 드립의 트렌드가 변하는 것이 훨씬 빠르다.

둘째, fact에 대해 레벨의 차이를 두고 조합하는 훈련을 해야 한다. 매번 강조하는 이야기지만 내 주변에서 일어나는 모든 것들은 다 콘텐츠가 될 수 있다. 누구나에게 fact는 똑같이 주어지지만 이 fact를 어떻게 요리해서 구성을 하고 볼륨감을 주고 다듬느냐는 개개인마다 모두 다르다. 기회의 평등은 보장하지만 결과의 평등은 전혀 보장하지 않는 것이 이 세계이고, 이것이 AE들의 차이 그리고 회사의 차이를 만들어낸다. 날고기는 사람들이나 다른 회사들의 콘텐츠를 보고 항상 나라면 어떻게 할까, 하는 이미지트레이닝이 필요하다.

스스로 ‘기획을 잘하고 Creative하다’라고 말하는 사람 중에 실제로 그런 사람은 한 사람도 못 봤다.(내가 지금까지 만나본 사람 한정) 이견 이론으로 되는 게 아니다. 선천적 능력이 있거나, 그게 아니라면 후천적 노력으로 어느 정도까지 되게끔 가끔 사내 워크샵에서 훈련하고 하는 거니 매일같이 이런 생각을 해봐…… 그럼…… 아마…… 될지도…… 될 거야…… 될까…… 세상에

모두가 천재는 아니니까…… 흠흠.

## 2. 웹 개발의 이해

흔히, 우리가 말하는 ‘개발’을 강조하는 데에는 이유가 있다. 이미 이 몸은 이놈의 ‘디지털’세상은 ‘개발’을 알아야 적어도 속지는 않을 것이라는 선견지명으로 IT회사에서 2년 동안 살다 나왔다. 나와 보니 역시나 이쪽 업계에 AE들이 ‘개발’에 대해서는 관심도 없거니와 아는 사람도 별로 없다는 것이다.

웹은 계속 발전하고 있다. 네이버 블로그나 페이스북 같은 어떤 서비스업체에 채널만 운영할 것이라고 생각한다면 오산이다. 인간은 누구나 자기가 원하는 대로 하고 싶어 하고, 그것은 우리의 클라이언트들도 마찬가지다. 그래서 웹 개발을 알아야 한다. 시대는 그렇게 변해 갈 것이다. 과거가 그렇게 이야기하고 있다. 앞에서도 말했지만 더 이상 이 업은 기존의 학문적 프레임에 국한되지 않는다. 필요로 하면 해야 하는 것이다.

웹 개발을 이해하고 있으면 인식의 세계가 넓어진다. 네이버나 페이스북 같은 그들의 틀 안에서 머무는 것이 아니라 더 넓은 생각을 할 수 있다. 우리도 지금 잡스럽게 이것저것 솔루션을 개발해서 쓰고 있는 것이 그냥 나온 것이 아니다. 누군가 이런 것이 업무에 필요하겠구나, 라고 생각을 했을 테고 그것을 구현해낸 것이다. 그것이 내부적으로는 너희들의 야근을 줄여주고, 외부적으로는 클라이언트에게 더 넓은 범위의 서비스를 할 수 있게 한다. 궁극적으로는 한 명의 AE의 품질(?)을 높여줄 것이다. 그래서 우리는 전 직원들의 ‘웹 개발의 이해’를 강조한다.

물론, 코딩을 하라는 것이 아니다. 적어도 웹이란 것이 어떻게 구현이 되는지, 디자이너의 역할, 퍼블리셔의 역할, 개발자의 역할은 무엇인지, 테스트는 어떻게 하는 것이 맞는지, 오류에 대한 이유는 무엇인지 등에 대해서 이해를

하고 있어야 한다는 것이다.

개발은 논리다. 좋은 기획은 좋은 사이트와 많은 참가자들이 나오는 법이고, 모든 오류에는 반드시 이유가 있다. 이것은 사회과학의 영역이 아닌 정확히 떨어지는 영역이다. 이보다 깔끔한 게 어디 있는가? 중단기적으로 우리 회사가 추구하는 이상적인 비즈니스 수익구조는 AE들의 Contents Creative 리테이너 업무로 최소 회사 운영수익을 만들고, ‘웹 개발’을 통해 발생하는 수익이 우리의 실질적인 수익이 되는 것이다. 리테이너, 소위 말하는 운영으로만 수익을 내려고 한다면 더 많은 야근과 지옥이 펼쳐질 것이다. 남들이 리테이너 5개 할 때 우린 4개만하고 나머지 1개만큼은 개발로 벌어들이자. 그게 목표다. 그러니 개발을 이해해라.

### 3. '커뮤니케이션 이론'등에 대한 공부

행정학 전공자인 내가 이런 말을 하는 것이 웃긴데, 공부를 해라.

앞서 '디지털'은 어디에도 속하지 않는 새로운 영역이라고 했지만 적어도 '커뮤니케이션 이론'은 공부하는 것이 좋다. 요즘에 내가 대학원을 다니면서 관심 있게 듣는 수업들이 다 이런 쪽 수업이다. '커뮤니케이션 이론', '커뮤니케이션 방법론', '콘텐츠와 수용자' 등의 이름만 들어도 재미없을 것 같은 수업이 너무 재미있다. 아니…… 화가 난다. '전공자들은 이런 관점에서 세상을 봤을 거 아니야?' 라는 생각으로 말이다.

난 학부에서 행정학을 전공했다. 세상에 모든 것을 그때 배운 이론에 접목 하진 않지만 기본적으로 어떤 회사에 가도 조직구성과 조직행태부터 보인다. 대학 내내 그런 걸 배웠으니 당연하겠지만 보통의 사람들과는 조직을 보는 관점이 다르다. 내가 '커뮤니케이션 이론'을 배워보니 관점이 우리가 하는 '콘텐츠'를 만들어서 '수용자'에게 전달하는 과정을 보는 관점이 달라진다. A가 B가 되는 것이 아니라 A라는 것을 다양한 관점에서 보게 되는 것이다. '이런 커뮤니케이션 이론에서는 이렇게 되는 것일까?' '이런 이론을 이렇게 확장시켜볼 수는 없을까?' 어느 날 이런 생각을 하는 날 보며 화가 나더라.

'이거 공부한 애들은 이미 이렇게 생각하고 있었겠네?'

우리 같이 근본 없고 부족한 사람들의 제안서에서 그래도 멋있게 보이는 무언가를 써보려면 이런 걸 공부하여라. 이외에도 공부할건 많다.

'IMC'. 공부해라. 최근에 IMC에 대한 정의와 개념(뭐 이런 걸 좋아하진 않지만)은 흔히 사람들이 알고 있는 '통합…… 블라블라……'와 전혀 다르다.

'브랜드'. 공부해라. 브랜드 자산, 브랜드인지도와 이미지가 어디서 나오는

용어인지 어떻게 개념을 잡고 있는지 공부들 해라. 난 이미 글렀으니 너희라도 젊었을 때 공부해놔야 한다.

참, 시중에 나온 전공서적은 보지 마. 다 옛날 거다. 나처럼 대학원을 가라. 그래 다들 낮엔 일하고 밤엔 공부를 하여라.

/

# IV.

역사를 알아야 이해가 잘 되는  
몇 가지 주제

## 1. 블로그

### (1) 노병은 죽지 않는다.

앞서 말했지만, 블로그가 먼저 났다. 그러다 트위터, 페이스북에 밀려서 노병 취급당하는 시절이 있었다. 하지만 지금 다시 블로그를 많이 찾는 추세인 것 같다. 블로그가 버림받았던 이유, 블로그를 다시 찾는 이유는 명확하다.

‘블로그가 버림받았던 이유’는 노력대비 효과가 눈에 잘 안보이기 때문이다.

블로그를 운영할 때 항상 Agency가 말하는 논리가 있다. 장기적이고 오래 걸린다는 것이다. 이걸 좋아할 클라이언트가 세상에 어디 있겠는가? 근데 맞는 말이다. 블로그는 하나의 생명을 키우는 것과 비슷하다. 처음엔 아무리 좋은 콘텐츠를 포스팅 하더라도 꾸준히 방문객들이 들어오지 않는다. 어느 정도 키우다 보면 블로그만의 개성을 가지게 되는데, 특정 검색엔진을 타게 된다. 몇 개의 블로그를 동시에 운영하다 보면 확실히 알게 되는데 비슷하게 운영하더라도 블로그에 따라서 유입경로가 다 다르게 찍힌다. 그리고 관심을 덜 가져주면 또 떨어지는 추세의 그래프가 나온다.(이건 검색엔진 이야기하면서 좀 더 다뤄보자!) 이렇게 관심과 사랑을 많이 줘야 하는 것이 블로그이다 보니 직접적으로 눈에 보이는 효과가 잘 안 보이는 거다. 돈은 쓰는데 뭐 꾸준히 글은 올리는 것 같은데 이놈의 Agency놈들 방문자 수는 쥐꼬리만큼 오르고,



반대로 Agency놈들은 그 놈의 방문자 때문에 골머리 썩고…… 그러다 방문자 조작을 하고…… 뭐 그런 거다.

그런데 어느 날 트위터란 게 나왔다. 와…… 이걸 새로운 세상이다. 그냥 글만 몇 개 톡 쓰고, 맛팔 이벤트 좀 하고 하니깐 증가하는 맛팔하는 숫자가 눈에 막 보인다. 즉각적인 피드백이 바로 바로 보이는데, 누가 돈 많이 들고 리소스 많이 드는 블로그를 하려고 하겠나?

페이스북은 어땠고? 이걸 뭐 더 대박. 트위터를 좋아하다 보니 뭔가 아쉽거든. 이거 그냥 말로만 떠드는 거지 콘텐츠의 한계도 있고 뭐…… 이려고 있는데 이걸 딱 블로그랑 트위터의 중간인 것이다. 불과 몇 년 전만해도 우리의 블로그는 찬밥신세가 되었었다.

‘블로그를 다시 찾는 이유’는 역시 콘텐츠 스토리지는 블로그이기 때문이다.

요즘 트렌드는 물론 텍스트 따위 대부분 거의 스킵하고 스크롤스크롤이긴 한데, 어쨌든 기업은 하고 싶은 말이 많고 전달해야 할 것들이 다양하다. 그런 것들을 콘텐츠의 길이나 콘텐츠의 유형에 제한을 받지 않고 업로드 할 수 있는 최고의 콘텐츠 스토리지가 블로그이다. 아직까진… 블로그는 텍스트, 이미지, 동영상, 링크의 4요소를 거의 아무런 제약을 받지 않고 업로드 할 수 있다. 트위터나 페이스북이 눈에 보이는 정량적인 수치로 마케터들을 현혹하다가 역시 ‘디지털’의 콘텐츠 기반은 블로그가 최고라는 것이다.

노병은 죽지 않는다. 다만 사라질 수는 있다. 기술적으로 흔한 웹페이지나 다름없는 블로그지만 현존하는 모든 tool중에 콘텐츠를 제일 잘 담을 수 있는 그릇은 그 녀석뿐이다. 한때 텀블러의 등장에 오हत…… 하기도 하고, 국내에서 네이버 포스트나 다음카카오의 브런치의 등장에 오हत…… 하기도 했지만 아직은 블로그만한 게 없다. 이것보다 더 좋은 무언가가 나온다면 대체될 수

도 있겠지만……

결론적으로, 최근에는 블로그를 ‘디지털’의 기본채널로 포지셔닝해서 콘텐츠를 아카이빙하고, 다른 SNS채널을 운영하면서 블로그 콘텐츠를 유통하는 구조가 많이 보이고 있다. 당분간은 이런 형태가 각광받지 않을까 생각한다.

## (2) 블로그를 어떻게 키우는가?

블로그는 꾸준히 글을 쓰면 방문객은 늘기 마련이다. 근데 그럴 거면 왜 Agency를 쓰겠냐 이거다. 전문성이라는 것은 양질의 퀄리티를 유지하면서 블로그에 트래픽을 더 빠른 시간에 더 많이 가져오게 할 수 있는 노하우가 있어야 한다는 것이다. 사실 블로그라는 것은 그래서 콘텐츠를 제작하는 것도 중요하지만 그 콘텐츠를 확산(여기선 반대로 트래픽을 끌어오는 것이지만)하는 것도 중요하다.

예전에는 마음만 먹으면 500명 정도는 끌어올 수 있었다. 올블로그나 블로그코리아, 믹시 같은 메타블로그 사이트가 있었기 때문에 방문객이 좀 모자라 다 싶으면 메타블로그에 발행하고 추천 겁나 찍어서 상위에 올려놓으면 몇 백명 정도는 들어왔다. 하지만 마지막 메타블로그 서비스이자 아침마다 AE들이 서로의 링크를 주며 추천을 갈망하던 ‘다음VIEW’가 서비스를 접은 지금은 딱 두 가지다.

첫째, 검색엔진 유입이다.

돈 들이지 않고 할 수 있는 가장 중요한 유입경로이고, 사실상 모든 스트레스의 근원이기도 하다. 대한민국은 네이버의 세계이기 때문에 네이버 검색엔

진이 왕이다. 그래서 블로그가 소셜마케팅의 영역이 아니라 포털마케팅이나 검색마케팅이 되어버리는 경우도 있다. 지금도 수많은 Agency들이 검색엔진 상위 노출을 꿈꾸며 노력을 하고 있다. 네이버 블로그를 할까? 티스토리 블로그를 할까? 워드프레스를 할까?에 대한 고민부터 시작하면서 말이다.

둘째, 링크를 활용하는 것이다.

물론, 뭐든 링크를 활용할 수 있는데, 여기서 말하는 건 주로 SNS채널에 링크를 통해 공유하는 형태를 말한다. 여기에 광고까지 추가되는 것이 보통일 것이다. 페이스북에 블로그 글을 링크하고, 페이스북 PPA를 집행해서 유입을 추구하고 있다.

‘개인 블로그’가 아닌 ‘기업 블로그’는 쉽지 않다. 가장 큰 이유는 저작권이 나 기업내부 이슈 등으로 인한 콘텐츠의 제한이다. 원론적으로 개인채널도 저작권을 지켜야 하지만 개인블로거를 대상으로 소송이나 이의를 제기하는 경우는 드물다. 개인채널에서는 풀을 뜯을 수 있는데, 기업의 채널에서는 고상하게 고기만 먹어야 한다. 후킹하게, 재미있게 하기가 쉽지 않다. 그래서 ‘기업 블로그’에 여행이나 맛집 이야기 등이 올라오기도 한다.

제일 좋은 것은 해보는 것이다. 그래서 매주 숙제를 내는 것이다. 너희들의 선배들은 다 파워블로거가 되었었다. 강제적으로 블로그 키우기 내기를 해서 지면 엄청난 비용을 지출해 음식을 사야 했다. 하지만 그들은 그렇게 해서 블로그를 어떻게 키우는지 직접 경험을 해봤다. 그런 것도 해보지 않고, 어떻게 기업의 블로그를 운영하겠다고 하는지 난 이해할 수 없다. 바스켓은 산수가 아니듯, 디지털은 이론이 아니다. 일단 실무다.

## 2. '검색엔진'의 나비효과, SEO 그리고 바이럴

### (1) 검색엔진이 낳은 비즈니스

앞서 말했던 2006년에 처음으로 블로그를 비즈니스적으로 운영했을 때였다. 당연히 '네이버블로그'를 열었고 열심히 운영을 했는데 방문자가 잘 늘지 않는 것이다. 이유가 뭘까? 고민하면서 이것저것 살펴보니 네이버에서 관련 키워드를 검색하는데 우리 블로그의 글이 하나도 나오지 않는 것이다. (무슨 이런 당연한 소리를 하겠냐고 하겠지만 그때는 그랬다. 아무도 몰랐다) 오히려, 우리의 반대되는 주장의 글들만 나오는 것이다.

네이버 고객센터에 진상을 부렸다. 정부부처라고 협박도 해보고 애원도 해보고 그러면서 점점 높은 사람을 바꿔줬는데 그때 그 사람이 이렇게 저렇게 하라고 알려줬다. 그 '이리이리'가 지금도 통용되는 그것이다. 키워드가 포함된 텍스트가 많아야 하고, 이미지 수량이 많아야 하고, 길게 써보라는 것이었다.

#### ㄱ. '검색엔진 상위노출'

그리고 1~2년이 지났나? "검색엔진상위노출 해드립니다"라는 메시지로 장사를 하는 사람들이 생겨나더라. 물론 당시 난 그것은 거북하고 아름다운 것이 아닌 것이라 생각하고 난 관심을 두지 않았었다.

#### ㄴ. 'SEO/SEM'

같은 용어인데 SEO니 SEM이니 이런 단어들 등장하기 시작했다. Search Engine Optimization이니 Search Engine Marketing이니 하는 것들이다. 우

리나라 말로 하면 ‘검색엔진최적화’나 ‘검색엔진마케팅’이라고 할 수 있다. SEM보다는 SEO라는 말을 흔하게 듣게 될 테니 이것에 대해서 이야기해보자.

원래 SEO는 구글 검색엔진 기반에서 나온 용어이다. 구글은 우리나라 포털검색처럼 탭을 구분하지 않는다. 탭이란 지식인이니 블로그니 카페니 하는 구분 말이다. (아이구글은 잠시 한국형으로 따라 했다가 사라지긴 했지만) 구글은 모든 것을 웹페이지로 인식하고 그 중에 좋은 것들을 상위에 꼬집어 내주는 것이다. 따라서 SEO의 범위는 웹페이지 코드소싱까지 포함하고 있다. 흔히들 말하는 메타태그를 넣어야 한다느니 뭐라느니 그런 말들이 있다. 쉽게 말하면 검색봇이 신나게 돌아다니는데 플래카드 들고 서있는 거다. “안녕 검색봇아! 이 페이지는 무슨 무슨 내용이 들어가 있는 페이지란다!” 라고 정의를 해주거나 가이드 역할을 하는 것이다.

그런데 여기서 생각해보자. ‘네이버블로그’가 저런 게 되던가? 안 된다. 할 이유도 없다. 티스토리 블로그, 워드프레스 블로그, 기타 블로그들에 SEO 플러그인을 설치하거나 코드를 직접 만지기도 하는데, 네이버와는 크게 상관이 없다. 구글에는 상관이 있겠지만 우리나라 클라이언트 중에 구글 검색을 신경 쓰는 클라이언트는 만난 적이 없다. 네이버 검색엔진은 그런 코드쪽 보다는 블로그에 글을 어떻게 포스팅했느냐를 더 중요시하기 때문에, 사실상 우리나라에서 SEO라는 말은 네이버 검색에는 통하지 않는다. 최근에는 네이버신디케이션도 무용지물. 자기네들이 알아서 할 테니 신청 같은 거 하지 말라고 하더라.

그래서 우린 ‘SEO’라는 단어와 ‘검색엔진상위노출’이라는 단어를 분리해서 생각할 필요가 있다. 나는 네이버 검색기반으로 검색 시 상단에 나오게 하는 것을 ‘SEO’가 아닌 ‘검색엔진 상위 노출을 위한 어떤 작업’이라고 정의한다.

물론, 클라이언트 미팅이나 제안서를 쓸 때도 편의상 그냥 SEO라고 쓴다. 다른 사람들이 대부분 그렇게 용어정리를 한다면, 나도 뭐 그래야지…… 하지만, 위의 개념을 유념하여라.

#### ㄷ. ‘바이럴’ 그리고 ‘온라인평판관리’

이런 검색엔진 상위노출은 완전히 포털 기반의 마케팅으로 발전해서 기업이나 제품의 관련 키워드 검색 시 노출되는 ‘검색 첫 화면’을 관리하는 e비즈니스가 되는 시대이다.

‘바이럴’이라는 업무의 범위가 개인마다 다른 인식이겠지만 우리가 파트너사로 함께하는 전문 바이럴 대행사의 비즈니스를 보면 포털 검색 첫 화면을 점유하는 것을 메인으로 가져간다. 범위는 ‘블로그 탭’ 뿐 아니라 ‘지식in’ 이나 ‘카페’, ‘웹문서’까지도 포함하는 경우가 많다. 클라이언트가 원하는 키워드 몇 가지의 검색 첫 화면을 본인들이 작업한 콘텐츠로 각 탭에서 몇%이상씩 점유하는 것이다. 주니어 시절에 개인적으로 무지하게 테스트했던 결과 내가 한다면 지식인과 카페 같은 탭들은 아이디어에 따른 노가다성으로 개런티율이 50%정도, 블로그 탭은 80%이상 나왔었다. 뭐 저 50%이상의 노하우가 있으니 ‘바이럴’을 하겠지?

아무튼 ‘바이럴’회사라는 이름으로 예전부터 댓글 달고 커뮤니티에 글 쓰고 하는 것을 하다가 없어질 줄 알았는데, 포털 검색 첫 화면은 유의미한 것 같다. 그리고 이 문서에는 기록하지 못하지만 그들의 하이테크놀로지에 놀랄 때가 많다. 그리고 바이럴 에이전시도 역시 마찬가지로 ‘디지털’을 다하고 있고, 요즘은 그러니까…

이런 포털 검색 첫 화면을 관리하는 것을 좀 더 아름답게 표현해서 ‘온라인

평판관리'라는 비즈니스로 연간 관리해주는 곳도 있더라.

## (2) 검색엔진의 로직은 무엇인가?

위의 모든 건 '검색엔진'에서 시작되었다. 리바운드를 제압하는 자가 시합을 제압하듯이 '검색엔진'을 제압하는 자가 포털을 제압한다. 그렇다면, 소위 말하는 검색엔진의 로직은 무엇일까? 다시 말해 검색엔진에서 키워드로 검색했을 때, 상위로 노출시켜주는 콘텐츠의 로직은 무엇일까?

가장 잘 아는 사람은? 검색엔진 개발자 일 것이다.

그 다음은? 네이버 파워블로거들 일 것이다.(네이버 기준으로 이야기하자) 검색엔진 로직이 바뀌면 가장 먼저 세포가 반응하며 감각적으로 느끼는 사람들이다.

그 다음으로 아마도 우리 같은 이 업계에서 일하는 사람들이 있다.

위인 오세정님은 네이버에서 오랫동안 하루 평균 3000-5000명씩 들어오는 블로그를 운영했으며, 국내 검색엔진 점유율 3위에 빛나는 줌닷컴의 런칭 마케팅을 담당했던 사람이다. 자량은 아니고…… 뭐…… 그렇단 거다…… 그러니 믿어도 좋다.

모든 검색엔진이 상위로 노출시켜주는 콘텐츠는 '좋은 콘텐츠'라고 판단하기 때문이다. 논리상 모든 검색엔진 개발자들은 좋은 콘텐츠를 어떻게 찾아내고 그 콘텐츠를 어떻게 잘 보여줄지에 대한 튜닝을 지금도 하고 있을 것이다. 어부지기는 불손한 짓을 하는 것들을 걸러내는 동시에 말이다. 문제는 이 '좋은 콘텐츠'를 선정하는 검색엔진의 기준, 다시 말해 그 로직이 검색엔진들마다 다르다는 것이다.

네이버 기준으로 잘 알려진 대로, 텍스트가 많고, 이미지가 많고, 다른 콘텐츠들이 들어가면 더 좋고, 뭐 이런 시중에 떠도는 이야기들이 있다. 다 맞다. 맞는 말이다. 근데 그런 논리를 기본으로 블로그 자체가 성장을 해야 하는 것도 있고, 디테일 한 부분들에서 변하는 것들도 많고 다른 부분들도 많다.

결론은 검색엔진이 아니라 사람이 봤을 때 뭔가 수상쩍은 것은 안 하면 된다. 주관적일 수 있지만 만약에 어떤 사람이 10개의 콘텐츠를 다 본 다음에 좋은 콘텐츠의 순위를 매겨서 1위부터 상단에 나오게 한다고 하면 어부경도 걸러내고 나름 차이는 있겠지만 그래도 좋은 콘텐츠가 잘 나올 것이다. 하지만 한글로 된 콘텐츠가 모르긴 몰라도 어마어마하게 많을 텐데 그런 인간이 할 수 없는 것들을 검색엔진봇이 처리하고 있는 것이라고 생각하면 되지 않을까? 이전부터 그래왔지만 궁극적으로 검색엔진은 사람이 하나하나 다 보고 분류하는 것처럼 “좋은 콘텐츠”를 노출시켜주는 방향으로 발전할 것이다. 방대한 양의 데이터와 수많은 로직들을 추가하며 사람이 직접 보고 고르는 것과 같이 되는 것이 목표일 것이다. 그러니 내가 검색엔진이라고 생각했을 때, 이상한 짓거리를 하지 않고 꾸준히 운영하는 블로그의 콘텐츠를 좋아하는 것은 당연할 것이다.

이상한 짓(?)을 하면(때로는 아무 이유 없이) ‘저품질 블로그’라는 것이 되는 케이스가 있다. 검색엔진에서 자동적으로 아예 누락을 시키는 것인지 아니면 그런 케이스에 화이트리스트 처리해서 예외 처리를 하는 것인지 정확히 알 수는 없지만 검색결과에서 순위가 밀리거나 예외처리가 되는 상황을 말한다. 검색해보면 케바케의 케이스들이 많은데, 우리도 하나 살려본 경험이 있다. 처음에 블로그 운영대행을 받았을 때…… 이전 대행사가 아이프레임으로 방문자 조작을 해놓았다. 그러다 보니 당연히 검색엔진 누락. 한 개도 안 들어오



는 거다. 한 10개월 꾸준히 이상한 것 안하고 하니까 조금씩 검색되면서 풀리  
더라.

### 3. 인플루언서마케팅

(1) 과거에도 존재했고, 지금도 존재하고, 앞으로도 존재할 그 이름  
인플루언서

인플루언자 감기균과 이름이 비슷한 인플루언서. 우리말로 하자면 ‘영향력  
자’ 정도……

인터넷이 등장하고 난 뒤에 붙이자면 ‘온라인 영향력자’ 라고 할 수도 있는  
데, 이것은 하이텔/천리안 PC통신 시절부터 있었다. 10여 년 전쯤에는 ‘파워  
블로거’라는 이름으로 존재했고, 요즘은 MCN들이 그러고 있다. 본질은 똑같  
다. 유명인에게, 영향력 있는 자들을 통해 메시지를 전달하는 것이다.

#### (2) 파워블로거 마케팅

기업이 공식 블로그 채널을 열어서 운영하는 것이 장기적인 일이고 눈에  
보이는 효과가 잘 안 보인다고 앞서 말했다. 그런 동시대에 등장한 것이 ‘파  
워블로거 마케팅’이다. 파워블로거들이 제품을 리뷰하거나 소개해주는 포스팅  
을 하면 댓글이 막 달리고 눈에 보이는 효과가 있으니까…… 2000년대 후반  
에는 정말 어마어마했었다. 베비로즈 사건 이후에 공정위에서 대가에 대한 구  
체적인 공지를 만들기 전까진…

사실, ‘파워블로거 마케팅’이라고 지금은 편하게 쓰지만 예전엔 많은 논제  
들이 있었다.

‘과워블로거’의 기준이 뭐냐? 라는 것 때문에 여러 사람들이 논쟁을 하기도 했다. 방문자보다 RSS구독자가 중요하다. 왜 클라이언트들은 이것을 이해 못하는가? 블라블라…… 이런 것들 때문에 소스도 삽입해서 PV를 체크하는 지경에까지 이르렀다. 블로그가 전체 방문자는 나오지만 어떤 포스트 1개에 대해서는 얼마나 노출되는지 알 수가 없으니(워드프레스에는 그런 플러그인이 있지만) 눈에 안 보이는 1X1픽셀짜리 이미지를 아이프레임으로 넣고, 그 이미지가 얼마나 리프्रेस 되는지를 체크해서 PV를 계산하는 프로세스다. 이후에 블로거들이 싫어하거나 검색엔진에 부정적이라는 이유로 최근에는 많이 삽입하지 않는다.

‘블로그’나 ‘블로거’냐? 의 논쟁도 있었다. 이것이 PR 영역에서의 관점인지는 모르겠으나 나는 당시 ‘블로그 마케팅’이라는 말을 쓰지 않았다. ‘블로거 릴레이션십’이라는 단어를 썼다. 블로그를 매체로 보고 포스트를 광고로 인식해서 돈을 주고 리뷰를 쓰게 하는…… 당시에 위인 오세정의 입장에서는 이런 천인공노할 짓들! 하는 뻔뻔한 족속들이 있었던 것이다!! 나는 아름답게 블로거라는 사람을 보고 그들과의 릴레이션십을 통해 돈이 아닌!…… 나는 블로거들에게 돈을 주진 않을 거야!!…… 라는 의지로 언론사의 기자들처럼 자료를 주고 스스로 포스팅을 하게 하는 이런 형태를 주장했었다. ‘미디어 릴레이션’이 아닌 ‘블로거 릴레이션’을 통해 말이다. 나뿐만 아니라 당시 PR사이드에 있던 사람들이 그런 주장을 많이 했으나…… 결론은…… 졌다. 깔끔하게!! 하하하하 인정한다.

까놓고 말하면 ‘블로거’들은 ‘기자’랑 달랐다. 둘 다 갑질하는 이상한 놈들이 있다는 것은 비슷한데, 언론사에 종사한다는 자부심이 있는 기자들과 달리 블로거들은 그렇지 않았다. 그럴 수밖에 없었다. 블로그 한다고 월급을 받는 것은 아니니까…… 그래서 전업블로거들 중에 의식이 있는 사람들도 이런 수

익부분에서 고민이 많았었다. 뭐든지 좋은 사람이 있는 반면 물을 흐리는 사람들이 있기 마련이니까. 당시 한 사람의 블로거로서 안타깝게 생각하는 바이다. 그래도 그때 그 고민하던 몇몇 형님들이 굴복하지 않고 지금도 무언가를 하고 계신다. 매체를 만드시던가, 활동 중이시던가 그렇다.



▲ 예전에 받았던 블로거 명함들. 말 그대로 블로거들의 명함들이다



▲ 아주 오래 전부터 철산엔터테인먼트 파트너블로거얼라이언스가 존재하고 있었다. 실제 블로거들에게 배포했던 배너

### (3) MCN

MCN이 최근에는 핫하다가…… 좀 식은 느낌이다. 결국 이런 MCN도 인플루언서 마케팅이라고 본다. 업무상 크리에이터 ‘대도서관’을 인터뷰하면서 이런저런 이야기를 해봤는데, 느낌이 예전에 ‘문성실’누나 보는 것 같더라. 근데 그 다음에 만난 몇몇 크리에이터의 얼척없는 에티튜드를 봤을 때, ‘여기도 똑 같구나’, ‘저런 애들 때문에 나중에는 안되겠구나’ 라는 생각이 들더라. 어딜 가나 저 유명한 파레토형님이 말한 효율이 빛을 발한다. 2는 괜찮은데 8은 이상한 게 현실이다.

기업이 MCN을 하는 이유를 생각해보면, 기존에 영상 콘텐츠를 확산시키려면 영상제작비가 들어가고 광고비가 추가되는 것이 보통이다. 하지만 MCN의 경우 제작비나 광고비가 거의 합쳐서 들어간다. 그들이 만들고, 그들의 채널을 통해 공유하기 때문에…… 그래서 찾는 것 같다.

개인적으로는 타겟의 한계 때문에 명확한 한계가 있다고 생각하는 바이다. 그리고 투자금도 너무 많이 들어간 것도 있고, 또 다른 이슈가 일반인들이 어떤 크리에이터가 기업으로부터 돈을 얼마를 받고 진행한 것이 공개가 된다면 -사실 베비로즈 이슈도 수수료가 공개되고 더 커졌지만-우리나라 문화상 매우 크리티컬하게 받아들일 수도 있다.

뭔가 다른 형태의 발전이나 아니면 그냥 이렇게 유지되는 정도 수준이 되지 않나 싶다.

/

**V.**

**추가 잔소리들**

## 1. ‘반응형 웹’은 만능키가 아니다.

별거 없다. 이게 왜 이 업계에서 이렇게 중요한 요소가 되었는지 모르겠지만 엄청나게 특별한 기술도 아니다.

## 2. ‘모바일 버전’이라니……

기본적으로 ‘모바일 버전’을 만들어달라고 하는 것 자체가 이해를 못하고 있는 것이다. 반응형 웹으로 만들어달라고 했는데 모바일 버전이 어디 있나? 반응형이 아니라면 데스크탑 버전/모바일 버전 이렇게 구분해서 두 가지로 만들어 달라고 하는데 이것도 근본적으로는 틀린 말이다.

데스크탑이나 모바일이냐가 중요한 것이 아니라 인터넷 브라우저의 해상도 크기에 따른 것이다. ‘모바일 버전’이라고 표현하는 것은 모바일로 인터넷을 하면 그 해상도가 엄청 작지 않나? 안드로이드 휴대폰은 ‘인터넷’으로 주로 할 테고, 아이폰은 ‘사파리’로 할 텐데 이런 게 다 브라우저라는 것이다. 근데 이것이 데스크탑의 인터넷익스플로러나 크롬 같은 것보다는 당연히 가로 사이즈가 작을 거 아니야? 이런 차이다.



예를 들어, 정확한 표현은 “가로 사이즈 480이하는 이런이런 폰들이 있는데, 그런 경우에는 이렇게 퍼블리싱 하겠습니다” 정도가 맞을 것 같다.

하지만 현실은 나도 ‘모바일버전’이라고 쓴다. 모든 건 유도리 있게, 클라이언트님이 그렇게 이해하고 계시다면 그렇게 하는 것이 정석이다.

### **3. 인터넷 다음에 모바일이 나왔다!?**

간혹 이렇게 생각하는 사람이 있는데 앞서 말했지만 모바일은 디바이스일 뿐이다. 지금 우리가 모바일로 하는 많은 것들이 다 ‘인터넷’이다. 뉴스를 보고, 페이스북을 하고, 검색을 하고…… 이거 다 인터넷 아니냐? 마치 ‘인터넷’ 시대 이후에 ‘모바일’시대라고 생각하는 경우가 많은데, 그렇지 않다. 모바일도 인터넷 기반이다. 단지 개인이 ‘인터넷의 항상성’ 어디서든 인터넷을 할 수 있는 편의가 제공된 것뿐이다.

모바일 이후에 그럼 뭐가 나오겠냐? 당연히 ‘인터넷’을 더 쉽게 사용할 수 있는 뭔가 진일보한 디바이스가 나오겠지……

굳이 ‘모바일’의 반대말을 찾자면 ‘인터넷’이 아니라 ‘데스크탑’이라고 하겠다.

### **4. 트리플 미디어**

난 그렇게 생각하지 않는다. 세상은 그냥 두 개의 미디어다.

내가 운영하느냐, 내가 이용하느냐, 이거다. Earned Media는 없다. 비공개적으로는 다 비용이 청구된다. Be publisher냐 Use publisher냐의 문제다.

## **5. 겸손해라. 그래도 싸가지 없다고 욕먹을 거다.**

내가 뭘 했다고 좋아하지 마. 다 다른 사람들이 있기 때문에 가능한 거다. 다른 회사에서 뭔가 실수했다고 까지마. 너도 그런 실수 할 수 있다.

회사 내에선 겸손해라. 그래도 싸가지 없다고 욕먹을 거다. 왜냐면, 너희들 사장은 갑이든 을이든 인간적인 리스펙트가 없는 곳이랑은 싸우거나 일을 하지 않는다. 너희는 뭔데 그러냐고 뒤에서 욕하겠지만 망해도 그랬으면 좋겠다. 쪽 팔리진 않게 살자.



# 용비어천산

지은이 오세정

펴낸이 오세정

펴낸곳 주식회사 철산엔터테인먼트