

16

체계적 콘텐츠와 트리플 미디어 운용을 통한 잡코리아 브랜드 성공사례

•한상필

한양대학교 광고홍보학부 교수, 광고학 박사

•손영석*

한림대학교 광고홍보학과 교수, 경영학 박사

2013년 의 온라인 구인 구직(취업)시장의 전체 규모는 1,300억원으로 추정되고 있는데, 이 중에서 잡코리아의 매출은 약 610억원으로 전체 시장의 절반 이상을 차지하는 규모를 보이고 있다. 이러한 지배적인 위치는 지난 10여년 동안 지속되어져 왔으며 구인 구직 시장에서 선두를 달리고 있다.

잡코리아의 개인 회원은 1100만 명에 이르며, 250만여 기업이 회원사로 등록되었으며, 이를 기반으로 하루에 1만1천 건, 연간으로 따지면 약 400만 건의 채용 공고가 게시되고 있다. 전체적으로 이러한 지배적인 브랜드 위치를 유지하는데 배경에는 체계적인 구인구직 콘텐츠의 개발과 운영이 뒷받침되었지만 이를 구직자들에게 효과적으로 소구할 수 있는 광고 캠페인도 큰 역할을 해왔다.

최근 잡코리아는 목표소비자들의 심리분석적 프로파일을 활용한 “효과빠른” 캠페인을 진행하였다. 즉 이 캠페인에서 잡코리아는 이력서를 구직사이트에 올리는 것만으로 구직자의 자존감 회복시켜주는 것과 부차적으로 구직자들의 인정받고 싶은 욕구를 대리 만족시켜 주는 것을 캠페인의 가치제안(value proposition)을 설정하였다. 또한 이러한 캠페인을 효과적 그리고 효율적으로 전달하기 위해서 브랜드를 경험할 수 있는 IMC를 다양하게 전개하기로 하였다.

잡코리아의 “효과빠른” 캠페인 이후의 취업 사이트 범주에서 잡코리아의 광고 비보조인지도는 48.9%로 나타나 경쟁브랜드들에 비해서 높은 수준을 유지할 수 있었다. 또한 최근 3개월 내 잡코리아 광고 보조인지도는 47.9%로 나타났다. 특히 광고 기억 내용은 “효과 빠른 잡코리아” 관련 내용이 주를 이루었고, 광고 기억 내용으로는 “약은 약사에게 이직은 잡코리아”를 기억하는 비율이 높게 나타났다.

이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 캠페인의 진행을 통해서 브랜드를 관리한 결과 잡코리아는 2013년 3월 ‘한국산업의 브랜드파워’, ‘취업전문포털부문 1위’로 7년 연속 선정되었다.

주제어 : 트리플 미디어, 브랜드, 취업사이트, 차별적 경쟁력, 유머광고

*교신저자 (ysgson@hallym.ac.kr)

1. 서론

인터넷상에서의 구인구직을 중개하는 산업을 ‘웹 리크루팅산업(Web Recruiting Industry)’ 이라고 하는데, 이는 산업적인 측면에서 보면 인터넷 비즈니스(Internet Industry)와 인적자원 산업(HR Industry ; Human Resource Industry)이 결합한 사업 형태로 볼 수 있다. 일반적으로 취업 사이트, 인터넷 채용 사이트, 구인구직 사이트 등으로 불린다. 이러한 산업은 2000년대 초반만 해도 이는 신종 산업으로 분류되었다. 하지만 인터넷의 급속한 확산과 더불어 실업자 수가 약 80만 명이 넘고 청년 실업의 수는 약 40만이 넘는 상황에서 취업에 대한 욕구가 급속히 증가하면서, 인터넷을 통해서 구직 또는 구인하려는 수요가 급증하고 있다.

또한 최근 구직을 원하는 고급 인력의 증가로 인하여 이들 인력에 대한 맞춤형 직장에 관한 욕구가 발생하고 있고, 평생직장이라는 개념이 붕괴되면서 기존의 직장인들도 수시로 이직을 고려하고 있는 비율이 급증하고 있다. 한편 각 기업들은 인력은 많지만 정작 원하는 우수 인재가 부족하다는 판단 하에 이러한 인재를 적극적으로 확보하려는 노력을 기울이면서 인력 모집 및 선발 전문화에 대한 욕구가 커지고 있다. 이와 같이 전반적으로 구직과 구인에 대한 수요가 급속히 증가하면서 인터넷을 통한 인력 수급의 요구도 급증하고 있는 상황이다.

이렇게 급속히 성장하고 있는 인터넷 채용사이트의 경쟁관계를 살펴보면, 인크루트가 1998년 국내 최초로 온라인 채용 사이트로 오픈 하였고, 비슷한 시기에 출범한 잡링크 역시 출범하였다. 이러

한 경쟁 체제하에서 이 시장에 뒤늦게 뛰어든 잡코리아의 매출은 이들 회사의 3분의 1 정도에 지나지 않았다. 특히 1990년대 후반, 외환위기 한파가 한창이던 당시 기업 구조조정에 따른 대량 해고와 경제 불황으로 인한 극심한 구직난을 겪을때 취업정보 제공이 절실하던 시기에 이들 기업의 역할은 컸다.

10여년이 지난 2013년 현재에는 잡코리아가 전체 시장의 절반이 넘는 시장점유율을 자랑하며 단연 선두를 달리고 있다. 현재 개인 회원이 1100만 명에 육박하며 250만여 기업이 회원사로 등록되어 있다. 잡코리아는 이를 기반으로 하루에 1만1천 건, 연간으로 따지면 약 400만 건의 채용 공고를 낸다. 현재 잡코리아는 기업 회원 250만여 곳 개인 회원 1100만여명을 확보하고 있다. 또 현재 모집 중인 채용 공고가 25만여건을 웃돌며 하루 평균 약 65만 명이 방문한다. 전체적으로 2013년의 온라인 구인구직(취업)시장의 전체 규모는 1,300억원으로 추정되고 있는데, 이중에서 잡코리아의 매출은 약 610억원으로 전체 시장의 절반 이상을 차지하는 규모를 보이고 있다. 또한 시장의 규모는 2015년의 시장규모는 1천억 가량으로 추정된다.

이와 같이 취업사이트가 급속히 성장하는 배경에는 구직자들이 인터넷을 통하여 직장을 구하려는 추세가 지속적으로 이어지기 때문이다. 또한 IMF이후 평생직장의 개념이 평생직업의 개념으로 대체되어 감에 따라서 이러한 추세가 더욱 가속화되고 있다. 기업 입장에서도 비용등을 고려하여 인터넷 취업 포털을 통한 채용이 증가 되고 있기 때문이다. 이러한 인터넷 취업시장의 경쟁 하에서 잡코리아는 이 시장에서 확고한 시장 지배력을 강화시켜오면서 선도 브랜드로서 자리를 굳히는 결과를 가져왔다.

따라서 본 연구에서는 잡코리아의 이러한 성장 요인과 아울러 선도브랜드로서 시장을 지킬 수 있었던 체계적이고 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 탐구하는데 연구의 목적을 두고 있다.

2. 잡코리아의 성장 배경 및 비즈니스 모델

잡코리아는 현재 대한민국의 취업 포털 NO.1 서비스 기업으로 온라인이력서, 채용정보, 아르바이트 정보, 헤드헌팅, 교육정보, 취업 관련 뉴스 및 통계자료, 유학정보와 경력개발을 위한 교육 서비스를 제공하고 있다. 설립초기에 초대 사장으로 시작하여 지금까지 회사를 이끌어 오고 있는 김 화수사장은 원래 해외시장 조사업체인 넥서스 컨설팅에서 정보분석팀장으로 근무하다가 대표이사로 취임했다. 이러한 경력을 바탕으로 한 검색 서비스 중심으로 구직구인정보를 제공하는 것을 기초로 비즈니스 모델을 설정하게 되었다.

(1) 1단계 : 메타 검색 서비스 구축

잡코리아가 서비스를 시작한 1998년은 외환위기 상황이어서 구직 활동 수요가 가히 폭발적이었다고 할 수 있다. 이 와중에서 잡코리아는 경쟁사와 차별화를 위해서 사용자의 편리함을 내세워 기존 구인구직 사이트로 가는 길을 열어주는 포털 형식의 메타 검색 서비스를 실시하였다. 메타 검색 엔진(meta engine)은 자체적으로는 데이터를 가지고 있지 않지만, 다른 검색엔진을 한 자리에 모아 놓은 검색엔진의 검색사이트라고 할 수 있다. 이 방식은 사용자가 일일이 여러 개의 검색엔진을 찾아다니지 않아도 된다는 장점이 있기 때문에 잡코

리아는 이러한 편리한 메타엔진 검색 서비스를 통해서 후발주자이지만 브랜드를 알리는 계기를 마련하였고, 이를 통해 빠른 시간에 인지도를 높였다.

(2) 2단계 : 이력서와 채용공고 데이터베이스 확보

구인 및 구직은 회사와 개인을 연결하는 쌍방향 서비스이므로 개인의 데이터베이스가 모아지고 여기서 수익모델이 만들어져야 그 다음 대상으로 하는 수익모델을 만들어낼 수 있는 구조이기 때문에 채용 사이트에게 있어 데이터베이스 구축은 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 이를 위해서 잡코리아는 1999년 4월부터 이력서와 채용 공고 데이터베이스를 적극적으로 확보하고 이를 활용한 서비스를 제공하기 시작했다.

(3) 3단계 : 유료 및 무료의 혼합 모델 구축

2000년을 기점으로 인터넷 경기가 전체적으로 하락하기 시작하면서, 일부 업체들은 수익화 모델의 일환으로 유료화를 진행했다. 이 때 잡코리아는 무료서비스와 유료서비스를 병행한 하이브리드 모델을 시도했다. 시장은 잡코리아에게 유리했다. 타 업체들과는 달리 무료 서비스를 기반으로 하고 있는 잡코리아로 기업 회원들이 몰려, 이 때 최대 회원 수를 확보하게 된 것이다.

즉, 타 기업들 처럼 2단계에서 구축된 데이터 베이스 사용을 유료화를 하게 되면 아직 인프라가 갖춰지지 않은 상태에서 고객의 급감으로 이어질 수 있는 상황이라고 판단한 잡코리아는 이를 돌파 하기 위한 새로운 시스템을 창출해 냈다. 잡코리아 김 화수 사장은 트래픽을 그대로 유지하기 위해서 기존 서비스는 무료화를 유지 하면서, 새로운 비즈니스 모델에 대해서는 유료화를 선언하는

혼합적인 전략을 실행하기로 하였다.

이러한 혼합모델의 근원을 살펴보면 인터넷 사업의 비즈니스 모델에 충실한 무료전략(free strategy)를 바탕을 둘 수 있다. 프리(free)는 원래 사전적으로는 “자유로운, 자기 하고 싶은 대로 하는”이라는 뜻을 의미하지만(Merriam-Webster, 2004), 자본주의 시장경제체제하에서는 “특정제품의 사용이나 서비스의 사용을 자유롭게 할 수 있는” 단어로 사용되고 있다. 대표적인 케이스로서 라디오와 TV그리고 인터넷 사이트 정보를 프로그램을 무료로 제공하는 것도 포함되어 프리마케팅은 이미 백년 가까운 역사를 보이고 있다(손영석, 2012).

이러한 프리 전략에서 대표적인 방식이 바로 단순한 기능의 무료서비스와 고급기능의 유료서비스인 프리미엄(freemium)으로써, Wilson(2006)이 제안한 이 모델은 이미 인터넷이나 모바일에서 5% 법칙으로 잘 알려져 있다. 즉 온라인상의 95%의 무료사용자가 5%의 유료사용자의 덕분에 유지가 된다는 것이다.

(4) 4단계 : 다양한 유료 서비스 개발

유·무료 혼합 모델이 성공적으로 시장에 선보이면서 경쟁사들이 급격한 유료화로 인해 회원수가 1/10로 줄어들었던데 비해, 잡코리아에게는 오히려 상위그룹으로 진입하는 결정적인 전환점이 되었다. 그러나 다른 경쟁기업과 마찬가지로 수익에서 자유로울 수 없었던 잡코리아에게 리스크가 큰 선택이기도 했다. 이러한 상황에서 잡코리아는 다양한 콘텐츠를 개발하면서 유료화의 영역을 점차 넓혀 가기 시작하였다.

즉 잡코리아는 우수한 인력에 대한 이력서와 회

사의 인력모집 등의 리스트를 제공해 주는 중개형 서비스와 대부분의 포털 사이트의 주된 수입원인 배너 광고 등의 광고형 비즈니스 모델을 구축하였다.

잡코리아가 제공하는 기본적인 서비스 모델은 6가지로 구분할 수 있다. 먼저 On-line Recruiting과 Market Place-JOB Posting은 잡코리아의 핵심 상품으로 채용공고를 등록하고 이력서를 검색할 수 있으며, 유·무료 혼합 기반의 서비스이다.

셋째, Agency e-Market Place는 별도의 공간을 활용하여 공고 게재할 수 있는 유료 서비스이다. 온라인 채용 대행 서비스는 인터넷이 채용을 위한 보조 수단으로서의 구인·구직이 아니라 면접까지 대기업 전형 절차를 완전히 대행하는 채용 대행 서비스이다.

넷째, 연봉검색 서비스는 신입 구직자 및 재직자 타깃의 신규 서비스로 취직 및 이직시 가장 중요한 부분이라고 볼 수 있는 각 기업의 연봉 정보를 상세 분류를 통하여 유료로 제공하고 있다.

다섯째, 지원현황 통계 보기 서비스는 입사 지원시 입사 지원현황에 대한 정보를 유료로 제공하는 서비스로서 10개의 기본 분석과 기본 통계로 다면 분석된 10개의 교차분석 데이터를 통해 채용공고에 대한 입사 지원자들의 성별 분포, 연령 분포, 학력, 경력, 희망연봉, 외국어 능력, OA 능력 등을 수치와 그래프로 제시해 주는 서비스이다.

3. 잡코리아의 콘텐츠 서비스 개발을 위한 전략 실행

1) 구직자의 취업기회 극대화를 위한 차별화된 서비스

잡코리아는 구직자의 취업기회와 구직자의 가치를 높이기 위한 다양한 서비스를 제공하고 있는데, 예를 들면 신입사원 서비스, 역량중심 인재발굴 서비스, 나에게 맞는 일 찾기 서비스등을 제공하고 있다.

첫 번째로 신입사원 서비스를 살펴보면 잡코리아는 '커리어 패스(Career Path)'의 동반자로서 역할을 충실히 수행해 나가기 위해서 '관심 기업탐색'을 시작으로 '지원자격 쌓기' > '전형준비' > '실전 입사 지원'까지 '신입사원'이 되기 위한 단계별 취업준비를 도와주는 [신입사원] 서비스를 제공하고 있다.

1000대 기업, 30대 그룹사 등을 망라한 상세한 기업정보를 통해 '관심기업'을 미리 골라두면, 해당 기업의 발 빠른 채용소식은 물론 합격가능 스펙, 최신 면접질문, 합격 자기소개서 샘플, 채용설명회 동영상, 합격자 발표결과까지 성공적인 취업을 위한 콘텐츠를 모두 받아볼 수 있다. 졸업 전부터 체계적인 취업계획을 수립할 수 있는 길라잡이 역할에서 향후 자신의 커리어 방향을 선택하고, 이를 통해 어떻게 구직자들이 자신의 가치를 높여나갈 것인지에 대한 전반적인 커리어 패스 설계를 지원할 계획이다.

둘째, 창의적 인재에 대한 중요성이 강조되면서 기업의 직원 채용 방식도 스펙 중심에서 역량 중심으로 이동하고 있다. 기존의 학점이나 어학점수 등 이력서 상의 단편적 기록을 토대로 하는 스펙 중

심 채용방식에서 지원자의 잠재된 역량과 인성, 가능성 중심으로 변화되어 가는 것이다. 이러한 변화의 이면에는 능력 기준에서 역량 기준이라는 패러다임의 전환이 들어있다. 이러한 채용시장 패러다임의 변화는 기존의 리크루팅 프로세스로는 한계가 있다. 즉 제한된 서류전형과 면접을 거쳐서는 지원자들이 가진 스토리나 역량, 경험, 삶의 방식 등을 파악하기에는 역부족이라는 점을 착안하여, 잡코리아는 온라인 포트폴리오 서비스 '웰던투'를 서비스를 새롭게 제공하고 있다. 이러한 배경에는 기존 잡코리아의 회원들은 대부분은 일자리를 찾기 위해 직접 잡코리아 사이트를 방문하여 적극적으로 일자리를 찾는 구직자(active job seeker)라고 볼 수 있다. 하지만 기업들은 아직은 이직에 대한 뚜렷한 의도는 없지만 능력이 있는 인재인 잠재적 후보자(passive candidates)에 대한 채용 수요가 늘어나고 있기 때문이다. 이와같은 잠재적 후보자들은 전통적인 채널을 통해 찾을 수 없으며, 헤드헌터나 지인을 통하는 것이 유일한 방법이었다는 점을 착안하여 이 서비스를 개발하였다. 이를 통해서 인맥 형성은 물론, 자신과 맞는 좋은 회사로부터 입사 제안을 받을 수 있는 새로운 채용문화가 형성될 수 있다는 장점이 있다.

셋째로 최근 잡코리아는 또한 10대 후반에서 20대 초반 사회 초년생들을 위해서는 자신에게 맞는 직업을 찾아주기 위해 '잡코리아 좋은일 연구소'를 출범했다. '잡코리아 좋은일 연구소'는 '나에게 맞는 일(right job), 적합한 인재(right person)'란 비전을 바탕으로 좋은 일자리 연구를 통해 구직자 스스로 자신에게 맞는 직업을 찾을 수 있도록 돕는데 있다. 특히 적합한 인재를 통해 채용의 선순환을 목표로 다양한 과제를 수행하고 있다. 즉 구

직자는 ‘잡코리아 좋은일 연구소’를 통해 경험해보지 못했던 직업의 세계를 간접적으로 체험해 볼 수 있다는 장점이 있다. 잡코리아 김화수사장은 “취업난이 장기화 되다 보니 미래보다는 현실을 보는 구직자가 많다”면서 “타인의 부러움을 사는 유명한 회사나 고액연봉의 직업 보다는 본인에게 맞는 일 그리고 미래의 가치를 찾을 수 있는 일을 찾도록 도와주는 역할을 좋은일 연구소가 담당하고 있다”고 강조한다.

2) 구직과 구인기회 극대화를 위한 시스템 구축

잡코리아는 취업포털 1위에 만족하지 않고 ‘네트워크 채용’ 모델에서 새로운 플랫폼으로의 이동을 준비하여, 2013년에는 <그림 1>에서 볼 수 있는 ‘R형 플랫폼’을 운영하기 시작하였다.

R형 플랫폼이란 관계형 리크루팅(recruitment)을 서비스하는 것으로서, 구직자들과 기업들의 상호교류를 강화하기 위해 빅데이터 분석한 다양한 서비스를 제공하는 서비스시스템이다.

<그림 1> R형 플랫폼



이러한 서비스 시스템을 도입한 배경에는 최근 들어서 스마트폰과 무선인터넷이 다양한 취업 애플리케이션과 결합되면서 일자리를 구하고, 제공하는 효과적인 도구로 자리잡기 시작하였고, 이렇게 연결된 도구들에서 추출된 많은 구직 및 구인 정보를 정교하고 빠른 연결망으로 제공하는 것이 요구되고 있기 때문이다. 잡코리아는 이러한 서비스들을 다른 경쟁사들에 비해서 평균 1~2년 정도 빨리 제공하면서 경쟁적 차별화를 갖추고 있다.

한편 채용시장의 패러다임 변화는 기업들의 HRD시장의 편도도 바꾸어놓았다. 전체 인터넷 환경이 Web3.0 시대로 발전해 나감에 따라, 기존 학습 수료형식의 규정화된 학습방법보다는 스스로 학습목표를 설정하고 필요한 역량을 강화하는 자기주도적 무형식교육방식에 대한 선호도가 높아진 것이다. 즉 사람들 간의 연결, 융합, 소통을 통한 ‘소셜러닝’, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어 채널의 발전과 스마트폰 및 태블릿 PC 등의 보급은 SNS 활성화에 기여했고, SNS가 만들어낸 새로운 학습 플랫폼 커뮤니케이션 트렌드는 최근 비행식 학습유형 활용 측면에서 최대 사업기회로 등장하고 있다.

이러한 환경적 변화를 대처하기 위해서 잡코리아는 올해 직원들의 교육을 책임지고 있는 기업 인사팀 교육담당자의 걱정을 덜어줄 HRD 교육 솔루션을 ‘스마트러닝 NOW’를 새롭게 출시했다. 잡코리아 ‘스마트러닝 NOW’은 효과적인 직원교육을 통해 개인은 물론 기업의 성장까지 이어져 결국은 취업시장의 활성화로 까지 확대되는데 목적을 두고 있다. 특히, 많은 중소기업들은 직원교육에 비용의 발생을 부담스럽게 간주하는 경우가 많기 때문에 큰 호응을 얻고 있다. 이 외에 자기개발을 원하는

직장인과 구직자를 위해서도 스마트폰에서 취업과 직무 강좌를 수강할 수 있는 애플리케이션 <잡코리아 U>도 런칭했다.

4. 잡코리아 브랜드 강화를 위한 트리플 미디어를 활용

1) 캠페인의 미션과 동영상 제작

광고기획을 위한 미션은 “경쟁을 초월한 1위 브랜드로서의 개성과 차별성 확보”하는 것으로 설정하였다. 이번 캠페인을 통해서 충족시켜주어야 할 목표소비자들의 욕구로서는 그들이 구직을 하려는 상황 하에서의 심적상태는 “원하는 가치는 아무도 알아주지도 않고.. 나도 대접받으며 일하고

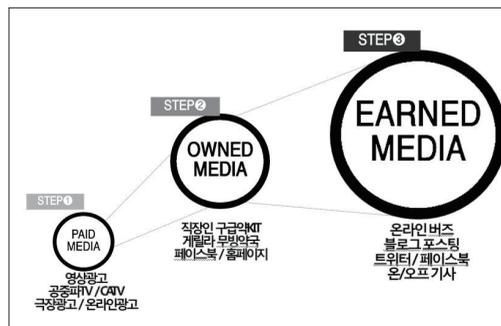
싶다”는 것이었다. 이러한 소비자들을 위해서 이력서를 구직사이트에 올리는 것만으로 구직자의 자존감 회복시켜주는 것이 목표였으며, 그들이 사회적으로 인정받고 싶다는 욕구를 충족시켜주는 것도 부차적인 목표였다. 즉 잡코리아 브랜드의 가치제안(value proposition)을 설정하였다.

또한 이번 캠페인을 통해서 그들을 응원하고, 분출하게 할 촉발점을 제공하자는 방향으로 기획의 방향이 모아졌다. 제작되고 실행되는 광고가 자생적인 바이럴이 가능한 앰팩트가 있고, 브랜드를 경험할 수 있는 IMC를 다양하게 전개하기로 하였고, 또한 이러한 IMC과정에서도 통합적으로 활용 가능한 일관된 슬로건을 개발하는 것을 목표로 하였다.

<그림 2> 잡코리아 Value proposition



<그림 3> 잡코리아의 트리플 미디어전략



2) 판매(paid media)미디어와 자사(owned) 미디어를 통한 캠페인 전개

잡코리아 전영은 팀장은 비교적 적은 예산 하에서 효과적이고 효율적인 캠페인의 진행을 위

해서 광고 대행사인 대홍기획의 박 계남 팀장과 트리플미디어를 적극 활용하는 캠페인을 진행하기로 결정하고 <그림 3>과 같이 3단계의 미디어 전개를 결정하고 실행하였다.

트리플 미디어란 TV 광고와 같이 광고주의 입장에서 유료로 비용을 지불하는 미디어인 는 '판매 미디어(paid media)와 기업이 자체적으로 보유하고 있는 자사 미디어(owned media) 그리고 획득 미디어(earned media)를 의미한다(트리플 미디어전략, 2011).

이를 위해서 동영상 CF 스토리 전개는 <그림 4>과 같이 전통적인 제약광고 스타일의 포맷을 차용하여 직장인들이 직장생활을 하면서 조직 내에서 마음 앓이를 하는 에피소드 6가지를 유머러스하게 표현하는 것으로 결정하였으며, 이직 전과 이

직 후의 비교를 통해서 명확하게 전달하는 것으로 결정하였다. 또한 이러한 표현은 유머 광고 형식으로 제작하기로 하였는데, 유머광고는 94%의 광고 담당자들과 55%의 광고관련 조사담당자들이 이러한 형식이 효과적이라고 판단하고 있다(Madden & Weinberger, 1984). 즉 TV, 라디오 및 잡지등대 부분의 미디어에서 유머광고는 효과가 주의를 이끄는 데 효과적인 것으로 나타난다(Weinberger, & Gulas, 1992).

한편 유머광고이외에도 은유적(metaphor)표현으로 더욱 주목도를 높이기로 하고 광고제작방향을 설정하였다. 시각적 요소를 통한 은유적 양상(modality) 역시 높은 설득력을 나타내기 때문이다(Jeong,2008).

먼저, <그림 4>에서와 같이 제작된 6편의 동영상을 공중파 TV와 CATV를 3월에 1개월 운영하였으며, 롯데시네마에서도 극장광고 형태로 진행하였다. 또한 동영상 콘텐츠를 유튜브, 엠군, 곰티비, 그리고 판도라에 20일간 <그림 5>과 <그림 6>과 같이 운영하였다. 페이스북 캠페인 기간 내에 Like Ad를 통해 총 7개의 소재로 노출을 진행하였고, 엠군에서는 캠페인 기간 내에 6개 소재 롤링으로 노출 진행을 하였으며, 판도라에는 6개 소재 중 3개 소재를 격주로 노출하며 총 2개 지면을 활용하였다. 마지막으로 아프리카에는 6개 소재 중 3개 소재를 격주로 노출하여 총 3개 지면을 활용하였다.

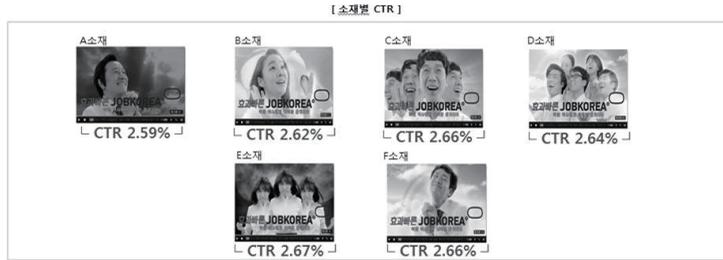
<그림 4> 잡코리아 효과빠른 캠페인



3) 자사(owned)미디어를 통한 캠페인 전개

잡코리아 동영상광고를 제약 광고 스타일로 전달한 효과를 IMC로 연결시키기 위해서 약을 처방

〈그림 5〉 소재별 CTR비율 평가 : 엄군



〈그림 6〉 유튜브 트루뷰 진행



하기 위한 처방전을 발행하기로 하였다. 이를 위해서 소셜 미디어의 주요 매체인 페이스북 APP을 활용하여, 〈그림 7〉에서처럼 처방전을 받도록 유도하여 직장 생활 마음 앓이에 대한 문진표를 작성하면 참여자에 따라 개인화된 처방전 6종이 발행되어 담벼락에 자동 피드 되도록 하였다.

또한 처방전과 연결하여 〈그림 8〉과 같이 실제로 구급약 6종을 담은 ‘효과 빠른 잡코리아 구급약상자’를 만들었다. 페이스북 프로모션을 통해 배포된 구급약 상자에 대한 후기가 자발적으로 이뤄졌고, 잡코리아 페이스북의 ‘좋아요’는 400% 이상 증가했다. 여기서 끝이 아니었다. 직장인을 위한 구급약을 필요로 하는 곳이 많았다.

한편 광고에서 제시한 구급약을 실제로 소비자들 받아볼 수 있도록 〈그림 9〉에서와 같이

무빙약국을 운영하였으며, 관심증대와 유머 확산 그리고 실제로 더 많은 청중소비자들이 접할 수 있도록 〈그림 10〉에서와 같이 소셜커머스 티켓몬스터와의 콜라보레이션을 통해 3일간의 판매 행사를 실시했다. 전체적으로 잡코리아 구급약키트는 1530개가 제작되었다.

결과적으로 이러한 ATL과 BTL의 참신하고 흥미로운 조합은 언론에서도 많은 기사로 다루어졌으며, 트위터와 페이스북, 블로그를 통해 전파된 잡코리아 구급약은 그 자체가 하나의 온라인 버즈 주제가 됨으로서 잡코리아 트래픽은 의미 있는 증가치를 달성했다. 이러한 잘짜여진 연속적 캠페인의 진행결과, 획득(earned) 미디어를 중심으로 캠페인 시작전 바이털 기사를 시작으로 동영상 방송후 기사, 약 처방을 비롯한 프로모션 기사, 광고 반응

〈그림 7〉 잡코리아 처방전 배너



〈그림 8〉 잡코리아 구급약키트



〈그림 9〉 무방약국을 통한 잡코리아 구급약 세트 배포 이벤트



〈그림 10〉 잡코리아 구급약키트 판매



기사, 출연 배우 기사, 수상 기사 등 다양한 기사가 배포되면서 소비자들의 잡코리아에 대한 관심에 큰폭으로 증대되었다.

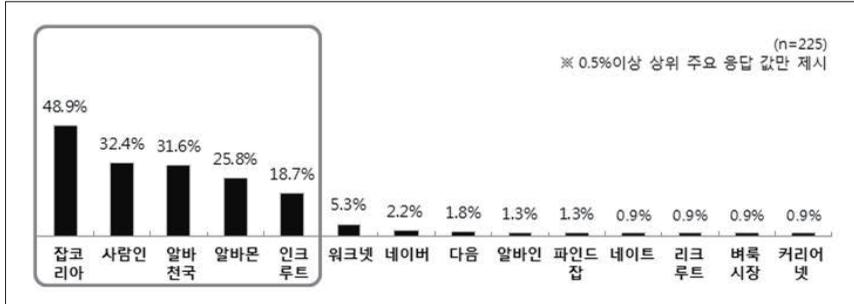
5. 트리플 미디어를 통한 캠페인 전행의 결과

소비자들은 잡코리아 TV CF 광고를 주로 공중파 TV 및 케이블 TV를 통해서 접촉한 것으로 나타났다. 채널별 접촉률은 공중파 TV 60.2%, 케이블TV 34.0%, 유튜브 19.4%, 잡코리아 홈페이지

16.5%, 영화관 13.6%, 페이스북 13.6%으로 나타났다. 한편 상대적으로 공중파TV/영화관/페이스북은 여성층에서, 케이블TV/유튜브/판도라TV는 남성층에서 높게 나타났다.

전체적으로 잡코리아 캠페인 이후의 취업 사이트의 광고 비보조인지도는 잡코리아 48.9%, 사람인 32.4%, 알바천국 31.6%, 알바몬 25.8%, 인크루트 18.7% 등의 순서로 나타났으며, 잡코리아에 대한 비보조인지도가 높은 집단의 특징은 연령대로는 30~35세이며, 잡코리아 이용 빈도가 높고, 잡코리아 프로모션에 접촉 경험이 있는 집단으로 파악된다.

〈그림 11〉 취업사이트 광고 보조인지도



한편 최근 3개월 내 잡코리아 광고 보조인지도는 47.9%로 나타났다. 특히 광고 기억 내용은 “효과 빠른 잡코리아” 관련 내용이 주를 이루었고, 광고 기억 내용으로는 약은 ‘약사에게 이직은 잡코리아’, ‘효과 빠른 잡코리아’를 기억하는 비율이 높게 나타났다.

한편 보유 미디어를 통한 이벤트 진행에서는 페이스북 잡코리아 직장인 처방전 프로모션, 무빙약국 잡코리아 직장인 처방전 프로모션 그리고 티켓몬스터 잡코리아 구급약 선물하기 프로모션이 진행되었다.

먼저, 페이스북 잡코리아 직장인 처방전 프로모션에서는 접촉 경험도 17.9%로 나타나고 잡코리아 페이스북 프로모션 공유 경험은 62.8%로 나타났다. 또한 상대적으로 30~35세, 잡코리아 광고 및 프로모션 접촉 경험이 많은 층에서 공유경험 높은 것으로 밝혀졌다. 이들은 잡코리아 페이스북 처방전 프로모션에 대해서 62.1%가 호감도를 보이며, 67.9%가 흥미도를 보이며 72.9%가 차별성을 보이는 것으로 나타났다.

둘째로 잡코리아 무빙약국 프로모션 접촉경로는 잡코리아 홈페이지(68.4%) > 잡코리아 페이스북

57.9% > 개인블로그/홈페이지 42.1%로 나타났다. 잡코리아 무빙약국 프로모션 호감도는 68.3%, 흥미도는 72.9%, 차별성은 80.0%로 나타나 효과적인 이벤트였음을 보여준다.

세째로 잡코리아 티켓몬스터 프로모션 접촉 경로로서는 잡코리아 홈페이지 45.8% > 잡코리아 페이스북 37.5%로 나타나며, 잡코리아 티켓몬스터 프로모션 공유 경험도는 75.0%로 높게 나타나고 있다. 한편 잡코리아 티켓몬스터 프로모션 호감도는 66.7%, 흥미도는 67.1%, 차별성은 77.1%로 나타난다.

전체적으로 온라인 미디어를 운영한 결과, 2개월간 ‘잡코리아’ 키워드를 통해 약 550만 이상의 검색수를 보였으며, 전체 키워드 검색수치가 10% 가량 상승하는 되는 결과도 가져왔다.

6. 결론과 향후 방향

잡코리아는 창업이래로 경쟁적 우위점이 있는 콘텐츠 제공과 전략적인 마케팅운영을 통해서 구인구직시장에서 독보적인 위치를 구축할 수 있었

다. 또한 최근에는 연속적으로 목표 소비자들에게 효과적으로 소구할 수 있는 캠페인을 운영하여 더욱 경쟁적인 우위를 가지 수 있게 되었다. 이러한 차별적인 통합적 마케팅 커뮤니케이션 캠페인의 진행을 통해서 브랜드를 관리한 결과 잡코리아는 2013년 3월 ‘한국산업의 브랜드파워’ 취업전문포털 부문 1위로 7년 연속 선정되었으며, 한국대학신문 조사에서 전국대학생들이 뽑은 선호도 1위 취업사이트에 ‘잡코리아’가 12년 연속 선정되는 결과를 가져왔다. 또한 TV CF는 한국광고협회(KFAA)의 4월베스트 크리에이티브로 선정되어 전략적인 캠페인이 브랜드 포지셔닝의 구축에 결정적인 역할을 하고 있음을 새삼 확인할 수 있었다.

한편 인터넷을 통한 취업 시장이 성숙 단계 접어들면서 잡코리아 역시 변화하는 소비자와 시장에 적극 대응하고 있는데, 잡코리아에 등록된 채용 공고 나 이력서를 인터넷은 물론 휴대전화지면 매체와 같이 동시 동시에 노출 시키므로써 채용과 취업을 기회를 극대화하려는 시도를 하고 있다. 이것은 기업에는 최적의 인재를 빠르게 확보할 수 있도록 도와주고 구직자에게는 원하는 기업의 빠른 시간에 입사할 수 있도록 지원하는 것이다.

또한 잡코리아는 조선일보, 경향신문, KBS코리아넷, 디지털타임스, 한국산업단지공단 등의 온라인 제휴파트너와 조선일보, 전자신문, 서울경제신문 등의 주요 일간지 그리고 SK 텔레콤, KTF, LG 텔레콤의 3대 이동통신사를 비롯하여 대표적인 유무선 포털 사이트를 통해 모바일로도 취업서비스를 제공하고 있다.

특히 잡코리아는 세계최대의 온라인 리크루팅 사이트인 몬스터닷컴과 함께 글로벌 네트워크를 통해서 기업에게는 글로벌 인재 확보의 기회를, 구

직자들에게는 글로벌 기업으로의 취업과 세계 시장 진출의 기회를 제공하고 있다.

하지만 취업사이트 브랜드 간의 가격경쟁 심화될 가능성도 향후 잡코리아에 대해서는 새로운 변화의 기회를 제공하게 될 것으로 파악된다. 따라서 새로운 비즈니스 모델 구축을 통해서 경쟁적우위를 확보하여 치열하게 추격하는 경쟁 사이트들과는 차별적인 마케팅이 요구되고 있다.

참고문헌

- 손영석(2012), 소비자를 유혹하는 프리 마케팅의 매력, *대홍사보*, 56-74.
- 요코야마 류지(2011), 트리플 미디어 전략, 제일기획 역, 흐름출판; 서울
- Anderson, Chris (2009), *Free: The Future of a Radical Price*, Hyperion; NewYork
- Jeong, Hoon(2008), "Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?," *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73.
- Madden, Thomas J. & Weinberger, Marc G.(1982), "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising," *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14.
- Merriam-Webster(2004), *The Merriam-Webster Dictionary*, Merriam Webster Mass Market; NewYork,
- Weinberger, Marc G. & Gulas, Charles S.(1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Wilson, Fred(2006), *My Favorite Business Model A VC* (Blog), Available online at: http://www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html [last accessed: 15.10.2013]



A Successful Brand Case Study of JOBKOREA, Providing Systematic Contents & Triple Media Strategy

• Sangpil Han, Ph.D.

Professor, Department of Advertising and PR, Hanyang university.

• Youngseok Son, Ph.D.*

Professor, Department of Advertising and PR, Hallym university.

The total trading amount of web recruiting industry in Korea is estimated about 130 billion won(123 million US\$). In a competing market situation, JOBKOREA occupies a half of total market size of web recruiting industry. It has been sustained the dominant market position for a decade.

Eleven million individuals and 2.5 million corporate members are enlisted on the database of JOBKOREA. Based on these huge data base, the company engenders 11,000 job posters a day, and 4 million posters each year. To maintain a dominant market position, the systematic contents and efficient marketing communications play an important role.

Recently, the "Fast to Relieve" campaign deals the recovering dignity of applicants by submitting their resumes on JOBKOREA web site. This campaign also aims their vicarious achievement of recognition needs by posting their resumes. For the purpose of efficient message penetration, it is needed to adopt the tools of non-traditional marketing communications; social marketing communications and events.

The result of "Fast to Relieve" campaign is very successful. TOMA(Top of Mind Awareness) reaches 48.9%, and aided awareness reaches 47.9%. These results show JOBKOREA is dominant in web recruiting business. Some of key messages of the campaign are carved in the memory of target audience. Most of the target audience remembers and likes the messages; "Fast to Relieve JOBKOREA", "Prescription by the Pharmacist, and Change Jobs with JOBKOREA. JOBKOREA is nominated as 1st place of "Power Brand of Korea" in web recruiting brands in the past 7 years.

Keywords : Triple media strategy, Brand, Web Recruiting Industry, Humor advertising,
Competitive edge

*corresponding author : ysgson@hallym.ac.kr