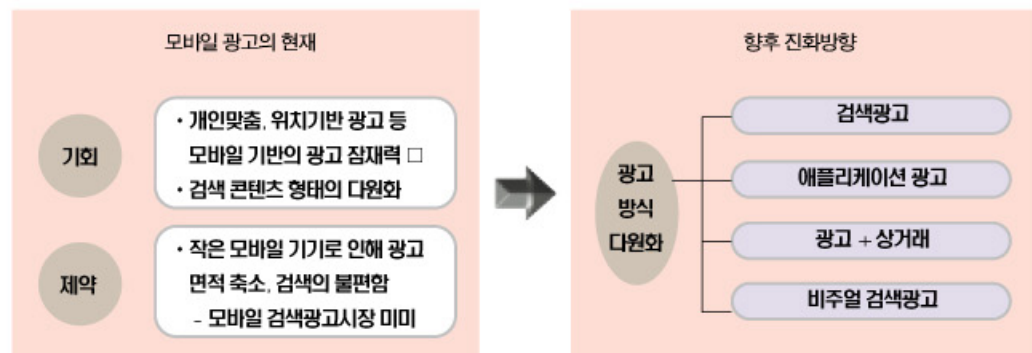


<표 4> 온라인 이슈 대응 프레임워크

대응 인프라 구축 및 관계 관리		위기 대응 및 커뮤니케이션 관리
Monitor	홈페이지 블로그 트위터	평상시 데일리 모니터링 특정 이슈 발생시 시간별 모니터링
Cultivate	온라인 영향력 행사자 찾기	평상시 온라인 영향력 행사자 리스트업 및 업 데이트 특정이슈 발생시 자료 제공 가능하도록 우호 적 관계구축
Prepare	이슈 대응메시지 및 논리 개발	이슈 연관 팀, 언론관계 팀 등 시내 유관 부서 와 함께 온라인 이슈 대응을 위한 논리, 메시 지, 자료 등을 준비하고, 제공 가능한 시점 결정
Respond	온라인 이슈 대응	위기 대응을 위한 공식 입장이 담긴 메시지 홈 페이지 및 기업 블로그 업데이트 기업 트위터를 통한 링크 확산 및 추가 질문에 대한 대응 기업 블로그 및 트위터로 접수되는 고객 메시 지를 분석하여 추가 대응 여부 결정
Promote	온라인 프로모션	특정 이슈 연관 키워드 광고를 통해 홈페이지 및 기업 블로그 페이지로 이슈 대상자에게 메 시지 노출 사과 광고 혹은 동영상 자료 개발 공유시 기업 블로그 활용 추가 고객인식 변화를 위한 캠페인 기획 및 실행

★ **스마트폰 확산으로 모바일 광고 변화**  
소셜 미디어에 대한 큰 관심은 스마트폰의 확산에  
서 비롯됐다. 정부의 모바일 콘텐츠 진흥정책과 맞물려 올해  
는 모바일 광고에서도 큰 변화가 있을 것으로 전망된다. 방송

<표 5> 모바일 광고의 미래



(출처 : 삼성경제연구소)

통신위원회는 올해 6월까지 개인 맞춤형 광고, 모바일 광고  
등 신유형 광고 활성화를 위한 종합 계획을 수립하는 한편,  
모바일 콘텐츠, 모바일 광고, 스마트폰 등 새로운 무선 IT 수  
요에 3700억 원의 정보기술(IT)펀드를 동원해 집중 투자할  
다고 밝혔다. 국내 휴대전화 시장에서 스마트폰이 차지하는  
비중은 2008년 0.9%, 2009년 2.2%에 그쳤으나 업계에서는  
올해 말까지 20% 수준으로 올라갈 것으로 전망하고 있다.

최근 삼성경제연구소의 발표에 따르면 모바일 환경에서  
개인화, 로컬화의 강점을 살린 검색광고 시장이 확대될 것이  
며 현재 모바일 검색광고 시장은 그 가능성에 비해 아직 시장  
규모가 작은 편이나 작은 단말기의 검색 불편함만 해소된다  
면 비약적인 시장 확대를 가져올 것이라고 한다. 또한 기존의  
문자기반 SMS나 MMS 등 텍스트 광고에서 비주얼광고가  
확대될 것이라고 한다.

이미 애플 등은 애플리케이션 기반의 광고 모델로 광고시  
장의 판도변화를 모색 중이며, 고객들의 콘텐츠 다운로드  
행태와 신용카드 정보 집주소 등 상세고객정보를 바탕으로  
'광고+상거래' 등 다양한 시도가 나타날 것이라고 전망하  
고 있다. 또한 최근 이슈가 되고 있는 증강현실 기술을 이용  
하여 휴대폰으로 거리를 비추는 것만으로도 상점에 대한 정  
보를 이용할 수 있는 광고형태가 정착될 것이라고 전망했  
다. **이수지 기자 susie@kca.or.kr**

## SNS(Social Network Service) 마케팅이 하지 못하는 7가지 것들

김치영 | 이노션월드와이드 인터랙티브팀 팀장  
madkow@innocent.com

★ **SNS의 진실**  
SNS가 가지는 강력한 힘과 놀라운 파급효과에 모  
든 마케터들이 매혹되는 것은 어쩌면 당연한 일이다. 특히 대  
다수의 비인터랙티브 마케팅 전문가들이 내게 설명하는  
SNS 마케팅은 때때로 'SNS = Magic(마술)' 이라고 공식으  
로 내게 다가온다. 잡을 수 있는 모든 기회와 잠재원천을 활  
용하여 캠페인을 성공시키려는 마케터로서의 이들이 가지는  
마음은 충분히 이해한다. 하지만 광고인의 본분으로 지금까  
지 이들(특히, 광고주들) 앞에서 직접적으로 말하지 못했던  
한마디를 이곳에서 하기로 한다.

★ **"No, you can't" (아니요, 절대 안됩니다)**  
SNS는 이미 존재하는 역량, 가치, 속성과 계획을  
한층 더 업그레이드시키는 촉매제 역할을 수행한다. 때때로  
너무나 큰 영향력을 행사하여 마술과 같이 보일 수도 있다.  
하지만 한가지 분명한 사실은 존재하지 않는 것을 갑자기 만  
들어내는 마술과 같은 기적은 절대 부릴 수 없다는 것이다.

SNS 마케팅이 하지 못하는 것들에 대한 이해는 캠페인 집  
행 전 SNS에 대한 환상에서 벗어나 각 매체의 특성을 이해  
하고 각각에 올바른 역할을 부여함으로써 전체 캠페인의 목  
적을 이루는데 중요한 부분이 될 수 있다. (그리고, 정체된 온  
라인 산업을 일으키기 위한 대행사 직원들의 과대선전을 피  
해가는 방법이기도 하다)

자, 그럼 SNS 마케팅이 하지 못하는 것들에 대하여 살펴  
보기로 하자.

### 1. SNS는 전체 마케팅 전략을 대체하지 못한다.

아직까지 많은 기업들은 Facebook 페이지를 생성하고,  
Twitter 계정을 열고, YouTube 채널을 만들어 놓고 SNS 마  
케팅이 시작됐다고 생각한다. 따라서 SNS 마케팅의 성공  
척도를 단순히 채널방문자수, 댓글수, Follower수, 퍼담기수  
등 눈에 보이는 '숫자'에 한정짓는다. 마케팅 전략이란 SNS  
건 아니건 모든 미디어와 채널 위에 존재하여야 한다. 전체  
캠페인의 목적 안에서 SNS 활용 여부를 결정할 후, 캠페인  
이 가지는 SNS 내에서의 기회를 포착하고, 마케팅 전략이  
SNS 내에서 어떻게 활성화되고 실행될 것인지의 전략을 세  
우는 것이 SNS 마케팅이다.

이런 관점에서 보았을 때, 방문자수, 댓글수, 다운로드수,  
컨텐츠뷰수 등은 하나의 성장 척도, 혹은 측정기준일 수는 있  
으나 궁극적인 마케팅 전략이나 목표, 그 자체가 될 수는 없  
다. 인터넷광고를 집행할 때 CIR만을 성공 기준으로 평가해  
서는 안 되듯이, SNS 마케팅 또한 표면 아래 숨어있는 지표  
들을 모니터링, 트래킹 혹은 분석툴을 활용하여 찾아내야만  
한다. (예, re-tweet, incoming link, engagement, 댓글의 감  
정, 기업사이트의 방문자수 변화, 관련어의 검색량 증가 등)  
그리고 이와 같은 지표들이 전체 마케팅 전략과 목표에 어떠  
한 영향을 미쳤는지를 파악하여야 한다.

전략과 목표가 없는 SNS 마케팅은 그 성공여부를 판단할  
어떠한 기준도 없게 되어, 결국에는 또 하나의 'Me too' 마케  
팅으로 전략하게 될 뿐이다.