



SNS 마케팅은 미술처럼 아무 노력 없이 기업의 이익을 창출하거나 긍정적인 마케팅 결과를 가져오게 하지 못한다. 미술은 눈에 보이는 손놀림, 연기, 거울, 혹은 모자 속의 토끼에 그 핵심이 있지 않다. 최고의 미술은 그 아래 보이지 않는 엄청난 노력과 창의력, 경험, 그리고 재료들이 적절히 녹아 들었을 때 비로소 완성되는 것임을 잊지말아야 할 것이다.



**2. SNS의 성공은 고객에 대한 진실성이 없이는 불가능하다.**

SNS 마케팅의 모든 것은 사용자(고객)의 목소리를 듣고, 이에 응답하고, 그들과 진심으로 교감하는 것이다. 만약 기업이 고객을 진심으로 이해하지 못하고 있다면 실패는 100% 보장된다.

**3. SNS는 일회성 프로젝트가 아니다.**

성공적인 SNS 캠페인의 시작은 '한방으로 끝내야지!'라는 생각을 버림으로써 시작된다. 마케팅 관점에서 보았을 때, SNS와 프로모션의 결합은 확실히 방문자수와 참여자수를 늘리는 데 도움이 된다. 하지만 SNS는 엄청난 파급력이라는 장점과 함께 짧은 생명력이라는 단점을 가지고 있다. 불과 한달 기간의 프로모션 운영으로 백만 명의 Fan 확보는 가능할 수 있으나, 지속적 운영 없이는 그 백만 명의 Fan을 잃기에 보름도 긴 시간이다.

**4. SNS는 조직간의 연계 없이 절대 성공할 수 없다.**

기업들의 SNS 운영 유형은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 광고 및 PR의 성격을 띤 '마케팅사이트'이고, 다

른 하나는 'CS(Customer Service)사이트'이다. 하지만 운영 하는 SNS가 '제아무리 CS사이트'를 지향하더라도 인터넷의 성격상, 막상 사이트를 오픈하면 해당사이트는 모든 지역, 모든 사람들에게 무방비로 노출되게 된다. 그렇기에 만약의 사태에 대비하여야만 한다. 그 중 가장 치명적이며 심중팔구 항상 일어나는 '만약의 사태'는 광고 및 PR을 겨냥한 마케팅 SNS사이트에 CS 성격의 글들(예, 상품에 대한 부정적인 경험)의 등장과 이로 인한 사이트 성격의 변질과 일반고객에 대한 악영향이다. 그렇기 때문에 HR, 법무, PR, 광고, 마케팅, 그리고 상품 등 기업 내 존재하는 관련 조직간의 상호 연계는 SNS 마케팅 시작시 필수조건이라 하겠다.

**5. SNS 만으로는 이미 실패한 기업 혹은 브랜드를 되살릴 수 없다.**

진짜 재미있고 멋지거나 혹은 경제지에 나올만한 놀라운 최신 마케팅 기법들도 제품의 결함이나 불친절한 서비스를 극복한다든지, 혹은 아무도 원하지 않는 물건을 팔리게 할 수는 없다. 혹시 수년 전 Pets.com의 마스코트였던 양말인형(sock puppet)을 기억하는가?

클링과 동시에 이 마스코트는 세계적으로 수많은 인터뷰



와 드라마에 출연하였고, 당시 스포트라이트를 한 몸에 받는 엄청난 유명세를 누렸다. 하지만 그럼에도 불구하고 Pets.com은 얼마 되지 않아 파산을 하는 신세가 되었다.

제아무리 훌륭한 캠페인을 집행하고 수많은 Fan을 보유한다 하더라도, 이는 제품의 질과 전달하려는 메시지의 진정성을 통해서만 비로소 매출로 연결될 수 있다. 아니 오히려 제품 혹은 서비스의 불량에도 불구하고 성공적인 SNS 캠페인을 통해 소기의 바이럴 효과를 얻는다면, 기업 혹은 브랜드에 회복될 수 없는 타격을 주게 될 것이 분명할 것이다.

SNS의 장점 중 하나가 파급력이라는 것을 잊지 말자. 그 파급력이 좋은 메시지를 담고 있던 나쁜 메시지를 담고 있던 말이다.

**6. SNS 전문가는 기존 디지털 마케팅 전문가를 대체할 수 없다.**

앞에서도 말했듯이 SNS 마케팅은 전체 마케팅 전략과 목표에서 파생되어야 하며, 이런 맥락에서 SNS는 (디지털)마

케팅 전문가에 의해서 계획되고 관리되어야 한다. 다시 말해, 단지 기술적으로 앞서가고 최신 트렌드에 대한 지식만이 뛰어나다고 하여 성공적인 SNS 마케팅을 만들 수는 없다(물론 충분히 큰 도움을 줄 수는 있겠지만). 성공적인 SNS 마케팅을 위해서는 광고, 디지털, PR 등의 관련 분야에 대한 통합적인 경험/지식이 필수적이다.

**7. SNS는 현실적인 투자 없이 절대 성공할 수 없다.**

'보라빛 소가 온다'라는 책에 보면 이런 구절이 나온다. "뉴미디어는 어느 순간 예산이 없다"라는 말과 동의어가 되어 버렸다."

대부분의 기업들에게 SNS는, 예전 PR이 가지고 있던 "무료" 혹은 "쌈"이란 이미지로 인식되어 있다. 잘 준비된 SNS 마케팅이 기존 매체를 활용한 마케팅에 비하여 상대적으로 '비용효율적'임은 두말할 여지없이 사실이다. 하지만 이와 같이 잘 준비된 SNS 마케팅이란 수많은 Tool과 Application을 활용하여 전략적으로 개발되며, 그 후 기존 웹사이트이나 모바일 등 다른 디지털 매체와의 연계, Facebook, YouTube, Twitter 등 사이트 디자인, 콘텐츠 개발 등을 포함하며, 모니터링과 분석을 겸하여야 한다. 추가로 이 모든 내용들은 앞에 언급하였듯이 일회성이 아닌 상시 운영되어야만 한다. 이 모든 것을 위해서는 막대한 인력이 투입되는 것은 두말할 나위도 없다. 이게 '쌈' 것처럼 들리나?

SNS 마케팅은 미술처럼 아무 노력 없이 기업의 이익을 창출하거나 긍정적인 마케팅 결과를 가져오게 하지 못한다. 미술은 눈에 보이는 손놀림, 연기, 거울, 혹은 모자 속의 토끼에 그 핵심이 있지 않다. 최고의 미술은 그 아래 보이지 않는 엄청난 노력과 창의력, 경험, 그리고 재료들이 적절히 녹아 들었을 때 비로소 완성되는 것임을 잊지말아야 할 것이다.