

이 글은 Ad Age 인터넷판 3월 22일자 기사인 '10 Essential Rules for Brands in Social Media(Taddy Hall)' 와 'Five Reasons Companies Should not block access to Social networks(Bil. Ochman)' 를 요약, 정리한 것이다.



## 소셜 미디어 (Social Media)와 브랜딩

### 소셜 미디어에서의 성공적인 브랜딩을 위한 10가지 법칙

요즘 누구나 소셜 미디어를 통한 마케팅 프로그램에 대해 각자 하나 이상의 의견을 가지고 있는 것 같다. 정말 많은 팀들이 돌고 있어서 사실 자신의 기업이나 비즈니스를 위해 효과적으로 소셜 미디어를 이용할 수 있는 진짜 전략을 알아내는 것이 쉽지 않다. 그리고 다음과 같은 의문들을 끝없이 떠오른다: 페이스북 마니아들이 정말 매출 신장에 기여할까? 왜 내 제품을 웃음거리로 만들고 내 서비스를 비교해 내 경쟁사나 상품에 대한 칭찬으로 가득찬 포럼이나 사이트에 대해 돈을 쥐기며 지원해야 하는 거지? 좋다. 한다고 치자. 내가 그 미디어에 대한 어떤 결정을 하든 그것이 실제로 먹혀 들어가는지는 어떻게 알 수 있지? 사실을 말하자면 때로는 소셜 미디어 자체가 최악의 적이 되기도 한다. 자신이 스스로 전문가라고 자처하며 시시때때로 댓글을 올리는 사람들과 실행 가능하고 통찰력 있는 전략을 세운다는 것은 여간 어려운 일이 아니다. 그래서 데이터가 모든 것을 말해준다. 라는 통계 분야의 믿음을 따르기로 했다.

지금부터 이야기할 10가지의 법칙, 이른바 시간과 카테고리를 뛰어넘는 10개의 법칙은 수백 명의 고객(광고주) 사례로부터 모은 데이터를 정리한 것이다.

**1.1%의 법칙**  
어떤 카테고리든 소수의 방문자가 전체 사이트 트래픽의 큰 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 평균적으로 각 사이트별로 이른바 '영향력 있는' 방문자(여기서 말하는 영향력 있는 방문자는 최소한 한 명 이상의 다른 방문자와 관계를 맺고 많은 활동을 하는 사람으로 단순히 정의했다)가 전체 방문자에서 차지하는 비율은 적게는 0.6%에서 아무리 많아도 4%를 넘는 경우는 거의 없었다. 하지만 이 소수의 방문자가 전체 사이트 트래픽의 20~50%를 정기적으로 생산해냈다. 효과적인 소셜 미디어 마케팅을 위해서 마케터는 반드시 이런 초우량 사용자들을 알아야 하고 그들과 관계를 맺고 무언인가 혜택을 주어야 한다.

**2.4배**  
일반 방문자가 당신의 소비자로 바뀌는 것은 영향력 있는 소수에게 달려있다. 영향력 있는 소수를 통해 방문자가 구매자로 변신하는 것은 유료검색이나 인터넷광고 등을 통해 당신을 알게 되거나 당신의 브랜드를 접촉한 경우보다 4배 이상 많았다. 즉 소셜 미디어나 어떤 링크를 통해서든 방문한 인터넷 유저들을 맞이하는 당신의 첫 브랜드 페이지에는 그들을 붙들어 두고 더 나아가 브랜드에 대한 자신의 경험을 다른 사람들과 공유할 수 있도록 흥미를 제공하고 인센티브를 줄 수 있는 여러 가지 장치를 마련해 두어야 한다.

**3. 새로운 미디어, 새로운 법칙**  
사회적 네트워크의 장으로서 의미가 강해진 오늘날의 인터넷 상에서는 기업이 자신의 콘텐츠를 가지고 무엇을 하느냐 보다 일반 소비자들, 기업 콘텐츠 가지고 무엇을 하느냐가 훨씬 중요한 일이 되었다. 일반 소비자들, 당신의 브랜드에 대해 이야기하는 것이 당신이 당신의 브랜드에 대해 늘어놓는 이야기보다 훨씬 중요하다. 조사데이터에 따르면 소비자의 입에서 입으로 전해진 브랜드 스토리가 브랜드가 스스로 소비자에게 들려주는 이야기보다 훨씬 강력하고 상품 매출 욕구를 더 자극하는 것으로 드러났다. 다시 말해 만약 어떤 브랜드가 페이스북의 브랜드 팬 페이지에 글을 올리는 것보다는 (소셜 미디어나 사이트에) 영향력 있는 소비자가 똑같은 글을 열성적인 커뮤니티와 연결된 자신의 페이지에 올리는 것이 훨씬 강력한 구전효과를 불러일으킨다.

**4. 당신의 판을 벌여라**  
당신만의 판을 벌이고 자신만의 것을 보여줘라! 만약 유튜브나 페이스북같이 당신이 통제할 수 없는 곳에서 소셜 캠페인을 진행한다면 물론 방문자는 어마어마할 것이다. 하지만 조사한 바에 따르면 그 사람들을 구매자로 만들거나 그들에게 브랜드에 대한 애정을 기대하는 것은 무리다. 단순히 브랜드 인지도를 높이는 것 이상의 목표를 가지고 있다면 당신의 친구들이 찾아올 수 있는 당신의 집에서 당신의 잔치를 벌여라! 브랜드 소셜 사이트나 콘텐츠 사이트 혹은 소비자 포럼 같은 곳.

**5. 친구의 친구의 위력**  
영향력 있는 소수들은 직접적으로 관계를 맺고 있는 많은 '친구'들과 '팔로워'들이 있다. 하지만 그들의 진짜 가치는 그들이 간접적이거나 무한대의 확장성을 가진 '연결고리'이고, 이 연결고리의 수와 광범위성에 있다. 알베르토 라즐로 바라바시는 'Linked'에서 다음과 같이 묘사했다. 만약 내가 직업을 구한다면 가까운 관계를 통하는 것보다 '친구의 친구'라는 관계를 통해 새로운 직업을 구할 확률이 훨씬 높다. 실제 오프라인 세계에서 '이같이' 느슨한 연결고리가 중요하지만 온라인에서는 더 중요하다. 즉 마케터라면 자신의 콘텐츠가 어떤 경로로 어떻게 퍼져나가는지에 대한 확장된 소셜 그래프를 그릴 줄 알아야 한다. 단 마케터가 지금까지 말한 '영향'의 폭발성을 이해하고 활용할 수 있는 준비가 되어있다면.

**6. 당신의 친구라면 내게도 친구**  
소비자들은 재미있거나 서로 공감대가 있거나 상황에 적합하거나 내지는 쓸모 있는 콘텐츠를 친구들과 함께 공유하는 것을 매우 좋아한다. 그렇다면 그들이 당신의 콘텐츠를 찾기 쉽게 만들어주거나 아니면 당신의 콘텐츠를 공유하기 쉽게 해주어라! 90%의 인터넷 사이트들은 자신의 사이트를 검색할 수 있는 링크가 10개 미만이다. 찾지말라는 이야기다. 이같이 협소하고 어두운 굴에서 벗어나려면 단순히 당신의 인터넷 페이지에 공유 툴 같은 것을 삽입하는 것 이상의 노력과 생각이 필요하다.