

당신의 콘텐츠를 적극적으로 다듬고 종합하고 유통시켜야 한다. 당신 브랜드의 네트워크를 뛰어넘어 당신을 팔로워한 영향력 있는 팬이나 지지자의 소셜 네트워크를 통해서도 유통시켜야 한다. 가장 쉽게 할 수 있는 방법은 영향력 있는 사람들의 친구나 팔로워들까지 친구에 포함시키고 설사 당신 것이 아니더라도 콘텐츠를 리트위팅(retweeting)과 포스팅(posting)하는 것이다.

7. 이메일을 무시하지 말 것

이메일과 인터넷 메신저가 여전히 콘텐츠를 공유하는 강력한 도구라는 점은 이번 조사에서도 예외는 아니었다. 그러나 페이스북이나 트위터가 새로운 커뮤니케이션 도구의 강자로 떠올랐다고 해서 이메일을 무시해서는 절대 안 된다. 이메일이나 인터넷 메신저를 통한 소비자와의 접촉은 이미 그 유효성이 입증된 상태이고 여전히 트래픽에 아주 중요한 도구이다. 더군다나 이메일을 통해 소셜 미디어에서 진행하고 있는 것들-예를 들어 인센티브를 주는 행사라든지-을 알리면 어찌면 훨씬 강력한 효과를 거두게 될 것이다.

8. 달리기 전에 수레부터 채워라

소셜 미디어에서의 성공은 브랜드가 사회적 측면의 모든 것을 콘텐츠에 쏟아 부을 때 가능하다. 단순히 브랜드 광고나 관련 내용들을 소셜 미디어에 올려놓는 것으로는 어렵다. 즉 소셜 미디어를 통해 성공적인 마케팅을 하고 싶다면 당신의 브랜드와 콘텐츠들이 사회적 가치가 있어야 한다. 예를 들면 공유할만한 콘텐츠여야 하고 브랜드가 이야기 거리를 가지고 있어야 하며 소비자의 참여와 대화를 이끌어 낼 수 있는 사이트여야만 한다. 만약 당신의 'Social' 전략이 소셜 미디어에 광고를 집행하는 것이라면 돈 관리나 잘하는 것이 백번 낫다.

9. PR의 함정

블로그를 확장하고 콘텐츠를 (언론 등을 통해) 살포하는 것이 아마 가장 보편적으로 당신의 커뮤니케이션 메시지를 전달하는 방법일 것이다. 하지만 조사에 따르면 그 노력의 90%는 효과가 없다. 그 중 5%만이 반응을 보였고 실제 가치 있는 것은 2% 이하였다. 괜히 그 '살포'에 대한 효과를 측정하겠다고 힘빼지 말라. 시간낭비다.

10. 쓸 만한 콘텐츠

소셜 마케팅 프로그램은 소비자에게 서비스를 제공할 때 성공한다. 도달률(reach)과 노출빈도(frequency) 중심으로 타겟을 정하고 시작하는 전통적인 미디어 플래닝은 소셜 미디어에 전혀 도움이 되지 않는다. 거꾸로 긍정적인 관여도, 선호도 및 도달률과 노출빈도는 유용하고 설득력 있는 콘텐츠를 소비자에게 제공하고 그 소비자가 자신의 소셜 네트워크를 통해 그 콘텐츠(당신의 커뮤니케이션 메시지)를 퍼뜨릴 때 나온다. 따라서 쓸 만한 콘텐츠를 생산하는데 집중하고 그 콘텐츠를 당신의 1차 타겟에게 제공하라. 정말 쓸 만한 콘텐츠라면 그들이 알아서 퍼뜨려 줄 것이다.

소셜 미디어는 과학은 아니다. 하지만 수많은 데이터에 입각한 소셜 마케팅의 몇 가지 원칙들은 ROI와 효과를 높일 수 있는 조직화된 발판을 마련해 줄 것이다.

마지막으로 모든 법칙에는 예외가 있다. 우리는 격변의 시대를 살아가고 있다. 제일 중요한 것은 당신에게 당신의 브랜드에게 가장 맞는 것이 무엇인지를 찾아내는 일이다. **성운호 차장 unos@kaa.or.kr**

회사에서 SNS를 막아서는 안 되는 5가지 이유

한 클라이언트로부터 자신은 회사에서 직원들이 근무시간에 유튜브에 접속하지 못하게 하고 있다는 말을 들었다. 나는 "직원들, 휴대폰은 다 있죠?"라고 물었고 대답은 "그럼요"였다. 그 회사 대부분의 직원들이 이미 무선인터넷을 통해 유튜브에 접속했을 것이다. 직장에서 SNS 접속을 막는 것은 한마디로 부질없는 일이다.

작년도 이코노미스트지의 소셜 네트워크에 대한 특별보고서에 따르면 한 취업관련 회사가 1400명의 QO를 대상으로 한 조사에서 오직 1/4만이 직원들에게 SNS 접속을 허용하고 있고 상당수가 트위터와 페이스북 접속을 막고 있다고 답변했다.

그러나 직원들의 SNS 접속을 막아서는 안 되는 다섯 가지 이유가 있다.

1. 그래봐야 소용없다

스마트폰 사용자가 점차 늘고 있다. 2013년에는 전세계 휴대폰 이용자의 43%가 스마트폰을 통해 SNS에 접속할 것이라고 한다.

2. SNS 접속을 금하면 직원들이 일에만 집중할 것이라는 속단은 금물

회사 임원들의 염려는 직원들이 SNS 때문에 일에 집중을 안 할 것이라 점이다. 이코노미스트는 이에 대해 "이는 곧 사람들이 남는 시간에 마땅히 할 일이 없으니 일을 더 열심히 할 것이라는 추측에 근거한 것이다"라고 했다. 과연 그럴까?

3. SNS가 직원들의 노동생산성을 높이는 데 기여할 수 있다

최근 895명의 전문가들을 대상으로 인터넷의 미래에 대해 조사한 결과, 응답자의 3/4이 인터넷 사용이 인간의 지적 수준을 높일 것이라고 답변했고, 2/3가 인터넷 사용이 지식의 재생산과 읽고 쓰는 능력 향상에 도움이 된다고 답변했다.

4. SNS는 아이디어의 산실

훌륭한 아이디어는 회사 규모와 상관없다. SNS를 통해 직원들은 다양한 아이디어를 생산해 내고 함께 공동작업도 할 수 있다. 자연스럽게 협력하는 분위기의 회사에서 전문가도 나오고 훌륭한 아이디어도 생산된다. 어떤 정보에 대해 자유롭게 자신의 의견을 말할 수 있는 분위기가 되면 전에는 몰랐던 사내 전문가로부터 많은 도움을 받을 수 있다.

규모가 큰 대부분의 기업들은 함께 협력하는 대신 마케팅과 영업 경쟁사끼리, 광고와 PR을 경쟁사끼리, 또 어떤 분야는 다른 분야와 경쟁사끼리 등 끝없이 경쟁을 시킨다. 이렇게 되면 아이디어의 공유란 있을 수 없다. 심지어 두 부문이 공동으로 일을 진행하면서도 두 부문의 마케팅 담당자가 한 번도 만난 적이 없는 많은 기업들을 봤다. 이런 기업들은 종종 각기 다른 부서가 비슷한 프로젝트를 진행하면서도 지식을 공유하지 않는다. 비용도 낭비되고 아이디어도 사장된다.

5. 직원들은 회사가 생각하는 것보다 훨씬 믿음직한 사람들이다

부서장들은 흔히 직원들이 밖에 나가서 회사를 욕하고 주요 정보를 흘리고 다니지 않을까 걱정한다. 하지만 대다수의 직원들은 SNS를 통해 자신의 일터에 해가 되는 일을 할 정도로 몰지각하지 않다. 만약 부서장이 직원을 믿을 수 없다면 다음의 두 가지 문제 중 하나다. 사람을 잘못 뽑았거나 당신이 교육을 잘못 시켰거나.

부정적인 견해를 표출하고 싶은 사람은 꼭 SNS가 아니라도 어떤 방법이든 찾을 것이다. 다른 한편으로 부정적인 의견은 문제점을 미리 고칠 수 있는 조기경보기의 역할을 할 수 있다.

기업이 직원들에게 SNS를 사용할 수 있게 하면 잃는 것보다 얻는 것이 훨씬 많다. 장담컨대 2년 안에 대부분의 회사들이 이 점을 깨닫게 될 것이다.