



으로 막장토론이 펼쳐졌다. 바로 이런 현상이 앞서 말한 한국인의 정서와 일부 맞지 않는 부분이기도 하다.

이런 부분 때문에 기업트위터 운영자도 고심에 빠저 있는 게 사실이다. 맞팔을 하기 시작하면 시시콜콜 올라오는 질문과 대화 요청에 응하지 않을 수도 없고, mention, DM 등의 여러 경로로 들어오는 메시지를 실시간으로 빠짐없이 check하고 응대해줘야 한다. 기업 입장에서는 단만치 않은 업무량으로 돌아오게 되는 터라 블로그나 지식In을 마케팅으로 활용할 때처럼 바이럴 마케팅 등을 대행하는 player들에게 위주를 주고 싶은 생각이 굴뚝같겠지만, 트위터의 경우는 유저들이 1:1의 진성 정보를 원하는 다소 특이한 미디어라서 기업 외부인이 대행해주기란 상당한 risk를 안고 가야 하는 문제점을 안고 있다. 그래서 트위터가 이렇게 확산되었는데도 업계에는 이를 대행하는 전문 player는 아직 나타나지 못하는 실정이고, 대신 기업 내부에서 아르바이트나 전문 담당자를 별도로 두어 운영하고 있음을 알 수 있다.

●● 반응율이 좋은 트윗(Twit)

UCC마케팅에서 성공적 반응율에 관한 철칙이 있는데 바로 '엮기'·'유머'·'섹스' 세가지 코드이다. 이 세가지를 갖지 못하는 UCC 콘텐츠는 퍼나름의 속도가 매우 더디는 등 상대적으로 실패하는 경우를 많이 본다. 트위터의 경우도 마찬가지로 여기에 더불어 특징적으로(아마도 유저층이 30대 이후가 강세인 이유겠지만) 정치적인 색채를 띤 트윗 내용이나 정치권을 비교하는 게릴라 이벤트 정보 역시 기존의 바이럴 콘텐츠들이 갖지 못하던 파급력 있는 코드들로 보여진다. 이러한 사실은 기업 트위터 운영자가 트위터링 콘텐츠를 어떤 방향성을 갖고 생산해 나가야 할지 좋은 지침이 되리라고 본다.

참고로 기업 트위터의 활용 사례를 정리해보면 <표3>과 같다. 쉽게 접근할 수 있는 방법론은 대부분 써본 것들이고, 시도하지 못한 방법은 많은 노력과 예민한 대응이 필요한 부분이라서 그럴 것이라 생각된다. 예컨대 '온/오프 프로모션 연계형'은 기민한 아이디어가 바탕이 되어야 하고, '메이븐 관리형'은 장기간 인고의 노력이 필요한 부분이고, '옵부즈만 형'은 기업 risk를 안아야 하기에 잘 시도하지 않은 방법론일 것이다. 역으로 말하면 쉬운 부분은 기본이고, 나머지 부분이 핵심이 될 수도 있다는 얘기다.

●● only 읽기 vs 소통' 트위터에 관한 혼돈

미투데이가 근본적으로 트위터와 다른 전략은 relationship base로 운영하고자 하는 측면(친구가 수락해줘야 친구맺기로 소통을 시작하는)이어서 상대방의 수락여부에 상관없이 following을 해 버리는 트위터와는 그 확산 속도가 다르다. 이는 미니홈피의 친구맺기에 길들여져 있는 한국인의 특수성을 감안한 성공(?)전략으로 볼 수도 있지만 트위터의 폭발적인 확산속도를 볼 때 올해 안에 500만 사용자 목표를 꿈꾸는 미투데이도 전략 수정을 고민하고 있을지 모르겠다.

실제로 이러한 측면 때문에 follower 10만 명을 자랑하는 한국 대표 트위터 중 하나인 김주하 아나운서 트위터에 관한 성토대회가 트위터와 온라인에서 한동안 시끄러웠던 적도 있다. follower는 수만 명이지만 김주하 앵커가 following한 수는 6명, follower들이 개인적인 질문을 아무리 트윗으로 보내도 전혀 답변이 없거나, relationship을 원하는 측면에서의 맞팔도 안 해주는 행태에 관한 비판과, 트위터의 본질을 이해 못하는 비판이라는 맞비판

●● 소통, 공감의 장 만들어 관계에 초점 맞추길

델, 뉴욕타임즈, 스타벅스 등 트위터를 잘 활용하는 기업 Top10을 보면 공통적으로 '유저와의 소통'에 중점을 두고 있다. '문제해결'에 중점을 두는 방식이 아닌, '관계'에 초점을 맞추라는 얘기다. 트위터에서 불만을 토로하거나 해결책을 요구하는 소비자에게 고민을 들어주고 공감만 해주면(문제해결까지 도달하지 않아도) 의외로 크게 실망하지 않는 특징을 보이는 것도 그 때문이다.

트위터는 그 확산력과 파급력에 비해 운영 노후화가 매우 까다롭고 운영 리소스가 생각보다 많이 들어가는 특징이 있다. 그럼에도 불구하고 트위터는 대량의 follower들을 보유해 장기적으로 매

우 적은 비용으로 추종층을 이끌어 갈 수 있다는 장점이 있다. 기업이 소비자들과 소통하는 플랫폼을 갖기 위한 여러 방법 중 가장 어려운 것이 소비자를 끌어 모으고, 장기적으로 그 규모를 유지하면서 고정 Traffic을 갖기 위해 많은 비용이 든다는 것이었는데, 그런 면에서 트위터는 보다 수월한 측면이 있다. 또한 140자의 글자수 제한에도 불구하고 관련 사이트의 활성화와 확장성, 그리고 다른 사이트나 블로그와의 연동을 꺾할 수 있다는 점에서 여러 각도의 마케팅 아이디어를 적용해 볼 수 있는 매력적인 면도 갖고 있다. 기업의 트위터 담당자들이 이런 점에 주목한다면 내일은 더 나은 실수를 저질러 보다 효과적인 방법들을 찾아갈 수 있을 것이다. "Let's make better mistakes tomorrow." **3/3**

<표3> 기업트위터 이벤트의 8가지 유형

관료형 요청형	미끼 = 콘텐츠 quality, hooking 요소보다는 '경품'에 의존
리트윗(RT)요청형	팔로잉 요청은 기본, 리트윗 요청으로 각 개인의 팔로워에게 기하급수적 확산을 노림. 퀴즈풀기 등의 이벤트를 통해서 많이 진행
온/오프 프로모션 연계형	실시간 트윗의 질의는 온라인으로, 응답은 오프라인으로 → 고객 relationship 구축
간접속보형	[X] 열화 '작은연못' 트위터 시사회
사전응모형	트위터의 배포 속도를 심본 활용한 방법론으로, 그 브랜드의 숨겨진 소식을 가장 먼저 트윗에 공개하는 형태의 프로모션 방안임. [X] 이진희 회장 복귀설이 가장 먼저 유포된 것이 트위터에 응모케 하는 방식
메이븐(maven)관리형	브랜드와 관련된 주제들을 일선에서 찾아, 사진을 트위터에 응모케 하는 방식
사태응보형	일적관리 보다는 질적 관리, VIP 관리를 통해서, 입소문의 트랜드 리더를 육성하고 장기적인 포석을 하는 방법론.
옵부즈만형	무로할 수 있는 기업 트위터에 눈길을 끌 수 있는 콘텐츠로 브랜드와 다양한 형태로 소통하는 방식. 일정 주제를 정해주고 그에 대한 트윗으로 응모케 함
옵부즈만형	[X] 권택에서 진행했던 '휴대폰으로 받은 난감한 문자', '미래 휴대용 상상 아이디어' 등 응모 이벤트
옵부즈만형	브랜드 트위터를 모니터링해서, 잘못된 부분을 지적해주면 결품을 주는 방식
옵부즈만형	[X] 산돌커뮤니케이션(폰트회사)의 오프나 외래어 체보 이벤트

<표4> 트위터 잘 활용하는 해외 기업 TOP10(CNBC 선정, 2010.4월)

델	트위터의 '델아플렛' 계정에서, 특별 할인, 재고정리, 쿠폰 등의 판촉활동 '델아플렛'에서만 1년 2백만 달러 매출, 델 사이트로 링크되어 이루어진 매출만도 1백만 달러
홈플러스마켓	지역주의 식품 슈퍼마켓
자니 신발유통	트위터를 통해 고객의 요구를 수용 고객과 독특한 관계 유지에 성공
캠게스트	트위터를 이용한 고객서비스 보완
미국 케이빙 제공업체	10명의 직원이 트위터로 고객서비스 제공중임
뉴욕타임즈	240명의 독자에게 동시에 뉴스 제공
제트블루	
사우스웨스트항공	
스타벅스	고객과의 관계를 맺는 것이 목적 고객과의 살아있는 소통이 중요
코닥	
휴디포	