

페이스북은 단순히 타겟팅을 위한 회원 기본정보 수집에서 멈추지 않았다. 사람들이 페이스북 내의 지인들과 어떻게 교류하는지 연구하고, 기업들과도 지인들처럼 교류하고 지낼 수 있으려면 어떻게 광고를 디자인해야 하는지 캠페인은 어떻게 해야 하는지 등도 연구했다. 또 어떻게 하면 광고캠페인이 보다 널리 퍼질 수 있을지에 대해서도 조사하고 연구했다.

미스페이스의 경우에서 보듯이, 사람들로 하여금 소셜네트워크 서비스 상에서 광고를 클릭하게 만드는 일은 결코 쉬운 일이 아니다. 페이스북은 회원들이 거리낌 없이 보다 자세한 개인정보를 공유하고 광고주들을 친구처럼 대하게 될 때까지 그들의 행동방식에 맞게 여러 차례 인터페이스를 변경했다. 이런 페이스북의 변경 사항들은 어떻게 보면 미미해 보이는 것 같지만 그것이 페이스북의 매출신장에 미친 영향은 놀라웠다.

광고시장의 새 강자, 페이스북

원래 선두주자는 미스페이스였다. 하지만 이제는 한층 업그레이드된 자신만의 광고전략을 내세운 페이스북이 미스페이스를 제쳤다.

페이스북을 통한 소셜네트워킹을 둘러싼 여러 가지 논쟁과 토론이 있는 반면에 페이스북이 온라인광고의 법칙을 어떻게 다시 쓰고 있는지 살펴보는 일은 상대적으로 쉽다. 흔히 페이스북의 매출에 대해 말할 때 총액이 이야기 한다. 6년 된 이 회사가 올해는 약 20억 달러의 매출을 올릴 것이고 내년에는 그에 2배에 달할 것이라는 것.

페이스북의 광고 혁신

매출의 대부분은 바로 불과 몇 년 전까지만 해도 황무지로 여겨졌던 웹 기술인 소셜네트워크 플랫폼을 통한 광고 판매로부터 발생할 것이다. 페이스북은 여러 가지 혁신과 비책으로 통해 소셜 광고에 광고주들이 돈을 지불하게끔 만들었다. 그 중 하나가 바로 소광고주들에게 자신의 소셜네트워크 사이트에 자신만의 광고를 싣도록 한 것이다.

페이스북의 광고시스템은 구글의 AdWords보다 간단하다. 이 바보다 할 수 있다'는 광고시스템을 실험해보기 위해 프리랜서 작가로서 내 작품 페이지를 만들었다. 대단히 멋진 것은 아니었지만 만드는 데는 2분도 걸리지 않았다. 그리고 샌프란시스코 헤안가에 사는 40대의 경제 혹은 기술 관련 저널리즘에 관심 있는 남자로 내 페이지에 대한 광고 타겟팅을 하는데 걸린 시간은 5분.

페이스북은 바로 내 페이지의 광고를 볼만한 사람을 회원 중 4,220명으로 압축했고 1 인프레이션당 30~45센트 혹은 1 클릭당 72센트에서 1.05 달러를 제시했다. 그대로 진행했다면 페이스북 역사상 가장 효과 없고 즉흥적인 광고집행이 되었겠지만. 하지만 10분도 안 되는 시간 안에 페이스북 안에 가상 사업장을 마련했고, 동시에 광고주가 되었다는 사실에 주목해야 한다.

광고집행 가이드

페이스북 사이트에는 광고주의 효과적인 광고집행을 도와주는 광고집행 가이드가 있다. 광고주는 자신의 광고집행과 관련된 개별 상세 데이터를 간단한 양식을 통해 받아볼 수 있고, 광고주에게 여러 가지 다른 방법이나 형태로 광고를 시험 삼아 해보도록 유도한다. 그래서 가상으로 광고를 집행했을 때의 비교 데이터를 제공함으로써 광고할 공간이나 페이지, 타겟, 카피, 이미지, 키워드를 변경하는 데에 있어 광고주에게 도움을 준다.

이 같은 가상 광고집행으로 광고주만 이익을 보는 것이 아니다. 페이스북 역시 혜택을 보는데, 데이터 제공은 무료다. 대신 페이스북은 그 같은 가상 광고집행을 통해 사람들이 어떤 이유로 광고를 클릭하는지, 광고에 대해 어떻게 반응하는지에 대한 정보와 일종의 노하우를 얻게 된다.

회원들의 행태를 이해하는 것이 페이스북 광고 비즈니스의 핵심이다. 광고주와 소비자는 페이스북에서 다른

매체와는 다르게 커뮤니케이션을 한다. 페이스북에서는 그 둘이 친구가 된다. 미스페이스도 회원들과 뮤직밴드 혹은 텔레비전 프로그램과 친구 관계를 맺게 만드는데 제한적이었지만 성공을 거두기는 했다. 하지만 사람들로 하여금 브랜드 혹은 기업과 관계를 맺게 하는 것은 완전히 다른 문제다.

효율 높은 마케팅 툴, 페이스북

기업에 따라 희비가 교차하기도 한다. 500만 명의 페이스북 회원중 3600명만이 골드만삭스를 좋아 한다. 하지만 스타벅스는 천7백5십만 명으로 사우스포크나 트와일라잇 사기를 앞선다. 천8백만 명의 코카콜라는 비록 레이디 가가보다는 못하지만 페이스북의 인기 페이지 순위에서 메간 폭스를 앞선다. 사람들은 스타벅스의 담벼락(Wall)에 마치 인연을 찾아 나선 사람들처럼 스타벅스 커피에 대한 사랑의 글을 남긴다.

스타벅스는 사람들로 하여금 페이스북 스타벅스 페이지에서 기프트카드를 충전할 수 있도록 하고 있다. 충전하면 자신의 담벼락과 친구의 페이지의 소식란에 그 사실이 뜬다. 페이스북은 사람들이 자신의 친구들이 소개하거나 홍보한 기업의 페이지를 방문하는 것을 더 좋아한다는 것을 알고 있다.


이런 관계맺기가 페이스북의 광고 클릭률을 급속도로 높였다. 2007년만 하더라도 페이스북은 광고집행 결과가 가장 좋지 않은 사이트로 분류되었다. 1만 페이지뷰당 4 클릭에 불과했다. 하지만 작년부터 완전히 달라져 클릭률이 평균 6.5%에 달했다. 페이스북에 따르면 일본항공사인 ANA가 일본 문화를 좋아하는 타겟층을 상대로 광고를 집행했는데 1만페이지뷰당 무려 2,500 클릭에 달했다고 한다.

페이스북은 광고주를 회원들과 연결시키기 위한 마법공식 같은 것이 없다는 것을 잘 알고 있다. 그래서 페이스북은 광고주도 하여금 다양한 시도를 하게끔 유도한다. 클로락스는 신제품 라인인 Green Works 클리너를 출시하면서 페이스북 회원들을 대상으로 주변에 녹색 영웅(Green Heroes)을 추천하고 투표하는 행사를 통해 뽑힌 녹색 영웅'에게 제품구매 지원금을 주는 마케팅 캠페인을 실시했다. 총 400명의 후보자에 2만 명이 투표에 참가했다.

신제품 라인에 대한 40% 할인쿠폰 캠페인을 통해 리바이스는 자사 페이스북 회원이 35% 늘었고, 그들 중 대부분은 아직도 회원으로 남아 있다.

페이스북의 질주

일각에서는 페이스북이 회원들의 행태를 분석하고 브랜드, 기업들과의 관계맺기를 유도하는 일련의 과정들이 광고주에게는 혜택을 주는 것이지만 회원들의 사생활 침해의 대가라고 비판한다. 사실 페이스북이 어떤 방식으로 광고시장을 공략하고 있는지 살펴보면 뜨거운 감자인 사생활 관련 법 개정에 대해 페이스북이 왜 그렇게까지 강하게 반대하는지 쉽게 이해할 수 있다.

반면, 1800만 명의 코카콜라 페이스북 페이지 회원을 비롯한 많은 사람들은 그것에 대해 별로 개의치 않는다. 그리고 올해 페이스북의 매출상황을 보면 지금까지는 페이스북의 광고전략이 잘 먹혀들어가고 있다. 사람들이 자신의 사생활을 희생하고 브랜드와의 교류나 유대감을 선택하는 장소, 바로 페이스북의 세계가 유포되어야 하지만, 매우 높은 수익성을 올리는 곳이 될 것이다.  성윤호 차장 unocs@kaa.or.kr

