

인쇄 페이지 아님

**01:****트위터와 마케팅의 만남**  
- 트위터 마케팅 활용 tip과 가치

트위터를 어떻게 마케팅에서 활용할 수 있을까요?

새로운 플랫폼이 나오면 마케터와 PR인들은 '이 플랫폼을 어떻게 접근해야 효과적이고 체계화 시킬 수 있을 것인가?'에 대해 끊임없이 고민합니다. 일종의 직업병이라고 할까요? 계속 만지작 거립니다. 뭔가 Insight를 뽑아낼 때까지...

그렇다면 트위터는 마케팅 커뮤니케이션 입장에서 어떤 접근이 가능할까요? 일단 마이크로블로그서비스로 관계(關係)를 맺을 수 있다는 점이 생각의 기초가 될 것이고, 어떤 플랫폼보다 신속성을 가지고 있으니 속도(速度)면에서는 가장 큰 장점이 될 겁니다. 제가 생각하는 몇 가지 마케팅적 가치에 대해서 효과를 뽑아봤습니다.

## 고객의 마음속에 친밀한 브랜드 구축하기

마케팅 커뮤니케이션 활동의 궁극적인 목표는 고객과의 관계(關係)를 통해 파워 브랜드가 되는 것입니다. 다시 말해, 소셜미디어 대화속에서 관계를 통해 누구에게나 사랑받는 (Lovemark) 브랜드가 되는 것이지요. 트위터 역시 브랜드와 고객간의 관계 구축에 유용한 톨입니다. 서로 140자 대화를 주고 받으면서, 브랜드와 어느덧 친해진 자신을 느끼게 되고, 그 브랜드의 트윗에 반응을 보이면서, 브랜드의 다양한 PR Activity에 대해 더욱 관심을 가지게 되는 것이죠. 그리고 RT(Re-tweet)를 통해 자신의 followers(추종자)에게 브랜드를 알리는 구전 형태를 띄게 됩니다. 잘 구축된 기업블로그까지 있어 트위터와 연계된다면 금상첨화(錦上添花)겠지요!

결국 트위터는 브랜드 인지도 제고, 목표하는 브랜드 아이덴티티 소구 (물론 브랜드 아이덴티티는 소비자가 만들어가는 것이지요~), 브랜드 대화의 채널로 관계를 맺어가는데 아주 좋습니다. 개인적으로 PR & 마케팅 비용이 넉넉하지 않은 중소기업의 경우 트위터를 통한 커뮤니케이션이 굉장히 유용할 것으로 생각합니다. 트위터는 정말 시간투자과 성실성, 진솔함이 필요하지만 다른 tool에 비해서 확실히 비용이 들지 않습니다. 그리고 구매에 강한 영향력을 주는 얼리어답터와 트렌드세터들이 트위터내 많이 존재하기 때문에 구전(口傳)효과 역시 뛰어납니다. 트위터 뿐만 아니라, 전반적인 소셜미디어 툴 자체가 중소기업에게는 매체광고와 비교해서 효율적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 플랫폼이라 할 수 있겠습니다. (브랜드마다 굉장히 상대적이겠지요?^^)

## 트위터의 ‘속도전’, 뉴스 속보의 새로운 근원지!

최근 트위터가 올드미디어보다 빠르게 Big Issue를 만들어낸 케이스가 있었습니다. 미디어 오 늘에서 보도된 <1> 빛의 속도 트위터, 굵폰 올드미디어>라는 기사를 살펴보면, 탤런트 故 장진영씨 사망소식과 정운찬 서울대 교수가 국무총리로 내정되었던 소식이 올드미디어보다 트위터에서 먼저 이슈가 되었던 사례가 나옵니다. 전형적인 트위터의 속도전을 보여주는 국내 사례라 할 수 있겠습니다. 확실히 트위터는 속도라는 강력한 USP를 가졌습니다. 이런 점은 기존 올드미디어 및 기자들이 뉴스를 만드는 근원지였다면, 이제는 트위터,를 하는 누구든지 뉴스를 만들고 생산할 수 있는 취재기자가 될 수 있습니다. 일방향이었고, 소수가 통제했던 뉴스가 이제는 다수가 많은 사람들이 함께 정보를 공유할 수 있는 오픈된 세상이 된 것이죠.

자, 그렇다면 기업입장에서는 어떻게 접근을 해야 할까요? 일단 평소에 트위터 계정을 통해 영향력있는 팔찌배기 관계가 충분히 맺어져 있다면 기업과 브랜드의 좋은 소식을 빠르게 전파할 수 있을 것입니다. 반대로 부정적인 내용은 충분히 모니터링해서 미리 방지할 수 있어야 합니다. 그렇지 않으면 통제가 되지 않을 정도로 확산될 수 있으니까요. 최근 인기가 끄는 것이 온라인 여론 모니터링 솔루션인데요. 아마 트위터도 시장이 더욱 커지면 분명히 모니터링에 대한 시장이 있을것으로 생각합니다.

1) <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=82792>

## 입소문 마케팅의 유용한 방법

트위터는 입소문(口傳)에 매우 효과적인 플랫폼입니다. 팔로워와 지속적인 대화를 통해 다른 사람들의 관심을 끄는 것이 가장 중요하겠지만, 고객들에게 궁극적으로 긍정적인 입소문을 내는 것도 중요합니다. 앞에서 살펴본 것처럼 트위터는 RT(Re-tweet)라는 방법을 통해 메시지를 빠른 속도로 퍼져나가게 합니다. 쇼핑몰 전문 블로거로 유명하신 mepay님이 실제로 트위터를 활용하여 이벤트를 진행했던 사례(도참 '트위터 마케팅' 시도 : <http://mepay.co.kr/592>)를 봐도 소비자 혜택이 담긴 메시지가 빠른 속도로 전파되어 샘플링 이벤트가 성황리에 단기간내 종료되는 것을 볼 수 있습니다. 또 이렇게 당첨된 몇몇 블로거들이 각자 블로그에 후기 포스팅을 올리므로써 이벤트 사후 효과가 지속적으로 블로거스피어(블로그들이 모여 있는 공간)에서 이슈화되어, 트위터 마케팅 성공 사례가 더욱 관심을 받게 되었습니다. 앞으로 이런 형태외에도 다양한 방법으로 많은 기업들이 트위터를 통해 긍정적인 입소문을 위한 접근을 할 것으로 예상됩니다.

## 소셜미디어의 큰 틀에서 접근해야 한다

결국은 트위터를 최근 주목받고 있는 1) 소셜미디어(Social Media)의 플랫폼 중 하나로 봐야 합니다. '트위터가 대박이다!' 라는 뉴스기사가 꾸준히 보도되고 있지만, 플랫폼의 성공과 대중화를 논하기에는 他소셜미디어 플랫폼(UCC, 포럼, 블로그)에 비해 아직 가입자수나 트래픽, 사례가 많이 부족합니다.

얼마전, 제가 진행하는 브랜드 블로그의 포스팅을 트위터를 통해 지속적으로 노출해왔는데요. 인기있는 포스팅의 경우, 블로그로 유입되는 카운터가 30분동안 50명이 넘더군요. 물론 숫자가 전부는 아니지만 블로그 효과 측정의 기본이 되는 척도라고 가정해볼

---

1) 소셜 미디어(영어: Social media)는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말한다. 소셜 미디어는 문자, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 취할 수 있다. 인기있는 소셜 미디어 형식은 블로그, 인터넷 포럼, 팟캐스팅, 위키, 비디오 블로그(vlog) 등이 있다.

때, 꽤 유효한 사례를 얻을 수 있었습니다. (50명이 무슨 효과적이라 할 수 있겠나? 하시겠지만 제 follower가 400여명인데 비율로 따져도 1/8이라는 사람들이 순간 Action을 한 것입니다. 다른 온라인 캠페인을 해도 3% 이상 Action을 유도하기 어렵습니다)

트위터가 인기를 끌면서, 어떤 분들은 이제 '블로그'시대는 끝났다라고 주장하시며 블로그 폐쇄하고 트위터로 갈아타시는 분들이 있는데, 제 생각은 조금 다릅니다. 위 사례에서 알 수 있듯이 실제 소셜미디어 플랫폼에서의 역할이 서로 다릅니다. **블로그가 깊이있는 정보, 분석, 의견, 미디어적 성격이 강하다면, 트위터는 좋은 정보를 빠른 속도로 확산시키고, 목적지로 유입해주는 역할**이라 보시면 되겠습니다. 실제로 블로거로서의 역량이 뛰어난 사람은 내적인 역량이 강한 사람이고, 트위터 역량이 뛰어난 사람은 전반적으로 네트워크 구성과 커뮤니티에서의 활동력 등이 뛰어나다 라는 기사를 꼭 볼 필요가 있습니다. <소셜 미디어 능력이 경쟁력이다 : 전자신문 : 09.08.06> 이런 특징을 잘 파악하여 개인마다 적합한 플랫폼을 통해 '대화'를 하면 되는 겁니다.

## 서비스, 불만 부정적인 내용 검증, Test 마켓도 가능하다!

이 부분은 저도 많이 놓쳤던 부분인데, 이번 책을 쓰게 되면서 공부한 내용입니다. 바로 **트위터를 통해 고객들의 불만을 사전에 불식하고 대응할 수 있다는 점**입니다. 미국 사우스웨스트 항공사의 경우, 블로그와 트위터로 고객 불만에 즉시 대응할 수 있는 시스템을 갖춰 업계 최저 수준의 민원 접수율을 달성했다고 합니다. 아직 국내 기업 중 고객 서비스 불만에 대해 사우스웨스트, 델컴퓨터처럼 실시간으로 대응할 수 있는 회사는 없습니다. (중소기업의 경우는 다르겠지요).

개인적으로 매우 좋을 것 같습니다. 사실 AS나 서비스 불만이 생겨 전화하려고 하면 하루종일 걸리고 (개인적으로 인터넷 통신사에 진탕 당한적이 있습니다) 처리되는 시간도 며칠이 걸리곤 하죠. 옅은 이미 받을대로 받고...메일도 안주고 말이지!

그런데 트윗을 통해 고객의 어려움이 담긴 맞춤 대화를 실시간으로 하게 되면 정말 감동

받을 것 같습니다. 열도 안받고 말이지요. 최근 트위터에서 많은 대기업들의 채용 담당자트위터 계정을 개설한 경우가 많은데요. 이 역시 비슷한 맥락입니다. 취업 경쟁이 치열한 만큼 소셜미디어에서 별별 카더라 통신이 많을 수 밖에 없는데요. 만약 트위터를 통해 실제 궁금한 내용을 주고 받게 되면 취업지원자에게는 정말 유용하게 정보가 되겠지요. 쓸데없는 루머 때문에 시간 낭비 안해도 되고, 심리적으로도 위축될 필요도 없겠죠.

위 내용들이 고객 사후 관리에 대한 내용이라면, 신제품 출시전 Test Market 기능도 할 수 있습니다. 신제품 정보의 url을 공유하고 많은 트위터들에게 반응을 요청하는 방법입니다. 간단한 정량적인 통계 수치 (빈도분석 정도?)가 담긴 설문 조사도 가능하고, 140자에서 느껴지는 정성적인 소비자 idea를 발견할 수도 있을 겁니다. 만약 팔로워 수가 많아서 꽤 많은 트위터가 설문조사를 참여하게 되면 기업들은 마케팅 조사 비용도 아끼고 유용한 마케팅 정보도 얻게 되니까 님도 보고 뽕도 따는 격이지요. 이렇게 따져보니까 정말 트위터는 브랜드에게 도움이 될 여지가 정말 많습니다.

## 아직은 풀어야 할 숙제가 많다.

트위터도 그렇고, 결국 소셜미디어를 통한 **고객과의 대화'는 기업의 전사적인 관심이 필요 합니다.** 다시 말해, CEO부터 말단직원까지 모두 소셜미디어를 이해하고, 대화하겠다는 의지와 관심이 중요합니다. 개인적으로 트위터, 블로그를 하는 CEO를 정말 존경하는데요. 그 이유는 바쁜 시간을 쪼개서 고객과 조금이라도 '직접 대화'하려는 자세와 태도를 높게 평가하기 때문입니다. 아마 이런 작은 시도들이 궁극적으로 강력한 브랜드 파워를 만들고, 온라인에서 여론을 주도하는 기업이 될 것을 확신합니다!

지금까지 트위터와 소셜미디어에 관련된 내용을 살펴봤는데요. 앞으로 풀어야 할 숙제가 많습니다. 얼마전 아이폰 출시가 임박했다는 소식은 트위터를 쓸 수 있는 환경이 달라질 것이라는 예측이 가능하게 해주며, 마케터 및 PR인들은 트위터와 블로그 같은 소셜미디어 효과 측정에 대해 끊임없이 고민을 해야 할 것이며 (특히, 기업들은 온라인의 모든 행위를 무조건 숫자로 만들려는 경향이 있습니다), Fake, 트위터의 윤리적인 문제 등... 이렇게 풀어야 할 숙제가 산적해있습니다.

그리고 지금 트위터의 인기가 생각보다 빨리 사그라질 수도 있습니다. 니다. 지금까지 얼마나 많은 서비스가 인기 있다가 사라졌는지 생각해보면 답이 나올 겁니다.

앞으로 많은 트위터, 기업, 미디어 전문가, PR & 마케팅 전문가들이 체계화를 위한 노력이 필요하겠지요. 저 역시 트위터를 통해 현재 제가 진행하고 있는 다양한 소셜미디어 캠페인을 test하고 있습니다. 아직 눈에 확 띄는 성과는 없는데요^^; 요리조리 다양한 시도를 계속 하면서 블로그와 트위터의 멋진 모델을 만들어 볼 생각입니다. 그리고 이번에 알고보니 트위터 연간 편리한 서비스가 무척 많더군요. 트윗캠, 트윗폴, 트윗카드...정말 신기했습니다.ㅋㅋㅋ

그런데 소셜미디어 플랫폼이라는 것이 생애주기가 짧고, 시장을 체계화 시켜 적응좀 하려고 하면, 또 새로운 플랫폼이 멋지게 등장해주니 거참...겨우겨우 따라가기도 벅차 세상입니다^^



## 최모세



- 닉 : 모세초이
- 이메일 : mosechoi@gmail.com
- 네이트온 : mosechoi@nate.com
- 블로그 : <http://mosechoi.com>
- 소속 / 하는 일  
C2C Marketing & Consulting IMC팀 / Social Media 중심의 PR & Marketing 플래닝, 마케팅 컨설팅, 인터넷 선교
- 태그 : 소셜미디어 마케팅, 출애굽 2.0, 마케팅 부서, 마케팅 취업, 인터넷 선교, 삼일교회, 온라인PR