**미디어이론 4조**

200821351안서훈

200921328최근몽

201321106서하람

201321096이주연

201321089이한슬

**Chapter 1 – 소비자와 직접 대화할 수 있는 소셜미디어마케팅**

지금까지의 마케팅이 텔레비전을 필두로 한 이른바 4대 매체의 광고를 중심으로 이루어졌다면 소셜미디어 마케팅은 글자 그대로 소셜미디어 상에서 소비자와의 대화를 통해 이루어진다.

소셜미디어마케팅이 중요하지만, 매스미디어 광고가 주된 방법이었던 기존의 마케팅을 부정하거나 그 필요성을 인정하지 않는 것은 아니다. 마케팅이 전쟁이라면, 소셜미디어마케팅은 정글이나 시가지에서 벌어지는 비교적 소규모의 국지전에 가깝다. 소셜미디어마케팅의 무기는 블로그, SNS, 트위터 등 소셜미디어를 구성하고 있는 서비스 집단, 즉 소셜 웹기술이다.

 마케팅의 본질은 전쟁이다. 기업은 장악하고 싶은 시장을 정하고 그 시장에서 자사의 브랜드 가치를 높이며 그 성과로 큰 이익을 얻기 원한다. 마케팅이란 기업이 시장점유율 경쟁에서 이기기 위해 활용하는 전략과 전술을 말한다. 그리고 소셜미디어마케팅은 인터넷 상에서 소비자들이 주고받는 대화를 통해 이루어지는 새로운 전쟁이며, 그 전쟁에서 이기기 위해서는 전략과 전술이 필요하다. 하지만 앞서 언급했듯이 매스미디어 광고는 지금도 마케팅 전략상 가장 큰 무기이며 가장 중요하다. 이 사실에는 변함이 없지만, 실전에서는 보다 쉽고 비용도 적게 드는 무기가 사용된다. 그것이 바로 인터넷이며, 소셜미디어이다.

 지금까지의 마케팅 기법은 매스미디어 광고나 홍보를 통해 소비자를 끌어 모을 수는 있었지만 그 안에서 일어나는 고객의 인식 변화에는 어떤 관여도 할 수가 없었다. 하지만 소셜미디어마케팅의 경우는 지금 자신이 무엇을 하고 있는지, 현실 사회에서 어떤 일이 일어나고 있는지를 짧지만 실시간으로 웹 상에 올리는 서비스다. 따라서 고객들의 콘텐츠나 텍스트를 시간 순서에 따라 파악할 수 있게 되고, 이를 연구한다면 고객들의 움직임을 어느 정도는 해독할 수 있게 된다.

 마케팅 담당자는 시장의 상황과 기업의 규모, 포지션에 맞추어 전략을 세워야 한다. 이에 4가지 마케팅 전략을 제안한다.

* 시장의 리더를 위한 ‘방어전’
* 2,3위 기업을 위한 ‘직접 대결전’
* 지역 중소기업이나 상점가를 위한 ‘게릴라전’
* 벤처나 신규 사업 부문 담당자를 위한 ‘혁명전’

이를 위해서는 소셜미디어에 대한 기본 지식을 숙지해둘 필요가 있다. 다음 장에서는 트위터가 급속히 보급된 이후 변화를 거듭하고 있는 새로운 시대의 소셜미디어에 대해 살펴본다.

**Chapter2- 새로운 전쟁: 소셜미디어를 이해한다.**

소셜미디어 마케팅은 소셜미디어를 지원하는 다양한 웹 서비스, 즉 트위터나 블로그, SNS, 유투브등을 활용하여 자사를 우위에 세우는 것으로 광고라기 보다는 홍보, 세일즈 프로모션이라기보다는 PR에 가까운 속성을 가진다. 소셜 웹 기술을 사용하기 때문에 소셜미디어마케팅에 익숙해지기 위해서는 먼저 소셜 웹기술에 대해 잘 알아야한다. 소셜미디어란 어떤것이며 웹이란 무엇인가. 소셜미디어를 활용하는 마케팅 담당자는 그 구조를 명확히 알아야 한다.

블로그나 SNS처럼 비용이나 시간을 거의 들이지 않고 누구나 웹에 자신의 의견을 올릴 수 있는소셜 웹기술은 웹2.0이라는 변화를 탄생시켰다. 웹2.0시대가 되면서 정보의 수신과 발신이 모두 가능한 쌍방향성이 더욱 활성화되었고, 정보 발신자가 폭발적으로 증가하면서 현재 소셜미디어가 전성기를 누리고 있다. 웹2.0은 웹이라는 플랫폼이 진화한 고도의 기술인 동시에, 그 플랫폼을 사용하는 인간이나 현실세계와의 연동으로 탄생한 일종의 사회현상이기도 하다.

 포스트 웹2.0이라 불리는 세계는 그 특징을 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 ‘클라우드 컴퓨팅’이고, 다른 하나는 ‘The Super Fresh Web’이다. 클라우드 컴퓨팅은 인터넷에 접속된 서버들의 네트워크 자체를 하나의 컴퓨터로 생각하여 이를 클라우드 컴퓨터라고 부른다. 그리고 클라우드 상에 있는 애프리케이션을 사용하게 하는 것을 SaaS라고 하는데 웹2.0의 움직임은 이 곳에서 일단 완료된다. OS자체도 데이터베이스도 모두 클라우드 상에 놓아둔다는 의미의 ‘클라우드 컴퓨팅’이라는 새로운 환경 변화가 포스트 웹2.0 시대의 개막이라고 할 수 있다. 또 하나의 포스트 웹2.0인 ‘The Super Fresh Web’은 실시간 인터페이스라고 할 수 있는 전 세계에 퍼져 있는 ‘비디지털적’인 정보를 웹으로 바꾸는 것이다.

소셜미디어마케팅이란 소셜미디어에 적합한 새로운 무기를 활용하여 경쟁사를 물리치기 위한 전략과 전술이다. 이를 활용하는 목적은 기본적으로는 사용자와의 직접적인 커뮤티케이션에 있고, 결과적으로는 마케팅과 브랜딩을 보다 효과적으로 하기 위해서다. 활동 모델로는 판매 촉진용,이벤트용, CRM용, 홍보·PR용, 매스미디어 보완용이 있다. 소셜미디어마케팅은 소셜미디어에 정보를 효율적으로 유통시키는 것, 즉 입소문을 만들어내는 것과 소셜미디어에서 자사 사이트로의 유도를 최대한으로 이끌어내는 것이 목적이다. 그러기위해 기존 소셜미디어마케팅은 일반적으로 유명 블로거나 연예인 등 특정 블로거에게 대가를 지불하고 상품에 관란 리뷰를 올리게하는 페이 퍼 포스트 또는 블로그 등에 퍼져 있는 입소문 동향을 조사하고 분석하여 검색 광고나 스폰서 링크와 같은 SEM(검색엔진 마케팅)으로 이어지도록 하는 방법을 취했다. 하지만 최근에는 기업이 직접 소셜미디어에 자사 계정을 개설하고 신불을 밝힌 후 정보를 올리는 PR이나 세일즈 프로모션 방식이 사용되고있다.

기업이 마케팅 전쟁에서 소셜미디어를 활용하여 경쟁사와 싸우려면 소셜미디어의 강점과 약점을 알고, 활용하는 방법을 이해해야하며 다른 인터넷 마케팅과 차이를 알아야한다.

 소셜미디어마케팅의 강점은 SNS나 블로그 같은 것으로 고객과의 직접적인 대화 공간을 만들 수 있다는 것이다. 공간을 마련하고 적극 활용하기 위한 테크닉을 배우고 원활한 기능을 할 수 있도록 계속 훈련을 한다면 소셜미디어의 강점을 충분히 누릴 수 있다.

하지만 순간적으로 주목을 끌지 못한다는 약점도 있다. 텔레비전 광고와 같은 매스미디어 광고를 대거 활용한 마케팅과는 달리, 시간과 장소에 구애받지 않는 소셜미디어는 정해진 시간에 타깃을 향해 집중적으로 정보를 발산할 수가 없다. 동시에 폭넓게 인지 되지도 않는다. 그러다보니 사람들의 시선을 단번에 사로잡기에는 부족한 감이 있다.

이렇게 강점과 약점을 동시에 지니고 있는 소셜미디어를 효과적으로 이용하기 위해서는 강점과 약점을 파악하고 보완해야 한다. 그러기 위한 방법으로는 마케팅 믹스나 미디어 믹스가 있다. 이를 실시하여 소셜미디어의 약점인 주목도를 매스미디어로 보완하면서, 소비자와의 세심한 커뮤니케이션을 게을리하지 않고, 장기적으로 지속한다면 강점을 최대한 살릴 수 있다.

**Chapter 3 – 소셜미디어마케팅의 전략과 전술**

소셜미디어마케팅이라는 새로운 기법을 활용하기 위해서는 그에 맞는 새로운 전략이 필요하다. 전략인 만큼 소셜미디어마케팅을 운용하기 위한 장기적인 시야와 복합적인 관점이 요구된다. 먼저 소셜미디어마케팅의 기본 전략을 구축하는 데 필요한 세 가지 관점에 대해 살펴보자.

* 전략의 관점 1 : 그랜드 디자인을 한다.

 그랜드 디자인이란 ‘장기적이고 종합적인 관점에 따른 전체적인 구상’ 이라는 뜻이다. 소셜미디어마케팅의 전략은 먼저 이 그랜드 디자인을 하는 것부터 시작해야 한다. 소셜미디어마케팅의 전략 구축은 장기적이고 종합적인 관점을 갖는 것에서 시작된다. 이 장기적이고 종합적인 그랜드 디자인을 하는 것이 바로 전략 구축의 첫걸음이다.

* 전략의 관점 2 : 6승 4패의 마케팅

 100퍼센트 승리할 수 있는 마케팅 전략은 없기 때문에 무조건적인 승리는 불가능하다는 융통성 있는 사고방식이 매우 중요하다. 전략에 문제가 생겼다면 신속하게 다른 전략을 짜서 실행에 옮겨야 한다.

* 전략의 관점 3 : 전략의 정점에 위치한 브랜딩

소비자의 마인드 셰어를 빼앗기 위한 기업 간의 전쟁이 마케팅이라면 이 마케팅 전략의 정점에는 브랜딩이 있다. 브랜딩이 고객의 머릿속에 자사의 상품이나 서비스 브랜드를 각인시키는 작업이고 동시에 타사의 브랜드 이미지를 몰아내는 행위라고 한다면 고객과 이를 위한 커뮤니케이션을 지속하면서 상품 구매로 이어지도록 해야 한다. 소셜미디어마케팅과 브랜딩은 동시에 존재하는 것이기 때문에, 소셜미디어마케팅 전략의 정점에 브랜딩이 자리하는 것은 당연한 일이라 하겠다.

 소셜미디어의 성격, 즉 그 강점과 약점을 충분히 이해하고 있다면 마케팅 믹스나 미디어 믹스가 얼마나 중요한지 알 수 있을 것이며 전술 구축상의 관점에서도 마케팅 믹스나 미디어 믹스는 반드시 필요하다.

기본 전술을 구축하는 데 필요한 다섯가지 관점을 살펴본다.

* 전술의 관점 1 : 소셜미디어와 매스미디어

소셜미디어마케팅의 최대 약점은 순간적으로 주목을 끄는 힘이 약하다는 것이다. 따라서 소셜미디어는 소비자의 시선을 단번에 사로잡을 수 있는 매스미디어의 도움을 받아야 한다. 반면 매스미디어는 소셜미디어처럼 오랜 기간 동안 소비자와 친밀하게 대화를 나누면서 꾸준히 정보를 전달하는 것에는 약하다. 따라서 이 둘의 궁합은 좋다. 서로의 약점을 보완할 수 있기 때문이다.

* 전술의 관점 2 : 소셜미디어와 현장 이벤트

 소셜미디어가 소비자와의 직접적인 대화가 가능하다는 강점이 있기는 하지만 인터넷을 통해서 이루어지기 때문에 실제 매장에서 실시되는 프로모션이나 이벤트처럼 얼굴을 맞대고 이루어지는 커뮤니케이션과 비교해보면 현실성에서 많이 뒤처지는 측면이 있다. 실제로 소셜미디어를 이용한 마케팅은 서로 얼굴을 마주하고 대화를 하거나, 매장에 놓여 있는 견본품을 손으로 직접 만지면서 나누는 커뮤니케이션을 따라갈 수 없다. 마케팅 전술로 오감에 호소하는 커뮤니케이션이 필요하다면 소셜미디어마케팅만으로는 역부족인 것이다. 따라서 소셜미디어와 현장 이벤트를 조합하여 서로를 보완하는 마케팅 전술을 고려해볼 수 있다.

* 전술의 관점 3 : 소셜미디어와 웹 서비스

 웹 상에는 다양한 특성을 지닌 여러 종류의 웹 서비스가 공존하고 있으며, 소셜미디어도 그중 하나다 따라서 소셜미디어에 매스미디어나 현장 이벤트를 조합하듯이, 소셜미디어와 소셜미디어, 또는 소셜미디어와 다른 성격의 웹 서비스를 조합하는 것도 전술의 한 방법이다.

* 전술의 관점 4 : 소셜미디어와 모바일

소셜미디어와 모바일의 친화력은 매우 강력하다. 트위터처럼 실시간성이 강한 소셜미디어에서는 ‘언제 어디서나’를 실현해주는 모바일의 역할이 두드러진다. 이제 소셜미디어의 발전은 모바일 업이는 불가능해졌다. 소셜미디어와 모바일의 조합은 실시간으로 정보를 주고받을 수 있게 도와주고 효과적인 소셜미디어마케팅 전술을 구축하는 데도 막강한 힘을 발휘한다.

* 전술의 관점 5 : 소셜미디어마케팅과 통합 마케팅 커뮤니케이션

 소셜미디어와 매스미디어, 현장 이벤트, 다양한 웹 서비스를 조합하는 미디어 믹스, 그리고 모바일이라는 최강 도구의 활용법을 소셜미디어마케팅 전술 구축에 필요한 관점으로 제시했다. 그리고 마케팅의 목표를 달성하기 위해 소셜미디어마케팅에서 가장 중요한 전술상의 관점으로 거론되는 것이 미 모든 것을 집약한 IMC(Integrated marketing Communication, 통합 마케팅 커뮤니케이션)다. IMC는 기존의 광고, 홍보는 물론 웹을 비롯하여 판대 촉진과 관련된 수많은 미디어 전략, 거기에 매장도 포함된 유통 대책까지 모든 것을 하나로 파악하여 타깃, 메시지, 시책을 통합하고 일관성 있게 마케팅 활동을 전개한다는 개념이다. 또한 단기적인 관점이 아니라, 브랜딩과 고객 관리의 관점에서 장기적으로 기업의 가치를 향상시켜나간다는 특징을 지니고 있다. 이 IMC와 소셜미디어마케팅을 얼마나 잘 조합하느냐가 마케팅 전술 구축의 핵심이다.

소셜미디어마케팅의 전략과 전술을 구축하는 데 있어서 패스트 마케팅은 매우 효과적이다. 패스트마케팅이란 ‘현재를 민감하고 신속하게 파악하여 그것을 민감하고 신속하게 실현하는 마케팅’ 이라는 의미를 지닌다. 패스트 마케팅을 실시하려면 다음 사항을 유의해야한다.

1). 정보의 신선도

2). 계획, 실행, 평가, 개선의 순환 속도

3). 판단, 의사 결정의 속도

(1)은 실시간으로 올라는 정보가 가장 신선한 정보다.

(2)는 PDCA(Plan-Do-Check-Act) 순환이 빨리 돌아가도록 하는 것이다. 현재 소비자나 시장의 변화 속도를 감안하면 계획, 실행, 평가, 개선의 과정이 각각의 효과를 충분히 발휘할 수 있도록 하기 위해서도 순환 속도는 빠른 편이 유리하다.

(3)은 PDCA 순환 속도를 높이는 열쇠가 된다. 따라서 기업은 결재를 신속히 처리해야 하는데 이것이 의외로 함정이 되기 쉽다. 담당자로부터 올라온 보고나 제안이 아무리 뛰어나다고 해도 상사가 그것을 이해하지 못하거나 결재를 지체하면 그 순간 순환 속도에 나쁜 영향을 미칠 수 있다.

 시장조사나 과거의 성공담은 앞으로 실시할 마케팅이 반드시 성공할 거라고 보장해주지 않는다. 미래는 예측할 수 없고 변화도 거듭되기 때문에 그에 따라 마케팅 전략과 전술도 계속 바뀔 수밖에 없다. 기획부터 매장 진열까지 오랜 시간이 소요되는 상품에 투자하기 보다는 소비자의 신선한 요구를 민감하게 파악하여 신속하게 상품화하고 그에 대한 소비자의 반응을 확인하는 것이 좋다.

 트위터는 실시간성을 활용한 소셜미디어다. 트위터를 ‘리얼타임 소셜미디어’라 칭하고 기존 소셜미디어와는 구분을 해야 할 수도 있다. ‘리얼타임 소셜미디어’는 바꾸어 말하면 ‘The Super Fresh Web’이다. 그리고 그것과 일맥상통하는 개념이 바로 패스트 마케팅이다,

 마케팅이라는 전쟁에서도 매스미디어를 활용하는 대규모 전술보다는 웹을 중심으로 하는 작지만 알찬 기법을 지속적으로 이어나가는 전술이 주류를 이루기 시작했다. 더욱이 그 전술은 일반 웹사이트에 상품을 고지하거나 검색엔진을 이용하는 구조에서 소셜미디어 상의 입소문, 즉 스트림을 활용하는 것으로 변하고 있다. 소셜미디어마케팅을 적극적으로 활용하지 않는다면 새로운 전쟁을 포기하는 것이나 다름없으며, 그 결과 기업은 시장점유율의 하락을 면치 못할 것이다.

 시장에서 이해가 상반되는 경쟁사가 기존 매스미디어 광고에 소셜미디어마케팅까지 전개하면 거기에 대항하여 회사도 소셜미디어마케팅을 실시해야 한다. 그렇지 않으면 당신의 회사는 시장을 빼앗기게 될 것이다. 마케팅 믹스는 단순히 여러 가지 마케팅 기법을 동시에 병행하는 것이 아니다. 각각의 기법을 적절히 조합하여 전체적인 최적화를 꾀해야 한다. 소셜미디어마케팅을 매스미디어와 조합하는 기술은 아직 걸음마 단계이며 다양한 사례들이 나타나면서 더 많은 발전을 해나가야 하는 과정에 있다.

 마케팅의 전쟁터는 소비자의 마음속에 있으며 마케팅 담당자들은 앞다투어 소비자의 마음속 점유율, 즉 마인드 셰어를 빼앗기 위해 노력한다. 하지만 이는 단기간에 일어나는 것이 아니기 때문에, 장기적인 작전이 필요하며 끈질기게 계속 할 수 있는 의지도 요구된다.

**Chapter 4 방어전 – 시장 리더의 경우**

 방어전의 소셜마케팅은 매스미디어 광고를 핵심으로 하는 마케팅 방법이다. 방어전은 매스미디어 광고로 짧은 시간에 주목을 모으고 수많은 소비자의 마음속을 파고들어 브랜드를 각인시키는 전략이다. 방어전의 소셜미디어마케팅은 주로 시장의 리더를 위한 것이지만 사실 시장의 리더는 소셜미디어마케팅에 약하다. 왜냐하면 소비자와 직접 대화가 가능하다는 소셜미디어마케팅의 강점이 오히려 위험요소가 될 수 있기 때문이다. 소셜미디어에서는 사용자가 자유롭게 정보를 생산,공유할 수 있고 그 전파력은 엄청나다. 만약 자사에 불리한 정보가 퍼지면 최악의 경우가 발생할 수 있다. 또 대기업CEO들이 소셜미디어에 참여하여 약간의 말실수라도 한다면 그 타격은 엄청날것이다. 이러한 소셜미디어마케팅에서의 실패를 줄일 수 있는 네 가지 방법이 있다.

* 소셜미디어를 경유하여 소비자와 커뮤니케이션을 하려면 일정한 과정을 거친다

예를 들어 조직의 형태나 글을 쓴 사람, 글의 내용에 따라 일정한 승인과정을 거치는 것이다.

* 소셜미디어마케팅적 체제(조직)를 만든다.

논란이 일었을 때 그 파장을 최소한으로 줄일 수 있는 소셜미디어마케팅적 체제를 만드는것이다.

* 소비자와의 커뮤니케이션을 게을리하지 않는다.

소셜미디어마케팅은 소비자와의 세심한 커뮤니케이션을 통해 소비자의 마음속에 브랜드를 각인시키는 방법이다. 소비자와 세심한 커뮤니케이션을 지속적으로 나누지 않으면 그 즉시 논란의 대상이 될 것이다. 이를 방지하기 위해 소비자와의 커뮤니케이션 방침을 명확히 정하고 그 방침을 충실히 이행해야 한다.

* 소셜미디어 내부를 잘 관찰한다.

소셜미디어 상에 떠돌아다니는 정보를 기업이 잘 관찰하고 파악해두는 것은 소셜미디어마케팅의 위험요소를 관리하기 위해 기본적으로 해야 할 일이다.

또 ‘소셜미디어 보호방침’을 제정하여 사원이 소셜미디어를 이용할 때 지켜야 할 기본적인 방침이나 자세, 유의사항등을 명문화 해놓는 것이 좋다.

**Chapter 5 직접 대결전 – 2.3위 기업의 경우**

직접 대결전은 시장에서 2.3위 정도의 위치에 있는 대기업이 취하면 좋은 전법이다. 직접 대결전의 기본 전략은 시장 리더의 브랜드가 갖고 있는 강점과 약점을 철저히 연구하여 그 틈을 공략하는 것이다. 먼저 2.3위 기업의 강점은 첫번째, 시장의 리더만큼 방어전을 의식하지 않아도 된다. 두번째, 1위는 아니지만 소비자의 마음속에 어느 정도의 각인은 되어있다. 세번쨰, 시장 리더의 가점 중 일부를 이미 겸비하고 있는 경우가 많다. 2.3위 기업은 어느정도 자금력이 있기 때문에 좀더 과감하게 소셜미디어 마케팅을 전개하는 것이 중요하다. 기업 뿐만 아니라 미국에서는 가수도 소셜미디어를 활용하여 마케팅에 성공하였다. 레이디 가가라는 미국의 인기가수의 홈페이지에는 트위터와 페이스북을 이용하는 팬들이 직접 감상을 쓸 수 있는 공간이 마련되어있는데 이곳의 메세지들은 엄청난 속도로 업로드된다. 또한 레이디 가가도 SNS에 글을 올려 팬 들과의 커뮤니케이션에 노력하고있다. 매우 뛰어난 소셜마케팅 사례가 있는데 바로 미국의 포드 모터 컴퍼니가 2009년에 전개한 ‘Ford Fiesta Movement’이다. 이 이벤트 전체는 ‘CHAPTER 1-2’라는 제목처럼 각 CHAPTER별로 이루어져있으며 CHAPTER1에서는 ‘100people. 6months. 600mission(100명의 에이전트에게 6개월간 피에스타를 타게하여 600개의 미션을 완수하게 한다)라는 이벤트가 전개되어 유튜브에서는 600만 page view, 플리커에서는 74만 page vies를 기록했고 인지도도 60퍼센트나 향상되었다. 이렇게 2.3위 기업은 시장 리더의 그림자를 밟을 수 있는 위치에 있기 때문에 1위와의 차이를 줄일 수 있는 기회를 충분히 가지고 있다. 그 기회를 어떻게 잘 살리느냐는 소셜미디어마케팅을 얼마나 효과적으로 전개하느냐에 달려 있다.

**Chapter 6 – 게릴라전: 중소기업의 경우**

게릴라전을 위한 소셜미디어마케팅이란 개인 사업자, 점포나 상점가와 같은 지역 기업∙지방 기업이 한정된 지역에서, 또는 소규모 시장에서 매상을 올리기 위해 실시하는 전법이다. 소셜미디어 마케팅은 다른 기법에 비하면 비교적 적은 예산으로 가능한 마케팅 전략이다. 게릴라전에서 가장 중요한 것은 당신의 회사가 지금 누구와 싸우고 있는지를 인식하는 일이다. 그 다음 경쟁사의 약점을 찾아 공격한다. 이때 우리에게는 공격만 있을 뿐이고 열세라는 생각이 들면 그 자리에서 즉시 퇴각해야 한다. 따라서 이것은 영구적인 것 보다는 신속함을 염두에 두어야 한다. 이에 더해 부족한 부분을 보완하고 계속적으로 공격하며 끝까지 살아남는 것이 게릴라전인 것이다.

자금이나 인재가 부족한 게릴라전에는 시장의 영역을 넓히는 것 보다 좁고 깊게 영역을 파고드는 것이 훨씬 도움이 된다. 이렇게 올바른 시장 분할을 위해서는 지리적, 연령∙성별, 부유층, 가격, 제품, 업계 등 여러 부문을 고려해야 한다. 게릴라전은 한정된 장소에서 이루어지지 않으며 이때 장소는 꼭 지리적 위치가 아니라 어떤 시장을 의미하기도 한다. 즉, 시장을 세분화하여 브랜딩 할 수 있다는 뜻이다. 또한 성별이나 연령에 따라 특정층에 초점을 맞추는 것은 좋은 분할법이 될 수 있다. 부문을 작게 나눌수록 그 안에서 이루어지는 사회적 대화가 전문성을 띄게 되기 때문이다. 전문성을 발휘하기 위해서는 어떤 제품을 선택하고 그 한 제품부문만을 좁고 깊게 파고드는 것 또한 방법이다. 이렇게 전문성이 높아질수록 어떤 서비스나 상품에 대해 애착을 갖게하는 고착성 또한 높아진다. 소셜미디어마케팅에서 고착성은 매우 중요한 요소이다. 이에 더해 부유층 부문을 고려하는 것은 소비자 속성에 따른 분할이다. 부유층을 최초의 입소문 타깃으로 선정하는 것은 입소문이 더 멀리, 쉽게 퍼져나갈 수 있도록 하기위한 좋은 방법이다. 마케팅의 목적이 고객이 자사 상품을 선택해 구매하도록 하는 것이라면 가격결정은 마케팅에서 매우 중요한 요소이다. 4P라고 불리는 Product, Price, Place, Promotion 은 마케팅 전략 입안시 필요한 4대 요소가 된다. 제품을 고가전략 또는 저가전략으로 광고할 것인지를 정확히 선택하고 그에 따라 서로 다른 방식으로 접근해야 한다. 마지막으로 애플은 하이테크제품, 유니클로는 의류 사업에 초점을 맞추는 것 처럼 좁고 깊게 업계를 세분화하는 것도 중요한 분할 요소이다.

 현대의 소셜미디어는 스트림의 영향을 강하게 받고 있으므로 인터넷에 올려진 정보는 업로드 직후에 가장 큰 가치를 지니며 그 순간이 지나면 금방 진부해진다. 따라서 그 정보를 가능한 많은 사용자가 볼 수 있도록 유도해야 한다. 단순한 컨텐츠가 입소문으로 변화하는 순간을 티핑 포인트라고 하고 이것을 잡아야 하는데, 이는 매우 어려운 일이고 기존의 매스미디어의 영향력이 필요하다. 즉, 게릴라에게 티핑 포인트가 생기는 일은 기적에 가까우므로 티핑 포인트가 오기 전까지는 꾸준히 정보를 제공하고 더불어 부족한 부분을 보완해야 하며 고객과의 대화를 늘 시도해야 한다. 경쟁사를 향한 공격도 계속되어야 함 동시에 고객과의 대화도 끊임없이 시도해야 한다. 이것이 바로 게릴라전의 진정한 의미이자 소셜미디어마케팅의 기본이다.

**Chapter 7 – 혁명 전: 신규사업의 경우**

소셜미디어 마케팅의 효과를 극대화하기 위해서는 홍보/PR을 활용해야 한다. 비용을 들이지 않고 매스미디어를 통해 소비자의 주목을 끌어 모으고 그 주목을 소셜미디어 상에 효과적으로 퍼뜨려야 한다.

소셜미디어마케팅은 사업 초기 단계에 목표를 찾아내기 위한 시행착오를 저렴한 비용으로 경험할 수 있는 가장 좋은 방법이다. 현재의 웹은 스트림의 영향을 강하게 받고 있어서 모든 정보는 타임라인을 미끄러지듯 흐르고 웹에 올려진 정보는 금방 진부해진다. 그 정보에 마케팅적인 가치를 부여하려면 가능한 한 많은 사용자가 인용하도록 해야 한다.

새로운 시장을 발견하고 그에 맞는 새로운 전략을 세웠다면 새로운 무기인 소셜미디어의 사용법에 대해서도 생각해야 한다. 소셜미디어마케팅의 활용 모델은 판매촉진용, 이벤트용, CRM용, 홍보/PR용, 매스미디어 보완용의 다섯 가지로 나눌 수 있다. 부문을 결정하는 방법은 어떤 상품이나 서비스를 취급하느냐에 따라 달라지겠지만 임기응변적으로 생각하는 게 좋다. 순서도 즉각적인 효과를 거둘 수 있는 판매 촉진과 CRM을 실시해야 한다. 이벤트 모델은 팔로어 수가 어느 정도 확보된 후에 실시하는 게 좋다. 단 홍보 활용은 보도자료를 자주 보내야 하기 때문에 서둘러 준비를 시작하는 게 유리하다.

소셜미디어마케팅의 최대 약점은 주목을 끄는 힘이 약하다는 것이다. 이것은 인터넷 마케팅 전체의 문제점이라고 해도 과언이 아니다. 주목을 끌기 위해 꾸준히 홍보활동을 할 수 밖에 없는데 홍보활동에는 책을 쓰거나 트위터나 자사 블로그 이외의 매스미디어에 기사를 쓰거나 세미나를 열어 강연을 하거나 보도자료를 지속적으로 제공하는 방법이 있다. 어느 정도 시장의 주목을 끌었다고 하면 주목을 좀 더 확대시킬 수 있는 브랜딩 활동이 필요한데 여기에 소셜미디어마케팅을 이용하면 된다.

**Chapter 8 소셜미디어마케팅의 ROI**

기업이 마케팅을 할 때 ROI(Return of Investment)를 무시할 수는 없다. ROI는 투자수익률 또는 투자 대비 효과라고 일컬어지며, 기업이 투자에 합당한 이익을 창출하는지를 측정하는 데 중요한 지표가 된다. 소셜미디머마케팅을 활용하여 계획을 세웠다면 반드시 ROI의 사전 검증을 받아야 한다.

ROI 측정 방법에는 여러 가지 방법이 있으나 아직 절대적이고 통일된 측정방법은 존재하지 않는다. 소셜미디어마케팅의 ROI도 예외는 아니다. 소셜미디어마케팅은 미디어 믹스의 중심적 존재이기 때문에 소셜미디어마케팅만의 ROI를 측정하는 것으로는 정확한 실태를 파악할 수 없다. 소셜미디어마케팅이 마케팅 ROI 전체에 미치는 효과를 별도로 측정해야 한다.

소셜미디어마케팅의 ROI를 측정하거나 향상시키려면 그 목적과 목표를 명확히 해두어야 한다. 목적과 목표가 설정되면 그것을 근거로 소셜미디어마케팅 ROI의 시물레이션이 만들어지고 마케팅이 실전에 들어가면 ROI측정이 시작된다. ROI를 측정할 때는 소셜미디어 이외의 광고홍보, 판매촉진의 전개 상황, 상품성, 시장/경제적 환경, 경쟁 상황, 계절성, 유통 등과 관련된 요소 등을 고려해야 한다.

소셜미디머마케팅의 강점 중 하나는 정보를 계속 전달할 수 있다는 점이다. 다시 말해 입 소문이 입 소문을 낳는 것이다. 소셜미디어마케팅 전체의 ROI 향상을 꾀하기 위해서는 티핑포인트라는 개념이 중요하다. 티핑포인트를 어떻게 만들고 그것을 기준으로 마케팅 효과를 계속 이끌어낼 수 있느냐 없느냐가 전체 ROI향상의 열쇠다. 소셜미디어마케팅의 각 전법에 따라 티핑포인트를 만드는 방법과 대책이 달라지며 그것이 마케팅 전체의 ROI 향상이나 측정 방법을 좌우 한다.

방어전의 소셜미디어마케팅은 매스미디어 광고를 메인으로 하고 소셜미디어마케팅으로 보완을 해서 매스미디어 광고의 효과를 최대한으로 이끌어내는 전법인데, 주목 효과가 사라지기 전에 소셜미디어를 활용하여 티핑포인트를 확실히 만들고, 마케팅 전체의 ROI를 향상시켜야 한다.

직접대결전의 소셜미디어마케팅은 매스미디어 광고를 활용하여 주목효과를 만들어간다는 점에서는 방어전과 비슷하지만 방어전보다는 훨씬 더 적극적으로 소셜미디어를 활용해야 하는 전법이다. 방어전보다는 매스미디어 광고를 자제하고 대신 더욱 적극적으로 소셜미디어마케팅을 전개하여 마케팅 전체의 ROI향상에 힘써야 한다.

게릴라전의 소셜미디어마케팅은 개인 사업자, 점포, 상점가와 같은 지역/지방 기업이 매상을 올리기 위해 지역 한정 또는 소규모 시장에서 활용할 수 있는 전법으로 비용을 들이지 않는 것을 전제로 한다. 따라서 일정 수준의 마케팅 ROI를 달성할 때까지는 시간이 꽤 걸릴 수도 있겠지만 소셜미디어 마케팅에 쏟아 붓는 노력을 게을리해서는 안 된다. 소셜미디어마케팅 자체의 성공 여부가 마케팅 전체의 ROI성과로 직결된다.

혁명전의 소셜미디어마테팅은 앞으로 성장하게 될 시장에 먼저 진출하여 시장의 리더로 커나가기 위한 공격이다. 소셜미디어마케팅으로 차곡차곡 쌓아 올려 만든 토대를 근거로 모처럼 얻은 주목 효과의 기회를 충분히 살려 소에서 대를 창출할 수 있는 것이 바로 이 혁명전이다. 어쩌다 만나게 되는 주목 효과의 기회를 미디어마케팅으로 마케팅 전체의 ROI를 향상시킬 수 있느냐 없느냐의 성패를 가르는 중요한 요인이 된다.

**Chapter 9 – 차세대 소셜미디어마케팅**

소셜미디어마케팅을 실시하는 목표 두 가지는 첫째, 소셜미디어에 정보를 효율적으로 유통시키는 것이고 둘째, 소셜미디어에서 자사 사이트로의 유도를 최대한 이끌어내는 것이다.

 기존의 소셜미디어마케팅 사업을 하는 기업은 일반적으로 아래의 두 가지 제안을 해왔다. 먼저 페이 퍼 포스트에 의한 광고가 있다. 이는 소셜미디어 상에서 입소문을 만들어내기 위해 유명 블로거나 연예인, 또는 인위적으로 모집한 사람들에게 대가를 지불하고 상품에 관한 리뷰를 올리게 하는 것이다. 이는 기사 광고와 비슷하나 잡지나 텔레비전이 아니라 개인적인 소셜미디어에 소개되므로 광고인지 아니면 블로거 자신의 의견인지를 구분하기가 어렵다. 따라서 작위적이냐 아니냐의 경계선이 모호한 위험이 있다. 다음으로 입소문 분석이 있다. 이것은 SNS에 퍼져있는 입소문의 동향을 조사하고 분석하여 검색 광고나 스폰서 링크와 같은 SEM(검색 엔진 마케팅)으로 이어지도록 하는 방법이다. 그러나 입소문 조사방법은 수동적인 방법이므로 적극적인 시장조사와 병행하지 않으면 아무런 의미가 없다. 실제로 이 방법은 SEO/SEM과의 연계를 전제로 채택된다.

소셜 스트림에 의해 실시간으로 움직이는 새로운 소셜미디어를 활용하기 위해서는 기업이 직접 계정을 개설하고 정보를 올리는 것이 가장 좋은 방법이다. 이때 기업이 생각해봐야 할 세 가지 요소가 있는데 바로 Story, Message, Objectives이며 이를 SMO라고 한다. 먼저 Story는 소셜미디어마케팅을 지속적으로 실시하는 데 있어서 어떤 정보를 공개하고 어떤 형식의 대화를 할 것인지에 대한 기본적 생각이다. 다음으로 Message 정보 공개와 대화를 통해 어떤 브랜딩을 해나가는 것이다. 고객의 마음속에 어떤 메시지를 전달하고자 하는 것은 매우 중요하다. 마지막으로 Object는 소셜미디어마케팅을 실시하는 목표이다. 질적인 목적과 양적인 목표 둘 다를 고려해야한다.

고객의 연령이나 성별, 수입, 주소지, 가족 구성, 취미 등을 상정하여 인격화시킨 가공의 인물을 만들고 그 가공의 소비자가 좋아할 만한 상품을 개발하고 프로모션을 계획하는 기법을 페르소나 마케팅이라 한다. 그러나 소셜미디어마케팅에서 말하는 페르소나는 정보를 발신하는 쪽에 가깝다. 소셜미디어는 인터넷을 매개로 하는 전 세계에 퍼져있는 사회적 대화의 장이다. SNS에 컨텐츠를 올리는 사람들은 소셜미디어 상에 자신의 인격이나 생활 패턴을 그대로 투영한다. 스트림 시대의 소셜미디어마케팅은 기업이 일반 소비자들과 똑같이 소셜미디어에 참여해야한다. 소셜미디어마케팅 페르소나는 (1)현실의 인격을 그대로 사용한다. (2)스태프가 페르소나를 연기한다. (3)가공의 캐릭터를 사용한다 (4)봇을 사용한다 와 같은 유형이 존재한다.

소셜 스트림으로 인해 실시간화되고 있는 소셜미디어는 지금까지의 웹과 달리 다음 네가지 요소를 고려하여 마케팅 전략을 짜야한다. (1)시간적 요소 (2)장소적 요소 (3)사건적 요소 (4)오감적 요소 가 있다. 소셜미디어의 기본이 타임라인이라는 시간의 흐름인 이상 몇 시에 어떤 정보를 흘려보내느냐는 중요하고 모바일 단말기로 소셜미디어를 이용하는 사용자가 급증하는 이상 언제 어디서나 접속을 하고 있다는 것을 전제로 하고 장소에 관한 데이터를 첨부하는 것이 큰 의미가 있다.

 우리는 웹 사이트라는 정적인 정보가 스트림이라는 동적인 정보 흐름으로 변해가고 있다는 사실에 착안하여 스트림 미디어를 만들어나가고자 했다. 따라서 최근에는 매스미디어의 영향력은 줄어든 반면 소셜미디어 상을 돌아다니는 입소문의 영향을 받는 층이 증가하고 있다. 그러나 이러한 SNS로 퍼지는 소문을 제어하기란 매우 어렵다. 자주 발생하지는 않지만 일단 발생하면 걷잡을 수 없이 퍼져나가기 때문이다. 위험을 줄이려면 처음부터 매우 신중하게 준비해야 하고 논란이 생겼을 땐 발언 하나하나에 직접 대응을 해야한다.

 소셜마케팅의 본질적인 목표는 소셜미디어 상에 있는 다른사람들의 공감을 얻어내는 것 이므로 어떠한 일이 있어도 소비자인 사용자들과의 대화를 중단해서는 안되며 그들의 공감과 응원은 필수적인 것임을 꼭 기억해야 한다.