

1인미디어로 대표되는 블로그에 SNS(소셜네트워크서비스)를 강화한 마이크로 블로그 서비스가 최근 주목을 받고 있다. 80자에서 140자 내외의 단문을 쓸 수 있는 마이크로 블로그는 트위터(twitter.com), 미투데이(me2day.net) 등이 대표적인 서비스이며, 최근 폭발적인 성장을 하고 있다.

3 블로그 광고 등장 - 블로그에 광고하기

올해 초, 네이버에서는 블로그 오픈 정책의 일환으로 네이버 파워블로거를 대상으로 '에드스마트'라는 문맥광고를 노출하기 시작했다. 주로 포털이나 인터넷 신문에만 집행되었던 온라인 광고들이 이제 개인들의 온라인 공간인 블로그에도 광고가 집행되고 있다. 광고상품들도 다양해져 애드센스, 오버쳐 같은 문맥광고 뿐만 아니라 다음뷰 애드, 태터앤미디어와 같은 블로그 광고 상품들도 속속 등장하고 있다.

4 위젯 마케팅 - 위젯을 통한 기업이미지 마케팅

위젯은 데스크탑이나 블로그 등에 달 수 있는 액세서리 프로그램을 의미하며, 많은 사용자들이 자신의 블로그에 날씨, 증권, 스포츠 경기 결과 등을 알려주는 위젯을 설치하고 있다. 위젯은 데스크탑, 웹, 모바일 위젯 등이 있으며, 특히, 웹 위젯이 많이 활용되고 있다.

웹 위젯은 현재 다음커뮤니케이션의 위젯뱅크(widget.daum.net), 위자드웍스의 위젯팩토리(www.wzdfactory.com) 등에 1천개가 넘는 위젯이 등록되어 있으며, 몇몇 위젯은 10만개가 넘는 블로그에 설치되어 마케팅 툴로 관심을 받고 있다.

위젯은 광고 위젯보다는 정보나 재미가 강조된 위젯이



많은 게 특징이며, 기업의 광고모델을 활용한 위젯도 인기를 끌고 있다.

마이크로 블로그 '트위터'의 등장

1인미디어로 대표되는 블로그에 SNS(소셜네트워크서비스)를 강화한 마이크로 블로그 서비스가 최근 주목을 받고 있다. 80자에서 140자 내외의 단문을 쓸 수 있는 마이크로 블로그는 트위터(twitter.com), 미투데이(me2day.net) 등이 대표적인 서비스이며, 최근 폭발적인 성장을 하고 있다. 마이크로 블로그는 블로그와 달리, 구독(Follow, 친구맺기)과 같은 기능이 추가되어 자신의 계정에 접속시 자신이 구독하고 있는 사용자의 최신글이 실시간으로 올라오는 구조를 취하고 있는 것이 특징이다.

특히, 트위터는 전세계적으로 3200만명(2009년 2월 조사)이 넘게 가입되어 있고, 오바마 미국 대통령을 비롯한 수많은 해외 유명인들이 트위터를 사용하고 있다. 국내에서도 박용만 두산인프라코어 회장을 비롯해 김주하 아나운서, 김형오 국회의장, 영화배우 박중훈 등이 트위터를 통해 자신의 일상이나 의견을 올리고 있다.

국내 마이크로 블로그의 대표주자격인 미투데이는 네이버에 인수된 후, 빅뱅의 G-dragon, 에픽하이와 같은 연예인들이 사용을 하게되면서 10-20대 사용자들이 급속하게 늘

어나고 있다. 마이크로 블로그는 대체로 140자 내외의 단문 서비스를 제공하고 있는데, 이는 휴대폰 문자메시지 전송을 기준으로 개발된 모바일에 최적화된 서비스이다. 또한, 텍스트 이외에도 휴대폰으로 사진을 찍어 바로 자신의 트위터나 미투데이에 올릴 수 있고, 휴대폰을 통해 자신의 트위터를 확인할 수 있는 서비스들이 등장하고 있어, 강력한 커뮤니케이션 도구로 자리 잡을 것으로 예상된다.

트위터는 아직 국내에서 모바일서비스가 정식으로 제공되고 있지 않지만, 국내 통신사에서 트위터를 사용할 수 있는 모바일 어플리케이션을 제공할 예정이라 휴대폰을 통해 손쉽게 트위터를 사용할 수 있게 될 전망이다.

마이크로 블로그를 통한 마케팅 사례

해외, 특히 미국에서는 트위터를 활용한 다양한 마케팅 활동이 전개되고 있으며, 몇몇 성공사례들이 조사되고 있다.

대표적인 사례로 PC제조사인 Dell의 경우, 리퍼제품(반품)을 @DellOutlet 이라는 트위터 계정을 통해 판매를 하고 있으며, 인터넷서점인 amazon에서는 @amazondeals를 통해 매일 새로운 제품을 선정해 할인판매를 하고 있다. 대기업 이외에 가장 성공적인 마케팅 사례로 손꼽히는 것은 미국 LA의 kogi BBQ(@KogiBBQ) 사례이다. kogi BBQ는 한국의 불고기와 멕시코의 타코를 접목한 메뉴를 트위터를 통해 성공시킨 사례로 방송, 신문 등을 통해 여러차례 소개된 바 있다. 트럭을 이용해 이동 판매를 하는 kogi BBQ는 다음 행선지를 트위터를 통해 알리면 행선지 근처의 트위터 이용자들이 찾아와 구매를 하고 있다.



최근 국내에서도 @ollehkt(KT), @bloggt(LGT), @sktelecom_blog(SKT), @cowaystory(웅진코웨이) 등이 기업 트위터 계정을 개설하여 트위터 사용자와 소통을 하고 있다.

소셜 미디어 마케팅 전략과 가이드라인이 필요하다

소셜 미디어에 대한 기업의 참여는 이제 피할 수 없는 흐름이 되고 있다. 그러나 소셜 미디어에 대한 이해와 전략 없이 무조건적인 참여는 예상하지 못한 결과를 초래할 수 있다. 기업의 블로그나 트위터 운영이 항상 네티즌들에게 환영받는 것은 아니며, 일방적인 기업의 메시지 전달은 오히려 네티즌들의 반감을 살 수 있기 때문이다.

실제로 모 정당에서는 약 10여 개의 트위터 계정을 개설해 정당소식을 무차별적으로 유포하여 사용자들의 반감을 사 계정이 Block당하는 망신을 사기도 했다.

해외에서는 기업, 협회 차원의 소셜 미디어 활동 가이드라인을 제정하여 온라인 커뮤니케이션 활동을 전개하는 반면, 국내의 경우에는 아직 온라인 마케팅을 담당하는 인력이 부족하거나 마케팅, 홍보담당자의 역량에만 의존하는 경우가 많은 실정이다.

또한 소셜 미디어를 통한 마케팅은 비용이 낮은 대신에 많은 시간과 노력이 필요한 활동이며, 새로운 소셜 미디어에 대한 전략을 수립하기도 전에 새로운 미디어가 등장하면서 담당자들을 힘들게(?) 하고 있다.

기업 블로그를 운영하는 경우, 독자가 누구이고, 어떤 주제의 포스트를 작성할지, 댓글은 어떻게 처리할지, 운영에 대한 평가는 어떻게 할지 등 고민해야 할 요소들이 많다.

이런 고민의 해결방법은 역시 인터넷을 통해 얻을 수 있다. 이미 인터넷에는 소셜 미디어 마케팅 활용 방안에 대한 업계종사자들의 다양하고 깊이 있는 정보들이 많이 올라와 있다.

‘ 피할 수 없으면 맞서라’

소셜 미디어는 학습보다 직접 소셜 미디어에 뛰어들어 부딪혀야 진가를 알 수 있는 미디어이니, 이제 소셜 미디어의 바다에 빠져보자.

소셜 미디어 이해를 위한 추천사이트

1. 하이테크 & 하이컨셉 <http://health20.kr/>
2. Interactive Dialogue & PR2.0 <http://www.jurycap.com/blog/>
3. 미도리와 온라인브랜딩 <http://www.midorisweb.com/>
4. 마케팅포스트 <http://markidea.net/>
5. communication as IKOR <http://jameschung.kr/>
6. 한국블로그산업협회 소셜미디어 가이드라인 <http://bbakorea.org/47>