

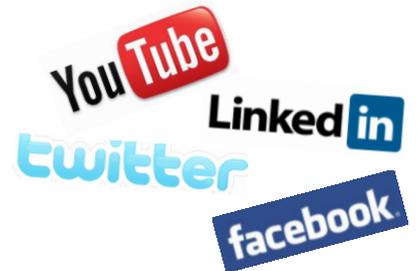
MezzoMedia

Newsletter

2010 년에 이어 2011 년에도 국내외에서 SNS 플랫폼은 모든 기업들의 주요 관심사가 될 것으로 예측된다. 국내시장의 경우, SNS 를 활용한 마케팅이 이제 자리잡아가기 시작하는 단계이지만, 이미 페이스북, 트위터 등을 통해 마케팅 채널로서의 SNS 효과를 톡톡히 본 많은 해외기업들은 새로운 SNS 플랫폼을 주목하기 시작하고 있다. 2011 년 주목해야 할 해외 SNS 플랫폼들에는 무엇이 있는지 살펴보자.

2011 년 주목해야 할 SNS 플랫폼

– YouTube, LinkedIn, Twitter, Facebook –



지난 2010 년은 가히 SNS 열풍의 해였다고 할 수 있다. 2008 년부터 페이스북, 트위터를 시작으로 해외에서 불기 시작한 SNS 의 열풍은 2010 년 초부터 국내에서도 차츰 주목 받기 시작하며 후반으로 갈수록 폭발적인 사용자 증가추세를 보이기 시작했다. 이에 발 맞춰 국내 주요 포털들도 국내 사용자의 특성에 맞춘 SNS 서비스를 제공하기 시작하면서, SNS 는 말 그대로 주요 트렌드가 되었다. 이미 해외에서 SNS 는 주요 마케팅 채널로 자리잡고 있다. 페이스북과 트위터를 필두로 각각의 독특한 특성을 갖고 있는 SNS 들이 계속해서 기업들의 주목을 받고 있으며, 뉴미디어로서의 활용방안에 대한 계속되는 시도가 이어지고 있다.

동영상 플랫폼의 최강자, YouTube

디지털 마케팅 전문 리서치 업체인 eMarketer 는 미국 내 DA 광고 시장은 계속해서 작아지는 반면, 동영상 광고 시장의 규모는 2011 년 20 억 달러에서 2014 년 57 억 달러 규모까지 급성장 할 것이라고 예측했다. 온라인 광고 시장의 중심이 DA 에서 동영상으로 옮겨가는 트렌드를 반영한 것이다. 이에 따라 최고의 동영상 사이트 유튜브가 주목 받게 되는 것은 어쩌면 당연한 일이다. 국내에서는 유튜브를 단순히 동영상 공유 사이트로 생각하는 경향이 있지만, 페이스북이나 트위터, 블로그 등 타 SNS 를 통해서도 동영상 공유가 가능한 만큼, 해외에서는 폭발적인 바이럴 효과를 갖춘 파급력 강한 소셜 미디어로 여겨지고 있다.

최근 스마트폰의 이용 증가에 따라 모바일에서의 이용도도 급속도로 증가하면서 그 확산력은 더욱 커질 것으로 예상된다.

유튜브는 이미 자체적으로 다양한 광고 상품을 보유하고 있다. 광고주가 직접 동영상을 제작하고 브랜드 페이지를 만들어 노출시킬 수도 있으며, 인기 동영상 내에 광고를 삽입하거나 동영상 옆에 광고를 노출시킬 수도 있다. 또한 특정 브랜드만을 위한 동영상 콘텐츠를 집행하는 등의 마케팅 프로그램을 보유하고 있다.

유튜브의 모바일 광고 상품 역시 아주 매력적인 광고 상품이다. 유튜브가 선보인 YouTube Mobile Roadblocks 상품의 경우, 이 상품을 구매한 광고주의 광고가



YouTube 는 2005 년 2 월에 설립된 세계에서 가장 인기 있는 온라인 동영상 커뮤니티다. 웹사이트 트래픽 정보 사이트 alexa.com 에 따르면 유튜브는 구글, 페이스북에 이어 3 번째로 가장 많은 방문자수를 기록하고 있으며, 분 당 24 시간 분량의 동영상이 업로드 되고 있다. 주 사용자 연령층은 18~55 세이며, 이 중 51%가 매 주 1 회 이상 유튜브를 방문하고 있으며, 18~34 세 사용자의 52%는 수시로 친구 및 동료들과 동영상을 공유한다고 밝혔다.

웹사이트(m.youtube.com)에 접속하는 모든 유저들에게 독점적으로 노출된다. 유튜브의 모바일 웹사이트는 미국 내에서만 매월 710 만 명의 순 사용자를 기록하는 만큼, 그에 대한 광고 효과는 엄청날 것으로 예측된다.



비즈니스 네트워크의 최강자, LinkedIn

링크드인은 B2B 전문 SNS 로 현재 약 200 여 개국에서 9,000 만 명 이상의 유저들이 사용하고 있으며, 약 1 초에 한 명씩 새로운 유저가 링크드인에 가입하고 있다. 또한, 포춘지 선정 500 대 기업의 모든 경영진들이 링크드인을 이용하고 있다는 사실만으로도, 수 많은 기업들이 왜 링크드인을 주목해야 하는지에 대한 명확한 답변이 될 수 있을 것이다. 그렇다면, 링크드인만의 매력은 무엇일까? 링크드인은 말그대로 비즈니스를 목적으로 네트워크를 형성하는 인맥 사이트다. 다양한 기업 정보들을 공유하고 상호간에 함께 할 수 있는 비즈니스 기회들을 찾아낸다. 또한, 채용을 목적으로 구인 및 구직에 대한 많은 교류가 이루어지는 것이 가장 큰 특징이다.

이런 만큼, B2B 기업들에게 링크드인은 상당히 매력적인 미디어일 수 밖에 없다. 광고주의 주요 고객군에 속하는 사람들만을 타겟팅하여 효율적인 노출이 가능하기 때문이다.

링크드인은 키워드가 아닌 페이스북과 마찬가지로 유저가 자의로 입력한 개인정보를 바탕으로 하여 인구별 타겟팅을 가능케 한다. B2B 마케팅에 있어서 이 차이점은 큰 장점으로 작용한다. 구글은, 비즈니스와 상관 있는 검색용어에 초점을 맞출 뿐이지만 - 타겟이 다가오길 기다릴 뿐이지만 - 인구별 타겟팅은 타겟유저에게 바로 다가갈 수 있는 것이다. 광고비를 보다 효율적으로 지출할 수 있음은 물론이다.

이러한 강점을 지닌 링크드인의 인구별 타겟팅을 살펴보자.

Target Audience	Change
Company Size:	201-500 501-1000 1001-5000 5001-10000 10001+
Job Function:	Marketing
Industry:	Computer Hardware Computer Software Computer Networking Internet Telecommunications Information Technology and Services Computer & Network Security Wireless
Seniority:	Director Vice President Chief X Officer

[링크드인이 제공하는 다양한 타겟팅 항목]



[유튜브의 다양한 광고 상품들]

YouTube 광고 Tip

- 길지 않을 것 - 영상의 길이가 길어질수록 유저들은 떠날 것이다. 60 초 정도가 가장 적당하다
- 관심을 끌 것 - 유저들을 즐겁게 하고, 정보를 제공하고, 계속 관심 갖게 하라.
- 교육적이지 않을 것 - 너무 교육적인 내용인 경우, 2 분 후부터 유저들은 머리가 아파온다
- 중요 메시지를 초반에 노출시킬 것 - 유저들은 대부분 영상이 끝나기 전에 닫아버린다는 것을 명심하고, 중요 메시지는 초반에 노출 시킨다.
- 유저의 액션을 유도할 것



LinkedIn 은 2003 년 서비스를 시작한 비즈니스 네트워크 구축을 주 목적으로 한 소셜 네트워크 사이트이다. 현재 약 200 여 개국에서 9,000 만 명 이상의 사용자를 보유하고 있으며, 월간 4,700 만 명 이상의 방문자수를 기록 중에 있다.

이를 바탕으로 링크드인은 자체적으로 DirectAds 라는 광고 상품을 선보였다. DirectAds 는 회사 규모별, 성별, 연령별, 지역별, 산업군별 등 다양한 항목에 대해 타겟팅을 제공함으로써 광고주가 원하는 타겟 고객들만을 대상으로 집중 노출 할 수 있게 된다.

이러한 링크드인만의 비즈니스에 특화된 네트워크 성격과 인구별 타겟팅 시스템은 많은 기업들, 특히 B2B 를 주로 하는 소규모 기업들에게는 최적의 광고 미디어가 될 것으로 예측된다.

LinkedIn 광고 Tip

- 광고 목적에 따른 효과적인 광고 소재를 만들 것
- 각 캠페인별로 다양한 광고 소재를 만들 것
- 확실한 유저들을 대상으로 타겟팅 할 것
- 적절한 광고액을 지정할 것(시간대 별 사이트 이용율에 따라 광고 금액이 달라진다)
- 광고 단가 책정 시스템을 확실히 이해할 것(CPM 또는 CPC)
- 주기적으로 광고를 모니터링하고 개선할 것

마이크로 블로그의 최강자, Twitter

1억 7,500만 명의 유저를 보유한 트위터는 아마도 페이스북과 함께 지난해 가장 빛났던 소셜 미디어일 것이다. 지금까지 커뮤니케이션 위주의 바이럴 마케팅이 트위터의 주요 마케팅 방안이었다면, 2011년에는 유저들에게 직접적인 광고를 통해 새롭게 트위터를 미디어로서 활용할 수 있을 것으로 예측된다. 지난해 테스트 형식으로 선보이기 시작한 3가지 광고 상품들이 올해에는 상용화가 될 것으로 예상되고 있으며, 테스트 광고에 참여했던 기업들의 만족도가 높아 80%정도가 후속 광고를 집행할 것이라는 의사를 밝히는 등 트위터 광고는 비용 대비 효과 측면에서 매우 높은 결과를 나타낸 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 2011년에는 광고 미디어로서의 트위터의 입지가 그 어느 때보다 높아질 것으로 보이며, 많은 기업들의 주요 관심사 중에 하나가 될 것으로 보인다.

또한, 트위터는 3가지 광고 상품(Promoted Tweets, Promoted Trends, Promoted Accounts)에 대한 대쉬보드를 제공하여, 이를 통해 노출량, 리트윗 수, 클릭 수, 팔로우 등의 항목들을 한 눈에 광고주가 직접 확인하고 집행되는 광고들의 효과를 파악할 수 있게 할 예정이다. 이는, 실시간으로 광고 효과를 직접 확인하고 싶어하는 광고주들의 욕구를 충족시켜 주는 동시에 효과에 따른 후속조치를 재빠르게 취할 수 있게 해주는 이점을 제공할 전망이다.

이렇듯, 광고 미디어로서의 모든 준비를 끝마친 트위터가 2011년 가장 주목 받는 광고 미디어가 될 수 있는 가능성은 가히 충분하다고 할 수 있다.

Twitter 광고 Tip

- 공유할 것 - 유저들은 가장 최신의 정보들을 얻고 공유하길 원한다
- 귀 기울일 것 - 주기적으로 코멘트를 모니터링 하라
- 질문할 것 - 팔로워들에게 질문을 하여 다양한 정보들을 얻어냄과 동시에 그들의 의견을 듣고 있다는 것을 보여라
- 응답할 것 - 가능한 실시간으로 피드백에 응대하라
- 보상할 것 - 다양한 형태의 보상을 제공하라
- 리더십과 노하우를 보일 것 - 사업영역과 관련된 다양한 기사 및 링크 등을 참고하라
- 긍정적인 메시지는 공개적으로 알릴 것 - 팔로워 및 고객들이 작성한 주요 트윗들은 공개적으로 리트윗하라
- 정확한 메시지를 작성할 것 - 트위터 상에서 브랜드가 어떻게 보여지는가는 트윗되는 메시지에 따라 달라진다

소셜 네트워크의 최강자, Facebook

이제 페이스북을 모르는 사람은 아무도 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 5억 명의 유저를 돌파하고 이제 6억 명의 유저를 향해 나아가고 있는 페이스북이 어느 정도까지 성장하게 될지는 아무도 예측하지 못하고 있다. 인구 규모로 따지게 되면 중국, 인도에 이어 3번째로 큰 국가인 페이스북은 이제 빼놓을 수 없는 광고 플랫폼 중에 하나가 되어버릴 수 밖에 없는 상황이다.

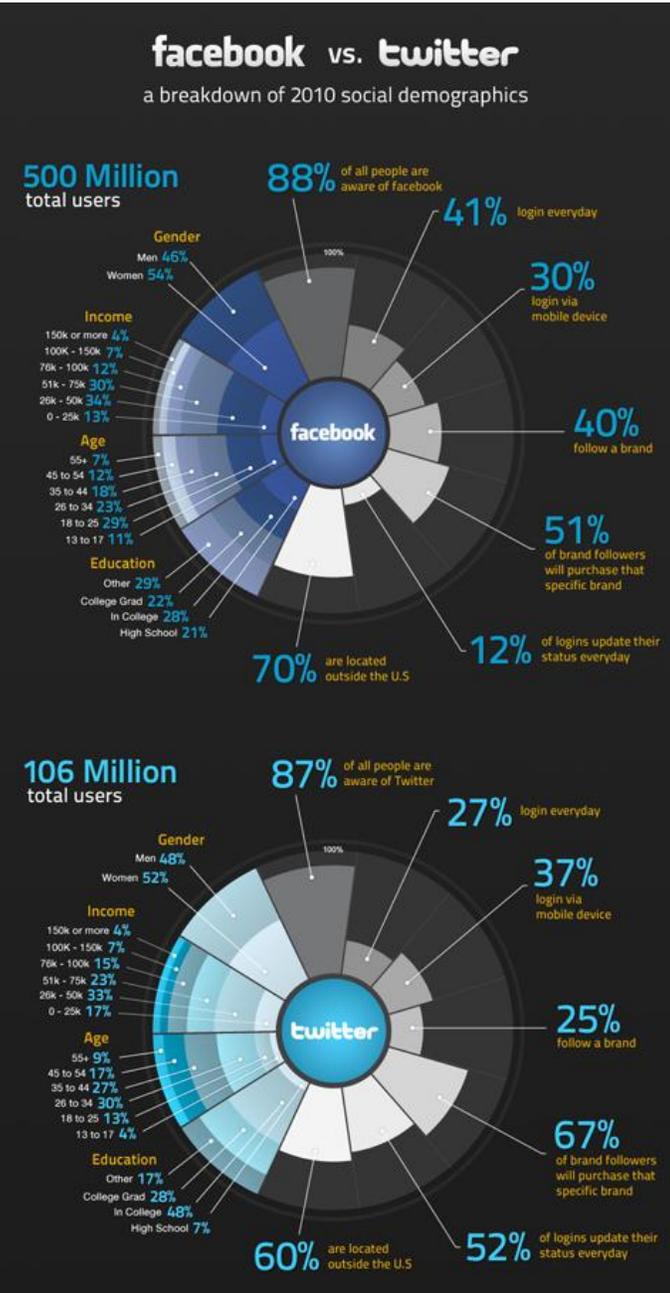
앞서 링크드인에서도 언급했듯이, 페이스북이 광고 플랫폼으로써 매력적인 이유는 타겟팅이 가능하다는 점이다. 광고주의 타겟 고객과 가장 근접한 유저들만을 선별하여 집중적인 노출이 가능함에 따라 ROI 측면에서 높은 효과를 나타낼 수 밖에 없다. 타겟팅의 범위도 다양하여, 국가별, 성별, 연령별 등 기본적인 항목들 외에도, 유저가 개인 정보 상에 관심사로 지정해 놓은 키워드 또는 "좋아요(Like)"를 클릭한 페이지 등을 이용한 타겟팅도 가능하다. 이렇듯 진정한



[트위터 광고상품의 대쉬보드]

잠재고객들만을 대상으로 광고 집행이 가능한 점은, 기존의 어떠한 광고 플랫폼보다 직접적으로 메시지를 전달하고 효율적인 결과를 이끌어 내는 미디어가 될 수 있는 장점으로 작용하고 있다.

이런 광고 플랫폼으로서의 장점과 함께 꾸준히 사용자가 증가하고 있다는 점은, 2011 년은 물론 향후 몇 년 동안 왜 기업들이 페이스북을 주목하고 활용해야만 하는가에 대한 이유가 될 수 있을 것이다.



[페이스북과 트위터의 사용자 특성 비교]

Facebook 광고 Tip

- 광고 목적을 설정할 것
- 광고를 노출시킬 유저를 타겟팅 할 것
- 상품 및 서비스를 눈에 띄게 만들 것
- 가능한 간단하게 만들 것
- 유저의 액션을 이끌어낼 수 있는 문구를 사용할 것
- 광고가 랜딩 페이지와 잘 연계되어 있는지 확인할 것

이처럼, 2011 년 도에도 SNS 플랫폼의 인기는 계속 될 것으로 보인다. 그리고 그 인기가 계속될수록 광고 플랫폼으로써의 역할 및 활용도도 폭발적으로 증가할 것으로 예상된다.

이럴수록, 광고의 목적과 타겟 유저의 성향에 따라 어떠한 SNS 플랫폼을 선정해야 하는 것에도 주의를 기울여야 할 것이다. 페이스북과 트위터의 사용자 현황 비교표를 보더라도 트위터에 비해 페이스북 이용자의 연령대가 상대적으로 어리며, 미국 외 국가의 유저 수가 더 많다. 대신 트위터의 특성상, 트위터 유저들이 매일매일 자신의 상태를 변경하거나 업데이트 하는 것은 페이스북에 비해 훨씬 높다. 이렇듯 SNS 플랫폼 마다 유저들의 성향 및 서비스의 특징이 달라, 광고 플랫폼으로 활용 시에도 이를 잘 비교하고 판단하여야만 최고의 효과를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

페이스북을 통해 광고 플랫폼으로써의 SNS 의 가치가 검증된 만큼, 앞으로 다양한 SNS 를 활용한 마케팅 활동들이 더욱 더 늘어날 것이다. 이와 함께 온라인 상에서의 SNS 플랫폼은 주요 마케팅 채널로서의 입지를 더욱 확고히 해 나갈 것이다.

메조미디어 해외 사업팀은 해외 온라인 광고 및 모바일 광고 네트워크와의 파트너십을 통해 캠페인에 최적화된 매체 플랜 및 구매 서비스를 제공하고 있습니다. 해외 광고에 대한 세부적인 특징 및 광고 문의 사항 및 뉴스레터에 대한 의견 환영합니다.

나석현 팀장 harry@mezzomedia.co.kr

박세준 대리 sejunpark@mezzomedia.co.kr

박혜원 대리 aibis@mezzomedia.co.kr

Global Business Team

Tel. 02-2193-7510 Fax. 02-2193-7599