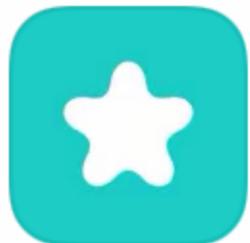


제가 7년동안

커플앱 비트윈의

브랜드 마케팅을 하면서

깨달은 거의 모든 것들.



비트윈 Between

우리 둘만의 공간, 비트윈

에디터 추천

업데이트

들어가는 말.

안녕하세요.

안녕하세요. 김동신 이라고 합니다.

우선 비트윈에 대해 간략히 설명을 드리겠습니다.

비트윈은 VCNC(비트윈, 타다 개발사)에서 2012년 개발한 커플 앱입니다. 커플 메신저, 커플 카톡으로 사용자분들께는 많이 알려졌습니다. 특이한 점은 유저의 상당수가 해외 사용자(일본, 대만, 미국, 홍콩, 싱가포르, 태국등) 라는 것입니다. 국내 스타트업이 해외 사용자들에게도 사랑받는 서비스를 만들었다는 자부심을 갖고 있습니다.

그럼 제가 왜 이런 글을 정리하고 있는지에 대해서 말씀 드리겠습니다.

저는 2013년 VCNC에 합류해서 2019년까지 약 7년간 비트윈의 브랜드 마케팅을 담당했습니다. 그 전에는 제일기획이란 광고회사에 다녔습니다. 신입사원부터 4년여간 선배들께 광고와 크리에이티브에 대해서 배웠습니다.

그 과정에서 광고와 마케팅은 크게 다르게 없다고 생각했습니다. 비트윈을 제가 더 잘 만들 수 있다는 자신감도 있었습니다.

그런데 제 착각이었습니다.

스타트업이다 보니 리소스가 부족할 수밖에 없었습니다. 마케팅외에도 해야할 일들이 많고, 다양했습니다. 그러다보니 홍보, 광고 기획, 광고 영업, 정부 지원 사업등 다양한 업무를 맡았습니다.

무엇을 어떻게 해야할지 고민의 연속이었습니다. 그 과정에서 제 자신의 부족함을 매번 느꼈습니다. 하지만 그런 어려움속에서도 동료분들께 배우면서 비트윈을 의미있는 브랜드로 성장시킬 수 있었습니다.

그런데 지나고 보니 이런 다양한 경험은 오히려 브랜드와 마케팅에 대한 관점을 넓히는데 큰 도움이 됐습니다.

또한 다양한 브랜드 마케팅을 시도할 수 있는 원동력이 됐습니다. 물론 대규모 마케팅 캠페인 사례와 비교 할 정도는 아닙니다. 그때 그때 비트윈의 현실에 맞는 정도의 마케팅 이었습니다.

작은 마케팅을 계속 하면서 마케터들이 각자의 브랜드에서 경험한 사례를 나누면 서로에게 도움이 되지 않을까라는 생각을 했습니다. 잘 알려지지 않은 작고, 실패한 사례까지 포함해서 말입니다. 모두가 크게 성공한 캠페인을 그립니다. 작은 마케팅부터 잘 만들고 쌓아야 큰 캠페인까지도 잘 해낼 수 있다고 생각합니다.

이런 고민과 함께 비트윈과 함께 했던 7년여간의 여정을 마무리 하고, 비슷한 고민을 하는 마케터분들께 도움이 될 수 있다면 더 의미가 있겠다는 생각으로 글을 정리하게 됐습니다.

앞으로 다룰 내용은 비트윈의 브랜드 마케팅 사례를 중심으로, 수익화, 고객지원과 같이 마케팅과 관계가 없을 것 같은 업무의 중요성, 유저와의 관계 구축 및 마케터로 활용하는 전략, 비트윈의 콘텐츠 마케팅 사례와 팁, 오프라인 마케팅의 경험담, 브랜드 철학에 대한 고민등 입니다.

그 안에서 대단한 것을 발견 하실 거라고 자신에게 말씀은 못 드립니다. 하지만 작더라도 지금 하고있는 고민에 도움이 될 것이라는 점은 자신있게 말씀 드릴 수 있습니다.

모든 내용이 단순한 케이스 스터디가 아니라, 7년여 동안 동료들과 함께 직접 기획하고, 실행하고, 성공하고, 실패하면서 경험했던 사례에 바탕하기 때문입니다.

부족한 경험입니다. 하지만 하나의 서비스를 나름 긴 시간동안 내 것처럼 생각하며 만들려고 노력했습니다. 그 과정에서 몇가지 깨달음(이라고 하기엔 부족할 수 있지만)을 얻을 수 있었습니다.

고객이 최고의 마케터라는 것 입니다. 특히 마케팅 인력이 적은 스타트업의 상황에서는 고객과 함께 마케팅을 하는 것이 중요합니다.

그러기 위해서는 당연히 고객이 진심으로 우리 브랜드를 아낄 수 있도록 만들어야 합니다.

그러기 위해서는..

1. 브랜드 철학이 명확해야 합니다.

철학이 명확하면 순간의 이익에 따라서 흔들리지 않습니다. 비트윈이라는 브랜드가 굉장히 크진 않기 때문에 그 정도의 경험은 하지 못했습니다. 하지만 7년간 이런저런 작은 경험을 하면서 명확한 브랜드 철학이 얼마나 중요한지에 대해서는 정말 깊게 깨달을 수 있었습니다.

2. 브랜드 철학을 알릴 수 있는 브랜드 캠페인을 꾸준히 해야 합니다.

이것은 비트윈 마케터로서 제가 가장 하고 싶었고, 가장 많이 시도했고, 또 가장 잘하지 못한 점이기도 합니다. 이것 역시 명확한 브랜드 철학이 있어야 지속적으로 시도할 수 있습니다. 작더라도 우리 브랜드의 철학을 알릴 수 있는 브랜딩 캠페인을 지치지 않고 꾸준히 할 수 있어야 합니다. 가장 아쉬움이 남는 부분이기도 합니다.

그래도 동료들의 도움으로 홈페이지를 활용한 브랜딩 캠페인, 이달의 비트윈 커플과 같은 의미있는 사례를 만들 수 있었습니다.

3. 마지막으로 마케터가 진심으로 자신의 브랜드를 사랑해야 합니다.

당연하지만 가장 중요한 것 같습니다. 단순하게 일로만 브랜드를 생각하는 마케터는 아무리 똑똑해도 깊이가 없습니다. 그 깊이는 고객들에게 그대로 느껴진다고 생각합니다.

왜냐하면 고객은 정말 우리가 생각하는 것보다 훨씬 똑똑한 마케터이기 때문입니다. 진심은 닿는다. 라는 말이 있듯이, 진심으로 자신의 브랜드를 마케터는 누구보다 브랜드에 대해서 깊게 생각하고, 사색하며, 고객을 팬으로 만들 수 있습니다. 그리고 그런 점이 마케터로서 자신의 능력을 키우는데도 도움이 되는 것 같습니다.

그러니 내가 우리 브랜드를 얼마나 아끼는지를 먼저 깊게 생각해 보면 좋지 않을까 생각합니다. 이런 내용과 더불어 실제 사례를 중심으로 정리했습니다. 단 한분이라도 이 글을 읽는 마케터 분들께 도움이 되면 기쁠 것 같습니다.

퍼블리 (<http://publy.co>)와 최해솔 매니저님의 도움으로 제 여정을 마무리 할 수 있었습니다.

진심으로 감사의 말씀 전합니다.

목차

섹션 1. 콘텐츠 마케팅

1. 고객이 최고의 마케터다.

- 고객에게 청첩장을 받았다 11
- 트위니의 탄생 14
- 유저를 비트윈 모델로 기용하다 18
- 유저를 마케터로 기용하다 22
- Lesson Learned 25

2. 콘텐츠, 마케팅의 시작이자, 모든 것.

- 페이스북 콘텐츠를 만들면서 얻은 팁 29
- 페이스북의 특성을 활용하자 31
- 새로운 기능에 호기심을 갖자 36
- 유저의 댓글 하나 하나를 소중하게 43
- Lesson Learned 45

3. 가벼운 아이디어가 멀리 날아간다.

- 만화카페에서 나온 '천하제일 여친 그리기 대회' 48
- 안 되겠다 싶을때 나온 '우리.. 무슨 사이야?' 51
- 커피 마시다 나온 '만우절 트위니' 55
- 다른 아이디어 생각하다 나온 '비트윈 수능' 58
- Lesson Learned 62

4. 현장에 답이 있(었)다.

- 오프라인 마케팅을 왜 해요? 65
- 아이디어를 테스트 할 수 있다 66
- 마케터에게 새로운 자극이 된다 69
- 현장의 중요성을 깨닫게 된다 71
- Lesson Learned 75

섹션 2. 브랜딩 캠페인

5. 우리 비트윈 할래?

- 비트윈 고백 캠페인 시리즈를 시작하다 77
- 비트윈 사물 고백 캠페인 81
- 비트윈 고백 아이템 캠페인 84
- 비트윈 고백 썸 캠페인 87
- Lesson Learned 89

6. 조회수 1000만, 뭣이 중헌디?

- 왜 비트윈은 웹 드라마를 제작 했나? 94
- 웹 드라마냐 옴니버스냐? 95
- 웹 드라마 [사이]를 제작하다 97
- 주요 목표와 결과 정리 99
- Lesson Learned 101

7. 꾸준함이 최고의 전략이다.

- 잊혀진 전쟁 : 카카오톡 VS. 마이피플 106
- 메시지가 분산된 비트윈 마케팅 전략 108
- 비트윈이 집중해야 할 '단 하나'? 109
- 왜 홈화면 인가? 114
- Lesson Learned 118

8. <월간 윤종신>에서 브랜딩을 배우다.

- <월간 윤종신>을 살펴보다 121
- 비트윈만의 <월간 윤종신>이 필요하다 122
- <이달의 비트윈 커플> 시작하다 125
- <이달의 비트윈 커플> 성과를 내다 130
- Lesson Learned 133

섹션 3. 브랜드 비전

9. 수익화도 마케팅이다.

- 마케팅과 매출의 관계 136
- 비트윈 주요 매출 채널 137
- 수익화 마케팅의 문제점과 해결 방안 139
- 수익화 마케팅의 성과와 아쉬움 143
- Lesson Learned 144

10. 고객지원은 마케팅이다.

- 고객지원과 마케팅의 관계 147
- 고객지원의 어려움 148
- 함께 마케팅을 하다 150
- 함께 성과를 만들다 153
- Lesson Learned 156

11. 안되는 아이디어는 없다.

- 요즘은 코노에서 고백한대요. 159
- 비트윈 고백 노래방을 만들다. 161
- 사전 캠페인 : 노래방 아이템으로 분위기 업! 167
- 메인 캠페인 : 비트윈 고백 노래방을 업! 175
- Lesson Learned 178

12. 우리 브랜드는 왜 존재하는가?

- <온 워드>를 읽으며 184
- 브랜드 가치를 고민한 세가지 작은 경험 185
- 비전보드를 고민하다. 188
- Lesson Learned 192

1 고객이 최고의 마케터

'고객은 최고의 마케터' 입니다. 고객이 마케터가 되기 위해서는 우리 브랜드의 팬이 되어야 합니다. 우리 브랜드의 팬이 되기 위해서는 우리 브랜드가 가진 가치에 고객이 진심으로 공감해야 합니다.

고객은 마케팅에 대해서 잘 모른다구요? 아니요! 고객이 우리보다 마케팅을 더 잘합니다. 마케터는 이 사실을 깨닫고 고객이 자발적으로 우리 브랜드를 마케팅 할 수 있는 '팬'을 만들어야 합니다. 특히 인력, 예산 모두 부족할 수 밖에 없는 스타트업에게 더욱 중요합니다.

이번 강의에서는 비트윈이 어떻게 고객과 관계를 유지하고, 고객과 마케팅을 함께 했는지 몇 가지 사례를 통해서 말씀 드리겠습니다.

고객이 청첩장을 보냈다.

어느날 회사로 모르는 택배가 왔다. 우체국 택배 3호 정도 크기의 상자 받는 사람에게 비트윈 귀하라고 써 있었다. 열어보니 각종 과자와 사탕이 들어있었다. 과자 아래에는 손 편지와 함께 비트윈 캐릭터를 활용해서 제작한 청첩장과 식권이 있었다. 비트윈 덕분에 연애를 잘하고 위기를 넘기고 결혼을 하게 돼서 감사의 마음을 보낸다고 하셨다.

7년여간 비트윈을 하면서 이런 경험이 대여섯번 정도 되는것 같다. 많다고 할 수는 없지만 그 한번 한번의 기억은 정말 소중한하다.



이런 순간은 비트윈을 만들고 있음에 자부심을 느끼게 한다.

브랜드는 고객이 만든다. 당연하게 생각하지만 자주 잊는다. 브랜드는 고객이 없으면 존재 가치가 없다. 가치있는 브랜드는 고객이 팬이 되어 자발적으로 브랜드를 홍보한다. 회사 직원 보다도 브랜드를 아끼고 사랑한다.

이런 점에서 비트윈은 운이 좋은 편이라고 생각한다. 사용하고 싶어도 사용할 수 없다는 점과 감성적인 서비스의 특징은 비트윈과 고객의 관계를 가깝게 하는데 도움이 됐다.

1000명의 고객이 보내 주신 응원 메시지

수익화를 위해서 광고 영역을 홈페이지에 추가해야 할 때 였다. 우리는 둘만의 공간이라는 브랜딩과 유저 경험에 해가 될 것 같아 굉장히 걱정했다. 하지만 비트윈 운영을 위해서는 꼭 필요한 기능이기 때문에 반드시 진행해야만 했다.

이 소식을 알려주고, 또 고객의 생각을 들어보면 좋겠다는 생각이 들었다. 구글 독스를 활용해서 의견을 받았다. 선물을 드리는 것도 아닌데 1000분 가까운 고객분들께서 자발적으로 의견을 작성해 주셨다.

대부분의 내용은 우리의 걱정과 달리 응원과 긍정적인 말씀 이었다. 오히려 매년 무료로 사용하는게 미안했다는 분들도 많으셨다. 덕분에 광고 모델을 붙여서 수익을 만들고 비트원을 안정적으로 서비스 할 수 있었다.

메리,밀크 항상 잘사용하고있어요ㅎㅎ 감사합니다!!
정말정말 잘쓰고 있고 이모티콘이 귀여워서 이모티콘을 쓰기위해서라도 들어오는 앱이에요!! 앞으로도 애용할게요❤️ 더욱더 애정할테니 귀여운거 또 보여주세요용~~❤️❤️
비트원 정말 잘 사용하고 있어요 진짜 고마워요 응원할게요 😊😊
언제나 잘쓰고 있어용~ 힘내세욧 비트원짱
언제나 잘쓰고 있어용~ 힘내세욧 비트원짱
화이팅해서 더 좋은 비트원을 만들어 주세요~!!
항상 이쁜 추억가질수 있도록 노력해주셔서 정말 감사드립니다!! 비트원화이팅!!!
이모티콘 거의 다 사구 있어요. 힘내시구 더 많이 만들어주세요. 다살게요!
비트원 정말 최고예용~^^ 우리들만의 특별함과 추억을 만들어주는것같아요~^^비트원화이팅!!
너무나 잘쓰고 있어요~항상 이쁜 업뎃들 감사합니다!화이팅!
초장거리 연애를 덕분에 너무나도 잘하고 있습니다. 앞으로도 변치않는 서비스 부탁드립니다!
연애때부터 비트원 너무 잘 쓰고있어용 지금은 결혼했지만, 부부가 되어서도 비트원을 애용중입니다! 커플들을 위한 유용한 앱 만들어주셔서 감사해용 힘내세요!!😊
넘 유용하게 잘 쓰고 있어요! 늘 감사합니다:)❤️
감사해용 덕분에 좋은 소중한 추억이 차곡차곡 쌓아가고 있어요 앞으로도 비트원 화이팅
이렇게 좋고 이쁜 앱 만들어주셔서 감사합니다. 덕분에 여자친구와의 행복했던 추억과 시간들이 더 이쁘게 보관되서 언제든 찾아 볼 수 있게 되었네요. 항상 감사드립니다
감사해요 비트원💙
비트원 너무 고마워요. 러뷰
전 애인과의 기록 삭제하지 말아줘.. 그걸로 돈 안받았으면 ㅊ
너무너무 잘 쓰고있어요. 이모티콘도 너무 귀엽고 항상 감사드립니다.
비트원 너무너무 재밌게 귀엽게 잘쓰고있어요!! 개발자분들 운영진분들 감사합니다!!!!
비트원이 편지쓰는거 보고 비트원이 사라질까봐 조마조마하면서 읽었는데 별일 아니라 다행이에요. 저랑 남자친구랑 사귀 600일 동안 정말 많이 싸우고 때로는 헤어질뻔한적도 많아요. 하지만 그때마다 같이 비트원한거 보고 메리밀크 보면서 화해하고 더욱 가까워질 수 있었어요. 비트원 영원히 함께 했으면 좋겠어요. 사랑해요. 😘😘
힘내세요!!!
비트원 파이팅!!

네이버 실검에 오르다.

비트윈이 네이버 실검에 오른 적이 두 번 있었다.

하지만 안타깝게도 두 번 다 기쁜 일은 아니었다. 서버 문제로 비트윈 서비스가 먹통이 된 것이다. 우리는 사태를 수습하고 사과를 드리느라 정신이 없었다.

그때도 많은 유저께서는 괜찮다며 오히려 우리를 위로해 주셨다.

비트윈이 망한건 아닌지 걱정했다는 분들도 계셨다.

미안하고 감사했다.

이런 것뿐만 아니라 다른 면에서 고객은 마케터를 놀라게 한다.

고객은 비트윈을 더 잘 이해하고 우리보다 더 톡톡튀는 생각을 갖고 있었다. 어느날 유저에게 받은 페이스북 메시지에서 이 사실을 다시한 번 깨닫게 됐다.

고객이 보내주신 그림 한장

어느날 유저에게 페이스북 메시지를 받았다.

그림이 첨부되어 있었다. 당시 유행하는 ‘해오’체로 막 쓰고 그린듯 하지만 개성 넘치는 그림이었다.

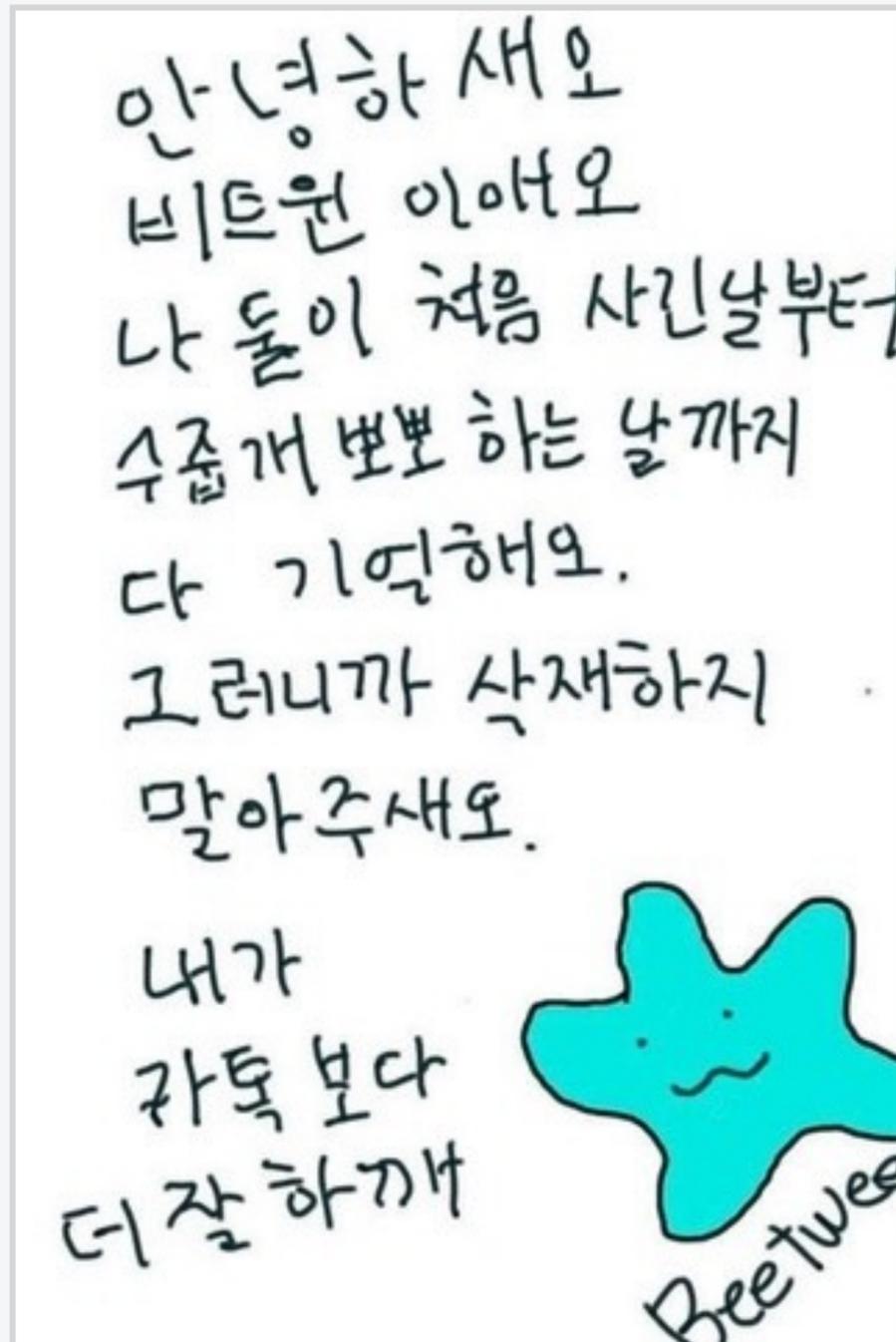
비트윈을 지우겠다는 여자친구를 설득하기 위해서 그리셨다고 했다. 그리고 이 그림 덕분에 다행히 위기를 넘기고 비트윈을 잘 쓰고 계신다고 했다.

귀여워서 팀원들과 같이 웃으며 넘어갔다. 그런데 다시 한번 보니 대충 쓴 것 같은 카피가 정말 뛰어났다. 다음과 같았다.

'나 둘이 처음 사권날부터 수줍게
뽀뽀하는 날까지 다 기억해오'

메신저를 넘어선 비트윈의 전반적인 특징을 이런식으로 표현 할 수 있다고는 생각하지 못했다. 또한 비트윈 아이콘인 별에 대충 눈과 입을 그린 그림도 이상하게 끌렸다.

허락을 받고 이 그림을 사연과 함께 포스팅 해 보기로 했다.
큰 기대는 하지 않았다. 그냥 이런 재미있는 사연도 있으니 알려주면
좋겠다 정도의 생각이었다. 그런데 굉장히 좋은 효율을 보였다.



퍼포먼스 광고 효과를 테스트 하다.

혹시 이런 콘텐츠가 퍼포먼스 광고에도 효과가 있을까 하는 호기심이
들었다. 일단 테스트 해보기로 했다.

그런데 우리 팀이 일주일 혹은 그 이상 고민해서 만든 콘텐츠보다 유저
가 그린 이 한장의 성과가 훨씬 좋게 나왔다. 기분이 좋으면서도 속상
했다. 하지만 생각할수록 이것은 우리에게 큰 행운이었다.

마케터는 고객을 마케터로 활용할 수 있어야 한다. 그럴수만 있다면
마케팅 레버리지를 극대화할 수 있을 것이다. 이것이 얼마나 큰 자산인
가.

이런 경험을 계기로 유저와 함께 마케팅을 하는 방법에 대한 고민을 더 적극적으로 하기 시작했다.

하지만 이 콘텐츠는 페이스북 텍스트 오버레이 정책에 따라 광고가
멈췄다. 팀원들과 어떻게 할까 고민했다. 하나는 불투명 박스를 엮고
하나를 한장을 5장으로 나눠서 제작해서 돌려보기로 했다.

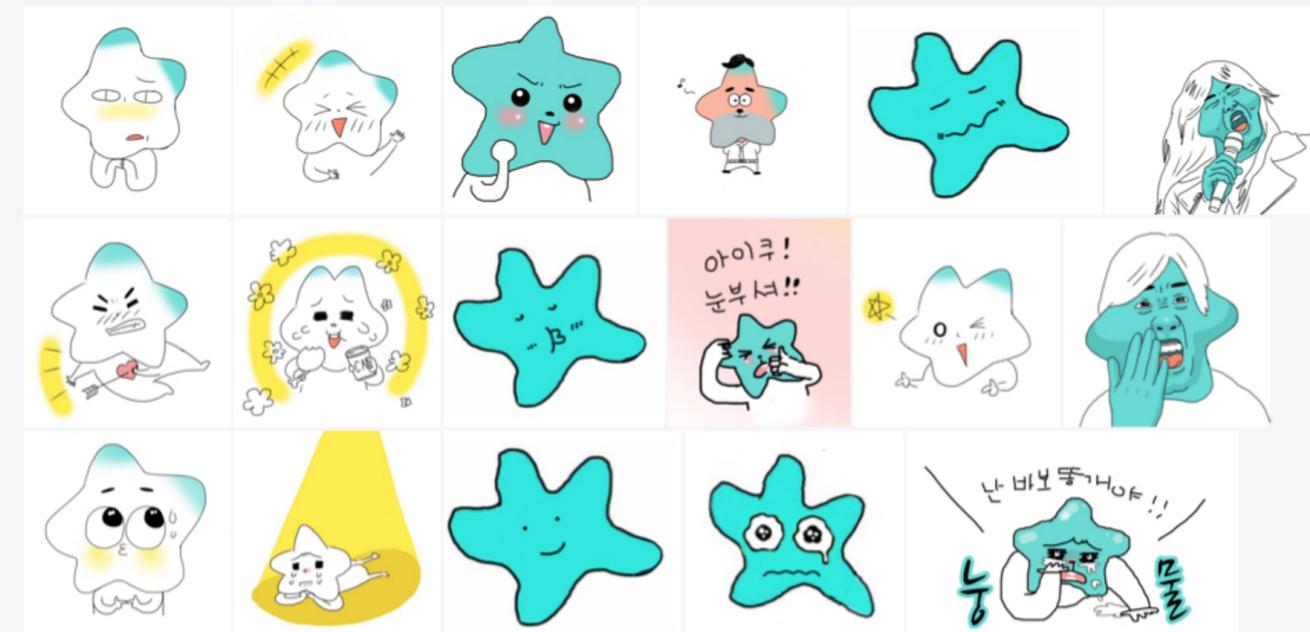
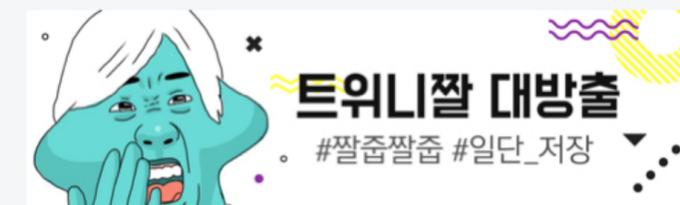
효과는 원본만 못했지만 그래도 목표 연결 단가보다 120%정도의 성과는 유지할 수 있었다.



고객의 그림에서 탄생한 트위니

콘텐츠의 내용도 좋았지만 특히 비트윈 아이콘인 별 모양에 표정을 더해 그린 캐릭터의 인기가 많았다. 그것을 따라서 캐릭터에 몇개의 표정을 더 그렸다.

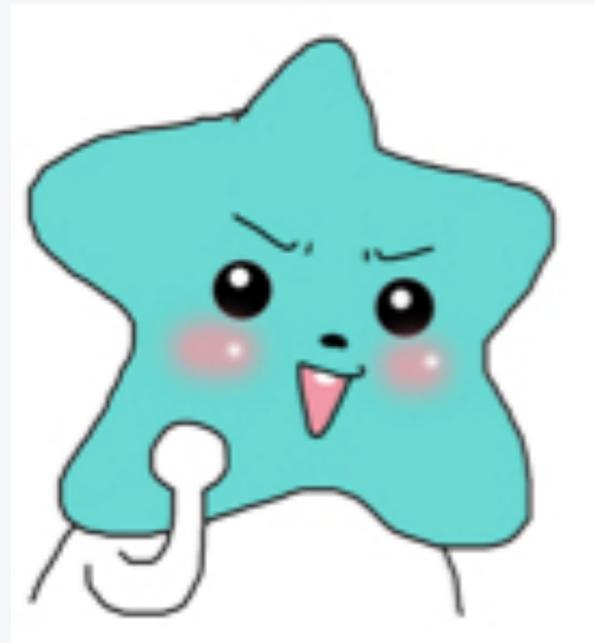
웃는 표정외에 우는 표정, 슬픈 표정과 그때 상황에 맞는 다양한 패러디를 더했다. 또한 종종 콘텐츠에 그 그림으로 댓글을 달면서 유저와 소통을 했다.



그러다가 어떤 유저가 트윈군이라는 이름을 붙여주셨다. 그렇게 트윈군은 자연스럽게 비트윈 SNS 담당자가 됐다.

그런던 중 트윈군은 있는데 트윈양은 그럼 어디있느냐 라는 이야기가 나왔다. 생각해보니 그때 그냥 내가 운영을 하다보니 그런 생각을 못했다. 맞는 말이었다. 그렇다고 트윈양을 만들거나 이름을 그렇게 붙이는것도 맞지 않았다. 그래서 팀원들의 아이디어를 따라서 트윈군에서 트위니로 조금 더 중성적인 느낌의 이름으로 바꿨다. 트위니는 이제 비트윈 SNS 정식 운영자가 됐다.

재능 넘치는 고객님 덕분에 비트윈은 트위니란 캐릭터를 탄생시킬 수 있었던 것이다.



< 힘내_트위니.jpg >

트위니를 활용한 캠페인 확장

트위니의 인기가 좋아서 이를 활용한 캠페인을 진행했다. 유저들이 재미있게 참여 하면서 홈 화면을 공유하도록 하기 위한 홈 화면 이벤트와 비트윈의 주요 기능 교육 콘텐츠를 기획했다. 특히 홈 화면은 비트윈의 브랜딩을 위해서도 중요한 소재였다.



< 트위니를 활용한 만우절 이벤트와 기능 교육 캠페인 >

또한 만우절에 맞춰 트위니가 홈 화면에서 내리는 이벤트 홈 화면을 제작했다. 트위니 홈 화면을 캡처해서 올리면 팬시 스티커를 주기로 했다. 많은 참여를 이끌기 위해서 300명에게 드리기로 했다. 팀원들이 포장하고 배송하느라 고생했다. 1000명 가까이 참여해 주셨다. 처음엔 역반응도 있지 않을까 걱정했다. 하지만 대부분 재밌어 하셨다. 트위니에 대한 인지도도 올라갔다.

2018년에 이어 19년 만우절에도 진행했다. 경품이 없음에도 (예상을 넘는 참여율에 감사해서 경품 추가)댓글만 1600개, 약 400명의 유저분들께서 자발적으로 홈 화면을 공유해 주셨다.



▶ 만우절 트위니 이벤트

고객을 비트윈 모델로 기용하다.

트위니가 유저의 재능, 유저의 콘텐츠를 마케팅 소재로 활용 했다면 이번은 유저인 커플분들 그 자체와 함께 한 경험이다.

마케팅을 하다보면 가끔 유명인을 모델로 쓴다면 좋겠다는 생각을 한다. 비트윈을 대대적으로 알리기엔 그만한 방법이 없을것이다. 그런데 난 광고회사에 다닐때는 스타를 모델로 쓰는 것은 좋은 방법이라고 생각 하지 않았다.

아이디어가 좋으면 모델은 상관없다, 오히려 모델비를 아이디어에 쓰는 것이 훨씬 좋다고 생각했다. 그런데 직접 한 브랜드의 마케팅을 하다보니 스타 마케팅을 꼭 한번 해보고 싶다는 생각을 많이 했다.

이전에는 스타 마케팅이 낭비라고 생각했다. 그런데 이제는 다른 시선을 갖게 됐다. 브랜드 인지도를 빨리 높이는 데는 효과적인 방법이 될 수 있겠다고 생각이 들었다.

특히 이슈가 되는 브랜드들이 스타 마케팅으로 눈에 띄는 효과를 보는 사례를 지켜보면서 그런 생각이 더 강해졌다.

소근커플을 만나다

이런 고민을 하던 중 우연히 소근커플이라는 페이스북 페이지를 발견했다. 40만명 정도의 팬이 있는 상당한 규모였다. 지금 소근커플은 유튜브에서 100만명 이상의 팬이 있다.

몇개의 콘텐츠를 봤는데 두분의 이미지가 비트윈과 너무 잘 어울린다는 생각이 들었다. 첫 인상은 마치 순정만화에 나오는 커플 같았다.

키 큰 남성과 작고 아담한 여성의 이미지가 뭔가 순정만화 주인공 같았다. 그런데 페이스북에 올라온 콘텐츠를 살펴보니 장난기 넘치고, 알콩달콩 연애를 하는 모습이 약간 반전이었다. 이런 모습들이 비트윈과 잘 맞겠다는 생각이 들었다. 이런 커플을 모델로 쓸 수 있다면 당시 우리에게 아주 좋은 선택이라고 생각했다.

일단 콜드메일을 보냈다. 솔직히 기대 하진 않았다. 그런데 답장이 왔다. 그리고 뜻밖에도 두분은 비트윈 사용자 였다. 오히려 자신들이 사용하는 비트윈에서 연락이 와서 신기했다고 하셨다.

이 뜻밖의 기회로 소근커플은 첫번째 비트윈 공식 모델이 됐다.

두분의 배려 덕분에 큰 부담이 가지 않는 금액으로 계약을 할 수 있었다. 단순히 비트윈 콘텐츠나 광고 모델 활용 뿐만 아니라 콘텐츠를 3개 만드는 것도 포함 됐다. 그리고 그 콘텐츠들은 큰 효과를 발휘했다.

그런데 내가 기획하고 제작한 것은 성과가 좋지 않았다. 오히려 소근커플이 직접 기획 하고 제작한 콘텐츠의 성과가 압도적으로 뛰어났다.

1차영상은 그 즈음이 마침 두분이 사권지 천일이 되던 시점이라는 것에서 아이디어가 나왔다. 만났을 때부터 지금까지의 추억을 비트윈을 통해서 보여주는 스토리로 잡았다. 아이디어와 영상 제작 모두 두분이 직접 하셨다. 2차 영상은 내가 기획하고 추가 예산을 들여 제작했다.

마케터로의 욕심도 있었다. 두분을 진짜 연예인처럼 꾸미고 팬들도 놀랄만한 퀄리티를 선보이고 싶었다. 운이 좋게 뛰어난 PD와 감독님을 만나서 적은 예산으로 아름다운 영상을 만들 수 있었다.

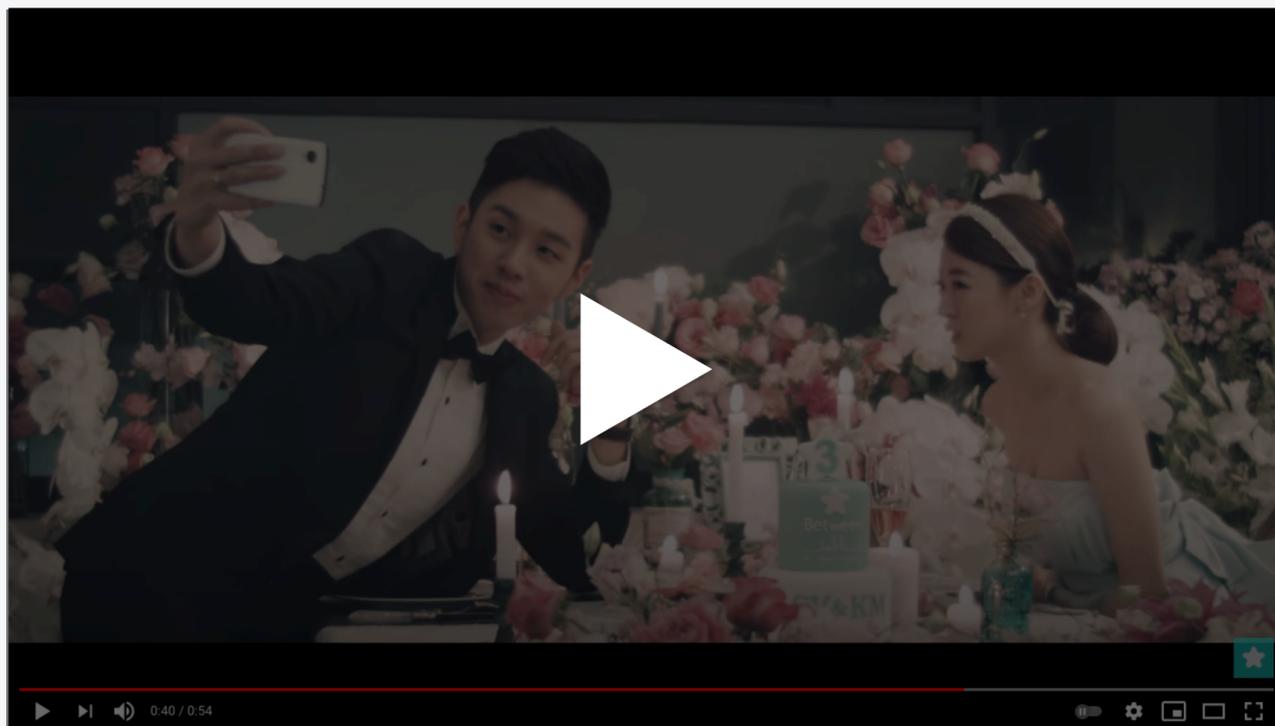
그런데 내 착각이었다.

이런 영상은 소근커플 팬들이 원하는 것이 아니었다. 브랜딩 영상으로 효과가 나쁘진 않았지만 소근커플이 직접 만든 영상과 비교하면 아쉬운 성과였다. 조회수는 큰 차이는 없었다.

나는 두분을 한마디로 '간지 나게' 보여주고 싶었다.
소근커플의 팬들도 그런 예상외의 모습에 좋은 반응을 보일거라고 기대했다.

반면에 소근커플이 천일기념으로 제작한 영상은 두 사람의 꾸미지 않은 모습을 그대로 보여줬다. 거기에 천일이라는 상징적인 의미도 더해서 팬들의 진심의 축하를 이끌어냈다.

결국 소근커플의 팬들은 꾸미지 않는 있는 그대로의 모습을 원했던 것이다. 어쩌면 너무나 당연한 건데 기본을 놓치고 있었다.



3차 영상은 계약에 없었다. 그런데 2차 영상이 기대에 못 미쳐서 낙담한 나를 보고 두분이 추가로 제작해 주셨다. 그런데 원래 계획에 없던 이 영상이 가장 성공적이었다. 광고비 한푼 쓰지 않았지만 유튜브에서만 조회수가 100만을 넘었다.

영상은 연애 초반에 근명님께서 소영님께 실제 비트윈에 썼던 편지를 읽어주는 아이디어였다. 연애 초반이라서 더욱 애정이 넘칠 때였다. 내용은 오글거림 그 자체다.

‘하늘엔많은새들이있고 바다엔많은물고기들이있는데
왜내맘엔 너밖에없으깍...’ 와 같은 내용이다.

그런데 이런 경험에 많이 공감을 할 것이다. 그땐 그랬지. 하면서. 또 시간이 지나고 그것을 같이 읽으려고 하니까 부끄러움이 몰려오는 그 모습을 그대로 보여주자 팬들의 반응이 정말 좋았다. 심지어 몇년이 지난 지금도 앵콜 요청이 많다.

개인적으로 꼭 두분께 다시한번 감사의 마음을 전하고 싶다.

유저를 마케터로 : 민트커플 페스티벌

트위니를 그린 재능 넘치는 유저, 자발적으로 블로그에 비트원을 소개하는 콘텐츠를 제작한 유저, 소근커플 처럼 SNS에서 팬을 만들어가며 인지도를 쌓는 유저, 이렇게 다양한 재능을 가진 유저분들을 발견하면서 더욱 시너지를 낼 수 있는 방법이 없을까 고민했다.

그래서 떠올린 것이 비트윈 홍보대사를 선정 하자라는 아이디어였다. 본인들이 갖고 있는 다양한 재능으로 비트윈을 홍보하게 하고, 우리는 그 커플을 홍보해주면 시너지가 클 것이라고 판단했다.

예를 들어 그림을 그리는 분이라면 나름대로 비트윈을 소개하는 그림을 그리게 하고, 커플룩을 컨셉으로 운영하는 인스타그램이라면 우리가 커플의 커플룩을 소개해 주고, 춤 솜씨가 뛰어난 커플이라면 비트윈 춤을 함께 개발하면 서로에게 도움이 될 것이라고 생각했다.

물론 1순위는 기본적으로 SNS를 잘 활용하는 유저여야 했다. 그래야 서로 확산을 시키고 시너지를 내기에 용이하기 때문이다. 관련해서 타이틀을 '비트윈 민트커플'로 정했다. 대략 10커플 정도를 선정하기로 하고 상세 기획을 시작했다.

또한 처음으로 유저와 오프라인 밋업을하기로 했다. 선정된 커플께 특별한 대우를 받고 있다는 기분을 전해줄 필요도 있었고, 우리도 직접 만나 이야기를 나누면 멋진 경험이 될 것이라는 생각이었다.

일주일간 진행된 이벤트에 2537명이 지원했다. 예상을 뛰어넘는 규모였다. 영향력이 절대적으로 큰 유저는 없었다. 아쉽긴 했다. 규모가 있는 분들은 대부분 에이전시 소속이었다. 그래도 팔로워 5만명 정도와 다양한 재능이 넘치는 신청자가 많았다. 그리고 생각보다 블로그를 잘 활용하시는 분들이 많았다.

지금은 40만 팔로워가 있는 웹툰 작가(선정 당시 4만명), 인스타 팔로워 35만명인 동방신기의 춤 선생님 (선정 당시 6만명), 라디오스타에도 출연했던 우수 여자 국가대표 분, 캘리그래퍼 까지 정말 다양했다. 블로거 분들은 1,000명부터 5,000명까지 일 방문자를 보유한 분들로 콘텐츠 제작 능력 출중했다.

이렇게 선정한 커플을 어떻게 부를지 고민했다. 일반적으로 이런 프로젝트에는 ‘엠베서더’ 라는 용어를 주로 사용한다. 하지만 우리만의 용어를 만들고 싶었다. 일단 비트윈 커플이 먼저 떠올랐다. 하지만 비트윈 커플은 ‘비트윈 사용자 전체’를 의미한다. 이 프로젝트는 사용자 중에서도 선정을 하기 때문에 더욱 특별한 느낌을 주고 싶었다. 그렇게 떠오른 용어가 ‘민트커플’ 이었다. 민트색은 비트윈의 핵심 컬러다. 핵심 컬러는 브랜드 디자인 요소에서 중요하다. 그런 의미를 활용하면 좋겠다는 생각으로 ‘민트커플’이라고 부르기로 했다.

민트커플은 각자의 능력으로 우리와 함께 비트윈을 마케팅하는 역할을 했다. 각각의 미션을 1개월에 2개의 콘텐츠를 6개월간 진행하기로 했다. 주제는 민트커플 페스티벌 홍보부터 비트윈 데이트 서비스와 비트윈 기능 콘텐츠까지 세분화했다.

콘텐츠 성과는 차이가 있긴 했지만 좋았다. 성과가 좋은 콘텐츠는 블로그는 공감 50, 페이스북은 좋아요 1만, 인스타그램은 좋아요 2000정도였다. 합계 수치는 실수로 정리 했던 문서를 잃어버려 확인이 어렵다. 수치를 넘어 무엇보다 민트커플 각각의 개성이 담긴 콘텐츠들이 제작됐다는 점이 좋았다.

만약 에이전시를 통해서 민트커플정도 규모로 인플루언서 마케팅을 했다면 일단 예산이 많이 필요했을 것이다. 예산도 예산이지만 무엇보다 그 분들이 콘텐츠를 만드는 열정, 그리고 우리와의 관계는 훨씬 부족했을 것이다. 이것이 가능했던 것은 이 분들이 모두 우리 유저이기 때문이었다.

비트윈을 함께 만들

“비트윈 민/트/커플 구함”

We Want You!

우리도 SNS 좀 하는데
우리도 인기 좀 있는데
우리도 좀 툭툭 튀는데
하는. 커플.이 있다.면!

“ 10커플 선정해서 ”

비트윈 민트커플 카드 + 베타테스트 우선 참여 기회 +
둘만의 비트윈 이모티콘 제작 🥰🥰 + 비트윈 개선 프로젝트 참여
+ 비트윈 스페셜 패키지 선물 + 비트윈 시사회 및 공연 초대권
+ 두분의 이름이 각인 된 커플링 + 데이트 지원금 + @ 등

🎁 + Invite + 🌀 + 📁 + @

“ 총 100만원 상당의 선물을 드려요! ”

일반 유저를 모델로 쓸 때 효과

소근커플은 비트윈 사용자이긴 했지만 솔직히 셀럽에 가까웠다. 하지만 이후 비트윈 모델은 평범한 비트윈 사용자 커플이었다. 사실 우리도 계속해서 인지도가 있는 커플을 선택하고 싶었다.

하지만 소근커플 처럼 인지도가 많은 커플을 계속 찾는 것은 어려웠다. 어느정도 인지도가 있는 분들은 이미 소속사가 있는 경우가 대부분 이었다. 그만큼 모델비도 상당했다.

소근커플 같이 인지도가 있는 커플을 찾아서 모델로 기용하는 것과, 비트윈 사용자중에서 일반커플을 모델로 기용하는 것중에서 어떤 전략이 맞을지 고민했다. 예산의 문제도 컸다.

하지만 그것보다도 일반 비트윈 커플이 꾸준히 비트윈 공식 모델로 활동 하는 정책이 비트윈의 정체성과도 더 잘 맞겠다는 생각이었다. 비트윈은 모든 커플들의 연애를 위해서 존재하는 브랜드니까.

그리고 그 이후 비트윈 모델은 실제 일반 비트윈 사용자 커플이 많고 있다. 그렇게 3년정도를 진행해보니 일반인을 모델로 꾸준히 쓸때 어떤 점에서 좋은지 깨달을 수 있었다.

1. 다양한 리소스(비트윈에게는 자연스러운 커플 사진,영상 등) 확보에 용이하다.

비트윈은 2013년부터 거의 매년 업데이트를 진행했다.

그리고 업데이트를 할때마다 앱 스토어 스크린샷과 홈페이지에 올라갈 사진, 영상 교체작업이 중요했다. 커플의 자연스러운 느낌의 사진,영상 확보가 필요했다.

이렇게 일반인을 모델로 기용하기 전에는 이미지 구매 사이트나 주변의 지인에게 부탁해서 확보했다. 하지만 원하는 이미지를 얻기는 힘들었다. 이런 고민이 실제 비트윈 커플을 모델로 기용하면서 해결 할 수 있었다.

이분들은 실제로 비트윈을 사용하는 분들이셨다.

평소에도 비트윈에 데이트 사진을 올리고, 홈화면도 꾸미고, 러브레터도 사용하셨다.

그런 경험에서 우리가 얻을 수 있는 사진과 영상등의 리소스는 이전과 비교해 만족도가 높았다.

일반 유저를 모델로 쓸 때 효과

2. 예상 못한 위험 요소를 줄일 수 있다.

유명인이 모델인 경우 그 사람이 문제를 일으키면 브랜드에도 악영향을 끼칠 수 밖에 없다. 전혀 예측이 불가능하다. 그리고 모델의 힘이 클수록 더 기억에 남는다.

한창 안재현-구혜선 커플, 일명 안구커플이 인기가 많았을 때였다. 팀원들과 안구커플이 비트윈 모델이면 좋겠다는 이야기를 한 적이 있다.

그런데 알다시피 그 이후에 두분의 관계에 큰 문제가 생겼다. 팬으로서 안타까웠다. 그런데 만약에 안구커플이 비트윈 모델이었다면 이라고 생각하니 아찔 했다. 의도한 것은 아니지만 어쨌든 큰 문제가 됐을 것이다. 특히 비트윈은 커플이 모델이라 이런 위험성이 더 크다.

그래서 이렇게 일반 커플을 모델로 기용하는 것은 이런 예상 못한 위험 요소를 줄일 수 있다는 점에서 장점이 된다.

3. 유저의 호기심을 자극할 수 있다.

꾸준하게 새로운 일반 모델을 선정하면서 다른 유저분들의 호기심을 자극할 수도 있었다. 특히 어린 타겟의 유저들에게 더 자극이 될 수 있다. 우리도 비트윈 모델이 되고 싶다는 생각을 하는 분들이다.

커플 모델을 선정하는 것과 별개로 매달 한 커플을 선정해서 그 커플의 연애 스토리를 들려주는 브랜딩 캠페인인 '이달의 비트윈 커플'을 진행하면서 그런 호기심을 크게 느낄 수 있었다.

예상외로 많은 일반 커플이 이렇게 비트윈에 선정되서 소개되길 원하는 것을 알 수 있었기 때문이다.

마케터 입장에서는 모델 섭외에 많은 예산을 사용하지 않고도 성과를 만들어 갈 수 있다.

그리고 이렇게 쌓인 브랜딩 경험은 비트윈만의 강점이 될 것이다. 유저와 함께 브랜드를 만들어 간다는 이미지를 쌓는데 도움이 되기 때문이다.

일반인 유저를 모델로 쓰면서 이런 장점을 발견할 수 있었다.

Lesson Learned

1. 속전속결이 최고의 전략이다.

물론 잘되기만 한 것은 아니었다. 2개월정도 지나면서 문제가 발생하기 시작했다. 가장 큰 문제는 헤어지는 커플이 생기기 시작한 것이다. 특히 블로거 중 핵심적이었던 분께서 결별을 하셨다. 타격이 컸다.

설상가상 다른 민트커플의 집중력도 떨어지고 있었다. 어찌보면 당연한 것이었다. 각자의 직업이 있고, 비트윈 콘텐츠는 각자의 팬들에게 소구하기엔 본인들의 콘텐츠보다 매력이 떨어질 수 밖에 없었다. 비트윈 관련 콘텐츠가 반복되면서 효과가 떨어지고 있었다. 우리가 민트커플에게 주고자했던 트래픽도 예상보다 적었다. 서로가 힘이 빠지고 있었다.

결단이 필요했다. 남은 분들께 연락을 드렸다. 내용은 대략적으로 이랬다. 다른 커플분들께 예상하지 못한 상황도 생기고, 나도 다른 업무가 많아서 계속 집중하기가 어렵다. 그래서 우리가 하기로 했던 6개월간 진행하는건 어려울 것 같다. 괜찮으시면 앞으로 2번만 더 하고 종료하려고 하는데 괜찮으세요. 라고 여쭙다.

내색은 안 했지만 다들 좋아하는 분위기였다. 그렇게 6번의 미션을 수행한 후 민트커플 페스티벌은 끝을 맺었다. 그래도 바로 종료를 할 수도 있었지만, 이제 2번만 더 하면 된다라는 설득이 주요했다.

앞으로 8번의 콘텐츠를 더 만들어야 하는 부담에 있던 커플 분들께서 내색은 할 수 없지만 기쁨과 또 우리에게 대한 미안함의 감정을 전할 수 있었던 것이다. 덕분에 마지막 콘텐츠는 남은 커플 분들 모두 더 최선을 다해서 만들어 주셨다.

그제서야 간단한 사실을 깨달았다. 속전속결. 손자도 그렇게 말하지 않았다. 길게 끌면 끌수록 힘이 빠진다. 처음에는 얻을 게 많아 보이지만 오히려 적어진다.

속전속결이 최고의 전략이다.

2. 유저가 최고의 마케터다.

고객이 보내준 청첩장과 감사편지를 받을 때마다 비트윈 팀은 큰 자부심을 느꼈다. 또한 이런 관계가 마케팅에도 도움이 된다는 점도 깨달을 수 있었다. 그 자체로 이미 우리는 만들 수 없는 훌륭한 콘텐츠였다.

트위니란 캐릭터도 우리는 생각도 못했던 아이디어였다. 그 덕분에 우리는 유저와 함께 마케팅을 하는 방법에 대해서 고민할 수 있었다. 이를 계기로 더욱 많은 유저의 참여를 이끄는 이벤트를 기획하고 콘텐츠를 제작했다.

비트윈 마케팅 팀은 사용자가 보내준 콘텐츠를 활용하거나 사용자의 콘텐츠를 모을 목적으로 이벤트를 기획 한다.

이벤트를 통해 확보한 콘텐츠를 활용해서 2차 콘텐츠로 활용한다. 이 콘텐츠를 통해서 다른 유저를 독려할 수 있다.

이런 과정을 통해서 별도의 이벤트가 없더라도 사용자들이 본인들의 비트윈을 자발적으로 올릴 수 있도록 유도한다. 마케팅팀은 이런 사용자와 콘텐츠를 체크하고, 주기적으로 선정해서 비트윈 공식 페이지에 올린다. 다른 유저들이 이것을 보고 자신들의 콘텐츠를 공유하도록 독려한다.

간단한 과정을 거쳐 점점 많은 콘텐츠와 아이디어를 확보할 수 있다. 유저가 올린 콘텐츠 하나 하나는 비트윈의 마케팅이자 홍보 콘텐츠가 됐다. 이를 통해 유저 한분 한분은 비트윈의 마케터이자 홍보 담당자가 된다. 2-3명의 마케팅 팀이 수십,수백명이 된다.

마케팅 팀에서 모든 것을 직접 기획하고 제작할때보다 상당한 시간과 노력을 절약할 수 있었다. 또한 고객이 올려주신 다양한 콘텐츠를 살펴 보면서 새로운 아이디어를 얻을 수 있었다. 인력과 예산이 부족한 우리에게 정말 큰 힘이 됐다.

이런 경험을 하면서 다시한번 고객의 중요성을 느낄 수 있었다.

브랜드는 고객을 위해서 존재 한다. 고객이 없다면 존재 할 수 없다. 그런데 달리 생각하면 고객도 브랜드를 위해 존재할 수 있다. 물론 고객이 브랜드를 진심으로 아끼고 브랜드와 친밀함을 느껴야 한다는 전제 조건이 있다. 그런 상황이 되면 고객은 단순히 고객이 아니다. 고객은 브랜드의 팬이된다. 또한 브랜드의 마케터이자, 영업담당자이자, 홍보 담당자가 되어준다. 우리보다 더 자발적이고 때론 우리보다 더욱 톡톡 튀는 능력을 보여준다.

마케터는 고객이 갖고 있는 다양한 가능성을 활용해야 한다.

작은 소통 하나하나를 소중하게 생각해야 한다.

댓글 하나 소홀히 해선 안된다. 그런 댓글 하나가 나비효과를 일으킬 수도 있다.

너무 모든것을 우리가 다 해야한다는 생각에 갇힐 필요가 없다.

오히려 이런 다양한 재능과 가능성을 가진 고객을 잘 활용하는 것이 더욱 필요할 것이다. 이것이 우리의 부담은 줄이고 성과는 키우는 좋은 전략이 될 것이다.



콘텐츠를 만들때 도움이 되는 팁

SNS가 일상이 된 후 '콘텐츠 마케터'라는 직군이 생길 정도로, 콘텐츠 마케팅의 중요성이 부각되고 있습니다. 반면에 콘텐츠 마케팅을 별 것 아닌 것처럼 취급하는 사례도 있습니다.

하지만 콘텐츠는 모든 마케팅의 기초입니다. 영상도 콘텐츠의 하나이며, 브랜딩도 콘텐츠의 연장 선상에 있습니다. 흔히 생각하는 이미지 콘텐츠를 제작하는 것은 영상이나 브랜딩 캠페인과 비교하면 쉬워보일지 모르지만, 그 제작 과정은 전혀 쉽지 않습니다. 무엇보다 이미지 콘텐츠를 제대로 만드는 마케터가 브랜딩 캠페인까지 제대로 해낼 수 있다고 확신 합니다.

이번 강의 에서는 페이스북 캠페인을 예시로 저희가 콘텐츠를 만들 때 고민하고, 도움이 됐던 사례를 설명 드리겠습니다.

콘텐츠! 콘텐츠! 콘텐츠!!

페이스북의 탄생 이후 SNS 콘텐츠 마케팅의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 스타트업부터 대기업까지 팬들에게 사랑받는 SNS 콘텐츠를 만들려고 노력하고 있다.

영상 콘텐츠는 유튜브나 틱톡등의 매체들로 다양화 되고 있다. 반면에 이미지 콘텐츠는 여전히 중심은 페이스북이다. 페이스북만큼 콘텐츠를 확산하기 용이한 플랫폼이 없기 때문이다. (최근에는 인스타그램으로 이동하고 있습니다)

비트윈도 마찬가지다. 그만큼 페이스북 콘텐츠에 많은 노력을 기울였다. 그 과정에서 성공한 콘텐츠도 있고 실패한 콘텐츠도 있다. 다양한 콘텐츠를 만들고 캠페인을 진행하면서 고려하면 도움이 되는 점을 발견할 수 있었다.

1. 페이스북의 특성을 활용하자 :

우리 비트윈 할래? 캠페인

2018년 초 '오직 둘만의 공간' 에서 '우리 비트윈 할래?'로 슬로건을 바꾸고 비트윈 고백 캠페인을 시작했다.

비트윈을 한다는 말에는 두가지 의미가 있다. 첫번째는 말 그대로 비트윈을 쓴다는 것이다. 두번째는 연애를 한다는 뜻이다. 비트윈 관련 콘텐츠에는 꼭 '나도 비트윈 하고 싶다' '난 언제 써보나' 와 같은 댓글이 자주 달린다. 이 의미는 당연히 그냥 비트윈을 쓰고 싶다는 것이 아니라, 나도 연애하고 싶다는 뜻이다.

우리는 이 두번째 의미를 잘 활용할 수 있다면 효과적일 것이라고 판단했다. 궁극적으로 '우리 비트윈 할래?'가 우리 사귄래?와 같은 뜻으로 인식되게 만들고자 했다. 이런 목적에서 <비트윈 고백 캠페인>을 시작했다.

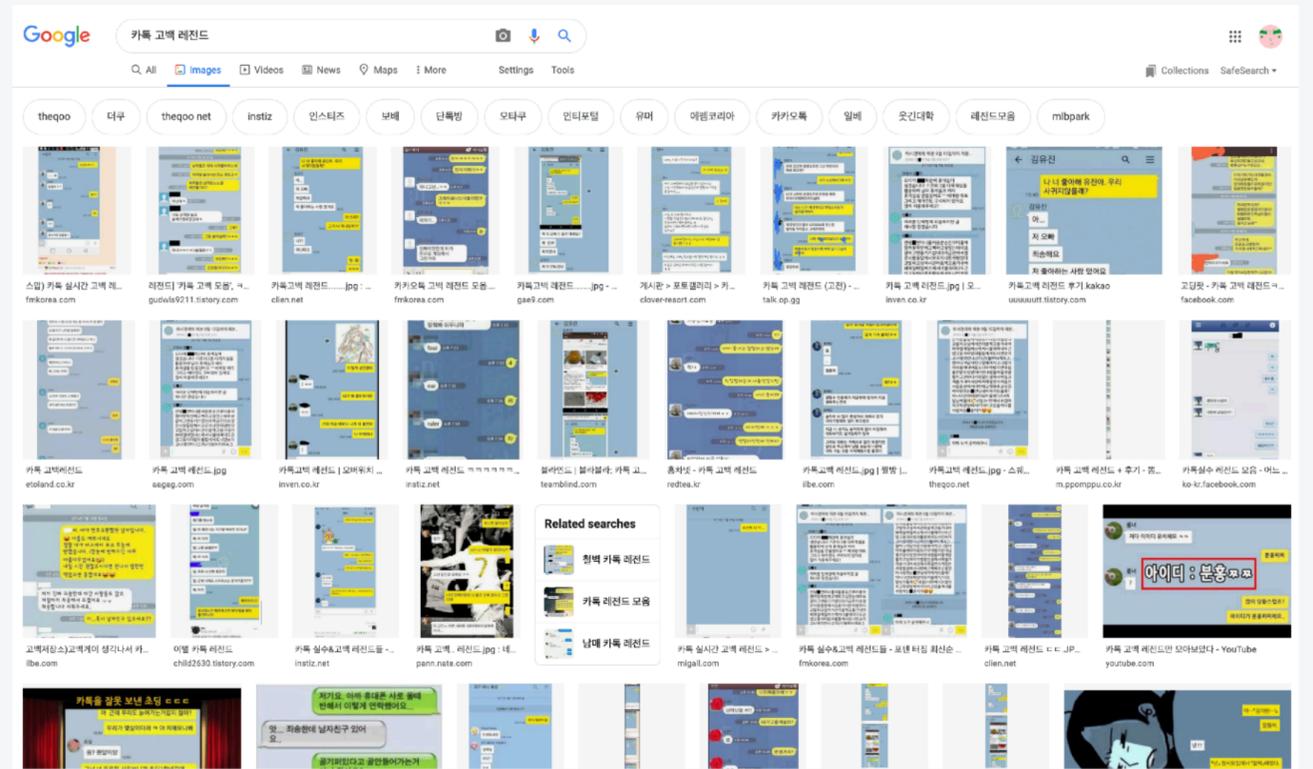
카톡으로 ‘우리 비트윈 할래?’ 라고 고백한다면?

<비트윈 고백 캠페인>인에서 중요한 것은 고백의 순간을 부담스럽지 않게 전하면서, ‘우리 비트윈 할래?’ 라는 슬로건을 확실하게 인지시키는 것이었다.

이런 고민에서 나온 아이디어가 ‘카톡 고백’ 이었다. 웹 서핑을 하다 찾은 '카톡 고백 레전드'를 보고 아이디어를 얻었다. ‘카톡 고백 레전드’는 카톡으로 고백한 대화를 캡처한 내용 이었다. 성공한 것도 있고 실패한 것도 있었다. 특히 실패한 콘텐츠의 인기가 많았다.

이것을 보면 고백을 할때 직접적으로 ‘좋아한다 사귀자’ 라고 하기도 하고, 돌려서 이야기 하기도 하는등 다양하게 고백을 한다. 이런 다양한 말을 ‘우리 비트윈 할래?’로 정리할 수 있다고 생각했다. 고백 하고 싶은 상대방에게 ‘우리 비트윈 할래?’ 라고 보내고 반응을 확인하는 것이다.

더욱 중요하게 생각한것은 상대방의 반응이었다. 비트윈을 모르는 사람은 그게 뭔데? 라고 할수도 있고, 거절할 수도 있다. 아니면 정말 좋다고 받아들이고 연애를 시작할수도 있을 것이다.



< 카톡고백 레전드 검색 결과 >

이런 반응을 모아서 ‘카톡 고백 레전드’ 처럼 확산을 시킨다는 계획이었다. 그러면 흡입력 있는 내용으로 비트윈의 인지도와 ‘우리 비트윈 할래?’ 슬로건을 확산 하는데 힘이 될 것이라고 생각했다.

하지만 만약 진짜로 고백을 하려는 분들을 대상으로 한다면 부담될 수 밖에 없을것이다. 그들에게는 일생일대의 긴장되는 순간일 것이다. 그 순간을 이벤트와 연계하기는 어려울 것 같았다.

참여율도 저조할 것이 분명했다. 최대한 많은 참여작을 받는 것이 중요했다. 그래서 고백의 의미를 확대하기로 했다.

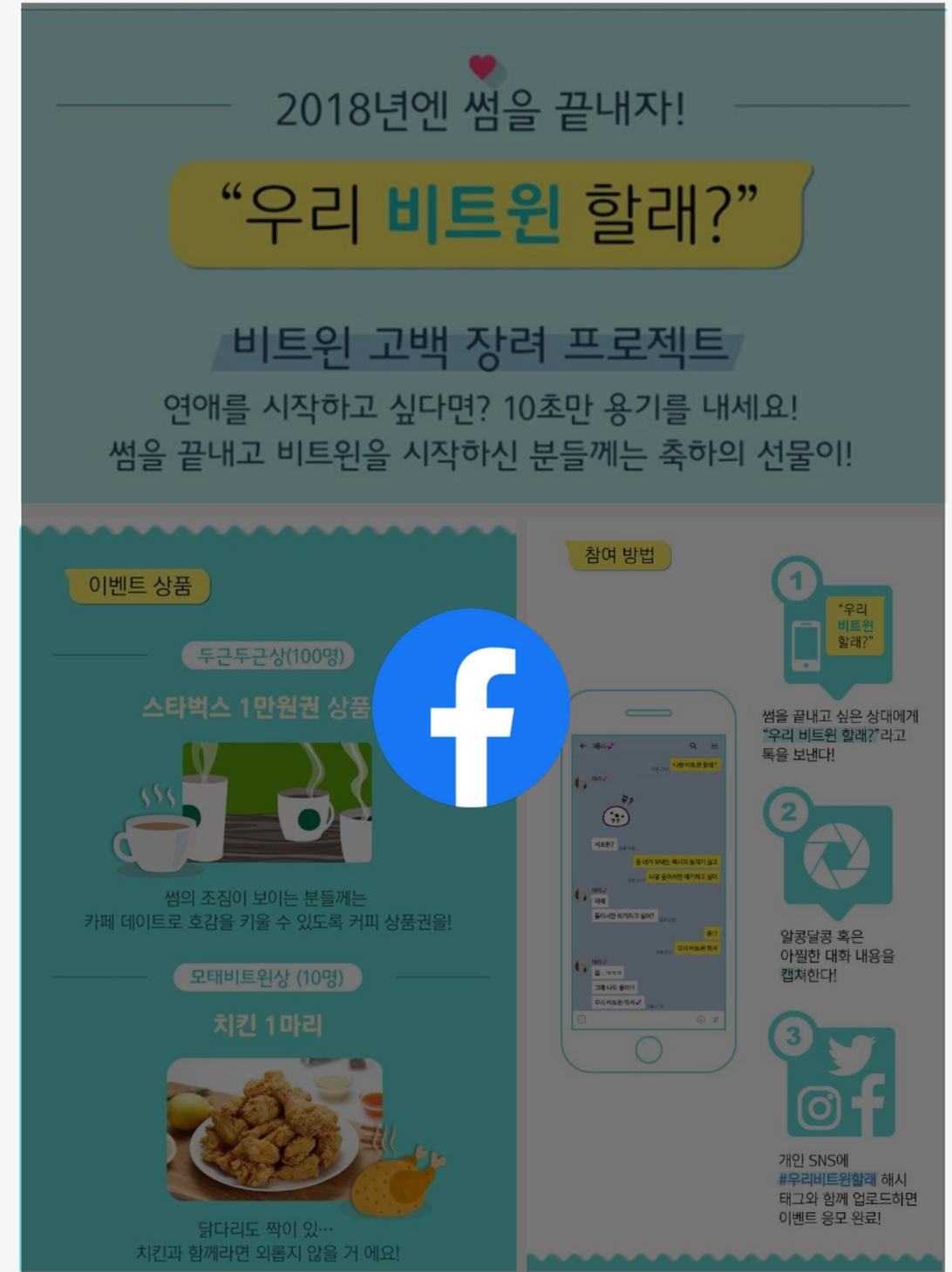
꼭 고백을 좋아하는 사람에게만 해야할까. 고백에도 여러가지 의미가 있지 않은가. 부모님께도 할 수 있고, 동생이나 누나, 언니에게도 할 수 있다. 친한 친구에게도 할 수 있다.

물론 진짜 사귀고 싶은 사람에게도 할 수 있다. 이렇게 고백의 의미를 확대하면 참여 범위를 넓히면서 더 큰 의미를 부여할 수 있을 것 같았다.

이벤트는 단순해야 했다. 카톡으로 '우리.. 비트윈 할래?' 라고 톡을 보낸다. 진짜 고백하고 싶은 상대, 재미삼아 해보는 친구, 이미 사귀고 있는 애인, 가족, 누구든지 상관없다. 그리고 상대방의 반응을 캡처한다.

이렇게 하면 '우리.. 비트윈 할래?' 는 '우리.. 사귄래?와 같은 선상의 말과 같은 의미로 만들 수 있다.

특히 카피에 브랜드명이 들어가기 때문에 비트윈을 모르는 타겟에게 알리기에 도움이 되었다. 그렇게 캠페인을 기획했다.



< 우리 비트윈 할래? 캠페인 안내 >

캠페인 결과

이벤트 참여건수가 아쉬웠다. 실제 고백을 하는 참여는 많지 않을 것이라고 예상을 하긴 했다. 하지만 친구들끼리 재미 삼아서 해보는 사례는 많을 것이라고 기대했다.

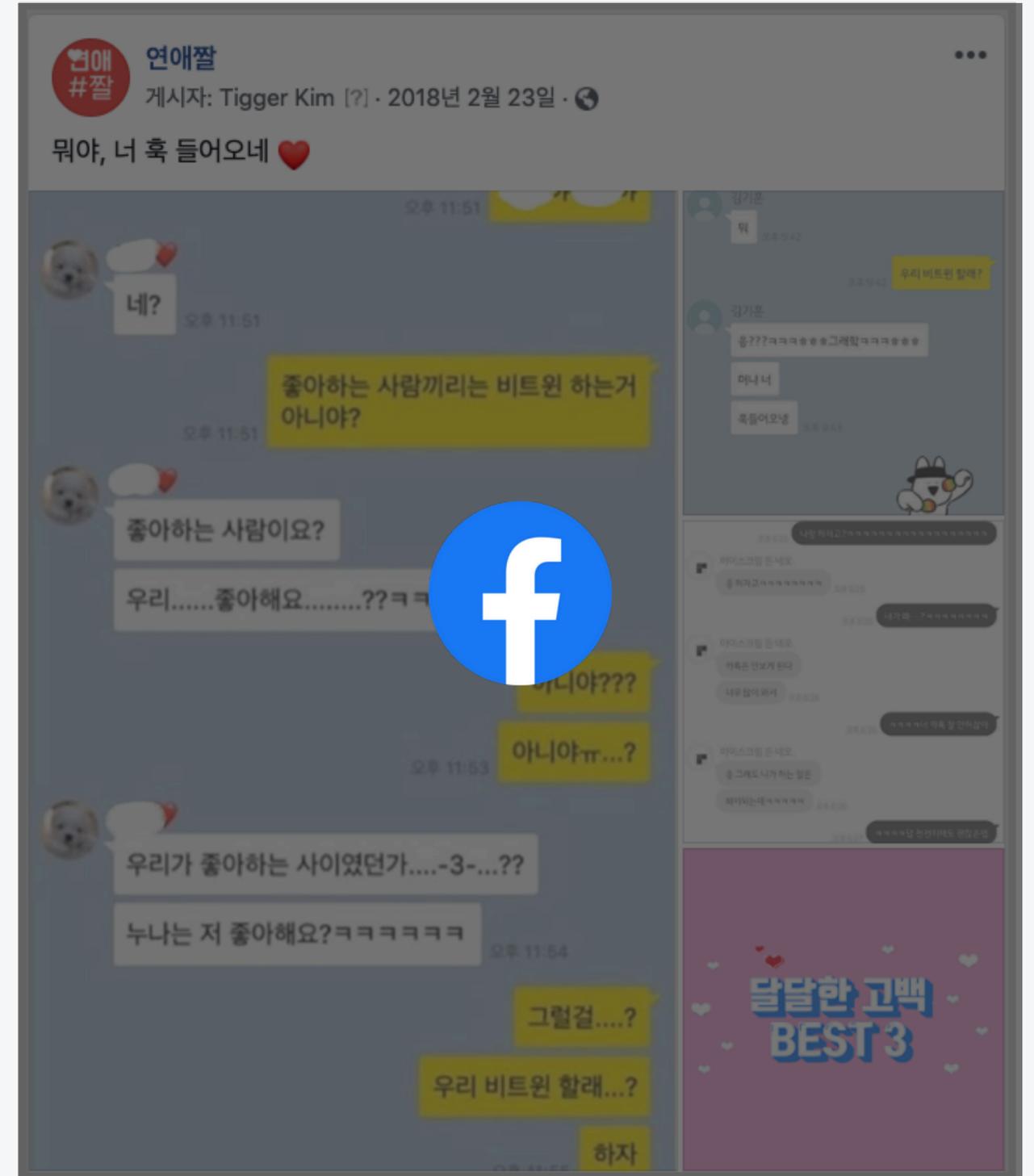
그런데 둘다 많지 않았다. 살펴보니 무엇보다 이벤트 방법에 문제가 있었다. 아무리 재미 삼아서 한다고 해도 공개적으로 고백 톱을 올리는데 거부감이 있었던 것이다. 이런 점을 미리 고려하지 못했다.

100명 정도는 참여할 것이라고 예상했다. 하지만 최종 참가자는 12명에 불과했다. 다른 방법이 없었다. 이 12개를 활용하는 수밖에. 성공 사례와 실패 사례를 나누어 올렸다.

실패 사례 콘텐츠에 대한 반응이 클 것이라고 예상했는데 오히려 성공 사례의 효과가 더 좋았다.

그래서 성공 사례에 집중하기로 결정했다. 3개의 성공사례 카톡을 골라서 ‘달달한 고백 BEST 3’ 라는 제목으로 콘텐츠를 제작했다.

그리고 예상외로 서브 페이지(연애포)에서 집행한 콘텐츠의 성과가 좋았다. 그래서 이곳에 매체비를 집중해서 확산력을 키웠다.



‘달달한 고백 BEST 3’에 대한 반응이 좋아서 이것을 더 활용할 수 있는 방법이 없을까 고민했다. 영상으로 제작하면 되겠다고 판단했다. 제작비가 크게 들지 않아도 됐다. 프리랜서를 구해서 3개의 성공 사례를 영상으로 제작했다. 시선을 잡을 수 있도록 스피드있게 카톡 내용을 보여주는 형식이었다.

큰 힘을 들이지 않았지만 영상의 효과는 컸다. 페이스북에서 영상 캠페인을 할때 목표 10초 CPV(Cost Per View, 시청 당 단가)는 30원이었다. ‘달달한 고백 BEST 3’는 평균 12원이었다. 가장 성과가 좋았던 연상연하 커플 편은 9원까지 나왔다. 목표와 비교해 300% 이상 좋은 성과였다.

카톡 메시지를 배경으로 한 영상과 관심을 끌도록 아래와 같이 작성한 영상 타이틀이 도움이 됐다.

[대리설렘] 누나 심뱃하는 연하남의 카톡 💕

[심쿵주의] 뭐야 너, 흑 들어오네

[설렘주의] 남사친에서 남친된 카톡 🙋❤️

또한 아래 팀에서 소개한 이름을 활용하는 방법도 참여를 이끄는 데 도움이 됐다. 카톡의 주인공에 일반인의 이름을 활용해서 그 이름의 주인공을 소환하도록 유도한 것이다.

이 덕분에 댓글의 대부분은 친구들이 동명이인인 영상 주인공을 소환한 것이다. 이렇게 예정에 없었지만 영상은 생각하지 못한 성과를 추가로 안겨주었다.

TIP 1 : 살릴 수 있는 방법은 있다. (ft.포기하지마)

덕분에 작은 깨달음을 얻을 수 있었다. 이벤트가 잘 안된다고 좌절할 필요가 없다. 목표했던 100건의 10분의 1도 안되는 이벤트 참여 결과를 받았을 때는 정말 낙담했다. 그래도 그렇게라도 모은 12개를 최대한 활용할 수 있는 방법을 고민하고 실행했다.

실패와 성공 사례를 나눠 테스트 했다. 성공 사례의 성과가 좋다고 판단되자, 페이스북 광고를 할 수 있도록 이미지 조정작업을 진행해 ‘달달한 고백 BEST 3’라는 제목의 콘텐츠를 제작했다. 그리고 이후에는 이것을 다시 영상화 시켰다. 덕분에 처음의 낙담한 상황과는 다른 만족스러운 결과를 이 끌 수 있었다.

초반에 계획대로 안되서 실망하더라도 포기할 필요는 없다. 계속 고민하면 그 안에서 살릴 것이 분명히 있기 때문이다. 그리고 방법을 찾았다면 실행하면 된다.

대신 최대한 가볍고 빠르게 테스트 한다는 생각으로 해야 한다. 그래야 부담은 최소화 하고 효과는 극대화 할 수 있다.

이렇듯 페이스북은 매체 특성 상 사용자의 반응이 빠르다. 여러가지 작은 시도를 하기에 최적화된 매체다. 이런 페이스북의 특성을 고려해서 유연한 태도로 캠페인을 운영하는 것이 하나의 팁이다.

TIP 2 : 이름을 활용하라

그런데 이 캠페인에서 가장 예상하지 못한 상황은 ‘이름’과 관련됐다. 이벤트 참여 콘텐츠를 올릴때 가장 의견이 분분했던 것이 ‘이름’이다. 왜냐하면 참여자 분들께서 캡쳐해서 올린 카톡에 상대방의 이름이 그대로 있는 경우가 있었기 때문이다. 그대로 올려야 할지 아니면 가리던지 하는게 맞을지에 대한 의견이 분분했다. 논의끝에 그대로 올리기로 했다.

그것이 더 현실감이 있을것이고, 또 노출을 원하지 않는 분들은 이미 지워서 올렸기 때문에 괜찮을 것이라고 생각했다.

그런데 이 ‘이름’이 예상치 못한 방향에서 콘텐츠 확산에 도움이 됐다. 카톡의 주인공 이름이 '000' 이었다. 그런데 동명이인인 000님들의 친구들이 이 콘텐츠를 보고 자신들의 친구인 또 다른 '000'을 소환 하기 시작했다.

처음에는 하나 둘 늘어나길래 재미있게 지켜봤다. 그러다 보니 어느새 500명이 넘는 '000'님이 영문도 모른채 댓글로 소환된 것이다.

그렇게 소환된 대한민국의 각각의 ‘김기훈’은 댓글을 또 달면서 콘텐츠가 더 활성화 됐다. 대부분의 친구들은 놀리면서 재미있게 콘텐츠를 소비했다. 흥미로운 광경이었다. 댓글 소환 문화가 활발한 페이스북이기에 가능한 장면이었다.

이 팁은 이후에 영상으로 제작하면서도 활용했다. 각 영상의 주인공 이름을 동현, 진우, 지은처럼 많이 볼 수 있는 이름으로 정했다. 그리고 예상대로 동명이인들이 댓글로 소환됐다.

이런 반응은 댓글, 공유가 활성화된 페이스북이라서 가능했다. 페이스북만의 특성이 예상하지 못한 방향에서 콘텐츠를 활성화 시킨 것이다. 이런 이유때문에 페이스북 마케팅을 할때는 댓글 활성화 정도를 중요하게 생각한다. 상황이 맞는다면 이렇게 이름을 활용하면 댓글 참여와 함께 콘텐츠를 확산하는데 도움이 될 것이라는 아이디어를 얻을 수 있었다.

페이스북 뿐만 아니라 다른 매체도 마찬가지로 일 것이다. 매체마다 그 매체만의 특징이 있을 것이다. 그 특징을 잘 파악하고, 또 그 매체를 사용하는 사용자의 특성을 잘 파악해야 한다. 그래서 그 특성을 자극할 수 있는 아이디어를 고민하면 더 활발한 반응을 이끌어낼 수 있을 것이다.

2. 새로운 기능에 호기심을 갖자

비트윈 사탕을 만들면 어떨까?

2019년 화이트데이에 맞춰 페이스북에서 재미있는 캠페인을 진행했다. 이때 재미있는 기능을 활용해서 성과를 키울 수 있었다. 자동으로 유저의 댓글에 답을 해주는 기능이였다. 댓글 참여를 활성화 시키는 것은 페이스북 이벤트의 핵심이다. 이 캠페인의 아이디어와 자동 댓글 기능은 유저의 댓글 참여를 이끌어 내는데 큰 효과를 발휘했다.

그 경험을 소개하겠다.

화이트데이가 다가오고 있었다. 화이트데이 캠페인에 대해서 아이디어를 나누는 중이었다. 비트윈 사탕을 만들어서 팔아보면 어떨까? 별사탕이면 될 것 같은데.. 별사탕중에서 민트색은 없을까? 민트색 사탕을 모아서 한정판으로 만들면 어떨까? 이런 저런 사탕과 관련한 아이디어가 나왔다.

"그럼 우리 무슨 사이야? 캠페인 연장선상에서 우리 무슨 사탕이야? 이런것 해보면 어때요?"

"우리 무슨 사탕? 라임이 좋은데"

"예를 들어서 너랑 난 쿨하니까 박하사탕, 구수하니까 누룽지맛 사탕.. 재밌지 않을까요?"

"괜찮다. 사탕 종류도 엄청 많을거 아냐?"

"그럼, 거기에 스페셜 사탕으로 비트윈 사탕을 추가하는 거예요."

"완전 좋은데, 일단 개발팀에게 가능할지 한번 물어보자."

아쉽게 개발팀은 여력이 없는 상황이었다.

"페이스북에서 진행하고, 댓글로 우리가 답을 달아주면 어떨까?"

"하나 하나 다요? 힘들것 같아요. 그래도 백명은 하지 않을까요?"

"재미있는 아이디어인데 못하면 아쉽잖아. 힘들어도 그냥 우리가 그날 하루만 하던지 하면 어때?"

"그건 진짜 아닌것 같아요. 아! 그럼 페이스북에 자동으로 댓글을 달아주게 하면 어때요?"

"그게 가능해?"

"그냥 댓글만 달아주는건 가능해요. 물론 개발이 필요하지만"

"그래도 우리 개발팀은 너무 바빠서 힘들텐데.."

"프리랜서를 찾아보면 어떨까요?"

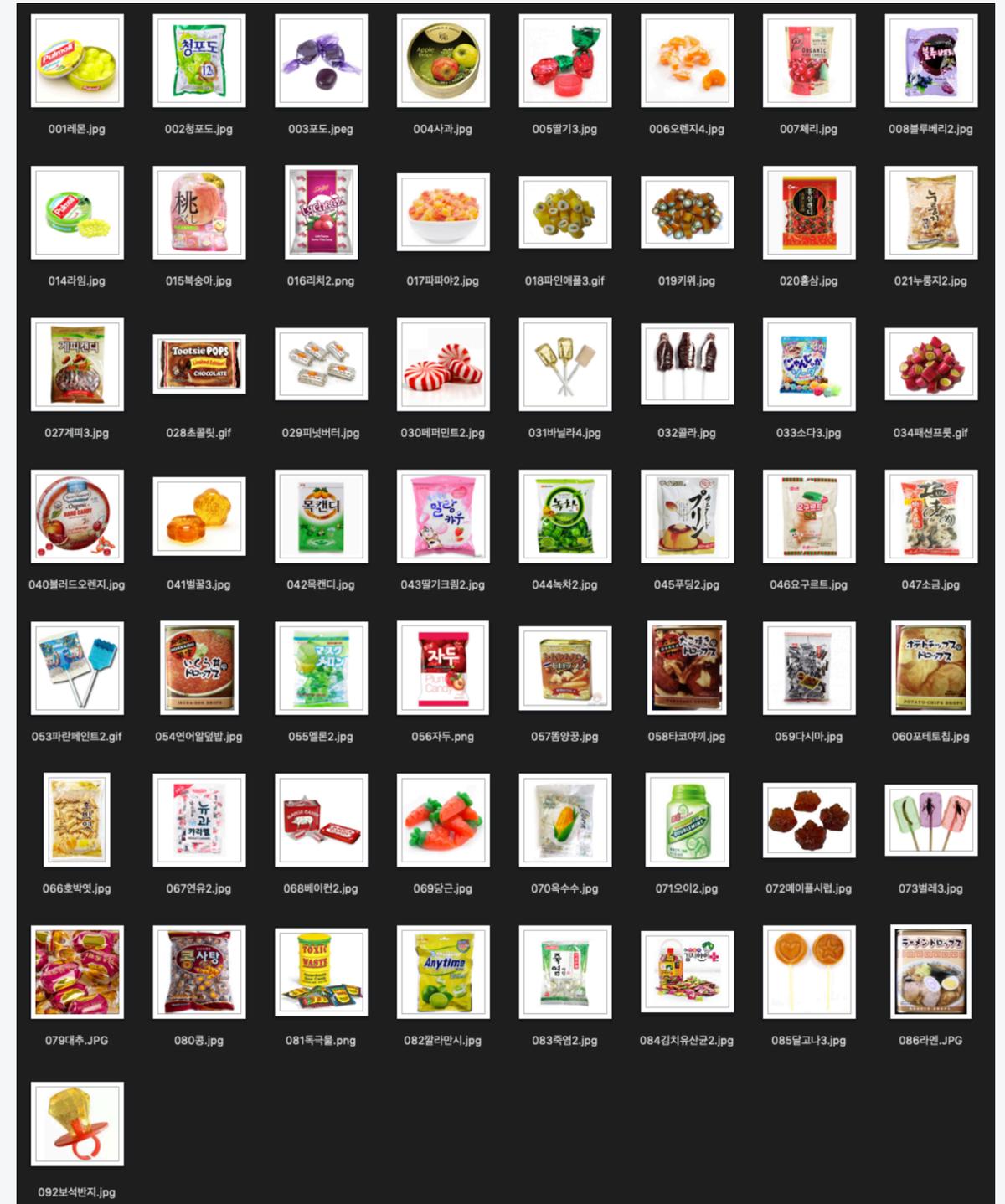
그래서 일단 가능한지 찾아봤다. 우리가 원하는 랜덤하게 댓글을 달아 주는 기능에 대한 수요와 공급은 꽤 많았다. 그리고 개발금액도 저렴했다. 일단 한번 테스트로 만들어보기로 했다.

그러다 정 안되면 그냥 우리가 붙어서 수동 댓글을 달기로 했다. 그만큼 재밌는 아이디어란 생각에 어떻게든 해보고 싶었다.

사탕을 모으다.

일단 얼마나 가능한지 확인하기 위해서 사탕을 모아봤다. 총 92개를 모았다. 이렇게 많은 사탕이 있는줄 몰랐다. 이 정도면 이벤트를 기획하기엔 충분했다.

오히려 이 사탕에 각각의 메시지를 추가하는게 일이었다. 그리고 특별한 비트윈 사탕 이미지를 제작했다. 아쉽게 실제 비트윈 사탕으로 제작하지 못했다.

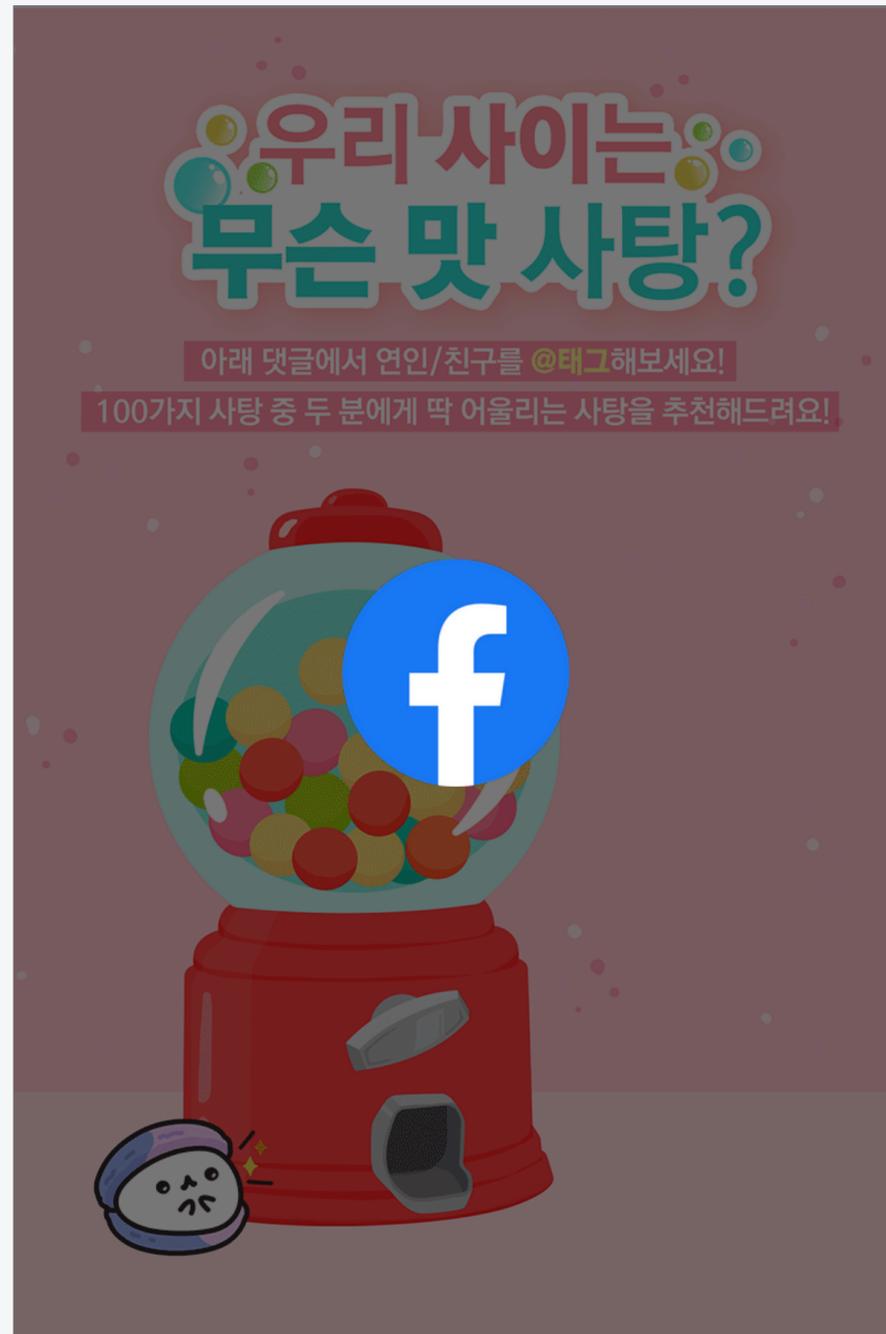


< 세상엔 이렇게 많은 종류의 사탕이 있습니다 >

92개의 댓글 이미지를 제작했다.

<p>★ Between</p>  <p>맛, 소다맛 사탕이 나왔어요! 서로에게 톡 쓰는 청량한 소다같은 존재가 되어주는 비트윈 커플이신가요?</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 라면맛 사탕이 나왔어요! 혹시 우리집에서 라면 먹고 갈래~? 라면을 좋아하시는 비트윈 커플이신가요! (~_~)</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 보석반지 사탕이 나왔어요! 프로포즈가 얼마 남지 않은 비트윈 커플이실지도 모르겠네요!</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 벌레맛 사탕이 나왔어요! 역시 두 분은 하쿠나 마타타~ 티몬과 품바처럼 인생의 동반자인 비트윈 커플이군요!</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 레몬맛 사탕이 나왔어요! 두 분은 이 구역의 상큼함을 담당하는 비트윈 커플이었던군요!</p>
<p>★ Between</p>  <p>맛, 페퍼민트맛 사탕이 나왔어요! 매일 아침 같이 양치하며 하루를 시작하고 싶은 그런 비트윈 커플이신가요!</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 파란페인트 사탕이 나왔어요! 이거이거 몬주 아식져ㅎ</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 솜사탕이 나왔어요! 솜처럼 하얗고 순수한 그런 비트윈 커플이실 것 같아요!</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 땅콩맛 사탕이 나왔어요! 항상 두 개씩 딱 붙어있는 땅콩처럼 어딜가나 둘이 딱 붙어다니는 비트윈 커플이시군요!</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 청포도맛 사탕이 나왔어요! 철렁철렁 포도청 아니에요 청포도입니다 청포도</p>
<p>★ Between</p>  <p>맛, 포도맛 사탕이 나왔어요! 그대 모습이 보랏빛처럼 살며시 다가온 그런 비트윈 커플인가요?</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 눈깔 사탕이 나왔어요! 역시 서로의 눈엔 서로만 보이는 비트윈 커플?</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 딸기크림맛 사탕이 나왔어요! 서로의 말이 딸기처럼 달콤하고 크림처럼 부드럽게 들리는 그런 비트윈 커플이신가요?</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 오이맛 사탕이 나왔어요! 오이 싫어... 혹시 오이를 싫어하는 비트윈 커플이신가요?</p>	<p>★ Between</p>  <p>맛, 비트윈맛 사탕이 나왔어요! 0.00000000000000000005% 확률의 천생연분 비트윈 커플! <small>*이 화면을 캡처해 비트윈 페이스북 메시지로 보내주세요! 두 분에게만 몰래 특별한 선물을 보내드릴게요!</small></p>

이벤트 메인 이미지는 동전을 넣고 돌리면 나오는 뽑기 기계에서 아이디어를 얻었다. 디자이너 분들께서 귀여운 비트윈 사탕 뽑기 기계가 디자인 해줬다.



이어서 댓글 챗봇 샘플이 개발됐다. 테스트를 해보니 잘 작동했다. 수동으로 하지 않아도 되겠다는 생각에 모두 안도했다. 타이틀은 "우리 사이는 무슨 맛 사탕?" 으로 정했다. 우리 무슨 사이야? 캠페인의 연장이었다.

페이스북 이벤트인 만큼 최대한 많은 분들이 친구를 소환하게 하는 것이 가장 중요했다. 많은 종류의 사탕과 메시지, 그리고 비트윈 사탕이 나오면 추가 선물을 받을 수 있는 이벤트를 추가 했다. 반복 참여를 유도 하기 위한 아이디어 였다.

캠페인 결과

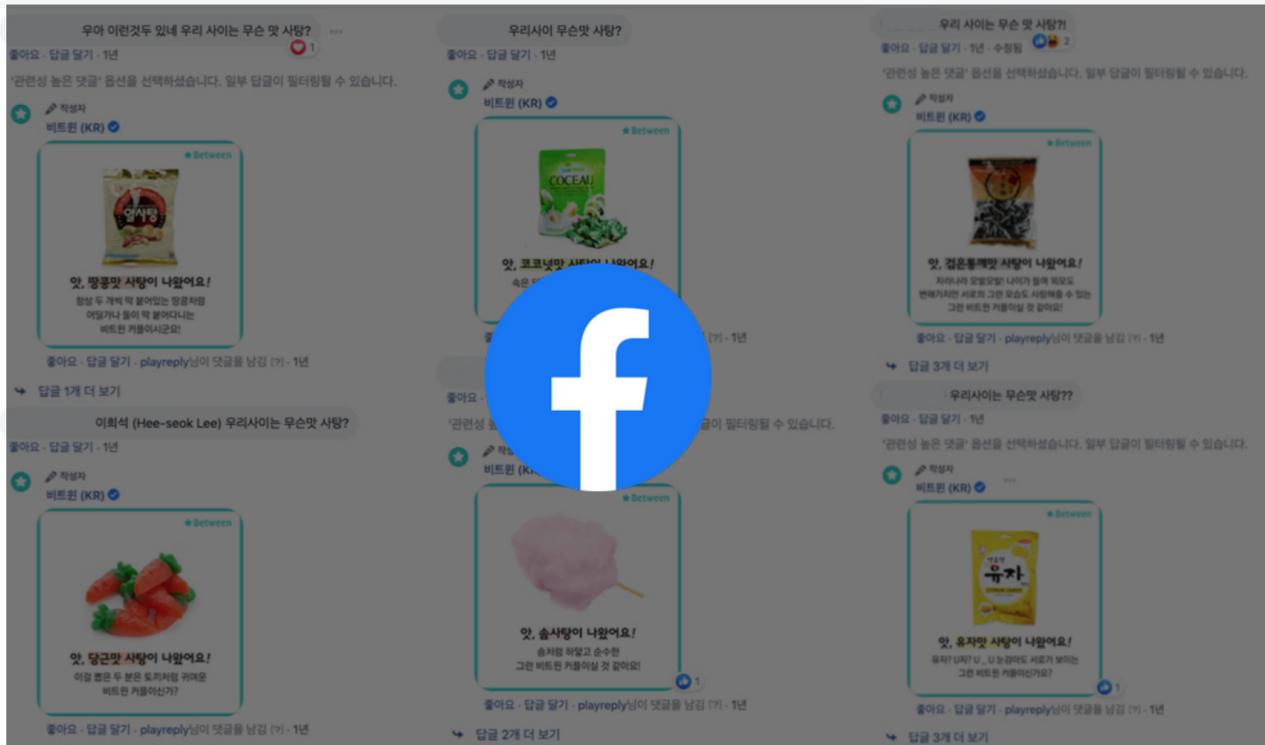
기획을 하면서 KPI는 댓글 기준으로 1,000개로 정했다. 이전에 비트윈이 성공적으로 판단하는 페이스북 캠페인들이 대부분 댓글이 1,000개 내외였다. 그런데 결과적으로 4,400개가 넘는 댓글이 달렸다.

실시간으로 댓글을 단 유저에게 수많은 사탕에서 하나씩 댓글로 답을 해주는 기능이 있었기 때문에 가능한 성과였다. 만약 수동으로 직접 댓글을 달아줘야 해야 했다면 어땠을지 아찔했다. 큰 실수를 할 뻔했다.

또한 이 아이디어를 이벤트 홈 화면으로 확장할 수 있었다. 화이트데이 에 맞춰 비트윈 홈화면에서 다양한 사탕이 내리게 했다.

유저들이 더 집중할 수 있도록 하기 위해서 비트윈 사탕이 3개 이상 보이는 장면을 캡처하도록 유도했다.

사탕 아이디어를 활용한 페이스북 캠페인을 성공적으로 한 것과 더불어 이벤트 홈 화면을 알리는 성과까지 만들 수 있었다.



< 챗봇이 단 랜덤 댓글 >



< 콘텐츠 아이디어를 홈화면 캡처 이벤트로 확장 >

TIP 3 : 새로운 기능에 호기심을 갖자.

가볍게 나온 아이디어였다. 크게 만들 상황도 아니었다.

그래서 가벼운 마음으로 새로운 기능을 활용해 보자는 생각으로 진행했다. 덕분에 인력 낭비를 방지하면서도 예상을 뛰어넘는 좋은 결과를 얻을 수 있었다.

오히려 이전에 우리가 고민해서 아이디어를 내고, 많은 노력을 부어 실행했던 캠페인보다도 좋았다.

이번 이벤트의 핵심은 새로운 기능 활용에 있었다. 덕분에 예전 같으면 마케터가 일일이 직접 반복해야 하는 업무였다. 물론 이렇게 4000명이상이 참가하면 그것도 불가능할 것이다. 그런데 이런 새로운 기능을 활용해서 효율을 높이는 것과 동시에 새로운 아이디어를 실행할 수 있었다.

SNS 마케팅에선 새로운 기능과 트렌드를 잘 알고 시도해 보는 것이 특히 중요하다. 특히 그런 기능이 출시된 초반에 선도적으로 시행하는 것이 중요하다. 왜냐하면 유저의 관심도 가장 많을 때라서 시너지를 키우는데 효율적이다. 이런 예로 이케아의 페이스북 마케팅 사례를 한번 살펴보면 좋을 것 같다.

이케아의 페이스북 이미지 태그 활용 마케팅

10년 전에 페이스북에서 이미지 태그기능을 런칭했다. 지금 생각하면 너무 기본적인 기능이라 대단할 것도 없다. 페이스북에 올린 사진에 친구를 태그할 수 있는 정도라고 생각했다. 그런데 이케아는 그 기능을 활용한 페이스북 이벤트를 진행했다. 굉장한 화제를 불렀고 다양한 매체에 소개됐다.

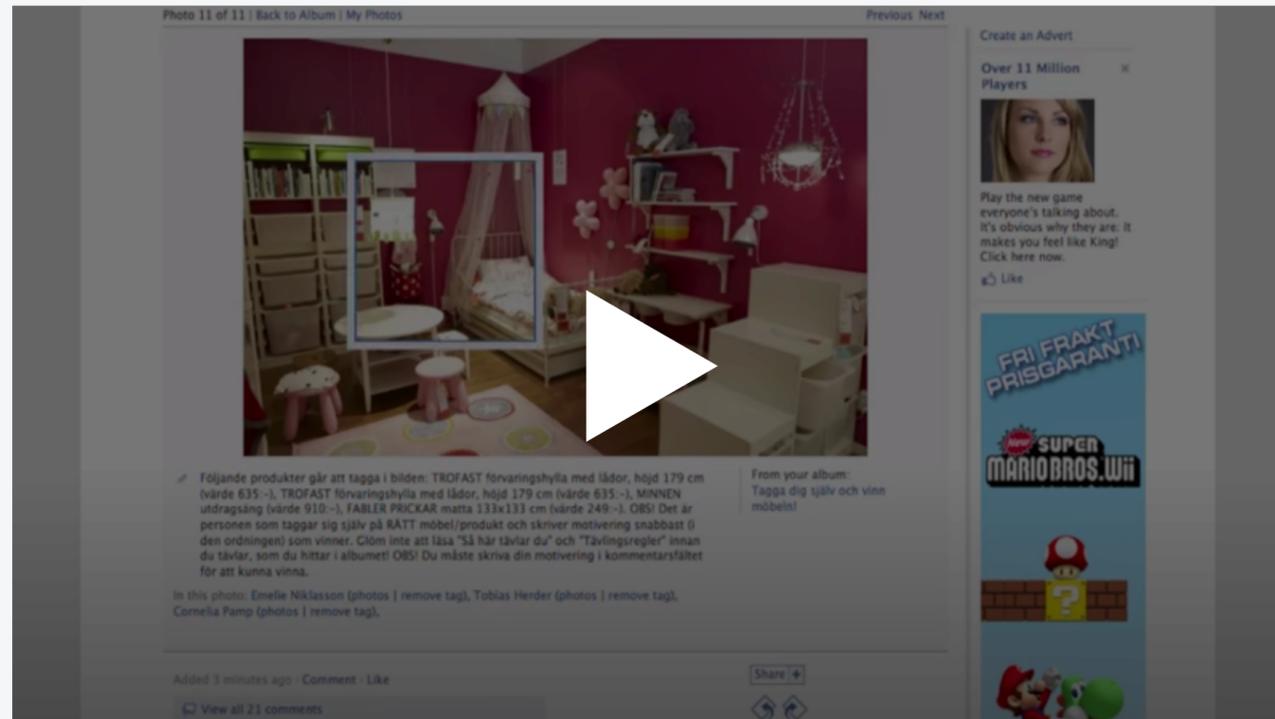
이벤트 참여 방법은 단순했다. 이케아의 말모점은 2주동안 총 12장의 이케아 쇼룸 사진을 올렸다. 그리고 쇼룸에 있는 가구에 첫번째로 태깅을 한 사람에게 그 가구를 선물로 줬다. 이것이 다였다.

포토타깅이 아직 초반이란것과 선착순 이벤트, 그리고 실시간이란 점이 시너지를 내면서 10년이 지난 지금도 페이스북 마케팅의 대표적인 성공사례로 꼽힌다.

챗봇 기능은 페이스북 자체가 제공하는 것은 아니었다. 어느 정도 개발이 필요했다. 하지만 그렇게 난이도가 높지 않았다. 페이스북도, 인스타그램도, 유튜브도, 그리고 다른 매체들도 각자의 특징점을 강화하기 위해서 자기 매체만의 기능을 계속 개발한다. 페이스북의 포토 태깅이나 챗봇 기능도 그 중 하나이다. 앞으로는 더 많고 다양한 기능이 나올 것이다.

대수롭지 않을 수 있지만 작은 변화라도 어떻게 활용할 수 있을지 호기심을 갖는것이 더욱 중요하다. 특히 마케터라면 더더욱 이런 변화를 계속 찾고 작게라도 테스트를 해보는 습관이 필요한 것 같다.

그런 습관이 더 큰 아이디어와 캠페인을 성공시키는 밑거름이 될 것이다.



< 캠페인 소개 영상 >

유저의 댓글을 잘 살피고 답변하자.

비트윈 캐릭터 인형 뽑기 지도 만들기

페이스북 메시지를 확인하던 중이었다. 한 유저가 인형뽑기 기계에서 비트윈 캐릭터 인형을 발견했다면서 사진을 함께 보내주셨다. 유저는 인형이 혹시 불법 제품인지 궁금해 하셨다. 일단 인형이 정품인지 확인했다. 정품이 맞았다. 그렇게 답장을 드렸다.

그냥 넘겨버릴수 있는 메시지였다. 그런데 곰곰히 생각해보니 이것을 활용할 수 있을 것 같았다. 비트윈 캐릭터 인형이 있는 인형 뽑기 기계 지도를 만드는 것이다. 물론 지도 위치는 우리가 알 수 없다. 유저들과 함께 찾는 수밖에 없다. 비트윈 캐릭터는 팬들이 많기 때문에 주변에서 봤다면 알려주지 않을까라고 생각했다.

물론 한편으론 그렇게 많은 제보가 올까? 라는 생각도 하면서 보내주신 사진과 함께 인형 뽑기 기계 위치를 제보 받는다는 내용의 콘텐츠를 올렸다. 제보가 들어오면 가볍게 지도를 제작해서 홍보하겠다는 생각이었다.

그런데 댓글만 1000개 이상이 달렸다. 위치를 제보해주신 분만 100명이 넘었다. 생각보다 많은 위치 제보가 들어왔다. 예상을 넘어서 지도를 만들기는 쉽지 않았다. 아쉽지만 취합한 위치만 정리를 해서 2차 콘텐츠로 제작했다.



TIP 4 : 메시지, 댓글 하나를 보물처럼!

이 콘텐츠도 시작은 유저가 보낸 메시지였다. 그리고 정품이 맞다는 답만 해주면 끝이었다. 그런데 동료 마케터는 그 메시지 하나를 그냥 흘려 버리지 않았다. SNS에서는 정말 중요한 자세라고 생각한다.

왜냐하면 별것 아닐수도 있는 메시지나 댓글 하나에서 예상하지 못한 아이디어를 얻을 수도 있다. 또한 고객이 작성한 댓글, 메시지에 살펴보고 답을 하는것은 고객지원의 역할을 한다. 그런 과정을 통해서 고객과의 유대감을 강화할 수 있다. 별것 아닌 일이 아니라 마케터의 중요한 업무로 생각해야 한다.

나도 비트윈 마케팅을 시작하고 4년여간 페이스북 등 SNS 채널에서 고객의 메시지와 댓글에 대응 하는 것이 주요 업무였다. 팀원이 생기면서 놓긴 했다.

하지만 처음에는 이런 것까지 해야 하나라는 생각을 한 것도 사실이다. 당시에 페이스북을 중심으로 한 콘텐츠 마케팅 비중이 절대적이었다. 당연히 관련 댓글이나 메시지가 많이 들어올 수 밖에 없었다.

기능적인 문제나 불편함에 대한 내용도 계속 늘었다. 그러다 보니 처음에 계획한 1시간을 넘어 하루 일과의 절반을 댓글을 달고 메시지에 답장 하는 날이 많아졌기 때문이다.

솔직히 속된말로 자잘하다고 생각한 순간도 있다. 돌이켜보면 너무 부끄럽다. 왜냐하면 그곳이 고객과의 최접점인데 마케터가 그 중요성을 폄하하는 것은 맞지 않았다. 다시 마음을 잡고 고객과의 일명 댓글 놀이를 즐겼다.

그렇게 하다보니 마케터에게 꼭 필요한 경험이라는 확신을 갖게 됐다. 고객이 보낸 댓글과 메시지를 대응하다 보면 얻는점이 많기 때문이다.

Lesson Learned

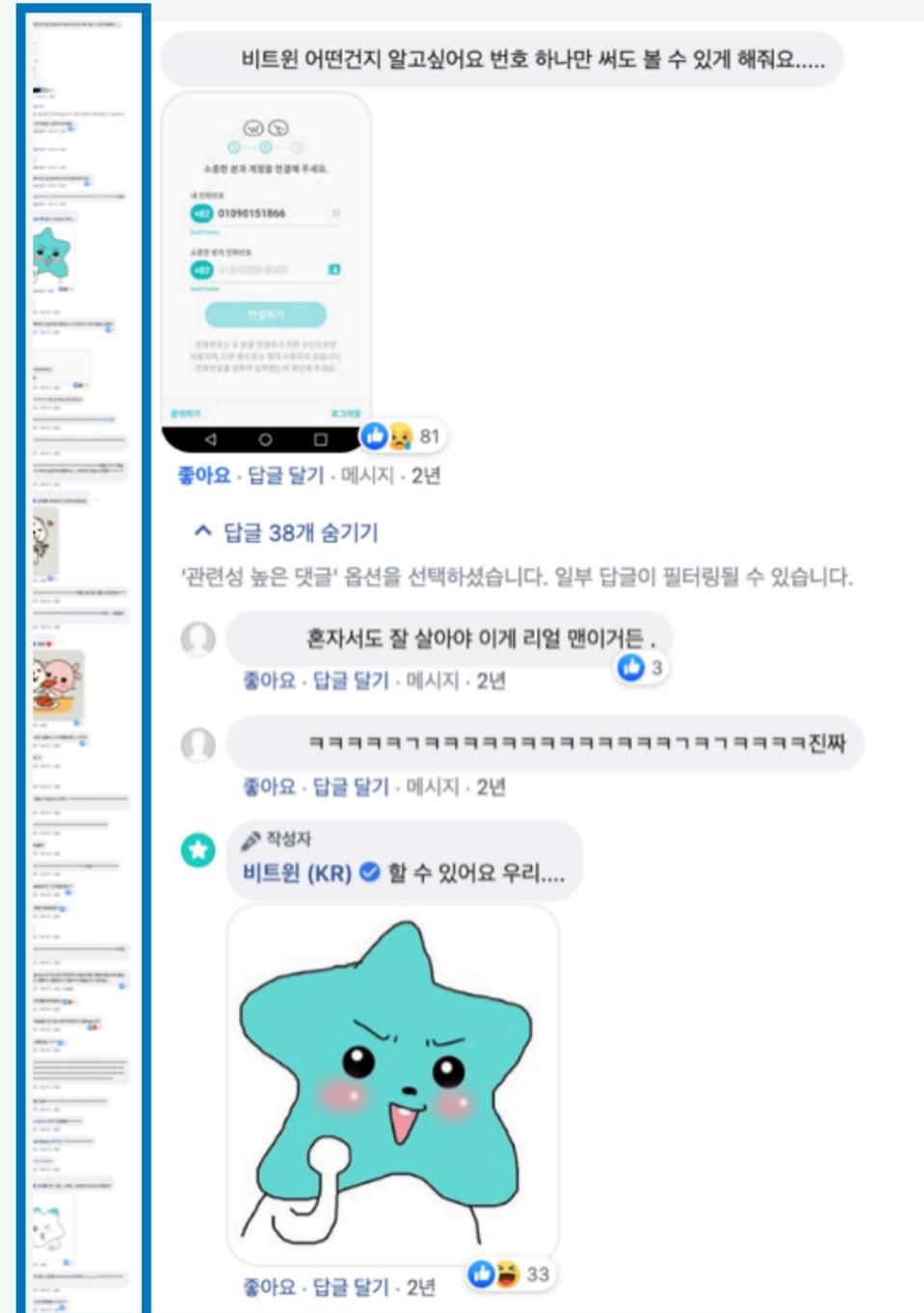
댓글과 메시지를 살피면서 배운 점

앞선 마케팅 캠페인들을 경험하면서 SNS 마케팅은 특히 댓글과 메시지를 잘 살피는게 중요하다는 것을 깨달았다. 그 이유는 아래와 같다.

1. 고객의 충성도를 높일 수 있다.

일단 댓글을 다는 유저는 브랜드에 충성도가 높은 경우가 많다. 이런 충성유저와의 관계를 잘 유지하는 것은 마케터의 중요한 능력이다.

페이스북이 이렇게 성장한 것도 예전에는 어려웠던 고객과의 만남을 아주 쉽고 편하게 해주었기 때문이다. 그런데 이런 우리의 충성 고객을 이렇게 쉽게 만날 수 있는데, 나는 그것을 짜잘한 업무라고 생각한 것이다. 비효율이라고 생각한 내 생각 자체가 비효율이었다.



< 유저 1명과 댓글 놀이 >

2. 브랜드에 대한 긍정 인식을 높일 수 있다.

또한 당연히 비트윈을 사용하지 않는 고객에게도 호감을 줄 수 있다. 예전보다는 많이 약해졌지만 아직도 페이스북의 마케팅 영향력은 대단하다. 그리고 그 중심에는 간단한 댓글과 소환 문화가 있다고 생각한다.

특히 폐친을 소환하는 행동은 나도 콘텐츠 마케팅에서 가장 중요한 지표로 고려한다. 폐친 중 상당수는 비트윈에 대해서 모르거나, 알지만 사용하지 않을 확률이 높다.

이런 사실을 고려하면 댓글 하나가 브랜드 인지도를 높이는데 큰 도움이 될 것이다. 물론 부정적 댓글이 확산된다면 브랜드 이미지에 큰 타격이 되기도 한다. 별것 아닌 것 같은 댓글 하나가 아주 중요한 마케팅 전략이 되는 것이다.

3. 마케터의 제품 이해력을 높이는데 도움이 된다.

댓글이나 메시지에선 제품 기능에 대한 문의도 많다. 처음에는 이런 내용은 고객지원팀에 넘기려고 했다. 그런데 스타트업 특성상 어느팀이나 인력이 부족하다. 고객지원 담당자는 하루에 수백개씩 들어오는 문의를 해결하기 위해서 고군분투하고 있다.

그러다 보니 심각하지 않은 내용은 마케팅 팀에서 처리했다. 그런데 당연히 잘 안다고 생각했지만 그렇지 않은 경우가 많았다. 이런 과정을 통해서 제품에 대한 상세한 이해를 높일 수 있었다.

또한 오류에 관한 문의도 받으면서 우리가 발견 하지 못한 오류나 고객이 착각하고 있는 기능에 대한 문제도 발견할 수 있었다. 이런 점은 마케팅 콘텐츠를 만들고 캠페인을 구상하는데 큰 도움이 됐다.

전체 문서는 아래 이미지를
클릭해서 확인할 수 있습니다.



감사합니다.