

[커뮤니티 마케팅]을 읽고...

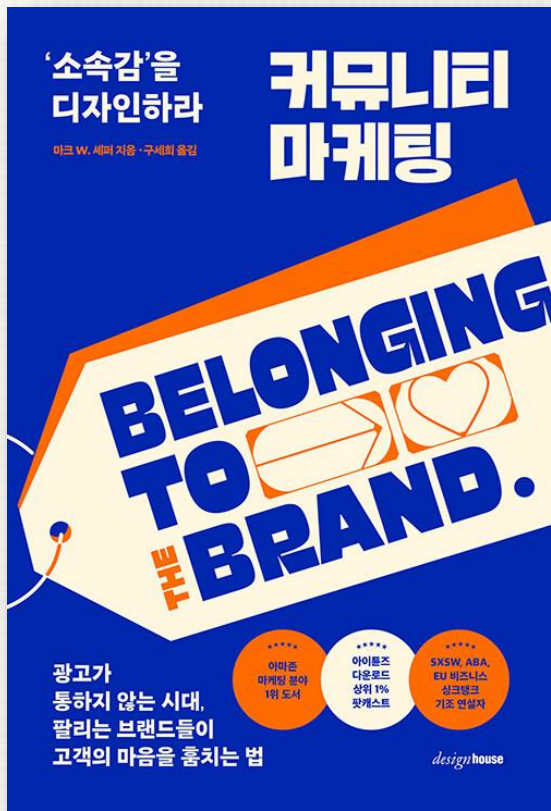
광고불통시대, 팔리는 브랜드가 평생고객을 만드는 법

마크 W. 세퍼 지음 / 디자인하우스 (2024.1)

2024. 4. 28 / 최 규 문



“소속감을 디자인하라!”



마크 W. 세퍼 지음
(2024. 1 디자인하우스)

광고가 통하지 않는 시대,
팔리는 브랜드들이 고객의 마음을 훔치는 법

“Belonging to the Brand!”

Step1. 커뮤니티, 최후이자 최고의 마케팅 전략

1장 디지털 네이티브, 가장 외로운 세대
2장 ‘팔로워’와 ‘청중’이 커뮤니티가 되게 해라
3장 당신의 브랜드에 왜 커뮤니티가 필요한가?
4장 커뮤니티로 고객과 정서적 유대를 맺는 법
5장 커뮤니티 프레임워크

Step2. 커뮤니티 운영의 기술과 과학 A to Z

6장 커뮤니티가 성장하기 위해 갖추어야 할
5가지 기업 문화

7장 목적의식에서부터 시작해라
8장 어떻게 회원을 모을 것인가?
9장 마케터를 위한 새로운 마인드셋
10장 커뮤니티의 성과는 어떻게 측정할까?

STEP 3 미래 기술과 차세대 커뮤니티

11장 웹3.0과 미래 기술을 활용한
새로운 커뮤니티
12장 드러나지 않는 비밀 커뮤니티,
디지털 캠프파이어

저자 인터뷰 영상을 챗GPT로 요약해보면...

유튜브 영상 한글 요약기_Voxscript 응용 ▾

2. 커뮤니티가 마케팅 전략으로서 중요한 역할을 하는 방법

- **2.1. 브랜드 충성도 구축:** 공동의 가치와 관심사를 공유하는 커뮤니티는 멤버들 사이의 강한 유대감을 형성합니다. 이 유대감은 브랜드에 대한 충성도로 이어집니다. 멤버들은 자신들이 속한 커뮤니티가 추천하는 제품이나 서비스를 선호하게 됩니다.
- **2.2. 소비자 피드백의 창:** 커뮤니티는 브랜드가 소비자의 의견을 직접 듣고 반영할 수 있는 중요한 수단입니다. 이를 통해 브랜드는 제품 개선, 고객 서비스 향상 등에 필요한 직접적인 피드백을 받을 수 있습니다.
- **2.3. 구전 마케팅의 촉진:** 커뮤니티 멤버들은 자발적으로 자신들이 좋아하는 브랜드나 제품에 대해 이야기하고 추천합니다. 이러한 구전 효과는 신뢰성 있는 마케팅 수단으로, 광고보다 훨씬 높은 전환율을 보입니다.
- **2.4. 지속 가능한 관계 유지:** 커뮤니티를 통해 브랜드는 소비자와 장기적인 관계를 유지할 수 있습니다. 이는 단발적인 거래가 아닌 지속적인 관계 유지를 통해 반복 구매를 유도하고, 브랜드의 장기적 성장을 지원합니다.

Mark Schaefer의 접근 방식에 따르면, 커뮤니티 기반 마케팅은 소비자와의 진정한 연결을 통해 브랜드의 가치를 높이고, 지속 가능한 성장을 도모하는 중요한 전략으로 자리 잡을 수 있습니다. 이러한 전략은 특히 현대 소비자들이 기대하는 투명성, 상호작용, 그리고 의미 있는 연결을 제공함으로써 더욱 효과적입니다.



Book interview with Mark Schaefer

Writing for Your Life 구독자 1.6만명 좋아요 공유 오프라인

조회수 90회 2023. 1. 18. Learn about Mark Schaefer's new book "Belonging to the Brand: Why Community is the Last Great Marketing Strategy."

youtu.be/SZbNJEUyEm



<https://bit.ly/3xTo2GL>

“소비자를 마케터로 끌어들이는 최고의 전략!”

“팝업, 배너, 온라인 광고에만 집중하여 마케팅 예산을 낭비하지 않으려면 새로운 접근법이 필요하다!”

과연 어떻게 해야 할까?

커뮤니티 마케팅

그 답은 브랜드가 소비자의 일상에 자연스럽게 스며드는 것, 바로 **커뮤니티 마케팅**이다.

공통된 관심사를 가진 소비자들은
그들만의 커뮤니티를 형성하고, 그 안에서 소속감을 느낀다.

브랜드 커뮤니티가 형성되면 기업은 발 빠르게
고객의 니즈를 파악하고 이에 대응할 수 있으며,

거기에 만족감을 느낀 커뮤니티의 구성원들은
브랜드를 향한 충성심을 보인다.

광고 회사의 임원인 테드 매키넨은

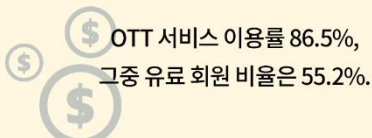
배너 광고의 소비자 참여도를 알기 위해 실험을 진행했다.

아무런 메시지도 없는 ‘**텅 빈 배너**’ 광고 결과

페이스북 광고 평균 클릭률 0.05%

빈 광고 클릭률 0.08%

**빈 광고가 브랜드 광고보다
60%나 성과가 높았다.**



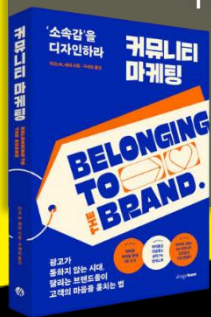
매일 수백만 명이 **스트리밍 구독 서비스에 가입**하고,
8억 명이 넘는 소비자들이 스마트 기기에
광고 차단 어플을 설치한다.

당신의 브랜드가 효율적인 광고를 고민할 때,
소비자들은 점점 더 **‘광고 없는 시대’**로 빠져나가고 있다.

내가 만난 최고의 '헌사'

■ 헌사

새 책을 펴고 헌사를 읽는데
작가가 여지없이 그 책을 독자인 당신이 아닌
다른 사람에게 바치는 것을 보고
실망한 적이 많을 것이다.
하지만 이번만큼은 다르다.
아직 만난 적이 없다고 해서
우리가 언젠가 같은 커뮤니티에 속하지
말라는 법은 없다.
우리가 만날 수 있다면 정말 최고로
멋진 일이 될지도 모른다.
그래서 앞으로 나의 가장 가까운
친구가 될 당신에게
이 책을 바친다.



p.5

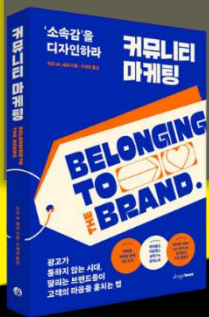
새 책을 펴고 헌사를 읽는데
작가가 여지없이 그 책을 독자인 당신이 아닌
다른 사람에게 바치는 것을 보고 실망한 적이 많을 것이다.
하지만 이번만큼은 다르다.
아직 만난 적이 없다고 해서
우리가 언젠가 같은 커뮤니티에 속하지 말라는 법은 없다.
우리가 만날 수 있다면 정말 최고로 멋진 일이 될지도 모른다.
그래서 앞으로 나의 가장 가까운 친구가 될 당신에게
이 책을 바친다.

[프롤로그] 왜 커뮤니티에 주목하는가?

■ 프롤로그

왜 커뮤니티에 주목하는가?

커뮤니티에서 위로를 찾는 시대 |
커뮤니티가 브랜드 자체가 될 수도 있다



p. 10~17

“뛰어난 커뮤니티 없이는 뛰어난 기업도 없다.” - 톰 피터스

- 사람이 어딘가에 소속되도록 만드는 것은 '궁극의 마케팅 성취'라고 할 수 있다. 고객이 흥미로워하고 자신과 관련성이 높은 브랜드 커뮤니티와 함께하려 한다면 온갖 광고와 검색 엔진 최적화(SEO) 따위로 그들을 우리 궤도까지 꺾어낼 필요가 없다. 그동안 우리가 '마케팅'이라 여겨왔던 모든 것이 끝이 난다는 의미다.

커뮤니티가 브랜드 자체가 될 수도 있다 :

- 심지어 커뮤니티는 당신의 회사 자체가 될 수도 있다. 훌륭한 브랜드 구축이란 곧 당신이 원하는 마케팅 대상과 당신이 하는 일 사이에 정서적 유대를 만드는 것을 의미한다.
- 브랜드는 단순히 로고와 슬로건 이상을 지닌 존재로 하나의 의미 체계다. 나는 커뮤니티가 고객으로 하여금 우리 브랜드가 그들의 세상과 이어져 있음을 발견하도록, 심지어 그러한 연결을 창출하도록 돕는 의미 체계라고 생각한다.

이 책의 구성 3단계 :

- STEP1. 커뮤니티, 최후이자 최고의 마케팅 전략

→ 왜 지금이 커뮤니티를 꾸려야 하는 때문가, 커뮤니티의 이점은 무엇인가, 효과가 있다는 실질적인 증거는 무엇인가, 고객 명단이나 SNS 팬, 마케팅 소구 대상과 무엇이 다른가?

- STEP2. 커뮤니티 운영의 기술과 과학 A to Z

→ 기업 마케팅 전략의 맥락에서 커뮤니티를 운영을 고려할 때 사용할 기틀(언어, 우선순위, ...

- STEP3. 미래 기술과 차세대 커뮤니티

→ 앞으로 커뮤니티가 나아갈 방향과 미래 기술들에 기반한 사업 모델들!

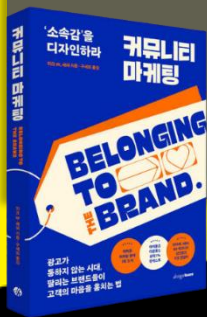
[1장] 디지털 네이티브, 가장 외로운 세대

■ 제1장

디지털 네이티브, 가장 외로운 세대

외로움이라는 전 세계적 유행병 | 왜 요즘 사람들은 외로움을 더 많이 느낄까? | 소속감을 갈망하는 것은 인간의 본능이다 | 지금이 바로 커뮤니티가 가장 필요한 때다

사례 연구_ 퀼트(Quilt),
대안 커뮤니티가 되다



p.21~39

왜 요즘 사람들은 외로움을 더 많이 느낄까? :

- 한부모 가정 : 미 어린이의 4분의 1일 (전세계 평균의 세 배)
- 부모의 이혼 : 이혼부모 밑에서 성장하는 청소년의 사회적 어려움을 겪을 가능성이 2배
- 줄어드는 가족규모 : 외동 자녀가 외로워질 가능성이 더 높다
- 팬데믹의 압박 : 코로나19로 인한 봉쇄 이후 불안감, 감정 조절 곤란, 낮은 자존감
- 늘어난 스마트폰 사용 시간 : 일반인 하루 평균 2.5시간 대비 Z세대는 7.5시간, 과다소비자 우울증 가능성 30% 높아, 소셜미디어의 분노 유발, 온라인: 양극화 괴롭힘 비난 증가!

소속감을 갈망하는 것은 인간의 본능 :

- 허버드대 80년 넘는 종단 연구 결과 : 더 오래 사는 공통적 요인(돈독한 대인관계)
→ 장기적인 만족감이 돈이나 지위, 물질에서 나오는 것이 아님을 발견, 고립되면 건강도 악화!

지금이야말로 커뮤니티가 가장 필요한 때 :

- Hp 혁신담당 부사장/ 로버트 크리스천슨 : “인간은 사회적 동물입니다... 지난 수십년간 우리는 사회적 지위 안에서 삶의 의미와 행복을 찾는 능력을 빠르게 상실했습니다. 인간 공동체를 기술적 오락으로 대체한 때문... 이 트렌드는 곧 방향이 바뀔 겁니다. 이미 그러고 있고요.”
- 퍼스트라운드 캐피탈 : 스타트업의 80%가 기본 마케팅 전략으로 커뮤니티에 투자한다. (28%는 성공의 1순위 요소로 꼽음) 고객이 원하고, 필요로 하며, 무엇보다 효과가 있기 때문!
- 매킨지&컴퍼니 최근 연구논문 (브랜드를 구축하는 더 나은 방법, 커뮤니티 플라이 휠)
→ “커뮤니티는 최근 10년을 통틀어 가장 중대한 마케팅 트렌드다!”

사례연구/ 퀼트 : 애슐리 섬너, 외로움의 격차를 메워줄 오디오 앱, 퀼트 개발 제공!

[2장] '팔로워'와 '청중'이 커뮤니티가 되게 해라

■ 제2장 '팔로워'와 '청중'이 커뮤니티가 되게 해라

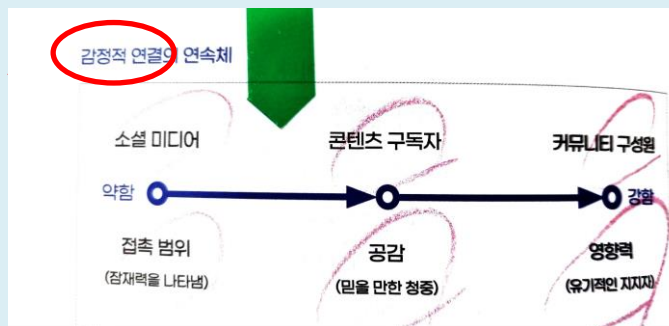
팔로워, 청중, 커뮤니티의 차이 |
커뮤니티가 가진 3가지 특징 |
브랜드 커뮤니티, '감정'의 비즈니스

사례 연구_ 소셜 미디어 워크 리마,
컨퍼런스도 커뮤니티다



p.40~55

소셜미디어 '팔로워'와 '청중'을 커뮤니티 구성원으로! :



사례연구 / 소셜미디어 워크 리마,
컨퍼런스도 커뮤니티다!
(오하이오주 리마에서 개최되는
연례 컨퍼런스 행사)
→ 흥미로운 도시 방문, 새로운 도
시 식당/관광지 방문, 업계 동료와
인맥 형성, 가족과 함께 휴가,
새로운 것 학습 기회

- 팔로워 (약간 관계 사슬) : 알고리즘 덕분에 정해진 거리에 있으나 좋아요는 고객이 아니다!
- 청중(믿을 만한 연결) : 회사 뉴스레터, 팟캐스트, 콘텐츠 구독자... 메시지를 받아들이기로 선택하고 마케팅을 허용한 사람 → 콘텐츠와 구독자 수준의 감정적 연결 관계 형성.
- 커뮤니티 : 감정적 방향 일치와 헌신의 가장 높은 단계, 개인적 추종을 넘어 독립적인 개체 → 안전한 커뮤니티에 속해 있는 구성원들은 네티즌들의 못마땅한 눈초리를 피하고 비난받을 두려움 없이 민감한 문제들을 탐색. 또한 브랜드와 공동으로 제품 창조, 실시간 커뮤니케이션, 시장 및 소비자 동향에 대한 통찰 등 새로운 수준의 경제적 혜택을 가져다줌.

커뮤니티가 가진 3가지 특징 :

- 서로간의 연결 : 이웃과 마찬가지로 실제든 온라인이든 서로 알고 소통 (정보 공유)
- 목적의식 공유 : 비슷한 생각, 공통의 이유, 절차와 전통 공유, 정체성과 공통 가치관, 유대감
- 관련성(응집력): 번창하는 커뮤니티는 핵심 가치관을 유지 & 구성원들의 필요에 맞춰 움직임!

[3장] 당신의 브랜드에 왜 커뮤니티가 필요한가?

■ 제3장

당신의 브랜드에

왜 커뮤니티가 필요한가?

기업에겐 더 이상 선택권이 없다 |
브랜드 커뮤니티의 경제적 효과 |
자기 정체성과 브랜드 지지의 상관관계

사례 연구_ 룰루레몬,

커뮤니티로 투자 수익률을 높이다

- 스윗 컬렉티브

- 커뮤니티 리더 모집

- 대화를 나누는 직원들



p.56~80

커뮤니티는 최초이자 최후의 마케팅 전략:

- 사람들이 진정으로 원하는 유일한 마케팅 전략 (머리로나, 심리적으로나, 감정적으로나)
- 고객 데이터 접근권한이 웹기반 '쿠키'에서 → 고객이 소유한 개인 '지갑'으로 완전히 이동하는 웹3.0 환경에서는 커뮤니티 창출이 우리에게 남은 최후의 효과적 전략일지 모름!

기업에겐 더 이상 선택권이 없다:

- "잠재고객에게 다가가기 점점 더 힘들어지고, 마케팅 비용은 높아지고, 채널의 수는 기하급적으로 늘어났으며, 이런 채널을 감당할 비용도 너무 많이 듭니다! 마케터들에게 이는 계속 압력이 높아지고 있는 압력밥솥과도 같죠." (포레스트 리서치 CEO/ 제이 패티솔)

광고회사 임원, 테드 매코널의 배너 광고 실험:

"아무런 메시지도 없는 텅 빈 배너 광고를 제작, 집행한 결과, 빈 광고 클릭률은 0.08%로 페이스북 광고의 평균 클릭률 0.05%에 비해 60% 높았고, 브랜딩 디스플레이 광고 클릭률의 2배, → 클릭의 0.04%는 실수 클릭, DA 평균 클릭률 0.09% 대비 배너 광고 클릭의 44%는 실수!

브랜드 커뮤니티의 경제적 효과:

1. 브랜드 차별화 (경쟁사와의 차이) / 2. 고객과의 관련성 유지 / 3. 바른 정보 수집 및 전달 가능(실시간 설문, 특별 할인 전달 등) / 4. 브랜드 신뢰감 조성(커뮤니티 전파 정보 86%가 신뢰)
5. 브랜드 충성도 제고 (고객이 곧 마케터 역할) / 6. 브랜드 유대감 형성(브랜드 관계 패러다임) / 7. 공동 창조로 제품개발 도움 / 8. 특별한 인맥 형성 가능(CaaS/ 서비스로서의 커뮤니티) / 9. 문화와 커뮤니티의 연결(디지털 캠프파이어 사례) / 10. 소비자 관리 및 데이터 수집 활용 가능 / 11. 직원 만족도 및 유지율 제고

[4장] 커뮤니티로 고객과 정서적 유대를 맺는 법

■ 제4장

커뮤니티로 고객과 정서적 유대를 맺는 법

보스 맘 커뮤니티의 탄생 과정 | 콘텐츠로 회원들과 소통하다 | 목적의식 설정, 커뮤니티 설계의 첫 번째 과정 | '커뮤니티 사다리'를 통해 다른 사람을 돕다 | 커뮤니티와 구성원 간의 감정적 연결 구축하기 | 커뮤니티가 울타리가 되다 | 진실성이 브랜드를 향한 충성심을 만든다 | 커뮤니티의 수익 창출은 어떻게 할까? | 지속 가능한 커뮤니티가 되는 길



p.81~98

데이나 맬스테프, 보스 맘 커뮤니티를 통해 수년 만에 5억 규모 사업체 구축 :

- 영업이나 마케팅팀도 없이 단 몇 년만에 50만 달러 규모 사업체 구축 원리!
→ 마케팅 예산 0, 광고나 할인행사 없이 8개월만에 연봉 10만달러, 회사는 매년 2배이상 성장

보스맘 커뮤니티의 탄생 과정 :

- 데이나 : 사회 초기 여러 스타트업 전전하다, 프리랜서로 프로젝트 참여중 임신, 자기 사업 시작하려다 곤란해져 두려움 증대 → 오하이오 이사 후 언론학 전공자로 늘 책을 쓰고 싶었던 열망을 모아 사업가와 어머니의 역할을 성공적으로 해내는 방법을 다룬 책 [보스 맘] 출간! → 엄마로서 느끼는 죄책감과 압박감, 불안감을 솔직히 풀어내어 절실함 대변 → 열광적 반응!

콘텐츠로 회원들과 소통하다 :

- 책 쓰는 동안 시작한 페이스북 커뮤니티에 어떤 책을 쓰는지 알리기(오래전부터 인맥 전략)
→ 책 출판 아이디어 수집하는 과정에서 글 하나에 400~500개 댓글이 달리고 책에 대한 관심이 곧바로 커뮤니티 팔로워 기반 형성으로 이어져 → 시장조사라고 생각했던 일이 관심과 열정을 일으켜, 아이디어를 하나로 묶어주는 계기로 작용 → 책 이상의 커뮤니티로 성장하는 계기!

목적의식 설정, 커뮤니티 설계의 첫 번째 과정 :

- 페이스북 그룹으로 시작, 첫번째 단계는 목적의식 정의- 신념 체계와 소속감의 기초,
- 경쟁 대신 협력과 혜택 신뢰, 남들과 다른 방식으로 생각, 행동, 느낌을 창조, 신념화 전이!
→ 커뮤니티 사다리: 구성원들의 특기에 따라 자원봉사를 통해 상호 도우미 역할로 기여케 함.
→ 커뮤니티와 구성원간 감정적 연결 구축 → 커뮤니티를 울타리 삼도록 소속 안전감 조성
→ 진실성이야말로 브랜드를 향한 충성심 고양의 원천!

수익 창출: 초기 보스맘 아카데미(6개월 멤버십), 4년차에 최초 멤버십(콘텐츠 라이브러리 접근권) 시작(60달러) → 5년차에 [너처 투 컨버트 소사이어티] 시작, 회비가 수익의 70%

[5장] 커뮤니티 프레임워크

▣ 제5장

커뮤니티 프레임워크

커뮤니티 성공의 6가지 열쇠 |
첫 번째 스텝을 마무리하며

사례 연구_ 골버스터스 컨설팅,
커뮤니티로 '기념품 판매'에서 탈피하다



p.99~109

커뮤니티 성공의 6가지 열쇠 :

1. 문화 - 조직의 모든 메시지, 정책, 제품에 커뮤니티를 우선시하라.
2. 목적의식 - 명확히 정의된 목적의식(슬로건)이 커뮤니티를 뭉치게 하는 필수 요소다.
3. 회원 모으기 - 넘어 콘텐츠와 코칭을 통해 (친숙한 일상 공간에) 모여야 할 이유를 제공하라.
4. 힘의 재분배 - 커뮤니티가 스스로 이끌도록 두라 (진정한 리더십 보유 자원봉사자 지위 높임)
5. 커뮤니티 기반 사업의 수익 창출 - 관련성과 참여도, 충성심을 높이면 영업은 필요 없다.
6. 측정 요소 - 커뮤니티, 참여도, 성장성, 인식 등 커뮤니티 활성도를 측정할 지표를 관리하라.

첫번째 스텝을 마무리하며 :

- 두번째 스텝에서 다음 과제를 생각하라.

→ 기업 문화, 고객 중심적 목적의 확립 법, 신규 커뮤니티 또는 기존 커뮤니티를 활용하는 법, 커뮤니티 기반 마케팅 성공에 필요한 마인드셋. 커뮤니티의 효용성 측정 기준 마련

사례 연구_ 골버스터스 컨설팅, 커뮤니티로 '기념품 판매'에서 탈피하다

- 엘리스 페리스, 고객 기금 마련 목표를 달성하기 위해 기존과 다른 커뮤니티 접근 전략 실행!
 → 위스콘신주 맥팔랜드 걸스카우트 시절에 지역 걸스카우트 쿠키 판매 1등을 한 인연으로 고등학교 시절부터 위스콘신 방송국 연례 기금 모금 행사 자원봉사자로 조인 → 대학 시절에는 해당 방송국 제작 스태프로 채용 → 스무살에 방송국 연례 기금 마련 행사 제작 총책임자 역할!
 → 지원 보상으로 기념품(머그잔, 비디오데일 등)을 주던 기존 관행 탈피, 기부자들의 필요를 고민해서 천문대 발전 기금 모금 프로그램에서 '천문학 강의' 제공하자 반응 좋아 → 소속감을 강화하기 위한 방식으로 소규모 커뮤니티 행사(열띤 토론)를 연속 개최, 시기별 주제 토론 진행
 → 점점 더 많은 사람들이 참석, 서로 알아가면서 기부금액 증가(소통-연결-토론의 선순환!)

[6장] 커뮤니티 성장에 필요한 5가지 기업 문화

▣ 제6장

커뮤니티가 성장하기 위해 갖추어야 할 5가지 기업 문화

커뮤니티는 단순한 마케팅 도구 아닌 사업전략 |
브랜드커뮤니티는 고객을 섬기기 위해 존재한다
| 커뮤니티 구성원 중에서 리더를 키워라 |
구성원의 '눈'을 바라보라 |
커뮤니티 통제권을 구성원과 공유해라 |
당신의 브랜드는 준비가 되었는가?



사례 연구_ JWB,
커뮤니티의 유대가
투자로 이어지다

p. 113~129

커뮤니티는 단순한 마케팅 도구가 아닌 사업 전략:

- 기업이 커뮤니티 구축과 관련한 일을 마케팅 부서에만 전담시키는 것은 큰 실수!
→ 브랜드 커뮤니티가 최대 효과를 거두려면 사업 전반 목표를 뒷받침하는 수준에서 고민해야.

브랜드 커뮤니티는 고객을 섬기기 위해 존재한다:

- 대부분의 커뮤니티가 가진 치명적 오점 : 원가를 팔려는 과도한 욕구!
- 커뮤니티의 목적은 직접 판매가 아닌 유대감, 브랜드를 향한 사랑(자아존중감, 브랜드 지지)
→ 전통적 영업 대시보드를 버리고 브랜드 구축이라는 렌즈를 통해 커뮤니티를 보고,
회원들의 필요를 최우선 순위에 둘 때만 나타날 수 있음.
(예: 직장인 여성복 제조업체 MM 라플뢰르- 옷 대신 가정과 직장내 바쁜 삶에 대해 주로 대화)

커뮤니티 구성원 중에서 리더를 키워라:

- 필요한 건 마이크로 매니지먼트(사소한 일까지 관리)하는 게 아니라 리더들을 키우는 것!
→ 메시지 통제 대신 섬기는 리더십으로 사고방식을 바꿔 자발적 참여자를 리더로 양성하라.

구성원의 눈을 바라보라:

- SNS에서 좋아요나 하트를 눌러주기보다 의미 있는 정서적 유대를 키워주기 위해 실제 생활
에서 사람들을 한 데 모아라. 모닥불 앞에서 마주보고 앉아 식사하면서 이야기를 나누게 하라!

커뮤니티 통제권을 구성원과 공유하라:

- 통제의 요소는 개방형, 분별형, 제한형, 독립형(광팬 독립그룹) 등으로 나눌 수 있음.
→ 당신의 브랜드가 커뮤니티를 만들고 운영할 만한 문화가 없다면, **직시하라! 문화를 바꾸는
풀뿌리 움직임은 없다. 시작은 오로지 리더의 몫이다!**

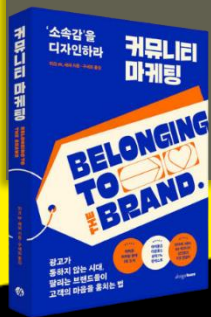
[7장] 목적의식에서부터 시작해라

■ 제7장

목적의식에서부터 시작해라

고객의 일상과 관련성을 찾아라 |
 목적의식을 정하는 질문 15 | 커뮤니티를 통해
 일부러 브랜드를 드러낼 필요는 없다 |
 커뮤니티 구성원이 목적의식을 체감케 하는 법 |
 체험 마케팅으로서의 커뮤니티 |
 목적의식 그다음 단계로 나아가기

사례 연구_ 듀 데이트,
 살림더미에서 탄생한 커뮤니티



p. 130~151

할리데이비슨은 모터사이클을 타는 경험을 통해 꿈을 이루도록 돕는다! :

→ 파타고니아 (우리는 지구를 구하는 일을 한다 / 기후 변화 대응), 코카콜라 (긍정과 행복의 순간을 가져다주는 것/ 산타클로스와 북극곰, 해변의 피크닉을 동일시하는 회사를 누가 거부?)

고객의 일상과 관련성을 찾아라 :

- 커뮤니티가 성공하려면 대담하고 강렬한 목적의식을 가지고, 하나의 소비자 목표를 향해 회사의 모든 자원과 방향을 일치시켜야 한다. 회사의 목표가 아닌 소비자의 목표여야 한다!

→ 오늘날 소비자는 당신의 브랜드가 마케팅을 통해 자신을 조금이라도 조종하려 든다고 느끼면 당신을 차단하고, 막고 달아날 것! 팔고 팔고 또 팔려 하지 말고, 돕고 돕고 또 도와야 한다!

→ 인구통계학적 표적 대신 비슷한 관심사와 가치관(관련성)을 공유하는 사람들에게 초점을!

사람들이 커뮤니티에 모이는 이유 6가지:

1. 무언가를 배우기 위해 / 2. 무언가를 바꾸기 위해 / 3. 무언가를 느끼기 위해 /
4. 성장하고 더 행복하고 더 부자가 되기 위해 / 5. 친구들과 공유된 경험을 만들기 위해 /
6. 당신의 브랜드를 믿기에 거기에 속하기 위해!

목적의식을 정하는 질문 15 :

1. 우리의 북극성, 나아갈 방향은? 우리는 왜 존재하는가?
2. 우리가 있음으로 세상이 더 나은 곳이 되는 이유를 설명할 수 있는가?
3. 우리의 창립 가치는 오늘날 세상과 어떤 관련이 있는가, 또한 누구랑 관련이 있는가?
4. 앞으로 우리 조직에 대해 어떤 헤드라인이 쓰이길 바라는가?
5. 고객이 지닌 공통적인 특성과 신념, 가치관, 열정은 무엇인가... 등등 → 137쪽 참고!

[8장] 어떻게 회원을 모을 것인가?

■ 제8장

어떻게 회원을 모을 것인가?

커뮤니티의 소속감은 신뢰를 바탕으로 한다 | 초기 회원은 최초의 리더가 될 수 있다 | 사람들이 커뮤니티에 가입하는 이유 | 세계에서 가장 큰 커뮤니티 트위터 | 우연히 생겨난 브랜드 팬클럽, 러브섹팬시 커뮤니티 | 트위터와 러브섹팬시의 공통점 | 초기 회원 이상으로 커뮤니티를 확장하는 법



사례 연구_ 유아더미디어, 커뮤니티가 사업 자체가 되다

p. 152~174

누구를 대상으로 할 것인가

- 커뮤니티를 만드려는 비전이 생겼다면 이제는 누구를 대상으로 할 것인가를 생각할 때!
→ 대부분의 커뮤니티를 만드는 데는 시간과 인내심이 필요. 사업적 혜택 전에 불쏘시개가 필요하다. 그 점에서 처음(초기에) 관여하는 사람들이 매우 중요하다.

커뮤니티의 소속감은 신뢰를 바탕으로 한다:

- 성공적인 브랜드에서 중요한 건 로고도, 광고음악도, 웹사이트도 아니다. 모든 시작은 신뢰다!
- 새로운 마케팅 세상에서 브랜딩은 그 어느 때보다 중요하다. 우리는 운 좋게도 디지털 시대에 살고 있어 누구든 신뢰받고 존중받는 개인 브랜드를 창출하며, 우리가 가진 최고의 특성을 확대시킬 수 있다. 강력한 개인 브랜드는 아마도 커리어 내내 가지고 갈 수 있는 유일하게 지속 가능한 경쟁 우위다.

초기 회원은 최초의 리더가 될 수 있다:

- 커뮤니티에 초대할 사람을 더 구체적으로 정하고 싶다면 사업 목표를 염두에 두고 시작하라.

사람들이 커뮤니티에 가입하는 이유:

- 대인 관계의 연결 / 사회적 지위 개선 / 오락적 가치(재미) / 정보 교환(해결책, 상품/서비스)

세상에서 가장 큰 커뮤니티 - 트위터:

- 저스틴 칸과 3명의 파트너 스토리 : 2007년 머리에 부착된 웹 카메라를 통해 자신들의 삶을 24시간 생중계하는 [저스틴TV]를 시작 → 마음을 사로잡는 '라이프 캐스팅'이 언론의 주목을 받으며 실시간 방송에 모멘텀이 생겨 → 누구나 웹캠과 스마트폰으로 라이브 스트리밍이 가능한 플랫폼 구축을 시작 → 비디오게임 스트리밍 시청을 좋아하는 데 착안, 각자의 엑스박스를 인터넷에 연결하고 게임 스트리밍을 시작! (2014년 8월, 아마존이 1조원에 인수!)

[9장] 마케터를 위한 새로운 마인드셋

■ 제9장

마케터를 위한 새로운 마인드셋

커뮤니티 관리자는 브랜드의 얼굴이다 |
커뮤니티 내에서의 지위가 갖는 역할 |
커뮤니티는 고객과의 사회 계약이다 |
기존의 플랫폼을 활용하라

사례 연구_스포티파이,
커뮤니티를 통해 애플 뮤직을 누르다



p. 175~191

커뮤니티 관리자는 브랜드의 얼굴이다:

- 커뮤니티를 매일 이끄는 사람은 마케팅 부서에 속해야 한다 (실제로는 30%도 안된다!)
- 조직 마케팅 리더가 고객 경험의 모든 측면을 감독해야 하며, 커뮤니티보다 더 중요한 고객 경험은 상상할 수 없다! 커뮤니티 관리자는 곧 당신 회사의 얼굴이고, 고객의 친구이다!

커뮤니티 내에서 지위가 갖는 역할:

- 커뮤니티에서는 지위가 곧 모든 것이다! 인간으로 성공하기 위해 '인정'을 필요로 하듯이 커뮤니티에서 지위는 개인적 정체성에서 필수적인 부분이다.
- 모든 형태의 커뮤니티에는 의도 여부와 달리 지위 체계가 만들어진다. 실제로 우리는 좋아하는 집단에서 지위를 높일 수 있는 기회가 보이면 그 커뮤니티에 합류한다. 단, 거기서 행복감을 느끼기 위해 꼭대기에 있어야 할 필요는 없다. → 다음과 같은 방식으로 보상과 자부심 부여!
- 공개적 칭찬 / 선물/ 브랜드 콘텐츠 기여 기회, 커뮤니티 상위 레벨 접근 권한, 디지털 배지, 전문가에 접근 권한, 행사 초대, NFT 토큰 제공 등등...

커뮤니티는 고객과의 사회계약이다:

- 커뮤니티가 마케팅에서 수행하는 역할은 암묵적 사회 계약이다. 오래 지속되고 양방향으로 오가는 정서적 약속이다. 구글 플러스의 서클 커뮤니티 시도의 실패 사례를 다시 되새겨보라.
- 내 친구 스콧 스코크로프트는 5년동안 빠진 이 플랫폼이 문을 닫자 사회계약을 어긴 사악한 행동이라 분노했다.

기존의 플랫폼을 활용하라:

- 일상적인 온라인 소통 플랫폼을 잘 활용하라. 새로운 플랫폼을 조직하는 것보다 고객의 일상적인 온라인 루틴에 들어가 있는 곳을 커뮤니티의 집으로 삼는 것이 더 낫다.

[10장] 커뮤니티의 성과는 어떻게 측정할까?

■ 제10장

커뮤니티 성과는 어떻게 측정할까?

직접 마케팅 vs. 브랜드 마케팅 |
 커뮤니티는 브랜드 마케팅의 일환이다 |
 게토레이가 될 것인가? 파워에이드가 될 것인가?
 | 가장 중요한 측정 수단인 소셜 세어링 |
 규모가 큰 커뮤니티가 무조건 좋은 건 아니다 |
 브랜드 충성도를 알아보는 스티커 테스트

사례 연구_세포라,
 회원 수 600만 커뮤니티의
 투자 수익률



p. 192~209

브랜드 커뮤니티의 투자수익율(ROI)를 측정할 수 있을까? :

- 온라인 커뮤니티 관리자(전문가)의 90% 이상이 자신이 맡은 일이 회사에서 매우 중요한 역할이라 믿지만, 단 10%만이 브랜드 커뮤니티의 가치를 정량화해서 입증할 수 있다고 말한다.

직접 마케팅 vs 브랜드 마케팅 :

- 펩시코 소유의 게토레이 300억 달러 스포츠 드링크 시장 점유율이 75%이상. 한병에 2달러 하는데, 가장 큰 경쟁자인 파워에드는 한병에 1달러가 안되는 데도 시장 지배력이 공고한 이유!
 → 덜 알려진 브랜드일수록 필사적으로 직접 마케팅에 투자하는 반면, 정서적 유대와 문화적 관련성을 지향하는 경우 스포츠 스타나 행사 후원, 월드컵이나 슈퍼볼 같은 인기 경기 장소에서 브랜드 노출과 같은 브랜드 마케팅에 집중 → 이런 투자는 측정이 사실상 불가능하다!

커뮤니티는 브랜드 마케팅의 일환이다 :

- 브랜드 커뮤니티가 줄 수 있는 마케팅상의 이점을 열거해보면...
 → 브랜드 차별화/ 고객과의 관련성 유지/ 빠른 정보수집/ 브랜드 신뢰도 이식/ 충성도 제고/ 유대감 형성/ 공동창조로 제품 개발 기여/ 인맥 형성/ 문화와 커뮤니티 연결/ **고객서비스 관리** 및 데이터 수집 활용/ **회원가입비 모델로 수익 창출** / 직원 채용시 인재풀 활용 가능! → 이중 직접 마케팅 요소는 2개에 불과(빨간색 표시건)! → 언제까지 정량화만 고집할 것인가!!

게토레이가 될 것인가? 파워에이드가 될 것인가? :

- 현존 브랜드 커뮤니티의 70% 이상이 고객 서비스를 주된 목적(측정 용이성 때문) 하지만 그 말은 이들 중 최소 70%가 잠재적인 마케팅 이득의 90%를 놓치고 있다는 뜻! 100년이나 묵은 마케팅 측정 전통 때문에 커뮤니티의 혜택을 온전히 얻고 경쟁자를 따돌릴 기회를 놓치는 셈!

[11장] 웹3.0과 미래기술을 활용한 새로운 커뮤니티

■ 제11장

웹3.0과 미래 기술을 활용한

새로운 커뮤니티

NFT, 고객과 새로운 종류의 관계를 맺는 도구 |
기업과 소비자의 역할 관계를 바꾼 전자지갑 |
토큰화 경제를 활용하라 | 무한한 잠재력으로
가득 찬 메타버스 | 인공지능, 커뮤니티의
경계를 확장하다

사례 연구_ 웹3.0과
배틀 버니스 유니버스



p.213~236

웹3.0의 등장이 커뮤니티 마케팅에 미치는 시사점 :

- 유튜브 동영상, 팟캐스트, 블로그 등으로 인한 창의적 표현수단으로 새로운 크리에이터 등장
- 크리에이터 중심 사업 모델이 광고 수입을 노린 소셜 네트워크와 후원금을 제공하는 브랜드에 의해 크리에이터의 수입이 알고리즘 변화와 회사 임직원들의 번덕에 따라 영향받는 일이 생김
- 외부인의 조종의 여지가 생겨 웹3.0의 탈중앙화 기술을 이용해서 개인이 자신만의 경제적 커뮤니티를 통해 자신의 콘텐츠와 돈, 향후 목적지에 대해 더 많은 통제권을 확보할 기회 주어져!
→ NFT, 전자지갑, 토큰화 경제 등이 이러한 기술적 토대를 제공!

NFT, 고객과 새로운 종류의 관계를 맺는 도구 :

- 블록체인의 확실성을 담보로 하는 디지털 계약이자 때로는 커뮤니티를 향한 약속이다.
- 돈과 암호화폐가 '대체 가능하고 가치가 동등한 반면, NFT는 이름처럼 대체 불가능하다. 그렇지만 가치가 없다는 뜻은 아니다. 커뮤니티 내 차별화된 권리나 특별한 콘텐츠에 대한 독점적 접근 권한, 행사 입장, 또는 파티 초대 같은 것을 누릴 수 있다면 '지위의 상징'과도 같은 가치를 갖게 된다 → 신규 가입자, 특정 이정표 달성 첫 주자, 특별 프로젝트 구성원, 대면 미팅 참석자 등의 의미(가치) 부여 가능. → 협업 프로젝트 참여권 및 공동창조 제품의 향후 소득 보장!
→ 계약을 더 나은 방향으로 수정할 수도 있음(이 NFT를 소유하면 1년간 유료 회원권 제공)

기업과 소비자의 역할 관계를 바꾼 전자지갑 :

- 웹2.0 세상에선 한 사람이 여러 개의 id를 갖지만 웹3.0에서는 전자지갑이 고유한 식별자가 되어, 이것 하나만 갖고도 블록체인에 저장된 공개 데이터와 구매 정보 및 개인정보 등을 하나로 통일적 관리 가능 → 제3자 쿠키를 대체, 소비자가 자신의 정보를 통제할 수 있음.

[12장] 감춰진 비밀 커뮤니티, 디지털 캠프파이어

■ 제12장

드러나지 않는 비밀 커뮤니티,

디지털 캠프파이어

디지털 캠프파이어의 3가지 유형 |
디지털 캠프파이어가 촉발한 마케팅의 미래 |
비공개 커뮤니티를 마케팅에 활용하는 법

사례 연구_ 잭인더박스,
캠프파이어에 둘러앉아 나눠 먹는 햄버거



p.237~248

때로는 비밀스런 커뮤니티, 디지털 캠프파이어 :

- 주류에서 벗어난, 혹은 세상과 동떨어져 소속될 수 있는 안전하고, 사적이고, 진실한 장소를 찾는 새로운 요구가 생겨나면서 젊은 소비자들을 인터넷 세상의 한 구석으로 몰아가는 현상을 '디지털 피어캠프'라 칭한다.

→ 고객들이 성공의 측정이나 감지로부터 드러나지 않는 밀폐된 곳으로, 양방향 온라인 공간!

→ 자신만의 온라인 벙커에 숨어 더욱 더 사적인 공간에서 친구나 자신만의 틈새 관심사 공유

디지털 캠프파이어의 3가지 유형 :

1. 개인 메시지 캠프파이어 : 30세 미만 젊은층의 3분의 2가 메신저, 왓츠앱 같은 개인 메시지 스레드로 소통, 더 개방적으로 사생활을 공유하고 싶어하나 브랜드는 출입 금지! → 일부 브랜드가 문자 메시지와 비슷한 기술을 채택, 친구와 개인적 대화에서 나타나는 친밀감을 모방

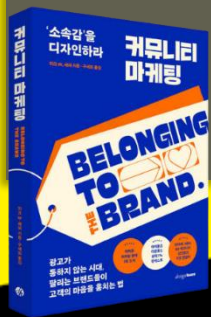
2. 마이크로 커뮤니티 캠프파이어 : 페이스북 그룹, 슬랙, 디스코드 같은 플랫폼에 거주하는 사저인 부족들, 구글에 연동하지 않고 플랫폼 자체에서 광고하지 않아 기존 방식으로 찾기 어렵거나 불가능 → 인플루언서와 손잡고 접근하거나 밑바닥부터 자사 캠프파이어 구축 (스프라이트의 You are No Alone 캠페인, 구글 검색 데이터 활용 개인적 고충 파악 레딧 포럼 개최, 많은 젊은이들이 공감하는 문제에 개인적 경험이 있는 인플루언서를 섭외하여 운영을 위임.)

3. 공유 경험 캠프파이어 : 3억5천만 사용자를 갖춘 멀티플레이어 메타버스게임 "포트나이트" → 10대 청소년의 절반이 친구와 소통할 수 있는 가장 빠른 길로 이 게임을 나누는 것으로 인정 → 게임인 동시에 경험을 나누는 축제제, 코스프레, 댄스 경연, 콘서트 같은 라이브 행사를 통해 회원들의 정서적인 유대를 강화, 트위치 역시 이같은 커뮤니티 성장의 또다른 원천으로 작용. → 마케터라면 브랜드 커뮤니티와 문화적 관련성에 초점을 맞춰 경험 공유 캠프에 접근 해볼만!

[에필로그] 나에서 우리로!

■ 에필로그 나에서 우리로

쓰디쓴 실패를 통한 교훈 |
코로나19로 탄생한 업라이징 온라인 |
웹3.0 실험, 코인을 발행하다 |
커뮤니티가 만들어 낸 더 큰 기회 |
커뮤니티는 우리의 삶을 자랑스러워할 수
있는 길이다



p.249~261

쓰디쓴 실패를 통한 교훈 :

- 페이스북 그룹이나 링크드인 그룹을 이끌려 시도하지만 결국 내가 대화를 주도하지 않으면 아무 일도 일어나지 않는 현상 → 커뮤니티가 아니라 개인 숭배 집단에 불과!
- [인간적인 브랜드가 살아남는다] 책을 쓰려고 자료 조사를 하면서 원고를 쓸 때 사람들을 모으는 일의 가치를 다시 깨닫고 커뮤니티 구축에 다시 재도전!
- 방식을 완전히 바꾸어 마치 '대가족 모임'처럼 규모가 작고 서로 연결되어 있도록 구축!
- 30명 정도 규모 '더 업라이징' 이름의 마케팅 워크숍 계획, 테네시주 녹스빌 근처 숲속 통나무집에 모여 3일간 마케팅의 미래에 대해 나누고 단독 컨트리뮤직 콘서트로 행사 마무리!

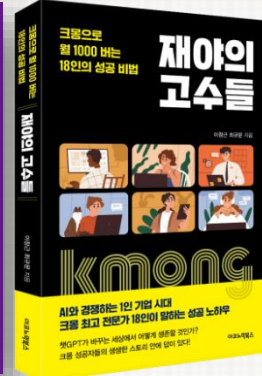
코로나19로 탄생한 업라이징 온라인 :

- 첫번째 워크숍의 성공을 바탕으로 더 많은 행사를 기획하다가 코로나 팬데믹 발생 → 최소한 서로 간의 연결이 끊이지 않게 하고자 온라인 모임 탄생 → 결과는 큰 성공! 연결을 유지하고 친목을 도모하는 게 초점을 두고, 외국 참가자들까지 초대, 페이스북 그룹을 열었지만 무반응
- 2021년 암호화폐로 담보되는 크리에이터 코인 실험, 커뮤니티를 목적으로 웹3.0 기반 '라이즈 코인' 발행 시도 → 디스코드를 통해 글쓰기와 마케팅의 미래 등 주제별 채팅방 개설, 활기찬 대화로 채워져. 코인으로 구매 가능한 프리미엄 콘텐츠와 서비스 부수적 제공 → 6개월 후 250명이 활동했지만, 정작 코인을 구입한 사람 중 커뮤니티에는 관심도 없는 사람들이 존재
- 이들의 매매 거래에 코인이 상품처럼 끌려다니다 비트코인 붕괴와 함께 코인 시장도 붕괴
- 추후 보니 보유자 1200명 중 팔아치운 사람은 8명에 불과 → 신뢰 커뮤니티의 가치 재확인!

커뮤니티가 만들어 낸 더 큰 기회 :

- 저자 실제 경험상 커뮤니티 성공의 핵심 : 메타버스 내 파티와 스터디, 책, 팟캐스트, 콘텐츠 협업, 독점 교육 웨비나, 커뮤니티 줌 미팅, 전세계 라이브 미팅!

“친구 맺어요!”



최규문

소셜네트웍코리아 대표
포스트에이아이(주) CMO

010-2216-8775

letsgo999@gmail.com



- 재야의 고수들 - 크몽 18인의 성공비법 (2023)
- 고객관리 자동화 하루에 끝내기 (2021, eBook)
- 카카오톡 메시지 마케팅 (2020)
- 유튜브 상위노출의 모든 것 (2019)
- 페이스북 인스타그램 통합 마케팅 (2018)
- 페이스북 페이지 하루에 끝장내기 (2017, eBook)
- 백만 방문자와 소통하는 페이스북 마케팅 (2016)
- 100만 방문자와 소통하는 페이스북 페이지 만들기 (2012)
- 페이스북 비즈니스: 페이스북 페이지 완전정복 (2011)
- 페이스북 무엇이든 어떻게 활용할 것인가 (2010)



youtube.com/@dimabulsa