

How to Measure it : Online measurement program Six simple Steps.

1. 1단계 : 목표를 정하라

우선, 가장 중요한 질문부터 해야 한다. 목표는 무엇인가? 블로그, 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어를 활용하기 시작하는 이유는 무엇인가? 해결하고자 하는 문제는 무엇인가? 경영진은 소셜미디어가 조직을 위해 어떠한 역할을 해내길 기대하는가? 경영진에게 시작하려는 일에 대해 납득시키지 못하면 측정 프로그램을 수행할 수 없게 된다. 따라서 목표와 성공에 대한 정의를 확실하게 규정할 필요가 있는 것이다. 목표 달성 또는 성공에 대한 정의는 넓게 3가지 항목으로 나눌 수 있다.

Category 1: 판매율 증가 => 매출 또는 수익의 증가를 목표로 정했다면 웹 분석을 강조하는 측정 방법이 필요하다. 특정 URL과 데이터의 통계분석을 위한 측정법을 사용해야 한다.

Category 2: 참여도(Engagement) 증가 => 참여도 증가를 목표로 한다면, 먼저 참여도에 대해 조작적 정의를 내릴 필요가 있다. 클릭수 또는 다운로드 회수로, 댓글 또는 리트윗으로, 방문자의 수로 고객의 참여도를 정의한 후 분석한다.

Category 3: 관계성(Relationships) 또는 명성(reputation)의 향상 => 명성의 향상/방어 또는 브랜드 로열티 증가라고 목표를 정한다면, 측정 방법으로 서베이, 콘텐츠 분석, 관계성 조사기준을 활용할 필요가 있다.

2. 2단계 : 목표 공중을 명확하게 한 후 소셜미디어가 그들에게 영향을 미칠 방법을 결정한다.

트위터 또는 다른 소셜미디어의 영향력에 대해 우려하는 질문을 받게 될 때, 대답은 사실 한가지 뿐이다. ‘나에게 물어보지 말고 고객들에게 물어보라’이다. 성공을 측정하는데 있어 가장 중요한 요소는 결국 회사의 이해관계자와 고객들의 반응이다. 따라서 먼저 특정한 회사의 오디언스를 파악하고 여러 프로그램을 통해 접근을 시도해야 한다. 만약 오디언스가 너무 많을 경우에는 조직에 가장 영향을 미치는 대상을 기초로 해서 우선순위를 정하는 것도 필요하다. 다음으로 소셜미디어를 통해 영향을 미치고자 했던 이해관계자들과 ‘그 영향 활동’간의 연결고리를 대략적으로 그려본다. 소셜미디어 프로그램이 공중에게 어떻게 영향을 미치는가? 공중의 태도는 조직에게 다시 어떠한 영향을 줄 것인가? 트위터를 활용하여 공중과 소통한다면 소셜미디어를 활용한 영향력과 고객의 태도 또는 행동과의 관계가 분명하게 형성될 것이다.

3. 3단계 : 성공을 정의할 수 있는 특별한 핵심 성과지표(KPIs)를 정하라

성공을 측정하는 사안이므로 핵심성과지표(KPIs)를 신중하게 선택해야 한다. 핵심성과지표란 주 단위, 20일 단위, 한 달 단위로 성공을 측정할 수 있는 구체적인 측정 기준(metrics)이다. 이 측정 기준은 여러분들이 실행하고 있는 활동, 목표 공중과 연관이 있는 것이다. 따라서 다른 조직의 사례를 따라 하려고 하지 말고 여러분들에게 적합한 측정 기준을 연구 개발해야 한다. 결국 위의 1단계에서 정한 목표가 어떠한 핵심성과지표를 선택할지를 이끌어 낸다.

1) 만약 수익 또는 매출의 증가가 성공의 목표라고 한다면, 판매, 기부 그리고 회원가입 등은 소셜미디어 효과 측정의 가장 쉬운 형태이다. 이때의 측정 기준은 다음과 같다.

- 전환율 (conversion rates)의 증가를 (%) : 웹 사이트의 방문자가 제품 구매, 회원 등록, 뉴스레터 가입, 소프트웨어 다운로드 등 웹 사이트가 의도하는 행동

을 취하는 비율. 예를들면, 이메일의 경우에는 이메일을 통해 구매, 회원 가입, 소프트웨어 다운로드 등을 한 사람들의 수를 이메일 발송 통수로 나눈 비율을 말한다.

- 특정 URL의 클릭수의 증가율 (%)
- 온라인 지불(또는 기부)의 증가 (%)
- 회원가입 증가 (%)

2) 브랜드 참여도(engagement)를 성공의 목표로

라고 한다면, 참여도의 표시로 소셜미디어 또는 블로그 상에서의 활동을 측정해 이용자의 행동을 예측할 수 있다. 즉, 소셜미디어 이용자가 기업 블로그에 반복해서 들어온다면 결과적으로 기업의 제품 구매에 영향을 미칠 것이라고 보는 것이다. 따라서 참여도의 측정 기준으로 포스팅 글 또는 댓글의 비율을 살핀다. 여기서 중요한 것은 단순 빈도라기보다 전년, 전월 대비 변화량, 포스팅 글에 따른 댓글의 비율 등을 비교 분석해 보는 것이 필요하다. 참여도는 개인이 오랜 시간 걸쳐 한 브랜드와 관계를 형성하고, 상호작용을 하며, 친밀감을 쌓으며 생기는 것이라 정의된다. 참여도의 측정 기준으로 다음과 같은 것을 제시할 수 있다.

- 특정 방문자의 증가 (%)
- 재 방문자의 양 (%)증가
- 다른 포스팅을 둘러본 이용자의 증가량(%)
- 다운로드 수 증가
- 포스팅 콘텐츠 복사 이동
- 5분 이상 머문 이용자 수
- 검색 엔진을 통해 유입된 이용자 수의 증가
- 이메일 주소를 제공하거나 정기 독자가 된 방문자의 수

또한 참여도를 친밀감으로 보다 확대하여 해석하고 적용할 경우, Forrester Research의 Brian Haven은 친밀감을 한 개인이 사물에 대해 표현하는 의견이라 정의하면서 다음과 같은 측정 기준을 제시하였다.

- 특정 브랜드에 대한 추천 량 (%)

- 옹호하는 코멘트 또는 글의 양 (%)

3) **향상된 관계를 성공의 목표로 한다면**, 여러 면에서 참여도는 관계가 증진되고 명성이 높아지는 것을 나타내주는 하나의 방법이다. 향상된 관계는 더 높은 신뢰도, 더 높은 만족도 등의 결과를 이끌어 낸다. 신뢰도, 만족도 등은 다음과 같은 측정기준으로 해당 이해관계자 및 고객 대상의 서베이를 통해 얻을 수 있다. .

- 만족도를 나타내는 비율 (%)
- 추천 의사의 증가
- 신뢰도, 만족도 실제 점수의 증가
- 재구매 의사 향상 (%)

위의 측정 기준은 한편으로 목표와 비교해서 현재의 문제점과 그 원인을 알아낼 수 있는 인사이트를 제공해 줄 수 있다. 웹 자체 기반의 측정기준으로 행동을 추적할 수는 있지만, 그 어떤 웹 측정기준도 ‘왜 사이트에 방문객이 들어오지 않는지’, ‘사이트에서 머무는 체류시간이 왜 짧은지’, ‘왜 제품을 더 구매하지 않는지’에 대한 질문에 답을 주지 못한다. 따라서 이해관계자들과의 관계에 대한 본질을 이해하는 것은 위의 질문에 답을 찾는 데 도움을 줄 것이다.

4. 4단계 : 해석 기준을 명확히 하라

만약 개인에 대한 긍정적인 글이 35퍼센트 정도 있다면, 이것이 긍정적 결과인가 부정적 결과인가? 어쩌면 65퍼센트의 다른 사람들은 이 개인에게 전혀 무관심하다는 것을 나타내는 것일 수도 있다. 또는 작년에 11퍼센트였던 긍정적인 글이 3배 이상 증가한 것일 수도 있다. 측정이란 이렇듯 상대적인 것이므로 결과를 비교할 수 있는 명확한 해석 기준이 필요하다. 따라서 기업 커뮤니케이션 담당자들은 분명 효과 측정에 필요성을 느낀다면, 누구보다 빨리 ‘벤치마크’를 만들 수 있는 온라인 측정 프로그램을 기획하고 첫 시작을 실행해야 한다. 첫 측정은 결국 우리의 시작점이며 ‘벤치마크’가 될 것이다.

5. 5 단계 : 측정 방법 도구(tool)을 정하라

소셜미디어 세계에서 도구가 부족하다는 것은 말이 되지 않는다. 모든 도구가 다 여러분들에게 맞는 것은 아니다. 정말 필요한 도구는 전적으로 개인이 정한 목표에 달려있다.

측정법에 포함되어 있어야 할 필수적인 3가지 도구 (tool)

첫째, 웹 분석, 통계 분석: 경제적인 결과를 구체화 시키는 방법

목표가 직접적으로 상업적인 것은 아니라면, 블로그 또는 개인 사이트에서 사람들이 클릭하는 수를 측정하면 된다. 어떠한 행동을 취하거나 클릭을 한 모든 방문자의 퍼센트가 성공을 측정하는 근본적인 측정 수치이다. 웹 분석에서 무엇보다 중요한 것은 행동과 결과의 상관관계를 정확하게 연결하는 것이다. SPSS또는 SAS를 사용하면서 제품 출시 또는 알림과 같은 온라인 활동을 시간대 별로 정렬할 필요가 있다.

둘째, 서베이 : 관계를 측정하는 방법

목표가 관계 증진이라면, 서베이를 통해 측정한다.블로그를 예로 들자면, 블로그 회원에게 정기적인 이메일 서베이를 실시하는 것도 굉장히 좋은 방법이다.

셋째, 콘텐츠 분석 : 명성을 측정하는 방법

소셜미디어의 콘텐츠 분석은 고객, 이해관계자들의 목소리에 귀 기울일 여건을 조성해준다. 그 결과 고객 반응을 더 잘 이해할 수 있게 된다. 소셜미디어에서 공유되는 생각과 글은 정보의 중요한 원천이다. 이 원천을 이용하여 특정 조직 또는 브랜드에 대해 이해관계자 또는 고객이 어떻게 지각하고 있는지 찾아내야 한다. 이해관계자들의 소리에 귀 기울이는 방식(세밀한 콘텐츠 분석)은 특정 브랜드와 제품에 지속적인 피드백을 제공할 수 있다.

6. 6단계 : 결과를 분석하고, 충고하고, 또 다시 반복하라

측정시스템에서 가장 중요한 요소는 데이터 분석이다. 이상적인 방법은 게시글과 웹 트래픽 간의 상관관계를 알려주는 통계 분석 프로그램 SPSS또는 SAS를 활용하는 것이다. 먼저 효과가 없었던 것을 찾아보고 다음으로 예외적인 성공을 찾아보라. 경쟁상대의 결과를 분석하는 것도 잊지 말아야 한다. 측정 프로그램의 중요한 부분은 데이터에서 나온 결과를 여러 번 유심히 살펴보는 것이다. 데이터 변화의 트렌드를 살피는 것도 중요하다. 과거에 발생한 일도 중요하지만 보다 더 중요한 데이터는 불만의 소리가 커지는 지 작아지는 지 살펴보는 것, 관계가 좋아지는지 악화되는지 살피는 것 등이다. 부정적인 코멘트에 대해 절대 처음부터 위기 모드로 돌입하지 말아야 한다. 이전에 먼저 작은 조사가 실시되어야 한다. 처음 한 두 개로 그치는 부정적인 코멘트는 신경 쓰지 않아도 된다. 하지만 그 숫자가 급격히 불어나는 상황이라면 그때 위기 상황으로 돌입해야 한다. 위기 정도는 아니지만 계속해서 부정적인 글을 남기는 한 사람이 있다면 어떠한 태도를 취하는지 잠시 지켜본다. 이 블로거의 영향력은 어느 정도인지, 어떠한 코멘트를 남겼는지, 어떠한 반응을 하는지 파악한 후 대응해야 한다. 새로운 정보들을 제공하라.

※ 본 자료는 < The Social Media Measurement Manifesto, Yes we CAN, and already ARE measuring Social Media, Katie Delahaye Paine, 2009 >의 내용을 일부 번역한 것으로 상업적 목적은 없습니다.