



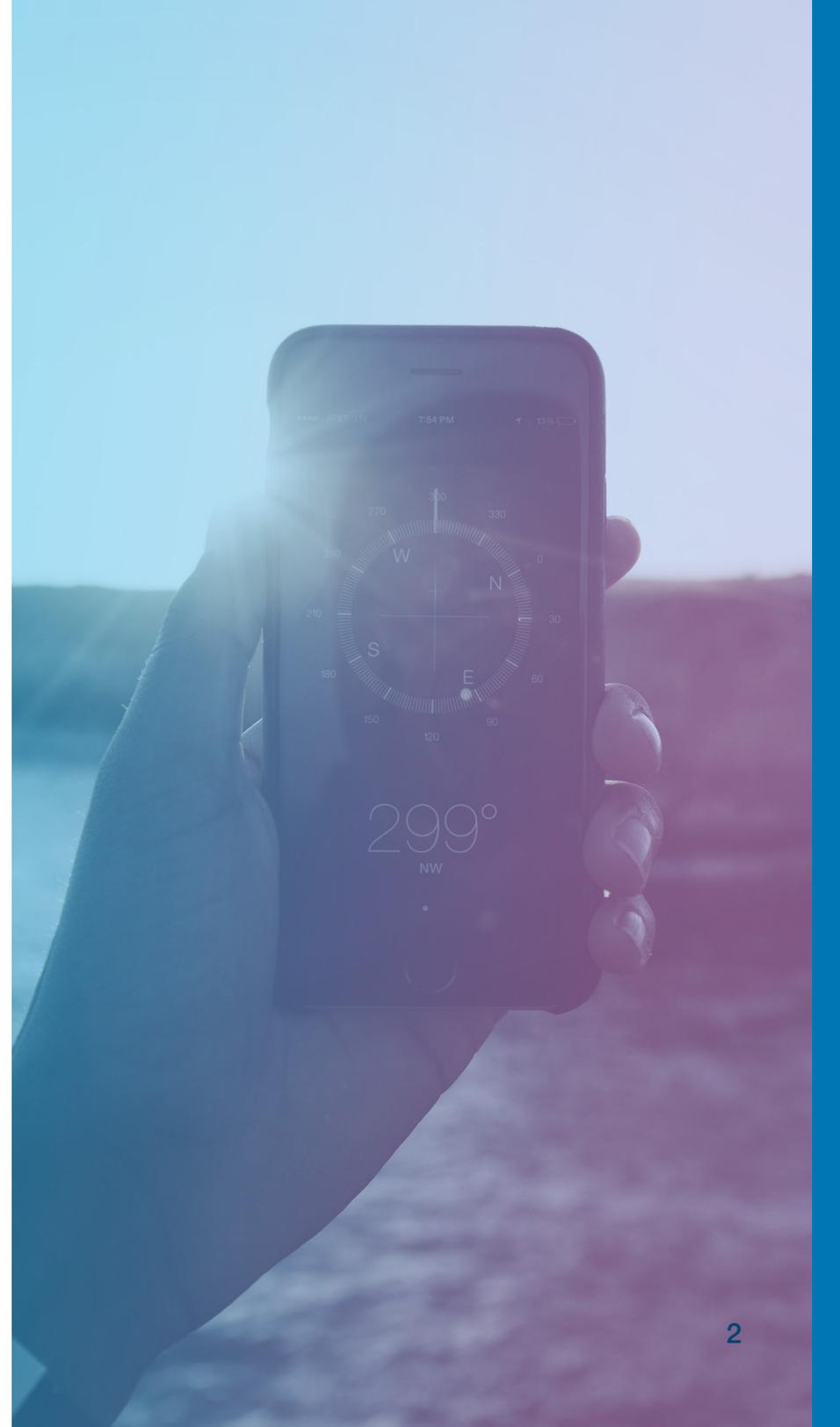
Linked in®

# 한국 마케팅 담당자들을 위한 LinkedIn

전략적 계획

# 전략적 계획 목차

뛰어들어 봅시다	3
얻을 수 있는 3 가지 기회	4
전략적 계획의 청사진	5
계획 실패, 실패하는 계획	6
LinkedIn 컴퍼니 페이지 및 쇼케이스 페이지를 통한 오가닉 포스팅	7
LinkedIn 스폰서 콘텐츠로 새로운 타겟 또는 잠재고객들에게 접근	8
LinkedIn 포스팅을 통한 회사 직원들의 지지 (Employee Advocacy)	10
LinkedIn으로 더 많은 수익을 낼 준비가 되셨나요?	12



# 뛰어들어 봅시다

월요일 오전 9시. 당신의 상사가 사무실로 걸어 들어와 팀의 이번 분기 LinkedIn 전략에 대해 묻습니다. 당신은 당황합니다. 모든 소셜 채널을 동원해 콘텐츠를 만들고 배포하는 가운데, B2B를 위한 가장 강력한 플랫폼이자 B2C 마케터들 사이에 가장 많이 고려되는 LinkedIn을 그냥 지나쳤을지도 모르지요.

훌륭한 콘텐츠도 적절한 배포 계획 없이는 성공할 수 없다는 것을 우리는 잘 알고 있습니다. 그리고 B2B 마케터의 79%<sup>1</sup>는 소셜 미디어가 효과적인 마케팅 채널이라고 생각합니다. 사람들은 기타 소셜 채널에서 시간을 보내지만, 마케터들은 LinkedIn에 시간을 투자합니다. 게다가, LinkedIn은 B2B 우위 80%<sup>2</sup>라는 막대한 수치를 자랑합니다.

전 세계의 영향력과 재력 및 식견을 갖춘 사람들을 대표하는 LinkedIn 상의 4억 6천5백만 이상의 전문가들 앞으로 당신의 콘텐츠가 노출되도록(그리고 당신이 LinkedIn을 이용한다는 사실을 당신의 상사가 알도록) 제가 LinkedIn 콘텐츠 마케팅의 전략적인 계획을 속성으로 만들어 봤습니다. 이를 기존의 마케팅 접근 방식에 통합시킬 수도 있겠지요. 어떤 콘텐츠를 공유할지, 어떤 제품의 이용이 적절한지 또한 당신의 비즈니스에 가장 영향력 있는 사람들에게 당신의 브랜드를 각인시키기 위해 하루 또는 한 주간 얼마의 시간을 들일지 알아보세요.

사실 이러한 발견은 LinkedIn 솔루션 마케팅 팀이 다양한 테스트를 통해 알아낸 결과물이라는 것을 기억하시고, LinkedIn 마케팅이 어떻게 성공적으로 LinkedIn 상에 콘텐츠를 배포하는지 알아보도록 합시다.

브랜드 인지도, 사고 리더십 또는 고객 선도 등, 당신의 목표가 무엇이든지 이 계획을 통해 점심 시간이 되기 전에 당신은 이미 바른 길로 들어서 있을 겁니다.

그럼, 커피를 한 잔 더 들고 함께 뛰어들어 볼까요?



**Jennifer Bunting**

Head of Asia Pacific, Content & Product Marketing  
LinkedIn 마케팅 솔루션

## 저자 및 편집자:

저자:

**Alex Rynne**

콘텐츠 마케팅 부매니저  
LinkedIn 마케팅 솔루션, 샌프란시스코

편집자:

**Jennifer Bunting**

Head of Asia Pacific, Content & Product Marketing  
LinkedIn 마케팅 솔루션, 시드니

**Christy Tran**

아시아 태평양 지역 수요 창출 팀장  
LinkedIn 마케팅 솔루션, 싱가포르

**Olivia Ng**

Marketing Specialist  
LinkedIn 마케팅 솔루션, 싱가포르

**Eunsun Lauren Lim**

Account Director  
LinkedIn 마케팅 솔루션, 홍콩&한국

한국 마케팅 담당자들을 위한 LinkedIn 전략 계획은  
“LinkedIn 콘텐츠 마케팅 전략 계획: LinkedIn의 성공적인  
콘텐츠 마케팅을 위한 일일 플레이북”이라는 제목으로 Alex  
Rynne이 작성한 미국판을 바탕으로 하고 있습니다.

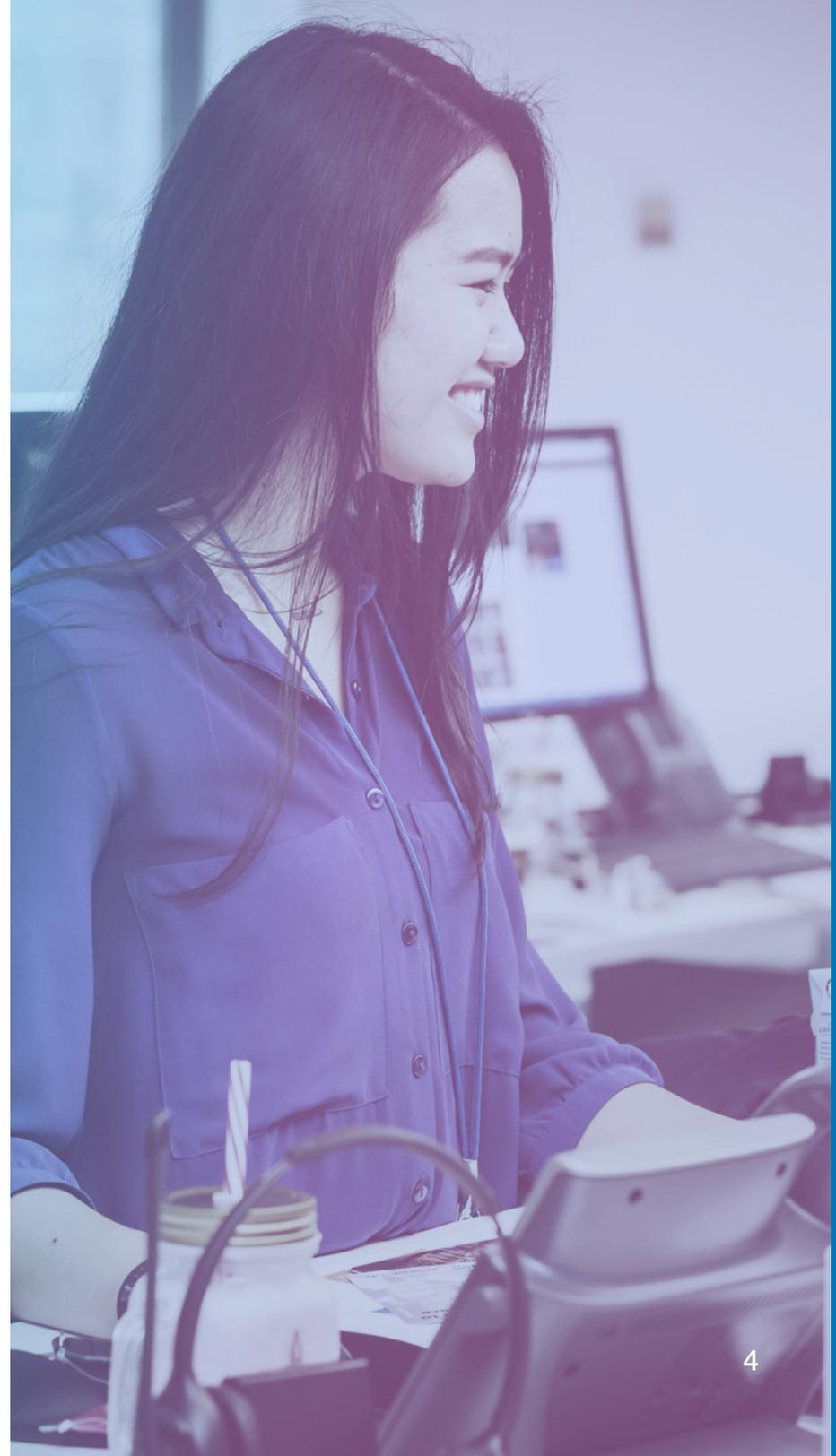
<sup>1</sup>Ombono  
<sup>2</sup>Oktopost

# LINKEDIN 콘텐츠 마케팅 성공

## 얻을 수 있는 3가지 기회

다음 3가지 특징은 각각 브랜드 인지도, 관계 형성, 잠재적인 우량 고객 발굴 등 LinkedIn의 고유한 콘텐츠 마케팅 목표를 달성하는 데 있어 중요한 역할을 합니다. 각 특징을 빠르게 살펴보고 비즈니스를 위한 최적의 결과를 창출하기 위해 우리가 어떻게 투자하고 있는지 알아보겠습니다.

-  LinkedIn 컴퍼니 페이지 및 쇼케이스 페이지로부터 오가닉 포스팅
-  LinkedIn 스폰서 콘텐츠로 새로운 타겟 또는 잠재고객들에게 접근
-  LinkedIn 포스팅을 통한 회사 직원들의 지지



# 전략적 계획

LinkedIn상의 핵심을 겨냥한 콘텐츠 마케팅의 출력 가능한 계획서입니다.

기회	공유할 것	목적	지표	액션 항목
<p>1일/1시간</p>  <p>LinkedIn 회사 및 쇼케이스 페이지</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>백서</li> <li>전자 책</li> <li>사례 연구</li> <li>업계 기사</li> <li>도움되는 How-To 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 인식</li> <li>고객 선도</li> <li>사상적 리더십</li> <li>이벤트 등록</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>페이지 팔로워</li> <li>클릭 수</li> <li>소통</li> <li>문의 및 안내</li> <li>이벤트 등록자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1일 3~4회 게시</li> <li>댓글을 통해 팔로워들과 소통</li> <li>6개월마다 표지 이미지 변경</li> </ul>
<p>1주/1시간</p>  <p>LinkedIn에서의 퍼블리싱</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전문성 및 경험</li> <li>업계 트렌드</li> <li>교훈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>사고 리더십</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>포스트 조회수(및 독자의 인구통계)</li> <li>좋아요, 댓글, 공유</li> <li>프로필 조회수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>언제든 열의가 생길 때 퍼블리싱</li> <li>추천: 격주 또는 한 달에 한 번</li> </ul>
<p>1일/30분</p>  <p>LinkedIn 스폰서 콘텐츠 및 다이렉트 스폰서 콘텐츠</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>회사 소식</li> <li>블로그 콘텐츠</li> <li>업계 뉴스 및 연구</li> <li>사례 연구</li> <li>온라인 세미나</li> <li>눈길을 끄는 시각 자료 및 통계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객 선도</li> <li>브랜드 인식</li> <li>사고 리더십</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소통 비율</li> <li>노출 횟수</li> <li>문의 또는 안내</li> <li>회사 또는 쇼케이스 페이지 팔로워</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>매주 2~4회 스폰서 콘텐츠 운영</li> <li>3주간 운영, 이후 테스트 &amp; 반복</li> <li>흥미로운 시각 자료 선택</li> <li>개인정보 등록양식 링크 공유 &amp; URL 트래킹 코드 추가</li> </ul>

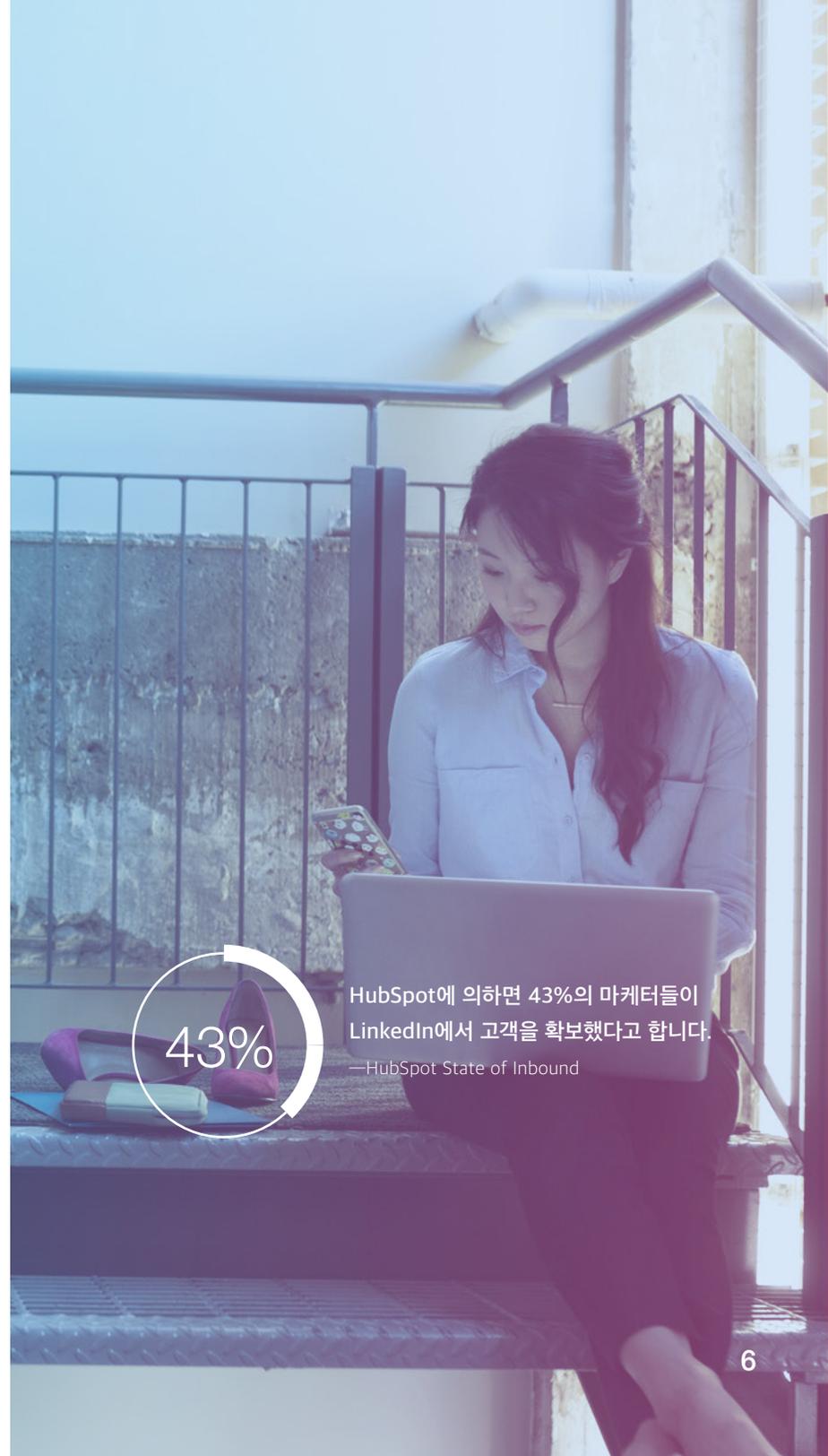
# 계획 실패, 실패하는 계획

컨텐츠 마케팅 기관(Content Marketing Institute)의 Joe Pulizzi는 문서화된 전략을 보유한 마케팅 담당자들의 효율성이 그렇지 않은 담당자들과 비교해 4배나 더 높다고 최근에 밝혔습니다. 그리고 전체 마케팅 담당자 중 28%만이 컨텐츠 마케팅 전략을 문서화했다고 합니다. 이러한 상황에서 30%의 마케팅 담당자들만이 자신의 컨텐츠 마케팅 전략이 효과적이라고 생각하는 것도 무리가 아닙니다.<sup>3</sup>

**당신을 컨텐츠 마케팅의 성공으로 안내하기 위해 4가지 계획의 기본부터 시작해 봅시다.**

- 1. 위임하세요.** 각각의 채널을 책임지고 전담할 사람을 선정하세요.
- 2. 브랜드 지침을 따르세요.** 브랜드 팀과 개방된 소통을 통해 컨텐츠에 일관적인 스타일, 의견, 느낌을 반영하세요. 여러분의 팀이 따를 수 있는 컨텐츠 안내서의 작성을 고려해 보세요.
- 3. 팀 외부에서 컨텐츠를 입수하세요.** 다재다능한 파트너는 어디서나 환영받습니다. 사내 전문가들에게 지속적인 컨텐츠 공급을 독려하세요. 또한, 앞서 언급했듯이 여러 채널에 걸쳐 컨텐츠 관리를 담당할 사람을 선정하세요.
- 4. 포스팅 관리 달력(Editorial Calendar)을 만드세요.** 구매자를 위해 구매 과정의 각 단계를 지원할 수 있는 컨텐츠를 보유하고 있어야 합니다. 여러분의 목표를 바탕으로 마케팅 퍼널(funnel)의 상위, 가운데, 하위 컨텐츠를 포함하면 목표 대상이 여러분의 브랜드 상품 및 서비스를 구입하기로 결정하는 데 도움이 될 것입니다.

<sup>3</sup>B2B 컨텐츠 마케팅: 2015 벤치마크, 예산 및 트렌드-북아메리카, 컨텐츠 마케팅 기관.



43%

HubSpot에 의하면 43%의 마케터들이 LinkedIn에서 고객을 확보했다고 합니다.

—HubSpot State of Inbound

# LINKEDIN 컴퍼니 페이지 및 쇼케이스 페이지를 통한 오가닉 포스팅

시간 투자: 매일 1시간 / 매주 4시간 / 매월 10시간

LinkedIn 회사 및 쇼케이스 페이지를 통해 독자들에게 관련 콘텐츠를 전달합니다.

## 첫째, 무엇이 다른가?

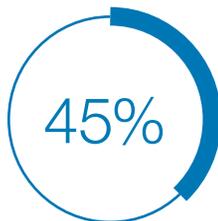
회사 페이지는 유망 고객의 시선을 사로잡고 기존 고객에게 관련 콘텐츠를 홍보함으로써 관계를 형성하는 곳입니다. 쇼케이스 페이지는 당신 회사의 특정 비즈니스 라인, 제품 혹은 세부사항들을 위해 회사페이지와 같은 목적으로 작용합니다.

## 목표 대상을 자연스럽게 참여시키세요.

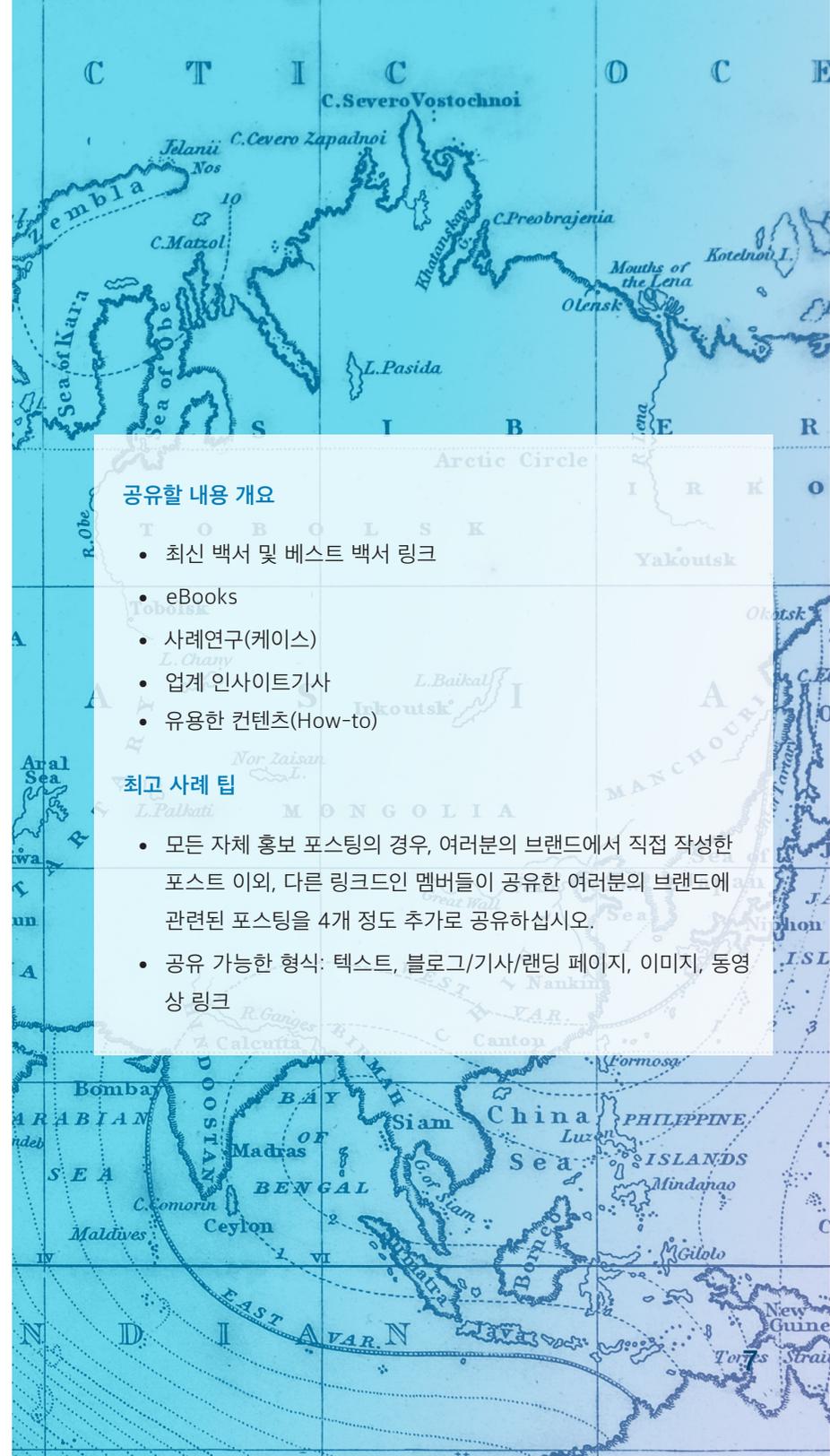
링크드인의 멤버들은 원하는 브랜드의 소식을 계속해서 받아보기 위해서 컴퍼니 페이지 또는 쇼케이스 페이지를 팔로우합니다. 마케팅 담당자들은 이러한 수신 동의 방식을 활용하여 정기적으로 정보 및 뉴스를 공유함으로써 최초 상기도(Top Of Mind)를 유지할 수 있습니다. 팔로워들의 관심을 잃지 않으려면 콘텐츠의 종류를 다양화해야 합니다. 아이디어와 모범 사례는 오른쪽 패널에서 볼 수 있습니다.

## 국제/글로벌 마케팅 담당자를 위한 팁:

오가닉(무료) 포스팅이든 유료 광고 포스팅이든 상관 없이 LinkedIn 뉴스피드에서 여러분의 해당 포스팅을 보는 사람들을 타겟팅 할 수 있습니다. 오가닉 포스팅의 경우 최소 1,000명의 팔로워여야 합니다. 지역, 업계, 직무 등의 기준으로 필터링할 수 있습니다. 여러분이 국제(International/Global) 팀의 일부라면 다른 지역의 대상들을 제외하고 특정 지역에 메시지를 보낼 수 있습니다.



링크를 포함한 회사 업데이트는 링크가 없는 것보다 최대 45% 높은 팔로워 소통을 이끌어 낸다.



## 공유할 내용 개요

- 최신 백서 및 베스트 백서 링크
- eBooks
- 사례연구(케이스)
- 업계 인사이트기사
- 유용한 컨텐츠(How-to)

## 최고 사례 팁

- 모든 자체 홍보 포스팅의 경우, 여러분의 브랜드에서 직접 작성한 포스트 이외, 다른 링크드인 멤버들이 공유한 여러분의 브랜드에 관련된 포스팅을 4개 정도 추가로 공유하십시오.
- 공유 가능한 형식: 텍스트, 블로그/기사/랜딩 페이지, 이미지, 동영상 링크

# LINKEDIN 스폰서 콘텐츠로 새로운 타겟 또는 잠재고객들에게 접근

시간 투자 : 매일 30분 / 매주 4시간 / 매달 10시간

## 스폰서 콘텐츠란:

스폰서 콘텐츠는 여러분의 목표 대상의 뉴스피드에 나타나는 콘텐츠입니다. LinkedIn에서 이러한 네이티브 광고 형식을 사용하여 여러분의 마케팅 목적에 가장 적합한 전문가들과 콘텐츠를 공유할 수 있습니다.

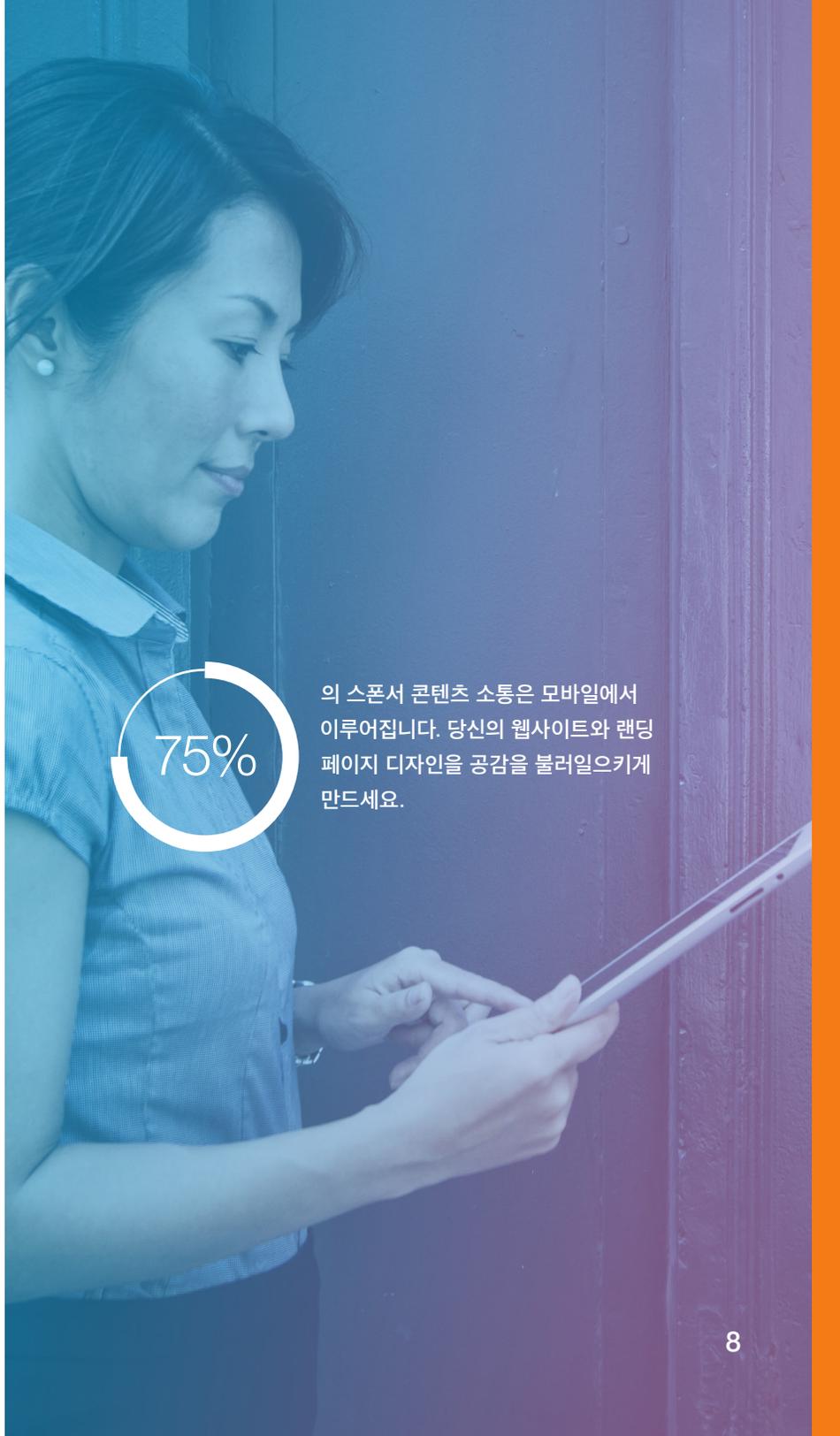
## 최적의 결과를 위한 콘텐츠 테스트:

우리는 항상 여러분이 공유하는 콘텐츠를 테스트할 것을 권장합니다. A/B 테스트를 실시하면 최고의 수익을 달성하는 데 도움이 됩니다. 테스트를 할 때는 다이렉트 스폰서 콘텐츠를 이용하세요. 이 기능을 사용하면 실제 컴퍼니 페이지 또는 쇼케이스 페이지에서 유사 포스팅이 공간을 차지하지 않는 다크 포스팅이 가능합니다. 다이렉트 스폰서 콘텐츠는 뉴스피드에만 표시됩니다.

테스트를 고려해야 할 요소는 색상(색이 밝은 포스팅이 높은 효과 발휘), 콜 투 액션 (Call To Action), 제목, 이미지가 있습니다.

## 공유할 것의 개요

- 회사 뉴스
- 블로그 콘텐츠
- 업계 뉴스 및 연구
- 사례 연구
- 온라인 세미나 및 비즈니스 리더가 생성한 콘텐츠(회사 내외)
- 눈을 사로잡는 시각 자료 및 통계(1200 x 627 픽셀 최적)



75%

의 스폰서 콘텐츠 소통은 모바일에서 이루어집니다. 당신의 웹사이트와 랜딩 페이지 디자인을 공감을 불러일으키게 만드세요.

# LINKEDIN 스폰서 콘텐츠로 새로운 타겟 또는 잠재고객들에게 접근

## 당신의 목적을 달성하는 방법

스폰서 콘텐츠는 매우 융통성이 있습니다. 인지도, 사고 리더십, 잠재 고객 발굴, 이벤트 참여, 늘어나는 트래픽 등의 다양한 목표를 달성하는 데 사용할 수 있습니다. 여러분의 목표와 콘텐츠를 간단히 일치시키세요. 메시지 피로도를 줄이기 위해 정기적으로 콘텐츠를 섞는 것이 좋습니다.

**브랜드 인식:** 대상 고객들에게 인식을 형성해 당신의 브랜드, 제품, 및 서비스에 대한 인지도를 증가시킨다.

### 주요 지표

- 소통 비율
- 노출 횟수
- 회사 및 쇼케이스 페이지 팔로워

**사고 리더십:** 가치 생성으로 세계 전문가들과 관계를 형성하고 지속적인 대화와 고객과의 더 깊은 관계를 가지도록 신뢰를 구축한다.

### 주요 지표

- 소통 비율
- 노출 횟수
- 회사 및 쇼케이스 페이지 팔로워

**고객 선도:** 전문가들이 구하고자 하는 통찰력을 공유해 양질의 우위를 생성합니다. LinkedIn 상에서 자연스럽게 이루어지는 동년배의 공유로 확산되는 콘텐츠를 지켜보십시오. 개인정보 입력창을 포함해, 정보를 입력해야 볼 수 있는 콘텐츠나 랜딩 페이지로의 링크 또한 공유하기를 원하게 될 것입니다.

### 주요 지표

- 문의 또는 양질의 마케팅 선례

## 스폰서 콘텐츠 캠페인을 위한 점검표

- 흥미로운 시각자료 선택(1200x627 픽셀 이미지)
- 매주 2~4개의 협찬 포스팅 실행
- 3주간 진행한 후, 테스트 및 반복.
- 사이트 방문 또는 전환과 같은 포스트-클릭 액션을 측정하기 위한 URL 트래킹 코드 추가
- 고객에 의한 캠페인 설정
- 가장 높은 소통 비율의 고객에게 예산 이동

최적의 소통을 위해 스폰서 콘텐츠의 텍스트를 150자 이내로 작성한다.

## 스폰서 콘텐츠 캠페인 팁

- 한 번에 2~4개의 업데이트를 후원하여 목표 대상에 대한 접근을 최대화합니다.
- 각 캠페인을 최소 3주간 실시합니다.
- 사람들이 클릭했을 때 무엇이 실행되는지를 확실히 알 수 있는 콜 투 액션을 준비합니다.



# LINKEDIN 포스팅을 통한 회사 직원들의 지지 (EMPLOYEE ADVOCACY)

시간 투자: 매주 1시간/ 매월 3시간

LinkedIn에서의 퍼블리싱(publishing)이란 무엇인가요?

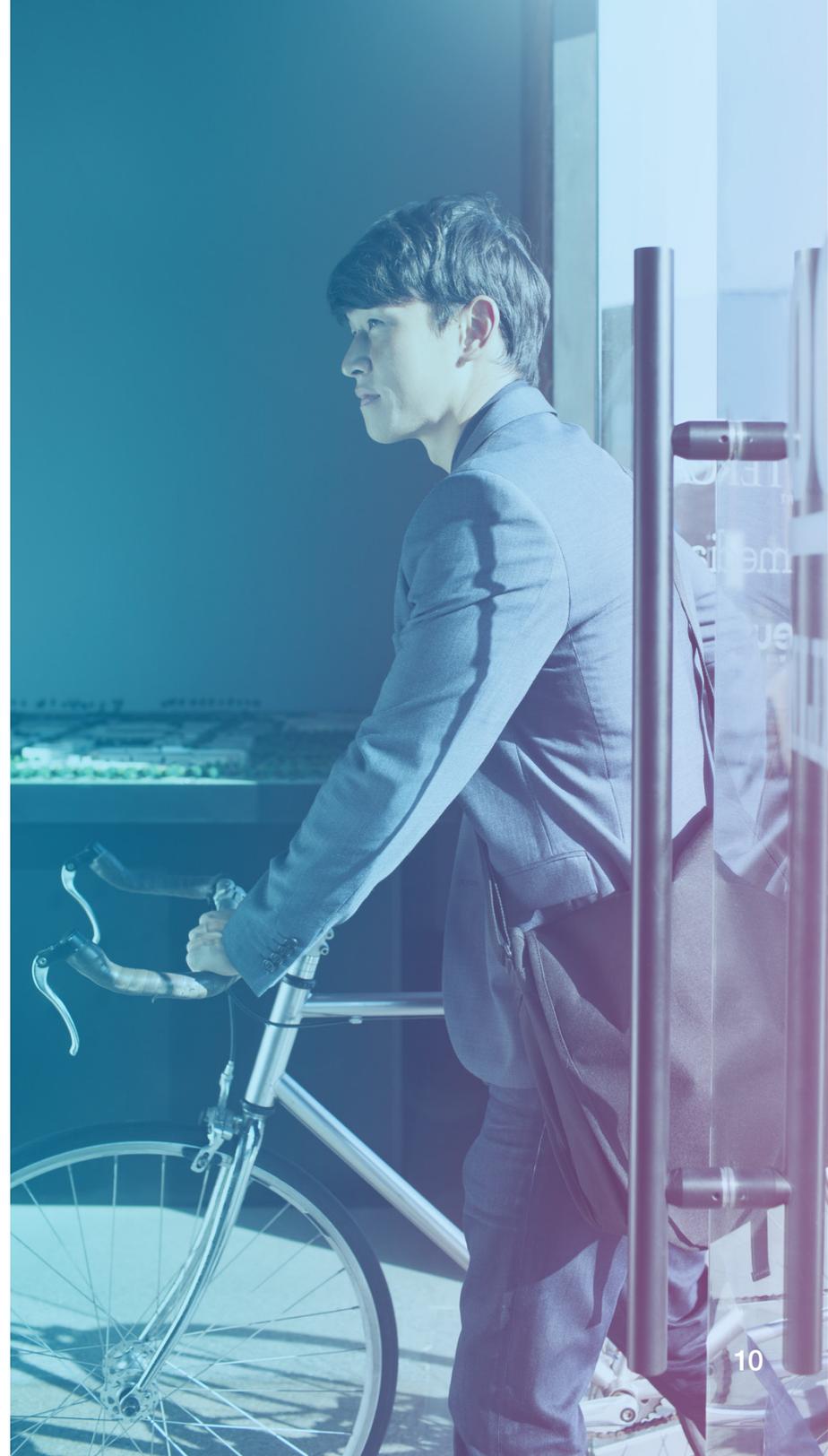
Arianna Huffington과 같은 사고 리더, 또는 세상에 큰 영향을 끼치는 인물들(인플루언서)만 자신의 특별한 관점을 공유할 수 있는 것은 아닙니다. LinkedIn 멤버라면 누구나 장문의 포스팅을 작성할 수 있습니다. LinkedIn 퍼블리싱 기능은 누구나 자신의 의견을 공유할 수 있는 방법입니다. 이미 많은 독자가 있는 전문 블로거라고 생각하세요. 백만 명 이상의 사람들이 LinkedIn에 장문의 포스팅을 올리고 있으며, 이러한 포스팅은 영향력이 높은 사람들에게 노출되고 있습니다. 약 45%의 독자들이 관리자, VP, CEO 등 높은 직급에 있습니다.

브랜드에 대한 중요성

LinkedIn 퍼블리싱 기능을 사용하는 직원들은 사고 리더로서 자신을 홍보할 수 있으며 브랜드 역시 이러한 직원 참여로부터 이익을 얻을 수 있습니다. 직원들의 강력한 의견 제시는 대기업을 인도적으로 만들고 유능하고 현명한 직원이라는 명성을 쌓는 데 도움을 줄 수 있습니다. 또한 콘텐츠 마케팅 자료를 체계적으로 공유하고 새로운 고객들에 접근할 수 있습니다.

게시자들 사이의 인기 주제:

- 전문 지식 및 개인적인 경험
- 업계 트렌드
- 교훈



# LINKEDIN 포스팅을 통한 회사 직원들의 지지 (EMPLOYEE ADVOCACY)

## 당신의 목적을 달성하는 방법

**사고 리더십(Thought Leadership):** 장문의 포스팅(long-form post)을 더 많이 게시할수록 신뢰성도 높아집니다. 팔로워를 더 늘릴 수 있도록 직원들에게 관심 있는 주제에 대해 더 자주 포스팅할 것을 독려하세요. 마케팅 메시지를 필터링할 수 있도록 직원들이 회사의 중점사항과 우선적인 주제를 인식하고 있어야 합니다. 직원들이 새롭게 출시하는 제품이나 서비스가 무엇인지 알고 있어야 합니다. 그러면 메시지를 조직적으로 확장할 수 있습니다.

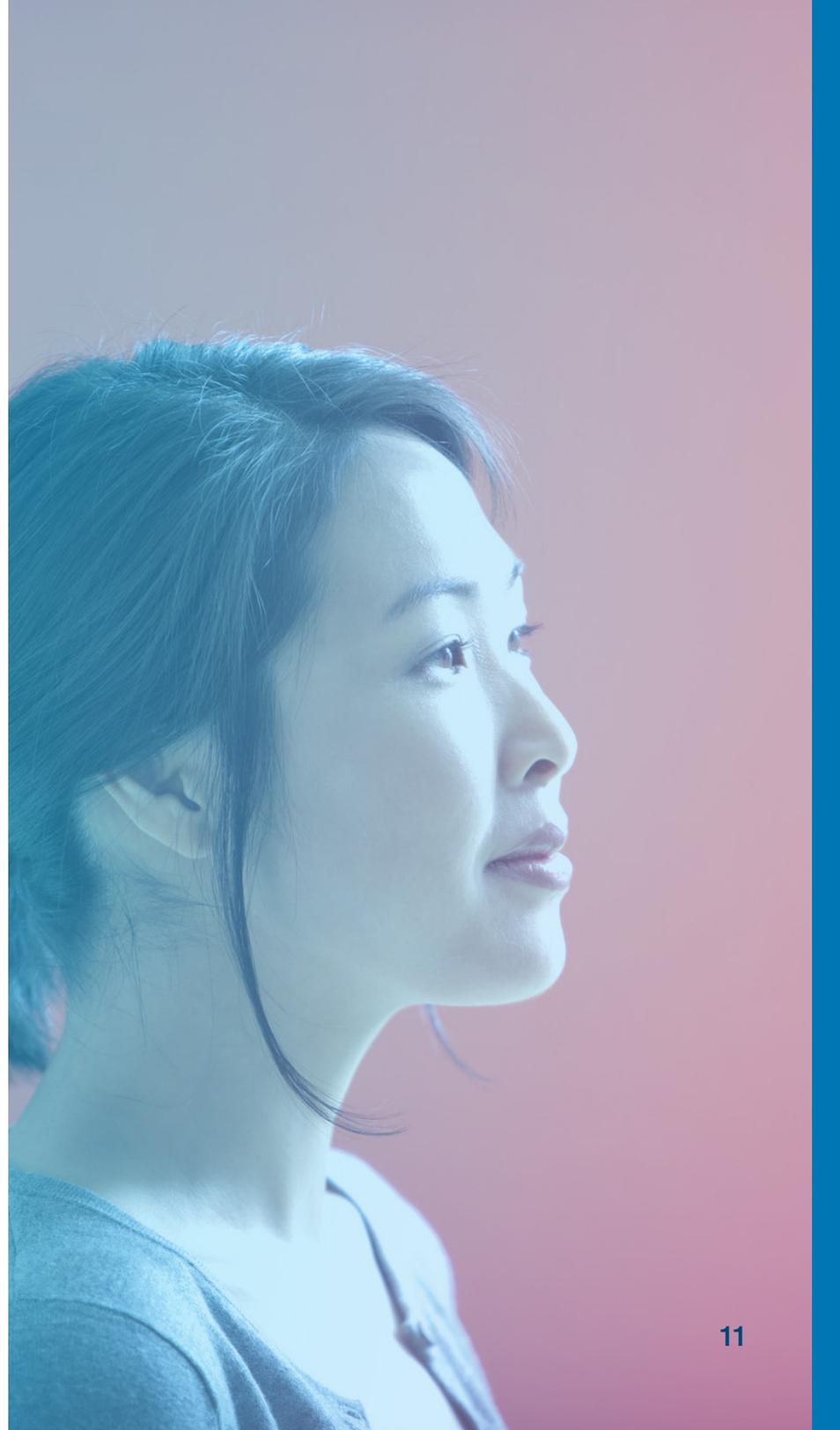
브랜드로서 공유하고자 하는 메시지가 반영된 직원들이 올린 장문의 포스팅(long-form post)을 발견한 경우, 컴퍼니 페이지 또는 쇼케이스 페이지로부터 이러한 메시지를 배포할 수 있습니다.

## 주요 지표

- 포스트 조회수 & 프로필 조회수
- 독자의 인구통계
- 좋아요, 댓글 및 공유

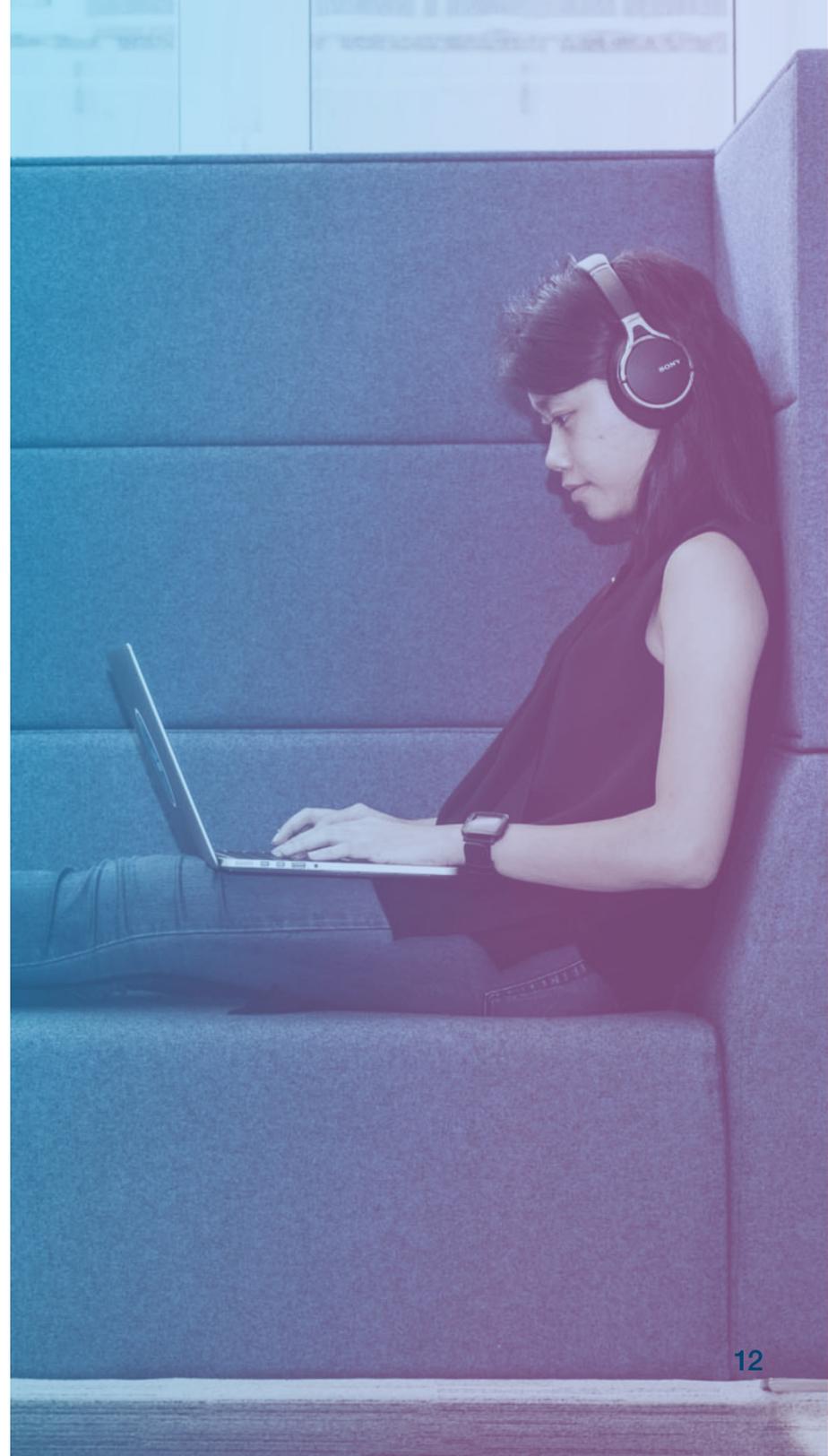


파워 퍼블리셔 팁: 회사 블로그나 전자 책에 이미지나 키워드를 링크하여 사이트로 트래픽이나 외부 유입 트래픽을 증가시킨다.



# LINKEDIN으로 더 많은 수익을 낼 준비가 되셨나요?

자, 여기까지 살펴보았습니다. 이 계획을 당신의 비즈니스에 마음껏 적용하시고, 상사에게 자랑스럽게 발표해도 됩니다. 당신은 적절한 콘텐츠를 적절한 사람들에게 전달하려는 중에 있으며, 이것이 당신의 브랜드를 만들고 우위를 창출하며 최종적으로 더 많은 수익을 내는데 도움이 될 것입니다.





오늘날, linkedin은 전 세계적으로 4.67억 이상의 의사결정자, 인플루언서 그리고 비즈니스 리더들을 포함, 가장 큰 전문가 그룹을 형성하고 있습니다. 그리고 여러분은 그 전문가들을 한 곳에서 만나보실 수 있습니다.

더 자세한 정보는 [marketing.linkedin.com](https://marketing.linkedin.com) 에서 확인하세요.