

소셜 미디어 마케팅



200821351 안서훈
200921328 최근몽
201321089 이한슬
201321096 이주연
201321106 서하람



1

소셜 미디어 마케팅?

2

소셜 미디어 마케팅
사례

3

소셜 미디어 마케팅
관련 이론



1 소셜 미디어 마케팅이란

소셜 미디어 마케팅은 소셜 미디어를 통해 소비자의 주의를 끌고자 하는 마케팅 방식, 과정, 전략을 의미한다. 개방화되고 서로 연결되어 있는 다양한 소셜 미디어의 고객 접점을 기반으로 관심사 및 정보 공유를 통해 소비자의 욕구를 파악 할 수 있다. 또한 소셜 미디어 마케팅을 이용하는 기업은 소비자와의 상호 유기적인 연결을 통해 신뢰관계를 구축할 수 있다.

소셜 미디어 = 트위터, 페이스북 등 SNS(소셜 네트워킹 서비스)에 가입한 이용자들이 서로 정보와 의견을 공유하며 대인관계망을 넓힐 수 있는 플랫폼

2

소셜 미디어 마케팅 사례



온라인 수치로 본 허니버터칩 ※기간:2014년

415만8745건

소셜네트워크서비스(SNS) 언급(%)
• 트위터:74 > 블로그:16 > 페이스북:10

5730건

2014년 11월 18일 허니버터칩 관련 트윗(건)
• 68:10월20일 > 1000:11월9일 > 5730(18일)

27만7983건

인스타그램 허니버터칩 관련 게시물
(3월16일 현재)

자료:해태제과

최근 ‘허니 버터칩 열풍’ 에서
소셜 미디어 마케팅의 성공사례를 엿볼 수 있다.

2

소셜 미디어 마케팅 사례



2

소셜 미디어 마케팅 사례

트위터를 이용한 마케팅: 스타벅스—tweet a coffee



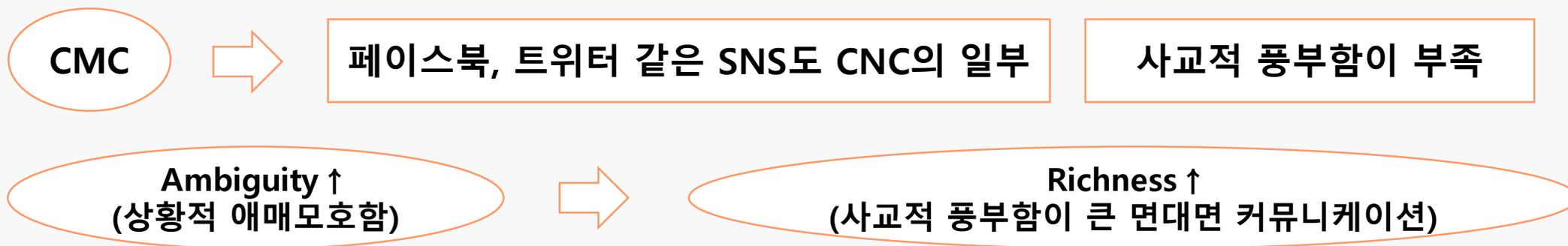
스타벅스가 트위터와 결합하여 친구와 팔로워에게 손쉽게 커피를 선물할 수 있는 시스템

실제로 27348명이 36711건의 포스팅과 18만 달러라는 수익을 기록하였다.



소셜 미디어 마케팅 관련 이론

✓매체 풍부성 이론(Media richness)은 커뮤니케이션의 효율성을 중시하는 이론으로, 경우에 따라 CMC(computer mediated communication)가 효율적일 수 있다는 것을 인정하지만, 매체의 풍부성과 소통의 효율성을 반비례 관계로 본다.

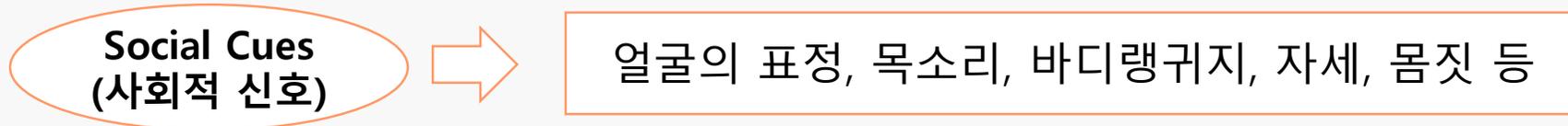


✓사회 실재감 이론(social presence theory)은 면대면 커뮤니케이션을 이상적인 커뮤니케이션이라 여기고 CMC에서 소통자는 상대방에 대한 실재감을 덜 느끼기 때문에 사회적 규범이나 예절에서 자유로워 욕설, 인신공격, 무차별적 비방 등이 표현될 수 있다는 이론이다. 이 이론은 행위자들이 커뮤니케이션 상호작용에 참여한다는 느낌을 얼마만큼 가지는가에 대해 주목한다.



소셜 미디어 마케팅 관련 이론

✓ 사회적 신호의 부재(lack of social cues)는 면대면 커뮤니케이션과 대조하여 CMC의 특성을 정의한다. 채널의 특성에 따라 커뮤니케이션의 과정과 결과에 있어서 차이가 있을 수 있음에 주목한다.

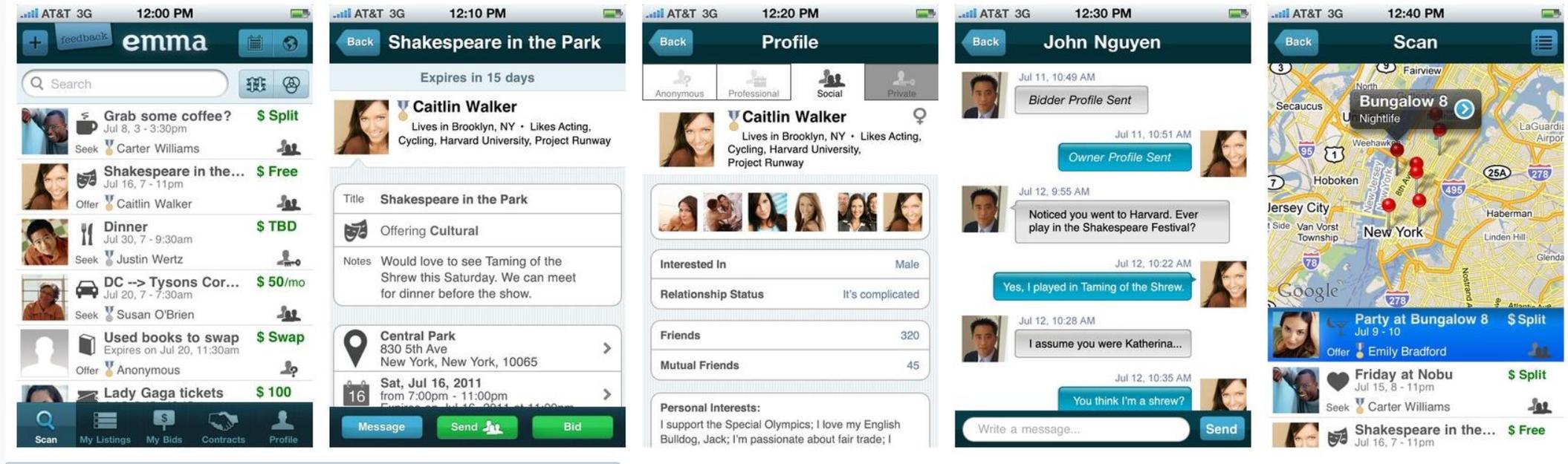


✓ 사회적 정보처리 이론(social information processing theory)은 매체의 속성에 따라서가 아닌 당사자의 노력에 따라 커뮤니케이션의 효율성이 결정된다는 이론이다. 면대면 커뮤니케이션과 CMC는 대화 상대방에 관한 정보가 전달되는 시간에서 차이가 있기 때문에 관계 형성의 초기에는 전자가 더 우월한 것으로 보이지만 시간이 지날수록 그 간극이 좁아져 결국 각각의 채널을 통해 형성되는 대인 관계의 친밀성에는 근본적인 차이가 없다는 것이다.

→ 온라인 환경에서의 마케팅은 오프라인에서의 마케팅보다 비언어적 정보가 부족해 사회적 실재감이 떨어지는 한계를 가진다.



소셜 미디어 마케팅 관련 이론



- 최근 소셜커머스 사이트에서는 소셜미디어와 연동하여 개인의 프로필을 시각적으로 보여줌.
- 특정 상품에 대해 관심을 표현, 이미 구매한 사람들을 보여줌으로 타 소비자가 스크린 너머에 존재하고 있고 같은 페이지를 보고 있는 느낌을 준다.
- 소비자들은 동일한 제품에 대해 관심을 가지고 있는 타인에 대해 경쟁심을 지니게 되어 구매 의사를 높여줌.



소셜 미디어 마케팅 관련 이론

✓ 확산 이론(diffusion theory)란 새로운 아이디어, 관행, 제품이나 서비스가 시간이 경과함에 따라 사회체계의 구성원들 사이에서 특정 채널을 통해 시간의 흐름에 따라 조직 내 구성원들에게 전파되는 과정을 의미한다. 이러한 과정이 진행될 때 Opinion leader가 존재하게 된다.

Opinion leader는 어떤 집단 내에서 타인의 사고방식이나 행동에 강한 영향을 주는 사람으로, 모든 사회적 계층에서 발견되며 동일 집단 내 사람들 사이의 의사결정 행위에 영향을 미친다. 성별, 직업, 사회적 지위 및 연령대, 집단 별로 존재하며 다양한 사회활동에 참여함으로써 대인관계의 중심에 있다. 즉, 정보 매체를 광범위하게 이용하여 얻은 정보를 사회적 상호작용을 통해 수용자에게 영향력을 행사하는 사람이다.

- SNS에서의 Opinion leader는 게시글의 높은 조회수, 댓글과 같은 상호작용을 많이 유발하는 사람이다.
- 특히  트위터에서 Opinion leader를 파워 트위터리안이라고 부르는데 이는 복합형 리더, 정보력에 의한 리더, 인지도에 의한 리더 라고 볼 수 있다.

3

소셜 미디어 마케팅 관련 이론



yujin_so

2일 전

너 요즘 나한테 왜그래.... #매력발산하지마!! #나에게제발 멀리 떨어져!! #허니버터칩 ㅏㅏ

팔로우



soy_weird

2일 전

계서 뜯어 주신 허니버터칩 한봉지에 삶의 희망을 보았다. #어홀뉴월드

팔로우



복합형 리더 - 정치인이나 연예인 혹은 스포츠 스타 등 높은 사회적 영향력을 가지고 다양한 정보와 의견 업로드

정 트위터리안 \rightarrow 분의 엄청난 속도로 정보와 콘텐츠를 확산

인지도에 의한 리더 - 공인으로서 사회적으로 대중의 관심을 받는 것에 의존하여 영향력을 행사



소셜 미디어 마케팅 관련 이론

✓ 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications)는 사람들은 개인적인 목적이나 의도와 같은 내적인 요인을 동기화하고 이를 충족하기 위해 특정 미디어를 이용한다. 이용자들은 목적 지향적이며 자신들의 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 미디어를 적극적으로 선택해 이용한다.

✓ 집단행동이론(Collective Action)에서는 개인은 자신의 이해를 집단의 이해에 투영하여 그것을 실현하기 위해 집단에 참여한다고 설명한다. 그러나 집단형성의 문턱이 매우 높고 집단형성에 필요한 비용 문제를 해결하지 못하면 집단 형성은 불가능했다. 하지만 인터넷이 나타나면서 집단형성의 문턱은 낮아졌고 그로 인해 언제 어디서든 집단형성이 이루어질 수 있게 되었다.

- SNS 이용자들의 공통된 주요 이용동기에는 친구들과 연락하고 관계 맺기, 자신의 의견이나 생각을 표현하기, 정보를 제공하고 공유하기가 있다.
- 인터넷이 발달하면서 SNS 이용자들은 공통적인 관심사를 가진 사람들끼리 집단형성을 하고 정보를 공유하며 자신들의 동기를 충족시켰다.



감사합니다