

2015.05.11 미디어이론

SOCIAL MEDIA MARKETING

8조



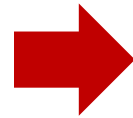
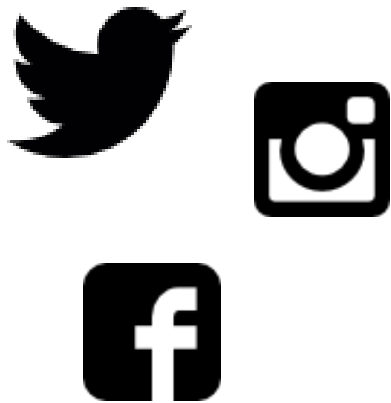
하나 현상을 선택하게 된 이유

둘 현상 소개

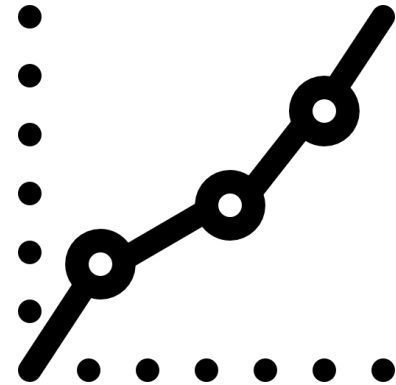
셋 관련 이론 및 마케팅 전략

현상을 선택하게 된 이유

소셜미디어 종류 증가



SNS 사용자 증가



소셜미디어 마케팅 등장

소셜미디어 마케팅은 일방적인 정보전달이 아니라, 소비자들에게 유용한 콘텐츠를 무료로 제공하고, 동시에 소비자들과의 소통을 중시한다.
 -> 소비자와 기업 둘 다 큰 효과를 볼 수 있다는 점이 흥미로움.

소셜미디어 마케팅이란?

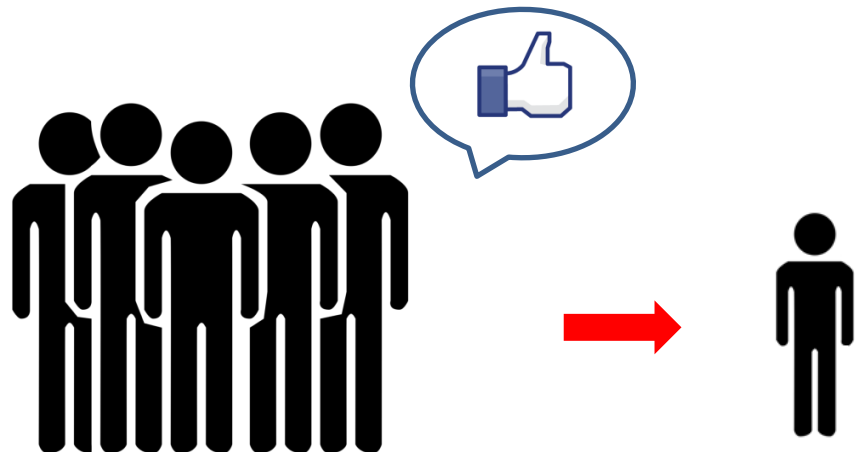
트위터, 페이스북과 같은 소셜 네트워킹 서비스에 가입한 이용자들이 서로 정보와 의견을 공유하면서 대인관계망을 넓힐 수 있는 플랫폼을 소셜미디어라고 한다. 소셜미디어 마케팅은 이를 활용한 마케팅 기법으로, SNS를 통해 제품을 홍보하고, 판매를 촉진하는 등의 광고를 뜻한다.

밴드웨건효과 (Bandwagon Effect)

어떤 선택이 대중적으로, 사회적으로 유행하고 있다는 정보로 인해, 개인이 그 선택을 함에 있어서 더욱 힘을 실어주게 되는 효과이다.

사회적 증거의 법칙 (social proof)

개인이 어떠한 의사결정에 있어서 확실한 정보가 없을 때, 주변사람들의 생각이나 행동을 살펴보고 다수의 사람들이 취하는 행동을 따라가는 심리적 행동을 말한다.



마케팅 전략

다른 사람들의 SNS를 통해 정보를 받아들인 개인 수용자가 영향을 받는다는 점을 마케팅에 활용한다.

대중은 실제 사실보다는 사람들 사이에서 어떻게 이슈가 형성되고 퍼지는지에 관심이 많기 때문에 기업에 조금이라도 부정적인 면이 부각되지 않도록 긍정적인 이미지를 잘 유지시켜야 한다.

커뮤니티의 법칙을 통한 고객들의 자발적 커뮤니티를 이루도록 해서 일차적인 소비자뿐만 아니라 잠재적 소비자까지 커뮤니티를 이룬다면 주변에서 다수의 사람들이 취하는 행동을 따라가는 사회적 증거의 법칙에 기인하여 잠재적 소비자가 실질 소비자가 될 가능성이 생긴다.



사례1. SNS를 활용한 입소문 마케팅 활용 사례를 보면, 특정 브랜드에서 **브랜드 상품에 대한 자기 과시욕**을 유도하는 것이 있다. 소비자는 SNS를 통해 자기 과시욕을 하게 됨으로써 자동적으로 브랜드는 홍보효과를 낼 수 있다.

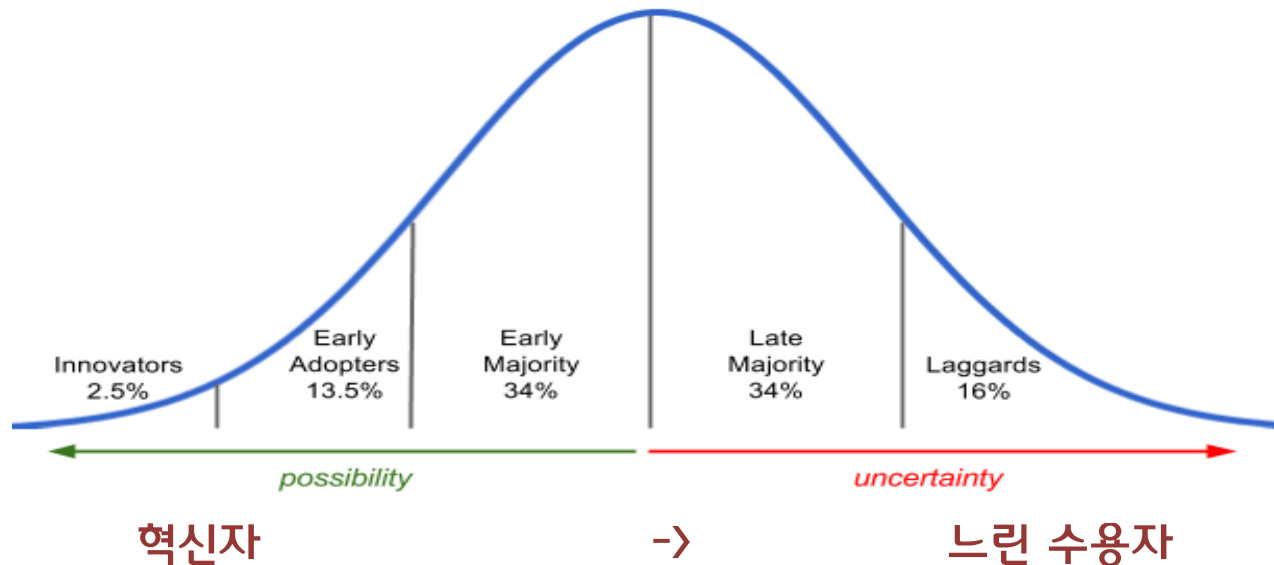


사례2. 어떤 기업의 **제품의 사용 후기**가 SNS를 통해 확산되었고 그 후기를 보고 제품을 구매한 소비자들이 다시 후기를 퍼뜨려서 해당 제품이 대중적으로 인기를 얻게 되었다.

개혁신산이론

(Rogers, Diffusion of innovation theory)

개인이나 조직에서 새로운 것이라고 인식하는 아이디어 또는 관행을 의미하는 '개혁신(Innovation)'이 시간이 경과됨에 따라 사회 구성원들 사이에서 전달, 확산되는 이론이다.



마케팅 전략

브랜드 확산 마케팅의 5가지 원칙

하나. 사람이 미디어다.

미디어는 브랜드에 대한 메시지가 확산되기 위한 매개체이다. 이전의 홍보 형태와는 다르게 SNS가 보편화 된 사회에서는 개인 스스로가 미디어이다.

둘. 마케터와 소비자는 서로 이질적이다.

소비자들은 이질적인 마케터의 이야기보다는 자신과 같은 입장에 있는 다른 소비자의 이야기를 더 궁금해한다. 마케터가 소비자에게 전 하고 싶은 메시지가 있다면 SNS를 통해 마케터와 동일한 생각을 가지고 있는 소비자를 찾는 것이 중요하다.

관련 이론 및 마케팅 전략

셋. 소비자의 기도를 슬기롭게 듣는다.

소비자들의 제안이나 불만을 받아들여 제품에 반영하는 것은 소비자 만족도를 높이고, 결과적으로 마켓 셰어를 높인다.

넷. 브랜드 커뮤니티를 만든다.

브랜드를 좋게 생각하는 사람들이 커뮤니티를 할 수 있는 공간을 만들어서 소비자들이 적극적으로 브랜드를 알림과 동시에 브랜드 직원과 소통할 수 있도록 해야한다.

다섯. 사회적 확산요소를 개발하고 전달한다.

브랜드의 아이덴티티를 담고있으면서도 대중이 공감할 수 있는 콘텐츠를 많은 사람들에게 전파시켜서 브랜드의 입지를 굳혀야한다.
(동영상, 노래, 구호, 특정한 문구 등)

AK몰 공식 블로그 - 앙크미 블로그

<http://www.akmblog.com>

- AK몰 내부 소식은 물론, 이벤트 홍보, 생활 컨텐츠 게시
- 누적방문자 300만 이상



AK몰 공식 카페 - 꿈꾸는 카페

<http://www.akmcafe.com>

(지난 2009년 7월 1일 오픈,
회원 수 50,000명 이상, 상당수 파워블로거)

- 활발한 이벤트는 물론 고객들의 의견을 직접 들어보는 소통의 장

마이크로 블로그 - 페이스북, 카스 & 트위터

- 트위터 : <https://twitter.com/akmallcom>
(팔로워 약 60,000명/동종업계 점유율 80%)
- 페이스북 : www.facebook.com/akmallcom
(좋아요 약 60,000명)
- 카카오토리 - AK몰/ 먹방페북
(구독자 각각 약 30,000명/ 150,000명)

사례1. 브랜드 커뮤니티를 통해 잠재 고객과 실시간으로 공유하고 피드백을 받는다. 블로그를 통해 콘텐츠를 생산하고, SNS를 통해 실시간 커뮤니케이션이 가능하게 하여 적은 비용으로 엄청난 홍보 효과를 얻은 경우가 있다. AK몰은 이를 통해 90여억원의 홍보효과를 낳았다.

코카콜라의 'Expedition 206' 캠페인

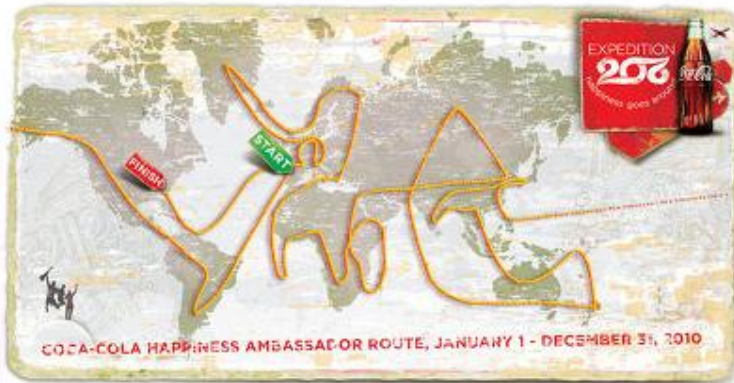


사진: Expedition 206 코카콜라 앰배서더 세계 일주 루트



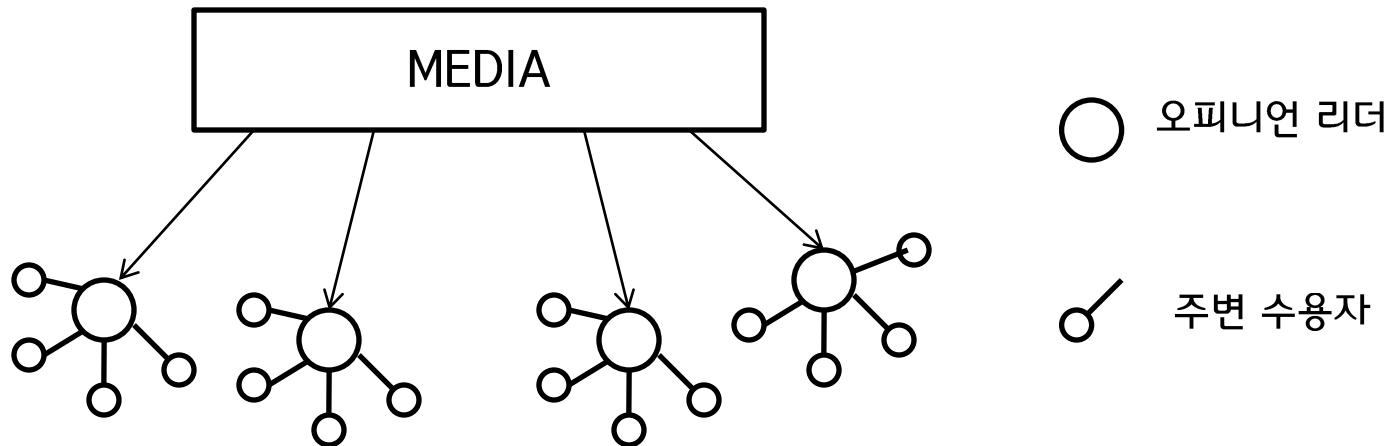
사진: Expedition 206 코카콜라 앰배서더 트위터

“코카콜라가 판매되는 전 세계 206개국을 탐험하며 행복의 비밀을 찾는다” 라는 흥미 있는 스토리를 가지고 시작한 캠페인으로 행복대사가 되기 위해 많은 사람들이 지원했고, 투표 과정 중 일반인들을 참여시키면서 많은 이슈가 되었다.

사례2. SNS를 활용한 특별한 이벤트를 통해, 캠페인의 목적을 달성하면서도 브랜드 이미지도 강화시킨 캠페인이 있다. 코카콜라의 약속인 ‘fun, freedom, spirit’ 메시지를 SNS에 남겼고, 전세계 사람들과 공유함으로써 브랜드 이미지 구축에도 도움이 됐다.

2단계 유통 이론 (2step flow model)

정보를 전달하는 주체(오피니언 리더)가 존재하여, 정보의 영향력이 미디어→오피니언 리더→ 수용자 단계를 거쳐 영향력이 전파된다는 이론.



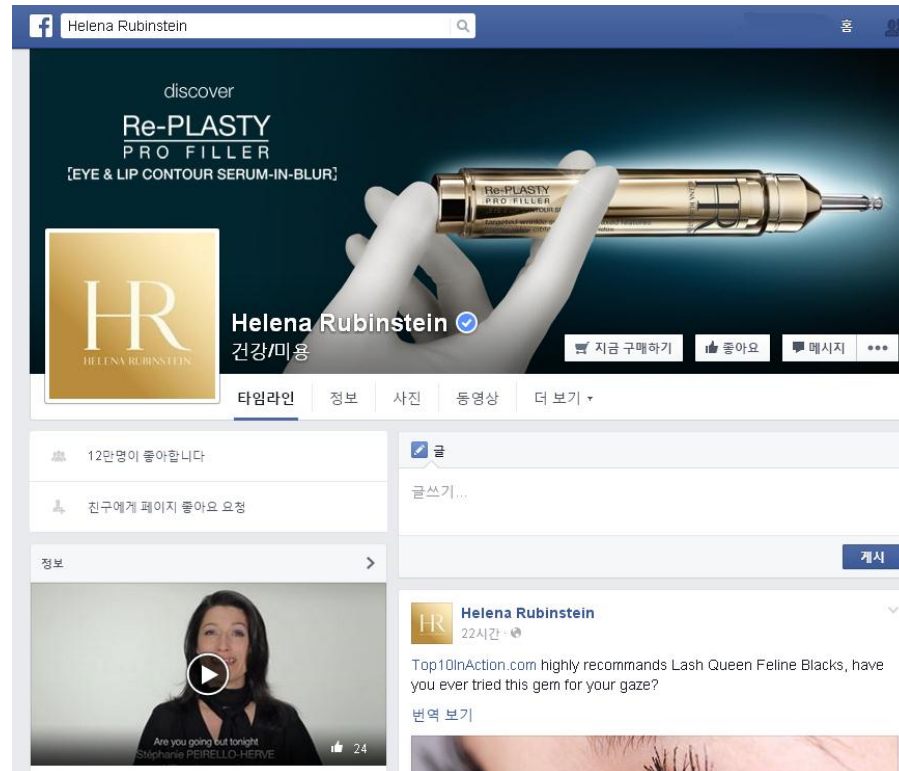
마케팅 전략

파워 블로거나 오피니언 리더와 같은 **인플루언서(influencer)**의 참여를 **확대** 시켜 sns상으로 정보가 빠르게 전파 될 수 있도록 한다.

최초로 정보를 전달하는 오피니언 리더는 고객의 참여와 친밀감 형성을 위한 중요한 밑바탕이 된다. 그러므로 **바람직한 오피니언 리더**를 **육성**해야 한다.



사례1. 삼성전자에서는 갤럭시S와 관련된 이벤트를 내놓으면서 이벤트 참여 시 SNS로 공유가 되도록 하여 사용자는 간단한 이벤트를 참여하면서 자동적으로 외부로 이벤트 내용을 확산시키고 이를 통해 다른 사용자들의 재유입을 유도하였다.

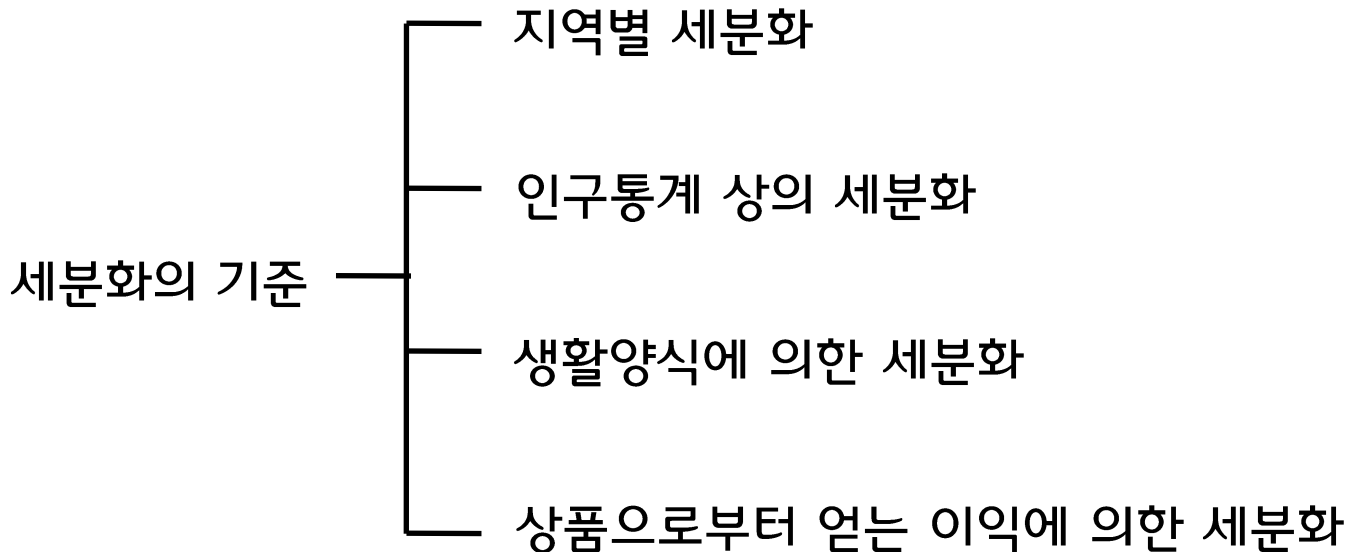


〈헬레나루빈스타인 facebook 페이지〉

사례2. ‘헬레나 루빈스타인’이라는 해외 화장품브랜드는 유명 영화배우와 광고계약 후 그 영화배우의 600만의 팔로워들에게 향수와 관련된 이벤트를 진행하여 브랜드의 이름을 알리는 바이럴 마케팅을 통해 성공적인 브랜드 런칭을 하였다.

수용자 세분화 이론 (시장 세분화 전략)

고객의 욕구나 특징 등을 바탕으로 **시장을 분할**하여 특정 고객층을 골라 집중적인 마케팅 전략을 적용 시키는 이론.



마케팅 전략

소셜미디어를 활용하는 타겟의 **규모와 특성, 니즈**를 파악해야 한다.

특징을 가진 미디어 사용자들 중 어떤 사용자가 소셜 마케팅과 소셜미디어의 중점인지를 결정하고, 어떠한 소셜미디어를 사용하는지 알아내야 한다.

소비자들에게 진행할 **마케팅의 목적**을 세워야 한다.
(소비자의 피드백이나 인사이트 수집, 바이럴마케팅, 인플루언서의 확보, 다른 소비자들과의 상호작용 생성 등.)

SENIOR NETWORK SERVICES

Providing senior citizens and persons with disabilities with information, guidance and assistance in coordinating existing resources to promote independence and the highest quality of life.

WELCOME ABOUT US OUR SERVICES SENIOR RESOURCES DIRECTORY SUPPORT US CONTACT

HOURS
Monday-Friday:
9 a.m. to 12 noon &
1 p.m. to 4 p.m

TRANSLATE:
언어 선택
Google 번역에서 제공

ADDITIONAL RESOURCES
Link To Additional Resources

Welcome

Senior Housing

Home Help and Respite Care Registry

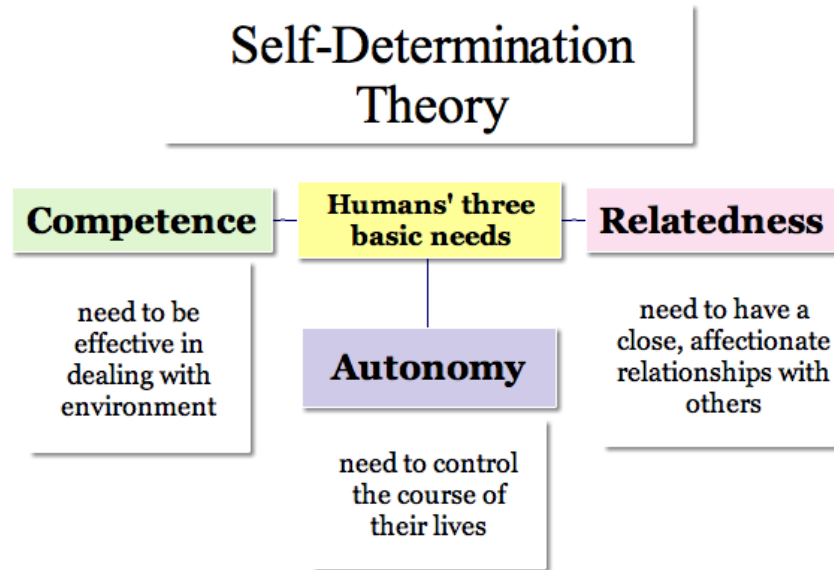
Family Caregiver Support Program

Senior Directory

<http://www.seniornetworkservices.org/>

사례1. 미국에서는 정보기술의 소외된 계층으로 구분되는 노인들을 위한 SNS서비스인 Senior Networking Service가 등장하였다. 이 서비스는 지금까지 살아온 인생을 기록할 수 있고, 노인들의 보수적인 측면을 고려해 개인 사생활 보호기능을 강화해 안정감 있게 글을 쓸 수 있도록 하였다.

자기 결정성 이론 (Self-determination theory)



인간의 행동을 자율성 정도에 따라, 즉 외재적 동기와 내재적 동기라는 이 분법적 구분에서 벗어나 '자기' 결정의 정도에 따라 동기를 설명하는 것이다. 처음에는 외적인 동기로 시작한 행동이라도 점차 개인의 자율적인 행동으로 바뀌는 과정을 의미한다.

관계 마케팅

고객과 기업 간의 관계 발전에 있어서 중요한 것은 소비자들이 자발적으로 선택하게 되는 **내적 동기**이다.

자기 결정성 이론의 여러 요인 중에서 “**관계성**”에 주목하여 기업이 소비자에게 우호적인 감정을 가질 수 있도록 해야 한다.

고객이 기업을 친근하게 느낄 수 있도록 SNS를 마케팅에 활용해서 고객과 **활발한 소통**을 해야 한다.



최지환 (점장)
2012년 유니클로 신세계지점의 개점(이전역)에는
“ 더불어 함께
성취하는 기쁨을 공유하고 싶습니다.
정기점검에서 나와 함께,
뽀퍼 보시지 않겠습니까?
더 많은 사람이 함께 한다면
그 즐거움은 더욱 커질 것입니다!
NOW ON UNIQLO
@SHINSEGAE
DEPARTMENT GYEONGGI



직원 소개글



jodol_world

🕒 4주



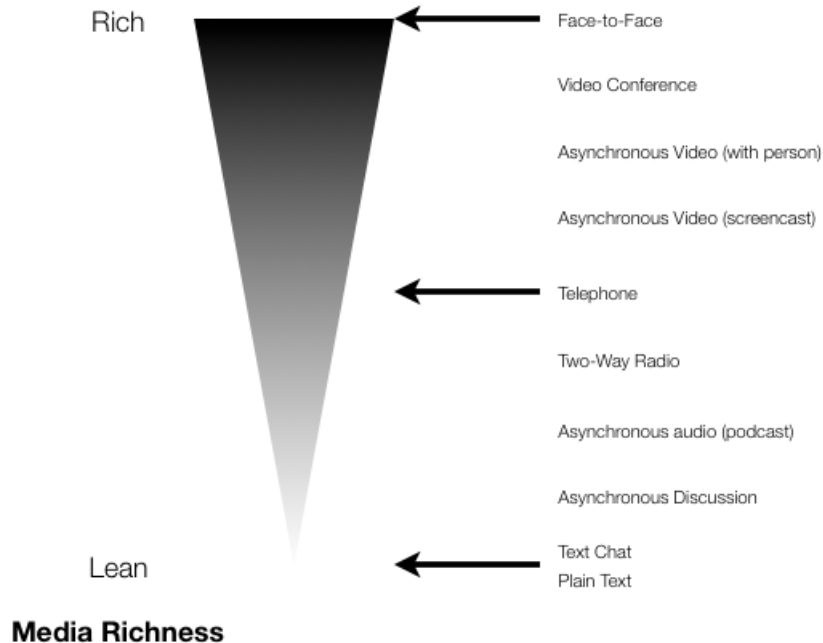
♥ 좋아요 181개

jodol_world #데일리룩 #dailylook

SNS 후리스 이벤트

사례1. 의류 브랜드인 ‘유니클로’에서는 SNS 마케팅을 활용해서 단순히 브랜드 홍보에만 힘쓰지 않고 소비자들이 함께 할 수 있는 참여형 마케팅을 실시하고 있다. 또 회사 직원의 인간적인 면도 포스팅하여 회사의 인간적인 면을 어필한다.

매체 풍부성 이론



매체들이 저마다 이용 가능한 단서체계들의 수와 폭이 서로 다르며 각 매체가 최적으로 이용될 수 있는 커뮤니케이션 조건 또한 다르다는 것이다. 면대면 커뮤니케이션은 전달 단서들을 풍부하게 전할 수 있고, 언어 구사도 다양하게 할 수 있는 반면 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 비언어적인 단서들을 전달할 수 없다.

마케팅 전략

최근 마케팅 커뮤니케이션 환경의 다양성과 복잡성으로 기업 및 사회조직은 어려움을 느끼고 있다.

기업들은 단순한 제품 홍보가 아닌 소비자들의 인식을 변화하는 등의 “**전략적**”인 메시지 전달이 필요하다.

높은 풍요도를 지니고 전략적 메시지 전달이 가능한 매체를 활용하여 마케팅에 활용해야한다 .



폭스바겐 - 핸드프리 솔루션을 홍보하기 위해서 웹사이트에 배너를 노출시킨 후 배너를 클릭하면 페이스북 로그인 을 통해 페이스북 친구와 연결되게 하였다. 영상통화가 종료되면 자신의 페이스북에 영상통화 내용이 표시된다.

사례1. 전통적인 신문, 잡지와 같은 인쇄매체보다 블로그, 웹사이트와 같은 새로운 온라인 매체들이 풍요도가 높다는 것을 활용하여 폭스바겐은 영상통화를 활용한 페이스북 마케팅을 진행하였다.