

01_매출 상승의 시작! 소셜 미디어 마케팅 기획 개요

#1

이번 시간에는 소셜 미디어 마케팅 기획의 특성에 대해 학습해 보겠습니다.
최근 기업들의 소셜 미디어 활용도가 높아지면서, 소셜 미디어 마케팅은 더욱 중요한 이슈로 떠오르고 있습니다. 소셜 미디어를 활용하면 회사 소식 업데이트, 고객 서비스, 프로모션 등 다양한 마케팅이 가능해지기 때문인데요. 그렇다면 소셜 미디어의 마케팅은 어떻게 시작해야 할까요? 먼저, 소셜 미디어가 무엇인지 알아보겠습니다.

#2

※ 소셜 미디어의 의미

소셜 미디어는 개방, 참여, 공유의 가치를 갖는 온라인 플랫폼입니다. 소셜 네트워크를 기반으로 개인의 의견, 생각, 가치, 경험, 정보 등을 공유하며 다른 사람들과 관계를 형성하고 확대할 수 있는 개방적인 매체입니다.

이는 공개적이거나 반공개적인 소통 시스템으로 개인과 다른 사람들을 연결하고, 불거리와 자신의 관심사를 다른 사람들에게 전달할 수 있습니다.

#3

※ 참여성(Participation)

소셜 미디어는 참여성을 갖고 있습니다. 콘텐츠나 이슈에 관심 있는 불특정 다수의 사람들을 쉽게 참여시켜 한 가지 주제에 대한 피드백과 기여를 확장할 수 있습니다.

※ 공개성(Openness)

소셜 미디어는 공개성을 지니고 있습니다. 소셜 미디어 내의 내용이나 정보는 접근과 사용에 어려움이 없으므로 누구나 원하는 시간과 장소에서 쉽게 접근할 수 있습니다.

※ 쌍방향 의사소통(Conversation)

소셜 미디어는 쌍방향 의사소통이 가능합니다. 전통적인 미디어는 콘텐츠가 일방적으로 전달되거나 유통되지만, 소셜 미디어에서는 사용자들 간에 쌍방향으로 의사소통을 할 수 있습니다.

#4

※ 커뮤니티(Community)

소셜 미디어는 커뮤니티를 형성할 수 있는 특징이 있습니다. 공통의 관심사를 가진 사람들이 정보를 주고받고 피드백을 제공할 수 있습니다.

※ 사회적 합의

소셜 미디어는 사회적 합의의 성격을 지닙니다. 소셜 미디어 콘텐츠는 인맥이나 다양한 의견, 링크를 통해 연결되어 있습니다. 또 개인과 네트워크가 결합되어 사람들 간의 친화 욕구와 자기표현 욕구를 표현할 수 있는 소통 도구로 활용됩니다. 최근 스마트폰의 발달로 누구나 손쉽게 커뮤니케이션을 할 수 있어 사회적 합의의 성격을 더욱 강조하게 되었습니다.

#5

※ 소셜 미디어 마케팅

소셜 미디어 마케팅은 기업이 일반 소비자처럼 소셜 미디어에 참여하여 시작할 수 있는 새로운 형태의 마케팅 기법입니다. 이는 기존의 TV, 신문, 라디오, 잡지 광고와는 다른 스타일의 시장터로서, 블로그, 트위터, 페이스북 등에서 소비자와의 대화를 통해 이루어집니다. 소셜 미디어 마케팅은 판매 촉진용 이벤트로 활용되며, 기존 고객과 신규 고객을 유치하기 위해 사용합니다. 더불어 기업과 고객의 대화와 관계 유지를 통해 고객 로열티를 증대시킵니다.

#6

※ 통합 마케팅(IMC: Integrated Marketing Communication)

소셜 미디어는 통합 마케팅에서 중요한 채널로 위치하며, 고객의 의견과 불만을 주고받는 쌍방향 소통 도구로 활용됩니다.

소셜 미디어는 CRM용으로도 사용되어 고객의 만족도를 높이는 데 활용됩니다. 예를 들어, 은행 등의 기업에서는 소셜 미디어를 온라인 콜센터로 활용하여 고객과 직접적인 문자 대화를 통해 문의 사항과 불만 사항을 해결하는 서비스 창구로 사용합니다.

또 기업은 블로그, 회사 홍보용 블로그, 트위터, 페이스북 등을 개설하여 새로운 마케팅 채널로 활용하거나 회사의 내부 정보를 빠르게 공개하고 전달합니다.

#7

※ 소셜 미디어상의 소셜 빅데이터

최근에는 소셜 미디어상의 소셜 빅데이터를 분석하여 마케팅 전략 수립에 활용합니다. AXA와 같은 세계 최대 보험사는 메타(meta, 前 페이스북)과 전략적인 제휴를 통해 소셜 미디어상에서 추진한 커뮤니케이션 캠페인의 효과를 분석하는 도구로 활용하고, 고객 속성에 맞는 맞춤형 마케팅 방안을 구상하고 있습니다.

소셜 빅데이터 분석은 마케팅 전략을 구체화하는 데 중요한 근거로 사용됩니다.

#8

질문자: 소셜 미디어는 기업의 마케팅 채널로서 어떤 역할을 수행하고 있나요?

전문가: 소셜 미디어는 고객과의 접점을 효과적으로 형성하는 역할을 하며, 기업이 전달하고자 하는 메시지를 고객 스스로가 공유하고 전파할 수 있는 마케팅 채널로 주목받고 있습니다. 기존의 광고 매체는 단순히 고객에게 노출되어 수동적인 인지만을 이루었다면, 소셜 미디어 중 대표적인 예인 트위터는 고객이 광고 메시지를 적극적으로 수용하고 다른 고객에게 전파할 수 있는 특징을 가지고 있습니다.

#9

※ 소셜 미디어의 급성장과 기업의 과제

소셜 미디어의 등장은 전통적인 매체에 대한 대중의 신뢰도가 계속해서 낮아지고 있다는 점, 소셜 미디어 커뮤니케이션에 집중적인 투자가 필요하다는 점을 시사합니다. 많은 학자들도 소셜 미디어의 등장은 기업의 홍보와 커뮤니케이션 영역에서 전략적인 가치가 높은 현상이라고 주장하고 있습니다.

소셜 미디어를 통해 생성된 회사 콘텐츠는 고객과의 쌍방향 교류를 통해 고객의 참여를 유도합니다. 즉, 소셜 미디어를 활용한 마케팅 커뮤니케이션은 회사의 핵심 역량 개발을 위한 중요한 발전 통로로 간주됩니다.

#10

※ 소셜 미디어의 영향력

과거에는 기자들과 같은 뉴스 게이트키퍼(Gatekeeper)들이 뉴스와 정보에 대한 상당한 영향력을 행사했습니다. 하지만 지금은 블로그, 온라인 포럼, 소셜 네트워크 사이트 등을 통해 정보가 먼저 공유되고 유통됩니다. 다시 말해, 기

존 미디어의 영향력을 뛰어넘고 있습니다.

또한, 사회적 이벤트의 전달 경로마다 개인의 의견 개입이 가능해졌으며, 시간 이슈라도 개인의 취향에 따라 현재 시점과 재결합되어 여론과 의견이 형성되고 있습니다. 예를 들면 대기업의 불만 사례가 지속적으로 소셜 미디어상에서 회자되는 경우를 들 수 있습니다.

#11

소셜 미디어 기업 사용자의 등장은 기업 홍보와 고객 커뮤니케이션 영역에 큰 영향을 끼치고 있습니다. 소셜 미디어의 부상은 대중들이 자발적으로 특정 기업에 대한 자신의 의견이나 경험을 표출하고, 공유하고, 확산하는 커뮤니케이션 행동에 적극적으로 반응하게 하기 때문입니다. 그렇다면 소셜 미디어 마케팅으로 활용되는 소셜 미디어는 어떤 유형으로 구성되어 있을까요? 소셜 미디어의 유형과 마케팅 활용도가 높은 채널로는 어떤 것들이 있는지 살펴보겠습니다.

#12

※ 소셜 미디어의 유형

소셜 미디어란 사람들이 서로 소통하고 협업하며 자신의 의견을 공유할 수 있는 온라인 공간입니다.

블로그, 마이크로 블로그, SNS(소셜 네트워크 서비스), 가상 커뮤니티 등 다양한 플랫폼이 존재합니다. 더 나아가 유튜브(YouTube), 온라인 게임, 카카오톡 오픈 채팅과 같은 서비스도 소셜 미디어의 범주에 포함될 수 있습니다.

이런 유형들은 사람들 간의 커뮤니케이션, 협업, 콘텐츠 공유, 엔터테인먼트 등 다양한 목적에 따라 선택하고 사용할 수 있습니다.

#13

※ 블로그

블로그는 개인적 성격을 가지고 있지만, 때때로 대형 미디어와 비슷한 영향력을 발휘하기도 합니다.

블로그의 콘텐츠 작성은 주로 한 명 또는 소수 인원에게 의해 이루어지며 정보를 공유하고 의견을 교환합니다. 초기에는 텍스트 중심이었지만 현재는 사진, 음악, 동영상 등 다양한 형태의 콘텐츠를 포함할 수 있게 되었습니다.

독자들은 블로그에 댓글을 남겨 의견을 나눌 수 있고, 관련 글을 소개하는 트랙백 기능을 통해 또 다른 인맥이 확장됩니다.

#14

질문자: 블로그의 유형은 어떻게 분류되나요?

전문가: 블로그는 가입형과 비가입형으로 분류되며 각각 회원 가입의 유무에 따라 차이가 있습니다. 블로그 서비스는 포털, 신문사, 인터넷 서점, 블로그 전문 웹사이트 등 다양한 곳에서 제공되고 있어 소셜 미디어 마케팅의 한 부분으로 활용될 수 있습니다. 이처럼 블로그는 소셜 미디어 마케팅 전략에서 중요한 역할을 담당하며, 온라인 의견 형성 및 제품 홍보 등에 효과적으로 활용됩니다.

#15

※ SNS(소셜 네트워크 서비스)

SNS는 온라인 플랫폼으로 사용자들 간의 의사소통, 정보 공유, 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 형성하고 강화하는 웹 기반 서비스입니다. 대화, 정보 교환 등이 가능하며, 전자 우편이나 인스턴트 메신저를 통해 사용자들끼리 연락을 주고받을 수 있습니다.

SNS는 스마트폰 이용자의 증가와 무선 인터넷 서비스 확장에 힘입어 급증하고 있습니다. 기존 인맥 관계를 강화할 뿐만 아니라 새로운 인맥을 형성하며 개인 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 소셜 미디어로서의 역할도 하고 있습니다.

#16

※ SNS(소셜 네트워크 서비스)의 활용 범위

SNS는 다양한 형태와 유형으로 나누어져 있습니다.

일반적인 유형은 친구들과 연락을 주고받을 수 있는 SNS와 사용자들의 신뢰 관계를 기반으로 추천하는 시스템을 갖춘 SNS로 나눌 수 있습니다. 또 관심사 기반의 SNS가 있는데, 게시물을 올릴 때 상대방의 판단에 대한 압박감이 없어 편리한 점이 있습니다. 기업의 입장에서 SNS의 활용은 저비용으로 표적 집단에 맞춤형 마케팅을 진행할 수 있다는 장점이 있습니다.

#17

※ SNS(소셜 네트워크 서비스)의 유형

- 소셜 커머스: 소셜 네트워크를 통해 이뤄지는 전자 상거래로, 공동 구매형이 주목받고 있습니다. 사용자들이 SNS를 통해 정보를 전달하고 할인 혜택을 받

을 수 있어 인기가 있습니다.

- 지식 판매: 패션, 연애, 음악 등의 지식을 직접 판매하는 시장으로 SNS의 확산과 함께 활성화되고 있습니다.

- 공공 부문: SNS를 통해 정책 홍보나 민원 접수 등이 가능하며, 공공 기관의 이미지 상승에 기여할 수 있습니다. 공공 부문에서의 SNS 활용은 운영 정책 수립 이후에 이루어집니다.

- 게임: SNS를 게임 시스템에 도입하여 게임의 재미를 높일 수 있습니다. 또, SNS를 통해 친구들과의 대화가 더욱 활발하게 이루어집니다.