

과정명	
13차시	소셜 미디어 마케팅

<1> 소셜 미디어 마케팅의 이해

[1] 소셜 미디어의 확산

(1) 소셜 미디어

1) 소셜 미디어의 성장

- 소셜 미디어 서비스 혹은 SNS(social network service)의 사용 인구는 이미 인터넷 이용자 전체에 필적할 정도로 방대하며, 미디어 각각의 성장 속도 역시 가파르다.
- 특히 과거부터 관계중심의 사회였던 한국은 소셜 미디어에 대한 호응도도 세계 최고의 수준이다. DMC 미디어가 연례적으로 발표하는 '2021 소셜미디어 시장 현황 분석' 보고서에 따르면 한국의 소셜 미디어 이용률은 89.3%에 달하고 있는데, 이는 세계 평균인 53.6%에 비하여 약 1.7배 이상 높은 수준이었다.

2) 소셜 미디어 관심 증대

- 관련 미디어의 증가를 초래
- 일반적으로 누구나 알고 있는 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등 유명 소셜 미디어 매체들 이외에도 거의 매일 새로운 포맷으로 새로운 고객을 찾는 소셜 미디어들이 전 세계에서 경쟁적으로 탄생
- 소셜 미디어들은 일반적으로 사용자와 사용자를 직접 연결해주는 방식으로 사회연결망을 구축하며 이를 통하여 개인의 정보나 관심사를 공유한다는 공통점을 가짐

(2) 소셜 미디어 마케팅

- 다양한 소셜 미디어와 정보기술의 결과인 지원 도구들을 활용하여 방문자와의 관계를 구축하는 행동
- 일반적으로 마케팅 활동의 장점으로 인식되는 관계 마케팅이 디지털로 구체화한 버전

[2] 소셜 미디어의 분류와 용어

(1) 소셜 미디어의 분류

- 소셜 미디어의 종류는 매우 다양하며 서로 제공하는 일부 기능들이 중복되는 경우도 많아서 이들의 유형을 명확하게 구분하는 것은 어려운 일이다.
- 일반적으로 소셜 미디어들은 사용자 나이나 성별이나 이용 특성에 따라 집단별 차이를 보이는 세분화된 미디어들이며, 몇 가지 대분류를 통하여 뚜렷한 경계는 아니지만 나름의 독자적 영역을 구분해 볼 수는 있다.

1) 콘텐츠 공유형 서비스

- 문자, 사진, 동영상을 통하여 콘텐츠를 게시하거나 공유 및 댓글 달기
 1. 블로그
 2. 동영상 사이트
 3. 사진 이미지나 음악 등의 공유 사이트

2) 인적 네트워크 구축형 서비스

- 특정한 그룹이나 친구, 지인들 간에 개인 연락처나 프로필 등 사회적 교류 증진을 위하여 개발된 서비스
- 목적 달성을 위하여 서비스별로 다양하고 특화된 기능들 제공
- 1. 카카오톡
- 2. 페이스북
- 3. 단문 메시지 제공에 특화된 서비스
- 4. 특정 업무의 전문가 집단만을 위한 네트워크형 인맥 서비스
- 5. 특정한 관심 주제에 국한된 전문적 콘텐츠 제공을 위한 네트워크 서비스

3) 소셜 예약 및 주문형 서비스

- 타인이 추천한 예약 기반 서비스의 사이트 주소나 관련 사이트들을 공유하는 형태의 서비스
- 인공지능이나 기계 학습에서 활용하는 CF 분석 기법에 바탕을 둔 자동화된 추천
- 타 사용자의 평점을 바탕으로 사용자에게 최적화된 서비스를 쉽게 확인
- 1. 타인의 추천 사이트 공유
- 2. 공동 쇼핑

4) 소셜 뉴스 서비스

- 일반적인 온라인 신문이나 방송사의 뉴스 중 타인이 추천한 뉴스를 선별적으로 공유
- 이용자들은 추천된 뉴스에 대한 평점을 부여하는 예도 있음

5) 지역 기반 미팅 서비스

- GPS 등이 제공하는 실제 위치 정보를 활용하여 온라인이 아닌 오프라인상의 실제 거주지나 관심 지역을 중심으로 사용자들을 묶어주고 더 나아가 가상 세계가 아닌 현실 세계에서의 만남을 주선하는 서비스
- 특정한 취미나 관심사와 결합한 틈새시장형 서비스로 발전

(2) 소셜 미디어 공통 용어

1) 해시태그(#)

- 해시 기호를 사용하여 게시물들을 묶는다는 의미
- 띄어쓰기 없이 사용
- 해시태그가 다수일 경우 쉼표로 구분
- 관심 있는 주제를 검색하거나 주제를 중심으로 한 구독하기 행위 가능

2) 멘션태그(@)

- 다른 계정, 즉 다른 사용자를 소환하거나 언급하는 기능
- 댓글 작성 시 @계정명을 입력하면 해당 계정의 사용자를 소환하여 작성 가능
- 해당 사용자는 자신이 언급되었다는 알람을 받음

3) 팔로워

- 팔로워 : 나의 계정을 구독하는 계정 혹은 사용자
- 팔로우 : 내가 타인의 계정을 구독하는 행위
- 언팔로우 : 구독을 해지하는 것

4) 포스팅

- 소셜 미디어에 게시글이나 사진, 동영상 등 콘텐츠를 게시하는 행위

5) 리포스트

- 타인의 포스팅을 공유하거나, 본인 자신의 글을 다시 포스팅하는 것
- 타인의 글을 리포스팅하는 경우에는 저작권 침해 우려가 있을 수 있으므로 메시지나 댓글을 활용하여 사전의 허락을 득한 이후 감사의 글을 올리는 것이 기본적인 예의

[3] 소셜 미디어의 장단점

- 소셜 미디어가 다양하게 분화된 배경에는 마케팅 도구로서 소셜 미디어의 강점이 두드러지기 때문이다. 가장 큰 장점은 대부분의 ATL(above the line) 미디어와 달리 대규모 광고비의 집행 없이도 신속하게 캠페인 전개가 가능하다는 점이다.
- 소셜 미디어 육성에도 상당한 투자가 수반되며, 대부분의 소셜 미디어 광고는 별도의 광고비집행이 필요하다.
- 다만 이런 광고는 명확하게 설정된 타겟 광고, 혹은 이보다 더 정교한 리마케팅(remarketing) 광고 형태로 집행되기 때문에 비용 대비 효과성이 전통적 미디어와 비교 불가능할 정도로 탁월할 뿐이다.

(1) 장점

1) 초기 유입 유리

- 관심 주제를 통하여 집결시킨 방대한 소셜 미디어 이용자 기반은 고객 퍼널의 상단인 TOFU(top of funnel)을 통하여 다량의 초기 방문객을 유입시키는 효과적 통로가 됨

2) 온라인 브랜드 자산의 기초

- 소셜 미디어를 통하여 브랜드의 정체성이나 개성을 알리고 브랜드 팬과의 소통이 가능
- 소셜 미디어 특징
 1. 쌍방향 의사소통 가능
 2. 빈번한 포스팅
 3. 고객을 직접 지원할 수 있는 장치

3) 장기적 고객 관계 구축 촉진

- 대부분의 소셜 미디어는 장기간에 걸쳐 꾸준히 육성되기 때문에 이 과정에서 자연스럽게 많은 고객과의 의사소통이 이루어짐

4) 효과적인 시장 감지 도구

- 댓글이나 다이렉트 메시지를 허용
- 24시간 열린 고객과의 소통 창구
 1. 고객의 애로사항 확인
 2. 서비스 제공 상의 문제점 개선
 3. 자발적으로 올리는 경쟁 기업이나 제품에 대한 비교 사용기 등의 소중한 정보 제공

5) 검색 엔진 내 존재감 부각 도움

- 대부분의 검색 엔진들은 소셜 미디어를 통한 방문자 유입을 별도로 관리하고 있으므로 단 하나의 웹사이트를 가지고 있는 것보다는 추가로 다수의 소셜 미디어를 운영하는 것이 노출 측면에서 더 유리

- 소셜 미디어의 계정 소개 페이지에는 기업이나 브랜드 소개와 더불어 직접 연결이 가능한 URL 주소를 삽입할 수 있음
- 잘 관리된 소셜 미디어는 기업 브랜드의 검색 엔진의 상위 노출의 가능성을 높여줌

6) 직접적 성과 창출 이바지

- 인스타그램이나 페이스북 등 다수의 소셜 미디어들이 부가적인 기능으로 상품 판매나 온라인 물 운영이 가능하도록 기능을 확장
- 유튜브는 V-commerce(video commerce) 라는 새로운 유통 영역의 경로가 되고 있음
- 콘서트 표, 교육 서비스 구독 등 배송이 간편한 무형의 서비스 상품 판매에 더욱 적합

(2) 단점

1) 상당한 시간, 노력, 마케터의 세심한 몰입 요구

- 소셜 미디어가 단기적 성과보다는 장기적 성과 창출에 적합한 도구임을 의미

2) 불확실성

- 방문자와의 상호작용이 영향을 미치기 때문에 기업의 의도한 바와 다른 방향으로 여론이 형성될 수 있음
- 미디어를 통제하기 어려움

<2> 페이스북 마케팅 활용

[1] 페이스북 개요

(1) 페이스북

- 다양한 소셜 미디어 중에서도 가장 사용 인구가 많은 미디어 중 하나
- 광고 등 상업적인 활동 방안에 대한 기업들의 관심도 매우 높음

(2) 페이스북 마케팅

- 마케팅을 위한 페이스북 운영의 첫 시작은 기업 계정의 페이스북을 시작하는 것
- 제공하는 다양한 기능을 제약 없이 모두 사용하기 위해서는 페이스북 페이지라는 상업용 타임라인을 개설해야 함

1) 페이스북 페이지 이름

- 그 자체로도 하나의 브랜드 역할 수행
- 짧고, 강렬하고, 차별성이 있는 좋은 브랜드 네이밍의 규칙들이 페이지 이름에도 그대로 적용

2) 사이드바에 제공하는 기업 정보

1. 기업의 주소
2. 전화번호
3. 이메일
4. 홈페이지

[2] 페이지 활성화 방안

(1) 타임라인에 게재된 콘텐츠를 중요도에 따라 배열되도록 조정

- 페이스북 페이지는 특별히 중요한 포스팅에 대해서는 화면 상단에 일정 기간 고정할 수 있는

기능 제공

(2) 중요 포스팅은 반복적 게재

- 시간이 지나간 후에도 여전히 중요한 가치가 있는 글이나 콘텐츠들은 다시 반복적으로 게재하는 것도 필요
 1. 과거의 중요 게시글을 못 본 방문자들에게 다시 볼 기회 제공
 2. 기존 구독자들은 다시 상기할 기회

(3) '좋아요'를 누르도록 적극 요청

- 기존에 개인용 페이스북에서 연결된 사람들에게 페이지의 '좋아요'를 누르도록 추천하는 기능 제공
- 부가적으로 제공되는 인사말 기능을 이용하여 페이지의 개설 목적과 본인과의 연관성, 구독 시 기대할 수 있는 정보나 혜택을 명확하게 제시

(4) 이미지 정보를 페이지 성격에 적합하도록 별도 제작

- 페이지가 요구하는 최적의 해상도와 적합한 사진 품질은 고객의 주목을 더욱 손쉽게 받을 수 있도록 도움
- 페이스북도 동영상 게시가 가능하도록 개선되었는데, 단순 링크로 연결하기 보다는 직접 페이지에서 업로드하는 것이 유리

(5) 해시태그를 활용하여 전환 증대

- 해시태그는 타 사용자의 게시글 중에 비슷한 주제나 내용의 콘텐츠를 따로 모아볼 수 있게 함
- 타임라인에 태그를 삽입할 때는 별도로 모아서 따로 하기보다는 본문의 일부처럼 자연스럽게 사용하는 것이 더 좋음
- 해시태그 처리할 키워드
 1. 기업명
 2. 브랜드명
 3. 빈번하게 검색의 대상이 되는 검색 키워드

(6) 신속하고 친절하게 댓글 반응

- 누군가 포스팅에 댓글을 달았다면 바로 적절한 답글을 제시하는 것이 필요
- 답변이 지체되면 고객의 관심도 멀어짐
- 즉각적인 답변이 곤란하거나 답변 내용 작성에 시간이 필요한 경우라면 '좋아요'라도 먼저 달아주어야 함

(7) 멘션태그 잘 활용

- 페이지 방문자의 댓글에 답할 때, '@사용자 이름' 형태로 작성하면 개별 방문자에게 내용을 전달할 수 있음
- 기업의 페이지가 이런 세세한 멘션(mention)을 활용한다면, 방문자는 자신이 기업에 특별한 방문자라는 좋은 인상을 쉽게 받을 수 있음

(8) 이벤트 프로모션 실시

- 간단한 카드뉴스를 제작하거나, 별도의 이벤트 안내 이미지 등을 통하여 작성한 이벤트 홍보 사진 등을 제작하여 활용

(9) 유료 광고 시행

- 사전에 광고 예산이 확보될 수 있는 상황이라면 더 많은 고객의 관심을 끌고 경쟁에서 승리하기 위한 방안으로 페이스북 유료광고를 고려할 필요가 있음
- 일반 ATL 광고처럼 대규모 예산이 필요하지 않으며, 본인이 감당 가능한 예산을 책정하고 그 예산 범위 내에서 광고의 집행이 가능

<3> 인스타그램 마케팅 활용

[1] 인스타그램 개요

(1) 인스타그램

- 즉석카메라와 진보의 합성어
- 수억 명의 사용자들은 인스타그램이 제공하는 다양한 필터와 액자 기능을 활용하여 일상적인 사진들을 추억과 의미가 깃든 콘텐츠로 변모시킨 후 타인과 공유
- 인스타그램 기능 강화
 1. 다이렉트 메시지
 2. 인스타그램 TV : 최대 60분 길이의 동영상 포스팅이 가능
 3. 전자상거래 : 쇼핑태그 및 결제 시스템을 활용

(2) 인스타그램 마케팅

- 기업의 브랜드나 상품들도 인스타그램을 통하여 새로운 고객들을 만나고 광고할 기회를 얻음
- 레스토랑, 뷰티, 패션 등 백문이 불여일견인 체험이나 경험 중심의 상품 카테고리에서 특히 강세를 보임

[2] 인스타그램 활성화 방안

- 여타 소셜 미디어와 다르게 인스타그램은 하나의 대중문화적 현상으로 자리 잡게 되었으며, 인스타그램의 헤비 유저들은 자신을 단순한 사용자가 아니라 감성이 풍부한 예술인으로 자각하고 그에 걸맞은 대접을 바라는 경향이 있다. 이들은 무분별하게 많은 수의 셀카 사진이나 풍경 사진을 올리기보다는 전하고자 하는 이야기에 가장 적합한 게시물이 되도록 적절한 TPO(time, place, occasion)의 사진이나 동영상을 선별하고, 정성스럽게 편집하여 꾸미는 수고를 마다하지 않으며 이런 과정들에 자부심을 느끼고 있다. 자신들이 올린 사진과 동영상에 대한 칭찬과 좋아요의 클릭, 구독자 증가는 이에 대한 보상으로 생각한다.
- 이런 차이점은 사업의 관점에서 기업들에 큰 시사점을 준다. 인스타그램을 활용한 마케팅을 기획하는 기업들은 단순히 자사의 상품과 서비스를 홍보하거나 판매하는 노골적인 창구로 이용하기보다는 기업이 얼마나 긍정적이며 감성적인 방식으로 세상을 바라보고 있는지, 그리고 타인의 창의성과 아이디어를 얼마나 존중하고 있는지를 보여주는 것을 목적으로 삼는 것이 더 적절할 수 있다.

(1) 프로필 개인 정보 충실하게 작성

- 개별적으로 보유하고 있는 홈페이지의 정보와 더불어 소개자료를 충실히 작성함으로써 이용자들이 팔로우할 수 있도록 유인을 제공
- 소개자료의 작성에는 검색 엔진 최적화를 고려하여 적절한 키워드 포함

(2) 잘 선별되고 편집된 사진이나 동영상만 업로드

- 개별적인 사진의 전반적인 분위기나 톤이 기업이 추구하는 브랜드 정체성의 방향과 일치

- 분위기들이 일정하게 유지되도록 통일감을 주는 것이 필요

(3) 사진에 적절한 설명을 짧고 간결하고 인상 깊게 삽입

(4) 과하지 않게 해시태그 사용

- 해시태그를 사용함으로써 타 사용자에게 의하여 검색될 확률을 높일 수 있지만, 너무 많으면 게시물 자체가 정리가 안 되어 보임
- 해시태그에 적용될 단어 선택 시
 1. 너무 광범위해서는 안됨
 2. 너무 편협하지 않도록 주의

(5) 게시물을 일반인이 공유하게 하고, 타인이 올린 사진을 적극 활용

- 더 좋은 콘텐츠를 확보할 수 있음
- 우리 브랜드에 대한 호감을 느끼는 충성도 높은 팬을 한 명 거 추가할 기회가 될 수 있음

(6) 팔로워를 대상으로 한 콘테스트 개최

(7) 성과 측정 개선

- 인스타그램 성과 분석
 - 1) 제3자가 제공하는 다양한 분석 도구 적용
 - 2) 비즈니스 계정에서만 제공하는 인사이트 이용

<4> 트위터 마케팅 활용

[1] 트위터 개요

- '대화' 한다는 성격이 한층 두드러지게 강해 상호 간의 대화하는 느낌이라는 장점 때문에 홍보 및 브랜드 관리, 고객과의 상호작용을 원하는 기업은 물론이고 팬들과 소통을 원하는 유명인이나 셀럽, 정치인 등에 의하여 인기리에 사용되고 있다.
- 대화와 유사한 방식의 상호작용을 통해 싹 틔운 친밀한 관계로 인하여 트위터의 팔로워들은 다른 소셜 미디어 팔로워들보다 로열티가 더 강한 경향이 있으며, 기업의 마케팅 활동에도 더욱 적극적으로 반응하는 것으로 알려져 있다.

[2] 트위터 활성화 방안

- 트위터의 주 이용자들은 기업이나 셀럽과의 대화와 즉각적인 소통, 문제 해결을 추구하는 경우가 많다. 따라서 즉각적인 대응을 할 수 있는 트위터 전담자가 24시간 네트워크상에 상주하는 것이 최선이다. 그러나 현실상 그렇게 하기 힘든 경우에는 응답이 가능한 시간대를 명시하고, 그 시간을 잘 준수하여야 한다.

(1) 짧은 문장인 만큼 작성에 정성을 들임

- 맞춤법, 띄어쓰기는 기본
- 영문 트윗의 경우 문맥에 더욱 주의

(2) 트윗의 포스팅 주기에 대한 고려

(3) 같은 글을 다시 트윗

(4) 해시태그 적절하게 사용

- (5) 중요한 트윗은 상단 고정
- (6) 멘션을 하거나, 다이렉트 메시지 응답 시 인간적 면모를 보여줌
- (7) 검색 기능을 활용하여 잠재고객 찾기
 - 검색 기능은 역으로 경쟁사의 고객을 확인하고, 이탈한 고객을 탈환하기 위한 목적으로도 효과적
- (8) 새로운 유입 방문자에 특별한 감사를 보냄
- (9) 트위터 기반 소비자 콘테스트 개최
- (10) 오프라인 모임으로 확장
 - 기업의 지원과 후원 아해 열린 모임 행사에 참여하면서 브랜드 로열티 상승
 - 모임 그 자체도 하나의 중요한 콘텐츠로 다시 마케팅의 주요 소재, 사진, 스초리로 활용 가능

<5> 유튜브 마케팅 활용

[1] 유튜브 개요

- 동영상 기반의 소셜 미디어 시장은 가장 경쟁이 뜨거운 신규 플랫폼 시장이다.
- 유튜브는 비디오의 창작과 공유를 위한 현존하는 최적 플랫폼이며 다양한 비디오 마케팅 활동의 기반이 되고 있다.
- 유튜브에는 콘텐츠를 단순 소비하는 채널 방문자와 콘텐츠를 제작하는 크리에이터의 두 가지 이용자 집단이 존재한다. 콘텐츠 채널을 운영하려는 기업이나 개인 크리에이터는 자신만의 방송 채널을 확보하기 위해서는 반드시 사전에 채널별 고유하게 발급되는 스트림 키(stream key)를 발급받아서 크리에이터로서 활동하여야 한다.

[2] 유튜브 활용 방안

- 유튜브 역시 브랜드라고 할 수 있는 유튜브 채널 이름, 즉 URL을 브랜드나 기업 정체성을 반영할 수 있도록 이해하기 쉽고 간단한 이름으로 작명하여야 한다. 계정별 프로파일과 프로파일에 포함되는 사진과 배경은 중요한 채널 홍보 기회가 되므로 신중하고 충실하게 선택하여야 한다.

(1) 동영상 품질 고려

- 기기나 화면 치수에 맞춰 최적의 화면 해상도 송출 및 선택

(2) 유튜브의 검색 방식의 이해와 최적화

- 꾸준히 해당 키워드를 운영하는 채널, 동영상 제목, 설명 문구, 해시태그에 빈번하게 등장 시킴

(3) 저작권과 콘텐츠 관리 정책 주의

- 선정성, 폭력성, 정치적 편향성 등의 문제로 유튜브 약관에 위배된 콘텐츠는 노란색 달리 모양의 아이콘, 인터넷 은어로 '노란 딱지'를 붙임
- 노란 딱지가 붙은 영상은 광고 게재가 제한되어 수익 창출이 사실상 불가능
- 동영상과 사진, 음악들이 사용되는 과정에서 저작권 위반 정도가 심할 때는 채널이 폐쇄할 우려도 있음

(4) 적합한 모델의 조건 결정

- 기업, 제품, 브랜드 개성을 고려하여 적합도가 높은 옹호인을 기용
 - 1) 신뢰성, 매력성, 전문성의 3박자를 두루 갖춘 옹호인
 - 2) 3B : 미인, 아기, 애완동물

(5) 동영상 상영 길이의 적절성 고려

- 적절한 상영 길이에 대한 일괄적인 기준은 없다고 보는 것이 타당

- 채널의 목적과 정보의 유형 등 상황에 따라 결정
- 유사한 주체의 인기 채널의 콘텐츠가 상영되는 시간의 평균을 조사해보는 것이 하나의 참조할 만한 기준이 됨

(6) 지속적이고 주기적으로 비디오 갱신

- 매주 게시 주기를 사전에 정해놓고 정해진 요일과 시간에 예고하는 것을 권장
- 생방송을 하게 될 경우에는 미리 방송 예고 등을 하는 것도 필요

(7) 콘텐츠의 제목 타이틀과 자막은 짧고 명확하게 정리

- 전하고자 하는 핵심 내용은 문자보다는 재치있는 영상을 통하여 제공하는 기획 필요

(8) 방문자의 상호작용 촉진

- 구독이나 '좋아요'를 누를 것을 BJ가 직접 방송 중에 요청
- 콘텐츠마다 구독 권유를 시작 인트로나 콘텐츠 끝에 문자로 삽입

(9) 썸네일은 반드시 별도로 제작

- 시청자들은 썸네일만 보고 시청 여부를 결정하는 경우가 적지않기 때문에 콘텐츠의 내용에 가장 적합한 사진과 방문을 유도하는 광고 문구가 썸네일 최적의 해상도에 구현되도록 별도로 제작하여 이용하여야 함

(10) 다른 미디어에 유튜브 채널 연계

- 더 많은 노출 기회는 구독자 증가의 방법