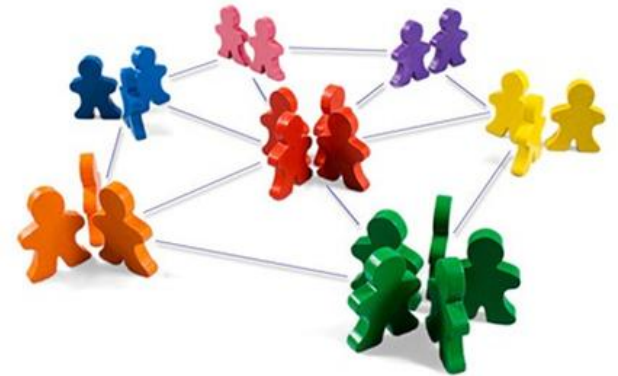


Mezzo S.T.P – Trend

SNS Marketing



July. 2011
MezzoMedia Inc.

01 Social Network

02 Social Network 가 부각되는 이유 ?

03 “모바일 SNS”

04 SNS 마케팅 이란 ?

05 SNS 마케팅 사례

01 Social Network ?

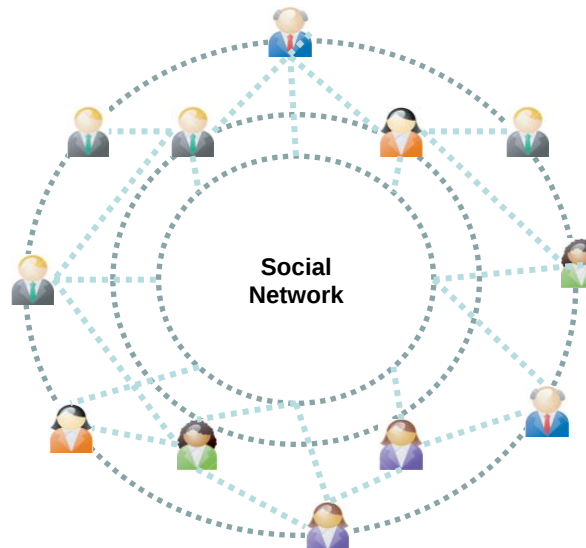
1.1 Social Networks ?

■ Network

2개 이상의 객체(Node)가 관계(tie)로 연결된 형태



2개 이상의 Sell Network가 관계(tie)로 연결된 형태



02 Social Network 가 부각되는 이유 ?

2.1 커뮤니케이션이란 ?

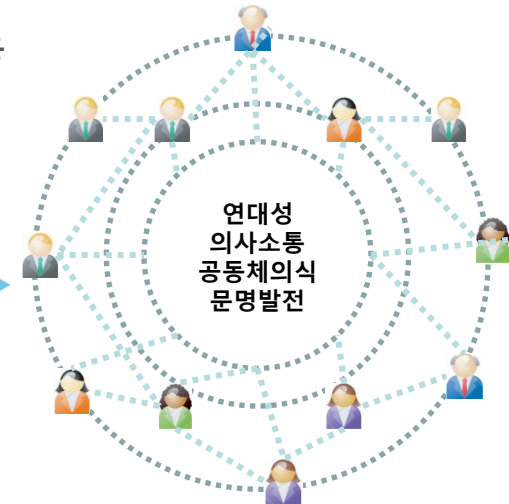
■ 커뮤니케이션이란 ?

- 한 주체에서 다른 주체로 정보를 전달하는 과정
- 사인(sign)과 기호론(semiotic)적인 레퍼토리를 공유하는 행위자간의 상호작용



커뮤니케이션

.....
핵심원리
→ 공통(common)+공유(share)



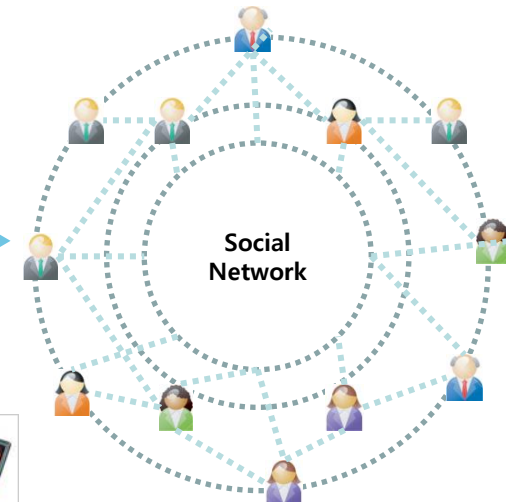
■ 온라인(SNS) 커뮤니케이션이란 ?

- 온라인상에서 이뤄지는 의사소통 및 이를 위한 수단



온라인 커뮤니케이션

.....
핵심원리
→ 공통(common)+공유(share)
+ 개방 (open)



2.2 온라인 커뮤니케이션 변화 과정

■ 온라인 초기

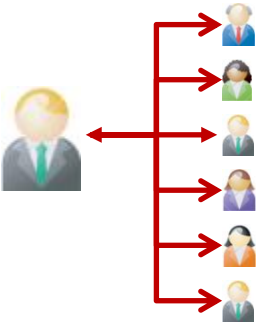
- 온라인 서비스의 한계로 인한 비동시성 커뮤니케이션

이메일



게시판 / 포럼

경영전략.사업계획		
McKinsey 경영전략 Tool Book[22]		
★ 경영환경분석 [강추]		
★ 경영전략 수립 [강추][12]		
10	[문제해결]가설개발 및 검증 권병일, 2002.08.27	745
9	[문제해결]아더 앤더슨 권병일, 2002.08.27	1091
8	경영전략 제안서 권병일, 2002.08.27	1322
7	Strategic Management: An Integrated App.. 권병일, 2002.08.27	613
6	언스트영 컨설팅의 경영전략 방법론 권병일, 2002.08.27	1171
5	은행경영전략 사례 권병일, 2002.08.26	777
	[경영전략]시나리오예의한 전략수립	1095

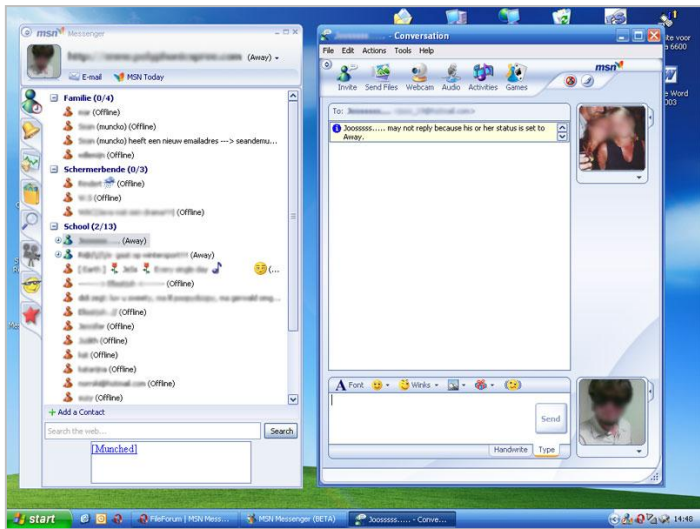


2.2 온라인 커뮤니케이션 변화 과정

■ 온라인 중기

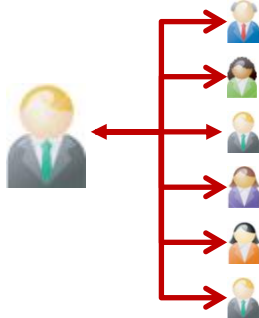
- 온라인 서비스의 발전으로 인한 동시성 커뮤니케이션

채팅 / 메신저



카페 / 블로그

: 일반/개인이 정보의 생산자로서 자리매김



2.2 온라인 커뮤니케이션 변화 과정

■ 온라인 현재

- 온라인 서비스의 발전과 더불어서 모바일웹(스마트폰)의 확산으로 인한 비약적인 발전

SNS



모바일앱



■ 온라인 커뮤니케이션의 과거와 현재

모바일웹의
활성화에
따른
폭발적인
성장

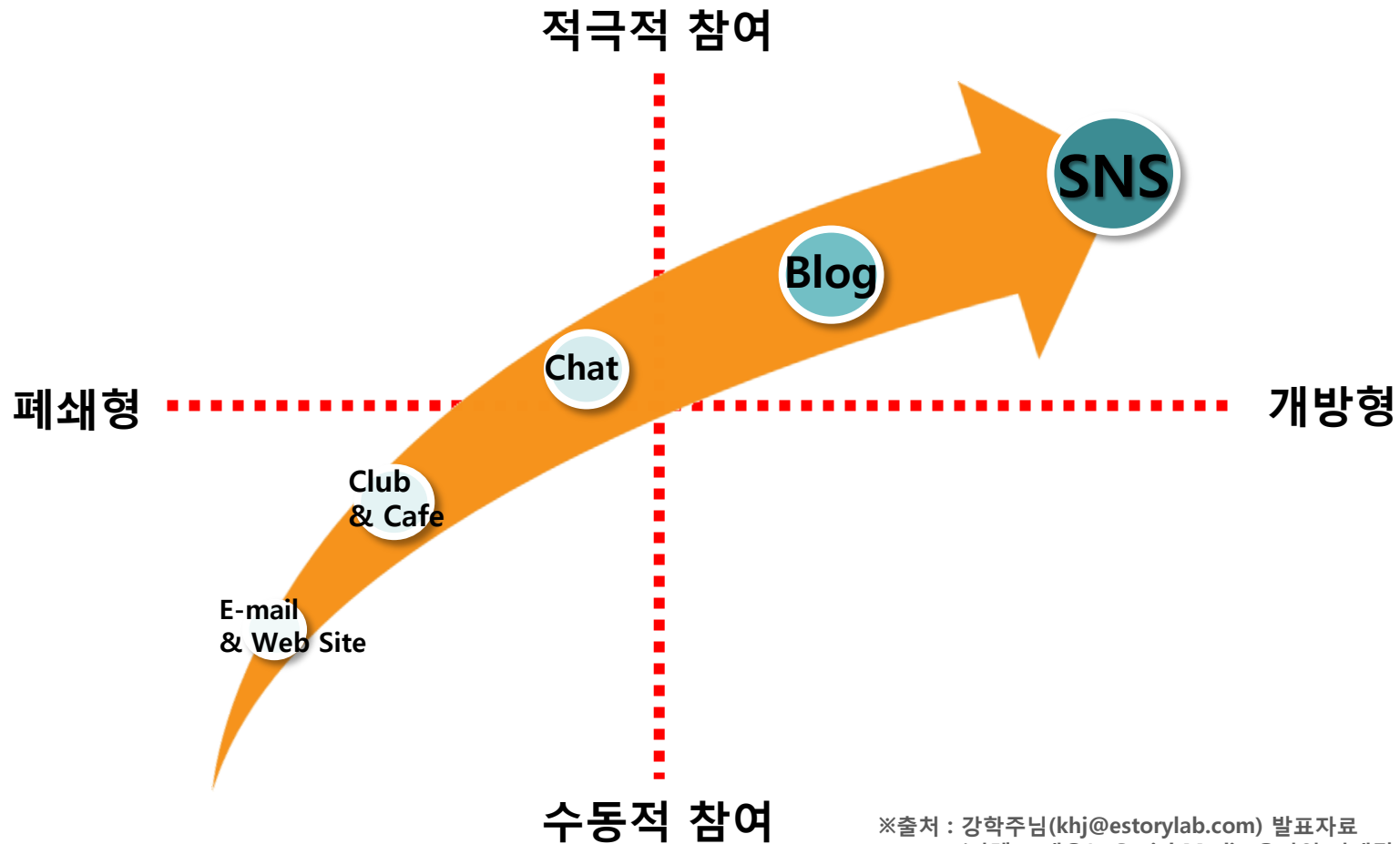
11412	☎ [참 고] [국립] 복지콜센터 S5800 SDH에 대용량 관련 질문	강서국 주민	2010/10/21	19
11411	☎ [사용기] 디카추진, 소니 사버바샷 DSC-T99개봉 후기	그림레비	2010/10/21	177
11410	☎ [사용기] 소니 사버바샷 간헐품 DSC-T99를 구매하였습니디.	그림레비	2010/10/21	201
11409	☎ [사용기] 디카추진, 소니 사버바샷 DSC-T99개봉 후기	그림레비	2010/10/19	156
11408	☎ [사용기] 스티그 하러고 하는데 알뜰집은 어떤가요?	허주현	2010/10/19	32
11407	☎ [사용기] 소니 사버바샷 DSC-W990 사용기	김보래민	2010/10/18	1

NAVER 블로그

2.3 커뮤니케이션의 진화

■ User Needs에 의해 Communication 진화

- 온라인 커뮤니케이션 채널의 진화 과정

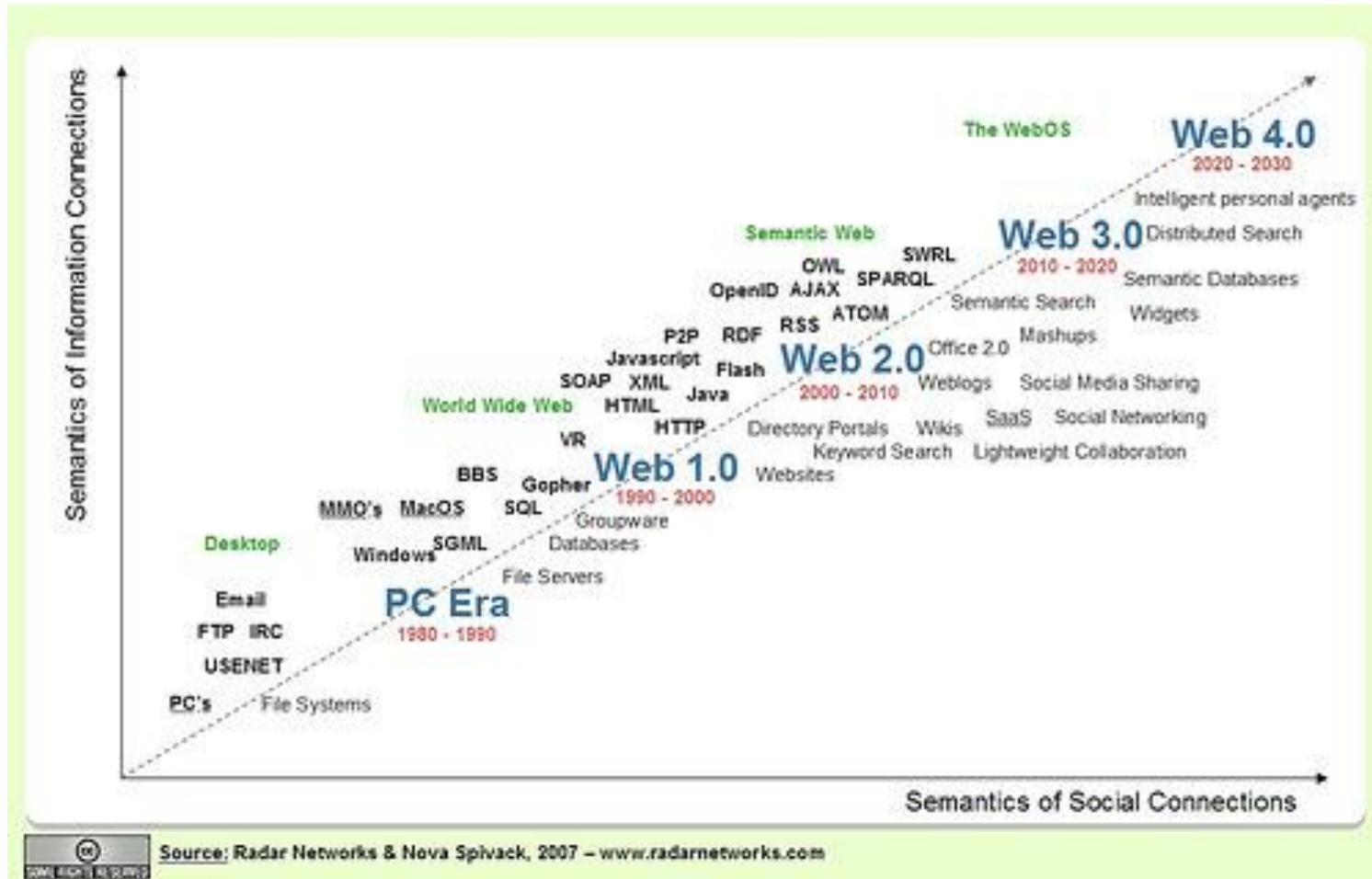


※출처 : 강학주님(khj@estorylab.com) 발표자료
'사례로 배우는 Social Media 온라인 마케팅 PR전략 및 기법'

2.3 커뮤니케이션의 진화

■ 기술적 진화에 의한 Communication 진화

- 개방, 참여, 공유, 협업, 집단지성



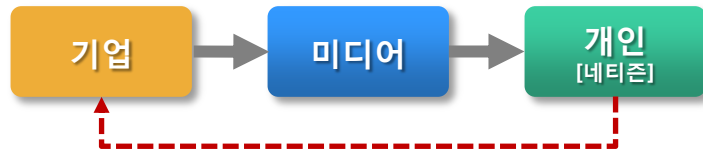
※출처 : 강학주님(khj@estorylab.com) 발표자료
'사례로 배우는 Social Media 온라인 마케팅 PR전략 및 기법'

2.3 커뮤니케이션의 진화

■ 정보 주체 변화에 의한 Communication 진화

- 정보의 생산/유통/소비의 주체의 변화

[초기 정보 유통]



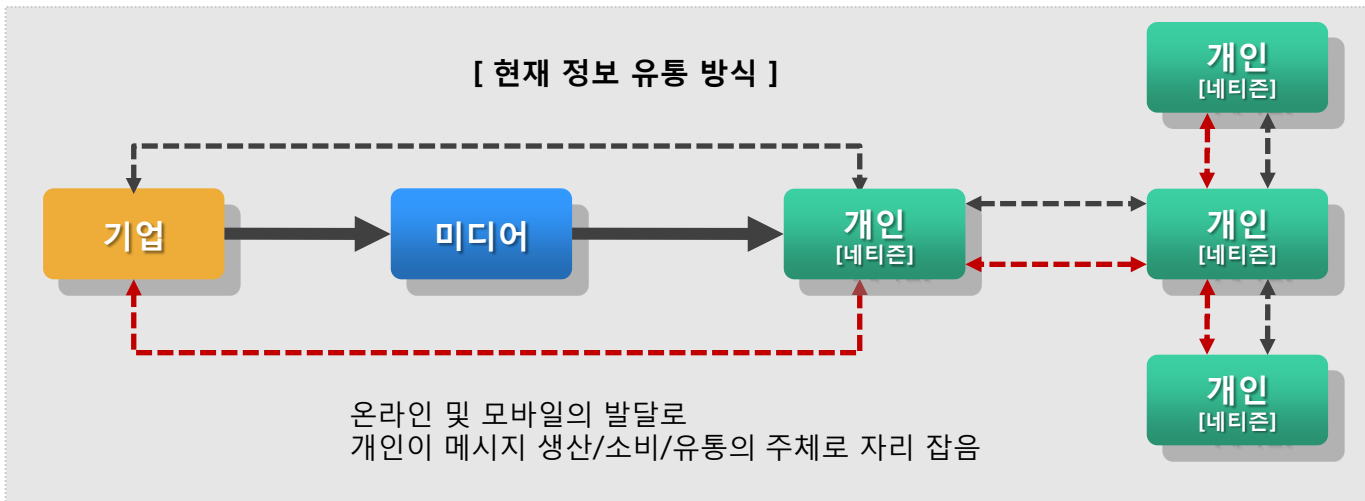
[온라인 시대 정보 유통 방식]



기업과 미디어가 주도하던 정보 발신 기능이
기업과 개인(네티즌)으로 분산됨

→ 메시지 전달 → 피드백

[현재 정보 유통 방식]



온라인 및 모바일의 발달로
개인이 메시지 생산/소비/유통의 주체로 자리 잡음

03 온라인 커뮤니케이션의 새로운 패러다임 “모바일 SNS”

3.1 온라인 커뮤니케이션의 새로운 패러다임 “모바일 SNS”

■ 모바일 SNS 란 ?



SNS는 “나”를 중심으로 Fan/Friends,
나아가 Objects의 Open(social API)을 통해 제3자들과 교류 하는 서비스

모바일 SNS는 모바일 환경에서 운용되는 Social Networking Service로서,
유선의 SNS를 모바일 환경으로 확장한 서비스(모바일 앱, 모바일 웹)

→근거리 통신망을 활용한 사용자 연결 서비스(NFC, Bluetooth)

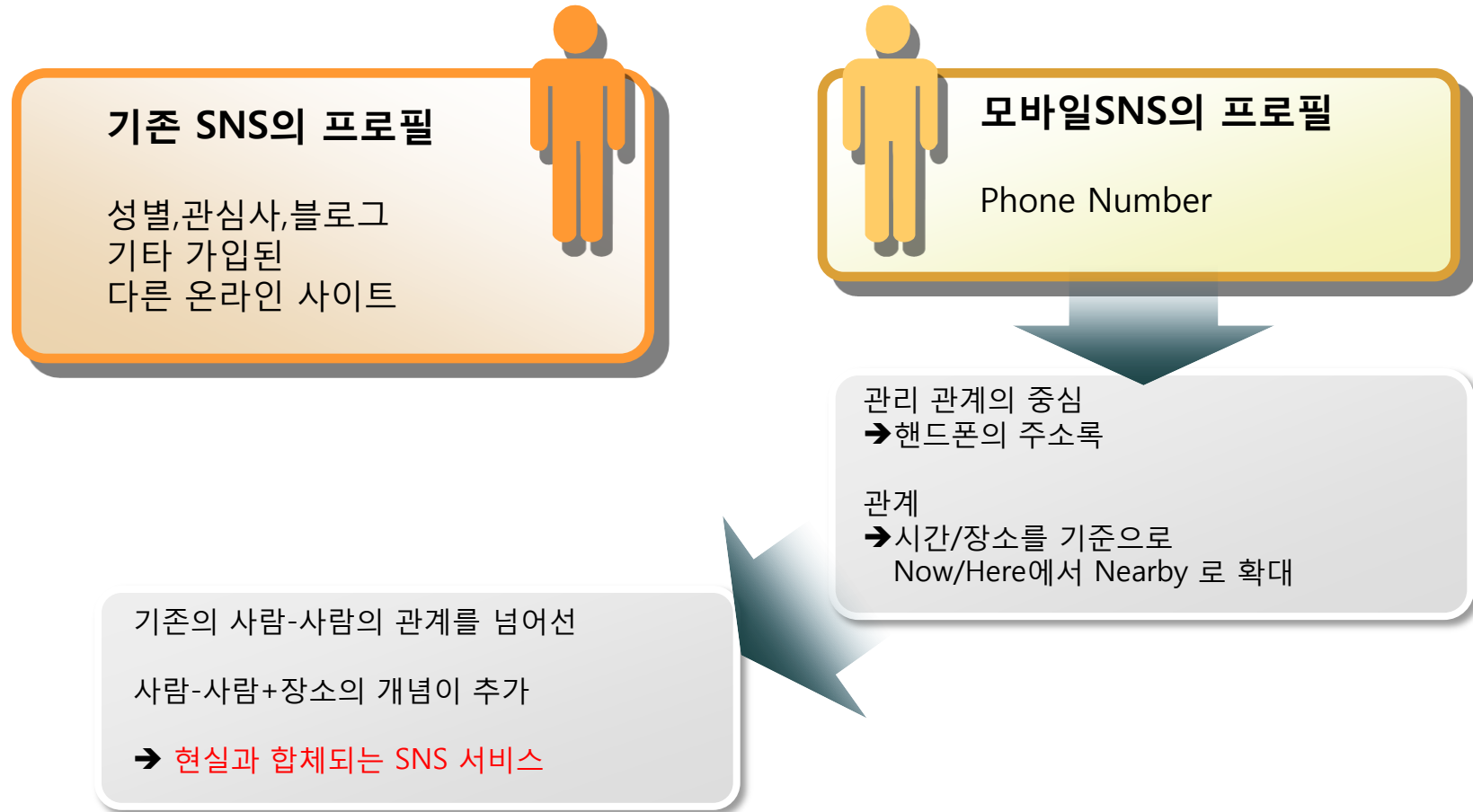
→LBS 기반의 사용자 연결 서비스

< 모바일 SNS 서비스의 가치 >



3.1 온라인 커뮤니케이션의 새로운 패러다임 “모바일 SNS”

■ 기존의 SNS 와 모바일 SNS 비교 ?



3.1 온라인 커뮤니케이션의 새로운 패러다임 “모바일 SNS”

■ 모바일 SNS 트렌드

- 2010년의 모바일 소셜 네트워크 사용자는 모바일 인터넷 사용자의 37%를 차지
2014년까지 모바일 SNS의 사용자가 급증할 것이라고 예상됨
- SNS의 연평균 성장률은 47%로 전세계 SNS 사용자는 10억 명 수준
페이스북, 트위터를 위주로 전세계 SNS의 Top 60에 사용자들이 집중
- 이 중 모바일 SNS의 성장은 가속화 추세를 보이며 2010년 이용자가 8억 명 이름
또한 모바일 환경에서 마이크로 블로깅 서비스가 각광을 받고 있는 것도 주목할 점이다.

미국

미국 인터넷 인구의 65%가 SNS를 사용, 점차 세분화된 SNS가 성장하고 있음
모바일 환경의 콘텐츠 소비 방식에서 모바일 SNS 접속이 증가
→전년대비 모바일 문자메시지 서비스 보다 SNS서비스 이용비율이 2배 이상 증가

모바일 브라우저를 통한 Facebook, Tweeter의 가입자가 급증
트위터의 경우 1년 사이에 약 350% 증가를 기록, 페이스북은 112% 증가→ 성숙 단계에 이름

일본

일본은 모바일 SNS를 중심으로 성장세를 지속
게임 강국답게 “소셜 게임”이 SNS의 성장을 견인하고 있는 것으로 나타남
Mixi, Gree, 모바게타운의 성공적인 소셜 앱/게임 런칭에 힘입어
2010년 일본 소셜 게임 시장의 규모는 10억 달러에 달할 것으로 예상된다.

한국

아이폰 출시 이후 스마트폰의 폭발적인 성장세에 힘입어 빠른 성장세를 이루고 있음
타서비스와는 달리 미국 서비스(트위터, 페이스북)의 점유율이 점차 높아지고 있음
국내 스마트폰 시장의 확대로 인해 기존 유선 SNS의 무선 연동이 급증할 것으로 예상
→ NHN_‘미투데이’, 다음_‘요즘’ 등...

04 SNS 마케팅 이란 ?

4.1 SNS 마케팅이란 ?

■ SNS 마케팅이란 ?

- 기존 블로그, 미니홈피, 카페 등의 커뮤니티 마케팅
 - 콘텐츠의 확산을 통한 브랜드 이슈를 만드는 바이럴 마케팅
 - 기업과 관련된 이슈나 위기관리 대응을 위한 평판 관리
- ➔ 하나의 통일된 컨셉과 전략을 통해 유기적으로 진행되어야 하는 마케팅이며 이 마케팅 수단으로 SNS를 활용하는걸 말함

정확한 타겟층 분석과
빠른 피드백으로
소비자들의 신뢰감과 충성도
더 나아가서 판매 촉진까지 일으킴

장점



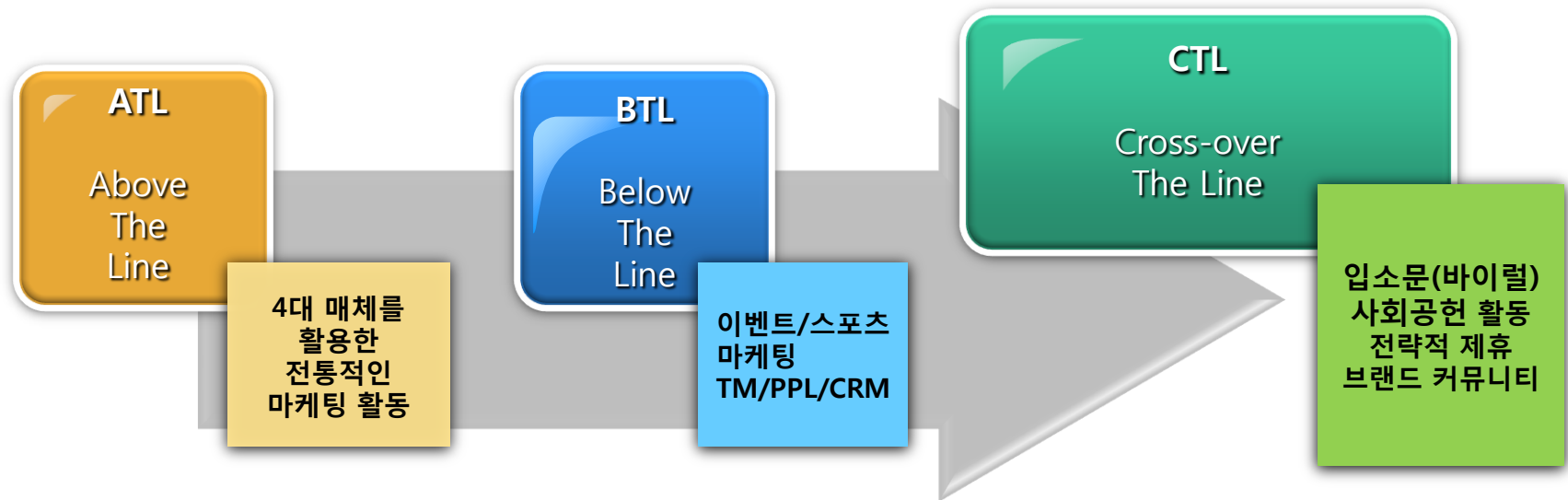
단점

효과측정 분석 툴과 가이드라인이
광고주가 원하는 수치화 및계량화가 어렵고
소비자가 원하는 정확한 Needs 파악이 어렵다
단순 일 방문자 및 기타 기본적인
통계시스템만으로 방문자의 심리 파악 및
효과 입증으로 인해 광고주들의 신뢰감이 떨어짐

4.1 SNS 마케팅이란 ?

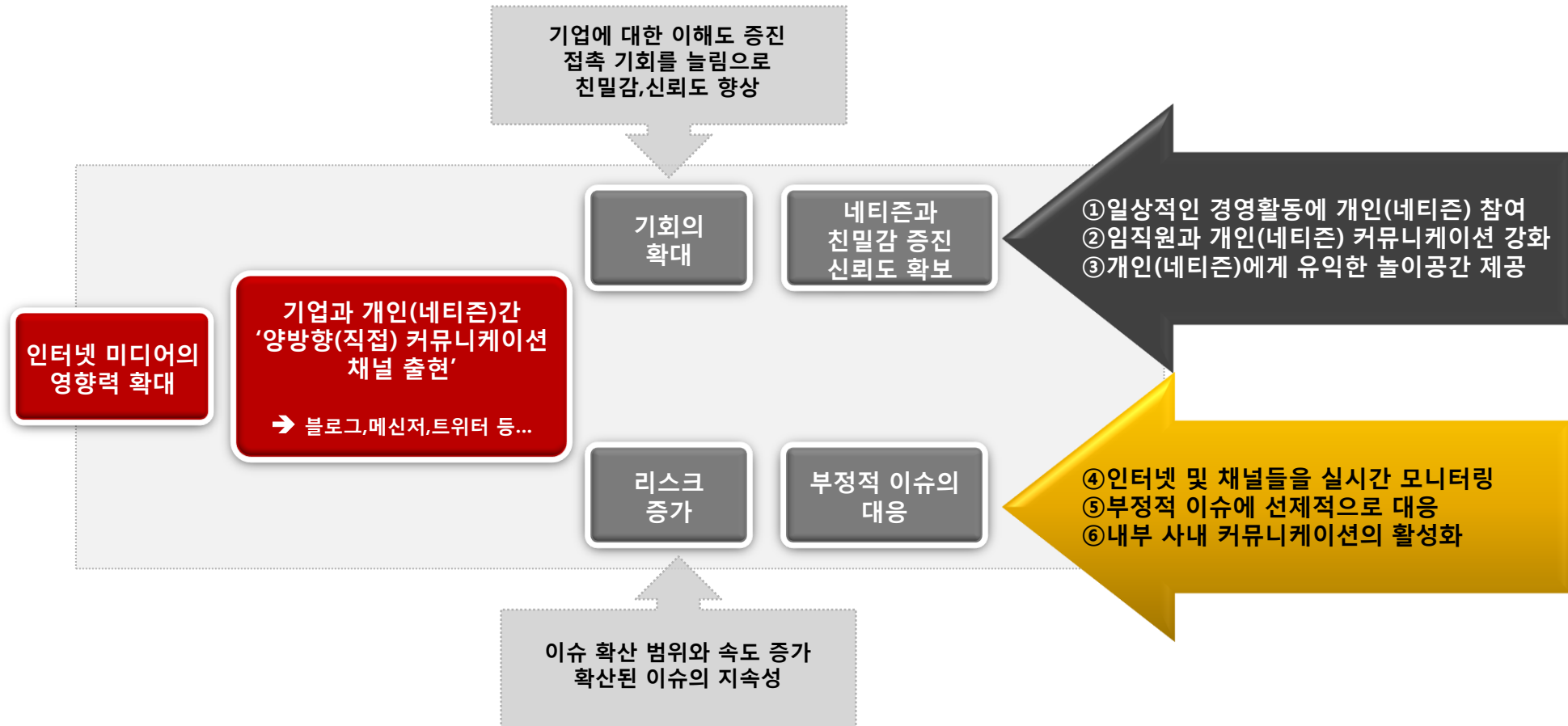
■ 마케팅 측면의 기업 커뮤니케이션의 변화

- 커뮤니티 內에서만 커뮤니케이션 하는 것이 아니라 다양한 매체/마케팅 활동과 유기적인 결합 형태를 나타냄
- 단순 이익 추구만을 위한 커뮤니케이션 활동에서 점차 공익적 성향의 커뮤니케이션 활동이 강화되는 흐름을 보임



4.1 SNS 마케팅이란 ?

■ 기업 커뮤니케이션의 환경 변화와 6가지 추진 전략



출처 : <삼성경제 연구소 >

4.1 SNS 마케팅이란 ?

■ 기업 커뮤니케이션의 환경 변화와 6가지 추진 전략

항목	사례
① 일상적인 경영활동에 개인(네티즌) 참여	베타 테스트, 체험단 등 네티즌들이 자발적으로 참여하는 행사 확대 → 주부 체험단, 아이디어 공모전
② 임직원과 개인(네티즌) 커뮤니케이션 강화	두산 박용만 회장, 신세계 정용진 회장의 트위터를 통한 소통
③ 개인(네티즌)에게 유익한 놀이공간 제공	G마켓 포인트 활용한 사이트내 복불복 게임 제공 / 트위터 댓글 달면 커피 교환권 증정 등..
④ 인터넷 및 채널들을 실시간 모니터링	내부 홍보팀 및 외부 모니터링 업체를 활용 → 건전지 업체 듀라셀 자사 브랜드 사칭하며 폭발위험까지 있는 싸구려 건전지 업체 고발
⑤ 부정적 이슈에 선제적으로 대응	신세계 정용진 회장 → 스타벅스 혹은 이마트에 대한 부정적 이슈에 대해 먼저 사과 메시지 전달
⑥ 내부 사내 커뮤니케이션의 활성화	LG전자, 신세계, 두산, LG디스플레이, 제록스, 시스코 → 기업용 SNS '야머' 활용 KT → '올레토크'라는 자체 기업용 SNS 개발 추진중

출처 : <삼성경제 연구소 >

4.2 SNS 에 대한 4가지 오해

1. 쉽게 고객관계를 구축할 수 있을 것이다.

- SNS 사용 인구 증대하고 있지만 고객들은 주로 개인적인 일상사나 생활 정보, 오락등으로 활용
- SNS에서 통용되는 단문 메시지로 감정과 뉘앙스 같은 비언어적인 표현을 공유하는데 한계가 존재
- SNS 에서 소비자의 자발적인 참여와 추천이 이뤄지도록 신뢰와 지속성을 확보하는 것이 쉽지 않음
 - '더 많이' 보다는 '더 긴밀하게' 가 고객관계의 핵심인데 이를 위해서는 장기간 구축된 신뢰가 필수
 - 진정한 고객 관계는 진정성이 있어야 하는 장기간의 과정이기 때문에 SNS를 통해서만 구축하기가 쉽지 않다

2. 양방향 소통이 활발할 것이다.

- SNS 에 참여하는대다수의 사람들은 단방향의 소통에 익숙
 - 주로 발신자의 입장을 일방적으로 전달하거나 수신자가 정보를 습득하는데 사용
 - 인터넷 사용자의 90%는 관망하며 9%는 재전송이나 댓글로 콘텐츠에 기여하고 1%만이 콘텐츠를 창출함
- 야후 리서치와 코넬 대학 트윗 분석 결과
 - 전체 인기 트윗의 절반 → 사용자의 0.05%가 발신

3. 의도한 바를 대중이 잘 이해할 것이다.

- SNS 에서 유통되는 단문메시지와 전후 맥락이 누락된 표현은 충분한 설명 부재와 표현의 한계로 소통의도가 왜곡될 수 있음
 - 사람들은 상대의 의도보다는 자신의 상황에 맞추어 내용을 해석하는 경향이 있기 때문에 익명의 대중과 SNS로 소통할 때 왜곡이 자주 발생
- SNS에서는 소통 범위와 대상을 제한하는 것이 사실상 불가능하여 의도하지 않은 오해가 발생할 가능성 증대
- 사소한 언행에도 예기치 못한 책임이 수반될 가능성 높음

출처 : <삼성경제 연구소 >

4.2 SNS 에 대한 4가지 오해

4. 임직원의 자발적 참여가 이루어질 것이다.

- SNS를 사내 소통도구로 활용할 때 개방적인 소통 문화가 전제되지 않으면 조직원들의 자발적인 활용은 요원
 - 구글같이 IT서비스에 익숙하고 개방적 문화를 보유한 기업에서는 자연스럽게 SNS가 소통도구로 정착
- 구체적인 도익부여나 경영진의 관심이 없으면 임직원들은 SNS로 정보를 공유하지 않음

※ 시사점

- SNS의 올바른 활용을 위해서는 SNS의 실상에 대한 이해가 반드시 필요
 - SNS에서는 수많은 팬들보다 1명의 열렬한 반대자가 더 무서움
- 고객관계 구축은 소통도구보다는 콘텐츠의 진정성을 높이는 것이 중요
 - 고객에게 필요한 것이 무엇인지 파악하고 정보 니즈를 충족, 친밀감 등 어떤 가치를 추구할지를 결정
- 사안에 따라 온라인과 함께 오프라인에서 고객관계를 강화, 보완, 대체할 지 여부를 선택
- 기업과 고객간의 SNS소통은 대중매체보다도 더 실시간으로 지속적인 방법을 사용하여 접근할 필요

05 SNS 마케팅 사례

5.1 성공 사례

■ YG엔터테인먼트 '산다라박 전화번호 공개 프로모션'

- 2NE1 홍보부장 '산다라박' 이라는 명함으로 홍보글임을 우회적으로 비춤
- 캠페인 목적 → 신곡 홍보
- 해당번호 전화시 자연적으로 신곡이 컬러링으로 자연스럽게 흘러나오게함
- 실제 2NE1 멤버들과 통화 연결 통한 온라인상에 팬들 사이에 이슈 만듦

me2photo
두근두근.. 새벽이되면 센치해지자나요.. 너무 톤리한 달웅.. 지금껏 모범가수였던 달웅.. 오늘밤 사고 치나?! 예라~! 번호공개!!! 저 너무 톤리해요! 하지만 너무 많은 남자분들이 대쉬해주시면 나 사장님한테 혼날거 같아요!!! 어둑해! 나 몰라요~! 휘리릭! 17시간전
늦가리는 달웅 원래 전화 잘 안받습니다 그리고 늦은밤은 전화 자제해주세요 오후에 연락주세요 혹시 일하는중이면 메니저나 써부님 다른 멤버가 대신 받을수도 있습니다 me2mobile me2photo

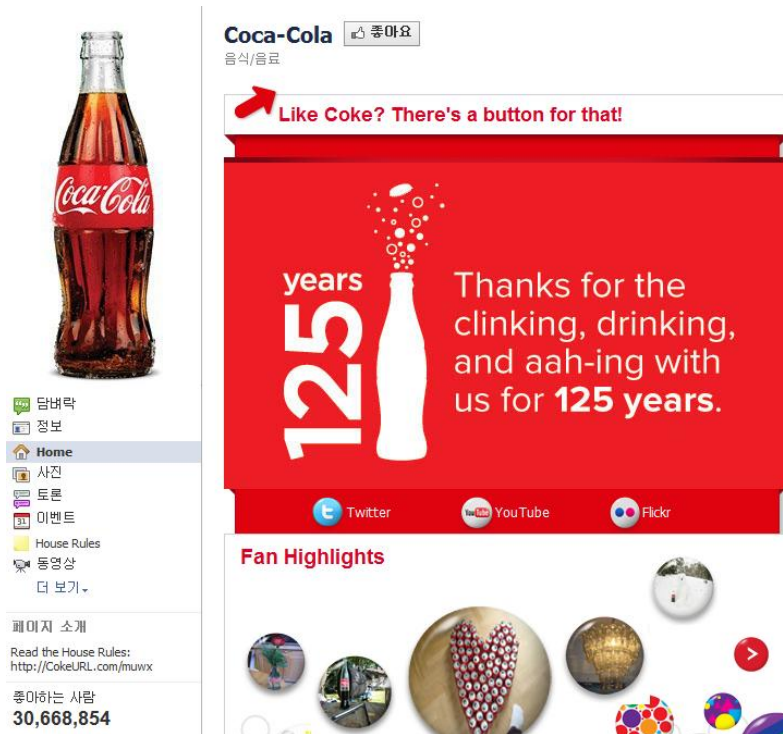
미투 1,592 댓글 2,658



5.1 성공 사례

■ 코카콜라

- 코카콜라 페이스북 → 미국 오바마 대통령보다 많은 팬수 확보 30,668,854 명
- 코카콜라에서 운영하는게 아니라 2명의 일반인이 만든 팬페이지에 대해서 코카콜라에서 지원해주고 있음



■ 메조미디어 제공 서비스

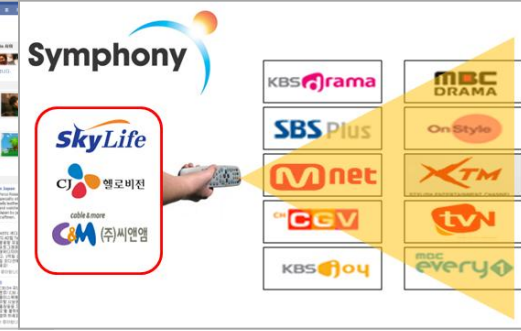
MezzoMedia에서 제공하는 서비스

- 플랫폼 통합 애플리케이션 포털 <http://appvista.com>
- 한국인의 단축 URL 서비스 '독도' <http://dok.do/about/>
- 모바일 광고 상품(MMAN:엠맨, MezzoMedia Mobile Ads Network) <http://dok.do/eiPiUP>
- 멀티플랫폼 TV AD (Symphony:심포니) <http://dok.do/eiSaUP>
- Facebook 팬 페이지 <http://www.facebook.com/mezzomedia>
- 디자인 QR코드 생성 <http://qr.appvista.com/>



appvista 온라인 웹

appvista Mobile web
(<http://m.appvista.com>)



The image shows a screenshot of the MezzoMedia website and a map of its location. The website header includes navigation links: HOME, CONTACT US, SITEMAP, and ENGLISH. Below the header is a red bar with links: 회사소개, 사업영역, 채용정보, 보도자료, 메조소식, and APPVISTA. The main content area features a large tree graphic made of colorful circles, the text 'MezzoMedia, with your GOAL!', and icons for SERVICE, MOBILE, SOLUTION, and NETWORK. A notice section on the left lists recent events and app releases. A press section on the right lists media coverage. At the bottom, a map shows the location of MezzoMedia at the intersection of Pocheon-sa-gil and Pocheon-sa-gil, near the 2nd Line Samsung Station and the 2nd Line Samsung Station.

■ 대표 번호 / Fax
: 02-561-1247 / 02-561-3890

■ 광고 문의
> 온라인 광고 (미디어 사업본부)
: mezzo@mezzomedia.co.kr

> 모바일 app/모바일 web 광고 (모바일 사업본부)
: mobile@mezzomedia.co.kr

> Facebook 광고(해외 사업팀)
: mp@mezzomedia.co.kr



■ 교통편
: 지하철 2호선
삼성역 5번 출구 도보 10분
선릉역 10번 출구 도보 10분
: 버스(포스코 사거리 하차)
파란 360, 730, 146
초록 3415, 3411, 2415, 4412



THANK YOU!

| (주)메조미디어

| MezzoMedia, with your GOAL!