



Change up! 지역의 변화와 혁신을 응원합니다!

# 로컬 챌린지 프로젝트

소셜미디어  
에그피알 / 홍순언

# 에그피알 / 홍순언 대표

## 에그PR

- Marketing PR 전문 홍보대행사(PR Agency)
- 홍보전문가 10명이 식음료, 주방용품, 화장품, 전자제품, IT제품 등 홍보 활동
- CJ당분유, 크리스탈 제이드, Neoflam, 코맥스, LG전자, CU, 한샘 등 홍보대행

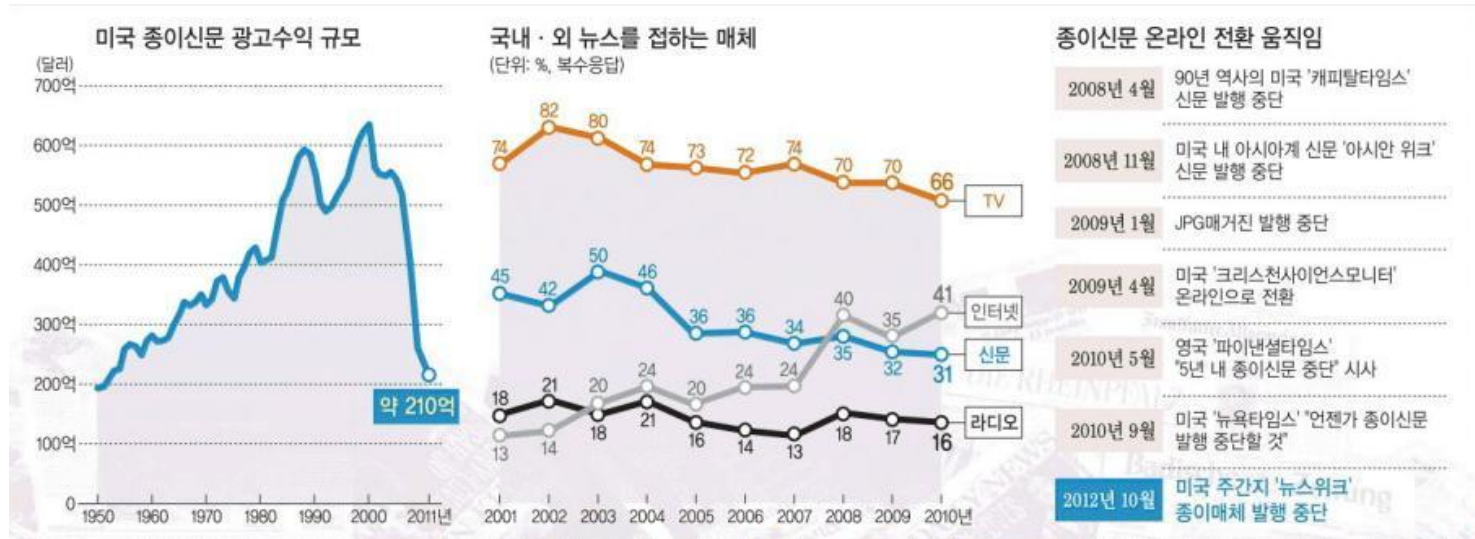
## 홍순언 대표

- 에그피알 대표 컨설턴트 (현)
- 문화체육관광부 홍보자문위원 (현)
- 사단법인 끼니 이사
- 벅스뮤직 홍보이사
- 대통령선거 홍보기획팀장
- 청와대, 다음커뮤니케이션, SKT, Deloitte 등 Public Affairs 컨설팅
- Electronic Media Regulation major in Univ. of Nebraska at Omaha

## 두 가지 주제

- 소기업과 개인의 기회 입장에서 바라본 소비자를 둘러싼 커뮤니케이션 환경의 변화
- 소기업과 개인의 소셜미디어 활용방법과 성공 사례

## 종이 매체의 죽음



1933년 창간 뉴스위크 종이 출간 2012년 마지막  
워싱턴포스트 소유였는데 시드니 하만 1달러에 팔려  
구독자수 감소와 광고 판매수입 감소로 적자

## 종이 매체의 죽음

### 02 창간/폐간/휴간 공지

구분	휴간		
제목	<레몬트리> 휴간 안내		
작성자	관리자	접속 IP	183.102.***.***
작성일	2015-07-20		
내 용			

안녕하세요. 레몬트리입니다.

오랜 시간 레몬트리를 사랑해 주신 독자분들께 깊은 감사의 마음을 전합니다.

레몬트리는 2015년 7월호를 마지막으로 휴간에 들어갑니다.

그동안 레몬트리 매거진을 구독해주신 독자님께 감사의 말씀 전해드립니다.

감사합니다.

[이전글] [다음글]

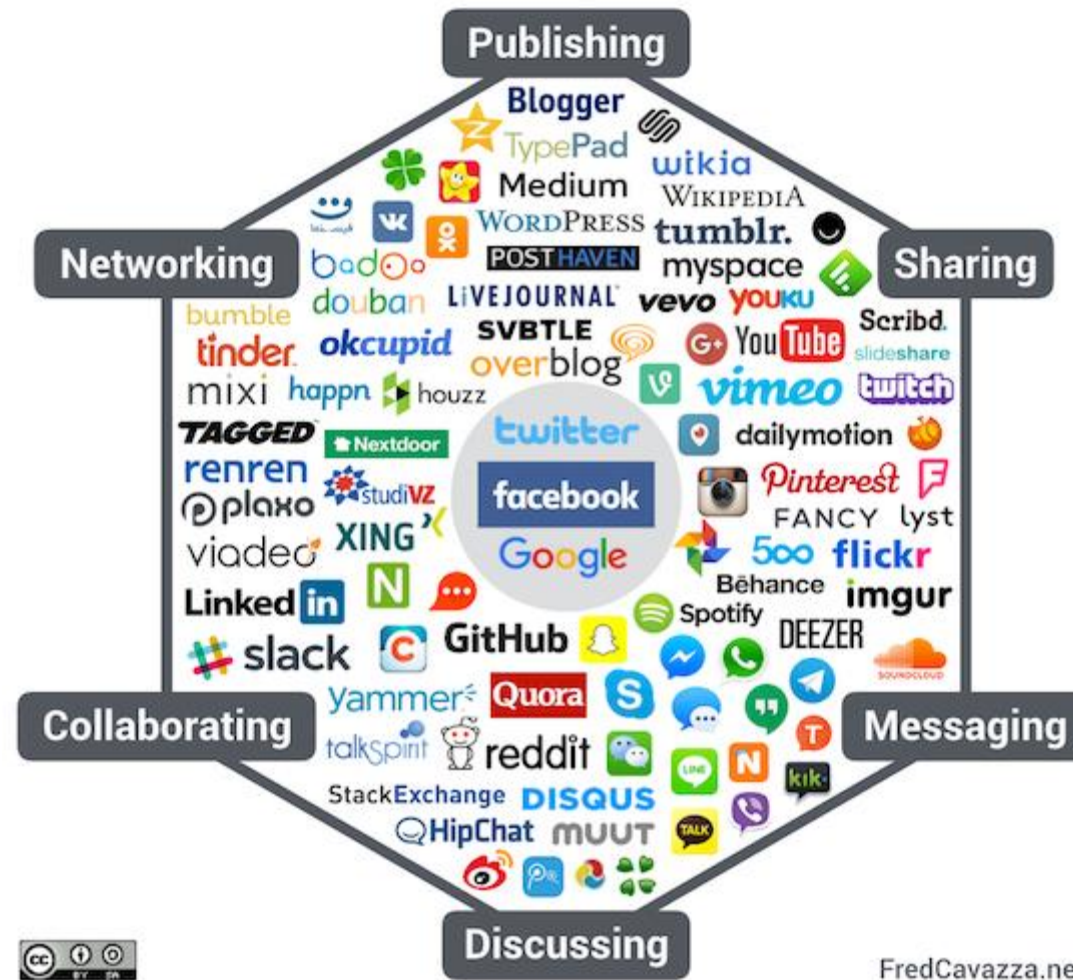
> 목록 > 답글

### △유명 여성지·문예지·패션지 잇따라 폐간

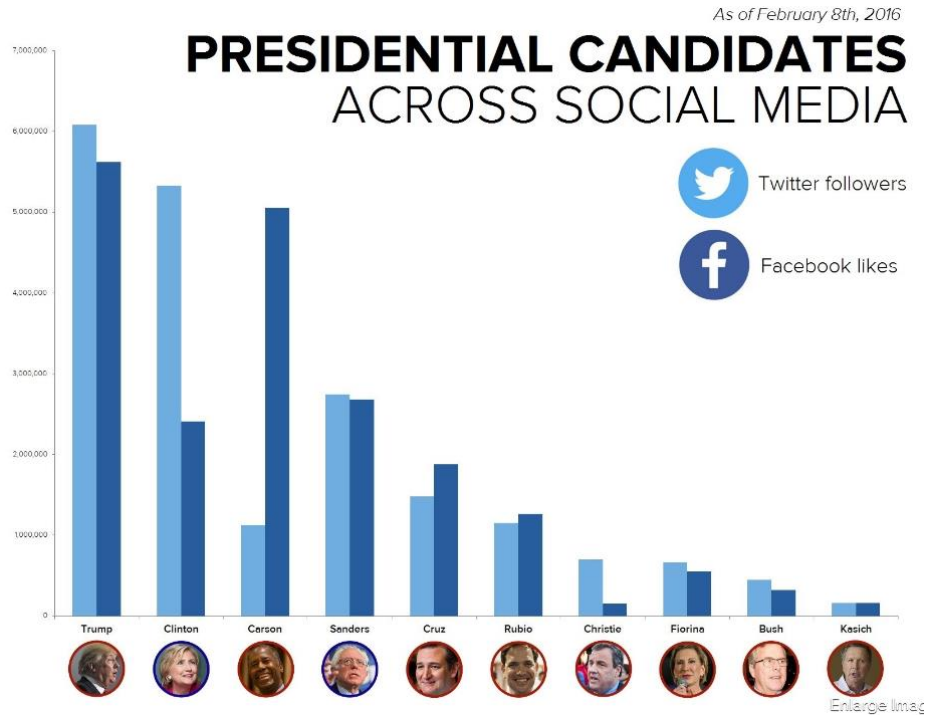
여성월간지 '레이디경향'이 오는 4월호 발간을 끝으로 정간한다. 1982년에 창간한 '레이디경향'은 한때 여성월간지 '톱 3'에 들면서 20~30대 여성에게 가장 인기가 높은 잡지 중 하나로 꼽혔다. '레이디경향' 관계자는 "정간을 결정했지만 사실상 폐간 수준을 밟고 있다"며 "잡지를 낼수록 적자가 누적되는 상황에서 더 이상 잡지를 발간하는 것은 무리"라고 판단했다고 말했다.



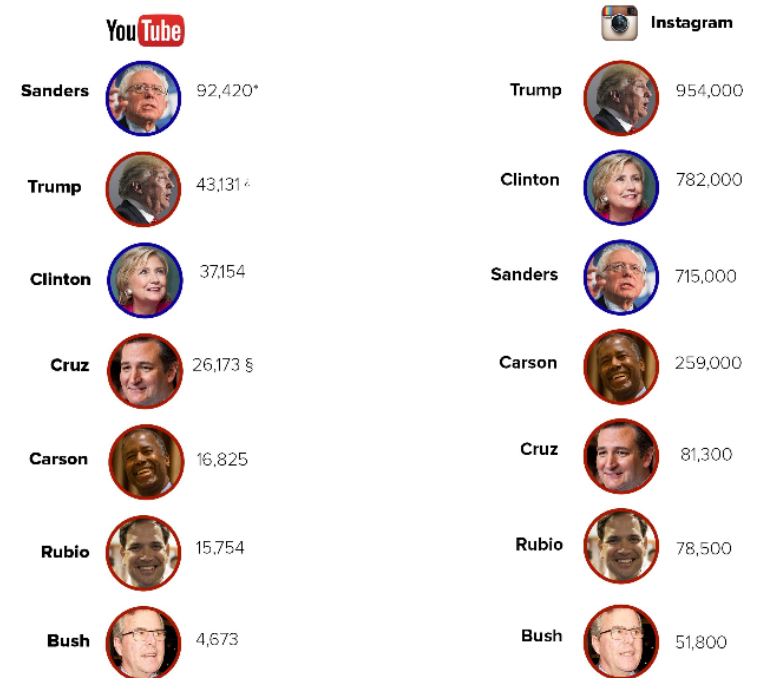
# Social Media Landscape 2016



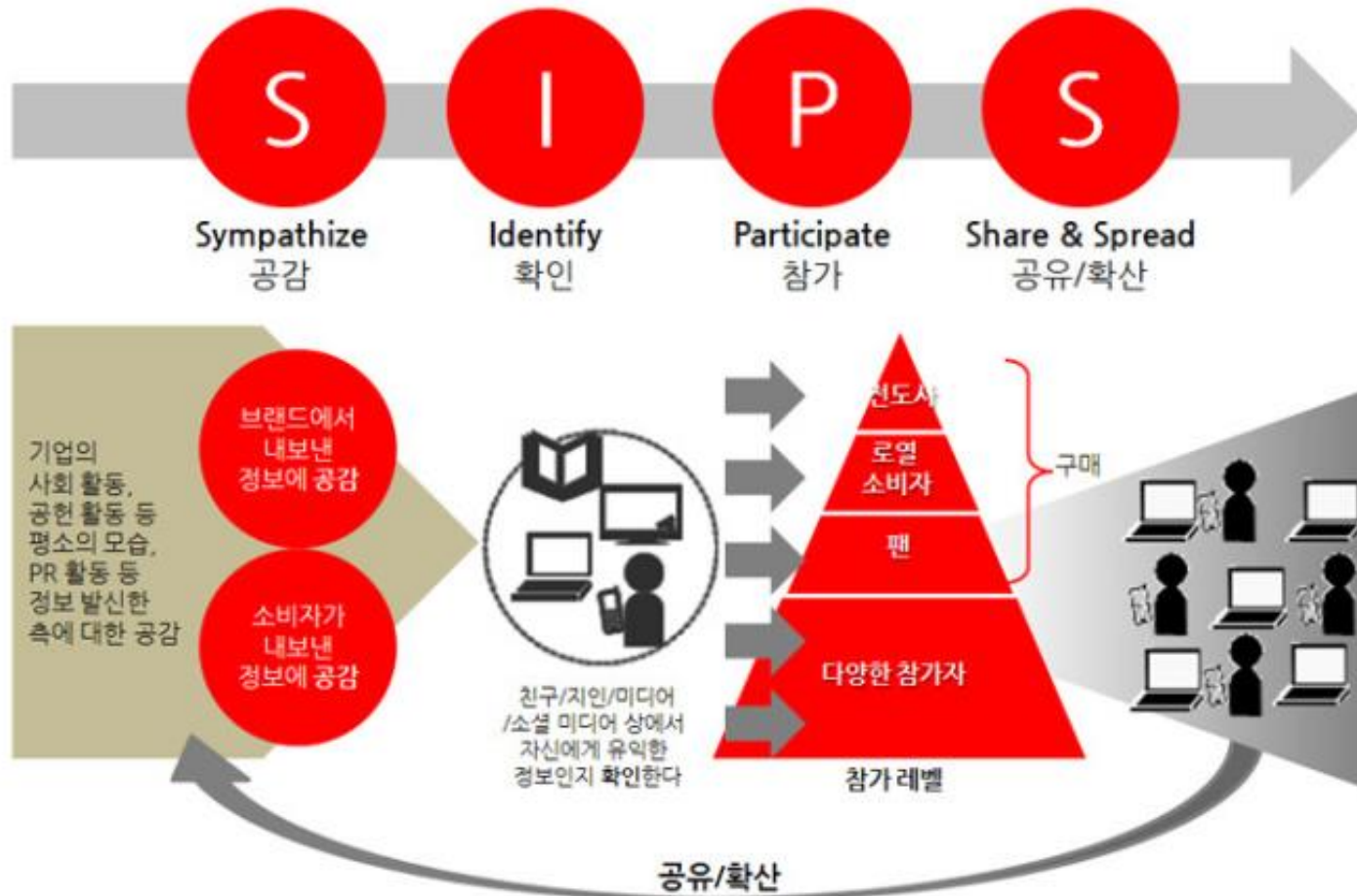
# 2016 US Campaign



## PRESIDENTIAL CANDIDATES ACROSS SOCIAL MEDIA



미국에서 2016년 현재 7600만명이 선거와 관련해 페이스북을 활용함  
 정치 관련 이슈에 직접 게시글을 올리거나 댓글·공유 등으로 교류하는 활동건수는 17억회







# 소셜 미디어

[Social Media]

○ 소셜 미디어는  
웹기술에 기반한 사람과 사람의 관계를 지향하는 서비스를 총칭한다.  
소셜네트워크서비스(SNS)와 혼용되어 사용되지만, 소셜 미디어가 보다 포괄적인 의미를 갖는다.

○ 소셜 미디어는  
\* 구어 뉴스 시대를 전자적으로 복제했다는 데 의의가 있다.  
SNS를 통해 자신의 입으로 직접 뉴스를 말하거나 전달, 그 뉴스를 접하기 위해  
전달자 주변에 몰려든다.

\* 구어 뉴스  
인류가 문자를 발명하기전까지 뉴스를 전달하는 유일한 수단이자 미디어, '말'  
문자가 없는 사회는 여전히 말로 전하는 뉴스가 주된 역할을 하는데, 이를 일컬어 구어 뉴스라고 한다.

○ 소셜 미디어는  
트위터(Twitter), 페이스북(Facebook)과 같은 소셜 네트워킹 서비스(socialnetworkingservice, SNS)에  
가입한 이용자들이 서로 정보와 의견을 공유하면서 대인관계망을 넓힐 수 있는 플랫폼이다.

SNS의 영향력을 언론보도에 적극적으로 활용되는 사례들이 증가하면서,  
소셜 미디어 기술에 기반해서 뉴스를 제작하는 소셜 뉴스라는 장르가 등장하여 뉴스 서비스 시장에도 영향을 미치고 있다.

- 이용자 간 관계망을 통해 이용자가 적극적으로 참여해 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하는 서비스
- 매스미디어와 소셜 미디어의 비교

구분	특성
매스 미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트를 생산(소수독점)</li> <li>- 불특정 다수, 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달 (활자, 전파 매체 : TV, 신문, 라디오, 잡지, 영화, 광고 등)</li> </ul>
소셜 미디어	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 참여 · 공유 · 개방의 웹 2.0 정신에 기반해 누구나 생산(다수생산)</li> <li>- 관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달</li> </ul>

출처 : 삼성경제연구소(2010).

## ○ 소셜 미디어의 구분

구분	구분
<p>에릭 켈만 (2009) EF 커뮤니케이션즈 온라인 마케팅 담당 글로벌 부사장</p>	<p>실시간 업데이트 서비스 / 마이크로 블로그 서비스 참여형 북마크 서비스 / 비디오 및 사진공유 서비스</p>
<p>박정남 (2010) 소셜미디어 마케터</p>	<p><b>소셜 미디어를 퍼블리싱의 소비자와 생산자가 동일한 미디어로 규정</b> 표현형: 블로그나 마이크로 블로그 서비스 사이트 관계형: 주로 멤버십 사이트 공유형: 비디오나 사진을 서로 공유할 수 있는 사이트 게임형: 온라인 게임 서비스 사이트</p>
<p>나종연 (2010) 대학교수, 소비자학 박사</p>	<p><b>기능성 중심으로 SNS 또는 소셜 미디어를 포괄적으로 구분</b> 프로필 기반 / 비즈니스 기반 / 블로그 기반 / 버티컬 / 협업 기반 커뮤니케이션 중심 / 관심주제 기반 / 마이크로 블로깅</p>

소셜 미디어는 SNS를 포함, 여러 개의 서비스 장르들을 지닌 큰 개념이다.  
여러 영역에서 소셜 미디어의 장르를 구분했으나, 임의적인 것들이라 한다.

- 소셜 미디어는 정보에 대한 접근가능성 (accessibility) 과 이용가능성 (usability), 정보의 생산과 소비에 따른 즉시성 (immediacy) 과 영속성 (permanency) 을 지닌다.
- SNS는 이용자에게 다른 이용자와 접촉 가능한지 여부 등 '실재감 (presence)' 을 제공한다. 이 기능은 자신과 연결 가능한 다른 이용자의 상태 (온라인 또는 오프라인 상태 등) 를 이해하게 함으로써 연결의 즉각성을 높여준다.  
  
SNS는 이용자들 간에 각종 정보와 콘텐츠를 공유할 수 있게 해준다. 이 같은 정보공유 기능은 의견이나 정보의 확산을 촉진시키는 요소다.  
  
대화 (conversation) 를 촉진시키는 기능이다. 대부분의 SNS는 다양한 상황에서 대화가 손쉽게 일어날 수 있도록 설계되어 있다.  
  
집단형성을 가능케 한다. 일반적으로 개인이 유지할 수 있는 집단의 규모는 제한되지만, SNS는 일상에서 개인이 유지할 수 있는 규모보다 더 많은 집단구성을 가능하게 해준다.  
  
타자를 인식하고 평가하는 데 필요한 평판 (reputation) 체계가 존재한다. 연결된 친구의 수나 좋아하는 글의 수 등 다양한 평판 체계는 관계를 확장하는 데 유용한 기능이다.  
  
관계 유지 (relationship) 의 다양한 기제가 존재한다는 점이다. 이용자들 간 관계를 확장하는 데 필요한 여러 가지 알고리즘이 작동한다. 이런 것을 소셜플랫폼 (socialplatform) 이라 한다. 싸이월드의 경우 이용자가 인지한 지인 또는 관계 맺고 싶은 사람을 스스로 선택해서 연결하지만, 페이스북은 관계적 요소들을 분석, 작동해서 연결 추천을 한다.

**SNS는 이용자들이 자신의 정체성 (identity) 을  
구현, 노출할 수 있는 다양한 장치를 마련하고 있다.**

## ○ 소셜 미디어의 분류

	분류
위키백과	블로그(blog), SNS, 위키(Wiki), UGC, 마이크로블로그(microblog)
Treem & Paul, 2012	블로그, SNS, 위키, 마이크로블로그, 소셜 태깅(socialtagging)
Dewing, 2010	블로그, SNS, 위키, 소셜 북마킹(socialbookmarking), 마이크로블로깅 서비스, 가상 세계 콘텐츠(virtualworldcontent), 미디어 공유 사이트(mediasharingsites)
Newson, Houghton, & Patten, 2009	블로그, 위키, SNS, 소셜 북마킹, 가상 세계, 팟캐스팅(Podcasting)과 비디오캐스팅

슬라이드셰어(Slideshare), 스크라이브드(Scribd), 이슈(Issuu)와 같은 프레젠테이션 자료 공유(presentationsharing)나 크리에이티브 커먼스(CreativeCommons)와 같은 지적재산권(IP, IntellectualProperty)을 다루는 사이트와 같이 소셜 미디어의 지속적인 발달로 공유 사이트를 추가되기도 한다.

### 소셜 미디어의 분류 내용은

새로운 소셜 미디어가 지속 개발되면서 새로운 카테고리가 생성되거나 내용에 변화가 나타나고 있기 때문에 지속적으로 변화를 관찰해야 한다.

## ○ 소셜 미디어의 분류

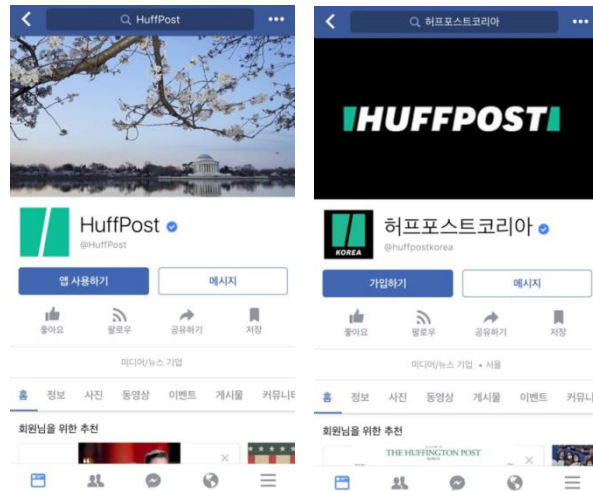
분류	미디어
블로그	텀블러(Tumblr) <b>블로거(Blogger)</b> 워드프레스(WordPress)
SNS	<b>페이스북(Facebook)</b> 링크드인(LinkedIn)
위키	위키피디아(Wikipedia)
공유 사이트 (sharingsites) UGC	유튜브 핀터레스트(Pinterest) <b>인스타그램(Instagram)</b> 플리커(Flickr)
마이크로 블로그	트위터(Twitter) 웨이보(Weibo)

분류	미디어
가상 세계 콘텐츠	세컨드라이프(SecondLife)
소셜 태깅	딜리셔스(Delicious)
소셜 북마킹	레딧(Reddit) 스템블어폰(StumbleUpon) 디그(Digg)
팟캐스팅	팟캐스트(podcast)
비디오캐스팅	비디오캐스트(video-cast)

뉴스의 생산과 소비, 그리고 언론이 만들어 내는 사회적 의제의 확산과정까지 폭넓게 걸쳐 있다.

전통 미디어들이 가졌던 광범위한 '사안의 틀짓기 효과(farmingeffect)'를 SNS상의 개인이 발휘할 수 있는 시대가 되었음을 의미한다. 온라인 유력자(influentials), 트위터와 페이스북 등 소셜 미디어상에서 의제 설정 등 여론 영향력을 발휘하는 사람을 지칭한다.

- 사안의 틀짓기 효과  
 프레이밍 효과 (framing effect), 틀짓기 효과. 언론이 어떤 사안에 대해 틀을 지어 대중의 인식을 특정한 틀로 해석하게 하는것



독자들이 뉴스 사이트에 더 적극적으로  
 관여할 수 있도록 하는 소셜 뉴스 전략을 펼쳤다.

홈페이지는 이용자들이 페이스북상의 친구들과  
 교류하면서 뉴스에 대한 관여도와 트래픽을  
 높이도록 설계되었다. 또한 이용자들에게 개인화된  
 소셜 네트워킹 같은 뉴스페이지를 개설해주었다.

### SNS의 영향력을 적극적으로 활용한 사례 온라인 저널리즘 <허핑턴 포스트>

미국의 대표적인 블로그 뉴스인 《허핑턴 포스트(HuffingtonPost)》는 오늘날 가장 성공한 온라인 저널리즘의 하나다. 컴스코어(ComScore)의 조사에 따르면 《허핑턴 포스트》는 2011년 5월 한 달 동안 순방문자(uniquevisitors) 수에서 1위를 기록했다. 《허핑턴 포스트》는 순방문자 수 3560만 명을 기록해 3360만 명인 《뉴욕 타임스(NYTimes.com)》를 누르고 미국 주요 뉴스 사이트 중 가장 많은 순방문자 수를 기록했다(한은영, 2011). 이처럼 뉴스 블로그 사이트가 메이저 언론사들을 제치고 1위를 차지한 것은 이번이 처음이다. 더군다나 2011년 2월 《허핑턴 포스트》는 AOL에 3억 1500만 달러의 값으로 매각되었다. 이 가격은 2010년 《허핑턴 포스트》의 매출액인 3100만 달러의 10배에 달하는 수치다.

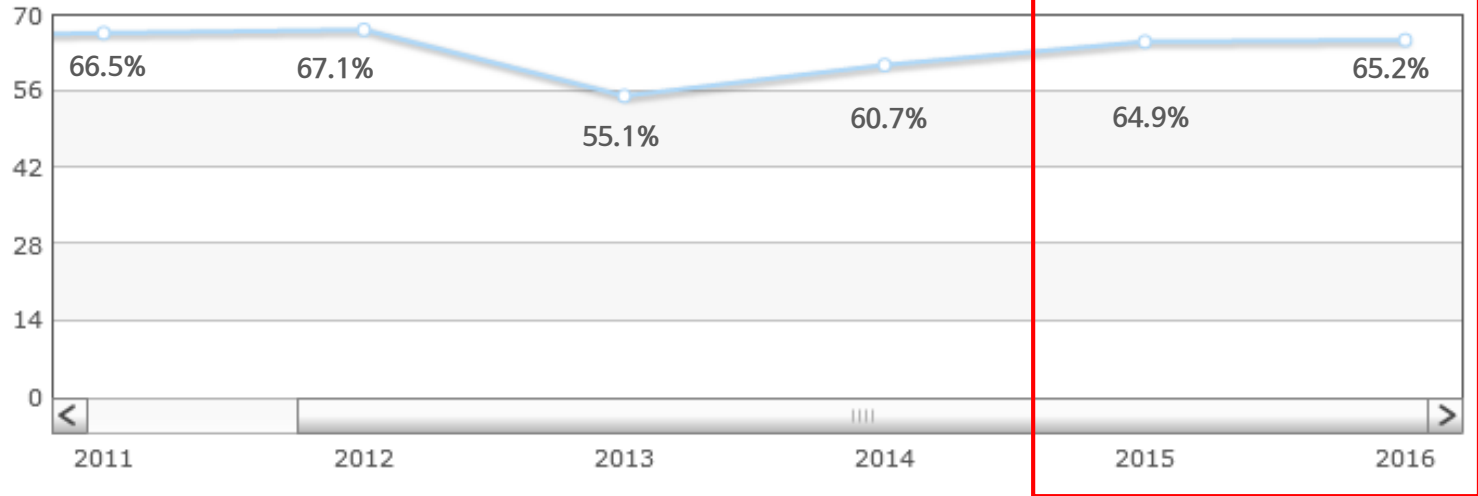
《허핑턴 포스트》가 성공하게 된 데에는 독특한 소셜 미디어 전략이 주효했다고 평가된다. 《허핑턴 포스트》는 사람들이 기사를 읽을 뿐만 아니라 사이트에 머무르면서 기사에 대해 다른 독자와 이야기하는 경향이 증가하고 있는 점을 파악하고, 독자들이 뉴스 사이트에 더 적극적으로 관여할 수 있도록 하는 소셜 뉴스 전략을 펼쳤다. 이러한 전략은 설립자인 아리아나 허핑턴(AriannaHuffington)이 밝힌 "자기 표현은 새로운 오락이다. 사람들은 정보를 소비할 뿐만 아니라, 자신도 정보활동에 참여하고 싶어 한다. 이러한 충동을 이해하는 것이 저널리즘의 미래와 연결된다"는 표현과 맞닿아 있다.

《허핑턴 포스트》의 홈페이지는 이용자들이 페이스북상의 친구들과 교류하면서 뉴스에 대한 관여도와 트래픽을 높이도록 설계되었다. 또한 이용자들에게 개인화된 소셜 네트워킹 같은 뉴스 페이지를 개설해 주었다. 특히, 《허핑턴 포스트》는 독자의 유입을 페이스북 등의 SNS와 연결함으로써 실현하고자 했다.



# SNS

## SNS 이용률 (단위 : %)



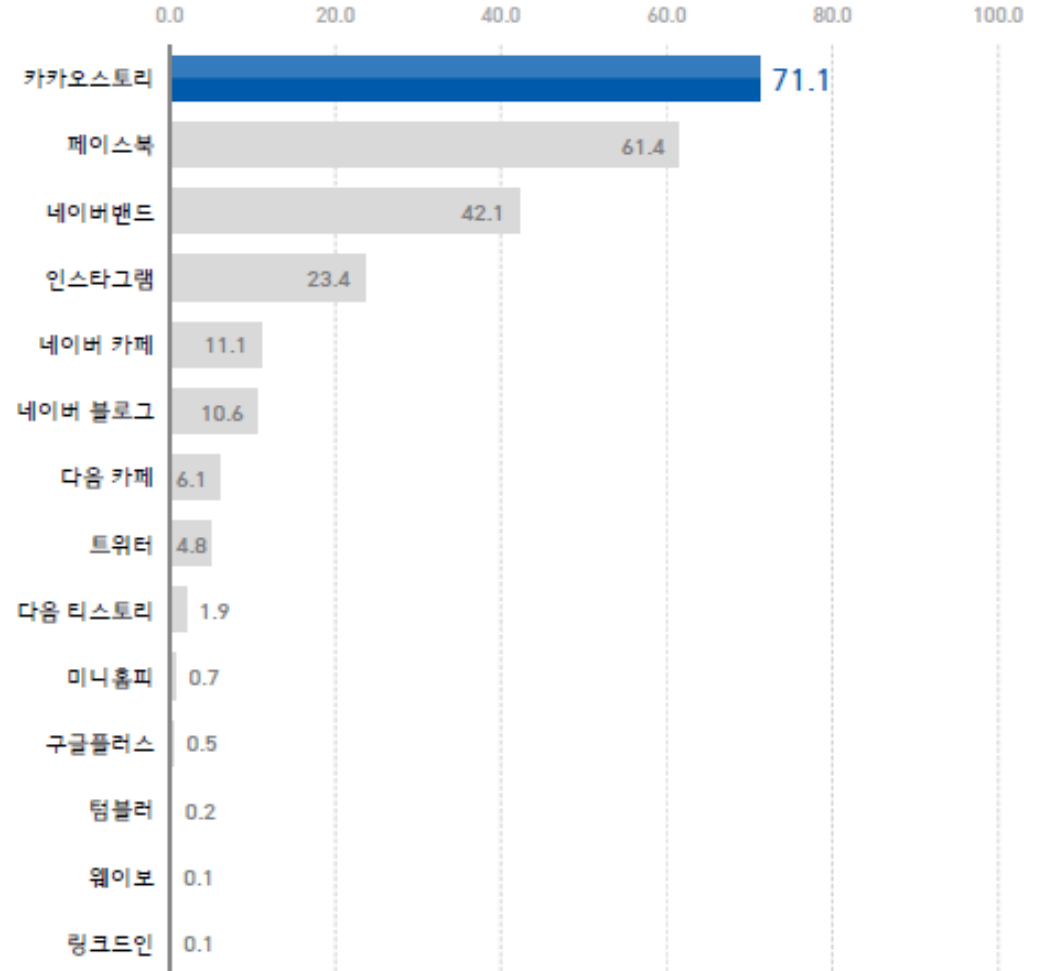
남 6-19세	55.7
남 20대	90.3
남 30대	83.2
남 40대	68.7
남 50대	53.7
남 60대	31.9
남 70세 이상	10.1

여 6-19세	59.4
여 20대	92.8
여 30대	84.6
여 40대	70.4
여 50대	51.6
여 60대	27.6
여 70세 이상	6.8

# SNS

## ○ 국내 주요 SNS 이용 순위

- 1위 : 카카오톡
- 2위 : 페이스북
- 3위 : 네이버밴드
- 4위 : 인스타그램
- 5위 : 네이버 카페
- 6위 : 네이버 블로그
- 7위 : 다음 카페
- 8위 : 트위터
- 9위 : 티스토리 (다음 블로그)
- 10위 : 미니홈피



## ○ 연령별 SNS 이용 행태

카카오토크 → 40-50대  
 페이스북 → 20대  
 네이버밴드 → 40-50대  
 인스타그램 → 10-20대  
 네이버카페 → 다수 이용  
 네이버블로그 → 다수 이용

구분	카카오 스토리	페이스북	네이버 밴드	인스타그램	네이버 카페	네이버 블로그	
성별	남성	67.9	64.7	42.6	23.7	11.3	10.5
	여성	74.4	57.9	41.5	23.1	10.8	10.8
연령별	6-19세	66.7	74.8	24.7	30.1	10.1	8.5
	20대	64.5	81.8	31.5	36.9	11.9	12.3
	30대	72.5	67.6	41.4	24.7	12.1	13.7
	40대	77.9	48.8	54.0	15.3	11.1	10.2
	50대	73.8	33.7	57.6	9.8	9.9	7.5
	60대	71.7	33.2	49.3	10.0	8.1	6.2
	70세 이상	66.0	42.6	41.9	14.8	8.4	5.6

출처 : 한국인터넷진흥원 인터넷이용실태조사 2016.

20대 사용자는 페이스북을 통한 소통 활발  
 40-50대 카카오토크 연계, 카카오토크와 네이버밴드 소통



네이버 블로그

## ○ 네이버 블로그란?

블로그(blog 또는 web log)란 웹(web)과 로그(log, 기록)의 합성어  
개인 또는 기업의 견해나 주장, 알리고 싶은 정보를 ‘글’을 기본으로 하여 올리는 서비스

## ○ 홍보 수단으로 활용 시 장점

- \* 제품(클라이언트)에 관한 상세 정보를 풀어서 설명하기 용이
- \* 누구나 홍보 수단으로 쉽게 사용할 수 있고,  
반대로 네이버 검색을 이용하는 다수의 사람들에게 노출 가능하여 접근성 뛰어남
- \* 별도의 관리비용 없음
  - 방문자 수, 페이지 별 조회수 등을 블로그 내 [통계] 기능을 통해 확인 가능
  - 블로그 스킨, 위젯 아이콘 등을 활용하여 다양한 형태로 디자인 할 수 있음  
(최근에는 홈페이지형 블로그 제작 등 이와 관련한 대행업체가 증가하고 있는 추세)
- \* 네이버에서 제공하는 글 꾸미기 기능(구분선 넣기, 강조 표시 등)을 통해  
영상, 사진, 글을 다채롭게 꾸밀 수 있어 시각적 효과를 줄 수 있고 주목도가 높음
- \* 글 게재 시 카테고리별 분류 등록 / 외부로 보내기 / 태그 등록을 활용해 원하는 타겟에게 노출 가능

\* 별도의 관리비용 없음

- 방문자 수, 페이지 별 조회수 등을 블로그 내 [통계] 기능을 통해 확인 가능



# 네이버 블로그

\* 별도의 관리비용 없음

- 블로그 스킨, 위젯 아이콘 등을 활용하여 다양한 형태로 디자인 할 수 있음 (최근에는 홈페이지형 블로그 제작 등 이와 관련한 대행업체가 증가하고 있는 추세)



이웃블로그

프로그램 | 블로그 | 서운동산의 소식 | 서운동산의사계절 | 예약과 방문안내 | 시설안내

Seowoon Park

당신도 블로그 디자이너입니다! | 네이버 블로그

이 포스트는 리모콘을 활성화했을 때의 안내 포스트입니다. 리모콘을 달으시면, 작성하신 블로그 포스트가 나옵니다.

당신도 블로그 디자이너입니다!

2006.12.01, 12:00

http://blog.naver.com/naver/60028225477

- \* 네이버에서 제공하는 글 꾸미기 기능(구분선 넣기, 강조 표시 등)을 통해 영상, 사진, 글을 다채롭게 꾸밀 수 있어 시각적 효과를 줄 수 있고 주목도가 높음



.....

“  
서운동산, 얼마나 좋기에?  
”



\* 글 게재 시 카테고리별 분류 등록 / 외부로 보내기 / 태그 등록을 활용해 원하는 타깃에게 노출 가능

## 엔터테인먼트·예술

- 문학·책
- 영화
- 미술·디자인
- 공연·전시
- 음악
- 드라마
- 스타·연예인
- 만화·애니
- 방송

## 생활·노하우·쇼핑

- 일상·생각
- 육아·결혼
- 애완·반려동물
- 좋은글 이미지
- 패션·미용
- 인테리어·DIY
- 요리·레시피
- 상품리뷰
- 원예·재배

## 취미·여가·여행

- 게임
- 스포츠
- 사진
- 자동차
- 국내여행**
- 세계여행
- 맛집

## 지식·동향

- IT·컴퓨터
- 사회·정치
- 건강·의학
- 비즈니스·경제
- 어학·외국어
- 교육·학문

주제선택안함

이 카테고리의 글은 항상 이 주제로 분류

주제를 선택하면, 내블로그와 블로그 홈에서 주제별로 글을 볼 수 있습니다.

전체공개, 검색허용 글은 **주제를 선택하지 않아도 블로그 홈 > 주제별 글보기 > 전체에서 볼 수 있습니다.**

확인

취소

## ○ 블로그 이용 팁

### 1. 글은 새로울수록 좋다

: 중복된 글은 노출하지 않을 가능성이 높으며 스크랩, 퍼온 글은 검색에서 배제된다.  
직접 정성스럽게 포스팅 한 글이 노출 가능성 크다.

### 2. 포스팅 제목에 신경써야 한다

: 제목에는 핵심 키워드가 반드시 포함되도록 작성해야 노출될 확률이 높아진다.

### 3. 재미있고 유용한 콘텐츠의 내용만큼 주제의 시의성도 중요

: 사람들이 관심 있어 할 주제를 캐치해서  
이와 관련된 주제로 포스팅을 이끌어 나가는 것이 유입에 도움이 된다.

### 4. 카테고리리는 세분화하는 게 좋다.

: 블로그를 방문하는 사람들이 알아보기 쉽게 글을 구분해놓는 것이 재방문을 높이는 데 도움이 된다.

### 5. 링크 위젯을 통해 다른 채널과 네트워크를 형성한다.

### 6. 서로이웃, 공감, 댓글을 통해 소비자와 직접 커뮤니케이션 한다.

⇒ 결국 답은 ‘콘텐츠’다

참고로 방문자가 검색할 키워드를 선정해서 키워드를 제목에 한번,  
최소한 본문에는 5번 정도 넣어주셔야 노출이 쉬우며, 이미지는 3개 이상을 삽입해야 한다.



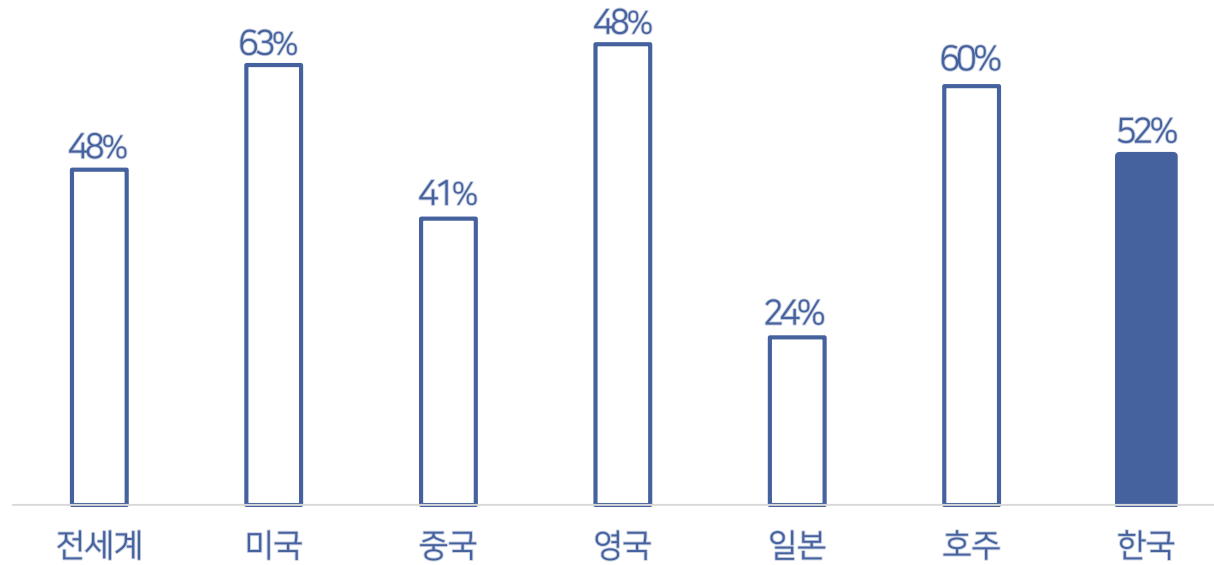
# 1. Facebook ?



- ✓ 2003년, 하버드대학교의 학생이었던 마크 저커버그가 '페이스매시' 라는 이름으로 개설
- ✓ 2017년 현재 사용자 약 16억명, 앱 다운로드 10억회 이상, 세계 최대 소셜 네트워크 서비스
- ✓ 13세 이상이면 누구든 이름, 이메일, 생년월일, 성별만 기입하면 가입 가능

## 2. 이용현황

<국가별 페이스북 이용률>



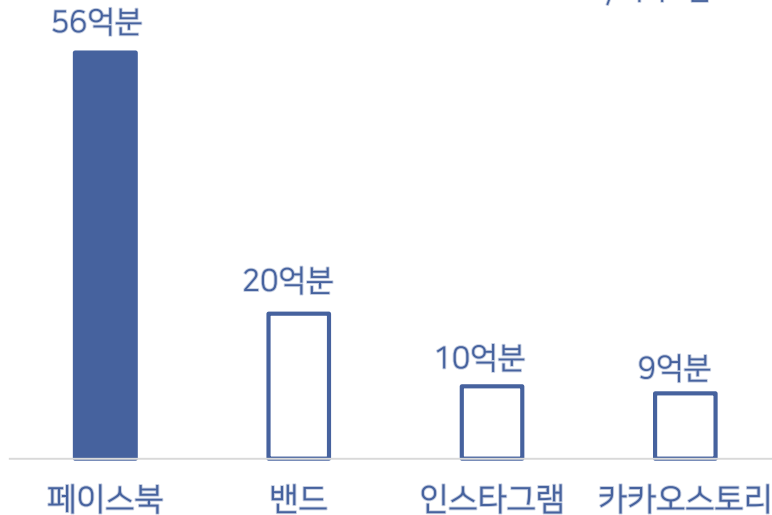
전체인터넷이용자수대비,뉴스시스(2015)

국내 페이스북 이용률 약 52%로, 전세계 평균 이상

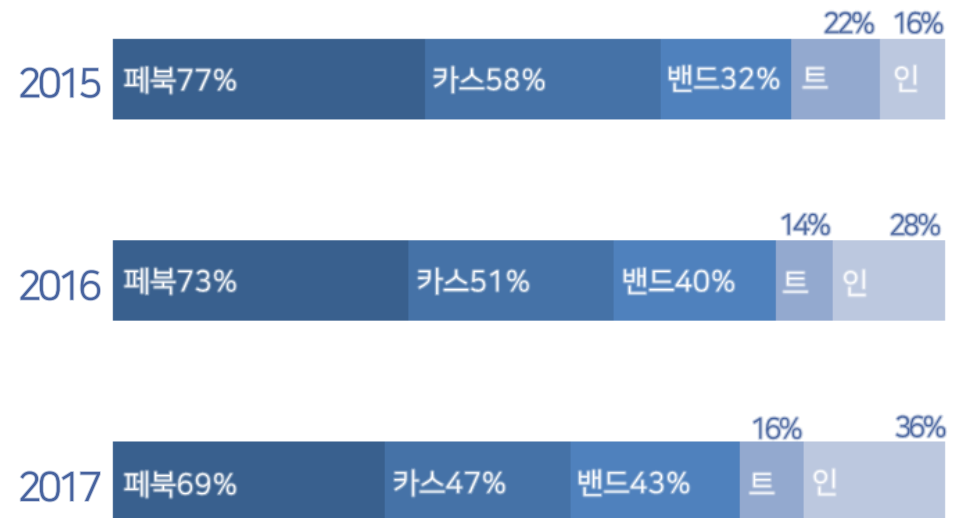
## 2. 이용현황

< 2017년 4월 국내 SNS 사용시간 >

By 와이즈앱



< 국내 SNS별 이용률 >



<2015-2017 NRP 요약보고서> 중복응답가능, 나스미디어

국내 SNS 중 페이스북 이용률 압도적 1위, But 최근 3년간 감소추세

## 페이스북 필요성

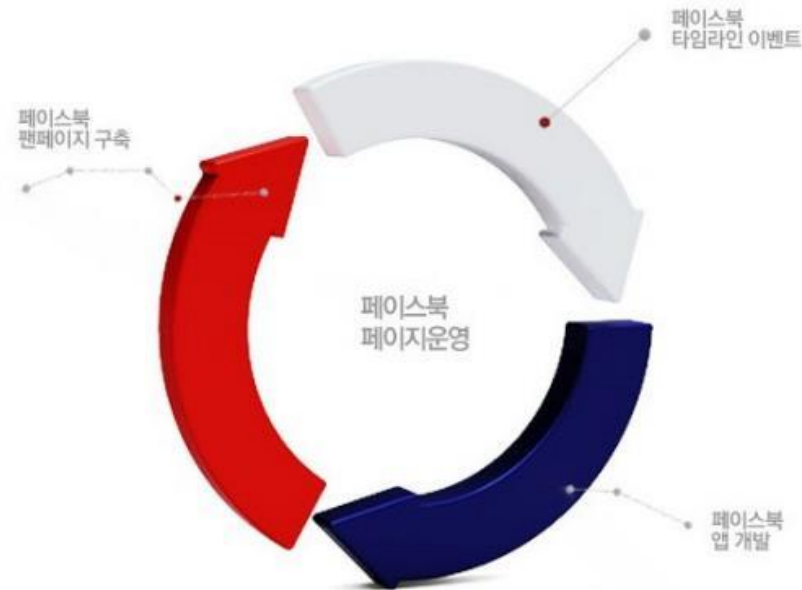
페이스북 마케팅이 **왜** 필요할까?

- ① 인터넷 풍토의 빠른 변화
- ② 트위터를 능가하는 가파른 성장세
- ③ SNS가 가지고 있는 기하학적 파급력
- ④ 콘텐츠 활용의 자유로움
- ⑤ 스마트폰과의 연동



## 페이스북 운영 시 꼭 확인 해야 할 요소

“페이스북 **특징**을 잘 파악하는 것이  
운영전략을 짜는데 매우 중요”



“**명확한 목적과 전략**이 없는 페이스북 운영은  
투자한 시간과 비용 손해의 지름길”



## 페이스북을 만들기 전에 해야 할 사전분석

---

### 페이스북 마케팅 **사전분석**

1. 현재 페이스북 운영에 투자할 시간과 자금이 있는가?
2. 우리 기업의 현재 비즈니스 전략에 페이스북 페이지가 적합한 것인가?
3. 현재 페이스북에 우리 제품 또는 브랜드의 팬페이지가 있는가?  
(있다면 어떻게 합칠 것인가? 제휴할 것인가? 등의 계획 설정)
4. 경쟁자는 누구인가?

## 페이스북 운영 시 확인해야 할 사항

### 페이스북 마케팅 **확인사항**



**현재 페이스북 페이지를 운영하는 목적이 무엇인가?**

현재 우리 비즈니스에 공헌하고 있는가?

**운영 성과 측정 방법을 알고 있는가?**

성과 측정에는 각 목표별 KPI를 설정하여 얼마만큼 목표치에 도달하였는가를 확인 하는 방법

**어떤 자원이 있는가?**

누가 운영하고 얼마나 자금을 투입할 것 인지 와 어떠한 프로모션으로 운영할 것인지 등의 계획

**포스팅할 주제는 무엇인가?**

**일일 업로드할 포스팅 개수 및 시간은 어떻게 할 것인가?**

실제로 페이스북 및 sns채널의 경우 모바일을 활용하는 경우가 많을 뿐만 아니라 타겟별 이용하는 시간이 다를 수 있기 때문에 이런 분석들을 통해 효과적인 전략 등을 수립해야 함

# 페이스북 페이지 꾸미기

## 페이스북 페이지 꾸미기

### 페이스북 이름 설정

내 팬들이 많이 검색할 만한 키워드를 제목으로 설정

### 프로필 사진은 사람들에게 잘 각인되는가

커버사진은 지금 어떤 상태이며 회사를 대표하는 이미지인지 확인

### 페이지 정보란에 충분한 정보가 제공되고

### 타임라인의 경우, 본인의 회사 연혁을 연도순으로 잘 꾸며놓았는가?

### 유튜브, 트위터, 블로그 등 여러 매체와 연동이 되어있는가?

짧은 설명	코맥스로 요리하고 살림하자! 코맥스 브랜드 페이스북
정보	'시즌요리의 정석' 코맥스!
회사 소개	밀폐용기는 코맥스! 생활문화를 창조하는 고객의 기업 코맥스산업입니다.
긴 설명	코맥스에서 운영하는 공식 페이스북입니다. 전해드리는 다양한 정보와 이벤트에 많은 관심 부탁드립니다. :)
목표	VISION 생활문화를 창조하는 글로벌기업 MISSION 대한민국 생활용품 대표기업 KEYWORD 고객중심 경영, 전략제품 개발 및 시장확대
수상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2011, IF 디자인 어워드 수상. 친환경 밀폐용기 '클로켄'은 세계 3대 디자인상 중 가장 권위 있는 국제디자인상인 IF제품 디자인 어워드 2011을 수상</li> <li>• 2012, 굿 디자인 어워드 수상. '코맥스 글라스 룩... 더 보기</li> </ul>
제품	<p>&lt;Kitchen&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 밀폐/보관용기: 스텐킵스 스테인리스 밀폐용기, 오븐글라스, 아이스글라스, 바이오킵스 갤러리 시리즈, 글라스 룩, 데이킵스, 클로켄, 바이오글라스, 바이오킵스, 바이오킵스 김치통 등</li> <li>• 돌명&amp;도시락: TO... 더 보기</li> </ul>
전화	TEL: 02-839-7811~9, FAX: 02-839-9500
이메일	clover@komax.net
웹사이트	http://www.ikomax.co.kr/ http://cafe.naver.com/koasa http://www.ikomax.com/

# 페이스북 페이지 관리

## 페이스북 페이지 관리

관리자는 누구인가?

담벼락에 악플들이 올라오지 않았는가?

sns채널 운영에서 가장 중요한 것 중 한가지가 바로 꾸준한 모니터링과 문제 발생 시 빠른 대처이

가장 위에 고정시키는 게시물은 잘 관리가 되고 있는

최초 의도했던 페이스북 페이지 용도로 잘 활용되고 있는가?

꾸준히 목표 확인을 통하여 의도한 방향으로 운영되고 있는지 확인

페이지 홍보 시 페이스북 뿐만 아니라 다양한 매체에 잘 홍보되고 있는가?



## 콘텐츠 기획 시 먼저 고려해야 할 사항

### 페이스북 콘텐츠 기획 **고려사항**

- 우리의 팬 대상은 누구인가?
- 팬이 가장 흥미 있어 하며, 공유하고 싶어 할 콘텐츠는 무엇인가?
- 정체성을 살리는 톤 앤 매너는 무엇인가?
- 효율적인 피드백 방식은 무엇인가?



## 성공하는 페이지 운영 노하우 요약

### 페이스북은 **기획과 캐릭터**다!

1. 전문 기획자를 통하여 페이스북 콘텐츠와 방향성을 기획한다.
2. 감각적인 디자이너를 통해 독특하고 기발한 커버스킨과 프로필 사진이 가능하다.
3. 다양한 이벤트 진행노하우를 통하여 즐거운 페이스북 기업 페이지가 된다.
4. 1인 1SNS를 통하여 전문적으로 전담하여 실시간 소통이 가능하다.
5. 페이지의 악성글과 불만 사항은 즉시 접수하여 조치하는 케어 시스템이 있다.
6. 페이스북 인사이트를 통한 정확하게 페이스북 분석이 가능하다.

# 3. 페이스북 광고 : 종류

## 페이지광고

**Despegar.com**  
Sponsored · 🌐

Repetí la Postal en Colores porque #ViajarEsPosible  
See Translation

**Vuelos a París en Promoción!**  
#ElamorPORviajar también es parte d...  
Despegar.com/paris [Learn More](#)

Like Comment Share

## 링크광고

**GEOX**  
Sponsored · 🌐

Niebulá is a new sneaker concept, designed to provide superior performance and comfort. Pick up the colours of Summer!

**Geox Nebula**  
Yellow

**Geox Nebula**  
Dark Red

436 36 Comments 58 Shares

Like Comment Share

## 컨텐츠광고

**디노마드 - DNMD**님이 새로운 사진 22장을 추가했습니다.  
Sponsored · 🌐

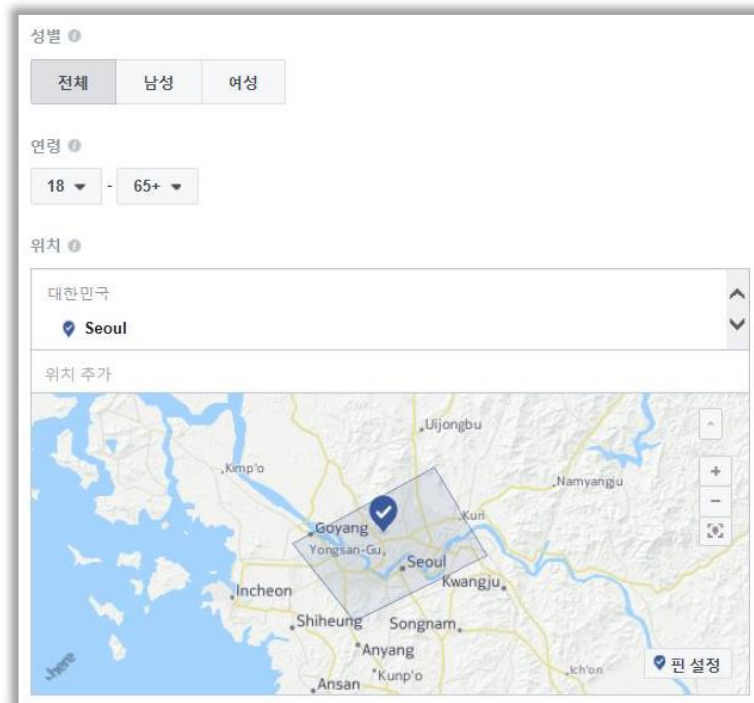
디자이너를 위한 폰트 500여종  
5월 31일까지만 #무료로 배포합니다 😊

건강한 음원 유통 환경을 위한... 계속 읽기

993명 댓글 165개 공유 1,040회

좋아요 댓글 달기 공유하기

### 3. 페이스북 광고 : 세부 타겟 설정





### 3. 페이스북 광고 : 세부 타겟 설정

상세 타게팅 ⓘ

다음 중 하나 이상과 일치하는 사람 포함 ⓘ

인구 통계학적 특성, 관심사 또는 행동 추가 | 추천 | [찾아보기](#)

- 모바일 기기 사용자
  - 360도 미디어를 이용할 수 없는 기본 Android 기기
  - 360도 미디어를 이용할 수 있는 기본 Android 기기
  - 네트워크 연결
    - 모든 모바일 기기
    - 브랜드별 모든 모바일 기기
      - 새 스마트폰 및 태블릿 구입자
      - 스마트폰 및 태블릿
      - 스마트폰 사용자

타겟 제외

다음 중 하나 이상과 일치하는 사람 포함 ⓘ

인구 통계학적 특성, 관심사 또는 행동 추가 | 추천 | [찾아보기](#)

- 인구 통계학적 특성 ⓘ
  - 학력
  - 세대
  - 집
  - 중요 이벤트
  - 부모
  - 정치(미국)
  - 결혼/연애 상태
  - 직업

타겟 제외

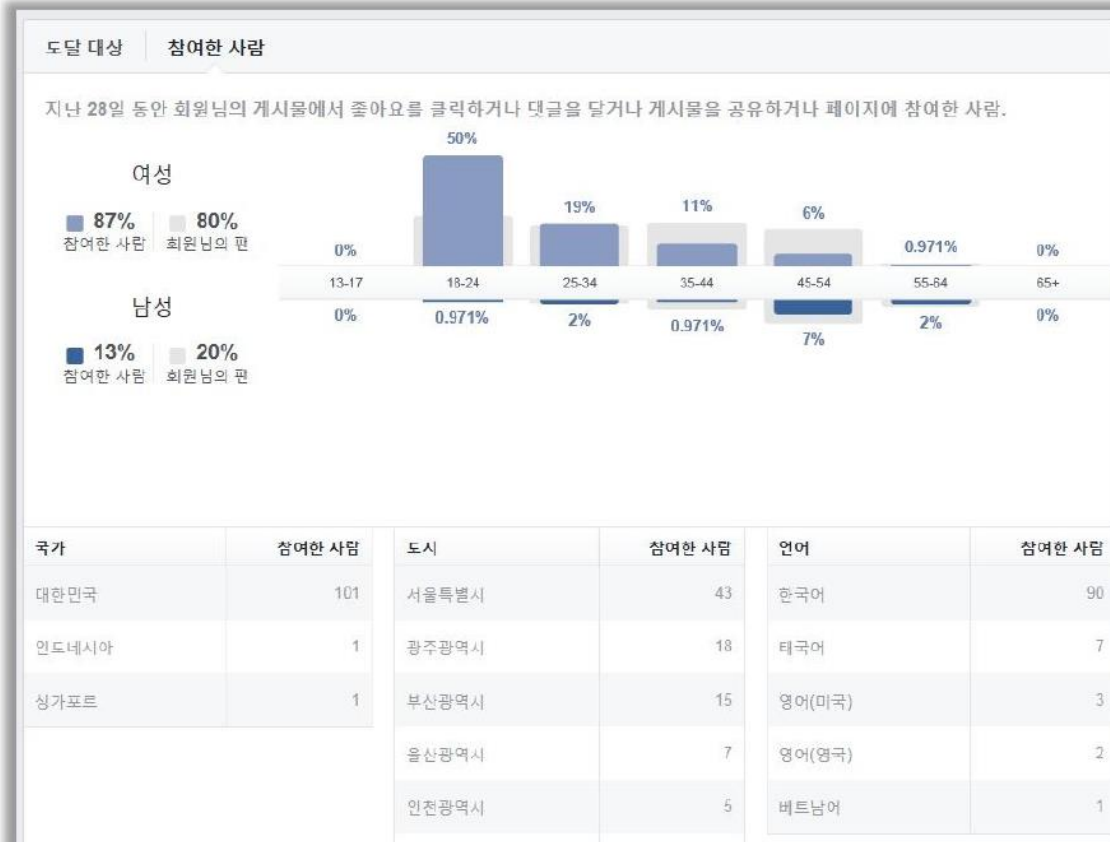
### 3. 페이스북 광고 : 수치화

- [인사이트] 메뉴
- 게시물 별 참여도, 페이지 접속이 많은 시간, 연령, 성별 확인 가능



### 3. 페이스북 광고 : 수치화

- [인사이트] 메뉴
- 게시물 별 참여도, 페이지 접속이 많은 시간, 연령, 성별 확인 가능



# 5. 페이스북의 10년 로드맵

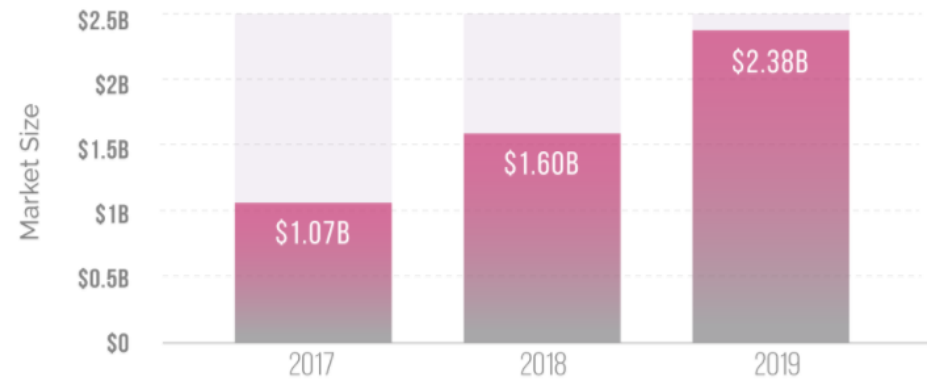


# Instagram

---

- 사진 및 동영상을 공유할 수 있는 소셜미디어 플랫폼
- ‘인스턴트’ (instant) + ‘텔레그램’ (telegram)
- ‘세상의 순간들을 포착하고 공유한다’  
(Capturing and sharing the world’s moments)
- 2010년 10월 6일 첫 실시
- 2012년 4월 페이스북에 인수
- 해시태그 & 지오태그: 검색어 기능을 수행

## INSTAGRAM INFLUENCER MARKET GROWTH (YOY)

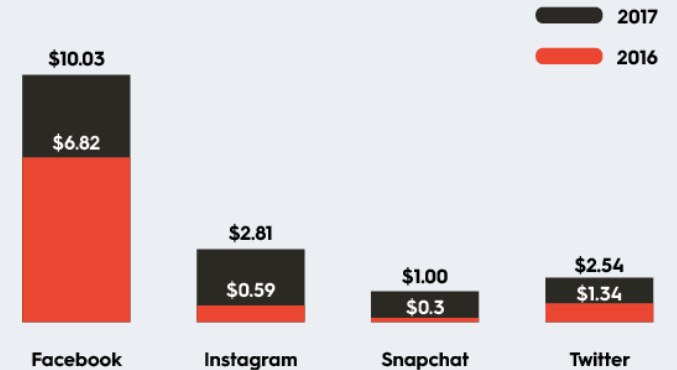


- 2017년 4월 기준 사용자 7억명
- 주 타겟:
  - 18~35세 (사용자의 90% 이상)
  - 68%가 여성
  - 의류, 엔터테인먼트, 식음료 등 홍보에 적합
- 2015년 광고 플랫폼 '캐러셀' 출시 (더보기, 슬라이드 형태)

Current + Projected Social Media Ad Revenue

By network - in billions (\$)

Data: eMarketer + TechCrunch



POSTING HABITS

BRANDS POSTED AN AVERAGE OF PER WEEK IN 2015

4.9x

OVER 80 MILLION PHOTOS are shared every day



best days to post are on AT ANY TIME EXCEPT ~~3:00-4:00PM~~

MON. & THURS.

- **좋아요 높이기** 인기게시물 등극이 쉬워짐
  - ✓ 전반적인 소통 (댓글, 선팔, 좋아요 활동)
  - ✓ 해시태그 (최대 30개) 사용
  - ✓ 인스타 늘리기 프로그램
- **콘텐츠 작성법**
  - ✓ 콘텐츠 테마 잡기 (브랜드의 어떤 점을 부각 시킬 지 결정)
  - ✓ 콘텐츠의 형태 및 비율 정하기
  - ✓ 콘텐츠 제작 및 발행 일정 세우기
  - ✓ 팔로워 많은 인스타그램어의 작성 콘텐츠를 리그램 하기

추가로,  
에그피알도 인스타그램을 적극 활용하여 팔로우 확보 해두기!





## 카카오스토리

# 스토리채널에서 더 많은 사람들과 만나보세요

누구나 쉽게 만들고 운영할 수 있는 구독 기반의 카카오토리,  
스토리채널을 이용해보세요.



## 20대 제외한 10대, 3040세대에서 높은 이용률

순위	10대 (N=529)	20대 (N=532)	30대 (N=571)	40대 (N=337)
1	카카오토티 (33)	페이스북 (38.9)	카카오토티 (41.4)	카카오토티 (39.6)
2	페이스북 (23.9)	트위터 (22)	싸이월드 미니홈피 (19.1)	페이스북 (23.2)
3	싸이월드 미니홈피 (23)	카카오토티 (20.8)	페이스북 (18.8)	트위터 (22.7)
4	트위터 (13.8)	싸이월드 미니홈피 (15.2)	트위터 (18.2)	싸이월드 미니홈피 (9.4)
5	기타(6.4)	기타(3.1)	기타(2.6)	기타(5.1)

▲ 연령대별 서비스 이용 현황. KISDI 보고서에서 갈무리.

## 전업주부 **70% 이상** 이 '카카오토티' 사용

[그림 1] 가장 자주 사용하는 SNS 계정

(단위: %)



주: 전업주부 3050은 30~50대 여성 전업주부 1,233명의 응답 기준이며, 전체 응답자 3050은 성별과 상관없이 30~50대의 응답자 5,371명 기준임

## 요약 및 정리

### 장점

- ✓ **사용자多**  
-타 sns에 비해 국내 이용자가 많아, 파급력이나 노출도가 높다.
- ✓ **이용자의 참여적 태도**  
-콘텐츠에 대한 태도가 비교적 긍정적이고 참여적이다.
- ✓ **높은 접근성**  
-국내 최고 메신저 '카카오톡'을 기반으로 하여, 접근성이 높다.
- ✓ **중장년층 이용률高**  
-페이스북, 트위터 등 보다 중장년층의 이용률이 월등히 높다.

### 단점

- ✓ **뚜렷하지 않은 차이**  
-느낌, 받아보기, 공유, 댓글 등의 형태로 미루어 보았을 때, 페이스북과 뚜렷한 차이가 있다고 보기 힘들.
- ✓ **카카오톡 의존도 高**  
-카카오톡이라는 채널을 늘 통해야 하며, 때문에 이용반경이 제한적일 수 있다.
- ✓ **콘텐츠의 증발**  
-느낌, 댓글, 공유 등이 많은 곳에 분산되어, 콘텐츠가 쉽게 뒤쳐지거나 증발되어 오히려 노출도가 급감할 수 있다.
- ✓ **20-30대 이용률低**  
-인터넷이용이 많은 20-30 대 이용률이 낮다.

➤ SNS를 PR의 Tool로 활용 시, 타깃과 해당 SNS의 이용자 층의 부합여부를 고려하여 이용해야 한다.

## SNS 운영 원칙

Listen: 내가 하고픈 말보다 소비자의 목소리에 귀를 기울여야 한다

Focus: 타깃 소비자 특성에 맞는 SNS 하나에 집중, 그러나...

Quality: 콘텐츠의 수준이 중요하다

Share: 다른 콘텐츠도 공유하고 퍼가기 가능해야 한다

Influencer: SNS의 셀럽들을 활용해야 한다

Value: 콘텐츠와 운영에 가치가 담겨야 한다

Easy: SNS 이벤트는 무조건 쉬워야 한다

Priority: 먼저가서 좋아요를 눌러야 한다

2015년 10월 31일 토요일 중앙일보



임문영의 호모디지쿠스

댓글 셋이면 여론도 바뀌  
흰 구름도, 먹구름도 돼  
첫 댓글 '1빠'가 영향력 커