

WOM & SNS-based Marketing

SNS를 기반으로

어떤 마케팅을 할 수 있는가?



2012

정재학

서강대학교



Case: 꼬꼬면, 강남스타일(싸이)의 성공 Marketer에게 의미하는 바는?



성공 그리고 실패

"리바이스 아이스파이(Levi's? iSPY)"



성공 그리고 실패

- 2010 7월 도미노피자의 난

Domino's Happy  Festival 이벤트기간 : 7월 2일 ~ 8월 5일

내 트위터 팔로워 수만큼 추가로 할인 받는 놀라운 세상!!

내 팔로워수 당 피자할인금액	
0명~100명	1,000원 할인
101명~200명	2,000원 할인
:	:
1,901명 이상	20,000원 할인

내 Twitter 팔로워 100명당 천원씩 할인!
도미노피자 Twitter를 팔로잉하고 기존할인혜택 (세트, 상시, 포장, 제휴할인 등)과 함께 **최대 2만원까지** 추가로 할인 받으세요.
* 도미노피자 회원에 한해 1회 참여 가능

참여방법 > 주문방법

도미노 어플리케이션

Step1 도미노피자 어플리케이션을 실행

Step2 원하는 메뉴 선택

Step3 발급받은 트위터 추가 할인쿠폰 사용 여부 체크

Step4 주문내역을 꼼꼼히 살펴본뒤, 결제방법을 선택

Step5 주문완료! 맛있는 도미노피자를 즐긴다.

도미노피자 어플리케이션 다운받으러 가기

twitter Home Profile Find

Please confirm your account — a confirmation message was sent to newscsi@hanmail.net
Until you confirm, you will have limited access to certain features on Twitter. [Learn more](#)
[Resend confirmation](#) - [Change email address \(Settings\)](#)

 **dominostory**

Lists

트위터 활성화를 위해 기획한 날사 이벤트가 몇몇 분들로 인해 문제를 야기시킨점 대단히 죄송하게 생각합니다. 당사는 현재 개선점을 검토하고 있으며 소홀이라는 트위터 정신에 따라 우선 일부 사용자들의 자발적인 자제 및 협조를 부탁드립니다.
about 2 hours ago via TweetDeck

Case: ‘루저의 난(亂)’ 2009 The Systematic Dynamics of Social Network Activities

“키가 경쟁력인 시대에 키 작은 남자는 ‘루저(loser·패배자)’라고 생각합니다”



* 11월 9일 오후 11시: KBS2 ‘미녀들의 수다’ 방송

SNS 정보의 확산 패턴

(Case: UCC ‘강남스타일’)

1 단계: Content 확산

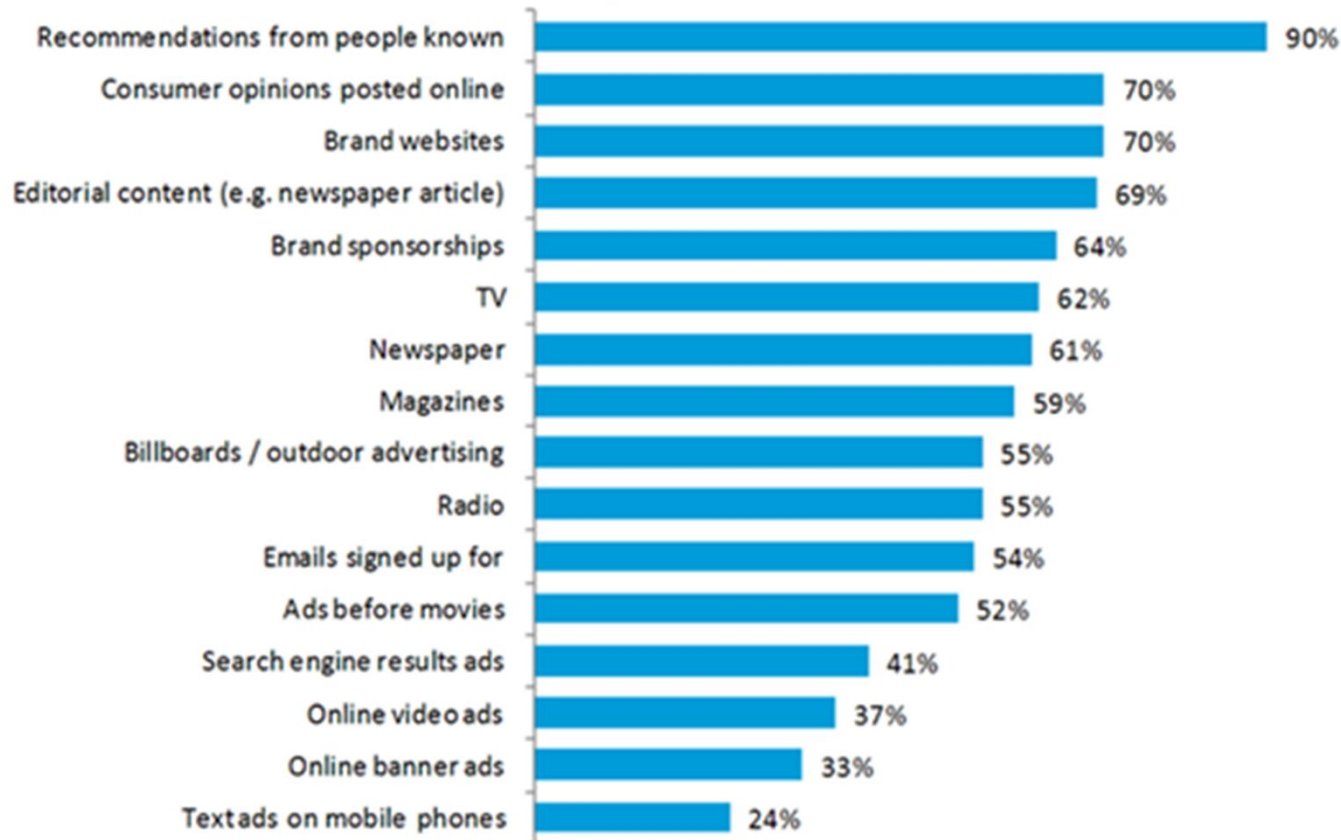
2 단계: Cover Dance

3 단계: Reaction

4 단계: Parody

신뢰하는 제품 정보 SOURCE

Have some degree of trust* in the following forms of advertising
April 2009



Source: The Nielsen Company

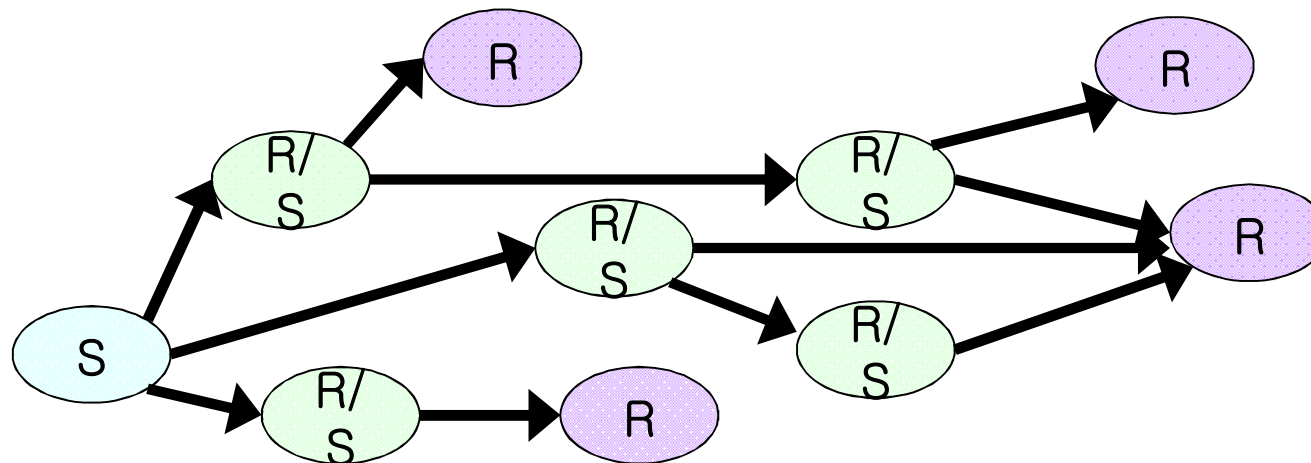
*E.g. 90 percent of respondents trusted "completely" or "somewhat" recommendations from people they know

기업이 SNS Communication을 그대로 방관하면 왜 안 되는가?

[구전 네트워크의 주요 특징] 담배 ‘아리랑’ 이 시장에서 사라진 이유

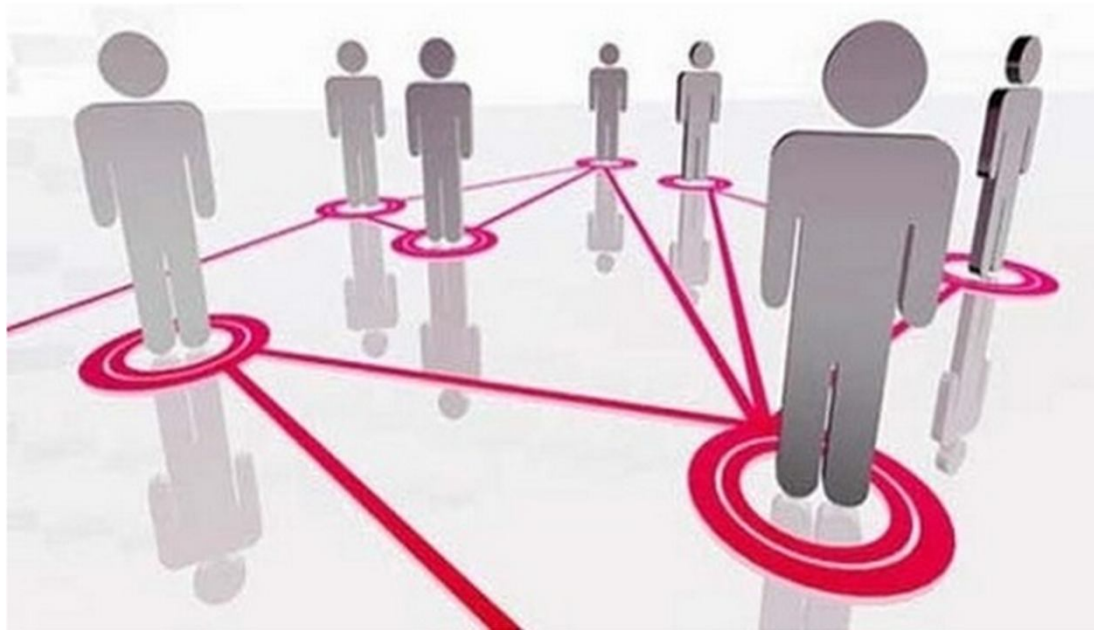
- A. Triangulation Effect: Over-confidence (Ash Tray Experiment)
- B. Biased Representation: Over- and under-representation
- C. The power of Buzz Valence and Buzz Volume

Direction Flow



Multiple Dyads와
재전달이 결합하여
강력한 구전파워를 만듦

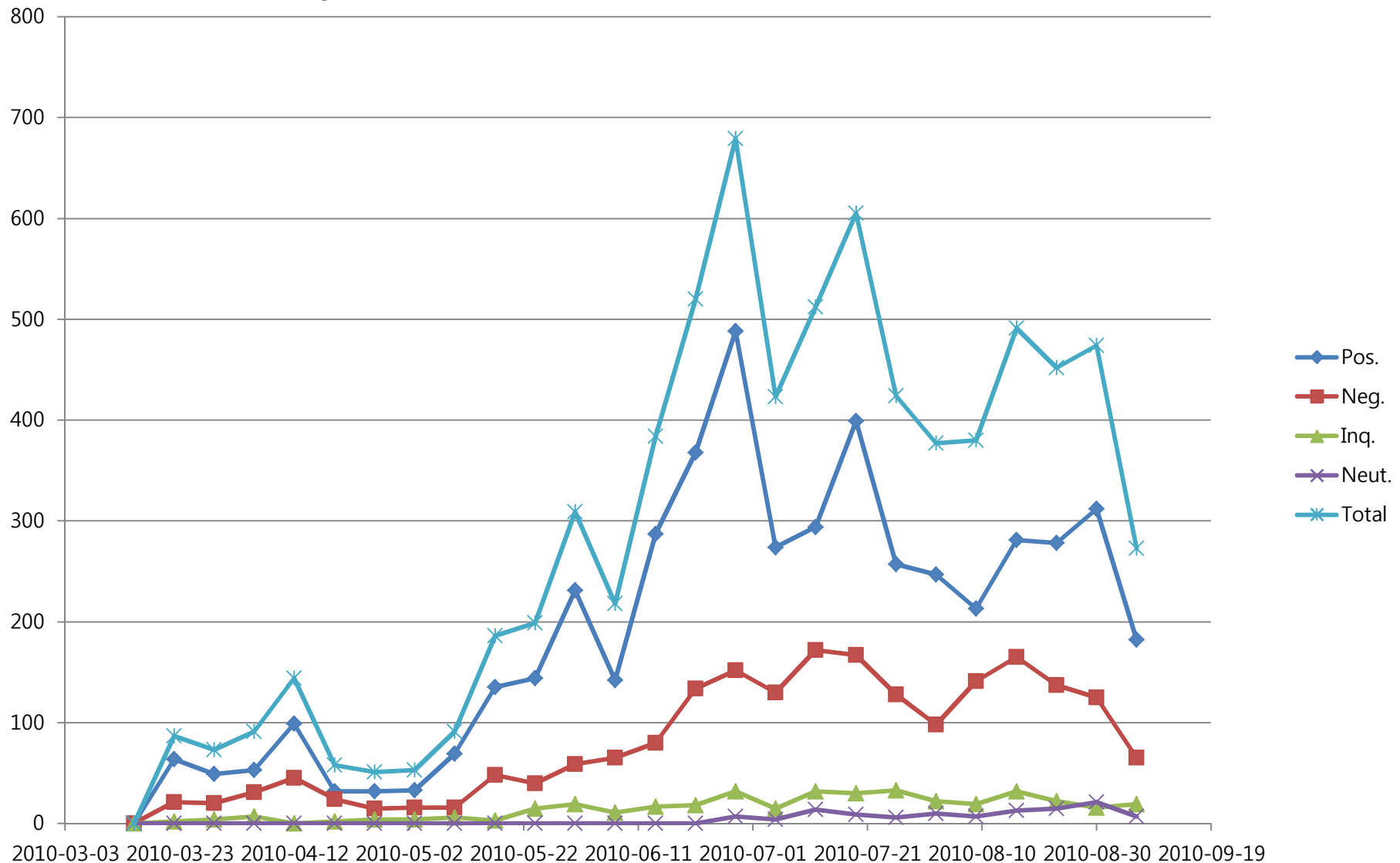
자... 그럼. 소비자들은 당신의 회사/제품/서비스에 대해서
무슨 이야기를 속삭이고 있을까?



Offline WOM와 Online SNS Communication의 3가지 차이점 (Chung, JBR 2011)

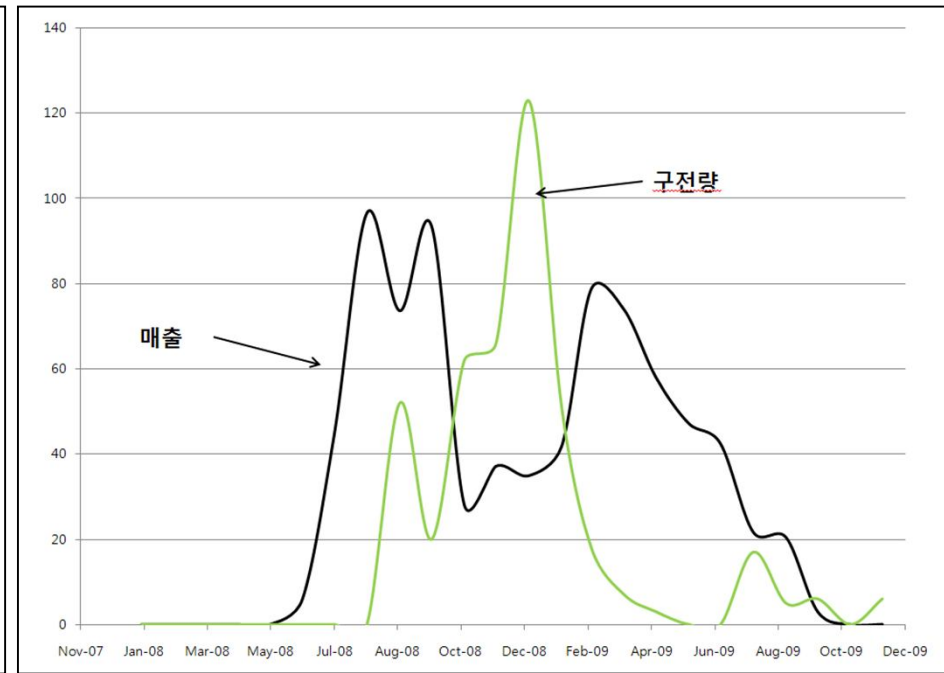
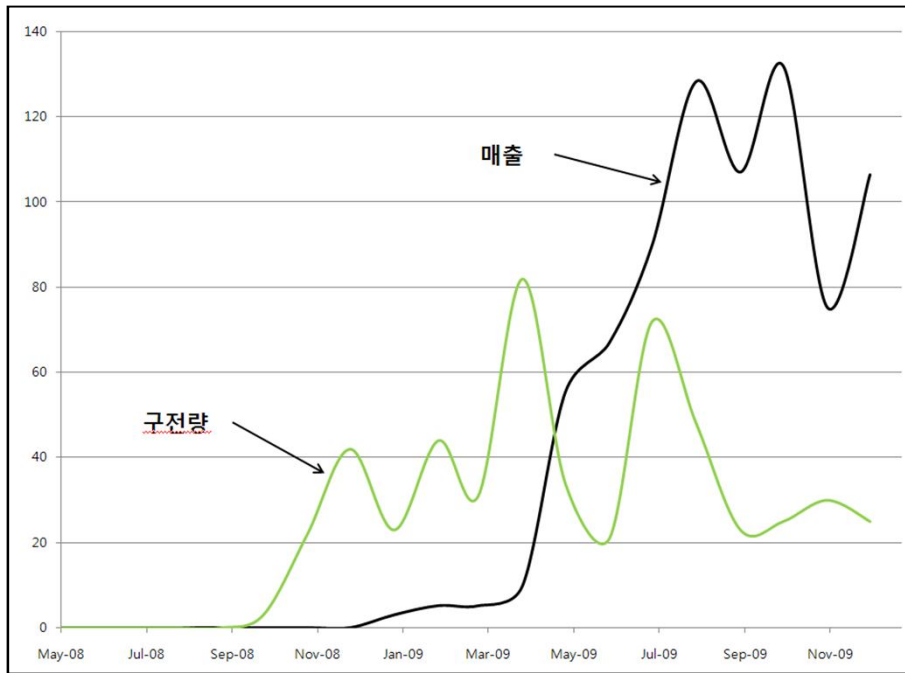
Galaxy

Data source: DaumSoft



SNS Communication이 기업 성과에 미치는 영향?

Endogeneity



4 Types of SNS (Gartner Group)

- 1. Social Networking: (Profile-based)
 - Facebook, Cyworld, LinkedIn...
- 2. Social Collaboration: (Task-based)
 - Wiki, Social funding, Social bookmarking...
- 3. Social Publishing(Sharing): (Information-based)
 - Blog, Microblogging(Twitter, Me2Day), Live Casting
- 4. Social Feedback:
 - Epinion.com...

SNS 기반의 고객 관계 4대 원칙 (Chung 2012)

관계 유지를 위한 4대 철칙

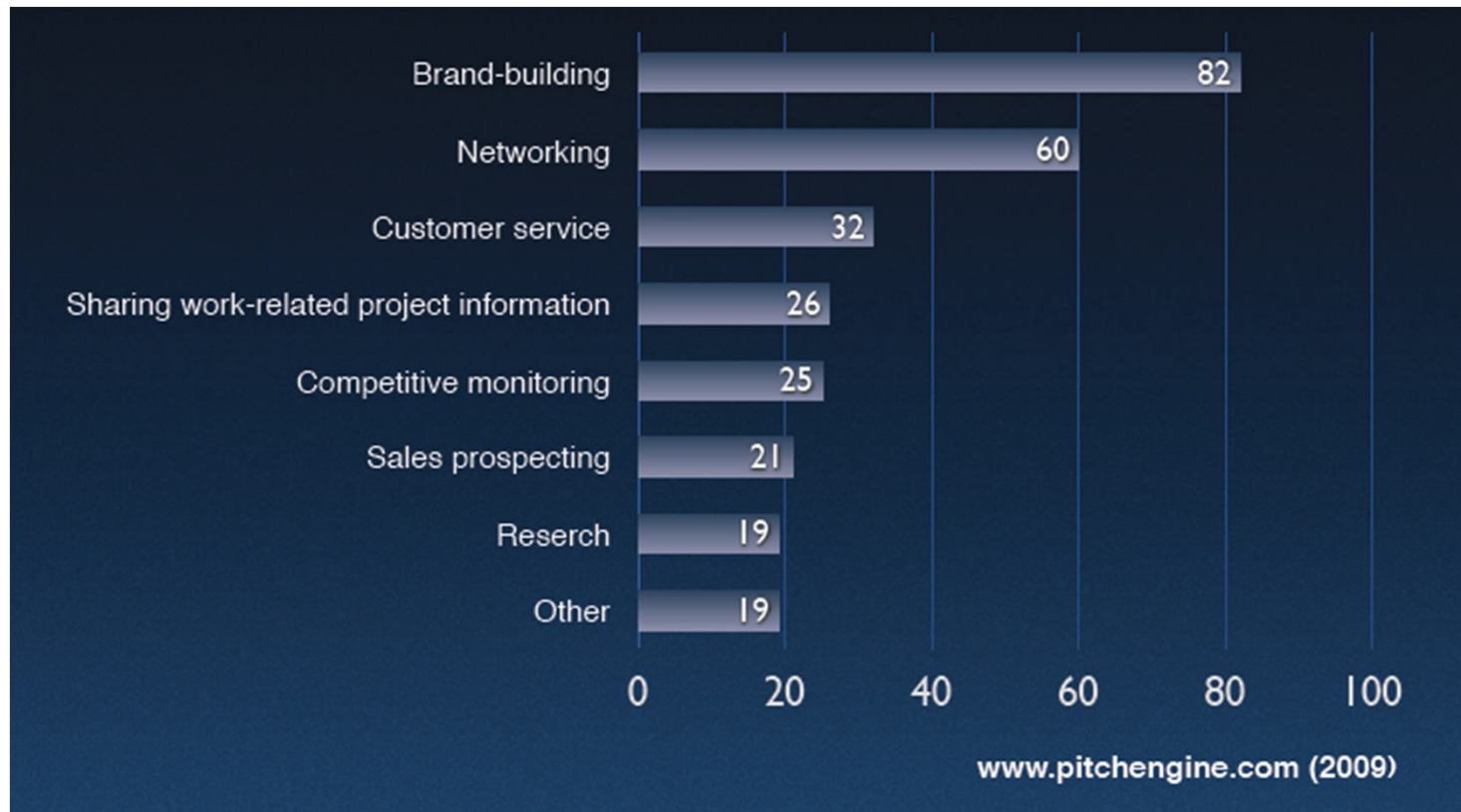
- 1. 진정성: 투명한 정보 유통
 - 관계의 기본은 신뢰
 - 지속적 검증 활동이 활발한 SNS
- 2. 즉발적 소통 (채널 특성)
 - 대화의 기본철칙: “썸으면 절교”
- 3. 접촉 다발성 (기존 광고 이론과 상통)
 - Out of sight, out of mind
- 4. 감성적 관계 형성
 - 공감 형성을 위한 노력

SNS은 향후 어떻게 진화해 갈 것인가?

관계 세분화(ST/WT)
정보 세분화 (지리, 생활, 취미)

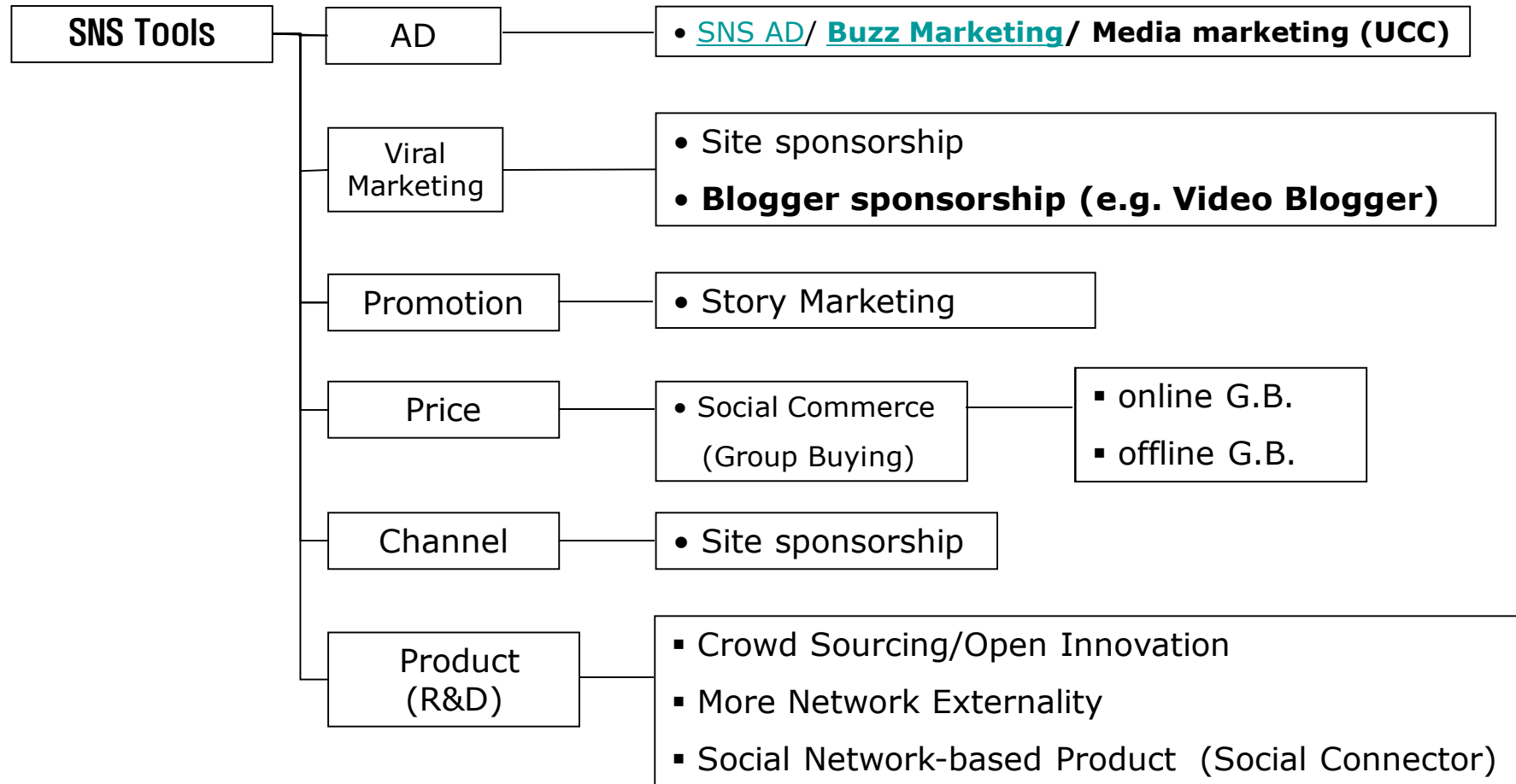


SNS 마케팅을 통해 기업이 얻고자 하는 바는?

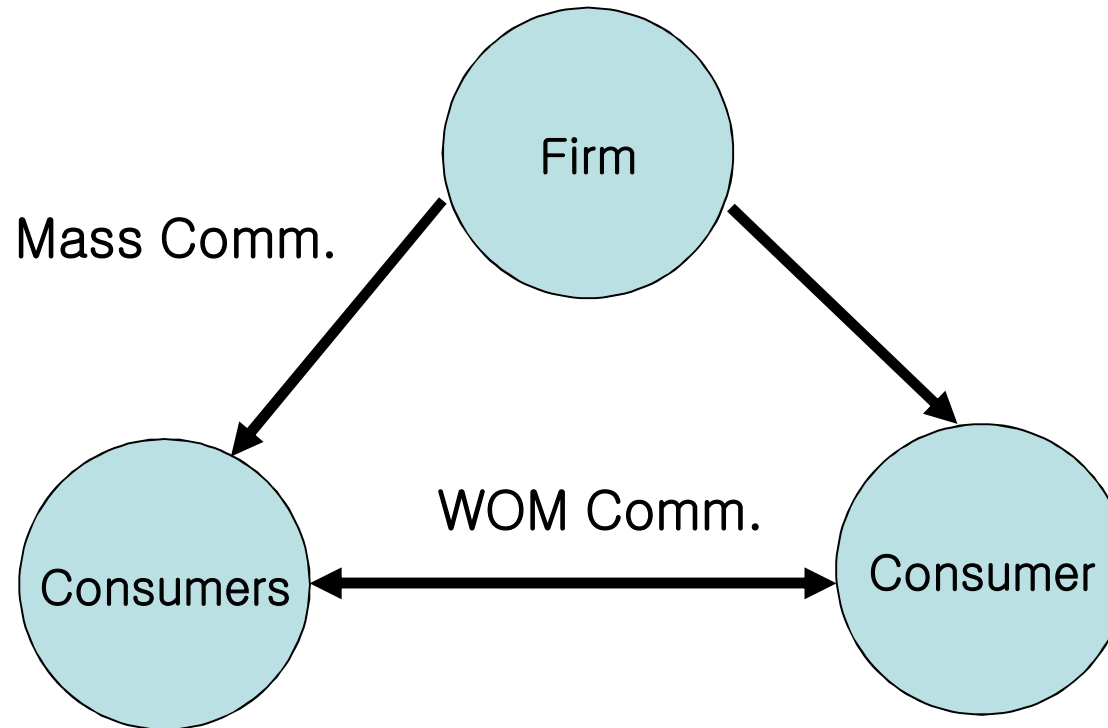


2009년 Pitchengine.com이 미국 내 438개의 기업을 대상으로 ‘소셜 미디어 활용 이유’를 조사한 결과 브랜드 구축이 82%, 네트워킹 60%, 고객 서비스가 32% 순으로 나타났다. [박현수, 한상필 SNS를 이용한 5가지 유형별 커뮤니케이션 효과의 실증적 연구 2011]

SNS Marketing Tools



Communication의 진화 방향과 SNS가 미치는 영향



Communication의 발전 방향

- 1기: Mass Communication
- 2기: WOM (Word-of-Mouth)
- 3기: Crowd Sourcing?



What is the Next Wave? Social TV, Smart Camera?



<http://logfile.tistory.com/1052>

Summary

**끊임없이 변화하는 SNS Media
앞으로 다가올 새로운 communication 방식...
우리가 필요로 하는 마케팅 신 경쟁력은 무엇인가?**



마지막 한 마디...

“기술은 쉽게 바뀌어도 인간의 근본적인 소통 욕구는 쉽게 바뀌지 않는다.

SNS매체 연구와 더불어 인간의 근본적 소통 방식과 욕구를 이해할 필요가...”