

옴니피앤씨 바이럴 마케팅 제안서



01 SNS 채널분석

- 1-1.SNS 채널분석
- 1-2.SNS 채널 운영 사례 분석
- 1-3.직간접 홍보 채널 분석
- 1-4.분석을 통한 채널 선정

02 운영 콘텐츠 기획

- 2-1.콘텐츠 운영방향 기획
- 2-2.콘텐츠 주제 아이디어션
- 2-3.콘텐츠 중간 반응 검토
- 2-4.콘텐츠 디자인&세부기획

03 홍보 방안 기획

- 3-1.홍보 방향 제안
- 3-2.홍보 방안 제안

04 검증

- 4-1.사용자 만족도 조사
- 4-2.콘텐츠 반응 점검

01 SNS 채널분석

- 1-1.SNS 채널분석
- 1-2.SNS 채널 운영 사례 분석
- 1-3.직간접 홍보 채널 분석
- 1-4.분석을 통한 채널 선정
- 1-5.타 채널 운영 분석

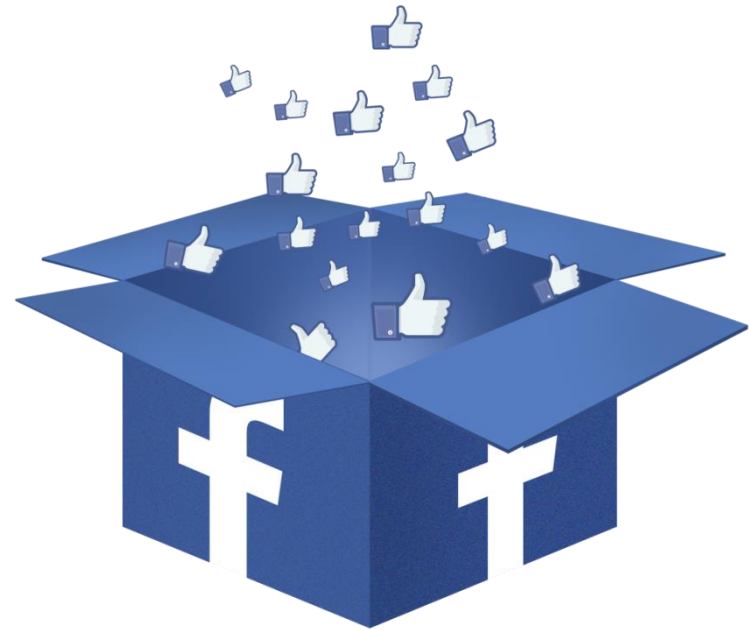
01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



페이스북?

사용자들이 서로의 개인정보와 글이나 동영상 등을 상호 교류하는 온라인 인맥 서비스(소셜 네트워크 서비스)의 대표격이다. 활발한 사용자 중 절반 이상은 모바일 기기에서도 페이스북을 이용하고 있다.



01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



이용자 수 및 성장세

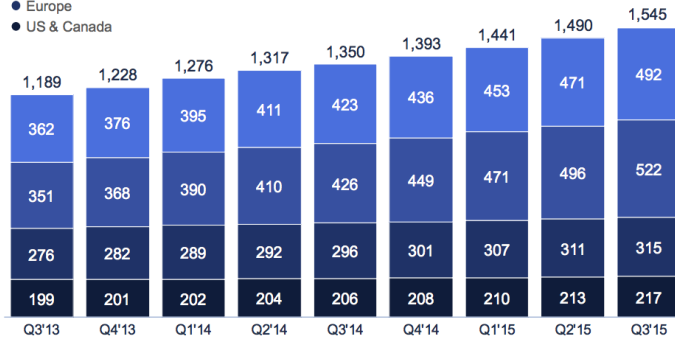
> MAU(Monthly Active User, 월간 활성 사용자수) 기준으로 15억명을 기록

> 월간 활성 사용자 수 이외에도 일간 활성 사용자 수 (DAU, Daily Active User)를 많이 사용

Monthly Active Users (MAUs)

In Millions

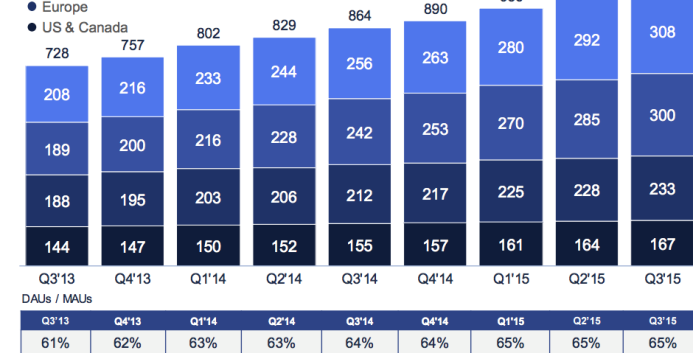
- Rest of World
- Asia-Pacific
- Europe
- US & Canada



Daily Active Users (DAUs)

In Millions

- Rest of World
- Asia-Pacific
- Europe
- US & Canada



모바일을 통한 이용자수가 계속해서 높아지고 있는 추세이다.

01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



장점

- 알 수도 있는 친구를 통해 추천 받음
- 다양한 언어 서비스
- 로그인 연동을 통해 타사의 사이트에서 아이디 생성 없이 회원정보를 가져다 쓸 수 있음
- 그룹을 통해 사용자 서로간의 공통적인 취미나 흥미 관심사 등 다양한 활동을 공유
- 자신의 정보, 게시물 등 공개 허용 범위를 설정 가능(나만 보기, 친구의 친구, 전체공개)
- 뉴스피드를 통해 새로운 게시물을 실시간으로 확인
- 태그를 통해 알려주고 싶은 소식을 공유
- 유저간 자유로운 의견교환이 가능하고 사용자간 LIKE 버튼을 활용한 정보 전달 용이

단점

- 푸시 기능으로 인한 사생활 정보 노출의 위험(다른 친구의 상황, 친구맺기 소식도 내 페이스 북에 전달)
- 카더라 통신(아르바이트 댓글과 과장광고로 인한 페이스북 광고에 대한 불신)
- 좋아요 유도와 그를 이용한 무분별한 광고
- 사칭 페이지
- 불법광고를 통해 돈을 버는 경우도 있다

01.SNS 채널분석

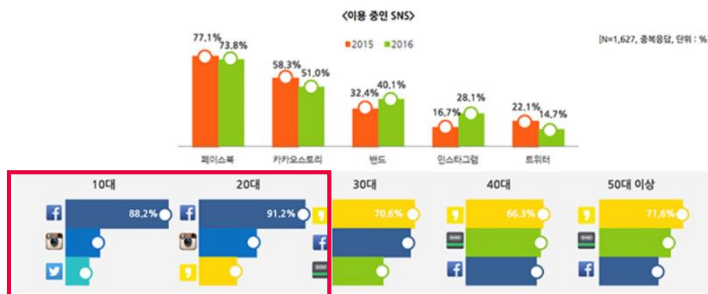
1-1.SNS 채널분석



분업 콘텐츠 유형 분석

> 이용 연령대

주로 10대,20대 점유율이 가장 높음

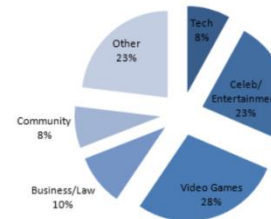


> 페이스북 사용자는 어떤 콘텐츠를 공유할까?

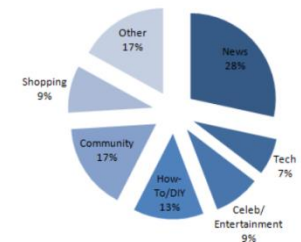
어떤 소셜미디어 채널이든 독자들이 찾고있는 정보를 제공해주는 것이 기본이 되어야 한다. 페이스북도 마찬가지이죠. 페이스북에서는 어떤 유형의 정보들이 공유되고 있을까? 페이스북에서 공유되는 콘텐츠 유형은 다음과 같다.

- 뉴스 News
- 커뮤니티 Community
- 방법론/DIY(How To/ DIY)
- 쇼핑(Shopping)유명인/연예(Celebrity/Entertainment)
- 기술/IT(Technology)

MySpace Traffic by Genre



Facebook Traffic by Genre



01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



채널 별 놀이 형태 및 공유유형

채널 별 놀이 형태

- 해시 태그
- 댓글 태그 (@이름)
- 게시물 작성 및 공유
 - 사진 및 동영상
 - 라이브방송
 - 체크인(위치 공유)
 - 기분/활동
 - 친구 태그(함께하는 친구)
- 그룹 활동

공유유형

- url 복사하기를 통한 공유
- 다른 게시물을 자기 게시물에다가 공유
- Messenger에서 보내기를 통해 공유
- 해시태그를 이용하여 공유

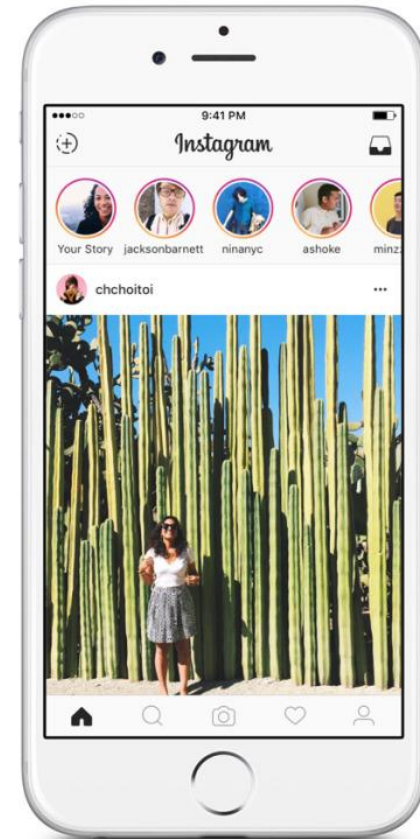
01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



인스타그램?

Instagram은 온라인 사진 공유 및 소셜 네트워킹 서비스이다.
 사용자들은 인스타그램을 통해 **사진 촬영과 동시에 다양한 디지털 필터(효과)를 적용**하며 페이스북이나 트위터등 다양한
 소셜 네트워킹 서비스에 사진을 공유할 수 있다.



01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



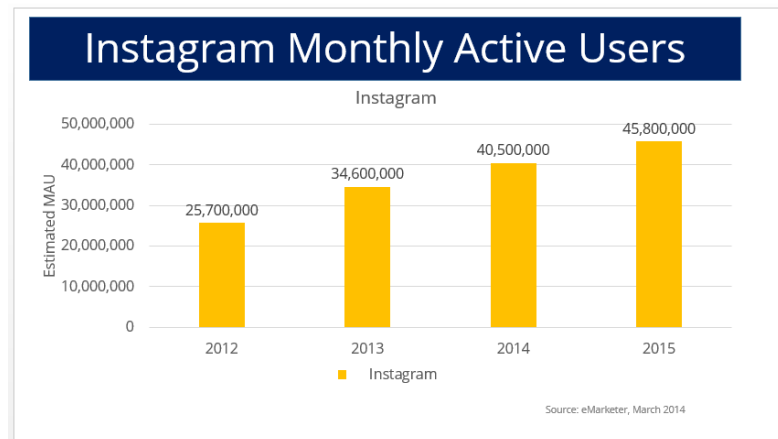
이용자 수 및 성장세

“인스타그램 실사용자 5억명 돌파...”

“인스타그램에 올라오는 사진과 영상은 하루 평균 9천 500만개...”

“최근 1년간 1억명 증가...올 광고매출 144% 증가 전망”

인스타그램의 국내 월간 실사용자 수(닐슨코리아 기준)는 2013년 2월 26만1606명에서 지난달 기준 511만7280명으로 폭 증했다. 2년 새 약 500만명 늘어난 것이다. 최근 석 달 동안만 150만명이 증가했다. 모바일 앱을 통한 사용자 증가세가 두드러졌다.



인스타그램 월간실사용자수
(단위:명)



01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



장단점

장점

- 해시태그로 인해 관심사별 콘텐츠를 볼 수 있다.
- 앞으로의 기능추가로 마케팅 업무가 효율성 있게 될 수 있다.
- 다양한 사진 편집기능 및 필터를 보유하고 있다.
- 해시태그 기능을 통해 쉽고 빠르게 정보를 습득 할 수 있다.
- 개방형 SNS이므로, 홍보및 계정 형성이 용이하다.
- 최근 계속 추가되고 있는 기능들을 통해 개인의 사생활 및 보장이 강화되고 있는 추세이다.
- SNS연동기능이 있어, 트위터나 페이스북 이용이 간단하다.

단점

- 한 장씩만 가능한 사진첨부로, 상품에 관한 설명이 불충분할 수 있다.
- 업로드 기록을 사용자가 정리하지 않으면, 구글에 사용자가 올린 이미지가 남는다.
- 본인확인이 불분명한 사용자들이 많다.

01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



복합 콘텐츠 유형 분석

> 인스타그램 사용자는 어떤 해시태그를 공유할까?

Hashtags Ranking

- 글로벌 인기 해시태그 : 감정을 표현하는 해시태그(cute, beautiful, like, love, fun)가 많음
- 국내 인기 해시태그: 유저들이 자발적으로 인기 해시태그를 변형하여 유사 해시태그를 생성 (먹스타그램, 먹스타그램꿀나우, 멍스타그램, 개스타그램)
- 국내 인기 해시태그는 20-30 세대의 주 관심사인 패션, 다이어트, 유행어 등 트렌디한 해시태그가 많음

<글로벌 인기 해시태그>

#love
#instagood
#me
#tbt
#follow
#cute
#followme
#photooftheday
#tagsforlikes
#happy
#beautiful
#girl
#like
#selfie
#picoftheday
#summer
#fun
#smile
#friends
#like4like

<국내 인기 해시태그>

#먹스타그램	#먹스타그램꿀나우, #맛스타그램, #인스타그램푸드, #먹방
#셀스타그램	#셀스타그램, #셀카
#일상	
#맛알	
#여행	
#럽스타그램	#럽스타그램하고싶다, #럽스타그램아님
#소통	소셜데이팅 관련 해시태그
#멍스타그램	#개스타그램, #멍스타그램
#슬스타그램	
#다이어트	
#서울	유사 장소 관련 인기 해시태그 : #제주도, #해운대, #가리수길
#날씨	#비스타그램
#냥스타그램	#캣스타그램
#추억	
#힐링	#휴식, #소풍, #나들이
#웃스타그램	#대일리웃, 각 층 브랜드명
#발스타그램	#손스타그램, #눈스타그램
#힐노업	유사 유행어 관련 인기 해시태그: #호로록 #외리
#몸스타그램	#헬스타그램, 운동스타그램
#이노버즈	해시태그 33개

글로벌 인기 해시태그 (두꺼운 글씨:글로벌,국내 공통인기 해시태그)

#love, #me, #tbt, #follow, #follow me, #happy, #beautiful, #selfie, #like, #summer, #fun

국내 인기 해시태그

#셀스타그램, #먹스타그램, #일상, #럽스타그램, #여행, #날씨, #다이어트, #추억, #냥스타그램, #힐링

01.SNS 채널분석

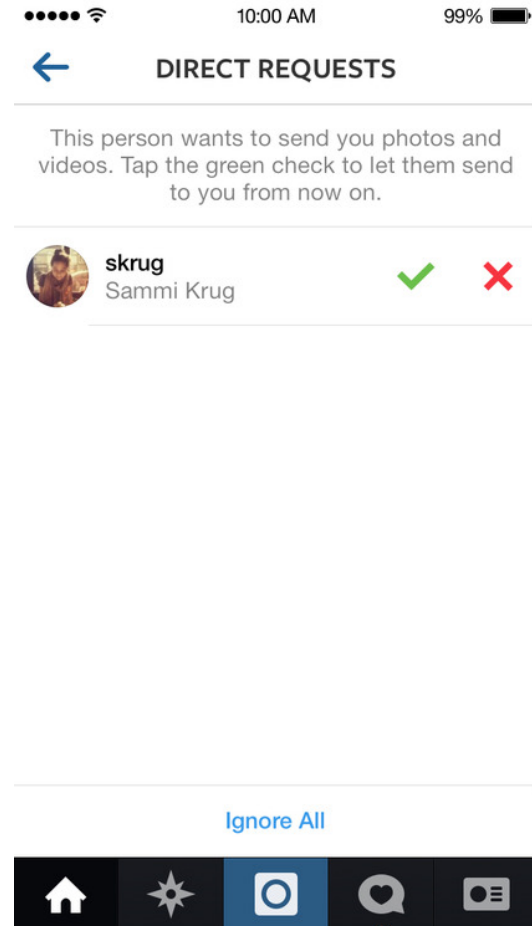
1-1.SNS 채널분석



> Direct message의 이용

Instagram Direct로 보낸 사진과 동영상은 해당 공개 범위에 해당하는 사람만 볼 수 있습니다. 비공개 계정에서 메시지로 게시물을 보내면 해당 계정을 팔로우하는 사람만 볼 수 있다.

Instagram Direct를 통해 보낸 게시물은 Instagram을 통해 Facebook이나 Twitter 같은 다른 사이트에 공유할 수 없습니다. 또한 사람은 태그할 수 없으며 Instagram Direct로 보낸 메시지는 해시태그 및 위치 페이지에 표시되지 않는다.



01.SNS 채널분석

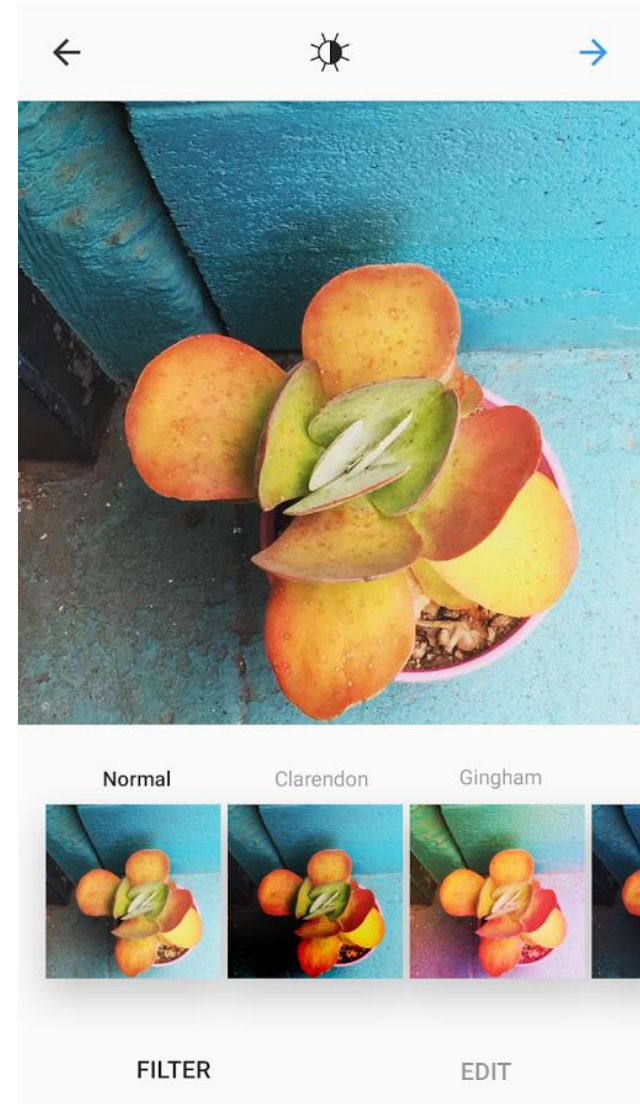
1-1.SNS 채널분석



> 사진편집 기능

사진이나 동영상을 촬영한 뒤, 원하는 느낌의 필터를 선택해 간단히 게시할 수 있다. 인스타그램 내부에서 뿐만아니라, twitter, tumblr, facebook 에 공유하거나, 개인 메시지로 직접 전송할 수 있다.

> 편집기능 추가 어플



01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석

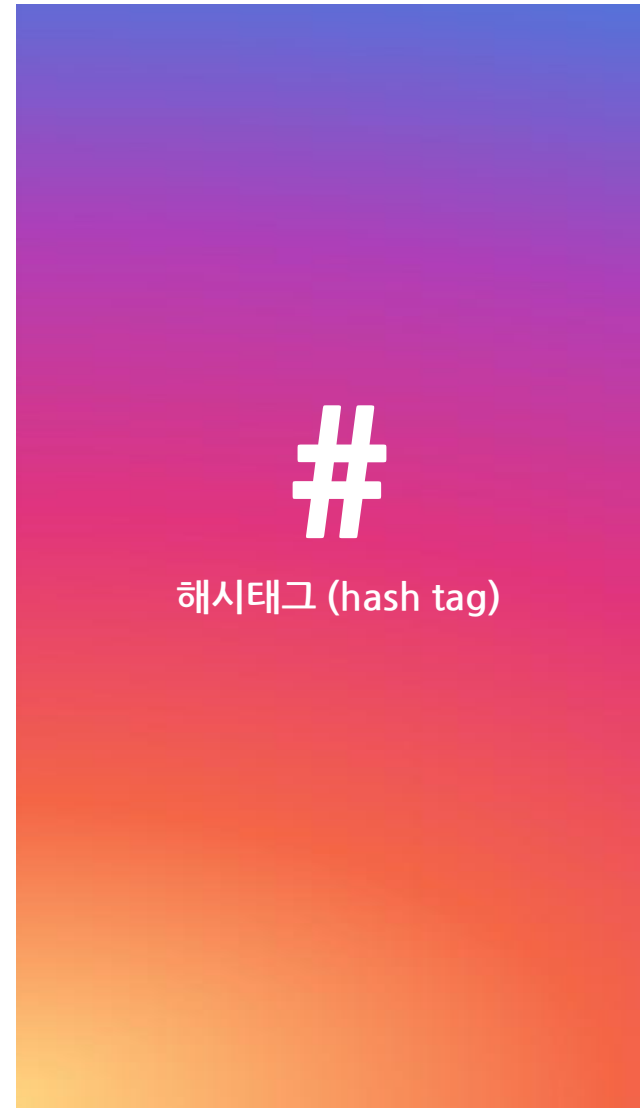


> #해시태그 (hash tag)의 이용

사진을 올리며 적은 설명에 '해시태그'를 달면 해당 해시태그를 검색한 전세계의 모든 이들에게 사진과 글이 노출되게된다. 온라인상에서 같은 관심사를 가진 친구를 만날 수 있게 해주는 매개체역할을 해주는 것이 바로 이 해시태그이다.

해시태그의 이용은 유형별로 사용이 가능하다.

Ex) #selfie, #셀카



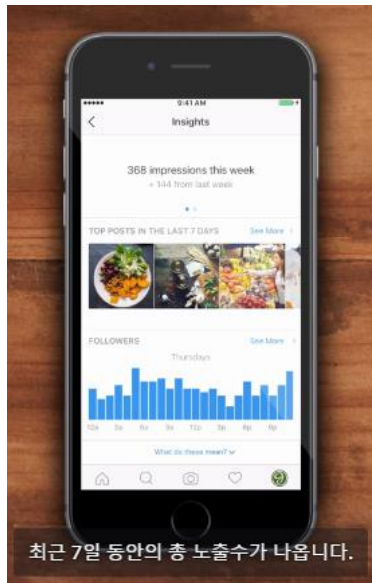
01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



마케팅 특징

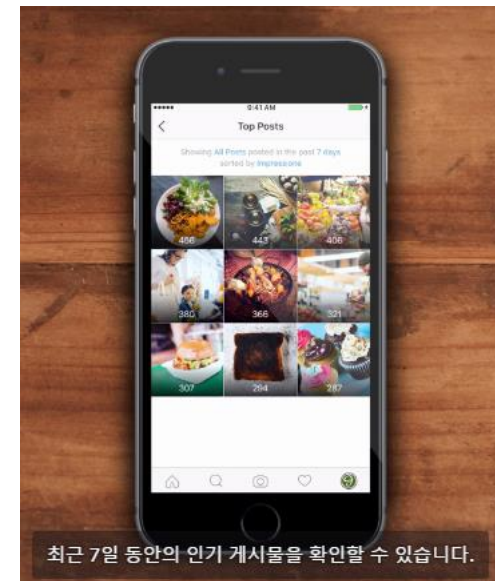
비즈니스 계정



최근 일주일 동안의
총 노출수 제공.



전체 팔로워 수, 성별, 연령
및 위치별 분석 데이터 등
의 세부사항 제공.



총 7일 간의
인기 게시물 확인

01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



모임이 쉬워진다.
우리끼리, BAND

출시일: 2012. 08

시/작: 지인 중심 모바일 SNS로 출발

특징:

- 취미와 관심사 기반의 모바일 커뮤니티.
- 연령별, 지역별, 모임 성격별로 다양한 구성의 그룹.

▶ 타겟팅 비즈니스에 가장 적합

- 구매력을 갖춘 30~50대가 밴드를 활발히 활용

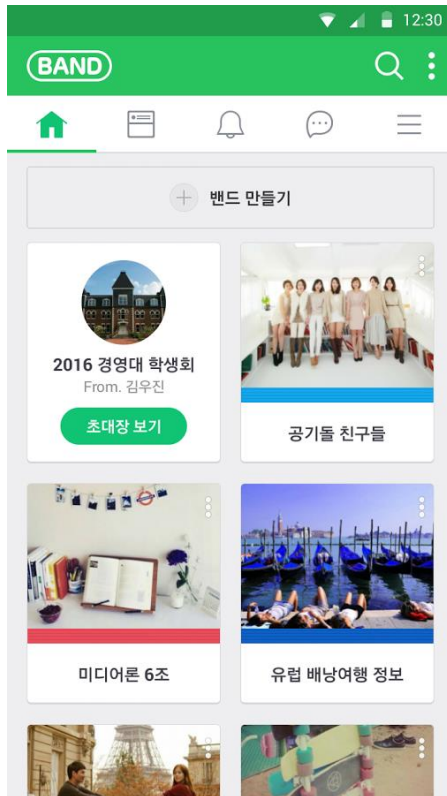
종류:

- 기본형
- 유료 가입형 : 프리미엄 콘텐츠를 받아볼 수 있음
- 브랜드형 : 사업자들이 관심 고객들과 커뮤니케이션을 가능토록 하는 톨로 사용할 수 있음

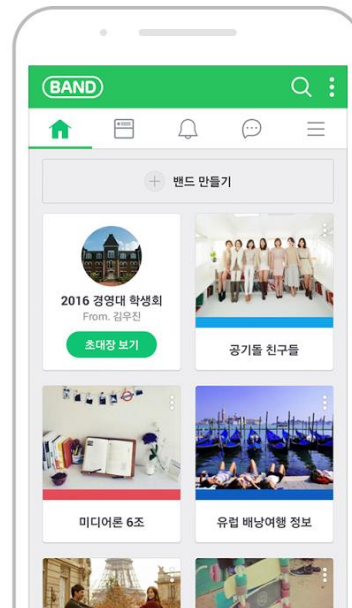
.

01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석

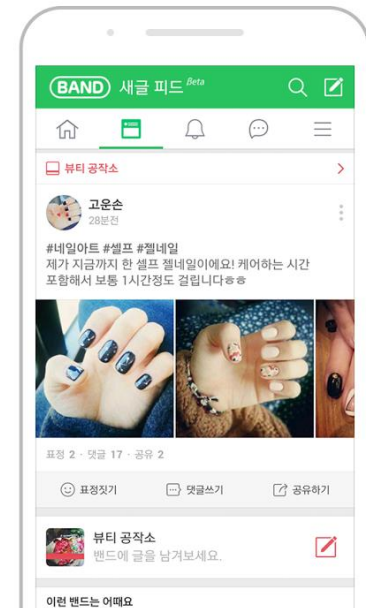


모임이 쉬워진다 우리끼리 BAND



새 글을 모아보는 피드

내가 가입한 밴드의 최신글과
다양한 추천 정보를 한 화면에서!

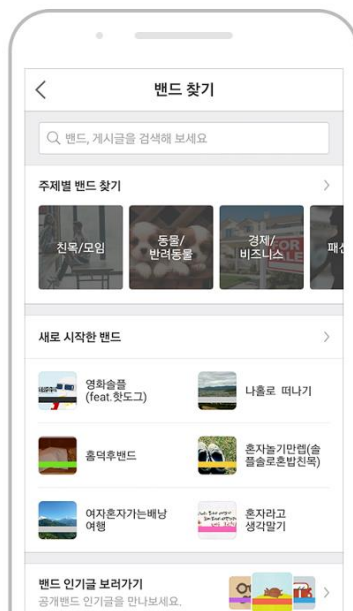


01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석

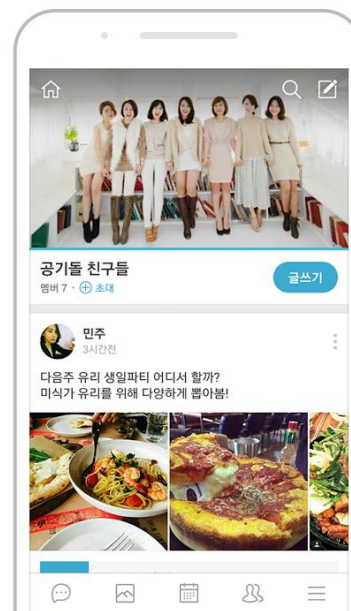
공개 밴드 찾기

관심있는 주제의 밴드를 찾아
새로운 모임, 새로운 멤버를 만나보세요



모임에 딱 맞는 기능

사진, 동영상, 각종 파일을 공유하거나
함께 일정을 관리하고, 투표로 의견을 모아요



01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석

주요기능

- **게시판** : 타임라인 형태로 메시지 게시가 가능하며 최신글이 가장 위에 게시된다. 첨부된 파일 중 멀티미디어 파일이나 마이크로소프트 오피스 포맷의 파일은 직접 미리보기가 가능하다.
- **채팅** : 일대일, 혹은 일대다 형태의 인스턴트 메시징 기능을 제공한다.
- **멤버** : 밴드에 특정 멤버를 초대하고, 밴드 내에 가입된 멤버들의 주소록을 관리할 수 있다. 초대는 라인, 카카오톡 등의 다른 메신저 친구나, 페이스북 친구 등을 연동하여 손쉽게 초대 가능하며 문자메시지 형태로도 가능하다.
- **투표** : 멤버들이 참여하는 투표 형태의 게시물을 게시할 수 있다.
- **캘린더** : 밴드 멤버들의 중요 일자, 생일, 기념일, 미팅 등을 공유할 수 있는 통합 그룹 달력 기능을 제공한다.
- **사진 앨범** : 해당 밴드 멤버들에 의해 공유 가능한 사진들을 게시할 수 있으며, 한 번에 100장까지 업로드 가능하다.
- **피드(feed)** : 게시물이 업로드 된 시간, 댓글, 좋아요 등과 사용자의 성향을 조합하여 사용자의 개인별 취향에 맞는 게시물 및 추천 밴드 정보를 제공하는 기능이다.

01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석

장점	단점
- 소규모 모임이라서 한 모임 당 최대 200명 가입 - 게시물 공유가 편리 - 채팅창 기능으로 단체 채팅도 가능 - 의견을 쉽게 정리해주는 투표 기능 - 소수의 지인을 대상인 모임으로 특성에 맞게 관리 - 폐쇄형 sns특성상 신뢰를 받으면 두꺼운 팬층형성	- 규모가 커지게 되면 네이버 밴드의 기능을 상실 - 매주 노출수 경매를 해야해서 번거로움 - 다른 밴드에 들어가서 홍보를 하면 신고를 당해 일주일간 활동 정지가 될 수 있음

01.SNS 채널분석

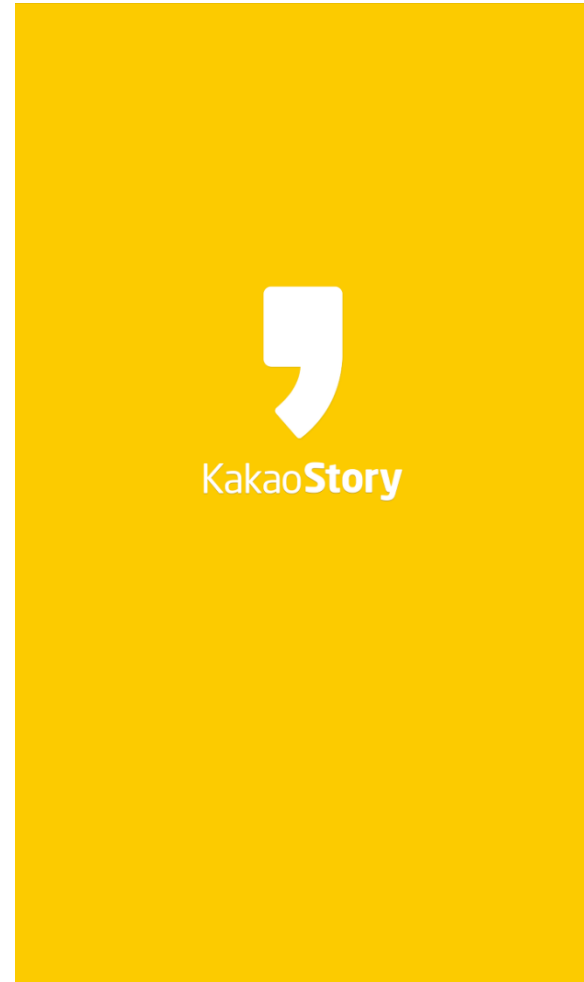
1-1.SNS 채널분석



카카오토리?

2012년 3월 23일 카카오에서 서비스를 출시한 사진 공유 기반 모바일 소셜 네트워크 서비스.

사람에 따라서는 호불호가 갈리고 있으나, 폐쇄성 자체는 열어지고 있는 편이고, 대부분 반응이 개방적으로 바뀌어 저서 나름대로 호평하는 추세이다.

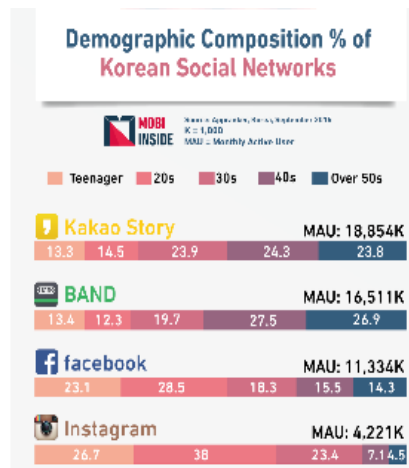
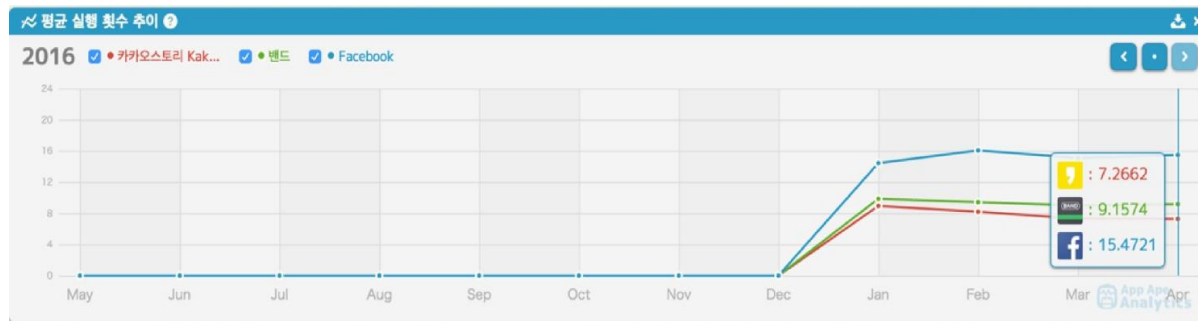


01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



이용자 수 및 성장세



MAU(Monthly Active User) 는 카카오토리가 가장 높지만, 매 시간대별로 사용하는 사용자 이용수(HAU)를 분석해 보면 페이스북 북이 더 높다.

일평균 실행 횟수를 보면, 카카오토리 - 7.2회, 밴드 - 9.1회, 페이스북 - 15.4회로 페이스북이 월등히 높다.

즉, 사용자 수는 카카오토리가 더 높지만, 콘텐츠 노출 수는 페이스북이 더 높다.

01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



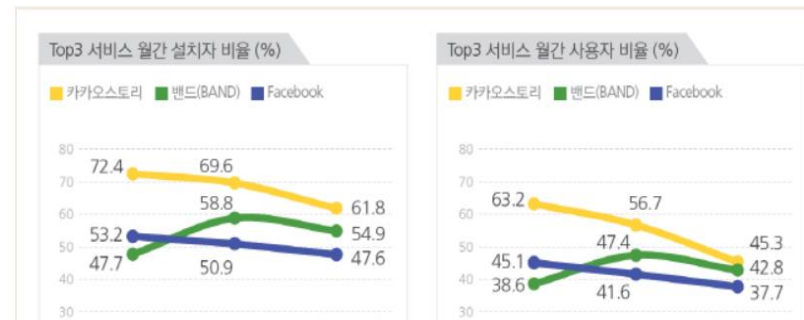
이용자 수 및 성장세

카카오스토리는 월간 사용자 비율이 2014년 4월에는 63.2% 였으나, 2016년 4월에는 17.9%p 감소한 45.3%를 기록해 **가장 큰 폭의 하락세**를 보였다.

특히 카카오스토리는 월간 사용자 비율이 2014년 4월에는 63.2%였으나 2016년 4월에는 17.9%p 감소한 45.3%를 기록해 가장 큰 폭의 하락세를 보였다. 페이스북은 같은 기간 월간 사용자 비율이 서서히 하락하여 7.4%p 감소한 37.7%를 기록했다. 2014년만 해도 상승세를 보였던 밴드는 역시 하락세를 보이며 최근 1년간 사용자 비율이 4.6%p 감소했다. .

하락세이유 분석

카카오스토리는 엄격한 광고 제제를 하여 광고 수 제한을 하려 했으나, 광고 업자들의 눈 피하기 수법으로, 오히려 **무분별한 광고 게시물이 증가**하며 하락세를 보이기 시작했다.



01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



장단점

장점

- 한국사람이 쉽게 이용하도록 만들어 졌다.
- 해시 태그를 사용한 검색이 가능하다.
- 스마트폰에 최적화 된 사용성을 가지고 있다.
- 비교적 사용하기 쉬운 기능의 특징이 있다.

단점

- 지인 중심의 폐쇄성이 있다.
- 광고성 게시글이 많다.
- PC사용이 다소 불편하다.
- 인맥 확장에 한계를 가지고 있다.

01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



마케팅 특징

입찰식
CPC(cost per click) 광고



배너 타입 광고

입찰가와 반응률에 따른
클릭당 과금방식
(CPC최소 90원)

입찰식
CPM(cost per mile) 광고



게시글 타입 광고

1000회 노출 가격
(CPM최저금액 2원)

정밀한 타겟팅



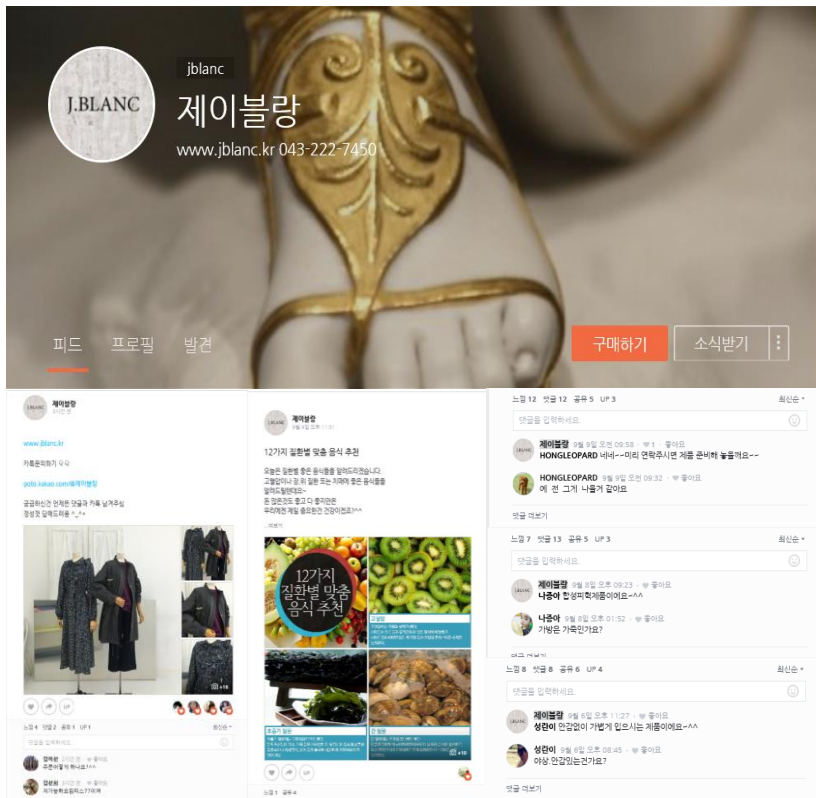
타겟팅 기능을 통해 상품
에 관심이 있을만한 유저
에게 노출가능.

01.SNS 채널분석

1-1.SNS 채널분석



성공사례



제이블랑

- 광고를 통해 구독자수 7배 성장, 매출 10배 성장
- 일평균 광고비 약 300만원, 평균 CTR 5.6%

성공사유 분석

- 제품 구매력이 강한 30-40대 여성을 대상으로 타겟팅 해서 광고
- 카카오톡을 모바일 홈으로 활용.
- 적은 예산의 광고를 통해 효율을 극대화할 수 있는 바이럴 효과에 주목
- 광고부터 상담까지 One stop



01. SNS 채널분석

1-2. 채널 운영 사례분석



빙그레 바나나맛우유

- 참여형 마케팅
- 댓글 유도 콘텐츠
- 신제품에 대한 소비자 관심 유발
- 사진 공모전

성공사유 분석

- 귀여운 일러스트 활용
- 재미있는 카피
- 상품 증명

01.SNS 채널분석

1-2.채널 운영 사례분석



성공사례



페이스북 스타 화장품 광고

- 동영상으로 화장품의 효과를 홍보
- 유명세를 가진 일반인들을 모델로 활용
- 판매처 링크 제공
- 바이럴 마케팅

성공사유 분석

- 영상보정을 통해 효과를 극대화하게 보여,구매욕구 자극
- 댓글 알바를 고용하는 경우도 있음
- 연예인이 아닌 일반인들의 후기를 좀더 믿는 경향.

01. SNS 채널분석

1-2. 채널 운영 사례분석



성공사례



스베누

- 바이럴 마케팅
- 광고를 통해 인지도 대폭 상승
- 매출 급상승



성공사유 분석

- 유명인들의(페북스타) 착용사진
- 주기적인 이미지사진 업로드

실패사유 분석

- 심한 과장광고
- 실 사용자들의 안 좋은 페이스북 후기



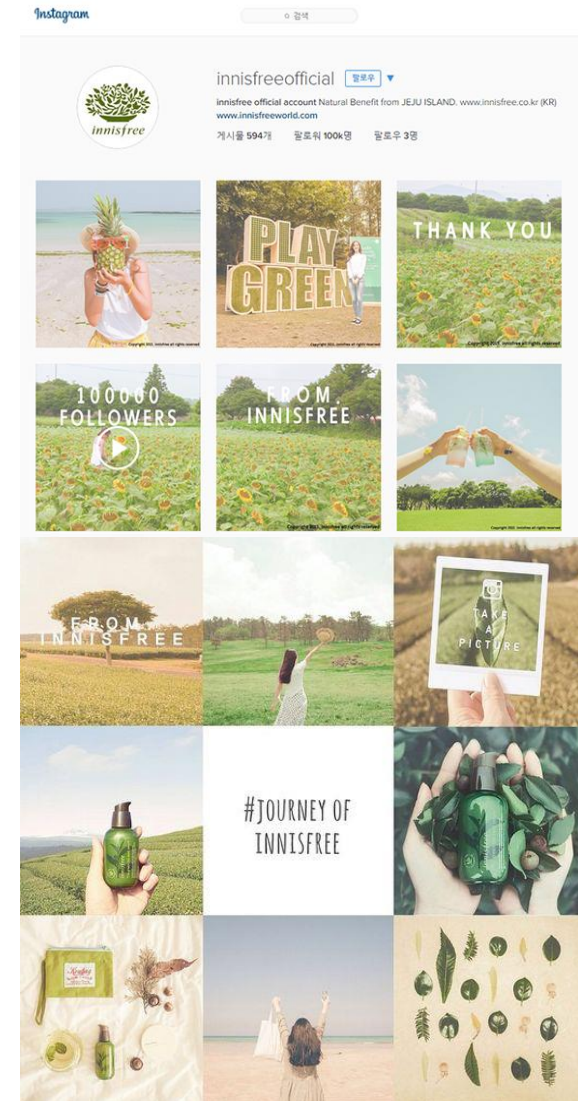
01.SNS 채널분석

1-2.채널 운영 사례분석



> 이니스프리

브랜드 특유의 자연주의+제주 의 느낌을 감성사진을 이용하여 표현하였다. 여성들이 좋아하는 부드러운 느낌의 사진들을 적극 활용해, 많은 고객층 형성에 앞장섰다.



01.SNS 채널분석

1-2.채널 운영 사례분석



> 반트 쿠션

인스타그램 팔로워를 많이 보유한 이용자들에게 제품 협찬을 해, 노출을 활성화 시켜 많은 매출을 올린 운영 사례 중 하나이다.



01.SNS 채널분석

1-2.채널 운영 사례분석



> 아메리칸 어패럴

감각적인 레트로풍의 의상들을 자연스러운 사진에 담아내어, 많은 팔로워층 형성을 한 브랜드 이다. 실제 매장의 점원들이 의상을 착용한 뒤, 사진을 업로드 하여 홍보에 앞장섰다.

또한, 인스타그램으로 깜짝세일등을 진행해 팔로워 유치에 힘 쓰고 있다.



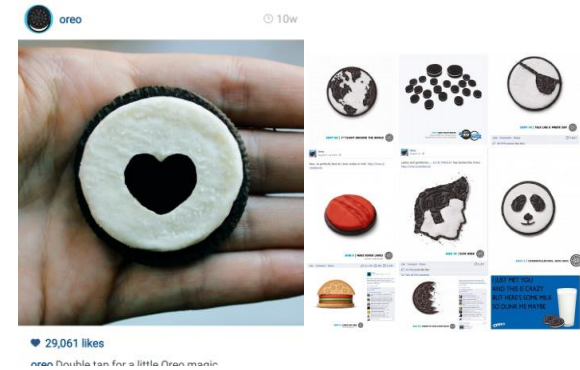
01.SNS 채널분석

1-2.채널 운영 사례분석



> 오레오

다양한 캐릭터 및 아이콘들을 오레오 크림위에 그려, 독특한 창의성을 기반으로 입소문을 타게 되었다.



> 필립두마스

마케팅을 의도적으로 기획한 사례는 아니지만, 은퇴 후 자신의 사진을 인스타그램에 업로드해, 실제 모델로 발탁된 할아버지 이다.

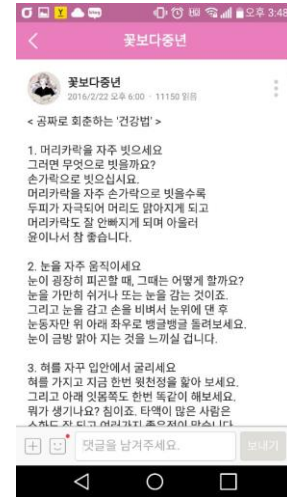
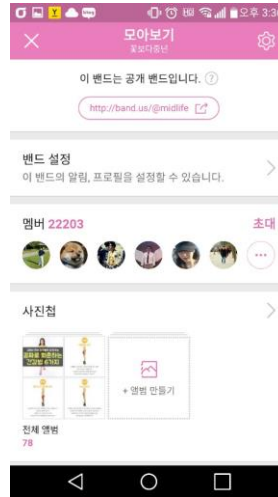


01.SNS 채널분석

1-2.채널 운영 사례분석



성공사례



꽃보다 중년

- 회원수 22000여명 정도
- 회원수 대비 조회수 50% 이상

성공 사유 분석

- 네이버 밴드의 주 연령층인 40~50대를 타겟으로 한 커뮤니티 밴드
- 중년들의 관심사 파악(회춘,건강 등)

01.SNS 채널분석

1-2.채널 운영 사례분석



성공사례

SNS로 주부고객의 뜨거운 호응 얻어

거제시 아주동에 거주하는 주부들이라면 김진혁(41) 씨를 모르는 사람이 없다. SNS를 통해 김 씨와 끈끈한 사이를 맺었기 때문이다. 안산에서의 직장 생활을 청산하고 고향으로 내려가 '오레시피' 거제 아주점(www.orecipe.co.kr)을 오픈한 김 씨. 주변 아파트 세대가 조선소에서 근무하는 근로자 가족으로 구성돼 있고, 주부 연결대가 SNS를 즐기는 30대~40대임을 확인했다. 그는 주부들이 즐겨하는 네이버 밴드, 카카오톡에 참여해 매장을 적극적으로 알리기 시작했다. 김 씨의 설명이다.



- '오레시피' 거제 아주점

"평소 블로그도 운영하는 등 SNS에 관심이 많았고, 그 힘을 충분히 알고 있었어요. 인근 주부들이 결성한 네이버 밴드에 그날의 반찬 메뉴와 배달 서비스를 알렸죠. 카카오톡으로 이웃들과 댓글을 주고받으며 친분을 쌓고 공감대도 형성했어요. 댓글이 이어지면서 자연스럽게 새 이웃들까지 소개받을 수 있었죠. 정말 돈 한 톨 안 들고 홍보 효과를 본 셈입니다."

김 씨는 회원 수만 명이 넘는 거제육아연합카페에도 제휴 업체로 등록했다. 카페 내에는 별도의 거제 아주점 카테고리도 주어졌고, 김 씨는 다양한 게시물을 게재하며 매장 홍보에 힘을 쏟았다. 그 결과 카페회원들의 관심과 문의가 이어졌고, 게시물 하나당 최대 900건이 넘는 조회 수를 기록하는 등 뜨거운 반응을 얻었다.

SNS로 주부고객들을 확보하는 데 성공한 거제 아주점은 현재 월평균 2600만원의 매출을 올리고 있다. 본사에서 전 처리된 재료를 공급해주는 덕분에 인건비를 최소화할 수 있어 매출의 40%가 수익으로 연결된다고.

오레시피

-월평균 2600만원의 매출

-한 콘텐츠당 최대 900건의 조회수

성공 사유 분석

-주부들이 결성한 밴드에 가입하여 그날의 반찬 메뉴를 알리고 배달 서비스등을 홍보

-이웃들과 댓글을 주고 받으며 친분을 쌓으며 공감대 형성

01.SNS 채널분석

1-3.직간접 홍보 채널 분석

	 페이스북	 인스타그램	 카카오톡스토리
정보 제공방법	다수의 이미지첨부(동영상)+설명	이미지	다수의 이미지첨부+설명
공유 방법	친구태그,타임라인 공유	해시태그	개인 게시글에 공유
고객 노출도	굉장히 넓은 편	굉장히 넓은 편	상대적으로 좁음
노출고객 연령층	주로10~20대	주로10~20대	30~40대
이용자 수	1	2	3
강점	다양한 공유 방법(친구태그,해시태그,타임라인공유등)	감성적인 이미지 공유	타 SNS보다 높은 광고에 대한 신뢰성 정밀한 타겟팅 서비스

01.SNS 채널분석

1-3.직간접 홍보 채널 분석



정보
중심형



이미지
중심형



지인
타겟형

01.SNS 채널분석

1-3.직간접 홍보 채널 분석

감성적인 이미지 공유
어플리케이션 내 사진필터 제공



정보
중심형

여러 장의 사진첨부와 설명으로
정보를 제공하는 광고 콘텐츠가 유행



이미지
중심형



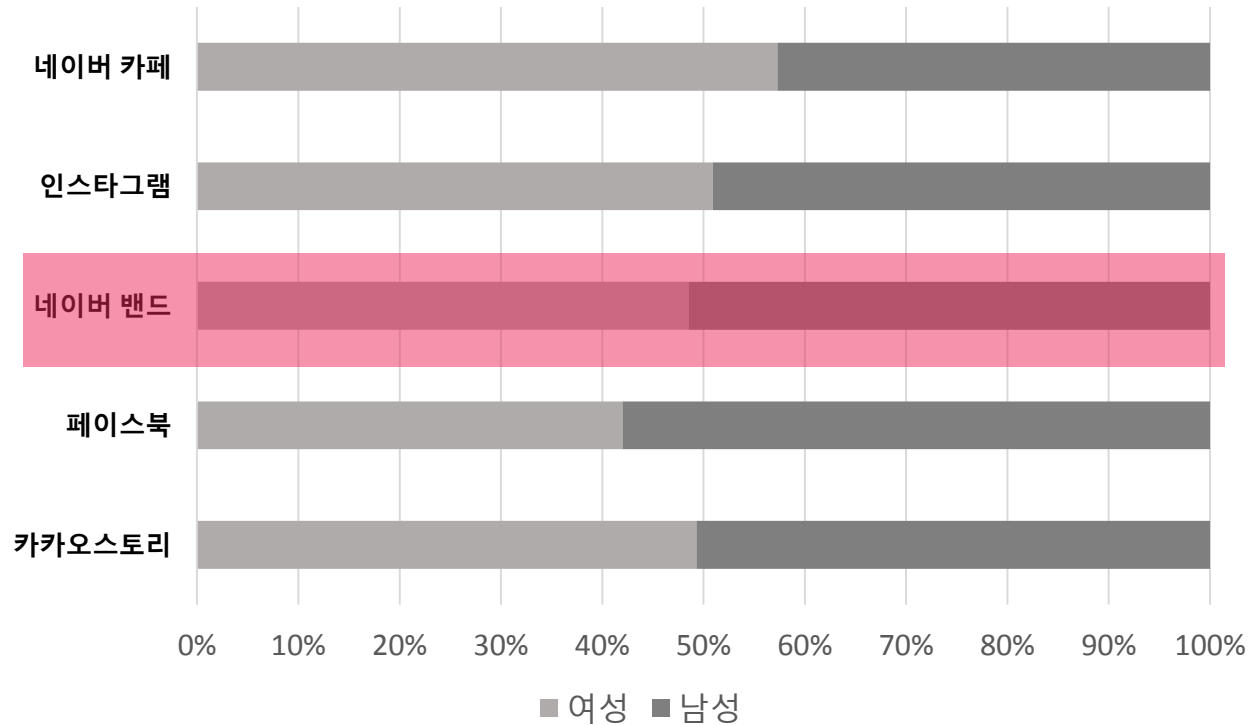
지인
타겟형

지인중심의 폐쇄성 SNS
정밀한 타겟팅 서비스
타 SNS보다 높은 광고에 대한 신뢰성

01.SNS 채널분석

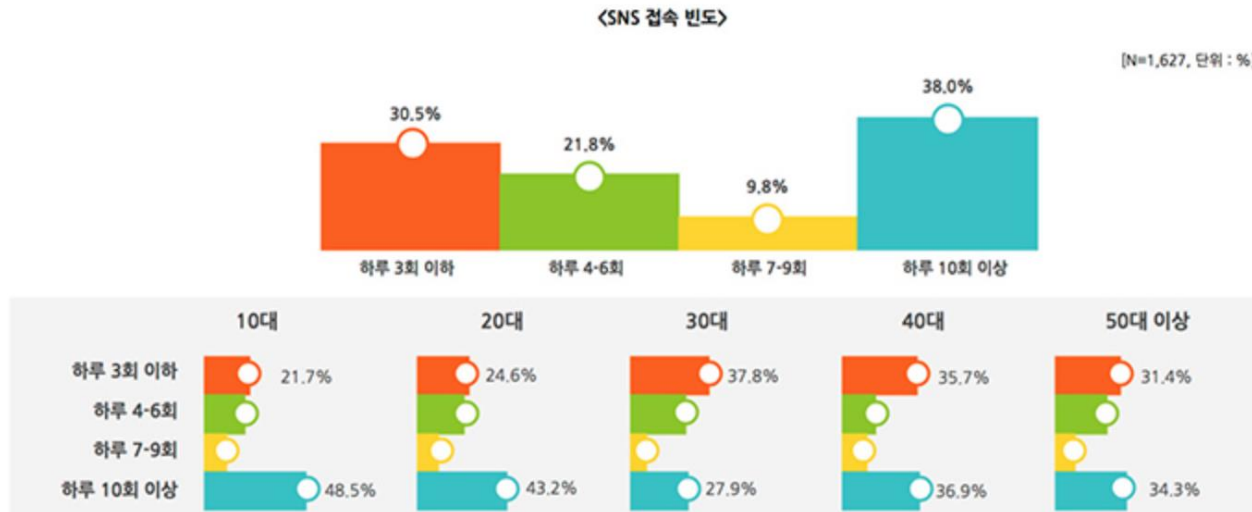
1-3.직간접 홍보 채널 분석

<대한민국 SNS 이용 현황>



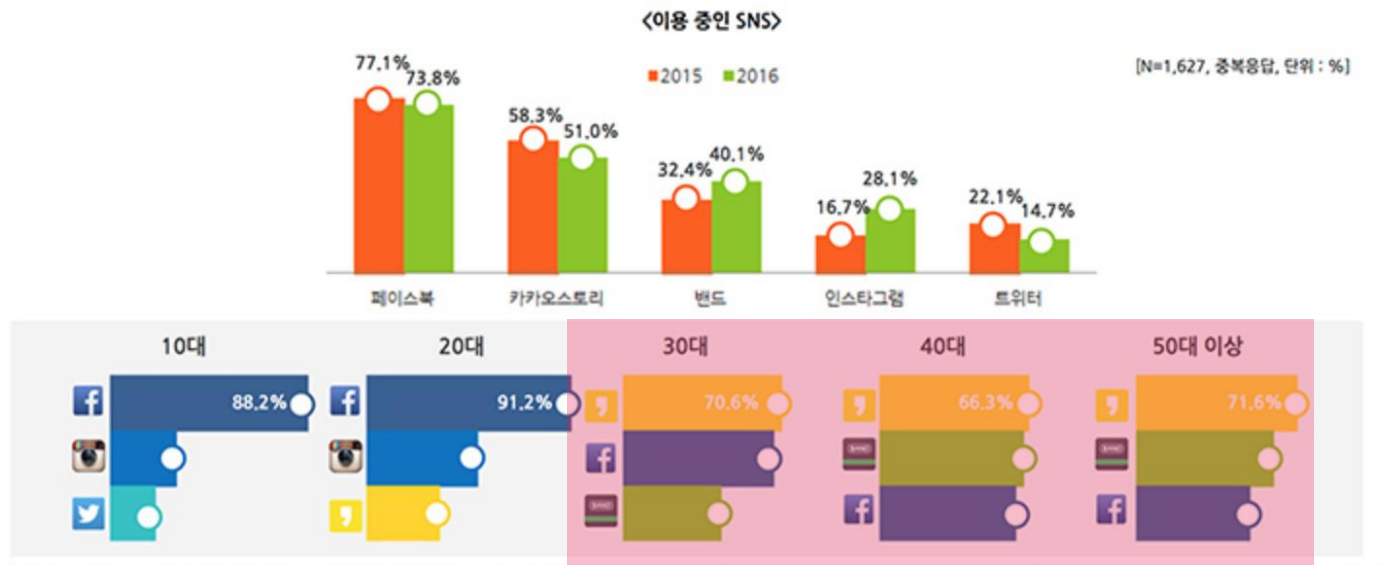
01.SNS 채널분석

1-3.직간접 홍보 채널 분석



01.SNS 채널분석

1-3.직간접 홍보 채널 분석



01.SNS 채널분석

1-3.직간접 홍보 채널 분석

놀이형태	공유유형
- 투표 - 파일첨부 - 일정(캘린더 기능) ▶ 참석여부 확인 ▶ 위치 첨부 - 사진첩(올렸던 게시물의 사진 모음) - N빵계산기 (인원수별 금액 나눔 계산기) - To do(목록 리스트 작성) - 해시태그	- 폐쇄적인 공유유형 ▶ 본문 텍스트 복사 ▶ 다른 밴드에 올리기

01.SNS 채널분석

1-3.직간접 홍보 채널 분석

FACEBOOK

- 흠썸다이렉트
재미있는 카피와 꿀 정보
EX)“이럴땐 이런 영양제”
- 누에보트리
빵 제조 영상 또는 레시피(참고 영상COOKAT)

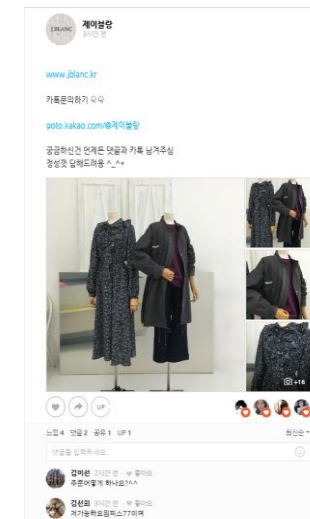
INSTARGRAM

- 누에보트리
감성 문구와 함께 찍은 빵사진
(~빵으로 끝나는 문구)“내가 제일 좋아하는 빵은?아빵~”)

KAKAOSTORY

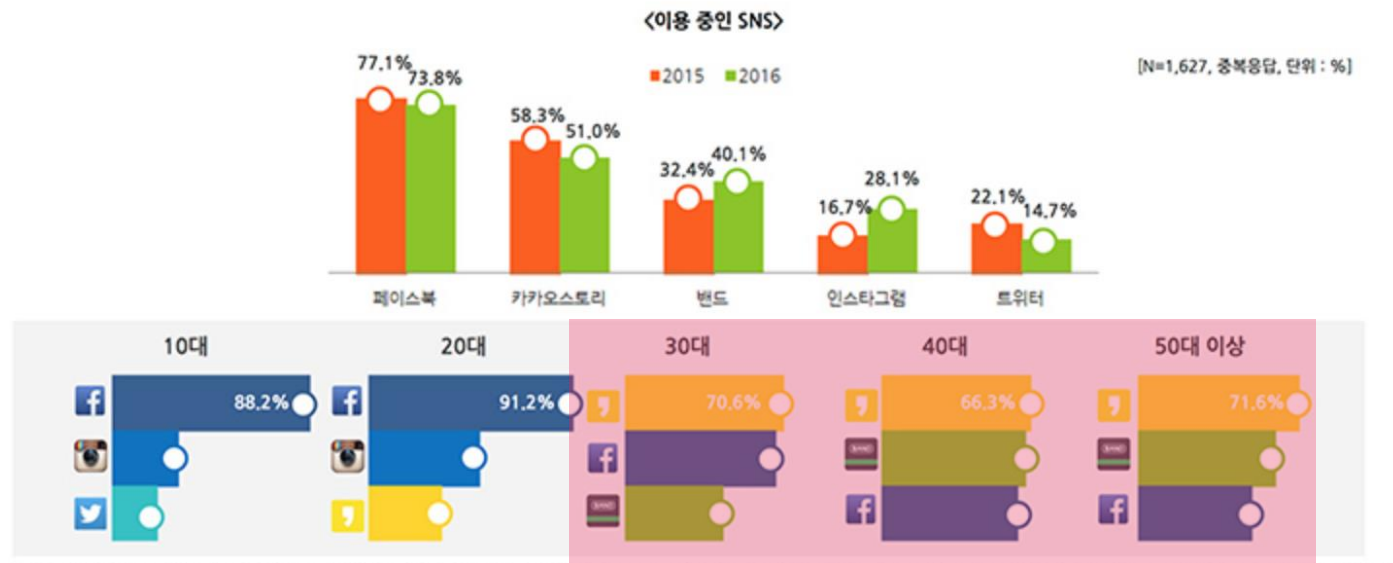
- 흠썸다이렉트
- 누에보트리

(공통)카카오 스토리 내의 모바일몰 게시,정밀한 타겟팅
카카오톡과 연계되는 특성을 살려, 이모티콘 등의 선물 이벤트



01.SNS 채널분석

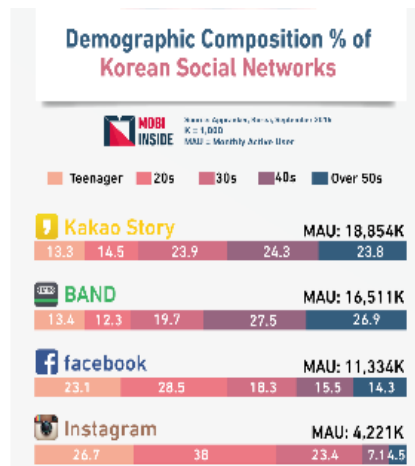
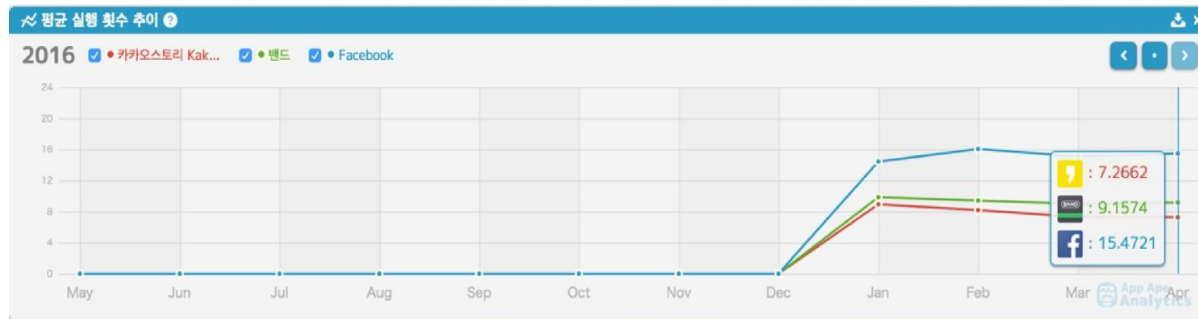
1-4.분석을 통한 채널 선정



소득이 있는 경제력을 가지고 있는 연령대를 타겟으로 지정

01.SNS 채널분석

1-4.분석을 통한 채널 선정



MAU(Monthly Active User) 는 카카오토리가 가장 높지만, 매 시간대별로 사용하는 사용자 이용수(HAU)를 분석해 보면 페이스북이 더 높다.

일평균 실행 횟수를 보면, 카카오토리 - 7.2회, 밴드 - 9.1회, 페이스북 - 15.4회로 페이스북이 월등히 높다.

즉, 사용자 수는 카카오토리가 더 높지만, 콘텐츠 노출 수는 페이스북이 더 높다.

> 콘텐츠 확산 용이

01.SNS 채널분석

1-4.분석을 통한 채널 선정

-카카오톡

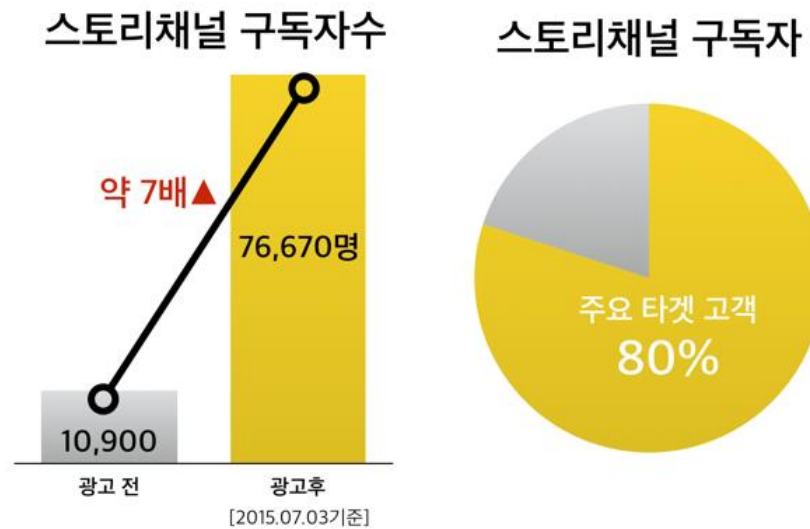


손쉽게 연동가능한 가장 많은 이용자를 보유한 플랫폼

01.SNS 채널분석

1-4.분석을 통한 채널 선정

-카카오톡



손쉽게 연동가능한 가장 많은 이용자를 보유한 플랫폼

01.SNS 채널분석

1-4.분석을 통한 채널 선정

-카카오톡스토리

스토리채널 구독자수 추이



정확한 타겟팅, 저비용 고효율 광고의 장점

02 운영콘텐츠 기획

- 2-1. 콘텐츠 운영방향 기획
- 2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션
- 2-3. 콘텐츠 주제에 맞는 소재 서치
- 2-4. 콘텐츠 컨셉에 맞는 홍보 커뮤니티 및 채널 list
- 2-5. 두가지 테마로 결정
- 2-6. 테마에 맞는 콘텐츠 소재 기획

02 운영콘텐츠 기획

2-1. 콘텐츠 운영방향 기획

1. 콘텐츠의 컨셉을 하나로 정해 유저들의 호기심을 유발하고, 마니아층을 형성

1-1. 빵 찢남, 빵 찢녀

: 빵을 찢는 영상을 연속해서 업로드.

빵을 찢음으로써 빵의 속을 보여주거나, 빵의 결을 보여줌으로써 '위꼴' 영상을 제작.

찢은 빵의 설명과 판매처를 간단히 리뷰

1-2 빵먹방

: 빵을 먹는 영상을 연속하여 업로드.

2. 빵에 관한 정보를 상세하게 제공

2-1. 빵, 어디까지 알고있니?

: 빵을 오래 보관할 수 있는 법, 눅눅해진 빵 복구시키기 등 유용한 정보를 제공

빵의 유래 알려주기.

칼로리 낮은 다이어트용 빵

2-2. 빵 맛있게 먹는 조합 정보

: 이런 빵은 어떤 음료와 함께 먹어야 맛있는지 정보제공.

3. 이벤트를 제공하여 참여 유발

3-1. 귀여운 빵이름 짓기 추천

: 이 빵의 새이름을 지어주세요!

02 운영콘텐츠 기획

2-1. 콘텐츠 운영방향 기획

-홈 다이렉트

- 집에서 영화볼때, 입이 심심하지 않는법
- 포근포근 깨끗한 향기나는 잠자리 만드는법 불면증에 대처하는 우리의 자세- laundry 용품 추천
- 무서운 알레르기! 알레르기에 방지하는 우리의 자세! -런드리 용품 추천, 세탁용품 추천,건강식품 추천
- 어버이날 쉽게 만들 수 있는 음식으로 정성을 표현하자!
- 수험생을 위한 집중력 높이는 음식
- 환절기 이유없는 피곤함, 무기력증, 어떤 영양분이 부족한거야??- 건강보조식품 추천

02 운영콘텐츠 기획

2-1. 콘텐츠 운영방향 기획

-생활

- 일상 생활정보-청소, 기념일, 나들이, 날씨, 의류 보관법,수능(집중력 향상에 좋은 방법들 소개)
- 국내여행-30대및 중장년층 타겟(단풍정보, 산행, 좋은 여행지 추천), 애완동물 동반 여행지)
- 레시피- 짧은 영상및 gif파일

-건강정보

- 다이어트- 다이어트에 좋은 음식들 소개
- 영양보조식품-건강에 좋은 식품들 소개, 환절기 건강 지키키(tea 소개), 건강정보 소개
- 스킨케어 정보 소개

02 운영콘텐츠 기획

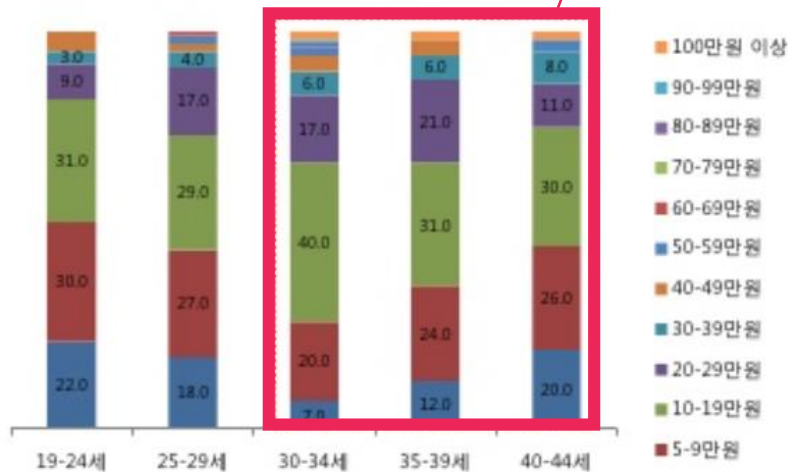
2-1. 콘텐츠 운영방향 기획

-타겟분석

> 3,40대 여성 소비자의 소비 행태

〈여성의 온라인 쇼핑 구매비용(월평균)〉

(단위 : %)



전 연령층 중 가장 경제력이 있는 층이자,

월평균 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑의 지출이 큰 편.

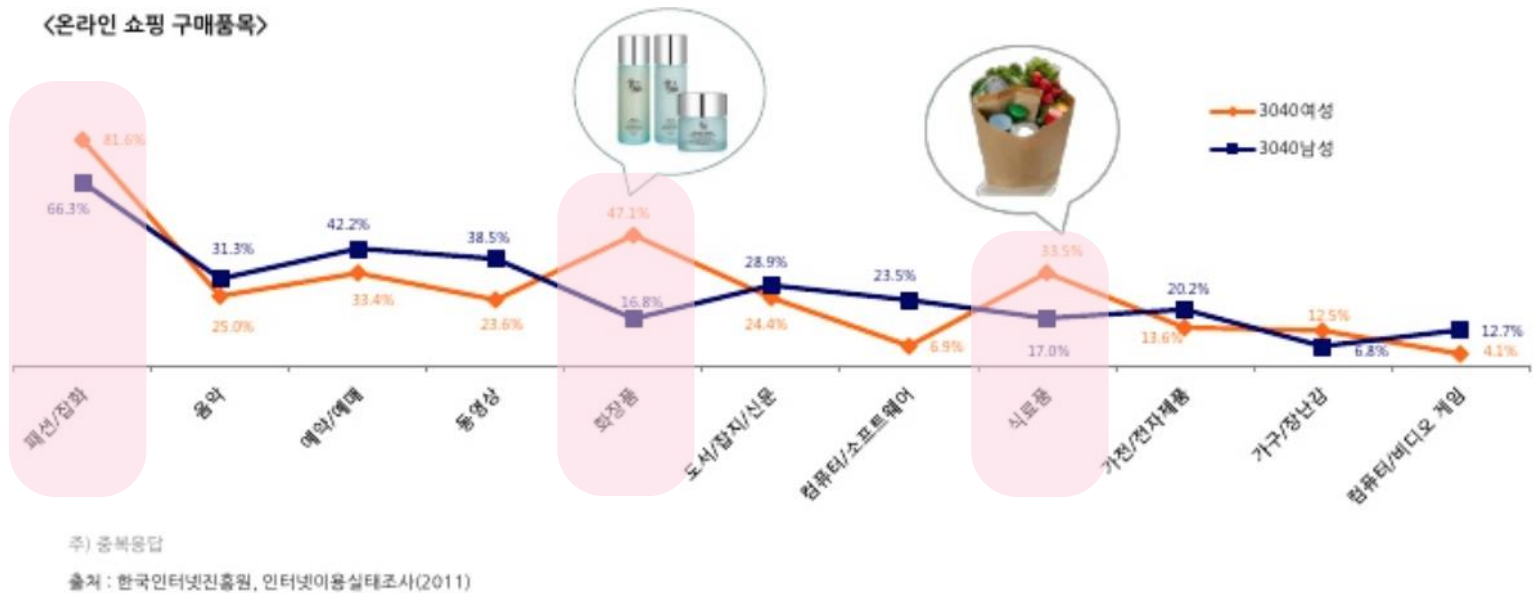
기혼 여성과 미혼 여성을 기준으로 나뉘며, 주도적 소비와 가구원들의 영향이 크게 작용하는 것으로 나타남

02 운영콘텐츠 기획

2-1. 콘텐츠 운영방향 기획

-타겟분석

> 3,40대 여성 소비자의 소비 현황



패션잡화(81.6%), 화장품(47.1%), 식료품(33.5%) 순의 소비 순위

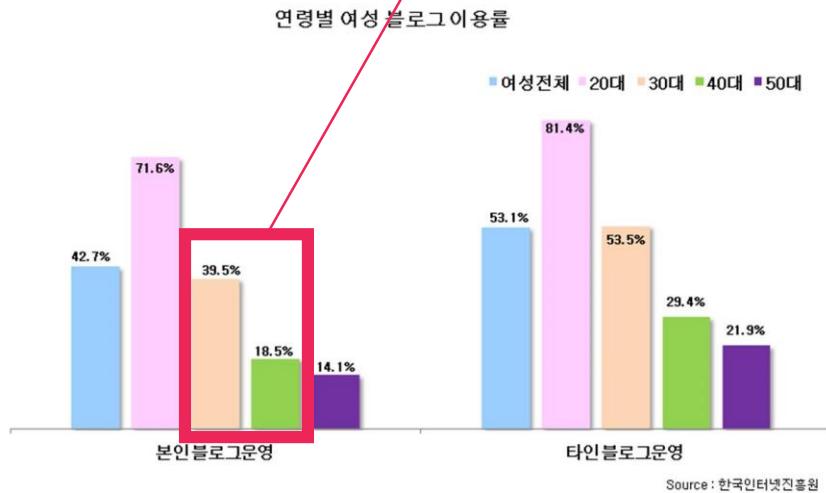
상대적으로 경기침체의 영향을 받지 않는 **생필품 위주**의 소비 행태를 나타냄

02 운영콘텐츠 기획

2-1. 콘텐츠 운영방향 기획

-타겟분석

> 3,40대 SNS의 성향



블로그의 이용비율이 상당히 높음.

비율이 20대에 비해 낮지만,

실질 소비 주체로서의 **정보전달 영향력**이 큼

블로그 리뷰 및 포스팅 공유를 통해,

적은 비용으로 **높은 광고효과** 창출
및 **신뢰도**를 보유

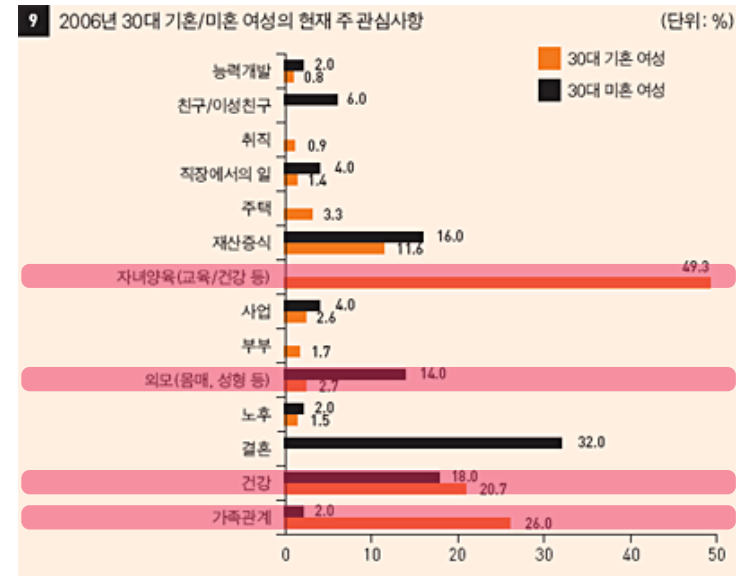
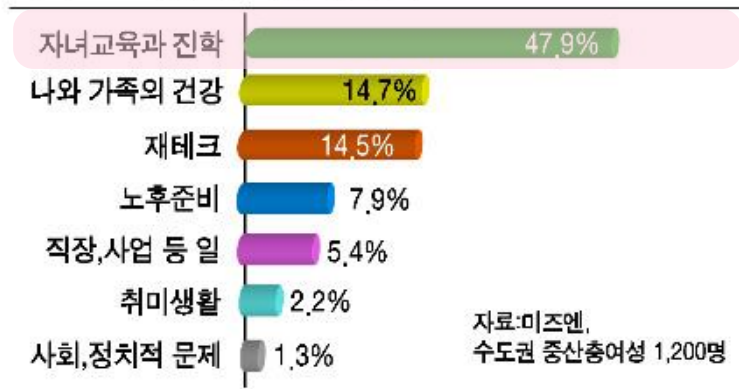
02 운영콘텐츠 기획

2-1. 콘텐츠 운영방향 기획

-타겟분석

> 3,40대 여성 소비자의 관심사

<표5> 3040중산층 여성의 관심사

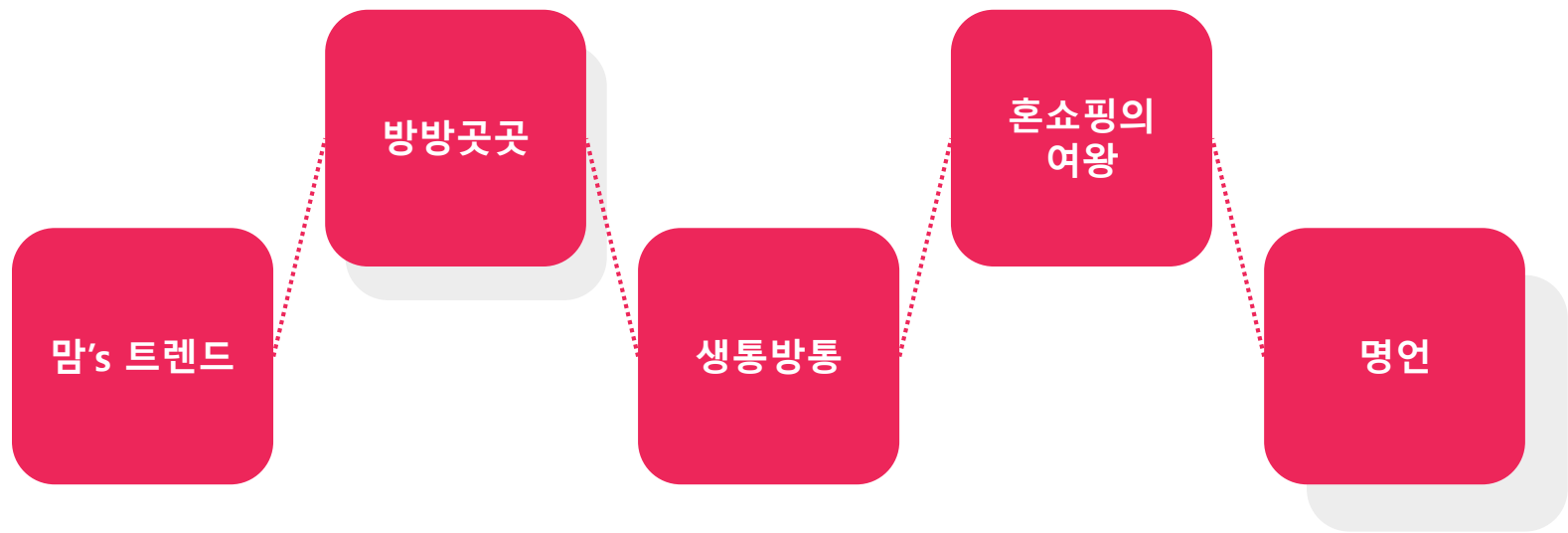


자녀교육, 가족, 건강, 외모, 취미 등의 관심사

02 운영콘텐츠 기획

2-1. 콘텐츠 운영방향 기획

-개요



생활중심

생활밀착형 정보를 제공

가족중심

가족구성원을 위한 정보를 제공

쇼핑정보

여성 소비관련 콘텐츠 제공

흥미위주의 콘텐츠

흥미위주의 콘텐츠 발행으로, 팬층 유입 시도

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-맘's 트렌드

육아

레시피

건강

할인정보

여행

맘's 육아

맘's 레시피

맘's 튼튼정보

맘's 알뜰살뜰

맘's
떠나볼까

02운영콘텐츠 기획

2-2.콘텐츠 주제 아이디어션

-맘'S 트렌드

맘's 육아

- 사춘기 아이 어떻게 대처할까?
- 우리아이 감각을 일깨우는 오감만족 놀이
- 차곡차곡 분류하자, 분리수거 놀이
- 우리아이 아토피엔 뭐가좋을까?
- 쑥쑥커라 우리아이~ 아이의 성장판을 자극해주는 간편 마사지

맘's 레시피

- 편식하는 우리아이를 위한, 슈퍼 레시피
- 비타민 c가 풍부한, 레몬청 만드는법
- 특별한 날을 위한, 간단한 레시피
- 남은 명절음식, 이젠 이렇게 활용해 보자!
- 아이와 함께하는 간단 베이킹

맘's 튼튼정보

- 쓰리고 아픈 속을 위한, 간편 홈케어
- 환절기 우리가족 건강하게 보내는법
- 갑작스런 화상에 대처하는 5가지 방법
- 우리가족 눈건강을 지키는 슈퍼푸드
- 쑥쑥크는 어린이 체조
- 자기전 읽어주기 좋은 동화책

맘's 알뜰살뜰

- 전기세 폭탄을 방지하는 우리의 자세!
- 다 쓴 잼, 스파게티 소스병 어떻게 활용하지?
- 달걀껍질 활용하는 10가지 방법
- 베이킹 소다로 우리집 깨끗하게
- 먼지걱정은 그만~ 쉽고 빠른청소로, 깨끗하게 거듭나는 우리집

맘's 떠나볼까

- 우리가족 농촌체험 함께즐거요
- 아이의 함께하는 가을밤! 국내 천문관 리스트
- 우리아이를 위한 즐거운 전통 예절체험
- 날씨좋은 주말, 가족과 함께 떠나볼까?
- 겨울, 추위를 이겨내는 가족이 함께하기 좋은 실내 여행지

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-맘'S 트렌드

업로드 주기

1주일 2~3회

정보 출처

주부 커뮤니티
포털 사이트 검색

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-방방곳곳

계절 여행지

생소한 여행지

캐스트 랜덤 여행지

방방이의
계절따라 떠나는 여
행

방방이의
여긴 몰랐지?

방방이의
여긴 어때?

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-방방곳곳

방방이의 계절 따라 떠나는 여행

- 가을 하면 단풍! 국내 단풍명소 정보
- 봄꽃 줌비의 계절, 봄꽃 나들이 어디가 좋을 끼?
- 여름엔 휴가지! 국내 휴가명소
- 겨울엔 아름다운 설경과 함께! 국내 설경명소 모음

방방이의 여긴 몰랐지?

- 봄비는 휴가철, 한적한 이곳으로 떠나보자
- 제주도, 이런곳도 있다구!(숨은 올렛길 등등)
- 대한민국 숨은 아름다운 산! 이곳으로 떠나보자

방방이의 여긴 어때?

- 여심저격 드라마의 명소들을 찾아가보자!
- 연인과 함께, 로맨틱한 일출, 여긴어때?
- 청춘이라면 내일로! 방방이와 떠나볼까?

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-방방곳곳

업로드 주기

1주일 2~3회

정보 출처

기상청 (http://www.kma.go.kr/weather/forecast/theme_flowering04.jsp)

계절별 뉴스기사 발췌

페이스북 여행 페이지 정보

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-생통방통

가계소비절약

흥미유발성 정보

유용 정보

기특한 생정보

신통방통한 생정보

유용한 생정보

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-생통방통

기특한 생정보

- 기특한 생정보로 전력낭비 이젠걱정없이
- 누진세 폭탄을 피해 따뜻하고 알차게 겨울나기
- 티끌모아 티끌! 효율적인 돈관리 방법
- 알뜰살뜰 적금넣기

신통방통한 생정보

- 생활속 꿀팁
- 옷에 묻은 얼룩, 신통방통한 생정보로 고민해결!
- 보풀제거, 이렇게 해봐~
- 김빠진 콜라, 버리지 마세요, 살림에 양보하세요.
- 재활용품, 버리지 말고 이렇게 활용해봐~
- 일상속 천연재료로 벌레 걱정 굿바이!

유용한 생정보

- 현명하게 마일리지 쓰는법
- 수능 D-30, 막판스퍼트 이렇게!
- 복잡한 취업세상.. 인사담당자를 사로잡는 꿀팁
- 수험생을 위한 대학 학과별 원서 접수 기간
- 청소년 진로, 고민된다구? 이렇게 해보는건 어때?
- 미니멀리스트로 깨끗하게 거둬나는 우리집

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-생통방통

업로드 주기

1주일 2~3회

정보 출처

포털사이트 검색및 정리 되어있는 생활정보 참고
유튜브 검색및 생활 서적 참조

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-혼쇼핑의 여왕

음식 할인정보

뷰티 할인정보

생활용품 할인정보

취미(전시, 영화)할인
정보

푸드의 여왕

뷰티의 여왕

살림의 여왕

취미의 여왕

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-혼쇼핑의 여왕

업로드 주기

1주일 2~3회

정보 출처

카카오톡 플러스 친구를 추가하면 알려주는 할인정보를 참고
브랜드 홈페이지- 홈페이지 자주 방문하여 할인정보를 빠르게 습득

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-명언이의 특강



추상적 명언보다, 흥미유발 및 언어유희를 활용한 **현실적, 직설적 명언**

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-명언이의 특강

직장인

수험생

애주가

다이어터

오늘하루 직장인

오늘하루 수험생

오늘하루 애주가

오늘하루 다이어트

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-명언이의 특강

오늘하루 직장인

- 늦었다고 생각할때가 정말 늦은때다
- 돈이 전부는 아니지만 그만 한게 없다
- 티끌모아봤자 티끌이다
- 참을인 세번이면 호구
- 출근시간 늦으면 욕먹고, 퇴근시간 지키면 욕먹는다.
- 고생끝에 골병 든다.

오늘하루 수험생

- 지금 공부 안하면 더울 때 더운데서 일하고 추울때 추운데서 일한다
- 대학가서 미팅할래? 공장가서 미싱할래?
- See far (멀리보라)

오늘하루 애주가

- 오늘 마실 술을 내일로 미루지 말자
- 술과 인간은 끊임없이 싸우고 끊임없이 화해하는 사이좋은 투사와 같다, 진쪽은 이긴 쪽을 포용한다.
- 적당히 먹으려면 술을 뭐하러 먹니?

오늘하루 다이어트

- 먹어서 살찌는 것이 아니다. 많이 먹어서 살찌는 것이다.
- 익숙함에 속아 내뱃살을 잊지 말자
- 코끼리도 풀만먹는데 니가 뭐라고

02 운영콘텐츠 기획

2-2. 콘텐츠 주제 아이디어션

-명언이의 특강

업로드 주기

1주일 2~3회

정보 출처

박명수 어록- 연예인 박명수가 말한 수많은 명언 참고

하상욱 시인 참고 - 하상욱의 시 참고

포털사이트 검색 - 정리되어 올라오는 재미있는 명언들 참고

유병재 페이스북 참고

02 운영콘텐츠 기획

2-3. 콘텐츠 중간 반응 검토

-명언이의 특강 콘텐츠 수정사항

-리얼보이스



이름 : 정지은
나이 : 22

“명언이가 이 여자야?”
“목적이 웃기는 거야?
아님 영어공부야?”

전체적으로 애매모호

74



이름 : 천송희
나이 : 30

“시작이 반 이다 랑 다이어트가 무슨
상관이야? 아리스토텔레스 일화나
책을 근거로 설명해주면 좋을 텐데..”

방향성 추가제안

02 운영콘텐츠 기획

2-3. 콘텐츠 중간 반응 검토

-명언이의 특강 콘텐츠 수정사항

-리얼보이스



이름 : 신예찬
나이 : 22

“영어 발음 먼저 보고 뭐지?
했다가 밑에 영어문장 있는 거
뒤늦게 봤다”

의미전달이 안된다



이름 : 박진주
나이 : 23

“뭘 전달하려는 건지 모르겠
고, 너무 일기장 쓰듯이 꼬적
인 느낌이야”
“별로 공감이 안 가는데?”

의도 파악 불분명

02 운영콘텐츠 기획

2-3. 콘텐츠 중간 반응 검토

-명언이의 특강 콘텐츠 수정사항
-리얼보이스



이름 : 김동휘
나이 : 21

“글만 덜렁 있는게
아니라서 재밌네”

카드형식 제작방향 선호

02 운영콘텐츠 기획

2-3. 콘텐츠 중간 반응 검토

-명언이의 특강 콘텐츠 수정사항

-리얼보이스 결과

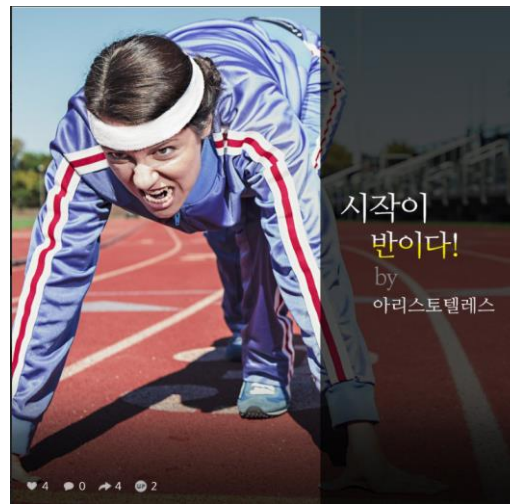
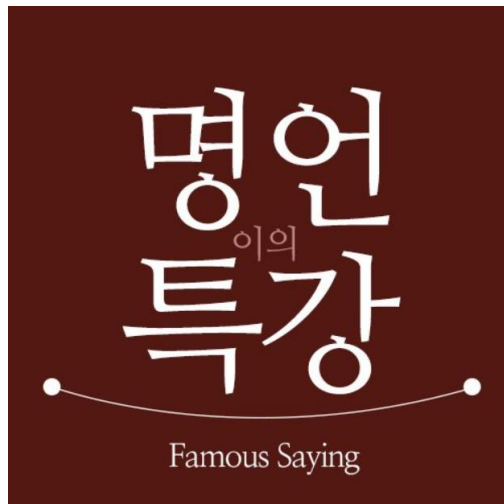
- 명언이 캐릭터를 인지하지 못함
(후에 명언이 디자인 추가로 해결가능)
- 공감대가 부족
- 적극적인 재미(개그)요소 필요
- 영어문장 가시성 높일 필요

02 운영콘텐츠 기획

2-3. 콘텐츠 중간 반응 검토

-명언이의 특강 콘텐츠 수정사항

-3CS 분석



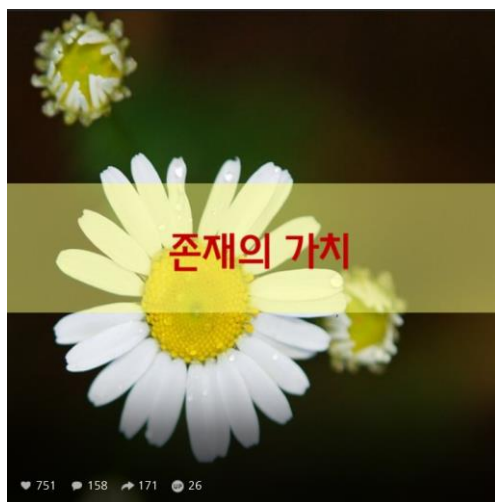
	명언 특강
회원수	-
제공 정보	명언 한줄, 영어 문장, 위트있는 명언
내용 수급	-
업로드 주기	-
해시태그	#명언, #좋은글, #웃긴 사진, #힐링, #한줄 영어

02 운영콘텐츠 기획

2-3. 콘텐츠 중간 반응 검토

-명언이의 특강 콘텐츠 수정사항

-3CS 분석



	세상의 명언
회원수	905,430
제공 정보	좋은 글귀 및 이야기
내용 수급	다른 채널 피드공유(스님 채널, 명언 채널), 책 글귀, 생활, 건강
업로드 주기	하루에 2~4개
해시태그	#웃긴 스토리, #세상의, #오늘의

02 운영콘텐츠 기획

2-3. 콘텐츠 중간 반응 검토

-명언이의 특강 콘텐츠 수정사항

-3CS 분석



	책 한 줄
회원수	912,157
제공 정보	책 글귀, 책 정보, 책 정보 더보기 링크
내용 수급	책 글귀, 생활정보
업로드 주기	하루에 2~4개
해시태그	해시태그를 잘 활용하지 않음

02 운영콘텐츠 기획

2-3. 콘텐츠 중간 반응 검토

-명언이의 특강 콘텐츠 수정사항

-3CS 분석 결과

인기 전략

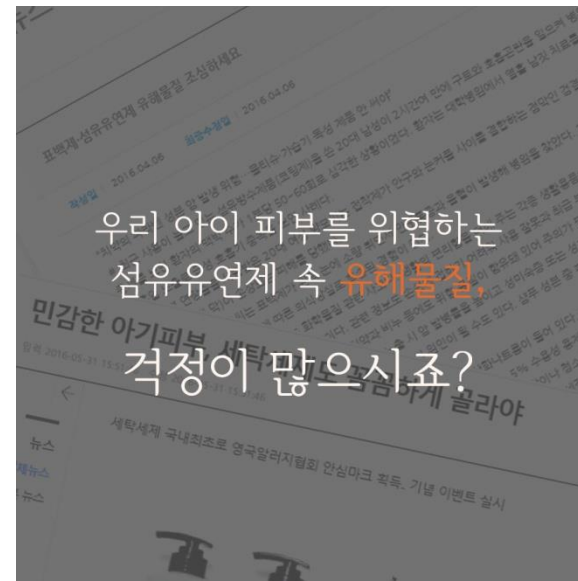
- 감성적인 글귀를 사용
- 짧은 콘텐츠 업로드 주기

- 명언이의 특강은 콘텐츠의 질이 굉장히 높은 편으로 발전 가능성이 굉장히 높아 보임

02 운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획

맘's 트렌드



운영페이지: 카카오톡스토리

페이지 이름: 맘's 트렌드

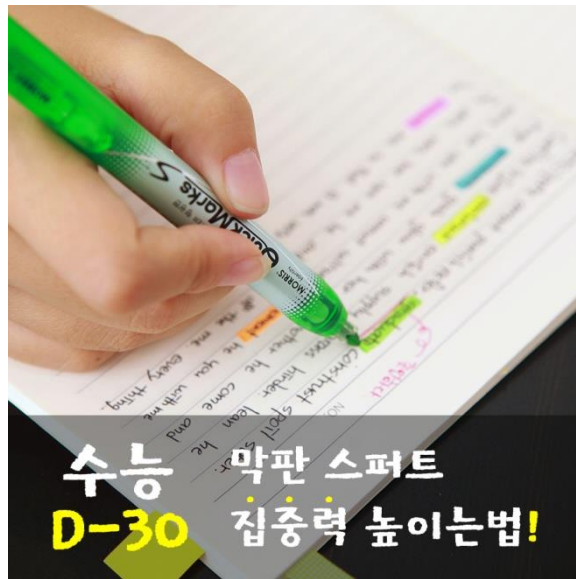
페이지 설명: 주부들을 위한 생활 정보를 제공 하는 페이지

사이트 유입전략: 육아 및 실 생활에 필요한 정보를 제공함으로써, 3~40대의 주부의 유입량을 늘린다.

02 운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획

생통방통



운영페이지:카카오톡스토리

페이지 이름: 생통방통

페이지 설명: 신통 방통한 생활정보를 알려주는 인생 꿀팁

사이트 유입전략:다른 페이지에서는 보지 못한 생활정보로 팬층 확보

02운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획

방방곳곳



운영페이지:카카오스토리

페이지 이름: 방방곳곳

페이지 설명: 30대 및 중 장년층 타겟 국내여행(단풍정보, 산행, 좋은 여행지 추천), 애완동물 동반 여행지)

사이트 유입전략:국내 여행정보가 필요한 이용객들을 타겟 으로 국내의 명소들을 소개해 팬층유입

02 운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획



1. 블루베리



혼쇼핑의 여왕

2. 견과류



혼쇼핑의 여왕

눈건강에 좋은 슈퍼푸드5가지를 소개 후, 홀섬 다이렉트 링크제공
(홀섬 다이렉트 아몬드)

<http://www.wholesomedirect.com/foods/nut-dry-fruits/sahale-snacks-dry-roasted-california-almonds-sea-salt-9-pack.html>

02 운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획



[사할리스낵] 드라이 로스트 캘리포니아 아몬드 - 42g

처음으로 평가해 보세요.

재고여부: 재고있음

US\$1.99 **US\$1.46** Special Sales: 26%

UPC 코드 : 893869003295
상품 코드 : SAH03
사이즈 :
보관기간 : 12 month
부피 : 7.55x3.25x0.5
배송무게 : 0.13(lbs)
브랜드 : Sahale

친구에게 메일보내기

0 장바구니 담기





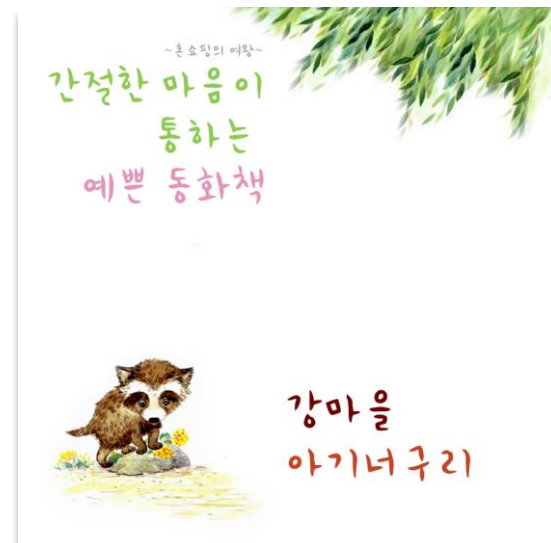
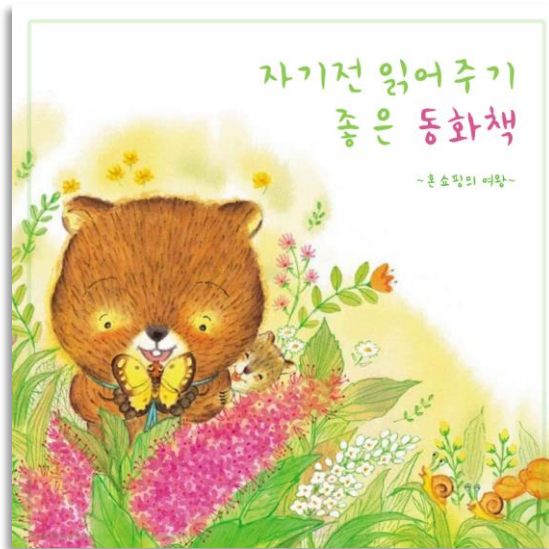
0

눈건강에 좋은 슈퍼푸드5가지를 소개 후, 홀섬 다이렉트 링크제공
(홀섬 다이렉트 아몬드)

<http://www.wholesomedirect.com/foods/nut-dry-fruits/sahale-snacks-dry-roasted-california-almonds-sea-salt-9-pack.html>

02 운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획



자기 전 읽어 주기 좋은 책 5권을 소개 후, 아이들 간식 링크 첨부

<http://www.wholesomedirect.com/baby/baby-snack/little-duck-organics-blueberry-banana-tiny-fruits-0-75-oz.html>

02 운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획



[리틀덕 오가닉스] 유기농 타이니 후르츠 블루베리 & 바나나 - 21g

처음으로 평가해 보세요.

재고여부: 재고있음

US\$3.99 **US\$3.79** Special Sales: 5%

UPC 코드 : 856341003268

상품 코드 : LIT02W

사이즈 :

보관기간 : N/A

부피 : 8.5 x 5.5 x 2.2

배송무게 : 0.8(lbs)

브랜드 : Little Duck Organics

친구에게 메일보내기

0

장바구니 담기



0

자기 전 읽어 주기 좋은 책 5권을 소개 후, 아이들 간식 링크 첨부

<http://www.wholesomedirect.com/baby/baby-snack/little-duck-organics-blueberry-banana-tiny-fruits-0-75-oz.html>

02 운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획



쉽고 빠르게 만드는 요리를 소개한후, 정보소개

<http://www.wholesomedirect.com/cooking/maple-agave-syrup.html?p=2>

02 운영콘텐츠 기획

2-4. 콘텐츠 디자인&세부기획



[Walden Farms] Calorie Free Chocolate Syrup - 12oz

~~\$5.99~~ **\$4.99**

Special Sales: 16%



[Walden Farms] Calorie Free Pancake Syrup - 12oz

~~\$5.99~~ **\$4.99**

Special Sales: 16%

쉽고 빠르게 만드는 요리를 소개한후, 정보소개

<http://www.wholesomedirect.com/cooking/maple-agave-syrup.html?p=2>

03홍보 방안 기획

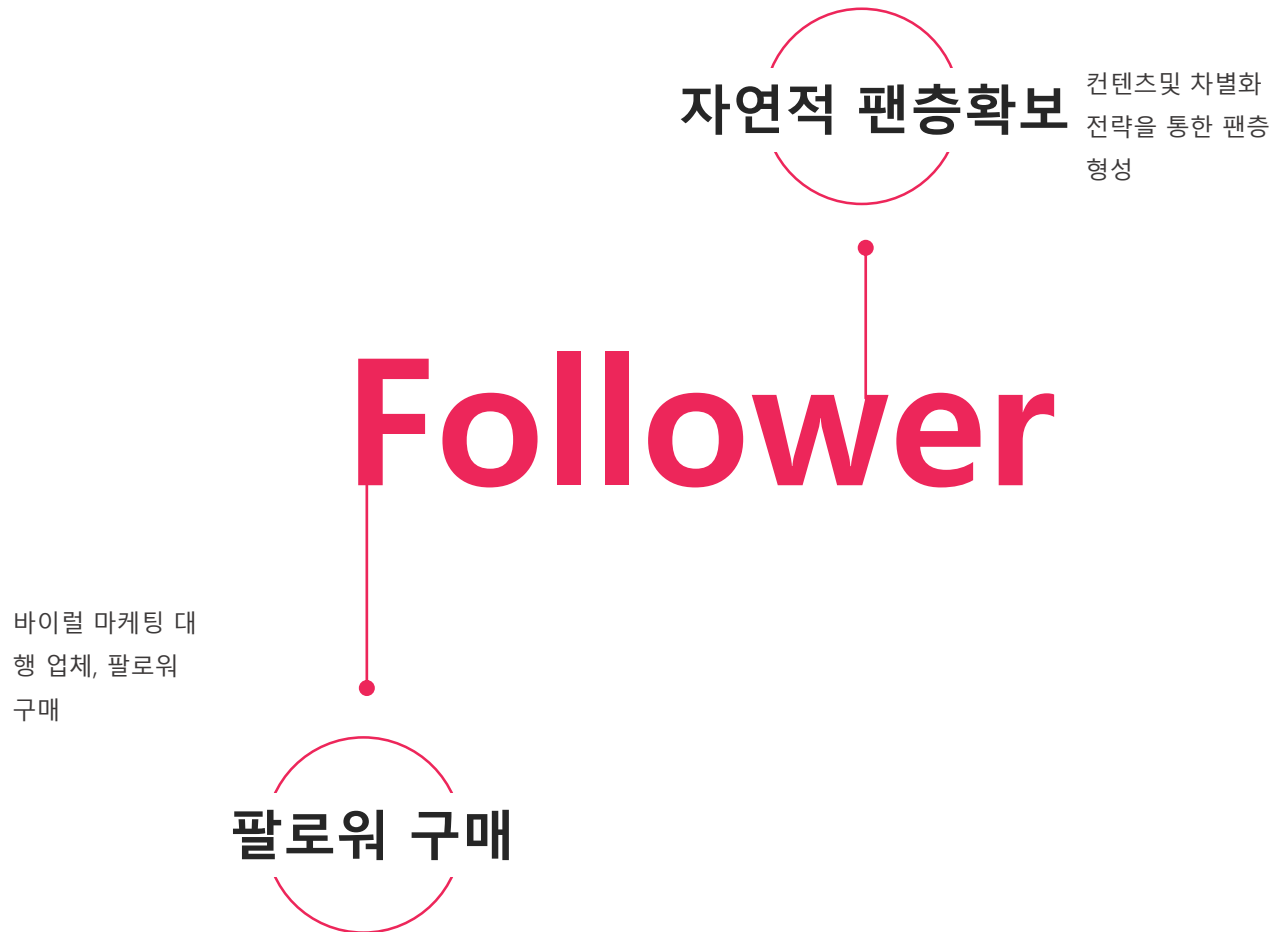
3-1.홍보 방향 제안

3-2.채널 홍보

03.홍보방안 제안

3-1.홍보 방향 제안

-개요



03.홍보방안 제안

3-1.홍보 방향 제안

-자연적 팬층 확보

차별화

기존에 존재하지
않는 색다른 컨텐
츠 제공

차별화

정보제공

정보제공

일상 생활 밀착형
정보 제공

기존 인지도 이용

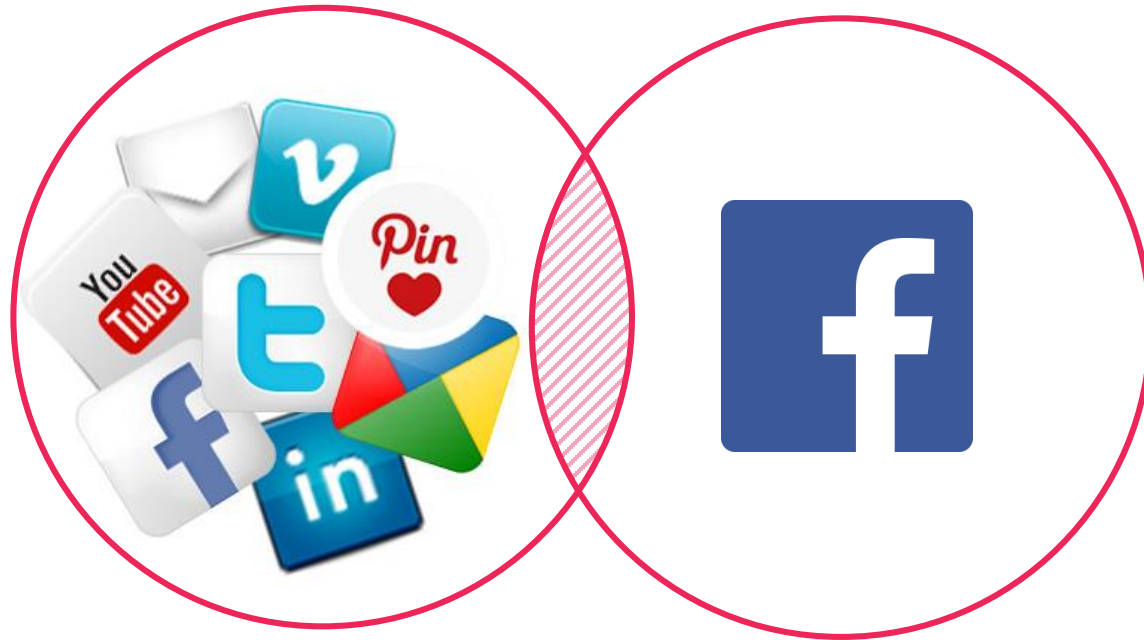
기존 인지도 이용

기존인지도및 유
입인구를 이용한
마케팅

03.홍보방안 제안

3-1.홍보 방향 제안

-자연적 팬층 확보



> SNS 연동을 통해, 유입 팬층을 더 많이 얻을 수 있다.

03.홍보방안 제안

3-2.홍보 방안 제안

-팔로워 구매

100% 순수 한국인 좋아요 작업해드립니다 조회수 : 514

기본가격 ₩ 35,000	구매평점 100 ★★★★★	작업기간 1일 (평균 작업기간: 1일)	현재 작업현황 0/0
-------------------------	-----------------------------	------------------------------------	-----------------------

좋아요 1500개
100% 순수 한국인
35,000원

SNS 페이스북이 나가신다!!



추가 옵션선택

별도의 옵션이 없는 상품입니다.

* 구매 수량을 선택해 주세요. 수량선택

기본 35,000원 + 옵션 0원
 x 구매수량 1개
 + 배송비 0원
= 총 35,000원

>상대적으로 저렴한 가격으로 홍보가능

>예상 가격

(구매가격)

댓글작업(한국인)10명 ----- 10000원

댓글작업(한국인)50명 ----- 5,5000원

좋아요 1500개 ----- 3,5000원

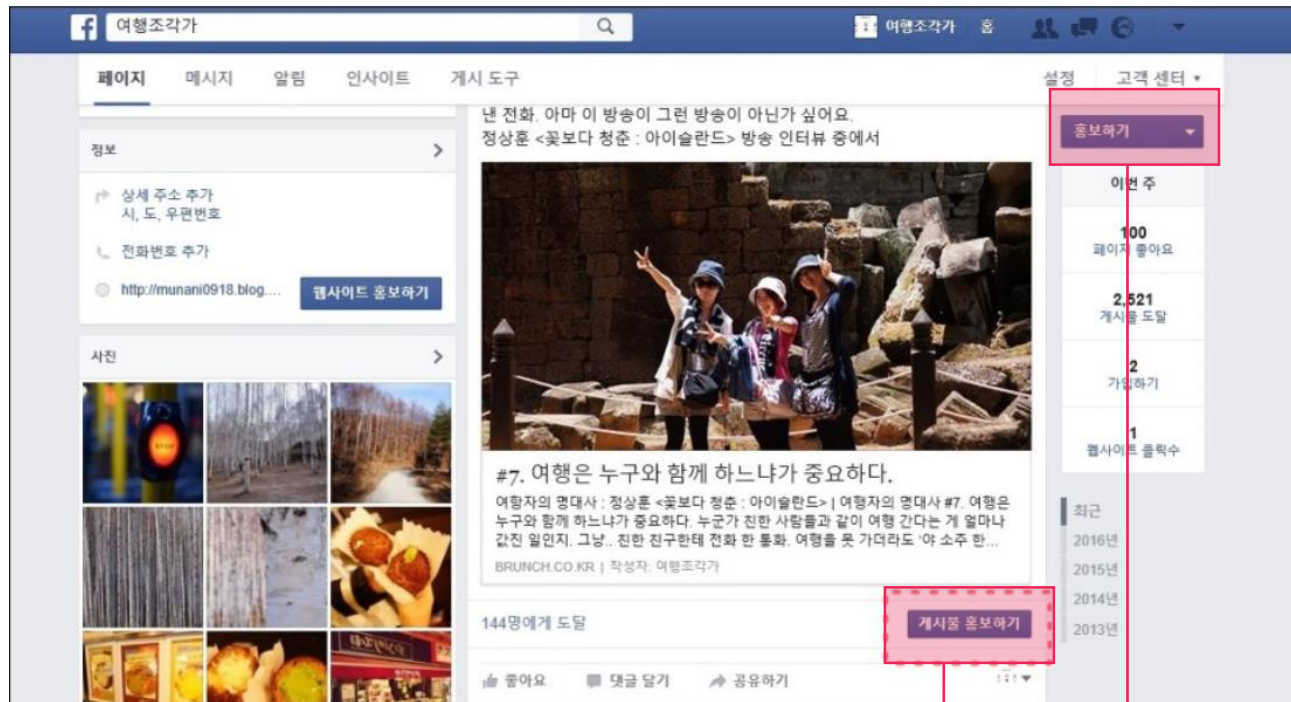
<http://www.skillagit.com/product/view.php?idx=1651&code=11>

03.홍보방안 제안

3-2.홍보 방안 제안

-팔로워 구매

>자체적 유료 홍보



1.게시물 홍보하기

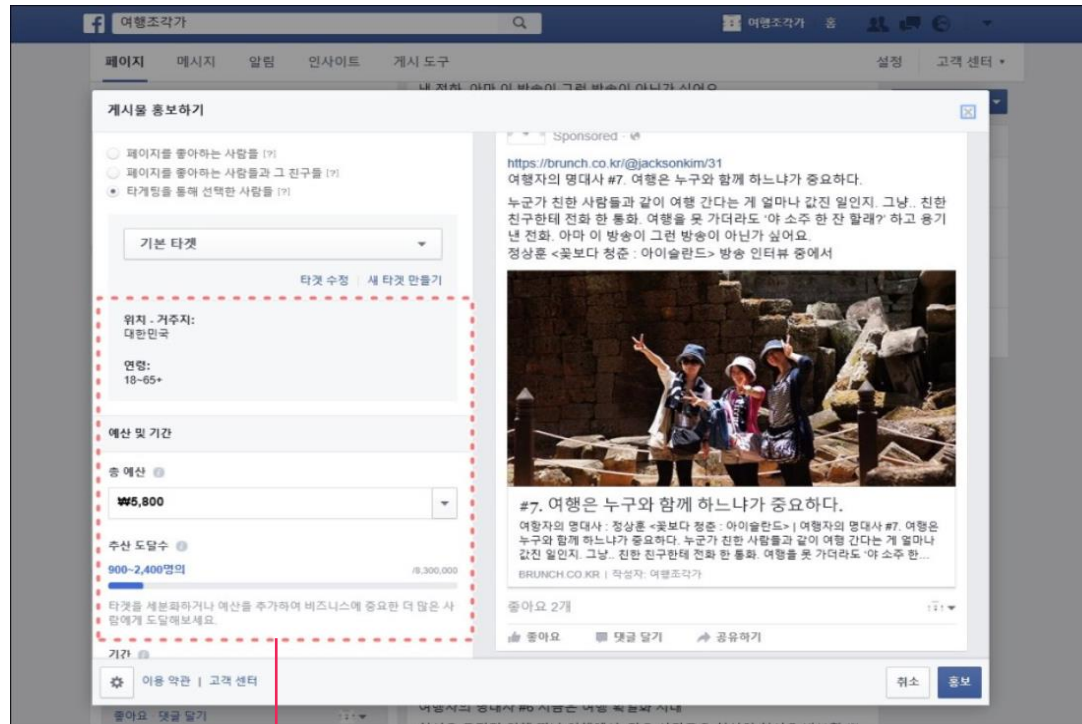
2.홍보하러 가기

03.홍보방안 제안

3-2.홍보 방안 제안

-팔로워 구매

>자체적 유료 홍보



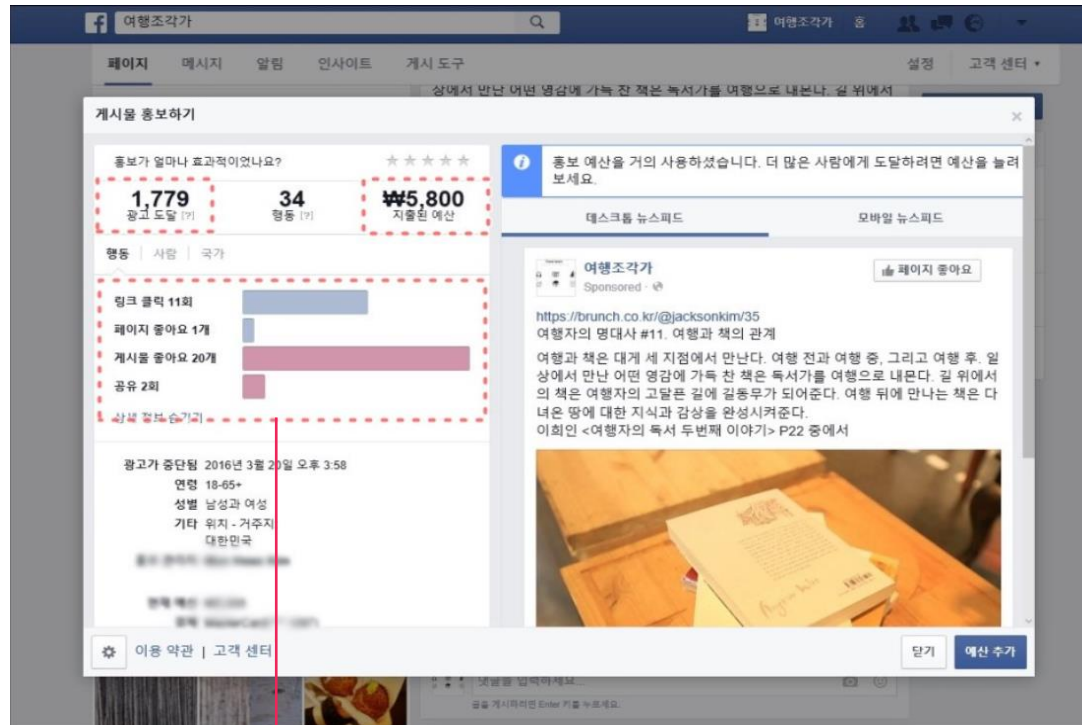
구매및 금액산정

03.홍보방안 제안

3-2.홍보 방안 제안

-팔로워 구매

>자체적 유료 홍보



구매 및 금액 산정

03.홍보방안 제안

3-2.홍보 방안 제안

-팔로워 구매

Goal

- 연관검색시, 상단에 위치
- 페이지 게시물 노출 증가 -> 사용자및 팔로워의 증가

03.홍보방안 제안

3-2.홍보 방안 제안

-팔로워 구매

>자체적 유료 홍보

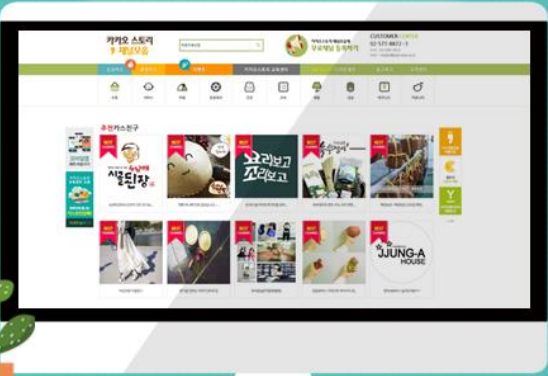
상세보기

HOME > 소식발기블리는노하우

카카오스토리 채널모음 홈페이지에

BEST CHANNEL

등록하기



Detail View

BEST채널 등록하기

가격 **50,000 원**

수량 개

적립금 0 원

진행기간

총 판매금액 : 50,000 원

[구매하기](#)
[장바구니](#)
[관심상품](#)

>카카오스토리 채널 모음에 메인에 노출됨.

>가격: 50,000원

04검증

4-1.사용자 만족도 조사

4-2.콘텐츠 반응 점검

04. 검증

4-1. 사용자 만족도 조사

-정량조사 실행 -구글독스 진행



기간: 2016.10.14- 10.28

대상: 20대 초~중반의 계원예대 학생

참여인원: 34명

구글 독스를 통한, 사용자 정량조사 실시.

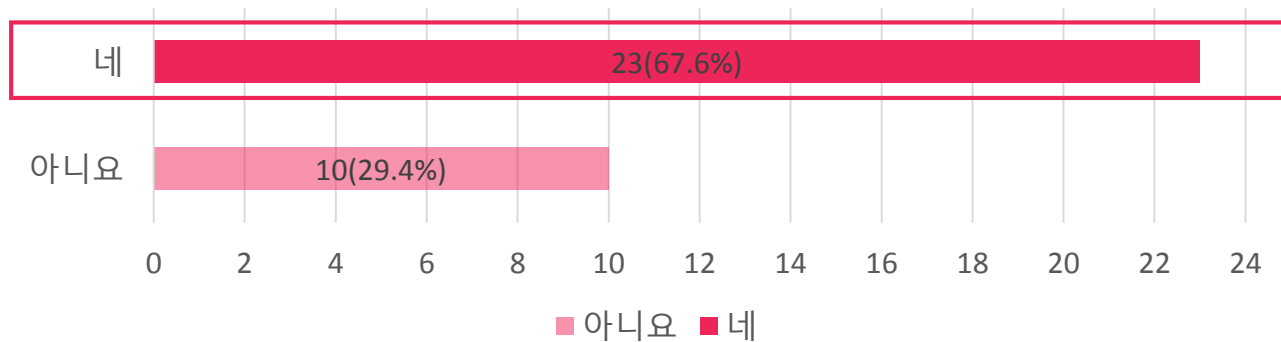
<https://goo.gl/forms/rZ5KRuWCJJwzOnmA2>

04.검증

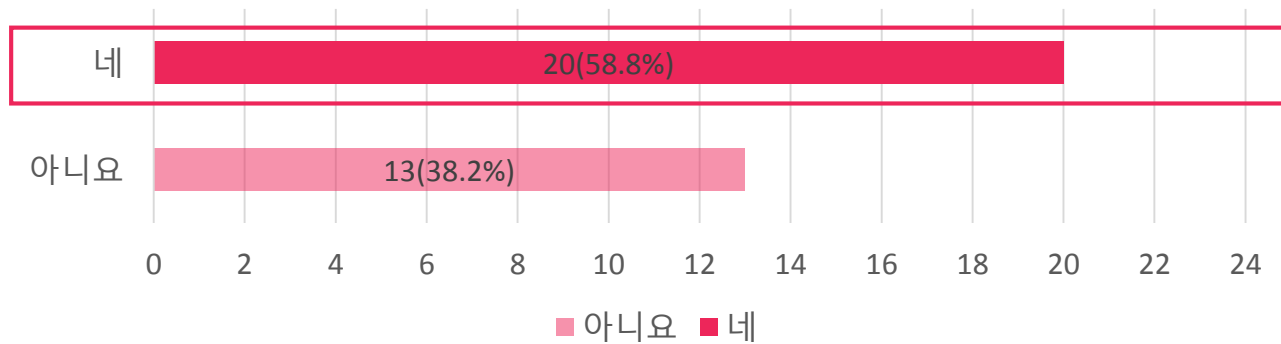
4-1.사용자 만족도 조사

-설문조사 내용

1. 콘텐츠 정보의 내용이 유용합니까? (응답 34개) 혼쇼핑의 여왕



명언이의 특강



04. 검증

4-1. 사용자 만족도 조사

1-1. 아니라고 생각하신다면 그 이유가 무엇인지 간단히 서술해 주십시오.

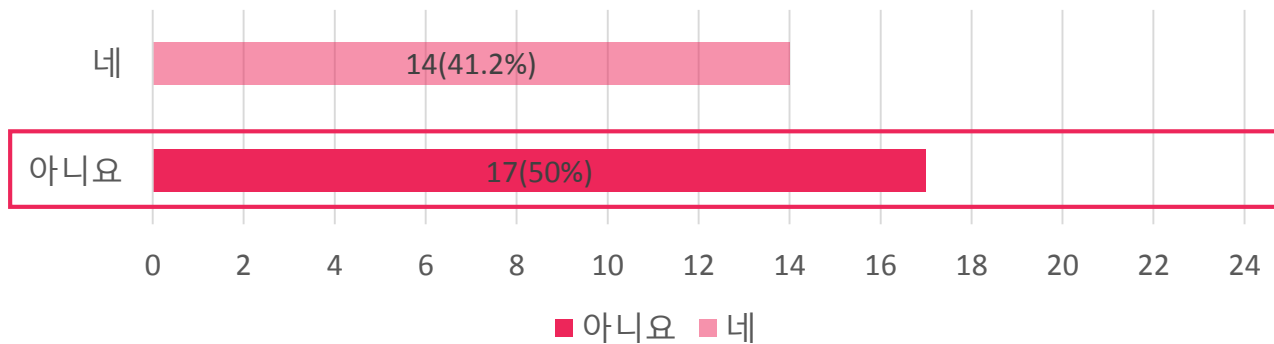
- (응답 18개)
- **복잡하다. 정보의 선택적 습득이 불가한 구조이다.**
- 혼쇼핑-정보를 주려는건지 잘 모르겠다
- **명언이 와닿지가안아요...**
- 명언을 공감하기엔 스토리가 너무 가볍게 느껴진다.
- 혼쇼핑-게시물마다 주제는 있지만 흥미를 끄는 가격도 상품도 아님 광고느낌만
- 혼쇼핑같은 경우 사용자입장에서 가독성은 물론 심미적모두 엉망이다.
- 디자이너로서 판단해보면 해당 콘텐츠를 전달하는 화면구성의 컬러조합과 타이포그래피요소가 매우 불편할뿐더러 콘텐츠가 좋아도 일단 보기너무 불편하다.
명언이는 이에비해 게시 콘텐츠를들 보면 단순한 레이아웃의 이미지구성에 통일된 컬러구성으로 읽기에 편해보인다.
- 단순 명언과 사담의 나열이라 정보 전달 의도를 모르겠음
- 쇼핑에 관한 정보를 알려주는 다른 어플이 더 많음. 또 **페이스북에 더 잘보여주는 콘텐츠가 더 많음**(디자인,가독성,컨텐츠분류,상품선택 등등)/ **명언은 좀 더 감성적이고 이쁜 디자인(프사할만한)것들이 기존에 많음**
- 개인마다 생각하는게 다르다 고로 나는 저런것을 보면 쓸모없고 데이터 아깝다
- 두서 없는 상품 정렬이 보기 힘들고 흥미를 잃게 만든다. 마치 날 좀봐요 찌라시같은 느낌.
- 혼쇼핑은 다소 늦게 보는 경우 판매시간이 지난 상품을 보게되어 의미없게 되버린 경우가 있습니다. 이점만 보완한다면 좋겠습니다.
- **개인적인 취향과 맞지 않아 (관심사) 여/30대중반임**
- 명언이의 특강은 기존 다른 명언 콘텐츠와 차별성이 없다.
- 너무 흔한 콘텐츠
- 쇼핑과 명언의 콘텐츠가 아주 좋다. 하지만 디자인은 좀.....
- 명언이라기보다는 좋은글귀 라는 느낌이 강해요
- 명언만 좋음. 뒤에 영어는 그냥 넘김. 명언만 있는게 아니고 갑자기 짧?올라오는게 이해가 안됨.
- 혼쇼핑의 여왕은 광고같고, 명언이의 특강은 관심가는 내용이 아니다

04.검증

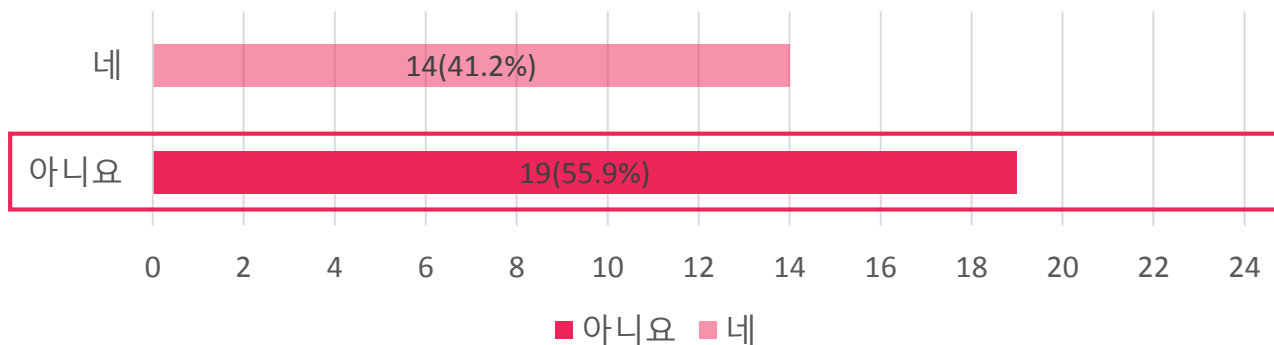
4-1.사용자 만족도 조사

2. 콘텐츠 정보를 지속적으로 구독하시겠습니까? (응답 34개)

혼쇼핑의 여왕



명언이의 특강



04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

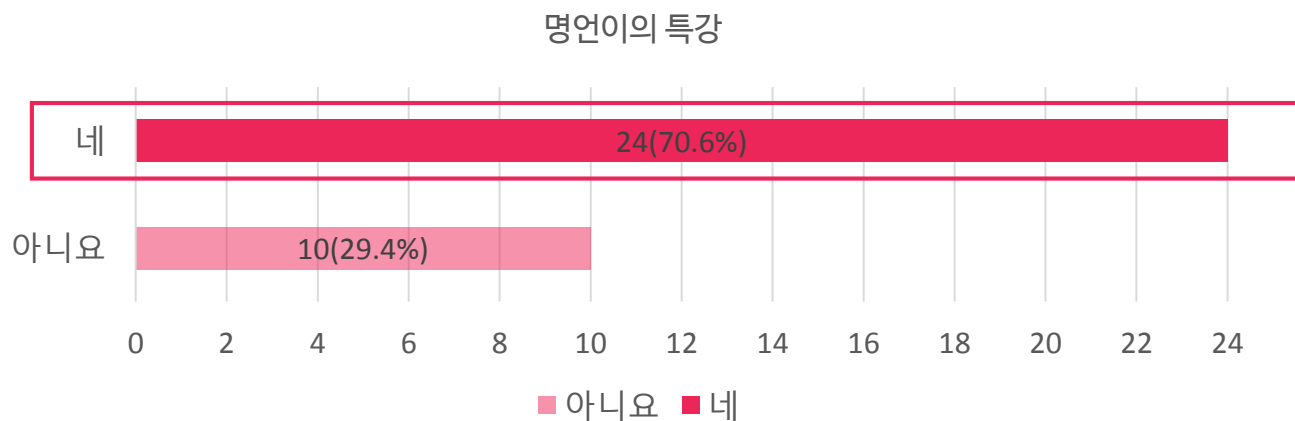
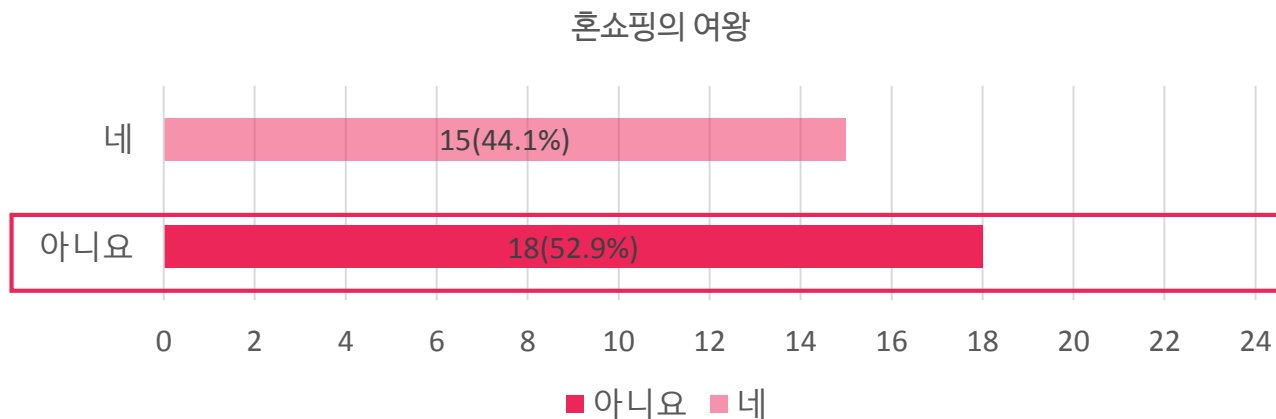
2-1.아니라고 생각하신다면 그 이유가 무엇인지 간단히 서술해 주십시오.

- 전달하려는 바가 분명하지 않다.
- **좀 재미없어요**
- **재미가없다**
- 굳이 구독할 필요성을 못느낌. 저것보다더보기좋고깔끔하게정리된글도많을텐데 내가굳이왜이걸?
- 혼쇼핑은 광고성 글로 느껴진다.
- 굳이 저 페이지가 아니더라도 충분히 접할 수 있는 콘텐츠
- 1-1과같음
- 관심이 없다
- 관심 있는 콘텐츠가 아님
- 별로입니다:(**다른곳에 같은 콘텐츠를 더 잘 정리한것이 많아요.**)
- 저런거 봐도 깨우치는 사람 없다
- 쇼핑에 대해 관심이없을 뿐만 아니라,굳이 복잡하게 정리 안된 콘텐츠를 볼 필요성을 못 느낀다.
- 명언 - 비슷한 것을 현재 구독 중
- 관심사와 맞지 않아 불필요한 듯
- 너무 평범
- 어차피 비슷한게 많음
- **비슷한 종류의 페이지가 이미 너무 많다**
- 도움이 되지 않습니다
- 쇼핑을 자주 하는 편이 아니라 필요할때 직접 찾는게 좋습니다. **명언은 매일 보면 좋을거같아서 지속적으로 구독하고 싶습니다.**
- 너무 많이 게시되서 구독 취소할 예정
- **유용하지 않다고 생각하기 때문. 유용하다면 구독할 것.**

04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

3. 콘텐츠가 알아보기 쉽게 디자인 되어있습니까? (응답 34개)



04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

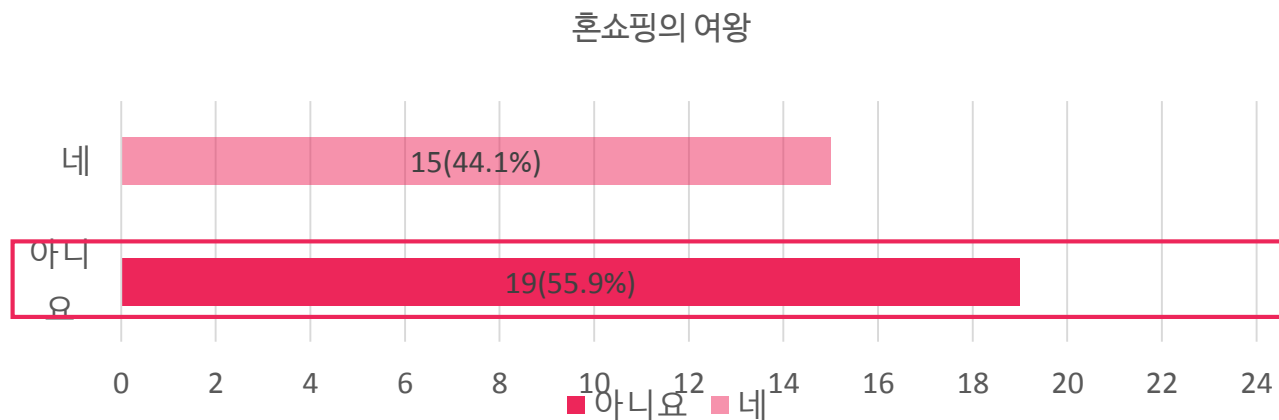
3-1.아니라고 생각하신다면 그 이유가 무엇인지 간단히 서술해 주십시오.

- 혼쇼핑은 너무 정신사납다. 특강은 글씨가 엄청 작다. 특히 영어로 쓴 내용이 이상하다.
- **혼쇼핑-톤앤매너가 정해져있지않아서 눈에 들어오는게 없다**
- 가독성이떨어져서 이걸보느니 내가네이버로검색해서보는게나을듯
- **혼쇼핑은 이미지에 너무 많은 정보를 담으려 했다.**
- 디자인이 자질구레하다
- 1-1과 같음
- **카드하나에 글이넘나많음 읽기싫다**
- 혼쇼핑-짧은시간안에 호기심을 가지게할만한 매력적인포인트가 없고 참고이미지가 너무작고 텍스트가 너무많아보임.
- 명언이 - 명언과 어울리지않는 이미지들이 방해함..
- 위에 내용 동일
- 혼쇼핑의 여왕에서 배경에 깔린 **소녀캐릭터를 뺐으면 좋겠다.** 그리고 콘텐츠이미지가 화면에 꽉 차서 들어가게하고 설명영역을 하단에 배치하면 더 보기 편할 것 같다!
- 장르에 따라 나뉘고 한 **장르에 색감을 비슷하게 통일 시켜 깔끔함을 유도 하던지, 오늘의 콘텐츠에 따라 색감을 나눴으면 좋겠다.**
- 혼쇼핑의 여왕 : 뒤에 **여자아이 이미지가 가독성을 떨어트림.** / 명언이의 특강 - 이미지+글귀가 훨씬 깔끔하고 좋을 듯.
- 재미요소 부족
- 혼쇼핑의 경우 **가격같이 강조될것은 박스처리하면 눈에 더 잘보일것같다**
- 글이 많아요
- 혼쇼핑-**소녀이미지**때문에 가독성이 떨어짐 / 명언-영어 해석이 왜 나오는지 모르겠음
- 요즘 트렌드에 맞는 디자인이 아니고 콘텐츠 별 디자인이 달라 어지럽다.

04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

4. 제공된 콘텐츠들을 보고 구매할 의향이 있으십니까? (응답 34개)



04. 검증

4-1. 사용자 만족도 조사

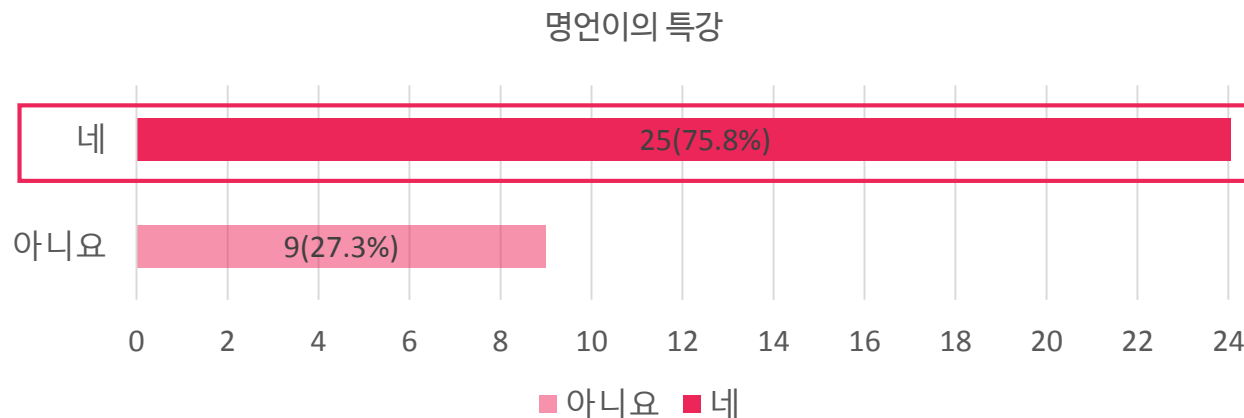
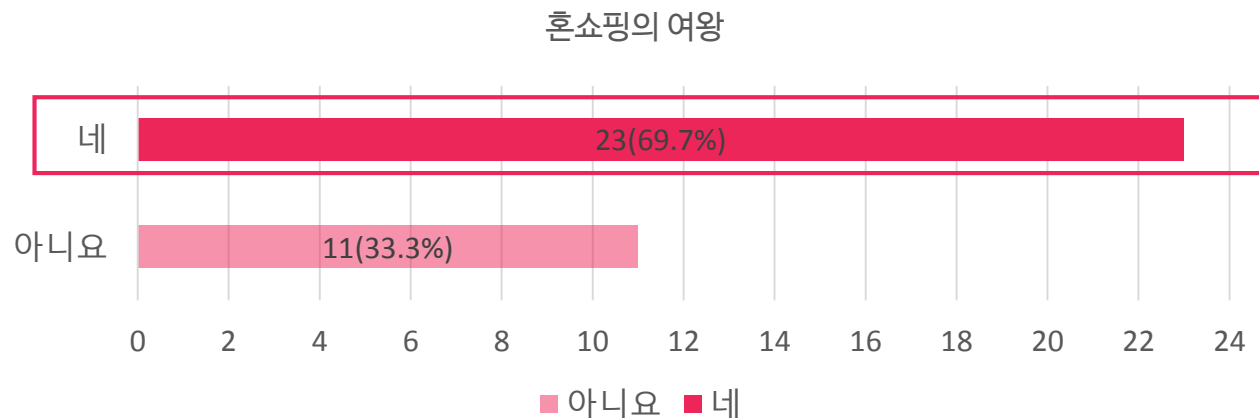
4-1. 아니라고 생각하신다면 그 이유가 무엇인지 간단히 서술해 주십시오.

- 필요한 제품이 있으면 구매를 할 것이다. 하지만, 굳이 찾아보지 않을것 같다.
- 돈 주고 구매할 필요까지는 없어보입니다
- **컨텐츠 디자인이 맘에 안들어서 구매욕구가 들지않는다**
- **읽히지도않는데구매까지 ㅎㅎ..?**
- 나한테 왜 필요한 물건인지 어필이 되지 않는다.
- 예쁘지도 않고 특이하지도 않고 **광고같아서**
- 전달방식이 읽기 불편하다
- 사고싶은게없음ㅋ
- 좋은지 모르겠음. **리얼후기같은것이 아님.** 요즘 상품에 대한 마케팅을 전반적으로 살펴보면, **후기를 다루는 것들이 더 많고 그것들의 반응이 더 좋음.**(사고싶은 욕구가 들게하려면 더 많은 어필이 필요함) **동영상을 이용하는것이 더 좋을듯.**
- 이미지를 더 맛있어보이고 더 질 좋아보이는 고화질의 사진을 사용했음 좋겠다
- **너무 찌라시 같아 신빙성이 없음**
- 누적 정보로서의 가치가 있는지 잘 모르겠습니다.
- 홈쇼핑정보는 좋으나 홈쇼핑구매 이력이 별로 없으며 구매취향과도 거리가 있음. 주로 온라인이 더 저렴하다는 생각이듬.
- 아직 다양한 품목의 콘텐츠제공이 안돼 적합한 제품소개시 까지 고려중
- 딱히 사고싶은 욕구가 들지 않는다
- 제품에대한 서브문구 메인문구 설명들을 정리해놓으면 구매하러 가기에 더 도움될것같다
- 구매를 자극할수 있는 포인트는 없습니다.
- 쇼핑을 그렇게 즐겨하는 편이 아닙니다.
- 디자인이 제품의 매력을 살리지 못하고 있어 끌리지 않다.

04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

5. 콘텐츠와 채널의 컨셉이 추구하는 이미지와 잘 어울려 진다고 생각하십니까? (응답 34개)



04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

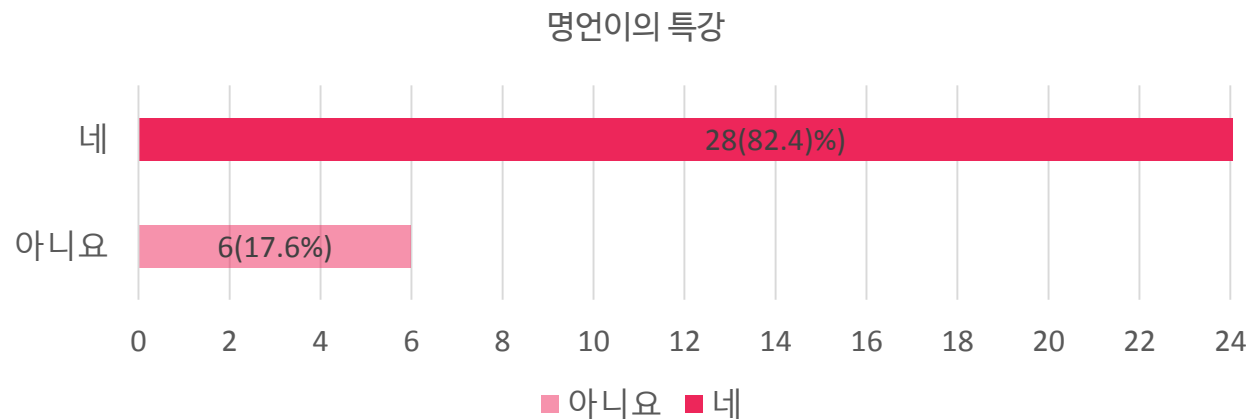
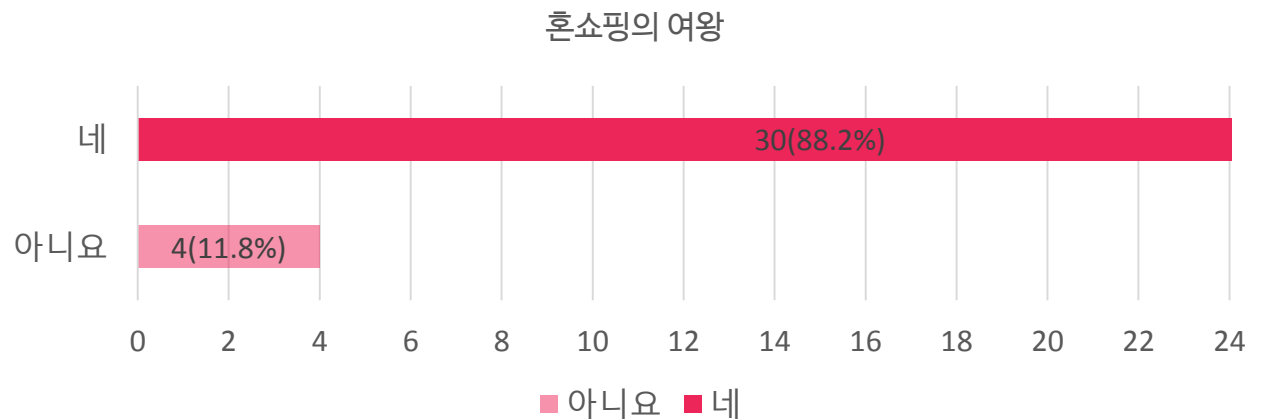
5-1.아니라고 생각하신다면 그 이유가 무엇인지 간단히 서술해 주십시오.

- **혼쇼핑은 내용과 로고의 분위기가 아주 다르다.**
- 혼쇼핑-여왕이 유용한 정보를 알려주는것 같지않다
- **사람의감성을건드리는문구에 개그소재는절대안어울린다.** 웃길거면차라리제대로웃기던가
- **혼쇼핑=혼자쇼핑,혼자사는사람의 쇼핑을 연상시키는데 별로 연관성이 없는듯**
- 둘다 명확한 아이덴티티 개발이 필요
- 대충 무슨 느낌을 내고싶어하는지는 알겠으나...ㅠㅠ
- 딱히 고려안하고 예쁘고 주워온거같다
- 쇼핑은 그냥 쇼핑 광고스럽지만, 여왕스럽지 않다... 운영자가 여왕인가?
- **명언, 영어공부...두 가지를 동시에 보여주고자 하는거 같은데..굳이 왜 같이?** 란 생각이 든다. 애매모호한 정체성을 보이는 듯..
- 1-1 의 답변과 동일합니다..

04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

6. 콘텐츠와 채널이 일관성이 있다고 생각하십니까? (응답 34개)



04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

6-1.아니라고 생각하신다면 그 이유가 무엇인지 간단히 서술해 주십시오.

- 혼쇼핑- 일관성이 전혀 없어보인다.
- 명언- 뭘 말하려는지 모르겠다.
- 스토리가 그냥 개인 게시물 같다.
- 위와동일
- X
- 일관성이라기보단 페이스북의 특성을 고려하지 못한것같다는 느낌. 페이스북을 많이 사용하는 타겟층에 대한 고려, 페이스북 콘텐츠 레이아웃,디자인, 트렌드 부분에 있어 맞는 부분이 없는 듯. 타겟에 맞는 다른 매체를 선택하거나 페이스북 광고에 대한 공부가 필요할것같습니다.
- 명언이면 명언만 보여줬으면. 5-1 내 답변과 동일.
- 1-1 의 답변과 동일합니다..
- 명언- 갑툭튀잘....

04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

7.위 콘텐츠에 대한 간단한 평가를 남겨주세요.

- 전체적으로 애매모호하고, 정보 전달력이 매우 약하다.
- 컨셉이 무엇인지 모르겠다.
- **사진이 많아서 지루하지 않게 읽을 수 있어서 좋습니다.**
- **명언은 어느정도 컨셉이 잡혀서 괜찮은데 혼쇼핑은 잘 모르겠다**
- 다른것들과 차별점이있긴하지만 사용하는사람이원하는건아닌듯
- 다소 보기 불편하다.
- **명언이는 영어학원? 혼쇼핑은 쇼핑몰의 광고느낌 그나마 명언이가 덜난다**
- 정보전달을 위한 디자인이 안되어 1차적으로 불편할뿐더러 가장 우려되는점은 좋은콘텐츠 일수도있는것이 잘못된 디자인때문에 몰린다.
- 괜찮다
- 두채널다 이미지가 너무부적절한듯
- **흔한 광고사이트 같음**
- 명언은 디자인만 바꾸어도 괜찮을것같으나, **혼쇼핑은 조금 더 재미의요소가 들어가면 좋을 것 같습니다.**
- **컨텐츠의 주제에 맞게 적절히 잘 만들었어요.**
- 혼쇼핑 게시물에 달린 광고 모음 게시판 같다.
- 최대한 간단한 모양으로 갔으면 좋겠음. 이해가 잘 안감.
- 콘텐츠의 타겟이 넓었으면 함. 여성=혼쇼핑이 아닌 여성=쇼핑(온/오프/혼쇼핑 세일정보등 취급) 명언이의 특강-하상욱의 짧은 글귀 같은 명언은 아니더라도 공감 형성이 가능하며 짧은 글에도 임팩트 있는내용이 카스사용 유저들과는 맞을듯. 더 트렌디한 감성을 담은 명언이었으면 함.
- 흔하네용
- 나쁘진 않지만 꼭 구독해야하는 매력을 느끼기 어렵다
- 디자인적으로도 더 보기쉽고좋게 설명적으로도 더 알수있게 콘텐츠를 만들면 좋을것같다
- 콘텐츠는 좋아요. 그런데 디자인은 좀.. 명언이가 문법하는 것도 좀... 별로네요
- 쇼핑-구매로의 연결은 어려울것같다.
- 명언-명언.. 그냥 구 싸이월드의 좋은글귀 올리는걸 카드형식으로 바꾼 기분?
- 보기쉽고 자주이용하는 페이스북을 통해 접할 수 있어서 접근성이 용이하다는 점이 특히 좋았습니다.
- 공감이 강하진 않지만 팔로우해놓고 종종 보기에 좋은 내용인 것 같아요
- **혼쇼핑은 광고 페이지 같고 GS혼쇼핑같은 느낌이 든다, 명언이의 특강은 콘텐츠 디자인이 나쁘지 않으나 내용면에서 끌리지 않다.**

04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

8.추가 의견 및 방향을 제시해 주세요.

- 좀더 콘텐츠에 대한 고민이 필요할 것 같다.
- 트렌드에 알맞는 콘텐츠의 구성이 더 중요해 보인다.
- **여왕이라는 컨셉이 잘 나타나면 좋겠다**
- 사용하는사람이 원하는걸찾아서 다른방향으로 서비스를제공하는게어떨까싶다
- 화이팅..
- 정보전달을 위한 가독성, 심미성 등 디자인을 연구해야한다.
- **명언을 소개한다면 해당 인물에 대한 일화나 말이 나오게 된 배경설명이 더 재밌을것같음**
- 화이팅해주세요~ 페이스북 광고마케팅 사례많이 찾아보시길...
- **로고색에서 색을 따와서 그걸로 텍스트영역 채우면 더 통일감있을 것 같다!**
- 명언이 사진에 타이포 넣어서 사진만 올렸으면 좋겠다.
- 혼쇼핑은 콘텐츠를 나눠서 전체적으로 분류됨을 느꼈으면 좋겠다.(위의 설명)
- 여성홈쇼핑-해외직구(일본/미국등-특이상품(뷰티)), 소셜특가,온라인특가,오프라인 세일정보등 쇼핑의 최적화된 내용이 업데이트되면 좋겠습니다.명언은 좀더 젊은 층이 공감할 수 있는 내용으로
- 혼쇼핑의 여왕과 명언이의 특강 둘다 좀 더 명확한 컨셉을 가진 콘텐츠가 올라왔으면 좋겠습니다 (딩고로 예를들면 딩고뷰티 딩고 푸드 이런것처럼)
- 콘텐츠는 좋으나 안했으면 좋겠다는 생각이 드네요
- **쇼핑 콘텐츠는 좀더 구매로 이어질수 있는 현실적인 후기담이라던가가 있으면 좋겠구요, 명언이는 좋은글귀라는 카드형식보다 명언을 남긴 또는 인물들의 삶을 제작은 어렵겠지만 스토리식의 카드타입의 포스팅이 좋지 않을까 생각합니다.**
- 쇼핑의 경우 가격도 중요하지만 **요즘 트렌드를 반영한 아이템들이 많이 있으면 좋을거 같습니다.** 요즘 소비자들은 가격도 중요하지만 디자인과 가치성을 더 중요하게 여기는거 같습니다.
- 혼쇼핑은 디자인 및 컨셉(트렌드에 맞게 심플? 세련? 간지나게) 개선해야한다. 상품광고 느낌을 없애야 한다. **명언이의 특강은 많은 사람들이 관심 가질 수 있는 내용과 연관지으면 좋지 않을까??? 사회이슈와 결합해서???**

04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

-설문조사 내용 요약

GOOD

콘텐츠의 유익성, 통일성

BAD

디자인 측면의 경쟁력 부족

방향성 제시

명언이

적극적인재미,감동적 요소 활용

혼쇼핑의 여왕

디자인의 디벨롭 필요

톤앤매너의 활용

여성 캐릭터 빼기

04.검증

4-1.사용자 만족도 조사

-개선사항 제안

혼쇼핑의 여왕

- 핵심 키워드 중심으로 가독성을 높일 필요
- 통일된 컬러구성 및 단순한 레이아웃 정리
- 광고 느낌을 없애고 짧은 시간안에 흥미유도 할 수 있는 카피 첨부
- 여왕 컨셉과 맞는 명확한 컨셉의 캐릭터
- (현 캐릭터는 콘텐츠와 연관성이 없어보임)
- 콘텐츠별 다른 디자인, 통일된 디자인 필요
- 혼쇼핑 = 혼자 쇼핑, 혼자 사는 사람의 쇼핑을 연상 시킬 수 있도록 제작
- 사람들이 훅할 수 있는 트렌드가 맞는 제품할인정보 제공

명언이의 특강

- 공감 형성이 가능하며 짧은 글에도 임팩트 있는 감성을 담은 명언
- 해당 인물에 대한 일화나 말이 나오게 된 배경설명 등 스토리식의 카드타입의 포스팅
- 감동/혹은 유머 둘 중하나의 색을 더 강하게 함
- 사회 이슈를 담아낼 수 있는 명언/속담 콘텐츠(최순실 사건과 연결시켜 “등 뒤가 어둡다”)

감사합니다.