

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2010

콘텐츠진흥원

2010

콘텐츠업계 홍보담당자 세미나

일시 - 2010. 11. 4 (목) 13:30-17:00

장소 - 한국콘텐츠진흥원 2층 콘텐츠홀
(서울시 마포구 상암동 DMCA)

koCCA

홍보담당자

[주최] 한국콘텐츠진흥원 



콘텐츠업계 홍보담당자 세미나
세미나 일정

시 간	주 제	강연자
13:30~14:00	입장 및 등록 / 세미나 소개	정 경 미 한국콘텐츠진흥원 수출지원팀장
14:00~15:00	언론의 이해 및 보도자료 작성법	박 영 만 마케팅홍보연구소 대표
15:00~15:20	Q&A	
15:20~16:20	소셜 미디어 활용 해외홍보 전략	김 종 래 KPR이사
16:20~16:40	Q&A	



소셜 미디어 활용 해외홍보 전략

김종래 | KPRO이사



소셜 미디어 활용 해외 홍보 전략



KPR

2010.11.4 KPR 김종래 이사

트위터 @kimjongrae | facebook.com/kimjongrae | jongrae@gmail.com

왜 온라인 PR 마케팅인가?

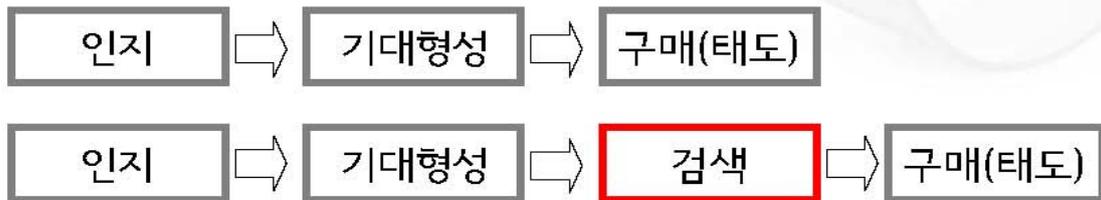
- 신문 방송 홍보만 해도 충분하지 않을까?
- 사람들은 어떤 게임, 애니메이션을 골라볼까?
- 글로벌 시장을 공략하기 위해서는?
- 만약, 3DTV를 새로 산다면?



KPR

왜 온라인 PR 마케팅인가?

• 소비자들의 '행동'이 달라졌다?!



- ✓네트워크로 연결된 개인화된 매체들은 소비자들의 정보 공유를 쉽게 할 수 있도록 함
- ✓인지된 정보에 대하여 검색이나 네트워크(메신저 SNS 등)를 통해 다른 소비자들의 반응이나 의견을 손쉽게 확인
- ✓양방향성의 특징으로 인해 자신의 의견을 실시간으로 Publishing 할 수 있음
- ✓인지된 정보에 대해 정확하게 인식해야 될 필요성이 없음. 인터넷의 기억 축적의 기능을 통해 언제든지 필요할 때 찾아 볼 수 있음. (Know How -> Know Where)

KPR

왜 온라인 PR 마케팅인가?

• 소비자들은 인터넷 '검색'을 통해 '무엇'을 보는가?

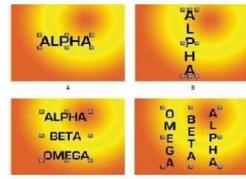
- 배너, 키워드, 문맥 광고
- 블로그/카페(커뮤니티)
- 뉴스
- 동영상/이미지
- 지식 검색(네이버 지식iN 등)
- SNS 의 이야기들
- 기타(쇼핑 책 웹문서 북마크 등등)

bing Google
YAHOO!

KPR

"우리는 한 평생 동안 얼마나 많은 데이터(메모리)를 남길 것인가?"

텍스트, 디지털 사진, 동영상 등등



**"세계인구 65억명 1인당 평균 46GB, 한국인 1인당 평균 92GB,
18개월 마다 2배씩 증가"**

〈출처 : IDC 2008년 세계 디지털 정보량 전망 보고서〉

KPR

"웹 2.0은 이 데이터를 인터넷에 얼마나 개방하고 공유할 것인가의 문제!"



"웹 2.0을 활용한 홍보는 '자기 자신'(또는 기업, 기관)과 그 환경의 공유"
- 개인(기업/기관), 가족, 친구, 회사, 직장 동료, 학교, 지역 등등

**"웹 2.0은 인터넷에서 정보를 공유 또는 수집만 하는 것이 아니라
서로 참여하고 교류하면서 더 발전시켜나가는 것"**

KPR

미디어 이해하기

- 'New Media'란 무엇인가
 - Old Media : 4대 매체(신문 잡지 TV 라디오)
 - CATV, 위성TV(Skylife), DMB는?
- 'More' New Media ...
 - Web, Mobile(Smartphone), IPTV, e-book
- New Media = Online, Digital, Social Media
 - Online Media : 온라인 뉴스 매체
 - Digital Media : Analog Media의 반대말
 - Social Media : Web 2.0을 기반으로 한 플랫폼(platform)



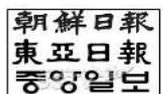
TV



Radio



출판 미디어

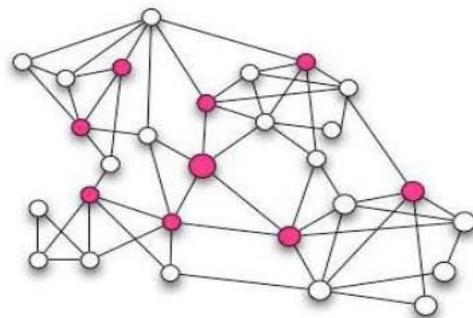
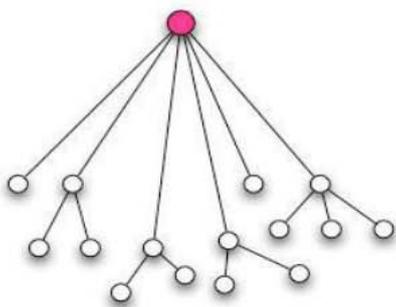


KPR

소셜 미디어 이해하기

• 소셜 미디어(Social Media)

“사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 들을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말한다. 소셜 미디어는 문자, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 취할 수 있다. 인기 있는 소셜 미디어 형식은 블로그, 인터넷 포럼, 팟캐스팅, 위키, 비디오 블로그(vlog) 등이 있다.”
 <위키피디아 한국판>



KPR

소셜 미디어 혁명



Witamy Vitejte स्वागत
 Willkommen Velkommen
 환영 **Welcome** Maligayang
 Bienvenido to the Bienvenu
REVOLUTION

KPR

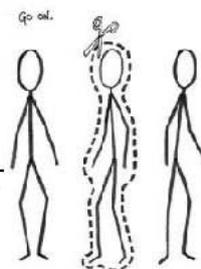
홍보와 소셜 미디어



- 전통적인 기업/기관 홍보의 한계
 - 4대 매체(신문 잡지 TV 라디오) 중심 홍보
 - 소수의 생산자 : 다수의 소비자
 - Middleman : 기자 중계탑 인쇄시설 등



- 소셜 미디어 콘텐츠에 대한 신뢰도 상승
 - 웹 2.0 플랫폼으로 1대1 커뮤니케이션 가능
 - 블로그, 커뮤니티, 사진/영상 공유, SNS 등
 - 소수의 생산자 : 다수의 소비자 = 다수의 생산자
 - People-driven economy
 - 글로벌 바이럴 콘텐츠



KPR

홍보(PR) 트렌드 이해하기

20th Century PR

- Coverage ... by the pound
- Mass communication
- Third-party credibility ... news
- News
- Press releases
- "Hard copies"
- Charity ties
- Measurement = counting impressions
- Focus on brands
- Tactical support for the advertising



21st Century IM

- Influence
- 1:1 communication
- Third-party credibility ... conversations
- Entertainment
- Viral messages
- Digital
- Cause platforms
- Measurement = impact on sales
- Focus on the consumer
- Lead integrated big ideas

KPR

소셜 미디어 플랫폼

• 빠르게 확장, 변화하는 소셜 미디어

- 지식iN, Forum
- 위키피디아
- 홈로그(홈페이지+블로그)
- 블로그
- 마이크로 블로그
- 커뮤니티(카페)
- SNS(Social Network Service)
- UCC(User Created Contents)
- 위젯(Widget)
- SNG(Social Network Game)
- LBS 기반 SNS
- 버추얼 라이프(Second life)
- 스마트폰 : 앱(App), 모바일 웹
- 증강현실(Augmented Reality) 등



KPR

“그렇다면 소셜 미디어 시대... 어떤 PR 전략이 필요한가?”

KPR



소셜 미디어 전략의 핵심은 '대화'

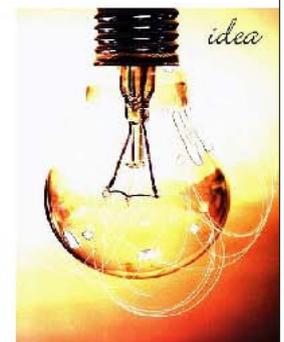


KPR

인식의 전환

- #1. 공감(共感)이 최우선 - 일방적 전달, 강요, 직접적인 홍보는 지양해야
- #2. 'Be friend!' - 소통의 시작은 친구 되기
 - 개인별 응대, 친구에게처럼 얘기하기
 - 타겟 국가의 언어 능력
- #3. 선제적이고 중장기적으로 공략
- #4. 단체 < 개인, CI < PI(Personal Image)
- #5. 소속 구성원들의 소셜 미디어 역량 강화
 - 소셜 미디어 상시 모니터링 필요
- #6. 경청과 여론 수렴
- #7. 타겟 국가의 사회 문화에 대한 소양
- #7. 대상(Target)의 Value를 높이는 방향

KPR



블로그(Blog)



“소셜 미디어는 블로그부터 시작된다”
블로그가 다른 소셜 미디어의 중심 역할

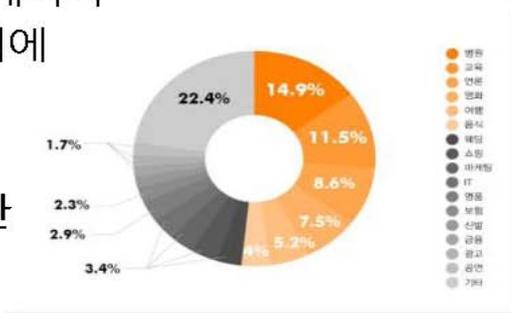
- 타깃 국가의 블로그 오픈으로 홍보 거점 마련
 - 블로그의 영향력 지속 증대
 - 포털 검색 최우선 순위 : 블로그 > 뉴스
 - 새로운 콘텐츠/게임/제품 선택, 구매 시 최우선 참고 콘텐츠
 - 2007년 4월 이후 블로그 검색 트래픽이 지식iN 추월
 - 검색 최적화(SEO)에 있어 효과적이고 중장기적인 영향력 발휘

KPR

블로그



- 블로그의 강점
 - 개인, 기업, 기관 등에 대한 자연스러운 노출
 - 포털 등에서 검색시 뉴스보다 상위에 노출, 검색 용이
 - RSS(Really Simple Syndication) 및 트랙백, 댓글, 덧글
 - 최근 글이 최우선 노출 cf) 홈페이지
 - 기업 및 개인 브랜딩(명성) 관리에 가장 유리
 - SNS와 연계해 미디어플랫폼의 약점 극복 및 커뮤니케이션 보완
ex) 트위터, 페이스북 등



<블로그스피어리포트 2008년 10월호>

KPR

블로그 (사례)

- 금융감독원 블로그 '행복을 전하는 금융생활백서'
- 미국 백악관 홈로그 (2009. 10. 26)



KPR

커뮤니티 (카페)

- 블로그 Vs. 커뮤니티
 - 블로그 'Publishing' 커뮤니티 'Conversation'
 - 소통과 교류, 회원제
 - 커뮤니티 운영은 회원 DB 확보가 가능해 타겟 마케팅에 효과적
 - 게임업체, 병원, 소비재기업, 동호회 등은 블로그에 비해 커뮤니티 운영이 홍보에 유리
 - 블로그는 콘텐츠 중심, 커뮤니티는 회원 중심의 이벤트, 상호 정보 교류, '동병상련'의 커뮤니케이션 틀

KPR

커뮤니티 (사례)

- 아모레퍼시픽 미장센 스타일테이너 카페
- 풀무원 생가득 이야기 카페



... 그렇다면 해외에서는 어떻게 커뮤니티를 운영해야 할 것인가?

KPR

UCC(User Created Contents)

- UCC(UGC), PCC, SCC, Fake UCC
- 흥행 여부에 따라 강력한 브랜딩과 입소문 효과 기대



KPR

트위터(twitter)

“SNS로 대화와 친구 맺기에 나서라”
 온/오프라인 콘텐츠의 허브
 실시간 여론 수렴의 중심

- 140자 이하로 누구나 언제든지 나누는 온라인 대화, SNS 대표주자
- 개인의 경험과 의견, 여론의 실시간 소통
- 이미지 동영상 실시간스트리밍 URL Poll 등 활용 가능
- #Keyword 형태의 Hashtag 이용한 집단 대화 및 검색
- 구글 Bing 다음 트등 포털에서 트위터 대화 검색 가능
- RT(ReTweet)을 통한 빠른 정보 공유, 여론 형성

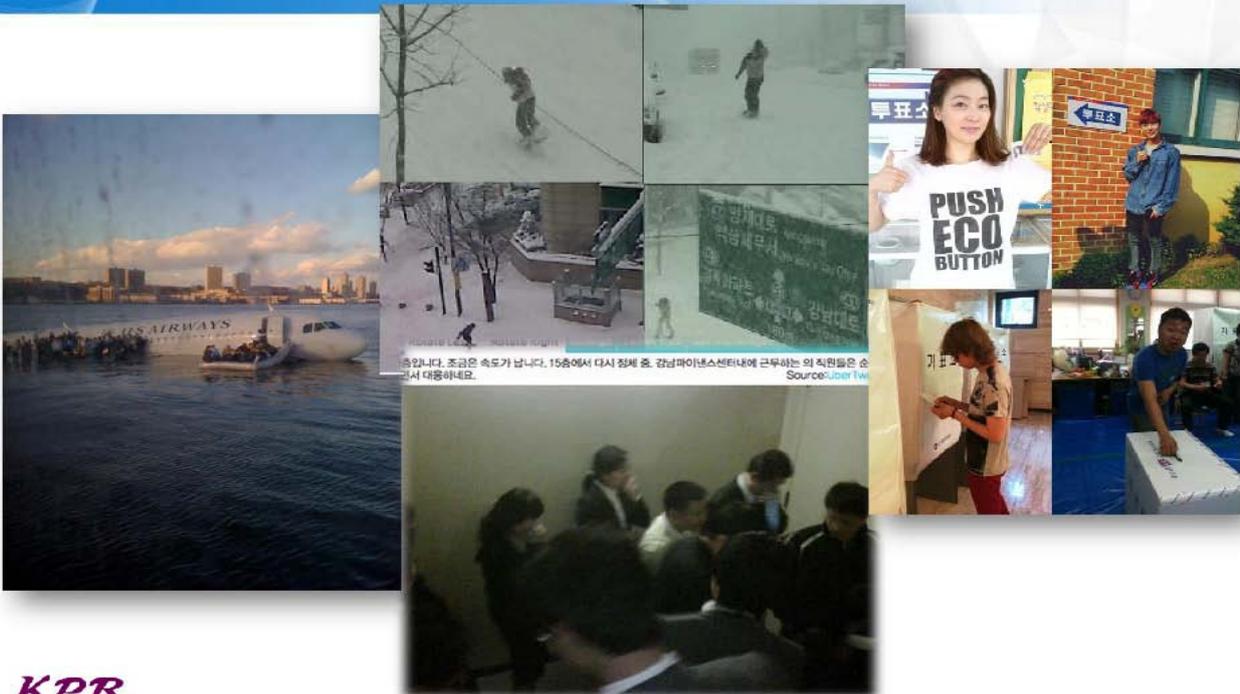
• 기업에게는...

- 의인화(認人化) : 친구 관계 형성
- 고객의 소리를 들을 수 있다
- 홈페이지 vs. 블로그 vs. 트위터
- 기업계정에 대한 배타적인 분위기



KPR

트위터 신드롬



KPR

트위터 커뮤니케이션 목표

• 무엇을 위해 트위터에 참여하는가

- 기업/기관 브랜딩
- 기업/기관 PR
- 서비스/제품 브랜딩
- 프로모션, 이벤트
- CS, AS 등 고객 지원 및 상담
- 사회공헌활동(CSR)
- Sales (Customer Relation)
- 고객의 Needs 경청, Idea 수렴
- 위기 관리(Crisis Management)
- 인재채용(HR), 비즈니스 파트너 발굴
- 내부 커뮤니케이션



KPR

트위터 커뮤니케이션

• 트위터 소통의 Tone & Manner

- 1대1의 인간적인 대화
- 친절하고 예의 바르게
- 솔직하고 투명하게
- 넉넉한 대인의 품모가 느껴지게
- 고객이 감동하게
- 유쾌하고 편안하게
- 팔로어들이 특별하고 깊은 관심을 느낄 수 있게
- 고객/국민의 가치(Value)가 커진다는 느낌이 들게

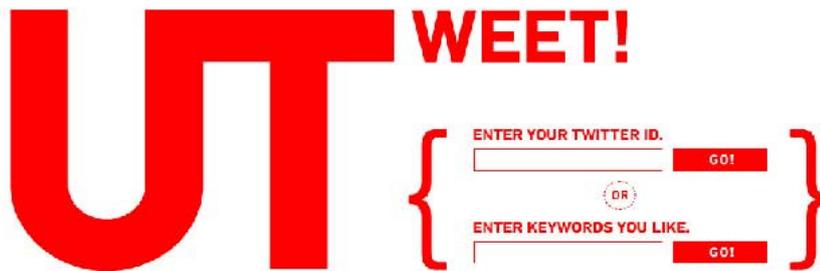


KPR

트위터 활용 프로모션

- 유니클로 Utweet <http://www.uniqlo.com/utweet>

#RUYAMA3 @BIGUDINHO @YGAKEDSIGN @DIMILLIAN77 @MIDD_HOT @TAK @NANAPDN1207 @MIFU32 @YOI TUS_ROSES @UNIQLO_JP @CARLINHADORICKY @DMILWARD @TAK @DIMILLIAN77 @NECOMURANECO3 @RENARR_ @TUKURASI @CRAZYAYOI @CODOMO1980 @LOUIST_EDU @NEMURIND_IE @AIAIMIMI @MARCIDABS @IKO821 @DIOPTASE1122 @NINNA_MARONA @HENRIQUEGSF @TSUJIRITTER @BOMBINO @SAULOGUSMAO @SCARR_ @DANILOBER @TANAKAHIROMICHI @POYOME @THAHY @YOSIKIRI @DIGITALIUM @GOROMENE @TAK



#SERANIPOJI #DISNEY #MIKKEY #FOLLOWMEJP #ONATTER #ANDROID #UNIQLOUT #ASIAJIN #WAITINGROOM #THINKWO #ROSANA #KENTAPOYO #SOULWAX #PINK #NAKED #WOLVES #HAPPY #HELLO #NASA #HIROSHI #UNIQLOUT #JIMDOJP #YIDERJP #SMILE #FOLLOWMEJP #HAPPY #RT@ROSANA #SUGISEI #METALGEAR #SOLID #PINK #SERANIPOJI #UTWEET #ANA #FLASH #1-10DESIGN #ANDROIDERJP #EVA #LOVE #IA100 #HOGE #ONATTER #BEEF #ROBERU #FANGSONGCAFE #NA #00 #MIGHTY #CROWN #ANDROID #KARIZMA #ELEVEN #AKIRAAKIRA #AKIRA #HAPPY #FLASH #SCOTOMA #FOLLOWMEJP #

KPR

트위터 활용 프로모션

- 일본 KDDI IS퍼레이드 <http://isparade.jp>



KPR

스마트폰

“스마트폰으로 24시간 언제 어디서나 얘기하고 들어라”
 앱스토어와 GPS 기반으로 무궁무진한 활용 가능성
 소셜 미디어 트래픽 강화 역할



KPR

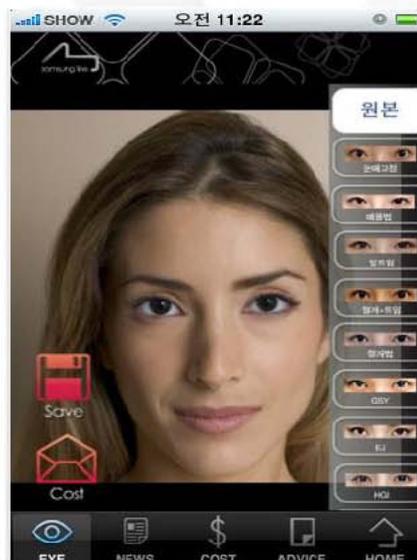
스마트폰(사례)



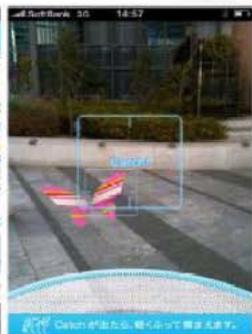
마이스타벅스 (MyStarbucks)

KPR

가상성형
 삼성라인성형외과



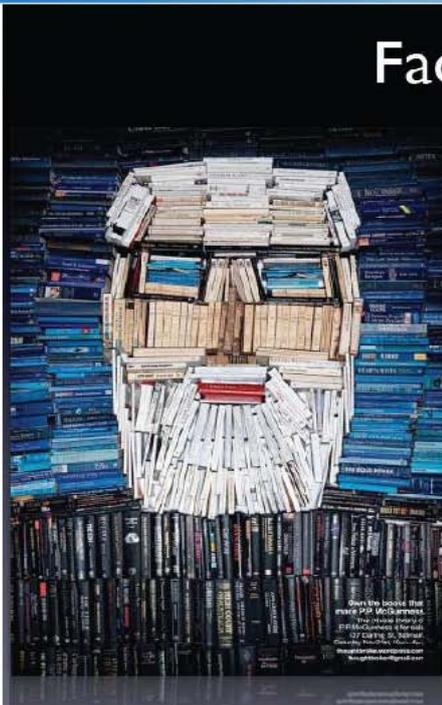
스마트폰(사례) 덴츠 iButterfly



KPR

페이스북(facebook)

Facebook?



KPR

페이스북(facebook)

- 2010년 현재, 전세계적으로 myspace를 제치고 구글과 어깨를 나란히 하고 있는, 가장 대표적 SNS
- 블로그와 미니홈피의 중간 형태로 관계 형성을 통해 정보를 교환하고 소통하는 구조
- 자신의 Fan(친구의 개념)과 댓글, 쪽지, 실시간 채팅을 통한 실시간 소통
- Open API(Application Program Information)를 기반으로 100만명이 넘는 개발자가 함께함

Wall: 일종의 게시판/방명록으로 사용자들이 콘텐츠/대화를 주고받는 공간

Info: 기업이나 개인의 프로필 정보를 확인할 수 있는 곳

Notes: 이미지, 글 등을 올릴 수 있는 일종의 블로그를 위한 공간

Group: Facebook 계정을 가진 사람이 Login 후 볼 수 있는 곳으로 동호회, 관심사를 공유하는 목적으로 쓰임

Like: Facebook의 네트워킹 방식: 'Like' 버튼을 클릭을 통해 해당 계정에 Fan이 되며, 그 후에 팬페이지에 댓글을 남기는 등 소통이 가능

기업 Fan Page: Facebook의 기업/그룹을 홍보하는 공간을 부르는 용어로 Login 절차 없이 정보가 공개됨

KPR

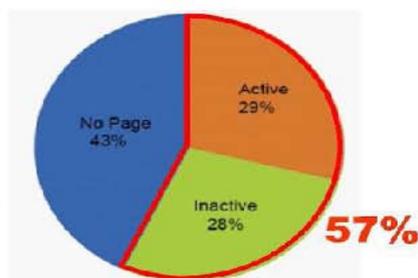
페이스북(facebook)

기업의 Facebook 활용

- Fortune 100 대 기업 분석
- 소비자에 초점을 맞춘 Facebook 운영
 - 기업정보, 브랜드 프로모션, 제품 정보, 커뮤니티 홍보
 - 'Wall (일종의 참여공간)'을 통해 토론 및 소비자 참여 유도
 - Q&A를 통해 CS 창구 및 고객 목소리 청취

Twitter와 Facebook 동시 활용

- 25개의 기업은 Twitter와 Facebook 계정을 동시에 보유하고 있으며, Facebook 콘텐츠를 Twitter에서 재발행하는 방식으로 운용
- Facebook의 상세 정보를 바탕으로 Twitter에서 실시간 소통



〈Fortune 100대 기업 Facebook 사용 현황 - 버스마스텔러; 조사기간: 2009.11~2010.1〉

〈국내 기업의 Facebook 활용 현황 및 전망〉

- 몇몇 회사가 계정을 보유하고 있는 것으로 알려지고 있으나, 마케팅 차원에서 유의미한 활동을 보이는 기업은 아직 없음
- 웹 서비스가 안정화 단계에 접어들었는지를 판단하는 기준이 50만명인 점(Facebook 국내 사용자 100만)과 빠르게 늘어나고 있는 국내 사용자 감안할 때, 잠재 트위터와 연계된 Facebook 운영은 시너지 효과를 거둘 것으로 전망
- 국내 기업의 Facebook 활용 사례가 없는 만큼, 향후 하나의 선례로 회자될 수 있음 (Ex, KT Twitter 계정)

KPR

페이스북(사례)

- 펩시콜라



KPR

- 삼성전자



페이스북(사례)

Nike Football

3분짜리 광고를 TV보다
페이스북에서 먼저 공개
반나절만에 팬 10만 증가
4일만에 60만 증가



KPR

소셜 미디어 홍보 트렌드



- 스마트폰 유저와 소셜 미디어 가입자 확대에 따라 '개인화된 경험'을 공유하고 여론으로 만드는 미디어 지형이 자리잡을 것
- 기업/기관들의 빠른 소셜 미디어 참여로 후발 주자들이 소셜 미디어를 새로 활용하는데 더 많은 인력과 비용이 들 전망
- 조직내 소셜 미디어 가이드라인 및 위기관리 도입이 빠르게 늘어날 것으로 예상
- 기업-소비자간의 소통과 피드백이 보다 빠르고 광범위하게 펼쳐지면서 수평적, 투명한 커뮤니케이션 문화가 자리잡을 것

KPR

글로벌 시장 공략 전략



- 공감대를 얻을 수 있는 콘텐츠로 승부하라
 - UCC 영상, 타깃 국가 타깃 대상의 SNS 오픈 및 이벤트
- 인터넷으로 타깃 국가의 소셜 미디어 흐름을 파악하라
 - 타깃 국가의 사회 문화 정치 경제 흐름과 핫이슈, 언어 능력 중요
 - 인기 포털, 블로그/SNS 플랫폼 ex) QQ(중국), 므시(일본)
- One source, Multi use !!
 - 스마트폰 앱, UCC 영상, 웹툰, 이미지, 페이스북 이벤트 등
- 비용 대비 최대 효과 플랫폼을 전략적으로 선택하라
 - 웹사이트 보다는 블로그, 블로그 보다는 페이스북, 트위터
 - TV 광고 보다는 기발하거나 스토리텔링 UCC 영상 활용
 - 소셜미디어 플랫폼 확대할 때마다 통합하고 묶을 것

KPR





오늘 시간 관계상 하지 못하신
질문이나 궁금하신 점이 있으시면
아래 제 트위터/페이스북 계정으로
연락 주시면 답변해드리겠습니다. ^^

Q&A



KPR

2010. 11. 4 KPR 김종래 이사

트위터 @kimjongrae | facebook.com/kimjongrae | jongrae@gmail.com