

SNS마케팅을 통한 보령머드 마케팅 활용방안 연구

최문희

보령머드RIS사업단 마케팅팀장
e-mail : moon3713@hanmail.net

Research on Utilization of Boryeongmud Marketing through SNS(Social Network Service) Marketing

Moon-Hee Choi
Boryeongmud RIS

요 약

본 연구는 지식경제부 지역연고육성산업인 보령머드는 2011년에 참여기업인 전문마케팅사인 인포마스터(주)의 주도로 SNS마케팅을 시도하였다. 국내외 SNS마케팅 업체 중에서 국내 토종 브랜드인 위메프를 선택하였고, 연말 크리스마스 특별전의 형태로 새로운 시대에 부합하는 신매체 마케팅을 단행하였다. 홍보적 측면과 광고적 측면에서 새로운 매체를 통한 공격적 마케팅을 통하여 12,741,540건의 노출, 3,691건의 클릭, 노출대비 구매 전환율은 0.62%의 성과를 획득하였다. 이것을 기반으로 향후 보령머드의 마케팅에 있어서 중요한 진단도구로 활용될 것이다.

1. 서론

통합 브랜드를 통한 보령머드산업 육성사업은 2009년 지식경제부 지역연고육성산업의 최우수과제로 선정되어 지자체 시대의 지역발전을 이끄는 리딩 브랜드 개발과 발전을 모색하고 있다.

지자체, 대학, 연구소, 민간업체 등 참여하는 작업에서 2011년에 참여기업인 전문마케팅사인 인포마스터(주)의 주도로 SNS마케팅을 시도하였다. 국내외 SNS마케팅 업체 중에서 국내 토종 브랜드인 위메프를 선택하였고, 연말 크리스마스 특별전의 형태로 새로운 시대에 부합하는 신매체 마케팅을 단행하였다.

본 연구는 보령머드화장품이 SNS마케팅을 진행하면서 구현한 디자인 크리에이티브 전략과 마케팅 매니지먼트 전략을 정의하고 후속 과제를 위한 진단도구로 활용하고자 한다.

2. SNS마케팅에 대한 이해

2.1. SNS 소셜미디어의 발생과 진화

SNS(Social Network Service)는 소셜미디어 디지털매체인 스마트폰, 스마트TV, 타블렛 등을 활용한

즉각적인 의견교환과 이를 기반으로 한 다양한 서비스를 의미한다.

[표 1] 소셜 미디어의 마케팅적 가치

가치	내용
쉽고 빠른 메시지 전달	메시지를 쉽고 빠르게 전달할 수 있다. 기존 미디어가 톱다운 방식으로 정보를 전달하는 것에 반해, 소셜 미디어는 수평적 그리고 지인 네트워크를 통한 피라미드적 확산을 가능하게 한다.
저렴한 비용	재차 강조하지만, 소셜 미디어는 운용하는 비용이 저렴하다. 예를 들어 잘 만든 기업 블로그나 트위터는 웬만한 매체에 버금가는 파워를 갖지만 그 투자비용은 무척 저렴한 편이다.
언제 어디서나	소셜 미디어는 활용하면 고객이 언제, 어디에 있는지 메시지 전달이 가능하다. 사람들은 인기 있는 소셜 미디어를 PC뿐만 아니라 노트북, 휴대폰, 각종 모바일 기기 등 다양한 경로를 통해 접속하기 때문이다.
신뢰감 형성	소셜 미디어 마케팅은 관심과 친분을 기반으로 하기 때문에 고객에게 신뢰를 줄 수 있다는 장점이 있다. 소셜 미디어를 통해 기업은 비로소 딱딱한 회사의 이미지가 아닌 가깝고 친밀한 인간적인 이미지를 어필할 수 있다.
새로운 고객 확보	새로운 고객 또는 팬을 확보할 수 있다. 기업은 소셜 미디어에 참여하는 것을 통해 홍보 효과를 얻을 수 있다. 소셜 미디어에 서는 기존 고객을 지원하는 것뿐만 아니라 예비 고객과 상호작용을 할 수 있으며, 기업과 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있다.

출처: Marketing Executives Networking Group(MENG), Social Media in Marketing, 2008.11.6.

KT 경제경영연구소(2010)는 SNS의 특징을 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등의 구분으로 정의하였다.

한국인터넷진흥원(2009)는 SNS의 유형을 카페/클럽/인터넷동호회, 블로그/미니홈피, 인스턴트메신저, 인맥관리서비스, 가상현실서비스 등으로 분류하였다. 국내외 주요 SNS는 페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이 등이다.

Marketing Executives Networking Group(2008)은 [표 1]과 같이 소셜 미디어의 마케팅적 가치를 쉽고 빠른 메시지 전달, 저렴한 비용, 언제 어디서나, 신뢰감 형성, 새로운 고객 확보 등의 다섯가지 가치를 제시하고 있다.

2.1. SNS마케팅의 실제

마케팅적 측면에서, SNS의 입소문을 듣고 할인된 가격에 공동구매하는 사이트는 해외는 유럽의 시티딜(Citydeal), 일본의 큐포드(Qpod), 러시아의 다베리(Daberry) 등이 있고 국내에는 쿠팡, 그루폰 등 5개 내외 업체가 시장 경쟁 중이며, 국내 토종 업체로는 위메프가 있다. 다양한 플랫폼으로 연결된 비즈니스 모델은 새로운 매체의 등장과 그 매체를 사용하는 새로운 개념의 소비자가 생기게 되었고, 기업은 이 새로운 시장에서 적극적 마케팅을 실시하고 있다.



[그림 1] 국내토종 SNS마케팅그룹 위메프

2010년 관련 서비스를 런칭한 위메프는 <150만명의 위메프 쇼퍼홀릭 매일 쇼핑을 즐기기 위해 접속하는 진정 준비된 소비자입니다!> 라는 슬로건으로 한국의 소셜쇼핑 시장을 형성하고 있다.

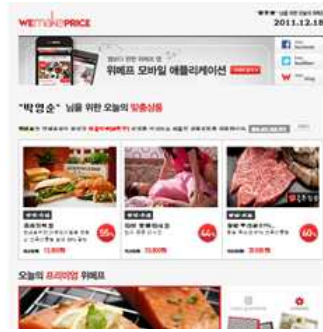
3. 연구 조사와 결과 분석

3.1. 보령머드화장품의 SNS 홍보전략

보령머드화장품은 2011.12.18부터 2011.12.25 기간 동안 위메프를 SNS채널을 통하여 크리스마스 특별전을 추진하였다. 다음은 위메프를 통한 보령머드화장품의 SNS 홍보전략이다.

첫째, 개인 맞춤 DM 이메일 발송이다. [그림 2]와 같이 2011년 12월 19일에 프리미엄존 배너 삽입 발송, [그림 3]과 같이 2011년 12월 20일 화장품 기획전 메인 배너 발송, [그림 4]와 같이 2011년 12월 23

일 매일 타이틀 삽입 발송 등으로 개인에게 최적화된 E-메일 DM을 발송하였다.



[그림 2] 프리미엄존 배너 삽입 발송



[그림 3] 화장품 기획전 메인 배너 메일발송



[그림 4] 메일 타이틀 삽입 발송

둘째, 결제 DM 페이지 구성이다. [그림 5]와 같이 결제DM 페이지를 구성하였고 링크를 통하여 [그림 6]의 딜페이지로 이동할 수 있도록 하였다.



[그림 5] 결제DM



[그림 6] 결제DM 페이지 링크 결과인 딜페이지

3.2. 보령머드화장품의 SNS 광고전략

다음은 위메프를 통한 보령머드화장품의 SNS 광고전략이다. 인터넷 매체의 특징으로 배너광고 형태로 나타나도 있다.

첫째, 로그인배너 이다. [그림 7]과 같이 로그인 부분에 노출하여 1일 50-120만건을 노출 시켰다.



[그림 7] 로그인배너

둘째, 고정배너 이다. [그림 8]과 같이 좌우 고정 부분에 노출하여 1일 50-120만건을 노출 시켰다.



[그림 8] 프리미엄존 고정배너

셋째, 좌탑배너 이다. [그림 9]과 같이 위메프 시작 페이지와 내부 광고영역에 위치하였다. 노출은 다운로드 69만명(아이폰 34만명, 안드로이드: 35만명)으로 조사되었다.



[그림 9] 좌탑배너

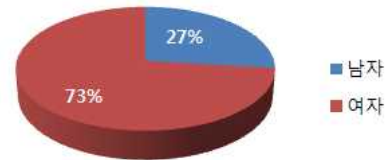
3.3. 연구결과

이상과 같은 위메프 SNS 마케팅 결과, [표 2]의 홍보종합표의 결과를 도출하였다. 맞춤 DM, 결제 DM, 로그인 배너, 프리미엄존 배너, 좌탑배너의 항목을 통하여 총합 12,741,540건의 노출과 3,691건의 클릭을 소비자로 하여금 유도하였다.

[표 2] 홍보종합표

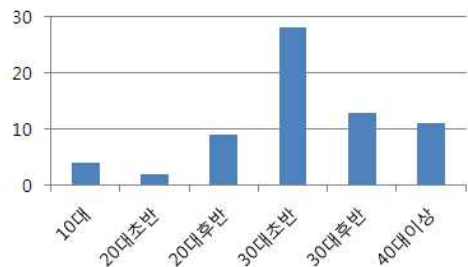
항목	위메프 노출	클릭수
맞춤 DM	3,824,253	-
결제 DM	26,925	-
로그인 배너	105,060	299
프리미엄존 배너	5,169,840	2,948
좌탑배너	7,466,640	444
합계	12,741,540	3,691

보령머드화장품의 위메프 SNS마케팅 결과는 다음과 같다. [그림 10]과 같이 구매자 성비는 여자 73%, 남자 27%로 조사되었다. 온라인 이벤트에서 보령머드의 주요고객은 여성층으로 나타났으며 예상보다 남성고객의 비중이 30% 가까이 나타난 것으로 보아 남성화장품의 본격 시도에 있어서 긍정적 가능성을 얻었다고 볼 수 있다.



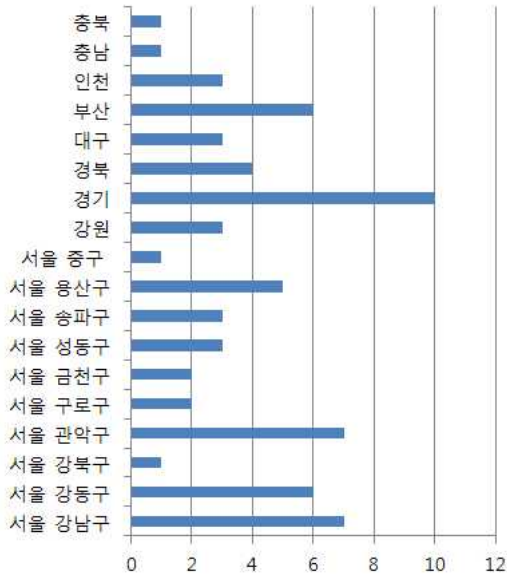
[그림 10] 구매자 성비

연령별 구매추이는 [그림 11]과 같이 30대 이상의 소비자층이 집중 구매하고 있음을 알 수 있다. 이것은 강력한 연상 도구인 보령머드축제가 젊은 에너지를 발산한다는 것과 상충되는 면이 있다고 볼 수 있다. 축제는 젊음을 상징하지만, 관련 상품인 화장품은 30대 이상의 고객에게 어필 된다는 점을 고려하여 소비자 점점 지점에 대한 조사를 통한 제품 개발이 필요하다고 볼 수 있다.



[그림 11] 구매자 연령별 인원수

지역별 구매추이는 [그림 12]과 같이 경기, 관악구, 강남구 등이 주요하게 나타났다. 지역기반의 제품이지만 충남의 매출은 최저 수준이고, 수도권에 구매자가 집중되어 있었다. 특히 구매시 관여도가 높을 것으로 추정되는 강남 고객의 구매는 많은 시사점을 주고 있다. 전국화를 통한 마케팅보다 고급화, 세분화 전략을 통한 수도권 진출이 용이할 수 있음을 예측할 수 있는 단서를 제공하고 있다.



[그림 12] 구매자 지역별 인원수

그 외에도 총 노출은 12,741,540건, 딜 페이지 뷰는 5,934건, 페이지 방문은 5,326건, 광고효과를 극대화하기 위하여 메일 발송 2회 추가(19일, 23일), 광고효과 제고를 높이기 위해 배너의 노출 위치 및 순서 상단으로 변경 배치로 추가 클릭을 유도(21일 좌탑 및 로그인 배너 노출 순서 변경)하였다. 노출대비 구매 전환율은 0.62% 5,934건당 37건의 구매율을 보이고 있다.

4. 결론

지식경제부 지역연고육성산업으로 추진되고 있는 보령머드화장품은 새로운 시대에 부합하는 신매체 SNS마케팅 채널인 위메프를 통하여 크리스마스 특별전을 단행하였다.

SNS 홍보전략과 SNS 광고전략을 통하여 디자인과 마케팅이 구현되었고 그 결과 12,741,540건의 노출, 3,691건의 클릭, 노출대비 구매 전환율은 0.62%으로 나타났다. 구매자 성비, 연령, 지역 등은 향후 보령머드의 마케팅에 있어서 중요한 마케팅 진단도

구로 활용될 것이다.

참고문헌

- [1] Marketing Executives Networking Group (MENG), Social Media in Marketing, 2008.11.6.
- [2] 이소현(2012). SNS 이용자들의 지속적 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인:소셜마케팅 관점, 전남대학교 대학원 전자상거래학 pp.4-18
- [3] kt경제경영연구소(2010). SNS의 특징
- [4] kt경제경영연구소 (2011). 국내외 주요 SNS의 가입자 수
- [5] 삼성경제연구소(2011). SNS에 대한 4가지 오해, SERI 경영노트
- [6] 삼성경제연구소(2011). SNS 활용기업의 성공전략, SERI 경영노트