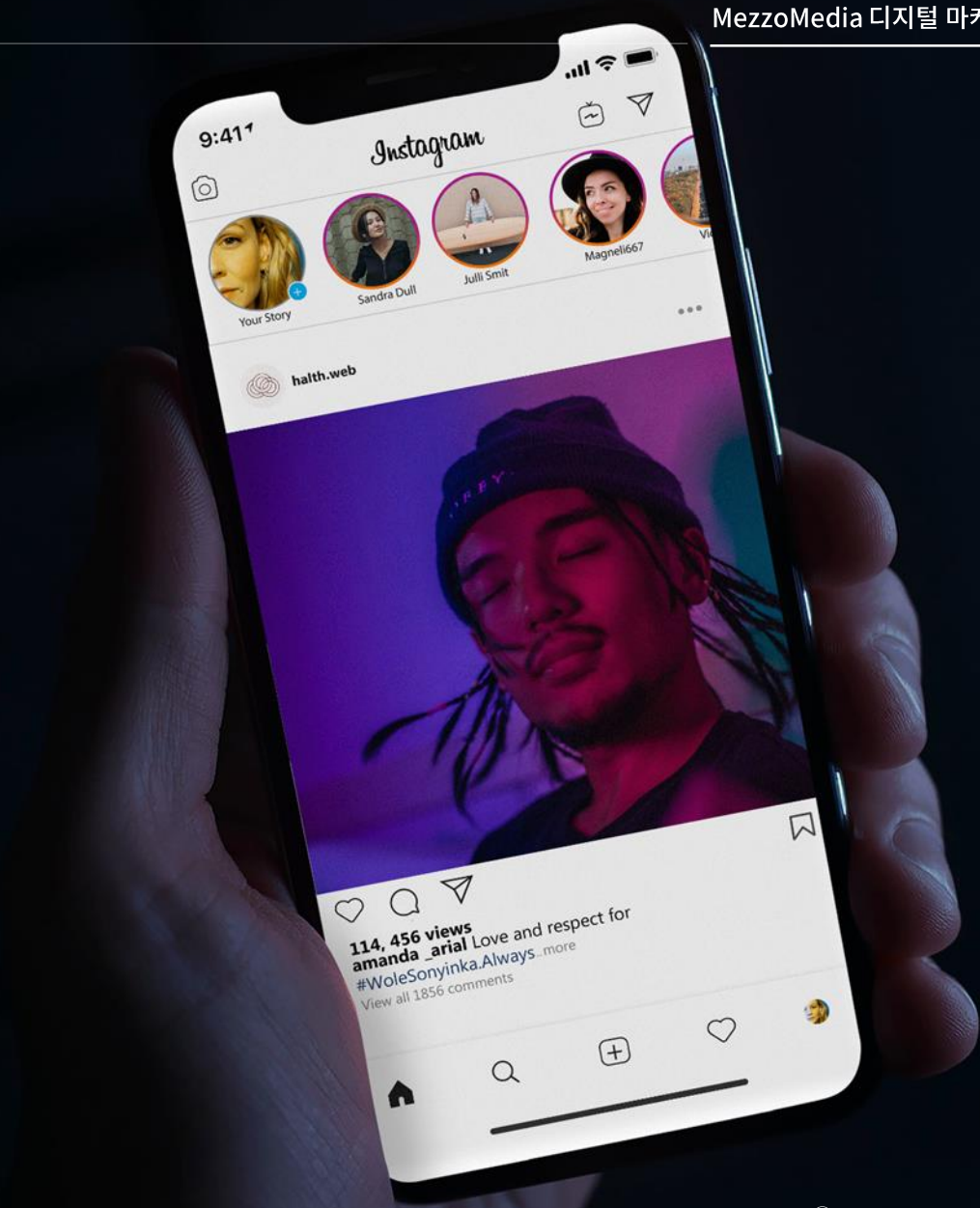
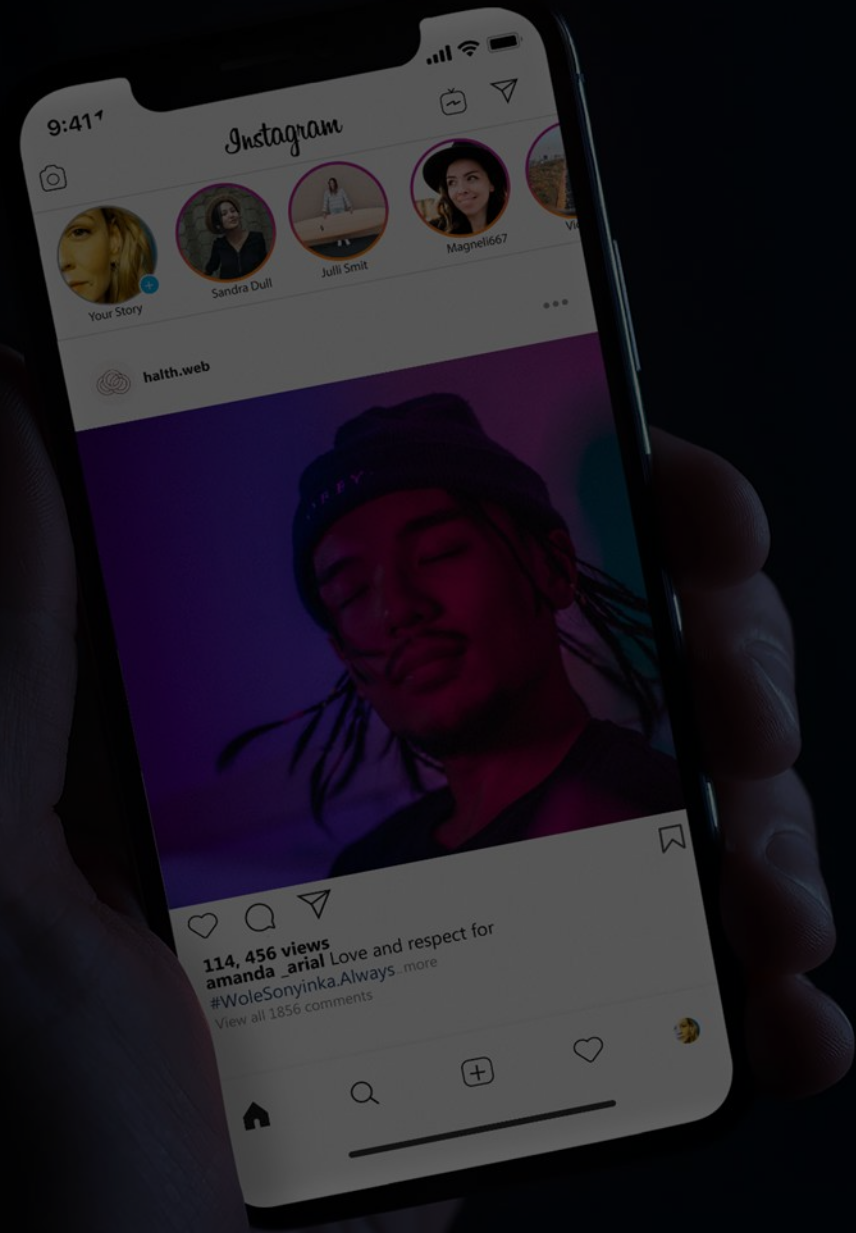


성공적인 SNS 마케팅을 위한 전략 가이드



CHAPTER 1.

SNS 마케팅 전략 포인트



SNS 마케팅의 성과 포인트

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- SNS는 사용자가 '직접 콘텐츠를 생산'하고, '자발적으로 공유'하며, 댓글과 메시지로 '상호 소통'하는 구조
- 이와 같은 구조는 인게이지먼트 확보, 진성 고객 발굴, 이벤트 참여 유도과 확산 등의 마케팅 성과로 직결

SNS 마케팅의 주요 기대효과

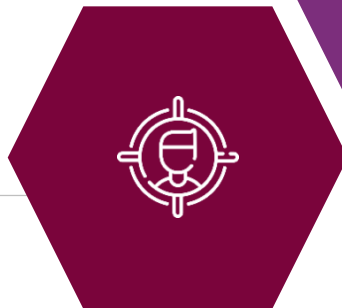
높은 인게이지먼트 확보

- 좋아요, 댓글, 공유 등 커뮤니케이션 기능이 강해 브랜드-고객 간 인게이지먼트 극대화에 효과적
- 고객의 피드백을 실시간으로 확인 가능



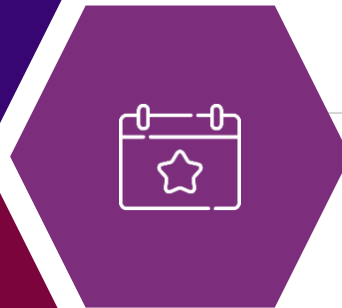
진성 고객 발굴

- 유저 관심사를 선별 정보로 활용하여 캠페인 목표에 부합한 고객을 효율적으로 발굴



효과적인 이벤트 참여 유도 & 확산

- 콘텐츠를 생산하고 공유하는 유저 참여형 이벤트에 효과적
- 유저들의 네트워크를 통한 콘텐츠 확산, 버즈 전파가 가능

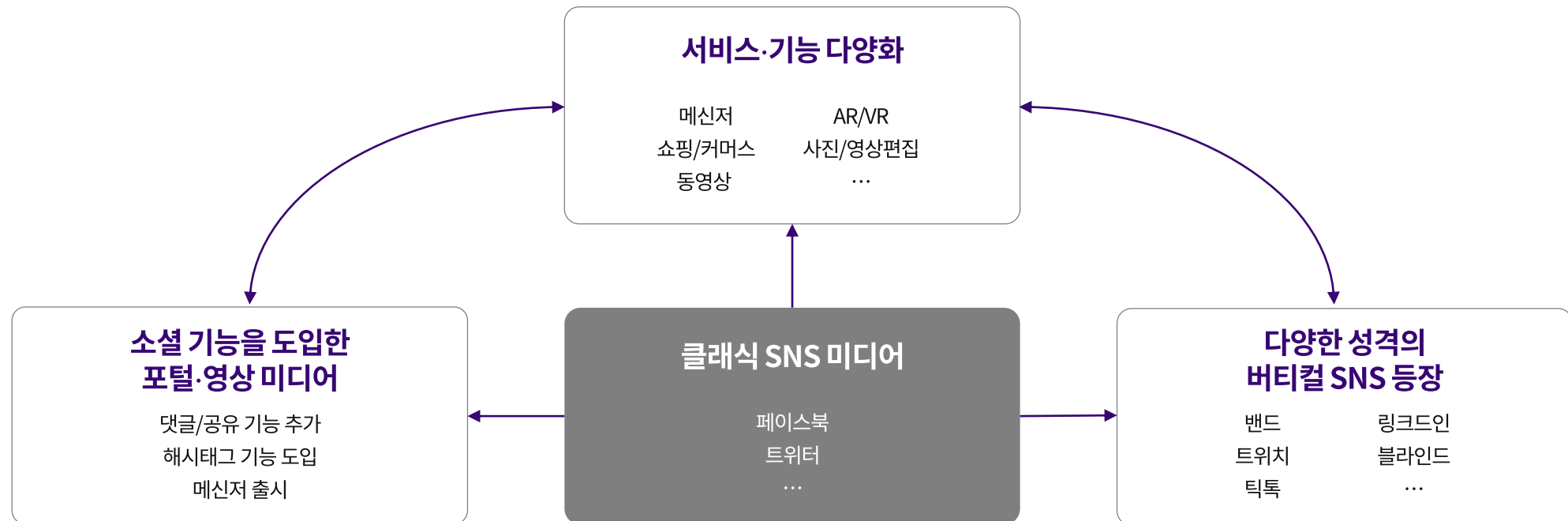


SNS 마케팅의 스타팅 포인트

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 단일 채널만으로도 높은 효율을 기대할 수 있었던 과거와 달리, 채널 구조가 복잡해진 현 시점에서는 다양한 채널에 대한 이해가 필수
- 성공적인 SNS 마케팅은 각 SNS의 특징과 타겟, 연계 업종, 광고 상품 등 여러 가지 정보를 정확히 구축하는 것으로부터 시작

SNS 채널의 변화



SNS 마케팅의 시너지 포인트

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

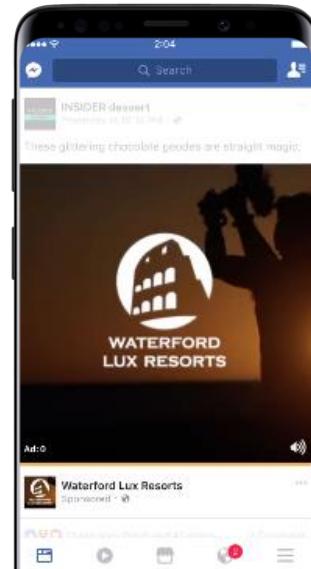
- SNS 미디어의 서비스와 기능이 확장되면서 광고 상품도 다양화, 세분화
- 마케팅 성과를 달성하기 위해서는 여러 가지 광고 상품을 전략적으로 조합하는 것이 필수

다양한 종류의 페이스북 광고 상품



피드

SNS의 가장 기본적인 지면으로
오가닉 게시물 사이에 노출



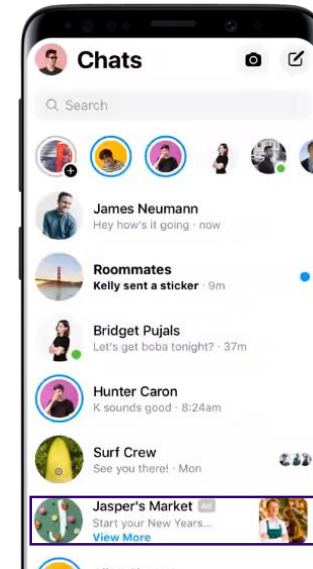
인스트림 동영상

SNS에서 재생되는 영상 사이에
들어가는 광고, 프리롤/미드롤 형태



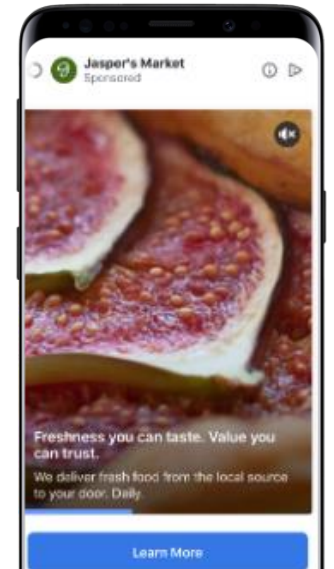
스토리

정해진 시간 내에만 게시물을 게시하는
지면으로, 게시물 사이에 노출



메시지

메시지 목록 사이에 들어가는 광고,
클릭 시 상세 지면으로 이동



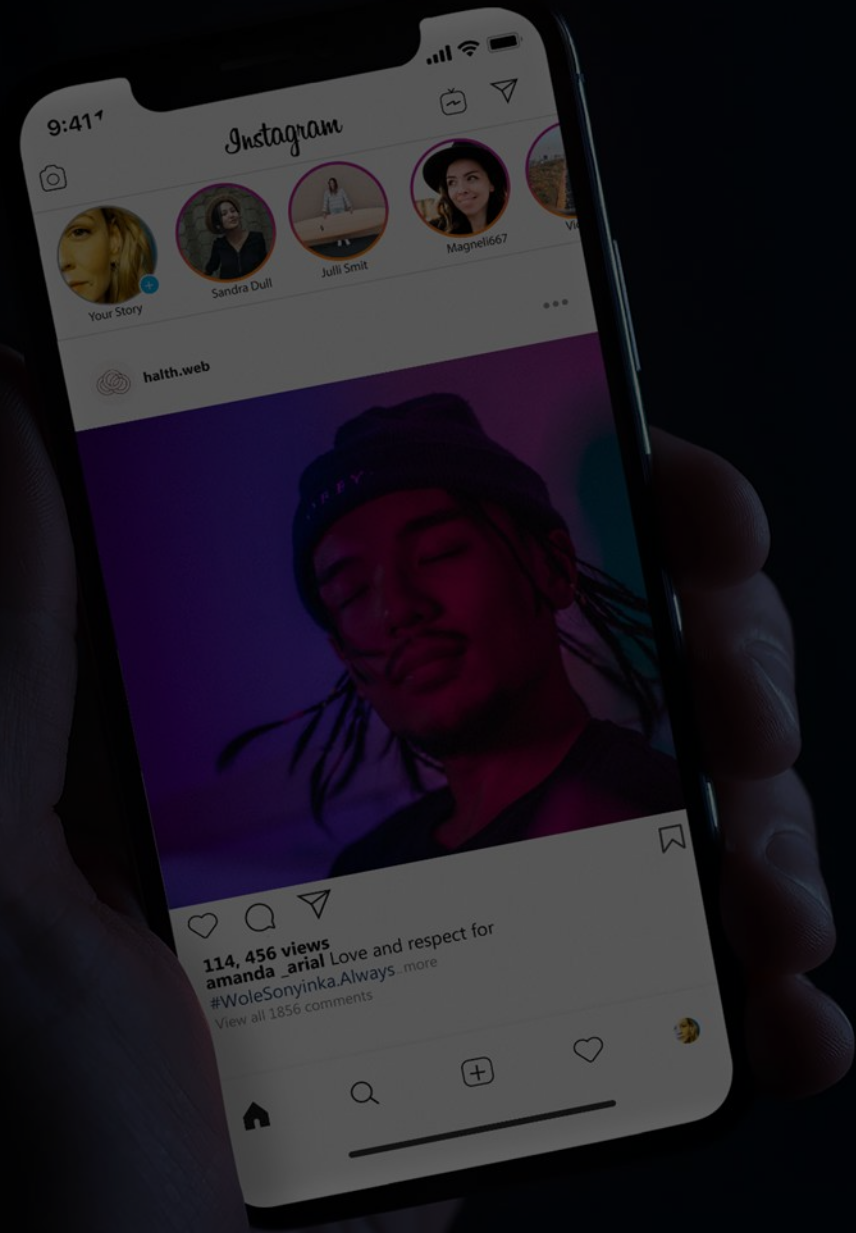
네트워크

SNS와 제휴된 앱/웹 매체의 지면에
배너, 동영상 등 다양한 형태로 노출

* 이미지 출처: 페이스북

CHAPTER 2.

전략 수립 배경 정보



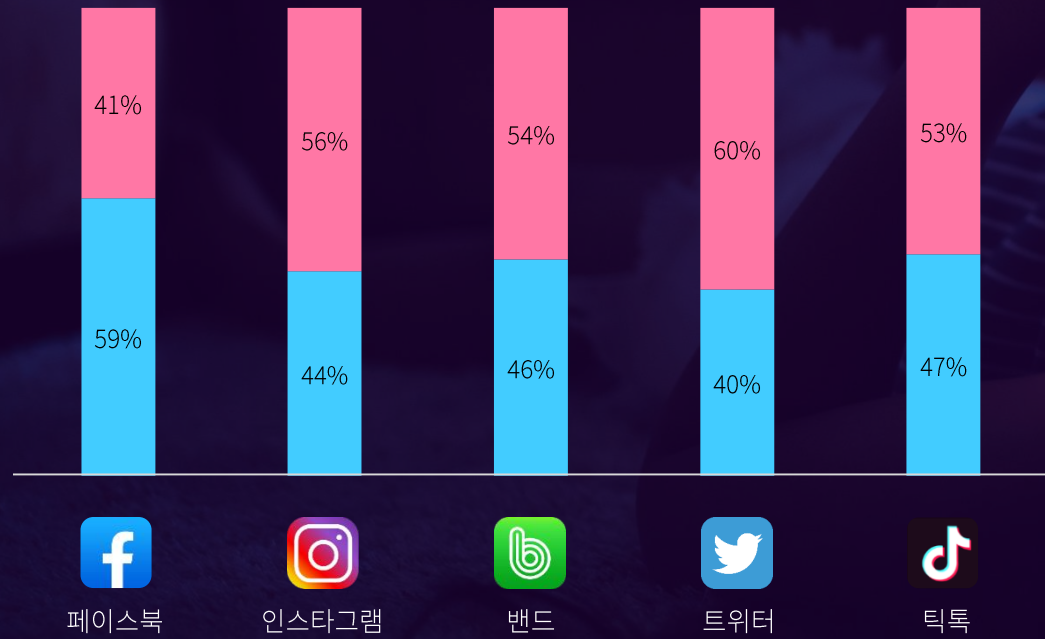
SNS 앱 이용자 추이

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 대체로 고른 성별 분포를 보이고 있으나 **남성 유저는 페이스북을, 여성 유저는 인스타그램과 트위터**를 상대적으로 많이 이용
- 연령별로는 **저연령층이 트위터와 틱톡을, 고연령층이 밴드**를 보다 많이 이용하는 것으로 분석

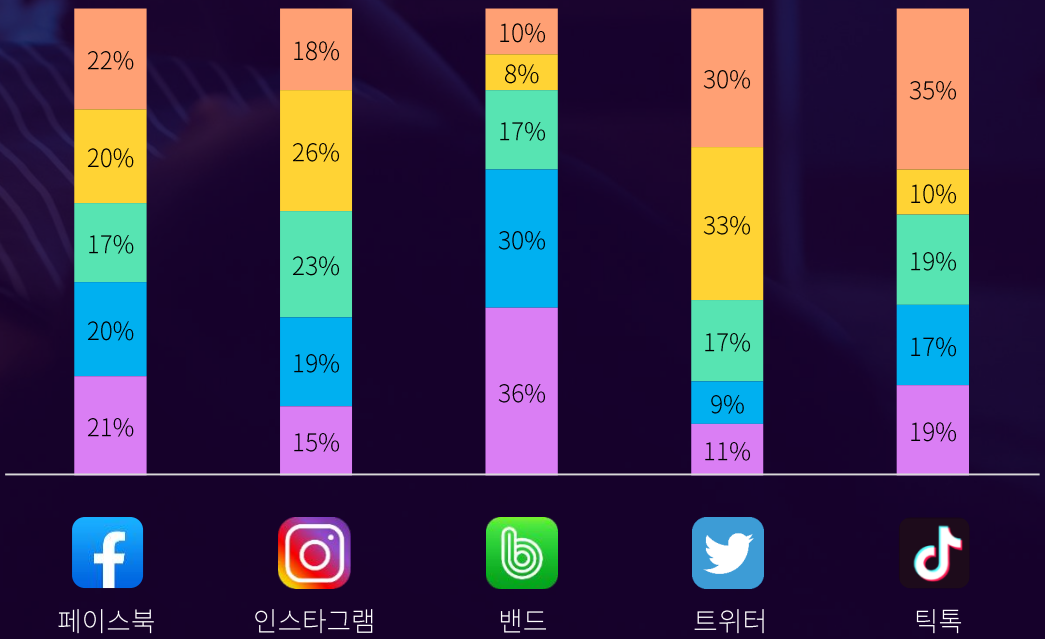
성별 분포

■ 남성 ■ 여성



연령별 분포

■ 10대 ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대



광고 집행 주요 업종 비교

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 공통적으로 다음 업종들이 SNS 광고를 선호 - **식음료/식품, 엔터테인먼트, 패션/의류, 화장품/보건용품**
- 이용 유저와 서비스 특성에 따라 업종 순위의 차이가 존재, SNS별 업종 순위를 참고하여 미디어 전략을 구성할 것을 추천



페이스북



인스타그램



밴드



트위터



틱톡

1위

패션/의류

식음료/식품

유통

컴퓨터/정보통신

식음료/식품

2위

식음료/식품

화장품/보건용품

교육/복지후생

식음료/식품

엔터테인먼트

3위

엔터테인먼트

패션/의류

서비스

엔터테인먼트

패션/의류

4위

제약/의료

엔터테인먼트

금융

그룹/기업광고

컴퓨터/정보통신

5위

화장품/보건용품

전기전자

전기전자






서비스

화장품/보건용품

광고 노출 지면 비교

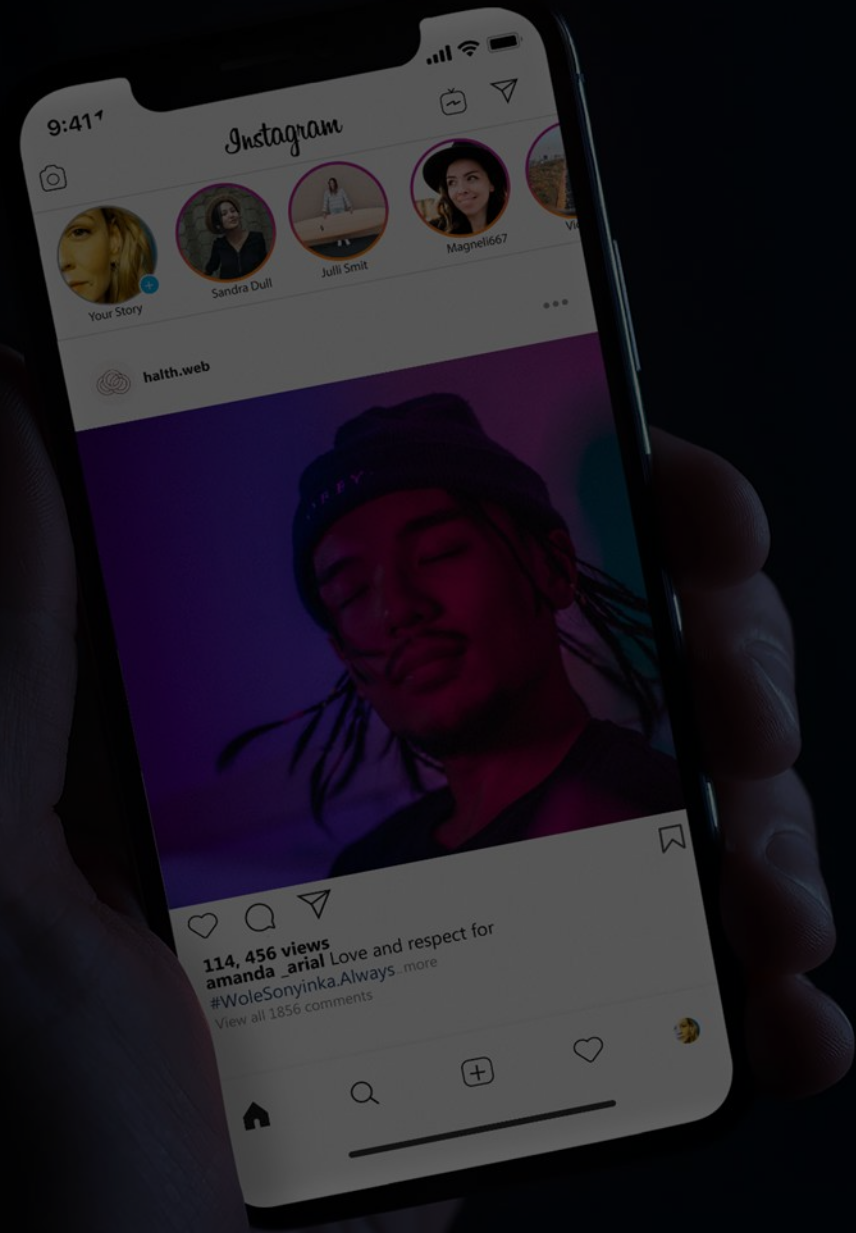
성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 전 SNS 공통적으로 피드 영역을 기본적인 노출 지면으로 활용하고 있으며, 지면 내에서 다양한 유형의 과금, 상품 집행이 가능
- 그 외 각 SNS별 활용 가능한 다양한 상품과 옵션이 있으며, 캠페인 목표와 타겟에 따라 병행 집행 시 시너지를 낼 수 있음

					
	페이스북	인스타그램	밴드	트위터	틱톡
피드 광고	●	●	●	●	●
인스트림 동영상 광고 (프리롤, 미드롤)	●			●	
스토리 광고	●	●			
메시지 광고	●				
네트워크 광고	●				
전면 광고			●		●
기타	· 마켓플레이스 · 인스턴트 아티클	· 탐색 탭	· 띠배너 · 스티커 프로모션		· 해시태그 챌린지

CHAPTER 3.

SNS별 마케팅 집행 전략



피드 광고와 함께 시너지를 만드는 SNS별 마케팅 집행 전략



페이스북

동영상 캠페인 집행 시
인스트림 동영상 광고를
포함하여 운영



인스타그램

제품 검색이 활발한 SNS로
행동을 유발할 수 있는
옵션을 적극 활용



밴드

시니어 세대를
공략할 수 있는
운영 전략에 초점



트위터

폭발적인 인지 확보가
가능한 최상단 고정
노출 상품 보유



틱톡

효과적인 Z세대
마케팅을 위한
브랜드 채널 개설

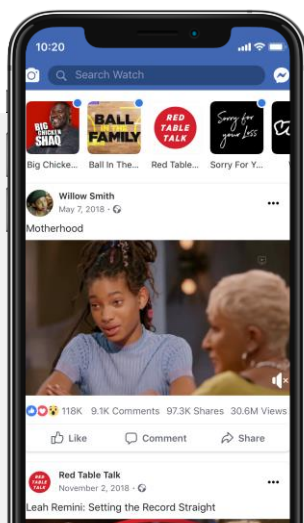
f 페이스북, 동영상 캠페인 집행 시 인스트림 동영상 광고를 포함하여 운영

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

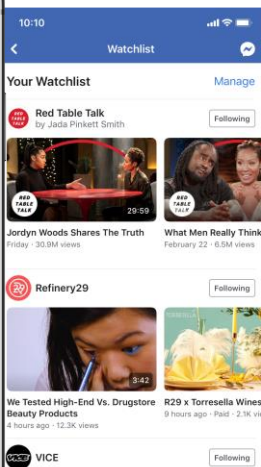
- 페이스북은 왓치, 동영상 피드를 비롯한 영상 시청 서비스를 크게 확장하였으며 현재 많은 트래픽이 동영상 지면에서 발생
- **인스트림 동영상 광고의 경우 시청 완료율이 매우 높고 조회당 단가가 낮아** 동영상 조회 목적 캠페인에 최적의 상품으로 판단 됨

인스트림 동영상 광고의 노출 위치

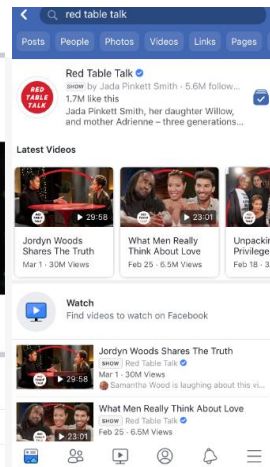
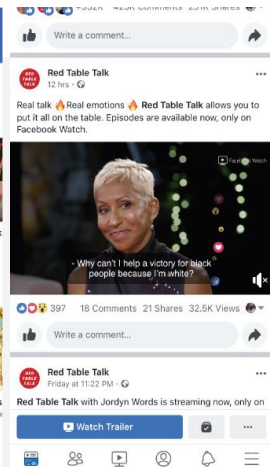
페이스북 유저가 활동하는 주요 영역에서
3분 이상의 길이를 가진 영상 중간에 노출



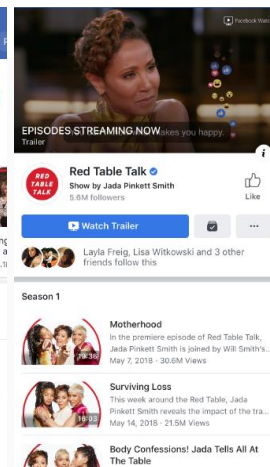
왓치(Watch)



뉴스피드



서치



퍼블리셔 페이지

인스트림 동영상 광고의 장점



70% 이상이
끝까지 시청, 높은 VTR



70% 이상이
소리를 켜 광고



소재 길이 최대 150초로
다양한 소재 활용 가능



브랜드 세이프티
기능 적용

인스타그램, 제품 검색이 활발한 SNS로 행동을 유발할 수 있는 옵션을 적극 활용

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 제품 구매를 위한 정보탐색이 활발한 미디어로 **인터랙션 활동이 다른 SNS 대비 상대적으로 높음**
- **구매, 웹사이트 클릭 등 전환 목적의 캠페인**을 위해 거부감 없이 노출할 수 있는 다양한 광고 상품과 옵션 활용을 추천

제품 발견을 위해 인스타그램을
찾는 쇼핑 매니아의 비율

70%

구매 시 인플루언서의
영향을 받는다고 응답한 비율

87%

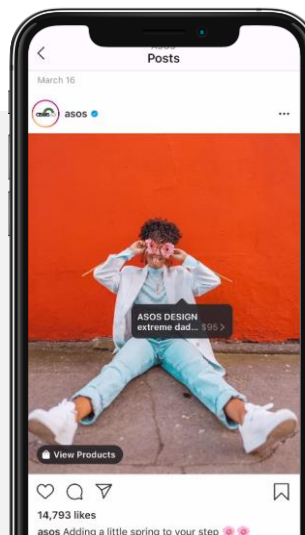
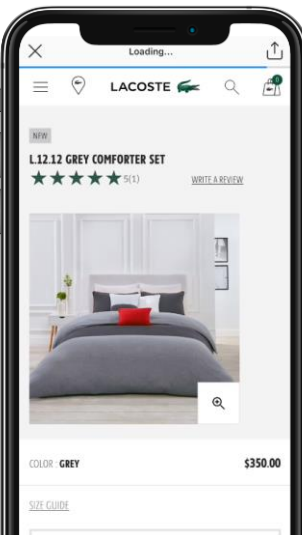
* 출처: Instagram Business

행동/전환을 유도할 수 있는 다양한 상품 옵션



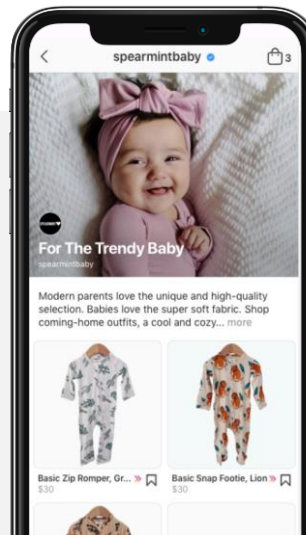
스토리 지면 스와이프 기능

스토리 광고 시 화면을 위로
스와이프하면 랜딩 페이지로 연결



쇼핑 태그

광고 이미지 클릭 시 제품 상세 페이지 또는
결제 페이지로 랜딩될 수 있는 버튼 활성화



컬렉션

잡지 에디터와 같이 제품을 주제별로
큐레이션하고 맞춤 Shop 구성 가능

b 밴드, 시니어 세대를 공략할 수 있는 운영 전략에 초점

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 밴드의 주 이용자는 4050세대로, **고연령층 대상 혜택을 강조하는 소재 및 운영 전략에 집중했을 때 높은 전환을 예상**
- 도달률을 극대화하고 싶을 시, 네이버 성과형 광고 플랫폼에서 **스마트채널 광고를 함께 집행**하면 밴드를 비롯한 네이버 주요지면에 비용 효율적으로 노출 가능

밴드 광고운영 성공 사례

배경 11번가는 구매력을 갖춘 4050대 유저들의 유입을 위해 밴드피드 광고를 신규매체로 활용

목표 웹사이트 유입량 극대화

솔루션 4050세대에 맞는 상품을 선별하고 일 3개의 소재를 업데이트하여 진행,반응율이 높은 소재는 기간을 연장하여 전체 볼륨을 유지

결과 동일 캠페인 내 타 매체 평균 대비
166% 높은 CTR
40% 저렴한 CPC

추천정보
11번가
Sponsored
런던 매장부터 직배송 루이비통 정품 풀 세트!
급이 다른 명품의 가치! 급이 다른 가격 매리트~
품질 보장! 정품 보장! 루이비통 인기 지갑/가방

루이비통 지갑/가방 컬렉션
정품 루이비통 풀 세트 특급배송

구매하기

추천정보
11번가
Sponsored
언더아머가 뜬다! 인기 모델 22종 특가 대 방출
트렌디한 애슬레저룩을 완성하려면 언더아머!
핫하게 떠오르는 인기모델로만 엄선했어 공개~

언더아머 인기 특가 22종
트렌디한 애슬레저룩의 완성

구매하기

함께 집행하면 좋은 스마트채널 광고



네이버 > 모바일 > 메인

밴드 APP

카페 WEB/APP

* 출처: 밴드 광고 상품 소개서

트위터, 폭발적인 인지 확보가 가능한 최상단 고정 노출 상품 보유

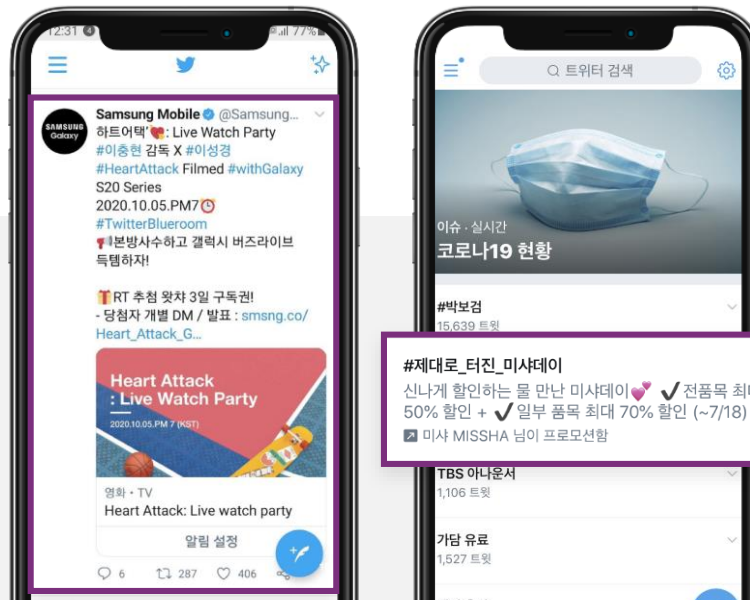
성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 브랜드 리포지셔닝, 할인행사, 신제품 출시, 앱 출시 등 **인지도 및 관심을 극대화**해야 하는 마케팅 시점에 활용
- 1일 1개 광고주가 지면을 점유하는 CPD(Cost Per Day) 상품으로 **버즈와 성과를 극대화**

트위터의 대표적인 최상단 고정 노출 상품

퍼스트뷰

- 하루 동안 트위터에 방문하는 모든 유저들의 첫번째 노출을 독점하는 동영상 트윗 광고
- 유저의 광고 노출 상황 및 환경에 따라 최대 3회까지 임프레션 발생
- CPD 과금 - 한국 1,000만원/일



프로모션 트렌드

- 트위터 실시간 트렌드 최상단을 24시간 동안 점유하여 브랜드/제품에 대한 인지와 대화를 극대화할 수 있는 상품
- 제품 및 브랜드 런칭 당일 대화량을 증가시켜 성과를 극대화
- 트렌드 일 노출 수 800-900만
- CDP 과금 - 한국 700만원/일

* 2020년 4분기 기준

틱톡, 효과적인 Z세대 마케팅을 위한 브랜드 채널 개설

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 일반적으로 Z세대 대상 마케팅을 위해 틱톡을 활용, 이 때 **브랜드 채널을 개설하고 광고를 집행한다면 더 높은 효과를 기대**
- 틱톡 고유의 특징을 반영한 채널 · 광고 운영 시 효과를 극대화**할 수 있으며, 개설된 채널은 캠페인 이후에도 Z세대와 소통할 수 있는 거점으로 활용 가능

틱톡 캠페인 시 채널 개설이 필요한 이유

Z세대를 공략하기 위해 틱톡을 마케팅 툴로 활용하는
기업 증가 추세 (전년 대비 광고주 수 60% 증가) 추세



채널 활용 시 인게이지먼트
평균 4% 증가

- 브랜드 채널 없이 광고 시,
평균 인게이지먼트 1.5~2%
- 브랜드 채널 콘텐츠로 광고 시,
평균 인게이지먼트 5~6%

추천 상품 구성 및 소재전략

추천 상품 구성

도달 극대화



브랜드테이크오버
(틱톡 실행 시 처음 노출되는 전면광고)

상기도 강화



인피드 광고
(틱톡 피드내 노출)

소재 전략

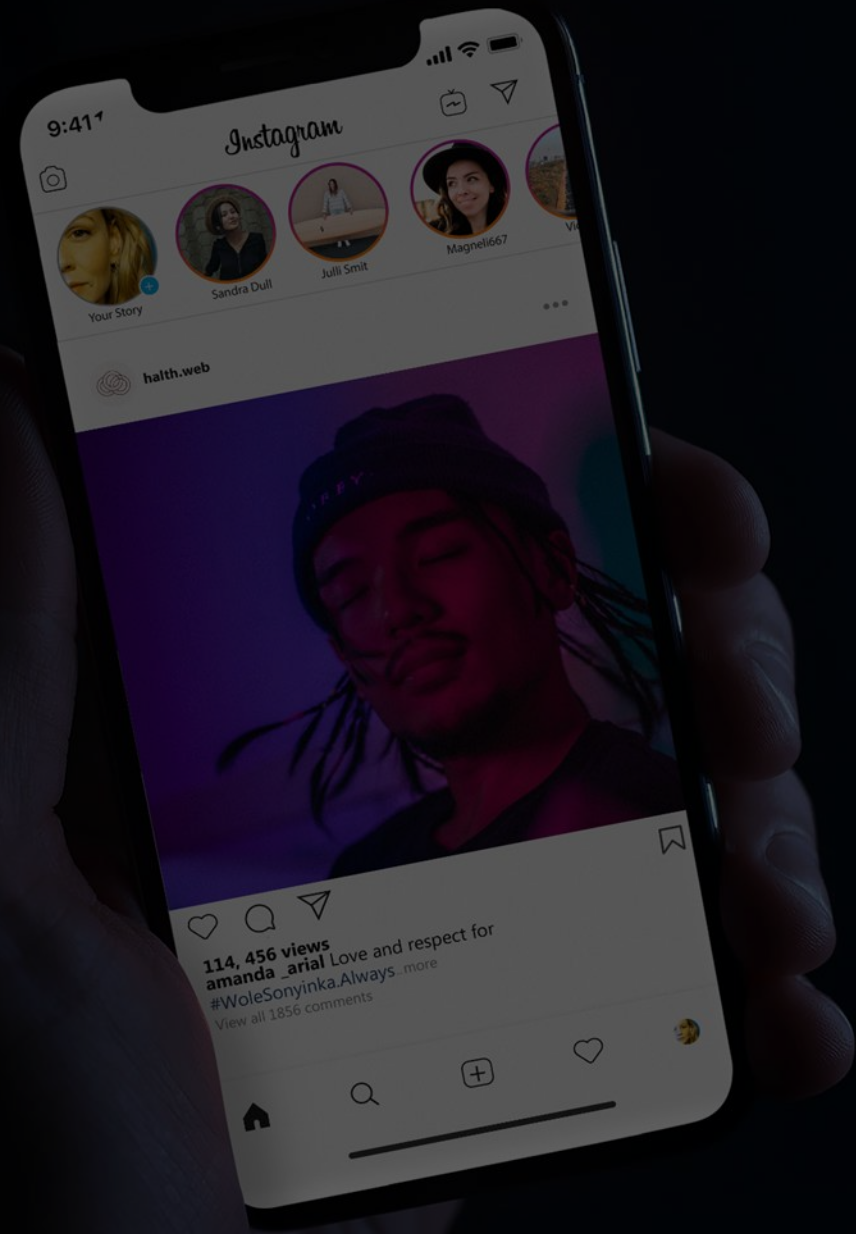
- 1. 틱톡커(틱톡 인플루언서)가 출연하는 소재 제작**
일반적인 10대 틱톡 유저들은 틱톡커에 열광, 틱톡커를
활용한 소재 제작 시 Z세대의 반응률이 높아질 것으로 기대
- 2. 세로형 소재 제작**
일반적인 가로형 광고 소재보다 틱톡 UI에 최적화된
세로형 소재 제작 시 광고 효율이 높게 나타남
- 3. 다중 소재 활용**
틱톡 유저 특성상 콘텐츠에 빠르게 적응하고 쉽게
피로도를 느끼기에 단일 소재보다 2~5개의 소재를
롤링하며 노출할 것을 추천

* 출처: 틱톡 내부 데이터 기준

* 집행 희망 시 메조미디어로 별도 문의

CHAPTER 4.

2021년 SNS 마케팅 전망

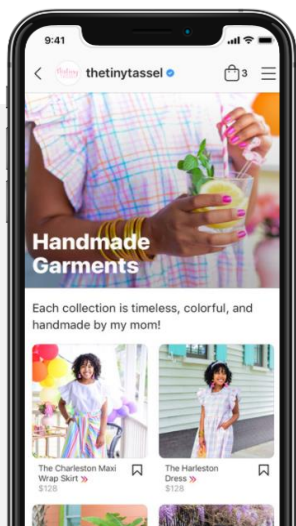


SNS의 커머스 플랫폼화 가속

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 브랜드나 인플루언서의 광고를 보고 제품 정보를 탐색·구매하는 소비 트렌드를 반영, 주요 SNS에서는 직접 구매를 유도하는 쇼핑 서비스와 광고 상품을 출시
- 쇼핑 서비스는 사용환경이 익숙해지는 2021년부터 이용량이 증가할 것으로 예상되며, 중요한 제품 판매 채널로 부상할 것으로 전망

커머스 관련 쇼핑 서비스 및 광고 상품



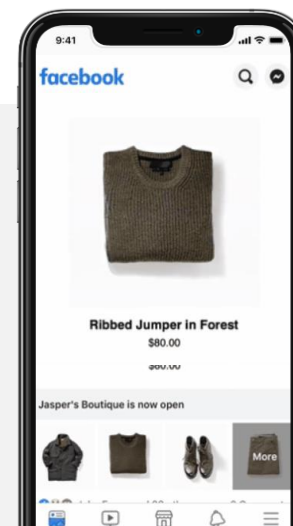
페이스북 · 인스타그램 SHOPS

브랜드의 페이스북 · 인스타그램에서 ‘샵 보기’ 클릭 시 판매자가 등록한 제품을 한눈에 확인, 광고주 사이트로 이동하여 제품 구매 가능



인스타그램 쇼핑태그

인스타그램 이미지 내 태그를 통해 제품명과 가격 정보를 바로 확인하는 기능으로 판매 사이트까지 직접 연결해 즉시 구매 유도



페이스북 유저 맞춤형 광고

유저가 선호하는 광고 유형을 자동 분석하여 유저에 따라 광고 형식과 CTA 버튼을 변경하여 노출, 개인에 최적화된 광고로 전환 극대화 가능

SNS별 고유 기능을 활용한 소재 전략 다양화

성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 노출 광고량의 증대로 효율이 저하됨에 따라 브랜드들은 유저들의 주목도를 높일 수 있는 크리에이티브 전략 발굴에 주목
- 이미 제작된 광고 소재를 그대로 사용하기보다 **각 SNS의 지면과 기능, 광고 옵션을 적극적으로 활용한 맞춤형 소재 전략이 확대될 것**

소재 전략에 활용할 수 있는 SNS별 주요 기능



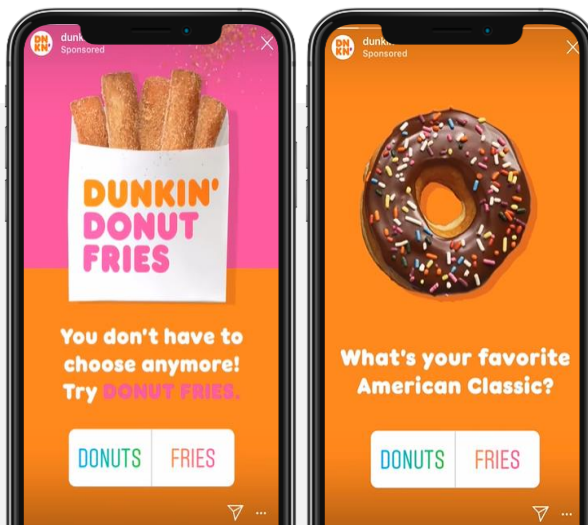
함께 보면
좋은 자료

디지털광고효율을높이는
크리에이티브 제작 TIP



틱톡 - AR 스티커

동영상 촬영 시, 유저의 얼굴을 자동 인식하여
다양한 스티커와 효과가 가미되는 기능



인스타그램 - 스토리 투표 기능

기존 동영상 소재에 인스타그램에서 제공하는
설문 스티커 기능을 더하여 유저 참여를 유도



인스타그램 - 스토리 TAP 기능

화면을 계속 터치하면서 소비하는 스토리 시청 패턴을 착안,
'Tap to switch song' 과 같은 액션 메시지를 추가한
반응형 소재를 추가 제작하여 효과적인 메시지 전달

브랜드 채널의 개인적이고 직접적인 소통 강화

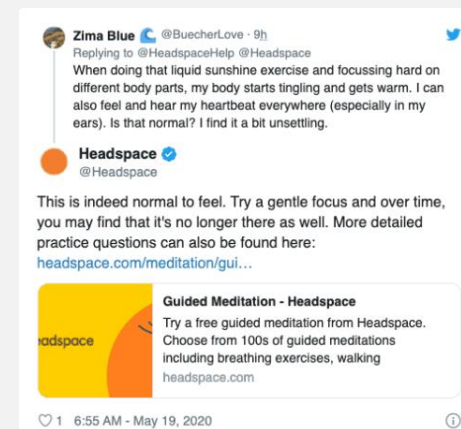
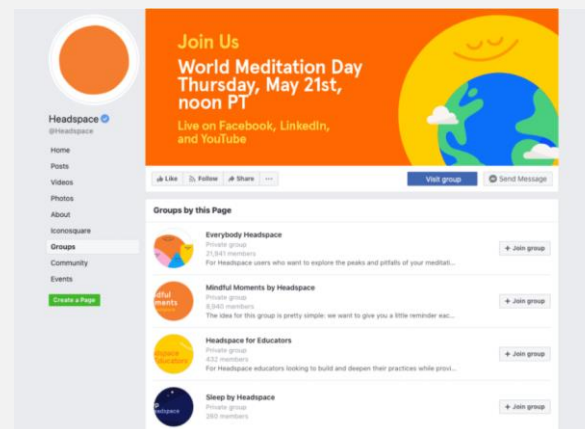
성공적인
SNS 광고를 위한
마케팅 가이드

- 최대한 많은 고객에게 도달하는 것에 초점을 두던 SNS브랜드 채널들은 고객과 더욱 의미 있는 관계를 형성하는 역할에도 주목
- 브랜드와 고객들이 긴밀하게 소통하는 One-to-One 커뮤니케이션 전략으로 충성 고객을 확대해 나가는 소통 전략이 부상 중

One-to-One 커뮤니케이션을 실행한 브랜드 사례



* 출처: 트윈워드, 2020



Case1 페이스북 프라이빗 그룹 운영

페이스북상 비공개적인 소통을 위해 별도 그룹을 운영, 명상에 대한 유용한 팁을 서로 공유하고 메시지를 주고받으며 브랜드 충성도 향상에 기여

Case2 트위터 유저 트윗 답변

공식 트위터 계정으로 고객이 보내는 트윗에 성실하게 답변하면서 브랜드 가치를 자연스럽게 전달하고 유저와의 의미 있는 관계 형성 실현

- 명상을 전문으로 하는 영국의 온라인 건강관리 기업
- 고객의 명상을 돕는 모바일 어플리케이션 운영
- 앱 누적 다운로드 수 약 6,500만

THANK YOU

마케터가 꼭 알아야 할 디지털 마케팅 전략 가이드



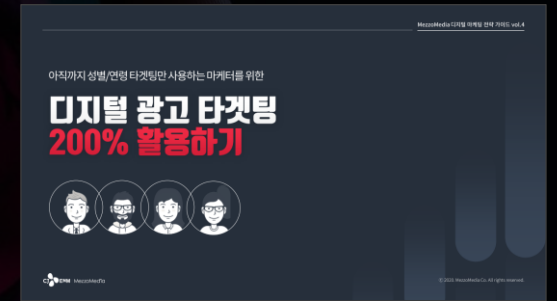
VOL. 1
포스트 코로나 시대의
미디어 플래닝 포인트



VOL. 2
애드테크가 낫선 마케터를 위한
트래킹 기초개념 한방정리



VOL. 3
알고나면 매출이 달라지는
A/B테스트의 모든 것



VOL. 4
디지털 광고 타겟팅
200% 활용하기