

2018
11 -

Vol. 287

GLOBAL TREND

SNS를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략

nasmedia

Index

글로벌 주요 이슈

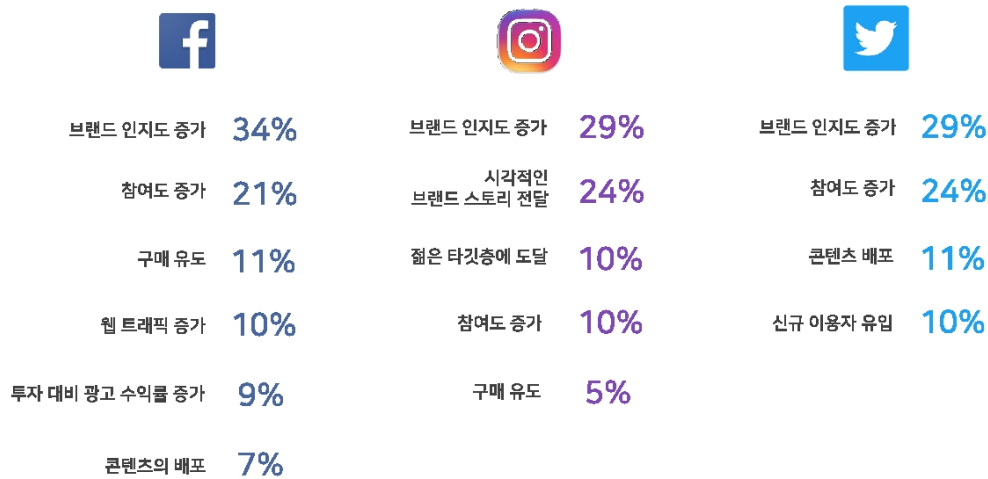
SNS를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략

- SNS 플랫폼별 주요 마케팅 목표
- SNS 플랫폼별 성공적인 마케팅을 위한 필요 조건
- SNS 동영상 콘텐츠 시청 시 고려 요소
- 마케터와 이용자가 선호하는 SNS 콘텐츠
- SNS 콘텐츠 유형별 참여 및 공유 현황

※ 본 자료는 sproutsocial에서 발간한 자료를 기반으로 정리 및 재가공한 자료임을 알립니다.
※ 국내 시장 현황과는 다소 차이가 있을 수 있음을 밝힙니다.

SNS 플랫폼별 주요 마케팅 목표

주요 SNS 플랫폼별 마케팅 1차 목표



* Source : sproutsocial, Sprout Social Index 2018

- SNS 마케팅 진행 시 마케팅자가 가장 중요하게 고려하는 목표는 '브랜드 인지도 상승'이며, 개별 SNS 특성에 따라 하위 목표는 차이를 보임
- 페이스북은 비교적 다양한 마케팅 목표를 설정하고 있으며, 비주얼 중심의 인스타그램은 '시각적인 브랜드 스토리 전달'이 상위 마케팅 목표로 나타남

SNS 플랫폼별 성공적인 마케팅을 위한 필요 조건

주요 SNS 플랫폼별 성공적인 마케팅을 위한 필수 고려 요소



1순위	Video	Video	Audience Insight	Video	Data-Driven Strategy
2순위	Budget for Ads	Data-Driven Strategy	Data-Driven Strategy	Audience Insight	Audience Insight
3순위	Data-Driven Strategy	Audience Insight	Video	Data-Driven Strategy	Video
4순위	Audience Insight	Budget for Ads	Budget for Ads	Budget for Ads	Budget for Ads

* Source : sproutsocial, Sprout Social Index 2018

- 마케터는 페이스북, 인스타그램 등을 통해 캠페인 집행 시 동영상상 가장 중요한 성공 요소로 인식, 그 외 데이터 중심 전략과 오디언스 인사이트를 고려함
- 실제 SNS 이용자의 절반(약 58%) 이상은 이미지 또는 동영상과 같은 시각적인 콘텐츠를 선호하는 것으로 확인됨

SNS 동영상 콘텐츠 시청 시 고려 요소

SNS 동영상 콘텐츠 시청 이유(기술적 요소 vs. 감정적 요소)

Top Technical Reasons
Consumers Watch Videos
(기술적 요인)



적당한 콘텐츠의 길이



자막 또는 설명



광고인지 아닌지 여부

Top Emotional Reasons
Consumers Watch Videos
(감정적 요인)



웃기는 콘텐츠



영감을 주는 콘텐츠



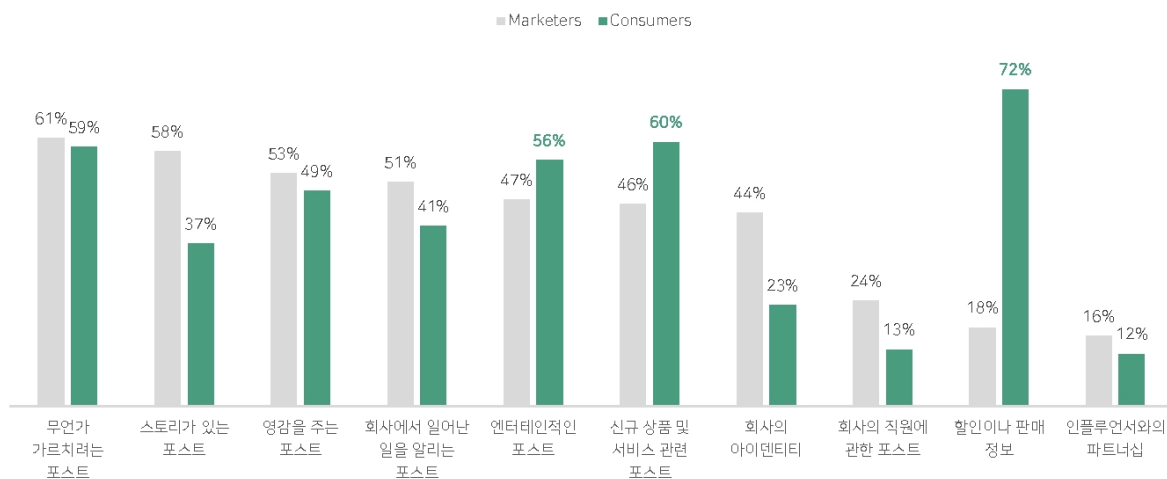
스토리가 좋은 콘텐츠

* Source : sproutsocial, Sprout Social Index 2018

- SNS 이용자는 동영상 콘텐츠 시청 시 콘텐츠 길이와 자막 유무 등과 같은 기술적 요소와 재미나 스토리텔링 등 감정적 요소를 모두 고려하여 선택함
- 브랜드 인지도 증가와 콘텐츠 도달 범위 확대를 위해 SNS 동영상 마케팅 진행 시, 마케터는 이러한 요소의 최적화된 조합을 찾아 진행하는 것이 중요

마케터와 이용자가 선호하는 SNS 콘텐츠

브랜드 마케터가 원하는 SNS 포스트 vs. 소비자가 원하는 SNS 포스트

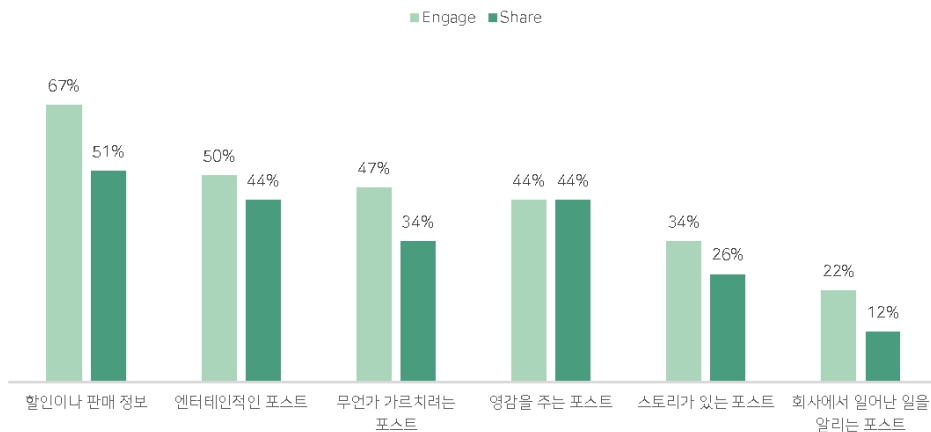


• Source : sproutsocial, Sprout Social Index 2018

- SNS를 통해 브랜드 마케팅을 진행하는 마케터와 실제 SNS 이용자가 선호하는 브랜드 SNS의 콘텐츠 유형에 차이가 존재함
- 마케터는 가르치거나 스토리가 있는 피드를 선호하고 있으나, 이용자는 할인이나 판매 정보, 신규 상품 및 서비스 관련 포스트를 원하고 있음

SNS 콘텐츠 유형별 참여 및 공유 현황

SNS 포스트 유형별 Engage vs. Share



• Source : sproutsocial, Sprout Social Index 2018

- 성공적인 SNS 마케팅을 위해서는 이용자가 어떤 유형의 브랜드 콘텐츠에 적극적으로 참여하고 공유를 통해 확산하고자 하는지에 대한 이해가 필요함
- 대부분의 브랜드 콘텐츠 유형에서 이용자는 공유보다 참여 비율이 높지만, 영감을 주는 포스트는 참여와 공유를 같은 수준으로 행하고 있음

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면
디지털 시장과 트렌드를 분석한 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.

신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청