브랜드 커뮤니티와 유형과 사례

한성대학교 강명수
(mskang@hansung.ac.kr)

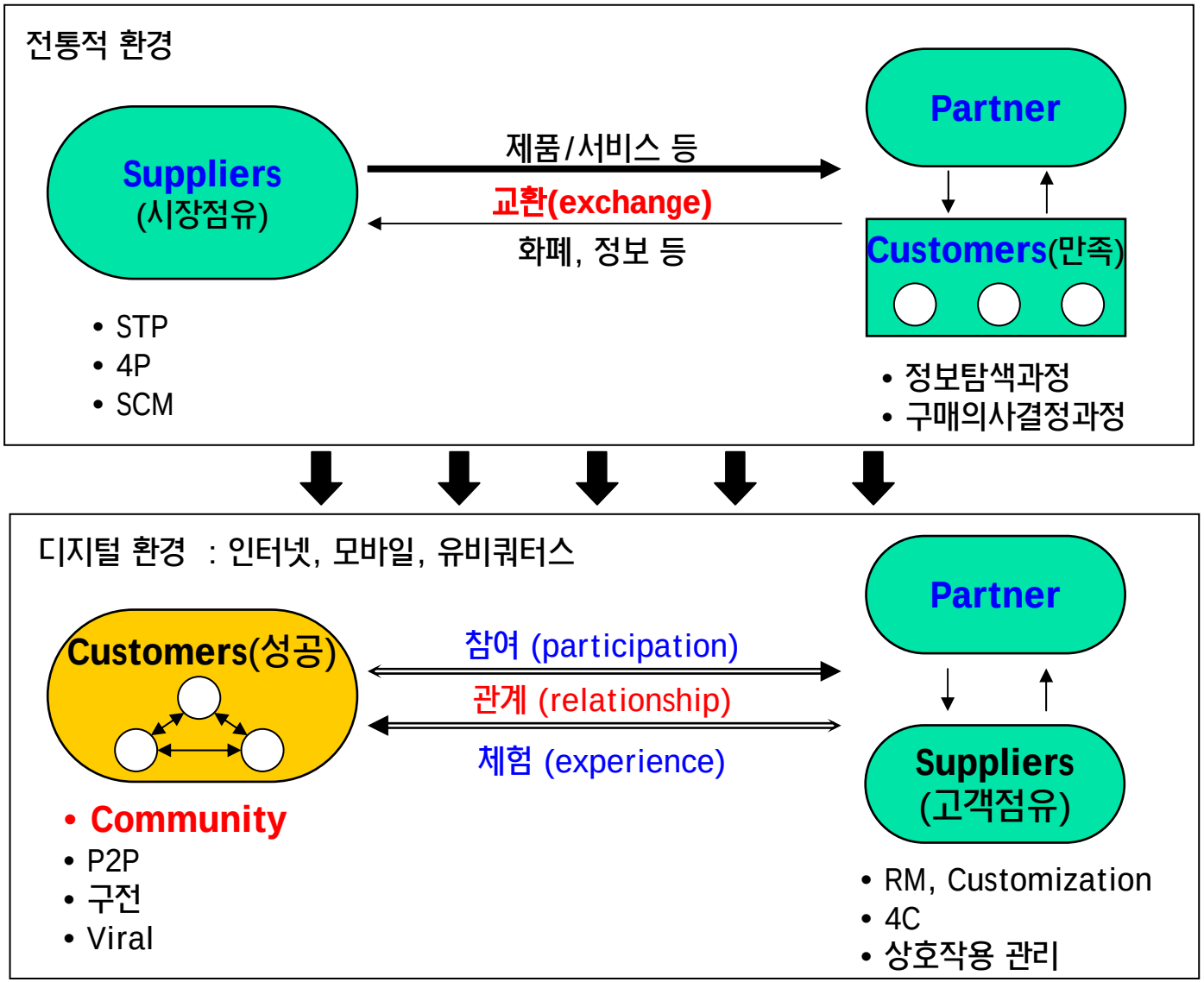
도입사례 : 브랜드 홈피

삼성전자 홈페이지와 애니콜 홈페이지 가운데 네티즌 평균 방문객이 더 많은 곳은 어디일까? 당연히 '큰 집' 이라고 할 수 있는 삼성전자 홈페이지가 더 많을 것 같지만 정답은 반대이다. 애니콜 홈페이지 방문객이 훨씬 더 많다. 랭키닷컴(www.rankey.com)에 따르면 2005년 11월 첫째 주 애니콜 홈페이지 애니콜 랜드의 일평균 방문자 수 는 11만8000여명이고, 삼성전자 홈페이지 방문자 수는 절반이 조금 넘는 7만 6000여명으로 나타났다.

매경이코노미, 2005년 11월 23일

방문자 20만명 증가
구입건수 20% 증가

커뮤니티를 바라보는 관점



목차

- 돌아온 커뮤니티와 브랜드
- 브랜드 커뮤니티 정의
- 브랜드 커뮤니티 특징
- 브랜드 커뮤니티 유형과 사례
- 브랜드 커뮤니티 효과
- 브랜드 커뮤니티와 소비자 행동

돌아온 커뮤니티와 브랜드

■ 돌아온 커뮤니티

- ➢ 전통적 커뮤니티 연구
  → 사회학자, 철학자 : 어떻게 사회가 가능한가?
- ➢ 커뮤니케이션 기술, 통신 기술, 정보 기술 발달로 커뮤니티 개념 변화
  → 커뮤니티 의미 확장
  → 커뮤니티는 더 이상 지역에 의해 제한 받지 않게 됨

■ 왜 브랜드인가?

- ➢ 기능과 이성 중심에서 관계와 감성 중심
- ➢ 브랜드 : 생산자 → 차별화 → 개성 → 관계
- ➢ 컬트 브랜드

커뮤니티와 브랜드 커뮤니티

- 커뮤니티 정의
  - 기원
    - cum (together) + munus (obligation)
    - cum (together) + unus (one)

- 브랜드 커뮤니티 정의
  - 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어 넘어, 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화된 집합체' (Muniz & O'Guinn, 2001)
  - 브랜드를 좋아하는 사용자들이 인지적, 감정적, 물질적 자원을 공유하고 의미를 창조해 나가는 공간 (유창조, 정혜은, 2004)

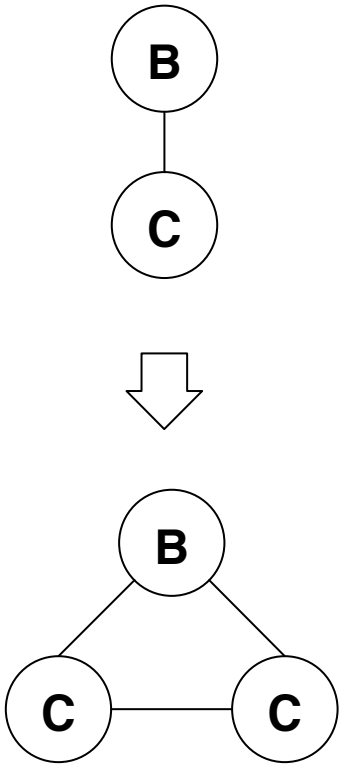
뭔가 특별한 것이 있다 !

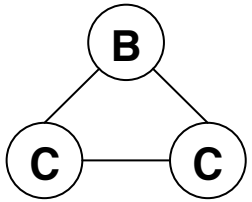
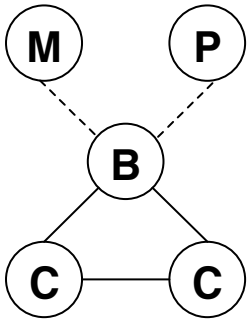
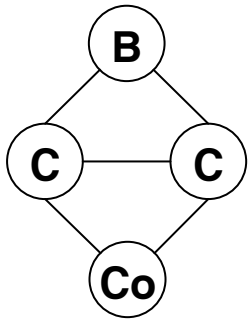
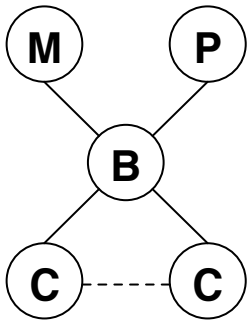
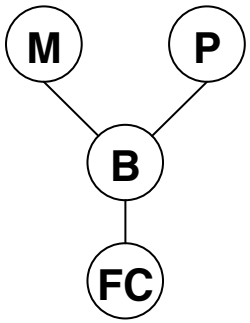
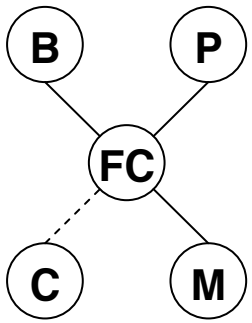
- 우리가 남이가 ! → 공유의식(shared consciousness)
  - 브랜드 정체성(brand identity)를 기반으로 브랜드에 대해 중요한 연결을 느끼고, 다른 구성원들과 강한 연결을 느끼는 것
  - 다른 브랜드 사용자 사이를 구분, 대항적 행동

- ㅅㄱㅇ → 의례와 전통(rituals and traditions)
  - 다른 커뮤니티와 차별성
  - 커뮤니티의 역사, 커뮤니티 의식과 의례, 커뮤니티 상징물, 커뮤니티 스토리 등

- 너와 내가 아니면 누가 지키랴 ! → 도덕적 책임감(sense of moral responsibility)
  - 전체와 개별 구성원에 대하여 느끼는 의무감
  - 유지 존속을 위하여 자발적이고 지속적 참여, 새로운 구성원 유치

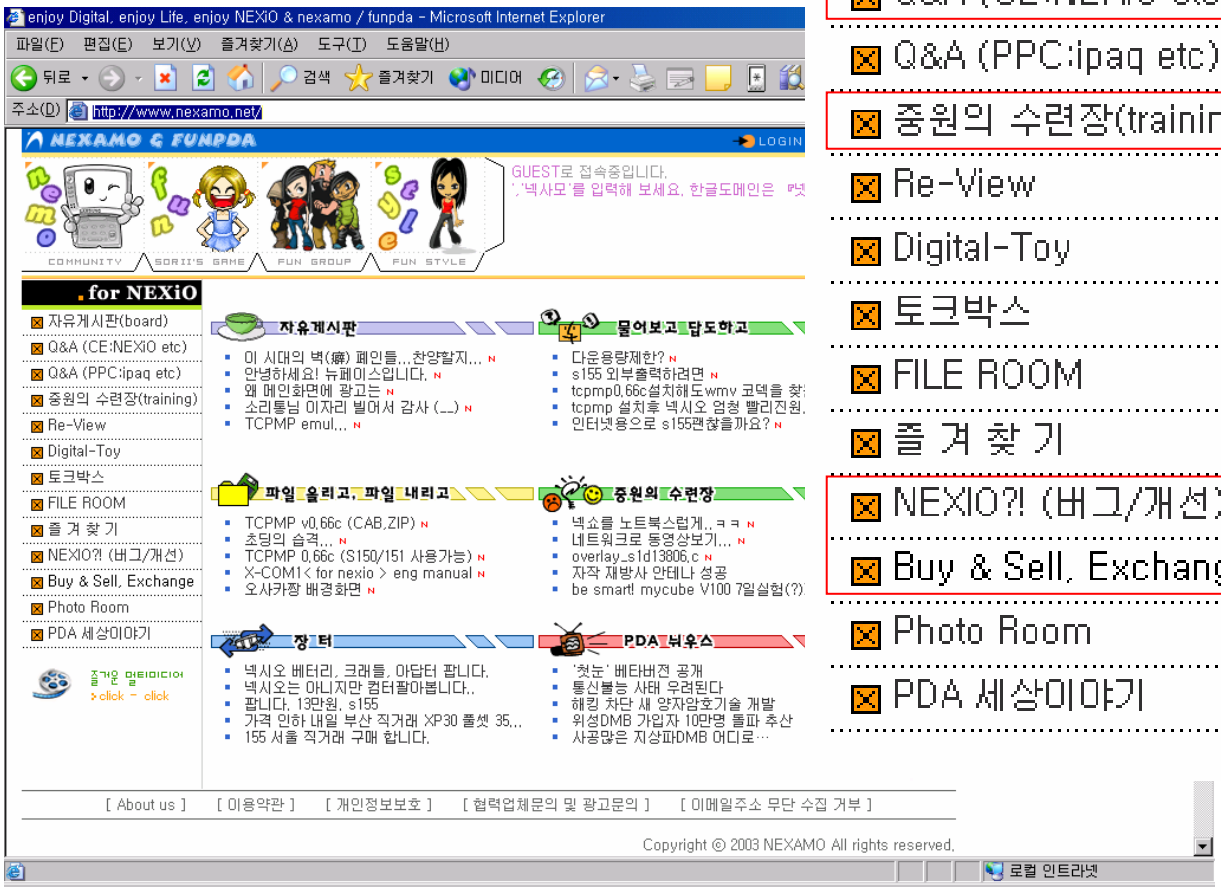
브랜드 커뮤니티 형성과 유형



소비자중심	사용자모임형	기업후원형	소비자기업형
			
기업중심	기업주도형	컨설턴트형	매니아중심형
			

B : 브랜드, C : 고객, M : 마케터
P : 제품 , FC : 핵심고객, Co : 소비자 기업

사용자 모임형 : http://www.nexamo.net/



+

넥시오는
CDMA를
원합니다.

떠나자 뜨거운 여름~

SUMMER VACATION

아이나비 네비게이션 공구!!

아이나비 UP

512M

~~₩499,000~~ ₩469,000

1G

~~₩559,000~~ ₩529,000

아이나비 Pro

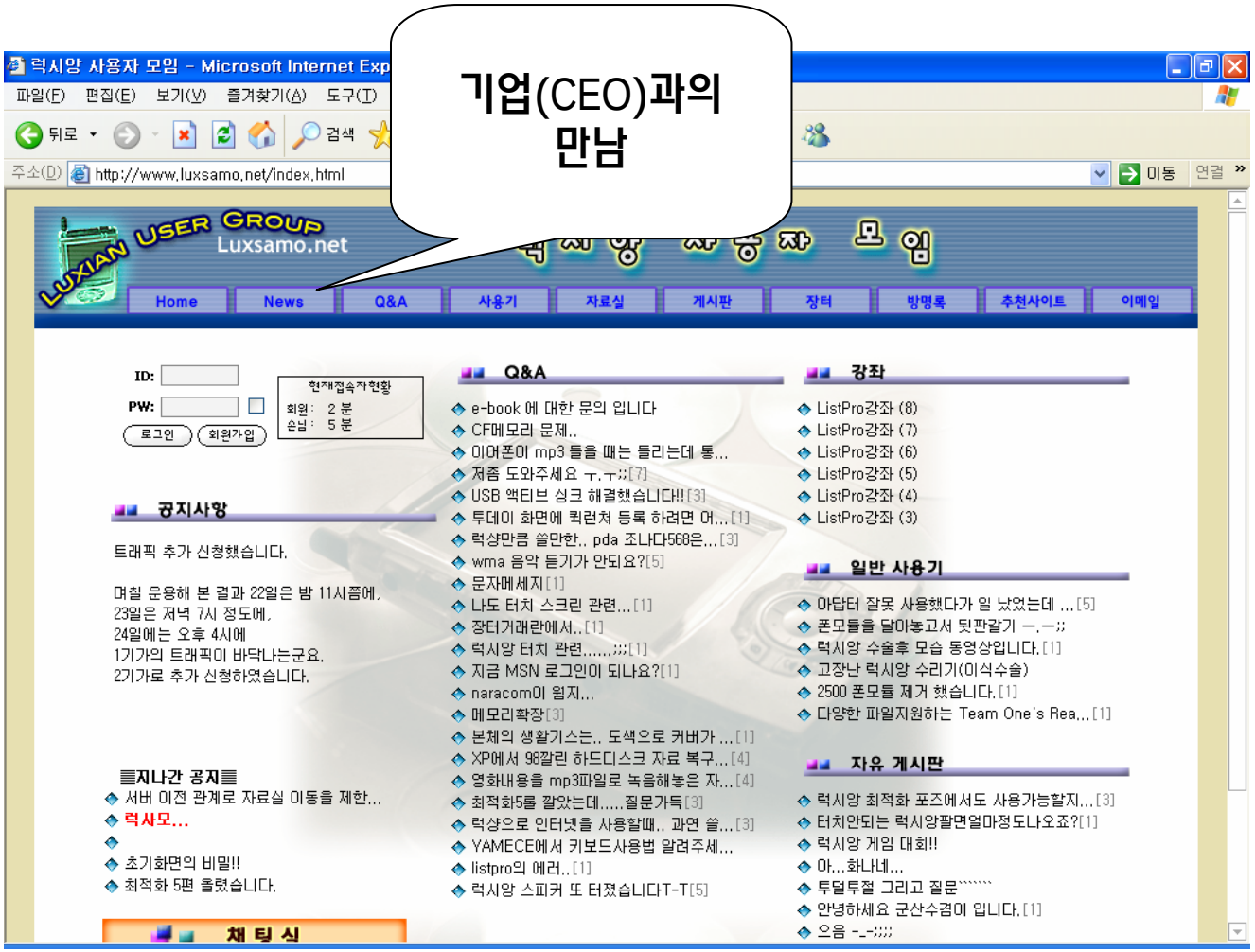
256M

~~₩399,000~~ ₩369,000

512M

₩440,000 ₩415,000

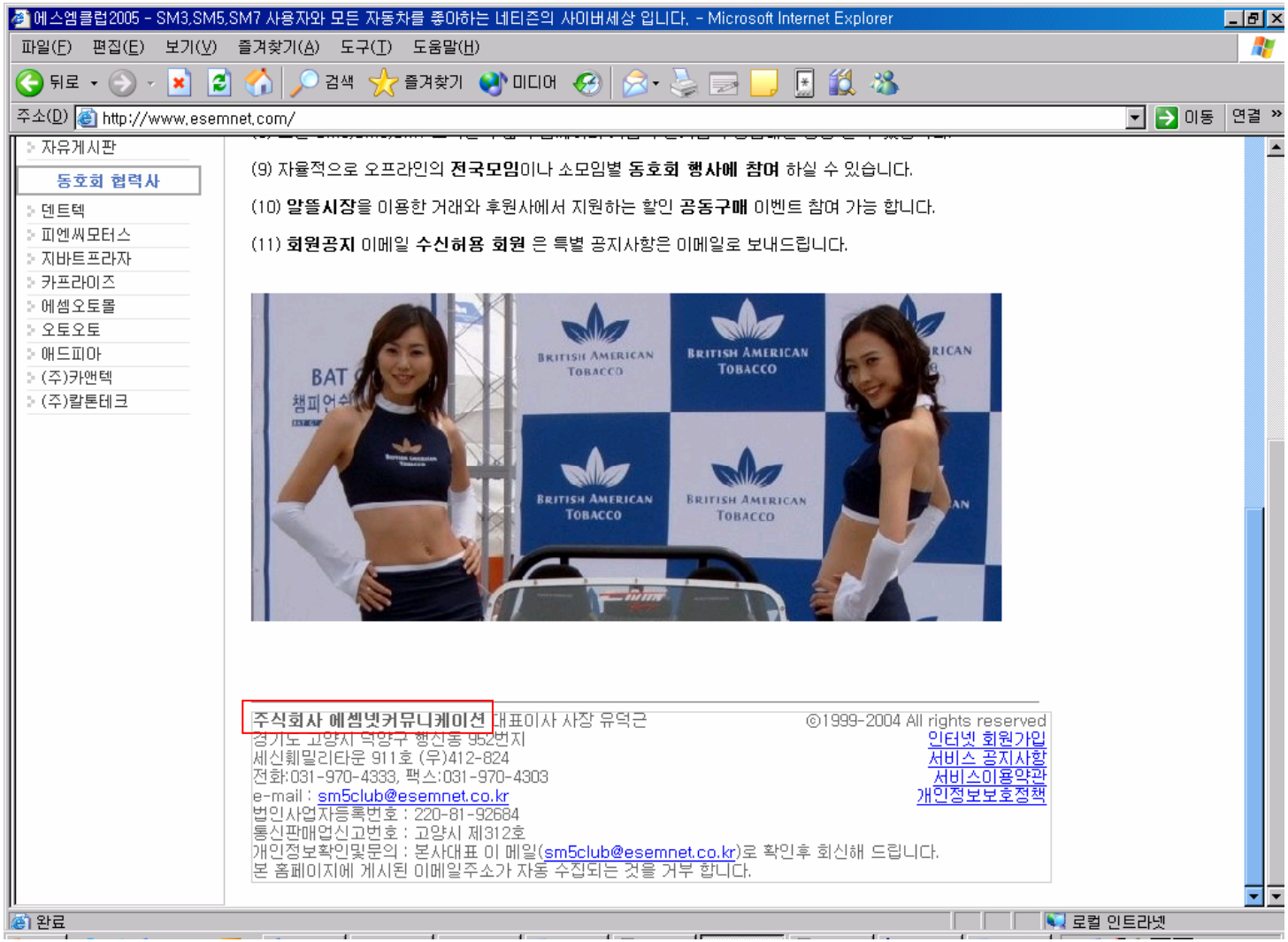
기업후원형 : http://www.luxamo.net/



http://cafe.naver.com/iknowswing.cafe

http://www.cyworld.com/ktswing

소비자기업형 : http://www.esemnet.com/



소모임 게시판
- 자유게시판
- 경기도
- 고양/일산/김포
- 안산/시화
- 인천/부천
- 광주/전남
- 대구/경북

취미/레포츠소모임
- 인라인스케이트
- 등산

매니아 소모임
- 파워튜닝매니아
- DIY 매니아
- 오디오매니아

시승기/사용기
- SM7 시승기/사용기
- SM5 시승기/사용기
- SM3 시승기/사용기
- 국내자동차 시승기
- 외국자동차 시승기

MOTOR 이야기
- SM7 이야기
- SM5 이야기
- SM3 이야기
- 국내자동차 이야기
- 외국자동차 이야기
- 이륜차 이야기

자동차 관찰기/사진

Member LOGIN

SEARCH

go

Advanced Search

CATEGORY

공동구매 게시판

클럽 캐릭터상품
- 상징스티커 단일품
- 상징스티커 조합품

협력회사 쇼핑몰
- SMautomall.com

Special Product

SA12-표준 빛반사 2매(1인분)	SA22-홀로그램 2매(1인분)	SA82-빨간색 빛반사 2매(1인분)	SA62-노란색 빛반사 2매(1인분)	SA92-파란색 빛반사 2매(1인분)	SA72-흰색 빛반사 2매(1인분)
10,000 원	10,000 원	10,000 원	10,000 원	10,000 원	10,000 원
+ 배송비포함	+ 배송비포함	+ 배송비포함	+ 배송비포함	+ 배송비포함	+ 배송비포함

동호회 공동구매
- 공구공지 및 접수현황
- 공구상품 사용기
- 공구제안 및 추천

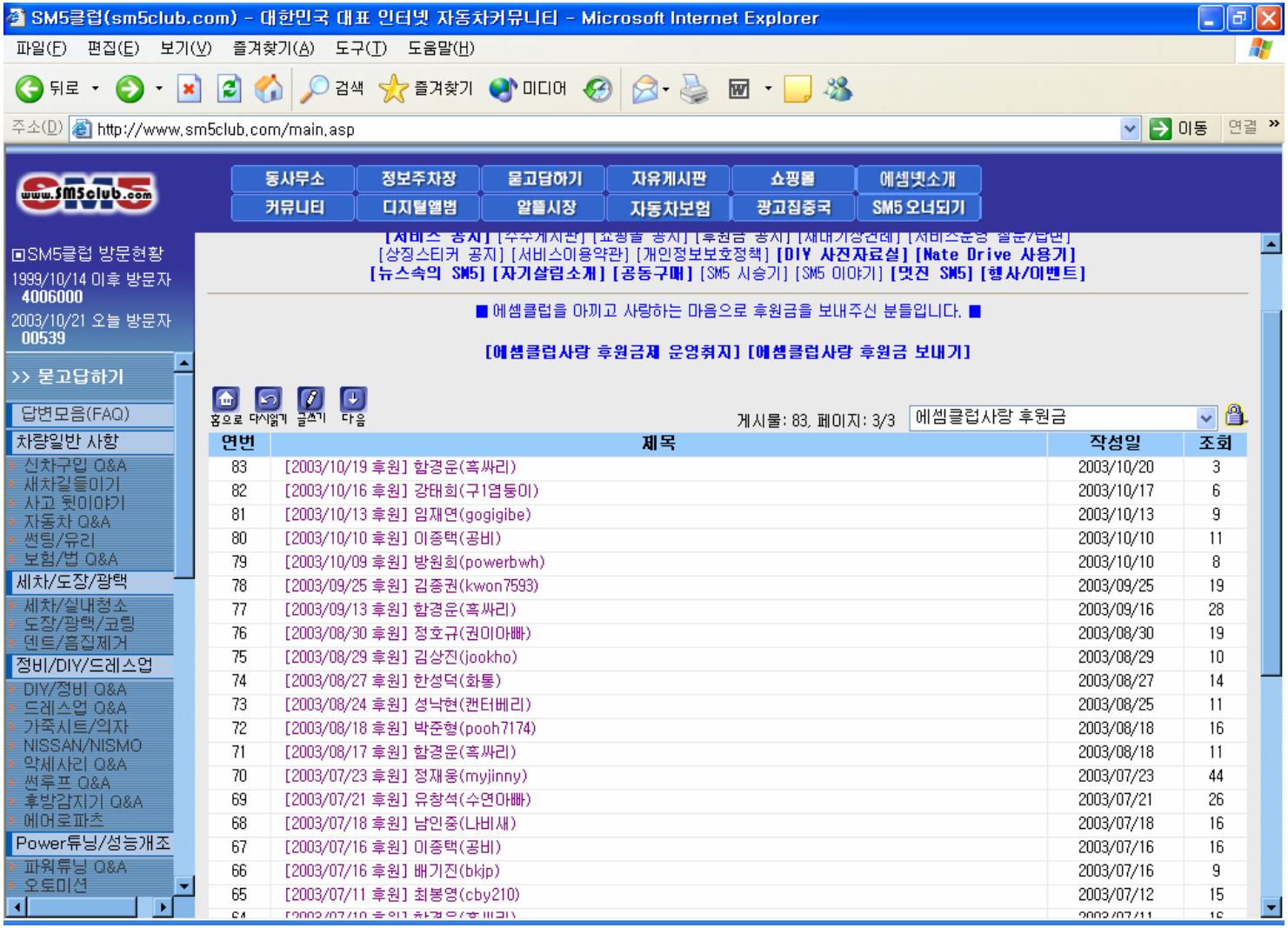
회원전용 알뜰시장
- 회원직거래 팝니다
- 회원직거래 삽니다
- 물물교환
- 그냥드립니다
- 추천합니다
- 최근가격정보공유

전문업체 광고코너
- 공개광고 합니다.
- 무단광고 전단지

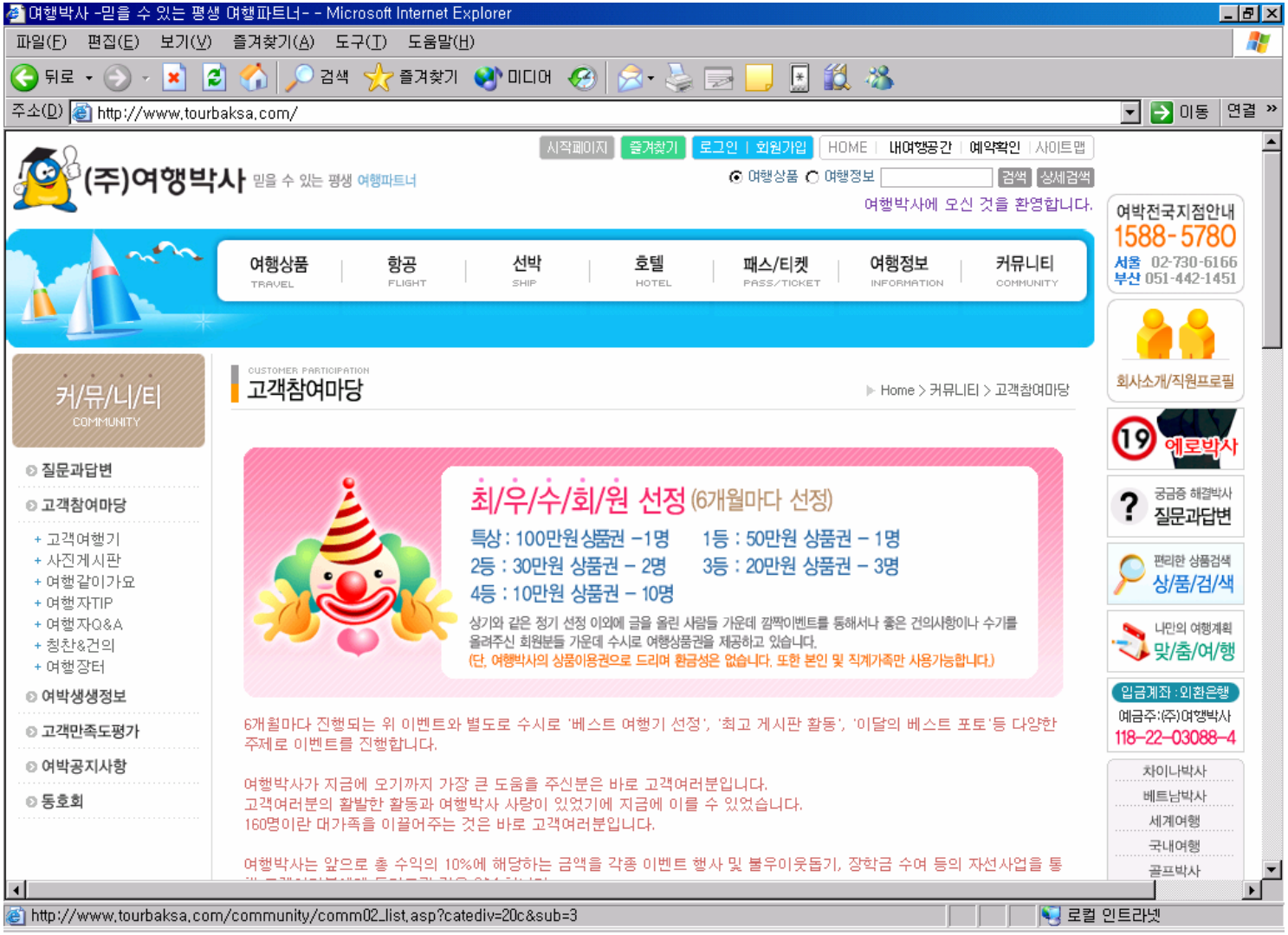
인터넷중고차정보
- Yahoo 자동차정보
- SK 엔카정보

소모임	정보주차장	묻고답하기	회원쇼핑몰	공동구매
사랑방	알뜰시장	디지탈앨범	에스엠가족되기	파워소비자모임

소비자기업형 : http://www.sm5club.com/



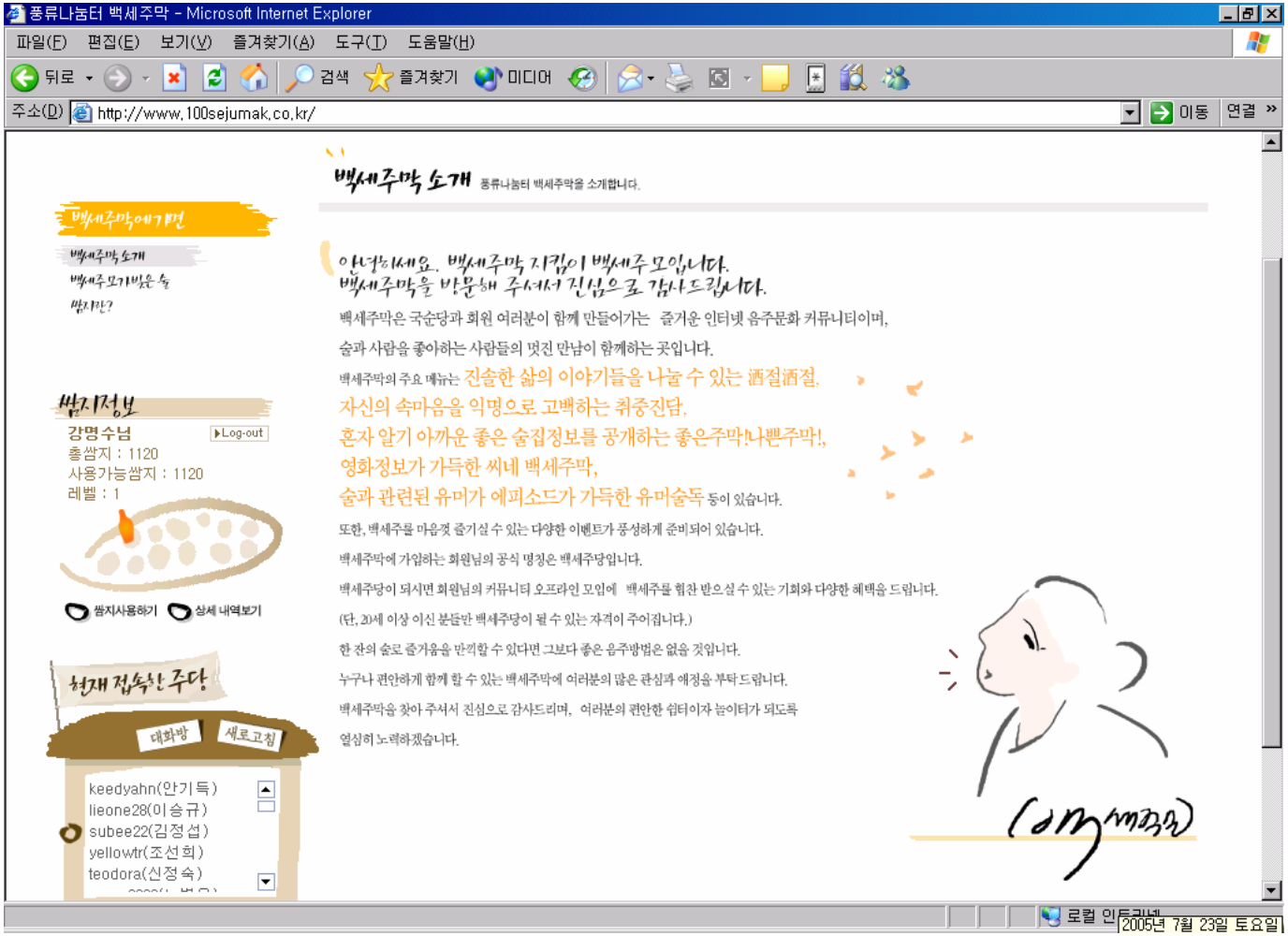
http://www.tourbaksa.com/



기업주도형 : http://www.anycall.com/

다양한 마케팅 활동에의 참여

기업주도형 : http://www.100sejumak.co.kr/



컨설턴트(마케터)형 : http://www.hite.com/

컨설턴트/매니아중심형 커뮤니티들

Target Customer들을 대상으로 "커뮤니티"를 조직화하여 기업의 마케팅 활동에 직접적으로 "참여"시키려는 기업의 증대

삼성전자	'대학생 아이디어 그룹'은 1기 그룹이 노트북PC 광고소재 개발, 정보기술(IT) 제품군 프로모션 아이디어 개발 등에 활발하게 참여. 2기 그룹은 회사측에서 전문가를 통한 마케팅 교육을 제공하고 실무 프로젝트에도 참여시키는 등 실무 참여형 모니터링 그룹으로 운영할 계획.
샤프전자	'대학생 상품기획마케터'는 대학생들이 실제 신제품 기획과 판매 과정을 배우고, 제품을 사용하면서 상품기획 회의 때 아이디어를 제시.
애경	최근 여대생들을 집중 타겟으로 '케라시스샴푸 마케팅 공모전'을 진행. 이 대회에는 전국 43개 대학에서 총 110개 팀이 응모, 고객맞춤마케팅(CRM)전략 등의 마케팅 기획 실력을 평가. 이후 2차 심사에서는 8개 팀이 실제 경쟁 프리젠테이션을 실시.
하이트	1997년도 1기를 시작으로 2004년도 기준 7기까지 운영. 매기 100명씩을 선발하여 일정액의 장학금을 지급하고 대학생 대상의 마케팅 활동에 활용
해태제과	올해 대학생 광고전의 수상작들로 실제 광고를 제작할 예정. 지난 5월 1,000여명의 대학생들이 참가한 광고공모전에서 4편의 수상작을 선별, 기획안을 실제 TV-CF로 제작 중.
효성	지난 2000년부터 대학생 기자를 선발, 문화잡지 '스타팅 라인'을 분기별로 출간해 전국 대학에 배포. 현재 홍보실에서 사보를 담당하고 있는 남모씨의 경우 이 잡지 기자 출신으로, 입사시 경력을 활용한 사례.
KTF	최근 발대식을 한 KTF '모바일 퓨처리스트'는 전국 대학 오피니언 리더들을 활용한 대학생 활용 프로그램. 선발된 학생들은 KTF가 실시하는 각종 서비스와 신제품을 미리 체험, 평가하며 각종 행사와 기획에 참여.

브랜드 커뮤니티 효과

구분		내용
소비자 혜택	권한	집단으로써 역할을 수행하기 때문에 소비자들의 발언권을 높여 줌
	정보원	커뮤니티 내에서 구성원들과 제품 및 사용 등에 대한 정보를 주고받음
	사회적 혜택	커뮤니티 내에서 상호작용을 통해 다양한 사회적 혜택을 받음
기업 혜택	브랜드 지분 (brand equity)	지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 브랜드 연상에 직접적인 영향을 주고 커뮤니티 특성으로부터 브랜드 지분을 유추
	고객과의 관계	커뮤니티는 정보를 공유하고, 브랜드에 대한 역사와 문화를 유지하며, 구성원들에게 도움을 제공함으로 구성원이 브랜드를 유지 고수하게 함
	경쟁 우위 원천	커뮤니티가 제공하는 장기적 관계는 기업에게 경쟁 우위와 전략을 제공
	시장 기회	제품 평가, 신제품 아이디어의 제공 등의 제품 개발에 대한 기회를 제공하고, 구성원들의 사용행동을 통해 교차판매에 대한 기회 제공

브랜드 커뮤니티 성과들

연구자	주요 성과 변수	구체적 측정 항목
McAlexander et al. (2002)	· Integration in Brand Community	· Product, Brand, Company, Other owners
서문식, 김유경 (2003)	· 브랜드 태도	· 호감도, 품질 인식, 선호도, 중요도
정창모 (2003)	· 브랜드 지식 · 브랜드 태도 · 구매 의도	· 브랜드 인지 · 호감도, 중요도, 선호도, 타 제품 선호도 · 제품 구매 의도, 구전 의도 등
성영신 외 (2004)	· 브랜드 성격 지각 정도 · 브랜드 애착	· 관심과 사랑
이문규 외 (2004)	· 브랜드 태도	· 호감도, 품질 인식, 중요도, 선호도, 타 제품 선호도
강명수, 김병재, 신종칠 (2005)	· 관계 성과 · 브랜드 자산	· 제품 관계, 기업 관계, 소비자(공중) 관계 · 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도
강명수 (2006)	· 브랜드 애착	· 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)

브랜드 커뮤니티와 소비자행동

- **브랜드 커뮤니티를 통행 소비자 참여**
  - **소비자 구매의사결정 단계**
    - 문제인식
    - 정보탐색
    - 대안평가
    - 구매 : up-selling, cross-selling
    - 구매 후 행동 : 구전
  - **마케팅 활동**
    - STP
    - 마케팅 믹스 : 제품, 가격, 유통, 촉진

NF소나타2.4, SM7 2.3, 그랜저 TG 선택한다면?

평점 : + 7(11 명) 나도 평가하기 mahor

사이트

NF소나타 클럽 [상세정보]
현대 뉴EF소나타 후속모델 NF소나타 자동차동호회. 사진, 자료실 등 관
인기도 http://www.nfsonataclub.net/ | 사이트스토리
레저, 스포츠 > 레포츠 > 자동차 > 클럽, 동호회 > 소나타

소나타NF 클럽 [상세정보]
현대자동차 NF소나타 동호회, 시승기, 사진, 뉴스, 출고정보, 튜닝정보 수
인기도 http://www.sonatanf.com/ | 사이트스토리
레저, 스포츠 > 레포츠 > 자동차 > 클럽, 동호회 > 소나타

그랜저 TG [상세정보]
현대자동차 대형세단 소개.
인기도 http://grandeur.hyundai-motor.com/ | 사이트스토리
라이프스타일 > 쇼핑정보 > 구매가이드 > 자동차 > 현대자동차 > 그랜저 TG

클럽TG [상세정보]
현대자동차 신차 그랜저TG 동호회.
인기도 http://www.clubtg.com/ | 사이트스토리
레저, 스포츠 > 레포츠 > 자동차 > 클럽, 동호회 > 그랜저TG

마이TG 동호회 [상세정보]
그랜져TG 동호회, 다이정보, 자가정비, 정보공유, 회원친목 커뮤니티.
인기도 http://mytg.net/ | 사이트스토리
레저, 스포츠 > 레포츠 > 자동차 > 클럽, 동호회 > 그랜저TG

GTG [상세정보]
현대자동차 그랜져 TG 동호회, 차량소개, 수리, 튜닝, 다이정보, 커뮤니티 제공.
인기도 http://www.grouptg.com/ | 사이트스토리
레저, 스포츠 > 레포츠 > 자동차 > 클럽, 동호회 > 그랜저TG

클럽그랜저 [상세정보]
그랜저TG, XG 연합동호회, 사진갤러리, 차량정비 및 튜닝, DIY자료 수록.
인기도 http://www.clubtgxg.com/ | 사이트스토리
레저, 스포츠 > 레포츠 > 자동차 > 클럽, 동호회 > 그랜저TG

브랜드 커뮤니티 상호작용 유형

구분		예
구성원간 상호작용	커뮤니티 내	• 게시판을 이용한 질의, 응답, 토론 • 채팅 • 댓글 문화의 구축 • 커뮤니티 내에서 작동하는 메신저 • 온라인 투표(Poll)
	커뮤니티 외	• 커뮤니티 이외 사이트에서 만남 • 회원간 이메일, 전화 등 • 실제 공간에서 직접 만남 • 커뮤니티 외의 메신저
관리자-구성원간 상호작용	커뮤니티 내	• 게시판 내 질의, 응답 • 공지사항
	커뮤니티 외	• 이메일 • 회원발송용 SMS • 브랜드 미니홈페이지

감사합니다.