

지속가능한 디지털 · 소통 마케팅을 위한 든든한 서포터

THE CONTENTS LAB

: 더콘텐츠연구소 소개서

2024년도 ver

LAB: www.the-contents.kr / NEWS: www.the-contents.co.kr

Contents

01. 회사 소개

The Contents Lab introduction

02. 차별점

The Contents Lab Differentiation

03. 서비스 소개

Service introduction

04. 고객 사례

Customer Case



01. 회사소개

The Contents Lab introduction



디지털 콘텐츠 발행, SNS 채널 운영을 하다 보면 궁금증이 생깁니다.

우리가 지금 SNS 채널 운영을 잘 하고 있는 걸까?

고객이 우리 콘텐츠를 만족하며 소비하고 있는 걸까?

“

혹은 성과가 잘 나오지 않아 막막함을 가지고 있진 않으셨나요?

**SNS채널 운영, 콘텐츠는 열심히 올리고 있는데...
제대로 잘 활용하고 있는 걸까?**

콘텐츠 홍수 시대, 이제 제대로 된 콘텐츠 마케팅 전략 없이는
효과적으로 브랜드의 메시지를 전달하기 어려운 시대.

매년 국내 최다 디지털 콘텐츠 분석 데이터와 인사이트를 바탕으로

기업



약 275여 개(75개 업종별)

기관



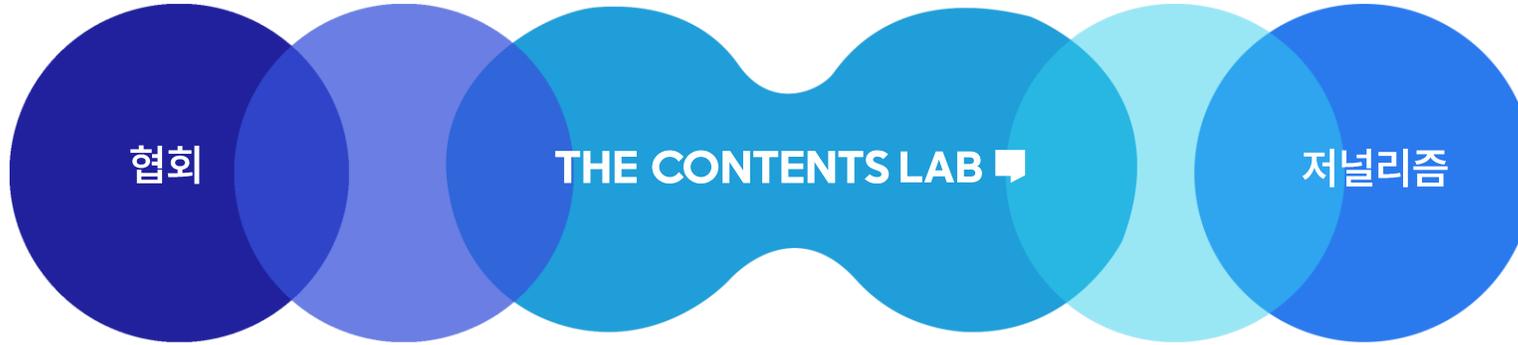
약 178여 개(40개 성격별)

디지털 소통 · 콘텐츠 마케팅의 경쟁력 강화를 위한 방향을 전략적으로 제시해 드립니다.

지난 15년간 (사)한국인터넷소통협회와 약 1,500여 개의 기업(관)의 디지털 콘텐츠를 분석한 데이터와 컨설팅 노하우를 바탕으로 여러분의 상황을 객관적으로 분석 및 진단해 드리고, 맞춤형 디지털 소통 · 콘텐츠 마케팅의 전략 방향성을 제시하고 있습니다.

디지털 소통 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 든든한 서포터

디지털 콘텐츠에 대한 깊은 이해와 높은 전문성을 바탕으로 '더콘텐츠연구소'는 지난 15년간 협회와 객관적 지표를 활용한 콘텐츠 데이터 분석과 함께 고객의 목소리를 파악하고(서베이/FGI), SNS 채널 역량강화 및 디지털 소통 강화 컨설팅 노하우를 접목하여 체계적인 콘텐츠 전략을 수립해드립니다.



(사)한국인터넷소통협회

더콘텐츠연구소

(주)더콘텐츠

과학기술정보통신부 산하 소통
/SNS 최초 비영리 단체
Since 2004

국내 최초 디지털 소통효과 측정 기반
콘텐츠 우수사례 및 인사이트
실시간 보도 저널리즘
Since 2015

더콘텐츠연구소의 경쟁력 높은 3가지 특징



**정부 부처 산하 SNS/소통 최초
협회 부설 연구소**

2030 세대 중심으로 정부 부처 산하
협회 컨설팅부에서 독립하여 설립된 디지털 콘텐츠 전문 연구소



**디지털 콘텐츠 트렌드에
앞장서는 행보**

최신 콘텐츠 우수 사례를 지속적으로
더콘텐츠 채널과 서적 출판을 통해 실시간 공유



**15년간 디지털 소통·콘텐츠
컨설팅 노하우 보유**

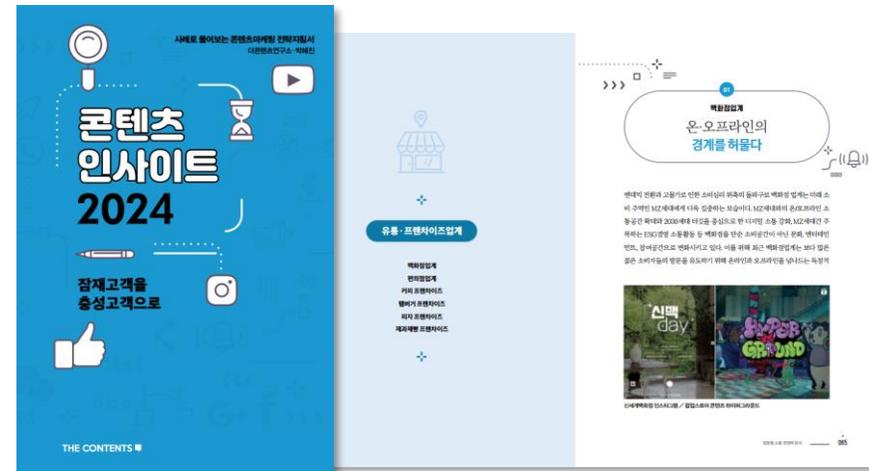
협회와 약 1,500여개의 기업(관) SNS/ 소통
컨설팅 노하우를 접목해 디지털 내 최적화된 전략 도출



- 1. SNS 콘텐츠 주 소비계층인 2030세대에 특화된 트렌디한 디지털 콘텐츠 컨설팅 및 개발을 위해, **2030대를 중심으로 한국인터넷소통협회 컨설팅 사업부에서 독립하여 설립되었습니다.** 특히 빠르게 변화하는 디지털 환경 속 **실시간으로 다양한 기업(관)의 콘텐츠를 모니터링 및 연구하며 트렌드에 앞장서고 있습니다.**
- 2. 국내유일 디지털콘텐츠 평가기반 SNS 콘텐츠 우수사례를 **더콘텐츠채널과 서적 출판**을 통해 지속적으로 공유하고 있습니다.
- 3. (사)한국인터넷소통협회와 함께 **맞춤형 컨설팅 경험과 노하우를 접목하여, SNS채널·디지털 환경의 특성에 최적화된 콘텐츠 전략 도출, 콘텐츠 개발의 강점을** 보유하고 있습니다.

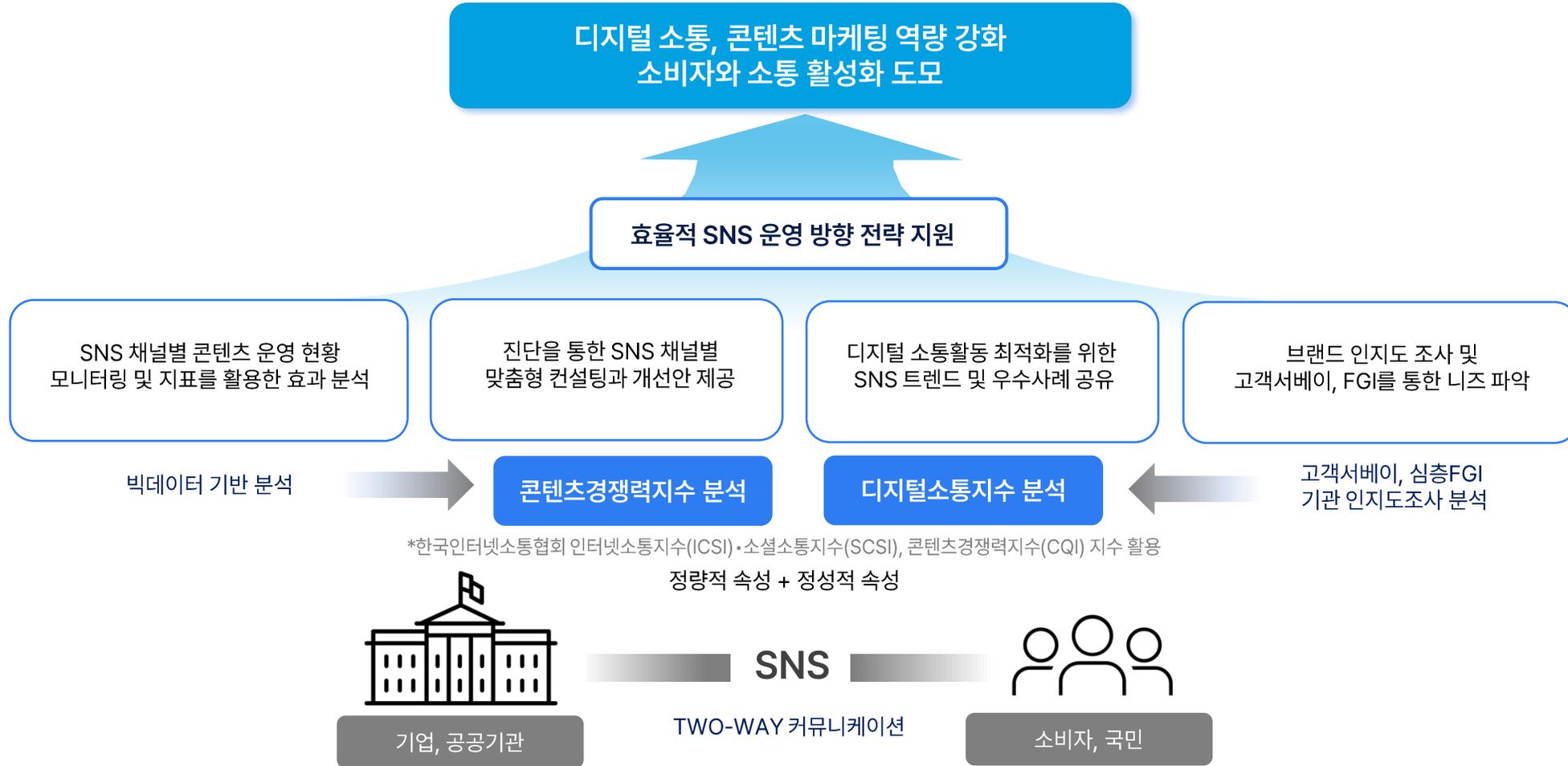


(사)한국인터넷소통협회와 최신 콘텐츠 우수 사례를 담아낸 '더콘텐츠' 뉴스 채널 운영



최신 콘텐츠 우수 사례와 인사이트를 담아낸 서적 지속적으로 출판

체계적인 분석 및 진단을 통해, 경쟁력 강화를 위한 '전략' 컨설팅을 지원합니다.





02. 차별점

The Contents Lab Differentiation

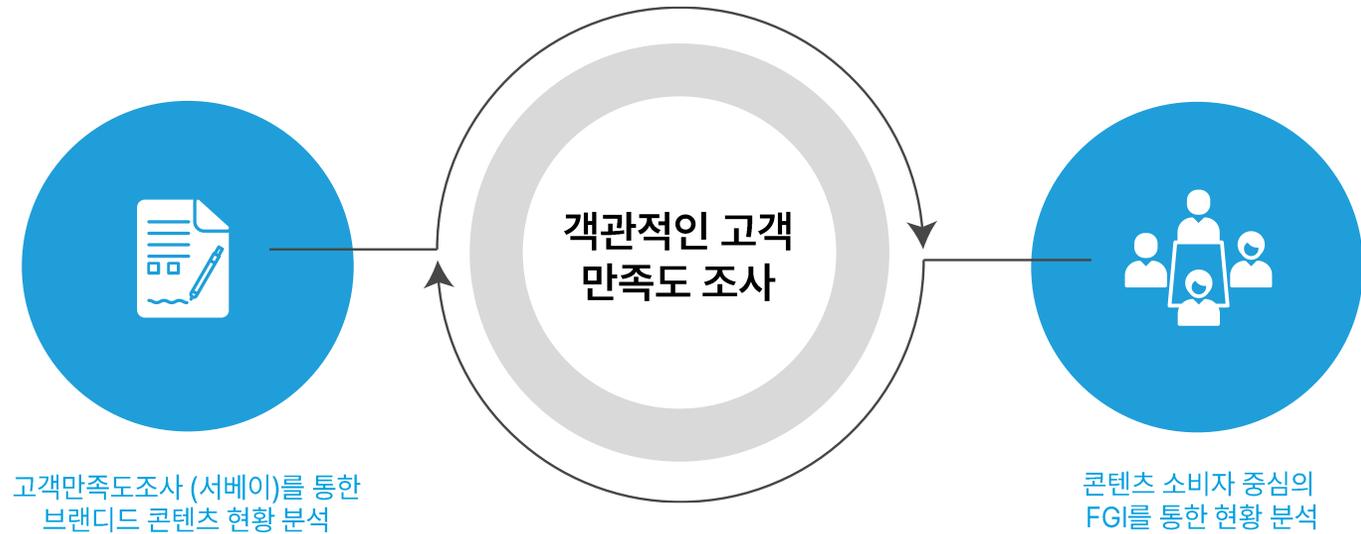
DO SOMETHING GREAT

고객 관점 중심 진단 및 분석 시스템 구축

현재 우리의 콘텐츠가 고객에게 만족을 주고 있는지

협회가 정부의 허가/후원을 받아 개발한 독자적 지표인 고객만족도조사(ICSI SCSi)와 소비자 FGI를 활용해 지난 15년 동안 약 1,500여 개 기업(관)을 분석하며 검증 입증해 온 객관적 지표로 고객 만족도 조사를 진행합니다.

고객관점에서 현재 상황을 분석 및 진단에 최적화되어 있습니다.



동종(경쟁)업계 비교 분석 시스템 구축

현재 우리의 콘텐츠가 동종업계 대비 효율적으로 활용되고 있는지

빅데이터(CQI)를 활용해 동종업계 및 경쟁업계를 함께 정량적, 정성적 측면 모두 비교 분석하여 현재 우리 기업(관)의 상황을 객관적으로 진단하고 개선점을 도출합니다.

또한 동종업계 및 경쟁업계 대비 비교우위를 점하기 위한 전략을 정확한 진단 및 분석을 통해 구성합니다.



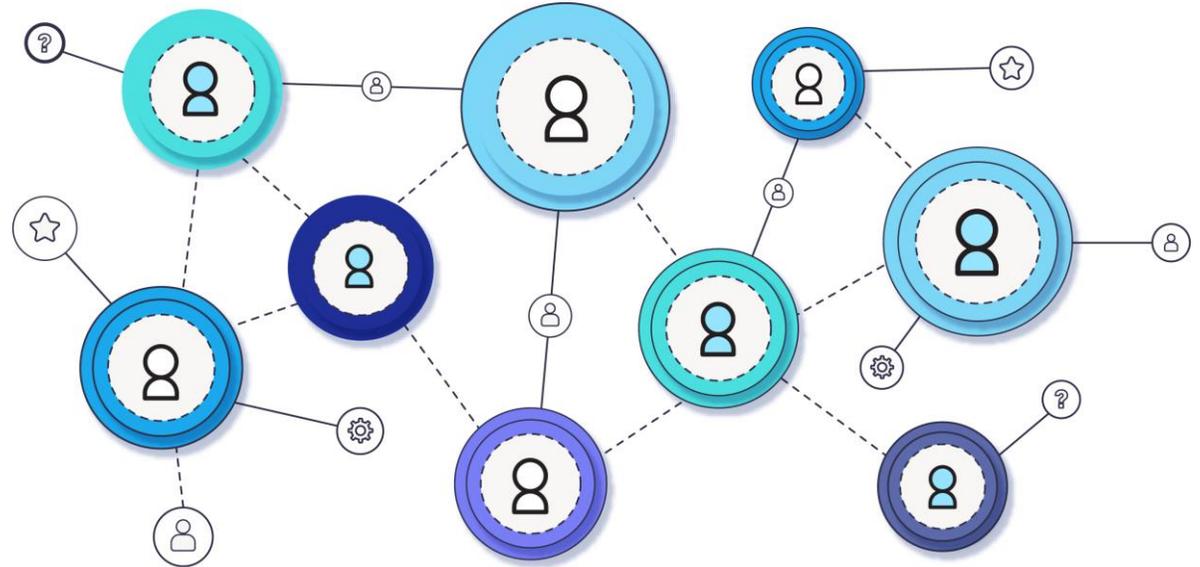
자사 데이터 분석뿐 아니라 타사 비교 분석을 통한 정확한 진단 및 분석 진행

협회의 풍부한 전문가 네트워크 구축

현재 우리의 콘텐츠가 전문가 시선에서 긍정적으로 평가받고 있는지

협회의 전문위원 및 자문위원(40여 명) 참여를 통한
전문가의 인사이트를 함께 활용합니다.

또한 국내 산학연과 SNS 전문가 포럼(서밋)을 운영하며
차별화된 소셜네트워크를 구축하고 있습니다.



디지털 기반의 국내 최다 실무 우수 사례 데이터 및 인사이트와 최신 디지털 콘텐츠 트렌드 분석을 실시간으로 진행하며,
다양한 디지털 마케팅 전문가와 함께 활동하고 있습니다.

Data

x

Trend

x

Expert

빅데이터
인사이트

고객
서베이 조사

동종(경쟁)
업계 비교분석

최신
트렌드 분석

15년간 컨설팅
노하우 보유

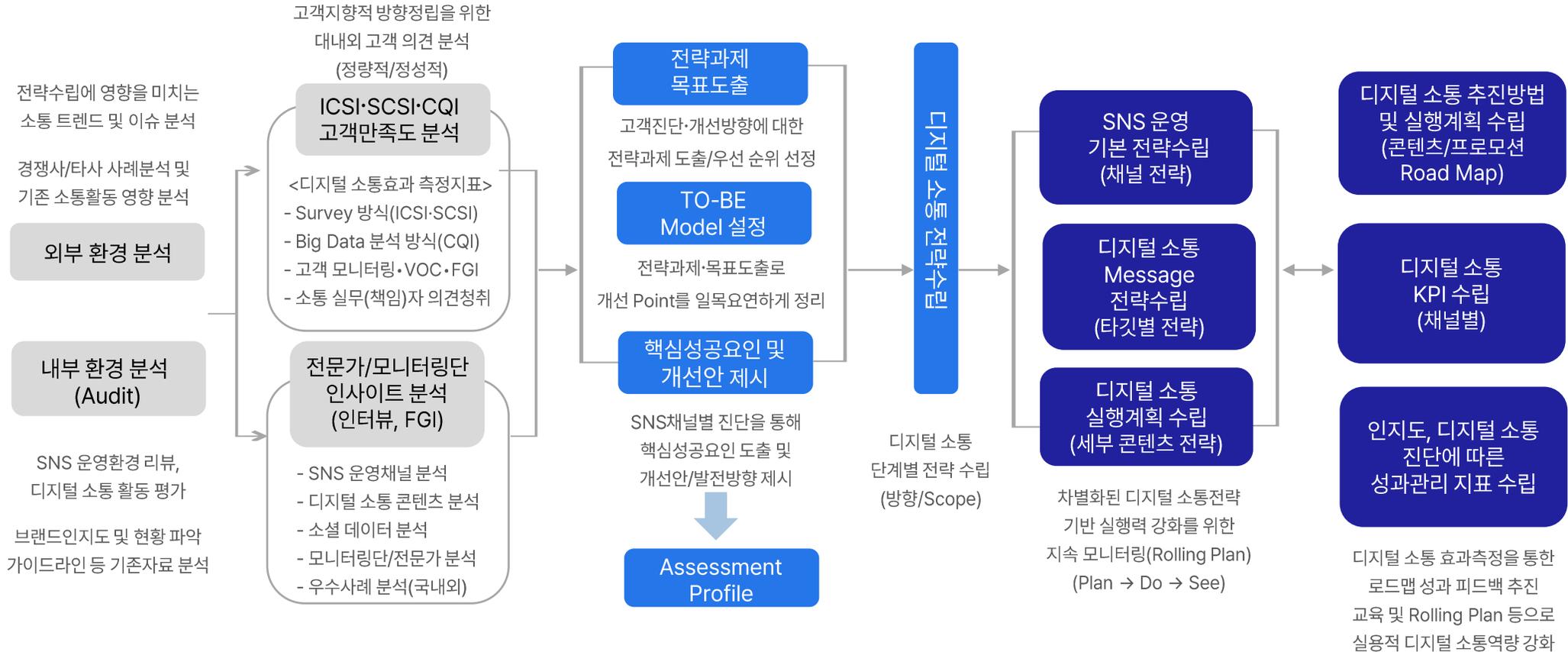
디지털 마케팅
전문가 참여

체계적인 분석 · 진단 방법론(Metrics) 활용

브랜드 인지도 · 디지털 소통 진단 및 분석(AS-IS)

설계 및 수립(TO-BE 모델)

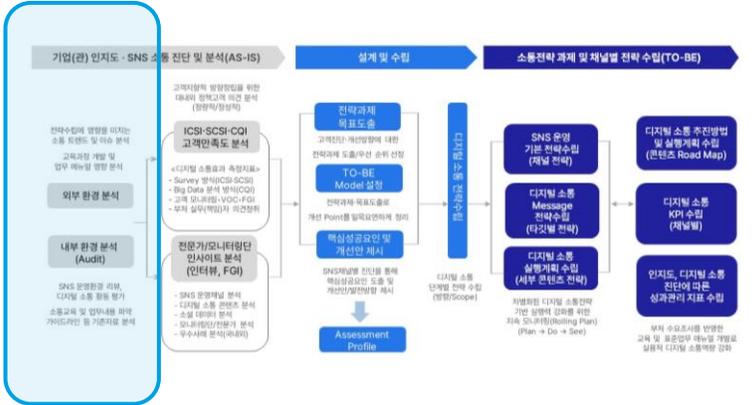
디지털 소통 전략 및 실행계획 수립(로드맵)



<사업 운영 방법론(Metrics) MAP>

체계적인 분석 · 진단 방법론(Metrics) 활용

브랜드 인지도 · 디지털 소통 진단 및 분석(AS-IS)



설계 및 수립(TO-BE 모델)

디지털 소통 전략 및 실행계획 수립(로드맵)

대외환경분석

대내외 트렌드 및 환경조사

- ① SNS 채널(플랫폼) 이용행태 환경분석
- ② 디지털 소통 신기술 트렌드 및 이슈분석
- ③ 콘텐츠 유형별 장단점 및 사례분석
- ④ SNS 차별적 운영환경 분석

내부환경분석(Audit)

자료 수집 및 사례조사

- ① 기업(관) 디지털 소통 채널/콘텐츠 분석
- ② 기업(관) 디지털 소통 실무(책임자) 인터뷰 또는 FGI 의견 청취 및 분석
- ③ 기업(관) 콘텐츠 비교분석 및 유형 파악

소비자 및 전문가 인사이트 분석

전문가 및 모니터링단 운영

- ① 전문가 FGI 또는 타운미팅 인사이트 발굴
- ② 소비자 및 전문가 인터뷰/FGI
- ③ 모니터링 요원 상시 모니터링 및 의견 청취

사례 및 비교분석

타 기업(관) 우수 사례 비교분석

- ① 국내 기업 및 공공기관 우수사례 분석
- ② 기업(관) 채널 및 콘텐츠 비교분석
- ③ 타 기업(관) 디지털 소통 사례분석

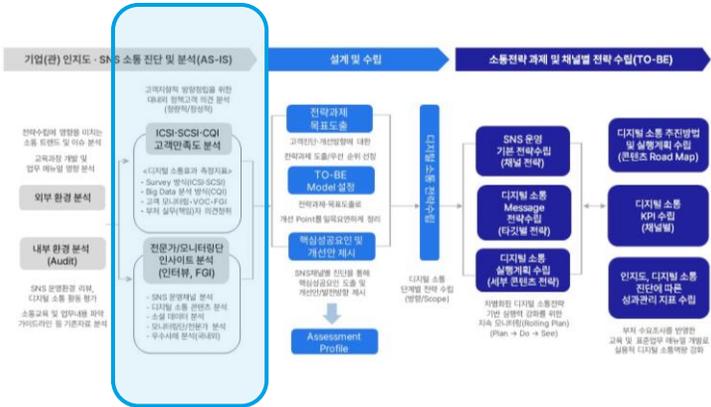


체계적인 분석 · 진단 방법론(Metrics) 활용

브랜드 인지도 · 디지털 소통 진단 및 분석(AS-IS)

설계 및 수립(TO-BE 모델)

디지털 소통 전략 및 실행계획 수립(로드맵)



정성분석

- 1.고객 VOC
- 2.내용 분석
- 3.비교 분석
- 4.SWOT 분석

- ① 모니터링에서 드러난 고객의 생생한 목소리 (긍정적/부정적 의견)를 분석함으로써 실질적 소통마케팅 활동 진단
- ② 기업(관) 소통채널 모니터링 과정에서 얻게 되는 장단점을 분석
- ③ 빅데이터(모니터링) 분석 시 3~5개 유사 기업(관) 장단점을 상호 비교
- ④ 대내외 환경분석을 통한 SWOT 요인 규정

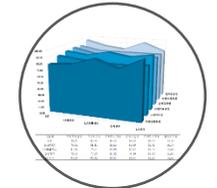
정량분석

Big Data 분석

디지털 소통효과 측정지표로 <콘텐츠경쟁력 지수 CQI>를 활용하여 점수 산정방식 개발 적용

Survey 분석

디지털 소통효과 측정지표로 고객소통만족도지수(ICSI·SCSI)지수를 활용

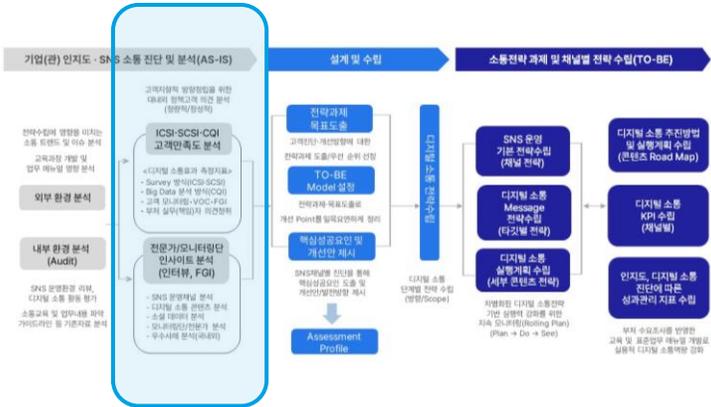


체계적인 분석 · 진단 방법론(Metrics) 활용

브랜드 인지도 · 디지털 소통 진단 및 분석(AS-IS)

설계 및 수립(TO-BE 모델)

디지털 소통 전략 및 실행계획 수립(로드맵)



RESEARCH *kicoa* 한국인터넷소통협회 X THE CONTENTS LAB

디지털 소통효과 측정 소비자 인지도 조사

서베이 제목: 소비자 인지도 조사

1. 귀하의 성별은 선택하세요

1. 여성 2. 남성 3. 제3의 성

2. 귀하의 출생년도를 기입하세요. (예시 1992년도 출생자 답변: 1992)

3.

	전혀 그렇지 않다		보통					매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7		
나를 알고 계시나요?	<input type="radio"/>								
가 글공기관 중에서 인지도가 높다고 생각되시나요?	<input type="radio"/>								

4. 주요 사업분야는 무엇이라고 인식하고 계시나요?

<인지도 조사>

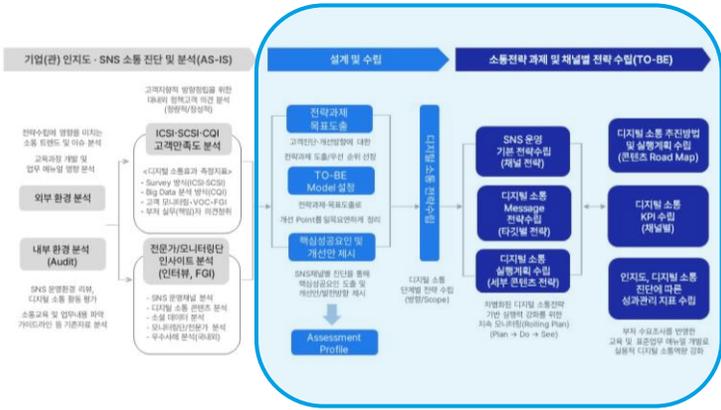
자체 개발한 서베이틀을 활용하여 효율적인 브랜드 인지도 조사 가능 (SNS를 적극적으로 활용하는 협회 네트워크 DB를 활용해 보다 정확한 진단 가능)

① 성별, 연령별, 지역별 등 니즈에 맞춘 조사 진행
 ② 데이터 수집에서 나아가 데이터 해석까지 진행
 ③ 해석을 토대로 디지털 소통 강화 방향 설정 가능

<브랜드 인지도 조사 서베이 예시>

체계적인 분석 · 진단 방법론(Metrics) 활용

브랜드 인지도 · 디지털 소통 진단 및 분석(AS-IS)



설계 및 수립(TO-BE 모델)

디지털 소통 전략 및 실행계획 수립(로드맵)

<컨설팅 리포트 제공 이미지 예시>



<데이터 분석을 통한 인사이트 도출>



03. 서비스 소개

The Contents Lab Service Introduction



1

디지털 소통 SNS 채널 컨설팅

지난 15년 간 수많은 기업(관)의 SNS 채널 분석을 진행한 데이터를 기반으로, 현재 우리가 타 기업(관) 대비 어느 정도 수준의 디지털 소통 경쟁력을 가지고 있는 지 정량적, 정성적 수치로 분석하여 경쟁력 강화를 위한 컨설팅 지원

2

맞춤형 콘텐츠 개발 지원

디지털소통 전문가 네트워크와 MZ세대 연구원(디지털 유닛)을 중심으로 체계적인 컨설팅 프로세스를 통해 브랜드에 적합한 맞춤형 콘텐츠를 발굴하고 경쟁사 비교우위 확보에 필요한 콘텐츠 개발을 지원

3

브랜드 인지도 조사

브랜드 인지도 데이터 수집을 통해 브랜드 평판을 분석하고, 이를 토대로 디지털 소통, 콘텐츠 전략 강화 방향 설정 지원, 분석에서 나아가 해석까지 진행

4

콘텐츠 위기관리 게이트 키핑

오랜 시간 쌓아온 고객 혹은 수요자들의 신뢰를 유지할 수 있도록 잘못된 정보, 젠더 문제, 차별 등 민감한 문제에 대한 그동안 쌓아온 데이터를 토대로 기업(관) 이미지에 타격을 입힐 수 있는 사안들을 필터링하는 시스템

컨설팅을 기반 맞춤형 전략을 토대로, 성과까지 입증을 도와주는 One- Stop-Plan

- ✓ SNS 채널 운영 현황 분석을 통한 기관의 안정적 SNS 운영 지원
- ✓ 선제적 운영에 도움되는 맞춤형 SNS 전략 수립 컨설팅 제공
- ✓ 고객 의견을 기반으로 디지털 커뮤니케이션 역량 강화 지원

진단 및 분석 (상시)

- 대내외 SNS 환경 분석
- 기관의 SNS 운영 현황 및 효과 분석
- SNS 평판 (인지도 및 소통효과) 분석 (전문가 및 2030 Insight)

빅데이터 분석

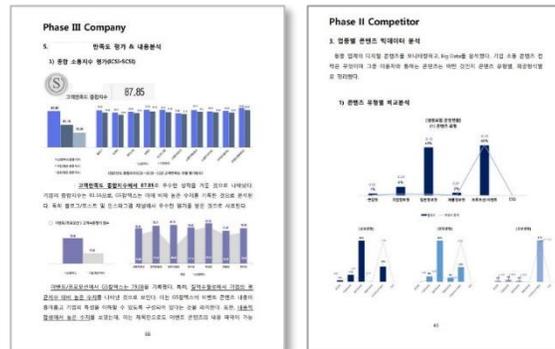
1. 정량적 분석
2. 채널별 정보수집
3. 채널 특성에 따른 가중치
4. 운영진단

VOC, FGI 분석

1. 정성적 분석 (고객 서베이, 심층 FGI)
2. 채널 장단점 분석
3. 전문가 참여
4. 고객 의견 수렴

컨설팅 (기간 협의 후 결정)

- 맞춤형 SNS 운영 전략 도출 및 제시
- 고객진단 · 개선방향에 대한 전략과제 도출 우선 순위 선정
- TO-BE Model 설정
- SNS 채널별 개선Point 일목요연하게 정리



*맞춤형 컨설팅 리포트 예시 이미지

시상 및 인증 연계(11월)

- 제17회 대한민국소통어워즈 수상
- 부문별 대상 수상을 통한 성과 확산



*대한민국소통어워즈 시상 이미지
*단, 형평성에 의거 시상 절차는 동일하게 진행

컨설팅 기대 효과

SNS 운영개선 방향정립

정량/정성적 Data에 의한 체계적 전략수립
SNS 운영으로 인한 여론 및 평판 변화양상 분석
콘텐츠 유형별 효과 분석을 통한
SNS 채널 방향수립

대내외 환경분석을 통한 트렌드 이해

핵심성공요인 가이드라인 제시, 인사이트 도출을 통한
맞춤 접목 제안 실무 사례와의 비교를 통한 현실적인 활동 기준 이해
내용/비교/사례 분석을 통한 실행계획 정립



고객Needs 반영 SNS 채널 운영

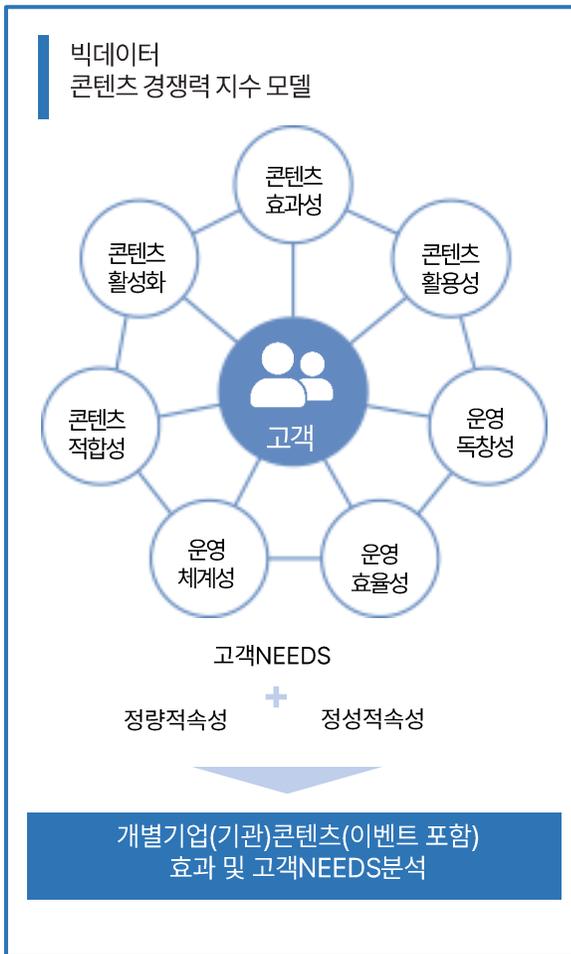
고객진단 기반 SNS 소통전략 과제도출
소통경쟁력 강화 To-Be Model 수립
SNS 소통 운영전략 및 실행계획 수립

고객지향적 SNS 채널 역량 강화

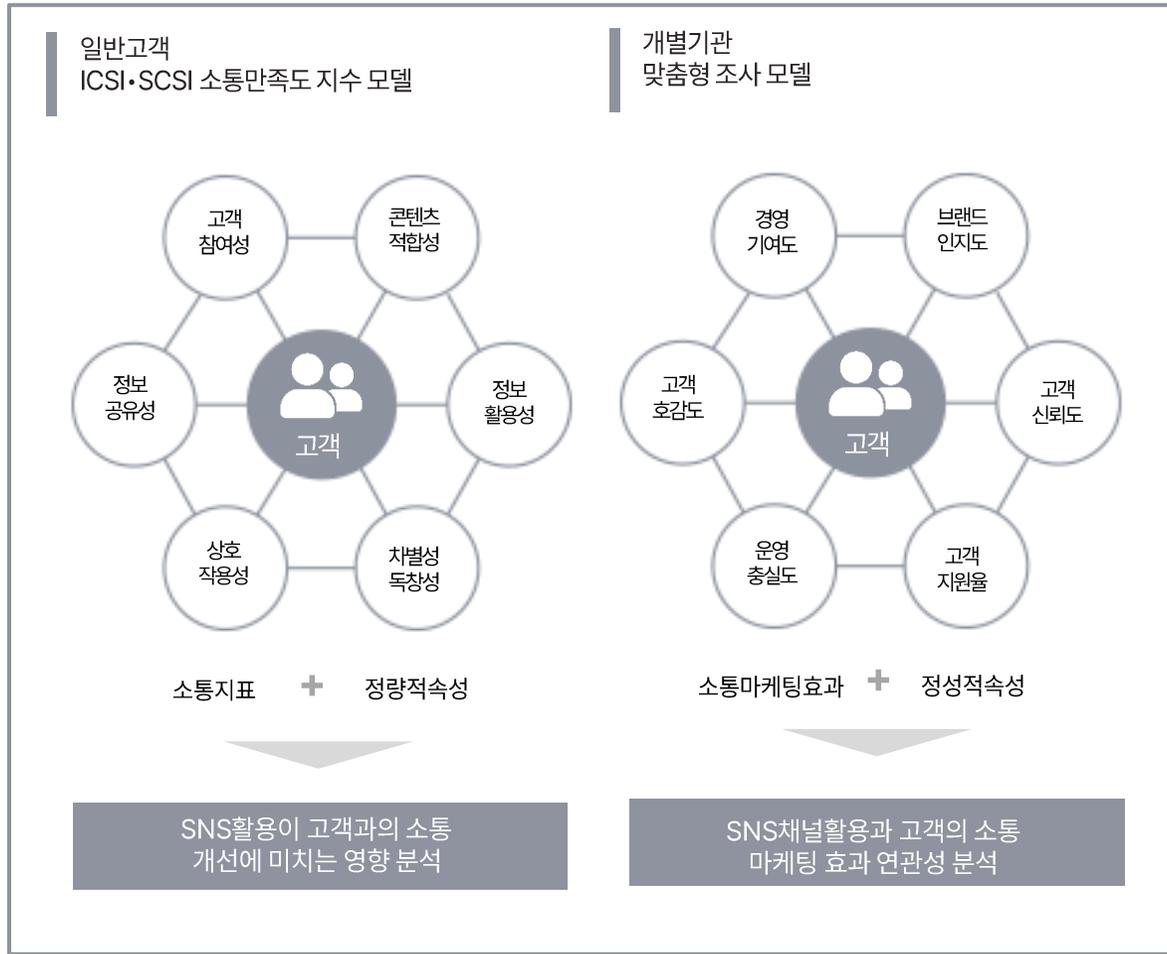
고객 FGI, 대국민 인지도 조사를 통한 특화된
SNS 차별화 전략 Road Map 수립

디지털 소통효과 측정 지표(Index)

콘텐츠경쟁력지수(CQI)



고객소통만족도 지수 (ICSI·SCSI)



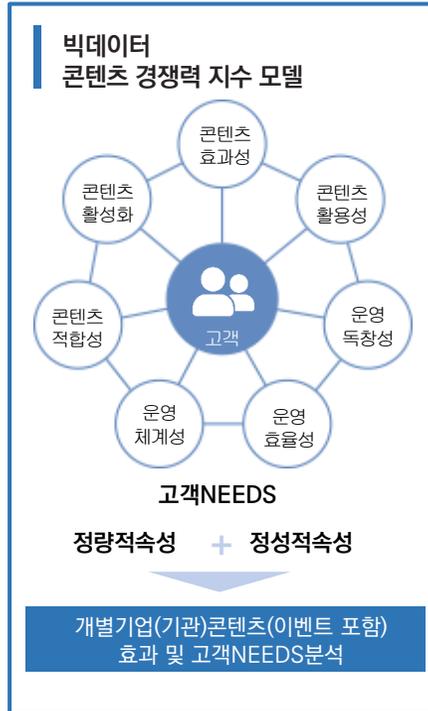
*과학기술정보통신부와 (사)한국인터넷소통협회가 함께 개발한 디지털 소통효과 측정 모델.

디지털 소통효과 측정 지표(Index)

콘텐츠경쟁력지수(CQI) 평가 방법	측정 지표	빅데이터 기반 콘텐츠 경쟁력 지표에 의거 (콘텐츠효과성, 콘텐츠 활성화, 콘텐츠활용성, 운영독창성, 운영체계성, 운영효율성)
	분석 방법	정량적 측정 가능한 소통채널 빅데이터 수집 및 분석 최근 3개월간 페이스북, 트위터, 카카오토리, 인스타그램, 유튜브 등 채널방문 원시 데이터 수집 및 조사분석
	분석 과정	모니터링(Raw Data 수집) ⇨ 데이터 수치분석(정량적 분석) ⇨ 데이터 내용분석 ⇨ 데이터 비교분석(경쟁사 장단점 분석) ⇨ 빅데이터 검증분석(고객FGI 실시) ⇨ 소통컨슈머리포트(Confidential)
고객소통만족도 지수 (ICSI·SCSI) 평가 방법	고객 평가	전국 시도별 만 20세 이상 성인남녀 (SNS 활용 인구통계학적 조사방법론에 의거)
	조사 대상	일정 수준이상 기업(관) 중 200개 기업 및 150개 공공기관을 대상으로 고객만족도 평가 (수상기업(관) 선정)
	조사 방법	랜덤방식(무작위 추출)으로 정량적 지표(85개) 평가 및 고객 VOC 조사 (업종별 FGI 별도 실시) 블로그, 트위터, 페이스북, 카카오토리, 인스타그램, 유튜브, 웹사이트, 소통마케팅 효과 및 고객 VOC (업종별 FGI 포함)
	표본 수	고객만족도 패널조사 참여인원 : 2,500명 (리서치 기관 온라인 패널 중 SNS 활용 우수 고객 선정) (블로그, 페이스북, 카카오토리, 트위터, 유튜브, 웹서비스, 소셜프로모션, 마케팅효과 등 표본 40,000여 개/ 채널 조사)
	조사 신뢰도	평가지표 : 인터넷소통지수(ICSI)/소셜소통지수(SCSI) 신 리 도 : 95% ± 1.39 ※ 국내 최초 BSI 기준 ISO9001 인증 외부 여론마케팅 조사기관에 의뢰하여 협회 지표 조사시스템에 의거 고객평가

디지털 소통효과 측정 지표(Index)

콘텐츠경쟁력지수(CQI)

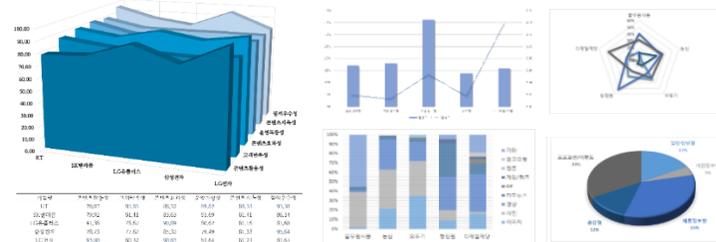


평가 항목		평가 기준	가중치
콘텐츠 효과성	고객의 콘텐츠에 대한 호응정도	모수대비 콘텐츠에 대한 고객의 이용과 반응이 활발하게 진행되는 정도	0.230
콘텐츠 활용성	고객의 콘텐츠에 대한 호응정도 (비모수대비)	콘텐츠에 대한 고객의 이용과 반응이 활발하게 진행되는 정도	0.205
콘텐츠 적합성	소비자와 통하는 히트(공감) 콘텐츠	고객이 공감하는 히트 콘텐츠가 균형 있고 적합하게 제공되는 정도	0.150
콘텐츠 이해성	브랜드 콘텐츠(기업/제품 정보) 활용도	업의 특성을 반영한 브랜드 콘텐츠(기업/제품 정보)를 고객이 활용하는 정도	0.125
운영 독창성	타사대비 독창적인 콘텐츠 활용도	브랜드(제품)과 연계한 창의적이고 독창적인 콘텐츠 공유 정도	0.100
운영 체계성	콘텐츠 운영체계 (3·4·3 운영원칙)	최적의 콘텐츠 운영원칙(생활정보/제품정보/이벤트) 준용 여부	0.70
운영 효율성	비교우위 차별적(혁신적) 콘텐츠 공유	업계를 선도하는 독창적·혁신적 콘텐츠 공유 및 활용 정도	0.120

업종별 디지털콘텐츠 성과측정 예시



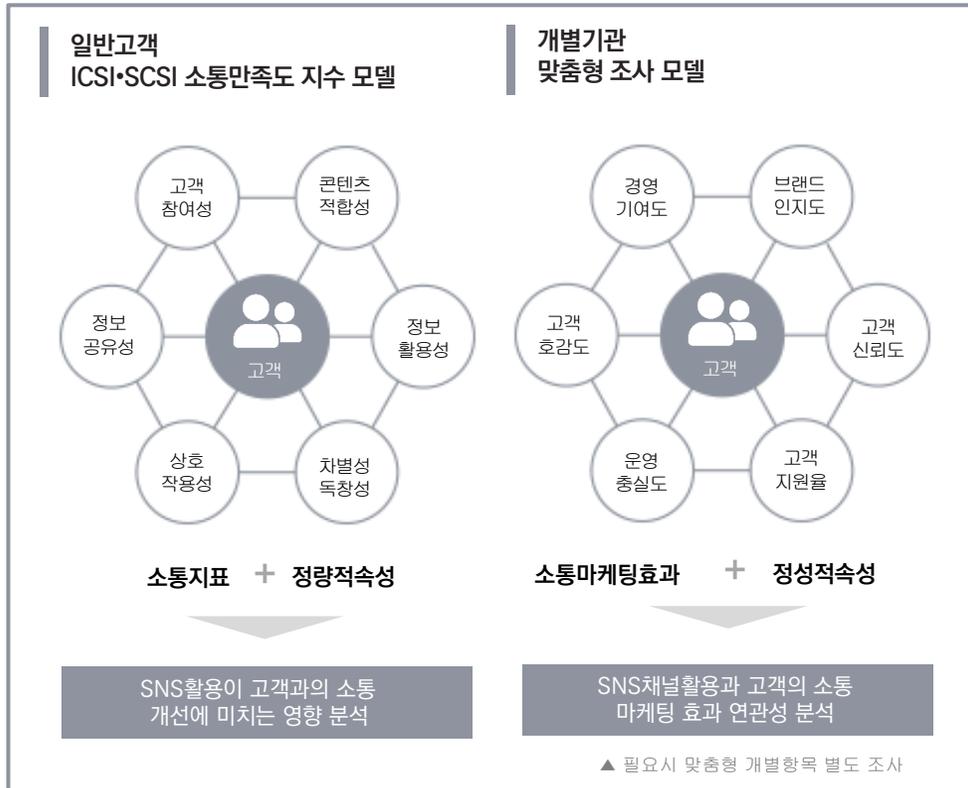
기업(관)별 정량 Data 분석



기업(관)별 효과측정 및 업종별 Data 분석

디지털 소통효과 측정 지표(Index)

고객소통만족도 지수 (ICSI·SCSI)



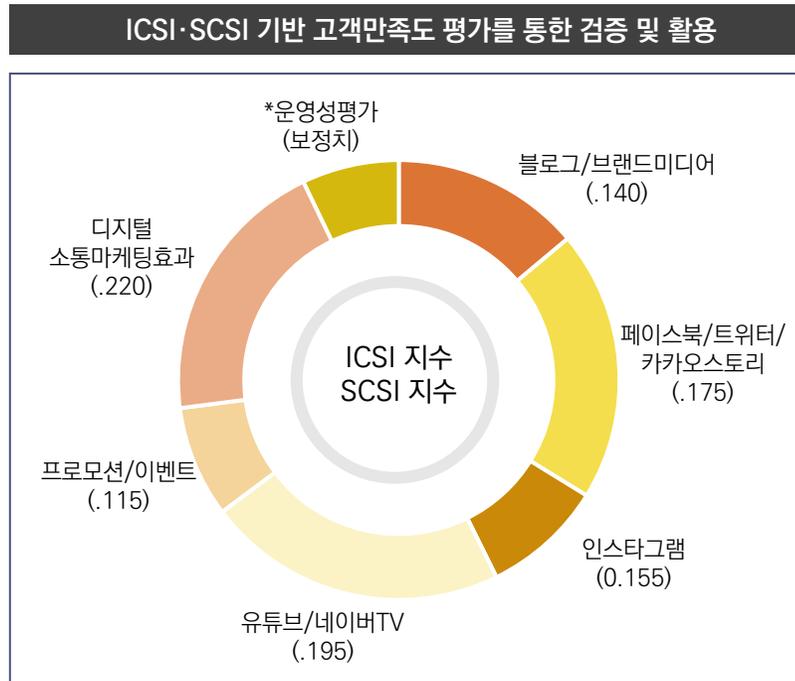
ICSI·SCSI 평가 지표



- ICSI (Internet Communication Satisfaction Index : 인터넷소통 고객만족지수)
소셜미디어+웹서비스+온/오프 소통활동+프로모션(이벤트)+소통효과 종합평가
 - SCSI (Social Communication Satisfaction Index : 소셜미디어 고객만족지수)
소셜미디어 채널(블로그, 페이스북, 트위터 외) + 소셜프로모션 전반 평가
- ※ 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램 및 기타 소셜미디어 채널 평가시
매년 SNS 채널 운영환경을 고려하여 평가 지수를 가중치로 체계적 반영

디지털 소통효과 측정 지표(Index)

소통지수(ICSI·SCSI) 활용도 및 산출방법



업종별, 평가영역별 차이점을 분석하여 각 항목에 대한 가중치를 평가에 반영, 객관적이고 논리적으로 설계로 기업 및 공공기관 SNS 운영 개선 및 전략 수립의 바로미터로 활용

항목별 가중점수 및 Z-Score(표준화 점수) 산출

U1		Q1	...	Qm
1	S11	...	S1m	
2	S21	...	S2m	
3	S31	...	S3m	
⋮	⋮	⋮	⋮	
n	Sn1	...	Snm	

1) 각 문항에 대해 조사대상별로 응답자들의 체가중점수 총합을 응답자수로 나눈 점수가 문항별 가중점수가 됨.
2) Z-Score를 산출함.

A기관 n번 항목에 대한 가중점수 = $\frac{\text{A기관의 n번 문항 가중점수 총합}}{\text{전체 응답자수}}$

조사대상기관의 문항별 가중 점수

$$= \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n}$$

Z-Score i : 각 대상기관의 문항별 Z-Score
P i : 각 기관 문항별 가중점수
M : 전체기관 문항별 가중점수 평균
S : 전체기관 문항별 가중점수 표준편차

$$\text{Z-Score } i = (P_i - M) / S$$

- ❖ 평가 산출 방식은 채널별, 평가 지표별로 산출된 가중점수와 표준화 점수를 통해 진행. 7점 척도로 평가 후 100점으로 환산하여 발표
- ❖ 랜덤방식 고객평가 패널 1인이 동일업종 4~5개 기업(관)을 1회에 한해 평가토록 평가시스템을 개발하여 적용. 소셜 빅데이터분석 평가도 병행 추진
- ❖ 고객만족도 (50%), 빅데이터분석(40%), 전문가(5%) 운영성 평가(5%, 공적조사 외)를 100점으로 재 환산하여 수상기업(관) 선정. 평가결과에 대한 계량화



04. 고객 사례

The Contents Lab Customer Case



위닉스 분석 및 컨설팅 사례 Case1

WINIX 위닉스 SNS 분석 및 컨설팅

위닉스 SNS 채널 데이터베이스 분석 기반

본 컨설팅은 (사)한국인터넷진흥원 디지털 소통효과(ICO) 측정 지원사업(ICS)의 COI 지수 기반으로 분석되었습니다. 또한 인스타그램, 유튜브, 네이버, 카카오, FC, 인스타그램 등 동영상 플랫폼 서비스도 분석에 대해 위닉스업 고객과의 소통 현황에 대해 분석을 위한 컨설팅과도 연계됩니다.

©한국인터넷진흥원, 디지털 소통효과 2023.07.25

Phase II Competitor 위닉스 VS 경쟁사 비교분석

2. 가전업계 채널 운영 및 콘텐츠 비교분석

위닉스 소셜 채널 운영 현황

Phase II Competitor 위닉스 VS 경쟁사 비교분석

3. 가전업계 대표 채널별 콘텐츠 비교분석

채널	유형	위닉스	경쟁사	비고
인스타그램	주요인기 콘텐츠	제품 소개, 리뷰, 이벤트	제품 소개, 리뷰, 이벤트	인스타그램은 위닉스의 주요 채널로, 제품 소개와 리뷰가 많이 업로드되고 있다.
유튜브	주요인기 콘텐츠	제품 소개, 리뷰, 이벤트	제품 소개, 리뷰, 이벤트	유튜브는 위닉스의 주요 채널로, 제품 소개와 리뷰가 많이 업로드되고 있다.
네이버	주요인기 콘텐츠	제품 소개, 리뷰, 이벤트	제품 소개, 리뷰, 이벤트	네이버는 위닉스의 주요 채널로, 제품 소개와 리뷰가 많이 업로드되고 있다.
카카오	주요인기 콘텐츠	제품 소개, 리뷰, 이벤트	제품 소개, 리뷰, 이벤트	카카오는 위닉스의 주요 채널로, 제품 소개와 리뷰가 많이 업로드되고 있다.
FC	주요인기 콘텐츠	제품 소개, 리뷰, 이벤트	제품 소개, 리뷰, 이벤트	FC는 위닉스의 주요 채널로, 제품 소개와 리뷰가 많이 업로드되고 있다.

Phase II Competitor 위닉스 VS 경쟁사 비교분석

4. 위닉스 경쟁사 활용 분석 및 인사이트

ICS · SCS · COI 고객만족도 평가결과 (개별 종합지수)

WINIX 위닉스 고객만족도 종합지수

WINIX 위닉스 고객만족도 종합지수

WINIX 위닉스 고객만족도 종합지수

WINIX 위닉스 고객만족도 종합지수

위닉스 (상성전자) (LG전자)

위닉스 (상성전자) (LG전자)

위닉스 (상성전자) (LG전자)

위닉스 (상성전자) (LG전자)

현대모비스 분석 및 컨설팅 사례 Case2

HYUNDAI MOBIS (주)현대모비스

현대모비스 디지털 소통효과 분석 및 운영개선 컨설팅 리포트

2022년도 6월

국내 유일 (사)한국인터넷진흥원(한국인터넷진흥원)의 디지털 소통효과(ICO) 측정 지원사업(ICS)의 COI 지수 기반으로 분석되었습니다. 또한 인스타그램, 유튜브, 네이버, 카카오, FC, 인스타그램 등 동영상 플랫폼 서비스도 분석에 대해 위닉스업 고객과의 소통 현황에 대해 분석을 위한 컨설팅과도 연계됩니다.

현대모비스 인스타그램 채널 분석

현대모비스 인스타그램 채널 분석

현대모비스 인스타그램 채널 분석

현대모비스 인스타그램 채널 분석

현대모비스 인스타그램 채널 분석

현대모비스 인스타그램 채널 분석

현대모비스 인스타그램 채널 분석

현대모비스 인스타그램 채널 분석

1. 현대모비스 브랜드미디어 분석

현대모비스 브랜드미디어 분석

현대모비스 브랜드미디어 분석

현대모비스 브랜드미디어 분석

현대모비스 고객만족도 종합지수

현대모비스 고객만족도 종합지수

현대모비스 고객만족도 종합지수

현대모비스 고객만족도 종합지수

현대모비스 고객만족도 종합지수

현대모비스 고객만족도 종합지수

현대모비스 고객만족도 종합지수

현대모비스 고객만족도 종합지수

문화체육관광부 분석 및 컨설팅 사례 Case1

SNS 운영 전략 및 디지털 소통강화 컨설팅 1
2023년 10월 10일

목차

- 1. 컨설팅 배경 및 필요성
- 2. 컨설팅 목적 및 범위
- 3. 컨설팅 방법론
- 4. 컨설팅 결과 요약
- 5. 컨설팅 결론

1. 컨설팅 배경 및 필요성

문화체육관광부는 국민들의 문화생활 향상을 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 그러나 SNS를 통한 소통과 홍보는 아직 미흡한 실정이다. 특히, 젊은 세대의 문화생활 참여를 유도하고, 문화정책의 효과성을 높이기 위해서는 SNS를 활용한 소통 전략이 필요하다.

2. 컨설팅 목적 및 범위

본 컨설팅의 목적은 문화체육관광부의 SNS 운영 전략을 진단하고, 개선점을 도출하여 효과적인 소통 전략을 수립하는 것이다. 컨설팅 범위는 SNS 운영 현황, 콘텐츠 전략, 소통 채널 등이다.

3. 컨설팅 방법론

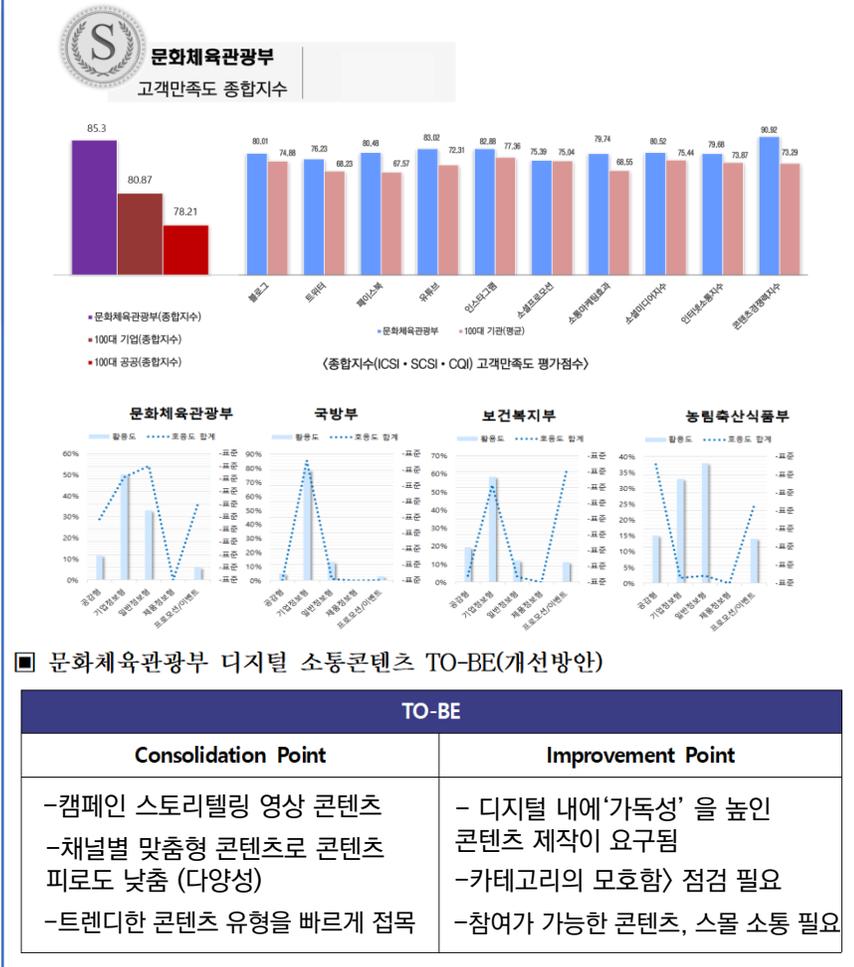
본 컨설팅은 문헌 연구, 인터뷰, 설문조사, 데이터 분석 등을 통해 이루어졌다. 특히, SNS 운영 현황을 파악하기 위해 다양한 채널의 데이터를 분석하고, 관련 전문가와의 인터뷰를 실시하였다.

4. 컨설팅 결과 요약

본 컨설팅을 통해 문화체육관광부의 SNS 운영 현황을 진단하고, 개선점을 도출하였다. 주요 개선점은 콘텐츠 전략 강화, 소통 채널 다양화, 소통 채널 효과성 향상 등이다.

5. 컨설팅 결론

문화체육관광부는 SNS를 활용한 소통 전략을 강화하여 국민들의 문화생활 향상을 위한 다양한 정책을 추진할 수 있을 것으로 기대된다.



■ 문화체육관광부 디지털 소통콘텐츠 TO-BE(개선방안)

TO-BE	
Consolidation Point	Improvement Point
<ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 스토리텔링 영상 콘텐츠 - 채널별 맞춤형 콘텐츠로 콘텐츠 피로도 낮춤 (다양성) - 트렌디한 콘텐츠 유형을 빠르게 접목 	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 내에 '가독성' 을 높인 콘텐츠 제작이 요구됨 - 카테고리의 호호함) 점검 필요 - 참여가 가능한 콘텐츠, 스몰 소통 필요

경찰청 분석 및 컨설팅 사례 Case2

SNS 운영 전략 및 디지털 소통강화 컨설팅 2
2023년 10월 10일

목차

- 1. 컨설팅 배경 및 필요성
- 2. 컨설팅 목적 및 범위
- 3. 컨설팅 방법론
- 4. 컨설팅 결과 요약
- 5. 컨설팅 결론

1. 컨설팅 배경 및 필요성

경찰청은 국민의 안전을 보장하기 위한 다양한 정책을 추진하고 있다. 그러나 SNS를 통한 소통과 홍보는 아직 미흡한 실정이다. 특히, 국민의 안전을 위한 다양한 정책을 추진할 수 있도록 하기 위해서는 SNS를 활용한 소통 전략이 필요하다.

2. 컨설팅 목적 및 범위

본 컨설팅의 목적은 경찰청의 SNS 운영 전략을 진단하고, 개선점을 도출하여 효과적인 소통 전략을 수립하는 것이다. 컨설팅 범위는 SNS 운영 현황, 콘텐츠 전략, 소통 채널 등이다.

3. 컨설팅 방법론

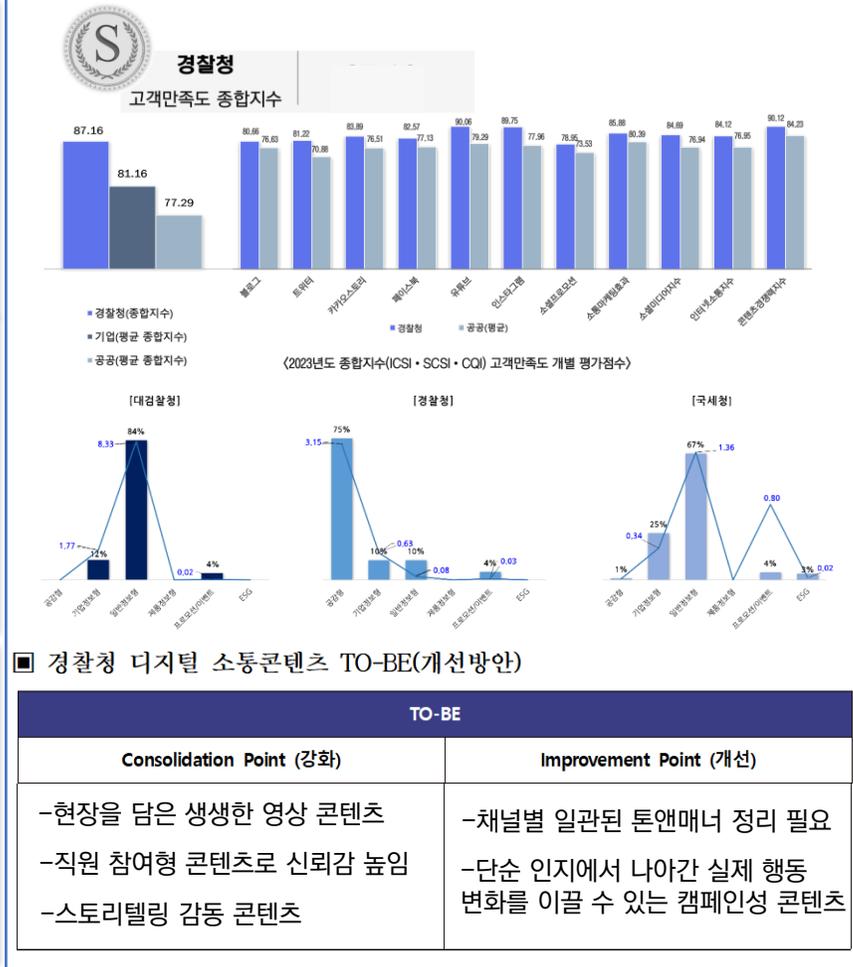
본 컨설팅은 문헌 연구, 인터뷰, 설문조사, 데이터 분석 등을 통해 이루어졌다. 특히, SNS 운영 현황을 파악하기 위해 다양한 채널의 데이터를 분석하고, 관련 전문가와의 인터뷰를 실시하였다.

4. 컨설팅 결과 요약

본 컨설팅을 통해 경찰청의 SNS 운영 현황을 진단하고, 개선점을 도출하였다. 주요 개선점은 콘텐츠 전략 강화, 소통 채널 다양화, 소통 채널 효과성 향상 등이다.

5. 컨설팅 결론

경찰청은 SNS를 활용한 소통 전략을 강화하여 국민의 안전을 보장하기 위한 다양한 정책을 추진할 수 있을 것으로 기대된다.



■ 경찰청 디지털 소통콘텐츠 TO-BE(개선방안)

TO-BE	
Consolidation Point (강화)	Improvement Point (개선)
<ul style="list-style-type: none"> - 현장을 담은 생생한 영상 콘텐츠 - 직원 참여형 콘텐츠로 신뢰감 높임 - 스토리텔링 감동 콘텐츠 	<ul style="list-style-type: none"> - 채널별 일관된 톤앤매너 정리 필요 - 단순 인지에서 나아가 실제 행동 변화를 이끌 수 있는 캠페인성 콘텐츠

지속가능한 디지털 · 소통 마케팅을 위한 든든한 서포터

THE CONTENTS LAB

: 더콘텐츠연구소 소개서

감사합니다

LAB: www.the-contents.kr / NEWS: www.the-contents.co.kr