

ERICA서포터즈를위하여

2020년 4월 7일 ERICA대외협력팀 주관 [ERICA나눔서포터즈](#) 대상 홍보 안내 자료입니다.

ERICA□□□□ □□ 13□□ □□□



□

목차

- [1 미디어전략센터](#)
- [2 마케팅과 홍보](#)
 - [2.1 마케팅의 이해](#)
 - [2.2 마케팅의 본질](#)
 - [2.3 한양대 적용하기](#)
 - [2.4 한양의 '홍보'는](#)
- [3 한양대 홍보 플랫폼](#)
- [4 뉴스H](#)
- [5 한양위키](#)
- [6 SNS](#)

- [7 UX](#)
- [8 좋은글\(기사\) 쓰기](#)
- [9 제목과 썸네일](#)
- [10 서울-ERICA](#)
- [11 관리자 입장에서 생각하기](#)
- [12 지원받고 일하자](#)
- [13 서포터즈에게 바란다](#)

미디어전략센터

1. 인원 구성, 파트 구분, 주요 업무
2. 공식과 비공식 사이

마케팅과 홍보

- 서포터즈 지원 이유는 무엇인가요?
- 홍보란 무엇인가 - 마케팅과 홍보
- 1) 마케팅 이해 2) 마케팅의 본질 3) 한양대 적용

마케팅의 이해

- 마케팅 = 판매촉진(저비용 고효율)
- 고객의 입장에서 니즈를 파악해서 대응하는 과정
- 홍보는 마케팅의 작은 부분
- 1) 환경분석 - 2) 전략 수립 - 3) 전략 조정 - 4) 실행 - 5) 효과 측정

1. 환경 분석

1. 3C : Customer 고객분석 - 니즈 / Company 자사분석 - 핵심 역량 / Competitor 경쟁자분석 - 강약점 분석

2. SWOT : Strengths / Weaknesses / Opportunities / Threats

- 시장 환경 (기회 O / 위협W)과 자사 (강점S/ 약점W) 분석

3. PEST (거시적인 환경) : Political / Economic / Social / Technological

- 정치, 법률적 환경 / 경제적 환경 / 사회문화적 환경 / 기술적 환경 >> 통제가 어렵다

2. 전략 수립

1. STP (어느 시장에 경쟁력이 있는가?) Segmentation / Targeting / Positioning

- 시장세분화 / 목표시장 / 소비자의 인식에 위치시키기

2. 차별화 : 어떤 차별점을 가지고 경쟁할 것인가?

3. 전략 조정

1. 마케팅 믹스 : 1가지 전략(방법)만으로는 안된다.

2. 4P (만드는 사람 입장에서의 고민) Product / Price / Place / Promotion

- 상품전략 / 가격전략 / 유통전략 / 촉진전략(홍보)

3. 4C (고객 입장에서의 고민) Customer Value / Cost / Convenience / Communication

- 고객가치 / 고객 비용 / 고객 편리성 / 고객소통

4. 실행

1. 콘텐츠 마케팅 : 이미지, 카피, 구성, 스토리텔링

2. 퍼포먼스 마케팅 : 데이터를 통한 운영 (광고 성과 측정 등)

마케팅의 본질

"□□□□ □□□□" - □ '□□□ □□ □□□ □□ □'□ □□□

- 경영이란 무엇인가?
 - 경영 : 의사결정의 예술. 무언가를 선택한다면 무언가를 포기하는 것 (트레이드 오프) >>> 마케팅의 시작
 - 자신만의 철학 : 우리의 철학을 반영한 기준으로 선택하라. 그 외는 모두 포기
- 고객지향?
 - 일반 : 고객의 니즈에 최적화된 상품을 개발하라 (출발점이 명확해야 올바른 지향점을 잡을 수 있다)
 - 고객 편향과는 구분되어야 한다 : 기준이 외부적인 환경과 고객에게 의하게 되면, 1) 방향이 없는 방법 2) 목적없는 목표 추구 3) 유행에 휩쓸려 우왕좌왕

○○ ○○ ○○○ ○○○ ○○, ○○○ ○○ ○○○ ○○○○ ○○.

- 마케팅
 1. 무언가를 더하고 포장하는 것이 아니다.
 2. 본질적인 가치를 심플하게 드러내는 것이다.
 3. 기업의 철학을 진정성 있게 보여주는 것이다.
- 마케터의 역할
 1. 기능적 편익 내려놓기 >> (평준화, 모방가능 시대) 더이상 차별화 요소가 아니다.
 2. 무형적, 인문학적 차별점을 마케팅 포인트로 세우기 >> 정서적 편익과 경험적 편익을 고객이 느낄 수 있도록 해야
 - "난 이 상품을 사용할 때 어떤 감정을 느껴야하는가" (예: 애플) < 기업의 철학이 녹아들
 - 경험적 편익 : 예) 낙하산으로 배달하는 7층 샌드위치 가게 (호주 멜버른의 명소)

○○○○ ○○ '○○○ ○○ ○○'○ ○○○ ○○.
 ○○○ ○○○ ○○○ ○○○ ○○○ ○○○ ○○○ ○○○.
 ○○ ○○○ ○○○ ○○○○○○○ ○○○○.
 ○○○ ○○ ○○○ ○○○○○○○ ○○○ ○○○ ○○○ ○○○ ○○ ○○○ ○○○ ○○○ ○○○○ ○
 ○○○ ○○○○ ○○○ ○○ ○○

• 참고 영상 링크 : <https://www.youtube.com/watch?v=JYc6nQO6rzY>

한양대 적용하기

1. 우리의 타겟은 누구인가?
2. 타겟이 원하는 메시지는 무엇인가?
3. 우리가 그들에게 주려는 메시지는 무엇인가?
4. 효율적인 운영 프로세스를 가지고 있는가?
5. 어떻게 해야 그들이 반응할까?
6. 지속적으로 메시지를 보내는 방법은?
7. 메시지는 어디로 부터 나오는가?
8. 우리 메시지는 어떤 목소리(캐릭터)를 가지고 있는가?
9. 우리의 성과는 어떻게 측정할 수 있는가?
10. 우리는 어떤 목표를 향해야 하는가?

한양의 '홍보'는

1. 정보를 통해 소통을 하고, 가치가 쌓여 자부심이 된다.
2. "구성원들이 진짜 원하는 것이 뭘까?"에 대한 답을 찾는 과정
3. 일상에서 느끼는 한양만의 가치, 필요할 때 활용되는 한양만의 도구

"○○○ ○○○○, ○ ○○○○○○○○ ○○○ ○○ ○○ ○○ ○"

한양대 홍보 플랫폼

[미디어전략센터](#)가 운영하고 있는 것 + 한양대 환경

1. 교내 : 홈페이지 (광장), 미디어보드, 이메일, 문자
2. 교외 : 언론, SNS, 유튜브, 블로그,
3. 보완 : 뉴스레터, 광고
4. 경계없는 충성고객 확보 필요 : 카카오톡, 네이버
5. 온라인 강화 방향 : 환경적 이유 "진화하는 홍보, 어디로 향해 갈까?"

뉴스H

<http://newshyu.com>

1. 왜 기사인가? 기사라는 형태의 기준값 - 사람들의 인식
2. 뉴스가 갖는 가치와 편의성, 역사성
3. 이슈의 베이스캠프
4. eBook의 미래
5. 최근 방향 : 팁&강좌 신설, 매거진 콘텐츠 강화
6. 한계점 : 기능, 불편, 제약
7. 홈페이지 - 광장 연계 <https://www.hanyang.ac.kr>

한양위키

<http://hyu.wiki>

1. 뉴스 틈을 메우다
2. 웹3.0 대비
3. 한양 100년의 상징
4. 위키 활용 : [위키문법/초보자용필수](#)

SNS

한양대 [SNS](#) 계정들

1. 원소스 멀티유즈 - 비효율적으로 해야하는 이유
2. 사적 영역과 공적 영역의 경계
3. 스팸이 되지 않기 위한 노력
4. 타대학 현황 통계 : 주요 SNS 지표
5. 회의적인 이유 : 지속, 관리, 편의, 가치
6. 트렌드에 민감할 수 밖에 없다 : 변하는 것과 변하지 않는 것
7. 결국, 어디에 남길 것인가 (베이스캠프)
 - 대학 대표 홈페이지 <https://www.hanyang.ac.kr/>

UX

핵심은 서비스

1. 사용자 관점에서 제공
2. 가독성을 잡아라 : 가운데 정렬? 문장의 길이? 복잡성?
3. 사용자 환경 : PC or 모바일
4. 효율적인 운영 : 이미지 사이즈
5. 짧은 서비스 : [한양하이패스](#)
6. 지속적인 개선을 위한 노력

좋은글(기사) 쓰기

1. 좋은 기사의 요건 (vs 언론사)
2. 구성 : 제목-부제목-리드문-본문
3. 두괄식, [맞춤법](#), 소리내어 읽어보기
4. 디테일한 친절 (예: 링크, 이미지 비율, 적절한 카테고리)
5. 주의 : 스팸이 되지않도록, 간결한 글이 되도록, 일시와 주체 표기

제목과 썸네일

사람들을 끌어당기는 그 무엇

1. 제목학원 수강료 전액 지원!
2. 승부는 10자 이내
3. 공중파 방송 자막 분석



서울-ERICA

1. 두 캠퍼스의 관계
2. 공동 프로젝트 : [립턴](#), [플래시몹](#) 픽미, [사랑의쌀천](#)

2019. 11. 16 중앙일보 발표

2019 **J** 중앙일보 대학평가



**변함없는 최상위
확고한 TOP 10**

관리자 입장에서 생각하기

“이 학생은 피하고 싶다(?)”

1. 가성비
2. 이기주의 - "당신은 멀티플레이어 입니까?"
3. 실패 경험
4. 짧은 주기
5. 책임 한계 "선을 넘는 자들"

지원받고 일하자

1. 대학 자원 활용 - [구글](#) 서비스 적극 활용
2. 대외협력팀 + 미디어전략센터 지원
3. 열정페이 말고? "명분이 중요"
4. 요청하는 법 터득하자

서포터즈에게 바란다

1. 역할 : 1) 다리 2) 빨간 깃발 3) 베타테스터
2. 애정 : 아는 만큼 보인다, 사랑한 만큼 알게 된다.
3. 태도 : 꾸준히 해보라, 파급력을 느껴라, 홍보를 넘어 재미를 찾아라
4. 열정 : 보람 >>>> 삶으로 연결

능양인의 상상은
현실이 된다

□□□ □□□ □□.
□□□□□ □□ ERICA □□□.
□□□□ □□□ □□□ □□□.