

소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점

- 트위터와 페이스북을 중심으로 -

Experiments of Export Marketing Using Social Media and Their Implications

이호형(Ho-Hyung Lee)

계명대학교 전자무역학과 교수, 주저자

김학민(Hag-Min Kim)

경희대학교 무역학과 교수, 교신저자

목 차

- | | |
|------------------------|------------------------|
| I. 서 론 | IV. 페이스북을 활용한 수출마케팅 실험 |
| II. 소셜미디어와 수출마케팅 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 트위터를 활용한 수출마케팅 실험 | 참고문헌 |

국문초록

본 연구는 소셜미디어를 수출마케팅에서 활용할 때 어떤 결과를 얻을 수 있을 지를 발견하기 위한 탐색적인 연구이다. 이를 위하여 트위터와 페이스북을 활용하여 실험을 진행하였다. 그 결과 페이스북 수출마케팅 실험에서 여러가지 성과를 거두었다. 페이지 제휴를 중심으로 한 B2B 마케팅과 이벤트를 중심으로 한 B2C 마케팅을 병행하여 이용자들의 관심도를 높일 수 있었다. B2C 마케팅으로는 개인대상 Event, Poll event, 댓글 및 답변 이용, Social Commerce 등을 이용하였고, B2B 마케팅으로는 페이지 관리자 대상 이벤트, 제휴 페이지 구축, 그룹 가입 마케팅 등을 이용하였다. Facebook의 특수 기능으로는 소셜 플러그인 기능 사용, Twitter 연동, Photo Tagging 등이 효과적이었다. 실험 결과를 통해 효과적인 수출기업의 소셜미디어 마케팅을 위한 모델을 제안하였다. 첫째, 소셜미디어 채널간의 연계시스템 구축, 둘째, 기업 마케팅믹스와 부합되는 소셜미디어 사용, 소셜미디어 관리자 간의 커뮤니케이션과 관리자 역량 등이 핵심 성공요인으로 도출되었다.

주제어 : 수출마케팅, 소셜미디어, 트위터, 페이스북, 성공요인

I. 서론

인터넷을 활용한 수출마케팅은 오프라인 중심의 마케팅 방식보다 거래처 발굴 및 거래정보 획득이 쉬우며 저렴한 비용과 짧은 시간으로 제품의 홍보가 가능한 장점이 있다. 따라서 중소기업의 세계시장 진출시 해외시장조사, 해외시장 개척 및 홍보, 거래처 물색 및 신용조사를 인터넷을 통해 수행하기 때문에 보다 많은 무역기회를 얻을 수 있고 마케팅비용을 절감할 수 있는 장점이 있다.

과거의 인터넷 수출마케팅은 홈페이지를 통해 기업 주도적으로 제시된 상업적 메시지를 일방적으로 바이어에게 전달했다면, 최근의 웹 2.0 시대에는 새로운 방식의 인터넷 수출마케팅이 이루어지고 있다. 대표적으로 검색엔진 최적화(SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅이 성과를 보이고 있으며, 이와 연관된 연구도 진행되었다(김승철, 박재우, 2009; 이상진, 정재승, 2011; 이상진, 강효원, 2009).

또 하나의 흐름은 소셜미디어를 활용한 수출마케팅이다. 소셜미디어는 다양한 집단과 개인들의 다양한 목적 달성을 위해 참여자 공동으로 메시지가 실시간으로 교환되고 집단의 가치가 창조된다. 트위터나 페이스북 등 소셜미디어가 급격히 성장하면서 기업들은 이것을 어떻게 활용할 수 있는지 관심을 갖기 시작했다. 디 코스톨로 트위터 최고경영자는 2011년 9월 현재 트위터의 가입자수는 2억명이고 적어도 한달에 한번 접속하는 사람이 1억명을 돌파했다고 밝혔다. 마크 저커버그 페이스북 최고경영자는 2011년 9월 현재 페이스북의 하루 접속자가 5억 명을 넘어섰으며 페이스북 가입자는 8억 명을 넘어섰다고 공식 발표했다.

전 세계 기업의 마케팅 담당자들은 그 영향력이 높아지고 있는 소셜미디어를 프로모션의 한 방법으로 받아들이기 시작했다. 미국 광고주 협회(Association of National Advertisers)에 따르면 소셜미디어를 사용해 본 경험이 있는 마케팅 담당자의 비중이 2009년 66%를 넘어서 계속 증가하는 있는 것으로 조사되었다. 비즈니스닷컴에서 발표한 조사보고서에 따르면 미국 시장은 B2B가 B2C보다 소셜미디어 활용 면에서 앞서고 있는 것으로 나타났다. 또한 (주)EC21의 조사 결과에 의하면 79% 이상의 FORTUNE 100대 기업들이 적어도 하나 이상의 소셜미디어를 마케팅에 활용하고 20%가 트위터, 페이스북, YouTube, LinkedIn, Blog를 모두 이용 중인 것으로 나타났다.

본 연구는 수출마케팅 분야의 소셜미디어 활용 가능성을 탐색하기 위한 연구이다. 특히, 소셜미디어 중에서도 트위터와 페이스북 등의 서비스를 활용하여 대학생들과 함께 수출마케팅 실험을 한 후 그 결과에 대한 시사점을 본 연구에서 논의한다.

II. 소셜미디어와 수출마케팅

1. 소셜미디어의 개념

위키피디아(Wikipedia)에 따르면 소셜미디어는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말하며 문자, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 취할 수 있다. 소셜미디어란 용어를 최초로 사용한 사람은 가이드와이어 그룹(Guide wire Group) 창업자이자 글로벌 리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)이다.

소셜미디어라는 1990년대 하이텔, 나우누리 등 국내 PC통신 서비스 회사들이 제공하는 BBS(Bulletin Board System)를 통해서 소통하던 시대와 크게 다르지 않으며 BBS 기반 커뮤니케이션 체계 이후 국내 소비자들은 우리나라의 대표적 소셜미디어라고 볼 수 있는 싸이월드와 블로그를 사용했기 때문이다(장승희, 2009). 그러나 과거 국내 소셜미디어는 지인들과의 흥미와 재미를 주고 받는 목적 위주로 사용되었었다.

하지만 지금의 소셜미디어는 정보와 가치를 생성하고 공유하며 새로운 사람들과 관계를 만드는 소셜미디어로 발전하고 있다. 최근 소비자의 92%는 제품과 브랜드 정보를 얻는 원천으로 ‘입소문’을 꼽았고 그 중심에는 소셜미디어가 있다. 즉, 소비자들에게는 전문가나 기업의 입김이 닿는 일반 웹사이트의 정보보다 ‘내 친구의 생각’이 더 중요하다고 생각하기 때문이다(Erik, 2009). 이러한 현상들은 소셜미디어의 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결을 기초로 하며 <표 1>은 소셜미디어의 특성을 구분한 것이다.

<표 1> 소셜미디어의 특징

구분	내용
참여(Participation)	소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개(Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화(Conversation)	전통적인 미디어가 ‘Broadcast’이고 콘텐츠가 일방적으로 오디언스에게 유통되는 반면 소셜미디어는 쌍방향성의 특성을 보유함
커뮤니티(Community)	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함
연결(Connection)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결 상에서 번성

자료: 한국정보산업연합회 조사연구팀(2006)

2. 소셜미디어의 유형 및 특성

소셜미디어의 유형은 관점에 따라 다양하지만 크게 블로그(Blog), SNS(Social Network Service), 위키(Wiki), UCC(User Created Contents), 마이크로 블로그(Micro Blog) 등 5가지로 분류된다(홍범식, 심현보, 2009). 각 유형의 특성에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 블로그는 Web(웹) + Log(일기)의 합성어로 네티즌이 웹에 기록하는 일기나 일지를 의미한다. 기존의 개인홈페이지에 비해 만들고 관리하기가 매우 쉬우며 네티즌들은 블로그를 통해 양질의 정보를 활발히 교환한다.

둘째, 소셜네트워크서비스(SNS)는 자신만의 온라인 사이트를 구축하여 콘텐츠를 만들고 친구들과의 연결을 통해 콘텐츠나 커뮤니케이션을 공유하는 것이며 커뮤니티가 속한다. 그 대표적인 예로는 MySpace, 국내에는 싸이월드가 대표적이다.

셋째, 위키는 편집 가능한 웹 페이지로 웹사이트 상에서 콘텐츠를 추가하고 정보를 편집하여 다수의 사용자들이 협업(Collaboration)하는 것으로 가장 대표적인 예로 위키피디아(Wikipedia)가 있다.

넷째, UCC는 ‘유튜브’로 대표되며 UCC는 특정기업에 의해 주도되던 콘텐츠 제작 역할이 일반인에게로 넘어온 것으로, 사용자들의 창의성 및 주관적 해석을 살펴볼 수 있다.

다섯째, 마이크로 블로그는 ‘트위터’로 대표되는 단문 블로그 서비스이며 무선통신환경을 기반으로 영문 140자 이내의 짧은 글을 즉각적으로 올려 전 세계 소식 및 사용자들의 소식 등을 빠르게 알 수 있다. <표 2>는 소셜미디어의 보편적인 5가지의 유형 및 특성을 나타낸 것이다.

<표 2> 소셜미디어의 유형 및 특성

구분	블로그	SNS	위키	UCC	마이크로 블로그
사용 목적	· 정보공유	· 관계형성 · 엔터테인먼트	· 정보공유 · 협업에 의한 지식 창조	· 엔터테인먼트	· 관계형성 · 정보공유
주체: 대상	1:N	1:1 1:N	N:N	1:N	1:1 1:N
대표 사례	· 개인블로그	· 페이스북 (Facebook) · 마이스페이스 (MySpace)	· 위키피디아 (Wikipedia)	· 유튜브 (YouTube)	· 트위터 (Twitter)

자료: 홍범식, 심현보(2009)

1) 트위터¹⁾

트위터는 140자 이내 단문으로 개인의 의견이나 생각을 공유하고 소통하는 사이트다. twitter(지저귀다)의 뜻 그대로 재잘거리듯이 일상의 작은 얘기들을 그때그때 짧게 올릴 수 있는 온라인 공간이다. 트위터의 주요 기능은 관심 있는 상대방을 뒤따르는 '팔로(follow)'라는 기능이다. 자기와 비슷한 생각을 지닌 사람을 '팔로어(follower)'로 등록하여 실시간으로 정보나 생각, 취미, 관심사 등을 공유한다. 상대방이 허락하지 않아도 '팔로어'로 등록할 수 있어 관심 있는 유명 인사를 등록해 놓고 그들의 동정을 파악하거나 격려 메시지를 보내기도 한다.

웹에 직접 접속하지 않더라도 휴대전화의 문자메시지(SMS)나 스마트폰 같은 휴대기기 등 다양한 방법을 통하여 글을 올리거나 받아볼 수 있으며, 댓글을 달거나 특정 글을 다른 사용자들에게 퍼뜨릴 수도 있다. 트위터의 매력은 실시간으로 정보가 빠르게 공유되고 확산된다는 점으로, 블로그보다 쉬운 인터페이스에, 미니홈피보다 즉각적이며, 메신저보다 빠른 확산력이 있다. 미국의 첫 흑인 대통령이 된 버락 오바마가 대통령 선거에서 승리하는 데 트위터를 이용한 홍보 효과를 톡톡히 본 것으로 알려져 있으며, 기업들도 홍보나 고객 불만 접수 등 다양한 방법으로 활용하고 있다.

2) 페이스북²⁾

미국에서 가장 성공한 SNS 웹사이트 중 하나로, 한국의 싸이월드와 유사한 서비스를 제공한다. 13세 이상이면 누구든 이름·이메일·생년월일·성별 기입만으로 간단하게 회원으로 가입할 수 있으며, '친구 맺기'를 통하여 많은 이들과 웹상에서 만나 각종 관심사와 정보를 교환하고, 다양한 자료를 공유할 수 있다.

2004년 2월 4일 당시 19살이었던 하버드대학교 학생 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 학교 기숙사에서 사이트를 개설하며 창업하였다. 2006년 야후가 10억 달러에 이르는 인수제안을 하였으나 이를 거절하여 화제가 되었으며, 2008년부터 말부터 세계 최대의 SNS 사이트였던 마이스페이스(MySpace)를 따돌리고 SNS 분야 선두주자로 나섰다. 2011년 9월 현재 페이스북 가입자는 8억 명을 넘어섰다. '세계 모든 사람들을 연결시키겠다'는 목표를 지닌 페이스북의 자체 통계에 따르면 가입자의 70%는 미국이 아닌 다른 국가에 거주하는 사람들로 나타났다.

1) 시사경제용어사전, 기획재정부, 2010 인용

2) [출처] 페이스북 [Facebook] 네이버 백과사전

3. 무역분야의 소셜미디어 마케팅

아직 학술적으로 정의된 것은 아니지만 소셜미디어를 활용하여 기업의 브랜드, 상품 등을 광고, 선전하거나 홍보하는 계획과 행위를 통틀어서 소셜미디어 마케팅이라고 한다. 그리고 소셜미디어 마케팅을 소셜마케팅으로 줄여서 부르는 경우도 많다.

소셜미디어 마케팅은 사실 다양한 의미로 사용된다. 기업의 비영리적인 목적을 가지고 행하는 마케팅을 지칭하기도 하고, 2인 이상이 주체가 되어 소셜 네트워크를 통한 마케팅을 의미하기도 한다. 여기서 2인이란 두 사람을 지칭하기 보다는 서로 다른 입장과 이해관계에 있는 둘 이상의 서로 다른 집단이라는 의미이다. 어떤 형태건 소셜미디어 마케팅의 공통적인 특징은 단순히 상업적인 목적 보다는 마케팅 주체들의 특별한 행동 양식적 목적을 가진다는 점이다. 예를 들어 블로그 등에서 벌어지는 소셜미디어 마케팅을 보면 보통의 상업적 목적을 넘어서 일반 사용자들의 지식이나 정보 등에 대한 욕구를 충족시키는 목적과 전문가 등의 정보와 지식에 대한 교환과 사회적 공유라는 목적을 함께 이루려는 것을 볼 수 있다.³⁾

이호형, 김학민(2010)의 연구에서는 웹 2.0 시대를 맞이하여 전자무역 비즈니스모델의 진화 과정에서 소셜미디어의 역할에 주목해야 함을 주장하였다. 임재욱(2011)은 소셜 컴퓨팅의 개념과 영역이 점차 확대됨에 따라 소셜 커머스의 영역도 확대되고 있으며, 앞으로 소셜 네트워크, 소셜미디어 등을 활용한 국제무역의 발전 또한 매우 활발해질 것으로 예측하였다.

정재승(2011)은 소셜미디어라는 새로운 마케팅 툴이 우리나라 중소기업 인터넷해외마케팅의 도구로서 얼마만큼 활용성과가 있는지 LinkedIn(링크드인)의 활용사례를 통해 살펴보았다. 아직 초기단계이기 때문에 링크드인을 통해서 얼마만큼 성과를 내야되는지 평가지표가 없는 관계로 아직 그 성과를 판단하기에 이르다고 결론을 내렸다.

전동화, 김돈영(2011)은 중소기업의 소셜미디어를 활용한 수출전략 사례를 조사하여 발표하였는데 소셜미디어들의 각 특성에 따른 차별적 목표를 설정하고 기존 온라인 마케팅 수단과 함께 병행하여 소셜미디어를 활용하는 것이 성공적인 활용방안임을 제시하였다. 연구한계 및 향후 연구과제로 기업에 대한 심층 면접이나 분석을 통한 객관적인 자료가 필요하다고 하였는데 본 연구에서는 직접 몇 개의 기업을 대상으로 수출마케팅을 대행하는 실험을 진행함으로써 수출마케팅시 소셜미디어 활용성과를 직접 측정하고자 한다.

본 연구에서는 대학원생, 대학생들과 함께 단기간에 수출마케팅 실험 성과를 측정하기 위해 링크드인 보다는 트위터, 페이스북을 마케팅 도구로 사용하였다. 링크드인이 수출마케팅

3) 한국경제TV, 2011.10.11 “예뻐지고 싶다면 ‘SNS’를 활용하세요” 기사에서 인용.

성과를 얻을 가능성이 높긴 하지만 비즈니스 인맥형성과 비즈니스 정보교류목적을 직접적으로 지니는 SNS이므로 학생들이 사용하기에는 무리가 있다.

Ⅲ. 트위터를 활용한 수출마케팅 실험

2010년 8월 1일부터 9월 31일까지 의료기 수출업체(이하 A기업), 막걸리 수출업체(이하 B기업), 용접기 수출업체(이하 C기업)를 대상으로 각 업체를 담당학 대학원생이 2개월간 트위터를 활용한 수출마케팅 활동을 실시하였다. 마케팅 대상 업체 관련 산업 종사자를 Google 검색을 통하여 조사하였고 그들에게 A기업은 36건, B기업은 20건, C기업은 4건의 팔로어로 등록해 놓고 트윗을 다양하게 보냈다. 마케팅 결과 A기업의 경우 follow back 6건, DM(Direct Mail) 3건이 있었으나 직접적인 거래 관계로 이어질 수 없었고, B기업과 C기업은 follow back 조차 없었다.

직접적인 성과는 없었지만 트위터 사용자들의 행동 패턴은 파악할 수 있었다. 적극적으로 트위터를 사용하는 인원은 10% 정도인 것으로 파악되었다. 100명 이상의 follower 보유자 5%, 매일 메시지 남기는 사람 5%, 나머지 90%는 방관자이다. 트윗 글의 분류는 일상적인 이야기와 잡담 40%, 대화 38%, 정보성 글 8%, 자기광고 8%, 스팸 4% 등으로 조사되었다. 요일별로는 월, 화, 수요일에 의미있는 트윗이 많았다.

〈표 3〉 요일별 트위터 반응

요일	반응
월	Retweet(RT=리트윗)이 많아짐, 가장 트윗이 많고 트위터 활용이 효과적임
화,수	트윗이 많긴 하지만 주로 자기광고와 뉴스 중심의 트윗이 많음
목,금	일상적인 이야기와 잡담이 늘어나고 스팸성 트윗이 많음
토,일	트윗이 현저히 줄어들음, 현실세계에 집중하는 시간인 듯

트위터가 개인홈페이지와는 다르게 자세한 정보가 많지 않아 마케팅 대상을 선정하는데 어려움이 있었고 트위터는 개인 네트워크 이므로 기업 간 거래에 관심을 보이기 힘들었다. 상대방의 반응이 없을 경우 스팸으로 간주되므로 계속 동일한 메시지를 보낼 수 없었다. 그러므로 트위터는 마케팅 대상자를 개인적으로 찾는 것은 한계가 있고 콘텐츠, 스토리가 특별

하지 않으면 상대방이 관심을 보이지 않는 특성이 있다. 또한 커뮤니케이션 대상이 늘어날수록 관리가 어려우므로 수출 마케팅에서는 기존 거래 관계를 관리하는 정도로 활용하는 것이 적합한 것으로 결론을 내렸다. Youtube 등으로 제작된 기존 수출마케팅 콘텐츠를 배포할 때 활용하거나 Cotweet, Hootsuite 등 기업용 트위터 응용프로그램을 활용하는 것이 도움이 된다.

IV. 페이스북을 활용한 수출마케팅 실험

2010년 10월 1일부터 11월 31일까지 금속 인가 기술을 적용한 액세서리 수출업체(이하 S기업)를 대상으로 2개월간 페이스북 마케팅을 실시하였다. 해당 업체 페이스북 페이지를 만들어 대학원생 중 2명이 직접 관리하였고 전자무역 수강학생 전원이 페이스북에 가입하여 함께 마케팅을 진행하였다. 실험 방법은 1) 연구진 전원 페이스북 가입, 네트워크 연결, 2) 업체 Official Page 제작, 연구진 전원 연결, 3) YouTube 콘텐츠 제작 및 배포, Official Page 연결, 4) 웹 검색을 통해 네트워크 허브 대상자 물색, 교차 홍보 제안, 5) 각 연구진의 트위터 피드를 페이스북 페이지로 연결하기, 6) 페이스북 페이지를 블로그나 웹사이트에 직접적 홍보, 7) 창의적인 홍보 기법 개발, 적용 등 다양하게 진행하였다.

1. 개인대상 이벤트 마케팅

최종 소비자인 국·내외 일반인들에게 S기업 제품과 브랜드를 알리고 S기업의 페이스북 페이지 활성화를 위해 like수 증가를 위한 Event를 진행하였다. 첫째, S기업 페이스북 페이지에 페이스북을 이용하는 내·외국인들을 대상으로 자신의 간단한 사연과 메탈 포토로 받고 싶은 사진을 페이지 담벼락에 등재하도록 하였다. 둘째, 사연과 사진을 등재한 페이스북 이용자 중 선발된 2명(내국인 1명, 외국인 1명)에게 자신이 등재한 사진을 이용한 Metal photo 손목 시계를 선물로 주는 Event를 실시하였다. 각종 관련업체 및 이용자 페이스북 페이지 담벼락에 S기업 제품 Event를 홍보하는 글을 남김으로써 참여를 유도하였다. Event 실시 후 like 수가 30여명 늘었으며, 20명의 내·외국인이 Event에 참여하였다.

2. 설문조사 마케팅

제품 라인(Metal Photo Watch, Frame, Key ring) 중 가장 선호하는 제품 라인에 투표하게 하는 이벤트를 실시하였다. 투표한 사람을 대상으로 당첨자를 선발하여 본인이 투표한 제품을 경품으로 증정하였다. 이를 통해 S기업 제품과 페이스북 페이지를 홍보함과 동시에 고객들이 어떤 제품을 선호하는 지 파악할 수 있었다.

첫째, 페이스북 이용자를 대상으로 페이지에 소비자들의 선호도가 높을 것으로 예상되는 3개 품목에 대한 제품 선호도 조사를 실시하였다. 둘째, poll event에 참여한 사람들 중 2명에게 자신이 투표한 제품을 경품으로 지급하는 Poll event를 개설하였다. 셋째, 각종 관련업체 페이스북 페이지 담벼락에 Poll Event를 홍보하는 글을 남김으로써 참여를 유도하였다.

Poll event 실시 후 like 수가 30여명 늘었으며, 32명의 내·외국인들이 Poll event에 참여했다. Poll event 결과 소비자 선호도가 높을 것으로 예상한 3개 제품군 중 손목시계에 대한 선호도(75%)가 압도적으로 높았다.

3. 페이지 관리자 대상 이벤트

기존 Business Page 관리자를 대상으로 한 이벤트를 진행하여 해외 사용자들에게 S기업 페이스북 팬 페이지의 인지도를 높일 수 있도록 하였다. 기존 회원에게 S기업 팬 페이지를 소개하여 회원의 Like 수를 많이 연결해 준 Page 관리자에게 우리 제품을 경품으로 지급하였다.

첫째, 페이스북의 Business Page 중 Like 보유가 많은 페이지의 관리자를 대상으로 이벤트를 진행하였다. 둘째, 쪽지 및 담벼락 글을 게재하여 관리자에게 이벤트 진행을 알리고 참여를 원하는 관리자가 S기업 페이스북 팬 페이지를 Like 후 댓글을 남기도록 하였다. 셋째, 이벤트 응모자는 관리 중인 S기업 팬 페이지에 팬 페이지를 지속적으로 홍보하여 팬 페이지로 고객 Like를 유입하였다.

실험 결과 최다 Like 연결 페이지의 경우 Page Like를 23,595 보유하고 있었다. 팬 페이지의 회원도 응모자의 팬 페이지에 Like를 연결하도록 독려함으로써 상호 팬 페이지를 마케팅하여 Like 회원 증가를 유도할 수 있었다. 관리자 대상 이벤트를 통해 26명의 신규 회원이 유입되었다. S기업 팬 페이지 홍보 글을 게재하여 회원을 유입하는 데 있어서 다수 Like를 보유한 페이지를 통해 홍보하는 것이 효과적이었다.

4. 제휴 페이지 구축

페이스북 내 다른 Business 페이지와의 제휴를 통해 S기업 제품 및 페이스북 팬 페이지를 노출하였다. 서로의 페이지를 Favorite Page로 등록하여 S기업 페이지를 노출하고 제휴를 맺은 비즈니스 페이지와 공동 이벤트를 진행하여 S기업 팬 페이지 및 제품의 인지도를 높일 수 있도록 하였다. 공동 이벤트는 추첨(또는 제휴 업체의 추천)을 통해 제휴 업체의 고객에게 S기업 제품을 무료로 증정하는 이벤트이며, 이를 위해 페이지 제휴 업체는 해외 Photo Studio로 선정하였다.

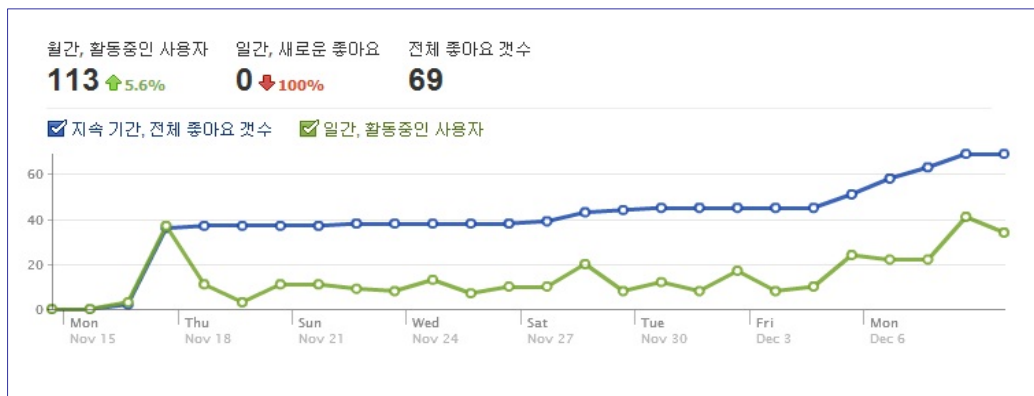


〈그림 1〉 NONI Photo Studio 페이지에 게재 된 S기업 팬 페이지 홍보 글

실험 진행 내용은 다음과 같다. 첫째, 페이스북 검색기능을 통해 공동 이벤트를 진행 할 Business Page를 검색하였다. 둘째, 10개 제휴 페이지 후보를 선정하였다. 선정 기준은 Like 수, 페이지 성격(일반 소비자의 유입이 많은 페이지), 활동 내용(최근 게시물 업데이트 수, 빠른 고객 응대 등)을 고려하였다. 셋째, E-mail, 페이스북 쪽지로 Favorite Page 형태의 페이지 제휴를 제안하였다. 넷째, 상호 Favorite Page로 등록된 후에는 공동 이벤트를 진행하여 소비자 관심을 유도하였다.

공동이벤트 내용은 다음과 같다. S기업 팬 페이지와 제휴 업체의 팬 페이지에 동시에 공동 이벤트 탭을 생성하여 고객의 이벤트 참여를 유도하였다. 이벤트는 S기업 페이스북 팬 페이지를 ‘Like’ 한 후 응모할 수 있게 하였다. 이벤트 당첨자에게는 제휴 업체에서 촬영한 사진을 Metal Photo 제품으로 제작하여 무료로 증정하였다. 당첨자는 무작위로 추첨하거나 또는 제휴 업체에서 우수 고객을 추천하는 방식으로 선정하였다. 당첨자는 제품 수령 후 일주일 이내 간단한 제품 후기를 S기업 페이스북 팬 페이지에 남겨 간접적으로 제품 홍보가 가능하게 하였다.

실험 결과 8개 업체와 상호 Favorite Page로 등록하였다. 이 중 열의를 보인 4개 업체와 실제 공동이벤트를 진행하였으며 이를 통해 5명의 이벤트 당첨자에게 경품을 지급하였다. 제휴 이벤트를 진행하는 동안 페이지 Like 수가 33건 증가하였다. 이벤트 시작 이후 Like 수가 확연히 증가하였으며 사용자들의 페이지에서의 활동 내역도 꾸준하였음을 알 수 있다.



〈그림 2〉 페이스북에서 제공하는 팬 페이지 인사이트 그래프

5. 댓글 및 답변 이용

관련 분야의 like 수가 높은 페이스북 페이지나 개인 페이스북에 댓글을 남기고 답변락에 글을 공유하였다. S기업 제품을 홍보하고 관심을 표명함으로써 S기업 제품에 대한 관심을 유도하기 위한 것이었다.

S기업 페이스북 페이지 운영자 2명이 S기업 제품과 관련된 분야의 페이지 중 like수가 높고 운영이 활발한 페이지들과 그곳에 가입된 개인 페이스북 등에 S기업 제품과 이벤트 홍보 글에서 부터 사사로운 내용의 대화까지 지속적으로 댓글을 달고 답변락에 글을 남기며 관심

을 표하고 S기업 제품을 알렸다. 댓글과 담벼락 게시 글을 통해 S기업이 본 업체 및 본인에게 지속적인 관심을 가지고 있다는 것을 표현함으로써 S기업을 홍보하고, 상대방도 S기업에 대한 관심을 표할 수 있도록 유도하였으며, 그 결과 S기업제품에 대한 간단한 문의를 하는 등의 관심을 나타내는 경우도 있었다.

6. 그룹 가입 마케팅

S기업 제품에 관심을 가질만한 그룹에 가입하여 글을 남기고 이벤트를 홍보하였다. S기업 페이지 운영자 2명이 페이스북 내에서 S기업 제품과 연관된 키워드 검색을 통해 찾아낸 S기업 제품과 관련된 분야의 그룹에 가입하여 S기업 제품과 관련된 글을 남기고 이벤트를 홍보하는 등 그룹회원들 및 관리자와 소통하였다. 관련업계 종사자 및 관련분야 관심자들에게 페이스북 그룹을 통해 접근, S기업 제품을 알림으로써 충분히 관심을 가질 수 있는 상대측에서 제품을 비롯한 간단하고 기본적인 질문들을 댓글로 남기는 등의 관심을 나타냈다.

7. 소셜 커머스

소셜커머스 Application을 설치하고 페이지 내 쇼핑몰을 개설하여 페이스북 팬 페이지 내에서 제품 구매가 가능하도록 했다. 실험 진행 내용은 다음과 같다. 첫째, Paypal 계정 취득 후 소셜커머스 애플리케이션 (Payment E-commerce Storefront)을 페이지에 설치하여 구동하였다. 둘째, 제품 이미지 및 상세 설명에 대한 내용을 게재하여 방문자의 관심을 유도하였다. 셋째, 페이지 방문자들의 제품에 대한 관심이 구매로 이어지게 하였다. 넷째, 제품을 구매하지 않더라도 소비자들이 제품에 대한 선호를 Like로 표시할 수 있어 제품에 대한 소비자 선호 분석이 가능하였다. 실험 결과 1개 업체에서 제품에 대한 관심을 표명하였고, 개인사용자들의 제품 문의가 늘어났다.

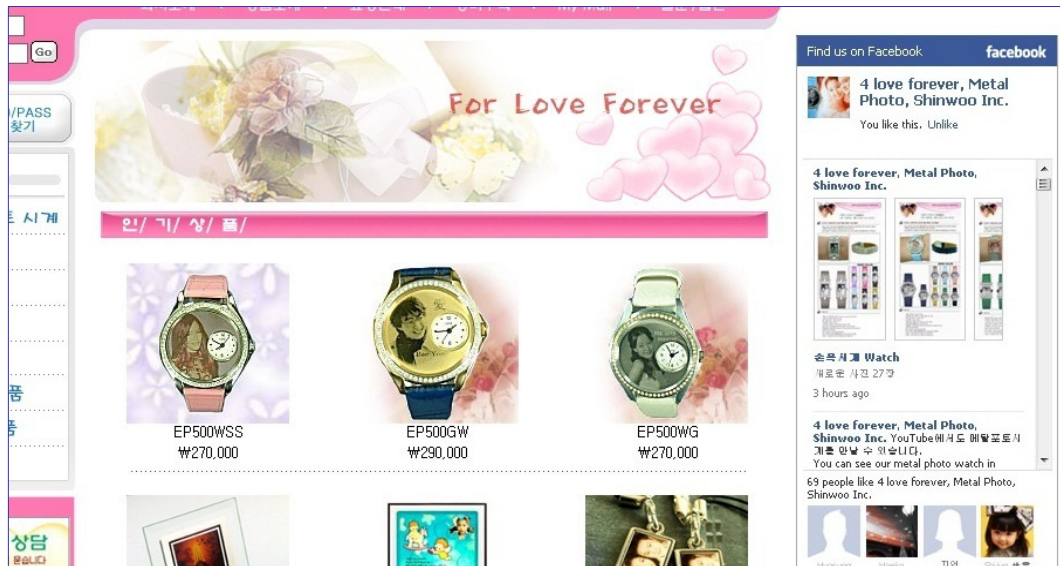


<그림 3> 페이스북 팬 페이지 내에 Social Commerce를 구축한 모습

8. 소셜 플러그인 기능 사용

페이스북 내에 ‘소셜 플러그인’이라는 기능을 통해 S기업 홈페이지와 S기업 페이스북 페이지를 연계하여 고객들의 접근성을 키움과 동시에 효율적으로 홈페이지를 관리 했다. 페이스북 서비스 중 ‘소셜 플러그인(like box)’ 기능을 통해 S기업 홈페이지에서 S기업 페이스북 페이지를 바로 찾아갈 수 있으며, 페이스북의 기본 정보와 담벼락에 게시되는 글을 실시간으로 볼 수 있도록 함으로써 고객의 접근성을 높였으며 더불어 S기업 홈페이지와 페이스북 페이지를 동시에 활용하였다.

‘소셜 플러그인’ 기능을 활용함으로써 S기업 홈페이지와 페이스북 페이지 동시 활용을 통해 S기업 홈페이지 및 페이스북 이용자들의 접근성을 크게 높여주었으며, 운영에 있어서도 효율적이었다. 또한 페이스북 페이지의 like 수치가 증가하였으며, S기업 페이스북 페이지에 ‘좋아요’를 한 사람들을 대상으로 쪽지를 통해 S기업 홈페이지의 ‘소셜 플러그인’ 기능에 대해 물어본 결과, “신기하고 재밌었다”, “홈페이지와 페이지 찾기가 쉬웠다” 등의 호의적인 반응이 많았다.



<그림 4> S기업 홈페이지에 페이스북 소셜 플러그인(like box) 기능 활용

9. 트위터 연동

트위터에서 S기업 제품 키워드를 통해 관심 있는 트위터 사용자 및 업계 관련 인물을 검색하고, 이들에게 tweet 및 DM을 지속적으로 발송하여 S기업 팬 페이지로의 방문을 유도하였다.

첫째, Twitter 내 Searching을 이용하여 제품 관련 keyword를 검색한 후 둘째, 검색된 twitter 사용자에게 팔로우 요구하여 맞팔로우를 유도하였다. 셋째, 맞팔로우 후 S기업 팬 페이지로 유도하는 tweet 및 DM을 전송하였다. 인가 기술 관련 내용, 제품 사진 및 설명, 페이스북 내 S기업 팬 페이지 주소 등을 남겨 S기업 팬 페이지 방문을 유도하였다.

상대방이 남긴 제품 관련한 tweet에도 지속적으로 관심을 가지고 있음을 알림으로써 단순히 제품 홍보를 위해 follow 한 것이 아니라는 것을 보인 것이다. 실험 결과 S기업 제품 및 기술에 대해 더 많은 정보를 요구하는 쪽지 8건을 수신했다.

10. 포토 태깅

외국인이 많이 찾는 국내의 유명 연예인의 개인 페이스북에 S기업 팬 페이지 내의 사진을 Photo Tagging으로 노출시켜 홍보하도록 하였다. 실험 진행 내용은 다음과 같다. 첫째, S기업

팬 페이지에 해외 유명 연예인 얼굴이 인각된 제품의 사진을 업로드 하였다. 둘째, ‘Photo Tag’ 기능을 이용하여 연예인을 사진 내에 Tagging하였다. 셋째, 사진에 태그 된 연예인의 개인 페이스북으로 이동 가능한 링크가 생성되었다. 넷째, 태그 된 연예인의 개인 페이스북 담벼락에 ‘S기업님의 사진첩에 태그 되었습니다.’ 라는 글과 함께 S기업 팬 페이지로 연결 가능한 링크가 생성되었다.

실험 효과는 Photo Tag 연동 후 일주일 간 페이스북 이용자 11명을 S기업 페이스북 팬 페이지로 유입되었다. 연예인 개인 페이스북 내 사진에 9명의 Like 획득했다. 연예인과 친구로 등록된 110여 명의 타임라인에 S기업 제품의 사진과 페이스북 팬 페이지가 노출되었음을 확인할 수 있었다.



<그림 5> S기업 팬 페이지에 개인 페이스북으로 연동되는 태그를 생성한 모습

V. 결론 및 시사점

실험 결과를 요약하면, 소셜미디어를 활용하여 마케팅할 때 대상자를 개별적으로 찾는 것은 쉽지 않았다. 이러한 점에서 트위터 등 마이크로블로그 서비스를 단독으로 활용하는 것은

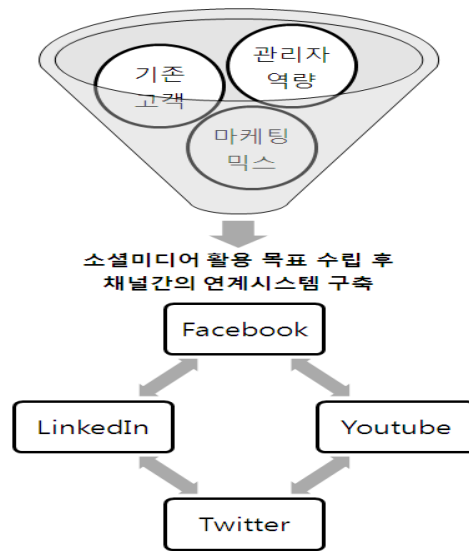
B2B 마케팅에 좋은 성과를 거두기 어렵다. 결국 페이스북이나 LinkedIn 같은 소셜네트워크 서비스를 마케팅의 중심 도구로 활용하고 트위터, 유튜브 등의 소셜미디어를 보조적인 도구로 활용하는 것이 효과적이다.

본 연구에서는 페이스북을 활용한 수출마케팅에서 여러 가지 성과를 거두었는데 페이지 제휴를 중심으로 한 B2B 마케팅과 이벤트를 중심으로 한 B2C 마케팅을 병행하여 이용자들의 관심도를 높일 수 있었다. B2C 마케팅으로는 개인대상 Event, Poll event, 댓글 및 답변락 이용, Social Commerce 등을 이용하였고, B2B 마케팅으로는 페이지 관리자 대상 이벤트, 제휴 페이지 구축, 그룹 가입 마케팅 등을 이용하였다. 페이스북의 특수 기능으로는 소셜 플러그인 기능 사용, Twitter 연동, Photo Tagging 등이 효과적이었다.

다양한 소셜미디어 플랫폼을 이용해 비즈니스를 홍보할 때 미디어 채널들의 고유한 강점을 이용한 교차 홍보 방법을 활용할 수 있다. 이런 교차 홍보를 통해 기업의 콘텐츠들이 더 많은 사람들에게 노출시킬 수 있고 기업의 브랜드에 좀 더 흥미를 가지도록 할 수 있다. 예를 들어, 페이스북에서 이미 우호적인 팬들의 기반을 구축해 놓았지만 트위터나 유튜브를 이제 막 시작한 경우라면 기업은 이 새로운 채널에서 생성하는 새로운 콘텐츠들을 이미 구축되어있는 페이스북 팬들에게 홍보할 수 있고 기업의 브랜드에 더욱 흥미를 가질 수 있도록 공개할 수 있다. 이것은 좀 더 많은 사람들에게 콘텐츠를 노출하는 것뿐만 아니라 그 사람들이 기업의 콘텐츠를 그 사람의 팬 또는 친구들과 공유할 가능성도 증가하는 것이며 이는 콘텐츠의 노출을 확대하는 방법이 될 수 있다. 기업의 콘텐츠를 플랫폼간에 교차, 통합하는 것은 보기보다 무척 쉽다. 이것은 트위터나 페이스북 그리고 워드프레스나 Blogger 같은 블로깅 플랫폼들에 구현된 많은 기능들이 있기 때문에 가능한 일이다.

마지막으로 다음 <그림 5>와 같은 효과적인 수출기업의 소셜미디어 마케팅을 위한 모델을 제안하고자 한다. 첫째, 소셜미디어 채널간의 연계시스템 구축, 둘째, 기업 마케팅믹스와 부합되는 소셜미디어 사용, 소셜미디어 관리자간의 커뮤니케이션과 관리자 역량 등이 핵심 성공요인이다.

본 연구의 한계점은 연구 대상기업이 적기 때문에 연구결과를 일반화시키기에 연구결과의 한계가 있다고 본다. 향후 연구에서는 통계분석이 가능한 충분한 사례를 조사하여 이에 대한 보완을 할 예정이다.



<그림 6> 수출기업의 소셜미디어 마케팅을 위한 모델

참 고 문 헌

- 기획재정부, 시사경제용어사전, 2010.
- 김승철, 박재우, “한국 수출기업의 검색엔진 마케팅(Search Engine Marketing)활용방안 연구”, 「인터넷전자상거래연구」, 제9권 제4호, 2009, pp.297-318.
- 이상진, 정재승, “검색엔진 최적화(SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅 성과에 관한 실증연구”, 「통상정보연구」, 제13권 제1호, 2011, pp.3-28.
- 이상진, 강효원, “검색엔진을 활용한 수출기업의 인터넷마케팅 성과에 관한 실증연구”, 「인터넷전자상거래연구」, 제9권 제4호, 2009, pp.391-414.
- 이호형, 김학민, “웹 2.0 시대의 전자무역 비즈니스모델 진화 방향”, 「e-비즈니스연구」, 제11권 제5호, 2010, pp.359-379.
- 이희옥, “블로그 광고”, 「소비문화연구」, 제7권, 2004.
- 임재욱, “국제무역의 소셜 컴퓨팅 수용 가능성에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제13권 제3호, 2011, pp.55-74.
- 장승희, Social Media 시대에 걸맞는 기업 브랜드 관리, 「LG경제연구원」, 2009.
- 전동화, 김돈영, “중소기업의 소셜미디어를 활용한 수출전략 사례연구”, 「2011 국제e-비즈니스학회·한국통상정보학회 하계연합학술대회 및 전자무역정책포럼」, 2011, pp.605-616.
- 정재승, “소셜미디어를 통한 우리나라 중소기업의 인터넷해외마케팅에 관한 연구”, 「2011 국제e-비즈니스학회·한국통상정보학회 하계연합학술대회 및 전자무역정책포럼」, 2011, pp.635-657.
- 최용욱, “브랜드 블로그(Brand Blog)의 활용과 성과에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- 한국정보산업연합회, IT Issue Report, 조사연구팀, 2006.
- 홍범식, 심현보, “시간과 공간, 超세분화하라!”, 「DongA Business Review」, 제40호, 2009.
- Blood, R. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog, Perseus Publishing, 2002.
- Erik, Q., Socialnomics: How Social Media has changed the way we live and do business, Wiley Publishing, 2009.
- <http://business.com>
- <http://www.twitter.com/KentHuffman>

ABSTRACT

Experiments of Export Marketing Using Social Media and Their Implications

Ho-Hyung Lee* · Hag-Min Kim**

In this study, several experiments were designed to test the effectiveness of social media in export marketing. In particular, the experiments were made using Twitter and Facebook. The results showed that users' interest were able to increase the effects combined with B2B and B2C marketing events. The B2C marketing events could be made by personal target Event, Poll event, guest comments and social commerce. The B2B marketing was performed using Page Manager, Affiliate page, building and affiliate marketing group. Special features of Facebook such as social plug-in, Twitter integration, and Photo Tagging were found effective. A couple of implications were found in this study. First, the link between social media channel system was key success factor in effective export marketing. Second, the corporate marketing mix and social media consistent with the marketing mix strategy, communication between the managers and the managers' competencies were obtained for the key success factors.

Key Words : Export Marketing, Social Media, Twitter, Facebook, Success Factor

* Keimyung University

** Kyung Hee University