

---

# 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구

## -포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로-

장윤희\*

### A Study on the Marketing Performance Using Social Media

#### -Comparison between Portal Advertisement, Blog, and SNS Channel Characteristics and Performanc-

Chang, Yunhee\*

**요 약** 소셜미디어는 기업과 소비자와의 관계와 커뮤니케이션에 있어서 일대 혁신을 가져옴으로써 기업의 마케팅 활동을 급속히 변화, 발전시키고 있다. 블로그와 SNS 는 고객과의 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 새로운 크로스미디어 플랫폼으로, 국내 기업들도 포탈검색, 블로그, SNS 등, 다양한 채널들을 활용하여 마케팅 하는 사례들이 증가하고 있다. 본 연구는 마케팅 활용 관점에서 포탈 검색 광고와 블로그, SNS 채널들의 특징과 기대되는 성과들을 국내 기업 사례 분석을 통해 비교 분석하고, 마케팅 활동 목적과 방향에 따라 각 채널들을 어떻게 독자적, 혹은 통합적으로 활용하여 마케팅 성과를 극대화시킬 수 있을지에 관한 전략적 틀과 시사점을 제시하고자 하였다. 포탈검색 광고 채널은 관계지향성, 운영독창성 측면에서 우수한 것으로 평가되었으나 채널차별성, 내용적합성, 고객활용성, 네트워크성 측면, 특히 협업과 사회공헌 활동에의 참여 부문에서는 성과가 낮다고 판단되었다. 블로그 채널은 공개적절성, 질적수월성, 정보관리, 협업, 사회공헌활동 측면에서 높은 성과가 있다고 평가되었다. SNS 채널은 관계지향성, 고객지향성, 내용충실성, 고객활용성, 브랜드 이미지 강화, 비용절감, 홍보 및 광고 효과 등에서 높은 성과를 보였다. 따라서 기업은 시장 및 타겟 고객 조사활동, 홍보, 고객관계관리 강화, 신제품 테스트 및 입소문, 이벤트 진행 등, 마케팅 활동의 목적을 분명히 정의하고 각 채널의 상대적인 장점과 단점을 이해하여 각 채널을 독립적, 혹은 유기적으로 연계하여 상호 보완하면서 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하여야 한다.

**주제어** : 소셜미디어 마케팅, 포탈, 블로그, SNS, 소셜미디어, 마케팅 성과

**Abstract** Recent rise of social media channel is changing social and economic paradigm and is being used as an effective communication in marketing. The following research analyzes the most employed social marketing tools such as portal advertisement, blogs, and SNS channels to effectively execute social media marketing from performance indicator and ICSI perspective, analyzes each channel's characteristics and results based on Korea distribution companies' case studies and suggests a framework to effectively use each channel. Portal site advertisements are the most effective channel to draw customers with new information and are thus linked to profit by corporations with excessive budget and workforce. Blogs target a specific range of customers providing quality information and knowledge thus improving a corporation's and its product's trustworthiness, spread the word by allowing customers to scrap the information, form social groups and synthesize ideas, events, new contents and social involvement with loyal customers. SNS channels allow customers to get involved in real time information and events, grow through network by the power of customers, react immediately to customers' needs, and execute real-time market and customer reports. Though national corporations currently rely heavily on portal site advertisements, insightful marketing professionals are showing financial results with blog and SNS. In the future, based on a precise understanding of each channel's benefits and expected results, and with a focus on flexibility, timeliness and integrated use of each channel, a portfolio of dynamic marketing as a maximizing strategy could be synthesized.

**Key Words** : Social Media Marketing, SNS, Portal Advertisement, Blog, Marketing Performance

---

본 논문은 단국대학교 미디어콘텐츠연구원 지원과제로 수행되었음.

\*단국대학교 경영학과 부교수

논문접수: 2012년 8월 20일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 9월 21일

## 1. 서론

웹 기반의 키워드를 통한 정보검색, 공통의 관심사를 중심으로 정보와 콘텐츠를 생산하고 공유하는 카페, 블로그 및 유튜브, 소셜 네트워크를 쉽게 만들고 실시간 커뮤니케이션으로 이슈를 확산시키는 소셜네트워크서비스(Social Network Service:SNS)까지, 개방과 공유, 참여라는 웹 2.0의 특성을 기반으로 하는 다양한 소셜미디어로의 발전이 가속화되면서 사회전반의 소통전략에 일대 혁신이 이루어지고 있다[14]. 소셜미디어란 일반인이 주도로 자신의 생각과 경험 등을 생산 및 확산시키고 다양한 형태와 내용의 관계형성을 가능하게 하는 개방적인 플랫폼이며 소통 매체이다.

소셜미디어는 기업과 소비자와의 관계와 커뮤니케이션에 있어서도 일대 혁신을 가져옴으로써 기업의 마케팅 활동을 급속히 변화, 발전시키고 있다. 오늘날 제품과 서비스 시장은 1.0 시장에서 2.0 시장을 넘어 3.0 시장으로 진화하고 있다. 소비자들은 다양한 웹 채널들을 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 용이한 방법으로 더 빠르고 더 많이 공유하게 되었기 때문에, 큰 파워를 갖게 되었고, 이러한 상황은 기업주도의 마케팅 활동에서 소비자와의 대화와 협력을 통해 이루어지게 되었다. 따라서 웹 미디어는 즉시성과 빠른 전파력을 바탕으로 기업이 전달하고자 하는 메시지를 고객 스스로 널리 전파한다는 측면과, 고객과의 관계 관리에서 다양한 역할을 수행한다는 측면에서 기업의 마케팅 활동 방식과 커뮤니케이션 패턴을 바꾼 중요한 수단으로 인식되고 있다. Edelman 사는 2010년 연례보고서에서 전통적인 매체에 대한 대중의 신뢰도가 지속적으로 낮아지고 있기 때문에 소셜미디어 채널에 대한 기업의 집중적인 투자를 제안한 바 있다[32]. 또한 2011년 글로벌 소셜미디어 체크업 보고서에 따르면 포춘 100대 글로벌 기업들 중 79%는 하나 이상의 소셜미디어를 보유하고 있고, 20%는 페이스북, 유튜브, 트위터, 그리고 블로그를 모두 사용하고 있다[The Global Social Media Check-up 2011]. 기업의 마케팅 담당자들은 향후 소셜미디어의 사용을 늘릴 것이라고 답변한 반면, 텔레비전 및 라디오 광고와 지면 광고를 확대하겠다고 응답한 사람은 각각 6%, 8%, 그리고 12%에 불과한 것으로 나타났다[24]. 기업들이 광고 매체의 수단으로 선호하는 주요 소셜미디어 도구 분석결과를 살펴보면 페이스북, 트위터, 링크드인(Kinkedin), 블로그, 유튜브, 비

디오의 순으로 나타났다. 특히 페이스북은 2009년 4위(77%)에서 2010년 2위(87%), 그리고 2011년에는 1위(92%)로 계속 성장하고 있다[28,29,30]. 글로벌 기업들이 마케팅 및 광고의 수단으로 소셜미디어 채널에 기대하는 마케팅 성과로는 자사 브랜드와 비즈니스의 노출, 트래픽 증대, 검색어 상위 랭크, 새로운 비즈니스 제휴 창출, 마케팅 비용절감, 잠재고객 생성 및 매출증대, 그리고 고객관계관리(Customer Relationship Management:CRM) 등이다[13].

우리나라도 소셜미디어 붐이 일면서 블로그와 SNS가 고객과의 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 새로운 크로스미디어 플랫폼으로 그 영향력을 급속히 확대하고 있는 가운데, 국내 기업들도 인터넷 마케팅 초기 방식인 포털검색, 블로그, SNS 등, 다양한 채널들을 활용하여 마케팅 하는 사례들이 증가하고 있다. 마케팅 담당자들은 소셜미디어 마케팅 활동이 최근의 기술적, 사회적 현상에 근거하여 경쟁 전략을 위한 필수적 수단이라는 점을 인식하고 있으며, 진화되고 있는 웹 채널들을 효과적으로 통합하여 마케팅 활동의 시너지 효과와 기업성과를 창출할 수 있을 것이라 기대하고 있다. 그러나 아직은 마케팅 활동 도구로서 체계적인 계획과 활용이 부족하여 성과를 파악하고 분석하는 단계에는 이르지 못하고 있다.

기업들이 경쟁사들의 동향이나 사회적 현상이라는 인식으로 해당 채널에 대한 정확한 파악과 명확한 활용 목적, 기대하는 성과에 대한 전략적 사고 없이 웹 미디어 기반의 마케팅 활동을 수행하는 것은 의미가 없다.

이에, 다양한 유형의 소셜 미디어 채널을 어떻게 활용하여 마케팅 활동을 수행하는 것이 가장 효과적이며, 어떤 성과를 도출할 수 있는지에 관한 시사점을 제공할 수 있는 체계적인 연구가 요구된다. 지금까지 인터넷 마케팅과 관련된 선행연구는 검색 사이트의 키워드 광고나 블로그에 관한 단편적인 연구들이 수행되었고, SNS 마케팅에 관한 연구들은 아직 많이 부족한 실정이며[15, 17], 특히 다양한 소셜미디어 마케팅의 특징과 성과들을 비교 분석하는 통합적 관점의 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 각 채널들을 어떻게 독자적, 혹은 통합적으로 사용하는 것이 마케팅 성과를 극대화할 수 있는지에 관한 연구의 수행과 시사점의 도출이 요구되는 가운데 본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 연구를 수행한다. 첫째, 인터넷 마케팅 초기부터 현재까지 지속적으로 발전되어 온 포털 검색 광고와 1인 미디어로서의 독특한 특징을 가

진 블로그, 그리고 모바일 기술의 발전으로 부상한 SNS 채널들을 마케팅 활용 관점에서 그 특징과 기대되는 성과들을 국내 기업 사례 분석을 통해 비교 분석한다. 둘째, 이와 같은 분석결과에 따라 마케팅 활동 목적과 방향에 따라 각각의 채널들을 어떻게 독자적, 혹은 통합적으로 함께 활용하여 마케팅 성과를 극대화시킬 수 있을지에 관한 전략적 틀과 시사점을 제시한다.

본 연구는 사례연구로 진행한다. 사례연구는 연구의 초기 단계나 새로운 관점을 제시할 때 적합한 연구방법이다[26]. 국내 기업의 활용 사례를 대상으로 소셜미디어 유형의 특징에 따른 마케팅 성과를 비교 분석한 연구는 매우 부족한 단계이며, 소셜미디어 마케팅을 앞다투어 수행하고 있는 기업들 또한 아직은 체계적인 전략을 수립하여 진행하고 있지 못하므로 소셜미디어 마케팅을 수행하고 있는 국내기업 마케팅 담당자들을 대상으로 현재의 활용현황과 전문가들이 인식하는 채널 별 특징과 성과를 파악하여 효과적인 활용방안을 제시하고자 한 본 연구는 시기적절하고 의미가 있다고 사료된다.

## 2. 본론

### 2.1 소셜 미디어를 활용한 마케팅

소셜미디어는 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결과 같은 웹 2.0 특징의 기반 하에 쌍방향 기술을 통해서 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등, 다양한 멀티미디어 구성요소와 사회적 상호작용을 통합하는 커뮤니케이션 양식, 개방화된 온라인 플랫폼으로서 다수의 이용자들에 의해 콘텐츠가 생성되고 무한대로 공유될 수 있는 1인 미디어, 커뮤니티의 특징을 지닌다 [33]. 소셜미디어는 주요 포털 사이트가 웹메일 서비스와 정보검색 서비스를 통해 인터넷의 이용을 촉발시킨 웹 1.0 시대와, 정보 제공자와 수혜자의 구분이 모호해지고 일반인들이 정보와 콘텐츠의 생성과 확산에 활발하게 참여하고 의사소통 함으로써 인터넷 이용 효율을 극적으로 바꾸어 놓은 웹 2.0 시대를 거쳐서, 소셜스트림이 웹의 트렌드가 된 2010년 이후에는 SNS 의 새로운 가능성이 뜨거운 이슈이다. 소셜미디어는 연구자에 따라 다소 다르지만 크게 콘텐츠 커뮤니티, 블로그, SNS, 마이크로 블로그, 위키, 팟캐스트 유형 등으로 나눈다[21 33]. 소셜미디어는 시간, 대상, 비용, 관계라는 4가지 관점에서 신속성과 지속성, 다수성과 다양성,

경제성, 친근성과 신뢰성 등, 기존 미디어에 비해 유용한 가치를 보유하고 있다[4, 21].

제품과 서비스 시장 또한 지속적으로 진화하여 3.0 시대를 맞이하고 있다[김영한 외, 2010]. 제품중심의 1.0 시대를 지나 소비자 중심의 2.0 시대가 도래하였지만 2.0 시장 또한 소비자는 수동적 타깃이라는 관점에서 벗어나지 못하고 고객의 이성과 감성을 자극하여 그들을 유인하고 고객의 욕구와 필요를 충족시켜 준다는 기업관점의 접근 방식이었다. 그러나 최근의 3.0 시장에서는 기업들이 고객만족과 이익실현의 수준을 넘어 좀 더 큰 미션과 비전, 가치의 생성을 통해 세상에 기여하고 고객의 영혼을 감동시키기 위한 차별화를 중요하게 생각하게 되었다. 기업이 3.0 시장에서 지속 가능한 비즈니스를 수행하고자 한다면 수평적 커뮤니케이션을 통해 고객의 참여와 협력을 적극적으로 유도하고 고객과 함께 제품과 서비스는 물론 새로운 시장을 창조해나가야 한다. 따라서 오늘날 기업은 마케팅 전략에서 큰 변화를 맞이하고 있으며, 소셜미디어의 등장과 확산은 고객과의 마케팅 커뮤니케이션 환경을 획기적으로 바꿔 놓았다.

소셜미디어 마케팅은 개방화되고 상호 연결되어 있는 다양한 소셜미디어 고객접점을 기반으로 정보공유를 통해 고객의 니즈를 파악하고, 고객과의 열려있는 대화로 지속적인 관계를 형성하는 커뮤니케이션 활동이다. 소셜미디어는 다음과 같은 측면에서 마케팅 활동을 효율적으로 수행할 수 있도록 지원하는데, 첫째, 잠재고객의 니즈를 파악하기 위한 시장조사 활동 및 모니터링을 용이하게 한다. 둘째, 신규 아이디어 및 신제품 테스트에 고객 의견을 즉각적으로 수렴하여 반영할 수 있다. 셋째, TPO(Time, Place, Occasion) 에 기반한 고객접점 채널로서, 고객관계를 다양하고 견고하게 형성하고 관리하여 준다. 넷째, 자발적 입소문 확산에 따라 마케팅 커뮤니케이션을 강화하도록 한다. 그 밖에 정보를 효율적으로 유통시키고 자사 사이트로 고객의 방문을 최대한 유도한다 [19]. 따라서 소셜미디어 마케팅은 목적에 따라 판매촉진, 이벤트, CRM, 홍보 및 PR, 매스미디어 보완 등의 5 가지 활용모델로 분류하여 적절하게 활용할 수 있다. 본 연구에서는 포탈, 블로그, 그리고 SNS 를 기업에서 가장 많이 활용하는 웹 기반 마케팅 채널로 채널 별 특징을 살펴본다.

### 2.1.1 포탈

온라인 마케팅 초기에 등장하여 지금까지 가장 활발하게 사용되고 있는 포탈검색 마케팅은 소비자들에게 제품과 서비스 정보를 빠르게 노출시키는 가장 쉬운 방법으로서, RSS(Really Simple Syndicate)나 검색엔진과 같은 혁신적인 방식으로 발전하여 특정 웹 사이트로 방문을 유도하여 상품을 구입하고 홍보하는 인터넷 마케팅 채널로 사용된다. 포탈검색 마케팅 수단은 DA(Display Area) 광고, 키워드 검색, 가격비교, 제휴 등으로 세분화되어 활용된다. 포탈광고는 성과측면에서 유효한 특징을 갖는데 첫째, 인터넷 사용자 대부분이 정보를 찾기 위해 유명 포탈사이트의 검색엔진을 이용하기 때문에 수많은 불특정 잠재고객에 접근하여 새로운 소비자 발굴이 가능하다. 둘째, 기존 전통적 기반의 마케팅 방식과 비교했을 때 투입비용 대비 높은 경제적 효과를 거둘 수 있다. 훨씬 저렴한 비용으로 마케팅을 장기간 지속할 수 있으며, 자사의 제품 및 서비스에 관심을 가질 소비자를 정확히 목표로 하기 때문에 매출관점에서 마케팅 성과가 보장된다. 셋째, 방문자 분석시스템(Log analytics)을 통해 방문자 수, 유입경로, 접속지역, 관심제품 등에 관한 정보가 정확하게 파악되므로 마케팅 투입비용에 대한 효과를 측정하고 대응방안을 마련할 수 있다. 넷째, 공신력 있는 검색 포털은 다수의 이용자들에게 전문성과 신뢰성을 주게 된다는 점도 장점이다[15].

### 2.1.2 블로그

블로그는 최근 마케팅의 핵심 동향인 입소문 마케팅, 버즈 마케팅(Buzz Marketing), 관계마케팅(Relation Marketing)등을 이끌어 가는 최적의 수단이다. 블로그는 공동의 관심사를 가지고 있는 다른 사람들의 블로그와 서로 연결되어 새로운 공동체를 만들어낸다. 인터넷상의 입소문을 통해 커뮤니티가 형성되므로 전파와 반응속도가 매우 빠른 특징을 가지고 1인 미디어 기능을 훌륭하게 수행한다. 블로그는 제작자의 솔직한 대화체 커뮤니케이션으로 구성되고, 2차원적인 사진과 텍스트, 3차원적인 영상과 소리 등 다양한 콘텐츠들의 재 매개를 실현시켜 효과적으로 정보를 전달한다. 블로그를 통해 전달되는 정보는 실제 사용자들의 경험에 바탕을 둔다는 점에서 관심 제품에 대한 표현의 충분성을 확보하고, 게재된 내용들이 다른 사람들의 관계를 통해서 끊임없이 재조명될 수 있다는 점에서 블로그 운영자의 독백으로 끝

나는 것이 아니라 링크를 통한 연결, 코멘트, 트랙백을 통해 피드백을 받게 된다. 블로그 마케팅의 가장 큰 특징은 일방적으로 정보제공을 하는 DA광고나 검색광고와는 달리 소비자와 기업이 소통할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 함으로써 다양한 정보를 축으로 형성된 블로거 인맥을 통해 다른 네트워크보다 더 뛰어난 능력을 행사한다. 블로그를 이용하는 정보 소비자는 정보의 제공자를 자신들과 동일한 소비자로서 인지하여 동질성과 친밀성, 신뢰성을 갖고 정보 제공자의 경험에 쉽게 공감하게 된다[16]. 따라서 블로그 마케팅은 커뮤니케이션과 연대가 용이하여 고객의 감성에 다가갈 수 있는 감성 마케팅과 고객의 입소문을 일으킬 수 있는 입소문 마케팅으로 소비자나 서비스 마케팅 영역에서 효과적으로 사용된다. Rick Bruner [2004]는 기업 블로그를 업계를 선도하는 최신 정보나 지식을 제공하는 Thought Leadership Blog, 고객의 다양한 궁금증을 해결하고 고객 참여를 통해 고객의 목소리를 듣는 창구 역할의 Customer Support Blog, 고객들의 참여를 유인하고 능동적인 미디어 역할을 수행해야 성공할 가능성이 있는 PR Blog, 광고 프로모션 목적의 Advertisement Blog, 협업을 통한 기업 내 커뮤니케이션 연결 및 지식DB 구축에 그 목적을 두고 있는 Knowledge Blog 등, 5 개의 카테고리로 나누고, 목적에 따라 다양하게 사용할 것을 제안하였다.

### 2.1.3 SNS 마케팅

2012년 현재, 전 세계 인터넷 이용자 22억명 중, SNS 이용자수는 12억명 이며 [www.emarketer.com], 한국인터넷진흥원의 2010년 인터넷 이용 실태조사에서 우리나라 전체 인터넷 이용자 3,701만명중의 65.7%가 SNS를 이용하고, 모바일을 통한 SNS 이용자는 5.8%에서 급속히 증가하는 추세이다. SNS 마케팅의 관심과 증가는 실시간 서비스, 정보의 과급력 등 SNS 서비스 특성자체로 인해 기존의 인터넷 마케팅과 광고보다 더 높은 효과를 보이고 있으며, Fortune 100대 기업의 79%가 활용할 정도로 놀라운 성장세로 본격 성장단계에 이르고 있기 때문이다[24]. SNS의 주된 사용목적은 관계형성과 정보공유라 할 수 있다. 블로그와는 달리 1:1 커뮤니티 구축이 가능하고, 이동통신 환경에서도 사용할 수 있어 채널 다양성이 많은 편이고, 실시간으로 정보를 전파하고 공유할 수 있어 사용자의 반응을 즉시적으로 볼 수 있다는 점에서 마케팅 관점의 가치가 높다[11]. 그러나 콘텐츠 측

면에서는 확인할 수 없는 현재 상황과 개인적 감정이 중심이므로 정보 왜곡 위험성이 존재하고 신뢰성이 낮다. 대표적 SNS 미디어인 트위터는 간결함, 단순성, 공개성, 승인을 필요로 하지 않는 비대칭적 관계성을 기반으로 자율적인 확장이 가능하다는 특징과[신기라 역, 2009], 개인 간을 연결하는 속인성이 강하다. 속인성이 강한 다양한 의견들이 실시간으로 타임라인 상에서 발생되고 공유됨에 따라 새로운 네트워크 공동체를 용이하게 형성한다는 점 등이[25] 포탈검색 채널 등과는 차별화되는 가치이다.

## 2.2 마케팅 성과

소셜미디어 마케팅의 성과를 측정하는 일은 마케팅 목적과 조직의 상황요인에 따라 지표가 달라질 수 있기 때문에 쉽지 않다. 한국인터넷소통협회[2012]에서는 'SNS 핵심 성공요인 보고서'에서 기업 및 공공기관의 인

터넷 소통지수(Internet Communication Satisfaction Index:ICSD)를 평가하면서 블로그와 트위터, 페이스북, 기업 웹사이트 등, 소셜미디어를 활용한 소통 활성화 측면의 중요 속성과 지표를 제시하였다. ICSI 는 웹 기반의 미디어를 통한 커뮤니케이션에 대한 고객 만족도 수준을 측정하는 도구로서, 국내 유일의 고객 기반 성과분석 지표로 활용되고 있다. 평가항목으로는 첫째, 고객 참여성, 둘째, 정보 공개성, 셋째, 독창성 및 차별성, 넷째,콘텐츠 적합성, 다섯째, 정보활용성, 여섯째, 고객 응대성이며, 각각은 다시 두 가지 정도의 세부적인 속성을 지닌다. 이러한 속성들은 소셜미디어 채널 유형의 속성을 파악할 수 있을 뿐 아니라 그와 같은 유형을 통해 성취할 수 있는 마케팅 성과를 가능할 수 있는 것대로 활용될 수 있다고 판단되어 <표 1> 의 내용으로 본 연구에서 성과지표로 사용되었다.

<표 1> 인터넷 소통 만족도 세부 평가기준

대분류	중분류	평가항목
고객 참여성	관계 지향성	- 다양한 활동으로 고객의 자발적 참여(방문 게시, 댓글, 전달 등)를 높일 수 있다 - 콘텐츠에 사용된 비유나 상징이 이해하기 쉽게 구성된다
	참여 유도성	- 고객참여 유도를 위한 오프라인 프로모션과 연계될 수 있다 - 고객흡입을 위한 캠페인 및 이벤트 참여도를 높일 수 있다
정보 공개성	공개 적절성	- 공개되는 정보는 상품, 기업의 이해도를 높이도록 구성된다 - 외부정보 또는 외부인 정보제공 시 출처를 반드시 명시하도록 한다
	고객 지향성	- 다양하고 풍부한 최신 정보를 제공하며 매일 포스팅하는 것이 가능하다 - 공개된 정보가 방문자의 요구에 부응하며 고객지향적이다
독창성 차별성	운영 독창성	- 메인 화면 및 콘텐츠 구성이 조화가 있고, 읽을거리가 많다 - 고객의 적극적인 반응 유도를 위한 콘텐츠가 제공된다.
	채널 차별성	- 해당기업의 이미지를 연상케 하는 화면 배열이 가능하다 - 소셜미디어 채널의 통합적 운영 및 콘텐츠 연계활동이 가능하다
콘텐츠 적합성	내용 충실성	- 기업의 제품/서비스를 이해할 수 있는 콘텐츠를 제공한다 - 포스팅 주제에 맞는 이미지나 UCC 등 멀티 콘텐츠를 제공한다
	내용 적합성	- 제공되는 콘텐츠의 내용을 재미있고 생생한 이야기로 전달하는 기법의 활용이 가능하다. - 해당 기업의 브랜드 가치를 높일 수 있는 제목, 그림, 내용을 일관성 있게 제시할 수 있다
정보 활용성	질적 수월성	- 해당기업의 제품 또는 정책내용을 간결하고 짜임새가 있게 제시한다 - 제공되는 정보가 질적으로 타 기업에 비해 우수하도록 보여지는 방법을 제공한다
	고객 활용성	- 해당기업의 일반적 정보 외 생활 속의 정보를 제공할 수 있다 - 제공되는 정보가 유용하여 스크랩 등을 통해 활용될 수 있다
고객 응대성	네트 워크성	- 댓글 참여자수, 방문객수, 이웃 수 등을 용이하게 만들 수 있다 - 고객과의 자율적인 토론과 피드백의 실시간 작동이 가능하다
	상호 작용성	- 이용자가 필요 시 해당정보를 스크랩할 수 있도록 지원한다 - 고객 상담 또는 고객 불만 사항에 대해 적시 응답을 실현한다

〈표 2〉 전통적인 마케팅 성과 변수

성과 변수	세부 내용	참고문헌
브랜드 이미지	- 인지도 향상 - 브랜드 이미지 전환/향상 - PR 활동 - 비즈시스 노출 - 트래픽 및 구독자 증가 - 검색어 상위 랭크 - 브랜드 커뮤니티 형성	김형택(2010), 이강호(2010, 2011), 이경렬 외(2011) 최영균(2010)
고객 관계 관리	- 잠재고객 확보/신규 고객 생성/유입 - 바이어 유인 - 고객정보 수집 -고객관계 맺기/관리 - 고객참여 - 고객만족도 향상 - 고객과의 커뮤니케이션 - 고객 충성도 - 고객 편의성 제공	김보연 등(2012), 김장섭(2010) 설진아(2009), 이강호(2011) 이상진 & 강효원 (2009), Busack(2009), Jave et al.,(2007)
판매 촉진	- 매출증대 효과 - 입소문 - 지속 활동 회원 증가	이강호(2010), 이경렬 외 (2011) 최영균(2010)
비용절감	- 마케팅 비용 절감 효과 - 수익성 증대	김승철(2009) 이경렬 외(2011)
홍보 광고	- 소비자 조사 - 홍보채널 - 제품 광고 - 신제품 런칭	김영한(2010), 이강호(2010) 이경렬 외(2011) Busack(2009)
협업	- 새로운 비즈니스 창출 - 협력 프로젝트 수행	이강호(2011) 이경렬 외(2011)
사회공헌	- 사회공헌 활동	신일기(2010) Busack(2009)
정보 관리	- 고객 및 경쟁회사의 계정을 모니터링하여 자사 정보수집 - 자원활용 - 기업 내 지식 구축 - 타겟 소비자에 정보/지식 제공	김중태(2010), 김보영 & 노은직[2012], 이강호(2010)

인터넷 미디어 채널의 마케팅 성과에 관해 수행된 연구에서는 <표 2>에서 제시된 바와 같이, 브랜드 이미지 [11, 12, 20,], 고객관리 [5, 7, 11, 23], 판매촉진[13], 비용절감 [13], 마케팅 및 홍보 [10, 11, 12, 13], 협업[13], 사회공헌 활동[9, 23], 정보관리[11] 등을 성과지표로 사용하였다.

### 3. 실증분석

본 연구에서는 우리나라 대표적인 유통기업들의 사례 분석을 통하여 웹 기반 미디어 채널의 진화에 따른 마케팅 활동의 목적과 진행상황이 어떻게 변화되었으며, 마케팅 담당자들이 인식하는 각 채널의 특징과 채널 별로 기대하는 성과 차이를 파악해보고자 한다. 이와 같은 분석을 통해 궁극적으로 소셜미디어 채널을 어떤 용도와 방법으로 사용함으로써 마케팅 성과를 극대화할 수 있을 것인지에 관한 시사점을 제시한다. 사례분석은 국내에서 가장 활발하게 웹 기반의 마케팅 활동을 수행하는 것으로 파악된 서로 다른 비즈니스 성격의 유통기업 3 곳을 선정하여 2012년 5월, 사례기업 마케팅 담당자들과의 심도 깊은 면담과 자료수집, 그리고 마케팅 팀을 대상으로 본 연구에서 선정한 성과지표에 대한 점수 측정을 통해 진행되었다.

#### 3.1 A사의 사례

A 사는 1993년 11월, 국내 최초의 할인점인 창동점을 개점하며 대한민국 유통 역사를 새롭게 하였다. 지속적인 사업 확장으로 2012년 7월 현재, 국내 146개, 중국 17개의 점포를 운영하고 있으며 2011년 매출 13조 8천억원으로 국내 대형마트 부문 시장 점유율 1위를 유지하고 있다. 많은 소비자들이 A 사를 통해 생필품과 식료품을 구입하고 있기 때문에 A 사는 어떤 업종보다도 고객과의 커뮤니케이션을 중요하게 생각하고 강화시켜 나가고자 오프라인과 온라인 상에서 고객만족 센터 운영에 초점을 맞추고 있다. A 사의 마케팅 전략은 고객만족 보장제도와 서비스 마케팅, 지역친화 마케팅, 기획행사 및 프로모션, 이벤트를 통한 차별화로서 특히 최저가격 보장제, 신선도 만족 보상제 등과 같은 선언적 마케팅을 특색으로 한다. A 사의 초창기 광고 및 프로모션은 입 소문에 의존해 영업을 전개했으나 타 업체와의 경쟁 구도가 생겨남에 따라 전단광고를 실시하게 되었고, 이후 2000년에는 TV, 라디오 광고를 통해 고객 인지도를 향상시켰다. 그러나 2009년 10월부터 매주 발행하던 수백만장의 전단광고를 없애고 신문광고를 신기 시작했는데, 전국 단위의 광고를 위해서는 전단보다 신문이 효율적이라는 점과, 종이의 낭비를 줄이기 위한 환경적인 측면에 기인한다. A 사는 2010년, 다소 늦게 온라인 몰을 개설하면서 마케팅 및 프로모션의 비용도 증가하였고 새로운 마케팅 방식의 전개 필요성을 인식하게 되었다. 이에 A 사는 스마트폰 유저가 급증함에 따라 스마트폰이라는 새로운 매체

가 A 사 방침을 담아내는 데 적극 활용될 것이라 예상하여 2010년 초부터 모바일 전략을 구체적으로 세워 나갔고, 2010년 1월, 유통업계 최초로 트위터 서비스를 시작하였다. 2010년 10월에는 스마트폰에서 사용할 수 있는 애플리케이션 3종을 출시하였는데 편의성과 고객경험을 극대화시키기 위해서 애플리케이션 간, 온라인 쇼핑몰과 모바일 간의 연동성을 중요하게 생각하여 모바일 애플리케이션에서 제공되는 모든 기능이 온라인 쇼핑에서도 동일하게 제공될 수 있도록 두 채널간의 크로스 체크가 가능하다. 이처럼 고객이 어떤 채널, 어떤 기능을 이용하든지 제한 없이 편리하게 이용할 수 있는 것이 A 사 앱의 차별화된 장점이다. 이처럼 새로운 소셜미디어 채널을 통해 실시간으로 고객과 의사소통하고 행사 및 상품 정보를 신속하게 제공하여 고객 만족도를 향상시키고자 하였다.

온라인몰 부문의 포탈광고는 브랜딩이나 소비자들의 구매전환을 통한 유입을 가장 큰 목적으로 하며 대형행사가 있을 경우, 일회성으로 배너광고를 활용하고 시간당 2~3만명의 순방문자수를 확보하는 것으로 평가된다. 키워드 검색광고는 구매전환을 효과가 높아 월별 1~2 억 원 정도의 예산으로 적극적으로 활용하며, A사의 가격경쟁력을 바탕으로 가격비교 사이트의 이용을 지속적으로 확대하고 있다. 제휴광고는 최대한 다양하고 많은 제휴를 통해 고객을 유입하는 문으로 활용하는 정책을 고수하고 있다. 블로그의 경우는 특별한 이벤트나 중요 이슈의 발생 시, 전문업체 등에 의뢰하여 카페 등의 커뮤니티 채널 대상으로 바이럴 활동을 하고 있으나 빈번하지는 않다. SNS 마케팅은 다양한 채널을 시도하였으나 현재는 페이스북 운영을 통해 소셜커머스인 하리타케 이벤트를 실시간으로 알리고 장기적인 관점에서 고객의 충성도를 높이는데 활용한다. SNS 마케팅을 담당하는 직원은 오프라인 부문 1명과 온라인몰 부문 3명으로 각각 독립적으로 운영하고, 관련 예산은 기업 규모에 비해 크지 않다. 오프라인 매장 부문은 자사 페이스북과 트위터를 운영하는 정도로서 적극적 팬 수 확보 및 관리 등은 어려운 실정이며, 정기이벤트 운영과 일일 테마에 맞는 콘텐츠 업로드, 고객의견에 대한 댓글달기가 주요 업무이다. A사는 트위터 이벤트를 진행하여 사회공헌 활동을 추진하였는데, 2011년 1월에 트위터를 팔로워하여 [A 사 희망나눔]이라는 멘트를 삽입하고 추가적으로 가족, 연인, 이웃에게 사랑과 감사의 인사를 작성하면 연탄 기부량이

늘어나며 이벤트에 응모한 사람들에게도 추첨을 통한 경품을 제공하여 좋은 성과를 거두었다.

기존 마케팅에서는 투입된 비용 대비 브랜드 인지도, 로열티, 만족도, 추천의향 등의 브랜드 자산 지표와 각종 대회 수상실적, 매출, 고객수, 시장 점유율, VOC 측정 등이 성과측정 지표로 사용되었다. A사는 자체적으로 소셜 미디어 마케팅의 정확한 성과 측정을 실시한 바는 없지만 소셜미디어를 통해 변화하는 시대에 발맞추어 고객의 소리를 다양한 방법으로 듣고, 빠른 피드백을 해주고, 고객의 의견을 반영하여 좋은 품질의 물건을 저렴한 가격에 신속하게 공급하며, 시간과 장소에 구애받지 않는 정보와 서비스 이용을 가능하게 하여 고객편의 도모와 만족도를 높일 수 있다는 점을 중요하게 인식하고 있다. 현재 소셜미디어 채널을 통한 마케팅 활동에서 관찰하고 있는 지표들은 오프라인 마케팅 영역에서의 페이스북 팬수 7,000명, 트위터 팔로어수 11,202명, 페이스북 일 평균 500명 북마크, 콘텐츠 입소문율은 페이스북 접속자 중 약 8% 남짓, 소셜미디어를 통해 유입된 트래픽 수 일 평균 1,000명, 게시물당 일 평균 1,700명, SNS를 통해 전파된 이벤트의 반응은 이벤트 당 평균 팬 수가 약 900명 증가한 것으로 나타났다. 다양한 소셜미디어 채널을 통해 유입되는 인터넷몰에서는 순방문자 수 일 평균 50~60만명, 페이지뷰 수는 400~500만 정도로 파악된다. 자체적으로 파악한 소셜미디어 성과는 정기 이벤트 운영에 있어 비용 대비 팬수의 증가, 메시지 전파력 향상, 게시물 도달률 향상 등이다. 특히 SNS는 경쟁이 치열한 유통본업에 맞게 상품과 가격정보를 충실하고 즉시적으로 제공할 수 있다는 측면에서 정보 활용성, 고객 응대성 측면의 우수한 채널로 인식하고 있으나, 고객지원을 위해 소요되는 비용은 SNS 채널 운영에 따라 증가되었다. 현재 A사가 소셜미디어 마케팅을 수행하는 주요 목적은 과거 영업성과를 높이기 위한 직접적인 세일즈 프로모션 중심의 마케팅 운영에서 벗어나 기업 PR 및 브랜딩을 위한 커뮤니케이션 강화로 인식하고 있다. 따라서 향후 단순 댓글 달기 수준을 지양하고 고객의 적극 참여로 친구추천, 초대 등이 이루어지는 방식으로 발전시켜 나가려는 계획이며, 지금까지 온라인 활동 및 브랜딩 관점의 활동이 부족했던 만큼, 전체 마케팅을 온, 오프라인 통합적 관점에서 전개하려는 계획을 가지고 고심 중이다.

### 3.2 B사의 사례

B 사는 B 그룹의 e비즈니스 부분을 맡고 있는 온라인 쇼핑몰이다. B 그룹은 현재 수도권 내에서 백화점 4곳과 온라인 쇼핑몰 B사를 운영하고 있다. B사는 2007년 S 플라자의 S Mall을 인수하고 2009년 BI를 B사로 변경하면서 본격적인 행보를 시작하였다. B사는 백화점팀, 패션 트렌드팀, 리빙 서비스팀, 전자팀, B2B 팀, 총판팀, 그리고 마케팅 기획팀으로 구성되어 있다. 2007년 이후, B 그룹의 유통사업 부분 전체의 매출 성장과 특히 인터넷 백화점인 B사의 매출은 해마다 거의 2배 가까운 성장세를 지속하고 있다. B사는 비전 2013으로 종합 유통그룹 인터넷 쇼핑몰 Top 3로 도약하는 것이다.

B사의 마케팅은 마케팅 기획, 서비스 기획, 사이트 기획으로 구성된 마케팅 기획팀에서 수행하고 있으며 마케팅 기획팀 내에 SNS 담당자가 2명 있다. B사는 2009년 12월에 한국 웹 어워드 쇼핑몰 통합대상을 수상하고 2010년 3월, 카페, 블로그, 페이스북, 트위터를 오픈하면서 본격적으로 소셜미디어 마케팅을 시작하였다. 이후 2010년 12월, SNS 기업 영향력 전체 5위, E-commerce 부문 1위를 달성한 이후 현재까지 적극적으로 선도적인 소셜미디어 마케팅 활동을 수행하고 있다. B사는 공식 블로그인 앙크미를 개설하여 기업 내부소식은 물론 이벤트, 홍보, 생활 콘텐츠를 게시하고 쇼핑 블로거와 MVP 서포터스, 일반 고객들의 리플과 공감 등으로 소통한다. B사의 공식카페인 꿈꾸는 카페는 2012년 현재 회원수 35,000명 이상, 일 방문자 1만명 이상으로 B사의 참여 마케팅, MVP 서포터스, 쇼핑 블로거들의 아지트로써 운영되고 있다. 이를 통해 담당자들은 활발한 이벤트의 운영은 물론, 고객들의 의견을 직접 들어보는 소통의 장으로서 고객의견에 신속히 피드백하고 있다. 마이크로 블로그인 트위터와 페이스북, 미투데이는 각각 팔로워 5만명, 1만명, 미친 5,500명 이상으로 동종업계 점유율 70%를 차지하고 있다. 또한 네이버 오픈케스트인 B사의 ‘재밌는 오픈케스트’는 앙크미 블로그와 꿈꾸는 카페, SNS 서비스의 하이라이트를 통합하여 링크로 연결하고 네이버 메인에서 포탈 회원들에게 노출될 기회를 제공한다. 특별히 B사에서는 MVP 서포터스를 활용한 참여 마케팅을 큰 특징으로 하는데, 2009년부터 2012년 현재 6기까지 고등학생, 대학생, 일반인을 대상으로 하여 선별하고 주간 개인미션, 월간 팀별 미션 등을 제시하여 B사 홍보 포스팅, 트위터와 페이스북 마케팅 활동, 신선한 마케팅

아이디어, 상품 니즈에 따른 기획전 마련, 이벤트 바이럴 등에 참여하도록 하는데, 서포터스를 통해 2년간 생성된 콘텐츠의 파급력은 페이지뷰 34,369,983, 방문자수 13,560,857의 성과를 나타낼 만큼 충성도 높은 서포터 고객들을 보유하고 되었다. B사는 2011년 2월, 소셜커머스 Hot Click을 오픈하면서 고객들을 더욱 유인할 계획이다.

B사는 소셜미디어 채널을 통해 가시적인 마케팅 성과를 도출하고 있다고 인식한다. 즉 2011년 기준, 한달 평균 수치로 MVP 서포터스 페이지뷰 3,142,398, 방문자 1,399,007, 쇼핑 블로거 페이지뷰 2,613,627 방문자수 1,180,657, 블로그 퍼가기 페이지뷰 258,780, 방문자 34,699, 카페 제휴 페이지뷰 439,133, 방문자 84,701, 페이스북 공유하기 페이지뷰 30,386, 방문자 13,005, 네이버 미투데이 18,466, 방문자수 11,591 등의 실적을 제시하고 있다. 또한 재무적 성과로는 소셜미디어 기반 마케팅 채널의 방문자 수 연 27,920명, 12개 채널을 통해 월 평균 3억원 매출, 연간 36억원 이상의 성과를 도출하고 있는 반면, 운영비는 이벤트 비용은 별도로 연간 3억원 정도를 사용하고 있다. 무엇보다 B사는 소셜미디어 마케팅 채널을 통합하여 관리하는 활동에 초점을 맞추고 있다. 이는 서포터스 고객과 함께 전달하고자 하는 콘텐츠를 블로그에서 생산하고, 파급력과 영향력이 높은 트위터 및 페이스북으로 콘텐츠를 유통하며, 콘텐츠에 대해 이야기할 수 있는 사람들을 카페로 유입함으로써 인터넷 검색 시 상단노출 효과를 배가시켜 포탈에서의 노출과 홈페이지로의 유인을 가능하게 한다. 소셜미디어 마케팅 채널들을 통합적인 강력한 마케팅 도구로서 활용함으로써 입소문, 보도 기사화, 기업 이미지를 제고하는 성과를 얻고 충성고객을 확보하며, 이들을 매출로 연계시키는 시너지 효과를 극대화하는 것이다. B사가 소셜미디어 마케팅을 수행하는 가장 핵심적인 목적은 고객과의 원활한 소통을 통한 고객관계 관리와 브랜드이고 부수적으로 신규회원 유치, 방문자 수 증가를 통한 자연스러운 매출 신장을 기대하고 있다. 기존 마케팅 활동의 측정지표는 단순한 투자 대비 수익이었으나 소셜미디어 마케팅을 통한 성과 측정지표로는 소셜미디어에서 노출도 수준, 신규가입, 페이지뷰, 조회수 등이 새로 고려되고 있다.

### 3.3 C사의 사례

C사는 e-Commerce와 Open Market을 중심 사업으로 하는 온라인 비즈니스 업체로서 2008년 2월에 업무를



시작한 이후 4년 남짓 기간에 국내 온라인 종합쇼핑몰 3위를 선점하였다. C사의 비전은 No.1 혁신적인 커머스 기업이 되는 것이며, 목표는 2020년에 온라인 커머스 업체로서 글로벌 Top 5가 되는 것이다. C사는 사업을 시작한 이후, seller 공인 인증제도 도입, 위조품 110% 보상제도, 고객실수 파손 보상제도, 최저가 보상제도, 무료 반품/교환제도 등을 실시하면서 연평균 성장률 85%의 기록으로 2011년 현재 회원수 1600만명, 월 평균 1500만명 이상의 고객이 1회 이상 방문하고, 200만명이 구매하는 대한민국 대표 e-Commerce 사이트로 자리잡았다. C사는 다양한 판매자와 구매자를 연결시켜주는 중개형 플랫폼으로, 거래 기반의 수수료 매출 및 트래픽 기반의 광고매출을 주요 수익으로 하기 때문에 안정적이고 선진화된 플랫폼의 제공과 차별적인 상품경쟁력 강화 및 다양한 고객 혜택 발굴, 신뢰를 높일 수 있는 마케팅 지원활동 등을 주요 전략으로 추진하여야 한다.

C사는 마케팅 본부에 80여명의 직원이 홍보 그룹, 브랜드와 SNS 영역을 맡고 있는 브랜드 마케팅 그룹, 인터넷 마케팅과 제휴 마케팅, 그리고 CRM 부문을 맡고 있는 세일즈 마케팅 그룹으로 나누어 업무를 수행하고 있다. C사는 2008년, 웹 어워드 2008 마케팅 이노베이션 대상, 2009년 한국의 경영대상 마케팅 부문 마켓리더십 1위를 차지하였으며, 2010년 이후, 인터넷 쇼핑몰 부문에서 소비자 만족지수 및 서비스 품질지수의 높은 수준을 유지하고 있다. 현재 C사의 마케팅 예산은 전체 50억 원 가운데 약 45억 원 정도가 세일즈 마케팅, 그 중에서도 포탈광고를 중심으로 하는 인터넷 마케팅에 투입되고 있으며 매출 또한 50% 이상이 포탈광고 채널을 통해 산출된다고 파악하고 있다. 포탈광고의 유형은 DA(Display Advertising), 자사의 쇼핑 홈페이지로 링크되도록 하는 포탈 제휴, 가격비교 사이트 제휴, 키워드 검색 등이 포함된다. 현재 약 30여개의 제휴사를 운영하고 있으며, 매출 연계 비율은 평균 5%로 평가하고 있다. C사는 2011년 4월에 페이스북을 개설하였으며, 2012년 현재 팬수는 18,791명, 활동팬수 3,551명이며, 포스팅은 하루 평균 3~4개의 간단한 이벤트이다. 트위터는 2010년 4월에 개설하여 2012년 팔로워수 5,612명이며 월 8개 정도의 포스팅으로 페이스북에 비해 저조하다. 이벤트 보다는 상품소개, 문의사항에 대한 커뮤니케이션 수단으로 사용하고 있다. 블로그는 2010년 4월에 개설하였으나 현재 운영 보류 중이며, SNS 채널 활동에서 이슈가 있을 때 간헐적

으로 포스팅하고, 파워 블로거나 대행사를 활용하는 경우 비용 대비 효익이 크지 않다고 판단하여 주요 채널로는 인식하지 않는다.

2011년 현재 C사의 광고매출 규모는 연평균 227%의 성장률로 911억 원에 이르기 때문에 마케팅 활동을 보다 적극적으로 지속적으로 발전시켜 나가고자 한다. C사는 모바일 기기의 급속한 확산에 따라 국내 M-Commerce 시장 규모 또한 2015년에는 2.5조원 수준으로 성장할 것으로 전망하면서, 현재 관련 영역에서 40%의 시장점유율을 가지고 있는 입지를 지속적으로 높이기 위한 방안의 마련에 고심하고 있다. 따라서 현재는 포탈광고가 매출이나 고객 유입에 가장 효과적인 마케팅 채널로 사용되는 반면, 소셜미디어 채널은 브랜드 인지도 제고를 위한 목적으로 사용되고 있으나 향후 SNS나 블로그 등의 채널을 확장하려는 계획이다. 성과측정과 관련하여 포탈광고를 통한 고객유입과 매출에 대한 측정은 수행하고 있으나 SNS나 블로그를 통한 성과 측정은 특별한 지표를 마련하여 수행하고 있지 않다.

### 3.4 사례분석 결과

#### 3.4.1 채널 별 특징과 성과

본 절에서는 앞에서 살펴본 바와 같이, 서로 다른 비즈니스 유형에서 서로 다른 채널에 포커스를 맞추고 있는 국내 유통기업 마케팅 실무 전문가들과의 인터뷰를 통해 마케팅 활동을 지원하는 소셜미디어 채널 별 특징에 대해 다음과 같이 분석, 정리하였으며, 사례기업 마케팅 팀을 대상으로 7점 척도를 기준으로 한 각 채널의 성과점수를 측정된 결과 <표 3>과 같은 결과가 도출되었다. 채널 별 특징 내용에서는 마케팅 실무자들의 인식과 경험에 따라 제시된 공통의견을 기술하였으며, 성과점수는 <표 1>에서 제시된 인터넷 소통만족도 세부 평가기준의 중분류 항목 특징들에 대하여 1점, 매우 부족하다 ~ 7점, 매우 우수하다 로 평가한 것이다.

〈표 3〉 소통측면의 채널 별 특징과 성과 측면

대분류	중분류	채널 별 특징 내용	포탈 광고 성과점수	블로그 점수	SNS 성과 점수
고객 참여성	관계 지향성	<b>SNS:</b> 실시간성으로 물입과 충성도를 높일 수 있음 <b>블로그:</b> 댓글을 성실히 피드백 하여 고객지원/ 충성도를 높일 수 있음 <b>포탈광고:</b> 사용자들은 전문가 조언 다음으로 검색결과를 신뢰하고 새로운 브랜드 정보를 얻는 채널로 이용하므로 신규고객 확보 용이. 키워드로 유입된 콘텐츠의 관련성 극대화가 성과의 핵심임	6	5	6
	참여 유도성	<b>SNS:</b> 참여를 유도하고 연결고리를 만들어 확산 범위가 확대됨 주요 콘텐츠는 주로 개인적 감정으로 사용자를 자극함. 개개인의 독립적이고 참여적인 활동을 가능하게 함 <b>블로그:</b> 선택과 집중에 따른 효과적인 운영으로 목적성을 지닌 사용자를 타겟으로 하여 협업과 지속적인 관계를 맺게 함 <b>포탈검색:</b> 검색하는 행위 자체가 커뮤니케이션이며, 한번 검색으로 구매결정 하는 경우는 거의 없으므로 다양한 메시지를 지속적으로 노출시키고 실시간으로 전달하는 타 채널로의 연계 계획이 요구됨.	5	4	5
정보 공개성	공개 적절성	<b>SNS:</b> 기업상황을 이해시킬 수 있는 친근한 정보의 신속한 제공이 가능하나, 부정적 이슈로 확산 가능성도 높음 정보전달력/개방성/공개성이 높음 <b>블로그:</b> 1인 미디어적 관점으로 여론을 형성할 수 있으므로 중립성을 통해 신뢰도를 높이는 것이 강점 <b>포탈광고:</b> 마케팅의 전문성을 발휘하고, 검색어와 설명문구를 일치시켜 관련성을 최대한 극대화시킴으로써 클릭률을 증가시키고 신뢰도를 줄 수 있어야 함. 공개효과 높음.	5	6	5
	고객 지향성	<b>SNS:</b> 수시 포스팅 가능, 즉각적인 반응속도, 피드백, 정보 축적의 용이성 <b>블로그:</b> 타겟팅으로 충성도 높은 사용자 확보가 가능하여 관계가 끊기지 않고 지속적인 정보제공이 가능하며 사용자 피드백 높음 <b>포탈광고:</b> 인지도 있는 포탈광고는 신뢰성을 제곱함. 키워드 관리를 꾸준히 하여 트래픽 품질을 높이고 구매 전환율을 높이는 것이 핵심임. 고객관점에서 검색결과 만족도를 높은 수준으로 유지하는 것이 중요함.	4	5	6
독창성 차별성	운영 독창성	<b>SNS:</b> 짧은 텍스트, 쉽게 이해되고 친근한 말투와 자율성이 강점 <b>블로그:</b> 단기 이슈화가 아닌 지속성 있는 운영으로 미디어적 신뢰성 확보가 핵심 <b>포탈광고:</b> 방문자 수, 유입경로, 접속국가, 관심제품 등을 파악하기 용이 대표/세부/시즌 등의 키워드를 적절하게 활용하여 전문성을 발휘하여야 함.	6	4	5
	채널 차별성	<b>SNS:</b> 모바일 기기를 통한 이동성, 즉시성이 가장 강함. 인간적인 면의 부각, 정형화된 이벤트가 아닌 순발력있고 신선한 이벤트로 트래픽 향상에 도움을 주며, 포탈이나 블로그로부터 연결성이 높음. <b>블로그:</b> 독창적인 PR, 이벤트를 자주하여 트래픽을 유입시키는 것이 중요함 <b>포탈광고:</b> 낮은 진입장벽으로 차별화 전략이 어려움 다양한 소셜미디어 매체로의 확대/통합 전략과 효과적인 예산 편성, 세부 키워드 발굴에 매진하여야 함.	3	5	5
콘텐츠 적합성	내용 충실성	<b>SNS:</b> 영상이나 이미지 등의 적절한 활용으로 알기 쉽고 흥미로운 정보를 제공하여 클릭률을 높이는데 도움을 줌. 기업의 제품과 서비스, 현황 소식 등을 이해시킬 수 있는 콘텐츠, 포스팅 주제에 맞는 이미지와 UCC 등 멀티 콘텐츠를 제공함이 효과적임 <b>블로그:</b> 콘텐츠의 질로 승부를 건다. 콘텐츠 기획과 스토리텔링의 적합성에 따라 클릭률과 페이지뷰의 증가 여부가 달라짐 <b>포탈광고:</b> 랜딩 페이지를 최적화하여 구매결정을 유도하는 것이 핵심.	4	5	6
	내용 적합성	<b>SNS:</b> 다수의 공감대를 형성하여 확산시킬 수 있는 커뮤니케이션을 유도하는 콘텐츠, 즉시적인 상황에 맞는 내용을 재미있고 생생한 이야기로 전달되는 기법을 활용하여야 함 해당 기업의 브랜드 가치를 높일 수 있는 제목, 관련 그림, 내용을 일관성 있고 지속적으로 제시하여야 함 <b>블로그:</b> 신변잡기 정보, 주관적 논평, 지식 블로그 등이 모두 가능한 콘텐츠의 질로 온라인 공해를 유발하지 않는다는 인식을 주어야 함. <b>포탈광고:</b> 사용자가 찾고자 하는 정보를 짧은 시간 내에 정확하고 적합하게 보여주기 기억시킬 수 있는 전문성이 요구됨.	3	4	5

정보 활용성	절적 수월성	<p><b>SNS:</b> 홈페이지와의 연동이 용이함. 해당기업의 제품 또는 정책내용 등을 간결하고 짜임새 있게 꼭 필요한 시점에 전달 가능</p> <p><b>블로그:</b> 특별하고 유용한 정보의 제공으로 퍼가기 기능을 통해 바이럴 마케팅의 효과를 보아야 하며 상위노출 여부가 성공의 관건임</p> <p><b>포탈광고:</b> 하나의 검색으로 여러 세부 키워드 내용을 포괄할 수 있어야 하며, 고객의 필요를 채울 수 있어야 높은 성과를 도출할 수 있음.</p>	<p>4 6 5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>기업의 제품, 정책을 간결하고 짜임새 있게 제시</li> <li>제공되는 정보가 질적으로 경쟁사에 비해 우수하게 보여질 수 있는 방법 제시</li> </ul>
	고객 활용성	<p><b>SNS:</b> 소셜 플러그인 기능으로 양질의 후기 생성과 인적 네트워크의 확산효과를 기대할 수 있어 신뢰감을 높이고 구매전환을 유도함이 용이.</p> <p><b>블로그:</b> 정보전달용 홍보라인에서 적절한 피드백으로 거부감을 줄이고 신뢰감을 형성함, 제공되는 정보가 유용하여 고객들의 스크랩 등을 통해 정보를 확산시킴</p> <p><b>포탈광고:</b> 구매 결정시 타 사이트로의 노출을 막고 재방문 할 수 있도록 즐겨찾기 유도, 클릭률과 랭크 순위 높이도록 노력이 요구됨.</p>	<p>3 4 6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>생활 속의 정보를 제공</li> <li>제공되는 정보가 유용하여 스크랩 등에 활용됨</li> </ul>
고객 응대성	네트 워크성	<p><b>SNS:</b> 다양한 네트워크 커뮤니티를 쉽고 빠르게 형성하고, 다양한 주제로 인적 네트워크 상에서 확산되어 커뮤니케이션 빈도를 높임</p> <p><b>블로그:</b> 서로 이웃을 맺음으로 네트워크, 공동체 형성과 확산이 가능. 고객과의 자율적인 토론과 피드백의 실시간 작동도 가능함</p> <p><b>포탈광고:</b> 참여, 공유, 개방을 통해 관계의 허브 역할을 수행함</p>	<p>3 5 5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>댓글 참여자, 방문객, 이웃 등을 용이하게 생성하고 확보</li> <li>고객과의 실시간 토론과 피드백이 가능</li> </ul>
	상호 작용성	<p><b>SNS:</b> 기업과 사람이 아닌, 사람과 사람의 대화, 불만사항에 대한 즉시 대응, 건의사항을 효과적으로 활용하고 대처할 수 있는 상호작용이 큼.</p> <p><b>블로그:</b> 개인적 유대관계의 느낌이 강하도록 하고, 고객요청에 적시 응답을 실현하는 반응속도가 중요함.</p> <p>고객이 원하는 해당정보를 스크랩할 수 있도록 지원하는 등, 상호작용에 부응하는 노력이 요구됨</p> <p><b>포탈광고:</b> 지식, 블로그, 미니홈피, 블러그 등 다양한 엑세스가 가능함. 개인 미디어 사용이 보편화됨에 따라 매스미디어보다는 자율적인 검색 결과에 의존하는 경향으로 효과가 있음. 고객들의 동향을 파악하여 시기, 연령대 등, 타겟 고객에 최 적절한 노출 시도를 지속하여야 함.</p>	<p>4 4 5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>이용자가 필요 시 해당 정보를 스크랩하도록 지원</li> <li>고객상담, 고객불만 등에 적시 응답 가능</li> </ul>

<표 4>는 선행연구에서 제시되어온 전통적인 마케팅 성과로서 마케팅 실무자들이 평가한 마케팅 활동 목적과 관련한 영역에서의 채널 별 성과점수이다. 인터넷 소통 만족도 측정지표에서와 같이 1점, 매우 부족하다 ~ 7점, 매우 우수하다 로 측정되었다.

이상 소셜미디어 마케팅을 수행하는 마케팅 실무전문 가들로부터 도출된 결과를 통해 각 채널의 특징과 성과

를 정리하여 보면 다음과 같다. 포탈검색 광고 채널은 관계지향성, 운영독창성 측면에서 우수한 것으로 평가되었으나 채널차별성, 내용적합성, 고객활용성, 네트워크성 측면, 특히 협업과 사회공헌 활동에의 참여 부문에서는 성과가 낮다고 판단되었다. 포탈을 활용하는 경우 사용자들은 유명포탈의 검색결과를 신뢰하고 상품과 서비스에 대한 새로운 정보를 최초로 얻는 채널로 이용하기 때

<표 4> 전통적인 마케팅 성과 측면

성과 변수	세부 내용	포탈광고 성과점수	블로그 성과점수	SNS 성과점수
브랜드 이미지	- 인지도 향상 - 브랜드 이미지 전환/향상 - PR 활동 - 비즈즈스 노출 - 트랙픽 및 구독자 증가 - 검색어 상위 랭크 - 브랜드 커뮤니티 형성	4	5	6
고객 관리	- 잠재고객 확보/신규 고객 생성/유입 - 바이어 유인 - 고객정보 수집 - 고객관계 맺기/관리 - 고객참여 - 고객만족도 향상 - 고객과의 커뮤니케이션 - 고객 충성도 - 고객 편의성 제공	4	3	5
판매촉진	- 매출증대 효과 - 입소문 - 지속 활동 회원 증가	4	3	5
비용 절감	- 마케팅 비용 절감 효과 - 수익성 증대	4	5	6
홍보/광고	- 소비자 조사 - 홍보채널 - 제품 광고 - 신제품 런칭	3	4	6
협업	- 새로운 비즈니스 창출 - 협력 프로젝트 수행	2	5	4
사회공헌활동	- 사회공헌 활동	2	3	3
정보관리	- 고객 및 경쟁회사의 계정을 모니터링하여 자사 정보수집 - 자원활용 - 기업 내 지식 구축 - 타겟 소비자에 정보/지식 제공	4	6	3

문에 신규고객을 유인시켜 새로운 관계를 형성하고 매출로 연계시킬 수 있기 때문에 아직까지 가장 예산과 자원이 많이 투입되고 있다. 세부 키워드를 적절하게 활용하고 고객의 반응을 유도하는 전문성을 발휘할 수 있으며, 방문자 수, 유입경로, 소비자의 성향과 관심 정보를 수집하고 정확히 파악할 수 있는 채널이 된다. 그러나 사용하는 포털사이트의 차별화가 크지 않고 자사의 타겟 고객에게 유용한 정보를 생생하고 즉시적으로 제공하여 브랜드 가치를 높일 수 있는 콘텐츠 기회를 갖기 어려우며, 고객이 정보를 스스로 전파하고 스크랩 하는 등의 참여 유도를 할 수 있는 방안 또한 부족하다. 특히 실시간으로 고객과 의사소통하고 피드백 하는 차원에서는 오늘날 즉각적인 반응을 요구하는 고객의 기대와 고객과의 협력 프로젝트, 이벤트나 사회공헌 활동 등과 같은 3.0 시장의 마케팅 동향에 부응하지 못한다는 아쉬움이 있다.

블로그 채널은 공개적절성, 질적수월성, 정보관리, 협업, 사회공헌활동 측면에서 높은 성과가 있다고 평가되었는데, 이는 블로그의 특성 상, 상품이나 기업의 이해도를 높일 수 있는 질적으로 우수한 전문적인 정보와 지식을 제공함으로써 기업과 상품, 서비스에 대한 신뢰성을 높이고, 미디어로서의 여론을 형성하여 고객들이 스크랩 기능을 통해 입소문 마케팅에 동참할 수 있도록 하기 때문이다. 특별히 블로그는 타겟 소비자와 정보와 지식을 통해 소통하고 긴밀하고 충성도 높은 관계를 형성하며 공동의 협력작업과 사회적 공헌 활동 등의 프로젝트를 할 수 있다는 측면에서 장기적인 관점에서 마케팅 성과를 향상시킬 수 있다는 특징을 갖지만 현재는 매출에의 직접적인 성과가 부족하여 기업에서 가장 자원이 덜 투입되고 활동이 크지 않은 상황이다.

SNS 채널은 관계지향성, 고객지향성, 내용충실성, 고객활용성, 브랜드 이미지 강화, 비용절감, 홍보 및 광고 효과 등에서 높은 성과를 들어내는데 이는 캠페인이나 이벤트를 통해 고객의 자발적 참여를 유도하고, 포스팅 주제에 맞는 쉽고 효과적인 멀티 콘텐츠로 고객의 이해도를 높일 수 있으며, 빈번한 포스팅을 통해 고객이 요구하는 최신의 생활 속 정보, 제품과 서비스에 대한 뉴스거리를 제공하며, 이들을 스크랩하고 확산시킬 수 있는 용이성이 큰 채널 특징에 기인한다. 또한 비즈니스 노출효과와 트래픽 증진, 인지도 향상을 가능하게 함으로써 브랜드 활동을 강력하게 지원한다. 고객들이 자발적으로 마케팅 활동에 참여하고 네트워크를 통해 확산시킴으로

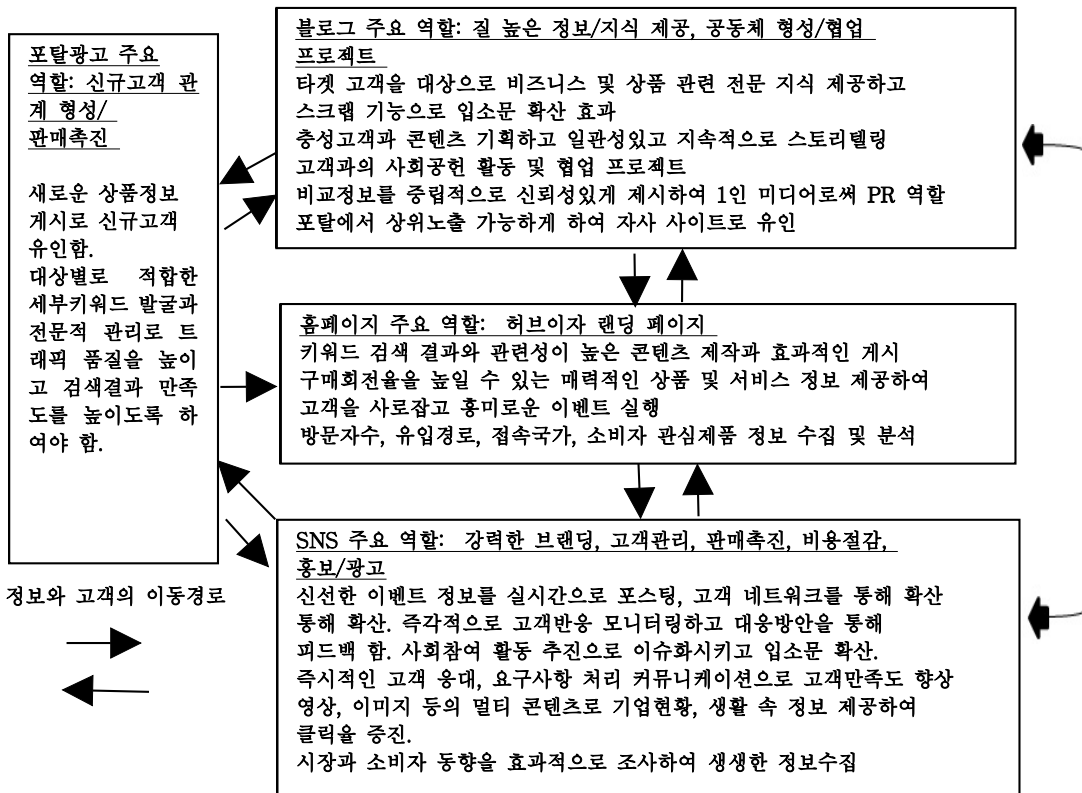
써 비용 대비 효익이 크고, 수시로 제공하는 이벤트를 통해 즉각적인 매출 증대 효과도 갖는다. 쉽고 신속하게 소비자 조사, 신제품 런칭, 홍보 활동이 가능하다는 점도 큰 강점으로 나타났으나 국내 기업들은 해당 채널에 대한 긍정적인 인식만큼 아직 충분한 활용방안과 체계를 갖추지 못하고 향후에 보다 적극적인 활용 계획만 고려하는 상황이다.

### 3.4.2 소셜미디어 채널의 통합적 활용

사례기업의 마케팅 실무전문가들을 대상으로 전통적 및 인터넷 소통측면의 마케팅 성과 인식 조사에서 SNS 채널의 성과점수는 전반적인 지표 모두에서 가장 높고, 포털검색 광고는 가장 낮은 것으로 파악되었다. 이는 아직까지 포털검색 광고에 가장 많은 예산을 투입하여 상품관련 정보를 불특정 다수에게 제공하고 자사 고객으로 유인함으로써 매출을 발생시키고 있는 현재의 상황과는 대조되는 것으로서, 마케팅 실무자들이 성과와 관련하여 SNS 나 블로그의 향후 역할과 잠재성에 대하여 보다 긍정적으로 인식한다는 것이다. 따라서 해당채널에 대한 활용도는 더욱 높아질 것이며, 채널들을 통합적으로 연계하여 활용하려는 전략적 사고와 방법론을 마련하려는 노력이 확산될 것이다. 이에 본 연구에서는 사례연구 결과를 통해 [그림 1]과 같은 소셜미디어 채널의 통합적 사용을 위한 틀을 제시한다.

[그림 1]을 통해 정리하여 보면, 기업 홈페이지는 웹 기반 미디어 채널들의 허브이자 랜덤 페이지로서의 역할을 수행하며 각 채널들로부터 유입된 고객들의 기대를 만족시킬 수 있는 상품과 서비스가 제공되어야 한다. 고객들의 아이디어와 의견을 수집하고

협력작업을 통해 콘텐츠를 생성하여 이를 블로그에 게시하고, 이벤트나 기획전 등의 정보는 실시간으로 SNS를 통해 다수에게 확산시켜 관심을 갖는 고객들을 자사 홈페이지로 유입시키고 실시간으로 고객의 요구사항에 대응한다. 블로그에서는 공통의 관심사를 가진 고객들이 커뮤니티를 형성하고 고객 스스로 입소문을 내고 정보를 스크랩하도록 하여 브랜드 활동을 돕는다. 포털 검색 광고에서는 포털의 인지도에 따라 새로운 정보를 얻으려고 방문한 불특정 다수 고객들을 기업 홈페이지 및 블로그와 SNS로 이동시켜 기업의 동향과 새로운 상품정보를 알리고 매출로 연계시킨다. 이와 같이 다양한 채널들을 동시에 활용하여 강력한 마케팅 커뮤니케이션



[그림 1] 소셜미디어 채널의 통합적 활용을 위한 틀

환류 활동 프로세스를 구축함으로써 정보와 고객의 끊임 없는 자유로운 이동이 가능하게 하고, 고객이 원하는 정보와 콘텐츠를 고객이 놓여있는 상황에서 시기 적절한 채널을 통해 찾고 이용할 수 있도록 한다. 따라서 마케팅 담당자들은 지금처럼 채널 별로 독자적으로 단절되어 업무를 수행하는 것이 아닌, 실시간으로 고객의 동향 정보를 공유하면서 협력적으로 계획하고 대응하는 활동을 하여야 한다. 기업은 불특정 다수 고객에게 쉽고 빠르게 다가가서 브랜드와 제품, 서비스를 노출시킬 수 있고, 고객들은 스스로 기업의 홈페이지나 블로그를 방문하여 제품에 대하여 평가하고 의견을 나누며, 심지어 마케팅 전략에 대한 조언과 마케팅 활동에 동참하기도 한다. 고객들은 SNS 를 통해 자발적으로 그들의 네트워크를 동원하여 실시간으로 마케팅 이벤트와 사회공헌 활동에 참여하고 서로 독려하고 기업의 나아갈 방향을 제시한다.

#### 4. 결론

과거 기업이 고객만족도 조사나 포커스그룹 인터뷰를 하여 고객의 니즈를 수집하고, 상품과 가격정보, 이벤트, 기업의 사회적 활동 현황 등을 고객들에게 홍보하며, 고객의 요구사항에 대해 피드백을 수행하여 고객 충성도를 확보하기 위해서는 막대한 비용과 시간이 요구되었다. 그러나 오늘날 웹 기반의 소셜미디어 채널을 이용하는 경우, 저비용과 실시간으로 다양한 마케팅 활동을 효과적으로 수행하는 것이 가능하다. 본 연구는 기업들이 소셜미디어 채널을 이용한 마케팅 활동을 적극적으로 확산하고 있는 가운데, 인터넷 마케팅 초기 채널로서 지금도 가장 활발히 활용중인 포탈 광고와 새로운 성격의 1인 미디어 채널인 블로그, 즉시적인 정보의 파급효과가 큰 SNS 채널 별 차별화된 특징과 마케팅 성과를 국내 기업 사례를 대상으로 비교 파악함으로써 향후 기업들이 채널들을 어떻게 효과적으로 활용하여 마케팅 성과를 극대화할 수 있을 지에 관한 시사점을 제공하고자 하였다.

A 기업은 오프라인 기반의 국내 최대 식료품 및 생필품 유통기업으로서 선도적으로 트위터 서비스를 시작하였고, 소셜커머스 오픈, 스마트폰 앱의 제공 등을 통해 행사 및 상품 정보의 발 빠른 전달과 고객소통을 통한 고객 서비스 만족도 향상을 전략적으로 추진하고 있으나 아직은 SNS와 블로그에 자원을 할애하고 있지 못하다. 그러나 향후에는 체계적인 온/오프라인 통합 마케팅, 특히 소셜미디어를 활용한 커뮤니케이션 강화 방안을 마련하려는 계획을 가지고 있다. B사는 오프라인 백화점을 기반으로 한 온라인 몰로서, 최근 몇 년에 걸친 적극적인 마케팅 행보로 놀라운 성장세를 이루고 있다. 특별히 B사는 소셜미디어 마케팅 부문에서 두각을 나타내고 있는데, 포탈광고 보다는 블로그와 SNS 채널의 장점을 효과적으로 활용하여 충성도 높은 고객들이 적극적으로 참여할 수 있는 방안을 마련하였다. B사는 소셜미디어 채널을 통합하여 활용하는 마케팅을 충성 고객과 함께 기획하고 진행함으로써 포탈 상위랭크에서 노출되고 고객들을 홈페이지로 유입시켜 매출을 신장시키는 성과를 실질적으로 얻고 있다. C사는 2008년에 창업된 오픈마켓 전자상거래 사이트로 짧은 기간에 국내 3위 업체로 도약하였다. C사의 수익은 거래기반 수수료와 광고매출이므로 마케팅 활동의 초점은 최대한 많은 고객을 자사 사이트로 유입시키는 것이다. 따라서 포탈검색 광고 채널이 고객을 유인하고 매출로 연계시키는 가장 효과적인 수단으로 인식하고 있으나 점차 블로그와 SNS로의 연계, 통합 방안을 고려하고 있다.

본 연구에서 분석 대상이 된 소셜미디어 채널의 특징을 비교해보면, 포탈검색 광고는 자사의 상품정보나 이벤트 등이 배너광고나 검색엔진 상위에 랭크 되어 고객의 눈에 쉽게 띄도록 하고, 제휴 사이트와 가격경쟁력 정보를 통해 고객을 자사로 직접 유인할 수 있기 때문에 키워드 구성을 고도화하는 것이 중요하다. 또한 홈페이지 콘텐츠의 지속적 업데이트와 보강[15], 홈페이지 정보를 검색엔진에 최적화시키는 콘텐츠 관리전략이 요구된다[2, 15]. 한편 블로그는 책임감 있고 투명하며 권위있게 운영하는 것이 중요하고, 전종근[2011]의 연구에서 소비자는 제품정보를 담은 블로그의 운영주체가 기업이나 개인이냐를 고려하기 보다는 신뢰를 주는 비교 정보, 전문성에 더 긍정적인 평가를 하기 때문에 기업은 전문적인 파워 블로그의 이용과 자사 블로그 운영을 적절히 조화시키는 것이 중요하다고 하였다. SNS는 전문적인 지식

보다는 고객들의 유희성을 중요시하고, 참여를 유도하며 연결고리를 만들어 확산시켜야 한다. 속인성과 이동성이 강하며, 다수의 포스팅이 수시로 가능하여 자사 사이트로의 유인을 즉각적으로 이끌어낼 수 있으므로 기업은 담당자들을 배치하여 고객의 즉각적인 반응과 기대에 부응할 수 있는 커뮤니케이션을 함으로써 기업의 이미지를 향상시키고 성공적인 브랜딩을 지원하는 도구로 활용하여야 한다.

기업은 시장 및 타겟 고객 조사활동, 홍보, 고객관계관리 강화, 신제품 테스트 및 입소문, 이벤트 진행 등, 마케팅 활동의 목적을 분명히 정의하고 각 채널의 상대적인 장점과 단점을 이해하여 각 채널을 독립적, 혹은 유기적으로 연계하여 상호 보완하면서 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하여야 한다. 또한 성과측정 지표를 명확하게 설정하고 채널의 성과를 측정하여 융통성 있게 활용하는 포트폴리오 전략도 요구된다. 현재 마케팅 팀은 각 채널 담당자들을 독립적으로 운영하는 것으로 파악되는 바, 이 또한 실시간으로 채널 별 운영현황과 결과를 공유하고 협력적으로 대응하며, 투입되는 자원 또한 시점에 따라 융통성 있게 배정하는 등의 보다 역동적인 마케팅 활동으로 3.0 시장의 동향에 부응하여야 한다. 본 연구는 3 개 기업만을 대상으로 하였기 때문에 일반화를 위한 한계가 있고 연구방법론 측면에서 보완이 요구된다. 그러나 선행연구에서와 같이 각 채널에 관해 단편적으로 연구하지 않고, 포탈 광고, 블로그, SNS 채널들을 함께 종합적으로 채널 별 특징과 성과에 관해 파악함으로써 실제적인 관점에서 각 채널들을 어떻게 연계하고 통합시켜 사용하는 것이 효과적일 수 있는지에 관한 시각과 의견을 제시하였다는데 기존연구들과 차별화된 학문적, 실무적 연구의 의미가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김보연, 노은직(2012), 금융기업의 관계지향적 소셜미디어 마케팅 성공전략, IBK 기업은행 사례를 중심으로, 한국 콘텐츠 학회 논문지, 12(1), 460-475
- [2] 김승철, 박재우(2009), 한국 수출기업의 검색엔진 마케팅 활용방안 연구, 인터넷전자상거래연구, 9(4), 297-318
- [3] 김영한, 류재운(2010), 마켓3.0 시대의 스마트 비즈니스 전략, 살림 Biz, 2010

- [4] 김중태(2010), 소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도, 한스미디어,
- [5] 김창섭(2010), 소셜네트워크 서비스에 의한 공연예술 마케팅 효과 연구, 세종대학교 석사학위 논문,
- [6] 김형택(2010), 소셜 미디어와 마케팅, 월간 IM,
- [7] 설진아(2009), 소셜미디어의 진화양상과 사회적 영향, 추계학술대회, 한국언론정보학회, 35-57
- [8] 신기라 역, 주엘컴, 벤버지 저 (2009), 트위터 140자로 소통하는 신 인터넷 혁명, 서울: 예문,
- [9] 신일기(2010), 소셜미디어 활용을 통한 사회공헌 브랜드 전략과 사례, 마케팅, 44(9), 25-30
- [10] 이강호(2010), 비즈니스에서의 트위터 활용에 관한 연구, 고려대학교 교수논문집, 10,
- [11] 이강호(2011), 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입 방안에 관한 연구, 한국기업경영학회, 18(1)
- [12] 이경렬, 이철영, 장성복(2007), 인터넷 문맥광고의 효과에 관한 연구, 한국방송학보, 21(4)
- [13] 이경렬, 목양숙(2011), 새로운 광고마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 확산과 활용실태, 한국일러스트 학회, 14(4), 153-154
- [14] 이동훈 외(2010), 확산되는 소셜미디어와 기업의 신 소통 전략, CEO 인포메이션, 삼성경제연구소
- [15] 이상진, 강효원(2009), 검색엔진을 활용한 수출기업의 인터넷 마케팅 성과에 관한 실증연구, 인터넷 전자상거래 연구, 9(4), 391-414
- [16] 장준호, 이광호, 황영현(2010), 의사실험 접근을 통한 관광목적지 웹사이트와 블로그의 특성 비교, 관광·레저연구, 22(3),409-427
- [17] 전종근, 최영신(2011), 제품관련 온라인 블로그의 정보 원천 특성에 따른 소비자 반응, e비즈니스 연구, 12(1), 207-227
- [18] 조경진(2009), 검색엔진 마케팅을 활용한 온라인 홍보의 효과에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문,
- [19] 천재정 역, 오가와 가즈히로 저 (2010), 소셜 미디어 마케팅, 무엇이든 어떻게 활용할 것인가?, 더 숲,
- [20] 최영균(2010), 마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제와 전략. 마케팅, 44(8), 31-37
- [21] 한국정보산업연합회(2009), 소셜미디어란 무엇인가, IT Issue Report,
- [22] 한국인터넷소통협회(2012), 인터넷소통지수, 소셜소통지수
- [23] Busack, S(2000). Twitter should be integrated into a business's marketing mix, Community-Based Social Marketing, American Psychologist, May
- [24] Burson-Marstelle(2011), 2011 Global Social Media Check-up, Burson-Marsteller Conference,
- [25] Turban E, Strauss J., Linda La(2012), Social Commerce, 1<sup>st</sup>ed. Pearson Education Inc.
- [26] Eisenhardt K.M.(1989), Building theories from case study research, The Academy of Management Review, 14(4), 532-550
- [27] Jave Akshay, Song Xiaodan, Finin Tim, Tseng Belle, Why we Twitter: Understanding the Microblogging Effect in User Intentions and Communities, Web KDD, San Jose, CA. August,
- [28] Michaela Stelzner (2009), 2009 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner,
- [29] Michaela Stelzner (2010), 2010 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner,
- [30] Michaela Stelzner (2011), 2011 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner,
- [31] Rick Brune(2004), Blogging is Booming, Social Media, April,
- [32] www.edelman.com, 2011
- [33] www.wikipedia.org, 2012

### 장 윤 희



- 1985년 2월 : 이화여자대학교 문학사
- 1993년 8월 : 서강대학교 경영학석사(MIS)
- 1997년 8월 : 서강대학교 경영학박사(MIS)
- 2011년~현재 : 단국대학교 경영학과 부교수
- 관심분야 : ISP, EA, 소셜미디어 비즈니스 전략
- E-Mail : yhchang@dankook.ac.kr