

SNS를 활용한 부동산 마케팅에 관한 연구

정미애* · 김진** · 김행조***

A Study of Real Estate Marketing Using SNS

Me-Ae Jung* · Jin Kim** · Haeng-Jo Kim***

요약

SNS는 시대적 흐름과 기술의 진화 속에서 새로운 마케팅 용어의 하나로 등장한 것이다. 특히, 인터넷과 SNS를 기반으로 부동산 정보 제공과 공유를 함은 물론 다양한 의사소통수단으로 활용하고 있다. 최근 부동산 시장에서는 기존의 인터넷을 활용한 마케팅에서 발전된 SNS를 기반으로 하는 부동산 마케팅이 많이 활용되고 있다.

ABSTRACT

So in terms of the changing of marketing strategies, it is widely required to resort to SNS or other newly invented marketing methods capable of make up for the lack of communication with clients or the duplicity of information which could be found in the existing internet-based marketing method. Like any other businesses, real estate market has to respond to the change of conditions with marketing-oriented management.

키워드

Social Networking Service, Marketing Strategies, Real Estate, Characteristics, Classification for Each, Type
소셜네트워킹서비스, 마케팅 전략, 부동산, 특성, 유형별 분류

1. 서론

최근 스마트폰의 등장과 무선 인터넷의 확장으로 언제(when) 어디서나(where) 원하는 정보를 얻을 수 있다. 또한 서로 공유할 수 있는 소셜네트워킹서비스(Social Networking Service; 이하 SNS라고 한다)의 기능이 확대되었다. 이러한 SNS는 시대적 흐름과 기술의 진화 속에서 새로운 마케팅 용어의 하나로 등장하였다. 특히, SNS를 기반으로 한 부동산 정보 제공은 다양한 의사소통수단으로도 활용되고 있다.

그동안 부동산 거래 활성화를 위해 학계에서도 부동산 마케팅에 관련된 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 하지만 기존의 인터넷을 활용한 마케팅 논문은 많지만, SNS를 활용한 부동산 마케팅 연구는 미비한 실정이다. 특히 오프라인 상에서 고객과 관계를 형성하는 것보다 쉽고 특별한 비용을 지불하지 않으면서도 다수의 인맥을 확대시키고 이를 유지할 수 있는 SNS 기반의 부동산 마케팅은 빠르게 성장하는 마케팅 방법이다.

특히, SNS는 부동산 거래가 완성되기 전에 고객에

* 경인여자대학교 외래강사(jma1216@naver.com)

** 군장대학교 부동산경영학과 교수(jkim@kunjang.ac.kr)

** 교신저자(corresponding author) : 나사렛대학교 부동산학과 교수(kimhaengjo@kornu.ac.kr)

접수일자 : 2013. 08. 30

심사(수정)일자 : 2013. 09. 23

게재확정일자 : 2013. 10. 21

게 정보를 신속하게 전달하고, 고객은 이를 신뢰하여 부동산 업소에 대해 만족하고 계약 체결을 하게 되는 기능을 가진 마케팅 기법이다. SNS는 고객 관리 차원에서 고객의 정보를 신속히 파악하여 인터넷이나 모바일에 저장 후 체계적인 관리를 할 수 있다는 장점도 가지고 있다.

최근 부동산시장에서도 기존의 인터넷을 활용한 마케팅에서 보다 더 발전된 SNS 기반의 부동산 마케팅이 많이 활용되고 있다. SNS를 활용한 부동산 마케팅은 광고 비용이 전혀 지불되지 않는다는 장점이 있다. 또한 지인들을 이용한 방법으로 구매 결정력이 높아지기 때문이다. 따라서 부동산 마케팅도 새로운 패러다임의 변화에 대응하여야 하므로 기존의 일대일 거래가 아닌 SNS를 활용한 마케팅 기법을 이용해야 한다.

이에 본 연구는 SNS의 개념과 특성, 유형을 분류하고 국내 SNS 실태와 현황을 분석하여 보다 효과적이고 적극적인 대처 필요성과 마케팅 전략을 수립하도록 하는 것이 목적이다. 연구의 방법으로는 국내에서 발표된 기존의 연구 논문과 학술지 등을 토대로 하였다.

II. SNS를 활용한 부동산 마케팅

2.1 SNS의 개념

최근 인터넷 기술이 발달하면서 기존의 지리적인 한계에 머물렀던 커뮤니티의 활동 영역을 온라인으로 확장시킨 새로운 소통의 공간 개념인 SNS의 개념이 새롭게 등장하였다. SNS는 소셜 미디어(social media)라고도 하며 21세기 초에 새로 시작된 서비스 형태다.

먼저 SNS에 대한 정의를 살펴보면, 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로 사람과 사람 간의 관계 맺기를 통한 네트워크 형성을 지원하는 서비스다. 즉, SNS는 온라인 공간에서 온라인상의 인맥 구축을 통하여 이용자들이 새로운 네트워킹 가치를 함께 공유하는 서비스를 말한다.

‘social’은 사회를 의미하는 말로 우리말로 ‘공동체’를 말하며, ‘networking’은 일련의 과정을 통해 ‘관계망’을 형성하는 것을 뜻하며, ‘service’는 이러한 것들이 가능하도록 기반을 만들어 주는 것을 의미한다. SNS는 지금까지 등장한 어떤 기술보다 빠르게 공급

되고 있으며 사회적·경제적 영향력도 날로 커지고 있다. 온라인상에서 편리하고 신속하게 누구와도 연결할 수 있는 SNS의 장점을 살려 기업은 마케팅이나 고객과의 관계 향상에 힘쓰고 있다.

따라서 온라인 커뮤니티가 한 장소에서 공통의 관심사를 가진 사람들끼리 모여 그룹을 형성하고 이를 중심으로 움직인다면, SNS는 개인을 중심으로 개인 간 연결된 관계가 누적됨으로써 더 큰 네트워크를 형성할 수 있다[1]. SNS 업체 또한 SNS 페이지상의 광고 스페이스 판매와 소셜게임이나 아이템 판매 등을 통해 강력한 수익 모델을 구축해 나가고 있어 향후 SNS 시장은 계속 성장해 나갈 것으로 전망된다.

우리나라에서 SNS 시장을 주도하고 있는 페이스북과 트위터 이용자 수는 이미 2011년에 1천만 명을 돌파했으며, 그 지속적인 증가 추세는 당분간 멈추지 않을 것으로 예상된다. 이러한 SNS는 광범위하고 동시에 특정 성향의 집단으로 분류될 수 있는 서비스 이용자들을 데이터베이스에 의해 파악하고 관리할 수 있다는 점에서 부동산 마케팅 시장에서 활용 가치가 높다고 할 수 있다. 이와 같은 장점을 이용하여 부동산 중개업소에서는 저비용으로 잠재고객에게 효율적으로 도달할 수 있는 맞춤형 마케팅을 할 수도 있기 때문이다.

일반적으로 사회구성론적인 측면에서 SNS는 사이버 공동체라고 말할 수 있는데, 인간의 관계 형성이 사회적 관계 속에서 영향을 주고받는다라는 이론이다. 즉, 사이버 공간에서 공통의 관심을 기반으로 정서적인 유대를 가지고 지속적으로 상호 작용하는 네트워크다.

SNS는 상당한 사용자 접속량에 대한 수치로 인해 광고에 있어 매력적인 시장으로 평가받고 있다. 또한 이를 통해 기존의 단순한 인구통계학적 구분에 의한 표적 마케팅보다 발전된 형태 및 지속적 관계 지향적인 표적 마케팅 광고가 가능하게 되었다. 이에 SNS 업체들은 기존의 검색 광고, 배너 광고뿐만 아니라 프로필 페이지를 활용한 광고 등 새로운 기법의 광고를 선보이면서 다양한 광고 시장 확대에 기여하고 있다. 최근에는 스마트폰의 기술 발전에 힘입어 서비스 기반을 확대하고 있으며 기업들은 SNS의 인기와 고유한 특성을 이용하여 새로운 수익 모델을 개발하려는 관심과 노력을 기울이고 있다.

2.2 SNS의 특성

SNS의 등장은 새로운 관계 형성은 물론 사람들의 라이프 스타일의 변화를 일으켰다. 단순히 SNS가 인터넷을 기반으로 한 도구라는 개념을 벗어나서 e-서비스와 이용자 간의 상호 작용을 통하여 새로운 삶의 패러다임을 구축하게 된다. 사이버 공간에서 존재하여 현실 세계의 인간 관계를 반영하지만 얼굴을 마주보며 하는 커뮤니케이션보다 SNS에서 맺어지는 인간 관계는 더욱 안정적이라고 볼 수 있다.

2008년 이후 SNS가 현대사회의 정보 이슈로 등장한 이에 대한 연구가 학계에서 활발하게 진행 중이다. SNS의 특성 유형은 다음과 같다. SNS의 미디어적 특성, 디자인적 특성, 문화적 특성, 보안적 특성, 통시대적 특성이다.

첫째, SNS의 미디어적 특성에서는 인터넷 쇼핑물의 SNS 유형에 따라 상품군, 상품 추천, 작성자의 답변 정도와 다른 사이트와 연결 수준 등의 항목에서 차이가 있으며, SNS 유형에 따른 구매 의사결정에 미치는 영향에 대한 연구에서도 다소 차이가 있다.

둘째, SNS의 디자인적 특성은 커뮤니케이션 관점에서 SNS의 인터렉션 특성을 연구하고 그 활용 가능성을 모색하였다.

셋째, 문화적인 특성은 이와 같이 활용 인원이 증가함에 따라 메시지의 기호, 소통 방향, 대화의 주제, 피드백 전달 방법이 변하고 있음을 알 수 있다.

넷째, SNS의 보안적 특성에서는 SNS 이용자들이 인지하고 있는 정보의 민감성과 위험성이 개인의 프라이버시에 영향을 미친다. 그러나 이용자들이 SNS를 프라이버시 침해에 대한 염려보다 SNS가 부여하는 가치 자체에 의미를 두고 더 큰 영향을 받고 있다 [2].

다섯째, SNS의 통시대적 특성에서 마이크로 블로그 서비스가 인간 소통 방식의 변화와, 다른 SNS들과는 차별된 특성을 보여주며, 향후 발전 가능성에 이러한 기대 요인이 있다고 보고 마이크로 블로그 서비스의 특성과 발전 가능성이 있다고 하겠다. 다른 한편으로 마이크로 블로그 서비스는 SMS, 블로그, 인스턴트 메시지의 특성이 통합적으로 반영되어 있다는 점에서 기존의 SNS와는 차별성을 지닌 특성을 가지고 있다[3]. 하지만 보안에 취약하고 뚜렷하게 수익 모델이 없는 단점을 간과한 점은 다른 나라들과의 차이점

을 보인다.

또 다른 예를 들자면 트위터를 활용한 몇 개의 패션 기업들은 이를 토대로 효과적인 트위터를 통한 마케팅 전략을 제공하였다[4].

그 결과, 국내 다양한 패션 기업들이 이미 다양한 SNS를 이용한 마케팅 전략을 긍정적으로 실행하고 있다. 그러나 삼성이나 LG 등 대기업에 비해 그 실행 수준이 낮으며 고객들에게 재미를 제공할 수 있는 높은 수준의 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각된다.

다만 SNS의 개인 정보의 문제에 대하여는 여전히 문제가 발생하고 있다. SNS를 성공적으로 구축하기 위해서는 이용자의 성향 파악이 매우 중요하다. 따라서 SNS를 이용하여 부동산 거래 시 개인 정보 보호에 대한 다양한 분야 간의 소통을 통해 SNS뿐만 아니라 웹의 가치를 높일 수 있는 기술적이고 사회적인 합의가 필요하다. 아래의 표 1. SNS의 유형별 특성을 보면 이용목적과 대상, 이용방법에 대하여 알 수 있다.

표 1. SNS의 유형별 특성
Table 1. Characteristics for each type by the SNS

Division	why	who	how
facebook	recent condition	acquaintance	social relation
me2day	information search	new face	common consciousness
twitter	disclosure of information	short message	rapidly spread
kakao talk	free of charge text message	smart user	social network

자료 : 연구자 작성

SNS는 자신 표현을 위한 presence(존재) 속성, 각종 정보와 콘텐츠 공유를 위한 sharing(공유) 속성, 커뮤니케이션을 위한 conversation(대화) 속성, 단체 활동을 위한 groups(그룹) 속성, 자신의 홍보와 명성을 알리기 위한 reputation(평판) 속성, 자신의 주체성을 표현하기 위한 identity(정체) 속성을 특성으로 나타낸다[5].

2.3 SNS의 유형

SNS를 유형별로 크게 나누면 오프라인 인맥을 온라인에서 활용하는 ‘폐쇄형 SNS’와 ‘개방형 SNS’이다.

우리나라에서 네이버 블로그가 SNS 시장에서 가장 큰 비중을 점유하고 있는 것은 판매 수단이 아닌 홍보 수단으로 활용 가능한 점 때문이다. 고객이 어떤 상품을 구매하기 위해서는 관심, 흥미, 학습, 분석, 구매 과정을 거치게 되는데 학습과 분석 단계에 있는 고객을 SNS를 통해서 정확한 정보와 상품 소개를 통해 구매 결정까지 이르게 할 수 있다. SNS는 인터넷을 매개로 연결된 사람들 사이의 관계를 형성하는 사이버 공간이다. 따라서 온라인에서 네트워크를 형성하고 유지하게 만드는 플랫폼은 다양한 유형으로 발전한다.

표 2. SNS의 유형별 분류
Table 2. Classification for each type by the SNS

Division	age	feature	check	function
facebook	10~60	human relation	enclosed type	profile
twitter	30~50	information	micro blog	follower
kakao talk	20~30	human relation	open type	chatting
coupang	20~30	shopping	open type	coupon

자료 : 연구자 작성.

위의 표 2는 국내에서 주로 이용되고 있는 SNS의 유형을 연령대, 특징, 네트워크의 공개 유무와 기능을 분류하여 나타냈다.

III. SNS의 이용 실태와 현황

3.1 SNS 이용 실태

오늘날 대부분의 SNS는 웹 기반의 서비스이며 전자우편이나 인스턴트 메신저 서비스(IM)를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있다. 사람들이 다른 사람들과 서로 의사소통하거나 정보를

공유하는 데 있어 SNS는 새로운 수단으로 자리 잡았다. 매일 수백만 명의 사람들이 SNS 웹사이트를 일상적으로 이용하고 있고, 새로운 정보 매체로 지난 몇 년간 각광을 받아오고 있다. SNS의 장점은 수천만 명의 서비스 사용자를 모을 수 있다는 점에 있다. 초기에는 SNS에 등록된 사용자들을 기반으로 수익을 창출하는 것이 쉽지 않았으나, 현재 급증하는 모바일 사용자들을 대상으로 노출되는 광고에 대한 수익이나, 소셜게임을 통한 수익, SNS 사업자들의 직·간접적인 광고를 통해 사업을 홍보하는 등 다양한 비즈니스 모델이 창출되고 있다.

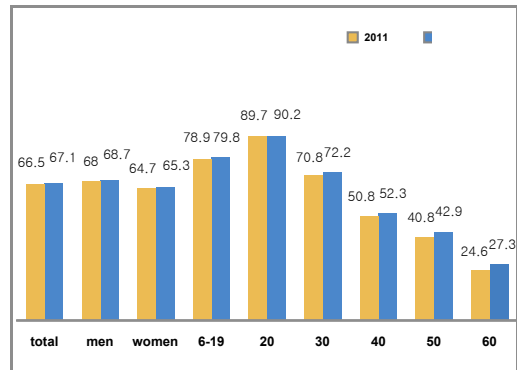


그림 1. SNS 이용실태

Fig. 1 Actuality of utilization by the SNS

2012년 한국인터넷진흥원에서 조사한 인터넷 이용 실태 조사서에 의하면 만 6세 이상 인터넷 이용자의 67.1%가 최근 1년 이내 SNS를 이용한 것으로 위의 그림 1과 같이 나타났다.

그림에서와 같이 SNS 이용률은 남성이 68.7%로 여성(65.3%)보다 3.4% 포인트 높았으며, 연령별로는 20대가 90.2%로 가장 높고 다음으로 30대(72.2%), 40대(52.3%) 등의 순으로 이용률이 높음을 알 수 있다.

3.2 SNS 유형별 이용 현황

아래 그림 2의 유형별 이용 현황에서는 SNS 이용자의 70% 이상이 블로그(81.7%)나 커뮤니티 형태(72.5%)의 SNS를 이용하고 있으며 프로필 기반 서비스인 페이스북(21.2%) 등과 미투데이, 트위터 등의 마이크로 블로그(13.9%)를 이용하고 있다.

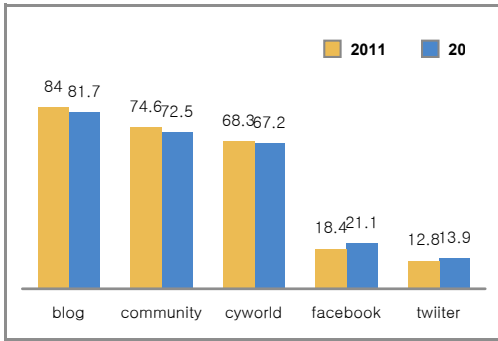


그림 2. SNS 유형별 이용 현황
Fig. 2 Current status of use by the SNS

3.3 SNS 이용 시간 및 빈도(유동성)

그림 3의 SNS 이용 시간 및 빈도(유동성)를 살펴 보면 SNS 이용자의 일일 평균 SNS 이용 시간은 151.2분이며, 인스턴트 메시저의 이용 시간이 일일 평균 66.6분인 반면, 가상현실 서비스의 이용 시간은 일일 평균 19.3분으로 유형별 이용 시간에 차이가 큰 것으로 조사되었다.

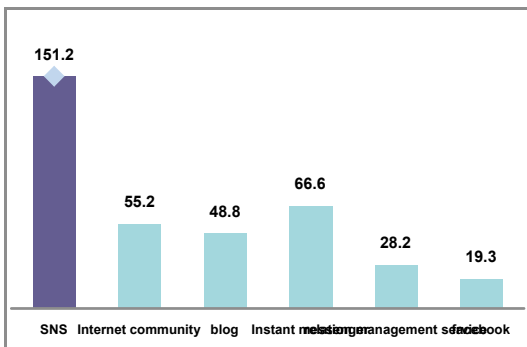


그림 3. 국내 SNS 이용 시간 및 빈도
Fig. 3 Domestic use time and frequency by the SNS

기업의 비즈니스용 소셜네트워크인 링크나우(linknow)나 후즈라인(whosline), 마이크로 블로그 형식의 소셜네트워크인 네이버(naver) 미투데이(me2day), 카톡(karock)을 이용하는 회원들도 늘어나고 있다. 또한 해외 SNS인 마이스페이스(myspace), 트위터, 페이스북 등의 사이트도 국내에서 많이 이용되고 있으며 회원 수도 꾸준히 증가하고 있다.

IV. 결 론

최근 다양한 콘텐츠와 결합한 SNS의 성장세는 일시적인 추세에 그치지 않고 인터넷 사용자들의 생활의 일부로 정착하고 있으며, 온라인 콘텐츠의 질과 양적인 측면에서 크게 영향력을 미치며 확대되고 있다. SNS는 인터넷 공간에서 공통의 관심사를 가지고 있는 이용자들 간의 관계 형성을 지원하고 이러한 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말한다.

SNS는 주변에 친구나 인맥 등의 관계를 중심으로 사용자들의 다양한 콘텐츠와 결합하여 중요한 축을 담당하게 되었다. 또한 SNS와 스마트폰이 결합된 소셜미디어 쇼크의 등장은 IT 기반 소통을 크게 확대시키고 있다[6].

SNS마케팅의 대표적 성공 사례인 쿠팡은 2010년 8월 쿠폰 판매 서비스를 시작하였다. 2010년 53억 원, 2011년 3000억 원의 거래액을 기록했으며 2012년 3월에는 월 500억 원의 매출을 달성했다.

즉, 어떤 상품을 백화점에서 판매한다면 10개도 팔기 힘들 것이다. 그러나 SNS마케팅 쿠팡에서 쿠폰 서비스를 개시하면서 백화점보다 좀 더 나은 가격 조건으로 판매한다면 소비자의 유입 수를 증가시킬 수 있을 것이다.

부동산업계도 최근에는 SNS가 접목된 새로운 형태의 마케팅을 전개하고 있다. 일부 개발업체나 중개업소 등이 참여를 시도하고 있다.

하지만 부동산 시장에서 SNS를 활용한 마케팅은 SNS 자체보다는 업체 간 모방과 경쟁이 심해지고, 수익성이 낮아진 현실적인 여건을 감안한다면 차별화된 공동 구매형 마케팅에 관심을 가져볼 필요성이 있다[7].

SNS를 중개나 정보 제공, 컨설팅, 분양 사업 등 부동산 실무에 어떻게 도입하여 체계적으로 이용할 수 있는지에 대한 방안을 모색하여야 한다. 특히, 부동산 분양시장에서는 공동 구매 수요층을 대상으로 브랜드 이미지와 상품의 특성을 통해 실제 구매력을 발생시킬 수 있을 것이다[8].

실제로 2011년 4월 부동산 전문 소셜커머스 하우스몰이 오픈하여 경매컨설팅 법인 회원권 판매 등의 다양한 상품의 거래를 성사시켰다. 부동산 소셜 커머스 업체는 수원의 SK 아파트와 서울 상봉동의 주상복합

아파트를 20% 할인된 금액으로 판매하였다. 국내 부동산 업체들이 인터넷과 SNS에서 부동산을 유통시킬 수요층을 확보하지 못하고 있다는 한계가 있다고 하지만, 부동산 소셜커머스 업체들이 안정적으로 자리 잡는다면 향후 부동산 중개업계의 새로운 수익 형성에 도움이 될 것으로 기대된다.

본 연구는 SNS의 개념과 특성, 유형을 분류하고 국내 SNS 실태와 현황을 분석하여 보다 효과적이고 적극적인 대처 필요성과 마케팅 전략을 수립하도록 하였으며, 또한 스마트폰의 등장으로 SNS에 대한 일반인들의 이용이 보편화되고 그 범위가 확대되면서 이제는 SNS를 이용한 부동산 거래와 정보 제공이 이루어지는 마케팅을 활용하는 방안을 시급히 마련하여야 한다[9].

마지막으로 부동산은 입장활동이나 정확한 권리분석 등 리스크가 많으므로 반드시 현장을 중시하는 마케팅이 선행되어야 한다는 점에서 일반적인 SNS마케팅으로 모든 거래를 하기에는 모순점이 있다는 것이 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

참고 문헌

[1] Sung Ga Hee, "Study of the impact of on e-commerce and the way for improvement : a focus of the Social shopping", Master's thesis Sungkyunkwan University p. 55, 2011.

[2] Yu Hun Sick, "A study on Interaction Characteristic of Social Network Service according to Communion type", Master's thesis Kukmin University, p. 67, 2009.

[3] Nam Yu Na, "Features in micro-blog service and its future possibilities : focus on analysis of Twitter and me2day", Master's thesis Hanyang University, p. 90, 2010.

[4] Se Young Sun, Joo Hyun Lee, Ye Jin Jung, Seung Hee Lee, "Theses : Case Study of SNS(Social Network Service) Application on Fashion Corporale - Focused on Twitter -, Journal of fashion business, Vol. 15, No. 1, pp. 158-170, 2011.

[5] Rha Jong Youn, "Consumer's Usage of Online Social Networks : Application of Use-Diffusion Model", Korea Society of Consumer Studies, Vol. 21, No. 2, pp. 443-472, 2010.

[6] Gene Smith, "Social Software Building Blocks",

<http://nform.ca/publications>, pp. 13-25, 2008.

[7] Eiy Joung Lee, Kwang Haeng Cho, "A Study on the Theoretical Approach of Purchase and Postpurchase Behavior in Real Marketing", The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences, Vol. 5, No. 4, pp. 457-463, 2010.

[8] Me Ae Jung, Guy Sik Min, "About troubleshooting plan of real estate transaction research", The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences, Vol. 5, No. 4, pp. 464-469, 2010.

[9] Me Ae Jung, Jin Kim, Park Yong Han, "The study of the real estate transaction systems on the inter-based", The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences, Vol. 8, No. 3, pp. 479-486, 2013.

저자 소개



정미애(Me-Ae Jung)

2006년 2월 서울사이버대학교 부동산학과 졸업
2009년 8월 단국대학교 행정법무대학원 부동산법학과 졸업(법학석사)

전주대학교 대학원 부동산학과 박사학위
경민대학교 부동산경영과 강사
경인여자대학교 부동산경영과 강사
서울시 임대차상담 위원역임
※ 관심분야 : 부동산투자, 경영, 관리



김진(Jin Kim)

1999년 8월 전주대학교 대학원 부동산학과 졸업(부동산학석사)
2005년 2월 전주대학교 대학원 부동산학과 졸업(부동산학박사)

현) 군장대학교 부동산경영학과 교수
현) 군산시 도시계획위원회 위원
현) 한국건설교통기술평가원 심위원
※ 관심분야 : 부동산정보 및 GIS, 금융, 개발



김행조(Haeng-Jo Kim)

2001년 건국대학교 행정대학원
부동산학과 졸업(부동산학석사)
2005년 일본, 메이카이대학교
대학원 부동산학연구과 졸업(부동산

학박사)

현) 나사렛대학교 부동산학과 교수

현) 공인중개사시험 정답심의위원

현) 충청남도 도시계획위원

※ 관심분야 : 부동산정보, 부동산개발 컨설팅