

SNS(Social Network Service)를 이용한 기업 마케팅 사례 분석*

조 문 영** · 김 창 수*** · 조 휘 형**** · 김 범 수*****

Case Analysis of Corporate Marketing using SNS

Cho Munyong · Kim Changsu · Cho Hwihyung · Kim Bumsoo

〈Abstract〉

With widespread use of smart phones, SNS has been growing rapidly. Companies are required to do its utilization and a preemptive response. However, taking advantage of SNS is still insignificant in the companies. Compared with traditional marketing, people still consider the SNS marketing unfamiliar. This study is aimed at widening the breadth of understanding of marketing activity using SNS and inquiring into its effective applications. In an effort to achieve this research objective, first, this study analyzed the aspect of real applications by reviewing diverse practical business cases. Second, this study provided the momentum of the understanding of SNS marketing-based knowledge. The effective method of producing consumer-intimate products and services lies in customers' participation in development and production. SNS marketing is the very communication and gives ear to a customer's voice. Earnest and creative SNS marketing will play a role as a stepping-stone for businesses to move much closer to a customer.

Key Words : Social Network Service, SNS Marketing, Social Media, Mobile

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 1970년대부터 인간의 사회적 상호작용을 증대하는 개념으로 제기되었다. 여러 컴퓨터 커뮤니케이션으로 SNS를 지원하려는 노력이 지속되고 있

며, 인터넷 출현과 함께 본격적으로 발전하기 시작하였다. 특히, 스마트폰과 무선인터넷의 발전으로 이용자 수가 급증하고 있는 추세이다. 국내 SNS 시장을 주도하는 트위터와 페이스북은 2011년에 이미 사용자가 1천만 명을 돌파하였다[1].

스마트 폰으로 단문형 메시지를 주고받는 SNS 이용자의 증가는 현대 사회를 1인 1미디어 시대로 진입을 빠르게 촉진하고 있으며, 경제적으로도 효율적이다[2]. 학계에서도 관련 연구가 활발하게 이루어지고 있다[3-6].

인터넷 이용자가 더욱 성숙해지고 이용자층이 두터워지고, 인터넷 의존도가 대폭 높아져 블로그나

* 이 연구는 2013학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임

** 영남대학교 경영학 석사

** 영남대학교 경영학과 교수(교신저자)

*** 김포대학교 스마트소프트웨어과 교수

**** 서강대학교 경영학부 교수

SNS를 통한 커뮤니케이션의 비율이 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 사회적 파급력과 광고 효과의 정교화로 인해 기업의 마케팅 전략에서 SNS는 중심축으로 활용된다[7]. 그리고 소셜미디어 이용에 영향을 미치는 요소에 대한 연구[8-12]가 활발하게 이루어지는 추세이다.

기업들은 SNS를 통해 소비자들과 쌍방향적인 커뮤니케이션으로 의사전달이 가능해지고, 목표하는 기업 이미지와 브랜드 이미지를 효율적으로 구축할 수 있게 되었다. SNS는 기업의 광고 및 홍보 활동을 위한 새로운 마케팅 수단으로 인식되고 있다.

스마트폰의 진화와 확산으로 기업들은 즉각적인 피드백을 받고 있으나 아직도 기업의 SNS 활용 수준은 초보적 수준에 머물러 있다[13]. 이러한 현상은 SNS 마케팅 방법에서 찾아 볼 수 있다. 주요 마케팅 대상자가 대·중 도시에 거주하는 젊은 층이다. 한정된 타겟층 형성으로 소비자들에게 신뢰감을 구축하는데 한계를 갖는다. 또한, 기업의 인적, 물적, 브랜드 파워에 따라 SNS를 활용한 마케팅 효과와 성과가 갈린다[14].

기업은 소셜미디어를 통해 소비자와 직접 커뮤니케이션을 하며 정보를 전달하고 소셜미디어가 새로운 마케팅 툴로 각광받기 시작했다. 페이스북의 기업 페이지와 트위터를 활용한 Pepsi, 유튜브를 통해 긴 분량의 동영상 광고를 전 세계적으로 퍼뜨린 하이네켄, 트위터 상담실 운영으로 인지도 상승에 성공한 일본 청소용품 회사 Dustkin 등 다양한 분야에서 진행되고 있다[15].

그러나 많은 기업들은 소셜미디어의 실질적인 효과에 대해 의구심을 품고 있다. 온라인 판매에 있어 소셜미디어가 미치는 영향이 어떠한지 이에 대한 궁금증이 증폭되고 있다. 너도나도 모두 하는 SNS 홍보관에서 자사의 홍보나 광고가 눈에 띄지도 않는다. 그렇다고 중단할 수도 없다[16]. 이러한 현상은 소셜미디어의 역사가 짧은 탓도 있지만, 아직까지 그 역

할에 대한 정리 그리고 소셜미디어에서 정보 확산 특성에 대한 논의 등이 부족한 데에서 원인을 찾을 수 있다.

SNS는 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에서 기존의 패러다임을 바꾸고 있을 만큼 영향력이 크다. SNS 보급으로 소비자는 기업과의 소통에서 큰 만족감을 추구하게 되었다[17]. 이러한 변화는 SNS를 이용한 마케팅 활동을 대중적 방식으로 만들 것이다. SNS 활용에 주목하고 선제적으로 대응해야 할 이유가 여기에 있다.

본 연구는 SNS이용한 마케팅 활동에 대한 이해의 폭을 넓히고 효과적인 활용방안을 모색하는데 그 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제(RQ)를 설정하고 이들에 대한 답을 찾고자 한다.

RQ1. SNS란 무엇이며, 그 현황은 어떠한가?

RQ2. SNS를 이용한 마케팅 사례는 어떠한가?

본 연구에 대한 세부적인 답을 찾기 위한 세부 수행절차는 다음과 같다. 2장에서는 SNS 개념, SNS 서비스 현황 등을 고찰한다. 3장에서는 국내외 SNS를 이용한 기업 마케팅 사례를 분석하고 4장에서는 분석한 내용을 바탕으로 본 연구의 결과 및 향후 연구 과제 등을 제언한다.

II. 관련연구

2.1 SNS 란?

2.1.1 개념

SNS를 이해하기 위해서 먼저 알아야 할 개념은 소

셜미디어(Social Media)이다. 소셜미디어는 사람들이 자신의 생각과 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼이다. 소셜미디어는 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나간다[18].

SNS란 사람들 간의 관계 형성 및 인맥 강화를 지원하며 정보 및 관심사를 공유할 수 있는 웹 기반 서비스이다. 이는 사람들 간의 관계를 광범위하게 확대시켜주고 실시간 소통할 수 있는 채널이다[19]. 부연 설명 하면 SNS는 첫째, 특정 시스템 내에 자신의 신상 정보를 공개 또는 준공개적으로 구축하게 하고 둘째, 그들이 연계를 맺고 있는 다른 이용자들의 목록을 제시해주며 셋째, 이런 다른 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트와 그 시스템 내 연계망의 리스트를 둘러볼 수 있게 해주는 웹 기반의 서비스"라고 규정한다[20].

2.1.2 특징

기본적인 특징은 인적 네트워크를 구축한다는 것이다. 이러한 특징을 다음과 같이 네 가지로 요약해 볼 수 있다.

첫째, 신속성과 지속성을 가진다. 소셜미디어는 언제나 콘텐츠의 수신, 발신이 가능하고 피드백의 반응이 빠르다. 또한 SNS 이용자는 콘텐츠를 재전송하는 경향이 있어 한번 게시된 SNS 콘텐츠는 지속적으로 영향력을 발휘한다.

둘째, 대상의 다수성과 다양성을 가진다. SNS는 다양한 불특정 다수에게 콘텐츠를 전달한다. 자발적인 관계로 형성되어 정보를 소통하는데 거쳐야 하는 사람 수가 적고 콘텐츠 확산이 용이하다. 또한 다른 매체로 전이되면서 정보전달의 신속성과 더불어 전 세계의 다양한 대상과도 소통이 가능하다.

셋째, 경제적이다. 적은 비용으로 효율적인 소통은 SNS의 가장 뛰어난 장점이다. 페이스북, 트위터, 유튜브 등을 통해 원하는 시간에 언제든지 외부와 소통할 수 있어 비용 절감효과가 크다. 또한 라이프스타일이나 인구통계학적 특성, 소비행태 등에서 동질적인 사용자가 네트워크를 형성하고 있어 효과적인 소통이 가능하다.

마지막으로 친숙성과 신뢰성을 가진다. 운영자가 진솔하게 전달함으로써 브랜드의 이미지를 효과적으로 표출할 수 있다. 또한 친사회적이면서 흥미 있는 이슈를 기업이 제기하며 호기심을 자극하고 공감할 수 있다. 캠페인을 통해 자사 제품에 대한 주목도를 높이고 강화된 상호작용으로 신뢰도를 높일 수 있다. 적극적인 쌍방향 소통을 통해 기업의 오해를 불식시키고 신뢰를 제고시킬 수 있다.

2.1.3 기능

SNS의 주요 기능은 다음과 같다.

(1) 관계 맺기

오프라인과는 달리 SNS는 인터넷을 통해 모든 사람과 인맥을 형성하고, 그들과 관계를 맺을 수 있다. 사용법이 단순하고, 지역적으로 국한되었던 인맥이 확대되는 기회를 제공해준다[20].

(2) 지식습득과 정보수집의 기회 제공

스마트폰의 보급화로 SNS를 통해 시간과 장소의 제약 없이 빠르게 정보를 수집할 수 있다. 또한, 신뢰성, 이동성을 동시에 갖고 있기 때문에 빠른 정보전달이 가능하다[13].

(3) 콘텐츠 생산

유용한 글, 사진, 동영상 등 사용자가 시스템 안에서 간단한 정보는 물론 복잡하고 전문적인 내용의 콘텐츠까지 생산이 가능하다[13].

(4) 네트워크 활용

사용자 생산 콘텐츠와 외부 콘텐츠를 공유하고 추천, 배포, 협업 등 축적된 관계 네트워크를 활용하는 기능이다[13].

(5) 빠른 확산과 강한 영향력

정보가 빠른 속도로 확산되어 여론에 큰 효과가 있다[20].

2.1.4 문제점

SNS는 많은 기능과 장점뿐만 아니라 다음의 문제점을 갖는다.

(1) 개인정보 노출 및 악용

SNS는 개인정보를 공개함으로써 인적 네트워크 구성이 자유롭다. 보호되어야 할 개인정보가 공간 제약이 없는 특성으로 인해 오프라인에 비해 전파속도가 빠르다. 따라서 개인정보 노출, 위치정보 노출, 개인정보 도용, 개인정보 탈취 등 개인정보 침해에 대한 위험성이 증가하고 있다[21].

(2) 불분명한 정보의 확산

잘못된 정보가 순식간에 확산되고 정보의 신뢰성이 떨어지는 것 또한 문제점 중 하나이다[13].

2.1.5 서비스 현황

SNS는 타 매체보다 빠른 전파속도를 갖는다. 전세계 사용자 5억 명을 돌파하는데 걸린 시간을 보면 TV가 13년 걸린데 비해 페이스북은 1년, 트위터는 9개월밖에 걸리지 않았다[22].

(1) 국내의 서비스 이용자 현황

정보통신정책연구원이 2013년 4월에 발표한 “SNS(소셜 네트워크 서비스) 이용 현황” 보고서에 따르면 전체 응답자의 23.5%가 SNS를 이용하며, 특히 20대에서 이용자가 61%로 나타나 다른 연령대에 비해 월등히 높은 이용률을 보이고 있다.

20대 SNS 서비스사 이용률은 페이스북 38.9%로 가장 높고, 다음으로 트위터 22%, 카카오토티 20.8%, 싸이월드 미니홈피 15.2% 순으로 나타났다. 반면에 10대, 30대, 그리고 40대에서는 카카오토티를 각각 33%, 41.4%, 39.6%로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. SNS 이용자의 하루 평균 SNS 이용량은 73.2분이며, 오후 6시~10시 사이에 증가 추세를 보였다. 성별 그리고 연령대별 세부적인 이용 현황, SNS 서비스사별 이용률 현황은 <표 1>, <표 2>와 같다[23].

<표 1> SNS 이용자 현황

구분	SNS 이용	SNS 이용안함	합계	
	(응답자 2,057명)	(응답자 8,262명)	(응답자 10,319명)	
전체	23.5%	76.5%	100%	
성별	남	23.4%	76.6%	100%
	여	23.6%	76.4%	100%
연령별	10대 미만	1.3%	98.7%	100%
	10대	35.3%	64.7%	100%
	20대	61%	39%	100%
	30대	35.5%	64.5%	100%
	40대	16.9%	83.1%	100%
	50대 이상	2.6%	97.4%	100%

<표 2> SNS 서비스사 이용 현황

순위	10대	20대	30대	40대
1	카카오토티 (33%)	페이스북 (38.9%)	카카오토티 (41.4%)	카카오토티 (39.6%)
2	페이스북 (23.9%)	트위터 (22%)	싸이월드 미니홈피 (19.1%)	페이스북 (23.2%)
3	싸이월드 미니홈피 (23%)	카카오토티 (20.8%)	페이스북 (18.8%)	트위터 (22.7%)
4	트위터 (13.8%)	싸이월드 미니홈피 (15.2%)	트위터 (18.2%)	싸이월드 미니홈피 (9.4%)
5	기타 (6.4%)	기타 (3.1%)	기타 (2.6%)	기타 (5.1%)

(2) 국내

① 싸이월드

KAIST 박사과정 5명이 사업 핵심 추진 주체로 출발한 싸이월드는 1999년 설립되어 기업의 커뮤니티 컨설팅을 수행하고 있는 인터넷 커뮤니티 전문 업체이다. 싸이월드는 실명제 인맥 기반의 가상사회, 신뢰 기반의 정보공유를 콘셉트로, 사람과 사람 사이의 친분관계를 형성하고 도와주는 범용 커뮤니티 서비스이다. 회원들 사이의 온·오프라인 친분으로 형성된 실명의 일촌 관계를 바탕으로, 개인의 일상이나 사진, 음악 등을 미니홈피 서비스를 통해 서로 공유할 수 있도록 구성되어 있다.

싸이월드를 사용하는 연령층은 인터넷을 자주 사용하는 10 ~ 20대이다. 하지만 보다 안정적이고 고객 충성도가 높으며 유료 서비스를 이용할 수 있는 20 ~ 30 대를 타깃으로 삼고, 미니홈피를 통해 차별화 마케팅으로 지배적인 시장 점유율을 보이고 있다. 앞으로 20대로 접어들 초, 중, 고등학생들은 그들이 수익성과 구매력을 갖추었을 때 지속적으로 이용할 수 있도록 콘텐츠를 개발하고 있다[24].

② 카카오톡

미니 프로필에 여러 장의 사진을 업로드 하여 개인이 작성한 글과 함께 지인들과 공유할 수 있다. (주)카카오가 2012년 3월 22일 서비스를 시작한 사진 공유 기반의 SNS서비스로 개시 10일 만에 공식 가입자가 1천만 명이 넘는 국내의 대표적인 SNS서비스이다 [25]. 스마트폰 사용자를 대상으로 프리웨어로 제공되고, 카카오톡과 연동이 가능하여 별도의 회원가입 절차 없이 가능하다[22].

모바일을 뼈대로 삼고 있는 국내 SNS들은 초기 소통 기능에서 지금은 게임과 전자상거래, 뉴스, 증권 등의 핵심 플랫폼으로 진화하여 사업영역을 확대하

고 있다[22]. 카카오톡은 최근 모바일에서 주식 정보 확인은 물론 매매까지 할 수 있는 앱을 추가로 내놓았다. 국내 이용자를 대상으로 뉴스 서비스도 선보일 예정이다[25].

③ 밴드

네이버에서 2012년 8월에 출시한 밴드는 폐쇄형 SNS 이다. 처음에는 대학생의 각종 조 모임용으로 기획됐지만 출시와 함께 소규모 그룹 형태로 인기를 누리다가 동창 찾기 등의 서비스 추가로 급속도로 확장되었다[26]. 국내 이용자들이 많이 쓰는 주요 폐쇄형 SNS 중에서 밴드가 이용자수나 이용시간에서 압도적 1위를 차지하고 있다. 밴드의 2014년 2월 기준 월 활동 사용자 1100만 명, 월평균 이용시간 316분에 달하는 것으로 조사되었다[27].

(3) 국외

① 페이스북

2004년 2월 개인의 사진이나 동영상 그리고 음악 등 다양한 콘텐츠의 배포 및 공유를 목적으로 개설한 학내 콘텐츠 공유사이트로, 학기 초 학교 측에서 친구교를 위해 학생들에게 제공하는 책에서 그 명칭이 유래되었다(<그림 1 참조>). 페이스북은 사용자 '개인'을 중심으로 정보가 모이는 환경이 큰 특징이다 [28-29].



<그림 1> 페이스북 화면 캡처

이 서비스는 현재 13세 이상이면 누구나 가입할 수 있으며, 가입 후 자신의 프로필을 만들어 친구를 추가하며 메시지를 교환할 수 있게 된다. 페이스북은 내용이 업데이트되면 자동적으로 알림이 떠 친구들의 생활을 실시간으로 공유할 수 있다.

SNS의 대표 주자 페이스북의 가입자 수는 2013년 말 현재 12억3000만 명으로 지난해 78억 달러(한화 8조2900억원)의 매출을 올렸다. 한 서비스의 가입자 수가 10억 명이 넘는 것은 유례를 찾아볼 수 없다. 이는 세계최대 규모의 이동통신사 중국 차이나모바일 가입자(7억6000만 명)보다 더 많은 규모다[22].

스마트폰이 대중화되면서 '모바일'은 SNS 성패를 가르는 주요 요인이 되고 있다. 모바일에 맞게 체질을 개선하느냐 여부가 '살아남느냐, 사라지느냐'의 변수로 작용하고 있다. 대표적인 사례로 페이스북은 모바일 매출 비중이 전 분기 49%에서 53%로 확대되었고, 모바일을 강화하기 위해 '인스타그램(Instagram)'과 '리틀아이랩스(Little Eye Labs)'를 2012년 4월, 2014년 1월에 사들이는 등 공격적인 인수합병(M&A)에 나서고 있다.

반면 '세계인의 소통 창구'로 활용되고 있는 트위터는 막강한 영향력에도 광고 외의 뚜렷한 수익모델을 내놓지 못하고 있다. 트위터는 2013년 4분기 순손실 5억 달러를 기록해 전년 동기 적자폭이 확대됐다[22].

② 트위터

팔로잉, 링크 공유 그리고 실시간 검색 등이 서비스의 핵심 요소로 2006년 6월에 시작한 이후 2010년 가입자 1억 500만 명에 이르는 단문형 블로그 서비스이다.

트위터는 홍보 등의 용도로 서비스를 이용하는 사업자에게 매력적이라 할 수 있는데 유행하는 키워드, 링크되는 페이지 그리고 접속자 추적을 위한 트래픽

정보에 접근이 가능하여 개발자가 서비스를 연결시킬 수 있는 환경이다. 이러한 이유로 트위터는 금융기관 및 일반 기업들도 홍보내지 유통 채널로도 활용한다. 승인과 거절의 절차 없이 누구나 연결 가능한 '팔로잉'과 추천이 가능하다[30].

트위터의 140자로 제한된 글쓰기는 사용자(트위터리안)의 의견 또는 현재 상황, 활동 등을 공유하고 전파하는데 매우 손쉬운 방법을 채택하고 있다. 팔로워(follower)들은 당사자에게 허가 없이 일방적 관계를 맺을 수 있다. RT 또는 '맛팔'(서로 상대를 following하는 것)을 이용하여, 정보를 전달하고 전파 할 수 있으며, 가까운 지인들과의 친목을 위한 목적 또는 사회적 유명인사(celebrities)들의 정보를 듣고, 기업의 정보를 얻고, 기존의 관계적 경험이 전무 했던 사람과 손쉽게 관계를 맺을 수 있다[31].

③ 유튜브

사용자가 영상 클립을 업로드 하거나, 보거나, 공유 할 수 있는 무료 동영상 공유 사이트이다. 2005년 2월에 채드 헐리, 스티브 친, 자워드 카툼이 공동 창업하였으며, 2006년에 구글에 인수 되었다. 한국어 서비스는 2008년에 시작했다. 사이트 콘텐츠의 대부분은 영화와 텔레비전 클립, 뮤직비디오이며, 아마추어들이 만든 것도 있다.

유튜브 서비스 이전에는 온라인상에 동영상상을 올려 다른 사람과 공유하는 방법이 많지 않았다. 유튜브 서비스는 컴퓨터를 사용하는 누구나 동영상을 올릴 수 있도록 해 몇 분 안에 수백만 명이 볼 수 있도록 하였다. 유튜브를 통한 동영상 공유는 인터넷 문화의 중요한 한 부분으로 자리매김하였다[26].

2.2 SNS와 소셜미디어 마케팅

2.2.1 개요

온라인 소셜 네트워크는 인터넷을 매개로하여 자연적으로 형성된 인간들 간의 관계를 의미한다. SNS는 특정한 시스템 내에 웹에 기반을 두고서 공개, 비공개적으로 선택하여 개인의 프로필을 만들 수 있도록 하여, 상호접속하고 있는 다른 온라인 사용자들을 보여주고, 웹 시스템 안에 나와 다른 사람들을 살펴볼 수 있는 웹서비스를 제공하는 것을 말한다[32].

소셜미디어가 탄생하기까지는 첨단 정보통신과 멀티미디어 기술의 발전을 결코 무시할 수 없다. 사회의 분화와 재통합이 나타남에 따라 퍼스널 미디어로 인한 SNS의 등장으로 이어지고 곧 퍼스널과 소셜의 융합을 촉진하였다. 또, 웹 기반 기술의 발달과 함께 다양한 네트워킹 기능의 확대는 중요한 역할을 수행하였다[33].

소셜미디어는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼이다. 소셜미디어를 활용하면 영업, 브랜드마케팅, CRM, CS, PR, Recruiting등 많은 일이 가능하다. 따라서 소셜미디어를 기반으로 회사의 전략을 짜고, 소셜미디어를 포함한 통합마케팅을 진행할 필요가 있다[34].

소셜미디어 채널 중에서 스마트폰은 가장 많은 사람들이 이용할 것으로 기대가 되고 있다. 스마트폰은 뛰어난 성능을 기반으로, 상시 휴대하면서, PC에서 하는 많은 기능들을 수행할 수 있다[30].

2.2.2 도입 절차

유명한 소셜미디어 전략가 Jeremiah Owyang이 제시한 도입의 8단계는 다음과 같다. 1단계는 소셜미디

어와 전혀 연계성이 없는 웹을 의미하고, 2단계는 소셜미디어에 아무런 전략도 없고 그냥 단순히 SNS의 아이콘으로 링크를 하는 단계를 말한다. 3단계는 블로그에서 기사를 퍼갈 수 있거나, 페이스북의 좋아요 버튼이 보이는 정도의 단계를 의미한다. 4단계는 브랜딩을 위해서 별도의 웹페이지 개설 등을 통해서 소셜미디어에 브랜드를 활용하는 단계를 의미하며, 보통 여기부터를 소셜미디어 도입의 시작이라고 한다. 5단계는 웹에서 SNS등의 활동을 보여주기도 하고 고객들이 토론도 참여할 수 있는 단계를 의미하고, 6단계와 7단계는 SNS의 계정을 통해서 소셜 로그인 가능한 단계, 8단계는 웹사이트가 100% 소셜화가 되는 것을 의미한다.

정명균(2013)은 국내외 중소기업들의 SNS 마케팅 성공 사례를 분석하고 성공적인 활용을 위하여 ①소비자 감성을 자극할 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 정보제공. ②소비자의 SNS를 이용한 소통 욕구를 자극할 수 있는 콘텐츠는 대기업보다 중소기업이 유리. ③소비자의 입을 빌린 마케팅이 효과적. ④제품과 서비스의 특징을 효과적으로 보여줄 수 있는 매체 활용 등을 제시하였다[35].

III. SNS 마케팅 사례 분석

온라인 소셜 네트워크는 인터넷을 매개로하여 자연적으로 형성된 인간들 간의 관계를 의미한다. SNS는 특정한 시스템 내에 웹에 기반을 두고서 공개, 비공개적으로 선택하여 개인의 프로필을 만들 수 있도록 하여, 상호 접속하고 있는 사용자들을 보여주고, 웹 시스템 안에 다른 사람들을 살펴볼 수 있는 웹서비스를 제공하는 것을 말한다[36].

사회의 분화와 재통합이 나타남에 따라 퍼스널 미디어로서 SNS가 등장하고, 퍼스널과 소셜의 융합을

촉진하였다. 웹 기반 기술의 발달과 함께 다양한 네트워킹 기능이 확대됨에 따라 정보공유의 중요성은 더욱 커지고 있다[33].

기업이 소셜웹으로 변화가 이뤄졌다면 다양한 채널을 통해서 통합마케팅 전략을 실행해야 할 것이다. 이를 실행하기에 앞서 반드시 필요한 일은 회사의 브랜드를 관찰하는 일이다. 회사의 이미지가 나쁘지 않은 경우 소셜미디어를 적극 활용하여, 통합마케팅 전략을 구축할 필요가 있다. 소셜미디어를 기반으로 마케팅을 진행하기 위해 기존의 활용했던 채널 들을 통해 콘텐츠를 생성할 수 있다[25].

마켓 3.0의 도래와 함께 기업의 경영에서 소셜미디어는 점점 중요한 역할을 수행할 것이다. 향후 소비자들에 의해 만들어진 브랜드만이 장기적으로 살아남을 수 있다. 소셜미디어 채널을 통해서 모니터링을 하고, 이러한 결과를 전략에 반영하고, 전 직원들과 함께 소셜미디어를 통해서 기업문화도 바꾸어 나갈 필요성이 있다[35].

본 연구에서는 성공적으로 SNS를 활용하는 기업들을 중심으로 분석하고자 한다. 특히, 소비자와의 긍정적 관계를 성공적인 구축한 사례를 분석하여, 이들의 성공요인은 무엇이며, 공통점은 무엇인지 도출하고자 한다. 연구 결과에 대한 시사점의 일반화를 위해 분석 대상 기업 을 특정 산업이나 규모 등으로 한정하기 보다는 국·내외, 대·중소기업, 제조·서비스업 등을 포괄하는 다양한 기업들을 선정하였다.

(1) 바이크독솔루션

몰래카메라 형식으로 자전거 도난의 심각성을 알리는 동영상상을 유튜브에 게시한 결과 자전거 도난이 사회적으로 큰 손실이며, 이를 해결하기 위해서는 공공기관부터 안전장치가 된 자전거 거치대를 설치해야 한다는 사회적 여론 형성에 성공하였다[37].

(2) Bank of America

전문 트위터 센터를 구축하고 트위터와 연동하여 고객들의 문의 및 CS를 처리하고 있는 기업이다. 1:1 대화가 실시간으로 가능한 트위터의 특징을 적극적으로 활용하여 빠르고 신뢰 있는 응답을 진행함으로써 브랜드 이미지를 높이고 있다[38].

(3) 컴캐스트

인터넷 방송 사업에 진출하면서 소셜미디어를 적극적으로 운영하고 있는 기업이다. 청취자들이 적극적으로 참여하면서 고객들이 자발적 PR 활동을 펼치고 있다. 또한 트위터 계정에 담당 직원의 이름을 붙여 친근감 있게, 감성적 가치를 더해 트위터 진출 기업의 대표적 성공사례로 꼽히고 있다[39].

(4) 웰즈 파고

트위터에 6명의 전문상담사 계정을 개설해 기업의 모든 질문에 대응하고 기업 이해 관련자와 정보소통 채널로 활용하고 있다. 웰즈 파고는 2005년부터 소셜미디어계의 유명 인사를 부회장으로 두고 있을 만큼 중점을 두고 있다[40].

(5) 스타벅스

현재 6명의 소셜미디어팀을 통해 홈페이지, 블로그, 트위터 등을 운영하고 있다. 조직원 모두가 소셜미디어 담당자가 되는 것을 추진하면서 소셜미디어 마다 타깃 오디언스에게 다르게 받아들여지도록 운영하고 있다. 페이스북은 고객들에게 응답하는 방식으로, 트위터은 매장 커피 분쇄기의 날을 새로 갈았거나, 메뉴의 변경사항 같은 것을 바리스타가 직접 운영하고 있다[41].

(6) 도요타

도요타의 존재감을 알리기 위해 3명의 소셜미디어

전담팀원으로 활동 중이다. 소셜미디어 담당직원 뿐 아니라 부서의 PR 전문가들이 함께 트윗을 하고 외부 에이전시와 함께 소셜미디어 관계 구축의 우수사례와 가이드라인을 함께 개발하여, 회사 내부의 각 기능별 조직과 공유하여 운영하고 있다[42].

(7) PN풍년

압력솥 생산 중소기업인 PN풍년은 주부 체험단을 운영해, 의견을 청취하면서, 소비자들이 일상생활에 제품을 활용할 수 있는 영상을 유튜브에 올리는 참신한 공모전을 진행하여 소비자들의 이목을 끄는 데 성공했다[43].

(8) 팔도(한국야쿠르트)

2012년 1월 꼬꼬면 출시를 앞두고 트위터 멘션을 통해 ‘꼬꼬면 시식단 모집’ 이벤트를 벌였다. 참가자 중 선정된 블로거 50명이 시식 후기로 입소문을 내었다[44].

(9) KT

아이폰을 직접 출시하는 국내 이동통신사와 직접 커뮤니케이션 할 수 있는 장을 트위터에 마련하였다. 아이폰 출시 이전 각종 루머가 난무하던 시절 트위터를 통해 소비자와 소통하며 신뢰감을 형성하고 기존 미디어를 활용해 해프닝에 대한 발 빠른 대처를 할 수 있었다[45].

(10) 대한항공

올해 1월 트위터와 미투데이를 통해 자연재해로 인한 비행기 결항, 지연 정보를 실시간으로 제공하고 아침과 저녁에 트위터로 보내온 여행 사진을 첨부해 실제 비행 느낌이 나도록 마케팅을 펼치고 있다. 트위터 계정 운영을 통해 기존 중후한 이미지를 탈피하는데 큰 도움이 되고 있다[46].

(11) 미스터피자

트위터는 매주 화요일과 목요일 오후 2시 7분을 미피타임으로 지정해 각종 이벤트를 진행한다. 1년차 신입 여사원이 들려주는 컨셉으로 트위터에 발랄하고 친근한 문체로 글을 올린다[47].

(12) 기업은행

금융권 최초로 기업 공식 트위터를 개설하여 10분 이내에 답을 하는 것을 목표로 운영되고 있다. 트위터를 통한 질문에 담당자가 실시간으로 주말에도 24시간 IBK365 지점 위치를 알려주자 고객이 해당 지점에서 찍은 사진과 함께 고맙다는 인사를 보낸 사례도 있다[48].

이상의 분석내용에 대한 세부적인 사항은 <표 3>과 같다.

<표 3> SNS를 이용한 기업 마케팅

구분	No	기업	사용 SNS	마케팅 활용
국외	1	스타벅스	페이스북, 트위터	'MyStarbucksIdea.com' 웹사이트를 운영, 연대감과 소속감 증감
	2	Bank of America	트위터	고객들의 문의 및 CS 처리
	3	컴캐스트	트위터	트위터 계정에 담당직원의 이름을 붙여 친근감 강조=감성적 가치 증가
	4	웰즈파고	트위터	CS 처리, 정보 소통채널로 활용
	5	도요타	트위터	기업 홍보용 소셜미디어 채널 활용, 관계 구축의 우수사례, 가이드라인 개발
국내	1	PN풍년	유튜브	주부 체험단 운영, 공모전을 활용한 제품 홍보
	2	팔도(한국야쿠르트)	트위터	2012 '꼬꼬면 시식단 모집' 이벤트 효과 확인
	3	Oleeh KT	KT트위터	트위터 활용 소비자 소통, 신뢰감 형성, 고객의 니즈 신속 대처 가능.

4	대한항공	트위터, 미투데이	비행정보 실시간 제공, 승객과 소통 통로 마련
5	미스터피자	트위터	각종 이벤트 진행, 브랜드 이미지 홍보
6	기업은행	트위터	CS 신속한 대처, 고객의 만족도 증감.

IV. 결론

4.1. 연구결과 및 시사점

최근 들어 스마트폰이 급속히 확산되고, 이를 이용한 다양한 서비스의 출현은 개인 생활과 기업 마케팅 전략에 많은 변화를 야기하고 있다. SNS의 폭발적인 성장으로 기업들은 마케팅 부문 외에도 영업, 서비스 부문 등에서도 관심을 보이고 있다.

본 연구는 SNS를 이용한 마케팅에 대한 이해의 폭을 넓히는데 그 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위해 연구문제를 설정하고 이에 대한 답을 찾기 위해 SNS, SNS 마케팅에 관한 문헌을 고찰하였다. 그리고 SNS를 성공적으로 활용하는 국내·외 기업들을 분석함으로써 시사점을 도출하고자 하였다.

기업 사례 분석결과에 따르면 첫째, 고객과의 소통을 위한 도구로써 SNS를 효율적으로 사용하고 있다. 고객과의 진정한 소통은 자발적 공유, 공감을 유발하고, 나아가 고객과 긍정적 관계를 구축하고, 강화시켜 준다. SNS는 즉시성, 연결성, 휴대성 등 모바일 기기의 특성과 장점을 갖는다. 따라서 언제 어디서나 고객과 소통이 원활하다. 이를 적극적으로 활용하여 고객의 소리에 적극적으로 귀 기울인다.

둘째, SNS를 이용하여 참신한 서비스를 선도적으로 제공한다. 뉴미디어로서 SNS는 최근 몇 년 전부터 사용이 급증한 스마트폰의 영향으로 부상하였다. 전통적 마케팅에서 구사하기 어려운 활동이나 서비스

가 SNS에서 가능하다. 새로움은 e비즈니스의 가치 창출 요인 중 하나라 할 수 있다. 고객을 유인하는 가치 창출을 위해 SNS를 기반의 새로운 소통방식, 새로운 서비스를 지향하고 있다.

한편, SNS를 이용한 마케팅은 실시간 이벤트, 기업 홍보, 단순한 고객 대응 등의 수단으로 한정되고 있다. 고객의 지속적인 관심과 참여를 위해서는 SNS 이용에 대한 신중하고 창의적인 아이디어가 요구된다. 고객과 제품과 서비스의 개발관련 아이디어와 정보를 공유하고, 실시간으로 고객을 케어[16]하는 서비스 등이 그 예라 할 수 있다.

한편, 많은 이용자수와 커뮤니케이션 효과 그리고 전파력을 지닌 SNS를 효과적으로 활용하기 위해선 이에 대한 이해와 지식을 바탕으로 치밀한 사전 준비가 요구된다. SNS가 기업 마케팅의 커뮤니케이션 채널로 사용되었을 때 기업에 미치는 영향을 조사하고 그 결과를 토대로 전략구축이 필요하다. 인적 네트워크에 기반을 둔 온라인 마케팅의 효과를 좌우할 전략적 프로모션 채널로서 향후 그 가치와 매력이 더욱 증대 될 것이다.

이상의 결과 및 논의를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 기반으로 하는 새로움 가치 창출의 필요성을 이해하는 기회를 마련하였다. 고객에게 SNS 기반의 새로운 서비스, 새로운 제품을 선보일 수 있다면 새로움에 의한 가치 창출이 가능하다. 혁신을 통해 새로움은 고객의 마음을 사로잡는 데 효과적일 것이다. 또한, 소통의 도구로써 SNS의 필요성을 인식하였다. SNS 기반의 소통은 생산과 개발에 고객의 참여를 촉진하고, 고객친화적인 제품 생산에 효과적이다.

둘째, SNS 마케팅의 사례를 통해 실무적 차원의 활용에 대한 이해를 확장하였다. 기존 연구에서는 사용에 영향을 미치는 선행요인 분석, 특정 기업의 사

례로 한정하고 있다. 본 연구는 다양한 실무 사례를 고찰함으로써 실질적인 활용 면을 분석하였다.

셋째, SNS 마케팅 기반 지식을 이해하는 계기를 제공하였다. SNS 마케팅을 성공적으로 이끌기 위해서는 이에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이에 SNS, SNS 서비스, SNS 도입 등에 관한 개념과 이론을 정리하여 독자의 이해를 증진하였다.

창의적이며 선도적인 SNS 마케팅은 고객에게 한 발 더 다가서는 징검다리 역할을 할 것이다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구의 과제

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다.

첫째, SNS 마케팅에 의한 성과 분석이 필요하다. 향후 연구에서는 기업의 SNS를 이용한 마케팅이 재무적, 비재무적 관점에서 효과는 어떠한지 이에 대한 실증 분석 연구를 제안한다. 이는 SNS 마케팅의 발전과 진화를 촉진하는 기반이 될 것이다.

둘째, SNS 선호도가 마케팅 효과로 전이되는지 이를 분석할 필요가 있다. 기존 연구에 따르면 NETWORK 효과, 사회교류, 관계형성 등이 SNS 충성도, 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사용자가 많은 SNS를 선호한다[49-50]. SNS 선호도와 마케팅 효과 관계 규명은 효율적 마케팅활동에 많은 기여를 할 것이다.

셋째, 소비자 관점에서 SNS 마케팅에 접근할 필요가 있다. 일상생활에서 정보기구나 인터넷에 대한 의존도 증가하고 있다. SNS를 매개로한 과도한 커뮤니케이션은 미디어에 대한 피로감을 유발한다. 향후 연구에서는 기업들의 SNS 마케팅 활동에 대한 소비자의 태도나 인식 정도를 분석하는 연구를 제안한다. SNS 마케팅의 선택과 집중에 가이드라인을 제시할 것으로 판단된다.

참고문헌

- [1] 홍일유·강동원·조희형, “사회적 및 개인적 선행요인들이 SNS 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 국내 학생들의 페이스북 이용을 중심으로 -” 정보화정책, 제21권, 제1호, 2014, pp.57-76.
- [2] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제19권, 제1호, 2004, pp.61~96.
- [3] 손달호, “SNS의 사회인지요인이 사용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제23권, 제3호, 2014, pp.73-97.
- [4] 윤혜정·전택준·이중정, “SNS 소외감과 애착이 능동적 사용에 미치는 영향: 페이스북 사용자를 중심으로,” 지식경영연구, 제15권, 제4호, 2014, pp.171-187.
- [5] 정소영·정종남, “대학생용 SNS 중독경향성 척도 개발 및 타당화 연구,” 한국심리학회지 건강, 제19권, 제1호, 2014, pp.147-166.
- [6] 남현주·김하나, “정치적 소통도구로서의 SNS 활용 : 제18대 대선후보자를 중심으로,” 공공정책과 정책관리, 제8권, 제1호, 2014, pp.31-68.
- [7] 조성애, “기업의 SNS마케팅 활동이 지각된 가치와 고객 충성도에 미치는 영향: 페이스북을 중심으로,” 홍익대학교 석사학위 논문, 2013.
- [8] 이영진·윤지환, “분야에서 SNS 빅데이터의 활용 방법 모색 : 정보 검색 키워드 분석을 심으로,” 관광연구저널, 제28권, 제3호, 2014, pp.5-14.
- [9] 김운숙, “프로야구단의 소셜네트워크서비스(SNS)가 구단신뢰, 구단몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제56권, 제1호, 2014, pp.441-453.
- [10] 고전미·신지예·고은주·채희주, “패션 브랜드

- 이미지 기반 SNS가 플로우, 브랜드 태도에 미치는 영향 : 즐거움 감정의 매개변수를 중심으로," 한국의류산업학회지, 제16권, 제6호, 2014, pp.908-920.
- [11] 한태숙 · 이에주, "특1급 호텔기업의 SNS 속성과 이용의도와의 관계: 태도와 만족의 매개적 역할," 호텔관광연구, 제16권, 제6권, 2014, pp.209-238.
- [12] 이유정 · 이영주, "패션 브랜드 모바일 SNS의 특성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 복식문화연구, 제22권, 제5호, 2014, pp.848-861.
- [13] 손규현, "SNS를 활용한 기업홍보가 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구," 한양대학교 석사학위 논문, 2012.
- [14] 고옥, "SNS를 활용한 기업 마케팅에 대한 소비자의 수용의도에 관한 연구," 경희대학교 석사학위 논문, 2014.
- [15] 이강운, "스마트 폰 모바일광고에서의 광고태도와 구매의도 영향요인 연구," 연세대학교 석사학위 논문, 2010.
- [16] <http://trendinsight.biz/archives/24075>
- [17] 박기임 · 피하정, "중소기업, SNS마케팅으로 신시장 일군다," TRADE FOCUS, 제12권, 제47호 2013, pp.1-31.
- [18] 김철완, "브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성 요인," 전남대학교 석사학위 논문, 2011.
- [19] 박현선 · 김상현, "SNS 피로감 요인이 SNS 중단 의도에 미치는 영향과 서비스 몰입의 조절효과," 경영경제, 제47권, 제2호, 2014, pp.1-24.
- [20] 김주환 · 박민아, "모바일 소셜 미디어의 사회문화적 기능에 관한 이론적 시론 대화: 이론을 통해 본 스마트폰과 소셜미디어의 결합의 의미," Internet & information security, 제1권, 제1호, 2010, pp.40-54.
- [21] 천명호 · 최종석 · 신용태, "SNS에서 개인정보유출방지를 한 개인정보 유출위험도 측정 방법," 정보보호학회논문지, 제23권, 제6호, 2013, pp.1199-1206.
- [22] <http://m.bizwatch.co.kr/?mod=mview&uid=5678>
- [23] http://m.kisdi.re.kr/mobile/news/news_view.m?seq=28102&selectPage=2&re_step=1305099&category=E
- [24] 황성원, "모바일 SNS를 이용한 공공기관 정책홍보 전략에 대한 연구," 한양대학교 석사학위 논문, 2013.
- [25] 김도연, "상호작용 미디어와 이용자의 역할 변화," 정보통신정책연구원, 2004.
- [26] <http://ko.wikipedia.org>
- [27] <http://bizn.khan.co.kr>
- [28] <http://www.facebook.com>
- [29] 박지혜, "소셜 네트워크 환경에서 SNS를 통한 네트워크 영향력 분석 및 마케팅 활용에 관한 연구," 숙명여자대학교 석사학위 논문, 2013.
- [30] 류한석, "트위터 열풍과 소셜 미디어의 진화," Degieco Focus, 2009.
- [31] 고설택, "SNS를 통한 정보의 임파워먼트 효과 연구," 한국외국어대학교 석사학위 논문, 2012.
- [32] 김상호, "SNS와 Mobile을 활용한 스마트마케팅에 관한 연구," 성균관대학교 석사학위 논문, 2013.
- [33] 김상훈 · 박현정 · 이방형, "사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구," 한국마케팅저널, 제12권, 제3호, 2010, pp. 1-24.
- [34] 구동수, "국내 소셜커머스 기업마케팅 분석을 통한 SNS 활용방안에 관한 연구," 아주대학교 석사 논문, 2011.
- [35] 정명균, "SNS마케팅이 국내 인바운드 관광객의

호텔 선택에 미치는 영향,” 세종대학교 석사학위 논문, 2013.

- [36] 이승철, “기업의 SNS활동이 수출마케팅 성과에 미치는 영향,” 경희대학교 석사학위 논문, 2012.
- [37] <http://www.bikedocksolutions.com>
- [38] http://twitter.com/bofa_help
- [39] <http://twitter.com/comcastcares>
- [40] http://twitter.com/ask_Wells Fargo
- [41] <http://twitter.com/Starbucks>
- [42] <http://Twitter.com/Toyota>
- [43] <http://www.pn.co.kr>
- [44] <http://www.paldofood.co.kr>
- [45] <http://Twitter.com/ollehkt>
- [46] http://Twitter.com/Koreanair_Seoul
- [47] <http://Twitter.com/mrpizzalove>
- [48] http://Twitter.com/SMART_IBK
- [49] 전병호 · 강병수, “SNS 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 디지털산업정보학회논문지, 제10권, 제1호, 2014, pp.169-179,
- [50] 노영, “사용자 만족에 영향을 미치는 SNS 이용 동기에 관한 연구 -페이스북 사용자를 중심으로-,” 디지털산업정보학회논문지, 제10권, 제4호, 2014, pp.237-249.

■ 저자소개 ■



조 문 영
Cho Munyoung

2015년 2월 영남대학교 경영학 석사

관심분야 : 소셜 네트워크 서비스(SNS)
E-mail : mykonomi@nate.com



김 창 수
Kim Changsu

2003년 2월 영국 런던정경대(London School of Economics: LSE) 정보시스템박사

2004년 3월~현재 영남대학교 경영학부 교수

2006년 7월~2007년 8월 영국 런던대학교 School of Computer Science 객원교수

2010년 3월~2010년 9월 미국 Carnegie Mellon University, School of Computer Science 객원교수

관심분야 : 디지털 비즈니스, 유비쿼터스, 컴퓨팅, 정보시스템 분석 및 설계
E-mail : c. kim@ynu.ac.kr



조 휘 형
Cho Hwihyung

2010년 2월 중앙대학교 대학원 경영학과 MIS전공 경영학박사

2012년 3월~현재 김포대학교 스마트소프트웨어과 교수

관심분야 : IT 전략 개발, 전자상거래 소비자 신뢰모델 등
E-mail : hhcho@kimpo.ac.kr



김 범 수
Kim Bumsoo

2013년 5월 미국 조지워싱턴대(George Washington University) Decision Sciences 박사

2013년 9월~현재
서강대학교 경영학부 조교수

관심분야 : 베이저언 통계모형, 의사결정, 빅데이터 분석, 마케팅 Analytics

E-mail : bk4498@sogang.ac.kr

논문접수일: 2015년 2월 8일
수 정 일: 2015년 3월 4일
게재확정일: 2015년 3월 9일