

# 소셜미디어 마케팅 4가지 모델 : 사례와 마케팅효과 평가 방법

송영우\* · 황찬규\*\* · 한희\*\*\*

A Study on the Social Media Marketing 4 Type Model :  
Case Study and Marketing Effect Evaluation

Young-Woo Song\* · Chan-Gyu Hwang\*\* · Hee Han\*\*\*

## 요 약

본 논문은 소셜미디어 마케팅을 분석하고 효과적으로 수행하기 위해서 소셜미디어 마케팅을 4가지 형태로 모델로 구조화한 연구이다.

본 연구에서는 소셜미디어 마케팅의 4가지 유형에 대한 사례를 살펴보고 유형별로 마케팅 효과를 측정하기 위해서 페이스북의 인사이트에서 사용하고 있는 도달(reach)과 참여하는 사람(people engaged)을 결합한 평가 방법을 제안하였다.

## ABSTRACT

This paper is a study of social media marketing as a structured four types of model in order to analyze and perform social media marketing effectively. In this paper we analyze cases of each types of social media marketing and suggest a new social media marketing evaluation methods by a combination of reach and people engaged in using facebook insight.

## 키워드

SNS, Social Media Marketing, Facebook, Twitter, Marketing  
사회 관계망, 소셜미디어 마케팅, 페이스북, 트위터, 마케팅

## 1. 서론

웹 2.0시대 출현 이전까지의 마케팅 이론과 체계(이하 마케팅)는 매스미디어를 대상으로 막대한 자원이 요구되는 전략이 주류를 이루어 왔다. 기업과 고객을 연결하는 커뮤니케이션 채널이 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 매스미디어로 제한되어 있었으며, 기업의 마케팅 활동은 그림 1과 같이 체계화된 마케팅 프로세스로 수행되었다.

이런 과정은 소상공인이거나 개인사업자들이 스스로 할 수 없는 전문성과 비용, 시간 등 많은 자원을 필요로 하였다. TV와 신문, 라디오, 잡지로 대변되던 매스미디어 마케팅은 글자 그대로 매스마케팅으로 불특정 다수를 향한 무차별적 광고와 홍보가 주류를 이루었다.

그러나 시대가 변화하면서 소셜미디어의 확산은 마케팅에 새로운 변화를 가져왔다. 과거 일방적인 광고 중심의 마케팅이 이제는 쌍방향의 소통이 중심이 되는 마케팅으로 변화하는 결정적 동인이 되었다.

\* 서울벤처대학원대학교 경영학과(webketing1234@gmail.com)

\*\*교신저자 (corresponding author) : 서울벤처대학원대학교 교수(hwang@svu.ac.kr)

\*\*\*한독미디어대학원대학교 교수(hhan225@yahoo.co.kr)

접수일자 : 2015. 08. 07

심사(수정)일자 : 2015. 09. 13

게재확정일자 : 2015. 09. 23

필립 코틀러는 '마켓 3.0'에서 비즈니스 환경이 변화하면 새로운 마케팅 개념이 탄생한다고 밝히면서 비즈니스 시장에 대한 소비자의 신뢰가 빠른 속도로 감소하고 있어 과거 수직적, 일방적 기업 중심의 커뮤니케이션은 소비자들의 신뢰를 얻기 어려움을 역설하고 있다[1].

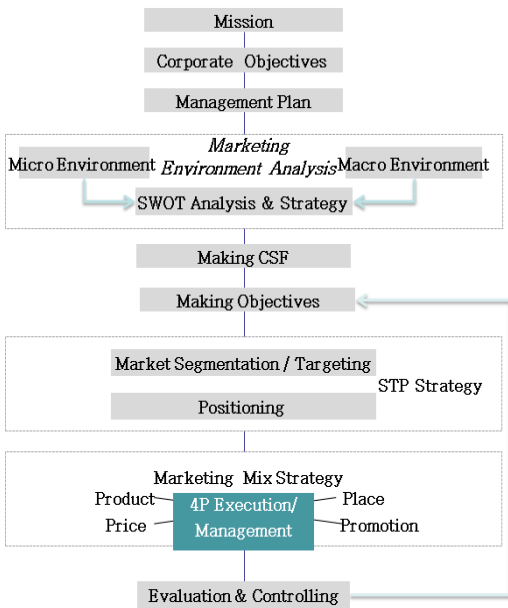


그림 1. 마케팅 프로세스  
Fig. 1 Marketing Process

지금까지의 마케팅이 기업에서 만든 제품을 위주로 한 4P( Product, Price, Place, Promotion)가 중심이었다면 이제는 소비자가 기업과 함께 공동창조를 하는 시대가 되었다. 고객 관리도 기업 위주의 STP( Segmentation, Targeting, Positioning) 전략에 의존했다면 앞으로는 고객과의 커뮤니케이션이 중심이 되고, 제품의 브랜드 중심에서 브랜드와 고객의 관계가 더 비중이 커지는 시대로 변화하고 있다.

이제는 소셜미디어의 특징과 원리를 이해하고 이를 활용하여 적은 비용으로 큰 마케팅 효과를 얻을 수 있는 시대가 된 것이다.

그런데 소셜미디어 관련 연구는 네트워크 및 데이터 사이언스 측면의 연구와 사용자의 행동이나 심리적 요인의 인과관계를 사회과학적 방법으로 분석하는

연구가 주류를 이루고 있다. 전자의 최근 연구는 유전자 알고리즘을 사용해서 그룹노드를 식별해서 소셜네트워크를 재구성하는 연구로 그룹노드를 기반으로 하는 소셜 네트워크 분석의 새로운 장을 열고 있으며 [2], 후자의 경우는 SNS 이용자들을 대상으로 이용동기를 분석하여, 정보교류, 네트워크 밀도, 정보신뢰도, 유대인식의 차이를 알아본 연구가 진행 되었으며[3], SNS사용과 자기표현 및 사회적 지지와 직장인의 스트레스와의 관계를 분석한 연구[4] 등이 진행이 되었다.

그러나 어느 경우든 현재 진행되고 있는 소셜미디어 마케팅의 지표를 활용한 마케팅 효과를 분석할 수 있는 구조적인 접근은 미흡한 상태이다. 본 연구에서는 소셜미디어 마케팅의 4가지 유형에 대한 사례를 살펴보고 유형별로 마케팅 효과를 측정하기 위해서 페이스북의 인사이트에서 사용하고 있는 도달과 참여하는 사람을 결합한 평가 방법을 제안하였다.

## II. 모델의 구성요소와 4가지 유형

소셜미디어 마케팅을 위해서 필요한 것들은 무엇이 있을까? 예를 들어 A사에서 페이스북에 특정 제품을 홍보하기 위한 페이스북 앱을 제작하여 마케팅을 수행하였는데 이 앱을 활용하여 마케팅에 참여한 페이스북 가입자가 자신의 트위터를 통해서 이런 마케팅 소식을 자신의 팔로워에게 공유한 경우를 생각해 보자.

이 마케팅을 구성하는 중요한 요소는 A사, 참여한 고객, 페이스북, 트위터, 앱 그리고 제품 홍보 메시지 등을 생각할 수 있다. 여기서 A사는 마케팅 주체, 페이스북은 마케팅의 중심이 되는 미디어, 페이스북을 사용해서 반응을 보인 고객, 페이스북 앱은 고객이 A의 마케팅에 참여를 하도록 만든 참여접점, 제품 홍보 메시지는 소셜미디어 상에서 흘러가는 콘텐츠, 트위터는 고객이 A의 앱을 자신의 팔로워들에게 확산시키는 데 사용한 미디어가 될 것이다.

이를 정리하면 다음과 같이 말할 수 있다[5].

누가 소셜미디어 마케팅을 수행하는가? 그 마케팅의 주요 타겟이 되는 고객층은 누구인가? 고객과 소통하는 주요 미디어(소셜미디어)는 무엇인가? 마케팅 스토리나 콘텐츠는 어떤 미디어들을 통해서 확산이 되는가? 고객을 어디서 만나는가? 온/오프라인에서

고객이 우리의 브랜드를 체험할 수 있도록 무엇을 해야 하는가 하는 등의 여러 가지 문제를 파악하고 성공적으로 소셜미디어 마케팅을 수행하기 위해서 고려해야 할 중요 요소로 표 1과 같은 6가지 요소들을 생각할 수 있다.

표 1. 소셜미디어 마케팅 구성요소

Table 1. Components in the social media marketing model

Components	Property
Subject of Marketing (: Su)	owner that performs a social media marketing, can change marketing strategies
Customer (: Cs)	customer to share information through a main media, prospective customers, subscriber media, and relating the non-subscriber
Main Media (: Mm)	a media that plays a central role to perform a social media marketing
Diffusion Media (: Dm)	a media that support a main media to diffuse contents
Customer Participation (: Cp)	online/offline contact point between customer and brand to make a brand experience possible
Contents (: Co)	text, image, video or sound, such as various types of information or experience provided by company or customers through media

이러한 소셜미디어 마케팅의 6개 구성요소들은 그 조합에 의해서 4가지 형태의 소셜미디어 마케팅 모델을 표 2와 같이 구성하게 된다.

마케팅 주체, 중심 미디어, 고객 및 콘텐츠는 기본적으로 존재해야 한다. 이 기본요소를 근간으로 나머지 확산 미디어, 고객참여접점과의 결합 형태에 따라 기본모델, 고객참여모델, 확산 모델, 통합 모델의 4가지 형태로 나타나게 된다.

소셜미디어 마케팅이 진행됨에 따라, 고객을 알아가고 고객의 소리에 귀를 기울이면서 6가지 구성요소들은 통합된 형태의 모델로 나타나는 통합모델(IM)을 지향하게 된다.

표 2. 소셜미디어 마케팅 4가지 모델

Table 2. 4 types of social media marketing models

Model	components
Basic Model(BM)	= Su + Cs + Mm + Co
Customer Participation Model(CPM)	= BM + Cp
Diffusion Model(DM)	= BM + Dm
Integration Model(IM)	= BM + Cp + Dm

### III. 마케팅 모델별 특성과 사례

#### 3.1 기본모델의 특성과 사례

소셜미디어 마케팅의 기본모델은 고객과의 관계를 만들어 갈 수 있는 소셜미디어 마케팅의 교두보를 만드는 단계로 당장 어떤 프로모션을 진행하기보다는 고객의 소리를 들어야 하는 단계이다. 기본모델이후의 확산이나 고객참여 모델의 효과는 이 기본 모델을 얼마나 충실히 운영했는가에 달려 있다. (그림 2 참조)

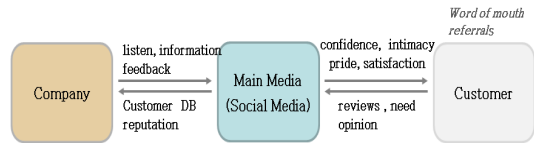


그림 2. 소셜미디어 마케팅 기본 모델

Fig. 2 Social Media Marketing BM

기본모델은 먼저 중심 미디어에 비즈니스 존재감을 만드는 단계와 고객의 소리를 경청하는 단계 그리고 고객과 소통하는 단계로 이루어지게 된다.

비즈니스 존재감을 만드는 것은 해당 미디어에 계정을 만들고, 관련된 정보를 입력하여 누군가 자신의 계정에 왔을 때 자신의 정체에 대해서 정확하게 알려 줄 수 있는 상태를 의미한다.

2015년 7월 기준으로 10만 명 이상의 페이스북 팬이 있는 ‘화방넷’은 일관된 브랜드 콘셉을 유지하면서 지속해서 고객과 소통하는 전형적인 소셜미디어 마케팅 기본모델을 보여주고 있다.

미술용구와 용품을 온라인으로 판매하는 화방넷은

페이스북 페이지(<http://on.fb.me/1DtefUJ>)를 개설하여 매일 미술과 관련된 그림 등을 재미있게 포스팅을 하면서 많은 팬들의 공감을 사고 있다. 화방넷의 페이스북 마케팅 모델은 다음 그림 3과 같이 나타낼 수 있다.

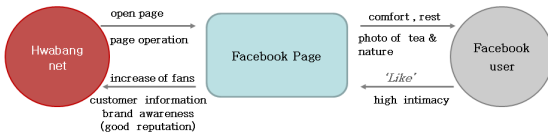


그림 3. 기본모델 사례(화방넷)  
Fig. 3 Case of BM (Wabang net)

### 3.2 고객참여모델의 특성과 사례

소셜미디어 마케팅 고객 참여 모델은 기본모델을 통해서 만들어진 고객과의 신뢰감, 친밀도 위에 기업의 서비스나 이벤트 등에 실제적인 고객의 참여를 유도하는 소셜미디어 마케팅 모델로 직접적인 고객 참여 접점이 존재해야 한다. (그림 4 참조)

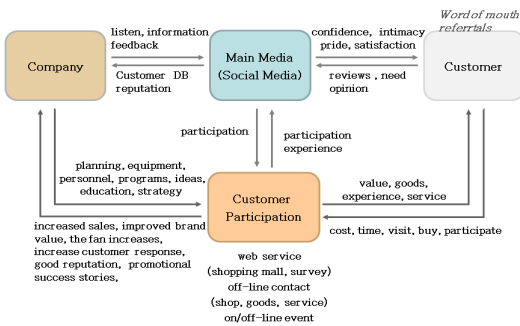


그림 4. 소셜미디어 마케팅 고객참여 모델  
Fig. 4 Social Media Marketing CPM

고객 참여 모델을 통해서 기업은 고객에게 자사의 브랜드를 체험할 수 있도록 해야 한다. 특별한 체험을 제공해서 고객이 만족할 수 있게 해주어야 한다.

특히 고객참여 모델은 경쟁제품이나 서비스와의 차별화를 꾀할 수 있는 마케팅 전략과 창의적인 아이디어가 필요한 모델로 자사제품이나 서비스의 특징을 살린 참신한 아이디어가 참여한 고객을 통해서 재미 있고 새로운 이야기 거리를 제공하여 자발적인 입소문과 웹소문이 나도록 해야 한다.

고객참여모델의 사례로 연탄 불고기집으로 알려진 ‘도나우불고기’(<http://on.fb.me/1CbdlDlG>)를 생각해 볼 수 있다. 도나우불고기는 페이스북을 통해서 팬이 되거나 ‘팬클럽’이란 페이스북 관련 서비스를 통해 고객과 대화를 시도하면서 매장을 방문하는 고객에 한해 음료수를 서비스하는 등 고객들의 참여를 유도하고 있다. 페이지를 통해서 고객들은 도나우불고기에서 현재 진행 중인 이벤트 정보를 얻고 실제 오프라인 매장을 방문해서 음료수 무료 서비스 등의 혜택을 받을 수 있다.

페이스북을 통해서 고객과 많은 소통을 시도하고 있으며 이렇게 방문한 고객들의 재방문율은 그렇지 않을 때와 비교해서 높게 나타나고 있다. 이러한 ‘도나우 불고기’의 페이지 운영은 그림 5와 같이 나타낼 수 있다.

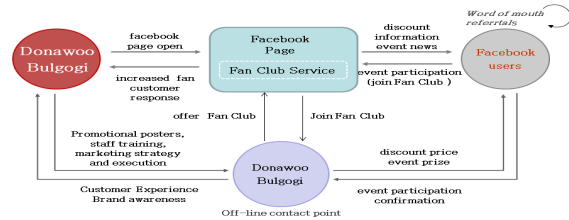


그림 5. 고객참여모델 사례 (도나우불고기)  
Fig. 5 Case of CPM (Donawoo Bulgogi)

### 3.3 확산모델의 특성과 사례

확산모델은 기본모델의 콘텐츠가 퍼져나갈 수 있는 확산 미디어가 연결된 모델이다. 모델 안에 내재되어 있던 각종 회사/제품/서비스 및 브랜드 정보와 기업 브랜드에 대한 평판, 제품 및 서비스 사용 후기 등이 확산 미디어를 통해서 다른 사람들에게 퍼져나가게 된다. (그림 6 참조)

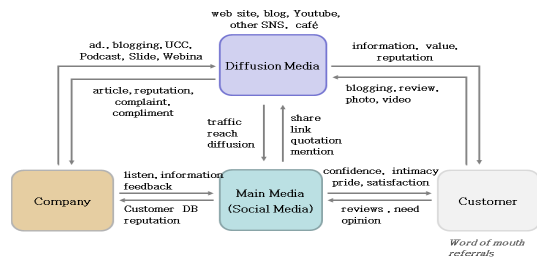


그림 6. 소셜미디어 마케팅 확산 모델  
Fig. 6 Social Media Marketing DM

예를 들어 중심 미디어로 유튜브를 사용 중이라면 그 내용은 유튜브 안에서만 확산되고 만다. 이럴 때 페이스북이나 트위터를 확산 미디어로 활용한다면 유튜브의 동영상보다 많은 사람들에게 퍼뜨릴 수 있게 된다.

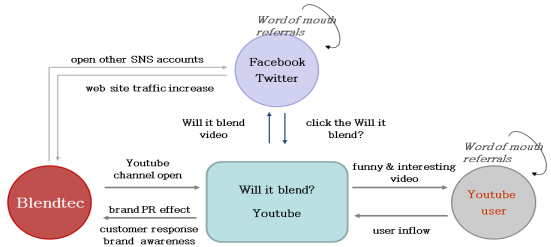


그림 7. 확산모델 사례 (Blendtec)  
Fig. 7 Case of DM (Blendtec)

확산 모델의 사례로 블렌텍이라는 믹서기 전문회사의 'Will it blend?'라는 유튜브 채널을 생각해 볼 수 있다. (그림 7 참조)

이 회사의 사장이 나와서 무엇이든 자사의 믹서기로 가는 동영상을 유튜브에 올리면서 많은 입소문을 만들고 페이스북이나 트위터 등 다양한 SNS를 통해서 확산이 되었다.

### 3.4 통합모델의 특성과 사례

소셜미디어 마케팅 통합 모델은 이상에서 언급한 기본 모델, 확산 모델, 고객참여 모델 등을 통합한 모델로 궁극적으로 기업이 추구하는 소셜미디어 마케팅의 모델이라고 할 수 있다. (그림 8 참조)

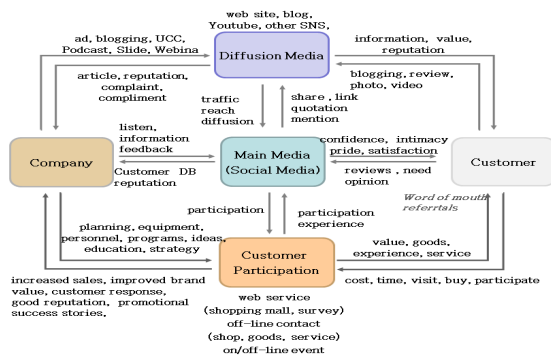


그림 8. 소셜미디어 마케팅 통합모델  
Fig. 8 Social Media Marketing Integration Model

기본 모델을 통한 고객과의 신뢰를 바탕으로 고객 참여접점에서 브랜드를 체험하게 하고 확산미디어를 통해서 입소문을 퍼뜨려서 원하는 마케팅 목적을 달성할 수 있는 모델이다.

통합모델은 궁극적으로 기업이 추구하는 마케팅 모델이나 처음부터 이렇게 구축하고 마케팅을 전개하기란 쉽지 않다. 이를 위해서는 기본 모델부터 단계적으로 접근하는 전략이 필요하다.

통합모델의 사례로 미국 밀워키의 수제햄버거점인 AJ Bomber가 케이블 방송인 Travel TV의 'Food War'에 참여한 이벤트를 생각해 볼 수 있다. 그 동안 주로 사용했던 중심 미디어는 페이스북과 트위터 등이었는데 확산 미디어로 TV와 유튜브가 활용이 되었고 고객접점으로 'Food War' 이벤트가 열리는 매장이 바로 고객접점의 역할을 하였다. 이러한 AJ Bomber의 소셜미디어 마케팅 통합 모델은 그림 9와 같이 나타낼 수 있다.

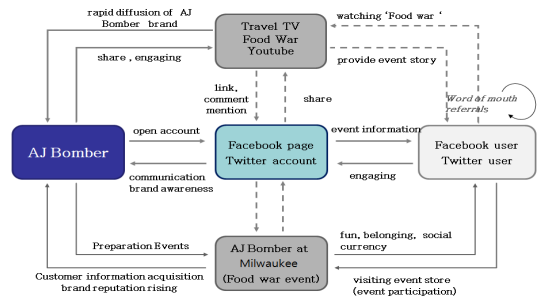


그림 9. 통합모델 사례 (AJ Bomber)  
Fig. 9 Case of IM (AJ Bomber)

## IV. 마케팅 모델별 효과 평가

### 4.1 마케팅 효과 평가 척도

소셜미디어는 기업의 브랜딩, 고객만족 또는 기업 경영상의 비용절감을 위해서 사용될 수 있다. 특히 마케팅 측면에서 우리가 운영하는 마케팅 시스템의 효과가 얼마나 되는가를 측정할 수 있는 것은 매우 중요하다. 소셜미디어를 측정하는 방법은 100가지가 된다.[6] 이 중에서 어떤 평가 지표를 선택할 것인가? 여러 가지 평가척도가 있을 수 있으나, 14억 명이라는 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 페이스북을 기준

으로 하였다. 페이스북에서는 그림 10과 같이 인사이트(Insight)라는 페이지 통계분석 서비스를 제공하고 있는데 대표적인 척도인 게시물 도달수와 참여한 사람들 2가지를 고려하였다[7].

도달이란 광고나 게시물이 노출되는 것을 의미하는데 도달수는 노출된 페이스북 순사용자수를 의미한다. 즉 한 사람에게 여러 번 노출이 되어도 도달수는 1이 된다. 게시물 도달수란 페이스북의 페이지에 게시물이 올라왔을 때 그 게시물(Post)의 도달수를 의미한다.

참여한 사람들은 게시물 좋아요, 댓글 달기, 공유하기 또는 클릭한 사람들의 고유숫자를 의미한다. 즉 참여한 사람들이란 게시물이 도달 되었을 때 반응을 한 사람들의 고유숫자이다[8].

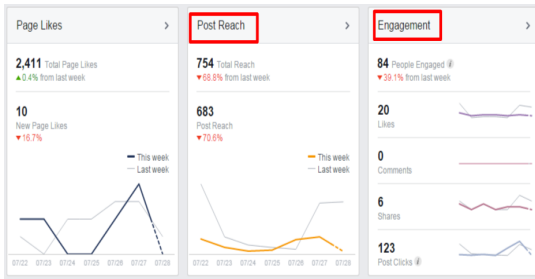


그림 10. 페이스북 인사이트 개요 화면

Fig. 10 Overview Screen of Facebook insight

### 4.2 마케팅 효과 평가를 위한 가정

도달과 참여 두 가지 척도를 가지고 소셜미디어 마케팅모델을 분석할 때 다음과 같은 가정을 가지고 접근하도록 한다.

- 1) 게시물에 의한 마케팅 효과는 게시물의 도달과 게시물에 대한 참여를 동시에 고려하는 것으로 제한한다. (반응이 없는 도달은 효과가 없는 것으로 간주하고 페이지 좋아요 등은 고려하지 않는다.)
- 2) 도달수와 참여한 사람들은 서로 독립적이다.
- 3) 도달수와 참여한 사람들을 동시에 고려하기 위해서 참여한 사람들은 보정한 값을 사용하도록 한다.
- 4) 참여한 사람들의 보정은 분석 기간 중 올라온 개별 포스팅의 참여율(= 참여한 사람들/도달수)들의 평균을 구한 후 이를 기준으로 보정을 하도록 한다.

- 5) 게시물의 반응(긍정/부정)을 나타내는 반응계수를 만들어 적용한다. (반응계수는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며 특별한 부정적인 댓글이 없는 경우 +1로 표시한다.)
- 6) 게시물의 마케팅 효과는 도달수와 보정된 참여하는 사람들의 기하평균에 반응계수를 곱한 것으로 표시한다.
- 7) 도달수는 유기적 도달과 광고에 의한 도달이 합쳐진 것이다.
- 8) 고객의 입소문에 의한 효과는 도달수와 참여에 함께 반영되어 있다.

### 4.3 마케팅 효과 평가 모형

일정 기간 동안 수행된 마케팅의 효과는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

- $R(i)$  :  $i$  게시물의 도달 수
- $E(i)$  :  $i$  게시물의 참여자 수
- $E^*(i)$  :  $i$  보정된 게시물의 참여자 수
- $r(i)$  :  $i$  게시물의 반응계수
- $p(i)$  :  $i$  게시물의 고객참여효과계수
- $M(i)$  :  $i$  게시물의 마케팅 효과

게시물  $i$ 의 마케팅 효과는 도달수와 보정된 참여하는 사람들의 기하평균에 반응계수를 곱한 것으로 (1)과 같이 표시할 수 있다.

$$M(i) = r(i) \times \sqrt{R(i) \times E^*(i)} \quad (1)$$

$-1 \leq r(i) \leq 1, i = 1, \dots, n$  ( $n$ : 게시물 수)

미디어  $j$ 에서의 마케팅 효과  $Me(j)$ 는 미디어  $j$ 에 올라온 게시물의 마케팅 효과의 합으로 표시할 수 있다. 여기서 미디어  $j$ 가 중심미디어라면 이것은 기본 모델에서의 마케팅 효과를 나타내게 된다. 기본 모델의 마케팅 효과를  $MeB(j)$ 라고 하면 (2)와 (3) 같이 나타낼 수 있다.

$$Me(j) = \sum_{i=1}^n M_j(i) \quad (2)$$

$$\text{단, } M_j(i) = r_j(i) \times \sqrt{R_j(i) \times E_j^*(i)} \quad (3)$$

$$-1 \leq r_j(i) \leq 1, i = 1, \dots, n$$
 ( $n$ : 게시물 수)  
 $j = \text{중심 미디어라면 } MeB(j) = Me(j)$



고객참여모델이라면 고객참여모델의 마케팅효과  $MeP(j)$ 는 기본 모델의 마케팅 효과에 고객참여효과계수를 반영하여 (4)와 같이 표시할 수 있다.

$$MeP(j) = \sum_{i=1}^n p_j(i) \times M_j(i) \quad (4)$$

$$\begin{aligned} p_j(i) &\geq 1, i \in \{\text{고객참여접점 관련 게시물}\} \\ p_j(i) &= 1, i \notin \{\text{고객참여접점 관련 게시물}\} \\ i &= 1, \dots, n \quad (n: \text{게시물 수}) \end{aligned}$$

확산모델의 경우는 기본모델의 마케팅 효과가 미디어 수만큼 증가하게 된다. 중심미디어뿐만 아니라 확산을 위해서 추가된 미디어의 게시물 마케팅 효과를 합한 것과 같다. k개의 미디어 채널을 갖고 있는 확산모델의 마케팅효과  $EeD(k)$ 는 (5)와 (6) 같이 표시할 수 있다.

$$MeD(k) = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n M_j(i) \quad (5)$$

$$= \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n r_j(i) \times \sqrt{R_j(i) \times E_j^*(i)}$$

$j = 1, \dots, k$  ( $k$ : 마케팅에 사용된 미디어 수)

$$= \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n r_j(i) \times \sqrt{R_j(i) \times E_j^*(i)} \quad (6)$$

$j = 1, \dots, k$  ( $k$ : 마케팅에 사용된 미디어 수)

이 모든 것을 결합한 통합모델의 경우 그 마케팅효과는 다음과 같이 나타낼 수 있다. 중심 미디어에 n개의 게시물을 갖고 고객을 참여시키며 k개의 채널로 확산 시키는 마케팅 통합 모델의 마케팅 효과  $MeI(k)$ 는 (7), (8)과 같이 나타낼 수 있다.

$$MeI(k) = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n p_j(i) \times M_j(i) \quad (7)$$

$$= \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n p_j(i) \times r_j(i) \times \sqrt{R_j(i) \times E_j^*(i)} \quad (8)$$

## v. 결론

### 5.1 연구결과 요약

본 연구에서는 소셜미디어 마케팅을 기본모델(BM), 확산모델(DM), 고객참여모델(CPM) 그리고 통합모델(IM) 등 4가지로 구조화하였고, 각 모델간의 관계나 발전은 그림 11과 같이 기업의 브랜드 위상이나 마케팅 목적에 따라 전략적으로 적용이 될 수가 있다.

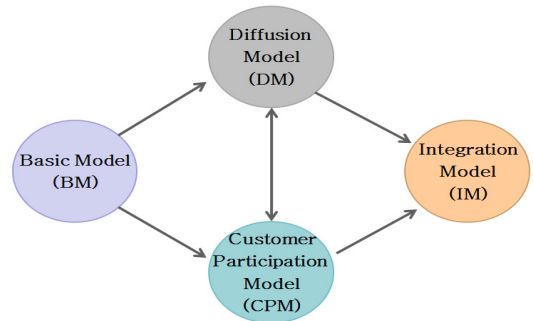


그림 11. 소셜미디어 마케팅 모델 발전 단계  
Fig. 11 Stage of Social Media Marketing Model

4가지 소셜미디어 마케팅 모델의 효과를 평가하기 위하여 페이스북의 인사이트에서 많이 사용되는 도달수와 참여하는 사람들 수를 결합한 평가 모형을 제안하였다. 통합된 모델의 마케팅 효과는 식(7)과 (8)로 나타낼 수 있다.

### 5.2 연구의 한계점 및 과제

본 연구의 한계점과 향후 과제에 대해 언급하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 마케팅의 요소를 6가지로 한정을 해서 모델을 만들었는데 실제 소셜미디어 마케팅은 보다 많은 변수들이 작용을 하고 있다. 의미 있는 변수들을 찾아내어 4가지 모델을 보다 정교하게 만드는 연구가 필요하다.

둘째 소셜미디어 마케팅의 구성요소를 고려한 구조화된 모델을 도출했으나, 소셜미디어 마케팅 프로세스와 연계해서 시간 흐름에 따른 모델의 변화를 추적하지 못하였다. 4가지 모델이 프로세스와 어떻게 결합되는가 하는 후속 연구가 필요하다.

셋째 소셜미디어 마케팅의 효과를 측정할 수 있는 계량적인 평가 모형을 제안하였으나 이를 실제 데이터를 적용하여 분석하지 못한 한계가 있다. 향후 보다 설득력 있는 계량화된 접근이 가능하도록 모형과 시뮬레이션을 연계하는 등 다양한 시도가 이어져야 한다.

넷째 소셜미디어 마케팅은 남들과 다른 창의적인 아이디어가 필요한 마케팅이다. 특히 고객참여모델은 브랜드, 기술환경, 고객에 의한 통찰에 의해서 창의적 아이디어를 도출할 수 있다. 고객참여접점을 창의적으로 개발하는 창조적인 소셜미디어 마케팅 방법론의 개발이 필요하다.

### References

- [1] P. Kotler, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Timebiz, May 2010.
- [2] M. Cho, "Identification of Group-Node using Genetic Algorithm, and Re-Construction Technique of Social Network," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 10, no. 7 July 2015, pp. 837-844.
- [3] W. Park, "A study on the Information interchange degree, Network density, Information reliability, Network sense of solidarity of According to the motive difference on Using social networks," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 9, no. 6 July 2014, pp. 657-664.
- [4] E. Kim, S. Hong, and C. Hwang, "SNS planning through analysis of office workers SNS use," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 8, no. 9 Sept. 2013, pp. 1359-1364.
- [5] Y. Song and H. Han, *Social Media Marketing Strategy*, Jpress, Aug. 2014.
- [6] J. Sterne, *Social Media Metrics*, Aquarius Publishing, Oct. 2010.
- [7] K. Hines, *What You Need to Know About Facebook's New Insights and Analytics*, <https://blog.kissmetrics.com/facebook-insights-and-analytics/>, Nov. 2013.
- [8] S. Ramachandran, *Reach and Engagement: Making the Most of Social Media Marketing*, <http://tfmainsights.com/reach-engagement-making-social-media-marketing/>, Mar. 2015.

### 저자 소개

#### 송영우(Young-Woo Song)



1984 한양대학교 산업공학과 졸업(공학사)  
 1986년 한양대학교 대학원 산업공학과 졸업 (공학석사)  
 2002년 한양대학교 공대 대학원 박사과정 수료

2011년 KGIT 미디어학과 졸업 (경영학석사)  
 2014년~현재 : 서울벤처대학원대학교 대학원 경영학과 박사과정  
 한국국방연구원 연구위원  
 2006년~현재 소셜전략연구소 대표  
 ※ 관심분야: 소셜미디어, SNS마케팅, 창의성공학

#### 황찬규(Chan-Gyu Hwang)



1988년 서울대학교 토목공학과 졸업 (공학사)  
 1990년 서울대학교 공과대학원 토목공학과 (공학석사)  
 1999년 미 코넬대학교 토목환경공학과 졸업 (공학박사)

KIST 위촉연구원, 미 선금협회 ABS 구조 엔지니어  
 2004년 ~현재 서울벤처대학원대학교 교수  
 ※ 관심분야 : 유비쿼터스 및 IT기술, 유비쿼터스 도시

#### 한희(Hee Han)



1977년 육사 전기과 졸업(전기이학사)  
 1981년 연세대학교 공과대학원 전자공학과 (공학석사)  
 1985년 Cal-Tech 전기과 졸업(이학석사)  
 1989년 연세대학교 전자공학과 졸업 (공학박사)

KIDA 전자통신실장, 모토로라 T2TRT 연구소장  
 국가과학기술위원회 정책위원  
 2009년 ~현재 한독미디어대학원대학교 교수  
 ※ 관심분야 : 신호처리, 음성인식, 경영혁신, 미디어 경영