

페이스북 브랜드 팬 페이지의 경품 이벤트 마케팅 전략에 관한 탐색적 연구*

최윤진** · 전병진*** · 김희웅****

〈목 차〉

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| I. 서론 | 3.3 고객 인게이지먼트 수치화 |
| II. 개념적 배경 및 관련연구 정리 | IV. 데이터 분석 결과 |
| 2.1 고객 인게이지먼트와 소셜 미디어 마케팅 | 4.1 전체데이터 분석 결과 및 해석 |
| 2.2 경품 이벤트 마케팅 | 4.2 브랜드 분류에 따른 분석 결과 및 해석 |
| 2.3 경품 이벤트 마케팅의 구성요소와 표현유형 | V. 연구결과 토의 및 시사점 |
| 2.4 FCB 그리드 모델 | 5.1 연구결과 토의 |
| III. 연구방법 | 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향 |
| 3.1 연구 절차 | 5.3 학술적 실무적 시사점 |
| 3.2 데이터 수집 및 FCB 그리드 모델별 기업 세분화 | 참고문헌 |
| | <Abstract> |

I. 서론

소셜 미디어는 우리 삶의 일부가 되었다. 사람들은 온라인에서 보내는 시간의 1/3을 소셜 미디어를 사용하는데 보내고 있으며(Global Web Media, 2016), 하루 평균 1.58시간에 이르고 있다. 인터넷 이용 시간의 상당부분을 페이

스북(Facebook)이나 트위터(Twitter) 등 소셜 미디어를 사용하며 보내는 것이다(손달호, 2014). 소셜 미디어 중에서도 페이스북은 세계 최대 월간활동사용자(Monthly Active User, MAU)를 가지고 있으며, 이는 1,708만명에 이른다(Facebook, 2016). 페이스북은 세계 최대 월간활동사용자 수를 기반으로 마케터들에게

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5A2A01025685)

** 연세대학교 정보대학원 석사과정, yoonjin_choi@yonsei.ac.kr(주저자)

*** 연세대학교 정보대학원 석사과정, fingeredman@yonsei.ac.kr(공동저자)

**** 연세대학교 정보대학원 교수, kimhw@yonsei.ac.kr(교신저자)

가장 중요한 소셜 미디어 플랫폼으로 꼽히고 있다. 5만 여명의 마케터를 대상으로 설문한 결과 93%의 마케터들이 가장 일상적으로 마케팅에 사용하는 소셜미디어 플랫폼으로 페이스북을 꼽았다(Stelzner, 2016). 마케터들이 소셜미디어 마케팅을 통해 궁극적으로 얻고자하는 것은 바로 '고객 인게이지먼트 구축'이다. 이렇게 구축된 고객 인게이지먼트를 바탕으로 브랜드는 비즈니스적인 결과를 얻고자 한다(eMarketer, 2012).

페이스북에는 월간 활동 브랜드 팬 페이지가 6천 만 여개 있으며(Facebook, 2016), 대부분의 포춘 500대 기업이 페이스북 브랜드 팬 페이지를 보유하고 있다(Statisticbrain, 2016). 페이스북 브랜드 팬 페이지는 마케터들에게 주요한 마케팅 커뮤니케이션 채널이다. 페이스북 브랜드 팬 페이지 운영에 있어서 마케터들은 소셜 미디어 마케팅의 주 목적으로 '고객 인게이지먼트 구축'을 꼽는다(eMarketer, 2012; Ching et al., 2013; Doorn et al., 2010; Lin et al., 2015). 그에 따라, 고객 인게이지먼트 증진에 효과적인 페이스북 브랜드 팬 페이지의 게시물 유형에 관한 선행 연구들이 있었다. 이러한 선행 연구에서 고객 인게이지먼트에 가장 효과적인 유형으로 분류된 것들은 '경품 이벤트 마케팅(Sweepstakes)'으로 여겨지는 것들이었다(B. Shen & K. Bissell, 2013; Chin-Shan Wu, 2013; Tsai & Men, 2013).

경품 이벤트 마케팅은 퀴즈, 설문, 댓글 등의 방식으로 리워드가 있는 활동을 통해 승자에게 우승 상품을 지급하는 방식의 게임이다. 경품 이벤트 마케팅은 고객 인게이지먼트 증진에 효과적인 기법으로, 어떤 구성요소로 경품 이벤트

를 구성했을 때 효과가 좋은지에 대한 연구들이 활발히 있었다(Selby & Beranek, 1981; Kalra, Ajay & Mengze, 2010). 그러나 고객 인게이지먼트 증진이 주 목적이며, 고객 인게이지먼트 증진의 효과가 입증된 소셜 미디어 맥락에서의 연구는 없었다. 또한 기존의 경품 이벤트 디자인에 대한 연구는 설문, 실험 등 연구방법론의 특성상 샘플의 수가 적어 일반화의 한계가 있었다.

따라서 본 연구는 소셜 미디어 맥락에서, 고객 인게이지먼트 증진에 효과적인 경품 이벤트 마케팅의 구성요소 조합에 대한 탐색적 연구를 빅데이터 분석 기법을 적용하여 진행하고자 한다. 많은 수의 경품 이벤트 마케팅 게시물을 수집하여 체계적인 브랜드 유형 분류 기준인 FCB 그리드 모델(Vaughn, 1980)을 기반으로 브랜드를 유형을 분류한 뒤, 고객 인게이지먼트를 고객들의 소셜반응(Like, Comment, Share)을 활용하여 정량화 하고(Brady et al., 2006), 고객 인게이지먼트 스코어가 높은 상위 10% 게시물의 구성요소 조합을 분석하여, 어떤 조합의 경품 이벤트 마케팅 콘텐츠가 고객 인게이지먼트 측면에서 효율적인지 파악하고, 구체적인 경품 이벤트 마케팅 콘텐츠 구성 전략을 제안하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구를 통해, 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 효과적인 경품 이벤트 마케팅을 진행하고자 하는 많은 기업들이 각 브랜드의 유형에 맞는 경품 이벤트 마케팅 구성 전략 수립에 관하여 인사이트를 얻을 것으로 기대한다.

Ⅱ. 개념적 배경 및 관련연구 정리

2.1 고객 인게이지먼트와 소셜 미디어 마케팅

소셜 네트워크 서비스에 대한 관심이 높아지면서, 많은 기업들이 소셜 네트워크 서비스를 활용한 마케팅을 전개하고 있으며, 이를 통해 다양한 경영 마케팅 전략이 등장하고 있다(허현정 외, 2015). 그리고 소셜 네트워크 서비스는 사용자 참여 기반으로 운영되기에 소셜 네트워크 서비스 사용자에게 대한 연구가 활발히 진행되어왔다(정윤혁, 2014). 소셜 네트워크 서비스에서 마케터들의 마케팅 활동의 주 목적은 ‘고객 인게이지먼트 구축’이다(eMarketer, 2012; Ching et al., 2013; Doorn et al., 2010; Lin et al., 2015). 고객 인게이지먼트는 단순 거래를 뛰어넘는 행동이며, 해당 브랜드의 제품을 구매하는 것 이상으로 특정 브랜드에 대해 집중된 고객 행동을 보이는 것으로 정의할 수 있다(Van Doorn et al., 2010). 고객 인게이지먼트는 강한 브랜드 충성도로 설명되기도 한다(Roberts & Alpert, 2010). 페이스북 브랜드 팬 페이지는 기존고객 및 잠재고객과 상호작용하며 고객 인게이지먼트를 구축하기에 효율적인 미디어이기 때문에, 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 효율적인 고객 인게이지먼트 구축 방안은 마케터들에게 실질적인 전략방안을 제시할 수 있다.

이러한 페이스북 브랜드 팬 페이지의 맥락에서 고객 인게이지먼트 증진에 효과적인 게시물 유형에 관한 선행 연구들이 있었다. 하지만 소셜 네트워크 서비스에서의 게시물 유형에 관한

표준화된 구분 기준이 명확하지 않은지라, 연구마다 연구자의 주관에 따라 다양한 구분 기준이 적용되었다. 각기 다른 명칭으로 구분 기준을 적용하고 있으나, 고객 인게이지먼트에 효과적인 것으로 분석된 게시물 유형들에서 공통점을 도출할 수 있었다. 그 유형은 본 연구에서 연구 대상으로 삼고 있는 ‘경품 이벤트 마케팅’이었다.

본 연구의 대상인 페이스북 브랜드 팬 페이지를 활용한 고객 인게이지먼트 증진에 효과적인 게시물 유형에 관한 선행 연구는 다음과 같다. B. Shen & K. Bissell(2013)는 뷰티 브랜드의 페이스북 팬 페이지 마케팅 콘텐츠 분석을 진행하여, 가장 인기 있고 고객 인게이지먼트에 효과적인 게시물 유형을 분석한 결과, ‘엔터테인먼트(Entertainment)’ 유형의 게시물이 가장 효과적임을 밝혔다. 해당 연구에서 ‘엔터테인먼트’로 분류한 게시물은 설문, 참여, 보상이 주어지는 활동 등 이었다. 그리고 Tsai and Men(2013)은 기업의 페이스북 팬 페이지에 방문하고 좋아하게(Like) 만드는 동기에 대해 분석한 결과, 보상(Remuneration)이 가장 주요한 동기인 것으로 나타났다. 여기서 ‘보상’은 경품 이벤트, 콘테스트, 샘플증정 등 이었다.

기존 연구에서 각각 다른 명칭을 사용하고 있으나, 특정 행위를 유도한 뒤 참여자 전체 또는 일부에게 상품(보상)을 주어지게 하는 ‘경품 이벤트’ 유형의 게시물이 고객 인게이지먼트 증진에 효과적이었다는 결론을 내리고 있다. Chin-Shan Wu(2013)는 다양한 산업군의 브랜드의 온라인 프로모션 전략을 실제 데이터를 기반으로 분석한 결과 경품 이벤트가 산업군의 차이를 막론하고 가장 많이 사용되는 온라인 프로

모션 기법인 것으로 나타났다.

2.2 경품 이벤트 마케팅

경품 이벤트 마케팅(Sweepstakes)은 퀴즈, 설문, 댓글 달기와 같이 특정한 행위를 유도한 뒤, 참여자 전원 또는 일부에게 경품을 보상으로 제공하는 마케팅 기법을 말한다. 경품 이벤트 마케팅은 마케팅믹스의 4P 믹스 중에서 판매 프로모션(Sales Promotion), 그 중에서도 고객 지향 판매 프로모션에 속하는 마케팅 기법이다 (McCarthy, Jerome E., 1960; Belch, George E., & Michael A. Belch., 2003). 고객 지향 판매 프로모션은 즉각적인 거래를 증진시키기 위한 판

매 프로모션과 달리, 고객과의 관계 형성을 통해 장기적으로 비즈니스 성과를 내기 위한 기법으로 쿠폰증정, 샘플증정, 경품 이벤트 등이 있다. 이중에서도 특히 경품 이벤트는 고객 인게이지먼트 구축에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Wilcox & Woodsid, 2012).

경품 이벤트 마케팅의 목적에 따라 어떤 구성요소로 경품 이벤트를 구성했을 때 효과가 좋은지에 대한 선행연구들은 <표 1>과 같다(Selby & Beranek, 1981; Ward & Hill 1991; Kalra, Ajay & Mengze, 2010; Schulten, Matthias & Michaela, 2015; 박용진, 2008). 경품 유형, 경품 지급방식, 인지되는 당첨 확률, 당첨자의 수, 참여 방법, 참여 플랫폼 등 어떤 구성요소의 조합

<표 1> 경품 이벤트 마케팅에 관한 선행 연구

| 연구 | 연구내용 | 경품 이벤트 마케팅 구성요소 | 연구방법 | 맥락 |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|
| Selby and Beranek (1981) | 수익을 극대화 시키는 경품 이벤트 구성요소 및 전략 분석 | 경품 지급 방식 (단일 지급, 차등 지급) | 설문 | 오프라인 |
| Ward and Hill (1991) | 효율적인 프로모션 게임 디자인 분석 | 소비자(인구통계학적 특성, 성격, 과거 참여 경험), 경품 이벤트 참여의 외적 가치(당첨 확률, 경품 가치), 경품 이벤트 참여의 내적 가치(재미, 흥미, 경쟁자의 피드백) | 문헌연구 | 온-오프라인 |
| Kalra, Ajay and Mengze (2010) | 고객 가치를 극대화시키는 경품 이벤트 구성요소 분석 | 경품 이벤트 구성요소(이벤트 유형, 경품 지급 방식), 소비자의 성향(위험회피 성향, 브랜드 선호도, 저가산성) | 실험 | 오프라인 |
| Schulten, Matthias & Michaela (2015) | 양질의 참여를 유도하는 경품 이벤트 구성요소 분석 | 경품유형, 경품 가치, 이벤트 유형, 경품 이벤트 플랫폼, 참여방법 | 설문 | 온라인 |
| 박용진 (2008) | 경품 이벤트에 대한 소비자의 참여 동기가 참여 후 느끼는 충족, 평가에 미치는 영향 연구 | 경품 이벤트 참여요인(경품 내용, 참여 편리성, 오락성), 경품 이벤트 평가, 경품 이벤트 참여 의도 | 설문 | 오프라인 |

으로 경품 이벤트를 구성 할 때 가장 효율적인 지에 대한 연구들이었다. 경품 이벤트 마케팅 자체의 구성요소 이외에 소비자의 특성에 따른 경품 이벤트 마케팅의 효율에 관한 연구(Ward & Hill 1991; Kalra, Ajay & Mengze, 2010)에서는 소비자의 위험회피 성향, 저가산성(Subadditivity) 등에 따라 경품 이벤트 마케팅의 구성요인에 각기 다르게 반응할 것이라는 조절관계에 집중하기도 했다.

그러나 1980~1990년대에 이루어진 연구는 대부분 오프라인 맥락에서의 경품 이벤트 마케팅에 집중했고, 그 이후에 이루어진 연구에서도 연구 당시의 주요 미디어만을 반영하여 소셜 미디어, 특히 페이스북 브랜드 팬 페이지에서의 연구는 부족했다.

따라서 본 연구는 소셜 미디어 맥락에서 고객 인게이지먼트 증진에 효과적인 경품 이벤트 마케팅의 구성요소의 조합에 대한 탐색적 연구를 빅데이터 분석 기법을 적용하여 진행했다.

2.3 경품 이벤트 마케팅의 구성요소와 표현 유형의 결합

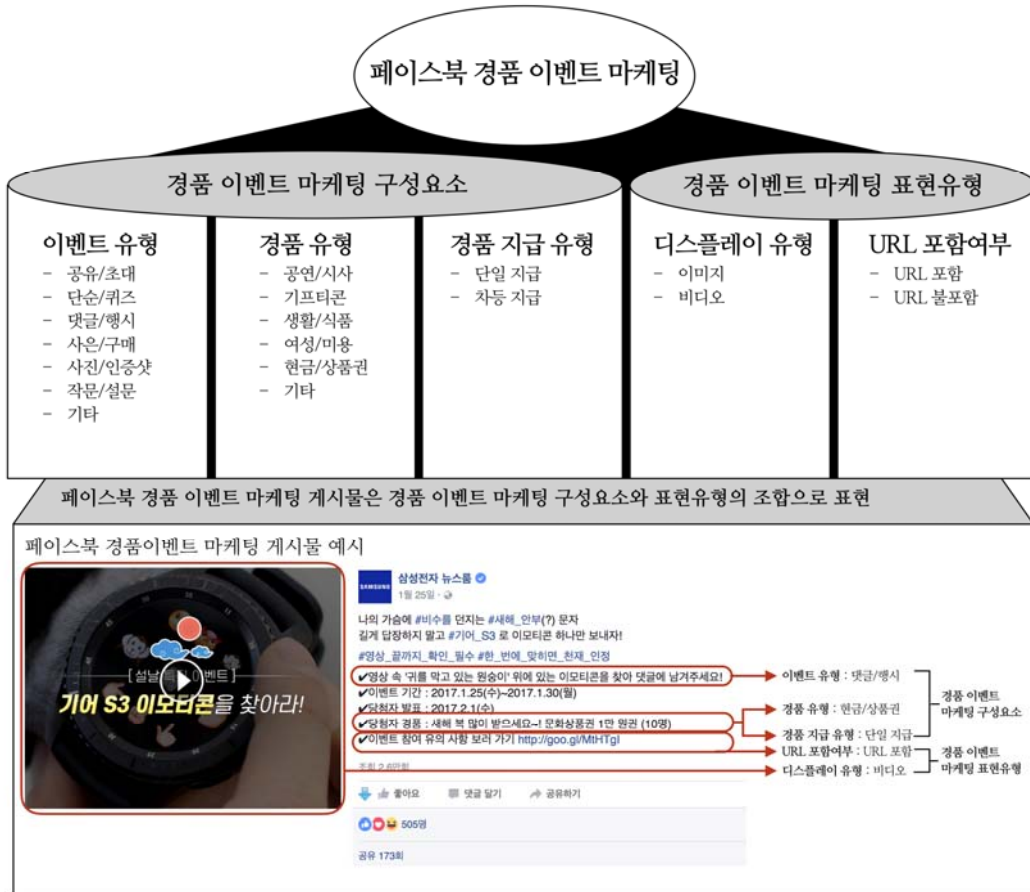
본 연구에서는 페이스북 브랜드 팬 페이지 경품 이벤트 마케팅의 구성요소와 표현 유형의 결합으로 게시물을 정의한다. 첫째, 경품 이벤트 마케팅의 구성요소는 선행 연구에서 도출된 경품 이벤트 마케팅의 구성 요소를 참고하여 도출하였다. 페이스북 브랜드 팬 페이지 경품 이벤트 마케팅의 구성요소는 크게 이벤트 유형, 경품 유형, 경품 지급 유형 세 가지로 구성했다. 둘째, 게시물 표현 유형은 페이스북이 제공하는 네 가지 분류인 비디오, 이미지, 텍스트, 링크

(강봉수 외, 2015) 중 거의 모든 게시물에서 사용되는 텍스트를 제외하고, 디스플레이 유형으로 이미지 또는 비디오의 사용을 보았고, 링크 URL의 사용여부를 별도로 살펴보았다.

아래 <그림 1>은 경품 이벤트 마케팅의 구성요소와 표현 유형의 조합으로 이루어진 페이스북 브랜드 팬 페이지의 이벤트 마케팅 게시물의 예시이다. 먼저 이벤트 마케팅 구성요소를 살펴보면, 이벤트 유형은 동영상을 보고 정답을 댓글로 남기는 [댓글/행시]유형이며, 경품 유형은 문화상품권 1만 원 권이다. 또한 경품 지급에 1등, 2등의 차등이 없으므로 [단일지급] 방식이라고 할 수 있다. 다음으로 경품 이벤트 마케팅 게시물의 표현유형은 비디오와 URL의 결합 유형이다. 페이스북 게시물의 특성상 뉴스피드 상에서 다른 게시물들과 동등하게 노출되기 때문에 이벤트 마케팅의 구성요소 뿐만 아니라 페이스북 맥락에서 게시물 표현 유형의 특성도 함께 살펴볼 필요가 있다.

2.4 FCB 그리드 모델

FCB 그리드 모델(Vaughn, 1980)은 글로벌 광고회사인 Foote, Cone & Belding이 제품과 서비스 유형별로 마케팅 커뮤니케이션 전략을 다르게 도출하기 위하여 이론적 기반으로 브랜드를 분류한 모형이다. Kotler(1965)의 '소비자 구매 행동에 대한 모델'의 소비자 구매 관여도와 두뇌 세분화 이론에 따른 이성과 감성의 활용 정도에 따라 소비자의 구매의사 결정방식이 다르다는 전제 하에 브랜드의 유형을 분류하였다(Vaughn, 1980; Mortimer, 2002; 안대천 & 김상훈, 2010; 강봉수 et al., 2015). FCB 그리드



<그림 1> 경품 이벤트 마케팅 게시물의 구성요소와 예시

모델은 <그림 2>와 같이 소비자 행동분석과 상품 분류의 관련성을 체계화 했고, 모델 구성의 이론적 근거가 명시되어있다. FCB 그리드 모델의 ‘관여도’는 사회 판단이론(Social Judgment Theory)의 자아관여에 기반 하여 광고효과 연구에 도입된 개념으로(Krugman, 1977), 고객이 제품을 평가할 때 인지적 노력과 시간이 필요한 정도에 따라 고관여도와 저관여도로 나뉜다(Petty & Cacioppo, 1999; Mitchell, 1981). 특정 브랜드의 제품이나 서비스에 대한

구매 의사를 결정할 때 시간과 노력을 들여 대한 검토와 함께 심사숙고한 뒤 의사결정을 내리는 자동차, 주택, 보석과 같은 고관여도의 브랜드는 모델의 상단에 위치하며, 큰 고민 없이 즉각적이고 습관적인 의사결정을 내리는 음료수, 사탕, 사무용품과 같은 저관여도의 브랜드는 하단에 위치한다. 또한 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하는 의사결정에서 인지적이고 이성적인 판단(Think)이 주요한 영향을 미치는 자동차, 생활용품과 같은 브랜드의 경우 좌측에

| | | | |
|------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 소비자 구매 관여도 | 고관여 | 고관여-이성 • 정보적(thinker) • 모델 : 인지 - 느낌 - 행동 • 사례 : 자동차, 주택, 가구, 보험, 신용카드, 증권, 병원 등 • 광고전략 : 제품에 대한 구체적인 정보, 특성 및 효능 제시 | 고관여-감성 • 정서적(feeler) • 모델 : 느낌 - 인지 - 행동 • 사례 : 화장품, 패션, 보석, 여행, 명품, 호텔, 백화점 등 • 광고전략 : 고객의 자부심 증진을 위한 감성적 언어 사용 |
| | 저관여 | 저관여-이성 • 습관형성(doer) • 모델 : 행동 - 인지 - 느낌 • 사례 : 식료품, 일상 생활용품, 은행, 할인점, 사무용품 등 • 광고전략 : 습관성 구매 증진을 위해 상표 상기 및 인지 | 저관여-감성 • 자기만족(reactor) • 모델 : 행동 - 느낌 - 인지 • 사례 : 담배, 술, 음료, 사탕, 패스트푸드, 편의점, 커피 전문점, 제과, 극장 등 • 광고전략 : 기호 또는 만족감 표현 |
| | | 이성 | 감성 |

두뇌 분화 기능

<그림 2> FCB그리드 모델에 따른 브랜드 유형 분류

위치하고, 감성적인 느낌에 의한(Feel) 의사결정이 이뤄지는 패션, 술, 음료와 같은 브랜드의 경우 우측에 위치한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구 절차

본 연구의 연구절차는 <그림 3>과 같이 데이터 수집과 전처리 그리고 FCB 그리드 모델에 따른 브랜드 유형 분류 그리고 데이터 분석으로 나눌 수 있다. Facebook Open Graph API를 이용해 2개월(2016.7.7~2016.9.21) 동안 1,396개의 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 수집된 이벤

트 마케팅 게시물 데이터 6,362개를 수집하였다. 통상적으로 다양한 경품 이벤트 마케팅이 실시되는 여름 시즌을 포함하여 가급적 다양한 브랜드의 다양한 형태의 데이터를 수집 하고자 하였다. 이 때 이벤트 기간이 만료된 게시물만 수집대상으로 하여, 이벤트 진행이 모두 완료된 게시물의 데이터만 반영하도록 하였다. 이벤트 유형, 경품 유형, 경품 증정 방식, 메시지 유형에 해당하는 데이터를 수집하였으며, 고객 인게이지먼트 스코어를 기준으로 그 결과를 내림차순으로 정렬(Sorting)하는 작업을 하였다. 데이터 유형에 대한 자세한 설명은 <표 2>에 명기되어있다.

고객 인게이지먼트 스코어는 수집된 데이터의 소셜반응(Like, Share, Comment)값을 브랜

| 데이터 수집 및 전처리 | | 데이터 분석 | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 데이터 수집 | 브랜드 분류 | 일반적 특징 분석 | 브랜드 유형에 따른 특징 분석 |
| 2개월간 이벤트 종료된 게시물 데이터 수집 | 페이스북의 팬 페이지 분류 기준 카테고리 유형을 기준으로 팬 페이지 선정 | 고객 인게이지먼트 스코어 상위 10% 경품 이벤트 마케팅 게시물의 일반적인 특성 분석 | FCB 그리드 모델 브랜드 분류 유형별 고객 인게이지먼트 스코어가 우수한 게시물의 특성 분석 |
| 고객 인게이지먼트 스코어 (Like, Share, Comment) 상위 10% 게시물 표집 | FCB 그리드 모델을 기준으로 브랜드들을 4개의 유형으로 구분 | 상위 10% 게시물의 경품 이벤트 마케팅 구성 & 게시물 표현 유형 조합 도출 | 각 유형별로 상위 10% 게시물의 경품 이벤트 마케팅 구성 & 게시물 표현 유형 조합 도출 |

<그림 3> 연구 절차

<표 2> 데이터 유형

| 구분 | 유형 | 내용 | |
|-------------|----------|-------------------------|------------------------------------------------|
| 경품 이벤트 구성요소 | 이벤트 유형 | 공유/초대 | 게시물을 공유하거나 댓글에서 친구 태그를 통해 친구를 해당 이벤트로 초대하는 이벤트 |
| | | 단순/퀴즈 | 단순 퀴즈에 대한 정답을 댓글로 남기는 이벤트 |
| | | 댓글/행시 | 특정 주제에 대한 의견이나 행시를 댓글을 통해 남기는 이벤트 |
| | | 사은/구매 | 실제 구매를 사진 등을 통해 댓글로 인증하는 이벤트 |
| | | 사진/인증샷 | 이벤트에서 요구하는 사진이나 인증샷을 댓글로 남기는 이벤트 |
| | | 작문/설문 | 질문에 대한 답변을 댓글로 남기거나 설문조사에 참여하는 이벤트 |
| | | 기타 | 기타 유형이 분류되지 않은 이벤트 |
| | 경품 유형 | 공연/시사 | 공연 또는 시사회 티켓 증정 |
| | | 기프트콘 | 기프트콘 증정 |
| | | 생활/식품 | 음료, 음식 또는 식품 증정 |
| | | 여성/미용 | 화장품 등의 미용용품 증정 |
| | | 현금/상품권 | 현금 또는 상품권 증정 |
| | 기타 | 기타 유형이 분류되지 않은 경품 증정 | |
| | 지급 유형 | 단일 지급 | 경품 당첨 순위에 상관없이 같은 경품 지급 |
| 차등 지급 | | 경품 당첨 순위에 따라 차등으로 경품 지급 | |
| 경품 이벤트 표현유형 | 디스플레이 유형 | 이미지 | 경품 이벤트를 소개하는 디스플레이가 이미지인지 비디오인지 여부 |
| | | 비디오 | |
| | URL 포함여부 | URL | 다른 랜딩페이지로의 URL 포함 여부 |
| | URL 없음 | | |

<표 3> 수집 대상 데이터

| 구분 | 총 게시물 수 | 상위 10% 게시물 수 | 브랜드 수 | 브랜드 예시 |
|----------|---------|--------------|-------|----------------------|
| 고관여 - 이성 | 672 | 67 | 197 | 현대자동차, 시몬스 등 |
| 저관여 - 이성 | 506 | 50 | 97 | 크린랩, 알파문구 등 |
| 고관여 - 감성 | 1,480 | 148 | 392 | 그랜드 힐튼 서울, 세종문화 회관 등 |
| 저관여 - 감성 | 3,704 | 370 | 710 | 삼진어묵, 주스킹 등 |
| 합계 | 6,362 | 635 | 1,396 | |

<표 4> 페이스북 브랜드 팬 페이지 브랜드 유형 분류 예시(고관여-이성, 저관여-이성)

| FCB그리드 분류 | 페이스북 분류 카테고리 | 브랜드 예시 |
|-----------|-----------------------------|----------------------------|
| 고관여-이성 | Consulting/Business Service | edm유학센터, 아이베넷 |
| | Local Business | W 서울워커힐 |
| | University | 고려대학교, 한국산업기술대학교 |
| | Furniture | 시몬스, 자코모가구, 가또블랑코 |
| | Cars | 현대자동차, 기아자동차 |
| 저관여-이성 | Household Supplies | 메리퀸, 스카트, 크린랩 |
| | Bank/Financial Institution | 키움증권, 신한, OK저축은행 |
| | Bags/Luggage | 샘소나이트 레드, 아메리카투어리스트, 만다리나덕 |
| | Office Supplies | 알파문구, 한국제지, 더블에이 |

<표 5> 페이스북 브랜드 팬 페이지 브랜드 유형 분류 예시(고관여-감성, 저관여-감성)

| FCB그리드 분류 | 페이스북 분류 카테고리 | 브랜드 예시 |
|-----------|-----------------|----------------------------|
| 고관여-감성 | Travel/Leisure | 한진관광, 모두투어, 정글리안 |
| | Hotel | 리버사이드호텔, 그랜드힐튼서울, 엠베서더호텔 |
| | Home Decor | 상상후, 모던하우스 |
| | Wine/Spirits | 레뱅드메일, 보니또코리아, 아영FBC |
| | Concert Venue | 롯데콘서트홀, 세종문화회관, 성남아트센터 |
| | Camera/Photo | 한국후지필름, 캐논코리아 컨슈머이미징, 올림푸스 |
| 저관여-감성 | TV Network | 동아TV, 이채널, 달라이브 |
| | Food/Beverages | 아워홈TFS, 스페셜K, 삼진어묵 |
| | Food/Grocery | 주스킹, 바르다 김선생, 남천할매떡볶이 |
| | Magazine | 리빙센스, 행복이가득한집, 여성중앙 |
| | Restaurant/Cafe | 피자마루, 페리카나 치킨 |

드 팬 페이지의 팬 수로 나누어 하나의 고객인 게이지먼트로 점수화한 것이다. 이러한 고객 인 게이지먼트 스코어 상위 10%에 해당하는 게시물을 표집하여, 고객 인게이지먼트 스코어가 높은 게시물의 특성을 분석하고, 이를 통해 효율적인 경품 이벤트 마케팅 전략을 제시 하고자 하는 것이 본 연구방법의 전체적인 개요이다.

3.2 데이터 수집 및 FCB 그리드 모델별 기업 세분화

본 연구에 선정된 브랜드(N=1,396)에 대하여 1차적으로 페이스북 자체에서 페이스북 브랜드 팬 페이지를 분류하기 위해 사용하는 카테고리 를 기준으로, Mortimer, K.(2002)의 FCB 그리드 모델을 기반으로 우리나라의 경제적, 문화적 특성에 맞게 적용된 비교적 최근 연구의 FCB 그리드 분류 기준(안대천 & 김상훈, 2010)을 사용하여 분류한 뒤, 브랜드의 특성상 카테고리의 분류와 성격이 다른 경우를 걸러내는 작업을 진행했다. 이를 위해 두 명의 연구자가 각자 코딩 작업을 실시한 뒤 최종 합의된 코드를 활용 하여 분류한 뒤 분석을 진행하였다. 분류 결과는 <표 3>과 같으며, 각 사분면의 카테고리별 브랜드 예시는 <표 4>, <표 5>와 같다. 저관여-감성에 속하는 회사와 게시물의 수가 3,704개로 전체 수집된 데이터의 절반가량을 차지하며 압도적으로 많은 비중을 차지하는데, 이는 고객 과의 인게이지먼트 증진이 상대적으로 더 필요한 저관여-감성 사분면에 속하는 브랜드에서 경 품 이벤트 마케팅의 시행 빈도가 높기 때문인 것으로 추정된다.

3.3 고객 인게이지먼트 수치화

브랜드들은 지속적으로 소셜 미디어에서 고객과 소통하기 위해 노력하고 있으며, 현재 고객뿐 아니라 잠재고객이 될 수 있는 소셜 미디어 방문자의 인게이지먼트를 증진하고자 한다 (Gummerus et al., 2012). 페이스북 브랜드 팬 페이지에 방문하는 고객들은 브랜드의 게시물 에 Like, Comment 등의 행동으로 응답하며, 이러한 행위를 하면서 소비자들은 브랜드의 팬으로 변모하며, 기업에 대한 인게이지먼트를 높이 게 된다(Wallace et al., 2012). 본 연구에서는 고객 인게이지먼트를 측정하기 위해 사용자들의 대표적인 소셜 반응(Like, Comment, Share)을 활용하여 측정했다(Brady et al., 2006; Gummerus et al., 2012; Van Doorn et al., 2010). 사용자의 소셜 반응 활동이 많을수록 해당 사용자와 친구 관계인 다른 사람들의 뉴스피 드에까지 게시물이 일정확률로 도달할 수 있게 된다. 소셜 반응이 많을수록 게시물의 자발적인 확산이 용이해지며, 이를 통해 마케팅 비용 없이 자발적인 확산을 유도할 수 있는 바이럴 마케팅이 가능해진다. 고객들의 소셜 반응과 페이스북 브랜드 팬 페이지의 팬 수를 이용하여 다음 <수식 1>과 같이 고객 인게이지먼트 스코어를 구성하였다(Aamplify, 2013; 강봉수 외 2015). 구체적으로 페이스북 알고리즘에 의해서 Like, Comment, Share에 따라 각각 어느 정도로 사용자와 친구 관계인 다른 사람들의 뉴스 피드에 노출이 되는지는 알려져 있지 않기에 각 소셜 반응들을 모두 합한 뒤, 해당 페이스북 브랜드 팬 페이지에 좋아요를 누른 팬 수가 많을 수록 노출이 많아진다는 점을 고려하여 해당 페

이스북 브랜드 팬 페이지의 팬 수로 나눈 식을 적용하였다.

고객 인게이지먼트 스코어 =

$$\frac{Like\text{갯수} + Comment\text{갯수} + Share\text{갯수}}{Number\ of\ Fans} \quad (1)$$

IV. 데이터 분석 결과

4.1 전체 데이터 분석 결과 및 해석

전체 게시물에서 고객 인게이지먼트 스코어 성과에 따른 경품 이벤트 마케팅의 구성요소 조합을 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 고객 인게이지먼트 스코어 상위 10%의 경품 이벤트 마케팅 구성요소의 조합은 A : [단순/퀴즈] * [기프티콘] * [단일지급] * [URL없음] * [이미지]의 유형이 6.13%로 가장 많은 빈도로 나타났다. 이어서 B : [댓글/행시] * [생활/식품] * [단일지급] * [URL없음] * [이미지] 유형과 C : [댓글/행시] * [기프티콘] * [단일지급] * [URL없음] * [이미지] 유형의 빈도가 가장 높았다. 고객 인게이지먼트 스코어 상위 10%의 경품 이벤트 마케팅

게시물에서 각각 A, B, C로 태그한 상위 3가지 유형의 조합의 합이 전체의 15.88%를 차지했다. 따라서 FCB그리드로 분류되기 어려운 기업이나 브랜드의 경우, 일반적으로 위와 같은 조합의 경품 이벤트 유형이 고객 인게이지먼트 스코어 차원에서 브랜드의 유형구분과 무관하게 효율적인 경품 이벤트가 될 것으로 보인다.

FCB 그리드 모델을 사용하여 브랜드를 분류한 뒤 고객 인게이지먼트 스코어 상위 10%에 속하는 경품 이벤트 마케팅 구성요소의 조합을 각 사분면 별로 분석했다. 그 결과 각각 A, B 그리고 C로 태그된 조합은 거의 모든 사분면의 상위권에서 발견되었다. 이 세 가지 유형의 조합은 브랜드 분류에 상관없이 공통적으로 이벤트 마케팅의 구성요소에서 소셜 반응을 얻는데 가장 효율적인 조합으로 나타났다. 브랜드의 유형이 FCB 그리드 모델로 구분하기 어려운 경우에는 <표 6>에 나타난 조합으로 경품 이벤트를 구성할 경우 브랜드의 유형에 상관없이 효율적인 집행이 가능할 것이다.

네 개 사분면 모두 공통적으로 디스플레이 유형에서 [이미지]가 나타났는데, 즉각적인 내용 확인과 빠르고 쉬운 참여가 필요한 경품 이벤트 마케팅의 특성상 일정시간 시청해야하는 [비디

<표 6> 전체 데이터 경품 이벤트 구성요소의 결합 빈도 순위 비교표

| 순위 | 태그 | 경품 이벤트 구성요소 | | | 경품 이벤트 표현 유형 | | 개수 | 백분율 | 누적 |
|----|----|-------------|--------|----------|--------------|----------|----|------|-------|
| | | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 여부 | 디스플레이 유형 | | | |
| 1 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 39 | 6.13 | 6.13 |
| 2 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | 33 | 5.19 | 11.32 |
| 3 | C | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 29 | 4.56 | 15.88 |
| 4 | | 댓글/행시 | 현금/상품권 | 차등지급 | X | 이미지 | 19 | 2.99 | 18.87 |
| 5 | | 댓글/행시 | 현금/상품권 | 단일지급 | X | 이미지 | 19 | 2.99 | 21.86 |

외]보다는 한눈에 내용 파악이 가능한 [이미지]의 고객 인게이지먼트 스코어가 높은 것으로 여겨진다. 또한 고관여-이성 사분면을 제외한 모든 사분면에서 [URL없음] 조합의 고객 인게이지먼트 스코어가 높았다. 이 역시 즉시적인 내용 확인과 빠르고 손쉬운 참여가 경품 이벤트 마케팅에서 소셜 반응을 이끌어 내는데 주요한 요소라는 것을 뒷받침 한다.

4.2 브랜드 분류에 따른 분석 결과 및 해석

네 개 사분면을 크게 두 개로 나눠서 보면 <표 7>과 같이 ‘이성’과 ‘감성’에 따른 차이가 유의미했다. ‘이성’적인 브랜드의 경우 ‘감성’적인

브랜드군 보다 [URL있음], [차등지급]의 요소가 눈에 띄었다. 이는 이성적인 제품과 서비스가 보다 자세한 설명이 필요하기 때문에 URL을 첨부하여 부연설명을 추가하거나, 경품 이벤트 구성에서도 경품을 지급할 때 당첨자의 순위에 따라 차등으로 지급하며, 더 자세한 설명과 함께 참여를 유도하는 것으로 추정된다.

4.2.1 고관여-이성

고관여-이성에 해당하는 브랜드는 <표 8>과 같이 A : [단순/퀴즈] * [기프티콘] * [단일지급] * [URL없음] * [이미지] 유형이 가장 많이 나타났다. 고관여-이성 분면이 일반적인 규칙이 가장 유사하게 나타나는 분면으로 A, B, C의 순위

<표 7> FCB 그리드 모델 분류에 따른 페이스북 경품 이벤트 구성요소의 결합 빈도 순위 비교표

| | | 경품 이벤트 구성요소 | | | | | 경품 이벤트 표현 유형 | | | | 경품 이벤트 구성요소 | | | | | 경품 이벤트 표현 유형 | | | | |
|----|----|-------------|--------|----------|--------|----------|--------------|----|--------|--------|-------------|--------|----------|----|----|--------------|--------|----------|--------|----------|
| 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 | 디스플레이 유형 | 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 | 디스플레이 유형 | 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 | 디스플레이 유형 |
| 1 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 1 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 1 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 2 | | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | O | 이미지 | 2 | | 공유/초대 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 2 | | 댓글/행시 | 여성/뷰티 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 3 | | 단순/퀴즈 | 현금/상품권 | 차등지급 | O | 이미지 | 3 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | 3 | C | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 4 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | 4 | | 단순/퀴즈 | 생활/식품 | 차등지급 | X | 이미지 | 4 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 5 | C | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 5 | | 공유/초대 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | 5 | | 댓글/행시 | 현금/상품권 | 단일지급 | X | 이미지 |
| | | 경품 이벤트 구성요소 | | | | | 경품 이벤트 표현 유형 | | | | 경품 이벤트 구성요소 | | | | | 경품 이벤트 표현 유형 | | | | |
| 1 | | 댓글/행시 | 생활/식품 | 차등지급 | X | 이미지 | 1 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | 1 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 2 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | 2 | | 댓글/행시 | 여성/뷰티 | 단일지급 | X | 이미지 | 2 | | 댓글/행시 | 여성/뷰티 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 3 | | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 차등지급 | X | 이미지 | 3 | C | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 3 | C | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 4 | | 단순/퀴즈 | 영화관련권 | 차등지급 | X | 이미지 | 4 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 4 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 5 | | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 5 | | 댓글/행시 | 현금/상품권 | 단일지급 | X | 이미지 | 5 | | 댓글/행시 | 현금/상품권 | 단일지급 | X | 이미지 |

<표 8> 고관여-이성 페이스북 경품 이벤트 구성요소의 결합 순위

| 순위 | 태그 | 경품 이벤트 구성요소 | | | 경품 이벤트 표현 유형 | |
|----|----|-------------|--------|----------|--------------|----------|
| | | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함여부 | 디스플레이 유형 |
| 1 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 2 | | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | O | 이미지 |
| 3 | | 단순/퀴즈 | 현금/상품권 | 차등지급 | O | 이미지 |
| 4 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 5 | C | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |

<표 9> 저관여-이성 페이스북 경품 이벤트 구성요소의 결합 순위

| 순위 | 태그 | 경품 이벤트 구성요소 | | | 경품 이벤트 표현 유형 | |
|----|----|-------------|-------|----------|--------------|----------|
| | | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함여부 | 디스플레이 유형 |
| 1 | | 댓글/행시 | 생활/식품 | 차등지급 | X | 이미지 |
| 2 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 3 | | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 차등지급 | X | 이미지 |
| 4 | | 단순/퀴즈 | 영화관람권 | 차등지급 | X | 이미지 |
| 5 | | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |

가 거의 유사하게 나타났다. 다만 이성 분면의 특성인 [차등지급], [URL있음]이 포함된 조합의 순위가 높게 나타났다. URL 포함여부를 살펴본 결과 모든 사분면에 걸쳐 오직 고관여-이성 분면에서만 URL이 포함된 조합이 고객 인게이지먼트 스코어 상위 10% 게시물에 빈출되었다. 고관여-이성 브랜드군의 특성상 보다 상세한 설명을 제공하는 랜딩페이지로의 URL이 첨부된 경우가 많은 것으로 추정된다. 고관여-이성에 속하는 브랜드는 경품 이벤트를 구성할 때 효과적인 경품 이벤트 구성 조합의 일반적인 규칙을 따르되, 필요에 따라 URL을 포함하거나 경우에 따라 경품지급방식으로 차등지급을 사용하는 방법이 효과적임을 알 수 있다.

4.2.1 저관여-이성

저관여-이성에 해당하는 제품 및 서비스는

<표 9>와 같이 [댓글/행시] * [생활/식품] * [차등지급] * [URL없음] * [이미지]의 결합이 가장 소셜 반응이 높은 경품 이벤트인 것으로 분석되었다. 2위에는 B : [댓글/행시] * [생활/식품] * [단일지급] * [URL 없음] * [이미지]가 랭크되었지만 그 외의 순위에서는 다른 분면과 다르게, 경품 지급 유형에서 [차등지급]의 빈도가 높았다. 저관여-이성에 속하는 브랜드는 경품 이벤트 마케팅을 구성할 때 차등지급으로 경품 지급 유형을 구성하는 방안이 효율적임을 확인할 수 있다.

4.2.1 고관여-감성

고관여-감성에 해당하는 브랜드군에서도 <표 10>과 같이 A : [단순/퀴즈] * [기프티콘] * [단일지급] * [URL없음] * [이미지]의 결합이 가장 소셜반응이 높은 경품 이벤트인 것으로 분

석 되었다. 특히 X축 상단의 고관여 브랜드군의 경우 A, B 유형의 빈도가 공통적으로 높았다. 고관여-감성 분면에서는 다른 분면과 달리, [공유/초대] 유형의 이벤트 출현 빈도가 높은 것이 특징이다. 감성적인 유형의 브랜드에서 특히 공유/초대를 통해 보다 적극적인 고객 인게이지먼트를 유도하는 경품 이벤트의 소셜반응(고객 인게이지먼트 스코어)이 우수하게 나타났다. 호텔, 와인, 여행, 레저 등 고관여-감성 유형에 속하는 고관여-감성 브랜드는 [공유/초대] 유형의 이벤트를 적극적으로 활용하는 것이 고객 인게이지먼트를 증진시키는데 도움이 될 것이라고 할 수 있다.

4.2.1 저관여-감성

<표 11>과 같이 저관여-감성 분면에서도 유

형구분 없이 최다빈출 유형인 A, B, C유형의 조합의 순위가 높았다. 저관여-감성 분면에서는 [생활/식품], [여성/뷰티] 등 해당 분면 브랜드의 자사 제품을 경품으로 증정하는 경품유형의 빈도가 높았다. 해당 브랜드의 제품을 직접 경품으로 증정하는 경우 고객 인게이지먼트 스코어가 높은 것으로 보인다. 예를 들어 저관여-감성에 속하는 커피 브랜드 매일 카페라떼는 과거 CF에 출연한 배우의 이름을 댓글로 남기면 추첨을 통해 카페라떼 제품 한 상자를 증정하는 이벤트를 진행했고, 어묵 브랜드인 삼진어묵, 씨리얼 브랜드인 스페셜K도 퀴즈에 대한 정답을 맞힌 고객에게 자사 제품을 증정하는 이벤트를 진행했다.

<표 10> 고관여-감성 페이스북 경품 이벤트 구성요소의 결합 순위

| | | 경품 이벤트 구성요소 | | | 경품 이벤트 표현 유형 | |
|----|----|-------------|-------|----------|--------------|----------|
| 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함여부 | 디스플레이 유형 |
| 1 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 2 | | 공유/초대 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 3 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 4 | | 단순/퀴즈 | 생활/식품 | 차등지급 | X | 이미지 |
| 5 | | 공유/초대 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 |

<표 11> 저관여-감성 페이스북 경품 이벤트 구성요소의 결합 순위

| | | 경품 이벤트 구성요소 | | | 경품 이벤트 표현 유형 | |
|----|----|-------------|--------|----------|--------------|----------|
| 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함여부 | 디스플레이 유형 |
| 1 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 2 | | 댓글/행시 | 여성/뷰티 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 3 | C | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 4 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 |
| 5 | | 댓글/행시 | 현금/상품권 | 단일지급 | X | 이미지 |

V. 연구결과 및 향후 연구과제

5.1 연구결과 토의

세계 최대 월간활동사용자(MAU)를 가지고 있으며(Facebook, 2016) 마케터들에게 가장 주요한 소셜 네트워크 서비스로 여겨지는 페이스북 브랜드 팬 페이지에서(Stelzner, 2016) 마케터들의 주 목적은 고객 인게이지먼트 구축이다(eMarketer, 2012). 경품 이벤트 마케팅은 댓글, 공유, 초대 등 특정 행위를 유도한 뒤 참가자 전원 혹은 일부에게 경품을 증정하는 형태의 마케팅 수단으로 마케팅의 4P 믹스중 프로모션에 해당하는 기법이다(McCarthy & Jerome E., 1960; Belch, George E. & Michael A. Belch., 2003). 경품 이벤트의 효율적인 구성에 관한 기존 연구는 있었으나, 소셜 미디어 맥락에서의 고객 인게이지먼트 증진에 효과적인 경품 이벤트 마케팅 구성에 관한 연구는 부족했다.

이에 본 연구는 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 집행된 경품 이벤트 마케팅 게시물을 대상으로 연구하고자 하였으며, 현재 브랜드들이 실제 페이스북 브랜드 팬 페이지 상에서 집행된 실제 경품 이벤트 마케팅 데이터를 바탕으로 진행되었다. 약 2개월간 이벤트 기간이 종료된 경품

이벤트 마케팅 게시물들 6천여 개 이상 수집하였고 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다.

첫째, 본 연구는 페이스북 브랜드 팬 페이지에서의 경품 이벤트의 구성 요소의 분류기준을 제안한다. 경품 이벤트 구성요소는 이벤트 유형, 경품 유형, 경품 지급 유형의 세 가지로 구분하였고, 페이스북 경품 이벤트 마케팅의 표현 유형은 URL포함여부와, 디스플레이 유형(이미지 또는 비디오)의 두 가지로 구분하였다. 이와 같은 분류는 경품 이벤트 구성요소의 디자인에 관한 선행연구(Selby & Beranek, 1981; Ward & Hill 1991; Kalra, Ajay & Mengze, 2010; Schulten, Matthias & Michaela, 2015; 박용진, 2008)와 페이스북 게시물 유형에 관한 선행연구(강봉수 et al., 2015)를 참고하여 구성하였으며, 이는 향후 페이스북 경품 이벤트 마케팅 연구에 있어서 하나의 기준이 될 수 있다.

둘째, 고객 인게이지먼트 스코어 상위 10%에 해당하는 게시물을 표집한 결과 빈출 구성요소 조합유형의 특징이 도출되었다. <표 12>는 A, B, C 유형으로 태그된 상위 세 가지 조합유형을 보여주는데, 이 세 가지 조합유형의 누적 백분율은 약 16%로 고객 인게이지먼트가 우수한 게시물 조합유형중 상당수가 이 세 가지 유형에 속하는 것을 확인했다. 따라서, 만일 FCB그리

<표 12> 페이스북 경품 이벤트 마케팅 구성요소의 조합유형 최빈 순위

| 순위 | 태그 | 경품 이벤트 구성요소 | | | 경품 이벤트 표현 유형 | | 개수 | 백분율 | 누적 |
|----|----|-------------|-------|----------|--------------|----------|----|------|-------|
| | | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 여부 | 디스플레이 유형 | | | |
| 1 | A | 단순/퀴즈 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 39 | 6.13 | 6.13 |
| 2 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | 33 | 5.19 | 11.32 |
| 3 | C | 댓글/행시 | 기프티콘 | 단일지급 | X | 이미지 | 29 | 4.56 | 15.88 |

드에 따른 브랜드 분류가 어려운 브랜드의 경우에는 이 세 가지 조합유형을 적용할 경우 브랜드 유형구분과 무관하게 좋은 고객 인게이지먼트 성과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, FCB 그리드 모델에 따른 브랜드 유형 분류에 따라서 각 분면별로 각기 다른 조합유형이 효과적인 것으로 나타났다(Vaughn, 1980; Mortimer, 2002; 안대천, 김상훈, 2010; 강봉수 et al., 2015). 해당 브랜드의 유형이 FCB 그리드에 의해 명확히 구분되는 경우에는 각 사분면에 해당하는 조합의 특성을 참고할 수 있다. 우선, 크게 사분면의 좌-우에 해당하는 이성과 감성적 측면에 따른 차이가 두드러지는데, 이성적 브랜드의 경우 경품의 경품 지급 유형에서의 [차등지급]과 [URL 있음]의 빈도가 높다. 이는 더 상세한 설명과 고려가 필요한 이성적인 브랜드 군에서는 경품 이벤트 마케팅에서 더 상세하고 세

분화된 콘텐츠에 대해 소셜 반응이 더 좋은 것으로 보인다. 감성적 브랜드군에서는 경품 지급 유형에서 [단일지급], 이벤트 유형에서 [공유/초대]의 빈도가 높았다. 감성적인 브랜드에서는 공유와 초대를 통해 직접적인 관계를 맺는 것이 효과적인 것으로 여겨진다. <표 13>은 FCB 그리드 모델 분류에 따른 페이스북 경품 이벤트 구성요소의 조합유형 특성을 각 사분면 별로 비교한 표이다. 각 사분면별 특성을 비교하기 위해 특정 분면의 특징에 해당하는 요소에 빗금표시를 해두었다.

고관여-이성 분면의 가장 큰 특징은 다른 모든 분면과 달리 [URL 포함] 조합의 고객 인게이지먼트 스코어가 높다는 것이다. 고관여-이성 브랜드의 특성상 보다 자세한 설명을 제공하는 URL이 포함된 경우 부족한 설명을 보강해 줄 수 있기 때문으로 추정된다. 다음으로 저관여-

<표 13> FCB 그리드 모델 분류에 따른 페이스북 경품 이벤트 구성요소의 조합유형 특성 비교표

| | | 경품 이벤트 구성요소 | | | | | 경품 이벤트 표현 유형 | |
|----|----|-------------|--------|----------|--------|----------|--------------|--|
| 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 | 디스플레이 유형 | | |
| 1 | A | 단순/퀴즈 | 기프트콘 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 2 | | 댓글/행시 | 기프트콘 | 단일지급 | O | 이미지 | | |
| 3 | | 단순/퀴즈 | 현금/상품권 | 차등지급 | O | 이미지 | | |
| 4 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 5 | C | 댓글/행시 | 기프트콘 | 단일지급 | X | 이미지 | | |

| | | 경품 이벤트 구성요소 | | | | | 경품 이벤트 표현 유형 | |
|----|----|-------------|-------|----------|--------|----------|--------------|--|
| 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 | 디스플레이 유형 | | |
| 1 | A | 단순/퀴즈 | 기프트콘 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 2 | | 공유/초대 | 기프트콘 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 3 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 4 | | 단순/퀴즈 | 생활/식품 | 차등지급 | X | 이미지 | | |
| 5 | | 공유/초대 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | | |

| | | 경품 이벤트 구성요소 | | | | | 경품 이벤트 표현 유형 | |
|----|----|-------------|-------|----------|--------|----------|--------------|--|
| 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 | 디스플레이 유형 | | |
| 1 | | 댓글/행시 | 생활/식품 | 차등지급 | X | 이미지 | | |
| 2 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 3 | | 단순/퀴즈 | 기프트콘 | 차등지급 | X | 이미지 | | |
| 4 | | 단순/퀴즈 | 영화관련 | 차등지급 | X | 이미지 | | |
| 5 | | 댓글/행시 | 기프트콘 | 단일지급 | X | 이미지 | | |

| | | 경품 이벤트 구성요소 | | | | | 경품 이벤트 표현 유형 | |
|----|----|-------------|--------|----------|--------|----------|--------------|--|
| 순위 | 태그 | 이벤트 유형 | 경품 유형 | 경품 지급 유형 | URL 포함 | 디스플레이 유형 | | |
| 1 | B | 댓글/행시 | 생활/식품 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 2 | | 댓글/행시 | 이성/유틸 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 3 | C | 댓글/행시 | 기프트콘 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 4 | A | 단순/퀴즈 | 기프트콘 | 단일지급 | X | 이미지 | | |
| 5 | | 댓글/행시 | 현금/상품권 | 단일지급 | X | 이미지 | | |

이성 분면에서는 [차등지급]의 출현 빈도가 눈에 띈다. 저관여-이성 분면에서는 경품 지급 유형에서 더 세분화된 구성이 더 좋은 소셜 반응을 이끈 것으로 보인다. 고관여-감성 분면에서는 [공유/초대]에 해당하는 이벤트 유형이 상위권을 차지하는데, 이는 고관여-감성 브랜드가 공유나 초대를 통해 직접적인 고객 인게이지먼트를 구축할 경우 전반적인 소셜 인게이지먼트 스코어도 상대적으로 다른 분면보다 더 높았다는 것을 알 수 있다. 저관여-감성 분면에서는 경품 유형에서 [생활/식품], [여성/뷰티]가 상당히 상위권을 차지한다. 저관여-감성에 해당하는 생활, 식품, 여성, 뷰티 브랜드가 경품 이벤트 마케팅을 집행할 때 직접 자사 제품을 경품으로 제공하는 경우가 많고, 그 경우 고객 인게이지먼트 스코어가 높게 나타났다.

넷째, 전체 데이터에서의 순위와 각 사분면별 순위 분포가 유사하다는 것을 알 수 있다. <표 12>의 전체 데이터에 대한 고객 인게이지먼트 스코어 상위 10% 게시물 구성요소 조합유형의 순위는 거의 모든 분면에서 빈출 조합유형으로 나타났다. 특히 고관여-이성과 저관여-감성에서는 A, B, C 유형이 모두 상위권에 자리 잡았다. 페이스북 경품 이벤트를 집행하는 실무자의 입장에서 해당 브랜드의 유형이 FCB 그리드 모델에 의해 뚜렷하게 구분 되지 않을 경우 적용 가능한 최빈 유형의 안정성을 확인할 수 있다.

5.2 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 페이스북 경품 이벤트를 통해 효과적으로 고객 인게이지먼트를 증진시키기 위하여, 페이스북 경품 이벤트 마케팅 데이터를 수

집 분석하여 브랜드 유형에 따라 효과적인 페이스북 경품 이벤트 조합 유형을 제안하는 탐색적 연구이다. 탐색적 연구인만큼 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이는 향후 연구에서 보완되어야 할 것이다.

첫째, 계량경제학적 모형을 사용하여 페이스북 경품 이벤트의 각 구성요소가 고객 인게이지먼트에 각각 어떠한 영향을 미치는지 페이스북 경품 이벤트 마케팅 구성요소의 요인들을 활용한 모형 제시가 필요하다. 본 연구에서는 각각의 구성요인이 고객 인게이지먼트 스코어에 미치는 영향을 파악할 수 없다. 향후 연구에서는 계량경제학적 분석을 통해, 단순히 어떤 조합이 효율적인지 뿐 아니라, 어느 요소가 얼마만큼의 가중치로 고객 인게이지먼트 스코어에 영향을 미치는지 계량경제학적인 분석이 가능할 것이다.

둘째, 데이터의 다양성 문제가 있다. 분석에는 약 80여일간 수집된 데이터만을 사용하여, 시즈널한 영향을 많이 받는 경품 이벤트 마케팅의 시즈널적인 특성이 조절되지 못했을 수 있다. 향후 연구에서는 가급적 모든 계절적인 이슈가 반영될 수 있도록 충분한 기간의 데이터를 수집하는 것이 필요하다.

5.3 학술적 실무적 시사점

본 연구는 빅데이터 분석을 통한 탐색적 연구로, 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 고객 인게이지먼트에 효과적인 경품 이벤트 마케팅에 대한 탐색을 목적으로 하고 있다. 앞서 제시한 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

학술적 시사점으로는 첫째, 고객 인게이지먼트에 효과적인 경품 이벤트 마케팅을 소셜 미디어 맥락에서 분석했다는 것이다. 마케터들이 소셜 미디어를 사용하는 이유는 고객 인게이지먼트를 증진시키기 위함이며(eMarketer, 2012), 고객 인게이지먼트에 효과적인 게시물 유형에 관한 선행 연구에서 ‘이벤트 마케팅’에 해당하는 게시물의 고객 인게이지먼트 효과가 좋은 것으로 나타났다(B. Shen & K. Bissell, 2013; Chin-Shan Wu, 2013; Tsai & Men, 2013). 또한 경품 이벤트 마케팅의 구성요소와 효과적인 디자인 조합 방법에 대한 선행연구들이 있었다 (Selby & Beranek, 1981; Ward & Hill 1991, 2005; Kalra, Ajay & Mengze, 2010; Schulten, Matthias & Michaela, 2015). 그러나 대부분 오프라인 맥락에서의 경품 이벤트 마케팅에 대한 연구였으며 온라인 중에서도 소셜 미디어 맥락에서의 이벤트 마케팅에 관한 연구는 미비하였다. 본 연구를 통해 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 어떤 조합으로 구성된 이벤트 마케팅 게시물의 고객 인게이지먼트 효과가 좋은지에 대해 분석해 보았다.

둘째, 경품 이벤트 마케팅 실증연구의 폭을 넓혔다. 기존의 선행연구들은 설문과 실험에 의한 연구가 대부분으로(Selby & Beranek, 1981; Kalra, Ajay & Mengze, 2010; Schulten, Matthias & Michaela, 2015) 방법론의 특성상 연구대상의 수가 한정되어 연구결과를 일반화하는데 한계를 가졌으나, 본 연구는 페이스북 상의 데이터를 2개월간 데이터 크롤링을 통해 6천 개 이상의 실제 경품 이벤트 마케팅 게시물 데이터를 수집하여 실증적 연구를 하였다. 방대한 양의 실제 이벤트 마케팅 사례를 대상으로

분석하여 실증 연구의 폭과 범위를 한층 더 확장시키는 학술적 기여를 하고 있다.

셋째, 페이스북 브랜드 팬 페이지에서의 경품 이벤트 마케팅 게시물의 구성요소와 표현 유형의 우수 빈출 조합을 도출하여 향후 페이스북 경품 이벤트 마케팅 연구의 토대를 제공하였다.

실무적 측면에서의 시사점으로는 첫째, 본 연구에서 제시된 페이스북 브랜드 팬 페이지에서 고객 인게이지먼트 스코어가 우수한 경품 이벤트 마케팅의 구성요소와 표현유형을 참고하여 각자의 브랜드에 맞는 경품 이벤트 마케팅을 구성할 수 있다. 페이스북 경품 이벤트의 고객 인게이지먼트 효과에 대해 인지하고 있지만, 경품 이벤트 마케팅 게시물에 대한 정해진 가이드라인이 없었더라도, 본 연구 결과를 참고한다면 고객 인게이지먼트에 효과적인 경품 이벤트 마케팅을 구성하는데 구체적인 지침이 될 것이다.

둘째, 브랜드 유형에 따른 구체적이고 세부적인 경품 이벤트 마케팅 게시물 구성요소와 표현 유형의 조합에 관한 지침이 될 수 있다. 실무자가 속한 브랜드의 유형이 불분명할 경우에는 전체 우수 게시물 조합을, 브랜드 유형이 FCB 그리드 모델에 의거하여 명확히 구분될 경우에는 각 구분에 맞는 우수 게시물 조합을 참고하여 실무에서 바로 적용이 가능하다. 페이스북 브랜드 팬 페이지에서는 고객과의 소통과 인게이지먼트 구축을 위해 수 많은 이벤트 마케팅을 수행하고 있으나, 어떠한 방법론으로 이벤트 마케팅을 수행 할 때 성과가 좋은지에 관한 기준이 없었다. 본 연구를 통해 제시된 이벤트 마케팅 구성요소 전략 제안은 브랜드 유형에 따라 구체적으로 어떠한 구성요소의 조합이 고객 인게이지먼트 측면에서 효율적일지 제시해 줄 것이다.

셋째, 중소기업의 기업들에게 효과적인 마케팅 수단을 제시할 수 있다. 페이스북 브랜드 팬 페이지를 통한 마케팅은 전통적인 광고 매체를 통한 광고보다 저렴한 비용으로 효과적인 고객 인게이지먼트를 증진시킬 수 있다는 점에서 중소기업의 기업에게 효율적인 대안이 될 수 있다. 대기업과 비교하여 마케팅 비용이 충분하지 않은 중소기업의 기업들은 본 연구에서 제시된 전략을 활용하여 비용대비 높은 성과의 고객 인게이지먼트를 구축할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 장봉수, 이규현, 김희웅, “소셜미디어 마케팅을 통한 다차원적 고객 인게이지먼트 증진: 게시물내용과 표현 유형을 중심으로”, 정보시스템연구, 제24권 제4호, 2015, pp. 99-116.
- 박용진, “경품 이벤트 참여결정요인이 이벤트의 평가와 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 이벤트컨벤션 연구, 제4권 2호, 2008, pp. 73-90.
- 손달호, “SNS 의 사회인지요인이 사용의도에 미치는 영향”, 정보시스템연구 제23권 3호, 2014, pp. 73-97.
- 안대천, 김상훈, “수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체이용에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 제12권 제1호, 2010, pp. 184-220.
- 정윤혁, “소셜네트워크사이트 사용자의 가치체계 연구”, 정보시스템연구 제23권 1호, 2014, pp. 93-109.
- 허현정, 박경배, 노미진, “사이트 품질, 개인적 특성 및 관계 혜택이 관계 품질을 매개로 소셜네트워크서비스 지속사용의도에 미치는 영향”, 정보시스템연구 제24권 제1호, 2015, pp. 67-94.
- Belch, George E., and Michael A. Belch., “Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective”, *The McGraw Hill*, 2003.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin Jr, J. J., and Bourdeau, B. L., “The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, pp. 83-91.
- Kalra, Ajay, and Mengze Shi, “Consumer value-maximizing sweepstakes and contests”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, 2010, pp. 287-300.
- Kotler, Philip, “Behavioral models for analyzing buyers” *The Journal of Marketing*, 1965, pp. 37-45.
- Krugman, Herbert E. “Memory without recall, exposure without perception”, *Journal of advertising research*, Vol. 40, No. 6, 1977, pp. 41-53.
- McCarthy, E. Jerome, “Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin”, Inc., 1979, McCarthyBasic Marketing: A Managerial Approach1979.
- Mortimer, Kathleen, “Integrating advertising theories with conceptual models of

- services advertising”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, 2002, pp. 460-468.
- Mitchell, Andrew A. “Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, pp. 191-196
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.; Goldman, Rachel. “Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion”, *Journal of personality and social psychology*, Vol. 41, No. 5, 1981, pp. 847-855.
- Roberts, C. and Albert, F. “Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 3, 2010, pp. 198-209.
- Schulten, Matthias B., and Michaela Rauch. “Ready to Win? Generating High-Quality Leads Through Online Sweepstakes and Contests”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23 No. 1, 2015, pp. 21-37.
- Selby, Edward B., and William Beranek, “Sweepstakes contests: Analysis, strategies, and survey”, *The American Economic Review*, Vol. 71, No. 1, 1981, pp. 189-195.
- Shen, Bin, and Kimberly Bissell, “Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 19, No. 5, 2013, pp. 629-651.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny, and Linjuan Rita Men, “Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13, No. 2, 2013, pp. 76-87.
- Vaughn and Richard, “How advertising works: A planning model”, *Journal of advertising research*, 1980.
- Ward, James C., and Ronald Paul Hill. “Designing effective promotional games: Opportunities and problems”, *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, 1991, pp. 69-81.
- Wilcox, Caroline, and Arch G. Woodside, “The high stakes of sweepstakes”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, No. 2, 2012, pp. 167-179.
- Van Doorn, Jenny, et al. “Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, 2011, pp. 252-266.
- Aamplify, “What's a good facebook engagement rate?”, Retrieved September 12, 2013, Available:<http://www.aamplify.partners/stories/2013/7/15/whats-a-good-facebook-engagement-rate/>.
- eMarketer, “Tying Social Media to Business Objectives”, Measurement Tactics, 2012, Available:www.emarketer.com/Article/T

ying-Social-Media-Business-Objectives-Measurement-Tactics/1009357/.

Facebook, “Facebook Q3 2016 Results”, 2016, Available:https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_presentations/FB-Q316-Earnings-Slides.pdf/

Global Web Media, “A Third of Online Time Spent On Social Media”, 2016, Available:<http://www.globalwebindex.net/blog/a-third-of-online-time-spent-on-social-media/>

Statisticbrain, “Facebook Company Statistics”, 2016, Available:<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>.

Stelzner, M. A., “Social Media Marketing Industry Report”, 2016, Available: <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf/>.

최 윤 진 (Choi, Yoon-Jin)



연세대학교 생활디자인학, 신문방송학을 취득하고, TBWA KOREA, 윤디자인연구소에서 광고 및 브랜드 기획으로 근무했다. 현재 연세대학교 정보대학원 디지털 경영 석사과정에 재학 중이며, 주요 관심분야는 디지털 비즈니스, 빅데이터 분석, 디지털 미디어 등이다.

전 병 진 (Jeon, Byeong-Jin)



충남대학교에서 정보통신공학 학사를 취득하고, 현재 연세대학교 정보대학원 비즈니스 빅데이터 분석과정 석사과정에 재학 중이며, 주요 관심분야는 빅데이터 분석, 데이터 마이닝, 텍스트 마이닝, 자연어처리 등이다.

김 희 웅 (Kim, Hee-Woong)



National University of Singapore 정보시스템학과에서 근무 후, 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 근무 중이다. 주요 관심 분야는 디지털 비즈니스, 정보시스템 관리 및 활용 등이다. 관련 연구들은 MIS Quartely, Information Systems Research, JMIS, JAIS 등 IS 저널에 50여편의 논문이 게재되었다.

<Abstract>

Exploring Sweepstakes Marketing Strategies in Facebook Brand Fan Pages

Choi, Yoon-Jin · Jeon, Byeong-Jin · Kim, Hee-Woong

Purpose

Facebook is a social network service that has the highest number of Monthly Active Users around the world. Hence, marketers have selected Facebook as the most important platform to get customer engagement. With respect to the customer engagement enhancement, the most popular and engaging post type in the Facebook brand fan pages related to what was usually classified as ‘sweepstakes’. Sweepstakes refer to a form of gambling where the entire prize may be awarded to the winner. Which makes customers more engaged with the brand. This study aims to explore sweepstakes-oriented social media marketing approaches based on the application of big data analytics.

Design/methodology/approach

we collect sweepstakes data from each company based on the data crawling from the Facebook brand fan pages. The output of this study explains how companies in each category of FCB grid can design and apply sweepstakes for their social media marketing.

Findings

The results show that they have one thing in common across the four quadrants of FCB grid. Regardless of the quadrants, most frequently observed type is ‘Simple/Quiz or Comments/Quatrains [event type of sweepstakes] + Gifticon [type of reward prize] + Image [type of message display] + No URL [Link to other website] +Single-Gift-Offer [type of reward prize payment]’. So, if the position of the brand is hard to be defined by the FCB grid model, then this general rule can be applied to all types of brands. Also some differences between the quadrants of the FCB grid were observed.

This study offers several research implications by analyzing Sweepstakes-oriented social media marketing approaches in Facebook brand fan pages. By using the FCB grid model, this study provides guidance on how companies can design their sweepstakes-oriented social media marketing approaches in the context of Facebook brand fan pages by considering their context.

Keyword: Big data analytics, Facebook fan page, Sweepstakes, Customer engagement, FCB grid model, Social media marketing

* 이 논문은 2017년 3월 30일 접수, 2017년 5월 31일 1차 심사, 2017년 6월 24일 게재 확정되었습니다.