

# 중소기업 디지털 마케팅을 위한 영상 콘텐츠 유형 연구

정희경<sup>1</sup>, 이성미<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>SMIT(서울미디어대학원대) 뉴미디어학부 교수, <sup>2</sup>한신대학교 미디어영상광고홍보학부 교수

## Types of Video Content for SMEs' Digital Marketing

Hoe-Kyung Jung<sup>1</sup>, Sung-Mi Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Division of New Media, SMIT(Seoul Media Institute of Technology), Professor

<sup>2</sup>Division of Advertising, PR & Visual Communication, Hanshin University, Professor

요 약 본 연구는 중소기업이 뉴미디어를 활용하여 브랜드 홍보 효과를 높일 수 있는 방안을 찾기 위하여 중소기업 홍보에서 디지털 매체를 어떻게 활용하는지 파악하고 콘텐츠 측면에서 어떤 구체적인 필요 요소를 갖는지 분석했다. 연구방법으로는 중소기업의 디지털 매체 활용과 콘텐츠 요인을 분석하기 위해 중소기업 담당자를 대상으로 심층인터뷰를 실시했다. 연구 결과 중소기업은 제품 및 브랜드에 대해 상대적으로 저관여 성향을 보이는 소비자들의 관심을 유발하기 위해 영상 콘텐츠를 브랜드 홍보수단으로 활용하고자 하는 니즈가 높았다. 특히 소비자들의 중소기업 제품 및 브랜드 경험 부족을 극복하는 방안으로 영상 콘텐츠 제작과 활용에 대한 기대가 높게 나타났다. 콘텐츠 측면에서는 소셜 인플루언서, 전문가 등을 통한 공신력있는 콘텐츠 활용이 중소기업 제품의 신뢰도 및 긍정적 이미지 구축에 효과적일 것이라고 평가했다. 이런 연구결과는 브랜드 가치를 높이기 위한 중소기업의 디지털 콘텐츠 전략에 유용한 시사점을 제공하며 향후 중소기업 브랜드 자산(Brand Equity)에 대한 소비자의 인식에 영향을 미치는 디지털 홍보 연구에 토대를 제공한다.

주제어 : 디지털 콘텐츠, 동영상 마케팅, 중소기업 브랜드, 기술수용모델, 정교화가능성모델, 디지털미디어 전략

**Abstract** The purpose of this study is to investigate the digital media strategies for small business branding. To understand the effective strategies for promoting small business through digital content marketing, we conducted in-depth interview with small business managers. The results of in-depth interview revealed that it is critical for small businesses to start creating and including video marketing as part of their entire content strategy. Especially, small business managers considered that video that provides rich media content can boost consumer engagement and increase the time spent on a branded contents. From a managerial perspective, this study provides guide on what small businesses should consider when developing and implementing digital strategies. For future research, this study provides the guide to investigate the effects of digital contents on the brand equity of small business.

**Key Words** : Digital Content, Video Marketing, Small Business Branding, Technology Acceptance Model, Elaboration Likelihood Model, Digital Media Strategies

### 1. 서론

모바일, 소셜 미디어와 같은 디지털 매체의 확산은 중소기업의 홍보와 마케팅 활동에 새로운 기회를 열고 있

다. 소비자와 직접 소통할 수 있는 채널이 부족한 중소기업은 제품과 브랜드를 알리는데 한계가 있기 때문에 소비자들의 중소기업 제품 및 서비스에 대한 관심이 낮은 편이다. 이와 같이 중소기업이 소비자와 소통할 기회가

\*This study was funded by 2018 Ministry of Science and ICT research budget.

\*Corresponding Author : Sungmi Lee(leesm@hs.ac.kr)

Received August 23, 2018

Accepted November 20, 2018

Revised October 22, 2018

Published November 28, 2018

부족한 상황에서 뉴미디어 마케팅은 적은 비용으로 단시간에 대중에게 브랜드를 알리고 자발적인 고객 커뮤니티를 구축할 수 있는 전략으로 주목받아왔다[1].

특히 뉴미디어는 기업이 멀티미디어 요소를 활용하여 소비자와 소통할 수 있게 하는데, 많은 사람들이 유튜브, 네이버TV 등에서 영상을 시청하고 공유함에 따라 마케팅 정보를 동영상 콘텐츠 형태로 전달하는 것에 대한 관심이 증가하고 있다. 또한 소비자들이 영상을 통해 제품에 대해 경험하고 가치를 느끼면서 관심이 증가하고 구매로 연결되는 비디오 커머스 시장도 점점 커지는 추세이다[2]. 이에 중소기업의 효율적인 홍보와 마케팅을 위해 동영상 콘텐츠를 활용하는 방안이 실무적으로나 학술적으로 중요성이 커진다.

본 연구의 목적은 중소기업의 뉴미디어 마케팅 전략 중 효율적으로 동영상 콘텐츠를 기획하고 구성하는 요소를 도출하는데 있다. 구체적으로는 중소기업의 마케팅 정보를 동영상 콘텐츠로 제작할 때 효율적으로 콘텐츠를 전달 및 배포할 채널, 동영상 콘텐츠에 포함되어야 할 세부속성, 동영상 콘텐츠의 영향력과 신뢰도를 높일 수 있는 이미지속성을 도출하고자 하였다. 특히, 학술적인 시사점뿐만 아니라 실무적인 시사점을 제공하기 위해 문헌 연구를 바탕으로 연구문제를 도출하고 중소기업담당자 심층인터뷰를 실시해 결과를 분석하였다. 연구결과를 통해 중소기업 브랜드 구축단계별, 제품형태별 등 다양한 영상 콘텐츠 유형의 도출과 활용 방안을 제시하였다. 뉴미디어를 통해 영상 콘텐츠를 배포하고 소비자가 자발적으로 공유하게 만드는 것은 중소기업 제품의 인지도와 신뢰도 구축 및 구매를 증가시키는 새로운 사업모델이 될 수 있다는 측면에서 중요한 의미가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 중소기업 마케팅 활동에 대한 소비자 반응: 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)

이 모델은 설득메시지를 통해 소비자가 제품 및 브랜드 태도를 형성하는 과정을 설명한다. 정교화란 소비자들이 마케팅 메시지를 처리하는 과정에서 얼마나 깊게 사고하는지를 의미한다. 정교화가 높은 경우에는 적극적으로 메시지를 처리하며 중심경로(central route)를 통한 정보처리 과정이 일어난다. 반면, 정교화가 낮은 경우에는 소극적으로 정보처리를 하는 대신 시각적, 청각적 요

소 및 배경등 주변 단서를 처리하며 주변경로(peripheral route)를 통한 정보처리 과정을 보인다[3,4]. 소비자가 중소기업 제품정보와 같이 처리할 동기 및 능력이 낮은 설득메시지에 노출되면 주변경로를 통해 정보를 처리하는 경향이 있다. 특히, 친숙도가 낮은 신생 브랜드 및 제품의 정보, 관여도가 낮은 제품과 기업에 대한 설득 메시지를 처리할 때 주변 경로를 통한다. 주변경로를 통한 정보처리는 깊은 사고를 요하지 않는 시각적 요소가 강한 영상 콘텐츠가 더 큰 수용 효과를 가져 온다[5,6].

일반적으로 중소기업 브랜드와 제품에 대해 소비자의 사전 경험이나 지식이 적으므로 관련 메시지를 이해하기가 쉽지 않다. 즉, 중소기업 브랜드와 제품에 대한 커뮤니케이션 초기단계에서는 소비자가 정보를 처리하려는 인지 욕구가 높지 않기 때문에 주변 경로를 통한 설득 커뮤니케이션 과정이 일어날 가능성이 매우 높다. 따라서 중소기업과 같은 관여도가 낮은 브랜드 마케팅 활동에서는 인지적 노력을 요구하는 텍스트보다 영상 콘텐츠 중심의 메시지 전달이 훨씬 효과적이다[7]. 또 소비자들은 영상 콘텐츠를 소비하는 동안 느낄 수 있는 긍정적인 감정과 경험에 의존해 중소기업에 대한 태도를 형성하고 행동으로 이어갈 가능성이 높기 때문에 ‘긍정적인 감정’을 유발하는 마케팅 콘텐츠 제작에 신경을 써야 한다.

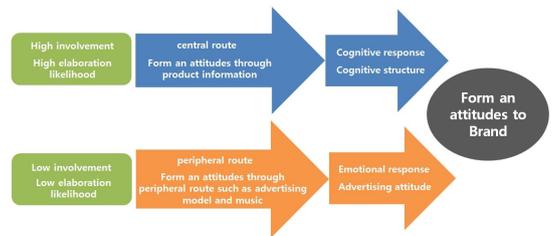


Fig. 1. Elaboration Likelihood Model  
source: Petty & Caccioppo(1986)

### 2.2 뉴미디어 사용자 행동: 기술수용모델 (Technology Acceptance Model)

기술수용모델(TAM)은 사람들의 뉴미디어 수용에 영향을 주는 선행 요인을 설명하며, 뉴미디어 수용 관련 행동에 영향을 주는 요인에 대한 연구에 적용되어 왔다 [8,9]. TAM에 따르면 ‘지각된 유용성(Perceived Usefulness)’과 ‘지각된 용이성(Perceived Ease of Use)’이 뉴미디어의 소비자 이용의도(Intention to Use)를 결정한다[10]. TAM에 따르면 뉴미디어 콘텐츠를 접했을

때 소비자들은 “얼마나 콘텐츠를 이용하기 쉽고 편리한가?”에 대해 생각한다[11]. 지각된 콘텐츠의 편리성은 유용성으로 연결되고 긍정적인 행동으로 연결될 수 있다. 예를 들어 스마트폰에서 마케팅 정보를 찾는 소비자에게 중요한 것은 한 눈에 알아보기 쉽게 원하는 정보를 제공하는 것이다[12]. 즉, 이들에게 많은 노력과 시간을 요구하는 텍스트보다 한 눈에 쉽게 알아볼 수 있는 이미지 및 동영상 위주의 콘텐츠를 제공하는 것이 지각된 용이성과 유용성을 높이고 소비자의 마케팅 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도 및 행동의향을 형성한다고 볼 수 있다[13]. 뉴미디어를 활용한 중소기업 마케팅 콘텐츠는 소비자 관점에서 이해하기 쉽고 사용과 공유가 편리한 영상 위주로 구성되어야 함을 시사한다.

### 3. 연구 문제 및 연구 방법

#### 3.1 연구 문제

- 다음과 같은 연구문제를 설정해 연구를 진행했다.
- 연구문제 1. 중소기업이 필요로 하는 홍보 영상 콘텐츠를 전달 및 배포할 채널은 무엇인가?
  - 연구문제 2. 중소기업이 필요로 하는 홍보 영상 콘텐츠의 속성은 무엇인가?
  - 연구문제 3. 중소기업이 필요로 하는 홍보 영상 콘텐츠의 이미지 속성은 무엇인가?

#### 3.2 연구 방법

중소기업의 디지털 마케팅에 대한 니즈를 도출하기 위해 중소기업 담당자를 대상으로 전문가 심층인터뷰를 실시했다. 심층인터뷰 대상자는 중소기업 대표 혹은 마케팅 담당자를 업종별, 지역별, 규모별로 샘플링해 10명을 선정했으며, 2017.9.20~9.30 기간 중 인터뷰를 진행했다. 주요 질문 항목은 중소기업이 소비자와 만나는 홍보 마케팅 채널 현황과 만족도/개선점, 중소기업이 원하는 영상 콘텐츠 홍보내용과 구성 방식, 상품(서비스)과 기업 홍보를 위한 영상 콘텐츠 기획 방향 등에 대한 것이다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 중소기업 홍보 마케팅 채널과 문제점

Table 1. In-depth interviewees

Subject	Field	Detail Business	Operating period (Year)
SME1	Living Electrical	electronics for companion animal drying	2
SME2	Living Electrical	automobile accessories	5
SME3	Book publishing	Publishing	1
SME4	Music goods and services	Musical instrument manufacturing & repair	6
SME5	Household goods	Paper toy production design	1 and half
SME6	Household goods	LED lamp design and sales	2 and half
SME7	Bags Fashion Accessories	Bags design and sales	5
SME8	Ticket Booking Service	Event-specific open platform	2 and half
SME9	Meeting contact service	Offline meeting platform	3
SME10	Specialty Bio Products	Oral vaccine for fisheries	4

대부분의 중소기업은 페이스북, 인스타그램, 블로그 등의 SNS를 이용하고 있으며, 인지도 상승을 위해 기업 홈페이지를 구축하기도 한다. 예산이 한정된 중소기업 혹은 스타트업의 입장에서는 유료 광고/홍보를 집행하기에 어려움이 있으며, TV광고와 같은 전통적인 마케팅 채널의 이용은 극히 드문 편이다.

또 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 SNS를 활용하는 경우에도 대기업과 소비자 관심을 둘러싸고 경쟁이 치열하며, SNS상의 브랜드 콘텐츠 포화상태로 인해 디지털 마케팅채널 활용의 어려움이 존재한다. 중소기업 담당자들은 특히 2030 젊은 소비자층이 온라인, 모바일로 급속히 이동하는 상황에서 제품을 알리고 홍보할 수 있는 영상 콘텐츠의 제작이 시급히 필요하다고 강조했다.

“마케팅 채널로 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 블로그 등을 이용. 와디즈와 같은 크라우드펀딩 사이트를 이용하기도 함” (중소기업1, 반려동물 건조를 위한 전자제품 판매)

“스타트업은 홍보마케팅에 큰 비용을 들일 수 없는 것이 현실. 더구나 서비스가 아니라 상품을 판매하는 제조업 기반의 회사는 더욱 어려움” (중소기업6, LED램프 디자인 및 판매)

“현재 블로그나 SNS 홍보마케팅을 하지만 실질적인 매출 상승은 쉽지 않으며, 중소기업으로써 상품을 홍보하기 위

한 마케팅 비용 책정에 한계를 느낌”(중소기업7, 가방 디자인 및 판매)

“페이스북의 경우, 중소기업뿐만 아니라 대기업을 포함한 대부분의 브랜드에서 1순위 온라인 홍보마케팅 채널로 사용하고 있기 때문에, 사실상 브랜드 콘텐츠가 포화상태. 또 콘텐츠가 빨리 흘러가면서 업데이트되는 구조라, 콘텐츠를 지속적으로 많이 만들어야 하는데, 중소기업 입장에서는 하나의 포스팅 제작에도 인력이나 비용이 많이 들어가 어려움이 있음”(중소기업8, 이벤트 특화 오픈플랫폼)

“중소기업은 유명 브랜드가 아니기 때문에 브랜드 중심의 짝막한 카페 광고보다는 제품의 특성과 성격을 효과적으로 알릴 수 있는 영상이나 이미지 스토리가 필요”(중소기업8, 이벤트 특화 오픈플랫폼)

#### 4.2 중소기업이 필요로 하는 홍보 영상 콘텐츠 유형

중소기업 제품과 서비스를 홍보하는 영상 콘텐츠의 내용과 유형은 제품과 서비스 단계별 목적에 따라 다르게 구성되어야 한다고 보았다. 아직 제품과 서비스가 알려지지 않은 경우 ‘재미있는 스토리’ 영상으로 제품과 서비스를 전달해야 하며, 어느 정도 알려지게 되면 ‘기능과 특징점’을 중심으로 전달하여 소비자에게 필요성을 인식 시켜야 한다. 일정수준의 소비자 인지도가 형성되고 제품과 서비스 수요가 높아지면 ‘제품과 서비스가 만들어지는 과정’이나 소비자들의 ‘체험 후기’ 영상을 통해 신뢰감을 구축할 필요가 있고, 나아가 한번 구입한 소비자들에게는 ‘기업철학’을 제시하는 영상으로 재구매 의사를 촉발하고, 진정 충성도 높은 팬으로 만들어 나가는 것이 필요하다.

흥미로운 스토리와 유용한 정보를 영상 콘텐츠를 통해 전달하고 뉴미디어 플랫폼에서 바이럴 효과를 겨냥한 콘텐츠 제작 전략은 제품과 서비스 종류에 따라 다르게 구성되어야 한다. 예를 들어 전문 제품의 경우에는 기능과 특징 중심으로 전달하고, 기존 제품과 비교해 얼마나 효능, 편의성, 경제적 이익을 줄 수 있는지 전달해야 한다. 또 악기와 같은 전문 제품은 동영상 교육 강좌를 통한 매뉴얼 영상도 효과적이다. 특히 공연/이벤트 서비스와 같은 경우에는 소비자들의 다양한 이벤트 체험 후기나 사용 가치를 담은 스토리가 다른 소비자들의 눈길을 끌 수 있다. 무엇보다 제품과 서비스를 소개하는 공식 영상에서는 기업의 철학과 가치를 부각시키는 대표자 인터뷰 영상으로 소비자 신뢰감을 높이는 것이 요구된다.

“우리 제품은 전문 바이오제품이기 때문에 영상 콘텐츠에서는 상품의 기능과 특성, 기존 제품과 비교해 어떤 특장점이 있는지(편의성, 효능, 비용 등), 당사 제품을 도입했을 때 실질적으로 어느 정도의 경제적 이익이 발생하는지에 대한 내용이 중요”(중소기업10, 수산용 경구백신 개발 바이오기업)

“SNS에서 효과적으로 바이럴될 수 있는 영상. 재미있는 스토리와 유용한 정보가 자연스럽게 담겨있는 영상 콘텐츠를 꾸준히 제작해 업로드하고 싶음. 예를 들어 악기 연주를 통한 악기 동영상 강좌 콘텐츠 등.

또 유튜브, 홈페이지 등의 공식 영상에는 기업과 제품의 철학을 설명하고, 왜 우리 서비스를 이용하면 편리한지를 알려주는 내용을 담고 싶음”(중소기업4, 악기제조·악기수리 및 중고악기거래 플랫폼)

“우리 제품은 캐릭터를 활용해 상품과 관련된 재미있는 스토리 구성이 가능하기 때문에 이런 영상을 이용해 상품의 기능과 특징을 소개하고자 함. 또 상품이 만들어지는 과정을 소개하는 영상도 적절”(중소기업5, 종이퍼토이 제작 설계 및 판매)

“우리 제품의 영상콘텐츠는 서비스를 사용한 소비자들의 다양한 이벤트 체험 후기가 효과적. 예를 들어 ‘무료하게 생활하던 서울살이 새내기가 이색적인 이벤트를 경험하고 친구도 사귀게 되었다’는 스토리 구성 등”(중소기업8, 이벤트 특화 오픈플랫폼)

“우리 회사는 사람과 사람을 연결해 성장시켜준다는 회사의 철학. 콘셉트를 설명해줄 수 있는 기업 브랜딩 영상이 중요”(중소기업9, 오프라인 모임 플랫폼)

#### 4.3 중소기업이 필요로 하는 홍보 영상 콘텐츠 등장인물

중소기업 제품과 서비스를 알리는 영상 콘텐츠에 적절한 인물은 제품과 서비스의 성격에 따라 달라진다. 2030 밀레니얼 세대가 주 타깃인 경우에는 제품과 서비스의 이미지를 젊고 트렌디하게 만들어줄 소셜 인플루언서<sup>1)</sup>, 유명 연예인 등을 중소기업 담당자들이 선호하는 편이다. 동시에 너무 예쁘고 매력적이어서 만 세상 이야기 같은 연예인보다, 적당히 매력적이고 호감을 주는 소

1) 인스타그램, 유튜브 등 소셜네트워크서비스에서 수십만 명의 구독자(팔로어)를 보유한 ‘SNS 유명인’을 말한다. 환경경제용어사전

설 인플루언서가 다른 소비자에게 좋은 서비스 경험을 공감하게 만들 수 있기 때문에 더욱 선호하는 경향을 보인다.

전문성을 띠는 제품은 제품에 대한 신뢰감을 높일 수 있는 해당 분야의 전문가가 선호된다. 가령 바이오 제품의 경우에는 전문지식을 기반으로 제품의 특징을 잘 설명해 줄 수 있는 인물, 약기 수리의 경우에는 수십 년 동안 약기 수리를 해 온 전국 각지의 장인들, 약기 활용방법에는 실제 약기를 연주하는 뮤지션 등의 전문가가 등장 인물로 적절하다는 의견이다.

“우리 제품은 반려동물 관련 생활용품으로, 영상 콘텐츠에 제품에 대한 신뢰감을 증폭시켜 줄 수 있는 강형욱 조련사와 같은 셀럽 혹은 제품의 이미지를 젊고 트렌디하게 만들어줄 도끼 랩퍼같은 소셜 인플루언서가 필요” (중소기업1, *반려동물 건조를 위한 전자제품 판매*)

“우리 회사의 영상 콘텐츠에는 가젯 리뷰로 유명한 인플루언서가 적절할 듯” (중소기업6, *LED 램프 디자인 및 판매*)

“우리 회사는 ‘서브컬처’ 이벤트를 이끄는 서비스이기 때문에 트렌드를 이끌어 가는 인물 혹은 문화 분야에서 인플루언서가 되는 인물이 좋을 것. 다만 연예인처럼 탄 세상이 이야기로 느껴지는 인물보다, 적당히 멋지고 쿨해 보이면서 나를 대신해 재미있는 경험과 느낌을 줄 것 같은 사람” (중소기업8, *이벤트 특화 오픈플랫폼*)

“서비스 목적에 따라 달라질 것. 예를 들어 중고약기거래 서비스인 <뮤지션마켓> 홍보영상에서는 유명 뮤지션이 나와 이것을 이용했더니 중고약기 찾기가 편하더라 라는 식으로 서비스 콘셉트를 알려줄 수 있음.

반면, 약기수리서비스에 대한 영상에서는 수십 년 동안 약기수리를 해 온 전국 각지 약기수리 장인들의 이야기를 다큐멘터리 형식으로 제작, 약기수리 장인의 철학, 약기수리 노하우를 일반 소비자들에게 보여주면서 약기수리가 얼마나 많은 숙련도가 필요한 전문 분야인지 알려주는 것이 좋을 것” (중소기업4, *약기제조·약기수리 및 중고약기 거래 플랫폼*)

“전문 바이오제품에 대한 영상 콘텐츠에는 해당분야 전문가가 좋을 듯. 영향력과 공신력을 가진 인물이 등장하여 홍보하는 것이 가장 효과적일 것으로 생각” (중소기업10, *수산용 경구백신 개발 바이오기업*)

## 5. 결론 및 시사점

디지털 마케팅은 대중에게 브랜드를 알리고, 소비자들의 자발적인 구전활동을 촉진시키는 전략이라 할 수 있다. 소비자들에게 보통 중소기업에 대한 정보채널이 부족한 편인데, 한 연구에 따르면 소비자들이 중소기업 제품을 자주 구입하지 않는 이유는 관련 정보의 부재가 컸으며 이들이 가장 필요로 하는 것은 제품 정보 및 신뢰여부이지 브랜드의 명성 및 기업의 유명도는 아니라는 것이 밝혀지기도 했다[14].

본 연구결과에 따르면 중소기업의 홍보 및 마케팅 채널이 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 블로그 등과 같은 뉴미디어이지만 부족한 인력과 적은 마케팅 운영비용으로 효율적으로 채널 활용이 되고 있지 않은 상황이다. 이 결과로 미루어 보면 중소기업의 디지털 마케팅은 필수불가결하나 효율적으로 활용할 수 있는 방안이 필요하다. 중소기업의 디지털 마케팅 활동에 효율적인 정보유형은 장기간 지속적으로 전달하는 뉴스피드와 같은 형태보다 단시간에 소비자의 흥미를 유발할 수 형태가 될 수 있다. 연구결과에 따르면 중소기업은 브랜드 친숙도가 낮기 때문에 제품의 속성과 이미지를 알릴 수 있는 스토리 및 영상이 필요한 것으로 나타났다. 정교화가능성모델에 따르면 신생브랜드, 생소한 브랜드와 같이 소비자 관여도가 낮은 상황에서 정보처리능 주변경로를 통해 일어나기 때문에 텍스트보다 시각적, 청각적 요소가 효과적이다[15]. 이는 브랜드에 대한 사전지식 및 경험이 부족한 중소기업에 대한 정보를 소비자가 적극적으로 처리하는데 도움을 주기 위해 상품 정보를 영상 콘텐츠 형태로 제공하는 것이 효과적일 수 있음을 시사한다.

중소기업의 마케팅 홍보 영상 콘텐츠 기획 시 고려해야 할 속성은 전반적으로 고객들이 기업, 제품, 서비스를 경험할 수 있는 요소들이 포함되어야 한다는 결과를 확인하였다. 이는 유튜브채널, 마케팅 채널 등 소비자와 접점이 부족한 한계를 극복하기 위해 동영상 콘텐츠를 활용하여 소비자의 제품 및 서비스에 대한 간접경험을 강화시키는 것이 필수적임을 시사한다.

본 연구의 결과에 따르면 중소기업의 홍보 콘텐츠 제작 시 필요한 이미지속성은 제품 및 서비스에 대한 신뢰도에 영향을 주는 요소들로 나타났다. 이는 중소기업의 약한 브랜드 이미지가 제품 및 서비스 이미지로 전이되는 부정적인 현상을 극복하기 위한 홍보 마케팅 전략이

필요함을 시사한다. 이에 유명 연예인이나 모델을 이용하여 특정 이미지를 구축하는 것 보다 제품 및 서비스와 연관성이 높은 전문가 혹은 소셜 인플루언서를 이용하여 전문적이고 신뢰가 가는 이미지를 전달하는 것이 필요하다.

중소기업의 한정적인 마케팅 자원을 효율적으로 활용하기 위해 단시간에 소비자의 기업 브랜드, 제품, 서비스에 대한 간접 경험을 극대화 시킬 수 있는 동영상 콘텐츠가 적극적으로 활용될 필요가 있으며 특히, 중소기업 제품 및 서비스에 대한 소비자의 신뢰도를 강화할 수 있는 동영상 콘텐츠가 효과적일 것이다. 본 연구는 중소기업을 위한 디지털 영상 마케팅을 설계하기 위한 탐색적 연구로, 연구결과를 기반으로 앞으로 중소기업 단계별, 제품별로 구체적인 영상 콘텐츠를 제작하고 이것이 뉴미디어 플랫폼의 바이럴 과정에서 어떤 효과를 갖는지 알아보는 관련 영향력 평가가 과제로 남아있다.

## REFERENCES

- [1] S. Y. Lee. (2015). *Digital Social Media Marketing with One Book* Seoul : Sigma Press.
- [2] Bloter. (2017.1.30.). At the heart of digital marketing in 2017, Video.
- [3] R. E. Petty & J. T. Cacioppo. (1986). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668.
- [4] L. W. Jones, R. C. Sinclair & K. S. Courneya. (2003). The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: An integration of the elaboration likelihood model and prospect theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(1), 179-196.
- [5] R. E. Petty & J. T. Cacioppo. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers.
- [6] S. Kim, J. Kim & E. Kim. (2017). Metaphor as Visual Thinking in Advertising and Its Effects: Focus on Brand Familiarity and Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 654-672.
- [7] A. Christy & T. Tracy. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- [8] F. D. Davis, R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [9] P. Ifinedo. (2017). Examining students' intention to continue using blogs for learning: Perspectives from technology acceptance, motivational, and social-cognitive frameworks. *Computers in Human Behavior*, 72(C), 189-199.
- [10] J. Schepers & M. Wetzels. (2007). A meta analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90-102.
- [11] C. Y. Yang. (2013). Bon Appétit for apps: young American consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.
- [12] K. L. Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [13] Korea Marketing Research Institute. (2018). Digital Marketing Trend. *Marketing*, 52(7), 62-70.
- [14] H. K. Jung & S. M. Lee. (2017). New media platform for promoting and spreading SMEs products.
- [15] Y. Lai, C. Lai & H. Chiang. (2015). Exploring the effects of online video advertising message display, product placement, and product involvement on advertising effectiveness. *International Journal of Economics and Statistics*, 3, 117-127.

## REFERENCES

- [1] S. Y. Lee. (2015). *Digital Social Media Marketing with One Book* Seoul : Sigma Press.
- [2] Bloter. (2017.1.30.). At the heart of digital marketing in 2017, Video.
- [3] R. E. Petty & J. T. Cacioppo. (1986). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668.
- [4] L. W. Jones, R. C. Sinclair & K. S. Courneya. (2003). The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: An integration of the elaboration likelihood model and prospect theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(1), 179-196.
- [5] R. E. Petty & J. T. Cacioppo. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers.
- [6] S. Kim, J. Kim & E. Kim. (2017). Metaphor as Visual Thinking in Advertising and Its Effects: Focus on Brand Familiarity and Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 654-672.
- [7] A. Christy & T. Tracy. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- [8] F. D. Davis, R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [9] P. Ifinedo. (2017). Examining students' intention to

정 회 경(Jung, Hoe Kyung)

[중신회원]



- 1996년 2월 : 성균관대 신문방송학과(언론학 박사)
- 1997년 8월 : 영국 University of London Goldsmiths College Post-Doctor(visiting fellow)
- 2010년 3월 ~ 현재 : SMIT(서울미디어대학원대학교) 뉴미디어학부 교수
- 관심분야 : 미디어산업, 미디어비즈니스모델, HCI, 사용자연구
- E-Mail : hkjung@smit.ac.kr

이 성 미(Lee, Sung Mi)

[정회원]



- 2010년 12월 : Michigan State University Media & Information Studies(Ph.D.)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 한신대학교 미디어영상광고홍보학부 교수
- 관심분야 : 디지털광고, 콘텐츠 마케팅, 브랜드 콘텐츠
- E-Mail : leesm@hs.ac.kr