

소셜미디어 마케팅 성공사례에 관한 연구

- 하이모와 후지제록스의 사례를 중심으로 -

The Case Study of Social Media Marketing

:Focused on Himo and FujiXerox

황 용 철* · 이 혜 인**

(Yong-cheol Hwang · Hye-in Lee)

목 차

- I. 서 론
- II. 소셜미디어에 대한 이해
- III. 소셜미디어를 이용한 마케팅 사례
- IV. 하이모의 소셜미디어 마케팅 사례
- V. 제록스의 소셜미디어 마케팅 사례
- VI. 결론 및 제언

I. 서 론

2010년 10월에 열린 제 11회 세계지식포럼에 참여한 세계의 리더들이 본 IT미래 5대 키워드에 대해, 에릭슨 회장인 한스베스트 베리는 '초연결 사회가 온다', 페이스북 창업자인 크리스 휴스는 'SNS는 비즈니스의 기본', 쿠수닷컴 니시야마 고헤이 대표는 '공감의 시대를 선도하라'고 하였다.

블로그, 유튜브, 페이스북, 트위터 등 다양한 소셜미디어(social Media)가 확산되고 무

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수(주저자)

** 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정(교신저자)

선 인터넷 접속이 가능한 스마트폰 이용자수가 늘면서, 소셜미디어의 영향력이 커지고 기존 매스 미디어 중심의 소통전략에 변화의 조짐이 보이고 있다(이동훈, 2010). 소셜미디어는 출범 후 불과 4-5년 내에 폭발적으로 성장하며 전 세계인으로부터 사랑받는 미디어로 자리매김하며 인터넷의 등장만큼 큰 파급력을 보여주고 있다.

기존의 미디어와 달리 소셜미디어는 시간과 공간의 제약 없이 솔직하고 거침없이 의견을 교환할 수 있다. 실시간 정보 공유가 가능해지면서 기업의 마케팅 담당자들에게 새로운 변화에 대한 발빠른 대응을 요구하고 있다(권혁진, 2011). 기업 내부에서도 기존의 폐쇄적인 인간관계를 공유하고 참여하는 개방적이면서도 창조적인 인간관계로 변화시켜 일부 대기업 CEO들이 소셜미디어를 활용해 직원들과 소통하는 등 소셜미디어를 활용하는 기업이 점점 많아지고 있다.

마셜 맥루한(Marshall McLuhan)이 저서 [미디어의 이해]에서 ‘한 시대의 지배적 미디어는 한 시대의 문명을 결정짓는다’고 언급했듯이 소셜미디어가 주도하는 요즘의 환경은 새로운 형태의 문명을 결정지을지도 모른다.

본 연구에서는 소셜미디어에 대한 이해와 소셜미디어를 활용한 마케팅 사례를 고찰해보되, 특히 소셜미디어 마케팅을 성공적으로 활용한 하이모(Himo)와 후지 제록스(Fuji Xerox)를 중심으로 살펴본다. 이러한 내용을 바탕으로 소셜미디어 마케팅의 바람직한 방향에 대한 제언을 하고자 한다.

II. 소셜미디어에 대한 고찰

2.1. 소셜미디어의 개념과 특징

2.1.1. 소셜미디어의 정의

‘소셜미디어’란 용어는 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자이자 글로벌리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)가 2004년 ‘The Blog On Conference’에서 최초로 사용했다.

소셜미디어란 사람들이 자신의 의견이나 생각, 경험, 관점 또는 직접 제작한 콘텐츠 등을 다른 사람들과 공유하기 위해 사용하는 온라인 틀과 플랫폼을 의미한다. 이러한 소셜 미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 활용할 수 있다는 장점을 가지고 있는데 가장 대표적인 형태로는 블로그(Blogs), 소셜 네트워크(Social Networks), 메시지보드(Message Boards), 팟캐스트(Potcasts), 위키스(Wikis), 비디오블로그(Vlogs) 등이 있다(FKII 조사연구팀, 2006).

소셜미디어는 미디어 설계 자체가 인터넷을 통해 인간의 사회적 상호작용성을 충족시켜 줄 수 있게 디자인되었으며, 다 대 다(many to many)형태로 콘텐츠 전송이 가능하며, 콘텐츠 생산을 위한 기술적 접근성이 높다. 즉, 소셜미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적 매커니즘이 동작하지 않으며, 양방향성을 활용해 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 미디어 형식이다.

이러한 소셜미디어는 지식과 정보의 민주화를 지원하고, 사람들을 콘텐츠 이용자에서 콘텐츠 생산자로 전환시키며 비즈니스 영역에서도 이용자 중심의 콘텐츠나 소비자 중심의 콘텐츠에 주목시킨다(최민재, 2009).

김형택(2009)은 소셜미디어는 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로 사람과 사람간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하는 서비스라고 정의한다. 개인이 인터넷 공간에서 다양한 커뮤니케이션을 통해 친구를 맺고, 정보를 공유하며, 지속적으로 커뮤니케이션을 확대해 나가는 것이 가장 큰 특징이라고 설명했다. 그리고 소셜미디어 서비스의 종류로 블로그 뿐만 아니라 국내의 경우 싸이월드(Cyworld), 티스토리(Tistory), 미투데이(me2DAY)가, 미국의 경우 마이스페이스(Myspace), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등을 대표적인 소셜미디어 서비스라고 하였다.

기존의 폐쇄적인 인터넷 서비스 제공방식과는 차별화된 개방과 연결을 기반으로 한 웹 2.0의 다양한 기술은 누구나 자유롭게 정보를 구독, 공유, 친구연결 등을 손쉽게 지원하면서 다양한 서비스들이 구현되게끔 하였다. 웹 2.0 시대가 도래하면서 어느누구도 데이터를 소유하지 않고 인터넷 상의 모든 사람들이 데이터를 원하는대로 활용할 수 있게 되었다. 이렇게 생성된 정보들은 다른 요소들과 연결되지 못하면 생존하지 못한다. 즉 이용자가 만드는 콘텐츠와 이용자 집단의 참여와 공유를 통해 창출된 가치들이 웹 2.0 시대의 가장 큰 특징이다. 이러한 특징을 바탕으로 성장한 소셜미디어는 정보 제공 및 공유방식, 관계형성 진행, 커뮤니케이션 방법 등 기존의 틀을 완전히 바꾸어 버렸다.

2.2.2. 소셜미디어의 특성

소셜미디어의 특성은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 크게 다섯 가지를 들 수 있다. 소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 직접 참여하게 함으로써 미디어와 수용자의 개념을 불명확하게 한다. 이는 누구나 소셜미디어에 참여할 수 있도록 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음을 의미한다. 또한 전통적인 미디어가 콘텐츠를 일방적으로 수용자들에게 전달하는 반면, 소셜미디어는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어진다는 특징이 있다. 또한 소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티에서 공통의 관심사에 대해 이야기하도록 한다. 그리고 대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결을 특징으로 한다(FKII 조사연구팀, 2006).

<표 1>소셜미디어의 특성

특 성	내 용
참여 (Participation)	소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함.
공개(Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음.
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 'broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로 오디언스에게 유통되는 반면 소셜미디어는 쌍방향성을 띤다.
커뮤니티 (Community)	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성케하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함.
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 번성.

출처: FKII 조사연구팀(2006), 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?, 정보산업지, p.53.

소셜미디어와 대중매체와의 차이점을 통해 특성을 살펴본 설진아(2009)의 연구에서는 일반적으로 소셜미디어는 컨셉, 미디어, 소셜 인터페이스라는 세 가지 구성요소를 갖고 있다고 하였다. 컨셉이란 예술, 정보 혹은 문화구성요소를 의미하며 미디어는 물리적인 매체 또는 전자적이거나 언어적인 매개체를 의미하고 사회적 인터페이스는 친밀하고 직접적인

관계나 커뮤니티 관여, 사회적인 여과성, 방송이나 신문과 같은 물리적 매체 등을 포함한다. 위키피디아(2009)는 ‘접근성’, ‘유용성’, ‘최신성’, ‘영속성’ 등을 대중매체와 구별되는 소셜미디어의 특징으로 정리하고 있다.

2.2.3. 소셜미디어의 4대 가치

① 시간 : 신속성과 지속성

소셜미디어의 첫 번째 가치는 쉽고 빠르게 콘텐츠를 전파할 수 있다는 것이다. 콘텐츠를 신속하게 인지, 생산, 등록하고 알릴 수 있으며 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 장점을 보유하고 있다. 현재 매스미디어에서의 보도나 기존 고객센터로 접수되는 경우보다 빠르게 기업 관련 이슈가 소셜미디어에 부각되고 있다. 콘텐츠를 결정하여 생산하면 바로 등록이 가능하므로 매스미디어를 통하는 경우보다 유통 단계가 훨씬 축소되며 정해진 시간이 아닌 언제나 원하는 시간에 콘텐츠 발신이 가능하다.

신속성이 가능한 또 하나의 이유는 소셜미디어 사용자 간에 형성된 관계를 활용하여 콘텐츠를 전파하기 때문이다. 소셜미디어에서는 자신과 친분이 없는 사람과의 관계도 상당한 수를 차지하며 이러한 관계가 지름길 역할을 하여 실제 친분 여부와 무관하게 다양한 사람들에게 콘텐츠가 신속히 확산되기도 한다. 특히 정치, 경제, 언론계의 유명인사와 온라인 오피니언 리더와 같은 파워유저를 통해서도 콘텐츠가 급속히 전달되며 대부분의 소셜미디어 이용자는 전송받은 콘텐츠를 한 시간 안에 재전송하는 경향이 있다. 한 조사에 따르면 트위터에서 콘텐츠를 1시간 이내 retweet (재전송)하는 경우가 55%에 이른다 (Kwak, H. et al, 2010).

또한 소셜미디어에서는 한 번 콘텐츠가 게시되면 지속적인 영향력을 발휘한다. 콘텐츠를 파일로 저장하여 재노출하는 등 원본이 삭제되어도 계속 전파되는 경우가 다수에 이르며, 모방 혹은 패러디 콘텐츠를 직접 제작하고 확산시키면서 기존 콘텐츠의 영향력이 지속되기도 한다.

② 대상 : 다수성과 다양성

자발적 관계로 형성된 소셜미디어 네트워크는 정보를 소통하는데 거쳐야 하는 사람 수가 적어 보다 많은 사람에게 콘텐츠 확산이 용이한 ‘작은 세계 네트워크 (small-world network)’로 불리운다. 개인 블로그에 게시된 콘텐츠가 트위터에 링크가 되어 확산되거나

소셜미디어에서 부각된 이슈나 콘텐츠가 매스미디어에서 보도되기도 한다.

국가와 계층의 경계를 넘어 다수의 다양한 사람에게 콘텐츠를 전달하고 있으며 ‘word of mouth(지역적 입소문)’에서 ‘world of mouth(지구촌 입소문)’의 시대로 변화하고 있다. 기존의 입소문 마케팅은 대상이 한정적이었으나, 소셜미디어를 활용하면서 전세계 누구나 대상이 될 수 있는 마케팅 방식으로 진화하였다.

③ 비용 : 경제성

매스미디어를 활용하지 않고도 직접 소통할 수 있어 적은 비용으로 효과적인 소통이 가능하다. 기존보다 소통경로가 단순화되기 때문에 신속한 소통이 원활하게 되었으며 대부분의 소셜미디어 이용은 무료이고 광고물을 게재할 경우에도 상대적으로 미디어 비용과 제작비가 저렴하다.

또한 기존 미디어에 비해 상대적으로 적은 비용으로 목표집단 개발 및 접근이 용이해졌다. 기업 블로그, 트위터 등에 가입한 사용자의 프로파일(profile)을 분석해 소통전략 수립을 위한 기초자료로 활용이 가능하며 실제로 라이프스타일, 인구통계학적 특성, 소비행태 등에서 동질적인 사용자가 네트워크를 형성하고 있어 효과적인 소통이 가능하다. “인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사 (한국인터넷진흥원, 2009)”에 따르면 소셜미디어 사용자가 정보를 교류하는 대상의 76.5%가 ‘관심사가 같은 사람’으로 나타났다.

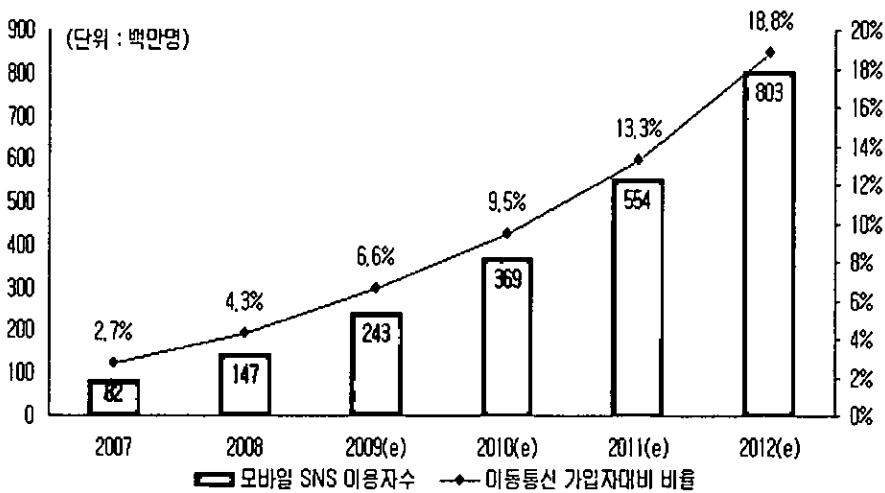
④ 관계 : 친근성과 신뢰성

마지막 중요한 가치는 마음을 담은 인간적인 소통이 가능하다는 점이다. 기업이나 운영자가 소소한 일상 이야기를 진솔하게 전달함으로써 브랜드의 개성과 인간미를 효과적으로 표출할 수 있다는 것이 장점이다. 기업과 일반 소비자간에 친구와 같은 인간적 관계 형성도 가능해지는 것이다. 친사회적이면서 흥미 있는 이슈를 기업이 먼저 제기하여 참여자의 호기심을 자극하고 기업 이미지를 높이는 기회로도 활용할 수 있다.

또한 강화된 상호작용을 바탕으로 신뢰를 구축할 수도 있는데 이는 일방향 소통에서 비롯되는 오해를 불식시키고 기업신뢰를 제고하기 위한 적극적인 쌍방향 소통을 통해 가능하다. 새로운 우호집단을 양성하는 동시에 기업의 평판을 올리는 데 있어 효과적으로 활용이 가능하며, 기업의 작은 위험 요소가 큰 위기로 확대되지 않도록 기업을 보호해주는 역할도 할 수 있다.

2.2. 소셜미디어의 이용실태

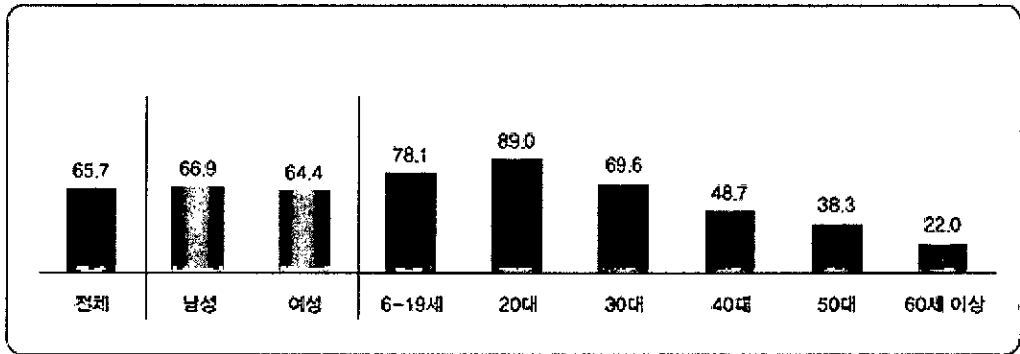
전 세계적으로 소셜미디어 서비스는 놀라운 성장세를 기록하고 있으며, 여기에는 스마트폰의 대중화가 성장의 견인차 역할을 하였다. 페이스북의 경우 2010년 7월 이용자수가 4억 7000만 명을 돌파하였으며, 2009년 매출 8억 달러를 기록하였다. 2013년에는 미국 인터넷 이용자의 2/3 가량인 62%(1억 5천200만 명)이 페이스북을 이용할 것으로 예측되고 있어 (eMarketer, 2011), 앞으로도 폭발적인 성장세가 예상된다.



[그림 1] 전 세계 모바일 SNS 이용자 수 추이 및 전망

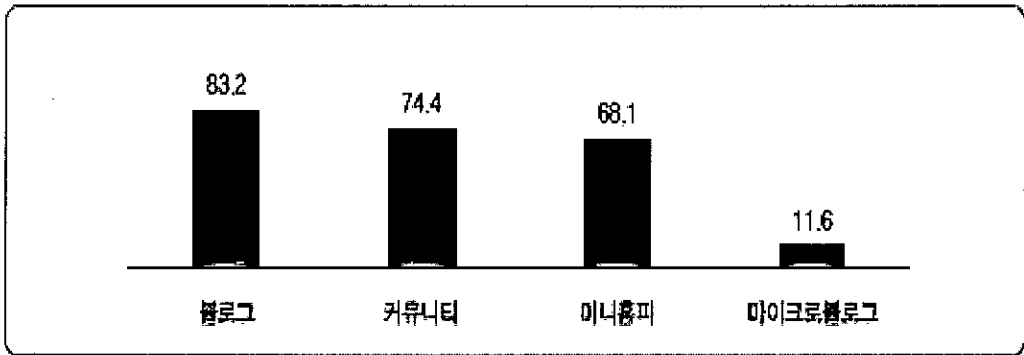
출처 : eMarketer / via_mobizen.pe.kr.

한국의 경우를 살펴보면 만 6세 이상 인터넷 이용자의 65.7%가 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 이용하고 있으며 20대의 경우 89%가 이용한다([그림 2]). 이용자의 29.6%가 업무용도로 이용하고 있으며 모바일을 통한 SNS 이용자는 5.8%로 나타났다. 20대(89.0%) 및 6-19세(78.1%)가 SNS의 주이용자로서 젊은 층에서 주도적으로 이용하고 있으며, SNS 이용자 10명 중 8명은 블로그 형태의 SNS를 이용하는 것으로 나타났다([그림 3]). 또한 사용 형태도 초기 가십 위주에서 점차 링크를 통한 정보공유 형태로 진화하고 있으며, SNS이용자의 91.6%가 SNS의 이용 목적은 자료 및 정보 획득이다(한국인터넷진흥원, 2010).



[그림 2] 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 SNS 이용률(%)

출처 : 한국인터넷진흥원 (2010), 「2010년 인터넷이용실태조사」.



[그림 3] SNS 유형별 이용 현황 (복수응답, %)

출처 : 한국인터넷진흥원 (2010), 「2010년 인터넷이용실태조사」.

Ⅲ. 소셜미디어 마케팅에 대한 이해

3.1. 소셜미디어 마케팅의 정의

소셜미디어 마케팅(Social media marketing)이란 소셜미디어를 이용한 마케팅을 의미하나 기존에 통용되는 명확한 정의가 존재하지는 않는다. 최근 다양한 소셜미디어 등장에 따라 기업들 또한 회사를 홍보하거나 마케팅 채널 접점으로서 소셜미디어를 활용하고 있

다. Society for Communications의 조사 자료에 따르면 월마트, 제너럴 모터스 등 포춘 선정 500대 기업 중 81개 기업이 공식 블로그를 운영중이며 이들 중 23개 기업이 트위터 계정과 연결되어 있는 것으로 나타났다. 이처럼 사이버 상의 다양한 네트워크를 기반으로 관계를 형성해 나가는 트위터 같은 다양한 소셜미디어들을 활용한 마케팅 활동들이 늘어나고 있다(김형택, 2009).

조주환(2010)은 소셜네트워크 마케팅이란 SNS를 통해 고객들과 단순 커뮤니케이션을 넘어 마케팅에 활용하는 모든 활동을 의미한다고 하였고, 장승희(2010)는 소셜미디어를 활용한 마케팅은 기존과는 확연히 다른 새로운 양태의 전쟁이며, 2000년 이후 지난 10년 동안 ‘기술’, ‘포장’, ‘설득’, ‘효율’이 마케팅의 지배적 키워드였다면 지금의 소비자 주도형 네트워크 시대에서는 ‘감성’, ‘공감’, ‘참여’, ‘확산’ 이 새로운 소셜미디어 마케팅의 키워드로 부상하고 있다. 즉, 통합마케팅 커뮤니케이션 시대에서 참여형 콘텐츠 시대로 변모하고 있는 것이라고 하였다.

삼성경제연구소(2010)는 인터넷 기반의 블로그와 페이스북, 동영상 생산하고 공유하는 유튜브에 이어 모바일에서 활용이 돋보이는 트위터 등 다양한 소셜미디어가 확산되면서 매스 미디어 중심의 소통전략에 일대 혁신이 이루어지고 있다고 하였다. 또한 이미 서구의 선진기업은 소셜 미디어를 마케팅은 물론 연구개발, 임직원 소통 등에 활발하게 사용하고 있지만 국내 기업은 이를 활용하는 곳이 일부에 국한되어 아직은 도입단계에 머물러 있다고 하였다. 그러나 기업들이 새로운 소통수단으로 소셜미디어에 주목하고 있으며, 해외에서는 포춘 100대 기업의 79%가 활용하고 있으며 국내에서도 소셜미디어 열풍이 불며 소셜미디어 활용이 증가하는 단계라 하였다. 대한상회가 403개 상장기업을 대상으로 소셜 미디어 활용실태를 조사한 결과 (2010.5), 소셜미디어를 활용한다고 응답한 곳은 16.1%였고 계속 증가 추세에 있다.

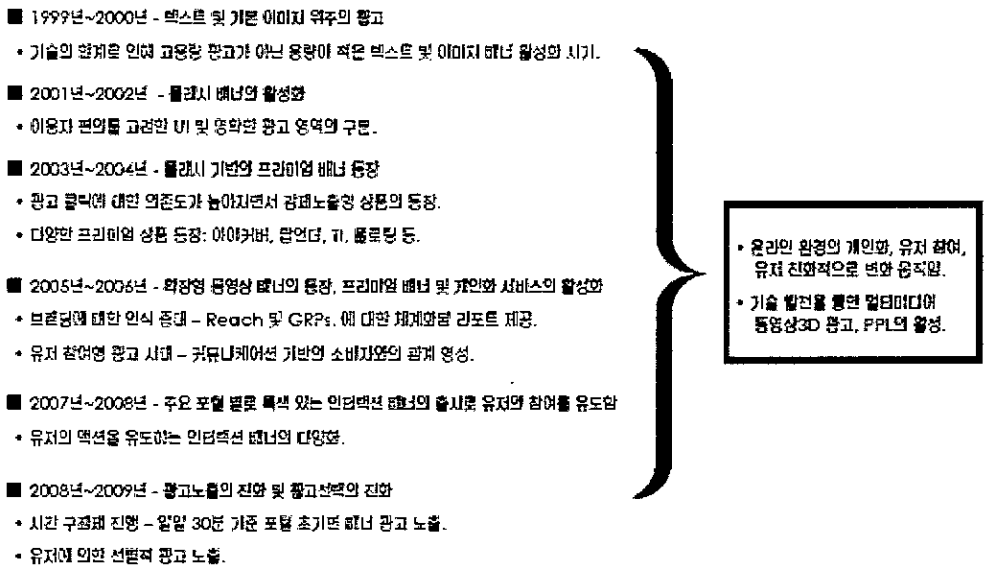
오가와 가즈히로(2010)는 기존 마케팅이 매스미디어의 광고를 중심으로 이루어졌다면, 소셜미디어 마케팅은 소셜미디어(블로그, 트위터, SNS등) 상에서 소비자와의 대화를 통해 이루어진다고 하였다. 인터넷 광고 전략을 세우는 데 있어 소셜미디어 없이는 큰 성과를 기대할 수 없으며, 소셜미디어 마케팅은 기존 매스미디어 마케팅보다 훨씬 더 저렴한 비용으로 할 수 있다고 말한다. 또한 소셜미디어를 기존의 매스미디어와 상반된 개념으로 보는 것이 아니라 상호 보완하는 도구로 생각하면 소호나 개인사업자는 물론 대기업까지 활용할 수 있는 마케팅 전략을 세울 수 있다고 하였다.

3.2. 소셜미디어 마케팅의 특징 및 현황

한국 인터넷 광고시장은 2000년대 들어 급성장을 기록한 가운데 인터넷 광고 자체의 성장률은 점차 둔화되었지만 전체 광고비 내 점유율은 꾸준히 증가하여 2위 광고매체로 자리매김하였다.

인터넷 광고의 특징으로는 세분화된 이용자에게 개인화된 광고를 제공, 목표 집단에의 도달 정확성, 높은 상호작용성으로 피드백과 거래가 용이함, 상대적으로 저렴한 광고비용, 광고효과 측정이 용이함 등을 들 수 있다.

인터넷 광고 형태의 추세 변화를 살펴보면, 1990~2000년에는 초반에는 텍스트 및 기본 이미지 위주의 광고가 주를 이루었다. 기술의 진보로 2000년대 초반에는 고정형 배너에서 플래시 배너로, 플로팅, 팝업 등 강제노출 형태로 나타나다가 개인화 서비스가 활성화 된 2007년 이후에서는 유저가 선택할 수 있는 인터랙티브한 형태로 진화하게 된다 (DMC Media, 2009).



[그림 4] 인터넷 광고 형태의 추세 변화

출처 : DMC Media (2009), 디지털 미디어 시대의 광고 커뮤니케이션.

그러나 인터넷 광고 시장에서도 단순한 디스플레이 광고는 성장률이 매년 떨어지고 있

는 추세이다. 반면 소비자들의 '검색'이라는 자발적 행위를 바탕으로 한 검색광고는 성장이 유지되고 있는데, 이는 쌍방향 소통이 핵심인 인터넷에서도 상호작용(interactive)성을 살린 형태만 유지될 가능성이 높음을 의미한다. 이는 앞으로 소셜미디어와 모바일을 이용한 광고시장의 성장이 기대되는 이유이기도 하다.

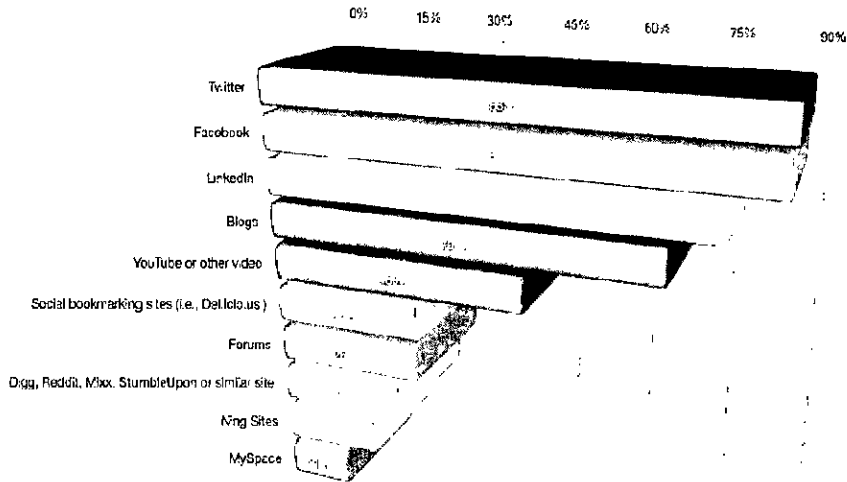
마케팅 톨로써 소셜미디어가 각광받는 이유는 첫째, 소셜미디어의 폭발적인 성장세를 들 수 있다. 앞에도 언급했듯이 국내를 포함하여 전세계적으로 무서운 성장세를 기록 중이며 가속화가 예상된다.

둘째, 뛰어난 마케팅 효과 때문이다. 실시간 서비스, 정보의 파급력 등 소셜미디어의 특성 자체로 인해 기존의 온라인 마케팅보다 높은 효과를 보인다. 소셜미디어 분석업체인 싱캡스(Syncapse)의 분석 결과 페이스북 팬의 경우 팬이 아닌 고객보다 브랜드 선호도와 로열티가 더 높고 브랜드에 대해 긍정적 반응을 나타냈으며 이를 종합해본 페이스북 팬 1명의 가치는 연간 '136.38달러'에 달한다고 한다.

셋째, 소셜미디어는 사람들의 소통 방식을 변화시켰고 따라서 기업들은 새로운 소통수단으로 소셜미디어에 주목하게 되었다. 기존의 패러다임이 변화된 상황에서 마케팅은 단지 광고 메시지를 날리는 것이 아니라 사람과 마찬가지로 정체성을 가지고 자연스러운 소통을 하는 가상의 인격체가 되어야 하기 때문이다. 비단 마케팅·홍보뿐만 아니라 영업, 고객관리, 지식경영, 연구개발, 임직원 관계와 외부 소통전략의 도구로도 적극 활용이 가능하다.

소셜미디어 마케팅의 특징은 쌍방향성(interaction), 구전효과(Viral), 브랜딩(Branding)으로 요약해 볼 수 있다. 기존 미디어와 달리 상호작용적인 커뮤니케이션이 가능해 일방적인 메시지 전달을 위한 매체비를 줄일 수 있고 고객의 참여, 공유, 대화를 이끌어 낼 수 있으며, 이미 구축되어 있는 소셜미디어 네트워크를 통해 콘텐츠가 구전되는 바이럴 효과를 극대화시킬 수 있고, 신뢰성과 진실성을 기반으로 관계지향적 마케팅 활동을 한다면 브랜드에 대한 긍정적 반응과 로열티를 확보할 수 있기 때문이다.

미국의 소셜미디어 마케팅 시장은 2009년 7억 달러에서 2014년 31억 달러로 확대될 것으로 예상되며 현재 미국에서 마케터들에게 가장 많이 활용되고 있는 소셜미디어는 트위터로 나타났다. 페이스북의 경우 2009년 77%의 4위에서 87%인 2위로 뛰어올라 성장세를 보이고 있다.



[그림 5] 마케팅에 활용되는 소셜미디어 채널(미국)

출처: 2010 Social Media Marketing Industry Report /via_SocialMediaExaminer.com

국내에서도 트위터 열풍이 불며 소셜미디어 활용이 증가하는 단계에 있다. 삼성전자, KT, 신세계 이마트, 대한항공, 현대차 등이 본격적으로 트위터를 활용하고 있으며 대한상 의가 403개 상장기업을 대상으로 소셜미디어 활용실태를 조사한 결과(2010. 5), 소셜미 디어를 활용한다고 응답한 곳은 16.1%로 나타났다.

이와 같이 소셜미디어를 이용한 마케팅은 국내외에서 마케팅 활동을 위한 고객과의 커뮤니케이션 채널 및 광고 채널로 각광받고 있으며, 시장규모 증가 및 마케팅 외 다양한 채널 활용으로 인한 산업 규모의 확대기에 자리해 있다.

3.3. 소셜미디어 마케팅의 종류

(1) 블로그 마케팅

일반적으로 블로그 마케팅은 2가지 유형이 있다. 마케팅을 하고자 하는 주체(회사, 혹은 개인)가 직접 광고용 블로그를 운영하는 것이 첫 번째이다. 자신들이 만든 제품의 이미지와 특징을 광고용 카피로 잘 정제하여 블로그에 포스팅하는 것이다. 두 번째는 자신들이 만든 제품과 관련 있는 블로그에 자신들의 제품을 광고나 홍보를 해 달라고 부탁해서 파워 블로그를 이용하는 방법이다.

첫 번째 방법에서 마케팅하고자 하는 제품에 대해 블로그를 만들고 해당 제품의 이미지와 특징 등 블로그 형식에 맞춰서 제작하여 블로그에 포스팅을 한다. 그리고 블로그 운영자는 이 광고용 블로그를 여러 파워 블로그에 트랙백을 보내고 메타 사이트에 등록해서 블로그 광고를 한다. 처음에는 인지도가 별로 없기 때문에 찾아오는 사람들이 적지만 계속해서 블로그 관리를 하다 보면 찾아오는 블로거들이 늘어나며 금방 블로거들의 입소문을 타고 블로그스피어(blogsphere : blog와 영역(sphere)의 합성어, 공간적 의미인 사이버스페이스와 달리 상호 연결을 통해 특유의 문화를 형성한다는 뜻의 용어)로 확산된다. 블로그의 댓글을 이용해서 제품에 대한 평가도 받고 피드백을 통해서 업그레이드 된 내용 역시 블로그에 포스팅한다. 이런 식으로 반복적으로 선순환이 이어지게 되면 적절한 시간이 흐르고 난 뒤에는 상당한 효과를 얻을 수 있을 것이다.

광고용 블로그는 일반 광고용 웹사이트와는 다르다. 일반 웹사이트는 주로 내용의 전달만을 하고 피드백을 받기가 어렵다. 제일 큰 문제는 사용자가 직접 웹사이트에 방문을 해야만 내용을 볼 수 있다는 점이다. 그리고 새로운 정보를 실시간으로 사용자들에게 알릴 수 있는 방법이 없다. 하지만 광고용 블로그의 경우는 내용의 전달과 동시에 댓글, 트랙백 시스템에 의해서 사용자들로부터 피드백이 가능하다는 장점이 있다.

그리고 가장 큰 장점은 RSS를 이용해서 사용자가 직접 찾아오지 않아도 RSS리더나 메타 사이트 등을 통해서 해당 블로그 포스팅을 볼 수 있으며 새로운 정보를 사용자가 즉각적으로 알 수 있다는 점이다. 즉 사용자의 편의를 최대한 봐줄 수 있다는 장점은 일반 웹사이트와는 다른 블로그만의 특징이다. 그러나 해당 광고용 블로그에 대한 광고도 중요하며 블로그를 마케팅하는 것이 제품을 마케팅하는 것과 같다고 볼 수 있다. 그만큼 블로거의 노력이 필요한 것이다.

비슷한 제품을 소개하는 블로그를 이용한 마케팅이 두 번째 방법인데, 소위 파워 블로그라고 불리는 블로그를 몇 개 선정해서 그 블로거들에게 해당 제품에 대한 정보를 주고 소개를 부탁하는 방식의 마케팅이다.

이 방식의 장점은 마케팅 담당자가 직접 블로그를 운영하지 않아도 된다는 점과 이미 만들어진 블로그와 이미 확보된 사용자에게 광고를 하며, 그리고 사용자는 제품 마케팅 담당자가 만든 블로그 콘텐츠보다 파워 블로그의 콘텐츠를 더 신뢰할 수 있다는 점에서 많이 이용된다. 자사 제품을 광고하는 블로그의 내용은 아무래도 그 제품의 단점보다는 장점만을 부각시킬 것이므로 프리뷰, 리뷰 전용 블로그는 사용자 입장에서 쓰기 때문에 제품 마케터보다 더 정확하고 꼼꼼하게 해당 제품을 분석할 수 있다. 장점뿐 아니라 단점

도 같이 게시할 수 있다는 점이 제품 광고용 블로그와는 다른 점이다.

그러나 마케팅 담당자가 직접 블로그를 운영하고 사용자를 확보하는 노력은 필요치 않지만 자기가 운영하는 블로그가 아니기 때문에 편집권한을 행사할 수 없으며 디자인이나 내용 역시 해당 블로그의 블로거가 자신의 블로그 형식에 맞춰서 만들기 때문에 광고효과가 떨어질 수도 있다. 또한 단점도 같이 게시하는 경우가 있기 때문에 마케팅 입장에서는 위험요소를 약간은 갖고 있다고 할 수 있다. 게다가 타 블로그에 광고를 요청하는 경우라 비용이 들어갈 것이다. 그럼에도 불구하고 이미 검증된 블로그이며 확보된 사용자가 있는 점만 고려해도 마케터 입장에서는 큰 메리트로 작용할 것이다.

(2) 소셜네트워크(SNS) 마케팅

트위터, 페이스북과 같은 SNS를 이용하여 콘텐츠 작성 및 확산, 디자인, 셋팅, 고객과의 상호작용, 이벤트 기획 및 진행 등 SNS 운영을 통해 자사의 제품 및 서비스를 알리는 마케팅 활동을 의미한다. 기존 광고 영역이 아닌 고객과 소통이 가능한 매체를 통한 정보 확산 및 브랜드 인지도 증가를 꾀하는데 소비자가 스스로 입소문을 일으키고, 소비자간에 브랜드 확산을 주도하며, 소비자가 소비자에게 마케팅을 하는 것을 일컫는다. 기존의 인터넷 광고에 비하여 가격이 저렴한 편이며 1인 미디어의 발달로 인해 확산된 바이럴(Viral: Virus와 Oral의 합성어) 마케팅의 일종이라고 볼 수도 있다.

트위터의 경우 제품 및 회사관련 정보, 신변잡기 등 다양한 주제의 트윗 발송 및 DM 발송을 통해 콘텐츠를 게시하고 등록된 트윗을 보고 코멘트를 달아주는 팔로워들과의 소통, RT를 통해 이벤트 및 새로운 정보를 확산시키며 꾸준한 업데이트와 프로모션 기획, 관리를 통해 팔로워를 증가시켜 다양한 팔로워들과의 지속적인 소통을 통해 효과적인 마케팅 플랫폼으로써 이용이 가능하다.

140자 이내의 단문만 가능한 트위터의 특성상 텍스트 위주로 콘텐츠를 구성하는 것에 비해 페이스북은 이미지를 이용한 마케팅을 할 수 있는 장점이 있다. 페이스북은 쌍방향 연결형 네트워크로 친구 신청을 하면 친구 수락 시 글이 보이는 형식이므로 이를 보완하기 위해 Fan page 제작을 통한 기업형 페이스북 운영이 가능하다. 담벼락 및 게시물 등록, 링크를 통한 게시물 확산에 유용하며 앱 추가를 통한 다양한 이벤트가 가능하다. 해당 이벤트 페이지를 통한 댓글로 고객과 커뮤니케이션 활동을 할 수 있으나 트위터와 같은 많은 팬 확보는 어렵다.

SNS 마케팅은 무산히 확산되고 복제될 수 있으며 적은 매체비로 노출을 극대화할 수

있는 마케팅 툴로 사용이 가능하다. 또한 온라인 광고 이외의 영역에서 상위 노출이 가능하며 상호 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 일방적으로 전달하는 광고보다 더욱 강력한 ‘소통’의 힘을 가지고 있다.

(3) 커뮤니티 마케팅

카페 등의 멤버십 사이트를 이용한 마케팅으로 블로그와 비슷하나 회원제로 운영된다는 점이 다르다. 커뮤니티 마케팅도 블로그 마케팅과 비슷하게 2가지 형태의 방식이 존재한다. 첫 번째는 광고하고자 하는 제품이나 서비스와 관련성이 높은 특정 커뮤니티에 기획형 콘텐츠를 등록하는 방법이다. 조회수 및 스크랩수를 확인할 수 있으며 댓글 및 쪽지를 통해 쌍방향 소통도 가능하다. 두 번째는 자체 커뮤니티를 직접 제작해 운영하는 방식이다. 브랜드 커뮤니티라고도 불리는데 초기 디자인부터 기획, 운영에 이르기까지 꾸준한 관리가 필요하므로 시간과 노력이 요구된다. 커뮤니티를 활성화시키기 위해 차별화된 콘텐츠 제작, 프로모션 기획, 상위노출 등으로 유입 및 회원가입수 증가가 관건이다.

커뮤니티 마케팅은 특정 주제에 관심이 있는 구성원들로 이루어져 있는 공간을 이용하기 때문에 핵심 타겟층 고객과의 접점이 이루어질 수 있으며 손쉽게 이슈를 생성할 수 있고 브랜드에 대한 인지도 상승이 용이하다. 체험형식의 리뷰 등을 통한 포스팅을 통해 해당 주제에 관심 있는 회원들의 정보 탐색 욕구에 부합할 수 있고, 해당 포스팅을 통한 쪽지, 댓글 등을 활용하여 상호작용적인 소통을 가능하게 한다. 또한 해당 커뮤니티에 대한 충성도, 신뢰도가 높은 편이므로 해당 기업 및 제품에 대한 신뢰도도 함께 증가할 수 있는 장점이 있다.

(4) UCC 마케팅

UCC의 사전적 정의는 ‘일반 사용자가 순수 창작한 인터넷상의 비상업적인 글, 그림, 음악, 동영상 등’ 이다 (정재윤, 2007). UCC 생산자는 콘텐츠의 소비자 역할도 겸하고 있다. 그래서 기존 콘텐츠의 소비(재활용)를 통한 새로운 콘텐츠의 생산기회도 증가하고 있다. 기존 콘텐츠의 변형 또는 조합을 통해 좀 더 빠르고 손쉽게 새로운 콘텐츠를 생산하고 있는 것이다. 따라서 UCC를 순수창작 관점에서 보지 말고 그 의미를 좀 더 확장해야 하며, UCC 생산자 층을 순수창작, 변형창작, 단순조합의 3개 층으로 구분할 필요가 있다. 조선일보 만평에서 만화의 그림은 그대로 둔 채 말풍선 대사만 변형시켜 세대풍자놀이를 벌이는 것이 바로 UCC 창작활동의 대표적인 사례가 될 것이다.

이처럼 UCC 가 주목을 받는 이유는 포털들의 입장에서는 자사가 운영하는 블로그나 다양한 멀티미디어 UCC 서비스를 제공함으로써 사용자를 더 오래 머물게 하는 전략의 일환 외에 사용자 참여형 패러다임이 주류로 자리를 잡아가고 있다는 점과 커뮤니티의 발달로 주도권이 공급자, 사업자에서 사용자에게로 넘어 가고 있다는 점 그리고 사용자와의 점점 확대 등이 그 이유가 될 것이다. 이전에는 UCC라고 하면 의례적으로 인터넷 게시판에 글을 쓰고, 이미지나 동영상을 업로드 하거나 시사, 생활, 기술 등 전문 분야의 블로거 활동을 떠올리게 된다. 그렇지만 UCC는 인터넷 정보 공유 시대를 맞이한 기업의 차세대 마케팅 채널로써 다양한 범주에서 활용이 가능하며 그 잠재 가능성 또한 매우 뛰어나다. 고객 참여형 비즈니스 패러다임 시대가 도래한 지금, 국내 기업들은 이러한 새로운 트렌드를 적극적으로 활용하려 하고 있다.

일반 사용자가 제작한 콘텐츠(UCC)를 활용한 비즈니스 모델이 속속 등장하는 가운데, 한국은 아직 미국처럼 동영상 UCC 시장이 활성화되지 않고 있으나 조만간 시장이 커지고 수익지향의 마케팅 비즈니스 모델이 나올 것을 기대하는 분위기 속에서 몇 가지 사례들이 있다.

벤처 기업 한국유씨엠에스는 일반인이 카메라폰으로 찍은 음식사진을 분석, 다이어트 컨설팅을 제공하는 전문 사이트 푸드컨설턴트를 선보였다. 무료회원 가입과 자신의 신체 정보를 입력하고 카메라 폰을 이용해 음식사진을 실시간으로 찍어 보내주면 음식 섭취 적합 여부를 비롯해 칼로리, 영양성분 등과 가정에 있는 음식재료를 활용한 다이어트 식단을 온라인 기반의 푸드컨설턴트 사이트를 통해 제공하고 있으며, 온라인 음악 콘텐츠 전문업체 밀림닷컴과 스미스앤모바일은 데뷔하지 못한 작곡가나 일반인들이 만든 음악을 인터넷이나 휴대폰을 통한 스트리밍·다운로드 서비스를 제공해 수익 모델을 만들었다. 밀림닷컴은 '뮤지션 페이지'를 별도로 마련해 음악을 좋아하는 일반 사용자가 미니홈피처럼 꾸며 자기가 직접 만든 음악을 다운로드 판매할 수 있도록 했다. 개인 사이버 공간에 자신의 음악이 얼마나 다운로드 되었는지 바로 확인할 수 있으며 다운로드 수익은 밀림닷컴과 공유한다.

그리고 엔알시스템스는 '사용자가 제작한 콘텐츠(UCC)'기반의 한국형 광고 모델링 서비스인 'AD파트너'는 개인 블로거와 소규모 정보 유통업체를 대상으로 하는 광고 수익 셰어 서비스를 개발했다. 기존의 구글이 서비스하던 분산형 광고 모델 서비스인 '애드센스'의 단점을 보완해 초보자나 도메인을 확보하지 못한 일반 사용자들도 손쉽게 이용할 수 있도록 하고, 또 영세한 콘텐츠 공급업자들과 콘텐츠 게시자들에게 유리한 조건으로 수익을

분배하는 시스템을 도입, 운영하고 있다 (엔알시스템, 한국형 광고모델링 서비스 AD파트너, 디지털타임스, 2006.8)

또한 아프리카TV는 특별한 기술이나 장비, 비용 없이도 누구나 쉽게 라이브 방송을 할 수 있는 개인 인터넷 미디어로서 영상 캡처 프로그램 '라이브캠'을 통해 PC 모니터 화면을 캡처해 방송에 활용할 수 있다. 또한 시청자는 아프리카 플레이어만 설치하면 자신의 PC에서 리모콘 누르듯 채널을 쉽게 골라 보면서 전세계 수백 명의 사람들과 대화하며 방송에 참여할 수 있다. 아프리카 서비스의 가장 큰 특징은 자신이 직접 방송자키가 되어 직접 방송하면서 시청자와 실시간으로 대화하는 등 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점이다.

위의 사례들은 나름의 가능성을 볼 수 있는 사례들이었고 또 지금도 지속적으로 마케팅 활동을 펼치고 있다. 또한 UCC가 블로그를 대체하는 인터넷 미디어로 떠오르면서 온라인 시장에서 한동안 UCC는 블루오션으로 각광받았었다. 하지만 야후, 네이버, 다음 등 메이저 포털사이트들이 동영상 서비스시장에 뛰어들면서 기존의 동영상 전문 사이트와 치열한 영역다툼을 지금도 벌이고 있다.

국내와 비슷한 시기에 서비스를 시작한 미국 유튜브의 경우 불과 수년 만에 사이트 이용률에서 전세계 랭킹 Top을 기록할 정도로 급성장했으며, 또 국내 동영상 전문 사이트인 판도라TV는 실리콘밸리로부터 60억 원에 달하는 투자를 받기도 했었다. 이 같은 국내외의 UCC에 대한 적극적인 투자는 이 사업에 대한 성장을 각 온라인업체가 인정하고 있는 것이라고 볼 수 있다. 그리고 이러한 마케팅활동들이 가입자의 확보뿐만 아니라 UCC시장의 활성화와 좀 더 새로운 아이디어나 비즈니스 수익모델들로 나타날 수 있을 것이다.

IV. 하이모의 소셜미디어 마케팅 사례

4.1. 소셜미디어를 이용한 하이모의 마케팅 사례 소개

Hi-MO 2008년 네이버와 다음에 브랜드 블로그와 카페 운영을 시작한 가발 전문 기업 하이모는 회사 및 제품에 대한 정보 제공은 물론이고, 홈페이지와의 연동,

고객들의 체험기, 고객들의 제품 착용 모습, 증강현실 기술을 이용한 버추얼헤어시스템 체험, 사회공헌 참여, 이벤트 정보, 지점 안내, 질문과 답변에 이르기까지 기존 웹사이트 이상의 콘텐츠 구성과 고객들의 참여로 활성화되어 운영되고 있다.

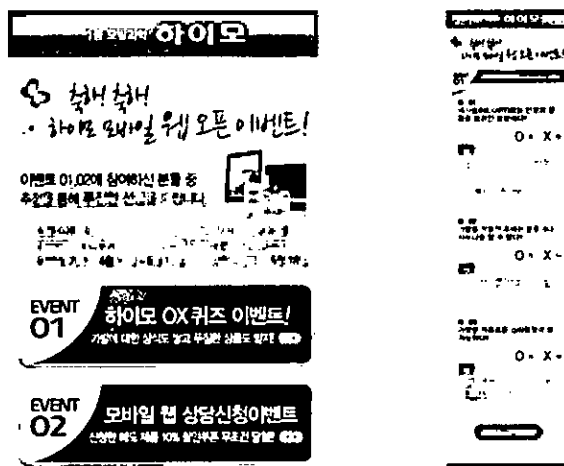
웹사이트는 고객들이 온라인 광고 등을 통해 찾아서 방문해야만 유입이 가능하고 마케팅 비용이 많이 소요되는 제한이 있기 때문에 이를 극복하기 위해 광고용 블로그, 카페의 운영을 시작하였고, 웹사이트와의 콘텐츠 중복을 막고 웹사이트의 활성화를 위하여 일부 콘텐츠는 링크를 통해 웹사이트로 바로 연결되게 하였다.

매주 1건 이상의 관련 정보성 콘텐츠가 생성되어 업데이트 되고 있는데 이는 가발관련 정보를 찾고자 하는 고객들에게 정보 제공의 기능을 하고 있으며, 맞춤형발의 특성상 직접 방문해야 구매가 용이한 지리적 접근성을 고려하여 국내 및 해외 지점에 대한 상세한 안내와 각 지점을 직접 방문해 리뷰하는 ‘지점 리뷰’를 연속적으로 업데이트하였다. 지점 리뷰의 경우 각 지점의 인테리어 사진, 약도 및 교통편, 직원 소개 및 인터뷰 등을 상세하게 담아 방문을 망설이는 고객들에게 보다 친근하게 다가갈 수 있도록 구성되었다.

탈모 및 가발 관련 제품의 특성상 고객들의 관심은 제품 착용 시 광고에서처럼 원하는 외모로 변신할 수 있을지에 대한 기대와 기술력 및 안전성에 쏠리는데, 고객들에게 제품에 대한 신뢰를 구축하기 위하여 하이모의 제품 기술력 및 안전성에 관련한 콘텐츠를 지속적으로 포스팅하고 있다. KC마크 획득 및 미 환경보호국(EPA)와 식품의약국(FDA)에서 인증받은 내용 등 각종 특허 및 공신력 있는 기관의 인증 내역을 이해하기 쉽게 설명하여 인증서와 함께 게시하였으며 하이모의 모근기술, 항균닥터시스템 등 가발이 어떻게 만들어지고 기술이 어떻게 적용되는지에 대한 상세한 내용을 담은 콘텐츠를 지속적으로 제작하였다. 또한 가발케이스, 착용요령, 샴푸요령, 같이 사용하면 도움이 되는 관련 상품과 기기들, 생활습관에 이르기까지 타겟 고객이 궁금해할 만한 정보들을 끊임없이 제공해 기술력과 안전성에 있어서 신뢰도를 높이고 ‘전문가 집단’이라는 인식을 심어주는 데 성공하였다.

차별화된 정보 제공이 잠재 고객을 이끌어 판매를 촉진하는 데 기여했다면 고객의 참여와 고객과의 소통을 위해서 이벤트를 지속적으로 전개하였다. 2011년에 진행했던 이벤트는 모바일 프로모션 페이지를 통해 이루어졌는데 가발에 대한 궁금증을 OX퀴즈로 풀고 경품을 증정하는 단순한 이벤트로 고객의 참여를 유도하였다. 또한 모바일 웹 상담신청 이벤트를 통해 10% 할인쿠폰을 지급하는 이벤트를 병행해 실구매자의 참여를 독려했고, 운영 중인 블로그, 카페, SNS 등 소셜미디어를 통한 이벤트 참여 및 빠른 확산 효과

를 볼 수 있었다.



[그림 6] 하이모의 소셜미디어를 이용한 마케팅

백혈병, 소아암 어린이들을 위해 모발을 기증하는 '사랑의 모발 나누기'는 사회공헌 캠페인을 통한 고객의 참여 독려 및 기업의 사회공헌 활동을 통한 브랜드 이미지 제고에도 기여하였다. 2006년부터 진행한 이 캠페인은 2009년부터 소셜미디어를 통해 기증자의 실명 및 자필 편지를 공개하며 모발 기증자들을 릴레이 형식으로 소개하였다. 이러한 구전 효과의 영향으로 기증자가 점차 증가하고 있으며 고객과의 쌍방향 소통을 중요시하고 감성적으로 접근함으로써 고객들에게 긍정적인 기업 이미지를 심어줄 수 있는 브랜딩 효과도 가져왔다.

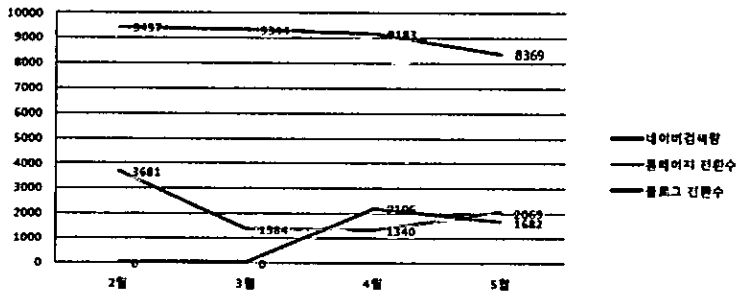
4.2. 소셜미디어를 이용한 하이모의 마케팅 효과 평가

신문, TV, 잡지 등 기존의 미디어를 이용한 오프라인 광고를 함께 병행하고 있는 하이모는 오프라인 광고비 대비 1/10 이하의 예산으로 광고집행비 대비 높은 효율을 나타냈다.

하이모에서 자체적으로 파악한 구매고객의 인지경로를 보면, 바이럴 마케팅을 통한 구매전환이 오프라인 광고를 통한 구매전환의 40% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

(2011년 평균)

또한 하이모, 하이모레이디 등 브랜드와 관련된 키워드를 검색하는 유저의 1/4 이상은 블로그 및 카페로 유입되며 홈페이지 바로가기와 브랜드검색이 검색결과 웹페이지 상에 보다 상단에 위치했음에도 불구하고 블로그 유입이 웹사이트 유입량을 앞지르기도 하였다.



[그림 7] 하이모 홈페이지 유입 경로

모바일 이벤트 집행시에는 프로모션 참가자가 총 30,222명으로 마케팅 비용 없이 소셜 미디어를 통한 확산만으로 집행 한 달간 3만 명 이상의 고객 참여를 이끌어내고 잠재 고객을 확보할 수 있었다.

네이버 블로그의 경우, 누적 방문자 4,768,871명, 포스트 스크랩 22,551회, 구독수 182명 등 기하급수적으로 늘어나는 방문자 및 구독자, 스크랩, 댓글 등으로 고객과의 참여 및 소통이 일어나는 플랫폼으로 활성화되고 있다.

번호	이메일	성명	성별	나이	전화번호	주소	가입일	가입지
2002	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2003	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2004	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2005	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2006	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2007	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2008	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2009	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2010	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2011	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2012	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2013	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2014	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2015	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2016	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2017	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2018	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2019	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2020	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2021	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2022	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2023	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2024	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2025	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2026	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2027	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2028	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2029	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울
2030	0000000	김민준	남	29	010-9999-0000	서울시 강남구	2011-08-09	서울

블로그 이웃 182 명
 글 보내기 14 회
 포스트 스크랩 22,551 회

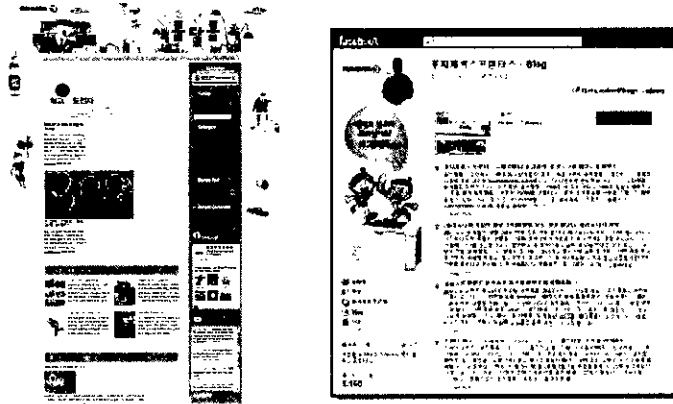
사용중인 아이디 보기

100RY 71 101R 4,768,879

V. 후지제록스의 소셜미디어 마케팅 사례

5.1. 소셜미디어를 이용한 후지제록스의 마케팅 사례

FUJI XEROX 복합기, 프린터 등 사무기기 및 문서 관련 솔루션 전문 기업인 후지제록스는 2010년 7월, 기업 블로그 오픈을 시작으로 2011년 1월부터는 트위터, 페이스북을 오픈하여 운영하고 있다. 주로 고객과의 소통과 정보 확산 중심으로 운영되었으며 SNS를 통한 이벤트와 브랜드 이미지 향상에 대한 기획도 추가되어 운영되었다.



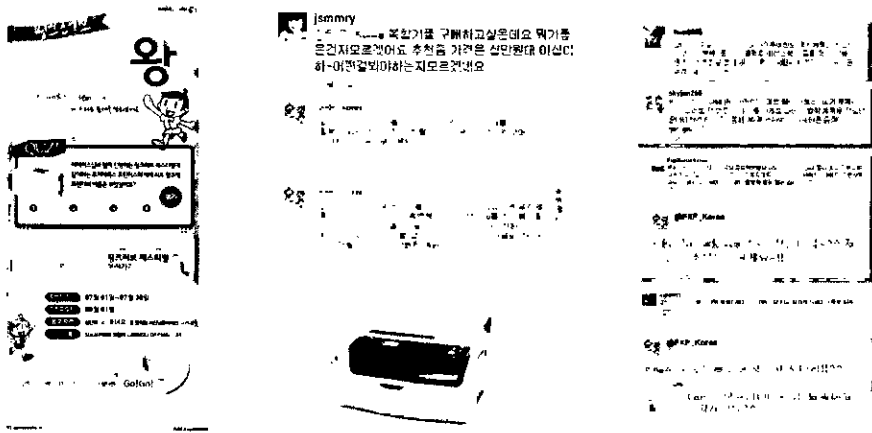
운영 초반 관리 소홀과 유용한 콘텐츠의 부재로 활성화되지 못했던 블로그는 2011년 6월, SNS를 활용하여 연계 프로모션을 진행하고 다양한 콘텐츠를 생성하고 집중적인 관리를 통해 활성화되었다.

블로그, 페이스북, 트위터에 동일한 주제의 콘텐츠를 게시하였으며 매체간 연동이 가능하도록 제작하였고 각 매체의 특성을 살려서 상대적으로 적은 노력으로 시너지 효과를 극대화할 수 있었다.

후지제록스의 제품 정보, 회사 정보, 신입사원 소개, 임직원 인터뷰, 후지제록스 News, 직장인들을 위한 각종 정보 등 잠재고객의 흥미를 이끌어낼 수 있는 다양하고 창의적인 양질의 콘텐츠를 상세히 제공하였고, 더불어 매월 새로운 이벤트를 진행하였는데 ‘쓱머 스토리 RT 이벤트’, ‘핑크러브 퀴즈이벤트’, ‘내 책상을 보여줘 이벤트’, ‘나에게 후지는

000다.’, ‘해피 선물 프로젝트 이벤트’ 등 손쉽게 참여할 수 있고 기프트콘, 프린터, 각종 경품 증정 등 실질적인 보상이 이루어지는 이벤트를 진행하고 블로그와 SNS를 통해 동시에 이벤트를 확산시키고 고객의 참여를 유도하였다.

또한 트위터를 통해 실시간 고객 커뮤니케이션 플랫폼으로서의 역할을 수행하였는데, 제품 문의에 대한 실시간 답변 관리, 매달 RT이벤트 진행, 일상적인 안부 전달로 고객에게 친근하게 다가갈 수 있도록 점점 마련에 토대를 구축하였다. 가장 직접적으로 고객과 소통할 수 있는 채널로써 고객의 자발적인 참여와 관심을 유도하였고 긍정적인 기업 이미지 구축에 기여할 수 있었다.

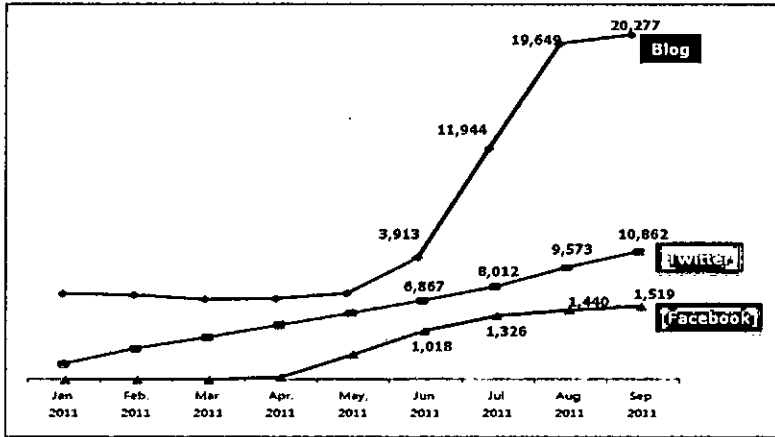


5.2. 소셜미디어를 이용한 후지제록스의 마케팅 효과 평가

SNS와의 연동 및 이벤트기획, 콘텐츠 생성, 실시간 답변 등 적극적으로 집중 관리를 시작한 2011년 6월을 기점으로 하여 소셜미디어가 활성화되기 시작하는데 약 4개월 간의 노력으로 인해 블로그 방문자수 438% 증가, 트위터 1만 팔로워 달성, 페이스북 Fan 추가 약 1.5배 증가, 조회수/좋아요 수는 3배가 증가하였다.

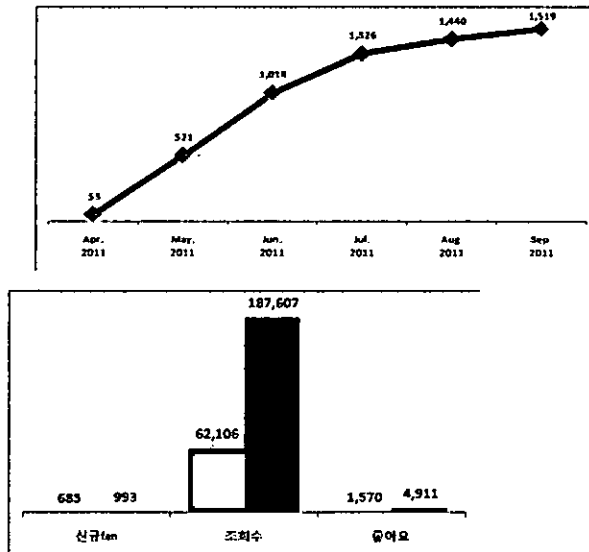
후지제록스의 블로그는 방문 유입 확대 콘텐츠 생성으로 방문자수 뿐만 아니라 방문횟수 및 페이지뷰도 평균 4배 이상 증가하는 통계를 나타냈다. 트위터는 매월 진행된 이벤트와 더불어 제품에 대한 정보 제공, 제품 및 AS에 관련 문의에 대한 실시간 답변 플랫폼으로써 사용하면서 팔로워 수가 꾸준히 증가하였다. 신제품 출시와 관련해 진행했던 간단

한 퀴즈를 푸는 핑크러브페스티벌 RT이벤트의 경우는 RT수 15,522회, 이벤트 페이지 클릭수 6,946회로 상당한 수의 고객들의 참여를 이끌어냈다.



[그림 8] 소셜미디어 채널별 이용자 유입 현황

페이스북의 경우도 전체 Fan수 1,519명 확보, 조회수 및 좋아요 클릭이 3배 가량 증가하였으며 이는 SNS를 적극 활용하여 신속한 정보 전달 및 이벤트 참여율 확대를 유도한 결과로 '블로그-페이스북-트위터'의 활발한 연계활동을 통한 효과라고 할 수 있다.



[그림 9] 후지제록스의 페이스북 이용 성과

후지제록스의 대외 활동, PR 정보 및 기기/솔루션 관련 정보, 다른 소셜미디어에서 진행 중인 관련 이벤트 정보까지 고객들에게 유용한 정보를 지속적으로 발굴하여 제공하고, 프린터 설치 및 작동법 등을 담은 리뷰 동영상도 제작하여 보다 전문적이고 유용한 정보를 제공하는 기업으로 인식되게 하였다. 무엇보다 동일한 콘텐츠를 각 매체에 적합한 콘텐츠로 재가공하여 적절히 활용하였으며 각 매체의 특성을 적극 활용하여 시너지 효과를 창출한 것이 후지제록스 소셜미디어 마케팅의 성공 요인이라고 할 수 있다.

VI. 결 론

6.1. 결론 및 제언

본 연구는 소셜미디어와 소셜미디어 마케팅이란 무엇인지, 어떠한 배경을 통하여 등장하게 되었고, 어떻게 활용되고 있는지에 대해 짚어보고 다양한 기업의 소셜미디어 마케팅 활동에 대한 사례를 살펴보았다. 온라인 커뮤니티와 블로그를 통해 제품에 대한 다양한 의견이 교환되고 사용 후기 등이 구매결정에 막대한 영향력을 행사하고 있다. 새로운 접점으로 쌍방향 채널인 인터넷의 비중이 커지고 소비자들의 참여가 확대되는 현상을 ‘마케팅 2.0’이라고 일컫는다(장강일, 2007).

하지만 동시에 소셜미디어의 부정적인 의견은 통제가 어렵기 때문에 마케터들에게 두려움으로 작용하기도 하는데 그만큼 소셜미디어를 통한 마케팅이 쉽지 않고 기업들은 이런 현실에 대응할 수 있는 자세를 갖고 있어야 한다.

소셜미디어는 이용자들이 이미 친분이 있거나 또는 관심사가 흡사한 이용자들의 상호작용과 관계 속에서 콘텐츠가 생성되고 확산되는 매커니즘을 갖고 있기 때문에 이용자들은 기존 미디어보다 오히려 소셜미디어에 대해 더 신뢰하는 경향이 있으며, 이러한 이유로 소셜미디어는 마케팅에서 아주 중요한 존재로 인식되고 있다. 기업은 소셜미디어 마케팅을 활용함으로써 고객의 참여를 얻어낼 수 있고 신뢰를 얻을 수 있으며 홍보효과를 얻을 수 있다. 소셜미디어에서 기존 고객을 지원하는 것 뿐만 아니라 예비 고객과 상호작용을 할 수 있으며 기업과 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있다(류한석, 2009).

앞에 살펴본 사례들을 토대로 기업의 효과적인 소셜미디어 활용을 위한 몇 가지 제언을 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 기업에 우호적인 이슈를 만들어야 한다. 이슈 프레이밍(Issue Framing)이란 이슈에 대한 입장 형성으로서 쟁점을 인지적 틀 속에서 이해하고 수용하는 것을 의미하는데, 과거에는 매스미디어가 이슈를 프레이밍했지만 최근에는 대중이 직접 이슈를 만들고 프레이밍을 수행하고 있다. 이슈 확산에 있어서 실제 사실이 어떤가보다는 사람들이 어떻게 이슈를 이해하고 어떤 입장을 가지는지가 중요하다는 것이다. 진실과 다른 정보가 소재화되거나 기업에 부정적인 맥락이 발생하기 때문에 치명적인 피해가 발생하기도 한다. 따라서 기업은 경영활동과 제품에 대해 고객과 끊임없이 소통할 필요가 있다.

둘째, 자발성을 존중하는 건강한 소통 분위기를 조성해야 한다. 사용자들 사이에서 자가 증폭이 일어나도록 이슈를 제기하고 촉진함으로써 긍정적인 이슈 프레이밍을 강화시키도록 해야 하는데, 이는 사용자들이 자발적으로 참여하지 않는 한 확산에는 한계가 있기 때문이다. 이슈를 강제로 억제하는 것이 아니라 솔직하고 신속한 조치로 자발적인 해소를 유도해야 부정적인 이슈를 해소시킬 수 있다. 기업의 일방적인 콘텐츠 제공이 아니라 참여자가 자발적으로 콘텐츠를 생산, 확산할 수 있도록 흥미로운 이슈를 제공하고 반응에 대응하면서 소통을 활성화시켜야 한다.

셋째, 운영의 주체 및 역할을 명확하게 해야 한다. 별도의 전담인력을 구성하고 지속적으로 역량을 강화시켜야 한다. 전담조직에 폭넓은 책임과 권한을 부여하고 전담인력과 실무 담당자가 정기적으로 소통하는 자리를 마련함으로써 일관된 목소리를 낼 수 있어야 한다. 또한 전담인력의 전문 지식과 운영 노하우를 키우기 위해 꾸준히 노력하여 역량을 강화시켜야 할 것이다.

넷째, 외부와의 소통에 임직원 모두가 참여해야 한다. KT의 예처럼 전 직원이 직간접적으로 참여하는 트위터 운영, CEO가 직접 주도적으로 참여하는 기업의 예는 이미 많아졌으며 소셜미디어 사용자들의 호감과 유대감을 공고히 하고 있다. 또한 임원과 직원간의 사내 커뮤니케이션으로 활기찬 소통환경이 조성되면 외부인도 부담 없이 기업과 소통을 시도할 수 있을 것이다. 임직원 모두가 참여하여 외부와 소통할 경우 발생할 수 있는 리스크를 최소화하기 위해 가이드라인을 수립하여 모든 임직원이 공유할 필요가 있다.

다섯째, 소통 콘텐츠를 다변화시켜야 한다. 보다 다각적이고 체계적으로 콘텐츠를 발굴해내야 하는데 기업의 활동과 관련된 흥미 있는 모든 내용을 재료로 활용할 수 있으며 평판에 영향을 미치는 다양한 기업활동 내용이 대상이 될 수 있다. 기업의 재무성과, 제품과

서비스, 내부 및 외부 활동까지 범위를 확장하고 구체화시켜야 하며 사회의 일원으로 환경보호, 지역공헌 등의 활동에 관한 콘텐츠도 알릴 필요가 있다. 또한 내부 업무방식이나 독특한 근무 환경, 우수한 인력, 사내 제도, 일하는 방식 등도 훌륭한 콘텐츠가 되고 대중들에게 친근함을 강화시킬 수 있다.

여섯째, 콘텐츠를 전달하는 분위기와 태도에 세심한 주의를 기울여야 한다. 소셜미디어의 3대 기본 원칙은 재미 추구, 진솔한 자세, 신속한 응대이다. 3가지 원칙을 명심하되 기업 고유성을 고려하여 나만의 방식을 찾는 것이 중요하다. 진실성에 기반한 감성을 울리는 마케팅은 매우 중요한데, 브랜드 자체가 기업이 아닌 살아있는 개인처럼 인격을 갖고 살아있는 캐릭터로 느끼게 하는 것이 좋다. 또한 정직하게 소통하는 자세, 정직한 모습이 어필하는 시대이다. 진실을 속이거나 회피하거나 핑계를 대는 등의 대응은 사태를 악화시키고 신뢰를 잃게 만든다. 그리고 소셜미디어를 통한 콘텐츠는 빠른 속도로 확산되고 빠른 속도로 소멸되기도 하므로 초반의 즉각적이고 신속한 대처가 중요한 의미를 갖는다. 또한 기업활동과 관련된 콘텐츠 전달 시 지나치게 장점을 부각하거나 업적을 부각시켜 자화자찬처럼 비춰지지 않도록 유의해야 하는데, 이러한 세심한 주의가 필요한 외부와의 소통방식에 관한 원칙을 정립하고 교육을 실시하는 것이 필요하다.

일곱째, 미디어의 통합적 관리가 필요하다. 소셜미디어는 매스미디어의 대체재가 아니라 상호보완재로 통합적인 관점에서 소셜미디어를 활용함으로써 시너지 효과를 극대화시켜야 한다. 소셜미디어와 매스미디어를 포트폴리오화하여 각각의 특성별로 목적과 상황에 따라 유연하게 활용해야 하는데 메시지는 단일하게 유지하면서 각 미디어의 특성을 감안해 다양한 형태로 전달하는 OSMU를 의미한다. 또한 다양한 소셜미디어를 통합적으로 관리함으로써 사용자 편의성, 확산 효과 증대 및 운영 효율성도 추구할 수 있다. 블로그, 트위터, 유튜브, 블로그 등을 서로 연동시켜 자유롭게 이동할 수 있도록 하여 상호 간 교차 트래픽을 유도하는 식이다. 또한 사업영역이나 제품, 서비스 단위로 별도 미디어를 운영하여 전문성을 강화시키는 것도 효과적일 수 있다.

6.2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 소셜미디어를 이용한 마케팅의 성공 사례를 통해 앞으로의 마케팅 방향에 대해 살펴보았다. 아직은 해외에 비해 국내에서의 활성화 정도가 미약하고 성공 사례가 적

으나 소셜미디어의 활성화, 스마트폰의 등장, 프로슈머로의 변화, 웹 2.0을 기반으로 한 마케팅 2.0의 시대가 도래함에 따라 그 변화를 기업들은 기회로 활용하기 위해 소셜미디어를 이용한 마케팅에 관심을 가지고 폭발적으로 사용이 증가하고 있다.

온라인 마케팅 시장에서의 혁명 뿐만 아니라 기업 마케팅 전반을 흔들고 시대의 변화를 이끌고 있는 소셜미디어 마케팅에 대해 각종 사례를 통해 심층적으로 연구하고, 효과적인 활용을 위한 기업의 자세에 대해 논하였다는 점에서 시대의 흐름에 적절하였고 실무에 활용할 수 있다는 점에서 본 연구의 시사점을 갖는다.

한편 해외의 소셜미디어 마케팅 활용이 먼저 성장기에 접어들었기에 다수의 참고 문헌과 사례들을 인용하였고, 국내의 특수한 상황을 고려한 소셜미디어 마케팅 연구가 부족한 듯 하다. 또한 일부 사례들만으로 연구하였기에 일반화에 제한을 가지며, 소셜미디어와 떼어놓을 수 없는 모바일 광고에 대한 부분을 제외하였으므로 이에 한계점을 가진다.

추후 국내 여러 기업의 성공 사례가 축적되어 한국적 상황과 정서에 맞는 소셜미디어 마케팅의 발전 방향에 관한 연구가 필요할 것이며, 보다 유의미한 효과에 대한 객관적인 지표 수립 및 조사 설계가 수반된 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 권혁진(2010). 『소셜미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김준호(2008). 웹 3.0 시대의 도래와 미래 전략. 『KT경제경영연구소』, 디지예코 사이버 포럼.
- 김중태(2010). 『소셜 네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도』, 서울: 한스미디어.
- 김중태(2010). 소셜미디어의 새로운 흐름. 『KT경제경영연구소』, Issue & Trend 보고서.
- 김형택(2009). 공유하고, 연결하고, 개방하라 - 소셜미디어(Social Media)마케팅전략. 『월간 유통저널』, 2009년 8월호.
- 류한석(2009). 트위터 열풍과 소셜미디어의 진화, 『KT경제경영연구소』, DIGIECO Focus 2009년 9월호.
- 설진아(2009). 소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향. 『한국언론정보학회 학술대회』, 제 12권.
- 오가와 가즈히로(2010). 『소셜미디어 마케팅, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 서울: 더숲.
- 오세종(2011). 『네이버, 구글에도 없는 인터넷광고마케팅을 컨설팅하라』, 서울: 연암사.
- 이강석(2006.12.25). 웹 2.0 시대의 차세대B/M, UCC. 마케팅공화국 아크로폴리스광장(칼럼),
<http://cafe.naver.com/marketingrepublic/1086>
- 이동훈(2010). 확산되는 소셜미디어와 기업의 新소통전략, 『삼성경제연구소』, CEO Information 제 764호.
- 이동훈(2010). 인터넷 미디어의 미래, 『KT경제경영연구소』; DIGIECO Focus 2010년 1월호.
- 장승희(2010). 소셜미디어에 부는 참여형 마케팅 바람, 『LG경제연구원 LG Business Insight』, 2010년 12월 Weekly 포커스.
- 정보라(2011.1.19). 페이스북, “18억 달러쯤이야”…… 광고 수익 전년대비 3배. Bloter.net

소셜웹, <http://www.bloter.net/archives/46997/trackback>

정유진·배국진(2008). 소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망, 『한국과학기술정보연구원』, Emerging Issue Report 제 20호.

정지훈(2010). 소셜 웹과 비즈니스 혁명, 『KT경제경영연구소』, DIGIECO Focus 2010년 8월호.

최민재 (2009). 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구, 『한국언론정보학회 가을철 정기학술대회』

Paul Gillin(2010). 『소셜미디어 마케팅의 비밀』, 서울: 멘토르.

FKII 조사연구팀(2006). 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?, 『한국정보산업연합회』, IT Issue Report.

『디지털 미디어 시대의 광고 커뮤니케이션』 (2009), 서울: DMC미디어.

『소셜 네트워크 서비스 활용 마케팅 사례』 (2010), 서울: DMC미디어.

『SNS서비스 형태에 따른 사용자 인식조사』 (2010), 서울: DMC미디어, survey report.

『SNS 활용 마케팅 사례』 (2011), 서울: DMC미디어.

『2010년 인터넷이용실태조사』 (2010.9), 서울: 한국인터넷진흥원.

『2009년 인터넷 광고량 조사』 (2011.2), 서울: 한국인터넷마케팅협회.

『Facebook Reaches Majority of US Web Users』 (2011.2), NewYork:eMarketer.

