

기업의 경영성과 제고를 위한 SNS 활용방안 연구

진고환*, 정철호**

요약

본 연구에서는 최근 기업의 효과적인 마케팅 도구로서 높은 관심이 집중되고 있는 SNS를 대상으로 기업 성과 제고를 위한 효과적인 활용방안을 연구하였다. 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 페이스북, 트위터 등과 같은 대표적인 SNS 서비스의 현황 및 특징들을 파악해 보았으며, SNS를 국내외 선진기업들이 어떻게 활용하였는지 종합적으로 살펴보았다. 본 연구결과 도출된 기업의 성공적인 SNS 활용 전략을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, SNS의 개별 특성 파악을 통한 마케팅 전략 수립, 둘째, 양방향 의사소통을 통한 리스크 관리 전략, 셋째, 정보의 필터링 활용 전략, 넷째, 공감대 형성을 통한 기대와 경험 간 갭을 고려한 전략 수립, 마지막으로, SNS 정책 수립 및 관리를 전담하는 조직원에 대한 지속적인 교육 훈련이 그것이다. 본 연구의 결과를 토대로 SNS 서비스 관리자 및 연구자들에게 유용한 시사점을 제공하였다.

A Study on the Way Utilizing SNS to Enhance Business Performance in Corporate

Go-Whan Jin*, Chul-Ho Jung**

ABSTRACT

This study investigates how corporations utilize SNS (Social Network Services) as one of the business marketing strategies. It is conducted by analyzing case studies on the utilization of representative SNS such as Twitter and Facebook. We examines what particular features the representative SNS have through researching examples of foreign and domestic corporations and how those corporations have utilized those SNS features. And we explore how the particular SNS features can be applied in business marketing. Specifically, corporations need to develop five strategies in order to successfully carry out SNS; an understanding of characteristics in SNS, a risk management strategy through mutual communication, a strategy applied to data filtering, a consideration of difference in users' experiences and expectations with mutual understanding, and finally, the establishment of SNS policy and constant education and training of members. The findings have significant implications for SNS service providers and academic researchers.

Key Words : Social Network Service(SNS), Corporate Performance, the Way Utilizing SNS

* 우송대학교 IT 경영학부(✉gwjin@wsu.ac.kr)

** 목원대학교 경영학과

· 제1저자(First Author) : 진고환 · 교신저자(Correspondent Author) : 정철호
· 접수일(2012년 7월 11일), 수정일(1차 : 2012년 8월 21일), 게재 확정일(2012년 8월 23일)

1. 서론

소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service)의 대표적인 마이스페이스가 2003년에 서비스를 시작한 이래 페이스북과 트위터 등 다양한 웹 서비스들이 등장하면서 SNS라는 새로운 온라인 서비스 형태가 빠른 속도로 확산되고 있다. 특히, 트위터에 등록된 이용자는 불과 몇 년 사이에 1억 5천만 명이 넘었고, 페이스북의 가입자 수는 5억 5천만 명에 이르고 있다[1].

최근에는 다른 유형의 SNS보다 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook)이 인터넷 사용자들의 높은 관심 속에서 빠르게 확산되고 있으며, 기업과 개인 및 각종 단체들이 이를 홍보, 광고 및 마케팅에 활용하여 성공을 거둔 사례들이 다수 발표되고 있다. 예컨대, 인도의 뭄바이 테러사건이나 아이티 지진사태 때에는 대중 언론보다 빠르게 현지 상황을 실시간으로 전달했다. 국내에서도 2009년에 김연아 선수를 비롯한 이외수, 공지영 작가 등 유명 인사들의 계정이 알려지면서 트위터 사용자가 폭발적으로 늘어났다. 이 외에도 코카콜라, 토요타, 델 등과 같은 글로벌 기업이 페이스북을 활용한 마케팅으로 높은 성과를 얻고 있다. 또한, 최근에는 SNS와 각종 모바일 기술이 결합되어 서비스 기반을 확대하고 있을 뿐만 아니라, SNS를 적극 활용해 새로운 부가가치를 창출하기 위하여 국내외 여러 업체들이 관심을 가지고 연구하고 있다. 이처럼 높은 파급효과를 가지는 SNS에 대하여 기업이 수익 창출 및 경영성과의 제고를 위하여 성공적으로 활용할 수 있는 방안에 대해 연구할 필요성이 높아지고 있는 실정이다.

본 연구에서는 기존 국내외의 다양한 SNS 활용 성공사례에 대하여 대표적인 SNS인 트위터와 페이스북으로 구분하고, 이들을 기업이 어떻게 마케팅 활동에 성공적으로 활용하였는지에 관하여 각종 사례를 통해 살펴볼 것이다. 이러한 분석 결과를 토대로 기업에서 경영성과를 향상시키기 위하여 SNS를 전략적으로 활

용할 수 있는 방안을 파악해 보고자 한다.

II. 문헌 고찰

2.1 SNS의 개념과 특징

온라인 커뮤니티(online community)에 대한 일반적인 정의는 공통의 관심사나 목적을 가진 사람들이 인터넷 네트워크를 통해 가상적 공간에 집합하여 그들의 관심사와 관련하여 온라인 게시판, 인스턴트 메시징, 웹 로그 등과 같은 디지털 도구들을 이용하여 상호작용하는 사회적 집단이라고 할 수 있다[2]. 이러한 관점에서, SNS는 서비스 사용자들 간에 서로 관계를 맺거나 사이트 내에서 공통된 목적을 가진 사람과의 만남 등 새로운 인맥을 만들어가는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티 타입의 인터넷 서비스라고 정의해 볼 수 있다. 커뮤니티 서비스와 비교해 봤을 때, SNS는 개인이 중심이 되어 관심을 가지는 다른 개인과 관계를 맺고, 더 큰 네트워크를 형성하는 서비스이다[3]. SNS의 시초는 1995년 서비스를 시작한 미국의 클래스메이트닷컴(Classmate.com)이라고 볼 수 있다. 하지만 본격적인 SNS의 활용 및 확산은 1997년 식스디그리즈닷컴(SixDegrees.com)에 의하여 시작되었다고 알려져 있다[4]. 현재는 기존의 오프라인에서의 인간관계를 온라인 매체를 통해 강화하는 새로운 네트워크를 구축하는 수단으로 진화되어 가고 있다.

한국인터넷진흥원[5]에서는 SNS를 커뮤니티(카페, 클럽), 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 인맥관리 서비스, 가상현실 서비스 등이 포함된다고 포괄적으로 정의하고 있다. 현재 국내외에서 SNS가 급속한 성장세를 보이고 있는 것이 현실이지만, SNS에 대해 통일된 정의는 아직까지 이루어지지 못하고 있는 상황이다. 그렇지만 일반적으로 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회

적 관계를 생성하고 강화시켜주는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼을 의미하는 것으로 정의된다[6].

현재 일반적으로 사용되고 있는 SNS의 대표적인 유형은 페이스북과 트위터로 볼 수 있다. 페이스북은 2004년 하버드 대학교의 학생이던 마크 주커버그가 하버드 대학교 학생들만 이용할 수 있도록 만들었던 것이 그 시작이다[7]. 페이스북은 친구를 허락하면 친구의 친구도 ‘추천(Like)’의 형태로 나에게 정보가 확인이 됨으로, 급속하게 관계를 확장시킬 수 있는 연결망 구조를 가지고 있다[8]. 서로 친구인 사이에만 글을 볼 수 있는 폐쇄형 구조로, 실시간성은 트위터보다 약하지만 카테고리따로 있어 관리가 편리하며, 시스템에서 계속해서 친구를 추천해 주어 인맥을 늘리기가 상대적으로 쉬운 장점이 있다.

한편, 트위터(twitter)는 영어 표현으로 “지저귀다”라는 뜻으로 새처럼 끊임없이 쌍방향적인 의사표현을 하는 SNS이다[9]. 지인들과의 관계 형성과 유지의 기능을 제공하지만, 140자 이내의 텍스트만 가지고 커뮤니케이션하는 형태로 메시지 형성이 쉽고 관리가 상대적으로 쉬운 특징을 가지고 있다[10]. 다른 사람의 트위터를 팔로우(follow)한 사람들은 그들이 자신의 활동 내용을 트위터(tweets)한 경우 수락 없이도 해당 내용을 바로 접할 수 있다. 자신을 팔로우하는 다수의 사람들에게 어떤 이야기를 하면(tweets), 그 이야기를 받은 누군가가 또 다른 사람들에게 이야기를 전달함으로써(retweets) 사회적 관계성에 의해 정보가 급속하게 전파되는 구조를 가지고 있다.

2.2 소셜네트워크 마케팅

최근 몇 년 사이에 사회적으로 웹2.0(Web2.0)이 크게 대두 되었고, 웹의 현대와 미래를 설명할 수 있는 광범위한 개념으로 자리를 잡고 있다[11]. 웹 2.0 시대에 온라인상의 정보는 대부분 투명하고 사실적으로 개인에게 전달되며, 정보는 개인 간의 의견 교환을 통

해 빠르게 확산되어간다. 이로써 소비자의 힘이 커지고 여론 형성의 주체가 되면서 자연스레 이들의 소비 과정에서도 변화를 보이게 되었다. SNS는 이용자들 간의 상호작용 속에서 콘텐츠가 확대 및 재생산되는 구조를 갖추고 있기 때문에 이용자들은 기존 미디어보다 SNS에 대해 더 많은 신뢰감이 증대됨을 알 수 있다. 마케팅 관련 설문조사기관 MENG의 조사에 따르면[12], SNS를 마케팅 도구로 활용함으로써 ‘소비자 참여’라는 중요한 요소를 유도해 낼 수 있다고 말한다. 또한, SNS는 홍보와 마케팅의 중요한 영역으로 이미 확고히 자리 잡아가고 있다.

표 1. 웹1.0과 웹2.0의 비교
Table 1. Comparison of Web1.0 and Web2.0

구분	웹 1.0	웹 2.0
특징	미디어로서의 웹	플랫폼으로서의 웹
소비자	대중시장의 일반소비자	개인화된 시장의 생산소비자
지식생산	소수전문가	사용자들의 집단지성
경제법칙	파레토법칙	롱테일 법칙
권력관계	중앙 집권적	분산형
대표사례	하이퍼링크 중심의 기존 웹사이트	트위터, 페이스북, 위키디피아, 미투데이, 잡링크 등

자료 : 기존 자료를 바탕으로 저자 정리

기존의 구매의 행동 과정에 관한 가설로 ‘AIDMA 모델’은 잘 알려져 있다. 하지만, 최근에는 Web2.0 시대에 보다 적합한 모델로서 “AISAS 이론”이 새롭게 대두되고 있다. AISAS이론에서는 Attention(주의) 단계, Interest(흥미, 관심) 단계, Search(검색), Action(행동, 구매), Share(공유) 단계를 거치면서 구매한 제품 및 서비스의 사용법, 특징, 애프터서비스 등의 경험을 인터넷 미디어를 통해 공개 또는 지인에게 말하고, 스스로 대중과 정보를 공유하는 입소문의 발신자가 된다[13].

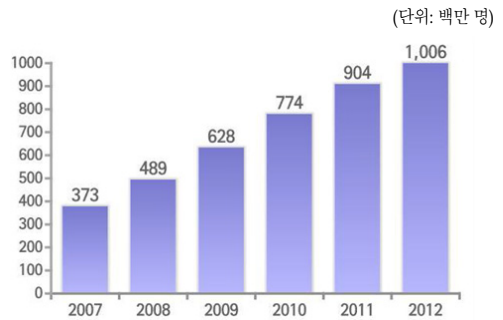
AIDMA 모델은 그 대상이 1인의 소비에 국한되었던 것에 비해 AISAS 모델은 공유에 의한 관계 확장을 고려한 모델이라는 점에 중요한 의미가 있다고 볼 수 있다[14].

소비자의 요구가 강해지고 네트워크라는 소통의 환경이 제공됨에 따라 소비자들은 수용자의 입장뿐 아니라 생산에 참여하는 적극적인 소비자의 역할까지 하게 되었다[15]. 이러한 새로운 형태의 소비자(Prosumer)들은 변화된 환경과 다중 매체들을 적극적으로 활용하여 그들만의 독특한 소비스타일을 만들어 나가고 있다.

2.3 SNS 동향

2011년 3월 현재 전 세계 인구 69억 3천만 명 중 인터넷 사용 인구가 20억 9천 5백만 명이고, 국내 인터넷 이용률은 2000년 44.7%(1천 9백만 명)에 불과하였으나, 초고속인터넷 인프라의 급속한 확산과 더불어 지난 10년 동안 33.1%, 이용자수는 약 2배(1.94배) 증가하였다 [5]. 인터넷의 상용화와 스마트폰 보급 확대에 의해 SNS가 중요한 화두로 등장하고 있으며, 이용자 수가 매년 급격히 증가하는 추세로 2012년에는 SNS 이용자가 10억 명이 넘을 것으로 예상된다.

전 세계 트위터 가입자 수가 2010년 10월 1억 7천 5백만 명에 이르며, 국내 트위터 가입자 수는 2백만 명을 넘어섰다. 또한 매달 약 1억 8천만 명이 트위터 서비스를 방문하고 있으며, 트위터에서 하루에 약 6억 건의 정보의 검색 및 7천 만 건 내외의 메시지가 전달되고 있다. 페이스북의 경우에는 2010년 11월 기준으로 전체 가입자 수가 약 5억 5천만 명이고, 국내 페이스북 가입자 수는 약 178만 명에 이른다. 그리고 매일 6천만 건의 콘텐츠가 업데이트 되며, 사용자들은 일평균 55분을 이용하는 등 그 확산 속도가 매우 빠르게 나타나고 있다[1].



자료 : eMarketer 웹사이트

그림 1. 전 세계 SNS 사용자 수
Figure 1. User's Number of SNS in Worldwide

국내에서 SNS의 성장률을 보면, 페이스북은 2009년 대비 2010년의 성장률이 650%로 매우 높게 나타났고, 트위터 역시 528%의 성장률로 급격히 그 영역을 확장하고 있다.



*Source : 매트릭스 2009.9 ~ 2010.9 비교자료

그림 2. 국내 주요 SNS 성장률 현황
Figure 2. A Growth Rate of the Major Domestic SNS

한편, 전 세계적으로 SNS를 활용한 광고비는 2007년에는 1,225백만 불에 불과했는데, 2010년 3,300백만 불로 두 배가 넘게 증가했다. 미국의 경우, 2013년까지 SNS를 활용한 광고비 지출을 2008년 8.7% 대비 15.2%의 성장률을 예상하고 있는데, 이는 SNS가 기업 내에서도 수익창출의 역할을 하고 있으며, 그 활용도가 급격히 높아지고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.



자료 : eMarketer(2010)

그림 3. SNS를 활용한 광고비용
Figure 3. World SNS AD Spending

컴스코어를 기준으로 미국 100대 사이트 중 80개가 페이스북과 연동되어 있고, 세계 100대 사이트 중 50개가 페이스북과 연계되어 있다. Stelzner[16]는 3,342명의 마케팅 담당자들을 대상으로 기업 비즈니스에서의 SNS 이용 현황과 전망을 조사한 결과에 따르면, 기업들이 SNS 광고를 통해 비즈니스에 대한 노출효과를 얻기를 가장 많이 원했고, 그 뒤로는 관련 트래픽 및 구독자 증가, 검색순위 증가 등이었다. 기업 광고에서 선호되는 SNS로는 페이스북, 트위터, 링크드인(LinkedIn), 블로그, 유튜브와 비디오 등의 순서로 나타났다.

III. SNS 마케팅 사례분석

3.1 SNS 마케팅에서의 성공요인

1) 트위터

트위터는 기존 SNS 서비스에 비해, 간단한 정보를 단순한 방법을 통해 신속하게 전달이 가능할 뿐만 아니라, 모바일을 통한 접속이 가능해서 정보의 확산 속도가 매우 빠르다. 또한, 트위터의 단순함으로 인해 관계 맺기가 상대적으로 용이하다는 것이 장점이다. 다음으로, 트위터는 정보의 개방성을 지향하고 네트워크 구축이 용이하다는 것이다. SNS에 게시된 콘텐츠는 제약 없이 자유롭게 스크랩과 링크가 가능하며 각

각의 개인이 맺고 있는 사회적 네트워크가 공개되며 공간의 투명성 확보가 가능하다[17]. 그리고 트위터는 인적 네트워크 확장의 신속성을 추구할 수 있기 때문에, 자신이 관계를 맺고 싶은 사람을 쫓아가는 형태를 취하고 있다는 것이다. 마지막으로, 실시간으로 전달이 가능한 정보의 빠른 확산성이다. 즉, SNS에서는 일상적으로 소통이 이루어지고, 실시간으로 정보가 재생산되며 확산되며, 모든 댓글을 최근 시간 순으로 즉시 확인할 수 있다.

기업들이 트위터의 이러한 장점을 활용하여, 사업 운영을 돕거나 새로운 고객을 창출할 수 있는 강력한 커뮤니티를 형성해 판매에 성공하는 경우와 고객의 니즈나 협력을 통한 고객관리를 성공적으로 수행하거나, 할인행사나 홍보 등의 채널로 사용하여 판매촉진 및 향상의 성과를 이루고 있는 사례가 다수 보고되고 있다. 또한, 제품, 사업 및 인적자원을 활용하여 브랜드와 기업 및 제품이미지를 창출하는데 트위터를 활용하여 성공한 사례들이 나타나고 있다.

2) 페이스북

페이스북이 마이스페이스(MySpace)와 차별화되는 성공요인은 첫째, 페이스북의 연결(connect) 확장 기능을 들 수 있다. 직접 페이스북 웹사이트에 접속하지 않아도 외부에서 페이스북에 있는 친구 정보, 업데이트 상태, 사진 등의 정보를 이용할 수 있게 하는 기능이다. 현재 페이스북 커넥트를 채택하고 있는 사이트는 8만 개가 넘는다[18]. 둘째, 마이크로블로그(microblog)의 기능적 요소를 추가한 것이다. 페이스북에서는 실시간 서비스 기능을 보다 강화하고 사용자 지향적 인터페이스의 변경을 통해 트위터와의 경쟁이 가능하게 되었다. 셋째, 현지화에 대한 노력을 들 수 있다. 2008년에 영어 외에 17개 언어서비스를 제공한 페이스북은 해외 현지인들에게 번역 메뉴를 제시한 후 채택하고 있다. 넷째, 유틸리티의 확장성을 들 수 있다. 이러한 특징은 사용자 프로필, 그룹, 업데

이트, 사진, 링크, 동영상, 노트 등 이용자의 피드가 노출되며, 친구로 등록된 이용자들의 프로필 또는 페이지 검색이 가능하게 되고, 공개 설정을 해 둔 이용자의 모든 업데이트 내용이 검색되도록 한 것이다. 최근에는 개방형 API(Application Programming Interface)를 이용해 수많은 애플리케이션들을 직접 개발하여 고객화 수준을 높이고 있다.

이러한 페이스북의 기업 마케팅 및 홍보 활용 가능성을 감지한 기업들은 글로벌 브랜드의 새로운 고객 기반 확장을 위한 목적과 페이스북의 사용자들과 관련된 사용행태 및 네트워크 형태에 대한 자세한 정보를 이용해 세부 목표고객을 정해 틈새마케팅에 적용했으며, 기 구축된 네트워크를 통해 새로운 시장의 탐색과 제품에 대한 아이디어들에 대한 평가의 채널로 활용하였다. 그리고 기존의 브랜드를 토대로 새롭게 구축된 고객 기반의 커뮤니티를 통해 기업에 대한 차별화된 접근 채널을 제공함으로써 성공적으로 마케팅에 활용하였다.

3.2 해외기업의 사례분석

1) 트위터 활용사례

(1) 코기(Kogi)

재일교포 2세인 로이 최가 미국 LA에서 트럭을 이용해 판매 중인 한국식 타코는 김치와 불고기를 넣어 만든 즉석음식이다. 현재 미국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는데, 코기는 한 자리에 정착하기 보다는 이동하기 편리한 트럭의 장점을 이용해 장소를 옮겨 가며 장사를 하였다. 이러한 이동식 트럭의 이동 시간과 위치를 트위터를 통해 고객들에게 미리 알림으로써 다음 행선지 근처에 있는 고객들이 트위터 메시지를 보고 모이게 한다.

팔로워들은 코기를 찾기 위해 시간을 허비하지 않고 쉽게 찾아갈 수 있게 되었고, 그들의 위치를 자신들의 친구들이나 주변 지인들에게도 자발적으로 알리기 시작하였다. 좋은 맛을 혼자만 간직하고 있는 것이 아

니라 여러 사람과 공유하며 떠들 수 있고, 이동식 트럭이 다음에 어디서 나타나는지 실시간으로 상황을 전하거나 크기 및 판매 메뉴에 관한 상세한 정보까지 공유하는 등 부가적인 효과도 동시에 얻을 수 있었다 [19].

이처럼 코기는 위치를 알 수 없다는 이동식 트럭 음식점의 통념과 문제점을 실시간 소통이라는 트위터의 장점을 통해 쉽게 해결하고, 트위터 이용자의 자발적인 노력을 통해 자연스럽게 회사와 제품을 알림으로써, 광고나 홍보를 위한 특별한 비용이나 투자 없이도 상상을 초월하는 매출 증대 효과를 얻을 수 있었다.

(2) 자포스(Zappos)

신발을 전문으로 판매하는 온라인 쇼핑웹사이트 업체인 자포스는 다른 기업들과 달리 소비자와 회사를 대표하는 직원들 간의 소통장소로 활용하여, 기업문화를 설명하고 기업문화와 잘 맞는 소비자와 대화를 통해 친구 같은 관계를 맺고 유지하기 위해 페이스북이나 트위터 등을 적극적으로 활용하였다. 자포스는 미국에서 일하기 좋은 기업 15위에 선정된 바 있으며, 직원이 행복하면 회사도 자연스럽게 성장할 수밖에 없다는 조직문화를 가진 기업이다. 자포스는 SNS를 기업홍보의 수단이 아닌 자신들의 홈페이지나 커뮤니티를 통해 구축할 수 없는 인간관계를 형성하는데 집중한 결과 기록적인 매출 증대를 가져올 수 있었다 [20].

이러한 직원들 간의 긴밀한 인간관계의 형성과 이를 통한 행복 극대화를 기업문화로 성장시킨 자포스는 새로운 형태의 경영모델로 극찬을 받고 있으며, 이처럼 행복경영 실현을 통한 자포스의 성장과 발전에 SNS가 주요한 역할을 했음은 논박의 여지가 없다.

(3) 델(Dell)

델은 2007년부터 트위터에 공식적으로 계정을 오픈하고, 자사계정의 150만 명의 팔로워들에게만 트위터

를 통해서 할인 정보 등 독점적인 정보 제공 혜택을 트위터 해주고, 고객의 불만처리, A/S 문의 등도 트위터를 통해 하도록 하였다. 델이 트위터를 통해 답변하는 내용들 또한 성실한 답변이라는 평가를 받게 되고 점점 신뢰도를 쌓아갔다. 특히 트위터를 통한 질의응답 외에도 판매 담당자와 바로 통화가 가능한 핫라인 및 이메일 주소가 공개되어 있어 소비자들이 손쉽게 원하는 정보를 얻을 수 있도록 한 점이 특징이다[21].

트위터를 다양한 비즈니스 분야에 활용한 결과 2009년 말에는 전년대비 2배의 성과인 650만 달러의 매출을 올렸다. 신제품이나 뉴스와 관련된 정보들도 트위터 하고 있는데, 이제 트위터 계정을 통해 델은 전 세계의 12개국 소비자들과 소통의 창구로 사용하고 있다.

2) 페이스북 활용사례

(1) 버거킹

버거킹은 페이스북에서 와퍼 버거를 통해 소비자들에게 흥미를 유발하면서 브랜드 이미지를 각인시키고, 세계적인 음식으로써 와퍼 버거를 홍보하기 위해, 오지에서 와퍼를 모르는 사람에게 와퍼 버거를 주고 그것을 먹는 모습과 먹고 난 소감을 찍은 동영상을 업로드 시켰다. 또한 버거킹은 친구 10명과 관계를 끊으면 와퍼 버거와 교환할 수 있는 무료쿠폰을 제공하는 일명 'Whopper Sacrifice(와퍼를 위한 희생)'라는 깜짝 이벤트를 페이스북 애플리케이션을 통해 진행했다. 친구 관계를 끊을 만큼 맛있는 와퍼 버거로 광고를 하여 기존 사고에 대해 획기적인 발상의 전환을 가져오게 하였다. 또한, 여러 상품 중에서도 가장 널리 알려진 상품을 통해 긍정적인 이미지를 확산시켜 전체적인 홍보효과도 추구 하였다.

버거킹의 페이스북은 2011년 11월 현재 185만여 명의 팬을 확보하고 있으며, 다양한 이벤트를 통해 제품 인지도 향상 및 높은 매출 증가의 효과를 동시에 얻고 있다[22].

(2) 스타벅스

2000년대 중반부터 전반적인 경제 침체로 인해 대중들은 저렴한 커피를 선호하기 시작했고, 경쟁 업체의 질 좋고 싼 커피의 공급으로 인해 스타벅스의 많은 점포들이 문을 닫게 되었다. 이러한 상황에서 스타벅스는 2008년 10월에 기존 20만 명의 팬을 확보하고 있던 페이스북 웹페이지를 개인으로부터 인수하는 방식을 통해 스타벅스의 공식 페이스북으로 만들었다. 그리고 이를 전담하는 팀을 만들어 페이스북의 특성을 충분히 이해한 후 대고객 마케팅에 적절히 활용하였다[23].

스타벅스에서는 자사의 페이스북을 단순히 관련 뉴스와 정보를 전달하는 매체로서의 성격뿐 아니라 팬들끼리 대화의 기회를 주는 역할을 해 소비자의 제품과 이에 대한 호응도 등을 전파시켰다. 스타벅스의 풍부한 콘텐츠 공급과 고객들 간의 활발한 교감으로 최근까지 2천만 명의 회원을 확보할 수 있었으며, 페이스북의 활용 범위 또한 지속적으로 확대해 나가고 있다.

(3) 이케아(IKEA)

이케아는 스웨덴에 본사를 둔 세계적인 가구 회사로서, 신규 매장을 홍보하기 위해 페이스북의 쇼룸에 침대, 테이블, 소파, 책장 등을 찍은 사진을 업로드 시켰다. 이케아는 사진 속의 사물에도 태깅이 가능하고, 그것에 태깅을 하면 얼굴에 태깅을 하는 것과 같이 뉴스 피드에 태깅과 관련한 정보가 뜬다는 것에 착안하였다. 이케아에서 특정 가구 관련 사진을 올리면서 쇼룸에 올라온 물품에 최초로 이름을 적어 내면, 상품을 제공하는 특별이벤트 행사를 시작하자, 태깅된 사진들이 빠르게 친구에게 공유되면서 인기가 폭발하였다. 이처럼 많은 대중에게 이케아는 자사의 브랜드와 제품을 알리면서, 페이스북에 있는 다양한 기능을 효과적으로 활용하였다. 그리고 기존 SNS의 부족한 기능을 보완하기 위하여 수십만 개의 써드파티(third

party) 애플리케이션도 적극 활용했다[24].

3.3 한국 기업의 활용사례

1) 코오롱 스포츠

국내 아웃도어 의류업체의 대표 브랜드인 코오롱 스포츠는 고객과의 소통에 중점을 두고, 고객들과의 대화의 채널로 트위터와 페이스북을 적극 활용하고 있다. 고객의 개인적인 일상 이야기에서부터 상품에 대한 문의에도 신속한 답변을 얻을 수 있고, 최근 인기 드라마에서 주인공 의상을 협찬한 사실을 트위터를 통해 자연스럽게 소비자에게 알려서 관심을 유발시키며, 기존의 고객들을 적극적으로 개별 관리하여 그들의 브랜드 충성도를 높이는 전략을 펼쳤다.

또한 지속적으로 소비자의 관심을 끌기 위해 코오롱 스포츠 브랜드 특성에 적합한 산악활동 및 다양한 스포츠 활동 정보, 그리고 자사에서 개최하는 패션쇼, 판촉행사 등 각종 이벤트 정보를 SNS를 통해 실시간으로 제공하는 등 그 이용 범위를 넓혀가고 있다.

2) ABC마트

ABC마트에서는 자사의 트위터를 팔로우하는 팔로워 1명당 100원씩을 적립하게 하고, 적립된 금액만큼 불우한 이웃에게 무료로 신발을 제공하는 나눔 이벤트를 진행하고, 기부의 순수성을 최대한 유지하기 위해 참여자들의 이름보다는 트위터 아이디로 신발을 기증하도록 하였다. 뒤이어 ABC마트의 트위터 계정을 자신의 팔로워들에게 소개하는 사람들 중에서 추첨을 통해 경품을 증정하는 이벤트를 진행하여 소비자들의 폭발적인 반응을 얻어낼 수 있었다.

한편 ABC마트는 자사 트위터를 통해 매장 및 판매 제품에 관한 정보와 시판 준비 중인 제품에 대한 실시간 정보, 그 외에 패션 코디법 등 유용한 정보도 함께 제공하고 있다. 자사 트위터에서 제공하는 이런 다양한 정보는 하이퍼링크를 통해 고객이 원하는 상품을 찾아서 즉시 구매로 이어지기도 한다.

IV. SNS 활용전략

4.1 SNS 매체별 특성을 파악한 전략

트위터는 메시지 자체가 짧다 보니 포스팅 횟수도 많고 운영의 부담도 적다는 점이 특징이다. 트위터의 자체 발표에 따르면 전체 사용자 중 33%가 웹이 아닌 별도의 애플리케이션과 모바일 기기를 통해 트위터를 사용하고 있고 중장년층 사람들이 이용한다고 한다. 반면에, 페이스북은 블로그처럼 전문적 의견이나 자신의 주장이나 생각을 글로 남기는 것 대신 주로 흥미로운 일상을 주고받을 수 있는 서비스를 제공한다.

페이스북은 오픈 플랫폼을 지향해 다양한 모듈들을 제공해 주는데, 이를 통해 프로필의 확장이 가능하다. 일상이나 매일 업데이트 되는 짤막한 문장들과 나의 관심사항 등 가벼운 글을 올릴 수도 있다. 따라서 서비스 인터페이스 자체가 청소년과 젊은 층 사용자에 아주 적합하다. 이처럼 개별 SNS마다 특성이 다르기 때문에 그 특성을 이해하고 용도에 적합하게 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

4.2 양방향 의사소통을 통한 리스크 관리전략

SNS를 통한 기본적인 기업 마케팅의 방향 설정에 있어 고객들이 제품 및 서비스에 대해서 어떤 대화를 하고 있는지 듣고, 이에 대해 적극적으로 반응하면서 시장의 흐름을 파악하여 지속적으로 수정해 나가야 한다. 소비자들은 트위터와 페이스북 등의 SNS를 통해 기업이나 전통적인 미디어의 영향을 받지 않고, 기업과 브랜드, 그리고 판매 제품 및 서비스에 대한 정보를 신속하게 얻거나 추구할 수 있게 되었다.

이러한 관점에서 볼 때, 기업들이 마케팅 활동을 하는데 있어 소비자의 요구사항에 대한 지속적인 모니터링을 통한 자료의 수집과 이의 분석과정은 필수적이라고 할 수 있다. 구글 얼러트(Alerts), 소셜 멘션

(Social Mention), 트위터 서치(Search) 등과 같은 유용한 툴을 활용하여 자사 SNS의 내용들을 실시간으로 모니터링하고, 고객들의 소리를 듣고 파악하여 악성 루머 및 리스크의 확산을 사전에 방지하는 노력을 해야 할 것이다.

4.3 정보의 필터링 활용 전략

최근의 정보환경을 살펴보면, 소비자들은 정보의 홍수 속에서 개개인이 관심 분야와 관련성이 높은 정보만을 필터링하고자 하는 욕구와 인터넷의 확산으로 활용 가능한 정보의 양이 급격히 증가하면서 필요한 정보만을 취합할 수 있는 필터링의 욕구가 증대되고 있다. SNS는 효과적인 정보 필터링을 통해 이용자와 평가자가 쉽게 참여할 수 있는 서비스를 제공하고, 정보 필터링의 범위를 다른 SNS들과의 플랫폼 연계를 통해 대폭 확장시켜, 사용자 개개인이 손쉽게 정보 필터링을 가능하도록 만들었다.

SNS를 통해 전달되는 수많은 정보 중에서 특히, 주변의 지인이 자율적으로 추천하는 정보는 타 정보원천에 비해 진실성, 진정성 및 관련성 등을 모두 충족하는 매우 가치 있는 정보이므로 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다.

4.4 기대와 경험간 갭을 고려한 전략

페이스북과 트위터 등을 중심으로 한 새로운 방식의 소통 매체로서 SNS가 확산되면서 소비자들 사이의 상호작용 및 커뮤니케이션 형태를 완전히 변화시키고 있다. 따라서 기업들은 이러한 변화 추세에 맞추어 소비자 대상 마케팅과 커뮤니케이션 방식 또한 변화시켜야 한다.

우선 소비자들 간의 긍정적 커뮤니케이션과 경험에 대한 구전활동이 어떤 의도에서 발생되는지 이해해야 한다. 고객들은 제품이나 서비스를 구매하기 전에 형

성하는 사전 기대수준과 구매 후 실제 경험치 사이에 큰 차이(gap)가 발생할 때 다른 사람들과 특정 경험을 공유하고, 추가적인 정보를 탐색하고자 하는 의지가 발생하게 된다. 이러한 고객의 경험은 기업의 의도적인 마케팅 활동의 결과보다는 기업들이 일상적으로 제공되는 가치 속에 자연스럽게 포함되어 있을 때 진정한 의미를 가질 수 있다.

4.5 SNS 정책 수립 및 교육훈련

SNS 활용과 관련하여 모든 조직원들에게 공통적으로 적용되는 기업 차원의 활용 규칙이나 규정을 만드는 것이다. SNS에서 활용되는 정보의 수준 및 범위에는 개인과 기업 정보를 모두 포함한다. SNS 정책은 조직원들이 정보의 제공 범위 및 활용 등 SNS 활용과 관련된 제반 사항들을 규정하는 것이다. SNS 정책을 명확하게 수립하는 것은 SNS를 통해 발생 가능한 각종 리스크의 관리에 있어 매우 중요하다.

특히 SNS를 통한 상호작용은 쉽게 대중화될 수 있고, 개인정보의 노출이나 보안이 취약할 수 있기 때문에 중요한 기업 정보가 대중에게 공개되지 않도록 조직원들에게 신중하게 다루도록 교육해야 할 것이다. 이처럼 SNS를 통해 공개되는 모든 정보는 진정성과 신뢰성 차원에서 신중하게 검토되어야 하며, 개인들에게 제공할 수 있는 정보의 수준 및 범위에 대한 규정 또한 명확히 제시되어야 할 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 새로운 방식의 소통매체로서 높은 관심이 집중되고 있는 SNS를 대상으로 국내외 시장 동향과 대표적인 SNS인 페이스북과 트위터가 가지는 고유한 특징들을 파악하여 그것을 어떻게 기업들이 활용하였는지 국내외 각종 사례를 통해 살펴보았다.

그리고 이를 토대로 SNS를 기업의 성과 제고를 위해 성공적으로 활용할 수 있는 방법과 전략들을 파악해 보았다. 본 연구의 수행을 통해 도출된 기업의 성공적인 SNS 활용전략을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 개별 특성을 파악한 전략 수립하는 것이고, 둘째, 양방향 의사소통을 통한 리스크 관리전략이고, 셋째, 정보의 필터링 활용 전략이며, 넷째, 공감대 형성을 통한 기대와 경험간 갭을 고려한 전략수립이고, 마지막으로 SNS 관련 정책 수립 및 조직원들을 대상으로 한 지속적인 교육훈련 지원 전략이다.

앞서 살펴본 바와 같이 최근 급속히 확산되고 있는 SNS는 사람들 간의 소통이나 상호작용 방식에 있어 거대한 변화를 가져왔고, 이에 따라 소비자들을 대상으로 한 기업의 비즈니스 활동 또한 여러 측면에서 많은 변화가 일어나고 있다. SNS가 가져온 이러한 변화에 효과적으로 대응하고 이를 마케팅에 활용하려는 기업이 빠르게 늘어나고 있지만, 일부 기업들의 SNS에 대한 이해 부족으로 인해 기업 중심적인 마케팅 활동을 추진하거나 단기적인 재무적 성과를 달성하고자 하는 방향으로 사업을 진행하려다 보니 많은 시행착오와 자원의 낭비를 겪는 사례를 종종 보게 된다. 이러한 시행착오를 피하고, 기대하는 결과를 가져오기 위해서는 우선적으로 SNS에 대한 올바른 이해와 더불어 이를 통해 고객과의 관계를 형성하고 강화해 나가려는 근본적인 의식변화가 필요하고, 양방향 의사소통을 통한 융합적 사고와 장기적 안목이 필요하다. 마지막으로, 기업의 SNS 마케팅 도입 및 활용에 있어 타 기업이 도입한다고 해서 '우선 실행부터 하고 보자'라는 식의 의욕만으로는 성공을 장담할 수 없다. 자사의 제품이나 서비스에 SNS 마케팅을 접목하기 위한 방법이나 방향성에 대하여 치밀하게 분석·계획하고, 타 매체와 비교하여 SNS가 가지는 고유한 특성과 제품 및 고객의 매체이용 패턴이나 활용도 등에 대한 이해와 함께 관련 연구를 거듭해야 성공할 수 있다.

이상과 같이 본 연구는 다양한 측면에서 기업의

SNS 활용사례의 고찰 결과를 토대로 효과적인 전략 수립 및 활용 방안에 관한 시사점을 제공하고 있지만, 일반적인 사회과학 분야의 연구들이 그러하듯 일부 한계점을 가지고 있으므로 결과의 해석 및 적용에 있어 주의를 요한다.

첫째, 본 연구는 관련 분야의 광범위한 2차자료의 수집을 통해 국내외 기업의 SNS 활용 성공사례에 대한 분석과 시사점 도출을 수행하였는데, 향후 기업의 SNS 활용전략에 대한 보다 심도 깊은 분석결과 및 시사점 도출을 위하여 2차자료 외에 SNS 서비스제공 기업의 경영관리자를 대상으로 한 심층면담이나 의사결정 우선순위 도출을 위한 AHP 등과 같은 다양한 연구방법을 적용해 볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 또 다른 한계점은 앞서 살펴본 사례들을 토대로 도출된 성공요인에 대한 계량화된 성과를 측정하지 못한 것이다. 본 연구에서는 기업의 성과 제고를 위한 성공적인 SNS 활용전략 도출을 주목적으로 하여 국내외 다양한 사례들에 대한 조사와 분석을 탐색적 차원에서 진행하였다. 따라서 연구결과의 타당성과 현장에서 적용 가능성을 높이기 위하여 후속 연구에서는 본 연구에서 도출된 성공요인에 대한 계량화를 시도하고, 이를 토대로 SNS 사용자들을 대상으로 설문조사의 수행 및 수집된 자료에 대한 실증적 분석을 실시할 필요성이 대두된다.

참고문헌

- [1] <http://www.jsblab.com/>
- [2] T. Efraim, L. Dorothy, M. Ephram, and W. James, *Information Technology Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*, 5th ed., John Wiley & Sons., 2006.
- [3] Y. Jung and K. Bae, *Trends and Prospects of Social Networking Service(SNS)*, Emerging Issue Report, 2008.
- [4] M. Boyd and B. Ellison, "Social Network Sites:

Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007.

[5] Korea Internet & Security Agency, *Survey on the Internet Usage*, 2011.

[6] Y. Suh, J. Kim, and S. Cho, “Adoption Strategy for Social Network Service in Enterprise,” *Information Systems Review*, Vol. 13, No. 3, pp.1-14, 2011.

[7] H. Han and C. Kim, “Web Accessibility Evaluation of Social Network Sites,” *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, Vol. 12, No.4, pp.481-488, 2011.

[8] N. Kim, “Symbolic Approach in Package Design for Internet Shopping Malls,” *Journal of Korea Society of Design Forum*, Vol. 27, pp.129-138, 2010.

[9] K. Song, “On the Web 2.0 Political UCC and E-Democracy -Focusing on the Civil Participation of Party, Election, and Candle Demonstration-,” *Discourse 201*, Vol. 11, No. 4, pp.63-91, 2009.

[10] K. Kim, “An Exploratory Study of News Diffusion in Newer Media Environment,” *Journal of Communication Science*, Vol. 9, No. 2, pp.47-76, 2009.

[11] S. Myung, *Media 2.0 : The Evolution of Media Platforms*, Hanbit Media, 2008.

[12] C. Moon and J. Moon, *Exploring Utilization Social Media at the Level of Corporate PR: Focused KT*, Advertising Information Center, 2010.

[13] Dentz Cross Media Team, *Crosswitch*, Diamond Friedman Inc. 2009.

[14] J. Jung, “Web 2.0 Era, The Business Paradigm Changes”, *LG Weekly Economy*, Vol. 17, No. 5, pp.27-31, 2006.

[15] B. Yu, A Study on User Interface Design for Entry Car with the Change in Digital Information Environment, The Graduate School of Industrial Design in Hongik University, 2009.

[16] M. Stelzner, *2009 Social Media Marketing Industry Report*, Social Media Examiner, 2009.

[17] S. Oh, A Study on the Uses and Gratifications of Twitter and Facebook, The Graduate School of Journalism and Mass Communication in Hanyang University, 2010.

[18] T. Kim, “Real-time Social Web Competitive Initiative:

Facebook vs Twitter vs Google Buz,” *Digieco Issue & Trend*, pp.1-6, 2010.

[19] <http://kogibbq.com/>

[20] <http://www.zappos.com/>

[21] <http://en.community.dell.com/>

[22] <http://www.facebook.com/burgerking>

[23] <http://www.facebook.com/starbucks>

[24] <http://bloggertip.com/3732>

저자소개



진고환(Go-Whan Jin)

1990년 한국과학기술원 산업공학과
(공학석사)

1999년 한국과학기술원 테크노경영대학
원(경영공학박사)

2002년~현재 우송대학교 IT경영학부 교수

※ 관심분야: 통신최적화, e-비즈니스, 이동통신



정철호(Chul-Ho Jung)

2004년 충남대학교 대학원 경영학과
(경영학석사)

2008년 충남대학교 대학원 경영학과
(경영학박사)

2012년~현재 목원대학교 경영학과 조교수

※ 관심분야: 정보시스템 성과평가, 기술혁신경영, 생산
정보시스템, 서비스운영관리