

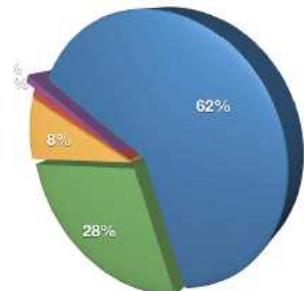
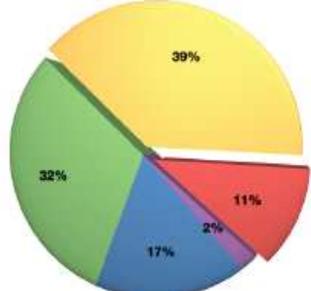
## ■ 해외의 소셜미디어 마케팅 이용현황 및 시사점 ■

김영수(KOCCA 통계정보팀 선임연구원)

마케팅(marketing)은 생산자가 상품 또는 서비스를 소비자에게 유통시키는 데 관련된 모든 체계적 경영활동을 의미하기 때문에 일반적으로 매매 자체만을 가리키는 판매보다 넓은 의미를 가지고 있다. 최근 기업들은 소셜미디어 마케팅을 통해 광고 아이디어나 커뮤니케이션 전략을 소비자 투표(polling)로 선정하여 소비자의 능동적 상호작용과 SNS 등을 통한 확산과 공유에 집중하고 있으며 이러한 행위는 참여자에게 직/간접적 영향력을 미치며 그러한 메시지를 이용자들이 자발적으로 유포하는 활동을 포함한다.

지난 2011년 미국의 대표적 소셜미디어 온라인 매거진 ‘Social Media Examiner’는 미국 내 3,342개 기업(자영업 포함)<sup>1)</sup>의 마케팅 담당자(평균연령 40대 중반, 남녀 구성비 40:60)를 조사 대상으로 소셜미디어 마케팅 현황에 대한 조사를 진행했다. 조사결과, 첫째, 마케팅에 소셜미디어의 활용여부에서 “그렇다”고 답변한 응답자가 전체 조사인원 3,342명 가운데 3,108명(93%)인 반면, “아니오”는 234명(7%)에 불과하여 전반적으로 활용빈도가 높은 것으로 파악됐다. 둘째, 소셜미디어의 중요성 인식에서는 3,008명인 90%(매우중요 62%, 중요 28%)가 중요하다고 응답했고 보통 267명(8%), 중요하지 않음 34명(1%), 매우 중요하지 않음이 33명(1%)으로 조사되어 응답자의 대다수가 소셜미디어 마케팅의 중요성을 높이 평가하는 것으로 나타났다.

<표 1> 소셜미디어의 마케팅 이용중요성 및 누적 활용기간

구분	내용	구분	내용		
중요성 인식 (명)		누적 활용기간 (명)			
	매우중요		2,072(62%)	최근	568(17%)
	중요		936(28%)	1년 미만	1,036(32%)
	보통		267(8%)	1~3년	1,303(39%)
	중요하지 않음		34(1%)	3년 이상	368(11%)
	매우 중요하지 않음		33(1%)	경험없으나 곧 활용할 계획	67(2%)

※출처 : Social Media Examiner(2011) 재구성

1) 자영업자 1,604명(48%), 종사자 100명 미만 기업 1,003개(30%), 종사자 100명 이상 기업 635개(19%), 기타 100개(3%)

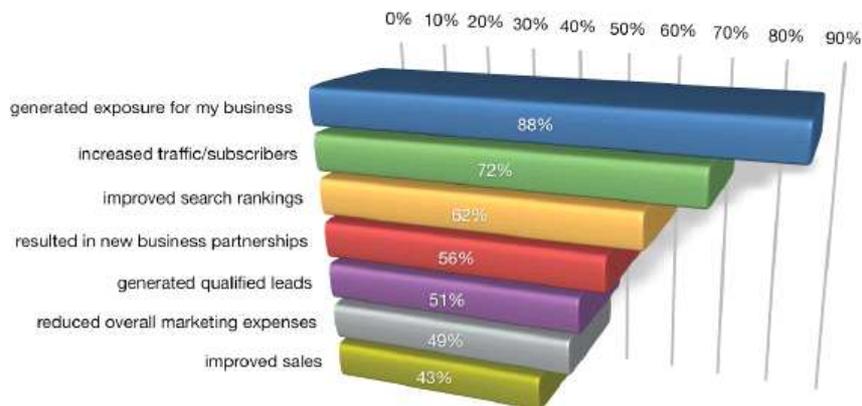
셋째, 누적 활용기간에서는 3개월 이내(최근)가 568명, 1년 미만 1,036명, 1년 이상~3년 미만이 1,303명으로 나타나 2009년 전후부터 소셜미디어를 마케팅에 활용해 왔다는 응답자가 2,907명으로 전체의 88% 비중을 차지하고 있고 1년 미만 이용자도 거의 절반(49%)에 달하는 것으로 나타나 소셜미디어가 마케팅 커뮤니케이션으로 활용된 시기가 그리 오래되지 않은 것으로 판단할 수 있다. 넷째, 마케터가 한 주당 소셜미디어 활용에 투입한 시간이 1~5시간이 전체의 39.0%(1,303명)로 가장 높은 비중을 차지했으며 그 다음은 6~10시간이 23.9%(799명), 11~15시간 11.5%(384명) 등의 순으로 나타나 주중 5일 근무를 고려했을 때 적어도 하루에 1~2시간 이상은 마케터들이 소셜미디어를 활용하고 있으며 일주일에 26시간 이상 활용하는 비중도 10.5%(351명)에 달하는 것으로 나타났다.

다섯째, 소셜미디어의 마케팅 효과인식에서는 전체의 2,941명(88%)이 (마케팅)비즈니스 노출이라고 응답했으며 이어 이용자/트래픽 증가 2,406명(72%), 검색순위 증가 2,072명(62%), 신규 파트너십 발생 1,872명(56%), 잠재고객의 발생 1,704명(51%), 전체 마케팅예산 절감 1,638명(49%), 매출증대 1,437명(43%)의 순이었다. 마케팅 효과인식에서는 소셜미디어를 통해 해당기업 상품의 마케팅 비즈니스 기회 증대와 이용자 증가에는 공감하지만 상대적으로 매출증대 효과에 대해서는 마케터들의 절반 이상이 다소 유보적 입장인 것으로 나타났다.

<표 2> 소셜미디어 마케팅 이용 투입시간 및 효과인식

투입시간	구분		
	인원(비중)	효과인식(복수응답)	인원(비중)
없음	97(2.9%)	(마케팅)비즈니스 노출	2,941(88%)
1~5 시간	1,303(39.0%)	이용자/트래픽 증가	2,406(72%)
6~10 시간	799(23.9%)	검색순위 증가	2,072(62%)
11~15 시간	384(11.5%)	신규 파트너십 발생	1,872(56%)
16~20 시간	264(7.9%)	잠재고객의 발생	1,704(51%)
21~25 시간	144(4.3%)	전체 마케팅예산 절감	1,638(49%)
26 시간 이상	351(10.5%)	매출증대	1,437(43%)

[소셜미디어 효과인식 수준]



※출처 : Social Media Examiner(2011) 재구성

여섯째, 기업마케팅으로 활용하는 소셜미디어 서비스로는 전체 응답자 3,342명 가운데 3,075명(92%)이 페이스북을 이용하고 있고 트위터는 2,807명(84%), 링크드인 2,373명(71%), 블로그 2,273명(68%), 유튜브를 포함한 비디오동영상서비스 1,872명(56%) 등의 순으로 나타났으며 마이스페이스는 200명(6%) 수준으로 마케터들의 활용비중이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 3> 주요 소셜미디어의 마케팅 활용비중 및 유형별 비교

구분	인원(비중) 복수응답	활용유형 구분-복수응답	
		B2B(명,%)	B2C(명,%)
Facebook	3,075(92%)	2,941(88%)	3,208(96%)
Twitter	2,807(84%)	2,874(86%)	2,740(82%)
Linkedin	2,373(71%)	2,807(84%)	1,905(57%)
Blogs	2,273(68%)	2,440(73%)	2,105(63%)
YouTube or other video	1,872(56%)	1,771(53%)	1,938(58%)
Social Bookmaking/news sites	869(26%)	969(29%)	769(23%)
Forums	802(24%)	869(26%)	735(22%)
Geolocation(i.e. Foursquare)	568(17%)	568(17%)	568(17%)
Groupon(or similar)	201(6%)	-	-
MySpace	200(6%)	134(4%)	267(8%)

※출처 : Social Media Examiner(2011) 재구성

마지막으로, 서비스 활용유형별 조사에서는 전체 9개 서비스 가운데 B2B, B2C 모두 페이스북, 트위터, 링크드인, 블로그, 유튜브 5개의 활용비중이 50% 이상인 것으로 나타난 반면, 소셜 북메이킹/뉴스 사이트, 온라인 포럼 등은 상대적으로 활용비중이 낮은 것으로 나타났다. 특히, 페이스북의 경우, B2B(88%), B2C(96%) 모두 활용비중이 가장 높았으며 트위터 역시 B2B(86%), B2C(82%)에서 높은 활용비중을 보였다. 링크드인의 경우, B2C(57%)는 활용비중이 현저히 낮았으나 B2B에서는 84%로 나타나 마케터들이 비즈니스형 소셜미디어 이용 경향이 높은 것으로 짐작할 수 있다. 이렇듯 마케터들이 선호하는 기업의 상품 마케팅으로 활용하는 Top3 소셜미디어는 페이스북, 트위터, 링크드인이 포함된다. 한편, 마이스페이스는 B2B, B2C 모두 활용비중이 낮은 것으로 조사되었다.

이렇듯 마케터들은 다양한 종류의 소셜미디어의 체계적인 운영전략 수립을 통해 소비자들과 소통을 원활히 하고 최적의 마케팅 미디어를 확보하여 결국 기업의 매출향상을 기대할 수 있다. 그러나 소셜미디어를 활용하여 장기적인 잠재수요 확보 가능성에 대해서는 앞선 소셜미디어 마케팅 효과인식에 대한 조사결과와 같이 여전히 의문을 가지고 있다.

때문에 소셜미디어 마케팅을 효과적으로 수행하기 위해서는 첫째, 마케터가 페이스북, 트위터와 같은 영향력 있는 소셜미디어를 활용하여 리치를 확대하는 것이 무엇보다 중요하다. 즉, 이들 소셜미디어가 보유한 수많은 이용자로 하여금 해당 기업의 비즈니스 노출 확대는 물론이고 잠재고객을 능동적으로 유인할 수 있는 가장 기본적인 요소이다. 둘째, 인지도가 뛰어나거나 해당 분야에서 영향력 있는 이용자를 확보한다면 효과적 마케팅 커뮤니케이션을 유도할 수 있을 것으로 기대된다. 셋째, 소셜미디어에서 공유된 상품정보가 소셜미디어 뿐만 아니라 기업 홈페이지, 검색 엔진, TV, 라디오방송, 옥외광고 등 해당기업의 상품과 브랜드에 대한 접근이 매우 능동적으로 이루어지고 있기 때문에 앞서 열거한 전통적인 미디어도 상호 연계된 마케팅 전략 마련이 필요할 것으로 판단된다.