

SNS(Social Network Service)를 활용한 프랜차이즈 업체의 마케팅 활성화에 관한 연구

한선호* · 김현준** · 최걸용*** · 한규철**** †

최근 인터넷 상에서는 SNS(Social Network Service) 시장 쟁탈전이 불붙고 있다. SNS는 사람과 사람을 연결하는 커뮤니티형 회원제 서비스 또는 이러한 서비스를 제공하는 웹 사이트를 말한다. 이러한 온라인 마케팅의 도구인 SNS를 활용하는 업체들이 증가하고 있고, 온라인 마케팅 활성화가 경쟁업체와의 차별화 전략으로 각광받고 있다.

본 연구에서는 이런 SNS를 활용한 기업의 온라인 마케팅 사례를 분석하여 프랜차이즈 기업의 마케팅에 활용하는 방안에 대해 연구하였다. 그래서 과, 페이스북 사례를 바탕으로 프랜차이즈 기업의 마케팅에 적용할 수 있는 방법으로는, 첫째, 개인 및 프랜차이즈 기업, 단체의 홈페이지로서의 역할, 둘째, 관심사 관련 커뮤니티, 공동체 모임의 조직화 수단으로서의 역할, 셋째, 점포나 본사의 위치를 알려주는 위치 지도 도구로서의 역할이다. 또한, 트위터를 프랜차이즈 기업의 마케팅에 적용할 수 있는 방법으로는, 첫째, 프랜차이즈 기업 및 브랜드 홍보로서의 역할, 둘째, 오프라인 영업의 한계를 트위터를 통해 극복할 수 있고, 셋째, 프랜차이즈 기업 및 브랜드의 기획과 개발의 역할이다.

주제어 : SNS, 소셜 네트워크 서비스, 프랜차이즈, 마케팅

I. 서 론

1. 연구의 목적

최근 인터넷 상에서는 SNS(Social Network Service) 시장 쟁탈전이 불붙고 있다. SNS는

* 세종대학교 경영전문대학원 FCMB. (E-mail:hsh6330@naver.com)

** ISC Tech 신규사업팀. (E-mail:nuga77@nate.com)

*** 서린바이오사이언스 생명공학사업본부 전무이사. (E-mail:kychoi66@nate.com)

**** † (교신저자) 세종사이버대학교 교수. (E-mail:caseyhan@sjcu.ac.kr)

사람과 사람을 연결하는 커뮤니티형 회원제 서비스 또는 이러한 서비스를 제공하는 웹 사이트를 말한다. 이러한 온라인 마케팅의 도구인 SNS를 활용하는 업체들이 증가하고 있고, 온라인 마케팅 활성화가 경쟁업체와의 차별화 전략으로 각광받고 있다.

국내 SNS 사용자 증가율은 전년도 같은 기간에 비해 57%나 늘어난 2,500만 명으로 아직도 꾸준히 증가하고 있고(한국일보, 2011), 스마트폰의 대중화로 그 잠재적 가치는 더욱 커진 상태다. 2011년 3월 23일까지 국내 스마트폰 가입자 수는 1,002만 명에 이른다(방송통신위원회, 2011).

온라인상에서의 이러한 군집력을 바탕으로 각 기업은 SNS를 단순한 커뮤니케이션 도구로 활용하는 것이 아닌, 다양한 형태로 소비자에게 접근을 하고 있다. 그 중 하나가 SNS는 이제 개인의 메시지를 전달하는 도구에서 기업의 상품을 홍보하는 마케팅의 도구로 사용되고 있다는 점이다. 세계 1위 소셜 쇼핑업체 그루폰(Groupon)이 쿠폰 하나로 하루 동안 1,100만 달러나 벌어들였다고 한다. SNS를 상품의 마케팅 수단으로 활용한 사례다. 그루폰은 의류 브랜드 "GAP"과 제휴해 50달러짜리 상품을 25달러에 구매할 수 있는 쿠폰을 판매했는데, 무려 44만여 개가 팔려 나갔다고 한다. 2008년 말 창업한 이후 현재까지의 누적 쿠폰 판매량이 1,000만 개 정도였다는 걸 감안하면, 이러한 판매 성과는 실로 엄청나다고 할 수 있을 것이다(박현길, 2010).

프랜차이즈 업체 역시 이러한 변화의 흐름에 어떻게, 그리고 얼마나 신속하게 대응해 나가느냐가 중요한 이슈로 부각되는 것은 당연하다. 따라서 이 시대의 트렌드에 보다 적극적인 대응을 하기 위해 기존의 방식에서 새로운 방식으로 변화되어야 하며, 그 중심으로 온라인 마케팅의 하나인 SNS를 마케팅에 반영하는 연구가 필요한 시점이다.

본 연구에서는 SNS의 정의와 종류, 이를 활용한 다양한 마케팅 성공사례를 살펴본다. 특히, 빠르게 적용하여 성공한 기업 사례를 연구하고, 프랜차이즈 기업의 마케팅에 SNS를 활용하는 방안을 연구하는데 목적이 있다.

2. 프랜차이즈 기업의 마케팅 한계점

프랜차이즈 업체의 마케팅 활용 방법은 대부분 TV, 라디오, DMB, 신문, 잡지 등의 미디어를 통해 소비자들에게 어필하고 있다. 또한, 최근 들어 드라마와 영화를 활용한 PPL 광고도 보편화되고 있으며, 연예인 및 유명인사를 활용한 스타 마케팅도 활성화되고 있는 추세다. 하지만, 이런 마케팅 기법은 비용적인 측면에서 큰 부담으로 작용되고 있다. 이런 부담은 본사뿐 아니라 가맹점주에게도 전가되고 있는 실정이다. 그 예로서, A프랜차이즈 본사는 매년 광고비의 명목으로 가맹점주에게 60만 원을 청구하고 있다. 이런 마케팅 기법은 신생 프랜차이즈 업체나 영세한 프랜차이즈 업체는 엄두를 낼 수 없는 마케팅 기법이다. 그럼 과

연 비용적인 측면과 마케팅 효과 측면에서 프랜차이즈 업체는 어떠한 마케팅 기법이 적은 비용으로 높은 마케팅 효과를 낼 수 있는지 생각해 볼 필요가 있다.

II. 이론적 배경

2.1. SNS 정의

SNS에 대한 정의는 서비스를 다루는 관점에 따라 약간의 차이들을 보이지만, 크게 관계와 개인이라는 핵심적인 두 단어로 정리할 수 있다.

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원은 ‘인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보 공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 유지, 관리할 수 있는 서비스’로 정의하였고(방송통신위원회, 2009), 네이버 백과사전은 ‘웹상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고, 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크(인간 관계)를 형성할 수 있도록 해주는 서비스’로 정의하고 있다(네이버 검색, 2011). 또한, 위키피디아 백과사전은 ‘사람들 간의 사회적 네트워크나 사회적 관계를 형성하는데 초점을 맞춘 온라인 서비스, 혹은 플랫폼이나 사이트’로 정의한다(위키피디아 검색, 2011).

종종 소셜 네트워크와 소셜 미디어를 혼동하기도 하는데, Clara Shih은 이 둘의 비교에서 전자에 네트워크 성격을 강조하면서 다음과 같이 둘의 차이점에 대해 언급하였다.

‘소셜 네트워크는 소셜 미디어를 다양한 형태로 이용하지만, 실제 소셜 미디어는 소셜 네트워크에 연결되어 있을 뿐, 실제로는 그 외부에 존재하는 경우가 많다. 소셜 미디어에서 콘텐츠는 중심이 되는데, 여기서 사람들은 단지 글을 올리고, 댓글을 남기는 등 콘텐츠와 상호 작용하는 부수적인 역할을 한다. 반면에, 소셜 네트워크에서 콘텐츠는 사람들에게 부수적이고 일시적인 것이다. 콘텐츠는 금방 신선함이 떨어지지만, 사람들은 친구들의 업데이트를 보거나 그들과 공유하는 것 자체에는 지루해하지 않는다(Clara, 2010).’

다시 말해 매체에 따라 약간 다른 모습을 보이지만 공통적으로 SNS를 정의하는 핵심적인 단어는 개인과 관계로 정리할 수 있다. 본 보고서에서는 기존의 정의들을 정리하여 SNS를 개인이 중심이 되어 콘텐츠가 생성, 소비되고 이러한 개인들의 원활한 관계 형성을 제공하는 서비스로 제공하는 것으로 정의한다.

2.2. SNS 종류

SNS는 활용되는 서비스의 성격과 유형에 따라 다양한 분류가 가능한데, 본 연구에서는 유형에 따른 분류를 기준으로 서비스들의 사례를 조사하였다. 서비스 유형에 따른 분류는 다음과 같다(최민재, 양승찬, 2009).

〈표 1〉 서비스 유형에 따른 SNS 분류

유형	정의	서비스 사례
네트워크형	일반적인 소셜 네트워크 서비스	싸이월드, 마이스페이스, 페이스북 등
블로그형	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	블로거, 티스토리, 네이버 블로그 등
마이크로 블로그형	텍스트 기반의 짧은 단문 중심의 블로그 서비스	블로거닷컴, 트위터, 미투데이 등
공유형	사진, 동영상 등 특정 분야의 다양한 UCC 중심의 소셜 네트워크 서비스	유튜브, 북마크, 플리커 등
협업형	공동 창작, 협업 기반의 소셜 네트워크 서비스	위키피디아, 구글캘린더 등
대화형	채팅, 메일 등 사용자간 커뮤니케이션 중심의 소셜 네트워크 서비스	카카오톡, 미모 등

2.2.1. 네트워크형 (Social Network)

네트워크형 SNS는 인터넷 기반으로 이루어진 사람들 간의 관계 형성 서비스를 의미한다. 국내외의 대표적인 서비스로 싸이월드, 마이스페이스, 페이스북 등이 있으며, 주로 특정 분야를 중심으로 동일한 관심사를 공유하는 이용자 간의 네트워크 형성 및 의견, 정보 교환을 목적으로 서비스되고 있다. 또한, API(Application Programming Interface)를 통한 다양한 어플리케이션의 등장과 모바일 인터넷 환경의 확대에 따라 점점 더 많은 이용자들이 온라인상의 인맥 구축 서비스를 이용하고 있다. 또한, 유, 무료 서비스를 분리하여 무료 이용자가 유료로 전환하여 확장된 서비스를 이용하게 하기도 한다.

2.2.2. 블로그형 (Blog)

네트워크형 SNS들이 사람간의 관계 형성 및 인맥 관리에 초점을 둔 서비스인데 반해, 블로그형 SNS는 개인이 작성한 콘텐츠 중심의 서비스다. 블로그는 Web과 Log의 줄임말로써, 누구나 온라인상에 자신의 관점에 따라 글을 올릴 수 있으며, 최신 글이 가장 먼저 보이는 구조를 가지고 있다. 또한, 복잡한 메뉴와 하위 메뉴로 구성되고, 링크되어 있는 홈페이지와 달리 메뉴에 의해 구성이 되어 있더라도 초기 화면에서 모든 정보의 표현이 가능하다. 또한, 운영자의 취향에 따라 글의 주제나 업데이트 주기, 관리 운영에 대한 제약이 없는 1인 미디어라고 할 수 있다.

2.2.3. 마이크로 블로그 (Micro Blog)

마이크로 블로그 SNS는 블로그 서비스의 한 종류이나, 긴 글이 아닌 짧은 문장을 통해 의견과 정보를 교환하는 형태로서, 블로그와 메신저가 결합된 유형의 서비스라고 할 수 있다. 주제가 있는 긴 글을 포스팅해야 한다는 블로그의 부담에 비해 짧은 문장에 의해 정보가 교환되기 때문에 정보의 최신성이 중요한 이슈가 되고 있으며, 국내외에서 유명 정치인이나 연예인이 트위터를 통해 자신의 일상에 대한 정보를 공개하면서 이용자가 급격하게 늘

어나고 있다. 트위터로 시작된 마이크로 블로그형 서비스 붐으로 인해 현재 전 세계적으로 100여 종의 서비스가 존재하며, 주요한 마이크로 블로그형의 서비스로는 트위터, 미투데이, 토씨 등의 서비스가 있다.

2.2.4. 공유형

공유형 SNS는 이용자들 간에 사진, 동영상 등을 공유하기 위한 목적으로 이용되는 서비스로, 유튜브, 플리커 등이 있다.

2.2.5. 협업형

협업형 SNS 협력하여 문서를 생산 및 수정할 수 있는 웹 소프트웨어다. 즉, 웹에서 다수의 사람이 특정 주제에 대해 공동으로 작성하면서 문서를 완성해나가는 서비스로, 글을 수정하는 관리자가 따로 있지 않기 때문에 누구나 쉽게 글을 쓰거나 다른 사람이 쓴 글에 추가가 가능하다. 대표적인 사이트로 Wiki가 있다.

2.2.6. 대화형

프로그램을 통해 특정 이용자와 실시간으로 의견을 주고받는 메신저는 인터넷상에서 실시간으로 메시지를 주고받는 대표적인 대화형 SNS다. 최초에는 텍스트 기반의 메시지만을 전달할 수 있었으나, 최근에는 기본적인 기능 외에 다자간 채팅, 데이터 전송 등도 가능하며, 뉴스, 쇼핑 등의 부가 정보도 메신저를 통해 전달받을 수 있고, 다양한 모바일기기를 통한 서비스도 가능하다. 메신저 서비스는 친구로 등록된 다른 이용자들의 현재 상태를 알 수 있기 때문에 온라인상의 다른 이용자와의 대화가 실시간으로 이루어진다. 메신저형 서비스는 국내외에 수많은 서비스들이 존재하는데, 최근에는 다양한 메신저 서비스들을 연동하고 통합하여 서비스할 수 있는 통합형 메신저 서비스도 등장하고 있다.

그러나 본 연구에서는 6가지 유형 중 네트워크, 블로그, 마이크로 블로그형의 사례를 중심으로 다루어본다.

III. SNS 적용 업체 사례 분석

3.1. 페이스북 활용 사례 (네트워크형)

3.1.1. 불고기브라더스 사례

‘불고기브라더스’는 한식의 세계화를 이끄는 한식 패밀리레스토랑이다.

불고기브라더스는 페이스북을 개설하여 페이스북 회원을 대상으로 마케팅을 펼치고 있다. 2011년 5월 5일 현재, 1,594명의 팬을 확보했다. 매장 소식부터 신 메뉴 출시 소식, 거기다

가 일상생활에 도움이 되는 좋은 정보들을 제공한다.

페이스북에서는 다양한 이벤트도 진행하는데 직장인들의 반응이 매우 뜨겁다. 페이스북에서 진행되는 이벤트는 참여방법이 매우 간단하기 때문에 많은 페이스북 회원이 참여하고 있다. 대부분 식사권을 경품으로 제공하고 있기 때문에 불고기브라더스 매장에 방문하여 불고기브라더스를 직접 경험하게 만드는 효과가 있다. 물론, 이들이 불고기브라더스의 맛과 서비스에 만족하게 된다면, 보다 많은 사람에게 입소문을 퍼트릴 것이다. 최근에는 불고기브라더스 페이지 내에 쇼핑몰을 개설하여 설 명절 선물세트까지 판매하고 있다. 아직까지는 페이스북 내에서 결제까지 이루어지지는 않고 자사 쇼핑몰로 연결되는 수준이지만, 소셜 미디어에 커머스를 접목하기 위해 노력하고 다양한 시도를 하고 있다는 점에서 큰 의미가 있다(유윤수, 윤상진, 2011).



출처 : <http://www.facebook.com/BulgogiBrothers>

〈그림 1〉 불고기브라더스 페이스북 페이지

불고기브라더스의 소셜 커머스 전략은 일반 소규모 상점에서도 얼마든지 벤치마킹할 수 있다. 페이스북의 소셜 미디어를 활용하게 되면, 큰 비용 들이지 않고도 얼마든지 소셜 커머스를 실행할 수 있으며, 성과도 올릴 수 있다. 물론, 불고기브라더스는 대규모 프랜차이즈로서 소셜 미디어만을 전담하는 마케터가 있기 때문에 보다 조직적인 운영이 가능할 것이다. 하지만, 소상공인들도 얼마든지 소셜 미디어를 커머스에 접목할 수 있다. 페이스북을 조금만 써보면 얼마든지 자유자재로 활용할 수 있다. 경품으로 식사권이나 할인권을 제공하면 되기 때문에 이벤트로도 큰 부담없이 진행할 수 있다.

3.1.2. 비타민워터 사례

에너지음료 브랜드인 ‘비타민워터’는 투표, 콘테스트를 포함한 팬들의 참여가 필요한 어플리케이션을 만들어 130만 명의 팬들이 ‘좋아요’를 클릭하게 했다. 3단계로 진행되는 과정은 제품에 직접 참여하여 기여할 수 있도록 해주어 팬으로서 기쁨을 누리게 했다(구창환, 최규문, 정단비, 2011).



출처 : <http://www.facebook.com/home.php?#!/group.php?gid=146803562685&v=wall>

〈그림 2〉 비타민 워터의 페이스북 가상음료 만들기 어플리케이션 'flavorcreator' - 컨셉 투표 관련

- 1단계 : 새로운 맛을 개발하기 위한 투표
- 2단계 : 간단한 설문을 통해 사용자 건강상태를 체크하고, 어떤 종류의 비타민이 필요한지 정보를 제공한다.
- 3단계 : 패키지 디자인 콘테스트로, 채택되면 상금 5천 달러와 함께 팬이 직접 디자인한 병이 마트에 진열되는 기회를 제공한다. 올 3월에 팬이 직접 만든 맛이 실제로 출시되기도 하였다.

이와 같은 어플리케이션은 팬들에게는 충성심과 참여의 기쁨을 제공하고, 기업으로서는 소비자가 좋아하는 맛을 알아볼 수 있고, 신상품의 아이디어를 얻을 수 있는 의미있는 마케팅 방법이다.

토론이나 투표 어플리케이션은 특정 주제에 대해 팬과 기업간의 의견을 주고받을 수 있는 것이 장점이다. 따라서, 이런 어플리케이션을 잘 활용하면, 팬과의 관계가 더욱 돈독해진다. 팬들의 의견을 반영하는 모습까지 보인다면, 긍정적 반응과 함께 브랜드 이미지도 향상에도 큰 도움이 될 수 있다.

3.2. 블로그 활용 사례 (블로그형)

3.2.1. 도토리 속 참나무 사례

‘도토리 속 참나무’는 친환경 농산물을 판매하는 쇼핑몰이다.

도토리 속 참나무는 블로그를 통해 고객과 소통한다. 그런데 일반기업 블로그와는 운영방식이 사뭇 다르다. 우리 쇼핑몰에서 판매하는 것이 최고라고 말하는 대신, 진솔한 삶의 현장을 보여준다. 시골에서 돼지를 기르고, 농사를 짓고 있는 농부의 모습을 보여주고 있는 것이다. 그리고 도토리 속 참나무가 커 나가는 모습을 보여주면서 그들의 성장과정을 고객과 함께 즐기고 있다. 무엇보다도 블로그를 통해 돼지 사육 장면이나 손질 장면, 요리 장면 등을 수시로 보여주면서 소비자의 신뢰를 얻고 있다. 먹거리에 불안해하고 있는 현대인들에게 깔끔하게 운영되는 농장 모습을 자주 보여줌으로서 불안감을 해소시켜주는 것이다. 이렇게 건강한 먹거리를 제공하고 있다는 점에서 도토리 속 참나무의 가치는 높다(유윤수, 윤상진, 2011).



출처 : <http://docham.com/docham>

〈그림 3〉 도토리 속 참나무 블로그 - 소셜 방송에서 판매되고 있는 도토리 속 참나무의 삼겹살 소개 장면

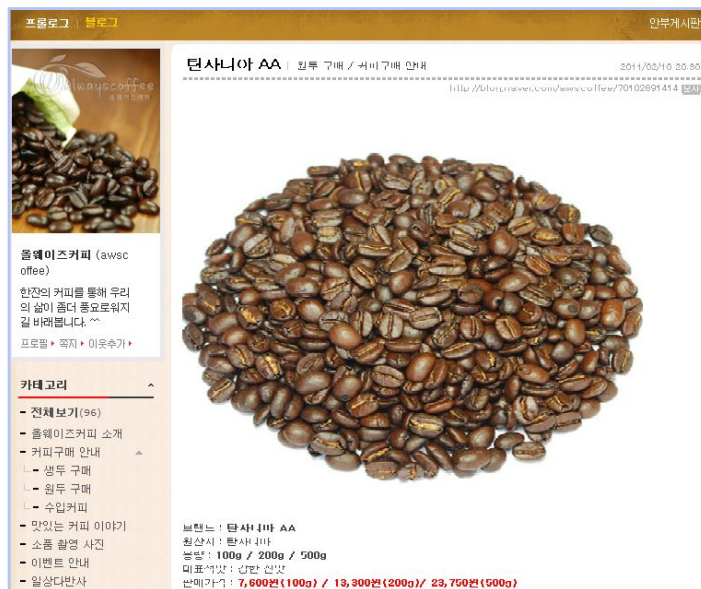
이와 같이 소비자와 블로그를 통해 소통하고, 신뢰관계가 구축되다 보니 구매 전환율 또한 높게 나타나고 있다. 도토리 속 참나무 블로그를 보면, 구매 전환율에 대해 언급하고 있는데, 구매 전환율이 무려 7.2%를 기록하기도 했다(도토리 속 참나무 블로그, 2008). 물론,

매달 이렇게 높은 구매 전환율을 보일 수는 없겠지만, 광고를 전혀 집행하지 않은 상황에서 순수히 소셜 미디어의 입소문만으로 이와 같은 구매 전환율을 기록했다는 것이 놀라울 따름이다.

도토리 속 참나무는 농가나 소상공인이 소셜 커머스를 어떻게 도입하고 활용해야 할지에 대한 이정표가 되고 있다. 도토리 속 참나무의 사례를 잘 분석해보고, 자신의 사업 분야에 접목한다면, 소셜 커머스를 어떻게 활용해야 할지 길이 보일 것이다. 모두가 도토리 속 참나무처럼 성공할 수는 없다. 하지만, 정말 좋은 상품을 생산해내고, 소셜 미디어를 통해 소비자와 진심으로 소통하고자 노력한다면, 소비자들은 절대로 외면하지 않을 것이다.

3.2.2. 올웨이즈커피 사례

‘올웨이즈커피’는 원두커피 유통 브랜드이자 쇼핑몰 이름으로 2010년 11월 11일에 페이스북 페이지에서 빼빼로데이 이벤트를 진행했다. 올웨이즈커피 쇼핑몰이 12월 20일 정식 오픈했으나 쇼핑몰도 없는 상황에서 이벤트부터 먼저 진행한 것이다. 쇼핑몰이 아직 오픈되지도 않았고, 이벤트를 통해 매출이 발생하는 것도 아니었다. 순전히 브랜드를 알리고, 커피를 좋아하는 사람들과 이야기를 나누기 위해 진행된 것이다. 올웨이즈 커피 담벼락에 자유롭게 글을 남기는 방법으로 진행되었으나, 반응은 뜨거워 많은 사람들이 이벤트에 참여하여 자신들의 이야기를 털어놓기 시작했다(<그림 4> 참조). 이들은 쇼핑몰이 오픈되지도 않은 상황에서 이미 올웨이즈커피의 팬이 된 것이다(유윤수, 윤상진 2011).



출처 : <http://blog.naver.com/awscoffee>

<그림 4> 올웨이즈커피 블로그

올웨이즈커피는 소셜 미디어가 대세이기 때문에 뛰어난 것이 아니라, 커피를 좋아하고, 이야기 나누기를 좋아하고, 함께 고민하고 공유할 수 있는 많은 사람들이 소셜이라는 공간에 있었기에 그 대화에 참여하고자 뛰어난 게 전부라고 이야기한다. 어쩌면 순수한 의도에서 접근했기에 페이스북 회원들의 마음을 얻었을 수 있었으리라 생각된다.

이제 올웨이즈커피는 소셜 미디어를 통해 커머스가 일어나고, 매출이 발생하도록 노력하고 있다. 인도네시아 수마트라 만델링 커피 체험단을 모집하기도 하고, 선물 기획전을 열기도 하며, 커피용품을 판매하기도 한다. 물론, 쇼핑몰에서만 진행되는 것이 아니라, 페이스북 페이지에서 진행된다. 이와 같이 소셜 미디어를 활용하고 있기 때문에 광고비 한 푼 들이지 않고도 사업을 영위할 수 있는 것이다.

3.3. 트위터 활용 사례 (마이크로 블로그형)

3.3.1. 고기 비비큐 사례

‘고기 비비큐’는 한자리에 정착해서 판매하기보다는 장소를 옮겨가며 장사를 하기 시작했는데, 여기에 트위터가 활용된 것이다(<그림 5> 참조). 트위터를 통해 고기 비비큐 트럭의 이동시간과 위치를 고객에게 알림으로서, 항상 많은 손님들로 붐비게 되었다. 다음 행선지 근처에 있는 고객들이 트위터를 보고, 미리 모여서 기다리고 있는 것이다. 고기 비비큐 팔로워들은 고기 비비큐 트럭을 찾기 위해 시간을 허비하지 않고 쉽게 찾을 수 있게 되었다. 게다가 친구들이나 주변 지인들에게 알아서 홍보도 해준다(유윤수, 윤상진, 2011).



출처 : <http://twitter.com/kogibbq>

<그림 5> 고기 비비큐 트위터 계정

고기 비비큐가 성공할 수 있었던 데는 우선적으로 고기 비비큐만의 독창적인 맛이 있었기에 가능했다. 기본적으로 맛이 있어야 사람들이 모이고, 기다릴 수 있기 때문이다. 멕시코 음식인 토피아에 불고기와 잘게 썬 양파, 양배추 등을 넣어 한국식 타고를 개발했고, LA 지역 사람들의 마음을 사로잡기에 이른 것이다. 여기에 더해, 트위터를 마케팅에 활용하면서 많은 사람들의 입소문을 타고 되었고, 세계적으로 유명한 길거리 음식 브랜드가 되었다. 소셜 미디어는 좋은 정보를 혼자만 갖고 있는 것이 아니라, 여러 사람과 공유하는 문화가 형성되어 있다. 고기 비비큐와 같이 맛있는 음식을 발견하면, 소셜 미디어를 통해 친구들에게 추천하는 사람이 많아지면서 고기 비비큐의 작은 트럭이 전 세계적으로 유명해진 것이다.

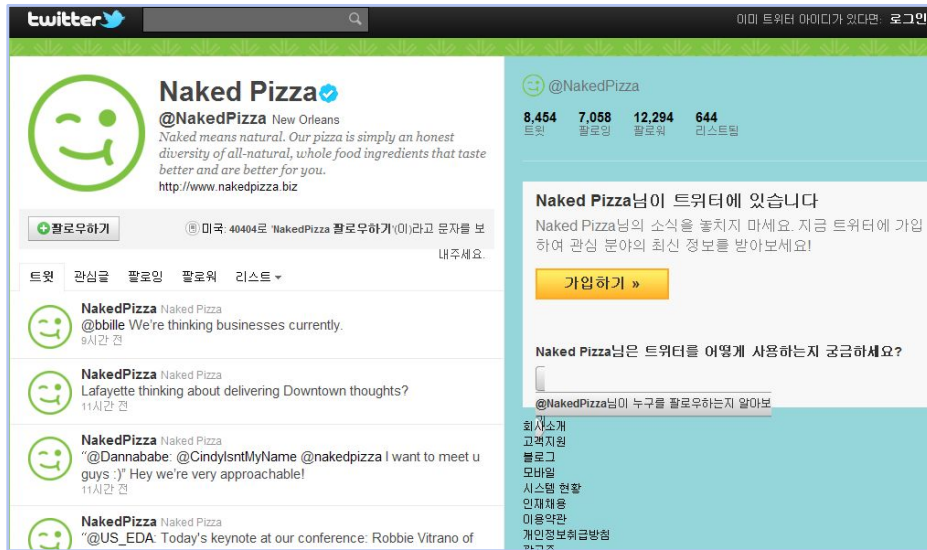
사실 고기 비비큐의 사례를 국내에 바로 적용하기는 힘들다. 미국과는 문화가 많이 다르기 때문이다. 길거리 음식을 먹기 위해 트럭의 위치를 찾아보고, 위치에 대한 정보를 트위터로 주고받고, 어딘가에 모인다는 게 한국의 음식문화로는 납득이 안 간다는 이야기다. 게다가 지역적인 특성도 있다. 미국의 경우에는 지역이 넓다보니 다음 행선지가 매우 유용한 정보가 되겠지만, 국내의 경우에는 이동할 수 있는 공간이 한정되어 있다 보니 굳이 찾아볼 필요가 없는 것이다. 물론, 정말 맛있는 음식을 판매한다면, 대한민국에서도 성공할 수 있겠지만, 쉽지 않은 일이다.

고기 비비큐의 사례를 든 이유는 소셜 미디어를 활용하면 못할 게 없다는 이야기를 하고 싶기 때문이다. 트위터 하나 제대로 활용했을 뿐인데 전 세계적으로 유명해졌다. 소규모 트럭 음식으로도 이렇게 유명해질 수 있는데 세상에 유명해지지 못할 음식이 있지 않을 수 없다. 결국은 소셜 미디어를 어떻게 활용할 것인지 치열하게 고민해야만 성공할 수 있다는 이야기다. 고기 비비큐도 트위터로 다음 행선지를 알려준다는 아주 작은 아이디어로 시작했을 뿐이다. 이제는 우리도 다양한 성공사례를 벤치마킹하여 우리의 사업 아이템에 소셜 미디어를 어떻게 접목하고, 활용할지 고민해야 할 때다. 그것이 소셜 커머스로 성공할 수 있는 가장 빠른 길이다.

3.3.2. 네이키드피자 사례

미국 뉴올리언즈에 있는 ‘네이키드피자’는 트위터를 이용해 마케팅을 하였다(<그림 6> 참조). 트위터를 통해 건강한 식습관에 대한 커뮤니티를 운영하고, 이를 통해 마케팅 비용 감소와 매출 증대를 꾀할 수 있다고 본 것이다. 전통적으로 피자가게는 주변 지역 고객에게 DM 발송을 통해 피자가게를 홍보했는데, 한 달에 수십만 원이 들어갔다. 트위터는 비용이 0원이므로, 마케팅에 효과적이라고 본 것이다.

네이키드피자는 2009년 3월부터 트위터를 운영하기 시작했다. 트위터가 자신들의 마케팅에 중요하다고 판단한 네이키드피자는 트위터 주소를 넣은 간판을 내걸었다. 가게 간판에는 트위터 주소가 적혀 있고, 그 주소로 접속하면 트위터의 네이키드피자 화면이 나타난다. 가게 안에는 손님들이 트위터를 할 수 있도록 키오스크도 설치했다. 피자를 기다리는 동안, 트



출처 : <http://twitter.com/natedpizza>

〈그림 6〉 네이키드피자 트위터 계정

위터 계정을 만들도록 유도하는 것이다. 이 가게가 트위터 간판을 내세운 이후로 매출이 크게 늘었음은 물론이다. 트위터를 시작한지 몇 달이 되지 않았지만, 그 사이에만 20%의 매출이 트위터를 통해 이루어졌다. 동네 사람들이 인터넷을 하다가 피자를 먹고 싶으면, 피자 가게의 트위터에 접속해 피자를 주문하면 되기 때문이다(김중태, 2010).

이전까지 이 가게가 홍보물로 사용한 것은 지역신문 광고나 각종 홍보물, 우편물 등이었다. 그러나 트위터를 시작한 이후로는 효과 면에서 트위터가 최고라고 말한다. 4개월 만에 5,000명이 넘는 팔로워가 네이키드피자 트위터의 소식을 전달받기 시작했다. 따라서, 피자 가게 주인이 글을 하나 올리면 5,000명에게 글이 전달되는 셈이다. 여기에 5,000명이 다시 자신과 관계를 맺은 수천 명에게 글을 재전송한다면, 순식간에 수십만 명에게 소식이 전달될 수 있다. 네이키드피자가 올린 글은 3,000개가 조금 안 된다. 한 시간에 하나꼴로 올린 셈이다. 네이키드피자는 트위터를 통한 각종 실험을 했는데, 5월 29일에는 전체 판매금액 중 68.6%가 트위터를 보고 온 고객들의 주문에 의해 달성될 정도로 트위터는 효과적인 마케팅 툴이 되었다(김중태, 2010).

이 가게처럼 오프라인 간판만 가지고 장사를 하는 것보다는 온라인을 겸할 때, 경쟁력이 더 추가된다. 동네에서 오프라인 가게만 운영하게 될 경우의 문제점은 마음에 드는 물건이 없을 때, 그냥 나가기 미안하다는 점이다. 그래서 꼭 필요한 경우가 아니면 가게를 잘 가지 않게 된다. 온라인의 문제는 대면효과가 없어서 정이 덜 붙는다는 점이다. 그런데 온라인과 오프라인 가게를 같이 운영할 경우에는 온라인에서 둘러보면서 물건을 주문하고, 오프라인 가게에서 추가 서비스를 제공받을 수 있어 손님을 단골로 확보하는 효과를 얻을 수 있다.

실제로 국내에서도 온라인을 함께 운영하는 카페와 빵가게, 일식집 등의 자영업자와 프랜차이즈 가맹점들의 고객이 단골로 되는 호응도가 더 높다.

3.3.3. 부타구미 사례

‘부타구미’는 일본의 동경 롯폰기에 본점을 둔 돼지고기 요리 전문점이다(<그림 7> 참조).

부타구미는 기업 트위터 계정과 CEO 트위터 계정, 두 가지 계정을 이용하여 고객들의 목소리에 귀를 기울이고 있다. 그들은 트위터를 새로운 메뉴 개발에 대한 아이디어, 서비스, 그리고 기타 개선할 사항 등의 유용한 정보들을 제공받는 도구로서 활용하고 있다.



출처 : <http://twitter.com/butagumi>



출처 : <http://twitter.com/hitoshi>

(그림 7) 부타구미의 트위터 계정과 나카무라 히토시의 트위터 계정

특히, 부타구미의 사장인 나카무라 히토시는 직접 트위터를 통해 고객들과 일상적인 대화를 나누며, 그들과의 커뮤니케이션을 유지하고 있다. 그는 자신이 직접 운영하는 트위터 계정을 통해 점포를 찾는 고객들을 별도로 관리하는데, 그는 그들이 단골 그 이상인 부타구미의 열성팬이 될 수 있도록 철저히 관리한다. 그 결과, 고객들의 재방문율은 70%를 웃돌고 있으며, 약 40%의 고객들이 트위터를 통해 예약한다고 한다(신호철, 2010).

부타구미의 기업 계정은 점포의 안내나 캠페인 공지, 공식 정보 발신, 일반 예약 접수 등을 담당하는 창구로서 그 기능을 다 하고 있다. 또한, 사장인 나카무라 히토시의 트위터 계정은 고객들과 취미나 가십거리, 세상사는 이야기 등 일상적인 대화를 주고받는데 사용하거나, 고객들에 대한 설문 조사 등에 활용하고 있으며, VIP 예약 접수 서비스에도 활용하고 있다.

나카무라 히토시 사장의 경우, 아이폰을 이용하여 수시로 트위터에 접속해 고객들의 트윗을 살펴본다. 또한, 아이폰을 이용해 촬영한 사진들과 동영상들을 수시로 트윗하면서 고객들과 지속적인 커뮤니케이션을 유지하고 있다.

이처럼 부타구미는 기업 계정과 CEO의 계정을 적절히 활용하면서 고객들과의 거리감을 줄이고, 그들과의 신뢰 관계를 구축해 나가고 있다. 그 결과, 점포 매출이 꾸준히 증가하고 있다.

3.3.4. 더스킨 사례

‘더스킨’은 청소 대행 서비스를 제공하고, 청소 관련 용품들을 판매하는 일본의 청소 전문 프랜차이즈 업체다.

더스킨은 1981년부터 지금까지 ‘더스킨 연말 대청소 상담실’을 계속 운영하면서, 매년 연말에 대청소 철에 맞춰 청소 전문가들이 대청소 방법을 알려주는 캠페인을 계속해 오고 있다.

2009년에 더스킨은 그간의 전화 상담 서비스와 함께 트위터에 연말 대청소 상담 계정을 신설해 운영하기 시작했다(<그림 8> 참조). 이 계정은 12월 17일부터 28일까지 한시적으로 운영되었는데, 운영 첫날에 전화와 트위터를 통한 상담 건수가 480여 건에 달했다. 이는 과거 5년간 전화 상담 서비스 첫날의 평균 상담 건수인 109건의 4배가 넘는 수치였다. 더스킨이 달성한 이 기록은 일본 내에서 큰 반향을 불러 일으켰다(신호철, 2010).



출처 : http://twitter.com/duskin_osouji

〈그림 8〉 더스킨 트위터 계정

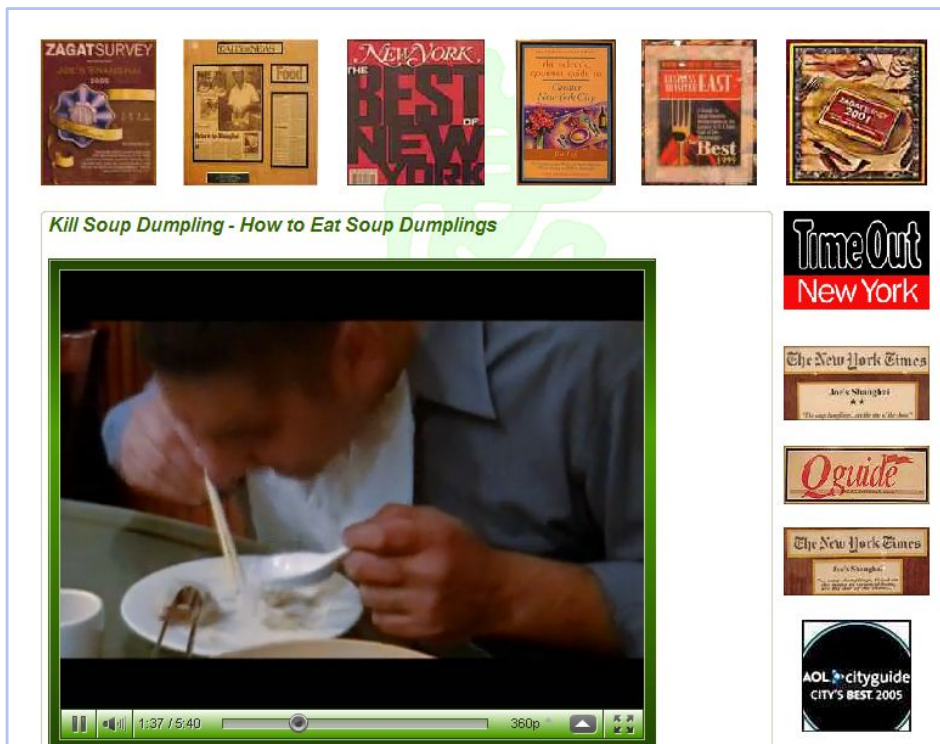
더스킨은 공개 Q&A 방식을 통해 청소에 대한 고객들의 궁금증을 해결해 주었다. 이 과정에서 자사 제품에 대한 홍보는 가급적 피했고, 이러한 더스킨의 전략은 고객들의 더 큰 신뢰를 이끌어냈다.

캠페인 기간 동안 5명의 담당자들이 항상 2명씩 교대로 고객들의 질문에 응답하였다. 고

객들의 질문에 대한 응답을 안내서로 만들어 고객들이 다른 고객들의 질문과 더스킨의 대답을 검색하여 자신의 문제를 해결할 수 있도록 하였다. 그리고 트위터의 트윗으로 설명할 수 없는 부분들은 실제 사진을 이용해 설명함으로써, 고객들이 쉽게 이해할 수 있도록 배려했다.

3.4. 유튜브 활용 사례 (Joe's 상하이 레스토랑) (공유형)

Joe's 상하이 레스토랑은 미국 맨하탄에 위치한 중식 식당이며, 현재 총 3개의 체인점을 가지고 있다. Joe's 상하이 레스토랑 홈페이지에서는 유튜브를 이용하여 자체 광고를 제작, 홍보하고 있다(<그림 9> 참조).



출처 : http://www.joeshanghairestaurants.com/kill_dumpling_eng.html

<그림 9> Joe's 상하이 레스토랑의 유튜브 관련 홈페이지

Joe's 상하이 레스토랑과 같이 누구나 쉽게 적은 액수로 동영상 광고를 제작하여 이용할 수 있는 유튜브의 이점을 이용하면, 특정 제품의 사용방법을 알려주며, 제품을 홍보할 수 있다. 서비스 업계의 경우 SNS에서의 정보 교환을 통해 홍보와 동시 소비자에게 혜택을 제공할 수 있다. 특히, Joe's 상하이 레스토랑과 같이 한 지역에서만 운영되는 업체의 경우,

알려지는데 시간이 걸리기 때문에 많은 사람이 사용하는 SNS를 통해 홍보 효과를 기대할 수 있다.

IV. 프랜차이즈 업체의 SNS 활용 방안과 기대 효과

4.1. 페이스북 활용 방안과 기대 효과

4.1.1. 개인 및 프랜차이즈 기업, 단체의 홈페이지

페이스북을 개인들의 놀이터 정도로 생각하면 큰 착각이다. 국내에서도 이미 300여 개 이상의 기업들이 홍보 또는 고객과의 소통 통로로 페이스북 안에 자신들이 기업용 페이지를 개설해놓고 있으며, 그 수는 나날이 증가하고 있다.

이러한 흐름은 프랜차이즈 기업들뿐 아니라 브랜드, 기업의 사회단체, CEO 등 개인들에게까지 급속도로 전파되고 있다. 기존 홈페이지의 가장 큰 맹점은 홈페이지를 만드는 게 끝이 아니라, 그 때부터 다시 온, 오프라인 광고를 통해서 줄기차게 홈페이지의 이름이나 도메인 주소(URL)를 홍보해야만 찾아올 수 있었던 점이다. 그에 비해 페이스북은 일단 페이지를 만들고, 참여하는 팬을 꾸준히 늘려가면서 유익한 이벤트나 어플리케이션 등을 배포해 입소문을 만들어내는데 성공하면, 추가적인 광고비용이나 홍보비를 들이지 않더라도 충성도 높은 지지자 그룹을 장기적으로 확보할 수 있는 유용한 도구라는 인식이 점차 확산되고 있기 때문으로 보인다.

4.1.2. 관심사 관련 커뮤니티, 공동체 모임의 조직화 수단

페이스북에서 친구들이나 지인들 간에 특정한 공동의 목적을 위해 모임이나 행동을 조직하고자 할 경우, ‘그룹’이라는 기능을 활용할 수 있다. 그렇지만 그룹은 여러 가지 장점에도 불구하고, 기존 친구들 중에서 공동의 목적을 공유하거나 공감대가 많은 사람들을 모아서 만들어지기 때문에 그 규모는 아무래도 제한적이다.

친구가 친구를 멤버로 초대하여 만들어지기 때문에 확산은 빠른 반면, 규모가 무한정 커지기는 쉽지 않다. 그러나 특정한 공감대가 있다면, 지구촌 네티즌 전체를 대상으로 커뮤니티나 모임을 조직할 수 있는 유력한 수단으로 활용될 수 있다. 특정 브랜드를 해외로 진출하려는 프랜차이즈 기업에서 생각해 볼만한 사항이다.

또한, 꼭 친구가 아닐지라도 그 모임의 개설 취지나 목적에 공감하는 사람은 얼마든지 팬으로 모을 수 있다. 한식 세계화를 위한 모임이나 함께 좋아하는 브랜드의 모임, 혹은 해당 점포에서 스터디나 세미나를 갖기 위한 모임, 또한 얼마든지 페이스북으로 활용할 수 있다.

4.1.3. 점포나 본사의 위치를 알려주는 위치 지도의 도구

최근 들어 페이스북 검색 창에서는 자동으로 생성되는 또 다른 페이지가 뜨기 시작한다. 스마트폰 및 위치기반 서비스와 결합하여 내가 방문한 특정한 위치나 장소에서 ‘체크인’을 표시하게 되면, 새롭게 생성되는 ‘플레이스’가 바로 그것이다. 이미 플레이스 서비스가 진행 중인 미국 등지에서는 특히, 상호나 이름 등으로 검색하면, 해당 상품을 판매하는 상점이나 점포들의 위치가 ‘물방울 핀’이나 ‘지도’ 모양의 아이콘으로 표시되면서 분류되어 나타난다.

국내에는 아직 공식적으로 서비스되고 있지 않은데, 페이스북의 플레이스 서비스와 연동되는 어플리케이션을 통해 특정 장소에서 ‘체크인’을 하게 되면 생겨나는 것이다. 실제로 클릭하면, 전형적인 담벼락 구조의 설명 화면이 보이기도 하지만, 경우에 따라서는 링크와 연동된 장소의 지도와 함께 포스퀘어 등의 서비스로 연결되기도 한다.

스마트폰의 대중화로 위치기반 서비스가 보편화되고 있는 환경에서, 프랜차이즈 기업은 이를 활용하여 가맹점의 위치나 본사의 위치에 대한 서비스를 고객에게 제공할 수 있다.

4.2. 트위터 활용 방안과 기대 효과

4.2.1. 프랜차이즈 기업 및 브랜드의 홍보

프랜차이즈 기업은 트위터를 통해서 팔로워를 모으고, 팔로워들이 가치가 있다고 생각할 만한 정보들을 지속적으로 발신해야 한다. 또한, 트위터를 통해서 고객들과의 대화를 계속 시도하면서 그들과 신뢰관계를 구축해야 한다. 고객들과 지속적으로 교류해야만 기업의 제품이나 서비스, 브랜드에 대한 장기적인 브랜딩이 가능하다.

4.2.2. 오프라인 영업의 한계를 극복한 영업 활동

트위터를 통해 프랜차이즈 기업은 고객들에게 자사의 제품과 서비스, 브랜드를 소개하고, 그들을 판매 이벤트로 안내하면서 소비를 유인하는 것이 가능하다.

물론, 이 경우에 단순한 고지만으로는 고객들에게 외면당할 수 있다. 따라서, 기업은 고객들의 입장에서 자사의 제품과 서비스, 브랜드에 대한 이점을 생각해보고, 이를 고객들에게 소개해야 한다. 또한, 고객들이 원하는 할인 방식과 쿠폰의 증정, 다양한 이벤트 등을 연구해 고객들의 소비를 유도해야 한다.

트위터 내에서의 영업의 시작점은 고객들의 니즈를 찾고, 이를 바탕으로 기획된 프로모션을 구사하는 것이 되어야 한다. 트위터 내에서 기업의营业을 활성화시키기 위해서는 고객들이 “지금만, 여기에서만”이라는 느낌을 받도록 해야 한다.

별도의 홈페이지나 쇼핑몰 없이도 트위터만으로 제품이나 서비스를 판매하는 것이 가능하다. 예를 들어, 점포에서 영업을 시작하기 한 두시간 전에 오늘 준비된 특별메뉴를 해당 음식 사진들과 함께 트윗으로 안내하면, 고객들은 그것을 보고 그 음식점을 찾아갈 수 있다.

4.2.3. 프랜차이즈 기업의 운영 기획 및 개발에 반영

기획 및 개발은 트위터를 통해 얻게 되는 고객들의 목소리를 프랜차이즈 기업의 브랜드 개발과 마케팅 전략 등에 반영하는 것이다.

트위터를 통해 자사 제품과 서비스에 호의적인 고객들을 모으고, 그들의 목소리를 청취하여 이를 제품의 생산 과정이나 마케팅 전략 수립 단계에 반영하는 것이다. 이와 같이 트위터는 고객과 본사 간, 소비자와 벤더 간에 이루어지는 협업의 도구로서 활용할 수 있다.

고객들과의 커뮤니케이션을 통해 프랜차이즈 기업은 신 메뉴 개발, 기존 메뉴의 보완, 유망 상권 정보의 탐색, 서비스의 개선, 유니폼의 개선, 경쟁업체 정보 등과 관련된 다양한 의견을 청취하고, 이를 자사의 기획 및 개발 과정에 반영할 수 있다.

V. 결 론

점점 치열해져가는 프랜차이즈 산업 환경에서 새로운 기술의 발전인 SNS를 활용한 온라인 마케팅에 대한 연구가 절대적으로 필요하다. 앞서 다양한 방법으로 SNS를 활용하여 온라인 마케팅을 하는 업체들에 대해서 알아보았다. 소비자들의 SNS에 대한 관심과 스마트폰 보급의 지속적인 성장은 SNS 사용자의 증가를 의미한다고 해도 과언이 아니다. 즉, SNS를 통한 마케팅은 더 발전될 것이고, 그 효과 또한 커질 것이다. 하지만, 이런 SNS를 통한 마케팅에 성공하기 위해서는 신뢰와 순수성에 입각하여야 한다.

SNS의 특수성과 추세에 입각하여 프랜차이즈 기업의 마케팅에 적용할 수 있는 소셜 미디어 툴로 페이스북과 트위터를 두었다. 앞서 나온 사례를 바탕으로 페이스북을 프랜차이즈 기업의 마케팅에 적용할 수 있는 방법으로는, 첫째, 개인 및 프랜차이즈 기업, 단체의 홈페이지로서의 역할이다. 추가적인 광고비용이나 홍보비를 들이지 않더라도 충성도 높은 지지자 그룹을 장기적으로 확보할 수 있는 유용한 도구라는 점에서 유익하다. 둘째, 관심사 관련 커뮤니티, 공동체 모임의 조직화 수단으로서의 역할이다. 페이스북의 그룹 기능을 통해 커뮤니티 및 모임을 조직할 수 있어, 고객이 자발적으로 관심있는 브랜드에 대한 커뮤니티 및 모임을 구성함으로써, 잠재 고객에 대한 홍보수단으로서의 역할도 한다. 셋째, 점포나 본사의 위치를 알려주는 위치 지도 도구로서의 역할이다. 스마트폰에 연동되어 있는 페이스북 어플리케이션인 플레이스는 위치기반 서비스로, 자신의 현 위치와 주변 위치를 파악할 수 있어 쉽게 가고자 하는 점포 등을 찾을 수 있다.

또한, 트위터를 프랜차이즈 기업의 마케팅에 적용할 수 있는 방법으로는, 첫째, 프랜차이즈 기업 및 브랜드 홍보로서의 역할이다. 프랜차이즈 기업은 트위터를 통해서 팔로워를 모으고, 장기적인 고객 관리의 관점에서 팔로워들이 가치가 있다고 생각할만한 정보들을 지속

적으로 발신하여 신뢰를 구축해야 한다. 둘째, 오프라인 영업의 한계를 트위터를 통해 극복할 수 있다. 트위터를 통한 새로운 영업라인의 구축으로, 프랜차이즈 기업은 오프라인보다 민감한 온라인 고객들의 입장에서 자사의 제품과 서비스, 브랜드에 대한 이점을 충분히 생각해보고, 이를 고객들에게 소개해야 한다. 셋째, 프랜차이즈 기업 및 브랜드의 기획과 개발의 역할이다. 트위터를 통해 얻게 되는 고객들의 목소리를 프랜차이즈 기업의 브랜드 개발과 마케팅 전략 등에 반영하는 것이다.

프랜차이즈 기업은 누구나 SNS를 하고 싶기는 하지만, 몰라서 못 한다기보다는 Input 대비 Output의 효과가 미비할 것으로 여기기 때문에 시도조차 안 하고 있는 것이다. SNS의 효력을 깨울 때에는 이미 경쟁업체들은 SNS를 마케팅에 적극 활용해 자사 브랜드의 가치를 높이고 있는 중일 것이다. SNS에 통해 매출을 올려야 한다는 거창한 사명감을 버리고, 이처럼 거대한 시장으로서의 잠재적 가치를 지니고 있는 SNS를 활용할 필요가 있다. 블로그, 트위터, 페이스북 등의 소셜 미디어를 모두 활용할 필요도 없다. 가장 쉽게 접근할 수 있는 소셜 미디어를 하나 선택해서 마케팅에 활용해 보고, 단기적인 매출의 상승을 기대하기보다, 지속적인 고객들과의 커뮤니케이션 접점으로서의 역할에 집중하다 보면, 자연스럽게 자사 브랜드력의 상승과 매출의 상승으로 이어질 것이다.

최근의 핵심이슈로 언론에서도 대서특필하고 있는 SNS를 프랜차이즈에 접목하여 연구한 논문은 아직까지 존재하지 않는다. 이 점에서 본 연구는 차후 출시될 SNS와 프랜차이즈에 관한 논문에 배경적인 활용이 될 것이다.

상전벽해라는 말이 무색할 정도로 트렌드의 변화는 급속도로 진해되고 있으며, SNS 역시 그 변화의 흐름에 주도적인 역할을 담당하였다. 전국 각 대학의 전자상거래학, 경영학 교과 과정에서 시대에 맞는 온라인 마케팅 실습 과목 개설이 시급하고, 실습 중심의 교육이 필요하다.

- 논문접수일 : 2011.10.10
- 게재확정일 : 2011.11.18

❖ 참고문헌 ❖

- 구창환, 최규문, 정단비 (2011). 페이스북 비즈니스. 더숲.
 김중태 (2010). 소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도. 한스미디어.
 박귀환, 이상운, 김웅진 (2009). 유통학개론. 두남.
 박현길 (2010). 스마트폰의 동반자 - 소셜 네트워크 서비스. 마케팅연구. 제44권 제9호, 58.
 신호철 (2010). 트위터 비즈니스. 아라크네.
 유운수, 윤상진 (2011). 소셜커머스, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가. 더숲.
 이상운 (2009). 상권분석론, 두남.

- 이상운 (2010). 유통산업과 소매마케팅 전략, 한국생산성본부.
- 이상운 (2010). 유통영업관리론, 두남.
- 이상운 (2010). 점포운영관리와 활성화 전략, 한국생산성본부.
- 이성훈, 이성희, 한규철 (2009). 프랜차이즈 기업의 계약관리 시스템 구축을 위한 대안 모델. 한국프랜차이즈경영연구, 1(1), 105-131.
- 이재한, 이용기, 한규철 (2010). 외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후 지원 서비스가 가맹점의 관계품질과 경영성과에 미치는 영향. 유통연구, 15(3), 1-34.
- 이정규, 한선호, 우종필 (2010). 소매금융을 중심으로 한 은행창구 프랜차이즈화 전략. 한국 프랜차이즈경영학회.
- 지식경제부 한국프랜차이즈협회 (2008). 국내 프랜차이즈 실태조사 보고서.
- 최민재, 양승찬 (2009). 인터넷 소셜미디어와 저널리즘. 한국언론재단. 13-18.
- 한규철 (2007). 외식프랜차이즈 가맹점 만족의 영향요인에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 한규철 (2010). 프랜차이즈 마케팅믹스의 탐색적 연구방향. 마케팅. 제44권 제7호.
- 한규철 (2010). 프랜차이즈 시스템, 범한.
- Clara Shih (2010). 페이스북 시대. 한빛미디어.
- 고기비비큐트위터.<http://twitter.com/kokibbq>
- 나카무라히토시트위터.<http://twitter.com/hitoshi>
- 네이크드피자트위터.<http://twitter.com/nakedpizza>
- 더스킨트위터.http://twitter.com/duskin_osouji
- 도토리속참나무블로그.<http://docham.com/docham>
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2009). 인터넷 이용자의 SNS 이용실태 조사,
<<http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040000&bbsId=7&itemId=726&pageIndex=3>>
- 부타구미트위터.<http://twitter.com/butagumi>
- 비타민워터관련페이스북. <http://www.facebook.com/home.php#!/group.php?gid=146803562685&v=wall>
- 올웨이즈커피블로그. <http://blog.naver.com/awsoffee>
- 한국일보 (2011. 1. 4). SNS가 세상을 바꾼다 ‘한국적 소통의 진화’
<<http://news.hankooki.com/lpage/society/201101/h2011010421030521950.htm>>
- Joe's상하이레스토랑홈페이지.http://www.joeshanghairestaurants.com/kill_dumpling_eng.html
- NAVER 백과사전 (2011. 5. 5). 소셜 네트워크 서비스 검색.
<<http://100.naver.com/100.nhn?docid=922657>>
- Wikipedia (2011. 5. 5). Social Network Service 검색.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service>

A Study on Marketing Activation of Franchise Enterprise Utilizing Social Network Service(SNS)

Han, Sun-Ho* · Kim, Hyun-Jun** · Choi, Kul-Yong*** · Han, Kyu-Chul**** †

ABSTRACT

Many companies are increasingly using social network service(SNS) as an online marketing tool, and its marketing activation has been in the limelight as a differentiation strategy most recently.

The purpose of this study is to analyze online marketing cases utilizing SNS and to apply it in Franchise Enterprise in order to activate its marketing activities. This study is more concerned with the cases of facebook, twitter, and blog among social network services and suggests some ways of utilizing them in Franchise Enterprise as follows:

Based on the examples of facebook, firstly, we set up the role as a homepage in individual, Franchise Enterprise, and other organizations. Secondly, we also set up the role as an organizing tool in communities, and thirdly, setting up the role as a location map tool.

Regarding some applications in marketing tool of Franchise Enterprise, we suggest the role as a public relation tool of the company and brand, and also propose the role of brand planning and development. Finally, we suggest a way of overcoming the limitation in offline operations.

Key Word: Social Network Service, SNS, Franchise Enterprise, Franchise Marketing

* FCMB, Graduate School of Business in Sejong University (E-mail:hsh6330@naver.com)

** New Business Team in ISC Tech (E-mail:nuga77@nate.com)

*** Executive Managing Director, Seorin Bioscience (E-mail:kychoi66@nate.com)

**** † (Corresponding author) Professor, Sejong Cyber University (E-mail:caseyhan@sjcu.ac.kr)