



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학과 석사학위논문

소셜 미디어 통합 마케팅

커뮤니케이션 연구

- 씨트립 회사 사례를 중심으로 -



2020년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

ZHANG TONGTONG

신문방송학석사 학위논문

# 소셜 미디어 통합 마케팅

## 커뮤니케이션 연구

- 씨트립 회사 사례를 중심으로 -

지도교수 오 창 호

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함

2020년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

ZHANG TONGTONG

ZHANG TONGTONG의 신문방송학석사  
학위논문을 인준함

2020 년 2 월 21 일



주 심      문학박사      남 인 용 (인)

위 원      철학박사      김 무 규 (인)

위 원      문학박사      오 창 호 (인)

## - 목 차 -

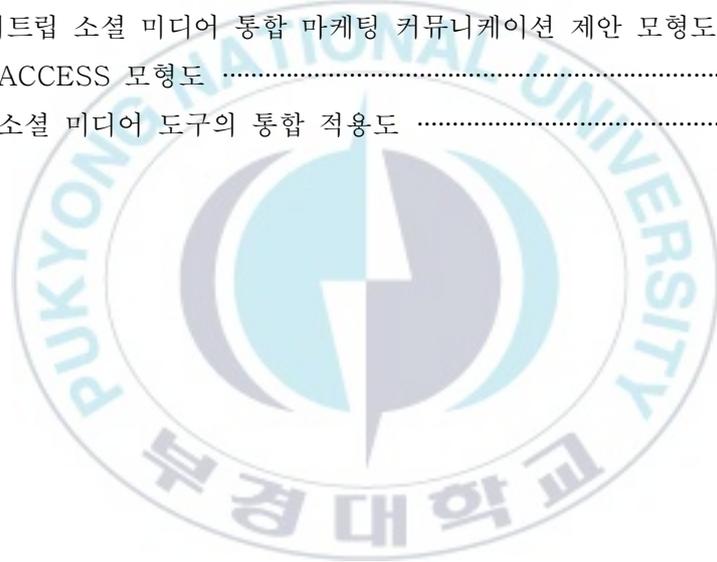
Abstract .....	vi
I. 서론 .....	1
1. 연구 배경 및 목적 .....	1
2. 연구 구성 .....	3
II. 이론적 고찰 .....	5
1. 소셜 미디어 .....	5
가. 소셜 미디어 마케팅의 정의 .....	5
나. 소셜 미디어 마케팅의 특성 .....	6
(1) 입체감 .....	6
(2) 상호 작용 .....	6
(3) 의인화 .....	7
(4) 성장성 .....	7
(5) 통합성 .....	7
(6) 선행적 .....	7
다. 중국 및 글로벌 소셜미디어의 구성 .....	8
2. 통합 마케팅 커뮤니케이션 .....	11
가. 통합 마케팅 커뮤니케이션이론의 배경 및 정의 .....	11
(1) 통합 마케팅 커뮤니케이션이론의 배경 .....	11
(2) 통합 마케팅 커뮤니케이션이론의 정의 .....	15
나. 통합 마케팅 커뮤니케이션의 발전 .....	17
다. 통합 마케팅 커뮤니케이션의 원칙 .....	19
(1) 고객 중심으로 조직을 해야 한다 .....	19
(2) 밖에서 안으로의 기획 .....	19
(3) 전체 고객 체험을 중심으로 .....	20
(4) 회사의 목표를 고객의 목표와 결부시키다 .....	20
(5) 고객의 행동 목표를 설정함 .....	20
(6) 고객을 자신으로 간주함 .....	21
(7) 기능 업무를 간소화하는 활동 .....	21
(8) 집중 마케팅 커뮤니케이션 활동 .....	21
라. 통합 마케팅 커뮤니케이션의 기획 절차 .....	22

3.온라인 여행 서비스 .....	26
가. 온라인 여행 서비스의 정의 .....	26
(1) 여행정보 제공 .....	27
(2) 예약 서비스가 형성되는 기능을 제공 .....	27
나. 중국 온라인 여행 서비스 .....	28
(1) 중국 온라인 여행 서비스의 발전 단계 .....	28
(2) 중국 온라인 여행 서비스의 현황 .....	29
III. 씨트립회사 현황 분석 .....	31
1. 씨트립회사의 개설 .....	31
가. 대표업무 .....	33
나. 경쟁우위 .....	35
2. 씨트립 소셜 미디어 현황 및 분석 .....	37
가. 씨트립 소셜 미디어 현황 .....	37
나. 씨트립 회사 소셜 미디어의 SWOT분석 .....	38
(1) 내부 강점 .....	39
(2) 내부 단점 .....	42
(3) 외부 기회 .....	43
(4) 외부 위협 .....	44
IV. 연구대상 및 연구방법 .....	46
1.연구문제 .....	46
2.연구방법 .....	46
V. 연구 결과 .....	47
1. 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 방안 설계 .....	47
가. 설계 준거 .....	47
(1) 이론 준거 .....	47
(2) 환경 준거 .....	48
나. 설계 원칙 .....	49
다. 설계 구성 .....	50
라. 설계 통합 .....	52
(1) 이념의 통합: 기업 경영이념에서 브랜드 전파되는 개념 .....	52
(2) 횡적 및 종적 통합 .....	57
(3) 소셜 미디어 도구 통합: 웨이보, 동영상, 이메일, 모바일 .....	61

2. 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 운영의 보장 .....	75
가. 구성 보장 .....	75
(1) 소셜 미디어 마케팅 조직설립 .....	75
(2) 소셜 미디어 마케팅 Technical Support 조직설립 .....	76
(3) 각 부서 간의 조정 메커니즘 수립 .....	76
나. 인원 보장 .....	77
(1) 소셜 미디어 마케팅 인원 보장 .....	77
(2) 중 고위 관리자의 지지 .....	77
(3) 타 부서 직원들의 참여 .....	78
다. 제도 보장 .....	78
(1) 소셜 미디어 마케팅 참여의 가이드라인 수립 .....	78
(2) 소셜 미디어 장려제도 수립 .....	78
(3) 소셜 미디어 마케팅 응급처치 제도 수립 .....	79
라. 문화 보장 .....	79
(1) 고객 만족을 지향으로 하는 기업문화 .....	79
(2) 직원 참여 문화 수립 .....	80
(3) 기업에 봉사하는 문화 분위기 조성 .....	80
VI. 결론 .....	80
1. 결론과 논의 .....	80
2. 연구의 제한점 및 향후 연구 .....	82
참고문헌 .....	84
국문 초록 .....	88

## 표 목차

<표 1> 논문 연구 구성 .....	4
<표 2> 4P-4C개념도 .....	14
<표 3> 통합 마케팅 커뮤니케이션 발전 단계 .....	18
<표 4> 통합 마케팅 커뮤니케이션 과정의 8절차 .....	23
<표 5> 온라인 여행 서비스의 운영 구성도 .....	28
<표 6> 2012-2018년 중국 온라인 여행 예약 사용자 규모 .....	30
<표 7> 2012-2018년 중국 온라인 여행 예약 거래 규모 .....	31
<표 8> 씨트립 회사 소셜 미디어의 SWOT분석도 .....	39
<표 9> 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 제안 모형도 .....	51
<표 10> ACCESS 모형도 .....	61
<표 11> 소셜 미디어 도구의 통합 적용도 .....	66



## 그림 목차

<그림 1> 글로벌 소셜 미디어의 구성 .....	9
<그림 2> 2018년중국 소셜 미디어의 구성 .....	10



<Abstract>

Study On Social Media Integrated Marketing Communication

-Based On The Case Of The Ctrip Company

ZHANG TONGTONG

Department of Communication, The Graduate School, Pukyong National  
University

The research of this thesis is attached to the increasing demand for tourism and the improvement of the economy and living standards. With the development and popularization of Internet technology and applications, it has had a major impact on the production, life and consumption habits of the masses. The need to learn about entertainment, attractions and other places to play is also happening. The continuous emergence of personalized travel methods such as “parent-child tour”, “foreign tour” and “customized tour” will boost the growth of online travellers. It is estimated that in 2019, the number of netizens booking air tickets, hotels, train tickets or tourist holiday products in China online It reached 520 million people. China has become the largest source of outbound tourism and the fourth largest inbound tourist destination in the world. In the Internet era, real-time networks and social media have become the trend of the world. As social media enters the mainstream media, social media marketing is also affecting every individual, every enterprise, other organizations; when consumers and potential consumers When the information acquisition channels and behaviors change, the social media marketing in the new era will inevitably pose a major challenge to the traditional marketing channels and marketing concepts.

This paper uses the social media platform as a tool, uses the integrated marketing communication theory, and uses the literature review method, case study method, observation experience method and comprehensive application of interviews. Combining the products and service characteristics of the online travel industry, based on the analysis of Ctrip's social media marketing status, the concept of Ctrip's social media integrated marketing was put forward, and a social media integrated marketing plan was designed for Ctrip. In-depth integration of online travel and social media marketing, through the design of Ctrip's social media integrated marketing program, to maximize the distinction between Ctrip and its brand image and companies in the industry, to maximize the scope of Ctrip's corporate appeal, Spread at the deepest level to build a more interactive and humane corporate customer relationship.

The first chapter of this thesis introduces the background of the topic, the research significance, the research ideas and the framework of the thesis. The second chapter summarizes the related theories, mainly studies the theories and concepts of online travel service, integrated marketing communication and social media marketing. The third chapter, Ctrip's current situation analysis, mainly from Ctrip's development history, development status, and competitive advantages and Ctrip's social media marketing existing issues, etc.; the fourth chapter is the research questions of this paper and The research method; the fifth chapter is the design of Ctrip's social media integrated marketing plan, puts forward the framework and plan of Ctrip's social media integrated marketing and summarizes the guarantee of the successful implementation of social media marketing plan; the sixth chapter is Conclusion and Outlook.

Keywords: Social Media, Integrated Marketing Communication, Ctrip

# I. 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

세계관광기구 통계에 따르면, 중국은 2017년에 입국관광안내국과 해외관광객 유치국으로 세계 1위의 관광시장이 되었다. 중국은 국내 관광객 수가 50.01억 명에 불과하고, 온라인 관광 시장 거래 규모는 7384.1억 위안에 달한다.

인터넷 기술 및 응용 발전으로 온라인 여행 서비스 회사들의 초기 인터넷 플랫폼 강점이 줄어들고 있고, 온라인 관광 서비스의 관광 전통 모델도 새로운 관광서비스 모델의 도전, 타오바오(淘宝)의 플랫폼 모델은 각 항공사, 호텔 및 여행사에 판매 서비스 플랫폼을 제공하여 적은 비용을 받는다. 어디가 사이트(去哪儿网) 등의 가격 경쟁 패턴, 여행 서비스 제공자에게 그 상품의 서비스가격을 저가에서 고가로 순위를 매겨 고객이 자신의 필요에 따라 선택하도록 한다. 또한 여행사의 직접판매 패턴, 수직검색모형, 공동구매 패턴 등 전통적인 온라인 대리모형을 지속적으로 공략하여 점차 여행고객자원을 나누어가고 있다.

인터넷과 전자상거래의 발전, 특히 web3.0이 출현한 이래, 인터넷 기술 및 응용에 매우 큰 그림자가 인터넷 민중의 교류와 정보 공유 방식이 울려 퍼졌다. 모바일 상호연계기술은 급속한 발전과 4G, 나아가 5G 기술은 이미 사람들의 업무, 학습, 비즈니스, 신기술의 발전에 영향을 미치고 있으며 새로운 미디어 형식을 가져오고 있으며 소셜 미디어도 새로운 마케팅 루트를 제공하고 있다.

본 논문은 통합 마케팅 커뮤니케이션 이론이 소셜 미디어의 배경 아래

씨트립온라인 여행서비스회사를 기반으로 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션에 대해 제안을 통하여, 회사의 소셜 미디어 마케팅 커뮤니케이션 방식을 풍부하게 했어 기업 브랜드 및 제품 홍보 서비스가 더 우수하다. 기업을 독특한 방식으로 고객들에게 호소하여 더욱 역동적이고 인성적인 기업 고객 관계를 형성한다. 제안을 통해 회사의 업무를 다시 정리함으로써 이익자의 관계와 더욱 중시하고, 소셜 미디어 도구를 응용함으로써 소비자와 긴밀하게 하거나 소비자 관계를 형성한다; 새로운 미디어와 새로운 기술의 운용을 통해 기업의 제품 서비스와 기술 혁신의 관계를 밀접하게 한다. 아울러, 씨트립회사를 가진 소셜 미디어 통합 마케팅은 다른 업계의 기업에는 소셜 미디어 틀을 적용하고 있다. 기업 제품이나 서비스의 특성에 맞춰 통합 마케팅의 유지, 고객 관계 강화, 마케팅 서비스의 촉진 및 개선에도 적지 않은 시사점을 갖는다.

그러므로 본 논문의 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 통합 마케팅 커뮤니케이션 이론 및 지식에 대한 더 익숙함과 운용: 통합 마케팅 이론이 전체 마케팅 이론에서 중요한 위치를 차지하고 통합 마케팅 이론의 학습, 통합 마케팅 이론에 대한 인식의 심화, 통합 마케팅 이론의 변천과정에 대한 이해, 통합 마케팅 커뮤니케이션 기획 단계를 이해하고, 경영 4P 판매 이론, 4R 이론, 4I 이론, 새로운 4P 이론에 대한 인식을 심화시키며, 통합 마케팅 이론을 기업 실천에 활용하는 데 더욱 효과적이다.

둘째, 소셜 미디어에 대한 더 익숙한 운용: 소셜 미디어의 막강한 정보교류와 정보전달방식, 인적 교류 방식의 다양화, 기업 마케팅용 콘텐츠의 보완을 통한 새로운 요구, 새로운 기회를 제공한다. 소셜미디어 도구에 대한 학습과 운용을 통하여, 더욱 좋은 것은 그를 기업의 마케팅 활동 서비스로 삼는 것이다.

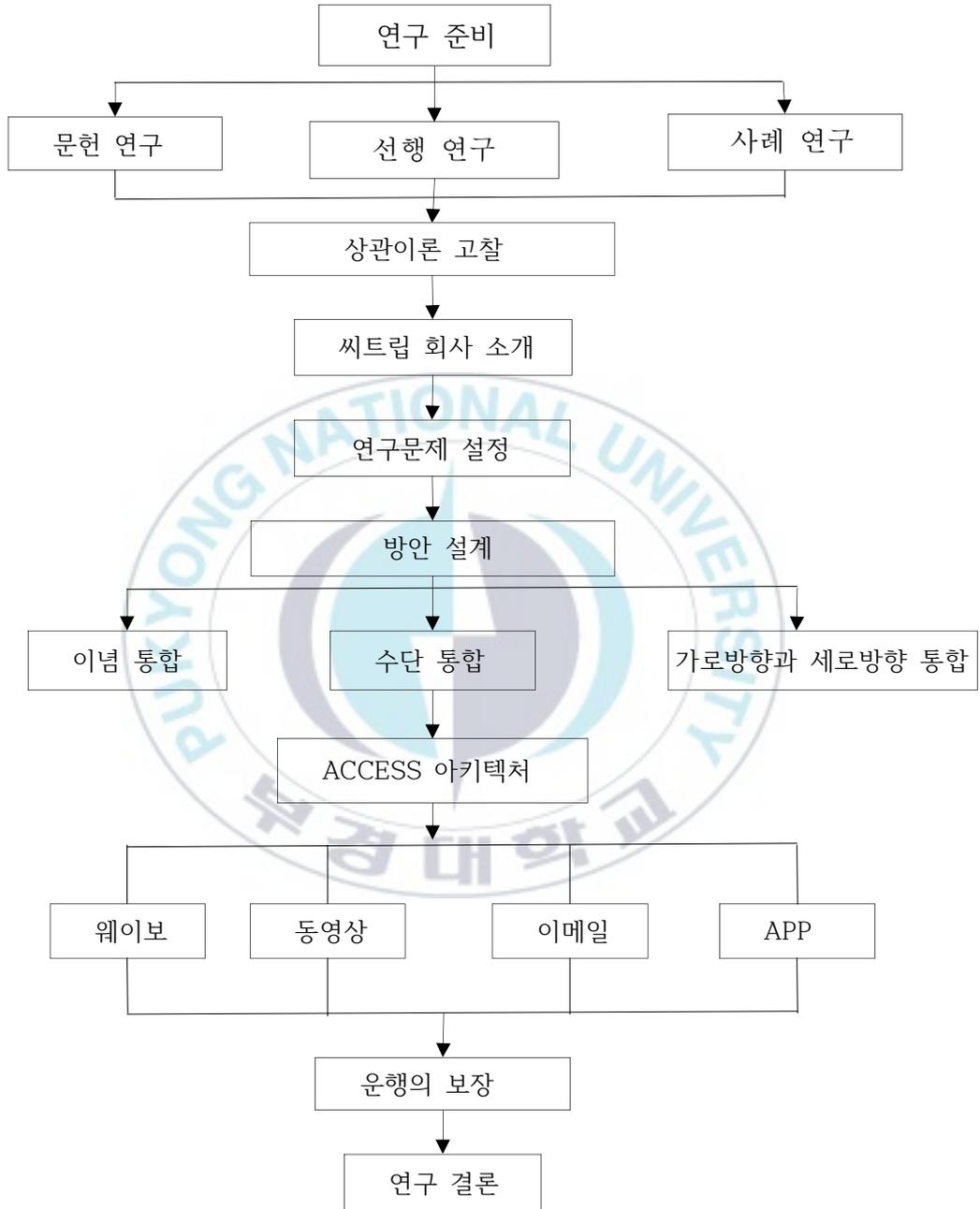
셋째, 신기술의 변혁 추세에 대한 숙지와 연구: 인터넷 기술은 사회

진보와 시장의 번영을 크게 촉진하고, 새로운 모바일 상호 기술 역시 사회 생산 생활에 더욱 광범위한 영향을 미치며, 모바일 상호 연결 휴대전화 단말기는 수많은 기업과 영업 사원들에게 무한한 상상과 응용 공간을 제공한다.

## 2. 연구 구성



<표1> 논문 연구 구성



## II. 이론적 고찰

### 1. 소셜 미디어

#### 가. 소셜 미디어 마케팅의 정의

우선 SNS(Social Network Service)라는 개념이 도입되었으며, 6도 분리이론에 따라 온라인 환경 아래 형성된 가상 인간 교제의 매개체이다. 실제 인간관계에서 네트워크를 통해 친구를 찾고 친구로 친구를 찾을 수 있게 해 네트워크에 상대적으로 안정적인 관계의 유대를 갖출 수 있는 열린 조직이다(张红雨&孙欢,2011).

소셜 미디어인 SM(Social Media)은 수요에 의해 생기고, 기업은 이를 이용자의 소리에 귀 기울여 해당 기업의 브랜드 평가에 대한 실시간 네트워크 모니터링을 할 수 있다. 소셜 미디어 활동을 기획하여 기업의 브랜드 이미지를 확산시키는 등 소셜 미디어 마케팅은 바로 소셜 미디어 플랫폼에 기초한 마케팅 활동이다.

소셜 미디어 마케팅이란 소셜 네트워킹, 블로그, 온라인 커뮤니티 또는 다른 웹 플랫폼을 통해 진행하는 마케팅, 고객 서비스 유지, 공공관계의 마케팅을 말한다. 소셜 미디어 마케팅의 도구는 일반적으로 웨이보, SNS, 사진 및 동영상, 카페 등이 포함된다.

소셜 미디어 틀을 통한 마케팅 활동으로, 마케팅 활동은 새로운 것을 구현하고, 재미있음, 인터랙티브, 창의의 원칙을 구현해야 한다. 네티즌 소비자의 자발적인 참여를 최대한 이끌어내고, 또 단기간에 바이러스성 마케팅이 가능해져 활동 정보의 전달 범위도 넓어질 것이다. 브랜드 및

제품 서비스에 절묘하게 삽입된 것은 소비자가 쉽게 놀이 중에 제품 정보에 대한 인지와 브랜드의 경험을 심화시켜 소비자와 브랜드 간의 쌍방향으로 시너지를 낼 수 있도록 하기 위해서다. 판매방식에서는 상호성, 오락성, 창의성, 체험성을 구현하고 소셜 미디어 마케팅만의 시너지와 온라인 마케팅 패턴과 콘텐츠를 확장시켜 온라인 상거래 마케팅의 컨셉을 풍부하고 심화시켰다.

#### 나. 소셜 미디어 마케팅의 특성

소셜 미디어는 사용자 관계를 기반으로 정보 공유, 전파 및 획득을 제공하는 종합적인 웹 플랫폼으로서 소셜 미디어 마케팅을 전개하기 위해서는 사용자의 요구와 행동을 이해하고 분석하여 사용자 중심의 마케팅 비전과 마케팅 활동을 수립해야 한다. 소셜 미디어 마케팅 특징은 다음과 같다(吳虹,2010):

##### (1) 입체감

기업들은 첨단 멀티미디어 기술의 수단과 문자, 사진, 동영상 등 다양한 정보표현 형식을 빌려 입체적으로 제품을 묘사하고 소비자들의 뇌리에 더 쉽게 기억 링크를 구축할 수 있다는 점도 마케팅인들의 창의성과 능동성을 발휘하고 있다.

##### (2) 상호 작용

기업이 발표한 제품 관련 정보는 사용자와 실시간으로 소통하고 피드백을 받을 수 있으며, 기업과 소비자 간의 인터랙션을 증진시켜 기업과

소비 간의 관계를 밀접하게 하여 사용자의 기업 브랜드에 대한 충실감을 배양하고 고객에 도움을 증가시킬 수 있다.

### (3) 의인화

소셜 미디어에서의 마케팅은 비강제성, 단일성, 비감성적인 특징을 가지고 있고 소비자 주도의 점진적인 마케팅 형식이며, 이러한 마케팅 방식은 원가가 낮으며, 보다 인간적인 것이며, 정보 제공과 교호적인 상담 과정에서 더욱 유리한다.

### (4) 성장성

전 세계적으로 점점 더 많은 사람들이 사회화 매체를 이용하거나 접촉하고 있다. 그들은 나이가 어리고 교육을 받는 정도가 높고 경제 상황이 좋다는 특징이 있으며, 이 그룹은 어느 정도 구매력과 구매욕, 시장의 영향력이 있다. 미래에 그들은 매우 가치 있는 집단이기 때문에 개발 잠재력이 매우 큰 시장이다.

### (5) 통합성

사회화 매체는 유통 채널의 종류가 다양하고, 기업은 마케팅 활동을 서로 다른 전파 채널을 통해 소비자에게 일치된 정보를 전파할 수 있으며, 소셜 미디어 마케팅을 응용하면 통일계획과 운영에 더욱 유리하다.

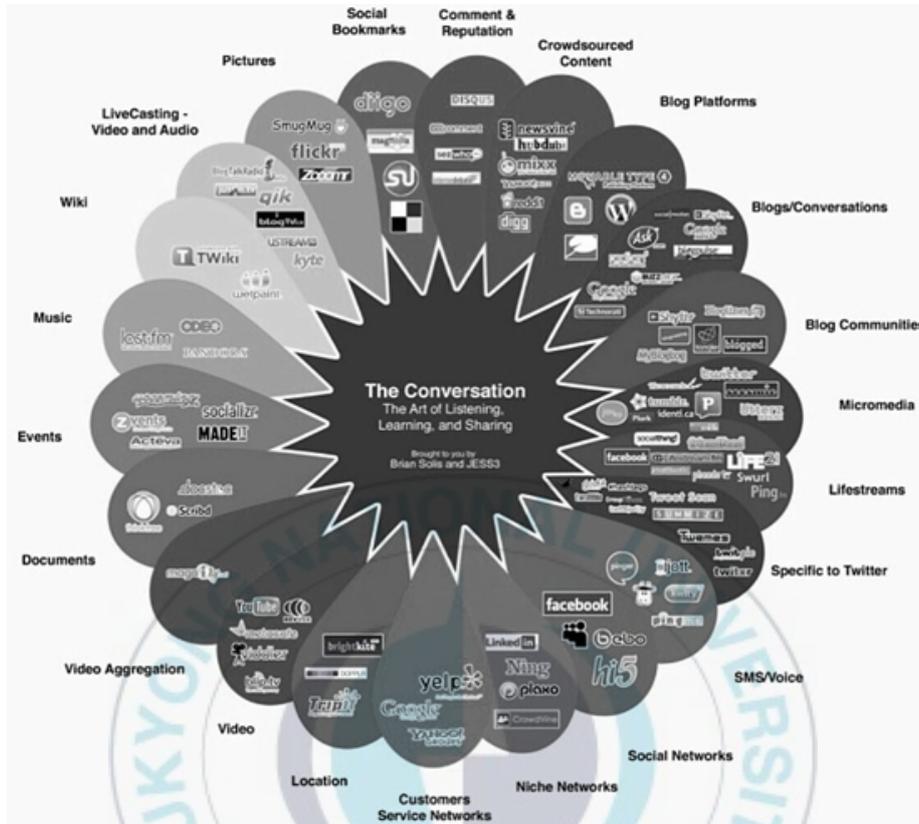
### (6) 선행적

소셜 미디어는 채널, 고객서비스, 판촉, 정보분석 및 제공 기능을 갖추고 있는데, 이러한 미디어는 미래 맞춤형 마케팅 및 직거래 마케팅 트렌드에 딱 맞는 도구이다.

#### 다. 중국 및 글로벌 소셜미디어의 구성

글로벌 소셜 미디어의 경우 Brian Collis가 제작한 글로벌 미디어 (Social Media) 구도도를 도입하여 설명하는데, 방문 구도도는 The Conversation Prismle이라고도 한다.





<그림 1>글로벌 소셜 미디어의 구성  
(Brian Collis 제작 제공됨)

이 구도도는 레스프이라고 할 수 있다. 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter)등 저명한 글로벌 소셜 미디어가 뚜렷하고 완전하게 구성돼 있다. 소셜 미디어 시대에는 한 사람이 미디어 형태일 수도 있다, 즉 하나의 콘텐츠를 만드는 것도 콘텐츠의 발표자이자 유포자가 될 수 있다. 이 인터넷 시대에 많은 네티즌은 그들의 생활과 견문을 더욱 즐겁게 공유하고 있다;해외 기업이 소셜 미디어를 이용한 마케팅 사례가 높은데, 80%가 넘는 미국 기업 고객이 페이스북(Facebook)등 소셜 미디어를 이용하며 신제품 정보의 발



품 내용을 기초로, 핵심과 파생적인 소셜 미디어를 중요시하는 표현으로 한층 더 구조화된 이중적 소셜 미디어의 생태이다.

중국은 국제적인 사회화 매체 형식과 형태는 다르지만 거의 모든 중국 소셜미디어 네트워크 플랫폼에서 해외의 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter), 중국의 人人网 `爱奇艺 `新浪微博 `微信 등을 찾아볼 수 있다. 업계에서는 C2C(Copy American to china)라고 부르기도 한다(唐兴通,2011).그럼에도 불구하고 중국의 소셜 미디어는 다년간의 발전을 거쳐 소셜 미디어의 플랫폼이나 제품 형식에 있어서도 상당히 혁신적이며, 중국의 생산과 생활에 있어서 대중에 봉사할 것이고, 네티즌의 교류 공간을 확대 및 개선하고 있다. 마찬가지로 중국의 마케팅 커뮤니케이션 방식과 유통 채널에도 영향을 미쳐 앞으로 중국 자체 혁신의 토대와 기술이 중국 소셜 미디어의 구도에 많이 나타날 것이다.

## 2. 통합 마케팅 커뮤니케이션

### 가. 통합 마케팅 커뮤니케이션이론의 배경 및 정의

#### (1) 통합 마케팅 커뮤니케이션이론의 배경

전통적인 프로모션에서 마케팅 커뮤니케이션으로의 전환 중 가장 중요한 원인은 시장의 구동 요소가 변화하였으며, 1950~1970년에는 주로 제품 구동의 생산자 시장이 변했다. 그 후 10년은 소매상이 구동하는 시장이었는데, 1990년대에 들어서면서 고객이 구동한 시장이었다. 이러한 변화는 대부분 정보과학기술의 발전에서 나온 것으로, 마케팅 커뮤니케이션의 전환은 시장의 구조전환에 수반되어 일어난 것이라고 말할 수

있다.

마케팅학의 전통적인 4PS는 1953년 닐 보든 (Neil Borden)이 미국 마케팅학회 취임사에서 마케팅 믹스 (Marketing Mix)라는 용어를 처음 선보였는데, 12개의 구성 요소가 포함되어 있다. 1960년 미국 마케팅 전문가 매카시는 《기초 마케팅》이라는 책에서 마케팅 조합 요소를 단순화해 4P 마케팅 믹스이론, 즉 Product(제품전략), Price(가격전략), Place(분판전략), Promotion(프로모션 전략)를 제시했다. 4P 이론은 현대 마케팅 이론의 기틀을 구성하는데, 마케팅 커뮤니케이션은 4P 마케팅 그룹 중 1개 P(Promotion)에 불과하다. 프로모션은 각종 판매 행위, 정보의 커뮤니케이션 및 권유 채널을 조절하여 제품 판매와 커뮤니케이션 관념을 형성하고 조직적인 커뮤니케이션 목표를 달성하는 도구로 프로모션조합으로 불리고 있다. 전통적인 프로모션조합은 판매 촉진, 광고, 인원 프로모션 및 공공 관계의 4가지 요소를 포함한다. 4P 마케팅 믹스 이론은 생산자가 구동하는 시장 시기에 매우 성공적으로 이루어졌는데, 이러한 시장 상황에서 판매자는 거의 모든 시장의 역량과 주도권을 장악하고, 그 커뮤니케이션 방식은 피드백이 없는 일방통행이 되어 소비자가 수동할 수밖에 없다. 마케팅과 마케팅 커뮤니케이션의 통합은 생산자에게만 중요하며 광고는 매스미디어의 주요 형식을 마케팅 커뮤니케이션의 주체로 하여 대중 마케팅 커뮤니케이션을 지원한다. 소매상이 구동하는 시장에서는 유통채널이 시장 역량의 무게를 더해가고, 중간상인의 쌍방 거래가 간접적인 유통채널을 형성한다. 이러한 커뮤니케이션 시스템은 전통적인 생산자들의 독점 통제 상태를 깨뜨렸지만, 마케팅 조직에서는 주로 권력 균형을 장악하고, 소비자의 말권이 거의 없다. 소매상이 구동하는 시장 커뮤니케이션을 통해 직거래가 프로모션 믹스에 가입되었다. 서비스 전화, 직송, 회원제와 같은 채널 사업자들의 커뮤니케이션 수단은 발전되었고, 유통채널 업체는 정보기술을 이용하여 데이터베이스와

목표적 커뮤니케이션의 관리 패턴을 세웠다(吳虹,2010).

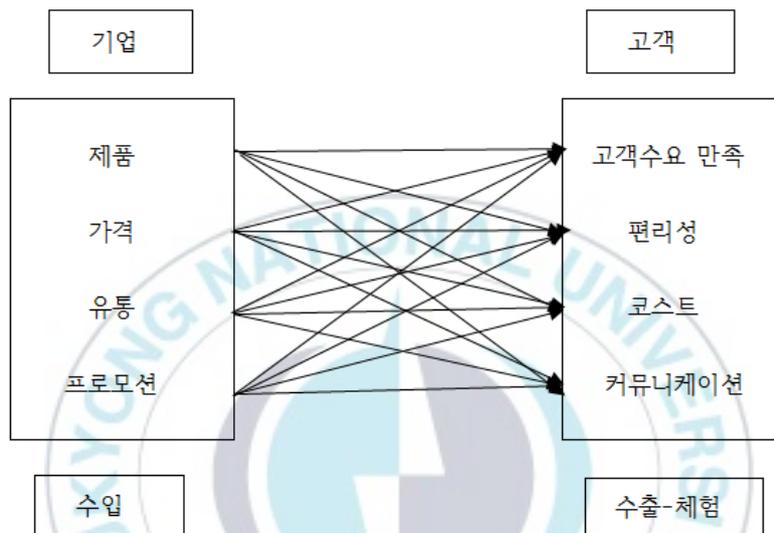
20세기 90년대부터 정보기술(IT)의 급속한 응용도 점차적으로 확산되었고, 시장도 큰 변화가 일어났고, 시장의 권력은 유통채널 업체로 바이어에게 넘겨졌고, 정보기술 고객을 통해 점점 더 많은 제품 정보와 시장 시세를 얻게 되었고, 이 때문에 생산자 및 유통채널 업체로 권리를 공유하고, 오늘날의 네트워크화상교화 시장을 만들었으며, 고객이 구동하는 시장 시스템에서 고객, 유통업자, 생산자 3자 간에 서로 긴밀하게 연계하여, 전방위적으로 정보를 주고받는 시장을 형성하였다. 평등한 대화 방식에서 시장의 모든 배역들이 자신의 행동을 독립적으로 결정하기 때문에 전통 마케팅과 마케팅 커뮤니케이션은 변혁을 맞고 있다.

1990년 미국 마케팅 전문가 로터번 (Robert Lauterborn) 이 내놓은 4C 이론은 고객의 시각에서 문제를 보고, 4P 이론은 마케팅 매니저의 시각을 반영하는 방식으로 도전했다;4C 이론 즉 Consumer(고객의 욕망과 수요), Cost(욕구 충족과 수요원가), Convenience(구매의 편의성), Communication(소통과 커뮤니케이션).미국 노스웨스턴대학교 교수 필립 코틀러 (Philip Kotler)는 “비록 영업사원들은 자신이 제품을 팔고 있다고 여기지만, 고객은 가치 구매하거나 자신 문제의 해결방법을 구매로 여긴다. 고객이 관심을 갖는 것은 가격뿐만 아니라, 그들은 한 제품의 획득, 사용, 처리까지 포함한 모든 원가에 관심을 갖는다. 고객은 최대한 쉽게 제품이나 서비스를 받을 수 있기를 희망한다. 마지막으로, 그들은 쌍방향의 소통과 교류를 원했다. 영업사원은 우선 4Cs를 통해 사고하고 4Ps의 기초를 구축하는 것이 좋다” (Phillip Kotler,Gary Armstrong,2003).

그 이후, 중유럽 국제 경영학부 바거스 (Willem Bangers,2009) 교수는 4P-4C 이론을 제기하였다. '체험형' 마케팅은 '제품'이 아니라 '소비체험'이 되어야 한다. 고객 체험 각도로 마케팅 그룹(4C)이 모든 제조

업체 각도로 마케팅 그룹(4P)이 모든 이 들을 결합해야 서로 대체하거나 단순하게 떼어서는 안 된다. 아래 표에서 어떤 P의 변동에 대해서도 모든 C가 영향을 미친다는 것을 알게 된다.

<표 2>4P-4C개념도



이러한 마케팅 가치 체계에서는 일방적인 프로모션의 의미도 있지만 쌍방향 소통이나 커뮤니케이션이 더 크다. 그들은 서로 교류하는 쌍방향 소통을 더욱 중시했고, 시장 상황의 변화와 정보 환경의 변화는 마케팅 커뮤니케이션에 대한 전면적인 통합을 이끌었다.

4C 이론의 기초 위에 미국 노스웨스턴대학교 돈·슐츠 (Don·Schultz)와 엘리엇·애든버그(Elliott Ettenberg) 등이 이를 4R 이론으로 발전시키고 있다. 즉, Relativity(소비자관계 수립), Reaction(시장반응속도), Relation(전통적인 거래마케팅에서 관계마케팅으로), Retribution(상찬수익).그 이후 슴츠 교수는 4R 이론을 수정해 새로운 5R 이론을 제시했다. 즉, Relevance(관련성), Recognition(인식도), Receptivity(수용도), Response(응력), Relationship(관계).

5R 이론 중 5번째 R(관계)는 고객 관계에서의 핵심적 위치를 강조해 뿐만 아니라 기업 및 고객과의 평등한 대화성도 강조한다. 신광룡 교수

는 《통합 마케팅 커뮤니케이션 전략관리》에서 진정한 관계가 협력이라고 볼 수 있다고 지적했다. 협력 및 협력은 반드시 다음과 같은 세 가지 조건을 갖추어야 한다:(1) 기능의 상호 의존, (2) 평등성, (3) 자주성 (신광용,2001).

새로운 시기에 접어들어 인터넷 및 전자상거래 기술의 발전, 인적소통과 사회 교류의 패러다임의 변화에 따라 여전히 고객 중심의 전통 이론을 강조하여 4I 이론을 제시하였다. 즉 통합 마케팅 커뮤니케이션 이론이 끊임없이 새로운 환경에 요구되는 구체적 표현으로, 통합 마케팅 커뮤니케이션 이론의 강한 생명력을 표명한다. 4I 이론에서는 평등성, 자율성, 인터랙티브성을 중시하고, 고객 체험 및 이용자 만족을 더욱 강조한다.

## (2) 통합 마케팅 커뮤니케이션이론의 정의

1980년대의 커뮤니케이션 (Communication Synergy) 개념이 통합 마케팅 커뮤니케이션 (Integrated Marketing Communication)의 개념으로 발전했고, 통합 마케팅의 개념은 기업이 다양한 커뮤니케이션수단을 사용하는 것을 말하며 프로모션 `직판`광고 `공관 등의 수단을 이용하여 얻는 시너지 효과가 개인 전파 수단보다 낫다. 1993년에는 노스웨스턴대학 돈·슐츠 교수 등이 통합 마케팅 커뮤니케이션의 개념을 처음으로 제시해 세계적으로 마케팅과 광고계가 핫이슈로 떠올랐다. 마케팅 영역에서 90년대의 가장 중요한 진전 중 하나는 바로 통합 마케팅 전파의 발전이다. 금세기에 이 이론은 계속 완벽하게 발전되었다.

다음은 통합 마케팅 커뮤니케이션에 대한 내포된 의미와 의미에 대한 다양한 해석, 그리고 국내외의 대표적인 정의이다.

(가) 미국광고대리상협회는 통합 마케팅 커뮤니케이션의 개념에 대해 최초로 정의한 것으로 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위해 다양한 프로모션 형식을 사용해야 한다는 핵심 사상은 '스피크워드 원 보이스 (Speak With One Voice)'다.

(나) 1993년 노스웨스턴대학 돈·슐츠 교수 등은 통합 마케팅 커뮤니

니케이션의 개념을 폭넓게 이해하고 소비자는 현재 관계에서의 파트너로 간주하고, 이를 참고 대상으로 삼으며, 외부에서 실행하는 방법을 강조하여 소비자와 브랜드 간의 관계를 유지하도록 한다.

(다) 미국 콜로라도대학 톰·던컨 (Tom Duncan) 교수는 '관계적 이익자' 개념을 통합 마케팅 커뮤니케이션 이론의 융합에 탁월한 기여를 했다. 소비자 및 기타 이익에 관련된 자들이 관계를 수립하고 유지, 발전시키는 데 힘써야 한다는 점을 강조한 것으로 던컨은 이미 통합 마케팅 커뮤니케이션을 회사 차원의 전략목표로 격상시켜 통합 마케팅 커뮤니케이션하는 관계의 궁극적인 추구를 브랜드 자산으로 결집시켰다.

(라) 중국에서는 한국 남개대학 신광용 교수가 2001년 펴낸 《통합 마케팅 커뮤니케이션 전략관리》가 대표적이다. 그는 "통합 마케팅 커뮤니케이션은 기업이 경영활동 과정에서 외부의 전략적 관점을 바탕으로 이익관계인과 효과적으로 소통하기 위해 마케팅 커뮤니케이션 관리자를 중심으로 전개되는 커뮤니케이션 전략을 말한다. 즉, 소비자, 종업원, 투자자, 경쟁 상대 등 직접 이익관계자와 커뮤니티, 대중매체, 정부, 각종 사회단체 등 간접 이익관계자에 대해 유기적으로 전과활동을 전개하기 위하여 마케팅 커뮤니케이션 전과 관리자는 그들의 요구를 이해해야 하며, 기업 경영 전략에 반영하여 지속적으로 적절한 대책을 제시해야 한다. 이를 위해서는 먼저 기업 실정에 부합하는 각종 커뮤니케이션 수단과 방법의 우선순위를 결정하고, 계획, 조정, 통제 등의 관리 과정을 통해 여러 기업의 전과활동을 효과적, 단계적으로 통합해야 한다" (신광용 2001).

(마) 2005년 중국 학자가 출판한 최초의 체계적인 통합 마케팅 커뮤니케이션이 전한 《통합 마케팅 커뮤니케이션:관념과 방법》은 저장대 위권잉 교수가 편저해 완성했다. 그는:" 통합 마케팅 커뮤니케이션은 하나의 조작방법이라기보다는 조작관념이고, 응용 측면에서는 방법이 아닌 관념이라고 말했다. 통합 마케팅 커뮤니케이션은 구체적인 조작수단이 아닌 관념의 변혁을 가져오는데, 이러한 관념의 전환은 오랫동안 형성된 마케팅 커뮤니케이션에 관한 여러 가지 사유를 거의 바꾸어 놓았다"(고

军英,2005).

10여 년 동안 통합 마케팅 커뮤니케이션 이론의 부단한 발전과 완벽함, 글로벌화 ` 정보화 `브랜드화의 3대 구동요소의 기업 마케팅 커뮤니케이션이 통합 경영전략 발전으로의 통합의 기본 함의는 '통일성 `원전성 `조화성'이다. 기업이나 조직이 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 소비자와 체계적으로 접촉하고 소통하며, 아울러 통합 마케팅 커뮤니케이션의 도구적 속성이 성숙한 경영전략으로 전환되고, 통합 마케팅 커뮤니케이션의 궁극적인 목적은 브랜드 자산을 형성하는 것이며, 브랜드 자산의 실현은 소비자 및 관련 이익자와의 핵심적인 관계를 형성하기 위한 것이다.

#### 나. 통합 마케팅 커뮤니케이션의 발전

마케팅 커뮤니케이션 계획을 수립하여 실행하는 것은 마케팅 커뮤니케이션 및 영업사원의 주요 업무이며, 다양한 마케팅 도구를 사용하는 것과 내외의 일치된 요구에 의해 통합 마케팅 커뮤니케이션 하기 때문에 회사 차원의 통합과 브랜드 차원을 참고하여 마케팅 계획을 수립해야 한다. 1997년 미국 생산성 품질협의 중심인 APQC(AMERICAN PRODUCTIVITY AND QUALITY CENTER)는기업통합마케팅계획이 통상경험하는 4단계를 제시했다. 즉, 전략 커뮤니케이션의 조화 단계, 마케팅 커뮤니케이션범위의 재정비 단계, 정보기술(IT) 응용 단계, 재무 및 전략 통합 단계.<표 3>(Don E.Schultz&Phillip J.Kitchen,2012).과 같다.

<표 3> 통합 마케팅 커뮤니케이션 발전 단계

4 단계	재무 및 전략 통합	회사는 항상 투자 보상의 관점에서 마케팅 커뮤니케이션의 실적을 평가하는데, 정보와 지식은 서비스를 받는 모든 계층으로부터의 평가와 관련이 있다.
3 단계	정보기술의 운용	얻을 수 있는 데이터 소스를 유지하고, 분할 데이터베이스를 구축하며, 계획되고 실행된 데이터를 효율적으로 통합하고 커뮤니케이션함으로써 고객 데이터를 고객 지식으로 전환.
2 단계	마케팅 커뮤니케이션 범위의 재확정	다양한 기관에서 고객에 대한 정보를 광범위하게 취합하여 배치 마케팅 커뮤니케이션에 적용하고, 피드백 정보를 평가하며, 외부의 광고 대리점과도 연합해야 한다.
1 단계	마케팅 커뮤니케이션 전략 조절	기업 내외에서 높은 수준의 커뮤니케이션 및 기능과약을 할 필요가 있으며 외부의 광고대리점이 아닌 회사 자신이 이끌 것이다.

1단계 전술 조화 단계는 회사가 '한 시각, 한 소리'에 중점을 두어 각종 외부 활동으로 하여금 더 잘 조화되고 일치하며 일치되게 한다. 그 목적은 바로 시장과 정보의 전달을 결합시켜 각종 커뮤니케이션 수단의 우세를 충분히 발휘하여 전체 효과가 부분적인 총화보다 큰 효과를 거두는 것이다. 2단계는 마케팅 커뮤니케이션 범위의 재확정하는 것으로, 회사는 고객의 모든 잠재적인 접촉기회, 즉 고객이나 소비자가 제품, 브랜드, 서비스 또는 회사와 접촉할 수 있는 가능성, 인식, 이해, 창조적 멀티 기능의 커뮤니케이션 기회는 모든 가능한 고객 접촉점에서 일치된 행동으로 전과된다. 3단계는 주로 정보기술(IT)의 응용으로 회사는 회사는 소비자 각 가정 데이터를 식별에 응용하여, 통합 마케팅 전과 방안을 모니터링할 예정이며 주요 고객의 타겟 시장이나 계층에 영향을 준다. 동시에 데이터베이스를 운용하여 고객 정보가 조직 내부에 커뮤니케이션 되는 것을 촉진하다. 4단계는 통합의 최고 수준, 재무 및 전략 통합 단

계이며, 이 단계는 1, 2단계의 경험과 3단계에서 얻은 마케팅 데이터를 바탕으로 고객정보 및 통찰력을 활용해 회사의 마케팅 전략을 촉진하는 계획, 마케팅 비용의 결정은 소비자나 고객의 투자수익을 충분히 따져본 기초에서 나온 것이다.

#### 다. 통합 마케팅 커뮤니케이션의 원칙

대부분의 기업으로선 통합 마케팅 커뮤니케이션을 완성하기 위해서는 보통 4단계의 변천 단계를 거쳐야 하는데 조직은 1단계에서 다음 단계로 성공적으로 향했고 슐츠 교수는 통합 마케팅 커뮤니케이션의 8개 가이드라인을 제시했다(Don E.Schultz,2005).

##### (1) 고객 중심으로 조직을 해야 한다

최종 고객이나 소비자도 어느 하나 통합의 중심에 있어야 하고, 회사나 조직의 생산목표는 마땅히 서비스와 고객을 만족시켜 고객의 충성도를 형성하여 지속적인 수입을 얻을 수 있도록 하는 것이다. 따라서, 각 직업능력활동, 조직, 요소는 고객의 요구를 만족시키고 고객의 요구에 부응하며 고객의 이익을 제공하는대로 회사가 고객중심일 때, 각 직능부서는 전면적으로, 각 단계의 통합을 해야 한다.

##### (2) 밖에서 안으로의 계획

기존의 안에서 밖으로의 패턴이 아닌 밖에서 안으로의 패러다임 전환을 통해 마케팅과 커뮤니케이션을 더 이상 지출로 보지 않으며 고객 및 잠재고객을 회사 수입의 원천으로 간주하여 수요 및 수입원을 관리하는

것이 마케팅의 목적이다. 각종 마케팅 커뮤니케이션의 도구, 활동 및 계획을 이용하여 잠재고객을 확보하고 고객의 수입원을 유치하는 것이 통합 마케팅 커뮤니케이션을 통합하는 주요 임무이다.

### (3) 전체 고객 체험을 중심으로

'전반적 고객 체험'(Total Customer Experience)은 제품 또는 서비스의 역할이 어떠한지, 회원이 어떻게 제품을 효과적으로 제공하는지, 서비스 고객 및 회사가 커뮤니티에 미치는 영향을 포함한다. 전략적인 통합 마케팅 방법은 마케팅 활동에 대한 점검과 고객 체험에 대한 점검이 이뤄져야 한다. 조직은 직접적 또는 부정적인 요소가 고객 체험에 미치는 영향을 판단하여 그 영향을 관리해야 한다.

### (4) 회사의 목표를 고객의 목표와 결부시키다

새로운 기술이 발전함에 따라 기업은 대량의 고객 자료를 획득, 저장, 분석할 수 있게 되어 고객의 수요를 더욱 만족시킬 수 있으며, 또한 마케팅과 커뮤니케이션은 과거에 전략 지원활동에 종속되어 있던 것을 구체적인 전략행위로 승화시킬 수 있다. 회사가 수입을 올릴 수 있는 고객을 장기간 유치하여 남겨 두면 마케팅과 커뮤니케이션이 효율적이어야 조직의 전략 목표를 달성할 수 있다.

### (5) 고객의 행동 목표를 설정함

현실적인 고객과 잠재 고객에 영향을 주는 것이 통합 마케팅의 목표이다. 그들에게 영향을 주어 행동의 변화를 촉진이며 일반적으로 이러한

행위의 변화는 재무지표로 계량화하고 평가한다.

#### (6) 고객을 자산으로 간주함

회사는 고객을 기업의 중요한 자산으로 삼기 시작하였고, 마케팅 매니저들은 고객 및 잠재고객에 투자해야 하며, 투자수익을 예측해야 한다. 기업은 회사의 수입원이 생기는 고객과의 관계를 유지하기 위하여, 마케팅 매니저들이 반드시 말아야 하는 마케팅 활동이나 마케팅 커뮤니케이션 조치 개발로 이러한 안정적인 관계를 유지한다.

#### (7) 기능 업무를 간소화하는 활동

고객의 입장에서 보면, 기업이 마케팅 커뮤니케이션을 할 때 일반적으로 해야 하는 두 가지 일, 하나는 마케팅 정보를 전달하며 브랜드의 개념, 기업가치, 연상, 아이디어, 그리고 고객 및 잠재고객이 기억 속에 보존하고 싶어하는 다른 것들을 포함하고 있다. 또 하나는 회사가 기업 자신이나 고객 혹은 쌍방 모두에게 가치가 있다고 생각하는 것은 단기적인 우대 또는 가치 있는 피드백이다(吳虹,2010). 통합 마케팅 커뮤니케이션은 반드시 정보와 격려의 기능을 부각시켜야 한다. 이렇게 하면 더 폭넓은 범위가 생기게 되며, 과도한 제한과 속박이 있을 수 없다.

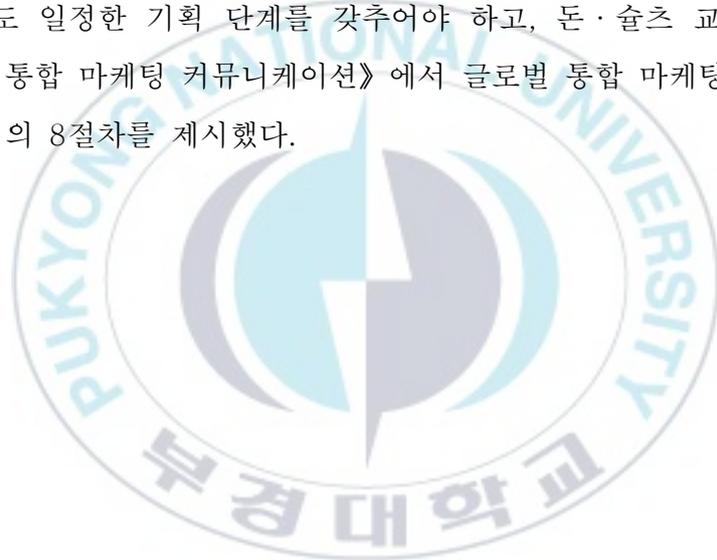
#### (8) 집중 마케팅 커뮤니케이션 활동

마케팅 집중화는 어떤 커뮤니케이션 계획의 핵심 내용으로, 전통적인 마케팅 활동을 온라인 마케팅 활동과 융합하는 것이 오늘날의 통합 마케팅 커뮤니케이션 플랜으로 요구되는 것이며, 동시에 시장경쟁이 치열한

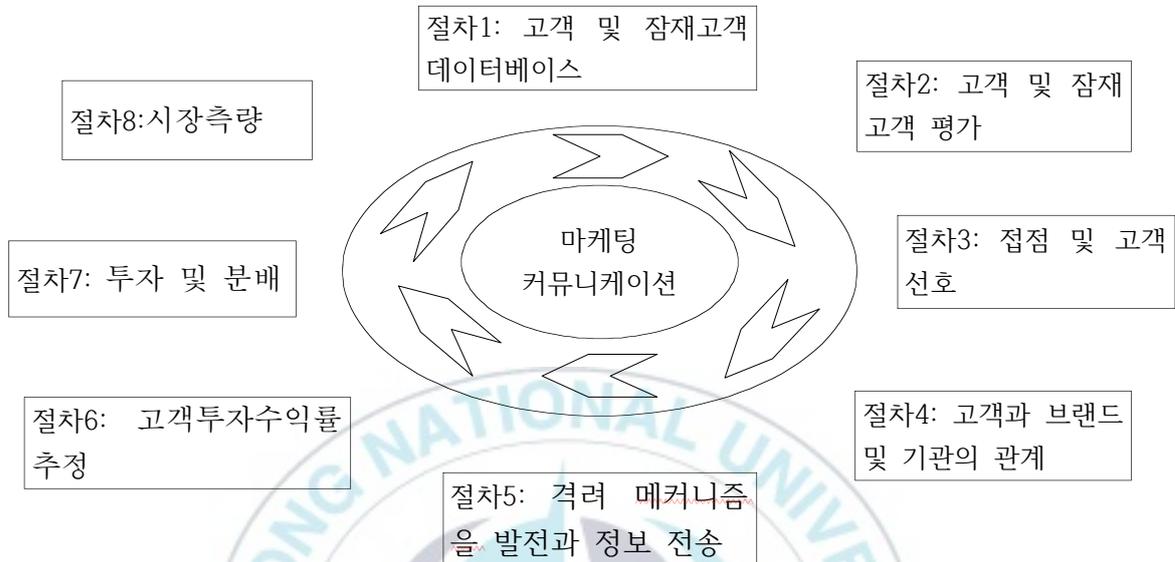
기업이나 조직으로 말하자면, 살아남으려면 인터넷과 오프라인 마케팅 커뮤니케이션을 통합해야 한다.

#### 라 통합 마케팅 커뮤니케이션의 기획 절차

하나의 완전한 통합 마케팅 커뮤니케이션 계획은 반드시 세 가지 기본 요소를 포함시켜야 한다: 목표 `전략`전술.통합 마케팅 커뮤니케이션은 전략적인 측면에서 이해와 운용이 이루어져야 함을 알 수 있다. 동시에, 기획으로도 일정한 기획 단계를 갖추어야 하고, 돈·슐츠 교수는 그의 《글로벌 통합 마케팅 커뮤니케이션》에서 글로벌 통합 마케팅 커뮤니케이션 과정의 8절차를 제시했다.



<표 4>통합 마케팅 커뮤니케이션 과정의 8절차



그것은 계획 과정의 8절차가 하나의 논리적인 방법, 하나의 생각과 같은 과정, 혹은 형식과 체계라고 지적하고 있다. 논리의 결과와 성공이 가능한 방안을 계획하거나 기획하고 있으며, 구체적 응용에서는 스텝을 확충할 수도 있고 줄일 수도 있거나 대체할 수도 있으며 요컨대, 구체적인 상황으로 설계해야 한다. 동시에 이것은 폐쇄적인 계획 시스템으로, 순환이 반복되고 나선이 상승하는 것이다.

#### 절차1: 고객 및 잠재고객 데이터베이스

고효율의 마케팅 커뮤니케이션 방안의 핵심 요소는 끊임없이 업데이트 되는 고객 및 잠재고객의 지식을 얻는 것이다. 그것은 저장한 고객 및 잠재 고객의 정보의 데이터베이스이다. 매출, 서비스, 기타 고객 및 잠재 고객의 모든 접촉정보, 데이터 정보는 이전 구매행위정보 또는 문의 과

정 및 기타 행동정보의 기초 위에서 고객 및 잠재고객의 미래행태에 대한 예측이 가능하다. 또한 데이터베이스 구축은 여러 가지 형식이 있으며 전자화 형식은 현재 비교적 쉽게 구축되는 형식이며 데이터베이스 데이터에 대한 전문기관 및 인원이 관리분석을 해야 한다. 한마디로 데이터베이스는 통합 마케팅 커뮤니케이션의 핵심이다.

#### 절차2: 고객 및 잠재고객 평가

어떤 방식 혹은 표준으로 고객이나 잠재고객을 평가하는 것은, 투자를 결정하는 기초로서, 결국은 기업이나 기관의 자금원이 제한되어 있기 때문이다. 일반적으로 채택되는 평가방식은 재무지표로 고객이 기업에 대한 구매상황에 따라 투자유지를 결정할 것인지, 아니면 추가투자를 할 것인지를 결정하며 잠재고객에 대해서는 얼마의 자원을 투입해야 기업고객으로 전환할 수 있으며, 고객이나 잠재고객의 현실적 가치나 미래 가치에 따라 고객이나 고객군을 구분할 수 있다.

#### 절차3: 접점 및 고객선호

고객 및 잠재고객이 기업을 접촉하는 형식을 알면, 그것은 기업의 직원, 유통채널 업체, 서비스의 군체 또는 그 비마케팅 사원이 될 수 있으며, 접촉 지점 하나하나를 기업의 미래에 유용한 커뮤니케이션방법으로 간주할 수 있다. 기업에 대한 지지나 반대를 커뮤니케이션하는 활동을 하거나 혹은 어떤 활동이나 행위가 직간접적으로 어떤 고객과 관련되어 있는 경우를 접점 관리의 대상으로 삼아야 한다.

#### 절차4: 고객과 브랜드 및 기관의 관계

서로 다른 고객과 잠재고객이 기업과 다른 관계에 있으며, 고객과 브랜드의 관계를 구분하고 중시하며, 이러한 가치 있는 고객에게 적절한 마케팅 커뮤니케이션을 하는 것은 통합 마케팅 커뮤니케이션하는 과정의 중요한 차례이다.

#### 절차5: 격려 메커니즘을 발전과 정보 전송

고객 및 잠재고객 설계를 둘러싸고 창조력 있게 커뮤니케이션되는 것은 효과적인 격려나 정보 전송의 관건이다. 마케팅 커뮤니케이션 방안을 현지화, 지역화하고, 아울러 적절한 전송시스템을 선택하여 그 정보 및 격려 메커니즘을 효과적으로 전파한다.

#### 절차6: 고객투자수익률추정

고객 혹은 잠재고객의 가치를 이해하고, 질이 높은 고객이나 잠재고객에 투자하면, 수익률이 자연히 좋아졌고 최초 평가 활동의 중요성을 다시 한번 언급할 수 있다.

#### 절차7: 투자 및 분배

위 차례를 기초로 한 재무투자의 실질적인 의사결정, 각종 통합 마케팅 커뮤니케이션을 통해 고객 및 잠재고객에 대한 투자, 매체 선택의 기초는 기업에 최상의 수익을 가져오고 자원의 분배는 최대의 수익을 가져올 수 있는 고객 및 잠재고객에게 투자해야 한다.

## 절차8: 시장측량

통합 마케팅 커뮤니케이션의 측정시스템을 구축해서 시장에서 일어나는 일을 측정하고, 기업의 고객 및 잠재고객에 대한 투자는 어떤 수익을 얻으며, 수익이 실현되기까지 얼마나 시간이 걸릴까.

각 절차는 매우 강한 논리성과 관계성이 있음을 알 수 있다. 그것들은 순환되는 연결고리 시스템을 구성하고, 마케팅 커뮤니케이션자는 매 차례마다 통합 마케팅 커뮤니케이션의 작용을 중시해야 하며, 더욱이 중요한 것은 마케팅 커뮤니케이션자들이 통합 마케팅의 고리를 끊는 사고를 세워야 한다는 것이다.

### 3. 온라인 여행 서비스

#### 가. 온라인 여행 서비스의 정의

인터넷과 전자상거래 기술이 발전함에 따라 온라인 여행 서비스(Online Travel Service)는 최근 몇 년 동안 전세계 관광 산업에서 서비스의 새로운 패러다임이 되었고, 이미 전통적인 관광 서비스와 함께하는 마케팅 방식이 되어 관광업에 새로운 발전을 가져다 주었다. 인터넷으로는 여행소비자 정보 조회, 상품 예정 및 서비스 평가 등을 핵심 목적으로 항공사, 호텔, 관광지, 렌터카, 국내외 관광국 등 관광서비스 공급업체 및 검색엔진 `OTA(Online Travel Agency)` `전신사업자` `여행 정보 및 커뮤니티 사이트 등 온라인 관광 플랫폼의 신산업이 빠르게 상승기를 맞고 있다. 이 산업은 주로 인터넷을 통해 전통적인 관광산업과 매 판매되는 방식의 차이가 크고 여행 종사자들'온라인 관광'으로 불리고

있다. 온라인 여행 서비스는 인터넷을 통해 여행 상품을 검열하고 예약하는 것을 의미하며, 온라인을 통해 여행이나 여행 경험을 공유할 수 있다.

온라인관광서비스의 핵심가치는: 여행정보 제공 `예약 서비스가 형성되는 기능을 제공한다.

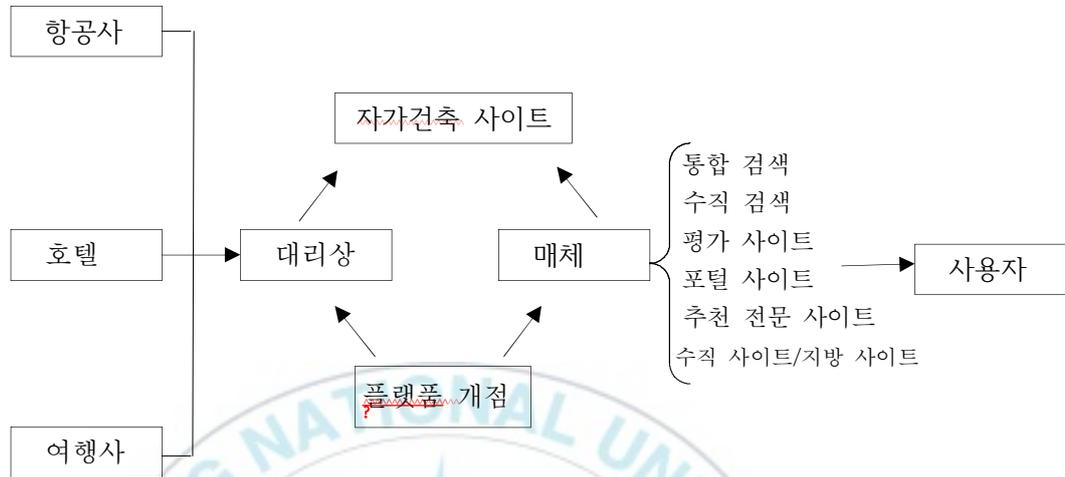
#### (1) 여행정보 제공

아무리 인터넷이 발달해도 고객 스스로 무궁무진한 정보에 손대고 분석할 수 없는 만큼 모든 정보를 정리하는 회사가 필요하지만 이들이 제공하는 정보는 최대한 객관적 `중립적으로 선택하도록 해야 한다.

#### (2) 예약 서비스가 형성되는 기능을 제공

여행예약 서비스는 궁극적으로 존재의 가치가 있다. 가격의 투명도와 동질성이 강화되면, 이용자가 합리적인 가격 구간에서 편하고 안전한 예약 패턴을 선택하기 때문이다. 가격의 투명도와 동질성이 강화되면, 사용자는 이미 습관적으로 사용되고 안전하다고 생각하던 방식을 점차 사용할 것이다.

<표 5> 온라인 여행 서비스의 운영 구성도



## 나. 중국 온라인 여행 서비스

### (1) 중국 온라인 여행 서비스의 발전 단계

#### 1단계. 맹아기 (1996-1998)

1997년 전세계 인터넷 투자 붐이 일어나자, 중국의 첫 번째 화하 여행서비스 사이트(华夏旅游网) `씨트립 여행서비스 사이트(携程旅游网) ` 중청여 온라인(中青旅在线) 등으로 대표되는 관광사이트가 생겨났다.

#### 2단계. 착수기 (1999-2002)

2000년, 온라인 관광 서비스 회사들은 새로운 운영을 시작하여 전통적인 소매상을 인수함으로써 시장 범위를 넓혔다. 씨트립을 베이징 현대운통 호텔 예약 네트워크(北京现代运通订房网络)를 인수하는 것을 대표하다.

### 3단계.발전기 ( 2003-2008 )

중국 특유의 콜센터 서비스가 인터넷과 결합한 예약 방식이 나타났다. 항공호텔은 인터넷 직거래 업무를 대대적으로 발전시켰고, 각종 세분수직형의 온라인 서비스 업체가 나날이 발전하고 있다. 예를 들어 투우(途牛) `나귀마마(驴妈妈).OTA 호텔이 온라인 쇼핑물에 보급되면서 온라인 여행업계 진출 문의가 계속 줄어들었고, 인터넷 업계의 거물 타오바오(淘宝) `텐센트(腾讯) `징둥(京东) `바이두(百度)등이 온라인 관광 서비스 시장에 진출하였다.

### 4단계.지속적으로 개선기 ( 2009-지우금 )

각종 관광 수직 사이트가 활성화되기 시작하여, 그 발전은 전체 관광 시장의 발전에 촉매 역할을 하여, 전 업계의 경쟁을 입체적으로 하였다. 어디가 사이트(去哪儿) `어디어디 사이트(到到网) `벌집(马蜂窝)을 대표한다.

#### (2) 중국 온라인 여행 서비스의 현황

2016년 12월 까지 항공권, 호텔, 기차표 또는 여행휴가 상품을 온라인으로 예약한 네티즌 수는 2억9900만 명으로 2015년 말에 비해 3967만 명, 15.3% 증가했다. 온라인으로는 기차표 예약이 34.0%, 항공권 15.9%, 호텔 17.2%, 관광레저 7.4% 등이었다. 이 중 휴대전화 예약 항공권, 호텔, 기차표, 여행상품의 네티즌 수는 2억6200만 명으로 2015년 말보다 5189만 명, 24.7% 증가했다. 중국 네티즌의 온라인 여행 예약 비율은 33.9%에서 37.7%로 높아졌다.

<표 6> 2012-2018년 중국 온라인 여행 예약 사용자 규모  
 (中商产业研究院 [www.askci.com](http://www.askci.com))



2016년 중국 온라인 관광 시장 거래 규모는 6138억 위안으로 전년동기 대비 36.8% 증가했으며, 성장률은 전년 대비 다소 완화되었다. 온라인 여행 예약자 규모 증가는 주로 다음의 3가지 요소로 요약되며 첫째, 정부 관련 부서의 대대적인 지원으로 요약된다. 중국국가관광국은 2014년을 '지능관광년'로 정하고 클라우드 컴퓨팅 기술, 인터넷/모바일 인터넷, 스마트단말기 등 선진 수단을 빌려 온라인 여행 예약 서비스 품질과 사용자 체험 향상을 권장한다. 둘째, 사회자본의 관광에 대한 높은 투자 열도와 업계 내 투자합병 활성화, 여행업계 전체의 환경 개선과 서비스 품질 향상을 촉진한다. 셋째, 여행상품의 완비, 기업 홍보 마케팅의 강도가 높아지고 모바일 앱의 앱 보급으로 소비자들의 여행수요가 증가하며,

대량의 오프라인 여행 예약자들이 온라인으로 이동하게 한다.

<표 7> 2012-2018년 중국 온라인 여행 예약 거래 규모  
(中商产业研究院 [www.askci.com](http://www.askci.com))



### Ⅲ 씨트립회사 현황 분석

#### 1. 씨트립회사의 개설

씨트립은 온라인 티켓 서비스 회사로 1999년 창립하여 중국 상하이에 본부를 두고 있다. 중국 내외 60만여 개의 회원호텔을 보유한 여행 네

트위크는 중국 최대 호텔 예약 서비스 센터이다. 씨트립은 이미 베이징, 천진, 광주, 선전, 청두, 항주, 샤먼, 칭다오, 선양, 난징, 우한, 난통, 쑤야 등 17개 도시에 지사를 설치하였으며, 직원은 2만5000명이 넘는다. 중국이 선도하는 복합여행서비스회사로, 하이테크 산업과 전통 여행업을 통합하여 성공해 2억5000만 명이 넘는 회원들에게 집무 무선이용, 호텔 예약, 항공예약, 관광레저, 비즈니스 여행 관리 및 여행 정보를 포함한 전방위 여행 서비스는 인터넷과 전통 관광의 무봉제 결합의 전범으로 꼽힌다.

안정적인 업무 발전과 우수한 수익력으로 CTRIP는 2003년 12월 미국 나스닥에 상장되어 출시 당일 창나시의 3년 만에 가장 많이 올랐다. 2004년 12월 2000만 달러를 들여 현대적인 온라인 여행 기술 서비스 센터를 만들었다. 2008년 03월 씨트립 영어 사이트가 새롭게 출시되었다. 2015년 10월, 어디가 사이트와 합병하여 어디가 사이트 45%의 지분을 갖게 된다. 2017년 '중국 인터넷 기업 100대 기업'에 랭킹 9위로 발표되었고, 2018년 10월, 포춘의 미래 50대에서 랭킹 4위에 올랐다.

씨트립 회사의 성공은 앞선 기술, 규모화된 경영과 규범 체계 덕분일 뿐만 아니라, 그 선진 기업문화에도 있다. 씨트립 회사 경영이념: 씨트립 회사는 '고객 중심'의 원칙으로 팀 간 빈틈없는 협업체제 구축과 일사불란한 프로세스 및 성실성을 제창하는 협업이념을 통해 '다자 수'의 파트너십 협력체계를 함께 만들어서 최대의 가치를 창조하다.C-Customer, 고객(고객중심), T-Thorough, 팀(긴밀하고 빈틈없는 협업체제), R-Respect, 존경 (일사 불찰의 프로정신), I-Integrity, 성신(성신성실한 합작이념), P-Partner, 파트너(동반자식 협력체제 구축).서비스이념: C-Convenient, 편리한 (거래를 중복하지 않게) T-Thorough, 주도면밀(고객을 위해 할 수 있는 모든 일을), R-Reliable, 믿을만함(고객께는 전혀 신경 쓰이지 않도록), I-Intimate, 친절(우리의 미소가 들리도록),

프로페셔널(P-Profession), 프로페셔널(고객에게 하나하나를 전문가로 느끼게 하는 것), S-Sincere,진정성(전심으로 고객을 위함)(CTRIP,2010).씨트립 경영이념은 CTRIP, 서비스이념은 CTRIPS, 경영이념의 인도 아래 서비스를 풍부하게 다양화하고 기업의 서비스이념을 형성해야 한다는 설명이다.

씨트립 서비스의 개념으로 기업 핵심에 고객관계를 설정하고, 온라인 여행서비스업에 종사하며 고객을 중심으로 탄탄한 기술서비스를 제공할 뿐만 아니라 고객서비스도 우수해야 한다. 고객 서비스는 서비스 품질의 핵심이며, 서비스 품질의 지표 구성은 업계 규정뿐만 아니라 기업 자체의 생성, 최종 품질의 지표 기준의 확정은 고객의 연구, 과학의 고객 설문 설계를 통해 충분히 고려한다.

#### 가. 대표업무

##### (1) 여행 바캉스 상품

수백 개의 휴가 상품 노선이 제공되는데, '삼아' '운남' '항오' '태국' '유럽' '명산' '도시' '운전 여행' 등 20여 개의 휴가 전문점이 있으며, '전문점'마다 다른 상품을 보유하고 있다. 고객은 북경, 상해, 광주, 심천, 항주, 성도, 선양, 난징, 칭다오, 샤먼, 우한에서 출발할 수 있다.

##### (2) 개인 가이드 플랫폼

개인 여행 가이드 플랫폼에 가이드 500명 가까이 참가가이드가 발표하는 서비스는 국에서는 도보 가이드이며, 매일 9시간의 해설과 안내 서비스도 포함하고 있다. 서비스 예약 및 교역 전 과정을 플랫폼을 통해

이용할 수 있다: 고객은 플랫폼에서 안내자의 연령, 성별, 가격, 서비스 횟수, 리뷰 등을 통해 원하는 가이드를 선택할 수 있다. 선택 후, 가이드와 의사소통을 통해 초보적인 수요를 확정할 수 있다. 여행을 떠나기 전에, 가이드도 관광객의 요구에 대하여 개성화된 여행 루트를 제작할 것이다. 일정을 확정된 후, 관광객은 플랫폼에서 계약을 확인하여 온라인 지불을 할 수 있다.

### (3) 씨트립 컨설턴트

2016년 씨트립에 기반을 두고 새롭게 선보이는 "B2C2C" 개인관광 공유 경제서비스 모델이다. 씨트립 컨설턴트가 씨트립 브랜드와 상품고를 이용하여 고객을 위한 관광안내 및 예약 서비스 제공하고 씨트립 컨설턴트 APP 사용, 씨트립 컨설턴트는 여행 상담 및 예약 서비스를 원하는 소비자에게 가장 효과적인 도움을 줄 수 있다.

### (4) 호텔 예약 서비스

씨트립은 중국 선도 호텔 예약 서비스 센터를 보유하고 회원에 대한 실시간 예약 서비스, 제휴호텔 3만2000개 이상, 전세계 138개국 5900여 개 도시, 2000여 개의 호텔이 호텔을 보유하고 있다.

### (5) 고속철표 대리 구입 서비스

2011년 7월 고속철 채널을 출시하여 소비자들에게 고속철과 동력차의 예약 서비스를 제공하고 있다. 당분간 상하이, 장쑤성, 저장성, 안후이성에서만 배송 서비스가 제공되며 7일간 고속철 및 이동권 대리 구입

서비스 제공한다.

#### (6) 씨트립 신용카드

금수(金穗)씨트립여행 신카드는 중국농업은행이 씨트립여행과 제휴하여 발행하는 금수계열의 브랜드 대기카드, 이 카드집금카드의 금융기능 및 씨트립 VIP 회원카드 기능이 하나로, 중국농업은행과 씨트립 여행의 우수한 서비스를 제공한다.

#### (7) 씨트립 기프트카드

씨트립은 2011년 '여행권'이라는 번호를 가진 선불카드 상품을 출시하고 제품의 사용자 체험 및 지급 범위를 점차 강화한 뒤 2013년 정식으로 '씨트립 기프트카드'로 지정했다. 이미 "임아행(任我行)" "임아유(任我游)"의 두 종류의 상품이 선택을 제공한다.

#### (8) 티켓 가격 대비

항공권, 기차표 동시 예약 기능으로 중국 온라인 여행업계에서 첫 선을 보였다. 이 기능은 사용자의 행동 습관을 심도 있게 관찰하여 항공권과 기차표를 같은 페이지에 놓고 가격 대비를 하고, 전통적인 기차표 단일 페이지 패턴을 바꿔 가격 선택의 어려움을 해결해 주는 기능이다.

(<http://www.techcn.com.cn>)

### 나. 경쟁우위

첫째, 규모의 장점 : 대규모 우수 전문팀, 씨트립여행의 핵심 강점 중 하나는 자원의 규모화 및 서비스의 규모화이며, 세계 여행업계 최대의 콜센터가 있으며, 좌석수가 1만2000개가 넘고, 세계 172개 국가의 호텔 20만여 개에 예약 서비스를 제공하고, 장기적이고 안정적인 제휴관계를 구축함으로써, 국제 국선의 절대다수 노선은 이미 항공권 예약 네트워크로 이루어져 있으며, 운송권을 가진 중국의 도시 수는 47개가 넘는다. 씨트립 회원은 규모화된 운영에서 더 많은 우수한 여행서비스 선택을 받을 수 있고, 서비스의 표준화에 도움을 주기 때문에 서비스의 질을 보증하는 동시에 운송원가를 낮출 수 있다.

둘째, 기술의 장점 : 선진적인 첨단 도구 및 신기술의 새로운 수단의 응용, 씨트립은 기술력을 뒷받침하는 온라인관광서비스업체로, 회사는 연구개발 투입과 기술력 향상을 중시하며, 여러 해 동안 끊임없이 발전하고 현대화된 서비스 시스템을 완벽하게 보완한다. 예를 들면, 서비스 품질에 대한 모니터링 시스템, 고객의 관리 시스템, 전자항공권 예약 시스템, 주문 처리 시스템, 주택 물량 관리 시스템 등 선진 기술을 뒷받침하는 서비스와 관리 시스템으로, 씨트립 회원들에게 더욱 편리하고 효율적인 서비스를 제공하였다.

셋째, 효율적이고 성숙한 근무체제: 관리와 제어 시스템에서의 선진성은 씨트립 회사의 경쟁우위로 서비스과정을 분할하고, 각각의 단계마다 각각의 품질을 세분화한 제조업 지표로 통제하고 이를 위해 전체 평가체계를 갖추었다. 제조업에 전속되는 육시그마의 품질관리 체계가 여행서비스업에 적용되고 있는 것 같은데, 이제 국제수준의 각종 서비스 지표를 갖추면서 서비스의 질과 고객에 대한 만족도가 크게 높아졌다(王瑞金,2010).

넷째, 이념의 선진: 경영 및 서비스의 이념적 선진성, 고객 중심은 그

동안 가지고 있던 원칙, 팀워크와 긴밀한 협업, 조직의 안정적 운영을 보장한다."고객 중심"으로 그 동안 가지고 있던 원칙과 팀 간의 긴밀하고 빈틈없는 합작으로 조직이 안정적으로 운영될 수 있는 강력한 보장이 다;일사불란한 근무정신으로 일에 몰두하는 것은 고객이 기업이 제공하는 최고의 품질의 서비스를 누릴 수 있는 토대이다; 진실된 합작이념을 이끌어야 기업 내부의 질문이 최대한 우호를 풀어주고 더욱 긴밀한 협력 관계를 맺을 수 있다;진실되고 성실한 합작이념을 가이드라인으로 삼아야 기업 내부에서도 우호를 극대화하고 더욱 긴밀한 협력관계를 맺을 수 있다;'다승'의 동반자적 협력체제가 구축되어야 지속적이고 우호적인 동맹 관계를 공고히 하여 공통 가치의 극대화를 촉진할 수 있다.

## 2 . 씨트립 소셜 미디어 현황 및 분석

### 가. 씨트립 소셜 미디어 현황

씨트립 영어판 사이트 개설은 수많은 해외 여행객들이 온라인 여행 서비스 사이트에 의존하고 있는 데 따른 것으로 미국 등 선진국에서는 80% 이상이 온라인 여행 사이트를 통해 관광 상품을 구매한다는 연구 결과가 나와 있다. 해외여행객의 이런 자유로운 선택과 어울리는 소비의 특성과 중국이 세계 주요 여행지 국가로 삼는 거대한 수요가 외국인 관광객을 위한 관광서비스의 교량을 만들었다. 하지만 씨트립에 개설된 영문 블로그(BLOG)를 통해 소셜 미디어와 전자상거래의 통합을 이루었으며, 블로그의 헤드라인은 'Your China,You Way' 의 홍보 슬로건을 내걸어 외국인 관광객을 위한 서비스의 의도를 보여주고 있다. 블로그 여행기는 외국인 관광객의 정체설과 씨트립 온라인 여행 예약의 글로벌

기술서비스 플랫폼이 이를 뒷받침해 해외 관광객 사이에서 씨트립 브랜드 인지도와 명성을 높였다.

스마트폰의 보급에 따라 모바일 상호연결형 앱(APP)의 중요성이 부각되고 있고, 씨트립 회사들도 무선 영역의 배치, 씨트립 모바일 투어 앱을 개발하여 씨트립 회원이 쉽고 빠르게 핸드폰을 통해 호텔, 항공권, 항공기 및 목적지 주변 환경 조회를 마칠 수 있다; 씨트립 회사와 중국 디지털지도 콘텐츠 서비스 회사인 가오더(高德)는 전략적 제휴를 전개하며, 쌍방은 데이터 융합, 서비스의 통합, 응용의 통합, 플랫폼의 개방과 마케팅의 보급 등에서 깊이 있는 협력을 전개한다; 씨트립 회사 항공편 동태를 인수한 공급업체 "비상준(飞常准)"은 비행기를 타는 여행객들을 위해 실시간으로 정확한 항공편 정보를 제공하여 고객의 출발을 편리하게 함으로써, 고객으로 하여금 출발 시간을 절약하고 합리적인 출발 계획을 잘 안내하도록 하는 데에 서비스를 제공하였다; 씨트립 회사가 전략적으로 투자한 상하이음식예약서비스 '음식주문비서(订餐小秘书)'가 서로의 장점을 살려 중국 음식주문 시장을 깊이 있게 넓히는 것도 씨트립 회원들의 부가서비스를 보완하고, 씨트립 회원에 대한 질을 높이는 구체적 조치다.

#### 나. 씨트립회사 소셜 미디어의 SWOT분석

씨트립 온라인 여행업체, 1999년 창업 이래 중국 온라인 여행업체를 이끌어간다. SWOT 분석을 통해 반드시 씨트립 회사의 소셜 미디어 마케팅에 대해 더욱 분명하고 객관적이며 전면적으로 인식될 것이다.

<표 8> 씨트립회사 소셜 미디어의 SWOT분석도

강 점	내 부		약 점
	1.인력 자본 2.기술 자본 3.조직 자본 4.고객 자본 5.사회 자본	1.소셜미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 경험이 부족 2.자질이 뛰어난 소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션 인원의 부족 3.마케팅 모델 단순화	
	S	W	
1.전체 온라인 여행업계의 고속 성장 2.소셜미디어 마케팅의 기술과 고객 기반 3.업계 경쟁 기업응용 소셜미디어 마케팅의 양이 적다	O	T	1.중업계의 소셜미디어 마케팅 응용 2.소셜미디어 마케팅 자체의 불리한 점 3.투자자의 질의
외 부			

(1) 내부 강점 (Strengths)

씨트립 회사는 10여 년의 발전을 거쳐 자신의 특징을 가진 핵심 능력을 형성하였다. 인력 자본의 우세, 기술 자본의 우세, 조직 자본의 우세, 고객 자본의 우세, 그리고 사회 자본의 우세를 구체적으로 보여줌으로써, 이 몇 가지 강점은 씨트립 회사의 소셜 미디어 마케팅 전개에 기초를 보장하였다.

(가) 인력 자본

씨트립 회사 고위 관리팀은 드림팀으로 불리며 고위 관리자들은 투자

은행 업무, 정보기술, 회사 관리, 관광업계에서 경험 많은 대표적인 '중서 결합'으로 고위 관리자 중 해외 근무와 공부 경험이 있어서 해외시장에서도 잘 융합된다. 나이로 보면, 여전히 젊은 팀이고, 전문대 이상 학력자가 80% 이상을 차지한다. 좀 더 여유로운 관리방식으로는 총수가 2만5000명 넘는 직원이 충분한 공간을 확보하여 회사의 거의 모든 임직원이 서로 다른 수의 자사주를 보유하며 비교적 강한 이익 향심력을 형성하게 된다. 회사의 봉사문화, 무료 야근문화는 모든 직원들이 자발적으로 그 안에 스며들어 즐길 수 있게 하였으며, 일선 직원들은 자신의 직업에 대한 존경과 실무를 통한 우수한 근무행태를 이어가며, 씨트립 회사의 인력우위를 함께 형성하였다.

#### (나) 기술 자본

기술자본은 회사 지식, 혁신, 조작 실천, 기술과 특허 등으로 많이 나타난다. 씨트립 회사는 인터넷 등의 기술을 이용하여 여행 서비스를 제공하는 회사로, 창업 투자 자금을 흡수하여 설립한 하이테크 관광 서비스 회사이기도 하다. 비교적 일찍 개발한 전자 상거래 응용 시스템을 내놓았다. E-TEL 예약 서비스는 전자상거래와 전통적인 텔레마케터를 유기적으로 결합하고, CTMS 비즈니스여행관리시스템의 창립은 고객의 출장비 관리통제를 위한 확실한 솔루션으로, E-Booking 시스템과 호텔은 인터넷을 통해 서로 연락하여 호텔의 실시간 주택 상태 및 예약 가격 체계를 더욱 정확하게 알 수 있다.

#### (다) 조직 자본

조직 자본은 조직의 구조와 이념으로 구체화되었다. 회사의 전체 이

익, 전체 이념을 회사의 매 행동에 전달하여, 고객을 중심으로 팀 간의 빈틈없는 협력, 직업에 충실하고, 성실하게 길을 씨트립회 합작이념을 제창하여, '함께 이익을 얻다'의 동반자적 협력 방식으로 공통의 가치를 창조한다. 씨트립 회사의 조직 구조는 비즈니스, 기술, 마케팅부, 행정관리부 등으로 구성되며, 각 부서는 서로 관련하여 상호 협력하여 훌륭한 조직 구조 체계를 형성하고 있으며, 씨트립 회사의 강한 골격을 형성하였다.

#### (라) 고객 자본

씨트립 회사는 고객자원을 많이 축적하여 좋은 사회적 평판을 형성하고, 우수한 기업의 명성을 얻고, 광범위한 마케팅 루트를 구축하여, 우수한 고객 네트워크를 구축하고, 서로 다른 고객층과 수요에 맞추어 3C 비즈니스 모델을 개발하여 사용자에게 좋은 점적 효과가 생겼다. 회사는 각종 영향을 미치는 활동을 개최하거나 협찬함으로써 기업의 대중적 이미지를 향상시키고, 기업을 프로모션하며, 동시에 외국 회사와 더욱 긴밀한 파트너십을 구축한다.

#### (마) 사회 자본

사회 자본은 기업의 이익을 얻을 수 있는 사회 구조 문화의 가치를 가진 자원이다. 씨트립 회사는 불리함을 기회로 삼아 전자상거래 초기 역주행, 여행정보 자원 부족, 인터넷 시스템 활용도 저하, 경쟁과 정책 리스크 등 여러 가지 불리한 조건을 극복하고 중국 특색의 온라인 관광 서비스로 나아가고 있다. 온라인 여행은 오프라인에서의 물류 배송 부족 극복 및 물류 배송 등 오프라인과의 긴밀한 제휴로 호텔 예약, 항공권

예약, 국내 은행 지급, 물류 배송 체계 보완한다. 씨트립 회사는 적극적으로 사회 자본의 투입을 도입하여, 비즈니스 자원의 전자 상거래를 통합하고, 기업의 지명도와 브랜드를 제고하며, 시장 확대와 기업 건설에 충실한 자금을 보장하였다.

## (2) 내부단점(Weakness)

이와 함께 씨트립 회사의 소셜 미디어 마케팅은 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 경험이 부족하고 마케팅 인력 부족과 전통적인 마케팅 모델에 대한 지나친 의존 등 여러 가지 약점에 직면해 있다.

### (가) 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 경험이 부족

소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션의 개념은 회사로서는 생소한데, 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션에 대한 언급도 없고, 소셜 미디어 마케팅도 완전히 새로운 것이 아니기 때문에 해외의 몇몇 회사는 소셜 미디어 마케팅을 전략적인 측면에서 본다면 그 중요성을 알 수 있다. 중국 업체를 보면 소셜 미디어 마케팅을 일종의 마케팅 전략으로 활용하는 기업은 아직 없기 때문에 소셜 미디어 마케팅의 중국 마케팅 경험은 물론 업계 내 관련 미디어 마케팅 경험이 비교적 부족하다.

### (나) 질이 뛰어난 소셜 미디어 마케팅 커뮤니케이션 인원의 부족

소셜 미디어 마케팅의 운용과 실시, 높은 품질의 소셜 미디어 전문화 마케팅팀은 분리할 수 없고, 소셜 미디어 마케팅은 인력의 능력에 대한 요구가 높고, 네티즌의 소셜네트워크서비스(SNS)를 잘 파악하고, 소셜

미디어의 내용을 깊이 알고, 전자상거래 쇼핑의 흐름을 잘 알아야 하는 인재가 상대적으로 부족하다. 마찬가지로 소셜 미디어 마케팅의 이념적 공감대 역시 개방, 협동, 교육, 진실이 필요한데, 이렇게 하면 반드시 합격인재의 양성난도와 연장배양이 불가피하여 소셜 미디어 마케팅 인력의 상대적 부족을 야기할 것이다.

#### (다) 마케팅 모델 단순화

씨트립 회사가 창안한 마케팅 모델이 업계에 의해 널리 모방되며 중국 온라인여행사의 마케팅의 시작이고, 다른 업종의 마케팅에도 응용되고 있다. 그러나 단순화되고 쉽게 모방할 수 있는 마케팅으로 효과적인 마케팅이 약해져 미래 씨트립 마케팅에는 한계가 생겨 마케팅의 강도와 효율성에 영향을 미치게 된다.

### (3) 외부기회(Opportunity)

#### (가) 전체 온라인 여행업계의 고속 성장

아이리컨설팅에 따르면 중국 온라인 예약시장은 여전히 두 자리 수의 빠른 성장세를 보일 것으로 예상되며, 특히 해외 레저관광의 60% 이상, 비즈니스여행의 40% 이상은 온라인을 통해 예약되었다. 중국의 온라인 관광 시장이 나날이 성숙되고 완벽해지면서, 여행객들은 사고 논리, 이성적인 판단, 상호 교류, 정보화 활용 능력 등에서 모두 선진국의 온라인 관광 서비스의 특징을 따라야 한다. 이는 중국의 온라인 관광 서비스에 대한 그의 서비스와 패턴이 지속적으로 새로운 것을 요구하였으며, 또한 기회도 가져왔으며, 사용자가 얻은 것은 천하를 얻는 것이며, 이길

수 있는 마케팅 마라톤이 매우 중요하다.

#### (나) 소셜 미디어 마케팅의 기술과 고객 기반

소셜 미디어 마케팅의 응용은 WES2.0에서 WES3.0까지의 기술 발전과 혁신적인 서비스 모델에 의존하며, 인터넷 기술은 수년간의 발전과 응용을 통해 그의 혁신적인 서비스와 혁신 기술을 위한 풍부한 기술 실천 기초를 제공한다. 갈수록 많은 네티즌이 인터넷 학습, 업무, 소비와 교류를 통해 인터넷 생활이 이미 다수의 생활에서 중요한 구성 부분이 되었다. 사람들이 이러한 인터넷 응용방식에 습관이 되었을 때, 이것은 소셜 미디어 마케팅에 풍부한 고객 기반을 제공하였다.

#### (다) 업계 경쟁 기업응용 소셜 미디어 마케팅의 양이 적다

소셜 미디어 마케팅은 많은 중국 온라인 여행업체들에 여전히 비교적 새로운 것이며, 소셜 미디어를 응용하여 기업 마케팅을 하는 기업이 적어서, 씨트립 소셜 미디어 마케팅의 선도를 가져왔다. 씨트립 회사의 소셜 미디어 마케팅 전략 및 전략을 어떻게 만들고, 기업 내부 인사에게 어떻게 알리고 인정하며, 소셜 미디어 마케팅에 참여하는가 하면, 회사의 업무 및 기타 전통적인 마케팅 방법과 어떻게 결합하는가 하는 것, 그 큰 마케팅 시스템, 창조적인 미래를 위한 미디어를 어떻게 활용할 것인가.이것은 모두 씨트립 회사의 기회이며, 상업 역사의 계시이다.

#### (4) 외부위협(Threat)

##### (가) 동업계의 소셜 미디어 마케팅 응용

시장 경쟁이 치열한 온라인 여행업계에서는 어느 회사가 먼저 응용기술을 개발하거나 마케팅 수단이나 방식을 새로 창조했다면 오래지 않아 다른 경쟁사에 의해 따라 잡히게 된다. 소셜 미디어 마케팅의 도구도 마찬가지다. 중국의 비교적 큰 역룡(易龙) 온라인 관광 서비스 기업은 새로운 미디어 마케팅을 선호하면서, 소셜 미디어 응용에서 기선을 잡으려고 한다.

#### (나) 소셜 미디어 마케팅 자체의 불리한 점

씨트립 회사 응용 소셜 미디어가 불리한 점이 있는 것이 아니라, 소셜 미디어 자체가 갖고 있는 단점들, 현지화한 내용과 영향력 통제가 바로 소셜 미디어 마케팅 응용의 어려운 문제이다. 지역별 경제 발전 수준과 네티즌 특성, 규제와 현지화 콘텐츠, 콘텐츠의 영향력이 회사의 의도적인 방향으로 어떻게 영향을 미치고, 이를 통제하고 유도하는가, 게시된 정보의 흐름을 어떻게 선택하고 관리하는가 하는 것이 모두 소셜 미디어 마케팅의 성공에 큰 영향을 끼친다.

#### (다) 자자의 질의

합리적인 상장기업으로서 투자자 기관은 회사의 업무 발전 및 경영전략 선택에 관심을 가질 수밖에 없고, 소셜 미디어 마케팅을 응용하는 데 있어서 사회적인 장치가 제대로 활용될 수 있는지, 그 도구를 사용할 수 있는지에 대해 많은 의문이 제기될 것이다. 투자자 기관들의 일련의 리스크 및 회계 수익 문제는 결국 기관들이 믿고 따르게 할 수 있는지, 소셜 미디어 마케팅이 순조롭게 진행될 수 있을지가 결정되었다.

## IV 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

연구문제 1: 소셜 미디어를 활용한 씨트립의 마케팅 커뮤니케이션이 더 성공적이 위한 개선 방안은 무엇인가?

연구문제 1-1: 여행업계의 특성을 고려할 때, 제안 할 수 있는 설계 준거와 원칙은 무엇인가?

연구문제 1-2: 씨트립의 소셜 미디어 마케팅 커뮤니케이션의 이념에 대한 개선사항은 어떻게 제안할 수 있는가?

연구문제 1-3: 씨트립의 소셜 미디어 마케팅 커뮤니케이션의 횡적 및 종적 통합에 대한 개선사항은 어떻게 제안할 수 있는가?

연구문제 2: 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 방안에는 어떤 운영 기준이 필요한 가?

### 2. 연구방법

#### 가. 문헌 연구법

중국내외 관련 문헌 자료를 찾아 읽고 이론적으로 분석하고 연구함으로써 본문의 논문 틀과 논문 논리에 이론적 토대를 마련하였고, 마케팅을 통합하는 이론을 소셜 미디어 마케팅에 삽입 및 대안 콘텐츠의 설계에 이론적 근거를 마련하였다.

## 나. 사례 연구법

전통적인 업계 통합 마케팅의 성공 사례에 대한 분석 연구와 연구를 통해 통합 마케팅 소셜 미디어 도구의 활용을 위한 설계 프레임워크의 현실적인 기반을 제공하였으며, 소셜 미디어 통합 마케팅에 대한 사례 연구를 통해 전통적인 통합 마케팅과 소셜 미디어 통합 마케팅의 동일성과 차이점을 더욱 명확하게 함으로써 둘을 더 잘 통합하고 활용할 수 있게 되었다.

## V 연구 결과

### 1. 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 방안 설계

#### 가. 설계 준거

##### (1) 이론 준거

소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션은 한편, 전통적인 클래식 4P의 마케팅 이론에서의 혁신과 업그레이드를 중시하여 형성된 새로운 4P 이론을 중시해야 한다(Kim Kadlec, 2012). 첫째로 의미나 목적(Purpose)은 가격(Price)의 업그레이드이며, 기업은 제품이나 서비스가 얼마인가 뿐만 아니라 미래에 가져올 가치를 더 많이 봐야 한다. 둘째는 참여

(Presence)인데, 이것은 전통적인 관측 방식을 효과적으로 사회화 매체와 결합시키는 것이다. 셋째는 접근(Proximity), 언론은 우리를 언제 어디서나 대중과 긴밀히 연결시킨다. 마지막으로는 협력(Partnership), 기업 및 사용자와의 교류를 통해 각자의 이익을 더 많이 구현하기 위한 것이다;한편, 인터넷 시대의 전파 특징에 부응하는 당대 마케팅 커뮤니케이션 이론 4I그룹에 기반을 둔 마케팅 커뮤니케이션 모델을 중시해야 한다. 재미성 혹은 오락화(Interesting), 가치관이나 이익성(Interest), 인더렉션(Individuality), 개성(Individuality)이 있다. 재미성 마케팅 전달 과정은 재미 있고, 화제성이 있어야 하며, 이러한 흥미로운 이슈를 통해 제품 및 브랜드이념, 가치기능, 가치동의를 대한 관심을 이끌어 내는 것은 소비자의 가치를 인정하고 구매를 원하는 소비자의 이익과 가치를 표현하는 것이다. 실용성과 체면, 엔터테인먼트 등을 포함하여 가치집약적인 개념을 구현하고, 고객을 밀착시켜 고객들에게 영향을 주는 수단을 통해 고객의 흥미를 사로잡아 공감과 참여가 이루어지고 있다. 4I 그룹은 실물 제품과 브랜드뿐 아니라 정신적 측면의 수요와 만족을 중시하며, 4I 이론은 소셜 마케팅의 현실적 욕구와 확산응용 정신의 본질에 부합한다.

## (2) 환경 증거

인터넷 기술의 혁신이 커뮤니케이션 방식을 변화시키고 특히 WIB3.0 신기술의 출현은 WIB3.0 응용을 촉진하는 상황에서 입소문 마케팅의 커뮤니케이션 채널이 더욱 강력해지고 소셜 미디어의 커뮤니케이션은 더욱 빠른 미디어 마케팅을 가능하게 할 것이다.

최근 몇 년 동안 많은 네티즌이 인터넷을 사용하는 수가 많아지고, 인터넷 서비스와 응용이 광범위하게 확대되어 왔고, 인터넷 응용은 이미

수많은 네티즌들이 생활, 업무, 학습에서 불가결한 형식이 되어 소셜 미디어 마케팅에 응용을 제공하는 것이다.

일부 업종 중의 소량의 기업이 사회화 매체 마케팅을 응용하여 어느 정도의 성공을 거두었다. 자체 기업 브랜드의 설립, 브랜드의 보급을 촉진하여 제품의 판매를 제고하고, 시장 점유율을 증가시켜 고객과 기업의 심리적 거리와 제품의 체험거리를 좁히고, 소셜 미디어 마케팅 위한 사실적인 경험의 기초를 제공하였다.

모바일 커뮤니케이션 시대가 도래하면서 휴대전화는 각자의 삶의 중심이 되고, 인간의 모든 생활공간을 단일한 체제 형태로 만들어 마케팅에 주력하는 기업에는 미증유의 플랫폼이 되고 있다. 최신 위치정보기술과 데이터융합분석기술을 응용하여 마케팅을 정확하게 투입하고, 모바일 상호 마케팅 시장은 점차 각 기업의 주요 논쟁의 전장(戰場)이 될 것이며, 이는 소셜 미디어 마케팅에 미래 발전의 기초를 제공했다.

#### 나. 설계 원칙

첫째, 지도적 원칙: 소셜 미디어 및 마케팅은 기업 입장에서는 명칭이 많은 줄 알고 개념을 아는 사람은 적고, 소셜 미디어를 응용한 것이 많아 이를 제대로 활용하여 좋은 마케팅 효과를 내는 것이 적다. 본 논문은 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션하는 이념, 모형, 공구를 비교적 전면적인 시스템의 해석과 설명에 힘쓰며, 다른 기업들은 자신의 실제 응용 소셜 미디어를 결합하여 통합 마케팅 커뮤니케이션을 진행하는데 있어서 어느 정도 참고 역할을 한다.

둘째, 개방적 원칙: 개방성이란 하나는 사상적 개방성: 전통적인 통합 마케팅 커뮤니케이션에 의한 소셜 미디어 툴 마케팅의 특성에 따른 것으로, 소셜 미디어 툴에 기인한 것이지만 마케팅의 본질은 더욱 강조되고

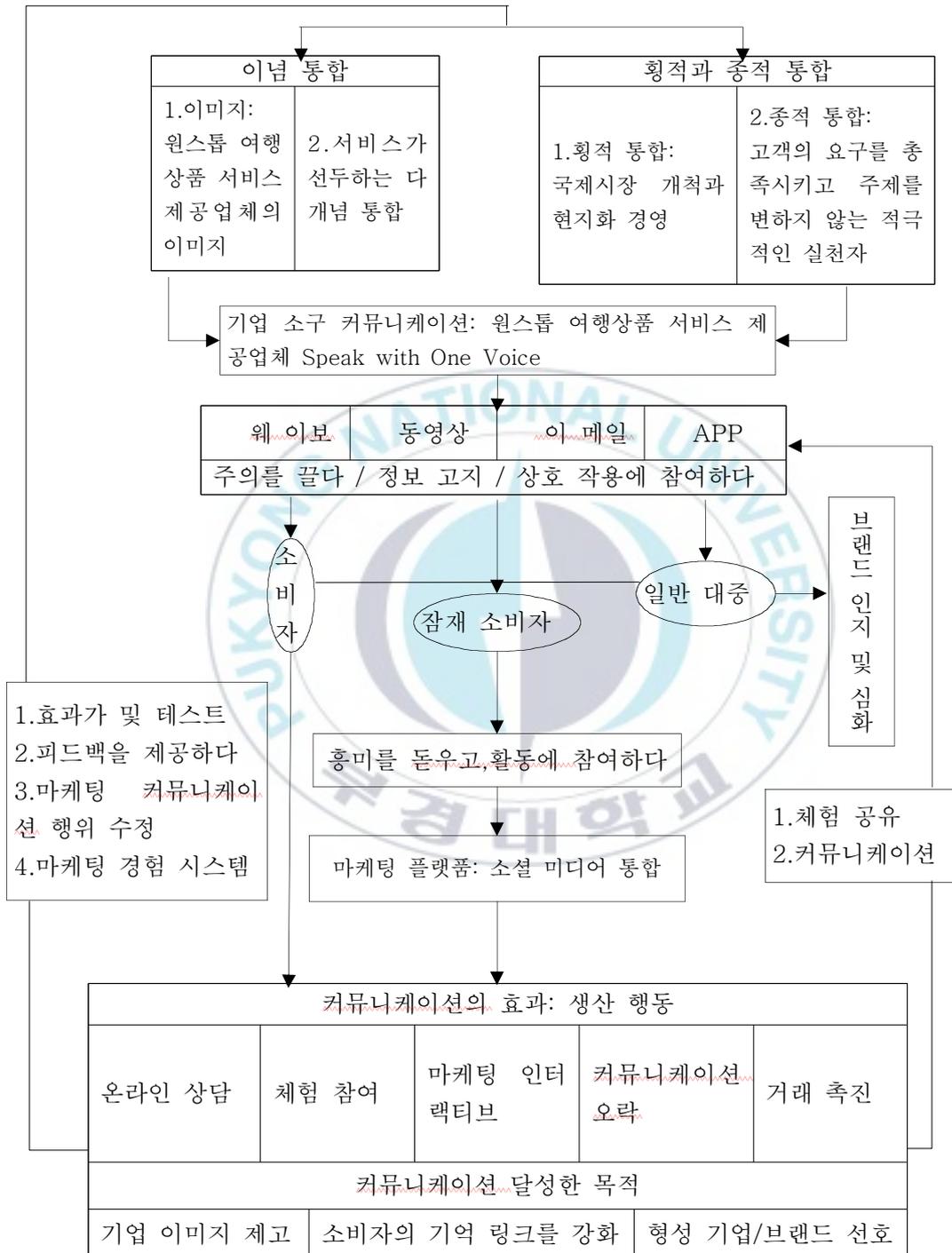
있다. 또 하나는 시스템상의 접근성, 소셜 미디어 통합 마케팅커뮤니케이션은 자체적인 시스템과 상대적으로 폐쇄적인 마케팅 모델 구조이지만, 기업 전체의 생태환경과 상호 영향을 주고 촉진한다.

셋째, 응용성 원칙: 소셜미디어 마케팅의 개념, 플랫폼 활용, 기술혁신, 소셜 미디어 마케팅의 미래 변혁하거나 전통적인 통합 마케팅의 시스템과 구성 모두 C2C(Copy American to China) 모델이다. 따라서 오늘날 중국에서는 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션의 응용가치가 이론적 가치보다 훨씬 높고, 진정으로 중국 마케팅의 실제에 맞는 응용의 길을 벗어날 수 있다는 것은 큰 현실적 의의가 있다고 볼 수 있다.

#### 다. 설계 구성

먼저, 씨트립의 이념이 통합되고, 씨트립 회사가 자신의 가치를 주장하여, '원스톱' 관광 서비스 제공업체가 되어야 한다. 다음으로 씨트립의 각 여행 업무에 대한 분석 및 통합, 소셜 미디어 통합 마케팅을 위한 제품 및 서비스 특성에 맞는 마케팅 방안의 기초 제공. 그 다음으로 소셜 미디어 도구에 대한 통합, 그 다음으로 ACCESS모델을 소셜 미디어 마케팅의 기본 아키텍처로 삼다; 청중(Audience), 개념(Concept), 경쟁(Compete), 실행(Execution), 소셜미디어(Social Media)와 판매가능성(Sales Viability)으로 각각 소개를 받고 마지막으로 소셜 미디어 도구에 대한 실제 응용은 웨이보, 동영상, 이메일, APP에서 각각 디자인을 전개한다.

<표 9> 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 제안 모형도



## 라. 설계 통합

소셜 미디어 통합 마케팅 방안의 설계는, 이념 통합, 기업의 종적과 횡적 통합 연구 분석, 소셜 미디어 도구 애플리케이션으로부터 전개될 것이다. 논문 전체의 물리적 논리상 이러한 하나의 구조적인 순서에도 불구하고, 디자인의 이념과 발상은 통합 마케팅 미디어의 선택, 기업의 독특한 이념 소구, 기업 아이디어, 점점 일치성의 선착순을 따르고, 전체 방안의 설계에서는, 전통적인 통합 마케팅에 의한 데이터베이스의 활용과 중시.더불어, 통합 마케팅 커뮤니케이션에 대한 간단한 이념의 계승, 광고에 대한 독특한 판매 주장인 USP, ROI, 새로운 포지셔닝 이론의 실질이 관련되었다.

### (1) 이념의 통합:기업 경영이념에서 브랜드로 전파되는 개념

#### (가) 이미지: 윈스톱 여행상품 서비스 제공 업체의 이미지

(가.1) 모호한 "CTRIP" 이미지:중국 초기의 온라인 관광 서비스 기업으로서, 씨트립은 기업 설립 때부터, 자신의 기업 경영 이념을 내세우며, 고객을 중심으로, 연대간 긴밀한 협력 체제를 중시해, 일사불란한 경영 정신과 진실한 협력의 이념을 강화하여, "多E"라는 파트너식의 협력체계를 만들어, 함께 더 큰 가치를 창조해 나간다;CTRIP 로고는 고객, 팀, 경영, 성실, 파트너 다섯 자리가 하나로 통합된 효율적인 서비스 체계를 둘러싸고 개발되었으나 씨트립의 기업 이미지는 단지 기업 개념을 통해서만, 이념이 더 나은 구조를 만들 수 없다. 중요한 것은 팀워크를 중시하고, 기업의 성실성과 성실성을 강조하며, 협력과 공생을 중요시하는 파트너 관계를 볼 수 있으며, 이는 기업이 의인화한 기업의 품질, 의인

화와 함께 기업의 이미지 구축을 필요로 한다;씨트립이 고객 중심의 이  
념으로 제시될 때, 기업의 이미지의 개념은 모호하고 사람들과의 시각적  
사고 물리적인 대상이 생기는 이미지도 약화됨.

(가.2) 브랜드 비전을 그리다:씨트립 전직 CEO인 범민은, 일찍이 미  
래의 씨트립을 묘사한 바 있다. 포괄적인 원스톱 여행 서비스를 제공하  
는 전문 기업으로 만들 것이다. 온라인 관광 서비스 기업으로서 유력한  
구축이 이루어지지 않으면, 기업은 생존할 기회가 없고 서비스 제공 기  
회조차 제시되지 않는 것은 씨트립 자체의 포지셔닝이며, 향후 씨트립  
회사가 노력할 방향이다. 이것은 여행업계에 다년간 종사하며 실전 경험  
이 풍부한 관리자로서, 온라인 관광서비스업의 업계 특성과 신제품 서비  
스의 특징에 기초하여, 미래 발전의 눈으로 새로운 비즈니스 모델을 맞  
이하여 서로 경쟁하는 도전과 미래 시장 환경의 변화, 네트워크 기술의  
변혁, 모바일 상호접속 시대가 도래해 적응해야 한다. 씨트립은 이 같은  
위치기반에서 신형 소셜 미디어의 측면 공략에 힘입어 본격적인 이미지  
통합에 나섰다.

(가.3) "원스톱" 관광 제품 서비스 제공 업체의 이미지를 조성한다:기  
업의 경영이념, 서비스 이념, 결합기업의 서비스 제품의 특징을 둘러싸  
고 사람들의 시각적인 사고 형성이 중요한 접점으로, 소셜 미디어 도구  
로 현실 고객 및 잠재 고객을 중심으로 다양한 접점의 전파 및 멀티미디  
어를 일치시켜야 한다;씨트립은 항공권 예정, 호텔 예약, 레저 여행의 단  
일 제품 형식뿐만 아니라 집합적인 개념으로 '원스톱' 여행 상품 서비스  
제공업체의 이미지를 구축해야 하며, 씨트립은 풀 가치 체인 리소스를  
통합하고 온라인 리소스와 오프라인 리소스를 통합하며 업무 파트너와의  
컨소시엄 관계를 최적화하고, 3C 모델을 풍부하게 하며, CTMS의 전문

화된 이미지를 계속 향상하고, 금융 자금을 유치해야 하는 이러한 것들은 모두 씨트립에 대한 새로운 이미지의 성공적인 모델링에 대한 내적 지지와 핵심 능력이다;하지만 현재 씨트립 응용사회화매체는 건설기업의 윈스톱 관광상품 서비스 제공업체 이미지를 전파하고 있다.

#### (나) 서비스가 선도적인 다개념 통합

##### (나.1) CTRIP은 서비스이다

씨트립은 온라인 여행 서비스 업체로서, 그 비즈니스 모델이 바로 B2C 모델로서, 바로 광범위한 고객 집단과 많은 여행 상품 사업자 간의 연결자를 위해 하나의 제품 또는 서비스 거래를 위한 플랫폼을 제공한다. 많은 기업 고객들로부터 인기를 얻고 있는 것은 씨트립이 고객 자원을 많이 가지고 있기 때문이며, 이렇게 많은 고객 자원이 바로 제품 서비스로 얻어지고 있고, 몇 안 되는 충실한 고객이 있는데, 이처럼 많은 소비자의 지원을 받고 있기 때문이다. 씨트립은 고객의 수요에 대응하거나 고객의 요구를 육성하기 위해 적절한 여행 서비스 제품을 제공하는 것이 아니라, 시스템 관계를 유지하는 것도 바로 서비스이다;씨트립이 낮은 산업체인을 보면 표, 호텔, 관광지, 렌터카, 온라인 관광 플랫폼, 관광 상품 제공, 상여 서비스, 기타 금융 서비스에 서비스하는 크롬인이 있다. 씨트립의 네트워크 WEB3.0 플랫폼의 응용을 보면, 이것도 휴대전화의 서비스 혁신 의식을 나타내고 있다;씨트립 고위층은 우수 기업으로부터의 서비스 획득에 치중하고, 상대방이 전통 제조업이든, 현대의 서비스업이든 씨트립의 서비스 향상에 도움이 되는 것이면 마다하지 않고 자사 기업의 서비스 개선에 이식한다. 생산업체의 6시그마 관리를 서비스업에 적용하여, 전화 서비스를 할 경우 시간을 쪼개 전화 접속 서비

스를 표준화·모듈화한다는 것은 씨트립을 가지고 미세한 일을 극적으로 하는 것이 아니라, 씨트립의 서비스 가치가 그 산업적 가치를 넘어서는 것임을 알 수 있다. 씨트립은 중국 현대 서비스업의 벤치마킹 기업이 되어 중국 서비스업의 풍부함과 발전에 기여하고 중국 서비스의 최강을 알려야 한다.

#### (나.2) 여행 서비스의 전문 제공업체

씨트립은 초기 중국 온라인 여행 서비스 업체 중 하나일 뿐만 아니라, 현재 중국 최대의 온라인 여행 서비스 업체이며, 씨트립은 큰 것뿐만 아니라 전문적인 여행 서비스 제공 업체도 잘 해야 한다. 전문적인 여행 서비스 프로바이더는 다음과 같이 구현함: 하나는 '이념' 전공: 여행 서비스의 이념, 편리함, 치밀함, 친절함, 진정성으로 고객을 해석하고 고객이 중복되는 일을 하지 않고 할 수 있는 모든 일을 하고, 고객을 걱정시키지 않고, 친절하고 진지하며, 진지한 서비스, 여행 서비스를 전문적으로 제공할 수 있도록 하는 것이다;둘째, 서비스 전공, 고객 만족을 선도하는 기업 문화로, 서비스의 전공 구현을 서비스 모델 혁신, 간편한 서비스 제공, 양질의 서비스 표준화 및 이식 가능으로;세 번째는 기술 전공입니다: 기업의 설립자 중에서 강한 기술적 배경을 가지고 있을 뿐만 아니라 온라인 여행 서비스의 우수한 기업들이 기술 플랫폼과 서비스 전문화에 대해 더 높은 요구를 한다;네 번째는 인원의 전공이다: 여행을 사랑하고, 여가를 깊이 있게 여행 각성하는 사람들은 씨트립 여행 사이트를 만들었고, 여행에 대한 사랑과 흥미는 좋은 일을 하는 강한 추력이다. 씨트립은 더욱이 여행자의 관점에서 문제를 생각할 수 있고, 고객의 요구를 둘러싼 맞춤형 서비스 상품을 제공할 수 있으며, 인원의 전공은 또한 여행업계의 전문적인 배경을 가지고 여행 조직자의 사고를 이용하

여 여행 사무를 규율하고 설계할 수 있다. 고위층뿐 아니라 각급 임원 및 일반 일선 직원들도 높은 전문성을 기준으로 자신을 요구하고, 전문으로 서비스를 제공하고, 전공으로 고객을 감동시키고, 전공으로 이겨야 한다.

### (나.3) 중국 온라인 관광 비즈니스 모델의 선두 주자

씨트립의 '시멘트(오프라인 자원)+마우스(온라인 자원)' 모델은 중국 온라인 관광의 새로운 패러다임을 이끌었고, 이 모델은 강한 생명력을 보여주며 중국 온라인 관광산업을 발전시켰다. 시시각각에 따라, '마우스' 권력의 비중과 '시멘트' 권력의 비중이 어떻게 변화하든지 간에, 그것은 그 업계의 발전 추세를 예시하고 업무 부문과의 경쟁적인 특징이다. 씨트립'마우스'의 무게중심이 커진 것은 업계 자체의 온라인 오프라인 자원 통합 능력을 보여주는 한편, 중국 온라인 관광산업 발전의 새로운 움직임, 경쟁 분야의 새로운 확장을 예고하고 있다.

씨트립CTMS 비즈니스 트래블 관리 시스템(Commercial Travel Management System)은 회사 고객을 위한 출장 비용 제어, 확실한 솔루션 및 관리를 제공하는 애플리케이션 시스템이다. 그것은 씨트립 회사의 고객 요구에 부응하여 신기술을 제공하여 새로운 제품을 개발하고, 자신의 업무 발전과 최대 프로세스를 실현하여 고객 가치를 창출하는 능력과 이념을 구현하며, 반드시 서비스를 전문화하고, 중국 온라인 관광 서비스 산업의 활성화를 향상시킬 것이다.

씨트립3C 비즈니스 모델, 콘텐츠, 여행 가이드, Community 커뮤니티의 컨설팅 커뮤니케이션, Commerce 비즈니스 예약 서비스, 삼위일체의 관광 서비스 플랫폼이 온라인 관광 네트워크 서비스의 기본틀을 구성하고 이 모델에서의 확대는 3C 비즈니스 모델을 풍부하게 하여 온라인 관

광 서비스의 발전을 촉진하였다.

모바일 인터커넥트 시대가 도래하고 휴대전화 4G, 나아가 미래의 5G 보급으로 '모바일+시멘트' 모델은 중국 온라인 여행업계에 심대한 영향을 미칠 것이며, '마우스+시멘트'로 출발하는 길은 이미 많이 창조되었다. 씨트립 관광이 계속해서 중국 온라인 여행을 선도하는 것은 그들의 새로운 과제이다.

## (2) 횡적 및 증적 통합

### (가) 횡적 통합: 국제 시장의 개척과 현지화 경영

씨트립(CTrip)은 2003년 9월 미국 NASDAQ에 정식으로 상장되어 씨트립해외 자본구도의 길을 열었는데, 당시 씨트립이 수주한 메릴린치의 대안이 좋았고, 해외 투자 인가를 얻었고 더 중요한 것은 좋은 방안 이면에는 투자자들의 씨트립 중국 비즈니스 모델에 대한 긍정적인 평가, 중국 개념에 대한 승인이 있었다. 동시에, 해외 투자자들은 씨트립 임원진의 해외 유학 배경을 중요하게 여기고 있으며, 비즈니스 모델과 임원진은 투자자들이 일반적으로 중요하게 여기는 지표이며, 해외 투자자들에게 좋은 모델이라고 생각하도록 하는 간단하고 쉬운 방법은 미국에서 관련 모델이 있는지 없는지, 씨트립은 중국의 EXPEIDA가 되어야 하고, 미국 투자자들은 EXPEDIA가 CTrip 중국에 자연적으로 공감한다는 것을 알게 된다. 이어 중국의 Google인 Baidu가 이를 입증했고, 임원진 구성과 자질도 중요한 한편, 온라인 관광 서비스는 기술을 기반으로 한 과학기술형 서비스 업체다. 관광을 인터넷 기술과 잘 통합하고 온라인 관광 서비스 업체를 잘 운영하여 기업의 임원진 및 자질에 대한 높은 요구를 제시함으로써, 기업의 지속적인 발전력, 미래 경쟁력 그리고 기업

의 미래 방향 파악력을 다른 측면으로 반영하였다. 더 중요한 것은 해외 시장의 환경에 대한 이해가 해외 금융투자기관의 원활한 소통을 통해 자금을 투입받는 동시에, 해외 관광시장의 개척을 예고하는 것이다.

2005년 6월, 씨트립 여행사이트는 대만의 이유망과 정식으로 합작의사를 달성하여, 씨트립 해외 시장 개척의 서막을 열었다. 2006년 7월, 씨트립 회사는 홍콩 디즈니와 쌍방의 합작 대리에 관해 합의했고, 여행자들은 자유롭게 여행하는 레저 방식으로 홍콩 디즈니를 여행했다. 같은 해 9월 해외 호텔을 포함한 새로운 호텔 예약 플랫폼을 출시, 같은 해 12월 씨트립은 해외 단체 표준 세트를 발표하여 해외 여행 상품 중 숙소, 교통, 구매, 레크리에이션, 음식 등 세부 품목에 대하여 각각 클래식과 심층 여행의 세부 기준을 수립하였다. 또한 해외 팀 투어의 제품들은 모두 이러한 표준에 따라 설계될 것을 약속한다. 이러한 많은 행동은 여행자들이 해외 여행산 상품 서비스를 적극적으로 소비하도록 유도하는 것이며, 다음은 해외 시장을 개척하고 적극적으로 도입하려는 구체적인 관심이다. 씨트립 여행사이트는 영문 사이트 업무 발전부를 설립하여, 해외 관광객을 적극적으로 유치하여 씨트립 여행사이트 플랫폼을 통해 중국 여행을 하고, 그 여행 상품을 소비하고, 씨트립 사이트를 창업한 기업의 블로그인 Ctripper는 소셜 미디어로 입국자를 유치하였다. 블로그 및 홍보 슬로건은 또한 Your China Your Way on Ctrip을 내보이며, 씨트립 여행사이트를 전파하는 것은 해외입국 여행에서 중요한 선택이다.

씨트립 현지화 사업의 전개는, 종래의 전통적인 업무 부문을 공고히 하는 것을 출발점으로, 항공료 예약 업무가 매상의 40% 정도를 차지하는 등, 경영 수입의 지주의 하나로서 밀집되어 있다. 그러나 최근 각종 전자항공권 대리 다변화를 통해 항공사는 항공료를 매년 판매하고 있으며, 이는 항공사들이 항공료 대리비용을 삭감하려는 의지를 강화한 것이

며, 국가간 온라인 관광망의 수익으로 구성된 관행상 온라인 여행사이트의 예약 서비스를 보아야 한다. 온라인 여행 서비스 사업자를 통해 각 항공사에 대한 전체 항공권 판매 비중도 상대적으로 일정하며, 쌍방이 중요한 이익 협력의 기반을 두고 있다. 씨트립 고위층은 이 중요한 수익원을 공고히 하기 위해, 각종 항공사 사장과 만나 협의를 한 후, 서로 쌍방이 모두 윈-윈해야 한다는 이념을 나타냈다;호텔 업무 단원에서는, 고·중·급 호텔 자원을 통합해 하위 호텔 체인으로 확장해, 그 투자가 홈(如家), 한팅(汉庭)의 빠른 체인점과 접촉함으로써, 서로 다른 소비층을 대상으로 하는 고객 수요를 모두 커버하고 있다;여행 휴가 업무 코너에서는, 자유롭게 즐길 수 있는 심도 있는 휴가 여행을 주창하는 동시에, 많은 고급 회선 및 특수 고객을 위한 비즈니스 시찰 여행, 레저·레지던스등의 선로를 개척해, 고객별의 소비 수요와 소비에 따라 상품을 전면적으로 제공한다;비즈니스 방문 프레임에서는 씨트립이 중국의 여러 대형기업 및 일부 국외기업을 위한 비즈니스 서비스를 개시하여 서비스업체가 출장원가를 통제하고 비용을 절감하며, 적시에 출장관리의 허점을 보완하여 출장관리 투명화를 추진하였다,전문적인 상여 관리 서비스 기술과 서비스로 수많은 기업 고객의 신뢰를 얻었다;모바일 인터랙트 시대에 씨트립은 신기술 변경에 대한 새로운 요구에 적극적으로 대응하고, 앱 단말, 더 나은 서비스 이용자, 고덕지도(高德地图)와의 성공적인 전략적 제휴, 쌍방의 데이터 융합, 협업 애플리케이션, 오픈 플랫폼, 사례 서비스, 마케팅 보급 등을 전개하였다. 매우 정확(非常准)하고 투지아(途家网)등의 기업과 동질적인 제휴·개발을 전개해, 각 판 사이에 자원 공유와 상호 지원을 실현해, 씨트립 회사의 업무 발전을 촉진한다.

(나) 중적 통합:고객의 요구를 충족하기 위해 변치 않는 주제에 따른 적극적인 실천자

씨트립은 창립 당시부터 고객만족을 목표로 해왔으며, 1990년대에는 중국의 급속한 경제성장에 따라 각 지역의 기업간 업무 왕래가 더욱 긴밀해져, 점차 부유해짐에 따라, 중국 민중들은 여행 서비스에 큰 수요를 가지고 있다. 그러나 항공료와 호텔의 편리성에 대한 높은 수요를 제시하면서 씨트립은 고객의 항공료와 호텔 예약에 대한 수요를 충족시키기 위해 중국에서 일찍 항공료와 호텔예약 서비스 등을 제공하는 업체를 설립했다. 어떠한 기업이라도 존재 가치는 끊임없이 사용자의 요구를 충족하고, 고객이 만족하는 제품과 서비스를 제공하고, 기업 자체의 비즈니스 모델을 수립하는 것이며, 씨트립 역시 마찬가지로 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 불변의 주제 하에 끊임없이 풍요로운 고객의 비즈니스 발전을 적극적으로 실천한다.

최근 씨트립 공여 주문도우미는 식사, 숙박, 행실을 통합하여 고객의 음식 예약에 대한 수요를 충족시키고, 여행가입자의 온라인 예약 신제품에 대한 상식의 결여와 저가의 함정을 피하기 위한 반 사기 운동을 전개하여 씨트립과 여행 고객의 관계를 긴밀히 함과 동시에, 씨트립을 위하여 비교적 좋은 사회적 평가를 획득하였다. 씨트립은 로평망(驴评网), 독립된 "제3자" 점평 플랫폼을 설립하여, 로평망이 고객과의 거리를 좁히고, 고객이 적합한 호텔을 선택할 수 있도록 정보 출처 채널을 제공하였다. 씨트립의 무선전략, 관광무선 고객단말기 개발, 모바일 실시간 검색으로 항공기 이착륙 동태, 편리한 고객승차, 이용자의 여행시간 절약, 여행을 극구 추앙하는 정교한 서비스, 고객의 요구를 충족시켜 준다. 양질의 서비스를 제공하는 것이 중요한 점이며, 정의 서비스는 관광 서비스의 새로운 시대를 열었다;고객을 만족시키기 위해 고객의 비즈니스 비용을 통제하는 기업 비즈니스 서비스를 제공하고 있으며, 씨트립은 고객의 요구를 충족시키는 변함없는 테마 아래 휴대용 서비스 제품의 내용을

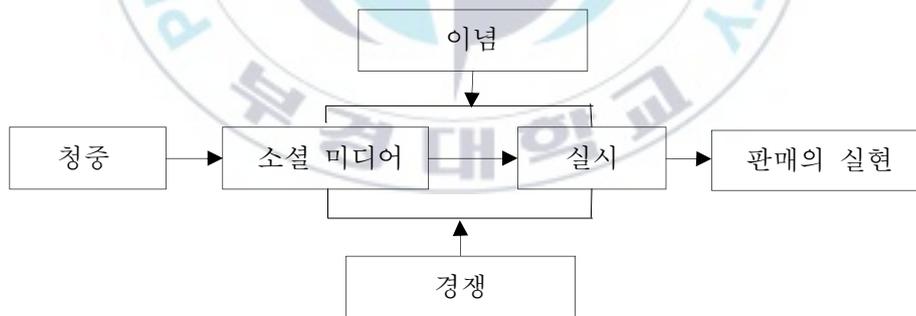
수립하고 보완하기 위해서도 중국 온라인 여행 서비스 업계의 선두에 서야 한다.

(3) 소셜 미디어 도구 통합: 웨이보, 동영상, 메일, 모바일

소셜 미디어 도구 통합에서는 ACCESS 모델을 도입하여 그 모델의 특성 및 작동을 소개하는 방식으로, 웨이보, 동영상, 메일, 모바일을 소셜 미디어 도구로 선택하여 마케팅하는 데 있어서, ACCESS 모델을 모델링하고 각각 소셜 미디어 도구의 특성을 조합하여 상응한 마케팅 캠페인을 기획한다.

(가) ACCESS 모형 가져오기

<표 10> ACCESS 모형도



ACCESS모델을 씨트립 소셜 미디어 마케팅에 응용하려면 먼저 기업의 이념 소구를 확정하고, 소셜 미디어가 전달할 수 있는 포맷의 콘텐츠로 이념을 전환하며, 콘텐츠의 조화성, 교육성, 오락성, 경쟁성을 구현해야 하며 유력한 미디어 실행을 통해 목표 수용, 최종 목표에 전달되는 구현 및 판매를 전환 한다.

#### (가.1) 청중(Audience)

시청자들이 외부시청자와 내부시청자로 나눈다. 기업 내부자를 기업 내부가 시청자로 간주하고, 외부시청자는 기업의 기존 고객 및 잠재 고객, 그리고 기업과의 업무 연계나 비업무 연계가 가능한 접촉인원일 수 있다. 마케팅 맞춤형 보장을 위해 수용자에 대한 정확한 위치 선정과 구분이 필요하며, 다음과 같은 여러 가지 측면에서 고객을 개괄한다:고객의 표현행위, 기존 고객이 기업에서 어떤 업무관계가 발생했는지, 호텔 예약, 항공권 예약, 관광안내, 소비행위의 연속성은 어떤지, 소비빈도, 소비종류 등;목적에 따라 설게 맞춤형 질문을 개발하여 고객에게 질문하고 고객의 문제 배후에 있는 진실된 정보를 발굴;수요와 선호, 고객 수요의 범위와 서비스 유형, 서비스, 제품 가격, 그리고 동등한 조건에서 고객의 서비스에 대한 선호, 고객 수요의 제한 조건이 무엇인지, 선호가 어떤 상황에서 바뀔 것인지, 그리고 효과적인 수요 충족과 서비스 제공;인구요인과 심리적 역사적 요인(David.Peckton&Amanda.Blaidrik,2009). 통계학 데이터: 성별, 연령, 교육받은 정도, 주소, 가계 소득 등 어느 정도는 남성, 여성 소비자의 소비 습관의 차이를 대표하고 연령 지표는 동적 가변 수요에 대한 정보를 나타내며, 주소는 지역의 소비 차이에 중요한 지표이며 가계 소득은 고객에게 중요한 정도 구분에 대한 중요한 참조 정보이다. 영향자와 보급자는 진정으로 고객의 회사 제품과 서비스에

대한 수용과 평판에 영향을 미칠 수 있는 오피니언 리더가 회사의 제품과 서비스에 대해 추진 역할을 하는 인력이다. 수많은 사전형이나 캐릭터를 수립하고 전형적인 고객의 분석 프레임워크, 지표와 데이터를 수립하며 캐릭터의 특성에 맞게 마케팅 활동을 전개한다.

### (가.2) 이념(Concept)

목표 고객에게 씨트립의 기업 가치 주장이 무엇인지를 설명하고, 회사의 기본이념을 소셜 미디어 마케팅에 통합하며, 씨트립 회사의 서비스 마인드와 같이 미세한 서비스를 극적으로 구현하며, 고객 중심의 가치라는 원칙으로 팀워크를 극대화한다. 씨트립의 이념 묘사에서는, 씨트립을 중국 온라인 여행 서비스의 선두주자, 중국 관광 소비 여행 방안의 제공자, 쉽고 빠른 편 여행의 생산자, 비즈니스 여행의 구축자, 그 가치가 가장 높은 온라인 여행 서비스로 만들어야 한다. 마케팅 캠페인마다 많은 제품 서비스 정보를 포함해야 하며, 마케팅 컨셉을 명확하게 묘사해야 하며, 실행 컨셉을 정확하게 파악해야 한다.

### (가.3) 경쟁(Compete)

같은 유형의 경쟁업체는 업무부문 및 조직구조에서 유사성이 클 수 있으며, 그 경영이념에서는 국부적 동조현상이 있을 수 있으며, 이념의 추세와 반응하여 구체적인 마케팅 행위에 있어서는 소비자의 인식과 혼동을 피할 수 없다. 이렇게 되면 이념의 묘사와 집행이 모호화의 영향을 받게 된다. 따라서, 씨트립의 각 서비스 제품 단원을 하나씩 기록하여 채택할 구체적인 소셜 미디어 마케팅 도구 및 어플라이언스의 영향을 분석해야 한다.

#### (가.4) 실행(Execution)

이념의 실행, 분석과 연구를 실시하고, 정확한 목표를 면밀히 찾아서 이념을 소셜 미디어 양식을 통해 전파하고, 당신의 수중전시에 이념 묘사를 전파하는 것은 실현 가능하다. 동시에 이념의 차이를 두드러지게 하고, 이념의 이질성은 이념 전달에 큰 영향을 미치는 필요조건 중 하나이며 씨트립의 이념은 경쟁능력에 비해 경쟁 우위가 있다는 점을 부각시켜야 한다. 이념을 최적화할 때, 상이한 이념을 수행함으로써, 일부 이상적인 시청자가 기업의 이념 묘사와 이념 수행을 평가 및 심사하는데 참여하게 될 것이므로, 시청자의 집단 지성을 잘 활용해야 하며, 시청자가 그들이 하나의 중요한 과정에 참여하고 그들의 협동을 받아들이는 것을 느끼도록 함으로써 기업 이념을 최적화한다.

#### (가.5) 소셜 미디어(Social Media)

소셜 미디어를 응용한 목표는 마케팅 브랜드 보급이다. 또한 고객 서비스와 지원이므로, 우선 명확한 테스트가 필요하며, 타겟 고객의 특성에 따른 상응 소셜 미디어 도구를 선택한다. 시청자 참여 소셜 미디어 마케팅은 전파, 협동, 교육, 오락의 원칙, 전파 과정, 내용, 형식의 오락성을 전파의 성공 여부에 대한 중요한 평가 기준이 되어야 하며, 전파 과정에서의 사회 전반에 대한 교육적 역할도 분명하고 소셜 미디어의 협동성은 그 중요한 표징이다. 대중의 지혜와 소식의 가치를 충분히 인식하고, 대중으로부터의 관련 정보는 대중의 지혜의 중요한 매체이며, 가치 있는 정보를 대중으로부터의 지혜로 나타내어, 그 반영을 씨트립 소셜 미디어 마케팅에 적용하여 소셜 미디어 응용 연구의 유효도를 높이

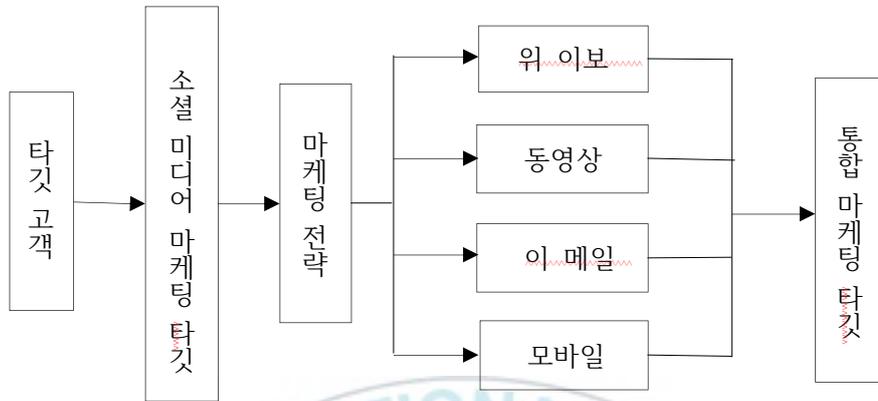
다.

#### (가.6) 판매의 실현(Sales Viability)

씨트립 마케팅 활동에서는 판매 내용, 순추천 지표, 참여 인터랙티브 지표를 주된 매출실현으로 하고, 판매 내용은 전통적인 실물 목표에 머무르지 않고 브랜드의 보급과 새로운 인지, 신규 고객 획득, 고객충정도로 한다. 순추천 지표에서 시청자가 그 회사의 상품을 서비스로 추천할 가능성이 얼마나 높은지를 나타내며, 한 활동보급에서 활동보급 인가자가 있을 수도 있고 그 활동에 대한 평가 절하자가 있을 수도 있으며, 기업은 추천자와 저평가자 사이에 화합을 최대화하도록 노력해야 한다. 참여 인터랙티브 지표란 시청자의 참여 인터랙티브 정도를 말하며, 기업의 제품, 컨셉 및 마케팅 콘텐츠에 대한 선호를 어느 정도 반영하거나 선호 경쟁상대에 대한 시청자의 태도를 평가하는 것은 기업이 필요한 조정을 하고, 이를 잘 수행하며, 기업을 비즈니스 영역으로의 진입을 유도함으로써, 수많은 태도와 가치, 신뢰에 대한 매력을 극대화할 수 있다.

#### (나) 소셜 미디어 도구의 통합 적용

<표 11> 소셜 미디어 도구의 통합 적용도



소셜 네트워크, 위키피디아, 이미지, 동영상, 블로그, 온라인 게임, RSS 등 오늘날의 소셜 미디어 미디어는 많지만 소셜 미디어 도구 선택은 기업의 업계 특성, 제품 서비스의 특징, 타겟 고객 그룹의 습성과 결합해야 한다. 따라서, 애플리케이션 가치가 있는 소셜 미디어 도구를 선택했는데, 이들은 각각 웨이보, 이메일, 동영상, 모바일 기기를 씨트립 소셜 미디어 도구 그룹으로 만들려는 의도와 각 소셜 미디어 도구의 장점을 통합하여 독특한 기업 이념을 소구한다(蔣旭平,2007). 마케팅 커뮤니케이션의 정보 적재체에는 문자, 소리, 그림, 동영상이 있으며, 더 많은 정보 적재체를 활용하여 소셜 미디어 마케팅 커뮤니케이션을 잘 할 수 있으며, 이 몇 가지 도구를 채택하는 것은 다음과 같은 여러 가지 고려 사항에 기초한다:첫째, 웨이보는 최대 범위까지 고객이나 잠재 고객을 이슈 토론에 끌어들이고, 주체적인 느낌을 강화하며, 웨이보 애플리케이션은 쉽고, 빠르고, 대중으로부터 커버리지가 넓다;둘째, 동영상의 정보 전달은 인간의 뇌가 받아들이는 정보의 특징에 부합하며, 정보 수용과 공감의 용이하며, 씨트립의 경영이념과 서비스 이념을 영상으로 전달하는 것이 보다 적합한 길이어야 한다;셋째, 이메일은 전통적인 인터

넷 도구로서 여러 해 동안 응용되어 왔지만 여전히 높은 응용 가치를 가지고 있으며, 이메일 선택은 CRM 분할, 맞춤형된 정방향 전달 특성은 또한 공식적인 의미를 규범화하여 다른 소셜 미디어의 레크리에이션성과는 상반되는 것이지만, 이러한 매칭 조합도 좋은 역할을 한다;넷째, 무선 인터넷 하의 모바일 애플리케이션은 미래 마케팅의 방향을 대표하며, 언제 어디서나 쉽고, 정확하게 위치를 잡는 특징이 전통적인 마케팅과 전과 방식에 도전을 불러일으켰으며, 기업의 미래 관심과 진입에 중요한 영역이 될 것이다. 네 가지 도구는 구식과 신식 마케팅 도구의 결합을 구현하여 기업의 마케팅 전과에 심각한 영향을 미칠 수 있다.

#### (나.1) 웨이보—소셜 미디어 통합 마케팅의 기동

웨이보는 시실, 간단, 집적화 및 API 개방화를 가지고 있으며, 웨이보의 상업적 가치는 좋은 입소문을 만들고 기업 및 고객과의 상호 작용을 촉진하며, 위기에 직면했을 때, 정보는 위기의 핵심에 도달하고 적시화된다. 고객이나 네티즌과의 커뮤니케이션 및 웨이보 정보 모니터링 브랜드의 명성에 대한 관심을 통해 좋은 사용자 경험을 하고, 사건 정보 배포의 원천으로서 사건을 보급하고, 내부 커뮤니케이션을 강화하고, 기업 구성원들이 소셜 미디어 마케팅에 참여하는 중요한 길이다.

웨이보의 타깃 고객은 웨이보 고객 중 여행에 관심이 있고 시간적 여유가 있고 소비력이 있는 사용자이며, 이러한 고객 또는 잠재 고객들은 웨이보의 이러한 교제 방식에 공감하고, 웨이보의 정보는 이러한 손님들에게 매력적이고, 재미 있고, 흥미로운 것들에 이끌리기 쉬운데, 이러한 고객들은 이성적이고, 패션적이고, 생활 품질을 중시하며, 일과 여가의 균형을 잘 맞출 수 있다.

웨이보 마케팅의 적용 중 첫째, 웨이보 마케팅 목적 확정 : Speak

With One Voice, 웨이보 마케팅 캠페인은 간접적으로 또는 직접 "원스톱" 여행 서비스 제공업체의 이미지를 구축하여 마케팅 캠페인에 삽입하며 씨트립 회사 브랜드를 한층 더 홍보하고, 잠재 고객을 발굴하고, 고객의 기업 정체성을 강화하며, 《씨트립여행》에 고전적인 소재를 제공한다. 둘째, 웨이보의 내용을 기획하고, 캠페인의 주제를 확립하는 것은 씨트립 중국의 옛 마을 여행이다—다른 아름다움을 발견한다. 셋째, 마케팅 활동 내용 중 우선 웨이보 및 관련 웹사이트에 씨트립 이벤트를 게재하고, 다음으로, 네티즌 투표로 중국의 대표적이고 특징적인 옛 마을 명칭을 확정하고, 가장 상위 몇 개의 고진(古鎮)들은 씨트립 중국 옛 마을 행의 고진 리스트에 들어가고, 조건에 맞는 웨이보 참여자들은 모두 중국 옛 마을행 여행자 리스트를 발표할 기회가 있으며, 최종 인원 명단은 네티즌 투표 및 관광 추천, 매체 추천으로 마지막으로 기업이 명단을 확정 및 공표한다.

행사의 주요 특색과 흡인력: 하나는, 중국의 옛 마을이라는 명칭이, 참여자들에게 고진의 아름다움을 해석하기 위하여 다른 관찰 관광의 시각을 가질 것을 요구하는 강한 매력이 있다는 것이다. 둘째, 네티즌 한 사람 한 사람 한 사람이 그를 중국 옛 마을으로 데려가야 한다고 추천할 권리가 있고, 여행 기사에도 오를 수 있다. 셋째, 행사의 참여성이 강하다.

행사의 구체적인 형식은 여행자가 느끼는 생각, 보는 것, 새로운 것, 기발한 것을 웨이보에 실제로 보도하고, 여행의 견문을 문자, 그림 또는 짧은 영상으로 기록하는 것이다.

씨트립 회사는 관련 행사를 지속적으로 기획하여 수많은 여행 동호인들의 참여를 유도하고, 공사를 적극적으로 홍보하며, 친선적이고, 빠르고, "원스톱" 여행 서비스 제공 업체의 이미지를 수립한다. 웨이보의 후속 응용에서, 일상의 웨이보 대화를 유지하고 제도화, 연속성, 정상화하

여 여행 서비스 관련 활동 정보, 혜택 포인트, 웹사이트 링크 등을 웨이보에 게시하고, 적극적으로 기업 웨이보 팔로어로부터 조언을 얻고, 적시에 정보 피드백을 받아 사용자를 인터랙티브에 참여하도록 유도하며, 소셜 미디어에서 몇몇 즉결된 윤리와 규범을 준수하고, 소셜 미디어 참여자들을 존중하며, 다른 사람들을 따라 그들과 대화할 것을 보장하고, 웨이보 콘텐츠의 가치성, 오락성, 공유성을 확보하는 것은, 웨이보 콘텐츠가 고객이나 잠재 고객에게 그로부터 얻을 수 있는 이점의 값을 가지며, 귀중한 정보 및 업데이트를 제공하여 회사가 잠재 고객의 잠재의식에 항상 머물러 있는 한, 현재의 잠재 고객을 변화시킬 수도 있다.

#### (나.2) 동영상—마케팅 사이드라인 전략을 통합하는 형식 선호

동영상에는 다음과 같은 특징이 있다: 직관적으로, 사람들의 시각 시스템을 이용하여 직접 비디오 정보를 얻을 수 있다; 확실적으로, 동영상 정보는 구체성이 뛰어나 정보내용과 혼동하기 쉽지 않다; 효율적이며 사람들은 시각 시스템을 이용하여 이미지의 각 요소를 직관적으로 관찰할 수 있다; 광범성, 시각 시스템은 외부정보 총량의 70% 이상을 차지한다. 동영상은 기업 정보를 쉽고 정확하게 전달하여 기업 이미지를 소비자 의식에 신속하게 정착시킬 수 있다.

동영상이 갖는 상업적 가치; 동영상 형식은 많은 소비자들에게 더 쉽게 받아들여지고 기억되기 쉽고 창의적인 동영상은 많은 네티즌들에 의해 인기를 얻고 전채된다. 비디오 홍보 보급은 고객의 브랜드 감지도를 높이고 기업 이미지를 구체적이고 직관적으로 만드는 데 도움이 된다. 동영상의 응용에서는, 첫 번째, 비디오 마케팅의 목적을 확립해, 현대 여행의 "원스톱" 여행 서비스 사업자의 이미지를 화상으로 나타내, 여전히, Speak With One Voice로 기업에게 홍보하고, 기업의 편리함, 신뢰성,

정성, 서비스에 대한 정보를 동영상으로 전달하고, 씨트립 기업 이미지를 그림으로 다시 그려 소비자의 시각에서 구현했다. 둘째, 비디오 콘텐츠의 크리에이티브·구조 전문·전면·성심·효율적인 배경화면을 구축해, 씨트립의 비즈니스·관광·항공권·호텔 업무를 직렬화한다.

동영상 마케팅에서의 주의 사항, 마케팅 목적에 따라 다른 비디오 표현 형식을 사용해야 한다. 과장, 재미, 아이디어, 악랄함, 요컨대 이 모든 것은 비디오 표현 목적에 따라 동영상을 적절한 리뷰를 받도록 하는 것에 달려 있지만, 저작권 보호는 필요 없다. 씨트립의 마케팅 동영상을 오픈시켜 자유롭게 퍼 나르고, 정성으로 즐거움을 전달하고, 동영상으로 즐거움을 표현하도록 했다.

### (나.3) 이메일-구식 마케팅과 신식 마케팅의 통합

이메일은 다음과 같은 특징을 가지고 있으며, 속도가 빠르고 편리하며, 일신 다발하며, 전자 메일 메시지는 문자, 그래픽, 소리, 동영상 또는 소프트웨어를 포함한 광범위한 특징을 포함할 수 있으며, 전자 메일은 비교적 공식적이며, 더 쉽게 고급 인재들에게 받아들여진다.

이메일의 상업적 가치는 그 커버리지가 광범위하여 이메일 메시지의 높은 커버리지에 도달할 수 있고, 특정한 사람 또는 특정 목표 고객에 이메일이 얼마나 정밀하게 전송되는지를 확실히 하는 것이다. 콘텐츠의 형식은 다양하며, 기업의 서비스, 제품의 특성에 따라 콘텐츠 형식을 적절히 선택하여 에서 바람직한 전달 효과를 얻을 수 있으며, 이메일은 이미 인터넷 활용 도구로서 많은 비즈니스맨 및 교육을 받는 사람들에게 채택되어 있다. 그들은 생활하고 작업하면서, 기계를 켜고 먼저 이메일을 살펴보는 습관을 들이고, 그것을 비즈니스 교제에 적용하고, 이 부분에 마케팅 개발을 하여, 이메일을 사용하였다. 씨트립 회사의 소셜 미디어

어 통합을 위한 마케팅 도구 중 하나는 비교적 적절한 방식이다.

전자 메일 애플리케이션의 목적은 "원스톱" 여행 서비스 제공 업체의 이미지 정보를 전달할 것인지 아니면 Speak With One Voice의 원칙에 따라 그 점점 고객에게 정보를 전달할 것인지를 결정하는 것이다.

이메일 활용, 첫째, 씨트립 회사의 방대한 고객 데이터베이스 자원에 의존하여 고객 정보를 분석하고, 기존 고객의 정보를 취합하고 분석하며, 신규 고객에 대한 고객 정보 문서 작성은 고객이 소비하는 서비스 품목이 호텔 예약, 가격대가 얼마인지, 소비액, 항공권 예약, 노선 고정 정도, 누적 소비 마일리지와 누적 소비액 아니면 관광소비, 특혜상호소비 등등 이를 프리미엄급 고객, 미들급 고객, 로우엔드 고객으로 구분하여 서로 다른 고객층 레벨에 대해 선별적으로 이메일 내용을 작성 및 배달하고, 같은 급의 고객에 대한 제품과 서비스의 편애와 습관을 고려한 이메일 개성화 설계, 그 맞춤형을 강화하고, 기업감정지수를 높이며, 고객 관계관리(CRM)에서 중요한 것 중 하나가 고객정보자원이다. 고객을 얻는 자는 '시장'을 얻고, 고객의 자원을 얻는 자는 우위를 얻는다. 간단히 말해서, 전통적인 전기 판매업체들이 단말 플랫폼과 고객 자원을 손에 쥐고, 양자로 다 차지하고, 그것들이 온라인 전자 판매에 진출한 것은 여러 해 동안 축적된 대량의 고객 자금 덕분이다. 전기상인 "새로운 총아"들은, 티몰(天貓), 아마존(Amazon 亚马逊), 징동(京东)과 같은 기업들은 고객들의 무료 등록을 통해 개인 소비 프로파일을 만들고, 고객의 소비 정보를 선별하고 추출하여, 많은 고객들의 양질의 자원 데이터베이스를 만들었다 ; 둘째, 이메일 관리. 우선 전자 메일 제목 선택, 전자 메일 한 통이 사용자에게 의해 읽히는지 여부, 많은 것은 제목이 충분히 매력적인지 여부에 달려 있으며, 흡인력이 부족하거나 읽히지 않거나 스팸으로서 처리한다. 따라서, 타이틀의 첫 번째 요소는, 메일이 고객을 대상으로 하는 것에 대한 흡인력이 있어야 하며, 씨트립 회원 고객의 데

이터를 분석하여 고객의 심리, 어떤 정보가 고객에게 가장 흥미로운 것인지 파악하는 것이 중요하다;다음으로, 이메일 콘텐츠는 고객에게 가치가 있어야 하며, WIIFM (What Is It For Me), 고객에게 이것이 무엇을 의미하는지, 할인된 호텔 정보, 알짜 관광 코스, 또는 여행 정보이다; 그 다음으로, 이메일의 전환률, 씨트립의 회원고객은 매력적인 제목에 의해 전자독서 내용을 열어 가치판단을 한 후 신속하게 소비, 컨설팅, 리트윗으로 전환할 수 있도록 편리한 전환 링크를 제공해야 한다;마지막으로, 전자 메일의 시간을 정하여 보내기 옵션을 선택한다. 고객이 매일, 매주, 매월 어떤 일을 하는지를 해결하는 데 있어서, 적절한 시간에 씨트립의 목표 고객에게 이메일을 보내는 것은 효율적인 이메일의 보장이다; 동시에, 가치 유형별 이메일의 내용을 변환하고 소셜 미디어 마케팅을 유도하는 것은 중요한 것 중 하나이다.

이메일을 적용할 때의 주의 사항: 먼저, 스팸 메일을 보내는 것은 고객에 대해 무책임한 것이며 씨트립은 스팸 메일을 보내는 것을 거부해야 한다. 다음으로, 이메일 발송 시기 중시 및 메일 내용의 창설에 중점을 두고, 가장 나중에 고객의 가장 좋은 칭찬은 입소문이 나서 사용자가 씨트립의 서비스를 승인하고 다른 사람에게 추천하도록 하는 것이다.

#### (나.4) 모바일 인터넷 하의 모바일 애플리케이션—인터넷 플랫폼과 모바일 플랫폼의 통합

모바일 인터넷은 오늘날 가장 빠르게 성장하고 시장 규모가 가장 크고 유망한 업종이며, 또한 그 이용자의 수가 방대하며, 모바일 기기 제조업체, 사업자, 무선 사업자, 소프트웨어와 서비스 사업자, 기술 제공업체, 시장 연구 회사, 광고주의 관계에 심각한 영향을 미친다. 그리고 그 이익 구조는 산업 사슬의 관계를 밀접하게 하고 있으며, 필연적으로 각 업

종의 기업에 일정한 추진이나 충격을 줄 것이다. 특히 한 온라인 여행 서비스 업체의 씨트립으로서 인터넷 플랫폼에 이어 또 하나의 중요한 모바일 플랫폼으로서, 씨트립은 고객의 체험·서비스의 편리성·쾌속·선장용 기술의 서비스 품질 향상, 고객 가치 증대, 보다 나은 인터넷 플랫폼의 통합을 중시한다. 특히 한 온라인 여행 서비스 업체의 씨트립으로서 인터넷 플랫폼에 이어 또 하나의 중요한 모바일 플랫폼으로서, 씨트립은 고객의 체험·서비스의 편리성·쾌속·선장용 기술의 서비스 품질 향상, 고객 가치를 증대하고 인터넷 플랫폼과 모바일 플랫폼의 통합 효율을 더 잘 실현한다. 모바일 애플리케이션 환경에서 모바일 인터넷과 씨트립 업무의 높은 통합이 가능하며, 시간, 장소에 구애받지 않고 정확하게 포지셔닝할 수 있으며, 비즈니스 애플리케이션이 광범위하고 사용자의 체험감이 강하다는 특징이 있다.

모바일 인터넷 모바일 애플리케이션의 비즈니스 가치는 고객의 전자 쇼핑, 및 전자 지불, 이동 인터넷에서 광고 보급, 정보 전달 읽기, 풍부한 소셜 미디어 마케팅 채널 나타내다, 실시간 사회 참여 및 사업자 리뷰, 씨트립의 소셜 미디어를 위한 마케팅 통합, 모바일을 위한 서비스 플랫폼 제공한다.

모바일 인터넷의 모바일 애플리케이션에서 타겟 고객에 대한 확정으로 씨트립 회사의 기존 고객 및 광범위한 무중단 모바일 단말 사용자 중 잠재 고객은 무선 커버리지, 무선 애플리케이션, 씨트립과 동반하여 빠른 동행과 전파를 할 것이다. "원스톱"여행 서비스 사업자의 이미지를 증강한다. 그 응용 목표는 온라인 관광 서비스 플랫폼을 앞장세우고, 모바일 인터넷 하의 고객의 수요 변화에 적응하고, 씨트립과 고객 간의 서비스 관계를 밀접하게 하여 씨트립 업무가 모바일 인터넷 하의 모바일 애플리케이션 서비스를 최적화하는 것이다.

모바일 인터넷 하의 모바일 애플리케이션은 모바일 애플리케이션의 설

계 및 보완, 무선 사이트 접속을 잘 해야 하며 둘 다 다음과 같은 측면에서 사용자 서비스 인터페이스를 최적화해야 한다. 첫째, 이용자의 감각적 체험, 이용자의 시청각적 쾌적성; 둘째, 교호체험의 증진, 이용자의 조작상의 용이성이나 가용성의 증대; 셋째, 뷰 체험에 중점을 두어 이용자의 뷰 체험상의 매력을 높이고; 넷째, 감정체험 강화, 이용자의 심리적 우호성 강화; 다섯 번째, 신뢰체험 증가, 사용자 신뢰체험의 신뢰성 증대하여 씨트립 회사의 각 업무관을 모바일 인터넷과 도킹하여 전통적인 호텔 예약, 항공권 예약판에 대해 시간제한 지역제한 없이 쉽고 편리한 예약, 문의, 지불활동을 할 수 있다. 항공료, 항공편 정보를 상세히 해결하고 호텔 예약 플랫폼의 셀프화 정도를 높여 고객이 적시에 정확한 주택 사정을 알 수 있도록 호텔 예약의 탄력화 메커니즘 구축을 추진하여 고객 애플리케이션 플랫폼의 서비스 체험을 증대시킨다. 관광 바캉스 코너에서는 실시간 관광 딜러 서비스 제공과 여행 도우미 프로그램을 출시하고, 24시간 상담 서비스, 조언과 여행 지원 지도를 제공하여 씨트립을 강하게 만드는 인적자원 우세와 모바일 인터랙티브 기술 우위의 긴밀한 결합, 효용 확대, 씨트립과의 고객관계, 씨트립 인성화의 특성 강화, 고객을 본업으로 한 경영이념의 실현, 비즈니스 여행 서비스의 질을 높인다. 예를 들어 비즈니스 여행 동태 반영, 비즈니스 스케줄 탄력성 변화, 시실 원격 지원 등 모바일 상호접속 모바일 활용에 효과적이며, 특혜 상호판을 겨냥해 각 지역의 특화된 외식, 바, 엔터테인먼트, 쇼핑 정보, 우대활동의 경우, 위치추적 기술 및 검색기술을 통해 고객 수요 자원과 통합하여 사업자와 고객의 비즈니스 관계를 밀접하게 하고, 모바일 상호접속 휴대전화를 통한 사업자 주소 정보, 전자쿠폰 등을 통해 소비 행위를 강화한다. 또, 사업자의 보급과 판매에 도움이 되고, 고객은 소비 후에도 실시간으로 점평·추천을 할 수 있으며, 또는 소셜 미디어를 통해 그 역할을 확대하고, 여행정보 코너에 대한 풍부한 여행 상담은 고객의 열람,

전자 가이드, 셀프 공략을 가능하게 한다. 관광 도서와 잡지의 전자화는 현실적인 수요에 부응하여 여행을 동반하는 기업의 요구를 최대한 실현시키는 것이다. 아울러, 다음과 같은 문제에 주의를 기울여야 한다. 첫째, 모바일 애플리케이션 운영 모델의 선택은 무료인지 유료인지 아니면 무료+유료 모델인지를 면밀히 따져 보아야 한다. 둘째, 적용 시 씨트립 회사와 특혜상호의 이익을 어떻게 나눌지 한 걸음 가까이 꼼꼼히 따져보아야 한다. 셋째로, 사용자의 사업자에 대한 리뷰와 나눔이 어떻게 콘텐츠를 선도하고 영향을 미치는가는 씨트립회사와 사업자 쌍방의 공통적인 중시를 불러 일으키는 것이 바람직하다.

## 2. 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 운영의 보장

### 가. 구성 보장

#### (1) 소셜 미디어 마케팅 조직설립

소셜 미디어 마케팅을 통해 조직을 구성하는 것이 관건이며, 단기적으로는 소셜 미디어 마케팅 조직이 기업 소속의 조직이 될 수 있지만 장기적으로는 전문적인 소셜 마케팅 부문이 필요하다. 미디어 마케팅은 단순히 소셜 미디어 채널을 채택하는 수단일 뿐만 아니라, 더 중요한 것은 소셜 미디어 마케팅이 하나의 거대한 마케팅 시스템으로서 전통적인 마케팅 수단과 새로운 미디어 수단의 결합이기 때문에, 그 마케팅의 효용성을 드러낼 수 있다. 또 소셜 미디어는 미래 마케팅 트렌드를 대표하며, 어느 정도 마케팅 수단을 소셜 미디어 마케팅에 활용하고, 전문적인

소셜 미디어 마케팅 조직을 구축하면 온라인 관광업계의 특성을 결합하여 기업 제품과 서비스를 기반으로 소셜 미디어의 우세에 힘입어 기업 브랜드 유지, 기업 및 고객과의 인터랙션, 고객의 점도 강화 등에 적극적인 공헌을 하였다.

### (2) 소셜 미디어 마케팅 Technical Support(기술 보장) 조직설립

소셜 미디어 마케팅은 인터넷, 모바일 플랫폼을 기반으로 한 마케팅 형식으로, 기술 응용 플랫폼, 응용 소프트웨어 서비스 지원, 인터넷 기술 지원 등 모두 비교적 엄격한 요구를 하고 있다. 기술은 소셜 미디어 마케팅이 원활하게 실행되는 기초적인 조건으로 모바일 앱 서비스 플랫폼의 페이지 스타일 디자인, 배치 갱신, 실시간 테스트 등에서 기술 서비스를 제공하는 소셜 미디어 마케팅의 기술보장 조직이 있어야 한다. 더불어 소셜 미디어의 영상내용 촬영, 편집, 제작기술도 좋은 영상창작의 바탕이 되므로 기술적으로 뒷받침해야 한다. 이 밖에도 소셜 미디어 모니터링 기술은 회사 브랜드를 측정하기 위한 새로운 마케팅 효과 입소문으로, 인터넷 환경에서 사용자가 생성되는 내용(UGC)에 대한 기업의 관심과 연구, 기업이 시장 상황을 신속하게 이해하고 고객의 관련 피드백을 얻는 데에는 모두 큰 도움이 된다.

### (3) 각 부서 간의 조정 메커니즘 수립

하나의 마케팅 활동의 실시는 다른 부서의 협력이 필요하다. 소셜 미디어 마케팅 역시 마찬가지로 자원배분, 기술지원, 인력조달, 활동조달 등 방면에서 소셜 미디어 마케팅 부문 및 인원에 대한 지지를 보내고 있다. 그러나 좋은 조치와 협조는 제도적으로 필요하다. 각 부처 간의 협

력이 원활하고 유효해야 각종 마케팅 활동이 순조롭게 진행되며, 기대한 마케팅 효과를 거둘 수 있다.

## 나. 인원 보장

### (1) 소셜 미디어 마케팅 인원 보장

소셜 미디어 마케팅 성공 실시의 주체 인원을 반드시 보장해야 한다. 소셜 미디어 마케팅 인원은 네티즌의 소셜네트워크서비스(SNS)에 대한 장악력을 갖추고, 소셜 미디어의 콘텐츠를 알고, 전자상거래 쇼핑 프로세스를 숙지해야 한다. 소셜 미디어 마케팅 요원은 업무 자질이 높고, 자질이 높은 소셜 미디어 마케팅 팀을 구성하며, 인원 모집은 외부에서 채용할 수 있으며, 또 기업 스스로 소셜 미디어 마케팅을 모색할 수 있는 전문직을 구성 한다.

### (2) 중 고위 관리자의 지지

중견 관리인들은 소셜미디어 마케팅의 이념에 공감하고 소셜 마케팅이 기업의 마케팅에 영향을 미친다는 인식을 가져야 한다. 소셜 미디어는 사람들의 정보 획득의 중요한 통로이자, 사람들의 생활 이동의 중요한 구현이다. 소셜 미디어 및 마케팅은 반드시 미래에 중요한 영향을 미쳐 중요한 미디어 형태가 될 것이다. 이를 충분히 인식해야만 각급 관리자가 소셜 미디어의 마케팅 부서와 인원을 전면적으로 지원하여 소셜 미디어를 이용함으로써 기업 업무의 발전을 촉진할 수 있다.

### (3) 타 부서 직원들의 참여

다른 기능 부서 및 인원들도 소셜 미디어 마케팅부서의 마케팅 활동에 적극 협조하고, 본 기능 부서가 제공하는 필요한 도움을 바탕으로 기업의 소셜 미디어 마케팅에도 다른 관계자들이 자신의 행동으로 참여할 수 있고 기업 브랜드, 시장 보급 및 판매, 기업 이미지 유지 등의 분야에서 촉진 작용을 한다.

## 다. 제도 기준

### (1) 가.소셜 미디어 마케팅 참여의 가이드라인 수립

소셜 미디어 마케팅의 실시는 제도로 규범을 정해야 하며, 이를 위해 소셜 미디어 마케팅 부서 및 인원은 지도적인 조작성정 규범과 시행세칙을 명확히 하고, 직원들이 소셜 미디어 마케팅 활동에 참여하는 것을 상세히 알려야 한다. 동시에 기업의 다른 직원들이 소셜 미디어 마케팅에 참여하는 행위에 대해서는 어떻게 활동할지, 어떤 사회화 매체 형식에 참여할 것인지, 내용을 어떻게 설정할 것인지, 직원들이 어떤 심리와 정서로 어떻게 참여할 것인지 등을 지도적으로 안내해야 한다.

### (2) 소셜 미디어 장려제도 수립

주관적인 능동성을 발휘하고 창조적으로 기업의 소셜 미디어 마케팅 활동을 촉진하기 위하여, 소셜 미디어 마케팅에 참여하는 물질적 인센티브 제도를 수립하여, 직원들이 소셜 미디어 마케팅에 적극 참여할 수 있도록 한다. 기업인 혹은 제3자의 시각으로 기업을 홍보하고, 기업 제품

서비스를 확대하며, 고객과 많은 선의의 소통을 장려하고, 직원의 혁신을 장려하며, 미디어의 내용과 형식을 창의적으로 전환할 수 있으며, 문자, 그림, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 통한 다양한 정보표현의 진행 형태가 있다.

### (3) 소셜 미디어 마케팅 응급처치 제도 수립

소셜 미디어를 마케팅 수단으로 택해 소셜 미디어의 통제 불가능과 내용을 발표하면, 때때로 마케팅의 목표를 제대로 달성할 수 없을 때도 있다. 이에 따라 소셜 미디어 검열제도를 설치하고, 소셜 미디어의 발표처를 통해 실시간으로 점검하여, 부실한 주거지 및 돌발 상황에 대한 조기경보제도를 마련하고, 소셜 미디어 마케팅의 경우 결과적응에 대한 대책을 마련하고, 부실한 사건에 대해서는 적절한 대처를 한다. 마지막으로 소셜 미디어 마케팅의 돌발 및 부실한 상황수집제도를 수립하고, 소셜 미디어 운용의 마케팅 경험을 풍부하게 하여, 마케팅 목표를 더욱 잘 완성한다.

## 라. 문화 보장

### (1) 고객 만족을 지향으로 하는 기업문화

고객 만족을 지향으로 하는 기업문화, 이런 문화도 소셜 미디어 마케팅이 필요한데, 고객의 만족은 고객의 수요 만족, 소비재 서비스에서의 서비스 감지 및 고객이 소비한 후의 기업에 대한 총체적인 평가에 달렸다. 고객의 기업 브랜드에 대한 의존이 더 많은 것은 상품서비스에 대한 의존이고, 기업정서에 대한 의존이다. 어떤 학자들은 감성지수의 개념을

제기하여 이것은 기업인의 정서적 속성에 근거한 것으로, 또한 우수한 문화에서 강조되는 사회화 미디어 마케팅의 시너지, 교육, 엔터테인먼트이다.

## (2) 직원 참여 문화 수립

소셜 미디어 활용에 따라 심각하고 광범위하게 소비자의 취업 대기 패턴이 변화했다. 직원들이 사회화 마케팅에 참여하는 문화를 정착시키는 것은 성공과 좋은 효과가 실현될 수 있도록 하기에 유리한 것이다. 회사의 모든 임직원은 기업의 소셜 미디어 마케팅에 대해 인정하거나 적극 참여해야 하며, 경영진과 일반직 사원은 회사의 소셜 미디어에 참여할 수 있다는 것을 인식할 수 있도록 이념적으로 일치해야 하며 직원들의 말과 행동이 기업의 고객 및 잠재고객에게 영향을 줄 수 있도록 해야 한다.

## (3) 기업에 봉사하는 문화 분위기 조성

기업 봉사는 본연의 업무뿐만 아니라 회사 발전에 기여하는 길이 하나 더해지고, 자발적인 토대 위에서 일반 사원이 소셜 마케팅에 참여할 수 있도록 장려하며, 기업 브랜드와 제품, 서비스의 강화, 기업가치를 적시에 추천한다.

# VI 결론

## 1. 결론과 논의

통합 마케팅 커뮤니케이션의 이론에서 소셜 미디어 툴의 특징 규율을 따르고, 여행 업체의 업계 특성과 기업의 특징을 결합하며, 운용 사례 연구에서 마케팅 실제 작동 방법을 통합하고, 씨트립 회사 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 방안을 설계하여, 회사의 동일 소구 전파를 목적으로 소셜 미디어 툴을 활용하여 통합 마케팅 전파의 효과를 달성한다.

첫째, 경쟁은 궁극적으로 기업 자신에게도 돌아가야 하며, 기업의 제품 서비스가 기본적인 고객 요구를 충족시킬 수 있는 기반을 갖추는 데 있어서, 기업은 자신의 기업과 서비스에서 특성이나 기업의 독특한 소구를 깊이 개척하여 이러한 가치 있는 제품 서비스 특성을 목표 고객에게 최대한 전달하여 기업 브랜드와 기업 제품에 대한 소비자의 점성을 강화한다.

둘째, 정보과학 기술이 나날이 발전하는 현 사회에서 기업은 고도의 예민함을 갖추어야 하며, 이러한 예민함은 한편으로는 정보기술의 변화, 기술 변혁이 자신의 기업에 어떤 영향을 미칠지, 업계 전체에 어떤 충격을 줄 수 있는지, 한편, 기업은 새로운 기술을 생각하고 운용하고, 새로운 추세에 적응하며, 적시하게 사고의 정석에서 벗어나야 새로운 도구를 운용하고, 신기술이 기업의 경쟁력을 강화하고, 기업 브랜드 전파 발전을 촉진해야 한다.

셋째, 관광 산업이 꾸준히 중간화 되면서 자원이 효율적으로 관광객에게 전달되고 있다. 미래의 온라인 여행 플랫폼 트래픽 채널은 보다 풍부하고 다변화될 것이며, 단일 검색 트래픽, 루프의 사회 집단 트래픽, 단일 고객 경제의 반복구매 트래픽등 출처가 될 것이다.

넷째, 뉴미디어 환경에서 여행하는 소비자들은 전형적인 개성화의 특징을 가지고 있으며, 이들은 소비 과정에서 개인의 주체성을 더 강조하

고, 자신들의 개성에 따라 여행 계획을 세우고, 여행 상품과 서비스를 선택할 수 있도록 그들은 모두 구매한 관광 상품과 서비스가 자신들을 위해 편안하고 즐거운 여행 체험을 선사할 수 있기를 바라고 있다. 따라서 소비자들이 여행상품을 구매하면 그에 걸맞은 즉각적이고 주도면밀한 서비스를 받을 수 있도록 하는 것이 여행브랜드 전과 과정에서 중요한 부분이다. 뉴미디어의 융합성을 십분 활용해 멀티서비스 플랫폼을 만들고, 데이터베이스를 통해 온라인과 오프라인의 서로 다른 마케팅 플랫폼으로 소비자의 정보를 주고받으며, 다양한 채널로 여행상품과 서비스에 대한 자신의 개성화된 소원을 전달하여 즉각적이고 효과적인 콘텐츠와 도움을 얻을 수 있습니다.

## 2.연구의 제한점 및 향후 연구

슐츠의 통합 마케팅 이론에 따르면 씨트립 회사의 통합 마케팅 커뮤니케이션 방안에는 통합 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 데이터베이스 자원의 추가적인 분석과 적용이 결여되어 있으며, 마케팅 활동의 예산과 투입을 통합하는 방안의 특성을 감안해 설명하지 않고, 마케팅 활동의 후속 평가와 개선 등을 했다. 다음 단계는 고객 데이터베이스에 대한 운용을 가중시켜 마케팅 커뮤니케이션에 대한 접점 선택을 보다 완전하게 하고, 목표 고객 또는 잠재 고객에 대해 보다 정교하게 하고, 마케팅 활동에 자금을 투입하여 보다 세분화하고, 그 마케팅 활동에 필수적인 자금을 제공해야 한다. 마케팅 활동을 통합하는 것은 지속적인 과정으로, 씨트립 회사가 마케팅 평가를 제도화하여 배치하는 것이 마케팅 활동을 개선하는 데 매우 좋은 추진 역할을 한다. 씨트립 소셜 미디어 마케팅 과정에서 소셜 미디어 브랜드 모니터링 도구나 소프트웨어를 더욱 적용

하여 소셜 미디어 마케팅 활동을 평가하고 소셜 미디어 사용자 행위 분석을 고객 데이터베이스의 정보와 한 단계 더 통합한다. 게다가, 씨트립 회사에 대한 중요한 정보 취득의 몫이 어렵기 때문에, 본 논문의 상세한 데이터와 정보 지원을 제공할 수 없이 논문 논술의 정확성에 영향을 주었다.

온라인 자원+오프라인 자원' 모델은, 이미 새로운 응용 패턴이 되었고, 모바일 상호 연결된 모바일 애플리케이션은 고객의 행동 방식의 변화 및 정보 획득 경로의 다양화를 가져왔으며, 모바일 기기가 고객의 생활과 밀접하게 일치해야 할 때, 여행업체의 영업사원이나 임원들은 이런 변화를 중시해 휴대전화 마케팅의 진원지를 개척하는 데 주력해야 한다. 동시에, 온라인 자원을 한 치의 소홀함도 없어야 하며, 어떻게 온라인과 오프라인 모델을 유기적인 창조적 통합을 더 잘 할 수 있는지가 다음 연구의 중요한 과제이다.

이번 탐색적 연구가 통합 마케팅 커뮤니케이션의 응용성을 풍부하게 바꾸고 가치 있는 관광 브랜드 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션에 대한 초기탐지가 되기를 바란다. 아울러 본 논문의 연구 성과는 여행업체 한 곳 한 곳에는 적용되지 않지만, 대부분의 발전 중인 관광진흥기업에 적용되므로, 이번 연구로 구축된 연구의 구조와 사용된 연구방법이, 다른 유능한 학자들이 같은 대상에 대한 연구를 전개할 때 참고가 될 수 있고, 각 관광회사가 발전할 수 있는 거울로 되기를 기대한다.

## 【참고문헌】

### [한국문헌]

- LIANG SHENGHE(2018).온라인 환경속에서 호텔예약 동적가격 결정 요인에 대한 연구 - Ctrip 예약데이터를 중심으로.
- 구본기 (2007). 여행사의 경쟁우위전략이 경영성과에 미치는 영향 연구. 『관광학연구』, 31(4), 93-114.
- 권현진 (2011). 소셜 미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구: 트위터와 페이스북을 중심으로. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 김명수 · 이동주 (2012). 소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할. 『e-비즈니스연구』, 13(1), 67-87.
- 김상순 (2013). 인터넷기업의 SNS활용이 인터넷 쇼핑몰 기업 마케팅 성과에 미치는 영향. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김승리 · 인옥남 (2013). 여행사 웹사이트 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『Journal of The Korea Society of Computer and Information』, 18(5), 121-131.
- 김은주 (2011). 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 브랜드앱(Brand App) 개발 연구: 국내백화점 AK PLAZA를 중심으로. 이화여자대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 두미 (2019). 중국 씨트립 온라인 여행 네트워크 서비스의 마케팅 전략과 발전 방향에 관한 연구.

- 서원만 · 황장익 · 구분기 (2012). 여행사 인터넷 마케팅이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구. 『관광연구』, 27(2), 263-278
- 신광용 (2001). 『통합 마케팅 커뮤니케이션 전략 관리』 6:7,109.
- 왕웨이 (2015). SNS 이용동기가 사회자본과 시민참여에 미치는 영향: 웨이보와 위챗을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 왕화평 (2013). 중국 유학생의 한국 관광지 방문 SNS 후기 작성동기가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 이문구 (2011). 소셜미디어(Social Media)를 활용한 성공적인 마케팅 전략에 대한 연구. 『경영교육저널』 제2권 대한경영교육학회, 251-272.
- 임류청 (2013). 소셜 미디어 이용과 사회자본의 관계 연구: 한중 대학생 집단 간 비교를 중심으로.
- 임연우 · 유희경 (2010). 여행사의 정보화가 경영성과에 미치는 영향분석. 『관광연구』, 24(6), 333-351.
- 정예미 (2014). 중국 관광산업의 경쟁력 제고방안에 관한 연구-중국 여행사와 호텔을 중심으로. 동국대학교 무역학과 국제통상 해외지역연구, 석사학위논문.
- 천민호 (2011). 온라인 구전 여행정보의 신뢰와 구전효과 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(5), 424-432.
- 최은진 (2015). 온라인 여행사 세칭왕(携程网 Ctrip) 과상하이여행문화. 『International Journal of Tourism and Hospitality Research』, 29(1), 19-33.
- 홍문기 (2011). SNS를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략. 『광고연구』, 겨울91호, 515-547

## [외국 문헌]

- 唐兴通(2011).社会化媒体营销大趋势.北京:清华大学出版社,P10.
- 吴虹(2010).WEB2.0时代的整合营销传播策略研究.
- 王瑞金(2010).携程旅行网,山东大学:电子商务案例,P13.
- 卫军英(2005).整合营销传播:观念与方法.杭州:浙江大学出版社,P435~439.
- 蒋旭平(2007).网络整合营销传播(第二版).北京:清华大学出版社,P420,
- 张红雨,孙欢(2011).SNS营销.北京:电子工业出版社,P2.
- Alan Lew(2004).A Companion to Tourism.Wiley-Blackwell.
- Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. interactions, 3(3), 11-
- David.Peckton & Amanda.Blaudrik(2009).Integrated Marketing Communication,P72.
- Don E.Schultz & Phillip J.Kitchen(2012).International Green Model City,P62.
- Don E.Schultz(2005).Integrated Marketing Communication:Five Key Steps to Create Enterprise Value,P39-51.
- Font, M. (2003). Innovations Deep Capability. Leader to Leader,(1), 9.
- Font, X. (2009). Value Creation in E-Business. Strategic Management Journal, (22), 493-520.
- Gotham, K. F. (2005). Internet diffusion and e-business

opportunities amongst Malaysian travel agencies.  
 Journal of American Academy of Business, 6(1), 78–84.

Hagel, J., & Thomsh, H. (1987). Mobilizing invisible assets:Cambridge. Harvard University Press, 33.

Henry Blodget(2012).State of The Intemet:[R] .Business Insider.

Kim Kadlec(2012).New 4P Marketing Theory under Social Media,<broker>8.

LonSafko & David k.Brake(2010).The Social media bible.

Maquieira J. (2008). Why Business Models Matter. Harvard Business Review, (5), 35–36.

Norbert Vanhove(2010). The Economics of Tourism Destinations[M] (2nd Revised edition). Norbert Elsevier Science Ltd.

Pillip Kotler & Gary Armstrong(2003).Principles of Marketing,P63

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Harvard Business Press.

Pine, R. (2010). Place to Space: Migrating to E-Business Models. Massachusetts. Harvard Business School Press.

Tourism Satellite Account Implementation Project(2011). Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance ofTourism[M] . Indiana University : World Tourism Organization.

Willem Bargers(2009).Marketing Revealed,P8.

<http://www.techcn.com.cn>

## <국문 초록>

소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 연구  
- 씨트립 회사 사례를 중심으로 -

ZHANG TONGTONG

부경대학교 대학원 신문방송학과

### 요약

본 논문의 연구 전개는 경제와 생활수준 향상에 따른 관광외출 수요의 강화와 인터넷 기술 및 응용의 발전과 보급에 따른 대중적 생산생활, 소비습관에 큰 영향을 미치고 언제 어디서나 즐길 수 있는 오락, 명소를 알아보는 수요도 생겨났다. 친자 여행, 해외여행, 맞춤형 여행 등 개성적인 관광이 계속되면서 온라인 관광객 증가를 부추겨 2019년에는 5억2000만 명의 중국인이 항공료, 호텔, 기차표, 휴가 상품을 예약할 것으로 예상된다. 중국은 이미 1위 해외관광객국과 세계 4위의 입국관광 접대국이 됐다. 인터넷 시대에는 인스턴트 메시지, 소셜 미디어가 세계적인 트렌드가 되고 있으며 소셜 미디어가 주류 미디어로 진입함에 따라 소셜 미디어 마케팅도 개인마다, 기업별로, 기타 조직 기관에 영향을 미치고 있다; 소비자 및 잠재 소비자의 정보취득 경로와 행위방식이 변화할 때, 새로운 시기의 소셜 미디어 마케팅은 전통적인 마케팅의 채널 방식과 마케팅 이념에 중대한 도전을 일으킬 수밖에 없다에 의거한다.

본 논문은 소셜 미디어 플랫폼을 도구로 통합 마케팅의 커뮤니케이션이론을 구사하며, 문헌 열람법, 사례 연구법, 관찰 체험법, 그리고 인터뷰의 종합적인 운용을 채택하고 있다. 온라인 여행업계의 제품과 서비스 특성을 결합하여 씨트립 회사의 소셜 미디어 마케팅 현황 분석을 바탕으로 씨트립 회사 소셜 미디어 통합 마케팅의 컨셉을 제시하고 씨트립 회사 소셜 미디어 통합 마케팅을 위한

제안했으며, 온라인 여행을 소셜 미디어 마케팅과 깊이 있게 통합하기 위한 씨트립 회사의 소셜 미디어 통합 마케팅 솔루션의 설계를 통해 씨트립 및 그 브랜드 이미지를 업계에 다른 기업과 최대한 구분한다. 씨트립 회사의 기업소원을 최대한 광범위하고 심도 있게 전파함으로써 더욱 인터랙티브하고 인간적인 기업 고객 관계를 만들 수 있다.

본 논문의 제1장 서론에서는, 연구 배경, 연구의 목적, 연구 구상와 논문의 틀을 상세히 기술한다. 제2장 관련 이론은 주로 소셜 미디어, 통합 마케팅 커뮤니케이션, 온라인 관광 서비스, 등의 이론과 개념에 대해 연구한 것을 종합하였다. 제3장에 씨트립 회사 현황 분석을 주로 씨트립 회사의 발전 과정, 발전 현황, 그리고 경쟁 우위와 소셜 미디어 마케팅의 기존 문제 등을 분석했다. 제4장은 본 논문의 연구 문제 및 연구 방법이다. 제5장에서는 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅 방안의 설계에 대해 씨트립 소셜 미디어 통합 마케팅을 위한 사일로 프레임워크와 대안을 제시하고 소셜 미디어 통합 마케팅 방안의 성공적인 실시를 보장하기 위해 이를 요약한다. 6장은 결론과 전망이다.

키워드 : 소셜 미디어, 통합 마케팅 커뮤니케이션, 씨트립