

# 디지털도서관의 소셜미디어 마케팅 전략에 관한 연구\*

## A Study on Social Media Marketing Strategies for Digital Libraries

황재영\*\* · 구찬미\*\*\*

Jae-Young Hwang · Chan-Mi Koo

### 차 례

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 1. 서론               | 4. 도서관의 소셜미디어 마케팅 전략 |
| 2. 이론적 배경           | 5. 결론                |
| 3. 도서관의 소셜 네트워크 서비스 | · 참고문헌               |

### 초 록

인터넷과 정보통신기술의 발달로 최근 기업에서는 블로그, 트위터, 페이스북, 스마트폰 등을 통해 다양한 마케팅을 수행하고 있으며 더 나아가 이를 고객관계관리에까지 응용하고 있다. 이른바 소셜미디어 마케팅을 통해 새로운 가치 창출을 하고 있다. 마케팅과 PR의 불모지라 할 수 있는 국내 도서관계에서도 마케팅에 대한 관심과 활용이 증가하는 가운데 소셜 네트워크 서비스를 도서관 마케팅에 응용하려는 사례가 늘고 있다. 본 연구에서는 최근 국내의 도서관 분야에서 시도되는 다양한 소셜 네트워크 서비스의 현황과 사례를 살펴보고 이를 마케팅 관점에서 비교·분석하였다. 마지막으로 국내 도서관에서 소셜미디어 마케팅을 도입할 때 고려해야 할 사항을 중심으로 성공 전략을 제시하였다.

### 키 워 드

디지털도서관, 소셜미디어 마케팅, 소셜 네트워크 서비스, 블로그, 트위터, 페이스북

\* 본 연구는 "2011 KESLI 전자정보 컨퍼런스" 주제발표 공모에서 우수논문으로 선정된 논문을 수정·보완한 것임.  
\*\* 국방과학연구소 선임기술원(제1저자)  
(Senior Librarian, Agency for Defense Development, jyhwang@hanmail.net)  
\*\*\* 국방과학연구소 선임기술원(공동저자)  
(Senior Librarian, Agency for Defense Development, hpolaris2@naver.com)  
• 논문접수일자: 2011년 8월 10일  
• 최종심사(수정)일자: 2011년 8월 30일  
• 게재확정일자: 2011년 9월 16일

## ABSTRACT

With the development of the IT and internet, companies try to use Blogs, Twitter, Facebook, smart phone for their marketing and customer relationship management. What is called social media marketing appear and it lead to new value creation to the company. However, until now most of libraries in Korea didn't have much interest in marketing and PR. In recent, libraries are starting to be interested in marketing and social network service. Library try to use social network service for marketing. This research introduces the various cases and status of using social network service for marketing in Korea and international library field, analyzes these cases from a marketing perspective. Finally, this research suggests the considerations and successful strategy for using social media marketing in library field.

## KEYWORDS

Digital Library, Social Media Marketing, Social Network Service, Blogs, Twitter, Facebook

## 1. 서론

최근 스마트폰 보급이 급속도로 확산되면서 전화 이외에도 무선 인터넷을 통해 다양한 정보를 소비할 수 있게 되었으며, 기존 유선으로만 가능했던 소셜 네트워크 서비스도 모바일을 통해 활용성이 더 자유롭게 되었다. 2011년 6월 기준으로 페이스북의 전 세계 사용자 수는 7억 명이며, 트위터 사용자 수는 2억 명에 이르고 있으며, 국내 스마트폰 가입자 수는 1,410만 명에 이르고 있다. 페이스북이나 트위터와 같은 소셜미디어는 이제 하나의 트렌드를 넘어 기업에서는 필수적인 마케팅 채널로 급부상하고 있다. 이른바 소셜미디어 마케팅이 출현한 것이다.

기업과 마찬가지로 도서관계에서도 도서관 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 소셜 네트워

크 서비스가 점진적으로 증가하면서 새로운 정보서비스 모델로서 자리매김하고 있으며 더 나아가 도서관 마케팅 도구로서의 실효성이 나타나고 있다. 소셜미디어는 기존의 도서관 웹 사이트와 달리 온라인 커뮤니티의 친근감을 주면서도 정보성을 이용한 가치를 전달하고, 개인적인 관계를 형성하고, 상호 작용성과 정보 공유성을 제공한다는 점에서 마케팅의 주요 수단으로 눈여겨봐야 한다.

이지연(2008)의 연구에 의하면 과학기술분야 연구자들은 도서관 웹사이트보다 인터넷 검색 포털이나 학술정보 포털 등을 주요 정보 원으로서 더 선호하고 있음을 보여주고 있는데 정보통신기술의 발전 속도를 감안해 볼 때 그 경향은 더욱 커질 것으로 예상된다. OCLC(2005)의 연구에서도 이와 같은 연구결과를 발표한 적이 있는데 대학도서관 학생의 2%만

이 그들의 연구를 위해 도서관 웹 사이트를 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용의 증가로 이용자들은 자신들이 필요로 하는 정보를 검색하기 위한 출발점으로서 웹 포털을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이런 현상의 원인으로 도서관 마케팅과 PR의 부재가 한 몫을 했다고 본다. Xia(2009) 역시 학생이나 연구자들은 구글이나 야후와 같은 인기 인터넷 검색 엔진을 통해 연구자료를 보다 쉽게 검색하기 때문에 도서관에 발길이 끊기는 것을 실감한다고 했으며, 사서들은 보다 유연한 도서관 홍보 마케팅 방법을 모색할 필요가 있다고 주장하였다. 따라서 도서관은 이용자들에게 적극적으로 도서관의 존재를 알리고, 도서관 정보자원과 서비스의 이용을 촉진시키고, 기존의 도서관 이용자들을 유지시키기 위해 관계를 형성시킬 수 있는 도서관 마케팅에 관심을 기울여야 한다.

이러한 현실에도 불구하고 도서관 현장에서는 마케팅에 대한 관심과 노력이 저조한 편이다. 실제 문헌정보학 교과 과정을 살펴보더라도 도서관 마케팅을 정규 커리큘럼으로 채택하고 있는 학교는 찾아보기 힘들다. 뿐만 아니라 2003년에 도서관 마케팅에 관해 연구 열풍이 잠시 있었지만 이마저도 사라져버렸으며, 2000년 이후 지금까지 발표된 논문도 소수에 불과하다. 도서관 현장에서 사서들은 이제 소셜미디어를 통해 이용자와 소통하고 있다. 더욱이 기업을 비롯하여 사회 전반에 걸쳐 소셜 네트워크 서비스가 새로운 기술과 소통 도구

로서, 더 나아가 새로운 마케팅 도구로 확산되고 있다는 점을 감안한다면 이 분야에 대한 관심과 연구는 매우 필요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 최근 기업에서 급속히 확산되는 소셜미디어 마케팅에 대한 이론과 마케팅적 특성을 살펴보고, 이를 바탕으로 국내외 도서관 분야에서 시도되는 다양한 소셜미디어 마케팅 사례를 비교 분석하고자 한다. 구체적으로 도서관에서 블로그, 트위터, 페이스북의 운영 현황과 함께 이런 서비스가 마케팅적 관점에서 어떻게 구현되고 있으며, 기존의 도서관 웹 사이트와는 어떤 차별성이 있으며, 각각의 소셜미디어 간에는 어떤 차이점이 있는지를 알아보고자 한다. 마지막으로 소셜미디어 마케팅을 수행하는 과정에서 고려해야 할 내용을 중심으로 도서관의 소셜미디어 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 기업과 도서관의 소셜미디어 마케팅 사례에 관해 문헌연구를 하였다. 도서관 분야의 경우 국내 선행연구가 없었기 때문에 기업을 중심으로 살펴보았으며, 국외 선행연구는 도서관에서 소셜미디어 마케팅을 어떻게 적용하고, 이를 통해 어떤 효과가 있었는지에 대한 연구를 중심으로 문헌을 살펴보았다. 같은 맥락에서 국내 도서관에서 시도되는 소셜미디어 마케팅은 어떤 형태와 방법으로 수행되는지를 알아보기 위해 국내 도서관의 블로그, 트위터, 페이스북의 운영 현황을 조사하였다. 이 때 소셜 네트워크 서비스의 기술적 측면보다는 마케팅적 측면에

서 어떤 특성을 가지고 있는지를 비교 분석하고 이를 통해 도서관 소셜미디어 마케팅의 성공 전략을 제시하였다. 지금까지 도서관 소셜 네트워크 서비스에 관한 선행연구가 기술적 관점이나 서비스적 관점에서만 다루어진 것과 달리 본 연구는 마케팅적 관점에서 분석하고 해석하였다는 점에서 연구의 의의를 갖는다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 도서관 마케팅과 소셜미디어 마케팅에 대한 정의

마케팅에 대한 정의는 일반적으로 미국마케팅협회(1985)의 것을 따르고 있는데 “마케팅은 개인과 조직의 목적을 충족시켜 주는 교환을 창조하기 위해서 아이디어, 상품 및 서비스에 대한 개념 정립, 가격 설정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 실천하는 조직화된 프로세스이다.” 마케팅에 대한 또 다른 정의를 살펴보면, Cavill(2001)은 “마케팅은 상대방이 어떤 사람인지, 무엇을 원하는지 파악하고, 어떻게 그것을 전달하고, 어떻게 설명하며, 어떤 가격을 원하는지를 묻는 일이다.”라고 하였다.

도서관 분야에서 마케팅에 관한 정의를 살펴보면, 문헌정보학용어사전(2010)에서는 “도서관 및 정보서비스 제공자와 이 서비스를 이용하는 이용자 간에 교환행위를 촉진하기 위한 전반적인 활동”으로 정의하고 있다. 외국의

경우 Siess(2003)는 그의 저서 *The Visible Librarian*에서 “마케팅이란 고객이 누구이고 어떤 상품을 제공할지 결정하는 일이다.”라고 하였다. 한편, 황재영(2010)은 최근 디지털도서관에서 시도되는 인터넷 마케팅에 대해 “도서관 웹 사이트를 통해 이용자를 식별하고, 이들이 무엇을 원하는지 파악하고, 이들의 욕구를 충족시키기 위해 정보자원과 서비스를 개발하고, 전달하고, 알리는 일련의 조직화된 모든 활동”이라 정의하였다. 다시 말해 도서관 마케팅이란 정보를 수집하고, 조직하고, 제공하고, 보존하는 기본 업무이외에도 도서관 홍보, 참고봉사, 열람업무, 대출/반납, 이용자 교육 등 도서관에 관한 전반적인 활동을 말한다.

소셜미디어란 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 다른 사람들과 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼을 말하며, 이러한 톨과 플랫폼을 통해 사회적 관계를 형성시켜주는 미디어 서비스를 의미한다. 소셜미디어의 종류로는 블로그, SNS(페이스북 포함), 콘텐츠 커뮤니티, 팟캐스팅, 위키 위젯, 마이크로 블로그(트위터 포함) 등이 있으며 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 형태의 정보를 제작하거나 전송할 수 있다(안종배 2011).

소셜미디어 마케팅이란 트위터, 블로그, SNS, 유튜브, 플리커와 같은 소셜미디어를 통해 수행하는 마케팅(Ogawa 2010)으로서 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결이라는 소셜미디어의 특성을 갖는 새로운 형태의 마케팅 기법이다

(신일기 2010). 기업에서는 이미 다양한 형태의 소셜미디어 마케팅을 도입하고 이를 통해 상품과 서비스를 알리고 있으며 더 나아가 고객관계관리에 활용하고 있다.

## 2.2 선행연구

최영균(2010)은 마케팅 도구로서 소셜미디어의 실제와 전략에 대해 연구하였는데 그는 기업을 비롯하여 정치, 언론, 연예 등 다양한 사회분야에서 앞 다투어 마케팅 도구로서 소셜미디어를 주목하는 이유를 설명하고 있다. 연령대별 소셜미디어 사용자의 특성을 파악하고, 소셜미디어를 활용한 마케팅 중에서 가장 활발하게 논의되는 트위터를 중심으로 기업의 성공 사례를 소개하였다.

황재영(2011)은 도서관 마케팅과 PR에 관해 도서관 사서들이 어떻게 인식하고 있는가에 대해 조사하였으며, 실제로 마케팅과 PR이 도서관 웹 사이트에서 어떤 형태와 수준으로 실행되고 있는지를 다양한 관점에서 비교 분석하였다. 그리고 도서관 웹 사이트에 나타난 분석결과를 토대로 우리나라 디지털도서관에 적용할 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 제시했는데 그 중의 하나로서 소셜미디어 마케팅 도입을 주장한 바 있다.

최정환(2011)은 소셜미디어로 인해 기업 환경이 어떻게 변화하고 있으며 최근 소셜미디어의 현황과 특성을 통해 소셜미디어가 기업에 왜 중요한가를 설명하고 있다. 특히 소셜미

디어 마케팅을 추진함에 있어 자원 낭비를 줄이고 기대하는 결과를 얻을 수 있도록 고객관계관리라는 장기적 시각을 가지고 Social CRM (Customer Relationship Management) Marketing 형태로 신중하게 접근할 것을 강조하였다.

Stover(2006)는 도서관 블로그가 이용자와 소통하기 위한 아주 강력한 도구가 될 수 있으며, 성공적인 블로그 관리 및 운영을 위해서는 마케팅 전략이 반드시 필요하고, 도서관 블로그 서비스를 계획하거나 운영하는데 마케팅 개념이나 마케팅 믹스를 적용하는 것이 효과적이라고 하였다.

Janette(2008)는 Canterbury대학의 사례를 통해 블로그가 도서관의 홍보나 커뮤니케이션 도구로서 어떻게 활용되는지에 대해 연구하였다. Canterbury 대학도서관은 도서관 내부 직원용 블로그와 이용자용 블로그를 별도로 운영하고 있으며 블로그는 시간과 장소에 구애받지 않는 접근성과 다양한 기능상의 장점으로 인해 저비용으로 효과적인 커뮤니케이션이 가능하다고 하였다. 또한 주제전문가로서 사서가 즉각적인 답변을 함으로써 이용자에게 도서관 및 사서의 전문성과 신뢰성을 높이는데 효과적이었다고 밝히고 있다.

Xia(2009)는 도서관 마케팅에 페이스북이 도움이 되는지 알아보기 위해 미국의 주요 연구대학 중 유의미한 결과를 얻을 수 있는 페이스북 그룹이 조직되어 있는 Indiana대학과 Rutgers대학 2개를 선정하여 페이스북 그룹의

활동을 분석하였다. 그 결과, 페이스북은 도서관 마케팅에 유용한 소셜 네트워크이며 쉽고, 효율적이고, 혁신적인 방법으로 도서관의 새로운 서비스와 이벤트를 알릴 수 있는 마케팅 도구라고 하였다.

Erin(2010)은 Several University of British Columbia 대학의 인문사회과학도서관인 Koerner 도서관에서 개인 트위터 계정을 통해 참고업무를 수행하고, 참고업무 전용으로 인문사회과학분야 사서 및 직원이 공유하는 참고업무용 계정을 활용한 사례를 소개하였다. 이 연구는 도서관 참고업무의 마케팅이나 홍보에 트위터가 어떤 잠재적 가능성을 가지고 있는가에 대해 연구하였다.

### 3. 도서관의 소셜 네트워크 서비스

#### 3.1 소셜 네트워크 서비스의 마케팅적 특성

앞서 소셜미디어에 대해 정의를 내린 바 있지만 소셜미디어는 블로그, SNS, 트위터 등을 포함하는 보다 포괄적 상위 개념이다. 그러나 본 연구에서는 블로그, 트위터, 페이스북을 소셜미디어의 대표적 서비스로 보고 소셜 네트워크 서비스와 동일한 개념의 용어로 사용하고자 한다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2009)은 인터넷 이용자의 소셜 네트워크 서비스 이용실태 조사보고서에서 소셜 네트워

크 서비스란 “인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 유지, 관리할 수 있는 서비스”로 정의하고 있다. 이 장에서는 연구의 취지를 감안하여 블로그, 트위터, 페이스북에 한하여 기업에서의 일반적인 특성을 알아보고 이런 마케팅 도구를 어떻게 활용하는지를 소개하고자 한다.

블로그의 특성을 기술적 관점에서 살펴보면 지금까지 개인이 소유한 어떤 도구보다 편리한 CMS(Content Management System), 즉 저작 도구라 할 수 있다. 개인이 게시하고 싶은 텍스트, 사진, 동영상을 즉각 게시할 수 있다. 또한 블로그는 미디어적 성격을 보인다. 그래서 블로그를 1인 미디어라고 표현하기도 한다. 물론 최근에는 팀이나 단체 블로그가 활성화되는 추세로 반드시 1인의 개념에 묶이지는 않고 있다. 또 다른 특성은 블로그를 소셜 네트워킹 도구나 커뮤니티로 보는 관점이며 이러한 특성으로 인해 블로그를 흔히 블로그 스피어로 표현하기도 한다. 기업 입장에서 블로그는 ‘고객 전도사’를 확보할 수 있는 최고의 도구다. 기업은 블로그를 통해 고객과의 접점을 만들어 직접 의사소통을 할 수 있다. 댓글을 통해 고객의 의견을 수렴하거나 트랙백을 통해 정보를 확산할 수도 있다. 기존 매체 광고가 단순 노출을 통해 고객에게 수동적인 인지를 제공했다면, 블로그는 고객이 정보를 취득한 후 다른 고객에게 손쉽게 전파할 수 있으며 이러한 선순환 과정을 통해 충성도 높은 고객을 유치하고 유지할 수 있게 해 준다. 또한 기존

매체 광고가 단시간 노출에 고비용을 요구하고 광고 기간에만 고객들의 관심을 끌 수 있던 반면에, 블로그의 콘텐츠는 하나의 정보로 인식되어 포털, 검색엔진, 메타블로그 사이트 등을 통해 지속적으로 검색되고 노출된다(류한식 2007).

트위터는 미니 블로그 형태의 소셜 네트워크 서비스이다. 일반적으로 한 줄 블로그라고 불리며 글자 수가 140자로 제한되어 있다. 간단한 자신의 일상을 소개하거나 메모 등을 쉽고 편하게 남길 수 있어서 많은 사람들이 이용하고 있다. 그러나 트위터의 열풍이 불면서 트위터는 기업의 소통 수단, 마케팅 수단으로 발전하고 있으며 비즈니스 커뮤니케이션을 위한 활용 가능한 창구로 올라서고 있다. 트위터는 기업과 고객을 실시간으로 연결한다. 기업과 기업인들은 트위터를 이용해 자신의 제품 및 서비스에 관심을 가지고 있는 사람들과 신속하게 정보를 공유하거나, 실시간으로 시장정보 및 피드백을 얻을 수 있고, 고객 및 제휴사 등과의 관계도 구축할 수 있다. 브랜드 제고, CRM, 직접 판매에 이르기까지 기업은 트위터를 통해 귀를 기울이고 있는 고객들에게 한층 가까이 다가갈 수 있다. 트위터의 주요 전략중의 하나는 리트윗(RT)을 이끌어 낼 수 있는 콘텐츠를 만들어 소셜미디어 전체의 트래픽 향상에 이용하는 것이다.

페이스북은 우리가 이제까지 경험했던 블로그나 포털에서 제공하는 카페, 트위터, 유튜브와는 완전히 다른 구조를 가지고 있다. 무엇보다

이들 서비스는 대체적으로 단방향 구조이지만 페이스북은 본질적으로 쌍방향 구조를 추구한다(구창환 2010). 페이스북이 가지는 5가지 핵심 기능은 첫째, 친구들과 소통을 목적으로 활용하는 내 프로필(profiles) 공간이며, 둘째, 브랜드, 유명인, 기업 등이 홍보를 목적으로 활용하는 페이지(Page)이며, 셋째, 일종의 커뮤니티로 공개, 비공개, 비밀 그룹 설정이 가능한 그룹(Group)이며, 넷째, 사용자들이 원하는 기능을 외부 개발자들이 개발하여 페이스북에 제공하는 애플리케이션(Application)이며, 다섯째, 페이스북 바깥에서도 페이스북을 즐길 수 있게 하는 플러그인(Plugins) 기능이다(삼성경제연구소 2011). 페이스북의 이런 특성과 기능은 기업이 자사의 제품과 서비스를 이용하는 고객과 관계를 형성하고 유지하는데 좋은 마케팅 도구가 되고 있으며, 특히 전 세계적으로 가장 많은 가입자를 가진 소셜 네트워크라는 점을 최대한 활용하고 있다.

### 3.2 도서관의 소셜 네트워크 서비스 현황

South Carolina State Library(2010) 조사 보고서에 의하면 설문조사 응답자의 대다수(92.2%)가 Web 2.0이 도서관 마케팅과 홍보에 있어 매우 주요한 도구라고 했으며, 이 중에서 소셜 네트워크와 블로그가 가장 일반적인 수단이라고 하였다. 또 다른 연구에 의하면, 도서관 이용과 관련하여 25 Web 2.0 리스트와 소

셜미디어 도구를 제시하고 이 중에서 가장 선호하는 것을 물었을 때 페이스북이 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 페이스북은 2010년 조사에서 84.3%(2009년 74.7%)로 나타났으며, 한 명의 응답자는 “도서관 서비스나 참고질의 등을 요청했을 때 트위터와 페이스북을 통해 많은 피드백을 받고 있다.”고 했다. 트위터는 2009년 3위에서 한 계단 상승하여 49.2%로 나타났다. 한 응답자는 “트위터는 이벤트에 관한 미디어를 떠올리기에 가장 훌륭한 도구라고 했다.” 블로그 도구는 42.2%로 나타났다. 응답자들에 의하면 “블로그는 새로운 제품이나 서비스를 편안하고 부드럽게 소개할 때 특별히 유익하다.”고 했다.

국내 도서관계에서도 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 다양한 소셜미디어를 통해 도서관 소식, 행사, 프로그램, 전시회 등을 안내하고 있는데 본 연구에서는 이 3가지를 중심으로 운영 현황을 조사하였다.

국내 도서관의 SNS 도입 현황을 알아보기 위해 인터넷 포털과 SNS별 홈페이지에서 키워드 검색을 하였다. 블로그는 네이버 블로그를 검색하였으며, 한국사립대학교도서관협의

회 보고서(2010)와 디브리리(국립디지털도서관)에 수록된 현황을 비교하여 보완하였다. 트위터는 네이버 검색과 함께 트위터 홈페이지에서 도서관 트위터의 Follower, Following 찾기, 코리아 트위터의 태그로 친구 찾기 등으로 보완하였다. 페이스북은 네이버 검색과 페이스북을 함께 조사했으며, 이 중에서 개설 후 페이스북을 운영하지 않는 5개 도서관 페이스북은 현황에서 제외하였다.

블로그의 경우 대학도서관 27개, 공공도서관 23개, 전문도서관 2개 정도였으며, 트위터는 대학도서관 32개, 공공도서관 24개, 전문도서관 2개 정도였으며, 페이스북은 대학도서관 3개, 공공도서관 3개, 전문도서관 1개로 나타났다. <표 1>에서도 알 수 있듯이 국내 도서관의 경우 블로그와 트위터가 페이스북보다 훨씬 많다는 것을 알 수 있고 최근에는 트위터의 성장세가 두드러져 보인다. 페이스북은 아직 개설과 운영이 미비한 상태이며, 계정을 개설하고도 미운영인 곳도 있다. 미국의 경우 상용 서비스인 페이스북을 중심으로 소셜 네트워크가 이루어지고 미국 내 거의 모든 대학에서 페이스북 사이트 내에 대학 네트워크를 구성하

<표 1> 국내 도서관의 소셜 네트워크 서비스 도입 현황

2011년 6월 기준

구분	블로그	트위터	페이스북
대학도서관	27	32	3
공공도서관	23	24	3
전문도서관	2	2	1
계	52	58	7



고 있으며, 페이스북 내에 대학 네트워크를 가진 대학생의 85%가 페이스북을 채택하고 있다는 사실을 감안해 보면 우리나라와 현저한 차이가 있음을 알 수 있다.

#### 4. 도서관의 소셜미디어 마케팅 전략

지금까지 도서관의 소셜 네트워크 서비스의 마케팅적 특성과 국내외 운영 현황을 간단히 살펴보았다. 그렇다면 도서관은 왜 이런 소셜 미디어 마케팅을 하고 있으며 어떤 목적과 효과를 기대하고 있는가? 본 장에서는 국내외 도서관이 블로그, 트위터, 페이스북을 마케팅 관점에서 어떻게 활용하고 있는지를 사례를 중심으로 살펴보려고 한다. 그리고 소셜미디어 마케팅은 기존의 도서관 웹 사이트와 어떤 차이점이 있으며, 소셜미디어 간에는 상호 어떤 차이점이 있는가를 알아보려고 한다. 마지막으로 국내 도서관에서 소셜미디어 마케팅을 성공적으로 구현하기 위한 전략은 무엇인지에 대해 알아보려고 한다.

##### 4.1 도서관의 블로그 마케팅

국내 도서관의 블로그 마케팅은 최근 들어 활발한 추세이다. 서울대학교 중앙도서관의 블로그를 살펴보면 ① 도서관 소식, ② 공지사항, ③ 이용자 DB 교육/행사/이벤트, ④ 신규

DB, 서비스 소개, ⑤ 사진갤러리, ⑥ 영상자료, ⑦ 언론에 소개된 도서관, ⑧ 기술동향, ⑨ 학술행사 VOD 등이 있다. ①번~④번 항목은 기존의 도서관 웹 사이트에서 제공하는 정보와 별다른 차이가 없는 일상적인 도서관 안내 서비스이지만 ⑤번~⑨번 항목은 이제까지 도서관 웹 사이트에서 쉽게 노출되지 않았던 것들로서 이용자의 관심과 흥미를 유발시킬 수 있는 항목들이다. 포항공대 청암학술정보관은 블로그를 통해 Elsevier와 같은 대형 출판사의 전자저널 마케팅 이벤트를 직접 소개하거나, 전자저널 이용자 교육 시 제공되는 경품 이벤트 등을 공지함으로써 이용자들이 도서관에서 제공하는 정보서비스에 더욱 관심을 가지도록 홍보하고 있다. 그리고 이 대학도서관이 발행한 '블로그 2008년도 연말정산 보고서'에 따르면 2008년 말 블로그 방문자가 연초에 비해 3배나 증가하였으며, 타깃 이용자인 포스텍 구성원뿐만 아니라 다양한 외부 블로거들의 방문이 있었다고 한다.

대학도서관에서 블로그를 업무에 활용하는 목적은 도서관 소식과 정보원에 대한 최신 정보를 전달하고 도서관 서비스에 대한 이용자의 의견을 수렴해 도서관과 이용자 간의 거리를 좁히려는데 있다(한국사립대학교도서관협의회 보고서 2010). 본 연구에서 밝혀진 바에 의하면 국내 도서관 분야에서 블로그가 활성화되는 것은 블로그가 미디어적 특성을 가지고 있으며, 검색엔진이나 포털, 메타블로그 등을 통해 도서관을 쉽게 노출시키는 효과가 있

기 때문이라고 판단된다. 아울러 도서관은 댓글 등을 통해 이용자의 반응을 살필 수 있고 이들과 의사소통할 수 있는 접점을 만들 수 있다. 관심 있는 외부 이용자에게도 도서관을 쉽게 알릴 수 있는 양면적 목적을 달성할 수 있다.

국외의 경우 Canterbury대학도서관 사례를 살펴보면, 이 대학도서관은 블로그를 이용자와 직원용으로 구분하여 운영하고 있는데 이것은 블로그를 이용자와의 커뮤니케이션뿐만 아니라 도서관 직원간의 커뮤니케이션 강화 도구로도 인식하고 있는 것이다. 주요 메뉴는 도서관 소식, 출판사의 신간 및 전자정보원 안내, 토론방, 제안방 등이다. Janette(2008)는 Canterbury대학도서관에서 블로그를 활용하는 장점을 다음과 같이 소개하고 있다. 첫째, 편리성으로, ① 시간과 장소에 구애받지 않고 접근 가능, ② 편리한 검색, ③ 추가, 삭제 등의 편집 및 업데이트 편리, ④ 유효하지 않은 정보 또는 실수의 신속한 수정, ⑤ 카테고리 기능(예: 도서관 정책, 시스템 사용 팁, 분관별 카테고리 구성 등)이 있다. 둘째, 저비용으로 ① 웹상에서 쉽게 사용할 수 있음, ② 쉬운 기술로 특별한 직원 교육이 많이 필요하지 않음 등이다. 셋째, 지식관리측면으로 ① FAQ에 대한 주제전문가의 즉각적인 답변으로 이용자에게 도서관 및 사서에 대한 전문성과 신뢰성 향상, ② 지식의 관리 용이, ③ 블로그에 게시된 정보를 통합하여 기관 지식 리포지터리의 역할 수행 등이다. 넷째, 협력과 커뮤니케이션으로

① 구성원 간의 의사소통, ② 코멘트 달기로 상호 격려 등이다. 그는 “넘쳐나는 메일로 인해 이메일은 더 이상 보편적인 정보제공 도구가 아니며, 언제 어디서나 접근이 가능하고 정보에 대한 접근은 자발적으로 이루어진다는 면에서 블로그가 도서관 커뮤니케이션과 마케팅 부분에서 현재 인식되어지는 문제점에 대한 해답이 될 수 있다.”고 하였으며, “블로그의 독자들은 사서와 교직원이 서로 더 잘 알아가는 대화에 함께 동참하게 되고, 협력을 강화하며, 블로그를 통해 도서관 서비스에 주목하는 이용자들과의 강력한 관계를 형성할 것으로 기대된다.”라고 하였다.

## 4.2 도서관의 트위터 마케팅

국내 전문도서관의 대표적인 트위터 마케팅은 LG상남도서관을 들 수 있다. LG상남도서관은 도서관 소식, 이벤트, 프로그램 안내, 도서관과 직원의 일상 소개, 타 도서관의 소식, 도서 추천, 학술정보 이용 등의 트윗이 주를 이루고 있다. 국립중앙도서관의 디브리리도 2010년 3월부터 트위터 서비스를 시작하였으며, 정보제공과 더불어 이용자와 사서간의 단편적이고 일상적인 대화를 나누고 있다. 포항공대 청암 학술정보관은 트위터 소개에서 “신착자료 안내, 언론에 보도된 포스텍 관련 뉴스 전달, 블로그 포스팅, 기타 공지 및 이벤트” 등에 대한 안내와 함께 “특히, 리플과 다이렉트 메시지를 통해 이용자 문의응답과 건의사항 접수 등 이

용자와의 소통에도 노력하고 있습니다.”라고 하며 이용자와의 소통을 강조하고 있다.

이처럼 트위터 서비스의 특징은 이용자에게 실시간으로 신속히 알려야 할 정보가 중심을 이루고 있으며, 이용자와의 간단한 커뮤니케이션, 다이렉트 메시지 기능을 통한 참고질의 응답, 가볍고 부드러운 분위기로 도서관 알리기에 주력하고 있음을 알 수 있다. 공식 기관의 트위터인 만큼 개인 트위터와는 달리 정중한 어투, 공식적인 소식을 주로 다루고 있다.

국내 대학도서관 트위터 서비스에서 특이한 점은 비슷한 연구분야의 도서관끼리 상호 팔로우하는 경우가 많은데 포항공대 청암학술정보관은 이를 ‘도서관 트친소’로 명명하고 있다. @followalibrary는 전 세계 도서관 트위터의 following을 장려하기 위해 각 국가별 트위터 리스트를 통해 각 국가별로 도서관 트위터 디렉터리를 제공하며 홍보하고 있다. 따라서 트위터는 도서관간의 공동마케팅 가능성을 보여주고 있다. Following, Follower, ReTweet 기능을 통해 유사한 성격이나 관심분야가 비슷한 관중끼리 도서관간의 소식이나 정보서비스, 신간 소식 등을 공유할 수 있다.

김예린과 정영미(2010)는 국외 도서관의 트위터 사례를 소개하며 기관마다 다소 차이가 있다고 하였다. 미국 의회도서관은 미 의회 법원도서관만 Following하고, 이용자 개인과 일상적인 상호소통이나 참고봉사보다는 즉각적이고 빠른 정보전달에 주력하고 있으며, 블로그의 글을 트위터로 자동 전송해 주는 twitter-

feed를 이용하여 정보를 게시하고 있다고 하였다. 미국 뉴욕 공공도서관 역시 이용자와의 소통기능 보다는 최신성 있는 정보를 제공하는 기능에 중점을 두고 있으며 책에 관한 리뷰와 도서관 소식은 물론 최근 이슈가 되고 있는 사건이나 인기 있는 콘텐츠, 정보통신 분야의 웹사이트 소개 등 각종 일상의 유용한 정보들을 제공하고 있다. 또한 다른 공공도서관들의 트위터와 분관이나 하부기관의 트위터를 Following하고 있어 자관뿐만 아니라 지역 도서관, 연계 도서관에서 올라오는 정보도 ReTweet 기능을 이용하여 실시간으로 제공하고, 제공 받을 수 있다. 반면, 영국국립도서관은 각종 정보 제공뿐만 아니라 이용자와 사서가 도서관 업무나 이용에 관련된 질의와 일상적인 대화도 나누어 이용자와 소통하고 있는 것으로 나타났다.

국내외를 막론하고 트위터는 이용자의 요구 사항에 대해 즉각적으로 응답할 수 있는 도구일 뿐만 아니라 도서관 사서와 이용자 간의 관계를 좀 더 친근하게 만들 수 있는 특성을 가진 도구라 할 수 있다. 그리고 방대한 정보를 실시간으로 신속히 알릴 수 있고 연쇄적으로 정보를 확산시킬 수 있다는 점에서 마케팅의 장점이 있다.

#### 4.3 도서관의 페이스북 마케팅

국내 도서관의 페이스북 마케팅 사례는 아직까지 미비한 상태이다. 충남대학교 도서관은 2011년 4월에 페이스북 계정을 개설하였으며,

신학기 이용자 교육, 도서관 소개동영상, 영화 상영 안내, 자료검색서비스 일시 중단 안내, 지정좌석 대리발급 단속안내, 시험기간 열람실 운영시간 변경안내 등을 제공하고 있다. LG상남도서관은 도서관 소식, 강좌나 행사 안내, LG상남도서관 관련 이야기나 사진 올리기, 이벤트, 도서관의 서비스와 근황을 전달하고 있으며, 도서관을 친구로 신청해 달라는 등 도서관 홍보와 더불어 이용자와의 인맥 구축을 목적으로 운영하고 있다.

국외 도서관의 페이스북 마케팅은 매우 활발해 보인다. Mathews(2006)는 조지아 공대 사서의 페이스북 활용 사례를 분석한 결과 몇몇 선택된 학과의 학부, 대학원생들에게 도서관 페이스북으로의 초청 메시지를 발송하였으며 이것이 사서와 도서관의 가시성을 높이는 좋은 방법이라고 하였다. Xia(2009)는 대학 도서관이 페이스북 그룹 기능을 통해 도서관을 마케팅 할 수 있다고 주장하고 있으며, 그 이유로 미국의 경우, 페이스북은 상호 의사소통이 가능한 소셜 네트워크로 대학생들 사이에서 매우 인기가 있고, 특정 멤버들에게만 개방되기 때문이라고 했다. 따라서 도서관은 그룹을 조직하는 주체가 되어 정기적으로 이벤트나 흥미로운 주제 발표에 대한 메시지를 발송하고, 유용하고 즐거운 토론의 장을 마련할 필요가 있다고 하였다. Chu와 YvonneNalani(2008)는 California주립대학교에서 1학년을 대상으로 한 설문조사에서 90% 이상이 수업, 숙제, 교수 등에 대해 페이스북으로 대화하고

있으며, 직접 방문하기보다 페이스북의 사서 계정을 통해 질문하는 것이 더 이익이라는 생각을 하게 되었다고 한다.

국내에서는 페이스북 서비스를 하는 도서관이 아직은 많지 않지만 국외의 경우 페이스북은 도서관 관련 그룹들이 조직되어 도서관의 다양한 이슈들에 대한 이용자 의견 수렴 도구로, 도서관 사서와 이용자 간의 소통 공간으로 활용되고 있다. 다른 소셜미디어와 비교해 보았을 때 페이스북은 본질적으로 도서관 친구 만들기과 같은 인맥 쌓기가 주요 목적으로 보인다. 그러나 국내 도서관 분야에서 페이스북이 저조한 이유는 페이스북의 다양한 기능이 활용되지 못하거나 블로그나 트위터에서 유사한 기능이 있기 때문일 것으로 추측된다.

#### 4.4 도서관 웹 사이트와 소셜미디어와의 차이

도서관 웹 사이트와 도서관 소셜미디어는 어떤 차이점이 있는가? 한국사립대학도서관협의회 연구보고서(2010)에 의하면 블로그는 이용자와의 교류를 위한 의견 수렴의 도구로서 도서관의 인식을 개선하며, 새로운 홍보 및 마케팅 수단으로서 이용이 확대되고 있다고 했다. 특히 기존의 홈페이지와 같은 정형화된 구조에서는 게시판 형태의 기능 외에는 도서관 서비스에 대한 이용자의 피드백을 수집하기가 어려웠지만, 블로그는 포스팅의 댓글이나 트랙백 등을 통해 보다 쉽게 이용자의 반응을 수집

할 수 있다는 장점이 있다. 그리고 트위터와 도서관 웹 사이트와의 차이점에 대해서는 기존의 홈페이지가 딱딱한 형식의 공지사항을 일방적으로 제공했다면, 트위터는 대화체의 문체를 활용하여 도서관 일상이나 안부, 느낌에 대해 이용자와 감성적인 대화를 나눔으로서 친밀한 관계를 형성하기도 한다. 또한 각종 문의 사항이나 요구에 대해 즉각적으로 반응하고, 처리 결과를 피드백하는 실시간 의사소통 도구로서의 기능을 수행하고 있다. 이와 같이 트위터는 기관의 일방적인 홍보 매체가 아니라 이용자와의 관계 형성을 통한 정보교류의 도구로 이용되고 있다.

한편, 동대문구정보도서관은 블로그와 트위터 간의 활용 목적을 구분하고 있는데 직접적인 정보전달은 블로그를 통해서 하고, 도서관이나 책과 관련된 화제, 개인 의견 피력에는 트위터를 활용한다고 밝히고 있다. 특히, 이용자 뿐만 아니라 내외부 도서관 사서들, 출판계 사람들과의 소통과 인맥을 통해 도서관에 대한 관심을 증대시키기 위한 노력도 트위터 활용의 한 목적이라고 한다. 도서관 마케팅의 도구로 트위터가 주목을 받기 시작한 것은 얼마 되지 않았지만 빠른 증가세를 보이고 있다. 기존 블로그와 달리 트위터는 소통의 측면이 강화된 서비스로 정보제공과 동시에 빠른 피드백으로 도서관과 이용자 간의 소통을 가능하게 하는 장점이 있다. 정보제공에 있어서도 블로그에 비해 빠른 전파력과 접근성으로 최신성이 강화되었다. 트위터를 통해 제공되는 정보

는 열람실 운영 안내, 영화상영 안내와 같이 블로그에 실린 정보에 비해 간단하면서도 신속히 전파할 내용이 중심을 이루고 있다.

트위터와 페이스북을 비교한 또 다른 연구에 의하면, 트위터와 페이스북을 연동하여 사용자 접속요인을 분석한 결과 거의 모든 접속 요인에 있어 트위터가 높았지만, 단지 관계를 유지하고 연락을 주고받는 등 Connection 요인에서만 페이스북이 높게 나타났다. 결국 빠른 정보를 얻기 위해서는 트위터를, Connection과 Communication 등 보다 깊은 인간관계를 위해서는 페이스북을 선호하는 것으로 나타났다(홍삼열, 오재철 2010).

#### 4.5 도서관의 소셜미디어 마케팅 성공 전략

국내 도서관 분야에서 소셜미디어를 통한 마케팅은 아직 초보 단계라 할 수 있다. 그러나 소셜미디어 마케팅이 다양한 분야에서 큰 성과를 내고 있다는 점을 감안해 볼 때 도서관도 소셜미디어 마케팅을 자관의 실정에 맞게 준비하고 계획하는 노력이 필요시 된다. Ogawa(2010)는 장기적이고 일관적인 계획이 소셜미디어 마케팅의 기본이라고 강조하면서 “소셜미디어를 이용한 마케팅은 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 이루어지는데, 마케팅 메시지를 소비자의 마음속에 침투시키려면 적어도 몇 개월, 많게는 몇 년의 시간이 걸린다. 그 만큼의 시간이 흘러야 비로소 소비자의 마음속에

브랜드가 각인되는 것이다.”라고 하였다.

일반적인 전략이외에 도서관에서 필요한 소셜미디어 마케팅 성공 전략은 무엇인가? 소셜미디어 유형에 상관없이 공통적 요소를 중심으로 살펴보면, 첫째, 도서관 내에 소셜미디어 전담 사서 내지는 전담 추진팀이 구성되어야 한다. 현재 일부 도서관은 사서 개인 관심사로 부터 이런 서비스가 시작되는 경우도 있고 이로 인해 공식적인 업무로 인정받기 어려운 상황이 발생한다. 이런 과정에서 운영하는 개인이 부서를 옮기거나 퇴직하면 서비스가 중단되는 경우가 발생할 수도 있다. 국내 기업의 경우도 추진 전담팀을 운영함으로써 성공한 사례가 있다. 둘째, 소셜미디어를 활용하는 타깃 이용자의 규모, 특성과 니즈를 함께 파악해야 한다. 주 이용자는 누구이며, 이들은 어떤 경로로 정보에 접근하는지, 어떻게 정보를 이용하고, 어떤 정보를 요구하는지를 먼저 파악할 필요가 있다. 이를 먼저 파악한 후 이용자의 정보 이용 행태와 정보요구에 맞게 소셜미디어를 선택하고 실행할 필요가 있다. 셋째, 항상 정기적으로 내용을 업데이트하고 관리할 필요가 있다. 소셜미디어는 온라인 특성상 항상 최근의 정보가 실시간으로 올라온다. 또한 이용자들은 새로운 소식을 받아들이는데 익숙하고 적극적이기 때문에 소셜미디어에서의 정보흐름을 모니터링하고 이용자들이 관심을 가질만한 기사나 정보를 지속적으로 제공하려는 노력이 필요하다. 넷째, 소셜미디어의 효과를 증폭시켜줄 다른 미디어와의 최적의 조합은 무

엇인지 고민할 필요가 있다. 뿐만 아니라 소셜미디어 간의 상호 연동성도 매우 중요하다. 하나의 소셜미디어가 가지고 있는 약점을 보완하고 장점을 키워줄 수 있는 그런 크로스미디어 전략이 필요한 것이다. 다섯째, 관중별 도서관을 떠나서 도서관간의 공동 마케팅 또는 협력 마케팅을 수행할 필요가 있다. 여섯째, 이용자와 소통에 있어 즉각적인 피드백과 성실한 답변, 꾸준한 관심이 필요하다.

소셜미디어별로 도입과 운영 시 유의할 점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 블로그 마케팅은 소그룹 사서들이 분담하여 정기적으로 글을 게시하고 전문사서들이 새로운 아이템 선정이나 코멘트 및 분석 등의 업무에 집중할 수 있는 여건을 마련하고, 정기적으로 블로거들이 개선점에 대해 제안할 수 있도록 해야 한다. 트위터 마케팅을 함에 있어서는 일상적이지만, 지나치게 개인적인 글을 올리기보다 사서의 전문성을 알리거나 도서관과 이용자에게 도움이 될 정보를 제공하는 노력이 필요하다. 페이스북 마케팅은 그룹 운영자(Group Organizer)가 활기찬 토론이 될 수 있도록 보다 일반적인 주제를 제시해야 하며, 그룹 활동을 지속적으로 유지할 필요가 있다.

## 5. 결론

도서관은 기존의 도서관 웹 사이트 이외에도 도서관 소셜미디어를 통해 도서관의 가치

를 알리고 정보서비스를 제공하려는 경향이 증가하고 있다. 이러한 변화는 소셜미디어가 단순히 정보를 제공하는 수단이 아니라 마케팅과 홍보의 수단으로 가치를 가지고 있기 때문일 것이다. 본 연구에서는 지금까지 국내 도서관 분야의 대표적인 소셜미디어인 블로그, 트위터, 페이스북의 마케팅적 특성과 도입 현황, 운영사례에 대해 살펴보았다. 그리고 도서관에서 소셜미디어 마케팅이 성공적으로 이루어지기 위해서는 어떤 전략을 수립해야하는지를 제시하였다. 본 연구의 결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내 도서관 분야에서 소셜미디어 마케팅은 아직 초입 단계로서 도입이 미비한 상태이다. 그러나 블로그나 트위터가 페이스북보다 현저히 많다는 것을 알 수 있고 최근에는 트위터의 성장세가 두드러져 보인다.

둘째, 국내외 도서관의 블로그, 트위터, 페이스북 운영 사례를 살펴보고 마케팅적 관점에서 어떤 특성을 가지고 있으며, 어떻게 활용되고 있는지를 살펴보았다. 블로그는 미디어적인 특성을 가지고 있으며, 검색엔진이나 포털 등을 통해 도서관을 쉽게 노출시키는 효과가 있다. 도서관은 도서관 안내나 소식 외에도 이미지정보, 영상정보 등 멀티미디어 정보를 쉽게 전달함으로써 도서관 이용자가 관심을 가질 만한 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 그리고 댓글 등을 통해 이용자의 반응을 살피고 이용자와 쉽게 커뮤니케이션 할 수 있는 도구로 활용하는 것으로 나타났다. 트위터는 방대한

정보를 실시간으로 전달하고, 연쇄적으로 확산할 수 있으며, 간단한 커뮤니케이션 도구로서 적합하다는 특성이 있다. 도서관에서는 이용자의 참고질의나 요구사항에 대해 즉각적으로 응답할 수 있는 도구로서 뿐만 아니라 사서와 이용자 간에 부드럽고 편만한 대화를 주고받음으로써 친근한 관계를 형성하는데 기여하는 것으로 나타났다. 페이스북은 전 세계적으로 가장 많은 가입자를 가진 소셜 네트워크라는 장점이 있으며 가입자 간의 인맥 구축이 주요 특징이다. 도서관은 그룹이나 페이지 기능을 통해 도서관 이용자와 관계를 형성하고, 도서관의 정보와 서비스를 홍보하고 있다. 그리고 도서관 관련 그룹들에게 다양한 이슈를 제공하고 이를 통해 이용자의 의견을 수렴하는 의사소통 공간으로 활용되고 있다.

셋째, 국내 도서관 분야에서 소셜미디어 마케팅이 성공을 거두기 위한 전략을 6가지 제시하였다. ① 도서관 내에 소셜미디어 전담 사서 내지는 전담 추진팀이 구성되어야 한다. ② 소셜미디어를 활용하는 타겟 이용자의 규모, 특성과 니즈를 함께 파악해야 한다. ③ 항상 정기적으로 내용을 업데이트하고 관리할 필요가 있다. ④ 소셜미디어의 효과를 증폭시켜줄 다른 미디어와의 최적의 조합은 무엇인지 고민할 필요가 있다. ⑤ 관중별 도서관을 떠나서 도서관 간의 공동 마케팅 또는 협력 마케팅을 수행할 필요가 있다. ⑥ 이용자와 소통에 있어 즉각적인 피드백과 성실한 답변, 꾸준한 관심이 필요하다.

향후 도서관은 소셜미디어 마케팅을 통해 이용자와의 접점을 늘리는데 주력하여야 하며 도서관의 가시성을 높이도록 해야 한다. 그 결과 도서관은 이용자와 친밀감을 형성시킬 수 있고, 지속적인 관계를 유지시킬 수 있을 것이다. 무엇보다도 도서관은 이용자들이 머무는 곳에 찾아가는 것이 중요하다.

### 참고문헌

- 구창환, 유운수, 최규문. 2010. 『페이스북 무엇이고, 어떻게 활용할 것인가』. 서울: 더숲.
- 김예린, 정영미. 2010. 마이크로 블로깅을 활용한 도서관 정보서비스 사례 분석: 트위터 를 중심으로. 『제17회 한국정보관리학회 학술대회 논문집』, 81-88.
- 류한식. 2007. 기업마케팅에서의 블로그 활용 전략. 『정보통신연구진흥원 정보산업지』.
- 삼성경제연구소. 2011. 『페이스북 활용 가이드』. 서울: 삼성경제연구소.
- 신일기. 2010. 소셜미디어 활용을 통한 사회공헌 브랜딩 전략과 사례. 『마케팅』, 44(9): 25-30.
- 안종배. 2011. 소셜미디어의 특징과 마케팅 활용 사례. 『자동차경제』, 2011(5): 51.
- 이지연. 2008. 라이브러리 2.0에 대한 이용자 인식 및 요구사항에 관한 실증적 연구. 『한국문헌정보학회지』, 42(1): 213-231.
- 최영균. 2010. 마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제 와 전략. 『마케팅』, 44(8): 31-37.
- 최정환. 2011. 소셜미디어 마케팅 단기 수익 관 점으로 접근하면 실패하기 쉽다. 『LG Business Insight』, 3(16): 2-22.
- 홍삼열, 오재철. 2010. 트위터와 페이스북 사용 자 접속요인 비교분석. 『2010년도 한국 인터넷정보학회 추계학술발표대회 논문 집』, 11(2): 189-190.
- 한국도서관협회 문헌정보학용어사전 편찬위원 회. 2010. 『문헌정보학용어사전』. 서울: 한국도서관협회.
- 한국사립대학교도서관협의회. 2011 『대학도 서 관 소셜 네트워크 서비스의 현황과 필요 성에 대한 연구: 마케팅 관점과 이용자 특성을 중심으로』. 서울: 한국사립대학 교 도서관 협의회.
- 황재영. 2011. 전문도서관의 웹 사이트 분석을 통한 인터넷 마케팅 전략 수립에 관한 연 구. 『정보관리학회지』, 28(1): 105-122.
- Janette, Alison Nicolle. 2008. "Biblioblogging: Blogs for Library Communication." *The Electronic Library: The International Journal for Minicomputer, Microcomputer, and Software Applications in Libraries*, 26(5): 683-694.
- American Libraries Associations. 2011. *The State of America's Libraries 2011*. [cited 2011. 6. 20]. <<http://ala.org/ala/newspresscenter/mediapresscenter/americaslibraries201>



- 1/index.cfm>.
- American Marketing Association. 1985. *Marketing News*, 19(4): 1.
- Cavill, Patricia. 2001. "Advocacy: How does it differ from public relations and marketing." *Feliciter*, 47(2): 90-93.
- Chu, Melanie and Yvonne Nalani Meulemans. 2008. "The Problems and Potential of MySpace and Facebook Usage in Academic Libraries." *Internet Reference Services Quarterly*, 13(1): 69-85.
- Erin, Fields 2010. "A Unique Twitter Use for Reference Services." *Library Hi Tech News*, 27(6/7): 14-15.
- Mathews, B. S. 2006. *College & Research Libraries News*, 67(5): 306-307, Xia, Z. David. 2009. "Marketing Library Services Through Facebook Groups." *Library Management*, 30(6/7): 469-478.에서 재인용.
- Ogawa, Kazuhiro. 2010. *Social Media Marketing*. Japan: Softbank Creative Corp.; 천제정 역. 2010. 『소셜미디어 마케팅 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』. 서울: 더숲.
- Secker, Jane. 2008. "Libraries and Facebook, LASSIE: Libraries and Social Software in Education." Centre for Distance Education, University of London.
- Siess, Judith A. 2003. *The Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*. Chicago: American Library Association.
- South Carolina State Library. 2010. "Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users-Third Survey). [cited 2011. 6. 20]. <http://www.statelibrary.sc.gov>.
- Stover, Jill S. 2007. "Making Marketing Work for Your Library Blog." *Internet Reference Services Quarterly*, 11(4): 155-163.
- Xia, Z. David. 2009. "Marketing Library Services Through Facebook Groups." *Library Management*, 30(6/7): 469-478.
- <웹사이트>  
트위터 홈페이지.  
<http://twitter.com/>.  
서울대학교 중앙도서관의 블로그.  
<http://snul.tistory.com/>.  
포항공대 청암학술정보관 블로그.  
<http://postechlibrary.tistory.com/>.  
University of Canterbury, New Zealand.  
<http://blogs.libr.canterbury.ac.nz>.  
LG상남도서관 트위터.  
<http://twitter.com/Lgsangnam>.  
국립중앙도서관의 디브리리 트위터.

〈<http://twitter.com/dibrary1004>〉.  
포항공대 청암학술정보관 트위터.  
〈<http://twitter.com/postechlibrary>〉.  
미국 의회도서관 트위터.  
〈<http://twitter.com/librarycongress>〉.  
뉴욕 공공 도서관 트위터.  
〈<http://twitter.com/nypl>〉.

영국 국립 도서관 트위터.  
〈<http://twitter.com/britishlibrary>〉.  
동대문구정보도서관 블로그.  
〈<http://dlibrary.tistory.com>〉.  
동대문구정보도서관 트위터.  
〈[http://twitter.com/L4D\\_or\\_kr](http://twitter.com/L4D_or_kr)〉.