Running head: SOCIAL MEDIA AND MARKETING

Social Media and Marketing

4조 최근몽 안서훈 서하람 이한슬 이주연

Abstract

‘소셜 미디어 마케팅’ 이란 개방화되고 서로 연결되어 있는 다양한 소셜 미디어의 고객 접점을 기반으로 관심사 및 정보공유를 통해 소비자의 욕구를 파악하고, 소비자와의 상호 유기적인 연결과 평등함 이라는 특징을 지닌 마케팅 방법이다. 바쁜 현대사회에서 소셜 네트워킹 서비스는 다양한 집단의 형성을 돕고 그들이 서로 공감대를 형성하고 대화하며 관계를 확장, 유지하는데 긍정적인 효과를 주는 것과 동시에 기업에게는 충분한 마케팅 효과를 줄 수 있기 때문에 많은 사람들에게 흥미로운 분야로 자리매김하고 있다. 소셜 미디어를 이용한 마케팅이 잘 이루어지면 상표 이미지 확립과 소비자와의 신뢰도 형성에 큰 도움이 된다. 브랜드가 상기시키는 모든 생각과 느낌을 상표 이미지 라고 하는데 이는 소비자가 제품을 구매할 때 정보처리를 돕고 구매를 이끄는 중요한 요소이다. 또한 소셜 네트워킹 서비스를 통한 소비자들과의 꾸준한 상호작용은 기업과 소비자의 신뢰도 형성에 큰 도움이 될 것이다. 따라서 소셜 미디어 마케팅은 기업의 고유한 상표 이미지를 소비자들에게 기억시키고 소비자들과의 꾸준한 상호작용을 하는데 큰 도움이 되는 마케팅 방법이다.

이론과 관련된 현상

최근 ‘허니 버터칩 열풍’에서 소셜 미디어 마케팅의 성공사례를 엿볼 수 있다. 해태제과는 빅데이터를 기반으로 감자칩 주요 구매층인 10~20대 여성들의 입맛을 분석했다. 결론은 ‘달달한 맛’과 ‘풍부한 향’. 회사는 여기에 착안해 제품개발에 들어갔고 아카시아 벌꿀, 프랑스산 고메버터 등을 사용했다. 최초 마케팅은 트위터·페이스북 등 SNS에서 했다. 온라인 ‘서포터즈’ 들을 모집해 초기 반응을 인터넷에 올리게 했는데 일부 연예인들이 여기에 참여하면서 어느 순간 ‘검색 키워드’가 급상승했다. 각종 온라인 커뮤니티에서는 허니 버터칩에 대한 유머, 소문을 만들어냈고 이 내용들은 SNS를 통해 빠르게 퍼져나갔다. KPR 소셜 커뮤니케이션 연구소의 조종완 연구원은 “이 과자를 사는 게 핫하고 트렌디한 활동이 되고, 먹어보고 인증하는 게 하나의 문화가 됐다” 며 “SNS에서 시작된 콘텐트가 온라인 전체에서 확대 재생산되면서 과자 이상의 ‘뭔가’가 된 것”이라고 말했다.

현상과 관련된 이론

**바이럴 마케팅:** 바이럴 마케팅이란 누리꾼이 이메일이나 다른 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법으로, 컴퓨터 바이러스처럼 확산된다고 해서 이러한 이름이 붙었다.

**6단계 이론:** 1967년 미국 하버드대 스탠리 밀그램 교수가 주장한 이론으로 6명만 거치면 서로 서로 연결된다는 내용이다. 그는 임의로 추출한 160명을 대상으로 먼 도시의 특정인이게 편지를 전달토록 부탁했는데 평균 5.5명을 거쳐 편지가 도달한 사실을 알아냈다. 2008년 마이크로소프트(MS)사의 연구원인 에릭 호르비츠는 인터넷 대화프로그램인 MS 메신저에서도 평균 6.6명을 거치면 서로 연결된다는 유사한 결과를 발표하였다.

Reference

1. 윤진영, & 황병연. (2013). 소셜 네트워크에서 사용자 정서를 반영한 트위터 마케팅 성과 분석 시스템 설계. [Design of a Productivity Measuring System for Twitter Marketing Reflecting User's Sentiment in Social Networks]. *정보과학회논문지 : 데이타베이스, 40*(6), 377-385.
2. 장윤희. (2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구 -포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로. *디지털정책연구 = The Journal of digital policy & management, 10*(8), 119-133.
3. 권오철. (2011). 입소문마케팅의 의미와 소셜미디어를 활용한 입소문마케팅 사례*, 45,* 33-36.
4. 정혜욱. (2014). 소셜 미디어 사회에서 소비자와의 신뢰 관계 구축을 위한 관계 마케팅 중심의 커뮤니케이션 방법론 고찰 - 커뮤니케이션디자인 관점에서 접근한 사례연구를 중심으로. *CONTENTS PLUS, 12*(3), 67-87. 5)

1. http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\_id=17420164&cloc=olink|article|default

1. <http://mia.kaist.ac.kr/publication/snu48_2.pdf>소셜미디어 유력자의 네트워크 특성-한국의 트위터 공동체를 중심으로 - 이원태
2. 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안Paradigm Characteristics of Social Marketing and Its Promotion Strategies 최용록
3. <http://m.blog.naver.com/ksc12545/220251740634> 소셜미디어 마케팅의 10가지 트렌드(2015년)
4. 최용록. (2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안. [Paradigm Characteristics of Social Marketing and Its Promotion Strategies]. *e-비즈니스연구, 12*(2), 343-362.