소셜미디어 마케팅

미디어이론 4조

* **최용록. (2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안. [Paradigm Characteristics of Social Marketing and Its Promotion Strategies]. *e-비즈니스연구, 12*(2), 343-362.**

스마트폰의 급속한 확산과 더불어 개인의 표현욕구가 강해지면서 사람들 사이의 사회적 관계를 맺게 하고, 친분관계를 유지시키는 소셜 네트워크 서비스가 발달하고 있다. 페이스북과 같은 소셜네트워크의 플랫폼 사용자가 상당하다는 것은 매우 중요한 사회, 경제적 의미를 갖는다고 한다. 이제 사람들은 단순히 정보를 찾기 위해서만 온라인에 들어가지 않는다. 모든 것이 소셜 웹, 그 안에 있기 때문에 이용이 아닌 생활이 되었다.

소셜 네트워크서비스가 이처럼 빨리 확산되고 이 시대의 화두로 집중적인 조명을 받게 된 배경에는 스마트폰으로 불리는 모바일의 힘이 작용하였기 때문이다. 사람들이 이동하면서도 모바일 기기를 이용하여 인터넷에 접속할 수 있기 때문에 기존의 유선 정보망에 기초한 물적 네트워크와 근본적인 차이를 가져오고 있다. 즉 시간과 공간적 제약 없이 모든 정보에 대한 신속한 창출과 검색 및 확산이 가능함으로써 행동을 유발하는 정보, 즉 지식에 대한 보다 신속하고도 현장지향적인 활동과 연계된다는 점에서 기존의 인터넷 혁명과는 또 다른 개념적 특성을 갖는다고 할 수 있다.

소셜 마케팅의 첫 번째 패러다임은 관계지향에 기초한 마케팅 활동에서 찾아볼 수 있다. 소셜 비즈니스의 등장배경에는 사람들의 친화욕구와 자기표현욕구가 증대하면서 개인주의화와 더불어 편리한 인터넷 매체의 발달로 누구나 손쉽게 커뮤니케이션하고 표현할 수 있는 욕구가 폭발적으로 확산되고 이러한 트렌드의 이면에는 멀티미디어 양방향성 소통으로 인한 참여와 숙의라는 사회적 합의 체계를 가지고 있다고 할 것이다.

소셜 마케팅의 두 번째 패러다임으로는 감동의 거버넌스를 지향하는 포스트 정보와 사회의 핵심적인 전략적 요소라 할 것이다. 활동자체가 개별화된 신뢰를 바탕으로 하는 경험과 감정적 공유가치에 대한 가치 창출에서 비롯되는 만큼 감동지향의 거버넌스는 매우 중요한 핵심가치라 할 것이다.

소셜 마케팅의 세 번째 패러다임으로는 가치와 성과지향 활동이라 할 것이다. 소셜 마케팅은 이에 당사자 모두의 가치와 성과를 창출하기 위한 노력을 강조하는 새로운 사업유형이라는 점에서 기존의 경제학이나 경영학에서 강조하던 패러다임의 전환이 이루어지고 있다.

소셜 마케팅의 네 번째 패러다임으로는 창의적인 판촉을 지향하는 사업전략이라 할 것이다. 무엇보다 소셜 마케팅은 창의와 혁신을 강조하는 새로운 사업유형이라 할 것이다. 융/복합을 통하여 전통적인 사업을 유지하면서도 새로운 틈새시장의 창출, 기상천외한 사용법의 제시, 그리고 허를 찌르는 고객과의 유통채널 관리 등이 기업문화로 자리매김하여 행동을 유발하는 정보, 즉 지식이 자연스럽게 창출되고 확산되며 활용되는 사업유형의 변신을 통한 사업이라 할 것이다.

소셜 마케팅의 새로운 도약을 위해서는 몇 가지 중요한 사업역량의 강화가 반드시 필요하다고 할 것이다. 특히 소셜 마케팅을 신뢰기반의 관계 속에서 다양한 이해당사자들이 협업적으로 진행하는 새로운 사업가치의 창출전략으로 정의할 때 이와 같은 신뢰기반의 가상집단을 주도적으로 이끌 수 있는 새로운 관계관리의 관리자의 역할이 무엇보다 강조된다고 할 것이다. 또한 시장조성 및 활성화를 위한 시장촉진 기능, 새로 창출된 시장의 활성화를 위한 적극적인 자발적 참여를 끌어내는 관계관리자로서의 협업적 역량, 이해당사자들의 관계 속에서 진행되는 소셜 비즈니스의 사업에 대한 종합적이고도 체계적인 융/복합 서비스 제공능력 등의 과제를 갖고 있다.

* 소셜마케팅의 패러다임과 특성을 차례로 설명해주는 동시에 소셜마케팅을 성공 시키기 위한 과제를 알려주면서 마케팅의 새로운 길을 열어주고 있는 소셜마케팅의 타당성과 패러다임을 제시하고 있다.
* **전인오. (2014). 소셜미디어 홍보마케팅이 기업브랜드 확장에 미치는 영향**

소셜미디어를 통한 홍보마케팅이 기업브랜드 확장에 미치는 영향의 요인을 알아봄으로써, 이를 통해 초기 기업들의 성장을 위한 마케팅의 한 방법으로써 소셜미디어를 활용한 기업의 마케팅은 새로운 주목을 받고 있는 가운데 브랜드 확장 유형에 따른 마케팅 전략에 관한 연구가 요구되어 기업브랜드 확장에 미치는 영향의 요인을 연구함으로써 기업의 홍보마케팅을 하는데 있어서 자료를 제공하고 있다.

소셜미디어는 그 자체가 유기체처럼 성장하기 떄문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 동작하지 않으며, 쌍방향성을 활용하여 사용자들이 참여하여 정보 공유하여 만들어 나가는 미디어를 뜻한다. 소셜미디어는 시간의 신속성과 지속성, 대상의 다수성과 다양성, 비용의 경제성, 친근성과 신뢰성을 담은 관계의 4가지 특징을 가지고 있다.

이러한 소셜미디어 마케팅의 가장 가치 있는 측면은 피드백 순환을 구축하고 유지하는 데 있다. 소셜미디어 마케팅의 피드백 주기는 간단히 말하여 기존의 고객의 구매 후 경험이 잠재 고객의 구매 결정을 할 때 이용할 수 있도록 고려 지점에 구매 패널로 유도하는 것을 말한다. 또한 소셜미디어는 ‘측정 가능한 마케팅 결과’로 활용 가능하기 때문에 그에 대한 중요도가 날로 증가하고 있다. 하지만 많은 기업들이 구체적인 전략 없이 남들이 다 하니까 라는 마인드로 시도하거나 이를 잘못 사용하여 고객과의 대화를 통해 기업홍보를 노골적으로 할 경우 고객이 외면할 수도 있다.

소셜미디어 마케팅을 기업체에서 활용하면 언제 어디서든 소비자에게 메시지를 쉽고 빠르게 전달할 수 있고, 소셜미디어에 참여하는 것만으로 홍보 효과를 얻을 수 있다. 이러한 활성화와 디지털 소비자의 등장은 기업브랜드 확장에 있어 미디어와 소비자를 바라보는 시각의 전환을 요구한다. 기업 브랜드는 지금까지의 신뢰 및 품질 보증에 대한 공급자라는 기업 브랜드 본연의 모습을 넘어, 새로이 정보 이해 관계자로 부상한 소비자 집단과의 관계 구축 및 강화라는 새로운 미션을 확장된 역할로 담당해야 한다.

소셜 마케팅을 위한 브랜드 확장에 대한 결론은 다음과 같이 내릴 수 있다. 첫째로 브랜드 확장 시에 기존 제품과 새로운 제품간의 대체성과 보완성이 높으면 새로운 제품에 대한 평가가 호의적이다. 둘째로 기존제품의 전형성과 브랜드 강도가 높으면 새롭게 확장된 제품에 대한 평가는 긍정적이며 제품에 대한 지식이 많은 소비자는 기존 제품과 새로운 제품간의 유사성을 정확하게 파악하고, 새롭게 확장된 제품에 적극적인 편이다. 셋째로 확장된 브랜드 수가 많으면 브랜드의 효율성은 감소한다. 넷째로 기본브랜드에 대한 부정적 정보는 기존 브랜드에 피드백 되어 브랜드 이미지를 상설한다. 그러나 보통 수준의 품질의 기존 브랜드가 브랜드 확장을 유지 하지 못한 경우에도 기존 브랜드에 영향을 주지 않는다. 다섯째로 글로벌 브랜드로써의 가치를 가지기 위해서는 문화적 가치를 높여야 한다.

이제는 기업의 소셜미디어 마케팅은 필수적인 요소가 되었기 때문에 그에 따른 확실한 준비를 제대로 갖추어 놓고 마케팅을 펼친다면 다른 어떠한 광고보다 큰 효과를 볼 것이다.

* 소셜 네트워킹 서비스를 통한 소비자들과의 꾸준한 상호작용은 기업과 소비자의 신뢰도 형성과 기업의 고유한 상표 이미지를 소비자들에게 기억시키고 소비자들과의 꾸준한 상호작용을 하는데 큰 도움이 되는 마케팅 방법이다. 올레KT의 트위터, 델컴퓨터의 트위터, 토요타 자동차의 미국 법인 페이스북 성공 사례에서 보듯이 기업이 준비를 얼마나 갖추고 소셜미디어를 도입해 마케팅을 하느냐에 따라 미래의 성공과 실패된다고 볼 수 있다.
* **박진원 ,조은영 ,김희웅(2014) - 유형별 소셜미디어 마케팅 전략 연구**

최근 스마트폰 사용자의 폭발적인 증대로 인해 인터넷상에서 소셜미디어 마케팅을 진행하기에 보다 좋 은 환경이 조성되었고, 국내·외로 소셜미디어를 활 용한 많은 마케팅 성공 사례들도 나오고 있다. 이는 이제 기업이 소셜미디어 마케팅을 활용하는 것이 더 이상 선택이나 유행이 아닌 필수적인 것임을 시사한다. 하지만 이와 동시에 저비용으로 마케팅을 성공 할 수 있다는 인식만으로 무조건 '남들 따라 하기' 식의 마케팅을 하려다 실패하는 사례들도 많이 나오고 있다. 따라서 이 연구는 소셜미디어 마케팅 사례들을 유형별로 분류한 개념적 프레임워크를 개발하고, 이를 사례연구를 통하여 검증한 뒤, 각각에 적절한 소셜미디어 마케팅 전략을 제안한다. 본 연 구는 해당 기업의 브랜드 인지도와 기업이 주로 무엇을 파는지(제품 혹은 서비스)에 따라 소셜미디어 마케팅 전략이 기업마다 차이를 보임을 발견하였다. 본 연구는 유형별 소셜미디어 마케팅 기법을 보여주는 개념적 프레임워크를 개발하고 이를 검증했다는 점에서 학술적 시사점을 지니며, 서로 다른 기업에 적합한 소셜미디어 마케팅 전략을 제시했다는 점에 서 실무적 시사점을 갖는다.

* **한지숙(2012) - 위치기반 SNS(LBSNS)어플리케이션을 활용한 소셜마케팅 - 패션브랜드 사례를 중심으로**

사람과 기술의 경계가 무너지는 Human 3.0시대에 테크놀로지의 비약적인 발전은 시, 공간, 자원 등 환경적 제약에서 벗어나 다양한 경험을 즐길 수 있게 되었다. 과거 소셜미디어는 부상하는 매체라는 점에서 주목을 받는데 그쳤지만, 이제는 마케팅에서 필수적인 요소로 자리 잡았다. 이에, 패션브랜드들도 3D, SNS, LBS, AR 등 급부상하고 있는 디지털 기술을 적용한 마케팅 전략을 펼치고 있다. 특히, 스마트폰이 대중화되면서 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 GPS를 접목한 위치기반 소셜 네트워크 서비스(LBSNS)로 새롭게 확산되며 소셜마케팅(Social Marketing)의 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 따라서 최근 관심이 높아지고 있는 국내외 LBSNS의 현황 및 국내외 패션브랜드들의 LBSNS활용한 소셜마케팅 활용사례를 살펴보고 있다. 마크 제이콥스, 지미추, 갭, 노스페이스, 베네통그룹등이 적극적인 마케팅을 꾸준히 펼치며 트위터, 페이스북 등과 연동하여 Viral Marketing, 광고노출, 브랜드홍보 효과를 이끌어내고 있다. 2011년 국내패션브랜드 최초로 씨온과 ‘스파이시칼라’와 패션전문소셜커머스인 ‘패션투게더’가 이벤트를 진행하며, 브랜드인지도와 홍보에 활용하고 있다. 이와 같이, 능동적인 사용자의 참여와 인터렉티브한 경험과 매장 방문율을 높이고 재미와 흥미로운 기회를 제공하며 마케팅영역의 확장을 이끌어내고 있음을 알 수 있다.

* 선택이유: 사용자들끼리 서로 쉽게 정보를 공유할 수 있는 다양한 소셜 미디어의 특징을 기반으로 소비자들의 관심사 및 욕구를 파악하고 소비자와의 평등하고 유기적인 접근을 이루어낼 수 있는 소셜 마케팅의 유형에는 어떤 것들이 있고, 그 유형 중 하나인 위치기반 어플리케이션을 활용한 소셜 마케팅 사례를 알아보기 위해 두 논문을 선택함.
* **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.**

최근 웹 2.0시대가 열리면서 인터넷에서는 사용자 누구나 정보를 생산하고 공유할 수 있는 환경이 만들어 지고 있다. 이러한 사용자 참여 중심의 환경은 소셜미디어의 배경이 되었으며 정보의 흐름을 쌍방향으로 바뀌게 해주는데 큰 역할을 하였다. 이러한 흐름에 따라 기업들은 소셜미디어를 마케팅 수단으로 사용하는 소셜 미디어 마케팅에 관심을 많이 두고 있다. 마케팅 분야에서 주목하는 3대 소셜 미디어 중 하나인 트위터는 140자로 제한된 단문텍스트를 기반으로 하는 마이크로블로깅(micro-blogging) 서비스로, 여러 가지 기능을 통해 입소문 마케팅의 효과를 극대화할 수 있는 구조적인 특징을 가지고 있다. Katz 등의 연구에서는 입소문을 통한 마케팅 방법이 뉴스나 잡지 광고보다 무려 7배나 효과적이라는 사실을 발견했다. 따라서 본 연구에서는 기업의 마케팅 활동과 관련된 트윗을 통해 의견을 드러낸 사용자들의 관계를 정의, 추론하고 트윗의 정서를 분석하고자 하였다. 기업들은 이 연구를 통해 고객들을 관리하고 소비자의 요구와 불만사항에 대한 빠른 대응을 할 수 있게 될 것이다.

* 우리 조는 소셜 미디어 마케팅과 관련된 이론으로 바이럴 마케팅을 조사했었다. 바이럴 마케팅이란 누리꾼이 이메일이나 다른 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보하기 위해 널리 퍼뜨리는 마케팅 기법인데 직접적인 광고가 아니라 사람들에 의해 자연스럽게 퍼져나가는 것이므로 입소문 마케팅 방식과도 유사하다. 트위터 역시 소셜 네트워크 서비스중 하나로 바이럴 마케팅 방법을 적용하기 유리한 형태를 갖추고 있다. 기업의 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 트윗을 분석하면 기업들이 향후 새로운 마케팅 방법을 연구하거나 피드백을 제시 할 때 큰 도움이 될 것이다.
* **김태양, & 신동희. (2012). *소셜네트워크 마케팅에서 정교화 가능성 모델의 적용 연구*.**

본 연구에서는 정교화 가능성 모델이 소셜미디어 환경에서도 소비자 태도가 중심경로와 주변경로를 통하여 형성되는지 아이트래커(eye-tracker)를 이용한 실험을 통하여 알아 보고자 하였다. 트위터와 같은 조건의 실험물을 피실험자들에게 보여준 후 그들의 눈동자를 트래킹한 뒤 실험에 사용된 제품에 대한 관여도와 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도를 설문 조사함으로써 소셜 네트워크 마케팅 활동에서 어떠한 요소가 소비자의 눈길을 이끄는지 살펴보았다. 실험결과, 화면에서 처음 눈을 응시한 부분은 중심경로 였지만 눈이 오래 머문 부분은 주변경로에 해당되는 부분이었고 광고태도와 브랜드태도 그리고 구매의사는 중심경로를 통하지 않고 주변경로를 통해서 만으로도 광고메시지와 브랜드태도 그리고 구매의사까지 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 알 수 있었다. 즉 고객의 정보인지과정에서 이분법적인 기준보다는 중심경로와 주변경로가 서로 상호작용하며 소비자를 설득하는 결과를 도출 할 수 있었다.

* 논문 제목을 보자마자 얼마전 수업시간에서 정교화 가능성 모델에 대해 배웠던 것이 생각이 났다. 그때는 단순히 사람은 중심경로와 주변경로를 통해 인지한다는 이론적인 부분만 알았었는데 이 이론이 우리조의 관심사인 소셜미디어 마케팅분야에도 적용시킬 수 있다는 것 이 매우 흥미로웠다.
* **최영균. (2010). 마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략*, 44,* 31-37.**

 최근 소셜 미디어는 기업들에게 없어서는 안 되는 마케팅 방법으로 빠르게 부상하고 있다. 인간의 기본적인 사회적 욕구를 만족시키기 위한 것과 스마트 폰의 등장으로 언제 어디서나 온라인으로 상호교류가 가능해졌다는 것이 소셜 미디어 마케팅의 급격한 성장을 설명할 수 있다. 기업은 목표로 하는 소비자를 대상으로 온라인 커뮤니티의 친근감과 함께 제품의 정보성과 오락성을 제공함으로써 제품관련 정보와 브랜드에 소비자를 몰입시키며 관계를 형성하고 상호작용할 수 있는 것을 소셜 미디어 마케팅의 가장 큰 장점으로 꼽는다. 소셜 미디어 사용자들은 전 연령대에 골고루 퍼져있으며, 온,오프라인에서 활동적이고 사회활동에 큰 관심을 가지고 적극적인 특성을 가진다. 또한 이들이 브랜드에 대한 수용성이 높고, 제품관련 정보에 적극적으로 반응한다는 점은 소셜 미디어가 바이럴 마케팅의 중심축으로서 브랜드 인지도와 관계형성, 제품 구매에 이르기까지 다양한 영역에 영향을 줄 수 있음을 뜻한다.

 소셜 미디어를 활용한 마케팅 전략의 성공을 위해서는 첫째, 소셜 미디어를 통해 이루고자 하는 목표를 명확히 해야한다. 즉, 인지도향상, 브랜드 이미지 전환, 홍보활동 등 다양한 마케팅 요소들을 동시에 고려하면서도 그 중 어느 요소를 가장 중요시 해야 할지를 결정해야 한다는 것이다. 둘째, 소셜 미디어를 활용하는 타겟 소비자의 규모, 특성, 니즈를 모두 파악해야 한다. 타겟 소비자가 주로 활동하는 시간은 언제이며 주 활동 장소는 언제인지 등을 파악해야만 소비자의 요구에 부응하는 적절한 마케팅 활동을 할 수 있기 때문이다. 셋째, 소비자와 관계를 맺는데 있어서 진실된 관계를 지향해야 한다. 소셜 미디어에서 관계가 사람과 사람의 관계이므로 일회적이고 기계적인 것이 아닌 장기적이고 몰입적이어야 하며, 기업은 주기적으로 고객의 요구를 듣고 파악하며 그들과의 대화에 임해야 한다. 넷째, 트렌드와 뉴스 등 항상 최근 소식을 알고 있어야 한다. 온라인 특성상 최근의 정보가 실시간으로 업데이트 되므로 소비자들이 관심을 가질만한 가치있는 소식과 함께 브랜드 관련 정보를 함께 제공해야 한다. 다섯째, 개인적인 정보와 업무관련 정보의 균형을 유지해야 한다. 기업의 SNS는 브랜드를 대변하는 것 이지만 동시에 소비자들은 이를 개인적인 상징성을 가지는 사회적 존재로 인식한다. 따라서 소비자와의 상호작용에서 너무 업무 정보만 기계적으로 제공하면 친밀한 관계형성이 어려워지므로 개인적인 존재감을 강조하는 동시에 기업 본연의 마케팅 목표도 이룰 수 있도록 적절한 균형을 가지는 것이 중요하다. 여섯째, 소셜 미디어의 효과를 증폭시켜줄 다른 미디어들과의 최적의 조합을 찾아야 한다. 소셜 미디어의 약점을 보완하고 장점을 키워줄 또 다른 매체에 대한 연구도 지속되어야 한다. 마지막으로 소셜 미디어 마케팅의 효과를 제대로 측정하기 위한 명확한 측정 척도가 필요하다. 명확한 측정 척도가 있어야만 기업이 실행한 소셜 미디어 마케팅이 효과가 있는 지 알 수 있고, 만약 효과가 없다면 그 이유를 알아낼 수 있으며 앞으로 어떤 점은 더 강조하고 보완해나가야 하는지 파악 할 수 있기 때문이다.

* **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.**

미디어의 지속적인 발전과 소셜 미디어가 등장으로 소비자가 적극적인 주체로서 미디어와 커뮤니케이션을 이끌어나가는 소셜 미디어 마케팅이 떠오르고 있다. 기업에서 소비자에게 상품의 정보나 서비스가 일방향으로 전달되는 과거의 시스템과 다르게 최근의 소비자들은 사회적 네트워크의 구성체로서 자발적인 확산과 공유를 이끌어내는 소비의 주체가 되었다. 따라서 기업은 소비자와 동등한 입장에서 그들의 요구에 귀를 기울이고, 지속적으로 그들의 반응을 파악하는 등 소비자와의 신뢰 관계를 구축하는 태도를 지녀야 한다.

소셜 미디어 사회에서 소비자들과의 신뢰 기반 커뮤니케이션 구축을 위한 미디어 활용 방법론을 모색하기 위해 위 연구는 국내 커피 브랜드 ‘할리스’ 의 리브랜딩(Re-Branding) 프로젝트를 중심으로 사례 연구를 하였다. 본 사례 연구는 단기적인 브랜드 인지도 확산보다는 고객들과의 의미 있는 상호 교류가 생성되는 지속 가능한 커뮤니케이션을 목표로 한다. 이 중 ‘RED 프로젝트’ 는 고객들에게 ‘신선한 원두, 환경 보호, 지역 공동체로의 봉사’ 라는 자사의 브랜드 신념을 소비자와 공유하려는 목적을 가지는데, 이는 브랜드 로고 색상인 빨강색을 이용해 브랜드 이미지를 각인 시킴과 동시에 ‘Return to Basic, Eco for us, and Donate for future’ 라는 (환경과 가치를 고려하며 신선하고 질 높은 품질의 커피를 제공하기 위한 할리스 커피만의 노력) 브랜드 신념을 전달하고자 한다. 소비자가 직접 커피를 배울 수 있도록 하는 ‘할리스 아카데미’ 를 통해 소비자 스스로 좋은 원두, 신선한 커피 등을 직접 경험할 수 있도록 하며, 할리스+소울메이트를 의미하는 ‘할리스 메이트’ 라는 프로그램을 통해 소비자와 바리스타가 심리적 차원에서 상호 교류가 가능한 곳이 할리스 커피라는 상징적 의미를 전달하려는 노력을 했다. 또한 유투브, 페이스북, 인스타그램, 홈페이지 등 SNS에 티저 영상과 글을 게시하고 인터랙티브 광고를 지하철에 노출시키는 등 다양한 매체를 이용해 소비자의 흥미를 이끌었으며, 단순한 흥미끌기에서 끝나지 않고 지속적인 SNS 활동과 소비자가 일상행활에서 사용가능한 어플리케이션을 이용해 소비자와의 유대감을 강화시키도록 했다.

위 사례는 기업이 충분한 사전조사를 기반으로 기획된 전략이 아니었고 전략 수립 후 소비자의 반응과 태도에 대한 검증을 거치지 못했다는 한계를 지니지만, 고객의 요구와 지향하는 가치가 무엇인지 찾기 위한 고객 중심의 마케팅 커뮤니케이션을 지향하는 적극적인 접근을 시도했다는 의의를 가진다.

* 위 두 논문은 소셜 미디어 마케팅이 급격한 성장을 이룬 이유가 무엇이고, 소셜 미디어 마케팅이 성공하기 위해서 중요한 요소들에 대해 설명한다. 특히 두번째 논문은 소셜 미디어 마케팅에서 가장 중요한 특성이 소비자와의 신뢰관계 구축임을 제시하고 이에 따른 실질적인 접근 사례를 다뤄 소셜 미디어 마케팅이 현실에서 어떻게 적용되는지 보여준다.
* **권오철.(2011). *입소문마케팅의 의미와 소셜미디어를 활용한 입소문마케팅 사례***

입소문 마케팅이란, 주요 정보습득 채널과 구매 의사결정 경로, 신뢰할 수 있는 정보 제공자의 평가가 조직화되고 프로세스화 된 것을 의미한다. 입소문 마케팅은 소비자들에게 자연스럽게 정보를 제공하여 기업의 신뢰도 및 인지도를 상승시키고 구매욕구를 자극 시키는 바이럴마케팅 방식과는 달리, 정보제공자를 중심으로 메시지가 퍼져나가는 것이므로 다양한 입소문 콘텐츠를 이용한다. 그 중에서도 특히 소셜 미디어가 가장 많이 이용되는데, 소셜 미디어는 각각의 특징에 맞게(페이스북은 가까운 주변지인들의 네트워크와 커뮤니케이션 할 수 있는 채널, 트위터의 경우 조금 더 일방향적인 채널) 입소문 마케팅에 활용 되어진다.

* 소셜 미디어를 활용한 다양한 마케팅 중에서 입소문 마케팅에 대해 집중 연구하였다. 다른 마케팅 방식인 바이럴 마케팅과 비교 분석하고, 소셜 미디어 각각의 특징에 따라 어떤식으로 마케팅에 활용 될 수 있는지 보여준다.
* **이문구. (2011). *소셜미디어를 활용한 성공적인 마케팅 전략에 대한 연구***

웹2.0에서 시작된 우리사회에 많은 변화들은 기업의 마케팅활동에도 커다란 영향을 미치고 있다. 참여, 공유, 개방이라는 개념이 마케팅에도 적용되어 소비자를 단순히 판매에 대상이 아닌 제품개발과 마케팅 프로그램에 참여, 개방시킴으로써 소비자와 함께 만든 제품이라는 공유인식을 통하여 마케팅2.0을 실현하고 있는 것이다. 그러한 마케팅 전략에 가장 효율적으로 이용할 수 있는 수단은 최근 급속히 확산되고 있는 스마트 디바이스 환경과 더불어 폭발적으로 증가하는 소셜 미디어이다. 소셜 미디어는 매스미디어와는 달리 큰 비용 없이 사용자의 관계, 네트워크 등을 통하여 맞춤화된 소비자 접근이 가능하며, 쌍방향성의 특성으로 소비자의 필요와 욕구, 불만 등을 실시간으로 공유함으로써 효율적, 현실적, 즉시적인 마케팅 활동을 가능케 하고 있다.

 본 연구에서 이를 활용한 성공적인 마케팅 사례를 살펴본 결과 소비자에게 실질적인 혜택과 흥미를 유발 할 수 있는 스토리 개발이 중요하며, 소셜 미디어 전담 부서 신설과 진정한 메시지 전달, 입소문 효과 유발, 여러 가지의 플랫폼을 결합한 협업 마케팅 등의 마케팅 전략이 중요함을 알 수 있었다. 이를 참고로 국내 기업들도 국경 장벽이 없는 소셜 미디어를 마케팅 활동에 효과적으로 사용함으로써 국내 시장뿐만 아니라 해외 시장으로도 그 활동 영역을 확장시킬 수 있는 절호에 기회를 얻을 수 있을 것이다.

* 비용이 적게 들고, 네트워크를 통해 맞춤화된 소비자 접근이 가능하고, 쌍방향적이라는 소셜 미디어의 특징을 찾고, 실제로 소셜 미디어를 이용한 성공적인 마케팅 사례를 살펴본 연구이다. 소셜 마케팅 전략의 중요함을 강조하고 있고 이를 통해 시장의 활동 영역 확장을 제안하고 있다.