**소셜미디어 마케팅(Social Media Marketing)**

**미디어 이론 4조**

**안서훈 최근몽 이주연 이한슬 서하람**

* **백원선. (2011). 네트워크 환경에서의 시장변화에 따른 소셜마케팅 광고사례 연구. [Case Study on Social Marketing Advertising consequent on Market Variation in Network Environment]. *디자인지식저널, 20, 111-124.***

필립 코틀러는 오늘날 거의 대부분의 기업들이 상품으로 승부하는 1.0 시장에서 머물러 있고, 일부만이 정보화 시대의 출현에 따른 고객만족으로 승부하는 2.0시장을 선고하고 있으며, 아주 극소수만이 가치주조 시대의 부상을 주목하고 3.0 시장을 향해 움직이고 있다고 설명하고 있다. 그리고 3.0 기업들은 더 이상 사람을 단순한 소비자로 대하지 않고, 이성과 감성과 영혼을 지닌 전인적 존재로 바라보는 접근 방식을 선택해야 한다고 주장하고 있다. 3.0시장을 리드하는 기업들은 단순히 고객 만족과 이익 실현을 넘어서 좀 더 큰 미션과 비전, 가치를 통해 세상에 기여하고자 한다고 강조하고 있다. 이에 본 논문은 기업과 소비자의 접점이 될 수 있는 효율적 방법론으로 소셜미디어 플랫폼을 활용한 방식을 전제로 사례분석을 하였고, 과거 수동적이었던 소비자들이 참여를 통해 개인을 표현하거나 소비를 통해 가치를 추구하는 적극적 소비자로 거듭나고 있음을 보여준다. 이러한 유의점들이 충족된 소셜미디어 플랫폼은 빠른 시장변화에 대응하는 기업 또는 브랜드의 유의미한 마케팅 커뮤니케이션 유틸리티로 볼 수 있다.

* 네트워크 환경에서의 시장이 점점 발전하고 소비자들의 성향이 변함에 따라 마케팅 또한 시장 변화에 대응하여 소셜미디어를 활용한 3.0시장을 리드하는 마케팅을 해야 한다.
* **홍문기. (2011). SNS(Social Network Service)를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략. *광고연구(91), 515-547.***

본 논문은 최근 새로운 마이크로블로깅 서비스로 주목받고 있는 트위터의 이용동기와 소비자의 웹 브랜드에 대한 인식을 마케팅 커뮤니케이션 맥락에서 살펴보았다. 이를 위해 마케팅 커뮤니케이션 맥락에서 트위터 이용자의 이용동기 유형을 구분하고 기존 논의 검토 결과를 토대로 기업/제품의 브랜드 관련 웹사이트에 대한 소비자 인식을 분석했다. 마케팅 커뮤니케이션 맥락에서 트위터를 이용하는 사람들을 대상으로 수집된 온라인 설문자료를 요인 분석한 결과 “정보교환을 통한 기업/제품 관련 이슈 참여”, “상호작용성에 의한 팔로워 집단 형성”, “기업/제품에 대한 정본전달의 용이성”, “휴식 및 오락”등 소비자의 네가지 트위터 이용동기와 “웹 인지”, “웹 표현”, “웹 충성도”등과 같은 기업/제품의 브랜드 관련 웹사이트에 대한 소비자 인식 변인이 확인되었다. 이를 토대로 분석한 결과 소비자들의 트위터 이용동기 중 팔로워를 통한 집단형성 동기가 나머지 이용동기와 소비자의 웹사이트 인지 그리고 표현 변인을 매개하고 있음이 파악되었다.

실질적 구매 가능성만을 염두해 두고 20대 이상을 연구대상으로 살펴보았기 때문에 트위터의 특성을 온전히 반영한 결과를 도출했다고 말하기는 어렵지만, 트위터를 마케팅 환경에서 사용하면 소비자들이 기업/제품의 브랜드 관련 이슈에 대해 많이 논의하는 것이 상호작용성에 근거한 온라인 집단형성 과정에 중요한 영향을 미칠 것이라고 밝혔다.

* 본 논문에서는 트위터를 마케팅 환경에서 사용할 경우 소비자들이 기업/제품의 브랜드 관련 이슈에 대해 많이 논의하는 것이 상호작용성에 근거한 온라인 집단형성 과정에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다. 이런 연구결과처럼, 트위터와 같은 마이크로 블로깅 미디어를 이용해 웹브랜드 마케팅 전략을 추진하는 것이 도움이 될 것이다.
* **김하빈, 추호정, & 이하경. (2014). 소셜커머스 상황에서 타인의 존재가 구매의도에 미치는 영향. [The Effects of Social Clues on Purchase Intention in the Social Commerce - Focusing on the Mediation Role of Social Presence and Consumer Competition -]. *소비자학연구, 25(5), 167-188.***

온라인 쇼핑에서는 제품에 대한 구매 후기 댓글, 질문 등이 타 소비자에 대한 단서가 된다. 최근에는 마케터가 직접 타 구매자 수를 노출시키며 타인에 대한 단서를 제공하며 소비자의 구매 심리를 촉진시킨다. 본 논문에서는 소셜커머스 환경에서 마케터가 제시하는 타 구매 재에 대한 시각적 단서와 수적 단서가 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 특히 다른 사람의 존재에 대한 지각감인 사회적 실재감과 타 소비자에 대한 경쟁심의 매개 역할을 살펴보았다. 사회적 실재감은 타인과 상호작용하는 유형에 따라 달라진다. 온라인 환경에서 타인과의 상호작용성은 개인이 웹사이트에 대해 지각하는 통제성, 즉각성, 반응성에 따라 달라지며 각각의 요소가 높게 지각될 때 상호작용 성이 높아지며 이는 사회적 실재감의 선행요인이 될 수 있다. He et al (2012) 은 오프라인 매장에서 제품을 구매할 때 다른 소비자의 존재여부에 따라 제품에 대한 만족도가 달라진다는 것을 확인하였다. 친절한 서비스를 받을 때 다른 소비자가 곁에 있을 때 더 큰 만족감을 느꼈으며, 불친절한 서비스를 받을 때에도 다른 소비자가 옆에 있는 것만으로도 더 큰 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 최근 소셜커머스 사이트에서는 소셜 미디어와 연동하여 개인의 프로필을 시각적으로 보여주는 방법을 사용하고 있다. 특정 상품에 대해 관심을 표하거나 이미 구매한 사람들을 수적, 시각적으로 보여줌으로써 타 소비자가 스크린 너머에 존재하고 있으며 같은 페이지를 보고 있다는 지각을 할 수 있을 것이다. 또한 타 구매자에 대한 수적 정보가 제공되었을 때 소비자들은 동일한 제품에 대해 관심을 가지고 있는 타인에 대해 경쟁심을 지니게 됨으로써 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

* 온라인 환경에서의 마케팅은 오프라인에서의 마케팅과 달리 여러 한계점을 가질 수 있다. 하지만 사회적 실재감의 중요성을 이용하여 한계점을 극복하여 더 효율적인 마케팅을 할 수 있다.
* **김미경, 김원식, 김성래, 신가림, & 신소연. (2013). 소셜미디어 파워 트위터리안 의견지도자적 확산 특성 분석. *동서언론, 16*, *1-33.***

현대 사회에서 ‘소셜 네트워크 서비스’는 무시할 수 없는 영향력을 행사하고 있다. 그중 트위터의 파워 트위터리안은 팔로워를 통해서 엄청난 속도로 정보와 콘텐츠를 확산시키는 역할을 담당하고 있다. 특히 리트윗, 멘션, 그리고 팔로워 수를 바탕으로 한국인 트위터 사용자 커뮤니티 내에서의 리트윗의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그만큼 우리나라 트위터 이용자들이 타인과의 네트워크 형성에 개방적일 뿐만 아니라, 뉴스나 이슈의 유통범위를 극대화하는 데 매우 적극적이라는 점을 보여준다. 파워 트위터리안은 일종의 의견 지도자라고 볼 수 있다. 의견 지도자는 모든 사회적 계층에서 발견되며 동일 집단 내 사람들 사이의 의사결정 행위에 영향을 미치고 성별, 직업, 사회적 지위 및 연령대, 집단별로 존대하며 다양한 사회활동에 참여함으로서 대인관계의 중심에 있다고 본다. 즉, 정보 매체를 광범위하게 이용하여 얻은 정보를 사회적 상호작용을 통해 수용자에게 영향력을 행사하는 사람이다. 본 연구에서는 하나의 개체인 파워 트위터리안과 관계를 나타내는 팔로잉을 구글 맵지도에 맵핑함으로써 보다 시각적으로 그 영향력을 진단하고자 하였다. 또한 파워 트위터리안과 파워 트위터리안간의 관계를 살펴봄으로써 개체와 개체의 관계를 통한 소셜 네트워크의 구조도 보고자 하였다. 연구결과 유력자의 분포는 큰 의미가 없으나, 유력자와 추종자와의 관계는 주로 도심지역에 편중되어 있었으며 팬덤 중심의 거점이 형성되어 있었다. 또 한 유력자와 유력자와의 관계는 일방적이며 위계적인 경향이 있어서 이들 관계는 언어권에 의해 영향을 받는 것으로 보인다. 이 관계망 지도는 마케팅부분에서 유용하고 확산의 거점과 집중 관리 지역을 종합적으로 알 수 있다는 측면에서 의미가 있다.

* 요즘은 기업에서 트위터를 활용하여 홍보를 하는 모습을 많이 볼 수 있다. 이 논문에서처럼 관계망 지도를 활용한다면 파워 트위터리안 같은 Opinion leader의 주변을 파악하여 마케팅부분에서 유용한 결과를 얻을 수 있을 것이라고 생각된다.
* **구자룡. (2012). 소셜 미디어를 활용한 브랜드 마케팅 사례, *46, 39-43.***

소셜 미디어는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 툴과 미디어 플랫폼이다. 소셜 미디어는 사용자들을 컨텐츠 소비자에서 컨텐츠 생산자로 변화시킨다.

최근에는 브랜딩의 새로운 도구로 소셜 미디어를 이용한다. 소셜 미디어가 브랜드 관리에 미치는 영향은 정보의 생산자와 소비자가 실시간으로 직접 연결되어 부정적인 입소문은 더욱 빨리 퍼져나가게 된다는 것이다. 따라서 기업은 브랜드 가치 향상을 위해 소셜 미디어를 이용한 체계적인 전략을 펼친다. 먼저 소셜 미디어 마케팅이 성공하기 위해서는 투명성, 진정성이 확보되어야 한다. 고객의 문의나 요구에 솔직한 태도로 신속하게 대응해 신뢰관계를 구축해야 한다. 이를 잘 나타낸 사례에 펩시콜라가 있다. 펩시콜라는 슈퍼볼 광고를 포기하고 슈퍼볼 광고비용 2000만 달러를 기부하기로 결정했다. 펩시는 네티즌들에게 온라인 투표로 기부금을 줄 단체를 뽑도록 했다. 이것은 펩시콜라의 리프레쉬 캠페인인데 이는 세상을 더 좋게 바꿀 아이디어가 있는 사람들에게 캠페인 사이트의 투표수를 통해 실행 자금을 지원하는 캠페인이다. 트위터 방식을 활용한 랭킹 게시판 형식으로 소셜 미디어를 이용해 7600만명이 온라인 투표에 참가했고 47곳의 단체들이 20만 달러의 기부금을 나눠가졌다. 이는 곧 소셜 미디어를 이용해 펩시콜라라는 브랜드의 가치를 높이고 의미있는 것으로 바꾸는 브랜딩을 실행한 것이다.

* 앞서 소셜 미디어 마케팅과 관련된 것으로 브랜드 이미지 확립을 언급한 적이 있다. 소셜 미디어 마케팅을 활용해 소비자들에게 브랜드 이미지가 확립되고 인지도가 높아지면, 기업과 소비자 간의 신뢰도를 높일 수 있고 더 나아가 잠재구매 고객을 유치하는 데 큰 도움이 된다. 위 논문은 소셜 미디어를 이용해 효과적인 브랜딩을 성공한 기업의 사례를 보여준다.
* **김희진, 최병주, & 박찬목. (2012). RFID 기술을 이용한 소셜미디어 마케팅 서비스. [Social Media Marketing Service using RFID]. *한국IT서비스학회 학술대회 논문집, 142-145.***

최근 소셜 미디어의 이용이 활성화됨에 따라 이를 활용한 마케팅에 대한 관심이 증가하고 있다. 하지만 아직까지 소셜 미디어 마케팅을 지원하는 효과적인 IT 서비스 및 방법의 부재로 인해 온라인 상에서의 제한적인 마케팅이 주로 이루어지고 있는 실정이다. 기존의 한계점을 해결하기 위하여 RFID 기술을 활용한 오프라인 연계 소셜 미디어 마케팅 서비스 U Like를 제안한다. 개발한 서비스는 온라인과 오프라인의 실시간 연결고리를 제공함으로써 오프라인 프로모션과 신규 브랜드 및 제품 런칭이 빈번하고 현재 페이스북 기업 페이지 운영과 같은 소셜 미디어 마케팅을 이용하고 있는 기업에 효과적으로 사용될 수 있다.

RFID 기술로 구현된 ULike 서비스를 이용하기 위해서는 RFID 태그, RFID 리더기, PC, 서버, 디바이스가 필요하다. 가장 먼저 PC에서 태그를 RFID 리더기에 올려놓고 등록 프로그램을 통해 SNS 개인 정보를 입력하여 태그에 본인의 SNS 계정을 연동시킨다. 다음으로 발급받은 태그를 사용해 포스팅 디바이스에 터치한다. 성공적으로 터치되면 소리나 메시지로 확인이 가능하다. 터치하는 즉시 실시간으로 사전에 설정된 컨텐츠와 사진이 자동으로 SNS에 포스팅 된다. 마지막으로 온라인 관리 시스템에 접속해 실시간 상황을 모니터링 한다. 온라인 관리 시스템에서는 포스팅 하고자 하는 디바이스의 컨텐츠 등록과 수정이 가능하고 서비스를 등록한 사용자의 목록과 포스팅 된 컨텐츠를 관리할 수 있다.

다양한 기업에서 프로모션이나 신제품 런칭쇼 등 행사에서 참가자들이 RFID 태그를 스마트폰에 터치하면 자신의 SNS 계정에서 사진이나 메시지가 자동으로 포스팅 되는 위 서비스를 적용해 효과적인 마케팅을 할 수 있었다. 다양한 오프라인 활동들을 실시간 SNS로 공유하여 큰 호응을 얻었고 홍보 효과뿐 아니라 전반적인 기업 인지도 상승 효과도 함께 얻는 결과를 얻었다. 이 서비스는 오프라인 현장에서 고객이 직접 체험을 한 후 자신의 SNS를 통해 자발적으로 마케팅 경험을 하는 것이므로 강력한 마케팅 효과와 함께 기업의 브랜드 이미지를 확립하는데 도움이 되고 인지도 또한 향상시킬 수 있다.

* 기업이 소비자들에게 브랜드 이미지를 확립하는데 도움이 되는 RFID 기술을 이용한 ULike 서비스와 이를 적용한 사례를 소개한다.
* **이호형, & 김학민. (2011). 소셜미디어를 이용한 수출마케팅 실험과 시사점. [Experiments of Export Marketing Using Social Media and Their Implications]. *통상정보연구, 13(4), 3-21.***

인터넷을 활용한 수출마케팅은 오프라인 중심의 마케팅 방식보다 거래처 발굴 및 거래정보획득이 쉬우며 저렴한 비용과 짧은 시간으로 제품의 홍보가 가능한 장점이 있다. 최근 또 하나의 흐름은 소셜미디어를 활용한 수출마케팅이다. 소셜미디어는 다양한 집단과 개인들의 다양한 목적 달성을 위해 참여자 공동으로 메시지가 실시간으로 교환되고 집단의 가치가 창조된다. 전 세계 기업의 마케팅 담당자들은 그 영향력이 높아지고 있는 소셜미디어를 프로모션의 한 방법으로 받아들이기 시작했다. ㈜BC21의 조사 결과에 따르면 79% 이상의 FORTUNE 100대 기업들이 적어도 하나 이상의 소셜미디어를 마케팅에 활용하고 20%가 트위터, 페이스북, YouTube, Linkedin, Blog를 모두 이용 중인 것으로 나타났다.

소셜미디어의 유형은 관점에 따라 다양하지만 크게 블로그(Blog), SNS(Social NetworkService), 위키(Wiki), UCC(User Created Contents), 마이크로 블로그(Micro Blog) 등 5가지로 분류된다. 이 중 트위터와 페이스북을 중심으로 실험 한 결과를 보면 소셜미디어를 활용하여 마케팅을 할 때 대상자를 개별적으로 찾는 것은 쉽지 않았다. 이러한 점에서 트위터 등 마이크로블로그 서비스를 단독으로 활용하는 것은 B2B 마케팅에 좋은 성과를 거두기 어렵다. 결국 페이스북이나 Linkedin 같은 소셜네트워크 서비스를 마케팅의 중심 도구로 활용하고 트위터, 유튜브 등의 소셜미디어를 보조적인 도구로 활용하는 것이 효과적이다. 페이스북을 활용한 수출마케팅에서 여러 가지 성과를 거두었는데 페이지 제휴를 중심으로 한 B2B 마케팅과 이벤트를 중심으로 한 B2C 마케팅을 병행하여 이용자들의 관심도를 높일 수 있었다. B2C 마케팅으로는 개인대상 Event, Poll event, 댓글 및 담벼락이용, Social Commerce 등을 이용하였고, B2B 마케팅으로는 페이지 관리자 대상 이벤트, 제휴 페이지 구축, 그룹 가입 마케팅 등을 이용하였다. 페이스북의 특수 기능으로는 소셜 플러그인 기능 사용, Twitter 연동, Photo Tagging 등이 효과적이었다.

다양한 소셜미디어 플랫폼을 이용해 비즈니스를 홍보할 때 미디어 채널들의 고유한 강점을 이용한 교차 홍보 방법을 활용할 수 있으며 소셜미디어 채널간의 연계시스템 구축, 기업 마케팅믹스와 부합되는 소셜미디어 사용, 소셜미디어 관리자간의 커뮤니케이션과 관리자 역량 등을 소셜마케팅의 성공요인으로 꼽을 수 있다.

* 최근 세대를 막론하고 트렌드가 되고 있는 SNS서비스, 특히 트위터와 페이스북에 대한 소셜마케팅 실험이 어떠한 요인들로 인해 성공했고 실패했는지를 볼 수 있으며 추가적인 성공요인에 대해서 알아 볼 수 있다.
* **이은선, & 임연수. (2012). 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구 의미연결망을 통한 메시지 구조 분석. *한국광고홍보학보, 14(3), 124-155.***

2012년 4월 기준으로 한국인 페이스북의 가입자는 694만 명이며 많은 기업들이 소셜 마케팅의 핵심 수단으로서 페이스북을 선택하고 적극적인 마케팅에 나서고 있다. 최근 연구들은 소비자들이 기존의 온라인 브랜드 커뮤니티에서 페이스북으로 이동하고 있다고 보고한다. 그렇다면, 이러한 적극적인 소비자 이동이 일어나고 있는 디지털 스페이스에서 기업들은 고객들과 무엇을 커뮤니케이션하고 있는가를 페이스북 팬페이지를 통한 기업 마케팅 커뮤니케이션 활동을 체계적으로 분석하여 기업과 팬들 간에 일어나는 커뮤니케이션 현황을 고찰하고자 하였다.

즉, 국내 사례를 중심으로 페이스북을 활용한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 메시지에 대해 과학적이고 체계적인 분석 방법인 의미연결망(sematic network)을 사용하여 전반적인 현황을 진단하고자 하였다. 연구 결과, 전체 메시지 구조는 행사를 중심으로 팬들의 참여를 유도하고 있으며, 이용자의 참여를 비교 분석 결과에 따르면, 좋아요 많은 경우의 메시지들과 댓글이 많이 게재된 메시지들 간에는 확연히 구분되지는 특성도 또한 존재하는 것으로 나타났다.

국내 소셜 미디어 마케팅은 판촉활동이 주를 이루고 있다. 동시에 소셜미디어 마케팅의 효과에 대한 실무자들과 업계의 고민은 큰 것을 알 수 있다. 기업의 팬페이지 운영자들은 단순히 경품을 목적으로 하는 ‘댓글’의 수보다는 관계지향성이 더 포함된 ‘좋아요’의 수에 더 중점을 두어야 할 것이다. 마지막으로 미디어 플래닝의 관점에서의 페이스북을 활용하는 전략적 시사점을 댓글보다는 좋아요를 통한 전략 수립이 중요하다고 볼 수 있다. 대가로 일어나는 댓글보다는 정서적으로 팬으로서 그 브랜드에 대한 애정을 표시하는 좋아요가 더 자발적인 확산을 위해 중요하다는 것이다.

* 한국인들이 이용하는 대표 SNS중 하나인 페이스북만을 채택하여 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구를 보여주고 있다. 또한 페이스북 자체에 나타나는 단어, 댓글, 좋아요와 관련된 실험을 통하여 시사점을 보여주고 있다.
* **김병주. (2012). 소셜 미디어 마케팅에 반영된 놀이문화의 속성에 관한 연구. *조형미디어학, 15(4), 11-18.***

21세기의 디지털 기술의 발달은 인터넷의 보급과 소셜 미디어의 등장으로 인하여 SNS(Social Network Service)를 활용한 콘텐츠를 활성화 시켰다. 트위터, 페이스북, UCC, 스마트폰 기반의 모바일 어플리케이션 등의 SNS는 사용자들의 반응을 즉각적으로 표현할 수 있는 ``실시간``이라는 특징을 제공하며, 이러한 속성을 기반으로 하여, SNS는 사용자들에게 그들의 소셜 네트워크 확장을 가능케 한 ``확장성``의 개념 또한 제공하게 되었다. 또한 SNS에서 제공되는 기능에 따라 전문적인 기술 없이도 개인이 직접 콘텐츠를 생성할 수 있게 되었고 ``공유``를 통한 커뮤니티를 형성할 수 있게 됨에 따라 콘텐츠를 생성하는 주체가 스스로 매체가 될 수 있는 새로운 커뮤니케이션의 패러다임을 제공하게 되었다. 이러한 이유로 SNS의 환경은 사용자들의 친목을 통한 유대관계를 유지하기 위하여 사용자들 간의 놀이를 통한 다양한 콘텐츠가 활성화가 되고 있다. 이러한 현상은 기업의 마케팅 환경에도 변화를 주었으며 기업과 소비자를 연결하는 물리적 접점이 신문, 잡지, 라디오, TV와 같은 매스 미디어 환경에서 인터넷을 기반으로 하는 소셜 미디어로 전환하게 되는 이유가 되었다. 즉 새로운 환경에서의 기업 마케팅은 제품 홍보 중심에서 소비자 문화 중심으로 변화하였으며 기업과 소비자 간의 소통 구조는 기업의 일방적인 커뮤니케이션에서 상호 소통을 중시하는 양방향 커뮤니케이션으로 전환되었다. 그 대표적인 것이 기업 마케팅에 활용되고 있는 SNS(Social Network Service) 마케팅이라 할 수 있다. 하지만 많은 기업들의 기대와는 달리 기업의 SNS 마케팅은 모두 성공으로 이어지지는 못하고 있다. 그 이유는 기업들이 SNS 마케팅을 진행함에 있어서 SNS의 미디어적 특성만을 고려한 채 SNS를 활용하는 사용자, 즉 소비자들의 놀이문화에 대한 속성을 간과하고 있기 때문이다. ``호모루덴스``의 저자 요한 호이징가(Johan Huizinga)는 놀이란 목적 없는 활동으로서 즐거움을 동반한 자유로운 인간의 활동이며 ``경쟁(Agon)``, ``우연(Alea)``, ``모방(Mimicry)``, ``현기증(Ilinx)``과 같은 놀이의 속성을 통하여 참여자는 놀이에 지속적인 참여와 참여자간의 관계 형성을 이루고 있다고 한다. 이러한 특성은 SNS를 통한 놀이 문화에서도 동일하게 나타나고 있으며 기업이 성공적인 소셜 마케팅을 위하여 놀이문화를 차용하는 이유가 된다. 따라서 본 논문에서는 SNS의 특성과 연계된 사용자들의 놀이의 유형과 속성을 알아보고 기업 마케팅에 활용된 놀이 문화의 성공 사례를 분석함으로서 소셜네트워크 환경에서의 성공적인 기업 마케팅을 위한 전략과 앞으로 나아갈 방향에 대하여 조명해 보았다.

* 논문에 분석되어 있는 사용자간의 놀이 속성 및 유형, 기업 마케팅에 활용된 놀이 문화 성공 사례를 분석한 글을 읽고 결론이 어떠한 과정 속에서 도출되는지 파악해 후에 이를 적용시킬 수 있는 능력을 배양할 수 있다. 또한 소셜 미디어 마케팅이 앞으로 나아갈 방향에 대해 생각해 보는데 도움이 될 것이다.
* **임승희, & 이현정. (2013). 마케팅 영역의 소셜 미디어 연구 지식 구조 분석. *마케팅연구, 28(2), 155-171.***

인터넷의 등장 이후 지금까지 마케팅 분야에서 소셜 미디어와 관련한 다양한 연구들이 진행되어 왔음에도 불구하고 이 분야 연구들의 흐름을 종합적으로 분석한 연구는 매우 미흡하다. 따라서 마케팅 영역의 소셜 미디어 관련 연구들이 지금까지 축적해 온 지식구조에 대해서는 알려진 바가 거의 없는 실정이다. 이에 이 연구는 사회연결망 분석에 근거해 국내 주요 마케팅 학회지에 게재된 소셜 미디어 연구들의 동향을 파악함으로써 이 분야 지식의 구조를 분석하였다. 분석 결과, 주제어 출현빈도분석을 통해 가장 많이 연구된 주제어는 온라인 커뮤니티, 브랜드 커뮤니티, 블로그임을 확인하였다. 또한 중심성 분석 결과에서는 가장 많은 주제어들과 함께 연구되어 연결중심성이 가장 높은 주제어는 온라인 커뮤니티와 브랜드 커뮤니티, 상호작용이며, 소셜 미디어와 관련된 연구에서 가장 확장성이 높은 주제어로 다양한 연구를 가능하게 하는 주제어는 온라인 커뮤니티, 브랜드 커뮤니티, 블로그, 상호작용, 동일시, 브랜드충성도, 구전, 라이프스타일의 순인 것으로 분석되었다. 마지막으로 소셜 미디어의 하위연구영역들을 연결해 줌으로써 연구의 융합이 가능하게 하는 매개중심성이 높은 주제어는 온라인 커뮤니티, SNS, 브랜드 커뮤니티, 블로그로 나타났다. 한편 응집석 분석 결과에서는 함께 연구가 많이 된 주제어들의 관계를 통해 관련 연구의 하위 영역을 파악하였다. 마지막으로 이러한 분석 결과를 토대로 본 연구는 우리나라 마케팅 영역의 소셜 미디어 연구가 향후 나아갈 방향을 제안하였다.

* 사회연결망 분석과 기존의 소셜 미디어 연구 동향을 어떠한 방식으로 접목시켰는지 파악해 이를 발전 시킬 수 있는 안목을 기른다. 또한 이 연구 결과를 통해 소셜 미디어 마케팅의 발전 방향에 대해 파악할 수 있다.