바이럴마케팅 : 블로그나 카페, sns 등을 통해서 소비자들에게 자연스럽게 정보를 제공해 기업이나 제품의 인지도를 상승시켜 구매 욕구를 자극하는 마케팅 방식이다.

바이럴마케팅은 기존의 광고와는 달리 소비자들이 직접 선택한 콘텐츠가 확산이 된다는 차별적 특징이 있다.

참여형 소셜리서치 분석 : 미디어 사용자들을 대상으로 설문조사하고 분석하는 방식으로, 기존 구글이나 페이스북에서 하는 설문조사와는 달리 설문 응답에 대한 응답자들간의 서로 집단 의견들 규료도 가능하며, 설문 응답자에 대한 정보와 유형을 어느 정도 파악할 수 있다.

유희수, 최학현. (2013). 소셜 미디어에서 새로운 온라인 바이럴 마케팅 제안. 서울: 서울여자대학교 컴퓨터과학연구소

소셜마케팅 성공사례

1. 리바이스 iSpy이벤트

리바이스 청바지를 입은 모델이 트위터에 자신의 위치 정보를 남기고 팔로워가 모델을 찾으면 모델이 입고 있는 청바지를 주는 이벤트

2. 버거킹 Whopper Sacrifice 이벤트

자신의 페이스북 친구 10명을 친구를 끊으면 와퍼버거를 공짜로 제공하는 이벤트

3. 하이네켄 소셜마케팅 프로젝트

UEFA 챔피언스 리그 32강 AC밀란 vs 레알 마드리드 경기가 있던 날 하이네켄은 AC밀란의 축구팬을 타켓으로 가짜 클래식 콘서트를 개최하고 100명의 여성, 50명의 교수 등을 섭외해서 그들의 지인들을 억지스러운 이유로 초대한다. 클래식 음악이 조금 진행되자 대형화면에 축구 경기를 비춰줘서 다같이 시청할 수 있도록 하였다. 이는 브랜드의 인지도를 높이는데 기여했고 고객의 자발적인 충성도까지 확보했다는 평가를 받는다.

4.

유재미. (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구. 청주: 청주대학교 경영경제연구소