**Social Marketing**

1조 200821384 정현찬

200821318 김영호

200921244 김경수

201021179 민필기

201021202 유대원

**김창섭. (2010). 소셜 네트워크 서비스에 의한 공연예술 마케팅 효과 연구. 석사학위논문, 세종대학교 공연예술대학원, 서울.**

모든 소비자가 언제든 자신이 원하는 미디어를 선택하여 소비하는 시대, 소비자가 직접 정보를 생산하고 콘텐츠를 개발하는 소비자 중심 시대인 지금, 기업 입장에서는 소비자와 ‘신뢰’와 ‘소통’이 기반이 된 관계 형성이 기업 브랜드 가치 제고 효과를 이루어내는 중요한 요소가 될 것이다.

공연예술에서 관객인 소비자에 대한 중요성은 계속 높아지고 있다. 시대의 트렌트에 보다 적극적인 대응을 하기 위해서 온라인 매체의 하나인 소셜 네트워크 서비스에 의한 공연예술 마케팅의 효과가 미치는 영향력은 중요할 수밖에 없다.

본 연구의 소셜 네트워크 서비스에 의한 공연 예술 마케팅 효과 연구 결과를 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 저비용 고효율 마케팅 효과이다. 소셜 네트워크 서비스를 이용한 마케팅 방식은 다른 방식에 비해 적은 비용에 들었음에도 불구하고 그 효과는 비용 대비 효율성이 매우 높은 결과를 보여 주고 있다. 따라서 소셜 네트워크 서비스에 의한 공연예술 마케팅의 효과는 저비용 고효율 마케팅 효과로 이어질 수 있는 것이다.

둘째, 브랜드 제고 효과이다. ‘양방향 소통’에 기반을 둔 소셜 네트워크 서비스를 통해 타겟 오디언스의 적극적인 참여를 이끌어내어 마니아 그룹을 형성하여 브랜드 상승 효과로 이어지는 결과를 보여주고 있다. 소셜 네트워크 서비스 마케팅을 통해 저평가 혹은 무평가된 브랜드가 제고되는 효과를 이끌어 낼 수 있다.

셋째, 소비자 경영 참여 효과이다. 기본이 잘 되어 있는 회사의 소셜 네트워크 서비스는 회사가 아니라 소비자가 주도하며 좋은 소셜 네트워크 서비스 전략은 회사의 사업 전략과 하나를 이룸으로써 소비자가 기업 경영에 직간접적으로 참여하는 효과를 보여 주고 있다. 따라서 공연예술 단체 역시 소셜 네트워크 서비스를 통해 공연 소비자와 ‘소통’을 기반으로 작품을 질도 높이고 지속 가능한 공연 소비자 중심의 고객 서비스를 향상시킨다면 소비자 경영 참여 효과를 이루어낼 수 있다.

지금까지 살펴본 소셜 네트워크 서비스 마케팅 방법들은 모두 소셜 네트워크 서비스를 ‘기술’이 아닌 ‘관계’에 집중해서 바라봐야 한다는 관점을 갖고 있다. 가장 중요한 점은 소셜 네트워크 서비스를 통해 진심으로 커뮤니케이션할 수 있는 ‘사람’이어야 한다는 것이다. 소셜 네트워크 서비스 내에서는 누구도 ‘기업이나 브랜드’가 아닌 ‘사람’과 이야기를 나누고 싶어 하기 때문이다.

**이문구. (2011). 소셜미디어(Social Media)를 활용한 성공한 마케팅 전략에 대한 연구. 경영교육저널, 22(-), 251-272.**

소셜 미디어는 사람에 대한, 그리고 사람에 의한 커뮤니케이션 채널이다. 우리는 다른 사람들과 관계를 맺고 소통하고 싶은 욕구를 가지고 있는데, 이 부분을 채워주고 있는 것이 소셜 미디어이다. 소셜 미디어가 ‘사람’ 중심의 미디어인 만큼, 기업의 소셜 미디어 대화 참여는 섬세한 전략적 접근을 고민해야 한다.

소설 미디어를 활용한 성공적인 마케팅을 전개하기 이해서는 다음과 같은 전략을 유의해야 할 것이다.

첫째, 고객의 참여유도와 쌍방향 소통이 중요.

소셜 미디어란 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 참여하여 공유하는 개방된 온라인 툴과 미디어 플랫폼이다. 특히 스마트 디바이스의 확산으로 고객의 소셜 미디어 참여가 더욱 용이해졌으므로, 신제품 개발이나 마케팅 프로그램에 고객의 참여를 유도하고 고객과 함께하는 방안을 모색하여야 할 것이다.

둘째, 형식적 소셜 미디어 개설이 아닌 실제 활용률을 높일 수 있도록 할 것.

소셜 미디어 관리 전문 인력 및 전담 부서를 두어야 한다. 고객의 소리를 듣고, 불만 사항이 입소문을 타고 번지기 전에 적극 대처 하여야 하며, 나아가 고객의 어려움과 필요를 사전에 포착하여 마케팅 전략 수립에 이를 반영 할 필요가 있다.

셋째, 메시지보다는 재미(Fun)와 혜택(Benefit)을 줄 것.

소셜 미디어는 개개인이 자발적으로 참여하여 사회적 관계를 형성하는 소통의 공간이다. 여기에 노골적인 상업적인 메시지가 노출되면 고객은 고개를 돌리고 더 이상 참여하지 않게 될 것이다. 따라서 고객에게 재미와 감동을 줄 수 있는 혁신적인 이벤트나 무료 소셜 게이밍과 같은 스토리 개발이 중요하다.

넷째, 미디어의 통합적 관리(Cross Media Strategy) 필요.

매스 미디어와의 통합적 관점에서 소셜 미디어를 활용함으로써 시너지 효과를 극대화 하여야 한다. 소셜 미디어는 매스 미디어의 대체재가 아니라 상호보완재이다. 매스 미디어에서 얻은 정보를 바탕으로 소셜 미디어를 활용하고, 역으로 소셜 미디어에서 얻은 정보를 매스 미디어에서 사용하는 전략이 필요하다. 메시지는 단일하게 유지하면서 미디어 특성을 감안해 다양한 형태로 전달하고, 시간과 공간이 한정적인 매스미디어에서는 사실 위주의 간결한 메시지를 전달하고, 소셜 미디어는 충분한 주변 정보를 제공하면서 다양한 소셜 미디어를 통합적으로 관리함으로써 사용자 편의성 및 확산효과를 제고함과 동시에 운영 효율성도 추구해야 한다.

다섯째, 개방된 SNS 플랫폼을 자사의 사업 분야와 접목할 것.

기업 관점에서는 위치기반 서비스와 같은 개방된 SNS 플랫폼을 자사의 사업 분야와 접목하여 차별화된 서비스 가치를 창출하고, 고객의 욕구와 갈망을 비즈니스에 결합하여 다양한 수익의 원천을 발굴하려는 노력이 필요하다.

여섯째, 중소기업에 더 유용할 수 있음.

자금부족, 인력부족, 판로부족 등 ‘3무’에 시달리는 국내 중소기업들에게 더욱 적합하다. 소셜 미디어의 장점인 입소문효과와 저비용에 맞춤화된 고객 접근이 가능하기 떄문에 국내 중소기업이 이를 효율적으로 이용할 가치가 높다.

**최영택 외 1. (2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구 : 소셜미디어 및 기업 특성을 중심으로. 홍보학연구, 17(3), 37-76.**

트위터의 전파성, 페이스북의 관계성(네트워크)과 콘텐츠 다양성, 블로그의 콘텐츠 다양성 등 각 소셜미디어의 독특한 특성들은 위기관리와 마케팅, 대외 커뮤니케이션 등 기업의 관련된 PR활동에 영향을 미치고 있었으며, 기업문화의 혁신성과 경영진의 관심, 기업의 형태 등 기업의 특성들 또한 기업에서 소셜미디어를 채택하고 PR활동에 활용하는 것과 관계가 있는 것으로 파악되었다. 즉 소셜미디어의 미디어 특성과 기업 특성은 기업의 소셜미디어 PR수단 채택에 영향을 미치고 PR활동 활용에도 차이를 가져오는 변인임을 위의 논문에서 확인할 수 있다. 소셜미디어의 등장은 정치, 경제, 사회체계 전반에 커다란 파급효과를 가져왔지만, 최근 기업 경영 전반에도 큰 영향을 미치고 있으므로 일반적인 기업에 대한 소셜미디어 대응 전략을 PR, 마케팅 관점을 중심으로 제안하고 있다.

그 중 첫번째로 소셜미디어를 기업PR계정으로 채택 시 미디어의 특성과 기업의 특성 등의 변수를 채택의 중요한 변인으로 고려하므로 가장 먼저 자신의 기업 특성이 어떤지를 파악하고, 도입하려고 하는 미디어의 특성들을 검토한 후 그 기업의 특성에 알맞은 미디어인지를 잘 파악하여 채택한다.

둘째로 소셜미디어 기업계정을 개설하기에 앞서 그 기업의 특성에 맞는 차별화되고 포괄적인 전략을 세워야 한다. 경쟁사나 다른 기업들이 한다고 해서, 무작정 뛰어 들었다가는 낭패를 보기 쉬우므로, 먼저 소셜미디어 PR을 시작한 기업들의 성공사례, 실패사례 등을 면밀히 검토하여 그 기업의 시스템에 가장 적합한 소셜미디어 운영체제를 구축해야 한다.

셋째, 소셜미디어는 적은 비용으로 효과적인 홍보, 마케팅을 할 수 있는 툴이다. 기업들이 소셜미디어에 관심을 갖는 이유는 무엇보다 저렴한 커뮤니케이션 비용으로 많은 고객들과 소통할 수 있고 피드백까지 받을 수 있어 기존 미디어에 비해 매력적이기 때문이다. 그러므로 규모가 작은 개인이나 중소기업 등의 비즈니스에 매우 효과적인 PR수단이다.

소셜미디어의 등장으로 기업들은 언론사들의 전유물이던 매체를 직접 운영하게 되었으며, 소셜미디어를 통해 고객들과의 쌍방향 소통을 증진시키고, 차별화된 콘텐츠를 생산, 유통시키며, 온라인상에 자연스럽게 스토리텔링을 전파시킬 수도 있게 됐다. 또한 소셜미디어는 기업문화와 커뮤니케이션 관행을 변화시키고 사내 임직원 소통과 대외이미지 제고 효과도 가져오고 있다. 그러려면 담당부서의 역할도 중요하지만 CEO를 비롯한 최고 경영진과 전 사원의 참여가 전제되어야 함은 물론이다.

**유정은. (2012). 창의적 마케팅 전략에 대한 연구: 바이럴 마케팅을 중심으로. 숙명여자대학교, 학위논문(석사), 13-14.**

대다수의 사람들이 최근의 마케팅 방법이 전통적인 마케팅의 방법에 비해 비용이 적게 들고 효율적이라고 생각한다. 하지만 최근의 마케팅은 장기적으로 투자하고 운영해야 하는 마케팅의 한 방법이며 일시적으로 소비자들의 관심을 받는 형식이 아닌, 24시간 소비자가 만나는 모든 대화채널을 통해 커뮤니케이션을 해야만 한다. 즉, 창의적 마케팅을 위하여 흥미효과와 전달효과를 주요 전략요소로 발판 삼아야 하되 단기간의 프로모션이 아닌 장기적인 관점의 꾸준한 관리가 필요할 것이다. 전통적인 소비자행동모델과 새로운 소셜미디어 시대의 소비자행동모델은 프로세스는 변화하였지만 공통점은 ‘흥미’와 ‘전달’이다. 그 중 소셜미디어 시대의 경우 ‘전달’의 역할이 매우 크고 힘도 강하다. 특히 수매 후 제품, 서비스에 관하여 만족 여부를 평가할 때 이러한 만족도는 소셜미디어를 통하여 지인, 친구들에게 공유되며 확산되고 있다. 소셜미디어를 통하여 자연스러운 관계형성이 이루어지는 새로운 마케팅 방법은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구해 후 결정으로 이루어지던 소비자행동 모델에서 소셜미디어 시대의 새로운 소비자행동모델로 바뀌게 되는데 이는 공감(Sympathize), 확인(Identify), 참가(Participate), 공유/확산(Share & Spread)가 있다. 처음 공감된 정보는 자신의 가치관에 맞는지 자신에게 유익한지 검색할 뿐만 아니라 여러 가지 방법을 활용하여 체크한다. 그 정보가 자신에게 유익하다고 확인(Identify)하고 나서야 비로소 참가가 이루어 진다. 무조건 참가가 이루어 지는 것은 아니고 구매를 하지 않더라고 친구, 지인에게 알려주어 그들의 구매로 이어질 때도 있다. 확인하고 참가한 소비자는 그 정보를 친구, 지인에게 소셜미디어로 공유(Share) 하려 한다. 특히 기업들의 경우 이 공유(Share)하려는 소비자행동모델에 초점을 맞추어 마케팅을 실시하는 것이 옳다.

**조영지. (2013). 소셜미디어를 통한 뮤지엄 마케팅 전략 연구 : Influencer Marketing 을 중심으로. 경희대학교 경희대학원, 학위논문(석사), 74-77.**

소셜미디어의 발전은 뮤지엄의 커뮤티케이션과 마케팅 연구에 새로운 전환점을 만드는 계기가 되었다. 온라인이라는 특성상 파급력이 크고 순식간에 사람들의 관심을 집중시킬 수 있고 그것으로 인해 사람들을 뮤지엄으로 끌어들일 수 있다. 인플루언서 마케팅은 비용절감, 관람객개발 부분에서 뮤지엄이 연구, 실행할 수 있는 최적의 조건을 가진 마케팅이다. 인플루언서는 3가지 유형이 있다. 첫 번째는 프로페셔널 인플루언서이다. 전문가나 유명인사들의 활동은 사람들의 모방심리를 불러일으켜서 뮤지엄의 켐페인이나 프로젝트, 컨텐츠에 대한 관심을 증가시키는 것을 확인할 수 있다. 두 번째는 개인 인플루언서이다. 자신과 비슷한 일반인이 올린 정보나 글에대해서는 사람들은 경계를 풀기 쉽고 공감대를 형성하기 편하다. 세 번째는 매스미디어이다. 뮤지엄은 특색이 서로 다른 미디어들을 종류별로 분류하고 활용해서 뮤지엄의 관램객층을 분야별, 세대별로 확대시키는 일이 가능하게 된다.

종합해보면 3가지 유형의 인플루언서는 각기 다른 신뢰를 바탕으로 사람들에게 다가가서 정보를 전달하는 활동을 하지만, 뮤지엄에 대한 관심을 이끌어내서 입소문을 가속화시키고, 관람객이 뮤지엄을 직접 찾을 수 있는 환경을 조성하는 데에 목적을 두어서 관램객층을 확대 시키는 작업은 동일하다고 볼 수 있다.

**김창섭. (2010). 소셜 네트워크 서비스에 의한 공연예술 마케팅 효과 연구. 세종대학교 공연예술대학원, 학위논문(석사), 86-87.**

소셜 네트워크 서비스에 의한 공연예술 마케팅 효과에 대한 연구결과는 다음과 같이 3가지로 요약할 수 있다. 첫째, 저비용 고효욜 마케팅 효과이다. 소셜 네트워크 서비스를 이용한 마케팅 방식은 다른 방식에 비해서 적은 비용이 들었지만 그 효과는 비용 대비 효율성이 매우 높은 결과를 보여준다. 둘째, 브랜드 제고 효과이다. ‘양방향 소통’에 기반을 둔 소셜 네트워크 서비스를 통해서 타켓 오디언스의 적극적인 참여를 이끌어내서 매니아 그룹을 형성하여 브랜드 상승효과로 이어지는 결과를 보여주고 있다. 소셜 네트워크 서비스 마케팅을 통해 저평가 혹은 무평가된 브랜드가 제고되는 효과를 이끌어 낼 수 있다. 셋째, 소비자 경영 참여 효과이다. 기본이 잘 되어 있는 회사의 소셜 네트워크 서비스는 회사가 아니라 소비자가 주도하며 좋은 소셜 네트워크 서비스 전략은 회사의 사업 전략과 하나를 이룸으로써 소비자가 기업 경영에 직간접적으로 참여하는 효과를 보여주고 있다. 따라서 공연예술 단체 역시 소셜 네트워크 서비스를 통해 공연 소비자와 ‘소통’을 기반으로 작품의 질도 높이고 지속가능한 공연 소비자 중심의 고객 서비스를 향상시킨다면 소비자 경영 참여 효과를 이루어낼 수 있다.

**유재미 (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS)를 활용한 마케팅 사례 연구, 경영경제연구, 35(2), 101-123.**

트위터, 페이스북, 유튜브, 블로그 등과 같은 소셜미디어의 등장과 빠른 확산은 기업에게 전통매체와는 또 다른 마케팅 활용도구의 등장을 의미한다. SNS는 SocialNetworkService 의 약자로서 1인 미디어, 1인 커뮤니티를 중심으로 친구,동료 및 기타 지인 등을 연결시켜주는 소셜 미디어의 서비스기능을 말한다. 최근 SNS를 바탕으로 기업과 소비자, 소비자 대소비자 등의 정보공유 및 확산이 증가되면서 기업은 SNS를 통한 마케팅 활동을 활발하게 진행하고 있는 상황이다. 이에 본 보고서는 SNS(SocialNetworkService)의 특징을 간단히 검토하고 기업이 SNS를 마케팅 도구로서 성공적으로 활용한 사례와 그렇지 못한 사례를 소개하고 분석함으로써 점점 더 영향력이 커지고 있는 소셜미디어 활용에 대한 기초적인 이해를 돕고자 했다. 사례분석을 통해 소비자와의 상호작용 증가, 진정성 있는 내용으로 소비자로부터 이해와 공감의 도출, 소비자의 자발적인 참여와 정보 확산을 촉진하는 것이 성공적인 SNS 활용의 바탕이 됨을 제안했다.

몇 몇 사례를 통해 기업이 어떻게 SNS를 활용해야 성공적인 결과를 도출할 수 있는가에 대한 큰 방향은 제시해줄 수 있을 것으로 생각된다. 첫째, 소셜 미디어를 이용한 커뮤니케이션에서 가장 중요한 점은 고객과의 상호작용이다.소셜미디어 상에서 소비자는 더 이상 기업의 정보를 수동적으로 수용만 하는 자가 아니라 정보의 능동적 수용자이면서 정보제공자의 역할도 수행한다.

둘째, 진정성 있는 내용을 가지고 소비자의 이해와 공감을 얻는 것이 중요하다. 고객과의 커뮤니케이션을 통해 소비자로 하여금 '000브랜드는 마음에 드네요'라는 식의 긍정적 반응과 공감을 이끌어 낼 수 있어야 하는 것이다.

셋째, 소비자의 이해와 공감을 얻은 정보를 소비자 스스로 참여하여 획득하고 자발적으로 확산시킬 수 있는 촉진제를 마련해 주어야 한다. 소셜 미디어 상에서 정보를 좌지우지하는 힘은 기업이 아닌 소비자가 갖고 있다.

**손유석 외2 (2014). 국내 주요 소셜커머스 기업의 마케팅 전략에 대한 연구, 한국정보기술학회논문지, 12(12), 181-194**

이 연구는 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)라는 독특한 환경을 이용한 국내 주요 소셜커머스 기업들에 대한 사례를 분석함으로써 디지털시대에 경쟁력 향상을 위한 소셜커머스 기업의 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 문헌조사와 국내 주요 소셜커머스 기업의 사례를 분석하여 소셜커머스에 특화 된 마케팅믹스로서 제품, 가격, 유통, 촉진 4P믹스 전략에 초점을 두고 연구를 수행하였다. 국내 주요 소셜커머스 기업들은 4P전략을 바탕으로 기업의 특성에 맞는 전략 수립과 단계적 실행을 통해 가장 경쟁력 있는 기업으로 발전할 수 있도록 해야 할 것이다. 이러한 연구의 결과는 치열한 경쟁 환경 속에서 경쟁우위를 달성 해야 하는 소셜커머스 기업들에게 시사점을 제공하고 향후 유사 연구의 기반이 될 것으로 보인다. 국내 주요 소셜커머스 기업의 4P전략을 통한 본 연구의 결과를 요약하면 같다.

첫째, 본 사례의 소셜커머스 기업의 제품전략은 개인화된 맞춤형 상품을 제공하고 다양한 제품을 구성하고 있다. 또한 제품에 대한 품질 보상제를 실시하여 저렴한 상품에 대한 고객의 신뢰를 높이는데 힘쓸 뿐만 아니라 고급 브랜드 제품을 함께 판매함으로써 제품에 대한 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

둘째, 본 사례의 소셜커머스 기업의 가격전략은 소셜커머스의 특성상 기존 인터넷 쇼핑몰 및 오프라인에 비해 훨씬 저렴한 가격정책을 실시하고 있다. 즉, 기존 가격의 평균할인율 50%에서부터 100%까지 할인되는 서비스도 시행하고 있다. 이는 판매자의 저마진 대량판매 정책으로 입점을 시키고 일 부 제품의 경우에는 수수료 제로정책을 실시하기때문인 것으로 보인다.

셋째, 본 사례 소셜커머스 기업의 유통전략은 웹사이트 및 앱을 모두 제공하여 고객들이 언제 어디서나 접속을 편리하게 하여 다양한 경로를 통해 소비자들이 유입되도록 하고 있다. 또한 온라인으로 주문을 하고 오프라인으로 제품을 받는 형태인온․오프라인을 동시에 활용하여 다양한 유통 경로를 제공하고 있다.

**장효순(2013), 소셜미디어 기반의 인터넷마케팅 활용방안에 관한 연구, 조선대학교, 학위논문(박사)**

인터넷 마케팅의 패러다임 전환과 공급이 커지면서 효과적이고 효율적인 소셜미디어의 정책적 솔루션들이 요구되고 있다. 인터넷의 확산 이후, 모바일 인터넷의 급속한 보급과 스마트폰의 대중화가 소셜미디어의 열풍을 가져왔다. 소셜미디어는 사용자 누구나 콘텐츠를 생산, 유통하면서 정보를 습득, 공유할 수 있고, 사람들과 관계를 맺고 관리하는데 유용한 도구가 되었다. 이런 장점으로 소셜미디어의 확산과 이용 증대는 소셜커머스와 같은 디지털 경제기회를 창출해왔다. 이로인해 소셜미디어가 갖는 개방성과 양방항성, 실시간 연계, 시녹한 정보 확산과 포괄적 전단력, 다자간 네트워크 형성과 유지에 유리한 이점 등이 마케팅 부분의 성공적인 기획과 추진에 필요한 요인으로 작용할 것이다. 페이스북, 트위터, 유투브 등의 소셜미디어를 통한 새로운 마케팅 활용, 인터넷 마케팅의 핵심 어젠다에 대한 소셜미디어 활용방안을 모색하고, 소셜미디어가 보여주고있는 긍정적인 영향력과 파급효과, 인터넷 마케팅의 활용방안을 제시하고 있다. 인터넷 마케팅은 인터넷을 이용하여 제품이나 서비스를 제공하는 활동으로 이를 활용하여 수익을 얻고자 하는 전략 활동이다. 인터넷 마케팅은 온라인 마케팅이라는 넓은 개념으로 지칭되기도 하며, 디지털 마케팅, 사이버 마케팅등 다양한 용어로 지칭 된다. 인터넷이라는 글로벌 네트워크 매체를 통한 동시 커뮤니케이션의 확산은 비즈니스와 마케팅에 있어서 패러다임의 전환을 가져왔다. 인터넷 마케팅은 마케팅의 영역 중 광고, 판촉, 판매, 고객서비스 등의 많은 분야에서 활용이 가능하고 기존의 유통경로의 다양화에 따른 비용 상승을 기업과 소비자가 직접 거래할 수 있도록 연결시켜주기 때문에 비용절감의 효과를 거둘 수 있다. 또한 정보 제공자와 수용자간의 커뮤니케이션이 쉽고 쌍방향 의사소통, 다양성, 마케팅과 판매경비 절감, 시간적 공간적 무제한성의 특징 때문에 인터넷 시대의 효과적인 마케팅 수단으로 떠오른다.

**김진수(2011), 소셜 콘텐츠 마케팅 사례 연구:해외 사례를 중심으로, 한양대학교, 학위논문(석사)**

블로그를 시작으로 트위터, 페이스북과 같은 SNS가 스마트폰과 결합하여 성장하고 있다. 이에 많은 사람들로 하여금 콘텐츠를 쉽고 간편하게 작성할 수 있는 환경을 제고하고 이로 인해 직접 참여하여 생산하는 소셜 콘텐츠가 마케팅에 큰 영항을 주고 있다. 해외뿐만 아니라 국내에서도 페이스북, 트위터 등의 SNS나 스마트폰을 활용한 소셜 콘텐츠 마케팅이 활성화 되고있는데 소셜 콘텐츠 마케팅을 활용하여 성공한 해외 사례를 중심으로 살펴보면서 국내기업에도 제대로 된 소셜 콘텐츠 마케팅을 도입하고자 한다. 성공한 사례로 나이키와 아이팟이 결합한 나이키플러스와 위치 기반 서비스인 포스퀘어를 중심으로 유저들이 데이터를 직접 생산하는 경우와 페이스북과 like를 중심으로 기업이 공개한 데이터를 유통하는 경우, 펩시 리프레시 프로젝트와 유니클로의 사례를 통하여 자발적 바이럴 콘텐츠를 생산, 유통하는 경우로 구분하여 살펴보고 이를 통해 어떻게 소셜 콘텐츠 마케팅에 임해야 하는지를 분석하고 있다. 그리고 기업의 상품DB, 회원정보를 오픈하여 페이스북과 같은 SNS와 제휴하면 유저들이 친구들에게 유통시키는 역할을 수행하였고 기하급수적으로 퍼지는 DB와 개인추천화된 콘텐츠들도 매출향상에 상당한 효과를 가져왔다는 것을 알 수 있다. 또한 사회적 이유나 재미있는 요소를 제공하면 유저들은 더더욱 발전시킨 소셜콘텐츠를 만들어 올리며 그 상황을 활용하거나 즐겼다. 이에 따라 기업은 유저들이 만들어내는 소셜 컨텐츠의 흐름을 통제할 수 있으며, 서로에게 이익이 되는 공생의 원칙을 기반으로 마케팅을 할 때, 유저들이 스스로 소셜 콘텐츠를 유통하고, 이로 인해 기업은 기대 이상의 더 큰 효과를 누릴 수 있음을 알게 되었다. 소셜 네트워크가 지닌 일차적 의미만 본다면 인간이 공동체를 맺고 살기 시작한 시점까지 올라가지만, 개념에 대한 이론적 근거는 사회학에서 연구되고 있는 사회연결망 이론에서 출발한다고 본다. 사회 연결망 이론은 인간이 여러 사람들과 관계를 맺어가는 것으로 인간 관계의 행위와 구조의 상호역동성을 설명하는 이론이다. 이런 소셜 네트워크와 같은 구조로 생겨난 소셜 미디어는 특정 분야에서 언론보다 더 큰 영향력을 발휘하기도 한다. 소셜 미디어의 이런 특성으로 나이키와 아이팟이 결합한 나이키플러스는 Running이라는 카테고리로 글로벌한 소셜 네트워크를 묶어내어 인터넷이라는 소셜 미디어를 활용한 휴먼레이스를 통해 브랜드 파워와 영향력을 행사하였고 매출 증대는 물론 사회 환원을 통해 긍정적인 브랜드 인식을 통해 경쟁사보다 앞서 대규모 러닝 이벤트의 선두주자로 자리매김하는 일석삼조의 효과를 얻었다. 이밖에도 여러사례를 통해 점점 소셜 미디어를 통한 마케팅이 기업에 기대이상의 상당한 이윤을 창출하였다.