

<http://dx.doi.org/10.7236/JCCT.2018.4.4.267>

JCCT 2018-11-33

SNS 마케팅 디자인의 현황과 제작 교육 개발 방안

Current Status of SNS Marketing Design and Development of Production Education

조현경*

Hyunkyung Cho*

요 약 오늘날은 SNS가 파급력이 가장 큰 매체로 존재하고 있다. 수많은 SNS마케팅 디자인에 노출되어있고 SNS와 포털 사이트에 광고 노출이 많아지고 있는 상황에서 다양한 디자인들이 생산되어지고 있다. 10년 전보다도 가열되고 있는 sns광고 디자인의 현황을 알아보고 홍보와 광고 디자인의 제작에 필요한 커리큘럼을 고려하여 대학에서의 진행할 교육의 중요한 부분과 현업에 사용되고 제작되어지는 현재의 방식을 도입하는 전략에 대해 연구하고자 한다. 현대 SNS마케팅 디자인은 홍보포스터, 카드뉴스, 배너 광고 등이며 광고와 접목된 콘텐츠와 다양한 형식으로 진화되고 있다. 의사소통하거나 정보를 공유하는 데 있어, 실시간 광고 제작물 작업의 중요성과 가성비 절약이 중요하다. 이를 위해서 현장에서는 질적 향상과 함께 빠른 속도의 제작 방식으로 바뀌어 나가는 상황이며, 현재에 와서는 대학 교육의 다변화가 필요하다. SNS디자인 제작교육 개발 방안을 위한 졸업생 및 디자인 작업을 할 때, 산업현장에 나아갈 때 필요한 실시간 작업이 가능한 교육 부분에 대한 연구를 진행 하였다. 이 연구를 통하여 SNS 마케팅 디자인 인력 양성과 교육 방안에 대한 고려와 실무적인 의의를 가지고자 한다.

주 요 어 : SNS, 마케팅, 배너, 제작교육

Abstract Today, SNS exists as the most influential medium. A variety of designs are being produced in the context of numerous SNS marketing designs and the increasing exposure of ads to SNS and portal sites. Recognizing the current status of sns advertising design, which is heating up more than a decade ago, we will study strategies to introduce an important part of education to be conducted in universities and the current way in which it is used and produced. Modern SNS marketing designs include promotional posters, card news, and banner ads, and are evolving into various forms and content that are combined with advertisements. In communicating or sharing information, the importance of real-time advertising product work and the saving of caustic costs are important. This requires a diversification of university education, as well as a change in quality and speed of production. When the graduates of SNS Design Production Education Development Plan and design work were carried out, they conducted a study on the education section where real-time work is possible to proceed to the industrial field. Through this research, we would like to consider the development of SNS marketing design personnel and the practical implications of training methods.

Key Words : SNS, Marketing, , Banner, Production Education

*정회원, 동아방송예술대학교(주저자)
접수일: 2018년 9월 2일 , 수정완료일: 2018년 9월 21일
게재확정일: 2018년 10월 10일

Received: September 2, 2018 / Revised: September 21, 2018
Accepted: October 10, 2018
*Corresponding Author: sharonny69@naver.com
DIMA, Korea

1. 서 론

이제는 보편화되어 가고 매일 수백만 명의 사람들이 SNS를 이용하고 있으며 생업에서 개인생활에서 서로 의사소통하거나 정보를 공유하는데 있어, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)는 전반에 걸친 네트워크로 일과 사생활을 넘어서는 인맥구축 시스템이라고 할 수 있다. 이로 인한 SNS는 파급력이 가장 큰 매체로 존재하고 있다. 특히 1인 미디어, 1인 지식인이라는 분야를 만들고 있으며, 정보 공유 등을 포함하고 있으며 인간관계를 형성 유지하기 위한 목적으로 개설된 커뮤니티들이 많이 생겨나고 있다.

최근에는 SNS의 단순한 네트워크 기능뿐만 아니라 콘텐츠를 생산하고, 이를 상업화에 이용하는 개념이 강화된 기업들의 광고 활동이 소셜 미디어의 형태로 발전되어가고 있다. TV나 영화 등의 전통 미디어 혹은 산업형 미디어에서는 정형화된 콘텐츠와 조작과 실시간적 전달의 라이브가 생략된 콘텐츠에서 이제는 생생하고 친근하면서도 실시간적인 콘텐츠의 특징을 나타낼 수 있는 sns에서의 공간의 활용성이 더욱 각광 받는 시대가 열리고 있는 것이다.[1] 기존 미디어의 일방적인 전달 방식에 비하여, 소셜 미디어는 전 연령 누구에게도 개방되고 참여할 수 있으며, 개개인의 특성과 생각을 부담 없이 공유할 수 있다는 특징을 갖고 있다.

서론에서는 SNS 마케팅의 확산되어가는 현상에 대한 조사와 분석을 중심으로 설명할 것이며 2가지 사항으로 요약되어진 내용은 다음과 같다.

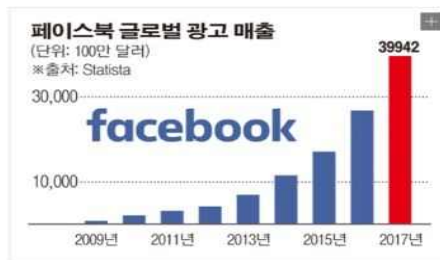


그림 1. SNS 페이스북 글로벌 광고 매출
Fig. 1. SNS Facebook global advertising sales

첫째, 그림 1에서 보는 바와 같이 2018 페이스북 사용자들이 월 사용자 22억명 이상이며, 2012년 9월 한국의 페이스북 사용자 수는 950만명 이었다. 그 당시 인터넷 사용자 중 페이스북 사용 비율은 24%였

다. 이 통계 수치는 2018년 현재까지 SNS를 통한 정보의 파급력이 얼마나 폭발적으로 성장하고 있는지를 보여주는 좋은 예라고 할 수 있다. 이러한 SNS 서비스는 유튜브의 약진과 인스타그램 등의 여러 플랫폼과의 결합으로 사용자 친화적인 서비스들이 계속 등장하고 있으며 콘텐츠 서비스의 성장이 가속화될 것으로 예상된다.

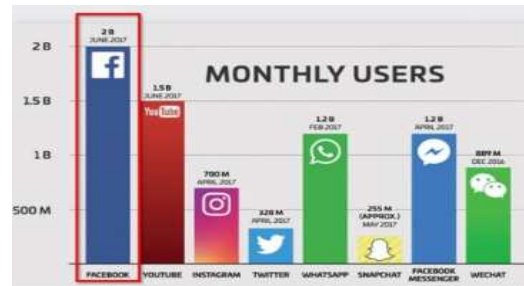


그림 2. 2018 SNS 월 이용자 수
Fig. 2. 2018 SNS Monthly users

그림 2에서는 SNS 사용자에 대한 표이다. 2018년도 3월 기준 월 활동 이용자 MAU 22억명 전년 2017년 대비 13% 증가 일 활동 이용자 14억5천만명을 기록하고 있다.

둘째, SNS를 활용한 마케팅의 가성비 효과이다. 실시간 서비스, 정보의 파급력 등과 같은 SNS의 특징으로 인해 기존의 온라인 마케팅 광고보다 적은비용 대비 높은 노출 효과를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 소셜 미디어 분석업체인 싱캡스(Syncapse)의 분석 결과를 보면, 페이스 북 사용자의 경우 페이스 북을 통한 팬 고객이 일반 고객보다 브랜드 선호도가 더 높고 브랜드에 대해서도 매우 긍정적인 반응이라고 보고하고 있다.

이를 통한 결과로서 페이스 북을 통한 팬 고객 1명의 가치는 연간 136.38달러에 달한다고 보고 하였다.[2] 이 결과는 SNS를 통하여 잘 전달된 브랜드의 가치는 고객들에게 매우 긍정적인 효과를 줄 수 있다는 결과이며, 우수한 콘텐츠를 SNS를 통하여 전달한다면 그만큼 광고 기업의 가치를 높이는 데 큰 도움이 될 수 있다는 것이다.

II. SNS 마케팅 디자인 사례와 광고 디자인 제작방향

SNS를 마케팅을 활용함으로써 얻어지는 장점 3가지는 인터랙티브, 빈도의 다각화, 가성비이다. 첫째, SNS는 기존 미디어와 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능함으로 인해 일방적인 메시지 전달을 위한 매체 사용비용을 줄일 수 있으며, 무엇보다 시간적 가치의 우위인 고객의 실시간 참여, 공유, 대화를 이끌어낼 수 있으므로 브랜드와 사용자의 실시간 작용 효과를 얻을 수 있다.

둘째, 빈도의 다각화는 고객들이 소셜 미디어를 통해 마케팅 경험 및 콘텐츠가 확산되는 바이럴 효과를 극대화 할 수 있다. 마지막으로 빈도의 다각화라는 기반으로 대화의 형태나 자료나열 형, 스토리텔링 형 마케팅 등의 다양한 활동들을 SNS를 통해 이룬다면, 다른 미디어 매체보다 고객들의 기업 홍보에 대한 긍정적인 반응과 브랜드 로열티를 확보하는데 용이할 것이다. 그러므로 SNS를 통한 마케팅 사례와 광고 제작방향은 이전 광고제작과는 다른 양상을 보인다.

셋째, 2008년 이후 경제 침체 시 기업들은 광고 마케팅 비용에 대한 많은 고민을 하였다. 막대한 매체비의 기존광고로서, 가성비의 문제가 심각히 대두되었던 것이다, 이러한 경제상황에 비교되어 기존 광고시장보다 온라인 시장의 광고비용은 저렴하면서 제작비용과 매체비용이 낮고 꾸준히 증가하는 가운데 SNS 이용자의 증가가 이용한 새로운 마케팅 도구로 인식되고 있다.

이러한 특징을 기반으로 본문에서는 SNS 마케팅의 성공과 실패 사례를 살펴보고 앞으로 기업에서 찾고 있는 디자이너의 SNS마케팅 디자인의 제작방향과 대학 교육과정에서 어떻게 다루어야 할지에 대한 방향을 제시하고자 한다.



그림 1. SNS 마케팅 디자인의 성공 사례
Fig. 1. SNS Success of Marketing Design

SNS마케팅의 특성으로 각 기업들은 광고 모델이나 콘텐츠의 질을 일상과 밀접한 소통하는 수단으로, SNS를 같이 사용하면서 문화의 흐름에 동참하려고 한다.

그림 1에서는 SNS마케팅 디자인으로 성공한 기업의 예를 보여주고 있다 그림 (a)의 경우는 식품업체의 마케팅이 페이스북을 통하여 유저들의 공감을 얻으며 성공한 케이스이다. 그림 (b)는 페이스북에서의 노출로 인한 인지도를 통해 성공한 사례를 보여준다.[3]

현재는 기업의 SNS를 매개체로 한 광고 디자인들이 정보 공유와 전달 방법이 매우 활발히 이용되고 있다. 이러한 SNS의 마케팅 디자인을 통하여 기업들은 고객과의 제품과 상품에 대한 소통은 물론 정보전달의 콘텐츠를 제공하고 있는 추세로 발전되어 간다.

이미지 마케팅, 고객들의 신상품 리뷰(review)영업, 소통 서비스 등에도 유튜브 크리에이터나 배너 광고 등의 소셜 미디어를 활용하기 위한 노력이 활발히 이루어지고 있으며 실제로 성공적 결과로 인해 기존 미디어 시장에서 벗어나 새로운 마케팅 기법으로 활용하는 추세로 변모하고 매우 빠르게 늘고 있다. 하지만 중소기업들에서는 SNS를 활용한 마케팅에 대하여 충분한 이해와 준비 없이 제작되는 경우가 많으며 디자인 제작업체에서는 시간과 비용의 절감을 통한 디자인 작업의 필요성이 매우 대두되는 실정이다.

이러한 요구아래 sns 마케팅 디자인 교육의 기초과정의 연구는 매우 필요하며 비용과 시간의 절약을 위한 영상 디자인과의 대학교에서 이렇게 다양한 형태로 디자인을 할 것인가 라는 효율성과 가성비가 있는 디자인 작업의 틀을 고민하고 연구해야 할 것이다.[3] SNS 마케팅 디자인의 특성과 적용에 대한 연구를 진행하여야 한다. 기업들의 SNS 마케팅 작업의 특성들을 이해하고, 소셜 미디어 제작에 대한 이해와 그에 맞는 디자인 지식을 바탕으로 한 준비가 교육과정으로 필요하다.

III. SNS 디자인 특성과 제작교육 개발 방안

SNS는 1인 미디어, 1인 지식인이라는 분야를 만들고 있으며, 최근에는 SNS의 단순한 네트워크 기능뿐만 아니라 콘텐츠를 생산하고, 이를 상업화에 이용하는 개념이 강화된다. SNS마케팅 디자인의 특성이

실시간으로 개념 재생산이 되어야 한다는 것이다. 기업들의 기존 광고 활동이 정보전달이나 스토리 텔링의 소셜 미디어의 콘텐츠 형태로 발전되어가고 있는 것이다.

현재의 광고는 유익한 정보 공유 등을 포함하고 있으며 인간관계를 형성 유지하기 위한 교육적 콘텐츠 등이 특징이다. 다양한 협력의 일들을 위한 목적으로 개설된 커뮤니티들이 많이 생겨나고 있기에 더욱 sns 마케팅 디자인 부분은 실시간으로 제작되어야 하는 것이다. 이러한 상황에 따른 현장에서는 더 빠르고 디자인적으로 다양한 디자인 작업자가 요구되어진다.

본 논문에서는 새로운 상황에 맞는 방안의 연구로서, 해당 산업의 새로운 인력들은 매우 필요한 상황이다. 이에 대학에서는 새로운 상황에 맞는 교육 부분이 커리큘럼으로 반영되어 진행되어진다면 현업에서의 중요한 역할의 디자이너의 양상이 될 것이다. 그러한 SNS마케팅디자인분야 교육의 연구는 크게 3가지로 제안될 수 있다. 첫째, SNS마케팅 디자인분야의 색채 계획이며 둘째, SNS마케팅디자인분야의 이미지 디자인 방식의 작업 셋째로 SNS마케팅디자인분야의 플랫폼에 대한 기획과 형식에 대한 연구이다. 이를 위한 현업에서의 작업 환경을 조사하고 현장 진행형 교육방식의 제안을 하였다.[4]

첫째 SNS마케팅디자인분야의 색채 계획이다. 이것은 매우 중요한 감성적 작업으로서 중요하며 시간도 많이 필요한 작업이다 이것을 위한 SNS 실무 작업 위한 무료 사이트를 이용한다, 이것은 SNS마케팅디자인 수업학생들의 커리큘럼에서 사용하기 매우 유용하다.

그림 2와 그림 3은 SNS영상작업에서 필요한 작업에서 색채 부분을 메인 컬러를 선정하면 그것에 맞는 서브 칼라와 포인트 색을 찾아주는 역할을 하는 인공지능의 색 배색 사이트이다. 디자이너들은 이러한 사이트를 활용하며 가장 최적화 된 색채 계획을 선택할 수 있다.

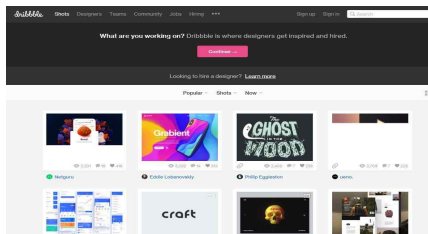


그림 2. 영상 색채 이미지의 다양한 디자인 사이트
Fig. 2. Various design sites for video color images

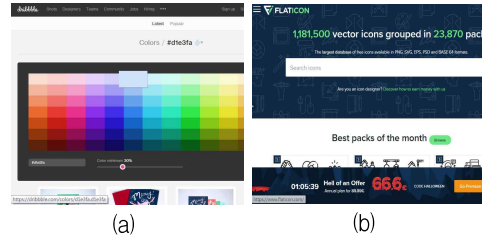


그림 3. 영상 색채의 배색을 위한 작업 사이트
Fig. 3. Work site for color coding of images

학생들의 수업에서도 SNS마케팅 디자인 작업에서의 색채 계획의 작업적 효율성과 개발 능력 향상을 위한 배색 선택의 방식과 기획에 맞는 메인 색 결정 방향에 대한 감각을 가르쳐야 한다.

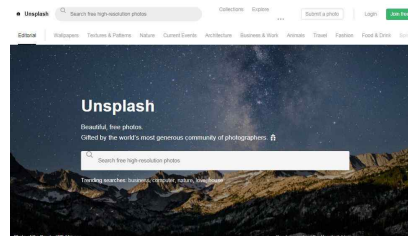


그림 4. 무료 영상 무료 이미지 사이트
Fig. 4. Free Video Free Image Site

둘째, SNS마케팅디자인분야의 이미지 디자인 방식의 작업이다. SNS마케팅디자인은 실제적으로 시간과의 관계가 가장 중요한 부분이다. 여기서 중요한 이미지의 작업은 작업자에게 부담으로 작용한다. SNS마케팅 디자인 수업에서도 사실은 학생들이 이미지 선정의 기준과 실제 이미지 변화를 주는 방식에 집중되어야 할 것이다. 이전까지는 이미지를 작업하기 위한 합성과 드로잉에 집중되었다면 이제는 실질적 이미지 변화의 선택과 기획의 의도에 맞는 키워드방식의 제안 등을 커리큘럼에 가르쳐야 변화하는 사회에 맞는 디자인을 할 수 있을 것이다. 그림 4에서는 이러한 이미지 문제의 검색과 무료 다운로드로서의 해결을 보여준다. 실무식으로 교육 방향의 전환이 SNS에서의 디자인에서는 매우 필요한 것이다.

실 디자이너와 기획자들의 방향과 결과물을 볼 때,

실제 작업의 속도와 정확성은 자료와 활용에 달려 있었으며, 대학 교육에서도 반드시 기초교육과 함께 속도를 맞출 수 있는 이러한 사이트를 통해 진행되어야 한다. 실무적이고 프로젝트 기준의 수업 방향은 현재 대학에서의 과정에 필수적으로 반영되어야 한다.[5]

셋째로 SNS마케팅 디자인분야에서의 플랫폼에 대한 기획과 형식으로서, 그림 5에서는 각 SNS에 맞는 포맷과 사이즈 및 특징의 빅 데이터로 만들어진 템플릿 제공이 이루어진다. 이것을 토대로 작업의 활성화가 이루어진다. 그림 6에서와 같이 (a)에서 페이스북 카드뉴스 사이즈와 최적화된 이미지 제공과 삽입이 이루어지며, 인스타그램 카드뉴스 사이즈, 배너 광고 작업, 프로필 작업사이즈 및 유튜브 상단 광고 사이즈 등의 각 SNS매체에 맞는 작업 사이즈와 이미지와 BGM 음악, 동영상, TYPO 등의 포탈이 제공된다. (b) 사진 에서는 모드를 활용한 직접 작업에 바로가기가 존재하여 바로가기 작업의 틀이 활성화 된 모습이다.

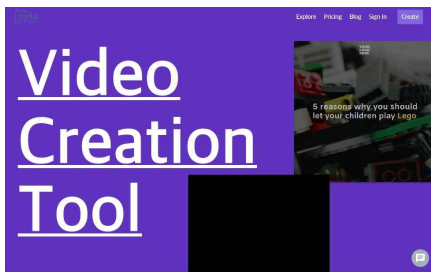


그림 5. 영상 이미지의 MODE에 맞는 틀 제공 사이트
Fig. 5. Tools provided for the mode of the image

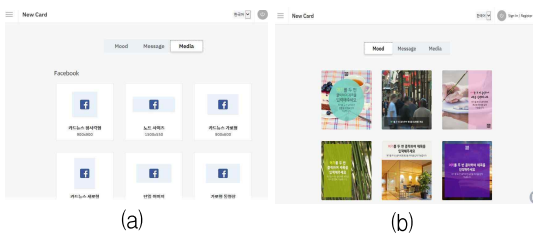


그림 6. SNS 작업 사이즈 사이트
Fig. 6. SNS Work Size Site

그림 7은 동영상 카드뉴스의 동영상화로 빠르게 진행되고 있는 현장을 보여주며 실질적 카드뉴스가 정보형과 스토리텔링 형 등의 다양한 방식으로 진행되면서 현재 동영상 삽입으로 배너 광고와 같이 바뀌고 있

음을 보여준다.

동영상이 에프터 이펙트나 프리미어 파이널 컷 같은 다양한 프로그램 등으로 제작되어지던 기존의 시장에 비해 최근에는 실질적 작업의 속도에 미치지 못하는 단점을 이렇게 템플릿화와 스톡(STOCK)시장을 통해 시간의 단축을 이루고 있다. 대학의 수업에서도 반드시 속도에 대한 교육 커리큘럼이 SNS마케팅 디자인에 절대적인 사항일 것이다.[6]

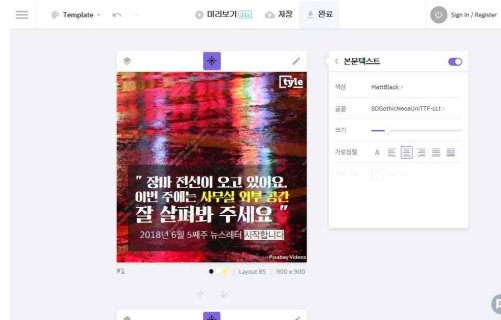


그림 7. SNS마케팅광고에 동영상 이미지의 삽입 틀 과정
Fig. 7. Inserting video images into SNS marketing ads

IV. 결론

지금까지 살펴본 바와 같이 소셜 미디어 디자인의 방향은 시간과의 싸움이며 실시간 작업의 장점을 충분히 고려해야 한다. 현재 포탈을 넘어 유튜브나 인스타그램은 기하급수적인 증가세를 보이며 많은 사람들의 관심을 끌고 있다. 유튜브나 인스타그램등의 소셜 미디어의 폭발적인 성장은 크리에이터들에 대한 보상과 영입의 마케팅을 성공을 거두면서 각 연령대의 시청자층의 유입이 빠르게 진행되고 있다.

동영상으로 만든 SNS 콘텐츠들은 기업들은 고객과의 커뮤니케이션을 포함한 트렌드 및 정보를 통한 광고 마케팅은 물론 실시간 반응과 효과를 영업적으로 확인할 수 있으며, 소비자들은 콘텐츠 서비스 등과 관련하여 소셜 미디어에 매우 높은 관심을 보이고 반응하고 있다. 실제로 콘텐츠를 활용한 sns 디자인과 디자인 인력들이 늘어나고 있는 추세이다.

결론으로서 다음과 같은 논의를 도출하였다. 첫째 이러한 상황에 맞게 디자인 제작 교육에 대한 이해를 바탕으로 디자인 기업들의 제작방식의 변화를 이해하여야 한다. 현장에서는 디자인 제작의 방식이 기존 방

식에서 부족한 시간의 절약과 디자인 콘텐츠 질적 향상을 위해 더 전문화 와 레디메이드(ready made) 화 되고 실제 적용방식의 틀이 속속히 소개가 되어 실무진들의 작업방식이 바뀌어가고 있다. 이러한 시점에서 대학 디지털영상 디자인학과에서의 영상 디자인 교육 방식의 변화와 디자인 소스의 활용이 다르게 변화되고 있으며 실제 교육과정에서의 변화를 반영하여 교육의 방향을 잡아야 할 것이다. 이것이 변화하는 sns 마케팅 디자인에 대한 교육방향과 커리큘럼에 반영되어 구축되어야 하는 부분이다. 둘째로는 현재 틀 교육과 기존 교육제도의 교육과정들은 기초과정으로서 중요성을 가지며 유지하되 3년제 전문 교육과정에서의 3학년이상의 되어 취업을 목표로 하는 졸업 학년도의 sns마케팅 디자인 교육은 실무적 디자인 소스 활용의 교육으로 전환되어 학습되어야 한다. 이것은 디자인 작업 생산능력의 활성화와 극대화에 매우 중요하다. 디자인 소스 교육과 실무 제작의 기술이 같이 접목되는 교육과정이 제안되며 마케팅에 활용하는 기업들이 시간과의 싸움인 SNS 디자인 에서는 빠르게 늘고 있다. 이러한 디자인 기업들의 경쟁력은 소셜 미디어를 통한 마케팅에서의 우월성과 작업 퀄리티를 보장하며, 앞에서와 같이 인터넷 공간에서의 치열한 경쟁에 있는 크라이언트 기업의 이미지와 마케팅에 대해 실시간적으로 긍정적인 결과를 창출할 수 있다. 이러한 디자인 소스 활용 교육의 방향은 실무에서의 콘텐츠디자인 작업에 대한 광고 분야에 새롭고 유익한 활로를 찾는 것이다.

실시간적 작업이 필요한 현재 SNS마케팅 디자인 교육은 앞의 SNS성공사례 광고와 같은 제작을 위해서는 소셜 미디어현황에 대한 이해와 지식을 바탕으로 준비가 필요하다. 단기적인 성과를 기대하고 추진하는 현재의 빠른 광고와 홍보의 흐름 속에서는 교육도 시간과 자원 낭비를 줄이고 기대하는 결과를 얻을 수 있도록 실질적 디자인 소스의 활용과 적용을 톨로 사용하여 교육하여야 한다.[7] 디자인과 기획이 같이 동시에 작업이 이루어져야하며 전통적 디자인 교육의 영역에 이제는 SNS마케팅작업에 맞는 기획과 연출이라는 윈스톱 디자인이의 교육이 절실한 시기가 온 것이다. 디자인과 기획의 일치라는 교육의 방향성을 가지고 장기적인 시각을 가지고 소셜 미디어 마케팅 디자인 교육방식에 접근할 필요가 있다.

최종적으로 SNS 마케팅 디자인 교육과정에서의

컨셉은 소소하면서 필요한 일상 콘텐츠 중심적인 사고로 출발되어야 하고, 고객의 필요성에 근거한 유익성에 근거한 콘텐츠 방식으로 사용자와 기업이 상생 가능하도록 제작 되어져야 한다. 짧고 핵심적인 광고 제작이 중요하다. 기업의 시대별 트렌드를 만들어 내고 실시간 반응을 할 수 있는지를 판단하여 노출의 빈도에 중요성을 두어야 할 것이다. 기업의 광고 미디어 마케팅을 막는 장벽들인 소셜 미디어에 대한 리소스 부족지식과 노출 경험의 부족, 제작 예산 등과 같은 부분에 대해서는 5초 이내의 광고제작으로 제안을 한다. 각 인터넷 매체에 대한 마케팅과의 적합성 등을 명확히 파악하여 고객이 지루해하지 않을 콘텐츠의 장점과 부각시킬 요소들을 개발하는 노력이 필요하다.

SNS 마케팅은 전통광고 시장을 넘어 제작 금액과 제작 소재의 다양성 그리고 기업의 콘텐츠 문화의 공유라는 새로운 형태로 진화 하고 있다. 이러한 새로운 트렌드 이미지의 수용으로 홍보의 실시간적 변화가 가능하여야 하며 해당기업의 제품이미지와 브랜드 이미지 향상의 가치를 높일 수 있는 방향으로 발전되어야 할 것이다.

References

- [1] Moon Ki Hong "A Study for Effective Marketing Communication Strategy Using Social Network Service: Web Brand Marketing with Twitter Use" 2011.12, 515-547 (33 pages)
- [2] <https://blog.naver.com/sunfowntown>
- [3] <https://blog.naver.com/idcrew123/>
- [4] Joo, Heon Sik, "A Study on Content Production According to Change of Advertisement Types Used in Web Pages and SNS(Social Networking Service)" 2013
- [5] Department for Education & Skills(2003), Information, Advice and Guidance for Adults: The Rational Policy Framework and Action Plan.
- [6] <https://tyle.io/>
- [7] Wang-Yun Yoo"Promotional Movie Production for the SNS Marketing", 2013.11, 579-586 (8 pages)