

트위터, SNS를 활용한 홍보 사례와 시사점

연구원 차 력(rcha@hanaif.re.kr)

트위터의 인기가 높아지며 트위터가 제공하는 서비스인 SNS에 대한 관심도 점차 높아지고 있다. SNS는 사용자가 다른 사용자와 의사소통하고 정보를 공유하는 온라인 서비스인데, 이것이 점차 하나의 생활 문화로까지 확산되어 가고 있다. 또한 SNS는 단지 인기가 많은 온라인 서비스일 뿐 아니라 기업에게 있어서도 새로운 마케팅 채널로 떠오르고 있다. 기업들은 SNS를 활용하여 새로운 마케팅 기법을 시도하고 있으며 여러면에서 성공적인 모습을 보여주고 있다. 이 글에서는 기업홍보, 상품홍보, 고객응대와 시장조사까지 SNS를 활용한 다양한 마케팅 방안과 사례를 살펴본다. 또한 새로운 채널을 통한 마케팅 시도가 갖고 있는 위험에 대해서도 지적해 보도록 한다.

❖ SNS는 다른 사람들과 서로 의사소통하거나 정보를 공유하는 인맥 형성 서비스

SNS는 Social Network Service로서 사용자가 다른 사용자와 의사소통하고 정보를 공유하는 온라인 서비스를 의미한다(관계지향 서비스라고도 함). 대표적인 SNS로는 최근 이슈가 되고 있는 Twitter를 비롯해, 북미의 MySpace, Facebook이 있으며, 우리나라의 싸이월드, 아이러브스쿨, 미투데이 등도 SNS에 해당한다. 인터넷 기업이 제공하는 서비스 중에서 카페 등의 '커뮤니티'와 개인성이 중심이 된 '미니홈피' 또는 '블로그' 서비스를 발전시킨 개념으로 생각할 수 있으며, 온라인 카페보다는 개인적이고 미니홈피보다는 타인 확장성을 강화한 서비스라고 볼 수 있다. SNS 시장에서는 음성통화, SMS(문자메시지), data통신요금 이후의 수익모델을 찾고 있는 '이동통신사'와 정보검색, 커뮤니티, 블로그 이후의 킬러앱을 발굴하려는 '인터넷기업'이 산업간 융합 트렌

SNS(Social Network Service)는 다른 사람들과 서로 의사소통하거나 정보를 공유하는 인맥 형성 서비스





드 하에서 서로 시장을 선점하기 위해 치열하게 경쟁하는 중이다. 이 글에서는 최근 많은 이슈가 되며 떠오르는 온라인서비스인 SNS에 대해서도 SNS의 특성과 이를 기업의 새로운 마케팅 채널로서 활용하는 방안에 초점을 맞춰 살펴보고자 한다.

:: SNS의 특성과 Trend

SNS는 관계중심성, 양방향성, 멀티미디어 지향성, 모바일 연계성을 특징

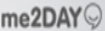
SNS는 개인 홈페이지 형태의 blog와 유사하지만 개인의 일방적인 정보 공개보다는 다른 사람과 ‘관계’를 형성·확장하는 것에 초점을 두고 있다. 또한 기존의 카페 등 커뮤니티가 정보의 공유를 중시하였다면, SNS는 사람과의 관계를 더욱 중시하는 경향을 갖고 있다. SNS가 갖고 있는 관계 확장성은 서비스마다 정도의 차이가 있으나 트위터의 경우 Follow관계를 맺은 사람들(Follower)끼리 서로 글을 올리고 답할 수 있다. Follow는 싸이월드의 1촌과 비슷한 개념이나 싸이월드에서는 상대방의 허락을 받아야 1촌관계가 형성되고 그 사람이 올린 ‘완전공개’가 아닌 콘텐츠에 대해서도 열람이 가능하나, 트위터에서는 상대의 허락없이도 Follower가 될 수 있어 관계 확장이 훨씬 용이하다. 이러한 관계 확장은 과거처럼 자신의 블로그에 일방적으로 정보를 올리고 필요한 사람이 찾아오는 소극적인 의사소통 또는 정보공유가 아닌 사람과 사람사이의 양방향 커뮤니케이션이 가능한 환경을 제공한다.

그림1 | 트위터를 사용하는 국내 유명인사

	Yuna999 오늘은 꼭.. 열두시전에 자겠어!!!!!!... 과연그럴까... ㅠ ㅠ 12:34 PM Jun 5th from web 26,947 followers
	chanjin 아이폰 3G는 생산되어 한국으로 들어올 날을 기다리고 있다는 이야기를 들었습니다. 그런데 무슨 이유인지 방통위에서 묵어 있다는 이야기도요. ~ 3GS는 아직 생산 준비 중이겠지요? 1:01 AM Jul 8th from Tweetie 6,188 followers
	oisoo 내가 사랑하는 이들은 모두 내 곁을 떠나네. 목메이는 노래처럼 비수처럼. 8:47 AM Jul 8th from Power Twitter 4,568 followers
	sangjungsim 안양지역 거리연설회하고 이제 집에 왔어요. 제가 일했네요. 아들도 아빠도 아무도 아직 안들어왔네요 11:08 PM Jul 6th from web 2,031 followers

자료 : 한경비즈니스 2009.7.24 기사

그림2 | 국내 방문자수 1위 SNS인 미투데이^[18]



지금 무슨 생각해?
미투데이

일상 속에서 문득 떠오르는 생각들, 흘려보내기 아쉬운 느낌과 감정들을 150자 이내의 텍스트로 기록하여 언제 어디서든 친구들과 공유할 수 있습니다

> **미투데이 모바일** : '2212+무선인터넷' 또는 'm.me2day.net' 으로 접속
 > **휴대폰 문자로 글쓰기** : 글, 사진, 동영상은 받는 번호 #2212로 바로 전송
 > **관심친구 알림문자** : 친구가 방금 올린 글을 문자로 받고, 댓글도 답문자로 바로바로!
 > **네이버 ID 그대로** : 복잡한 가입 절차 없이 네이버 ID로 간편하게 Start!

자료 : 미투데이

[18] 폭발적인 성장세를 보이는 트위터의 창업자는 전화통화할 때 항상 'What are you doing now?'라고 묻는 것에 착안해 계속적으로 주변인과 의사소통할 서비스를 고안했다고 한다. 미투데이 역시 '지금 무슨 생각해?'라는 유사한 문구로 서비스를 홍보하고 있다. 이처럼 SNS의 기본 마인드는 지인들과 '항상 의사소통'하는 것에 초점을 두고 있다.

또한 과거의 정보 전달은 주로 Text, 내용 및 Fact 위주였다면, SNS는 기본적으로 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 자신의 블로그에 올리기 쉽도록 고안되었다. 글뿐만 아니라 사진, 동영상을 유선뿐만이 아니라 핸드폰 등 편리한 수단으로 올리기 쉽도록 설계되어 보다 많은 멀티미디어 자료를 타인과 공유하기에 편리하다. 장황한 서술에 의한 정보전달보다 감성에 어필하는 멀티미디어 콘텐츠는 종종 딱딱한 긴 문서 콘텐츠보다 훨씬 호소력있고 정보 전달력이 높으며 사람들의 관심을 얻기에 용이한 면이 있다. 실제로 이란의 반정부 시위 진압과정에서 총격으로 사망한 여대생의 동영상은 지나가던 사람의 핸드폰에 촬영되어 블로그에 올라 순식간에 전세계로 퍼지며 이란 사태에 대한 전세계인의 관심을 촉발하였으며, 우리나라의 경우도 이른바 ‘촛불시위’ 과정에서 과거 뉴스나 신문에서 text로 상황을 전달하던 것보다 ‘아프리카’라는 개인 방송 사이트를 통한 시위 및 진압 실시간 동영상이 전송되며 더욱 크게 여론의 반향을 일으킨 바 있다.

가장 중요한 특성 중의 하나로 SNS는 모바일 확장성이 뛰어나다. SNS는 초기에는 유선인터넷 인프라에 기반하여 탄생하였으나 인터넷 환경이 모바일로 확장됨에 따라 다양한 모바일 연계성을 확보하고 있다. 3G 인프라가 구축되면서 무선네트워크의 data수용력이 커졌으며 무선데이터요금 정책제가 보급되고 WiFi 등 대안적인 무선데이터 통신 환경이 일반화됨에 따라 휴대폰을 통한 데이터 전송(문자메시지 외)이 크게 증가하고 있다. 단말기 측면에서 보아도 스마트폰 등 멀티미디어 기능이 강화된 단말기가 많이 보급됨에 따라 사진, 동영상의 즉시 전송에 대한 수요가 증가하였으며 SNS는 이러한 다양한 콘텐츠와 접근 경로를 수용할 수 있다. SNS가 모바일과 연계됨에 따라 이동성 및 즉시성을 바탕으로 실시간 의사소통이 가능해졌다. 이처럼 SNS가 단순한 온라인 서비스가 아닌 생활 어디에서나 활용가능한 의사소통수단이 됨에 따라 다양한 연관 사업 확장성 또한 증가하고 있다.

● SNS중에서도 왜 트위터인가?

SNS는 이미 예전부터 사용자들의 호평을 받으며 존재했던 서비스인데 최근에 더욱 집중 조명되는 이유의 중심에는 Twitter가 있다고 할 수 있다. Twitter는 이미 예전부터 SNS에 진출해 많은 가입자수로 시

트위터는 SNS의
후발주자이나 개방과
공유라는 온라인 코드에
가장 적합한 서비스

장을 선점하고 있는 MySpace와 Facebook가 있음에도 불구하고 가장 경이적인 속도로 성장 중이다. 오바마 등 유명인의 블로그로 알려지는 사건이 종종 있었던 것이 Twitter의 유명세에 촉매제가 된 것은 분명하나, 그것이 아니더라도 이러한 전례없는 Twitter의 급격한 성장은 Twitter에 다른 SNS가 가지지 못하였지만 새로이 시도되는 면이 존재하기 때문이다. MySpace와 Facebook이 10~20대 위주의 젊은 소비자(End User)중심인데 반해, Twitter는 사용자 층이 30~50대까지 다양하고 형성되는 화제도 정치, 경제, IT 등 내용이 훨씬 풍부하다. 또한 트위터는 ‘참여’와 ‘공유’를 통한 에코시스템이 잘 갖추어진 서비스를 제공하고 있다. Twitter는 API를 완전히 공개하였고(Open API^[19]), 그로인해 다양한 서드파티가 진입할 수 있는 환경을 제공하고 있어 다양한 사업자가 자신의 아이템을 갖고 진출할 여건이 된다. 또한 Twitter는 raw data를 수집하기 용이하고, 사용자는 raw data를 활용한 정보의 취득과 재생산에 유리한 플랫폼을 갖고 있어 홍보 등의 용도로 활용하려는 기업에게 매우 매력적인 플랫폼을 갖고 있다. 이런 이유로 Twitter에는 단지 ‘수다’를 떨기위한 10대들만이 모이는 것이 아니라 일반기업들도 홍보내지는 유통의 채널로 활용하기 위해 모여들며 네트워크를 급속히 확대해 가고 있는 것이다.

● 트위터를 새로운 채널로 활용 가능한 방안 및 사례

SNS를 새로운 채널로
활용하는 방안으로는
기업홍보, 상품홍보,
고객응대, 여론파악 등 다양

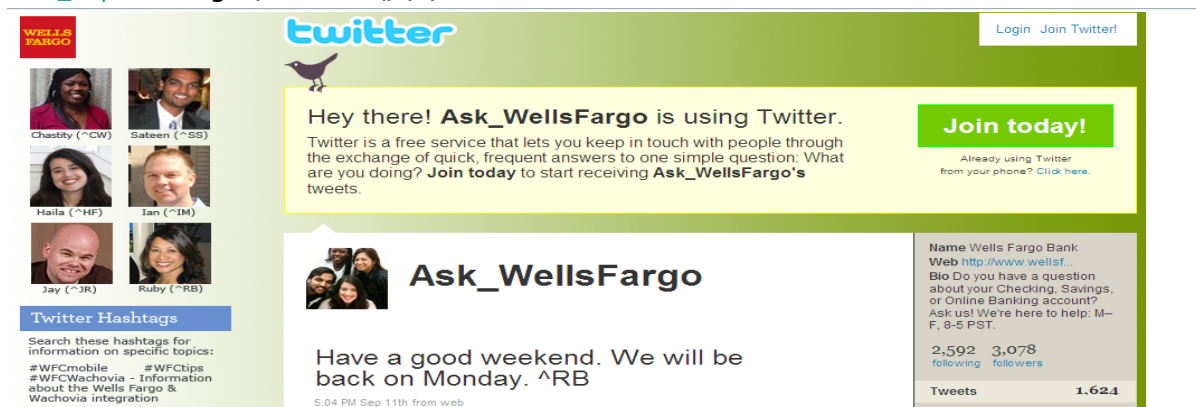
트위터를 홍보 채널로 활용하는 가장 기본적인 방법은 기업 또는 주체(entity) 홍보 채널로서 활용하는 것이다. 트렌드가 되어가는 새로운 미디어를 통한 홍보는 그 자체가 홍보대상의 이미지를 참신하게 하는 효과가 있고, 새로운 접근 방법으로 계속해서 고객에게 다가가려고 노력하는 이미지를 줄 수 있다. 특히, 기존의 이미지가 안정적이지만 보수적인 느낌을 주는 기업의 경우 향후 장기적으로 수익 대상이 될 젊은 고객층에게 친숙하게 다가가기에는 SNS와 같은 새로운 채널을 통한 홍보가 효과적일 수 있을 것이다. 미국의 WellsFargo는 Twitter에 Ask_WellsFargo라는 계정을 만들어 고객은 물론 다양한 이해관계자의

[19] Open API(Application Programming Interface) : 프로그래머를 위한 운영체제나 응용프로그램(어플리케이션)의 인터페이스. API가 공개되면 다른 개발자는 공개된 소스를 변형 또는 응용하여 새로운 어플리케이션을 개발하거나 기존의 것을 변형하는 게 가능

질문을 응대할 수 있도록 사용하고 있다. WellsFargo는 영역별 전문상담사를 두고 WellsFargo와 관련된 모든 질문에 응답하고자 하고 있다. Wachovia와의 통합과 관련된 내용에 대해서도 관련 상담사를 두고 있어, 단순히 고객응대 차원이 아니라 IR활동의 연장성 상에서 기업과 관련된 이해관계자들에게 정보를 제공하고 소통하는 채널로 활용하고 있다. 미국 대통령 오바마는 대선과정에서 트위터를 통해 자신의 대선 공약과 정책에 대한 홍보 내용을 게시하였고, 오바마의 젊은 이미지와 진취적인 정책, 최초의 흑인 대통령이라는 기대가 젊은 유권자의 표심을 사로잡은 사례는 이미 널리 알려져 있다. 이렇듯 참신한 미디어를 선점하는 것은 그 자체로 기업이나 개인의 참신한 이미지를 구축하는데 도움이 될 수 있다.

SNS를 홍보 채널로 활용할 수 있는 또 다른 방안은 ‘상품’에 대한 홍보 채널로서 활용하는 것이다. 특히, 트위터를 비롯한 다수의 SNS는 특정 주체(entity)에 대한 엄격한 계정 생성 절차가 있는 것이 아니라 email 주소 등만 입력하면 간단히 계정을 만들 수 있으므로 상품별로 홍보 블로그를 갖는 것이 가능하여 홍보 효과를 크게 할 수 있다. 제품 포트폴리오를 적절한 category로 분류하여 각각의 광고 채널을 큰 비용없이 구축할 수도 있다. 세계 최대 PC판매사인 Dell은 2007년 7월 트위터에 DellOutlet이라는 계정을 만들어 고객에게 판매와 관련된 정보를 제공하는 홍보 채널로 활용하고 있다. 트위터를 통해 자사의 신제품 출시 정보, 특별할인 프로그램, 재고정리 및 쿠폰 이벤트에 대한 정보를 게시하고 있는데, follower의 수는 2009년 9월 현재 118만명을

그림3 | WellsFargo의 Twitter 페이지

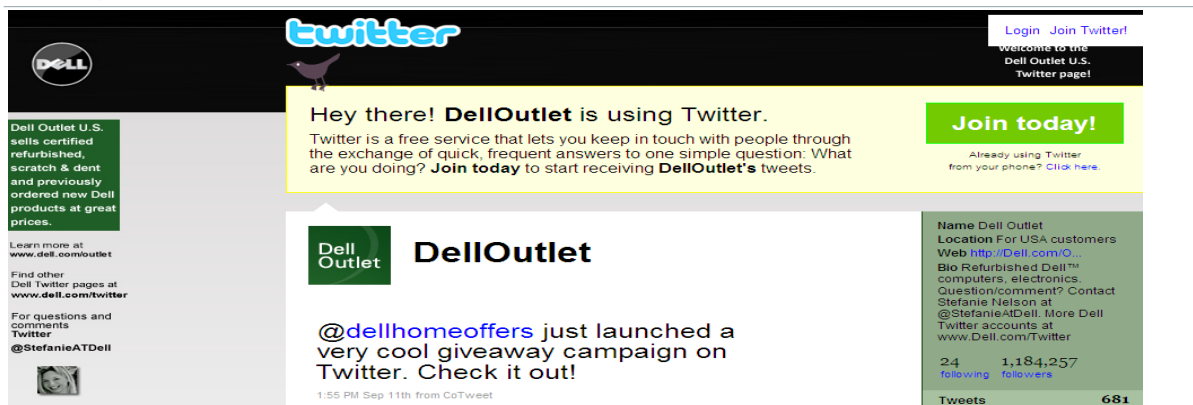


자료 : Twitter.com/ask_WellsFargo

돌파하였으며 트위터를 통한 매출이 300만달러라고 한다. 트위터를 활용한 제품 홍보의 장점은 해당 게시물에 follower를 설정한 사용자는 이미 그 제품의 내용에 이미 관심을 보이고 있는 사용자이므로 해당 고객에 대한 추적 매출 효과를 얻을 수 있다는 점이다. 트위터는 해당 게시물에 대한 잠재적 고객의 댓글에 추가적인 댓글을 달기만 해도(사용자의 연락처에 대한 구체적인 정보 없이) 상대방에게 메시지가 전달 되므로 고객을 찾아나서는 효과를 기대할 수 있는 것이다. 적절히 category된 상품별 계정 생성 및 follower확보는 비용이 큰 CRM 패키지나 고객 DB없이도 고객층을 segmentation하여 차별적인 마케팅을 가능하게 하는 도구가 될 수도 있다.

SNS를 고객응대 또는 불만접수 채널(HelpDesk)로 활용할 수도 있다. HelpDesk 또는 콜센터를 운영하기 위해서는 콜센터 구축을 위한 솔루션 구입, 콜센터 상담원이 근무하는 환경이 세팅된 공간 구축 등 많은 부대 비용이 필요한데, SNS를 활용할 경우 SNS가 제공하는 구축된 환경하에서 단지 계정을 생성하기만 하면 되므로 비용이 절감되며 관련 솔루션을 아웃소싱한 것과 같은 효과를 누릴 수 있다. BoA(Bank of America)는 기존 홈페이지의 게시판 외에 지난 1월부터 ‘help, listen and learn from our customers’를 전면에 표방하며 Twitter를 HelpDesk로 운영하고 있다. Twitter를 통하여 이루어지는 개별적인 요청에 의한 응답 대부분은 짧은 메시지로 표현되기 때문에 메인 웹사이트를 통해 직접 고객 질문에 답변하거나 혹은 고객들이 갖고 있는 불만 및 건의사항에 대해 전화로 논의하는 것보다는 덜 구체적인 경향이 있

그림4 | Dell의 Twitter 판매 홍보 페이지



자료 : Twitter.com/delloutlet

다. 그럼에도 불구하고, 몇 달동안의 HelpDesk운영 결과 사용자들 대부분이 전반적으로 BoA 빠르고 효율적인 답변 및 대응을 긍정적으로 평가하고 있으며, 각종 미디어에서도 트위터를 활용한 HelpDesk는 높은 사용자 만족도를 보인다며 호평하고 있다. 기존의 콜센터는 전화를 걸고 내용을 듣고 해당 서비스 버튼을 누르며 한동안 기다린 후에야 상담원과 연결되며, 상담원과 연결 전에는 딱딱한 기계녹음 목소리를 들어야 한다. 반면, SNS에서는 HelpDesk에 올라온 게시자의 글에 댓글을 달기만 해도 게시자에게 메시지가 즉시 전달되므로, 실시간 응대가 가능하면서도 똑같은 기계음 응대가 아닌 1:1 상담 또는 인간적인 응대를 받았다는 느낌을 줄 수 있다.

기업의 또 다른 SNS활용 방안으로 소비자 여론 파악 및 시장조사 도구로 활용하는 방법이 있다. 트위터에는 현재 트위터에 올라오는 메시지에 대한 검색 기능이 있는데, 이를 활용하여 기업들은 그 기업에 대한 일반인의 여론의 동향이나 그 기업의 상품에 대해 언급되는 내용을 ‘엿듣는’ 것과 같은 효과를 가질 수 있다. 실제로 호주에서 Commonwealth Bank의 고객이 모기지를 신청 했는데, 그 프로세스 진행이 계속 미루어지고 있던 상황에서 그 고객은 Commonwealth의 진행과정이 더딘 것을 불평하는 메시지를 (공식적인 불만 제기없이) ‘자신의 Twitter’에 푸념하듯이 올린 일이 있었다. 트위터에 올려지고 있는 메시지에 대한 검색 기능을 통해 Commonwealth의 CS담당자는 어떤 고객에게 자사와 관련한 어떠한 불만 사항이 현재 트위터 어딘가에 게시되고 있음을 파악하게 되었다. 90분이 채 지나지 않아 그 메시지를

그림5 | BoA의 Twitter 고객응대 페이지



자료 : Twitter.com/bofa_help

찾아가 고객과 연락하였으며 구체적인 불만 내용을 파악하고 서비스 질이 낮았던 점에 대해 사과함과 동시에 문제를 해결하겠다고 약속한 이후 신속히 대출을 승인해 준 사례가 있다. 비슷한 사례로 미국의 항공사 Jetblue의 한 고객은 자신이 예약한 비행기에 자신과 아내, 딸의 좌석이 각각 떨어진 것을 알게 되고 그것에 대한 불만을 자신의 트위터에 올렸는데, 채 20분이 지나지 않아 Jetblue에서 연락이 와서 좌석을 조정하여 문제를 해결한 사례가 있다. 이러한 SNS의 활용법은 ‘고객을 찾아가는 서비스’를 받는다는 느낌을 줄 수 있다. 이 외에도 P&G, 스타벅스 등은 고객의 반응을 수집하는 시장조사 채널로 트위터를 활용하고 있는데, 트위터를 통한 고객의 반응 수집 및 여론 파악은 비용을 절감할 수 있으면서 신속한 정보의 파악이 가능하다. 일반 고객을 대상으로 한 시장조사는 표본의 선정과 이벤트 진행 등 준비과정과 진행에 많은 시간과 비용이 소요되는 것에 비해 효과적인 방안이 될 수 있다.

● 새로운 채널로 활용시의 위험과 한계

SNS를 활용할 많은
기회요인과 함께
보안취약과 방해공작 등
위험요인도 공존

이처럼 트위터를 비롯한 SNS는 사회적으로 새로운 문화를 창출할 뿐 아니라 기업에게도 고객과 접촉할 수 있는 새로운 채널을 제공해주고 있으나 반드시 그것을 활용할 기업에게 장밋빛 청사진만을 보여준다고 할 수는 없다. SNS가 갖고 있는 위험과 한계가 분명 있기 때문이다. 그러한 위험과 한계에는 다음과 같은 점이 있을 수 있다.

우선, SNS가 광범위한 관계 확장성으로 잠재적인 고객군을 파악하는데 유용한 도구가 될 수 있으나 트위터 등 많은 SNS는 아직까지 보안상 취약점이 종종 지적되고 있다. 따라서 BoA 등 Twitter를 채널로 활용하는 금융기관들은 HelpDesk 정도로 활용하고 있으며 계좌번호나 개인정보를 트위터 상에 올리지 말라고 경고 문구를 올리고 있다. 이러한 보안상의 위험으로 고객(실명)정보가 수반되지 않고서는 상품의 판매나 응대서비스를 제공하는 데는 한계가 있을 수밖에 없다. 이러한 점 때문에 SNS는 고객과 접촉하는 하나의 채널로서만 기능할 수밖에 없을 수 있다. 공개된 API로 응용 솔루션의 적용을 적용하는 등 보안상 허점이 보완한다면 더욱 다양한 서비스를 제공할 수 있을 것으로 보이기도 하나, 그것은 또 다른 비용을 수반하게 될 것이며 이는 SNS가 기업에게 매력적인 대안이 되기에 장애요인이 된다.

SNS는 쉽게 대중에게 접근하고 대중에게 홍보하는 수단이 될 수 있는 반면, 음해세력(안티세력)이 쉽게 여론을 조작하거나 불리한 내용을 유포시키기도 쉬운 면을 가진다. 예를 들면, 트위터에 특정 기업의 홍보 블로그를 열고 그것이 새로운 고객과의 채널 시도라는 측면에서 호응을 얻었을 때, 다른 경쟁사들은 그것을 폄하하거나 follower들에게 좋지 않은 정보나 루머를 흘릴 가능성에도 쉽게 노출되어 있다. 홍보하고자 하는 내용의 정보 유통이 쉽고 빠른 반면, 안티세력의 정보 유통력도 크므로 여론이 호도되거나 왜곡될 위험도 분명히 존재한다. 꼭 경쟁자에 의한 의도적인 음해가 아니더라도 자사의 실수나 과실이 더욱 빠르고 넓게 공개될 가능성도 존재한다는 위험이 있다.

위의 사례에서 참신한 미디어를 선점하는 것은 그 자체로 기업이나 개인의 이미지에 도움이 될 수 있음을 살펴본 바 있다. 하지만 막상 기업이 SNS를 홍보 채널의 하나로 사용하고자 시장의 다른 참여자들보다 우선적으로 진입하려 할 경우, 그것의 구축이 그리 쉽지만은 않을 것으로 보인다. 새로운 미디어나 유통 채널을 확보하였더라도 부실한 준비로 인한 새로운 시도는, 노력을 기울이기는 하지만 쉽게 기존의 틀을 벗어나지 못한다는 모습을 줄 수 있기 때문이다. 예컨대, 트위터의 특성이자 하나의 문화 코드인 ‘단문메시지 사용’ 공간에서 기존과 같은 장문의 구구절절한 fact나열 위주의 홍보는 새로운 채널에 사용하고 있으나 그것이 갖는 문화나 의미는 반영하지 못하는 기업의 모습을 공공연히 알리는 계기가 될 것이다. 이러한 홍보는 오히려 그 기업이 새로운 tool을 제대로 활용할 능력이 부족한 진부함을 부각시키는 계기가 될 수도 있다. 또한, 홍보시 사실보다 지나치게 과대포장하거나 좋은 이미지만을 주기 위해 진실되지 못한 모습을 보일 경우, SNS와 같은 소통 공간에는 그런 점이 쉽게 발각되고 이는 오히려 나쁜 평판을 얻게 되는 것도 쉬울 것이다.

● SNS를 새로운 채널로 활용하기 위해서는 문화 및 코드를 이해하는 것이 필요

SNS는 즉시성, 모바일 연계를 통한 이동성, 양방향성, 간결성 등의 특성으로 금융기관이나 기업이 기업 및 상품 홍보 또는 여론 파악, 고객 접촉 채널로 활용할 가능성이 넓게 열린 공간이다. 그럼에도 불구하고

새로운 채널을 활용함에
있어 고객과 진정으로
'소통'내지는 '공유'의
트렌드에 부합하려는
노력을 해야 할 것

고 SNS가 갖는 양방향 커뮤니케이션 트렌드와 SNS 사용자의 선호를 파악하지 못하고 기존 매체와 다를 바 없는 홍보 전략으로 정보의 일반적 제공 수단으로만 사용할 경우(스팸문자와 같이) 오히려 해당 기업에 대한 '비호감' 정도만 상승할 수 있음을 잊지 말아야 할 것이다. SNS라는 새로운 채널을 활용하고자 함에 있어 중요한 것은, 무한히 확장가능한 열린 공간에서 잠재적 고객과 진정으로 '소통'내지는 정보를 '공유'하려는 트렌드에 부합하려는 노력을 진실되게 보여 고객층에 어필하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 개방과 공유라는 인터넷 문화와 트렌드 하에서 어떠한 홍보 전략과 수익으로 연결될 수 있는 사업을 진행하느냐가 결국 기업의 SNS 활용의 성패를 좌우하게 될 것이다.