

기업 소셜 미디어(Social Media)의 성공 조건



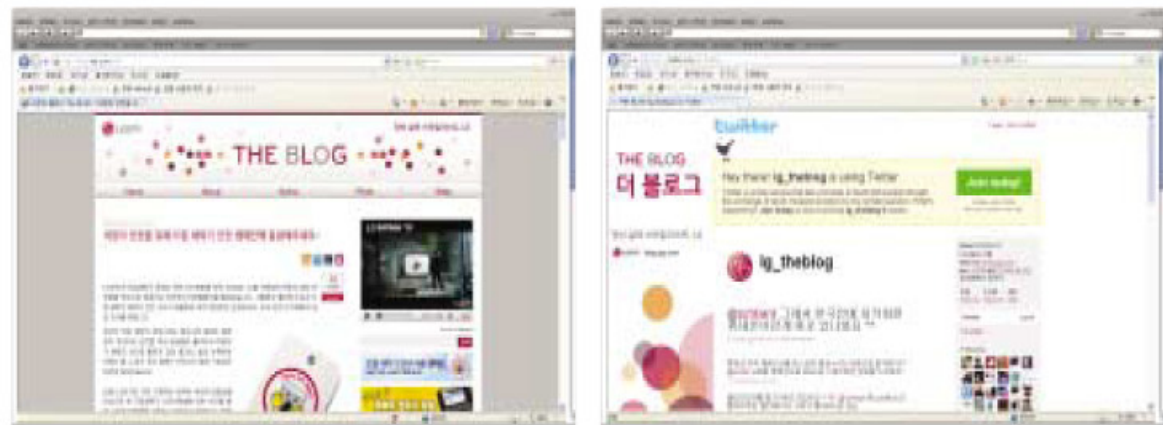
39세의 젊은 나이로 스칸디나비아항공(SAS : Scandinavian Airlines) 사장이 된 얀 칼슨(Jan Carlzon)은 1987년 그의 저서 'Moments of Truth'에서 '기업이 고객에게 서비스를 제공하는 짧은 순간이 바로 그 기업 서비스 전체의 품질을 평가 받는 순간'이라고 말했다. 한편 덴츠는 2004년도에 아이사스(AISAS: Attention Interest Search Action Share)라는 소비자행동모델을 발표, 인터넷의 발달로 인해 소비자가 직접 정보를 수집(Search), 공유(Share)한다는 이론을 설명했다. 최근의 가장 효율적인 위기관리 대응으로 평가받고 있는 LG전자의 사례는 이 두 가지 공식을 잘 반영한 경우라고 본다. LG전자는 드럼세탁기 관련 위기가 발생한 지난 2월 소비자의 부주의 원인으로 어떠한 법적 책임이 없음에도 불구하고 신속한 의사결정을 통해 자발적으로 약 105만대나 되는 해당모델의 잠금장치 교체 리콜과 함께, 대대적인 드럼세탁

기 안전사용 캠페인을 벌였다. LG전자는 자사의 블로그, 트위터 등 소셜 미디어를 적극 활용해 '캠페인 15일째, 문잠금장치 신청자가 29,792명, 안전캡 20,911명 신청' 등 캠페인 진행상황을 수시로 업데이트했고, 이는 수많은 블로거, 네티즌들의 호응을 얻으며 그들의 포스팅, 댓글, 트랙백을 통해 확산해 나갔다.

★ 듣기 - 변화하기 - 알리기 - 신뢰쌓기
 그렇다면 기업 소셜 미디어가 성공하기 위한 조건은 무엇일까.

지난 3월 19일 하얏트 호텔에서 있었던 2010 코리아 소셜 미디어 서밋에서 소셜 미디어 성공사례의 발표를 맡은 조주환 KT 코퍼레이트센터 인터넷전략담당 과장은 기업 소셜 미디어가 성공하기 위해서는 소셜 미디어 운영의 목적이 무

◀그림 1> LG전자의 블로그(http://blog.lge.com) 및 트위터(http://twitter.com/lg_theblog)

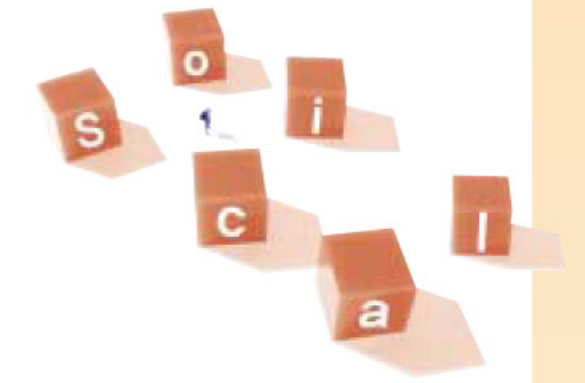


엇인가, 무엇을 듣고 무엇을 말할 것인가, 고객 목소리에 대한 피드백을 어떻게 할 것인가, 소셜 미디어에 대한 사내 인지도를 어떻게 끌어올릴 것인가 등이 관건이라고 설명했다. 결국 기업 소셜 미디어 성공의 핵심은 고객의 목소리를 충분히 듣고 피드백을 통해 실질적인 변화를 이끌어내는 과정을 지속적으로 반복해가며 진정성을 바탕으로 한 관계 구축이라는 것이다. 조 과장은 "왜 SNS인가?"라는 물음에 "3S-Smart customer/Smart phone/Spread-때문"이라고 말하며, KT는 그동안 트위터, 블로그 등 소셜 미디어를 통해 각 제품과 서비스에 대한 고객의 의견을 듣고, 자사 입장을 일관된 목소리로 홍보하며, 새로운 이벤트 등을 통합 운영하는 채널로 활용해 왔으나, 향후에는 Show, Qook 등 브랜드별로 세분화, 전문화시켜 나갈 것이라고 덧붙였다.

◀표 1> KT 사내 트위터 사용자 가이드라인

1. 고객, 파트너, 회사, 직원, 경쟁사 등에 대한 존중심을 가지고 트윗한다.
2. 회사 기밀이나 특정정보를 폭로하지 않는다.
3. 직무에 방해받을 정도로 트위터에 매진하지 않는다.
4. 회사 시규에 기록된 회사 정책과 규칙을 트위터에도 적용한다.
5. 트위터에 대한 의문사항은 홍보실 온라인에 문의한다.
6. KT 관련 글의 경우 사실에 기반한 내용만 기술한다.
7. 개인적인 견해의 경우 회사의 견해가 아닌 개인의 견해를 분명하게 명시한다.
8. 회사를 미화하거나 KT 평향적인 내용은 지제한다.

한편 이날 이종대 소셜링크 대표는 트위터 중심의 소셜 네트워킹 전략과, 기업 트위터 운영시 주요 콘텐츠 유형, 그리



고 온라인 이슈 대응 프레임워크 등에 대해 발표했다.

◀표 2> 트위터 중심의 모바일 소셜 네트워킹 전략

1단계 - following	찾아서 팔로잉하기	트위터 대화, 모니터링, following 작업을 통해 브랜드 전도사 및 기타 우호적 소비자군을 찾는 기반 작업 선행
2단계 - Creating	콘텐츠 생산 및 제공	1단계 진행을 통해 브랜드에 대한 소비자의 관심사, 토픽 등을 파악했다면 그들에게 유용하고 다양한 정보들을 제공하면서 신뢰 관계 구축, 브랜드 전도사 발굴 및 육성
3단계 - engaging	고객과 대화 참여	브랜드와 연관된 질문, 관심 있는 소비자, 제품 구매자 및 이용자들에게 집중. 다이렉트 메시지(DM) 혹은 reply message를 보내 그들의 브랜드에 대한 관심과 흥미에 감사 표시, 유용하고 추가적인 참고자료 제공

◀표 3> 기업 트위터 운영시 주요 콘텐츠 유형

항목	내용	비고
고정 업무	데일리모니터링 고객질문 및 클레임	기업&브랜드 등 비즈니스 키워드와 연관된 뉴스, 정보 등 고객 질문 분류 및 답변 개발
주요 트윗 메시지	뉴스 캠페인 메시지	트윗 기초 자료로 활용 쟁점이 있을 경우 전체 분위기 파악 용이 보도자료 및 새로운 정보 가장 먼저 제공 공익캠페인 혹은 마케팅 정보 제공
멀티미디어 콘텐츠	블로그 포스팅 언급	사진 및 동영상 콘텐츠 기업 블로그 및 우호적 블로거 그룹들의 블로그 콘텐츠
기타 웹사이트 업데이트		신선한 콘텐츠 블로거 관계 강화 업데이트된 섹션, 새로운 출판물, 참여가 필요한 웹사이트 설문조사 등