

## 기획연재

소셜 미디어(Social Media)를  
활용한 커뮤니케이션 전략 ⑤



# 경영자를 위한 소셜 미디어 이야기

정광열 | 삼성전자 커뮤니케이션팀 부장  
jeong@samsung.com



들어가기 전에 다음과 같은 질문에 우리 회사는 어느 정도 답을  
할 수 있는지 먼저 생각해보자.

- 회사 내부 통신망에서 회사 제품이나 정책에 대한 비판이 솔직하  
게 이루어지는가
- 회사 내부 통신망에는 익명을 보장하는 장치가 되어 있는가  
(전지 전능한 신과 같은 admin 계정 소유자는 예외로 치더라도...)
- 온라인에서 우리 회사 상품에 대해 어떤 이야기가 오가는지 경영  
진은 알고 있는가
- 회사가 전달하려는 메시지를 보낼 수 있는 수단을 갖고 있는가
- 블로그, 트위터, 페이스북 같은 채널을 대화형으로 운영하고 있는가
- 회사의 상품과 소셜 미디어를 모두 이해하는 전문가 집단을 보유  
하고 있는가

회사가 소셜 미디어를 적극적으로 활용해야 한다는 이야기들은  
너무나 많이 들어와서 이제는 더 이상 새롭지 않다. 그만큼 소셜 미  
디어는 우리 생활에 깊게 들어와 있다. 여기서 같은 이야기를 다시  
한다면 성급한 독자가 아니라도 여기까지만 읽고 책장을 넘겨 버릴  
것이다.

이 글은 임원급 이상의 경영자들, 그분들의 이해와 지원을 원하  
고 있는 실무진들을 위해서 씌어졌다. 경영자들께서 이 글을 통해  
소셜 미디어를 활용해서 실적개선과 혁신으로까지 연결될 수 있는  
아이디어를 얻을 수 있기를 기대한다. 실무진들에게는 삼성전자의  
사례를 통해서 어쩌면 아직도 이 부분에 대해서 이해가 부족할지도  
모르는 자신 회사의 경영진들이 소셜 미디어를 이해하고 지원할 수  
있도록 소통할 수 있는 단서를 찾을 수 있기를 바라는 마음이다.

간단히 생각해봐도 기업이 소셜 미디어에 대해 관심을 가져야만 하  
는 이유는 너무나 확실해 보인다. 잠재 또는 현재 고객이 소셜 미디  
어를 사용하고, 그 속에서 기업과 상품에 대한 평판이 결정되기 때  
문이다. 상품을 잘 알릴 수 있는 기회가 있다면, 놓치지 않고 잘 활  
용하는 것이 기업의 생리이므로 많은 기업들이 소셜 미디어를 마케팅  
도구로 활용한다. 그런 면에서는 고객들이 많이 보는 TV에 광고  
를 하는 것과 마찬가지로이다.

그런데 소셜 미디어에서의 대화법은 TV로 대표되는 매스 미디어  
의 그것과는 약간 다르다는 것을 잊는 일이 종종 있다. 그래서 마케팅  
을 전개하는 방식에서도 그렇지만, 그것보다 더 큰 수준인 경영  
전체 관점에서도 기업에 긍정적인 방향으로 활용할 수 있는 기회를  
놓친다. 그러므로 소셜 미디어와 매스 미디어의 다른 부분을 먼저  
이해하는 것이 필요하다.

### 소셜 미디어 vs 매스 미디어

신문, 방송이 대표적인 매스 미디어는 많은 사람들에게 메시지를  
전파하는데 탁월하다. 신문사, 방송국과 같은 매스 미디어를 기반으