

## 기획연재

소셜 미디어(Social Media)를  
활용한 커뮤니케이션 전략 ③



# 소셜 미디어 잔치는 끝났다!

조주환 | KT 소셜미디어팀 매니저  
clooney@kt.com

소셜 미디어라는 단어는 불과 2년 전인 2009년만 해도 낯선 단어였다. 하지만 2년의 시간이 채 지나지도 않은 현재 소셜 미디어라는 단어는 어느새 진부하게 느껴질 정도이다. 2년 사이에 도대체 어떤 일이 벌어진 것인가?

2009년을 돌이켜보자! 김연아의 트위터 가입으로 인해 드디어 국내에 알려지게 된 트위터라는 서비스는 아이폰 출시와 맞물려 폭발하기 시작했다. 실제 국내 트위터 가입자 추세를 살펴보면 아이폰이 출시된 2009년 11월부터 폭발적인 증가세를 보였다. 2009년은 그런 의미에서 대한민국 소셜 미디어의 원년이라고 불릴 수 있을 것이다. 기업과 고객 모두 서로 커뮤니케이션 할 수 있는 새로운 채널을 발견하게 된 것이다.

2010년 본격적인 스마트폰 대중화로 인해 트위터를 시작으로 페이스북, 미투데이 등 다양한 SNS가 활성화되고 기업에게 있어서 소셜 미디어는 더 이상 고려 대상이 아닌 필수적으로 가지고 가야 할 중요한 채널이 되어 버렸다. 그렇게 대부분의 기업들은 2010년 한 해 동안 트위터, 페이스북에서 기업의 채널을 개설하고 고객과의 소통을 시작하게 되었다. 그리고 그 안에서의 활동들이 마치 새로운 커뮤니케이션 혁명이 이루어진 것처럼 과대 포장되어지기 시작했다. 하지만 이러한 현상은 그리 오래가지 못했다. 고객들은 소셜 미디어를 통해 기업들이 쏟아내는 PR 메시지를 더 이상 신기해하지도, 소통이라고 생각하지도 않게 되었다.

### 고객은 기업 소셜 미디어 채널에 무엇을 기대하나

2011년 기업들의 고민이 시작되었다. 소셜 미디어를 통한 실질적인 효과는 무엇인가? 고객과의 커뮤니케이션을 통한 관계 형성이 과연 우리 기업에 어떤 효과를 가져올 수 있는지에 대한 실질적인 고민이 시작된 것이다.

소셜 미디어 잔치는 끝났다. 이제는 냉정하게 고객을 바라보고 이 새로운 커뮤니케이션 채널이 우리 기업의 가치에 어떤 영향을 줄 수 있는지에 대한 냉정한 고민과 전략이 필요할 시점이다.

많은 기업의 담당자들은 고민한다. 그렇다면 과연 해답이 어디 있는 것인가? 어떤 전략을 가지고 소셜 미디어에 접근해야 하는 것인가? 해답은 의외로 간단할 수 있다. 바로 고객이다.

많은 기업들이 소셜 미디어를 처음 접근할 때 우리의 새로운 입



이 생겼다는 착각을 한다. 소셜 미디어 채널은 기본적으로 기업의 입이 아닌 귀의 역할을 수행한다. 우리가 하고 싶은 이야기를 하는 채널에 앞서 고객들의 생생한 소리를 들을 수 있는 귀의 역할이다. 그렇기 때문에 바로 해답은 고객에게 찾을 수 있을 것이다.

고객들은 기업의 소셜 미디어 채널에 대해 다양한 기대를 한다. 궁금한 점에 대해 질문도 하고, 새로운 서비스를 제안하기도 하며, 불편한 사항에 대해 클레임을 제기하기도 한다. 고객들이 우리 기업의 소셜 미디어 채널에 대해 기대하는 포인트를 정확하게 인지하는 것이 바로 출발점이 될 것이다.

### KT 소셜 미디어 운영원칙 Listen & Change

KT의 경우 트위터를 통해 인입된 다양한 고객들의 트윗을 분석한 결과, PR, CS, Sales, Idea 크게 4가지 분야로 분류가 되었다. 바로 고객들이 KT의 소셜 미디어 채널에 기대하는 분야가 바로 4가지 분야라고 할 수 있다는 이야기이다. KT는 이러한 고객에 니즈를 충족시키는 것을 우선 과제로 고민했다.

많은 기업들이 소셜 미디어를 도입하면서 고민을 한다. 고객들의 다양한 기대에 부응하기 위해서는 소셜 미디어를 담당하는 부서의 역할이 너무 많아진다는 점이다. 여기에서 고민할 부분은 모든 역할을 소셜미디어팀에서 전담하려고 하면 안 된다는 것이다. 각각의 기능들을 수행하는 부서에서 소셜 미디어를 잘 활용할 수 있도록 지원

하고 교육하는 역할이 바로 소셜미디어팀의 중요한 역할이다.

CS의 경우도 마찬가지이다. 소셜 미디어를 운영하는 부서에서 직접 CS를 처리하려고 해서도 안 되고, 현실적으로 할 수도 없는 부분이다. 기존에 CS를 총괄하는 조직에서 소셜 미디어 채널로 인입되는 다양한 CS 대응을 잘 진행할 수 있도록 하는 역할이 바로 소셜 미디어팀의 역할이다.

KT의 경우 스마트폰 사용자가 많은 소셜 미디어상에서 모바일 관련 다양한 문의가 워낙 많으니 기존 콜센터 상담사를 트위터 전담으로 배치시켜 24시간 대응을 하는 시스템을 구축하였다. 또한 스마트폰 OS별로 보다 전문적인 안내를 위해 OS별 전문인력을 배치시키고, 국내에 거주하는 외국인들을 위해 전용 계정을 오픈하여 안내를 하고 있다. 무엇보다도 기존의 일방적으로 고객 불편사항에 대한 처리 위주로 진행되는 고객센터와는 차별되게 실제 소셜 미디어상의 고객 의견을 적극적으로 반영하려는 노력을 진행했다.

KT의 소셜 미디어 운영원칙은 "Listen & Change"이다. 고객의 소리를 듣고, 이를 통해 변화하겠다는 뜻이다. 데이터 이월제 등 실제 소셜 미디어를 통한 고객의 의견을 반영한 사례가 계속되고 있다.

**소셜미디어를 통한 PR, 차별성과 연관성**

많은 기업들이 소셜 미디어를 통해 PR을 하려고 한다. 하지만 기본적으로 기존의 온라인PR과는 전혀 다른 분야라는 것을 기억해야 한다. 주도권이 달라졌다. 기존에 기업이 고민하고 기획하는 PR이 아니라 고객의 의견을 바탕으로 진행되는 구조가 형성되었다.



지난 2010년 여름, KT 트위터로 재미있는 의견이 올라왔다. 지산 록 페스티벌에 참가할건데 2박3일 동안 스마트폰을 충전할 방법이 없으니 KT에서 출장 충전서비스를 해주었으면 한다는 의견이었다. 너무 재미있고 현실적인 아이디어에 KT 소셜미디어팀은 바로 지산 록 페스티벌에 충전서비스를 지원하기로 결정하였다. 결과는? 물론 대박이었다. 고객들의 의견에서 비롯된 프로모션은 당연히 엄청난 호응을 끌어냈고 3일 동안 수천 건의 스마트폰 충전을 통해 지산 록 페스티벌에 참여한 그 어떤 기업보다도 확실한 홍보 효과를 거둘 수 있었다.

2011년 2월, 트위터로 재미있는 의견이 접수되었다. "소개팅을 시켜 달라"는 의견 하나에 KT는 트위터와 페이스북 사용자들간에 소개팅, 일명 '소셜팅'을 준비하게 되었고, 벌써 2회까지 마칠 정도로 뜨거운 호응을 얻었다. 소셜 미디어를 통한 청춘 남녀의 소개팅은 '올레온에어'를 통해 전국에 실시간 생중계 되었고, 트위터, 페이스북 사용자들은 생중계 시청을 통해 다양한 의견 개진과 함께 마치 90년대 '사랑의 스튜디오'의 부활을 보는 것 같다는 반응을 보였다.

2011년 4월1일 만우절, 재미있는 일이 벌어졌다. 우리나라 이동통신사의 대표 라이벌인 KT와 SKT의 트위터 프로필이 서로 뒤바뀐 것이다. 고객들은 처음에 놀라다가 오늘이 만우절임을 깨닫고 이 현상을 즐기기 시작했다. KT는 "윽랄랄"을 외치고, SKT는 "올레"를 외치는 재미있는 상황. 1시간 동안 진행된 만우절 이벤트는 소셜 미디어를 뜨겁게 달구었으며 각종 언론매체에까지 보도되는 등 강렬한 인상을 남기게 되었다.

## 기획연재

소셜 미디어(Social Media)를 활용한 커뮤니케이션 전략 ③



매일 아침 9시 반이면 KT 트위터에서는 그날의 기념일을 맞이한 트위터 사용자를 축하한다. 매일매일 기념일을 어떻게 알고 축하를 하는 것일까? 바로 2011년 제작된 트위터 캘린더의 힘이다. 지난 2010년 11월 KT는 트위터를 통해 365일에 대한 기념일을 받았다. 수천 명의 사용자들이 자신의 기념일을 신청하게 되었고, 하루하루 특별한 시연을 한명씩 채택하여 KT는 트위터 캘린더를 제작하게 되었다. 총 10,000부가 제작된 트위터 캘린더는 온,오프라인 이벤트를 통해 배포가 되었고, 캘린더를 받은 사용자들은 매일매일 기념일을 맞이한 트위터 친구들을 축하해주기 시작했다.

실제 소셜 미디어를 통한 다양한 프로모션을 기획할 때 가장 중요한 부분은 차별성과 연관성이라고 할 수 있겠다. 기존의 온,오프라인 프로모션과는 차별되는 소셜 미디어 채널에 최적화된 특징과 함께, 사용자들이 최대한 직접 참여하고 그 이웃들을 공유할 수 있는 연관성이 꼭 필요하다고 할 수 있다.

### 소셜미디어팀의 역할

이런 다양한 기능들을 수행하기 위해서 과연 소셜미디어팀은 어떤 역할을 수행해야 하는가? 많은 기업들이 소셜 미디어 전담팀을 구성하고 관련 전문가를 양성하고 있다. 소셜미디어팀이 단지 기업 트위터 계정이나 페이스북 계정을 운영하는 역할만 하는 부서라고 생각한다면 오산이다.

먼저 소셜미디어팀은 해당 기업의 각 파트에서 소셜 미디어를 잘 활용할 수 있도록 분야별 인큐베이팅 및 정착을 지원하는 역할을 수행해야 한다. 간혹 소셜미디어팀은 개별 소셜 미디어 채널의 흥행을 위해 달려갈 때가 있다. 트위터의 팔로워, 페이스북의 팬을 늘리기 위해 여러 가지 프로모션을 진행하다 보면 어느새 주인공은 우리 기업이 아닌 우리 소셜 미디어 채널이 되어 있음을 깨닫게 된다. 주인공은 우리 기업이며, 소셜미디어팀은 우리 기업이 소셜 미디어를 잘 활용할 수 있도록 하는 것이 주업무가 될 수 있겠다.

소셜 미디어가 활성화될수록 다양한 사내의 활용이 이루어지며

기업 입장에서 긍정적인 면과 함께 보안과 상충되는 부정적인 이슈가 떠오르게 된다. 사내의 컨피덴셜한 자료와 보안과 관련된 내용들이 여과 과정 없이 소셜 미디어에 노출이 될 수 있다. 이에 소셜미디어팀은 소셜 미디어 가이드라인과 정책을 수립해야 한다.

또한 사내 소셜 미디어 전문가 육성 및 교육 프로그램을 개발해 나감으로써 올바른 소셜 미디어 활용을 위한 노력을 진행해야 한다. 또한 소셜 미디어를 통한 다양한 성과를 측정할 수 있는 기준도 마련해 나가야 한다.

### 소셜 미디어, 선택이 아닌 필수

워낙 빠르게 변하는 IT환경이지만 특히 소셜 미디어의 흐름은 더욱 빠르게 변화하고 있다. 급변하는 환경에 대응하고 신규 서비스를 예측하는 노력이 필요하며 우리보다 먼저 소셜 미디어가 활성화되어 있는 해외의 주요 사례에도 귀를 기울여야 한다. 트위터와 페이스북이 영원할 순 없다. 하지만 새로운 플랫폼에 적용할 수 있는 힘은 기존의 플랫폼에서 다양한 경험을 바탕으로 한다는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

고객은 더 이상 기업의 플랫폼에 관심을 갖지 않는다. 그들은 이미 자신들의 SNS 안에서 활동을 하고 있으며 그 안에서 다양한 커뮤니케이션을 하고 있다. 이제 기업들은 그들이 우리의 공간에 위주기를 바라는 것이 아니라 그들의 공간에 하나의 일원으로 참여하여 소통할 시점이 도래한 것이다. 기업과 고객의 관계는 매우 깨지기 쉬운 유리나 같은 관계이다. 그럼에도 불구하고 소셜 미디어를 통한 고객과의 관계 형성이 앞으로의 기업 활동에 있어서 얼마나 중요한 밑거름이 될 것인지는 굳이 설명하지 않아도 되리라 생각한다.

기업과 고객의 관계가 변화하고 있다. 소셜 미디어를 통한 이 변화에 빨리 적응하고 대응하는 기업만이 살아남을 수 있다. 기업의 소셜 미디어! 더 이상 선택이 아닌 필수가 되어버린 시대에 우리는 살아가고 있다. **KAA**