

SERI 경영 노트

2011. 5. 19. (제103호)

SNS에 대한 4가지 오해

목차

1. 기업의 SNS 사용 현황	1
2. SNS에 대한 4가지 오해	3
① 쉽게 고객관계를 구축할 수 있을 것이다	3
② 양방향 소통이 활발할 것이다	4
③ 의도한 바를 대중이 잘 이해할 것이다	6
④ 임직원의 자발적인 참여가 이루어질 것이다	7
3. 시사점	8

작성 : 함유근 초빙연구위원(3780-8593)
yukun.hahm@samsung.com
박성민 선임연구위원(3780-8518)
sm320.park@samsung.com

《 요약 》

SNS는 지금까지 등장한 어떤 기술보다 빠르게 보급되고 있고 사회적·경제적 영향력도 날로 커지고 있다. 쉽고 신속하게 누구와도 연결할 수 있는 SNS의 장점을 살려 기업은 입소문 마케팅이나 고객과의 관계 향상에 힘쓰고 있다. 그러나 SNS는 예상하지 못한 악성 루머를 초래하는 등 부작용도 내포하고 있는 소통 채널이다. 기업이 유용한 소통도구라는 막연한 낙관론에 근거하여 준비 없이 활용한다면 실패 가능성이 커질 수 있다. 따라서 기업은 일반적인 기대와는 다른 SNS의 모습에 대해서도 이해할 필요가 있다.

SNS의 기능에 대한 오해는 4가지로 정리할 수 있다. 첫째, SNS를 통해 쉽게 고객관계를 구축할 수 있을 것이라는 생각이다. 그러나 기업과 고객의 관계는 단기간의 온라인 접촉보다는 장기간의 대면접촉을 통해 형성된다. 많은 경우 SNS만으로 고객관계를 유지하는 것은 어려우며 오프라인에서의 접촉 등 추가적인 활동이 필요하다. 둘째, SNS에서 양방향 소통이 활발하게 이루어진다는 생각이다. 하지만 실제로 SNS는 양방향 소통보다는 주로 발신자의 입장을 일방적으로 전달하거나, 수신자가 정보를 습득하는 데 사용되고 있다. 셋째, SNS에서 전달하려는 소통 내용을 모든 사람들이 잘 이해할 것이라는 생각이다. 현실에서는 SNS라는 매체가 갖는 표현상의 제약과 더불어 소통 범위와 대상이 예상치 못하게 확대되어 의도하지 않은 왜곡이 발생할 수 있다. 사람들은 SNS상의 메시지를 각자의 상황에 맞추어 나름대로 해석하는 경향이 있기 때문이다. 더욱이 수신자가 어떤 사람인지 또 어떤 상황인지 정확히 모르는 상태에서 메시지만을 전달하는 데 급급한 경우도 많다. 넷째, 기업 내 구성원들은 SNS 활동에 자발적으로 참여할 것이라는 생각이다. 그러나 SNS를 사내 소통도구로 활용할 때 개방적인 소통문화가 전제되지 않으면 직원들의 자발적인 활용은 어려우며, 의미 있는 동기 부여가 이루어지지 않으면 사내 SNS 참여에 임직원들은 무관심해지는 경향이 있다.

SNS에서는 수많은 팬보다 1명의 열렬한 반대자가 더 강력할 수 있다. 기업은 SNS가 지닌 무한한 잠재력을 활용하기 위해 기술에 대한 이해와 더불어 사람들의 소통 상황과 습성을 파악해야 한다. 또한 SNS로 무엇을 할 것인가를 생각하기 전에 먼저 고객에게 진정으로 필요한 것이 무엇인지를 고민해야 한다. 나아가 소통의 성공 여부는 소통되는 정보의 질로 평가된다는 점을 명심해야 하며, 고객과의 관계에 사용되는 SNS에 대해서는 책임자를 두고 실시간으로 지속적인 모니터링을 하는 노력이 필요하다.

1. 기업의 SNS 사용 현황

□ SNS(Social Network Service)란 사람들이 소통관계를 형성하고 콘텐츠를 공유할 수 있도록 하는 온라인 소통 인프라를 의미

- SNS는 시간(신속성 · 지속성), 대상(다수성 · 다양성), 비용(경제성), 관계(친근성 · 신뢰성) 면에서 장점을 보유¹⁾
- 사용 시간 측면에서 SNS는 이미 이메일을 앞질렀으며,²⁾ 2011년 5월 현재 페이스북, 미투데이, 트위터의 국내 가입자 수는 각각 350만 명, 570만 명, 360만 명을 돌파
- 사용자의 관심사와 목적에 따라 다양한 형태의 SNS가 존재

SNS의 종류별 특성

구분	왜 이용하나?	누가 사용하나?	어떻게 활용하나?
페이스북	서로 근황을 전하고 삽시다	학교 친구나 사회에서 알게 된 지인	기존 지인과의 사회적 관계 유지 및 새 인맥 형성
미투데이	누군지 알고 싶고, 뭔지 보여주고 싶네	일상의 관심사에 대해 새로운 사람과 대화를 원하는 사람	낮설지만 공통의 관심사를 가진 사람과의 소통
트위터	나는 지금 뭐 해	단문 메시지나, 원하는 대상이 제공하는 정보의 구독에 매료된 사람	글쓰기 스트레스 없이 간결한 표현으로 신속 확산
야머	회사 생활과 업무 이야기 좀 더 편하게 해볼까	기업 및 단체 관계자	외부 공개 없이 전 세계 내부 관계자 간의 소통
링크드인	비즈니스를 위해서는 인맥이 중요하지	구직, 업무에 인맥을 활용하려는 사람	직종별 · 직종 간 다양한 비즈니스 관계 구축
카카오톡	무료 문자가 필요해	스마트폰 사용자	무료 메시지 소통, 전화번호를 통해 자동으로 소셜네트워크 형성

¹⁾ 이동훈 외 (2010). "확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략" (「CEO Information 제764호」). 삼성경제연구소.

²⁾ 에스코토스 컨설팅 (2011). "2011년 소셜미디어 참여 연구".

□ 기업은 SNS를 제품과 브랜드 이미지 향상, 고객관계 유지 및 발전, 소통을 통한 지식 창출과 조직의 학습 등 다양한 목적으로 사용

- 기업의 SNS 도입은 그 기업이 속한 산업에 따라 다른 양상을 보임³⁾

· 통신·컴퓨터·유통 등 대중과 접촉이 빈번한 기업에 비해, 민감한 의료정보를 다루는 의료서비스와 제약업체의 SNS 도입이 저조

- 기업의 홍보 담당자들은 최근 영향력이 가장 많이 증가한 매체로 SNS를 꼽고 있으며,⁴⁾ CEO들도 SNS가 회사의 소통문화를 획기적으로 바꿀 것으로 기대⁵⁾

□ SNS의 영향력이 급증하고 있는 만큼 실제 활용 시 조심스러운 접근이 필요

- 최근 무분별한 SNS 사용이 초래할 부작용에 대한 우려가 증가

· 악성코드 유포나 사생활 침해 등 SNS의 역기능에 대한 개인들의 우려도 높아지고 있음⁶⁾

- SNS가 유용한 소통도구라는 막연한 낙관론에 빠져 준비 없는 활용을 하는 경우 실패 가능성이 증대

· 일반적인 기대와는 달리 SNS에도 한계가 존재

³⁾ Keckley, P. H. & Hoffmann, M. (2010). Social Networks in Health Care: Communication, Collaboration and Insights (Issue Brief). Deloitte Center for Health Solutions.

⁴⁾ "기업 홍보맨 3명중 1명 스마트폰으로 뉴스 검색." (2010. 4. 25.). 『매일경제』 .
<<http://news.mk.co.kr/v2/view.php?sc=40000008&cm=%BD%BA%B8%B6%C6%AE%C6%F9&year=2010&no=211293&selFlag=sc&relatedcode=000060102&wonNo=&sID=503>>

⁵⁾ SERICEO 회원을 대상으로 실시한 'SNS 활용에 관한 온라인 설문' 결과(응답자 수 334명), 67.1%가 "SNS로 회사의 소통문화가 획기적으로 바뀔 것으로 기대한다"고 답변(SERICEO CEO Poll (2011). "SNS 활용에 관한 온라인 설문(경영자 회원 대상 설문조사), 2월 28일~3월 4일".)

⁶⁾ 한국인터넷진흥원 (2011. 3. 28). "2010년 인터넷이슈 기획조사".

2. SNS에 대한 4가지 오해

① 쉽게 고객관계를 구축할 수 있을 것이다

□ 기업은 SNS를 이용하여 고객과 친밀한 소통을 하기 원하지만 일정한 한계가 존재

- SNS 사용 인구가 증대하고 있으나⁷⁾ 고객들은 주로 개인 일상사나 생활정보, 오락 등으로 활용⁸⁾

- SNS에서 통용되는 단문 메시지로 감성과 뉘앙스 같은 비언어적인 표현을 공유하는 데 한계가 존재

전화는 아직도 중요한 고객관계 구축 수단

▷ '고객에게 행복을 배달'하는 인터넷 신발판매기업인 자포스(Zappos)는 고객 마인드를 가진 콜센터의 상담원을 충분히 확보하기 위해 본사를 샌프란시스코에서 라스베이거스로 옮김

▷ 인터넷 증권회사인 키움증권은 온라인 비즈니스의 한계를 보완하기 위해 유능한 자체 콜센터 직원을 활용

(자료: Hsieh, T. (2010). Zappos's CEO on Going to Extremes for Customers. *Harvard Business Review*, July-August, 41-45.; 한국능률협회컨설팅 (2010). "상담원 '감동터치' ... 고객엔 '감성터치'" (베스트 프랙티스). <http://kcsi.kmac.co.kr/knowledge/read1.asp?board_kind=4&Pk=983&GotoPage=8&topmenukind=19>)

□ SNS에서 소비자의 자발적인 참여와 추천이 이루어지도록 신뢰와 지속성을 확보하는 것이 쉽지 않음

⁷⁾ 영국 시사주간지 『이코노미스트(Economist)』는 한국을 '트위터'를 포함한 SNS에 가장 많은 시간을 할애하는 국가 중 하나로 꼽음(A Apecial Report on Social Networking. (2010. 1. 28.). *The Economist*.)

⁸⁾ 한국인터넷진흥원 (2011. 3. 28). "2010년 인터넷이슈 기획조사".

- '더 많이'보다는 '더 긴밀하게'가 고객관계의 핵심인데, 이를 위해서는 장기간 구축된 신뢰가 필수
- "진정한 고객관계는 일회성 이벤트가 아니라 진정성이 있어야 하는 장기간의 과정이기 때문에 SNS를 통해서만 구축하기가 쉽지 않다."
(세스 고딘, 마케팅 전문가)⁹⁾
 - P&G는 새로 출시한 치약의 홍보를 위해 대학생을 상대로 페이스북을 활용한 판촉활동을 전개하여 잠시 성공하였으나, 판촉 기간이 끝나자 매출이 원상태로 돌아감

② 양방향 소통이 활발할 것이다

□ SNS에 참여하는 대다수의 사람들은 단방향 소통에 익숙

- 주로 발신자의 입장을 일방적으로 전달하거나, 수신자가 정보를 습득하는 데 사용
- 인터넷 사용자의 90%는 관망하며, 9%는 재전송이나 댓글로 콘텐츠에 기여하고, 1%만이 콘텐츠를 창출하는 '90-9-1' 경향이 발생¹⁰⁾
 - 야후리서치와 코넬대학교의 샤오메이 우 교수 등이 트윗을 분석한 결과, 전체 인기 트윗의 절반을 사용자의 0.05%가 발신하는 것으로 드러남¹¹⁾

⁹⁾ The Reason Social Media is So Difficult for Most Organizations. (2009. 10. 12.). *Seth Godin's Blog*.
<http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/the-reason-social-media-is-so-difficult-for-most-organizations.html>

¹⁰⁾ The 90-9-1 Principle. (2008. 11. 20.). *Ant's EyeView*.
<<http://www.antseyeview.com/90-9-1-principle/>>

¹¹⁾ Wu, S. et al. (2011). Who says What to Whom on Twitter. Yahoo Research.
<<http://research.yahoo.com/pub/3386>>

일방적 광고에서 지식 공유로

- ▷ 2009년 1월부터 시작된 네이버 지식인(iN)의 '전문의 답변' 서비스 초기에 병원 광고로 채워졌다는 지적을 받음
 - 예를 들어 누리꾼이 "어떤 성형 때문에 고민인데 어디가 잘하나요?" 라는 질문을 올리면 특정 성형외과가 좋다는 광고성 답글이 게재
 - 이 문제를 해결하기 위해 지식인(iN)은 답글을 누리꾼이 평가하도록 해 호응을 얻음
 - 답변 옆에는 의사의 실명과 사진, 소속 병원 이름이 노출되고, 전공별로 일주일 동안 열심히 답변을 단 의사의 순위와 이름도 공개

(자료: "밤마다 '리플' 다는 의사들." (2009. 12. 26.). 『동아일보』 .
<<http://news.donga.com/3/all/20091226/25060743/1>>)

- 기업도 고객과 양방향으로 소통하기보다는 SNS를 일방적 홍보나 고객 정보 습득 등에 활용하는 경향
 - SNS 사용문화를 이해하지 못하고 홍보성의 건조한 메시지만 일방적으로 발신하여 외면당하는 사례가 상당수
 - 고객은 기업 트위터 팔로어를 중단하는 주된 이유로 "기업 트윗은 항상 뻔하고 지루하다", "기업의 과도한 마케팅 트윗" 등을 지적¹²⁾
 - SNS를 잘 활용하는 기업들도 고객과의 소통이 아닌 단순 판매 채널로만 활용하면 비난을 받을 수 있음
 - SNS의 성공적인 활용사례로 알려진 델도 재고정리 등을 위한 판매 채널로 활용했다가 비난이 고조

¹²⁾ "고객들이 기업 SNS 계정을 떠나는 이유는?" (2011. 2. 20.). 블로터닷넷.
<<http://www.bloter.net/archives/50149>>

③ 의도한 바를 대중이 잘 이해할 것이다

- SNS상에서 유통되는 단문 메시지와 전후 맥락이 누락된 표현은 충분한 설명 부재와 표현의 한계로 소통 의도가 왜곡될 수 있음
 - 사람들은 상대의 의도보다는 자신의 상황에 맞추어 내용을 해석하는 경향이 있기 때문에 익명의 대중과 SNS로 소통할 때 왜곡이 자주 발생
 - 기업이나 제품에 대한 부정적인 사건의 여파가 남아 있는 경우 기업이 아무리 좋은 의도로 메시지를 발신해도 대중은 부정적으로 반응
- SNS에서는 소통 범위와 대상을 제한하는 것이 사실상 불가능하여 의도하지 않은 오해가 발생할 가능성도 증대
 - 친근한 관계에서 이루어진 소통 내용이 외부에 공개되면 비난이나 비판을 받을 가능성이 증대
 - 소통 대상의 신상을 파악하는 데 한계가 있어 어떤 사람인지 제대로 파악하지 못하고 소통이 이루어지는 경우도 발생할 수 있음
 - 페이스북 등은 계정 개설 때 연령 제한을 두고 있지만 부모 아이디를 도용하는 등 여전히 미성년자들의 SNS 오용도 문제¹³⁾
- 사소한 언행에도 예상하지 못한 책임이 수반될 가능성
 - 지인들과의 일상 이야기나 선의에 기반한 소통도 결과에 따라 큰 피해를 부를 수 있음

¹³⁾ Children and Social Media. (2011. 3. 22.). *The New York Times*.
 <<http://www.nytimes.com/2011/03/23/opinion/lweb23facebook.html>>

- 미국 로드아일랜드 웨슬리병원의 의사가 페이스북에서 이름을 밝히지 않고 외상 환자에 대해 이야기하였으나, 해당 환자가 자신의 신원이 공개된 데 항의한 결과 병원에서 해고됨
- SNS를 통해 의도하지 않았던 정보의 생산, 유통, 해석이 이루어지거나 유해성 정보가 쉽게 유통
- 미국 기업의 종업원 중 38%가 자신에게 부정적 영향을 미칠 것을 우려해 SNS를 사용하지 않고 있으며, 62%는 상사와 '친구'가 되는 것을 원하지 않음¹⁴⁾
- 영국 보수당의 가레스 콤프턴 의원은 "이슬람교도인 기자에게 돌을 던지라"는 글을 트위터에 올렸다가 저속한 메시지 유포죄로 체포당함¹⁵⁾

④ 임직원의 자발적인 참여가 이루어질 것이다

- SNS를 사내 소통도구로 활용할 때 개방적인 소통문화가 전제되지 않으면 조직원들의 자발적인 활용은 요원
 - 구글처럼 IT 서비스에 익숙하고 개방적 문화를 보유한 기업에서는 자연스럽게 SNS가 소통도구로 정착
 - 사용환경에 대한 이해 부족으로 SNS 도입 결정과 정책 수립에 어려움을 겪는 사례가 많음
 - 국내 CEO들은 SNS를 활용하는 데 가장 커다란 장애요인으로 "SNS 사용문화에 대한 이질감"(29%)을 지적¹⁶⁾

¹⁴⁾ Deloitte (2010). 2010 Ethics and Workplace Survey, April 8-12.

¹⁵⁾ British Politician Jailed for Writing Twitter Post Calling for Muslim Reporter to be Stoned to Death. (2010. 11. 11.). *New York Daily News*.
<http://articles.nydailynews.com/2010-11-11/news/27080951_1_tweeted-muslim-death>

¹⁶⁾ "기술적인 사용방법에 대한 이해 부족"은 19.8%로 나타남(SERICEO CEO Poll (2011). "SNS 활용에 관한 온라인 설문(경영자 회원 대상 설문조사), 2월 28일~3월 4일".)

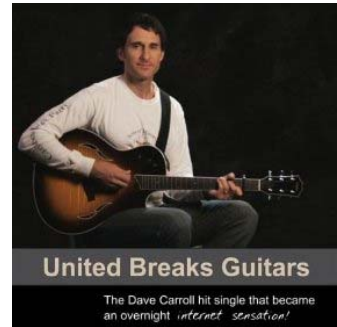
- 또한 구체적인 동기 부여나 경영층의 관심이 없으면 임직원들은 SNS로 정보를 공유하지 않음
 - 자포스나 베스트바이 등 SNS를 성공적으로 활용한 기업들의 경우 최고경영자가 누구보다도 적극적으로 참여
 - "향후 IBM은 SNS를 기업 소통의 근간(backbone)으로 활용할 것" (새뮤얼 팔미사노, IBM 회장)
 - 정보는 대가 없이 공유되지 않으며 정보에 대한 평가와 보상이 중요
 - '고마워할 줄 아는 사람' 또는 '정보에 대해 대가를 지불할 용의가 있는 사람'이 있어야 정보 제공자가 출현

3. 시사점

- 기업의 SNS 활용도가 높아지고 있으나 올바른 활용을 위해서는 SNS의 실상에 대한 이해가 반드시 필요
 - SNS에서는 자신이 의도한 방향과는 전혀 다른 방향으로 의사가 전달 되거나 공개될 수 있어 표현에 대한 책임을 항상 염두에 두어야 함
 - SNS에서는 수많은 팬보다 1명의 열렬한 반대자가 더 무서움
- 고객관계 구축은 소통도구보다는 콘텐츠의 진정성을 높이는 것이 중요
 - 고객에게 필요한 것이 무엇인지 파악하고 정보 니즈 충족, 친밀감 등 어떤 가치를 추구할지 결정
 - 사안에 따라 온라인과 함께 오프라인에서 고객관계를 강화, 보완, 대체할지 여부를 선택

소셜미디어에 굴복한 유나이티드 에어라인

- ▷ 세계 최대 항공사인 유나이티드 에어라인은 2008년 승객이었던 한 음악가의 3,500달러짜리 기타를 운반 중에 망가뜨렸지만 배상을 거부
 - 음악가는 항공사와 지루한 협상을 벌였으나 결국 배상받는 데 실패하자 2009년 이 과정을 노래로 만들어 유튜브에 올림
 - 그가 올린 뮤직비디오 「United Breaks Guitars」는 하루에 수백만 명이 시청하면서 결국 매스미디어는 물론 SNS에서 화젯거리가 됨
 - 부정적인 여론에 굴복한 유나이티드 에어라인은 급히 음악가와 합의를 봄



(자료: 아마존닷컴 MP3 Downloads 카테고리

<<http://www.amazon.com/United-Breaks-Guitars/dp/B002HP1AYE>>)

(자료: Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.)

□ 기업과 고객 간의 SNS 소통은 대중매체보다 더 실시간으로 지속적인 방법을 사용하여 접근할 필요

- SNS 관리책임자(Ringmaster)를 두고 고객의 SNS 사용행태뿐 아니라 유통 콘텐츠의 내용과 수준도 면밀히 파악

· 시스코시스템스는 일상적으로 SNS를 모니터링하고 있으며, 목표 고객층이 파악될 경우 토론에 전문가 직원이 참여¹⁷⁾

□ 기업이 SNS를 성공적으로 활용하기 위해서는 '소통 및 업무 협력 증진' 같은 막연한 목표보다는 사용 목적과 평가를 구체화해야 함

¹⁷⁾ Spenner, P. (2010). Why You Need a New-Media 'Ringmaster'. *Harvard Business Review*, December, 78-79.

- SNS를 사내용으로 사용한다면 조직 특성과 문화를 고려해야 하며, 이때 최고위층이 관심을 가지고 적극 활용할 필요
 - 알코(ALCO)의 SNS 사용 목적은 전 세계에 흩어져 있는 연구인력의 생산성 향상과 비공식적인 업무를 위한 작업공간 제공

- SNS의 활용 성과는 소통되는 정보의 질을 구체적인 활용지표로 이용하여 평가할 필요
 - 팔로어 수 같은 규모에 집착하기보다는 '콘텐츠 재전송률', '긍정적/부정적 의견 비율', 'SNS상에 제기된 이슈와 문의 해결률' 등을 측정

-以 上-