

또 하나의 세상 소셜미디어 적응하고 활용하기

소셜미디어는 사회 전반에 걸쳐 커다란 변혁을 가져오는 주요 동인으로 자리매김하며 또 다른 세상이 도래했음을 알리고 있다. 소셜미디어는 다른 사람들에게 즉각적인 행동을 유발한다는 점에서 지금까지의 그 어떤 매체보다 강하다. 기업 입장에서 소셜미디어를 어떠한 관점으로 활용해야 할지 그리고 이를 위해 갖춰야 할 필요요건은 무엇인지 생각해 본다.

장승희 책임연구원 jerry.jang@lgeri.com

2004년 처음 서비스를 시작한 페이스북이 이미 전세계적으로 4억 명의 가입자를 확보하고 트위터가 이미 100억 트윗을 넘어섰다. 실시간 커뮤니케이션 툴을 통해 전 세계 사람들이 서로 연락을 주고 받을 수 있는 소셜미디어가 최근 급속히 확산하면서 사람들의 행동 방식을 근본적으로 바꿔놓고 있다.

트위터(Twitter)를 비롯한 소셜네트워크 서비스(SNS)가 6.2 지방 선거 결과에서 이변을 낳는 중요 변수로 작용했을 뿐만 아니라, 2010 남아공 월드컵의 응원 문화 변화에도 큰 역할을 담당한 바 있다. 젊은 세대들은 스마트폰을 이용하여 지방이나 해외까지 실시간으로 경기 내용을 생중계할 뿐 아니라, 실시간 소통을 무기로 젊은 층의 대규모 거리 응원을 이끌어 내는 기폭제 역할을 하고 있다. 2002 한일 월드컵이 광장 문화였다면, 지금은 공간적 개념인 광장을 뛰어 넘어 지방, 그리고 해외까지 아우르는 새로운 응원 문화를 창출한 것이다. 특히 6.2 지방 선거에서 젊은 층들은 무미건조한 정치적 의사표현으로 인식해온 투표를 자신들이 좋아하는 '투표 인증샷'이라는 놀이 형태로 전환함으로써 새로운 선거 문화를 창출해냈다. 이러한 사례들은 정보의 수신과 검

색이라는 수동적 행태에서 정보의 발신과 공유를 통해 참여를 유도하는 능동적 측면이 부각되는 소셜미디어 시대가 본격 도래했음을 알려주는 서막에 불과하다.

소셜미디어는 또 하나의 세상

소셜미디어는 사용자들이 단순히 서로의 의견을 주고 받는 공간에만 국한하지 않는다. 사람들은 자신들의 네트워크에 지속적으로 콘텐츠를 생산하고 주변에 공급한다. 누구나 쉽게 정보를 생산할 수 있고, 전문 지식이 없어도 자신의 생각과 링크만으로도 얼마든지 고급 정보를 배포할 수 있는 주변 환경이 마련되었다. 여기에 검색기능을 추가하여 정보 전달과 파급력 측면에서 과거 그 어떤 매체와도 타의 추종을 불허한다. 소셜미디어는 사람들의 의견이 하나로 모이는 또 하나의 광장, 또 하나의 세상이 도래하였음을 알리고 있다. 소셜미디어는 다른 사람들에게 정보를 공유하고 전달하는 기능 외에도 즉각적인 행동을 유발하고, 더 나아가 새로운 문화를 형성하기 때문이다. 이는 정보 생산과 공유에 익숙한 젊은 세대의 부상, 스마트폰으로 대변되는 모바일 통신 기기의 보급 확산 등과 맞물려 전세계적으로 폭발적인

1980년도 이후 세대가 사회 활동의 중심 무대로 본격 등장한 것이 소셜미디어의 빠른 확산의 가장 큰 원인이다.

사회적 대화의 장이 열리고 있다.

소셜미디어가 빠르게 확산, 활성화되는 이유는 무엇인가? 그 이유는 다음 세 가지를 들 수 있다.

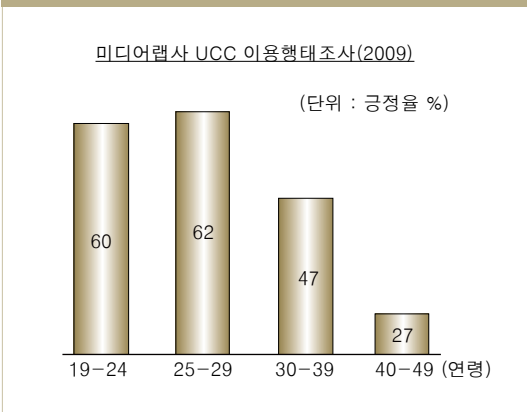
첫째, 정보를 발신하는 사람의 숫자가 폭발적으로 증가한 점을 들 수 있다. 이는 정보의 공유 및 확산에 능한 1980년 이후 세대가 사회 주역으로 본격적으로 등장하고 있는 데 기인한다. 이들은 자신들의 의견을 인터넷상에 올리고 공유하는 활동이 생활의 일부로 아주 익숙한 세대다(〈그림〉 참조). 이들은 이슈를 생산하고 확산하는 것이 일상화된 정보화 사회의 새로운 오피니언 리더라 할 수 있다. 이들 세대가 사회 활동의 중심 무대로 본격 등장한 것이 소셜미디어의 빠른 확산의 가장 큰 원인이다.

둘째, 소셜미디어는 현대 도시인들 내면 깊숙한 곳에 흐르는 정서의 근간을 이루고 있

는 고독을 표출하는 장으로 각광받고 있다. 현대인들은 자신의 사생활을 일부분 노출하는 희생을 감수하고서라도 다른 사람을 통해 위안을 받고자 하는 심리를 지니고 있다. 소셜미디어는 이러한 심리가 행동으로 옮겨지는 것을 용이하게 한다. 자신이 어디서 무엇을 하고 있다는 점을 지속적으로 주변에 알리고, 이를 통해 관심을 받으면서 관계를 유지하고자 하는 욕망이 분출하고 있다. 그리고 이렇게 분출된 욕망이 주변 환경과 맞물리면서 현재와 같은 삶의 양상으로 나타나고 있다.

셋째, 스마트폰으로 대변되는 모바일 정보 통신기기의 발달이다. 스마트폰의 보급으로 개인은 휴대폰, PC, 그리고 인터넷을 동시에 사용할 수 있는 강력한 개인정보기기를 지니게 되었고 이를 통해 삶의 질적인 변화를 추구하고 있다. 소비자는 전화단말기 하나로 통화, 메신저, 웹서핑, 쇼핑, 사진, 음악, 게임, 영화 감상, 문서 작성 등 다양한 활동을 시간 장소에 구애받지 않고 할 수 있다. 또한 자신이 정보를 가지고 다니지 않아도 언제 어디서나 실시간으로 원하는 정보를 습득하는 것이 가능해졌을 뿐만 아니라 커뮤니케이션 할 수 있다. 누군가 개인홈피나 블로그에 댓글을 남기면 이를 모바일 상에서 바로 확인해서 트위터, 페이스북, 메신저, E-mail 등의 방법으로 즉각 회신하는 크로스 커뮤니케이션(Cross-Communication)이 가능해졌다. 스마트폰과 소셜미디어의 결합으로 언제 어디서나 사람과 사람이 네트워크 안에서 만나는 것이 가능해

〈그림〉 동영상, 이미지, 텍스트를 이용한 인터넷 콘텐츠를 직접 게시, 작성한 경험이 있으십니까?



기업들은 실시간 대화라는 새로운 형태의 전쟁에 뛰어들게 될 것이다.

진 것이다.

소셜미디어의 확산이 기업경영환경을 바꾼다

기업은 소셜미디어로 인한 사회 변혁이 향후 기업과 소비자의 역할에 있어서도 커다란 변화를 가져올 수 있음을 인식해야 한다. 기업이 원하던 원치 않든 시장의 잠재 고객들은 해당 기업 또는 브랜드에 대해서 이야기하고 있다. 델(Dell)의 창업자인 마이클 델(Michael Dell)은 '소비자들이 브랜드에 대해 의견을 교환하는 것은 해당 기업이 원하던 원치 않든 일상이 되어가고 있다. 기업은 반드시 그 대화의 일원이 되어야 한다. 대화에 참여해서 고객의 소리를 듣는 것만으로도 보다 나은 기업을 만들 수 있다'고 강조한다. 소셜미디어 등장 이후 사회가 변화하고 있는 것은 부인할 수 없는 주지의 사실이며, 소셜미디어는 기업 경영의 새로운 실행 도구로 급부상하고 있다. 세상이 바뀌고 정치참여에 대한 방식이 바뀌듯이, 기업도 이렇게 바뀐 세상에서 어떠한 관점으로 시장과 소비자를 바라보고 대응해야 하는 지가 더욱 시급한 당면 과제로 다가오고 있다. 정치에서 입증된 소셜미디어를 활용한 사람들의 집단적 힘은 기업과 소비자의 관계에서도 엄청난 변화를 야기할 것으로 전망된다. 천안함 사태에서 정보 우위의 사고 패러다임에 안주하여 국민들의 불신을 초래한 정부의 대응에서 보여지듯이, 기업에 있어서도 고객과 시대 패러다임의 변화를 어떻게 읽고 대응해 나가느냐가 그 어느 때보다 중요하다.

기업 차원에서 소셜미디어의 궁극적 활용 목적은 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션을 통해 해당 기업에 대한 우호적 평판을 형성하고 고객 관계를 강화하는 것이다. 그러나 소셜미디어에 대한 이해가 선행되지 않거나, 목표가 명확하지 않거나, 목표 추구를 위한 합당한 체제나 조직을 갖추지 않고서는 그러한 목적을 달성하기 어렵다.

앞으로 보다 많은 기업들이 소비자와의 직접 커뮤니케이션 경쟁에 뛰어들 것이다. 기업들은 실시간으로 소비자들이 주고 받는 대화의 장에 참여하여 자사의 브랜드를 알리고 호감을 높이기 위한 새로운 형태의 전쟁에 뛰어 들게 될 것이다. 그러나 소비자와의 실시간 직접 커뮤니케이션이 기업에 유리한 환경만 제공해주는 것은 아니다. 소비자와의 직접 커뮤니케이션은 기업 활동에 유리한 정보뿐 아니라 제품 및 서비스에 대한 불만, 악성 루머와 같은 기업에 불리한 정보도 짧은 시간 내 급속 유통될 수 있기 때문이다. 이는 선별적 정보를 바탕으로 기업이 소비자에게 일방적으로 발신 하던 과거의 모습과는 사뭇 다른 새로운 양상의 전쟁이다. 그러나 고객의 목소리에 항상 귀를 기울이고 고객과의 대화를 세심하게 장기적으로 지속하다 보면 고객과의 관계가 강화되고 자연스럽게 해당 기업의 브랜딩으로 이어질 수 있다.

소셜미디어를 활용하면 보다 살아있는 소비자 정보를 획득할 수 있다. 소비자는 지속적으로 자신의 상태를 업데이트하고 자신의 관심

소셜미디어는 목적성이 분명한 기업에게 보다 많은 기회를 제공한다.

사와 행동을 주변 사람들과 공유한다. 기업은 이를 통해서 소비자의 현재의 즉각적인 니즈를 포착할 수 있다. 소셜미디어를 통해 얻을 수 있는 가장 큰 장점 중의 하나는 소비자의 기본 정보(연령, 거주지, 직업, 소득 등)를 넘어 취미, 소비자의 인맥, 관심 분야, 외부 활동 등 과거에는 추측하거나 별도의 소비자 조사를 통해서 유추할 수 밖에 없었던 고급 정보를 획득할 수 있다는 점이다. 또한 상품기획이나 연구개발팀에서 소셜미디어를 활용함으로써 보다 다양한 아이디어 원천을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 제품 개발 단계에서 소비자의 적극적인 반응을 유도함으로써 소비자의 니즈에 부합한 제품을 보다 단축된 시간 내에 출시할 수 있다. 처음부터 완벽한 제품을 출시하기 보다 실시간으로 소비자들의 도움을 받아 작은 변화들을 신속하게 추구함으로써 지속적으로 개선하는 것이 소셜미디어 시대에 적합한 생산 패러다임이다.

작년 Forrester Research 출신의 Charlene Li가 참여하여 인터브랜드 선정 100대 브랜드를 대상으로 한 실증 분석에 따르면 소셜미디어를 활용한 소비자와의 직접 커뮤니케이션 참여 수준이 높을수록 해당 기업의 재무적 성과도 높게 나타나는 경향을 보이고 있다. 이러한 실증 결과에서 보듯이 소셜미디어의 활용은 기업의 성과향상으로 이어질 수 있다.

기업의 소셜미디어 시대 적응·활용하기

이제부터 새로운 시대적 변화의 흐름에 효과

적으로 대응하고 기업의 성과 향상을 위해 어떠한 패러다임을 가지고 소셜미디어를 활용해야 하는지 그리고 이를 위해 갖춰야 할 필요 조건은 무엇인지 살펴보자.

첫째, 기업의 특성에 맞게 소셜미디어 활용

이미 많은 유수의 글로벌 회사들은 소셜미디어의 특성을 간파하여 이를 다양한 기업 활동, 즉 인재를 선발하고, 기업 생산성을 높이고, 기업의 혁신과 협업을 유도하며, 기업에 대한 평판을 높이는 데 효과적으로 활용하고 있다. 업의 특성상 잦은 스케줄 변경 등 고객 불만 사항이 빈번히 발생할 수 있는 사우스웨스트 항공이나 제트블루 같은 항공사들은 트위터를 직접 고객 커뮤니케이션의 실행 툴로서 활발히 활용함으로써 고객 서비스를 지속적으로 개선하고 있다. 소셜미디어는 효용성과 목적성이 분명한 기업에게 보다 많은 기회를 제공한다.

Deutsche Telecom의 자회사로 세계적인 규모의 이동통신 업체인 T-Mobile International은 신입사원 채용 시 2007년부터 페이스북을 통해 구직자들에게 기업 정보 및 회사가 추구하는 가치를 전달하고, 이를 통해 회사 정보, 채용 절차 및 프로세스를 제공할 뿐 아니라 구직목적을 위해 모인 지원자들끼리 상호 의사 소통을 장려하여 많은 구직자들에게 회사에 대한 좋은 이미지를 심어줄 수 있었다. 국내에서도 KT는 'Hello_olleh'라는 트위터 계정을 통해 채용 관련 정보를 제공하

소셜미디어를 홍보의 일환이 아닌 기업 경영의 전체적 흐름에서 바라보아야 한다.

고 구직자들의 문의에 대응하고 있다.

델은 판매 톨로서 소셜미디어를 적극 활용하고 있다. 델의 'DellOutlet'에서는 고객이 예산, 용도를 말하면 그에 맞는 가장 적합한 구매정보를 가장 먼저 알려줌으로써 고객으로 하여금 '나만을 위한 할인'이라는 느낌이 들게 한다. 델은 트위터를 통해 수백만 달러어치의 제품을 판매했을 뿐만 아니라 트위터 가입자를 델 홈페이지로 유도하여 트위터 전용 상품을 판매하고 있다.

앞서 언급한 바와 같이 VOC(Voice of Customer) 대응에도 소셜미디어가 적극 활용되고 있다. 고객 서비스가 나빠기로 악명 높던 미국의 거대 통신회사인 컴캐스트(Comcast)는 '컴캐스트'라는 단어가 언급되는 모든 대화내용을 모니터링하는 전담요원을 고용하고, 그로 하여금 고객의 의견에 대응하고 전사적으로 적절한 행동을 취할 수 있는 권한도 부여함으로써 고객 서비스를 획기적으로 개선할 수 있었다.

국내 기업들도 어떠한 목적을 위해 소셜미디어를 활용할 것인지를 명확히 하고, 이러한 목적을 바탕으로 각 가치 사슬(Value Chain)에서 소비자와의 접점을 어떻게 확대하여 전체적인 기업의 가치를 높여나갈 것인지에 대한 디자인 작업을 구체화해야 한다.

둘째, 기업이 대화를 리드할 수 있는 소셜미디어 에코 시스템 구축

대부분의 국내 기업들은 트위터 계정을 만들고 홍보팀 내 담당자를 지정하여 소셜미디어를

전담토록 하여 기업 홍보의 일환으로 삼고 있다. 그러나 이는 아직도 국내 많은 기업들이 전통적 미디어 패러다임을 유지한 채 소셜미디어가 야기하는 큰 변화의 흐름에 주목하기 보다는 소셜미디어를 여러 매체 중의 하나로서만 바라보고 있는 것을 반증하는 것이다.

소셜미디어에서 유통되는 정보는 빠르게 유포된다. 기업이 소셜미디어의 빠른 속도에 대응하려면 조직 내 각 부문이 전에 없는 긴밀함으로 유기적으로 움직여야 한다. 또한 고객과의 직접 커뮤니케이션을 통해 획득한 정보들이 내부 프로세스를 변화시키고 실제 제품 개발이나 서비스 개선으로 이어질 수 있도록 조직 내 체계를 갖추어야 한다. 따라서 소셜미디어를 홍보의 일환이 아닌 기업 경영의 전체적 흐름에서 바라보아야 하며, 기업 커뮤니케이션 전체를 총괄하여 하나의 목소리를 낼 수 있도록



DellOutlet의 트위터 계정

직원들은 각자의 의견을 개진하거나 고충을 토로하는 데 자유로와야 한다.

록 해야 한다. 이처럼 기업은 소셜미디어를 고객에게 전방위적으로 다가갈 수 있는 효과적인 툴로서 접근해야 하고 제품을 중심으로 전 부서와 항시 소통할 수 있어야 한다. 그리고 그러한 역할을 수행하기 위해서는 어느 특정 기능에서 소셜미디어를 담당하기 보다는 해당 조직이 전사조직으로서 외부와의 커뮤니케이션을 수행하는 동시에 내부 영향력을 행사하여 실질적 변화를 주도할 수 있어야 한다.

셋째, 기업 내에도 상시 대화 체계

소셜미디어는 사용자의 상호 작용과 관계에 의해 콘텐츠가 생산되고 확산되는 메커니즘을 지니고 있어 과거와 같은 중앙집중적 통제가 사실상 불가능하다. 뿐만 아니라 주변의 네트워크를 통해 부여된 신뢰성을 기반으로 한 정보가 급속도로 퍼져나가는 특징을 지니고 있다. 홈페이지를 거쳐 블로그, 페이스북, 트위터로 이어지는 소셜미디어의 큰 흐름에 정치권 및 많은 기업들이 주목하는 것도 이 때문이다. 이는 과거의 통제 패러다임을 근간으로 한 기업 내 관리는 더 이상 통용되기 힘든 시대가 도래했음을 의미한다. 대기업이든 중소기업이든 기업은 앞으로 더 이상 내부 임직원의 대내외 활동을 일일이 통제할 수 없다는 점을 인식해야 한다. 따라서 기업 전반에 걸쳐 임직원의 가치 공유가 그 어느 때보다 중요하며, 이를 바탕으로 모든 부서에서 의사 결정할 수 있는 체계를 갖추어야 한다. 이를 위해서는 내부 임직원간 소통이 전제되어야 한다.

영국제 버진 애틀랜틱 항공사는 2008년 11월 페이스북에서 부적절한 행동을 했다는 이유로 승무원 13명을 해고한 바 있는데, 이들 승무원들은 페이스북의 한 토론에 참여하여 버진항공사에 바퀴벌레가 많으며 승객을 보통 '차바(Chava)'라고 부른다는 식의 글을 남겨 물의를 일으켰다.

소셜미디어를 임직원간 쌍방향 의사 소통의 도구로 적극 활용하게 되면 상명 하달식의 수직적 기업문화를 극복하고 수평적 기업문화를 구축하여 잠재적 내부 문제를 사전에 해결할 수 있을 뿐 아니라 직원들의 아이디어나 다양한 노하우 공유를 촉진할 수 있다. J&J(Johnson & Johnson)의 '우리들의 신조(Our Credo)'에 따르면 '직원들은 각자의 의견을 개진하거나 고충을 토로하는 데 자유로와야 한다'라고 명기하고 있다. 세상 그 어느 누구도 자발적으로 정보를 발신하고 공유하는 시대에 직원들의 자유로운 의견 개진은 더 이상 어느 특정 회사의 기업 문화 요소로 국한되어서는 안 된다. 격의 없는 소통문화를 구축하기 위해서는 소셜미디어에 기반한 내부 커뮤니케이션 시스템을 갖추어야 함은 물론 조직 내 경영진들이 솔선수범하여 소셜미디어에 적극적으로 참여하는 노력이 필요하다.

이는 꼭 기업 문화 측면에만 국한되는 것은 아니다. 소셜미디어를 내부 커뮤니케이션에 활용하는 것은 기업이 제품 리더십을 확보하는 데에도 기여할 수 있다. 대부분의 기업이 체계적인 신제품 개발 프로세스를 지니고 있

**소셜미디어는 기업의 문제점을 지적해준다.
핵심은 기업이 그 문제점을 얼마나 빨리 해결하느냐다.**

음에도 불구하고 신제품 성공 확률이 떨어지는 것은 소비자로부터 추출된 인사이트가 유관부서간에 효율적으로 공유되고 있지 않는데 기인한다. 소셜미디어를 내부 커뮤니케이션에 활용함으로써 부서간 정보 공유 및 커뮤니케이션을 보다 원활하게 할 수 있다.

넷째, 기업경영 투명성 높이기

소셜미디어는 모든 것을 투명하게 보여준다. 과거에는 기업이 정보의 비대칭성을 이용, 기업에 유리한 일방적, 선별적 정보만을 소비자에게 전달함으로써 자사 제품을 홍보하는 것이 가능했다. 그러나 지금은 투명성이 경영의 기본으로 여겨지는 시대다. 트위터에서 누군가 글을 작성하게 되면 바로 수백 명의 사람들이 보게 되고, 그 글이 다시 수만 명이 넘는 사람들이 보게 되며, 그 후에는 트위터의 거의 모든 사람들이 10분 안에 볼 수 있다. 이러한 현실 하에서 아무리 규모가 큰 기업이라도 아직도 자사의 유통망이나 힘만을 믿고 물건을 소비자에게 강제한다면 그동안 쌓아왔던 기업의 위상이 순식간에 무너질 수 있음을 의미한다. 따라서 이제는 기업이 무조건 기업에 유리하게 과장되어 있는 정보를 선별적으로 홍보하는 것이 아니라 있는 그대로의 실체를 가지고 접근하는 노력이 필요하다. 사람들은 언제나 자신의 장점만을 언급할 때 보다 자신의 단점도 말할 때 더 큰 신뢰를 보인다. 개인이나 기업 모두 항상 완벽할 수는 없다. 기업이 항상 완벽한 존재로서 다가가고자 한다면 오히려 소비자

들은 기업이 진실만을 말했다고 생각하지 않을 것이다. 소셜미디어는 기업의 문제점을 지적해준다. 핵심은 기업이 그 문제점을 얼마나 빨리 해결하느냐다. 고객이 경쟁사 제품을 더 선호한다고 언급한다면 자사의 브랜드 관리에 문제가 있거나 경쟁사 보다 더 나은 훌륭한 상품, 서비스 제공에 실패했기 때문이다. 이제 기

Our Credo

We believe our first responsibility is to the doctors, nurses and patients, to mothers and fathers and all others who use our products and services. In meeting their needs everything we do must be of high quality.

We must constantly strive to reduce our costs in order to maintain reasonable prices.

Customers' orders must be serviced promptly and accurately.

Our suppliers and distributors must have an opportunity to make a fair profit.

We are responsible to our employees, the men and women who work with us throughout the world.

Everyone must be considered as an individual.

We must respect their dignity and recognize their merit.

They must have a sense of security in their jobs.

Compensation must be fair and adequate, and working conditions clean, orderly and safe.

We must be mindful of ways to help our employees fulfill their family responsibilities.

Employees must feel free to make suggestions and complaints.

There must be equal opportunity for employment, development and advancement for those qualified.

We must provide competent management, and their actions must be just and ethical.

We are responsible to the communities in which we live and work and to the world community as well.

We must be good citizens — support good works and charities and bear our fair share of taxes.

We must encourage civic improvements and better health and education.

We must maintain in good order the property we are privileged to use, protecting the environment and natural resources.

Our final responsibility is to our stockholders.

Business must make a sound profit.

We must experiment with new ideas.

Research must be carried on, innovative programs developed and mistakes paid for.

New equipment must be purchased, new facilities provided and new products launched.

Reserves must be created to provide for adverse times.

When we operate according to these principles, the stockholders should realize a fair return.

Johnson & Johnson

우리들의 신조는 J&J 임직원들에게 확고히 공유된 가치로 자리잡고 있다.

소셜미디어는 개인과 기업 모두가 반드시 알아야 할 새로운 세상이자 기회로 다가오고 있다.

업은 비판적인 피드백을 겸허히 받아들여 소비자 관점에서 상품이나 서비스를 개선해 경쟁력을 높이는 데 이용할 수 있어야 한다. 기업은 더 이상 문제를 찾고 이를 입증하는 데 시간을 보내서는 안되며 오히려 문제의 해결책을 찾는 데 집중할 수 있어야 한다. 기업 투명성 강화는 기업 경쟁력의 더욱 중요한 요소로 다가올 것이다. 투명성은 더 이상 두려워할 대상이 아닌, 비즈니스의 성공을 위해 막대한 영향을 미칠 수 있는 새로운 힘이라는 사고의 전환이 절실하다. 앞으로 기업은 화려한 광고 캠페인에 의존하여 고객들에게 최면을 걸기보다는 양질의 상품과 서비스를 통해 최상의 가치를 제공하는 데 매진해야 한다.

새로운 세상이자 기회로 다가온 소셜미디어

소셜미디어의 가장 큰 특징은 사람들의 대화, 공개, 참여로서 작금의 사회 변혁을 가져오는 가장 큰 동력으로 작용하고 있다. 소셜미디어는 모든 콘텐츠가 사용자들로부터 나오고, 사용자들의 상호 작용과 관계 확장에 의해 지속적으로 서비스가 성장한다. 사람들은 트위터 또는 페이스북과 같은 인터페이스 상에 지금 일어나고 있는 일들을 올리고, 다른 사람들과 공유함으로써 또 하나의 세상을 만들어 나가고 있다. 이렇게 공유된 콘텐츠는 지인간의 신뢰에 기반하기 때문에 강력한 설득력을 지니고 있다.

소셜미디어와 소셜미디어를 활용한 기업 경영은 개인과 기업 모두가 반드시 알아야 할

새로운 세상이자 기회로 다가오고 있다. 기업들은 소셜미디어가 사람들의 행동 방식을 근본적으로 바꾸면서 새로운 문화를 형성하는데 주목해야 한다. 그리고 이러한 변화된 환경 하에서 기업 경쟁력을 높이는 데 소셜미디어를 어떻게 바라보고 활용해야 하는지에 대한 깊은 고민이 필요하다. 창의력이 디자인 부서나 R&D 부서에서만 담당하는 영역이 아니듯, 소셜미디어도 홍보 부서 또는 브랜드 관리 팀만의 전유물이 되어서는 안된다. 향후에는 소셜미디어를 얼마나 효율적으로 활용하는지 그리고 소셜미디어에서 습득된 고객 정보를 실제 기업 활동에 얼마나 반영하는지가 기업 경쟁력을 가늠하는 중요한 요인으로 자리잡게 될 것이다.

시대적 변화로 인해 소비자 라이프스타일이 향후 어떻게 변화할 것인지, 그리고 기업과 소비자 간 관계는 어떻게 진화할 것인가에 대한 본격적인 연구가 필요한 시점이다. 향후 소비자들은 보다 진화된 소셜네트워크서비스를 통해 그들의 사고와 생각을 전달하는 비중을 더욱 높여나갈 것이다. 그에 대한 분석 방법을 정교화하여 정보의 흐름과 소비자 행동 간의 관계에 많은 것을 규명함으로써 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있을 것이다. 기업들은 소셜미디어가 자사에 해를 입히지 않도록, 그리고 나아가서는 기업의 이미지를 개선하고 수익 향상에 적극 활용하기 위해 최신 소셜미디어 트렌드와 향후 전망에 대해 지속적으로 연구하고 투자해야 할 것이다. www.lgeni.com