

## 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