

소셜 지용활(Social 知用活)

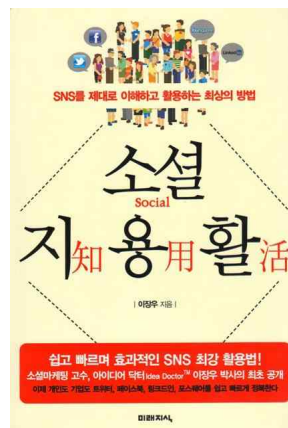
SNS를 제대로 이해하고 활용하는 최상의 방법

- CWPC CEO 서평 : 보고서식 -

2013년 03월 2주차, www.CWPC.org

서진영 2013. 01. 22.

(경영학 박사, 자의누리 경영연구원,
02-3444-8836, sirh@centerworld.com)



- * 동시서평 : [직관:내 안에 숨은 1%를 깨우는 마법같은 힘] 은지성 지음, 황소북스, 2012. (CWPC - 2013년 4월 2주차)
[스마트 경영 : 앞으로 10년, 한국 기업의 초일류 전략] 송재용 지음, 21세기북스, 2011. (CWPC - 2011년 4월 1주차)

1. '소셜 지용활' 전체 소개

* 요즘은 SNS의 시대이다. 페이스북(facebook), 트위터 등의 소셜 네트워크(SNS, Social Networking Service)에 접속하여 친구들과 소통하는 것이 많은 사람들의 일상 습관이 되었다. 기술의 발달로 많은 사람들과 온라인상에서 연결된 세상에서 살아가게 된 것이다.

- 그런데 SNS가 왜 이리 갑자기 유명하고도 중요해졌을까? 이를 알아보기 위해서는 먼저 SNS가 과연 무엇인가를 살펴볼 필요가 있다. 위키피디아에서는 'SNS는 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미한다'고 정의한다.

여기에 더해 SNS에 대한 많은 정의가 존재한다.

- 온라인 인맥 구축 서비스로, 온라인을 통한 정보교환 등을 목적으로 하며 사람과 사람을 연결해 준다.

- 사람들 간의 관계 형성을 더욱 쉽게 하도록 돕는 도구로, 인맥을 형성하고 유지하기 위한 맥락으로 정보제공의 기능을 한다.

- 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로, 사람과 사람 간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하며 개인의 일상과 관심을 공유하는 서비스다.

- 단순한 정보 공유를 목적으로 하는 것이 아니라 관심과 의견, 경험과 관점을 공유하여 네트워킹을 강화하는 서비스다.

- 이러한 여러 가지의 SNS 정의에서 핵심적인 키워드만을 살펴본다면

‘사람과 사람을 연결’, ‘연결을 도와주는 도구’, ‘정보와 경험의 공유’, ‘새로운 관계 확장’으로 정리할 수 있다.

- 사람들이 이러한 SNS를 사용하는 이유는 대략 4가지라고 할 수 있다.

첫째, 주변에 내가 알아야 할 정보가 있는지 등과 같이 세상이 어떻게 돌아가는지를 알고자 함이다.

둘째, 주로 사교적인 목적으로 다른 사람과 어울리고자 하는 것이다.

셋째, 지루하지 않게 시간을 즐겁게 보내며 적당한 자극을 추구하기 위함이다.

넷째, 자기 자신의 존재를 드러내고자 하는 것으로 주변 사람들에게 나의 존재를 알리고 잘 보이게 하는 경우다.

- 이 중 앞의 2가지는 도구 지향적인 것으로 주로 특정한 유형의 정보와 콘텐츠를 추구한다. 나머지 2가지는 관계 지향적인 것으로 인맥을 형성하거나 자신의 정체성을 유지하기 위한 것이다.

* 이 책의 저자 이장우 박사는 2013년 현재 자신의 소셜 친구가 트위터 약 9만 명, 페이스북 프로필에는 5천 명, 페이스북 페이지 약 3천 6백 명, 포스퀘어(Foursquare) 약 1천 명, 링크드인(Linkedin) 약 1천 1백 명에 이른다고 한다. 재미있는 점은 이런 소셜 네트워크상에서 친구관계인 이들과 대부분 서로 만난 적이 없다는 것이다.

그렇다고 이렇게 맺어진 인연들이 SNS 상에서만 친분을 형성하는 것은 아니다. SNS에서부터 친구가 되어 오프라인에서도 친해지고, 이러한 인연이 발전하여 함께 사업을 구상하기도 하는 일명 ‘절친’이 되기도 한다.

SNS는 인간관계의 기본 원칙인 '대화', '감정 교류', '관계 맺기'의 기능을 하나로 통합하고 있다. 그리고 이를 내 손안의 작은 도구인 IT기기 속으로 도입하여 언제 어디서나 인간관계에 필요한 기본 원칙들을 실현 가능하게 한 것이다.

* 자신의 인생을 SNS로 연결된 수많은 사람들과 연결된 '소셜 라이프 (Social Life)'라고 소개하는 아이디어 닥터 이장우 박사에게 SNS를 제대로 활용할 수 있는 방법을 찾고 싶을 때 꼭 한번 읽어보기 바란다. 책 읽고 행복하시길.

* [소셜(Social) 지용활(知用活) - SNS를 제대로 이해하고 활용하는 최상의 방법] 이장우 지음, 미래지식, 2012.

2. 지은이 '이장우'에 대하여

* 지은이: 이장우

- Idea Doctor™라는 퍼스널 브랜드로 활동 중인 이장우 박사는 삼성경제연구소 등을 통해 '한국 최초의 개인 브랜드 Idea Doctor'로 소개되며 브랜드 파워를 더욱 인정받고 있다. 아울러 매일경제신문에서는 '국내 최고의 브랜드 전문가'로 소개된 바 있다.

연세대학교 경영학 석사(MBA), 경희대학교 경영학 박사(Ph.D.), 성균관대학교 공연예술학 박사(Ph.D.)이자 배움을 향한 끊임없는 노력과 열정으로 홍익대학교 국제디자인대학원 디자인학 박사과정도 수료했다.

퍼스널 브랜드를 바탕으로 브랜드 스타일리스트, SNS코치, 퍼스널 브랜

드 멘토, 스타일 디자이너, 비자티스트(Bizartist), 커피스트(Coffeeist)까지 다양한 직업을 가지고 있다.

현재 '이장우 브랜드 마케팅 그룹'대표인 동시에 (사)한국 소셜네트워크협회 회장이다. 대통령실 국정자문위원, 한국소비자브랜드위원회 기업분과위원장, 중앙공무원교육원 교육정책자문위원, 한류스타의 거리 자문위원, 경희대 경영대학 겸임교수, 이화여대 경영대학 겸임 교수를 맡고 있다.

26년 동안 한국 최고의 명강사로 브랜드 마케팅, 소셜 미디어 전략, 오픈이노베이션, 디자인경영, 비자트, 상상창조경영, 아이디어, 자기계발, 커피토크 등을 주제로 수많은 대기업과 중소기업을 대상으로 가장 인기 있는 현장 중심의 자문과 경영을 해오고 있다.

지은 책으로는 [퍼스널 브랜드로 승부하라], [비자트3.0], [디자인+마케팅], [미래경영 미래 CEO] 등이 있고, 옮긴 책으로는 [경영자 vs. 마케터], [내가 상상하면 현실이 된다] 등이 있다.

- thinkbrands@gmail.com, [twitter@leejangwoo](https://twitter.com/leejangwoo),
facebook.com; IdeaDoctor1, LinkedIn.com ; IdeaDoctor,
Foursquare; leejangwoo, Pinterest ; IdeaDoctor,
Gogobot ; IdeaDoctor, Ideadoctor.linknow.kr

서 지 영^박 사^박 해^박은
생생 & 참견으로
새로운 메시지
만들어 주세요!

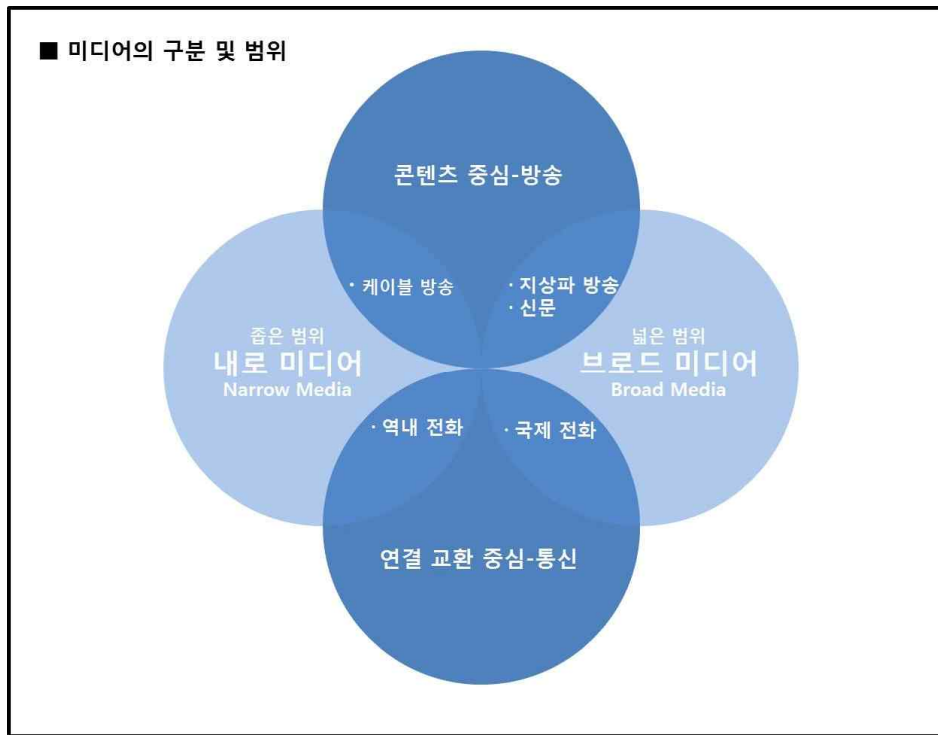
미래지식
Idea Doctor
이 강우^박

3. 책의 내용과 서평

1) SNS의 의미는 무엇인가?

(가) 미디어의 3세대 구분

* 미디어의 분류를 미디어의 기능 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 정보의 유통을 기준으로 했을 때, 저자 이장우 박사는 뉴스 전달과 관련해서 흔히 신문이 이 중심에 있었던 시기를 1세대 뉴스캐스트라고 부르고, 이어 인터넷 뉴스가 중심이었던 때를 2세대로, 현재는 소셜 미디어를 통해 소통되는 정보유통시스템으로 3세대로 분류하고 있다.



* 1세대를 먼저 보면 과거에 신문사는 자신이 생산한 뉴스와 콘텐츠를 직접 유통하는 일을 독점했다. 스스로 콘텐츠를 만들고 동시에 유통 또한, 스스로 하는 것이다.

그러나 인터넷 환경에서는 뉴스와 같은 콘텐츠들이 온라인 포털 사이트를 통해 유통되면서 사람들은 직접 신문을 보지 않고서 인터넷 상에서 검색을 통해 뉴스를 확인하게 되었다.

- 2세대에 오게 되면 신문사가 콘텐츠 생산자가 되고 유통은 인터넷 포털 사이트가 담당하게 되었다.

- 현재의 3세대는 구분되어 있던 생산자와 유통자의 역할을 소셜 미디어가 모두 아우르고 있다. 불특정 다수의 소셜 미디어 참여자들이 스스로 콘텐츠를 만들고 유통까지 하는 것이다. 이러한 현상은 최근 트위터를 통해 두드러지게 나타나고 있다.

예를 들어 인도네시아의 쓰나미 현장에 대해 어느 매체보다도 트위터가 가장 빠르게 대중들에게 알리는 역할을 한 바에 대해서는 너무나도 유명한 일화이다.

우리나라에서도 2011년, 폭우 때문에 발생했던 우면산 산사태 사건을 텔레비전 뉴스가 아닌 트위터를 통해 가장 먼저 접했었다. 이렇게 트위터와 같은 소셜 미디어가 정보를 빠르고 신속하게 전달할 수 있었던 것은 늘 사람과 사람을, 즉 개개인을 연결하고 있다는 특징 때문이다.

- 이제는 소셜 미디어에 대한 의미를 제대로 받아들일 수 있겠는가. 소셜 미디어는 단순히 정보를 만들어내고 유통하는 조직이나 서비스를 넘어, 사람과 사람을 연결하고 많은 사람들에게 정보를 신속하게 전달하는 새로운 기능이 있는 개념으로 이해할 수 있다.

(나) SNS의 혁명이 일어난 이유

* 그런데 왜 최근 들어 이러한 SNS혁명이 일어난 것일까? 흔히들 SNS는 스마트폰의 대중화와 맞물려 생겨난 새로운 사회현상이라 생각한다. 하지만 저자 이장우 박사의 생각은 다르다. SNS는 이미 수십 년 전부터 존재해 왔다. 소셜 네트워킹 서비스는 유선 전화로도 충분히 가능했었다.

- 그렇다면 과연 SNS의 혁명으로 언급될 만큼 엄청난 혁신의 바람이 분 이유는 무엇일까? 여기에는 2가지 핵심적인 이유가 존재한다.

- 1. 하나는 '네트워크의 등장'이다. 네트워크는 단순히 1~2개의 선으로 이어진 관계보다 더욱 복잡한 연결고리를 만들어내는 거대한 유기체이다. 이전까지 전화기나 컴퓨터와 같은 IT기기의 용도는 단순한 연결이었다. 이런 연결 형태에서는 동시에 수많은 사람들이 정보와 지식을 공유하기에는 무리가 있었다.

그러나 인터넷의 등장으로 수많은 사람들이 동시에 네트워크로 연결되었으며 스마트폰을 통해 언제 어디서든 네트워크가 가능해졌다. 즉 IT기기의 기술적인 발달 덕분에 불특정 다수와 거대한 그물망처럼 연결할 수 있게 되었고 그들과의 소통이 가능해졌다.

다시 말해 '사람과 사람 사이의 판이 커진 것'이라 볼 수 있다. 판은 곧 플랫폼을 의미한다. 기존의 판에서 효과적인 소통을 해 오던 사람들은 자연스럽게 커진 판, 즉 확대된 플랫폼을 통해 더 넓은 관계, 네트워크를 형성할 수 있게 되었고 이것이 SNS의 혁명을 가져왔다.

- 2. 두 번째 핵심은 '네트워크에서는 정해진 주인공이 존재하지 않는다는 것'이다. 과거에는 네트워크로 불리는 사람과의 연결 방식이 정부 행정망이나 기업의 유통망, 언론의 미디어망과 같은 폐쇄적이고 규격화된 판에서만 가능했었다.

그러나 새로운 판, 플랫폼이 형성되면서 개인들은 정부나 기업, 언론의 판에서 벗어날 수 있었다. 여기에는 네트워크로의 접속 비용이 극도로 낮아진 이유도 있다. 개인이 소지하고 있는 작은 모바일 기기만 있다면 누구든 새로운 플랫폼과 네트워크에 들어갈 수 있게 되었기 때문이다.

- 과거에는 정부나 기업, 언론의 필터에서 걸러진 정보만을 접할 수 있었지만 이를 통해 이제는 사람들이 각자의 목소리를 좀 더 자유롭게 낼 수 있게 되었다.

다시 말해 정부, 기업, 언론의 눈치를 보지 않고도 모든 사람들이 새로운 네트워크 내에서 자신의 목소리를 내게 된 것이다. 이제 정부는 시민의 목소리를 배제할 수 없게 되었고 기업은 소비자의 목소리에 예전보다 훨씬 더 귀를 기울일 수밖에 없다.

- 아울러 언론은 예전처럼 자기 멋대로 여론을 주도할 수 없게 되었다. 네트워크의 성장과 발달 덕분에 개개인을 무시할 수 없게 된 것이다. 그리고 네트워크는 그 안의 사람들이 스스로 문제를 해결할 수 있는 기반이 되었다. 개인이 더는 피동적이지 않게 되었고, 소비자에서 생산자로, 수용자에서 창조자인 적극적인 주체로 변화하게 되었다.

즉 극도로 낮은 비용으로 개개인이 주인공이 되어 가면서 플랫폼을 구성하는 디바이스(기계 또는 장치)나 네트워크 프로그램보다 사람이 중요해졌다. 이처럼 사람들이 서로 관계를 맺고 함께 소통하는 방식에 대한 변화가 일어나면서 비로소 SNS를 통한 혁명의 시대가 열린 것이다.

2) SNS에서도 기술보다 사람이 먼저이다.

(가) IT발전보다 사람들의 창조성 생산성이 중요

* 피터 드러커가 닷컴 버블의 절정기에 영국의 [이코노미스트 (Economist)]에 쓴 '앞으로의 길(The Way Ahead)'이라는 글을 읽어보면, 정작 드러커 본인은 IT 붐이나 그전의 PC 혁명에 대해 깊은 관심을 두지 않았음을 알 수 있다.

그 이유는 기계가 아니라 기계와 관련된 지식이, 그리고 그 주인인 인간이 세상을 바꾼다고 생각했기 때문이다. 따라서 중요한 것은 IT가 얼마나 더 발전하는가가 아니라 그것을 활용하는 사람들의 창조성과 생산성에 얼마나 많은 변화가 일어났는가이다.

- SNS는 하나의 문화이자 조직이며, 개인이기도 하다. 다시 말해 개개인에게 도움이 될 때, 그리고 삶의 변화에 도움이 될 때 의미 있고 영향력을 가질 수 있게 된다.

따라서 SNS는 사람들 사이에 네트워크를 가능하게 해 주는 단순한 플랫폼(platform, 컴퓨터 시스템의 기반이 되는 하드웨어 또는 소프트웨어. 응용 프로그램이 실행될 수 있는 기초를 이루는 컴퓨터 시스템을 의미)을 넘어, 그 플랫폼을 사용하는 사람들 간에 서로 도움이 될 수 있는 철학과 비전, 지식과 정보가 담길 때 비로소 생명력이 주어진다.

바로 '사람'이 SNS에 생명력을 불어넣는 주인공이고 SNS 세상을 이루는 구성원이자 리더이다.

- 중요한 것은 기술이 아니라 플랫폼이다. 인간의 삶 자체의 변화가 진짜 핵심이다. 기술을 이용해 기술보다 사람을 더 활용하는 사례가 소셜 검색이다. 사례를 살펴보자.

(나) 소셜 검색 시대가 온다

* 과거에는 백과사전으로 지식을 검색했다. 그러나 그 지식의 양은 한정적이었다. 때문에 여러 가지 지식을 알고 있는 사람이 대우받았다. 사실 [장학퀴즈]로 대표되는 퀴즈 프로그램이 인기를 끈 것도 텔레비전에 등장한 사람들의 해박한 지식에 감탄했기 때문이다. 그리고 그것을 동경했기 때문이다.

그러나 인터넷이 등장하면서 사람들은 많은 지식을 알고 있는 사람보다 어디에 어떤 지식이 있는지를 알고 있는 사람을 더욱 중요하게 생각하게 되었다. 그 지식이 어디에 있으며, 누가 그 지식을 가졌는지 알 수만 있다면 활용할 수도 있기 때문이다.

또한, 이 시기에는 네이버의 지식인 서비스나 블로그를 통해 일반적인 지식을 검색했다. 예를 들어 '서울역에서 여의도 가는 버스는 몇 번인가요?'라는 질문을 해결하기 위해서는 포털 사이트에서 '서울역 여의도 버스'라고

검색했던 방식이다.

이렇게 검색하면 관련 자료들이 나오거나 그렇지 않았다. 관련된 지식이 나온다고 해도 더러는 너무 오래되어서 이제는 쓸모 없어졌거나 틀린 지식도 있었다. 따라서 검색한 지식을 100퍼센트 신뢰할 수 없었다.

* 그러나 지금은 '소셜 검색'의 시대이다. 트위터나 페이스북 등 SNS에 질문하면 그 질문에 대한 답이 실시간으로 올라온다. 게다가 그 답의 신뢰도는 대단히 높다. 내가 알고 있는 사람이 직접 보내준 답이기 때문이다.

- 예를 들어 '신사동 수제 햄버거집 중 맛있는 곳이 어디인가요?'라고 질문하면 5분이 채 되기도 전에 50명에게서 답장이 온다. 그 답장을 보고 가까운 곳으로 이동한 후 다시 '여기 어떤 메뉴가 맛있어요?'라고 올리면 그와 관련된 답이 올라온다.

다시 말해 각각의 개인에게 맞는 질문을 할 수 있으며, 소셜 검색을 통해 자신의 지인으로부터 신뢰도 높은 답을 얻을 수 있다. 이것이 소셜 검색의 매력이다.

3) SNS의 콘텐츠를 잘 올리는 법

(가) 통하는 콘텐츠 십계명

* SNS는 단순히 자주, 많이 글을 올리다고 해서 사람들의 관심을 받는 것은 아니다. 올리는 내용 뿐 아니라 글도 좋아야 한다. 사람들의 공감을 이끌어내고 콘텐츠 자체로 이목을 끌기 위한 3개 카테고리 10가지 법칙을 기억하고 이를 바탕으로 콘텐츠를 만들면 좋다.

· 짧게 표현해야 한다 : 단순성, 간결성, 일관성

· 감성적이어야 한다 : 참신성, 리듬감, 흡인력, 시각화

· 인상적이어야 한다 : 의문형, 타당성, 신뢰성

- 이 중 몇 가지를 살펴보자.

① 단순성과 일관성

* 먼저, 단순성, 최대한 쉽게 말하라. SNS에서도 마찬가지다. 자신의 전문성을 자랑하기 위해 전문용어를 사용하는 것이 아니라면 진정한 소통을 위해서는 이해하기 쉬운 표현을 선택하는 것이 좋다.

- 여기서 중요한 것은 단순하면서도 쉬운 표현이지만 그 글에서 자기 생각을 명확히 드러낼 수 있어야 한다는 점이다.

- 둘째는 핵심을 반복하는 일관성이다.

“정말 중요한 일이라면 백 번은 말하라. 내가 매번 같은 이야기를 한다고 자신을 바보라고 생각하지 마라. 정말 중요하다고 생각하는 일은 모든 사람들의 뇌리에 새겨질 수 있도록 백 번은 반복해야 한다.”

퍼시 바네빅(Percy Barnevik), 전 ABB회장의 말이다. 아울러 GE의 최고 경영자였던 잭 웰치(Jack Welch)는 “열 번 이야기하지 않으면 한 번도 이야기하지 않은 것과 같다”라고 말한 바 있다.

이 두 사람의 이야기에서 핵심은 무엇일까? 바로 ‘반복하라’이다. 열 번이고 백 번이고 반복하는 것의 중요성을 말한다.

② 감성적이어야 한다 : 흡인력

* 셋째는 이심전심의 말을 함으로써 흡인력을 가지라는 것이다.

- 저자 이장우 박사의 에피소드이다. 얼마 전 한 호텔 커피숍에서 미팅이 있었다. 늦은 시간 미팅이었기 때문에 몇 시에 문을 닫는지 물었더니 “고객님 저희는 10시까지 열려있습니다”라고 답을 해주었다.

10시에 닫는 것이 아닌 10시까지 열려있다는 표현을 쓴 것이다. 이렇듯 긍정적인 표현을 쓰면 10시가 되면 불행하게도 더는 미팅을 진행하지 못하고 나가는 것이 아니라 10시까지 충분히 미팅을 진행할 수 있다는 의미로 받아들여지게 된다.

- SNS에서도 이렇게 글을 쓰는 것이 좋다. 행복한 결말을 이야기하거나 긍정적인 표현을 활용하는 것이다. 이것이야말로 다른 사람들의 마음을 미리 읽어 관심을 얻어낼 수 있는 확실한 방법이다.

아울러 이러한 글일수록 많은 사람들의 호응을 얻어낼 수 있을 뿐 아니라 확신을 통해 반복적인 노출이 가능해지게 된다. 행복은 전염된다는 연구 결과가 SNS에서도 똑같이 적용된다는 사실을 잊지 말자.

* 넷째는 말로 그림을 그리는 시각화를 제대로 활용하라는 것이다.

- 공자는 ‘화의능달만언(畫意能達萬言)’이라는 말을 했다. ‘그림 하나가 만 마디 말의 가치에 버금간다’는 뜻이다. 그만큼 사람들은 시각적인 요소를 중요시한다.

우리가 무엇인가를 설명할 때도 이와 비슷하다. 고급 펜션을 예약하기 위해 여행사를 방문했다고 가정해보자. 설명을 잘하는 여행매니저는 입구에서부터 방 구석구석까지 고객의 머릿속에 구체적인 펜션의 구조가 그려질

수 있도록 설명할 것이다.

그러나 경험이 많지 않은 여행매니저는 추상적으로 설명해서 고객으로 하여금 펜션의 매력을 떨어뜨리게 할지도 모른다. 이처럼 구체적으로 설명하는 것은 추상적인 것을 쉽게 이해할 수 있게 그려볼 수 있도록 도와준다.

다만 이렇게 긴 설명을 할 때는 상대방이 내가 하고 있는 말을 충분히 들어줄 만큼 흥미를 느끼고 있는 사람이어야 한다. 따라서 처음에는 간단명료하게 핵심만을 전달하고, 더 많은 이야기를 듣고자 하는 사람에게만 구체적인 설명을 하여, 듣는 이 스스로 시각화할 수 있도록 하는 것이 좋다.

* 아인슈타인은 “예쁜 여성과 있는 1시간은 1초처럼 느껴질 것이며, 뜨거운 난로 위에 손을 올려놓고 있는 1초는 1시간보다 더 길게 느껴질 것이다”라고 복잡한 상대성 이론을 설명한 바 있다.

이는 복잡하고 전문적인 지식을 바탕으로 해야만 하는 과학 이론을 아주 쉽고 간결하게 표현한 것이다. 직접적인 이미지를 사용하지는 않았지만, 아인슈타인의 설명을 들은 사람들은 자연스럽게 두 장면이 머리에 떠오르게 된다.

* 이는 SNS에서 통하는 콘텐츠를 만드는 데 있어 간결한 표현을 활용하는 핵심적인 방법이기도 하다. 무조건 자신의 글을 생략하고 줄이는 것에 초점을 맞추는 것이 아니라 사람들로 하여금 자연스럽게 하나의 이미지가 떠오를 수 있는 글을 쓰는 것이다. 단, 여기에서 불필요하게 긴 설명을 해서는 안 된다.

③ 인상적이어야 한다 : 의문형

* 다섯째, 적절한 질문으로 관심을 끌어라. 의문형을 자주 사용하라는 것이다. 때론 직설적으로 설명하는 것보다 의문문의 형식을 취하는 것이 효과적일 때가 있다. 질문의 형식을 통해 사람들 스스로 질문의 답을 찾으려 하기 때문이다.

예전 대통령선거에서 한 후보의 말이 대대적인 유행어가 된 적이 있다. 바로 “살림살이 좀 나아지셨습니까?”이다. 이 말은 정말 살림살이가 나아졌는지에 대한 궁금증을 바탕으로 한 질문이 아니란 것은 누구나 안다.

이런 의문형의 말은 특히나 상대방의 동의나 공감을 이끌어내는 데 효과적이다. 일상생활에서도 대화를 나누면서 상대방의 의중을 떠보기 위해 의문형으로 대화를 이끌어가는 것도 이러한 이유에서다.

- 이렇듯 의문형은 상대방이 나의 입장이 되어 생각해볼 수 있는 여지를 주어 효과적이다. 글에서도 의문형의 글은 읽는 사람이 그 글을 작성한 사람의 입장이 되어 좀 더 깊이 생각해볼 수 있게 한다.

또한 사람들은 질문에 대한 답을 하기 위해 자연스럽게 자신의 개인적인 생각과 의견을 나타내게 된다. 개인화된 커뮤니케이션이야말로 소통의 중심이며 핵심이다. 따라서 의문형의 글은 사람들의 반응을 좀 더 쉽게 이끌어낼 수 있으며 이를 통해 생각을 공유할 수 있다.

(나) 샌드위치 스타일 글쓰기

* 그런데 글쓰기의 전체적 구성을 어떻게 하면 좋을까? 다양한 텔레비전 프로그램 중에서도 뉴스는 가장 많은 정보를 전달한다. 그런데 뉴스를 보다 보면 흥미로운 점을 발견할 수 있다. ‘샌드위치 형식으로 정보를 전달하고 있다’는 점이다. 이는 많은 정보를 효과적으로 얘기하기 위함이다.

우선 뉴스를 진행하는 앵커가 다음에 전할 사건의 핵심을 짚어준다. 그리고 화면이 전환되면서 기자가 생생한 사건의 현장을 묘사하거나 설명한다. 기자가 소식을 전하고 나면 마지막으로 앵커가 정리한 후 다음 이슈로 넘어간다. 즉 앵커의 핵심적인 메시지, 기자의 구체적인 사건 개요, 다시 앵커의 핵심 정리 순서로 하나의 이슈를 정리하는 방식이다.

- 이를 체계화시킨 것이 바로 ‘프랩(PREP, Point(purpose)-Reason-Example-Point(purpose)) 화법’이다. 주장이나 요구사항을 지정한 후 이유를 제시하고 예를 들어 설명한 다음, 다시 한 번 더 주장이나 요구사항을 재강조하는 것이다.

어린아이가 엄마에게 밥을 달라고 말하는 상황을 떠올려 보자. 아이가 이렇게 말한다. “엄마, 밥 주세요. 배고파 죽겠어요. 밥 주세요.” 이 말은 간단하면서도 아주 논리적이다. 먼저 핵심인 엄마를 지칭한 후, 그다음 밥을 달라고 주장한다. 그 뒤 배고파 죽겠다는 말로 이유와 근거를 제시한다.

밥을 못 먹어 배가 고프면 죽는다는 객관적인 사례로 밥을 달라는 주장에 설득력을 높인다. 마지막으로 다시 밥을 달라고 요구하며 자신의 주장을 재차 강조한다.

* SNS에서는 수많은 정보가 짧은 시간에 오고 간다. 따라서 글을 읽는 사람이 집중하지 않아도 쉽게 이해할 수 있도록 글을 쓰는 것이 중요하다. 이에 앞서 이야기한 프랩 화법을 바탕으로 핵심을 먼저 말하고 그 내용을 설명하며 마지막에 정리하는 형식으로 글을 써라. 그러면 트위터처럼 짧은 글로 자기 생각을 표현해야 할 때에도 어렵지 않게 사람들의 관심을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

이렇게 글 쓸 준비를 마쳤다면 대표적인 SNS의 세계로 들어가보자.

4) 대표적인 SNS : 트위터, 페이스북, 블로그

(가) 트위터

* 영어 단어 'Tweet'의 사전적 의미는 '작은 새가 지저귀는 소리'다. 트위터는 SNS의 대표주자로 '트윗'이라는 의미와 어울리게 최대 140자 이내의 단문 메시지와 함께 사진을 올릴 수 있는 일종의 미니 블로그라 할 수 있다.

아울러 싸이월드와 블로그, 휴대전화 문자 메시지의 편리한 기능만을 모아 놓았다고 표현할 수도 있다. 참고로 서평자 서진영의 트위터 주소는 https://twitter.com/DR_SIRH 이다.



* 그런데 이제 다수의 기업들은 모두 트위터를 통해 고객과 소통을 할 수 있음은 물론이고 저렴한 비용으로 고객의 문의사항도 해결할 수 있다는 점을 깨달았다. 다시 말해 트위터를 활용해 업무를 하는 것이다. **트위터**

(twitter)+오피스(office)=토피스(toffice)라는 별칭으로 불리기도 한다. 사례를 3개 정도 살펴보자.

① 미국의 제트 블루 항공사

* 트위터를 활용해 성공적인 고객 응대를 한 미국 항공상 제트블루(JetBlue Airways)의 경우를 살펴보자.

보통 트위터를 이용하는 사람들은 질문에 대해 완벽한 답변보다는 신속한 답변을 원한다. 하지만 대부분의 기업들은 아직도 콜센터, 이메일, 홈페이지 Q&A와 같이 일률적인 고객응대 서비스만 제공하고 있다.

그런데 제트블루는 신속한 답변 처리를 위해 예약 담당자의 업무에 트위터 관련 업무를 포함시켰다. 게다가 이들 대부분은 재택근무를 하는 주부 사원이었고 따라서 빠른 응대가 가능했다. 물론 고객 서비스 만족도도 높아졌다.

아울러 트위터 담당 직원이 처리하지 못하는 일은 고객에게 전화번호와 이메일을 남기도록 유도해 끝까지 회사차원에서 책임감을 가지고 해결할 수 있도록 했다. 기업의 입장에서는 빠른 응대와 함께 재택근무를 통해 인건비까지 줄일 수 있었고 기업 브랜드 인지도와 신뢰도까지 동시에 높일 수 있었다.

② 미스터 피자

* 또 다른 성공사례가 있다. 사람들은 트위터를 하나의 인격체로 인식한다. 비록 기업 계정의 트위터라고 해도 그렇게 인식하는 것이다. 이를 알고 있던 미스터 피자(Mr.Pizza)는 기업 메시지를 좀 더 효과적이고 친근하게 전달하기 위해 기업 이미지와 잘 어울리는 어투와 어조를 설정했다.

즉 주 고객층인 '회사 근무 2년 차인 20대 여성'으로 화자를 설정하고 고객에게 친근한 말투로 답변하였고 이모티콘을 사용해 생동감을 불어넣었다. 이를 통해 미스터 피자는 딱딱한 분위기로 트위터를 운영했던 경쟁사와 차별화할 수 있었고 고객에게 친근한 브랜드 이미지도 심어주었다. 트위터 하나로 브랜드 이미지가 차별화된 것이다.

③ 델

* 미국의 컴퓨터 회사 델(Dell)은 100명이 넘는 직원들이 33개가 넘는 트위터 계정을 관리하고 있다. 그중 2개의 계정은 제품판매를 위한 것이고, 나머지는 고객과 소통하는 창구다. 이를 통해 델은 지난 2010년과 2011년 2년 동안 트위터 계정으로만 650만 달러의 수익을 올릴 수 있었다. 게다가 젊은 기업이라는 이미지도 심어줄 수 있었다.

이처럼 효과를 본 델은 미국은 물론 호주, 일본, 스페인 등 12개국에서 공식적으로 트위터를 운영하고 있다. 각 국가의 트위터 담당자 사진과 개인 트위터 계정을 보여주어 고객에게 신뢰감을 주고 있다. 실례로 3년 전인 2009년에는 델의 미국 트위터 운영자가 스테파니 넬슨(Stefanie Nelson/@StefanieAtDell)이라는 여성이라는 사실이 공개되어 더욱 인기를 끌었다.

- 앞으로 트위터를 통해 고객과 소통하고 이를 통해 업무를 처리하는 방식은 더욱 늘어날 것이다.

(나) 인문적 감성이 충만한 페이스북

① 페이스 북과 트위터의 차이

* SNS라는 공통된 카테고리 트위터와 페이스북을 분류하지만 사실 프

로그래를 만든 사람들의 철학은 근본적으로 다르다. 트위터가 정보를 빠르게 전파하는 미디어에 가깝다면, 페이스북은 사람과 사람을 연결해주는 서비스이기 때문이다. 즉 내가 아는 사람은 물론 아는 사람의 아는 사람, 그리고 알지 못하더라도 공통적인 관심사를 가지고 있는 사람들을 연결하는 것이다.

이렇게 연결해서 그 사람이 무슨 생각을 하고 어떤 일을 하고 있으며, 현재 어떤 상태인지를 파악할 수 있다. 따라서 페이스북은 온라인 상에서 지인 및 타인과 좀 더 진솔한 관계를 이어가고 싶은 사람들이 사용한다.

② 페이스북의 시작

* 페이스북은 처음 하버드 대학교에 재학 중인 학생들끼리의 친목 도모를 위해 시작했다. 이후 예일 대학교, 스탠퍼드 대학교, 컬럼비아 대학교까지 영역을 확대했다. 페이스북 서비스가 사람들에게 좋은 반응을 얻으면서 대상자를 아이비리그 대학교까지 넓혔다.

2004년에 시작된 프로그램이 불과 1년도 되지 않은 기간 동안 회원들의 정보가 모여서 같은 전공이나 관심사, 같은 고향 혹은 친구의 아는 사람을 친구라는 이름으로 서로 연결해 줄 수 있는 정도로 확장되었다.

페이스북의 창업에 대한 영화가 있어서 소개한다. 아래 유튜브를 통해서 볼 수 있다

 <http://youtu.be/IB95KLmpLR4> (2분31초)

제목 : The Social Network Official Trailer -In theatres Oct 1 2010

종류 : [영화 예고] 페이스북 창업, 마크 주커버그, 하버드대학교

유튜브 검색어 : movie social network, social network

- 결국, 1년도 채 되지 않아 100만 명의 가입자를 확보하게 되었으며, 2005년에는 12,700만 달러의 투자를 받게 되면서 800개 대학교의 네트워크 서비스로 성장하게 된다.

2005년 9월에는 고등학생까지 서비스 대상자를 넓혔고, 10월에는 사진을 넣을 수 있는 기능을 추가했다. 이런 노력 덕분에 불과 1년 만에 550만 명으로 회원이 증가한다.

2006년에는 10억 달러에 인수하겠다는 야후의 제안을 받지만, 창립자인 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)는 이를 거부하고 광고를 통한 수익을 발생시킨다. 아울러 13세 이상 이메일을 가진 사람이면 누구나 페이스북에 가입할 수 있도록 서비스를 개정한다.

* 그해 11월에는 '공유하기(Share)' 버튼을 20개의 유명 사이트와 제휴하게 된다. 그리고 그 해 12월에는 1,200만 명 이상의 활동적인 회원을 가지게 된다. 2007년부터 페이스북은 더욱 빠른 속도로 회원을 모집해 불과 6개월 만에 5,000만 명으로 증가한다.

사람들이 원하던 서비스를 만든 페이스북은 2012년 11월 기준, 전 세계 10억 명에 육박하는 사람들이 사용하는 SNS 플랫폼으로 발전했다. 그리고 지금도 계속해서 회원 수는 증가하고 있다.

- 그렇다면 이렇게 페이스북을 비롯한 SNS가 활성화된 배경은 무엇이 있었을까? CWPC - 2011년 4월 1주차 서평 [스마트 경영 : 앞으로 10년, 한국 기업의 초일류 전략] (송재용 지음, 21세기북스, 2011.)에서 간단히 살펴보자.

* 90년대 중반 이후 인터넷이라는 네트워크의 도입이 가속화되면서 인간의 삶에 큰 변화가 나타났고, 많은 산업의 경쟁 양상과 구조에 혁명적인 변

화가 일어나기 시작했다.

베리안과 샤피로 등의 선구적인 경제학자들은 기업 간 경쟁이 점차 네트워크 경제학에 의해 좌우된다는 측면에 주목해 인터넷이 몰고 온 급격한 변화를 네트워크 경제의 부상과 연결해 설명했다.

네트워크 경제의 핵심적 전략 이슈는 기업이 경쟁상 우월한 지위를 확보하거나 새로운 시장에 진입하는 과정에서 어떻게 하면 네트워크를 선점적으로 창출해서 규모를 키우며 이를 전략적으로 잘 활용할 수 있는가 하는 문제다. 점점 더 많은 산업에서 고객이나 협력 파트너들과의 네트워크를 선점적으로 구축하는 것이 전략적으로 중요해지고 있다.

* 최근 애플과 구글이 주도하고 있는 스마트폰과 앱스토어, 아이패드와 같은 태블릿 PC의 급격한 확산, 페이스북이나 트위터가 주도하고 있는 SNS로 인한 사람들의 생활 패턴 변화와 새로운 비즈니스 모델의 탄생이 네트워크를 활용한 좋은 예다.

특히 태블릿 PC와 스마트폰의 보급 그리고 언제 어디서나 온라인 서버에 접속해서 데이터와 정보를 다운로드받아 일할 수 있는 클라우드 컴퓨팅 서비스의 확산은 고정된 근무 장소의 중요성을 감퇴시켜서 재택 근무 등 스마트 워킹을 급속하게 확산시킬 것이다.

스마트 워킹 시대의 직장은 이제 출퇴근하는 곳이 아니라 일을 하는 곳으로 재정의 되는 것이다. 이로 인해 기업의 생산성 향상은 물론 출퇴근 시간 절약과 육아 시간 확보 등이라는 개념으로 직원들의 만족도를 높여 줄 것이다.

또한 정보를 보다 통합적으로 활용하고 일하는 방식도 스마트하게 바뀌므로써 기업의 생산성은 더욱 증진될 것이다. 제조와 영업 현장에도 스마트화된 IT 기기와 SNS 서비스가 적극 보급되어 생산성을 획기적으로 향상시

킬 것이다.

* 스마트 기기의 급격한 확산과 SNS 기반의 고객 서비스 시스템 도입을 통해서 고객과의 소통에서도 혁명이 일고 있다. SNS로 인해 고객 서비스 담당 직원만이 아니라 SNS를 사용하는 직원 전체가 고객과의 접점을 확보 해서 고객의 목소리를 보다 신속하고 효과적으로 반영하게 될 것이다.

고객은 SNS를 통해 서로 연결되어 있으며 경쟁자들을 포함한 모든 이해 관계자 기업들도 동시에 동일한 SNS에 연결되어 있다.

* 이처럼 스마트폰, 태블릿 PC, SNS 그리고 본격화되기 시작한 스마트 TV와 클라우드 컴퓨팅으로 이어지는 IT 산업의 혁명적인 발전은 2010년대 네트워크 기반 경제의 본격적인 만개(滿開)로 이어질 것이다.

이로 인해 2010년대에는 네트워크를 기반으로 한 경쟁전략과 사업 모델 수립이 전략의 핵심으로 자리매김 할 것이다.

③ 페이스북의 인문학적 평가

* 공동창업자들 모두 하버드 대학교의 동창생이며, 마크 주커버그는 심리학, 크리스 휴즈(Chris Hughes)는 문학과 역사학을 전공한 학생이었다. 이런 점이 페이스북 서비스 전반에 담겨있는 철학을 이해하는 데 중요한 포인트가 된다.

즉 페이스북은 단순한 기술을 기반으로 한 것이 아니라 사람과 사람을 연결하며 관계를 만들어가는 인문학적인 요소를 기반으로 하는 서비스다. 즉, **페이스북의 발전은** 초고속 인터넷의 대중화와 스마트폰의 발전이라는

이유도 있겠지만, 근본적으로 지인들과 끊임없이 친분을 유지하고 싶어 하는 사람들의 심리 때문이라고 생각한다.

트위터가 미디어 기능이 강한 SNS라면 페이스북은 인맥을 유지하고 형성하는 기능이 강한 SNS라고 할 수 있다.

- 참고로 서평자 서진영의 페이스북은<http://www.facebook.com/drsirh>이며, '서진영 페이스북'을 검색하면 찾을 수 있다.

(다) 블로그

* 아주 직접적으로 SNS라고 부르기는 어렵지만, 오히려 더 큰 접속의 역할을 할 수 있는 것이 블로그이다. 서평자 서진영도 긴 글들과 영상, 사진, 링크 등을 자유롭게 할 수 있는 블로그를 통해서 페이스북, 트위터를 연동하고 있다.

다음달 서평인 2013년 4월 2주차 [직관 : 내 안에 숨은 1%를 깨우는 마법같은 힘] (은지성 지음, 황소북스, 2012.)에 블로그에 관한 내용이 있어서 먼저 여기에 소개한다

① 블로그는 꿈과 희망을 실현시켜주는 도구

* 2011년 대한민국 블로거들이 발각 뒤집히는 사건이 발생했다. 한 파워 블로거가 자신의 블로그에서 공동구매를 알선하며 기업으로 받은 돈이 화제였다.

무려 8억 8000만 원. 평범한 직장인이 돈 한 푼 쓰지 않고 꼬박 20년을 모아야 벌 수 있는 돈을 이 블로거는 단 몇 년 사이에 번 것이다. 뿐만 아니라 책도 발간해서 억대의 인세도 챙겼다. 하지만 이 블로거가 이 위법행위로 낸 벌금은 고작 500만 원.

- 눈길을 끄는 것은 이 블로거가 받은 액수도 액수지만 어떤 블로그를 운영했기에 기업들은 이 블로거에게 돈을 지급했고, 하루 몇 십만이 넘는 방문자가 다녀간 것일까, 하는 궁금증이였다.

사실 이 블로거는 큰 잘못을 했다. 제품의 공동구매에 대한 수수료를 받는다라는 것을 방문자에게 알려야 했다. 적어도 파워블로거라면 그럴 의무와 책임이 있었다. 이 사실을 제외하고 이 블로거의 블로그는 정말 훌륭했다. 이 사건이 터진 후 진정성 면에서는 흠집이 났지만 콘텐츠의 충실함과 성실함은 저자 은지성이 인정할 수밖에 없었다고 한다.

* 그렇다면 블로거가 직관의 힘을 키우는데 무슨 도움이 될까? 앞서서도 언급했지만 현재 우리는 트위터, 구글, 아이폰, 페이스북 등으로 대변되는 TGIF 시대에 살고 있다.

그리고 직관력을 키우는 목적 가운데 하나는 '꿈과 행복을 이루기 위해' 혹은 '성공하고 싶다'는 욕망이 내면에 도사리고 있기 때문이다. 바로 그 성공의 욕망과 블로그 사이에는 '설득력'이라는 요소가 감춰져 있다.

- 시장에서 성공한 제품은 얼마만큼 소비자들에게 설득력 있게 다가가는지가 중요하다. 우리가 흔히 마케팅에서 이야기하는 4P(효과적인 마케팅을 위한 네 가지 핵심요소로 Product, Price, Place, Promotion을 말함)이든 시장을 예측한 철저한 시장조사이든, 촉(燭)이든, 직관이든 상관없다.

이 점은 사람관계에서도 그대로 적용된다. 다니고 싶은 직장이든, 친해지고 싶은 직장상사이든, 결혼하고 싶은 배우자이든 모두 이 설득력의 범주에 들어 있다. 로버트 치알다니 교수가 집필한 [설득의 심리학]이 국내에서 자기계발서로는 드물게 밀리언셀러가 된 것도 결코 우연이 아니다. 그만큼 사람들은 이 설득력이라는 요소를 궁금해하고 배우고 싶어하고 지니고 싶

어한다.

* 저자 은지성이 블로그를 운영해보라고 권하는 것 또한 바로 이 설득력 향상과 더불어 직관을 키울 수 있는 가장 효과적인 방법이기 때문이다. 더욱 매력적인 것은 블로그의 운영비용이 무료라는 사실이다. 지식과 시간을 조금만 투자하면 누구나 할 수 있는 일이다.

TGIF 중 구글은 검색이 목적이다. 트위터는 140자로 자신의 일상을 재잘거리거나 지인들의 이야기를 듣는다. 페이스북은 트위터보다 조금 더 폐쇄적이다. 트위터와 페이스북은 소셜 커뮤니티의 일환으로 주위 사람들에게 근황과 내 소식을 전하는데 효과적이다. 카페는 동호회 성격이 강하다.

반면 블로그는 설정에 따라 다르기는 하지만 기본적으로 공개적이다. 더구나 메타블로그에 등록하는 순간 내가 쓴 글은 삼시간에 번져나간다. 단 당신이 파워블로거이거나 그에 준하는 준파워블로거의 자격 조건을 갖췄다면 말이다.

* 블로그가 직관을 키우기 위한 좋은 장소이자 도구인데는 몇 가지 이유가 있다. 먼저 블로그로 직관력을 높이기 위해서는 어떻게 해야 하는지 알아보자.

우선 자신이 관심 있거나 좋아하는 분야를 선택하라. 개개인의 상황에 따라 다르겠지만 되도록 세 분야 이상은 넘지 않아야 한다. 메뉴도 심플하게 시작하라.

둘째 되도록 자신의 직업과 연관될 수 있는 주제를 선택하라. 자동차 영업사원이면 자동차나 교통수단에 대한 것이 좋다. 학생이라면 자신의 전공과 앞으로 선택할 직업이 우선되어야 한다. 자신의 직업이나 기호에 너무 떨어져 있으면 지속적인 운영이 힘들다.

셋째 적어도 일주일에 2~3일 정도는 꾸준히 포스팅해라.

마지막으로 해당 분야 파워블로그의 블로그를 수시로 드나들어라. 그리고 어떤 글이 조회수와 스크랩이 높은지 잘 살펴봐야 한다.

* 파워블로그와 친해지는 것도 한 방법이다. 댓글을 자주 남겨 그와 소통하려고 노력해라. 글의 제목, 전개 흐름, 사진의 이용 등을 면밀히 살펴라.

처음에는 방문자 수가 적을 것이다. 당연하다. 당신은 방금 시작했으니까, 실망하지 말고 콘텐츠에 정성을 다하라. 똑같은 오이, 당근, 배추라도 어느 셰프가 만드느냐에 따라 전혀 다른 음식이 나온다. 블로그도 마찬가지이다. 똑같은 재료라도 어떻게 가공하고 보여지느냐에 따라 그 호응도가 크게 달라질 것이다.

그렇게 꾸준히 블로그에 자신을 표현하라. 어느 순간 당신에게 어떻게 글을 써야 하는지 직관적으로 알 수 있는 때가 찾아올 것이다.

- 참고로 서평자 서진영의 네이버 블로그는 <http://blog.naver.com/sirhjy> 이고, '徐評'을 검색하면 된다. 언론에 실렸던 서평과 서평콘서트의 강의 동영상 등을 볼 수 있다.

5) 활(活) : SNS의 기업 활용 사례

(가) 지금은 SNS 마케팅의 시대

* SNS는 인터넷을 통해 전 세계로 뻗어나가는 '사회적 대화의 장'이라고 할 수 있다. 사람들은 SNS를 이용하여 콘텐츠를 올린다. 웹은 전 세계로 뻗어 있는 네트워크이기 때문에 웹에 올려진 콘텐츠는 눈 깜짝할 사이

에 광범위하게 전파되고 또 공유된다. 시간이 지체되는 일이 거의 없다. 따라서 마케팅 활동을 하는 기업은 일반 소비자처럼 SNS에 참여해야만 한다.

- 즉, 트위터를 시작으로 SNS가 활성화되자 SNS에서 지인들끼리 수다를 떨면서 입소문을 만들어내기 위해 노력하는 방법이 더욱 활성화 되었다. 입소문은 구매로 이어진다. SNS를 마케팅으로 활용하는 목적은 기본적으로 사용자와의 직접적인 커뮤니케이션에 있고 결과적으로는 마케팅과 브랜딩을 보다 효과적으로 하기 위해서다.

따라서 기업이 SNS 마케팅을 한다는 것은 고객과 직접 대화를 시도한다는 의미다. SNS가 탄생하기 이전에는 기업이 고객과 직접 대화를 나눈다는 것이 결코 쉬운 일이 아니었다. 그러나 소셜 미디어는 기업이 고객과 직접 대화를 할 수 있도록 장벽을 낮췄다.

SNS에 자사의 계정을 개설하기만 하면 고객과의 대화가 즉석에서 시작된다. [구체적인 사례들을 살펴보자.](#)

(나) 유니클로

* 일본의 패션 브랜드인 유니클로(Uniqlo)도 소셜 미디어 마케팅을 실시했다. 트위터를 활용해 이벤트 참여를 유도하고 트위터와 연동된 플랫폼에 참여한 고객을 한 명의 아바타로 설정했다.

그리고 참여한 고객들, 다시 말해 아바타를 줄 세우고 줄을 선 순서로 26번째 고객에게 만 엔의 상품권을 증정하는 단순한 이벤트였다. 그러나 이렇게 단순한 이벤트에 무려 6만 명 이상이 참여했다. 다시 말해 최소 6만 명 이상이 이 이벤트에 관해 관심을 보인 것이다.

(다) Mod cloth

* Mod cloth는 빈티지 스타일의 신인 디자이너들의 옷을 판매하는 패션 의류 사이트로 2008년에는 매출이 9만 달러에 불과했다. 그러자 2010년에는 1,556만 달러로 무려 173배나 급증했다. 모두가 불황이라고 말하는 시기임에도 소셜 미디어를 활용해 2년 만에 매출 규모가 급속히 성장한 것이다.

이처럼 Mod cloth가 성공한 주된 이유는 소셜 미디어를 통해 고객과 끊임없이 소통했기 때문이다. 특히 'Be the Buyer'라는 메뉴를 만들었고 이를 마케팅 활동에 잘 활용했다.

이 메뉴는 사이트 회원들에게 샘플 디자인을 오픈하고 투표를 통해 선호도를 측정해 여기서 선택된 상품만 생산하고 판매하는 것이다. 즉 회원들은 소비 이전에 제품의 생산과 판매에 관여하며 제품의 머천다이징(MD)에 이르기까지 영향을 미치게 되었다.

- 물론 회원들은 기업의 입장에서 수익에 유리한 제품을 선택하는 것이 아니라 자신의 기호에 맞는 제품을 선택하게 된다. 그리고 자신이 선택한 제품이 실제로 생산될 수 있도록 스스로 제품을 홍보한다. 이런 시스템을 통해 회원들은 수많은 잠재고객에게 자신이 직접 홍보를 하게 되므로, 자연스럽게 Mod cloth는 수많은 잠재고객을 확보하게 되는 것이다.

이는 기업 활동의 전 과정을 소비자 또는 대중이 참여할 수 있도록 개방하고 참여자의 기여로 기업의 마케팅 활동 능력이 향상되면 그 수익을 참여자와 공유하는 클라우드 소싱(Crowd Sourcing) 방법이다.

소셜 시대에서 경쟁력을 갖춘 사업 모델이라 할 수 있다. 기업에서 SNS를 단순히 일방적인 커뮤니케이션 수단으로 생각했을 때는 절대 실현할 수 없었던 새로운 비즈니스 모델이기도 하다.

(라) 이동식 트럭 음식점 - 'Kogi BBQ'

* 매스미디어에 광고를 할 만큼 자본도 없고, 상품의 영역도 좁은 중소기업이라면 SNS 위주로 마케팅 활동을 하는 것이 최선이다. 또한, 중소기업뿐만 아니라 개인사업자나, 소규모 점포, 한정된 지역에서만 영향력을 미치는 사업 등은 SNS를 통해 더 많은 사람들에게 알리는 것이 중요하다. SNS 마케팅은 적은 예산으로도 가능한, 그야말로 게릴라전에 안성맞춤인 마케팅 전략이기 때문이다.

* 미국 LA를 기반으로 운영하는 이동식 트럭 음식점이 있다. 우리나라 김치와 불고기를 멕시코 요리 타코에 접목해 이동식 트럭 음식점에서 판매한다. 브랜드명은 'Kogi BBQ'로 한국인 교포 2세가 창업했다. 그런데 이 트럭 음식점은 이동 장소를 매번 트위터에 업데이트 한다.

- 트위터에 자신의 이동 장소를 알리는 이유는 단순하다. 우리나라와 마찬가지로 미국도 길거리에서 자동차로 음식을 판매하는 것이 불법이기 때문이다. 맛 하나만큼은 자신 있었지만, 자본금이 많지 않은 창업주는 매장을 갖출 수 없었다. 대신 자신의 단점을 SNS로 극복했다.

자신의 단골들을 위해 이동할 장소를 트위터로 알려준 것이다. 처음에 사람들은 'SNS로 매장이 이동할 장소를 알려준다는 것'에 익숙지 않았다. 그러나 매번 먼저 공지하고 제시간에 그 장소에서 영업을 시작하자 얼마 지나지 않아 고객들이 먼저 해당 장소에 나와서 기다리는 상황까지 벌어졌다. 아울러 고객들이 트위터로 몇 시에 어느 곳에서 단속이 진행되는지도 알려주게 되었다.

- 사람들이 이런 재미있는 상황을 놓칠 리 없었다. 한 고객이 이런 모습을 유튜브에 올렸고, 이를 다시 CNN이 방송했다. 그러자 유명세는 더욱

높아졌고, 대대적인 성공으로 이어졌다.

아래는 CNN에서 'Kogi BBQ'를 소개한 영상이다.

 <http://youtu.be/pIfdHUwbarY> (2분 5초)

제목 : KOGI BBQ on CNN

종류 : [뉴스 영상] KOGI BBQ, 타코, 이동 트럭 음식

유튜브 검색어 : kogi, kogi bbq

(마) 고재영 빵집

* 우리나라도 비슷한 사례가 있다. 반경 1킬로미터 안에 프랜차이즈 빵집만 6개가 있는 경기도 군포시 오금동의 20제곱미터(약 6평)짜리 '고재영 빵집'이 그 주인공이다.

이 빵집 주인인 고재영 사장도 한때 우후죽순으로 들어서는 프랜차이즈 빵집 때문에 어려움을 겪었다. 평소보다 매출이 30퍼센트 이상 떨어진 것이다. 여느 빵집 사장이라면 폐업을 심각하게 고민할 상황이었다. 그러나 그는 달랐다. SNS를 통해 활로를 찾기 시작했다.

- 그는 트위터를 통해 자신이 빵을 만드는 모습을 올렸다. 그리고 무슨 재료가 얼마나 들어가는지, 어떤 맛을 내는지, 몇 시에 만드는지 자신의 일과를 노출했다. 그러자 SNS 내에서 친구들이 늘어나기 시작했다. 그리고 SNS를 통해 빵을 만드는 모습을 본 사람들이 하나둘씩 매장을 찾기 시작했다.


거리가 멀어 매장을 찾지 못한 사람들은 택배로 주문하기도 했다. 어떤 재료가 어떻게 들어갔는지 알 수 없는 빵보다 신뢰할 수 있다는 점이 구매의 이유였다.

- 반응이 긍정적으로 오자 그는 더욱 열심히 SNS를 통해 자신과 빵의 이야기를 올렸다. 그러자 그의 SNS 친구 다시 말해 고객들은 더 많아졌고, 그 고객들은 긍정적인 피드백을 주기 시작했다.

예를 들어 “빵에 견과류가 더 많이 들어갔으면 좋겠어요”, “이번 빵은 저번에 먹어 본 것보다 더욱 촉촉하네요”, “빵 만드는 모습을 SNS로 볼 수 있어 신뢰가 갑니다” 등이었다.

그는 이와 같은 고객들의 반응에 일일이 답했고, 참고할 만한 사항들은 즉각 반영했다. 그러자 고객이 더욱 늘어났다. 지금은 전국에 하나뿐인 빵집인데도 불구하고 SNS 내에서는 그 어떤 프랜차이즈 매장보다 더 유명하다.

고재영 빵집의 사장, 고재영씨가 KBS1 TV프로그램인 ‘강연 100℃’에 출연한 영상이다. 네트워크(SNS)를 활용하라는 메시지는 8분 즈음에서 나온다.

 <http://youtu.be/4wIor0A3s0A> (16분 08초)

제목 : Speech : 강연 100℃ 고재영 EP11

종류 : [강연 영상] KBS1 강연 100℃, 고재영, 네트워크

유튜브 검색어 : 고재영, 고재영 빵집

* 8:27초 ~ 10:32 “네트워크(SNS)를 활용하라”

- 많은 사람들이 찾기 시작하자 매출도 대폭 증가했다. 이미 군포에서 가장 유명한 빵집이 되었으며, 택배로 받아보는 고객들도 처음에는 1만 원 내외의 소액을 주문했으나 점점 5만 원 이상 구매하는 고객이 늘어났다.

SNS에서 인기가 높아지자 지방에서 일부러 들렀다가 가는 사람들도 증가했다. 예를 들어 부산에 사는 부부가 서울에 일이 있어 들렀다가 일부러 군포의 매장을 잠시 방문해 직접 빵을 구매하는 식이다. 물론 그들은 고재

영 사장과 SNS를 통해 나눈 이야기를 떠올리며 친분을 나누기도 한다. SNS 친구가 고객이 되고 고객이 다시 친구가 되는 셈이다.

* 이런 사례처럼 '고객이 친구가 되고, 친구가 다시 고객이 되도록 하는 것'이 중요하다. 그리고 그렇게 되기 위해서는 지속해서 SNS 마케팅을 실시해야 한다. 자사 홈페이지가 있고 그 홈페이지에서 상품을 판매하는 기업도 마찬가지다. 홈페이지로 사람들이 방문하게 하기 위한 전략을 세워야 한다. 이런 경우에도 SNS를 충분히 효과적인 프로모션 도구로 활용할 수 있다.

(바) 영국의 버버리 - 리브랜딩 사례

* 영국의 의류브랜드 버버리(Burberry)는 낡은 브랜드 이미지를 가지고 있었다. 그러나 명품 브랜드 중에서는 가장 빨리 SNS 기능을 갖춘 웹사이트 '아트 오브 더 트렌치(artofthetrench.com)'를 오픈하여 소비자들이 트렌치코트를 입은 사진을 올릴 수 있게 했다.

상호 소통의 장을 마련한 것이다. 아울러 한국에서는 다른 명품 브랜드를 보다 빨리 트위터 계정을 만들어 고객들과 상호 작용을 시작했다. 덕분에 버버리는 기존의 고전적인 이미지에서 벗어나 현대적이며 젊은 이미지로 리브랜딩 할 수 있었다.

- 버버리는 SNS를 리브랜딩 전략으로 적극 활용했다. 소셜 미디어를 비롯하여 디지털 미디어를 활용한 마케팅에 전체 마케팅 예산의 60퍼센트를 쏟아 부었다.

이는 업계 평균 소셜 미디어 마케팅 비용의 3배에 달할 정도로 높은 수

치다. 또한, 세계 최초로 패션쇼를 디지털 미디어로 생중계하면서 실시간으로 고객들이 자신의 의견을 업데이트할 수 있게 하였다.

이를 통해 패션쇼를 하는 동시에 고객과 소통하는 것은 물론 스마트폰 등을 통해 즉석에서 제품을 주문할 수 있는 재미도 느낄 수 있도록 했다. 따라서 기성세대만 선호하는 브랜드라는 이미지에서 완벽하게 탈피할 수 있었다.

* 버버리의 소셜 미디어를 통한 리브랜딩 전략은 여기서 그치지 않았다. 버버리는 전 세계 1,600만 명의 페이스북 팬을 보유하고 있는데, 여성 향수 '버버리 바디(Burberry Body)'를 런칭하면서 페이스북을 활용해 마케팅을 진행했다.

페이스북 페이지의 애플리케이션을 통해 샘플을 신청할 수 있도록 했는데, 친구의 친구까지 샘플 신청이 가능하도록 한 것이다. 게다가 샘플을 신청한 팬의 경우 2개의 샘플을 발송했다.

- 샘플을 신청한 친구의 페이스북 담벼락에 신청과 동시에 게시물이 업로드 되게 했으며, 2개의 샘플을 증정해서 다른 친구와 함께 이를 공유할 수 있도록 했다. 소셜 미디어의 확장성을 오프라인에서도 가능하도록 한 것이다. 이를 통해 버버리는 더욱 많은 팬을 확보할 수 있었으며, 버버리 바디 향수의 런칭도 성공적이었다.

* 이처럼 SNS를 기업의 이벤트 장으로 활용하면, 그것만으로도 브랜드 이미지를 젊고 트렌디하게 변화시킬 수 있다. 게다가 많은 비용이 발생하지도 않는다. SNS를 통해 빠르게 전파되기 때문이다.

소통이 많아지면 더욱 많은 사람들에게 좋은 영향을 줄 것이며 결국 더 행복한 사회를 만들어 갈 수 있을 것이다.

6) 徐評曰

* 왜 사람들이 SNS를 할까? 외롭기 때문이다. 자기를 알아주길 바라기 때문이다. 현대의 고독은 모두를 분리된 상태로 내몰고 있다. 하지만 사람의 본성은 그것이 아닐진대, 서로 이야기 나누고 소통하고 같이 지내고 싶어 한다.

기술이 지금의 소통을 만들어주는 것이 아니라, 떨어져 사는 우리의 소통에 필요한 기술이 개발된 것이리라. 사람을 먼저 보고 기술을 보면 기회와 본질이 보일 것이다.

4. 경영에 필요한 한마디

* '장미를 주는 손에는 언제나 향기가 남는다'라는 중국 격언이 있다. 누군가에게 선물을 받는 것도 기분 좋은 일이지만 내가 사랑하는 사람을 위해 선물을 준비하는 것도 이에 따르는 기쁨이 있고 행복감을 느끼게 한다.

* 경영학의 구루 피터 드러커(Peter F. Drucker)는 '사업의 목적은 고객을 창출하는 것'이라고 말한 바 있다. 그러나 소셜 미디어 시대에는 이런 정의를 새롭게 해야 한다. '사업의 목적은 고객을 창출하는 것이 아닌, 고객을 불러들이는 고객을 창출하는 것'이다.

* “정말 중요한 일이라면 백 번은 말하라. 내가 매번 같은 이야기를 한다고 자신을 바보라고 생각하지 마라. 정말 중요하다고 생각하는 일은 모든 사람들의 뇌리에 새겨질 수 있도록 백 번은 반복해야 한다.” - 퍼시 바네빅 (Percy Barnevik), 전 ABB회장

* “열 번 이야기하지 않으면 한 번도 이야기하지 않은 것과 같다”- GE의 최고경영자였던 잭 웰치(Jack Welch)

5. 멋진 사례와 재미있는 통계

(가) 싸이월드의 쇠퇴는 예견되었다?

* 싸이월드의 인기는 가입자 수로 짐작할 수 있다. 한때 싸이월드의 가입자 수는 2,500만 명이 넘었다. 단연 SNS 인기 순위 1위였다. 여기에 ‘도토리’라는 성공적인 수익모델은 무료가 기본인 인터넷에서 유료 서비스의 기틀을 마련하기도 했다.

그러나 최고의 SNS 플랫폼으로 여겨졌던 싸이월드는 조금씩 그 인기가 떨어지고 있는 듯하다. 무엇이 싸이월드를 침체하게 만들었을까? 단순히 시대의 흐름이 바뀌었기 때문일까?

- 첫 번째, 2,500만 명이라는 엄청난 수의 가입자를 보유하고 있지만, 이들에게 새로운 서비스를 제공하지 못하고 있기 때문이다. 설령 새로운 서비스를 도입했을지라도 이를 적극적으로 홍보하지 못하여 실제 사용자들이 새로운 변화를 느끼지 못한 것이 침체의 원인으로 크게 작용하였다.

이 때문에 사용자들은 습관적으로 싸이월드를 이용할 뿐 처음과 같은

재미를 더 이상 느끼지 못하게 되었다.

- 두 번째, 10대와 20대에게 최적화된 SNS라는 점이다. 브랜드 관리에 있어 두려워해야 할 것 중 하나는 소비자와 함께 브랜드도 나이 들어 간다는 점이다. 싸이월드는 새로운 세대를 공략하지 못한 채 초창기 사용자인 젊은 세대들과 함께 나이 들어가고 있다.

초기 싸이월드를 활발히 이용했던 10대, 20대들은 시간이 흘러 현재 30대가 되었다. 더 이상 미니홈피라는 공간을 통해 자신의 고민을 이야기하거나 사회적인 이슈에 대해 의견을 주고받는 것을 즐기지 않는다.

도토리도 음악과 캐릭터를 구매하여 꾸며 놓는 싸이월드의 감성에 더 이상은 공감하지 못한다는 말이다. 즉 싸이월드는 이미 과거 어린 시절의 '놀이'로 '추억'하는 서비스가 되어버렸다.

- 세 번째, 싸이월드의 폐쇄정책 탓인 정보교류의 한계를 들 수 있다. 페이스북의 오픈 API 정책으로 인해 최근 싸이월드도 개방형 API를 구축한 바 있다. API는 애플리케이션 프로그래밍 인터페이스(Application Programming Interface)로 응용 프로그램에서 사용할 수 있도록 운영 체제나 프로그래밍 언어가 제공하는 기능을 제어할 수 있게 만든 인터페이스를 뜻한다.

오픈 API는 이러한 API를 누구나 사용할 수 있도록 공개된 것을 의미한다(위키피디아 참조). 하지만 시기가 늦었다는 것이 문제이다. 수많은 가입자를 보유하고 있다 해도 실제 사용하고 있는 사용자들의 수가 급격히 줄어든 상황에서 새로운 생태계를 만들어가기란 쉽지 않다. 따라서 새롭게 가입하고자 하는 사람들은 적을 수밖에 없다.

2013년 3월 싸이월드가 재탄생을 선언했다. 새로운 변화를 기대한다.

관련기사보기: <http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=38280>

6. 조직에 던져야 할 질문

- ① 나는, 우리 조직은 SNS를 제대로 이해하고 있는가?
- ② 나는, 우리 조직은, 트위터 등을 통해 기업의 가치를 제대로 전달하고 있는가?
- ③ 나는, 우리 조직은 SNS를 통해 고객과 소통하는 신제품 개발 전략을 제대로 진행하고 있는가?

서평자 경력: 서울대학교 경영학 박사, 성균관대 유학과 철학박사 수료.

자외누리 경영연구원 원장(Since 1997), 경영학 교수
서평가(600여권 CEO 서평), 전략·인사평가 컨설턴트,
CEO 카운슬러/칼럼리스트/저술가/학생

대표저서 : 스토리 경영학

자외누리 : sirh@centerworld.com / www.centerworld.com/ www.cwpc.org/
트위터 @CWPC_book / 02-3444-8836 /

7. 관련자료 및 행정사항

1) 관련 서평 보기

[직관 : 내 안에 숨은 1%를 깨우는 마법같은 힘] 은지성 지음, 황소북스,

2012. (CWPC - 2013년 4월 2주차)

[스마트 경영 : 앞으로 10년, 한국 기업의 초일류 전략] 송재용 지음, 21세기북스, 2011. (CWPC - 2011년 4월 1주차)

[스마트 워킹] 마르쿠스 알베르스 저, 김영민 역, 비즈니스맵, 2010. (CWPC - 2011년 4월 2주차)

2) 관련 멀티미디어와 동영상 검색

서평앱



iOS

Android



<http://youtu.be/IB95KLmpLR4> (2분31초)

제목 : The Social Network Official Trailer -In theatres Oct 1 2010

종류 : [영화 예고] 페이스 북 창업, 마크 주커버그, 하버드대학교

유튜브 검색어 : movie social network, social network




<http://youtu.be/pIfdHUwbarY> (2분 5초)

제목 : KOGI BBQ on CNN

종류 : [뉴스 영상] KOGI BBQ, 타코(멕시코 음식), 이동 트럭 음식

유튜브 검색어 : kogi, kogi bbq

 <http://youtu.be/4wIor0A3s0A> (16분 08초)

제목 : Speech : 강연 100℃ 고재영 EP11

종류 : [강연 영상] KBS1 강연 100℃, 고재영, 네트워크

유튜브 검색어 : 고재영, 고재영 빵집

* 8:27 ~ 10:32 “네트워크(SNS)를 활용하라”

- 서평자 서진영의 페이스북 ; <http://www.facebook.com/drsirh>이며,
‘서진영 페이스북’을 검색하면 찾을 수 있다.

- 서평자 서진영의 네이버 블로그는 <http://blog.naver.com/sirhj> 이
고, ‘徐評’을 검색 하면 된다. 언론에 실렸던 서평과 서평콘서트의 강의
동영상 등을 볼 수 있다.

3) 책의 목차

1부 지知, Know

: SNS를 제대로 이해하는 법

1. 사람의, 사람에 의한, 사람을 위한 SNS
2. 3가지 법칙이 지배하는 시대
3. 나의 삶이 나의 콘텐츠다
4. 싸이월드의 쇠퇴는 예견되었다?
5. SNS란 대체 무엇인가?
6. 너 자신을 소셜하라
7. SNS와 현실, 종두득두種豆得豆
8. 소셜, 미디어 그리고 소셜미디어
10. 누구나 시인이 되고 작가가 되는 시대
11. 통하는 사람, 통하는 콘텐츠
12. 통하는 콘텐츠 십계명
14. 콘셉트가 없으면 메아리도 없다
16. 소셜 게임, 경계를 허물다
17. 소셜검색 시대가 온다

18. 소셜 무대의 다양한 유형
19. 나는 인지된다 고로 존재한다

2부 용用, Use

: SNS를 효과적으로 사용하는 법

1. 신뢰를 키우는 도구, SNS
2. 트위터로 시작하라
3. 쉽고 즐겁게 팔로워 수 늘리기
4. 성공적인 트위터리안이 되자
5. 트위터Twitter +오피스Office=토피스Toffice
6. 인문적 감성이 담겨 있는 페이스북
7. 인맥형성, 페이스북이 최강이다
8. 팬페이지, 하려면 제대로 하자
9. 비즈니스 중심의 SNS, 링크드인
10. 포스퀘어의 시대가 온다
11. SNS에서 큐레이터가 되라
12. 이미지 중심이라면 핀터레스트가 답이다
13. SNS의 문이 열렸다
14. 소통을 위해 기억해야 할 3가지
15. 취업도 SNS로 쉽고 빠르게
16. 플랫폼을 이해하라

3부 활活, Apply

: SNS를 전략적으로 활성화하는 법

1. 지금은 SNS 마케팅의 시대
2. 두 얼굴의 SNS 마케팅
3. SNS 마케팅의 기본 전략
4. 패스트 마케팅이 성공한다
5. SNS마케팅, 반드시 해야 하는가?
6. 시장 리더의 SNS 마케팅
7. 방어전 실패를 줄이는 4가지 비법
8. 2위 기업을 위한 SNS 마케팅 비법

9. 중소기업을 위한 SNS 마케팅 비법
 10. 작을수록 트위터에 집중하라
 11. 문제해결의 열쇠는 대화능력이다
 12. 신규사업체의 SNS 마케팅
 13. SNS 시대에 중요한 4가지 요소
 14. SNS, 영향력이 관건이다
 15. 소셜 2.0, 리브랜딩은 선택이 아닌 필수
- 참고문헌

4) 책을 읽으실 때

* 자신의 SNS를 생각하시면서 읽어나가시면 좋습니다.

* 참고 자료

- 가독성 : 약간 어려움
- 중점 연구 챕터 : 3부
- 독2, 시3, 논2, 자료4.
- 반드시 읽으셔야 할 분야의 경영자 : CEO, CSO, CMO

* 주제어 : SNS, 트위터, 페이스북, 글쓰기

5) CWPC의 행정사항

* 홈페이지

- CWPC (CenterWorld Prestige Club) : www.CWPC.org

- 자의누리 (CenterWorld Corp.) : www.centerworld.com,

* 문의 사항이나 서평을 원하시는 책자가 있으시면,
02-3444-8836, sirh@centerworld.com으로 연락주십시오.

CWPC: CENTERWORLD PRESTIGE CLUB

서평(徐評)이란?

Tel: 02-3444-8836

e-mail: cwpc@centerworld.com

서평(徐評)은 세계에서 단 하나밖에 없는 최고의 지식, 지혜 서비스입니다.

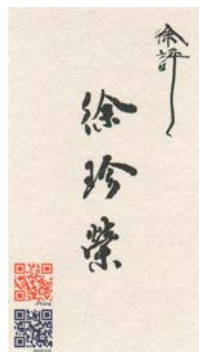
15년간 700권의 전문 서평을 작성한 서평가(家), 서(徐)진영 박사가 경영, 인문, 글로벌 트렌드를 알기 위해 어떤 책을 읽어야 할지 명확히 가이드 해주고, 책의 내용을 단순한 요약이 아니라, 경영 이론과 실무 입장에서 완전히 재해석하여 지식과 통찰력을 제공합니다.

뿐만 아니라 관련된 도서, 자료, 동영상 등을 추가로 제공하여 연관 지식을 누구보다 깊이 있게 습득할 수 있게 해줍니다. 여기에 서평콘서트와 저자 인터뷰를 통해 저자와의 대화 채널도 준비하고 있습니다.

서평은 확장된 지식 체계와 품성을 가질 수 있게 해주는 지식 네비게이션 서비스입니다. 최고의 명품 전문가이드가 안내하는 만족스러운 여행 패키지 상품을 경험하셨다면, 지식과 독서의 세상에서 바로 그것을 제공하고 있습니다.

이제 세상은 지식과 지혜, 통섭 만이 부가가치를 만들어냅니다.

그 세상으로의 여행에 초대합니다.



2015.01.

서평가 서진영 드림
(경영학 박사, 철학 박사)