

# 기업과 공공부문에 있어서 SNS 활용방안에 대한 연구

강준규\*, 홍한국\*\*, 최 봉\*\*\*

## 요약

요즘, SNS(소셜네트워크서비스)가 우리 사회의 큰 이슈 중의 하나이며, 여러 분야에 많은 변화를 일으키고 있다. 소통과 참여 방법의 변화로 인해 다양한 분야에서 권력의 이동 현상이 일어나고 있다. 소비자가 공급자와 직접 거래하며, 소비자가 생산자가 되어 공급자와 대등하게 경쟁하는 시대가 되었다. 정치에 있어서는 새로운 IT의 적용을 통한 시민참여의 촉진에 따라 효과적인 선거동원 및 유권자 피드백이 가능해졌다. 본 연구에서는 우리 사회에 많은 변화를 가져 온 SNS의 활용방법들을 소개하고, 체계적인 분석들과 효율적인 활용방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 우리는 기업과 공공 부문에서 다양한 성공 사례들을 조사하였다.

## A Study on the Way Utilizing SNS in Companies and Public sectors

Jun-Gyu Kang\*, Han Kuk Hong\*\*, Bong Choi\*\*\*

## ABSTRACT

In these days, SNS(Social Network Services) have been one of the biggest issues and led lots of changes in our society. The changing way of communication and participation is bring about the movement of power in many areas. The consumers have had a bigger power than before so the firms need to listen to consumers' requirements. In politics, politicians have more tried to meet the voters' needs than before because voters could more easily act collectively through the new IT devices. The purpose of this study is to suggest utilization methods of SNS due to the changes in our societ, case study with the case frame we developed, and several strategies for efficient management of social network services. In order to reach the purpose, we review papers and reports related to SNS and search its success cases in companies and public sectors.

Keywords : SNS(Social Network Services), Twitter, Facebook, TicTock, LinkedIn

---

\* 동의대학교 경제학과(jgkang@deu.ac.kr)

\*\* 동의대학교 경영정보학과

\*\*\* 서울연구원

· 제1저자(First Author) : 강준규 · 교신저자(Correspondent Author) : 최 봉

· 접수일(2012년 11월 13일), 수정일(1차 : 2012년 12월 14일), 게재확정일(2012년 12월 18일)

## I. 서론

최근 스마트폰의 등장과 함께 SNS의 대중적인 인기가 지속적으로 증가하면서 사람들 간의 사회적 관계가 오프라인 중심에서 온라인으로 전환되고 언제 어디서든지 필요한 정보를 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 사용할 수 있게 되었다[19].

최근에는 다른 유형의 SNS보다 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook)이 인터넷 사용자들의 높은 관심 속에서 빠르게 확산되고 있으며, 개인, 기업 및 각종 공공부문 단체들이 이를 홍보, 광고 및 마케팅에 활용하여 성공을 거둔 사례들이 다수 발표되고 있다. 개인의 경우, 2009년에 김연아 선수를 비롯한 이외수, 공지영 작가 등 유명 인사들의 SNS 관련 계정이 알려지면서 사용자가 폭발적으로 늘어났다. 기업도 코카콜라, 도요타, 델 등과 같은 글로벌 기업들도 페이스북을 활용한 마케팅으로 높은 성과를 얻고 있다. 또한 최근에는 SNS와 각종 모바일 기술이 결합되어 서비스 기반을 확대하고 있을 뿐만 아니라, SNS를 적극 활용해 새로운 부가가치를 창출하기 위하여 국내외 여러 기업들이 관심을 가지고 있다. 뿐만 아니라, 공공부문에서도 SNS가 재난, 홍보 등에 많이 활용되고 있다. 예컨대, 인도의 뭄바이 테러사건이나, 아이티 지진사태 때에는 대중언론보다 빠르게 트위터를 통하여 현지 상황이 실시간으로 전달되었다[8]. 이처럼 SNS가 기업의 수익창출 및 경영성과의 제고에 성공적으로 활용될 수 있고 공공부문의 재난과 홍보에 높은 파급효과를 낼 수가 있어 이에 대해 연구할 필요성이 높아지고 있다.

본 연구에서는 국내외의 다양한 SNS 활용 성공사례에 대하여 대표적인 SNS인 트위터와 페이스북중심으로 구분하고, 이들을 기업과 공공부문에서 어떻게 성공적으로 활용하였는지에 관하여 사례 분석틀 제안을 통해 살펴보고자 한다. 이를 토대로 기업과 공공부문에서 SNS를 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 제

안하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 SNS 개념과 특징

SNS는 Social Network Service의 약어로 'Social'은 '사회'라는 영어 단어로 '사람들이 모여 있다,' 라는 의미를 가지고 'Network'은 '사람들이 일련의 관계에 의해 모인 관계망'을 의미한다. 이들의 조합으로 '사람들이 연결되어 있는 관계망'으로 정의할 수 있다[2]. SNS는 이용자 자신의 정보를 게재하고 다른 이용자와 관계를 구성하여 온라인 상에 네트워크를 구성하여 이용자 간에 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스로 이해할 수 있다. 이러한 SNS의 주요한 목적으로는 온라인상의 사회적 활동을 통해 인맥관계를 넓히는 것이다[16].

SNS의 특징으로 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등이 있는데 참여는 특정 주제에 관심이 있는 모든 사람들이 상호간에 자발적인 지식, 의견, 견해 피드백을 공유하고 이러한 활동으로 미디어와 대중 사이의 경계를 무너뜨릴 수 있다는 개념이다. 공개는 사용자 간의 피드백 및 참여에 대해 개방되어 있기 때문에 사용자 간의 정보 공유, 댓글, 피드백, 투표 등을 촉진한다. 대화는 정보 제공자와 소비자가 쌍방향으로 대화하는 커뮤니케이션 방식을 지향하는 것이다. 커뮤니티는 동일한 관심을 갖고 있는 사용자들이 관련 주제를 중심으로 효율적으로 커뮤니케이션하는 것을 지원하는 것이다. 연결은 다양한 매체들의 조합과 이들 사이의 링크를 통해 관계형성을 촉진하는 것이다[15].

### 2.2 SNS 현황

시장조사기관 이마케터(eMarketer)가 발표한 자료에 따르면 2011년 12월 기준으로 한 달에 한 번 이상

SNS를 이용하는 이용자 수는 12억 명에 이르렀으며, 이러한 추세는 2014년까지 지속될 것으로 전망하고 있다. 이는 전 세계 70억 인구 중 31.4%에 해당하는 22억 명이 인터넷을 이용하며, 그 중 54.5%인 12억 명이 SNS를 이용한다는 것을 의미한다[17].

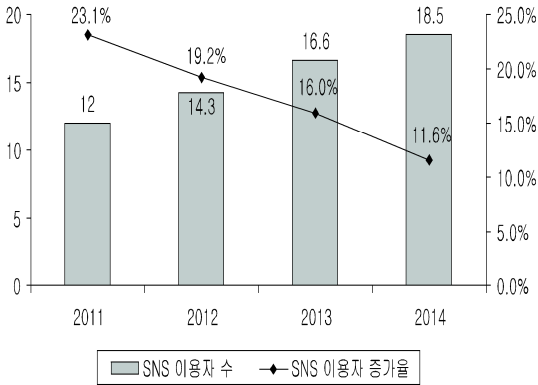


그림 1. 전 세계 SNS 이용자 수 (단위: 억 명)  
Fig 1. The no. of the SNS User in the world

SNS 가운데 가장 활발히 사용되어 지고 있는 트위터의 경우 2010년 4월 국내 가입자가 41만명으로 1개월 동안 2배 성장, 5월 내 50만명을 넘어선 바가 있다. 한국인 사용자수를 집계하는 오이코랩(Oicolab)에 따르면, 지난 4월 22일을 기준으로 트위터 한국인 사용자는 41만 667명으로 3월(3/22, 21만 5806명)대비 1개월 동안 사용자 2배 수준으로 증가하였으며 2011년 3월 현재 트위터 가입자 수는 300만명 돌파를 눈앞에 두고 있다. 이는 스마트폰의 확장, 기업 및 정치, 연예인 등 국내 유명인들의 트위터 참여가 이루어지고 있는 현상이 사용자 확산에 영향을 미쳤을 것으로 분석되고 있다[1]. 국내뿐만 아니라, 국외에서도 이러한 사실을 확인할 수 있다. 전 세계 SNS 이용자 수는 7억 명을 돌파했으며, 앞으로 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 미국 네티즌의 약 50%, 특히 20~30대 젊은 층의 96%가 SNS를 이용하고 있고 세계 최대 SNS인 페이스북은 5억 명의 사용자를 기반으로 개인 간의 관계 형성

을 도모하는 일상적인 커뮤니케이션으로 자리잡고 있다[6].

### III. 유형별 SNS 사례분석

본 장에서는 국내외의 다양한 SNS 활용 성공사례에 대하여 대표적인 SNS인 트위터와 페이스북으로 구분하고, 이들을 기업과 공공부문에 어떻게 성공적으로 활용하였는지에 관하여 분석틀의 제안을 통해 각종 사례를 살펴보고자 한다. 사례분석의 기본 틀은 <표 1>과 같이 활동(Activity) 축과 관계(Relation) 축 등 2개의 구성요소를 활용한다.

활동 축은 정책을 수립하고 실행하는 과정을 의미하며, 정책수립과정은 의제(agenda) 설정, 분석, 정책수립, 실행, 모니터링 등의 다섯 단계로 구성된다[23]. 다섯 단계의 정책수립과정은 크게 2개의 그룹으로 묶을 수 있다. 첫째, 전달 또는 확산 등과 관련한 행위("front-end"), 정보를 퍼뜨리거나 의견을 피드백 받는 것 등을 포함한다. 둘째, 생성 또는 구체화 등과 관련한 행위("back-end"), 정책/정보를 만들어가는 과정에서 볼 수 있는 입력정보 분석, 통합 등을 포함한다.

민간부문의 경우, 활동 축은 기업이 제품 또는 서비스를 만들어내고 이를 판매하는 과정을 의미한다. 기업의 주 활동을 가치사슬(value chain) 개념에서 보면, 활동 축은 구매물류, 제조, 출하물류, 판매·마케팅, 서비스 등으로 구성된다[21]. 따라서, 정책수립과정의 활동 개념을 기업 레벨에 동일하게 적용하여 크게 2개의 그룹으로 묶을 수 있다. 전달 또는 확산 등과 관련한 행위에는 출하·물류, 판매·마케팅, 서비스 등을 포함하며, 생성 또는 구체화 등과 관련한 행위에는 구매, 물류, 제조 등을 포함한다.

관계 축은 정책수립과정에서의 소통 또는 참여의 주체들 간의 연관 채널을 의미하는 것이며, 소통 또

는 참여의 주체는 내부와 외부로 대별된다. 조직차원에서 2종류의 소통 또는 참여를 고려할 수 있는데, 하나는 외부 고객과의 관계이며 또 다른 하나는 내부 인력들과의 관계이다.

본 연구에서는 내부-내부 간 관계와 내부-외부 간 관계의 2개 그룹으로 분류한다. 일반적으로 '관계'라 하면 내부와 외부 간의 관계를 우선 고려한다. 정부와 국민, 시와 시민, 기업과 고객 등이 대표적인 내부-외부 간의 관계라 할 수 있다. 특히 SNS 사용자가 증가하면서 SNS는 외부와의 주요 커뮤니케이션 채널로 부상하고 있다. 정책수립과정에서의 내부-내부 간 관계도 또 다른 중요한 채널의 역할을 담당한다. 내부-외부보다 내부-내부 간 소통이 더 어렵고 중요하다는 주장도 있으며, 이는 고객과의 소통(내부-외부 간 관계)은 어떤 형태로든 기본적인 노력을 기울이고 있어 일부 해소가 되기 때문이다[10]. 내부 커뮤니케이션은 폐쇄적·수직적 커뮤니케이션 구조의 수평적 전환을 촉진하기 때문에 최근에 많은 공공 및 민간 부문에서 적극 활용하고 있다.

앞서 제시한 활동 축과 관계 축을 중심으로 <표 1>과 같이 2x2 매트릭스 형태의 SNS 사례 분석틀을 제안할 수 있다.

표 1. SNS 분석 틀  
Table 1. The Analytical Frame of SNS

		활동	
		생성, 구체화 (back-end)	전달, 확산 (front-end)
관계	내부-내부	<u>TYPE I</u> • 민간: IBM • 공공: NASA	<u>TYPE II</u> • 민간: SK그룹 • 공공: 재난·위기
	내부-외부	<u>TYPE III</u> • 민간: KT • 공공: 캘리포니아	<u>TYPE IV</u> • 민간: 코기 코리안 비비큐 • 공공: 공공기관, 정치인

본 연구에서는 2x2 매트릭스의 각각의 셀(cell)별로 국내외 민간 및 공공부문의 다양한 사례를 조사하여 분석하고자 한다. 4가지 타입은 다음과 같다.

### 3.1 TYPE I : 내부 간- Back end

민간부문에서는 IBM 비하이브(beehive)가 대표적이다. 비하이브는 IBM에서 조직 내 소셜 네트워크를 강화하기 위하여 개설한 프로그램이다. 해외 각지에 흩어져 있는 직원들 사이에 친구 맺기가 가능한 소셜네트워크 프로그램으로써 새로운 직원이 들어와 적응할 때, 지리적으로 멀리 떨어진 직원들의 관계 형성, 그리고 새로운 프로젝트를 맡았을 때 전임자와의 좋은 관계를 유지하는데 도움이 된다. 비하이브 프로파일은 IBM의 다른 직원망 등과 달리 사용자가 자유롭게 자신에 대해서 꾸밀 수 있다. 프로파일에서는 회사 내에서 자신이 어떤 평판을 가지고 있는지를 표현하는데, 주로 누구와 같이 일하는지, 주로 대화하는 사람은 누구인지를 알려준다. 따라서 비하이브는 사용자가 프로파일을 만들기도 하지만, 연결된 다른 사람들도 그 친구의 프로파일에 정보를 제공할 수도 있다. 비하이브에 올릴 수 있는 콘텐츠는 일상, 의견, 사진 등이 있다. 2011년 4월 현재 6만 여명의 직원들이 참여하고 있으며, 다양한 카테고리 안에서 타 사원들과 교류하고 있다.

공공부문에서는 NASA Spheres가 대표적이다. 미국 항공우주국인 NASA는 지리적으로 떨어져 있는 연구자들에게 함께 연구할 수 있는 내부 네트워크 환경을 만들어 주기 위해서 NASA만의 소셜네트워크 프로그램을 개발하였다. 2009년 발표된 이 프로그램은 수많은 연구자들의 협력증진을 위해 고안되었으며, 트위터와 RSS feeds 형식을 본떠 만든 NASA Spheres는 각지에 흩어져 있는 NASA 연구기관의 허브 역할을 하고 있다[21]. 미국 플로리다의 케네디우주센터에서부터 캘리포니아의 에임스 연

구센터에 걸쳐 지리적으로 흩어져 있는 수많은 NASA 연구진들에게 좋은 협력도구가 되고 있다. 본 프로그램을 통해 NASA 연구원들은 관심분야에 대한 토론과 정보공유 등 함께 협력할 수 있는 공간을 확보하여, 참여자들이 특정연구에 대해서 질문을 올리고, 동료들과 새로운 아이디어에 대해 피드백을 할 수 있는 토론공간을 제공한다. 본 프로그램 참여자로, 케네디우주센터의 한 엔지니어 훈련자가 달 표면 시뮬레이션에 대한 중요한 정보를 찾기 위해 질문을 올리자, 다른 지역의 세 연구소에서 그 질문에 답을 올려 문제해결을 위한 아이디어를 제공한 바 있다. NASA Spheres는 또한 NASA 직원들의 의견을 모으는데도 활용된다[4].

### 3.2 TYPE II : 내부 간 – Front end

민간부문에서는 SK그룹의 “틱톡(TicTock)”이 좋은 예이다. SK그룹은 2010년 8월 “톡톡”이라는 그룹 포털의 재정비에 맞춰 “틱톡”이라는 그룹 SNS를 시작하였으며, 이를 통해 직원 간의 정보소통 편의를 제공하고 있다. 틱톡의 개발목적은 3만 명에 달하는 SK 관계사 전 임직원들 간의 정보공유의 장으로 활용하기 위함이며, 기존에는 SKT, SK에너지, SK건설 등 개별사 안에서 직원들 간 소통이 가능했다면, 틱톡의 도입 후엔 정보공유와 의사소통이 그룹사 전체로 확대가 가능하였다. 틱톡은 SK그룹 포털인 톡톡과 연동되는 시스템이며, 틱톡의 가장 큰 장점은 PC뿐만 아니라 스마트폰과 연계되는 모바일 오피스 기능이 있다는 점이다. 틱톡의 다른 특징은 트위터와 같은 형식으로 팔로워를 맺고 댓글을 달면서 의사소통이 가능하고, SK 임직원이 아닌 사람은 사용할 수 없는 폐쇄형 SNS이다. 일례로, 최태원 회장은 600여 명의 임직원들과 팔로워 관계에 있다. 기존에는 개별 기업의 인트라넷 안에서 보고서 등의 정보를 찾을 수 없었으나, 틱톡 시스템 도입 후에는 SK

그룹 전체에서 적극적인 정보공유와 의사소통이 가능하였다[12].



공공부문에서 “front-end”부분의 내부 간 소통은 주로 재난·위기관리 시 공무원 간의 정보교류가 대부분이다. 재난·위기 시에는 SNS가 비상통신 수단이자 보완미디어로서의 역할을 수행하며, 기존의 전화, 무선 등의 통신은 자연재해로 인해 불안한데 비하여, SNS 등의 인터넷 망은 안정성을 유지한다[3]. 2011년 3월 일본에서 대지진이 발생했을 당시 전화·통신망은 두절된 반면, 인터넷 트래픽은 안정적이었으며, 무선 기지국이나 유선망에 비해 인터넷 케이블은 지하에 매설되어 있어 물리적인 파손이 적다는 분석이다. 따라서 재난·위기 시 담당 공무원 간에 연락을 계속할 수 있는 안정적인 연락망 구축이 필요하고, 그에 대한 대안으로 SNS가 각광받고 있다. 예로 2010년 9월 국내에 태풍 곤파스가 상륙했을 때, 수작업으로 피해상황을 집계하는 등 신속성·포괄성 면에서 위기대응능력의 허점을 드러냈다[9].

### 3.3 TYPE III : 내외부 간 – Back end

민간부문에서는 KT의 유클라우드(U-Cloud) 개발사례를 들 수 있다. KT는 유클라우드 홈페이지를 개발하면서 기존 서비스에 SNS 기능을 추가하여 지속적인 성능 개선에 소비자들의 의견을 수렴하였다[11]. 기존 유클라우드 홈페이지에서는 웹에 저장된 자료를 개인의 PC, 스마트폰 등에서 언제나 다운받아 쓸 수 있는데 여기에 SNS 기능을 추가하여 트위터, 페이스북과 연동될 수 있도록 만든 시스템이다. 이 시스템은 모든 아이디어는 트위터나 블로그 등에 올라온 소비자의 의견을 수렴하여 반영한다. 계속해서 트위터, 페이스북, 블로그 등을 통해 새로운 아이디어를 받고 있으며, 접수된 의견은 다시 소비자의 투표로 선별해 기업 내에서 업그레이드할 예

정이며, 우수한 아이디어를 제공한 사용자에게는 쿠폰, 기프트콘 등의 인센티브를 제공한다. 또한 유클라우드 안에 모바일 앨범을 만들어 자주 사용하는 사진을 업로드하는 것도 이벤트를 통해 개발된 아이디어이다.

공공부문에서는 캘리포니아 혁신포럼 MyIdea4CA가 대표적이며, 2009년 6월에 시작한 미국 캘리포니아주의 주민참여 포럼이다. 캘리포니아 전 주지사인 아놀드 슈워제네거가 주 예산에 대한 주민들의 의견을 듣고자 시작된 트위터 기반의 웹사이트이다. 처음에는 캘리포니아 재정혁신에 대한 주민들의 아이디어를 모으기 위해 시작하다 점차 확대하였다. 트위터를 통해 시민들의 참신한 아이디어를 받고, 강조하고 싶은 정책에 대한 지속적인 홍보와 효과적인 동영상 등으로 대규모 재정위기 극복을 위한 시민들의 정책지지 여론을 조성하였다. 트위터에서 #myidea4ca라는 해쉬태그를 사용하다 이용자가 많아진 후, MyIdea4CA.com이라는 웹 페이지를 개설하여 카테고리에 따라 다양한 분야에서 다양한 아이디어와 이슈가 제안되고 있다.

MyIdea4CA에 들어가면 카테고리별로 이용자들이 정보를 찾거나 올리는데 용이한 User Interface를 제공하고 있으며, 일반적인 아이디어, 재난준비, 교육, 선출직 공무원, 에너지 및 대체연료, 환경, 식품 및 농업, 정부 지출, 건강관리 등 20여 개의 카테고리가 존재한다. 또 다른 특징은 트위터를 활용한 편리한 이용방식이라는 것이다. 트위터에서 #myidea4ca의 해쉬태그를 이용해 자신의 생각을 올리면 자동적으로 웹사이트에 원하는 내용의 제안사항이 올라간다. 더 구체적인 카테고리에 아이디어를 올리고 싶으면 #+카테고리명의 해쉬태그를 이용하며, 다른 사람들이 올린 아이디어에 투표를 할 수 있으며, 인기 있는 아이디어만을 모아볼 수 있는 기능을 가진다. 그리고 특정 아이디어에 대한 투표는 엄지손가락 모양( )을 이용하여, 정책수립에 필요

한 아이디어를 모으기 위해 다양한 방식으로 참여를 유도한다[7].

### 3.4 TYPE IV : 내외부 간 - Front end

민간부문에서는 코기 코리안 비비큐(Kogi Korean BBQ)가 대표적이다. 트럭에서 한국식 불고기 타코를 파는 길거리 음식업체로 판매 장소가 트럭으로 이동한다는 특성상, 소비자에게 트럭 위치를 트위터를 통해 알려준다[18]. 설립자(Mark Manguera)는 소비자의 수요와 음식의 맛, 그리고 레스토랑 이름까지 계획한 상태에서 SNS를 활용한 차별화를 추구한다. 판매 증진을 위해 어떤 독특한 마케팅이 필요할까 고민하던 중, 주 고객층인 젊은 사람들이 주로 밤에 학교주변에서 야참으로 타코를 즐긴다고 판단, 그들이 가장 많이 사용하는 트위터의 입소문을 마케팅 방식으로 채택하였다. 먼저 트위터 계정을 만들고(@kogibbq) 트럭의 위치를 실시간으로 팔로워들에게 업데이트 해 준다. 보통 몇 시에 어디에 있을 예정이라는 계획을 미리 소비자에게 알려주는 방식이며, 교통체증으로 인한 지체 사항 등 매우 구체적인 상황까지도 소비자인 팔로워에게 알려 준다. 일단 트윗이 되면 사람들이 판매 예정된 장소로 미리 모일 정도로 인기가 많다. 트위터 마케팅 결과, 높은 인기와 함께 판매량이 급신장하였다. 트위터 사용결과, 판매증진 외에도 소비자와 생산자 간의 친밀도와 신뢰도가 높아지고, 트위터의 리플라이를 통해 타코의 맛과 질에 대한 피드백을 받을 수 있었다. 이런 마케팅 효과가 언론에 공개되면서 트위터를 이용한 마케팅이 다른 업체들의 큰 주목을 받고 있다.

공공부문에서는 공공기관 및 정치인들과 시민 간의 소통용 SNS를 들 수 있다. SNS의 가장 큰 특징 중의 하나는 멀게만 느껴지는 공인, 정치인 혹은 정부 기관과 개인 간의 거리를 가깝게 만들 수 있다는 것

이다. 연예인이나 정치인들은 대중과 더 가까워지기 위해 트위터나 페이스북을 사용하여 자신의 이름을 알리고 관리하며 대중의 생각을 공유하고자 한다. 최근 정치인이나 정부기관 및 공공기관의 SNS 사용 빈도가 높아지고 있다. SNS는 공공부문과 대중들 간의 신뢰를 쌓는데 적합한 도구로 각광받고 있으며, 정치인이나 정부기관은 퍼뜨리기 원하는 정보를 짧은 시간 내에 많은 사람들에게 보낼 수 있다. 특히, 정부입장에서 시민들의 의견을 쉽게 수렴할 수 있고 자신의 정보를 쉽게 퍼뜨릴 수 있어, 기존 시민 간의 소통방식보다 효율적이다. 시민들은 언론 매체로만 접할 수 있었던 정보를 직접 접할 수 있으며, 정보를 중간단계에서 가공하는 기회를 제거함으로써 오해의 위험성을 낮추어 준다. 공공기관의 SNS 활용 예는 다양하다. 오바마 대통령의 ‘Stay Connected’의 경우, 백악관은 ‘Stay Connected’란 이름으로 트위터, 페이스북, 유튜브, 마이스페이스, 링크드인(LinkedIn), 플리커, 비메오, 아이튠 등 8개의 SNS를 연계하여 운영하며, 여기서 대통령의 생생한 음성과 영상을 통한 정책 정보와 주요 현안을 실시간으로 제공한다[5].

#### IV. 대응방안 및 결론

앞서 제시한 사례 분석들을 바탕으로 국내의 사례를 분석한 결과, 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 활동 축의 경우, 생성, 구체화(back-end) 활동에서는 정책을 만들어가는 과정에서 창의성, 혁신성 등이 필요하며, 이 과정에서 고품질의 결과물을 만드는 것이 중요하다. 또한 여기서 고품질의 결과물은 다수의 의견 또는 요구 등이 반영된 산출물을 의미한다. 전달, 확산(front-end) 활동에서는 정책 또는 정보가 빠르고 정확하게 널리 전파되어야 하며, 이를 위해서는 체계적인 전달기능을 확보하는 것이 중요하다.

둘째, 관계 축의 경우, 내부-내부 간 관계에서는 개방(open)과 협력(collaboration)이 핵심 키워드이며, 정보교류가 원활해야 하며, 이를 위해서 조직원들의 적극적인 참여 문화가 조성되는 것이 중요하다. 내부-외부 간 관계에서는 적극적인 참여를 위한 관심유도가 중요하며, 이것의 근간이 되는 것이 신뢰 형성이다. 관심유도를 위해 많은 기관에서는 인센티브 제공, 다양한 이벤트 등의 전략을 도입하였다.

앞의 시사점을 통해 다음과 같은 기업과 공공기관의 SNS 활용방안을 제안한다. 기업입장에서는 SNS를 통한 기본적인 기업 마케팅의 방향 설정에 있어 고객들이 제품 및 서비스에 대해서 어떤 대화를 하고 있는지 듣고, 이에 대해 적극적으로 반응하면서 시장의 흐름을 파악하여 지속적으로 수정해 나가야 한다. 소비자들은 트위터와 페이스북 등의 SNS를 통해 기업이나 전통적인 미디어의 영향을 받지 않고, 기업과 브랜드, 그리고 판매 제품 및 서비스에 대한 정보를 신속하게 얻거나 추구할 수 있게 되었다. 또한 기업들이 마케팅 활동을 하는데 있어 소비자의 요구사항에 대한 지속적인 모니터링을 통한 자료의 수집과 이의 분석과정은 필수적이라 할 수 있다. 구글 얼러트, 소셜 멘션, 트위터 서치 등과 같은 유용한 툴을 활용하여 자사 SNS의 내용들을 실시간으로 모니터링하고, 고객들의 소리를 듣고 파악하여 악성 루머 및 리스크의 확산을 사전에 방지하는 노력을 해야 할 것이다.

공공기관에서는 첫째, 다양한 조건을 고려하여 적절한 매체를 선택할 필요가 있다. SNS는 공공기관에서 선택할 수 있는 여러 매체 중 하나이며, 소통 채널로서의 모든 역할과 기능을 담당할 수 있는 것이 아니다. 소통 또는 접촉해야 할 목표 그룹이 누구인지, 소통해야 할 정보가 무엇인지 등에 따라 선택이 달라져야 한다. 매체별 특성을 감안해서 신중하게 선택해야 하며, 시민의 매체선호도를 고려하여 연령, 주거지역 등에 따라 선호하는 매체가 다르기 때문에 많은 시민들의 목소리를 듣기 위해서는 채널의 다각화가 필요

하다. 둘째, 타 매체(다른 소통 채널)와 조화를 이루는 것이 중요하다. 공공기관은 SNS를 비롯한 기존의 다양한 소통 채널을 활용하고 있는데, 각 매체의 활동들이 타 매체와 조화를 이루며 '한 목소리'를 내는 것이 무엇보다 중요하다.

본 연구에서는 좁은 의미의 SNS를 대상으로 선정하였기 때문에 여타 소통 채널과 함께 통합적인 관점에서 조망하지 못했다. 소셜 미디어를 비롯한 타 매체 전체를 고려하기에는 연구 범위가 지나치게 넓어짐을 고려하여 SNS 가운데 트위터, 페이스북에 초점을 맞추어 분석하였다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 매체를 고려한 분석과 설문조사의 수행 및 수집된 자료에 대한 실증적 분석이 필요하다.

### 참고문헌

[1] Rhee, Y., "Designing Mobile Social Network Service Through UCD Process: LifeDiary," International Journal of Human-computer Interaction, 26, pp.1052-1076, 2010.  
 [2] Zha, D., "Mitigating the Malicious Trust Expansion in Social Network Service," LNCS, 6047, pp.264-275, 2010.  
 [3] Comer, B., "Patient Marketing Report:Friending Social Media," Medical Marketing and Media, 45/2, pp.36-39, 2010.  
 [4] <http://www.nasa.gov>  
 [5] <http://www.whitehouse.gov>.  
 [6] Meany, Ann, "Information Overload: Are You Facing Social Media Fatigue?". 2012.02.08.  
 [7] <http://www.sfgov.org>.  
 [8] Gartner, "User Survey Analysis: Trends in Consumer's Use of Social Media." 2011.6.14.  
 [9] Disaster Focus, 2011.01.13.  
 [10] Electronic newspaper, 2011.06.01  
 [11] <http://blog.olleh.com/468>  
 [12] The Korea Economic Daily, 2010.08.13.  
 [13] Korea Statistical Agency, 2012.  
 [14] Social Trends in Korea, 2011.

[15] Korean Information Industry Association, 2007.  
 [16] boyd d. & Ellison Nicole B. "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13 pp.210-230, 2008.  
 [17] eMarketer. "Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries", 2012.2.29.  
 [18] Erik Bratt, "Twitter Success Stories", MarketingProfs, 2009.  
 [19] Lampe, C., N. Ellison, & C. Steinfield. "A face in the crowd : Social searching Vs. Social browsing", proceedings of the 2006 20th anniversary conference on computer supported cooperative work, 2006.  
 [20] Maden, Marry. "Privacy Management on Social Media Sites." Washington DC: Pew Internet & American Life Project.. 2012. 2.24.  
 [21] M. Thelwall, "Chapter 2: Social network sites. users and uses," Advances in Computers, 76, pp. 19-73, 2009.  
 [22] Michael Poter, "Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance", Free Press, 1998.  
 [23] OECD, "Promise and Problems of E-Democracy : Challenges of Online Citizen Engagement", 2003.

### 감사의 글

본 논문은 동의대학교 교내연구비(2011AA175) 를 지원받은 논문임

### 저자소개



**강준규(Jun-Gyu Kang)**  
 1984년 고려대학교 졸업  
 1988년 Univ. of Missouri-Columbia  
 경제학과 (석사)  
 1994년 Univ. of Missouri-Columbia  
 경제학과 (박사)

1996년~현재 : 동의대학교 경제학과 교수  
 ※ 관심분야: SNS 정책, 계량경제학





홍한국(Han-Kuk Hong)

1988년 고려대학교 졸업  
1990년 KAIST 산업공학(공학석사)  
2000년 KAIST 경영공학(공학박사)

1990년~1996년: 삼성경제연구소 선임연구원  
1997년~1998년: 삼성화재 과장  
2000년~현 재: 동의대학교 경영정보학과 교수  
※ 관심분야: 데이터마이닝, 고객관계관리,



최 봉(Bong Choi)

1983년 성균관대학교 졸업  
1987년 KAIST 산업공학(공학석사)  
2004년 성균관대학교 경영학과  
(경영학박사)

1990년~2008년: 삼성경제연구소 선임연구원  
2008년~현 재: 서울연구원 연구위원  
※ 관심분야: 프로세스혁신, 지식경영, 품질경영