

CEO Information

2007.9.12. (제621호)

기업의 인터넷 커뮤니케이션 전략

목차

- I. 핵심 미디어로 부상하는 인터넷
- II. 인터넷 커뮤니케이션이 주는 기회와 위협
- III. 인터넷 커뮤니케이션의 추진전략
- IV. 시사점

작성 : 신형원 수석연구원(3780-8022)
hyungwon.shin@samsung.com
이승현, 이민훈, 정태수 연구원
감수 : 류한호 연구위원(3780-8279)
hanho.lyu@samsung.com

《 요약 》

인터넷이 핵심 미디어로 부상하고 있다. 인터넷을 통해 불특정 다수와 커뮤니케이션 하는 채널인 인터넷 미디어는 기존 미디어의 인터넷판, 인터넷 신문 및 방송뿐만 아니라 개인 및 조직의 블로그나 홈페이지 등을 포함한다. 과거에는 사람들이 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 미디어를 통해서 정보를 주로 습득해왔으나, 이제 인터넷을 통한 뉴스 습득 비율이 48.3%에 달해 TV(42.8%)나 신문(7.3%)을 상회하고 있다. 특히 방송이나 언론사뿐만 아니라 이슈에 대한 전문성 등을 갖춘 네티즌들이 운영하는 블로그가 '一人 미디어'로서 입지를 강화하고 있고, 국내 언론사도 네티즌에게 커뮤니케이션의 場을 제공할 정도로 인터넷 미디어가 활기를 띠고 있다.

인터넷을 통해서 메시지와 피드백을 직접 주고 받는 커뮤니케이션 채널의 출현은 기업경영에 기회와 리스크를 동시에 주고 있다. 기업은 인터넷을 통해 기업의 고충, IR 등 일상적인 경영활동에 대해서 네티즌과 직접 커뮤니케이션을 할 수 있으므로 기업에 대한 부정적 이미지를 완화하거나 이해를 도모하는 것이 용이해졌다. 그러나 커뮤니케이션 리스크 증가라는 위협요인도 뒤따르고 있다. 성역없는 감시 고발기능 뿐만 아니라 불특정 다수에게 광속도로 확산되는 인터넷 미디어의 특성으로 인해 기업의 평판이 일순간에 훼손될 수 있다. 특히 일단 제기된 부정적 이슈는 진위에 상관없이 지속적으로 기업이미지에 악영향을 미칠 우려가 크다.

기업은 커뮤니케이션 기회를 잘 활용하는 한편, 부정적 이슈에 적절히 대응하기 위해 다음과 같은 전략을 추진할 필요가 있다. ① 네티즌의 의견을 수렴할 수 있는 창구를 마련하여 R&D, 생산, 마케팅 등 '일상적인 경영활동에 네티즌을 참여'시킬 필요가 있다. ② 임직원 및 CEO 블로그 등 네티즌과의 접점을 다양화하여 '임직원과 네티즌간 커뮤니케이션을 강화'해야 한다. ③ 즐거움을 주는 사이트를 운영하고, 특히 네티즌 자신의 아이디어를 추가하여 콘텐츠를 만들 수 있는 기능을 강화하는 등 '네티즌에게 유익한 놀이공간을 제공'하는 것이 효과적이다. ④ 기업관련 네티즌 의견을 직접 모니터링하거나 외부업체를 활용하는 등 '인터넷을 실시간으로 모니터링'해야 한다. ⑤ 효과적으로 문제를 해결하려면 잘못된 부분은 신속히 사과하고, 오해는 공개적으로 정정하는 등 '부정적 이슈에 선제적으로 대응'해야 한다. ⑥ 내부로부터 시작되는 문제를 사전에 해결하기 위해서는 임직원간 '내부 커뮤니케이션을 활성화'시켜야 한다.

인터넷의 등장은 기업 커뮤니케이션의 질적인 변화를 초래하고 있다. '직접' 커뮤니케이션이 출현하는가 하면, '일방적', '단선적'이었던 커뮤니케이션 방식도 '쌍방향 발신 및 피드백'으로 변화하고 있다. 기업은 인터넷 커뮤니케이션에서의 핵심이 공개적이고 솔직한 자세임을 명심하고, 실험정신을 바탕으로 다양한 커뮤니케이션 경험을 축적해 가는 노력을 병행해야 한다.

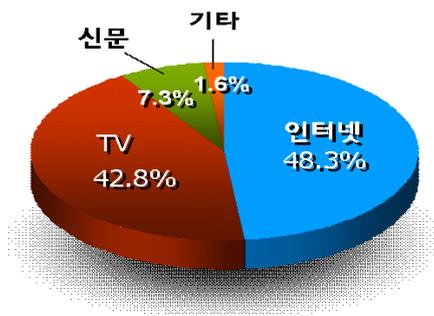
I. 핵심 미디어로 부상하는 인터넷

인터넷은 이미 핵심 미디어로 정착

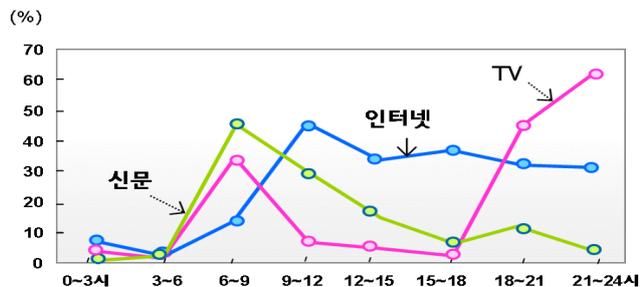
□ 메일, 채팅, 게임 위주이던 인터넷의 기능에 최근 들어 미디어 기능이 강화

- 과거에는 사람들이 신문, TV, 라디오 및 잡지 등 4대 미디어를 통해서 뉴스를 주로 습득해왔으나, 이제 인터넷이 가장 중요한 정보습득 경로로 정착
- 인터넷을 통한 뉴스 습득 비율은 2006년 현재 48.3%로, TV(42.8%)나 신문(7.3%)을 상회¹⁾
- 특히 업무시간대(9:00~18:00)에 인터넷을 통한 뉴스 이용률은 38%로 타 매체를 압도²⁾

매체별 뉴스 습득 비중



하루 중 매체별 뉴스 이용 비율



자료: 나스미디어, "NPR보고서", 2006. 자료: 코리아클릭, "인터넷 뉴스 수용자 행태 조사", 2006.

- 인터넷 뉴스 이용이 급증하는 것은 풍부한 정보를 신속하게 제공받을 수 있기 때문
- 네티즌들은 '신속성'과 '다양성'을 인터넷 뉴스를 이용하는 가장 큰 이유로 거명³⁾

¹⁾ 나스미디어, "2006 NPR(Netizen Profile Research)보고서", 2006.

²⁾ 코리아클릭, "인터넷 뉴스 수용자 행태 조사", 2006.

³⁾ 코리아클릭, "인터넷 뉴스 수용자 행태 조사", 2006.

- 특히 최근 들어 방송·언론사뿐만 아니라 네티즌들이 커뮤니케이션 수단으로 인터넷을 활용하기 시작
 - 이슈에 대한 통찰력, 필력, 전문성 등을 갖춘 네티즌들이 운영하는 블로그는 '一人 미디어'로서 사회적으로 인정을 받는 추세
 - SAP社(獨)는 애틀랜타에서 개최한 기술 콘퍼런스 '사파이어 2007' 행사에 세계 각지의 블로거들을 초청해 기자들과 동등하게 대우
 - 대부분 국내 언론사도 네티즌에게 커뮤니케이션의 場을 제공
 - 주요 언론사들이 만든 인터넷 카페와 블로그 등은 네티즌의 관심사를 실시간으로 반영하는 창구

향후에도 인터넷 미디어의 영향력은 더욱 증대될 전망

- 네티즌의 발신력이 커지고, 새로운 기능이 추가되면서 인터넷 미디어의 영향력은 더욱 증대될 전망
 - 본 보고서에서 사용된 '인터넷 미디어'는 인터넷을 통해 불특정 다수와 커뮤니케이션(메시지 전달 + 피드백)하는 채널로 정의
 - 이 경우 기존 미디어의 인터넷판, 인터넷 신문 및 방송뿐만 아니라 개인 및 조직의 블로그나 홈페이지 등도 포함
 - 개인 미디어가 텍스트 위주에서 동영상으로 변모하고, IT기기 보급, 인터넷 전송속도 향상 등으로 발신력이 향상
 - 인터넷이 단순성과 사용편의성이 강조되는, 이른바 'Easy Web' 쪽으로 진화하면서 접근성이 더욱 향상

- '플레이톡', '미투데이' 등 게시기능을 단순화시킨 초소형 블로그가 인기

간편하고 친절한 초소형 블로그 '플레이톡'

- ▷ '플레이톡(http://playtalk.net)은 일반 블로그와 달리 글자수가 250자로 제한되어 글을 읽고 쓰기에 부담이 없다는 것이 최대 강점
- ▷ 글을 쓰기만 하면 모든 회원의 글이 라운지 코너에 실시간으로 업데이트 되어 한눈에 확인 가능하므로 댓글 달기에도 용이
- ▷ 따라서 특별한 글이 아니어도 단시간에 수십 개의 댓글이 달리고 이를 토대로 네트워킹이 활발

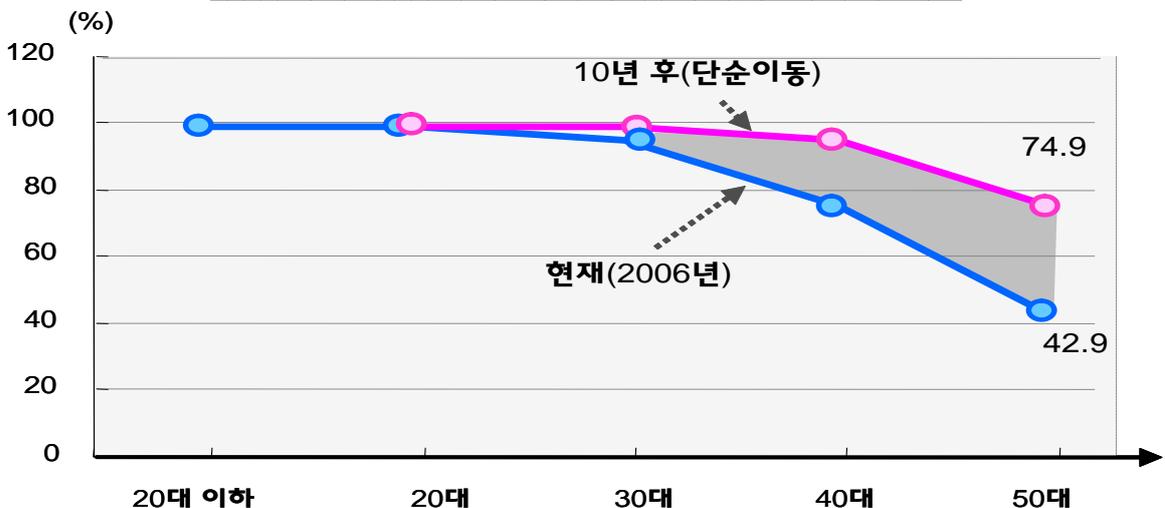


□ 향후 중·장년층 등 인터넷 이용자의 연령층도 넓어질 전망

- 연령별로 2006년 현재 50대의 인터넷 이용률은 42.9%에 불과하나, 10년 후에는 74.9% 이상으로 증가할 전망

- 2006년 현재 40대의 인터넷 이용률이 74.9%임을 고려하면 이는 가장 보수적인 전망치

2006년과 2016년의 연령대별 인터넷 이용률 비교



주: 2016년 인터넷 이용률은 이용자 수의 추가 증가 없이 단순히 각 연령층의 10년 후 이용률
 자료: 한국인터넷진흥원, 『2007 한국인터넷백서』, 2007.

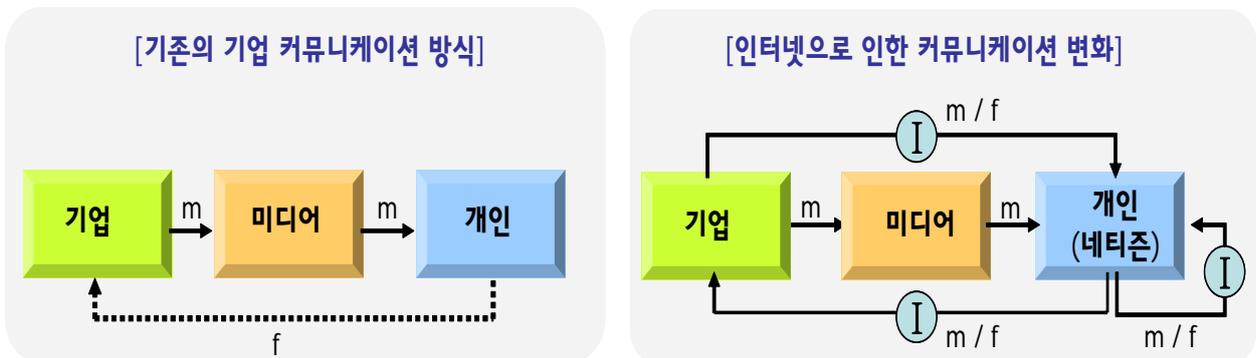
- 오프라인에서 큰 영향력을 행사하는 40~50대의 인터넷 참여는 향후 인터넷의 영향력을 더욱 강화시킬 것으로 예상

기업과 네티즌간 '직접 커뮤니케이션 채널'이 활성화

□ 기업과 네티즌간에 인터넷을 통해서 메시지와 피드백을 직접 주고 받는 커뮤니케이션 채널이 활성화

- 신문, TV 등이 주도하던 메시지 발신기능이 기업과 네티즌으로 분산
- 기업 입장에서는 홈페이지, 네티즌 방문 사이트 등을 통해 메시지를 발신할 수 있고, 네티즌도 자신의 의견을 인터넷 공간에 직접 표출

기업 커뮤니케이션 방식의 변화



주) I:인터넷 미디어, m:메시지, f:피드백

□ 기업과 네티즌간 직접 커뮤니케이션 채널의 활성화는 기업경영에 있어서 '양날의 칼'로 작용할 듯

- 기업측의 메시지가 효과적으로 전달될 경우 해당기업의 평판을 높이는 기회로 작용할 것이나, 반대로 평판을 악화시킬 수 있는 리스크도 상존 (기회와 위협의 공존)

II. 인터넷 커뮤니케이션이 주는 기회와 위협

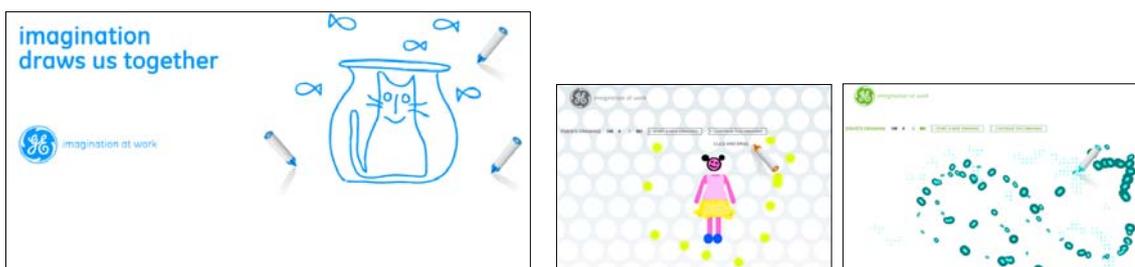
1. 기회 : 메시지 전달 기회의 확대

□ 인터넷을 통해 기업의 고충, IR 등 일상적인 경영활동에 대해 네티즌과 직접 커뮤니케이션할 수 있으므로 기업에 대한 부정적 이미지를 완화하거나 이해를 도모하는 것이 용이

- 지면, 시간 등의 제약을 가진 기존 미디어의 발신은 대중의 관심을 고려해 주로 사건, 사고가 큰 비중을 차지
- 커뮤니티, 블로그, 홈페이지 등 인터넷의 다양한 채널을 활용하여 기업이 강조하는 메시지를 타겟 네티즌에게 전달하는 것이 가능
 - 나이키 재팬은 중고생을 타겟으로 한 운동 관련 인터넷 커뮤니티를 운영하고, 우수 회원에게는 스포츠 스타의 선물을 증정함으로써 스타와 기업이미지를 연결

GE의 기업이미지 전파

- ▷ GE는自社 모토인 'Imagination at Work'를 반영하여 인터넷 상에 상상이나 아이디어를 자유롭게 표현할 수 있는 '화이트보드 사이트(www.imaginationcubed.com)'를 운영
- 화이트보드에는 다른 사람을 초청해 동시에 그림을 그리거나 내용을 작성할 수 있으며, 작성한 순서대로 재생(Replay)도 가능
 - 작성한 내용을 버튼 하나로 손쉽게 다른 네티즌에게 보낼 수도 있어 네티즌은 이를 사랑고백, 수업, 업무 등의 다양한 형태로 활용



□ 네티즌과의 접촉 기회를 늘려 친밀감을 높일 수 있는 효과도 발생

- 저렴한 비용으로 수많은 네티즌과 다양한 형태의 접촉이 가능
 - 막대한 비용이 투입되는 오프라인 이벤트는 일회성 접촉에 그치나, 인터넷에서는 한 번 확보한 콘텐츠를 반복 사용할 수 있음
 - 네티즌 입장에서 빠르고 쉽게 기업과 접촉할 수 있어 선호
- 네티즌과의 非상업적 커뮤니케이션을 지속하는 경우, 장기적으로는 인간적인 신뢰감까지 축적 가능

팬클럽까지 이끌어 낸 '세스코'의 인터넷 게시판

- ▷ 해충방제업체 세스코는 홈페이지 Q&A 코너에 일부 네티즌이 올린 장난스러운 질문들을 하나도 지나치지 않고 친절하고 재치있게 응대
- 질문 例 : "세스코님 바퀴가 자꾸 저보고 사귀자고 하네요. 어쩌면 좋죠? 저는 모기랑 결혼하기로 했는데.. 누구를 선택해야 할까요?"
 - 응답 例 : "안녕하세요. 세스코입니다. 모기의 수명은 2~4주고요, 바퀴는 4개월~1년입니다. 이렇게 하면 어떨까요? 먼저 모기와 뜨거운 사랑을 하시고, 노후는 바퀴와 보내는 것이..... 항상 행복한 결혼생활이 되시길 바랍니다."
- ▷ 세스코의 재치있는 답변 내용이 포털사이트 유머란 등 인터넷에서 확산된 후 홈페이지 방문자가 급증하고 회원 1만여명이 활동하는 기업 팬클럽까지 형성
(자료: www.cesco.co.kr)

2. 위협 : 커뮤니케이션 리스크 증가

- 인터넷 미디어의 가장 큰 특징인 '성역없는 감시 고발기능'으로 인해 기업의 평판이 일순간에 훼손되는 경우가 발생
- 기업의 경영활동은 물론 임직원의 사소한 행동에 이르기까지 네티즌의 의견이 걸러지지 않고 폭넓게 소통

- 인터넷 공간은 사회적 지위나 연령에 구애받지 않고 누구나 자기 목소리를 낼 수 있는 영역

□ 인터넷은 불특정 다수에게 전파되고 광속도로 확산(오프라인의 경우 이슈의 전파 범위와 속도가 상대적으로 제한적)

- 특히 단순한 비판에 그치지 않고 인터넷 서명운동, 불매운동 등의 집단행동으로 이어지는 경우도 발생

소니BMG사에 대한 불매운동

- ▷ 소니BMG는 북미시장에서 판매하는 음악 CD에 불법복제 방지를 위한 소프트웨어 루트킷(Rootkit)을 탑재
- ▷ 2005년 미국인 마크 루시노비치는 이 소프트웨어가 해커의 접근을 용이하게 하고 이를 삭제하면 윈도우가 손상된다는 문제를 자신의 블로그에 제기
- ▷ 소니BMG의 글로벌 비즈니스 부문 사장 토마스 헤세는 "대부분의 사람이 루트킷이 무엇인지조차 모르는데 왜 이를 문제 삼느냐"며 반박해 네티즌의 공분을 야기
- ▷ 북미의 네티즌들은 "자사의 저작권을 보호한다는 명분으로 소비자의 사생활이 보호받을 권리를 침해한다"며 수많은 안티 사이트를 개설하고 음반뿐만 아니라 전자제품에 대해서까지 불매운동을 전개

(자료: www.npr.org)

□ 일단 제기된 부정적 이슈는 진위에 상관없이 지속적으로 악영향을 끼침

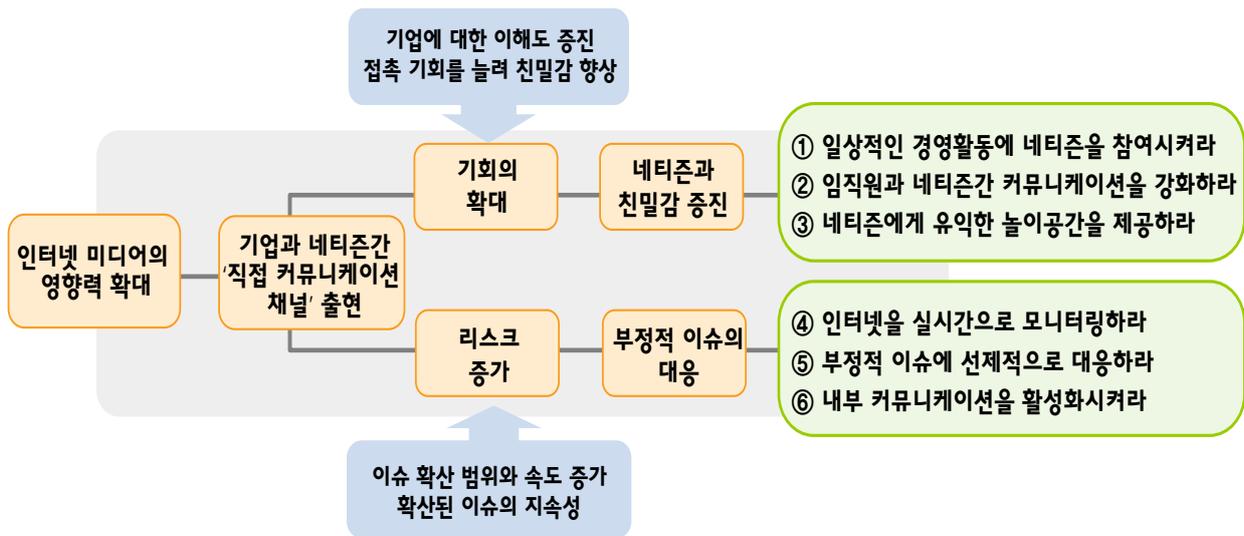
- 인터넷에 게시된 콘텐츠는 시간이 지나도 쉽게 사라지지 않고 언제든지 검색이 가능
- 왜곡되고 과장된 루머를 신속히 바로잡지 못할 경우 뒤늦게 진실이 밝혀지더라도 루머가 기정사실화 되는 경향

- 익명성이 강한 인터넷에서는 출처보다는 정보 그 자체에 관심

Ⅲ. 인터넷 커뮤니케이션의 추진전략

- 인터넷 미디어의 영향력이 점차 확대되면서 기업은 네티즌과의 친밀감을 높이는 한편 부정적 이슈에 적절히 대응하기 위한 전략을 마련할 필요

기업 커뮤니케이션의 환경 변화와 6가지 추진전략



① 일상적인 경영활동에 네티즌을 참여시켜라

- R&D, 생산, 마케팅 등 다양한 부문에 걸쳐 네티즌의 의견을 수렴할 수 있는 창구를 마련

- 베타 테스트, 체험단 등 네티즌이 자발적으로 참여하는 행사를 확대
 - MS는 윈도우 비스타 출시에 앞서 베타버전을 전 세계 약 200만명의 테스터에게 배포하고 버그, 문제점 등을 확인
- UCC 동영상을 공모하고 선정된 콘텐츠를 기업광고에 활용
 - 2006년 美 식품업체인 프리토레이는 UCC공모전에 응모한 1,000개 이상의 UCC 중 5개를 선정하여 슈퍼볼 경기 중 광고로 방송

□ 네티즌의 아이디어를 공모, 선정 및 활용하는 과정에서 네티즌과 교감

- 참여하는 네티즌은 기업에 남다른 관심을 갖게 되며, 자신의 의견이 반영될 경우 다른 네티즌을 설득하는 전도사로까지 활동

네티즌의 의견을 반영하는 델의 '델아이디어스톰'

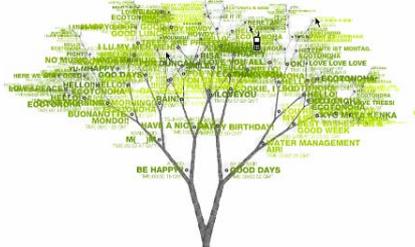


- ▷ 2007년 네티즌 아이디어를 모으기 위한 창구인 델아이디어스톰(www.dellideastorm.com)을 개설
- ▷ 네티즌 스스로가 제품/서비스에 대한 아이디어를 게시하고 투표로 가장 인기있는 아이디어를 선정
- ▷ 개설 5일만에 1,384개의 아이디어가 쇄도했고, 12만여건의 추천이 이루어질 정도
- ▷ 델은 선정된 아이디어를 제품/서비스 개선에 활용
(자료: www.businessweek.com)

□ 인터넷 캠페인 사이트를 운영하여 네티즌이 기업의 사회공헌활동에 참여할 수 있는 공간을 마련(네티즌과 함께 하는 사회공헌활동)

- 네티즌의 사회공헌활동 결과를 캠페인 사이트 등을 통해 피드백하여 관심을 제고

NEC의 네티즌 참여형 사회공헌활동




- ▷ NEC는 방문한 네티즌이 클릭할 때마다 가상의 나무에 나뭇가지가 생겨나도록 구성한 인터넷 캠페인 사이트를 2003년 개설(ecotonoha.com)
- ▷ 나뭇가지에는 나뭇잎 대신 글자를 입력할 수 있는 박스가 제공되고, 네티즌은 이곳에 직접 메시지를 입력
- ▷ 100개의 메시지가 모여 가상의 나무 한 그루가 완성되면 호주 남단의 캔거루 숲에 유칼립투스 나무 한 그루씩을 실제로 심음
- ▷ 2006년까지 32만명이 참여했으며, 2022년까지 30만그루 규모의 유칼립투스 숲을 조성할 계획
(자료: 정재윤 외, 『대한민국 UCC 트렌드』, 새빛에듀넷, 2007.)

② 임직원과 네티즌간 커뮤니케이션을 강화하라

□ 특정 담당부서가 고객과 커뮤니케이션하는 오프라인의 1:多 방식에서 벗어나 임직원 개개인이 고객과 직접 커뮤니케이션하는 多:多 방식을 과감하게 도입

- 네티즌과의 접점을 다양화하고 사적인 커뮤니케이션도 허용함으로써 친밀감을 증진

□ 임직원 및 CEO 블로그를 네티즌과의 '만남의 場'으로 활용

- 임직원 블로그는 다수의 임직원이 네티즌과 마주하면서 솔직하게 의견을 나눌 수 있는 공간

· GM, 보잉, MS는 임직원 블로그를 통해 자사에 대해서 네티즌이 지니고 있던 부정적 이미지를 상당부분 해소

임직원 블로그를 활용한 MS의 기업이미지 개선

- ▷ MS는 독점적 지위를 앞세워 경쟁사를 무자비하게 쓰러뜨리는 냉혹한 기업이란 이미지를 가지고 있어 '악의 제국(Evil Empire)+MS'로 검색을 하면 수십만건의 검색결과가 나올 정도
- ▷ 최고 경영진은 MS의 부정적인 이미지에 대해 고심하던 중 직원들이 블로그로 네티즌의 호감을 얻는 것을 발견하고 회사 차원에서 직원들의 블로깅을 권장
 - 네티즌들은 '악의 제국'에서 일하는 MS의 직원들이 회사의 눈치를 보지 않고 솔직히 자신의 의견을 피력하는 것을 보고 MS를 새롭게 보기 시작

(자료: 로버트 스코블 외, 『블로그 세상을 바꾸다』, 체온365, 2006.)

- CEO가 블로그를 활용해 네티즌과 직접 소통하는 것도 효과적

· 스타 CEO들이 경영 관련 내용뿐 아니라 개인적인 취미, 식습관, 좋아하는 장소 등 일상적이고 친근한 모습을 소개

- 썬마이크로시스템즈의 CEO 조나단 스위츠, 에델만의 CEO 리처드 에델만 등은 네티즌 사이에서 스타 블로거로 자리매김

③ 네티즌에게 유익한 놀이공간을 제공하라

□ 즐거움과 재미를 주는 사이트를 운영하여 네티즌과의 접촉을 확대

- 기업 홍보는 가급적 배제하고 네티즌이 즐거워할 콘텐츠를 개발

- 네티즌에게 가벼운 모습을 보이지 말아야 한다는 강박감에 사로잡혀 활용가치가 높은 정보만을 제공하려고 하는 것은 금물

- 콘텐츠를 인기 커뮤니티, 파워 블로그를 통해 집중적으로 알림으로써 네티즌간에 자체 전파를 유도

이색적인 놀이공간 '베네통플레이'



- ▷ 베네통플레이(www.benettonplay.com)는 놀이를 하며 즐기는 커뮤니케이션 공간

- ▷ '다른 그림 찾기', '애니메이션 그림판', '그림 대화방', '비트 제작방' 등 언어의 장벽을 초월하여 전 세계 네티즌이 함께 즐길 수 있는 콘텐츠를 제공

- 오픈 후 수개월 이내에 1,500만명 이상이 방문

- ▷ 콘텐츠 중 애니메이션 그림판은 일본 미디어아트 페스티벌 엔터테인먼트부문 최우수상을 수상할 정도로 높은 수준을 자랑

(자료: press.benettongroup.com)

□ 네티즌이 자신의 아이디어를 추가하여 콘텐츠를 만들 수 있는 UMC(User Modified Contents)⁴⁾ 기능이 효과적

⁴⁾ 사용자가 이미 만들어진 콘텐츠를 기본으로 하고 일부 수정 및 보완을 함으로써 콘텐츠를 제작하는 것으로 순수 창작물과는 구분되는 개념의 2차 편집물

- 네티즌은 자신이 재미있게 만들 수 있는 여지가 클 때 흥미를 보임
 - GM은 '쉐비 타호(Chevy Tahoe)' 마케팅을 위해 신설한 웹사이트에 올린 50여개의 비디오 클립 중 10여개를 네티즌이 직접 선택하고, 편집해서 광고를 만들 수 있도록 제작 도구를 지원

□ 새로운 콘텐츠를 먼저 개발하여 제공하는 것이 중요

- 네티즌은 주로 창조적 콘텐츠에 관심을 기울임

새로운 재미를 제공한 버거킹의 '복종하는 닭'

▷ 2004년 버거킹은 텐더크리스피 치킨 샌드위치의 출시에 맞추어 키보드로 명령어를 입력하면 화면의 닭 캐릭터가 갖가지 행동으로 반응하는 동영상을 제작하여 사이트 (www.subservientchicken.com)에 게시

- 'RUN'을 입력하면 닭이 환호성을 지르며 뛰고, 'DIE'를 입력하면 가슴을 잡고 쓰러지는 식



- ▷ 새로운 형식의 사이트는 네티즌의 이목을 집중시켰고 게시 일주일 만에 4,600만회, 3주 후에는 1억 4,300만회라는 놀라운 방문회수를 기록
- ▷ 반면, 비어닷컴 등 뒤늦게 유사한 콘텐츠를 제작한 기업들은 네티즌의 이목을 끄는 데 실패

(자료: 신승호, 『한국형 UCC 마케팅』, 해냄출판사, 2007.)

④ 인터넷을 실시간으로 모니터링하라

□ 인터넷 상에 기업 혹은 제품과 관련된 잘못된 기사, 게시물 등이 있는지 실시간으로 모니터링하고 이에 대한 네티즌의 반응을 파악

- 네티즌이 자주 찾는 인터넷 포털, 커뮤니티, 파워 블로그 등 이슈가 제기될 가능성이 높은 곳을 중심으로 모니터링

- 최초로 이슈를 제기하고자 하는 네티즌은 가급적 많은 사람에게 노출시키고 싶은 욕구를 보유

□ 모니터링은 직접 수행하거나 외부의 전문 모니터링 업체를 활용

- MS, 질레트 등은 自社가 직접 인터넷 모니터링팀을 운영

모니터링의 유용성을 깨달은 질레트

- ▷ 질레트는 직원을 통해 인터넷에서 자사 브랜드가 언급된 콘텐츠를 검색하고 위험소지가 있는 콘텐츠들을 분류하는 인터넷 모니터링을 시행
- ▷ 모니터링 중 듀라셀 브랜드를 사칭하며 폭발 위험까지 있는 싸구려 건전지를 판매하는 웹사이트를 발견하고 조치
- ▷ 모니터링을 통해 잠재적으로 발생할 수 있었던 위험을 사전에 제거

(자료: 로널드 알습, 『위대한 기업들의 브랜드 전쟁』, 한국경제신문사, 2005.)

- HP, 노키아, 도요타 등은 브랜드 인지도, 여론 추적 및 분석업무를 버즈메트릭스, 인텔리시크 등 전문 모니터링 업체에게 위임

- 중소기업의 경우 비용부담을 덜기 위해 '테크노라티', '구글 블로그 서치' 등 무료 및 저가 툴을 사용하는 것도 하나의 방법

⑤ 부정적 이슈에 선제적으로 대응하라

□ 自社의 과오가 이슈화될 경우에는 인터넷으로 신속하게 대응하는 것이 사태 진화에 효과적

- 네티즌은 기업이 자신의 잘못을 시인하고 사과하는 모습에는 호의적인 반면 잘못을 부인하거나 무대응으로 일관할 경우에는 무차별 공격

- 초기 단계에 담당자가 직접 해당 사이트나 블로그에 사과의 글이나 시정계획을 게시하는 것이 기본 원칙
- 특히 사안이 중대할 경우 담당자가 사태의 심각성을 내부에 신속히 전달해 경영진이 문제해결에 직접 나설 필요
- 최근에는 CEO가 직접 사과 메시지를 동영상으로 전달해 네티즌의 긍정적인 반응을 이끌어 낸 사례도 늘어나는 추세

마텔 CEO의 謝過 동영상



- ▷ 2007년 8월 마텔의 바비인형에서 인체에 유해한 납 성분이 검출되자 美 소비자안전위원회(CPSC)는 전 세계에 판매된 1,800만개 이상의 완구류에 대해 즉각적인 리콜 조치를 단행
- ▷ 리콜에 앞서 CEO 로버트 애커트는 리콜 이유, 사과 메시지, 안전을 중시하는 自社의 입장, 재발방지 노력 등의 메시지를 담은 동영상을 홈페이지에 게시
- ▷ 사과 동영상과 함께 사건 개요, 소비자가 궁금해 하는 내용에 대한 답변 등 해당 사건과 관련된 내용을 한 곳에 모아 네티즌들에게 제공

□ 自社의 잘못이 없는 단순한 루머일 경우에는 '眞實의 榜(Fact Sheet)' 등의 공간을 마련하여 정확한 설명을 게시함으로써 불필요한 오해를 불식

- 코카콜라, 스타벅스, P&G 등은 계속해서 자사를 괴롭혀 온 루머를 불식시키기 위해 '眞實의 榜'을 운영
- '眞實의 榜'에는 해당 사안과 관련된 내용을 최대한 객관적으로 간단 명료하게 제시하여 불필요한 추가 논란을 방지

- '眞實의 榜'을 운영하는 기업들은 루머를 인터넷에 게시하면 루머가 확산될 수도 있다는 것을 인지하고 있음에도, 솔직한 해명이 더욱 효과적일 것이라는 강한 신념으로 이를 추진

'眞實의 榜'에 대한 코카콜라의 신념

"좋지 않은 소문에는 정면으로 대응해야 한다. 우리는 사소한 유언비어라도 놓치지 않는다. 그것이 우리의 기업 이미지를 지키는 길이다."

(코카콜라 前 커뮤니케이션 팀장, 캐리 보러스)

코카콜라의 '眞實의 榜'



(자료: 로널드 알슉, 『위대한 기업들의 브랜드 전쟁』, 한국경제신문사, 2005.)

- 공신력 있는 기관으로 하여금 루머가 사실이 아님을 밝히도록 하고 이를 '眞實의 榜'에 게시함으로써 신뢰성과 객관성을 확보

- 스타벅스는 2003년 "아랍의 이스라엘 봉쇄에 협조하고 있다"는 루머에 시달렸으나, 유대인단체(ADL)의 "전혀 사실이 아니다"라는 증언을 '眞實의 榜'에 게시

⑥ 내부 커뮤니케이션을 활성화시켜라

- 회사側의 메시지를 임직원에게 명확하게 전달할 수 있도록 기존 채널을 정비(Top-down)

- 회사 정책이나 특정 사안에 대한 회사의 입장을 임직원이 숙지하지 못해 발생하는 리스크를 사전에 방지

□ 사내 블로그를 통해 임직원간 커뮤니케이션을 활성화(Middle-up-down)

- 한국기업의 경우 유교적 문화(상하질서와 집단주의 등)에 젖어 있어 임직원간의 활발한 토론이 쉽지 않은 상황
- 사내 블로그를 운영해 임직원 상호간에 허심탄회하게 의사소통할 수 있는 기회를 제공

카시오의 사내 블로그

▷ 2004년 7월부터 운영된 카시오의 사내 블로그는 초기 단순 사내연락망 기능에서 벗어나 점차 임직원간 진솔한 대화를 촉진하고 창의적인 사업 아이디어를 공유하는 공간으로 발전

- "블로그를 통해 형식에 얽매이지 않은 솔직한 커뮤니케이션이 활발해졌다. 이를 통해 임직원간 거리를 좁히고, 경험에서 우러나오는 '묻혀있던 지식'을 많이 공유할 수 있게 되었다." (카시오 하네다기술센터 연구원)

(자료: 식스 어파트, 『블로그 전쟁』, 씨엠투, 2006.)

□ 내부의 불만을 해소할 수 있도록 '인터넷 解憂所'를 운영(Bottom-up)

- 내부의 불만이 누적되어 외부로 분출되면 기업이미지를 크게 위협
 - 기업 내부자에 의한 '폭로'라는 점에서 부정적 효과가 증폭
- 사내에서만 접근할 수 있는 인트라넷에 '상담 게시판'을 마련
 - 이야기하기 어려운 내용도 털어 놓고 공유할 수 있도록 상담 게시판의 익명성을 보장하는 것도 하나의 좋은 방법

IV. 시사점

'일방적 PR'에서 '쌍방향 커뮤니케이션'으로의 변화를 인식

□ 인터넷의 등장은 기업 커뮤니케이션의 질적인 변화를 초래

- '직접' 커뮤니케이션이 출현하는가 하면 '일방적', '단선적'이었던 커뮤니케이션 방식도 '쌍방향 발신 및 피드백'으로 변화

□ 기업은 인터넷 커뮤니케이션에 능동적으로 참여해야 하는 상황

- 신문, TV 등 기존 미디어 뿐만 아니라 기업, 네티즌도 커뮤니케이션 현장의 주역으로 가세하면서 커뮤니케이션 리스크가 확대
- 인터넷 커뮤니케이션이 제공하는 기회를 잘 활용하면서도 리스크를 최소화하기 위해서는 기업 스스로 능동적으로 인터넷 커뮤니케이션에 참여할 필요

실험정신을 가지고 인터넷 커뮤니케이션 경험을 축적

□ 인터넷 커뮤니케이션에 대한 부담감에서 벗어나 도전하는 자세가 필요

- '완벽히 준비한 후에 인터넷 커뮤니케이션에 임한다'는 자세보다는 일단 시작한 후 네티즌의 반응을 보며 수정, 보완하는 것이 바람직
 - 인터넷 세계는 기술과 트렌드가 급변하기 때문에 준비기간이 길수록 환경과의 적합성이 결여
- 커뮤니케이션 비용이 상대적으로 저렴한 인터넷에서는 다양한 시도가 가능

□ 특히 커뮤니케이션 과정에서 실패한 경험을 反面教師로 활용

- 실패 경험을 전사적으로 공유함으로써 인터넷 커뮤니케이션에 대한 기초체력을 강화
 - 콘텐츠, 전달방식 등 커뮤니케이션의 실패 원인을 냉철하게 분석

인터넷 커뮤니케이션의 기본은 '공개'와 '솔직'

□ 인터넷 커뮤니케이션의 핵심사항은 '공개적이고 신속한 접근'으로서 특히 부정적 이슈를 처리할 때 효과적

- 네티즌 개인에게 비공개적인 압력을 행사할 경우 네티즌 對 기업의 대결구도가 형성되어 문제가 더욱 확대
 - 2007년 비위생적인 생산과정을 지적했던 네티즌에게 "법적 대응을 하겠다"며 압력을 가했다가 압력의 내용까지 공개되면서 더 큰 비난을 자초했던 모 식료품 업체의 사례가 전형적
- 문제가 발생하면 잊혀지기를 바라지 말고 공개적으로 조기에 진화
 - 인터넷에서는 이슈가 발생하면 관련 게시물이 순식간에 쌓이고 네티즌의 '퍼 나르기'도 더욱 활발
 - 2004년 美 일렉트로닉 아츠(EA)는 근무조건에 불만을 가진 직원의 아내가 블로그에 글을 올렸으나 개선 등 상응하는 조치를 취하지 않고 이를 무시하다가 '직원을 혹사시키는 기업'이라는 이미지가 고착화

□ 또한 "거짓은 반드시 밝혀진다"는 상식에 입각해 솔직한 자세로 접근

- 인터넷 미디어는 정보력, 분석력 등을 갖춘 수많은 네티즌 기자들이 지켜보는 매체임을 명심

마즈다(Mazda)의 위장 블로그 사건



- ▷ 2004년 마즈다는 회사의 이름을 숨기고 Kid Halloween이라는 자동차를 좋아하는 네티즌으로 자신을 소개하며 블로그를 개설
- ▷ 블로그에 포스팅된 30초짜리 마즈다 M3동영상이 블로거들 사이에 좋은 반응을 일으키며 확산
- ▷ 우수한 영상, 강한 상업성 등에 주목한 블로거들이 블로그의 진위에 의문을 제시하였고, 결국 마즈다의 광고대행사 운영 블로그라는 것을 밝혀 냄
- ▷ 이 사건으로 마즈다는 블로거들 사이에서 지탄의 대상이 되었고 블로그를 통한 마케팅의 대표적인 실패사례로 회자

(자료: www. waxy.org)

열린 의사소통 문화의 정착과 인터넷 활동 가이드라인 제공

□ 임직원의 인터넷 커뮤니케이션을 활성화하기 위해서는 조직내 '열린 의사소통 문화'를 정착하는 것이 급선무

- 경영진부터 블로깅 등 직원의 인터넷 활동을 신뢰하고 지원

- "블로깅은 우리를 알리는 훌륭한 방식이다. 우리는 우리 직원들이 회사를 대표하리라 믿는다. 그러라고 월급을 주는 것이다. 블로깅의 리스크는 크지 않다."(MS의 CEO 스티브 발머)

- CEO를 비롯한 경영진 스스로도 동영상, 블로그, 미니홈피 등 새로운 커뮤니케이션 채널에 익숙해질 필요

□ 그러나 최소한의 가이드라인을 마련해 임직원의 인터넷 誤用을 사전에 방지할 필요는 있음

- 임직원의 서툰 대응이 사태를 악화시키는 경우가 종종 발생
 - 2004년 불량만두 파동 시 비판여론에 감정적으로 대응했던 관련 만두업체 직원의 글이 인터넷을 타고 확산되면서 비난여론이 더욱 증폭
 - IBM, 델 등은 인터넷 커뮤니케이션 가이드라인으로 네티즌 존중, 소속 명시 등을 구체적으로 제시^{CEO}

IBM의 '임직원 블로깅 지침'

1. IBM의 비즈니스 행동지침을 숙지하고 준수할 것
2. IBM 임직원이 작성한 글은 개인 책임임을 인지
3. IBM에 관련한 글을 작성할 경우 이름과 직급을 밝혀야 함
4. 블로그 작성 글이 IBM과 관련될 경우 경고문 문구("본 게시 글은 개인의 의견이며 IBM의 견해를 반영한 것이 아님")을 사용할 것
5. 저작권, 재무공시 등 관련 법률을 준수할 것
6. IBM이나 타인의 비밀정보, 또는 여타 고유정보를 유출하지 말 것
7. 고객, 파트너사, 협력업체의 이름을 동의없이 인용, 언급하지 말 것
8. 욕설, 개인적 모욕, 인종차별 발언 등은 금지
9. 해당 주제에 대해 블로깅 하는 인사를 파악하고 있을 것
10. 이전 게시물을 회사 측 문의없이 삭제하지 말 것
11. 가치있는 정보와 시각을 제공할 것

(자료: www.ibm.com)

【 지표로 보는 경제 Trend 】

< 금융동향 >

	9. 04	9. 05	9. 06	9. 07	9. 10	
환율	원/달러(종가기준)	939.2	938.1	939.2	938.0	939.1
	엔/달러(뉴욕시장)	115.85	116.27	115.07	115.50	112.87
금리	회사채(3년AA-, %)	5.86	5.85	5.85	5.80	5.76
	국고채(3년, %)	5.44	5.42	5.41	5.36	5.32
주가지수(KOSPI, 종가)	1,874.74	1,865.59	1,888.81	1,884.90	1,835.87	

< 실물동향 >

(전년동기(월)비, %)

	2005년	2006년	2006.12월	2007. 5월	6월	7월	8월
GDP성장률 ¹⁾	4.2	5.0	..	5.0
민간소비	3.6	4.2	..	4.2
설비투자	5.7	7.6	..	11.9
산업생산 증가율	6.3	10.1	3.0	6.7	7.7	14.3	..
평균가동률	79.7	81.1	80.5	83.3	82.7	83.1	..
실업률	3.7	3.5	3.3	3.2	3.2	3.2	..
실업자(만명)	88.7	82.7	78.4	77.9	77.7	79.5	..
전국 어음부도율	0.04	0.02	0.03	0.02	0.03	0.02	..
소비자물가 상승률	2.8	2.2	2.1	2.3	2.5	2.5	2.0
수출(억달러, FOB) ²⁾	2,844.2	3,254.6	287.8	310.5	320.2	303.6	312.3
(증감률)	(12.0)	(14.4)	(12.3)	(11.1)	(14.6)	(17.8)	(14.4)
수입(억달러, CIF)	2,612.4	3,093.8	275.2	297.6	284.6	292.5	296.9
(증감률)	(16.4)	(18.4)	(13.8)	(13.5)	(9.3)	(14.5)	(9.8)
경상수지(억달러)	149.8	60.9	1.5	8.4	12.7	16.4	..
외환보유액(억달러)	2,103.9	2,389.6	2,389.6	2,507.4	2,507.0	2,548.4	..
총대외지불부담 ³⁾ (억달러)	1,879	2,634

1) 한국은행 2007년 9월 3일자 '2007년 2/4분기 국민소득(잠정)' 자료에 의거하여 작성.

2) 산업자원부 수출입 동향자료에 의거하여 작성.

3) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표.