

SERI 경영 노트

2011. 8. 18. (제115호)

기업의 SNS 新활용방식

목차

1. SNS 활용현황	1
2. SNS 新활용사례	3
① 소셜펀딩: SNS에 기반한 십시일반 후원문화의 부상	3
② 소셜SCM: 공급망 관리의 혁신적 도구	6
③ 소셜인텍싱: 사용자 맞춤형 서비스의 본격화	7
3. 시사점	10

작성 : 박성민 선임연구원(3780-8518)
sm320.park@samsung.com

《 요 약 》

기업의 SNS 활용이 날로 증가하고 있는 가운데 대부분의 기업은 SNS를 대내외 소통 채널과 마케팅 도구로 활용하고 있다. 최근 SNS의 올바른 활용과 저변 확대를 위해 전담인원을 운영하는 등 SNS를 보다 효과적으로 활용하기 위한 기업의 고민이 본격화되고 있다. 기존의 기업 내외부 소통과 마케팅 영역을 넘어 새로이 소셜펀딩(social funding)이나, SCM 영역에 SNS를 활용하거나, 보다 섬세한 마케팅 전략을 위해 SNS상의 데이터를 적극 수집하여 활용하려는 노력이 강화되고 있다. 이처럼 비즈니스 차원에서 새로이 주목받고 있는 소셜펀딩, 소셜SCM, 소셜인덱싱(social indexing)을 살펴본다.

①소셜펀딩은 다수의 사람들이 소액 또는 재능을 기부하는 집단 후원 활동으로 SNS를 통해 참여와 홍보가 자발적으로 이뤄진다는 특징이 있다. 해외뿐만 아니라 최근 국내에서도 소셜펀딩을 중개하여 수수료로 수익을 창출하는 전문업체가 출현하면서 SNS에 기반한 新사업 모델로 부상하고 있다. 후원자들은 창의적 아이디어 공유와 실현에 의미를 두어 금전적인 대가보다는 프로젝트 발전과정을 공유하고 결과가 나오는 데서 보람을 찾는다. 이에 재미와 흥미를 유발하거나 사소하지만 가치 있는 꿈의 실현 같은 창작과제, 친환경 또는 사회공헌 과제에 자발적으로 후원자들이 주로 모이는 경향이 있다. ②소셜SCM은 SNS를 활용하여 기업의 생산, 유통 등 공급망 전 단계에서 문제와 대처방안을 신속히 공유하여 SCM 관련 비용을 절감하고 고객 만족도를 제고하는 활동이다. 공급망 참여자 모두가 공유하는 SNS 채널을 통해 자발적인 정보 게시, 공급망 전반 공유, 동시다발적이며 직접적인 소통을 기대할 수 있다. ③소셜인덱싱은 최근 MIT가 선정한 '2011년 10대 유망기술'의 하나로, SNS를 통해 공유되는 사용자의 취향을 나타내는 표식을 수집하는 기술이다. 기존의 웹사이트에서 흔히 볼 수 있던 '추천' 정보는 특정 사이트 내에 머무는 반면, 소셜인덱싱은 SNS를 통해 사이트의 경계를 넘어 공유되는 페이스북의 '좋아요' 같은 표식을 대상으로 한다. 이를 통해 확보된 방대하고 구체적인 취향 정보를 바탕으로 개인별 맞춤형 정보 제공과 마케팅이 가능하다.

기업이 SNS를 효과적으로 활용하기 위해서는 SNS가 지닌 가능성에 대한 과신을 경계하면서도 소통 도구로서의 특성을 심분 활용해야 한다. 또한 고객 소셜네트워크 정보의 양과 복잡성이 증대하면서 전문적인 분석과 활용 능력이 중요한 경쟁력임을 주지하고 관련 기술 육성과 활용에 힘써야 할 것이다.

1. SNS 활용 현황

기업의 대내외 소통 채널로 자리 잡고 있는 SNS

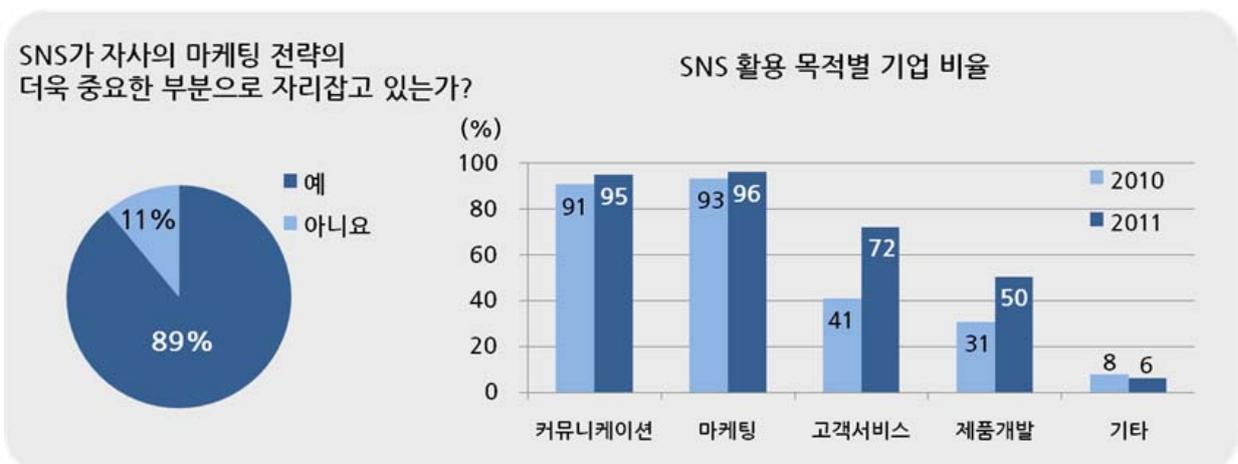
□ 글로벌 기업의 SNS 활용이 꾸준히 증대

- 『포천』 선정 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 84%가 1개 이상의 SNS를 사용하고 있으며 실제 활용도와 고객의 호응도 상승 추세¹⁾
- 2010년 대비 조사대상 기업의 트위터 계정당 평균 팔로어 수는 241% 증가, 기업의 페이스북 페이지에 대하여 '좋아요' 버튼을 클릭한 횟수는 115% 증가, 리트윗(트위터 콘텐츠 재전송)은 78% 증가

□ 기업은 SNS를 주로 사내 소통 및 홍보 채널과 마케팅 도구로 활용

- 2011년에는 상당수 기업이 SNS를 커뮤니케이션과 마케팅 목적으로 활용하면서 점차 고객 서비스, 제품 개발을 위한 사용도 증대

기업의 SNS 활용 목적²⁾



자료: Johnson, N. (2011). The state of corporate social media in 2011을 재구성

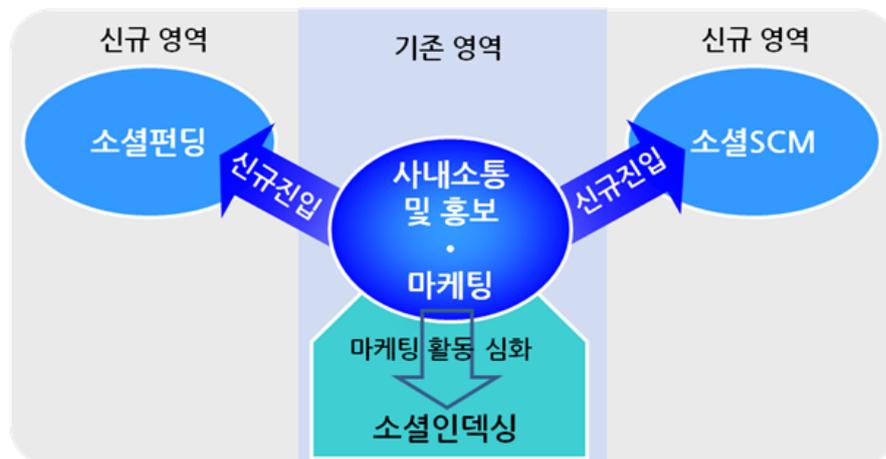
¹⁾ Burson-Marsteller (2011). The Global Social Media Check-up 2011.

²⁾ SNS를 적극 활용하는 글로벌 기업 100개 사 이상에 대한 설문조사 결과로 왼쪽 그림은 전체 기업 통계, 오른쪽 그림은 미국과 유럽 기업의 통계 결과(전체 조사 대상 중 미국과 유럽 비중의 합은 54%)

활용분야가 확대되고 있는 SNS

- 신속하고 광범위한 확산성 등 SNS의 강점을 살려 활용분야가 확대 추세
 - 기업은 SNS를 경영의 각 부문에서 활용하려는 고민을 본격화
- 기존의 기업 내외부 소통과 마케팅 영역을 넘어 새로이 펀딩과 SCM(Supply Chain Management) 영역에 SNS를 활용
 - SNS 사용자의 자발적이고 창조적인 집단행동을 도우면서 수익을 창출하는 새로운 비즈니스 모델로 소셜펀딩(social funding)이 두각
 - SNS의 본질적 기능인 소통성을 활용하여 SCM을 개선하는 방법인 소셜SCM이 대두
- 보다 섬세하고 개인화된 마케팅을 위해 SNS를 통해 공유되는 취향 정보에 주목
 - 소셜네트워크에 존재하는 방대한 양의 개인 선호(選好) 정보를 수집하는 소셜인덱싱(social indexing)이 부상

기업의 SNS 활용 분야 확대



자료: 삼성경제연구소

2. SNS 新활용사례

① 소셜펀딩: SNS에 기반한 십시일반(十匙一飯) 후원문화의 부상

□ 소셜펀딩(social funding)이란 특정 프로젝트의 성공을 위해 다수의 사람들이 소액 또는 재능을 기부하는 집단 후원 활동

- SNS를 통해 해당 프로젝트를 알게 되거나 직접 참여하고 자발적으로 홍보하기 때문에 '소셜(social)'이라는 표현을 사용

· 다수의 사람들이 집단으로 후원하기 때문에 크라우드 펀딩(crowd funding)이라고도 표현

· 소액 후원이 가능하기 때문에 프로젝트의 취지나 결과물에 대한 자신의 호응을 부담 없이 후원으로 표현하거나 SNS를 통해 자발적으로 홍보

□ 해외뿐만 아니라 최근 국내에서도 소셜펀딩을 중개하는 전문기업이 출현하면서 SNS에 기반한 새로운 사업 모델로 부상

- 미국, 유럽 등지에서는 2008년부터 본격적으로 중개업체가 등장하여 현재 전 세계에서 200여 개 기업이 경쟁하고 있으며, 국내에서는 2011년 초부터 중개업체가 등장하여 아직은 걸음마 단계

· 방송통신위원회, 중소기업청 등 정부도 1인 창조기업을 활성화할 수 있는 해법으로 소셜펀딩을 주목³⁾

- 소셜펀딩 중개업체는 프로젝트 제안자가 목표로 세운 후원금의 10% 가량을 서비스 및 결제 수수료로 취득

³⁾ 방송통신위원회는 인터넷 분야 창업 지원의 일환으로 공모로 모은 창업 아이디어 중 20개를 선정하여 운영비와 전문가 자문 지원을 하는 한편, 공개 경쟁으로 선정한 소셜펀딩 중개업체를 통해 일반인 후원을 유치(방송통신위원회 (2011. 6. 9.). "'인터넷 비즈니스 스타트업(IBS) 프로그램' 2011 추진계획." 보도자료.)

국내외 주요 소셜펀딩 중개업체 현황

	인디고고	kickstarter	로켓허브	디시이즈트루스토리	텀블벅	업스타트
						
시작 년월 및 국가	2008.1, 영국	2009.4, 미국	2010.1, 미국	2011.1, 한국	2011.3, 한국	2011.5, 한국
주요 후원 분야	2010년까지 영화만 후원, 지금은 전 분야	예술, 패션, 비디오 게임, 디자인, 요리, 기술	음악, 소프트웨어 & 웹, 영화, 비주얼아트 등	이벤트/소셜커뮤니티, 영화, 음악, 환경 등	출판, 영화, 음악, 공연 등	미술, 음악, 영화 등
펀딩 성공횟수	400개 이상	6500개 이상	153개	4개	22개	6개
펀딩 모델	Keep-It-All	All-Or-Nothing	All & More	All-Or-Nothing	All-Or-Nothing	All-Or-Nothing
서비스 수수료	4%(9%*)	5%	4%(8%*)	?	5%	?
결제 수수료	3%	3~5%	4%	?	?	?
총 수수료	7%(12%*)	8~10%	8%(12%*)	10%	5+?%	10%

주: 1) * 표시는 목표 금액에 도달하지 못했을 때 부과하는 페널티 성격의 수수료
 2) 'All-or-Nothing'은 목표 금액에 미달했을 때 전액 환급하는 모델, 'Keep-It-All'은 목표 금액에 미달했을 때도 걷은 후원금으로 프로젝트를 추진하는 모델, 'All & More'은 목표 금액에 도달하면 추가 서비스 혜택을 제공하는 모델
 자료: 각 사 홈페이지; The Crowdfunding Revolution: Making Your Choice. (2011. 5. 5.). gamasutra. <http://www.gamasutra.com/view/feature/6369/the_crowdfunding_revolution_.php>를 재구성

- 계획한 목표 달성에 실패하면 그간 모은 후원금을 후원자에게 전액 환급하거나, 벌칙 수수료를 추가 징수하는 식으로 목표 달성에 실패한 책임을 물음
 - 프로젝트 소개부터 중간 진행과정에 대해 지속적으로 업데이트하여 후원금이 제대로 사용되고 있는지 확인할 수 있도록 조치

□ 소셜펀딩을 활용하는 기업과 방법도 다양하게 변화 중

- 소셜펀딩이 소셜커머스 업체의 하위 사업이나 신규 마케팅 채널이 되고 있으며, 공공기관의 활용도 공연이나 예술작품을 중심으로 증가

- 한국문화예술위원회는 자활을 위해 잡지를 판매하는 노숙자와의 연말 합동공연인 발레 「호두까기 인형」의 제작비를 소셜펀딩으로 모금
 - 기업은 일대일 매칭 후원 같은 소셜펀딩 프로젝트를 추진하면서 사회적 책임을 다하는 동시에 고객과의 친밀감도 제고
- 후원자는 창의적 아이디어 공유와 실현에 의미를 두어 금전적인 대가보다는 프로젝트 발전과정을 공유하고 결과가 나오는 데서 보람을 찾는 경향
- 직접 참여나 조언을 통해 변화를 이끌어내는 것을 값진 경험으로 인식
 - 시사회에 초대받거나 후원자 이름이 새겨진 브로슈어, CD, DVD 등을 받는 등 남보다 미리 받는 혜택과 희소성에 가치를 부여
 - 후원자들은 재미와 흥미를 유발하거나 사소하지만 가치 있는 꿈의 실현 같은 창작 프로젝트, 친환경 또는 사회공헌 프로젝트에 자발적으로 모이는 경향
- 예술가의 작품활동, 기발한 아이디어 상품 개발, 재해 구호활동, 시민 저널리스트의 기고 지원 등 다양한 프로젝트가 소셜펀딩 대상

소셜펀딩으로 영화 제작

▷ 미국의 소설가 도널드 밀러(Donald Miller)는 소셜펀딩 중개업체 킥스타터(KickStarter)에 자신의 베스트셀러 소설 『블루 라이크 재즈(*Blue Like Jazz*)』를 영화화하기 위해 12만 5,000달러를 모금한다고 공지

- 트위터와 페이스북을 통해 소식을 접한 후원자들이 몰리면서 10일도 안 돼 목표 금액을 달성했고, 모금 마감일인 30일째에는 4,495명이 34만 6,000달러를 후원하여 영화 제작을 시작



(자료: 킥스타터 홈페이지. <<http://www.kickstarter.com>>)

② 소셜SCM: 공급망 관리의 혁신적 도구

- 소셜SCM이란 SNS를 통해 기업의 생산, 유통 등의 전 단계에서 문제와 대처방안을 신속히 공유하여 관련 비용을 절감하고 고객 만족도를 제고하는 것
 - 동시다발적이고 신속한 SNS의 정보 전파력을 활용하여 제품의 생산과 유통 상황, 수요규모, 재고 현황 등에 관한 정보를 실시간으로 공유
 - 공급망 참여자 모두가 공유하는 SNS 채널을 통해 수시로 정보를 공유하여 위기 인지, 조기경보, 해결책 도출 가능성을 제고
 - 배송 현황과 문제 발생에 따른 조치 상황을 거래 파트너나 소비자의 SNS 계정으로 미리 알려줌으로써 고객의 정보 니즈를 충족
 - SNS의 쌍방향 소통 기능을 이용하여 물류, A/S 등 공급망 각 단계에서 다양한 관계자의 피드백을 손쉽게 청취하여 공급망 프로세스를 개선
 - 전자태그(RFID), 스마트폰 등 IT 기술의 접목이 활성화되고 있는 물류업계에 SNS가 더해지면 고객과의 직접 소통이 가능해져 고객 만족도를 한층 높일 수 있음⁴⁾

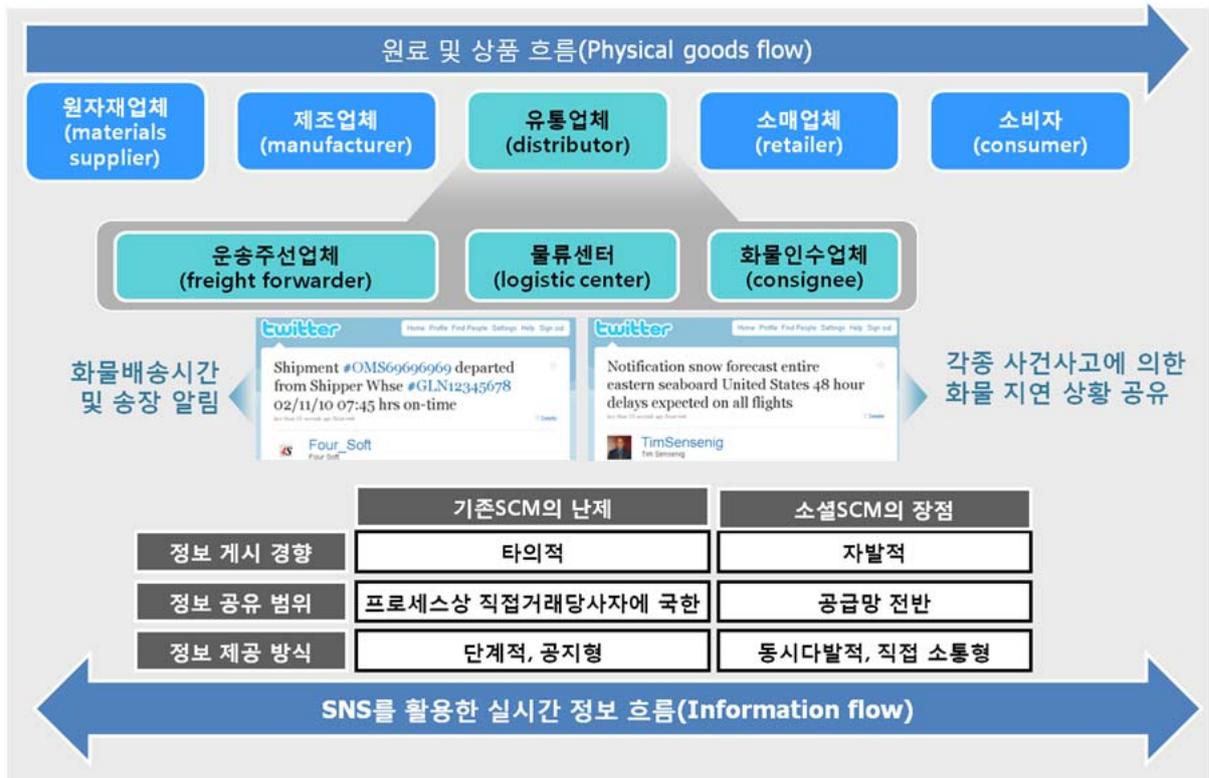
베스트바이의 소셜SCM 활용

- ▷ 미국 최대 전자제품 판매기업인 베스트바이는 SNS를 통해 SCM을 개선
 - 트위터 계정 트웰프포스(Twelpforce)를 통해 2,600명이 넘는 직원들이 자발적으로 고객의 불만을 접수하고 실시간으로 상담하여 고객 만족도를 높임
 - 트웰프포스에서 오가는 고객의 질문과 직원의 대응 콘텐츠를 자동으로 정보 공유 사이트인 비비와이피드(BBYFeed.com)에 연계하여 서비스 및 물류 개선에 대한 의견과 노하우 전수의 장을 형성

(자료: Twelpforce. <<https://twitter.com/#!/twelpforce>>;
BBYFeed. <<https://bbyfeed.appspot.com>>)

⁴⁾ 미국의 시장분석기업 콘스텔레이션리서치그룹(Constellation Research Group)의 제프 애슈크로프트(Jeff Ashcroft) 부사장의 강연에서 발췌(Ashcroft, J. (2011). "소셜 네트워크와 모바일 시대의 공급망 경영전략." 『2011 SCM 리더스 포럼』, 5월 24일. 서울: 플라자호텔.)

소셜SCM을 통한 실시간 정보 공유



자료: Ashcroft, J. (2010). Social Media in the Supply Chain.; 삼성경제연구소

③ 소셜인덱싱: 사용자 맞춤형 서비스의 본격화

□ 소셜인덱싱(social indexing)이란 SNS를 통해 공유되는 각 사용자의 선호를 나타내는 표식인 소셜인덱스(social index)를 수집하는 기술

- 페이스북의 '좋아요(Like, )', 구글+의 '+1()'이 소셜인덱스의 대표 사례
- SNS에 로그인한 상태에서 SNS상의 콘텐츠 또는 해당 SNS와 연계되어 있는 웹사이트, 애플리케이션, 콘텐츠에 대해 자신의 선호를 나타내는 버튼을 누르면 SNS상의 다른 친구들과 공유
 - 기존의 웹사이트 '추천' 정보는 특정 사이트 내에 머무는 반면, 소셜인덱스는 SNS를 통해 사이트의 경계를 넘어 공유

- MIT는 최근 발표한 '2011년 10대 유망기술'에 소셜인덱싱을 선정⁵⁾
 - '좋아요' 버튼 사용으로 매일 1만 개 이상의 웹사이트가 자발적으로 페이스북과 연결⁶⁾되어 소셜인덱싱 활용 가치도 상승

□ 사용자와 지인이 남긴 선호 정보를 바탕으로 정교한 개인별 맞춤형 서비스가 가능

- 수집된 패션, 문화, 취미 등에 대한 개인별 선호를 고려한 섬세한 정보 제공이 가능
 - 링크가 많이 걸리거나 불특정 다수의 사람들이 많이 열어본 웹페이지가 먼저 제시되는 기존의 검색방식은 사용자 선호가 반영되어 있지 않아 소셜인덱싱보다 정보의 효용성이 떨어질 수도 있음
 - 이러한 기존의 검색방식을 보완하기 위해 최근 구글은 자사의 검색 서비스에 구글+의 '+1'을 반영하기로 함
- SNS를 통해 연결된 지인의 선호 경향도 고려되면서 사용자가 직접 경험하지 않은 분야의 웹페이지나 콘텐츠에 대해서도 지인의 스타일에 기반하여 미리 추천
- 사용자와 지인의 선호 정보를 활용하여 가상체험과 쌍방향 소통을 통한 홍보가 더욱 활성화될 전망
 - 개인별 맞춤 광고 가능성까지 제시되고 있으나, 현재는 SNS상의 고객과 지인의 사진을 활용하고 고객이 선택하는 것에 따라 스토리가 바뀌는 소셜인터랙티브 무비 광고가 SNS에서 유행

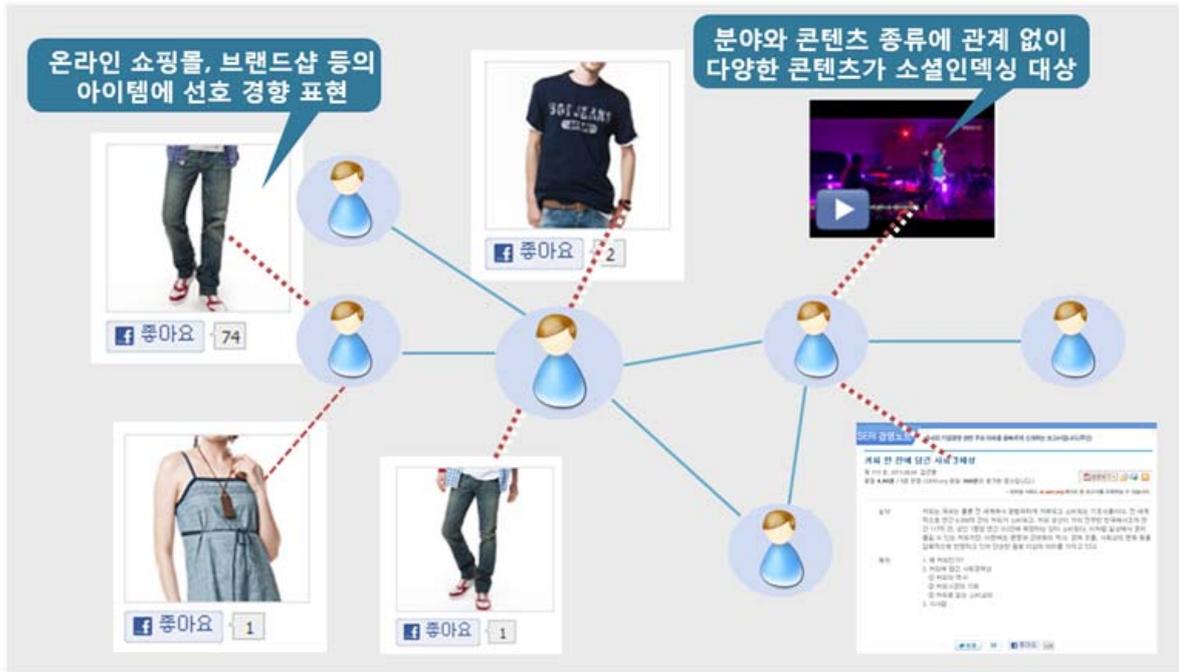


(자료: 르노삼성 소셜 인터랙티브 무비
<<http://apps.facebook.com/beyondthemovie>>)

⁵⁾ MIT (2011). MIT Technology Review 2011.

⁶⁾ Simonite, T. (2011). Social Indexing. *Technology Review*, May/June.
<<http://www.technologyreview.com/web/37202/>>

SNS를 통해 공유되는 소셜인덱싱 대상



자료: 삼성경제연구소

□ 플랫폼 종류와 상관없이 거대한 하나의 소셜네트워크가 형성되면서 소셜인덱싱의 활용 가치는 더욱 증대

- 페이스북, 트위터, 구글+ 등 SNS 간에 ID와 관련 애플리케이션 연계로 사실상 거대한 하나의 소셜네트워크화

- 각 SNS에서의 사용자 활동이 다른 소셜네트워크 플랫폼에 자동으로 공유되기도 함

□ 소셜인덱싱으로 수집한 정보를 분석하는 소셜네트워크 분석(SNA: Social Network Analysis) 기법이 지속적으로 발전

- 소셜인덱싱으로 확보한 데이터를 이용하여 만든 다양한 취향 네트워크의 구조와 속성을 분석하여 사용자의 개인적·집단적 취향을 파악

- 사용자의 의향 판단이 어려워 정확도 개선이 필요한 기존의 콘텐츠 분석 기법보다 비교적 명확하게 선호도를 평가할 수 있어 더욱 주목

최근 기업의 주목을 받고 있는 소셜네트워크 분석 역량

- ▷ 최근 소셜네트워크 분석 기업이 각광을 받으면서 SNS 기업뿐만 아니라 다른 IT 기업도 분석 기업 인수전에 진력
 - 전통적인 소셜네트워크 분석 기업 사이람(Cyram)뿐만 아니라 SAS, IBM이 인수한 SPSS 등 대규모 데이터 분석 기업도 소셜네트워크 분석시장에 진입하면서 경쟁이 심화
 - 소셜네트워크 분석을 활용하여 마케팅 전략을 구축하고 고객관계관리(CRM)를 하려는 기업이 증가
 - 2011년 3월, 미국의 클라우드 컴퓨팅 기업 세일즈포스닷컴(salesforce.com)은 고객관계관리 솔루션 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해 소셜네트워크 분석 기업 라디안6를 인수

3. 시사점

- SNS의 이점을 보다 효과적으로 누리기 위해서는 SNS의 가치에 대한 냉철한 판단과 자사의 특성에 맞는 활용 방법을 찾는 노력이 필요
 - SNS가 지닌 가능성에 대한 과신을 경계하면서도 소통 도구로서 SNS가 가지는 본질적인 특성을 이해
 - 소통 도구로서 SNS를 활용하는 자발적이고 창조적인 움직임이 경직되지 않도록 일방적 발신은 피하고 신속하고 친근한 피드백을 강화
- 고객 소셜네트워크 정보의 양과 복잡성이 증대하면서 전문적인 분석과 활용 능력이 중요한 경쟁력임을 주지
 - 국내외 통계물리학, 사회학, 컴퓨터과학, 마케팅 분야의 학계를 중심으로 수년 전부터 축적해온 소셜네트워크 분석 관련 기술을 적극 활용할 필요