

Strategy Salad

Insights

[송동현의 알기 쉬운 소셜미디어]

기존 온라인 자산과의 역할 분담을 생각하라.

기업 홈페이지의 변화와 기업 소셜 미디어의 역할

2010.07.02

Strategy
Salad

기존 온라인 자산과의 역할 분담을 생각하라. 기업 홈페이지의 변화와 기업 소셜 미디어의 역할



송동현
Strategy Salad 파트너 컨설턴트
<http://www.artistsong.net>

웹이 발전하고 이메일과 홈페이지가 생기면서 많은 사람들과 기업들은 "e비즈니스 시대"가 도래했다며 열광했던 시절이 있었다. 이 당시 어느 누구 할 것 없이 기업 홈페이지의 필요성을 강조했고 기업들도 이에 수긍하며 홈페이지를 구축해 왔던 것이 이전 작은 구멍가게도 홈페이지를 구축하는 시대가 되었다. 바야흐로 지금은 기업 홈페이지 필수 시대라 이야기 할 수 있다.

쌍방향 커뮤니케이션이 web2.0, 블로그만의 전매 특허였나?

그런데 과거에 기업 홈페이지의 필요성을 역설했던 근거 자료들을 보면 아이러니하게도 현재 기업 블로그나 트위터의 필요성과 유사한 점이 많다는 것을 혹시 아시는지? "실시간 기업 콘텐츠의 제공, 쌍방향 커뮤니케이션, 고객 1대1 서비스... 등등"

특히 이 중에서 web 2.0의 독점적인 키워드라 여겨지는 "참여, 개방, 공유" 정신을 바탕으로 한 "쌍방향 커뮤니케이션"이 현재 소셜 미디어의 중심 축이라 이야기 하지만 web 2.0 이란 구호가 나오기도 전에 이미 기업 홈페이지가 채용했던 「계층형 게시판」(게시물이 올라오면 게시물 밑에 댓글에 붙고 다시 해당 댓글에 댓글이 계층구조로 붙는

게시판)이 오히려 더 완벽한 쌍방향 커뮤니케이션에 가까웠다는 것은 또 아시는지?

굳이 명확하게 따져 본다면 기업 블로그를 포함한 "블로그"는 운영자가 게재한 주제에 맞는 "댓글"로만 한정되어 커뮤니케이션을 하고("트랙백"이란 도구도 있지만 일반인들에게는 아직 테크니컬한 요소로 인식되며 댓글보다 단계별 번거로움이 있음) 글의 게재 권한은 운영자에게만 있는 구조인 반면 과거 기업 홈페이지에서 유행했었던 "계층형 게시판"이야 말로 권한을 열어주면 운영자 외에 누구나 자유롭게 커뮤니케이션 할 수 있는 구조이다. 그래서 블로그는 미디어에 가깝고 과거 홈페이지의 계층형 게시판은 아고라, 즉 web2.0의 개념이 나오기도 전에 참여, 공유, 개방의 정신을 기반으로 한 자유로운 공공의 커뮤니케이션 광장에 가까운 구조라 볼 수 있다.

하지만 현재 대부분의 기업들은 과거에 진행했던 기업 홈페이지의 계층형 게시판을 통한 쌍방향 커뮤니케이션을 포기한 채 "1:1 상담", "1:1게시판"이란 미명하에 고객과의 대화를 기업 홈페이지의 백 오피스(Back Office)단으로 숨겨버렸다.

좀더 현실적으로 생각해 보면 공개된 커뮤니케이션을 통한 위험 요소를 제거하면서 1:1 개인형, 맞춤형 커뮤니케이션을 지향했다고 긍정적으로 평가할 수는 있으며, "듣기"보다 "말하기"가 더 중요한 기업의 생리 구조상 적합하다 보여진다.

이후 기업들에게 온라인을 통한 계층형 게시판과 같은 형태의 완전한 쌍방향 커뮤니케이션의 도입은 많은 위험요소와 함께 운영의 어려움으로 인해 기피 대상이 되었다. 하지만 이 와중에 탄생한 블로그의 경우 쌍방향 커뮤니케이션 형태이면서도 "말하기" 좋아하는 기업의 생리와 어울리기에 기업들이 좀 더 호감을 가지게 된 듯 하다. 글쓰기의 주도권이 운영자에게 있는 구조이기 때문이다.

기업 커뮤니케이션 플랫폼

가끔 기업 홈페이지의 무용론, 기업 블로그, 트위터 대세론 등의 논의가 이뤄지고 있지만 필자는 현재 변화하는 웹 상황에서는 기업 홈페이지가 오히려 더 진화해서 새로운 역할을 담당해 줘야 한다고 생각한다. 기업 홈페이지를 물리학이나 화학과 같은 "순수과학(science)"이라 정의한다면 블로그나 트위터를 비롯한 소셜 미디어는 "공학(engineering)"이라 정의할 수 있다. 순수과학이 탄탄하지 못하면 사상 누각과 같은 것 아닌가? 실제 여러 사람들과 만나서(블로그 운영으로) 이야기(커뮤니케이션)는 많았는데 웬지 남는 것이 없는 우울한 만남처럼 말이다.

기업홈페이지는 기업 콘텐츠의 데이터베이스 역할을 해야 한다. 지금의 단순한 브로셔

나 카탈로그 형태의 역할이 아닌 소셜 미디어와의 연계를 염두하여 IA(Information Architecture)를 재 설계하고 기업 내 콘텐츠를 체계적으로 수집하고 정리하는 데이터베이스를 구축하여 이를 기업의 메시지를 원활하게 전달할 수 있는 비주얼과 편리하고 직관적인 UI(User Interface)로 구현하여 서비스 해야 한다. 위키피디아 형태의 집단적 참여 시스템도 좋다.

중국에 기업 소셜 미디어는 혼자 살아남을 수 없다. 기업 홈페이지와 유기적으로 연결되어야 한다. 그리고 또 다른 소셜 미디어 채널과 연결되어야 한다. 더 나아가서 인터넷 상에서 기업의 커뮤니케이션 플랫폼을 만들어야 한다는 이야기이다. 그리고 구축된 기업 커뮤니케이션 플랫폼 내에서 모든 채널의 검색이 가능하도록 하고 포털에 종속된 검색에서 벗어나 콘텐츠와 커뮤니케이션이 순환되도록 구성한다.



결국 기업 홈페이지는 콘텐츠의 생산, 확산의 Base Camp가 되고 기업 블로그는 소비자 커뮤니케이션과 관계의 Hub가 되며 트위터 등 기업 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 콘텐츠, 커뮤니케이션 확산에 Bridgehead가 되어야 한다.