



소셜네트워크서비스를 통한 디지털 홍보



하변길
한국수력원자력 홍보실 소셜미디어팀장

1. 개황

우리나라 소셜네트워크서비스(SNS; Social Network Service)는 뛰어난 IT(Information Technology) 인프라와 스마트폰의 급격한 보급 등으로 최근 몇 년 사이 폭발적인 성장을 이뤘다. 그 영향으로 전통적인 언론 즉, 매스미디어를 통한 정보의 유통에 버금갈 정

도로 소셜네트워크를 통한 정보의 유통이 중요해졌다. 특히 2013년 초 현재 우리나라 전체인구 5천만 명 대비 약 67%인 3천3백만 대의 스마트폰이 보급돼 있어 홍보 측면에서 SNS의 모바일서비스가 얼마나 중요한 매체로 떠올랐는지 알 수 있다.

국내의 경우 싸이월드로 상징되는 여러 가지 SNS가 다른 어떤 나라보다도 앞선 시기가 있었다. 하지

만 최근에는 국내 SNS 생태계가 포털 서비스 중심의 공룡 위주로 재편되면서 새롭고 창의적인 서비스보다는 페이스북, 트위터 등과 같은 글로벌 서비스 위주로 변화됐다는 점을 부인할 수 없다.

2. 현황

가. 전력그룹사 SNS 운영현황

국내 기업들은 회사규모가 클수록, 소비자의 접점이 넓을수록 SNS를 적극적으로 활용하는 경향이 있다. 전력기업의 경우 고객관리를 직접하는 한국전력이 2012년 전담조직을 구성하는 등 가장 적극적이다. 한국수력원자력은 고객관리 업무가 발생하지 않지만 일본 후쿠시마 원전사고 이후 국민과의 직접적인 커뮤니케이션이 절실해 2012년 전담조직을 구성했다. 그리고 나머지 발전사들은 전담조직은 따로 두지 않고 홍보조직에서 담당자를 두고 운영하는 실정이기 때문에 SNS 활용은 아직 초기 단계라 할 수 있다.

나. SNS와 콘텐츠

전력 특히 원자력은 전문성이 높고 어려운 분야인 탓에 대중적인 관심의 대상이 곤란하다. 국민들은 방송과 신문 등 언론이 전달하는 바를 그대로 수용하는 경향이 그 어떤 분야보다도 강하다. 또한 원전을 담당하는 기자들은 1~2년 만에 바뀌어 전문성을 쌓기에 사실상 불가능하다. 나아가 비판과 감시라는 언론의 역할이 상업적, 선정적인 이유로 확대 왜곡되거나

과장되기 쉽다.

이러한 이유로 원전 관련 언론보도는 오류를 포함한 경우가 많은 형편이다. 원전관련 여론은 언론보도를 소스로 삼기 때문에 네티즌들의 원자력 여론 또한 대단히 부정적일 수밖에 없다. 결국 정확하지 않은 정보를 토대로 만들어진 여론 탓에 불필요한 갈등과 사회적 비용이 발생하게 된다. 한수원의 SNS도 오류나 오보에 대한 잘못된 국민여론을 바로잡기 위해 만들어진 측면이 크다.

다. 여론형성과 포털

소스의 문제와 별개로 온라인 여론은 특정 포털에서 어떤 기사를 홈페이지에 배치하는지에 따라 그 반응이 크게 좌우된다. 홈페이지에 어떤 기사나 정보를 편집할 것인가는 포털을 운영하는 해당 기업의 고유 권한이다. 문제는 특정 포털에 대한 쏠림현상이 너무 심해 포털이 곧 여론을 좌우하는 권력과도 같다는 점이다.

온라인 미디어 상황이 이러하다보니 기업은 소셜 미디어를 통한 홍보전략에 더욱 관심 가져야 할 이유가 되고있다. 소셜미디어는 회사가 편집한 콘텐츠를 일방적으로 보여주는 포털과 달리 이용자 마다 각각 개인화된 첫 화면을 보여준다. 또한 본인과 지인으로 엮인 인적 네트워크를 통해 받은 정보를 훨씬 쉽게 수용하는 경향이 있다.

따라서 기존 매스미디어뿐만 아니라 영향력이 커진 온라인 홍보 특히 소셜서비스를 통한 홍보는 이제 절대 뺄 수 없는 홍보 수단으로 형성되었다.

전력그룹사별 SNS 운영현황(2013년 9월 25일 기준)

구 분	한국전력	한수원	남동발전	서부발전	중부발전	동서발전	남부발전
페이스북친구(명)	43,268	24,882	6,190	3,052	5,066	1,138	-
트위터 팔로어(명)	22,754	14,692	-	-	-	-	-
블로그	×	○	○	×	×	○	×

Pages in South Korea					Local Fans	Page Fans
#	Page	K Local Fans	Fans	ER	Rating	
1	삼성 (Samsung)	1 522 103	1 527 871	0.055%	7	
2	Next floor	1 035 245	1 126 317	N/A	6	
3	BK telecom	862 713	949 223	0.816%	4	
4	롯데월드 (lotterworld)	617 849	667 301	Find n Analytics	6	
5	도요노모리(Domostory)	539 477	501 399	Find n Analytics	4	
6	삼성에버랜드 (wwwEverland)	503 630	711 329	Find n Analytics	7	
7	SMTOWN	422 630	2 450 804	Find n Analytics	3	
8	삼성전자 (Samsung Tomorrow)	386 344	451 990	Find n Analytics	7	
9	skt (KT 통신서비스센터)	375 254	517 239	Find n Analytics	4	
10	위니키즈 WinAction	361 758	373 934	Find n Analytics	6	
11	피자헛 (Jjaja Pizzahut)	328 974	352 654	Find n Analytics	4	
12	티베	327 378	364 025	Find n Analytics	6	
13	Samsung Mobile Korea (삼성전자 모바일)	294 812	334 883	Find n Analytics	10	
14	Known Issues on Facebook	281 412	2 135 185	Find n Analytics	3	
15	KFC_Korea	254 756	289 215	Find n Analytics	10	
16	Starbucks Korea	226 012	241 452	Find n Analytics	10	
17	오래전-갈매기	224 590	245 931	Find n Analytics	6	
18	삼성모바일샵 (Samsung MobileShop)	217 697	264 420	Find n Analytics	10	
19	롯데백화점	209 528	222 643	Find n Analytics	6	
20	치류제일	207 235	216 413	Find n Analytics	6	
21	JYP	205 634	544 431	Find n Analytics	6	
22	엔젤리너스커피(Angelina Coffee)	201 732	227 894	Find n Analytics	6	
23	Uniqlo Korea	200 374	216 475	Find n Analytics	3	
24	콘투스 (Con2u8 Korea)	193 110	214 197	Find n Analytics	6	
25	진도박스	192 605	214 505	Find n Analytics	4	
26	쿠롱 Coupang	181 830	100 143	Find n Analytics	6	
27	신한은행	177 020	188 120	Find n Analytics	6	
28	Mercedes-Benz Korea	176 080	188 721	Find n Analytics	10	
29	위대프	173 858	178 836	Find n Analytics	6	
30	디원 TMON	166 845	178 975	Find n Analytics	6	
31	네가집	166 490	178 029	Find n Analytics	4	
32	다들 모바일 (Daem Mobile)	165 934	178 010	Find n Analytics	6	
33	캐탈리스트(CS Catin)	165 343	176 551	Find n Analytics	10	
34	BMW Korea	164 800	194 611	Find n Analytics	6	
35	현대카드	162 856	177 077	Find n Analytics	4	
36	Aju AI	158 307	170 329	Find n Analytics	6	
37	Socially Community	155 773	165 327	Find n Analytics	6	
38	Badoo	154 894	8 777 938	Find n Analytics	3	
39	Samsung IT Korea (삼성전자 IT)	151 394	179 216	Find n Analytics	6	
40	LG유플러스	144 421	158 277	Find n Analytics	10	
41	KT&D	140 043	147 372	Find n Analytics	6	
42	CJ	136 290	144 266	Find n Analytics	10	
43	Intel Korea	134 994	197 335	Find n Analytics	7	
44	Jeeb Korea	131 142	156 904	Find n Analytics	6	
45	롯데 (LOTTE)	130 679	137 679	Find n Analytics	6	
46	innisfree (인니스프리)	129 963	154 425	Find n Analytics	6	
47	Estee Lauder KR	127 727	149 541	Find n Analytics	6	
48	Chicque Korea (크리크의 모리야)	127 282	142 087	Find n Analytics	10	
49	현대자동차	126 564	140 561	Find n Analytics	4	
50	에이비시마켓코리아 (ABCMARKETKOREA, ABC 마켓)	124 944	135 505	Find n Analytics	3	

페이스북 국내기업 Top 50 현황

특히 소셜미디어를 통해서 네티즌들이 특정 이슈에 대해 어떤 여론을 갖고 있는지를 분석해낼 수 있다. 소셜미디어를 통해 올라가는 메시지들을 실시간으로 분석하는 ‘빅데이터’가 그 재료다. 빅데이터는 네티즌들의 솔직한 여론을 모니터링할 수 있는 아주 중요한 근거가 된다.

따라서 기업들이 소비자인 네티즌들의 생각을 읽고, 그들에게 자신들의 상품과 브랜드를 끊임없이 호소하기 위해 소셜미디어를 사용하는 것은 지극히 당연하다.

라. 콘텐츠 생산

SNS를 통해 국민들과 소통하는 것은 결국 콘텐츠다. 따라서 SNS 운영은 매일 양질의 콘텐츠를 어떻게 만드느냐가 핵심이다. 초기에는 이런 기능을 대부분의 기업이 보유하지 못했음을 감안해 전문업체에 용역을 줄 수 있겠지만, 역량있는 직원을 발굴해 소신있게 운영할 수 있도록 환경을 만들어주는 것이 중요하다. 콘텐츠 생산업무 중 기술적인 영역은 지속적으로 외부에 의존할 수 있겠지만 ‘콘텐츠 기획’ 능력만큼은 내부 역량으로 쌓일 수 있도록 해야 한다.

한수원은 전력그룹사 중 선도적으로 2011년 12월 페이스북과 트위터 계정을 오픈했다.

3. 실적 및 향후 계획

안타깝게도 한수원은 2012년 있었던 정전은폐사건에 이어 올해 품질보증서·시험성적서 위조 등 국민 신뢰를 잃는 위기상황의 연속선상에 위치했다. 언론의 용단폭격에 맞서 사실을 바로잡는 이른바 ‘대응’ 위주의 메시지가 많았다. 더불어 위에서 언급한 소셜 미디어 고유의 특성과는 거리가 먼 메시지가 많았던 것이 사실이다.

앞으로 한수원 SNS는 페이스북을 중심으로 다양한 이벤트를 펼쳐 기존 회원들의 관심을 끄는 한편 신규 회원들을 확보하는 방법을 활용중이다. 언론기사로 보도된 내용을 긍정적인 경우에는 전파하는 이

벤트를, 설명이나 해명이 필요한 경우 흥미롭게 만든 퀴즈에 참가하도록 회원들을 유도했다. 또한 원전 주변지역 홍보전시관 관람이나 주변지역 관광, 특산물 체험 등을 유도하기 위해 견학후기 이벤트도 시행했다. 2013년에만 모두 28건의 이벤트를 실시하였고 그 결과 5만 여명이 참가하는 실적을 보였다.

또한 2013년에 들어서는 콘텐츠를 500건 이상 게시하였고 그 결과 해당 콘텐츠가 페이스북 회원들을 통해 널리 전파되어 약 3백만 명에게 노출되는 성과를 올렸다.

2013년 9월이 되면서 장기간의 CEO 공백 등의 현안들이 마무리되고 개혁과 쇄신을 통한 국민 신뢰회복을 일상적이고 지속적으로 진행해야 할 국면으로 다시 들어가게 되었다. 한수원 소셜미디어는 충실한 기본성을 강화함으로써 바닥에 떨어진 국민 신뢰를 회복하고자 한다. KEA