

소셜미디어의 힘: ‘잠자리 효과(The Dragonfly Effect)’

2012. 6. 12

패밀리경영연구센터

오유진

posco
포스코경영연구소

Executive Summary

소셜미디어의 힘: '잠자리 효과'

□ 소셜미디어 기반 활동 및 캠페인의 영향력이 커짐에 따라 소셜 미디어가 기업의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 부각

- 페이스북, 트위터 등 전세계 SNS(Social Network Service) 사용자 수가 2012년 약 10억 명에 도달할 전망
- 소셜미디어는 손쉽게 의견과 정보를 확산시킬 수 있어 다수의 기업이 커뮤니케이션 방법으로 활용을 시도
- 그러나 소셜미디어의 팽창과 별개로 성공은 철저한 준비에 의해 보장

□ '잠자리 효과(The Dragonfly Effect)'란 소셜미디어를 통해 작은 움직임이 큰 변화를 이끌어 내는 것을 의미

- 잠자리 효과를 내기 위해 4개의 필수적 요소(날개)가 결합되어야 함
- 집중하기: HATCH 원칙에 따라 세운 집중된 목표에서 시작
- 이목 끌기: 정보 과잉 세상에서 시선 집중 유도
- 참여시키기: TEAM 원칙을 활용해 목표에 사람들을 연결
- 행동 유발하기: 명확한 요청으로 실제 변화와 행동 유도

□ 기업 활동에서의 소셜미디어 활용을 위해 '잠자리 효과' 모델을 적용할 필요

- 내부소통, 마케팅 및 홍보, 연구개발의 새로운 수단으로 기업의 소셜 미디어 활용이 증가할 전망
- 잠자리 효과 모델을 염두에 두고 소셜미디어를 활용한 기업 전략 및 실행 계획을 수립해야 할 것임



Contents 목 차

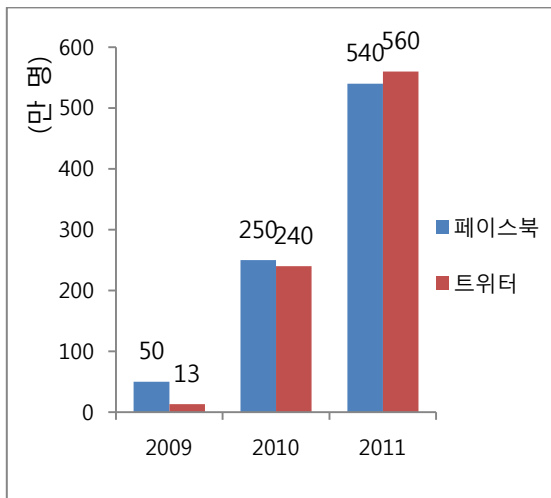
I. 소셜미디어의 파급과 잠자리 효과	1
II. 잠자리 효과를 위한 4개의 날개	3
III. 종합 및 시사점	7

I. 소셜미디어의 파급과 잠자리 효과

□ 소셜미디어의 사용자가 빠르게 증가하고 있으며, 그 영향력 또한 정치/사회/경제 등 다양한 영역에서 증대되는 추세

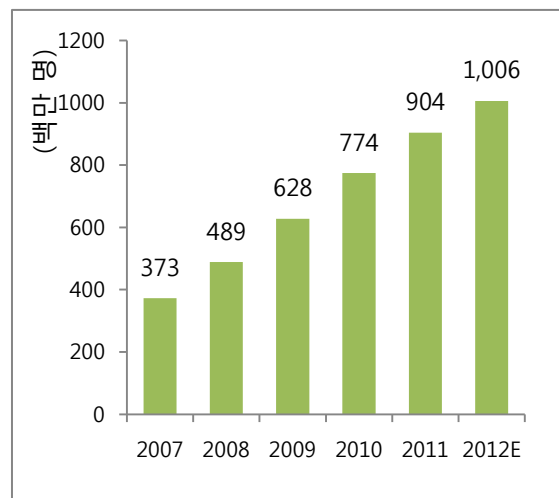
- 페이스북, 트위터 등 전세계 SNS(Social Network Service) 사용자 수가 2012년 약 10억 명에 도달할 전망
- 2011년 12월 현재, 국내의 페이스북 사용자는 540만 명, 트위터 사용자는 560만 명에 이르는 등 1년 만에 300만 이상씩 증가
- 2011년 서울 시장 보궐선거에서는 젊은 유권자들의 투표 참여 독려가 트위터 등에서 확산돼 투표율이 8%p 증가된 것으로 추정됨

<세계 SNS 사용자 수>



자료: eMarketer (2011)

<국내 SNS 사용자 수>



자료: Socialbakers.com, Oiko Lab 참고하여 재작성

□ 소셜미디어의 팽창과 별개로 성공은 철저한 준비에 의해 보장

- 매우 저렴한 비용으로 의견과 정보를 확산시킬 수 있어, 개인이나 조직이 쉽게 소셜미디어 도구를 활용할 수 있다는 장점 보유
- 낮은 비용 문턱이나 유행이라는 이유로 철저한 준비 없이 사용을 시작했다가는 홀로 외치는 메아리에 그칠 가능성

□ 잠자리 효과란 소셜미디어를 통해 세상이 변화하는 것을 의미

- 소셜미디어의 파급력을 키울 수 있는 모델로, 스탠퍼드대학 제니퍼 아커(Jennifer Aaker) 교수가 처음으로 제안
- 잠자리는 날개 4개를 동시에 이용해 어떤 방향이든 자유자재로 날아갈 수 있는 유일한 곤충으로, 4개의 날개를 혼합해 목표를 향해 비행하는 것처럼 변화를 만들기 위한 네 가지 요소의 통합이 중요

□ 의도한 목표를 달성하고 잠자리 효과를 내기 위한 4가지 필수 요소

- 첫 번째 날개 '집중하기'
: 달성하고자 하는 하나의 구체적이고 측정 가능한 목표를 세운다
- 두 번째 날개 '이목 끌기'
: 범람하는 소셜미디어 속에서 잠재적인 대상자의 눈길을 끈다
- 세 번째 날개 '참여시키기'
: 대상자들의 감정, 애정, 공감을 불러일으켜, 목표에 심정적으로 연관시키고 스스로 뭔가 할 수 있게 만든다
- 네 번째 날개 '행동 유발하기'
: 대상자들이 주변인들을 더 끌어들이고 행동을 취할 수 있도록 독려한다

□ 4개의 날개 결합이 중요

II. 잠자리 효과를 위한 4개의 날개

1. 집중하기: 집중된 하나의 목표에서 시작

□ 방향성, 동기, 운영규칙을 세울 수 있게 하는 집중된 목표 필요

- '집중하기'는 중요한 일에 초점을 맞추고 변화의 동력을 잃지 않으면서 변화에 적응하는데 필수적
- 하나의 구체적인 목표 하에서, 분명한 미시 목표와 측정 기준을 정하고 간단한 샘플 테스트를 통해 피드백을 수용

□ 집중된 목표는 'HATCH 원칙'에 입각해 수립하는 것이 효과적

- Humanistic: 인간성에 집중. 대상의 면면을 파악
- Actionable: 행동가능성에 집중. 하나의 장기적이고 거시적인 목표를 수많은 단기적이고 미시적인 목표로 세분화
- Testable: 검증가능성에 집중. 성과를 정확히 측정할 수단 마련
- Clarity: 명확성에 집중. 분명한 단일 목표 수립
- Happiness: 행복에 집중. 참여자 개인적으로 의미가 있는 목표 수립

사례: 사미어 바티아의 골수 등록 캠페인

- ◆ 백혈병에 걸린 인도계 미국인 바티아의 골수공여자를 찾기 위해, 그의 친구들이 남아시아인의 골수 등록 캠페인을 추진
 - 단순히 도와달라는 내용이 아니라 필요한 것(간단한 테스트를 통한 골수 등록과 이메일 포워딩)에 명확히 집중
 - 400~500명에게 발송된 메일은 48시간 후 3만 5,000명에게 전달되었고, 11주 만에 2만 4,611명이 등록

골수 등록 캠페인의 다섯 원칙

Humanistic	바티아가 제한된 생명을 지닌 '사람'이라는 점에 집중
Actionable	스스로 골수기증 행사에 참여하도록 유도하는 것을 목표
Testable	2만 명의 등록인을 6~12주 동안 확보 목표
Clarity	2만 명의 남아시아인들이 골수기증 등록 목표 '암치료를 높이기'와 같은 장기적 지향점과 구분
Happiness	자원봉사자와 등록자가 바티아의 개인적인 이야기에 동기 부여되고 만족감을 가질 수 있게 함

2. 이목 끌기: 정보 과잉 세상에서 시선 집중 유도

□ 마케팅과 광고의 시각에서 대중의 관심을 끄는 일은 갈수록 어려워짐

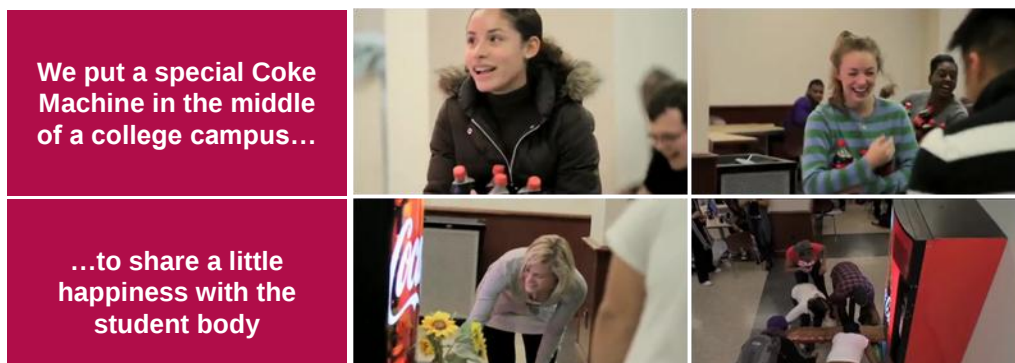
- 인터넷 데이터센터(IDC)의 2009년 설문조사에 의하면, 오프라인과 온라인을 포함해 매년 생산되는 정보의 양은 65%씩 증가하는 추세
- 현대인은 정보의 홍수 속에서 광고나 메시지에 대한 면역이 발달되어 이목을 끌기가 어려워짐

□ 사람들의 관심을 끌기 위해 4가지 원칙 준수가 바람직

- 개인화된 관심 제시: 개인적 차원에서 공감할 수 있는 메시지 제작
- 의외성 있는 관심거리 제공: 대중의 호기심을 자극하고 일상적인 것을 새로이 조명
- 시각적인 메시지로 관심 유발: 생각을 간결한 시각적 이미지와 결합
- 감각과 결합된 관심 창출: 보고 듣고 맛보는 감각을 자극할 수 있는 캠페인을 디자인

사례: 코카콜라의 '행복자판기'

- ◆ 한 대학에 설치한 '행복자판기' 동영상으로 젊은이들의 이목을 집중
 - 자판기에서 콜라 한 캔이 아닌 엄청난 양의 캔, 꽃, 커다란 샌드위치가 나오는 것에 학생들이 놀라 기뻐함
 - 동영상을 유튜브에 올리고 트위터로 광고, 2주 만에 200만 이상의 조회 수 기록
 - 예상치 못한 즐거움에 놀란 사람들의 시선을 사로잡아, 코카콜라는 행복한 경험을 주는 브랜드라는 메시지 전달



3. 참여시키기: 목표에 사람들을 연결

□ 상정된 목표에 대한 대중의 공감과 애착, 참여의지 제고를 위해
서는 깊이 있는 소통이 매우 중요

- SNS를 단순히 일방적인 선전도구로만 여기고, 첫 번째와 두 번째 날
개에만 집중해 메시지 전달에만 치중하는 경우가 다수
- 소셜미디어 자체는 참여를 기반으로 하는 상호작용의 산물. 따라서
'소통'이 매우 중요한 키워드

□ 'TEAM' 원칙을 활용해 참여 유도

- Tell a Story: 감동적인 이야기를 통해 핵심 정보 전달
- Empathize: 캠페인에 대한 공감을 통해 깊이 있는 소통 추구
- be Authentic: 진정성을 내보여 목표에 더 쉽게 공감하도록 함
- Match the Media: 미디어와 어울리는 방법으로 소통

사례: 현대자동차 '달리는 당신을 사랑합니다' 캠페인

- ◆ 현대자동차는 소셜미디어에 사회공헌활동을 결합함으로써, 대중의
참여 의지를 제고해 기업마케팅의 중요한 도구로 활용
 - '서신애가 차사순 할머니에게'라는 광고에서, 960번 만에 운전면허시험
에 합격한 할머니의 끈기와 열정을 어린 아이의 내레이션을 통해 담아냄
 - 이 캠페인의 목표에 대한 대중의 심정적인 공감과 '댓글'을 통한 자발적
인 참여를 유도
 - 광고를 접한 대중은 스스로 현대자동차 홈페이지에 접속하고 응원 댓글
을 달아 할머니에게 자동차를 선물하는 것에 참여

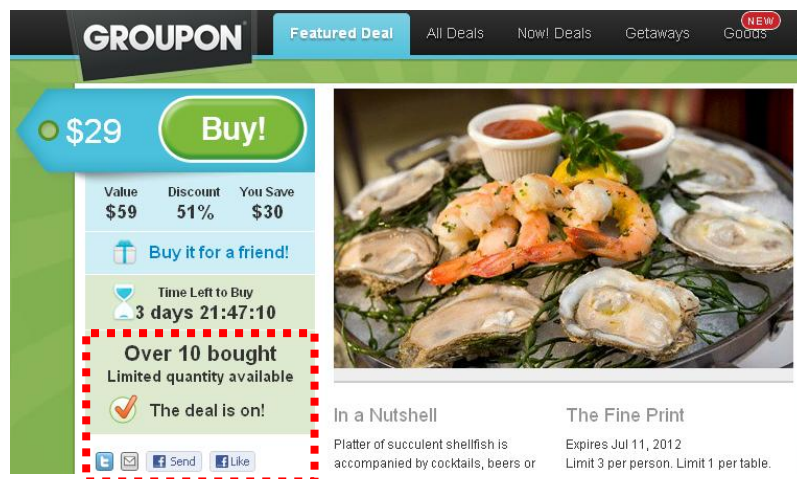


4. 행동 유발하기: 명확한 요청으로 실질적 변화 유도

- 영감을 불러일으켜 ‘행동 유발하기’를 활용해 다른 사람들도 이 움직임에 동참시킴
 - 사람들과 깊이 소통하고 영감을 불러 일으켜도 행동으로 이어지기는 어려움. 무임승차가 만연한 세상에서 실제로 사람들이 행동을 취하게 하는 것이 핵심
- 대중이 관심을 보인 부분에 대해 실제로 변화를 일으키도록 요청해 사람들이 행동을 취하도록 유도할 필요
 - 사람들에게 요청하는 내용은 아주 정확하고, 구체적이고, 행동중심적 이어서 청중을 혼란스럽게 하는 일이 없어야 함
 - 요청에 게임행위·경쟁·유머·보상과 같은 요소를 부여해 즐거운 마음으로 행동하게 함

사례: 그루폰 ‘Share with Twitter’

- ◆ 잠재적 구매자들은 인센티브를 공유하기 위해 자발적으로 주변 인들에게 상품을 추천하고 그루폰 가입과 구매에 동참시킴
 - 상품의 잠재적 구매자는 ‘Share with Twitter/Facebook/E-mail’ 기능으로 친구들에게 거래(Deal) 소식 전달
 - 최소 인원 이상 모집해야 할인 판매가 가능하기 때문에, ‘할인’이라는 인센티브를 위해 소셜미디어로 자발적으로 구매자 모집



Ⅲ. 종합 및 시사점

□ 내부소통, 마케팅 및 홍보, 연구개발의 새로운 수단으로 기업의 소셜미디어 활용이 증가할 전망

- 직접적인 고객관계 구축과 기업 신뢰 형성, 전문가 네트워크 구축, 업계 리더십 포지셔닝 등 소셜미디어의 활용 영역은 확대될 전망

□ 다양한 기업 활동에 소셜미디어를 활용해 긍정적인 변화를 이끌어낼 수 있음

- 내부소통: 직원 아이디어 공모 등의 행사를 알리고, 양방향 의견 수렴의 채널로 활용
- 마케팅 및 홍보: 기업의 가치스토리 전달, 사회공헌활동 홍보 및 캠페인의 수단으로 활용하고, 고객과의 지속적인 대화와 정보제공으로 직접적 관계 구축 및 의사결정 지원
- 연구개발: 제품개발 및 구매의사결정에 큰 영향을 미치는 전문가들과 소셜미디어를 통해 네트워킹, 외부 전문가 및 고객의 의견을 경청

□ 잠자리 효과 모델을 염두에 두고 소셜미디어를 활용한 기업 전략 및 실행 계획을 수립해야 할 것임

- 트위터 팔로워 수나 페이스북 팬의 수를 증가시키는 것이 소셜미디어를 활용한 전략의 목표가 되어서는 안됨
- 소셜미디어의 진정한 파워는 그것을 사용하는 사람으로부터 나온다는 사실을 숙지하는 것이 필요

오유진(e-mail: eugene.oh@posri.re.kr)

☞ 이 자료에 나타난 내용은 포스코경영연구소의 공식 견해가 아니며, 작성자 개인의 의견임을 밝혀둡니다.