

온라인 커뮤니케이션의 이해-이종대

- 단계별 접근
  - 1. 기업목표 규정
  - 2. 내부인력 자원 분석
    - 누가 대표로 커뮤니케이션 할 것인가?
    - 기업의 문화가 먼저 바뀌어야 한다
    - 고객의 소리를 들을 준비가 되었나?
    - 기업 내에 블로거가 없으면 실패한다
    - 기업의 입장을 전달하는 사람의 영향력
    - 기업 내부 블로거를 발굴해서 영향력을 높여야 한다
  - 3. 대상분석
  - 4. 소요 예산 산정
  - 5. 실행
  - 6. 대화시작
  - 7. 파워블로거 초대
  - 8. 지속적인 관계 구축

- 사례
  - GM
    - Fortune 500 기업중 가장 먼저 론칭
    - Flickr, youtube 를 통해 공유
  - MS
    - 제품의 오류를 개인의 블로그에 올림
    - 위의 블로거의 의견을 반영함
  - DELL
    - 고객의 의견을 무시함
    - 고객의 자신의 블로그에 고발
    - 다른 파워 블로거가 참여, 확산
    - DELL 추가 하락
    - 각종 매체에 소개 개망신
    - BLOG에 대한 정책을 바꿈
  - JetBLUE
    - 잘못된 판단으로 고객 불만 초래
    - 경영진의 실수를 솔직하게 인정
    - 위기 관리의 필요성 자각
- 기업BLOG는 문화다
  - 장려가 되어야 한다
  - 가이드 라인이 필요하다
  - 내부에 전문 블로거가 있어야 한다
  - 잘못하면 해고 된다

- 테크노라티
  - 검색되려면 가입이 필요?
- 소셜미디어의 개념
- me2 revolution
  - 에델만의 연구 조직
- 아주 큰 폭발
  - 개인 미디어가 혁명을 이룬다
  - 이는 기술적 진보를 기반으로 이루어짐
    - 새로운 미디어
    - 새로운 기기
  - 정보독점 및 권력의 분산
  - 커뮤니케이션 방향 : 양방향
  - 신뢰도 지표
    - 친구, 지인 > 전문가 >

- Social Media Universe
  - 중심에 ME가 있다
  - 2002년 이후 개인들의 웹 구축 시대
  - 모든 미디어가 나를 중심으로 공전한다 : RSS리더
  - 내가 원하는 방법으로 미디어를 서비한다
  - 개인미디어의 영향력 : aslaninja.com
- 커뮤니케이션 환경의 변화
  - 전문가 -> 다수의 청중
  - 쌍방향 구조의 새로운 모델
  - 모든 커뮤니케이션은 쌍방향으로 진행되어야 한다
  - 신뢰구축을 위한 시간이 필요하다
  - 지속적인 대화를 통한 신뢰구축
    - 통제에서 대화로
    - 다양한 레벨의 목소리
    - 직원 및 소비자 참여 유도
  - BLOG를 기준으로 하는

비즈니스 블로그 유형