

Strategy Salad

# Insights

[기업 소셜 미디어 원칙 2]

기업 소셜미디어는 기업을 인간화 하는 작업

2010.05.10

**Strategy**  
Salad

[기업 소셜 미디어 원칙 2] 기업 소셜미디어는 기업을 인간화 하는 작업



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

과거 1990년대 후반, 현대자동차 씽씽이 광고를 기억하시나요? 소위 키즈마케팅이라고 하는 이런 마케팅은 미래의 잠재 고객인 어린이들은 물론이요 현재의 고객인 부모님들의 인식 제고를 동시에 노릴 수 있는 효과적인 방법 중 하나입니다. 현대자동차는 최근에도 아반떼 하이브리드를 모티브로 한 씽씽이 광고를 부활시킨 것 같더군요.

갑자기 씽씽이 이야기를 드리는 이유는 현대자동차의 기업 이미지를 씽씽이로 의인화한 것처럼 어떻게 보면 무미건조한 기업의 이미지를 좀더 친근감있게 전달하는 방법 중 하나가 기업의 의인화이며 소셜 미디어 활동 또한 기업을 의인화하는 위대한(?) 작업임을 인식해야 한다는 이야기를 드리기 위해서 입니다.



[사례] 현대기아자동차의 캠페인 블로그인 "해피웨이 드라이브"는 행복한 도로를 만들기 위한 기업의 노력을 전달하기 위해 길군이라는 의인화된 캐릭터를 활용하여 대중들과 커뮤니케이션을 하고 있다.

소셜 미디어를 통한 고객과의 커뮤니케이션은 사람과 사람이 직접 커뮤니케이션하는 장이기에 딱딱하고 큰 건물로, 혹은 그럴싸한 브랜드로, 혹은 돈밖에 모르는 괴물 또는 직원들을 혹사시키는 조직으로 대변되고 인식되는 기업과 회사를 그 조직원(인간)을 통해 소비자와 커뮤니케이션 함으로써 기업을 인간화 한다는 의미가 아주 크다고 보여집니다.

하지만 많은 기업들은 기자의 글과 입을 빌어 전달하는 언론채널, 광고 모델이나 여러 상황의 각색과 재현을 통해 기업의 메시지와 이미지를 전달하는 광고 채널 등에 대한 커뮤니케이션에는 아주 익숙한 상태입니다. 그렇기에 소셜 미디어를 통한 기업 커뮤니케이션 또한 과거에 익숙한 형태로 진행되는 경우가 많습니다.



잡코리아 조사 결과 국내 6대  
기업 이미지를 의인화

사람들은 모든 것을 의인화 하고 싶어하거나 습관적으로 의인화하는 공통적 특성이 있습니다. 위의 그림은 기업의 커뮤니케이션 활동들은 결국 소비자들에게 어떤 느낌으로 다가가는지를 잘 보여주고 있습니다.

기업 소셜 미디어를 운영하는 운영자는 곧 그 기업의 얼굴이 되며 그들의 커뮤니케이션 방식과 톤 앤 매너는 기업의 성격과 이미지를 나타내 주게 됩니다. 한 개인이 기업의 이미지를 대변하기 부담스럽거나 힘들다면 팀으로 운영하거나 캐릭터를 활용하는 방법도 유효합니다. 다만 기업의 명확한 컨셉과 가이드라인 아래 동일한 인간의 모습을 보여줘야 하겠지요.

### 기업 소셜미디어 원칙 2

**기업 소셜미디어 활동은 딱딱하고 큰 건물, 혹은 멋진 브랜드, 때론 무자비한 조직으로만 인식되는 기업을 커뮤니케이션 담당자(人)를 통해 소비자(人)와 커뮤니케이션 함으로써 기업을 인간화(人)하는 것이다.**