

Strategy Salad

# Insights

[기업 소셜미디어 원칙 3]  
소셜 미디어를 통한 기업의 커뮤니케이션은  
철저히 연출되어야 하고 훈련되어야 한다.

2010.05.12

The logo consists of a black square with the words "Strategy" and "Salad" stacked vertically in white, bold, sans-serif font. "Strategy" is on the top line and "Salad" is on the bottom line, both slightly rotated to the right.

[기업 소셜미디어 원칙 3] 소셜 미디어를 통한 기업의 커뮤니케이션은 철저히 연출되어야 하고 훈련되어야 한다.



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



[사례] 삼성그룹은 최근 삼성이야기 ([www.samsungblogs.com](http://www.samsungblogs.com))라는 이름에 기업 블로그를 오픈하면서 임직원들이 사내 인트라넷에 올린 내부의 글을 그대로 포스팅하며 운영하고 있다.

삼성그룹이 삼성이야기 ([www.samsungblogs.com](http://www.samsungblogs.com))라는 기업 블로그와 트위터를 오픈하고 열심히 대중들과 커뮤니케이션하고 있는 모습을 보았습니다.

개인적으로 콘텐츠의 형태나 톤앤 매너 등이 좀 어색하다 싶어 확인해 보았더니 예상대로 내부 임직원분들이 사내 인트라넷 블로그에 올린 글들을 가감 없이 그대로 포스팅하고 있다는 것을 알게 되었습니다. 제가 생각하는 삼성 블로그의 초기 문제는 여기서 출발한다고 보여집니다.

"평범한 듯, 그렇지만 '특별한' 삼성의 이야기들을 삼성을 목소리로 직접 들려주겠다."는 기획의도는 좋다고 보여집니다. 허나, 사내 글과 외부에 공개되는 글의 큰 차이점은 타겟이 다르다는 데 있습니다. 내부적으로 당연시되고 통용될 수 있는 내용들은 외부에서 오히려 많은 논란을 불러 일으킬 수 있다는 것은 여러 사례를 통해서 쉽게 확인해 볼 수 있습니다. 또한 내부에서 조차 논란이 있을 수 있는 표현과 내용의 글들은 외부에서도 논란의 소지가 많기에 그런 논란들을 자초하는 것에 쉽게 이해하기 힘든 부분들이 많습니다.

그러다 보니 내부 직원들의 engage가 이어지고 또 다른 이슈들이 확대 재생산되면서 최초 의도와는 달리 대중의 또 다른 오해를 생성하는 결과를 초래하기 쉽습니다.

소셜 미디어의 콘텐츠, 커뮤니케이션 가이드라인이 준비된 후 운영자 및 내부 임직원들에게 공유되어지고 트레이닝 되어져야 할 것입니다. 최초 기획단계에서 콘텐츠 기획 및 제작에 부담을 느꼈는지 모르지만 논란이 뻔히 예상될 수 있는 일부 사내 글을 아무런 전략적 variation 없이 포스팅 한다는 것은 너무나도 위험성이 높아 보입니다.

기업의 커뮤니케이션은 최종적으로 소비자의 태도를 변화시키거나 최소한 해당 기업에 대한 긍정적인 편견을 기반으로 한 인지도를 높이는 결과를 수반해야 합니다. 일상적인, 사적인, 내부의 커뮤니케이션과는 달리 좀더 전략적이어야 한다는 이야기입니다.

소통을 통한 삼성 블로그의 더 활발한 모습을 기원해 봅니다.

※ 운영자나 저자의 댓글은 산발적으로 달리고 폰트 크기도 제각각이며 다음 뷰에 등록되는 글들도 원칙이 없는 것 처럼 보이는 부분도 계속 수정 보완 되어야 할 것이라 생각합니다.

### 기업 소셜미디어 원칙 3

소셜미디어를 통한 기업의 커뮤니케이션은 철저히 연출되어야 하고 훈련되어야 한다. 이는 기업의 진정성과는 별개의 문제이다.