

Strategy Salad

Insights

기업 소셜 미디어... 이상과 현실, 아카데미하거나 비즈니스적인 이야기

2011.07.19

Strategy
Salad

오프 더 레코드는 결국 시한 폭탄이다.



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

1. 소셜 미디어 커뮤니케이션은 진실하고 진정성 있고 투명해야 한다.

맞습니다. 틀리지 않습니다. 사람 간 커뮤니케이션 자체는 진실해야 하고 투명해야 한다는 대 전제에는 이견이 없습니다. 다만 기업과 조직의 커뮤니케이션이 진실해야 하고 투명해야 한다는 이야기가 도덕적, 윤리적 교과서에 등장하는 성직자 수준의 진실, 진정성을 의미한다고 이해하면 아주 혼란스러워집니다.

기업이 진정성을 가져야 한다면 관점은 재론의 여지가 없는 기본적인 개념이며 이 기업과 조직의 진정성을 타겟 오디언스 (audience)를 상대로 어떻게 표현하고 이해, 인식시킬 것인가는 고민해야 할 문제입니다.

소셜 미디어를 활용한 혹은 다른 채널, 오프라인을 통한 기업과 조직의 커뮤니케이션에서 이야기하는 진정성의 핵심은 오디언스가 원하는 범위와 수준에 적절하게 합치되어야 하고 그렇게 표현되어야 한다는 것이 중요합니다.

오디언스가 알고 있는 수준이나 원하는 범위를 넘어선 정직성은 오히려 비현실적이고 새로운 위기를 가중시키거나 기존의 위기를 증폭시킬 수 있는 결과를 초래할 수 밖에 없습니다.

2. 소셜 미디어 커뮤니케이션은 내부 구성원이 운영해야 한다.

내부 구성원이 기업과 조직의 소셜 미디어 커뮤니케이션을 수행하는 모습은 가장 이상적인 모델입니다. 가능하다면 가장 추천하고 싶은 운영 방법 중 하나입니다. **내부 여건상 외부의 도움을 받아 커뮤니케이션을 수행하는 것도 또 다른 솔루션이 될 수 있습니다.**

일부, 커뮤니케이션 진정성의 곡해(?)에서 비롯된 개념들로 인해 거부감을 가질 필요는 없을 것 같습니다. 커뮤니케이션의 진정성을 위해 소셜 미디어는 내부 구성원이 꼭 해야 한다는 논리라면 기업과 조직이 CS분야를 아웃소싱 체제로 돌린다면 PR대행사, 광고 대행사의 도움을 받는 것 모두 해당 논리에 반하는 행위일 수 밖에 없습니다.

3. 소셜 미디어 활동을 통한 성과는 장기적인 관점에서 바라봐야 한다.

장기적인 관점에서 기업 소셜 미디어 활동의 성과를 도출해야 한다는 것 또한 동의합니다. 다만 우리 상무님이, 본부장님이, 전무님이, 사장님의 임기는 영원하지 않다는 것도 명심해야 합니다.

현실상 단기적 성과가 전무하다면 경영층이 소셜 미디어 활동을 결정하고 서포트하기 힘들다는 부분을 이해해야 합니다. 해당 기업의 오너가 인내심을 가지고 소셜 미디어 활동을 장기적 투자 관점으로 이해하고 적극 지원하지 않는다면...

4. 팔로워수나 친구가 중요하지 않다.

분명 맹목적으로 팔로워나 친구 수만을 늘이는 활동은 지양되어야 하지만 소셜 미디어에서 타겟 소비자, 오디언스를 효과적으로 단시간 내 확보하고 유지하는 작업은 반드시 필요합니다. **기업과 조직의 소셜 미디어 활동에서 도도하게 무시할 부분이 아닌 아닌 중요한 KPI이자 초기 셋업 및 장기적 관계 구축에서 중요한 활동 중 하나입니다.**

5. CEO가 소셜 미디어 활동을 해야 한다.

스타급 CEO분들의 소셜 미디어 활동을 근거로 우리 기업의 CEO도 소셜 미디어를 통해 대중들과 직접 대화해야 한다.라는 개념은 위험할 수 있습니다.

기업마다 CEO의 이해관계자와 상황이 다를 수 있습니다.

6. 소셜 미디어 위기 시 사과해야 한다.

일부 사과 커뮤니케이션이 트렌드처럼 이해되고 있지만 사과 커뮤니케이션 또한 수많은 소셜 미디어 위기 관리 커뮤니케이션 중 하나입니다. **위기 상황에 따라 다른 포지션과 다른 대응 커뮤니케이션이 있을 수 있습니다.**

7. 저비용 고효율 채널이다.

소셜 미디어를 단순히 커뮤니케이션 채널로 바라보고 "대표적인 마케팅 툴인 「광고나 PR 대비 저비용」이다." 라고 흔히 생각해 왔었습니다. 초기에는 그런 식으로 많은 사람들이 기업의 소셜 미디어 활동을 통해 비즈니스를 성사시키려 했고 접근을 시도했습니다. 단순히 소셜 미디어를 통해 커뮤니케이션을 수행한다는 관점으로만 보면 일견 돈이 들 것이 없어 보입니다. 하지만 우리가 목표하는 소셜 미디어를 통해 고객들과 관계(Relationship)를 맺고 그 관계를 우호적으로 유지하며 지속적인 커뮤니케이션을 전개한다는 것은 전혀 개념이 다른 문제입니다.

이제 대기업이든 중소기업이든 단순히 소셜 미디어 커뮤니케이션 자체로 기업의 신뢰성과 차별화 포인트를 찾기 힘든 상황이 도래하고 있으며 커뮤니케이션 수행에 투입되는 인력과 시간의 비용과 고객과의 관계와 커뮤니티(fandom)를 형성하고 유지하기 위해 제공되는 benefit은 결코 저비용 일 수 없습니다. **소셜 미디어는 소셜 미디어 자체만으로 그 원대한(?) 목표를 이룰 수 없으며 IMC (Integrated Marketing Communication) 적인 관점과 전략으로 수행되어야 합니다.**

8. 소셜 미디어를 통해 비로소 양방향 커뮤니케이션이 실현되었다.

커뮤니케이션이란 것이 근본적으로 양방향 커뮤니케이션을 지향합니다. 이는 곧 기업의 입장에서 양방향 커뮤니케이션을 해야 할 필요성이 있는 것인지? 해야 한다면 어떻게 해야 할 것인지?하는 실천의 문제이고 더 나아가선 의지의 문제입니다.

과거에도 기업들은 양방향 커뮤니케이션을 지속적으로 지향해 왔으며 그것을 시행하지 않았던 것이 아닙니다. BTL활동을 통해 마케팅적으로 소비자와 양방향 커뮤니케이션을 진행해 오고 있고 CS 활동들을 통해 양방향 커뮤니케이션을 실행해 오고 있습니다. 더욱이 인터넷을 통한 1:1, 1:多 양방향 커뮤니케이션 또한 홈페이지를 통해 활발히 진행해 왔었습니다.(진행 했었습니다.) 이는 과거에 기업과 조직이 양방향 커뮤니케이션을 할 수 없어서 못했던 것이 아니라 단지 양방향 커뮤니케이션을 하지 않았던 것입니다.

9. 소셜 미디어는 영원할 것이다. 혹은 단명할 것이다.

중요한 화두일 수 있으며 의미가 전혀 없는 것은 아니지만 굳이 논쟁은 필요 없다 보여 집니다. 트위터는, 블로그는 죽을 것이다, 페이스북 북은 얼마 못 갈 것이다. 아니다 대세다. 아니다. 구글 플러스가 대세가 될 것이다. 이런 고민들 보다 소셜 미디어의 변화가 어떤 흐름을 가져왔으며 또한 어떤 흐름을 가져올 것인지 고민하고 이에 **우리 기업이 우리 조직이 어떻게 "적응"할 것인가?**가 더 중요하다 보여 집니다.

.....

결론적으로 이론과 이상을 과도하게 맹신하거나 또한 현실적 상황에 매몰되는 것이 아닌 모두가 균형(Balance)을 유지하자는 이야기 입니다. 어렵습니다...