

소셜 미디어 시대, 기업 커뮤니케이션의 화두는?

정희연 | LG전자 홍보팀 디지털 커뮤니케이션그룹 차장
midori.jung@lge.com



홈페이지를 두고 왜 블로그를 운영해야 하죠?

“블로그에 댓글을 올린다면 악플은 어떻게 감당하려고 하나요?”

“블로그도 버거운데 트위터, 페이스북까지 꼭 해야 하나요?”

LG전자 더 블로그(The BLOG)의 런칭 준비를 하던 2009년 2월, 홍보팀 사무실에서는 이런저런 한바탕 실전이 오갔다. 심지어 댓글 올린 여부에 대해서는 공개 투표를 부치기도 했다. 드디어 2009년 3월 2일, '대화를 하지 않는 블로그는 블로그가 아니다'라는 신념으로 우여곡절 끝에 LG전자 더 블로그는 댓글을 오존한 30대 기업 최초의 기업 블로그가 되었다. 2009년 3월 오픈한 이래 지난 해 12월에는 누적 방문 100만 명을 넘어섰다. 이어 소셜 대화 모니터링과 블로그 콘텐츠 배포 2010년 2월에 기업 트위터를 개설했고, 12월에는 좀 더 친밀한 고객 대화를 위해 기업 페이스북을 오픈해 운영 중이다. 이러한 대화의 노력을 인정받아 LG전자는 더 블로그는 한국블로그산업협회와 한국언론진흥재단이 공동 주최하는 <2010 대한민국 블로그 어워드> 기업부문에서 지난해에 이어 2년 연속 대상을 수상했다.

소셜 미디어 시대의 기회와 위협

소셜 미디어 시대로 접어들면서 기업이 자신들의 미디어를 갖게 되었다는 것은 매우 역사적인 일이라 하겠다. 블로그, 트위터, 페이스북, 미투데이, 유튜브, 플리커 등의 플랫폼은 기업 커뮤니케이션 수단으로 기업의 활용 목적이나 목표에 따라 다양하게 변화할 수 있다. 지금까지 기업이 블로그와 트위터, 페이스북 등 소셜 미디어 채널로 고객과 직접 커뮤니케이션을 하는 것이 필수라고 인식되고 있는 추세지만, 불과 2년 전까지만 해도 주위의 반응은 무척 회의적이었다. 홈페이지가 있었지만 고객 제언이나 문의 게시판을 오픈한 경우는 매우 드물었기 때문에 직접 대화에 대한 두려움이 컸다.

소셜 미디어는 기업에게 기회만 제공하는 것은 아니다. 스마

트 디바이스로 무장한 스마트 고객은 전보다 더 많은 지식과 정보를 갖고 적극적으로 자신의 의견을 개진하며, 기업에게도 빠른 응대와 높은 수준의 상호 작용을 요구하고 있다. 이로 인해 소셜 미디어가 저비용으로 고객과 피드백을 얻을 수 있는 효율적인 대화 채널임과 동시에 적시에 대응하지 못하면 부정 이슈가 빠르게 확산될 수 있는 위기를 안게 된다.

어쩌면 기업의 소셜 미디어 채널을 운영한다는 것은 내부의 켈린지를 견디는 것인 동시에 외부 고객의 압력에 정면으로 맞서야 하는 일이다. 소셜 미디어 채널을 오픈할 때 가장 두려운 적이 바로 이 막연한 두려움(FUD : Fear, uncertainty, and doubt)이다. 기업이 새로운 변화에 대한 두려움이나 거대한 리스크(Risk)에 대한 믿음표는 어쩌면 당연한 일이다. 그렇다면 우리는 어떻게 이를 극복할 수 있을까?

기업 미디어를 통한 직접 소통으로 고객 신뢰 구축

소셜 미디어 시대에는 활용 목적이나 목표에 따라 커뮤니케이션 플랫폼은 다양하게 변화할 수 있다. 블로그, 트위터, 페이스북, 미투데이, 유튜브, 플리커 등은 모두 기업 소셜 미디어의 형태 중 하나이다. 이 중에서 어떤 플랫폼을 선택할 것인지는 해당 기업의 업종, 타겟 고객, 그리고 비즈니스 목표에 따라 달라질 수 있다.

국내에서 가장 대표적으로 활용하는 기업 미디어는 블로그, 트위터, 페이스북이라고 하겠다.

블로그의 힘은 콘텐츠를 통한 대화, 트위터의 힘은 신속한 대응, 페이스북의 힘은 팬과의 대화를 통한 친밀감 형성에서 나온다고 할 수 있다. 그 중에서 기업 블로그는 대화의 기지다. 기업 블로그는 그 기업의 철학과 사상을 투영하는 그릇과 같다. 그냥 재미있기만 해서는 곤란하다는 말이다. 솔직하고 kejuul 하면서도 다른 기업과 구분 지을 수 있는 차별화된 브랜드 스토리를 통해 고객의 눈높이에서 소통하는 것이 중요하다. 기업 블로그를 통해 이러한 회사의 스토리를 매개로 기업과 대화하고, 관계를 형성하게 되는 것이다.

보통 기업 블로그에서 신제품 소개, 기업 경영 활동, 마케팅 활동 등을 소개하고 하는데 이같이 고객이 듣기 불편해 할 현실적인 기업의 욕구"를 걸러내는 것이 중요하다. 사람들은 자화자찬을 좋아하지 않는다는 것을 명심하고, 블로그에서 포장된 이야기보다는 다소 부끄러운 이야기나 재미있는 뒷이야기를 해준다면 고객들은 더욱 흥미가 당길 것이다.

기업 트위터는 손쉽게 빠르게 고객 대화를 할 수 있는 SNS의



대표적인 톨이지만 모든 기업이나 브랜드에 트위터가 있어야 하는 것은 아니다. 그러나 적어도 관찰하고 들어야 한다. 모든 브랜드는 트위터를 비롯한 소셜 미디어 톨을 모니터링해야 한다. 블로그와 트위터는 상호 보완적인 관계라고 할 수 있다. 블로그는 깊이가 있지만 고여있고, 트위터는 휘발되지만 빨리 유통된다.

기업 페이스북은 그 기업의 브랜드나 기업 문화 등을 주제로 팬과 다양한 대화를 통해 친밀감을 높여나가는 것이 중요하다. LG전자 페이스북 'the LG story' (<http://www.facebook.com/theLGstory>)는 생활 속의 LG'를 주제로 고객들이 자유롭게 의견을 나누고 함께 참여하고 즐길 수 있도록 답변락을 오픈했다.

소셜 미디어는 기업 전반에 걸친 변화를 요구

소셜 미디어를 통한 고객과의 대화는 단순히 대화에 그쳐서는 안 된다. 소셜 미디어에 대한 기업 내부의 인식이나 관심이 없다면 그 힘을 발휘하기 어렵다. 또, 소셜 미디어 상에서의 대화가 내부로 피드백 되어 조직을 변화시킬 수 없다면 아무런 의미가 없다.

소셜 미디어로 직접적으로 제품을 판매하지는 않더라도 대화를 내부에 피드백하거나 서비스를 연결하려는 노력을 통해 더 나은 기업이 되기 위해 노력해야 한다. 미국의 브랜드 조사업체인 ENGAGEMENTtab는 지난 2009년에 'Best Global Brands 2008'에 속한 100대 기업을 대상으로 소셜 미디어 활용 수준 평가 보고서에서 소셜 미디어에 관여도가 높은 기업일수록 재무적 성과가 높은 것으로 나타났다"고 발표한 적이 있다. 결국 소셜 미디어 상에서의 대화 수준이 곧 그 기업의 척도가 되는 시대는 온 것이다.

대화의 자세도 중요하다. 고객은 기업에게 완벽한 정답을 요