

기획연재

소셜 미디어(Social Media)를
활용한 커뮤니케이션 전략 ③



매일 아침 9시 반이면 KT 트위터에서는 그날의 기념일을 맞이한 트위터 사용자를 축하한다. 매일매일 기념일을 어떻게 알고 축하를 하는 것일까? 바로 2011년 제작된 트위터 캘린더의 힘이다. 지난 2010년 11월 KT는 트위터를 통해 365일에 대한 기념일을 받았다. 수천 명의 사용자들이 자신의 기념일을 신청하게 되었고, 하루하루 특별한 사연을 한명씩 채택하여 KT는 트위터 캘린더를 제작하게 되었다. 총 10,000부가 제작된 트위터 캘린더는 온,오프라인 이벤트를 통해 배포가 되었고, 캘린더를 받은 사용자들은 매일매일 기념일을 맞이한 트위터 친구들을 축하해주기 시작했다.

실제 소셜 미디어를 통한 다양한 프로모션을 기획할 때 가장 중요한 부분은 차별성과 연관성이라고 할 수 있겠다. 기존의 온,오프라인 프로모션과는 차별되는 소셜 미디어 채널에 최적화된 특징과 함께, 사용자들이 최대한 직접 참여하고 그 아웃풋을 공유할 수 있는 연관성이 꼭 필요하다고 할 수 있다.

소셜미디어팀의 역할

이런 다양한 기능들을 수행하기 위해서 과연 소셜미디어팀은 어떤 역할을 수행해야 하는가? 많은 기업들이 소셜 미디어 전담팀을 구성하고 관련 전문가를 양성하고 있다. 소셜미디어팀이 단지 기업 트위터 계정이나 페이스북 계정을 운영하는 역할만 하는 부서라고 생각한다면 오산이다.

먼저 소셜미디어팀은 해당 기업의 각 파트에서 소셜 미디어를 잘 활용할 수 있도록 분야별 인큐베이팅 및 정착을 지원하는 역할을 수행해야 한다. 간혹 소셜미디어팀은 개별 소셜 미디어 채널의 흥행을 위해 달려갈 때가 있다. 트위터의 팔로워, 페이스북의 팬을 늘리기 위해 여러 가지 프로모션을 진행하다 보면 어느새 주인공은 우리 기업이 아닌 우리 소셜 미디어 채널이 되어 있음을 깨닫게 된다. 주인공은 우리 기업이며, 소셜미디어팀은 우리 기업이 소셜 미디어를 잘 활용할 수 있도록 하는 것이 주업무가 될 수 있겠다.

소셜 미디어가 활성화될수록 다양한 사내의 활용이 이루어지며

기업 입장에서 긍정적인 면과 함께 보안과 상충되는 부정적인 이슈가 떠오르게 된다. 사내의 컨피덴셜한 자료와 보안과 관련된 내용들이 여과 과정 없이 소셜 미디어에 노출이 될 수 있다. 이에 소셜미디어팀은 소셜 미디어 가이드라인과 정책을 수립해야 한다.

또한 사내 소셜 미디어 전문가 육성 및 교육 프로그램을 개발해 나감으로써 올바른 소셜 미디어 활용을 위한 노력을 진행해야 한다. 또한 소셜 미디어를 통한 다양한 성과를 측정할 수 있는 기준도 마련해 나가야 한다.

소셜 미디어, 선택이 아닌 필수

워낙 빠르게 변하는 IT환경이지만 특히 소셜 미디어의 흐름은 더욱 빠르게 변화하고 있다. 급변하는 환경에 대응하고 신규 서비스를 예측하는 노력이 필요하며 우리보다 먼저 소셜 미디어가 활성화되어 있는 해외의 주요 사례에도 귀를 기울여야 한다. 트위터와 페이스북이 영원할 순 없다. 하지만 새로운 플랫폼에 적응할 수 있는 힘은 기존의 플랫폼에서 다양한 경험을 바탕으로 한다는 점을 간파해서는 안 될 것이다.

고객은 더 이상 기업의 플랫폼에 관심을 갖지 않는다. 그들은 이미 자신들의 SNS 안에서 활동을 하고 있으며 그 안에서 다양한 커뮤니케이션을 하고 있다. 이제 기업들은 그들이 우리의 공간에 외주기를 바라는 것이 아니라 그들의 공간에 하나의 일원으로 참여하여 소통할 시점이 도래한 것이다. 기업과 고객의 관계는 매우 깨지기 쉬운 유리화 같은 관계이다. 그럼에도 불구하고 소셜 미디어를 통한 고객과의 관계 형성이 앞으로의 기업 활동에 있어서 얼마나 중요한 밑거름이 될 것인지는 굳이 설명하지 않아도 되리라 생각한다.

기업과 고객의 관계가 변화하고 있다. 소셜 미디어를 통한 이 변화에 빨리 적응하고 대응하는 기업만이 살아남을 수 있다. 기업의 소셜 미디어! 더 이상 선택이 아닌 필수가 되어버린 시대에 우리는 살아가고 있다. KAA