

Social Media 홍보, 낮선 파티로의 초대

+++++

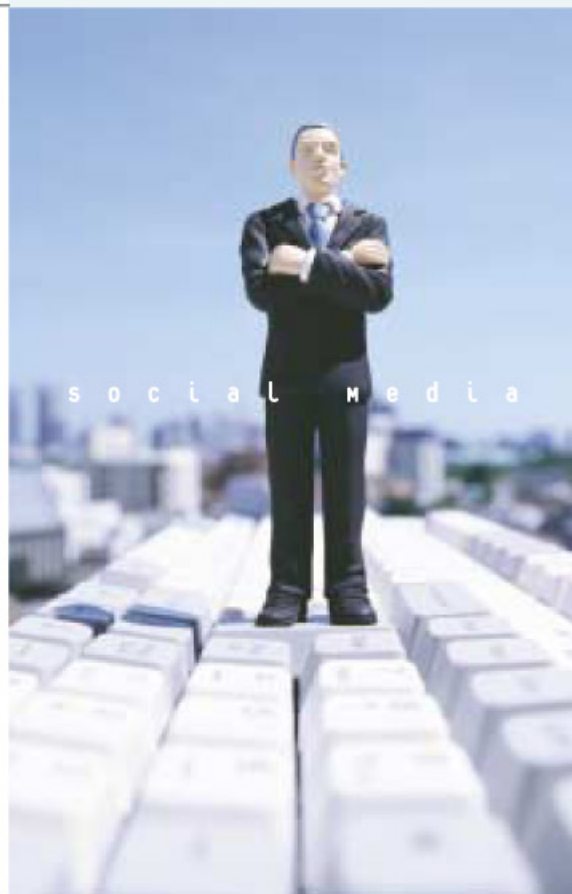
정용민 | 스트래티지셀러드 대표 파트너

사람은 누구나 홀로 존재하길 원치 않는다. 둘이나 셋이 모이면 그 안에 문화를 형성하기 시작한다. 사람은 누구나 커뮤니케이션 하지 않을 수 없다. 따라서 그런 사람들 둘이나 셋이 모이면 상호간의 커뮤니케이션 환경이 조성된다.

한번 예전을 되돌아 기억해 보자. 당시에는 우리 주변에 단 한 개의 세상이 존재했다. 나 이외의 사람들을 만나고,

커뮤니케이션 하면서 문화와 관계를 형성할 수 있는 세상은 오프라인 단 한 개였다. 당시에는 사람을 알고 그 이후에 커뮤니케이션이 시작되었고 유지되었다. 누구나 다른 사람들에게 대한 호기심과 커뮤니케이션 욕구들을 느꼈지만 그 충족에는 시간적 공간적 물리적 한계들이 존재했었다.

어느 날인가 소셜 미디어(Social Media)가 생겨났다. 개인이 자신만의 커뮤니케이션 매체를 창조하고 보유할 수 있게 됐다. 낯선 사람들을 만나는데 있어서 직접 만남보다는 개인 미디어들을 통한 커뮤니케이션이 선행되기 시작했다. 시간적 공간적 물리적 한계들을 기쁘하게 뛰어넘게 됨에 따라 사람들에게 대한 호기심이나 커뮤니케이션 욕구는 과잉 충족되고 일부는 소화불량에 걸려 버리는 환경까지 도래했다. 기업들은 이러한 개인 미디어와 소셜라이징(socializing) 현상에 관심을 가지기 시작했다. 기존 매스 미디어를 통해서 이루어지던 마케팅 커뮤니케이션 노력들을 이 개인 미디어들에게도 적용하기 시작했다. 기업이 이제는 사람인양(humanizing) 개인 미디어 포맷을 통해 소비자들과 직접 대화하기 시작한 거다. 일부 기업은 개인 미디어를 활용하는 수준을 넘어, 소셜 미디어상에서 강력한 힘을 가진 개인들에게도 영향을 미치기 시작했다. 그들을 활용해 마케팅 커뮤니케이션에 도움을 받고자 노력하는 현상들도 나타나게 되었다. 개인들이 대화하는 파티에 기업이 참석하기 시작한 것이다. 아니 더욱 엄밀하게 표현하자면 기업들이 그들의 비즈니스 필요에 따라 개인들의 파티에 하나 둘씩 끼어들기 시작했다. 문제는 사실 누구도 기업들을 소셜 미디어 파티에 초청하지 않았다는 점이다.



소셜 미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션 단계

기업들이 낯선 소셜 미디어 파티에서 그들의 소비자들과의 대화에 성공할 수 있는 7가지 단계들을 한번 살펴보자.

첫째, 초청되지 않은 파티에 참석했다는 전제를 항상 기억하자
초청장을 안 가지고 온 게 아니다. 누구도 초청한 바 없다. 파티장 앞에서 문을 활짝 열고 웃음지어 주는 호스트도 보이지 않는다. 이런 파티장에 들어서면서 크게 소리를 지르거나, 모르는 사람들에게 과도하게 아는 척과 친한 척은 금물이다. 겸손하게 초청받은 사람들의 뒤에 서서 분위기를 살펴라.

둘째, 일단 파티장을 돌아다니면서 사람들이 어떤 대화를 하는지 충분히 들어보자

어색하다. 하지만 일단 파티에 왔으니 파티장을 충분히 돌아다니면서 환경에 익숙해 지자. 여러 그룹들이 어떤 대화들을 즐기고 있는지 엿들어 보자. 불쑥 대화에 끼어들기에는 아직 무리가 있다. 이쪽 저쪽 대화들을 들어보고 각각의 그룹들이 어떤 대화들을 나누고 있는지 기억해 놓자.

셋째, 그들의 대화를 중 자신이 관심 있고, 참여하기 원하는 대화들을 나누는 그룹에서 보자

모든 대화에 끼어 드는 것은 현실적으로 불가능하다. 기업이 원하는 대화를 나누는 그룹을 선택하자. 그들이 나누는 대화를 깊이 있게 청취하고 그들 하나 하나를 알아보려 노력하자. 그들의 곁에서 일정시간 동안 떠나지 말고 머무르면서 듣자.

넷째, 이제 익숙해 졌다면 그들의 대화에 조금씩 참여해 보자

관심 있는 대화 주제 아닌가. 그들 하나 하나와 일정시간 동안 이야기를 들으면서 눈빛을 마주쳤다면 대화에 조심스럽게 참여해 보자. 자신을 소개하고, 자신이 왜 이 파티에 왔는지, 그리고 이 대화를 통해 어떤 관계를 맺고 싶은지를 그 대화자들에게 솔직하게 밝히고 대화에 참여하자.

다섯째, 열심히 대화에 열중하고 공감하고 상대들을 칭찬하자
기존 대화를 나누던 사람들 하나 하나와 커뮤니케이션 하자. 진실되게 열정적으로 대화하자. 좋은 이야기건 나쁜 이

야기건 공감하고 이해하려 노력하자. 그리고 그들에게 항상 고마워하고, 격려하고, 칭찬하고, 배려하자.

여섯째, 이제 기업이 이끌 수 있는 대화 주제를 만들어 보고, 이끌어 보자

새로운 대화를 만들어 나가보자. 기업이 누구보다 잘 할 수 있는 대화 주제를 소개하고 사람들에게 참여의 기회를 주자. 만약 앞의 모든 단계들이 정확하게 진행되었다면 이런 시도는 무리 없이 진행 가능하다.

일곱째, 좋은 친구가 되자

기업이 소개하고 이끄는 대화에 열정적으로 사람들이 참여하고, 공유하고, 서로가 서로에게 좋은 감정을 느끼게 되면 이제 친구가 되었다는 뜻이다. 이제 기업은 모든 파티와 대화들에 참석 가능하다. 친구 친구부터 초청을 받을 수도 있고, 초청을 할 수도 있다. 항상 주변에 좋은 친구들로 북적이는 흥미로운 경험이 시작되는 것이다.

명성 관리만큼 위기 관리 중요

많은 커뮤니케이션 학자들은 소셜 미디어가 등장하면서 이제서야 진정 기업이 공중과 쌍방향 대화할 수 있는 기회가 현실화 되었다'고 말한다. 유사 이래 기업과 공중간의 커뮤니케이션 매개체 역할을 했던 매스 미디어의 장막이 많은 부분 벗겨지고 직접 커뮤니케이션의 시대가 도래했다는 의미다.

문제는 기업들이 아직 그러한 직접 커뮤니케이션의 환경에 적응하지 못하고 있다는 부분이다. 기업이 커뮤니케이션 환경의 변화 속도를 따라가지 못하고 있는 듯 보인다. 커뮤니케이션 환경이라는 토끼는 이제 절대 잡들지 않을 태세다. 따라서 거북이의 요행도 이제는 다시 기대하기 힘들어졌다.

기업 홍보담당자들이 더욱 소셜 미디어에 관심을 가져야 하는 이유가 여기 있다. 공중들과 커뮤니케이션 할 수 있는 기업 미디어를 가능한 빠른 시일 내에 구축해야 한다. 기업을 가능한 인간화해야 한다. 그 이전에 소셜 미디어상의 수많은 공중들이 우리 회사에 대해 어떤 이야기들과 대화를 나누고 있는지 귀 기울여야 한다. 지금까지 모니터링 해왔던 종이신문들과 TV 프로그램들을 넘어 하루 24시간 365