



일 전세계에서 끊임없이 진행되는 공중들의 대화가 새로운 모니터링 대상이다.

기업 홍보담당자들에게 소셜 미디어는 마케팅적인 의미라기보다는 자사의 명성을 관리하고, 위기 요소들을 파악하고, 이를 사전에 완화하는 활동을 포함한 홍보적 의미가 더 크다. 특히나 소셜 미디어는 기업이나 조직에게 아직 많은 부분이 미지의 공간이다. 그들과 친해지려 노력도 하기 이전 언제 어디에서 우리 회사에 대한 부정적이고 공격적인 대화가 시작될지 예측 불가능하다.

마케팅 측면에서 시대의 흐름에 따라 펼쳐놓은 수많은 소셜 미디어상의 소비자 접촉점(POC : Point of Connection)들을 위기 발생시 어떻게 마케팅 툴에서 위기관리 툴로 변환시킬 수 있을지를 미리 고민해야 한다. 수년간 정성을 들인 기업 블로그도 위기 발생 이후 24시간이면 초토화될 수 있다는 것을 기억하자. 기업 트위터(Twitter) 계정에 상호 연결된 수 많은 팔로워들(Followers)이 평소에는 좋은 친구라지만, 위기시에는 가장 위협적인 불만 공중들로 순간변신할 수 있다는 점을 생각해 보자.

평소 커뮤니케이션 하면서 서로를 친구라 부르다가 위기가 발생하면 바로 남으로 돌아서는 모습을 기업이 반복하면 안 된다. 위기시 평소보다 수천에서 수만 배 증가해 밀려 들어오는 소셜 미디어 접촉점들에서의 커뮤니케이션 수요들을 모두 어떻게 효과적으로 충족시킬 수 있을지 고민하고 대비해야 한다는 것이다.

끊임없는 소셜 미디어 모니터링 시스템, 소셜 미디어상에 발생 가능한 위기 요소들에 대한 사전 진단, 소셜 미디어

상에서 위기 발생시 관여하기 위한 회사 차원의 가이드라인과 대응 프로세스를 빨리 구비하는 게 좋다. 소셜 미디어상의 명성 관리와 위기 관리를 진행할 수 있는 역량 있는 전담 담당자의 확보 또한 필요하다. 궁극적으로 소셜 미디어 파티에 초대받지 않은 기업을 인기 있는 파티의 주인공으로 만들 수 있는 인적, 물적 지원, 그리고 기업 경영진의 관심이 중요하다.

향후 소셜 미디어 중요성 더 커질 것

마지막으로 긍정적인 이야기를 하나 하자. 파티 주인공으로서 기업이 기업 자신의 미디어를 론칭하고, 수 많은 소셜 미디어상의 대화 친구들을 사귀어 그들을 우리 편으로 만들었다 생각해 보자. 그 이후 기업이 이전과 같이 매스 미디어 앞에서 항상 약자여야 할 필요가 있을까? 공중들과 대화하기 위해 아주 효율적이고 간편한 우리의 미디어를 놔두고 매스 미디어를 통해 간접 커뮤니케이션 하려 노력할 필요가 있을까? 우리가 파티의 주인공이 될 수 있다면 왜 우리가 소셜 미디어를 두려워만 하고 있어야 하느냐 하는 거다.

분명히 앞으로의 10년은 이전의 10년 같지 않을 것이다. 기업 홍보담당자들은 빠른 시일 내에 달려 나가는 소셜 미디어 토끼를 따라잡지 못하면 생존하기 힘들 것이다. 소셜 미디어 파티는 지금 이 시간에도 성황리에 개최되고 있다. 그 파티의 영원한 불청객으로 남아 있느냐 파티의 주인공이 되느냐 하는 것은 기업 경영진들과 홍보담당자들이 얼마나 빨리 깨닫고 실행하는가에 달려 있다. 빨리 준비하고 실행하자. 얼른 파티의 주인공이 되자. 

협·회·소·식

Voice of Korea Advertisers

2009년도 제5차 편집회의



지난 9월 2일 롯데호텔에서 제5차 편집회의가 있었다. 이날 회의에서는 김상훈 인하대 교수, 박형재 한국코카콜라 상무, 임성빈 LG전자 부장, 임희석 대림산업 팀장 등이 참석해 지난 호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

식품위생법 일부개정법률안에 대한 건의문 전달

한국광고주협회, 한국광고단체인협회, 한국광고업협회 등 광고3단체는 지난 7월말 변용진 의원이 발의한 '식품위생법 일부개정안'에 이유식, 체중조절용식품 및 소위 건강식품(한약제 등의 원료로 제조한 환제품) 등의 일부식품에 대한 표시·광고 사전심사에 관한 내용에 대해 반대 의견서를 제출하고 철회를 적극 요청했다.

내수기반확충방안에 광고규제 완화

지난 9월 16일 정부가 발표한 내수기반확충방안에 먹는샘물, 결혼중개업, 의료업 등의 광고금지품목에 대한 규제완화 내용이 포함됐다. 이는 지난 3월부터 지속적으로 협회가 개정을 요청한 사안이다. 협회는 이를 바탕으로 이번 제5차 회의에 제의된 여타 다른 품목에 대해서도 불합리한 제도 개선을 위한 지속적인 노력을 기울여 나아갈 계획이다.

광고위원회 제2차 회의

지난 9월 16일 롯데호텔에서 2009년도 광고위원회 제2차 회의가 있었다. 이번 회의에서는 광고위원장인 박정규 동서식품 전무의

주제로 2009한국광고주대회에서 시상할 광고주가 뽑은 좋은 모델상 및 프로그램상'의 최종 후보 선정에 대한 논의가 진행됐다.

'2009 미디어리서치' 조사 진행

급변하는 미디어시장의 변화 속에서 다양한 매체의 종합적인 조사에 대한 필요성이 증대됨에 따라 협회는 전국 16개 시도 만18세부터 79세의 남녀 10,000명을 대상으로 매체수용자 이용행태조사를 실시하고 있다. 이번 조사 결과는 10월 21일 2009한국광고주대회 미디어전략 세미나에서 발표할 예정이다.

제3차 이사회 및 운영위원회 연석회의

지난 9월 24일 롯데호텔 오닉스룸에서는 2009년 제3차 한국광고주협회 이사회 및 운영위원회 연석회의가 조찬으로 열렸다. 이날 회의에서는 1~2차 심사를 거쳐 올라운 최우수 후보를 대상으로 '2009 KAA Awards' 최종 수상자를 결정하고 기타 현안에 대한 논의가 있었다.

제2차 홍보위원회



지난 9월 29일 롯데호텔에서 제2차 홍보위원회가 있었다. 이날 홍보위원회는 김봉경 위원장(현대기아차 부사장) 주재로 진행됐으며, 김경중 MBC 경제부장을 초청, 'MBC뉴스의 변화'에 대한 주제발표와 함께 홍보위원들과 간담의 시간을 가졌다. 