

기획연재

소셜 미디어(Social Media)를
활용한 커뮤니케이션 전략 ④



기업 소셜 미디어, 위기관리 채널로서의 가치에 주목하라

정용민 | 스트래티지샐러드 대표 컨설턴트
ymchung@strategysalad.com



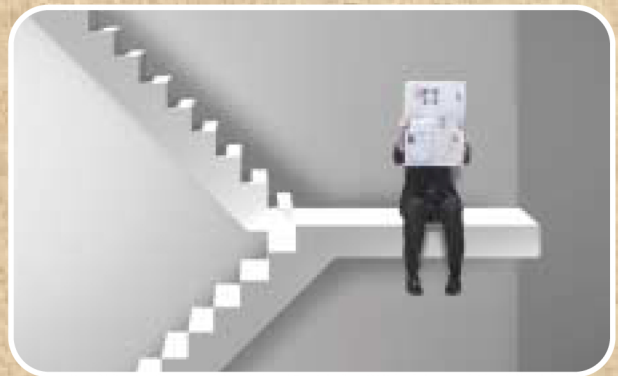
이제 국내 기업들에게도 기업 소셜 미디어는 일반적인 활동이 되어버렸다. 일찍부터 웬만한 대기업들과 중소기업들은 자신들의 미디어로서 소셜 미디어에 대한 관심을 가졌었고, 그들 중 많은 기업들이 기업 소셜 미디어를 이미 론칭하고 활발히 운영하고 있다. 특히 정부기관들의 소셜 미디어를 통한 정책 홍보 및 마케팅 활동은 급격하게 성장하고 있어 주목할 만하다.

대부분의 기업 소셜 미디어들의 운영 취지와 목적은 제품, 서비스, 브랜드, 기업 명성에 관련한 CS, 홍보와 마케팅' 적인 가치를 추구하고 있는 듯 하다. 이제 이런 기업 소셜 미디어 현상은 일반적인 환경으로 안정화되어 가고 있어 보인다. 할만한 기업들은 이미 대부분 소셜 미디어를 보유하고 운용하고 있다는 의미다.

이런 환경에서 또 다른 과제와 고민이 자연스럽게 고개를 쳐든다. 매일같이 좋은 이야기를 지저귀는 기업 트위터와 미투데이, 매일 재미있고 새로운 콘텐츠를 공유하는 기업 블로그와 페이스북, 크리에이티브 한 브랜드 동영상 공유에 몰두하던 기업 유튜브 등에게 아주 당혹스럽고 낯선 과제가 다가온 것이다. 그것은 바로 '위기관리'에 대한 부분이다. 만약에(What if?)라는 주제에 대해 생각해 보라는 주문이다.

만약에(What if?) 우리 기업에게 엄청난 위기가 발생한다면, 우리에게 부정적인 이슈가 떠오른다면, 극단적인 루머들이 나온다면, 심각한 사고와 사건이 발생 한다면, 그럼 지금 우리의 소셜 미디어 채널들은 과연 무엇을 해야 하는가 하는 질문이다.

위기사 침묵하는 기업 소셜 미디어



최근까지 기업 위기관리 사례들을 보면 대부분의 기업/기관 소셜 미디어들은 자신들과 관련한 위기 발생시 침묵하곤 했다. 이는 침묵하고 싶어 침묵하는 것이 아니라, 위기사 우리 기업이나 기관의 소셜 미디어가 어떤 역할을 해야 하는지에 대한 역할과 책임(R&R)이 아직 부여되지 않았기 때문인 경우들이 많아 보인다.

일부에서는 소셜 미디어를 그냥 순수하게 마케팅과 홍보의 툴로 서만 규정해 위기사 기업 미디어로 활용 가능한 기회를 애써 외면하고 있기도 하다. 일부 기업 소셜 미디어 운영자들은 위기사 왜 우리가 애써 성장시켜 놓은 소셜 미디어 자산을 훼손시키려 하는가? 라는 이야기를 한다. 기업 위기와 일정 거리를 두면서 스스로의 생존을 도모하려는 셈이다. 실무자의 생각으로는 어느 정도 공감의 간