

기획연재

소셜 미디어(Social Media)를
활용한 커뮤니케이션 전략 ④



의 사적인 소셜 미디어 개입은 매우 위협하다.

그럼에도 불구하고 오프라인 미디어 기자들은 기업의 CEO들이 해당 기업의 위기시 사적 개입하는 것을 대단한 리더십으로 치켜세우곤 한다. 하지만 원칙적으로는 기업 소셜 미디어가 항상 먼저이고, 그 이후에 추가적이거나, 부연설명이 필요하거나, 메시지를 반복 강조하는 선에서 위기시 CEO나 임원들의 소셜 미디어 활용은 제한적으로 허용 가능케해야 한다. 오프라인 미디어를 통한 위기관리와 그 맥이 같다.

일부에서는 자신의 회사와 관련된 이슈가 발생하면 여러 직원들이 자신들의 개인 트위터들을 통해 해당 이슈에 대한 입장을 피력하고 소셜 미디어 공중들과 싸우며 대응하는 모습도 보인다. 물론 심정적으로는 그 억울함이나 사실에 대한 진과 욕구를 이해하지만, 이는 전사적 통제가 불가능하고, 공식적 위기대응 메시지와도 합치하지 않을 가능성이 다분하기 때문에 위험한 현상이다. 항상 반복적으로 온라인과 소셜 미디어상에서는 알바라는 부정적인 이미지가 떠오르는데, 이를 통해 기업이 얻을 수 있는 긍정적인 결과는 극히 제한된다.

해외 기업들의 위기관리 사례



해외 기업들의 선진적인 위기관리 사례들을 살펴보자. 그들은 위기시 더욱 더 적극적으로 기업 소셜 미디어 채널들을 강화해 운영한다. 위기발생 직후 폭발적으로 증가하는 공중들의 커뮤니케이션 수요를 즉각적으로 충족시키기 위해 전략적으로 소셜 미디어를 운영

하는 것이다.

위기발생 직후 그들의 커뮤니케이션 수요를 최대한 충족시키지 못하면, 그 빈 공간은 우리 기업에게 불리한 부정적인 정보나 불확실한 루머들로 채워지게 마련이다. 특히나 소셜 미디어 공간은 그 정보 수요와 공급 밸런스의 속력이 상상을 초월한다. 기업의 소셜 미디어 자산을 충분히 활용해 초기부터 위기관리 커뮤니케이션에 집중해야 하는 이유가 여기 있다.

해외 기업들의 위기관리 사례로부터 배울 수 있는 또 하나의 벤치마킹 주제는 온라인 뉴스룸을 최대한 활용한다는 것이다. 기업 온라인 뉴스룸이 바로 소셜 미디어를 통한 위기관리 커뮤니케이션의 베이스가 된다. 이 베이스를 기반으로 기업 소셜 미디어들은 온라인 뉴스룸의 콘텐츠들을 확산하고 커뮤니케이션 수요를 유인해 충족시키는 위기관리 전략을 구사한다. 우리에게 이미 잊혀진 히스토리로서의 온라인 뉴스룸, 다시 한번 생각해 보고 고민해 볼 주제가 아닐까 한다.

해외기업들의 소셜 미디어를 통한 성공적 위기관리 사례에서는 종종 '빠르다'는 인사이트도 얻을 수 있다. 리콜 발표 불과 며칠 만에 유튜브에 '리콜 안내 동영상들'을 공개해 공유한 토요타 리콜 위기관리 케이스를 보라. CEO의 해명이나 사과 동영상 또한 위기발생 직후 업로드 되고 공격적으로 확산 공유된다. 페이스북에서는 실시간으로 대화가 진행되고 대응 메시지들이 반복된다. 모든 소셜 미디어 운영 담당자들이 마치 기다렸다는 듯' 통합적으로 일관되게 커뮤니케이션 한다. 이는 시스템의 품질에 대한 이야기다.

기업 소셜 미디어는 아주 중요하고 유용한 위기관리 자산들 중 하나라고 볼 수 있다. 문제는 이러한 위기관리 자산을 실제 위기 발생시 누가 어떻게 편제하고, 어떻게 관리해서, 어떤 결과를 얻을 것인가 하는 시스템적인 사고를 평시에 해놓아야 한다는 부분이다. 조직의 품질과 위기관리 시스템의 품질에 대해 고민하자. 우리 기업의 소중한 소셜 미디어 자산에 이들을 어떻게 반영하고 투영할 것인가 미리 생각하고 실행하자.

기업 소셜 미디어 채널, 우리 기업의 위기관리를 위한 것일 수 있다는 생각이 무엇보다 먼저다. 관점을 180도 바꾸는 노력이 필요한 시점이다. **KIAA**