

기획연재

소셜 미디어(Social Media)를 활용한 커뮤니케이션 전략 ⑤



지 않는 핑계로 삼지는 말기를 바란다. 필자는 “아직은 때가 아니다”라는 말을 가장 싫어한다. 도대체 그 때”라는 것에 대한 근거는 무엇인지 알 수 없는 상태에서, 주관적 판단을 마치 객관적인 사실 인양 포장해 버리는 말이기 때문이다.)

경영진을 위한 제안

경영진은 소셜 미디어가 자신이 익숙해져 있는 신문, 방송과 무엇이 다르고 무엇이 같은가를 머리가 아니라 몸으로 이는 것이 좋다. 가능하면 한 두 개 소셜 미디어라도 직접 사용해 볼 것을 권해 드리고, 그렇지 못해도 최소한 이해는 할 수 있어야 한다. 소셜 미디어를 이해하지 않고 기업 경영에 접목시켜 보려는 시도를 한다면 걸 그룹 노래를 알지도 못하면서 노래방 장사가 잘 되기를 기대하는 사장님들과 마찬가지로 될 것이다.

지향하는 가치, 역사, 영위하고 있는 산업의 특성, 경영진의 스타일, 보수적 또는 개방적인 시풍 등 여러 가지 요소들이 화학반응을 일으키며 각 기업마다 독특한 문화를 구성한다. 기업 문화는 일하는 방식에 직접적으로 영향을 주는데, 기업 구성원 역시 문화의 영향을 강하게 받는다. 소셜 미디어의 상호작용성 중심에는 사람이 있으므로 결국 소셜 미디어와 관련된 모든 활동은 해당 기업 문화의 바탕 위에서 이루어져야 부드럽게 풀릴 수가 있다.

기업 내외부 사람과 일하는 방식, 업의 특성 등에 대한 이해가 모두 필요하다는 면에서 소셜 미디어 전문가들에게는 이제까지 기업 내부에 있던 어떤 직군에서도 찾아보기 어려웠던 독특한 능력

결국 소셜 미디어 전문가 집단을 육성해야 한다. 기업이 처한 ‘아’ 다르고 ‘어’ 다른 상황과 맥락이라는 전후배경을 충분히 이해하면서도 소셜 미디어가 갖춘 특성을 활용할 수 있기 위해서는 최소한 3년 정도의 긴 시각으로 소셜 미디어 전문가 집단을 육성해 나가는 것이 중요하다. 그리고 그들이 갖고 있을 전문적 지식들이 빛을 낼 수 있게 만들려면 경영진과 소셜 미디어를 담당하는 전문가 집단들 사이에 원활한 소통이 이루어 질 수 있도록 항상 관심을 가지고 기능하면 직접 참가해야 한다.

이 요구된다. 특히 기업 문화는 짧은 시간 내에 체득할 수 있는 것이 아니므로 소셜 미디어에 대한 지식이나 경험이 많다는 것만으로는 충분하지가 않다.

결국 소셜 미디어 전문가 집단을 육성해야 한다. 기업이 처한 ‘아’ 다르고 ‘어’ 다른 상황과 맥락이라는 전후배경을 충분히 이해하면서도, 소셜 미디어가 갖춘 특성을 활용할 수 있기 위해서는 최소한 3년 정도의 긴 시각으로 소셜 미디어 전문가 집단을 육성해 나가는 것이 중요하다.

이렇게 전문가들을 육성했다고 해도 그대로 믿고 맡겨 두어서는 안된다. 직원과 전문가를 믿지 말라는 이야기가 아니다. 소셜 미디어는 전파속도가 매우 빠르므로 올바른 메시지를 빨리 만드는 것이 중요하다. 하지만 소셜 미디어 전문가나 직원들은 경영진만큼 정보를 갖지 못하고 있으므로 바른 답을 내기가 어렵다. 그러므로 그들이 갖고 있을 전문적 지식들이 빛을 낼 수 있게 만들려면 경영진과 소셜 미디어를 담당하는 전문가 집단들 사이에 원활한 소통이 이루어 질 수 있도록 항상 관심을 가지고 기능하면 직접 참가해야 한다.

역동적이고 잠재력이 큰 소셜 미디어를 기술을 좋아하거나 호기심이 많은 사람들의 장난감 정도로 생각하거나 물건을 더 파는데 필요한 도구 정도로 여겨서는 안되지만, 만병통치약처럼 미화하고 지나치게 기대감을 갖는 것도 곤란하다. 새로운 기회를 열어 줄 소셜 미디어가 있으므로, 잘 이해하고 기업경영에 도움이 될 수 있도록 활용할 것을 권하며 글을 맺는다. **KIAA**