



국가 재난 시 기업 커뮤니케이션이 나아갈 길

광우병 파동, 대형 안전사고, 세월호 사건, 메르스 공황... 지난 몇 년을 한정하지 않더라도 매해 한 두 번씩은 국가적 재난이 규모에 차이만 있을 뿐 지속되고 있다. 국가 뿐 아니라 우리 기업들도 재난 상황에 반복적으로 맞서면서 생존을 위해 발버둥치고 있다.

국가적 재난이 발생했을 때 홍보를 비롯한 모든 기업 커뮤니케이션 활동들은 어떻게 변화되어야 할까? 평소와 같이 커뮤니케이션 한다면 기업에겐 어떤 문제가 있을까?

몇 가지 키워드로 국가 재난 시 기업 홍보의 가이드라인을 대신하고자 한다.

첫째, 이심전심

공감이라고도 한다. 국가적 재난이 발생했다면 그 속에는 항상 많은 수의 피해자가 있다. 그보다 훨씬 많은 유가족을 비롯한 주변인들이 존재한다. 그 수십 배의 지인들도 같이 슬퍼하고, 미디어를 비롯한 많은 이해관계자들도 함께 비통하게 된다. 이런 위기가 발생했을 때 기업에게 요구되는 가장 소중한 가치는 '기업의 인간화'다. 기업이 '좋은 사

람'처럼 살아 움직여 피해자들을 어루만지고, 함께 슬퍼하는 공감을 보여주어야 위기를 관리할 수 있다는 이야기다.

국가적 재난에 처해 기업이 공감하지 않고 있다는 느낌을 사회 공중들에게 주어 좋을 것은 아무것도 없다. 여럿이 울고 있는데 기업이 혼자 신나 기뻐 떠든다는 것은 전혀 공감으로 해석되지 않는다. 기업의 대대적인 프로모션과 즐거운 광고들, 새로운 제품들을 소개하는 보도자료들이 모두 그런 공감과는 거리가 먼 커뮤니케이션으로 비춰지니 문제다. 보다 신중해야 한다.

둘째, 기다림

국가적 재난이 발생하면 사회 공중들은 대부분이 집단 우울증 현상을 보인다. 사회적으로 아무 의욕이 없어지고, 별것 아닌 상황에서 눈물을 흘리는 사람들이 늘어난다. 다른 아프거나 약한 사람들의 이야기들이 회자되고, 언론이나 온라인을 통해 집중적으로 다루어진다. 어느 정도 카타르시스를 맞보아야 치유될 수 있는 사회적 병리현상이 목격된다.



이러한 민감한 시기에 기업이 소비자들에게 센세이션을 일으키고자 평소 기획된 커뮤니케이션 활동을 시작한다 상상해 보자. 그 센세이션이 얼마나 효과를 거둘 수 있을까? 우울증으로 고통받고 있는 수많은 공중들을 향한 센세이션은 그 시도 자체만으로도 가학적이다. 최초 기대했던 효과가 절대 있을 리 없다. 차분하게 더 나은 시간을 기다리는 것이 조급하게 실행하고 나서 심히 좌절하는 것보다 나을 수 있다.

셋째, 응원

지난 2001년 미국 뉴욕에서 911 테러가 발생했을 때 미국 기업들의 커뮤니케이션은 대부분 'America(n)'라는 키워드를 사용했었다. 전국가적 재난에 맞서 '우리 다같이 조국 아래에서 다시 힘을 내자'는 응원의 키워드였다. 테러집단에 맞서 조국을 같이 지켜내자는 이야기가 미국정부로부터만 나온 것이 아니라 여러 기업들의 커뮤니케이션 속에서도 울림으로 퍼져갔다.

2011년 동일본 대지진을 경험한 일본은 어땠을까? 일본 기업들은 'Light up Nippon(빛을 내라, 일본)'이라는 다큐멘터리 제목처럼 자신들의 조국인 일본 부활을 기원하는 커뮤니케이션에 집중했다. 이때부터 수년간 'Made in Japan'이라는 표식이 일본산 제품들에 여기 저기 붙기 시작했다. 국가적 재난에 처해 애국심에 소구하는 방식을 빌어 응원 커뮤니케이션을 진행한 것이다. 기업들의 전략적 고민이 엿보이는 변화였다.

마지막 키워드, 일관성

기업 커뮤니케이션이 브랜드화 되기 위해서는 일관성이라는 가치 또한 필수적이다. 국가적 재난이 빈번하게 일어나고 있는 최근 상황에서 특정 기업이 재난 시 훌륭한 커뮤니케이션을 했었다면, 그 다음 재난 시에도 공중들은 해당 기업에게 그와 동일한 일관성을 기대한다.

자사 소비자군에 직접적 영향을 미치는 국가적 재난 시에는 애도와 진중함을 커뮤니케이션 하다가, 자사와 관련이 적은 재난 시에는 달리 활발히 기존 커뮤니케이션을 진행하는 것 같은 '변화무쌍함'은 가능한 자제하자. 때때로는 영리한 기업으로 보이는 것이, 고지식한 기업으로 보이는 것보다 못할 때가 있다. 국가적 재난이 발생했을 때가 딱 그렇다.

아주 오래 전 유명한 한 대기업 사례가 있다. 당시 기업 오너의 가족 중 하나가 큰 사고를 당해 고통 받고 있을 때, 계열사들 중 한 곳의 행사 담당자가 아주 불길한(오너가 기분 나빠 할) 컨셉으로 시즌성 고객 이벤트를 진행한 적이 있었다. 제3자들이 볼 때도 '참 철이 없다' 할 만한 컨셉의 이벤트였다. 그 직후 해당 행사와 관련되었던 몇몇 임직원들이 당시 개인적 불행으로 고통받던 오너의 '격노'에 사라져 갔다.

기업의 오너가 무서운 만큼, 아니 그 보다 훨씬 더 사회 공중들의 공분은 무서운 법이다. 아주 간단하게 기업을 쓰러뜨릴 수 있을 만큼 강력한 분노의 힘을 발휘할 수 있는 존재들이다. 기업이 인간화되어 공감하고, 긴 호흡으로 때를 기다리며, 슬퍼하는 사람들을 응원하는 일관된 기업 커뮤니케이션은 그런 공중들에 대한 기업의 '경외'를 전제로 한다.

사회 공중을 단순히 소비자로만 보고, 우리 회사가 그들과 좋은 관계를 맺고 있으니 우리 회사가 어떻게 커뮤니케이션 해도 그들이 오히려 이심전심으로 느껴 주겠지, 집단적 우울증을 떨치고 우리의 센세이셔널한 프로모션에 동참해 주겠지, 이와 같은 생각은 더 이상 사회적이지도 않고, 전략적이지도 않은 그냥 상상일 뿐이다. 기업에게 위기 관리란 '기업으로 마땅히 해야 할 일을 적시에 하는 것'이라 정의된다. 기업 커뮤니케이션의 나아갈 길을 비추는 이 정의를 국가 재난 시 적절히 가이드로 삼아도 좋겠다. **KAA**