

Strategy Salad

Insights

[기업 소셜 미디어 원칙 1]

컨텐츠는 확산시키되 커뮤니케이션은 분산시키지 마라.

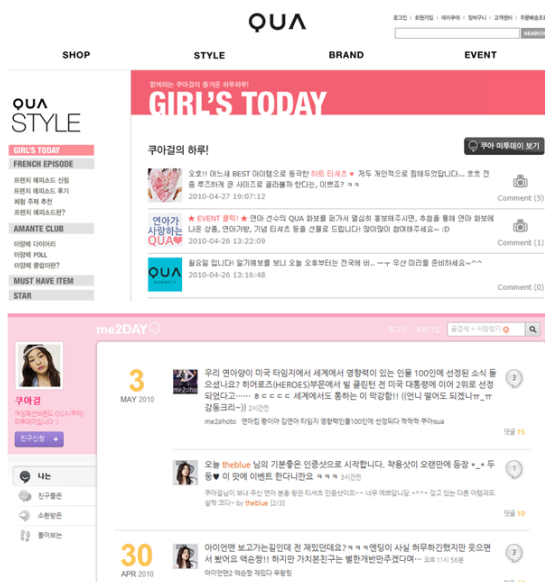
2010.05.03

Strategy
Salad

[기업 소셜 미디어 원칙 1] 콘텐츠는 확산시키되 커뮤니케이션은 분산시키지 마라.



송동현
Strategy Salad 파트너 컨설턴트
<http://www.artistsong.net>



[사례] 패션 브랜드 QUA는 홈페이지에 미투데이 방식의 게시판과 소셜 미디어 상에 미투데이 채널을 함께 운영하면서 서로 동일한 콘텐츠를 확산시키고 있지만 커뮤니케이션(댓글)이 분산되고 있다.(옥의 티라고 생각됨) QUA는 김연아를 활용한 활발한 소셜 미디어 활동으로 소비자들의 많은 관심을 받고 있다.

오래 전부터 기업들은 광고나 PR 등 ATL 활동을 통해 주로 일방향적인 커뮤니케이션, 다시 말하면 “콘텐츠 유통”만을 진행해 왔고

BTL 활동을 통해 소비자와 직접적인 양방향 커뮤니케이션 활동을 진행해 왔습니다. TV나 신문 등 매스미디어를 활용한 Push 마케팅에 효과는 수십 년에 걸쳐서 입증되어 왔고 지금도 여전히 유효하기에 기업입장에서는 아직도 큰 고민 없이 선택할 수 있는 좋은 카드입니다.

그와 동시에 지금까지 기업과 소비자간의 커뮤니케이션의 채널들은 지속적으로 증가해 왔습니다. 고전적인 인쇄매체와 함께 TV, 라디오 등을 거쳐 각종 인터넷 채널들이 증가하였고 여기에 TV는 케이블 TV, 신문, 잡지는 무가치, 인터넷은 소셜 미디어 등으로 타겟과 주제에 따라 더욱 다양하게 세분화되었습니다.

이 가운데 소셜 미디어가 마케팅, 기업 커뮤니케이션의 화두가 되고 기업들의 관심이 증가하면서 무작정 소셜 미디어 채널을 가져가는 경우도 많이 보입니다. 여기서 문제는 기존에 가지고 있는 온라인 커뮤니케이션 자산과의 연계성을 고려하지 않은 채 콘텐츠의 확산 채널만 증가시킨 나머지 그에 따른 소비자의 커뮤니케이션이 분산되는데 있습니다.

이는 근본적으로 소셜 미디어를 커뮤니케이션 채널로 인식하지 않고 과거 습성(?)에 따른 단순한 콘텐츠의 유통과 확산의 채널로 인식하며 출발하는데 있거나 혹은 너무 세분화해서 채널을 구분하는 경우입니다.

커뮤니케이션이 분산되었을 경우,

1. 소비자의 입장에서 어디가 official한 채널인지 혼란스러운 경우가 많이 있습니다.
2. 특히 위기 발생 시 커뮤니케이션을 통합 관리하기 힘든 상황이 발생합니다.
3. 소셜 미디어 운영의 핵심은 운영 인력과 시간입니다. 커뮤니케이션의 분산은 기업 내부 자원(인적 자원)의 효율적 운영에도 불필요한 낭비를 가져올 수 있습니다.

소셜 미디어 채널을 운영함에 있어,

1. 소셜 미디어 채널의 활용에 대한 필요성을 느꼈다면 기업의 온라인 자산에 대한 평가가 선행되어야 합니다.
2. 이후 소셜 미디어와의 역할 분담에 대한 고민이 있어야 하며 그에 따른 통합적 integration 전략이 수립되어야 합니다.
3. 마지막으로 커뮤니케이션을 매니지먼트해야 합니다. 애초에 수립한 Guideline과 Rule of Engagement따라서 말이죠.