

2012년에도

소셜미디어는

흥행 예정

2011년 페이스북의 독주가 유난히 돋보였던 초부터 소셜미디어가 서울시장 선거에서 그 영향력을 유감없이 발휘한 말까지 소셜미디어는 커뮤니케이션의 핵심으로 자리를 잡았다. 소셜미디어 시장에 재빠르게 진입, 탄탄한 입지 구성에 성공한 대기업을 비롯해 소셜미디어를 커뮤니케이션의 한 축으로 고려하기 시작한 비영리기업이나 중소기업이 늘어나기도 했다. 작년에 이어 올해도 소셜미디어가 각계각층에서 더욱 자리를 굳건하게 다지는 한 해가 되지 않을까 싶다.

기업 소셜미디어, 안정, 투자 그리고 분석

2012년은 기업이 더욱 안정적으로 소셜미디어를 운영하려는 방안을 고민하는 한 해가 될 것으로 보인다. 지금까지는 조금이라도 빨리 소셜 미디어 채널을 개설해서 대중과 커뮤니케이션을 '시작' 하는 것에 중점을 두거나, 이미 소셜미디어를 통해 소통하는 기업들은 어떻게 하면 대중들에게 더욱 다양한 형태의 콘텐츠를 통해 효과적으로 메시지를 전달할 수 있을지를 고민했다면 2012년에는 한발 더 나아가 더욱 안정적인 소셜미디어 채널 구현에 집중하지 않을까 한다. 여기서 안정이라는 것은 다양한 의미가 있다.

첫째 '운영의 안정화' 다. 소셜미디어에 대한 지속적이고 광범위한 투자를 통해 소셜미디어 팀을 별도로 구축하거나 소셜미디어 대응 체계를 정립하는 부분이다. 기존에는 인력이 여의치 않을 경우 홍보 또는

마케팅팀이 이를 병행하는 경우가 많았지만 최근에는 소셜미디어 전담 팀이 별도로 구성되는 경우가 점점 늘어나고 있다.

둘째로 '팬층의 안정화' 다. 사실 팬층을 늘리기 위해서 가장 효과적이고 현실적인 방법으로 꼽혔던 것이 바로 '이벤트' 다. 하지만 소셜미디어에서 기업들이 진행하는 이벤트가 빠르게 늘어나자 대중들은 이를 악용하기 시작했다. 이벤트에 응모하기 위해 '좋아요' 버튼을 클릭하고 이벤트가 끝나면 '좋아요'를 취소하는 식이다. 즉 팬 수에서 허수가 차지하는 비율이 꽤 높다는 것인데, 이런 팬들을 적극적인 커뮤니케이션을 통해 자신의 기업에 친화적인 팬으로 삼기위한 고민이 필요하다.

셋째는 소셜미디어 분석에 대한 수요가 늘어날 것으로 보인다. 단순히 소셜미디어 채널에 대한 분석만 필요로 하는 것이 아니라 다른 마케팅이나 홍보 활동과 연계된 분석을 통해 기업들이 적절한 메시지를 소



기업은행 공식 블로그

박원순 서울 시장 트위터

LG전자 모바일 사업부 글로벌 페이스북

셜미디어 상에서 전달하고 있는지, 타 활동과 시너지 효과를 내고 있는지 등에 대한 분석이 예전보다 더 중요해질 것이다.

마지막으로 소셜미디어에 대한 투자가 더욱 늘어날 것이다. 소셜미디어가 단순하게 독립된 채널에서 벗어나 타 채널과 시너지 효과를 일으키는 것을 기대하고 있다. 이에 위에서 언급한 것처럼 인력에 대한 투자는 물론 콘텐츠와 소셜미디어 가이드라인 개발, 위기관리 트레이닝 및 워크숍, 분석 등 더욱 광범위한 투자가 이뤄질 것으로 생각된다.

대통령 선거, 소셜미디어 잡아라

2011년 서울시장 선거에서 확인한 것처럼 소셜미디어는 정치인들에게 있어서 매우 중요한 채널로 떠올랐다. 2012년 대통령선거는 소셜미디어 상에서 그 어느 때보다도 치열한 경합을 벌일 것으로 보인다. 각 후보 또는 당이 얼마나 효과적으로 소셜미디어를 사용할지는 미지수지만 이미 소셜미디어 전문가를 찾아가거나 구인하고 있는 걸로 봐서는 소셜미디어가 선거 운동에 핵심이 되리라는 것은 확실하다. 흥미로운 것은 트위터가 대통령선거에서도 빛을 발휘할 수 있느냐는 것이다. 많은 기업이 핵심 소셜미디어 채널을 트위터에서 페이스북으로 이관시킨 상태고 심지어 일부 기업들은 페이스북 계정만 운영하는 경우도 있다. 하지만 이런 현상과 예외적으로 거리를 두고 있는 곳이 정치권이 아닐까 한다. 서울시장 선거 때도 영향력을 발휘했던 채널은 언론에서도 많은 기자가 트위터 내용을 바탕으로 기사를 작성했다. 이는 콘텐츠의 축적이 비교적 편하고 다양한 형태의 콘텐츠를 활용할 수 있는 페이스북보다 빠른 입장 표명, 실시간에 따르는 메시지 전달, 신속하고 광범위한 확산 효과 등을 가진 트위터가 선거 유세의 특성과 맞아떨어졌던 것으로 보인다. 2012년 대통령선거에서도 선거 유세의 핵심은 트위터가 될 것인지 아니면 다른 채널과 병행할 것인지는 소셜미디어에 관심이 있는 사람들이라면 흥미롭게 지켜볼 만한 부분이다.

소셜미디어 데이동, 또 일어날까?

지난 몇 년간 소셜미디어를 지켜보며 가장 흥미로웠던 것은 소셜미디어 채널의 인기도가 빠르게 변화했던 것이다. '커뮤니티 지고, 블로그 뜬다(2009) - 블로그 지고, 트위터 뜬다(2010) - 트위터 지고, 페이스북 뜬다(2011)' 이 3가지의 헤드라인은 매년 초 매체들이 다뤘던 소셜미

디어 관련 기사의 헤드라인이다. 지난 몇 년간 새롭게 등장하고 주목받는 플랫폼들로 대중들은 빠르게 이동했다. 이 때문에 일부 기업들은 트위터, 블로그, 페이스북 등 여러 가지 플랫폼을 가지고 운영하고 있기도 하다. 물론 각각의 플랫폼이 가지는 특성도 고려했지만 대중이 주로 사용하는 채널을 고려하다 보니 커뮤니케이션 채널 자체가 점점 늘어나는 현상을 겪었던 것이다. 하지만 최근에는 검색을 위한 콘텐츠는 블로그, 실시간성 커뮤니케이션은 트위터, 콘텐츠와 인게이지먼트(engagement)의 적절한 조합은 페이스북으로 많은 기업이 그 목적에 따라 분리해 운영하고 있는 경우가 많아 채널 확대에 대한 기대가 2012년에는 크지 않을 것으로 예상된다. 또한 대중들도 구글플러스나 Path와 같은 소셜미디어 채널이 속속 등장하고 있음에도 현재까지 트위터, 페이스북이 등장했을 때처럼 열광적인 반응은 없는 편이라 현재까지 블로그, 트위터, 페이스북의 3강 구도는 당분간은 변화가 없을 것으로 보인다. 하지만 기업은 지속적으로 새롭게 등장하는 소셜미디어 서비스들을 접해보고 장단점을 분석해 운영 원리 정도는 인지하고 있어야 할 필요가 있다. 이는 새로운 서비스가 대중에게 주목받기 시작했을 때 필요한 것이기도 하지만 각각의 소셜미디어 서비스들은 특징과 장단점이 있기 때문이다. 소셜미디어 담당자라면 이런 특징과 장단점을 다양하게 접하면서 소셜미디어 운영에 대한 인사이트를 보다 효과적으로 키워나가야 한다.

2012년에도 소셜미디어가 여전히 커뮤니케이션의 핵심 채널로 살아남으리 라는 것은 의심할 여지가 없다. 2012년에는 2011년보다 적극적인 기업의 개입과 지원, 정치권에서의 활발한 사용, 다른 마케팅과 홍보 활동의 연계를 통한 시너지 효과의 창출 등을 더욱 가까이서 경험할 수 있을 뿐 아니라 소셜미디어 분석이나 위기관리 등도 그 어느 때보다 활발해지는 한 해가

되지 않을까. IM



신대철

버슨-마스텔러 코리아(Burson-Marsteller Korea) Lead Digital Strategist
기업의 디지털PR 전략 컨설팅, 소셜미디어 커뮤니케이션, 전통적 PR과 디지털 PR이 효과적으로 접목된 패키지 개발에 많은 시간과 노력을 투자하고 있는 디지털PR 전문가. daechul.shin@bm.com