

Strategy Salad

# Insights

[송동현의 알기 쉬운 소셜미디어]  
소셜 미디어(온라인) 위기 관리의 실전  
2010.11.02

**Strategy**  
Salad

## 소셜 미디어(온라인) 위기 관리의 실전



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

대부분의 기업 위기 관리의 오프라인 위기 관리와 소셜 미디어 위기 관리가 따로 없습니다. 즉 온·오프라인 통합적 위기 관리가 있을 뿐입니다. (상식적으로 봐도 따로 있을 수 없습니다.) 많은 분들이 “소셜 미디어 위기 관리가 필요하다”라고 이야기 하지만 이는 “오프라인 위기 관리 시스템 위에 소셜 미디어 위기 관리가 올려져야 한다”라고 이해하셔야 합니다.

### 공유, 공유... 또 공유...

상황 보고 및 대응 진행 보고 시 부서별로 혹은 채널 별로 각각 CEO에게 보고하고 이것이 다시 각 부서 및 채널에게 공유가 안 되는 현상들을 자주 목격하곤 합니다. 이 경우 결국 채널 별 대응 메시지와 톤 앤 매너가 상이해지고 대응 방식이 중복되거나 서로 연관되지 못해 소비자들의 혼란이 가중되는 결과를 초래합니다. **위기 관리를 총괄할 수 있는 TFT 혹은 부서가 컨트롤 타워 역할을 해야 할 것입니다.**

### 직원들 및 관련자들의 사적인 개입 금물

위기 발생 후 직원들과 관련자들이 저마다 소셜 미디어에서 우리 기업은 문제 없다는 대화를 전개합니다. 이것이 조직적으로 기획되는 개인적 생각이든 모두 해당 부정적 이슈의 확산을 막는다는 일차적 목표에 큰

도움이 되지 못하며 이러한 활동들이 소비자의 감정과는 동떨어진 집단적 단결의식으로 비춰질 소지가 농후합니다.

특히 전략적이지 못하고 제어되지 못한 이런 사적인 개입들은 필연적으로 소비자들과 논쟁을 벌이거나 불필요하게 여러 가지로 해석될 수 있는 커뮤니케이션을 난발하게 되는데 결과적으로 이슈를 오히려 재확산시키는 결과를 초래하게 됩니다. **자신이 몸담고 있는 기업에 대한 애사심은 위기시에 발현 될 것이 아니라 평상시에 발현되어야 합니다.**

### 위기 상황이 전개되고 확산되는 상황에서 소셜 미디어 마케팅·PR 활동 중지 혹은 최소화

해당 기업의 위기가 발생하고 계속 확산되는 상황에서 해당 기업이 공식 소셜 미디어를 통해 마치 무슨 일이 있었냐?는 것처럼 기존에 이벤트를 홍보하고 마케팅 성과를 이야기 합니다. 위기 상황이 전개되고 있는 상태에서 마케팅 활동의 커뮤니케이션이 계속 지속될 경우 해당 **위기 이슈를 알고 있지만 침묵하고 있는 소비자를 자극 시킬 수 우려가 충분히 있으며 실제 이런 상황들은 허다하게 발생되고 있습니다.**

이번에 위기관리 기획과 실행을 진행했던 기업 또한 그러한 활동들이 지속되었고 이때 소비자들은 홍보성 커뮤니케이션에 반감을 갖고 위기 상황에 대해 설명이나 해 달라는 역질문을 해왔습니다. (참고로 어제 MBC 뉴스데스크에서도 비슷한 상황이 전개되었습니다. 모 상조회사가 고객의 납입금을 횡령하고 회장과 대표가 구속되는 위기가 발생했음에도 뉴스 이후엔 버젓히 해당 상조업체 광고가 나오더군요. 참으로 아이러니한 상황이라 아니할 수 없습니다.)

### 미디어 및 권력 기관의 감정을 자극시키는 행동과 메시지는 자제되어야

가끔 소셜 미디어를 바라보고 있으면 기업의 일반 직원들은 물론 일부 기업의 마케팅 담당자나 홍보 담당자들까지도 미디어에 대한 격한 감정을 오픈 합니다. 이러한 행동들이 위기가 발생한 후에도 변함이 없는 경우가 많습니다.(미디어, 권력 기관 모두 당연히 소셜 미디어 모니터링을 진행합니다.)

보통 위법성 논란이 있는 이슈의 경우 권력 기관의 수사가 진행되고 미디어들이 이를 오픈 하는 순간 소셜 미디어의 위기는 시작 됩니다. 이때 미디어나 권력 기관의 감정을 자극하는 행동과 메시지는 위기 상황을 최악으로 치닫게 만드는 촉매제 역할을 할 뿐입니다. 위기 발생 후 기업은 미디어와 권력 기관에 비해 한없는 약자일 수 밖에 없습니다.

### 온라인 뉴스 헤드라인 관리 필요

대개 소셜 미디어상 위기는 해당 이슈의 온라인 기사 링크를 근거로 확산되고 재생산

됩니다. 이때 가장 많이 링크되는 온라인 기사의 유형을 보면 **헤드라인이 자극적인 온라인 기사들이 대부분**입니다. 온라인 기사를 막을 순 없더라도 헤드라인의 톤이 완화될 수 있는 노력이 필요합니다.

### 분단위 모니터링 후 공식적 개입 판단

위기가 발생하면 소셜 미디어는 오프라인과는 달리 아주 급박하게 상황이 전개됩니다. 핵심 이슈가 다른 이슈와 맞물려서 전이되고 확산되는 순간의 타이밍을 잠깐만 놓쳐도 견잡을 수 없는 사태가 발생하곤 합니다. 위기 상황 전후로 온라인 모니터링은 분단위로 진행되어야 하며 **소비자의 부정적 의견이 올라오는 간격(Time interval)을 집중적으로 분석**하여 공식적인 개입 여부와 타이밍을 판단해야 합니다.

### 장기적인 인식 변화 플랜 필요

위기 이슈가 발생된 직후 소셜 미디어상에서 소비자는 이성적이기 보다 감정적 분노를 표출하게 되며 이때 기업의 논리적인 설명이 소비자의 인식을 한번에 변화시키기에는 무리가 있고 오히려 논쟁을 통해 이슈를 확산시킬 소지가 있습니다. 위기 대응 초기에는 소비자의 감정을 존중해 주면서 이슈 확산을 완화시키는데 중점을 두고 이후 장기적으로 소비자의 인식을 변화시킬 수 있는 온라인 프로그램 실행이 진행되어야 합니다.