

한국PR학회 특별세미나

PR 커뮤니케이션 에코시스템으로서의 소셜미디어
: 미디어 환경변화에 따른 PR산업의 지형변화

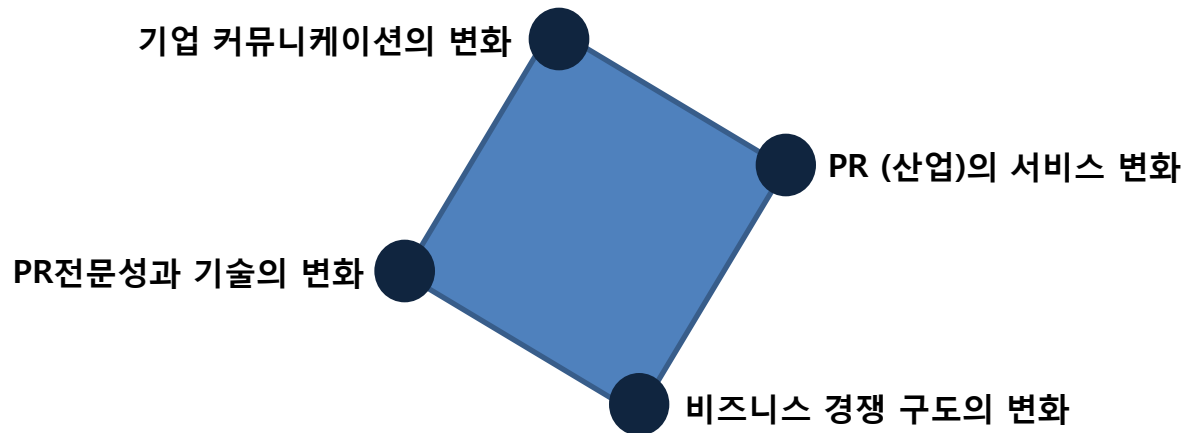
발표 : 강함수
에스코토스 컨설팅 대표
Twitter / @hscoach
hskang@scotoss.com

1. 들어가면서

본 발표는 소셜 미디어를 중심으로 하는 디지털 미디어가 PR 산업에 미치는 영향을 탐색한 내용이다. 객관적이고 체계적인 방법론을 통한 연구 내용이 아니라, 필자의 시장 경험, PR 회사의 실무자와 기업 홍보 담당자 등 총 6명의 인터뷰, 각종 선행 조사 자료를 살펴본 것이다. 따라서 발표 논의가 주관적이고 지엽적일 수 있겠다. 영향의 범위, 수준이 명확하지 않고 현재 변화의 내용과 미래적 변화에 대한 논의가 혼재되어 있다.

발표를 준비하면서 크게 세가지 시각을 가지고 탐색하였다. 첫째, ‘영향’과 ‘변화’의 유무, 그 수준과 범위 등을 구체적으로 파악하기보다 작은 변화가 있다면, 그 변화의 이유와 그것이 가지고 있는 함의가 무엇인지를 살펴보고자 했다. 둘째, 발표자는 기업 커뮤니케이션 전략 측면에서 소셜 플랫폼의 확산이 가지는 의미를 긍정적이고 고무적으로 생각하고 있다. 소셜미디어가 가져온 가장 큰 핵심 가치는 ‘뉴스 생산 주체’의 ‘매체’적 관점이 아니라 공중의 관계가 개방, 공유, 참여를 통해 상호 연결되는 ‘사회성’에 있다고 본다. 그를 통해 기업은 소셜 플랫폼을 수용함으로써 브랜드를 고객에게 손쉽게 다가가게 해주는 의미있는 기회를 제공할 것이라고 생각한다. 셋째, 영향과 변화는 일시적이고 정적인 현상이 아니라는 점이다. 즉 사람이 개발한 디지털 미디어 테크놀로지는 다시 사람들의 삶의 양식을 변화시킬 것이 분명하기 때문이다. 커뮤니케이션 경제, 문화의 변화는 분명 PR 산업, 전문성 그리고 직업에도 계속적으로 재정의 시킬 것이며 다양한 형태를 야기시킬 것이다.

이러한 관점을 가지고 탐색하고자 하는 연구 문제를 아래와 같은 네 가지 측면에서 도출해 보고자 한다.



2. 무엇을 탐색할 것인가

크게 네 가지 측면을 기준으로 아래와 같이 총 7개의 질문을 도출해 보았다. 7가지 질문을 기준으로 발표자의 현재 시장 경험 정보, 6명의 실무자 인터뷰, 각종 선행 조사 자료를 검토하였다.

1 소셜미디어 중심의 디지털 미디어 환경이 가져온 변화 중에서 현재 또는 앞으로 기업 커뮤니케이션 전략과 실행에 가장 크게 영향을 미칠 수 있는 핵심 이슈나 트렌드는 무엇인가?

2 그 핵심 이슈나 트렌드는 PR산업에 어떤 영향을 미칠 것인가?

3 기존 미디어를 매개로 하는 기본적인 언론홍보 대행 서비스에는 어떤 변화가 있으며 디지털 미디어 환경에 따라 새롭게 제공되는 서비스 상품에는 무엇이 있는가?

4 PR 산업 차원에서 소셜 플랫폼의 확산이 가져오는 의미는 무엇인가? PR서비스에 어떤 영향을 미치는가?

5 '소셜 미디어 서비스' 시장이 형성되었다면, 다양한 마케팅 및 커뮤니케이션 서비스 제공자간의 역할과 경쟁은 어떠한가?

6 소셜미디어를 포함해 미디어 환경에서 다른 마케팅 분야보다 PR 업계 담당자들이 더 가지고 있는 이점이 있는가?

7 디지털 미디어 시대에서 PR업계 담당자들은 무엇을 준비해야 하는가?

3. 기업 커뮤니케이션 환경 변화

기업 커뮤니케이션 환경에서 소셜미디어의 영향으로 가장 크게 변화된 요소는 아래와 같이 총 4가지로 정리해 볼 수 있었다. 첫째는 역시 뉴스와 정보의 생산과 유통, 소비 과정의 변화 그리고 정보에 대한 신뢰의 영역이다. 둘째는 송신자 중심의 커뮤니케이션 채널과 메시지의 통제력에 대한 변화이다. 셋째는 기업이 조직 기능적으로 '공중 (Public)'을 어떻게 대응하고 커뮤니케이션 하는가의 영역이다. 마지막은 앞의 세가지 요소의 변화가 가져온 결과라고 할 수 있는데, 기업의 '리얼리티'와 관련된 영역이다.

새로운 정보원으로부터 얻는 정보와 설득력

- 뉴스는 미디어 회사가 파는 상품이고 표준화된 방식으로 생산된다. 그러나 신문, 방송의 전통 미디어가 생산해내는 뉴스의 신뢰도는 점점 하락하는 추세이다. 뉴스 상품이 더욱 흥미위주로 구성되면서 저널리즘의 가치는 점점 위협을 받는다. 사람들은 더 이상 신뢰할 수 있는 이야기로서의 가치를 느낄 수 없게 된다.
- 다양한 소셜미디어 플랫폼을 통해 일반 사람들이 참여해서 생산하고 재가공해서 추천하고 유통되는 정보에 대한 신뢰도는 더욱 증가하고 있다.

'통제력 (control)'의 상실에 대한 이해

- 메시지와 '매체'를 어느 정도 관리하고 통제하면서 커뮤니케이션을 해왔다. 그것을 통해 고객들의 마음에 영향을 미치고 브랜드 회상을 관리할 수 있다고 생각했다.
- 그러나 이제는 같은 방식으로 기업 또는 브랜드를 커뮤니케이션 하면, 사람들은 그것을 기억하지 않고 관심 밖에 둘 것이다. 왜냐하면, 그것은 '고객'의 목소리가 아니기 때문이다.
- 기업, 브랜드에 대한 이야기는 기업이 모르는 시간과 장소에서 '그들끼리' 대화의 주제가 되고 그 내용은 다시 정보가 되어 흘러 다니기 시작한다.

기업 커뮤니케이션을 다루는 조직 기능적 변화

- 기업 커뮤니케이션의 조직기능을 살펴보면, '공중(Public)'를 홍보 부서에서 전부 커뮤니케이션 해왔다고 볼 수 없다. 실제로는 '언론 관계' 중심의 기능과 역할을 중점적으로 해왔다.
- 소셜 플랫폼들의 확산은 해당 부서마다 커뮤니케이션 목적이 다르다고 하더라도 '고객 관계'라는 차원에서 공동의 역할과 기능을 함께 수행도 가능하게 되었다.
- 이 문제는 PR산업의 입장에서 서비스 고객의 주체가 다양해 질 수 있다는 긍정적인 측면과 비(非)PR산업 주체와 경쟁하게 된다는 도전적인 측면과 연결되어 있다.

기업 커뮤니케이션의 투명성과 신뢰 확보

- 앞의 세가지 요소들의 변화는 결국 기업 커뮤니케이션은 '메시지', '컨텐츠'가 핵심이 아니라 고객과의 연결, 관계를 통한 신뢰를 얻는 것이다.
- 그것은 그동안 PR산업에서 제공하는 서비스의 궁극적인 목적이기도 하다.
- 기업은 이제 스스로가 원하는 이야기를 전달하는 것이 아니라 고객의 관심사에 맞는 이야기를 말해야 한다. 그 과정 속에서 원하지 않지만, 알려지면, 불편한 진실이 공개될 수 있다.
- 투명성은 신뢰적 관계 형성에 있어 아주 중요한 요인이다.

4. PR 산업에 미치는 주요 이슈

기업 커뮤니케이션 환경의 변화 요인은 PR 산업에서 전략 수립, PR프로그램 방향성, 고객 서비스 니즈 파악과 대응 등을 설정하는데, 고려해야 할 이슈를 만들고 있음

기업 커뮤니케이션 환경 변화요인

새로운 정보원으로부터
얻는 정보와 설득력

'통제력 (control)'의 상실에
대한 이해

기업 커뮤니케이션을
다루는 조직 기능적 변화

기업 커뮤니케이션의
투명성과 신뢰 확보

PR 산업에 미치는 Issues

- “매체”를 매개로 한 커뮤니케이션의 영향력 문제 => 하락하는가?
- 언론홍보대행과 ‘퍼블리시티’에 대한 변화
- 새로운 Influencer 에 대한 영향력 문제 => 블로거 관계 문제
- 소비자 행동의 변화 => Listening
- 실시간 (real-time) 대응의 요구
- 위기관리 차원의 변화
- 조직 기능에서 ‘Public’과의 대화는 누가 하는가의 문제
- PR회사 고객 주체의 변화 => 홍보팀, 마케팅팀, 온라인팀, 고객상담팀
- 다양한 서비스 제공자와 충돌 => 경쟁 VS 협업
- ‘메시지’의 문제에서 ‘Reality’의 문제 => “불편한 진실”의 공개
- 신뢰 관계를 이끌어 내는 실질적 방법의 문제
- 기업 철학과 조직문화의 문제

▶ 기업 커뮤니케이션 환경 변화 요인이 모든 기업에 실제적이고 전반적인 트렌드로 나타나고 있는 것은 아니다. 기존 전통 미디어의 영향력과 의제설정 기능은 아직 그대로이다. 그러나 위에서 지적한 변화요인은 분명한 현상이며 지속적으로 변화의 정도가 구체화될 것이다.

5. 소셜 플랫폼 활용의 의미와 이슈

소비자들이 참여하는 여러 소셜 플랫폼의 확산은 기업에게 고객과 직접 커뮤니케이션을 할 수 있는 기반을 마련하고 조직의 이해관계자들과의 관계를 도모한다는 차원에서 매우 큰 가치가 있다. 그러나 기업의 소셜 플랫폼 소유, 운영과 관련하여 현재 논의되는 이슈는 아래와 같이 크게 두 가지로 나뉘 볼 수 있다.

소셜 플랫폼의 의미와 이슈

Owned Media

- 기업이 고객과 직접 커뮤니케이션을 할 수 있는 기반이 되며 ‘매체’를 매개하지 않아도 된다는 점에서 의미를 부여하고 필요성을 고려하지만, 실제 소셜 플랫폼의 소유, 운영에 있어서

대화 주제 선정 기준, 콘텐츠 생산 주체, 부정적 이슈 발생과 대응 등의 문제가 대두됨

Broadcasting VS Listening

- 소셜 플랫폼을 운영하는 많은 기업들이 어느 정도 ‘기획된’ 콘텐츠, 언론보도와 같은 콘텐츠를 배포하는 수단으로 활용
- 결국 기업의 메시지 확산이라는 차원에서 접근하게 됨

다른 한편에서는 고객의 의견을 듣고 그것이 비즈니스 경영에 논의되거나 반영될 수 있는 과정을 보여주는 소통의 기반을 마련하는 것이라고 지적하고 있다. 이 과정이 신뢰 관계를 형성시키는 첫 단계라고 강조한다.

- ▶ 두 가지 측면이 PR 실무 입장에서 모두 효용성이 있다고 지적. 홍보, 마케팅 실무 차원에서 커뮤니케이션 목적에 부합하는 방향으로 결정하게 된다고 함.

PR 산업에 미치는 Issues

▪ 소셜 플랫폼 구축을 위한 제반의 서비스 제공

- 대화 주제를 위한 계획 수립
- 콘텐츠 개발에 참여할 내부 직원의 교육
- 운영을 위한 가이드라인, 정책 개발

▪ 소셜 플랫폼 운영 대행 서비스 활성화

- 콘텐츠 개발 관련 업무
- 소셜 플랫폼으로의 고객 유입을 위한 이벤트 진행
- Influencer 대상의 프로그램 운영

- ▶ 일정한 운영과 더불어 효과 측정, 평가에 대한 요구에 직면
- ▶ 기존 리테이너 서비스와 업무방식과 수익성에 있어 차별성이 있는가 문제제기 (서비스의 가치 문제)

▪ Listening 서비스를 통한 Insight 제공

- 경영에 영향을 미칠 수 있는 시장/고객 인사이트 제공
- 많은 데이터와 정보 중에 기업에게 가치 있는 정보 수집

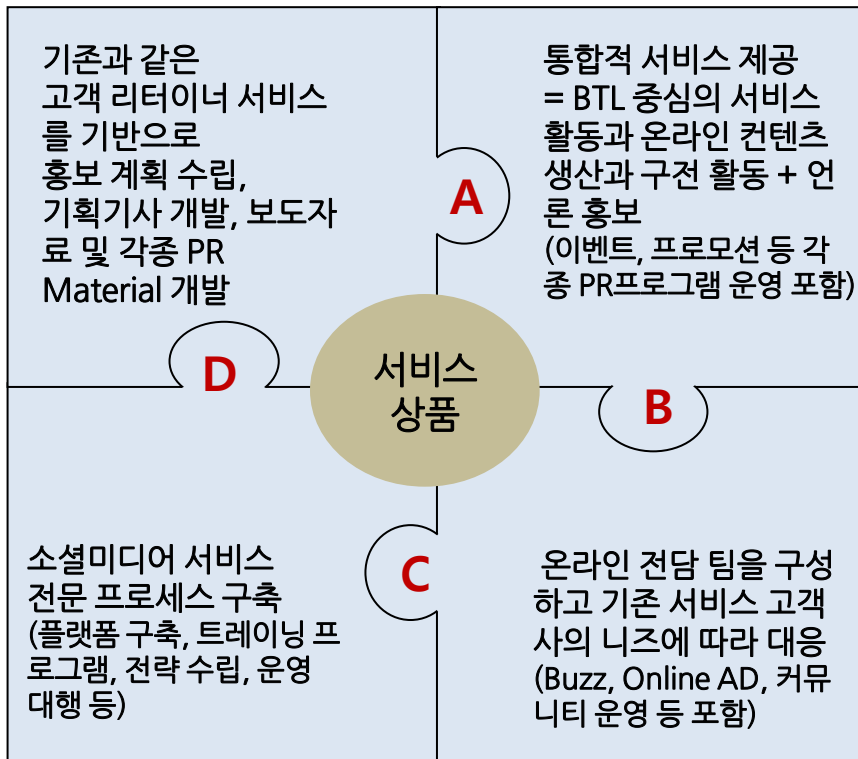
- ▶ 기업 비즈니스, 브랜드 등에 대한 이해, 시장과 고객 행동에 대한 지식 등 PR 전문성의 확대 문제

※ 자동화된 Listening 솔루션 활용에 대한 Needs와 효과 측정 및 평가에 대한 방법론도 점차 이슈가 될 수 있음

6. 서비스 상품 형태의 변화

디지털 미디어로 인해 형성되는 PR회사의 서비스를 간결하게 도식화 하면, 아래와 같이 4가지 타입으로 정리해볼 수 있다. 모든 타입을 보유하고 있는 회사에서부터 전통적인 서비스에 집중하고 있는 회사까지 다양한 조합을 보일 것이다.

PR Industry Service Type



- 각 PR회사마다 서비스 Output에서 차이는 있겠지만, 크게 살펴보면, 네가지 타입으로 서비스 형태를 구성해 나가고 있다.

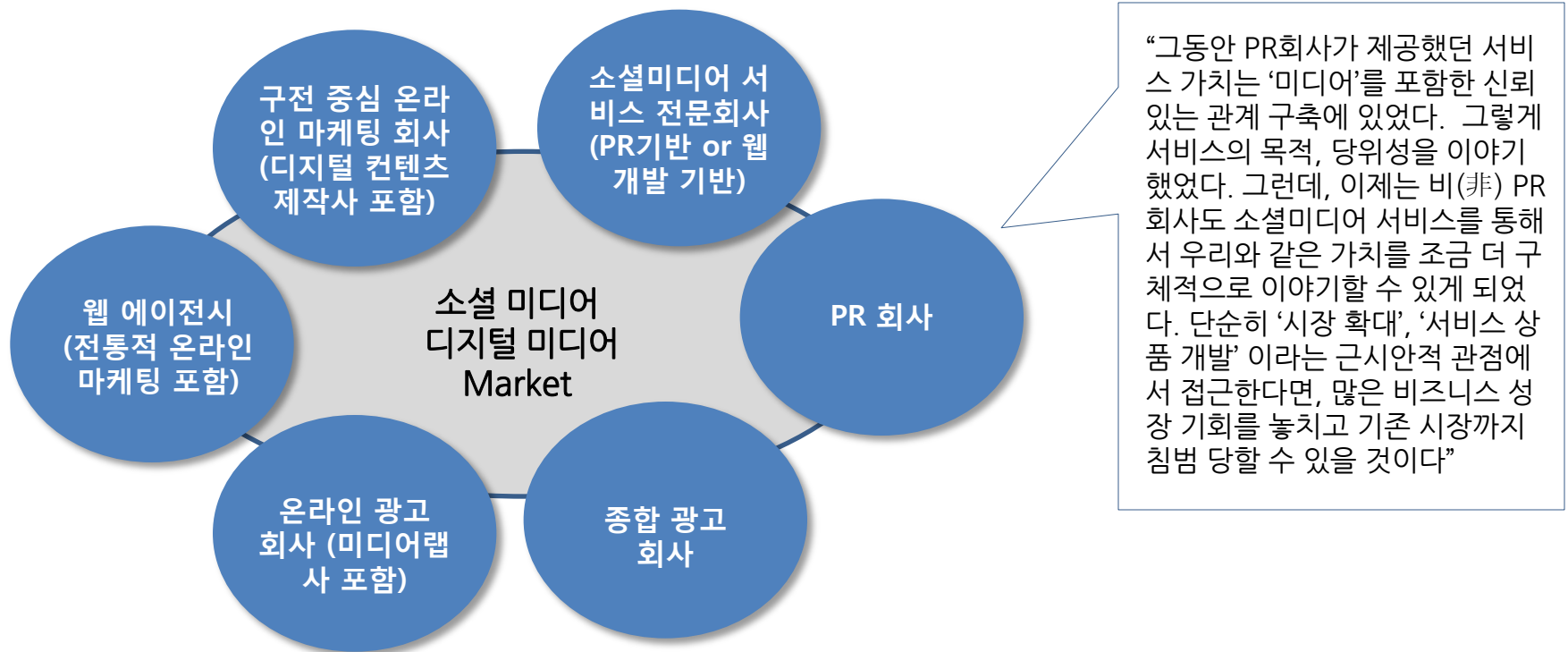
- 회사마다 어느 영역을 집중할 것인가는 내부 전문성의 문제, 보유하고 있는 고객군의 실질적인 Needs와 연계되어 있다.

- C, D 영역의 서비스 형태를 전문적이고 독립적으로 제공하는 서비스 업체가 생성되고 있지만, 비 PR업계 기반의 비즈니스 업체도 가능한 영역이다.

※ PR 서비스 중 전략 컨설팅, 'Management' 영역은 논의에서 제외함

7. 새로운 시장의 주체

소셜미디어 포함한 디지털 미디어 시장은 PR회사가 경쟁하지 않았던 다양한 비즈니스 주체가 뛰어들고 있다. 실제로 시장 경험을 토대로 보면, 앞에서 언급한 기업 커뮤니케이션 환경 변화에 부합한 전략, 프로그램 등을 제공하는데, 현재 비즈니스 주체마다 서비스 상품이 완벽하지 못하고 전문성의 문제에서도 부족함이 있다. 그래서 상호 협업 관계를 구축해 서비스를 제공하고 있다. 각 주체별로 핵심 서비스와 업무 프로세스, 전문성을 보유하고 있지만, 소셜미디어로 더욱 영향력이 커질 디지털 미디어 시장에서는 서로가 아직 경험과 지식이 부족하다. 그러나 해당 시장이 성장하는 과정에서 각 주체별로 경쟁관계가 될 여지가 크다.



8. 소셜 미디어에 영향을 미칠 수 있는 PR 전문성

소셜미디어 중심의 커뮤니케이션의 가치는 개방, 공유, 참여를 통한 신뢰와 관계이다. 이 가치들은 실제로 PR 커뮤니케이션에서 이론적으로 많이 논의되었던 개념이다. PR 산업에서도 당연히 조직의 이해관계자와의 관계 형성이라는 목적을 기반으로 서비스 상품 개발과 제공 등 다양한 비즈니스를 전개해 왔다. 이런 차원에서 디지털 미디어 시대의 기업 커뮤니케이션, 설득 커뮤니케이션에서 PR의 영향력은 더욱 커지고 성장의 기회가 될 것이라고 말할 수 있겠다. 세부적으로 어떤 PR 담당자들의 장점이 다른 마케팅 분야 전문가보다 소셜미디어 비즈니스에서 우위를 점하게 하는지를 살펴본다.

소셜미디어 커뮤니케이션 가치

PR 전문성

의미

‘참여’를 위해 직접 대화할 수 있는, 공중을 찾을 수 있는 능력이 요구되며, 인플루언서와 직접적인 관계를 구축해야 한다.

‘개방’을 위해 ‘투명성’이 담보되어야 하며 때론 비판과 비난을 받고 적절히 대응할 수 있어야 한다.

‘공유’를 통해 다양한 정보가 빠르게 확산될 수 있으며, 이를 위해선 콘텐츠를 생산, 보급, 확산시킬 수 있어야 한다

‘관계’를 맺고 공감을 형성시키는 가치관, 방식 등을 알아야 한다.

타자에 대한 관심

미디어를 포함한 다양한 커뮤니케이션 플랫폼 활용

(설득) 메시지 개발 능력

투명성에 대한 고민 (비판-비난에 대한 대응력)

- 기업의 입장이 아니라 고객 등 이해관계자의 입장에서 커뮤니케이션 목적, 전략 수립
- 참여, 공감대를 이끌어 내는 방식 이해
- 특별 이벤트, 풀뿌리 홍보 활동, 여론 주도층 대상 프로그램, 커뮤니티 프로그램 등 다차원적인 커뮤니케이션 기술 보유
- 미디어와 미디어 간의 연결 노하우
- 사람들에게 주목받고 공유할 수 있는 콘텐츠 개발 능력 => 스토리텔링 / 대화 창출
- 신뢰를 이끌어 내야 한다는 진정성 보유
- 위기 대응 등 적절한 대응 스킬 보유

9. 새롭게 요구되는 PR 전문성

지난 몇 년간 인터넷은 PR영역에서도 업무의 프로세스에 많은 변화를 이끌었다. 현재 소셜미디어 시대를 맞아 새롭게 변화되고 있는 환경에 소셜미디어 내 주도권을 확보하기 위해선 새롭게 부상하는 인플루언서와 관계형성 뿐만 아니라, 대표적인 소셜미디어 플랫폼에 대한 이해와 활용해야 한다. 특히, 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 통한 메시지 개발, 소셜미디어 리스닝을 통한 공중관계 구축 및 커뮤니케이션 방향성을 확보해야 할 것이다.

소셜 미디어 채널별 주요 특성 파악

각각의 소셜미디어 플랫폼은 서비스마다 구성원들의 특징 및 커뮤니케이션 성격을 달리하고 있다.

따라서, PR전문가들은 각 서비스의 특징에 맞는 적절한 커뮤니케이션 방식을 인지할 필요가 있다. 예를 들면, 기업입장에서 국내 트위터 환경은 정보 공유 및 고객대응 창구로 많이 활용되고 있다., 상대적으로 미투데이는 가볍고, 소프트한 내용이 주로 이뤄지고 있으며, 페이스북은 온라인 마케팅툴로서의 효용가치가 높은 것이 특징이다.

이렇게 각각의 소셜미디어 채널에 따른 커뮤니케이션 특징에 대한 이해가 필요하다.

디지털 리스닝 플랫폼에 대한 이해

기사 모니터링을 기본적으로 체크하는 것과 같이, 소셜미디어 역시 PR전문가는 보다 체계적으로 모니터링 해야 한다.

이를 위해서는 각 소셜미디어 서비스가 제공하는 기본적인 검색 기능을 숙지해야 할 뿐만 아니라, 전문 온라인 모니터링 업체들의 서비스 매커니즘과 이를 PR관점에서 활용할 수 있는 인사이트 능력을 갖춰야 한다.

특히, 이제는 PR전문가들이 기업의 위기를 규정할 때 기존 미디어의 기사게재 시점이 아닌, 온라인에서 해당 기업의 브랜드/제품에 대해 어떠한 부정적인 대화 등이 형성되고 있는지 빠르게 판단하는 것이 중요하다.
=> 텍스트 분석 능력 보유 필요

디지털 콘텐츠 생산 능력 (메시지 개발 능력)

온라인 콘텐츠 개발을 위해서 다양한 온라인 글쓰기 능력을 갖춰야 할 것이다.

퍼블리시티를 목적으로 작성했던 보도자료 방식의 글쓰기 기술이 아닌, 소비자와 직접 소통을 위해 보다 소프트하고, 만연체의 글쓰기 능력을 발전시킬 필요가 있으며, 멀티미디어 콘텐츠(사진, 동영상, 음악 등)를 적절하게 혼용해 사용할 수 있어야 한다.

특히, 각 멀티미디어 특성에 따른 핵심 메시지 구성과 멀티미디어 콘텐츠 기획력이 요구된다.

새로운 인플루언서 관계구축 활동

PR활동 중 미디어 릴레이션십은 PR전문가라면 기본적으로 갖춰야 할 요소이다. 소셜미디어에선 다양한 분야의 인플루언서들과 온/오프라인을 통한 관계구축이 필요하다.

이러한 관계구축을 통해 해당 분야 내 트렌드 및 주요 이슈들에 동참할 수 있으며, 우호적인 그룹들을 통해 기업 브랜드 로열티 강화 및 위기발생 시 보다 공정한 메시지를 확산시키는 데 도움을 줄 수 있다.

이를 위해선 PR전문가가 직접 다양한 소셜미디어에 참여해 온라인 인플루언서들과 활발한 커뮤니케이션 활동을 펼쳐야 할 것이다.

=>PR담당자가 직접 영향력자가 되는 것도 필요

9. 논의 : PR 지형의 변화

앞서 7개의 질문 추적을 통해 얻은 결과를 종합해본다. 1) PR의 기능, 서비스, 전략 등은 변화의 흐름 속에 놓여 있다는 것이다. PR회사마다 그 흐름을 느끼고 참여하는 수준과 깊이가 다를 수 있다. 2) 새로운 시장 공략을 위해 규모있는 투자가 이루어지는 것이 아니라 조직 구성, 서비스 상품 개발 등을 중심으로 서서히 이루어지고 있다. 3) 업무 방식, 제공되는 가치 등을 놓고 보았을 때, 기존 PR 리테이너 업무 방식과 서비스 가격 등에 있어 동일한 측면이 발견된다는 점이다. 비즈니스 모델 관점에서 생산성, 수익성의 문제는 매우 중요한 부분이다. 이 부분은 향후 활발한 논의가 필요하겠다. 앞으로 PR 지형은 아래와 같은 영역과 내용으로 변화가 가속화 될 것이라고 본다.

- Changes in personnel**
- a) 대안론 활동과 함께 온라인 상에서 진행되는 마케팅, 이벤트, 온라인AD 활동 등을 종합적으로 파악한 기획력
 - b) 디지털 스토리 텔링, 콘텐츠 생산을 위한 능력 요구
 - c) 트레이닝 프로그램의 체계화, 전문화 이슈가 대두 => 연계 서비스 대두

Changes in service

- a) 소셜미디어 플랫폼 구축 및 운영 대행 서비스가 기존 PR 서비스 패키지처럼 한 동안 핵심 상품이 될 것임
- b) 업무 주체에 맞는 관련 서비스 상품 개발 및 논의 활발 (마케팅팀, 홍보팀...)
- c) 프로모션, 광고, 이벤트, 온라인 등을 묶는 IMC 차원의 접근 서비스 니즈 강화

Changes in Business Model 1)

- 1) 경쟁적 이슈도 포함해서 논의함

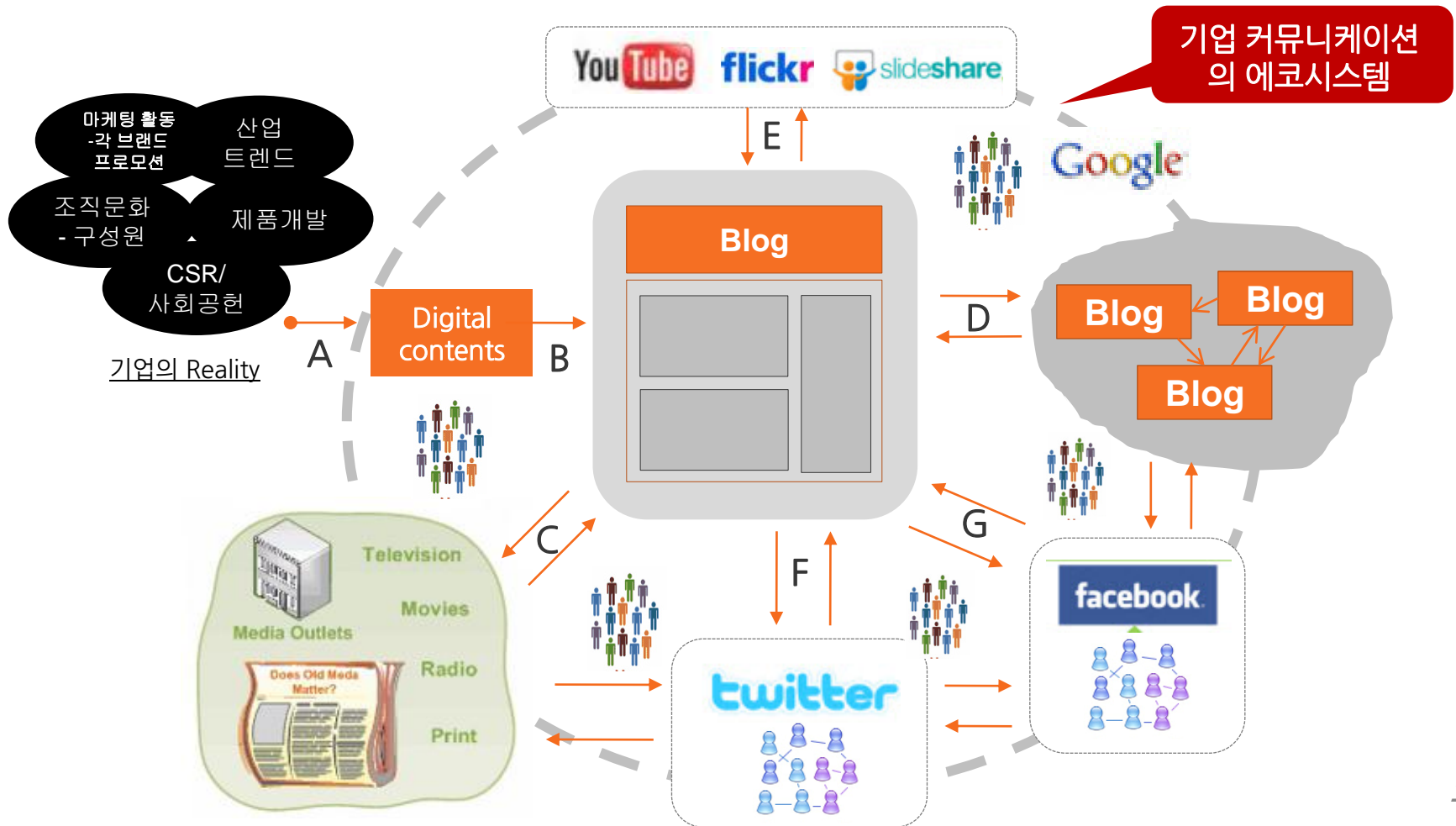
“고객은 PR 업체이든 아니든 상관없이 가장 좋은 아이디어를 가진 최고의 파트너를 찾아 관계 맺고자 한다. 결국 커뮤니케이션 매체 간의 경계가 불분명해짐에 따라 고객 커뮤니케이션 차원의 통합적 접근법으로 집중될 것이다.”

=> 기업 커뮤니케이션의 에코시스템을 위한 모든 전략과 프로그램

- a) 시간당 수익 모델에서 ‘가치 기반 수익’ 모델로 전환 기대 => ‘가치 측정 문제’ 필요
- b) 종합 광고 회사 중심으로 독립적 본부 구성 - PR 서비스 기능 강화 or 프리랜서, 등등
- a) PR 회사는 통합적 서비스가 가능한 모델로 강한 모멘텀이 발생할 것임
- c) 웹 기반의 회사는 협업을 구축 방향
- d) 외국계 기업 한국 시장 진출 (기존 해외 글로벌 광고 회사 산하의 회사 진출)

10. 결론 : 미래의 PR 비즈니스

각 부문별로 특징이 있고 이질적이면서도 상호 연결되어 있는 시스템 구조를 만들기 위한 제반의 비즈니스 활동, 그것이 향후 PR 산업이 변화되는 방향이라고 생각한다. 1) 기업의 Reality 에 직접 개입해 변화를 주는 일 (전략 및 경영 컨설팅), 2) Reality 를 파악해 Digital Contents로 창조하는 일, 3) 소셜 플랫폼을 구축하고 운영 가이드 및 정책을 세우는 일, 4) 에코시스템이 작동되기 위한 프로그램 실행 등이 핵심 업무가 될 수 있겠다.



감사합니다