+ 기형준 · iMBC 뉴미디어 사업팀

140자의 놀라움, Twitter – 방송사의 트위터 사용 사례 –

[출처: Hongkait.com]

요즘 뉴스 기사 중에 트위터를 주제로 한 이야기가 빠진 적이 없을 정도로 트위터 열풍이라고 말해도 과언이 아니다. 젊은 층뿐만 아니라 중장년 층도 심각하게 논할 정도로 엄청난 속도로 확산되고 있으며, 현재 국내 트위터 사용자 수가 100만을 돌파 할 정도로 대중화 되어 있다. 올해 초 트위터 사용자 수를 20~30만 정도로 예상했던 것을 생각하면 엄청 빠른 속도로 확산되고 있으며, 앞으로도 급속하게 확산될 것이라 예상된다. 트위터뿐만 아니라 페이스북의 국내 사용자도 100만을 돌파하며 급격하게 사용자 수가 늘어나고 있어서 요즘은 진정 소셜 미디어 전성시대라고 불러도 과장된 표현이 아니다.

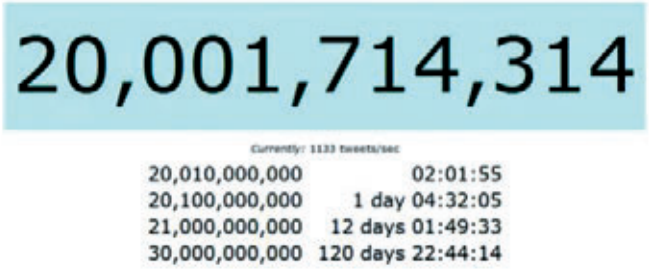
일반적으로 사용자 수가 100만이 넘어가면 유의미한 시장을 형성한 것이라고 볼 수 있는데, 트위터 공간에 사람이 모이고 이슈가 발생하게 되면 가장 먼저 관심을 보이는 것이 바로 기업이다. 트위터가 활성화 되면서 기업들도 이 공간에 합류해서 다양한 활동을 펼치고 있으며, 현재 국내 500여개 이상의 기업들이 트위터에서 다양한 마케팅/홍보 활동을 펼치고 있다. 비단 기업뿐만 아니라, 방송사들 역시 트위터 공간에서 방송 프로그램 홍보 및 다양한 마케팅 활동을 활발하게 진행하고 있는데, 트위터와는 전혀 무관 할 것 같은 방송사에서 이러한 새로운 시도를 펼치게 된 이유와 어떤 효과들이 있는지 살펴보려고 한다.

140자의 놀라움

트위터라는 단어가 초반에 화제가 되었던 가장 큰 이유는 가장 빠른 언론으로써의 기능 때문이었다. 이란에서 펼쳐졌던 반정부시위에서 이란 민병대가 쏜 총에 사망한 네다의 영상이 트위터를 통해 전 세계에 퍼졌고, 이란 반정부시위를 가장 빠르게 알리는 1인 미디어로써의 역할을 했었다. 국내에서도 작년 강남 파이낸스 센터 화재 당시 트위터를 통해서 가장 먼저 소식이 퍼져나갔고, 그 뒤 언론에 보도될 정도로 트위터는 가장 빠른 언론 매체의 역할을 했었다. 이렇듯 트위터는 신속하게 정보를 전달하고 빠르게 확산되는 것이 가장 큰 매력이다.

그리고, 140자라는 한정된 글자 수지만 그 안에서 주고받는 메시지는 단순히 140자가 아닌 그 이상의 다양한 콘텐츠(이미지, 동영상 링크 주소)들이 전파되고 있어서 실질적으로 트위터에서 주고받는 콘텐츠의 범위는 더욱 크다고 볼 수 있다. 이러한 트위터의 가장 큰 특징은 인맥 기반의 온라인 서비스인 SNS(Social Network Service)라는 것이다. Follower와 Following 관계로 맺어진 트위터 사용자들은 개인의 인맥을 꾸려나가고 자신의 이야기를 Tweet(재잘거림)하면서, 한 개의 tweet이 자신의 follower들에게 순식간에 퍼져나가고 그 내용에 대해 mention을 주고받으면서 커뮤니케이션이 이루어진다. 이렇게 쌓인 트윗 수가 200억개를 돌파했다고 하니 트위터 공간에서 얼마나 어마어마한 일들이 벌어지는 지 짐작 할 수 있을 것이다.

또한, 국내에서 트위터 사용자가 급증하게 된 이유 중에 스마트폰 열풍을 뺄 수가 없다. 스마트폰 이용자의 80% 이상이 트위터를 이용한다는 조사가 있을 정도로 스마트폰 사용자들은 트위터 사용에 적극적이다. 트위터 이용자 수가 스마트폰 보급률에 비례 할 정도로 스마트폰은 트위터 이용자 확산의 견인차 역할을 했다. 스마트폰을 통해서 시공간의 제약 없이 매우 간편하고 신속하게 팔로워들과 소통 할 수 있는 마이크로 블로그에 사람들은 열광했고, 여기에 정치인, 기업인, 유명 연예인이 트위터 공간에서 자신의 이야기를 자유롭게 펼치면서 그 파장은 더욱 커지게 되었다.



[기가트윗 누적 트윗 집계 캡처 화면, 2010년 8월 1일 새벽 1시 기준]

방송사의 트위터 활용 방법 및 사례

트위터의 신속성과 확장성을 주목한 기업들은 자사 홍보 및 마케팅의 도구로 활용하고자 기업 트위터 계정을 만들기 시작했고, 다양한 국내외 기업들이 트위터 공간에서 활동하고 있다. 일반 기업뿐만 아니라 방송사들도 트위터의 특성을 활용한 홍보 활동을 펼치고 있는데 해외에서는 CBS, CNN, NHK 국내에서는 MBC, KBS, CJ미디어 등이 활발하게 트위터를 활용하고 있다.

▣ 트위터 의사소통 방식의 특징

① 대화, 개인적 메시지, 정보 및 뉴스 등이 주류를 이룸
② RT(Retweet) 기능을 통해 메시지가 무한 증식
③ 이동전화 SMS와 비슷한 단문 메시지 형식(140자 내외)의 글
④ 다양한 어플리케이션을 활용한 사진, 동영상 URL 등을 링크
⑤ 이동적이며 분산적인 유목민적(nomedology)인 관계 맺기

[출저 : Leavitt al., 2009]

방송사들이 트위터에 뛰어드는 이유는 크게 '보도의 기능', '방송 프로그램 홍보 기능'으로 볼 수 있다. 대부분의 방송사들은 보도와 방송 제작을 겸하고 있기 때문에 트위터의 신속성과 확장성이란 특징을 활용하기에 좋은 편이다. 대부분의 해외 방송사 트위터는 뉴스 보도용 계정과 방송 홍보용 계정을 구분해서 운영하는 편이지만 주로 뉴스 보도 위주로 운영되고 있으며, 국내의 경우 대부분 방송 홍보에 초점을 두고 있다. 운영 인력상 문제도 있겠지만, 아직까지 트위터를 통해 방송사가 보도를 한다는 것에 대한 인식이 부족하기 때문에 조심스러운 면이 있다.(국내 언론사 트위터 계정의 경우, 뉴스 기사를 URL링크로 배포하는 수준에서 트위터를 활용하고 있다)

뉴스 보도용 트위터의 경우 어떻게 사용하느냐에 따라 양날의 검이 될 수 있기 때문에 운영에 신중을 가해야 한다. 로이터(@Reuters)처럼 공식 트위터에는 매우 정제된 기사를 업데이트하고 기자들에게도 '트위터 사용 가이드'를 사내에 공유해서 회사의 명예를 훼손하지 않는 방향으로 철저하게 통제하여 트위터를 활용하는 곳이 있다.

반면에, CNN(@CNN)처럼 기자들에게 적극적으로 트위터를 활용하도록 유도하고, 기자들이 취재 후기를 공유하는 등 트위터를 통해 소통하려는 모습을 보이는 곳도 있다. CNN의 경우에도 중동 담당 편집장인 '옥타비아 나시르'가 개인 트위터에 강경 무장정파 파드랄라에 대한 부적절한 글을 올렸다가 해고당했던 일도 있어서 여전히 트위터를 보도에 활용하는 것은 조심스럽다. 하지만, 트위터를 적극적인 소통의 도구로 활용하고 이슈를 만들어가는 CNN과 안정적으로 운영하는 로이터의 follower 숫자를 비교해보면 트위터 사용자들의 반응은 어느 곳을 선호하는지 단적으로 확인 할 수 있다.(계정 앞에 @가 붙어있으면 트위터에서 사용되는 계정이라는 의미다. 예: @withMBC→www.twitter.com/withMBC)

CNN follower : 1,207,167 Tweets : 16,783

Reuter follower : 188,806 Tweets : 35,754

방송 프로그램 홍보 쪽에서는 국내 트위터 계정의 활약이 두드러진다. MBC 방송 프로그램 홍보 트위터인 @withMBC는 2010년 1월, 국내 지상파 4사 최초로 트위터 계정을 만든 이후 현재까지 26,000명 이상의 follower를 보유(국내 방송/언론 계정 중 follower 숫자 1위, 기업 계정 전체 2위)하고 있을 정도로 가장 성공적인 사례로 꼽히는 방송사 트위터 계정이다. @withMBC는 MBC 방송 프로그램 홍보, 뉴스 보도, 시청자 커뮤니케이션 등의 역할을 하고 있으며, 방송사에 대한 경직된 이미지 대신에 친근한 이미지로 트위터 사용자와 직접적으로 커뮤니케이션하는 것이 특징이다. 지상파 4사 중에서는 MBC 이외에 SBS(@sbsnow)와 KBS(@kbstv)도 트위터 계정을 운영하고 있으며, 쌍방향 커뮤니케이션보다는 일방적인 정보 제공 형태로 방송 프로그램 홍보 활동을 펼치고 있다.

MBC 경우 MBC 방송 홍보 트위터가 처음 개설했을 당시에는 MBC 그룹 내 방송사 계정은 @withMBC가 유일했으나, 그 후 MBC라디오(@MBCradio), 나누면 행복(@gombc1004), 별밤(@mbcstar) 등 15개 이상의 MBC 관련 계정이 신설될 정도로 트위터를 통한 홍보 활동에 열심이다. SBS의 경우도 고릴라 라디오 트위터(@gorealra)로 라디오 방송 홍보를 진행하고 있으며, 케이블 채널인 @sbscnbc도 운영하고 있다. KBS의 경우에는 해외를 겨냥한 트위터 운영이 특징인데 @kbsworldtv, @kbsworldradio, @kbschinese, @kbsworldi 등으로 영어, 중국어로 운영 중이다.

방송사 트위터를 통한 홍보는 케이블 쪽에서 더욱 적극적으로 활용하는 편이다. MBC플러스는 MBC드라마넷(@mbcdramanet), MBC에브리원(@meetmbcevery1) 등 6개 계정을 운영하고 있으며, CJ미디어는 TVN(@chtvn), 올리브(@sheisolive) 등 7개 계정을, 온미디어는OCN(@No1_OCN), Onstyle(@Onstyle_twt) 등 10개 계정을 운영하고 있다.

트위터를 통한 방송 홍보 활동을 시작한지 얼마 되지 않았지만, 성장속도는 매우 빠른 편이다. 트위터 계정 수도 급격하게 증가하고 있으며, 거의 대부분의 방송사 트위터 follower 수가 상승곡선을 그리고 있는 편이어서 긍정적이다. 전반적으로 국내 트위터 사용자 수가 급증하는 추세이기 때문에 트위터를 통한 방송 홍보 활동은 점점 활성화 될 것으로 예상된다.

[MBC 방송 홍보 트위터 @withMBC]

기형준 · iMBC 뉴미디어 사업팀
+ 140자의 놀라움, Twitter

트위터를 통한 홍보의 핵심은 '소통'과 '신뢰'

트위터를 통한 방송 프로그램 홍보에 있어서 가장 중요한 점은 소통이다. 소통을 기반으로 한 방송 홍보가 진행되어야만 트위터 사용자들이 거부감 없이 받아들이기 때문이다. 일방적인 정보의 Push는 사용자들로 하여금 스팸메일 같은 귀찮음으로 다가오기 때문에 효과적이지 못하다. 많은 기업 및 방송사 트위터 계정이 아직까진 소통의 중요성보다는 follower 수 증가에 의한 정보 확산에 기대하고 있는데, 이러한 문제는 아직까지 소셜 미디어의 특성을 잘 파악하고 못하고 있기 때문에 벌어지는 문제점이다. 사용자들은 트위터를 통해 정보를 얻는 것도 중요하게 생각하지만, 기본적으로 소통하는 것에 더 큰 비중을 둔다. 특히, 한국의 온라인 문화는 정(情)에 의한 인간관계를 중요시 하는데, 사용자가 방송사 트위터와 소통하면서 재미와 정보를 동시에 얻게 되면서 정보에 대한 인지도나 신뢰가 높아지게 되고 자연스럽게 정보 확산도 더욱 효과적으로 진행되게 된다. (트위터는 Retweet이라는 기능을 통해서 글을 확산시킨다)

방송사가 트위터를 통해 사용자와 직접적인 소통을 하게 될 경우 얻게 되는 또 하나의 효과가 바로 신뢰다. 소비자의 87%가 상품 리뷰를 확인하기 보다는 친구에게 물어보는 것을 더욱 신뢰한다는 조사가 있었는데, 시청자도 방송 프로그램 선택에 있어서 친구의 의견을 많이 신뢰하는 편이다. 이는 특정 방송 프로그램이 입소문 나는 과정과 비슷한데, 이러한 행위를 트위터를 통해서 자연스럽게 시도 할 수 있다.

기본적으로 트위터는 사람 사이의 관계. 즉, 휴머니즘을 기본으로 한다. 트위터 계정에서도 사람냄새를 맡을 수 있어야 사람들이 관계를 맺으려 다가오는데, 사용자와 트위터가 서로 소통하면서 신뢰가 쌓이게 되고, 그 뒤에 진정성이 있는 홍보가 진행될 수 있는 것이다. 이는 분명 과거의 바이럴 마케팅과 다른 점이다. 과거의 바이럴 마케팅이 불특정 다수에게 정보를 흘려서 입소문 나게 하는 방식이라면, 소셜 미디어를 이용한 마케팅은 기본적으로 신뢰라는 강력한 연결고리가 있기 때문에 정보를 인지하고 확산되는 것에 있어서 기존 바이럴 마케팅에 의한 홍보보다 훨씬 효과가 좋다.

MBC 트위터의 경우 이런 특징을 잘 활용하고 있는데, 마치 친구에게 이야기 하는 것처럼 ""오늘 무슨 프로그램이 몇 시에 방송하는데 한번 봐봐 저번 주에 보니깐 재미있더라고~"의 느낌"으로 정보를 전달한다. 일단 끈끈한 인간관계가 맺어진 이후, 신뢰가 생기게 되면 정보에 대해서 거부감 없이 수용하고 확산시킨다. 일부 트위터 계정의 경우 이벤트만으로 follower 규모를 늘려서 홍보의 도구로 활용하려는 모습을 보이는데, 이벤트로 맺어진 관계는 신뢰가 부족하기 때문에 효과적인 홍보를 하기에 적합하지 않고, 충성도가 낮기 때문에 정작 방송사가 홍보하고 싶은 정보는 확산되지 못하는 경우가 많다.

트위터 밖, 온라인 공간으로 정보 확산

일반적으로 트위터를 통해 홍보 활동을 펼칠 경우, 트위터 안에서만 RT가 되고 확산되는 것에 주목하지만, 실제 그 확산의 범위는 더욱 크다. 우선, 트위터를 사용하는 사람의 많은 수가 개인 블로그를 가지고 있고, 또 그 중 상당 수가 파워 블로거라는 점이다. 예를 들어, 어떤 방송 프로그램 홍보 내용이 트위터 안에서 확산되고 이슈가 되었다면, 그 내용들은 그대로 블로그로 옮겨진다. 이로써 블로그라는 공간에서 다시 한 번 홍보 내용이 이슈가 되고 확산이 되는 것이다. 트위터와 블로그를 통해서 확산된 내용은 기자들에 의해 기사화 되어서 언론사에 의해 한 번 더 재배포 된다. (트위터라는 키워드가 기자들에게 매력적인 요소로 다가오기 때문에 트위터에서 이슈가 되는 내용들은 기사화 되기 쉽다)

이처럼 트위터를 통한 이슈 메이킹이 트위터 안에서만 끝나는 것이 아니라 외부로까지 확산됨을 주목 할 필요가 있다. 바로 이 부분이 방송사가 트위터를 통해서 이슈 메이킹을 하고, 방송 홍보 활동을 해야 하는 핵심이라고 볼 수 있다. 일반 기업의 경우 자사의 제품을 온라인 홍보하기 위해 트위터로 홍보하고, 자사 블로그에 업데이트 하고, 보도 자료를 통해 알리는 등의 일을 하고 있는데, 일반 기업의 특성상 한 가지 매체에서라도 자사의 제품을 이슈화시키기는 매우 어렵기 때문에 온라인 홍보의 모든 과정에서 담당자의 손길이 필요하다.

그러나, 방송 콘텐츠의 경우 비교적 이슈를 만들기 용이하기 때문에 한 가지 매체에서 이슈화가 되면 자발적인 온라인 확산이 용이한 편이다. 이런 방송 콘텐츠의 특징을 잘 파악해서 홍보 활동을 하게 되면 적은 리소스로 자발적인 온라인 확산까지 바라볼 수 있는데, 이러한 이슈 메이킹을 하기에 가장 좋은 매체가 바로 트위터다.

맺음말

앞에서 여러 가지 사례를 본 것처럼 140자 안의 트위터 세상은 생각보다 무궁무진하다. 친구들과 가볍게 장난스러운 이야기를 주고받는 것 같은 트위터라는 SNS에서 이처럼 다양한 일들이 벌어지고 있고, 방송사에서도 이를 다각도로 활용하고 있다는 점에서 세상이 바뀌고 있음을 느낄 수 있다.

요즘 시대를 컨버전스의 시대라고 하는데, 트위터라는 소셜 미디어가 앞으로 방송기술과 융합되어 어떤 뉴미디어 방송환경을 만들 수 있을지 지켜보는 것도 재미있을 것이다.