

Conversation: Competition or Cooperation? Or What?¹

By
Hoh Kim

지난 번 [From "Orchestra" to "Jazz" Approach: Improvisation as Web 2.0](#)

[Conversation Imperative](#)(<http://www.hohkim.com/tt/219>)에서 보듯, 저널리즘, 마케팅, PR, 광고 등이 모두 자신을 Conversation 으로 정의하고 있다.

그렇다면, Conversation 을 중앙에 두고, 저널리즘, 마케팅, PR, 광고는 서로 경쟁(competition)할 것인가? 아니면 상호 보완해가면서, 협조(cooperation)해 나갈 것인가?

접근방식(approach to conversation), 돈(budget)을 놓고, 경쟁도 할 것이고, 통합(integration)이라는 주제를 놓고 협조도 할 것이다.

이렇게 말하고 나면, 지금까지의 상황과 크게 다르게 보이지는 않는다. Web 1.0 시대에, 적어도 PR 과 광고, 그리고 마케팅은 경쟁과 협조(IMC)를 해왔기 때문이다.

그렇다면 Web 2.0 시대에 이러한 역학에는 무엇이 바뀔 것인가?

1. "YOU" and "MEdia": 너무나 많이 논의해왔고, 이미 목격하고 있고, 이 블로그에서도 [WOM in Web 2.0 = Word of MEdia?](#)(<http://www.hohkim.com/tt/222>)를 통해 이야기했듯, 저널리즘, 마케팅, PR, 광고 등의 분야에 '당신'과 '나' 같은 일반인들이 citizen journalist, citizen marketer, blogger 등의 형태로 적극적으로 참여하는 점은 커다란 변화이다.

2. From "Salad Bar" to "V8 Juice" (Field 측면에서 - Journalism 은 제외하고): 지금까지 소위 IMC 에서는 마케팅, 광고, PR 이 서로 협력을 하면서도, 각자의 정체는 유지하는 형상이었다. 마치 Salad bar 에 가서, 여러 가지 야채를 섞어도, 당근과 토마토, 오이 등은 각자의 형태를 유지하는 것처럼. 그러나, 앞으로는 각자의 정체성 사이의 벽이 더 낮아지고, 뒤섞일 것이다. 과거에, 우리는 프로모션을 놓고, 이게 마케팅에서 해야 하는 것인지, 아니면, 광고나 PR 에서 해야 하는지, 때론 영역의 애매모호함을 이미 경험했다. Web 2.0 시대에는 이러한 애매모호함이 더욱 가속화 되어, Salad Bar 라기 보다는 야채 주스로

¹ 본 글은 원래 제 블로그(www.hohkim.com)에 올린 글을 화면상에서 읽기 힘든 독자들을 위해 PDF 문서로 만든 것입니다.

유명한 [V8](http://www.v8juice.com/v8.aspx?ProductID=2463) (<http://www.v8juice.com/v8.aspx?ProductID=2463>)과 같이 여러 가지 야채가 뒤섞여(blend)있는 주스의 형태에 가깝게 될 것이다.

3. From "Sommelier" to "Bartender" (Professional Player 측면에서 - Journalist 는 논외로 하고): 마케팅 커뮤니케이션, 그리고, 심지어 저널리즘의 영역에까지 일반인의 활동이 활발해지는 시대에 지금까지 프로페셔널 마케터, 광고인, PR 인들로 활동하던 "선수들"(players)은 어떻게 될 것인가? 서로 다른 영역에서 일하던 이들이, web 2.0 에 들어와, 자신의 분야를 conversation 이라고 정의해나가면서, 그리고 필드 자체가 salad bar 에서 V8 으로 변화해가면서, 선수들의 정체성에도 변화가 올 것이다.

지금까지는 소믈리에(sommelier)처럼 포도주라는 한 분야(그것이 마케팅이든 광고이든, PR 이든)의 선수였다면, 앞으로 web 2.0 시대에는 바텐더(bartender)처럼 다양한 주류(web 2.0 시대의 광고, PR, 마케팅)에 대한 지식과 그 혼합(mixing)의 기술을 바탕으로 새로운 선수들이 새로운 칵테일(새로운 형태의 conversation)을 계속 내놓게 될 것이다. 즉, 자신을 PR 인, 광고인, 마케터 등 하나의 타이틀로 정의하는 사람의 수는 상대적으로 줄어들 것이다. 마케터가 블로그를 통해 자신이 담당하는 브랜드에 대한 이야기를 하면서(marketing, PR), 그 산업에 대한 정보를 전달하기도 할 수 있을 것이고(이런 측면에서는 journalist 의 역할도 할 수 있을 것이다), 간단한 테크놀러지로 광고의 영역에서까지 창조를 할 수 있을지도 모른다.

이러한 "Bartender"에 해당하는 새로운 직책은 예를 들어 conversation specialist, [Chief Conversation Officer](#) (<http://www.propr.ca/index.php/2005/chief-conversation-officer-and-the-marketing-function/>), dialogue consultant 등을 예상할 수 있을 것이다.

Conversation: Competition or Cooperation? Or What?
(www.hohkim.com/tt/232)

*** 몇 가지 추가 생각:

a. 위에서 journalism 과 journalist 를 논의로 한 것은, 현재로서는 professional journalist 가 마케터, 광고, PR 의 영역에까지 "bartender"로서 활약하게 될 것이라고는 이야기하기 힘들기 때문이다. 마케팅, 광고, PR 이라는 영역들과 저널리즘 사이에는 보다 큰 벽 - 있어야 할 벽 -이 있다.

b. 동시에, 지금까지 journalist 로 분류되지 않던 사람들 - 일반인, 마케터, 광고인, PR 인 -이 journalist 의 영역에서 활동하는 일은 이미 많아지고 있고, 앞으로도 많아질 것이다. 예상하기가 더 힘든 것은, 그렇다면, 반대방향에서 journalist 들의 미래는 어떻게 될 것인가,라는 점이다. 이는 앞으로 더 생각해 볼 일이다.

c. 결국, Conversation 이란 주제, 정의, 영역을 놓고, 다양한 분야(특히, 마케팅, 광고, PR)들은 Competition 도 Cooperation 도 하면서, 결국 Conversation 에 대한 Conversation 을 더욱 더 활발하게 진행하게 될 것이고, 각자가 Creative 한 Combination 을 바탕으로 새로운 Conversation 의 영역을 Create 해 나가게 될 것이다.