명 · 예 · 기 · 자 · 칼 · 럼

소비자 공감으로 성공한 캠페인 - SK텔레콤 현대생활백서 -

신창훈 KAA저널 제1기 대학생 명예기자(인하대 3년)

"식사 후 핸드폰을 켜고, 치아 사이 이물질을 확인한다. 공주의 품위유지"

"저장된 번호는 많은데, 걸 사람이 없네요. 인간관계를 되돌아보라. 군중 속의 고독"

"정말 괜찮은 녀석이야 라는 말만 믿고 소개팅 자리에 나가지 말 것. 주선자에게 동영상메일을 요청하라. 백문이 불여일견"

생활의 지침을 일러주는 문장으로, 최근 ' 현대생활백서 '라는 제목으로 발간된 책에 담겨있는 내용이다. ' 현대생활백서 '는 현대인의 필수품이 되어버린 휴대폰을 일상생활에 자연스럽게 접목할 수 있는 생활지침을 기술한 책으로, SK텔레콤의 새로운 캠페인 전개를 알리고 있다. ' 현대생활백서 '의 출간으로부터 시작된 캠페인은 젊은층의 적극적인 공감대를 형성하며, 붐을 일으키고 있다.

화두는 공감과 재미

이동통신이 갖고온 생활의 변화와 에피소드 170여 가지를 담은 ' 현대생활백서 ' 캠페인은 ' 생활의 중심 '을 슬로건으로 현재 책 내용을 소재로 한 멀티스팟 광고를 선보이고 있다. 이들 광고는 기업의 일방적인 메시지를 전달하는 기존의 방식과는 달리 생활문화를 제안하는 방식으로 제작되어 공감과 재미, 그리고 광고 기능까지 일석삼조의 효과를 거두고 있다.

대학생 한동윤씨는" 군중 속의 고독 편을 보고는 저의 모습을 보는 듯 했어요. 저도 주말마다 집에서 뒹굴며 전화기를 만지작거리는데 막상 전화할 곳은 없더군요. "라고 말했고, 대학생 김민영씨도 " 책을 보면 휴대폰이 고장나도 A/S를 안하는 시기가 있는데, 그 때가 권태기래요. 재밌죠? 저도 그래서 요즘 휴대폰이 고장나거나 함부로 다루는 친구가 있으면 ' 너 권태기구나 하고 놀리곤 한답니다. "하며 친구들 사이에서도 이 광고가 화제꺼리가 된다고 전했다.

SK텔레콤 관계자는" 소비자들의 생활 속에서 얻어낸 아이디어와 기업의 사회적 책임을 조화시킨 광고는 호의적인 기업 이미지를 심어주는 한편, 새로운 생활문화를 선두에서 이끌어나갈 수 있어 더욱 효과가 크다 "고 설명했다. SK텔레콤은 과거에도 생활문화 제안 방식인 ' 잠시 꺼두셔도 좋습니다 '라는 슬로건의 캠페인을 성공시킨 바 있다.

새로운 문화 흐름 만들어

실제로 SK텔레콤 ' 생활의 중심 ' 캠페인은 기존 4대 매체와 더불어 책이라는 색다른 마케팅 툴을 적용, 보다 효과적으로 소비자에게 접근하고 있다. 또한 기존의 정보 전달과 이미지 주입식의 캠페인과는 달리 소비자의 ' 공감 '을 이끌어내 성공적이라는 평가를 받고 있다. 검증되지 않은 접근방식으로 위험 요소도 있었지만 결국 ' 공감 '이라는 키워드를 통해 새로운 문화 흐름을 만들고 있는 셈이다.

SK텔레콤은 앞으로도 계속 휴대폰 사용자 각자의 ' 현대생활백서 ' 에피소드를 공모해 ' 내가 만드는 생활의 중심 '이라는 캠페인을 지속해 나갈 것이라고 밝혔다. KAA

(앞줄 좌부터 시계방향으로) 이윤헌 과장, 박정훈 대리, 서경원 팀장, 배재현 제품교육트레이너, 김병묵 제품교육트레이너, 정영아 대리, 박유나 사원

즐겁고 행복한 생활을 위해 - SONY KOREA

Q: 소니 코리아는…

소니는 전자, 콘텐츠, 엔터테인먼트 사업을 이끌어가는 세계적인 글로벌 IT기업으로, 1946년 설립된 이래 끊임없는 혁신을 통해 텔레비전, 홈시어터, 캠코더, 디지털 카메라, 노트북, 메모리스틱, MP3플레이어 등 다양한 방면에서 세계를 놀라게 하는 최고의 제품 및 기술력을 선보여 왔습니다.

창의적인 제품 디자인과 최고의 기술력으로 선두의 자리를 고수하고 있는 소니는 최근에도 다양한 분야에서 획기적인 디자인과 기술력을 갖춘 신제품들을 새롭게 속속 선보이며 시장 선점을 이어가고 있습니다. 1990년 국내 법인 설립 이후 소니 코리아는 이처럼 60여 년에 걸쳐 지속돼온 소니만의 도전과 창조정신, 꿈을 현실화시키는 제품개발력, 환경경영 및 기업이익의 사회환원을 몸소 실천함으로써 모든 사람을 보다 즐겁고 행복하게 하는데 공헌하고 있습니다.

Q.광고…

소니 코리아의 광고는 노트북의 ' 바이오 ', 텔레비전의 ' 베가 ', 디지털 카메라의 ' 사이버샷 ' 등 제품군별 브랜드의 인지도 구축 및 속속 출시되는 각 제품군별 신제품의 효과적인 포지셔닝을 위해 소비자들에게 소니 제품의 창의성과 뛰어난 기술력을 전달하는데 주력하고 있습니다. 이와 동시에 소니 코리아가 펼치는 다양한 이벤트 및 캠페인 광고도 동시에 병행함으로써 소비자들에게 제품에 대한 가장 정확하고 유용한 정보를 신속히 전달하는데 초점을 두고 있습니다.

Q. 최근 동향과 앞으로의 계획…

소니 코리아는 최근 화두가 되고 있는 ' 고화질(HD) '을 완벽하게 구현해내는 TV,노트북, 캠코더 등 다양한 제품군별 신제품들을 업계 최초로 선보이며 HD를 화두로 한 광고 메시지를 전달하는데 힘쓰고 있습니다. 또한 그 어느 때보다도 다양하고 획기적인 기능을 탑재한 신제품들을 전제품 라인에 걸쳐 출시, 소비자에게 보다 효율적으로 제품의 특성을 손쉽게 전달하고자 합니다. KAA