



SK텔레콤 소셜 미디어 캠페인 ‘가능성 프로젝트’ 사례 중심으로

김석원 | SK텔레콤 홍보기획팀 매니저
seokwon.kim@sk.com

이젠 차별화된 소셜 미디어 활동만이 살 길

SNS 등 고객과의 새로운 소통 채널이 열린지도 꽤 오랜 시간이 지났다. 신규 미디어가 등장하면 늘 그렇듯 사람들이 몰리고, 언론사 기사들로 들쭉거리고, 기업들의 마케팅 활동이 본격화된다. 그런데 아이러니하게 기업들은 SNS를 참여와 소통의 장이라고 주장하면서도 마케팅 활동을 펼친다. 대부분의 기업들은 경품을 내걸어 소비자들을 유혹해 사이트로 유입시켜 Critical Mass를 확보한 후 그들을 상대로 Sales를 하려 한다. 하지만 소비자들 역시도 이를 모르는 바가 아닌지라 Cherry Picker가 되어간다. 이것 역시 서로의 필요에 의해 움직이는 기업과 소비자 간의 생태계가 아닌가 싶다.

작년과 올해 기업들의 소셜 미디어 활동들을 분석해보면 대부분 이벤트, 상품홍보 등이 주를 이뤄왔다. 과연 얼마나 Interactive한 활동들이 지속될 수 있을지 많은 기업들이 궁금증을 가지고 있다. 초경쟁 시대에 기업들의 커뮤니케이션 활동은 차별화되어야 한다. 그렇다면 어떻게 차별화시킬 것인가? 고가의 경품 증정? 셀럽들의 대거 투입?

소셜 미디어가 기존 미디어와 가장 큰 차이점은 다른 미디어보다 더 빠르게 Interaction이 진행된다는 것이다. 자신의 의견을 소셜 미디어를 통해 개진하면 마치 실시간 음성통화하듯 상대방에게 바로 Feedback이 오며, 그 Feedback에는 거짓이 없다. 이런 소셜 미디어의 특성을 잘 살리려면 결국 제공하려는 콘텐츠를 차별화시키고, 대화의 방법에 기업의 진정성(Integrity)을 담아야 한다. 현명한 소비자들은 이제 '착하면 착'이다. 누가 진실을 말하고 누가 거짓으로 상황을 모면하려 하는지 알고 있다. 아니, 알 수 밖에 없는 환경이라고 할 수 있다. 본격적으로 진정한 소셜 미디어의 시대가 도래된 것이다.

캠페인 형태로 커뮤니케이션 해야 한다

기업들이 진정성을 보여주려면 어떤 활동을 해나가야 하는가?
1차적으로, 소통하는 과정에서 거짓과 숨김이 없어야 하는 건

당연하다. 두 번째는 단발성이 아닌 지속적으로 과정 커뮤니케이션을 보여주어야 한다. 그 방법 중 하나는 캠페인 형태로 진행하는 것이다. 수개월에서 길게는 수년까지 단일 컨셉과 다양한 Theme로 사람들의 참여를 이끌어 내야 한다. 사람들이 이를 자칫 이벤트, 프로모션 등으로 오해하면 진정한 캠페인이 될 수 없다. 최대한 자극적 활동을 삼가고 다수가 선호할 만한 Item을 선택해야 한다.

SK텔레콤이 기획단계부터 6개월 이상 준비했던 '가능성 프로젝트'는 개인의 재능을 모아 더 나은 세상을 만드는 가능성을 실현하자는 취지에서 시작된 신개념 소셜 미디어 캠페인이다. '사람들이 참여하여 직접 만들어 가는 캠페인, 개인의 재능을 모아 가능성을 이뤄주는 캠페인, 나만이 아닌 다수의 꿈을 실현시켜 주는 캠페인'이라는 3가지 모토로 진행했던 '가능성 프로젝트'는, "OOO이 모이면 OOO이 가능해집니다"라는 명제를 제시하여 빈칸을 채우게 하는 방식으로 진행되었다. 반응은 폭발적이었다. "버려진 책들이 모이면 꿈의 도서관이 가능해집니다", "버려진 크레파스가 모이면 세상을 밝히는 양초가 됩니다" 등의 공익적

