

기획연재
소셜 미디어(Social Media)를
활용한 커뮤니케이션 전략 ⑥

아이디어부터 '버려진 타이어들이 모이면 지옥훈련이 가능해집니다' '버려진 솔로들이 모이면 소개팅이 가능해집니다' 등의 재미난 아이디어들이 모여 캠페인에 활력을 불어넣어 주었다.

다수가 행복할 수 있는 캠페인이어야 한다



기준에 몇몇 기업에서도 개인이 소원을 올리면 그 소원을 들어주는 형태의 프로모션을 진행한 적이 있다. 좋은 취지였고 호응도도 괜찮았지만 여기서 생각할 점은 그들만의 리그가 되어서 안 된다는 것이었다. 중요한 것은 다수의 Needs를 만족시켜 줄 수 있고, 많은 사람들이 행복해 할 수 있는 Item을 선정해야 한다는 점이다.

'가능성 프로젝트'에서는 첫째 누군가에게 도움이 되는 사회 공헌적 아이디어, 둘째 다수가 참여 가능한 아이디어, 셋째 녹색 환경 조성을 위한 아이디어라는 세 가지 기준을 가지고 사람들의 추천을 받아 최종 아이디어인 '버려진 자전거가 모이면 누군가의 희망자전거가 됩니다'가 선정되었다.

차별적이어야 한다=기업이 주인공이 되어서는 안 된다

어디서 차별점을 찾을 것인가? 컨셉? 제휴혜택? 소셜 미디어의 특성에서 찾아야 한다. 이번 캠페인은 운영 측면에서 차별점을 찾았다. 기업이 진행하고 고객들을 참여시키는 기존 운영 방법에서 역발상을 하여 고객들이 직접 이끌어 나가는 파격적인 운영 방법을 선택했다. 최대한 기업의 색을 줄이고



페이스북 내에 Platform만 제공해 준 후 사람들이 스스로 아이디어를 올리고 서로 추천하여 최종 아이디어를 선정하게끔 하였다. 또한 선정된 아이디어의 실현 과정에서도 폐자전거 기부, 자원 봉사 등 각자의 재능을 기부하는 형태로 진행되었다. 그 결과 모든 것이 사람들의 의지대로 흘러갔고 결국 주인공은 그들이 되었다.

온·오프라인 동시에 실현해 주어야 한다

소셜 캠페인이라고 해서 온라인에서만 복치고 장구치고 하다 끝날 것인가?

최종 오프라인에서 눈에 보이는 실현을 해주어야 사람들은 만족한다. 설사 오프라인에 동참하지 못해도 온라인에서 오프라인 활동들을 지켜보며 대리만족이라도 해야 한다. '가능성 프로젝트'의 경우 아이디어의 선정은 온라인 플랫폼에서 이루어졌지만, 그 구현은 실제 오프라인에서 이루어졌다.

수거된 폐자전거를 사회적기업에서 재생자전거로 만드는 과정에서 자원봉사라는 재능기부 형태로 사람들의 자발적 참여가 이루어졌다. 또한 이렇게 만들어진 자전거를 어디에 기부할



것인가에 대해서도 사람들의 의견을 모아 대안학교와 장애인복지관으로 결정되었다.

마케팅과 연계는 하지 않는 편이 좋다

소셜 미디어 활용 커뮤니케이션 활동의 목적은 명확해야 한다. 상품 Sales이면 확실하게 판매를 위한 얘기만을 해야 한다. 하지만 상품을 팔거면서 다른 활동들을 통해 교묘한 마케팅을 하면 사람들은 바로 눈치챈다. 따라서 캠페인을 전개할 때는 그 목적을 명확히 하는 게 유리하다. CSR활동만큼 좋은 예가 없는 것 같다.



지속적이고 일관되어야 한다

캠페인은 한 번 하고 끝나면 캠페인으로서의 가치가 소멸된다. 또한 Theme을 변경할 수는 있지만 핵심 컨셉(지향가치)을 바꾸게 되면 고객의 혼란을 가져온다. 결국 사람들에게 어떤 이미지를 남길 것인가 End Picture를 그려보면 쉽게 해결할 수 있는 부분이다. 연간 광고비용은 크게 투입되지 않지만 기업광고를 소규모 비용으로 지속 집행하며 기업이 지향하는 가치를 얘기하는 원리와 같지 않을까?

좋은 일이라면 기업간 제휴도 좋다

이번 프로젝트를 진행하며 또 하나의 재능을 기부한 기업이 있었다. 고객의 아이디어 중 '버려진 작은 소망이 모이면 꿈의 비행이 가능해집니다'를 실현시켜 주기 위해 대한항공이 직접 재능을 기부하여 캠페인의 힘을 증가시켜주었다. 항공인의 꿈을 가진 친구들에게 대한항공이라는 기업이 가지고 있는 재능 중 훈련 프로그램을 무료체험시켜주며 SK텔레콤과 함께 꿈과 가능성을 지원해 준 것이다. 슬픔은 나누면 반이 되고 기쁨은 배가 된다는 말이 맞는 것 같다.

사람들은 언젠가 진정성을 받아들여 준다

이러한 모든 활동들이 단기간 내에 사람들의 마음을 사로잡기는 어렵겠지만 지속적인 캠페인과 참여의 장을 만들어 주면 장기적으로는 결국 기업과 사람들 간의 솔직하고 진정한 커뮤니케이션 기반을 다질 수 있다. 아무리 급변하는 미디어 시대이지만 사람과 사람 사이의 관계가 쉽게 변하지는 않는다. 기발한 아이디어, 차별화된 마케팅 기법도 좋지만 진정성을 넘어서기란 쉽지 않다. KAA