

10년을 키워온 교육 캠페인 바른 교육 큰 사람 웅진씽크빅

교육에 대한 바른 철학을 담아 오랫동안 잔잔한 메시지를 감동적으로 전달해온 '바른 교육 큰 사람' 캠페인. 시끄럽게 떠들지 않아 오히려 더 주목을 끌었고, 설득력 있는 진심어린 메시지로 소비자의 공감과 신뢰를 얻었다. '소비자가 뽑은 좋은 광고상'을 비롯한 여타의 광고상 수상 경력도 화려하다. '바른 교육 큰 사람' 캠페인을 만드는 웅진씽크빅 마케팅전략팀을 만나봤다.



마케팅전략팀 마컴파트 선임 한명희 대리

'바른 교육 큰 사람' 캠페인을 장기 캠페인으로 지속해오며 내부 경영진을 설득하는 것이 가장 힘들었다고 털어놓는 한명희 대리. 단기매출을 중시하는 풍토에서 중장기 전략인 기업 캠페인을 지속하는 것은 담당자에게 쉽지 않은 길이었을 것이다. 그러나 그런 순간들을 거치며 캠페인의 아이덴티티가 더욱 견고해졌고, "이제 바른 교육 큰 사람 캠페인은 스스로 커가고 있다"는 주위의 평처럼 해를 거듭할수록 새롭게 성장하고 있다고 말한다.

광고 업무를 담당하고 있는 마케팅전략팀 마컴파트 한명희 대리는 "교육 시장에서 기업의 신뢰 없이 사업을 진행하는 것은 한계가 있기 때문에 기업과 제품의 신뢰도를 높이고자 2003년 교육 캠페인이라는 카드를 꺼내들었다"고 말문을 열었다. 캠페인을 처음 시작했을 2003년 당시, 웅진씽크빅은 '웅진출판'에서 '웅진닷컴', 그리고 '웅진씽크빅'으로 10년 사이 기업명 변경이 적지 않았기에 기업 브랜드 네임에 대한 기본적인 인지도 확보가 필요했고, 이를 위해 라디오 매체를 이용한 캠페인을 본격적으로 시작했다. 2009년부터는 '바른 교육'에 대한 definition을 찾아 내부 임직원, 교사, 그리고 고객에게 그 답을 물었고, 이렇게 해서 탄생한 것이 바른 교육의 시작은 '교육의 주어를 아이들에게 돌려주는 것'이라는 메시지부터, 아이들에게 교육에서의 설렘을 찾아주어야 한다는 메시지, 그리고 아이들의 틀 밖의 생각을 존중하자는 메시지를 담은 캠페인이었다. 이를 통해 기업 브랜드 리포지셔닝 및 차별화 전략을 실현했다.

브랜드 확장 위해 온오프 통합 캠페인 강화

올해는 기업 브랜드 확장을 목표로, 기업 브랜드 타겟을 kids에서 중고생 이상의 학생 브랜드 이미지로, 오프라인/출판의 도메인 이미지에서 온오프를 모두 포괄하는 스마트러닝의 이미지로, 국어/출판 과목 이미지에서 수학, 영어 중심의 학습 브랜드 이미지로 확장하는 계획을 갖고 있다. 최근 새롭게 선보인 캠페인 '교사'편은 무너지고 있는 교권의 시대적 이슈를 재조명하고자 '사람을 만드는 사람, 선생님'을 메인 주제



웅진씽크빅 마케팅전략팀은 내년이면 창립 32주년이 되는 웅진씽크빅의 '새로운 30년을 만들어가는 마케팅 솔루션 provider' 역할을 하기 위한 조직이다. 전략파트에서는 마케팅 전략 및 유통, 서비스 전략을 수립한다. CRM파트에서는 고객관리 및 제휴마케팅 전략을 맡고 있다. 마컴파트에서는 '바른 교육 큰 사람' 캠페인을 비롯한 커뮤니케이션 전략 업무를 진행하고 있다. '바른 교육 큰 사람' 캠페인이 소비자에게 사랑받고 인정받으며 장수할 수 있었던 비결은 '바른 교육 큰 사람'이라는 사회적 가치를 진정성 있는 메시지와 크리에이티브에 담아 공감을 이끌어냈기 때문이다. 또한 치밀한 브랜딩 전략과 미디어 전략으로 효율성을 극대화했던 것도 한몫했다. (좌부터 시계방향) 전략파트 진혜원 과장, CRM파트 이용성 과장, 전략파트 박소희 차장, 김현숙 과장, 권혁순 과장, 이남진 전략기획본부장, 마컴파트 한명희 대리, 설치현 사원, CRM파트 장재민 대리



로 온오프 통합 캠페인을 진행 중이다. TVCM을 비롯하여, 온라인 사이트, 페이스북, 미투데이, 블로그 등에서 다양한 이벤트 및 프로모션을 진행하며 글로벌 교육문화기업으로의 기업 브랜드 확장을 꾀하고 있다. 한 대리는 "바른 교육 큰 사람 사이트를 비롯, SNS 중심의 양방향 커뮤니케이션을 강화한 온오프 통합 캠페인을 운영해 보다 많은 고객과의 관계맺기를 통한 사회적 공감대를 형성해나갈 계획"이라고 포부를 밝혔다. KAA 이수지 기자 susie@kaa.or.kr

