

■ 탐방

SK텔레콤 광고팀 '광고시대'를 리드하는 트렌드 메이커

박상정 / 기획조사부



SK텔레콤 광고팀 김광선 팀장

"정보통신 시장은 빠르게 변하는 변화무쌍한 시장이다. 기술의 진보속도가 빨라 늘 새로운 제품과 서비스가 개발되기 때문에 개별 제품이나 서비스의 라이프 사이클이 짧다.

이러한 특성 때문에 정보통신 시장에서는 개발 브랜드의 독립된 파워보다는 이들 브랜드의 뒤에서 큰 우산 역할을 해줄 수 있는 기업 이미지가 더욱 중요하다. 바로 이러한 이유로 99년 기업의 광고 활동 가운데 기업PR 광고의 비중을 크게 높였다.

개별 브랜드는 시장에서 흥망성쇠를 거듭하지만, 이를 뒷받침하는 기업은 고객의 마음 속에 지속적인 이미지를 쌓아나가야 한다는 판단 때문이다."

광고가 우리 사회의 한 축을 떠받치는 어엿한 산업으로 자리잡은 것은 불과 10년 전, 길게 봐도 30년을 넘지 않는다. 그 길지 않은 시간 동안 많은 변화가 있었다. 대학생들이 선호하는 직업 가운데 광고 관련 직종이 항상 상위에 기록되고 있고, 광고인에 대한 사회적인 시각도 '광고쟁이'에서 '전문가'로 바뀌었다. 특히, 최근 2~3년 전부터는 광고를 보고 듣고 즐기고 평가하는 매니아까지 생겼다. 바야흐로 '광고시대'가 활짝 열린 것이다. 이러한 변화는 물론 한국 광고산업의 폭발적인 성장과 그 궤를 같이 하고 있다. 그리고 그 변화의 맨 앞에는 SK텔레콤이 서 있었다.

신뢰가 만든 열매, 브랜드 자산

SK텔레콤 광고는 특별하다. 세상에 선보일 때마다 세인의 주목을 받는다. 한국이동통신 시절의 '때와 장소를 가리지 않습니다' 캠페인은 시리즈 광고의 모범 답안이라는 평가까지 받았다. SK텔레콤으로 사명을 변경하고 전개한 '산사, 연인, 사슴'편은 98년 소비자가 뽑은 좋은 광고상 대상을 비롯, 그 해에 각종 광고상을 휩쓸었다. 최근 시작된 TTL 캠페인 역시 주요 타깃인 20대로부터 선풍적인 인기를 모으고 있다. 불과 3년 동안에 생긴 일이다. 이렇게 광고가 계속해서 히트치는 동안, 막대한 돈을 쏟아부어서 SK텔레콤이 얻은 것은 무엇일까? 크리에이티브가 단지 소비자로부터 호감을 얻기 위한 것이 아니라면, 그 속에는 광고주의 마케팅 전략이 숨어 있기 마련... SK텔레콤이 얻은 것은 '브랜드 자산'이라는 튼실한 열매였다.

광고회사에 근무하는 사람들이 가장 흔하게 하는 말 가운데 하나, "좋은 광고요? 물론 광

고주의 몫이지요!” 광고주 듣기 좋으라고 하는 허튼소리가 아니다. 광고회사의 열정과 재능을 사줄 수 있는 광고주의 안목과 결단이 없다면 아무리 좋은 시안이라도 말 그대로 시안일 뿐이기 때문이다. 무수히 많은 광고 전문가들이 브랜드 가치의 중요성을 이야기했지만, 정작 경쟁력 있는 브랜드를 가지고 있는 광고주는 왜 그리도 적은가? 그 광고주들의 에이전시에서는 브랜드 가치의 중요성을 말하지 않아서인가? 그렇지 않다면... 광고회사의 어드바이스를 전문가의 견해로 받아들이고 있는지 생각해볼 문제다. 불과 3년 정도의 역사를 가지고 있는 SK텔레콤이 어떻게 성공 사례를 만들고 브랜드 가치를 쌓았는가 물었다.

95년부터 광고팀을 지휘하고 있는 김광섭 팀장의 대답은 “광고회사에 대한 신뢰”라는 아주 간단한 것이었다. 광고주라면 누구나 알고 있는 이 쉬운 대답을 실천하기는 말처럼 쉽지 않다. SK텔레콤 광고팀이 돋보이는 이유다.



▶ 어린 시절 고향의 강변에서 종이컵 전화기로 대화를 나누는 두 친구. 두 친구는 성장하여 각자 선택한 인생을 걸어간다.

그러나 몸은 멀어져도 두 친구 사이는 SK텔레콤의 정보통신기술로 연결되어 있다. 이제는 중년이 된 두 친구 가운데 한 명은 창밖에 지구가 보이는 우주 정거장에서, 다른 친구는 어린 시절 고향 마을의 강가에서 화상 전화로 통화한다.

그리고 그 위로 세월이 흐르고 멀리 있어도, 마음은 종이컵 전화기로 대화를 나눌 때처럼 늘 연결되어 있다는 것을 말해주듯 어린 시절 두 친구의 천진한 웃음 소리가 겹쳐진다.

종합정보통신 기업으로 거듭나기 위해

최근 SK텔레콤은 지금까지 쌓은 브랜드 자산을 더욱 강화하는 방향으로 광고 전략을 세웠다. 스피드011과 TTL(이동통신), 스피드012(호출기), 이리듬(위성통신), 스카이(단말기), 넷츠고(인터넷PC통신) 등 개별 브랜드가 가지고 있는 가치를 한결 높이기 위해서 기업PR에 역점을 두고 광고를 전개한다는 방침이 그것이다. 이는 개별 브랜드의 파워만으로는 지금까지 쌓아올린 브랜드 자산의 가치를 지속적으로 관리, 강화하는 일이 어렵다는 현실적인 판단 때문이다.

더불어, 과학적인 광고 집행을 위해 계량화 작업도 진행하고 있다. 이미 2년 전부터 광고비 지출 대비 매출 효과에 대한 조사를 시작했고, 3년간의 자료가 축적되면 브랜드 가치 측정 도구로 활용할 계획이라고 한다.

21세기를 준비하는 올해, SK텔레콤은 세계 수준의 종합정보통신 기업으로 향하는 원년으로 삼고 종합정보통신 기업으로서의 이미지 구축에 나섰다. 그 첫번째 과제가 기존의 이동통신 스피드011과 무선호출서비스 스피드012 위주로 형성되어 있는 SK텔레콤의 이미지를 종합정보통신 기업으로 바꾸어 가는 일이라고 한다. 최근 집행되고 있는 기업PR 역시 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이 광고에서 SK텔레콤은 우리나라 무선정보통신의 역사를 개척해 온 업계 1위의 자신감을 바탕으로, 고객들에게 가장 앞선 서비스와 미래를 누릴 수 있다는 신뢰감을 전달하는 데에 초점을 맞추었다. 이 캠페인의 키워드, 즉 'SK텔레콤과 함께라면 가능합니다'라는 것은 SK텔레콤의 앞선 기술력이 고객에게 약속할 수 있는 꿈과 미래를 보여주는 것이다.

"소비자 지향의 아이디어는 언제라도 믿고 산다"는 SK텔레콤 광고팀. 김광섭 팀장을 중심으로 기획 파트를 총괄하는 박용찬 과장, 집행 파트를 총괄하는 황성현 과장이 포진해 있다.



기획 파트에는 기업PR과 이리듬을 담당하는 류근황 대리, 스피드011과 넷츠고 및 이벤트 그리고 CI&BI를 담당하는 서성실 대리가 있고, 집행 파트에는 옥외와 신문 등을 담당하는 이현수 대리와 전파매체 및 광고효과 조사를 담당하는 목영삼 대리가 근무하고 있다.