



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 들쭉이고, 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 척하면 척이다. 누가 진심을 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 보여줘야 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 프로젝트는 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 캠페인은, “000이 모이면 000이 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



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