

CASE STUDY

대한항공
아프리카 케냐 캠페인 성공 스토리

조현민 | 대한항공 통합커뮤니케이션실 상무



대한항공 광고에는 '특별함'이 있다

이동통신사나 전자 제품, 금융권 등에 비해 그리 많은 매체비를 쓰지 않음에도 주위에서 대한항공 광고에 대한 이야기가 많이 들리고, 매년 광고제 시상식에서 많은 광고주들의 캠페인이 화제가 되고 소비자들의 이목을 집중시킬 때에도 대한항공이 빠짐없이 그들과 함께 설 수 있는 것을 보면 대한항공 광고에는 소비자들을 끌어들이는 어떤 '특별함'이 있는 것 같다.

대한항공 광고의 '특별함'은 어디에서 나올까? 상품이 특별해서? 광고주가 특출나서? 대행사가 특이해서? 내가 내린 답은 '대한항공 광고스러움'을 추구하는 과정에서 이런 특별함이 나온다는 것이다.

사실 이런 '대한항공 광고스러움'이라는 것에 대한 명확한 정의는 없다. 혹자는 '온라인 연계 활동을 활발히 한다', '늘 새로운 소재가 나온다', '특이한 표현 기법을 쓴다' 등으로 기존의 대한항공 광고들에서 어떤 공통점을 찾으려 한다. 이런 이야기들이 일정 부분 맞는 구석도 있지만, 그동안의 대한항공 캠페인 하나 하나를 자세히 살펴보면 이러한 것은 TV광고에서 보이는 외형적인 부분만을 놓고 억지로 '규정'하려 하는 것임을 알게 될 것이다. '대한항공 광고스러움'은 이러한 겉으로 보이는 결과물보다 광고를 기획하는 '과정'에 있다.

역설적으로 이야기하면 대한항공 광고'스러움'의 요체는 늘 기존의 대한항공 광고와는 전혀 다른 길을 가는, 대한항공 광고'스럽지 않음'을 추구하는 데에서 나온다. 새로운 캠페인을 준비할 때, 우리는 수많은 좋은 아이디어들을 '죽이면서' 시작하는데, 여기서 첫번째 기준이 되는 것이 기존 캠페인과 조금이라도 유사한 느낌을 주는 것을 쫓아내는 것이다. (그 기존 캠페인이 아무리 성공적인 캠페인이었다고 하더라도!) 이러한 표현 방식은 일본 캠페인에서 시도해 봤던 방식, 이 IMC 아이디어는 중국 캠페인과 유사한 포맷, 혹은 뭐라 자세하게 설명할 순 없지만 이 아이디어는 미국 캠페인과 정신이 비슷한 것 같다 등...

이렇게 남들이 하지 않은, 가끔은 기존에 존재하지 않았던 방식을 계속 추구하다보니, 늘 안전한 길보다는 모험을 택하게 되고, 그러다보니 캠페인 기획부터 실행 단계까지 긴장의 끈을 놓을 수 없게 되는 것 같다.

2012년 하반기 진행되었던 아프리카 케냐 캠페인도 이런 '대한항공 광고스러움'이 곳곳에 묻어 있는 캠페인이다.

2012년 6월 21일, 대한민국은 물론 동북아시아 유일의 아프리카 직항노선인 케냐(나이로비) 신규 취항을 앞두고, 역시 수많은 '좋은' 아이디어들이 버려졌고, 그 중 가장 '위험한' 아이디어가 살아남았다.

아프리카, 마음의 거리를 좁혀라

아프리카 신규 취항에 맞춰 광고 캠페인을 준비하던 우리에게 가장 큰 고민은 사람들이 이미 가지고 있는 아프리카에 대한 선입견이었다. 소비자들이 대중매체를 통해 접해온 아프리카에 대한 정보는 “동물의 왕국”같은 다큐멘터리 프로그램에서 본 ‘야생’의 이미지가 전부, 그리고 기존에 경유기편을 통해서 18시간 이상을 가야 하는 거리, 뉴스 등에서 접한 내전, 풍토병 등에 두려움이 섞여 ‘아프리카는 멀고, 덥고, 위험하다’라는 부정적 인식이 소비자들의 머릿속에 깊게 자리잡고 있었다.

실제로 소비자조사 결과, 많은 사람들이 아프리카를 실제보다 더 멀게 느끼고 있었고, 여행지로서의 매력도에 비해 실제 여행의사는 매우 낮게 나왔다.

이런 소비자들의 선입견을 깨고, 마음의 거리를 좁힐 수 있는 방법은 무엇이 있을까? 소비자들이 자발적으로 정보를 찾고, 그걸 나눌 수 있는 방법은 무엇이 있을까?

이 글을 읽는 분들도 마음 속으로 아래 질문에 O, X로 답을 해보시기 바란다.

1. 케냐까지의 비행시간은 뉴욕보다 더 오래 걸린다.
2. 케냐 나이로비의 연평균 기온은 30도를 상회한다.
3. 케냐에서는 한국식품을 구하기가 하늘의 별따기이다.



▲ 대한항공 케냐 캠페인 마이크로사이트 및 인쇄광고



▲ 아프리카 퀴즈쇼 이벤트 process

정답은 전부 “X”다.

1. 직항노선 신설로 케냐까지는 뉴욕보다도 빠른 13시간이 소요된다. 그러나 캠페인 전 소비자조사에서도 사람들은 아프리카까지의 예상 소요시간을 평균 17.4시간으로 응답했다. 실제로는 훨씬 가까운 거리가 아닌가?
2. 케냐 나이로비의 연평균 기온은 17.9도에 불과한 선선한 날씨를 보인다. Nairobi라는 지명도 마사이어로 '찬물의 솟는 곳'이라는 뜻에서 유래했다고 한다.
3. 나이로비에 2곳의 한국 식품점이 있어서 두부, 콩나물, 어묵, 고추장, 된장, 라면 등 한국 식품을 구할 수 있다.

짧은 세 문제만으로 아프리카에 대한 생각이 조금은 바뀌셨는지?

우리는 아프리카에 대한 선입견을 깨고, 그동안 몰랐던 아프리카에 대한 구체적이고 생생한 정보를 '대한항공이-정보를 제공하고-읽게 하는' 방식이 아니라, '소비자들이-정보를 스스로 찾고-즐거게 하는' 새로운 방식을 도입했다.

최초의 전국민 대상 실시간 참여형 이벤트 - 지상최대의 아프리카 퀴즈쇼

2012년 6월 11일부터 6주간 진행된 '지상최대의 아프리카 퀴즈쇼'는 국내 최초로 시도된, 전국민대상 실시간 참여 이벤트였다. 매주 일요일 저녁 8시 아프리카 퀴즈쇼 사이트에 소비자들이 실시간으로 접속해서 서바이벌 형태의 퀴즈쇼를 진행하였다. 매주 예선전을 거쳐 본선 진출권을 얻은 소비자들 중 선착순 1,000명이 일요일 저녁 8시에 실시간으로 진행되는 퀴즈쇼 본선에서 999명의 경쟁자들과 아프리카에 대한 OX퀴즈를 풀고, 그 중 마지막까지 살아남은 1인에게 케냐 항공권 2매가 제공되었다.

언뜻 보기에는 간단해 보이는 이벤트지만, 실제로 '실시간 동시접속'이라는 방식은 엄청난 모험이었다. 보다 많은 사람들이 편하게 접속하게 하기 위해서 YouTube 브랜드 채널, IPTV, 모바일, 웹 모든 채널을 통해서 예선전에 참가할 수 있는 시스템을 구축하는데도 많은 시간과 노력, 그리고 시행 착오가 있었지만, 실제 1000명이 동시접속을 하는 퀴즈쇼 본선전 진행은 그야말로 '전쟁'이었다.

이벤트 시작 전 수십 번의 테스트를 했음에도 불구하고, 본선 당일 선착순 1000명에 들기 위해 참가자들이 폭주하여, 두번의 서버 다운이 일어났고, 퀴즈 문제를 빼가기 위한 해킹 시도때문에 매주 서버 셋팅을 바꾸고 보안 레벨을 높여야 했다. 또한 선착순 1000명에 들지 못해서 퀴즈쇼에 참가하지 못한 고객들의 항의전화 등 본선이 진행된 6주간 매주 일요일 저녁은 초긴장 상태를 유지해야만 했다.

그러나 이런 모험의 결과는 기존 캠페인 대비 3배를 넘는 33만명의 사이트 방문자라는 성과로 이어졌고, 예선전만 해도 총 15문제 중 10문제 이상 정답을 맞춰야 본선 진출 자격이 부여되는, 타 이벤트에 비해서 월등히 높은 난이도와 긴 시간이 소요되는 이벤트임에도 불구하고 이탈율이 30% 미만에 그칠 정도로 높은 소비자들의 몰입도도 가져왔다.

무엇보다 온라인 상에서 아프리카 검색량 138%, 케냐 검색량이 172%로 급증하고, 6주간 퀴즈쇼가 진행되면서 매 회 문제의 난이도를 높여갔음에도 불구하고 회차가 거듭될수록 더 많은 사람들이 살아남는 것을 보면서 우리가 처음에 의도한 "아프리카에 대한 정보를 소비자들이 스스로 검색하고 공부하게 하자"라는 목적이 달성되어 간다는 것을 느낄 수 있었다.

특히 마지막 6회차 본선은 40라운드를 넘어가는 접전 끝에 최종 우승자가 결정되는 것을 보며, (산술적으로만 따지면 1000명이 OX 퀴즈를 하면 11라운드 정도에서 최종 우승자가 가려져야 했다) 우리가 시도한 이 모험이 정말 상상 이상의 효과를 내었음을 체감할 수 있었다.

대한항공 광고의 새로운 시도는 계속된다

2012년 여름, 아프리카보다 더 뜨거웠던 아프리카 퀴즈쇼도 이제 벌써 반년이 지났다. "퀴즈쇼"라는 새로운 모험이 엄청난 호응을 받았지만, 아마 대한항공에서 또다시 퀴즈쇼를 하는 일은 없을 것 같다. 그것은 이미 '대한항공 광고스럽지' 않으니깐.

또 다른 "어디에도 없던" 아이디어와 새로운 시도로, 분명 쉬운 길을 놔두고 어려운 길을 헤쳐나가고 있는 대한항공 캠페인을 기대해주시고 응원해주시길 바란다. 