

SK텔레콤 기업브랜드 캠페인 ‘연결의 토닥토닥’



SK텔레콤이 기업브랜드 캠페인 ‘연결의 힘’의 첫 번째 프로젝트, ‘연결의 토닥토닥’ 캠페인을 성황리에 마쳤다고 밝혔다.

연결의 토닥토닥 캠페인은 ‘진실된 마음의 연결을 통해, 대한민국에 따뜻한 소통의 문화를 만들고 확산하는 것’을 목표로 기획됐다. 고객 참여형 캠페인으로 ‘7초’라는 짧은 시간 안에 격려와 응원이 가능하다는 공감대를 형성하는 데 성공했다.



지난 4월 중순부터 약 5주 간에 걸쳐 시행된 이번 캠페인은 공식 웹사이트(<http://www.sktconnect.com>) 방문객 누적수 116만여 명, 캠페인 광고 영상 조회 누적수

2000만여 회 등을 기록하며 고객들의 활발한 참여를 이끌어냈다.

캠페인 사이트에 접속해 영상 메시지를 촬영하거나 업로드하면 영상은 7초 분량으로 자동 편집되어 문자메시지, 카카오톡, 페이스북 등을 통해 원하는 상대방에게 전달되는 방식으로 진행됐다. 이번 캠페인에 5만여 명이 넘는 고객들은 ‘토닥토닥’하는 영상과 사진을 원하는 상대방에게 전송하며, 가족, 친구, 연인 등 지인에게 마음을 표현하는가 하면, 수험생, 취업준비생, 국가고시 준비생 등 자신이 속해있는 그룹을 응원하기도 했다.

캠페인의 가장 중요한 요소 중 하나는 ‘7초’라는 시간



을 차별적 프레임으로 택한 것이다. 이는 7초라는 짧은 시간에도 따뜻한 마음을 전할 수 있다는 캠페인의 의도를 담는 것과 더불어, 짧은 시간에 간편하게 즐기는 영타겟들의 ‘스낵컬처(Snack Culture)’ 트렌드를 반영한 것이기도 하다. 제한된 시간 안에 말, 글, 노래, 춤 등 다양한 콘텐츠들이 담김으로써 재미 요소를 더하고 더 많은 공유와 확산을 일으킬 수 있었다. 또한 캠페인 사이트를 방문한 참여자들이 자신이 보낸 영상뿐 아니라 다른 사람이 보낸 영상도 볼 수 있도록 사이트를 구축해, 일회성 참여를 넘어 모두가 함께 위로와 응원을 나누며 캠페인을 경험하는 ‘플랫폼’이 될 수 있도록 기획했다.



김가혜 SK텔레콤 PR실 매니저는 “캠페인 사이트 방문자 중 영타겟의 비중이 80%에 달할 만큼 젊은 층의 반응이 뜨거웠던 것은 기업 커뮤니케이션 관점에서 의미 있는 성과로 볼 수 있다”고 전하며 “연결의 토탈토탈 사이트는 단순히 캠페인 사이트가 아니라 영타겟이 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 플레이 그라운드의 역할을 톡톡히 했다”고 말했다.



특히 캠페인 인지 확산과 참여 유도를 위해 걸그룹 ‘아이오아이(I.O.I)’를 모델로 제작된 11개의 바이럴 영상 ‘토닥토닥 라이브’는 SNS상에서 엄청난 화제를 일으키며 누적 조회수 1,900만 건을 돌파하며 네이버 TV캐스트에서 인기 영상 1~5위로 랭크되는 등 캠페인 콘텐츠 역시 소기의 성과를 달성했다고 밝혔다. 김가혜 매니저는 “이외에도 웹툰을 통해 응원을 필요로 하는 젊은 세대와 공감대를 형성할 수 있었는데, 무엇보다 참여자들이 이번 캠페인을 통해 진심이 담긴 위로와 격려를 주고 받으며 따뜻한 마음의 연결을 경험할 수 있었고, 캠페인이 진행된 SK텔레콤 기업브랜드 홈페이지가 ‘힐링 플랫폼’으로 인식될 수 있었던 것이 가장 큰 성과”라고 말했다. **K A A**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr