

디지털 마케팅의 핵심, SNS : MZ세대가 선택한 SNS 캠페인 사례

글 | LG유플러스 브랜드전략팀
brandstrateg@lgplus.co.kr



매년 증가하는 SNS 이용률

지난해 한국인의 SNS(소셜네트워크서비스) 이용률은 57.6%로 매년 2.5% 가량 증가하고 있으며, SNS를 하루 평균 39.4분 이용하는 것으로 나타났다.

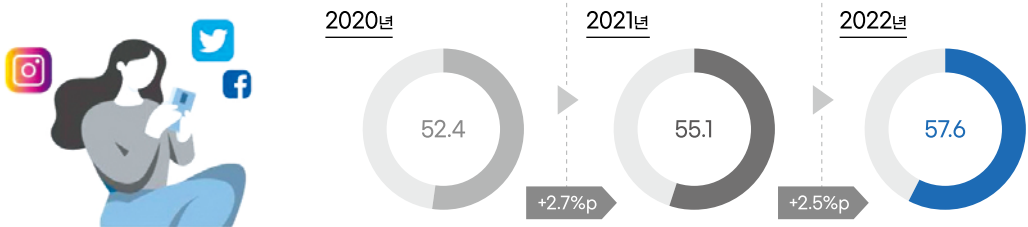
이렇듯 SNS 이용률과 체류 시간이 늘어남에 따라 SNS는 기업들이 소비자 접점을 확대하고 브랜드를 홍보하는 주요 수단이자 소통창구로 자리잡았다. SNS 마케팅에 있어서 고려해야 할 요소로는 채널 유저 관심사·성향과 브랜드 메시지 등을 꼽을 수 있다.

SNS의 주 소비층 MZ 세대

채널 유저 관심사에서 MZ세대는 빼놓을 수 없는 주요 키워드이다. MZ세대는 디지털·온라인 공간에서의 소통을 거부감 없이 받아들이며, SNS를 통해 취향과 관심사를 수집한다. 실제로 지난해 기준 밀레니얼 세대와 Z세대의 SNS 이용률은 70~80%에 달할 정도로 전체 평균인 57%를 훌쩍 넘는 수치를 기록했다. 따라서 기업의 효과적인 SNS 마케팅·커뮤니케이션을 위해서 MZ세대의 특성과 관심사를 파악하고, 이에 따른 타겟 맞춤형 전략수립과 실행이 중요해지고 있다.

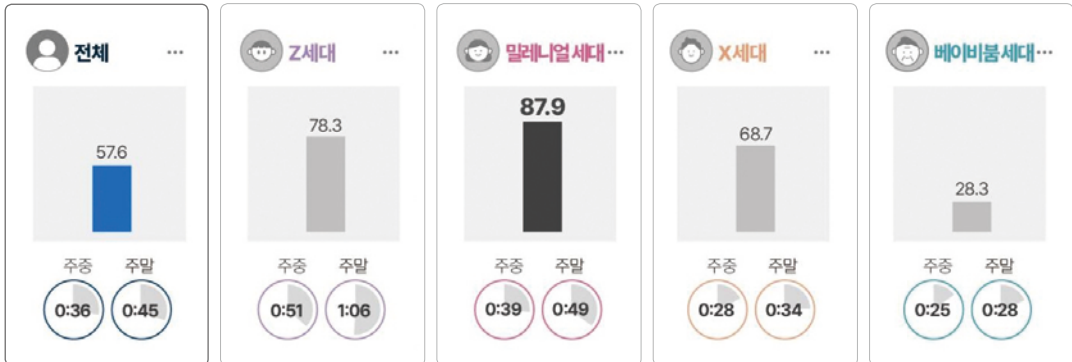
| 그림 1 | 연도별·세대별 SNS 이용률

SNS 이용률 | 2022년 이용률 57.6%, 매년 2.5%p 가량 증가



* 기준 : 2020~2022년 각 년도 개인 설문 응답자 (단위 : %)

세대별 SNS 이용률 및 하루평균 이용 시간 | 이용률은 밀레니얼 세대가, 하루 평균 이용 시간은 Z세대가 가장 높음



* 기준 : 2022년 SNS 이용자(단위 : %, 시간 : 분)

* 출처 : 정보통신정책연구원 2022 한국미디어 패널조사

MZ세대 마케팅 전략 키워드 : 진정성과 의외성

MZ세대는 문화적 가치와 소비 행동에 있어서 이전 세대와 다른 양상을 보이며, 가장 주목할 만한 차이 중 하나는 개인적 가치와 사회적 가치 모두를 추구하는 양면적 태도를 가졌다는 점이다.

비건, 윤리, 친환경 제품이 각광받는 추세에서 알 수 있듯, MZ세대는 제품이나 서비스의 소비를 통해 자신의 신념이나 가치를 적극적으로 표현하는 미닝아웃(Meaning Out)에 적극적이다. 이에 따라 기업들 또한 이윤 추구를 넘어서 사회적 가치, ESG 등을 반영하여 진정성 있는 기업 활동 및 마케팅 전략을 펼치고 있다.

9가지 SNS 채널을 운영하며, 총 318만 구독자를 보유한 LG유플러스는 고객과의 진정성 있는 소통을 중요시 한다. 최근 WHY NOT? 브랜드 캠페인을 진행하며 MZ세대의 더 많은 선택을 받아, 브랜드 공식 소셜 미디어 6개 채널 구독자 ▲10% 증대, 특히 인스타그램 채널 인게이지먼트(Engagement/참여)는 ▲83% 증대의 효과를 거두었다. (*21년 대비 23년 기준)

LG유플러스의 과감한 도전, WHY NOT?

LG유플러스의 WHY NOT?이란 ‘적당히 좋은 것, 고정관념과 한계를 넘어 과감하게 도전하는 것’, ‘고객을 향해 선을 넘는 즐거움을 만드는 과정’을 의미한다. 업계 1위가 아님을 소탈하게 인정하는 광고, 상품 판매보다 고객의 안부를 먼저 묻는 CRM 활동은 진정성을 드러냈고, ‘통신사가 이걸 왜?’라는 의문을 가져오게 하는 ESG 활동, 다양한 브랜드와의 콜라보레이션, 예능프로그램 제작 등 전방위 마케팅 활동들을 통해 의외성을 확보, MZ세대에게 지속적으로 발전하는 신선한 브랜드 이미지를 각인시켰다.

LG유플러스의 진정성과 의외성이 잘 느껴지며 동시에 SNS에서 MZ세대로부터 많은 호응을 받은 캠페인 사례 두 가지를 소개하고자 한다.

그림 2 | LG유플러스의 WHY NOT? 브랜드 캠페인



LG유플러스 'WHY NOT?' 캠페인 매니페스토

LG유플러스가 4년째 광복절을 기념하는 방법 : 당연하지 않은 일상 (2020~2023)

LG유플러스가 4년째 진행하고 있는 광복절 캠페인 ‘당연하지 않은 일상’은 우리가 누리고 있는 소중한 일상이 독립운동가들의 희생과 헌신을 통해 지켜져 온 것임을 기억하기 위한 SNS 캠페인이다. 첫 시작인 2020년에는 여성 독립운동가 9인, 제2장은 1932년 제주해녀항일운동, 제3장은 하와이 독립운동가, 올해 제4장은 예술분야 독립운동가 4인을 조명했다. 2023년에는 ‘문화로 독립을 외치다’라는 주제 하에 국가보훈부와 함께 문화·예술 분야에서 활동해 온 독립운동가 4인을 재조명했다.(영화감독 나운규, 소설가 조명희, 수필가 송상도, 화가 최덕휴) 독립운동가 4인의 업적을 조사하고 그들의 작품을 현대적으로 재해석한 미디어 아트를 선보이는 디지털 전시관을 기획, 제작하였다.

디지털 뿐만 아니라 오프라인에서도 동시에 전시를 진행하여 온·오프라인 전방위적으로 캠페인을 확산하였고, 작품을 감상한 후 독립운동가에게 감사 메시지를 남기면 LG유플러스가 1건 당 815원을 적립하여 총 5,000만원의 기부금을 국가보훈부에 전달했다. 이 외에도 나의 독립운동가 유형 테스트 결과를 SNS에서 공유하는 이벤트도 동시에 진행해 고객

들의 다양한 긍정 반응 확보는 물론, 캠페인 참여수 약 6.5만 건을 기록하며 높은 반응을 이끌어냈다.

이러한 유플러스만의 광복절 캠페인은 매년 고객들의 큰 호응을 얻었으며 사회적 가치를 중요시하는 MZ세대에게 성공적으로 어필, 2022년 ‘대한민국광고대상’, ‘한국디지털광고대상’, ‘Saber Awards’ 등 국내외 유수의 어워드에서 수상하는 성과를 거두었다.

고객과 임직원의 도전 스토리를 조명하다, ‘WHY NOT’ 브랜드 화보 캠페인

LG유플러스는 2021년 9월부터 셀럽이 아닌 고객을 모델로 하는 ‘WHY NOT’ 브랜드 화보 캠페인을 진행하고 있다. 고객을 비즈니스의 객체가 아닌 주체로, 자신만의 분야에서 크고 작은 도전을 하는 고객들을 주인공으로 조명하여 그들의 도전을 응원하고 널리 알렸다. 이 캠페인은 기존 LG유플러스 SNS 콘텐츠 평균보다 2.5배 높은 인게이지먼트를 보이며 많은 사람들의 관심을 받았다.

올해는 ‘더 나은 세상을 위해서 도전하는 사람들’이라는 ESG 특집으로 구성해 환경, 봉사, 동물복지

등 다양하고 의미 있는 도전을 통해 많은 사람들에게 선한 영향력을 전파하는 MZ세대 고객을 직접 발굴해 냈다. 집수리 봉사 동아리, 플라스틱 재활용 스타트업, 환경인식개선 디자이너, 유기·장애동물 구조 활동가 등 다양한 분야에서 활약하는 LG유플러스 고객의 화보와 인터뷰를 SNS에 발행해오고 있다.

고객 뿐만 아니라 LG유플러스의 임직원들도 브랜드 화보 모델로 나서며 ‘WHY NOT’ 메시지와 고객 중심 가치를 전하고 있다. 2022년에는 직원들의 도전 스토리를 담아내었고, 2023년에는 LG유플러스의 C레벨 임원들을 조명하는 ‘리더 인터뷰’를 새롭게 선보였다.

소수의 스타 CEO가 아닌 이상, 짧은 뉴스기사나 경제지 인터뷰를 통해서는 그들의 깊은 이야기를 알기 어렵다. LG유플러스에서 리더들이 앞장서서 진행하고 있는 ‘고객만남Day’에서 대학생 고객들은 사업영역보다 개인적인 이야기를 궁금해 했다. 이를 계기로 시작된 리더 인터뷰는 크고 작은 도전의 연속을 이루어 오늘날의 자리에 온 임원들의 인간적인 스토리와 인사이트에서 사업에 대한 진정성이 느껴진다는 평이

| 그림 3 | LG유플러스의 WHY NOT? 광복절 캠페인



LG유플러스 광복절 캠페인 ‘당연하지 않은 일상’ 연도별 테마(좌) / 2023년 디지털 전시관(우)

| 그림 4 | LG유플러스의 WHY NOT? 브랜드 화보



LG유플러스 브랜드 화보 - 고객(위), 임원(아래)

이러지며, 고객화보 보다 높은 관심을 보이고 있다. 매장 유니폼에 선글라스를 코딩하고 네컷사진을 찍은 CEO의 모습은 딱딱함은 내려 놓고 과감한 혁신의 의지를 보인다는 평가 함께 6개 매체 보도지면을

장식했다. MZ세대를 타겟으로 진정성과 의외성을 담은 SNS 마케팅이 기성세대 중심의 4대 매체까지 영향력을 확장한 것이다. ㉔

* 참고문헌

- 정보통신정책연구원 (2022). 2022 한국미디어 패널조사
- 문일권 and 정재석. (2023). 브랜드 진정성에 대한 지각된 차별화가 구매의도에 미치는 영향: MZ세대 성향의 조절효과와 조절된 매개효과 중심으로. 소비자학연구
- 임혜원 and 장유진. (2023). SNS 마케팅 속성이 구매의도에 미치는 영향분석 : 제품관여도의 조절효과. 한국지식정보기술학회 논문지