'승강기 홍보맨'의 혁신일기

양 억 만
한국승강기안전관리원
홍보팀
02-3463-8599

일반적으로혁신하면과거를연속성을무시하고, 모든것을바꾸는형태의혁신을떠올린다. 그러나혁신은 시대적흐름이고, 과거의실패를교훈삼아새로운방식을채택하는자연스러운과정이라고본다.

한국승강기안전관리원홍보팀에서지난해홍보관련 혁신과제를선정하면서, 가장중점을둔 부분이, 얼마나성과를낼 수 있는가와실현가능성에대해무게를뒀다. 그럴듯한혁신과제를선정하고도현실성등 문제때문에목표에도달하지못하는경우가많기때문이다.

홍보팀에서는토론끝에 연속적혁신에무게를두고 그동안우리팀에서수행한많은사업들을꼼꼼히살펴봤다. 대부분사업들이연속성을갖고있었는데, 대부분혁신이라는타이틀을붙이기에는2%로 부족했다. 여러차례의브레인스토밍을 통해' 지하철을이용한 무료 안전캠페인활동'을 선정했다. 지난2004년부터서울시지하철을대상으로실시한협찬식 무료캠페인은그 활동건수가많지는않았지만최근 몇년간연속성을갖고있었기때문에업무를추진하는데큰무리는없어보였다. 또한지하철의경우승강기이용자가많은데다, 공익광고를방영또는부착할 수 있는공간도무궁무진하며, 지하철은승강기이용객이많기 때문에상대적으로안전사고발생빈도도높은곳이라서선정에대한명분도충분했다. 최근2년간지하철안전사고발생건수가과거에 비해큰폭으로증가했다.

여러가지로볼 때 지하철공사와연계한 승강기 안전캠페인강화활동은 필요성과 목적을갖추고있었다.

지난2003년부터우리팀에는서울지하철을대상으로 지속적으로협찬식무료캠페인을추진했기때문에 강하진않지만어느정도의인적네트워크도형성되어있었다.

그러나약간의문제도있었다. 2005년까지우리가지하철공사와추진한사례는서울지역으로한정되어있었기때문에인천-대전-대구-부산-광주지하철공사의경우처음부터새롭게접촉을해야만했다. 직접만나서말하는것이가장좋겠지만지방에있는기관이많아현실적으로힘들었다. 사실전화로해결이힘든문제도직접 만나서대화하다보면해결되는경우가다반산데, 아쉬운점이었다.

이런문제를해결하기위해연초에이메일이나안부편지, 지하철공사에도움이될 수 있는홍보물지원, 사보에실무자기사게재등을통해친분을쌓아두었다.

01_ 자유로운 토론으로 창조적인 아이디어를 끌어내는 일. 기획회의에서 아이디어 개발 방식의 하나로 사용한다.

혁신페달을 힘껏 누르다

[그림1] 에스컬레이터 안전용 신문광고(잡지형)

지하철공사의참여를유도하는것도중요하지만, 어떤사업을함께하는하는것도중요했다. 팀내토론을 거쳐에스컬레이터사고예방과관련한신문광고에 전국지하철공사를후원기관으로참여시키기로 결정했다.

참여유도를이끌어내기위해우리는지하철에스컬레이터안전사고통계를부각시켰다. 실제로지하철 승강기안전사고중81.48%('95~'06.8월 기준)를차지할정도로심각했다.

광고시안은2006년 3월20일 승강기안전홍보대사로 선정된한연수씨가어린아이의손을 잡고에스컬레이터내리는장면을촬영해제작(그림-1 참고)했다. 에스컬레이터에서넘는 행동을예방하고, 이용자과실로인한사고중 40%이상이차지하는어린이안전사고를줄이자는측면에서기획됐다. 그리고전국에 있는7개지하철공사에협조공문을발송했다. 내용은 에스컬레이터안전사고가최근급격히증가함에따라 이에대한안전홍보활동이필요하며, 귀공사의 후원기관참여를부탁한다는것이었다.

서울, 인천, 대전, 광주, 부산 모든지하철공사에서 적극후원을허락한다는회신공문을보내왔다. 지하철공사의후원기관참여는그 자체만으로도엄청난 파급효과를기대할수 있었다. 우선공신력있는 기관이기때문에인지도면에서뛰어나고, 자연히광고에대한주목률도상승하게된다. 또한신뢰도측면에서도우리원단독으로하는것보다는뛰어나다는 생각이들었다. 이광고는일간지, 경제지, 전문에총 8차례게재됐고, 잡지에도4차례실렸다.

다양한 연계사업 통해 시너지 강화

곧바로신문광고를활용한추가적인사업을기획했다. 그래서진행된사업이 '에스컬레이터안전이용 공익포스터제작'이다. 이사업은지하철공사측의적극적인협조도필요했다.

공익포스터제작은신문광고시안을활용하기로했기 때문에별도의제작비용은들지않았다. 다만, 인쇄비용과약간의발송비가들었다. 제작은어렵지않게 진행됐고, 전국에있는지하철공사에협조공문을 보내, 부착수량과부착기간을파악했다. 전국에서요구해온총 수량은2,000장 정도였다. 적다고생각할지모르지만, 이정도수량이면전국역사에설치된전게시판에모두붙이고도남는양이다.

사업은순조롭게진행됐다. 우리가보낸협조공문에는 필요수량과부착기간이명기되어속속도착했다. 그런데문제가생겼다. 가로55Cm × 세로75Cm인 포스터를어떤방법으로발송하는가였다. A4정도면봉투에넣어서보내면되겠지만, 포스터는그렇지가못했다. 그렇다고접게되면, 접힌자국이잘펴지지가않고, 보기에도좋지않았다. 통에말아서넣는방법이있는데발송비용이많이들어곤란했다. 그래서서울의경우본사홍보팀에부탁해게시판부착을 요청했고, 나머지지방에있는지하철공사에도요구수량을본사홍보팀으로직접보내기로했다. 얼마후 모든지하철공사에서깔끔하게부착된현장사진을 보내왔다. 실무자간의적극적인협조가없었으면아마도힘든일이었을것이다.

다음으로우리가해야할일은현장확인이었다. 출근이나퇴근길에포스터부착현황을알아보기위해 여러곳의서울지하철역사를직접둘러보기도했다. 일일이모든역사를집적확인하지는못했지만, 포스터를봤다는사람들이많은것으로보아부착은잘된 것같다. 서울고속터미널역(3호선), 인천부평역등에는아직도포스터가부착되었다. (그림-2 참고)

[그림 2] 지하철 E/S 탑승구 및 게시판에 부착된 공익포스터

▶ 사진왼쪽 : 3호선 고속터미널 역, 사진오른쪽 : 3호선 도곡역

파격적인 제의에 감탄

신문광고후원기관참여와공익포스터부착사업들은 큰 차질없이마무리됐다. 그러나왠지허전한느낌을떨칠수가없었다. 우리는아직도' 혁신과제에 배가곱아있었던것이다. 추가진행업무로동영상광고, 공동홍보물제작, 공동캠페인등을선정했다. 우선 광고매체로각광을받고있는지하철스크린도어의 광고후원을서울메트로담당자에게부탁했다. 2004년부터PDP 등 무료광고협조를받아오던터라 담당자와는인맥이형성되어있었다. 설득끝에1개월간2호선사당역스크린도어를통해무료로동영상 공익캠페인을실시키로했다. 광고는방송용으로제작된40초짜리동영상을사용했다. 물론협찬으로하는 것이었기때문에무료였다. 2호선사당역은하루에10만여명이상이이용하고있고, 환승역이기때문에 광고효과도클것으로예상됐다. 금액으로환산하면, 월480만원정도를아낀셈이다.

서울메트로를시작으로모든지하철공사에협찬캠페인요청을했고, 모든기관에서긍정적인답변을보내왔다. 대전지하철공사, 인천지하철공사역사내 설치된PDP 및 차량내모니터를통한동영상캠페인도 가능하다는입장을보내왔다. 대전지하철은대전시청역에설치된스크린도어PDP를 통해1일 1,368회를방영했다. 돈을주고광고를할 경우보통한달에 120만원(1대 기준)을줘야하니, 현재까지약2,400만원의예산을절감한셈이다. 뿐만아니라대전지하철공사에서는홈페이지에에스컬레이터안전규칙공지하고있다.

인천지하철공사도놀랄만한회신을보내왔다. 차량내모니터뿐만아니라플랫폼게시기를통한캠페인, 에스컬레이터승강장에플래카드게시, 홈페이지 공지등을실시하겠다고전해왔다. 금액적인환산은 힘들지만, 홍보에많은도움이될 것이라는데이견을 다는사람들은없을것이다. 최근에는인천지원과공동으로부평역사에서안전캠페인(그림-3 참고)을실시하기도했다. 이같은제의가가능했던것은서로의 신뢰와승강기안전사고에예방홍보의중요성을상

[그림 3] 인천 부평역에서 실시한 안전캠페인 실시장면

호가 인식했기 때문이다. 추가적으로 서울도시철도공사에서는 지하철 내 설치된 동영상 프로젝트 캠페인을 하루 1.400여회 이상 노출을 약속했고, 대구지하철공사, 광주지하철공사, 부산교통공사에서는 홈페이지와 공동홍보물 제작을 제의해왔다. (표-4 참고)

인적네트워크 관리 관건

홍보팀 혁신과제가 많은 성과를 낸 것은 철저한 해당 실무자 관리에 있다. 모든 일은 사람이 하기 때문에 이들에 대한 관리가 과제 성공과 직접적인 상관관계가 있다. 그동안 홍보팀에서는 지하철공사 실무자의 인적관리를 위해 연말에 실무자를 초청해 식사대접과 감사패를 전달하고, 틈틈이 지하철 안전에 도움이 되는 정보를 제공하면서 친분을 쌓아두었다.

또한 수시로 이메일로 안부를 전하거나, 지하철 승강기 안전사고 예방에 도움이 될만한 홍보물을 보내주고 있다. 이와 함께 수시로 승강기 안전사고 예방과 관련된 정보를 제공해 안전사고 예방 홍보의 중요성을 강조하고, 새로운 동영상 광고나 인쇄 홍보물이 제작되면, 실무자에게 연락해 사용여부를 협의하기도 했다. 올해에는 지하철공사 실무자를 직접 만나 좀 더 진보일한 공동홍보 방안을 논의할 생각이다. 사실 이 같은 노력들이 무료광고를 추진할 때 많은 도움이 되고 있다.

[표-2] 전국 지하철공사와 공동추진한 협찬식 무료캠페인 현황

서울메트로	2호선 사당역 스크린 도어 동영상 광고 협조	3,600회
서울도시철도공사	전역사 PDP를 활용한 승강기 안전동영상 광고 협조	535,680회
인천지하철공사	차량 내 드나들 통화 에스컬레이터 안전동영상 방영	465,000회
	승강장 플랫폼 행사 게시 기어에스컬레이터 안전문구 노출	10,348,800회
	에스컬레이터 안전이용 플러카드 부착(부평역사)	10개 부착
	부평역사에서 공동안전캠페인 실시 9월 20일	
대전지하철공사	시청역 스크린 도어 통화 동영상 광고 실시	261,288회
부산교통공사	승강기 안전전단지 (티플릿) 공동제작	8,000부배포
광주지하철공사	홈페이지 공지사항 동영상 게시	6개월
대구지하철공사	홈페이지 공지사항 동영상 게시	6개월
7개 지하철공사	에스컬레이터 안전캠페인 응공익포스터 부착	2,000장

혹자는 말했다. 성공하기 위해서는 3가지 요건 있는데, 첫째가 '실력' 두 번째가 '인적네트워크 관리', 세 번째는 '운'이라는 것이다. 이들 세 가지가 복합적으로 관리되고 작용했을 때 성공적인 삶이 가능하게 된다고 한다. 인적네트워크 관리가 지하철 승강기 안전공익광고 활성화에 결정적인 역할을 한 것이 분명하다. 굳이 하나를 더 꼽자면 '일에 대한 열정'이 아닐까!

| 기술표준 2007. 3