

현대자동차가 미국 최대 광고전문지 Advertising Age가 발표한 '올해 최고의 마케터(Marketer of The Year 2009)'에 선정됐다. Advertising Age는 지난 11월 9일자에 특별히 이에 대한 기사를 게재했는데 그 전문을 번역, 정리해 소개한다.



‘ 깨어진 꿈 그러나 다시 되살아난 꿈 ’이라는 메시지가 최고의 프로그램, 최고의 광고시간을 통해 나가면서 많은 언론들의 호의적인 반응을 끌어 모았고, 이는 광고예산을 삭감하고 유통부문에 집중한 광고만을 내보내며 기죽은 듯 웅크리고 있었던 현대차의 라이벌들과 크게 대비되었다.

### 현대차시장 점유율 급상승

이 모든 마케팅 노력은 판매와 시장점유율의 상승, 그리고 브랜드 이미지의 재조명이라는 결과로 나타났다.

2009년 1월 ~10월까지의 현대차의 시장점유율은 4.3%로 뛰어올랐다(작년 동기에는 3.1%). 지난 9월, 오래된 차를 신차로 바꿀 때 현금을 지원하는 미국 정부의 'Cash for Clunkers' 프로그램이 8월에 끝나면서 그 후폭풍으로 판매가 22%나 급감했을 때에도 현대차는 27%나 판매가 증가했다.

현대차의 전미딜러협회의 스포츠 핑크 회장은 2년 전보다 훨씬 많은 사람들이 현대차 전시장을 찾고 있다고 말했다. 그가 현대차 딜러로 활동하고 있는 플로리다 뉴포트 리지에서 전에는 중고차 보상 차량들 대부분이 미국차들이었지만 요즘은 대부분 일본차들이라면서 '제너시스를 구매하기 위해 BMW나 벤츠뿐 아니라 수많은 아큐라가 들어오고 있다'고 덧붙였다.

“ 불황 전에는 죽었다 깨어나도 현대차는 안타깝다는 사람들 대부분은 아마 이웃의 시선에 신경을 썼던 것 같다. 하지만 현대차의 브랜드 이미지 상승으로 인해 그런 걱정을 하는 사람은 전혀 없다. 우리 현대차 딜러들은 예전에만 해도 (낮은) 가격으로 승부해야 했지만 이제는 우리가 시장을 선도하고 있다”고 핑크 회장은 말했다.

### 지난20여년, 1986년부터 2008년

현대차가 미국시장에 진입한 것은 1986년이었다. 그때만 해도 현대차는 토크쇼 농담의 소재였다. 하지만 점차 품질 면에서 괄목한 성장을 기록하기 시작했고, 1998년 10만마일 무상 A/S 정책을 펴면서 새로운 전환점을 맞이했지만 계속되는 임원 교체 등으로 인해 자리를 잡지 못했다. 2006년 부임한 COO인 스티브 윌라이트의 정책이 딜러들의 공분을 샀고, 그로 인해 통합 메시지 전달을 위해 집행했던 광고비만 약 3억 달러에 달했던 지역광고의 효과가 날아가 버리기도 했다. 2007년 현대차의 크리에이티브미디어 에이전시인 리차드그룹의 브랜드플래닝 임

슈퍼볼 경기가 열렸던 지난 2월 당시를 돌이켜 보자. 경제는 곤두박질 쳤고 은행들의 파산이 이어졌고 정부의 경기부양책은 구체적인 윤곽을 드러내지 못하고 있었다. 게다가 실업률은 2008년 4.8%에서 8%로 수직상승했다. 현실도피가 만연했고 많은 브랜드들도 그에 동조했다.

하지만 한 광고주만큼은 다른 길로 갔다. 현대차는 일자리를 잃으면 당신의 신용에 어떤 영향 없이 구매를 취소해도 된다'라는 내용의 슈퍼볼 광고를 내보냈다.

adage.com을 통한 투표에서 전체 구독자의 40%가 현대차를 2009년 올해의 마케터로 뽑았다. 그전까지만 해도 대단한 마케터로 알려지지는 않았던 현대차는 그 캠페인 한방으로 소비자들의 의욕을 꺾어버린 불황에 대한 진심이 담긴 정면 공격을 시작했다. 현대차의 보충 프로그램'은 절대적인 지지를 받았지만 이것이 전부는 아니었다. 현대차는 슈퍼볼과, 여성들에게 슈퍼볼과 같은 아카데미 시상식 방영 시간 때에 구매한 무료 9개의 광고시간을 통해 제너시스에 대한 캠페인을 펼치면서 고급차 시장에도 성공적으로 진입했다.