

원 출신인 조엘 에와닉을 영입하면서 모든 것이 안정을 되찾아 가기 시작했다. 2000년부터 현대차에서 일했던 마케팅커뮤니케이션 부분의 크리스 페리가 에와닉 부사장과 손을 맞추기 시작했다. 에와닉 부사장은 “우리 둘은 마케팅에 관련한 같은 마인드를 공유하고 있다”고 말했다. 그 둘은 같은 미팅에 함께 있을 필요가 없었다. 페리는 시간 싸움인 온라인 광고에 관련된 많은 경우에 자율적인 결정을 내릴 수 있었다.” 그는 나의 결정을 기다릴 필요가 없다”고 에와닉 부사장은 말했다.

그리고 2007년 4월 중요한 변화가 찾아왔다. 에와닉 부사장은 두 달간의 리부 끝에 옴니콤그룹의 크리에이티브 에이전시인 Goodby, Silverstein & Partners를 현대차 광고를 책임질 대행사로 선정했다. 새롭게 진용을 짠 광고마케팅팀의 가장 중요한 도전과제 중 하나는 부유한 운전자를 겨냥한 고급차 시장의 진입을 돕는 일이었다. 그리고 현대차의 야심작 제니시스가 3만 달러 가격대에서 출시되었는데 이는 현대차가 미국에서 출시한 가장 비싼 차였다.

그럼에도 불구하고 2008년 말 현대차 미국법인의 분위기는 씩 좋지 않았다. 경기 불황으로 인한 미국 자동차판매가 추락했고, 신용문제가 불거지고, 소비자 신뢰도가 급락하면서 현대차 미국법인의 4분기 판매는 41%나 떨어졌는데 이는 전체 자동차 업계 평균 -34.7%보다 훨씬 심각한 것이었다. 현대차 미국법인의 2008년 판매실적은 전년 대비 14%나 떨어졌는데 이는 1986년 미국법인을 설립한 이래 가장 높은 수치였다. 제니시스의 출시 역시 대박은 아니었고 처음에 세웠던 판매목표는 달성하지 못했다. Goodby의 ‘Think About It’ 캠페인에 대한 딜러들의 기대 역시 실망과 환멸로 바뀌었다. 2008년 가을, Goodby와 현대차 미국법인은 결별 수순을 밟는 듯 했다.

제니시스의 획기적인 보증 프로그램

그러나 2009년 들어 전세가 뒤바뀌었다. 현대차 미국법인은 1월 첫 주, 이른바 현대차 보증 프로그램, 1년 동안 신차를 구매하거나 리스(lease)한 사람이 실업자가 될 경우 그 차를 반납할 수 있도록 하는 프로그램을 시작한다고 발표했다. 이 프로그램

에 대한 광고는 제니시스가 디트로이트 오토쇼에서 북미에서 그해의 차로 선정되었다는 광고와 함께 슈퍼볼 광고시간에 나왔다. 현대차는 슈퍼볼의 프리게임쇼를 후원했고 세편의 30초 짜리 광고를 나란히 내보냈다.

“불황의 공포가 만연했다. 그 중 가장 큰 불안은 바로 일자리를 잃는 공포라고 생각했다. 나 역시 그렇다. 우리 모두가 그런 공포를 느낀다. 사람들에게 실업자가 될 경우 차를 반납할 기회를 주는 것이 소비자들에게 안정감을 주면서 동시에 우리의 시장점유율을 늘릴 수 있는 가장 좋은 방법인 듯 했다”고 에와닉 부사장은 지난 2월 에드버타이징 에이지와와의 인터뷰에서 말했다.

최근 인터뷰에서 에와닉 부사장은 최초 보증 프로그램은 아이디어 단계에서 광고를 타기까지 37일이 걸렸다고 말했다. 상대적으로 군더더기 없고 날렵한 조적구성이 현대차 미국법인의 핵심자산이라면서 요즘과 같이 하루가 다르게 변화하는 경제상황과 경쟁이 치열한 시장상황에 발 빠르게 적응할 수 있는 능력이 바로 오늘날 우리를 있게 한 원동력 중 하나라고 그는 덧붙였다.



AC닐슨의 조사에 따르면 응답

자의 43%가 현대차의 슈퍼볼 광고가 현대차 브랜드에 대한 이미지 상승에 도움이 되었다고 응답했다. 레베카 린드랜드 IHS 글로벌 인사이트 오토모티브그룹 리서치디렉터는 “보증 프로그램은 사람들로 하여금 현대차가 자신들의 처지를 이해하고 있으며 (현대차가) 동경심이 많고 미국에서 인간적으로 영업하고 있다는 느낌을 갖게 했다”고 말하면서 “현대차는 올해 확실히 시장을 선도했고 의미 있는 시장점유율을 기록했다”고 덧붙였다.

CNW마케팅리서처에 따르면 미국사람들은 이 광고에 열광했고, 올해 초 두 달 동안 현대차 구매의사가 무려 59%로 뛰어올랐다.

경쟁사들의 부진을 틈타 인진

슈퍼볼에 뒤이어 현대차는 ABC방송을 통해 미국 전역으로 방영되는 이카데미 시상식 광고를 잡았다. 어려움을 겪고 있던 GM를 대신해 유일한 자동차업체로서 앞으로 3년 동안 이카데미 시상식을 후원할 예정이다. 또 포드가 포기한 드라마 24’의

광고시간도 구매했다.

지난 4월 현대차는 Goodby 대신 이노션월드와이드 아메리카를 별다른 리부 없이 새로운 크리에이티브 에이전시로 선택했다. 이노션은 현대차뿐만 아니라 기아차의 프로모션, 이벤트 및 미디어 전략까지도 챙기게 되었다.

2009년 상반기동안 현대차는 4.2%의 시장점유율을 기록했는데 이는 현대차가 미국에서 영업을 시작한 이래 최고의 기록이다. 그뿐 아니라 지난 6월의 판매실적은 그 전에 비해 무려 24%나 증가하면서 크라이슬러그룹의 도지 브랜드를 사상 처음으로 제쳤다.

현대차는 라이벌들을 압박하는 프로그램을 계속 내놓았다. 이른바 ‘Assurance Gas Lock’ 프로그램이 그것인데, 여름에 차를 사는 사람들에게 일 년 동안 갤런당 1.49달러에 기름을 제공하는 프로그램이다. 이어 7월초, 즉 미국 정부의 ‘Cash for Clunkers’ Program’이 시작되기 몇 주 전 선제공격을 시작했다. 7.24일야시작되는 미 정부의 중고차 보상 프로그램에 앞서 광고를 통해 현대차는 이미 세금공제혜택을 시작했음을 알렸다.

미국인 중 60%가 현대차를 알아

“우리는 정부의 중고차 보상 프로그램과 정부가 어떤 식으로 프로그램을 진행할 것인지 알고 있었다. 그래서 그 프로그램을 이용한 광고를 독립기념일 주간에 내보냈다. 한발 빠른 중고차 보상 프로그램에 Gas Lock 프로그램, 그리고 보증 프로그램까지 더하면서 현대차는 정말 많은 것을 이야기하고 또 전달할 수 있게 되었다”고 에와닉 부사장은 말했다.

지난 10월초 현대차 미국법인은 제삼자가 현대의 자동차나 트럭에 대해 어떤 이야기든 써서 올리고 사람들이 들어와 볼 수 있는 HyundaiMomentum.com라는 마이크로 사이트에 대한 새로운 광고를 시작했다. 이노션이 제작한 이 광고는 온라인과 NFL 경기 TV광고시간을 통해 방영될 예정이다. 크리스 페리 부사장은 “우리는 그동안 수많은 찬사와 상, 그리고 긍정적인 지원을 인원과 소비자들을 통해 받아왔다. 우리의 과제는 지금 상황을 더욱 단단한 것으로 만들고 소비자에게 더욱 친숙한 브

랜드가 되기 위한 방법을 찾는 것이다”라고 말했다.

“현대차는 확실히 앞서가고 있다”고 CNW 마케팅 리서츠의 아트 스펀넬라 사장은 말했다. “앞으로 많은 토요타의 고객들을 잡기 위해 노력하게 될 것”이라고 말하며 “현대차는 좋은 가격에 차를 공급하고 많은 광고 노출을 했던 토요타의 10년 전 전략을 그대로 따르게 될 것이다”라고 덧붙였다.

오늘날 미국 국민 중 60%가 현대차에 대해 알고 있고, 현대차를 구매할 의사가 있다고 현대차 관계자는 말했다. 2년 전 만해도 40%였다. 에와닉 부사장은 ‘Think About It’ 캠페인의 뒷받침 아래 더 좋은 자동차를 공급할 것을 보증했다. 이 캠페인은 성공했다. 우리는 사람들에게 우리 차와 품질, 스타일에 대한 확실한 증거를 제공하고 있다. 우리는 사실과 정보를 계속 퍼다 나를 것이다”라고 말했다.

현대차에 쏠린 시선들

에와닉 부사장은 올해 마케팅 예산은 바닥났다고 인정했다. 2010년 예산도 많이 늘어나지는 않을 것이라고 말했다. 올해 인쇄 매체 예산을 온라인, 신문과 잡지의 홈페이지로 많이 돌렸다고 말



했다. TNS Media Intelligence에 따르면 현대차 미국법인은 2009년 상반기동안 미국 내 매출비로 1억1천5백만 달러를 썼다. 2008년 상반기에는 1억7백만 달러를 썼다. 하지만 이 수치는 모두 온라인마케팅 비용을 제외한 것이다. 온라인까지 합할 경우 2008년에는 총 3억4천8백만 달러를 썼다.

“현대차는 그동안 매우 성공적으로 신제품을 출시해 왔다. 특히 제니시스가 대표적이다”라고 Strategic Vision auto group의 알랜산더 에드워드 대표는 말했다. 제니시스 세단과 쿼트 모델은 년간구수입 7만5천 달러에서 12만 달러 사이의 소비자들의 마음을 사로잡았다. “이 계층의 사람들을 현대차로 마음을 돌리게 하는 데 제니시스가 공헌했다”고 에드워드 대표는 말했다.

현대차가 슈퍼볼 때 내보낸 광고중 ‘Bosse’편이 마냥 과장된 것만은 아니라면서 구체적인 업체 이름을 밝힐 수는 없지만 현대차의 경쟁자들은 “현대차와 관련해 우리가 무엇을 걱정해야 하지요?”라고 묻고 있다”고 에드워드 대표는 덧붙였다. 또한 “모든 사람들이 현대자동차의 다음 행보를 알고 싶어 한다”고 덧붙였다. **KA** 정리 | 성윤호