

## Keep Challenging

# 끊임없는 도전정신이 만들어낸 성공신화

기아자동차 국내커뮤니케이션팀에 요즘 '경쟁사'라는 말보다 더 잘 어울리는 말이 있을까. 이청용 선수를 앞세운 월드컵 광고 대박, 야심작 K7과 K5의 승승장구. 일이 잘 되리니 PPL을 진행한 드라마까지 대성공을 거두며 그야말로 대박 행진의 연속이다. 기아차 광고를 총괄하고 있는 김동일 팀장은 '운이 좋아서'란 말로 18년간 자동차 광고만을 만들어온 '자동차 광고의 마에스트로' 명함을 뒤로한 채 겸양지덕(謙讓之德)의 미를 보여주었다.



지난 6월 남아공 월드컵의 한국경기가 있을 때면 경기 중간 황금타임대 축구 국가대표인 이청용 선수의 헤딩으로 시작되는 기아자동차 광고가 어김없이 보였다. 이 광고에서 기아차는 'Keep Challenging'라는 슬로건에 맞게 충돌실험, 주행실험 등을 거치며 수천 수만 번의 테스트를 통해 탁월한 성능의 기아차가 탄생한다는 메시지를 전하고 있다. 도전정신은 기아차의 모든 광고에 녹아있는 광고철학이기도 하다. 그런데 이청용 선수가 월드컵에서 황금 같은 골을 2개나 터뜨려주었다. 스포트라이트 세례가 쏟아졌고 그 효과는 고스란히 기아차 광고까지 이어졌다.

김동일 팀장은 이미 1년 전부터 유럽 무대에서 뛰고 있는 이청용 선수를 후원해 왔는데, 이런 광고를 준비하며 차세대 축구스타로 뜨고 있는 이청용 선수의 이미지가 기아차의 모토인 도전정신과 잘 부합해 모델로 영입한 것"이라고 설명하며 기대 이상의 성공을 얻었다고 평가했다.



국내커뮤니케이션팀을 총괄하고 있는 김동일 팀장 1982년 현대차에 입사, 98년 현대기아차 통합 이후 2005년 기아차로 자리를 옮겨 오늘날까지 18년 동안 자동차 광고만을 만들어온 '자동차 광고의 달인'이다. 광고가 판매로 이어져 영업실적이 항상 눈에 보일 때 광고장이로서의 보람을 느낀다는 김 팀장은 좋은 광고란 "판매에 도움이 되면서 소비자정서에도 긍정적인 영향 미치는 광고"라고 말한다. 실제로 김 팀장이 가장 기억에 남는 광고로 꼽는 오피러스 광고 시리즈는 '2006년 소비자가 뽑은 좋은 광고상'에 선정되며 소비자로부터 큰 호응을 얻었고, 광고 직후 월 600여대의 판매량이 2500여대로 급상승했다. 특히 차인포 신애라 부부 모델로 기용하며 임직원 전체가 참여해 국제이동양육기구인 한국컴미션과 결연, '컴미션 1차녀 갖기 캠페인'을 전개해온 것은 광고를 천직으로 생각하며 일 해 온 김 팀장에게 가장 뜻 깊었던 일이었다고 한다.

스포츠 마케팅, 드라마 PPL, 손 대면 대박

행운의 여신은 월드컵 이전부터 기아차를 따라다녔다.

지난 3월 밴쿠버 동계올림픽 때는 스피드스케이팅 국가대표인 이규혁 선수를 모델로 광고를 제작, 방영했다. 그런데 우리나라가 스피드스케이팅에서 금메달 3개를 획득하는 쾌거를 이루어 기대 이상의 마케팅 효과를 얻었다. 실상 기아차는 2004년부터 비인기종목인 스피드스케이팅 국가대표 선수들을 후원해 왔다. 행운은 언제나 최선의 노력을 쏟아 부을 때에만 따라온다는 진리를 새삼 느끼게 해준다.

김동일 팀장은 11월 아시안게임을 위해서도 비장의 카드를 준비하고 있다고 귀띔했다.

스포츠 광고마케팅뿐만 아니라 기아차는 드라마 PPL에서도 성공가도를 달리고 있다. 작년 말 우연찮게 자동차 협찬으로 들어간 드라마 '아이리스(RIS)'가 대박이 나면서 소위 '이병헌차'로 불린 K7이 폭발적인 관심과 함께 엄청난 홍보효과를 누린 것. 오는 11월 방송 예정인 아이리스의 1.5버전 '아테나-전쟁의 여신'은 벌써부터 세인의 입에 오르내리며 대중의 관심을 받고 있다. 기아차는 이 드라마에서 신차 'K5'를 선보일 예정이다.

평균 20% 이상의 시청률을 기록하며 지난 6월 종영한 드라마 '신데렐라 언니'에서도 기아차는 '스포티지R'과 '쏘울'을 협찬, 광고효과를 특별히 누렸다.

Dynamic, Exciting, Fun 속에 녹여낸 도전정신

이런 광고 마케팅의 성과는 그대로 제품판매 실적으로 이어졌다. K7, K5, SUV 모델인 쏘렌토R, 스포티지R이 경쟁모델을 제치고 판매실적 1위를 달성, 효과노릇을 훌륭히 하고 있다.

성공비결을 묻는 질문에 김동일 팀장은 'Keep Challenging은 기아자동차의 BI(Brand Identity)일뿐만 아니라 초일류 글로벌 기업으로 도약하기 위한 기아차의 모토이기도 하다'며 그동안 광고마케팅 활동을 지속적으로 펼칠 수 있었던 것은 2008년 하반기부터 꾸준히 신차가 출시됐기 때문이라고 설명했다. 포르테, 쏘울, 쏘렌토R, 작년 말 출시된 K7, 올봄 선보일 스포티지R, 그리고 지난 5월 출시된 K5까지 기아차는 이 모든 광고에서 때로는 다이내믹한 이미지로, 때로는 즐겁고 신나게 활력을 주는 컨셉으로 기아자동차의 도전정신을 잘 녹여냈다.

김 팀장은 '항우 SNS(Social Network Service)가 종합적인 미디어의 중심 역할을 할 것으로 기대하고 있기 때문에 이에 대해서도 준비하고 있다'며 '단순히 공급자의 정보 제공 중심에서 탈피해 제품과 연계하면서 어떻게 하면 유저와 같이 즐기면서 소통할 수 있는 공간을 만들지 종합적이 계획 세우고 있는 중'이라고 설명했다. 온라인에서도 '마찬가지로' dynamic, exciting, fun'을 실현할 수 있는 Paly Land'를 만들 계획이라고 전했다. [www.kia.co.kr](http://www.kia.co.kr) 이수지 기자 susie@koo.or.kr

취재팀원 남아공 월드컵의 히어로 이청용 선수가 기아차를 방문해 국내커뮤니케이션팀과 함께 포즈를 취했다.



(앞줄 좌부터 시계방향) K5 광고와 광고비 관리를 맡고 있는 최양석 대리, K7 광고와, 경차 및 경 SUV의 광고, 그리고 전세를 담당하고 있는 김철웅 대리, 광고 총괄 및 기업PR 광고를 맡고 있는 김명섭 차장, 쏘울과 미니밴의 광고를 담당하고 있는 황정민 과장, 인쇄물을 담당하고 있는 조영숙 사원, 이청용 국가대표 축구선수, 시장 분석 및 뉴미디어, 인쇄물을 담당하고 있는 송영은 사원, 그리고 김동일 팀장과, 포르테, 쏘렌토 광고 및 인쇄물을 맡고 있는 서범준 대리. 프라이드, 스포티지 광고와 옥외광고를 담당하고 있는 이동원 과장은 당일 출장관계로 함께 촬영하지 못했다.