

New Thinking, New Possibilities 현대자동차

올해 초, 소나타 427대가 정확한 간격으로 주행하며 현대자동차의 새로운 브랜드 슬로건 New Thinking, New Possibilities'를 표현한 메가 오르골'편 광고는 그야말로 광고 표현의 무한한 가능성을 보여준 획기적인 사례였다. 현대자동차 국내광고팀은 올 한해 모든 차종의 브랜드 광고와 기업PR 광고에서 New Thinking, New Possibilities'의 새로움과 혁신, 지금까지 없었던 기대 이상의 그 무엇을 보여주기 위해 숨 가쁘게 달려왔다. 20여종의 브랜드 광고와 기업PR 광고를 책임지고 있는 18명의 현대자동차 국내광고팀을 소개한다.



현대자동차 국내광고팀 윤학노 팀장
1993년에 입사, 출판 마케팅과 시장조사 등 전략 업무를 맡아온 윤 팀장은 5년간 미국주재원으로 근무하며 광고 업무를 담당했었다. 미국시장과 비교해 국내 매체 환경은 아직까지 유연성도 떨어지고 지나치게 세분화된 규제 때문에 어려움이 있는 게 사실이라고. 팀 내 자유로운 커뮤니케이션을 가장 중요시하는 윤 팀장이 팀원들에게 주문하는 것은 한 가지, 자신감을 갖고 일하라는 것이다. 일에 대한 자부심이 있을 때 열정과 책임감도 따르기 때문이다.



2011년은 현대자동차가 새로운 브랜드 슬로건을 선포한 원년으로 현대자동차 국내광고팀은 New Thinking, New Possibilities'라는 슬로건 자체를 알림과 동시에 여타의 모든 광고기획과 제작 프로세스, 광고 표현, 매체 선택에 있어서까지 이를 실천하기 위해 노력해왔다.

1차 기업PR 캠페인 메가 오르골'편은 최초로 시도된 최대 스케일의 광고로 인지도 확보와 브랜드 방향성 전달에 주력했고, 2차 캠페인 찾아가는 3대 서비스' 광고에서는 고객이 기대하는 바를 먼저 제시함으로써 고객이 직접 New Thinking, New Possibilities'를 체감할 수 있도록 하는 데 초점을 맞췄다. 365일 찾아가는 시승서비스', 찾아가는 Before 서비스', 신개념 Home to Home 정비서비스' 캠페인은 지금까지 자동차업종에서 기대할 수 없었던 고객서비스를 실천함으로써 소비자들의 큰 관심과 호응을 얻었다.

광고활동 전반에서 새로운 시도 많았던 한해

이런 노력은 차종별 브랜드 광고에서도 눈에 띈다. 제너시스 광고에서는 기존 고급차 광고 컨셉에서 탈피, 정적 이미지의 요가 수행 장면을 쓰는가 하면, i40 광고에서는 전형적인 유럽 감성으로 접근, 차별화된 비주얼로 주목을 끌었다.

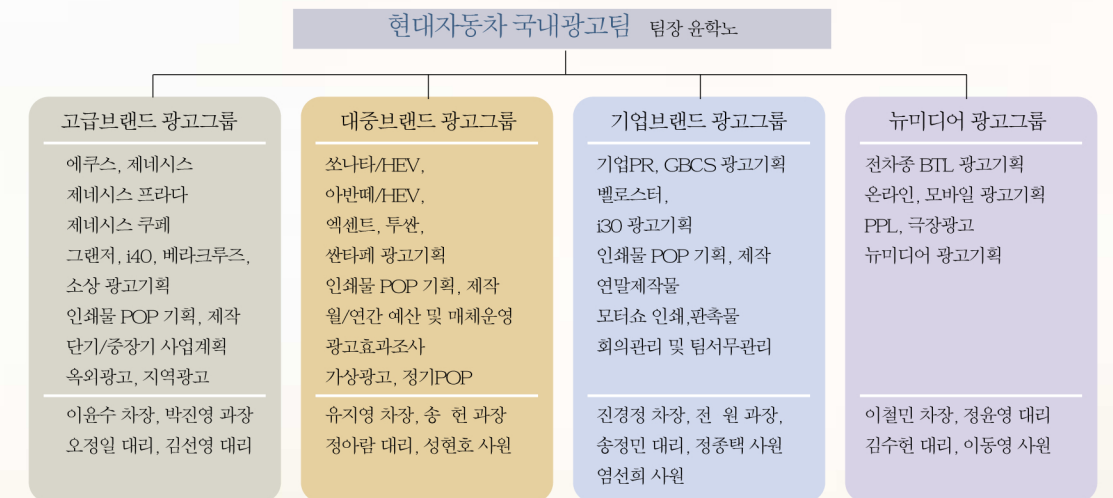
현대자동차 국내광고팀을 이끌고 있는 윤학노 팀장은“ New Thinking, New Possibilities 정신을 매체전략에서도 그대로 반영하기 위해 노력했다”고 말한다. 연초 진행했던 그랜저 극장용 4D 광고는 세계 최초로 선보인 글로벌 프로젝트로, 영화 아바타 촬영팀을 섭외, 내용과 규모면에서 완성도를 높여 화제가 됐다. 그런가하면 강남 CGV에 설치돼있는 가로 25미터, 세로 12미터의 초대형 LED전광판을 독점 운영하며, 국내 최대 크기의 매체를 이용해 국내 최초로 보행자 얼굴인식기능을 활용한 인터랙티브 기업PR 캠페인을 선보이기도 했다. 미국의 타임스퀘어처럼 국내 최대 인구밀집지역에서 특화된 광고를 진행해보자는 시도에서 출발한 프로젝트는 특히 그랜저와 벨로스터의 신차발표회를 생중계하며 광고 효과를 톡톡히 누리기도 했다. 현재는 증강현실, 모션캡처 영상 구현 기능을

활용한 새로운 개념의 인터랙티브 캠페인을 기획 중에 있다. 한편 부산에서 진행한 지역특화 광고도 새로운 아이디어의 결과물로 꼽을 수 있다. 부산지역민에게 큰 사랑을 받고 있는 야구선수 이대호를 메인 비주얼로 한 신문, 옥외 광고를 비롯해, 시투리로 제작한 라디오 광고 등은 부산시민들에게 큰 호응을 얻으며 매출 상승에도 일조했다.

내년 목표 광고의 혁신적 솔루션 찾기

현대자동차의 모든 TV광고 엔딩은 New Thinking, New Possibilities'로 마무리된다. 고객에게 지금까지 체험하지 못했던 감동과 기대 이상의 가치를 제공하겠다는 의미다. 윤 팀장은“ 현대자동차 국내광고팀의 가장 중요한 화두는 이런 기업 의지와 소망을 어떻게 하면 광고에 잘 담아 전달하는가 하는 혁신적인 솔루션을 찾는 것”이라고 말한다. 소비자 입장에서 고민하고 진정성 있는 메시지를 담은 것, 빠르게 바뀌는 트렌드보다 한발 앞선 광고로 혁신적인 변화를 주도할 것”이 그 전제조건이라고 덧붙인다. 이수지 기자 susie@kaa.or.kr

현대자동차 국내광고팀은 18명이 4개 광고그룹으로 나뉘어 각자의 전문성을 발휘하고 있다.



(좌부터 차례로) 오정일 대리, 유지영 차장, 송현 과장, 박진영 과장, 이동영 사원, 성현호 사원, 송정민 대리, 염선희 사원, 이윤수 차장, 이철민 차장, 윤학노 팀장, 김수현 대리, 정아람 대리
김선영 대리, 진경정 차장, 전원 과장, 정종택 사원, 정윤영 대리는 사정상 함께 촬영하지 못했다.