

■ 탐방

1. 한국 자동차산업의 자존심을 지킨다! - 현대자동차 홍보 2팀

박상정 / 기획조사부



이영복 팀장 아래, 신문광고 집행과 광고예산을 총괄하는 노대권 과장과 옥외광고를 담당하는 이민우 대리가 있다. 김홍재 대리는 잡지광고 집행과 언론홍보(전문지, 지방지, 시사지)를 맡고 있으며, 이승찬 대리는 현대자동차의 대외 이미지 및 제품 인지도를 제고하는 협찬 이벤트와 상설기획전시업무, 산업시찰 등의 막중한 임무를 수행하고 있다.

방송광고 및 간접광고(PPL)을 맡고 있는 안재경씨는 앞으로 간접광고를 더욱 활성화시킬 계획이며, 최근 소비의 중심으로 새롭게 떠오르고 있는 N세대를 겨냥한 뮤직비디오와 애니메이션, 게임 등에도 간접광고를 시도할 계획이라고 한다. 또한 국내 영화뿐만 아니라 세계적인 배급망을 가진 헐리우드 영화에도 간접광고를 집행해서 현대자동차의 브랜드 파워를 세계에 확대한다는 꿈을 가지고 있다.

이밖에도 시사지 광고집행과 NGO 홍보를 담당하고 있는 황관식씨와 팀의 막내로서 팀예산과 광고정산을 맡고 있는 조복진씨가 홍보2팀의 식구들이다.

이영복 팀장

지난 87년 현대자동차에 입사한 이영복 팀장은 영업본부에서 6년간 근무했고, 92년 9월부터 광고집행 업무를 담당하고 있다.



올해 8월부터는 팀장으로서 잡지매체 홍보와 광고집행을 지휘하는 그는 "아직도 원하지 않는 광고집행이 전체의 20% 정도에 이른다"며 대 언론사 홍보의 어려움을 밝혔다.

지난 1967년 설립된 현대자동차의 역사는 한국 자동차산업의 발전사 그 자체라 해도 과언이 아니다. 자동차산업이 전쟁의 폐허 위에서 한국경제 발전의 기틀을 마련했다는 측면에서 보면, 현대자동차가 국가경제에 미친 영향력이 실로 적지 않음을 알 수 있다.

외국의 CKD(완전분해수출, Complete Knock Down) 부품을 수입해서 간신히 조립자동차를 만들던 1974년, 현대자동차는 국내 최초의 고유모델 승용차인 포니를 개발해 자동차산업의

새 장을 열었다. 1986년에는 자동차산업의 본산인 미국시장에 진출해 엑셀신화를 만들며 한국 자동차산업의 이미지 제고에 기여했고, 그 이듬해에는 수입차 가운데 미국 내 최다판매를 기록했다.

연구개발 역량 강화

1996년에 세계 자동차산업 역사상 유례를 찾기 어려운 짧은 기간에 생산 1천만대, 수출 4백만대를 달성한 현대자동차는 올해 생산과 판매의 이원화체제를 단일화하여 통합경영을 통한 시너지효과 창출로 새로운 도약의 전기를 마련했다. 특히 기아자동차 인수 이후 통합연구개발본부를 발족, 연구개발 역량을 한층 강화했다. 최근에는 초대형 세단 에쿠스를 출시하여 세계 최고 수준에 도달한 기술력을 보여주었다. 이로써 현대자동차는 울산과 아산 그리고 전주 등 전국 네트워크를 갖춘 최첨단 공장에서 국민차에서부터 초대형 세단에 이르기까지 모든 차종을 생산할 수 있게 되었다.

전국에 걸쳐 600여 개의 자동차전문 영업점을 중심으로 고객 중심의 판매활동을 전개하는 현대자동차는 국내 최고 자동차회사로서의 위상을 확고하게 다지고 있다. 특히, 종합 자동차 문화공간인 모터프라자와 자동차용품 전문점 모터플러스는 현대자동차의 자랑거리다. 모터프라자는 자동차 관람에서 시승, 구매 및 보험상담 그리고 애프터서비스에 이르기까지 자동차에 관한 모든 것을 한 곳에서 해결할 수 있는 토탈카서비스를 제공하는 매장이다. 다양한 정보와 서비스를 한 곳에서 집약적으로 얻을 수 있기 때문에 원스톱 쇼핑센터로서 큰 의의를 지니고 있다.

한편, 세계는 지금 자동차의 공급과잉과 자국산업 보호주의가 강화되면서 더욱 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. 이렇게 급변하는 세계 자동차시장 환경에 대응하기 위해 현대자동차는 해외현지경영에도 심혈을 기울이고 있다. 인도와 터키를 비롯한 해외 현지공장에서 생산에 박차를 가하고 있으며, 현지 고객의 기호와 지형 그리고 기후에 가장 적합한 자동차를 만들기 위해 해외현지연구소의 활용을 극대화하고 있다.

새로운 도전에 직면하다

지난 97년 4월 국내에서 처음으로 개발된 금강기획의 브랜드 자산 측정지수인 DBPI(Diamond Brand Power Index)의 조사결과 자동차부문에서 현대자동차의 그랜저가 벤츠를 누르고 브랜드 파워 1위를 기록했다. 소나타는 3위를, 아반떼가 5위를 기록했다. 이는 세계적으로 유명한 BMW나 볼보를 따돌린 것으로, 국내 소비자들의 마음속에는 국산 자동차의 브랜드 가치가 외국 유명 브랜드보다 더욱 높은 것으로 자리잡고 있다는 사실을 보여준 사례였다.

무엇이 이와 같은 결과를 가져왔을까? 제품의 품질이나 애프터서비스, 유통과 판매망 등 복

합적인 여러 가지 이유가 작용했겠지만 광고·마케팅의 힘 또한 무시할 수 없는 요인이었음이 분명하다. '고객을 위한 가치 창조'라는 현대자동차의 마케팅 이념이 바로 그것을 가능하게 한 것이다.

그러나 최근 현대자동차는 새로운 도전에 직면해 있다. 제너럴모터스가 대우자동차 인수 사실을 공식적으로 밝힌 것이다. 수입선다변화제도의 폐지로 일본의 중형차도 국내 진출을 서두르고 있다. 2000년 5월에 개최되는 수입차모터쇼를 계기로 외국 자동차의 국내 진출은 더욱 가속화될 전망이다. 이러한 상황은 한국 자동차산업의 자존심을 건 한판 승부로 발전할 가능성이 크다.

결국 현대자동차의 광고·마케팅 능력이 다시 한 번 시험대에 오르게 되는 것이다. 올해 현대자동차의 국내 광고비는 매출액의 0.8% 수준인 약 1,000억원 정도였다. 내년에는 15~20% 가량 증가할 것이라고 한다. 이 엄청난 액수의 광고비를 집행하는 부서가 홍보2팀이다. 바로 그들의 손에 우리나라 자동차산업의 자존심이 달려 있는 것이다.