

■ 탐방

세계를 향해 달린다 - 금호타이어 마케팅팀

1960년 삼양타이어란 이름으로 설립된 금호타이어가 올해로 40돌을 맞았다. 서구문명의 산물이자 전통 제조업 분야인 타이어로 반백 년에 가까운 세월동안 꾸준한 성장을 해온 금호타이어의 위력은 어디 있는 것일까? 해답은 간단했다. 마케팅팀의 조동근 팀장은 “제품의 품질로 승부한다.”는 명쾌한 한마디를 던졌다.



마케팅팀 조동근 팀장/ 국내외 상품 기획과 제품전략, 마케팅 프로모션, 홍보, 광고의 전반적인 업무를 컨트롤하고 있다. 87년에 입사해 십수년간 해외 수출과 유통업무를 책임지다가 작년 부터 마케팅팀장으로 선두지휘 하고 있다.

실제로 금호타이어는 매출의 3%를 해마다 연구비에 투자하고 있으며 1980년도 국내 기술연구소 설립을 기치로 90년에는 미국 아크론에, 97년도에는 영국 버밍햄에 각각 금호기술연구소를 설립했다. 1975년도에 이미 국내 최초로 항공기용 타이어를 생산하였고, 92년 세계 타이어업계 10위에 올라 오늘날까지 지속적으로 10위권 내의 자리를 지킬 수 있었던 것 모두 기술력과 품질 우선주의의 결과라 하겠다.

금호타이어 광고의 특징은 강한 느낌의 타이어라는 제품을 지극히 부드럽게 표현하는데 있다.

순한 돌고래가 부드러운 물살을 가르듯 건반 위를 헤엄친다. 피아노 선율이 흐르듯 타이어는 부드럽게 아스팔트 위를 달린다... / 광활한 우주 아름다운 행성을 감싸고 도는 광채 나는 띠에도 돌고래가 헤엄친다. 행성의 띠는 순환을 거듭하다가 타이어의 모습으로 다시 태어난다.

한번쯤 본 듯한 영상이다. 그러나 강한 인상을 주지는 않았다. 눈동자에 투영된 그 영상은 어디인지 모를 뇌리 한켠에 자리를 잡고 잠복해 있다가 낡은 타이어를 교체하기 위해 카센터에 갔을 때 갑작스런 발병처럼 기억의 벽을 뚫고 나온다. 그리고는 구매자의 손을 금호타이어로 이끈다. 우리는 그 영상 속의 돌고래처럼 부드럽게, 안전하게, 그리고 자유롭게 달리고 싶은 것이다.

구매시점에 영향 주는 감성광고에 주력

통상 매출의 3-4% 내외를 광고비로 지출하기 때문에 많은 물량의 광고집행에는 어려움이 있다. 따라서 광고에 있어 특별히 신경을 쓰는 부분은 동일한 컨셉 아래서 이미지의 연계성을 갖도록 하는 것이다. 작년에 본 광고에서도 올해 새로 제작한 광고에서도 싱싱하게 물살을 가르며 돌고래의 모습에서 우리는 금호타이어라는 것을 한눈에 알아본다.

“원래 타이어라는 것이 저관여 제품이라서 광고에서는 크리에이티브적 요소를 부각시키려고 애씁니다. 직접 타이어를 보여주는 것이 아니라 레코드판이 타이어로 변형된다든가 행성의 띠가 변하는 식의 그림을 보고 타이어를 연상할 수 있도록 말이죠.”

초기에는 이성광고로 출발했지만 현재는 제품구입시점에서 기억할 수 있는 특정 이미지를 부각시키기 위해 감성광고에 중점을 두고 있다고 조동근 팀장은 말한다. 즉, 미래의 구매시점에 영향을 줄 수 있는 광고를 만드는 것이다.

해외광고에서도 이러한 룰은 그대로 적용된다. 바람처럼 달리는 멋진 스포츠카, 갑자기 도로 한가운데로 달려든 토끼 때문에 급제동을 한다. 붉은 액체가 화면 전체를 덮는다. 이쯤 되면 CF를 보는 사람은 분명 토끼한테 끔찍한 일이 벌어졌겠거니 예상하고 설마 무참히 찢겨진 토끼의 주검까지 보여주진 않겠지 하면서도 화면에서 눈을 떼지 못하게 된다.

그러나 다음 장면은 우리의 기대를 전혀 다른 방향으로 이끈다. 붉은 액체는 스포츠카 앞부분의 도색이 벗겨진 것이었다. 얼마나 제동력이 강하면 차는 그 자리에 멈추고 관성의 법칙에 따라 도색이 벗겨진 걸까! 아스팔트 위에 흩뿌려진 붉은 액체 위에 선명한 타이어자국을 남기고 차는 이내 사라진다. 반전의 묘미가 돋보인 이 광고는 영어, 독일, 불어를 비롯한 17개의 언어로 제작되었고 전세계 80개국에 방영되어 좋은 반응을 얻었다.

현재 금호타이어는 세계 160여 개국에 진출해 있고 미국, 독일, 영국, 일본, 호주, 캐나다 등 6개 법인을 포함한 16개의 지사를 갖고 있다. 금호타이어의 총 매출액이 1조 5천억원인데 이 중 1조원이 해외시장에서의 수익이라니 그 이유를 알 수 있겠다. 해외시장에서도 역시 광고의 초점은 튼튼한 브랜드 이미지 구축에 있다고 한다.

2002년 월드컵은 기업홍보의 최적기

조동근팀장은 직원들을 부를 때도 ‘국내 마케팅팀’이란 말 대신 ‘코리아파트’라는 말을 쓴다. 글로벌시대에 국내 해외가 어디 있냐는 것이 그의 지론이다. 코리아, 아메리카, 저팬 등 구분을 위한 이름이 필요할뿐 마케터는 항상 국제적 감각을 살린 글로벌마인드를 갖고 있어야 한다는 말이다. 마케팅이란 미래 예측의 문제이기 때문에 마케터는 전문적 견해를 갖고 있어야 함은 물론 누구보다도 마케팅에 대해 가장 많이 고민하고 멀리 볼 수 있는 혜안을 갖고 있어야 한다고 강조한다.

금호타이어 마케팅팀에서는 2002년 월드컵을 기업홍보의 최적기로 보고 있다. 88올림픽이 국가홍보의 시간이었다면 2002년 월드컵은 국가 이미지 재고는 물론 공산품의 이미지 재고라는 동반 상승효과를 기대해볼 만하다는 것이다. 일본과의 공동주최라는 기회를 잘 활용해서 전세계에 일본과 동등한 수준의 국가 이미지를 줄 수 있다면 성공이다. ‘메이드 인 코리아’

아'가 제값을 받기 위해서는 해외시장에서의 국가 이미지와 브랜드 인지도 상승이 가장 중요한 과제라고 한다.

<p>이장열 차장 / 광고의 제작과 디자인 실무 담당하고 있다. 대학에서 산업디자인을 전공한 후 20년이 넘게 광고제작의 한 길을 걸어 베테랑 광고인.</p> <p>온 김주상 과장 / 매체와 광고기획을 담당하며 국내 광고를 종합적으로 진행하고 있다.</p> <p>최기명 과장 / 해외 광고와 미디어 운영, 에이전시 업무를 총괄한다.</p> <p>마상문 대리 / 국내 광고의 뉴미디어 분야를 담당하고 있다. 뉴트랜드 조사분석 및 인터넷광고도 겸하고 있다.</p> <p>임성훈 대리 / 최과장과 파트너로 해외 광고 담당.</p> <p>정주홍 사원 / 마케팅팀의 홍일점으로 대학생광고공모전과 인터넷광고, 사내외보를 맡고있다.</p>	 <p>(오른쪽부터 시계반대 방향으로)</p>
--	---

최근 금호타이어 TV-CF는 기업이미지광고에 중점을 두고 있다. 타이어의 경우 광고가 판매 촉진을 유발하기는 어렵기 때문에 소비자 구매접점에서 저항감을 없애고 선택을 이끌어낼 수 있도록 신뢰도를 증가시키는 것이 광고목표다. 한편 새로 출시되는 제품에는 컨셉에 맞게 광고집행에 융통성을 줄 계획이다.

현재 금호타이어는 림프텍터 기술을 도입한 신제품 「세렉스」의 광고, 홍보에 주력하고 있다. 또한 타이어시장 상위 5위권 내의 회사에서만 생산되고 있는 모터스포츠 포물러 경주용 타이어의 자체개발에 성공해 앞으로 유수의 국제대회에서 공식타이어로 지정될 가능성이 높다고 한다.

금호타이어는 이런 고부가가치 제품개발에 더욱 정진할 것이며, 지금까지 전세계를 대상으로 포괄적인 광고전략을 펼쳐온 것을 발전시켜 앞으로는 철저한 마케팅이 가능한 국가를 선별하여 집중적인 광고, 마케팅을 펼칠 계획이다. 그리고 장기적으로 마케팅의 전문화와 분업화를 이루기 위해 대행사와 협력업체를 이용한 아웃소싱을 확대할 계획이며, 데이터를 근거로 한 마케팅 계획을 세울 수 있도록 시스템을 재정비하여 본격적인 DB마케팅을 추진할 계획도 가지고 있다. 한편 올해로 두 번째를 맞는 대학생광고공모전을 내년부터는 더욱 확대 추진할 계획이라고 한다.