

■ 광고주탐방

“ 하나의 2001, 큰 은행으로 거듭나는 원년 ” - 하나은행



21세기 하나은행의 목표는 지금까지의 친근하고 편안한 이미지에서 한걸음 나아가 국내 최대 은행과 견줄만한 큰 은행의 이미지를 심는데 있다.

현재 하나은행의 업계 서열이 4위인만큼 이 목표가 현실화될 가능성은 높다. 실제로 금융구조조정의 한파 속에서 하나은행은 “아마 은행업계에서 가장 마지막까지 안정을 지킬 수 있을 것이다.”라고 자신있게 말할 정도로 대내외적으로 안정과 신뢰를 굳건히 하고 있다.

10년쯤 회사와 하나가 되어 일하다보면 사람도 회사를 닮아가나 보다. 분주함이 오히려 편안하게 느껴진 홍보실에서 완벽한 신뢰와 친근함을 주는 얼굴이 다가왔다. 홍보일 하는 사람에게 가장 중요한 것이 신뢰감이라고 했던가. 그렇다면 이형일 팀장, 그는 완벽한 홍보맨이었다.

“1991년도에 스타트를 해 10년만에 업계 4위로 고속성장한 요인은 차별화와 일관성입니다. 은행이름으로는 어울리지 않을 것이라는 일반적인 생각을 깨고 하나은행이라고 이름 짓고, 포스트모던한 CI를 선보인 것도 차별화전략의 일환이었습니다.

업계 최초로 TV광고를 하며 동화적 이미지로 친근감을 주자는 광고전략을 10년 동안 일관성있게 유지했던 것도 같은 맥락입니다. 물론 팀원들의 노력도 있었지만 무엇보다 경영진의 이해와 뒷받침이 큰 힘이 됐지요. 경영진을 비롯한 사내 전체 분위기가 젊습니다. 젊은 생각으로 새로운 것을 수용하고 유지했던 것이 성공의 가장 큰 비결입니다.”

친근하고 편안한 광고

하나은행 광고의 포인트는 친근함과 편안함이다. 하나은행 최초의 CF모델이었던 별돌이의 컨셉도 여기서 벗어나지 않는다. 유아적 친근함으로 고객에게 쉽게 다가가자는 전략이었다. 당시 은행문을 열고 가장 중점을 둔 것은 하나은행을 알리는 일. 이제까지의 은행이 갖고 있던 보수적 이미지를 벗고 서비스로 차별화한다는 뜻에서 ‘손님의 기쁨, 더 크게’라는 메시지와 함께 애니메이션 기법을 이용한 광고를 선보였다.

94년도에 ‘방법이 있는 은행’이라는 캐치프레이즈 아래 방영됐던 캣거루편도, 97년부터 출현해 우리에게 익숙한 곰 시리즈도 모두 친근함과 편안함에 포커스를 맞춰 일관성을 유지해

왔다. 특히, 곱은 우리 나라 경제가 어려워지면서 은행의 안정성에 문제가 발생하던 시기에 안전함과 든든한 이미지를 주기 위해 탄생한 아이템이다.

광고가 나간 후 리서치를 통해 얻은 소비자 반응에서는 광고비를 많이 쓰지 않았음에도 불구하고 광고에 대한 인지도가 상당히 높게 나타났다. 지금까지 몇 편의 시리즈를 통해 곱을 출현시키고 있는데 비용대비 효과측면에서 플러스가 되고 있다고 한다.

친근하면서도 큰 은행으로 다시 태어날 것

“하나은행은 광고를 비롯한 마케팅, 홍보부분에서 업계의 벤처마켓플레이어 역할을 해왔습니다. 앞으로는 광고부분에서 변화를 줄 생각입니다. 지금까지의 광고스타일 때문에 하나은행이 편안하고 친근한 이미지는 갖고 있지만, 아직까지 우리 나라 금융기관을 선도하는 큰 은행이란 인상을 주지 못하고 있거든요.

■ 이형일 팀장.

은행창립당시 입사해 쑥쑥 커가는
하나은행을 보며 10년 세월을 보냈다.
기획부와 사업부, 국제업무까지 두루
거쳐 홍보팀을 맡은지 4년째,
지점을 포함한 은행전체의 홍보업무를 조정하고,
직원연수도 맡고 있다.



2001년부터는 ‘친근함’과 ‘큰 은행’이란 두 가지 명제를 엮어 광고를 진행할 계획입니다. 여기서 말하는 ‘큰 은행’이란 지점이 얼마나 많은가 하는 덩치의 개념이 아니라 ‘우리 나라 최고의 은행이 하는 역할만큼 중요한 역할을 하나은행이 하고 있다.’라는 인상을 주는 겁니다. 다시 말해 ‘우리 나라 대표은행’하면 ‘하나은행’이 떠오르게 하자는 것입니다.”

이형일 팀장은 하나은행이 큰 은행으로 거듭나야하는 것은 당위라고 말한다. 설립 당시 수신고 2조에서 현재는 40조에 이르고 있으며, 직원도 200명에서 4천명으로 늘었다. 10년 동안 10배 이상의 성장을 할 수 있었던 것은 내부적으로 차근차근 역량을 쌓아왔기 때문이다. ‘작고 친절함’ 이미지에서 이제는 ‘친절하면서도 큰’은행의 이미지로 발전해야 한다는 것이다.

실제로 금융권에 폭풍이 몰아치던 97년말부터 지금까지 하나은행은 꾸준한 성장곡선을 그려왔다. 비결을 묻자 ‘철저한 준비’라는 의외로 간단한 대답이다. 금융기관으로 새로운 길을 모색하고 걸어가는 가운데 실수를 최소화하기 위해서는 철저한 내부검증과 기관을 통한 조사 등 실수를 배제하기 위한 시뮬레이션을 만들어 준비하는 길밖에 없었다고 한다.

한편으로는 상시적인 구조조정을 통해 Input과 Output의 시스템이 원활하게 돌아가도록 했다는 점이다. 중요한 것은 은행이 안정적으로 돌아가야만 노사간에 감정 대립없이 구조조정이 이루어질 수 있다는 것이다.

이형일 팀장이 팀원들에게 원하는 것은 한가지다. "네가 최종 방어선이다. 최고경영자의 마인드로 판단해라." 팀원 개개인에게 재량권을 주는 만큼 책임감도 뒤따른다.

올해의 가장 큰 계획을 묻는 말에 이 팀장은 거침없이 "우리팀의 미혼자들을 다 결혼시키는 겁니다."하며 웃는다. "그리고 은행 내부의 통합된 마케팅 커뮤니케이션을 조정하고, 기업문화를 정착시켜 나갈 계획입니다. 무엇보다 봄쯤 선보일 '큰 은행'의 메시지를 담은 광고를 성공시키는 것이 가장 큰 과제죠."

사진촬영을 하자고 하니 분주하던 팀원들 비로소 일손을 놓고 한자리에 모인다. 저마다 자신감에 차있는 모습에서 2001년 큰 은행으로 새롭게 거듭날 하나은행을 기대해 본다.

정리·이수지



(윗줄 왼쪽부터 시계방향)

이수경(사내방송), 김기홍(전파매체와 협찬, 이벤트), 김남경(사료, 이벤트), 박영아(사보제작), 노웅래(인쇄, CI), 안선종대리(대내외 홍보총괄), 이형일팀장, 김화심(디자인)

금융기관으로 마케팅과 홍보개념을 도입해 업계를 선도했다는 점에서 하나은행 홍보팀의 자부심은 남달리 강하다. 팀의 주요 업무는 광고와 대내외적 기업홍보, 그리고 각 사업부의 홍보업무를 지원해 주는 것이다.

한편으로는 사회에 공헌하는 은행으로 '문화를 사랑하는 은행', '환경을 생각하는 은행', '이웃과 함께 하는 은행'이란 캐치프레이즈 아래 관련 이벤트를 다양하게 진행하고 있다. 중국상해, 홍콩, 싱가포르 등 해외지점에서의 오픈행사나 이벤트에도 관여한다.

하나은행은 방송, 인쇄광고 만큼이나 옥외광고에도 투자를 아끼지 않는다. 을지로역사를 꼭 채우고 있는 옥외광고가 인상적이다. 서울지역은 지하철광고를 많이 하고, 지방 중소도시에서는 버스광고가 좋은 결과를 보였다.