

■ 광고주탐방

혁신과 창조로 재탄생한 건설업계의 만형 - 현대산업개발 홍보팀



이준하 팀장

현대산업개발 Think Innovation 시리즈가 제9회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 대상으로 선정됐음을 알리니, "진짜요? 진짜 우리가 대상입니까"하며 믿어지지 않는 듯 몇 번씩 되물어 확인한다. 건설경기가 가장 어려울 때 홍보팀장으로 일하기가 많이 힘들 것 같다하니 "위기는 곧 기회"라는 짧고 힘찬 한마디를 남긴다.

"이 위기만 잘 넘기면 현대산업개발은 굉장히 좋은 회사가 될 겁니다." 그의 편안한 웃음이 돋보인다.

우리나라에 아파트를 최초로 만든 회사, 아파트 단지의 개념을 최초로 도입한 회사, 아파트의 대명사처럼 통하던 현대아파트. 그 현대아파트의 60-70%를 시공한 회사가 바로 현대산업개발이다.

현대산업개발은 지난 1999년 8월 공식적으로 현대그룹에서 분리해 나왔다. 이후 회사의 변화된 이미지와 미래 사업의 전략을 다지기 위해 새로운 CI작업에 착수, 2000년 1월부터 'I'라는 심볼로 화려하게 재탄생했다.

세계 최대의 옥외광고는 로프네온에서 출발

강남의 한복판에 밤에도 환하게 빛나는 대형 옥외광고판을 보고 '저게 뭐지?'라고 의아해했던 기억이 난다. 낮이나 밤이나 주변의 모든 광고판을 압도하고 시야를 독점해 버리는 'I',... 얼마나 먼 거리에서도 보이나 측정해보지는 않았지만 적어도 한남대교를 건너기 전 강북에서도, 서초구 우면동을 들어서기 전 과천 경마장 길에서도 현대산업개발의 'I'는 훤히 보인다.

세계 최대의 옥외광고라는 'I'를 탄생시킨 주인공이 바로 현대산업개발 홍보팀의 이준하 팀장이다.

"신문광고 한번 내는데 보통 1억이 좀 넘습니다. "I Tower" 옥외광고를 제작하는데는 한 2-3억 정도 들었습니다. 신문광고 두세번 할 비용으로 엄청난 효과를 거둔 셈이죠. 그렇다고 신문광고를 평가절하 하는 건 아닙니다. 아시겠지만 저희 회사가 4대 매체 광고비로 따지면 한 30위 정도 되는데 순수하게 신문 하나만으로 이 정도의 광고를 한다는 건 엄청난 양입니다. 현재 건설경기가 많이 침체되어 있고 좋지 않은 환경인데 광고집행에 있어서도 비용

대비 효과측면을 생각할 때 이런 아이디어를 적극적으로 살리고 활용해 나가는 것이 바람직하다고 봅니다.”

“I Tower”의 출발점은 연말연시 때 자주 볼 수 있는 로프네온이었다. 건물의 창문을 가리는 것은 소방법 위반으로 사용중인 건물에는 불가능했다. 그래서 아직 완공되지 않고 건설중인 건물을 이용했고 로프네온과 마찬가지로 밤에는 불이 켜지게 해 어둠 속에서 더욱 돋보이게 만들었다. 모든 사람들이 이 ‘I’를 현대산업개발과 연계해 생각하는 건 아니지만 현대산업개발의 CI를 알리는데는 성공적인 작품이었다.

‘I’가 담고 있는 의미는 네 가지로 요약된다. Innovative, Intelligent, International, Imaginative.

건설업 자체가 땅에 부가가치를 넣어 개발하는 것이기 때문에 개발정신, 개척정신, 혁신적인 마인드는 기본이고, 거기에 지식경영과 끊임없는 창조정신으로 국제 경쟁력을 키운다는 것이다. 이런 경영철학을 내부적으로도 확산시키기 위해 노력하고 있다.

건설업계도 광고다운 광고로 승부하는 시대

현대산업개발은 주력사업 자체가 아파트를 만들어 파는 일이기 때문에 전 파광고보다는 단발성 인쇄광고가 많다. 건설회사가 개개인의 소비자와 만날 수 있는 루트는 아파트밖에 없기 때문에 아파트 분양광고가 주를 이룬다. 현대산업개발이 아파트를 지은지 30년 가까이 되니까 광고 또한 30년의 역사가 있는 셈이다.



“지금까지의 건설업체 광고는 ‘광고’가 아닌 ‘공고’수준이었습니다. ‘몇월 몇일 몇평짜리 모델하우스 오픈’하면 소비자들이 몰려들었죠. 하지만 지금은 시대가 바뀌었습니다. 과거에는 집이 모자라고 너도나도 내집을 원했기 때문에 주택을 공급하면 팔렸습니다. 그러나 주택보급률이 90%를 상회하는 지금은 공급하는대로 팔린다는 보장이 없습니다. 본격적인 이미지 경쟁시대로 돌입한거죠. 건설업체들이 아파트 브랜드를 내걸고 판촉에 승부를 거는 것도 이런 이유에서입니다. 이제는 건설업에서도 광고가 상당히 중요한 부분으로 자리잡혀 있고, ‘공고’가 아닌 ‘광고다운 광고’를 해야한다는 필요성이 절실합니다.”

현대산업개발이 2000년부터 Think Innovation이란 타이틀 아래 이미지 광고를 선보인 것도 이런 이유에서다. 예나 지금이나 건설업에서의 이미지 광고는 흔한 일이 아니라고 한다.

아파트의 브랜드화 바람이 불면서 건설업계의 TV광고도 눈에 띄게 늘었다. 현대산업개발 역시 앞으로 선보일 광고에서 지속적으로 기업 이미지를 부각시키는 것에 중점을 둘 생각이 다. 여기에 새로운 브랜드를 런칭시켜 기업 이미지와 아파트 상품간의 자연스러운 연계성을

이끌어낼 계획이다.

올해 건설경기를 어떻게 전망하고 있는지 물으니 이준하 팀장은 "How to survival?" 하며 웃는다.

많이 어렵단다. 건설업계의 올해 목표는 '어떻게 해서든 살아남기'란다. 경쟁업체가 몰락해 사라지는 것이 결코 도움이 되지 않는다고 한다. 오히려 건설업계 전반에 신뢰가 떨어져 경기 위축을 초래할 뿐이란다. 이준하 팀장은 올해는 무조건 최소비용으로 최대효과를 누리는데 모든 사업의 초점을 맞출 것이라는 다부진 한마디와 함께 젊은 패기로 뭉친 팀원들과 합심해 일의 결과가 뿌듯한 보람으로 되돌아올 수 있도록 최선을 다할 것이라는 포부를 밝혔다.



(윗줄 왼쪽부터 시계방향)

디자인 담당 신동혁씨, 언론홍보를 맡고 있는 송철수 차장과 김태훈씨, 광고담당 최혁 과장, 이준하 팀장, 사무를 보는 이인영씨, 사보담당 이주희씨, 웹마스터 서지원씨, 사진담당 김초록씨 (언론홍보를 맡고 있는 유승학 과장은 휴가로 함께 촬영하지 못했다.)